



Kimi Holm

Uuden ajan luksuksen odotukset St. George Caren asiakkailla

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalous

Opinnäytetyö

Marraskuu 2024

Tiivistelmä

Tekijä(t):	Kimi Holm
Otsikko:	Uuden ajan luksuksen odotukset St. George Caren asiakkaila
Sivumäärä:	38 sivua + 1 liite
Aika:	Marraskuu 2024
Tutkinto:	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma:	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto:	Monimuoto
Ohjaaja(t):	Lehtori Lilian Snellman

Tämä opinnäytetyö tarkastelee uuden ajan luksuksen käsitettä St. George Care - kylpyläpalveluiden käyttäjien näkökulmasta. Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miten St. George Caren asiakkaat määrittelevät luksuksen ja millaisia odotuksia asiakkaat liittivät kylpyläpalveluihin. Opinnäytetyössä keskityttiin asiakkaiden henkilökohtaisiin kokemuksiin ja palveluiden yksilöllisyyteen.

Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena St. George Caren asiakkaille, ja tulosten perusteella uuden ajan luksus korostaa ainutlaatuisia kokemuksia, henkilökohtaista palvelua ja tilojen estetiikkaa. Tärkeimmät tekijät asiakkaiden mielestä olivat palvelun sujuvuus, rauhallinen ilmapiiri sekä työntekijöiden ammattitaito. Toisaalta tilojen ruuhkaisuus ja palveluiden heikko saatavuus heikensivät luksuskokemusta. Opinnäytetyön perusteella voidaan todeta, että luksus on entistä subjektiivisempaa ja kokemuksellisempaa, ja palveluntarjoajien on tärkeää kehittää asiakaskokemusta siten, että se ottaa huomioon asiakkaiden muuttuvat odotukset.

Avainsanat: luksus, uuden ajan luksus, asiakaskokemus, St. George Care, kylpyläpalvelut

Tämän opinnäytetyön alkuperä on tarkastettu Turnitin Originality Check -ohjelmalla.

Abstract

Author(s): Kimi Holm
Title: The modern-day expectations of St. George Care customers
Number of Pages: 38 pages + 1 attachment
Date: November 2024
Degree: Bachelor of Business Administration
Degree Programme: Economics and Business Administration
Specialisation option:
Instructor(s): Lilian Snellman, Senior Lecturer

This thesis explores the concept of modern-day luxury from the St. George Care spa customers' perspective. The study aims to understand how St. George Care customers define luxury and what expectations they have regarding spa services in the context of luxury. The focus is mainly on customers' personal experiences and the individuality of services.

The study was conducted through a customer survey, and the results indicate that modern luxury emphasizes unique experiences, personalized service, and the facilities' aesthetics. Key factors contributing to the luxury experience were the smoothness of service, the calm atmosphere, and the professionalism of the staff. On the other hand, overcrowded spaces and limited service or facility availability lowered the luxury experience. Based on the study, it can be concluded that luxury is becoming more subjective and experiential, and service providers must continually enhance the customer experience to meet evolving expectations.

Keywords: luxury, modern-day luxury, customer experience, St. George Care, spa services

The originality of this thesis has been checked using Turnitin Originality Check service.

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tausta, tavoitteet ja rajaukset	1
1.2	Opinnäytetyön tyyppi	2
1.3	Tutkimusmenetelmät	2
1.3.1	Tutkimuksen eettisyys	4
1.4	Hotelli St. Georgen & St. George Caren esittely	5
1.4.1	Ilon ympyrä ja holistinen hyvinvointi	6
2	Luksus käsitteenä	7
2.1	Uuden luksuksen suositukset	9
2.2	Luksuksen alle kuuluvia käsitteitä	10
2.3	Luksusalan megatrendit	11
3	Tutkimus ja tulokset	13
3.1	St. George Caren kyselytutkimus 1.10.-31.10.2023	13
3.2	St. George Caren kyselytutkimuksen tulokset	13
3.3	Tulosten yhteenveto	29
3.3.1	Palveluiden saatavuus ja varausprosessin sujuvuus	29
3.3.2	Asiakaspalvelun ja hoitojen laatu	30
3.3.3	St. George Caren tilat	31
3.3.4	Kylpyläkokemus ja luksuskäsitys	31
3.4	Johtopäätökset	32
3.5	Tulosten merkityksellisyyden pohdinta	32
4	Päätäntö	33
4.1	Suosituksat jatkotutkimuksille	34
4.2	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	35
4.3	Oma arvio opinnäytetyöprosessista	36
	Lähteet	37
	Liite 1: Tutkimuksen kysymykset	

1 Johdanto

1.1 Opinnäytetyön tausta, tavoitteet ja rajaukset

Tämä opinnäytetyö tarkastelee uuden ajan luksusta kylpyläpalveluiden ja kylpyläpalveluiden käyttäjien näkökulmasta, keskittyen erityisesti St. George Caren. Opinnäytetyö selvittää St. George Caren asiakasryhmän odotuksia, tarpeita ja toiveita ja pyrkii tarjoamaan vastauksia siihen, että mitä on uuden ajan luksus heidän näkökulmastaan.

Opinnäytetyön lähtökohtana on ymmärrys siitä, että luksuksen määritelmä on muuttumassa. Aiemmin luksus yhdistettiin usein materiaaliseen yltäkylläisyyteen, eksklusiivisuuteen ja saavuttamattomuuteen, mutta 2000-luvulla luksusasiakkaat korostavat ainutlaatuisia kokemuksia, oma aikaa ja kestävän kehityksen arvoja (Broström & Palmgren & Väkiparta 2016). St. George Care tunnetaan korkeatasoisista palveluistaan ja pyrkimyksestään tarjota asiakkaille unohtumattomia ja aistikkaita kokemuksia.

Opinnäytetyössä selvitetään millaisia odotuksia ja toiveita St. George Caren asiakkailta on luksuskylpyläpalveluista ja miten nämä odotukset eroavat perinteisestä käsityksestä luksuksesta. Lisäksi opinnäytetyössä tunnistetaan keinoja, joilla St. George Care voi kehittää palvelupolkuun asiakaslähtöisemmäksi ja luoda ylellisempiä asiakaskokemuksia.

Tämän opinnäytetyön aihe on ajankohtainen, sillä se käsittelee tietoa luksuskylpyläpalveluyrityksen asiakkaiden odotuksista ja tarpeista. Opinnäytetyön tietoa voidaan hyödyntää luksuskylpyläpalveluiden asiakaskokemuksen kehittämisessä ja palveluiden laadun parantamisessa. Lisäksi opinnäytetyö havainnollistaa luksuspalvelujen kehitystä ja asiakasodotusten muutoksia, mikä hyödyttää koko kylpyläalaa. Opinnäytetyön aihepiiristä on mahdollista löytää jatkotutkimusaiheita esimerkiksi tarkastelemalla demografisten tekijöiden vaikutusta tutkimustuloksiin.

1.2 Opinnäytetyön tyyppi

Tämä on tutkimustyyppinen opinnäytetyö. Opinnäytetyön tyyppi valikoitui määrälliseksi tutkimukseksi (quantitative research), sillä tämän tyyppinen tutkimus tuottaa toimeksiantajalle sellaista dataa, jota toimeksiantaja voi hyödyntää omassa päätöksenteossään kehittäessään palvelupolkuun ja parantaessaan asiakaskokemustaan. Määrällinen tutkimus on useimmiten valittu tutkimustapa, kun pyritään arvioimaan laatua. Määrällistä tutkimusta on mahdollista käyttää esimerkiksi silloin, kun halutaan vertailla tai kartoittaa ihmisten kokemuksia. Tämän tyyppinen tutkimus tarjoaa tutkimuksen tekijälle sellaista numeraalista tietoa ja tarkkuutta, jota esimerkiksi laadullisella tutkimuksella ei voi saada. (Vilka 2021.)

1.3 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyössä on käytetty tutkimusmenetelminä erilaisten kirjallisten lähteiden analysointia ja kyselytutkimusta. Opinnäytetyön teoriaosuus muodostuu ajankohtaisista VisitFinlandin ja Haaga-Helia Ammattikorkeakoulun artikkelisarjoista ja suomalaisesta ja kansainvälisestä luksuskirjallisuudesta teoriapohjan luotettavuuden ja ajantasaisuuden varmistamiseksi. Opinnäytetyön ja opinnäytetyön tutkimuksen tukena on käytetty Hanna Vilkan teoksia Tutki ja kehitä ja Näin onnistut opinnäytetyössä. Opinnäytetyön aineisto tuo opinnäytetyöhön yleistä näkökulmaa luksuksesta ja samalla lisää opinnäytetyön luotettavuutta sitomalla tutkimusta yleiseen tietoon ja ymmärrykseen luksuksesta.

Opinnäytetyössä tietoa hankitaan kyselytutkimuksella. Kyselytutkimus on yksi yleisimmistä määrällisen tutkimusmenetelmän aineistonkeruutavoista. Sen avulla voidaan kerätä aineistoa suurelta joukolta strukturoidusti, vaivattomasti ja kustannustehokkaasti. Kyselytutkimuksessa on huomioitava kysymysten muotoilu, jotta kysymykset ovat selkeästi ymmärrettäviä ja kysymysten avulla saadaan vastauksia valitun teoreettisen viitekehyksen mukaisiin tutkimuskysymyksiin. (Vilka 2021.)

Tässä opinnäytetyössä kyselytutkimuksen kysymykset muotoiltiin yhdessä toimeksiantajan kanssa, jolloin varmistettiin, että kysymykset vastaavat tarkasti tutkimuksen tavoitteita ja toimeksiantajan tarpeita. Yhteistyö toimeksiantajan kanssa oli tärkeää, jotta voitiin varmistaa, että kyselyn kieli ja esitystapa noudattavat toimeksiantajan brändiä. Toimeksiantaja jakeli kyselytutkimusta sähköpostitse määräajan (1.10.-30.10.2023) asiakkaan palvelupolun viimeisenä osana.

Opinnäytetyössä käytettiin alustana Typeform-alustaa. Typeform on vuonna 2012 perustettu Software as a Service (SaaS) -palvelumallilla toimiva espanjalainen yritys, joka on erikoistunut verkossa toimiviin kyselyihin ja niiden luomiseen. Kyselyt luodaan Typeformin kotisivuilla ja kyselyn tekijällä on valittavissa joko kysymys- ja vastausmääriltään rajoitettu ilmainen versio tai rajaton maksullinen versio. (Typeform n.d.) Tämän opinnäytetyön kyselyn luomiseen käytettiin Typeformin maksullista versiota, jolloin kyselyn kysymys- tai vastausmäärää ei rajoitettu. Typeform-alusta valittiin kyselytutkimusalustaksi, koska se on intuitiivinen käyttää ja helposti muokattavissa St. George Caren brändi-ilmeeseen. Brändi-ilmeen noudattamisessa oli olennaista käyttää St. George Caren kieltä ja visuaalista ilmettä. Toimeksiantaja toimitti kuvamateriaalia yrityksen tiloista kyselyn visuaalisen ilmeen tueksi ja tarkasti kysymyksissä käytetyn kielen ennen kyselyn jakelua asiakkaille.

Kun kyselytutkimus tehdään Typeform-kyselytutkimusalustalla, on mahdollista valita erilaisia kysymystyyppejä, kuten avoimia tai monivalintakysymyksiä. Monivalintakysymysten avulla saadaan tilastoitavaa aineistoa. Avointen kysymysten avulla tutkimukseen saatiin sellaista ymmärrystä kuluttajien luksuskäsityksestä, jota opinnäytetyötä suunnitellessa ei vielä ollut.

Tässä kyselytutkimuksessa kaikkien yhteystietonsa jättäneiden vastaajien kesken arvottiin hotellilahjakortti St. George -hotelliin. Tutkimuseettisistä näkökulmista internet-kyselyn toteuttaminen on ongelmallista, sillä vastaukset voidaan aina identifioida vastaajan IP-osoitteen perusteella. (Vilka 2021.) Arvontaan osallistuvien vastausten anonymiteetti varmistettiin siten, että

arvontaan osallistuvat vastaajat ohjattiin erilliseen kyselyyn, jonka vastauksia ei ollut mahdollista yhdistää suoraan alkuperäiseen kyselytutkimukseen.

Kyselytutkimukseen saatujen vastausten anonymiteetti varmistettiin siten, että kyselyn tulokset ladattiin pois Typeform-alustalta ilman päivämäärä- ja aikaleimaa, jolloin jäljelle jäivät tekstimuotoiset taulukoidut vastaukset, jotka eivät sisältäneet henkilötietoja tai muita tunnistamisen mahdollistavia tietoja.

Tutkimukseen sisältyy luotettavuuteen liittyvä riski. Kokonaisluotettavuus koostuu tutkimuksen pätevydestä eli validiteetista ja luotettavuudesta eli reliabiliteetista. Kyselytutkimuksen pätevyys kertoo siitä, kuinka hyvin tutkimus mittaa sitä, mitä tutkimuksen tulisi mitata. (Vilkkä 2021.) Kyselytutkimuksen pätevyyttä parannettiin mahdollisimman selkeäkielisillä ja yksinkertaisilla kysymyksillä, jotka kysyvät vain yhtä asiaa kerrallaan, jolloin riski kysymyksen väärinymmärtämisestä pienenee. Kyselytutkimuksen kysymykset luetutettiin läpi kolmella kyselytutkimuksen tekijän ja toimeksiantajan valitsemalla testihenkilöllä. Testihenkilöiden avulla pyrittiin varmistamaan kysymysten ymmärrettävyys. Kaikki kolme testihenkilöä ymmärsivät kyselyn kysymykset kyselyn tekijän ja toimeksiantajan odottamalla tavalla. Kyselytutkimuksen reliabiliteetti on hyvä, koska tutkimus on tarpeeksi luotettava tässä hetkessä sille kohderyhmälle, jolle tutkimus on tehty. On huomioitava, että tutkimuksen aihe on altis ajan, asenteiden ja yhteiskunnan kehitykselle.

