

Tuija Rautiainen

**ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS VIRKISTYSKYLÄ KIANNON
KUOHUILLE**

Opinnäytetyö
Kajaanin ammattikorkeakoulu
Tradenomikoulutus
Liiketalouden koulutusohjelma
Syksy 2007



**Kajaanin
ammattikorkeakoulu**

OPINNÄYTETYÖ TIIVISTELMÄ

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma
Tekijä(t) Tuija Rautiainen	
Työn nimi Asiakastytyväisyystutkimus virkistyskylpylä Kiannon Kuohuille	
Vaihtoehtoiset ammattiopinnot Markkinointi	Ohjaaja(t) Yrjö Rautanen Toimeksiantaja Suomussalmen kunta
Aika Syksy 2007	Sivumäärä ja liitteet 82+ 12
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tämän opinnäytetyön aiheena on asiakastytyväisyystutkimus virkistyskylpylä Kiannon Kuohuille. Toimeksiantajana oli Suomussalmen kunta. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä virkistyskylpylän toimintaan ja palveluihin. Toisena tavoitteena oli selvittää, miten toimintaa voitaisiin kehittää. Viimeisin asiakastytyväisyystutkimus on tehty vuonna 1996. Opinnäytetyön avulla haluttiin saada luotettava ja ajankohtainen kuva virkistyskylpylä Kiannon Kuohujen asiakastytyväisyydestä.</p> <p>Tutkimus oli luonteeltaan kvantitatiivinen. Tutkimus suoritettiin kahdella eri kyselyllä. Toinen kysely oli suunnattu suomalaisille asiakkaille ja toinen venäläisille. Kyselylomakkeita jaettiin maaliskuun aikana virkistyskylpylä Kiannon Kuohujen lippukassalla. Tavoitteena oli saada suomalaisilta 200 - 300 vastausta ja venäläisiltä vähintään 20 - 30 vastausta. Vastauksia saatiin suomalaisilta 146 ja venäläisiltä 42. Vastausten puutteellisuuden ja virheellisuuden vuoksi 3 palautettua kyselylomaketta jouduttiin hylkäämään.</p> <p>Opinnäytetyön teoriataustan esittelyssä luodaan viitekehys empiiriselle tutkimukselle. Teoriaosassa käsitellään palvelua, palvelun laatua sekä asiakkaan ja yrityksen välistä suhdetta. Teoriaosassa käsitellään myös asiakastytyväisyyttä.</p> <p>Tulokset käsiteltiin tilastollisin menetelmin. Tutkimuksessa selvisi, että vastaajat olivat yleisesti melko tyytyväisiä. Venäläisten asiakkaiden tyytyväisyyttä tutkittiin ensimmäistä kertaa.</p>	
Kieli	Suomi
Asiasanat	Asiakastytyväisyys, palvelu, laatu, asiakassuhde, asiakastytyväisyystutkimus
Säilytyspaikka	<input checked="" type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun Kaktus-tietokanta <input checked="" type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto

School Business	Degree Programme Business Administration
Author(s) Tuija Rautiainen	
Title Customer Satisfaction Survey for Spa Kiannon Kuohut	
Optional Professional Studies Marketing	Instructor(s) Yrjö Rautanen
	Commissioned by Suomussalmi municipality
Date Fall 2007	Total Number of Pages and Appendices 82+ 12
<p>Abstract</p> <p>The purpose of this thesis commissioned by Suomussalmi municipality was to measure the customer satisfaction of the spa Kiannon Kuohut the focus being on the operations and services. Another aim was to find out how the operations could be developed. The latest customer satisfaction survey was commissioned in 1996. With this thesis the spa wanted to get an up-to-date and reliable picture of the customer satisfaction.</p> <p>The qualitative research was conducted using two different questionnaires, one was for the Finnish customers and another for the Russian customers. The data was collected on the checkout during March 2007. The purpose was to collect 200 questionnaires from the Finnish customers and at least 20 - 30 questionnaires from the Russian customers. 146 Finnish and 42 Russian responses were received. 3 questionnaires were disqualified because they were inadequately or incorrectly filled out.</p> <p>The theoretical part of the thesis provides the foundation for the empirical survey. The thesis presents theories about service, quality, customer relationship and customer satisfaction.</p> <p>The results were analyzed with statistical methods. The survey showed that customers were quite satisfied. The satisfaction of Russian customers was surveyed for the first time.</p>	
Language of Thesis	Finnish
Keywords	Customer satisfaction, service, quality, customer relationship, customer satisfaction survey
Deposited at	<input checked="" type="checkbox"/> Kaktus Database at Kajaani University of Applied Sciences <input checked="" type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences

KIITOS

Haluan kiittää erityisesti:

- Virkistyskylpyä Kiannon Kuohujen henkilökuntaa myönteisestä asenteesta opinnäytetyötä kohtaan ja aktiivisesta osallistumisesta kyselylomakkeiden jakamiseen.
- Olga Ovchinnikovaa (Virkistyskylpylä Kiannon Kuohut) kyselylomakkeen kääntämisestä venäjänkielille. Käännöstyön ansiosta tutkimukseen voitiin ottaa mukaan myös venäläiset asiakkaat.
- Inna Kelaa (Virkistyskylpylä Kiannon Kuohut) venäjänkielisten vastausten kääntämisestä suomenkielille.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 PALVELU	2
2.1 Palvelun ominaisuudet	2
2.2 Palvelun tehtävät	4
3 PALVELUN LAATU	5
3.1 Asiakkaan kokema palvelun laatu	6
3.2 Asiakkaan odotukset	9
3.2.1 Odotuksien jaottelu	10
3.2.2 Odotuksien eri tasot	10
3.2.3 Asiakkaan odotuksiin vaikuttavat tekijät	12
3.3 Palvelun laatuun vaikuttavat tekijät	13
4 ASIAKKAAN JA YRITYKSEN VÄLINEN SUHDE	15
4.1 Asiakas	15
4.2 Asiakassuhdemarkkinointi	16
4.3 Asiakassuhde	16
4.3.1 Asiakassuhteen tyypit	17
4.3.2 Asiakassuhteen hyödyt asiakkaalle	18
4.3.3 Asiakassuhteen hyödyt palveluntarjoajalle	19
4.4 Asiakasuskollisuus	19
4.5 Palautteiden vaikutus asiakassuhteisiin ja -uskollisuuteen	21
5 ASIAKASTYYTYVÄISYYS	23
5.1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät	23
5.2 Tyytyväisyys ja tyytymättömyys	24
5.3 Tapahtumakohtainen tyytyväisyys ja kokonaistyytyväisyys	25
5.4 Asiakastyytyväisyys kilpailukeinona	26
5.5 Asiakastyytyväisyystutkimus	27
6 TOIMIALA- JA YRITYSESITELY	28
6.1 Yleistä kylpylätoimialasta	28
6.2 Yleistä Virkistyskylpylä Kiannon Kuohuista	30

7 VIRKISTYSKYLPYLÄ KIANNON KUOHUJEN ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS	32
7.1 Tutkimusmenetelmä ja toteutus	32
7.2 Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys	34
8 TUTKIMUKSEN TULOKSET	36
8.1 Suomalaisille suunnatun tutkimukset tulokset	37
8.1.1 Taustatiedot	38
8.1.2 Lisätietoja ulkopaikkakuntalaisista vastaajista	42
8.1.3 Asiointi virkistyskylpylä Kiannon Kuohuissa	46
8.1.4 Tyytyväisyys eri palveluihin	50
8.1.5 Yleisarvosana virkistyskylpylä Kiannon Kuohuista	57
8.1.6 Vastaajien mielipiteitä ja kehitysehdotuksia	58
8.2 Venäläisille suunnatun tutkimuksen tulokset	60
8.2.1 Taustatiedot	60
8.2.2 Tyytyväisyys eri palveluihin	66
8.2.3 Yleisarvosana virkistyskylpylä Kiannon Kuohuista	72
8.2.4 Vastaajien mielipiteitä ja kehitysehdotuksia	73
8.3 Suomalaisten ja venäläisten vastaajien vastausten vertailu	73
8.3.1 Taustatietojen vertailu	74
8.3.2 Tyytyväisyyden vertailu	75
9 POHDINTA	77
LÄHTEET	81
LIITTEET	

KUVIOT

1. Kokonaisvaltainen laadunhallinta
2. Koettu kokonaislaatu
3. Palvelun laadun muodostumisen kuilut
4. Hyväksyttävän palvelun alue
5. Asiakassuhteen tasot
6. Asiakkaan kokeman laadun ja tyytyväisyyden muodostuminen
7. Asiakastyytyväisyyden neljä perusasiaa

Suomalaisille tehty tutkimus:

8. Vastanneiden sukupuoli
9. Vastanneiden ikä
10. Vastanneiden elämäntilanne
11. Palveluiden käytön jakautuminen
12. Vastanneiden asuinkunta
13. Palveluiden aikaisempi käyttö
14. Tiedon saanti
15. Matkan tarkoitus
16. Majoituspaikka
17. Palveluiden käyttötiheys
18. Maksutapa
19. Arvioinnit aukioloajoista
20. Kuntosalihjauksen tarve
21. Arvioinnit kylpylän eri altaille
22. Arvioinnit kylpylän eri palveluille
23. Arvioinnit kuntosalin eri palveluille
24. Arvioinnit kahvilan/lippukassan eri palveluille
25. Arvioinnit ohjattujen ryhmien tarjonnasta ja ajankohdista
26. Arvioinnit henkilökunnasta
27. Arvioinnit muille palveluille
28. Yleisarvosana virkistyskylpylä Kiannon Kuohuista
29. Käytetäänkö palveluita uudelleen

Venäläisille tehty tutkimus:

30. Vastanneiden sukupuoli
31. Vastanneiden ikä
32. Vastanneiden elämäntilanne
33. Palveluiden käytön jakautuminen
34. Vastanneiden asuinkunta
35. Palveluiden aikaisempi käyttö
36. Tiedon saanti
37. Matkan tarkoitus
38. Majoituspaikka
39. Arvioinnit aukioloajoista
40. Arvioinnit kylpylän eri altaille
41. Arvioinnit kylpylän eri palveluille
42. Arvioinnit kuntosalin eri palveluille
43. Arvioinnit kahvilan/lippukassan eri palveluille
44. Arvioinnit henkilökunnasta
45. Arvioinnit muille palveluille
46. Yleisarvosana virkistyskylpylä Kiannon Kuohuista
47. Käytetäänkö palveluita uudelleen

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aihe on asiakastyytyväisyystutkimus Virkistyskylpylä Kiannon Kuohuille. Toimeksiantajana on Suomussalmen kunta, liikuntapalvelut. Asiakastyytyväisyystutkimuksen teko on ajankohtaista, sillä viimeisin asiakastyytyväisyystutkimus tehtiin vuonna 1996. Kymmenen vuoden aikana muutoksia yrityksen toiminnassa ja palveluissa on varmasti tapahtunut. Asiakastyytyväisyystutkimus antaa luotettavan ja tuoreen kuvan tämän hetkisestä asiakastyytyväisyydestä. Saatujen tulosten perusteella yrityksen toimintaa voidaan kehittää oikeaan suuntaan.

Yritys on tehnyt vuosittain asiakastyytyväisyyskyselyn, mutta kyselyitä ei ole käsitelty tilastollisen menetelmin. Tuloksien tulkinnassa tilastollisten menetelmien käyttämättömyys kyseenalaistaa tulosten oikeellisuuden, objektiivisuuden ja luotettavuuden. Lisäksi yrityksen suorittamissa kyselyissä objektiivisuus ei välttämättä toteudu, koska asiakastyytyväisyyskyselyn laatimisen ja vastausten yhteen keräämisen on suorittanut yrityksen oma työntekijä. Yrityksen oman henkilökunnan avulla suoritettu tutkimus saattaa vaikuttaa myös asiakkaiden vastauksien laatuun.

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tavoitteena oli selvittää Kiannon Kuohujen asiakkaiden tyytyväisyyttä. Virkistyskylpylän asiakkaiden tyytyväisyydestä yrityksen toimintaa, laatua ja palveluita kohtaan haluttiin saada luotettava ja ajankohtainen kuva. Toisena tavoitteena oli selvittää miten toimintaa voitaisiin kehittää. Asiakkaiden mielipiteiden avulla toimintaa voitaisiin kehittää enemmän asiakaslähtöiseen suuntaan.

Opinnäytetyön teoriataustan esittelyssä luodaan viitekehys empiiriselle tutkimukselle. Teoriaosassa käsitellään palvelua eli mitä palvelu, palvelun laatua mm. laatuun vaikuttavia tekijöitä sekä asiakkaan ja yrityksen välistä suhdetta. Teoriaosa johdattelee myös asiakastyytyväisyyteen. Tutkimuksen empiirisessä osuudessa käsitellään tutkimuksen toteutus ja tulokset.

2 PALVELU

Palvelu on monimutkainen käsite, ja sitä on mahdotonta määritellä lyhyesti ja yksiselitteisesti. Käsitteen merkitys vaihtelee henkilökohtaisesta palvelusta palveluun tuotteena. Palveluja voidaan tuottaa ihmisten, koneiden ja laitteiden avulla. Jopa asiakas voi palvella itse itseään. Mistä tahansa tuotteesta voidaan tehdä palvelu, mikäli se tarjoaa asiakkaalle asiakkaan yksityiskohtaisempienkin vaatimusten mukaisen ratkaisun. Palvelu on laajasti ilmaistuna toimintaa toisen ihmisen eli asiakkaan hyväksi. Palvelujen tavoitteena on asiakkaan ongelmien ratkaiseminen. (Grönroos 1998, 49 - 50; Jokinen 2000, 221 - 222.)

Palvelusta on monenlaisia määritelmiä. Määritelmät tarkastelevat palvelua yleensä hyvin kaapeasti, koska kyseessä ovat palveluyritysten tarjoamat palvelut. Grönroos määrittelee palvelun seuraavasti: *”Palvelu on ainakin jossakin 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.”* (Grönroos 1998, 50 - 52.)

Ylikoski määrittelee palvelun markkinoijan näkökulmasta: *”Palvelu on teko, toiminta tai suoritus, jossa asiakkaalle tarjotaan jotain aineetonta, joka tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti ja joka tuottaa asiakkaalle lisäarvoa; ajansäästöä, helppoutta, mukavuutta, viihdettä ja terveyttä.”* (Ylikoski 2001, 20.)

Rissanen määrittelee palvelun kirjoittajan oikeudella seuraavasti: *” Palvelu on vuorovaikutus, teko, tapahtuma, toiminta, suoritus tai valmius, jossa asiakkaalle tuotetaan tai annetaan mahdollisuus lisäarvon saamiseen ongelman ratkaisuna, helppoutena, vaivattomuutena, elämyksenä, nautintona, kokemuksena, mielihyvänä, ajan tai materian säästönä jne.”* (Rissanen 2005, 18.)

2.1 Palvelun ominaisuudet

Palvelun ominaisuuksien tunteminen auttaa palvelu-käsitteen ymmärtämistä, sillä ominaisuudet kuvaavat millaisia palvelut oikein ovat. Lisäksi palvelun ominaisuuksien ymmärtäminen on lähtökohtana laadukkaan palvelun tuottamiseen ja markkinoinnin onnistumisen varmistamiseen. Palvelun merkitys liiketoiminnassa on kasvanut viime vuosikymmenten aikana.

Ominaisuudet auttavat ymmärtämään palvelun perusolemusta osana liiketoimintaa. (Lämsä, Uusitalo 2003, 16 - 17; Ylikoski 2001, 21.)

Keskeiset palvelun ominaispiirteet, tavaran ja palvelun erot ovat aineettomuus, heterogeenisuus, tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus, ja ainutkertaisuus. Palvelun ominaispiirteistä tärkein on aineettomuus. Aineettomuus on merkittävin ero palvelun ja tavaran välillä. Palvelu on toimintaa, mitä ei voi varastoida. Palvelua on mahdoton nähdä, maistaa, koskettaa tai kokeilla. Loppujen lopuksi jokainen tuote (tavara tai palvelu) tarjoaa asiakkaille aineettoman hyödyn. Esimerkiksi mikroaaltouuni tarjoaa helppoa ruuanlaittoa ja deodorantti raikasta oloa. (Lahtinen, Isoviita 1998, 52; Lämsä, Uusitalo 2003, 17 - 18; Ylitalo 2001, 21.)

Palveluiden heterogeenisuus eli vaihtelevuus johtuu siitä, että palvelu on ainutkertainen tapahtuma, jonka tuottamiseen osallistuu useita ihmisiä. Esimerkiksi asiakkaan itsensä lisäksi palvelu tuottamiseen voi osallistua muita asiakkaita tai useita myyjiä. Sama palvelu voi siis olla seuraavalla kerralla erilainen. Edellä mainittujen tekijöiden vuoksi ihmisten tuottamien palveluiden laadun valvominen on hankalaa. Asiakkaan kannalta katsottuna heterogeenisuus voi olla hyvä asia, sillä se mahdollistaa asiakaskohtaisen ja asiakkaan tarpeita vastaavat palvelun. (Lahtinen, Isoviita 1998, 52; Lämsä, Uusitalo 2003, 18; Ylitalo 2001, 25.)

Kolmas ominaispiirre, tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus tarkoittaa palvelun tuottamista kulutuksen kanssa samanaikaisesti tai ainakin melkein samanaikaisesti. Palvelu tuotetaan silloin, kun asiakas ostaa palvelun ja on kuluttamassa sitä. Palvelu syntyy palvelutapahtumassa, joten asiakas voi vaikuttaa siihen tarpeillaan ja toiveillaan. Lisäksi sen vaikutusta voidaan säilyttää. Esimerkiksi kauneushoitolassa palvelu tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti, mutta palvelun vaikutus voi tuntua vielä myöhemminkin. (Lahtinen, Isoviita 1998, 52; Lämsä, Uusitalo 2003, 19; Ylikoski 2001, 24.)

Palvelu on ainutkertainen tapahtuma, joka katoaa heti kuluttamisen jälkeen. Palvelua ei voi säilyttää, varastoida, jälleenmyydä tai palauttaa. Tämä vaikeuttaa tarjonnan sovittamista kysyntää vastaavaksi. Lisäksi se voi aiheuttaa asiakkaiden odotuttamista. (Lahtinen, Isoviita 1998, 52; Lämsä, Uusitalo 2003, 19; Ylikoski 2001, 26.)

2.2 Palvelun tehtävät

Palvelun tehtävät vaihtelevat yrityksen toiminnan luonteen mukaan. Joissakin yrityksissä palvelu on merkittävä osa toimintaa esimerkiksi liiketoiminnan ydin, kun taas toisissa sen merkitys on huomattavasti vähäisempi. Lämsä ja Uusitalo (2003, 20) ovat jaotelleen palvelun tehtävät seuraavasti:

- palvelu liiketoiminnan kohteena
- palvelu osana yrityksen kokonaistarjontaa
- palvelu sisäisenä palveluna
- palvelu kilpailukeinona

Palvelu liiketoiminnan kohteena tarkoittaa, että palvelu itse on asiakkaan oston kohde. Aineelliset osat eivät ole tällöin niin tärkeitä. Tähän osioon kuuluvat esimerkiksi hotelli- ja pankkipalvelut. Palvelu voi olla myös osana yrityksen kokonaistarjontaa eli palvelu ja tavara ovat samanarvoisessa asemassa yrityksen tarjonnassa. Tämä tarkoittaa sitä, että fyysisen tuotteen lisäksi palvelu on liitetty tuotteeseen. Palvelun liittämällä pyritään tuottamaan asiakkaalle lisäarvoa. (Lahtinen, Isoviita 1998, 52; Lämsä, Uusitalo 2003, 20.)

Palvelu sisäisenä palveluna tarkoittaa palvelujen tuottamista yrityksen omaa sisäistä toimintaa varten. Esimerkiksi toimistopalvelutiimin palvelut vaikuttavat muun henkilöstön työhön. Yrityksen henkilöstön vuorovaikutussuhteet ovat osana sisäistä palvelua. Henkilöstön keskinäisen toiminnan sujuvuus vaikuttaa työntekijöiden hyvinvointiin ja asiakkaan kokeman palvelun laatuun. (Lahtinen, Isoviita 1998, 52; Lämsä, Uusitalo 2003, 20 - 21.)

Palvelu on markkinoinnin kilpailukeino. Tällöin palvelulla tarkoitetaan myyjän ja muun kontaktihenkilöstön toteuttamaa asiakaspalvelua, joka tukee tavaran myyntiä. Palvelu on kannattavaa vaikka siitä ei heti asiakaspalvelu hetkellä kertyisikään kassaan tuloja. Palvelun merkitys kilpailuetuna on merkittävä, koska yritykset pyrkivät sen avulla erottumaan muista samankaltaisten tavaran tarjoajien joukosta. (Lahtinen, Isoviita 1998, 52; Lämsä, Uusitalo 2003, 20.)

3 PALVELUN LAATU

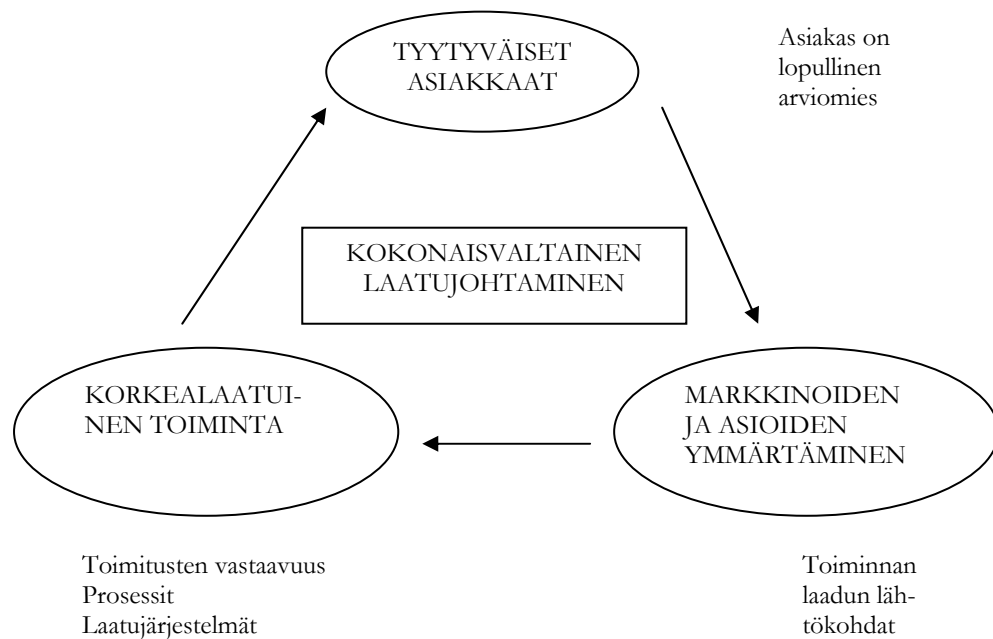
Yleisesti ajatellaan, että laatu on asiakkaan tarpeiden täyttämistä yrityksen kannalta mahdollisimman tehokkaasti ja kannattavasti. Asiakastyytyväisyys ei ole kuitenkaan itsetarkoitus. Esimerkiksi pankin asiakkaat olisivat varmasti tyytyväisiä lainaan nollakorolla, mutta pankin oma kannattavuus kärsisi saamatta jäävien tuottojen vuoksi. (Lecklin 2002, 18 - 19.)

Laadun määritelmään sisältyy virheettömyys. Kokonaislaadun kannalta vielä virheettömyyttä tärkeämpää on oikeiden asioiden tekeminen. Esimerkiksi tuote voi olla yrityksen mielestä erinomainen, mutta asiakkaan mielestä ylilaatua, josta hän ei ole valmis maksamaan. Asiakkaan odotukset ylittävä laatu ei kuitenkaan ole ylilaatua, jos yritys laadun avulla saavuttaa kilpailuedun. (Lecklin 2002, 18 - 19.)

Asiakassuuntainen laatumääritelmän mukaan laadun arvioi asiakas. Laatu on tavaran tai palvelun kyky käyttää asiakkaan odotukset niin, että toiminta synnyttää kanta-asiakkuutta. Laatu tarkoittaa asiakkaiden käsityksiä siitä, kuinka hyvin tuote ratkaisee heidän ongelmansa verrattuna muihin vastaaviin tuotteisiin. (Lahtinen, Isoviita 1998, 147.)

Laatua on vaikea määritellä. Tunnetuin ja yleisemmin hyväksytty palvelun laadun määritelmä perustuu asiakkaan odotusten ja kokemusten vertaamisesta toisiinsa. Laatu muodostuu siitä, miten hyvin palvelu/tuote vastaa asiakkaan odotuksia ja vaatimuksia. Laatu on asiakkaan näkemys palvelun/tuotteen onnistuneisuudesta. Laatu on asiakkaan asenne yritystä ja sen tuotteita kohtaa. Asiakas määrittää laadun, joten sitä tulisi aina tarkastella asiakkaan näkökulmasta. (Kinnunen 2004, 17; Ylikoski 2001, 118.)

Kuvio 1 esittää nykyistä laatuajattelua. Laatua verrataan asiakkaiden tarpeisiin, vaatimuksiin ja odotuksiin. Toiminta on laadukasta, jos asiakas on tyytyväinen saamaansa tuotteen/palveluun. Asiakkaan ja markkinoiden ymmärtäminen auttaa kehittämään yrityksen toimintaa asiakkaan tarpeita vastaavaksi. Laatuajattelun ja toimintaprosessien avulla toiminta voidaan saada asiakasta tyydyttävälle tasolle. Kuvassa olevien kaikkien sivujen tulee olla kunnossa, jotta kokonaislaatu saavutetaan. (Lecklin 2002, 105 - 106.)



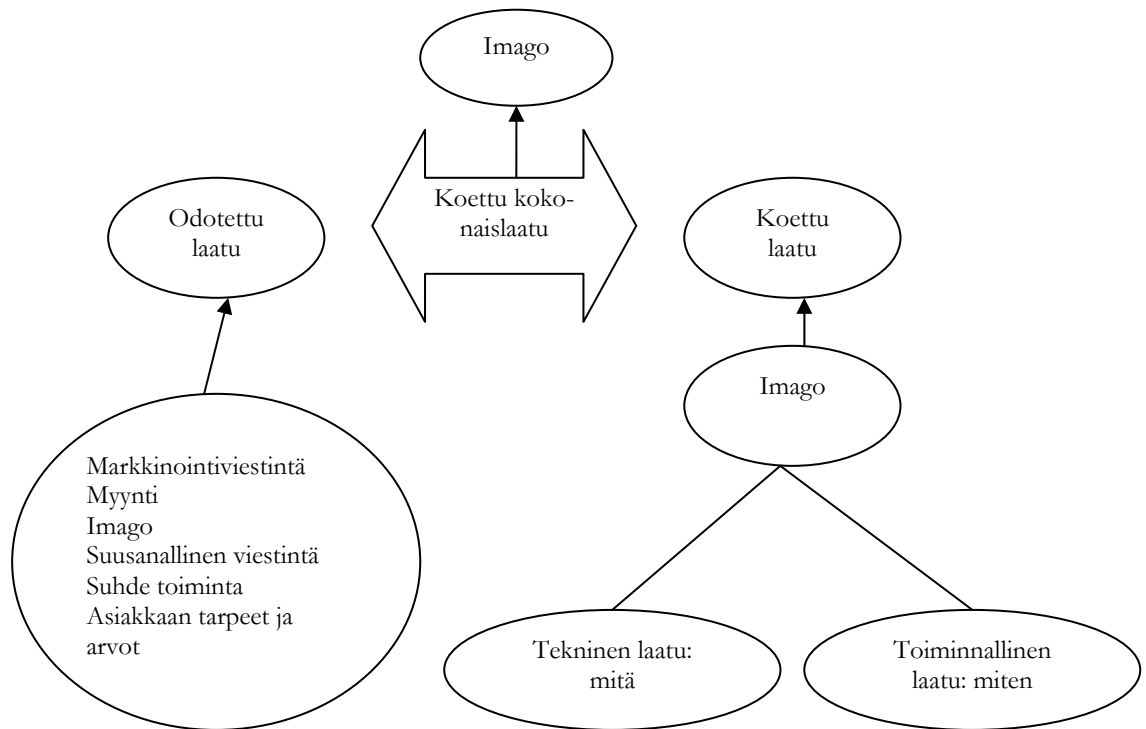
Kuvio 1. Kokonaisvaltainen laadunhallinta (Lecklin 2002, 19.)

3.1 Asiakkaan kokema palvelun laatu

Asiakkaiden kokemalla palvelun laadulla on pohjimmiltaan kaksi laatu-ulottuvuutta tekninen, lopputulosulottuvuus ja toiminnallinen, prosessiulottuvuus (Kuvio 2). Molemmat ulottuvuudet vaikuttavat koettuun kokonaislaatuun. Tekninen ulottuvuus sisältää palveluprosessin lopputuloksen, palvelun/tuotteen eli sen mitä asiakas saa. Palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä on useita vuorovaikutustilanteita. Toiset näistä tilanteista onnistuvat ja toiset taas eivät. Vuorovaikutustilanteet vaikuttavat asiakkaan kokemaan kokonaislaatuun. Toiminnallinen ulottuvuus sisältää siis sen, miten palvelu/tuote toimitetaan asiakkaalle. (Grönroos 2001, 100 - 102; Lecklin 2002, 105 - 106.)

Yrityksen imago on tärkeä, koska se vaikuttaa omalta osaltaan asiakkaan kokemaan kokonaislaatuun. Imagoa voidaan pitää laadun kokemisen suodattimena. Asiakas näkee yrityksen, resurssit ja toimintatavat, joten palveluntarjoaja ei voi piiloutua brandien tai jakelijoiden taakse. Asiakas antaa todennäköisesti palveluntarjoajan tekemän pienen virheen anteeksi, jos hän pitää yrityksen imagoa hyvänä. Jos asiakas pitää imagoa kielteisenä, seuraukset voivat olla päinvastaiset. (Grönroos 2001, 101 - 102; Lecklin 2002, 105 - 106.)

Laadun kokeminen on monimutkainen prosessi. Tekninen ja toiminnallinen ulottuvuus eivät yksistään muodosta koettua kokonaislaatua. Niiden lisäksi siihen vaikuttavat markkinointitoimet. Alla olevasta kuvioista nähdään, miten koettu kokonaislaatu muodostuu ja mitkä siihen vaikuttavat. (Grönroos 2001, 104 - 105; Lecklin 2002, 105.)



Kuvio 2. Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2001, 105.)

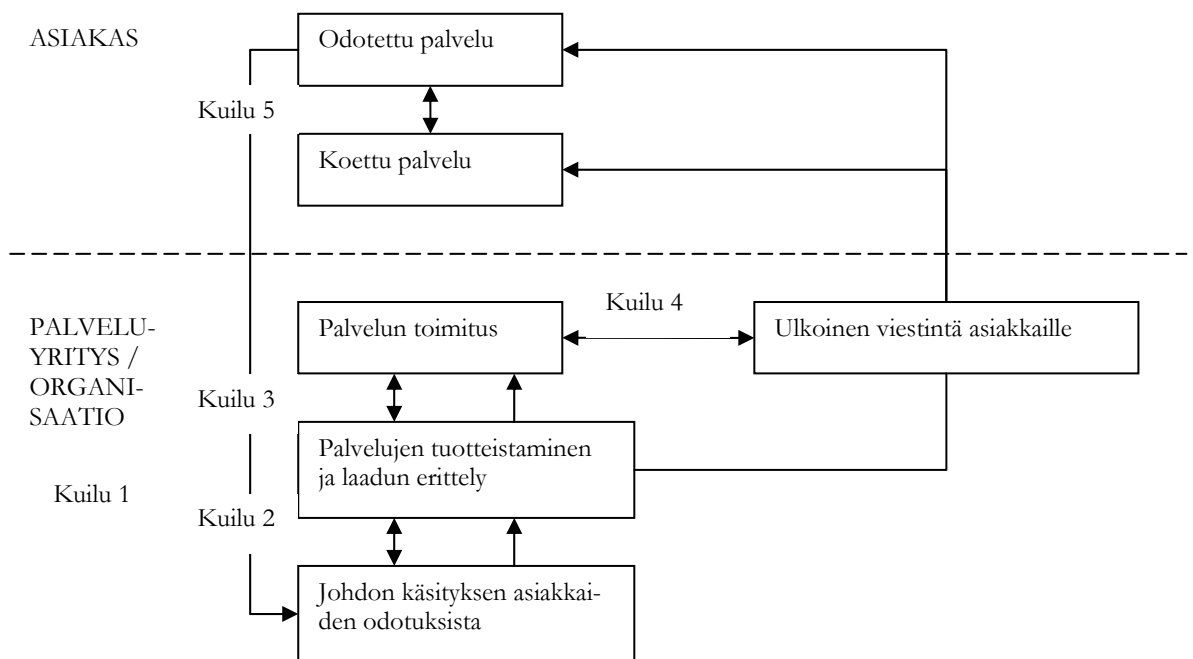
Asiakkaalla on odotukset yrityksen palvelun laatua kohtaan. Odotuksiin vaikuttavat siis asiakkaan tarpeet ja arvot, yrityksen markkinointiviestintä, imago, myynti, suhde toiminta ja asiakkaan muualta saama informaatio eli suusanallinen viestintä. Yritys ei pysty vaikuttamaan suoraan imagoon, suusanallista viestintää ja suhde toimintaan. Niihin vaikuttavat mm. yrityksen aikaisempi menestys ja ulkopuoliset tekijät. (Grönroos 2001, 104 - 105; Lecklin 2002, 105.)

Palvelun laatua voidaan kokea jo ennen palvelutapahtumaa. Institutionaalisen laadun eli yrityskuvan muodostuminen alkaa jo ennen palvelutapahtumaa. Itse palvelutapahtuma muokkaa asiakkaan yrityskuvaa. Asiakas voi muodostaa myös etukäteen laatukuvan yrityksen fyysi-

sen laadusta eli yrityksen fyysisistä puitteista. Pääasiallisesti se kuitenkin muodostuu palvelutapahtuman aikana. (Kinnunen 2004, 18.)

Odotetun ja koetun palvelun laadun väliset kuilut

Koetussa kokonaislaadussa on kyse odotetun ja koetun laadun välisestä kuilusta (Kuvio 3). Kokonaislaatu koetaan hyväksi, kun koettu ja odotettu laatu vastaavat toisiaan tai koettu laatu ylittää odotukset. Esimerkiksi hienossa ja kalliissa hotellissa asiakas odottaa, että ruoka ja palvelu ovat tasokkaita. Jos ne koetaan keskinkertaisiksi, niin odotetun ja koetun palvelun välille syntyy kuilu. Yrityksen toimet kuten markkinointitoimet voivat nostaa asiakkaan odotuksia. Mikäli annettuja lupauksia ei lunasteta, asiakkaat kokevat laadun heikoksi. (Grönroos 2001, 106; Lecklin 2002, 105 - 106.)



Kuvio 3. Palvelun laadun muodostumisen kuilut (Lämsä, Uusitalo 2003, 50.)

Palvelun laatu muodostuu monen eri osapuolen toiminnan tuloksena. Yrityksen henkilöstön on tärkeää ymmärtää, mitkä vaikuttavat palvelukokemukseen sekä miten palvelukokemusta voitaisiin parantaa. Valarie Zeithamlin, Leonard Berryn ja Amos Parasuramanin kuilu-analyysimalli osoittaa, että asiakkaan odotusten ja kokemusten väliseen kuiluun vaikuttaa nel-

jä muuta kuilua (Kuvio 3). Esimies on tärkeässä roolissa kuilujen muodostumisen estämisessä, sillä hänen yhteistyökyky johdon kanssa ja henkilöstön johtamistaito vaikuttavat niihin. Esimiehen panostus vaikuttaa varsinkin kuiluihin 3 ja 4. (Lämsä, Uusitalo 2003, 49 - 50.)

Kuilu 3 voi syntyä, jos palvelu ei vastaa palvelun laadulle asetettuja tavoitteita. Syynä tähän voivat olla esimerkiksi henkilöstön motivaatio tai koulutuksen puute. Kuilu 4 voi syntyä, jos viestinnässä annetut lupaukset ja toimitettu palvelu eivät kohtaa toisiaan. Ulkoinen markkinointi ja henkilöstön johtamisen koordinointi vaikuttavat myös kuiluun 4. Esimies voi pienentää laatukuilujen muodostumista välittämällä aktiivisesti asiakkaiden ja työntekijöiden näkemyksiä johdolle ja välittämällä johdon ohjeita henkilöstölle. (Lämsä, Uusitalo 2003, 49 - 50.)

3.2 Asiakkaan odotukset

Asiakkaalla on odotuksia yritystä, palveluita ja palveluiden toimittamista kohtaan. Odotukset vaikuttavat asiakkaan kokemaan palvelun laatuun, sillä asiakas vertaa odotuksiin palvelukokemukseen. Asiakkaiden odotuksien tunteminen ja ymmärtäminen auttaa asiakkaan odotuksien saavuttamista ja laadukkaan palvelun toteuttamista. Odotuksien tunteminen auttaa myös yritystä toimimaan mahdollisimman tehokkaalla tavalla. On tärkeää, että asiakkaalle tarjotaan palvelupakettia, jonka osia asiakas arvostaa ja on valmis maksamaan niistä kohtuullisen hinnan. Palveluun ei kannata sisällyttää osia, joita asiakas ei arvosta eikä odota tai joista asiakas ei halua maksaa. (Lämsä, Uusitalo 2003, 51.)

Odotukset on jaettu ennakoiviin ja normatiivisiin. Odotukset ovat ennakoivia, kun kuluttaja valitsee palvelua ensimmäistä kertaa. Nämä odotukset liittyvät siihen millaista palvelu tulee olemaan. Ennakoivat odotukset vaikuttavat kuluttajan käyttäytymiseen. Kun kuluttajalle muodostuu kokemuksia, odotukset muuttuvat normatiivisiksi eli ohjeellisiksi. Jos asiakas on tyytyväinen käyttämäänsä palveluun, hän odottaa myös tulevaisuudessa samantasoista palvelua. (Ylikoski 2001, 120.)

3.2.1 Odotuksien jaottelu

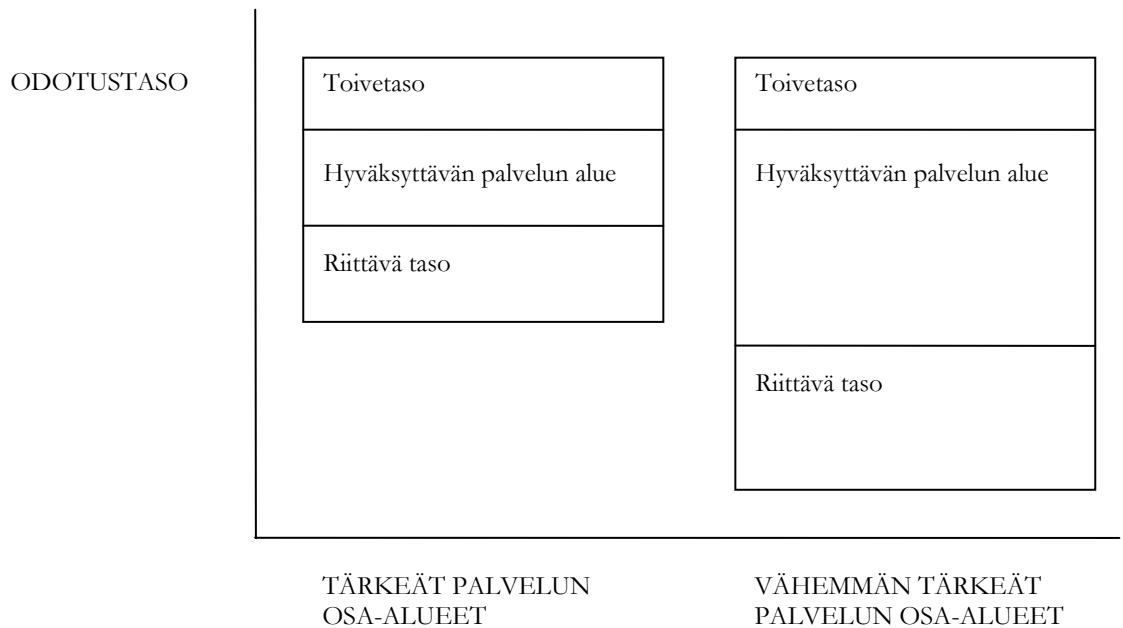
Mielikuva palvelun laadusta perustuu asiakkaan henkilökohtaisiin käsityksiin. Asiakas on tyytyväinen, jos palvelukokemukset vastaavat hänen odotuksia tai ylittävät ne, ja tyytymätön, jos odotukset eivät täyty. Kun puhutaan palvelun laadusta, palveluodotuksien täsmentäminen on tärkeää. Palveluodotuksia on erilaisia. Isoviita ja Lahtinen (2001, 56) sekä Jokinen, Heinämaa ja Heikkonen (2000, 228 – 229) ovat jakaneet ne seuraavasti:

- Ihannepalvelu; palvelu, joka ylittää asiakkaan odotukset
- Paras koettu palvelu; paras palvelu, jota asiakas on koskaan kokenut
- Odotettu palvelu; palvelu, jota asiakas odottaa saavansa
- Toimialalle tyypillinen palvelu; eri toimialoilla on eri tapoja hoitaa palvelu
- Oikeudenmukainen, ansaittu palvelu
- Alin hyväksytty palvelu; alin palvelutaso, jonka asiakas vielä hyväksyy

3.2.2 Odotuksien eri tasot

Asiakkaalla on odotuksia halutusta ja riittävästä palvelusta (Kuvio 4). Näiden väliin jää hyväksyttävä palvelu eli toleranssivyöhyke. Haluttu palvelu on palvelun toivetaso eli mitä asiakas haluaisi saada. Toivetaso muodostuu asiakkaan käsityksistä, miten asiat voisivat olla ja miten niiden pitäisi olla. Asiakkaat ymmärtävät kuitenkin, että ihannepalvelua ei ole aina mahdollista saavuttaa. (Lämsä, Uusitalo 2003, 52 - 53; Ylikoski 2001, 120.)

Asiakkaat ovat myös tottuneet palvelun vaihtelevuuteen. Tällöin asiakkaan odotukset ovat hyväksyttävän palvelun tasolla. Hyväksyttävän palvelun alueen alaraja on palvelun minimitaso. Jos palvelu alittaa minimitason, asiakkaan tyytyväisyys palvelua kohtaan heikentyy. Hyväksyttävän palvelun alueen ylärajan ylittäminen saa asiakkaan yllättymään positiivisesti. Hyväksyttävän palvelun alueen palvelua pidetään normaalina palvelukokemuksena. Asiakas kiinnittää siis huomionsa palvelun tasoon vain, jos rajoja ylitetään tai alitetaan. (Lämsä, Uusitalo 2003, 52 - 53; Ylikoski 2001, 120.)



Kuvio 4. Hyväksyttävän palvelun alue (Lämsä, Uusitalo 2003, 53.)

Haasteellista on se, että asiakkaiden odotukset ovat subjektiivisia, henkilön mukaan erilaisia ja erilaisia eri kerralla vaikka kyseessä olisi sama palvelu. Hyväksyttävän palvelun alue vaihtelee asiakkaiden mukaan. Alue on erilainen eri asiakkailla. Toisilla asiakkailla hyväksyttävän palvelun alue on hyvinkin kapea, sillä he tietävät täsmälleen mitä haluavat. Vastaavasti toiset asiakkaat hyväksyvät suuremmat vaihtelut palvelun laadussa. Asiakkaan odotukset muuttuvat myös jatkuvasti, mikä vaikuttaa hyväksyttävän palvelun alueeseen. Hyväksyttävän palvelun rajat, ylä- ja alarajat vaihtelevat. Ylärajat muodostuvat yksilöllisistä ja henkilökohtaisista käsityksistä, joten ne muuttuvat harvemmin. Ne voivat kuitenkin esimerkiksi nousta ylemmäksi, jos asiakas kokee myönteisen palvelukokemuksen. Asiakkaalle tärkeissä asioissa odotuksen taso on korkeampi ja joustamattomampi kuin vähemmän tärkeissä asioissa. Hyväksyttävän palvelun alue muuttuu myös sen mukaan, kuinka tärkeästä osa-alueesta on kyse. (Jokinen ym. 2000, 228 - 229; Lämsä, Uusitalo 2003, 52 - 53; Ylikoski 2001, 121.)

Jos odotukset täyttyvät, laatu koetaan hyväksyttäväksi tai hyväksi. Jos odotukset eivät täyty, laatu koetaan huonona. Myös tilanteissa, joissa asiakkaan odotukset ovat epärealistiset esimerkiksi liian korkeat, laatu koetaan huonoksi vaikka laadussa ei olisi vikaa. Odotusten ylittämisesäkin on omat ongelmat. Mikäli asiakas kokee laadun liian hyväksi, hänelle voi muodostua tunne, että hän maksaa turhasta. Hyväksyttävän laadun alueella toimiminen on yrityk-

sen kannalta kannattavaa. Odotusten alittaminen johtaa virheiden korjaamiseen, mikä syö varoja ja asiakasuskollisuutta. Asiakkaat tottuvat nopeasti hyvään laatuun, mikä vaikeuttaa kerta kerralta odotusten ylittämistä. Asiakkaan odotukset ovat kaksitasoisia ja joustavia. (Ylikoski 2001, 120 - 121.)

3.2.3 Asiakkaan odotuksiin vaikuttavat tekijät

Asiakkaan odotuksiin ja hyväksyttävän palvelun alueeseen vaikuttavat monet tekijät. Osa tekijöistä muodostuu kuluttajan ja osa ulkopuolisista tekijöiden pohjalta. Useimpia tekijöistä on mahdotonta kontrolloida. (Lämsä, Uusitalo 2003, 54; Ylikoski 2001, 123.)

Ensimmäinen tekijä on **asiakkaan tarpeet**. Asiakkaan tarpeisiin vaikuttavat asiakkaan ominaisuudet kuten ikä, sukupuoli, koulutustaso, persoonallisuus, elämäntilanne jne. Ominaisuuksien vaikutukset näkyvät siinä, mitä hyötyä asiakas palvelusta tavoittelee ja mitä hän pitää hyvänä palveluna. Ominaisuudet vaikuttavat siis asiakkaan tapaan tarkastella palvelun laatua. Esimerkiksi muiden ihmisten vaikutus ja muiden ihmisten tarpeet tekevät asiakkaasta herkän palvelun laadun vaihteluille. (Lämsä, Uusitalo 2003, 54; Ylikoski 2001, 123.)

Palvelun hinta vaikuttaa oleellisesti asiakkaan odotuksiin. Korkea hinta saa asiakkaan odottamaan palvelulta enemmän. Palvelun hinnan nousu ei välttämättä vaikuta asiakkaan odotuksiin. Hinnan nousu saattaa kuitenkin pienentää hyväksyttävän palvelun aluetta. Yrityksen ulkoiset puitteet vaikuttavat myös asiakkaan odotuksiin palvelusta. (Ylikoski 2001, 123 - 124.)

