

# ASIAKASTYYTYVÄISYYS

## LAPPEENRANNAN KYLPYLÄSSÄ

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU  
Matkailun koulutusohjelma  
Kokous-, kongressi- ja kannustematkailu sekä  
tapahtumamarkkinointi  
Opinnäytetyö  
Syksy 2006

Nea Harjukari

Lahden ammattikorkeakoulu  
Matkailun koulutusohjelma

HARJUKARI, NEA: Asiakastyytyväisyys Lappeenrannan kylpylässä

Kokous-, kongressi- ja kannustematkailun sekä tapahtumamarkkinoinnin opinnäytetyö, 48 sivua, 5 liitesivua

Syksy 2006

## TIIVISTELMÄ

---

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä Lappeenrannan Kylpylään ja sen tarjoamiin palveluihin. Haluttiin myös saada selville kuinka asiakkaat haluaisivat kylpylän palveluja ja toimintaa kehitettävän.

Tutkimuksessa käytettiin sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa selvitettiin kyselylomakkeiden avulla asiakkaiden tyytyväisyyttä palveluihin. Kyselylomakkeet oli jaettu hotellihuoneisiin, joten jokaisella asukkaalla oli mahdollisuus antaa palautetta täyttämällä lomake. Kvalitatiivinen tutkimus suoritettiin henkilökohtaisin haastatteluin. Haastatteluissa kysyttiin asiakkaan mielikuvia ja odotuksia kylpylästä sekä vapaa-ajan ohjelman riittävydestä sekä kriittisestä palvelutekijästä. Molemmat tutkimukset perustuivat vapaaehtoisuuteen.

Tulokset olivat kylpylän kannalta hyvin positiivisia. Selkeitä vahvuuksia ei löytynyt vaan kaikkiin palvelukokonaisuuksiin oltiin lähes yhtä tyytyväisiä. Ravintolapalvelut saivat kuitenkin hieman heikompaa palautetta kuin muut palvelut.

Tuloksista voi päätellä, että asiakkaat ovat varsin tyytyväisiä eikä heidän mielestään kylpylässä tarvitse tehdä suuria muutoksia. Kylpylällä on hyvä maine asiakkaiden keskuudessa, mutta asiakastyytyväisyyden säilyttämiseksi palveluja on kehitettävä jatkuvasti.

Avainsanat: kylpylä, asiakastyytyväisyys, palvelu

Lahti Polytechnic  
Faculty of Tourism and Hospitality

HARJUKARI, NEA: customers' satisfaction with Lappeenranta Spa

Research of Meetings, incentives and conferences and events marketing (MICE), 48 pages, 5 appendices

Autumn 2006

ABSTRACT

---

The purpose of this research was to find out how satisfied the customers are with Lappeenranta Spa and the services it offers. It was also important to find out how customers would like the services to be developed.

Methods that were used in the research were both quantitative and qualitative. In the quantitative part the customers' satisfaction with the services was studied with the help of questionnaires. The questionnaires were placed in the hotel rooms, so it was possible for everyone to fill it out. The qualitative research was made by an interview. The customers were asked what kind of images and expectations they had about the spa. The questions also dealt with the leisure programme and the critical service factor. Answering was voluntary in both cases.

The results were positive. There were no specific strengths, but the customers were satisfied with all the services. However, the customers thought that the restaurant services were not quite as good as the other services.

From the results you can reach a conclusion that the customers are satisfied and they think there is no need for any big changes. The spa's reputation among the customers is good. To maintain good name you have to develop the services constantly.

Key words: spa, customer satisfaction, service

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	PALVELU JA LAATU	2
3	ASIAKASTYYTYVÄISYYS	4
	3.1 Asiakastyytyväisyystutkimus	4
	3.2 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen	6
	3.3 Asiakastyytyväisyyden seuraaminen	8
	3.4 Kriittisten tapausten tekniikka	9
4	KYLPYLÄT SUOMESSA	10
	4.1 Kylpylän määrittely	10
	4.2 Kylpylöiden historia Suomessa	10
	4.3 Viihdekylpylät	12
	4.4 Kylpylöiden asiakasryhmät	12
	4.5 Hoidot	13
	4.6 Hyvinvointi- ja terveysturmatkailu	14
5	LAPPEENRANNAN KYLPYLÄ	16
	5.1 Historia	19
	5.2 Hotelli	21
	5.3 Palvelut	21
6	TUTKIMUKSEN RAKENNE	22
	6.1 Tutkimuksen tavoite	22
	6.2 Tutkimusmenetelmä	23
	6.3 Tutkimusmenetelmän valinta	25
	6.4 Tutkimuksen toteuttaminen	26
7	TULOKSET JA ANALYSOINTI	28
	7.1 Perustiedot	29
	7.2 Asiakkaiden tyytyväisyys eri palvelukokonaisuuksiin	31
	7.3 Kokonaisarvosana	35
	7.4 Vastaajien taustatiedot	36
	7.5 Henkilökohtaiset haastattelut	38

7.5.1	Mielikuvat ja odotukset kylpylästä	38
7.5.2	Kriittinen tekijä	39
7.5.3	Vapaa-ajan ohjelma	40
7.5.4	Vapaa sana	41
8	POHDINTA	42
9	YHTEENVETO	44
	LÄHTEET	46
	LIITTEET	48

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aiheena oli asiakastyytyväisyyden selvittäminen Lappeenrannan Kylpylässä. Tavoitteena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyys kylpylään ja sen tarjoamiin palveluihin sekä saada tietoa siitä, kuinka asiakkaat toivoisivat kylpylän palveluja ja toimintaa kehitettävän.

Tutkimusmenetelminä käytettiin sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista menetelmää. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tyytyväisyyttä selvitettiin palautelomakkeiden avulla sekä kvalitatiivisessa tutkimuksessa henkilökohtaisten haastatteluiden avulla. Palautelomakkeet olivat hotellihuoneissa ja asukkailla oli mahdollisuus kertoa mielipiteitään täyttämällä lomake. Henkilökohtaiseen haastatteluun saivat osallistua kaikki halukkaat.

Opinnäytetyöni teoreettiseksi näkökulmaksi valitsin asiakastyytyväisyyden sekä palvelun ja laadun. Lähdemateriaalia oli runsaasti saatavilla ja kaikki tarvitsemani tieto löytyi helposti. Erilaisissa lähteissä oli sama asia kerrottu vain hiukan eri tavalla.

Aiheen valitsin, koska kylpylätoiminta on aina kiinnostanut minua. Lappeenranta on tuttu kaupunki ja se on sopivien kulkuyhteyksien päässä kotikaupungistani, joten siellä oli helppo vierailla opinnäytetyöni eri vaiheissa. Tiedusteltuani ensin sähköpostitse Lappeenrannan Kylpylän kiinnostusta opinnäytetyöhön, sain nopeasti hyväksyvän vastauksen. Kylpylän ystävällisen ja positiivisen henkilökunnan kanssa oli mukavaa olla yhteistyössä. Sain nopeasti tarvitsemaani tietoa ja apua minua askarruttaviin kysymyksiin. Toivon, että tekemästäni työstä on heille hyötyä.

## 2 PALVELU JA LAATU

Palvelu voidaan määrittellä monella eri tavalla. Yksi tapa määrittelyyn on: ”Palvelu on jotakin jota voidaan ostaa ja myydä, mutta jota ei voi pudottaa varpailleen.” Palvelut ovat siis aineettomia ja niiden käyttäminen kuuluu jokaisen arkipäivään. (Ylikoski 1999, 17–18.) Toisen määrittelyn mukaan palvelua on kaikki ihmisten välinen toiminta (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 220). Grönroos (1998, 52) haluaa kuitenkin määrittellä palvelun laajemmaksi kokonaisuudeksi: ”Palvelu on ainakin jossain määrin aineeton teko tai tekojen sarja, jossa asiakkaan ongelma ratkaistaan yleensä siten, että asiakas, palveluhenkilökunta ja/tai fyysisten resurssien tai tavaroiden ja/tai palvelun tarjoajan järjestelmät ovat vuorovaikutuksessa keskenään.”

Asiakas käyttää palveluita tyydyttääkseen jonkin tarpeensa. Käyttömotiivit ovat kuitenkin yleensä tiedostamattomia, joten tyytyväisyyden kokemus perustuu usein siihen, minkälaisen hyödyn asiakas saa ostaessaan tuotteen tai palvelun. Palvelun ominaisuudet ja palvelun käytön seuraukset tuottavatkin näin ollen tyytyväisyyttä. (Ylikoski 1999, 151.)

Palvelulla tulisi erottua kilpailijoista ja tehdä tarjonta asiakkaan kannalta houkuttelevammaksi (Ylikoski 1999, 17–20). Suomalainen asiakas pui nyrkkiä taskussaan ja vannoo ettei enää koskaan osta mitään kyseistä paikasta, jos hän on saanut huonoa palvelua tai ostanut huonon tuotteen (Lahtinen & Isoviita, 2000, 48). Palveluja ostaessaan kuluttaja miettii siitä saamaansa hyötyä. Hyöty ilmenee joko palvelua käytettäessä tai palvelun jo tapahduttua. Palvelua on asiakkaan näkökulmasta kaikki se toiminta tai reaktiot, joista hän kokee maksavansa. (Ylikoski 1999, 17–20.)

Laadulla tarkoitetaan sitä, miten hyvin tuote, tavara tai palvelu vastaa asiakkaan odotuksia ja vaatimuksia. Laatu on asiakkaan muodostama näkemys tuotteen tai palvelun onnistumisesta. Asiakas onkin siis laadun tulkitsija, sillä vain hän voi kertoa onko laatu hyvä vai huono eli vastaako laatu sitä, mitä asiakas odottaa. Asiakkaalle muodostuu käsitys laadusta kolmesta asiasta, siitä mitä asiakas palvelun lopputuloksena saa sekä miten palveluprosessi sujui. Palvelun suorittamisen tapa saat-



taa olla asiakkaalle jopa tärkeämpi kuin se mitä hän lopputuloksena saa. Kolmas laadun käsitykseen vaikuttava asia on asiakkaan mielikuva organisaatiosta, organisaatiokuva eli imago. (Ylikoski 1999, 118.)

”Kokonaislaatu muodostuu odotetusta laadusta ja koetusta laadusta”. Odotetulla laadulla tarkoitetaan muun muassa yrityksen markkinointia ja mainontaa, yrityksen yleistä imagoa, suullista viestintää ja ennen kaikkea asiakkaan tarpeita. Koetulla laadulla taas tarkoitetaan teknistä laatua eli sitä, mitä tehdään ja toiminnallista laatua eli sitä, miten tehdään. Teknisestä laadusta sekä toiminnallisesta laadusta muodostuu asiakkaalle kuva yrityksen imagosta ja hän tekee näiden perusteella päätöksen koetusta laadusta. Kylpylässä tekniseen laatuun vaikuttavat esimerkiksi toimitilat, laitteet ja ympäristö sekä toiminnalliseen laatuun henkilö ja sen osaaminen, muut asiakkaat ja tunnelma. (Pesonen, Mönkkönen & Hokkanen 2000, 93.)

Jotta voidaan täyttää asiakkaan toiveet, tarpeet ja odotukset, on selvitettävä kysymällä, keskustelemalla ja kuuntelemalla, mitä hän haluaa. Jos asiakkaan odotuksissa on jotain sellaista, mitä hänelle ei voida tarjota, on se kerrottava hänelle. Laatuun ei siis kuulu, että asiakas saa aina kaiken haluamansa, mutta se mikä luvataan, on myös tehtävä. Jos käy kuitenkin niin, että luvattua ei voida toteuttaa, on tilanne selvitettävä asiakkaalle ja pyrittävä korvaavaan ratkaisuun. Laatua on myös se, että asia hoidetaan jo ensimmäisellä kerralla oikein. Hyvä laatu ei maksa ylimääräistä, mutta virheet, sekaannukset ja menetetyt asiakkaat voivat tulla kalliiksi. (Kangas 1994, 75–76.)

Asiakkaan tyytyväisyys tulee varmistaa jo palvelutilanteen aikana, mutta viimeistään sen loppuvaiheessa, sillä jos tilanteessa on jotain korjattavaa, se on mahdollista vielä korjata. Jos asiakas on tyytyväinen, sekin on hyvä tietää. (Kangas 1994, 76.)

Ensivaikutelma kuuluu tärkeimpiin palvelutapahtuman osiin. Ensimmäiset sekunnit ja minuutit ovat ensivaikutelman kannalta kriittisimmät, sillä silloin asiakas tekee päätöksensä, onko paikka, palvelu tai toiminta hänestä hyvää vai huonoa. Tällöin hän vertaa ensivaikutelmaa omiin odotuksiin ja kuvitelmiin paikasta ja tilanteesta. Ensivaikutelmaa on myöhemmin hyvin vaikea muuttaa. (Pesonen ym. 2000, 93.)

### 3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakastyytyväisyys on asiakkaan kokema laatu sekä asiakkaan tarpeet ja odotukset (Bergström & Leppänen 2003, 429). Palvelua käytettyään asiakas on joko tyytyväinen tai tyytymätön. Asiakkaistaan kiinnostunut yritys pyrkii tavoitteidensa toteuttamiseen asiakastyytyväisyyden avulla. Jotta tyytyväisyyteen voidaan vaikuttaa, tarvitaan asiakkaalta itseltään täsmällistä tietoa siitä, mikä hänet tekee tyytyväiseksi. (Ylikoski 1999, 149.)

Jotta asiakas olisi tyytyväinen, on hänestä välitettävä ja autettava häntä mahdollisissa yrityksestä aiheutuneissa ongelmatilanteissa. Kun asiakas on tyytyväinen, hän käyttää yrityksen palveluita ja kertoo hyvistä kokemuksistaan myös tuttavilleen ja näin yritys saa ilmaista mainosta ja sitä kautta myös uusia asiakkaita. Ei kuitenkaan ole syytä pyrkiä täydelliseen asiakastyytyväisyyteen, sillä se voi olla turhaa ja aiheuttaa lisäkustannuksia. Olisi pyrittävä niin sanottuun ”kultaisen keskitien” palvelutasoon, jossa asiakas ei ole pettynyt, mutta ei täysin ihastunutkaan. Kun asiakas on jokseenkin tyytyväinen, hänellä ei ole tarvetta vaihtaa palvelun tarjoajaa. (Lahtinen & Isoviita 2000, 64, 68.)

#### 3.1 Asiakastyytyväisyystutkimus

Palvelutilanteen onnistumisen mittarina käytetään asiakastyytyväisyystutkimusta (Bergström & Leppänen 2003, 429). Asiat, joita tyytyväisyystutkimuksessa selvitetään, ovat asiakastyytyväisyyteen ja sen koostumiseen vaikuttavia seikkoja (Pöllänen & Rope 1998, 88). Tutkimus antaa siis tietoa kokonaistyytyväisyydestä sekä tyytyväisyyden eri osa-alueista, kuten yksittäiset tuotteet, tuoteryhmät, osastot, hinnoittelu, laatu, asiakaspalvelu sekä oman yhteyshenkilön toiminta (Bergström & Leppänen 2003, 429). Edellä mainittujen ominaisuuksien lisäksi kannattaa selvittää myös tyytyväisyys laskutukseen, sopimus- ja maksuehtoihin, henkilökunnan ammattitaitoon sekä jälkipalveluun (Rautiainen & Siiskonen 2001, 128).

Asiakastyytyväisyyttä tuottavat tekijät ovat keskeisessä asemassa kaikissa asiakas-

tyytyväisyystutkimuksen vaiheissa. Ensiksi on selvitettävä mitkä asiat kyseisen organisaation kohdalla ovat asiakkaalle kaikkein tärkeimpiä tyytyväisyyden muodostajia, sillä on monia asioita, jotka tekevät asiakkaan tyytyväiseksi tai tyytymättömäksi. Nämä niin sanotut kriittiset tekijät ovat asiakkaille ehdottoman tärkeitä, sillä niissä palvelun epäonnistuminen johtaa asiakkaan tyytymättömyyteen. Kriittiset tekijät ovat sen perusta, millaiseksi asiakkaan kokonaistyytyväisyys muodostuu. (Ylikoski 1999, 158.)