1.3.1 Tutkimuksen eettisyys

Tämä opinnäytetyö on kirjoitettu noudattaen Metropolia Ammattikorkeakoulun opinnäytetyön neljää tutkimuseettistä ohjetta. Ohjeiden ensimmäinen kohta käsittelee tiedonhankinta- ja tutkimusmenetelmiä ja tutkimustulosten vastaamista tieteelliselle tutkimukselle asetettuja vaatimuksia kohtaan.

Opinnäytetyö on kirjoitettu huolellisesti ja tarkasti ja noudattaen rehellisyyttä.

Opinnäytetyön teoria perustuu alalle relevanttiin tieteelliseen kirjallisuuteen ja muihin asianmukaisiin tietolähteisiin kuten ajankohtaisiin artikkeleihin. Ohjeiden toisen kohdan mukaan omat ja muiden tutkijoiden tulokset tulee esittää oikeassa valossa. Tässä opinnäytetyössä on kerrottu rehellisesti ja vilpittömästi

muista tutkimuksista niiden tuloksia ja tekijöitä kunnioittaen. (Metropolia Ammattikorkeakoulu 2024.)

Ohjeiden kolmannen kohdan mukaan tutkimus on suunniteltava, toteutettava ja raportoitava laadukkaasti. Tässä opinnäytetyössä laadukkuus varmistettiin rajaamalla opinnäytetyön ongelma nimenomaisesti St. George Caren asiakkaiden odotuksiin ja kokemuksiin luksuksesta. Opinnäytetyö toteutettiin tiiviissä yhteistyössä toimeksiantajan kanssa, jolloin varmistettiin molempien osapuolien asema, oikeudet, vastuut ja velvollisuudet. Toimeksiantajalle kerrottiin opinnäytetyön ja tulosten julkisuudesta. Opinnäytetyön tulokset raportoitiin oikeassa laajuudessa ja tuloksia salaamatta. (Metropolia Ammattikorkeakoulu 2024.)

Ohjeiden neljännen kohdan mukaan opinnäytetyössä on kunnioitettava avoimuuden ja kontrolloitavuuden periaatteita eli opinnäytetyössä on kerrottava rahoituslähteistä ja muista sidonnaisuuksista ja salassapito- ja vaitiolovelvollisuuksista. Tässä opinnäytetyössä ei ollut rahoituslähteitä tai muita sidonnaisuuksia kuin liitännäisyys toimeksiantajaan. Opinnäytetyö ja sen tulokset ovat täysin julkisia tieteen avoimuuden periaatteen mukaisesti. (Metropolia Ammattikorkeakoulu 2024.)

1.4 Hotelli St. Georgen & St. George Caren esittely

Hotelli St. George sijaitsee Helsingin keskustassa Yrjönkadun ja Lönnrotinkadun kulmassa Vanhaa Kirkkopuistoa vastapäätä. Vuonna 2018 avattu Hotelli St. George on luksushotelli, jossa on 148 huonetta ja viisi sviittiä. Hotellissa on huoneiden lisäksi myös ravintola, kahvila, kuntosali ja kylpylä. Taide on olennainen osa Hotelli St. Georgen brändiä ja hotellilla on oma kuratoitu taidekokoelma. Majoitus-, ravitsemus-, kuntosali- ja kylpyläpalvelut ja taide muodostavat hotellin kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin periaatteet. (St. George n.d.).

St. George Care on hotelli St. Georgessa toimiva kylpylä, jonka palveluja ovat erilaiset saunat ja altaat, kasvo- ja vartalohoidot, hieronnat, manikyyrit ja kuntosali. St. George Caren liikeidea muodostuu kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin ymmärtämisestä, jolla tarkoitetaan sitä, että hyvinvointi koostuu eri tekijöistä, kuten levosta, ravinnosta, liikunnasta, taiteesta, ystävydestä ja rakkaudesta. St. George Caressa on hotellin brändiin kuuluva vaihtuva taidenäyttely, jolla kylpylä korostaa taiteen tärkeyttä osana hyvinvointia. (St. George Care n.d.)

1.4.1 Ilon ympyrä ja holistinen hyvinvointi

St. George Caren hyvinvointipalveluista vastaava (Head of Wellbeing Experiences) Hanne Vilpponen on luonut hotelli St. Georgelle holistisen hyvinvoinnin käsitteen tueksi Ilon ympyrä (Circle of Joy) -mallin. Malli havainnollistaa hotellin kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin periaatteita. Tämä Vilpposen kehittämä ilon ympyrä -mallin perusidea poikkeaa perinteisestä hyvinvoivan ihmisen käsitteestä. (St. George n.d.). Esimerkiksi UKK-instituutti määrittelee hyvinvoinnin perustuvan liikuntaan, lepoon ja ravintoon (UKK-instituutti). Vilpposen mukaan ilon ympyrä -mallin hyvinvointikäsitys perustuu liikunnan, levon ja ravinnon lisäksi myös ystävyteen, rakkauteen ja taiteeseen, koska jokainen näistä tuottaa iloa. (St. George n.d.).

Mona Eskolan (2023) Hyvinvointiluksusta-artikkeli julkaistiin Haaga-Helia Ammattikorkeakoulun verkkojulkaisussa (13/2023). Eskolan artikkeli käsittelee sitä, miten koronapandemian jälkeen kuluttajat ovat globaalisti pandemiaa edeltäviä aikoja kiinnostuneempia terveellisemmistä elintavoista ja omasta hyvinvoinnista. Lisäksi artikkelissa kerrotaan, että kuluttajat valitsevat koronapandemian jälkeen matkailupalvelujen yhteyteen omaa hyvinvointiaan edistäviä asioita tai palveluita enemmän. Luksustoimijoiden on keskityttävä asiakkaiden hyvinvoinnin tunteeseen, jotta tämä tarve saadaan asiakkaan kohdalla täytettyä. (Eskola 2023). Eskolan ajatukset noudattavat Vilpposen kehittämää ilon ympyrä -mallia.



Kuvio 1. Circle of Joy, jonka teemaympyrän keskiössä on ilo (St. George).

2 Luksus käsitteenä

Luksus (eng. luxury) tarkoittaa kielitoimiston sanakirjan mukaan ylellisyyttä. Sanan etymologia juontaa juurensa latinan kieleen sanoihin ”luxus” ja ”luxuria”, joista ensimmäinen tarkoitti ylellisyyttä, liiallisuutta ja ylenpalttisuutta ja jälkimmäinen negatiivisesti assosioitavaa ylellisyyttä ja sopimattomuutta (Merriam-Webster n.d.). Näistä kahdesta sanasta on sittemmin kehittynyt englannin sana ”luxury”, johon myös suomenkielinen sana ”luksus” viittaa. Merriam-Websterin sanakirja määrittelee luksuksen jonakin mielihyvää lisäävänä mutta ei välttämättömänä asiana tai kokemuksena. Luksus on runsauden ja mukavuuden tila, jossa on helppo ja mukava olla (Merriam-Webster n.d.).

Vuonna 1899 julkaistun Thorstein Veblen teoksen, Joutilas luokka (The Theory of the Leisure class), mukaan luksus kuuluu joutilalle luokalle. Teos kuvaa luksuksen koostuvan kerskakulutuksesta (conspicuous consumption) ja näyttävästä joutilaisuudesta (conspicuous leisure). Teoksessa nämä käsitteet selitetään siten, että joutilas luokka pyrkii erottumaan ja ylläpitämään

sosiaalista eriarvoisuutta kerskakulutuksella ja joutilaisuudella symboloidakseen eroja eri yhteiskuntaluokkien välillä. Kerskakulutus voidaan määritellä kuluttajakäyttäytymiseksi, joka ei perustu tarpeeseen. Tällöin kuluttaja hankkii jotain pyrkimyksenä viestiä varallisuudestaan ja asemastaan. Teoksen ajatukset viittaavat latinankielisiin sanoihin ”luxus” ja ”luxuria”. Veblen kuvaa kerskakulutuksen ja joutilaisuuden pyrkivän lisäämään yksilön ylellisyydentuntoa, mutta kritisoi sitä tarpeettomana resurssien tuhlaamisena. Tätä tarpeetonta tuhlausta Veblen kutsuu näyttäväksi tuhlaukseksi (conspicuous waste) (Veblen 1899, 28–70).

Eriyisesti Veblen kuvaa yli sata vuotta sitten julkaistussa teoksessaan, että tämä joutilas luokka pyrkii hankkimaan vain sellaisia ylellisiä luksustuotteita tai -palveluita, jotka ovat vain harvojen saatavilla. Luksuksen arvo muodostuu siitä, että se on poissulkevaa ja sen tarkoitus on symbolisesti erottaa eri yhteiskuntaluokkia toisistaan. (Veblen 1899, 70–81)

Jos ennen luksus oli vain harvojen saatavilla, on se reilussa vuosisadassa tullut keskiluokan saataville. Visit Finland on Business Finlandin yksikkö, joka edistää suomeen suuntautuvaa matkailua. Yksikön tehtäviä ovat esimerkiksi Suomen kiinnostavuuden ja tunnettuuden lisääminen maailmalla ja suomalaisten matkailualan yritysten tukeminen kansainvälisissä pyrkimyksissä. Lisäksi Visit Finland analysoi ja tuottaa suomalaisille matkailualan yrityksille hyödyllistä materiaalia. (Visit Finland 2024). Visit Finlandin luksusmarkkinakatsauksen mukaan siinä missä vanha luksus on elitististä, eksklusiivista ja korkeita laatuvaatimuksia, on uusi luksus länsimaista, korkealuokkaista ja vastuullista. Uuden luksuskäsityksen mukaan palvelut ovat huippulaatuisia, ainutlaatuisia ja kokonaisvaltaisia kokemuksia ja kaikkien yksityiskohtien huomioimista. (Iloranta 2019, 7–9)

Uuden luksuksen käsitteeseen liitetään asiakaskeskeisyys ja elämyksellisyys. Uusi luksus on kuluttajalle henkilökohtaista ja yksilöllistä. Se liittyy kuluttajan elämäntapaan ja persoonallisuuteen. Uutta luksusta ei varsinaisesti ole vain kallis luksustuote vaan kokemus uudesta tuotteesta tai palvelusta ja sen

hankinnasta, johon kuuluvat muun muassa räätälöity yksilöllinen palvelu, huippulaadukkuus, harvinaisuus, saavutettavuus ja haluttavuus. Uutta luksusta on jokin, joka on massatuotetun ja tavallisen vastakohta. (Broström & Palmgren & Väkiparta 2016.)

Iloranta (2019, 6) toteaa, että Suomi ja suomalainen kulttuuri vierastaa luksusta, joka voi johtua siitä, että Suomi on demokraattinen maa. On tutkittu, että demokraattisissa maissa luksus voi tuntua etäiseltä. Suomalaisuuteen on kuulunut vaatimattomuus ja tavallisuus. Suomessa on tavattu olla ylpeitä arkisuudesta ja vauraudesta on puhuttu vähemmän. (Broström & Palmgren & Väkiparta 2016.) Uusi luksus on suomalaisille ainutlaatuisuutta, huippulaatua, autenttisuutta ja elämyksiä ja kokemuksia. Se on oman ajan arvostamista, uusia elämyksiä ja itsensä kehittämistä. Luksusta suomalaisille on se aika, jonka saa käyttää rentoutumiseen ja jota usein kutsutaan nimellä arjen luksus. (Iloranta 2019, 6.)

2.1 Uuden luksuksen suositukset

Visit Finlandin ja Haaga-Helia ammattikorkeakoulun luksusasiantuntijat ovat luoneet luksusmatkailun kriteeristön ja tuotesuosituksia, joiden avulla toimijat voivat muotoilla palveluitaan palvelemaan uuden luksuksen etsijöitä. Yksi kriteeristössä ja tuotesuosituksissa korostunut teema on yksilöllisyys.

Suosittelaa, että elämyksen tulisi olla ainutlaatuinen, asiakkaasta tulisi olla aidosti kiinnostunut ja asiakkaan tarpeet ja unelmat tulisi pyrkiä tunnistamaan. Yksilöllisyyden lisäksi suosituksissa korostetaan laadukkuutta.