Asiakkaan aikaisemmat kokemukset yrityksestä vaikuttavat myös asiakkaan odotuksiin. Kun asiakkaalla on kokemusta yrityksen palveluista, hän tietää, mitä odottaa. Esimerkiksi pikaruokapaikassa asiakas tietää minkälaisen hampurilaisen hän saa ja palvelun tason. Asiakkaalla voi olla kokemuksen myötä myös erilainen käsitys palvelusta eri aikoina. **Asiakkaan kokemukset muista, kilpailevista organisaatioista** vaikuttavat asiakkaan käsityksiin. Asiakas tietää, mitä palvelu on ja mitä se voisi olla. Palvelun minimitaso on korkeampi, jos asiakkaalla on mahdollisuus valita useamman eri palveluntarjoajan välillä tai jos palvelun voi suorittaa itse. Jos asiakkaalla on vain yksi vaihtoehto tarpeiden tyydyttämiseen, hän todennäköisesti hyväksyy sen ja madaltaa odotustasoaan. (Lämsä, Uusitalo 2003, 57; Ylikoski 2001, 124.)

Asiakas odottaa sitä, mitä hänelle **mainonnassa luvataan** riippumatta ovatko lupaukset konkreettisia vai eivät. Lupauksia annetaan niin kirjallisissa materiaaleissa kuin vuorovaikutustilanteissakin. Muu markkinointiviestintä ja palveluympäristö vaikuttavat myös asiakkaan odotuksiin. Yrityksen kannattaa antaa vain lupauksia, jotka vastaavat täsmälleen tarjottua palvelua. (Lämsä, Uusitalo 2003, 57; Ylikoski 2001, 124.)

Muiden ihmisten suositukset tai moitteet ovat ns. sosiaalista viestintää. Nämä vaikuttavat asiakkaan odotuksien ohella myös ostokäyttäytymiseen. Sosiaalinen viestintä on erityisen merkityksellistä, jos asiakkaalla ei ole kokemusta palvelusta. Se koetaan yleensä luotettavaksi ja uskottavaksi. Henkilökunnan puheet yrityksestä vaikuttavat myös asiakkaiden odotuksiin. Yritys ei voi suoranaisesti vaikuttaa tähän tekijään. Myönteisen viestinnän leviämisen voidaan varmistaa vain tarjoamalla asiakkaalle laadukasta ja odotukset täyttävää palvelua. (Lämsä, Uusitalo 2003, 57; Ylikoski 2001, 124.)

Asiakkaan oma panostus palveluun vaikuttaa hyväksyttävän palvelun tasoon. Odotukset ovat korkeammat asiakkaalla, joka itse osallistuu tavalla tai toisella palveluun. Asiakkaalla on käsitys siitä, kuinka paljon hän voi vaikuttaa palveluun. Esimerkiksi itsepalveluperiaatteella toimivissa palveluissa asiakas odottaa moitteetonta toimivuutta ja selkeitä ohjeita. (Lämsä, Uusitalo 2003, 55; Ylikoski 2001, 125.)

Tilannetekijät vaikuttavat riittävän palvelun tasoon. Tilannetekijät ovat usein tilapäisiä ja hetkellisiä. Ne joko laskevat tai nostavat palvelu odotuksia. Esimerkiksi auton hajoaminen lomamatkalla johtaa siihen, että sellainenkin korjauspalvelu kelpaa, jota ei normaalitilanteessa olisi valittu. Kiire vaikuttaa myös odotuksiin. Jos asiakas on kiireinen, hän odottaa nopeaa palvelua ja tällöin odottaminen ärsyttää. (Lämsä, Uusitalo 2003, 54 - 55; Ylikoski 2001, 125.)

3.3 Palvelun laatuun vaikuttavat tekijät

Berry, Parasuraman ja Zeithaml alkoivat tutkia 1980-luvun puolivälissä tekijöitä eli osa-alueita, jotka vaikuttavat asiakkaan palvelun laadun arviointiin. Palvelun laatuun keskittyvien tutkimusten kautta löydettiin kymmenen osatekijää. Myöhemmin tehdyssä tutkimuksessa ne tiivistettiin kymmenestä viiteen. Osa-alueet ovat seuraavat:

- **Palveluvarmuus** muodostuu pätevydestä, kohteliaisuudesta, uskottavuudesta ja turvallisuudesta. Se kertoo henkilökunnan osaamisesta ja kohteliaisuudesta sekä kyvystä saavuttaa luottamuksellinen suhde asiakkaaseen.
- **Palveluvalmius** muodostuu henkilöstön palvelu halukkuudesta ja palvelun nopeudesta.
- **Luotettavuus** tarkoittaa, että asiakas saa täsmällistä ja virheetöntä palvelua luvatussa ajassa. Luotettavuuteen kuuluvat siis lupauksen täyttäminen, odotusten vahvistuminen ja hyvän toiminnan jatkuvuus.
- **Henkilökohtainen huomioiminen** muodostuu saavutettavuudesta, viestinnästä ja asiakkaan ymmärtämisestä. Tämä tarkoittaa, että henkilökunnan tulee ymmärtää ja ottaa huomioon asiakkaan yksilölliset tarpeet palvelussa. Kunnioitus kuuluu myös henkilökohtaiseen huomioimiseen.
- **Ympäristö** tarkoittaa palvelun ulkoisia puitteita, joita ovat mm. toimitilat, laitteet, henkilöstön ulkoinen olemus ja kirjallinen materiaali. (Grönroos 2001, 115 - 117; Lämsä, Uusitalo 2003, 60 - 61; Ylikoski 2001, 132 - 133.)

Nämä osa-alueet ilmenevät useimmissa palveluissa. Asiakkaiden laatuarviossa käytettävien tekijöiden määrä kuitenkin vaihtelee. Joissakin tilanteissa asiakkaat tekevät laatuarvionsa kaikkien viiden osa-alueen perusteella, kun taas toisissa tilanteissa he ottavat huomioon vain yhden osa-alueen. Osa-alueiden tärkeys vaihtelee. Esimerkiksi pankkiautomaattia käyttävän asiakas arvostaa eri osa-alueita kuin kampaajalla asioiva asiakas. (Grönroos 2001, 115 - 117; Lämsä, Uusitalo 2003, 60 - 61; Ylikoski 2001, 132 - 133.)

4 ASIAKKAAN JA YRITYKSEN VÄLINEN SUHDE

Asiakkuus muodostuu sanoista asiakas ja kumppanuus. Asiakasta tarkastellaan kumppanina. Asiakassuhde on molempia osapuolia hyödyttävä ja arvoa tuottava mahdollisuus. Asiakas hyötyy palvelusta. Hän voi jopa pitää hyötynä sitä, ettei hänen tarvitse etsiä joka kerta uutta kumppania. Yrityksen näkökulmasta pysyvät asiakassuhteet ovat kannattavampia kuin uusien asiakkaiden tavoittelu. (Jokinen 2000, 12.)

4.1 Asiakas

Asiakaskäsite on yllättävän laaja. Laatuajattelun mukaan asiakassuhde muodostuu aina, kun asiakkaalla on kontakti yritykseen. Kontakti voi syntyä esimerkiksi henkilökunnan tai asiakkaalle lähetetyn mainoksen kautta. Asiakas on palvelun tärkein kohde eli yrityksen toiminnan tärkein kohde. Ilman asiakkaita ei ole myöskään yritystä. Asiakas on laadun lopullinen arvioija. (Jokinen 2000, 222 - 223; Lecklin 2002, 89 - 90.)

Asiakkaat voidaan jakaa suoriin ja epäsuoriin asiakkaisiin. Suora asiakas on suorassa yhteydessä yrityksen myynti- ja asiakaspalveluhenkilöstöön. Epäsuora asiakas saa puolestaan yrityksen tuottaman tuotteen käyttöönsä suoran asiakkaan tai toisen epäsuoran asiakkaan kautta. (Lecklin 2002, 89 - 90.)

Asiakkaat voidaan jakaa myös ulkoisiin ja sisäisiin asiakkaisiin. Ulkoinen asiakas on yrityksen ulkopuolinen henkilö tai yritys. Ulkoinen asiakas ostaa yrityksen tuotteita tai palveluita, ja tuo näin yritykselle tuloja, jotka takaavat toiminnan jatkuvuuden. Sisäinen asiakas on yrityksen työntekijä. Sisäinen asiakas on tavalla tai toisella riippuvainen muiden työntekijöiden työpanoksesta. Kukaan yrityksen työntekijöistä ei pysty hoitamaan työtään yksin vaan tarvitsee toisten työpanoksen voidakseen suoriutua omista tehtävistä. Mitä paremmin työntekijät palvelevat toisiaan, sitä paremmin ulkoinen asiakas tulee palveluksi. (Jokinen 2000, 222 - 223.)

Potentiaaliset asiakkaat tulee myös ottaa huomioon yrityksen toiminnassa, sillä ne ovat yrityksen menestyksen kannalta tärkeitä. Potentiaalisia asiakkaita ovat kilpailijoiden asiakkaat ja ne, jotka eivät ole vielä kenenkään asiakkaita. (Lecklin 2002, 92.)

4.2 Asiakassuhdemarkkinointi

Monet yritykset ovat toimineet tiedostamattaan asiakassuhdemarkkinoinnin periaatteiden mukaan. Asiakassuhdemarkkinointi on pysyvien ja kannattavien asiakassuhteiden luomista ja kehittämistä. Asiakassuhdemarkkinoinnissa painotetaan molempien osapuolien tyytyväisyyteen. (Isoviita, Lahtinen 2001, 79.)

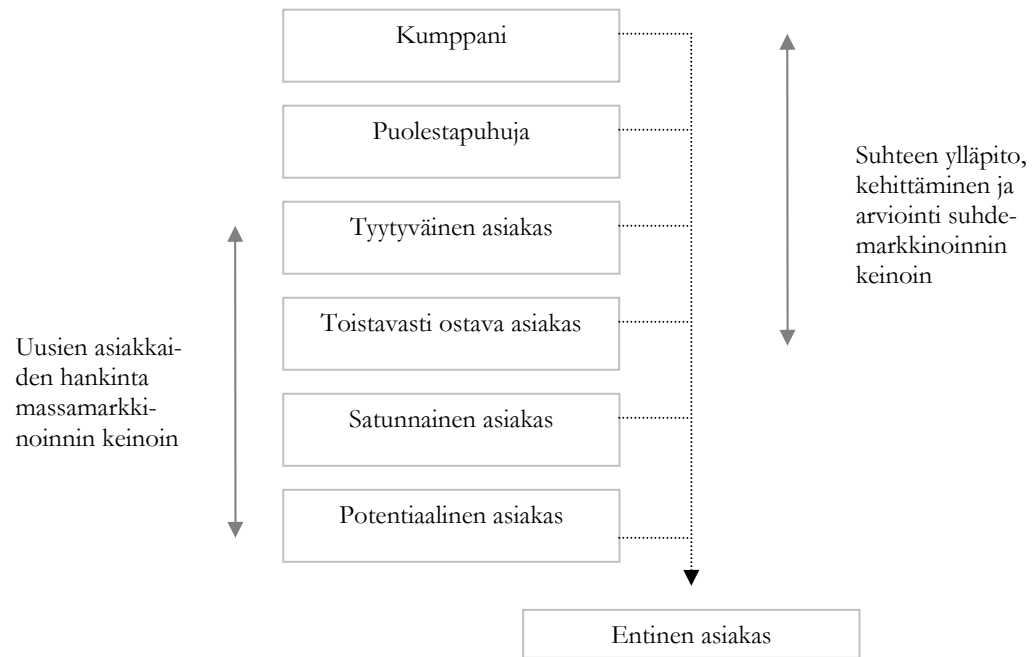
Asiakassuhdemarkkinointi on pitkäaikaista markkinointia ja sen tavoitteena on asiakkaan paluu. Asiakassuhdemarkkinointi kytkee asiakaspalvelun, laadun ja markkinoinnin yhteen. Tavoitteena on saada asiakas tyytyväiseksi ja sitoutumaan asiakassuhteeseen. Asiakassuhdemarkkinoinnissa keskitytään asiakaspalveluun ja asiakassuhteen keston. Kaikkia asiakkaita tulee palvella palveluketjun kaikissa vaiheissa erinomaisesti. Päämäärinä ovat asiakastyytyväisyys ja –uskollisuus sekä kannattavat asiakassuhteet. (Isoviita, Lahtinen 2001, 79.)

Asiakassuhdemarkkinoinnissa kohderyhmänä ovat potentiaaliset asiakkaat ja ostaneet asiakkaat. Potentiaaliset asiakkaat ovat palvelun mahdollisia ostajia. Osa potentiaalisista asiakkaista ei ole koskaan kuullutkaan yrityksen palveluista, joten asiakassuhdetta ei ole vielä muodostunut. Potentiaalisista asiakkaista valitaan tietyt kohderyhmät markkinointia varten. Ostaneista asiakkaista osa on käyttänyt joskus yrityksen palveluita ja osa on ns. kanta-asiakkaita, jotka ovat asioineet yrityksessä jo vuosia. Asiakassuhdemarkkinoinnin päätavoite on asiakassuhteiden luominen ja niiden kehittäminen. Asiakassuhteen luomisessa keskitytään potentiaalisiin asiakkaisiin ja asiakassuhteen kehittämisessä ostaneisiin asiakkaisiin. (Isoviita, Lahtinen 2001, 77.)

4.3 Asiakassuhde

Asiakassuhde muodostuu, kun asiakas käyttää saman yrityksen palveluita säännöllisesti. Asiakassuhde ei kuitenkaan muodostu pelkistä peräkkäisistä kertaostoista. Asiakassuhde edellyttää tunnetason sitoutumista. Pitkäaikaiset asiakassuhteet ovat palveluorganisaation kulmakivi. (Kuusela 2002, 96; Lämsä, Uusitalo 2003, 67.)

Asiakassuhde syntyy ja kehittyy monien eri vaiheiden kautta. Asiakassuhde syvenee eri tasojen kautta kohti kumppanuutta. Asiakassuhteet syvenevät taso tasolta. (Lämsä, Uusitalo 2003, 70.)



Kuvio 5. Asiakassuhteen tasot (Lämsä, Uusitalo 2003, 71.)

4.3.1 Asiakassuhteen tyypit

Asiakassuhteet voidaan jaotella kahdella tavalla. Ensimmäinen jaottelu peruste on se, onko palvelun tuottaminen jatkuvaa vai muodostuuko se erillisistä käyttökertoista. Toinen jaottelu peruste on asiakkaan ja yrityksen välinen suhde eli onko asiakassuhde pitkäaikaiseen jäsenyyteen perustuva vai ei. (Lämsä, Uusitalo 2003, 67.)

Jäsenyyteen perustuvat asiakassuhde on yrityksen kannalta hyödyllinen, sillä se mahdollistaa asiakastietojen keräämisen. Palveluiden hinnoittelu perustuu yleensä asiakassuhteen tyyppiin. Jatkuvasti tuotettavan palvelun hinnoittelu puolestaan perustuu ajanjaksoon. Kun palvelu tuotetaan erillisinä kertakauppoina, hinta perustuu tapahtumien määrään ja laatuun. Esimerkiksi kuntosalilla voi olla kiinteä jäsenmaksu tai asiakkaille on tarjolla useita käyttökertoja kattavia sarjalippuja. Asiakkaat kokevat tällaisen hinnoittelutavan oikeudenmukaiseksi. Yrityksen

kannalta katsottuna ongelmana erillisissä kertakaupoissa on se, että asiakkaat jäävät tuntemattomiksi. Yritys saa tietoja asiakkaista. Tällöin asiakassuhteiden muodostaminen on hankalaa ja se vaatii yritykseltä ponnisteluja. Yrityksen on saatava asiakkaat vapaaehtoisesti luovuttamaan tietoja. Kertakauppaan perustuvat palveluntarjoajalle jäsenyyssuhteen tavoittelu on keino lisätä asiakasuskollisuutta. (Lämsä, Uusitalo 2003, 68.)

Muodolliseen asiakassuhteeseen pyrkiminen on monille palvelualalla oleville yrityksille tärkeää, sillä sen avulla voitaisiin saada kilpailukyky. Lisäksi sen kautta olisi mahdollista saavuttaa asiakasuskollisuus. Asiakassuhdeohjelmat esimerkiksi klubit ja kerhot ovat erityisessä asemassa muodollista asiakassuhdetta luodessa. Asiakassuhdemarkkinointi ei kuitenkaan ole kaikissa tapauksissa oikea ratkaisu. On asiakkaita, joille on tärkeää palveluiden nopea ja vaivaton hankkiminen. Kiinteän asiakassuhteen luominen ja ylläpitäminen vaatii yritykseltä paljon voimavaroja. On tärkeää pohtia, onko asiakassuhteeseen panostaminen yrityksen kannalta kannattavaa. (Lämsä, Uusitalo 2003, 68 - 69.)

4.3.2 Asiakassuhteen hyödyt asiakkaalle

Asiakaan kokemat hyödyt liittyvät yleensä hyvinvoinnin parantumiseen, sosiaalisiin suhteisiin tai taloudellisuuteen. Asiakassuhteen ansioista asiakkaan hyvinvointi tai elämän laatu voi parantua. Asiakassuhteen myötä asiakas voi kokea pystyvän luottamaan palveluntarjoajaan, mikä esimerkiksi voi vähentää stressiä tai auttaa tarpeiden tyydyttämisessä. Asiakas hyötyy pitkäaikaisista asiakassuhteista esimerkiksi, jos kyseessä on monimutkainen palvelu tai identiteettiin liittyvä palvelu kuten kuntosalit. Jatkuva asiakassuhde voi tuottaa turvallisuuden ja varmuuden tunnetta. Ihmiset pyrkivät välttämään tarpeettomia riskejä ja huonon valinnan aiheuttamaa epämiellyttävää tunnetta. Asiakassuhde vähentää tarpeettomia riskejä. (Arantola 2003, 23; Lämsä, Uusitalo 2003, 64.)

Pitkäaikainen asiakassuhde voi tuottaa myös sosiaalisia hyötyjä. Asiakas ja henkilöstö oppivat tuntemaan toisensa, minkä ansiosta palvelut voivat mukautua ajan kuluessa asiakkaan erityistarpeisiin ja toiveisiin. Lisäksi sosiaalinen suhde asiakkaan ja henkilöstön välillä vähentää stressiä, sillä henkilöstö tuntee asiakkaan ja hänen tarpeet sekä mieltymykset. Yrityksen vaihtaminen aiheuttaa asiakkaalle stressiä ja kustannuksia, sillä sosiaalinen suhde täytyy rakentaa uudelleen. (Lämsä, Uusitalo 2003, 65.)

Pitkäaikaisesta asiakassuhteesta voi olla myös taloudellista hyötyä. Kanta-asiakas saa yleensä esimerkiksi alennuksia tai bonuksia. Ajansäästöä voidaan myös pitää taloudellisena hyötynä. Rutiininomaisuus on tehokasta. Kun osapuolet tuntevat toisensa, asiakas tietää mitä odottaa ja henkilöstö tietää, mitä asiakas odottaa. (Arantola 2003, 23; Lämsä, Uusitalo 2003, 65.)

4.3.3 Asiakassuhteen hyödyt palveluntarjoajalle

Palveluntarjoaja voi saada pitkäaikaisista asiakassuhteista taloudellista ja kilpailullista hyötyä. Pitkäaikainen asiakassuhde vaikuttaa kannattavuuteen kuuden tekijän kautta. Kannattavuus paranee asiakassuhteen keston myötä. Esimerkiksi monella alalla uusien asiakkaiden hankkimiskustannukset ovat korkeat. Lisäksi jatkuvasta asiakassuhteesta saadaan jatkuvaa tuloa. Kannattavuuteen vaikuttavat myös ostojen lisääntyminen esimerkiksi keskittämisen myötä ja kustannusten alentuminen, kun henkilöstö tuntee asiakkaan ja asiakas on oppinut toimimaan asiakkaana eikä kuormita palvelutapahtumaa. Pitkäaikainen asiakas saattaa suositella laadukasta palvelua muille. Asiakassuhteen myötä hintojen nostamisen voi olla myös mahdollista. Uskollinen asiakas arvostaa hyvää palvelua, vaivattomuutta ja riskittömyyttä. Pitkäaikaiset asiakassuhteet suojaavat myös palveluntarjoajaa kilpailulta. Syvä ja kiinteä asiakassuhde tuo kilpailuetua. (Arantola 2003, 22; Lämsä, Uusitalo 2003, 66.)

4.4 Asiakasuskollisuus

”Asiakasuskollisuus tarkoittaa yleensä tiettyä määrää uudelleen ostamista tietyn ajan kuluessa. Ei edellytä tunnetason sitoutuneisuutta tai aikomusta pysyä asiakkaana.” (Arantola 2003, 9.)

”Asiakasuskollisuutta on, kun asiakkaan harkitsevien vaihtoehtojen joukossa ei ole vahvasti edustettuina muita palveluorganisaatioita ja asiakas käyttää useimmiten organisaation palveluja – kutsuen organisaatiota omaksi lentoyhtiökseen, omaksi matkatoimistokseen.” Dube & Shoemaker (Lämsä, Uusitalo 2003, 69.)

Ennen asiakassuhteet olivat jatkuvia monilla aloilla. Asiakkaiden vaihtamishalukkuus oli vähäistä. Nykyään asiakasuskollisuus on harvinaista. Tänä päivänä muutos markkinoilla voi muuttaa tilannetta nopeastikin. (Arantola 2003, 17.)

Asiakasuskollisuus on tärkeä ja tavoiteltava asia. Uskollisuutta voidaan tarkastella kahdesta näkökulmasta. Uskollisuutta voidaan pitää käyttäytymisenä. Säännöllinen ostaminen ja käyttäminen ovat siis uskollisuutta. Tunneperäistä sitoutumista voidaan pitää myös uskollisuutena. Tällöin asiakas pitää palvelusta ja tuntee sen omakseen. Ongelmana tunneperäisessä uskollisuudessa on se, että palveluun tunnetasolla sitoutunut henkilö ei välttämättä osta tätä palvelua. Ongelmana käyttäytymiseen perustuvassa uskollisuudessa on puolestaan se, että uskollisuus on pinnallista. Asiakkaan uskollisuus tarkoittaa siis sitä, että asiakas haluaa asioida jatkuvasti samassa yrityksessä sekä ostaa ja käyttää yrityksen tarjoamia palveluita toistuvasti ja säännöllisesti. Suositeltavaa on kuitenkin kiinnittää huomiota molempiin uskollisuuden näkökulmiin. (Lämsä, Uusitalo 2003, 69 - 70.)

Asiakkaat kokevat palvelutapahtumat myönteisiksi, neutraaleiksi tai epätyytyttäväiksi. Myönteinen palvelukokemus synnyttää kiintymystä. Kiintymys esiintyy lojaalisuutena ja ostouskollisuutena. Tyytyväiset asiakkaat ovat valmiita toimimaan ns. suosittelevina. Aktiiviset suositelijat ovat palveluorganisaatiolle korvaamaton voimavara ja yhteistoimintaverkosto. Hyvin korkean asiakastytyväisyyden tavoittelu ei ole kuitenkaan järkevää, sillä se on saavutettuun hyötyyn nähden liian kallista. (Kuusela 2001, 96.)

Asiakkaat kokevat useimmin palvelutapahtumat neutraaleiksi. Kun koettu toiminta on neutraalia, voidaan puhua välinpitämättömyyden ja merkitsemättömyyden alueesta. Kun asiakas on melko tyytyväinen, hänellä ei ole tarvetta vaihtaa palvelun tarjoajaa. Välinpitämätön asiakaskin voidaan pitää asiakkaana. Kiintymyksen alue on alue, jossa asiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä. Tämä näkyy ostouskollisuutena. Niin kuin aikaisemminkin on todettu, tyytyväiset asiakkaat kertovat kokemuksistaan muille. Kieltäytyvät tai luopuvat asiakkaat ovat tyytymättömiä asiakkaita. Heidän osto- tai asiointiuskollisuutensa ja lojaalisuutensa ovat vähäisiä. Erittäin tyytymättömät asiakkaat voivat ryhtyä ns. terroristeiksi, jotka levittävät tietoa huonoista kokemuksistaan. Asiakkaat muistavat hyvin kielteiset kokemukset ja ne vaikuttavat asiakkaaseen vahvemmin kuin myönteiset kokemukset. Myönteiset kokemukset peittyvät kielteisten alle. (Grönroos, Järvinen 2001 96 - 96; Lahtinen, Isoviita 2001, 82.)

Asiakasuskollisuutta voidaan pitää muiden vaihtoehtojen poissulkemisena. Toisaalta asiakas, joka käyttää satunnaisesti kilpailijoiden palveluita voi täyttää uskollisuuden tunnusmerkit. Uskollisuuden yhteyteen kuuluu myös suosittelu. Uskollinen asiakas suosittelee palveluita myös muille. (Lämsä, Uusitalo 2003, 69 - 70.)

4.5 Palautteiden vaikutus asiakassuhteisiin ja -uskollisuuteen

Suomalainen on asiakkaana haastava, sillä hän harvoin antaa selvää myönteistä tai kielteistä palautetta. Tyytymättömällä asiakkaalla on kaksi vaihtoehtoa: valittaminen ja vaihtaminen. Yleensä suomalainen ilmaisee tyytymättömyytensä vaihtamalla esimerkiksi asiointipaikkaa tai tuotemerkkiä. Perinteinen suomalainen asenne on, että ei kannata valittaa, kun ei se mitään hyödytä. Yritys, joka rohkaisee asiakkaita antamaan palautetta ja kehittää toimintaa niiden pohjalta, voi saavuttaa hyvää mainetta asiakkaiden keskuudessa. (Arantola 2003 23; Lahtinen, Isoviita 2001, 42.)

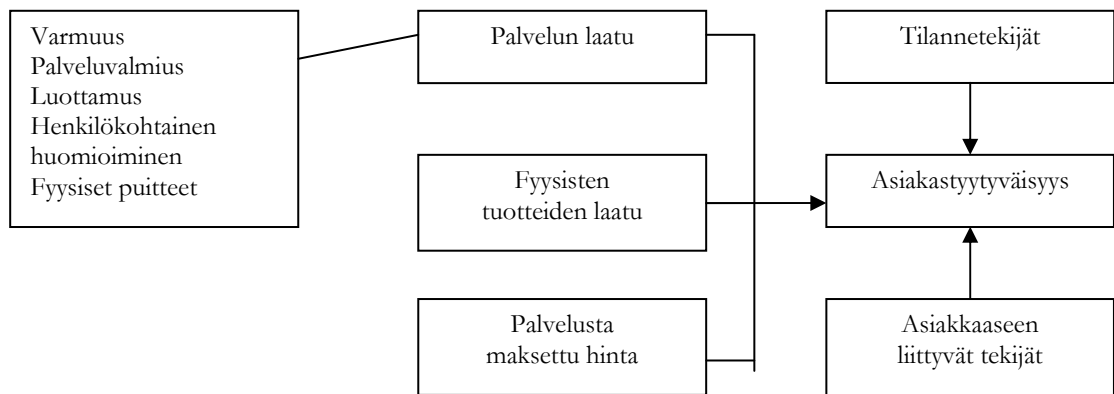
Tyytymättömät asiakkaat ovat tyytyväisiin asiakkaisiin verrattuna aktiivisempia, mutta heistä vain 5-10 % antaa suoraa palautetta ollessaan tyytymättömiä. Uskollinen asiakas yleensä tuo tyytymättömyytensä esille valittamisella. Valittamisella hän pyrkii säilyttää asiakassuhteen antamalla yritykselle mahdollisuuden virheiden korjaamiseen ja toiminnan edelleen kehittämiseen. Palautteet kannattaa hoitaa hyvin, sillä hyvin hoidettu palaute voi vahvistaa asiakassuhdetta. Palautteiden käsittely on siis hyvin tärkeä markkinoinnin vaikutuskeino. (Arantola 2003, 23; Grönroos, Järvinen 2001, 97; Lahtinen, Isoviita 2001.)

Palautteiden käsittelyllä on mahdollisuus edistää asiakasuskollisuutta. Asiakkaan kokemiin ongelmiin suhtautuminen on olennainen osa asiakastyytyväisyyden muodostumista ja asiakasuskollisuuden kehittymistä. Asiakaspalaute pitää hoitaa niin, että asiakas kokee tullessa kuulluksi. Onnistunut palveluongelmien käsitteleminen voi edistää asiakassuhdetta. Epäonnistun palveluongelmien käsitteleminen voi puolestaan johtaa tyytymättömyyteen, luottamuksen ja sitoutumisen heikentymiseen. Pahimmassa tapauksessa asiakkaat hakevat palvelua muualta. Palautteen käsittelyjen avuksi olisi hyvä kehittää ratkaisumalli, joka ohjaisi henkilöstöä ongelmatilanteissa. Ratkaisumallin tulee sisältää prosessit, joilla tunnistetaan palveluun liittyvät epäkohdat, ratkaistaan ongelma, eritellään ongelmien syyt ja tuotetaan tietoa palvelun parantamiseksi. (Lämsä, Uusitalo 2003, 69 - 72)

Asiakkaita tulisi kannustaa palautteen antamiseen. Kynnys valituksen tekemiseen on monesti liian korkea, joten valittaminen tulisi tehdä helpoksi. Palveluongelmien tunnistamista voidaan edistää seuraavilla toimilla: standardien määrittely, asiakkaiden opastaminen ja kannustaminen valitusten tekemiseen, ja teknologian mahdollistamien kaksisuuntaisten palautekanavien hyödyntäminen. Asiakkaat eivät tee valituksia, jos kyseessä on monimutkainen palvelu. Asiakkaiden palveluodotukset ovat epämääräiset ja asiakkaan on vaikea todentaa palvelun epäonnistuminen. Standardit, kuten asiakaslupaukset ja palvelusitoumukset, auttavat asiakasta palveluongelmien todentamisessa. Asiakkaiden opastaminen ja kannustaminen palautteen tekemiseen on tärkeää. Asiakkaat eivät aina tiedä, että kenelle palaute tulisi antaa ja miten. Joissakin organisaatioissa tämä ongelma on ratkaistu oppaalla, joka sisältää selkeät ohjeet palautteen antamiseen. Palautteen antamista voidaan tehostaa teknologian avulla. Esimerkiksi internet-sivusto on hyvä idea asiakaspalautetta varten. (Lämsä, Uusitalo 2003, 69 - 74.)

5 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakkaan kokema laatu ja asiakkaan tyytyväisyys eivät ole sama asia. Yleisen käsityksen mukaan asiakkaan kokema laatu on suppeampi käsite kuin asiakastyytyväisyys. Kuvioista 6 nähdään, että asiakkaan havaitsema laatu on vain yksi tyytyväisyyteen vaikuttava tekijä. Muita asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä ovat palvelun laatu, fyysisten tuotteiden laatu, hinta, asiakkaan ominaisuudet esimerkiksi persoonallisuustekijät tai mieliala ja tilannetekijät esimerkiksi kiire tai muut asiakkaat. (Lämsä, Uusitalo 2003, 62.)

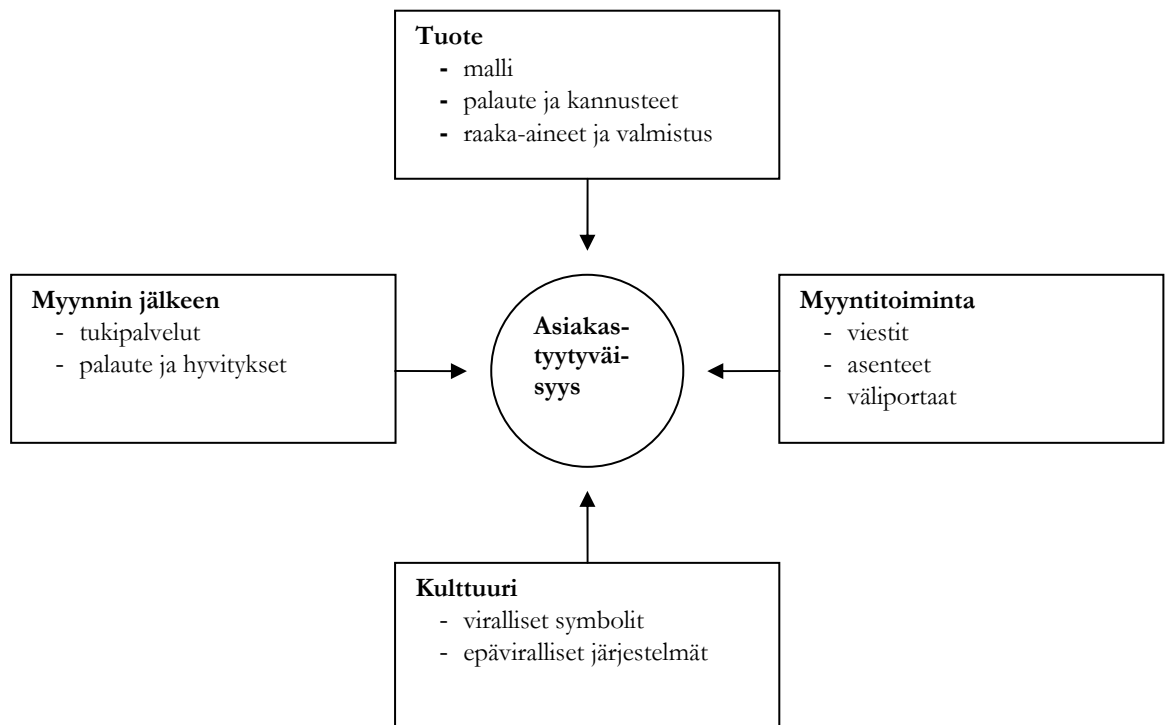


Kuvio 6. Asiakkaan kokeman laadun ja tyytyväisyyden muodostuminen (Lämsä, Uusitalo 2003, 62.)

5.1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Lele ja Sheth ovat määritelleet neljä perustekijää, jotka vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen. Tekijät ovat tuote, myyntitoiminta, kulttuuri ja myynnin jälkeinen toiminta. Tuote-tekijässä muuttujat ratkaisevat, miten tuote tai palvelu vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen. Tuote-tekijä sisältää tuotesuunnitteluun liittyviä asioita esimerkiksi miten hyvin suunnittelijat ottavat huomioon asiakkaiden tarpeet. Myyntitoiminta-tekijä sisältää viestit, asenteet ja väliportaavat eli myyntikanavat. Viestit vaikuttavat asiakkaiden asenteisiin ja odotuksiin ennen myyntiä sekä sen aikana. Asenteet puolestaan vaikuttavat, minkälaisena asiakas kokee palvelutapahtuman. Myyntitoimintaan kuuluvat esimerkiksi mainonnan ja myynninedistäminen. (Lele, Sheth 1991, 80 - 93.)

Kolmantena tekijänä on kulttuuri eli tässä tapauksessa yrityskulttuuri. Yrityskulttuuri sisältää yrityksen sisäiset arvot ja uskomukset sekä symbolit ja järjestelmät, joiden avulla arvot välittyvät työntekijöille. Yrityskulttuuri on tapa toimia ja kilpailla. Neljäntenä tekijänä on myynnin jälkeinen toiminta. Myynnin jälkeinen toiminta on laajentunut. Ennen yritykset toimivat asiakastyytyväisyyden hyväksi vasta myynnin jälkeen. Nykyään myynnin jälkeistä asiakastyytyväisyyden varmistamista pidetään tärkeänä. Tämä ilmenee mm. informaatio- ja neuvontapalveluina. Jotta asiakastyytyväisyyteen voitaisiin päästä, näiden neljän eri tekijän tulee toimia yhdensuuntaisesti. (Lele, Sheth 1991, 80 - 98.)



Kuvio 7. Asiakastyytyväisyyden neljä perusasiaa (Lele, Sheth 1991, 81.)

5.2 Tyytyväisyys ja tyytymättömyys

Tyytyväisyyttä ja tyytymättömyyttä eivät tuota samat tekijät. Tyytymättömyyttä aiheuttava tekijä ei toimiessaan aiheuta tyytyväisyyttä. Tyytyväisyyttä tuottaa sellainen tekijä, jonka asiakas on kokenut asioidessaan positiivisena yllätyksenä. Asiakkaan odotusten mukainen toiminta ei ole tyytyväisyyden tuottaja vaan se on odotustekijä. Odotustekijän uskotaan auto-

maattisesti toteutuvan. Odotusten toteutumattomuus johtaa tyytymättömyyteen. (Rope, Pöllänen 1995, 165.)

Kokonaistyytyväisyys muodostuu odotustason tekijöiden täyttymisasteesta ja tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijöiden suhteesta. Joillakin tyytyväisyystekijöillä voidaan joissakin tilanteissa korvata tyytymättömyystekijät. Tyytymättömyystekijöillä on kuitenkin tyytyväisyystekijöitä vahvempi vaikutus. Markkinoinnillisen menestyksen kannalta on tärkeämpää minimoida tyytymättömyystekijät ja saada aikaan pieniä tyytyväisyystekijöitä. Tyytyväisyyteen pyritään minimoimalla tyytymättömyystekijät, varmistamalla tyytymättömyystekijöiden korjaaminen ja korvaaminen asiakaspalautteen pohjalta, ja tekemällä pieniä positiivisia yllätystekijöitä. (Rope, Pöllänen 1995, 167 - 168.)

Asiakastyytyväisyyden muodostumista vaikeuttaa ns. odotus/tyytyväisyys ristiriita. Yritys haluaa luoda hyvän mielikuvan, sillä se houkuttelee paremmin asiakkaita. Korkeampi mielikuva vaikeuttaa asiakastyytyväisyyden saavuttamisen ja odotusten ylittämisen. Ristiriita voidaan kiteyttää siis seuraavasti; vaatimaton mielikuva helpottaa odotusten ylittämistä, mutta vähentää markkinoinnillista vetovoimaa. Keskeisenä kysymyksenä on ollut, millä tavalla voidaan varmistaa riittävän korkea ja houkutteleva mielikuva luomatta kuitenkaan liian suuria paineita yrityksen toiminnantasaan kohtaan. (Rope, Pöllänen 1995, 169 - 170.)

Mielikuva muodostuu toiminnallisista tekijöistä ja puhtaista mielikuvatekijöistä. Toiminnallisiin tekijöihin kuuluvat mm. palvelu, ystävällisyys ja edullisuus, ja puhtaisiin mielikuvatekijöihin mm. nuorekkuus, kehittyvyys ja joustavuus. Jos mielikuvaa kohotetaan markkinoinnillisesti toiminnallisilla tekijöillä, odotukset kohdistuvat konkreettisiin asioihin. Jos vastaavasti käytetään mielikuvan rakentamisessa puhtaita mielikuvatekijöitä, odotukset eivät ole kohdistettavissa. Tämä helpottaa asiakastyytyväisyyden saavuttamista. (Rope, Pöllänen 1995, 169 - 170.)

5.3 Tapahtumakohtainen tyytyväisyys ja kokonaistyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys voidaan jakaa kahteen osaan; tapahtumakohtaiseen tyytyväisyyteen ja kokonaistyytyväisyyteen. Tapahtumakohtainen tyytyväisyys on asiakkaan tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä eri palvelutilanteissa. Kokonaistyytyväisyys on puolestaan kokonaistyytyväi-

syöttä tai –tyytymättömyyttä jonkin yrityksen toimintaa kohtaan. Kokonaistyytymättömyyttä voidaan pitää arvioina kaikista asiakkaan kokemista tapahtumista. (Lahtinen, Isoviita 2001, 85.)

Kuluttajat kokevat nämä kaksi tyytyväisyyttä selvästi eri tavalla. Tapahtumakohtainen tyytymättömyys muodostuu tietyn palvelutilanteen eri tekijöiden pohjalta. Kokonaistyytyväisyys muodostuu yritystä koskevien yleisten kokemusten pohjalta. Tapahtumakohtainen tyytyväisyys vaikuttaa siihen, käyttääkö asiakas uudestaan yrityksen palveluita. Jos kokonaistyytyväisyys on matala, viimeisin palvelutapahtuma vaikuttaa uusintaostopäätökseen. Mikäli kokonaistyytyväisyys on korkea, asiakkaat eivät anna viimeisimpien palvelutapahtumien vaikuttaa ostopäätökseen. (Lahtinen, Isoviita 2001, 85.)

5.4 Asiakastyytyväisyys kilpailukeinona

Asiakastyytyväisyys on kilpailukeino ja se voi luoda yritykselle kilpailuedun, jota kilpailevien yritysten on vaikea saavuttaa. Asiakkaasta välittäminen on avainasemassa asiakastyytyväisyyden muodostumisessa. Asiakastyytyväisyys on hyvin tärkeää, sillä tyytyväinen asiakas ostaa todennäköisesti uudelleen. Lisäksi tyytyväinen asiakas kertoo hyvistä kokemuksista muille. Tyytyväiset asiakkaat vähentävät markkinointikustannuksia. Muiden kokemuksilla on vaikutusta ostopäätöksenteossa. Pelkästään asiakastyytyväisyys ei riitä, sillä asiakas on motivoitava vielä ostamaan. (Lahtinen 2001, 81.)

Asiakastyytyväisyyttä tavoitellessa on syytä välttää asiakkaan aliarvioimista. Asiakas erottaa oleellisen epäoleellisesta ja aidon epäaidosta. Parhaiten asiakastyytyväisyys saavutetaan palvelulla, joka on täsmällistä ja luontevaa, ja joka pyrkii täyttämään asiakkaan palvelutarpeen. Palvelutilanteessa asiakastyytyväisyys on asiakkaan kokema myönteinen tunnereaktio. (Hölttä, Savonen 1997, 36.)

Asiakastyytyväisyyden on pitkään uskottu johtavan asiakasuskollisuuteen. Tutkimukset ovat kuitenkin osoittaneet, että yhteys ei ole kuitenkaan aivan selvä. Esimerkiksi asiakasta pyydetään arvioimaan autonhuoltopalvelun teknistä laatua. Asiakas voi vastata olevansa tyytyväinen. Todellisuudessa asiakas ei osaa arvioida teknistä laatua ja pitää henkilökohtaista palvelun laatua tärkeämpänä kuin teknistä laatua. Asiakastyytyväisyyttä on kuitenkin tärkeää tutkia,

jotta toimintaa voitaisiin kehittää. Pitkäaikaisia asiakkuuksia pidetään hyvänä asiakastyytyväisyyden mittarina, mutta asiakastyytyväisyys ei välttämättä ennusta pitkiä asiakkuuksia. (Aran-tola 2003, 34.)

5.5 Asiakastyytyväisyystutkimus

Asiakastyytyväisyys on suhteellinen ja subjektiivinen yksilöllinen näkemys, joka on sidonnainen nykyhetkeen. Jokaisella asiakkaalla on erilaiset odotukset ja kokemukset yrityksen toiminnasta. Asiakaspalvelijan, yritysjohton ja asiakkaan käsitys asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä voivat erota kaikki toisistaan. Ilman asiakastyytyväisyystutkimusta, yritys ei voi olla varma asiakastyytyväisyyden tasosta. Asiakastyytyväisyyttä on pidetty joskus aivan liian teknisenä asiana, sillä sitä on hyvin vaikeaa sertifioida tai pisteyttää. Asiakastyytyväisyyteen liittyy paljon sellaista, jota on vaikea mitata ns. rasti ruutuun–tyyppisillä lomakkeilla. (Lahtinen, Isoviita 2001, 81; Rope, Pöllänen 1995, 58 - 59.)

Asiakastyytyväisyystutkimus on markkinointitutkimus, joka kohdistuu yrityksen asiakaskontaktipinnan toimivuuteen. Se tarkoittaa tutkimusmenetelmin tehtyä tutkimusta asiakastyytyväisyydestä ja siihen liittyvistä seikoista. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tavoitteena on selvittää asiakkaan kokemaa tyytyväisyyttä yrityksen toimintaa kohtaan, jotta toimintaa voitaisiin kehittää. Asiakastyytyväisyyden selvittämiseksi täytyy kaikki eri tyytyväisyyteen vaikuttavat osatekijät sisällyttää tutkimukseen. Asiakastyytyväisyystutkimus on oma tutkimus eikä toisen tutkimuksen liitännäinen. (Rope, Pöllänen 1995, 56, 83 - 85.)

6 TOIMIALA- JA YRITYSESITTELY

6.1 Yleistä kylpylätoimialasta

Kylpylöiden kehitys nopeutui Suomessa 1970-luvulla. Sotaveteraanit olivat tuolloin kylpylöiden pääkohderyhmänä, joten kylpylät rakennettiin lähinnä kuntoutusta toimintaa varten. 1980-luvulla myös matkailu suuntautui kylpylöihin. (Matkailunkoulutus- ja tutkimuskeskus 1993, 1.)

Kylpylä-käsite ei ole yksiselitteinen. Suomessa on useita yrityksiä, joista käytetään kylpylä-terminiä. Kylpylällä on tarkoitettu mm. kuntoutuslaitoksia, terveyskylpylöitä, trooppisia viihdekylpylöitä, kylpyläpalveluja tarjoavia hotelleja ja parannettuja uimahalleja. Näiden yritysten toiminnalliset erot ovat kuitenkin niin suuret, että kylpylä-käsite antaa väärän kuvan yrityksen toiminnasta. Kylpylöitä on monenlaisia. Ne voidaan kuitenkin jakaa esimerkiksi kahteen pääluokkaan eli viihde- ja terveyskylpylöihin. Luokittelua vaikeuttaa se, että osa kylpylöistä kuuluu molempiin luokkiin. Uusimpien uimahallien ja kylpylöiden raja on myös hämärtynyt. Lisäksi monet hotellit ovat 1990-luvulla rakentaneet oheispalveluksi eli vetovoimatekijöiksi allosastoja. (Matkailunkoulutus- ja tutkimuskeskus 1993, 1 – 2.)

Kylpylätoimialalla on useita haasteita. Haasteena on mm. nykyisten asiakkaiden tyytyväisistä pitäminen. Asiakastyytyväisyyden jatkuva seuranta on tärkeää. Asiakkaiden tarpeet muuttuvat jatkuvasti, joten toiminnan on myös kehitettävä. Elinkaari pitää ottaa huomioon toiminnan kehittämisessä eli kuinka monta kertaa asiakkaat käyvät kylpylässä ennen kuin sisältöä tulee uudistaa. Palvelun laatu on tärkeää, sillä kylpylöitä pidetään yleensä kalliina. Tyytyväinen asiakas käyttää todennäköisesti kylpylän palveluita uudelleen ja voi jopa houkutella ystävänsä mukaan. (Matkailunkoulutus- ja tutkimuskeskus 1993, 46 – 49.)

Yhteiskunnan kustantamat asiakkaat vähenevät kylpylöistä, koska sotainvalidit ja veteraanit vähenevät. Itse maksaville asiakkaille kohdistettujen palveluiden ja tuotteiden merkitys korostuu. Terveyskylpylöiden toiminta keskittyy enemmän työkyvyn ylläpitoon ja ennaltaehkäisevään terveydenhoitoon (Matkailunkoulutus- ja tutkimuskeskus 1993, 4.). Kokousmatkailu on hyvä mahdollisuus viihdekylpylöille. Terveyskylpylät eivät vedä puoleensa kokousmatkailijoita. Kylpylät ovat erinomaisia kokouspaikkoja, sillä kokousten ohkeen halutaan yhä use-

ammin liittää esimerkiksi vapaa-aikaan liittyviä palveluita. (Matkailunkoulutus- ja tutkimuskeskus 1993, 48.)

Kylpylätoimialalla kilpailu on kovaa. Vuonna 2006 S-ryhmä laajensi toimintaansa kylpylätoimialaan. Ketju osti Holiday Clubilta kuusi kylpylähotellia (Saarinen, M. 2006.). Tämä voi vaikuttaa kylpyläiden väliseen kilpailuun. Kylpylät kilpailevat asiakkaista myös muiden matkailupalveluja tarjoavien yritysten kanssa. Pelkkä kylpylälomaa ei riitä vaan siihen pitää voida yhdistää monipuolisia aktiviteetteja. Kilpailun haasteena voidaan pitää myös sitä, että kylpylässä käyjät kiertävät mielellään eri kylpylöitä. Matkailunkoulutus- ja tutkimuskeskuksen tekemän kylpylätoimialan tutkimukseen osallistuneista jopa $\frac{3}{4}$ oli käynyt aikaisemmin jossakin toisessa kylpylässä (1993, 3.). Haasteena on sellaisten asiakassuhteiden luominen, jotka johtaisivat mahdollisimman moniin uusiin käynteihin. (Matkailunkoulutus- ja tutkimuskeskus 1993, 46 – 50.)

