

Satakunnan ammattikorkeakoulu

Nina Virtanen

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS WELLNESS-PALVELUJEN
TARJOAJALLE CASE: LADY LINE PALATSI

Matkailun koulutusohjelma

2007

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS WELLNESS- PALVELUJEN TARJOAJALLE CASE: LADY LINE PALATSI

Virtanen, Nina
Satakunnan Ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma
Joulukuu 2007
Halme, Jaana
UDK: 613.71, 658.64, 658.818
Sivumäärä: 63

Asiasanat: hyvinvointi, asiakaspalvelu, kvantitatiivinen tutkimus

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin Lady Line Palatsin asiakastyytyväisyyttä ja tutkimustulosten pohjalta annettiin kehitysehdotuksia, joiden avulla Lady Line Palatsissa pystytään puuttumaan mahdollisiin epäkohtiin. Tutkimustulosten ohella syntyi myös Lady Line Palatsin asiakasprofiili. Lady Line Palatsille on tehty tutkimus aikasemminkin, vuonna 2004, joka käsitteli kuntosalijäsenyyden kokemista. Joitakin tämän tutkimuksen tuloksia pystyttiin myös vertailemaan aikaisempaan tutkimukseen. Vertailua tehtiin mm. jäsenten iän, elämäntilanteen, sopimuksen ja kuntoilukertojen välillä. Vertailu on kuitenkin vain suuntaa antavaa, sillä luokittelu ja vastaajien määrä tutkimuksissa poikkesivat hieman toisistaan.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista tutkimusta, joka oli selvästi paras tapa selvittää vastaukset tutkimusongelmiin. Tutkija suunnitteli kyselylomakkeen, johon Lady Line Palatsin jäsenet vastasivat. Tutkimus tehtiin ajalla 29.5.–13.6.2007. Kahden ensimmäisen päivän aikana jäsenten vastausaktiivisuus oli vilkasta, jolloin vastauksia tuli n. 70 kpl. Tutkimukseen hyväksyttiin mukaan yhteensä 186 vastausta. Kyselyn lisäksi suoritettiin arvonta, jossa voittajalle oli palkintona kuukausi ilmaista kuntoilua.

Tutkimustulokset kertoivat, että Lady Linen toimintaan, sen tuotteisiin ja palveluihin oltiin pääasiassa erittäin tyytyväisiä. Moni piti tiloja viihtyisinä, tosin hieman ahtaina. Lady Line on rakennettu vanhan elokuvateatteri Kino Palatsin tiloihin, joten ehkä joillekin jäsenille on kyseessä myös hieman nostalginen kokemus. Suurin osa jäsenistä sanoi suosittellevansa Lady Lineä tuttavalleen. Suositteleva on tulosten perusteella jo tapahtunut paljonkin, koska suurin tiedon lähde tämän tutkimuksen mukaan olivat ystävät. Kotisivut olivat kolmanneksi suurin tiedonlähde ja siksi niitä kannattaisikin kehittää vielä tehokkaammiksi, jotta ne voisivat palvella paremmin sekä vanhoja ja uusia jäseniä, että myös jäsenyyttä harkitsevia.

Teoriaosuus käsittelee hyvinvointia, wellnessiä ja asiakaspalvelua. Hyvinvoinnista ja wellnessistä on kerrottu yhdessä ja erikseen, koska ero niiden välillä on hyvin pieni ja koska Suomessa nämä termit eivät ole vielä aivan täysin vakiintuneet. Asiakaspalveluosiossa käydään läpi palvelun ominaisuuksia, palvelun laatua, asiakastyytyväisyyttä ja sen mittaamista sekä palvelutapahtuman vaiheita.

CUSTOMER SATISFACTION RESEARCH FOR WELLNESS SERVICES PROVIDER CASE: LADY LINE PALATSI

Virtanen, Nina
Satakunta University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism
December 2007
Halme, Jaana
UDC: 613.71, 658.64, 658.818
Number of pages: 63

Key words: well-being, customer service, quantitative research

This thesis is a research of customer satisfaction in Lady Line Palace. On the grounds of the results, some development proposals were given to Lady Line Palace, which they can use to interfere on possible defects. A customer profile of Lady Line Palace was also created during the process. There has been made a research also before to Lady Line Palace on 2004. Back then the research was about experiencing of membership marketing. Some results of this research were able to compare on the earlier research's results. Comparison was made between member's age, situation in life and how often they exercise. Classification and the amount of answers were somewhat different on both researches and that is why this comparison is only suggestive.

The best research method to iron out the research problem was quantitative research. The members answered a question sheet which was made by the researcher. The research was made during the period of May 29th to June 13th on 2007. On first two days the members answered very actively and the result was about 70 answers. Altogether 186 answers were taken into account on this research. In addition to questioning, there was a raffle and the prize was one month of exercise free of charge.

The results of this survey show that members of Lady Line Palace are satisfied on its products and services. Many of the members considered the facilities of Lady Line Palace very cosy, though a little confined. Lady Line Palace has been built on the facilities of old movie theatre, Kino Palace and that is why there might be some nostalgia involved too. The majority of the members told on the research that they would recommend Lady Line Palace to their friends. This recommending has obviously happened already, because the results show that a friend was the most popular source of information. The homepages should be developed in a way that they could serve the old and new members even better, and also those, who have considered the membership. Homepages were third popular source of information.

The theory part of the research is about well-being, wellness and customer service. Well-being and wellness were explained together and also apart. The reason to this is that they have so much in common and also the terms well-being and wellness haven't yet become very stable in Finland. The customer service part handles features of service, quality of service and measuring it, and the phases of service.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	6
2 TUTKIMUKSEN TAVOITTEET JA TUTKIMUSONGELMA	8
2.1 Tutkimuksen lähtökohta ja tavoitteet	8
2.2 Tutkimusongelma.....	9
3 LADY LINE PALATSI	9
4 WELLNESS JA HYVINVOINTI.....	11
4.1 Wellnessin ja hyvinvoinnin ominaisuudet	12
4.2 Hyvinvointi ja wellness osana matkailua.....	16
4.2.1 Historia.....	18
4.2.2 Hyvinvointi- ja wellness-matkailu nykyään.....	20
4.2.3 Hyvinvointi- ja wellness-matkailun tulevaisuus	22
5 ASIAKASPALVELU	23
5.1 Palvelun ominaisuudet ja erityspiirteet	24
5.2 Palvelun laatu ja sen ulottuvuudet	25
5.3 Asiakastyytyväisyys	28
5.3.1 Asiakastyytyväisyystutkimus.....	29
5.3.2 Tutkimuksesta toimintaan	30
5.4 Palvelutapahtuman vaiheet	32
5.4.1 Asiakkaan saapuminen.....	32
5.4.2 Asiointivaihe	32
5.4.3 Asiakkaan poistuminen	34
5.4.4 Jälkimarkkinointi	34
6 TUTKIMUSMENETELMÄ	34
6.1 Kvantitatiivinen tutkimus.....	35
6.2 Kyselylomakkeen laatiminen sekä sen vahvuudet ja heikkoudet	36
7 LADY LINEN ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS.....	38
7.1 Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus	38
7.2 Tutkimustulokset.....	39
7.2.1 Taustatiedot	40
7.2.2 Sopimus ja jäsenyys	43
7.2.3 Saavutettavuus.....	46
7.2.4 Tuotteet ja palvelut.....	48

7.2.5	Fyysiset tilat	52
7.2.6	Hinta-laatusuhde	52
7.2.7	Suosittelu.....	53
7.3	Tutkimustulosten luotettavuuden tarkastelu	54
8	TUTKIMUSTULOSTEN YHTEENVETO.....	55
9	KEHITYSEHDOTUKSET	57
10	OMA POHDINTA	60
	LÄHTEET.....	63
LIITE 1	Kyselylomake	
LIITE 2	Jäsenten vastauksia avoimiin kysymyksiin	
LIITE 3	Lady Linen jäsenedut	

1 JOHDANTO

Tämä tutkimus on asiakastyytyväisyyskysely, joka tehtiin Porissa sijaitsevan liikuntakeskus Lady Line Palatsin jäsenille. Tutkimuksesta on varmasti hyötyä Lady Line Palatsille, koska se kertoo sen hetkisen asiakastyytyväisyyden tason ja myös sen, onko palveluissa jotain kehitettävää. Lady Line Palatsille on tehty tutkimus vuonna 2004, tosin luonteeltaan hieman erilainen, koska siinä tutkittiin miten jäsenet kokevat oman jäsenyytensä. Kuitenkin vertailua voitiin tehdä muutaman kysymyksen kohdalla. Uusi tutkimus oli varmasti jo paikallaan, koska asiakasmäärä on kasvanut kolmen vuoden aikana lähes 300:lla, sekä jumppa, kuntosali, että muu tarjonta Lady Line Palatsissa on laajentunut.

Koska tämä opinnäytetyö tehdään matkailun koulutusohjelmaan, pitää aihe pystyä liittämään matkailuun. Työn olennaisin aihe on siis hyvinvointi ja wellness, jotka ovat osa matkailua. Ihmiset myös matkustavat wellness- ja hyvinvointipalvelujen luokse. Työssä käsitellään myös asiakaspalvelua, asiakastyytyväisyyttä sekä asiakaspalautetta, jonka perusteella annetaan kehitysehdotuksia. Lady Line Palatsi kuuluu pohjoismaiseen Top Quality Clubs – verkostoon, josta tähän työhön tulee toinen linkki matkailuun.

Teoriaosuudessa esitellään tutkimuskohde eli Lady Line Palatsi sekä Top Quality Clubs eli pohjoismainen kuntosaliverkosto, johon Lady Line Palatsi kuuluu. Olennaisimmat asiat olivat hyvinvointi, wellness ja asiakaspalvelu. Wellness ja hyvinvointi -osiossa kerrotaan mitä hyvinvointi ja wellness ovat, sekä tarkastellaan hyvinvointi- ja wellnessmatkailua ja sen historiaa, nykypäivää ja tulevaisuutta. Hyvinvointi- ja wellnessmatkailu eivät ole mitään uusia asioita, mutta niiden suosio on viime aikoina kasvanut ja markkinoille tulee jatkuvasti uusia tuotteiden ja palvelujen tarjoajia. Siksi on hyvä tarkastella myös tulevaisuutta, eli minkälaiset näkymät ovat tulevaisuuden hyvinvointi- ja wellnessmatkailulla. Ihmiset haluavat pitää itsestään huolta liikkumalla, syömällä terveellisemmin ja hemmottelemalla itseään ja he ovat valmiita panostamaan siihen sekä henkisesti että taloudellisesti. Ihmiset myös matkustavat oman hyvinvointinsa vuoksi paikkoihin, joissa tarjotaan hyvinvointipalveluja.

Koska kyseessä on asiakastytyväisyystutkimus, asiakaspalvelu on teoriaosuuden ehkä tärkein aihe. Asiakaspalvelu osiossa määritellään asiakaspalvelu ja käydään läpi sen erityispiirteitä. Lisäksi tarkastellaan asiakastytyväisyyttä ja sen tutkimista ja myös palvelun eri vaiheita.

Lopuksi käydään läpi tutkimustulokset. Tutkimuslomakkeet olivat jaossa 29.5.–13.6.2007 Lady Line Palatsin pukutiloissa. Tuona aikana vastauksia saatiin 189, joista kolme jouduttiin hylkäämään epäselvien vastausten vuoksi. Lähes kaikki vastaukset havainnollistettiin diagrammeilla, jotka auttavat tulosten lukemista. Lisäksi tehtiin vertalua vuoden 2004 tutkimuksen tuloksiin ja myös vertailun tuloksia on havainnollistettu diagrammeilla. Kuitenkin pitää muistaa, että osa vastauksista eivät ole täysin vertailukelpoisia erilaisen luokittelun vuoksi, mutta kuitenkin suuntaa antavia. Tämän jälkeen annetaan vastausten pohjalta kehitysehdotuksia, joita Lady Line Palatsi voi hyödyntää toiminnassaan.

Tästä eteenpäin tutkija käyttää enimmäkseen Lady Line Palatsista nimitystä Lady Line. Se on lyhempi ja lukija kuitenkin ymmärtää mitä sillä tarkoitetaan.

2 TUTKIMUKSEN TAVOITTEET JA TUTKIMUSONGELMA

2.1 Tutkimuksen lähtökohta ja tavoitteet

Tämä tutkimus on Lady Linelle tehtävä asiakastyytyväisyystutkimus ja asiakasprofiilin selvittäminen. Koska Lady Line tarjoaa hyvinvointi- ja wellnesspalveluja ja kyseessä on asiakastyytyväisyystutkimus, teoriaosuudessa keskitytään wellnessiin, hyvinvointiin, asiakaspalveluun ja asiakastyytyväisyyteen.

Lady Linelle on tehty tutkimus viimeksi vuonna 2004 ja koska asiakasmäärä on kasvanut ja tarjonta lisääntynyt, sekä salilla, että jumppien osalta, uusi tutkimus on varmasti paikallaan. Vaikuttaakseen asiakastyytyväisyyteen, yritys tarvitsee täsmällistä tietoa siitä, mitkä asiat tekevät asiakkaat tyytyväisiksi ja missä asioissa olisi mahdollisesti kehitettävää (Ylikoski 2001, 149).

Tutkimus toteutetaan lomakekyselynä, ja sen tavoitteena on selvittää asiakkaiden tämän hetkisen tyytyväisyyden taso ja antaa vastausten pohjalta kehitysehdotuksia, jotka voivat auttaa parantamaan Lady Linen asiakastyytyväisyyttä. Lisäksi selvitetään jäsenten kuntoilutottumuksia ja Lady Linen asiakasprofiili. Tutkimuksessa tehdään myös vertailua vuonna 2004 tehtyyn tutkimukseen muutamien kysymyksen osalta. Vertailemalla tutkimusten tuloksia, voidaan selvittää, onko kolmen vuoden aikana tapahtunut muutoksia. Kuitenkin täytyy muistaa että vertailu on vain suuntaa antavaa, koska luokittelut ja vastausten määrä poikkeavat toisistaan jonkin verran.

Vastausten määräksi tavoiteltiin aluksi 100:a, koska ajateltiin, että kävijämäärä alkaisi vähentyä pikkuhiljaa kesälomien vuoksi. Kuitenkin normaalisti Lady Linessä käy illan aikana n. 70 jäsentä, joten tavoite nostettiin 200:een. Loppukevällä ja alkukesällä jäseniä kävi vielä suuri määrä joka ilta, joten 200 vastausta oli täysin mahdollista saavuttaa.

2.2 Tutkimusongelma

Tällä tutkimuksella haetaan vastausta seuraaviin tutkimusongelmiin:

Mikä on asiakastyytyväisyyden taso Lady Linessä?

Onko Lady Linen palveluissa jotain kehitettävää?

Mikä on Lady Linen kävijäprofiili?

Tutkimuksella pyritään kyselylomakkeen (liite 1) avulla selvittämään jäsenten mielipiteitä Lady Linesta ja myös se, mikä on heidän tyytyväisyytensä taso Lady Lineen ja sen palveluihin. Kysymykset on jaettu omiin kategorioihinsa, joka helpottaa lomakkeen täyttämistä.

Toiseksi, halutaan selvittää, olisiko Lady Linen palveluissa ja toiminnassa jotain kehitettävää.

Kolmantena selvitetään Lady Linen vakiokävijän profiili. Tämä tarkoittaa suurinta ryhmää tietyn tyyppisiä jäseniä, jotka käyttävät Lady Linen palveluja.

Jokaisen kategorian loppuun on jätetty avoin kohta, jossa kysytään olisiko juuri siinä kategoriassa jotain kehitettävää, johon jäsen saa vastata omin sanoin.

3 LADY LINE PALATSI

Lady Line on suomalainen, naisille suunnattu liikuntakeskus. Se on aloittanut toimintansa Vaasassa n. 10 vuotta sitten. Liikeideana on tarjota liikuntapalveluja, rentoutumista ja hyvää oloa naisille. Tarjonta on monipuolista, laadukasta ja vain naisille suunnattua. Tutkimuksen teko aikana Lady Linejä oli 21:llä eri paikkakunnalla Suomessa, yhteensä 25 liikuntakeskusta; Espoossa (kaksi liikuntakeskusta), Helsingissä (kolme), Joensuussa, Kajaanissa, Karjaalla, Kirkkonummella, Kokkolassa, Kotkassa,

Kouvolassa, Kuopiossa, Lappeenrannassa, Loimaalla, Oulussa, Porvoossa, Raumalla, Vaasassa, Vantaalla ja tämän työn tutkimuskohteessa, Porissa Lady Line Palatsi. Uusimmat Lady Linet ovat lähiaikoina avaamassa ovensa Helsingin Pasilaan, Savonlinnaan, Mikkeliin ja Tampereelle. (Lehtinen, T. 2007; Lady Line, 2007.)

Lady Linen toiminta alkoi Porissa 25.5.2003. Se sijaitsee Porin keskustassa, Eteläpuistossa vanhan elokuvateatteri Kino Palatsin tiloissa. Tiloihin on jätetty suuri valkokangas antamaan lisäiloa kuntoiluun. Taustalla soi rytmikäs musiikki, jonka tahdissa jäsenet kuntoilevat. Kuntosalin lisäksi löytyy jumppasali, jonne mahtuu kerralla n. 25 jumppaajaa. Lady Linessa jäseniä on n. 700 ja kohderyhmänä on kaikki 15 vuotta täyttäneet naiset. Jäsenmäärä on noussut kolmessa vuodessa lähes puolella; vuonna 2004 jäseniä oli 400. Lady Lineissa kiinnitetään erityistä huomiota sisustukseen, naisellisuuteen ja siisteyteen. Lady Line on avoinna ma-to 6.45–21.00, perjantaisin 6.45–20.00, la-su 10–18. (Lehtinen, T. 2007; Ketola, Salminen 2004, 38; Lady Line, 2007.)

Lady Line on jäsenyyskuntosali ja kuukausimaksulla jäsen pääsee nauttimaan sen monipuolisesta tarjonnasta. Salille tehdään vuoden tai kahden vuoden sopimus, joka jatkuu automaattisesti sopimuskauden päätyttyä, jos jäsen ei toisin ilmoita. Kuntosali, jummat, höyrysauna ja solarium ovat jäsenten rajattomassa käytössä. Jäsen saa myös henkilökohtaisen kunto-ohjelman, jonka Lady Linen henkilökunta tekee. Kaiken tämän lisäksi, jäsenillä on käytössään myös Porihallin ja Friitala Sport Centerin palvelut. Porihallilla on kuntosalin ja jumppien lisäksi mahdollisuus seinäkiipeilyyn, sulkapalloon, salibandyyn ja solariumiin. Jäsenet ovat myös oikeutettuja erilaisiin jäsenetuihin. Perusjäsenyys Lady Linessä maksaa alkaen 59 euroa/kk. (Lady Line, 2007.)

Lady Linella on tarjolla myös VIP-palveluja. VIP-jäseneksi pääsee kuka tahansa jäsen lisämaksua vastaan. VIP-jäsenillä on käytössään VIP-huone, jossa on solarium, hierova tuoli ja taulutelevisio. Lisäksi VIP-jäsen saa käyttöönsä Porihallin VIP-palvelut, joihin kuuluu rentoutumishuone ja minikylpylä. VIP-jäsen saa myös ottaa kuukausittain kaksi kaveria mukaansa Lady Lineen. VIP-jäseniä Lady Linessä on n. 100 kpl. VIP-jäsenyys maksaa alkaen 68,90 euroa/kk. (Lady Line, 2007; Lehtinen, T. 2007.)

Jäsen voi siirtää jäsenyytensä vähintään kahdeksi viikoksi toiselle henkilölle. Siirron vastaanottaja saa ns. siirtopassin, joka oikeuttaa hänet käyttämään Lady Linen, Porihallin ja Friitala Sport Centerin palveluja. Jäsenkorttiin laitetaan siirtotarra, josta näkee, että kyseessä on siirtopassi. (Lehtinen, T.2007.)

Lady Linen jäsenellä on mahdollisuus vierailta muissa Suomen Lady Line liikuntakeskuksissa. Jäsen saa omasta Lady Linesta TQC- eli Top Quality Clubs passin, joka oikeuttaa vierailuun. Tällä passilla pääsee vierailemaan myös seuraavaksi käsiteltävän Top Quality Clubsin liikuntakeskuksiin. (Lehtinen, T. 2007.)

Lady Line kuuluu siis TQC:n eli Top Quality Clubs – verkostoon, joka on pohjoismainen kuntosaliverkosto. Siihen kuuluu 100 eri liikuntakeskusta eripuolilla pohjoismaita ja aktiivisia jäseniä on yli 200 000. TQC-verkoston päätoimipaikka sijaistaa Helsingborgissa, Ruotsissa. TQC – verkostoon voi kuulua vain yksi liikuntakeskus omalla markkina-alueellaan. Porissa kuitenkin sekä Porihalli että Lady Line kuuluvat tähän verkostoon, koska saleilla on sama omistaja. (Top Quality Clubs, 2007; Lehtinen, T. 2007.)

Lady Linen jäsenillä on mahdollisuus vierailta tähän verkostoon kuuluvissa liikuntakeskuksissa oman salinsa kuukausimaksulla. Vieraillessaan, hänellä pitää olla mukanaan jäsenkortti omalle salille, sekä jo edellisessä kappaleessa mainittu TQC-passi, joita liikuntakeskukset tilaavat TQC:n päätoimipaikasta Helsingborgista. Vierailukertoja voi olla vuoden aikana enintään 16. (Top Quality Clubs, 2007; Ketola ym. 2004, 8.)

4 WELLNESS JA HYVINVOINTI

Tässä osiossa käsitellään wellnesstä ja hyvinvointia, joiden suosio on kasvanut räjähdysmäisesti maailmalla. Ihmiset ovat valmiita panostamaan niin fyysisesti henkisesti, kuin taloudellisestikin omaan hyvinvointiinsa. Paul Zane Pilzer neuvookin kirjassaan *The New Wellness Revolution*, kuinka kuka tahansa voi tienata omaisuuksia

ryhtymällä harjoittamaan liiketoimintaa wellness- ja hyvinvointialalla, josta voidaan päätellä että wellnessin ja hyvinvoinnin suosio on todella kasvamassa maailmalla koko ajan. (Pilzer 2007, 167.)

Hyvinvointi käsitteenä on hyvin laaja ja voi merkitä eri ihmisille eri asioita ja se on myös paikka-, aika- ja kulttuurisidonnaista (Suontausta, Tyni 2005, 26). Työssä käsitellään myös wellnesstä, jonka kehitti amerikkalainen Halbert Dunn jo vuonna 1959 ja se koostuu sanoista well-being (hyvinvointi) ja fitness (fyysinen kunto) (Suontausta ym. 2005, 42). Tämän määritelmän mukaan hyvinvointi olisi osa wellnestä. Vaikka wellness ja hyvinvointi ovat hyvin samankaltaiset käsitteet ja voidaan ymmärtää, että hyvinvointi on osa wellnestä, on tässä työssä kuitenkin kerrottu niistä, sekä omissa kappaleissaan, että yhteisissä kappaleissa. Maailmalla usein puhutaan samoista asioista niiden eri nimillä ja myöskään Suomessa nimikkeet eivät ole vielä täysin vakiintuneet (MEK 2005, 3).

Lisäksi sivutaan myös terveysturmatkailua, jonka osa wellnessmatkailu on. Nämäkin käsitteet eroavat toisistaan eri käyttöyhteyksissä. (Suontausta ym. 2005, 41.)

4.1 Wellnessin ja hyvinvoinnin ominaisuudet

Paul Zane Pilzer, kuvaa wellnesstä läpitunkeväksi teollisuudeksi, joka on tullut jäädäkseen. Vielä vähän aikaa sitten vain rikkailla oli mahdollisuus nauttia hyvinvointi- ja wellnesstuotteista sekä -palveluista, kun taas nykyään ne ovat kaikkien saatavilla ja niiden suosio ja kysyntä kasvaa jatkuvasti. Ihmiset haluavat syödä terveellisemmin kuin ennen, eli ravintoloiden pitää vastata tähän haasteeseen tarjoamalla terveellistä ruokaa saadakseen asiakkaita. Uusia kuntosaleja ja terveysturmaturmatarjoajia tulee jatkuvasti markkinoille. Lisäksi vitamiinien sekä lisäravinteiden mainostaminen on kasvanut huimasti. (Pilzer 2007, 11–12.)

Maailmalla on myös alettu käyttää käsitettä ”wellness vallankumous”, joka tarkoittaa wellness-tuotteiden ja -palvelujen huimaa kasvua. Se alkoi USA:sta, on levinnyt ympäri maailman ja kasvaa jatkuvasti (Pilzer 2007, 13). ”Wellness vallankumousta” kutsutaan

myös kansanliikkeeksi, jonka ovat aloittaneet yksityisyrittäjät, sekä pienet yritykset (Pilzer 2007, 12). Ihmisiä kiinnostaa yhä enemmän oma hyvinvointi, johon he ovat valmiita panostamaan, sekä henkisesti, että taloudellisesti. Siksi myös monet elintarvikkeita valmistavat yhtiöt, sekä ravintolat ovat lähteneet mukaan ”wellness vallankumoukseen” (Pilzer 2007, 12, 14). Esimerkkinä voidaan kertoa vaikka hampurilaisketjut, jotka ovat alkaneet panostaa enemmän myös salaatteihin.

Pilzer käsitteli kirjassaan viittä ominaisuutta, jotka tuotteelta tai palvelulta pitää löytyä, ennen kuin se voidaan lanseerata markkinoille. Nämä ominaisuudet sopivat hyvin kuvaamaan hyvinvointi- ja wellnesstuotteita ja – palveluja. Kysyntä kasvaa jatkuvasti ja siksi pitääkin miettiä, onko tilanne markkinoilla niin hyvä, että hyvinvointi- ja wellnessteollisuus on valmis siirtymään yhä suuremmille markkinoille. Ominaisuudet on kursivoitu. (Pilzer 2007, 11–12.)