Palvelukokonaisuuden tulisi olla saumaton, asiakkaan odotukset tulisi ylittää ja yksityiskohtien huomioiminen tulisi tehdä kaikkien aistien osalta. Muita korostettuja asioita ovat muun muassa hyvin koulutettu henkilökunta, joka tuntee tuotteet ja konseptin täysin, asiakkaan erikoistoiveiden täyttäminen ja pelisilmän käyttäminen ja ylipäättään koko tuotteen tai palvelun kokonaisvaltaisuus. Mikäli yritys käyttää alihankkijoita, tulisi heidän noudattaa samoja korkealuokkaisia palvelun periaatteita. (Adamsson 2019, 16)

2.2 Luksuksen alle kuuluvia käsitteitä

Tässä opinnäytetyössä puhutaan myöhemmin luksusasiakaspalvelusta. Haaga-Helia ammattikorkeakoulun Uuden luksuksen palvelusprintti-hankkeessa selvitettiin, että millaisia taitoja ja ominaisuuksia luksusyrityksen työntekijä tarvitsee asiakaspalvelutilanteissa. Riina Ilorannan ja Mia Tarhasen kirjoittama artikkeli Huipputyypin haussa mainitsee ensimmäisenä asiakkaan ymmärtämisen ja pelisilmän. Hyvä luksusasiakaspalvelija osaa aidosti kuunnella asiakasta ja hyvän tilannetajun avulla tarjoaa tarvittaessa jopa alkuperäisestä asiakkaan pyytämästä ratkaisusta poikkeavaa, asiakkaalle paremmin sopivaa ratkaisua. Mikäli asiakkaan tarpeet muuttuvat yllättäen, tarjoaa hyvän pelisilmän omaava luksusasiakaspalvelija ketterästi uutta asiakkaalle sopivaa ratkaisua. (Iloranta & Tarhanen 2023)

Toisena tärkeänä ominaisuutena artikkeli mainitsee palvelualttiuden ja ennakkoinnin: hyvä luksusasiakaspalvelija on asiakasta askeleen edellä ja mahdollisiin ongelmiin on jo varauduttu etukäteen. Vastoinkäymisiä ei nähdä ongelmina ja esteinä, vaan oppimismahdollisuuksina ja kehittävinä kokemuksina. (Iloranta & Tarhanen 2023)

Kolmantena, on tämä huippuasiakaspalvelija erinomainen yksityiskohtien huomioija. Jo edellä mainittu yksityiskohtien huomioiminen kaikkien aistien osalta tarkoittaa asiakaspalvelutilanteessa esimerkiksi äänimaailmaa, asiakaspalvelijan toimintatapoja, äänensävyä ja sanavalintoja. Asiakaspalvelija ymmärtää oman toimintansa ja yksityiskohtien merkityksen osana asiakkaan kokonaiskokemusta. (Iloranta & Tarhanen 2023)

Viimeisenä Iloranta ja Tarhanen nostavat artikkelissaan esille vastuullisuuden, sensitiivisyyden ja välittämisen. Luksusasiakaspalvelija ymmärtää paikallisen kulttuurin lisäksi muitakin kulttuureja, jolloin hän osaa tarjota sellaista palvelua, jota asiakas omalla kulttuuritaustallaan odottaa. Tämä luo asiakkaalle kuvan siitä, että hänestä välitetään yksilönä. (Iloranta & Tarhanen 2023)

Opinnäytetyössä puhutaan myös perinteisestä luksuksesta. Perinteiseksi luksukseksi käsitetään sellaiset tuotteet ja palvelut, jotka ovat korkealaatuisia ja kalliita ja joita hankitaan statuksen, eliittisyyden tai uniikkiuden takia. Perinteisen luksuksen tuotteet tai palvelut eivät välttämättä ole hankittu tarpeeseen, vaan puhtaasti niiden tuoman sosiaalisen arvon takia. (Bauer, Wallpach & Hemetsberger, 2011, 57–67) Perinteinen luksus juontaa juurensa suoraan Veblenkin teoksessaan käsittelemästä näyttävästä kulutuksesta ja ylellisyydenhakuisuudesta.

2.3 Luksusalan megatrendit

Luksuksen parissa työskentely on jatkuvaa oman osaamisen ja tarjonnan kehittämistä, jotta yhteiskunnan muuttuviin trendeihin voidaan reagoida ja oma kilpailukyky säilyttää. Vuonna 2022 julkaistussa tutkimuksessa tutkittiin luksusalaa ja sitä, kuinka ala on muuttunut vuosien ja vuosikymmenten aikana. Asiakaskokemuksen johtamista tulisi kehittää samalla, kun luksusala kehittyy, jotta luksusosalalla toimivat yritykset voivat jatkaa arvon tuottamista asiakkailleen samalla, kun he tuottavat liiketoiminnallista arvoa omalle yritykselleen. (Klaus & Tynan 2022)

Tutkimuksessa identifioitiin megatrendejä, jotka heijastuvat ja vaikuttavat luksusalaan. Näistä ensimmäinen on luksuskokemus, jota usein virheellisesti ajatellaan elämyksenä tai elämyksellisyytenä. Kun elämyksellisyydessä on kyse aistien stimuloinnista, on luksuskokemuksessa ytimessä itse kokemus ja sen saumattomuus ja aistien stimulointi on vain kokemuksen sivuosana. Osana luksuskokemusta on, että asiakas kohdataan asiakkaalle luontevimmalla tavalla ja luontevimmassa paikassa, joka osittain nyt ja erityisesti tulevaisuudessa on verkossa. (Klaus & Tynan 2022)

Luksusalalla on oltava asiakkaan saavutettavissa milloin tahansa ja missä tahansa. Palveluntarjoajien on tärkeää kehittää digitaalisia palveluita, jotta mukavuutta vaativat asiakkaat pysyvät lojaaleina palveluntarjoajalle eivätkä vaihda kilpailijaan, mikä on nykyajassa äärimmäisen helppoa. Kun pohditaan

luksusasiakkaiden uutta sukupolvea, on palveluntarjoajien osattava tarjota ostopäätöksen tekemisen tueksi myös materiaalia eri sosiaalisen median alustoilla, esimerkiksi TikTokissa. Verkkomyynti tulee ohittamaan muut kanavat luksustuotteiden- ja luksuspalvelujen myynnissä ja ostosten tekeminen siirtyikin verkkoon vauhdikkaammin pandemian aikana. (Klaus & Tynan 2022)

Ostotapahtumien siirtyessä yhä enemmän verkkoon, on palveluntarjoajan henkilökunnan rooli uudistumassa. Luksusasiakas ei enää tule paikalle kokemaan pelkästään tuotetta tai palvelua, vaan myös itse brändiä. Henkilökunta ei oikeastaan ole enää vain asiakaspalvelutehtävissä, vaan voidaan puhua brändilähettiläistä, jotka välittävät aitoutta ja brändin tunnemaailmaa. (Klaus & Tynan 2022)

Luksusasiakas on 2000-luvulla tiedostava ja kulutus on näyttäytyvän kulutuksen sijaan tiedostavaa kulutusta. Uusi luksusasiakassukupolvi arvostaa luksuksessa aitoutta ja vastuullisuutta. Uusi sukupolvi odottaa palveluntarjoajilta selkeää viestintää yrityksen vastuullisuudesta ja kestävydestä samalla. Voidaan ajatella, että kuluttaja priorisoi oman itsensä edelle olennaisempia asioita. (Klaus & Tynan 2022)

Luksus on 2000-luvulla yksilöllistä, elämyksellistä ja kokemuksellista ja siinä on kyse subjektiivisuudesta ja henkilökohtaisista arvoista. Vaikka luksus ei vielä ole kaikkien saatavilla, ei se enää määritä varakkuutta tai yhteiskuntaluokkaa, vaan kertoo enemmän yksilön elämäntavasta ja mieltymyksistä. Tätä muutosta ja luksuskäsitystä tarkastellaan tarkemmin kyselytutkimuksella, jolla St. George Caren asiakkaiden odotuksia uudelta luksukselta ja St. George Caren palveluilta. Tutkimustulosten avulla St. George Care osaa muotoilla palvelupolkuaan ja parantaa asiakaskokemusta aiemmasta ottaen huomioon mitä uusi luksus on St. George Caren asiakkaiden näkemysten mukaan.

3 Tutkimus ja tulokset

3.1 St. George Caren kyselytutkimus 1.10.-31.10.2023

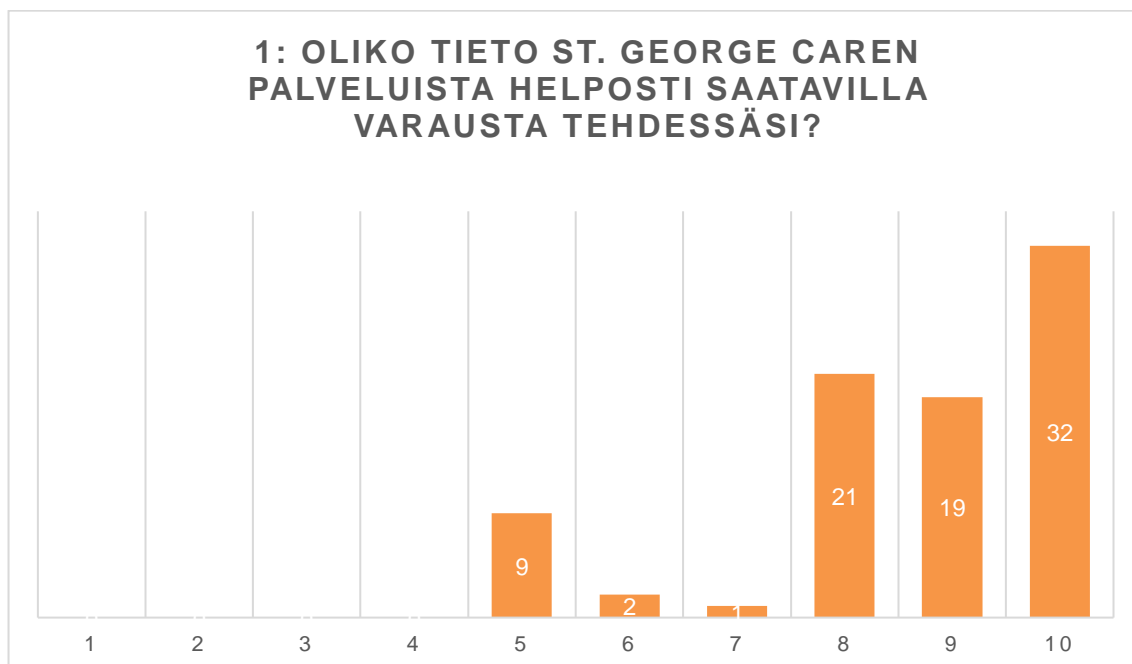
Tässä luvussa tarkastellaan asiakaskyselyä, joka liittyi St. George Caren palveluihin. St. George Care lähetti asiakkaalle linkin kyselyyn sähköpostitse asiakkaan käynnin jälkeen. Kysely tehtiin Typeform-alustalla ja se oli St. George Caren brändiin sopiva ja opinnäytetyön tarpeita hyvin vastaava kokonaisuus.

Ennen St. George Caren asiakaskyselyä pohdittiin, miten asiakkaita kannustetaan vastaamaan kyselyyn. St. George Care tarjosi kaikkien vastanneiden kesken arvottavaksi lahjakortin St. George -hotellin Atelier-huoneeseen. Kyselytutkimukseen vastasi 1.10.-31.10.2023 84 asiakasta (75,6 %) 123 kyselyn saaneesta asiakkaasta.

St. George Caren asiakaskyselyssä oli yhteensä 21 kysymystä, joista pakollisia kysymyksiä oli 11 ja vapaaehtoisia kysymyksiä oli 10. Kyselyn tuloksia analysoitaessa selvisi, että asiakkaat vastasivat kattavimmin kysymyksiin omista käyntikokemuksistaan ja vähiten kysymyskenttiin, joissa asiakkaan oli mahdollista kertoa vastauksestaan lisää. Seuraavaksi analysoidaan kyselyn tulokset kysymys kerrallaan.

3.2 St. George Caren kyselytutkimuksen tulokset

St. George Caren kyselytutkimuksen tulokset ladattiin Typeform-alustalta kysymyskohtaisesti lajittelemattomana Excel-kaaviona. Vastaukset lajiteltiin kysymys kerrallaan siten, että samat arvosanat tai samaa teemaa käsittelevät vastaukset olivat peräkkäin. Tämän jälkeen tulokset analysoitiin kysymys kerrallaan.



Kaavio 1. Tiedon saatavuuden helppous.

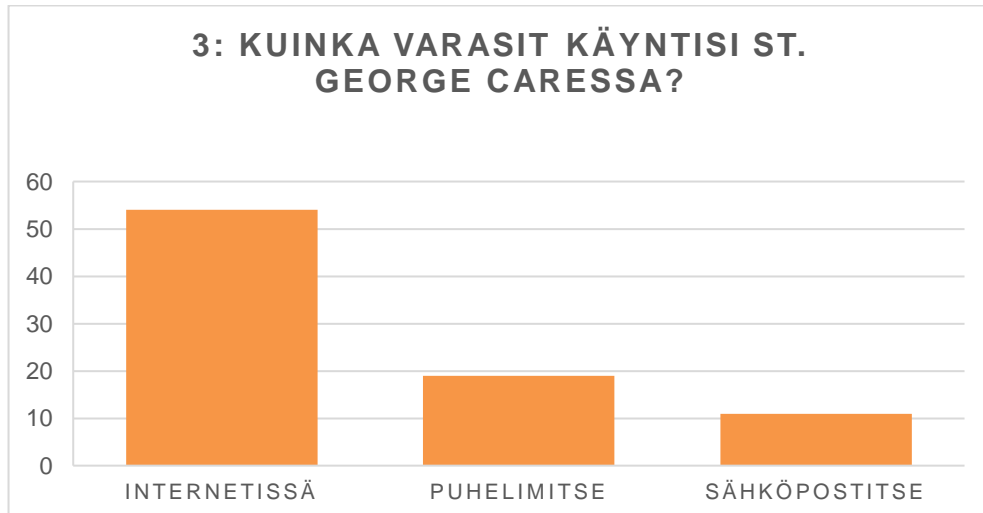
St. George Caren kyselytutkimuksen ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin, kuinka helposti St. George Caren asiakkaat saavat tietoa kylpyläpalveluista varauksen tekemisen yhteydessä. Kyselyn vastausvaihtoehdot olivat 1–10, joista yksi tarkoittaa, että tieto ei ollut erityisen helposti saatavilla ja 10, että tieto oli erityisen helposti saatavilla. Kyselyn ensimmäiseen kysymykseen vastasi 84 asiakasta (KA 8.60). Vastauksista voidaan päätellä, että asiakkaat kokevat tiedon palveluista olevan helposti saatavilla varausta tehtäessä. Tätä päätelmää tukee myös vastausten moodi eli useimmin esiintynyt arvo, joka on 10. On huomattava, että yhdeksän vastaajaa antoivat vastauksesi arvon 5, joka kertoo siitä, että tieto ei ollut erityisen hyvin tai erityisen huonosti saatavilla. Kun tuloksia analysoidaan, tulee kiinnittää huomiota siihen, miksi yhdeksän vastaajaa koki, että tiedonsaanti ei ollut helppoa, jotta heidän asiakaskokemustaan voidaan kehittää.