Suomeen ei ole mahdollista rakentaa kylpylöitä vaikuttamatta, sillä muiden kylpyläiden kysyntään (Matkailunkoulutus- ja tutkimuskeskus 1993, 4.). Uudet kylpylät pääkaupunkiseudulla eivät kuitenkaan heikennä Pohjois-Suomessa sijaitsevien kylpyläiden kysyntää. Pohjois-Suomen kylpyläiden asiakkaat tulevat kylpylöihin lomalle päästäkseen pois kaupungista. Kylpyläiden palvelut ovat usein oheispalveluja esimerkiksi kiertomatkoilla tai harrastuksille kuten laskettelulle. (Matkailunkoulutus- ja tutkimuskeskus 1993, 47.)

Hyvinvointi- ja wellness-matkailu on kehittyvä matkailun osa-alue lähitulevaisuudessa. (Suunnittelukeskus Oy 2005, 3.) Tämä johtuu mm. teknologian kehittymisestä ja hyväkuntoisten eläkeläisten määrän lisääntymisestä. Ihmiset kiinnittävät myös nykyisin enemmän huomiota terveyteen ja sen hoitamien. Ihmiset käyttävät itseensä enemmän ja enemmän rahaa. Tämä trendi vahvistuu tulevaisuudessa (Karppinen, 2006.). Lisäksi suomalaiset työnantajat suhtautuvat positiivisemmin työkyvyn ja työhyvinvoinnin ylläpitämiseen. Viron kylpylät voivat olla uhka suomalaiselle wellness- ja hyvinvointimatkailulle edullisemmän hintatason vuoksi. (Suunnittelukeskus Oy 2005, 30 – 31.)

6.2 Yleistä Virkistyskylpylä Kiannon Kuohuista

Vuonna 1986 Kainuun Kuntoloma ry päätti rakentaa virkistyskylpylän virkistyskäyttöön ja kuntalaisten uimapaikaksi. Kainuun Kuntoloma ry:hyn kuului Suomussalmen kunta ja muutamia nimellisiä järjestöjä. Yksi järjestöistä oli Veteraaniyhdistys. Suomussalmen kunta oli kuitenkin suurin osakas.

Marjatta Hara-Pietilän suunnittelema virkistyskylpylä valmistui vuonna 1988. Vuonna 1991 Suomussalmen kunta osti kylpylä Kiannon Kuohut kokonaan omistukseensa. Kahvilapalveluista on vastannut kaksi eri yrittäjää; Arctic -hotelli ja yksityisyrittäjä Arja-Liisa Alavuotunki. 1990-luvun loppupuolella myös kahvilapalvelut siirtyivät Suomussalmen kunnalle.

Virkistyskylpylä Kiannon Kuohut sijaitsee Suomussalmella joenrannassa Jalonuomassa lähellä viitostietä. Kylpylä koostuu nettikahvila/lippukassasta, allastiloista ja kuntosalista. Allastiloissa on viisi erilaista allasta; neliratainen 25 m pitkä allas kuntouimareille ja vesijuoksijoille, pieni poreallas ja kylmävesiallas sekä lastenallas ja hieronta-allas. Joenranta sijainti mahdollistaa avantouinnin harrastamisen talviaikaan. Saunoja kylpylässä on kolme; kaksi suomalaista saunaa ja yksi yrttihöyrysauna, turkkilainen sauna. Kylpylän tiloissa on myös monipuolinen kuntosali. Saman katon alla toimii myös muita yrityksiä; parturi-kampaamo, kauneushoitola, Suomussalmen kuntoutuspalvelut, Alko ja Scandic Kiannon Kuohut hotelli.

Kiannon Kuohut toimii liikuntapalveluiden alaisuudessa. Lähin esimies, joka vastaa jokapäiväisestä toiminnasta, on liikuntasihtööri Pirjo Neuvonen. Suuremmista asioista kuten kylpylän hinnoista päätetään ylempällä taholla. Asiat käsitellään ensin sivistyslautakunnassa, kunnan hallituksessa ja viimeiseksi kunnanvaltuustossa.

Kylpylän toiminnassa sovelletaan yleisiä kunnan toimintalinjoja (kestävän kehityksen, kannustavuuden ja yhteisöllisyyden toimintalinjat), päämääriä (elinkeinojen kehittämisen, talouden ja työyhteisöjen kehittämisen päämäärät) ja liikuntapalveluiden toiminta-ajatusta. Liikuntapalveluiden toiminta-ajatus on huolehtia liikunnan suunnittelusta ja kehittämisestä sekä luoda monipuoliset mahdollisuudet liikunnan harrastamiseen.

Asiakaskuntaan kuuluvat kaikki vauvasta vaariin. Kylpylä on koko perheen ajanviettopaikka. Palveluita ja toimintaa löytyy kaikille ikään ja kuntoon katsomatta. Venäläiset ovat nousseet

yhdeksi huomattavaksi asiakasryhmäksi. Kilpailutilanne on huolestuttava. Kylpylöitä on liikaa väestöpohjaan verrattuna. Kilpailijoita ovat muut uimahallit ja kylpylät esimerkiksi Oulun Eeden, Kuusamon Tropic, Sotkamon KatinKulta, Kempeleen Zimmari ja Pudasjärven Puikkari. Kiannon Kuohujen markkina-alue on Suomi ja myös ulkomaat. Kylpylää markkinoidaan Suomen lisäksi mm. Venäjälle.

7 VIRKISTYSKYLÄ KIANNON KUOHUJEN ASIAKASTYYTYVÄISYYSSTUTKIMUS

Tämän opinnäytetyön aiheena on asiakastyytyväisyystutkimus virkistyskylpylä Kiannon Kuohuille. Toimeksiantajana on Suomussalmen kunta. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä virkistyskylpylän toimintaan ja palveluihin. Toisena tavoitteena on selvittää, miten toimintaa voitaisiin kehittää.

Asiakastyytyväisyystutkimuksen teko oli ajankohtaista, sillä viimeisin asiakastyytyväisyystutkimus tehtiin vuonna 1996. Kymmenen vuoden aikana muutoksia yrityksen toiminnassa ja palveluissa on varmasti tapahtunut.

7.1 Tutkimusmenetelmä ja toteutus

Tutkimuksen kohderyhmänä olivat suomalaiset ja venäläiset virkistyskylpylä Kiannon Kuohujen asiakkaat. Venäläiset ovat kasvava asiakaskunta Kiannon Kuohuissa, joten heidän tyytyväisyyttä virkistyskylpylän toimintaa, laatua ja palveluita kohtaan haluttiin myös kartoittaa.

Otoskoon viitearvo (saatujen vastausten määrä) on 200 - 300, jos tutkimuksessa keskitytään perusjoukossa olevien ryhmien vertailuun. Tällöin jokaisessa ryhmässä tulisi olla ainakin 30 tilastoyksikköä. Otoskoosta päätettäessä on otettava myös huomioon, että kaikkia otokseen valittuja ei tavoiteta eikä kaikki tavoitetut suostu vastaamaan kyselyyn. Lisäksi osa vastaajista voi vastata puutteellisesti, virheellisesti tai pilailumielessä, jolloin heidän vastauksensa joudutaan jättämään pois tutkimuksesta. Vastaamattomuus vaikuttaa tuloksiin, sillä vastaamatta jättäneet voivat olla joiltakin ominaisuuksiltaan erilaisia kuin kyselyyn vastanneet. Otosta on siis suurennettava vastauksen poistuman eli kadon verran. (Heikkilä 2004, 43 - 45; Lahtinen 1998, 54.) Tavoitteena oli saada suomalaisilta 200 - 300 vastausta ja venäläisiltä 20 - 30 vastausta.

Asiakastyytyväisyystutkimus on markkinointitutkimus. Markkinointitutkimuksia on kvantitatiivisia eli määrällisiä ja kvalitatiivisia eli laadullisia. Kvantitatiivisen tutkimuksen tavoitteena on saada määrällinen kuvaus ihmisten tekemisistä, kokemuksista, mielipiteistä ja asenteista.

Se vastaa kysymyksiin kuinka paljon/usein ja moni. Kvalitatiivisen tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää syvällisemmin ihmisen käyttäytymisen ja mielipiteiden syitä. Se vastaa kysymyksiin miten, miksi ja millainen. (Solatie 2001, 16.) Tämän opinnäytetyön empiirinen osuus on tilastollinen tutkimus. Empiirisessä osuudessa on kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta. Tutkimuksen kyselylomakkeet sisältävät määrää mittaavia monivalintakysymyksiä sekä avoimia kysymyksiä, joiden avulla pyritään ymmärtää syvällisemmin asiakkaiden vastauksia.

Ropen ja Pölläsen mukaan (1995, 85 – 86) tiedonkeruumenetelmän tulee olla käytännössä helppo toteuttaa, useita tyytyväisyystekijöitä selvittävä, taloudellinen, tietojenkäsittelyyn soveltuva ja helppo asiakkaalle vastata. Kun edellä mainitut vaatimukset yhdistetään asiakastytyväisyystutkimuksen sisältöön ja toimivuuskriteereihin, niin toimivimmat tiedonkeruumenetelmät ovat kirjekysely, henkilökohtainen haastattelu ja puhelinhaastattelu, jos yrityksellä on tieto asiakkaan henkilöllisyydestä.

Virkistyskylpylä Kiannon Kuohuilla ei ole tietokantaa asiakkaista, joten toimivin tiedonkeruumenetelmä oli asiakaspalvelutilanteessa jaettava kirjallinen kyselylomake. Asiakaskunta ei koostu pelkästään paikkakuntalaisista, joten asiakaspalvelutilanteessa jaettavalla kirjallisella kyselyllä varmistetaan myös ulkopaikkakuntalaisten asiakkaiden mukaantulo. Kirjallisella kyselyllä tavoitetaan asiakkaat mahdollisimman helposti, nopeasti ja taloudellisesti.

Suomalaisille (LIITE 1) ja venäläisille asiakkaille (LIITE 2) suunniteltiin erilliset kyselylomakkeet. Kyselylomakkeet pyrittiin suunnittelemaan huolellisesti, sillä kysymysten muoto on yksi suurimmista virheiden aiheuttajista. Huonosti suunniteltu tai puutteellinen lomake voi pilata tutkimuksen. Kyselylomakkeen suunnittelussa otettiin huomioon mm. miten tiedot käsitellään, kysymysten loogisuus ja ryhmitteleminen, lomakkeen selkeys, siisteys ja pituus, vastaamisen nopeus ja toimeksiantajan toiveet. Kyselylomakkeissa on sekä monivalintakysymyksiä että avoimia kysymyksiä. Suurin osa kysymyksistä on kuitenkin monivalintakysymyksiä, joihin vastaaminen on helppoa ja nopeaa. Muutamilla avoimilla kysymyksillä haluttiin mm. tarkentaa vastauksia.

Lisäksi suomalaisille suunnatun kyselylomakkeen suunnittelussa haasteena oli se, että huomioon täytyi ottaa niin ulkopaikkakuntalaiset kuin paikkakuntalaiset asiakkaat. Näiltä asiakkailta haluttiin kartoittaa hieman eri asioita. Yhteisten kysymysten lisäksi lomake sisälsi kysymyksiä, joista osa oli suunnattu vain ulkopaikkakuntalaisille ja osa paikkakuntalaisille asiakkaille. Ky-

selylomake venäläisille asiakkaille suunniteltiin suomalaisille suunnatun kyselylomakkeen pohjalta. Toimeksiantaja huolehti kyselylomakkeen kääntämisestä venäjän kielelle.

Asiakastyytyväisyyskysely suoritettiin keväällä 2007. Kyselyiden jakaminen aloitettiin 5.3.2007. Venäläisille suunnatun kyselyn jakaminen aloitettiin hieman myöhemmin. Kyselyitä oli tarkoitus jakaa maaliskuun ajan asiakkaille, mutta niitä jaettiin vielä pääsiäisen yli. Kysely päättyi 8.4.2007. Kyselylomakkeiden palautus tapahtui lippukassalle suljettuun laatikkoon. Hotellin asiakkailta oli mahdollisuus palauttaa kyselylomakkeet myös hotellin puolella sijaitsevaan laatikkoon.

Palautusprosenttia voidaan yrittää parantaa esimerkiksi palkinnolla. Tällöin kuitenkin vastauksien on paljastettava henkilöllisyytensä, mikä saattaa vaikuttaa vastauksien laatuun tai jopa estää vastaamatta kyselyyn. (Heikkilä 2004, 66 - 67.) Tiedonkeruumenetelmää tehostettiin siis arvonnalla. Palautettua kyselylomaketta vastaan oli mahdollisuus osallistua arvontaan täyttämällä kyselylomakkeen lopussa oleva leikattava arvontalipuke. Palkintona oli 2 kylpylän perhelippua (22 €/kpl) ja kylpylän tuotteita. Erillinen arvontalipuke mahdollistaa henkilöllisyyden salassa säilymisen. Suomalaisilta vastauksia saatiin 146 ja venäläisiltä 42. Vastausten puutteellisuuden vuoksi muutamia lomakkeita hylättiin.

7.2 Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys

Markkinointitutkimuksen perusvaatimukset tulee toteutua asiakastyytyväisyystutkimuksessa. Perusvaatimukset ovat validiteetti, reliabiliteetti, objektiivisuus, taloudellisuus, nopeus ja ajantasaisuus sekä oleellisuus ja käyttökelpoisuus. (Isoviita, Lahtinen 1998, 26.)

Validiteetti eli tutkimuksen vastaavuus ja pätevyys. Validiteetti kertoo, mittaako tutkimus juuri niitä asioita, mitä tutkimuksella on tarkoitus selvittää. Siihen vaikuttavat mm. kohderyhmä, kysymysten muotoilu ja vastausvaihtoehdot sekä kysymysten sijoittuminen. Haastattelututkimuksissa validiteettia voi myös heikentää haastattelijan johdatteleva vaikutus. (Isoviita, Lahtinen 1998, 26; Rope, Pöllänen 1995, 83.)

Reliabiliteetti eli tutkimustulosten pysyvyys ja luotettavuus. Hyvä reliabiliteetti tarkoittaa sitä, että tutkimuksen tulokset eivät ole sattuman aiheuttamia. Tutkimusta toistettaessa

samoissa olosuhteissa tuloksien pitäisi olla yhtenevät aikaisemmin suoritettun tutkimuksen kanssa. Heikentäviä tekijöitä ovat mm. liian pieni otoskoko, suuri vastaamattomien määrä ja kysymysten epäselvyys. (Isoviita, Lahtinen 1998, 26; Rope, Pöllänen 1995, 83.)

Objektiivisuus eli puolueettomuus. Objektiivisuudella tarkoitetaan, että tutkija on objektiivinen tutkimusta tehdessään. Tutkija ei saa antaa omien arvojen, asenteiden, kokemusten, näkemysten ja mielipiteiden vaikuttaa tutkimuksen tuloksiin. (Isoviita, Lahtinen 1998, 26.)

Taloudellisuus. Taloudellisuus tarkoittaa sitä, että hyöty ja kustannukset ovat oikeassa suhteessa. Se ei kuitenkaan tarkoita mahdollisimman halpaa. Taloudellisuus toteutuu, kun tutkimukseen käytetty rahamäärä korvautuu yrityksen kannattavuuden nousulla. (Heikkilä 2004, 31; Isoviita, Lahtinen 1998, 26.)

Nopeus ja ajantasaisuus. Tutkimuksen tulosten tulisi olla käytettävissä silloin, kun niitä tarvitaan. Myöhään saadut tutkimustulokset ovat hyödyttömiä. (Isoviita, Lahtinen 1998, 26.)

Oleellisuus ja käyttökelpoisuus. Tutkimuksella tulee hankkia päätöksenteon kannalta hyödyllisiä ja käyttökelpoisia tietoja, joita ei voida muilla tavoin selvittää. Tutkimuksen tulisi olla relevantti eli uutta esiin tuova. Epäolennaiset tiedot ovat hyödyttömiä ja turhia. (Heikkilä 2004, 31; Isoviita, Lahtinen 1998, 26.)

8 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tutkimukseen osallistui 188 henkilöä, joista suomalaisia oli 146 ja venäläisiä 42. Yhteensä 3 palautettua kyselylomaketta jouduttiin hylkäämään vastausten puutteellisuuden ja virheellisuuden vuoksi. Hylkäämisellä haluttiin varmistaa, että tutkimuksen tulokset antaisivat oikean ja luotettavan kuvan asiakastyytyväisyydestä. Hyväksytyjä vastauksia saatiin siis yhteensä 185, suomalaisilta 143 ja venäläisiltä 42.

Tutkimusaineisto syötettiin Excel-ohjelmaan ja käsiteltiin SPSS-tilasto-ohjelmalla. Tutkimustulosten grafiikka tehtiin Excel-ohjelmalla. Grafiikka esitetään pylväs-, palkki- ja ympyräkuvioina. Kuviot helpottavat ja nopeuttavat vastausten ymmärtämistä. Jokaisen kysymyksen kohdalla pyrittiin valitsemaan kuvio, joka havainnollistaisi vastaukset parhaalla mahdollisella tavalla. Kuvioiden yhteydessä on kerrottu montako henkilöä vastasi kysymykseen (n), sillä kysymyksiin vastanneiden määrä vaihteli. Vastaamatta jättäneet eivät käyttäneet palvelua tai jättivät vastaamatta kyseiseen kysymykseen. Lisäksi tyytyväisyyttä mittaavien kuvioiden yhteydessä on ilmoitettu vastausten (ka) keskiarvo (LIITE 3).

Muuttujien välisiä riippuvuuksia tutkittiin ristiintaulukoinnilla ja χ^2 -riippumattomuustestillä (LIITE 4). Kyseisen testin avulla selvitettiin onko muuttujien välillä tilastollisesti merkitsevää riippuvuutta vai johtuuko riippuvuus sattumasta. (Heikkilä 2005, 212.)

Muuttujien välistä riippuvuutta kuvataan p-arvolla (p). Mitä pienempi p-arvo on, sitä pienempi on sattuman vaikutus muuttujien riippuvuuteen ja sitä selvempi on muuttujien välinen riippuvuus. Riippuvuus määräytyy seuraavasti:

$p \leq 0,001$	riippuvuus on tilastollisesti erittäin merkitsevä
$0,001 < p \leq 0,01$	riippuvuus on tilastollisesti merkitsevä
$0,01 < p \leq 0,05$	riippuvuus on tilastollisesti melkein merkitsevä

Edellä mainituissa tapauksissa riippuvuus ei johdu sattumasta. Riippuvuuden katsotaan johtuvan sattumasta, jos p-arvo on yli 0,05. (Heikkilä 2005, 277.)

Tutkimuksen vastaukset on käsitelty nimettöminä ja ehdottoman luottamuksellisina. Tulokset julkaistaan ainoastaan kokonaistuloksina, joten kenenkään yksittäisen vastaajan tiedot eivät paljastu tuloksista. Kenenkään tilastoyksikön tietoja ei luovuteta tulosten käyttäjille tunnistettavassa muodossa.

8.1 Suomalaisille suunnatun tutkimukset tulokset

Tutkimukseen osallistuneista haluttiin selvittää muutamia taustatietoja. Niiden avulla haluttiin mm. verrata eri elämänvaiheessa olevien vastaajien tyytyväisyyttä Kiannon Kuohujen palveluihin. Vastaajilta kysyttiin seuraavia tietoja: sukupuoli, ikä, elämäntilanne ja asuinkunta. Lisäksi ulkopaikkakuntalaisilta asiakkailta haluttiin kartoittaa muutamia lisätietoja, joiden avulla saataisiin selville mm. mitä kautta Kiannon Kuohuista saadaan tietoa ja mikä johtaa Kiannon Kuohujen palveluiden käyttöön.

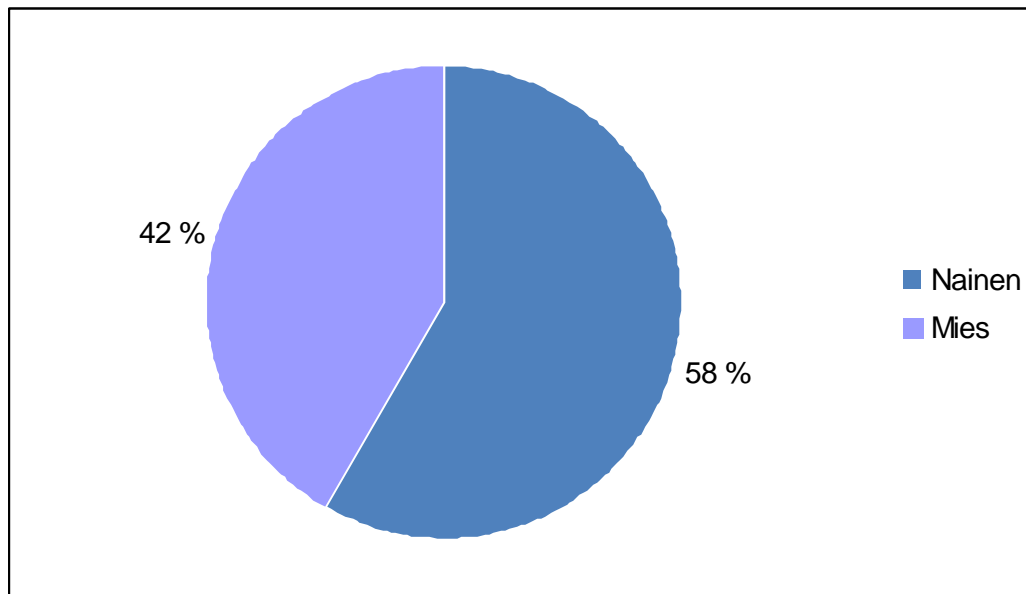
Paikkakuntalaisilta vastaajilta haluttiin myös tiedustella muutamia lisätietoja. Heiltä kartoitettiin mm. käyntitiheyttä ja maksutapaa. Muutamat ulkopaikkakuntalaiset asiakkaat vastasivat myös paikkakuntalaisille tarkoitettuihin kysymyksiin. Koska nämä asiakkaat olivat Kiannon Kuohuissa säännöllisesti asioivia asiakkaita, niin heidän vastauksensa otettiin myös huomioon.

Vastaajia pyydettiin arvioimaan virkistyskylpylä Kiannon Kuohujen palveluita asteikolla 1-5 (1= erittäin tyytymätön, 2= tyytymätön, 3= ei tyytymätön, ei tyytyväinen, 4= tyytyväinen ja 5= erittäin tyytyväinen). Lisäksi osaan kysymyksistä oli mahdollisuus vastata ”en käytä palvelua”. Tämän vastausvaihtoehdon käytön vaihtelevuuden vuoksi tutkimuksessa ei esitetä erikseen ”en käytä palvelua” -vastauksia ja kysymyksiin kokonaan vastaamatta jättäneitä. Vastaamatta jättäneet eivät siis käyttäneet palvelua tai jättivät vastaamatta kyseiseen kysymykseen. Kuvion yhteydessä on ilmoitettu vastanneiden lukumäärä (n).

8.1.1 Taustatiedot

Sukupuoli

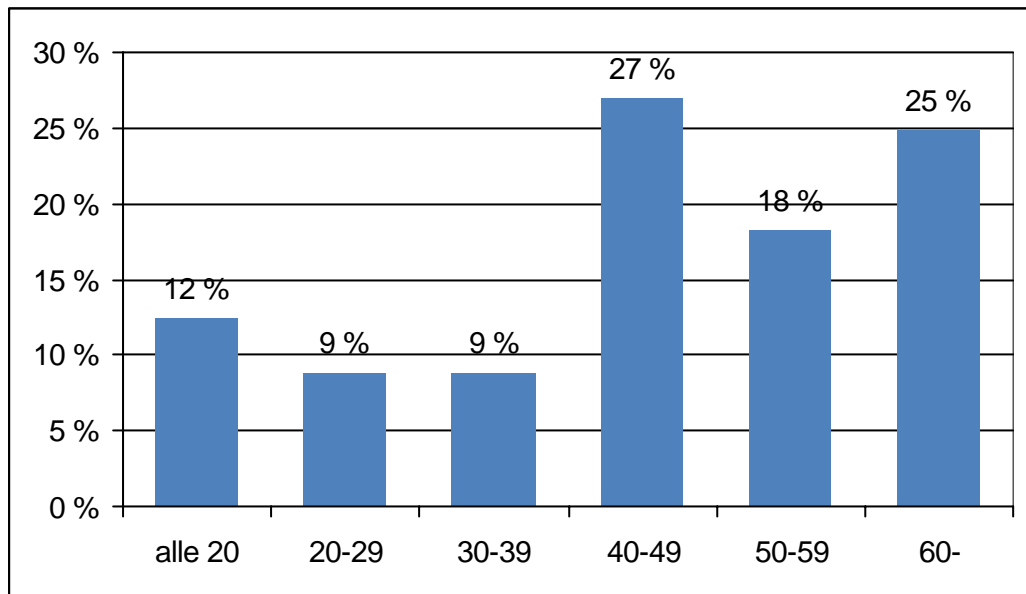
Kysymykseen vastanneista 58 % oli naisia ja 42 % miehiä.



Kuvio 8. Vastanneiden sukupuoli (n=142)

Ikä

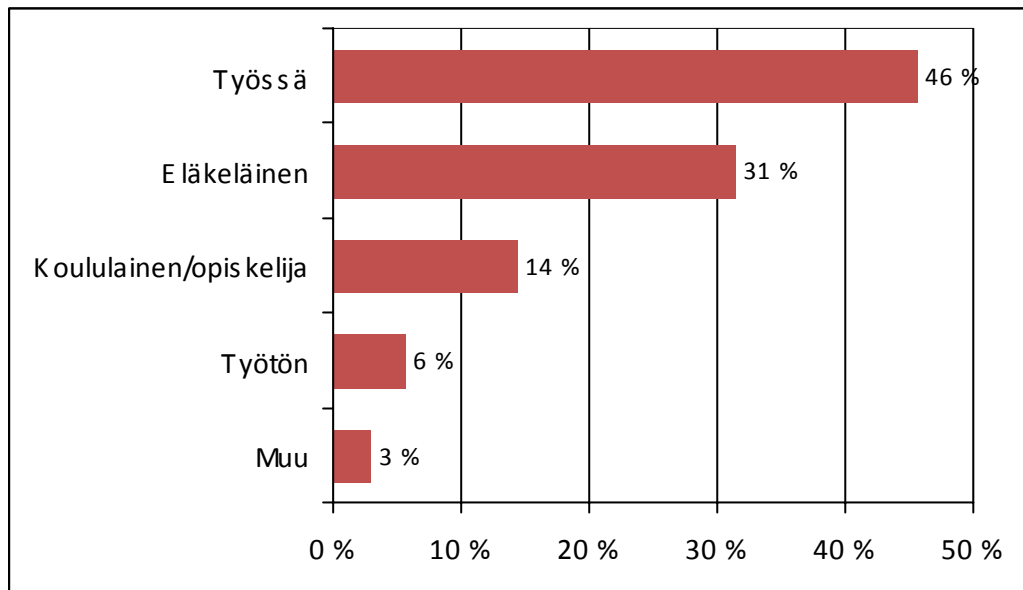
27 % vastaajista oli iältään 40-49-vuotiaita ja heitä oli eniten. Toiseksi eniten (25 %) oli 60- ja yli 60-vuotiaita. 18 % vastaajista kuului 50-59-vuotiaisiin. Vastaajien ikähaarukka oli laaja. Nuorin vastaaja oli 9-vuotias ja vanhin 81-vuotias.



Kuvio 9. Vastanneiden ikä (n=137)

Elämäntilanne

Vastaajia pyydettiin kertomaan olivatko he koululaisia/opiskelijoita, työttömiä, työssä käyviä, eläkeläisiä vai tekevtkö he jotakin muuta, mitä vaihtoehdoissa ei mainittu. Lähes puolet (46 %) vastaajista ilmoitti olevansa työelämässä. Toiseksi eniten (31 %) vastaajissa oli eläkeläisiä. Vain 3 % vastaajista valitsi muu mikä -vaihtoehdon, jossa mainittiin sairas- ja äitiysloma sekä työvoimatoimiston kurssi. Vastaajia pyydettiin vastaamaan valitsemalla yksi vaihtoehto. Kaksi vastaajaa valitsi kuitenkin useamman vaihtoehdon, joten heidät laskettiin vastaamatta jättäneisiin.



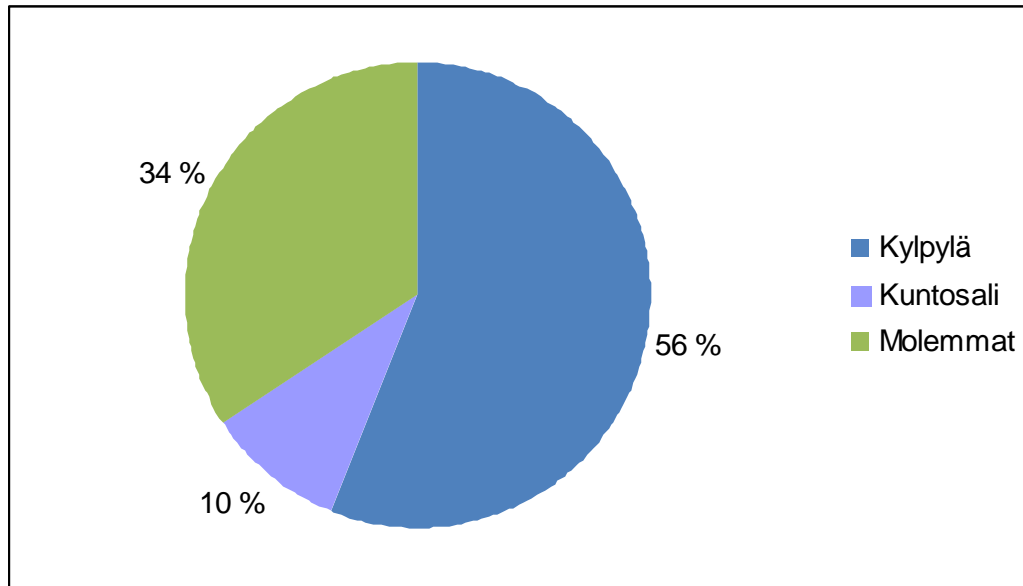
Kuvio 10. Vastanneiden elämäntilanne (n=140)

Palveluiden käytön jakautuminen

Taustatiedoissa haluttiin kartoittaa, mitä palvelua vastaajat yleensä käyttävät. Vastausvaihtoehtoina olivat kylpylä, kuntosali tai molemmat. Muutamat vastaajat olivat ymmärtäneet kysymyksen toisin kuin oli tarkoitettu. He olivat vastanneet kysymykseen sen perusteella, mitä palvelua he käyttivät sillä kerralla, kun osallistuivat tutkimukseen. Tämä kävi ilmi palveluiden tyytyväisyyttä mittaavissa kysymyksissä. Kysymys siis tulkitaan, mitä palvelua vastaajat käyttivät sillä kerralla, kun osallistuivat tutkimukseen.

Yli puolet (56 %) tutkimukseen osallistuneista vastasi käyttävänsä kylpylän palveluita. Pelkästään kuntosalin palveluita käytti 10 % vastaajista ja molempia 34 %.

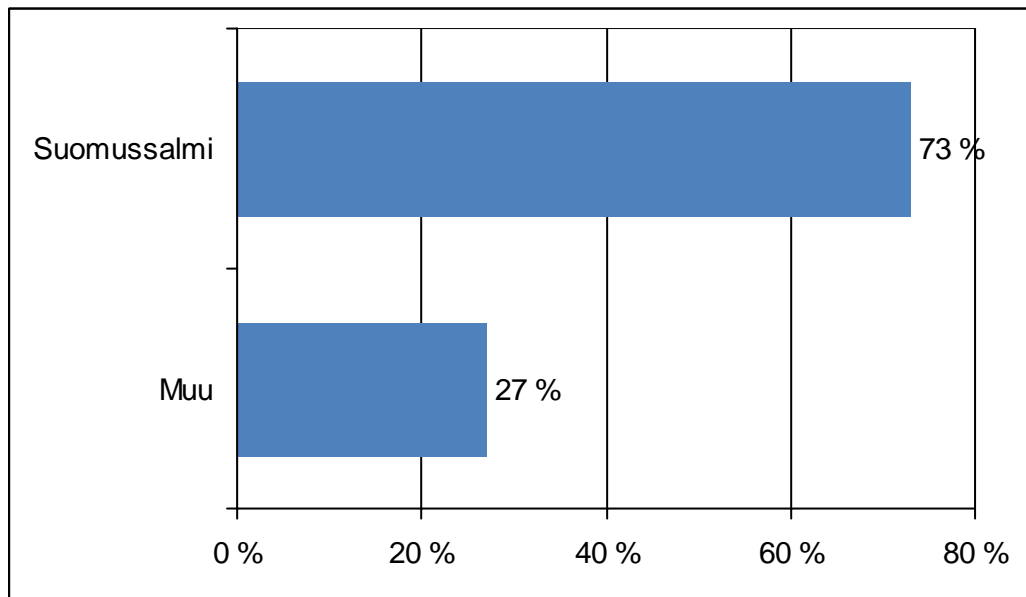
Ristiintaulukoinnin ja χ^2 -riippumattomuustestin avulla tutkittiin sukupuolen ja iän vaikutusta siihen, mitä palvelua vastaaja käytti. Sukupuolella ($p=0,763$) ja iällä ($p=0,697$) ei ollut tilastollisesti merkitsevää vaikutusta siihen, mitä palvelua vastaaja käytti.



Kuvio 11. Palveluiden käytön jakautuminen (n=141)

Asuinkunta

Vastaajia oli mukana yhteensä 19 paikkakunnalta. Suurin osa (73 %) vastaajista ilmoitti asuinkunnakseen Suomussalmen. Loput vastaajista (27 %) asuivat ympäri Suomea. Vastaajia oli mukana viidestä Kainuun kunnasta: Hyrynsalmelta, Ristijärveltä, Kuhmosta, Puolangalta ja Vaalasta. Muita kuntia olivat Forssa, Hamina, Haukipudas, Heinola, Kiiminki, Kempele, Kotka, Kuusamo, Nurmes, Lumijoki, Muhos, Outokumpu ja Valtimo. Eniten vastaajia oli Hyrynsalmelta (10) ja Kuhmosta (4). Muilta paikkakunnilta oli vain 1-2 vastaajaa.



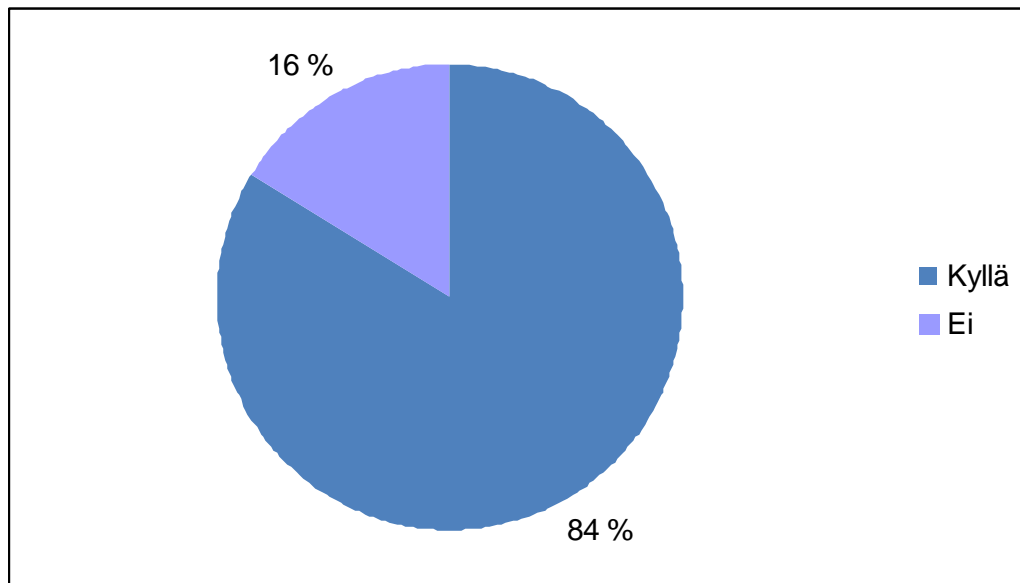
Kuvio 12. Vastanneiden asuinpaikka (n=141)

8.1.2 Lisätietoja ulkopaikkakuntalaisista vastaajista

Ulkopaikkakuntalaisilta asiakkailta tiedusteltiin muutamia lisätietoja. Lisätietojen avulla haluttiin saada selville mm. onko vastaaja käyttänyt ennen Kiannon Kuohujen palveluita, mitä kautta Kiannon Kuohuista saatiin tietoa eli miten asiakkaat saavutettiin ja mikä johti Kiannon Kuohujen palveluiden käyttöön. Tutkimukseen osallistuneista ulkopaikkakuntalaisia oli 38 henkilöä.

Virkistyskylpylä Kiannon Kuohujen aikaisempi käyttö

Suurin osa (84 %) ulkopaikkakuntalaisista vastaajista ilmoitti käyttäneensä Kiannon Kuohujen palveluita aikaisemminkin. 16 %:lla vastaajista ei ollut aikaisempia käyttökokemuksia.

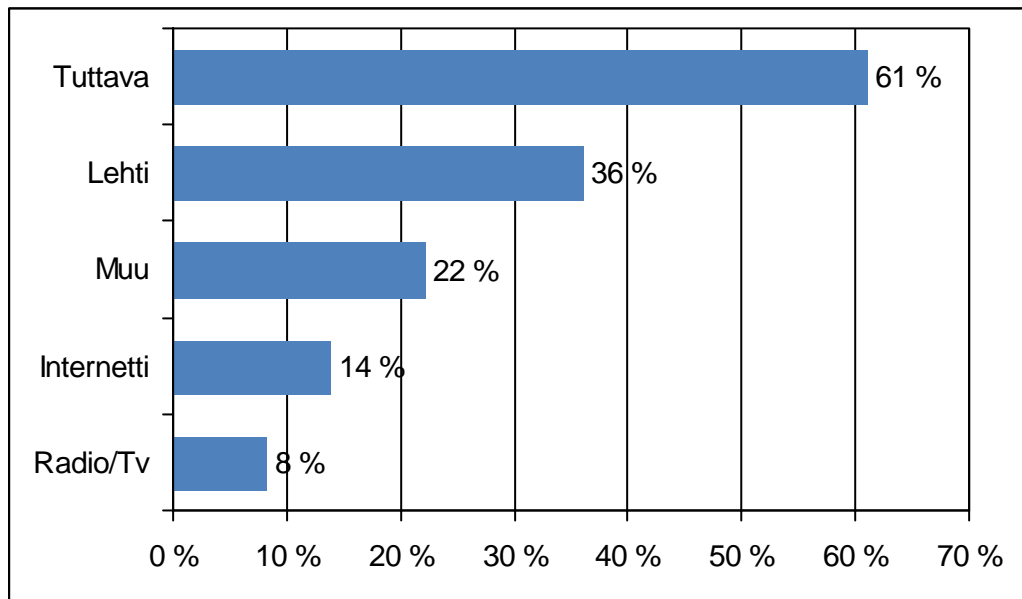


Kuvio 13. Palveluiden aikaisempi käyttö (n= 37)

Tiedon saanti

Vastaajia pyydettiin kertomaan, mitä kautta he ovat saaneet tietoa virkistyskylpylä Kiannon Kuohuista. Vastaajilla oli mahdollisuus valita useampi vaihtoehto. Lisäksi kysymys sisälsi pari avointa kysymystä, joilla vastauksiin haluttiin tarkennusta.

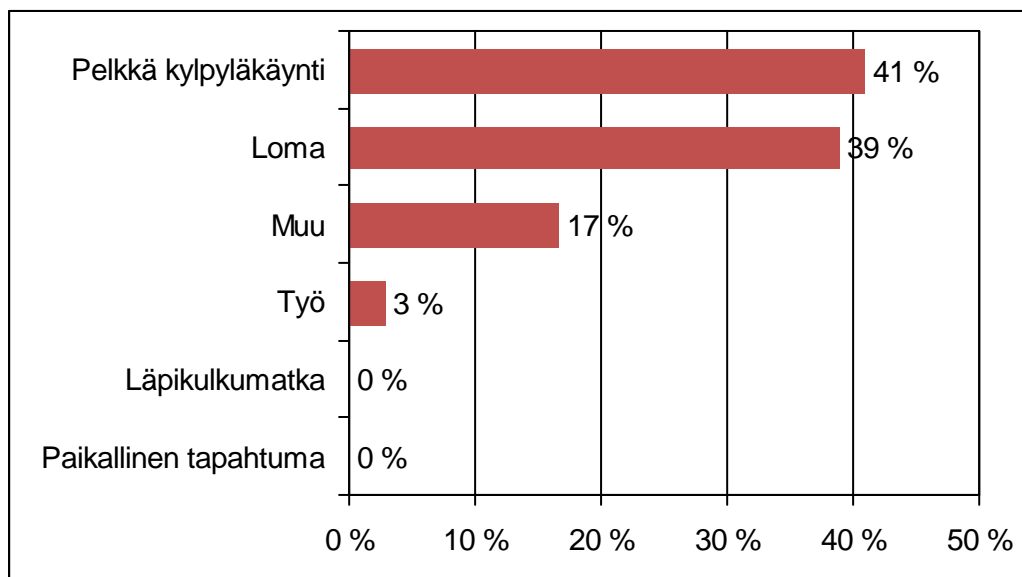
Jokainen kysymykseen vastannut vastasi yhdellä tai useammalla vaihtoehdolla. Vastauksia saatiin yhteensä 51 kappaletta. Suurin osa (61 %) vastanneista oli saanut tietoa Kiannon Kuohuista tuttaviansa kautta. Lehtien kautta tietoa oli saanut 36 % vastaajista. Vain kolme vastaajaa mainitsi lehden nimen; kaksi oli saanut tietoa Ylä-Kainuusta ja yksi Kainuun Sanomista. 22 % vastaajista oli valinnut muu mikä-vaihtoehdon. Suurin osa muu mikä -vaihtoehdon valinneista mainitsi olevansa kotoisin Suomussalmelta. Tässä kohdassa mainittiin myös Suomussalmen lähellä asuminen ja vanha kävijä. Tietoa oli saatu myös jonkun veran internetin ja radion/tv:n kautta.



Kuvio 14. Tiedon saanti (n=36)

Matkan tarkoitus

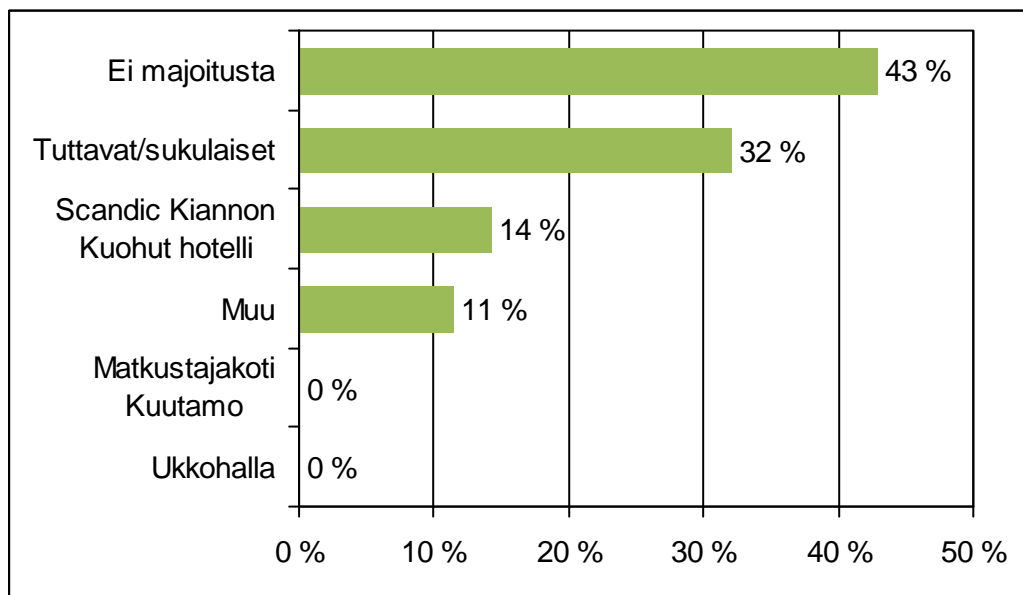
Ulkopaikkakuntalaisia vastaajia pyydettiin kertomaan myös matkan tarkoitus. 41 % vastaajista ilmoitti matkansa tarkoitukseksi kylpylässä käynnin. 39 % vastaajista kertoi matkansa johtuvan lomasta. Lisäksi 17 % vastaajista valitsi muu mikä -vaihtoehdon, jossa mainittiin tuttavien luona vierailu, kuukausittain tapahtuva käynti ja kuntoilumielessä liikkeellä oleminen.



Kuvio 15. Matkan tarkoitus (n=36)

Majoituspaikka

Vastaajilta tiedusteltiin heidän mahdollista majoituspaikkaa. Lähes puolella (43 %) vastaajista ei ollut majoituspaikkaa. 32 % vastaajista kertoi yöpyvänsä tuttavien/sukulaistensa luona. Muu mikä -vaihtoehdon valitsi 11 % vastaajista. Muu mikä -vaihtoehtoon mainittiin yöpyminen mökillä. Tuttavat mainittiin myös muu mikä -kohdassa vaikka tälle olisi ollut oma vaihtoehto. Scandic Kiannon Kuohut hotellissa yöpyviä oli muutama vastaajien joukossa.



Kuvio 16. Majoituspaikka (n= 35)

Scandic Kiannon Kuohut hotellissa yöpyvien mielipiteet informaation tasosta

Scandic Kiannon Kuohut hotellissa yöpyviltä asiakkailta tiedusteltiin informaation tasoa. Haluttiin selvittää, miten hyvin asiakkaat saavat mielestään tietoa virkistyskylpylä Kiannon Kuohuista Scandic hotelliin tullessa. Puutteet tiedonvälityksessä vaikuttavat asiakkaiden tyytyväisyyteen niin Scandic Kiannon Kuohut hotelliin kuin virkistyskylpyläänkin. Hotellissa yöpyneitä oli yhteensä viisi ja heistä kaikki vastasivat tähän kysymykseen. Neljä vastaajaa arvioi saaneensa tietoa melko hyvin. Yksi vastaajista ilmoitti puolestaan saaneensa tietoa melko huonosti.

Tyytyväisyys kylpylän/kuntosalin aukioloaikoihin

Kylpylän ja kuntosalin aukioloaikoja pidettiin aika sopivina. 34 ulkopaikkakuntalaista vastasi kylpylän aukioloaikoja koskevaan kysymykseen. 53 % vastaajista oli erittäin tyytyväisiä ja 47 % tyytyväisiä kylpylän aukioloaikoihin. Kuntosalin aukioloaikaa koskevaan kysymykseen vastanneita oli 9, joista 3 oli erittäin tyytyväisiä ja 6 tyytyväisiä kuntosalin aukioloaikoihin.