Ensimmäisenä on tuotteen tai palvelun *edullisuus*, eli onko ihmisillä varaa tuotteeseen tai palveluun. Ennen niihin oli varaa vain rikkailta, mutta nykyään tilanne on eri. Koska ihmiset ovat tosissaan alkaneet huolehtia hyvinvoinnistaan, kysyntä on kasvanut, jonka seurauksena taas hintataso on laskenut. Esimerkiksi henkilökohtaisen kunto-ohjaajan palvelut ovat nykyään kaikkien saatavilla kuntosaleilla, eivätkä kunto-ohjaajat enää pelkästään käy vain rikkaiden ihmisten kotona. Tuotteiden ja palvelujen hintatason pitää olla sellainen, että tavallisilla kuluttajilla on niihin varaa. (Pilzer 2007, 12.)

Toinen ominaisuus on ns. *jalat* eli onko tuotteella tai palvelulla sellaisia ominaisuuksia, että se ”kävelee” asiakkaan luo ilman, että sitä tarvitsee mainostaa jatkuvasti. Usein mainostaminen tapahtuu pelkästään ystävien, sukulaisten tai työtovereiden kesken. Kun ihminen on kokenut muutoksen elämässään, vaikka laihtumalla, se usein huomataan ja moni haluaa tietää miten hän on sen tehnyt. Seurauksena tästä saattaa olla uusi asiakas tuotteelle. (Pilzer 2007, 12.)

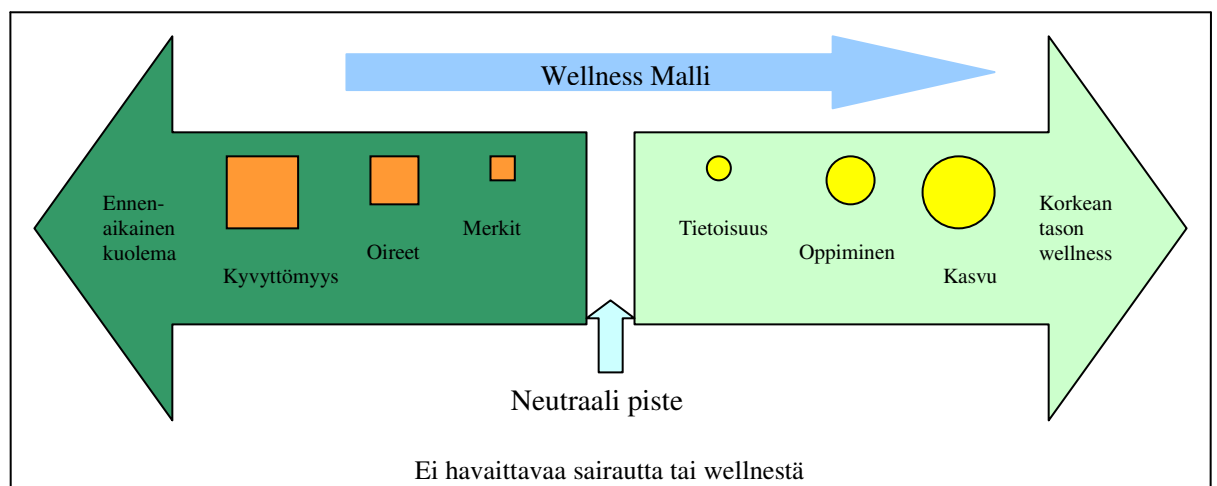
Kolmantena ominaisuutena on *toistuva kulutus*, joihin hyvinvointituotteet ja – palvelut todellakin kuuluvat. Näitä ovat esim. liikunta, vitamiinit ja ruoka, joita kulutetaan jatkuvasti. Kun ihminen löytää jonkin hyvinvointi- tai wellnesstuotteen tai – palvelun, joka on kuin hänelle tehty, hän varmasti tulee käyttämään sitä jatkossakin ja mahdollisesti myös kokeilemaan uusia tuotteita- ja palveluja. (Pilzer 2007, 12–13.)

Neljäs ominaisuus on *maailmanlaajuinen viehäty*s. Onko hyvinvointi- ja wellnesstuotteilla ja -palveluilla sellaista vetovoimaa, että kaikki, jotka saavat tietää niistä, haluavat niitä? Ihmiset haluavat itsensä jatkuvasti entistä parempaan kuntoon, joten hyvinvointituotteet ja -palvelut kiehtovat heitä, koska ne tarjoavat ratkaisuja ennenaikaiseen vanhenemiseen. Hyvinvointi- ja wellnesstuotteiden ja -palvelujen avulla ihmiset voivat tuntea itsensä ikäistään nuoremmaksi ja pysyvät normaalia paremmassa kunnossa. (Pilzer 2007, 11, 13.)

Viidentenä ja ehkä tärkeimpänä ominaisuutena on *ajan vähäisyys*. Tässä kohtaa pitää miettiä, onko ihmisillä aikaa nykyajan kiireiden keskellä hyvinvointituotteille ja -palveluille. Tässä kohdataankin paradoksi ja samalla myös haaste; ihmisillä on entistä enemmän rahaa, mutta entistä vähemmän aikaa käyttää erilaisia tuotteita ja palveluja hyväkseen ja nauttia niistä. (Pilzer 2007, 13.)

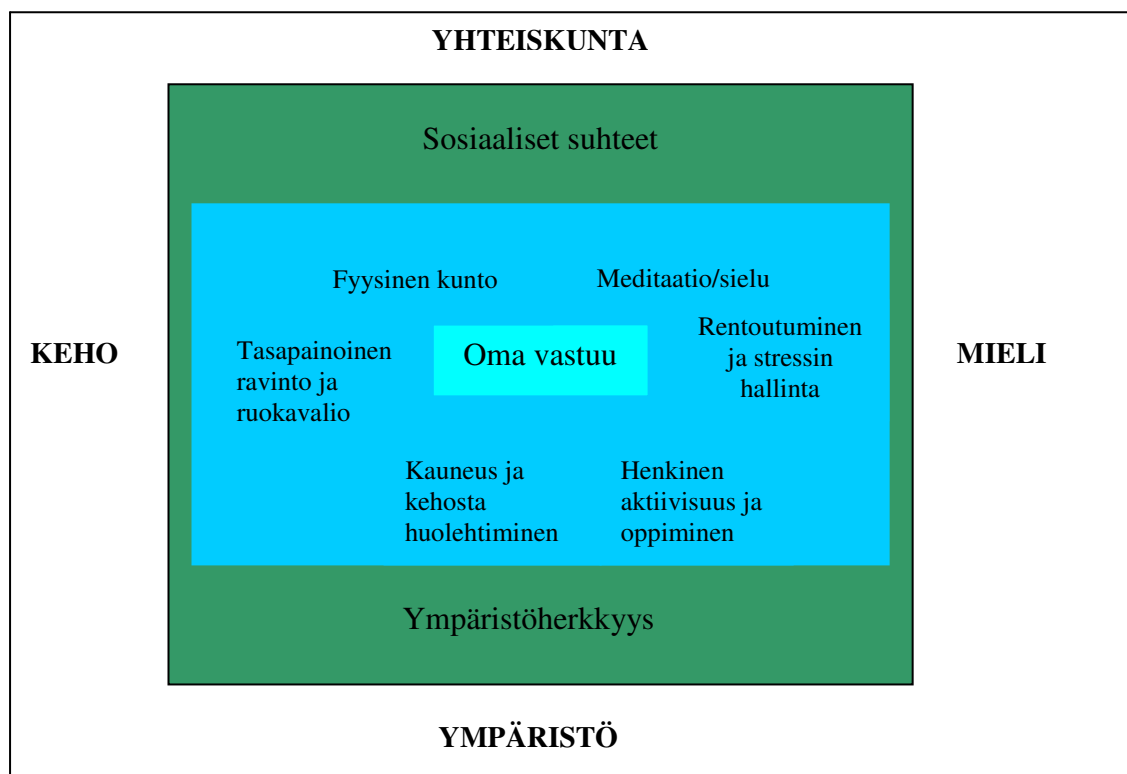
Amerikkalainen psykiatri Halbert Dunn kehitti wellness-käsitteen vuonna 1959. Sanotaan että wellness-käsite täydentää terveystä ja voidaankin kuvailla, että terveys sijaitsee wellness-käsitteen keskiössä (Kuvio 1). Terveys korkeinta tasoa voidaan sanoa ”korkean tason wellnessiksi”, joka on samalla myös elämäntapa, ja jonka tarkoituksena on saavuttaa korkein mahdollinen hyvinvointi. (Suontausta ym. 2005, 42–43.)

Suontausta ja Tyni ovat lainanneet W. Nahrstedtin tapaa havainnollistaa terveyttä wellnessin keskiössä (Kuvio 1).



Kuvio 1. Terveys wellnessin keskiössä. (Suontausta ym. 2005, 42–43.)

Wellness-ajattelu voidaan kiteyttää erilaisiin malleihin, joista yksi on myös W. Nahrstedtin (2004) kehittämä. Tähän malliin on sisällytetty korkean tason wellnessin elementit. Tässä mallissa kaikki lähtee omasta vastuusta. Toisella kehällä esitetyt ominaisuudet on jaettu kuuteen osaan, jotka ovat fyysinen kunto ja fitness, meditaatio ja sielu, rentoutuminen ja stressin hallinta, henkinen aktiivisuus ja oppiminen, kauneus ja kehosta huolehtiminen, sekä tasapainoinen ravinto ja ruokavalio. Kolmannella kehällä ovat sosiaaliset suhteet ja ympäristö. Malliin on lisätty kuvion uloimmaiseksi yhteiskunta ja ympäristö, jotka ovat pystysuorassa, ja keho ja mieli, jotka ovat vaakasuorassa akselissa (Kuvio 2). (Suontausta ym. 2005, 44–45.)



Kuvio 2. ”Korkean tason wellnessin elementit”. (Suontausta ym. 2005, 44.)

Wellness on elämäntapa, jossa keho, sielu ja mieli ovat terveet ja ne ovat tasapainossa. Vastuu on kokonaan yksilöllä itsellään, sillä hän huolehtii tietoisesti omasta fyysisestä kunnostaan, noudattaa terveellistä ruokavaliota ja muistaa rentoutua aina tarvittaessa. Wellnessiä pidetään myös eräänlaisena itsensä löytämisenä, jota yleensä edeltää stressi. Kun yksilö tutustuu omiin tunneperäisiin sekä fyysisiin tarpeisiinsa, ja hankkii tietoa aiheesta, on tasapaino sekä harmonia mahdollista saavuttaa. Wellnessiä voidaan kutsua myös aktiiviseksi hyvinvoinniksi, jossa terveys, liikunta ja ruokavalio ovat suuressa

roolissa. Henkilökohtaista hyvinvointia pidetään tärkeänä ja wellness-ajattelun voisikin kiteyttää ”onnellinen mieli onnellisessa kehossa” – lauseeseen. (Suontausta ym. 2005, 45–46.) Seuraavaksi käsitellään hyvinvoinnin ja wellnessin osuutta matkailussa

4.2 Hyvinvointi ja wellness osana matkailua

Hyvinvointi –sanaa käytetään eri maissa hyvin laaja-alaisesti ja se kuvaa hyvinvointimatkailun tuotevalikoimaa. Wellness –sanasta puolestaan on tullut trendisana monilla toimialoilla. Hyvinvointi- ja wellnessmatkailun tarkoituksena on keskittyä niin sielun, mielen kuin ruumiinkin hyvinvointiin ja rakentaa niille tarkoitettuja monipuolisia tuotepaketteja. (MEK 2005, 9.)

Wellness-matkailua määriteltäessä törmätään ongelmaan, koska sillä on lukuisia määritelmiä ympäri maailman. Jo aikaisemmin mainittu Halbert Dunn, joka on wellness-konseptin isä, on määritellyt, että wellness sisältää kokonaisvaltaisen hyvänolontunteen kehon, mielen ja sielun välillä. Yhden määritelmän mukaan wellness nähdään tuotteena, joka on tarkoitettu terveille ihmisille, jotka haluavat ehkäistä sairauksia. Wellnesslomalta haetaan myös mielihyvää. Kalifornian liittovaltion yliopistossa wellnessistä pidetään elämäntapana. Iso-Britanniassa wellnessillä on kielteinen merkitys ja sen sijaan käytetään muita termejä mm. well-being (hyvinvointi) ja healthfarms eli ns. terveystarmit, joissa ihmiset voivat käydä kohottamassa kuntoaan ja edistämässä hyvää oloa. Keski-Euroopassa wellnessistä on hyvinvointituotteiden ja -palvelujen lisäksi asiakkaiden viihtyvyys, sekä asiantunteva ja ammattitaitoinen henkilökunta. Wellness-matkailu nähdään terveystarmituksen osatekijänä mutta toisaalta niitä käytetään myös rinnakkain. (MEK 2005, 10–11.)

Tässä vielä matkailun edistämiskeskuksen yhteenveto wellnessmatkailutuotteen määrittelystä:

Wellness-matkailutuote on korkeat laatuksiteerit täyttävä tuote, jossa asiakkaan henkilökohtaiset sekä ruumiin, mielen että sielun tarpeet on huomioitu. Ympäristö, jossa tuotetta tarjotaan, on rauhallinen, esteettinen ja ylellinen. Wellness vaatii myös henkilökunnalta erityistä palvelualltiutta ja tietotaitoa. Wellness tuote on suunnattu nimenomaan aikuisille. Siinä on ripaus luksusta. (MEK 2005, 11.)

Myös hyvinvointimatkailu on määritelty monella tavalla. Matkailun edistämiskeskuksen mukaan hyvinvointimatkailu on kylpylöihin ja muihin virkistäytymis- ja rentoutumiskohteisiin kohdistuvaa matkailua. Hyvinvointimatkailun sanotaan olevan vastakohta terveystmatkailulle, koska hyvinvointikohteeseen matkustettaessa ei mennä hoitamaan sairautta, vaan edistämään hyvää oloa. Jyväskylän matkailun osaamiskeskuksen solmukohta onkin määritellyt hyvinvointimatkailun matkailuksi, joka tuottaa matkailijalle hyvää oloa vielä matkan jälkeenkin. Se ei paranna sairauksia, eikä korjaa kuntoa vaan ylläpitää ja edistää terveyttä. Jyväskylän matkailun osaamiskeskus on myös tehnyt hahmotelman siitä, mitä hyvinvointimatkailu on Suomessa. Se jakautuu neljään osaan; *esteettisyys, hemmottelu, fyysinen venyminen ja sosiaalinen humputtelu*. *Esteettisyydessä* ovat läsnä kaikki aistit, luonto sekä kulttuurinen toimintaympäristö. *Hemmotteluun* kuuluu esimerkiksi saunominen, hieronta sekä ravitsemis- että kauneudenhoitopalvelut. *Fyysisestä venymisestä* puhuttaessa tarkoitetaan liikuntaa ja fyysistä aktiivisuutta ja *sosiaalinen humputtelu* on kanssakäymistä ilman sosiaalisia paineita. (MEK 2005, 7-8.)

Kun matkan tarkoituksena on hyvinvointi, matkailija haluaa parantaa tai ylläpitää fyysistä, psyykkistä ja henkistä hyvinvointiaan. Yksilö on tehnyt tietoisien valinnan oman hyvinvointinsa hoitamisesta käyttämällä liikuntapalveluja, syömällä terveellistä ruokaa, harrastamalla joogaa tai meditoimalla ja käymällä esimerkiksi hieronnassa. Yksilö tiedostaa sen, mikä on hänelle hyväksi. (Suontausta ym. 2005, 35.)

Kun hyvinvointia tarkastellaan yksilötasolla, voidaan sanoa että hyvinvointi perustuu elintason ja elämänlaatuun. Lähtökohta vapaa-ajanmatkailuun on se, että ihmisellä on aineellisiin ja persoonattomiin resursseihin perustuvia tarpeita, jotka tulee tyydyttää ja josta seuraa hyvinvointia. Korkea elintaso usein lisää matkailua ja tätä kautta voidaan myös nähdä matkailu hyvinvoinnin tekijänä. Yksilön hyvinvointia voidaan tarkastella myös sosiaalipsykologisesta näkökulmasta, jolloin on kyseessä elämänlaatu, joka perustuu vuorovakutuksen laatuun toisten yksilöiden ja ympäristön kanssa. Yksilön, yhteiskunnan ja luonnon välisiä sosiaalisia suhteita voidaan edistää matkailun eri muodoilla, joka puolestaan parantaa elämänlaatua ja tuottaa hyvinvointia. (Suontausta ym. 2005, 34-35.)

Hyvinvointimatkailu voidaan myös ymmärtää niin päin, että hyvinvointia tuodaan kohdealueelle. Tämä tarkoittaa mm. matkailijoiden käyttämiä tuotteita ja palveluja alueella. Matkailijat kuluttavat alueella rahaa ja siten tuovat kohteelle välitöntä tuloa, työllisyyttä, palkkatuloja sekä verotuloja. Tämä on siis taloudellista hyvinvointia alueelle ja se kohdistuu yksilöihin, yrityksiin, sekä myös julkisiin toimijoihin kohottamalla paikallista elintaso. Toisaalta, matkailu voi aiheuttaa alueella myös negatiivisia vaikutuksia taloudellisesti kuten tavaroiden ja palvelujen hinnan nousua, kunnallismenojen kasvua johtuen infrastruktuurin parantamisesta ja ylläpitämisestä, sekä suuria markkinointikuluja. (Suontausta ym. 2005, 32-33.)

Matkailusta aiheutuu myös sosio-kulttuurisia vaikutuksia, joka voi tuottaa hyvinvointia alueella parantamalla elämänlaatua, naisten asemaa, nostamalla elintaso, kulttuurikohteiden suojelemiseen panostamalla ja kulttuuriperinteitä vaalimalla, sekä suvaitsevaisuuden ja kansainvälisen vuorovaikutuksen lisääntymisellä. Hyvinvointi kohdistuu jälleen yksilöihin, yrityksiin, sekä julkisiin toimioihin. Negatiivisiakin puolia sosio-kulttuurisilla vaikutuksilla on; kulttuuria voidaan käyttää hyväksi tai oma kulttuuri saatetaan hylätä. (Suontausta ym. 2005, 33.)

Matkailu vaikuttaa myös ympäristöön monella eri tavalla ja se, kuinka laajaa vaikutus on, on suhteessa matkailijoiden määrään ja siihen, kuinka herkkää kohteen luonto on. Kestävä kehitys on tullut vahvasti mukaan matkailuun. Matkailulla on sekä hyviä, että huonoja vaikutuksia alueen ympäristöön. Luonnon ja ympäristön hyvinvointiin on alettu kiinnittää erityistä huomiota, joka vaikuttaa myös alueen asukkaiden hyvinvointiin. Toisaalta matkailulla on myös negatiivisia vaikutuksia, kuten ympäristön sotkeminen, metsien hakkuut, otsonikerroksen oheneminen ja ilman saastuttaminen. (Suontausta ym. 2005, 33.)

4.2.1 Historia

Hyvinvointimatkailu ja myös terveystmatkailu eivät ole mitään uusia asioita, vaikka niin voisi helposti luulla, koska parin viime vuoden aikana ne ovat olleet useasti pinnalla ja niiden suosio jatkaa kasvamistaan. Hyvinvointi ja terveystmatkailulla on pitkä historia, joka on lähtenyt kylpyläkulttuurista. (MEK 2005, 4.)

Hyvinvointi- ja terveystalton kehittyminen Euroopassa voidaan jakaa kolmeen aikakauteen;

Ensimmäinen aikakausi oli 10 000 eKr-500jKr. Tällöin eurooppalainen kylpyläkulttuuri kehittyi ”pyhistä lähteistä Rooman kylpylöihin”, kuten Suontausta ja Tyni kirjassaan toteavat. Babyloniassa, antiikin Kreikassa ja Rooman valtakunnassa keksittiin veden hoitava vaikutus ja perustettiin kylpylöitä. Roomalaiset toivat kylpyläkulttuurin Keski-Eurooppaan, joka kuihtui kun Rooman imperiumi rappeutui. Myös eteläamerikkalaisella maya-kulttuurilla oli omia kuumia, saunan tapaisia huoneita. Pohjois-Amerikassa intiaanit ja myös Aasiassa ihmiset käyttivät kuumia lähteitä. Yksi maailman vanhimmista motiiveista matkustaa on tasapaino, harmonia ja hyvinvointi. Hyvänä esimerkkinä Buddha, joka luopui ylellisyydestä, teki pyhiinvaellusmatkan luontoon ja sai valaistuksen puun alla. Eri uskontoryhmät tekevät edelleen pyhiinvaellusmatkoja kohteisiin, joilla uskotaan olevan parantavia vaikutuksia. (Suontausta ym. 2005, 8-9.)

Toinen aikakausi oli 200 jKr-1900-luvun loppu. Eurooppalainen kylpylä- ja vapaa-ajankulttuuri demokratisoitui ja kylpylöistä tuli kansainvälisiä. Kylpyläkulttuuri piristyi jälleen Keski-Euroopassa 1600-luvulla ja Suomeen on perustettu kylpylöitä 1700-luvulta lähtien. Kylpylät olivat vetovoimaisia edelleen, koska uskottiin veden parantavaan vaikutukseen. Majoituspalvelut kylpylöiden yhteydessä olivat aluksi hyvin vaatimattomia. Matkailijat yöpyivät teltoissa tai mökeissä. Majoituspalvelut kuitenkin kehittyivät kylpylätoiminnan rinnalle ja lisäksi huvittelu kasvatti suosiotaan. Poliitikot, diplomaatit, hallitsijat ja aristokraatit kävivät kylpylöissä ja heillä oli myös tapana järjestää tapaamisia kylpylöissä. Myös rantalomat alkoivat nostaa suosiotaan meriveden terveyttä edistävän vaikutuksen takia. Kylpylä- ja merenrantakohteista tulikin hyvin äkkiä sosiaalisen elämän keskuksia ylemmän luokan henkilöille, jolloin kylpeminen oli vain toissijainen asia. Yksittäisenä suosittuna kylpyläkohteena 1800-luvulta voisi mainita Saksan Baden Baden, joka oli varsinkin eurooppalaisen ja amerikkalaisen yläluokan keskuudessa suosittu. Myös 1800-luvun lopulla vaurastunut keskiluokka löysi meriveden ja vuoristoilmaston terveyttä edistävän vaikutuksen. 1800-luvulla hakeuduttiin enemmän luontoon ja syrjäisille seuduille, jossa ihmisen kädenjälki ei vielä näkynyt. Luontoa arvostettiin ja sitä ihailtiin. Ihmiset halusivat kokea villin maiseman.

Tällöin suosituksi tuli myös alpinismi eli vuorikiipeily. Kylpylöiden suosio kuitenkin laski 1800-luvulle tultaessa, poikkeuksena Saksan kylpylät, joita suositaan edelleen. Syitä suosion laskulle olivat sodat, sosiaalisen muodikkouden poistuminen, sekä parannus terveydenhoidossa, jolloin kylpylöiden terveysvaikutukset eivät enää houkuttelleet ihmisiä. (Suontausta ym. 2005, 9-11.)

Kolmantena on nykyinen aikakausi, jossa mennään ”kohti wellness ajattelua”. 1800–1900-luvun taitteessa meriveden ja mineraalien hoitava vaikutus löydettiin uudestaan ja kylpylä- ja rantalomailun suosio kasvoi jälleen. Sveitsin rivieran lomakohteet ja parantolat perustettiin ennen maailmansotia. Myös maaseuduille perustettiin 1900-luvun alussa monia terveyslomakohteita, joissa keskityttiin liikuntaan ja terveelliseen ruokavalioon. Ranskalaiset kylpylät ovat viime vuosina lisänneet terveyspalveluja vapaa-ajan palvelujen lisäksi. Muuallakin Euroopassa ja USA:ssa on perustettu paljon uusia hyvinvointi- ja terveysmatkailukohteita. Erilaiset terapiamuodot ovat todella suosittuja ja lisäksi monet naiset ja miehet pitävät lyhyen loman pudottaakseen painoaan ja kuntonsa parantamiseksi. 2000-luvulla, wellness-matkailusta on tullut maailmanlaajuinen ilmiö ja sen suosio kasvaa jatkuvasti. (Suontausta ym. 2005, 11–12.)

Seuraavaksi tarkastellaan lähemmin miten hyvinvointi- ja wellnessmatkailu voi nykyään.

4.2.2 Hyvinvointi- ja wellness-matkailu nykyään

Eurooppalaiset vapaa-ajan ja terveydenhoidon keskuksat alkoivat 1990-luvulla nousta globaaleille markkinoille. Tämä on seurausta wellness-käsitteen suosiosta. Wellness yhdistää terveydenhoidon ja vapaa-ajan ja sen suosio kasvaa jatkuvasti. Tarjonta lisääntyy kokoajan ja siksi terveysmatkakohteiden onkin pysyttävä ajantasalla tarjonnassaan, jotta niille ei koituisi taloudellista tappiota. Monet kylpylät, loma- ja vapaa-ajankeskuksat ovat ottaneet wellness-ajattelun mahdollisuutena ja tarttuneet siihen houkuttellakseen asiakkaita käyttämään tuotteitaan ja palvelujaan. (Suontausta ym. 2005, 48.)

Suontausta ja Tyni viittavaat kirjassaan Wellness-matkailu - hyvinvointi matkailun tuotekehityksessä MEK:n tekemään kartoitukseen hyvinvointi- ja wellness-

matkailusta: ”Hyvinvointimatkailu nähdään kattavana kokonaisuutena, johon kuuluu useita erilaisia palveluja ja tuotteita, jotka on tarkoitettu elvyttämään ja ylläpitämään mielen, sielun ja kehon hyvinvointia”. (Suontausta ym. 2005, 40; MEK 2005, 55-56.)

