

Liisamaija Marjoniemi

SPA-PALVELUIDEN ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA PALVELUN
LAATU - KOHTEENA FRANTSILAN HYVÄN OLON KESKUS

Matkailun koulutusohjelma

2012

Spa-palveluiden asiakastyytyväisyys ja palvelun laatu – kohteena Frantsilan Hyvän Olon Keskus

Marjoniemi, Liisamaija
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma
Toukokuu 2012
Ohjaaja: Halme, Jaana
Sivumäärä:57
Liitteitä:3

Asiasanat: palvelut, hyvinvointimatkailu, kvantitatiivinen tutkimus,

Opinnäytetyön aiheena oli tutkia Hämeenkyrössä sijaitsevan Frantsilan Hyvän Olon Keskuksen Spa-asiakkaiden asiakastyytyväisyyttä spa-palveluihin, sekä majoitukseen ja sen oheispalveluihin, sekä selvittää miten saatu palvelun laatu koettiin. Tämän lisäksi pyrittiin myös selvittämään, mitkä palvelut kaipaavat kehittämistä ja parantamista.

Teoriaosassa käsiteltiin wellness-matkailua, palvelun laatua sekä asiakastyytyväisyyttä. Lisäksi tarkasteltiin tilaajayrityksen toimintaa ja yrityksen palveluita.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Tutkimusta varten suunniteltiin asiakastyytyväisyyskysely, joka oli jaossa noin kaksi kuukautta 14.12.2011-23.02.2012 välisenä aikana. Lomakkeita oli jaossa 100 kappaletta ja hyväksytysti täytettyjä lomakkeita takaisin palautui 51 kappaletta.

Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset osoittivat, että suurin osa vastaajista oli naisia ja he olivat kotoisin Hämeenkyröstä tai sen lähialueilta. Hyvän Olon Keskuksen asiakkaat olivat tyytyväisiä käytettyihin palveluihin ja palvelun laatuun, ja myös hintalaatu-suhde koettiin hyvänä. Spa-henkilökunta sai hyvät arvostelut ja heitä pidettiin pääosin ystävällisinä ja ammattitaitoisina. Aamupala sai myös hyvin paljon kehuja ja erityisesti tarjolla ollut uunipuuro.

Tulosten perusteella selviää, että Frantsilan Hyvän Olon Keskuksen ei tarvitse tehdä suuria muutoksia Spa-palveluihin tai majoitukseen. Vain hyvin pieniä parannusehdotuksia kävi ilmi, kuten lämpimämpi majoitushuone ja paksummat peitot.

Customer satisfaction and quality of service assessment of Spa-customers – Case
Frantsila Hyvän Olon Keskus

Marjoniemi, Liisamaija

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Tourism

May 2012

Supervisor: Halme, Jaana

Number of pages: 57

Appendices: 3

Keywords: services, wellness-tourism, quantitative research,

The purpose of this thesis was to examine the customer satisfaction and the quality of service of the Spa-customers of Frantsila Hyvän Olon Keskus, situated in Hämeenkyrö. In addition, the research aimed to discover which one of the services of the company requires further improvements and developing.

The theoretical part of the thesis consists of wellness-tourism, service quality and customer satisfaction. Also the function and the services of Frantsila Hyvän Olon Keskus were examined.

A quantitative research method was used and a customer satisfaction research questionnaire was executed. The customer satisfaction questionnaires were given to the customers of Hyvän Olon Keskus from 14th of December until 23rd of February, approximately two months. The goal was to get at least 100 questionnaires but only 51 successfully completed questionnaires were returned.

The results of the customer satisfaction research showed, that most of the respondents were women and travelled from Hämeenkyrö or from the vicinity of Hämeenkyrö. The customers of Hyvän Olon Keskus were satisfied of the services and the quality of the service. Also the price-quality ratio was considered good. The Spa-personnel was given very good marks and they were mostly considered to be polite and professional. Breakfast got a great deal of compliments and especially the oven porridge which was served was very much appreciated.

The results show that Frantsila Hyvän Olon Keskus does not need to do major changes or improvements regarding its Spa-services and accommodation. Only a few improvement suggestions were given and what was suggested is that the heating in the rooms good be better and the blankets good be thicker.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	TUTKIMUKSEN TARKOITUS, TAVOITTEET JA TUTKIMUSONGELMAT	8
3	FRANTSILAN HYVÄN OLON KESKUS	9
	3.1 Perustietoa yrityksestä	9
	3.2 Yrityksen tuotteet ja palvelut	10
4	WELLNESS-MATKAILU	12
5	PALVELU, PALVELUN LAATU JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS	14
	5.1 Palvelujen määrittely ja erityispiirteet	14
	5.2 Palvelun laadun määritelmä.....	15
	5.3 Palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys	16
	5.4 Koettu palvelun laatu, laadun osatekijät ja palvelun laadun mittaaminen.....	16
	5.5 Asiakastyytyväisyys ja palvelun laatu	18
	5.6 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen ja tutkiminen.....	19
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....	21
	6.1 Tutkimusmenetelmän valinta	21
	6.2 Tutkimuksen toteutus	22
	6.3 Tutkimusprosessi.....	23
7	TUTKIMUSTULOKSET	24
	7.1 Taustatiedot	24
	7.2 Yöpyminen	27
	7.3 Majoitushuone	28
	7.4 Tyytyväisyys aamupalaan	29
	7.5 Tyytyväisyys varaamiseen	30
	7.6 Spa-hoitojen käyntikerrat	31
	7.7 Muut käytetyt palvelut.....	31
	7.8 Tietolähde.....	32
	7.9 Spa-palvelut.....	33
	7.9.1 Spa-palvelujen käyttö ja laatu	33
	7.9.2 Spa-palveluiden käyttökerrat.....	34
	7.9.3 Spa-palvelut ja hinta-laatusuhde	35
	7.10 Spa-henkilökunta.....	36
	7.11 Spa-tilat	38
	7.12 Spa-palvelujen suosittelu.....	39
8	TUTKIMUSTULOSEN YHTEENVETO JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET	40
9	TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS	43
10	POHDINTA	44

LÄHTEET..... 46

LIITTEET

LIITE 1. Tutkimuksen kyselylomake

LIITE 2. Avoin palaute ja kehitysehdotukset

LIITE 3. Spa-palvelut

1 JOHDANTO

Asiakkaat ovat etenkin matkailualan yrityksille elintärkeitä, ja heidän tyytyväisyytensä, mielipiteensä sekä vaatimustensa huomioiminen ohjaavat yritysten toimintaa ja kehitystä. Nykypäivän asiakas on vaativa, tietää mitä haluaa ja on perillä uusista trendeistä. Asiakaslähtöisten yritysten täytyy siis olla aktiivisia ja ottaa selvää asiakkaidensa tyytyväisyydestä, pysyäkseen perillä oman toimintansa kannattavuudesta. Hyvä keino tähän on tehdä asiakastyytyväisyyskysely, jolla selvitetään asiakkaiden tyytyväisyyttä sekä mielipiteitä yrityksen palveluihin ja tuotteisiin, palvelun ja tuotteen laatuun sekä asiakaspalveluun. Asiakaspalautteen avulla yritys pystyy seuraamaan asiakkaidensa tyytyväisyyttä, ja sitä kautta kehittämään palveluitaan sekä tuotteitaan asiakaslähtöisiksi.

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin Frantsilan Hyvän Olon Keskuksen asiakastyytyväisyyttä Spa-palveluihin ja niiden laatuun, Spa-henkilökuntaan ja -tiloihin sekä majoitukseen. Lisäksi selvitettiin mahdollisia kehitysideoita kyseisille palveluille. Spa-palveluilla tarkoitetaan kylpylä-palveluita, joita tilaajayritys tarjoaa.

Työn teoriaosuudessa ensimmäisenä esitellään opinnäytetyön tilaajayritys ja yrityksen palvelut. Teoriaosuudessa kerrotaan myös yleisesti palvelun laadusta, asiakastyytyväisyydestä sekä wellness-matkailusta, joiden pohjalta suunniteltiin opinnäytetyön asiakastyytyväisyystutkimus. Teoriaosuus perustuu alan kirjoista ja muista julkaisuista etsittyyn tietoon. Käytettävä tutkimusmenetelmä, kyselylomakkeen laatiminen sekä tulosten analysointi, selvitetään opinnäytetyön viimeisissä kappaleissa.

Asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin 14.12.2011 - 23.2.2012 kvantitatiivisena lomakekyselynä Frantsilan Hyvän Olon Keskuksessa. Tutkimuslomake laadittiin yhteistyössä yrittäjän Aija Lennon kanssa. Vastaukset palautettiin Hyvän Olon Keskuksen henkilökunnalle ja kaikki vastanneet osallistuivat kuukausiarvontaan. Tavoitteena vastauksia oli saada 100 kappaletta, mutta hyväksytysti täytettyjä palautui takaisin 51 kappaletta. Spa-asiakkaiden tyytyväisyyttä on tutkittu kerran aikaisemmin, joten näiden kahden tutkimuksen tuloksia voidaan verrata keskenään ja siten tarkastella mahdollisia eroavuuksia asiakkaiden tyytyväisyydessä. Tämän kyselyn tavoitteena

oli saada tarpeellista tietoa Hyvän Olon Keskukseen Kylpylä-asiakkaiden tyytyväisyydestä sekä parantaa mahdollisia puutteita ja ongelmakohtia.

2 TUTKIMUKSEN TARKOITUS, TAVOITTEET JA

TUTKIMUSONGELMAT

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää Frantsilan Hyvän Olon Keskuksen asiakkaiden tyytyväisyyttä Spa-palveluihin ja niiden laatuun, Spa-palveluiden henkilökuntaan ja tiloihin sekä majoitukseen.

Tutkimus toteutettiin määrällisenä eli kvantitatiivisena tutkimuksena. Tätä tutkimusta varten laadittiin asiakastyytyväisyyskysely, jonka jakamisesta vastasi opinnäytetyön tilaajayritys Frantsilan Hyvän Olon Keskus.

Asiakastyytyväisyystutkimuksella pyrittiin saamaan parempi käsitys asiakkaiden tyytyväisyydestä koettuihin palveluihin ja palveluiden laatuun. Tutkimustulosten avulla Hyvän Olon Keskus näkee paremmin yrityksensä palvelutason ja voi puuttua mahdollisiin epäkohtiin sekä kehittää palveluitaan vastaamaan asiakkaiden vaatimuksia ja toiveita.

Tutkimuksella pyritään saamaan vastaus kysymykseen: Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat yrityksen kylpylä-palveluihin, palvelun laatuun ja asiakaspalveluun?

Tämän opinnäytetyön keskeinen tutkimusongelma on Hyvän Olon Keskuksen asiakkaiden tyytyväisyyden selvittäminen yrityksen palveluun sekä palvelun laatuun. Tarkoituksena on myös saada mahdollisia kehitysehdotuksia palveluiden parantamiseksi.

Tutkimusta varten tehtävällä asiakastyytyväisyyskyselyllä selvitetään asiakkaiden tyytyväisyys Frantsilan Hyvän Olon Keskuksen Spa-palveluihin, Spa-henkilökuntaan ja – tiloihin sekä majoitukseen.

Tutkimuksesta saatavien tietojen pohjalta Frantsilan Hyvän Olon Keskus voi kehittää toimintaansa ja Spa-palveluitansa, vastaamaan paremmin asiakkaidensa tarpeita ja samalla parantaa liiketoimintaa.

3 FRANTSILAN HYVÄN OLON KESKUS

3.1 Perustietoa yrityksestä

Frantsilan Hyvän Olon Keskus on osa tunnettua Frantsilan luomuyrttitilaa ja sen oheistoimintoja. Frantsilan luomuyrttitila on 300 vuotta vanha sukutila, joka sijaitsee Hämeenkyrön Kyröspohjan kylässä. Luomuyrttitila on tuonut tutuksi luomuyrttiljelyä ja – yrttituotteita Suomessa, Pohjoismaissa sekä muuallakin maailmalla aina Japania myöten. Frantsila on tunnettu kehittämistään luontaishoidollisista kokonaisuuksista ja – koulutuksista sekä laadukkaista luomutuotteistaan. Yrityksen pääajatuksena onkin alusta asti ollut: luonnonmukainen viljely, kestävän kehityksen ajattelu ja ihmisen fyysisen, psyykkisen kuin henkisen puolen kokonaisvaltainen hoitaminen. (Hyvän Olon Keskuksen – www-sivut 2011.)

Luomuyrttitilan oheistoiminnot muodostavat Frantsilan Hyvän Olon perheen, joka koostuu fysioterapeuttisista tuotteista, Frantsilan Hyvän Olon Keskuksesta ja kasvisravintola Kehäkukasta. Luomuyrttitila ja sen toiminnot ovat kehittyneet 30 vuoden aikana tunnetuksi ja luotetuksi Frantsila-brändiksi. (Hyvän Olon Keskuksen – www-sivut 2011.) Frantsilan tila vietti vuonna 2011 30-vuotis juhlavuottansa ja myös Hyvän Olon Keskus on aloittanut toimintansa luomuyrttitilan toiminnan alkaessa vuonna 1981. Hyvän Olon Keskuksen yrittäjänä on toiminut vuodesta 2001 Aija Lento. Yrittäjän lisäksi vakituisia työntekijöitä yritys työllistää kaksi. Hyvän Olon Keskuksen palveluihin tarvittavat muut väliaikaiset työntekijät kuten luontaishoitajat, joogaohjaajat tai keikkaluontoiset kokit hankitaan tarpeen mukaan ostopalveluna. Yrityksellä on myös aika ajoin harjoittelijoita eri tason oppilaitoksista erilaisissa työtehtävissä, kuten esimerkiksi markkinoinnissa. (Lento henkilökohtainen tiedonanto 14.12.2011.)

Opinnäytetyön tilaajayritys Frantsilan Hyvän Olon Keskus, on ymmärtänyt laadun tärkeyden liiketoiminnassaan ja liittynyt Laatutonni-ohjelmaan. Yritys mainostaa Internet-sivuillaan kuuluvansa kyseiseen ohjelmaan Laatutonni-logon välityksellä ja

näin yritys antaa asiakkaalle mielikuvan laatuorientoituneesta yrityksestä ja laadukkaista palveluista.

On olemassa erilaisia laatuohjelmia, kuten edellä mainittu matkailualalle räätälöity laatuohjelma Laatutonni, joka pohjautuu kansainvälisiin laatupalkintokriteereihin. Tähän liittyvä laatuvalmennus on käytännönläheistä koulutusta, jossa yrityksen henkilöstöä valmennetaan käyttämään erilaisia laadun kehittämisen työkaluja. Yksi Laatutonni-valmennuksen tavoitteista on, että henkilöstö oppii itsenäisesti kehittämään tuotteiden, palvelujen ja toiminnan laatua valmennuksen jälkeen. Laatutonniin mukaan pääsy edellyttää laatuvalmennuksen läpikäyntiä sekä mukanaoloa LaatuVerkossa. (laatutonniin www-sivut 2012.)

3.2 Yrityksen palvelut

Frantsilan Hyvän Olon Keskus tarjoaa monenlaisia luonnonläheisiä palveluita erilaisiin tarpeisiin. Tarjolla olevia palveluita ovat Frantsilan Spa, kokouspaketit ja TYKY-päivät, ohjelmapaketit, kurssit sekä lomapaketit. (Hyvän Olon Keskuksen – www-sivut)

Spa-palvelut koostuvat muun muassa hemmottelevista hoidoista, hieronnasta sekä yrttikylvyistä. Kylpytynnyrissä ja yrttisaunassa ovat käytössä Frantsilan omat yrttituotteet. Hoitojen kesto on noin tunnista eteenpäin ja hinnasto 50 eurosta ylöspäin. Kaikki spa-palvelut on esitetty liitteessä kolme.

Kokouspaketit, TYKY- (työhyvinvointia ylläpitävä) sekä TYHY-päivät (työkykyä ylläpitävä) järjestetään vanhanhenkisessä Frantsilan ympäristössä ja ne sisältävät nykyaikaisen kokoustekniikan. Kokouspaketteja on tarjolla kaksi erilaista, joihin sisältyy muun muassa aamukahvit, lounas ja kokoustarvikkeet. Kokouspaketti II sisältää vielä tämän peruspaketin lisäksi turve- tai yrttisaunan, kylpytynnyrin tai hieronnan.