Kyselytutkimuksen toisessa kysymyksessä kysyttiin lisätietoa ensimmäisen kysymyksen vastauksiin. Asiakkailla oli mahdollisuus kertoa ensimmäisen kysymyksen vastauksestaan lisää avoimeen tekstikenttään. Kysymykseen

vastasi 24 asiakasta. Vastaukset voidaan jaotella teemoittain. Ensimmäinen teema on informaation löydettävyys. Osa vastaajista koki informaation helposti löydettäväksi ja sen määrän riittäväksi. Esimerkiksi yksi asiakas kuvasi informaation löydettävyyttä sanoin ”Kaikki löytyi vaivattomasti ja hoitojen sisällöt avattu hyvin!”. Osa vastaajista taas koki oikean ja relevantin informaation löytämisen vaikeaksi. Yksi vastaajista oli sitä mieltä, että St. George Caren internet-sivuja oli selattava paljon ja palvelun valintaa olisi helpottanut mahdollisuus valita eri hoitokategorioiden välillä. Muutamien vastaajien mukaan internet-sivujen navigointia pitäisi keventää ja sivujen ulkoasua selventää. Osa vastaajista toivoi hoitokuvausten yhteyteen kuvia, jotta sivuista tulisi selkeämmät. Vastaajien mukaan internet-sivujen kehittäminen helpottaisi hoitovalikoiman selaamista.

St. George Caren kyselytutkimuksessa havaittiin, että asiakkaat kiinnittävät huomiota eri varaustapoihin. Toisen kysymyksen vastauksissa muutama asiakas oli sitä mieltä, että varauksen teko on helppoa ja vaivatonta internet-sivujen kautta. Yksi asiakas oli sitä mieltä, että internet-sivut ovat helppokäyttöiset, mutta asiakaspalveluun soittaminen oli miellyttävämpää ihmiskontaktin vuoksi. Asiakkaan mukaan soittamalla on helppoa kysyä kysymyksiä.

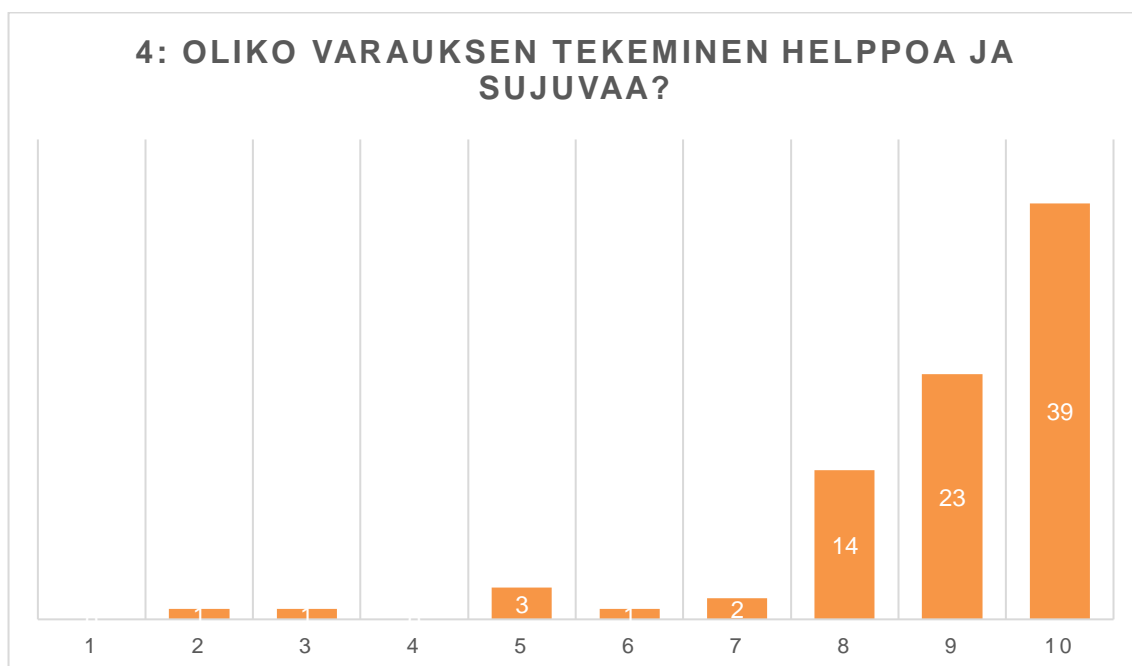
Kehityskohteiksi aiempien teemojen lisäksi vastaajat ehdottivat muun muassa samanaikaisten hoitojen varaamisen mahdollistamista ja hierojan sukupuolen ja pätevyyden näyttämistä varausvaiheessa.



Kaavio 2. Vastaajien valitsemat varaustavat.

St. George Caren kyselytutkimuksen kolmannessa kysymyksessä kysyttiin kuinka asiakkaat varaavat käyntinsä St. George Careen. Kysymykseen tuli 84 vastausta. Vastausvaihtoehdot olivat internet, sähköposti ja puhelu. 54 vastaajaa eli 64,29 % vastaajista varasi palvelunsa internetin kautta. 19 eli 22,62 % vastaajista soitti vastaanottoon ja 11 eli 13,10 % vastaajista varasi palvelun sähköpostitse. Asiakkaat haluavat kyselytutkimuksen mukaan varata palvelunsa pääasiassa St. George Caren internet-sivujen varaupalvelun kautta. Vastausprosentti korreloi hyvin sen kanssa, että suurin osa vastaajista kokee internet-sivut informatiivisiksi ja helppokäyttöisiksi. Kysely ei kerännyt dataa vastaajien demografisista tiedoista, joten esimerkiksi iän ja vastauksen välistä korrelaatiota ei voida analysoida. Kyselyn vastauksista voidaan tulkita, että varauksia on tärkeää voida tehdä kolmella eri varaustavalla. Kolmella eri varaustavalla St. George Caren asiakas voi valita itselleen sopivimman tavan tehdä varaus.

Kyselytutkimuksen vastaajat kirjoittivat kolmannen kysymyksen vastauksiin muutamia saavutettavuuteen liittyviä asioita. Muutama vastaaja kertoi ottaneensa yhteyttä St. George Careen puhelimitse, kun varaus ei verkon kautta onnistunut. Pelkästään yksi varausmahdollisuus (internet-sivut) ei olisi riittänyt vastaajille.



Kaavio 3. Varauksen tekemisen helppous.

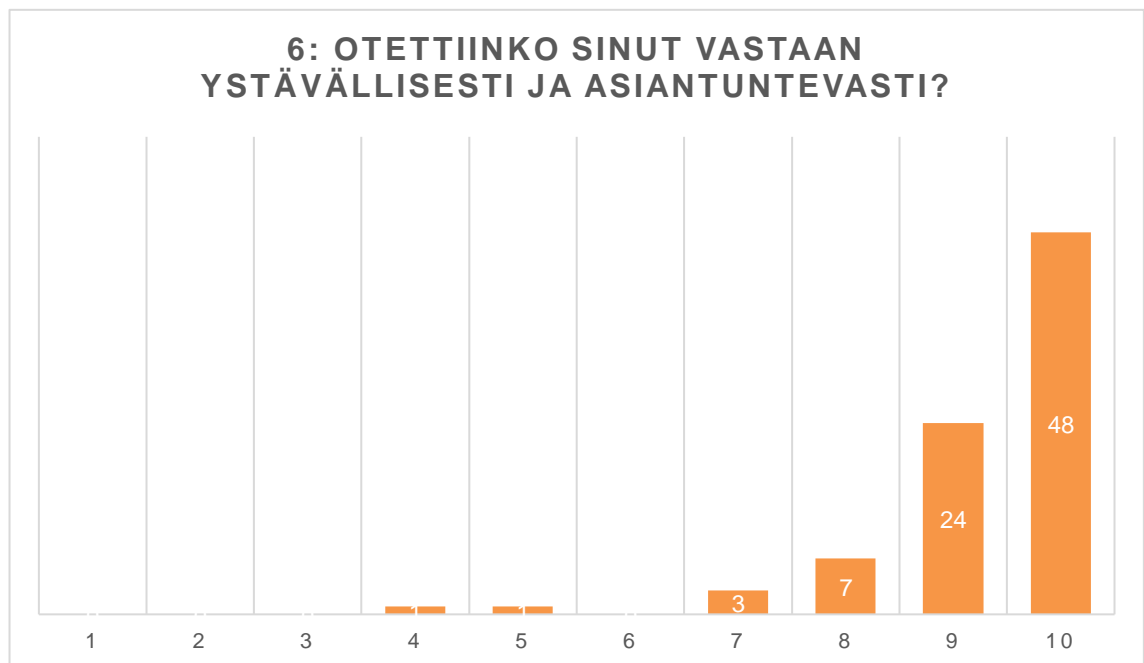
Kysymyksessä neljä pyydettiin asiakkaita antamaan arvosana varausprosessin helppoudelle ja sujuvuudelle. Kysymys oli pakollinen, eli siihen tuli 84 vastausta. Kaavio (3) havainnollistaa sen, että St. George Caren palveluiden varausjärjestelmää on helppoa ja sujuvaa käyttää, sillä vastaajista 79 (90.4 %) antoi arvosanaksi kahdeksan tai enemmän. Vastausvaihtoehdoissa arvo 1 tarkoitti, että varauksen tekeminen ei ole ollut helppoa ja sujuvaa ja arvo 10, että varauksen tekeminen oli erittäin helppoa ja sujuvaa. Kaikkein vastatuin arvo, eli moodi, oli 10. Tämä, ja vastausten keskiarvo (8.92) kertovat siitä, että vastaajat kokevat varauksen tekemisen erittäin helpoksi ja sujuvaksi.

Viides kysymys oli vapaaehtoinen avoin kysymys, jossa vastaajille tarjottiin mahdollisuutta kertoa neljänteen kysymykseen antamastaan vastauksesta enemmän. Avoimeen kysymykseen tuli 23 vastausta, jotka auttavat ymmärtämään kysymykseen neljä annettuja vastauksia paremmin. Korkeimpia arvoja (8, 9 & 10) vastanneet henkilöt kertoivat vastauksensa perusteluksi varauksen teon helppouden ja nopeuden, vapaiden aikojen runsaan tarjonnan ja ystävällisen ja avuliaan palvelun. Yksi vastaaja oli sitä mieltä, että puhelimitse saatu asiakaspalvelu oli erittäin hyvää. Toinen vastaaja oli sitä mieltä, että

varauksen tekeminen oli helppoa ja nopeaa internet-sivujen kautta. Korrelaatiota varaustavan ja korkean arvosanan väliltä ei löytynyt, sillä jokaisella varaustavalla tehty varaus sai korkeita arvosanoja.

Yksi matalamman arvon (3) vastanneista vastaajista oli sitä mieltä, että kylpylän puhelinnumero oli vaikeaa löytää. Toisen matalan arvon (2) vastanneen vastaajan mukaan asiakaspalvelua oli vaikeaa saada tavoitettua puhelimitse. Suurin osa (80 %) matalamman arvon vastanneista teki varauksen puhelimitse.

Tämä kysely ei kerännyt tietoa vastaajien demografisista tekijöistä, joten kyselytutkimukseen perustuen ei voida todeta, että vaikuttavatko vastaajien ikä tai teknologinen osaaminen kokemukseen varausprosessista.

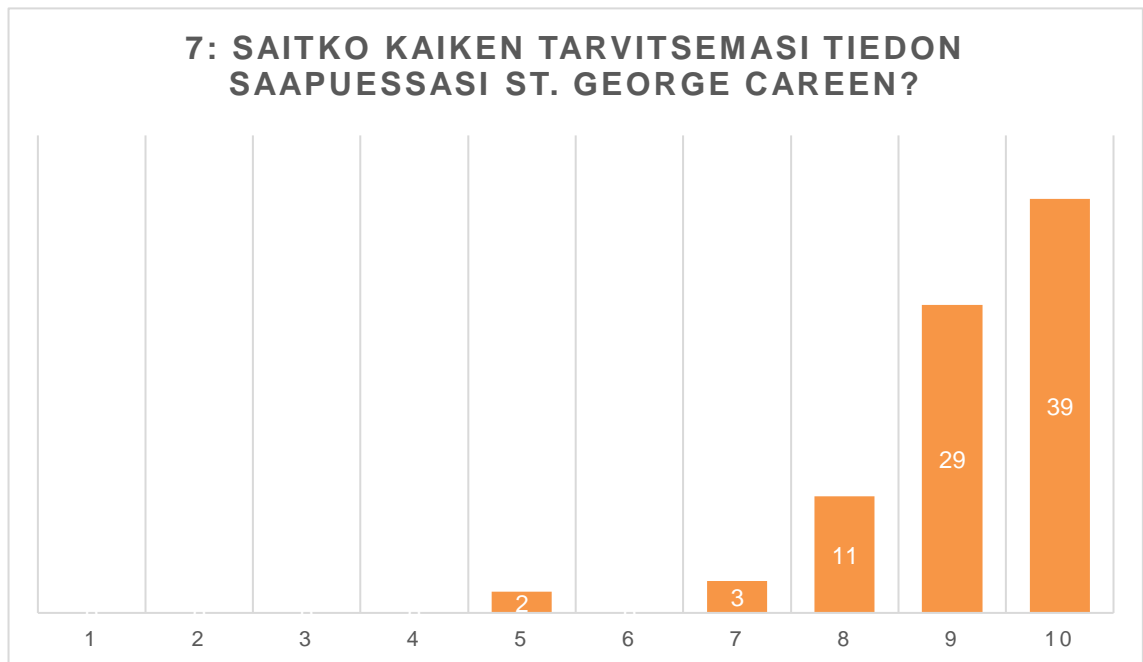


Kaavio 4. Vastaanoton ystävällisyys ja asiantuntevuus.

Kysymys 6 oli pakollinen kysymys, johon tuli 84 vastausta. Kysymys keskittyi selvittämään yleisellä tasolla, että miten vastaajat kokivat tullessa otetuksi vastaan St. George Careen. Vastausvaihtoehto 1 tarkoitti, että vastaaja ei kokenut vastaanottoa lainkaan ystävälliseksi ja asiantuntevaksi, kun taas vastausvaihtoehto 10 tarkoitti, että vastaaja otettiin vastaan erittäin ystävällisesti

ja asiantuntevasti. Kaikkein suosituin vastattu arvo (moodi) oli jälleen 10 ja kysymykseen tulleiden vastausten keskiarvo (9.0) on korkea.