Koska tyytyväisyys koostuu odotusten ja kokemusten vastaavuudesta, otetaan tutkimuksessa selvää odotus- sekä kokemustasosta. Jotta odotuksia ja kokemuksia pystytään vertailemaan, on niitä mitattava samansuuntaisella mitta-asteikolla. Lisäksi selvitetään eri toimintojen ominaisuuksien merkitystä, jotta saadaan tietoa mitkä osatekijät ovat tyytyväisyyttä ajatellen merkittäviä ja mitkä vähemmän merkityksellisiä. Edellä mainittujen asioiden selvittäminen tulisi tehdä tutkimuksella, joka on luotettava, yksinkertainen, vertailukelpoinen, edullinen ja helppo. (Pöllänen & Rope 1998, 88.)

Ero useisiin muihin markkinointitutkimuksiin on, että asiakastyytyväisyystutkimus on sidottuna kontaktihetkeen. Tällöin tutkittava taho on usein osallisena tiedonhankinnassa joko organisointipuolella tai itse tiedonkerääjänä. Esimerkiksi silloin kun tietoa kirjataan lomakkeeseen toimipaikassa. Tutkimuksen onnistuneisuus taataan sujuvalla tiedonkeräystavalla asiakaskontaktin yhteydessä. Saaduilla vastauksilla saadaan tietoa asiakasodotusten ja asiakastyytyväisyyden kehittymisestä sekä niiden avulla voidaan systemaattisesti yksilöidä toiminnan ongelmalliseksi koettuja kohtia. (Pöllänen & Rope 1998, 88.)

Asiakastyytyväisyys on yksi yrityksen kilpailukeinoista. Tyytyväisyyden antamaa kilpailullista etumatkaa muiden yritysten on vaikea tavoittaa jos yritys näkee asiakkaiden eteen enemmän vaivaa kuin kilpailijat. Tärkeintä asiakastyytyväisyyden muodostumisessa on se, että asiakkaat tuntevat, että heistä välitetään ja huolehditaan. Asiakkaan saama kohtelu kuten empatia, avuliaisuus, kyky pyytää anteeksi ja hyvittää asiakkaiden kokema huono kohtelu vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen.

Asiakkaan tulisi kokea, että hänet on otettu tosissaan. (Rautiainen & Siiskonen 2001, 126.)

Hinnan suhteen perusajatus on, että erittäin tyytyväiset asiakkaat ovat valmiita maksamaan saamistaan tuotteista ja palveluista korkeamman hinnan. Asiakkaalle syntyy kuitenkin käsitys asiakkuuden arvosta, kun hän arvioi kokemaansa laatua ja vertaa sitä niihin panostuksiin, joita hän on joutunut tekemään. Tästä johtuen onkin mahdollista, että asiakas on tyytyväinen huonompaankin laatuun, jos hän saa tuotteen pienemmällä panostuksella. (Rautiainen & Siiskonen 2001, 127.)

### 3.2 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Jatkuvuus ja systemaattisuus ovat asiakastyytyväisyyden mittaamisen avainsanat. Jatkuvaa palautetta saadaan kysymällä asiakkaalta hänen kokemistaan asiakaskontaktitilanteista. Asiakastyytyväisyys on siksi aina yhden asiakkaan subjektiivinen näkemys. (Pöllänen & Rope 1998, 59.)

Asiakastyytyväisyyden perinteiset mittaukset ovat perustuneet asiakkaan odotusten ja kokemusten vertailuun. Tavoite on pyrkiminen tasapainoon niiden välillä. Asiakas on tyytymätön jos hänen odotuksensa ovat suuremmat kuin kokemuksensa, ja hänestä tulee kokemuksia ja odotuksia vertailemalla heti tyytymätön kun odotukset ovat kokemusten alapuolella. Heikkoakin palvelua voidaan pitää hyvänä, jos asiakkaalla ei ole aiempaa kokemusta yrityksestä. (Rautiainen & Siiskonen 2001, 126–127.)

Kvalitatiivinen tutkimus on hyvä tapa selvittää asiakkaiden tyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä. Tämä voidaan toteuttaa muun muassa ryhmäkeskustelun avulla, jolloin jokainen asiakas saa sanoa oman mielipiteensä palvelusta. Keskustelut tuovat monesti esille asiakkaalle tärkeitä asioita, jotka eivät muuten tulisi ilmi. (Ylikoski 1999, 158–159.) Opinnäytetyössäni kvalitatiivista menetelmää käytettiin yksilöhaastatteluisissa, jotta saataisiin syvällisempää ja yksityiskohtaisempaa tietoa tyytyväisyydestä ja siihen vaikuttavista tekijöistä. Haastattelut toteutettiin rauhallisessa

tilassa, jossa ei ollut häiriötekijöitä eikä vaaraa, että toiset kuulisivat mitä kukakin vastaa. Tällä toivottiin, että saataisiin rehellistä ja suoraa palautetta.

Tyytyväisyyttä tuotteisiin ja palveluihin selvitetään muun muassa kyselytekniikalla, näin saadaan tietoa asiakkaan tuotteisiin ja palveluihin liittyvistä kokemuksista, tunteista, aikomuksista ja kiinnostuksesta ostaa tuote uudelleen. Tulosten avulla voidaan myös ennakoida esimerkiksi myynnin mahdollista kasvua tai laskua. Lisäksi tuloksia voidaan hyödyntää toiminnan kehittämisessä, ihmisten johtamisessa sekä markkinoinnin toteuttamisessa. (Rautiainen & Siiskonen 2001, 128–129.)

Asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata myös esimerkiksi suosittelujen, reklamaatioiden, kehitysehdotusten sekä kiitosten määrällä. Reklamaatioiden määrä on yleisesti käytetty mittari, jonka tavoitteena on valitusten minimointi. Valitukset tulee hoitaa hyvin ja nopeasti, sillä jos valitukseen ei puututa, se tuhoaa yrityksen imagoa. Asiakkaiden tyytyväisyyden takaamiseksi ja asiakkuuden säilyttämiseksi on valitukseen reagoitava ja annettava henkilökohtaista palautetta pian. (Rautiainen & Siiskonen 2001, 126.)

Valitus tulisi ymmärtää mahdollisuutena kehittää yrityksen tuotteita, palveluita ja toimintaa. Valittava asiakas ei ole lopettanut asiakkuutta, kuten tyytymättömät asiakkaat yleensä tekevät. Näin ollen valitukseen on reagoitava nopeasti, jotta asiakasta ei menetetä ja asiallinen ja nopea reagointi valitukseen korjaa tapahtuman. Tässä tapauksessa asiakkaan odotukset voidaan vielä ylittää ja korvata aiheutunut vahinko ja mahdollisesti muistaa asiakasta yllätyslahjalla. On kuitenkin mahdollista, että tyytymätönkään asiakas ei vaihda yritystä, jos hän ei löydä nykyiselle yritykselle ja palveluille parempaa vaihtoehtoa. (Rautiainen & Siiskonen 2001, 126–127.)

Asiakkaat puhuvat monesti niin sanotusti eri kieltä kuin organisaation henkilökunta. Asiakkaan kommentit palvelusta kannattaa kuunnella, sillä ne voivat sisältää tärkeää tietoa hänen tarpeistaan ja odotuksistaan. (Ylikoski 1999, 158.)

Suomalaiset ovat haastavia asiakkaita, sillä he antavat harvoin selvää myönteistä tai kielteistä palautetta. Heiltä palaute on kaivettava esiin. Yleensä suomalaiset vaihtavat ostopaikkaa huonoa palvelua saatuaan ja tämän vuoksi yritykset saavat vain harvoin tietää kuinka hyvin tai huonosti heidän palvelunsa toimivat. Tämä johtuu siitä, että yritykset ja yhteisöt ovat kohdelleet asiakkaita tavalla, joka on passivoivut asiakkaat pitämään kielteiset asiat omana tietonaan ja aiheuttaneet asenteen ”turha valittaa, kun asian korjaamiseksi ei kuitenkaan tehdä mitään”. (Lahtinen & Isoviita 2000, 48.) Useimmiten siis lievät kielteiset ja positiiviset kokemukset jäävät yritysjohdon tietopiirin ulkopuolelle. Onkin syytä muistaa, että lievät kielteiset kokemukset ovat suurin osa, noin 80 %, kaikista pettymyksistä ja juuri niihin pettymyksiin reagointi antaa suurimman mahdollisen markkinoinnillisen menestysperustan. (Rautiainen & Siiskonen 2001, 129.)

### 3.3 Asiakastyytyväisyyden seuraaminen

Asiakastyytyväisyyttä voidaan seurata spontaanin palautteen, tyytyväisyystutkimusten sekä suosittelumäärien perusteella. Spontaanilla palautteella tarkoitetaan palautetta, joka saadaan suoraan asiakkaalta; kiitokset, valitukset, toiveet ja kehittämissuositukset. Palautteen antamisen on oltava asiakkaalle helppoa. Palautekanavia tulee olla useita, palautelomakkeet, palautepuhelin, sähköpostin ja tekstiviestin lähettämisen mahdollisuus sekä palautteen antaminen suoraan henkilökunnalle tai jälleenmyyjille. (Bergström & Leppänen 2003, 429.)

Jotta saadaan jatkuvaa tietoa tuotteiden ja palveluiden kehittämisestä, on asiakastyytyväisyyden seuraaminen välttämätöntä. Tyytyväisyyskyselyt kertovat myös jos jokin yrityksen toiminnassa, tuotteissa tai palveluissa on menossa epätydyttävään suuntaan. Tällöin yrityksen täytyy reagoida nopeasti kehittämällä uusia tuotteita, palveluita sekä palvelutapoja, jotta ei menetetä asiakkaita. (Bergström & Leppänen 2003, 429.) Jos kuitenkin on käynyt niin, että asiakkaita on menetetty, niin heiltä kannattaa kysyä mihin he ovat pettyneitä ja miksi he eivät käytä enää yrityksen palveluita. Tutkimusten ydin onkin, että selvitetään tämän hetkisten asiakkaiden mielipiteiden lisäksi myös menetettyjen asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkai-

den mielipiteet. Palvelun laatua pystytään näin ollen parantamaan helpommin, kun tiedetään, mitä asiakkaat odottavat ja mihin he ovat pettyneet. (Lahtinen & Isoviita 2000, 65.) On kuitenkin mahdollista, että palveluyrityksen asiakkaat vaihtavat palveluntarjoajaa, vaikka he eivät olisikaan tyytymättömiä. Asiakastyytyväisyys ei siis ole asiakasuskollisuuden tae. (Rautiainen & Siiskonen 2001, 127.)

Pelkkä tyytyväisyyden seuranta ei kuitenkaan riitä, sillä asiakkaat eivät tule tyytyväisemmiksi, vaikka heiltä pyydetäisiin kuinka paljon palautetta tyytyväisyyden tasosta. Tällöin tarvitaan seurantaan perustuvaa toimintaa, jonka avulla parannetaan asiakastyytyväisyyttä. Asiakkaat odottavat, että tutkimukset ja selvitykset saavat aikaan toimenpiteitä, joilla parannetaan palvelua. Näin yritykset, jotka ovat kiinnostuneet asiakkaiden mielipiteistä, lisäävät asiakkaiden odotuksia. (Ylikoski 1999, 149–150.)

Yritys, joka rohkaisee asiakkaitaan antamaan palautetta ja pyrkii näin parantamaan toimintaansa, saa varmasti nopeasti hyvän maineen. Asiakas kertoo mielellään hyvistä kokemuksistaan kaikille, joten asiakas kannattaisi yllättää myönteisesti ja tehdä jotain sellaista, mitä tämä ei osaa odottaa. (Lahtinen & Isoviita 2000, 48.)

### 3.4 Kriittisten tapausten tekniikka

Asiakkaiden ja henkilöstön välisiä vuorovaikutustilanteita voidaan tutkia kriittisten tapausten tekniikalla. Tätä tekniikkaa käytettäessä asiakkaita pyydetään muistelemaan ja kuvailemaan kokemiaan asiakaspalvelutilanteita, jolloin vuorovaikutus on ollut erityisen hyvää tai huonoa. Asiakkaiden kertomuksien perusteella saadaan tietoon onnistuneen ja epäonnistuneen vuorovaikutustilanteen piirteet. Näitä vertailemalla pyritään löytämään yhdenmukaisuuksia hyvistä ja huonoista palvelukokemuksista. Yleisimmin näitä ovat palveluvirheen korjaaminen, palvelun joustavuus sekä henkilöstön spontaani palveluhalukkuus. Menetelmän avulla saadaan siis selville tilanteet, jotka ovat erityisesti jääneet asiakkaan mieleen poikkeavina palvelukokemuksina. Tulosten avulla pystytään parantamaan vuorovaikutusta sekä lisäämään asiakastyytyväisyyttä. (Ylikoski 1999, 159–160.)

Toinen tapa käyttää menetelmää on, että palveluhenkilöstö asettuu asiakkaan asemaan ja kuvailee kriittisiä palvelutilanteita. Käytettäessä menetelmää tällä tavalla, nousevat esille sellaiset palvelutilanteet, jotka liittyvät hankalien asiakkaiden kohtaamiseen. Epäkohteliaat asiakkaat voivat aiheuttaa paljon ongelmia ja vaikuttaa työssä viihtymiseen, joten myös heidän näkökulmansa ymmärtäminen on olennaista. (Ylikoski 1999, 159.)

## 4 KYLPYLÄT SUOMESSA

### 4.1 Kylpylän määrittely

Kylpylät saavat käyttää itsestään lähes mitä tahansa nimitystä, ainoastaan sanat ”terveyskeskus” ja ”terveysasema” ovat kiellettyjä. Nimiviidakko onkin tästä syystä melko laaja, sillä kylpylät käyttävät itsestään esimerkiksi nimityksiä parantola, kylpylaitos, kuntoutussairaala, luontaisparantola, kuntouttamislaitos tai – keskus ja terveyskylpylä. (Salokorpi 1981, 70.)

### 4.2 Kylpylöiden historia Suomessa

Kylpylöiden tarina on Suomessa saanut alkunsa terveyslähteistä, joiden vesiä saavuttiin nauttimaan useiden satojen kilometrienkin päästä. Ensimmäinen terveyslähde löydettiin Kupittaaalta 1600-luvulla ja jo 1700-luvulla niitä oli muun muassa Turussa, Naantalissa, Porvoossa ja Loviisassa. Vähitellen terveyslähteiden ympärille ruvettiin rakentamaan majoitustiloja ja lähteillä oleskeluun liitettiin myös kylpeminen. (Autio 2001, 29; Hirn & Markkanen 1987, 131).

Varsinainen suomalainen kylpylökulttuuri on lähtöisin 1800-luvulta. Helsingin Kai-vopuistossa oli suosituin kylpylä, jossa mm. venäläiset sekä muu ylimystö nauttivat elämästä ja hoidoista. (Brännare, Kairamo, Kulusjärvi & Matero 2003, 20–21). Vuonna 1863 Naantaliin perustettiin kylpylaitos, jossa saattoi nauttia muta- ja savi-kylvyistä (Autio 2001, 29). Myös Helsingin Siltasaarella, Lappeenrannassa, Lovii-



sassa, Kupittaaalla sekä Viipurissa saattoi nauttia kylpyläelämästä. (Brännare ym. 2003, 20–21). Näiden kylpylöiden valikoimissa olivat sähkö-, tärpättihöyry- tai muurahaishappokylvyt. (Autio 2001, 29).

Suurin osa kylpylöiden asiakkaista oli suomalaisia matkailijoita, lähinnä säätyläisiä, mutta heidän lisäksi myös varattomilla oli oikeus kylpylöiden vesistä nauttimiseen. Lappeenrannan kylpylän ja Helsingin Kaivohuoneen asiakaskuntaan kuului kuitenkin myös venäläiset. Venäläisten asiakkaiden määrä kasvoi runsaasti 1870-luvulla, jolloin Hangosta tuli uusi kylpyläkaupunki. (Autio 2001, 29).