TYKY-päivä on mahdollista järjestää kolmella erilaisella temalla. Vaihtoehtoina ovat rentouttava, virkistävä tai hemmotteleva ohjelma. TYKY-päiviin sisältyy myös alkumalja, lounas, kahvi ja Frantsilan yrttitee kyytipoikineen. Valittavana on myös

erilaisia luentoja kestoltaan 1h-1,5h. (Hyvän Olon Keskuksen – [www-sivut](#)) Työterveyslaitoksen mukaan tykytoiminnalla tarkoitetaan toimintaa, jolla työnantaja ja työntekijä sekä työpaikan yhteistyöorganisaatiot yhdessä edistävät ja tukevat jokaisen työelämässä olevan työ- ja toimintakykyä hänen työuransa kaikissa vaiheissa. (työterveyslaitoksen [www-sivut](#).)

Ohjelmapaketteja on valittavana viisi erilaista, joita voi myös muokata oman kiinnostuksen mukaan. Ohjelmapaketit järjestetään vähintään 10-20 hengelle. Kaikki paketit sisältävät jonkin hemmotteluhoidon, Frantsilan esittelyn, alkumaljat ja lounaan.(Hyvän Olon Keskuksen – [www-sivut](#).)

Frantsilassa järjestetään erilaisia kursseja ympäri vuoden. Kurssitarjonta on monipuolinen, ja valittavana on esimerkiksi Aromaterapian peruskurssi, Turvekurssi, Hyvän Olon Sisustus-Kurssi ja Lymfahieronta 1. Kurssien kesto on muutamasta tunnista muutamaan päivään. (Hyvän Olon Keskuksen – [www-sivut](#).)

Frantsilan Hyvän Olon Keskuksessa on myös Frantsilan Yrttipuoti, josta on mahdollista ostaa erilaisia yrttituotteita. Yrttipuoti on avoinna aina Hyvän Olon Keskuksen aukioloaikoina, joten asiakkailta on yrityksessä asioidessaan mahdollista piipahtaa myös Yrttipuodin puolella.

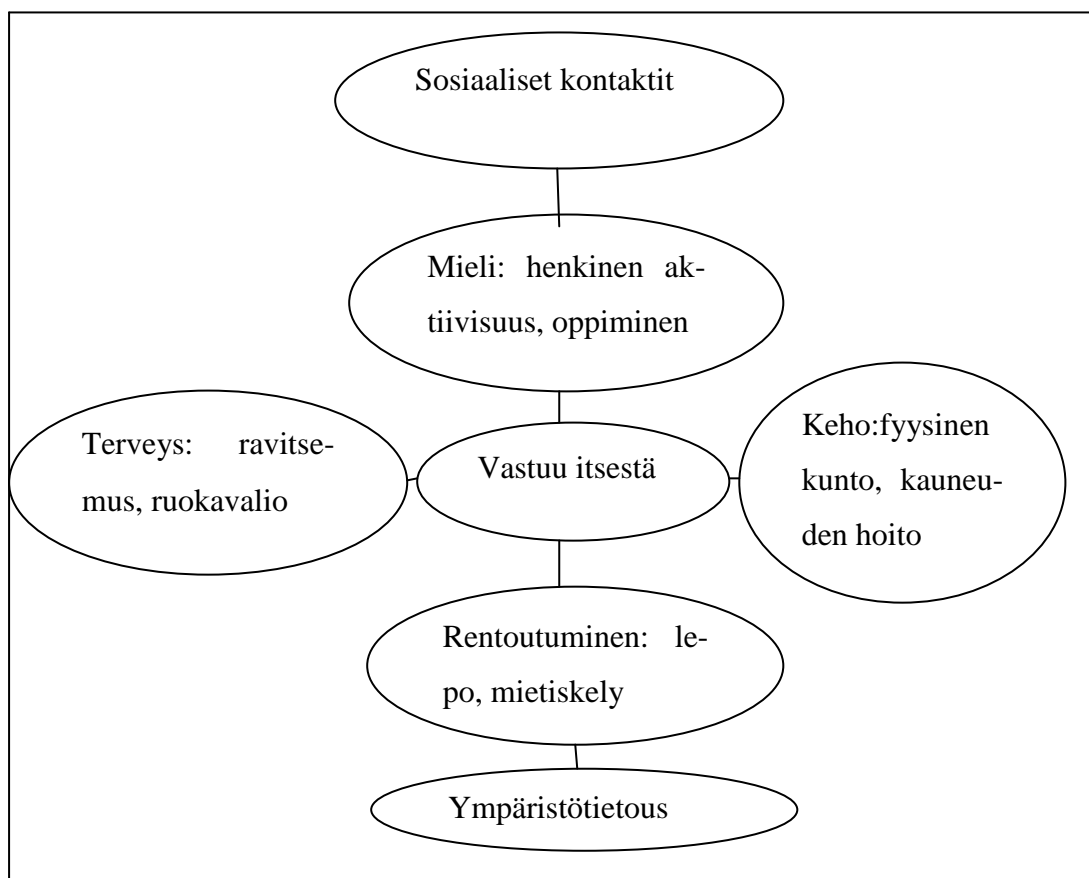
4 WELLNESS-MATKAILU

Terveyden ja hyvinvoinnin kiinnostuksen kasvu yhteiskunnassa on synnyttänyt Wellness-ilmion. Wellness-matkailu on syntynyt halusta yhdistää terveys, hyvinvointi sekä matkailu. (Suontausta&Tyni, 2006, 3.) Wellness-sana koostuu sanoista hyvinvointi (well-being) ja fitness (well-ness). Wellness-käsitteen on kehittänyt amerikkalainen psykiatri Halbert Dunn vuonna 1959. (Suontausta&Tyni, 2006, 42.) Wellness-käsite, kuitenkin nähdään eri maissa hieman eri tavalla. Isossa-Britanniassa wellness mielletään negatiivisena asiana ja sitä pyritään korvaamaan sanoilla well-being, spas ja health farms. Keski-Euroopassa wellness käsitetään puolestaan myös asiakkaiden viihtyvyytenä, henkilökunnan ammattitaitona ja hyvänä palveluna, hyvinvointiin liittyvien aktiviteettien ja palveluiden lisäksi. (MEK:in www-sivut, 2012.)

Vaikka ilmiönä wellness on uudehko ja tekemässä nousuaan, ei terveysturismi kuitenkaan ole täysin uusi asia. Vapaa-aikaan perustunut terveysturismi alkoi kehittyä Euroopassa jo 10 000 eKr. Terveysturismin kehittyminen voidaan jakaa kolmeen aikakauteen. Ensimmäisenä aikakautena kehittyi eurooppalainen kylpyläturismi, toisena aikakautena siirryttiin kansallisiin ja kansainvälisiin kylpylöihin ja kolmantena eli nykyaikana, eurooppalainen vapaa-ajan terveysturismi on alettu nähdä globaalista näkökulmasta enemmän wellnessajatteluna. Tämä uusi näkökulma pitää sisällään yksilön kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin, terveyden ymmärtämisen sekä Wellness-keskusten maailmanlaajuisen kasvun ja erikoistumisen. (Suontausta&Tyni, 2006,7,8.)

Wellness-matkailu mielletään yleensä terveysturismin yhdeksi alaluokaksi, sillä terveysturismi on globaalilla tasolla yleensä määritelty laajaksi turismiteollisuuden segmentiksi, johon wellness-matkailu sisältyy. Terveysturismi voidaan määrittellä matkailuksi, jonka tavoitteena on esimerkiksi parantua taudista tai sairaudesta. Nämä kaksi käsitettä: terveysturismi ja wellness-matkailu, joutuvat usein toistensa synonyymeiksi tai niitä käytetään päällekkäin. Matkailuteollisuuden ja kuluttajien tullessa yhä tietoisemmiksi, alkavat jo trenditietoisimmat kuluttajat erottaa nämä kaksi termiä toisistaan. Wellness-termi liitetään luksukseen ja kuohuviiniin ja terveysturismi puolestaan mineraaliveteen ja kaikenlaiseen liikuntaan. (Suontausta&Tyni, 2006, 40.)

Kuviossa kaksi on esitetty laajennettu wellness-malli, jossa kiteytyy wellness-ajattelu. Malli osoittaa, että ajattelu lähtee kuvion keskeltä, itsensä vastuusta. Keski-osan ympärillä esitetään keho, mieli, terveys ja rentoutuminen. Näitä kolmea elementtiä, johon kuuluvat fyysinen kunto, kauneudenhoito, ravitsemus, ruokavalio, lepo, mietiskely, henkinen aktiivisuus ja oppiminen, ohjaa itsenäinen huolehtiminen terveyden ja hyvinvoinnin edistämiseksi. Sosiaaliset kontaktit sekä ympäristötietoisuus ovat myös keskeinen osa ihmisen hyvinvointia. Nämä kaikki edellä mainitut seikat ja niiden tasapainon saavuttaminen on wellness-ajattelun tavoite. (Suontausta&Tyni, 2006, 45.)



Kuvio 2. Laajennettu wellness-malli (Suontausta&Tyni, 2006, 44, mukailen Müller& Lanz-Kaufmann 2011, 7.)

Suontaustan ja Tynin mukaan wellnestä voidaan kuvailla tilaksi, jossa keho, mieli ja sielu ovat tasapainossa. Kuvio 2. osoittaa tämän kokonaisvaltaisen näkemyksen siitä, että kyseessä on yksilön oma vastuu oman fyysisen kuntosensa ja kauneutensa huoleh-

timisestä, terveellisen ruokavalion noudattamisesta sekä ympäristön huomioimisesta. (Suontausta&Tyni, 2006, 45.)

5 PALVELU, PALVELUN LAATU JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS

5.1 Palvelujen määrittely ja erityispiirteet

Palvelut ovat asioita, joita käytämme päivittäin. Palveluiksi voidaan laskea asioita kuten kaupassa käyminen, julkisilla kulkuneuvoilla liikkuminen, elokuvissa tai pizzeriassa käyminen. Kuluttajina useimpien palvelujen käyttö on meille tuttua. Palvelujen käyttämistä voidaankin jossain määrin verrata tavaroiden ostamiseen. (Ylikoski 1999, 17.)

Christian Grönroos viittaa palveluun monimutkaisena ilmiönä. Hänen mukaansa melkein mistä tahansa tuotteesta voi tehdä palvelun, mikäli se pyritään soveltamaan asiakkaan toiveiden mukaisesti. (Grönroos, 1998, 49–50.) Palvelua määriteltäessä, sen peruspiirteeksi mielletään se, että palvelua ei voi konkreettisesti kokea. ”Palvelu on ainakin jossain määrin aineeton teko tai tekojen sarja, jossa asiakkaan ongelma ratkaistaan yleensä siten, että asiakas, palveluhenkilökunta ja/tai fyysisten resurssien tai tavaroiden ja/tai palveluiden tarjoajan järjestelmät ovat vuorovaikutuksessa keskenään.” (Grönroos, 1998, 51-52.)

Palveluille ominaista ovat niiden viisi perusominaisuutta, joiden takia ne eroavat fyysisistä tuotteista, sekä vaikuttavat palveluiden markkinointiin. Pesosen mukaan palvelut ovat aineettomia, palvelun tuottamiseen osallistuu myös asiakas, palvelut ovat heterogeenisiä, palvelua ei voi varastoida eikä palvelua voi omistaa. (Pesonen, 2002, 22.)

Palveluiden aineettomuuden takia, niitä on vaikeampi markkinoida ja se aiheuttaa yleensä ongelmia. Asiakas ei voi saada palvelusta mallikappaletta eikä ennen ostoa palvelua voi konkreettisesti koskea. Tämä lisää asiakkaan epävarmuutta palvelutuotetta ja sen laatua kohtaan ennen palvelun ostoa. Asiakkaan epävarmuutta vähen-

tääkseen, palveluun pitäisi pyrkiä tuomaan mahdollisimman konkreettisia elementtejä, jotta asiakas pystyisi hahmottamaan palvelutuotteen ja sen laadun mahdollisimman tarkasti. (Pesonen, 2002, 23.) Palvelujen aineettomuus vaikuttaa myös siihen, kuinka asiakkaat kuvailevat palveluita. Yleensä palvelu koetaan subjektiivisesti ja tavanomaisimmat ilmaukset palvelusta ovat kokemus, luottamus, tunne ja turvallisuus. (Grönroos, 1998, 53.)

Palvelujen hyvyys tai huonous määrittyy viimekädessä asiakkaan kokemuksen mukaan. Asiakkaan arviointi perustuu yleensä palvelukokemukseen, - tilanteesta syntyneeseen tunteeseen, johon usein liitetään palvelusuoritteeseen liittyviä odotuksia ja käytännön havaintoja. Tuottajan palvelun arviointi perustuu omiin kriteereihin, kuten omiin voimavaroihinsa. Palvelujen tuottaja kokee usein palvelun onnistumisen eri tavalla. (Rissanen, 2005, 17.)

5.2 Palvelun laadun määritelmä

Palvelun laatu määritellään eri tutkijoiden ja tutkimusten perusteella usealla eri tavalla.

Laadun määrittäminen on muutamalla sanalla vaikeaa ja tavanomaisesti laatu tarkoittaa sitä, kuinka hyvin tuote (tavara tai palvelu) vastaa asiakkaan asettamia vaatimuksia tai odotuksia. Kyse on siis siitä, kuinka hyvin asiakkaan odotukset ja vaatimukset, sekä toiveet ja tarpeet täyttyvät. (Ylikoski, 1999, 118.) Koska laatu voidaan määritellä kyvyksi täyttää asiakkaan tarpeet ja vaatimukset, voidaan katsoa, että laatu on osa asiakkaan ja tuotteen välistä suhdetta. Tyytyväisyys ja laatu katsotaan usein arkikielessä synonyymeiksi, mutta tyytyväisyys on laatua laajempi käsite, joten palvelun laatu on vain yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä. (Ylikoski, 1999, 149.)

Grönroos viittaa kirjassaan laadun olevan mitä tahansa, mitä asiakkaat sanovat sen olevan, ja tietyn tuotteen tai palvelun laatu on mitä tahansa, miksi asiakas sen kokee. Palvelun laatuakin pidetään siis monimutkaisena ilmiönä. (Grönroos, 1998, 62.)

”Laadulla on ollut oma merkityksensä liiketoiminnassa jo ennen järjestäytyneen yhteiskunnan syntymistä” - kirjoittaa Lecklin laadun historiasta. Vaihdamatalouden aikakin ostaja ja myyjä olivat toistensa kanssa tekemisissä ja tuotteen laatu arvioitiin sen vaihdantahetkellä, kauppapaikoilla ja markkinoilla. (Lecklin, 2006, 15.) Palvelujen ja niiden laadun merkitys on kuitenkin muuttunut voimakkaasti viime vuosina ja kovasta kilpailusta johtuen, yritykset voivat erottua kilpailijoistaan erilaistamalla palvelujen tarjontaa. Tämän johdosta palvelun laadusta on tullut hyvin tärkeä kilpailukeino. Kilpailijoista voidaan erottua laadukkaalla palvelulla ja samalla houkutella uusia asiakkaita. (Ylikoski, 1999, 117.)

5.3 Palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys voi käsittää laajoja kokonaisuuksia, mutta palvelun laatu puolestaan pyrkii tarkastelemaan vain palvelun ulottuvuuksia. Palvelun laadun voi näin ollen tulkita yhdeksi asiakastyytyväisyyden osatekijäksi. (Zeithaml & Bitner 2003, 85–86.)

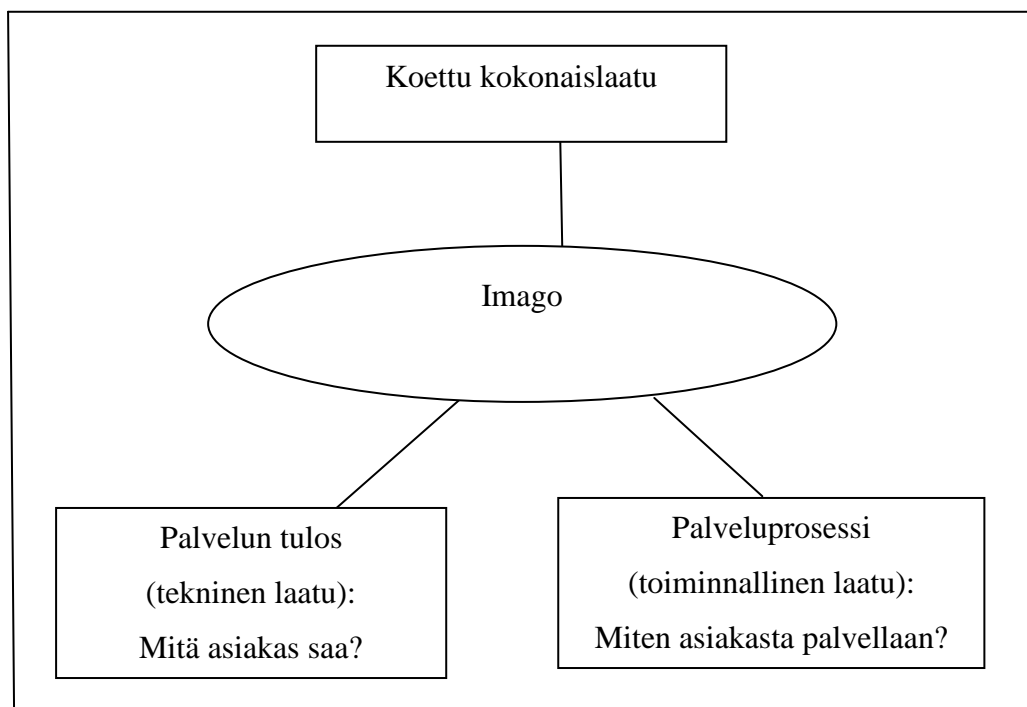
Palvelun laatu muodostuu konkreettisesta ympäristöstä, luotettavuudesta, reagointialttiudesta, vakuuttavuudesta sekä empatiasta. (Kuten kappaleessa 4.3 jo selvitettiin.) Asiakastyytyväisyys puolestaan pitää sisällään palvelun tai tuotteen laadun, hinnan sekä asiakkaan henkilökohtaiset ja tilanteeseen vaikuttavat tekijät. Asiakastyytyväisyyden voidaan siis katsoa muodostuvan näistä kaikista tekijöistä. (Zeithaml & Bitner 2003, 85–86.)