Kyselytutkimuksen vastausten mukaan suurin osa (72) vastaajista kokee saaneensa erinomaisen vastaanoton tullessaan St. George Careen. Palvelun laatu on kyselytutkimukseen tulleiden vastausten mukaan tasalaatuista.



Kaavio 5. Tarvitun tiedon saanti saapuessa St. George Careen.

Kyselytutkimuksen seitsemännessä kysymyksessä kysyttiin, kokivatko vastaajat saaneensa kaiken tarvitsemansa tiedon saapuessaan St. George Careen.

Kaiken tarvittavan tiedon määrä on subjektiivista, sillä ensimmäistä kertaa käynyt asiakas voi kokea tarvitsevansa enemmän tietoa, kun taas useasti käynyt asiakas voi kokea tarvitsevansa vähemmän tilojen esittelyä tai käytänteiden läpikäyntiä. Kaavio (5) havainnollistaa, että kysymyksessä (7)

vastaukset keskittyivät arvoasteikon korkeampaan päähän, jossa arvo 10 tarkoitti, että vastaaja kokee saaneensa kaiken tarvitsemansa tiedon ja arvo 1,

että vastaaja ei saanut ollenkaan kaipaamaansa tietoa. Vastausten keskiarvo (9,17) ja moodi (10) ovat korkeat. Lähes kaikki (79) vastaajista koki saaneensa

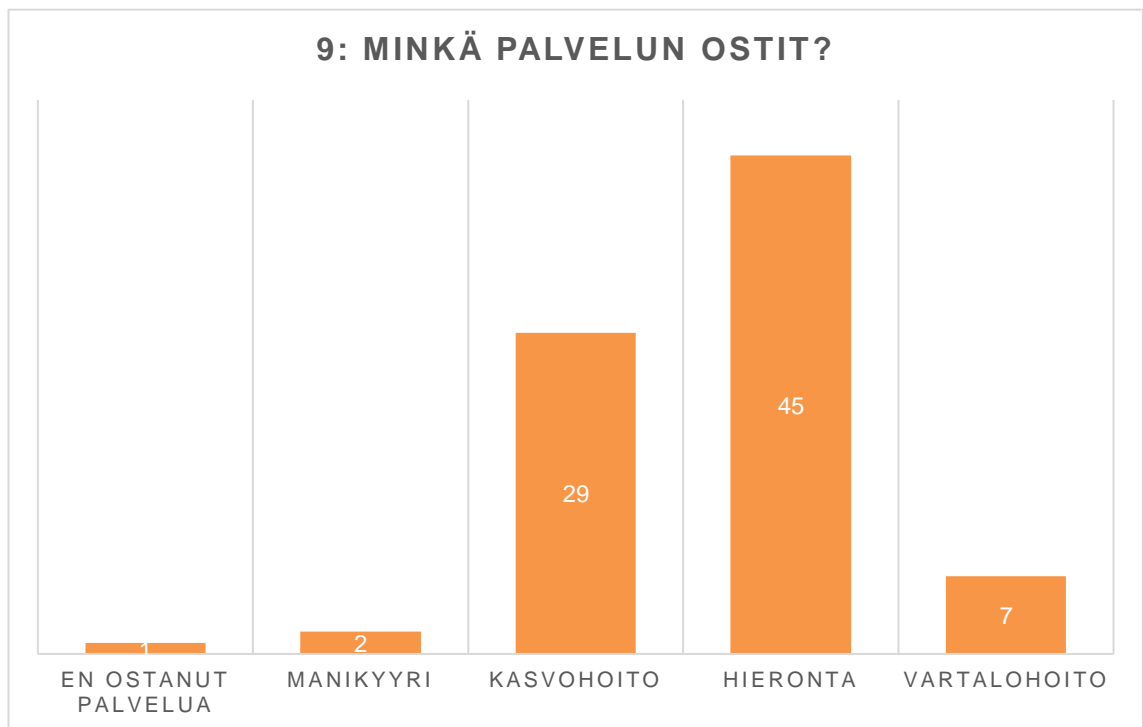
joko kaiken tai melkein kaiken tarvitsemansa tiedon saapuessaan St. George Careen.

Kuten kysymyksessä kuusi, myös kysymyksessä seitsemän, on muutama enemmistöstä poikkeava vastaus. St. George Caren kyselytutkimuksen kahdeksas kysymys oli avoin kysymys, jossa vastaajia pyydettiin kertomaan lisää vastauksistaan kahteen aikaisempaan kysymykseen (6 & 7).

Kysymykseen tuli 25 vastausta. Vastaajat nostivat positiivisiksi asioiksi proaktiivisen tilojen esittelyn, vaivattoman ja selkeän sisäänkirjautumisen, palvelun ystävällisyyden ja henkilökohtaisuuden. Yksi vastaaja oli sitä mieltä, että vastaanotto oli ystävällistä ja huomioivaa ja toisen vastaajan mukaan asiakaspalvelun työntekijät olivat erittäin ystävällisiä ja ammattitaitoisia.

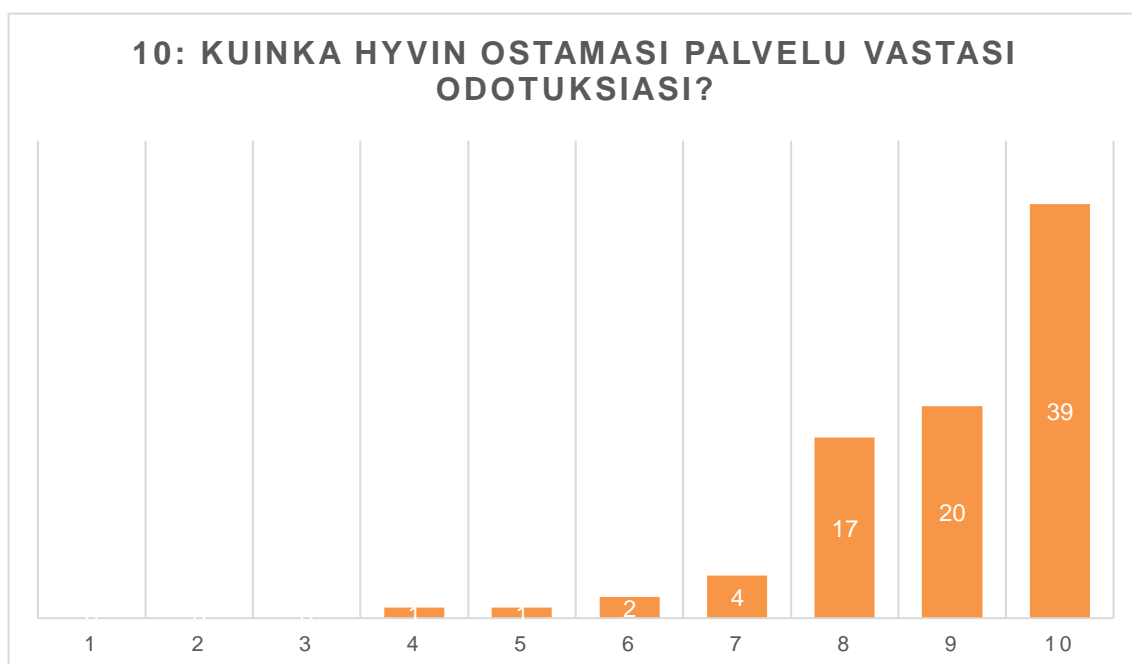
Muutaman vastaajan mielestä kehittämistä olisi muun muassa muutosten kommunikoimisessa. Tällä vastaajat viittasivat siihen, että höyrysauna ja kylmäallas olivat yllättäen rikki ja poissa käytöstä. Yksi vastaaja kertoi vastauksessaan, että höyrysaunan rikkoutumisesta ei ollut mainittu käynnin alussa ja sitä ei pyydetty anteeksi ollenkaan. Muutama vastaaja oli sitä mieltä, että sauna- ja allasosaston aukioloajoista tulisi kertoa käynnin aluksi. Vastaajat kertoivat yllättyneensä sauna- ja allasosaston sulkeutumisesta niin pian hoidon päätyttyä. Yksi vastaaja kertoi palvelun hinnankorotusten yllättäneen ja muutama vastaaja kertoi olleensa tietämätön mahdollisuudesta hyödyntää sauna- ja allasosastoa hoitokäynnin yhteydessä.

Tässä kysymyksessä (8) olisi ollut hyödyllistä selvittää, että oliko vastaaja käynyt aiemmin St. George Caressa. Tällöin kysymyksistä saatu tieto olisi voitu analysoida tarkemmin ja vastauksia ymmärtää paremmin.



Kaavio 6. Ostetut palvelut.

St. George Caren kyselytutkimuksen yhdeksännessä kysymyksessä kysyttiin, että minkä St. George Caren hoidon tai palvelun vastaaja osti. Tällä kysymyksellä pohjustettiin seuraavia kysymyksiä (10 & 11), jotka selvittävät kuinka hyvin St. George Care onnistui hoitojen ja palveluiden osalta. Ylivoimaisesti suosituin palvelu vastaajien kesken oli hieronta ja toiseksi suosituin oli kasvohoito. Yksi vastaaja ei ostanut lainkaan palvelua, vaan käytti vain kuntosalia ja sauna- ja allasosastoa.



Kaavio 7. Vastasiko ostettu palvelu odotuksia.

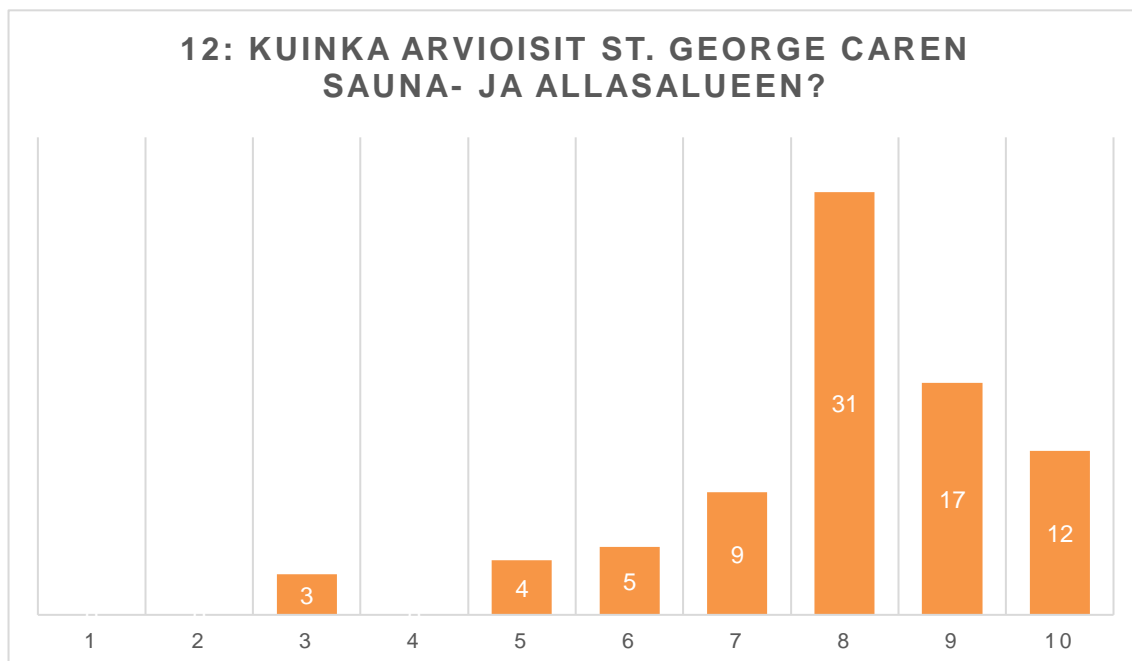
Kyselytutkimuksen kymmenennessä kysymyksessä kysyttiin, kuinka tyytyväisiä vastaajat olivat saamaansa palveluun. Kyselytutkimuksen vastaajat olivat erittäin tyytyväisiä (KA 9,0) saamaansa palveluun. Tässä kysymyksessä vastaus 1 tarkoitti, että palvelu ei vastannut ollenkaan odotuksia, 5 tarkoitti, että palvelu vastasi odotuksia ja 10, että palvelu ylitti odotukset. Yksi vastaajista koki, että palvelu ei aivan vastannut odotuksia. Kaikki muut vastaajat (83) kokivat palvelun vähintään vastanneen odotuksia ja suurin osa (59), että palvelu joko melkein ylitti tai ylitti odotukset. Korrelaatiota valitun palvelun tai hoidon tyyppin ja annetun arvosanan välillä ei ollut, sillä jokainen palvelu ja hoito sai korkeita arvosanoja. Vastaajat antoivat matalampia arvosanoja (4, 5, 6, ja 7) kasvohoidoista ja hieronnoista, mutta luotettavan analyysin tekeminen tästä on vaikeaa, sillä manikyyrejä ja vartalohoitoja oli vähemmän kuin kasvohoitoja ja hierontaa.

St. George Caren kyselytutkimuksen 11. kysymys oli avoin kysymys, jossa vastaajia pyydettiin kertomaan lisää edellisen kysymyksen (10) vastauksesta. Kysymykseen tuli 39 vastausta. Yksi matalamman arvosanan (5) vastannut

vastaaja oli sitä mieltä, että hoituhuoneen valojen kirkkaus ja musiikin äänenvoimakkuus olivat epämiellyttävät. Toinen matalan arvosanan (4) vastannut vastaaja koki, että kielimuuri terapeutin ja vastaajan välillä vaikutti asiakaskokemukseen negatiivisesti. Vastaaja koki epämukavaksi kertoa erikoistoiveitaan kielimuurin vuoksi. Kolmas matalan arvosanan (6) vastannut vastaaja oli sitä mieltä, että terapeutin myöhästyminen palvelun alkamisajankohdasta vaikutti asiakaskokemukseen negatiivisesti.

Korkeamman arvosanan (8, 9 ja 10) vastanneista vastaajista suurin osa oli sitä mieltä, että terapeutit ovat ammattitaitoisia ja ystävällisiä. Yksi vastaajista kertoi, että ostettu palvelu ylitti odotukset täysin. Toisen vastaajan mukaan valaistus ja musiikki loivat hoituhuoneeseen miellyttävän tunnelman.