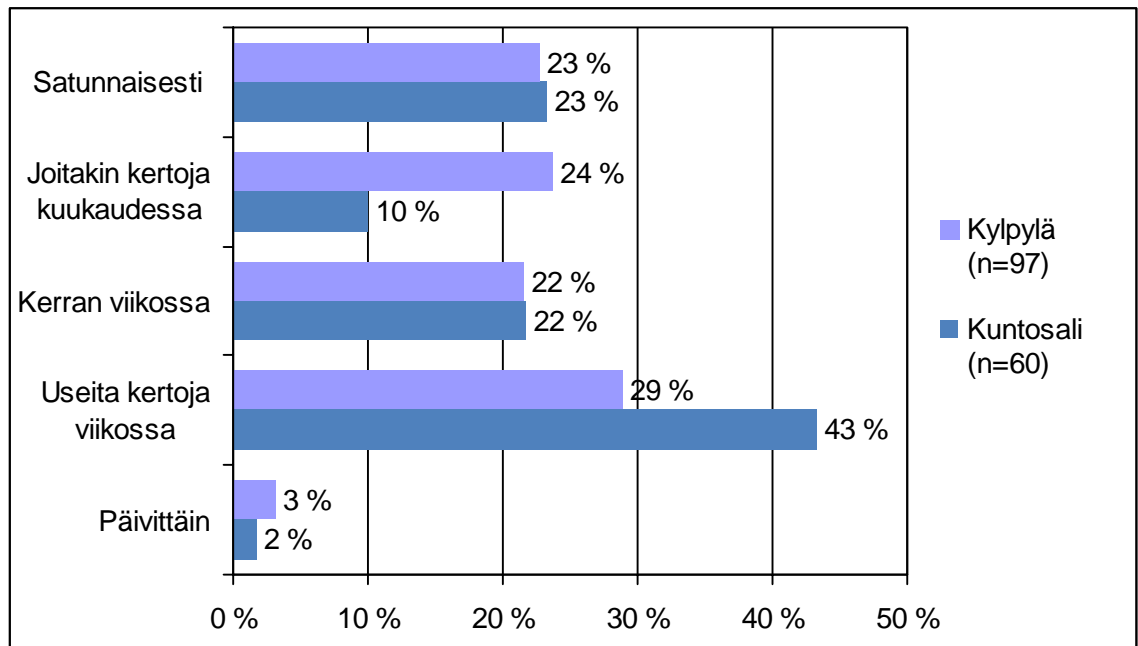
8.1.3 Asiointi virkistyskylpylä Kiannon Kuohuissa

Paikkakuntalaisilta vastaajilta haluttiin myös tiedustella muutamia lisätietoja. Heiltä kartoitettiin mm. käyntitiheyttä ja maksutapaa. Muutamit ulkopaikkakuntalaiset asiakkaat vastasivat myös paikkakuntalaisille tarkoitettuihin kysymyksiin. Koska nämä asiakkaat olivat kylpylällä säännöllisesti asioivia asiakkaita, heidän vastauksensa otettiin myös huomioon.

Käyntitiheys

Vastaajia pyydettiin kertomaan kylpylän ja kuntosalin käyntikertojen tiheys (Kuvio 17). Vastanneiden joukossa oli kaikkein vähiten päivittäin kylpylää tai kuntosali käyttäviä. Eniten oli asiakkaita, jotka käyttivät kylpylän sekä kuntosalin palveluita useita kertoja viikossa. 29 % vastaajista kävi kylpylässä useita kertoja viikossa ja 43 % kuntosalilla. Noin 22 % käytti kylpylää sekä kuntosalia kerran viikossa.

Ristiintaulukoinnin ja χ^2 -riippumattomuustestin avulla tutkittiin sukupuolen ja iän vaikutusta kylpylän ja kuntosalin käyntitiheyteen. Sukupuoli ei vaikuttanut tilastollisesti merkitsevästi kylpylän ($p=0,373$) eikä kuntosalin ($p=0,475$) käyntitiheyteen. Iän ja kuntosalin käyntitiheyden välillä ei myöskään ollut tilastollista riippuvuutta ($p=0,592$). Ikä ($p=0,005$) puolestaan vaikutti tilastollisesti merkitsevästi siihen, miten usein kylpylässä käytiin. Nuoremmat vastaajat käyttivät harvemmin kylpylää kuin vanhemmat. Yli 50-vuotiaista noin 56 % käytti kylpylää useita kertoja viikossa tai päivittäin, kun taas 30 - 50-vuotiaista kylpylää käytti noin 21 % ja alle 30-vuotiaista vain noin 14 %.

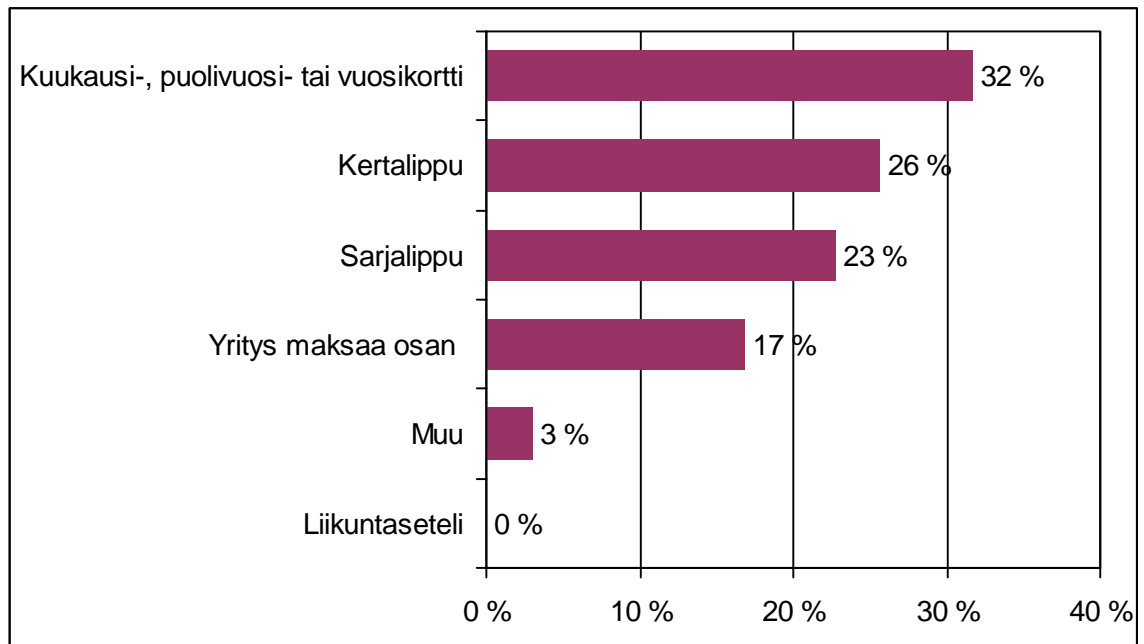


Kuvio 17. Palveluiden käyttötiheys

Maksutapa

Vastaajissa oli eniten (32 %) kuukausi-, puolivuosi- tai vuosikorttia käyttäviä. Toiseksi suosituin maksutapa oli kertalippu, jolla 26 % vastaajista kertoi maksavansa käyntinsä. Sarjalippuilla maksavia asiakkaita oli 23 % vastaajista. Vastaajien joukossa oli myös työnantajan kustannuksella kulkevia asiakkaita. Muu mikä –vaihtoehdon oli valinnut 3 % eli 3 vastaajaa. Muita maksutapoja oli liiton liput. Työnantaja maksaa osan oli myös mainittu muu mikä –vaihtoehdossa vaikka tälle olisi ollut oma vaihtoehto.

Vastaajia pyydettiin vastaamaan yhdellä vastauksella siihen, millä tavalla he maksavat käyntinsä. Kuusi vastaajaa vastasi kuitenkin useammalla, joten heidät laskettiin vastaamatta jättäneisiin. Näistä jokainen kertoi, että työnantaja kustantaa osan. Lisäksi he mainitsivat jonkun seuraavista vaihtoehdoista: kertalippu, sarjalippu, kortit ja liitto.



Kuvio 18. Maksutapa (n= 101)

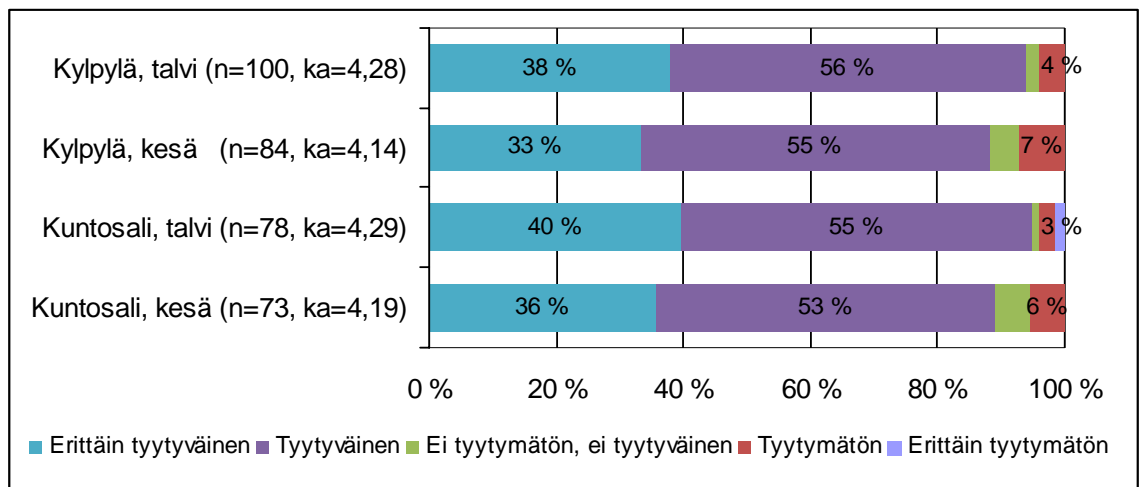
Ristiintaulukoinnin ja χ^2 -riippumattomuustestin avulla tutkittiin vaikuttaako sukupuoli, ikä ja elämäntilanne maksutavan valintaan. Sukupuolella ja maksutavalla ei ole tilastollisesti merkitsevää riippuvuutta ($p=0,293$). Ikä ja elämäntilanne puolestaan vaikuttavat maksutavan valintaan tilastollisesti erittäin merkitsevästi ($p=0,000$).

Tän vaikutus maksutapaan oli selvästi nähtävissä. Se mikä oli alle 30-vuotiailla yleisin maksutapa, oli yli 50-vuotiailla harvinaisin, ja se mikä oli yli 50-vuotiailla yleisin maksutapa, oli alle 30-vuotiailla harvinaisin. Alle 30-vuotiailla yleisin maksutapa oli kertalippu, jolla noin 55 % kertoi maksavansa käyntinsä. Yli 50-vuotiailla yleisin maksutapa oli jokin kortteista, joita noin 58 % käytti. 30-50-vuotiaissa oli eniten niitä, jotka käyttävät käyntinsä maksamiseen työnantajan tarjoamaa tukea (tyhy). Tätä maksutapaa käytti muista ikäryhmistä vain muutamia henkilöitä.

Elämäntilanne vaikutti maksutavan valintaan samalla tavalla. Suurin osa (67 %) koululaisista/opiskelijoista käytti kertalippua maksamiseen. Työssä olevat (43 %) hyödynsivät työpaikan tarjoamaa tukea maksamiseen. Suurin osa (60 %) eläkeläisistä käytti jotakin kortteista. Työttömällä maksutapa oli jakautunut tasaisimmin.

Tyytyväisyys kylpylän/kuntosalin aukioloaikoihin

Vastaajat olivat aika samaa mieltä kylpylän ja kuntosalin sekä talvi- että kesäaukioloajoista. 30 - 40 % vastaajista oli erittäin tyytyväisiä kylpylän ja kuntosalin aukioloaikoihin. Yli 50 % vastaajista oli tyytyväisiä kylpylän ja kuntosalin aukioloaikoihin. Tyytymättömien osuus oli alle 10 %. Vastaajat pitivät aukioloaikoja aika hyvänä, sillä vastausten keskiarvot olivat 4,1 - 4,3 välillä.

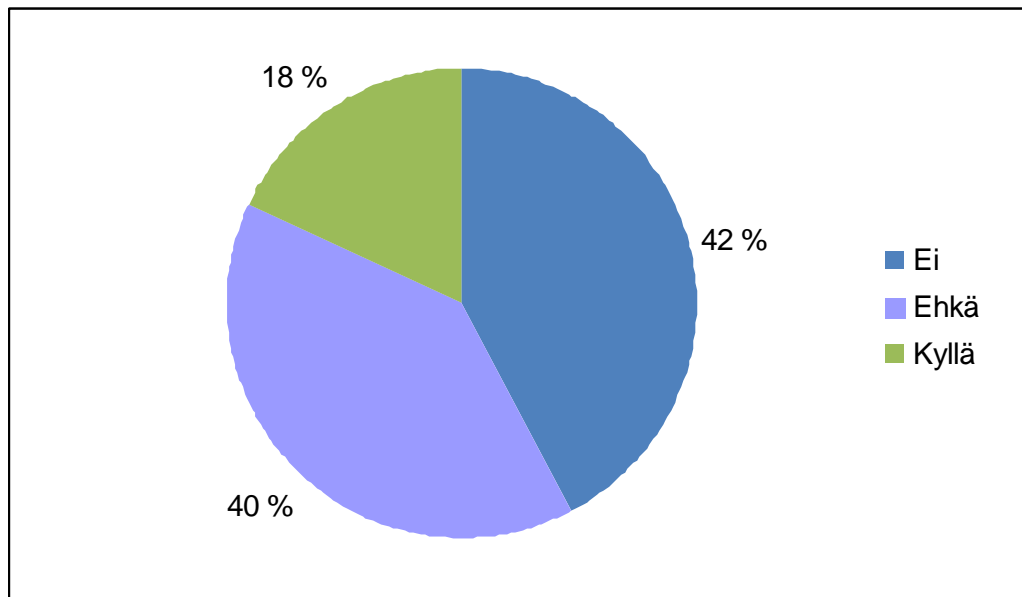


Kuvio 19. Arvioinnit aukioloajoista

Vastaajia pyydettiin tarkentamaan mielipiteitään, mikäli he eivät olleet tyytyväisiä aukioloaikoihin. Tyytymättömyyttä aiheutti kylpylän liian varhainen sulkeminen varsinkin kesäaikana. Lauantain aukeamisaikaa pidettiin myös liian myöhäisenä. Pidennystä aukioloaikoihin toivottiin myös. Esimerkiksi toivottiin, että Kiannon Kuohut olisi jonakin iltana auki kello 21.00 saakka ja sunnuntaisin klo 20.00 saakka. Lisäksi eräs vastaaja ei pitänyt vuosihuollon ajankohtaa (kesä) sopivana.

Kuntosaliohjauksen tarve

18 % vastaajista kertoi, että kuntosaliohjaukseen olisi tarvetta. Noin 40 % vastaajista vastasi ehkä tarvitsevansa ohjausta. 42 % vastaajista oli sitä mieltä, että he eivät tarvitse kyseistä palvelua.



Kuvio 20. Kuntosaliohjauksen tarve (n=106)

Ristiintaulukoinnin ja χ^2 -riippumattomuustestin avulla tutkittiin vaikuttaako sukupuoli ja ikä kuntosaliohjauksen tarpeeseen. Sukupuolella ($p=0,867$) eikä myöskään iällä ($p=0,094$) ollut tilastollisesti merkitsevää vaikutusta kuntosaliohjauksen tarpeeseen. Se oliko vastaaja mies vai nainen ja se minkä ikäinen vastaaja oli, ei siis vaikuttanut kuntosaliohjauksen tarpeeseen.

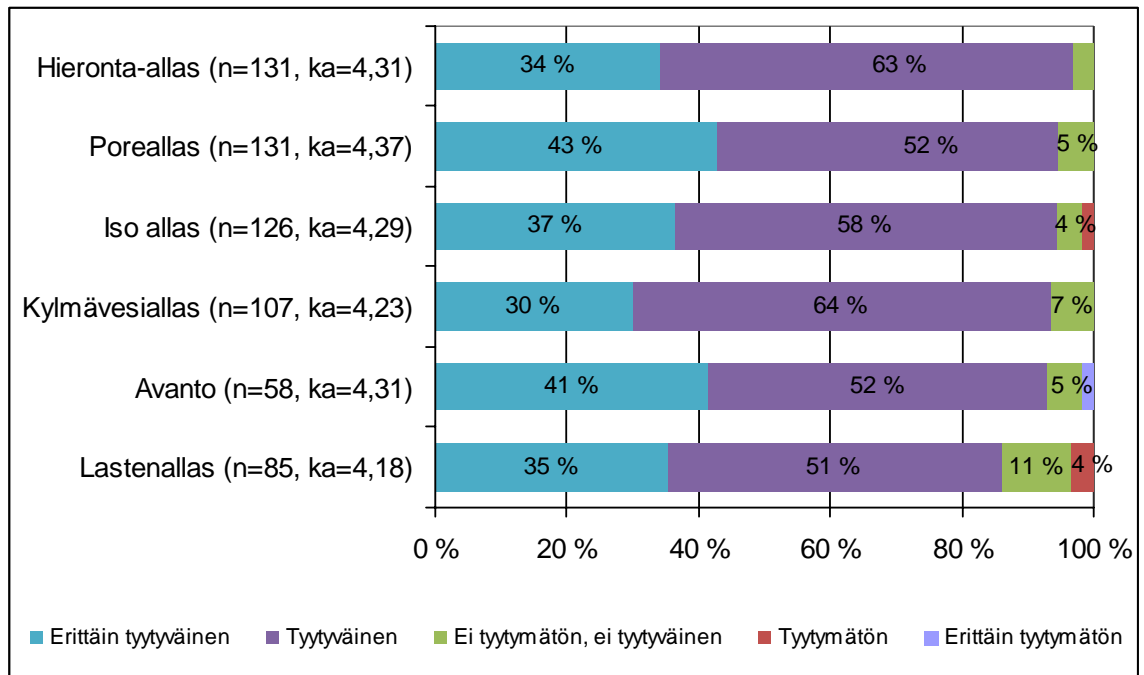
8.1.4 Tyytyväisyys eri palveluihin

Vastaajia pyydettiin arvioimaan virkistyskylpylä Kiannon Kuohujen palveluita asteikolla 1-5 (1= erittäin tyytymätön, 2= tyytymätön, 3= ei tyytymätön, ei tyytyväinen, 4= tyytyväinen ja 5= erittäin tyytyväinen).

Allasosasto

Tutkimukseen osallistuneita pyydettiin arvioimaan allasosaston palveluita, joita olivat hieronta-allas, iso allas, kylmävesiallas, lastenallas, poreallas ja avanto. Näiden altaiden arvioinnissa vastaukset olivat painottuneet pääasiassa arvoihin, erittäin tyytyväinen ja tyytyväinen. Yli 90 % vastaajista oli erittäin tyytyväisiä tai tyytyväisiä altaisiin paitsi lasten altaaseen. 86 % vastaajista oli erittäin tyytyväisiä tai tyytyväisiä lasten altaaseen. Vastaajissa oli myös tyytymättömiä, mutta nämä luvut jäivät kuitenkin melko alhaiseksi.

Vastaajat pitivät altaita hyvinä. Keskiarvot olivat painottuneet arvoon 4,2 – 4,4. Vaikka vastaajat eivät olleet lastenaltaaseen aivan niin tyytyväisiä kuin muihin altaisiin, niin sen keskiarvo ei kuitenkaan ollut paljon alhaisempi. Lastenaltaan keskiarvo oli 4,2.

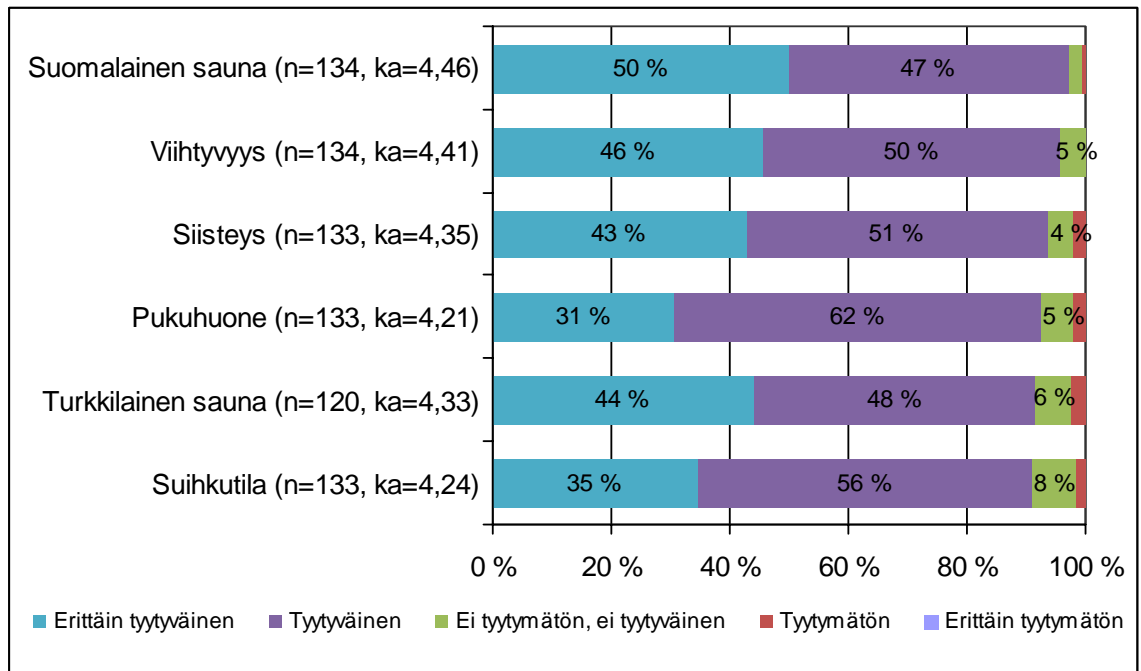


Kuvio 21. Arvioinnit kylpylän eri altaille

Lisäksi vastaajia pyydettiin arvioimaan allasosaston muita palveluita eli saunat, suihkutilat, pukuhuoneet sekä siisteys ja viihtyvyys. Yleisesti yli 90 % vastaajista oli erittäin tyytyväisiä tai tyytyväisiä näihin allasosaston palveluihin. Erityisesti suomalaista saunaa pidettiin hyvänä. 50 % vastaajista oli erittäin tyytyväisiä suomalaisen saunaan. Sen keskiarvokin oli jopa 4,5.

Yli 40 % vastaajista oli erittäin tyytyväisiä allasosaston siisteyteen ja viihtyvyyteen sekä turkkilaisen saunaan. Tyytyväisten osuus oli 50 %:n luokkaa. Näiden kaikkien osa-alueiden keskiarvot olivat 4,3 – 4,4 välillä.

Noin 30 % vastaajista oli erittäin tyytyväisiä pukuhuoneisiin ja suihkutiloihin. Erittäin tyytyväisten osuus oli siis hieman alhaisempi. Tyytyväisiä oli kuitenkin noin 60 %. Keskiarvon perusteella vastaajat pitivät näitä palveluita lähes yhtä hyvinä kuin muitakin, sillä molempien keskiarvo oli 4,2.

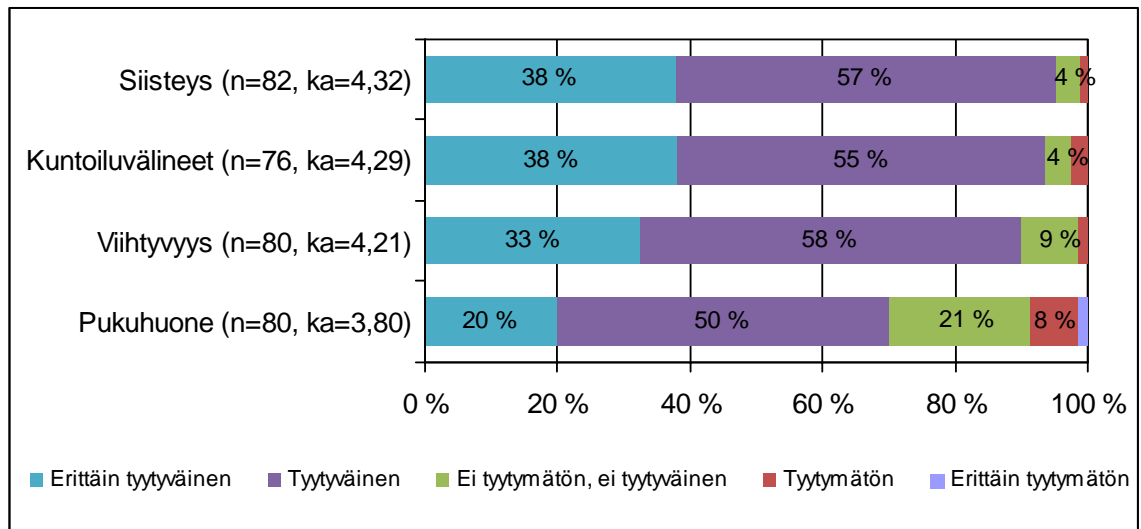


Kuvio 22. Arvioinnit kylpylän eri palveluille

Kuntosali

Vastaajia pyydettiin arvioimaan kuntosalin palveluita: kuntoiluvälineet ja pukuhuoneet. Lisäksi heitä pyydettiin arvioimaan kuntosalin siisteyttä ja viihtyvyyttä. Yli 90 % vastaajista oli erittäin tyytyväisiä tai tyytyväisiä kuntosalin siisteyteen ja viihtyvyyteen sekä kuntoiluvälineisiin. Reilu kolmasosa vastaajista oli erittäin tyytyväisiä. Vastaajat pitivät näitä osa-alueita hyvinä. Niiden kaikkien keskiarvotkin olivat yli neljän.

Vastaajat eivät olleet pukuhuoneisiin aivan yhtä tyytyväisiä, sillä 70 % vastaajista oli erittäin tyytyväisiä tai tyytyväisiä. 20 % vastaajista oli erittäin tyytyväisiä. Pukuhuoneet herättivät myös tyytymättömyyttä. Erittäin tyytymättömiä tai tyytymättömiä oli noin 10 %. Keskiarvo jäi alle neljän, sillä se oli 3,8.



Kuvio 23. Arvioinnit kuntosalin eri palveluille

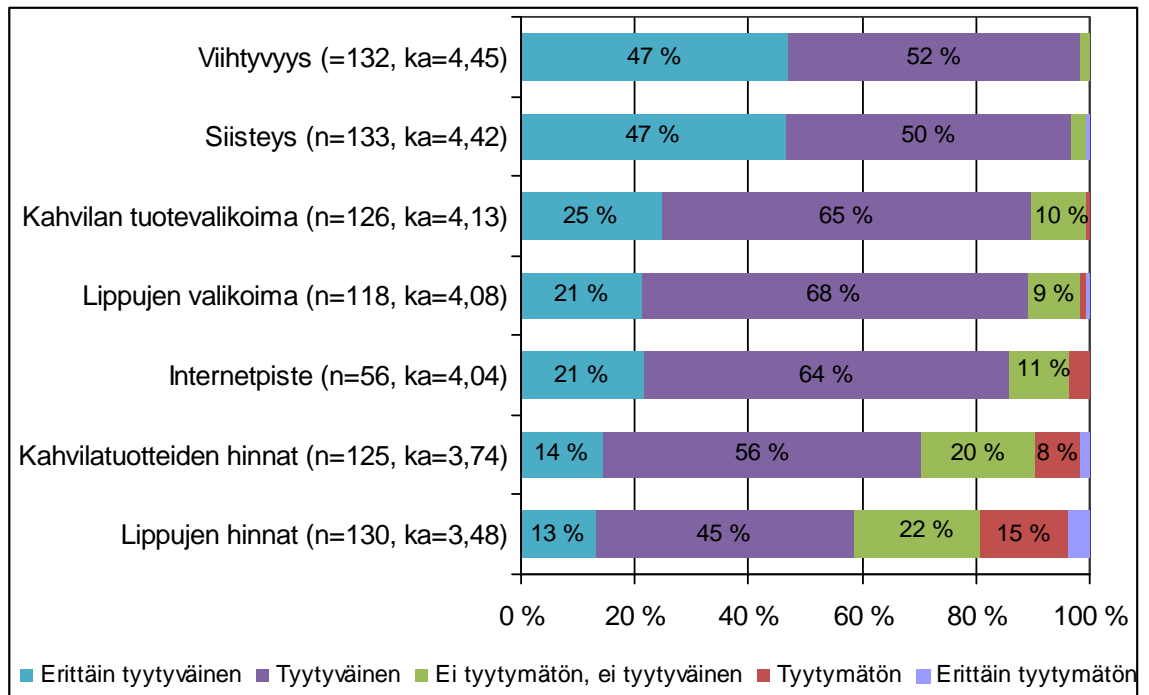
Kahvila/lippukassa

Vastaajia pyydettiin arvioimaan myös kahvilan/lippukassan palveluita: kahvilatuotteiden valikoima ja hinnat, lippujen valikoima ja hinnat, internet-piste sekä siisteys ja viihtyvyys. Siisteysttä ja viihtyvyyttä pidettiin todella hyvänä. Yli 95 % vastaajista oli erittäin tyytyväisiä tai tyytyväisiä niihin. Erittäin tyytyväisten osuus oli kummassakin lähes 50 %. Molempien keskiarvokin oli 4,4.

Noin 90 % vastaajista oli erittäin tyytyväisiä tai tyytyväisiä kahvilantuotteiden ja lippujen valikoimaan. Erittäin tyytyväisiä oli yli 20 %. Tyytymättömien osuus oli erittäin pieni. Keskiarvo oli 4,1:n luokkaa.

Noin 85 % oli erittäin tyytyväisiä tai tyytyväisiä internet-pisteeseen. Erittäin tyytyväisiä oli yli 20 %. Keskiarvo oli 4.

Noin 70 % vastaajista oli erittäin tyytyväisiä tai tyytyväisiä kahvilatuotteiden hintoihin ja noin 60 % lippujen hintoihin. Erittäin tyytyväisten osuus oli yli 10 %. Vastaajien joukossa oli myös tyytymättömiä. Noin 20 % vastaajista kertoi olevansa erittäin tyytymättömiä tai tyytymättömiä lippujen hintoihin ja 10 % kahvilatuotteiden hintoihin. Keskiarvotkin olivat hie-man muita palveluita matalammat, sillä ne jäivät alle neljän.



Kuvio 24. Arvioinnit kahvilan/lippukassan eri palveluille

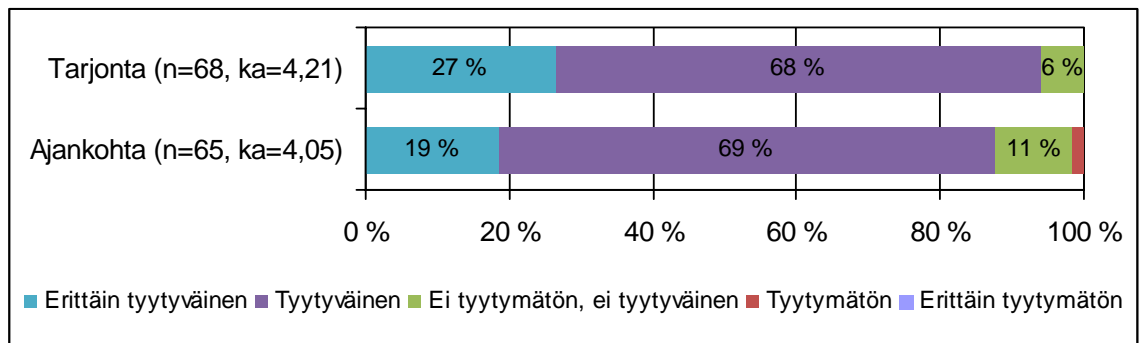
Ristiintaulukoinnin ja χ^2 -riippumattomuustestin avulla tutkittiin onko sukupuoli, ikä ja asuinkunnalla vaikutusta siihen, miten tyytyväisiä olivat vastaajat kahvilatuotteiden ja lippujen hintoihin. Sukupuolella ($p=0,852$) eikä asuinkunnalla ($p=0,379$) ollut tilastollisesti merkitsevää vaikutusta kahvilatuotteiden hintojen tyytyväisyyden tasoon. Sukupuoli ($p=0,796$) tai asuinkunta ($p=0,128$) ei myöskään vaikuttanut siihen, miten tyytyväisiä oltiin lippujen hintoihin.

χ^2 -riippumattomuustestin mukaan ikä vaikutti tilastollisesti merkitsevästi siihen, miten tyytyväisiä olivat vastaajat lippujen hintoihin ($p=0,003$). Suurin osa (80 %) yli 50-vuotiaista oli erittäin tyytyväisiä tai tyytyväisiä lippujen hintoihin, kun taas muissa ryhmissä erittäin tyytyväisten ja tyytyväisten osuus oli noin 45 %.

Ikä vaikutti tilastollisesti erittäin merkitsevästi siihen, miten tyytyväisiä olivat vastaajat kahvilatuotteiden hintoihin ($p=0,000$). Ikä vaikutti kahvilatuotteiden hintojen tyytyväisyyteen samalla tavalla kuin lippujen hintojenkin. Yli 50-vuotiaista noin 90 % oli erittäin tyytyväisiä tai tyytyväisiä, alle 30-vuotiaista noin 45 % ja 30 - 50-vuotiaista reilu 60 %. Alle 30-vuotiaista noin 20 % oli tyytymättömiä. 30 - 50-vuotiaista ja yli 50-vuotiaista tyytymättömiä oli vain muutamia henkilöitä.

Ohjatut ryhmät

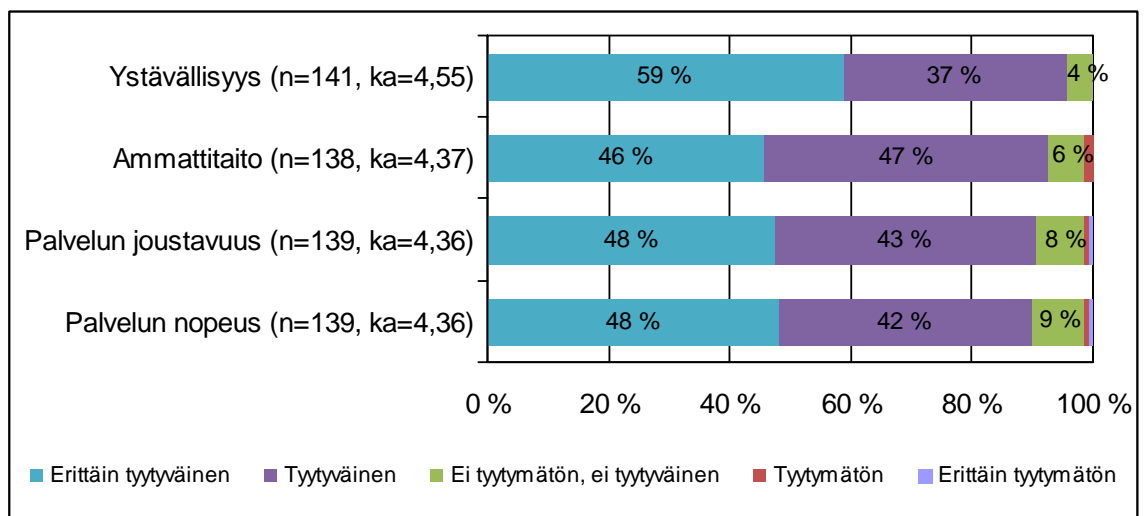
Noin 30 % vastaajista oli erittäin tyytyväisiä ohjattujen ryhmien tarjontaan ja noin 20 % ajan-kohtiin. Noin 70 % vastaajista oli tyytyväisiä tarjontaan sekä ajankohtiin. Ristiintaulukoinnin ja χ^2 -riippumattomuustestin avulla tutkittiin oliko iällä vaikutusta siihen, miten tyytyväisiä ohjattujen ryhmien tarjontaan oltiin. Vastaajien ikä ei vaikuttanut siihen, miten tyytyväisiä ohjattujen ryhmien tarjontaan oltiin ($p=0,120$).



Kuvio 25. Arvioinnit ohjattujen ryhmien tarjonnasta ja ajankohdista

Henkilökunta

Yleisesti vastaajat olivat tyytyväisiä henkilökuntaan. Noin 95 % vastaajista oli erittäin tyytyväisiä tai tyytyväisiä henkilökunnan ystävällisyyteen ja noin 90 % muihin henkilökuntaan liittyviin ominaisuuksiin. Ystävällisyyden keskiarvo oli jopa 4,6 ja muiden ominaisuuksien 4,4.

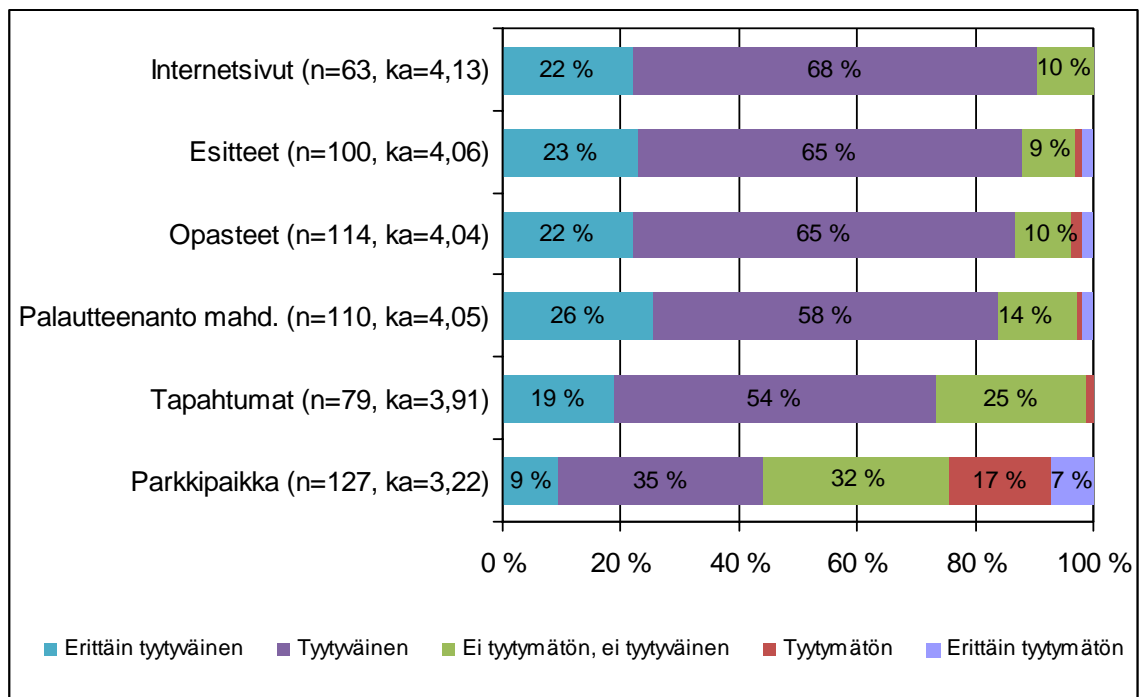


Kuvio 26. Arvioinnit henkilökunnasta

Muut palvelut

Noin 90 % vastaajista oli erittäin tyytyväisiä tai tyytyväisiä internet-sivuihin, esitteisiin ja opasteisiin. Reilu viidennes oli näihin erittäin tyytyväisiä. Tyytymättömien osuus oli vähäinen. Keskiarvot olivat 4,1. Yli 80 % vastaajista oli erittäin tyytyväisiä tai tyytyväisiä palautteenanto mahdollisuuteen. Erittäin tyytyväisten osuus oli noin 25 %. Palautteenanto mahdollisuuden keskiarvo oli myös 4,1.

Tapahtumiin oli erittäin tyytyväisiä tai tyytyväisiä noin 70 % vastaajista erittäin tyytyväisten osuuden ollessa noin 20 %. Keskiarvo oli hieman alle neljän (ka=3,9). Yli 40 % vastaajista oli erittäin tyytyväisiä tai tyytyväisiä parkkipaikkaan erittäin tyytyväisten ollessa alle 10 %. Jopa 24 % vastaajista kertoi olevansa erittäin tyytymättömiä tai tyytymättömiä parkkipaikkaan. Keskiarvokin oli muita palveluita alhaisempi (ka=3,2).



Kuvio 27. Arvioinnit muille palveluille

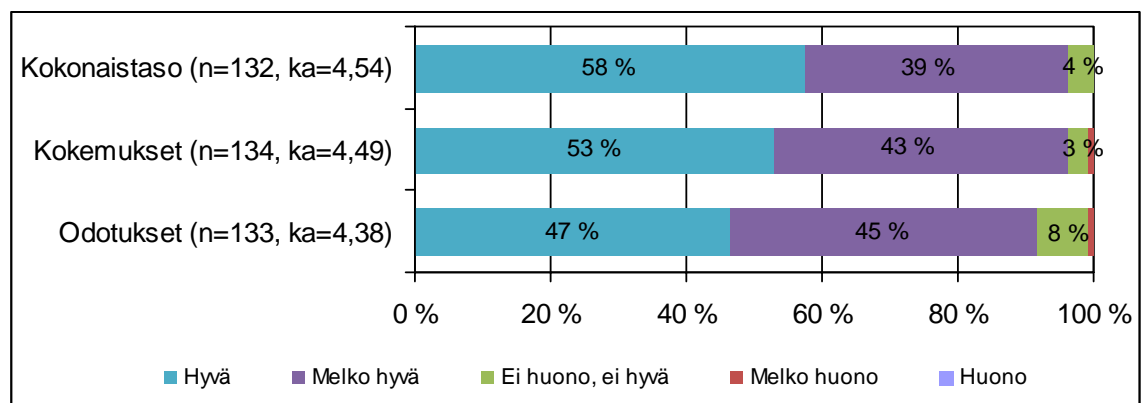
Ristiintaulukoinnin ja χ^2 -riippumattomuustestin avulla tutkittiin oliko iällä vaikutusta siihen, miten tyytyväisiä tapahtumiin oltiin. Iän ja tapahtumien tyytyväisyyden välillä ei ollut tilastollisesti merkitsevää riippuvuutta ($p=809$). Lisäksi testattiin vaikuttaako sukupuoli mielipiteisiin

parkkipaikasta. Sillä oliko vastaaja nainen vai mies, ei ollut vaikutusta siihen, miten tyytyväisiä parkkipaikkaan oltiin ($p=0,958$).

8.1.5 Yleisarvosana virkistyskylpylä Kiannon Kuohuista

Koetussa kokonaislaadussahan on kyse odotetun ja koetun laadun välisestä kuilusta. Kokonaislaatu koetaan hyväksi, kun koettu ja odotettu laatu vastaavat toisiaan tai koettu laatu ylittää odotukset. Vastaajia pyydettiin arvioimaan omat odotukset ja kokemukset Kiannon Kuohuista. Odotuksien arvioinnista nähdään minkä tasoisia odotuksia asiakkailta on eli mikä tasoisia odotuksia eri markkinointitoimilla on onnistuttu luomaan. Kokemusten arvioinnista vastaavasti nähdään, miten odotukset ovat asiakkaiden mielestä täyttyneet.

Odotukset ja kokemukset näyttävät olevan hyvässä suhteessa toisiinsa. Odotukset saadaan täytettyä hyvin, sillä 96 % vastaajista antoi kokemuksille arvosanaksi hyvä tai melko hyvä. Vastaajia pyydettiin myös antamaan kokonaisarvosana virkistyskylpylä Kiannon Kuohuista. 97 % vastaajista antoi arvosanaksi hyvä tai melko hyvä.

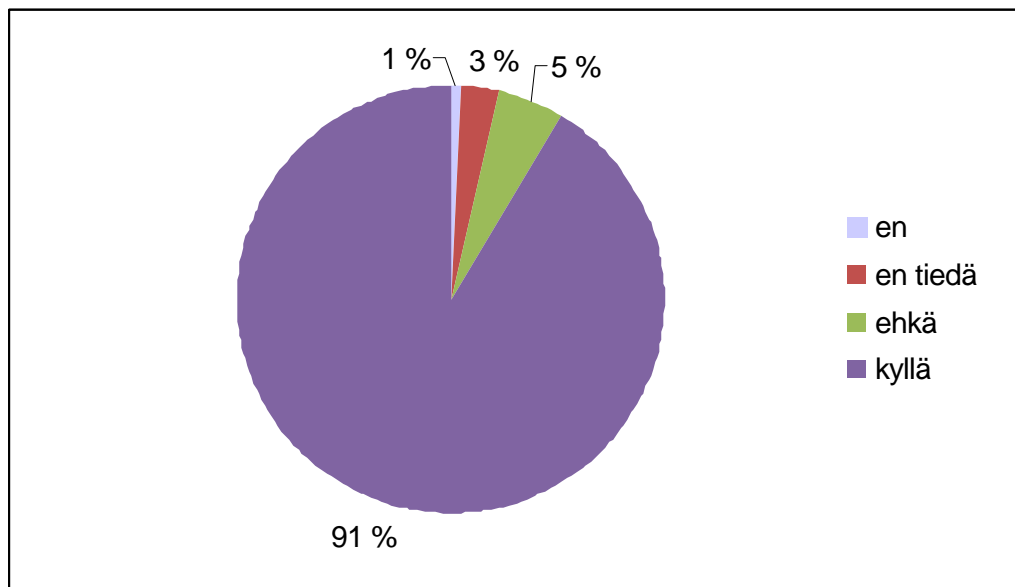


Kuvio 28. Yleisarvosana virkistyskylpylä Kiannon Kuohuista

Ristiintaulukoinnin ja χ^2 -riippumattomuustestin avulla tutkittiin oliko iällä vaikutusta odotuksiin ja kokemuksiin. Ikä ei vaikuttanut odotuksiin ($p=0,051$) eikä kokemuksiin ($p=0,542$). Lisäksi Wilcoxonin keskiarvotestin avulla tutkittiin oliko kokemusten sama keskiarvo tilastollisesti suurempi kuin odotusten (LIITE 5). Kokemusten keskiarvo oli tilastollisesti merkittävästi suurempi ($p=0,027$) eli kokemukset olivat odotuksia paremmat.

Palveluiden käytön jatkuminen

Vastaajia pyydettiin arvioimaan käyttävätkö he Kiannon Kuohujen palveluita uudelleen. Suurin osa (91 %) vastaajista aikoi käyttää palveluita uudelleen. 5 % vastasi ehkä ja 3 % ei osannut sanoa. Hyvin pieni määrä (1 %) vastaajista ei aikonut tulla Kiannon Kuohuihin enää uudelleen.



Kuvio 29. Käytetäänkö palveluita uudelleen (n= 137)

8.1.6 Vastaajien mielipiteitä ja kehitysehdotuksia

Lopuksi haluttiin tiedustella vastaajien mielipiteitä virkistyskylpylängstä. Tämä toteutettiin avoimilla kysymyksillä. Vastaajia pyydettiin kertomaan kommentteja virkistyskylpylängstä. Lisäksi heiltä tiedusteltiin kehitysehdotuksia. Suomalaisten vastaajien kommentit ovat liitteessä 6 ja kehitysehdotukset liitteessä 7. Koska molempien kysymyksien kohdalla ilmeni kehitysideoita, kysymykset käsitellään samassa kappaleessa. 41 % vastaajista antoi palautetta Kiannon Kuohuista.