5.4 Koettu palvelun laatu, laadun osatekijät ja Palvelun laadun mittaaminen

Kuten aiemmin jo todettiin, laatu koetaan enimmäkseen subjektiivisesti. Laadun kokeminen on kuitenkin monimutkainen prosessi ja käsitys palvelun hyvyydestä, huonoudesta tai neutraaliudesta ei perustu ainoastaan laatu-ulottuvuuksista saatuihin kokemuksiin. (Grönroos, 2001, 104-105.)

Se, miten asiakas kokee laadun, muodostuu siitä, mitä asiakas palvelun lopputuloksena saa ja siitä, miten varsinainen palveluprosessi sujui. Nämä kaksi laadun osatekijää ovat tekninen eli lopputuloslaatu ja toiminnallinen eli prosessilaatu. Kolmas laa-

dun osatekijä on imago eli asiakkaan näkemys organisaatiosta. Imago toimii teknisen sekä toiminnallisen laadun suodattimena. Jos imago koetaan hyväksi, se suodattaa satunnaisia, pieniä ja joskus suurempiakin virheitä ja lievittää asiakkaan kokemaa palvelun laatua. Huono imago puolestaan saa aikaan huonoja kokemuksia ja ne vahvistuvat entisestään. Kuvio 2 havainnollistaa nämä kolme edellä mainittua laadun osatekijää ja miten ne vaikuttavat toisiinsa. (Ylikoski, 1999, 118.)



Kuvio 2. Palvelun laadun osatekijät (Ylikoski, 1999, 199, mukailten Grönroos 1990,38.)

Grönroosin mukaan koetun palvelun laadun malli osoittaa, että asiakkaan odotuksilla on ratkaiseva vaikutus heidän laatukokemuksiinsa. Palveluntarjoajan luvatussa liikojä, asiakkaan odotukset kohoavat liian suuriksi ja kokevat he saavansa huonompaa laatua. (Grönroos, 2001, 106.)

Koetusta palvelun laadusta on eri maissa tehty useita tutkimuksia ja saatu selville laadukkaan palvelun eri kriteereitä ja osatekijöitä. (Grönroos, 1998, 73.) Grönroos selvittää palvelun laadun osatekijöitä Berryn, Parasuraman ja Zeithamlin 1985, asiakkaiden palvelun laadun arviointiin liittyvän tutkimuksen tuloksilla, jossa selviää kymmenen palvelun laadun osatekijää. Koetun laadun osatekijöiksi Berry, Parasura-

man sekä Zeithaml saivat luotettavuus, reagointialttius, pätevyys, saavutettavuus, kohteliaisuus, viestintä, uskottavuus, turvallisuus, asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen ja fyysinen ympäristö. Näistä kymmenestä osatekijästä karsivat he pois viisi, myöhemmin tehdyssä tutkimuksessa. Jäljelle jäivät: Konkreettinen ympäristö (fyysiset ominaisuudet, henkilöstö, tavarat, viestintä, materiaalit) Luotettavuus (luvattu palvelu suoritetaan ensimmäisellä kerralla virheettömästi ja täsmällisesti) Reagointialttius (työntekijöiden halu auttaa asiakasta ja tarjota täsmällistä palvelua) Vakuuttavuus (kyky luoda varma ja luotettava tunnelma, osaava ja kohtelias henkilöstö) Empatia (asiakkaan ymmärtäminen ja individuaalinen palvelu) (Grönroos, 2001, 115-117.)

Palvelun laadun mittaamiseen on kehitetty erilaisia menetelmiä, joista tunnetuin mittari on SERVQUAL menetelmä. SERVQUAL perustuu kappaleessa 4.3 mainittuihin viiteen osatekijään sekä asiakkaiden palveluita koskeviin odotuksiin ja heidän siitä saamiensa kokemusten vertailuun. (Grönroos, 2001, 117.)

Viiden osa-alueen malli antaa yritykselle muu muassa mahdollisuuden arvioida palvelun laatunsa tasoa eri ulottuvuuksissa sekä yleistä palvelun laatua.

Palveluiden erilaisuuden takia SERVQUAL-mittarin käyttöä olisi syytä miettiä harvita. Sen sisältämät 22 attribuuttia eivät aina anna täsmällistä kuvaa kaikkien palvelujen näkökohdista. (Grönroos, 2001, 118.)

5.5 Asiakastyytyväisyyden määritelmä ja muodostuminen

Asiakastyytyväisyys on asiakkaan kokeman laadun suhde asiakkaan tarpeisiin ja odotuksiin. Asiakastyytyväisyys toimii myös mittarina, joka osoittaa yrityksen tuotteen menestyksen suhteessa asiakkaiden vaatimuksiin. (Hill, 2006, 2.)

Asiakastyytyväisyys muodostuu siis koetusta palvelun tai tuotteen laadusta, tuotteen ja palvelun havainnoista, hinnasta sekä asiakkaan tarpeista ja odotuksista. Asiakkaan oma tunne-elämä, mielentila sekä erilaiset tilanteeseen vaikuttavat tekijät voivat

myös koettuun tyytyväisyyteen vaikuttaa. (Zeithaml&Bitner 2003,85-85.) Erilaisia tilanteeseen vaikuttavia tekijöitä voivat olla esimerkiksi asiakkaan kiire, muut asiakkaat, muut ulkoiset tekijät sekä palveluntarjoajan mahdollisuus vaikuttaa tapahtumien kulkuun. (Zeithaml&Bitner 2003,87-88.) Hyvän Olon Keskuksen asiakkaiden tyytyväisyyden muodostuminen riippuu siis esimerkiksi siitä, kuinka korkeat odotukset heillä on palveluiden suhteen, minkä takia he niitä käyttävät, kuinka hintatietoisia he ovat ja kuinka he kokevat muut mahdolliset paikalla olevat asiakkaat. Asiakkaat voivat myös senhetkisen elämäntilanteensa takia, joko olla entistä tyytyväisempiä käytettyyn palveluun, tai pitää sitä paljon huonompana kuin normaalisti.

Kun asiakas vertaa palvelulta odottamaansa ja kokemaansa laatua, muodostuu näin ollen asiakkaan arvioima kokonaislaatu sekä asiakastyytyväisyys. Kun kokonaislaatu vastaa odotuksia, laatu koetaan hyväksi. Hyväksi koettu palvelun kokonaislaatu näkyy asiakastyytyväisyytenä. (Grönroos 1998, 67.)

Tyytyväisiä asiakkaita voidaan pitää yrityksen toiminnan kulmakivenä. Asiakastyytyväisyyttä puolestaan voidaan pitää matkailuyrityksen yhtenä tärkeimpänä menestyksen mittarina. (Albanese ym. 2002, 89.) Hyvän Olon Keskus voi näin ollen mitata omaa menestystään asiakastyytyväisyyskyselystä saatavilla tuloksilla.

5.6 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen ja tutkiminen

Yritysten välinen kova kilpailu saa ne etsimään jotain erilaista, jolla erottua parhaiten kilpailijoistaan. Tuotteita ja palveluita ostavat asiakkaat etsivät yhtäläisesti palvelun tuottajia, joiden palvelut ja tuotteet ovat huomattavasti parempia. Erottumalla selkeästi muista, voi yritys tällä tavoin vaikuttaa asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Koska asiakkailla on aina varaa valita monista yrityksistä tai palveluntuottajista, jotka kaikki tarjoavat lähes saman laatuista tuotetta tai palveluita, täytyy asiakkaan katsoa tuotteen fyysisten ominaisuuksien läpi ja etsittävä muita laadun indikaattoreita. Asiakas siis tutkii kaikkia mahdollisia aspekteja, löytääkseen juuri oikean yrityksen ja tuotteen vastaamaan tarpeitaan. Tutkiessaan näitä yrityksen erilaisia puolia, asiakkaat yleensä keskittyvät sekä sisäisiin asioihin, että yrityksen ulkoisiin laatusuhteisiin.

Asiakastyytyväisyyden mittaaminen käytännössä tarkoittaa yrityksen sisäisten asioiden tutkimista, jotka osoittavat yrityksen laadun sisäistämisen. (Vavra, 2002, 3.)

Asiakastyytyväisyyden mittaaminen on ymmärretty kaiken kokoisissa organisaatioissa ja yrityksissä, sillä se on monille julkisen sektorin yrityksille paras menestyksen mittari. Tästä syystä asiakastyytyväisyydestä on tullut monien yritysten operationaalinen päätavoite. Yritykset ovat investoineet paljon toiminta-aloihinsa, jotka vaikuttavat suuresti asiakastyytyväisyyteen, kuten laadun ja asiakaspalvelu parantamiseen. (Hill 2006, 1.)

Asiakkaiden ollessa yrityksille olemassaolon edellytys, pyrkii jokainen asiakaskeskeinen organisaatio toteuttamaan tavoitteensa asiakastyytyväisyyden avulla. Tyytyväisyyteen vaikuttaakseen, tarvitsee organisaatio täsmällistä tietoa asioista, jotka tekevät asiakkaat tyytyväisiksi. Tieto on hankittava suoraan asiakkaalta itseltään, jotta asiakaskeskeisyys säilyy. (Ylikoski, 1999,149.)

Asiakastyytyväisyystutkimusten tarkoitus on yrityksen pyrkimys parantaa asiakastyytyväisyyttään ja seuraamaan, miten toimenpiteet vaikuttavat. Asiakastyytyväisyystutkimuksilla on neljä eri päätavoitetta: 1. Selvitetään asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat keskeiset tekijät. Tutkimus pyrkii saamaan selville, mitkä organisaation toiminnan tekijät tuottavat asiakkaille tyytyväisyyttä. 2. Tämän hetkinen asiakastyytyväisyyden tason mittaaminen. Tavoitteena on saada selville, miten asiakastyytyväisyyden tuottaminen tapahtuu organisaatiossa. 3. Toimenpide-ehdotusten tuottaminen. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tuloksista voidaan nähdä mitä kehittämistoimenpiteitä täytyy tehdä. 4. Kehittymisen seuranta asiakastyytyväisyydessä. Tutkimuksia täytyy tehdä tietyin väliajoin, että asiakastyytyväisyyden kehitystä voidaan seurata sekä nähdä kuinka korjaustoimenpiteet ovat vaikuttaneet. (Ylikoski, 1999,156.)

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

6.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Tässä tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Tilastokeskuksen mukaan ”kvantitatiivinen tutkimus kuvaa ja tulkitsee yhteiskuntailmiöitä tieteen yleisen logiikan mukaisesti kehittämällä mahdollisimman tarkkoja mittausmenetelmiä, keräämällä tutkimusaineistot muun muassa edustavista väestöotoksista ja käsittelemällä tutkimusaineistoja tilastotieteen menetelmin oikeiden johtopäätösten tekemiseksi.” (Tilastokeskuksen www.sivut 2012.) Koska kvantitatiivinen tutkimus perustuu tutkimustulosten kuvaamiseen tilastojen ja numeroiden avulla ja sillä selvitetään lukumääriin ja prosentiosuuksiin liittyviä kysymyksiä, soveltuu se parhaiten tutkimusmenetelmäksi asiakastyytyväisyyttä ja palvelun laatua mitattaessa. Tavoitteena oli saada mahdollisimman paljon vastauksia, sillä kvantitatiivinen tutkimus edellyttää suurta otantaa eli tutkimuksen perusjoukkoa.

Kvantitatiivinen tutkimus tehtiin asiakastyytyväisyyttä ja palvelun laatua mittaavana lomakekyselynä. Tällaista kyselytutkimusta voidaan nimittää myös Survey-tutkimukseksi, koska aineisto kerätään tutkimuslomakkeen avulla joukolta ihmisiä. (Heikkilä, 2004, 76.) Survey-tutkimuksessa on tyypillistä kerätä tietoa käyttäen kyselylomaketta tai strukturoitua haastattelua. Aineisto eli tässä tapauksessa lomakekyselyn kysymykset, esitetään kaikille vastaajille standardoidussa muodossa eli täysin samalla tavalla. (Hirsjärvi, Remes, & Sajavaara, 2006, 182.)

Kyselytutkimuksessa on myös omat etunsa, sillä kysely mahdollistaa laajan tutkimusaineiston keräämisen ja monien kysymysten esittämisen suurelle määrälle ihmisiä. (Hirsjärvi, Remes, & Sajavaara, 2006, 184.)

Tämän opinnäytetyön asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin survey-tutkimuksena kyselylomaketta käyttäen. Lomake on opinnäytetyön lopussa liitteenä yksi.

6.2 Kyselylomakkeen laadinta

Kyselylomakkeen tekeminen sisältää useita vaiheita, mutta lomakkeen laadinta alkaa sen huolellisesta suunnittelusta. Tutkittavien asioiden nimeäminen on tärkeää, sillä se selventää sitä, mitä halutaan tutkia. Kysymykset ja vastausvaihtoehdot tulee suunnitella huolellisesti, sillä kysymystenmuoto aiheuttaa usein virheitä. Heikkilä myös korostaa, että hyvin tehty kyselylomake on selkeä ja houkuttelevan näköinen. (Heikkilä 2008, 47-48.)

Lomaketta suunniteltaessa kysymysten muotoilu on hyvin olennaista ja ne voivat olla joko avoimia, sekamuotoisia tai suljettuja. Avoimien kysymysten käyttö on lisää vastaajan oman mielipiteen esille tuomista, sillä vastausta ei rajoiteta millään tavalla. Valmiit vastausehdot puolestaan annetaan strukturoiduissa eli suljetuissa kysymyksissä. (Heikkilä 2008, 49-52.)

Kyselylomake, joka on liitteenä 1, laadittiin sillä periaatteella, että sillä saataisiin mahdollisimman hyvin selvitettyä Frantsilan Hyvän Olon Keskuksen asiakkaiden tyytyväisyys käytettyihin Spa-palveluihin, palvelun laatuun, ja majoitukseen. Kyselylomakkeen oli tarkoitus pohjautua teoriassa käsiteltyihin asioihin wellness-matkailuun, palvelun laatuun sekä asiakastyytyväisyyteen. Suunnittelin itse lomakkeen opinnäytetyöni teorian pohjalta huomioiden myös yrityksen tarpeet. Lomake hyväksytettiin tilaajayrityksellä sekä opinnäytetyöohjaajalla ennen tutkimuksen aloittamista. Lomake myös testattiin muutamalla ihmisellä, jotta varmistuttiin siitä, että kysymykset oli helppo ymmärtää ja ne eivät olleet epäselviä.

Kyselylomakkeen ensimmäisillä kysymyksillä haluttiin selvittää asiakkaiden taustatietoja. Kysymyksillä saatiin selville muun muassa asiakkaiden ikä, sukupuoli ja asuinpaikkakunta. Lomake sisälsi myös avoimia kysymyksiä, joilla pyrittiin saamaan vastaajien mielipiteitä paremmin esille.