Vastaajat olivat pääsääntöisesti tyytyväisiä ostamaansa palveluun. Palveluun tyytymättömien vastaajien kokemuksista huomattiin, että matalammat arvosanat liittyvät palvelukokemuksen yksityiskohtiin. Eli vaikka lähtökohtaisesti perusasiat olisivat kunnossa, niin esimerkiksi valaistus, musiikki ja kielimuuri voivat huonontaa kokonaiskokemusta.

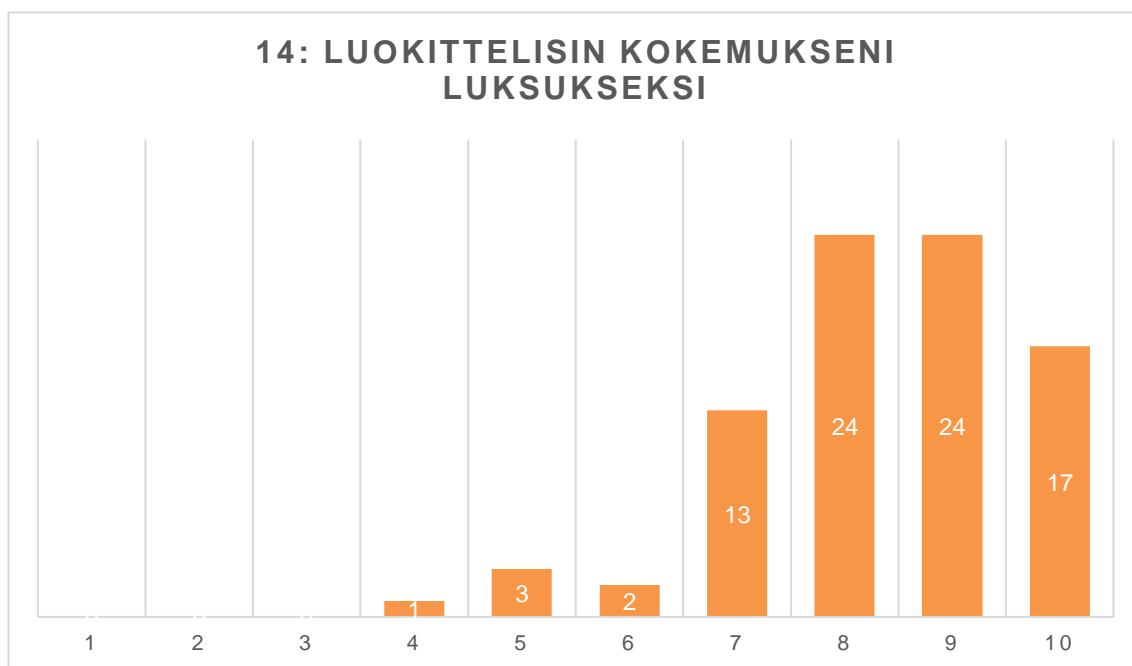


Kaavio 8. Arvosana St. George Caren sauna- ja allasalueelle.

St. George Caren kyselytutkimuksen 12. kysymyksessä pyydettiin vastaajilta arvosanaa St. George Caren sauna- ja allasalueesta. Kysymyksen (12) vastausvaihtoehdot olivat esitelty niin, että 1 tarkoitti huonoa, 5 tarkoitti keskivertoa ja 10 tarkoitti erinomaista. Kysymykseen tuli 79 vastausta (KA 8,0 ja M 10). Suurin osa vastaajista (69) oli keskivertoa (5) tyytyväisempiä St. George Caren sauna- ja allasalueeseen. Seitsemän vastaajaa arvioi sauna- ja allasalueen keskivertoa (5) huonommaksi.

Kyselytutkimuksen 13. kysymys oli avoin kysymys, jossa vastaajille annettiin mahdollisuus kertoa lisää edellisen kysymyksen (12) vastauksesta. Kysymyksellä haluttiin ymmärtää paremmin vastaajien St. George Caren sauna- ja allasalueelle antamia arvosanoja. Kysymykseen tuli 50 vastausta. Positiivisiksi asioiksi vastaajat kertoivat tilojen kauneuden, rauhallisuuden, yksinkertaisuuden ja puhtauden. Useampi vastaaja (3) oli sitä mieltä, että yksityiset suihkukopit olivat hyvät. Moni (23) vastaajista kuvaili St. George Caren tiloja ihaniksi.

Kysymyksen vastaajista useampi (5) oli sitä mieltä, että saunat olivat liian viileitä ja muutama vastaaja oli sitä mieltä, että höyrusauna on ulkonäöltään rapistunut. Kaksi vastaajaa koki, että tiloissa voisi olla syvempi uima-allas tai runsaampi saunatarjonta. Muutama vastaaja kertoi, että vierailun aikana ei ollut mahdollisuutta käyttää höyrusaunaa tai kylmäallasta.

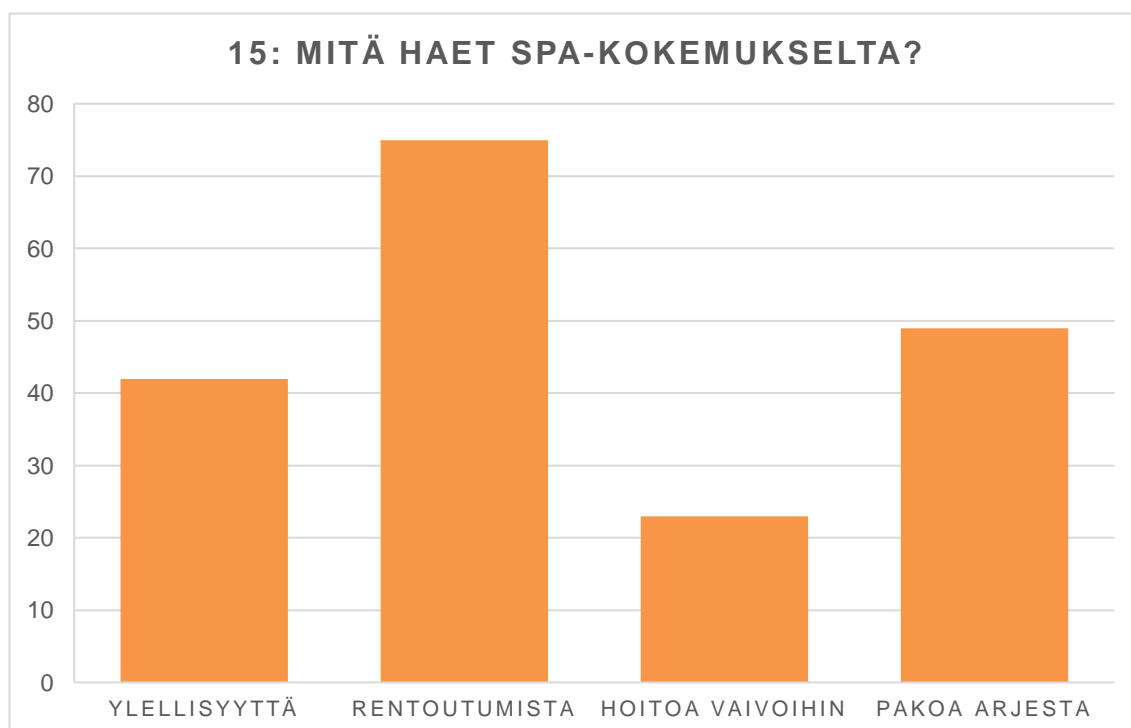


Kaavio 9. Oliko kylpyläkokemus luksusta.

St. George Caren kyselytutkimuksen 14. kysymyksessä kysyttiin, että luokittelisivatko vastaajat kokemuksensa luksukseksi. Kysymysasettelussa ei määritelty luksusta, vaan jokainen vastaaja on vastannut kysymykseen oman kokemuksensa ja luksusymmärryksensä pohjalta... Kysymyksessä arvo 0 tarkoitti, että kokemusta ei voi luokitella ollenkaan luksukseksi ja 10, että kokemus luokitellaan erittäin luksukseksi. Vastauksia tuli yhteensä 84 (KA 8,0) ja vastausten kahden yhtä suuren vastausfrekvenssin vuoksi kysymyksen moodit ovat 8 ja 9.

Vastaajista suurin osa (41) luokittelisi käyntinsä erittäin luksukseksi (9 & 10). 37 vastaajaa luokittelisi käyntinsä luksukseksi ja kuusi vastaajaa oli sitä mieltä, että

käynti oli jokseenkin luksusta. Korkeampia arvoja (7, 8, 9 ja 10) vastanneet kyselytutkimuksen vastaajat kertoivat muiden kysymyksiensä vastauksissaan muun muassa tilojen rauhallisuudesta ja hiljaisuudesta ja hoitojen erinomaisuudesta. Matalampia arvoja (4, 5 ja 6) vastanneiden kyselytutkimuksen vastaajien (6) muita vastauksia analysoidessa huomattiin, että vastaajat olivat kokeneet St. George Caren ruuhkaiseksi ja meluisaksi.



Kaavio 10. Mitä kylpyläkokemukselta haetaan.

St. George Caren kyselytutkimuksen 15. kysymyksessä kysyttiin, mitä vastaaja hakee kylpyläkokemukselta. Kysymyksen tarkoitus oli muodostaa yleiskäsitys siitä, että mitä vastaajat odottavat kylpyläpalveluilta. Kysymys oli monivalintakysymys, johon tuli 84 vastausta. Kaavion (10) mukaan valtaosa vastaajista (75) kertoi hakevansa kylpyläkokemukselta ainakin rentoutumista. Vastaajista yli puolet kertoi hakevansa pakoa arjesta (49) ja ylellisyyttä (42). Alle kolmasosa (23) vastaajista haki kylpyläkokemukselta hoitoa vaivoihin. Suurin osa vastaajista (59) valitsi vähintään kaksi vastausvaihtoehtoa ja osa (13) vastaajista haki kylpyläkokemukseltaan kaikkia neljää vastausvaihtoehtoa.

Tässä kysymyksessä (15) oli vaihtoehtona vastata jotain muuta. Tällöin kyselytutkimus avasi uuden vastauskentän, johon vastaajaa pyydettiin kertomaan lisää. Kaikista vastaajista (3) yksi kertoi hakevansa kylpyläkokemukselta jotain uutta ja elämyksellistä ja kaksi vastaajaa kertoi hakevansa kylpyläkokemukselta rauhallisuutta ja levollisuutta.

Kyselytutkimuksen 16. kysymyksessä kysyttiin, että mitkä asiat loivat kylpyläkäynnin aikana luksuksen tuntua ja mitkä asiat puolestaan vähensivät sitä. Kysymykseen tuli 66 vastausta. Kysymyksen (16) vastaukset jaettiin analysointivaiheessa niihin asioihin, jotka loivat luksuksen tuntua ja niihin asioihin, jotka puolestaan vähensivät luksuksen tuntua. Tällä kysymyksellä (16) kerättiin toimeksiantajalle arvokasta tietoa siitä, että mitä luksus merkitsee kylpyläpalveluiden osalta St. George Caren asiakkaille.

Vastaajat olivat sitä mieltä, että luksuksen tuntua loivat kolmen eri teeman alle sopivat asiat. Tunnelman osalta luksusta lisäsivät vastaajien mielestä St. George Caren rauhallinen ja hiljainen ympäristö, miellyttävät tuoksut ja tilojen visuaalinen kauneus. Ammattimaisen henkilöstön osalta luksusta lisäsivät vastaajien mielestä laadukkaat hoidot, hoitajien ammattitaito ja erittäin ystävällinen henkilökunta. Yksityiskohdista luksuksen tuntua vastaajien mielestä lisäsivät yksityiset suihkukopit, tarjolla olevat kosmetiikkatuotteet, hoitojen odotustilan tarjoilut ja laadukkaat kylpytakit, sandaalit ja pyyhkeet.

Luksusta vähentäviä asioita olivat vastaajien mielestä St. George Caren tilojen ruuhkaisuus, meluisuus ja oman tilan vähyys. Lisäksi vastaajat kokivat höyrysaunan ja kylmäaltaan rikkoutumisen, saunatilojen rapistuneen kunnon ja odotustilan tarjoilujen osittaisen tai täydellisen puuttumisen luksuksen tuntua vähentävänä.

Kyselytutkimuksen 17. kysymyksessä kysyttiin, mitä luksus merkitsee vastaajalle. Kysymykseen tuli 84 vastausta. Reilu kolmasosa (34) vastaajista oli sitä mieltä, että ammattitaitoinen henkilökunta ja hyvä palvelu on luksusta. Hyvä palvelu on vastaajien mielestä luksusta, kun se on henkilökohtaista, ystävällistä

ja tavallisesta asiakaspalvelusta positiivisesti poikkeavaa. Yksi vastaaja kokee, että asiakasodotusten täyttäminen on normaalia palvelua, mutta asiakasodotusten ylittäminen on luksusta.

Noin kuudesosa (14) vastaajista kokee luksuksen olevan sujuvuutta. Vastaajien mielestä sujuvuus tarkoittaa palvelupolun virtaavuutta ja kylpyläkäynnin sujumista ilman, että asiakkaan täytyy itse miettiä mihin mennä tai mitä tehdä seuraavaksi. Sujuvuutta on vastaajien mielestä myös jonottomuus, tilojen ruuhkattomuus ja kaikkien (odotustila) tarjoilujen saatavuutta. Yksi sujuvuutta korostaneista vastaajista (14) kuvasi luksuksen olevan hemmottelua ilman, että tarvitsee itse ajatella.

Noin kolmasosa (27) vastaajista kokee ympäristön visuaalisen miellyttävyyden, kauneuden ja puhtauden olevan luksusta. Nämä vastaajat (27) olivat sitä mieltä, että tuoksut, valaistus ja materiaalien laadukkuus ovat merkityksellisiä tekijöitä luksuksessa. Muutama vastaaja oli sitä mieltä, että tilojen äänimaailma on tärkeä osa luksusta.