Noin 15 % palautteen antajista kommentoi allastilojen järjestyksenpitoa. Vastaajat toivoivat, että allastiloissa (iso allas) järjestyksen pitoon kiinnitettäisiin enemmän huomiota. Näin kaikki

asiakkaat saivat viettää kylpylässä aikaa rauhassa, rentoutuen tai kuntoillen. Vastaajat toivoivat allasjärjestelyt selkeämmiksi, sillä ongelmallisia tilanteita ilmaantuu. Lisäksi toivottiin, että tietyille harrastajille kuuluvat radat olisivat myös heitä varten. Esimerkiksi kuntouimarit ja vesijuoksijat saivat rauhassa kuntoilla ilman ongelmia. Peseytymisohjeisiin haluttiin myös tiukkuutta, jotta siisti ja viihtyisä ympäristö säilyisi. Vastaajat olivat palautteissaan melko tyytyväisiä siisteyteen ja viihtyvyyteen. Vain muutamia eroavia kommentteja tuli esille ja ne liittyivät lähinnä suihkutilojen ja pukuhuoneiden siisteyteen päiväaikaan.

Noin 10 % kommentoi lippujen hintoja tai valikoimaa. Hintoja pidettiin hieman korkeina. Lisäksi vastaajat kommentoivat lippuvalikoimaa puolivuosikortin osalta. Puolivuosikortin voimassaoloaikaan haluttiin muutosta. Puolivuosikortin toivottiin olevan voimassa ostopäivästä alkaen.

Noin 10 % kommentoi kuntosalia ja parkkialuetta. Kuntosalille toivottiin uudistuksia. Esimerkiksi kuntopyöriä pidettiin jo liian vanhoina. Vastaajien mielestä parkkitila on liian pieni. Sitä pidettiin melko ahtaana. Parkkipaikkoja ei vastaajien mielestä ollut tarpeeksi.

Aukioloaikoihin toivottiin myös pieniä muutoksia. Eräs vastaaja toivoi, että aukioloaikaa jatkettaisiin kello 21.00 saakka. Lisäksi aukeamisaikaa haluttiin aikaistaa kello 7.00 ja myös kesä ajalle toivottiin aamu-uunteja. Toivomuksia ohjattujen ryhmien ajankohtiin ja tarjontaan tuli myös. Ohjattuihin ryhmiin tarjontaan toivottiin myös hieman myöhemmin alkavia ryhmiä esimerkiksi klo 18.30. Vauva-uinnin ajankohtaa pidettiin myös liian varhaisena. Uudistuksia tarjontaan toivottiin myös. Esimerkiksi lapsille ja kuntosalin käyttäjille haluttiin lisää ohjattua toimintaa.

Vastaajat toivoivat uusia palveluita ja vanhojen palveluiden kehittämistä. Allastiloissa haluttiin kehittää varustusta. Vastaajat toivoivat mm. sekuntikelloa, lisää matkamittareita ja pitempää liukumäkeä. Lisäksi eräs vastaaja mainitsi kehitysideana ns. kuntoillat. Hän toivoi, että kylpylä tarjoaisi marras-maaliskuussa yrityksille kuntoiltoja, jossa yrityksen työntekijät voisivat ohjatusti tutustua kylpylän tuomiin eri mahdollisuuksiin.

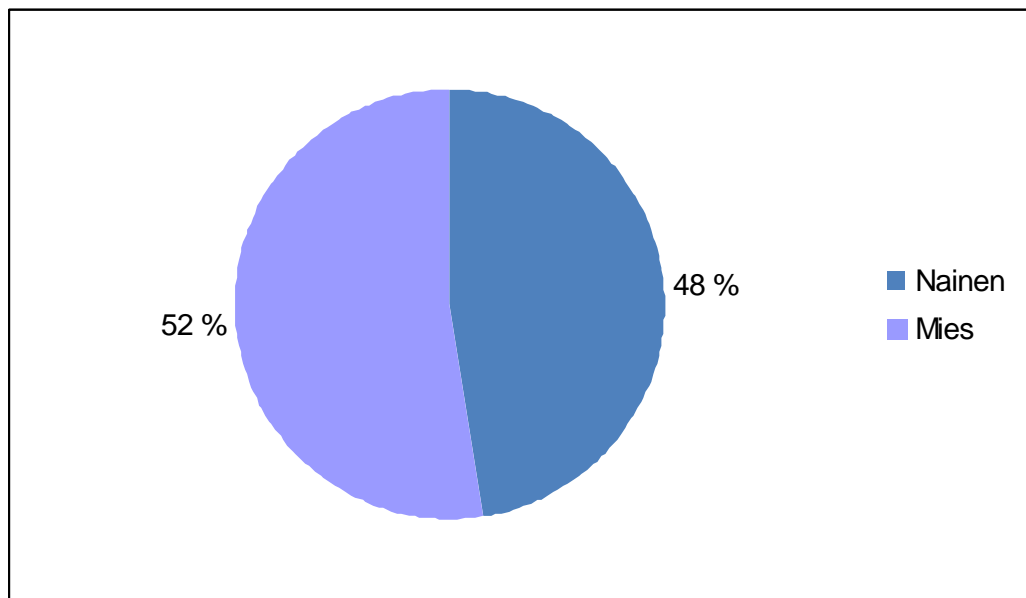
8.2 Venäläisille suunnatun tutkimuksen tulokset

Vastaajista haluttiin selvittää muutamia taustatietoja. Niiden avulla haluttiin mm. verrata eri elämänvaiheessa olevien vastaajien tyytyväisyyttä Kiannon Kuohujen palveluihin. Vastaajilta kysyttiin seuraavia tietoja: sukupuoli, ikä, elämäntilanne ja asuinkunta. Taustatietojen lisäksi vastaajilta haluttiin kartoittaa muutamia lisätietoja, joiden avulla saataisiin selville mm. mitä kautta Kiannon Kuohuista saadaan tietoa ja mikä johtaa Kiannon Kuohujen palveluiden käyttöön. Lisäksi vastaajia pyydettiin arvioimaan Virkistyskylpylä Kiannon Kuohujen palveluita asteikolla 1 – 5.

8.2.1 Taustatiedot

Sukupuoli

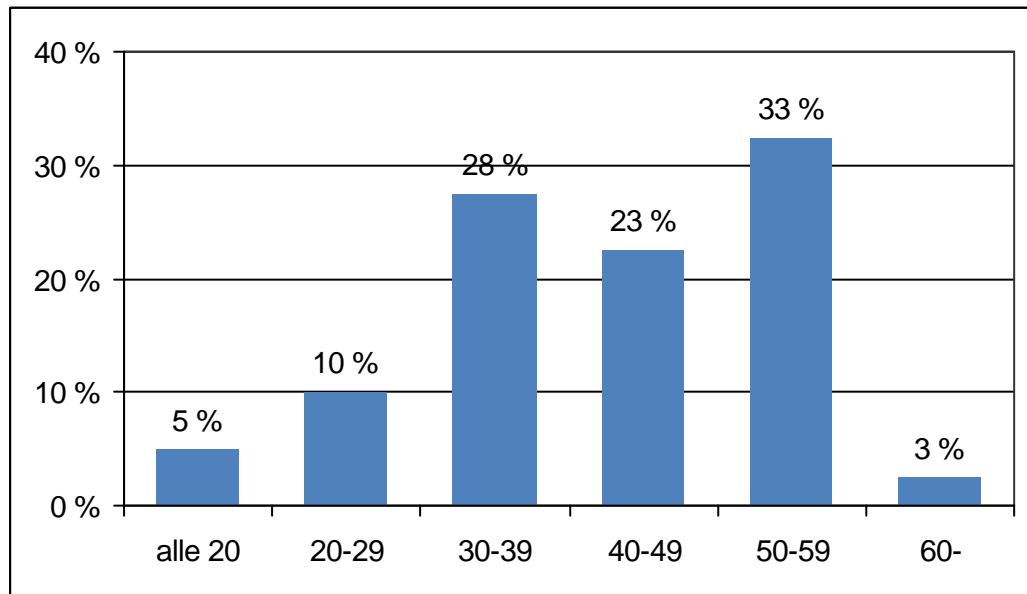
Kyselyyn vastasi 42 henkilö, joista naisia oli 48 % ja miehiä 52 %.



Kuvio 30. Vastanneiden sukupuoli (n=42)

Ikä

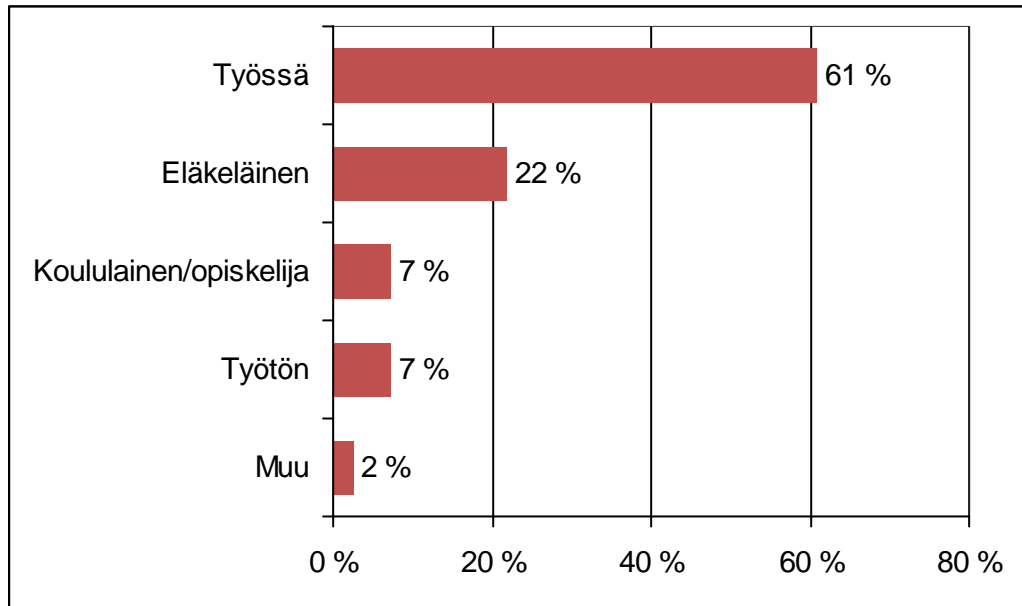
Vastaajien joukossa oli eniten (33 %) 50 – 59-vuotiaita. Toiseksi eniten (28 %) oli 30-39-vuotiaita. 40-49-vuotiaita oli 23 % vastanneista. Vastaajista nuorin oli 15-vuotias ja vanhin 60-vuotias.



Kuvio 31. Vastanneiden ikä (n=40)

Elämäntilanne

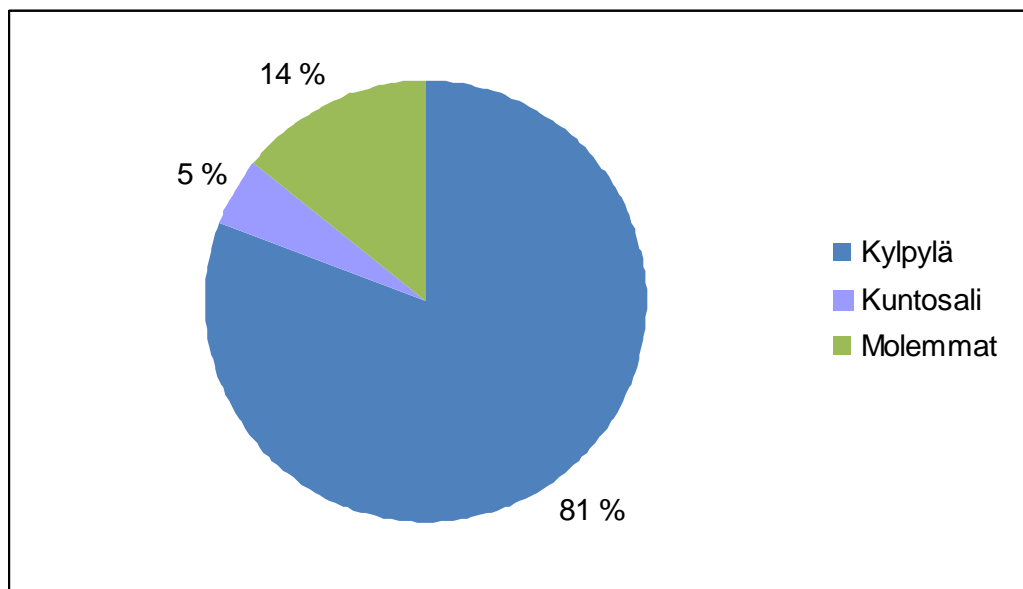
Tutkimukseen osallistuneista venäläisistä noin 60 % oli työelämässä. Toiseksi eniten (22 %) oli eläkeläisiä. Vastaajien joukossa oli myös jonkin verran koululaisia/opiskelijoita ja työttömiä. Yksi vastaajista valitsi muu mikä -vaihtoehdon, jossa hän mainitsi olevansa yrittäjä.



Kuvio 32. Vastanneiden elämäntilanne (n=41)

Palveluiden käytön jakaantuminen

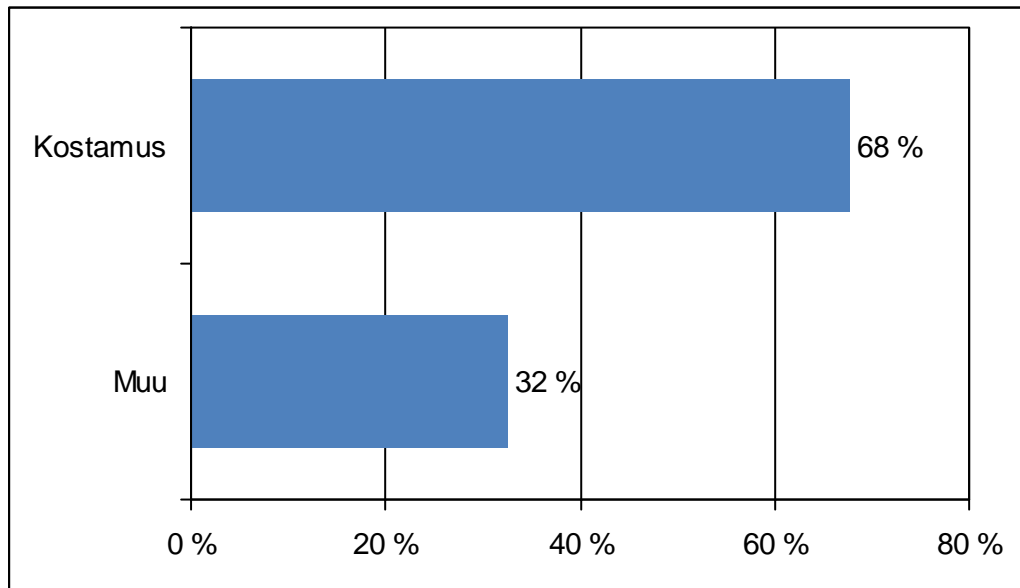
Suurin osa vastaajista eli 81 % vastasi käyttävänsä kylpylän palveluita. Kuntosalin palveluita käytti 5 % ja molempia, sekä kylpylää että kuntosali käytti 14 % vastaajista.



Kuvio 33. Palveluiden käytön jakautuminen (n=42)

Asuinkunta

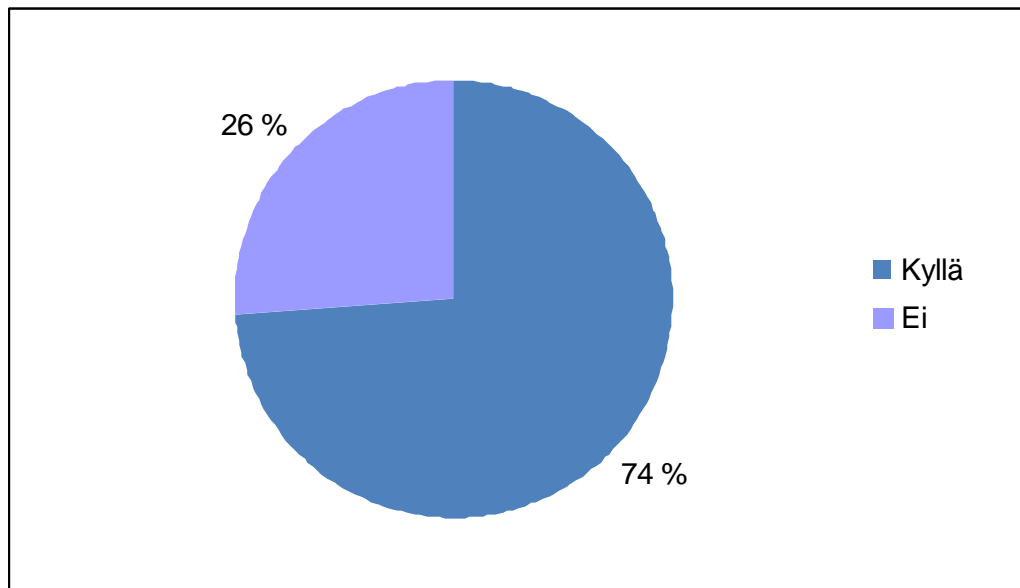
Suurin osa (68 %) vastaajista ilmoitti asuvansa Kostamuksessa. 12 vastaajaa (32 %) ilmoitti asuinkunnakseen jonkun muun. Näistä viisi asui Suomessa. Muita mainittuja asuinkuntia olivat Hyrynsalmi, Sotkamo, Suomussalmi ja Kontupohja. Kalevala ja Karjala mainittiin myös.



Kuvio 34. Vastanneiden asuinkunta (n=37)

Palveluiden aikaisempi käyttö

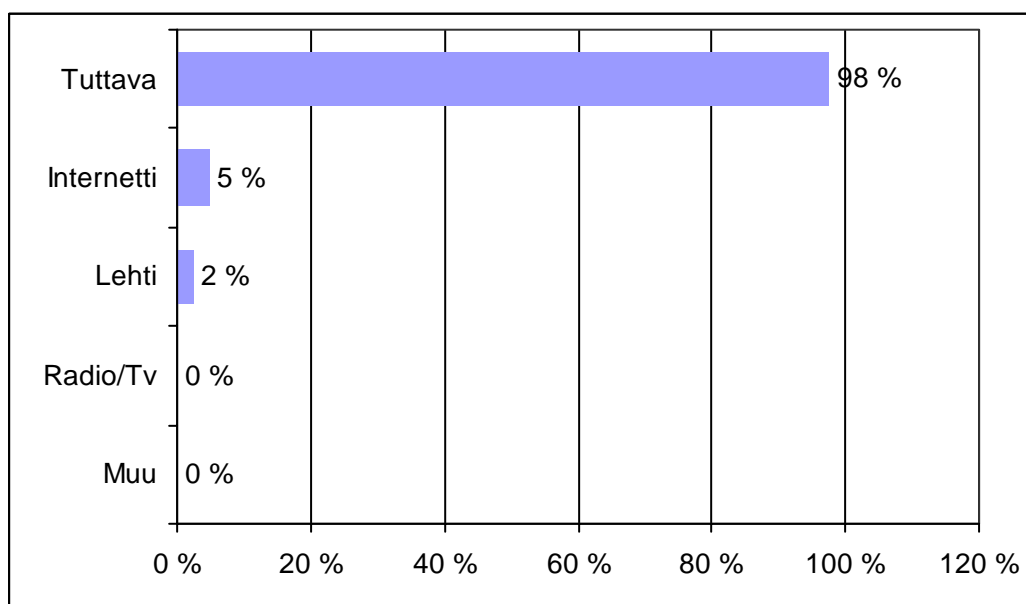
Lähes $\frac{3}{4}$ vastanneista (74 %) kertoi käyttäneensä Kiannon Kuohujen palveluita aikaisemminkin. 26 % vastanneista ei ollut käyttänyt palveluita aikaisemmin.



Kuvio 35. Palveluiden aikaisempi käyttö (n=42)

Tiedon saanti

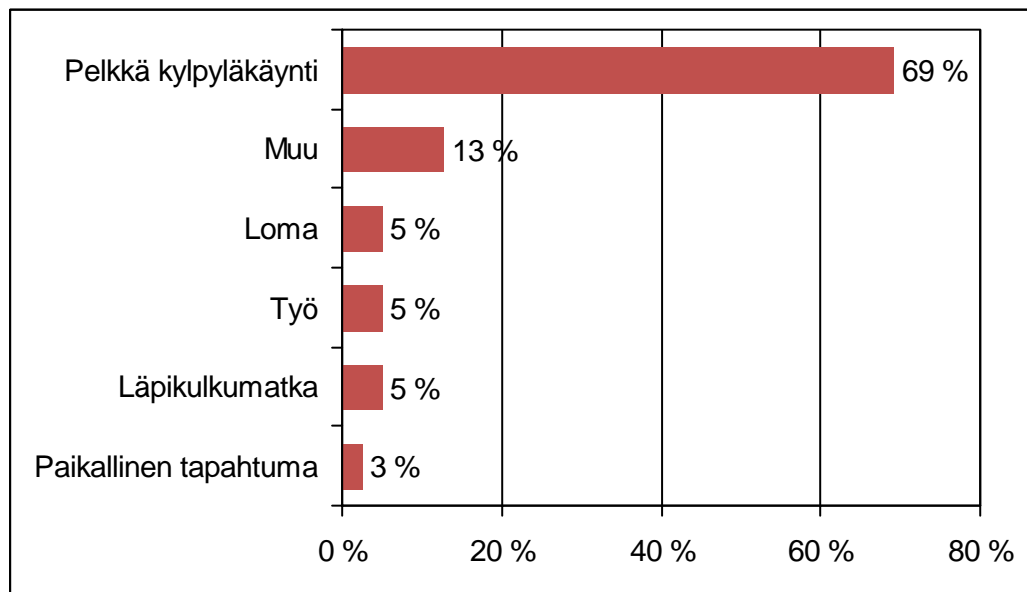
Jokainen vastaaja valitsi yhden tai useamman vaihtoehdon. Suurin osa (98 %) vastanneista oli saanut tietoa Kiannon Kuohuista tuttaviansa kautta. Internetin kautta tietoa oli saanut 5 % ja lehtien kautta vain 2 % vastaajista. Lehtien nimiä ei ollut mainittu.



Kuvio 36. Tiedon saanti (n=42)

Matkan tarkoitus

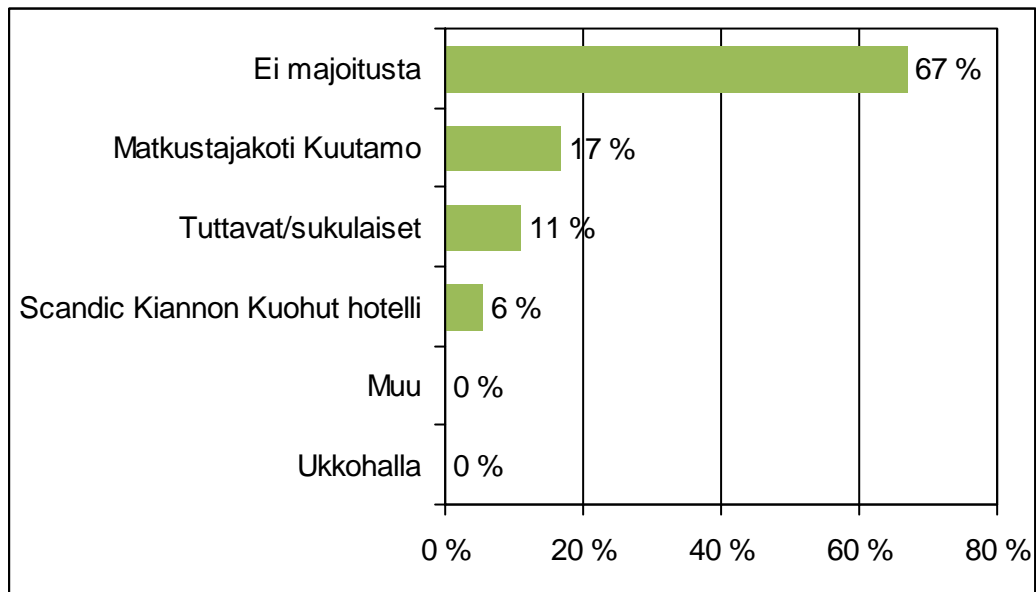
Suurin osa (69 %) vastaajista ilmoitti matkansa tarkoitukseksi kylpylässä käynnin. Pienellä määrällä matkan tarkoituksena oli loma, paikallinen tapahtuma, työ tai läpikulkumatka. Lisäksi 13 % vastaajista valitsi muu mikä -vaihtoehdon, jossa mainittiin turismi, viranomaisten kutsu, kilpailu ja jalkapallo-ottelu.



Kuvio 37. Matkan tarkoitus (n=39)

Majoituspaikka

Suurimmalla osalla (67 %) vastaajista ei ollut majoituspaikkaa. 17 % vastaajista yöpyi matkustajakoti Kuutamossa. Vastaajien joukossa oli myös Scandic Kiannon Kuohut hotellissa ja tuttavien/sukulaisten luona yöpyviä.



Kuvio 38. Majoituspaikka (n=36)

Scandic Kiannon Kuohut hotellissa yöpyvien mielipiteet tiedon saannista

Scandic Kiannon Kuohut hotellissa yöpyviltä asiakkailta tiedusteltiin informaation tasoa. Haluttiin selvittää, miten hyvin asiakkaat saavat mielestään tietoa virkistyskylpylä Kiannon Kuohuista Scandic hotelliin tullessa. Hotellissa yöpyneitä vastaajia oli 2. Toinen vastaaja oli sitä mieltä, että ei saanut tietoa hyvin, mutta ei huonostikaan. Toinen kertoi saaneensa mielestään tietoa melko hyvin.

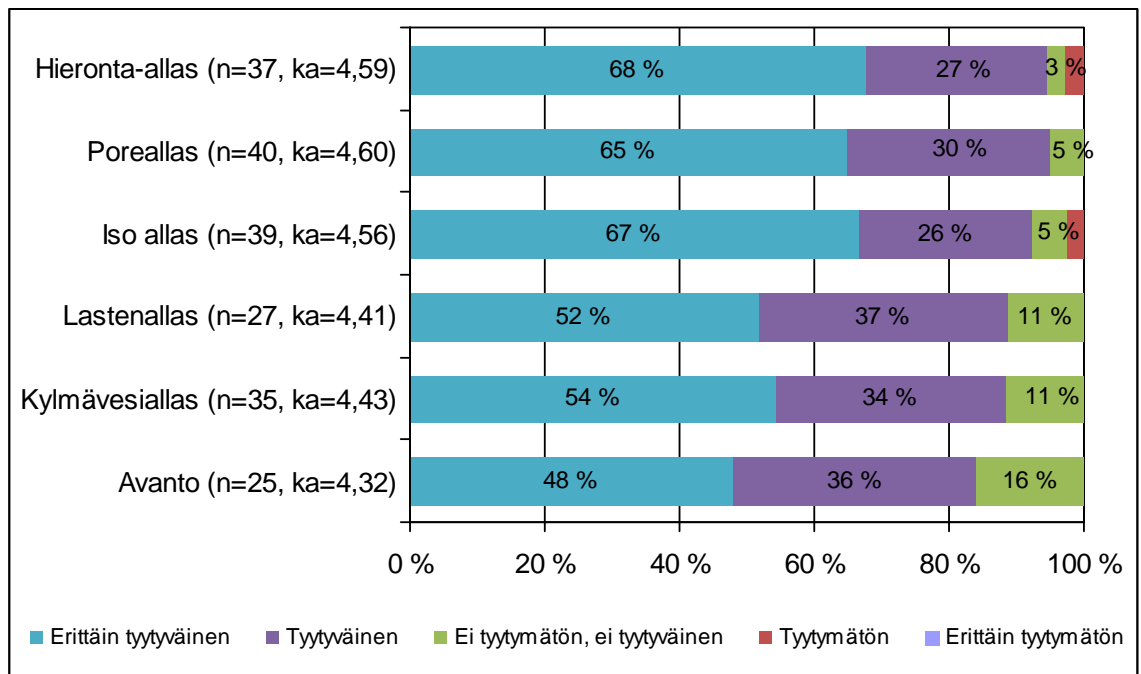
8.2.2 Tyytyväisyys eri palveluihin

Vastaajia pyydettiin arvioimaan virkistyskylpylä Kiannon Kuohujen palveluita asteikolla 1-5 (1= erittäin tyytymätön, 2= tyytymätön, 3= ei tyytymätön, ei tyytyväinen, 4= tyytyväinen ja 5= erittäin tyytyväinen). Lisäksi osaan kysymyksistä oli mahdollisuus vastata ”en käytä palvelua”. Tämän vastausvaihtoehdon käytön vaihtelevuuden vuoksi tutkimuksessa ei esitetä erikseen ”en käytä palvelua” -vastauksia ja kysymyksiin kokonaan vastaamatta jättäneitä. Vastaamatta jättäneet eivät siis käyttäneet palvelua tai jättivät vastaamatta kyseiseen kysymykseen. Kuvion yhteydessä on ilmoitettu vastanneiden lukumäärä (n) ja vastausten (ka) keskiarvo (LIITE 8).

Allasosasto

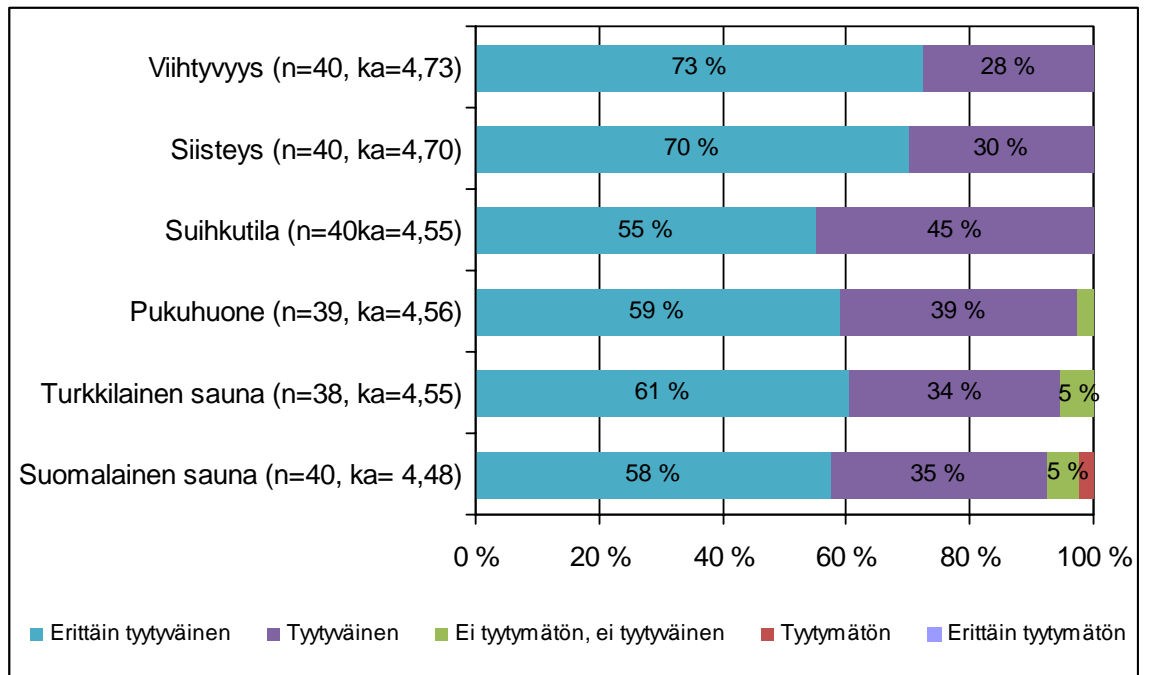
Allasosaston palveluiden arvioinnissa vastaukset olivat painottuneet pääasiassa arvoihin, erittäin tyytyväinen ja tyytyväinen. Noin 95 % vastaajista oli erittäin tyytyväisiä tai tyytyväisiä hieronta-, pore- ja isoon altaaseen. Jopa 70 % oli erittäin tyytyväisiä. Näiden altaiden keskiarvot olivat 4,6. Tyytymättömiä oli vain muutamia yksittäisiä henkilöitä.

Noin 90 % vastaajista oli erittäin tyytyväisiä tai tyytyväisiä kylmävesi- ja lasten altaaseen, ja noin 85 % avantoon. Erittäin tyytyväisten osuus oli noin 50 %. Keskiarvot olivat 4,3 – 4,4 välillä.



Kuvio 39. Arvioinnit kylpylän altaille

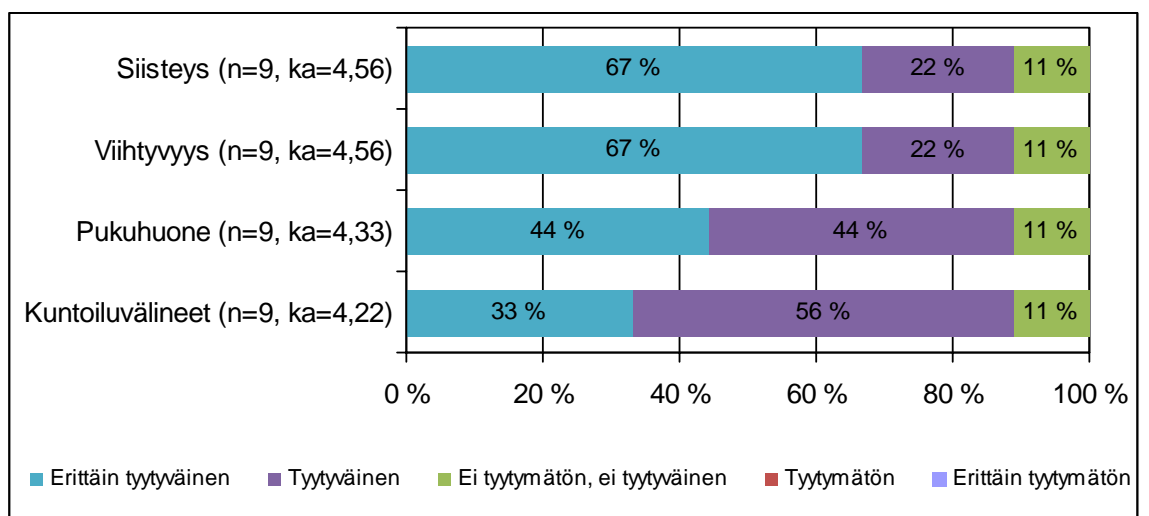
Vastaajat pitävät myös allasosaston muita palveluita hyvinä. Vastaajat olivat erittäin tyytyväisiä tai tyytyväisiä kylpylän siisteyteen (ka=4,7) ja viihtyvyyteen (ka=4,7). Suihkutiloihin, pukuhuoneisiin sekä turkkilaiseen ja suomalaiseen saunaan oltiin myös hyvin tyytyväisiä. Erittäin tyytyväisten osuus oli noin 60 % ja kaikkien näiden keskiarvo oli noin 4,5.



Kuvio 40. Arvioinnit kylpylän eri palveluille

Kuntosali

Kuntosalia oli arvioinut vain 9 henkilöä. He olivat yhtä lukuun ottamatta kuntosalin eri toimintoihin erittäin tyytyväisiä tai tyytyväisiä. Erittäin tyytyväisiä oltiin siisteysteen (ka=4,6) ja viihtyvyyteen (ka=4,6).

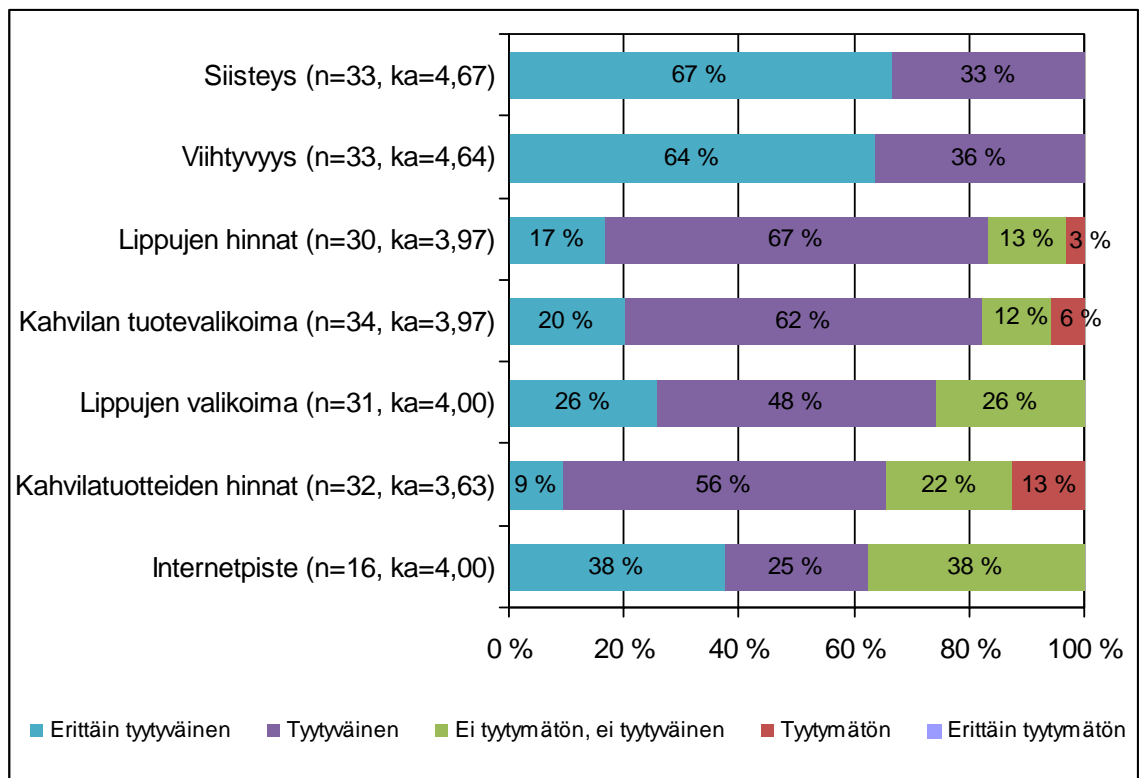


Kuvio 41. Arvioinnit kuntosalin eri palveluille (n=9)

Kahvila/lippukassa

Kahvilan/lippukassan eri palveluiden arvioinnissa vastaukset eivät painottuneet tasaisesti tiettyihin arvoihin vaan tyytyväisyys oli vaihtelevaa (Kuvio 42). Siisteyteen ja viihtyvyyteen oltiin erittäin tyytyväisiä. Yli 60 % vastaajista oli erittäin tyytyväisiä kahvilan/lippukassan siisteyteen ja viihtyvyyteen. Kaikki olivat joko erittäin tyytyväisiä tai tyytyväisiä siisteyteen ja viihtyvyyteen. Molempien keskiarvo oli 4,6.

Noin 80 % vastaajista oli erittäin tyytyväisiä tai tyytyväisiä lippujen hintoihin, mutta noin 70 % lippuvalikoimaan. Lippujen hintoihin erittäin tyytyväisiä oli alle 20 % ja lippujen valikoimaan yli 20 %. Molempien keskiarvo oli kuitenkin noin 4.



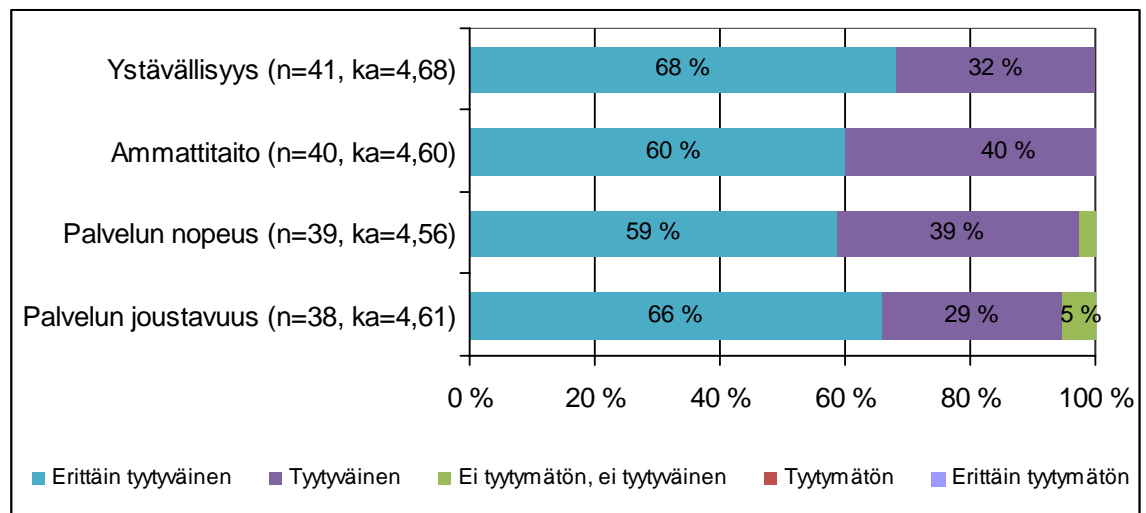
Kuvio 42. Arvioinnit kahvilan/lippukassan eri palveluille

Noin 80 % vastaajista oli erittäin tyytyväisiä tai tyytyväisiä kahvilatuotteiden valikoimaan erittäin tyytyväisten osuuden ollessa 20 %. Kahvilatuotteiden hintoihin erittäin tyytyväisiä tai tyytyväisiä oli yli 60 %. Erittäin tyytyväisiä oli vain vajaat 10 %. Kahvilatuotteiden valikoiman keskiarvo oli noin 4, mutta hintojen keskiarvo jäi hieman pienemmäksi (ka=3,6).

Noin 60 % vastaajista kertoi olevansa erittäin tyytyväisiä tai tyytyväisiä internet-pisteeseen. Erittäin tyytyväisten osuus oli noin 40 %. Myös internet-pisteen keskiarvo oli 4.

Henkilökunta

Lähes kaikki olivat erittäin tyytyväisiä tai tyytyväisiä ystävällisyyteen, ammattitaitoon, palvelun nopeuteen ja joustavuuteen. Yli 60 % vastaajista oli erittäin tyytyväisiä. Kaikkien osaluokkien keskiarvo oli 4,6.

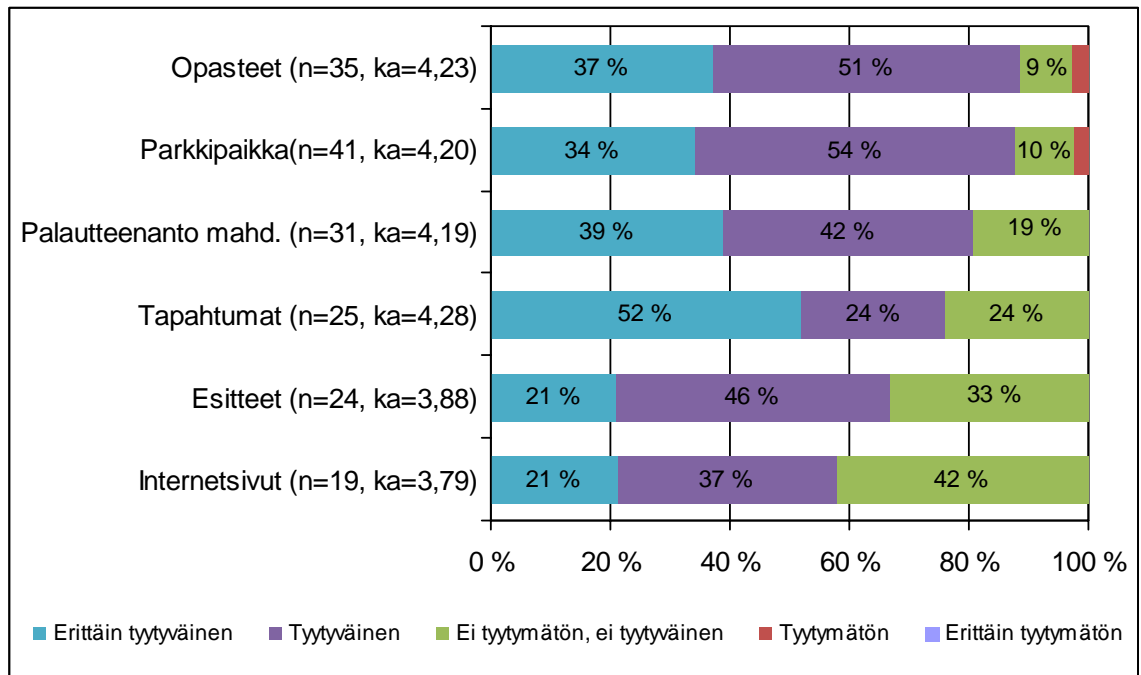


Kuvio 43. Arvioinnit henkilökunnasta

Muut palvelut

Noin 90 % vastaajista oli erittäin tyytyväisiä tai tyytyväisiä opasteisiin ja parkkipaikkaan, ja noin 80 % tapahtumiin ja palautteenantomahdollisuuteen. Näiden kaikkien keskiarvo oli noin 4,2.

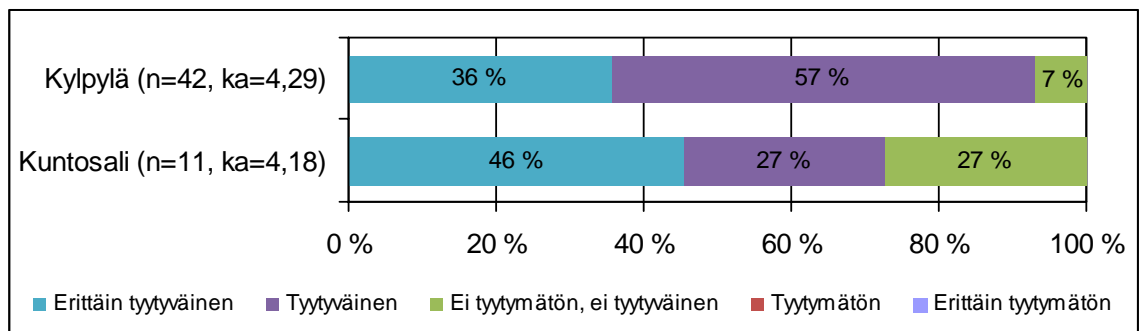
Esitteisiin erittäin tyytyväisiä tai tyytyväisiä oli noin 70 % ja noin 60 % vastaajista oli erittäin tyytyväisiä tai tyytyväisiä internetsivuihin. Esitteiden ja internet-sivujen keskiarvo jäi kuitenkin hiukan alle hyvän eli 4:n.



Kuvio 44. Arvioinnit muille palveluille

Tyytyväisyys aukioloaikoihin

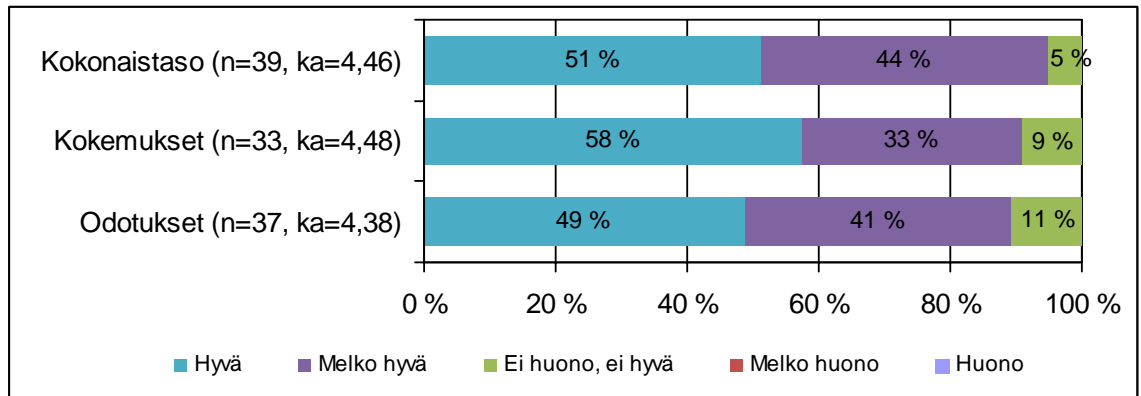
Vastaajat ovat sitä mieltä, että aukioloajat ovat aika hyvät. Noin 90 % oli erittäin tyytyväisiä tai tyytyväisiä kylpylän aukioloaikoihin ja noin 70 % kuntosalin. Keskiarvotkin olivat yli 4:n. Vastaajia pyydettiin perustelemaan, mikäli he olivat tyytymättömiä. Vastaajien joukossa ei ollut tyytymättömiä.