Palvelun laatua ja asiakastyytyväisyyttä koskevissa kysymyksissä käytettiin Osgoodin asteikkoa, jossa vastaajalle esitetään väitteitä, jossa vastausvaihtoehdot ovat 5- tai 7-portaisena asteikkona. Asteikon ääripäissä ovat vastakkaiset adjektiivit. (Heikkilä 2008, 54-55.) Tässä tutkimuksessa käytettiin 5-portaista asteikkoa, jossa arvot kerrottiin

myös sanallisesti yksi = huono, kaksi = välttävä, kolme = tyydyttävä, neljä = hyvä ja viisi = erittäin hyvä. Lomakkeen lopussa asiakkailla oli vielä mahdollisuus antaa vapaata palautetta. Lomake oli kokonaisuudessaan kuusi sivua sisältäen saatekirjeosion. Lomakkeen täyttöön ei kuitenkaan kulunut montaa minuuttia sen pituudesta huolimatta.

6.3 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus suoritettiin Frantsilan Hyvän Olon Keskuksessa 15.12.2011- 23.02.2012 välisenä aikana. Hyvän Olon Keskuksen henkilökunta hoiti asiakastyytyväisyyskyselyn jakamisen yrityksen asiakkaille kyseisenä ajankohtana.

Kyselyitä oli jaossa yhteensä 100 kappaletta. Takaisin palautui 51 hyväksytysti täytettyä kyselylomaketta. Palautuneiden lomakkeiden lukumäärä jäi huomattavasti tavoitellusta lukumäärästä, jonka tarkoituksena oli saada riittävän suuri tutkittava joukko tutkimukseen. Palautuneiden lomakkeiden määrä katsottiin kuitenkin yrityksen kokoon, sijaintiin ja kapasiteettiin nähden käyväksi.

Tutkimuslomakkeen alussa oli saatekirjeosio, jossa esittelin itseni, tutkimukseni sekä kehotin vastaamaan kyselyyn. Saatekirjeosion jälkeen olivat ohjeet lomakkeen täyttämistä varten sekä ilmoitus kuukausiarvonnasta, johon osallistuivat kaikki kyselylomakkeen täyttäneet asiakkaat. Arvonnalla pyrittiin lisäämään asiakkaiden vastaushalukkuutta.

Täytetyt kyselylomakkeet käsiteltiin luottamuksellisesti ja henkilötietonsa jättäneiden vastaajien lomakkeet eroteltiin ennen vastausten perusteella tehtävän analyysin aloittamista. Vastaajat, jotka olivat halunneet liittyä mukaan kuukausiarvontaan, olivat voineet jättää yhteystietonsa kyselylomakkeen viimeiselle sivulle (liite 1). Asiakastyytyväisyyskyselystä saadut vastaukset analysoitiin ja niiden perusteella laadittiin kuviota ja taulukoita havainnoimaan kyselyn tuloksia. Kuvaajat ja taulukot laadittiin Microsoft Officen Excel taulukko-ohjelmalla. Tutkimustulokset on esitetty kappalemäärinä, sillä vastauksien luku määrä jäi suhteellisen pieneksi. Tulokset esitetään kappaleessa kahdeksan.

7 TUTKIMUKSEN TULOKSET

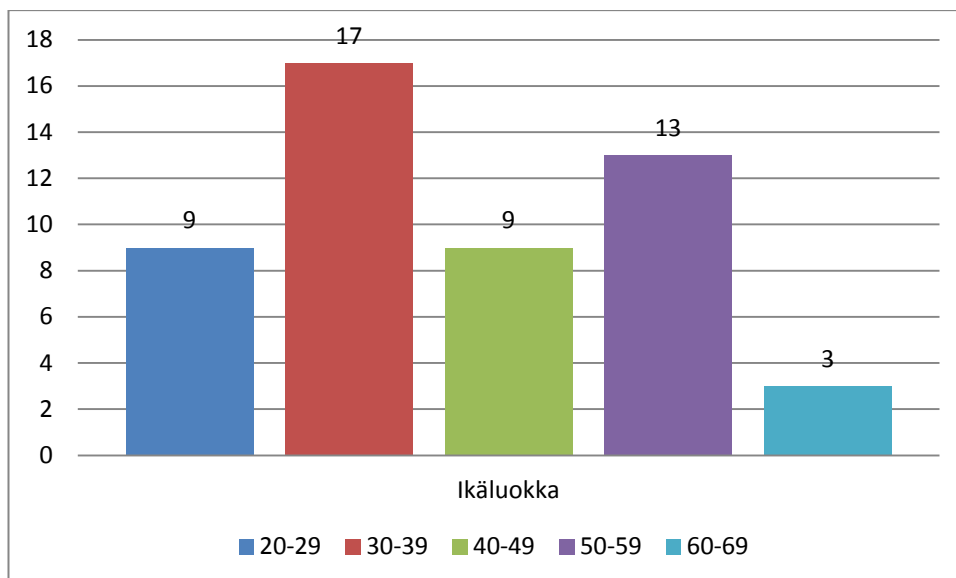
Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin Frantsilan Hyvän Olon Keskuksessa aikavälillä 14.12.2011–23.02.2012. Kyselyyn vastasivat kyseisenä ajankohtana yrityksen palveluita käyttäneet asiakkaat. Kyselylomakkeita vietiin Hyvän Olon Keskukseen 100 kappaletta, joista hyväksytysti takaisin palautui 51 kappaletta.

Kyselylomake kohdennettiin pääasiassa Spa-palvelujen käyttäjille, sillä näiden asiakkaiden tyytyväisyyttä haluttiin mitata. Tuloksia tarkastellessa huomattiin, että 51 asiakkaasta 14 ei ollut ollenkaan käyttänyt Spa-palveluita, mutta heidän vastauksiaan käytettiin muita kohtia analysoidessa, sillä näistä vastauksista katsottiin saavan enemmän palautetta majoitukseen, taustatietoihin sekä yleiseen tyytyväisyyteen. Kysymyksiin vastasi 51 vastaajaa, mutta Spa-palveluun liittyvissä kysymyksissä vastaajien lukumääräksi jäi 37. Kaikki vastaajat eivät myöskään yöpyneet Hyvän Olon Keskuksessa, joten majoitusta käsittelevien kysymysten vastaajamäärä on 35. Tämä näkyy vastaajamäärän vaihteluna kyselyn tuloksista tehdyissä kuvioissa.

7.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselylomakkeen ensimmäisenä asiana kysyttiin asiakkaiden ikää. Kysymykseen oli jätetty avoin vastausalue, joten ikää ei jaoteltu valmiiksi mihinkään tiettyyn luokkaan. Taulukkoa tehdessä kuitenkin vastaajien iät jaettiin eri ikäluokkiin helpottamaan taulukon ja tutkimustuloksen tulkintaa.

Vastaajien lukumäärät eri ikäluokissa ovat esitetty Kuviossa 3. Suurimmaksi ikäryhmäksi osoittautui 30-39 -vuotiaat, joita oli 17 vastanneista. Toiseksi suurin ikäryhmä oli 50-59-vuotiaat, joita oli 13 vastanneista. 20-29-vuotiaita sekä 40-49-vuotiaita oli molempia 9. Vähiten vastaajia oli ikäryhmässä 60-69-vuotiaat (3).



Kuvio 3. Vastaajien lukumäärä eri ikäluokissa

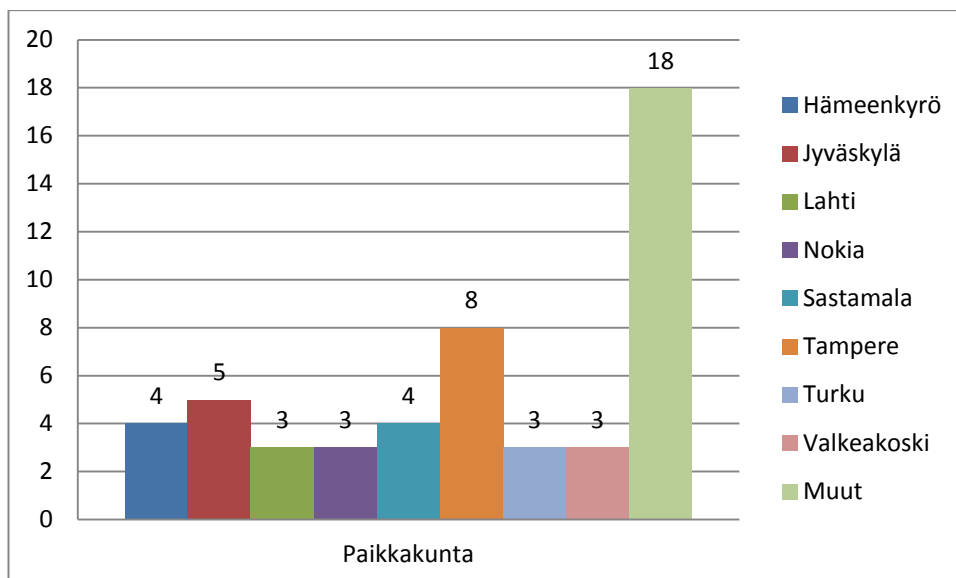
Toisena kysymyksenä tiedusteltiin vastaajan sukupuolta. Suurin osa vastaajista (40) oli naisia ja loput (11) miehiä.

Tarkasteltaessa vastaajien ikäjakaumaa ja sukupuolta, voidaan todeta, että suurin Hyvän Olon Keskukseen kävijämäärä on 30–39-vuotiaat naisiasiakkaat.

Kolmanneksi kysyttiin vastaajien asuinpaikkakuntaa. Kysymys esitettiin avoimena kysymyksenä ja vastaajat ilmoittivat kaiken kaikkiaan 45 eri asuinpaikkakuntaa.

Koska asuinpaikkakuntia oli yhteensä 45 ja 18 paikkakunnalta yksi vastaaja, kuviossa esitetään paikkakunnat joissa kävijöitä oli kaksi tai useampia.

Kuviosta 4 voidaan todeta, että eniten vastaajia tuli Tampereelta (8). Toiseksi eniten vastaajia oli Jyväskylästä (5). Muista kuviossa esitetyistä paikkakunnista vastaajia oli kaksi tai kolme. Tämän kysymyksen perusteella voidaan päätellä, että suurin osa Hyvän Olon Keskukseen kävijöistä tulee Hämeenkyröstä tai sen lähialueilta. Muita paikkakuntia olivat: Akaa, Alavieska, Heinola, Jämijärvi, Kangasala, Kuortane, Kemijärvi, Kööpenhamina, Mikkeli, Orimattila, Parkano, Pirkkala, Rauma, Säskylä, Tornio, Uusikaupunki ja Ylöjärvi.

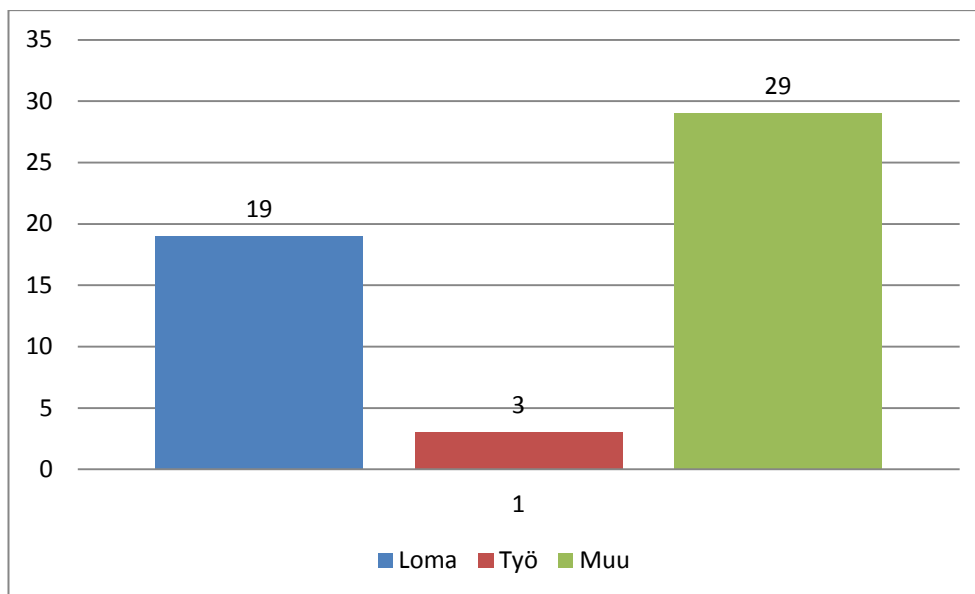


Kuvio 4. Vastaajien lukumäärä paikkakunnittain

Neljäntenä kysyttiin matkan tarkoitusta. Vastausvaihtoehtoiksi oli valmiiksi annettu vaihtoehdot loma, työ ja jokin muu, mikä?.

Kuvio 5 osoittaa, että suurin syy matkan tarkoitukseen oli jokin muu (29). Kaiken kaikkiaan 29 vastaajista oli tullut Hyvän Olon Keskukseen jostain muusta syystä kuin loma tai työ. Suurimpia muita syitä olivat kurssille tulo tai opiskelu. Toiseksi eniten (19) oli lomalle tulleita asiakkaita. Vähiten asiakkaita (3) oli tullut Hyvän Olon Keskukseen työn takia.

Matkan suurimmaksi tarkoitukseksi voidaan tästä siis päätellä asiakkaan halu osallistua järjestetyille kurssille, opiskeluun liittyvät syyt sekä lomamatka.



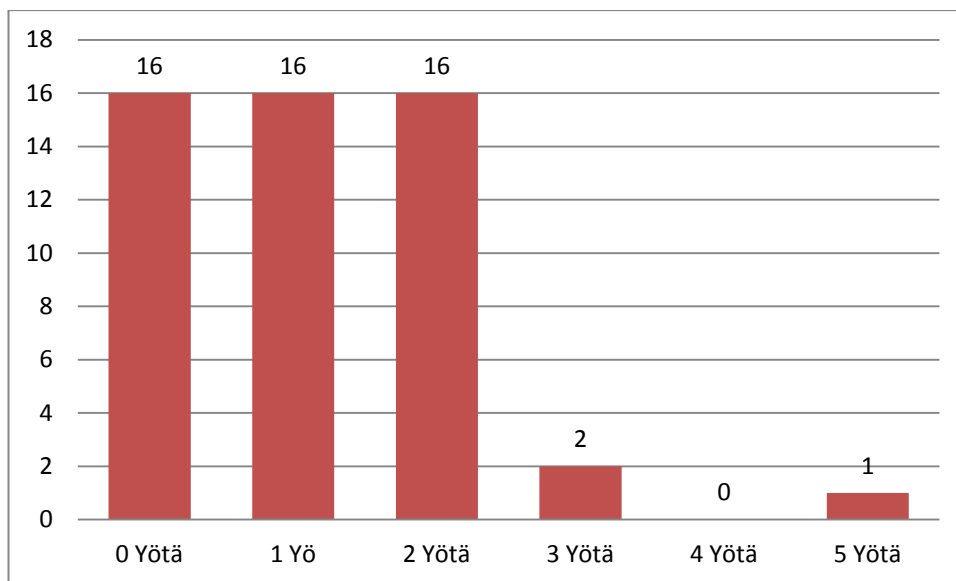
Kuvio 5. Matkan tarkoitus

7.2 Yöpyminen

Seuraavaksi kysyttiin yöpymisestä. Tiedusteltiin, että yöpyikö asiakas ja jos yöpyi, kuinka monta yötä.

Kyselyyn vastanneista yhteensä 35 yöpyi Hyvän Olon Keskuksessa.

Kuviosta 6 voidaan huomata, että enimmäkseen Hyvän Olon Keskuksen asiakkaat yöpyivät 1-2 yötä (32). Muutama asiakas oli kuitenkin yöpynyt 3 yötä (2) ja yksi asiakas 5 yötä.

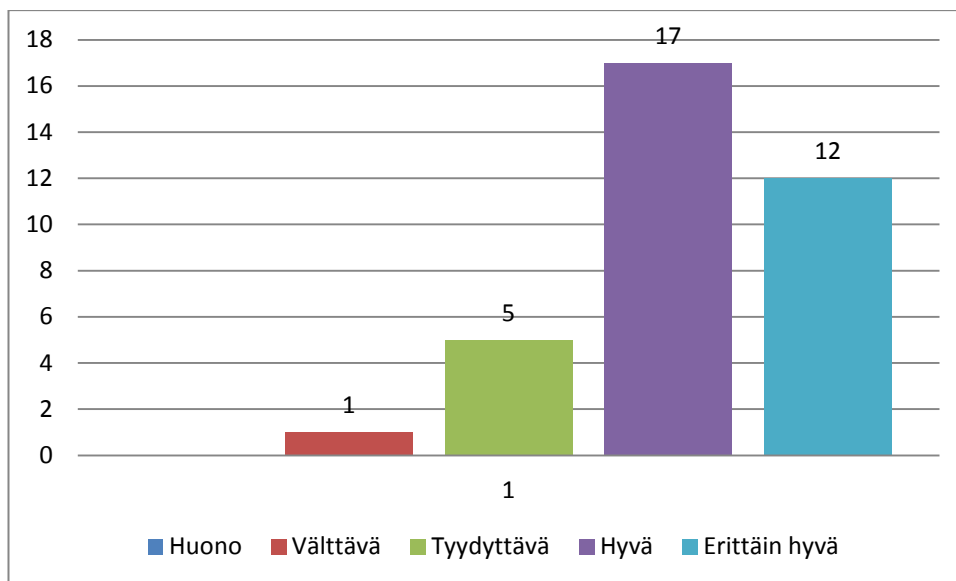


Kuvio 6. Yöpymisvuorokausien lukumäärä

7.3 Majoitushuone

Yöpymisen jälkeen lomakkeessa kysyttiin asiakkaiden tyytyväisyyttä majoitushuoneeseen ” Majoitushuone vastasi odotuksianne?”