St. George Caren kyselytutkimuksen 18. kysymyksessä kysyttiin, minkälainen visuaalinen ilme tai tunnelma viestii luksuksesta kylpyläympäristössä. Kysymykseen tuli 73 avointa vastausta. Siisteys oli vastaajien (13) eniten vastaama tekijä, joka viestii luksusta. Muutama vastaaja oli sitä mieltä, että minimalistisuus ja neutraalit värit viestivät luksusta. Muutama vastaaja kokee pehmeän valaistuksen ja maanläheisten materiaalien viestivän luksuksesta. Kuusi vastaajaa oli sitä mieltä, että rauhallisuus viestii luksusta.

Kyselytutkimuksen viimeisessä kysymyksessä (19) kysyttiin vastaajilta muita kommentteja, ehdotuksia tai ajatuksia liittyen kylpyläkokemukseen tai luksuspalveluihin yleisesti. Kysymykseen tuli 37 vastausta. Vastaukset eivät keskittyneet selkeisiin teemoihin, vaan olivat toistoa vastaajien aiemmista kyselyvastauksista. Muutama vastaaja oli sitä mieltä, että saunat tulisi pestä ja kaksi vastaajaa oli sitä mieltä, että tiloissa tulisi tehdä pintaremonttia. Muutama

vastaaja toisti tässä kysymyksessä (19) vastauksensa asiakaspalvelun merkityksestä osana luksusta.

3.3 Tulosten yhteenveto

Toteutettu asiakaskysely tarjosi kokonaisuudessaan arvokasta tietoa St. George Caren asiakkaiden kokemuksista ja ajatuksista niin St. George Caren palveluista kuin luksuksesta ja luksuselämyksistä yleisesti. Tutkimukseen vastasi yhteensä 84 St. George Caressa vierailutta asiakasta, joka on 75,6 % kaikista (123) kyselyn saaneista asiakkaista. Kyselytutkimuksissa mitä korkeampi vastausprosentti on, sitä luotettavampana kyselyn tuloksia voidaan pitää (Pöyhönen, Santavuori & Mustonen 2023, 212.) Kyselyn vastaukset ovat analysoitu edellä kysymys kerrallaan, ja kysely tarjoaa hyvän läpileikkuun jokaisesta asiakaspolun vaiheesta St. George Caressa.

3.3.1 Palveluiden saatavuus ja varausprosessin sujuvuus

Kun koko kyselyä tarkastellaan tulosten näkökulmasta, voidaan tulokset vetää yhteen neljän pääteeman avulla. Ensimmäinen teema, palveluiden saatavuus ja varauksen teon sujuvuus, käsittää kysymykset 1–5. Vastaajat kokivat lähtökohtaisesti (KA 8,60), että palvelut olivat saatavilla helposti ja informaation löydettävyyttä oli vaivatonta. Tätä päätelmää tukevat kysymysten (2 ja 5) avoimet kommentit, joissa vastaajat kertoivat muun muassa tarvittavan tiedon löytyvän vaivattomasti ja puhelinasiakaspalvelun olevan erittäin hyvää. Muutama vastaaja oli sitä mieltä, että internet-sivujen rakennetta tulisi keventää ja hoitokuvausten yhteen lisätä kuvia hoidoista. Vastaajien mielestä tämä selkeyttäisi St. George Caren internet-sivuja.

Suurin osa (64,29 %) varauksista tehtiin St. George Caren internet-sivujen kautta ja varauksen tekoa pidettiin helppona. Kritiikkiä St. George Care sai vastaamattomista puhelusta, jotka vaikeuttivat puhelimen kautta varauksen tekemistä.

Johanna Kaurasen ja Mia Tarhasen (2023) digitaalinen kohtaaminen -artikkeli julkaistiin osana Haaga-Helia Ammattikorkeakoulun verkkojulkaisua (13/2023). Kaurasen ja Tarhasen artikkeli käsittelee luksusyritysten verkkopalveluja osana luksusasiakaskokemusta. Artikkelissa Kauranen ja Tarhanen korostavat luksusyrityksen internet-sivujen käyttökokemuksen olevan oleellinen osa luksusasiakaskokemusta. Luksusasiakas hakee internet-sivuilta vihjeitä siitä, mitä odotuksia luksuspalvelukäynnille voi asettaa. Kauranen ja Tarhanen suosittavat, että luksuspalvelun varausprosessi kannattaa tehdä mahdollisimman yksinkertaiseksi ja sujuvaksi ja luksusyrityksen käyttämien kuvien tulisi välittää lämpimiä ja iloisia tunteita, koska ne lisäävät asiakkaan halukkuutta olla mukana elämyksessä. (Kauranen & Tarhanen 2023, 16.)

3.3.2 Asiakaspalvelun ja hoitojen laatu

Asiakaspalvelun ja hoitojen laatua käsittelevät kysymykset 6–11. Vastaajat olivat sitä mieltä, että vastaanotto ja asiakaspalvelu ovat St. George Caressa ystävällistä, asiantuntevaa ja tasalaatuista. Vastaajat kokivat pääsääntöisesti saaneensa kaiken tarvittavan tiedon saapuessaan käynnille. Muutama vastaaja koki pettyneensä, kun kylmäallas ja höyrysauna eivät olleet käytössä ja St. George Care ei tiedottanut asiasta etukäteen. Kaurasen ja Tarhasen digitaalinen kohtaaminen -artikkelin mukaan luotettavuus palvelua kohtaan vähenee, jos asiakas ei saa informaatiota ajankohtaisista asioista tai luvattu osa palvelusta on ristiriidassa sen kanssa mitä asiakas oikeasti saa (Kauranen & Tarhanen 2023, 16).

Suurin osa vastaajista (76) oli erittäin tyytyväisiä hoitojen laatuun. Vastaajat (76) olivat sitä mieltä, että hoidon laatu joko lähes ylitti tai ylitti hoidolle asetetut odotukset. Avoimissa vastauksissa vastaajat kertoivat, että hoitokokemuksen laatua paransivat terapeutin ammattitaito ja ystävällisyys ja hoituhuoneen tunnelma. Hoitokokemuksen laatua heikensivät vastaajien mielestä musiikin äänenvoimakkuus ja terapeutin myöhästyminen sovitusta ajasta.

3.3.3 St. George Caren tilat

St. George Caren tiloja koskivat kyselytutkimuksen kysymykset 12 ja 13 ja vastaajat olivat tyytyväisiä (KA 8.0) St. George Caren tiloihin. Avoimissa vastauksissa vastaajat kehuivat tiloja rauhallisuudesta, kauneudesta ja yksinkertaisuudesta. Vastaajien mielestä suihkujen yksityisyys oli arvostettavaa ja tiloissa oli yleistunnelmaltaan ihanaa.

Kyselytutkimuksen vastaajat kritisoivat saunojen viileyttä ja höyrysaunan rapistuneisuutta. Muutama vastaaja olisi kaivannut esimerkiksi syvempää uima-allasta tai runsaampaa saunatarjontaa. Osalle vastaajista oli tiloissa liian ruuhkaista.

3.3.4 Kylpyläkokemus ja luksuskäsitys

Kysymykset 14–20 keskittyivät ymmärtämään vastaajien kylpyläkokemusta ja näkemyksiä luksuksesta. Kysymyksillä pyrittiin ymmärtämään, että kokevatko vastaajat St. George Caren luksuksena ja mitä luksus merkitsee vastaajille. Kyselytutkimukseen vastanneet henkilöt kokivat käyntinsä luksukseksi (KA 8.0) ja suurin osa (75) vastaajista hakee kylpyläkokemukseltaan rentoutumista ja seuraavaksi suurin osa (49) hakee kylpyläkokemukseltaan pakoa arjesta.

Vastaajien mielestä luksusta on henkilökohtaisuus, ammattitaitoinen ja normaalia parempi asiakaspalvelu, laadukkaat materiaalit ja rauhallisuus. Osan (14) vastaajista mielestä sujuvuus on tärkeä osa luksusta. Kaikki kysymyksen (17) vastaukset liittyivät mielihyvää ja nautintoa tuottaviin asioihin. Näitä asioita ovat vastaajien mielestä esimerkiksi miellyttävä miljöö tai rentoutumista ilman tarvetta ajattelulle. Vastaukset tukevat käsitystä siitä, että ennen niin elitistinen, materialistinen ja saavuttamattomissa oleva perinteinen luksuskäsitys on siirtynyt kohti hedonistista uutta luksusta, jossa korostuvat mielihyvän ja nautinnon tuottaminen luksusta haluavalle henkilölle (Barnier & Valette-Florence 2000, 50–51).

3.4 Johtopäätökset

Kyselyn tuloksia tarkasteltaessa voidaan todeta, että vastaajat ovat yleisesti ottaen erittäin tyytyväisiä St. George Caren ja sen palveluihin. Yksityiskohdat vaikuttavat asiakaskokemukseen ja -tyytyväisyyteen. St. George Caren on hyvä kiinnittää asiakaskokemuksen yksityiskohtiin huomiota, jotta asiakastyytyväisyyden korkea taso säilytetään. Yksityiskohdilla tarkoitetaan esimerkiksi asiakaspalvelijan sanavalintoja ja äänensävyä, tilojen kuntoa ja käytettävyyttä, ajankohtaista informaatiota internet-sivuilla ja hoituhuoneiden äänimaisemaa ja valaistusta. Uuteen luksukseen liittyvät tuotteen tai palvelun yksityiskohdat (Iloranta 2019, 7–9).

Yksityiskohtien lisäksi yksi luksuskokemukseen vaikuttavista tekijöistä on vastaajien mielestä rauhallisuus. Tulosten mukaan tilojen ruuhkaisuus ja meluisuus vaikuttavat St. George Caren luksuksen tuntuun. Suurin osa asiakkaista arvostaa kylpyläkokemuksessa rentoutumista ja arjesta irtaantumista, joten St. George Caren kannattaa keskittyä tilojen rauhallisuuteen ja ruuhka-aikojen hallintaan. St. George Caren kannattaa selvittää mahdollisia muutoksia tiloihin tai järjestelmiin, jotta asiakkaiden kokema ruuhkaisuuden tunne vähenee ja rauhallisuuden tunne kasvaa.

3.5 Tulosten merkityksellisyyden pohdinta

Yhteiskunnassa kiireinen arki ja stressi on lisääntynyt, jolloin ihmisten tarve rauhallisuudelle ja yksityisyydelle on kasvanut. Tämä trendi näkyy vahvasti tämän opinnäytetyön kyselytutkimuksen vastauksissa. Kuten opinnäytetyön teoriaosiossa kirjoitettiin, on nykyaikana käsitys luksuksesta siirtynyt eksklusiivisuudesta ja kalliista luksustuotteista omaan aikaan ja rentoutumiseen – arjen luksukseen. (Iloranta 2019, 6) Luksuksen käsitteen lisäksi myös kuluttajien arvoissa on tapahtunut muutos. Kyselytutkimuksen vastaajat kaipaavat hengähdystaukoa ja tilaa, joka kertoo laajemmasta hyvinvointipalveluiden tarpeen ja merkityksen kasvusta. Yhä useampi ihminen huomaa hyvinvointiin panostamisen tärkeyden nyt, kun globaalisti käynnissä on

useita erilaisia kriisejä. Myös tuore koronapandemia on kasvattanut ihmisten kiinnostusta omaa hyvinvointiaan kohtaan ja oma hyvinvointi nähdään pandemian jälkeen tärkeänä osana omaa arkeaan. (Eskola, 2023, 91)

Liiketoiminnallisesta näkökulmasta tämän tutkimuksen tulokset tarjoavat St. George Carelle ja muille alan toimijoille arvokasta tulevaisuuden kehityskohteista. Kyselytutkimuksen mukaan St. George Caren liiketoiminnan menestys pohjautuu erinomaiseen asiakaskokemukseen, joka rakentuu erittäin ammattitaitoisen henkilökunnan ja hyvien tilojen varaan. Kyselytutkimuksen tulosten avulla voidaan määritellä sellaisia kehityskohteita, kuten tilojen jatkuva ylläpito, palvelun personointi ja ruuhkahuippujen hallinta. Nämä tekijät ovat merkittäviä St. George Caren liiketoiminnan kehittämisessä ja keskittymällä näihin liiketoiminnan osa-alueisiin St. George Care voi vahvistaa brändinsä asemaa Helsingin luksusmarkkinoilla sekä lisätä asiakkaiden lojaliteettia, mikä puolestaan tukee liiketoiminnan kasvua. Asiakkaiden lojaliteetin kasvattaminen on asiakaskokemuksen johtamisen keino, joka vahvistaa asiakkaiden suhdetta yritykseen, vahvistaa brändin arvoa, lisää asiakastyytyväisyyttä ja pidentää asiakkuuden elinkaarta vähentämällä asiakaspoistuman määrää. Asiakaskokemusta kehittämällä lisätään yritystä suosittelevien asiakkaiden määrää, joka heijastuu suoraan yrityksen liikevaihtoon. (Löytänä & Kortesus 2011, luku 1.2)

4 Päätäntö

Tämä opinnäytetyö keskittyi uuden ajan luksuksen käsitteeseen St. George Caren kylpyläpalveluiden käyttäjien näkökulmasta. Opinnäytetyön keskeisenä tavoitteena oli selvittää St. George Caren asiakkaiden määritelmä luksuksesta ja asiakkaiden odotukset kylpyläpalveluita kohtaan nykyaikaisen luksuksen näkökulmasta. Opinnäytetyössä hyödynnettiin kyselytutkimusta, jonka avulla kerättiin asiakaspalautetta luksuksen eri elementeistä, kuten palvelun laadusta, tilojen viihtyvyydestä ja kokemuksen kokonaisvaltaisuudesta.