Kuvio 45. Arvioinnit aukioloajoista

8.2.3 Yleisarvosana virkistyskylpylä Kiannon Kuohuista

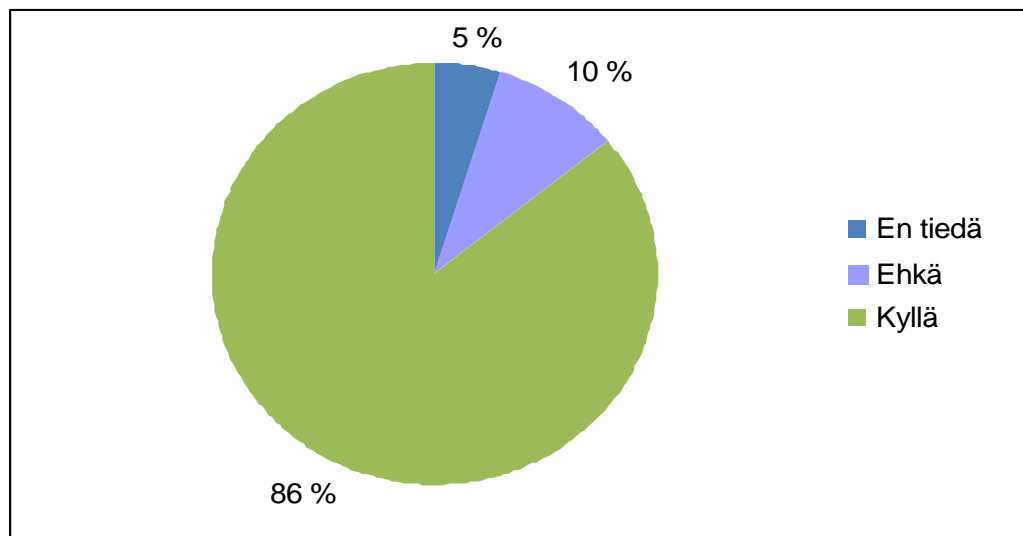
Odotukset ja kokemukset ovat hyvässä suhteessa toisiinsa nähden. Odotuksien keskiarvo oli 4,4 ja kokemusten 4,5. Vastaajia pyydettiin myös antamaan kokonaisarvosana virkistyskylpylä Kiannon Kuohuista. Noin 50 % vastaajista antoi arvosanaksi hyvä ja noin 40 % melko hyvä. Kokonaisarvosanan keskiarvo oli 4,5.



Kuvio 46. Yleisarvosana virkistyskylpylä Kiannon Kuohuista

Palveluiden käytön jatkuminen

Suurin osa (86 %) vastaajista aikoo käyttää Kiannon Kuohujen palveluita uudelleen. 10 % vastasi ehkä käyttävänsä ja 5 % ei osannut sanoa varmasti.



Kuvio 47. Käytetäänkö palveluita uudelleen (n=42)

8.2.4 Vastaajien mielipiteitä ja kehitysehdotuksia

Noin 55 % vastaajista kommentoi tai antoi kehitysideoita Kiannon Kuohuista. Venäläisten vastaajien kommentit ovat liitteessä 9 ja kehitysehdotukset liitteessä 10. Venäläiset vastaajat olivat aika tyytyväisiä. Hyvää palautetta tuli Kiannon Kuohujen kodikkuudesta, viihtyvyydestä ja siisteydestä. Lisäksi vastaajat pitivät samaansa palvelua hyvänä.

Vastaajilta saatiin muutamia hyviä kehitysideoita. Eräs vastaaja toivoi, että informaatiota olisi enemmän venäjän kielellä esimerkiksi esitteitä. Muutamien vastaajien kommenteista kävi ilmi, että informaatiossa on pieniä puutteita. Vastaajat nimittäin toivoivat, että kuntosali kuuluisi kylpylänlipun hintaan vaikka kuntosali kuuluu jo samaan hintaan. Venäjänkieliset esitteet vähentäisivät tiedon puutetta, helpottaisivat kommunikointia ja venäläiset asiakkaat saisivat tarpeelliset tiedot.

Muutamit vastaajat kommentoivat myös Kiannon Kuohujen aukioloaikoja. Venäläiset vastaajat toivoivat aukioloaikoihin samoja parannuksia kuin suomalaisetkin. Eräs vastaaja toivoi siis, että lauantaisin Kiannon Kuohut aukeasi hieman aikaisemmin. Lisäksi sunnuntain aukioloaikaan toivottiin pidennystä.

Vastaajat toivat kommenteissaan esille pieniä kehitysideoita kuten pitempi ja jyrkempi liukumäki, enemmän avantotossuja ja isommilla kokoilla. Lisäksi vastaajat toivoivat käsin käytettävää hiustenkuivaajaa ja linkousta, jossa voisi kuivata uimavaatteet. Liitteessä 9 ja 10 on vastaajien kommentit ja kehitysehdotukset.

8.3 Suomalaisen ja venäläisten vastaajien vastausten vertailu

Tässä luvussa vertaillaan suomalaisten ja venäläisten vastaajien taustatietoja sekä tyytyväisyyttä. Vastaajaryhmien tyytyväisyyksien vertailun apuna käytettiin Mann-Whitneyn testiä (LIITE 11). Vastaajaryhmien vertailussa olivat mukana kaikki vastaajat. Tiedon saantia, matkantarkoitusta ja majoituspaikkaa tiedusteltiin vain ulkopaikkakuntalaisilta vastaajilta ja venäläisiltä vastaajilta, joten edellä mainittujen asioiden vertailussa eivät ole poikkeuksellisesti kaikki vastaajat mukana.

8.3.1 Taustatietojen vertailu

Suomalaisten ja venäläisten vastaajien sukupuoli jakauma oli melko samanlainen. Venäläisistä vastaajista noin puolet oli naisia, kun taas suomalaisista vastaajista noin 60 %. Ikä jakaumat puolestaan erosivat toisistaan hieman enemmän. Suomalaisissa vastaajissa oli eniten 40 - 49-vuotiaita, kun taas venäläisissä vastaajissa 50 - 59-vuotiaita. Vastaajaryhmien välillä oli huomattava ero yli 59-vuotiaiden osuudessa. Suomalaisista vastaajista jopa 25 % oli yli 59-vuotiaita, kun taas venäläisistä vastaajista vain 3 %. Suomalaisten ja venäläisten vastaajien elämäntilanne oli melko samanlainen. Työssä käyviä oli eniten vastaajista.

Palveluiden käytössä oli eroja vastaajaryhmien välillä. Suomalaisesta vastaajista noin 60 % käytti kylpylää, kun taas venäläisistä vastaajista jopa 80 %. Virkistyskylpylä Kiannon Kuohuissa aikaisemmin käyneitä oli molemmissa vastaajaryhmissä lähes saman verran. Suomalaisista ulkopaikkakuntalaisista vastaajista noin 80 % oli käyttänyt palveluita aikaisemmin ja venäläisistä vastaajista noin 70 %.

Tiedon saanti oli myös erilaista suomalaisten ja venäläisten vastaajien välillä. Venäläisistä vastaajista lähes kaikki olivat saaneet tietoa Kiannon Kuohuista tuttavien kautta. Suomalaisista ulkopaikkakuntalaisista vastaajista noin 60 % oli saanut tietoa tuttavien kautta. Muuten tiedon saanti erosi. Venäläiset vastaajat olivat saaneet tietoa tuttavien lisäksi vain lehdistä ja internetistä. Suomalaiset ulkopaikkakuntalaiset vastaajat olivat saaneet tietoa myös lehdistä, internetistä ja radiosta.

Venäläisistä vastaajista jopa 70 % kertoi matkan tarkoituksen olleen pelkkä kylpyläkäynti. Harva heistä oli loma- tai työmatkalla. Suomalaisissa vastaajissa oli myös eniten pelkästään kylpylään tulleita kävijöitä, mutta lähes yhtä paljon oli lomamatkalla.

Molemmissa vastaajaryhmissä oli eniten niitä, jotka eivät tarvinnut majoituspaikkaa. Sekä suomalaisissa että venäläisissä vastaajissa oli muutamia henkilöitä, jotka yöpyivät Scandic Kiannon Kuohut hotellissa. Venäläiset vastaajat yöpyivät myös matkustajakoti Kuutamossa, jota suomalaisista vastaajista yksikään ei käyttänyt.

8.3.2 Tyytyväisyyden vertailu

Suomalaisten ja venäläisten vastaajien tyytyväisyyksiä verrattiin Mann-Whitneyn testin avulla. Keskiarvotestin avulla selvitettiin onko suomalaisten ja venäläisten vastaajien tyytyväisyydessä eroavaisuuksia. Keskiarvotestit löytyvät liitteestä 11.

Allasosastolla tilastollisesti merkitseviä eroavaisuuksia oli hieronta-altaan ($p=0,001$), porealtaan ($p=0,022$) ja ison altaan ($p=0,004$) keskiarvoissa. Näiden altaiden keskiarvot olivat suomalaisilla vastaajilla noin 4,3 ja venäläisillä noin 4,6. Venäläiset vastaajat olivat tyytyväisempiä näihin altaisiin kuin suomalaiset. Pukuhuoneiden ($p=0,001$) ja suihkutilojen ($p=0,008$) keskiarvoissa oli myös tilastollisesti merkitsevää eroa. Näiden palveluiden keskiarvot olivat venäläisillä vastaajilla 4,6 ja suomalaisilla 4,2. Venäläiset vastaajat olivat myös tyytyväisempiä siisteyteen ja viihtyvyyteen kuin suomalaiset. Viihtyvyyden ja siisteyden keskiarvojen ero oli tilastollisesti melkein merkitsevää ($p=0,002$).

Lippujen hinnat herättivät myös eriäviä mielipiteitä vastaajaryhmien keskuudessa. Keskiarvojen ero oli tilastollisesti melkein merkitsevä ($p=0,019$). Noin 80 % venäläisistä vastaajista oli erittäin tyytyväisiä tai tyytyväisiä lippujen hintoihin ($ka=4$), kun taas vastaava osuus suomalaisista oli noin 60 % ($ka=3,5$).

Myös kahvilan siisteyden ($p=0,033$), palvelun joustavuuden ($p=0,047$) ja internet-sivujen ($p=0,046$) keskiarvoissa oli tilastollisesti melkein merkitseviä eroja. Venäläisillä vastaajilla kahvilan siisteyden keskiarvo oli 4,7 ja palvelun joustavuuden 4,6. Suomalaisilla vastaajilla näiden molempien osa-alueiden keskiarvot olivat 4,4. Internet-sivuihin suomalaiset vastaajat ($ka=4,1$) olivat tyytyväisempiä kuin venäläiset ($ka=3,8$).

Parkkipaikan ($p=0,000$) ja tapahtumien ($p=0,031$) keskiarvot erosivat myös. Venäläisistä vastaajista jopa 90 % oli erittäin tyytyväisiä tai tyytyväisiä parkkipaikkaan ($ka=4,2$), kun taas suomalaisista vastaajista oli vain reilu 40 % ($ka=3,2$). Keskiarvotkin erosivat tilastollisesti erittäin merkitsevästi toisistaan. Keskiarvojen ero ei ollut niin huomattava tapahtumien kohdalla, sillä venäläisten vastausten perusteella keskiarvo oli 4,3 ja suomalaisten 3,9. Ero oli tilastollisesti melkein merkitsevä.

Muihin palveluihin vastaajaryhmät olivat aikalailla yhtä tyytyväisiä. Keskiarvoissa ei ollut tilastollisesti merkitseviä eroja.

9 POHDINTA

Pohdintaa perusvaatimusten toteutumisesta asiakastytyväisyystutkimuksessa

Asiakastytyväisyystutkimuksessa **validiteetti** eli pysyvyys ja luotettavuus otettiin huomioon kohderyhmän valinnassa ja kysymyslomakkeiden suunnittelussa. Kohderyhmäksi valittiin kaikki virkistyskylpylän asiakkaat, jotta tutkimuksesta saataisiin monipuolinen. Tutkimukseen pyrittiin saamaan mukaan monen ikäisiä ja eri palveluita käyttäviä asiakkaita. Tarkoituksena oli myös saada vastaajien joukkoon sekä paikkakuntalaisia että ulkopaikkakuntalaisia asiakkaita. Kysymyksiä laatiessa vältettiin johdattelevuutta. Suurin osa kysymyksistä oli strukturoituja kysymyksiä eli kysymyksiä, joissa on vastausvaihtoehtoja. Vaikka kysymyksessä oli tarkoin pohdittuja valmiita vastausvaihtoehtoja, asiakkailta oli myös mahdollista vastata omin sanoin muu mikä -vaihtoehdolla. Kysymykset pyrittiin myös sijoittamaan selkeästi aihealueittain. Suomalaisille suunnattu kysymyslomake oli aika pitkä ja hankala, koska siinä otettiin huomioon asuinkunta. Kaikki vastaajat eivät olleet noudattaneet ohjeistusta. Tämän perusteella kysymyslomakkeessa oli puutteita.

Reliabiliteetin eli vastaavuuden ja pätevyden toteutumista on hieman vaikea arvioida, koska otoskoko ja vastaamattomien määrää ei voida määrittää. Kyselylomakkeita jaettiin virkistyskylpylän asiakkaille asiakaspalvelutilanteessa. Kysymyslomakkeiden jaettavaa määrää ei ollut määritetty eikä sitä seurattu.

Tutkimuksen **objektiivisuus** eli puolueettomuus voi heikentyä, jos tutkimuksen tekijä on esimerkiksi yrityksen työntekijä. Ainakin tältä osin objektiivisuus toteutui tässä tutkimuksessa, sillä tutkimusta ei ole toteuttanut yrityksen henkilökuntaan kuuluva henkilö. Objektiivisyydessä tulee kuitenkin ottaa huomioon se, että henkilökunta suoritti kyselylomakkeiden jakamisen.

Nopeudessa ja ajantasaisuudessa olisi ollut toivomisen varaa. Tutkimuksen tuloksien saaminen on kestänyt suhteellisen pitkään. Asiakastytyväisyyskysely suoritettiin jo maaliskuussa. Suunnitelmien mukaan yritys saa lopulliset tulokset käyttöönsä marraskuun aikana. Nopeampi tuloksien saanti olisi mahdollistanut nopeamman toiminnan kehittämisen.

Valittujen menetelmien vahvuuden ja heikkoudet

Tutkimus suoritettiin kirjallisella kyselyllä. Kyselylomakkeita jaettiin asiakkaille lippukassalla.. Tiedonkeruumenetelmäksi valittiin kirjallinen kysely, koska se oli ainut tapa saavuttaa asiakkaat laajasti, nopeasti, ja taloudellisesti. Lisäksi se oli käytännössä helppo toteuttaa ja helppo asiakkaalle vastata. Kyselylomakkeesta pyrittiin tekemään nopeasti vastattava monivalintakysymyksillä. Kiannon Kuohuilla ei ole asiakkaista tietokantaa, joten esimerkiksi kirjekyselyn suorittaminen ei olisi onnistunut. Venäläisten asiakkaiden tyytyväisyyden selvittämisessä mietittiin myös muita vaihtoehtoja kuten haastattelua. Haastattelulla olisi voitu saada paremmat perustelut tyytyväisyyden tasolle. Tämä ei kuitenkaan ollut hyvä vaihtoehto, sillä se olisi vaahtanut yhden työntekijän jatkuvan panoksen. Lisäksi venäläiset asiakkaat tulevat kauempaa, joten aika on rajallista.

Tiedonkeruu suoritettiin maaliskuun aikana. Kyselylomakkeiden jakamisen ajankohdan valintaan vaikuttivat aikaisempien vuosien asiakkaiden määrä ja sesonki. Virkistyskylpylä Kiannon Kuohuissa vilkkainta aikaa on juuri talviaika. Lisäksi maaliskuun aikana pidetään Suomessa talvilomia. Tiedonkeruun suorittaminen talvilomien aikaan mahdollisti laajemman ja monipuolisemman otannan.

Tiedonkeruumenetelmää tehostettiin arvonnalla. Arvontaan oli mahdollisuus osallistua täyttämällä kyselylomakkeen lopussa oleva leikattava arvontalipuke. Vastaajan oli siis paljastettava henkilöllisyytensä. Vaarana oli, että henkilöllisyyden paljastaminen saattaisi vaikuttaa vastauksien laatuun tai estää jopa kyselyn täyttämisen. Kyselylomakkeessa oli kuitenkin erillinen arvontalipuke, joka mahdollisti henkilöllisyyden salassa säilymisen.

Tutkimustulosten yhteenveto ja johtopäätökset

Tavoitteena oli siis selvittää Kiannon Kuohujen asiakkaiden tyytyväisyyttä toimintaan ja palveluihin. Lisäksi haluttiin selvittää, miten toimintaa voitaisiin kehittää. Vastauksia saatiin hyvää määrää, sillä mm. muuttujien välisiä riippuvuuksia voitiin tutkia. Tyytyväisyyden tasosta saatiin selkeä kuva. Vastaajat antoivat myös aika hyvin vapaata palautetta.

Vastaajat olivat yleisesti hyvin tyytyväisiä toimintaan ja palveluihin. Eri palveluiden keskiarvot vaihtelivat yleisesti arvojen 4,0 – 4,7 välillä. Suomalaiset vastaajat eivät olleet aivan niin

tyytyväisiä kuntosalin pukuhuoneisiin, parkkipaikkoihin ja tapahtumiin kuin muihin palveluihin, sillä niiden keskiarvot jäivät alle neljän. Venäläiset vastaajat eivät puolestaan pitäneet niin hyvinä esitteitä, internet-sivuja ja kahvilatuotteiden valikoimaa kuin muita palveluita. Kokonaisarvosanan keskiarvo oli molemmilla vastaajaryhmillä 4,5. Suurin osa suomalaisista vastaajista eli jopa 91 % ja 86 % venäläisistä aikoi käyttää Kiannon Kuohujen palveluita myös jatkossa.

Suomalaisten ja venäläisten vastaajien taustatietoja sekä tyytyväisyyttä verrattiin keskiarvotestin avulla. Taustatietojen vertailussa tuli selvästi esille ikäjakaumien välinen ero. Suomalaisissa vastaajissa oli eniten 40 - 49-vuotiaita ja venäläisissä vastaajissa 50 - 59-vuotiaita. Vastaajaryhmien välillä oli huomattava ero yli 59-vuotiaiden osuudessa. Suomalaisista vastaajista jopa 25 % oli yli 59-vuotiaita, kun taas venäläisistä vastaajista vain 3 %. Vastaajaryhmät eivät olleet aivan samaa mieltä kaikista virkistyskylpylä Kiannon Kuohujen palveluista. Huomion arvoista oli se, että erittäin tyytyväisten ja tyytyväisten osuus vaihteli. Venäläisissä vastaajissa oli enemmän erittäin tyytyväisiä kuin tyytyväisiä, kun taas suomalaisissa vastaajissa tyytyväisten osuus oli suurempi kuin erittäin tyytyväisten. Venäläiset vastaajat olivat yleisesti hieman tyytyväisempiä kuin suomalaiset vastaajat. Tilastollisesti merkitsevää eroa esiintyi siinä, miten tyytyväisiä oltiin hieronta-, pore- ja isoon altaaseen, parkkipaikkoihin, tapahtumiin ja lippujen hintoihin.

Vastaajilta antoivat vapaata palautetta virkistyskylpylästä Kiannon Kuohuista. Noin 41 % suomalaisista vastaajista ja noin 55 % venäläisistä vastaajista antoi palautetta. Suomalaisten vastaajat antoivat eniten palautetta allasjärjestelyistä, lipuista, parkkipaikasta ja aukioloajoista.

Noin 15 % suomalaisista palautteen antajista kommentoi allastilojen järjestyksen pitoa. Vastaajat toivoivat, että allastiloissa (iso allas) järjestyksen pitoon kiinnitettäisiin enemmän huomiota. Näin kaikki asiakkaat saisivat viettää kylpylässä aikaa rauhassa, rentoutuen tai kuntoillen. Vastaajat toivoivat allasjärjestelyt selkeämmiksi, sillä ongelmallisia tilanteita ilmaantuu. Vastausten määrän ja laadun perusteella allasjärjestelyt on tärkein palaute. Noin 10 % kommentoi lippujen hintoja ja valikoimaa. Hintoja pidettiin hieman korkeina. Lisäksi vastaajat kommentoivat lippuvalikoimaa puolivuosisikortin osalta. Puolivuosisikortin toivottiin olevan voimassa ostopäivästä alkaen. Voimassaoloajan muuttaminen voisi olla hyvinkin huomioon otettava kehitysideo. Voimassaoloajan muuttaminen saattaisi vaikuttaa kävijämääriin. Lisäksi puolivuosisikortti saattaisi houkutella uusia ja nuorempia asiakkaita.

Eräs suomalainen vastaaja ehdotti kommentissaan mielenkiintoista yhteistyötä. Hän toivoi, että kylpylä tarjoaisi marras-maaliskuussa yrityksille kuntoiltoja, jossa yrityksen työntekijät voisivat ohjatusti tutustua kylpylän tuomiin eri mahdollisuuksiin. Tätä kautta Kiannon Kuohuilla olisi hyvä mahdollisuus saada uusia asiakkaita. Lisäksi yrityksiin saataisiin kontakti. Yrityksille voitaisiin myöhemmin markkinoida muita tapahtumia ja yksityistilaisuus mahdollisuuksia.

Venäläiset vastaajat olivat aika tyytyväisiä. Hyvää palautetta tuli Kiannon Kuohujen kodikkuudesta, viihtyvyydestä ja siisteydestä. Lisäksi vastaajat pitivät samaansa palvelua hyvänä. Informaatiossa olisi kehitettävää, sillä eräs vastaaja toivoi enemmän venäjänkielistä informaatiota esimerkiksi esitteitä. Muutamien vastaajien kommenteista kävi ilmi, että informaatiossa voi olla pieniä puutteita. Venäjänkieliset esitteet vähentäisivät tiedon puutetta, helpottaisivat kommunikointia ja venäläiset asiakkaat saisivat tarpeelliset tiedot.

Muutamit vastaajat kommentoivat myös Kiannon Kuohujen aukioloaikoja. Venäläiset vastaajat toivoivat aukioloaikoihin samoja parannuksia kuin suomalaisetkin. Esimerkiksi lauantain kylpylän toivottiin aukeavan aikaisemmin. Lisäksi sunnuntain aukioloaikaa toivottiin pidentä. Molemmat vastaajaryhmät toivoivat uusia palveluita ja vanhojen palveluiden kehittämistä. Allastiloissa haluttiin kehittää esimerkiksi varustusta. Pienet kehitysideatkin olisi hyvä ottaa huomioon. Niiden toteuttaminen on kannattavaa, jos niillä saadaan asiakkaat tyytyväisimmiksi.

Tämä asiakastyytyväisyystutkimus antaa yritykselle tuoreen kuvan asiakastyytyväisyydestä. Venäläisten asiakkaiden tyytyväisyyttä tutkittiin ensimmäistä kertaa. Tutkimuksen avulla heidän tyytyväisyydestään saatiin suuntaa antava kuva. Tutkimuksessa tuli myös selville osaluueita, joihin vastaajat eivät olleet niin tyytyväisiä kuin muihin. Avoimien kysymyksien avulla vastaajilta saatiin perusteluita tyytyväisyyteen, rehellisiä mielipiteitä toiminnasta ja kehitysideoita. Tutkimusten tulosten pohjalta yritys voi kehittää palveluitaan ja keskittää kehittämisensä oikeaan paikkaan.

LÄHTEET

Kirjallisuus

- Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas. Porvoo: WSOY – WS Bookwell Oy.
- Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WSOY - Kirjapainoyksikkö.
- Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Grönroos, C. & Järvinen, R. 2001. Palvelut ja asiakassuhteet markkinoinnin polttopisteessä. Vantaa: Kauppakaari Oyj.
- Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.
- Jokinen, T., Heinämaa L. & Heikkonen I. 2000. Tervetuloa asiakas. Helsinki: Edita.
- Karjalainen, L. 2004. Tilastomatematiikka. Jyväskylä: Gummeruksen Kirjapaino Oy.
- Kinnunen, R. 2004. Palvelujen suunnittelu. Vantaa: WSOY - Dark Oy.
- Kuusela, H & Rintamäki, T. 2002. Arvoa tuottava asiointikokemus: hyödyt ja uhraukset henkilökohtaisen ja sähköisen asioinnin kehittämisessä. Tampere: Tampere University Press.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Gummeruksen Kirjapaino Oy.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinointitutkimus. Jyväskylä: Gummeruksen Kirjapaino Oy.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummeruksen Kirjapaino Oy.
- Lecklin, O. 2002. Laatu yrityksen menestystekijänä. Jyväskylä: Gummeruksen Kirjapaino.
- Lehtinen, J. 2004. Asiakkuuksien aktiivinen hoitaminen. Helsinki: Edita.
- Lele, M. Milind & Sheth, N. Jagdish. 1991. Asiakas – menestyksen avain. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lotti, L. 1998. Markkinointitutkimuksen käsikirja. Porvoo: WSOY.
- Lämsä, A. & Uusitalo O. 2003. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita.
- Rissanen, T. 2005. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti.
- Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Hämeenlinna: Karisto Oy. Inforviestintä Oy.

Rope, T. & Pöllänen, J. 1995. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Juva: WSOY.

Solatie, J. 2001. Focusryhmät. Helsinki: Mainostajien liitto.

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Tutkimukset

Matkailunkoulutus- ja tutkimuskeskus. 1993. Kylpylämatkailun toimialatutkimus. Tulevaisuus on tiedossa. Helsinki: Matkailunkoulutus- ja tutkimuskeskus.

www-sivut

Karppinen, A. 2006. Kylpylät iskevät kaupunkilomailijoihin. Saatavilla:

<http://www.taloussanomat.fi/Vanhat-TS%3An-jutut/2006/02/20/Kylpyl%E4t+iskev%E4t+kaupunkilomailijoihin/200615442/382> (Luettu 11.11.2007)

Saarinen, M. 2006. S-ryhmä nousee ykköseksi kylpylöissä. Saatavilla:

<http://www.taloussanomat.fi/Vanhat-TS%3An-jutut/2006/03/18/S-ryhm%E4+nousee+ykk%F6seksi+kylpyl%F6iss%E4/200615159/382> (Luettu 11.11.2007)

Suunnittelukeskus Oy. 2005. Hyvinvointi- ja wellness-matkailun peruskartoitus. Saatavilla:

[http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/d86764d4e91dde64c225735b0032a957/\\$FILE/A144%20Hyvinvointimatkailu_peruskartoitus.doc](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/d86764d4e91dde64c225735b0032a957/$FILE/A144%20Hyvinvointimatkailu_peruskartoitus.doc) (Luettu 11.11.2007)

LIITTEET

- LIITE 1 Suomalaisille asiakkaille suunnattu kyselylomake
- LIITE 2 Venäläisille asiakkaille suunnattu kyselylomake
- LIITE 3 Suomalaisille suunnatun tutkimuksen frekvenssijakaumat
- LIITE 4 Ristiintaulukoinnit ja riippumattomuustestit
- LIITE 5 Wilcoxonin testi
- LIITE 6 Suomalaisten vastaajien kommentteja virkistyskylpylä Kiannon Kuohuista
- LIITE 7 Suomalaisten vastaajien mielipiteitä toiminnan kehittämiseksi
- LIITE 8 Venäläisille suunnatun tutkimuksen frekvenssijakaumat
- LIITE 9 Venäläisten vastaajien kommentteja virkistyskylpylä Kiannon Kuohuista
- LIITE 10 Venäläisten vastaajien mielipiteitä toiminnan kehittämiseksi
- LIITE 11 Keskiarvotestit
- LIITE 12 Spearmanin järjestyskorrelaation testaukset

KAJAANIN AMMATTIKORKEAKOULU

SAATE

Yhteiskuntatieteet, liiketalous ja hallinto
Liiketalouden koulutusohjelma

1.3.2007

Arvoisa asiakas

Virkistyskylpylä Kiannon Kuohut haluaa selvittää asiakkaidensa tyytyväisyyttä kylpylän toimintaa, laatua ja palveluita kohtaan. Tyytyväisyyttä kartoitetaan maaliskuun ajan asiakastyytyväisyyskyselyillä. Tutkimustulosten perusteella Kiannon Kuohut haluaa kehittää toimintansa vastaamaan paremmin asiakkaiden toivomuksia.

Olen Kajaanin ammattikorkeakoulun opiskelija ja teen opinnäytetyönä asiakastyytyväisyystutkimuksen virkistyskylpylä Kiannon Kuohuille. Toimeksiantajana on Suomussalmen kunta, liikuntapalvelut.

Vastaamalla oheiseen kyselyyn voitte vaikuttaa Kiannon Kuohujen toiminnan kehittämiseen ja samalla annatte arvokasta apua opinnäytetyöni onnistumiseksi. Antamanne vastaukset käsitellään nimettöminä ja ehdottoman luottamuksellisinä. Tulokset julkaistaan ainoastaan kokonaistuloksina, joten kenenkään yksittäisen vastaajan tiedot eivät paljastu tuloksista.

Pyydämme Teitä palauttamaan kyselylomakkeen **31.3.2007 mennessä** lippukassalla/hotellin vastaanotossa sijaitsevaan palautelaatikkoon. Palauttaessanne kyselyn voitte osallistua alla olevalla kupongilla arvontaan, jossa palkintona on 2 kylpylän perhelippua (22 €/kpl) ja kylpylän tuotteita. Arvonta suoritetaan huhtikuun aikana. Voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti. Jos Teillä on jotakin kysyttävää aiheeseen liittyen, voitte ottaa minuun yhteyttä sähköpostitse.

Kiitos etukäteen vastauksistanne!

Ystävällisin terveisin

Tuija Rautiainen
tradenomiopiskelija
Kajaanin AMK
Khl4btuijar@kajak.fi

Pirjo Neuvonen
liikuntasihtööri
Suomussalmen kunta

Leikkaa tästä

ARVONTAKUPONKI

Nimi _____

Osoite _____

Puhelinnumero _____

Henkilötietoja ei yhdistetä vastauksiin, niitä käytetään vain arvonnassa.

Kiitoksia vastauksistanne ja onnea arvontaan!

ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

Rastittakaa YKSI sopivin vaihtoehto, jos ei toisin mainita tai kirjoittakaa vastauksenne sille varattuun tilaan.

1. Sukupuoli

- Nainen
 Mies

2. Olen _____ -vuotias.

3. Oletteko

- Koululainen tai opiskelija
 Työssä
 Työtön
 Eläkeläinen
 Muu, mikä? _____

4. Mitä seuraavista palveluista käytätte?

- Kylpylä
 Kuntosali
 Molemmat

5. Asuinkunta _____.

Jos olette ulkopaikkakuntalainen, jatkakaa kysymyksestä 6. Jos olette suomussalmelainen, siirrykää kysymykseen 12.

6. Oletteko käyttänyt aikaisemmin Kiannon Kuohujen (kylpylä/kuntosali) palveluita?

- Kyllä
 En

7. Mistä saitte tietoa Kiannon Kuohuista (kylpylä/kuntosali)?

Voitte valita myös useamman vaihtoehdon.

- Lehdestä, mistä? _____
 Tuttavalta
 Internetistä
 Radiosta/TV:stä
 Muualta, mistä? _____

8. Mikä on matkanne tarkoitus?

- Olen lähikunnasta ja tämä on pelkkä Kiannon Kuohut -kylpyläkäynti
 Loma
 Työ
 Paikallinen tapahtuma, mikä? _____
 Läpikulkumatka
 Muu, mikä? _____

9. Majoituspaikkanne?

- Scandic Kiannon Kuohut hotelli
 Matkustajakoti Kuutamo
 Ukkohalla, majoitus
 Tuttavat/sukulaiset
 Muu, mikä? _____
 Ei majoitusta

Mikäli majoituspaikkanne on Scandic Kiannon Kuohut hotelli, jatkakaa kysymyksestä 10. Muutoin voitte siirtyä kysymykseen 11.

10. Kuinka hyvin saitte tietoa kylpystä/kuntosalista tullessanne Scandic Kiannon Kuohut hotelliin?

Huonosti	Melko huonosti	En huonosti, en hyvin	Melko hyvin	Hyvin
1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Kuinka tyytyväinen olette Kiannon Kuohujen (kylpylä/kuntosali) aukioloaikoihin?

	Erittäin tyytymätön	Tyytymätön	En tyytymätön, en tyytyväinen	Tyytyväinen	Erittäin tyytyväinen	En käytä palvelua
	1	2	3	4	5	0
Kylpylä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kuntosali	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Jos vastasitte 1 tai 2, niin miksi?

.....

Jos olette ulkopaikkakuntalainen, siirrykää kysymykseen 16. Jos olette suomussalmelainen, jatkakaa kysymyksestä 12.

12. Kuinka usein käytätte Kiannon Kuohujen (kylpylä/kuntosali) palveluita?

	Päivittäin	Useita kertoja viikossa	Kerran viikossa	Joitakin kertoja kuukaudessa	Satunnaisesti	En käytä palvelua
Kylpylä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kuntosali	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Maksutapanne yleensä?

- Kertalippu
 Sarjalippu
 Kuukausi-, puolivuosi- tai vuosikortti
 Yritys maksaa osan (nimilista lippukassalla)
 Liikuntaseteli
 Muu, mikä? _____

17. Miten arvioisitte asteikolla 1 – 5 odotuksianne ja kokemuksianne Kiannon Kuohuista (kylpylä/kuntosali)?

	Huono	Melko huono	Ei huono, ei hyvä	Melko hyvä	Hyvä
	1	2	3	4	5
Odotukset	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kokemukset	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

18. Miten arvioisitte asteikolla 1 – 5 Kiannon Kuohujen (kylpylä/kuntosali) kokonaistasoa?

Huono	Melko huono	Ei huono, ei hyvä	Melko hyvä	Hyvä
1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

19. Aiotteko käyttää Kiannon Kuohujen (kylpylä/kuntosali) palveluita uudelleen?

Kyllä	Ehkä	En tiedä	En
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Jos vastasitte **EN**, niin miksi? _____

20. Muuta kommentoitavaa

21. Mitä kehittäisitte virkistyskylpylä Kiannon Kuohuissa?

Kiitoksia vastauksistanne!

ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

Rastittakaa YKSI sopivin vaihtoehto, jos ei toisin mainita tai kirjoittakaa vastauksenne sille varattuun tilaan.

1. Sukupuoli

- Nainen
 Mies

2. Olen _____ -vuotias.

3. Oletteko

- Koululainen tai opiskelija
 Työssä
 Työtön
 Eläkeläinen
 Muu, mikä? _____

4. Mitä seuraavista palveluista käytätte?

- Kylpylä
 Kuntosali
 Molemmat

5. Asuinkunta _____.

6. Oletteko käyttänyt aikaisemmin Kiannon Kuohujen (kylpylä/kuntosali) palveluita?

- Kyllä
 En

7. Mistä saitte tietoa Kiannon Kuohuista (kylpylä/kuntosali)?

Voitte valita myös useamman vaihtoehdon.

- Lehestä, mistä? _____
 Tuttavalta
 Internetistä
 Radiosta/ TV:stä
 Muualta, mistä? _____

8. Mikä on matkanne tarkoitus?

- Pelkkä Kiannon Kuohut -kylpyläkäynti
 Loma
 Työ
 Paikallinen tapahtuma, mikä? _____
 Läpikulkumatka
 Muu, mikä? _____

	Erittäin tyytymätön	Tyytymätön	En tyytymätön, en tyytyväinen	Tyytyväinen	Erittäin tyytyväinen	En ole käyttänyt, ei ole siksi tietoa
	1	2	3	4	5	0
Kuntosali						
Kuntoiluvälineet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pukuhuone	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Siisteys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Viihtyvyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kahvila/ lippukassa						
Kahvilan tuotevalikoima	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kahvilatuotteiden hinnat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lippuvalikoima	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lippujen hinnat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internetpiste	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Siisteys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Viihtyvyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Henkilökunta						
Ammattitaito	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palvelun joustavuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palvelun nopeus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ystävällisyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muuta						
Kylpylän esitteet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internetsivut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Opasteet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palautteenanto mahdollisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Parkkipaikka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tapahtumat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Kuinka tyytyväinen olette Kiannon Kuohujen (kylpylä/kuntosali) aukioloaikoihin?

	Erittäin tyytymätön	Tyytymätön	En tyytymätön, en tyytyväinen	Tyytyväinen	Erittäin tyytyväinen	En käytä palvelua
	1	2	3	4	5	0
Kylpylä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kuntosali	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Jos vastasitte 1 tai 2, niin miksi?

13. Miten arvioisitte asteikolla 1 – 5 odotuksianne ja kokemuksianne Kiannon Kuohuista (kylpylä/kuntosali)?

	Huono	Melko huono	Ei huono, ei hyvä	Melko hyvä	Hyvä
	1	2	3	4	5
Odotukset	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kokemukset	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. Miten arvioisitte asteikolla 1 – 5 Kiannon Kuohujen (kylpylä/kuntosali) kokonaistasoa?

Huono	Melko huono	Ei huono, ei hyvä	Melko hyvä	Hyvä
1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. Aiotteko käyttää Kiannon Kuohujen (kylpylä/kuntosali) palveluita uudelleen?

Kyllä	Ehkä	En tiedä	En
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Jos vastasitte **EN**, niin miksi? _____

16. Muuta kommentoitavaa

17. Mitä kehittäisitte virkistyskylpylä Kiannon Kuohuissa?

Kiitoksia vastauksistanne

ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ВЫСШЕЕ УЧЕБНОЕ
ЗАВЕДЕНИЕ КАЯНИ

Экономика, бизнес и администрация
Торговое дело

1.3.2007

Уважаемый посетитель

Водно-оздоровительный центр «Kiannon Kuohu» проводит в марте 2007 года опрос мнения посетителей бассейна и тренажерного зала. Целью опроса является улучшение качества обслуживания и предоставляемых услуг центра.

Опрос проводится по заказу спортивного отдела коммуны Суомуссалми и является зачетной работой студентки Профессионального высшего учебного заведения Каяни.

Своими ответами Вы можете повлиять на улучшение качества обслуживания в водно-оздоровительном центре «Kiannon Kuohu» и окажете неопенимую помощь в проведении учебной работы. Ответы будут обрабатываться анонимно и, безусловно, конфиденциально. Полученные данные будут опубликованы только как общий результат.

Просим Вас вернуть заполненные анкеты до 15.4.2007 в кассу/ кафе центра или ресейши гостиницы. Вы можете также поучаствовать в розыгрыше, заполнив предложенный ниже билет. Призы: два семейных билета и другая продукция, предлагаемая к продаже в центре «Kiannon Kuohu».

Спасибо за Ваши ответы!

С уважением

Туйя Рауттайнен
студентка
Kajaanin AMK
Khl4btuijar@kajak.fi

Пирьё Неувонен
секретарь Отдела спорта
коммуна Суомуссалми

Отрезать

ЛОТЕРЕЙНЫЙ БИЛЕТ

Имя, фамилия _____

Адрес _____

Номер телефона _____

Личные сведения используются только в розыгрыше призов.

Спасибо за Ваши ответы и удачи в розыгрыше!

ОПРОС МНЕНИЯ ПОСЕТИТЕЛЕЙ

Выберите, пожалуйста, **ОДНО** подходящее по вашему мнению положение, если отдельно об этом не сказано, или напишите ответ.

1. Пол

- Женский
 Мужской

2. Возраст _____

3. Род занятий

- Ученик/ Студент
 Работающий
 Безработный
 Пенсионер
 Другое, что? _____

4. Вы собираетесь посетить ...?

- Бассейн
 Тренажёрный зал
 И то и другое

5. Место проживания _____

6. Посещали ли вы раньше «Kiannon Kuohub»(бассейн/ тренажёрный зал)?

- Да
 Нет

7. Откуда вы узнали о водно-оздоровительном центре «Kiannon Kuohub»?

При ответе можно выбрать несколько вариантов.

- Газета, какая? _____
 Знакомые
 Интернет
 Радио/ Телевидение
 Другое, откуда? _____

8. Какова цель вашей поездки?

- Только посещение «Kiannon Kuohub»
 Отпуск
 Работа
 Местное событие, какое? _____
 Проездом
 Другое, что? _____

12. Насколько вы довольны расписанием работы «Kiannon Kuohub» (бассейн/ тренажёрный зал)?

	Очень не доволен	Не доволен	Не могу сказать	Доволен	Очень доволен	Не был
	1	2	3	4	5	0
Бассейн	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Тренажёрный зал	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Если ваш ответ 1 или 2, почему?

13. Как вы оцениваете по шкале 1-5 ваши ожидания и опыт посещения «Kiannon Kuohub» (бассейн/ тренажёрный зал)?

	Плохо	Довольно плохо	Ни плохо, ни хорошо	Довольно хорошо	Хорошо
	1	2	3	4	5
Ожидания	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Опыт	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. Как вы оцениваете по шкале 1-5 общий уровень «Kiannon Kuohub» (бассейн/ тренажёрный зал)?

Плохой	Довольно плохой	Не могу сказать	Довольно хороший	Хороший
1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. Собираетесь ли вы посетить водно-оздоровительный центр «Kiannon Kuohub» снова?

Да	Может быть	Не знаю	Нет
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Если ваш ответ «нет», то почему? _____

16. Другие комментарии

17. Что вы можете предложить для улучшения обслуживания в водно-оздоровительном центре «Кианнон Куоһуд»?

Спасибо Вам за ответы

SUOMALAISILLE SUUNNATUN TUTKIMUKSEN FREKVENSSIJAKAUMAT

Sukupuoli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nainen	83	58,0	58,5	58,5
	mies	59	41,3	41,5	100,0
	Total	142	99,3	100,0	
Missing	System	1	,7		
Total		143	100,0		

Statistics

Ikä

N	Valid	137
	Missing	6
Mean		45,66
Mode		48
Std. Deviation		18,127
Minimum		9
Maximum		81

Luokiteltu ikä

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	alle 20 vuotta	17	11,9	12,4	12,4
	20-29	12	8,4	8,8	21,2
	30-39	12	8,4	8,8	29,9
	40-49	37	25,9	27,0	56,9
	50-59	25	17,5	18,2	75,2
	yli 60 vuotta	34	23,8	24,8	100,0
	Total	137	95,8	100,0	
Missing	System	6	4,2		
Total		143	100,0		

Elämäntilanne

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	koululainen/opiskelija	20	14,0	14,3	14,3
	työssä	64	44,8	45,7	60,0
	työtön	8	5,6	5,7	65,7
	eläkeläinen	44	30,8	31,4	97,1
	muu	4	2,8	2,9	100,0
	Total	140	97,9	100,0	
Missing	System	3	2,1		
Total		143	100,0		

Mitä seuraavista palveluista käyttää?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kylpylä	79	55,2	56,0	56,0
	kuntosali	14	9,8	9,9	66,0
	molemmat	48	33,6	34,0	100,0
	Total	141	98,6	100,0	
Missing	System	2	1,4		
Total		143	100,0		

Asuinkunta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	muu	38	26,6	27,0	27,0
	Suomussalmi	103	72,0	73,0	100,0
	Total	141	98,6	100,0	
Missing	System	2	1,4		
Total		143	100,0		

Onko käyttänyt aikaisemmin palveluita?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	en	6	15,8	16,2	16,2
	kyllä	31	81,6	83,8	100,0
	Total	37	97,4	100,0	
Missing	System	1	2,6		
Total		38	100,0		

Case Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
\$tieto ^a	36	94,7%	2	5,3%	38	100,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

\$tieto Frequencies

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
\$tieto ^a Mistä tieto Kiannon Kuohuista, lehdestä?	13	25,5%	36,1%
Mistä tieto Kiannon Kuohuista, tuttavalt	22	43,1%	61,1%
Mistä tieto Kiannon Kuohuista, interneti	5	9,8%	13,9%
Mistä tieto Kiannon Kuohuista, radiosta/	3	5,9%	8,3%
Mistä tieto Kiannon Kuohuista, muualta?	8	15,7%	22,2%
Total	51	100,0%	141,7%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Mikä on matkan tarkoitus?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid olen lähikunnasta, kylpyläkäynti	15	39,5	41,7	41,7
loma	14	36,8	38,9	80,6
työ	1	2,6	2,8	83,3
muu	6	15,8	16,7	100,0
Total	36	94,7	100,0	
Missing System	2	5,3		
Total	38	100,0		

Mikä on majoituspaikka?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ei majoitusta	15	39,5	42,9	42,9
Scandic Kiannon Kuohut hotelli	5	13,2	14,3	57,1
tuttavat/sukulaiset	11	28,9	31,4	88,6
muu	4	10,5	11,4	100,0
Total	35	92,1	100,0	
Missing System	3	7,9		
Total	38	100,0		

Statistics

Kuinka hyvin sai tietoa Kiannon Kuohuista Scandic hotellista?