Majoitushuoneeseen liittyvät kyselytulokset on esitetty Kuviossa 7. Enemmistö vastaajista oli tyytyväisiä huoneeseen, sillä 17 vastaajista oli vastannut tyytyväisyydekseen hyvä. Erittäin hyvänä huonetyytyväisyyttä oli pitänyt 12 vastaajaa ja viisi vastaajista oli ollut sitä mieltä, että huoneen tyytyväisyys oli tyydyttävä ja yksi vastaajista piti sitä välttävänä. Suurin osa vastaajista piti majoitushuonettaan tunnelmallisena sekä rauhallisena. Muutama vastaajista koki huoneen olleen vähän kylmä ja se on varmasti vaikuttanut heidän tyytyväisyyteensä majoitushuoneesta.

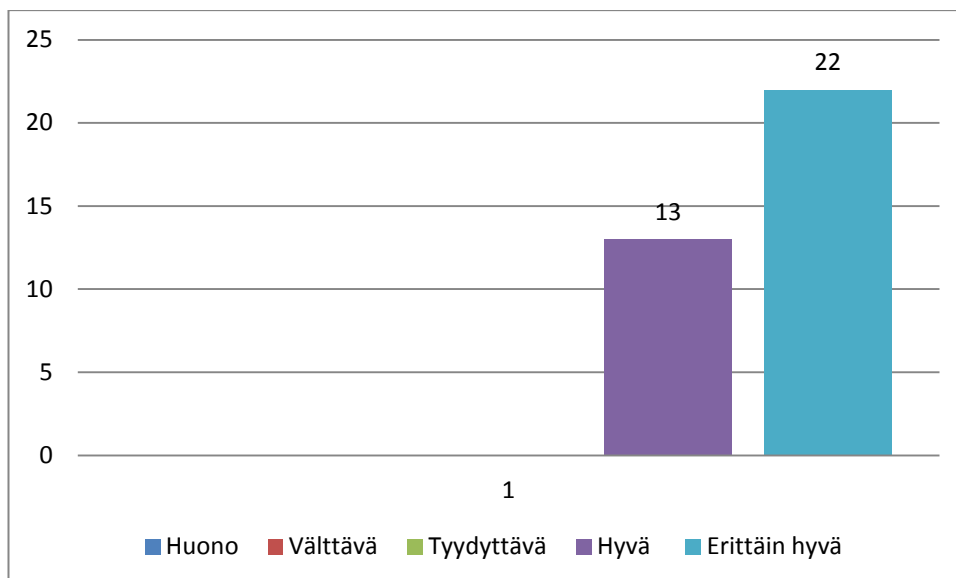


Kuvio 7. Majoitushuone vastasi odotuksianne

7.4 Tyytyväisyys aamupalaan

Seuraavaksi kysyttiin tyytyväisyyttä aamupalaan väittämän ”Aamiainen täytti odotuksenne?” muodossa. (Aamupala sisältyy majoitukseen.)

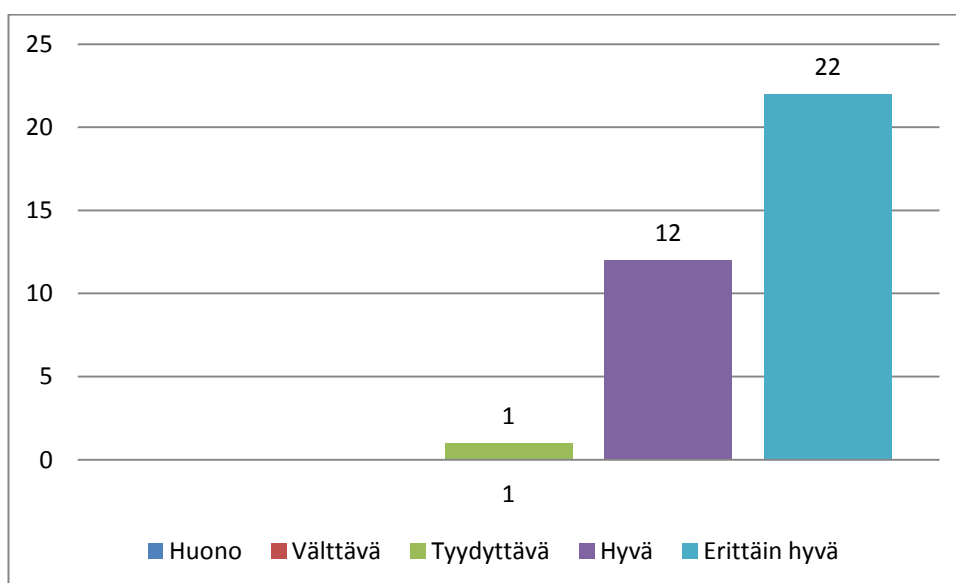
Aamupalaa erittäin hyvänä on pitänyt 22 vastaajista ja hyvänä 13 vastaajaa (Kuvio 8). Tästä voidaan päätellä, että aamupalaan ollaan yleisesti hyvin tyytyväisiä ja sitä pidetään laadukkaana. Aamupala sai paljon hyviä kommentteja kuten: ”Loistava, maukasta ja laadukasta.” ”Puhtaat luonnon antimista tehdyt tarjottavat.” ”Monipuolinen. Puuro hyvää.” Aamupalan tarjonnasta erityisesti puuro saikin paljon kehuja.



Kuvio 8. Aamiainen täytti odotuksenne

7.5 Tyytyväisyys varaamiseen

Varaamistyytyväisyyskyselytulokset on esitetty Kuviossa 9. Enemmistö vastaajista (22) koki väittämän ”Majoitushuoneen varaaminen sujui vaivattomasti” pitävän paikkansa. 12 vastaajista piti varaamisen vaivattomuutta hyvänä ja yksi vastaajista piti varaamista tyydyttävänä. Muutama vastaaja kommentoi varaamisen sujuvuutta hyväksi, sillä sähköpostitse oli saatu vastaus nopeasti.



Kuvio 9. Majoitushuoneen varaaminen sujui vaivattomasti

7.6 Spa-palveluiden käyttökerrat

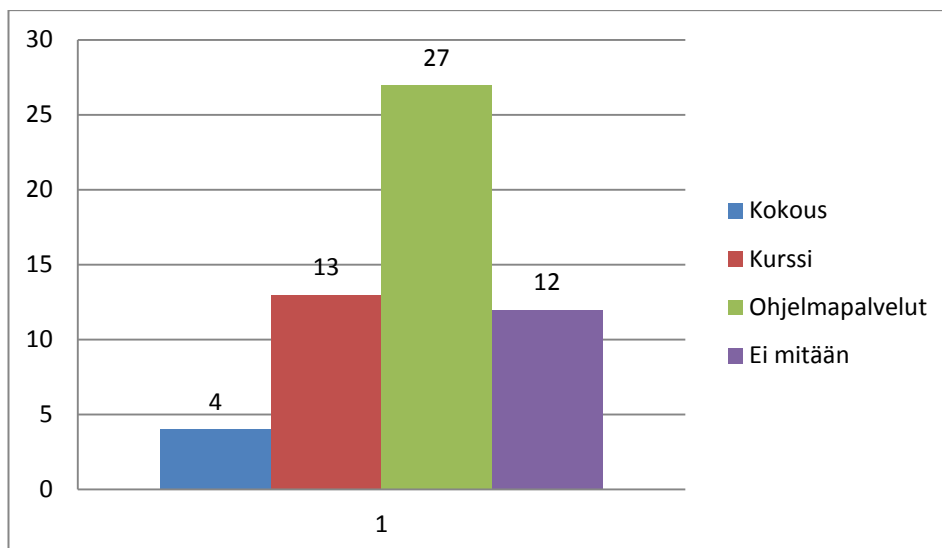
Taulukko 1. havainnoi kysymystä ”Kuinka monta kertaa olette olleet Spa-hoidoissa viimeisen kolmen vuoden aikana?” Taulukosta voidaan päätellä, että 35 kyselyyn vastanneesta asiakkaasta ei ollut käyttänyt Spa-palveluita viimeisen kolmen vuoden aikana ollenkaan. Seitsemän vastaajaa oli käyttänyt Spa-palveluita kaksi kertaa ja kolme vastaajaa 3 kertaa. Käyttökerrat vaihtelivat suurelta osin 1-5 kertaa, mutta mikä oli huomattavaa, oli yksi vastaajaa käyttänyt palveluita 20 kertaa ja yksi 11 kertaa. Tämän perusteella voisi päätellä, että nämä kaksi vastaajaa ovat Hyvän Olon Keskuksen kanta-asiakkaita.

Taulukko 1.

Vastaajien lukumäärä	Aikasemmat Spa-palvelujen käyttökerrat
35	0
1	1
7	2
3	3
1	4
2	5
1	11
1	20

7.7 Muut käytetyt palvelut

Spa-palvelujen lisäksi vastaajat käyttivät muita palveluita: kokouspalvelut, kurssit ja ohjelmapalvelut. Kuviossa on esitetty muut käytetyt palvelut.

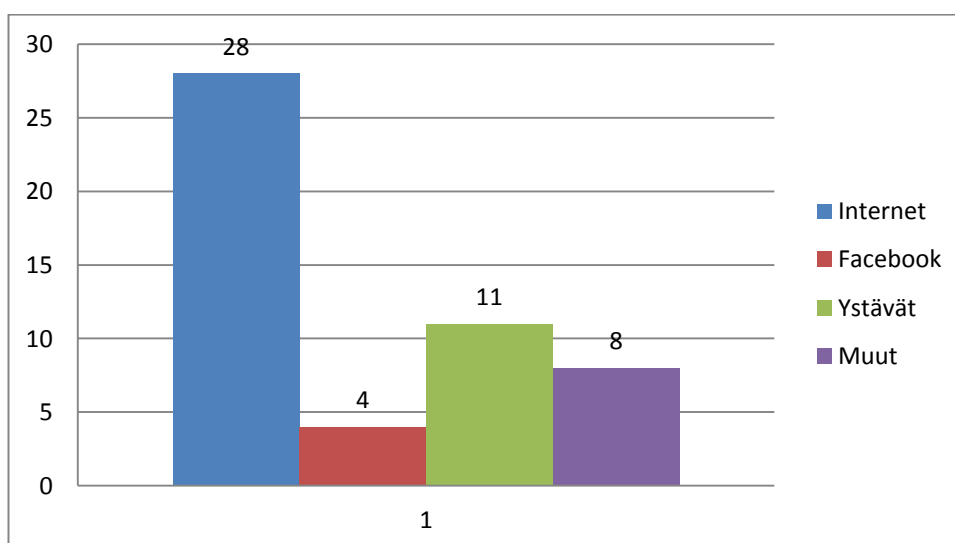


Kuvio 10. Muut käytetyt palvelut

7.8 Tietolähde

Asiakkailta kysyttiin mistä he ovat saaneet tietoa Hyvän Olo Keskuksen palveluista (Kuvio 11). Enemmistö vastaajista (28) oli saanut tietoa Internetistä. Ystävien kautta tietoa oli saanut 11 vastaajista. Muista lähteistä tietoa olivat saaneet 8 vastaajaa ja Facebookin (sosiaalinen media) kautta 4 vastaajaa.

Muita asiakkaiden mainitsemia lähteitä olivat esimerkiksi Voi Hyvin – lehti, muut aikakauslehdet sekä Frantsilan oma mainostaminen.



Kuvio 11. Tietolähde

7.9 Spa-palvelut

Spa-palvelut osiossa tiedusteltiin mitä Hyvän Olon Keskuksen Spa-palveluita vastaaja käytti ja mitä mieltä hän oli käyttämänsä palvelun laadusta sekä hintalaatusuhteesta.

Erilaisia Spa-palveluita on 18 kpl, näistä vastaajat olivat käyttäneet yhdeksää eri palvelua. Käytetyt Spa-palvelut olivat: Kalevalainen jäsenkorjaus, Kuumakivihieronta, Ruusuinen Kuningatarhoito, Ayurvedinen pää- ja kasvohieronta, Auyurvedinen pää- ja kasvohieronta ja kizi-hoito, Hyvän Olon Hemmotteluhoito, Yrttinen Kylpytynnyri, Frantsilan Yrttisauna ja Turvesauna.

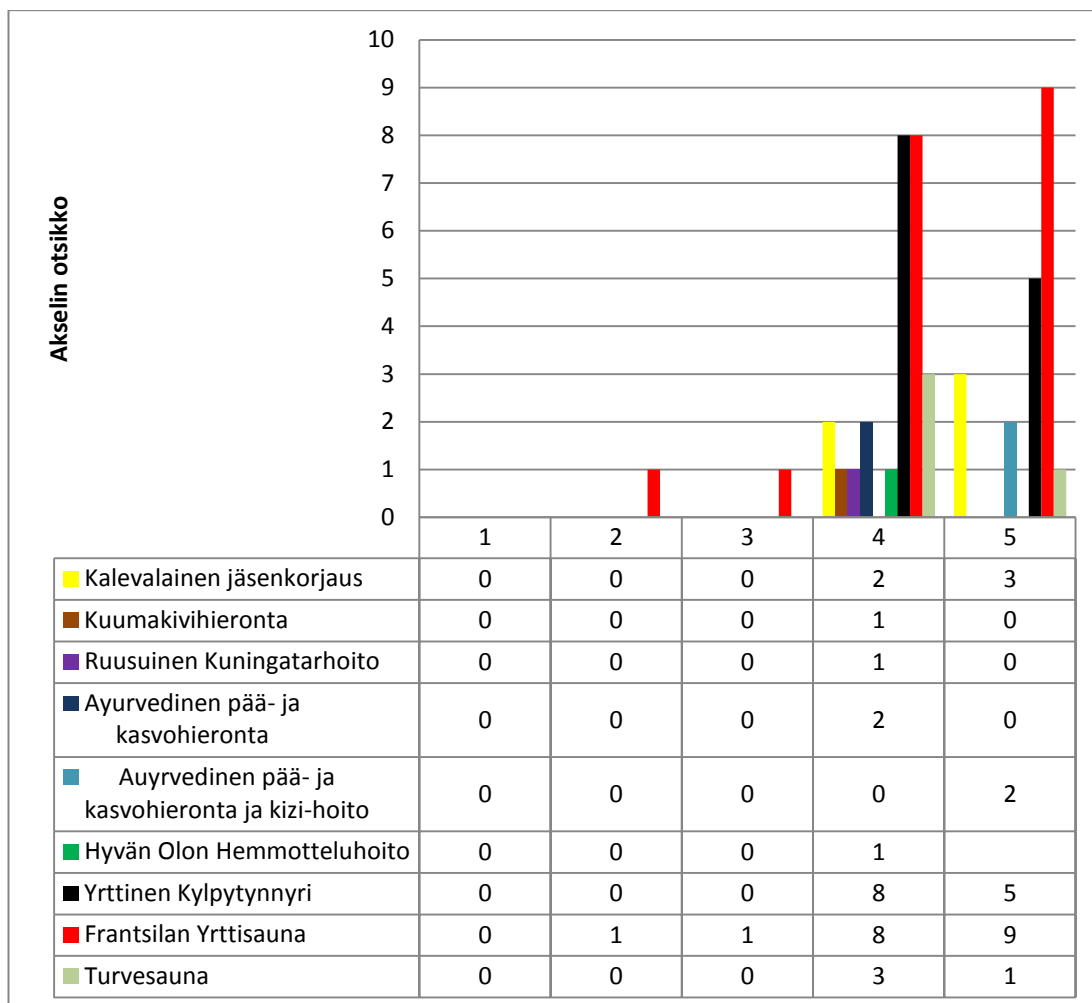
Osa vastaajista oli vierailunsa aikana käyttänyt useampaa kuin yhtä palvelua. Kaikista vastaajista Spa-palveluita käytti 37 vastaajaa.