Hyvinvoinnista ja terveydestä on tullut yhteiskunnassamme hyvin olennainen puheenaihe. Erilaiset trendit ja yhteiskunnalliset suuntaukset ovat lisänneet hyvinvointi- ja wellness-matkailutuotteiden kysyntää. Suomessakin väestö ikääntyy, työpäivät ovat pitkiä, stressitaso on noussut, ruokamme on liian suolaista ja rasvaista, jonka seurauksena liikalihavuus on lisääntynyt. Myös mielenterveydelliset ongelmat ovat lisääntyneet, jolloin ihmiset yleensä heräävät pohtimaan arvojaan uudelleen, joka vie tilaa ja aikaa. Hyvinvointi- ja wellness-matkailusta on tullut suosittua, koska ihmiset haluavat löytää paikan, jossa hengähtää hektisen elämän keskellä, saavuttaakseen tasapainon uudelleen. Yksilöt haluavat itselleen hyvinvointia, tasapainoa ja harmoniaa tekemättä sen suurempia ponnisteluja. (Suontausta ym. 2005, 48, 50; MEK 2005, 4.)

Samojen trendien vuoksi myös arkipäiväisten liikunta- ja hyvinvointipalveluiden kysyntä on kasvanut. Euroopassa ja Aasiassa monen valtion matkailutoimistot ovat tehneet esitteitä ja nettisivuja hyvinvointi- ja wellness-matkailun ympärille. Myös moni kansainvälinen hotelliketju toimii yhteistyössä hyvinvointialan yritysten kanssa ja näin tarjoavat erilaisia kylpylä- ja hyvinvointipaketteja asiakkailleen. (MEK 2005, 5.)

Myös työelämässä on tapahtunut muutoksia. Työelämä on raskaampaa kuin ennen ja onkin huomattu, että fyysinen kuormittavuus on muuttunut lähinnä henkiseksi kuormittavuudeksi, joka on seurausta älyllisistä haasteista ja vaatimuksista oppia uusia asioita. Selvää on, että liiallinen kuormittavuus vaikuttaa yksilön henkiseen hyvinvointiin negatiivisesti. Stressiä voidaan kutsua jo maailmalaajuiseksi epidemiaksi ja se onkin yksi suurimmista terveystriskeistä. Siksi tarvitaankin vastapainoksi palautumista, joka samalla edistää hyvinvointia. Tämä on yksi suuri wellness-matkailun kysynnän lähde. (Suontausta ym. 2005, 51–52.)

Matkustus päätöksiin vaikuttavat nykyään entistä enemmän terveystietoisuuden kasvaminen. Matkakohteiden aktiviteeteista otetaan entistä ahkerammin selvää, kun tavoitteena on oman hyvinvoinnin edistäminen. Matkailija saattaa hakea hoitoja oman kulttuuripiirin ulkopuolelta; esim. länsimaalaiset hakevat itämaisia hoitoja tai muita

luontaisia hoitoja. Wellness-ajattelun laajenemisessa on auttanut yhteiskunnan tiedon määrän lisääntyminen. Laaja terveyskäsite on omaksuttu ja sitä kautta terveydenhoitopalvelujen kysyntä on lisääntynyt, jonka vuoksi taas terveysturmatkailu on lisääntynyt. (Suontausta 2005, 54–55.)

4.2.3 Hyvinvointi- ja wellness-matkailun tulevaisuus

Jotta voitaisiin jotenkin ennustaa tulevaisuutta, on seurattava erilaisia kehitystrendejä. Osana tulevaisuudentutkimusta on myös tarkastella, mikä on mahdollista ja etsiä mahdollisia vaihtoehtoisia skenaarioita. 1900-luvun jälkipuoliskolla siirryttiin tietoyhteiskuntaan, jonka arvioidaan kestävän 50 vuotta. 2000-luvulla ollaan siirtymässä bioyhteiskuntaan, joka on vallassa 25 vuotta, koska vuoteen 2050 mennessä on ennustettu alkavan fuusioyhteiskunnan aikakausi. Tämä näkyy myös matkailussa erilaisina trendeinä. On esitetty, että yksilön tarpeiden hierarkkinen järjestys muuttuisi, koska taloudellinen vauraus on kasvanut. Tämä tarkoittaa sitä, että kulutusta eivät ohjaa enää perustarpeet, kuten fyysiset ja turvallisuuden tarpeet vaan mm. sosiaaliset, arvostukselliset, älylliset, esteettiset ja yliaistilliset tarpeet. (Suontausta ym. 2005, 59–61.)

Tarkastellessa lähemmin bioyhteiskuntaa, joka on erään määritelmän mukaan jo syntymässä, voidaan todeta, että hyvinvointi ja terveys on tavalla tai toisella mukana monissa tulevaisuudentutkimuksissa. Bioyhteiskunta perustuu bioteknologiaan, jossa jäljitellään biologisia prosesseja tai pyritään muuttamaan niitä. Tämä vaikuttaa ihmisen elinympäristöön, hänen ravintoonsa sekä häneen itseensä. Bioyhteiskuntaan siirtymisen myötä on myös ennustettu taloudellista vallankumousta, joka on Pilzerin sanoin ns. Wellness Revolution eli wellness-tuotteiden ja -palvelujen huima kasvu. Nämä tuotteet ja palvelut tarjoavat ennaltaehkäiseviä ja hyvinvointituotteita ja -palveluja terveille ihmisille. Tätä kutsutaan ennakoivaksi wellness-toimialaksi ja se on myös esitetty vastakohtana sairaan- ja terveydenhoidolle, jota taas pidetään sickness-toimialana. Wellness-toimialalla on eri liiketoiminta-alueita, joita ovat mm. terveellinen ruoka, kunto- ja terveysturmatklubit ja niiden tarjonta, lääkkeet, jotka ennaltaehkäisevät sairauksia tai vapaaehtoislääkkeet, erilaiset kosmeettiset kirurgiat, sekä sairaus- ja henkivakuutukset. Näyttää siltä, että wellness-ajattelu muuttuu bioyhteiskuntaa kohden mentäessä. Kun

aiemmin haettiin harmoniaa kehon, mielen ja sielun välille, näyttää tulevaisuudessa siltä, että näkemykset ovat enemmän teknologia painotteisia. Toisaalta, tämä on vain yksi näkemys tulevaisuuden yhteiskunnasta. Muita näkemyksiä tulevaisuuden yhteiskunnista ovat mm. oppimis-, palvelu-, postmoderni- sekä unelmayhteiskunta. (Suontausta ym. 2005, 62–63; Pilzer 2007, 28–29.)

Mitkä ovat hyvinvointi- ja wellness-matkailun tulevaisuuden näkymät sitten Suomessa? Ihmiset tulevat olemaan yhä kiinnostuneempia omasta hyvinvoinnistaan ja ovat valmiita panostamaan siihen myös taloudellisesti. Terveysvaikuttavia elintarvikkeita tuotetaan jatkuvasti lisää ja kuntoilu- ja urheiluvälineet käyvät kaupaksi. Tuotteiden ja palvelujen suurimmat kysyntäryhmät ovat työikäiset ja toisaalta ikääntyvä väestö, joka on myös entistä vauraampaa, koulutettua, tervettä ja jolla on paljon vapaa-aikaa. Siksi pelkästään ikääntyvälle väestölle tarjottavat hyvinvointipalvelut menevät varmasti kaupaksi jo pelkästään vapaa-ajan määrän vuoksi ja lisäintoa tuo halu kokea uusia elämyksiä. (Suontausta ym. 2005, 65.)

5 ASIAKASPALVELU

"Ihmisiä ei hallita muuten kuin palvelemalla heitä. Tämä sääntö on ilman poikkeusta." Näin totesi ranskalainen filosofi Victor Cousin jo 1800-luvulla ja se pätee edelleen nykypäivänäkin. Ihmiset kohtaavat asiakaspalvelua jokapäiväisessä elämässään. Käymme kaupassa ja kirjastossa, kuljemme bussilla tai syömme ravintolassa. Onnistuneen asiakaspalvelun avaimet ovat asiakastilanteen hallinta kohtaamisesta lopetukseen asti, jonka lisäksi on taidettava oikeanlainen palveluviestintä. (Viestintävarma, 2007.)

Ihmiset mieltävät palvelun eri tavoilla. Toiselle palvelua saa hotellissa ja ravintolassa kun taas toinen mieltää palveluksi ostoskärryt kaupan pysäköintipaikalla. Laajemmin, voidaan käsittää, että kaikki ihmisten välinen toiminta on palvelua, jota tapahtuu jokapäiväisessä elämässämme. Elämme siis palveluyhteiskunnassa, jossa eri alojen

asiantuntemus kasvaa, eli hallitaan pieniä erikoisalueita. Tämä johtaa siihen, että yritysten ja yhteiskunnan tarve toistensa asiantuntijuuteen kasvaa. (Jokinen, Heinämaa, Heikkonen 2000, 220–222.)

”Onnistunut palvelutapahtuma on sellainen, jossa asiakas on palvelun jälkeen tyytyväisempi kuin hän oli ennen saamaansa palvelua”. Näin kiteyttää Tom Lundberg *Palvele, vaikuta ja menesty* -kirjassaan ja lisää vielä että ”palvelu on itsetarkoituksellista”. Vaikka palvelun päämääränä on tehdä kauppa, jonka seurauksena yritys saa rahaa ja näinollen turvaa toiminnan jatkuvuuden, on kuitenkin erityisen tärkeää panostaa palvelutilanteeseen. Kun asiakas poistuu tyytyväisenä, hän varmasti tulee vielä takaisinkin. (Lundberg 2002, 11-12.)

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

5.1 Palvelun ominaisuudet ja erityspiirteet

Palvelut ovat aineettomia, eli niitä ei voi kosketella tai pudottaa varpailleen. Se on palvelujen ominaispiirteistä tärkein ja ratkaisevin markkinoinnin kannalta. Tästä löytyykin ero tavaroiden ja palvelujen välillä. On sitten kyseessä tavara tai palvelu, se tuottaa asiakkaalle aineettoman hyödyn. Kun kyseessä on markkinointi, asiakas saa hyödyn palvelusta, vaikka välissä olisikin jokin konkreettinen tavara. Voidaan puhua jatkumosta, jonka ääripäät ovat täysin aineettomat tuotteet (ns. puhtaat palvelut), sekä täysin konkreettiset tuotteet. Lisäksi tavaroiden ja palvelujen välillä on se ero, että tavarat ovat standardituotteita ja palvelut vaihtelevia eli heterogeenisiä, jolloin samakin palvelu voi seuraavalla kerralla olla erilainen. (Ylikoski 2001, 21.)

”Palvelut koetaan ja niihin kohdistuu odotuksia, jotka perustuvat asiakkaan todellisiin tarpeisiin, aikaisempiin kokemuksiin ja kertomuksiin palveluista ja niitä tarjonneista yrityksistä”, näin toteavat Jaakko Honkola ja Tetta Jounela kirjassaan *Palveluosaamisen*

Piruetit. Koska asiakas on yleensä eri henkilö, palvelu toteutuu joka kerralla eri tavalla. (Honkola, Jounela 2000, 16.)

Tavaran elämänkaari on omansa ja palvelujen omansa. Tavara tuotetaan, varastoidaan ja tarvittaessa myydään, kun taas palveluja ei voida varastoida, vaan se myydän samanaikaisesti kuin se tuotetaan, jonka jälkeen se lakkaa olemasta, mutta sen vaikutus voidaan kuitenkin säilyttää. Palvelujen aineettomuudesta voi myös aiheutua ongelmia kun niitä ei voida patentoida eikä varastoida. (Ylikoski 2001, 22.)

Ajalla on suurempi merkitys palveluissa kuin tavaroissa, koska useimmat palvelut toteutetaan reaaliajassa. ”Palvelut ovat tapahtumia, toimintoja, tekoja tai näiden sarjoja, palveluprosesseja”, toteaa Tuire Ylikoski. Yleensä asiakkaan ja asiakaspalvelijan välillä on vuorovaikutus, jotta nämä tapahtumat toteutuisivat. Toisinaan asiakas on vuorovaikutuksessa myös laitteiden ja järjestelmien kanssa, esimerkiksi pankkiautomaatilla käydessään. (Ylikoski 2001, 25.)

Kun asiakas kertoo, minkälaista palvelua hän haluaa tai tarvitsee, hän osallistuu palvelun tuottamiseen. Näin asiakas varmistaa että hän saa tarpeisiinsa sopivaa palvelua. Kun palveluprosessi epäonnistuu, sitä ei voida palauttaa kun taas tavara pystytään palauttamaan tai vaihtamaan. Mahdollisuus on ehkä pelastaa tilanne tai tuottaa palvelu uudelleen. Kaikki nämä erityispiirteet tuovat haasteita markkinoinnille, jossa tarvitaan keinoja, jotta haasteisiin pystytään vastaamaan. (Ylikoski 2001, 26.)

5.2 Palvelun laatu ja sen ulottuvuudet

Kun asiakas on vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa, hänellä on varmasti joitain ennakko-odotuksia. Hänellä saattaa olla tietty mielikuva yrityksestä, kuullut muiden mielipiteitä, mahdollisesti aikasempaa kokemusta itsellään ja hän saattaa verrata kokemuksiinsa muista yrityksistä kyseessä olevaan yritykseen. Kirjassaan Tervetuloa asiakas, Tarja Jokinen, Lea Heinämaa ja Iris Heikkonen viittaavat Isoviidan ja Lahtisen tekemään esimerkkiin, jossa asiakkaiden palveluodotukset on porrastettu kuuteen eri tasoon. Ensimmäinen taso on ihannepalvelu, joka on asiakkaan odotukset ylittävää palvelua. Toinen taso on paras koettu palvelu, jota asiakas on joskus saanut jossain

tietyssä palvelupaikassa. Kolmas taso on odotettu palvelu, jota asiakas odottaa saavansa. Neljäs taso on alalle tyypillinen palvelu, joka on eri toimialoilla vakiintunutta palvelua. Viides taso on oikeudenmukainen/ansaittu palvelu, jota voi vain tyytyä odottamaan ja kuudes taso on alin hyväksytty palvelu, josta jokaisella asiakkaalla on oma käsityksensä. (Jokinen ym. 2000, 228-229.)

Laatu voidaan yleisesti ottaen määritellä miten hyvin tuote tai palvelu vastaa asiakkaiden odotuksia. Asiakas muodostaa näkemyksensä tuotteen tai palvelun onnistuneisuudesta laadun kautta. Tuire Ylikoski sanoo että ”Asiakas on laadun tulkitsija” ja siksi laatua tulisikin tarkastella aina asiakkaan näkökulmasta, koska vain asiakas voi kertoa vastaako tuotteet tai palvelut hänen odotuksiaan. (Ylikoski 2001, 118.) Palvelualoilla, palvelun laadusta on tullut merkittävä kilpailukeino. Kun organisaatio kehittää jonkin uuden tuotteen tai markkinointiratkaisun, on sillä hyvinkin pian seuraajia. Erottuakseen joukosta ja saadakseen uusia asiakkaita, yrityksen on tarjottava laadukkaita palveluja. Palveluja on kehitettävä jatkuvasti asiakkaiden tarpeiden mukaan, sillä asiakastyytyväisyyden ylläpitäminen on elinehto yritykselle, koska asiakkaat odottavat saavansa hyvää palvelua. (Ylikoski 2001, 117.)

Vaikka palvelun tuottajalla on oma käsityksensä siitä, mitä on hyvä palvelu, tulisi organisaation selvittää, minkälaista palvelua asiakkaat arvostavat. Kun mietitään laadukkaan ja hyvän palvelun merkitystä asiakkaan näkökulmasta, ne saattavat vaihdella laidasta laitaan, koska hyvä palvelu on eri asioita eri ihmisille. Asiakkaat pysyvät tyytyväisinä, kun tarjotaan sen laatuista palveluja, joita he odottavat. (Ylikoski 2001, 117.)

Ylikoski viittaa kirjassaan, *Unohtuiko asiakas? Gröönroosin, Nyt kilpaillaan palveluilla* (1990) kirjaan, ja kertoo laadun osatekijöistä palveluyrityksessä, joita on kolme:

1. Tekninen eli lopputuloslaatu (mitä asiakas saa?)
2. Toiminnallinen eli prosessilaatu (millainen oli palveluprosessi?)
3. Asiakkaan organisaatiokuva/yrityskuva eli yrityksen imago (Ylikoski 2001, 118).

Se, miten palveluprosessissa onnistutaan ja mitä asiakas saa lopputuloksena, vaikuttaa asiakkaan kokemukseen palvelun laadusta. Jotta asiakas saisi hyvän palvelukokemuksen, palveluorganisaation henkilöstön ja asiakkaan välisen vuorovaikutuksen pitää toimia.

Tapa, jolla asiakasta on palveltu, saattaa olla hänelle tärkeämpi kuin palvelun lopputulos. (Ylikoski 2001, 118.)

Yrityksen imagolla on suuri merkitys asiakkaan laatukokemukseen. Imago toimii tavallaan ”kokemusten suodattimena” eli miten asiakas kokee yrityksen palvelun laadun. Jos yrityksellä on hyvä imago, se suodattaa pieniä ja ehkä isompiakin virheitä, jolloin asiakas kokee palvelun laadun vähintäänkin tyydyttäväksi. Jos yrityksellä on huono imago, asiakkaalla on yrityksestä negatiivinen mielikuva ja laatu ei tyydytä. (Ylikoski 2001, 118-119.)

Parasuraman, Zeithaml ja Berry (1985), löysivät tutkiessaan palvelun laadun arviointia kymmenen palvelun laadun tekijää, joita kutsutaan myös laadun ulottuvuuksiksi. Tähän tutkimukseen viittaa myös Ylikoski. Luettelo ulottuvuuksista on saatu haastattelemalla kuluttajia ja se koostuu kymmenestä eri tekijästä. Ensimmäisenä on luotettavuus, eli asiakas voi luottaa siihen, että palvelusuoritus on virheetön ja johdonmukainen. Palvelu suoritetaan oikein ensimmäisellä kerralla ja palvelun tuottaja pitää lupauksensa. Toinen tärkeä tekijä on reagoitavuus, eli asiakasta halutaan palvella ja hänen tarpeisiinsa reagoidaan nopeasti. Kolmas tekijä on pätevyys, eli palvelun tuottajalla pitää olla tarvittavat tiedot ja taidot palvella asiakasta juuri häntä hyödyttävällä tavalla. Neljäntenä tekijänä on saavutettavuus, jolloin asiakkaan ei tarvitse odotella pitkään saadakseen palvelua. Lisäksi organisaatio saa asiakkaaseen helposti yhteyden. Viidentenä on kohteliaisuus, eli asiakasta pidetään arvossa ja ollaan ystävällisiä. Myös henkilöstön pukeutumisella saattaa olla merkitystä. Kuudes tekijä on viestintä. Asiakasta informoidaan muutoksista, puhutaan kieltä, jota hän ymmärtää ja kerrotaan palvelun hinta. Erilaiset asiakasryhmät tulisi ottaa huomioon ja viestintä sopeuttaa niiden mukaisesti. Seitsemäntenä tekijänä on uskottavuus, eli asiakas voi luottaa organisaation rehellisyyteen. Siihen vaikuttavat mm. yrityksen nimi, maine ja miten henkilöstö myy palvelujaan. Kahdeksas tekijä on turvallisuus, luottamuksen saaminen tuo asiakkaalle turvallisuuden tunteen. Palveluun ei pitäisi liittyä fyysisiä tai taloudellisia riskejä. Yhdeksäs tekijä on asiakkaan ymmärtäminen/tunteminen. Yrityksen pitää pyrkiä ymmärtämään asiakkaiden tarpeet. Asiakkaat tulee myös huomioida yksilöinä. Kymmenes tekijä on palveluympäristö, joka on ”näkyviä todisteita”, asioita, jotka asiakas näkee kuten tilat ja laitteet. (Ylikoski 2001, 126-129.)

5.3 Asiakastyytyväisyys

Palvelujen käyttömotiivit vaihtelevat aika paljon. Asiakas haluaa tyydyttää jonkin tarpeen, tai motiivi saattaa olla myös tiedostamaton, kuten yhteenkuuluvuus tai itsearvostus ja niiden tarpeiden tyydyttäminen. Tyytyväisyys perustuu hyödyn tasoon, jonka asiakas palvelusta saa. (Ylikoski 2001, 151.)

Se, kuinka laadukasta palvelu tai siihen liittyvä tavara on, vaikuttaa myös asiakastyytyväisyyteen. Palveluyrityksen tulisivat pyrkiä vaikuttamaan palvelun laatutekijöihin, sekä konkreettisiin että abstrakteihin tekijöihin asiakastyytyväisyyden parantamiseksi. Myös edullinen hinta saattaa vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen. On otettava huomioon myös tilannetekijät kuten kiire tai kulttuuri. Yksilöt pitävät eri asioita tärkeinä ja tarpeellisina palvelutilanteessa. (Ylikoski 2001, 152–153.)

Nimitys ”asiakkaan saama arvo” tarkoittaa sitä panostusta, jonka asiakas tekee verrattuna palvelun hyötyyn. Tämä vaikuttaa palvelukokonaisuuteen palvelun laadun ja asiakastyytyväisyyden lisäksi. Nämä kolme ominaisuutta liittyvät toisiinsa ja niihin voidaan vaikuttaa markkinoinnin avulla. Asiakaspalvelutilanteet, toimintaympäristö, organisaation imago ja palvelun hinta vaikuttavat asiakkaan palvelukokemukseen. (Ylikoski 2001, 153.)

”Asiakastyytyväisyyttä voidaan tarkastella, sekä yksittäisen palvelutapahtuman tasolla, että myös kokonaistyytyväisyytenä” mainitsee Ylikoski lainaten Parasuramania, Zeithamlia ja Berryä. Yksittäinen palvelutapahtuma saattaa olla pettymys asiakkaalle, mutta hän silti pitää yrityksen toimintaa hyvänä. (Ylikoski 2001, 155.)

Sanotaan, että suomalainen on haastava asiakas, koska hän ei anna palautetta suoraan yritykselle. Hän saattaa vaihtaa asiointipaikkaa tai tuotemerkkiä jos jokin asia ei hänen mielestään palvelupaikassa toimi. Siksi olisivatkin hyvä saada tieto yritysjohdolle, että toiminnassa olisi jotain korjattavaa. (Lahtinen & Isoviita 2001, 42.)

5.3.1 Asiakastyytyväisyystutkimus

Vaikuttaakseen asiakastyytyväisyyteen, yritys tarvitsee täsmällistä tietoa niistä asioista, jotka tekevät asiakkaan tyytyväiseksi, joka taas edellyttää sitä, että tietoa kerätään suoraan asiakkailta. Palvelujen erilaisuudesta johtuen tarvitaan toimialakohtaisia tutkimuksia. Tutkimuksen avulla saadaan selville samalla myös mm. omat heikkoudet ja vahvuudet. (Ylikoski 2001, 149.)

Palautetta kannattaa hankkia ja hyödyntää, koska se vaikuttaa kannattavuuteen ja sen avulla voidaan parantaa laatua. Lisäksi voidaan kohdistaa resursseja sellaisiin toimiin, jotka kohentavat asiakastyytyväisyyttä. (Ylikoski 2001, 169.)

Asiakkailta voidaan kerätä ns. suoraa palautetta, joka yleensä tapahtuu palvelutilanteessa. Kun suoran palautteen ja asiakastyytyväisyystutkimuksen tietoja yhdistellään, saadaan perusteellisempaa tietoa asiakastyytyväisyydestä. Asiakastyytyväisyystutkimus on olennainen asia asiakastyytyväisyyden seurannassa ja sillä on neljä päätavoitetta. Ensimmäinen tavoite on olennaisten tekijöiden selvittäminen eli tekijät, jotka vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen, pyritään selvittämään tutkimusten avulla. Toinen tavoite on asiakastyytyväisyyden tason mittaaminen, jolloin selvitetään sen hetkinen asiakastyytyväisyyden taso, jonka avulla nähdään kuinka hyvin yritys on suoriutunut asiakastyytyväisyyden tuottamisessa. Kolmas tavoite on toimenpiteet, eli tutkimuksen tulosten perusteella tiedetään mitä yrityksen pitää tehdä, jotta asiakastyytyväisyyttä voidaan kehittää. Neljäntenä tavoitteena on seurata asiakastyytyväisyyden kehittymistä ja asiakastyytyväisyystutkimuksia tulisikin tehdä säännöllisin väliajoin, jotta pysytään ajantasalla asiakastyytyväisyyden kehittymisen kanssa ja nähdään, onko korjaavilla toimenpiteillä ollut vaikutusta. (Ylikoski 2001, 156.)

Asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata kvantitatiivisella tai kvalitatiivisella eli määrällisellä tai laadullisella tutkimusmenetelmällä. Kvantitatiivinen tutkimus toteutetaan usein lomakekyselynä tai havaintotutkimuksena ja kvalitatiivinen haastattelututkimuksena. Tutkimusmenetelmän valinnassa kannattaa ottaa huomioon mitä tutkitaan ja mikä on tutkimuksen tarkoitus. Joskus nämä kaksi tutkimusmenetelmää voivat jopa täydentää toisiaan. (Heikkilä 2004, 16.)

Kyselylomaketta laadittaessa yhdistetään mahdolliset jo olemassa olevat tiedot asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä. Näitä tietoja on voitu saada vaikka kvalitatiivisesta tutkimuksesta, erilaisista laatumittareista tai laadun eri ulottuvuuksia koskevista tutkimuksista. Myös asiakkailta saaduista palautteesta saadaan tietoa tyytymättömyydestä tai tyytyväisyydestä. Näiden tietojen avulla saadaan lista eri ominaisuuksista, jotka liittyvät kyseiseen palveluun, ja jonka pohjalta aletaan suunnitella kyselylomaketta. (Ylikoski 2001, 160–161.)

Kyselylomakkeen laatimisesta kerrotaan lisää luvussa 6, jossa käsitellään kvantitatiivista tutkimusmenetelmää laajemmin.