N	Valid	5
	Missing	0
Mean		3,60
Std. Deviation		,894
Minimum		2
Maximum		4

Kuinka hyvin sai tietoa Kiannon Kuohuista Scandic hotellista?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid melko huonosti	1	20,0	20,0	20,0
melko hyvin	4	80,0	80,0	100,0
Total	5	100,0	100,0	

Statistics

	Tyytyväisyys kylpylän aukioloaikoihin	Tyytyväisyys kuntosalin aukioloaikoihin
N Valid	34	9
Missing	4	29
Mean	4,53	4,33
Mode	5	4
Std. Deviation	,507	,500
Minimum	4	4
Maximum	5	5

Tyytyväisyys kylpylän aukioloaikoihin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tyytyväinen	16	42,1	47,1	47,1
erittäin tyytyväinen	18	47,4	52,9	100,0
Total	34	89,5	100,0	
Missing System	4	10,5		
Total	38	100,0		

Tyytyväisyys kuntosalin aukioloaikoihin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tyytyväinen	6	15,8	66,7	66,7
erittäin tyytyväinen	3	7,9	33,3	100,0
Total	9	23,7	100,0	
Missing System	29	76,3		
Total	38	100,0		

Kuinka usein käyttää kylpylän palveluita

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	satunnaisesti	22	15,4	22,7	22,7
	joitakin kertoja kuukaudessa	23	16,1	23,7	46,4
	kerran viikossa	21	14,7	21,6	68,0
	useita kertoja viikossa	28	19,6	28,9	96,9
	päivittäin	3	2,1	3,1	100,0
	Total	97	67,8	100,0	
Missing	System	46	32,2		
Total		143	100,0		

Kuinka usein käyttää kuntosalin palveluita

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	satunnaisesti	14	9,8	23,3	23,3
	joitakin kertoja kuukaudessa	6	4,2	10,0	33,3
	kerran viikossa	13	9,1	21,7	55,0
	useita kertoja viikossa	26	18,2	43,3	98,3
	päivittäin	1	,7	1,7	100,0
	Total	60	42,0	100,0	
Missing	System	83	58,0		
Total		143	100,0		

Maksutapa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kertalippu	26	18,2	25,7	25,7
	sarjalippu	23	16,1	22,8	48,5
	kuukausi-, puolivuosi- tai vuosikortti	32	22,4	31,7	80,2
	yrittäjä maksaa osan (tyhy)	17	11,9	16,8	97,0
	muu	3	2,1	3,0	100,0
	Total	101	70,6	100,0	
Missing	System	42	29,4		
Total		143	100,0		

Statistics

		Kuinka tyytyväinen kylpylän talvi aukioloihin	Kuinka tyytyväinen kylpylän kesä aukioloihin	Kuinka tyytyväinen kuntosalin talvi aukioloihin	Kuinka tyytyväinen kuntosalin kesä aukioloihin
N	Valid	100	84	78	73
	Missing	43	59	65	70
Mean		4,28	4,14	4,29	4,19
Mode		4	4	4	4
Std. Deviation		,697	,809	,740	,776
Minimum		2	2	1	2
Maximum		5	5	5	5

Kuinka tyytyväinen kylpylän talvi aukioloihin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tyytymätön	4	2,8	4,0	4,0
	en tyytymätön, en tyytyväinen	2	1,4	2,0	6,0
	tyytyväinen	56	39,2	56,0	62,0
	erittäin tyytyväinen	38	26,6	38,0	100,0
	Total	100	69,9	100,0	
Missing	System	43	30,1		
Total		143	100,0		

Kuinka tyytyväinen kylpylän kesä aukioloihin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tyytymätön	6	4,2	7,1	7,1
	en tyytymätön, en tyytyväinen	4	2,8	4,8	11,9
	tyytyväinen	46	32,2	54,8	66,7
	erittäin tyytyväinen	28	19,6	33,3	100,0
	Total	84	58,7	100,0	
Missing	System	59	41,3		
Total		143	100,0		

Kuinka tyytyväinen kuntosalin talvi aukioloihin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	erittäin tyytymätön	1	,7	1,3	1,3
	tyytymätön	2	1,4	2,6	3,8
	en tyytymätön, en tyytyväinen	1	,7	1,3	5,1
	tyytyväinen	43	30,1	55,1	60,3
	erittäin tyytyväinen	31	21,7	39,7	100,0
	Total	78	54,5	100,0	
Missing	System	65	45,5		
Total		143	100,0		

Kuinka tyytyväinen kuntosalin kesä aukioloihin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tyytymätön	4	2,8	5,5	5,5
	en tyytymätön, en tyytyväinen	4	2,8	5,5	11,0
	tyytyväinen	39	27,3	53,4	64,4
	erittäin tyytyväinen	26	18,2	35,6	100,0
	Total	73	51,0	100,0	
Missing	System	70	49,0		
Total		143	100,0		

Olisiko tarvetta kuntosaliohjaukseen?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kyllä	19	13,3	17,9	17,9
	ehkä	42	29,4	39,6	57,5
	ei	45	31,5	42,5	100,0
	Total	106	74,1	100,0	
Missing	System	37	25,9		
Total		143	100,0		

Statistics

		Kuinka tyytyväinen hieronta-altaaseen	Kuinka tyytyväinen isoon altaaseen	Kuinka tyytyväinen kylmävesi altaaseen	Kuinka tyytyväinen lastenaltaaseen	Kuinka tyytyväinen porealtaaseen	Kuinka tyytyväinen avantoon
N	Valid	131	126	107	85	131	58
	Missing	12	17	36	58	12	85
Mean		4,31	4,29	4,23	4,18	4,37	4,31
Mode		4	4	4	4	4	4
Std. Deviation		,527	,621	,559	,759	,586	,730
Minimum		3	2	3	2	3	1
Maximum		5	5	5	5	5	5

Kuinka tyytyväinen hieronta-altaaseen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	en tyytymätön, en tyytyväinen	4	2,8	3,1	3,1
	tyytyväinen	82	57,3	62,6	65,6
	erittäin tyytyväinen	45	31,5	34,4	100,0
	Total	131	91,6	100,0	
Missing	System	12	8,4		
Total		143	100,0		

Kuinka tyytyväinen isoon altaaseen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tyytymätön	2	1,4	1,6	1,6
	en tyytymätön, en tyytyväinen	5	3,5	4,0	5,6
	tyytyväinen	73	51,0	57,9	63,5
	erittäin tyytyväinen	46	32,2	36,5	100,0
	Total	126	88,1	100,0	
Missing	System	17	11,9		
Total		143	100,0		

Kuinka tyytyväinen kylmävesialtaaseen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	en tyytymätön, en tyytyväinen	7	4,9	6,5	6,5
	tyytyväinen	68	47,6	63,6	70,1
	erittäin tyytyväinen	32	22,4	29,9	100,0
	Total	107	74,8	100,0	
Missing	System	36	25,2		
Total		143	100,0		

Kuinka tyytyväinen lastenaltaaseen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tyytymätön	3	2,1	3,5	3,5
	en tyytymätön, en tyytyväinen	9	6,3	10,6	14,1
	tyytyväinen	43	30,1	50,6	64,7
	erittäin tyytyväinen	30	21,0	35,3	100,0
	Total	85	59,4	100,0	
Missing	System	58	40,6		
Total		143	100,0		

Kuinka tyytyväinen porealtaaseen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	en tyytymätön, en tyytyväinen	7	4,9	5,3	5,3
	tyytyväinen	68	47,6	51,9	57,3
	erittäin tyytyväinen	56	39,2	42,7	100,0
	Total	131	91,6	100,0	
Missing	System	12	8,4		
Total		143	100,0		

Kuinka tyytyväinen avantoon

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	erittäin tyytymätön	1	,7	1,7	1,7
	en tyytymätön, en tyytyväinen	3	2,1	5,2	6,9
	tyytyväinen	30	21,0	51,7	58,6
	erittäin tyytyväinen	24	16,8	41,4	100,0
	Total	58	40,6	100,0	
Missing	System	85	59,4		
Total		143	100,0		

Statistics

		Kuinka tyytyväinen suomalaisen saunaan	Kuinka tyytyväinen turkkilaiseen saunaan	Kuinka tyytyväinen kylpylän pukuhuoneeseen	Kuinka tyytyväinen suihkutilaan	Kuinka tyytyväinen kylpylän siisteyteen	Kuinka tyytyväinen kylpylän viihtyvyyteen
N	Valid	134	120	133	133	133	134
	Missing	9	23	10	10	10	9
Mean		4,46	4,33	4,21	4,24	4,35	4,41
Mode		5	4	4	4	4	4
Std. Deviation		,584	,702	,640	,653	,663	,578
Minimum		2	2	2	2	2	3
Maximum		5	5	5	5	5	5

Kuinka tyytyväinen suomalaisen saunaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tyytymätön	1	,7	,7	,7
	en tyytymätön, en tyytyväinen	3	2,1	2,2	3,0
	tyytyväinen	63	44,1	47,0	50,0
	erittäin tyytyväinen	67	46,9	50,0	100,0
	Total	134	93,7	100,0	
Missing	System	9	6,3		
Total		143	100,0		

Kuinka tyytyväinen turkkilaiseen saunaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tyytymätön	3	2,1	2,5	2,5
	en tyytymätön, en tyytyväinen	7	4,9	5,8	8,3
	tyytyväinen	57	39,9	47,5	55,8
	erittäin tyytyväinen	53	37,1	44,2	100,0
	Total	120	83,9	100,0	
Missing	System	23	16,1		
Total		143	100,0		

Kuinka tyytyväinen kylpylän pukuhuoneeseen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tyytymätön	3	2,1	2,3	2,3
	en tyytymätön, en tyytyväinen	7	4,9	5,3	7,5
	tyytyväinen	82	57,3	61,7	69,2
	erittäin tyytyväinen	41	28,7	30,8	100,0
	Total	133	93,0	100,0	
Missing	System	10	7,0		
Total		143	100,0		

Kuinka tyytyväinen suihkutilaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tyytymätön	2	1,4	1,5	1,5
	en tyytymätön, en tyytyväinen	10	7,0	7,5	9,0
	tyytyväinen	75	52,4	56,4	65,4
	erittäin tyytyväinen	46	32,2	34,6	100,0
	Total	133	93,0	100,0	
Missing	System	10	7,0		
Total		143	100,0		

Kuinka tyytyväinen kylpylän siisteyteen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tyytymätön	3	2,1	2,3	2,3
	en tyytymätön, en tyytyväinen	5	3,5	3,8	6,0
	tyytyväinen	68	47,6	51,1	57,1
	erittäin tyytyväinen	57	39,9	42,9	100,0
	Total	133	93,0	100,0	
Missing	System	10	7,0		
Total		143	100,0		

Kuinka tyytyväinen kylpylän viihtyvyyteen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	en tyytymätön, en tyytyväinen	6	4,2	4,5	4,5
	tyytyväinen	67	46,9	50,0	54,5
	erittäin tyytyväinen	61	42,7	45,5	100,0
	Total	134	93,7	100,0	
Missing	System	9	6,3		
Total		143	100,0		

Statistics

		Kuinka tyytyväinen kuntoiluvälineisiin	Kuinka tyytyväinen kuntosalin pukuhuoneeseen	Kuinka tyytyväinen kuntosalin siisteyteen	Kuinka tyytyväinen kuntosalin viihtyvyyteen
N	Valid	76	80	82	80
	Missing	67	63	61	63
Mean		4,29	3,80	4,32	4,21
Mode		4	4	4	4
Std. Deviation		,670	,892	,606	,650
Minimum		2	1	2	2
Maximum		5	5	5	5

Kuinka tyytyväinen kuntoiluvälineisiin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tyytymätön	2	1,4	2,6	2,6
	en tyytymätön, en tyytyväinen	3	2,1	3,9	6,6
	tyytyväinen	42	29,4	55,3	61,8
	erittäin tyytyväinen	29	20,3	38,2	100,0
	Total	76	53,1	100,0	
Missing	System	67	46,9		
Total		143	100,0		

Kuinka tyytyväinen kuntosalin pukuhuoneeseen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	erittäin tyytymätön	1	,7	1,3	1,3
	tyytymätön	6	4,2	7,5	8,8
	en tyytymätön, en tyytyväinen	17	11,9	21,3	30,0
	tyytyväinen	40	28,0	50,0	80,0
	erittäin tyytyväinen	16	11,2	20,0	100,0
	Total	80	55,9	100,0	
Missing	System	63	44,1		
Total		143	100,0		

Kuinka tyytyväinen kuntosalin siisteyteen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tyytymätön	1	,7	1,2	1,2
	en tyytymätön, en tyytyväinen	3	2,1	3,7	4,9
	tyytyväinen	47	32,9	57,3	62,2
	erittäin tyytyväinen	31	21,7	37,8	100,0
	Total	82	57,3	100,0	
Missing	System	61	42,7		
Total		143	100,0		

Kuinka tyytyväinen kuntosalin viihtyvyyteen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tyytymätön	1	,7	1,3	1,3
	en tyytymätön, en tyytyväinen	7	4,9	8,8	10,0
	tyytyväinen	46	32,2	57,5	67,5
	erittäin tyytyväinen	26	18,2	32,5	100,0
	Total	80	55,9	100,0	
Missing	System	63	44,1		
Total		143	100,0		

Statistics

		Kuinka tyytyväinen kahvilan tuotevalikoimaan	Kuinka tyytyväinen kahvilatuotteiden hintoihin	Kuinka tyytyväinen lippuvalikoimaan	Kuinka tyytyväinen lippujen hintoihin	Kuinka tyytyväinen internetpitteeseen	Kuinka tyytyväinen kahvilan siisteyteen	Kuinka tyytyväinen kahvilan viihtyvyyteen
N	Valid	126	125	118	130	56	133	132
	Missing	17	18	25	13	87	10	11
Mean		4,13	3,74	4,08	3,48	4,04	4,42	4,45
Mode		4	4	4	4	4	4	4
Std. Deviation		,598	,863	,643	1,029	,687	,618	,529
Minimum		2	1	1	1	2	1	3
Maximum		5	5	5	5	5	5	5

Kuinka tyytyväinen kahvilan tuotevalikoimaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tyytymätön	1	,7	,8	,8
	en tyytymätön, en tyytyväinen	12	8,4	9,5	10,3
	tyytyväinen	82	57,3	65,1	75,4
	erittäin tyytyväinen	31	21,7	24,6	100,0
	Total	126	88,1	100,0	
Missing	System	17	11,9		
Total		143	100,0		

Kuinka tyytyväinen kahvilatuotteiden hintoihin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	erittäin tyytymätön	2	1,4	1,6	1,6
	tyytymätön	10	7,0	8,0	9,6
	en tyytymätön, en tyytyväinen	25	17,5	20,0	29,6
	tyytyväinen	70	49,0	56,0	85,6
	erittäin tyytyväinen	18	12,6	14,4	100,0
Total		125	87,4	100,0	
Missing	System	18	12,6		
Total		143	100,0		

Kuinka tyytyväinen lippuvalikoimaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	erittäin tyytymätön	1	,7	,8	,8
	tyytymätön	1	,7	,8	1,7
	en tyytymätön, en tyytyväinen	11	7,7	9,3	11,0
	tyytyväinen	80	55,9	67,8	78,8
	erittäin tyytyväinen	25	17,5	21,2	100,0
Total		118	82,5	100,0	
Missing	System	25	17,5		
Total		143	100,0		

Kuinka tyytyväinen lippujen hintoihin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	erittäin tyytymätön	5	3,5	3,8	3,8
	tyytymätön	20	14,0	15,4	19,2
	en tyytymätön, en tyytyväinen	29	20,3	22,3	41,5
	tyytyväinen	59	41,3	45,4	86,9
	erittäin tyytyväinen	17	11,9	13,1	100,0
Total		130	90,9	100,0	
Missing	System	13	9,1		
Total		143	100,0		

Kuinka tyytyväinen internetpisteeseen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tyytymätön	2	1,4	3,6	3,6
	en tyytymätön, en tyytyväinen	6	4,2	10,7	14,3
	tyytyväinen	36	25,2	64,3	78,6
	erittäin tyytyväinen	12	8,4	21,4	100,0
Total		56	39,2	100,0	
Missing	System	87	60,8		
Total		143	100,0		

Kuinka tyytyväinen kahvilan siisteyteen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	erittäin tyytymätön	1	,7	,8	,8
	en tyytymätön, en tyytyväinen	3	2,1	2,3	3,0
	tyytyväinen	67	46,9	50,4	53,4
	erittäin tyytyväinen	62	43,4	46,6	100,0
	Total	133	93,0	100,0	
Missing	System	10	7,0		
Total		143	100,0		

Kuinka tyytyväinen kahvilan viihtyvyyteen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	en tyytymätön, en tyytyväinen	2	1,4	1,5	1,5
	tyytyväinen	68	47,6	51,5	53,0
	erittäin tyytyväinen	62	43,4	47,0	100,0
	Total	132	92,3	100,0	
Missing	System	11	7,7		
Total		143	100,0		

Statistics

		Kuinka tyytyväinen ohjattujen ryhmien tarjontaan	Kuinka tyytyväinen ohjattujen ryhmien ajankohtaan
N	Valid	68	65
	Missing	75	78
Mean		4,21	4,05
Mode		4	4
Std. Deviation		,534	,598
Minimum		3	2
Maximum		5	5

Kuinka tyytyväinen ohjattujen ryhmien tarjontaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	en tyytymätön, en tyytyväinen	4	2,8	5,9	5,9
	tyytyväinen	46	32,2	67,6	73,5
	erittäin tyytyväinen	18	12,6	26,5	100,0
	Total	68	47,6	100,0	
Missing	System	75	52,4		
Total		143	100,0		

Kuinka tyytyväinen ohjattujen ryhmien ajankohtaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tyytymätön	1	,7	1,5	1,5
	en tyytymätön, en tyytyväinen	7	4,9	10,8	12,3
	tyytyväinen	45	31,5	69,2	81,5
	erittäin tyytyväinen	12	8,4	18,5	100,0
	Total	65	45,5	100,0	
Missing	System	78	54,5		
Total		143	100,0		

Statistics

		Kuinka tyytyväinen henkilökunnan ammattitaitoon	Kuinka tyytyväinen palvelun joustavuuteen	Kuinka tyytyväinen palvelun nopeuteen	Kuinka tyytyväinen ystävällisyyteen
N	Valid	138	139	139	141
	Missing	5	4	4	2
Mean		4,37	4,36	4,36	4,55
Mode		4	5	5	5
Std. Deviation		,663	,722	,732	,579
Minimum		2	1	1	3
Maximum		5	5	5	5

Kuinka tyytyväinen henkilökunnan ammattitaitoon

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tyytymätön	2	1,4	1,4	1,4
	en tyytymätön, en tyytyväinen	8	5,6	5,8	7,2
	tyytyväinen	65	45,5	47,1	54,3
	erittäin tyytyväinen	63	44,1	45,7	100,0
	Total	138	96,5	100,0	
Missing	System	5	3,5		
Total		143	100,0		

Kuinka tyytyväinen palvelun joustavuuteen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	erittäin tyytymätön	1	,7	,7	,7
	tyytymätön	1	,7	,7	1,4
	en tyytymätön, en tyytyväinen	11	7,7	7,9	9,4
	tyytyväinen	60	42,0	43,2	52,5
	erittäin tyytyväinen	66	46,2	47,5	100,0
	Total	139	97,2	100,0	
Missing	System	4	2,8		
Total		143	100,0		

Kuinka tyytyväinen palvelun nopeuteen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	erittäin tyytymätön	1	,7	,7	,7
	tyytymätön	1	,7	,7	1,4
	en tyytymätön, en tyytyväinen	12	8,4	8,6	10,1
	tyytyväinen	58	40,6	41,7	51,8
	erittäin tyytyväinen	67	46,9	48,2	100,0
	Total	139	97,2	100,0	
Missing	System	4	2,8		
Total		143	100,0		

Kuinka tyytyväinen ystävällisyyteen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	en tyytymätön, en tyytyväinen	6	4,2	4,3	4,3
	tyytyväinen	52	36,4	36,9	41,1
	erittäin tyytyväinen	83	58,0	58,9	100,0
	Total	141	98,6	100,0	
Missing	System	2	1,4		
Total		143	100,0		

Statistics

		Kuinka tyytyväinen kylpylän esitteisiin	Kuinka tyytyväinen kylpylän internetsivuihin	Kuinka tyytyväinen opasteisiin	Kuinka tyytyväinen palautteen anto mahdollisuuteen	Kuinka tyytyväinen parkkipaikkaan	Kuinka tyytyväinen tapahtumiin
N	Valid	100	63	114	110	127	79
	Missing	43	80	29	33	16	64
Mean		4,06	4,13	4,04	4,05	3,22	3,91
Mode		4	4	4	4	4	4
Std. Deviation		,736	,553	,740	,771	1,068	,701
Minimum		1	3	1	1	1	2
Maximum		5	5	5	5	5	5

Kuinka tyytyväinen kylpylän esitteisiin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	erittäin tyytymätön	2	1,4	2,0	2,0
	tyytymätön	1	,7	1,0	3,0
	en tyytymätön, en tyytyväinen	9	6,3	9,0	12,0
	tyytyväinen	65	45,5	65,0	77,0
	erittäin tyytyväinen	23	16,1	23,0	100,0
	Total	100	69,9	100,0	
Missing	System	43	30,1		
Total		143	100,0		

Kuinka tyytyväinen kylpylän internetsivuihin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	en tyytymätön, en tyytyväinen	6	4,2	9,5	9,5
	tyytyväinen	43	30,1	68,3	77,8
	erittäin tyytyväinen	14	9,8	22,2	100,0
	Total	63	44,1	100,0	
Missing	System	80	55,9		
Total		143	100,0		

Kuinka tyytyväinen opasteisiin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	erittäin tyytymätön	2	1,4	1,8	1,8
	tyytymätön	2	1,4	1,8	3,5
	en tyytymätön, en tyytyväinen	11	7,7	9,6	13,2
	tyytyväinen	74	51,7	64,9	78,1
	erittäin tyytyväinen	25	17,5	21,9	100,0
Total		114	79,7	100,0	
Missing	System	29	20,3		
Total		143	100,0		

Kuinka tyytyväinen palautteenanto mahdollisuuteen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	erittäin tyytymätön	2	1,4	1,8	1,8
	tyytymätön	1	,7	,9	2,7
	en tyytymätön, en tyytyväinen	15	10,5	13,6	16,4
	tyytyväinen	64	44,8	58,2	74,5
	erittäin tyytyväinen	28	19,6	25,5	100,0
Total		110	76,9	100,0	
Missing	System	33	23,1		
Total		143	100,0		

Kuinka tyytyväinen parkkipaikkaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	erittäin tyytymätön	9	6,3	7,1	7,1
	tyytymätön	22	15,4	17,3	24,4
	en tyytymätön, en tyytyväinen	40	28,0	31,5	55,9
	tyytyväinen	44	30,8	34,6	90,6
	erittäin tyytyväinen	12	8,4	9,4	100,0
Total		127	88,8	100,0	
Missing	System	16	11,2		
Total		143	100,0		

Kuinka tyytyväinen tapahtumiin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tyytymätön	1	,7	1,3	1,3
	en tyytymätön, en tyytyväinen	20	14,0	25,3	26,6
	tyytyväinen	43	30,1	54,4	81,0
	erittäin tyytyväinen	15	10,5	19,0	100,0
Total		79	55,2	100,0	
Missing	System	64	44,8		
Total		143	100,0		

Statistics

		Odotuksien arviointi asteikolla 1-5	Kokemusten arviointi asteikolla 1-5	Kokonaistaso
N	Valid	133	134	132
	Missing	10	9	11
Mean		4,38	4,49	4,54
Mode		5	5	5
Std. Deviation		,658	,597	,572
Minimum		2	2	3
Maximum		5	5	5

Odotuksien arviointi asteikolla 1-5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	melko huono	1	,7	,8	,8
	ei huono, ei hyvä	10	7,0	7,5	8,3
	melko hyvä	60	42,0	45,1	53,4
	hyvä	62	43,4	46,6	100,0
	Total	133	93,0	100,0	
Missing	System	10	7,0		
Total		143	100,0		

Kokemusten arviointi asteikolla 1-5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	melko huono	1	,7	,7	,7
	ei huono, ei hyvä	4	2,8	3,0	3,7
	melko hyvä	58	40,6	43,3	47,0
	hyvä	71	49,7	53,0	100,0
	Total	134	93,7	100,0	
Missing	System	9	6,3		
Total		143	100,0		

Kokonaistaso

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ei huono, ei hyvä	5	3,5	3,8	3,8
	melko hyvä	51	35,7	38,6	42,4
	hyvä	76	53,1	57,6	100,0
	Total	132	92,3	100,0	
Missing	System	11	7,7		
Total		143	100,0		

Aikooko käyttää kylpylän palveluita uudelleen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kyllä	125	87,4	91,2	91,2
	ehkä	7	4,9	5,1	96,4
	en tiedä	4	2,8	2,9	99,3
	en	1	,7	,7	100,0
	Total	137	95,8	100,0	
Missing	System	6	4,2		
Total		143	100,0		

RISTIINTAULUKOINNIT JA RIIPPUMATTOMUUSTESTIT

Mitä seuraavista palveluista käyttää? * Sukupuoli Crosstabulation

			Sukupuoli		Total
			nainen	mies	
Mitä seuraavista palveluista käyttää?	kylpylä	Count	48	31	79
		% within Sukupuoli	58,5%	52,5%	56,0%
	kuntosali	Count	8	6	14
		% within Sukupuoli	9,8%	10,2%	9,9%
	molemmat	Count	26	22	48
		% within Sukupuoli	31,7%	37,3%	34,0%
Total	Count	82	59	141	
	% within Sukupuoli	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,540 ^a	2	,763
Likelihood Ratio	,539	2	,764
Linear-by-Linear Association	,536	1	,464
N of Valid Cases	141		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,86.

Mitä seuraavista palveluista käyttää? * Luokiteltu ikä 2 Crosstabulation

			Luokiteltu ikä 2			Total
			alle 30	30-50	yli 50	
Mitä seuraavista palveluista käyttää?	kylpylä	Count	19	28	27	74
		% within Luokiteltu ikä 2	59,4%	54,9%	50,9%	54,4%
	kuntosali	Count	3	7	4	14
		% within Luokiteltu ikä 2	9,4%	13,7%	7,5%	10,3%
	molemmat	Count	10	16	22	48
		% within Luokiteltu ikä 2	31,3%	31,4%	41,5%	35,3%
Total	Count	32	51	53	136	
	% within Luokiteltu ikä 2	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,213 ^a	4	,697
Likelihood Ratio	2,180	4	,703
Linear-by-Linear Association	,906	1	,341
N of Valid Cases	136		

a. 1 cells (11,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,29.

Luok kuinka usein käyttää kylpylän palveluita * Sukupuoli Crosstabulation

			Sukupuoli		Total
			nainen	mies	
Luok kuinka usein käyttää kylpylän palveluita	1-2 Satunnaisesti, joitakin kertoja/kk	Count	31	14	45
		% within Sukupuoli	52,5%	37,8%	46,9%
	3 Kerran viikossa	Count	11	9	20
		% within Sukupuoli	18,6%	24,3%	20,8%
	4-5 Useita kertoja/vko, päivittäin	Count	17	14	31
		% within Sukupuoli	28,8%	37,8%	32,3%
Total	Count	59	37	96	
	% within Sukupuoli	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,975 ^a	2	,373
Likelihood Ratio	1,989	2	,370
Linear-by-Linear Association	1,645	1	,200
N of Valid Cases	96		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,71.

Luok kuinka usein käyttää kylpylän palveluita * Luokiteltu ikä 2 Crosstabulation

			Luokiteltu ikä 2			Total
			alle 30	30-50	yli 50	
Luok kuinka usein käyttää kylpylän palveluita	1-2 Satunnaisesti, joitakin kertoja/kk	Count	14	19	10	43
		% within Luokiteltu ikä 2	66,7%	55,9%	27,8%	47,3%
	3 Kerran viikossa	Count	4	8	6	18
		% within Luokiteltu ikä 2	19,0%	23,5%	16,7%	19,8%
	4-5 Useita kertoja/vko, päivittäin	Count	3	7	20	30
		% within Luokiteltu ikä 2	14,3%	20,6%	55,6%	33,0%
Total	Count	21	34	36	91	
	% within Luokiteltu ikä 2	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,899 ^a	4	,005
Likelihood Ratio	15,072	4	,005
Linear-by-Linear Association	12,426	1	,000
N of Valid Cases	91		

a. 1 cells (11,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,15.

Luok kuinkau usein käyttää kuntosalin palveluita * Sukupuoli Crosstabulation

			Sukupuoli		Total
			nainen	mies	
Luok kuinkau usein käyttää kuntosalin palveluita	1-2 Satunnaisesti, joitakin kertoja/kk	Count % within Sukupuoli	13 38,2%	7 26,9%	20 33,3%
	3 Kerran viikossa	Count % within Sukupuoli	8 23,5%	5 19,2%	13 21,7%
	4-5 Useita kertoja/vko, päivittäin	Count % within Sukupuoli	13 38,2%	14 53,8%	27 45,0%
Total		Count % within Sukupuoli	34 100,0%	26 100,0%	60 100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,489 ^a	2	,475
Likelihood Ratio	1,494	2	,474
Linear-by-Linear Association	1,364	1	,243
N of Valid Cases	60		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,63.

Luok kuinkau usein käyttää kuntosalin palveluita * Luokiteltu ikä 2 Crosstabulation

			Luokiteltu ikä 2			Total
			alle 30	30-50	yli 50	
Luok kuinkau usein käyttää kuntosalin palveluita	1-2 Satunnaisesti, joitakin kertoja/kk	Count % within Luokiteltu ikä 2	7 46,7%	8 33,3%	4 20,0%	19 32,2%
	3 Kerran viikossa	Count % within Luokiteltu ikä 2	3 20,0%	5 20,8%	5 25,0%	13 22,0%
	4-5 Useita kertoja/vko, päivittäin	Count % within Luokiteltu ikä 2	5 33,3%	11 45,8%	11 55,0%	27 45,8%
Total		Count % within Luokiteltu ikä 2	15 100,0%	24 100,0%	20 100,0%	59 100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)		Monte Carlo Sig. (1-sided)			
				Sig.	99% Confidence Interval Lower Bound	Upper Bound	Sig.	99% Confidence Interval Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	2,912(a)	4	,573	,595(b)	,582	,608			
Likelihood Ratio	2,966	4	,564	,598(b)	,585	,611			
Fisher's Exact Test	2,957			,592(b)	,580	,605			
Linear-by-Linear Association	2,587(c)	1	,108	,121(b)	,112	,129	,070(b)	,064	,077
N of Valid Cases	59								

a 3 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,31.

b Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

c The standardized statistic is 1,608.

Maksutapa * Sukupuoli Crosstabulation

			Sukupuoli		Total
			nainen	mies	
Maksutapa	kertalippu	Count	17	8	25
		% within Sukupuoli	27,9%	20,5%	25,0%
	sarjalippu	Count	14	9	23
		% within Sukupuoli	23,0%	23,1%	23,0%
	kuukausi-, puolivuosi- tai vuosikortti	Count	15	17	32
		% within Sukupuoli	24,6%	43,6%	32,0%
	yrittäjä maksaa osan (tyhy)	Count	13	4	17
		% within Sukupuoli	21,3%	10,3%	17,0%
	muu	Count	2	1	3
		% within Sukupuoli	3,3%	2,6%	3,0%
Total		Count	61	39	100
		% within Sukupuoli	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,950 ^a	4	,293
Likelihood Ratio	5,011	4	,286
Linear-by-Linear Association	,003	1	,955
N of Valid Cases	100		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,17.

Maksutapa * Luokiteltu ikä 2 Crosstabulation

			Luokiteltu ikä 2			Total
			alle 30	30-50	yli 50	
Maksutapa	kertalippu	Count	12	9	3	24
		% within Luokiteltu ikä 2	54,5%	25,7%	7,9%	25,3%
	sarjalippu	Count	5	6	9	20
		% within Luokiteltu ikä 2	22,7%	17,1%	23,7%	21,1%
	kuukausi-, puolivuosi- tai vuosikortti	Count	3	6	22	31
		% within Luokiteltu ikä 2	13,6%	17,1%	57,9%	32,6%
	yritys maksaa osan (tyhy)	Count	2	12	3	17
		% within Luokiteltu ikä 2	9,1%	34,3%	7,9%	17,9%
	muu	Count	0	2	1	3
		% within Luokiteltu ikä 2	,0%	5,7%	2,6%	3,2%
Total		Count	22	35	38	95
		% within Luokiteltu ikä 2	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)		Monte Carlo Sig. (1-sided)			
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	34,637(a)	8	,000	,000(b)	,000	,000			
Likelihood Ratio	34,494	8	,000	,000(b)	,000	,000			
Fisher's Exact Test	31,810			,000(b)	,000	,000			
Linear-by-Linear Association	7,292(c)	1	,007	,006(b)	,004	,008	,004(b)	,003	,006
N of Valid Cases	95								

a 5 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,69.

b Based on 10000 sampled tables with starting seed 624387341.

c The standardized statistic is 2,700.

Maksutapa * Elämäntilanne Crosstabulation

			Elämäntilanne					Total
			koululainen/ opiskelija	työssä	työtön	eläkeläinen	muu	
Maksutapa	kertalippu	Count	10	7	2	3	2	24
		% within Elämäntilanne	66,7%	17,5%	40,0%	8,6%	66,7%	24,5%
	sarjalippu	Count	4	5	1	11	1	22
		% within Elämäntilanne	26,7%	12,5%	20,0%	31,4%	33,3%	22,4%
	kuukausi-, puo- livuosi- tai vuo- sikortti	Count	1	9	1	21	0	32
		% within Elämäntilanne	6,7%	22,5%	20,0%	60,0%	,0%	32,7%
	yritys maksaa osan (tyhy)	Count	0	17	0	0	0	17
		% within Elämäntilanne	,0%	42,5%	,0%	,0%	,0%	17,3%
	muu	Count	0	2	1	0	0	3
		% within Elämäntilanne	,0%	5,0%	20,0%	,0%	,0%	3,1%
Total		Count	15	40	5	35	3	98
		% within Elämäntilanne	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)		Monte Carlo Sig. (1-sided)			
				Sig.	99% Confidence In- terval		Sig.	99% Confidence In- terval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	66,353(a)	16	,000	,000(b)	,000	,000			
Likelihood Ratio	69,352	16	,000	,000(b)	,000	,000			
Fisher's Exact Test	59,623			,000(b)	,000	,000			
Linear-by-Linear As- sociation	,078(c)	1	,780	,808(b)	,798	,818	,404(b)	,391	,417
N of Valid Cases	98								

a 17 cells (68,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,09.

b Based on 10000 sampled tables with starting seed 957002199.

c The standardized statistic is ,279.

Olisiko tarvetta kuntosaliohjaukseen? * Sukupuoli Crosstabulation

			Sukupuoli		Total
			nainen	mies	
Olisiko tarvetta kuntosaliohjaukseen?	kyllä	Count	10	9	19
		% within Sukupuoli	16,4%	20,5%	18,1%
	ehkä	Count	25	17	42
		% within Sukupuoli	41,0%	38,6%	40,0%
	ei	Count	26	18	44
		% within Sukupuoli	42,6%	40,9%	41,9%
Total	Count	61	44	105	
	% within Sukupuoli	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,286 ^a	2	,867
Likelihood Ratio	,284	2	,868
Linear-by-Linear Association	,155	1	,693
N of Valid Cases	105		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,96.

Olisiko tarvetta kuntosaliohjaukseen? * Luokiteltu ikä 2 Crosstabulation

			Luokiteltu ikä 2			Total
			alle 30	30-50	yli 50	
Olisiko tarvetta kuntosaliohjaukseen?	kyllä	Count	4	7	6	17
		% within Luokiteltu ikä 2	18,2%	17,1%	16,2%	17,0%
	ehkä	Count	5	15	21	41
		% within Luokiteltu ikä 2	22,7%	36,6%	56,8%	41,0%
	ei	Count	13	19	10	42
		% within Luokiteltu ikä 2	59,1%	46,3%	27,0%	42,0%
Total	Count	22	41	37	100	
	% within Luokiteltu ikä 2	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,948 ^a	4	,094
Likelihood Ratio	8,170	4	,086
Linear-by-Linear Association	2,532	1	,112
N of Valid Cases	100		

a. 1 cells (11,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,74.

Luok kuinka tyytyväinen kahvilatuotteiden hintoihin * Sukupuoli Crosstabulation

			Sukupuoli		Total
			nainen	mies	
Luok kuinka tyytyväinen kahvilatuotteiden hintoihin	1-2 Tyytymättömät	Count	7	5	12
		% within Sukupuoli	10,1%	9,1%	9,7%
	3 Ei tyytymättömät/tyytyväiset	Count	15	10	25
		% within Sukupuoli	21,7%	18,2%	20,2%
	4-5 Tyytyväiset	Count	47	40	87
		% within Sukupuoli	68,1%	72,7%	70,2%
Total	Count	69	55	124	
	% within Sukupuoli	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,320 ^a	2	,852
Likelihood Ratio	,321	2	,852
Linear-by-Linear Association	,225	1	,635
N of Valid Cases	124		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,32.

Luok kuinka tyytyväinen kahvilatuotteiden hintoihin * Luokiteltu ikä 2 Crosstabulation

			Luokiteltu ikä 2			Total
			alle 30	30-50	yli 50	
Luok kuinka tyytyväinen kahvilatuotteiden hintoihin	1-2 Tyytymättömät	Count	5	3	3	11
		% within Luokiteltu ikä 2	19,2%	6,7%	6,1%	9,2%
	3 Ei tyytymättömät/tyytyväiset	Count	9	14	2	25
		% within Luokiteltu ikä 2	34,6%	31,1%	4,1%	20,8%
	4-5 Tyytyväiset	Count	12	28	44	84
		% within Luokiteltu ikä 2	46,2%	62,2%	89,8%	70,0%
Total	Count	26	45	49	120	
	% within Luokiteltu ikä 2	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)		Monte Carlo Sig. (1-sided)			
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	20,172(a)	4	,000	,000(b)	,000	,001			
Likelihood Ratio	22,248	4	,000	,000(b)	,000	,001			
Fisher's Exact Test	21,505			,000(b)	,000	,000			
Linear-by-Linear Association	13,339(c)	1	,000	,000(b)	,000	,001	,000(b)	,000	,001
N of Valid Cases	120								

a 3 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,38.

b Based on 10000 sampled tables with starting seed 79654295.

c The standardized statistic is 3,652.

Luok kuinka tyytyväinen kahvilatuotteiden hintoihin * Asuinkunta Crosstabulation

			Asuinkunta		Total
			muu	Suomussalmi	
Luok kuinka tyytyväinen kahvilatuotteiden hintoihin	1-2 Tyytymättömät	Count	1	11	12
		% within Asuinkunta	3,3%	11,8%	9,8%
	3 Ei tyytymättömät/tyytyväiset	Count	6	19	25
		% within Asuinkunta	20,0%	20,4%	20,3%
	4-5 Tyytyväiset	Count	23	63	86
		% within Asuinkunta	76,7%	67,7%	69,9%
Total		Count	30	93	123
		% within Asuinkunta	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,938 ^a	2	,379
Likelihood Ratio	2,344	2	,310
Linear-by-Linear Association	1,570	1	,210
N of Valid Cases	123		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,93.

Luok kuinka tyytyväinen lippujen hintoihin * Sukupuoli Crosstabulation

			Sukupuoli		Total
			nainen	mies	
Luok kuinka tyytyväinen lippujen hintoihin	1-2 Tyytymättömät	Count	15	10	25
		% within Sukupuoli	20,8%	17,5%	19,4%
	3 Ei tyytymättömät/tyytyväiset	Count	17	12	29
		% within Sukupuoli	23,6%	21,1%	22,5%
	4-5 Tyytyväiset	Count	40	35	75
		% within Sukupuoli	55,6%	61,4%	58,1%
Total		Count	72	57	129
		% within Sukupuoli	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,457 ^a	2	,796
Likelihood Ratio	,459	2	,795
Linear-by-Linear Association	,422	1	,516
N of Valid Cases	129		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,05.

Luok kuinka tyytyväinen lippujen hintoihin * Luokiteltu ikä 2 Crosstabulation

			Luokiteltu ikä 2			Total
			alle 30	30-50	yli 50	
Luok kuinka tyytyväinen lippujen hintoihin	1-2 Tyytymättömät	Count	10	11	3	24
		% within Luokiteltu ikä 2	31,3%	24,4%	6,4%	19,4%
	3 Ei tyytymättömät/tyytyväiset	Count	8	14	7	29
		% within Luokiteltu ikä 2	25,0%	31,1%	14,9%	23,4%
	4-5 Tyytyväiset	Count	14	20	37	71
		% within Luokiteltu ikä 2	43,8%	44,4%	78,7%	57,3%
Total		Count	32	45	47	124
		% within Luokiteltu ikä 2	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,753 ^a	4	,003
Likelihood Ratio	16,694	4	,002
Linear-by-Linear Association	12,206	1	,000
N of Valid Cases	124		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,19.

Luok kuinka tyytyväinen lippujen hintoihin * Asuinkunta Crosstabulation

			Asuinkunta		Total
			muu	Suomussalmi	
Luok kuinka tyytyväinen lippujen hintoihin	1-2 Tyytymättömät	Count	3	22	25
		% within Asuinkunta	8,8%	23,4%	19,5%
	3 Ei tyytymättömät/tyytyväiset	Count	7	22	29
		% within Asuinkunta	20,6%	23,4%	22,7%
	4-5 Tyytyväiset	Count	24	50	74
		% within Asuinkunta	70,6%	53,2%	57,8%
Total		Count	34	94	128
		% within Asuinkunta	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,112 ^a	2	,128
Likelihood Ratio	4,534	2	,104
Linear-by-Linear Association	4,041	1	,044
N of Valid Cases	128		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,64.

Luok2 ohjattujen ryhmien tarjonta * Luokiteltu ikä 2 Crosstabulation

			Luokiteltu ikä 2			Total
			alle 30	30-50	yli 50	
Luok2 ohjattujen ryhmien tarjonta	3 Ei tyytymättömät/tyytyväiset	Count	1	3	0	4
		% within Luokiteltu ikä 2	7,7%	20,0%	,0%	8,5%
	4-5 Tyytyväiset	Count	12	12	19	43
		% within Luokiteltu ikä 2	92,3%	80,0%	100,0%	91,5%
Total		Count	13	15	19	47
		% within Luokiteltu ikä 2	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)		Monte Carlo Sig. (1-sided)			
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	4,322(a)	2	,115	,120(b)	,111	,128			
Likelihood Ratio	5,297	2	,071	,120(b)	,111	,128			
Fisher's Exact Test	3,875			,120(b)	,111	,128			
Linear-by-Linear Association	,918(c)	1	,338	,365(b)	,352	,377	,259(b)	,248	
N of Valid Cases	47							,270	

a 3 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,11.

b Based on 10000 sampled tables with starting seed 1131884899.

c The standardized statistic is ,958.

Luok kuinka tyytyväinen tapahtumiin * Luokiteltu ikä 2 Crosstabulation

		Luokiteltu ikä 2			Total	
		alle 30	30-50	yli 50		
Luok kuinka tyytyväinen tapahtumiin	3 Ei tyytymättömät/tyytyväiset	Count	5	7	8	20
		% within Luokiteltu ikä 2	31,3%	22,6%	26,7%	26,0%
	4-5 Tyytyväiset	Count	11	24	22	57
		% within Luokiteltu ikä 2	68,8%	77,4%	73,3%	74,0%
Total		Count	16	31	30	77
		% within Luokiteltu ikä 2	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,425 ^a	2	,809
Likelihood Ratio	,421	2	,810
Linear-by-Linear Association	,048	1	,827
N of Valid Cases	77		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,16.

Luok kuinka tyytyväinen parkkipaikkaan * Sukupuoli Crosstabulation

			Sukupuoli		Total
			nainen	mies	
Luok kuinka tyytyväinen parkkipaikkaan	1-2 Tyytymättömät	Count	17	14	31
		% within Sukupuoli	26,2%	28,6%	27,2%
	3 Ei tyytymättömät/tyytyväiset	Count	23	17	40
		% within Sukupuoli	35,4%	34,7%	35,1%
	4-5 Tyytyväiset	Count	25	18	43
		% within Sukupuoli	38,5%	36,7%	37,7%
Total	Count	65	49	114	
	% within Sukupuoli	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,086 ^a	2	,958
Likelihood Ratio	,086	2	,958
Linear-by-Linear Association	,075	1	,785
N of Valid Cases	114		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13,32.

Luok odotukset * Luokiteltu ikä 2 Crosstabulation

			Luokiteltu ikä 2			Total
			alle 30	30-50	yli 50	
Luok odotukset	1-2 Tyytymättömät	Count	1	0	0	1
		% within Luokiteltu ikä 2	3,1%	,0%	,0%	,8%
	3 Ei tyytymättömät/tyytyväiset	Count	5	3	1	9
		% within Luokiteltu ikä 2	15,6%	6,3%	2,1%	7,1%
	4-5 Tyytyväiset	Count	26	45	46	117
		% within Luokiteltu ikä 2	81,3%	93,8%	97,9%	92,1%
Total	Count	32	48	47	127	
	% within Luokiteltu ikä 2	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)		Monte Carlo Sig. (1-sided)			
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	8,532(a)	4	,074	,041(b)	,036	,047			
Likelihood Ratio	8,110	4	,088	,091(b)	,083	,098			
Fisher's Exact Test	7,428			,051(b)	,045	,056			
Linear-by-Linear Association	7,215(c)	1	,007	,007(b)	,004	,009	,003(b)	,002	,005
N of Valid Cases	127								

a 6 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,25.

b Based on 10000 sampled tables with starting seed 2110151063.

c The standardized statistic is 2,686.

Luok kokemukset * Luokiteltu ikä 2 Crosstabulation

			Luokiteltu ikä 2			Total
			alle 30	30-50	yli 50	
Luok kokemukset	1-2 Tyytymättömät	Count	0	1	0	1
		% within Luokiteltu ikä 2	,0%	2,0%	,0%	,8%
	3 Ei tyytymättömät/tyytyväiset	Count	1	2	0	3
		% within Luokiteltu ikä 2	3,1%	4,1%	,0%	2,3%
	4-5 Tyytyväiset	Count	31	46	47	124
		% within Luokiteltu ikä 2	96,9%	93,9%	100,0%	96,9%
Total		Count	32	49	47	128
		% within Luokiteltu ikä 2	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)		Monte Carlo Sig. (1-sided)			
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	3,521(a)	4	,475	,542(b)	,530	,555			
Likelihood Ratio	4,808	4	,308	,542(b)	,530	,555			
Fisher's Exact Test	3,578			,542(b)	,530	,555			
Linear-by-Linear Association	,608(c)	1	,436	,489(b)	,476	,501	,305(b)	,294	,317
N of Valid Cases	128								

a 6 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,25.

b Based on 10000 sampled tables with starting seed 605580418.

c The standardized statistic is ,780.

WILCOXONIN TESTI

Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Kokemusten arviointi asteikolla 1-5 - Odotuksien arviointi asteikolla 1-5	Negative Ranks	6 ^a	15,83	95,00
	Positive Ranks	20 ^b	12,80	256,00
Ties		107 ^c		
Total		133		

a. Kokemusten arviointi asteikolla 1-5 < Odotuksien arviointi asteikolla 1-5

b. Kokemusten arviointi asteikolla 1-5 > Odotuksien arviointi asteikolla 1-5

c. Kokemusten arviointi asteikolla 1-5 = Odotuksien arviointi asteikolla 1-5

Test Statistics^b

	Kokemusten arviointi asteikolla 1-5 - Odotuksien arviointi asteikolla 1-5
Z	-2,209 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	,027

a. Based on negative ranks.

b. Wilcoxon Signed Ranks Test

SUOMALAISTEN VASTAAJIEN KOMMENTTEJA VIRKISTYSKYLPYLÄ KIANNON KUOHUISTA

- 1. Venäläiset olisi saatava saunasta poistuessa SUIHKUUN! Sillä he menevät hikisinä altaaseen totuuden nimissä myös suomalaiset.
- 2. Uinninvalvojat ovat laiminlyöneet työnsä vuosikaudet. Istuminen kopissa kyllä kiinnostaa. Valvojan tehtävä on huolehtia, että venäläiset eivät ui ”vastavirtaan” ja poikittain radalla. Myös patjat ja lapset pois kuntoilijoiden tieltä.
- Olisi mukava, kun kylpylässä kaikki noudattaisi peseytymisohjeita...
- Kiitos uusista laitteista kuntosalille. Huomio. Vieläkin jotkut menevät suoraan altaalle/eivät käy suihkussa. Uimapuku päällä höyrysaunaan suoraan altaalta. Ilmeisesti eivät osaa lukea ohjeita??? Niitä kyllä on tarpeeksi. Valvontakamerat. Menisikö liian valvovaksi!? Ehkä niin.
- Ruuhka-aikoina altailla tarvittais ohjausta - kuntouimareilla vähän vaikeuksia puikkelehtia joukossa. Kolarit epämiellyttäviä. Työharjoittelussa olevat vaikuttavat joskus vähän laiskoilta ja työhön sopimattomilta. Joku istuu vaan kopissa ja makaa pitkin pöytää. On myös niitäkin harjoittelijoita, jotka ovat kuin omalla alallaan ihan ilo silmälle ja ”ammattimaisia”.
- Valvonta pesutiloihin tiukempi! Jo avainta annettaessa pesu/saunatiloissa käyttäytymisestä. Ei ne seinässä olevat ohjeet paljoa ”hetkauta”.
- Valvonnan suhteen ei auta, jos valvojat kopissa hymyilee, ja huomiota itselle on vailla. Kouluille opetusta ei pukuhuoneessa uimahousuja jalkaan vaan pesun jälkeen. Uimasortsit eivät kuulu allasosastolle. Nuorisovalvontaan enempi kiinnitettävä huomiota etteivät patjojen päällä seisottele uima-altailla ruuhka-aikaan ja hypi miten sattuu. Mekastus kuriin.
- Kahvion asiakkaat ennen nettiä (työntekijöille?). Valvojilla tiukempi ote altailla valvonnassa, ettei pulikoida miten sattuu. Uimasortsit eivät kuulu uimahalliin. Pesu ennen uimahousujen panoa jalkaan, kouluihin tietoa.
- Liivikävely-altaassa molskutti viimeksi 3 vilhakkaa, loiskivaa lasta letkuineen. Viereisessä kapeassa radassa polski 13 poikaa. Leveässä altaassa oli ohjattu ryhmä. Missä voi uida? Uimarit ovat vähentyneet. Mikä on valvojan rooli?
- Allasosaston valvojat eivät puutu järjestyshäiriöihin (jotkut kyllä ovat poikkeus). Nuoriso mellastaa ja pelottaa muita. Valvoja/valvojat istuu kopissa eikä ole huomaavinaan.
- Jotkut nuorisoporukat käyttäytyvät sääntöjen vastaisesti. Siihen pitäisi puuttua enemmän.
- Lapsi asiakkaat + koululaiset käyttäytyvät liian äänekkäästi kylpylässä.
- Lastenallas sopii monenikäisille lapsille. Se on hyvä asia.
- Isompi liukumäki olisi kiva.
- Kiva paikka.
- Yksi parhaista asioista Suomussalmella ja yksi parhaista vastaavista satojen kilometrien säteellä.