Vastaajien käyttämät Spa-palvelut esitetään kuvioissa 12, 13 ja 14. Kuvioissa esitetään tutkimuksen aikana käytetyt Spa-palvelut ja kuinka tyytyväisiä palveluun ollaan asteikolla yhdestä viiteen, jossa yksi = huono, kaksi = välttävä, kolme = tyydyttävä, neljä = hyvä, viisi = erittäin hyvä. Kuviossa esitetään tyytyväisyys Spa-palveluiden hintalaatusuhteeseen.

7.9.1 Käytetyt Spa-palvelut ja tyytyväisyys palvelun laatuun

Kuviosta 12 voidaan havaita, että lähes kaikki vastaajat pitivät käyttämänsä Spa-palvelun laatua hyvänä tai erittäin hyvänä. Ainoastaan Frantsilan Yrttisauna oli saanut myös arvioita välttävä ja tyydyttävä.

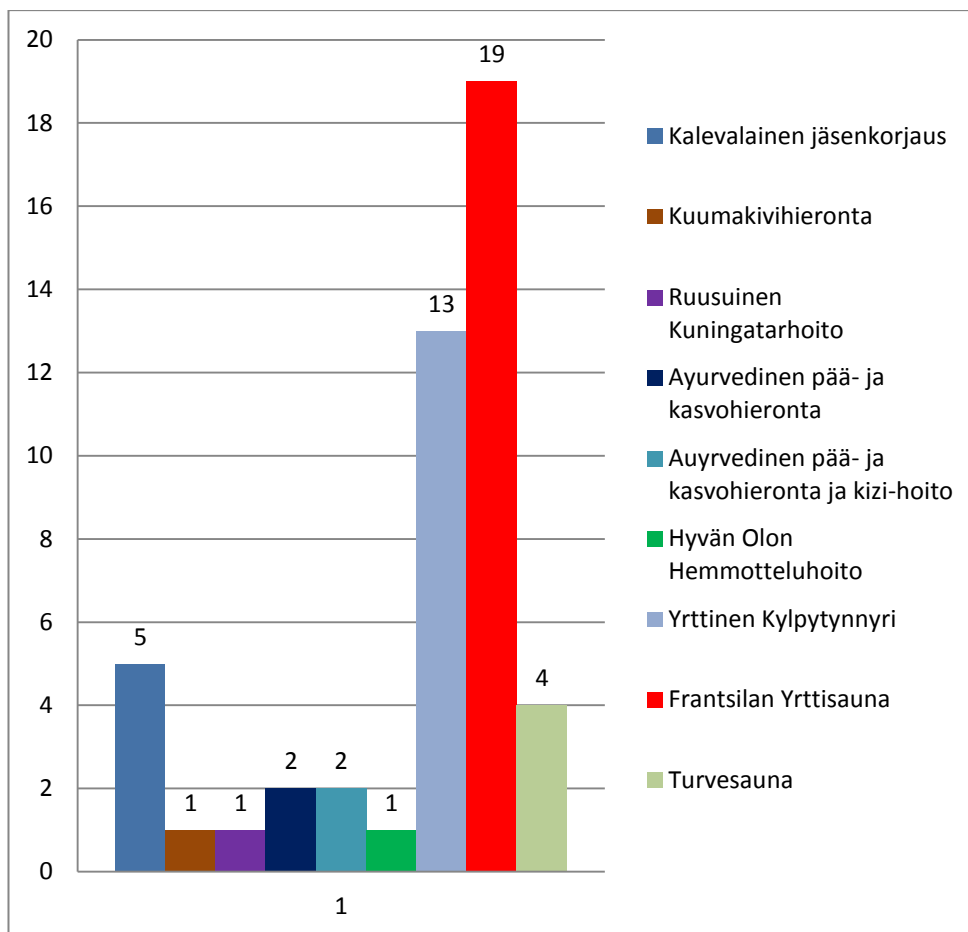
Kuviossa 12 numerot 1-5 osoittavat käytetyn arvoasteikon. Hoitojen perässä olevat numerot puolestaan kertovat vastaajien lukumäärän. Pylvään väristä näkee kunkin hoidon käyttömäärät arviointiasteikolla 1-5. Kalevalaista jäsenkorjausta on esimerkiksi käytetty yhteensä viisi kertaa. Kaksi vastaajaa on pitänyt hoitoa hyvänä ja kolme erittäin hyvänä.



Kuvio 12. Käytetyt Spa-palvelut ja tyytyväisyys palvelun laatuun

7.9.2 Spa-palveluiden käyttökerrat

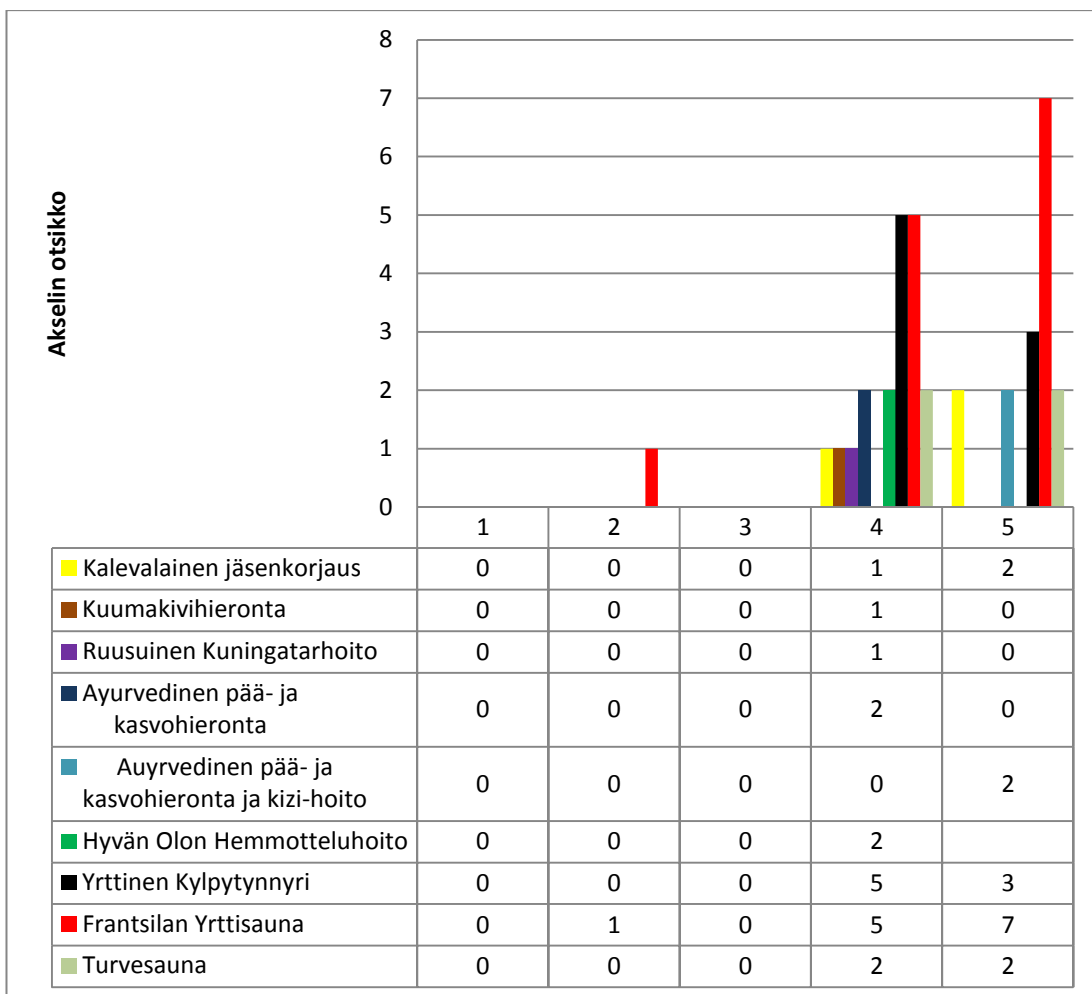
Kuviossa 13 voidaan selkeämmin tarkastella mitä Spa-palvelua on käytetty eniten. Yksi johtopäätös mitä kuviosta voidaan vetää on se, että Frantsilan Yrttisauna on ollut vastaajien keskuudessa suosituin tai halutuin palvelu: käyttökertoja eniten (19). Kuitenkin palvelun laatua arvoitaessa (Kuvio 12) Frantsilan Yrttisauna sai yhden välttävän ja yhden tyydyttävän arvion.



Kuvio 13. Spa-palvelujen käyttökerrat

7.9.3 Spa-palvelut ja hinta-laatusuhde

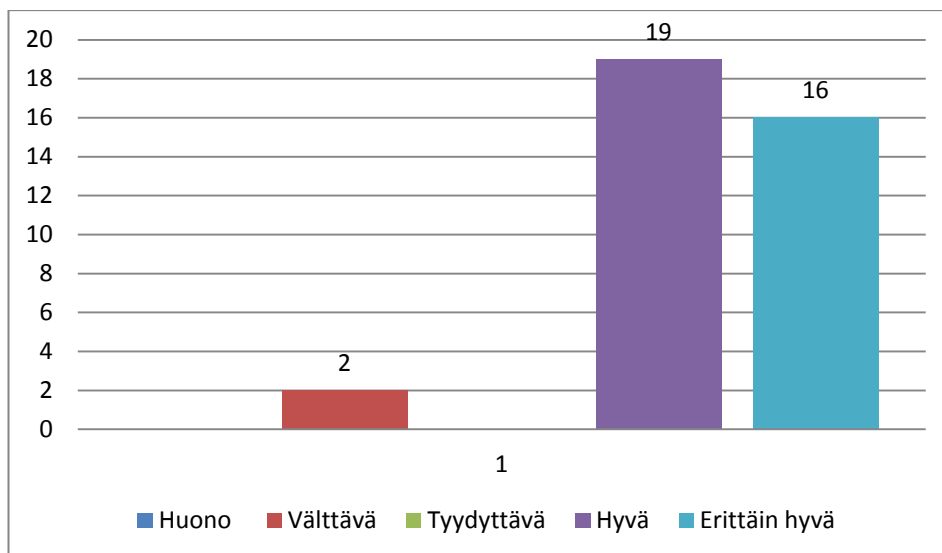
Kuviosta 14 voidaan päätellä, että tyytyväisyys Spa-palveluiden hinta-laatusuhteeseen vastaa melkein täysin tyytyväisyyttä niiden laatuun. Kuvio tulkitaan samalla tavalla kuin aikaisemmin esitetty kuvio 12.



Kuvio 14. Käytetyt Spa-palvelut ja tyytyväisyys hinta-laatusuhteeseen

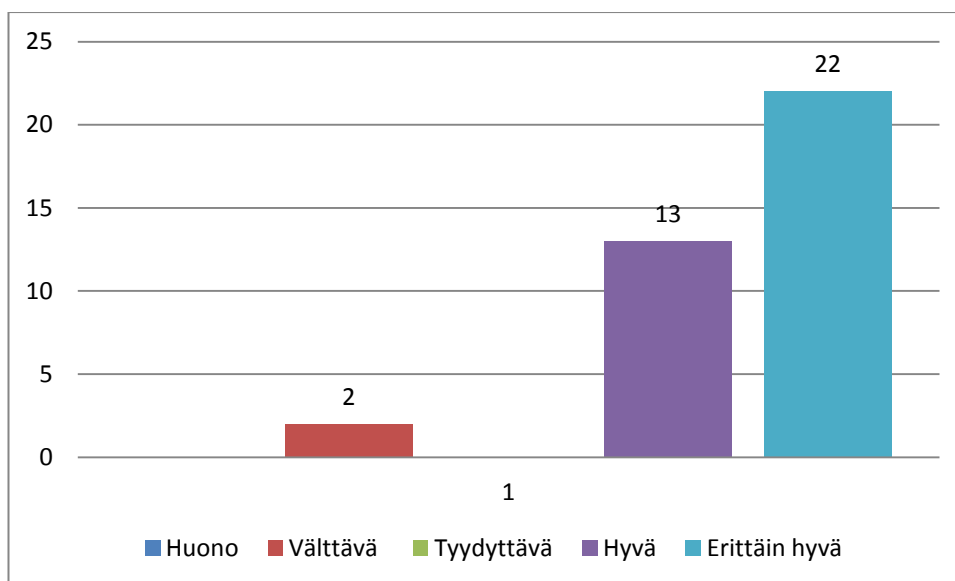
7.10 Spa-henkilökunta

Kuviosta 15 voidaan päätellä, että Spa-henkilökuntaa pidetään ammattitaitoisena, sillä 19 vastaajista on pitänyt ammattitaitoa hyvänä ja 16 erittäin hyvänä. Kaksi vastaajaa on pitänyt ammattitaitoa välttävänä.



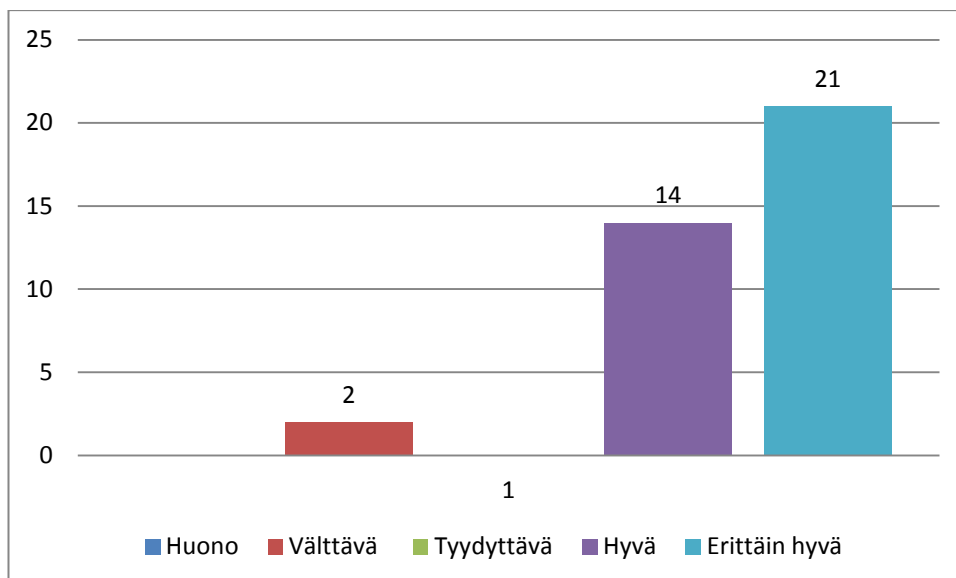
Kuvio 15. Henkilökunnan ammattitaito

22 vastaajaa piti henkilökunnan ystävällisyyttä erittäin hyvänä (Kuvio 16). 13 vastaajaa koki ystävällisyyden hyvänä ja vain kaksi vastaajista oli sitä mieltä, että se on välttävää. Suurin osa vastanneista on ollut tyytyväisiä Spa-henkilökunnan ystävällisyyteen.



Kuvio 16. Spa-henkilökunnan ystävällisyys

Yli puolet vastanneista (21) on ollut sitä mieltä, että henkilökunnan palvelualltius oli erittäin hyvää. 14 vastaajista piti palvelualltutia hyvänä ja 2 välttävänä.

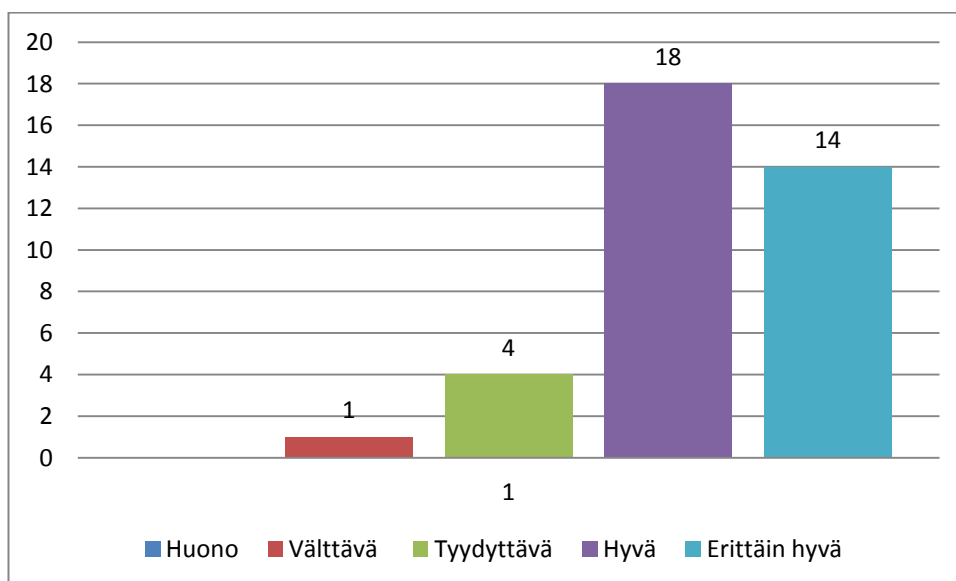


Kuvio 17. Spa-henkilökunnan palvelualttius

Kuvioista 15, 16 ja 17 voidaan päätellä, että enemmistö vastaajista on ollut tyytyväisiä Spa-henkilökuntaan. Hyvän Olon Keskuksen Spa-henkilökunta on vastaajien mielestä pääosin ammattitaitoista, ystävällistä sekä palvelualttista.