St. George Caren kyselytutkimus kysyi St. George Caren asiakkaiden kokemuksia kylpylässä ja mitä yrityksen asiakkaat oikeastaan ajattelevat luksuksesta yleisellä tasolla. Opinnäytetyö ja kyselytutkimus tarjoavat toimeksiantajalle mahdollisuuden määrittää liiketoimintansa seuraavat kehityskohteet pohjautuen oman asiakasryhmänsä odotuksiin ja toiveisiin, jotta toimeksiantaja vahvistaa omaa brändiään ja liiketoimintaansa kilpaillulla alalla.

4.1 Suositukset jatkotutkimuksille

Toimeksiantajan on hyödyllistä toteuttaa asiakaskysely kerran kvartaalissa tai puolessa vuodessa ja keskittyä kyselyssä aina yhteen teemaan, kuten esimerkiksi hoidon tai asiakaspalvelun laatuun tai tilojen kuntoon ja siisteyteen, jotta kysely on kevyt ja nopea vastata. Asiakaskyselyissä kannattaa kysyä vastaajien ikää, jotta toimeksiantaja ymmärtää mitä eri ikäryhmät arvostavat kylpyläkokemuksessa. Vastausten avulla toimeksiantaja voi tehdä kylpyläkokemuksesta asiakkaalle henkilökohtaisen ja asiakasodotusten mukaisen.

Toimeksiantaja toimii sellaisella alalla ja sellaisessa paikassa, jossa vieraillee paljon kansainvälisiä asiakkaita. Toimeksiantajan on hyödyllistä toteuttaa jatkotutkimus, joka selvittää eri kulttuureista tulevien asiakkaiden odotuksia luksukselta. Erilaisten asiakasryhmien asiakasodotusten ymmärtämistä helpottaa erilaisten kulttuurien ymmärtäminen.

Kyselytutkimukseen vastanneiden mielestä ruuhkaisuus oli luksuksen tuntua vähentävä tekijä. St. George Caren kannattaa tutkia eri varaus- ja kulunvalvontajärjestelmiä, joiden avulla St. George Care voi välittää reaaliaikaista dataa internet-sivuillensa tilojen käyttöasteesta. St. George Caren kannattaa lisätä internet-sivujen varausjärjestelmään tieto tilojen käyttöasteen keskiarvosta esimerkiksi kuluneen vuoden osalta.

Kyselytutkimukseen tuli muutama vastuullisuuteen liittyvä vastaus. Vastajien mielestä luksusta ovat ympäristöystävälliset tuotteet ja ympäristöystävällinen toiminta. Vastuullisuus ja kestävä kehitys ovat ajankohtaisia asioita ja St. George Caren kannattaa tehdä jatkotutkimus, jossa selvitetään vastuullisuuden ja kestävä kehityksen arvojen merkitystä St. George Caren asiakkaille. Kyselytutkimuksen jälkeen St. George Caren kannattaa tutkia vaihtoehtoja, joiden avulla St. George Care löytää asiakasodotusten mukaisesti ympäristöystävällisiä ja vastuullisempia tapoja tuottaa asiakkaiden ostamia palveluja.

4.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Reliabiliteetti eli tutkimuksen luotettavuus määritellään tutkimuksen tulosten tarkkuudella. Tutkimusten tulosten tulisi olla samat tutkijasta riippumatta ja tutkimuksen tulisi olla luotettava siinä ajassa ja paikassa, jossa se on tehty (Vilkkä 2021). Kyselytutkimuksen tulosten perusteella tutkimus on luotettava. Tulokset noudattavat selkeää linjaa eikä tuloksissa ole erikoisia poikkeamia. Kyselytutkimukseen saatiin kattava määrä (84) vastauksia ja vastaajat edustavat kaikki toimeksiantajan kohderyhmää.

Validiteetti eli tutkimuksen pätevyys kertoo siitä, kuinka hyvin tutkimus mittaa sitä, mitä tutkimuksen tulisi mitata (Vilkkä 2021). Kyselytutkimuksen validiteettiin vaikuttaa kysymysten muotoilu. St. George Caren kyselytutkimuksen kysymykset muotoiltiin mahdollisimman selkeäksi, jotta niitä ei ymmärretä muulla kuin tutkijan ja toimeksiantajan tarkoittamalla tavalla. Kysymysten suurella (19) määrällä varmistettiin aineiston kattavuus. Suljettujen ja avoimien kysymysten avulla huolehdittiin numeraalisen datan lisäksi laadullisen aineiston keräämisestä. Opinnäytetyön tekijän näkökulmasta tutkimus onnistui mittaamaan juuri sitä, mitä tutkija ja toimeksiantaja yhdessä sopivat.

4.3 Oma arvio opinnäytetyöprosessista

Opinnäytetyöprosessi alkoi syksyllä 2023 tapaamisella toimeksiantajan kanssa. Opinnäytetyön runko suunniteltiin yhdessä toimeksiantajan kanssa, jotta opinnäytetyö hyödyttäisi toimeksiantajaa mahdollisimman paljon. Valmis opinnäytetyö noudattaa opinnäytetyön kirjoittajan ja toimeksiantajan suunnitelmaa hyvin. Opinnäytetyön valmistuminen viivästyi puolella vuodella opinnäytetyön tekijän aikatauluhaasteiden vuoksi. Toimeksiantaja sai aineiston analysoimattomana ja analysoituna suunnitellun aikataulun mukaisesti.

Tutkimuskysymys pysyi samana läpi opinnäytetyöprosessin, sillä aihe oli hyvin rajattu ja tutkimuksen päämäärä oli selvä alusta alkaen. Tutkimusmenetelmäksi valittu kvantitatiivinen tutkimus oli oikea tälle opinnäytetyölle, sillä se mahdollisti suuren vastausmäärän ja tehokkaan vastausten analysoimisen. Aineiston keruu oli sujuvaa toimeksiantajan kanssa ja valitun Typeform-kyselyalustan ansiosta lajittelemattomien tulosten lataaminen onnistui helposti ja lajittelu ketterästi.

Kirjoitusprosessi oli opinnäytetyön tekijälle uuvuttavaa, sillä opinnäytetyöprosessin kirjoittaja koki haastavaksi löytää opinnäytetyöhön relevanttia teoriaa. Kylpyläluksus on aihe, jota on tutkittu globaalisti vähän. Luksuskirjallisuutta on, mutta opinnäytetyön kirjoittajalle oli vaikeaa valita tälle opinnäytetyölle sopivimmat lähteet. Kirjallisuuskatsaus jäi lyhyeksi, sillä kirjoittaja ei halunnut täyttää kirjallisuuskatsausta turhalla teorialla, vaan kirjallisuuskatsaus pyrittiin pitämään mahdollisimman relevanttina työtä ajatellen.

Opinnäytetyöprosessin haastavimmaksi osaksi osoittautui käytettävissä oleva aika. Opinnäytetyön kirjoittaja on yhtä täysiaikaista ja yhtä osa-aikaista työtä tekevä ihminen, jonka voimavarat hiipuivat prosessin edetessä. Käytettävissä olevaa aikaa kirjoittaja pyrki lisäämällä vähentämällä muita velvoitteitaan ja onnistui siinä hyvin, jotta työ saatiin valmiiksi.

Opinnäytetyön ohjaaja antoi opinnäytetyöhön hyviä kehitysehdotuksia, joiden avulla opinnäytetyö sai viimeisen muotonsa ja oikeastaan ylipäättään valmistui yhdeksi eheäksi kokonaisuudeksi.

Opinnäytetyö opetti kirjoittajalle äärettömän paljon niin perinteisestä kuin uudestakin luksuksesta ja siitä matkasta, jonka luksuskäsitys on kulkenut vuosikymmenien ja -satojen kuluessa. Kirjoittaja oppi valtavasti luksuksen monimuotoisuudesta ja subjektiivisuudesta ja ymmärsi globaalien trendien ja yhteiskunnallisten asioiden merkityksestä kuluttajien arvomaailmaan.

Lähteet

Adamsson, Kristiina & Iloranta, Riina 2019. Mitä on suomalainen luksusmatkailu? Business Finland/Visit Finland.

Bauer, Martina, Wallpach, Sylvia von & Hemetsberger, Andrea 2011. My little luxury – A consumer-centred, experiential view. Julkaisussa Marketing: Zeitschrift für Forschung und Praxis; Munich. Vol 33. (1)

Broström, Nina, Palmgren, Kristiina, & Väkiparta, Satu 2016. Suomalainen osaaminen kilpailuetuna. Alma Talent. Alma Talent bisneskirjasto. [Eskola, Mona 2023. Hyvinvointiluksusta. Teoksessa Iloranta, Riina, Kauranen, Johanna & Tarhanen, Mia 2023. Rakkaudella, uutta luksusta. Haaga Helia julkaisut 13/2023. Verkkojulkaisu. \[https://www.haaga-helia.fi/sites/default/files/file/2023-06/RakkaudellaUuttaLuksusta_verkkojulkaisu_FINAL3.pdf\]\(https://www.haaga-helia.fi/sites/default/files/file/2023-06/RakkaudellaUuttaLuksusta_verkkojulkaisu_FINAL3.pdf\). Viitattu 17.10.2024](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/EAJBGXCTEB#/kohta:5((20)LUKSUSLIIKETOIMIN NASTA((20)UUTTA((20)VAUHTIA((20)JA((20)MAHDOLLISUUKSIA((20):Suomalaisien((20)haasteita((20):YRITYKSET((20)PIT((c4)V((c4)T((20)LUKSUSLIIKETOIMINNAN((20)ESTEIN((c4)((20)SUOMESSA((20)/piste:b0. Viitattu 13.9.2024</p>
</div>
<div data-bbox=)

De Barnier, Virginie & Valette-Florence, Pierre 2013. Culture and Luxury: An Analysis of Luxury Perceptions across Frontiers. Teoksessa Wiedmann, Klaus-Peter & Hennigs, Nadine 2013. Luxury Marketing. A challenge for Theory and Practice. Springer Gabler.

Iloranta, Riina & Tarhanen, Mia 2023. Huipputyyppi haussa. Teoksessa Iloranta, Riina, Kauranen, Johanna & Tarhanen, Mia 2023. Rakkaudella, uutta luksusta. Haaga Helia julkaisut 13/2023. Verkkojulkaisu. <https://www.haaga->

helia.fi/sites/default/files/file/2023-06/RakkaudellaUuttaLuksusta_verkkojulkaisu_FINAL3.pdf. Viitattu 17.10.2024

Klaus, Phil, & Caroline Tynan. 2022. "The Future of Luxury Management – 5 Megatrends That Are Here to Stay: Guidance for Researchers and Managers." *Journal of Marketing Management* 38 (13–14): 1271–77.

"Luxus." Merriam-Webster.com Dictionary, Merriam-Webster. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/luxus>. Viitattu 6.9.2024.

"Luxury." Merriam-Webster.com Dictionary, Merriam-Webster. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/luxury>. Viitattu 6.9.2024.

Löytänä, Janne & Korteso, Katleena 2011. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Talentum, Helsinki. Ellips-verkkokirjasto. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789521416866>. Viitattu 18.10.2024

Metropolia Ammattikorkeakoulu, 2024. Tutkimuseettiset ohjeet. Pdf-dokumentti. Viitattu 1.11.2024.

https://oma.metropolia.fi/delegate/download_workspace_attachment/440976/Opinnaytetyon_eettiset_ohjeet_Liite_1.pdf

Pöyhönen, Perttu, Santavuori, Hanna & Mustonen, Sari 2023. Asiakastutkimus – Perusteet ja käytännöt. Alma Talent Oy, Helsinki.

Typeform. About us. <https://www.typeform.com/about-us/>. Viitattu 27.10.2024

UKK-instituutti. Liikunta ja uni: Laadukasta unta liikkumalla. <https://ukkinstituutti.fi/liike-laakkeena/liikunta-ja-uni/>. Viitattu 18.10.2024

Veblen, Thorstein. 1899. *The Theory of the Leisure Class*.

Vilka, Hanna. 2021. *Tutki ja kehitä*. 5. painos. PS-kustannus, Helsinki.

Vilka, Hanna. 2021. *Näin onnistut opinnäytetyössä*. PS-kustannus, Helsinki.

Visit Finland. Visit Finland kehittää matkailua koko Suomessa. <https://www.visitfinland.fi/etusivu/visit-finlandin-tehtava>. Viitattu 27.10.2024

Liite 1: Tutkimuksen kysymykset

1. Oliko tieto St. George Caren palveluista helposti saatavilla varausta tehdessäsi?
2. Voit halutessasi kertoa lisää vastauksestasi.
3. Kuinka varasit käyntisi St. George Caressa?
4. Oliko varauksen tekeminen helppoa ja sujuvaa?
5. Voit halutessasi kertoa lisää vastauksestasi.
6. Otettiin sinut vastaan ystävällisesti ja asiantuntevasti?
7. Saitko kaiken tarvitsemäsi tiedon saapuessasi St. George Careen?
8. Voit halutessasi kertoa lisää vastauksistasi.
9. Minkä palvelun ostit?
10. Kuinka hyvin ostamasi palvelu vastasi odotuksiasi?
11. Voit halutessasi kertoa lisää vastauksestasi.
12. Kuinka arvioisit St. George Caren sauna- ja allasalueen?
13. Voit halutessasi kertoa lisää vastauksestasi.
14. Luokittelisin kokemukseni luksukseksi.
15. Mitä haet spa-kokemukselta? (15b:) Valitsit "Jotain muuta, mitä?". Haluaisitko kertoa lisää?
16. Mitkä asiat loivat luksuksen tuntua ja mitkä puolestaan vähensivät sitä?
17. Mitä luksus merkitsee sinulle?
18. Minkälainen visuaalinen ilme tai tunnelma mielestäsi viestii luksuksesta spa-ympäristössä?
19. Onko sinulla muita kommentteja, ehdotuksia tai ajatuksia liittyen spa-kokemukseesi tai luksuspalveluihin yleisesti?
20. Kiitos osallistumisestasi kyselyyn! Haluaisitko osallistua St. George Caren lahjakortin arvontaan? Yhteystietojasi käytetään ainoastaan arvontaan osallistumiseen, emmekä jaa niitä kolmansille osapuolille tai käytä niitä markkinointitarkoituksiin.