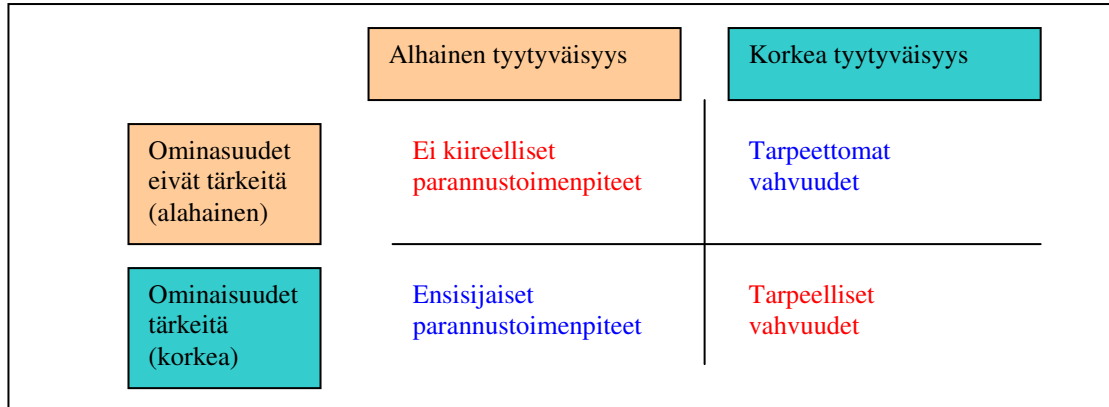
5.3.2 Tutkimuksesta toimintaan

Asiakastyytyväisyyden seurannan lisäksi tarvitaan toimintaa, joka parantaa asiakastyytyväisyyttä. Kun organisaatio tekee asiakkaille kyselyjä, asiakkaiden odotukset kasvavat. Asiakastyytyväisyyden seurannan tulisi olla jatkuvaa, jotta pysyttäisiin ajantasalla. Yksittäinen asiakastyytyväisyyskysely kertoo vain sen hetken asiakastyytyväisyyden tason. (Ylikoski 2001, 149–150.)

Tutkimustulokset analysoidaan jonka jälkeen voidaan laatia toimenpidesuunnitelma. Tämä helpottaa huomattavasti, kun tutkimustuloksia muutetaan käytäntöön. Hyvää asiakastyytyväisyyden tasoa tulee pitää yllä. Kun organisaatio parantaa asiakastyytyväisyyttä, se aiheuttaa kustannuksia, ja siksi onkin tärkeää miettiä, kuinka paljon asiakastyytyväisyyttä kannattaa parantaa. Kustannusten ei kuitenkaan pitäisi olla suuremmat kuin tuotot. Siksi kannattaakin miettiä asiakastyytyväisyyden ja myynnin suhdetta pitkällä aikavälillä. (Ylikoski 2001, 166–167.)

Eri ominaisuuksien tärkeyden taso ja asiakastyytyväisyys voidaan jakaa korkeaan ja alhaiseen. Voidaan ajatella, että jos tietty ominaisuus on vähemmän tärkeä (alhainen), ja sen asiakastyytyväisyys on alhainen, ei siinä tapauksessa ole kiirettä parannustoimenpiteisiin. Jos taas ominaisuus on erittäin tärkeä (korkea), ja sen asiakastyytyväisyys alhainen, sijoittuu se ensisijaisesti korjattavien ominaisuuksien joukkoon. Kun tyytyväisyys on korkeaa ja ominaisuus vähemmän tärkeä (alhainen),

voidaan ominaisuutta sanoa tarpeettomaksi vahvuudeksi. Jos ominaisuus on erittäin tärkeä (korkea), ominaisuus kuuluu organisaation vahvuuksiin. Tätä on havainnollistettu kuviossa 3. (Ylikoski 2001, 167.)



Kuvio 3. Tyytyväisyyden taso ja ominaisuuksien tärkeys. (Ylikoski 2001, 167.)

Tietojen kerääminen on vielä suhteellisen helppoa, mutta se, miten tutkimustuloksia käytetään, saattaa olla ongelmallista. Asiakastyytyväisyyden seurantaan voidaan käyttää paljon rahaa. Kun palautetta osataan käyttää hyväksi tehokkaasti ja asiakastyytyväisyys kasvaa, se voi kattaa moninkertaisesti kustannukset, joita asiakastyytyväisyyden seurannassa syntyy. Asiakaspalautteen avulla voidaan parantaa laatua ja se auttaa myös kohdentamaan resurssit niihin toimenpiteisiin, jotka parantavat yrityksen asiakastyytyväisyyttä. (Ylikoski 2001, 168-169.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksesta saatu palaute kannattaa ottaa vakavasti, jotta siitä saisi kaiken hyödyn irti. Voidaan puhua asiakaslähtöisyydestä, kun kaikki palaute on kerätty, analysoitu, käsitelty ja rakennettu käytännön kehittämistoimenpiteiksi. Asiakasta pitää kuunnella järjestelmällisesti. Kun yrityksessä tehdään muutoksia asiakkaiden antaman palautteen perusteella, he varmasti huomaavat sen. Seurauksena on arvostuksen, kiinnostuksen ja sitoutumisen vahvistuminen yritykseen entisestään. (Jokinen ym. 2000, 287.)

5.4 Palvelutapahtuman vaiheet

Asiakaspalvelutilanne voidaan jakaa neljään vaiheeseen: Asiakkaan saapuminen, asiointivaihe ja myyntikeskustelu, asiakkaan poistuminen sekä jälkimarkkinointi. Jokaiseen vaiheeseen, asiakaspalvelijan tulisi kiinnittää erityistä huomiota, jotta asiakkaalla olisi mahdollisimman mieluinen asiakaspalvelukokemus. (Jokinen ym. 2000, 243.) Seuraavaksi käsitellään palvelutapahtumia vaiheittain.

5.4.1 Asiakkaan saapuminen

Asiakkaan saapuminen voidaan jakaa sisääntulo- ja odottamisvaiheeseen.

Kun asiakas saapuu, ensimmäiset sekunnit ovat kriittisiä, koska ensivaikutelma jää asiakkaan mieleen. Paikan siisteys ja ilmapiiri vaikuttavat asiakkaan mielipiteeseen yrityksestä ja siihen, tuntee ko hän olevansa odotettu vieras. Lisäksi asiakaspalvelijan kehon kieli, ulkoinen olemus, ääni ja ilmeet kertovat enemmän kuin tuhat sanaa. Kun asiakkaaseen luodaan ystävällinen katsekontakti ja hänet huomataan, hän tietää tulleensa huomatuksi. (Jokinen ym. 2000, 243–244.)

Jos asiakas joutuu odottamaan, on huolehdittava siitä, että hän pääsee ainakin istumaan. Myös lehdet ja kahvi- tai muu virvoketarjoilu ovat hyviä ajankulu keinoja. Jos palvelupaikassa ei ole vuoronumerosysteemiä, pitää asiakaspalvelijoiden itsensä huolehtia, että asiakkaita palvellaan oikeassa järjestyksessä. Asiakkaat olisi hyvä pystyä pitämään rauhallisina sillä aikaa kun he odottavat vuoroaan. Katsekontakti jonottajiin ja ripeä palvelu voivat auttaa. (Jokinen ym. 2000, 244.)

5.4.2 Asiointivaihe

Tässä vaiheessa selvitetään asiakkaiden tarpeet ja odotukset sekä luodaan myönteinen ilmapiiri. Tarpeet pystytään selvittämään avoimilla kysymyksillä, eli sellaisilla, mihin asiakas ei voi vastata vain yhdellä sanalla, vaan että hänet saadaan puhumaan ja kertomaan tarpeistaan ja ongelmistaan. Samalla asiakaspalvelijan kannattaa seurata

asiakkaan reaktioita ja tehdä täsmentäviä kysymyksiä. Asiakas saattaa antaa vihjeitä eleillään ja olemuksellaan miten seuraava vaihe, eli tuotteen tai palvelun esittely kannattaisi suorittaa. Kun myyjä on selvittänyt asiakkaan tarpeet, hän esittää ratkaisua ongelmaan. Esittäessään ratkaisua, asiakaspalvelijan kannattaa painottaa tuotteen tai palvelun etuja, josta on enemmän hyötyä asiakkaan ongelmanratkaisulle, kuin teknisten faktojen tai tuoteominaisuuksien selostamisesta. (Jokinen ym. 2000, 244–245.)

Asiakas esittää myös vastaväitteitä, joihin voi olla monia eri syitä. Näihin kannattaa varautua jo etukäteen ja tilannetta kannattaa myös harjoitella pysymällä rauhallisena sekä esittämällä uusia näkökulmia, kun asiakkaalle perustellaan asioita. Syy, miksi asiakas esittää vastaväitteitä, voi olla se, että asiakkaalla on periaate; myyjälle ei saa antaa periksi liian helpolla. Jotkut asiakkaat tinkivät hinnasta, jolloin saatetaan vertailla tuotetta muiden tuottajien vastaaviin. Asiakas voi myös olla haluton ostamaan tuotetta tai hän saattaa vain haluta siitä lisäinformaatiota. (Jokinen ym. 2000, 245–246.)

Asiakaspalvelijan kannattaa ehdottaa asiakkaalle myös sellaisia tuotteita, joita hän ei tullut ostamaan. Tämä on lisämyyntiä ja sitä ei kuitenkaan pidä tehdä väkisin. Lisämyynti kuitenkin saattaa vain täydentää ja hyödyntää asiakkaan jo ostamaa palvelupakettia, jolloin asiakas voi lähteä tyytyväisenä yrityksestä. Samalla asiakas säästää aikaa, kun hän on kerralla ostanut kaiken mitä hän tarvitsee, tai mahdollisesti tulisi tarvitsemaan. Tätä asiakas varmasti arvostaa. (Jokinen ym. 2000, 246.)

Asiakaspalvelijan tehtävä on auttaa ja rohkaista asiakasta tekemään ostopäätöksensä. Väkisin ei saa myydä. Hänen ei myöskään pitäisi myydä asiakkaalle tuotteita tai palveluja, jotka eivät ole ratkaisu asiakkaan ongelmaan. Kun ostopahtuma päätetään, asiakaspalvelijan pitäisi antaa miellyttävä loppuvaikutelma asiakkaalleen. Jos asiakas lähtee yrityksestä hyvillä mielin tietäen, että hänelle on ostamastaan tuotteesta tai palvelusta hyötyä, on miellyttävä loppuvaikutelma saavutettu. (Jokinen ym. 2000, 246–247.)

Joskus ostopäätös saattaa olla myös kielteinen ja tästä myyjä saa myös itselleen hyviä kehitysvihjeitä. Asiakkaalla on aina oikeus olla ostamatta, eikä häntä pidä painostaa, ahdistaa tai syyllistää jos kauppaa ei näytä tulevan. Asiakas saattaa myös vain haluta

miettiä rauhassa ratkaisujaan, jolloin myyjän kannattaa olla itse aktiivinen ja pyytää lupaa myöhempään yhteydenottoon. (Jokinen ym. 2000, 247.)

5.4.3 Asiakkaan poistuminen

Kun ostotapahtuma on lopussa, pitäisi pyrkiä siihen, että asiakas on tyytyväinen päätökseensä. Kun asiointi on lopussa, asiakasta tulisi kiittää asioinnistaan. Lisäksi ystävällinen hymy ja katse ovat aina hyviä keinoja. Hymyn ”kuulee” myös puhelimesta äänen kautta. Asianmukaista hyvästelyä ei myöskään sovi unohtaa. Kun asiakkaalle jää positiivinen kuva yrityksestä, hän varmasti asioi siellä vielä uudelleen. (Jokinen ym. 2000, 248.)

5.4.4 Jälkimarkkinointi

Jälkimarkkinointi tapahtuu kaupanteon jälkeen ja sillä halutaan varmistaa että asiakas tulisi asioimaan yritykseen uudelleen. Lisäksi jälkimarkkinoinnilla varmistetaan se, että asiakas on tyytyväinen ostopäätökseensä ja että tuote tai palvelu on vastannut asiakkaan odotuksia. Erilaisia jälkimarkkinointikenoja ovat asennus- ja huoltopalvelut sekä yhteydenpito asiakkaaseen ostotapahtuman jälkeen. (Jokinen ym. 2000, 248.)

6 TUTKIMUSMENETELMÄ

Tässä opinnäytetyössä käytetään kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkija päätyi siihen, koska Lady Linen jäsenmäärä on melko suuri ja lomaketutkimuksen avulla pystytään saamaan paljon vastauksia ja tätä kautta mahdollisimmat tarkkaa tietoa jäsenten asiakastyytyväisyydestä. Tässä tutkimuksessa vastauslomakkeita tuli takaisin 189, joista 3 hylättiin. Jäseniä Lady Line Palatsissa on 700, joten otos oli hyvä.

6.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta käytettäessä tutkimusaineistoa kerätään lomakekyselyllä, systemaattisella havainnoinnilla tai käytetään valmiita rekistereitä ja tilastoja. Näistä kyselylomake on tavallisin tapa kerätä aineistoa. (Vilka 2005, 73.)

Kvantitatiivisessä tutkimuksessa selvitetään asioiden välisiä riippuvuuksia tai tutkittavassa ilmiössä tapahtuneita muutoksia. Kun aineistoa kerätään, käytetään usein standardoituja kyselylomakkeita eli lomakkeessa on valmiit vastausvaihtoehdot. Jotta kvantitatiivinen tutkimus voidaan toteuttaa, pitää otoksen olla riittävän suuri. Tulokset voidaan havainnollistaa taulukoilla ja tulosten purkamisessa käytetään numeerisia suureita. Tässä menetelmässä tutkija ei pääse pintaa syvemmälle tutkittavien maailmaan. Siksi sitä onkin sanottu pinnalliseksi tutkimusmenetelmäksi. Koska tutkimuskohde on usein outo tutkijalle, vaarana voi olla, että tutkija tekee väriä tulkintoja tutkimustuloksista. Kvantitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin ”Mikä?, Missä?, Paljonko? ja Kuinka usein?”. (Heikkilä 2004, 16–17.)

Kvantitatiivista tutkimusmenetelmää voi myös kuvailla adjektiiveilla ”kova, jäykkä, objektiivinen, deduktiivinen, yleispätevä, huono ja hyvä”. Tämän lisäksi tutkijan ja vastaajan suhde on etäinen. Kvantitatiivisen tutkimuksen juuret ovat luonnontieteissä ja siksi monet tutkimustavat ovat samanlaisia näillä tieteenaloilla. Yleispätevät syyn ja seurauksen lait ovat korostettuna tässä tutkimusmenetelmässä. Olennaisia asioita kvantitatiivisessa tutkimuksessa Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran mukaan ovat ”johtopäätökset aiemmista tutkimuksista ja aiemmat teoriat, hypoteesien esittäminen, käsitteiden määrittely, aineiston keruun suunnitelma, koehenkilöiden valinta, muuttujien muodostaminen taulukkomuotoon ja aineiston saattaminen tilastollisesti käsiteltävään muotoon sekä päätelmien teko havaintoaineiston tilastolliseen analysointiin perustuen”. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2003, 123–124, 129.)

6.2 Kyselylomakkeen laatiminen sekä sen vahvuudet ja heikkoudet

Ennen tutkimusprosessin aloittamista, on jo ideointi- ja suunnitteluvaiheessa oltava varma, että tutkittavaa asiaa voidaan mitata ja testata. Tutkittava asia pitää pystyä muuttamaan mitattavaan muotoon eli siirrytään teoreettiselta tasolta empiiriselle tasolle. Kun on tutkimustulosten tulkinnan vuoro, siirrytään jälleen empiiriseltä tasolta teoreettiselle tasolle. (Vilka 2005, 81.)

Jotta voidaan siirtyä teoreettiselta tasolta empiiriselle tasolle, mitattavaa käsitettä pitää operationaalisoida eli on selvitettävä, miten käsitettä mitataan. Tässä voidaan kohdata ongelmia, koska käsitteelle saattaa löytyä useampia operationaalisia vastineita eli sama käsite voi saada useita erilaisia sisältöjä. Kun sopivaa operationaalista käsitettä ei löydetä, on ongelmia mittauksen validiuden kanssa eli muuttajat eivät välttämättä mittaa juuri niitä asioita, joita tutkimuksessa olisi tarkoitus mitata. (Hirsjärvi ym. 2003, 144.)

Se, mitä kyselylomakkeessa kysytään pitää pystyä aina perustelemaan. Ei voida kysyä asioita vain siksi että olisi ”mielenkiintoista tietää” jotakin. Ennen kyselylomakkeen suunnittelua pitää olla tiedossa teoreettinen viitekehys ja tutkimuksen tavoitteet, jonka ympärille tutkimusta lähdetään rakentamaan. Kyselylomakkeen suunnitteluvaiheessa olisi hyvä tutustua aiheen kirjallisuuteen sekä aihepiiristä tehtyihin aikaisempiin tutkimuksiin. (Vilka 2005, 81.)

Lomakkeessa kysyttävien asioiden tulee olla tärkeitä, eikä saa takertua vaan pieniin yksityiskohtiin. Lisäksi yrityksen on pystyttävä vaikuttamaan kysyttäviin asioihin, joten lomakkeessa ei kannata kysyä asioita joihin ei voida vaikuttaa. Usein kysytään vastaajien taustatietoja, jotta vastauksia voitaisiin tarkastella asiakasryhmittäin. (Ylikoski 2001, 162.)

Tutkimuslomaketta laatiessa on kysymykset hyvä luokitella, koska analysointivaiheessa se helpottaa työn määrää huomattavasti. Myös avoimia kysymyksiä kannattaa lomakkeeseen laittaa, jolloin vastaaja voi kertoa mielipiteensä omin sanoin. Usein pyydetään myös arvioimaan tärkeysjärjestystä tai tasoa eri tekijöiden välillä. Asteikko voi olla esim. 1-5, hyvä-huono tai ei juuri lainkaan tärkeä-erittäin tärkeä. Vastausvaihtoehdoksi kannattaa myös antaa ”en osaa sanoa”. Aluksi on kuitenkin

mietittävä, mitä mitataan ja sen mukaan muotoilla kysymykset sopiviksi. (Ylikoski 2001, 163–164.)

Kyselylomakkeen vahvuuksia on, että vastaaja jää aina tuntemattomaksi ja lomakkeita voidaan nykyään nopeasti lähettää internetin ja sähköpostin välityksellä. Lisäksi kyselylomakkeessa kysymykset esitetään kaikille vastaajille samalla tavalla. Lomakkeen mielenkiintoisuus ja ajankohtaisuus ovat tärkeitä asioita. Kyselyn pitää motivoida vastaajansa vastaamaan. Se säästää tutkimusaikaa ja vastauksia saadaan enemmän pienessä ajassa. Paikanpäällä tehdyissä kyselyissä tutkija saa aineiston heti mukaansa ja näin voi seurata tutkimuksen kehittymistä ja samalla pysyä ajantasalla siinä, paljonko vastauksia vielä tarvitaan. Paikanpäällä tehty kysely toimii parhaiten, kun tutkimusongelma ei ole kovin laaja ja kyselyn aihe on tarkkaan rajattu. (Vilkkä 2005, 74–75.)

Heikkouksiakin kyselylomaketutkimuksessa on ja ehkä suurin niistä on vastausprosentin alhaisuus, joka on myös samalla riski koko kyselyn onnistumiselle. Lisäksi, tutkija ei välttämättä saa lomakkeita tarpeeksi nopeasti takaisin. Jos joudutaan tekemään uusintakyselyjä tai tutkimukseen tulee paljon viiveitä, ne vaikuttavat aina tutkimuksen aikatauluun ja kustannuksiin. Internet ja sähköpostikyselyissä pitää vastaajajoukolla olla mahdollisuus käyttää internetiä ja sähköpostia. Lisäksi vastaajan anonyyminä pysymisen turvaaminen on hieman vaikeampaa, koska vastaajan voi tunnistaa sähköpostiosoitteesta tai paikallistaa IP- eli internet protokolla -numeron avulla. Paikanpäällä tehdyissä kyselyissä saatetaan tarvita ylimääräistä työvoimaa, mikä taas nostaa tutkimuksen kustannuksia. (Vilkkä 2005, 74-75.)

7 LADY LINEN ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Tämän asiakastyytyväisyystutkimuksen tarkoituksena on selvittää Lady Linen asiakkaiden tämänhetkinen asiakastyytyväisyyden taso, sekä tehdä tutkimustulosten pohjalta kehitysehdotuksia. Lisäksi joitain vastauksia vertaillaan vuonna 2004 tehtyyn tutkimukseen.

7.1 Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus

Tutkimussuunnitelma kannattaa tehdä, koska se turvaa pääsyn aina tutkimuksen seuraavaan vaiheeseen. Kun suunnitelma on tehty, pystytään hallitsemaan ajankäyttöä, joka tutkimuksen tekoon käytetään. Suunnitelma sisältää tutkimuksen kannalta käytännölliset perusratkaisut. Suunnitelmat saattavat kuitenkin muuttua tutkimusta tehdessä joiltakin osin. (Hirsjärvi ym. 2004, 158–159.)

Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää eli tutkimus tehtiin lomakekyselynä. Tähän päädyttiin, koska haluttiin saada mahdollisimman suuri otos ja sen kautta mahdollisimman tarkkaa tietoa Lady Linen jäsenten asiakastyytyväisyydestä. Oli lähdes mahdotonta ottaa otokseksi koko jäsenmäärä, koska ajankäyttö on rajallinen. Siksi määritellään perusjoukko, josta poimitaan edustava otos, jonka avulla saadaan tehtyä yleistettäviä päätelmiä (Hirsjärvi 2004, 167). Lisäksi kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä on tehokas ja taloudellinen, kun vastaajia on paljon (Heikkilä 2004, 19). Koska Lady Lineen on ennenkin tehty lomakekysely, oli tämän vuoksi hyvä valita lomakekysely, jolloin tuloksia on helpompi vertailla keskenään. Kyselyn ohella suoritettiin arvonta, joka myös varmasti motivoi vastaajia osallistumaan kyselyyn.

Lomakkeita jaettiin Lady Linen pukuhuonetiloissa 29.5.–13.6.2007. Vastaajat palauttivat vastauslomakkeensa tutkijan askartelemaan laatikkoon, jonne palautettiin myös arvontalipukkeet. Tutkija vei vastauslomakkeita Lady Lineen 200 kpl, joista täytettyinä tuli takaisin yhteensä 189 kpl ja joista kolme jouduttiin hylkäämään puutteellisten tai epäselvien vastausten vuoksi.

Aluksi ajateltiin otoskooksi 100, mutta koska Lady Linessä käy jo pelkästään yhden illan aikana jumpissa ja kuntosalilla n.70 henkilöä, nostettiin tavoite 200:een. Vastauksia tuli kahden ensimmäisen päivän aikana n. 70 kappaletta, jonka jälkeen niitä tuli tasaiseen tahtiin. Otos oli kuitenkin hyvä, koska Lady Linen asiakasmäärä on n. 700, joten vastausprosentti oli 27 %. Samoissa prosenttiluvuissa liikuttiin vuonna 2004, jolloin vastausprosentti oli 25 % (Ketola ym. 2004, 38).

7.2 Tutkimustulokset

Tutkija suunnitteli lomakkeen, johon Lady Linen jäsenet vastasivat. Hyväksyttäviä vastauksia tuli 186 kpl. Suurin osa tuloksista on havainnollistettu diagrammien avulla, jotka auttavat tutkimustulosten ymmärtämisessä. Diagrammit on tehty Excel-ohjelmalla.

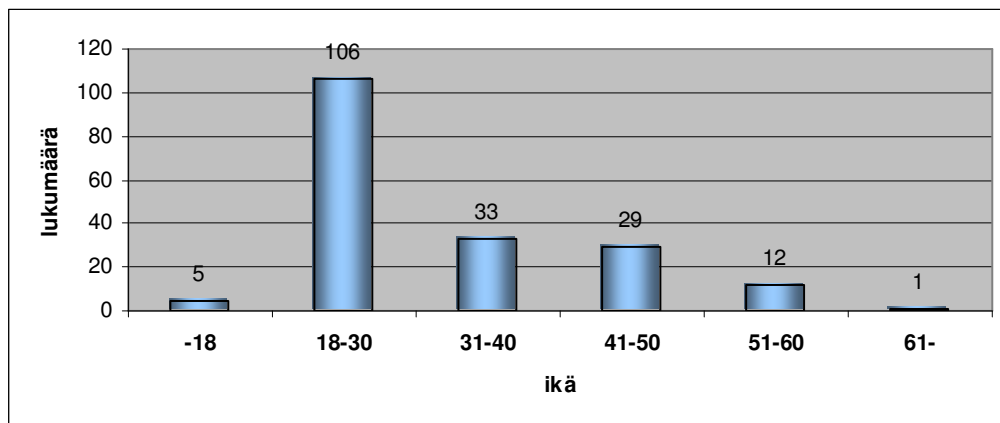
Tutkimustulosten tarkastelun lisäksi tutkimuksen taustatietoja vertaillaan vuonna 2004 tehdyn tutkimuksen tuloksiin, jonka tekijät olivat Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelija Mariia Ketola sekä Haaga ammattikorkeakoulun opiskelija Anne-Mari Salminen. He tutkivat työssään miten Lady Linen jäsenet kokevat jäsenyytensä ja vastauksia he saivat 100 kappaletta (Ketola ym. 2004, 3, 38). Siksi vertailussa pitääkin muistaa, että tulokset ovat vain suuntaa antavia johtuen vastausten eri määrästä, sekä erilaisesta luokittelusta joidenkin kysymysten kohdalla. Vertailua tehtiin jäsenten iän, elämäntilanteen, jäsenyysasioiden sekä kuntoilukertojen välillä.

Vastaukset on lähes kaikissa diagrammeissa esitetty lukumäärin, poikkeuksena elämäntilanne ja saavutettavuus jotka on esitetty prosentteina, koska näihin kysymyksiin osa vastaajista oli vastannut useammin kuin kerran. Lisäksi myös vertailuissa aikaisempaan tutkimukseen on lukumäärät muutettu prosenteiksi, koska se helpottaa vertailua vastausten eri määrän vuoksi. Tekstiosiossa tulokset on pääasiassa kerrottu prosentteina, ellei prosenttiosuus ole kovin pieni. Vastausten lukumäärät on laitettu sulkeisiin prosenttiluvun perään. Lomake on jaettu seitsemään osaan, jotka käydään seuraavaksi vaiheittain läpi.

7.2.1 Taustatiedot

Vastaajilta selvitettiin taustatietoja, joiden avulla selviää Lady Linen asiakasprofiili ja lisäksi tuloksia voidaan vertailla aikaisempaan tutkimukseen vuonna 2004. Vertailun teki vaikeaksi se, että Ketola ja Salminen käyttivät työssään eri luokittelua ikäkysymyksessä. Lisäksi asuinpaikkakunnan vertailu oli hankalaa, koska Ketola ja Salminen kysyivät montako kilometriä asiakkaan kotoa oli matkaa Lady Lineen.