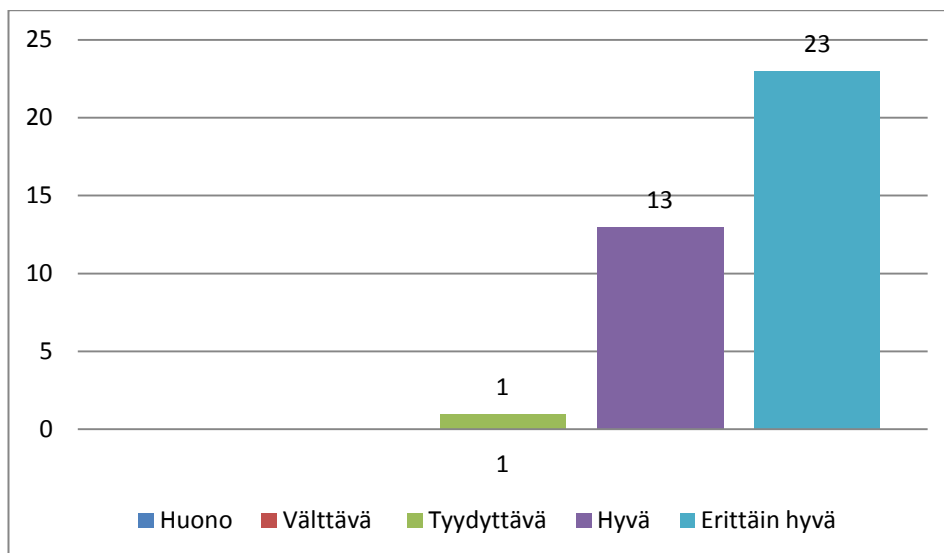
7.11 Spa-tilat

Spa-tiloja viihtyisinä piti 18 vastaajista. Erittäin viihtyisinä oli pitänyt 14 vastaajista. neljä vastaajista piti viihtyisyyttä tyydyttävänä ja yksi välttävänä. Kuvioista 16 voi päätellä, että lähes kaikki vastaajat ovat olleet tyytyväisiä Spa-tilojen viihtyisyyden.



Kuvio 18. Spa-tilojen viihtyvyys

Kuvio 19 osoittaa, että yli puolet vastaajista (23) ovat pitäneet Spa-tiloja erittäin siisteinä. 13 vastaajista ovat olleet sitä mieltä, että Spa-tilat ovat olleet hyvin siistit ja yksi vastaaja on kokenut siisteyden tyydyttävänä. Spa-tilojen siisteyteen ollaan siis yleisesti ottaen tyytyväisiä.

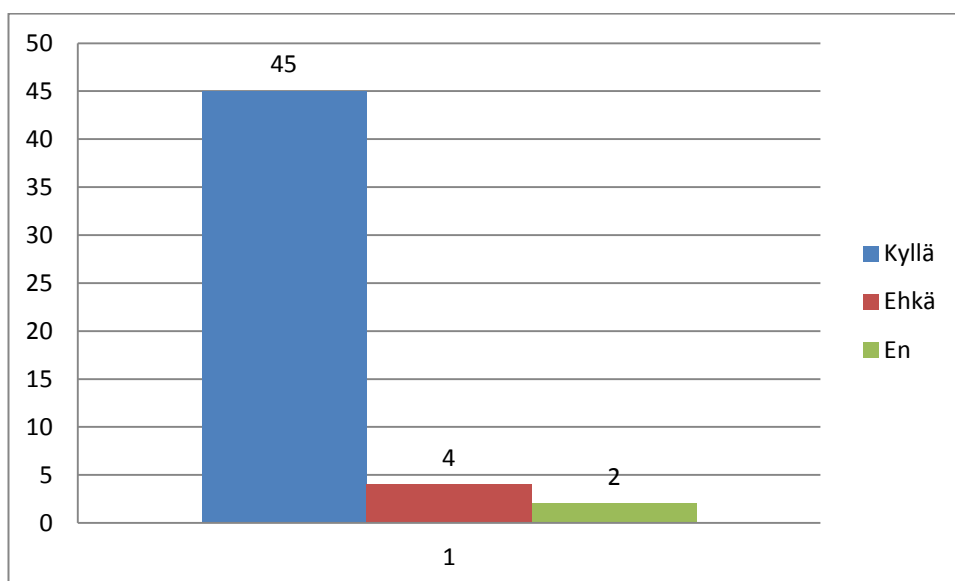


Kuvio 19. Spa-tilojen siisteys

7.12 Spa-palvelujen suosittelu

Viimeisenä kysymyksenä kysyttiin ”Suositteletko Spa-palveluita muille?”

Vastausvaihtoehtoina olivat kyllä, ehkä ja en.



Kuvio 20. Spa-palvelujen suosittelu

Kuvio 20 osoittaa, että lähes kaikki vastanneista suosittelisivat Spa-palveluita. Vain neljä vastanneista ehkä suosittelisi palveluita ja kaksi ei suosittelisi ollenkaan.

8 TUTKIMUKSEN TULOSTEN YHTEENVETO JA KEHITYSEHDOTUKSET

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia Hämeenkyrössä sijaitsevan Frantsilan Hyvän Olon Keskukseen asiakkaiden mielipiteitä yrityksen tämänhetkisestä toiminnasta, asiakastyytyväisyydestä sekä palvelun laadusta. Tarkoituksena oli myös saada mahdollisia kehitysehdotuksia palvelujen parantamiseksi. Tutkimustulosten avulla Hyvän Olon Keskus saa selville asiakkaidensa tämänhetkisen tyytyväisyyden ja voi sen ansiosta suunnitella paremmin erilaisia jatkotoimenpiteitä asiakastyytyväisyyden hyväksi.

Frantsilan Hyvän Olon Keskukseen asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin kvantitatiivisena asiakastyytyväisyyskyselynä 15.12.2011–23.02.2012. Tavoitteena oli saada 100 palautettua kyselylomaketta, mutta täytettyjä lomakkeita palautui vain puolet tavoitteesta eli 51 kappaletta. Kyselylomakkeista ilmeni mihin ja kuinka tyytyväisiä Hyvän Olon Keskukseen asiakkaat olivat arvioitaviin asioihin ja mitä asioita voisi vielä kehittää.

Taustatietoja käsittelevistä kysymyksistä saatiin selville, että enemmistö Hyvän Olon Keskukseen asiakkaista oli naisia (40) ja asiakkaat tulivat pääosin Hämeenkyröstä tai sen lähiseuduilta. Yritys voisikin miettiä kuinka suunnata ja kehittää palveluitaan saadakseen lisää miesasiakkaita asiakaskuntaansa, mikäli asiakaskuntaa halutaan laajentaa. Enemmistö asiakkaista tulee varmasti jatkossakin lähiseuduilta, sillä hyvinvointiin ja terveyteen suunnattuja palveluita saa ympäri Suomea.

Suurimmaksi matkan syyksi vastattiin ”jokin muu” ja muiksi syiksi luettiin kurssille osallistuminen tai opiskeluun liittyvät syyt. Lomalle lähtö oli myös monen vastaajan motiivi Hyvän Olon Keskukseen matkustamiseen. Vain pieni osa (3) oli matkustanut työhön liittyvästä syystä. Hyvän Olon Keskukseen järjestämät kurssit ovat siis

olleet vastaajien keskuudessa suosittuja. Niistä ei myöskään annettu ainutta negatiivista palautetta tai kehitysehdotusta.

Hyvän Olon Keskuksessa yöpyi 35 vastanneista ja keskimäärin yövyttiin 1-2 yötä. Jotkut kurseista ovat kestoltaan useampia päiviä vaatien yöpymisen tai useampia yöpymisiä. Palvelujen monipuolisuus ja Spa-hoitojen suuri lukumäärä osaltaan vaikuttavat siihen, että yleensä Hyvän Olon Keskuksessa käyvät asiakkaat myös yöpyvät siellä. Yöpyymisen syitä voivat myös olla yrityksen syrjäinen sijainti ja vähäiset julkiset kulkuyhteydet.

Tyytyväisyys majoitushuoneeseen oli suurimmaksi osin hyvä, mutta se oli saanut myös muutamia tyydyttäviä arvioita. Muutamiksi syiksi sanottiin ”ohuet peitot”, ”narisuva sänky” sekä ”kylmyys”. Hyviksi asioiksi oli katsottu vanha, rauhallinen ja koitoisa tunnelma. Yritys voisi jatkossa miettiä saisiko huoneen lämmitystä parannettua tai hankkimalla paksummat peitot varsinkin talvi-ajaksi. Majoitukseen sisältyvä aamiainen oli ollut laadultaan hyvää. Yli puolet (22) vastaajista oli arvioinut laadun erittäin hyväksi. Pääosin aamiaiseen liittyvä palaute oli erittäin positiivista ja erityisesti aamiaisella tarjottua puuroa sekä aamiaisen monipuolisuutta keuhuttiin. Yksi vastaaja oli kommentoinut kinkun puuttumista aamiaiselta, mutta muuten mitään ei jääty kaipaamaan.

Asiakkaat olivat pääosin saaneet selville Frantsilan Hyvän Olon Keskuksen palveluista Internetin kautta. Mitään erillisiä sivustoja ei kerrottu, mutta yrityksen omat kotisivut ovat varmasti monien asiakkaiden informaation lähde. Moni vastaajista oli myös saanut tietoa ystävien tai tuttujen kautta. Tämä viestii selvästi siitä, että hyväksi koetut palvelut niittävät mainetta, sillä niistä halutaan kertoa eteenpäin.

Käytetyistä Spa-palveluista Frantsilan yrttisauna nousi selkeästi käytetyimmäksi palveluksi. Se arvioitiin laadultaan, kuten myös hinta-laatusuhteeltaan hyväksi, mutta sai myös muutamia huonompia arvioita. Syitä arvioihin ei oltu kuitenkaan perusteltu. Yrttinen Kylpytynnyri ja Kalevalainen jäsenkorjaus olivat myös yksi käytetyimpiä Spa-palveluita. Yleisesti ottaen kaikkiin käytettyihin Spa-palveluihin oltiin tyytyväisiä niin laadultaan kuin hinta-laatusuhteeltaan. Muutama vastaaja oli kuitenkin todennut hintojen olevan liian korkeat ja palveluiden määrän liian suuri. Yritys voisikin

mieltä onko kaikille Spa-palveluille riittävästi asiakkaita ja olisiko niiden käyttöaste suurempi, jos hinta olisi hieman pienempi.

Spa-tiloihin ja – henkilökuntaan oltiin myös pääosin hyvin tyytyväisiä. Spa-henkilökunta saikin avoimessa palautteessa kehuja ammattitaidostaan ja mukavuudesta. Spa-tilojen viihtyisyys oli ainut mihin eivät kaikki olleet tyytyväisiä, tätä mieltä olleet vastaajat eivät kuitenkaan antaneet mitään kehitysehdotuksia. Spa-tilojen yleisilmettä voisi jatkossa mieltä jos sitä saisi vielä viihtyisämmäksi tekemällä pieniä uudistuksia.

Spa-palveluiden tyytyväisyydestä voidaan vakuuttua myös siksi, että valtaosa vastanneista (45) suosittelisi Spa-palveluita muille. Suositus on hyvä laadun mittari ja kertoo tyytyväisestä asiakkaasta.

Kyselyn tuloksista voidaan siis päätellä, että vastaajat ovat pääosin olleet tyytyväisiä käyttämiinsä Spa-palveluihin ja palvelun laadun sekä hinta-laatusuhteeseen, Spa-henkilökuntaan ja – tiloihin sekä majoitukseen. Vain muutamia negatiivisia kommentteja tai kehitysehdotuksia oli annettu. Tämän hetkinen asiakastyytyväisyys voidaan siis katsoa hyväksi ja mitään suurempia kehitystoimenpiteitä palveluille ei tarvitse tehdä.

9 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS JA PÄTEVYYS

Tutkimusta voidaan pitää luotettavana jos sen luotettavuus eli reliabiliteetti sekä pätevyys eli validiteetti ovat kunnossa. Tutkimusvirheitä pyritään aina välttämään, siitä huolimatta reliabiliteetti ja validiteetti saattavat vaihdella. (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2006, 216–218.)

Tutkimuksen validiudella tarkoitetaan sitä, että tutkimus mittaa sitä, mitä sen on tarkoitus mitata. Jos tutkimuksessa esiintyy systemaattinen virhe, ei sitä voida silloin todeta validiksi. Validiteetin varmistus onnistuu suunnittelemalla ja keräämällä etukäteen tutkimukseen liittyvää tietoa. Kyselylomake pitääkin suunnitella siten, että se kerää tutkimuksen kannalta juuri oikeaa tietoa. (Heikkilä 2004, 29.) Reliabiliteetti tarkoittaa sitä, että tulokset eivät ole sattumanvaraisia ja ne voidaan toistaa vaikka tutkimuksen suorittaisikin toinen tutkija. (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2006, 216–218.)

Tutkimusta varten suunniteltu kyselylomake testattiin ennen tutkimuksen aloittamista ja se hyväksyttiin opinnäytetyöohjaajalla sekä tilaajayrityksellä. Näillä toimenpiteillä pyrittiin ehkäisemään mahdollisten virheiden syntymistä tutkimuksessa. Virheitä voi myös syntyä tutkimustuloksia analysoidessa, mutta tätä välttääkseni pyrin purkamaan tulokset huolellisesti Excel-taulukko-ohjelmaa käyttäessäni. Tämän tutkimuksen reliabiliteettia kuitenkin alentaa tutkimustulosten vähäisyys. Tarkoituksena oli saada ainakin sata vastausta, mutta tavoitteesta jäätiin huomattavasti, sillä vain 51 hyväksytysti täytettyä lomaketta palautui takaisin. Tutkimuksen kokonaisluotettavuutta voidaan kuitenkin pitää hyvänä, sillä koko tutkimus suunniteltiin huolellisesti alusta loppuun perehtymällä lähdekirjallisuuteen, testaamalla lomake, analysoimalla tulokset huolellisesti ja saamalla tulokset ja vastaus tutkimusongelmaan.

10 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön idea on lähtöisin minulta itseltäni, sillä etsiessäni opinnäytteeleni sopivaa yritystä kiinnostuin nimenomaan Frantsilan Hyvän Olon Keskuksesta ja ehdotin aihetta heille. Alusta asti oli selvää, että tekisin asiakastytyväisyyskyselyn, ja kysely päätettiin rajata Spa-asiakkaille. Asiakastytyväisyyden ohella haluttiin mitata myös palvelun laatua ja saada sitä kautta selville mahdolliset kehityskohteet.

Lokakuussa 2011 aloin etsiä sopivia kirjallisuuslähteitä ja niiden pohjalta suunnitella kyselylomaketta. Kyselylomakkeen sain valmiiksi joulukuussa ja se vietiin jaettavaksi Hyvän Olon Keskukseen joulukuun 14.päivä. Teoriaa aloin kirjoittamaan tämän jälkeen ja sain rajattua aiheeni wellness-matkailuun, asiakastytyväisyyteen ja palvelun laatuun ja näiden eri osa-alueisiin. Teoriaosuuden rajaaminen oli aluksi hieman ongelmallista, mutta kaikki palaset loksahivat kuitenkin paikoilleen. Teorian kirjoittaminen sujui suhteellisen mutkattomasti, ja uskon sen johtuvan omasta mielenkiinnostani opinnäytetyötä kohtaan. Pyrin yritystä ja aihetta valitessani pitämään huolta siitä, että koko opinnäytetyöprosessi pysyisi mielekkäänä, jotta kirjoittaminen ei tuntuisi epämukavalta ja työ etenisi suunnitellun aikataulun mukaisesti.

Pieni pettymys oli kyselystä saatujen vastausten vähyys, mutta olin etukäteen varautunut pienempään määrään, kuin tavoitteena ollut 100 kappaletta. Uskon vähäisen määrän johtuvan kyselyn ajankohdasta. Kesäaikaan olisi kävijämäärä voinut olla suurempi, mutta koska kyselyä ei voitu jättää kesään, niin se oli tehtävä valittuna ajankohtana.