Vieraiden viihdyttämiseksi oli keksittävä ohjelmaa, joten useiden kylpylöiden yhteyteen rakennettiin kasino, jossa huviteltiin, ruokailtiin ja tanssittiin. Lisäksi kylpylävierailuiden yhteyteen liitettiin myös vierailuja paikallisilla nähtävyyksillä, huviretkiä sekä illanviettoja. Torvisoittokuntiakin alkoi ilmestyä katukuvaan viihdyttämään sekä kylpylävieraita että paikkakuntalaisia. (Autio 2001, 29–30).

Kylpylätoiminta ei kiinnostanut suuria massoja, vaan kylpylöiden asiakaskunta oli melko vakiintunutta. Kylpylöiden asiakasmäärät romahtivatkin melkoisesti 1930-luvun aikana. Useimmat kylpylät elivät hiljaiseloa ja näin ollen ruvettiin miettimään, pitäisikö niiden toimintaa tukea matkailun, valtion tai kuntien varoin. (Hirn & Markkanen 1987, 251–252.)

1980-luku oli kylpylöiden muutosten aikaa, tällöin perustettiin nykyaikaisia kylpylä-hotelleja. Näistä esimerkkeinä ovat Kuusamon Tropiikki, Nokian Kylpylähotelli Eden ja Espoon Vesipuisto Serena. (Brännare ym. 2003, 20–21.) Tällöin myös kylpylöiden kävijämäärät olivat huipussaan (Kylpylät: Rentoudu kylpylässä. 2001).

1990-luvun lama kuitenkin taas romahdutti kylpyläinnostusta ja monet kylpylät joutuivat miettimään uusia keinoja ihmisten houkuttelemiseksi kylpylöihin ja palauttaakseen näin kävijämäärät ennalleen (Kylpylät: Rentoudu kylpylässä. 2001).

Tällä hetkellä Suomessa on vähän yli 40 kylpylää aktiivikäytössä. Kylpylämatkailun tulevaisuus näyttääkin taas hyvältä, sillä ihmisten vapaa-aika on lisääntymässä ja

tulot kasvamassa, sekä ihmiset haluavat panostaa yhä enemmän vapaa-ajan viettoon. Kylpylät vastaavatkin tähän huutoon tarjoamalla kuluttajille sitä, mitä he haluavat; tekemistä ja uusia elämyksiä vapaa-ajalle sekä helpon tavan viettää lomaa. (Kylpylät: Rentoudu kylpylässä. 2001.)

#### 4.3 Viihdekylpylät

Ennen kylpylöistä on puhuttu vain kuntoutuskeskuksina, koska alun perin niissä kuntoutettiin sairaita. Nykyään kuitenkin näiden kuntoutuskeskusten rinnalle ovat tulleet myös viihdekylpylät, joissa panostetaan huvitteluun ja hemmotteluun. Viihdekylpylöiden tärkeimmät elementit ovat vesi, lämpö, vesileikit, puhtaus, kiireettömyys ja hyvä palvelu. Viihdekylpylät sijaitsevat alueilla, joissa on tarjolla muitakin matkailuun ja lomailuun liittyviä palveluita, ja niiden tärkeimmät asiakasryhmät ovat terveet, työelämässä olevat ihmiset sekä lapsiperheet. Viihdekylpylät haluavat panostaa erityisesti lapsiasiakkaisiin, joille kylpylöissä on paljon aktiviteetteja, kuten leikkihuoneet, lasten altaat ja liukumäet. Lisäksi ravintoloissa on lapsille ikkomat lasten ruokalistat. (Brännare ym. 2003, 21.)

#### 4.4 Kylpylöiden asiakasryhmät

Kylpylöiden asiakasryhmiä ovat

- potilaat, joilla on tuki- ja liikuntaelinsairaus, esimerkiksi selkäsairaus, nivelkulumia, reuma tai lihassärkyä
- ihmiset, jotka eivät ole pysyvästi vammautuneita, mutta tarvitsevat kuntoutusta ja hoitoa normaalin toimintakyvyn palauttamiseksi, esimerkiksi so-  
tainvalidit ja tapaturmapotilaat
- ihmiset, jotka haluavat ehkäistä ennalta sairauksia ja joiden hoidot painot-  
tuvat ravitsemusneuvontaan, terveystietoon ja rentoutukseen

- kunnostaan huolehtivat ja terveitä elämäntapoja arvostavat ihmiset
- lomailijat, jotka ostavat ilman virallisia lähetteitä saatavia hoitoja sekä
- lapsiperheet viihdekympylöissä. (Brännare ym. 2003, 21.)

Suurin osa kylpylöiden asiakkaista on suomalaisia matkailijoita, mutta kylpylät ovat alkaneet markkinoida terveys- ja hyvinvointipalvelujaan myös sellaisiin maihin, joissa kylpyläkulttuuri ei ole samanlainen kuin meillä Suomessa. Tällaisia maita ovat muun muassa Norja ja Ruotsi. Venäläisten matkailijoiden määrä on myös lähtenyt kasvuun. (Brännare ym. 2003, 21.)

#### 4.5 Hoidot

Kylpylöiden hoidot voidaan jakaa alla oleviin viiteen pääryhmään

1. fysikaaliset hoidot
2. balneologiset hoidot
3. liikunta ja rentoutus
4. kosmetologiset hoidot sekä
5. terveystieteellinen ja -neuvonta.

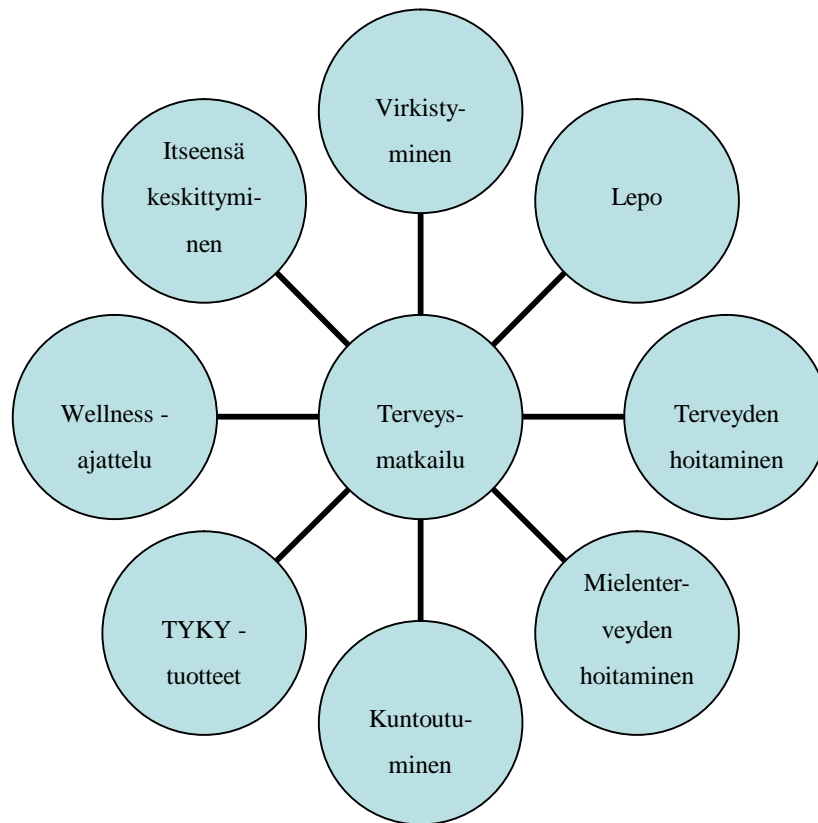
Kylpylän lääkärit, lääkintävoimistelijat ja kuntohoitajat antavat fysikaalisia hoitoja, joita ovat esimerkiksi erilaiset lämpö- ja valohoidot sekä venytys- ja liikehoidot. Balneologisia hoitoja ovat hieronnat ja kylvyt. Kosmetologisia hoitoja taas tarjoavat kosmetologit, pedikyyristit eli jalkahoitajat, manikyyristit eli kynsienhoitajat sekä kampaajat. Terveystieteellisen ja -neuvonnalla pyritään neuvomaan ihmisiä terveellisemmän elämän pariin. Kylpylöissä voi harrastaa myös monenlaista liikuntaa

ja rentoutusta ohjatusti tai itsenäisesti. Näiden omaehtoista liikuntaa harrastavien määrä on lisääntynyt huomattavasti. (Brännare ym. 2003, 22.)

Osa kylpylöiden hoidoista on sellaisia, että niitä saa vain lääkärin läheteellä. Tällaisia ovat muun muassa fysikaaliset hoidot. Nämä kuuluvat sairausvakuutuksen korvauksen piiriin. (Brännare ym. 2003, 22.)

#### 4.6 Hyvinvointi- ja terveystmatkailu

Terveystmatkailu määritellään matkailuksi jossa matkailija hoitaa fyysistä tai henkistä terveyttään tai harrastaa terveyttä ylläpitäviä asioita matkansa aikana. Terveystmatkailun rinnalle on viime vuosina noussut myös hyvinvointi- eli wellnessmatkailu. Tämä käsittää kokonaisvaltaisemmin ihmisen ja hänen hyvinvointinsa. Hyvinvointi- ja terveystmatkailu ovat osittain päällekkäisiä käsitteitä, sillä niissä on yhtymäkohtia liikunta-, luonto- ja kulttuurimatkailuun. Näihin matkailun muotoihin kuuluvat olennaisesti myös terveydenhuollon ammattilaisten tekemät lääketieteelliset hoidot. (Verhelä & Lackman 2003, 139–140.)



Kuvio 1. Terveysmatkailu (Verhelä & Lackman 2003, 139)

Kuvio 1 kertoo terveysmatkailun muodoista. Virkistysmielessä toteutettava matkailu tähtää rentoutumiseen ja lomanviettoon, jolloin matkailija omaksuu uusia itsensä hoitoon liittyviä asioita, ajatuksia ja toimintatapoja. Tämän tyyppisillä matkoilla ei yleensä ole varsinaista terveyden hoitoa. Terveyden hoitaminen ja mahdollisesti kuntoutuminen ovat hoitoon tarkoitettun terveysmatkailun tarkoitus. Näitä palveluita tarjoavat pääsääntöisesti terveyskylpylät sekä kuntoutuslaitokset. Niiden tuotteissa on yhdistetty lääkinällinen kuntoutus sekä viihteellinen lomanvietto. Tällaisissa tapauksissa matkan rahoittaa yleensä julkinen taho. Tämän terveysmatkailun muodon pääkäyttäjät ovat veteraanit, liikuntavammaiset sekä erilaisista kroonisista sairauksista kärsivät. Myös mielenterveysongelmista kärsiville ja niistä toipuville järjestetään kuntoutumiskursseja. Julkinen taho toimii yleensä myös näiden matkojen rahoittajana. (Verhelä & Lackman 2003, 141–142.)

TYKY-toiminnalla tarkoitetaan työkykyä ylläpitävää toimintaa. TYKY-toiminnan tavoitteena on ylläpitää työntekijöiden työkykyä eli työssä ja elämässä jaksamista

sekä sopeutumista muutoksiin. Fyysistä kuntoa pidetään yllä lihaskuntoa, kestävyyttä, motoriikkaa sekä liikunnallisuutta kehittämällä. Sosiaalista jaksamista parannetaan kehittämällä yhteistoimintaa, yhteistyötä muiden kanssa sekä vuorovaiikutustaitoja. Tämän alueen ohjelmopalvelut ovat yleensä kuntoutusasteeltaan kevyitä, toiminnallisia harjoituksia, kuten leikkejä ja pelejä. Niiden ohjaajat voivat olla terveysalan ammattilaisia, mutta yleensä he ovat ohjelmopalvelun tarjoajan omia ohjaajia esimerkiksi lomaohjaajia. TYKY-kurssit kestävät noin viikon, johon liittyy myöhemmin lyhyempi seuranta- sekä kertaustilaisuus. (Verhelä & Lackman 2003, 142–143.)

Terveysmatkailun yhtenä motiivina voi olla irtautuminen arjesta, jolloin matkalta haetaan rauhaa, hiljaisuutta ja mahdollisuutta keskittyä itseensä. Hiljentymismatka voi olla uskonnollinen retriitti tai maallisempi retriitti, jonka tavoitteena on jumalasuhteen mietiskelyn sijaan omiin tunteisiin, ajatuksiin ja elämäntilanteeseen keskittyminen. Nykyään ihmisten on vaikea vain pysähtyä olemaan ja kohtaamaan itsensä, eli olemaan jouten. Tällä ei kuitenkaan tarkoiteta varsinaista paikallaan makaamista, vaan tarkoituksena on tehdä jotain normaalista arjesta poikkeavaa. Joutenoloa varten onkin kehitetty erilaisia ohjelmopalveluja, joissa apuna voi olla muun muassa musiikki, liikunta ja keskustelut. (Verhelä & Lackman 2003, 143–144.)

## 5 LAPPEENRANNAN KYLPYLÄ

Lappeenrannan kylpylä on tarjonnut hyvän olon palveluja jo vuodesta 1824. Viime vuosisadan tärkeimmät asiakkaat olivat venäläisiä, joille kylpylä oli tärkeä kesänviettopaikka. He nauttivat mm. tärpättihöyryryöpyistä, erilaisista höyry- ja mutakylvyistä sekä hieronnoista. (Lappeenrannan kylpylä 2006.)

Uudistettu Lappeenrannan kylpylä (kuvio 2) sijaitsee loistopaikalla satamassa, sinisenä kimmeltävän Saimaan rannalla. Keskusta sekä kaikki palvelut ovat kävelymatkan päässä.



Kuvio 2. Lappeenrannan kylpylä

Kylpylätoiminta on jakautunut kahteen rakennukseen. Osoitteessa Aionkatu 17 ovat vastaanotto (kuvio 3), hotellihuoneet (kuvio 7) ja 2 kokoustilaa (Willimies ja Lasiterassi). Samassa rakennuksessa ovat myös sauna- ja allasosasto (kuvio 4) sekä kunto- ja liikuntasalit. Saunaosastolla on kaksi saunaa, höyrysauna ja tavallinen sauna. Allasosastolla on 2 uima-allasta, joissa molemmissa on vastavirta sekä hierontapisteitä. Toisessa altaassa on vedenalainen hierontakaappi kokovartalo- tai jalkapohjahierontaan sekä niska- ja hartia – hierontaputous. Toisessa altaassa on kaksi jalkapohjiin tarkoitettua voimakasta hierontapistettä, joissa on vyöhyketerapeutin toiminto. Tämän lisäksi allasosastolla on kaksi rentouttavaa poreallasta sekä talvipuutarha, jossa voi vilvoitella uinnin ja saunomisen lomassa. (Hotellikansio.)



Kuvio 3. Hotellin vastaanotto- ja aulatilat



Kuvio 4. Allasosasto

Tien toisella puolella, osoitteessa Ainonkatu 12, sijaitsee niin sanottu vanha kylpylä (kuvio 5). Tämän rakennuksen ensimmäisessä kerroksessa ovat hoitoammeet, fysikaaliset hoidot, suolahuone sekä kylmäallas, joka on aito luonnonlähde. Toisessa kerroksessa sijaitsevat työ kuntokeskus, laboratorio, jalkojenhoito sekä kauneuskeskus. Kolmannessa kerroksessa ovat työhyvinvointiklinikka, kolme kokoustilaa (Ainola, Väinölä ja Saimaa) sekä hallinto-osasto. Kylpyläosaston voi myös varata yksityiskäyttöön. (Hotellikansio.)



Kuvio 5. Kylpylärakennus



Kylpylärakennuksen vieressä sijaitsee Ravintola Kasino (kuvio 6), josta kylpylä ostaa ravintolapalvelut. Kaikki kylpylälomaan kuuluvat ateriat tarjoillaan Ravintola Kasinossa. Ravintola kuuluu Amica ravintoloiden ketjuun. (Hotellikansio.)