- Toimiva kokonaisuus.
- Pitäkää tämä siisteystaso.
- Kylpylän puolen suihkutilan lattiat huuhdeltava myös päivällä, lattiat täynnä mustia sukan mykyjä ja istumalautoja siellä täällä.. Parkkipaikka todella surkea...=(
- Tämän talon siivoojille erittäin paljon kiitoksia ja kaikkea hyvää!!! Todella siisti kylpylä/ muut tilat!!! Terveisin ex-siivooja tropiikilta
- Hyvä ja siisti paikka.
- Pesuhuoneen välisiivouksia, jottei epäsiisteys häiritse.
- Siisti, monipuolinen, viihtyisä.
- Oikein viihtyisä ja hyvä kylpylä.
- Salilla voisi kuulua raskaampaa musiikkia kuten Radio Rock.
- Kuntosali erittäin monipuolinen ja aikaansa seuraava. Kiitos!
- Kuntosalille uusia laitteita. Ohjattua toimintaa enemmän (salin käytön).
- Avanto loistava!!! Selkeä ja siisti kokonaisuus. Ystävällistä henkilökuntaa!
- Kylpylään on aina mukava tulla, kun on vastassa ystävällinen henkilökunta! Vasta paistettujen leivosten tuoksut takaavat/lisäävät kahvilan viihtyisyyttä! Radio-asema Kajaustakin olisi välillä mukava kuunnella pukuhuoneessa pukeutuessa. P.S. sieltä tulisi mainoksia/uutisia(paikkakunnan) vierailuille, kylpylässä kävijöille.
- Positiivinen kokemus.
- Olen käynyt täällä monta kertaa, kun olen asustellut hotellissa työreissuilla. Nyt tulimme ystäväperheen kanssa lomareissulle. Oli mukava käydä kylpylässä.
- Kiitos henkilökunnalle.
- Olen hyvin tyytyväinen Kiannon Kuohujen tarjontaan. Löytyy jokaiselle jotakin toimintaa ”vauvasta vaariin”. Henkilökunta huippuluokkaa, ystävällistä ja ammattitaitoista. Siisteydestä 10 pistettä ja ”papakajamerkki”!
- Kylpylän lippujen hinnat saatava alemmaksi.
- Lippujen hinta on ihan hyvä.
- Puolenvuoden lippu pitäisi olla voimassa aina puoli vuotta eteenpäin ostohetkestä – nykyinen malli (voimassa 31.12. tai 30.6.) todella omituinen - Ei ainakaan asiakasystävällinen.
- Viikonloppuisin aika täynnä, perhelippu aika kallis paikallisille asukkaalle (varsinkin jos aikuinen on työtön).

- Tämä on ensinnäkin uimahalli eikä kylpylä. Hinta-laatu –suhde on ”puissa”. Esim. Rausilan uimahalli - Oulussa, Seinäjoen uimahalli, Kurikan uimahalli - tarjoavat paremmat palvelut halvemmalla. (lasten allas, liukumäet, hyppytorni, hyppyallas)
- Työttömät voisivat päästä hieman edullisemmin esim. kuntosalille. Hinta on aika korkea varsinkin kun perheessä on useita, jotka käyttävät kuntosalin palveluita. Tai sitten lasten/ nuorten kohdalla edullisempi hinta.
- Hotellin lipulla olisi mielestäni hyvä päästä jonon ohi ja saada avain. Se kestää niin vähän aikaa suhteessa muiden asiointiin. Tuli kylmä, kun ei ollut kylpytakkiakaan.
- Saisko nykyään minttukarpalo jäätelöä, kun sitä on joskus ollut ja oli hyvää.
- Oli tosi hyvä vesijumppa.
- Vauvauinnin ajankohta ei ole paras mahdollinen työssäkäyvien kannalta
- Parkkipaikka ja sen liittymä tuntuvat liian ahtailta. (jos ko. paikassa ei ole tapahtunut ”kolhaisuja”, silloin se on ok).
- Autojen paikoitus saisi olla isompi.
- Parkkitiloja saisi olla enemmän. Olen huomannut, että parkkipaikalla seisottavat autojaan henkilöt, jota eivät ole asiakkaana, vaan töissä lähistöllä.

SUOMALAISTEN VASTAAJIEN MIELIPITEITÄ TOIMINNAN KEHITTÄMISEKSI

- Kesällä toivoisin 2-3 kertaa viikossa mahdollisuutta aamu-uintiin alk. esim. klo 7 tai 8.
- Pitäisi olla auki klo 21.00 asti.
- Joka aamu auki kello 7.
- ”Vesijuoksurata” voisi olla pidempi. On joskus paljon vyön kanssa uijia. Käy ahtaaksi.
- Uintialtaaseen 2-3 matkamittaria lisää.
- Koska kuntouintiradalla em. ongelmia vuodesta toiseen valvojat saatava tekemään työnsä. Eikä mitään kau- niita puheita ja selityksiä vaan työ täytyy tehdä kuin muuallakin. Kopissa istuminen vähemmälle ja altaanreu- nalla valvominen silloin kun tarve vaatii. Valvojilla niin helppo työ (nyky-Suomessa) että hävetkää kun lai- minlyötte tehtävänne. Olemme monien uimareiden kanssa samalla linjoilla.
- Informaatiotauluja kahvila/lippukassa tiloihin. Esim! ”Ravintolassa omien ruokien ja juomien nauttiminen kielletty!”. Tämä suomeksi, englanniksi ja venäjäksi. Allastiloissa valvojlta ripeämpää puuttumista epäkoh- tiin...= Kuntouimareille varattua rataa käytetään leikkeihin. Välillä vähän isommatkin lapset leikkivät siinä (varsinkin venäläiset). Ko. altaassa uinnin kiertosuunta merkittävä selvemmin (ettei tulisi nokkakolareita). Seinälle kunnnon sekuntiviisarilla oleva kello (jotkut haluavat katsoa tarkan ajan uidulta matkalta). Ja että siel- lä ei uisi 7 ihmistä rinnakkain seurustellen...heistä kun ei pääse mitenkään ohi. Opastusta. opastusta...!
- Kuntosalin kuntopyörät uusiksi. Aikansa kutakin. Onko nettipäätte lippukassalla 1. sijalla sitten asiakkaat? Jos kuntouimareille on joku rata tarkoitettu, silloin siellä ei ole kaiken karvaisia hyppelijöitä eikä sukeltelijoita, ja samoin jos joku rata varattu vyökävelyä varten ei silloin paljo uintia samalla radalla. Rata suunnittelu uusiksi siis selviä ratavaihtoehtoja? Ja valvottava sitä varten kai valvojlle palkka maksetaan eikä kopissa hymyilemistä varten.
- Selvät rajat uima-altailla pulikoijat ja esim. kuntoilijat välipuomien käyttöön uutta kehitystä.
- Hierontasuihkut (2 kpl) ovat liian vierekkäin - ei ole kiva olla selkä selkää vasten ventovieraan kera. Musiikki kahvioon!
- Jos olisi toinen kylpylāsali ja siellä vielä yksi iso allas joka olisi leveämpi ja syvämpi ja korkeat hyppytelineet.
- Laittaisin isomman liukumäen, isomman peli/leikki yms. osa isojen altaassa.
- Isompi uima-allas jne. Esim. Rausilan uimahallissa 4-henkisen perhelippu - 10 €.
- Kuntoutettaville allashissi. Laitosmiesten työntekoon ja uudistuksiin suhtautumiseen yhteistyöhalua ja toisten työntekijöiden/aloitteen tekijöiden arvostusta.
- Taso pidettävä korkealla. Siisteydestä ei saa tinkiä!
- Viihtyvyyttä allasosastolle. Muuten huippupaikka! =)
- Lisäisi viihtyvyyttä, jos valvojat hoitaisivat tehtävänsä. Koulutettuja valvojia/ohjaajia! – ei suoraan työttö- myskortistosta vastuulliseen tehtävään. Vaatekomerossa joskus pölymakkaroita.

- Usein saa avaimen kulma pukukoppiin vaikka tilaa on. Kulmat voisivat olla käytössä vain ruuhka aikaan. Vierekkäiset kopit saattavat olla käytössä, vaikkei asiakkaita ole? Jollakin viimalla olisi tarpeen saada auto lähemmäs sisäänkäyntiä. Hotellin puolella on onneksi pienempi vastamäki kävelijälle.
- Pukuhuoneen nurkkakaapit ongelmallisia, jos paljon muita ympärillä. Suihkutilaan käsisuihkuja enemmän. Hieman isompi turkkilainen sauna. Lasten altaan koko vähän isommaksi. Ohjattuja ryhmiä myös hieman myöhemmäksi alkavaksi esim. 18.30 ja myös lauantaisin (kellonajalla ei väliä). Kuntosalin laitteen uusiksi.
- Voisi ottaa erityisryhmät paremmin huomioon esim. ryhmäpukuhuoneeseen leveämpi taso vähän alempana kun vauvanhoitotaso, ei tarvitsisi pukea lattialla vaatteita päälle muuten ihan hyvä.
- Parempaa musiikkia salille! Radio Rock tai etes Ylex, mutta ei Novaa missään nimessä!
- Saisi laittaa uusia laitteita kuntosalin puolelle.
- Lisää uusia laitteita kuntosalille. Radio joskus turhan isolla kuntasalilla. Parkkipaikkoja lisää!
- Kaikki ok paitsi puolivuosisikortti 6 kk ostopäivästä eteenpäin.
- Toinen nettipiste olisi kiva.
- Kahvila/lippukassan paikka on hankala. Voisiko siitä saada toimivampi.
- Isompi tila nettipisteelle ja enemmän tietokoneita. Kahvilassa kaikki tuotteet halvempia.
- Ryhmätilassa saisi olla liikunta- ja pelivälineitä - ennen niitä oli, myös pingispöytä.
- Asiakaspalvelutaitoja jokaiselle asiakaspalvelutyöntekijälle - Suurin osa eritt. ystävällisiä ja ammattitaitoisia.
- Olisi mukavaa jos lapsille jotain lisää ryhmätoimintaa ja uusien palveluiden kehittäminen esim. suolahuone, isompi liukumäki.
- Klubi-iltoja kanta-asiakkaille 2 kertaa vuodessa.
- Kylpylä voisi tarjota marras-maaliskuussa yrityksille ym. kuntoiltoja klo 18-20, jolloin yrityksen työntekijä voisivat ohjatusti tutustua kylpylän mahdollisuuksiin -> yrityksille ym. kysely kiinnostuksesta.
- Lasten ollessa pieniä kaipasin joskus, että voisi saada lastenaltaalle ”hoitajan” ½ tunniksi.
- Laajempi parkkialue.
- Parkkitilaa voisi olla enemmän, syvämpi ja isompi uima-allas (esim. hypyille/sukeltamiseen). Soutulaitteita 1-2 kpl (esim. concept 2) lisäisi soutajien määrää. Kuntosalille isommat pukuhuoneet.
- Parkkitilaa liian vähän. Venäläiset ei ota toisia huomioon!
- Parkkialue pieni. Internet pisteen tietokoneeseen enemmän ohjelmia, että saa liitetiedostot auki (tulostus mahdollisuus).
- Parkkialue isommaksi.
- Omasta aktiivisuudesta on niin paljon kiinni! Tiedän, että monille lippu on liian kallis.

- Olen hyvin tyytyväinen.
- Eipä tässä ole mitään uutta kehitettävää.
- Kaikki ok.

VENÄILÄISILLE SUUNNATUN TUTKIMUKSEN FREKVENSSIJAKAUMAT

Sukupuoli

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid nainen	20	47,6	47,6	47,6
mies	22	52,4	52,4	100,0
Total	42	100,0	100,0	

Statistics

Ikä

N	Valid	40
	Missing	2
Mean		41,78
Mode		37 ^a
Std. Deviation		11,466
Minimum		15
Maximum		60

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Luokiteltu ikä

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid alle 20 vuotta	2	4,8	5,0	5,0
20-29	4	9,5	10,0	15,0
30-39	11	26,2	27,5	42,5
40-49	9	21,4	22,5	65,0
50-59	13	31,0	32,5	97,5
yli 60 vuotta	1	2,4	2,5	100,0
Total	40	95,2	100,0	
Missing System	2	4,8		
Total	42	100,0		

Elämäntilanne

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid koululainen/opiskelija	3	7,1	7,3	7,3
työssä	25	59,5	61,0	68,3
työtön	3	7,1	7,3	75,6
eläkeläinen	9	21,4	22,0	97,6
muu	1	2,4	2,4	100,0
Total	41	97,6	100,0	
Missing System	1	2,4		
Total	42	100,0		

Mitä palvelua käytätte?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kylpylä	34	81,0	81,0	81,0
	kuntosali	2	4,8	4,8	85,7
	molemmat	6	14,3	14,3	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Asuinkunta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muu	12	28,6	32,4	32,4
	Kostamus	25	59,5	67,6	100,0
	Total	37	88,1	100,0	
Missing	System	5	11,9		
	Total	42	100,0		

Oletteko käyttänyt aikaisemmin palveluita?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	en	11	26,2	26,2	26,2
	kyllä	31	73,8	73,8	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Case Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
\$tieto ^a	42	100,0%	0	,0%	42	100,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

\$tieto Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$tieto ^a	Mistä tieto Kiannon Kuohuista, lehdestä?	1	2,3%	2,4%
	Mistä tieto Kiannon Kuohuista, tuttavalt	41	93,2%	97,6%
	Mistä tieto Kiannon Kuohuista, interneti	2	4,5%	4,8%
	Total	44	100,0%	104,8%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Mikä on matkan tarkoitus?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	olen lähikunnasta, kylpyläkäynti	27	64,3	69,2	69,2
	loma	2	4,8	5,1	74,4
	työ	2	4,8	5,1	79,5
	paikallinen tapahtuma	1	2,4	2,6	82,1
	läpikulkumatka	2	4,8	5,1	87,2
	muu	5	11,9	12,8	100,0
	Total	39	92,9	100,0	
Missing	System	3	7,1		
Total		42	100,0		

Majoituspaikka?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ei majoitusta	24	57,1	66,7	66,7
	Scandic Kiannon Kuohut hotelli	2	4,8	5,6	72,2
	Matkustajakoti Kuutamoo	6	14,3	16,7	88,9
	tuttavat/sukulaiset	4	9,5	11,1	100,0
	Total	36	85,7	100,0	
Missing	System	6	14,3		
Total		42	100,0		

Statistics

Kuinka hyvin saitte tietoa Kiannon Kuohuista Scandic hotellista?

N	Valid	2
	Missing	0
Mean		3,50
Mode		3 ^a
Std. Deviation		,707
Minimum		3
Maximum		4

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Kuinka hyvin saitte tietoa Kiannon Kuohuista Scandic hotellista?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	en huonosti, en hyvin	1	50,0	50,0	50,0
	melko hyvin	1	50,0	50,0	100,0
	Total	2	100,0	100,0	

Statistics

		Kuinka tyytyväinen hieronta-altaaseen	Kuinka tyytyväinen isoon altaaseen	Kuinka tyytyväinen kylmävesi altaaseen	Kuinka tyytyväinen lastenaltaaseen	Kuinka tyytyväinen porealtaaseen	Kuinka tyytyväinen avantoon
N	Valid	37	39	35	27	40	25
	Missing	5	3	7	15	2	17
Mean		4,59	4,56	4,43	4,41	4,60	4,32
Mode		5	5	5	5	5	5
Std. Deviation		,686	,718	,698	,694	,591	,748
Minimum		2	2	3	3	3	3
Maximum		5	5	5	5	5	5

Kuinka tyytyväinen hieronta-altaaseen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tyytymätön	1	2,4	2,7	2,7
	en tyytymätön, en tyytyväinen	1	2,4	2,7	5,4
	tyytyväinen	10	23,8	27,0	32,4
	erittäin tyytyväinen	25	59,5	67,6	100,0
	Total	37	88,1	100,0	
Missing	System	5	11,9		
Total		42	100,0		

Kuinka tyytyväinen isoon altaaseen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tyytymätön	1	2,4	2,6	2,6
	en tyytymätön, en tyytyväinen	2	4,8	5,1	7,7
	tyytyväinen	10	23,8	25,6	33,3
	erittäin tyytyväinen	26	61,9	66,7	100,0
	Total	39	92,9	100,0	
Missing	System	3	7,1		
Total		42	100,0		

Kuinka tyytyväinen kylmävesialtaaseen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	en tyytymätön, en tyytyväinen	4	9,5	11,4	11,4
	tyytyväinen	12	28,6	34,3	45,7
	erittäin tyytyväinen	19	45,2	54,3	100,0
	Total	35	83,3	100,0	
Missing	System	7	16,7		
Total		42	100,0		

Kuinka tyytyväinen lastenaltaaseen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	en tyytymätön, en tyytyväinen	3	7,1	11,1	11,1
	tyytyväinen	10	23,8	37,0	48,1
	erittäin tyytyväinen	14	33,3	51,9	100,0
	Total	27	64,3	100,0	
Missing	System	15	35,7		
Total		42	100,0		

Kuinka tyytyväinen porealtaaseen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	en tyytymätön, en tyytyväinen	2	4,8	5,0	5,0
	tyytyväinen	12	28,6	30,0	35,0
	erittäin tyytyväinen	26	61,9	65,0	100,0
	Total	40	95,2	100,0	
Missing	System	2	4,8		
Total		42	100,0		

Kuinka tyytyväinen avantoon

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	en tyytymätön, en tyytyväinen	4	9,5	16,0	16,0
	tyytyväinen	9	21,4	36,0	52,0
	erittäin tyytyväinen	12	28,6	48,0	100,0
	Total	25	59,5	100,0	
Missing	System	17	40,5		
Total		42	100,0		

Statistics

		Kuinka tyytyväinen suomalaisen saunaan	Kuinka tyytyväinen turkkilaiseen saunaan	Kuinka tyytyväinen kylpylän pukuhuoneeseen	Kuinka tyytyväinen suihkutilaan	Kuinka tyytyväinen kylpylän siisteyteen	Kuinka tyytyväinen kylpylän viihtyvyyteen
N	Valid	40	38	39	40	40	40
	Missing	2	4	3	2	2	2
Mean		4,48	4,55	4,56	4,55	4,70	4,73
Mode		5	5	5	5	5	5
Std. Deviation		,716	,602	,552	,504	,464	,452
Minimum		2	3	3	4	4	4
Maximum		5	5	5	5	5	5

Kuinka tyytyväinen suomalaisen saunaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tyytymätön	1	2,4	2,5	2,5
	en tyytymätön, en tyytyväinen	2	4,8	5,0	7,5
	tyytyväinen	14	33,3	35,0	42,5
	erittäin tyytyväinen	23	54,8	57,5	100,0
	Total	40	95,2	100,0	
Missing	System	2	4,8		
Total		42	100,0		

Kuinka tyytyväinen turkkilaiseen saunaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	en tyytymätön, en tyytyväinen	2	4,8	5,3	5,3
	tyytyväinen	13	31,0	34,2	39,5
	erittäin tyytyväinen	23	54,8	60,5	100,0
	Total	38	90,5	100,0	
Missing	System	4	9,5		
Total		42	100,0		

Kuinka tyytyväinen kylpylän pukuhuoneeseen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	en tyytymätön, en tyytyväinen	1	2,4	2,6	2,6
	tyytyväinen	15	35,7	38,5	41,0
	erittäin tyytyväinen	23	54,8	59,0	100,0
	Total	39	92,9	100,0	
Missing	System	3	7,1		
Total		42	100,0		

Kuinka tyytyväinen suihkutilaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tyytyväinen	18	42,9	45,0	45,0
	erittäin tyytyväinen	22	52,4	55,0	100,0
	Total	40	95,2	100,0	
Missing	System	2	4,8		
Total		42	100,0		

Kuinka tyytyväinen kylpylän siisteyteen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tyytyväinen	12	28,6	30,0	30,0
	erittäin tyytyväinen	28	66,7	70,0	100,0
	Total	40	95,2	100,0	
Missing	System	2	4,8		
Total		42	100,0		

Kuinka tyytyväinen kylpylän viihtyvyyteen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tyytyväinen	11	26,2	27,5	27,5
	erittäin tyytyväinen	29	69,0	72,5	100,0
	Total	40	95,2	100,0	
Missing	System	2	4,8		
Total		42	100,0		

Statistics

		Kuinka tyytyväinen kuntoiluvälineisiin	Kuinka tyytyväinen kuntosalin pukuhuoneeseen	Kuinka tyytyväinen kuntosalin siisteyteen	Kuinka tyytyväinen kuntosalin viihtyvyyteen
N	Valid	9	9	9	9
	Missing	33	33	33	33
Mean		4,22	4,33	4,56	4,56
Mode		4	4 ^a	5	5
Std. Deviation		,667	,707	,726	,726
Minimum		3	3	3	3
Maximum		5	5	5	5

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Kuinka tyytyväinen kuntoiluvälineisiin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	en tyytymätön, en tyytyväinen	1	2,4	11,1	11,1
	tyytyväinen	5	11,9	55,6	66,7
	erittäin tyytyväinen	3	7,1	33,3	100,0
	Total	9	21,4	100,0	
Missing	System	33	78,6		
Total		42	100,0		

Kuinka tyytyväinen kuntosalin pukuhuoneeseen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	en tyytymätön, en tyytyväinen	1	2,4	11,1	11,1
	tyytyväinen	4	9,5	44,4	55,6
	erittäin tyytyväinen	4	9,5	44,4	100,0
	Total	9	21,4	100,0	
Missing	System	33	78,6		
Total		42	100,0		

Kuinka tyytyväinen kuntosalin siisteyteen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	en tyytymätön, en tyytyväinen	1	2,4	11,1	11,1
	tyytyväinen	2	4,8	22,2	33,3
	erittäin tyytyväinen	6	14,3	66,7	100,0
	Total	9	21,4	100,0	
Missing	System	33	78,6		
Total		42	100,0		

Kuinka tyytyväinen kuntosalin viihtyvyyteen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	en tyytymätön, en tyytyväinen	1	2,4	11,1	11,1
	tyytyväinen	2	4,8	22,2	33,3
	erittäin tyytyväinen	6	14,3	66,7	100,0
	Total	9	21,4	100,0	
Missing	System	33	78,6		
Total		42	100,0		

Statistics

		Kuinka tyytyväinen kahvilan tuotevalikoimaan	Kuinka tyytyväinen kahvilatuotteiden hintoihin	Kuinka tyytyväinen lippuvalikoimaan	Kuinka tyytyväinen lippujen hintoihin	Kuinka tyytyväinen internetpitteeseen	Kuinka tyytyväinen kahvilan siisteyteen	Kuinka tyytyväinen kahvilan viihtyvyyteen
N	Valid	34	32	31	30	16	33	33
	Missing	8	10	11	12	26	9	9
Mean		3,97	3,63	4,00	3,97	4,00	4,67	4,64
Mode		4	4	4	4	3 ^a	5	5
Std. Deviation		,758	,833	,730	,669	,894	,479	,489
Minimum		2	2	3	2	3	4	4
Maximum		5	5	5	5	5	5	5

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Kuinka tyytyväinen kahvilan tuotevalikoimaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tyytymätön	2	4,8	5,9	5,9
	en tyytymätön, en tyytyväinen	4	9,5	11,8	17,6
	tyytyväinen	21	50,0	61,8	79,4
	erittäin tyytyväinen	7	16,7	20,6	100,0
	Total	34	81,0	100,0	
Missing	System	8	19,0		
Total		42	100,0		

Kuinka tyytyväinen kahvilatuotteiden hintoihin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tyytymätön	4	9,5	12,5	12,5
	en tyytymätön, en tyytyväinen	7	16,7	21,9	34,4
	tyytyväinen	18	42,9	56,3	90,6
	erittäin tyytyväinen	3	7,1	9,4	100,0
	Total	32	76,2	100,0	
Missing	System	10	23,8		
Total		42	100,0		

Kuinka tyytyväinen lippuvalikoimaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	en tyytymätön, en tyytyväinen	8	19,0	25,8	25,8
	tyytyväinen	15	35,7	48,4	74,2
	erittäin tyytyväinen	8	19,0	25,8	100,0
	Total	31	73,8	100,0	
Missing	System	11	26,2		
Total		42	100,0		

Kuinka tyytyväinen lippujen hintoihin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tyytymätön	1	2,4	3,3	3,3
	en tyytymätön, en tyytyväinen	4	9,5	13,3	16,7
	tyytyväinen	20	47,6	66,7	83,3
	erittäin tyytyväinen	5	11,9	16,7	100,0
	Total	30	71,4	100,0	
Missing	System	12	28,6		
Total		42	100,0		

Kuinka tyytyväinen internetpisteeseen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	en tyytymätön, en tyytyväinen	6	14,3	37,5	37,5
	tyytyväinen	4	9,5	25,0	62,5
	erittäin tyytyväinen	6	14,3	37,5	100,0
	Total	16	38,1	100,0	
Missing	System	26	61,9		
Total		42	100,0		

Kuinka tyytyväinen kahvilan siisteyteen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tyytyväinen	11	26,2	33,3	33,3
	erittäin tyytyväinen	22	52,4	66,7	100,0
	Total	33	78,6	100,0	
Missing	System	9	21,4		
Total		42	100,0		

Kuinka tyytyväinen kahvilan viihtyvyyteen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tyytyväinen	12	28,6	36,4	36,4
	erittäin tyytyväinen	21	50,0	63,6	100,0
	Total	33	78,6	100,0	
Missing	System	9	21,4		
Total		42	100,0		

Statistics

		Kuinka tyytyväinen henkilökunnan ammattitaitoon	Kuinka tyytyväinen palvelun joustavuuteen	Kuinka tyytyväinen palvelun nopeuteen	Kuinka tyytyväinen ystävällisyyteen
N	Valid	40	38	39	41
	Missing	2	4	3	1
Mean		4,60	4,61	4,56	4,68
Mode		5	5	5	5
Std. Deviation		,496	,595	,552	,471
Minimum		4	3	3	4
Maximum		5	5	5	5

Kuinka tyytyväinen henkilökunnan ammattitaitoon

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tyytyväinen	16	38,1	40,0	40,0
	erittäin tyytyväinen	24	57,1	60,0	100,0
	Total	40	95,2	100,0	
Missing	System	2	4,8		
Total		42	100,0		

Kuinka tyytyväinen palvelun joustavuuteen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	en tyytymätön, en tyytyväinen	2	4,8	5,3	5,3
	tyytyväinen	11	26,2	28,9	34,2
	erittäin tyytyväinen	25	59,5	65,8	100,0
	Total	38	90,5	100,0	
Missing	System	4	9,5		
Total		42	100,0		

Kuinka tyytyväinen palvelun nopeuteen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	en tyytymätön, en tyytyväinen	1	2,4	2,6	2,6
	tyytyväinen	15	35,7	38,5	41,0
	erittäin tyytyväinen	23	54,8	59,0	100,0
	Total	39	92,9	100,0	
Missing	System	3	7,1		
Total		42	100,0		

Kuinka tyytyväinen ystävällisyyteen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tyytyväinen	13	31,0	31,7	31,7
	erittäin tyytyväinen	28	66,7	68,3	100,0
	Total	41	97,6	100,0	
Missing	System	1	2,4		
Total		42	100,0		

Statistics

		Kuinka tyytyväinen kylpylän esitteisiin	Kuinka tyytyväinen kylpylän internetsivuihin	Kuinka tyytyväinen opasteisiin	Kuinka tyytyväinen palautteen anto mahdollisuuteen	Kuinka tyytyväinen parkkipaikkaan	Kuinka tyytyväinen tapahtumiin
N	Valid	24	19	35	31	41	25
	Missing	18	23	7	11	1	17
Mean		3,88	3,79	4,23	4,19	4,20	4,28
Mode		4	3	4	4	4	5
Std. Deviation		,741	,787	,731	,749	,715	,843
Minimum		3	3	2	3	2	3
Maximum		5	5	5	5	5	5

Kuinka tyytyväinen kylpylän esitteisiin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	en tyytymätön, en tyytyväinen	8	19,0	33,3	33,3
	tyytyväinen	11	26,2	45,8	79,2
	erittäin tyytyväinen	5	11,9	20,8	100,0
	Total	24	57,1	100,0	
Missing	System	18	42,9		
Total		42	100,0		

Kuinka tyytyväinen kylpylän internetsivuihin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	en tyytymätön, en tyytyväinen	8	19,0	42,1	42,1
	tyytyväinen	7	16,7	36,8	78,9
	erittäin tyytyväinen	4	9,5	21,1	100,0
	Total	19	45,2	100,0	
Missing	System	23	54,8		
Total		42	100,0		

Kuinka tyytyväinen opasteisiin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tyytymätön	1	2,4	2,9	2,9
	en tyytymätön, en tyytyväinen	3	7,1	8,6	11,4
	tyytyväinen	18	42,9	51,4	62,9
	erittäin tyytyväinen	13	31,0	37,1	100,0
	Total	35	83,3	100,0	
Missing	System	7	16,7		
Total		42	100,0		

Kuinka tyytyväinen palautteenanto mahdollisuuteen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	en tyytymätön, en tyytyväinen	6	14,3	19,4	19,4
	tyytyväinen	13	31,0	41,9	61,3
	erittäin tyytyväinen	12	28,6	38,7	100,0
	Total	31	73,8	100,0	
Missing	System	11	26,2		
Total		42	100,0		

Kuinka tyytyväinen parkkipaikkaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tyytymätön	1	2,4	2,4	2,4
	en tyytymätön, en tyytyväinen	4	9,5	9,8	12,2
	tyytyväinen	22	52,4	53,7	65,9
	erittäin tyytyväinen	14	33,3	34,1	100,0
	Total	41	97,6	100,0	
Missing	System	1	2,4		
Total		42	100,0		

Kuinka tyytyväinen tapahtumiin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	en tyytymätön, en tyytyväinen	6	14,3	24,0	24,0
	tyytyväinen	6	14,3	24,0	48,0
	erittäin tyytyväinen	13	31,0	52,0	100,0
	Total	25	59,5	100,0	
Missing	System	17	40,5		
Total		42	100,0		

Statistics

		Kuinka tyytyväinen kylpylän aukioloaikoihin	Kuinka tyytyväinen kuntosalin aukioloaikoihin
N	Valid	42	11
	Missing	0	31
Mean		4,29	4,18
Mode		4	5
Std. Deviation		,596	,874
Minimum		3	3
Maximum		5	5

Kuinka tyytyväinen kylpylän aukioloaikoihin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	en tyytymätön, en tyytyväinen	3	7,1	7,1	7,1
	tyytyväinen	24	57,1	57,1	64,3
	erittäin tyytyväinen	15	35,7	35,7	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Kuinka tyytyväinen kuntosalin aukioloaikoihin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	en tyytymätön, en tyytyväinen	3	7,1	27,3	27,3
	tyytyväinen	3	7,1	27,3	54,5
	erittäin tyytyväinen	5	11,9	45,5	100,0
	Total	11	26,2	100,0	
Missing	System	31	73,8		
Total		42	100,0		

Statistics

		Odotuksien arviointi asteikolla 1-5	Kokemusten arviointi asteikolla 1-5	Kokonaistaso
N	Valid	37	33	39
	Missing	5	9	3
Mean		4,38	4,48	4,46
Mode		5	5	5
Std. Deviation		,681	,667	,600
Minimum		3	3	3
Maximum		5	5	5

Odotuksien arviointi asteikolla 1-5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ei huono, ei hyvä	4	9,5	10,8	10,8
	melko hyvä	15	35,7	40,5	51,4
	hyvä	18	42,9	48,6	100,0
	Total	37	88,1	100,0	
Missing	System	5	11,9		
Total		42	100,0		

Kokemusten arviointi asteikolla 1-5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ei huono, ei hyvä	3	7,1	9,1	9,1
	melko hyvä	11	26,2	33,3	42,4
	hyvä	19	45,2	57,6	100,0
	Total	33	78,6	100,0	
Missing	System	9	21,4		
Total		42	100,0		

Kokonaistaso

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ei huono, ei hyvä	2	4,8	5,1	5,1
	melko hyvä	17	40,5	43,6	48,7
	hyvä	20	47,6	51,3	100,0
	Total	39	92,9	100,0	
Missing	System	3	7,1		
Total		42	100,0		

Aikooko käyttää kylpylän palveluita uudelleen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kyllä	36	85,7	85,7	85,7
	ehkä	4	9,5	9,5	95,2
	en tiedä	2	4,8	4,8	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

VENÄLÄISTEN VASTAAJIEN KOMMENTTEJA VIRKISTYSKYLPYLÄ KIANNON KUOHUISTA

- Kodikasta, puhdasta ja mukavaa!!!
- Lauantaina liian myöhäinen aukioloaika. Olisi mukava, jos aikaisemmin.
- Hyvä palvelu ja kodikasta. Kiitos!
- Kaikki on hyvin.
- Pitempi liukumäki
- Avantotossuista isompia kokoja ja enemmän.
- Hyvä suoritus!
- Me ihailimme.
- Jyrkemmät liukumäet.
- Yleensä kaikki normaalisti tämän tason uimahallille.
- Kiitos.
- Tyytyväinen kaikkeen.
- Olen tyytyväinen tähän uimahalliin. Minun mielestä se on paras Suomessa.
- Jatkettaisiin sunnuntain aukioloaikaa kello 20:een.
- Kaikki ihanasti. Kiitos teille!
- Valitettavasti asun liian kaukana, joten en voi käyvä useammin.

VENÄLÄISTEN VASTAAJIEN MIELIPITEITÄ TOIMINNAN KEHITTÄMISEKSI

- Fööni ja linkous
- Enemmän informaatiota (esitteitä) venäjän kielellä.
- Seuraavaan kertaan keksin jotakin.
- Kiitokset teille tästä kylpylästä!
- Kahvilassa pitäisi olla isompi ja parempi valikoima.
- Tykkäämme kaikesta. Hyvä suoritus. Kiitos kaikille.
- Palvelu on ihanaa.
- Kuntosali kuuluisi samaan hintaan
- Kaikki hyvin. Olen tyytyväinen.
- Pidän kaikesta.
- Paljon kiitoksia kodikkuudesta ja oikein hyvästä palvelusta.
- Haluaisimme linkouksen (kuivaus) ja käsihiuskuivaimen.
- Kaikki hyvin.
- Hieroja ja kuntosali samaan hintaan uimahallin kanssa

KESKIARVOTESTIT**Ranks**

	Case source is	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Tyytyväisyys kylpylän aukioloaikoihin	0	34	42,82	1456,00
	1	42	35,00	1470,00
	Total	76		
Tyytyväisyys kuntosalin aukioloaikoihin	0	9	10,83	97,50
	1	11	10,23	112,50
	Total	20		

Test Statistics^b

	Tyytyväisyys kylpylän aukioloaikoihin	Tyytyväisyys kuntosalin aukioloaikoihin
Mann-Whitney U	567,000	46,500
Wilcoxon W	1470,000	112,500
Z	-1,747	-,248
Asymp. Sig. (2-tailed)	,081	,804
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]		,824 ^a

a. Not corrected for ties.

b. Grouping Variable: Case source is
F:\Amk\Pidä ajantasalla

Ranks

	Case source is	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Kuinka tyytyväinen hieronta-altaaseen	0	131	78,84	10328,50
	1	37	104,53	3867,50
	Total	168		
Kuinka tyytyväinen isoon altaaseen	0	126	77,71	9792,00
	1	39	100,08	3903,00
	Total	165		
Kuinka tyytyväinen kylmävesialtaaseen	0	107	68,11	7288,00
	1	35	81,86	2865,00
	Total	142		
Kuinka tyytyväinen lastenaltaaseen	0	85	54,26	4612,50
	1	27	63,54	1715,50
	Total	112		
Kuinka tyytyväinen porealtaaseen	0	131	81,75	10709,00
	1	40	99,93	3997,00
	Total	171		
Kuinka tyytyväinen avantoon	0	58	41,86	2428,00
	1	25	42,32	1058,00
	Total	83		

Test Statistics^a

	Kuinka tyytyväinen hieronta-al taaseen	Kuinka tyytyväinen isoon altaaseen	Kuinka tyytyväinen kylmävesi altaaseen	Kuinka tyytyväinen lastenalta aseen	Kuinka tyytyväinen porealtaas een	Kuinka tyytyväinen avantoon
Mann-Whitney U	1682,500	1791,000	1510,000	957,500	2063,000	717,000
Wilcoxon W	10328,500	9792,000	7288,000	4612,500	10709,000	2428,000
Z	-3,246	-2,875	-1,950	-1,417	-2,291	-,088
Asymp. Sig. (2-tailed)	,001	,004	,051	,157	,022	,930

a. Grouping Variable: Case source is F:\Amk\Pidä ajantasalla

Ranks

	Case source is	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Kuinka tyytyväinen suomalaisen saunaan	0	134	86,50	11591,00
	1	40	90,85	3634,00
	Total	174		
Kuinka tyytyväinen turkkilaiseen saunaan	0	120	76,30	9156,00
	1	38	89,61	3405,00
	Total	158		
Kuinka tyytyväinen kylpylän pukuhuoneeseen	0	133	80,74	10739,00
	1	39	106,13	4139,00
	Total	172		
Kuinka tyytyväinen suihkutilaan	0	133	82,11	10920,00
	1	40	103,28	4131,00
	Total	173		
Kuinka tyytyväinen kylpylän siisteyteen	0	133	81,21	10801,00
	1	40	106,25	4250,00
	Total	173		
Kuinka tyytyväinen kylpylän viihtyvyyteen	0	134	81,86	10969,00
	1	40	106,40	4256,00
	Total	174		

Test Statistics^a

	Kuinka tyytyväinen suomalaisen saunaan	Kuinka tyytyväinen turkkilaiseen saunaan	Kuinka tyytyväinen kylpylän pukuhuoneeseen	Kuinka tyytyväinen suihkutilaan	Kuinka tyytyväinen kylpylän siisteyteen	Kuinka tyytyväinen kylpylän viihtyvyyteen
Mann-Whitney U	2546,000	1896,000	1828,000	2009,000	1890,000	1924,000
Wilcoxon W	11591,000	9156,000	10739,000	10920,000	10801,000	10969,000
Z	-,544	-1,745	-3,192	-2,648	-3,134	-3,078
Asymp. Sig. (2-tailed)	,586	,081	,001	,008	,002	,002

a. Grouping Variable: Case source is F:\Amk\Pidä ajantasalla

Ranks

	Case source is	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Kuinka tyytyväinen kuntoiluvälineisiin	0	76	43,32	3292,00
	1	9	40,33	363,00
	Total	85		
Kuinka tyytyväinen kuntosalin pukuhuoneeseen	0	80	43,51	3480,50
	1	9	58,28	524,50
	Total	89		
Kuinka tyytyväinen kuntosalin siisteyteen	0	82	44,93	3684,50
	1	9	55,72	501,50
	Total	91		
Kuinka tyytyväinen kuntosalin viihtyvyyteen	0	80	43,64	3491,50
	1	9	57,06	513,50
	Total	89		

Test Statistics^a

	Kuinka tyytyväinen kuntoiluvälineisiin	Kuinka tyytyväinen kuntosalin pukuhuoneeseen	Kuinka tyytyväinen kuntosalin siisteyteen	Kuinka tyytyväinen kuntosalin viihtyvyyteen
Mann-Whitney U	318,000	240,500	281,500	251,500
Wilcoxon W	363,000	3480,500	3684,500	3491,500
Z	-,389	-1,754	-1,320	-1,655
Asymp. Sig. (2-tailed)	,697	,079	,187	,098

a. Grouping Variable: Case source is F:\Amk\Pidä ajantasalla

Ranks

	Case source is	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Kuinka tyytyväinen kahvilan tuotevalikoimaan	0	126	82,13	10348,50
	1	34	74,46	2531,50
	Total	160		
Kuinka tyytyväinen kahvilatuotteiden hintoihin	0	125	80,25	10031,50
	1	32	74,11	2371,50
	Total	157		
Kuinka tyytyväinen lippuvalikoimaan	0	118	76,10	8980,00
	1	31	70,81	2195,00
	Total	149		
Kuinka tyytyväinen lippujen hintoihin	0	130	76,65	9964,50
	1	30	97,18	2915,50
	Total	160		
Kuinka tyytyväinen internetpisteeseen	0	56	36,75	2058,00
	1	16	35,63	570,00
	Total	72		
Kuinka tyytyväinen kahvilan siisteyteen	0	133	80,03	10643,50
	1	33	97,50	3217,50
	Total	166		
Kuinka tyytyväinen kahvilan viihtyvyyteen	0	132	80,16	10581,00
	1	33	94,36	3114,00
	Total	165		

Test Statistics^a

	Kuinka tyytyväinen kahvilan tuotevalikoimaan	Kuinka tyytyväinen kahvilatuotteiden hintoihin	Kuinka tyytyväinen lippuvalikoimaan	Kuinka tyytyväinen lippujen hintoihin	Kuinka tyytyväinen internetpisteeseen	Kuinka tyytyväinen kahvilan siisteyteen	Kuinka tyytyväinen kahvilan viihtyvyyteen
Mann-Whitney U	1936,500	1843,500	1699,000	1449,500	434,000	1732,500	1803,000
Wilcoxon W	2531,500	2371,500	2195,000	9964,500	570,000	10643,500	10581,000
Z	-1,011	-,757	-,713	-2,351	-,211	-2,135	-1,754
Asymp. Sig. (2-tailed)	,312	,449	,476	,019	,833	,033	,079

a. Grouping Variable: Case source is F:\Amk\Pidä ajantasalla

Ranks

	Case source is	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Kuinka tyytyväinen henkilökunnan ammattitaitoon	0	138	86,05	11875,00
	1	40	101,40	4056,00
	Total	178		
Kuinka tyytyväinen palvelun joustavuuteen	0	139	85,42	11874,00
	1	38	102,08	3879,00
	Total	177		
Kuinka tyytyväinen palvelun nopeuteen	0	139	86,85	12071,50
	1	39	98,96	3859,50
	Total	178		
Kuinka tyytyväinen ystävällisyyteen	0	141	89,29	12590,00
	1	41	99,10	4063,00
	Total	182		

Test Statistics^a

	Kuinka tyytyväinen henkilökunnan ammattitaitoon	Kuinka tyytyväinen palvelun joustavuuteen	Kuinka tyytyväinen palvelun nopeuteen	Kuinka tyytyväinen ystävällisyyteen
Mann-Whitney U	2284,000	2144,000	2341,500	2579,000
Wilcoxon W	11875,000	11874,000	12071,500	12590,000
Z	-1,868	-1,986	-1,450	-1,230
Asymp. Sig. (2-tailed)	,062	,047	,147	,219

a. Grouping Variable: Case source is F:\Amk\Pidä ajantasalla

Ranks

	Case source is	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Kuinka tyytyväinen kylpylän esitteisiin	0	100	64,58	6458,00
	1	24	53,83	1292,00
	Total	124		
Kuinka tyytyväinen kylpylän internetsivuihin	0	63	44,01	2772,50
	1	19	33,18	630,50
	Total	82		
Kuinka tyytyväinen opasteisiin	0	114	72,44	8258,00
	1	35	83,34	2917,00
	Total	149		
Kuinka tyytyväinen palautteenanto mahdollisuuteen	0	110	69,55	7650,00
	1	31	76,16	2361,00
	Total	141		
Kuinka tyytyväinen parkkipaikkaan	0	127	73,79	9371,00
	1	41	117,68	4825,00
	Total	168		
Kuinka tyytyväinen tapahtumiin	0	79	49,17	3884,50
	1	25	63,02	1575,50
	Total	104		

Test Statistics^a

	Kuinka tyytyväinen kylpylän esitteisiin	Kuinka tyytyväinen kylpylän internetsivuihin	Kuinka tyytyväinen opasteisiin	Kuinka tyytyväinen palautteenanto mahdollisuuteen	Kuinka tyytyväinen parkkipaikkaan	Kuinka tyytyväinen tapahtumiin
Mann-Whitney U	992,000	440,500	1703,000	1545,000	1243,000	724,500
Wilcoxon W	1292,000	630,500	8258,000	7650,000	9371,000	3884,500
Z	-1,513	-1,995	-1,513	-,884	-5,252	-2,157
Asymp. Sig. (2-tailed)	,130	,046	,130	,376	,000	,031

a. Grouping Variable: Case source is F:\Amk\Pidä ajantasalla

Ranks

	Case source is	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Odotuksien arviointi asteikolla 1-5	0	133	85,39	11357,00
	1	37	85,89	3178,00
	Total	170		
Kokemusten arviointi asteikolla 1-5	0	134	83,68	11212,50
	1	33	85,32	2815,50
	Total	167		
Kokonaistaso	0	132	87,29	11522,50
	1	39	81,63	3183,50
	Total	171		

Test Statistics^a

	Odotuksien arviointi asteikolla 1-5	Kokemusten arviointi asteikolla 1-5	Kokonaistaso
Mann-Whitney U	2446,000	2167,500	2403,500
Wilcoxon W	11357,000	11212,500	3183,500
Z	-,061	-,199	-,720
Asymp. Sig. (2-tailed)	,951	,842	,472

a. Grouping Variable: Case source is F:\Amk\Pidä ajantasalla

SPEARMANIN JÄRJESTYSKORRELAATIOKERTOIMEN TESTAUKSET

Correlations

			Ikä	Luok kuinka tyytyväinen lippujen hintoihin
Spearman's rho	Ikä	Correlation Coefficient	1,000	,371**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	137	124
	Luok kuinka tyytyväinen lippujen hintoihin	Correlation Coefficient	,371**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	124	130

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

			Ikä	Luok kuinka tyytyväinen kahvilatuotteiden hintoihin
Spearman's rho	Ikä	Correlation Coefficient	1,000	,388**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	137	120
	Luok kuinka tyytyväinen kahvilatuotteiden hintoihin	Correlation Coefficient	,388**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	120	125

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