Kyselyn tuloksia analysoidessa kävi ilmi, että kyselyyn vastanneista 14 ei käyttänyt ollenkaan Spa-palveluita. Uskon tämän johtuvan siitä, että koska Hyvän Olon Keskuksen Spa-palvelut on yhdistetty lähes kaikkiin yrityksen tarjoamiin muihin palveluihin ja palvelupaketteihin. Esimerkiksi kurssille tai kokoukseen tulleet asiakkaat, eivät välttämättä kiireen tai jonkin muun syyn takia ole enää Spa-palvelua tai palveluita käyttäneet. Näin ollen Spa-kysymysten heikomman vastausmäärän osuuden syyksi voidaan katsoa näiden vastaajien (14) omista syistä johtunut päätös olla käyttämättä Spa-palvelua.

Uskon, että tutkimustuloksista on hyötyä Frantsilan HyvänOLON Keskukselle heidän liiketoimintansa kehittämisessä. Tuloksista on nähtävissä, mitä palveluja käytettiin eniten ja mihin palveluihin oltiin tyytyväisiä. Kyselyllä saatiin selville mitä seikkoja voisi vielä parantaa, jotta asiakastyytyväisyys ja palvelun laatu pysyy jatkossakin hyvänä. Mitään suuria investointeja tai sijoituksia ei kyselyn perusteella tarvitse tehdä. Muutamia kehitysehdotuksia vastaajat antoivat esimerkiksi majoitusvuoneen suhteen, jossa lämmityksen ja peittojen suhteen tehtävät parannukset riittävät. Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset osoittivat, että lähes kaikkiin käytettyihin palveluihin ja palvelun laatuun oltiin tyytyväisiä. Asiakastyytyväisyyden taso tulee jatkossakin pysymään hyvänä, kunhan se pystytään pitämään samalla tasolla. Toivottavasti HyvänOLON Keskus jatkaa asiakastyytyväisyystutkimusten teettämistä jatkossakin, jotta yritys tietää asiakastyytyväisyytensä tason pysyvän hyvänä.

Koko opinnäytetyöprosessi sujui suunnitelmieni mukaisesti ja tavoitteeni täyttyivät. Opin paljon koko prosessin aikana paljon asiakastyytyväisyystutkimuksesta, sen tekemisestä ja siitä kuinka äärimmäisen tärkeää on suunnitella koko tutkimus huolellisesti. Tulosten analysoinnissa myös Excel-taulukko-ohjelman käyttötaitoni karttuivat paljon. Teoriaosuutta kirjoittaessani syventyi myös tietämykseni wellness-matkailusta, asiakastyytyväisyydestä ja palvelun laadusta ja näiden osa-alueiden merkityksestä matkailu-alalla.

LÄHTEET

- Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Edita Publishing Oy. Edi-ta Prima Oy, Helsinki.
- Gröönroos, C. 1998. Nyt Kilpaillaan palveluilla. WSOY – Kirjapainoyksikkö Porvoo. 4. uudistettu painos.
- Gröönroos, C. 2001. WSOY – Kirjapainoyksikkö Porvoo. 4. uudistettu painos.
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. 5. uud. p. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Hill, N. & Alexander, J. 2006. The Handbook of Customer Satisfaction and Loyalty Measurement. Great Britain: TJ International LTD Padstow, Cornwall.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2006. Tutki ja kirjoita. 12. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Hyvän Olon Keskuksen www-sivut 2011. <http://www.frantsilanhyvanolonkeskus.fi/>
- Laatutonnin www-sivut. <http://www.laatutonni.fi/laatutonni> 10.3.2012.
- Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Lento henkilökohtainen tiedonanto 14.12.2011.
- Mek www-sivut 2012.
[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/d86764d4e91dde64c225735b0032a957/\\$FILE/A144%20Hyvinvointimatkailu_peruskartoitus.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/d86764d4e91dde64c225735b0032a957/$FILE/A144%20Hyvinvointimatkailu_peruskartoitus.pdf) 5.4.2012.
- Pesonen, H., Lehtonen, J. & Herno, H. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Rissanen, T. 2005. Hyvä palvelu. Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti PoleStar Ltd. Fram, Vaasa.
- Suontausta, H. & Tyni, M. 2006. Wellness-matkailu- hyvinvointi matkailun kehityksessä. Edita: Prima Oy.
- Tilastokeskuksen www-sivut.
<http://www.tilastokeskus.fi/tup/verkkokoulu/data/tt/01/04/index.html> 05.02.2012 viitattu 5.4.
- työterveystlaitoksen www-sivut 2012.
http://www.ttl.fi/fi/terveys_ja_tyokyky/tykytoiminta/Sivut/default.aspx

Vavra, T. 2002. Customer Satisfaction Measurement Simplified. United States of America:ASQ Quality Press Publications.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Zeithaml, V. A. & Bitner M. J. 2003. Services Marketing; Intergrating customer focus across the firm. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.

Asiakastyytyväisyyskysely Frantsilan Hyvän Olon Keskus

Arvoisa asiakas! Tämä asiakastyytyväisyyskysely mittaa Frantsilan Hyvän Olon Keskuksen Spa-palveluiden asiakastyytyväisyyttä ja laatua. Vastaamalla siihen autatte kehittämään Spa-palveluita ja niiden saatavuutta. Vastaukset käsitellään nimettöminä ja luottamuksellisesti. Kysely on osa restonomiopiskelija Liisamaija Marjonien opinnäytetyötä, Hyvän Olon Keskukselle. Lisätietoja saatte numerosta 040-8412559 tai sähköisesti liisamaija.marjoniemi@student.samk.fi. Täyttämällä tämän kyselylomakkeen voitte vaikuttaa Spa-palveluiden kehittämiseen. **Jos haluatte osallistua kuukausiarvontaan kaikkien vastanneiden kesken, kirjoittakaa myös yhteystietonne siihen varattuun kohtaan.**

Kysymyksiin vastataan joko ympyröimällä tai rastittamalla oikeaksi katsomanne vaihtoehto tai kirjoittamalla vastaus sille varatulle viivalle.

Taustatiedot

1. Ikänne: _____

2. Sukupuolenne:

Mies Nainen

3. Asuinpaikkakuntanne _____

4. Mikä oli matkanne tarkoitus?

Lomamatka

Työmatka

Jokin muu, mikä? _____

5. Yövyittekö? (Jos ette yöpyneet, siirtykää kysymykseen numero 10.)

2(6)

Kyllä Ei

6. Kuinka monta yötä yövyitte?

7. Majoitushuone vastasi odotuksianne.

(1=huonosti, 2=välttävästi, 3=tyydyttävästi, 4=hyvin, 5=erittäin hyvin,)

1 2 3 4 5

Perusteluja: _____

8. Aamiainen täytti odotuksenne.

1 2 3 4 5

Perusteluja: _____

9. Majoitushuoneen varaaminen sujui vaivattomasti.

1 2 3 4 5

Perusteluja: _____

10. Kuinka monta kertaa olette olleet Spa-hoidoissa viimeisen kolmen vuoden aikana?

11. Mitä muita Hyvän Olon Keskuksen palveluita käytitte?

- Kokouspalvelut
- Ohjelmapalvelut
- Kurssit
- En käyttänyt muita palveluita

12. Mistä olette saanut tietoa Hyvän Olon Keskuksen palveluista?

- Yrityksen omat Internet-sivut
- Facebook
- Ystävät/tutut
- Jokin muu, mikä? _____

Spa-Palvelut

13. Mitä palveluita käytitte?

- Shiatsu
- Aromaterapia
- Vyöhyketerapia
- Kalevalainen jäsenkorjaus
- Reiki
- Kuumakivihieronta
- Karkkipäivä
- Yksilöllinen turvehoito
- Ruusuinen Kuningatarhoito
- Ayurvedinen pää- ja kasvohieronta
- Ayurvedinen pää- ja kasvohieronta ja kizi-hoito

- Frantsilan Yrttihoito
- Hyvän Olon Hemmotteluhoito

- Selluliittihoido
- Akupunktiohoito
- Yrttinen Kylpytynnyri
- Frantsilan Yrttisauna
- Turvesauna

14. Käyttämänne palvelu ja tyytyväisyytenne palvelun laatuun.

(Kirjoittakaa käyttämänne palvelu/palvelut ja arvioikaa tyytyväisyytenne palvelun laatuun.)

(1=huono, 2=välttävä, 3=tyytyttävä, 4=hyvä, 5=erittäin hyvä.)

(Hoito 1)

Mitä hoitoa käytitte? _____

Tyytyväisyytenne hoitoon:

- 1 2 3 4 5
-

Miten arvioisitte käyttämänne palvelun laatua sen hintaan nähden?

- 1 2 3 4 5
-

(Hoito 2)

Mitä hoitoa käytitte? _____

Tyytyväisyytenne hoitoon:

- 1 2 3 4 5
-

Miten arvioisitte käyttämänne palvelun laatua sen hintaan nähden?

- 1 2 3 4 5
-

(Hoito 3)

Mitä hoitoa käytitte? _____

Tyytyväisyytenne hoitoon:

- 1 2 3 4 5

Miten arvioisitte käyttämännenne palvelun laatua sen hintaan nähden?

1 2 3 4 5

Kehitysehdotuksia käyttämillesne palveluille:

15. Spa Henkilökunta:

(1=huono, 2=välttävä, 3=tyydyttävä, 4=hyvä, 5=erittäin hyvä,)

Ammattitaito

1 2 3 4 5

Ystävällisyys

1 2 3 4 5

Palveluالتتius

1 2 3 4 5

6(6)

16. Spa-tilat

(1=huono, 2=välttävä, 3=tyydyttävä, 4=hyvä, 5=erittäin hyvä,)

Kotoisa huone. Mukava tunnelma. Keskisängyssä ei ollut yölamppua.
Maalaistalon tunnelma ja kodikkuus.
Entuudestaan tuttu ja turvallinen.
Oli hieman kylmä, peitot niin ohkasia.
Mukava ja rauhallinen.
Ihana paikka.
Rauhallinen oma huone. Wc lähellä. Viihtyisä.
tyyny turhan paksu, niskat kipeytyi. Patja oli hyvä eikä liian kova, kuten joku joskus väitti.
Natiseva sänky, joka häiritsi muita. Patja ei sopinut selälle. Muuten miljöö ihana.
Liian pehmeä patja ja paksu tyy-
ny.
Loistava vanhanajan huone.
Lämmin ja rauhalli-
nen.
Ihana tunnelma, Hyvä ja hiljainen nukkua.
Jotenkin tuota suihkuhommaa tai saunaa kaipaisi enemmän.
Ihana huone.
Lapsiperhe tarvitsisi erillisen rauhallisen tilan.
Vanha tunnelmallinen, hyvä henki.
Ikkunoista vetää.
Vähän kylmä, mutta ulkona -30 astetta pakkasta.
Vähän viileä yöllä.

Vastauksia kysymykseen 8

Piti olla pieni aamupala.
Loistava. Maukasta ja laadukasta.
Yön yli uunissa haudutettu ohrapuuro luomujauhoista oli erittäin mukava yllätys.
puhtaat luonnon antimista itsetehdyt tarjottavat.
Monipuolista, ihanaa kun on marjoja.
huippuhyvää puuroa ja vielä myslä lisäksi.
Monipuolinen runsas aamiainen. Uunipuuro mahtavan hy-
vää.
Marjoja, tuoreita siis pakkasesta, kaipasi. Muuten buon.

Kinkku puuttui.

Pullat puuttuivat.

Monipuolinen hyvä. Puuro on hyvää.

Runsas hyvänmakuinen.

Ihanat puurot ja leivät.

Aamupuuro ja paljon lisukkeita.

Hyvä ympäristö. Vanhat rakennukset, puhtaus, hyvä mieli, ilmassa lämpö.

Kehitysehdotuksia

Pukuhuone voisi olla pikkasen lämpimämpi. Lattia etenkin.

Kursseihin voisi ottaa mukaan Zeniläistä jousiammuntaa.

Hieman korkeat hinnat. Koska omat lakanat mukaan ja iltapalana näkkäriä. Mielluummin karsitut palvelut ja edullisemmat hinnat.

Jos hintoja saisi inhimillisemmiksi.

Erilaisia hoitoja ovat muun muassa Shiatsu: kiinalaiseen lääketieteeseen perustuva koko kehon hoitomuoto, jossa koko kehon energiaradat käydään läpi painallustekniikalla ja venytyksillä.

Aromaterapia: hoidossa hierotut aromaterapeuttisetöljyt vilkastuttavat nestekiertoa ja rentouttavat lihaksia. Vyöhyketerapia: jalkapohjia käsitellään painamalla ja hieromalla. Hoito vahvistaa ja tasapainottaa kehoa.

Kalevalainen jäsenkorjaus: hoitomuoto on lähtöisin kansanparannusperinteistä ja siitä on apua esimerkiksi selkäkipuihin.

Reiki: koko kehon energiahoito, joka palauttaa kehon ja mielen tasapainon.

Kuumakivihieronta: hieronnassa asiakas hierotaan lämpimillä luonnon hiomilla basalttikivillä hoitoöljyä apuna käyttäen. Hoito muun muassa rentouttaa ja poistaa lihasjännityksiä, vilkastuttaa nestekiertoa ja rauhoittaa hermostoa.

Karkkipäivä (luomusuklaakuorinta ja – öljyhieronta aidolla vaniljalla maustettuna) Suklaahoito kosteuttaa, kiinteyttää ja elvyttää ihoa. Suklaahoito estää myös ihosolujen veltostumista ja vanhenemista. Aidon vaniljan makea tuoksu kohottaa mielialaa ja antaa keholle rentoutuneen olon sekä auttaa pysymään rauhallisena stressitilanteissa. Vanilja parantaa myös yöunien laatua. Yksilöllinen turvehoito: hoito tehdään paikallishoitona esimerkiksi käsiin, jalkoihin tai selkään.

Ruusuinen Kuningatarhoito: kasvohoito, joka tehdään Frantsilan luonnonkosmetiikkatuotteilla.

Ayuurvedinen pää- ja kasvohieronta: hoito kuuluu Intialaiseen hoitoperinteeseen ja sisältää pään, niskan, hartioiden, selän sekä kasvojen käsittelyn ayurvedisillä hoitoöljyillä.

Ayuurvedinen pää- ja kasvohieronta ja kizi-hoito: ayurvedisen pää- ja kasvohoidon lisäksi selkää hoidetaan taputellen lämpöisellä yrttiniyytillä. Hoito laukaisee lihasjännityksiä ja helpottaa selkäkipuja.

Frantsilan Yrttihoito: hoidossa käytetään yrttejä joko hauteina ja kääreinä sekä Frantsilan hoitoöljyjä, voiteita, salvoja ja linimenttejä. Hoito voidaan yhdistää akupainantaa. Yrttihoito on asiakaskohtainen ja kokonaisvaltainen.

Hyvän Olon Hemmotteluhoito: hoidon alussa nautitaan Harmonella yrttivoimajuomat samalla aikaa kun jalat hoituvat virkistävässä kylvyssä, ja kädet rentouttavassa lämpökääreessä, kaurapussin lämmittäessä hartioita ja alaselkää. Frantsilan luomusuklaaöljyllä ja lämpimillä kivillä hoidetaan selkää ja lopuksi hierotaan lempeästi päätä ja hartioita ayurvedisilla öljyillä.

Selluliittihoito: hoidossa hierotaan vartaloa Frantsilan selluliittiöljyllä ja käytetään tehokasta kuivakuppausmenetelmää.

Akupunktiohoito: hoidolla voidaan vaikuttaa sekä fyysisiin että psyykkisiin vaivoihin. Akupunktioneulat pistetään akupisteisiin ja annetaan vaikuttaa hetken.

Yrttinen Kylpytynnyri: kylpyhetki kylpytynnyrissä tähtitaivaan alla, itse valitulla Frantsilan kylpyöljyllä.

Frantsilan Yrttisauna: kertalämmitteinen yrttisauna, jonka lempeisiin löylyihin mahtuu 15-20 henkilöä saunomaan. Yrttisaunassa on käytössä Frantsilan hoitotuotteita: nokkosshampoo, yrttihoito hiuksille, ruusuinen suihkugeeli, jalkakylvyt, kuorinnat, naamiot, löylytuoksut, voiteet, salvat ja vartaloöljyt.

Turvesauna: kehoa hoidetaan Lehtosuon hoitoturpeella. Hoitoturpe aktivoi aineenvaihduntaa, tasapainottaa hormonitoimintaa, vilkastuttaa solujen uusiutumista ja helpottaa särkyjä sekä kihdin että reuman hoidossa.