Kuvio 6. Ravintola Kasino

Kylpylän asiakkaista noin 90 % on kuntoutusasiakkaita (veteraanikuntoutus, Lotta-järjestö ja Kela) ja vain noin 10 % niin sanottuja kylpylälomalaisia. (Makkonen 9.11.2006)

Lappeenrannan kuntoutus- ja kylpyläsäätiö harjoittaa kylpylätoimintaa ja vuokraa toimitilat Lappeenrannan kaupungilta. Kylpylässä työskentelee kaikkiaan 45 henkilöä. 14 heistä on työkuntokeskuksen puolella ja 31 hotellin ja kylpylän puolella. (Makkonen 9.11.2006)

## 5.1 Historia

Lappeenrannan kylpylällä on pitkä historia. Jo vuonna 1802 löydettiin hiilihappolähde, jonka vettä pidettiin terveyttä edistävänä. Varsinainen kylpylätoiminta alkoi vuonna 1824. Tällöin Halkosaareen rakennettiin Badhus, jossa oli iso sali, lääkärin vastaanottohuone sekä viisi kylpyhuonetta. Lähteen vettä tulivat nauttimaan yllimystöön kuuluvat ulkomailta saakka. (Salokorpi 1981, 114.)

Vuonna 1869 Lappeenrantaan muuttanut lääkäri Bjökstén rupesi toteuttamaan kylpylähanketta, koska huomasi kaupunginlahden rannalla olevan lähteen edellisen ja kauempana kaupungista sijainneen veroiseksi. Vuonna 1870 avattiinkin Kylpylaitos Oy. Kesäkuukausina siellä sai nauttia lämpimistä ja kylmistä kylvyistä sekä kivennäisvedestä. (Salokorpi 1981, 114.)

Tätä kukoistusta seurasi vaikea vaihe, jonka aikana lääkärit ja omistajat vaihtuivat usein. Venäläinen lääkäri Buch osti kylpylaitoksen vuonna 1884 ja sai sen taas menestymään hyvän mainonnan avulla sekä rakentamalla ruokalan ruokailuja ja illanviettoja varten. Lisäksi hän järjesti kursseja kylvettäjäille ja hierojille, piti luentoja sekä suositteli huvimatkoilijan yhdistyksen perustamista. (Salokorpi 1981, 114–115.)

Vuonna 1890 Buch myi kylpylän byrokraattisten ongelmien takia. Tästä alkoi jälleen kerran omistajien ja lääkäreiden tiheä vaihtuminen, jonka seurauksena asiakasmäärät laskivat rajusti. Kylpylällä oli kaupungin ainoat anniskeluoikeudet sunnuntaisin, mikä johti rappiotilaan, sillä pääasiakkaat olivat alkoholin ”suurkuluttajia”. (Salokorpi 1981, 115.)

Entinen omistaja Buch närkästyti tästä tilanteesta ja hän avasikin uuden kylpylaitosrakennuksen vuonna 1912. Tällöin hoitoja annettiin aamusta iltaan. Vuonna 1913 perustettiin kylpylän yhteyteen Kasino ja vuonna 1915 avattiin kylpylään saviosasto. Vuonna 1917 kylpylä joutui monien vaiheiden jälkeen kaupungin omistukseen. Vuonna 1932 lääkäriksi tuli professori Martti J. Mustakallio, jota on kiittäminen kylpylän uudesta noususta. Fysikaalisten hoitojen rinnalle tulivat mielialaa nostattavat hoidot sekä Kasinon torstai-iltoihin saatiin korkeatasoisia esiintyjiä. (Salokorpi 1981, 115–116.)

Kylpylän nykyinen palvelukonsepti on peräisin 1940-luvulta, jolloin Kylpylä muuttui kesäaikaan toimivaksi terveyskylpyläksi. 2000-luvun alussa Kylpylä on perinteitä vaalien uudistettu kokonaan. (Lappeenrannan kylpylä 2006.)

## 5.2 Hotelli

Täysin uudistunut hotelli avattiin asiakkaille elokuussa 2006, lähes vuoden kestäneen remontin jälkeen. Hotellissa on 26 huonetta neljässä kerroksessa, ensimmäisessä kerroksessa on viisi huonetta ja muissa kerroksissa seitsemän. 16 huoneessa on oma näköalaparveke Saimaalle. Jokaisessa huoneessa on wc/suihku, radio, televisio, puhelin, jääkaappi sekä maksuton internet-yhteys. (Lappeenrannan kylpylä 2006.) Huoneissa (kuvio 7) ei ole minibaaria, koska kylpylällä ei ole anniskeluoikeuksia, vaan ravintolapalvelut ostetaan tien toisella puolella sijaitsevalta Ravintola Kasinolta, jolla on A-oikeudet. (Makkonen 9.11.2006.)



Kuvio 7. Hotellihuone

## 5.3 Palvelut

Tärkeä osa kylpylän palveluita on jo vuosikymmeniä ollut kuntoutus, jonka tarkoituksena on kuntoutettavan toiminta- ja työkyvyn parantaminen sekä säilyttäminen. Kuntoutettavaa ohjataan ja kannustetaan itsehoitoon, jotta hän selviäisi kotona parhaalla mahdollisella tavalla. Kylpylässä työskentelee muun muassa lääkäri, terveydenhoitaja, fysioterapeutti, sosiaalityöntekijä, muistihoitaja, kuntohoitajia sekä psykiatrinen hoitaja. (Lappeenrannan kylpylä 2006.)

Kylpylän hoitotarjonta on monipuolinen. Kylpylässä voi nauttia hemmotteluhoitoista, kuten erilaisista turve- ja savihoidoista, ryöppysuihkusta, höyrykaappihoidosta sekä pulahtamisesta kylmäaltaaseen. Kylmäallas on oikea luonnonlähde ja sen vesi on vain kahdeksan asteista. (Lappeenrannan kylpylä 2006.)

Tarjolla on myös suolahuonehoitoa, jota suositellaan erityisesti hengityselinten sairauksiin ja astmaan. Näiden lisäksi suolahoidosta on apua atooppiseen ihon sekä erilaisten ihottumien hoidossa. (Lappeenrannan kylpylä 2006.)

Kylpylässä on laaja valikoima erilaisia kylpyjä. Tarjolla on terveyskylpyjä kuten ceridal-kylpy kuivalle iholle ja hiilihappokylpy verenpaineen alentamiseen. Lisäksi on paljon erilaisia aromaattisia kylpyjä, muun muassa vesimusiikkikylpy, yrttiporekylpy, huvi-intendentin höyrytyskylpy flunssan oireiden lieventämiseen sekä salaneuvoksen salaisuus kipujen lieventämiseen ja aineenvaihdunnan vilkastamiseen. (Lappeenrannan kylpylä 2006.)

Fysioterapia, akupunktio, osteopatia sekä fysikaaliset hoidot, kuten lämpöhoidot kuuluvat kylpylän palveluvalikoimaan. Hieronnoistakin voi nauttia kylpylässä oleskelun aikana. Tavallisen hieronnan lisäksi tarjolla on selluliitti- ja aromahierontaa sekä hellävaraisempaa hivamat-hierontaa, joka on tarkoitettu erittäin kipeille lihaksille. Uutuushierontoja ovat niska/hartiaseudun ja pään hieronta sekä intialainen päähieronta lämpimillä hauteilla. Erikoishoitoina tarjotaan jalkaterien vyöhyketerapiaa sekä ihoa uusivaa SUP-valohoitoa. (Lappeenrannan kylpylä 2006.)

## 6 TUTKIMUKSEN RAKENNE

### 6.1 Tutkimuksen tavoite

Tutkimuksella on aina jokin tarkoitus tai tehtävä. Tutkimuksen tarkoitus ohjaa tutkimusmenetelmien valinnoissa. Tarkoituksena pidetään yleensä neljää seikkaa: se voi olla kartoittava, kuvaileva, selittävä tai ennustava. Samaan tutkimukseen voi

kuitenkin sisältyä useampi kuin yksi tarkoitus ja tarkoitus voi muuttua tutkimuksen aikana. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2002, 127.)

Opinnäytetyöni tavoitteena oli selvittää kyselylomakkeiden ja haastatteluiden perusteella asiakastyytyväisyys Lappeenrannan kylpylään ja sen tarjoamiin palveluihin. Haluttiin myös selvittää asiakkaiden toiveita, jotta voitaisiin kehittää kylpylän toimintaa ja parantaa nykyisiä palveluja.

## 6.2 Tutkimusmenetelmä

Tyytyväisyystutkimuksia voidaan pääsääntöisesti tehdä kahdella mittaustekniikalla, kvantitatiivisella sekä kvalitatiivisella menetelmällä (Rautiainen & Siiskonen 2001, 129).

Kvantitatiivisella eli määrällisellä eli tilastollisella tutkimuksella voidaan selvittää lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä sekä eri asioiden välisiä riippuvuuksia tai tutkittavassa ilmiössä tapahtuvia muutoksia (Heikkilä 2002, 16). Näitä ovat muun muassa asiakkaiden asenteet, mielipiteet, käyttäytyminen, motiivit ja tunteet (Rautiainen & Siiskonen 2001, 129). Menetelmässä aineisto kerätään yleensä standardoituja kysymyslomakkeita käyttäen, joissa vastausvaihtoehdot ovat valmiina (Heikkilä 2002, 16). Tutkimus voidaan tehdä kirje- tai puhelinkyselynä, pautelomakkeella tai henkilökohtaisella haastattelulla. Kaavakekysely on myös mahdollinen. Se on henkilökohtaisen haastattelun muoto, jossa haastattelija suorittaa haastattelun ja täyttää kyselylomakkeen haastateltavan puolesta. Tällainen haastattelu voi olla tilanteessa, työpaikalla tai kotona tapahtuva tai puhelinhaastattelu. (Rautiainen & Siiskonen 2001, 129–130.)

Kvantitatiivista tutkimusta tehtäessä otoskokoon on syytä kiinnittää huomiota, sen tulee olla riittävän suuri ja edustava, jotta tuloksia voidaan hyödyntää. Vaarana on kuitenkin se, että tutkija tekee vääriä tulkintoja tuloksista. Tuloksia voidaan havainnollistaa taulukoin ja kuvioin. (Heikkilä 2002, 16.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen tiedot voidaan hankkia itse erilaisista, jo valmiista, tilastoista, rekistereistä tai tietokannoista. Valmiit aineistot ovat kuitenkin harvoin siinä muodossa, että niitä voitaisiin suoraan hyödyntää, yleensä niitä joudutaan muokkaamaan, yhdistelemään tai tarkistamaan ennen käyttöä. Itse tietoa kerätessä tutkimusongelman perusteella päätetään, mikä on kohderyhmä ja mikä on paras tiedonkeruumenetelmä. Opinnäytetyössäni käytettiin toisena menetelmänä suunnitelmallista kysely- eli survey-tutkimusta. Survey-tutkimus on tehokas ja taloudellinen tapa kerätä tietoa silloin, kun tutkittavia on paljon. Tieto kerättiin tutkimuslomakkeella. (Heikkilä 2002, 18–19.) Asiakkaat täyttivät lomakkeet itse, antaen arvosanoja eri palveluille ja tuotteille, joita Lappeenrannan kylpylä tarjoaa.

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta ja selittämään sen käyttäytymisen ja päätösten syitä sekä tarpeita ja motiiveja (Heikkilä 2002, 16). Tutkimusmenetelmiin kuuluvat erilaiset haastattelut sekä ryhmäkeskustelut (Rautiainen & Siiskonen 2001, 130). Tutkittavia tapauksia on yleensä vähemmän, mutta tulokset pyritään analysoimaan hyvin tarkasti ja tarkoituksena on saada syvällisempää tietoa kuin kyllä/ei -vastauksilla saadaan. Tutkittavat valitaan harkinnanvaraisesti eikä ole tarkoitus pyrkiä tilastollisiin yleistyksiin. Kvalitatiivinen tutkimus auttaa markkinoinnin suunnittelussa, tuotekehittelyssä, toiminnan kehittämisessä, vaihtoehtojen etsimisessä ja sosiaalisten ongelmien tutkimisessa. Sen avulla voidaan selvittää kohderyhmän arvoja, asenteita, tarpeita ja odotuksia. Tulokset kertovat miksi he käyttäytyvät tai reagoivat tietyllä tavalla. (Heikkilä 2002, 16.)

Taulukko 1. Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen oleelliset erot (Heikkilä 2002, 17).

KVANTITATIIVINEN (määrällinen)	KVALITATIIVINEN (laadullinen)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- vastaa kysymyksiin: Mikä? Missä? Paljonko? Kuinka usein?</li> <li>- numeerisesti suuri, edustava otos</li> <li>- ilmiön kuvaus numeerisen tiedon pohjalta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- vastaa kysymyksiin: Miksi? Miten? Millainen?</li> <li>- suppea, harkinnanvaraisesti koottu näyte</li> <li>- ilmiön ymmärtäminen ns. pehmeän tiedon pohjalta</li> </ul>

### 6.3 Tutkimusmenetelmän valinta

Tutkimuksessa käytettiin sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Molempia menetelmiä tarvittiin, koska tutkimus sisälsi kaksi erillistä erilaista tutkimusta. Kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käytettiin tutkimuksen ensimmäisessä osassa, jolloin vastauksia kerättiin suurelta asiakasjoukolta palautelomakkeiden avulla. Aluksi otin yhteyttä Lappeenrannan Kylpylään ja kysyin, olisiko heillä tarvetta opinnäytetyölle, esimerkiksi jonkinlaiselle asiakastyytyväisyystutkimukselle. Sainkin pikaisen ja kiinnostuneen vastauksen asiakaspalvelupäällikkö Maarit Makkoselta. Menin tapaamaan häntä 20.10.2006, kun saimme sovittua tapaamisajankohdan. Koska työlläni oli melkoinen kiire, sovimme tapaamisessa, että voin hyödyntää tutkimuksessani kylpylän omalle lomakkeelle jo kerättyä palautetta. Palautetta kylpylässä kerätään koko ajan, mutta sitä ei oltu ehditty viime aikoina analysoida. Palaute oli analysoimatta elokuun alusta asti ja päätimme ottaa tutkimukseen mukaan elokuun alun ja lokakuun lopun välisenä aikana tulleen palautteen. Katsoimme riittäväksi kolmen kuukauden pituisen palautusjakson, josta voi jo tehdä luotettavia johtopäätöksiä.

Sain käyttööni Lappeenrannan kylpylän jo valmiiksi kerättyä palautetta, joten tutkimusmenetelmän valinta ei ollut kovinkaan vaikeaa. Jos en olisi hyödyntänyt valmiita, ja jo täytettyjä kyselykaavakkeita, niin omat lomakkeeni eivät olisi ehtineet olla kylpylän asiakkaiden käytössä kovinkaan pitkään, eivätkä tulokset näin ollen olisi olleet niin totuudenmukaisia ja yleistettävissä koskemaan suurta joukkoa. Vastauksia ei ehkä olisi tullut kovinkaan paljoa, sillä tuon kolmen kuukauden jakson aikanakin tuli ”vain” 64 lomaketta täytettynä takaisin.

Kvalitatiivista menetelmää käytettiin tutkimuksen toisessa osassa kun haluttiin saada tarkempaa ja syvällisempää tietoa pieneltä joukolta ihmisiä. Käydessäni juttelemassa opinnäytetyöni tarkemmasta sisällöstä asiakaspalvelupäällikön kanssa, hän ehdotti, että haastattelisin myös muutamia kylpylän asiakkaita henkilökohtaisesti. Tämä ehdotus kuulosti mielestäni hyvältä, jotta saisin tutkimukseeni myös jotain omaakin tuotosta. Henkilökohtaisen haastattelun tarkoituksena oli saada lisää tietoa palautelomakkeista mahdollisesti esille nouseviin asioihin. Palautelomakkeista

ei noussut esille mitään sellaista, mikä olisi mielestäni vaatinut tarkempaa selvitystä. Tulokset olivat lähestulkoon kaikilta osin positiivista, joten keskityin haastatteluis-  
sa muihin asioihin. Haastattelukysymykset sain suunnitella oman mieleni mukaan.