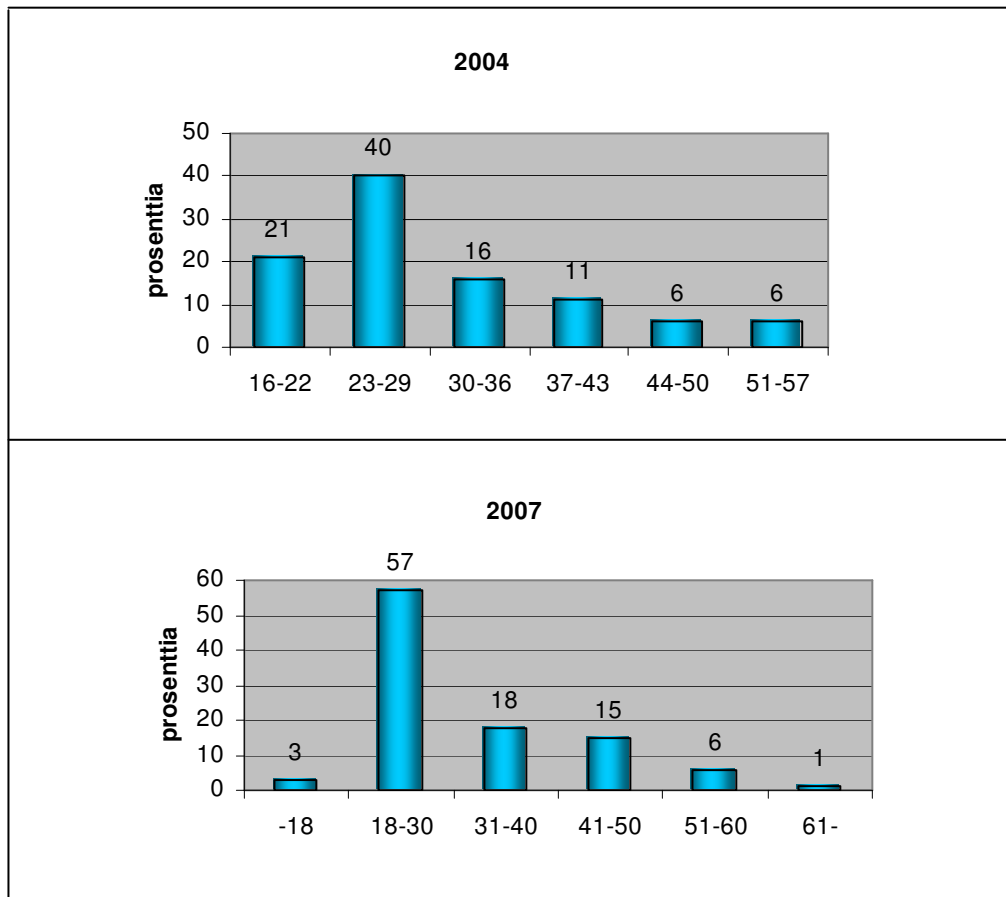
Kysymyksessä yksi kysyttiin jäsenten ikää. Vastausvaihtoehdot luokiteltiin seuraavasti: 18-30-vuotiaat, 31-40-vuotiaat, 41-50-vuotiaat, 51-60-vuotiaat, yli 61-vuotiaat. Vaihtoehtoa -18 ei ollut lomakkeessa, koska tutkija oli ymmärtänyt että salille on 18-vuoden ikäraja sopimusjäsenyyden vuoksi. Kuitenkin alle 18-vuotiaat olivat itse lisänneet vastausvaihtoehdon lomakkeeseen. Suurin ikäryhmä oli 18–30-vuotiaat, joita oli hieman yli puolet eli 57 % (106 vastaajaa) kyselyyn osallistuneista (Kuvio 4). Toiseksi suurin ryhmä oli 31–40-vuotiaat, joita oli 18 % (33) ja lähes yhtä paljon 41–50-vuotiaita eli 15 % (29). Neljänneksi eniten oli 51–60-vuotiaita, joita oli 6 % (12). Pienimmät ikäryhmät olivat alle 18-vuotiaat, joita oli viisi vastaajaa sekä yksi vastaaja, joka oli 61-vuotias tai yli.



Kuvio 4. Vastaajien ikäjakauma

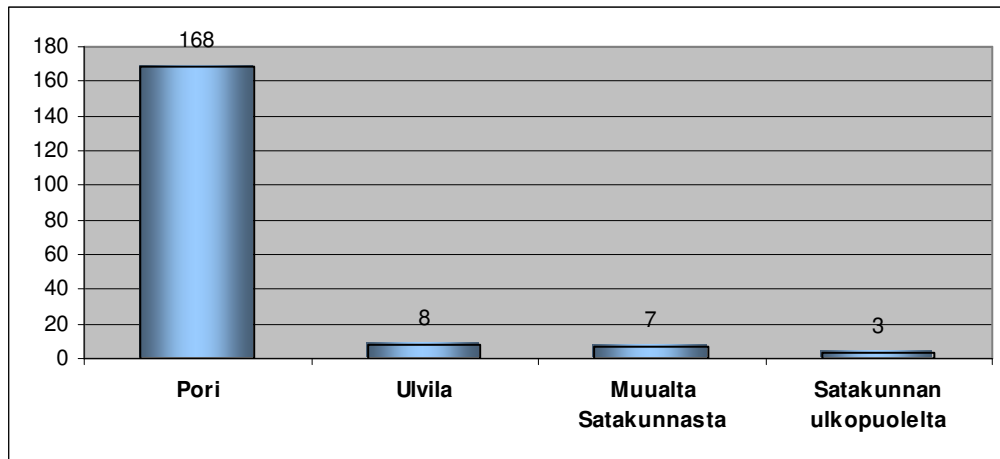
Kun vertaillaan vielä vuonna 2004 tehtyyn tutkimukseen, voidaan todeta, että sama ikäryhmä oli myös silloin suurin ja muutenkin ikäjakauma menee aika tarkkaan samassa järjestyksessä (Kuvio 5). Tässä kohdassa pitää kuitenkin muistaa, että luokitteluasteikot

ja vastausten määrä olivat tutkimuksissa erilaiset, joten tarkkaa vertailua ei voitu tehdä. Vastaajien määrä on muutettu prosentteiksi, joka helpottaa tulosten vertailemista.



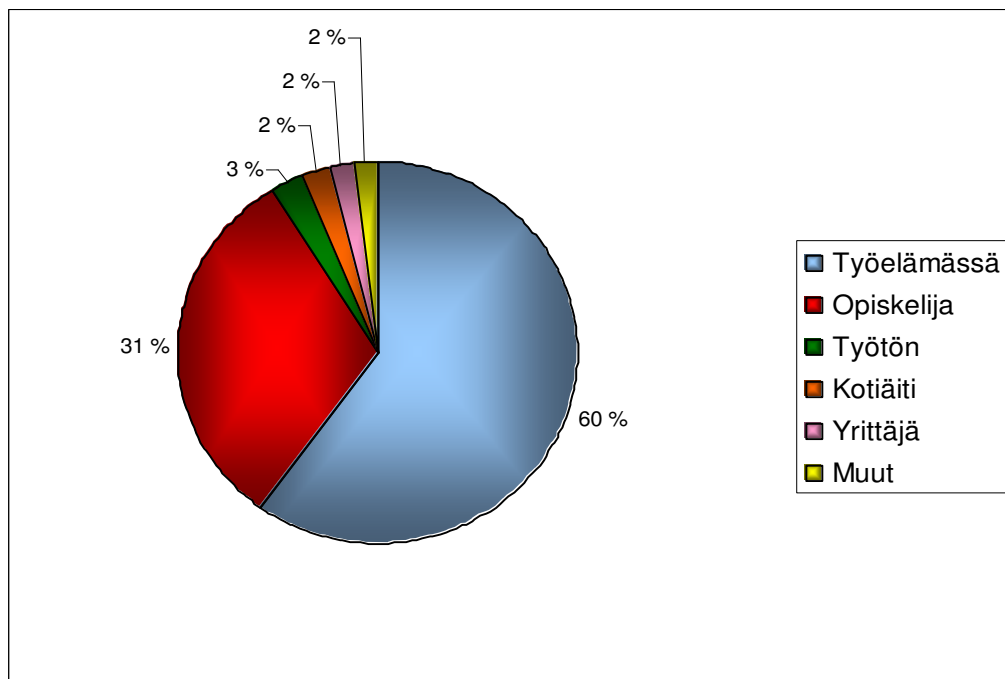
Kuvio 5. Ikäryhmien vertailu. (Ketola ym. 2004, 38.)

Kysymyksessä kaksi tiedusteltiin vastaajien asuinpaikkakuntaa. Vastausvaihtoehtoina olivat Pori, Ulvila, Nakkila, Harjavalta, Noormarkku, Pomarkku, Kankaanpää, Rauma, Merikarvia. Näiden lisäksi oli avoin kohta, jossa kysyttiin joku muu, mikä. Kuten odotettavissa oli, suurin osa vastaajista oli kotoisin Porista eli 90 % (168 vastaajaa) (Kuvio 6). Kahdeksan vastaajaa oli Ulvilasta, ja se oli toiseksi suurin ryhmä. Muualta Satakunnasta oli seitsemän vastaajaa ja näistä kaksi oli Noormarkusta, yksi vastaaja Harjavallasta, Pomarkusta, Merikarvialta, Luvialta sekä Kullaalta. Lisäksi kolme vastaajaa oli Satakunnan ulkopuolelta vierailijoina TQC- tai siirtopassin kautta Lady Linessa. Nämä vastaajat olivat Helsingistä, Tampereelta ja Turusta.



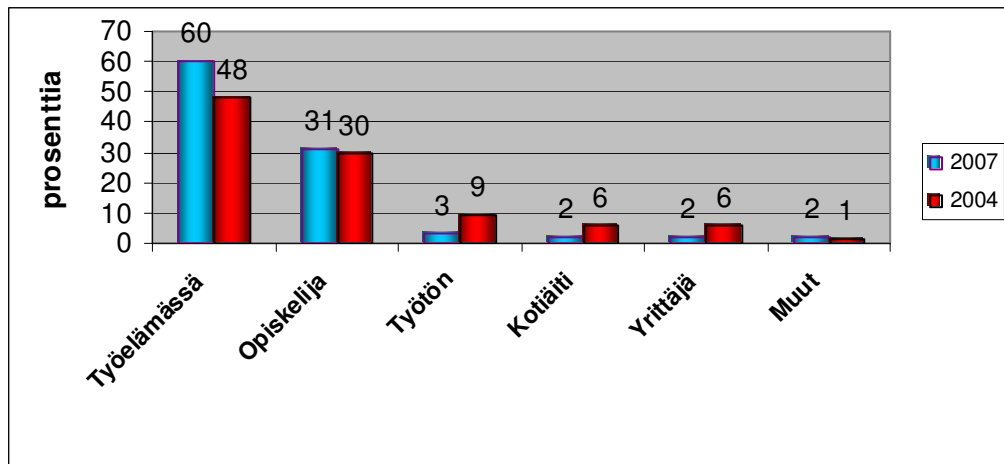
Kuvio 6. Asuinpaikkakunta

Kolmantena kysyttiin jäsenten elämäntilannetta. Tämän kysymyksen osa vastaajista oli ymmärtänyt väärin ja vastannut useampaan kohtaan. Kuitenkin, lähes jokainen useampaan kohtaan vastannut oli opiskelija, joka vastasi opiskelun lisäksi olevansa työelämässä. Reilusti yli puolet, 60 % (117 vastaajaa) oli työelämässä (Kuvio 7). Toiseksi eniten oli opiskelijoita 31 % (60). Seuraavat ryhmät olivat jo huomattavasti pienempiä. Kuusi vastaajaa oli työttömiä, viisi oli kotiäitejä ja neljä yrittäjiä. Ryhmässä ”muut” oli neljä vastaajaa, joihin kuului yksi koululainen, yksi keikkatyöläinen/kotiäiti, yksi eläkeläinen ja yksi kotirouva.



Kuvio 7. Jäsenten elämäntilanne

Jäsenten elämäntilanteita vertailtiin aikaisempaan tutkimukseen. Tällä kertaa vertailu oli helpompaa, koska luokittelu oli molemmissa tutkimuksissa lähes sama. Kuviosta 8 voidaan havaita, että molempina vuosina työelämässä olevien sekä opiskelijoiden osuudet ovat suurimmat. Työttömien, kotiäitien ja yrittäjien osuus on hieman vähentynyt tässä tutkimuksessa. Ryhmässä muut oli vuonna 2004 tehdyssä tutkimuksessa yksi eläkkeellä oleva. (Ketola ym. 2004, 39.)

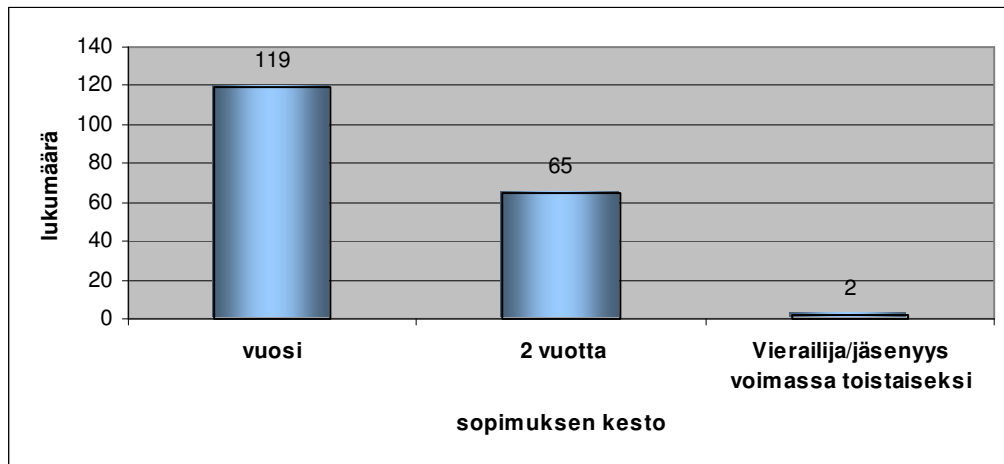


Kuvio 8. Jäsenten elämäntilanteiden vertailu. (Ketola ym. 2004, 39.)

7.2.2 Sopimus ja jäsenyys

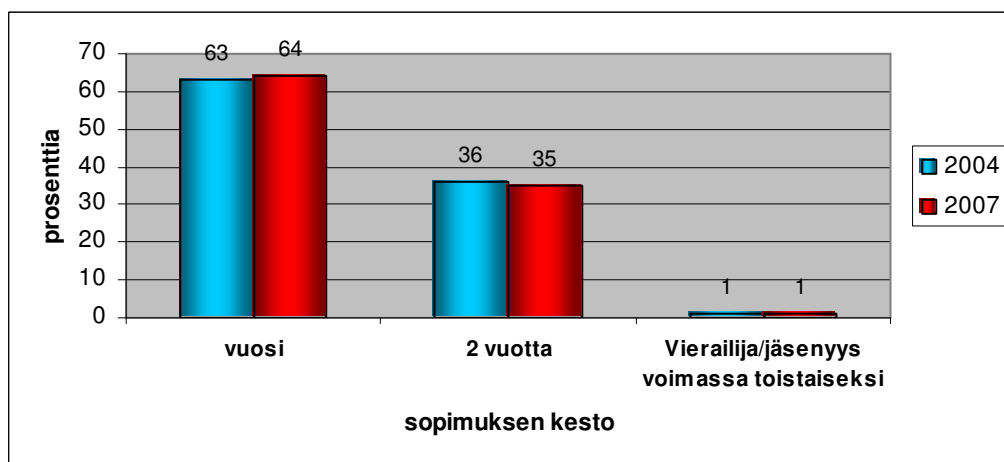
Neljäs kysymys oli kaksiosainen. Jäseniltä kysyttiin oliko heillä vuoden vai kahden vuoden sopimus ja aikovatko he sopimuskauden päätyttyä jatkaa sitä. Tässäkin kysymyksessä pystyttiin tekemään vertailua v. 2004 tutkimuksen tuloksiin.

Vastaajista 64 %:lla (119 vastaajaa) oli vuoden kestävä sopimus, 35 %:lla (65) oli kahden vuoden sopimus ja lisäksi oli vielä kaksi vierailijaa toisesta kuntosalista (Kuvio 9). Aikaisemmin tarkastelimme vastaajien asuipaikkakuntia jolloin tuli ilmi, että kolme vastaajaa oli Satakunnan ulkopuolelta. Näistä kaksi vastaajaa oli vierailijoita, toinen Tampereelta ja toinen Turusta. Lisäksi oli yksi jäsen Helsingistä, joka oli saanut jäsenyytensä äidiltään ”lainaksi”, eli hänelle oli tehty siirtopassi. Siksi hän ei ole virallisesti vierailija.



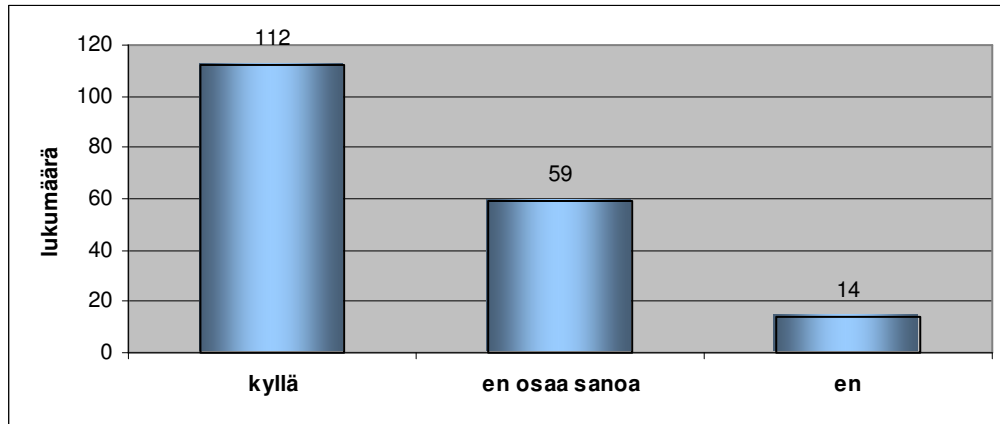
Kuvio 9. Sopimuksen kesto

Vastaajien määrä muutettiin prosenteiksi, koska se helpotti vertailun tekemistä. Vertaillessa voidaan huomata, että molemmissa tutkimuksissa liikutaan samoissa lukemissa (Kuvio 10). Yhdellä vastaajalla oli vuonna 2004 toistaiseksi voimassa oleva sopimus ja vuonna 2007 kaksi vastaajaa oli vierailijoita.



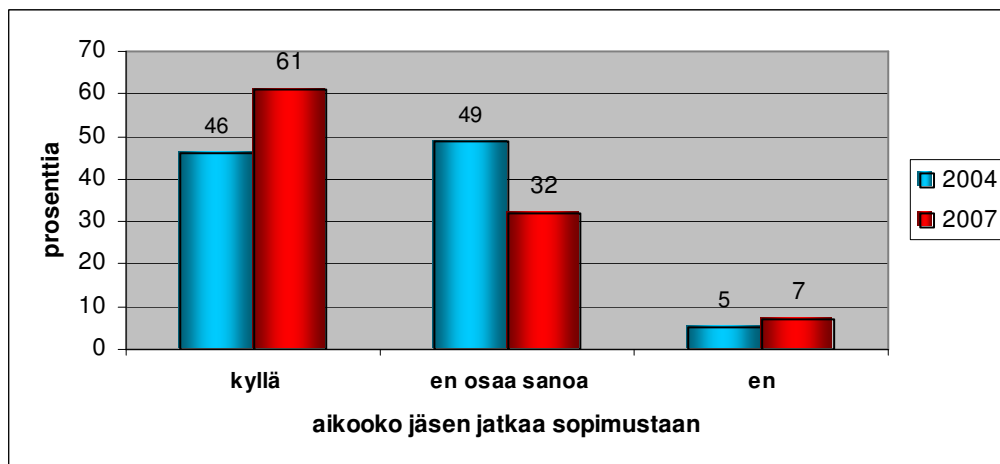
Kuvio 10. Sopimuksen keston vertailu vuosina 2004 ja 2007. (Ketola ym. 2004, 46.)

Jäsenyyden keston lisäksi kysyttiin onko jäsenellä aikomusta jatkaa sopimustaan. Tähän kysymykseen saatiin vastauksia yhteensä 185, eli ilmeisesti myös toinen vierailijoista oli vastannut. Yli puolet vastaajista, 61 % (112 vastaajaa) vastasi, että he aikovat jatkaa sopimustaan (Kuvio 11). 32 % (58) eivät osanneet sanoa jatkavatko sopimustaan ja 7 % (14) eivät aio jatkaa sopimustaan. ”En osaa sanoa” ja ”en” vastanneilla yleisin syy vastaukseensa oli muutto toiselle paikkakunnalle.



Kuvio 11. Aikooko jäsen jatkaa sopimustaan

Vertailussa sopimuksen jatkamisesta voidaan havaita, että vuonna 2004 tehdyssä tutkimuksessa tuli eniten ”en osaa sanoa” –vastauksia ja ”kyllä” vastauksia tuli kolme prosenttiyksikköä vähemmän. Tässä tutkimuksessa ”en osaa sanoa” vastauksia oli lähes puolet vähemmän, kuin ”kyllä” vastauksia. Tähän asiaan on ilmeisesti puututtu vuoden 2004 jälkeen, koska näiden kahden vastauksen suhde on muuttunut näinkin paljon. Kuitenkin ”en” vastauksien määrä on hieman suurempi kuin vuonna 2004 (Kuvio 12).

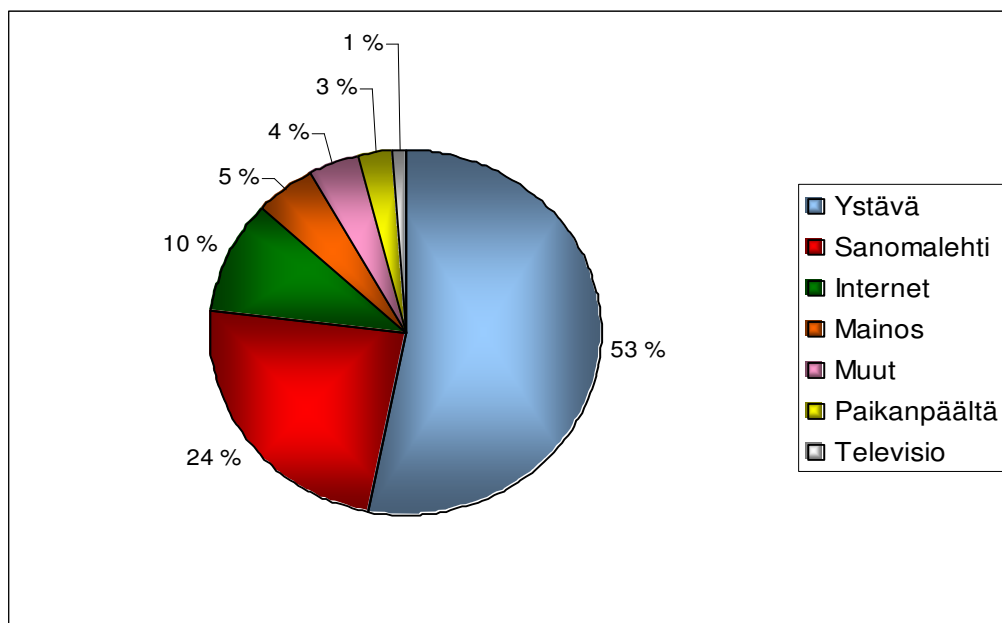


Kuvio 12. Sopimuksen jatkamisen vertailu vuosina 2004 ja 2007. (Ketola ym. 2004, 46.)

7.2.3 Saavutettavuus

Viides kysymys oli kolmiosainen, jossa ensimmäisessä jäseneltä kysyttiin Lady Linen saavutettavuutta eli mitä kautta he ovat kuulleet Lady Linesta. Osa vastaajista oli tässä kysymyksessä valinnut monta vastausvaihtoehtoa, joten tulokset on esitetty prosentteina. Toiseksi heitä pyydettiin arvioimaan muutamia saavutettavuuteen liittyviä seikkoja. Kolmas osio oli avoin kysymys, johon jäsen pystyi antamaan mielipiteensä siitä, onko saavutettavuudessa jotain kehitettävää.

Lady Line lähettää jäsenilleen säännöllisin väliajoin kutsuja tutustumaan Lady Lineen, joita jäsen voi antaa ystävilleen. Kutsuissa on mukana aina tarjous. Tämä markkinointikeino on selvästikin toiminut, koska yli puolet vastaajista 53 % (123 vastaajaa) oli kuullut Lady Linesta ystävältään. 24 % (55) vastaajista oli lukenut sanomalehdestä, 10 % (24) löytäneet internetistä, 5% (10) löytäneet mainoksen kautta, 5% (10) muuta kautta, joita olivat kaksi jäsentä perheenjäsenen kautta, yksi sai lahjakortti Fanletista, yksi asuu Lady Line Palatsin naapurissa, yksi sattui paikalle kun Lady Linella oli esittelytilaisuus Iso Karhussa, yksi hoksasi muuten vain, yhdellä jäsenellä oli liikuntaseteli, yksi keksi Porihallin kautta, yksi jäsen oli ollut TET:ssa Lady Linessa ja yksi vierailijana kuntosali GoGo:sta (Kuvio 13). Lisäksi kuusi vastaajaa kävi kysymässä suoraan paikanpäältä ja kolme näki televisiosta mainoksen Lady Linesta.