#### 6.4 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimus suoritettiin kahdessa osassa. Aluksi käytiin läpi Lappeenrannan kylpylän omalla palautelomakkeella saatu palaute ajalta 1.8.–31.10.2006. Palautelomakkeessa (Liite 1) oli alussa monivalintakysymyksiä, joilla selvitettiin oliko asiakas ollut ennen kylpylässä, mistä hän oli saanut tiedon kylpylästä, millä perusteella hän valitsi juuri Lappeenrannan kylpylän sekä mikä oli asiakkaan kylpylävierailun syy. Näissä kysymyksissä asiakkaan piti valita valmiista vaihtoehdoista itseensä parhaiten sopiva vaihtoehto.

Seuraavaksi lomakkeessa kysyttiin asiakkaan kokemuksia kylpylän palveluista, varaamiseen ja kylpylään tuloon, hotellihuoneeseen, ravintolapalveluihin ja hoitoihin liittyen. Kylpyläpalveluiden kokonaisarvosanaa kysyttiin lomakkeen loppupuolella. Tämän jälkeen kysyttiin vielä taustatietoja kuten sukupuolta, syntymävuotta ja kylpylässä käynnin ajankohtaa.

Lomakkeen lopussa oli yksi avoin kysymys, johon asiakas sai kirjoittaa vapaasti kokemuksiaan ja toivomuksiaan sekä tehdä parannusehdotuksia. Kysymykset oli siis jaoteltu ryhmiksi eri kokonaisuuksien mukaan.

Palautteen täytti kaikkiaan 64 hotellin asiakasta elo-, syys- ja lokakuun aikana. Näiden kolmen tutkimuskuukauden aikana hotellissa oli 642 asiakasta, vastausprosentti on 10. Palautelomakkeet oli jaettu huoneisiin ja jokainen sai halutessaan täyttää sen ja palauttaa vierailunsa loppuessa hotellin vastaanotossa sijaitsevaan postilaatikkoon. Usein kuitenkin lomakkeet löytyivät tyhjinä huoneista.



Saatuani kaikki lomakkeet valitulta ajanjaksolta, tein vastauksista havaintomatriisin Exceliin. Tämän avulla sain helposti laskettua kysymysten vastausmäärät sekä piirrettyä tuloksia havainnollistavia kuvioita.

Tutkimuksen toisena osana haastateltiin kylpylän asiakkaita henkilökohtaisesti ajalla 8.-9.11.2006. Haastattelut perustuivat vapaaehtoisuuteen, koska haluttiin, että asiasta oikeasti kiinnostuneet ottavat osaa. Voi olla, että jos asiakas joutuu vasten tahtoaan haastatteluun, kyselyyn ei välttämättä keskitytä ja vastauksista ei saada todellisia mielipiteitä ilmi. Liitteessä kaksi on esitetty henkilökohtaisessa haastattelussa käytetyt kysymykset.

Olin majoittuneena hotelliin haastattelupäivien ajan. Aluksi mietimme mikä olisi paras mahdollinen tapa suorittaa haastattelut ja päädyimme siihen, että suorittaisin haastattelut omassa huoneessani, jossa ei ole häiriötekijöitä eivätkä muut kuule toisten vastauksia. Laitoimme hotelliin ilmoituksia, joissa kerroimme, että olen tekemässä tutkimusta ja jokainen halukas saisi tulla huoneeseeni vastaamaan kyselyyn. Kyselyn tavoitteena oli haastatella kymmentä asiakasta. Tavoitteesta kuitenkin jäätiin yhdellä, joten lopputulos oli yhdeksän haastattelua. Kyselyyn vastasi seitsemän miestä ja kaksi naista. Katsoimme kuitenkin, että tämä määrä on riittävä hotellin asukaslukuun suhteutettuna, emmekä siirtyneet haastattelemaan asiakkaita esimerkiksi käytäville. Hotellissa oli haastatteluhetkellä 50 asiakasta, joten vastausprosentti oli 18. Kaikki kyselyyn vastanneet henkilöt olivat kylpylässä kuntoutuksessa.

Haastattelujen jälkeen kokosin yhteen kaikki saamani vastaukset, mikä helpotti vastausten tulkintaa. Samassa yhteydessä huomasin myös, olivatko haastateltavien vastaukset yhtenäisiä.

Henkilökohtaiseen haastatteluun osallistuneet olivat eri henkilöitä kuin varsinaiseen palautelomakkeeseen vastanneet. Ajankohdat olivat valittu niin, että asiakas ei voi olla mukana molemmissa tutkimuksissa.

## 7 TULOKSET JA ANALYSOINTI

Tutkimuksen ydinasia on kerätyn aineiston analyysi, tulkinta ja johtopäätöksien tekeminen. Analyysivaiheessa selviää, millaisia vastauksia tutkimusongelmiin saadaan. Aineistoa voidaan analysoida monin eri tavoin. On parasta valita kuitenkin sellainen analyysitapa, joka tuo parhaiten vastauksen tutkimusongelmaan. (Hirsjärvi ym. 2002, 210.)

Tilastollisten menetelmien käytöstä on analysoinnissa paljon apua, niiden avulla saadaan suurestakin tietomassasta esille olennaiset asiat. Tyytyväisyystietoja voidaan yksinkertaisimmillaan tarkastella vain prosenttilukujen ja keskiarvojen avulla. Tutkimuksen tuloksena selville saadaan asiakastyytyväisyyden taso sekä kuinka hyvin yritys on onnistunut asiakkaille tärkeissä asioissa. Tuloksia voidaan havainnollistaa erilaisten taulukoiden ja kuvioiden avulla. (Ylikoski 1999, 165–166.)

Kyselyyn vastasi kaiken kaikkiaan 64 henkilöä, mutta eri kysymysten vastaajamäärät vaihtelevat melkoisesti, sillä läheskään kaikki vastaajat eivät olleet vastanneet jokaiseen kysymykseen. Heidät on kuitenkin huomioitu kuvioissa, ei vastausta antaneina.

Ravintolaan liittyviä asioita oli kysytty toisen kerran lomakkeen lopussa, joten nämä jätettiin tulosten analysoinnista pois, koska kysymykset olivat samassa muodossa kuin aikaisemmin. Mielenkiintoisuuden vuoksi ne olisi voinut huomioida ja laittaa kuviot vierekkäin ja katsoa syntyikö eroja, sillä kysymysten vastaukset vaihtelivat osassa lomakkeita. Ensin oli annettu jokin arvosana ja lopussa samaan kysymykseen oli annettu eri arvosana, mikä viittaa siihen, ettei ole jaksettu keskittyä siihen mihin vastataan, mitä vastataan ja miten vastataan.

Kyselylomakkeen lopussa oli vapaan palautteen kohta. Tätä ei ole käsitelty omana osionaan vaan tärkeitä ja olennaisia kommentteja ja mielipiteitä sisällytettiin alla oleviin tulosten analyysihin.

## 7.1 Perustiedot

Kyselylomakkeen alussa oli muutama kysymys, joiden avulla selvitettiin oliko asiakas ollut kylpylässä ennen, mistä hän oli saanut tiedon kylpylästä, kylpylään tuloon ja valintaan vaikuttavia tekijöitä. Tuloksia on kuvattu piirakkadiagrammeihin, joista käy ilmi vastaajien määrä kappaleina sekä prosentteina.

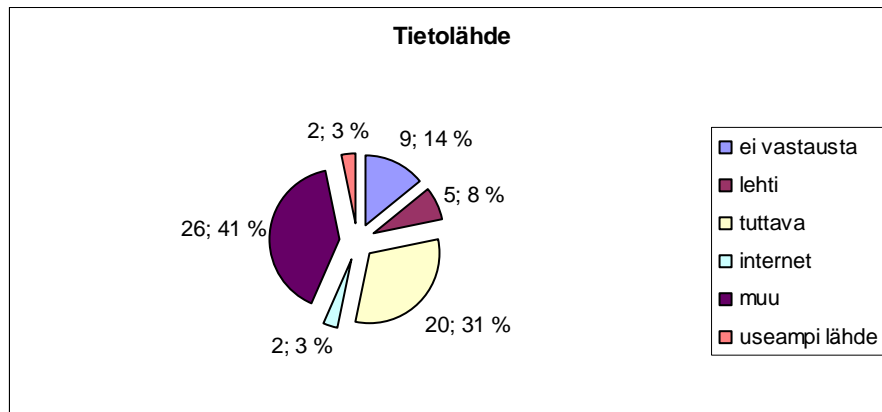
Ensimmäisenä kysyttiin onko vastaaja käynyt aikaisemmin Lappeenrannan Kylpylässä. Kysymykseen vastanneista 58 henkilöstä 31 (49 %) oli ollut kylpylässä aikaisemmin ja 27 (42 %) ei ollut käynyt ennen kylpylässä (kuvio 8). Kuusi henkilöä (9 %) ei ollut vastannut kysymykseen. Kylpylässä on siis vakioasiakkaita sekä niin sanottuja satunnaisasiakkaita. Ensimmäistä kertaa olevista asiakkaista varmasti osasta tulee kylpylän vakioasiakkaita, jotka käyvät tulevaisuudessa säännöllisesti kylpylässä kuntoutuksessa tai muuten vain rentoutumassa.



Kuvio 8. Onko asiakas ollut aikaisemmin Lappeenrannan Kylpylässä (n=58)

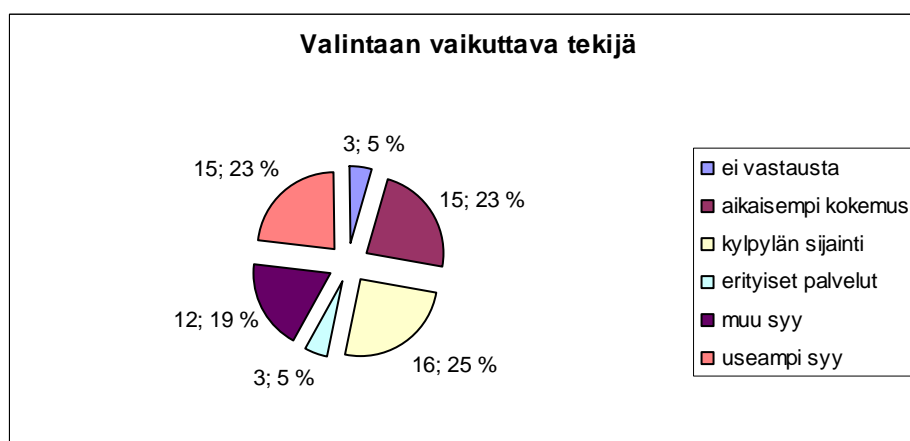
Kysyttäessä, mistä asiakas oli saanut tiedon Lappeenrannan Kylpylästä, oli yleisin tietolähde tuttavat tai muu kuin vastausvaihtoehtona ollut lähde (kuvio 9). Muita lähteitä olivat muun muassa erilaiset kuntoutukseen ohjaavat tahot. Lisäksi osa oli lappeenrantalaisia, joten heillä oli sitä kautta tieto kylpylästä. Koska suurin osa asiakkaista on kuntoutujia, on luontevaa, että he saavat tiedon muualta kuin sanomalehdestä. Asiakkaista suurin osa on ikääntyneitä ihmisiä, joten on luonnollista,

että internet ei ole kovin yleinen tietolähde, sillä yleensä vain pieni osa heistä käyttää internetiä.



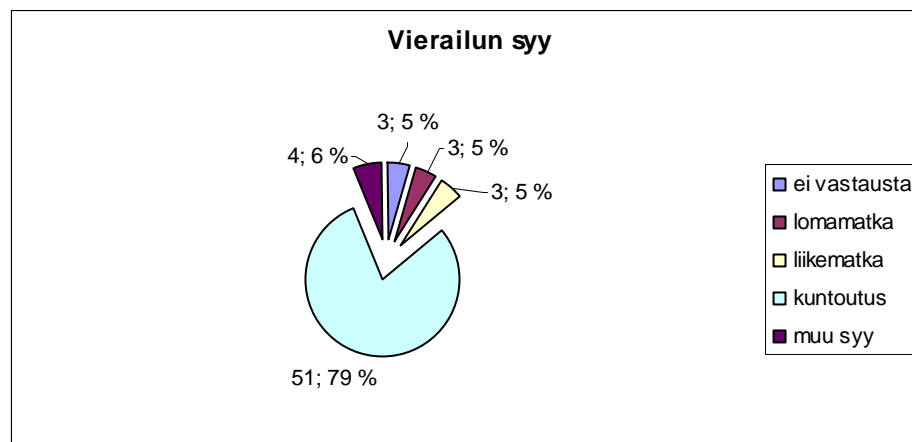
Kuvio 9. Mistä lähteestä asiakas on saanut tiedot Lappeenrannan Kylpyläästä (n=55)

Kuvio 10 kertoo tekijöistä jotka vaikuttivat valintaan tulla Lappeenrannan Kylpylään. Eniten valintaan vaikuttavat tekijät olivat aikaisempi kokemus, kylpylän sijainti sekä muut syyt. Muita syitä olivat muuan muassa suolahuone, kuntoremontti ja hyvä hoito. Usealla vastaajalla oli myös monta syytä miksi hän tuli. Erityisten palvelujen perässä ei niinkään kylpylään tultu.



Kuvio 10. Kylpylän valintaan vaikuttavat tekijät (n=61)

Suurin osa (79 %) kyselyyn vastanneista asiakkaista oli kuntoutujia (kuvio 11). 51 kuntoutujasta seitsemän oli sotainvalideja, 28 veteraaneja, kaksi Kelan kuntoutujia ja 12 muita kuntoutujia. Kaksi kuntoutujaa ei ollut vastannut minkäläisestä kuntoutuksesta oli kyse. Kolme henkilöä ei ollut antanut vastausta ollenkaan, kolme henkilöä oli liikematkalla sekä kolme henkilöä oli lomamatkalla. Muita syitä tulla oli muun muassa avustajana olo tai puolison mukana oleminen.



Kuvio 11. Mikä oli asiakkaan kylpylävierailun syy (n=61)

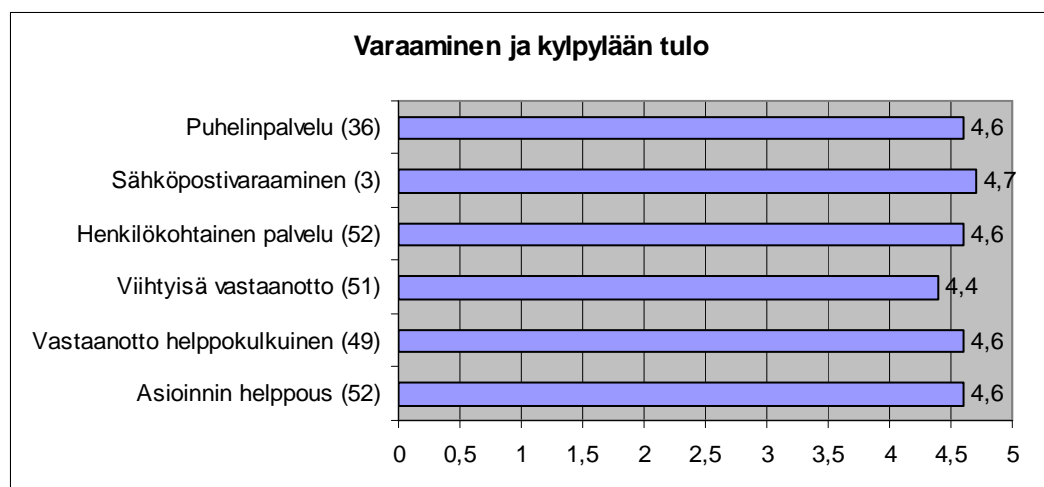
## 7.2 Asiakkaiden tyytyväisyys eri palvelukokonaisuuksiin

Seuraavaksi lomakkeella kysyttiin asiakkaiden mielipiteitä kylpylän eri palvelukokonaisuuksista (varaamiseen ja kylpylään tuloon liittyen, hotellihuoneesta, ravintolapalveluista sekä hoidoista) asteikolla 1-5. Saaduista vastauksista laskettiin keskiarvot, joita kuvataan pylväsdiagrammeihin. Vastauksista nähdään kuinka moni on vastannut mihinkin kysymykseen. Vastaajamäärät ovat suluissa ( ) vastausvaihtoehdon jälkeen.

Palvelun tasoon ja asioinnin helppouteen oltiin varsin tyytyväisiä (kuvio 12). Vastaanoton viihtyisyys sai alhaisimman arvosanan ja palautteessa olikin toivottu vas-

taanotto-/aulatiloihin automaattia, josta saisi juotavaa ja jotain pientä välipalaa. Näin voisi aulassa viettää aikaa enemmän ja tutustua myös muihin hotellin asukkaisiin.

Sähköpostivaraamiseen arvosanaa vääristää se, että vain kolme ihmistä oli vastannut tähän kohtaan. Enemmistö kylpylän asiakkaista on iäkkäämpiä ihmisiä, joten internet-palvelujen käyttö ei heille ole kovin yleistä ja näin ollen suurella osalla ei ole kokemusta sähköpostivaraamisesta.



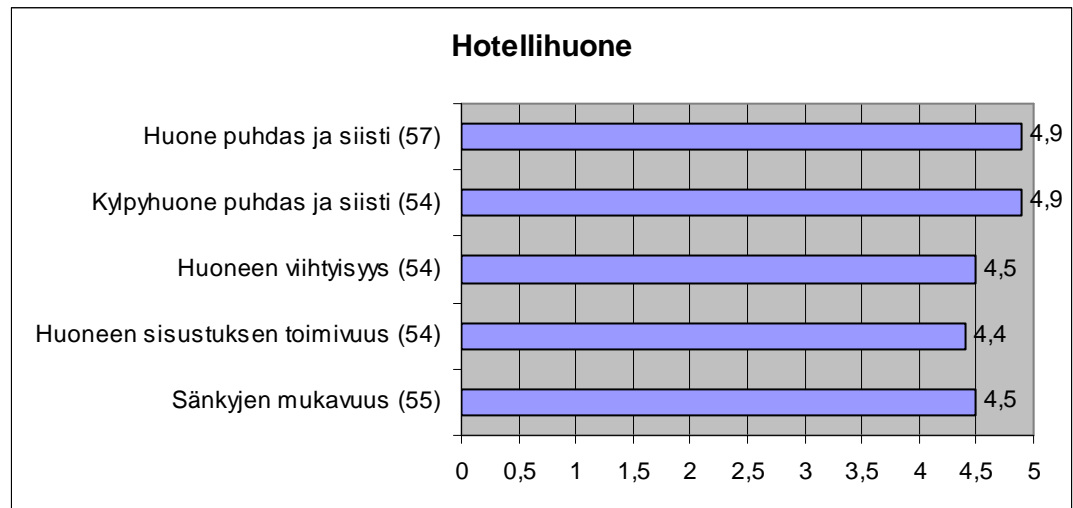
Kuvio 12. Tyytyväisyys varaamiseen ja kylpylään tuloon

Tuloksista voi päätellä, että hotellihuoneisiin ollaan pääsääntöisesti tyytyväisiä, etenkin puhtauteen ja siisteyteen (kuvio 13). Asiakkaiden mielestä huoneiden varustelussa oli hiukan puutteita, sillä monet asiakkaat toivoivat vapaassa palautteessa hiustenkuivaajaa sekä roskakoreja wc:n lisäksi myös huoneen puolelle. Koska hotelli on hiljattain remontoitu, ei kaikkea ole välttämättä osattu huomioida, joten palautteen saanti on erittäin tärkeää ja palautteen perusteella voidaan tehdä parannuksia. Edellä mainittuihin epäkohtiin olikin puututtu heti, sillä itse vieraillessani hotellissa oli nämä puutteet jo korjattu. Vaikka palautelomakkeita ei ollut muuten aikaisemmin tutkittu, oli kuitenkin vapaan sanan palaute käyty läpi, jotta mahdolliset puutteet voitaisiin korjata mahdollisimman pian.

Myös lasien ja pyyhkeiden vaihtoa toivottiin useammin, koska kuntoutuksessa käytössä joutuu pyyhkeitä käyttämään useita kertoja päivässä.

Palautteesta kävi ilmi, että huoneista puuttuivat alkuun hotellikansiot, joista asiakas löytää tietoa hotellista ja sen palveluista. Tämäkin asia oli kuitenkin korjattu ja hotellihuoneesta löytyi monipuolinen hotellikansio. On mahdollista, että hotellikansiot ovat olleet vielä teon alla ensimmäisten asiakkaiden vierailuiden aikana.

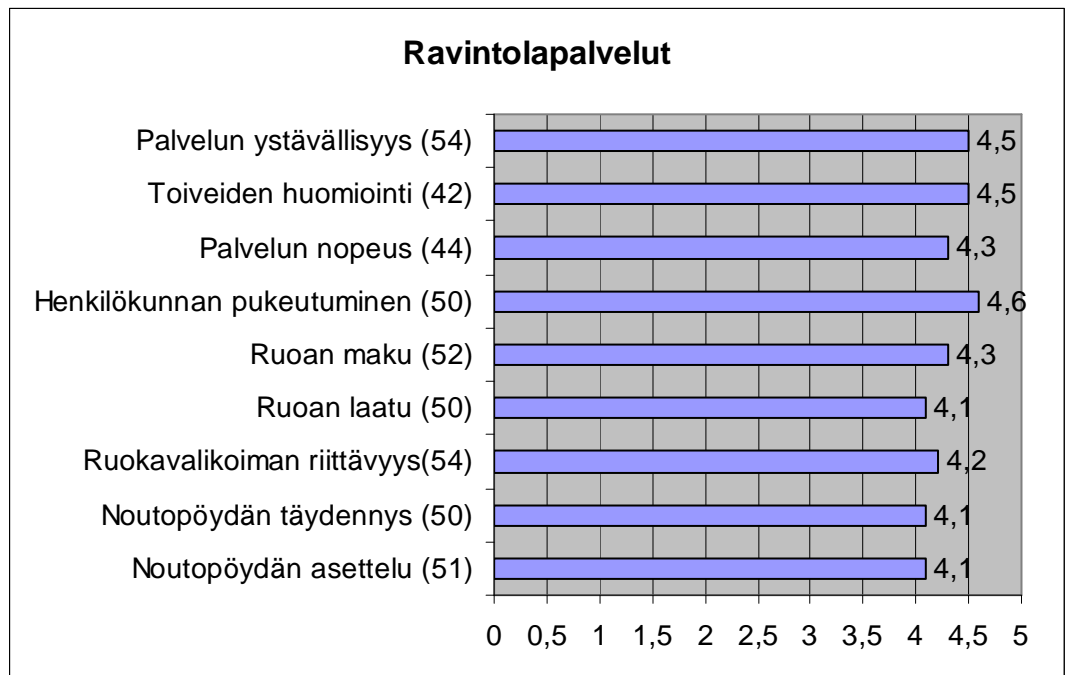
Huoneiden ovien jäykkyyteen oli palautteessa kiinnitetty huomiota. Ollessani hotellissa huomioin myös saman asian. Iäkkäämpien ihmisten on hankala avata painavia ovia ja ne tekevät esimerkiksi rollaattorin kanssa kulkevan henkilön liikkumisen hankalaksi.



Kuvio 13. Tyytyväisyys hotellihuoneeseen

Ravintolapalvelut (kuvio 14) saivat selvästi huonompia arvosanoja, kuin muut palvelut. Ruoan laatuun kiinnitetään huomiota enemmän ja sitä tarkastellaan kriittisemmin kuin esimerkiksi palvelun ystävällisyyttä ja henkilökunnan pukeutumista. Edellä mainitut asiat ovat kuitenkin kaikki tärkeitä ruokailtaessa ja vaikuttavat tapahtuman onnistumiseen ja asiakastyytyväisyyteen.

Vapaassa palautteessa ravintolatoiminta sai jonkin verran moitteita. Joidenkin asiakkaiden ruoat olivat olleet kylmiä, toisinaan myös ruoat olivat loppuneet kesken sekä erityisruokavaliot puuttuivat.

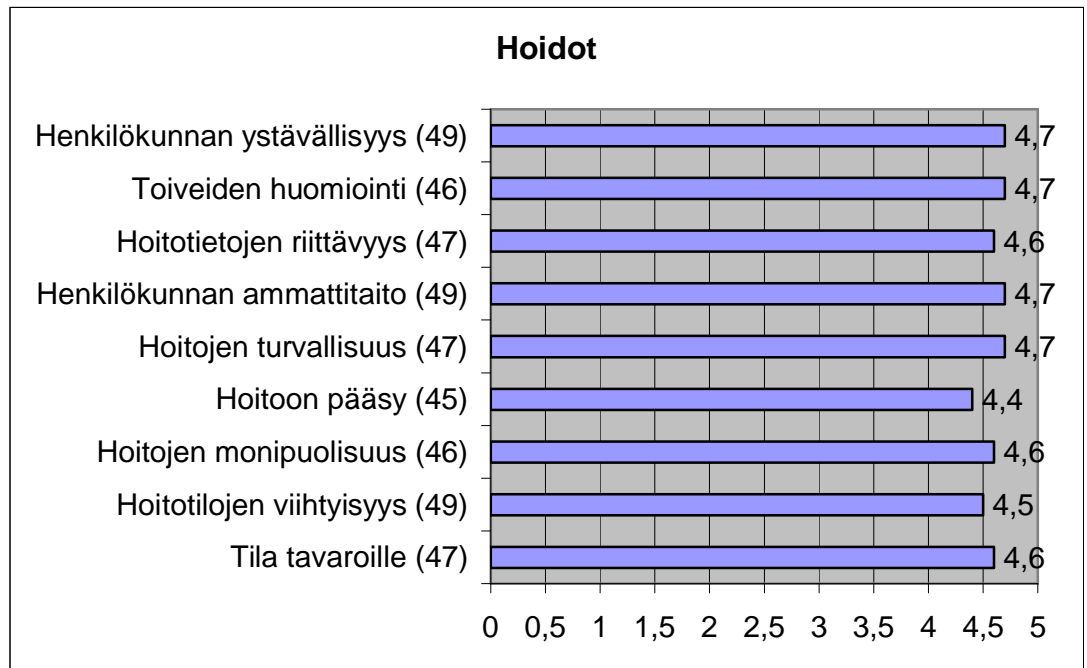


Kuvio 14. Tyytyväisyys ravintolapalveluihin

Hoidot (kuvio 15) saivat pääsääntöisesti hyviä arvosanoja ja hoitoihin on oltu tyytyväisiä. Hoitoon pääsyn arvosana jäi alhaisimmaksi. Tämä kuitenkin selittynee sillä, että haluamiinsa hoitoihin on vaikea päästä juuri silloin kun haluaa, koska on paljon muitakin hoidettavia ja tilat, hoitajien määrä sekä aika ovat rajallisia. Pääsääntöisesti kylpylän hoitoihin ja hoitohenkilökuntaan on oltu tyytyväisiä. Asiakkaiden mielestä hoitohenkilökunta oli ammattitaitoista ja hoidot olivat turvallisia.

Vapaassa palautteessa tuli esille, että asiakkaan toiveita hoitoajoista ei kysytty. Kuitenkin, jos jokaiselta hoitoon menevältä asiakkaalta kysyttäisiin hänelle parhaiten sopiva aika, niin asiakkaiden runsaan määrän vuoksi hoitoaikatauluja olisi vaikea toteuttaa.



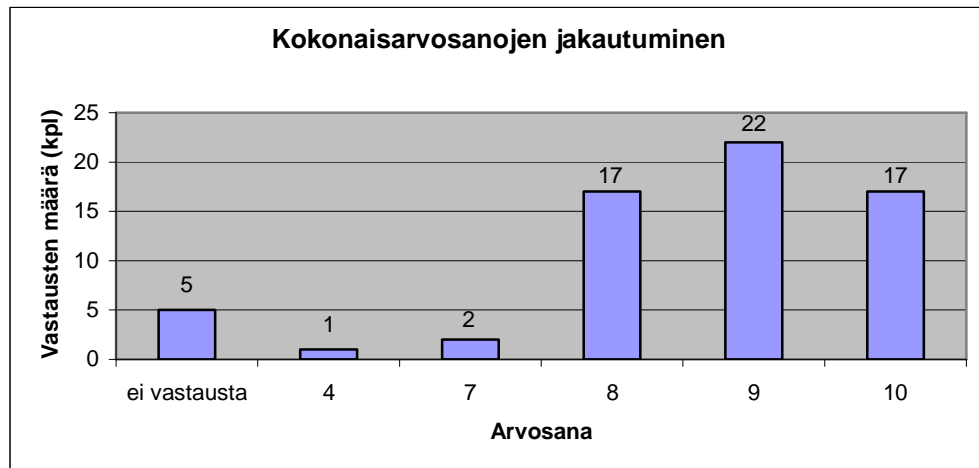


Kuvio 15. Tyytyväisyys hoitoihin

### 7.3 Kokonaisarvosana

Kokonaisarvosanaksi muodostui 8,9. 59 henkilöä antoi kokonaisarvosanan Lappeenrannan Kylpylälle. Suurin osa arvosanoista oli kahdeksan ja kymmenen välillä, mutta arvosanaa neljä oli myös käytetty kerran. Kuvio 16 kertoo arvosanojen jakautuman.

Hyvä kokonaisarvosana vahvistaa myös käsitystä, että asiakkaat ovat hyvin tyytyväisiä Lappeenrannan Kylpylään sekä sen palveluihin ja sillä on hyvä maine asiakkaiden keskuudessa.

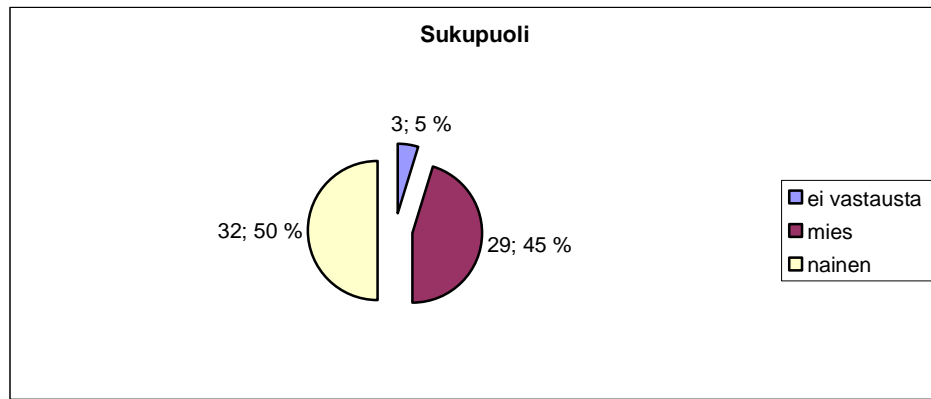


Kuvio 16. Arvosanojen jakautuminen (n=59)

#### 7.4 Vastaajien taustatiedot

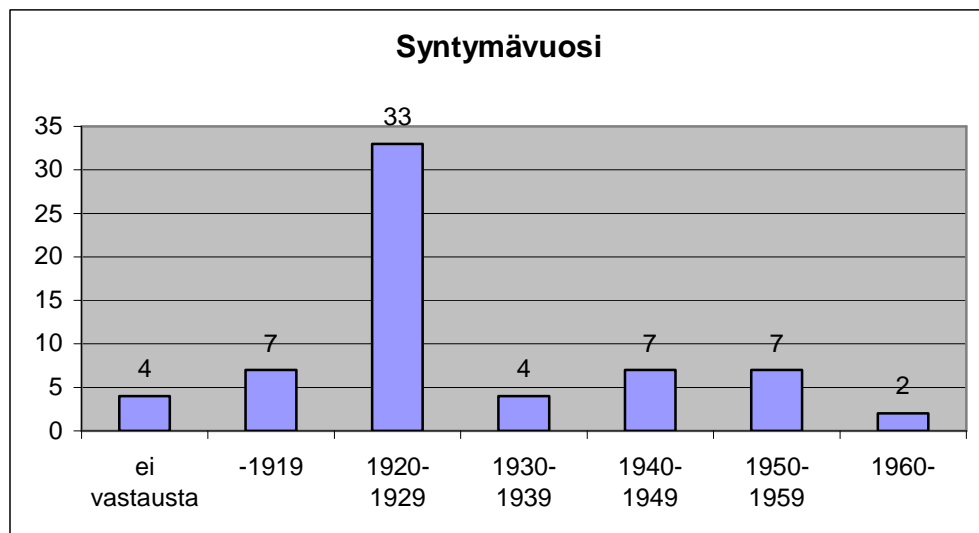
Lomakkeen lopussa kysyttiin vastaajan taustatietoja, kuten sukupuolta, syntymävuotta sekä kylpylässä oloaikaa. Sukupuolijakauma on esitetty piirakkadiagrammina, josta käy ilmi vastaajien määrä kappaleina sekä prosentteina. Syntymävuotta sekä kylpylässä oloaikaa on kuvattu pylväsdiagrammeihin. Diagrammeista nähdään vastaajien määrä kappaleina.