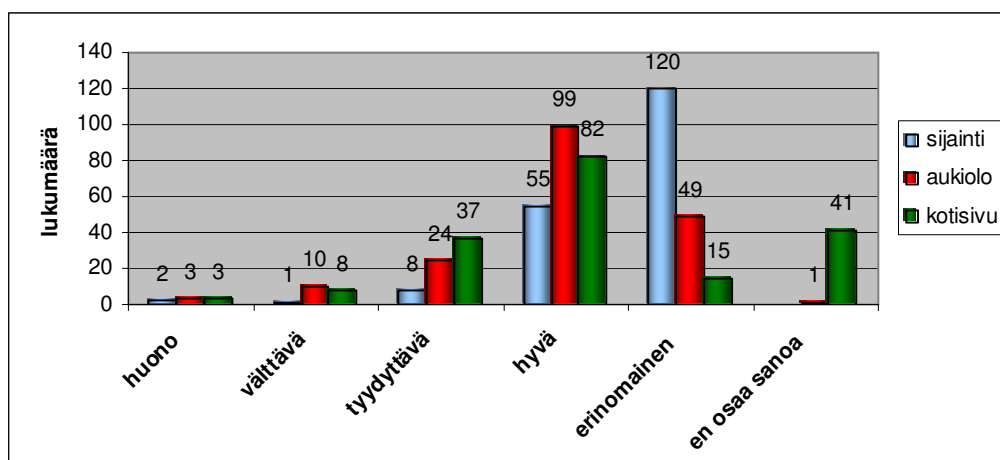
Kuvio 13. Saavutettavuus

Jäsenet arvioivat saavutettavuuteen liittyviä asioita asteikolla 1-5 joista 1 oli huono, 2 välttävä, 3 tyydyttävä, 4 hyvä, 5 erinomainen ja en osaa sanoa.

Kuviossa 14 on selvennetty saavutettavuuden arviointia. Ensimmäisenä arvioitiin Lady Linen sijaintia, jonka reilusti yli puolet vastaajista, 64 % (120 vastaajaa) arvioi ”erinomaiseksi”. Tämä oli siinä mielessä hieman yllättävä tulos, koska moni vastaaja harmitteli parkkipaikkojen vähäisyyttä. Toisaalta, niiden vähäisyys on selvää, varsinkin keskellä päivää, koska sijainti on näin keskustassa. Toiseksi suurin ryhmä, 30 % (55) arvioi sijainnin ”hyväksi”. Pienimmät ryhmät olivat ”tyydyttävä” (kahdeksan vastaajaa), ”välttävä” (yksi) ja ”huono” (kaksi).

Toiseksi arvioitiin aukioloaikoja, jotka arvioivat ”hyväksi” 53 % (99 vastaajaa) ja ”erinomaiseksi” 26 % (49) vastaajista. Vähiten vastauksia saivat jälleen ”tyydyttävä” 13 % (24), ”välttävä” 5 % (10) ja ”huono” (kolme). Yksi vastaaja ei osannut sanoa. Moni toivoi aukioloaikojen pidennystä, varsinkin viikonloppuisin, tai mahdollista kulkukorttijärjestelmää, jolloin salille pääsisi aukioloaikojen ulkopuolella.

Kolmantena tässä osiossa pyydettiin arvioimaan Lady Linen kotisivuja. 44 % (82 vastaajaa) mielestä kotisivut ovat hyvät. Toiseksi eniten vastauksia sai ”en osaa sanoa” eli 22 % (41) vastaajista. 20 % (37) vastaajaa arvioi kotisivut tyydyttäväksi. Välttäväksi kotisivut arvioivat 4 % (8) ja huonoksi 2 % (3) vastaajista, eli nämä kaksi ryhmää saivat vähiten vastauksia. Muutama vastaaja toivoi nettisivujen monipuolistamista ja yksi vastaaja ehdotti jumppavaraustoimintoa netin kautta.



Kuvio 14. Saavutettavuuden arviointi

7.2.4 Tuotteet ja palvelut

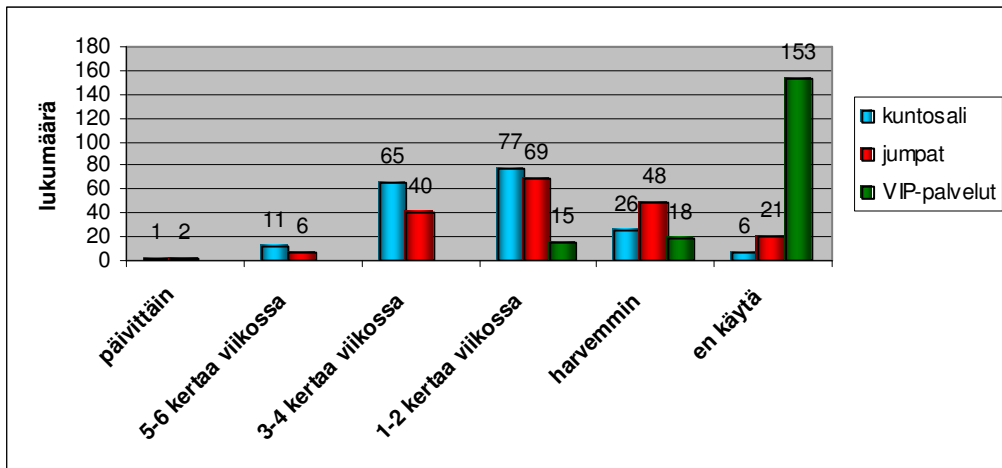
Kuudes kysymys jaettiin neljään osaan, jossa ensimmäisessä kysyttiin kuinka usein jäsenet käyttivät Lady Linen palveluja. Toiseksi kysyttiin oliko jäsenellä henkilökohtainen kunto-ohjelma. Kolmantena pyydettiin arvioimaan tuotteita ja palveluja asteikolla 1-5, en osaa sanoa, ja neljäs kysymys oli avoin, jossa kysyttiin olisiko tuotteissa ja palveluissa jotain kehitettävää. Lopuksi tehtiin vertailua vuoden 2004 lukemiin, kuinka usein jäsenet kuntoilivat Lady Linessä keskimäärin viikon aikana.

Kuviossa 15 tarkastellaan kuinka usein jäsenet käyttävät kuntosalia, jumppia ja VIP-palveluja. Solariumin käytölle on tehty oma kuvio, koska sen luokittelu oli erilainen, kuin kolmessa muussa tuotteessa ja palvelussa.

Suurin osa jäsenistä käyttää kuntosalia 1-2 kertaa viikossa 41 % (77 vastaajaa) tai 3-4 kertaa viikossa 35 % (65) (Kuvio 17). Harvemmin ilmoitti käyttävänsä 14 % (26) vastaajista ja 5-6 kertaa viikossa 6 % (11). Yksi vastaaja ilmoitti käyttävänsä kuntosalia päivittäin ja kuusi vastaajaa ei käytä kuntosalia ollenkaan. Kuntosalia käytetään palveluista eniten.

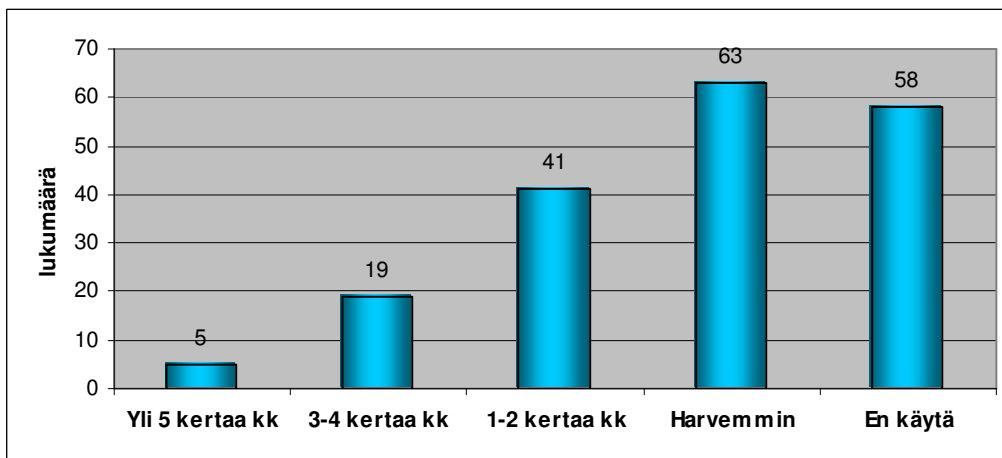
Toisena tulevat jumpat, joita tarkastellaan seuraavaksi. Kuten kuvio 17 kertoo, hieman yli kolmasosa, 37 % vastaajista käy 1-2 kertaa viikossa. Tämä oli myös suurin ryhmä. Toiseksi suurin ryhmä käy harvemmin 26 % ja lähes samoissa lukemissa oli 3-4 kertaa viikossa 21 %. Kaksi vastaajaa ilmoitti käyvänsä jumpissa päivittäin.

Kolmantena kysyttiin VIP-palvelujen käytöstä, joka on näistä palveluista ainut lisämaksullinen palvelu. Yhteensä VIP-asikkaita on n. 100 kpl, joten tähän kyselyyn heistä on vastannut n. 33 %. Selkeä enemmistö, 82 % vastaajista ei käytä VIP-palveluja ollenkaan (Kuvio 15). VIP-palveluja käyttävät jäsenet ilmoittivat käyttävänsä niitä 1-2 kertaa viikossa tai harvemmin.



Kuvio 15. Tuotteiden ja palvelujen käyttö

Solariumin käyttöön laitettiin oma luokittelu, koska on järkevämpää kysyä montako kertaa kuukaudessa jäsen käyttää solariumia. Diagrammia tutkittaessa voidaan havaita, että suurimmat vastaajamäärät ovat kohdissa harvemmin 34 % ja en käytä 31 % (Kuvio 16). Mitä useampiin käyttökertoihin mennään, sitä vähemmän on käyttäjiä.

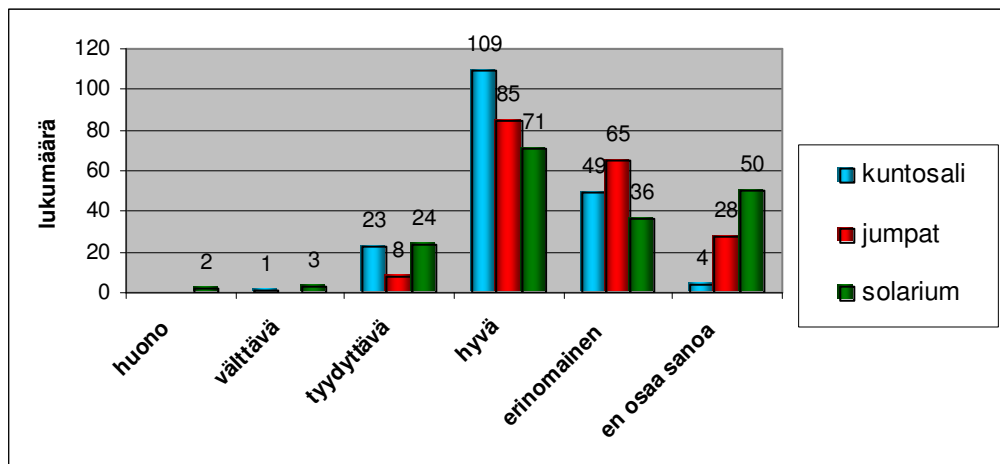


Kuvio 16. Solariumin käyttö

Jäseniltä kysyttiin, onko heillä henkilökohtainen kunto-ohjelma, johon 138 (74 %) jäsentä vastasi kyllä ja 48 (26 %) vastasi ei.

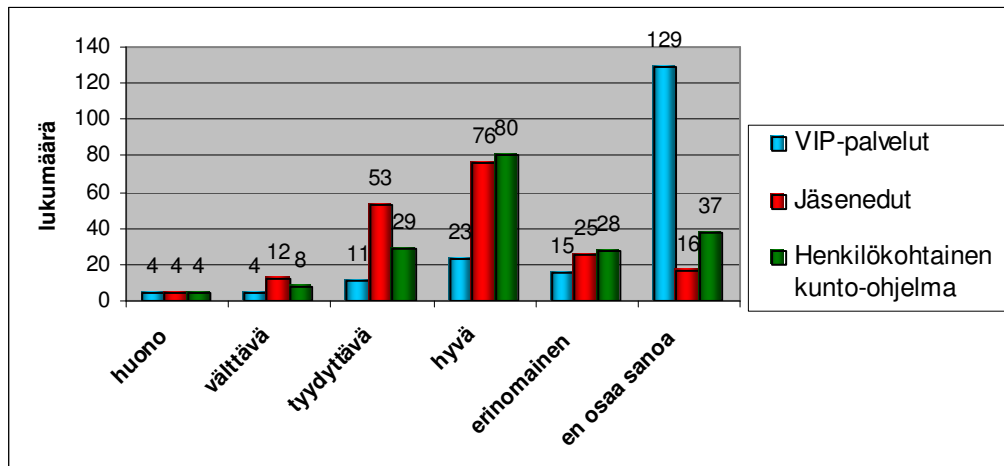
Seuraavaksi arvioidaan Lady Linen tuotteita ja palveluja, jossa kysytään mm. jäsenten tyytyväisyyttä henkilökohtaiseen kunto-ohjelmaansa. Sen vuoksi haluttiin ottaa selvää, kuinka monella vastaajalla ylipäänsä on henkilökohtainen kunto-ohjelma.

Tuotteita ja palveluja arvioitiin jälleen asteikolla 1-5 ja en osaa sanoa. Kuvio 17 kertoo että suurimman osan, 59 % (109 vastaajaa) mielestä kuntosali, jumpat 46 % (85) ja solarium 38 % (71) ovat hyviä. Kuntosalia piti erinomaisena 26 % (49), ja 35 %:n (65) mielestä jumpat ovat erinomaisia. Solariumia piti erinomaisena 19 % (36), kun taas 27 % (50) ei osannut sanoa siitä mielipidettään. Huonoja ja välttäviä vastauksia tuli vähän. Ainoastaan kaksi vastaajaa piti solariumia huonona ja kolme vastaajaa välttävänä.



Kuvio 17. Tuotteiden ja palvelujen arviointi

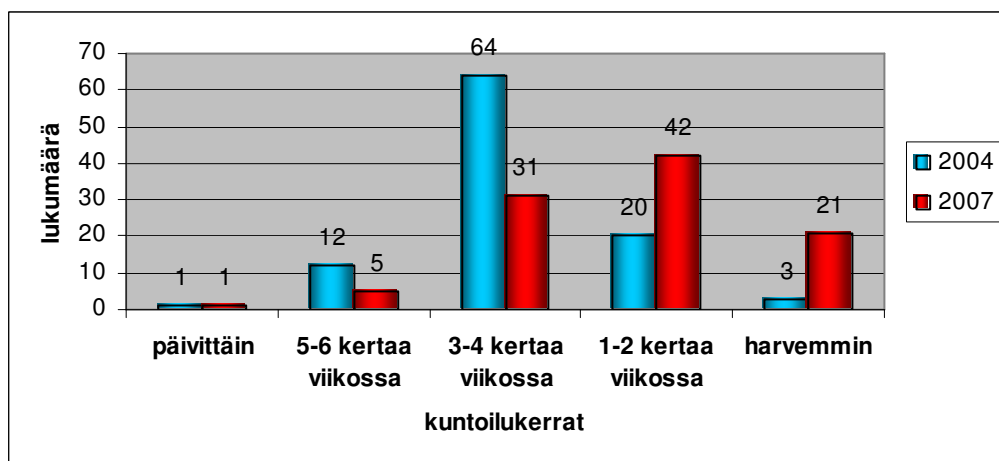
Kuvio 18 jatkaa tuotteiden ja palvelujen arviointia. VIP-palvelujen kohdalla suurin osa vastaajista eli 69 % (129 vastaajaa) ei osannut sanoa mielipidettään. Tämä onkin selvää, koska 82 % (153) ilmoitti aikaisemmin, etteivät he käytä VIP-palveluja. Näyttää siltä, että osa heistä on kuitenkin arvioinut VIP-palveluja. Jäsenedut arvioi hyväksi suurin osa vastaajista eli 41 % (76) ja tyydyttäväksi 29 % (53). Suurin osa vastaajista, eli 43 % (80) arvioi henkilökohtaisen kunto-ohjelma hyväksi. 48 vastaajaa ilmoitti aikaisemmin, että heillä ei ole henkilökohtaista kunto-ohjelmaa. Kuitenkin vain 37 vastaajaa ei osannut sanoa mielipidettään siitä. Saattaa olla, että näillä 11 vastaajalla on henkilökohtainen kunto-ohjelma, jota ei käytä, mutta halusi kuitenkin arvioida sen. Suurin osa vastaajista ovat arvioineet kunto-ohjelmansa vähintään tyydyttäväksi.



Kuvio 18. Tuotteiden ja palvelujen arviointi

Koska vuonna 2004 tutkimuksessa kysyttiin ”kuinka usein kuntoillette Lady Linessa keskimäärin?”, on vertailukohteeksi laskettu kuntosalin ja jumppien käytön keskiarvo. Vuonna 2004 ei ollut vastausvaihtoehtoa ”en käytä”, joten ne vastaukset on jätetty pois laskuista, jolloin vastausten määrä vuonna 2007 tähän vertailuun oli 174.

Kuviosta 19 voidaan havaita, että suurimmat kasvut ovat tapahtuneet ryhmissä ”1-2 kertaa viikossa” ja ”harvemmin”. ”3-4 kertaa viikossa” ja ”5-6 kertaa viikossa” ovat menettäneet suosiotaan. Päivittäin kuntoilevia on edelleen pienin osa vastaajista.

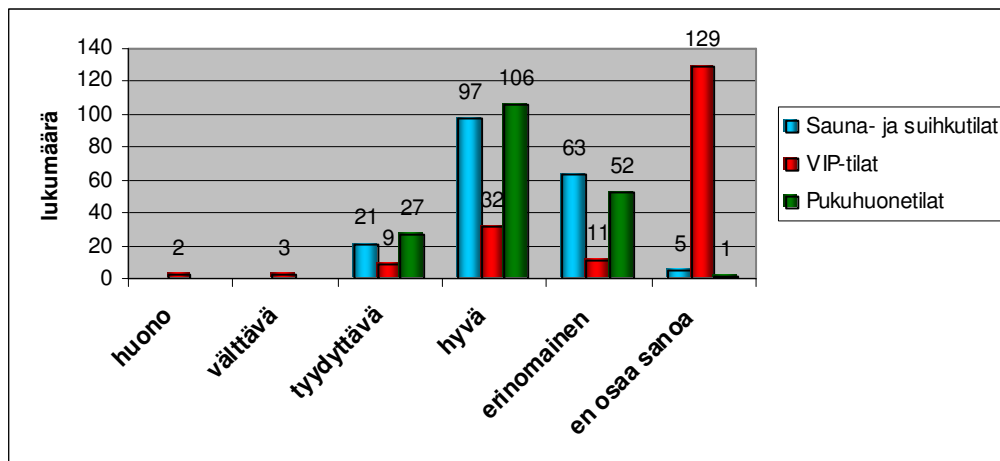


Kuvio 19. Vertailu, kuinka usein jäsen kuntoilee keskimäärin viikon aikana. (Ketola ym. 2004, 43.)

7.2.5 Fyysiset tilat

Seitsemäs kysymys käsitteli Lady Linen fyysisiä tiloja. Tämä kysymys oli kaksiosainen. Ensin vastaajia pyydettiin arvioimaan tiloja asteikolla 1-5 tai en osaa sanoa, ja toiseksi kysyttiin oliko fyysisissä tiloissa heidän mielestään jotain kehitettävää (Kuvio 20).

Suurin osa vastaajista piti sauna- ja suihkutiloja sekä pukuhuonetiloja hyvänä tai erinomaisena. Tyydyttävänä sauna- ja suihkutiloja piti 11 % (21 vastaajaa) ja samoin pukuhuonetiloja 14 % (27 vastaajaa). Eniten vastauksia sai VIP-tilojen arvioinnissa vaihtoehto ”en osaa sanoa”, joka ei yllättänyt, koska 82 % vastaajista ilmoitti, etteivät he käytä VIP-palveluja ollenkaan.



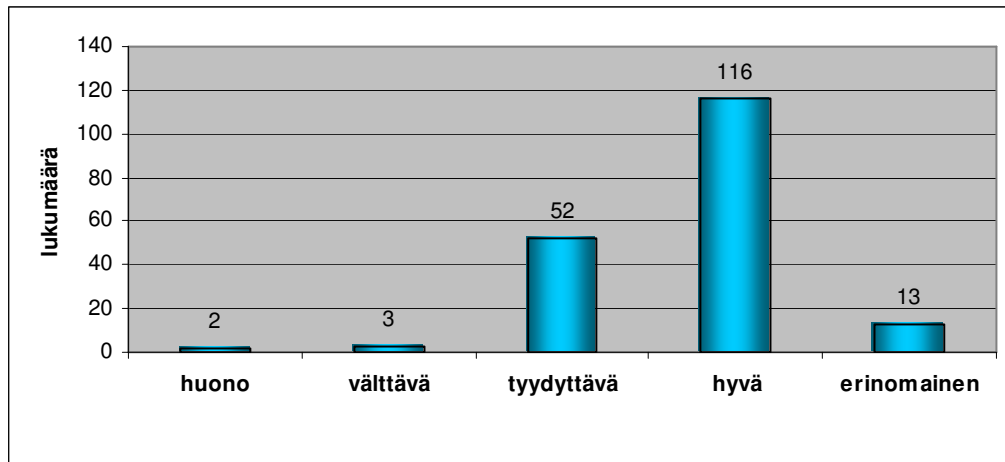
Kuvio 20. Fyysisten tilojen arviointi

7.2.6 Hinta-laatusuhde

Kahdeksannessa kysymyksessä vastaajia pyydettiin arvioimaan hinta-laatusuhdetta jonka lisäksi oli avoin kysymys, jossa pyydettiin kertomaan miksi vastaaja arvioi niin.

Reilusti yli puolet vastaajista eli 63 % (116 vastaajaa) oli sitä mieltä, että hinta-laatusuhde on hyvä (Kuvio 21). Tyydyttävänä sitä piti 28 % (52) ja 7 %:n (13) mielestä se oli erinomainen. Hinta-laatusuhdetta arvioitiin asteikolla 1-5 tai en osaa sanoa, mutta yhtään en osaa sanoa vastausta ei tullut. Muutama vastaaja totesikin että vaikka hinta on suhteellisen kallis, ovat he valmiita maksamaan laadusta. Lady Linen kuukausimaksulla

pääsee rajattomasti käyttämään kaikkia tuotteita ja palveluja. Lisäarvoa jäsenyydelle tuo myös se, että jäsen pääsee käyttämään Porihallin ja Friitala Sport Centerin palveluja.

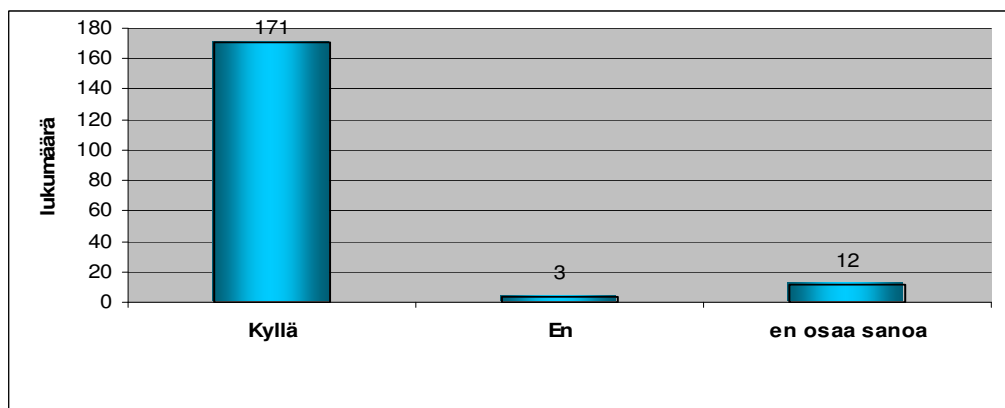


Kuvio 21. Hinta-laatusuhteen arviointi

7.2.7 Suosittele

Viimeisenä eli yhdeksäntenä kysyttiin suosittelisiko jäsen Lady Linea tuttavalleen.

Kuten kuvio 22 kertoo, ylivoimaisesti suurin osa, 92 % (171 vastaajaa) suosittelisi Lady Linea tuttavalleen. Kolme vastaajaa ei suosittelisi ja 12 vastaajaa ei osannut sanoa. Avoimeen kysymykseen vastattiin usein, että Lady Line on mukava, rento ja siisti paikka, jonne on aina kiva tulla kuntoilemaan. Myös henkilökuntaa pidettiin ystävällisenä ja iloisena. Moni mainitsi hyväksi asiaksi myös sen, että sali on suunnattu vain naisille, jotka ovat kaikenikäisiä ja ihan tavallisia.



Kuvio 22. Suositteletko jäsen Lady Line Palatsia tuttavalleen

7.3 Tutkimustulosten luotettavuuden tarkastelu

Tutkimuksen luotettavuudella eli reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten tarkkuutta. Tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia, siksi suurempi otoskoko on parempi kuin pieni. Luotettava tutkimus pitää pystyä toistamaan vaikka tutkimustulokset saattavat muuttua. Virheitä tutkijallekin voi sattua, usein tuloksia käsiteltäessä ja niitä syöttäessä, tietoja kerätessä ja tulosten tulkitsemisessä. Tutkijan pitää kuitenkin pystyä olemaan tarkka ja kriittinen läpi koko tutkimuksen ja tulokset pitää pyrkiä tulkitsemaan oikein. Tutkijan kannattaa käyttää analysointimenetelmiä, joita hän osaa käyttää. (Heikkilä 2004, 30.)

Tutkimukselle on asetettava täsmälliset tavoitteet, että ei tutkittaisi vääriä asioita. Tämä pitää muistaa myös kysymyksiä laadittaessa. Kysymysten tarkoituksena on kattaa koko tutkimusongelma. Kun tutkimuksesta puuttuu systemaattiset virheet, puhutaan tutkimuksen validiudesta eli pätevydestä. Käsitteet ja muuttujat, jotka ovat mittauksen kohteena, pitää määritellä tarkasti, jotta mittaukselliset tulokset voivat olla valideja. Jälkikäteen on vaikea lähteä muuttamaan virheitä ja niiden minimoiminen tulisikin aloittaa jo suunnitteluvaiheessa. (Heikkilä 2004, 29.)