Kuviosta 17 nähdään kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma. Kyselyyn vastanneista henkilöistä 32 oli naisia ja 29 miehiä. Kolme henkilöä ei ollut maininnut sukupuoltaan. Saaduista vastauksista voimme päätellä, että kylpylän asiakkaina käy sekä miehiä että naisia lähes samassa suhteessa.



Kuvio 17. Vastaajien sukupuolijakauma (n=61)

Kuviosta 18 käy hyvin ilmi, että suurin osa kylpylän asiakkaista on 1920-luvulla syntyneitä ja sitä vanhempia. Koska suurin osa kylpylän käyttäjistä on kuntoutujia ja joko sotaveteraaneja tai veteraaneja, niin on luonnollista, että he ovat vanhempaa sukupolvea, sillä sodissahan Suomi on ollut muun muassa 1930–1940-luvuilla. Aiemmissa sodissa mukana olleita on enää hyvin vähän elossa, joten heitä ei juurikaan kylpylän asiakaskuntaan kuulu.

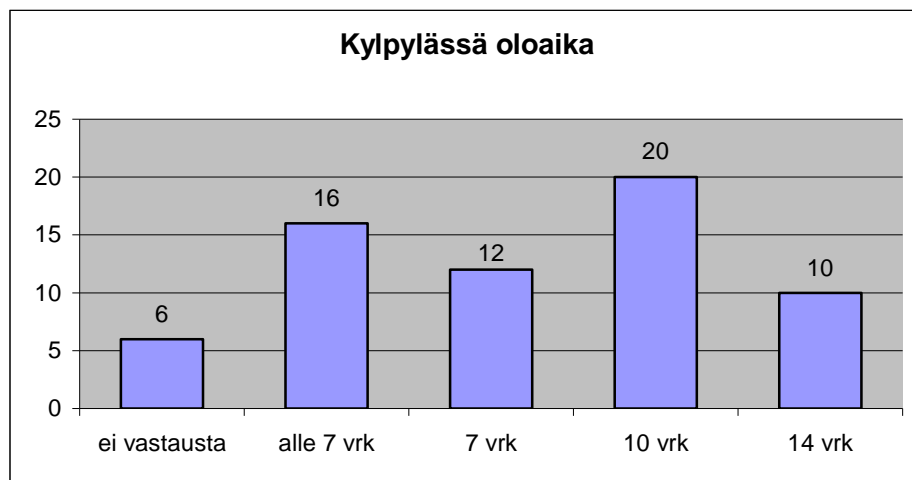


Kuvio 18. Vastaajien syntymävuosi jaoteltuna (n=60)

Suurin osa kylpylän asiakkaista oli kylpylässä 7, 10 tai 14 vuorokautta (kuvio 19). Kuntoutujat ovat kylpylän tärkein asiakasryhmä, mikä näkyy myös kylpylässä olo-

ajassa. Kuntoutusjaksot kestävät sotainvalideilla 14 vuorokautta, rintamaveteraaneilla 10 vuorokautta sekä 7 vuorokautta rintamaveteraanin aviopuolisolla.

Alle 7 vuorokautta kylpylässä olleet olivat lähinnä loma- ja liikematkalaisia sekä työpaikan järjestämässä kuntoremontissa olijoita.



Kuvio 19. Vastaajien vierailuaika kylpylässä (n=58)

## 7.5 Henkilökohtaiset haastattelut

Henkilökohtaiset haastattelut suoritettiin kylpylässä 8.-9.11.2006 ja niihin osallistui 9 hotellin asiakasta. Vastaajista seitsemän oli miehiä ja kaksi oli naisia. Tuloksia käsitellään ohessa lyhyesti, sillä kaikkien vastauksien samankaltaisuudesta ja yhteneväisestä linjasta johtuen vastaukset on nopeasti analysoitu.

### 7.5.1 Mielikuvat ja odotukset kylpylästä

Useimmille asiakkaille kylpylä-sanasta tulivat mieleen hoidot, kylvyt, hyvä olo ja elämän laadun parantuminen. Jotkut mainitsivat, että miettivät minkälainen palvelu mahtaa olla. Myös tekeminen yhdessä muiden kanssa sekä yleinen vapaa-ajan vietto mainittiin mielikuvina. Kenellekään ei tullut mieleen mitään vanhaan liittyvää,

kuten lähteet, niin kuin olisi voinut hyvin kuvitella. Mielikuvan muodostumiseen varmasti vaikutti se, että suurin osa vastaajista oli käynyt kylpylässä ennenkin ja he tiesivät mitä palveluita siellä on tarjolla. Näin he eivät osanneet ajatella kylpylää ennen kokemattomana elämyksenä. Useimmat haastateltavat olivat olleet kylpylässä ennenkin, joten he tiesivät mitä odottaa ja tuleman piti. Haastateltavat odottivat lähinnä kipujen lieventymistä, yleiskunnon kohoamista ja näin ollen, että lähtisivät terveempänä pois. Myös suolahuoneeseen pääsyä odotettiin.

Fyysisen hyvinvoinnin lisäksi odotettiin henkistä hyvinvointia kuten hyvää oloa ja iloista mieltä sekä yleistä virkistymistä, mikä katkaisee jokapäiväisen elämän rutinit. Yleisellä virkistymisellä ja henkisellä hyvinvoinnilla on suuri merkitys elämässä jaksamisen kannalta. Henkistä hyvinvointia haastateltavien keskuudessa paransi muiden ihmisten kanssa oleminen sekä heidän kanssaan keskusteleminen ja mielipiteiden vaihtaminen. Toisinaan saattoi syntyä kiivaampia väittelyitä, hyvässä hengessä kuitenkin eikä kukaan näistä loukkaantunut. Päinvastoin, ne piristivät kaikkia.

Odotukset olivat kaikkien kohdalla täyttyneet hyvin, osalla oli jopa mennyt yli odotusten. Lappeenrannan kylpylässä on siis onnistuttu toteuttamaan erinomaisesti asiakkaiden odotukset ja toiveet. Kylpylässä on osattu antaa juuri asiakkaiden tarvitsemia ja kaipaamia hoitoja sekä huolehdittu henkisestä hyvinvoinnista.

### 7.5.2 Kriittinen tekijä

Kriittisellä tekijällä pyrittiin selvittämään, onko olemassa jokin sellainen tekijä, joka pilaa koko kuntoutus- tai kylpylämatkan vaikka kaikki muuten sujuisi hyvin ja suunnitelmien mukaan. Suurimmalle osalle vastaajista ei tullut mitään tällaista asiaa mieleen eikä heillä ollut henkilökohtaisia kokemuksia siitä, että kuntoutusmatka olisi epäonnistunut. Kylpylämatkan epäonnistumista pohdittaessa asiakkaat kommentoivat: ”huomisesta ei koskaan tiedä, vaikka se toisi tällaisen ikävän kokemuksen tullessaan”.

Muutamia mieleen tulevia loman pilaavia tekijöitä olivat luonnonkatastrofit tai sairaskohtaukset. Tällaisia asioita ei kuitenkaan tällä kysymyksellä tarkoitettu, sillä ne ovat asioita, joihin kukaan kylpylässä työskentelevä ei voi vaikuttaa. Kysymyksen tarkoitus oli kartoittaa kylpylään ja sen henkilökuntaan sekä muihin asiakkaisiin liittyviä tekijöitä, jotka voisivat pilata loman. Nämä vastauksetkaan eivät kuitenkaan ole huonoja, sillä ne varmasti pilaavat jokaisen loman, vaikka kaikki muut asiat menisivät hyvin.

Yhtenä vierailun pilaavana tekijänä mainittiin jos vierailijoiden seassa olisi epämiellyttävä henkilö, kuten alkoholiongelmainen. Häntä kyllä voisi jossain määrin vältellä, mutta kokoaikainen toisen vältteleminenkään ei olisi mielekäästä.

Toisena hyvänä vastauksena tuli henkilökunnan odottamaton käytös tai vastoinkäyminen heidän taholtaan, kuten sanomiset tai teot. Tällaisia voivat olla esimerkiksi jonkun palvelun käytön evääminen vain joltain asiakkaalta. Vaikka toinen ei tarkoittaisi pahaa, voi toinen loukkaantua ja hänen lomansa mennä pilalle.

### 7.5.3 Vapaa-ajan ohjelma

Haastateltavilta kysyttiin myös mielipidettä vapaa-ajan ohjelmasta, onko sitä riittävästi, haluttaisiinko sitä lisää ja jos haluttaisiin, niin mitä. Suurin osa haastateltavista oli sitä mieltä, ettei vapaa-ajanohjelmaa oikein ole. Vaikka ohjelmaa ei juuri ole, niin osa ei sitä edes kaivannut. He olivat sitä mieltä, että illat ovat rauhoittumista varten ja silloin voi esimerkiksi jutella tuttujen ja sukulaisten kanssa puhelimesta, koska he haluavat tietää miten kuntoutus on sujunut. Lisäksi iltaisin on jo melko väsynyt, jolloin haluaa vain levätä. Nuorempina he olisivat saattaneet kaivata enemmän ohjelmaa.

Osa kuitenkin kaipaisi jotain pientä lisäohjelmaa, vaikka aika toisinaan kuluukin hyvin muiden kanssa jutellessa, mutta taas toisinaan aika meinaa käydä pitkäksi. Kysyttäessä minkälaista ohjelmaa he haluaisivat, ei ideoita kauheasti tullut. Kuntosalille kuitenkin toivottiin ohjausta, sillä vanhalla iällä ei kuntoilulaitteiden käyttö

itsenäisesti ole enää niin helppoa. Lisäksi toivottiin muiden asukkaiden kanssa yhteisiä hetkiä, kuten leikki- tai peli-iltaa tai sitten vain yleistä juttelua ja ajatusten vaihtoa. Lisäksi toivottiin rentoutusta ja vanhoille ihmisille sopivaa luennoitsijaa. Toiveissa oli myös, että ravintola olisi toisinaan iltaisin auki. Ravintoloitsijalle se ei olisi kannattavaa, sillä asiakkaita ei olisi riittävästi, mutta asiakkaiden olisi kiva päästä välillä pois hotelli- ja kylpyläympäristöstä. Tansseja ei kuitenkaan toivottu, sillä he ovat mielestään tanssinsa tanssineet. Kuitenkin, jos joku haluaa mennä tanssimaan, niin kävelymatkan päästä siihenkin löytyy mahdollisuus.

Jotkut haastateltavista olivat sitä mieltä, että omatoimisestikin voi harrastaa, esimerkiksi lenkkeillä, sillä liikuntamahdollisuudet ovat hyvät. Kulttuuripalvelut ovat lähellä, kuten teatteri. Kiitosta saivat kylpylässä järjestettävät tietoisut sekä mahdollisuus varata lippuja erilaisiin tapahtumiin kylpylän henkilökunnan kautta. Sitä harmiteltiin, että toisinaan hoidot sattuvat järjestetyn ohjelman kanssa päällekkäin, niin ettei itse pysty osallistumaan.

#### 7.5.4 Vapaa sana

Henkilökohtaiseen haastatteluun osallistuneillekin annettiin mahdollisuus kertoa vapaasti mielipiteitään, kehittämisehdotuksiaan sekä toiveitaan. Palaute oli hyvin positiivista, mitä on aina mukava kuulla ja lukea. Negatiivistakin palautetta tarvitaan, jotta palveluita voidaan kehittää entistä paremmiksi.

Haastateltavat eivät juurikaan löytäneet moittimisen aiheita eivätkä osanneet vaatia mitään lisää. Henkilökuntaa keuhuttiin erityisesti mukaviksi ja ystävällisiksi, heidän tekemisestään on selvästi havaittavissa ”yhteen hiileen puhaltaminen”. Hoidot olivat erinomaisia ja aikataulut pitivät sekä henkilökunta oli ammattitaitoista. Lisäksi uudet hotellihuoneet saivat paljon kehuja.

Ainoat negatiiviset asiat olivat vessapaperin huonous, jota joutuu laittamaan monta kerrosta päällekkäin, eli kulutus on paljon suurempaa, joka tulee varmasti aikaa

myöten kalliimmaksi. Lisäksi vessapaperiteline on osassa huoneita vaikeassa paikassa, paperia on hankala ottaa, koska joutuu kurkottamaan paljon taaksepäin.

Huoneen yöpöytään toivottiin myös lukollista laatikkoa. Vaatekaapissa on kyllä lukollinen laatikko, mutta se on hankalassa paikassa ja hankalakäyttöinen. Ollessa huoneessa täysin vieraan ihmisen kanssa, olisi tavaroita hyvä saada vähän piiloon, vaikkei toinen niitä varastaisikaan.

## 8 POHDINTA

Opinnäytetyöni toteutettiin tiukalla aikataululla, mikä vaati paljon ponnisteluja lyhyen ajan sisällä, mutta mielestäni onnistuin työn toteutuksessa melko hyvin. Alussa motivaatio työn tekemiseen oli vähän hukassa, mutta kun löytyi mielenkiintoinen aihe, niin työ osoittautui mielekkääksi toteuttaa. Työtäni helpotti ja nopeutti melkoisesti se, että sain käyttööni kylpylän omat palautelomakkeet ja jo valmiiksi kerätyn palautteen.

Tuloksiin mahdollisesti vaikuttaa, että asiakkaat eivät välttämättä uskalla sanoa todellista mielipidettään, jotta henkilökunta ei loukkaantuisi. Tämä pelko on kuitenkin turhaa, sillä palautteen avulla palveluita pystyttäisiin kehittämään entistä parempaan suuntaan, ja negatiivinen palaute tulisikin ottaa kehityskohtana eikä haukkuna. Hotellirakennus on hiljattain täysin remontoitu eikä rakennus/suunnitteluvaiheessa ole välttämättä täysin osattu ajatella kaikkia asioita asiakkaan näkökulmasta, joten olisi ensi arvoisen tärkeää saada tuota negatiivistakin palautetta, jotta epäkohdat olisi mahdollista korjata.

Tuloksia voi myös vääristää se, että läheskään kaikki vastaajat eivät olleet vastanneet kaikkiin kohtiin. Lisäksi muutamat vastaajat olivat ehkä ymmärtäneet vastausohjeet väärin, sillä joissakin papereissa oli ympyröity kysymysten numeroita, mikä aiheutti sen, ettei näitä lomakkeita voitu ottaa tutkimukseen mukaan.



Vastauksia Exceliin syöttäessäni tuli välillä tunne, että vastauksia ei ole mietitty, koska osassa lomakkeista kaikki vastaukset olivat 5. On kuitenkin mahdollista, että asiakkaat ovat niin tyytyväisiä palveluihin ja niiden toimivuuteen, etteivät voi antaa muuta arvosanaa. Tyytyväisyys kyllä näkyi kaikista saaduista vastauksista, sekä palautelomakkeilla että henkilökohtaisilla haastatteluilla.

Henkilökohtaisissa haastatteluissa tuloksiin mahdollisesti vaikuttava seikka on, että suurin osa haastateltavista oli vasta lomansa alussa, eikä kokonaiskuva kylpylästä ole välttämättä muutamassa päivässä ehtinyt syntyä. Tämä ei kuitenkaan ole mielestäni kovin suuri ongelma, sillä vain muutama vastaaja oli kylpylässä ensimmäistä kertaa ja aikaisemmin kylpylässä käyneet pystyivät vastaamaan aikaisempien kokemusten perusteella.