Tämän tutkimuksen vastausprosentiksi saatiin 27 % eli hieman yli neljäsosa koko jäsenmäärästä. Tutkimuslomakkeet palautettiin tutkijan tekemään laatikkoon, joka sijaitsi Lady Linen pukuhuonetoimilissa. Kaikki vastaukset käsiteltiin luottamuksellisesti, eli ulkopuolisten tietoon ei vastauksia ole annettu. Otoskoko oli riittävän suuri ja kaikissa ikäryhmissä oli vastaajia. Osa vastaajista oli ymmärtänyt kysymykset 3 ja 5 väärin. Niissä reliabiliteetti saattaa hieman heitellä. Kysymykset 3 ja 5 olivat kuitenkin sellaisia, että vaikka osa vastaajista vastasi niissä useampaan kohtaan, se ei tarkoita tulosten vääristymistä. Tutkimusta voidaan kuitenkin sanoa suurilta osin reliabeliksi, koska samanlainen tutkimus olisi mahdollista tehdä uudestaan tutkimuksen ulkopuolelle jääneille jäsenille, jolloin vastaukset tuskin olisivat kovinkaan erilaiset.

Tutkimuslomaketta suunniteltaessa, muistettiin rakentaa lomake tutkimusongelmien ympärille. Voidaan siis sanoa että tutkimus on validi, koska tutkimuksessa on mitattu asioita, joita alunperin oli tarkoituskina tutkia. Saadut vastaukset ovat täysin mahdollisia. Ainoastaan vertailua tehdessä, validius on vähäistä, koska luokittelu oli muutamassa

kysymyksessä eri. Tutkijan olisi pitänyt huomata tämä ennen lomakkeen suunnittelua. Vertailua tehdessä, täytyy myös muistaa että vuonna 2004 saatiin 100 vastausta ja vuonna 2007 saatiin 186 vastausta. Siksi tulokset eivät ole ehkä täysin vertailukelpoisia, mutta kuitenkin suuntaa antavia.

8 TUTKIMUSTULOSTEN YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön yhtenä tutkimusongelmana oli asiakaprofiilin selvittäminen. Tutkimustulosten perusteella vakiokävijää voidaan kuvata seuraavalla tavalla: hän on porilainen, 18-30-vuotias, opiskelija tai työelämässä oleva jäsen. Osa opiskelijoista ilmoitti olevansa myös työelämässä, mutta oletetaan, että he ovat päätoimisesti opiskelijoita. Hänellä on vuoden sopimus ja tietoa Lady Linestä hän on saanut lähinnä ystäviltaan. Hänen mielestään Lady Linen sijainti on erinomainen ja aukioloajat ja kotisivut ovat hyvät. Hän käy kuntoilemassa keskimäärin 1-2 kertaa viikossa ja hänellä on henkilökohtainen kunto-ohjelma. Solariumissa hän käy harvemmin kuin 1-2 kertaa kuukaudessa, eikä hän ole VIP-asiakas. Hänen mielestään kuntosali, jumpat, solarium, jäsenedut ja henkilökohtainen kunto-ohjelma ovat hyviä. Fyysisistä tiloista hän arvioi sauna- ja suihkutilat, sekä pukuhuone tilat hyviksi. Myös hinta-laatusuhde on hänen mielestään hyvä ja hän suosittelisi Lady Linea tuttavalleen.

Seuraavaksi käydään vielä tutkimustulokset läpi.

Ensimmäisenä kysyttiin vastaajien ikää. Tässä tutkimuksessa saatiin vastauksia kaikista ikäryhmistä. Ehdottomasti suurin ikäryhmä oli 18–30-vuotiaat, joita oli yli puolet vastaajista, 57 %. Seuravaaksi suurimmat olivat 31–40-vuotiaat, joita oli 18% vastaajista ja 41-50-vuotiaat, joita oli 15%. 51–60-vuotiaita vastaajia oli 6 %. Myös alle 18-vuotiaita oli viisi vastaajaa ja yksi yli 61-vuotias.

Toinen kysymys koski jäsenen asuinpaikkakuntaa. Suurin osa vastaajista, 90 % oli kotoisin Porista. Muita vastaajien asuinpaikkakuntia olivat Ulvila, Harjavalta, Noormarkku, Pomarkku, Merikarvia, Luvia, Kullaa, Helsinki, Turku ja Tampere.

Satakunnan ulkopuolelta tulleista kaksi olivat vierailijana Lady Linessa TQC-passilla ja yksi oli saanut jäsenyyden siirron eli siirtopassi äidiltään.

Kolmantena kysyttiin jäsenten elämäntilannetta. Tähän kysymykseen muutama vastaaja oli vastannut useampaan kohtaan. Lähes kaikki näin vastanneet olivat opiskelijoita, jotka olivat myös työelämässä. Siksi tähän kysymykseen tuli enemmän vastauksia kuin muihin ja tulokset on esitetty prosentteina. Eniten vastaajia oli työelämässä 60 %. Opiskelijoita oli 31 %. Muut ryhmät olivat sitten jo huomattavasti pienempiä; neljä työtöntä, kaksi yrittäjää, yksi kotiäiti, koululainen, keikkatyöläinen/kotiäiti, eläkeläinen ja kotirouva.

Neljäs kysymys oli kaksiosainen, ja se käsitteli sopimuseräjäitä. Ensiksi kysyttiin oliko jäsenellä vuoden vai kahden vuoden sopimus. 64 %:lla vastaajista oli vuoden sopimus ja 36 %:lla kahden vuoden sopimus. Lisäksi oli kaksi vierailijaa toisilta kuntosaleilta Tampereelta ja Turusta. Toiseksi kysyttiin aikooko jäsen jatkaa sopimustaan. Suurin osa, 61 % vastaajista sanoi jatkavansa sopimustaan. 32 % ei osannut sanoa ja 7 % eivät jatka sopimustaan. Yleisin syy ”en osaa sanoa” tai ”en” vastauksille oli muutto toiselle paikkakunnalle.

Viidentenä kysyttiin asioita Lady Linen saavutettavuudesta. Ensin kysyttiin mitä kautta jäsenet ovat saaneet tietoa Lady Linestä. Tähänkin kysymykseen osa oli vastannut useampaan kohtaan. Eniten tietoa jäsenet olivat saaneet ystävältä, jonka vastasi 53 % vastaajista. Toiseksi suurin tiedonlähde oli sanomalehti 24 % suuruudella ja kolmantena internet 10 %. Loput ryhmät olivat huomattavasti pienempiä. Toisena pyydettiin arvioimaan saavutettavuuteen liittyviä seikkoja. Lady Linen sijainti arvioitiin suurimmaksi osaksi hyväksi tai erinomaiseksi. Myös aukioloajat olivat suurimman osan mielestä hyvät tai erinomaiset. Kotisivuja suurin osa piti hyvinä mutta kotisivuja arvioitaessa tuli myös paljon en osaa sanoa –vastauksia.

Kuudes kysymys käsitteli Lady Linen tuotteita ja palveluja. Ensin kysyttiin kuinka usein jäsen käyttää eri palveluja. Suosituimmaksi nousi kuntosali, jota yhteensä 142 vastaajaa sanoi käyttävänsä 1-2 tai 3-4 kertaa viikossa. Suurin jumppia käyttävä ryhmä oli 37 % osuudella 1-2 kertaa viikossa käyttävät. Toiseksi suurimmat ryhmät olivat harvemmin 26 %, ja 3-4 kertaa viikossa, 21 % vastaajista. Suurin osa vastaajista (82 %)

ei käytä VIP-palveluja ollenkaan. Solariumia käyttää harvemmin tai ei ollenkaan 65 % (121 vastaajaa). Mitä enemmän solariumin käyttökerrat lisääntyivät, sitä vähemmän oli käyttäjiä. Toisessa kysymyksessä pyydettiin arvioimaan tuotteita ja palveluja asteikolla 1-5. Suurin osa vastaajista arvioi kuntosalin ja jumpat hyväksi tai erinomaiseksi. Myös solarium sai eniten vastauksia ”hyvä”. Moni ei osannut arvioida VIP-palveluja, mikä on suoraa seurausta niiden käytön vähäisyydestä. Jäsenetuja suurin osa piti hyvinä tai tyydyttävinä. Myös henkilökohtaista kunto-ohjelmaa suurin osa piti hyvänä.

Seitsemänneksi jäseniä pyydettiin arvioimaan fyysisiä tiloja. Sauna- ja suihkutilat sekä pukuhuonetilat arvioitiin pääasiassa hyväksi tai erinomaiseksi. Yhdenkään vastaajan mielestä sauna- ja suihkutilat sekä pukuhuonetilat eivät olleet huonoja tai välttäviä. VIP-tilojen arvioinnissa yleisin vastaus oli ”en osaa sanoa” 70 %. Kuitenkin 17 % vastaajista arvioi VIP-tilat ”hyväksi”.

Kahdeksannessa kysymyksessä jäseniä pyydettiin arvioimaan hinta-laatusuhdetta. Selvästi eniten vastauksia sai ”hyvä”, 63 % (116 vastaajaa), ja toiseksi eniten ”tyydyttävä” 28 % (52). Tähän kysymykseen ei tullut yhtään ”en osaa sanoa” vastausta.

Yhdeksäntenä jäseniltä kysyttiin suosittelisivatko he Lady Linea tuttavalleen. Lähes kaikki jäsenet (92 %) sanoivat suosittelevansa. Vain 2 % sanoi, että ei suosittelisi ja 6 % ei osannut sanoa.

9 KEHITYSEHDOTUKSET

Kyselylomakkeeseen oli lähes jokaisen kysymyksen loppuun jätetty avoin kohta, missä jäsen sai antaa kehitysehdotuksia. Palautetta ja kehitysehdotuksia tuli asiakkailta todella hyvin. Eri kysymyksissä saattoi samat asiat toistua muutamaan kertaan. Kehitysehdotuksia käydään läpi aihealueittain samassa järjestyksessä, kuin miten ne

olivat kyselylomakkeessa. Näiden lisäksi lopussa käsitellään vielä yleisesti annettuja kehitysehdotuksia ja palautetta.

Koska Lady Linen sijainti on todella hyvä, keskellä keskustaa, sillä voisi olla hyvät mahdollisuudet asiakasmäärän kasvattamiselle matkailun avulla. Lady Linella on käytössään kertamaksuperiaate, jota he eivät varsinaisesti markkinoi, mutta sitä ehkä voisi hyödyntää asiakaskunnan laajentamiseksi toimimalla yhteistyössä mahdollisesti hotellien kanssa. Tätä kautta voitaisiin saada ns. ”vakioasiakkaita”, jotka tulisivat kuntoilemaan Lady Lineen Porissa vieraillessaan. Porissakin käy liikematkailijoita ja koska johtohenkilöstöön ja muihin liikematkailijaryhmiin kuuluvien naisten määrä on kasvanut ja on kasvamassa edelleen, tälle voisi olla hyvät näkymät. Tietenkin on jo olemassa jäsenet, jotka kuuluvat TQC-verkoston ja tätä kautta vierailevat Lady Linessa muista Pohjoismaista tai muualta Suomesta.

Moni vastaaja mainitsi Lady Linen aukioloajoista, että niitä voisi pidentää. Varsinkin viikonloppujen aukioloaikoja voisi pidentää ja myös aukeamisaikaa aikaistaa. Vaihtoehtoisesti, Lady Line voisi ottaa käyttöön kulkukorttijärjestelmän, jolloin halukkaat pääsisivät kuntoilemaan vielä aukioloaikojen ulkopuolellakin. Tämä järjestelmä on jo käytössä Porihallilla. Lisäksi moni mainitsi parkkipaikkojen vähäisyyden. Tässä asiassa Lady Line voisi tulla vastaan vaikka parkkimaksukorvauksilla.

Tämän tutkimuksen mukaan internet oli kolmanneksi suurin tiedonlähde. Siksi nettisivujen ajantasalla pitäminen on tärkeä asia. Nettisivuille toivottiin enemmän sisältöä. Ehdotuksia tuli mm. että jumppia ja solariumia voisi varata netin kautta tai tallentaa nettiin omia harjoitustietoja. Molemmat ovat täysin toteutettavissa olevia ideoita. Jäsenet saisivat omat tunnukset ja salasanat Lady Linen sivuille, jonne he voisivat käydä tekemässä vaikka harjoituspäiväkirjaa. Samalla voisi kysyä vinkkejä henkilökunnalta omaan kuntoiluun tai vaikka varata ajan henkilökohtaisen kunto-ohjelman tekoon tai muokkaamiseen. Lisäksi netin kautta voisi kertoa tarjouksista, kuten nyt jo tehdään sanomalehden ja nykyisten jäsenten kautta. Koska uusien jäsenten saaminen vanhojen jäsenten kautta näyttää olevan tehokasta, ehkä kannattaisi harkita ystäväkuponkien ja tarjousten lähettämistä jäsenille hieman useammin.

Kuntosali on suuri ja monipuolinen ja suurin osa vastaajista arvioi sen hyväksi. Kuitenkin, aina löytyy jotain kehitettävää. Salille voisi tulla isompia käsipainoja. Niitä toivoi muutama vastaaja. Lisäksi kuntosalin ja myös solariumin ilmanvaihtoon pitäisi puuttua. Varsinkin kesällä, kuntosalilla on todella kuuma, solariumista puhumattakaan. Myös uusia laitteita toivottiin vanhojen tilalle. Ne myös varmasti ylläpitäisivät kuntoilijoiden motivaatiota. Kunto-ohjelman tekemistä voisi myös monipuolistaa vaikka kuntotestillä. Lisäksi moni jäsen toivoi lisää opastusta salilla laitteiden käytön kanssa.

Jumppia voisi lisätä viikonloppuun, koska silloin jäsenillä on enemmän vapaa-aikaa. Lisäksi päivätunteja voisi olla enemmän. Aluksi vaikka vain muutamana päivänä viikossa kokeilumielessä. Jotkut vastaajat toivoivat enemmän jumppia aloittelijoille. Jo entisestään monipuolista jumppatarjontaa voisi laajeenta uusilla jumpilla ja mahdollisesti tuoda tarjontaan takaisin joitain poistuneita suosikkeja. Jumpmien monipuolistaminen saattaisi lisätä entisestään myös muiden ikäryhmien kiinnostusta jäsenyyttä kohtaan.

VIP-palveluista ei tullut kovinkaan paljon palautetta. Syynä on varmasti se, niiden käyttö on aika vähäistä. VIP-asiakkaat saavat varata VIP-huoneen tunniksi, jossa on solarium ja hierova tuoli. Yksi asiakas sanoi, että tunniksi on aika vähän tekemistä. Monipuolistamalla VIP-palveluja niiden suosio kasvaisi varmasti. Näitä voisi olla vaikka extra jäsenedut, omat lukolliset kaapit ja hierontapalvelu. Kun VIP-palvelut tulivat Lady Lineen n. vuosi sitten, jäsenet pääsivät kokeilemaan niitä veloitusetta. Nyt ehkä kannattaisi järjestää toinen mahdollisuus, koska aikaa on kulunut jo vuosi ja varmasti uusiakin jäseniä on saatu.

Fyysiset tilat ovat pienet ja laajenemismahdollisuutta tuskin on. Kuitenkin moni jäsen oli sitä mieltä että suihkuja pitäisi saada lisää, joka vaatisi suihku- ja saunatilojen laajentamista. Suihku-, sauna- ja myös pukuhuonetilat käyvät välillä todella ahtaiksi varsinkin jumppien jälkeen. Tiloja pidettiin kuitenkin todella viihtyisänä, joten muuttaminen ei varmasti olisi hyvä vaihtoehto. Pukukaappien oviin voisi laittaa pienet peilit. Varsinkin ruuhka-aikana kaikki halukkaat eivät välttämättä pääse peilailemaan. Hiustenkuivauspisteitä voisi myös olla enemmän ja myös hiustenhoitotuotteita sekä kosteusvoidetta.

Hinnoista voisi mainita, että Lady Line voisi harkita mahdollista opiskelija-alennusta. Opiskelijoita on paljon tälläkin hetkellä jäsenenä, mutta opiskelija-alennuksen avulla saattaisi jäseniä saada lisää. Porissa on kuitenkin aika paljon opiskelijoita, koska siellä on korkeatasoisia kouluja. Lisäksi voisi tarjota enemmän erilaisia maksumuotoja kuten 10-kortti. Sen avulla asiakaskunta varmasti kasvaisi.

Moni jäsen mainitsi useaan otteeseen, että haluaisi pienet purtavat takaisin. Eli hedelmiä, porkkanoita, pähkinöitä mitä ikinä sitten voikaan tarjota. Osa jäsenistä painotti sitä, että pikku purtavia luvattiin sopimuksen teon yhteydessä, jotka ovat kadonneet jonnekin, joten niihin kannattaisi kiinnittää huomiota. Arvontoja ja kilpailuja voisi lisätä, koska ne antavat jäsenyydelle lisäarvoa. Lisäksi myös yhteisiä tilaisuuksia voisi järjestää jäsenille enemmän. Hyvänolonpäivät tai vaikka teemailta voisi olla oikein mieluisa.

10 OMA POHDINTA

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Lady Linen asiakastytyväisyyttä ja siinä sivussa syntyi myös asiakasprofiili. Tulosten perusteella Lady Linen toimintaan ollaan erittäin tyytyväisiä. Mitään sellaista korjattavaa toiminnasta ei löytynyt, mihin pitäisi puuttua heti, joten Lady Linen tilanne näyttää oikein hyvältä. Liikunta näyttäisi tutkimuksen perusteella olevan monelle jäsenelle elämäntapa ja Lady Linen tarjontaa pidettiin pääasiassa oikein hyvänä.

Olen ollut jäsenenä Lady Linessa n. 2,5 vuotta ja siksi tämä aihe oli mielestäni erittäin mielenkiintoinen. Kun lähdin tekemään tätä tutkimusta piti oppia tarkastelemaan Lady Linen toimintaa objektiivisesti. Se tuotti yllättävän vähän ongelmia. Oli mielenkiintoista selvittää, oliko moni jäsen samaa mieltä tietyistä asioista minun kanssani. Sain parilta jäseneltä henkilökohtaisesti hyvää palautetta lomakkeesta. Ainut, joka yllätti minut, oli VIP-palvelujen käytön vähäisyys. Lady Linessä on yhteensä n. 100 VIP-asiakasta, eli n. 14 % koko jäsenmäärästä. VIP-palveluja kannattaisi monipuolistaa, jolloin niiden kysyntä varmasti kasvaisi. Lisähinta niillä ei kuitenkaan ole korkea. Tietysti aina on

toivomuksia, että tietynlaisia jumppia tulisi lisää tai että kuntosalilla olisi tiettyjä laitteita. Sehän olisikin ihannetilanne jos aivan joka ikistä jäsentä pystyttäisiin miellyttämään, mutta valitettavasti resurssit ja Lady Linen tapauksessa myös tilat tulevat vastaan. Ne tulevat vastaan myös sauna-, suihku- ja pukuhuonetoiloissa. Moni asiakas mainitsi, että tilat ovat liian ahtaat. Itse en ole kokenut tiloja ahtaiksi. Ehkä se johtuu siitä, että käytän Lady Linen palveluja pääasiassa ruuhka aikojen ulkopuolella, silloin kun siihen on mahdollisuus. Varsinkin jumppien jälkeen on hieman ruuhkaa ja siksi on ymmärrettävää, että tilanahtaus tulee esiin. Toisaalta tilat ovat viihtyisät ja kodikkaat. Lisäksi, koska tilat ovat vanhassa elokuvateatterissa, tuovat ainakin minulle toisaalta myös nostalgisen olon kun käyn kuntoilemassa, koska lapsena siellä tuli käytyä elokuvissa.

Jo pelkästään se, että Lady Line on suunnattu vain naisille, vetää asiakkaita puoleensa. Moni asiakas mainitsi tärkeäksi sen, että salilla ei käy miehiä. Se tuo lisäarvoa jäsenyydelle ja sitä kautta herättää kiinnostusta. Lisäarvoa tuo myös se, että Lady Linen jäsen pääsee käyttämään myös Porihallin palveluja. Lady Linessa ei ole tarjolla spinningiä, joka taas löytyy Porihallilta.

Oli myös mukava huomata, että Lady Linessa kävi tutkimuksen teko aikana pari henkilöä Satakunnan ulkopuolelta, ja erittäin mukavaa oli, että he osallistuivat kyselyyn. Oli mielenkiintoista saada myös heidän kommenttejaan ja mielipiteitään Lady Linesta. Varsinkin yksi ulkopaikkakuntalaisista suorastaan ylisti Lady Linea. Hänen mielestään täällä homma toimi, tilat olivat viihtyisät ja hinnat sopivat, toisin kuin hänen kotipaikkakunnallaan, jossa ne ovat kalliimmat.

Teoriaosuudessa oli aluksi pieniä vaikeuksia, varsinkin hyvinvointi ja wellness -osiossa. Syy tähän oli ehkä se, että hyvinvoinnin ja wellnessin eroja ei ollut oikeastaan selvitetty missään tarkasti. Osa teoksista piti wellness-matkailua ja hyvinvointimatkailua synonyymeinä, kun taas jonkun toisen mielestä hyvinvointi on osa wellnessistä. Päätin kuitenkin kertoa hyvinvoinnista ja wellnessistä yhdessä ja erikseen, koska ne ovat niin lähellä toisiaan. Mielenkiintoista asiaa hyvinvoinnista ja wellnessistä olisi löytynyt vaikka millä mitalla, mutta johonkin oli pakko vetää raja.

Asiakaspalvelu on minulle tuttua, koska olen toiminut asiakaspalvelutehtävissä muutaman vuoden. Eteen tuli paljon erilaisia ominaisuuksia, joita asiakaspalvelijalta pitää löytyä. Lisäksi asiakaspalveluosuudessa mentiin syvemmälle henkilökohtaiseen myyntitilanteeseen, joka on tuttua myös Lady Linessa. Tämän työn olennaisin asia on ehkä asiakastyytyväisyys, joka oli myös teoriaosuudessa esillä. Kävi ilmi, että asiakastyytyväisyyskyselyjä kannattaisi tehdä säännöllisin väliajoin, koska tyytyväisyys mittaa vain sen hetkisen asiakastyytyvyyden. Edellisestä tutkimuksesta Lady Linessa oli kulunut kuitenkin jo kolme vuotta ja vaikka silloisessa tutkimuksessa tutkittiin hieman eri asioita, käsiteltiin siinä myös hieman asiakastyytyväisyyttä.

Ainut, mikä ehkä jäi harmittamaan oli, etten huomannut laittaa kyselylomakkeeseen samanlaista luokittelua vertailtaviin kysymyksiin, kuin mikä aikasemmassa tutkimuksessa vuonna 2004 oli. Se olisi helpottanut tulosten vertailua huomattavasti. Lisäksi vertailua olisi voitu tehdä myös muutaman muun kysymyksen kohdalla. Oli kuitenkin mielenkiintoista tehdä vertailua aikaisempaan työhön ja huomata ehkä muutoksiakin, joita kolmen vuoden aikana oli tapahtunut.

Kaikin puolin olen aika tyytyväinen työhöni, vaikka aloittaminen oli minulle aika hankalaa. Hankaluuksia oli erityisesti aiheen liittämässä matkailuun sekä wellness- ja hyvinvointi -osio. Kuitenkin, kun vihdoinkin pääsin työssäni alkuun, tekeminen alkoi sujua kuin itsestään. Olin itse tehnyt siitä vaikeampaa kuin mitä se oikeasti oli. Aihe oli kuitenkin minulle henkilökohtaisesti läheinen ja siksi se kiinnosti alusta lähtien.

Myös vastausten määrään ja tuloksiin olen erittäin tyytyväinen. Pelkona oli, että jos vastauksia ei tulekaan tarpeeksi, tai jos kyselylomake mielletään jotenkin epäselväksi. Mielestäni myös Lady Linessa voidaan olla tyytyväisiä tuloksiin, koska ne kertovat, että asiakastyytyvyyden taso on oikein hyvä. Jokaisen yrityksen toiminnasta löytyy aina jotain korjattavaa, se on selvää ja toivottavasti tästä tutkimuksesta ja kehitysehdotuksista on hyötyä Lady Linelle.

LÄHTEET

Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. 5. uudistettu painos. Helsinki. Edita Prima Oy.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2003. Tutki ja kirjoita. 6.-9. painos. Vantaa. Dark Oy.

Honkola, J. & Jounela, T. 2000. Palveluosaamisen piruetit. Tekniikan hallintaa ja taiteellista vaikutelmaa. Keuruu. Otavan Kirjapaino Oy.

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

Ketola, M. & Salminen, A-M. 2004. Kuntosalijäsenyyden kokeminen. Satakunnan ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

Lady Line. Lady Linen kotisivut. [verkkodokumentti]. [viitattu 21.9.2007]. Saatavissa: <http://www.ladyline.fi/>.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.

Lehtinen, T. Lady Line Palatsin toiminta. 15.9., 18.9., 24.9.2007. [sähköpostiviesti]. Vastaanottaja: nina.virtanen@bit.spt.fi. Lähetetty 15.9., 18.9, 24.9.2007. [viitattu 24.9.2007].

Lundberg, T. 2002. Palvele, vaikuta, menesty. Lahti. Positiivarit Ky.

Matkailun edistämiskeskus. 2005. Hyvinvointi- ja wellness-matkailun peruskartoitus. [Word-tiedosto]. Helsinki. Matkailun edistämiskeskus. [Viitattu 18.9.2007]. Saatavissa: [http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/\(Pages\)/Hyvinvointi_ja_wellness_matkailun_peruskartoitus](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/(Pages)/Hyvinvointi_ja_wellness_matkailun_peruskartoitus).

Pilzer, P. 2007. The New Wellness Revolution. How to make A fortune in the Next Trillion Dollar Industry. Hoboken, New Jersey. John Wiley & Sons, Inc.

Suontausta, H. & Tyni, M. 2005. Wellness-matkailu-hyvinvointi matkailun tuotekehityksessä. Helsinki. Edita Prima Oy.