Henkilökohtaisia haastatteluja tehdessäni alussa oli vaikeaa olla johdattelematta ja jatkamatta haastateltavan vastausta. Kuitenkin, mitä pidemmälle haastattelut etenivät, sitä paremmin haastattelemisen alkoi sujua, ja osasin tarkentaa kysymyksiä. Muutamassa haastattelukohdassa jäi tarkentamatta mitä kysymyksellä tarkoitetaan. Esimerkiksi kylpylä-sanan tuomasta mielikuvasta kysyttäessä olisi ollut hyvä tarkentaa, että haastateltava kertoisi pelkästään yleisesti kylpylä-sanan tuomat ajatukset ja mielikuvat, sillä kysymystä ei oltu yksilöity tarkoittamaan pelkästään koskemaan Lappeenrannan kylpylää.

Mielestäni henkilökohtaisten haastatteluiden toteuttamistapa oli hyvä, ja saimme varmasti rehellistä palautetta. Olin yllätynyt kuinka moni tuli luokseni vastaamaan kyselyyn. Lisäksi hyvää oli se, että saimme haastatteluun asiasta oikeasti kiinnostuneet henkilöt, koska ketään ei pakotettu tulemaan eikä ketään haastateltu vasten hänen tahtoaan. Koska haastattelu tapahtui huoneessani, jokainen keskittyi vain kysymyksiin, sillä mitään häiriötekijöitä ei ollut eikä vaaraa siitä, että joku muu kuulee toisen vastaukset.

Tutkimuksen luotettavuutta kuvataan reliabiliteetilla sekä validiteetilla. Reliabiliteetti kuvaa tutkimuksen toistettavuutta ja validiteetti kuvaa tutkimuksen pätevyyttä eli onko tutkittu sitä, mitä oli tarkoitus tutkia. (Heikkilä 2002, 213.) Kokonai-

suutta ajatellen tulokset ovat varmasti luotettavia, sillä kaikille vastaajille esitettiin samat kysymykset sekä palautelomakkeessa että henkilökohtaisissa haastatteluisa. Vastaukset olivat molemmissa tutkimuksissa hyvin yhteneväisiä. Palautetta kerättiin kolmen kuukauden ajalta, jonka aikana olisi varmasti tullut tietoon jos palveluissa tai toiminnan kehittämisessä olisi parantamisen varaa. Tulosten ollessa positiivisia koko ajalta, voidaan olettaa, että tulokset olisivat samanlaisia jos tutkimus suoritettaisiin uudestaan samoilla kysymyksillä. Huomioiden tietenkin sen, että kylpylän toiminnassa tai palveluissa ei tapahdu yllättäviä, oleellisia muutoksia.

## 9 YHTEENVETO

Tuloksia analysoin perustietojen (tietolähde, vierailun syy, valintaan vaikuttava tekijä), eri palvelukokonaisuuksien sekä vastaajien taustatietojen mukaan. Havainnollistamiskeinoina käytin erilaisia kuvioita. Tulokset osoittivat, että asiakkaat ovat hyvin tyytyväisiä Lappeenrannan Kylpylään ja sen tarjoamiin palveluihin, eikä suurille muutoksille ole tarvetta.

Tuloksia tarkastellessa on havaittavissa yleinen tyytyväisyys kylpylän toimintaan. Vastaajilla ei juurikaan ollut moitittavaa, pieniä epäkohtia lukuun ottamatta. Näitä epäkohtiakin kylpylässä ja varsinkin uudistuneen hotellin puolella on pyritty korjaamaan parhaalla mahdollisella tavalla. Nopea puutteisiin ja palautteisiin reagoiminen parantaa varmasti asiakastyytyväisyyttä. Lisäksi asiakkaille tulee tunne, että heidän palautteensa on aidosti tärkeää ja heidän kehitysideansa otetaan huomioon palveluita parannettaessa.

Kysely toteutettiin kylpylän omalla palautelomakkeella, johon tekisin pieniä muutoksia, sillä kaikki kysymykset eivät mielestäni ole kovinkaan toimivia eivätkä tietoa antavia. Kyselylomake vaikutti mielestäni varsin pitkältä, joten yrittäisin lyhentää sitä hiukan. Jos on paljon kysymyksiä, niin niihin ei välttämättä jakseta keskittyä, vaikka ei tarvitse kuin ympyröidä sopiva vaihtoehto.

Vapaa-ajan ohjelmasta voisi myös kysyä jotain, esimerkiksi onko sitä tarpeeksi, jos ei, niin mitä haluttaisiin lisää. Asiakkaiden odotuksia olisi mielestäni myös hyvä selvittää sekä ovatko ne täyttyneet. Näin saataisiin tietoa mitä palveluita tulisi kehittää ja mitä asioita tehdä toisin, jos jotkut odotukset eivät ole täyttyneet. Lisäksi laittaisin palvelukokonaisuuksien ja kokonaisarvosanan vaihtoehdot samalle asteikolle, sillä se helpottaisi tulosten vertailua.

Ravintolapalveluista, palvelun ystävällisyydestä, toiveiden huomioinnista ja palvelun nopeudesta kysyttiin kahteen kertaan samalla kysymyksellä, mikä ei ollut oikein toimivaa. Useassa paperissa oli vastattu lomakkeen lopussa olevaan samaan kysymykseen eri tavalla kuin muutamaa kysymystä aikaisemmin. Tämä todistanee sitä, että ei jakseta enää keskittyä siihen, mitä vastataan, mihin vastataan ja miten vastataan kun kysymyksiä on paljon. Ravintolapalveluista uudestaan kysyttäessä oli otsikkona kokonaisvaikutelma. Tässä eivät mielestäni kysymykset ja otsikko vastanneet toisiaan. Käytettäessä otsikkona kokonaisvaikutelma tulisi myös kysyä kokonaisuuksista eikä vain muutamaa kysymystä yhdestä kokonaisuudesta, josta on jo kysytty aikaisemmin samat kysymykset samassa muodossa. Eli tämän kohdan ottaisin kokonaan pois tai vaihtaisin kysymykset kysymään oikeasti kokonaisuuksista.

Henkilökohtaisen haastattelun kysymyksiä olisi voinut miettiä hieman toiseen muotoon. Kaikki kysymykset eivät olleet läheskään niin paljon tietoa antavia kuin olin ajatellut. Tämä osoittaa, kuinka tärkeää lomakkeen esitetaus olisi ollut. Näin olisin saanut tietoa, miten kysymykset ymmärretään sekä vähän mielikuvaa siitä, kuinka paljon tietoa lomakkeella voi saada.

Saadut tulokset olivat positiivisia ja on selvästi havaittavissa, että Lappeenrannan kylpylällä on hyvä maine kuntoutujien keskuudessa.

## LÄHTEET

Autio, H. 2001. Matkan aika. Tampere: Domus-Offset Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 8. Uudistettu painos. Edita Prima Oy, Helsinki.

Brännare, R., Kairamo, H., Kulusjärvi, T. & Matero, S. 2003. Majoitus- ja matkailupalvelu. 4. painos. Werner Söderström Oy, Helsinki.

Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palvelulla. 4. uudistettu painos. WSOY, Porvoo.

Hirn, S. & Markkanen, E. 1987. Tuhansien järvien maa – Suomen matkailun historia. Gummerus Oy, Jyväskylä.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2002. Tutki ja kirjoita. 6.-8. painos. Kirjayhtymä Oy, Helsinki.

Jokinen, T., Heinämaa, L. & Heikkonen, I. 2000. Tervetuloa asiakas – Myyntityön ja asiakaspalvelun taito. Oy Edita Ab, Helsinki.

Kangas, P. 1994. Tavoitteena tyytyväinen asiakas. 5. uudistettu painos. Painatuskeskus Oy, Helsinki.

Kylpylät: Rentoudu kylpylässä. 2001.

<http://www.iltalehti.fi/tsau/matkajutut/728.shtml>, luettu 30.11.2001.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. 3. painos. Gummerus Oy, Jyväskylä.

Lappeenrannan kylpylä 2006. www-dokumentti.

<http://www.kylpylaitos.com/index.php>. Ei päivitystietoja. Luettu  
6.10.2006

Lappeenrannan kylpylä 2006. Hotellikansio.

Makkonen, M. 2006. Lappeenrannan kylpylä, asiakaspalvelupäällikkö. 9.11.2006.

Pesonen, I., Mönkkönen, T. & Hokkanen, T. 2000. Menestyvä matkailuyritys. Oy  
Edita Ab, Helsinki.

Rautiainen, M. & Siiskonen S. 2001. Hotellin asiakasliikenne ja kannattavuus.  
2. uudistettu painos. Tummavuoren kirjapaino Oy, Vantaa.

Rope, T. & Pöllänen, J. 1994. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. WSOY, Juva.

Salokorpi, S. 1981. Terveyslomaopas. Gummerus, Jyväskylä.

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

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? 2. Uudistettu painos. Otavan Kirjapaino Oy,  
Keuruu.

## LIITTEET

Liite 1 Lappeenrannan Kylpylän palautelomake

Liite 2 Henkilökohtaisissa haastatteluissa käytetyn lomakkeen pohja

## Arvoisa asiakkaamme

**Haluamme palvella Teitä mahdollisimman hyvin.**

Sen vuoksi meille on tärkeää tietää mielipiteenne seuraavista asioista.



Pyydämme Teitä vastaamaan jokaiseen kysymykseen ympyröimällä sopivimman vaihtoehdon.

Jos erehdyksessä ympyröitte väärän vaihtoehdon, mitätöikää se yliviivaten. Kysymyksiin ei ole "oikeita" tai "väärä" vastauksia lukuun ottamatta taustatietoja, kuten sukupuoli ja syntymävuosi.

### 1. Oletteko olleet Lappeenrannan Kylpylässä aikaisemmin?

- 1 Kyllä    2 En

### 2. Mistä saitte tietoa Lappeenrannan Kylpylästä?

- 1 Lehdistä  
2 Tuttavilta  
3 Internetistä  
4 Muualta, mistä \_\_\_\_\_

### 3. Mikä vaikutti eniten valintaanne tulla Lappeenrannan Kylpylään?

- 1 Aikaisempi kokemus  
2 Tuttavien suositus  
3 Kylpylaitoksen sijainti  
4 Erityiset palvelut  
5 Jokin muu syy, mikä \_\_\_\_\_

### 4. Mikä oli vierailunne syy?

- 1 Lomamatka  
2 Liikematka  
3 Kuntoutus:  
a Sotainvalidi  
b Veteraani  
c Kelan kuntoutuja  
d Muu kuntoutuja

## Kokemukset Lappeenrannan kylpylästä

Seuraavassa on esitetty joukko väittämiä, jotka liittyvät kokemaan palveluun Lappeenrannan kylpylässä.

Ympyröikää jokaisen väittämän kohdalta sopivinta vaihtoehtoa vastaava numero. Jos ette ole käyttäneet kyseistä palvelua, jättäkää kohta tyhjäksi.

	Täysin eri mieltä			Täysin samaa mieltä	
<b>Varaaminen ja kylpylään tulo</b>					
5 Puhelimessa saamani palvelu oli ystävällistä	1	2	3	4	5
6 Varaus sähköpostitse toimi sujuvasti	1	2	3	4	5
7 Henkilökohtainen palvelu oli ystävällistä	1	2	3	4	5
8 Kylpylän vastaanotto oli viihtyisä	1	2	3	4	5
9 Kylpylän vastaanotto oli helppokulkuinen	1	2	3	4	5
10 Vastaanotossa oli helppo asioida	1	2	3	4	5

	Täysin eri mieltä			Täysin samaa mieltä	
<b>Hotellihuone</b>					
11 Hotellihuone oli puhdas ja siisti	1	2	3	4	5
12 Kylpyhuone oli puhdas ja siisti	1	2	3	4	5
13 Hotellihuone oli viihtyisä	1	2	3	4	5
14 Hotellihuoneen sisustus oli toimiva	1	2	3	4	5
15 Hotellihuoneen sängyt olivat mukavat	1	2	3	4	5

	Täysin eri mieltä			Täysin samaa mieltä	
<b>Ravintolapalvelut</b>					
16 Ravintolassa saamani palvelu oli ystävällistä	1	2	3	4	5
17 Ravintolahenkilökunta otti toiveeni huomioon	1	2	3	4	5
18 Ravintolassa saamani palvelu oli nopeaa	1	2	3	4	5
19 Ravintolan henkilökunta oli siististi pukeutunut	1	2	3	4	5
20 Ruoka oli hyvän makuista	1	2	3	4	5
21 Ruoka oli laadukasta	1	2	3	4	5
22 Ruokavalikoima oli riittävä	1	2	3	4	5
23 Noutopöytää täydennettiin riittävän usein	1	2	3	4	5
24 Noutopöydän asettelu oli toimiva	1	2	3	4	5



		Täysin eri mieltä			Täysin samaa mieltä	
<b>Hoidot</b>						
25	Hoitohenkilökunta oli ystävällistä	1	2	3	4	5
26	Hoitohenkilökunta otti toiveeni huomioon	1	2	3	4	5
27	Hoitohenkilökunta oli siististi pukeutunut	1	2	3	4	5
28	Sain riittävästi tietoa hoidoista	1	2	3	4	5
29	Henkilökunta oli ammattitaitoista	1	2	3	4	5
30	Hoidot tuntuivat turvallisilta	1	2	3	4	5
31	Pääsin hoitoon haluamani ajankohtana	1	2	3	4	5
32	Hoitovalikoima oli monipuolinen	1	2	3	4	5
33	Hoitotilat olivat viihtyisiä	1	2	3	4	5
34	Hoitotiloissa oli riittävästi tilaa tavaroilleni	1	2	3	4	5

		Täysin eri mieltä			Täysin samaa mieltä	
<b>Kokonaisvaikutelma</b>						
35	Ravintolassa saamani palvelu oli ystävällistä	1	2	3	4	5
36	Ravintolahenkilökunta otti toiveeni huomioon	1	2	3	4	5
37	Ravintolassa saamani palvelu oli nopeaa	1	2	3	4	5

#### Arvosana vierailullenne

38 Minkä kouluarvosanan antaisitte vierailullenne Lappeenrannan kylpylälle?

4 5 6 7 8 9 10

## Taustatiedot

Taustatietoja tarvitaan aineiston käsittelyssä. Kenenkään yksittäiset vastaukset eivät tule esille.

39. Sukupuolenne?

1 Mies 2 Nainen

40. Syntymävuotenne?

\_\_\_\_\_ (esim. 1950)

41. Kylpyläkäyntinne ajankohta?

\_\_\_\_\_.\_\_\_\_\_ – \_\_\_\_\_.\_\_\_\_\_ 2006

42. Kuka ansaitsee mielestänne erityiskiitokset kylpylävierailunne onnistumisesta?

\_\_\_\_\_

## Vapaa palaute

Otamme mielellämme vastaan ehdotuksia, joiden avulla voimme parantaa palveluamme.

---

---

---

---

---

---

## Kiitos antamastanne palautteesta!

Lomakkeen voitte jättää huoneeseen tai toimittaa hotellin ala-aulan palautuslaatikkoon.



Lappeenrannan kylpylä

Henkilökohtainen haastattelu

8.-9.11.2006

Haastattelupäivä

keskiviikko 8.11.

torstai 9.11.

---

1. Minkälainen mielikuva tulee sanasta kylpylä?

---

---

---

---

2. Minkälaisia odotuksia vierailun suhteen ja ovatko ne täyttyneet, jos ei niin miksi?

---

---

---

---

3. Onko jokin sellainen tekijä, joka pilaa koko matkan vaikka kaikki muuten sujuisi hyvin ja suunnitelmien mukaan?

---

---

---

---

4. Onko vapaa-ajanohjelmaa riittävästi? Haluaisiko jotain lisää, mitä?

---

---

---

---

5. Vapaa sana; toiveita, risuja, ruusuja, kehittämissuhteita..

---

---

---

---