Top Quality Clubs. 2007. [verkkodokumentti]. [Lainattu 23.9.2007]. Saatavissa: <http://www.topqualityclubs.com/>.

Viestintävarma 2007.[verkkodokumentti]. Kirkkonummi: Viestintävarma. [Viitattu 6.6.2007]. Saatavissa: <http://www.viestintavarma.com/asiakaspalvelu.php>.

Vilka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Keuruu. Otavan Kirjapaino Oy.

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? Keuruu. Otavan Kirjapaino Oy.

Olen restonomiopiskelija Satakunnan ammattikorkeakoulusta ja teen opinnäytetyönäni asiakastyytyväisyystutkimusta Lady Lineen. Toivottavasti teillä olisi pari minuuttia aikaa vastata tähän kyselyyn ja sitä kautta auttaa minua opinnäytetyössäni. Voitte myös osallistua arvontaan, jossa palkintona on kuukausi ilmaista kuntoiluaikaa! Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

Taustatiedot

1. Ikänne

- 18 – 30 31 – 40 41 – 50 51 – 60
 61 –

3. Mihin ryhmään kuulutte?

- Opiskelija
 Työelämässä
 Kotiäiti
 Työttömänä
 Yrittäjä
 Eläkkeellä
 Muuhun, mihin?
-

2. Asuinpaikkakuntanne

- Pori
 Ulvila
 Nakkila
 Harjavalta
 Noormarkku
 Pomarkku
 Kankaanpää
 Rauma
 Merikarvia
 Joku muu, mikä? _____

Sopimus ja jäsenyys

4. a Minkälainen sopimus teillä on?

- vuoden sopimus
 kahden vuoden sopimus

4. b Kun sopimuksenne päättyy, aiotteko jatkaa sitä?

- Kyllä
 En osaa sanoa
 En

Miksi? _____

Saavutettavuus**5. Mitä kautta saitte tietoa Lady Linen palveluista?**

- Internetistä
 Sanomalehdestä
 Televisiosta
 Ystävältä
 Kotiin tulleesta mainoksesta
 Muualta, mistä? _____

5. b Arvioikaa seuraavia asioita asteikolla 1-5 (1 huono, 2 välttävä, 3 tyydyttävä, 4 hyvä, 5 erinomainen, EOS en osaa sanoa)

Sijainti	1	2	3	4	5	EOS
Aukioloajat	1	2	3	4	5	EOS
Kotisivut	1	2	3	4	5	EOS

5. c Olisiko näissä asioissa mielestänne jotain kehitettävää?

Tuotteet ja palvelut**6. a Kuinka usein käytätte Lady Linen palveluja?****Kuntosali**

- Päivittäin
 5-6 kertaa viikossa
 3-4 kertaa viikossa
 1-2 kertaa viikossa
 Harvemmin
 En käytä

Jumpat

- Päivittäin
 5-6 kertaa viikossa
 3-4 kertaa viikossa
 1-2 kertaa viikossa
 Harvemmin
 En käytä

Solarium

- Yli 5 kertaa kk
 3-4 kertaa kuukaudessa
 1-2 kertaa kuukaudessa
 Harvemmin
 En käytä

VIP-palvelut

- Päivittäin
 5-6 kertaa viikossa
 3-4 kertaa viikossa
 1-2 kertaa viikossa
 Harvemmin
 En käytä

6. b Onko teillä henkilökohtainen kunto-ohjelma?

- Kyllä
 Ei ole

6. c Arvioikaa seuraavia asioita asteikolla 1-5 (1 huono, 2 välttävä, 3 tyydyttävä, 4 hyvä, 5 erinomainen, EOS en osaa sanoa)

Kuntosali	1	2	3	4	5	EOS
Jumpat	1	2	3	4	5	EOS
Solarium	1	2	3	4	5	EOS
VIP-palvelut	1	2	3	4	5	EOS
Jäsenedut	1	2	3	4	5	EOS
Henk. koht. kunto-ohjelmat	1	2	3	4	5	EOS

6. d Olisiko palveluissa mielestänne jotain kehitettävää?

Fyysiset tilat**7. a Arvioikaa seuraavia asioita asteikolla 1-5 (1 huono, 2 välttävä, 3 tyydyttävä, 4 hyvä, 5 erinomainen, EOS en osaa sanoa)**

Sauna- ja suihkutilat	1	2	3	4	5	EOS
VIP-tilat	1	2	3	4	5	EOS
Pukuhuonetilat	1	2	3	4	5	EOS

7. b Olisiko tiloissa mielestänne jotain kehitettävää?

8. Miten arvioisitte Lady Linen hinta-laatusuhdetta? (ympyröikää vastauksenne)

1 Huono 2 Välttävä 3 Tyydyttävä 4 Hyvä 5 Erinomainen EOS en osaa sanoa

Miksi?

9. Suositteisitteko Lady Linea tuttavillenne?

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

Miksi?

10. Kehittämisehdotukset ja muu palaute:

Kiitos vastauksistanne! Muistakaa osallistua arvontaan!

4.b) Kun sopimuksenne päättyy aiotteko jatkaa sitä?/Miksi?

- Kyllä/talvisin ei tule lenkkeilyä ja jos lopettaisin salilla käynnin, lihoisin talvella ja sitä en missään nimessä halua 😊
- EOS/kovin kallista. Ehdot tiukat
- EOS/riippuu esim. nouseeko hinta
- EOS/sitä kun ei tiedä elämäntilanteestaan
- EOS/koska olen muuttamassa ulkomaille
- EOS/todennäköisesti muutan toiselle paikkakunnalle
- Kyllä/kortti on siirretty äidiltä minulle, kun olen Porissa. Minulla ei sopimusta
- Kyllä/hyvä kuntosali
- EOS/koska työt voi viedä muualle... Katsotaan
- EOS/koska paljon on huonontunut siitä kun aloitti
- EOS/käytän salia noin 6 kertaa kuukaudessa. En pääse niin usein kuin haluaisin
- En/muutto toiselle paikkakunnalle. Jos Turussa olisi LL niin jatkaisin
- En/käyn todella vähän

5. c) Olisiko saatavuudessa jotain kehitettävää?

- Kotisivuja voisi kehittää siten, että tuntikuvaukset löytyvät Porinkin kohdalta eikä Helsingin. Vai onko Porin kohdalla. En olekaan varma.
- Sijainti on nyt hyvä, kun asun keskustassa, mutta autolla kulkiessa parkkipaikat voi olla ongelma.
- Nettisivuille enemmän intoa ja nopeammin ajantasalle
- Kotisivut sekavat, tietoa saisi olla enemmän
- Kotisivuille mahdollisuus tallentaa omia harjoitustietoja
- Nettisivujen sisältöä voisi monipuolistaa. Tärkeää on myös että kaikki olennaiset ja ajankohtaiset löytyisivät sivuilta
- Viikonloppuisin voisi olla auki pidempään

- Netistä olisi kiva saada varata jumppia ja solariumia
- Ns. vapaa kulkukortti kuten Porihallillakin
- Aukioloajat niin että kortilla pääsee aina sisään kuten Helsingissä
- Viikolla aukioloajat ok, mutta viikonloppuna voisi olla pidempi. Vaihtoehtoisesti olisi hyvä jos salille pääsisi kulkukortilla
- Iltaisin auki klo 21 asti, viikonloppuna klo 20:een. Lisää jumppia!
- Viikonloppuna aukiolo voisi jatkua klo 19 asti
- Lauantaisin saisi olla myöhempään auki
- Sunnuntai-iltana auki pidempään
- Aukioloajoissa voisi viikonloppuna olla auki pidempään ja aueta aiemmin
- Ehkä aukioloajat voisi olla joinain päivinä pidempään
- Auki myöhempään esim. 22.00, ehtisi töiden jälkeen
- Sunnuntaina aukioloajat voisivat olla pitempään
- Aukioloon olisi kiva saada lisäystä sisäänpääsykortilla?
- Aukioloajat, omalla jäsenkortilla sisään kuntoilemaan ”koska vaan” eli pidemmät aukioloajat
- Viikonloppuisin aukioloaika voisi olla klo 20 asti. Parkkipaikkoja välillä vaikea saada
- Auki myöhempään, etenkin viikonloppuisin
- Aukioloajat voisivat olla pidemmät (varsinkin viikonloppuisin)
- Voisi olla iltaisin hieman myöhempään auki esim. klo 22-23 asti
- Erityisesti viikonloppuisin pidemmät aukioloajat. Sopisivat vuorotyötä tekeville
- Aukioloaikoja voisi kehittää niin että kortilla olisi mahdollista tulla salille kuten Porihallilla on ollut
- Kortinlukija olisi hyvä, voisi käydä milloin vaan
- Parkkipaikkoja lisää
- Parkkipaikkaa välillä hankala löytää

- Keskustassa parkkiongelmia
- Enemmän aamupäiväjumppia!! Naiset käyvät paljon vuorotöissä
- Viikonloppuna enemmän jumppatunteja

6. d) Olisiko palveluissa mielestänne jotain kehitettävää?

- Kuntosalille suurempia käsipainoja
- Joskus on juoksumatolle jonoa, mutta ihan ymmärrettävää kun enempää ei oikein näytä mahtuvan. Onneksi on sitten paljon kuntopyöriä.
- Ilmanvaihto
- Core oli tosi ihana ”jumppa” muutama vuosi sitten. Sitä toivoisin Lady Lineen tai edes takaisin Porihallille.
- Kunto-ohjelmien teko voisi olla perusteellisempaa (esim. kuntotestit alussa jne.)
- Solariumin ilmanvaihto
- Ei mitään. Helsingin kuntosaleihin (saman hintaisiin) verrattuna MAHTAVA!
- Useammin ohjaajia salilla, lisää erilaisia jumppia
- VIP-palveluja voisi olla enemmän. Kunto-ohjelmaan enemmän aikaa (kun sitä tehdään). Opastukseen pitäisi panostaa enemmän, jotta ei tekisi liikkeitä väärin.
- Solariumissa huono ilma
- Ehkä joitain laitteita kuntosalille lisää tai toisenlaiset. Runsaammin jäsenetuja
- ”Konseptitunteja” (Body jotain) on suhteessa aika paljon tällaiselle perusaerobicin ystävälle
- Kunto-ohjelman teko oli ”läpihuutojuttu”, ei kovin henkilökohtainen
- Kuntosali tuntuu välillä hämärältä, jumpissa hieman ahdasta! Jäsenedut huonontuneet, enää ei esim. naposteltavaa aulassa!
- Jäsenedut ei ole ehkä kaikille kovin selkeitä. Tällä hetkellä jumppa-aikataulut melko yksipuolisia. Lauantaisin jumppia voisi olla enemmän
- Kaipaisin persona trainer –palvelua sekä tuoreimpia kuntoilulehtiä luettavaksi
- Lapsiparkki myös Lady Lineen (tosin täällä taitaa tulla tila vastaan)
- Salin puolelle enemmän vapaita painoja sekä isompia käsipainoja

- Useammin tekniikkatunteja
- Jumppia saisi olla useammin klo 19 jälkeen. ”Iltavuorosta” ehtisi jumppaan; lapset hoidettava töiden jälkeen
- Kosteusvoidetta voisi olla tms. näytteitä
- Yrityksistä enemmän tuote-esittelyjä/näytetuotteita koekäyttöön
- Nyrkkeilysäkit olisivat kiva lisä
- Enemmän naistenlehtiä luettavaksi, enemmän muokkaustunteja
- Lisää erilaisia jumppia nimenomaa Porin Lady Lineen. vrt. Rauman LL
- Musiikkivalinnat eivät ole ihan mieleisiäni
- Uusia laitteita lisää (tai vanhoja vaihtoon)
- Jumppasali on pieni mikä ei houkuttele niin kovin. Juoksumattoihin tuulettimet ☺
- Jumpsat: Miksi viikonloppuna ei ole kuin pari body pump tuntia (LL+ Porihalli? Silloin olisi juuri aikaa treenata. Viikolla painaa työt ja lastenhoito. Kehittäkää ohjelmaa viikonlopuille
- klo 7 ja 11 jumppia voisi lisätä
- Joitakin uusia laitteita olisi kiva välillä tulla vaihteluksi. Jumpissa olisi kiva joku astangajooga tms. tai pallojumppa. Iltapäivä pump/bodybalance olisi myös tarpeellinen ☺
- Niska-hartiajumppa myös johonkin muuhun aikaan kuin klo 7. Koko tunnin venyttely/stretching.
- Kaverietuja lisää (olisi kiva ottaa joskus ei-jäsen kamu mukaan)

7. b) Olisiko tiloissa mielestänne jotain kehitettävää?

- Toinen asiakas WC
- Tilat on tosi viihtyisät ja sauna ihana.
- Pukuhuonetilat välillä ahtaat
- Suihkutilat voisivat olla isommat, samoin sauna
- Enemmän suihkuja – tilaa. Myös toiset tunnit liian täynnä.
- Suihkuja on vain 4. Kun on monta suihkuttajaa, syntyy jonoja, joten ehkä lisää suihkuja

- Pukuhuoneeseen enemmän isoja lokeroita. Usein varattuina
- Pesutilojen puhtaus voisi olla parempi ja VIP-tilan siivous päivittäin
- Sauna melko pieni, eikä oikein tunnu saunalta kun ei ole lauteita ☺
- VIP-tilat suuremmiksi ja monipuolisemmiksi
- Pukuhuone on jotenkin kolkko ja kylmä mutta hieno ☺ VIP huone on viihtyisä mut tunniks ei oikein mitään tekemistä (solarium 20 min ja hierontatuoli 10 min)
- Omat lukolliset kaapit ainakin VIP-jäsenille. Jos jossain on lisätilaa. Joku tuuletus ettei pyyhkeet haise
- Kylpyhuoneen lattia on tosi liukas
- Hieman ahtaat, kun kaappeja on lisätty. Miksi perustaa VIP-tilat kun esim. solariumeja soisi olla kaksi norm. jäsenten käytössä
- Suihkussa on joskus tukalan kuuma. Parempi ilmastointi? Kasvojenpesuainetta
- Pukukaappien oviin pienet peilit
- Suihkussa välillä ruuhkaa eli enemmän suihkuja, mutta tuskin mahdollista ☺
- Infrapunas sauna ja hieromatuoleja lisää ja kaikkien jäsenten käyttöön
- Penkkejä lisää
- On kodikas ja näissä puitteissa on vaikea asioita kehittää
- Valot voisivat olla kirkkaammat, meikkaus sujuisi paremmin
- Enemmän hiustenkuivaajia
- Vain kaksi hiustenkuivaajaa ja jumppasali on pieni

8. Miten arvioisitte hinta-laatusuhdetta?/Miksi?

- Erinomainen/hyvä palvelu + viihtyisät tilat
- Hyvä/reilu 60€ ei ole paha hinta, kun siihen sisältyy rajaton määrä kuntosalia, jumppia, solariumia ja on vielä mukava henkilökuntakin
- Hyvä/onhan hinta vähän kallis, mutta kuitenkin ymmärrän sen. Hienoa, että täällä on shampoot jne. laatutavaraa eikä mitään halpiaisia
- Hyvä/hinta on suhteellisen kallis, mutta laatua vastaava. Parempi kuin muut kuntokeskukset

- Tyydyttävä/hinta on melko korkea ainakin opiskelijalle. Eli opiskelija-alennus olisi hyvä
- Tyydyttävä/hinnat saisi laskea noin 20-30%
- Hyvä/pääsee myös Poriin
- Hyvä/Palvelut ja kuntoilutilat ovat mainiot. Kuitenkin hinta on liian kallis, koska esim. spinning –tunteja ei ole lainkaan.
- Hyvä/Hintaan kuuluu paljon, mutta aikaa ei ole käyttää kaikkea hyödyksi
- Hyvä/Jokainen voi käydä vaikka joka päivä jos kerkeää ja koska tilat ovat hienot ja kk-maksu melko suuri niin tykkää käydä usein
- Tyydyttävä/Pakko sitoutua vuodeksi. Aika kallista kun ei 2 kk pääse paikalle
- Tyydyttävä/Opiskelijan budjetille ehkä hieman kallis, mutta sitten laadukas kuitenkin. Ja kun en aina ehdi käydä niin joskus tuntuu turhalta maksaa
- Hyvä/Jos olisi sisäänpääsy kortinlukijalla olisi hinta-laatusuhde erinomainen
- Hyvä/Onhan se vähän kallis mutta toisaalta korkea hinta motivoi kuntoilemaan
- Hyvä/Saa kolme kuntosalia ohjelmineen käyttöönsä + muita jäsenetuja
- Hyvä/Paikka on laadukas ja tyylikäs ja hinta siihen nähden hyvä. Sali ei muutenkaan ole paljoo muita kalliimpi vaikka monia parempi.
- Tyydyttävä/Melko kallista mutta saat vaikka asua
- Erinomainen/Mukava käydä. Paljon erilaista tarjontaa mistä valita
- Hyvä/Saa samalla hinnalla myös Poriin liikuntamahdollisuudet. Uudet ja viihtyisät tilat
- Välttävä/Kallis jos ei käy säännöllisesti. On vain vuoden tai kahden sopimuksia mikä ei ole hyvä asia. Parempi olisi kymppikorttisysteemi jne. Sopimus liian sitova.
- Erinomainen/Korttiin kuuluu kaikkea. 3 kuntokeskuksen salit, jumpat, solariumit ym. ym.
- Hyvä/Tänne on mukava tulla kuntoilemaan, paikka on siisti ja moderni. Ihanteellinen naisten paikka

9. Suosittelisitteko Lady Linea tuttavillenne?/Miksi?

- Kyllä/Paras naisille suunnattu kuntosali Porissa. Sopivan kokoinen esim. Piukat Paikat tosi ahdas.

- Kyllä/Hyvä ohjaus jumpissa, hyvä jumppavalikoima. Se, että voi käyttää kampaamon hiustuotteita, on hyvä! Uudet viihtyisät tilat!
- Kyllä/Mukava henkilökunta, esteettinen, hygieeninen ja toimivat laitteet!
- Kyllä/Täällä on kiva käydä kun salilla ei ole miehiä. Tilat ovat viihtyisät.
- Kyllä/Mukava henkilökunta ja hyvät laitteet
- Kyllä/Ihanaa kun on oma paikka ainoastaan naisille. Itseäni joka kkk suoraveloituksena menevä maksu motivoi liikkumaan (silloin kun extra motivointia tarvitsen)
- Kyllä/Huippu paikka, kiva henkilökunta
- Kyllä/Omasta kunnosta kannattaa pitää huolta
- Kyllä/Täällä hyvä tunnelma, ”kylpyläfiilis. Kiva ja iloinen henkilökunta
- Kyllä/Kokonaisuudessaan kiva paikka, helppo tulla. Kuntosali todella monipuolinen
- Kyllä/ Ihan hyvä ja rento paikka mihin mukava tulla!
- Kyllä/Iloisia työntekijöitä, mukavaa kuntoilla
- Kyllä/Näkee että on paljon eri ikäisiä, ja jumppia on kaikille ikäryhmille eikä ole miehiä katselemassa
- Kyllä/Hyvä paikka aloittelijan tulla salille
- Kyllä/Sijainti hyvä, henkilökunta ystävällinen, naisille suunnattu Sali, ns. kahvilapalveluista plussaa
- Kyllä/Porin paras kuntosali
- Kyllä/Kiva paikka tulla, miellyttävä palvelu ja ilmapiiri. Kivaa olla vapaasti saunomassa, VIP-huoneeseen siirtyessä jne. Ei tarvi mieltä missä miehiä kulkee. Jumpat kivoja
- Kyllä/Viihtyisä paikka, edullinen, monipuolisesti erilaisia jumppia. Plussaa myös se että Lady Linen jäsenet saavat käyttää myös Porihallin palveluja
- Kyllä/Olen suositellutkin! Viihtyisä henkilökunta, ystävällistä ja iloista, homma toimii 😊
- Kyllä/Tavallisia ihmisiä asiakkaina, hyvät laitteet, hyvä sauna, pesutilat ja pukutilat

10. Kehittämisehdotukset ja muu palaute

- Mihin on kadonnut hedelmä tms. tarjoilu, josta myös sopimusta tehdessä mainittiin? (ei nyt niin iso asia mutta...)
- Yhteisiä juttuja enemmän
- Työntekijät tosi mukavia ☺
- Enemmän porkkanoita jotta uskaltaisi aloittaa esim. uuden jumpan
- Olen ollut hyvin tyytyväinen tämän puoli vuotta, kun olen kuulunut Lady Lineen: jumpat on monipuolisia, vetäjät mukavia ja tilat viihtyisät.
- Paikkana erittäin siisti ja asiallinen
- Kymppi paikka. Taidan muuttaa Poriin.
- Jumppasali saisi olla huomattavasti isompi. Käyn pääsääntöisesti Porihallilla jumpissa, koska siellä on isompi jumppasali. Positiivista että Lady Linen jäsenyydellä pääsee myös Poriin ja Friitalaan
- Mielestäni kokonaisuutena loistopaikka
- Auki pidempään viikonloppuna tai muutenkin. Henkilökunta on todella ihanaa ☺ kiitoksia!
- Luvatut naposteltavat (porkkana yms.) loppuneet kokonaan
- Ystävällinen henkilökunta ja rento meininki! Siistit tilat ☺
- Liikaa epäkuntoisia laitteita. Luvattuja hedelmiäkään ei ole ollut yli puoleen vuoteen
- Mihin ovat kadonneet hedelmät ja vihannekset respasta? Uusia cd:tä
- Hyvää palvelua. Vastaanotossa saa aina hymyn
- Hedelmät takaisin, aukioloajat pidemmiksi. Muuten kiitos mukavalle henkilökunnalle
- Vapaita painoja enemmän, isompia käsipainoja sekä hack kyykkylaitte! Ja kortinlukijalla sisäänpääsy. Työntekijöille terveiset: Palvelu on hyvää ja kaikki ovat todella mukavia
- Hyvät, ammattitaitoiset ohjaajat takaavat onnistuneet jumpat! Hienoa saada kokeilla uusia laitteita salilla. Saunatiloissa ja jumppasaleissa ilmastointia voisi parantaa. Hyvä palvelu

- Mihin katosi kokonaiset hedelmät mitä luvattiin liittyessäni (ensin huonontui porkkanoihin ja pähkinöihin) Nyt kokonaan poissa? Viimekesäinen pistepassin palkinto iso putkikassi oli erittäin hyvä ja oli pettymys huomata että tänä vuonna on vain t-paita. Kaipaisin yhtä hyvää vatsalihaslaitetta kuin Porihallilla. Vastaanotossa on aina iloinen palvelu ☺
- Rajoitettu jäsenyys esim. muutaman kerran kuukaudessa kävijöille. En haluaisi lopettaa käyntejä täällä
- Toivoisin jäsenille säännöllisiä asiantuntijaluentoja terveydestä, liikunnasta ja ruokavaliosta
- Ystäväkuponkeja voisi saada joskus muutenkin kuin jouluna
- Mihin ovat jääneet herkulliset hedelmäpalat? ☹
- Kiitos kaikille työille erinomaisesta palvelusta ja iloisesta hymystä ☺
- Hedelmät unohtuneet
- Pallojumppaa!!!
- Jumppasali liian pieni asiakasmääriin nähden. Tämän tason (hinta) salilta odottaa että aina pääsisi haluamalleen tunnille. Jumppatarjonta ja asiakaspalvelu on kyllä kiitettävää.
- Kiitos siisteydestä jota pidätte yllä. Mm. Porihalli ei ole läheskään samaa tasoa
- Kiva henkilökunta. Puhdasta ja siistiä. Kiva tulla ja käydä. Kuntosalilaitteita voisi uudistaa. Tosi kiva että sitä on myös jonkun verran tapahtunutkin. Toivottavasti myös kaikki vanhat uudistetaan
- Isompia käsipainoja ja Hack-kyykkylaite
- Muitakin sopimuksia kuin vuoden ja kahden. Luultavasti kävisi enemmän ihmisiä.
- VIP-maksusta enemmän hyötyä

Jäsenedut

Normaalihintaisista tuotteista:

Fanlenti, Isokarhu ja Tikkula:

- 10% tuotteet

Ravintola Amarillo, Gallen-Kallelankatu:

- 10% ruokalaskusta (ei alkoholi)

Hemtex, Yrjönkatu:

- 15% tuotteet

Hoitolinja 2000, Itäpuisto:

- 10% tuotteet

Intersport Isokarhu:

- 20% fitness-vaatteista ja urheilujalkineet jäsenhintaan

Kauneushoitola Marja, Yrjönkatu:

- 15 % Clarins- ja Gatineau tuotteista

Kukkamyly, Itäpuisto:

- 10% tuotteet

Mannerlaukku, Nortamonkatu:

- 10% tuotteet

Optikko Uotila, Eteläkäuppatori:

ilmainen näöntarkastus silmälaseille

Optimaari, Gallen-Kallelankatu:

- 10% silmälasikehyksistä ja aurinkolaseista

Partiokauppa, Yrjönkatu:

- 10% tuotteet

Parturikampaaja Piritta Huhta, Karjarannantie:

Intialainen päähieronta - 15%

Pesäkarhut, Urheilukeskus:

Sisäänpääsy runkosarjan kotipeleihin

Porin Ykkösapteekki: vaihtuva kuukausittainen tarjous

Porin Villa ja Peite, Antinkatu:

- 10% kankaista

Ravintola Olivo, Antinkatu:

- 25% jälkiruoat ja VIP-drinkki DU:ssa 4,50 eur

Rosso, Antinkatu:

- 10% seurueesi ruokalaskusta (ei alkoholi)

Sanna Mikkilä, Profile/Mikonkatu

- 10% rakennekynnet ja koristeet

Sisustusmyymälä ja entisöintistudio Sagan, Friitalan nahkatehdas:

- Sisustustavarat -10% ja huonekalut -5%

(ei koske Kartell ja Decos -tuotteita)

Yyterin kylpylä, Yyteri:

7 eur / jäsen ja 3,50 eur / 4-14 v.

Ässät, Isomäki:

Kiekkovisojen palkintoina lippuja kotipeleihin