

Mirja Kitinoja

**RIITTA STRÖMIN HOITOPISTEEN KEHITTÄMINEN JA
ASIAKASTYYTYVÄISYYS**

**Opinnäytetyö
KESKI-POHJANMAAN AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun koulutusohjelma
Toukokuu 2011**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö Ylivieska	Aika Toukokuu 2011	Tekijä/tekijät Mirja Kitinoja
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma		
Työn nimi Riitta Strömin Hoitopisteen asiakastyytyväisyys ja kehittäminen		
Työn ohjaaja KTM Sirpa Soukka / KTL Eijairmeli Huotari		Sivumäärä 58 + 2
Työelämäohjaaja Riitta Ström		
<p>Riitta Strömin Hoitopiste Alavieskasta, Pohjois-Pohjanmaalta, oli tämän opinnäytetyön toimeksiantaja. Asiakastyytyväisyyskyselyn avulla haluttiin selvittää kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat Hoitopisteen palveluihin, kuinka pitkiä matkoja asiakkaat ovat valmiit matkustamaan päästäkseen Hoitopisteeseen ja mitä kehitettävää yrityksellä olisi palveluidensa suhteen.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin hyvinvointimatkailua, asiakkuutta, palvelun laatua ja asiakastyytyväisyystutkimusta.</p> <p>Asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin Hoitopisteeseen 10.1.–10.2.2011 välisenä aikana. Vastauksia tuli kyselyyn yhteensä 51 kpl. Kyselyssä käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää.</p> <p>Tutkimustulokset olivat yrityksen kannalta hyviä. Asiakkaat olivat tyytyväisiä Hoitopisteen palveluihin ja he olivat valmiita matkustamaan pitkiäkin matkoja päästäkseen Hoitopisteeseen. Joillakin asiakkailla päätavoite oli saada hoitoa ja apua vaivoihinsa ja he olivat valmiita matkustamaan pitkiäkin matkoja. Tulevaisuudessa yrityksen kannattaa kääntää www- sivunsa muillekin kielille, sekä keskittyä yhteistyöhön alueen muiden yritysten kanssa.</p>		
Asiasanat Asiakastyytyväisyys, palvelun laatu, terveys- ja hyvinvointimatkailu		

ABSTRACT

CENTRAL OSTROBOTHNIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES Ylivieska	Date May 2011	Author Mirja Kitinoja
Degree programme Degree programme in Travel and Tourism		
Name of thesis Customer Satisfaction Survey of Riitta Ström`s Hoitopiste		
Instructor Sirpa Soukka / Eijairmeli Huotari		Pages 58 + 2
Supervisor Riitta Ström		
<p>This thesis was commissioned by Riitta Ström Hoitopiste, which is situated in Alavieska, in Northern Ostrobothnia. The aim of this thesis was to find out by carrying out a customer satisfaction survey whether customers are satisfied with the services of Riitta Ström Hoitopiste and what could be possible developed in the company. The purpose was also to research from where the customers are ready to travel to Riitta Ström Hoitopiste.</p> <p>The theory of this thesis focuses on Health tourism, Quality of service, Customer-ship as well as on Customer Satisfaction Survey.</p> <p>The material was collected during January and February in 2011. The customers could fill in customer satisfaction survey questionnaires in Riitta Ström Hoitopiste during that time. There were 51 respondents. A quantitative inquiry was used in the survey.</p> <p>The results of the study were really good from the company's point of view. Customers were satisfied with the services of Riitta Ström Hoitopiste. The most of the customers came from Alavieska and neighboring towns. But the customers were ready to travel to the company even from long distance. Some of them didn't care about the distance. They only wanted some treatment and help.</p> <p>In the future Riitta Ström Hoitopiste should translate its website in foreign languages. The company should think co-operating with other companies in Ostrobothnia</p>		

Key words

Customer Satisfaction, Quality of service, Health Tourism and Wellness Tourism

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 YRITYKSEN ESITTELY	3
3 WELLNESS-MATKAILU	8
3.1 Wellness- ja terveysturmatkailun erot	10
3.2 Asiakaspalvelu	12
3.3 Asiakastyytyväisyys	14
3.4 Palveluodotukset	16
3.5 Asiakastyytyväisyystutkimus	17
4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	20
4.1 Asiakkaan asiointi yrityksessä	20
4.2 Tutkimusmenetelmä	21
4.3 Eettiset kysymykset	23
4.4 Tutkimusongelmien asettaminen	26
4.5 Aineiston analyysi	26
4.6 Tutkimuksen toteuttaminen	30
5 PALVELUJEN LAATU HOITOPISTEESSÄ	33
5.1 Tietoja vastaajista	33
5.2 Hoitopisteen palvelujen laadukkuus	37
6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	47
6.1 Kehityssuunnitelmia ja yhteistyökumppaneita	48
6.2 Opinnäytetyön arviointia	54
LÄHTEET	56
LIITTEET	

KUVIOT

KUVIO 1. Kokokuppaus on suosittu hoitomuoto Hoitopisteessä.	5
KUVIO 2. Ström antaa Riku-vauvalle vyöhyketerapiaa.	7
KUVIO 3. Wellness–matkailun rajaus kysynnän mukaan.	10
KUVIO 4. Tutkimukseen osallistuneiden vastaajien sukupuolijakauma.	33
KUVIO 5. Tutkimukseen osallistuneiden vastaajien ikäjakauma.	34
KUVIO 6. Hoitopisteen asiakkaiden kotipaikkakunnat.	35
KUVIO 7. Tiedonsaanti Hoitopisteestä.	36
KUVIO 8. Saitteko helposti varattua ajan haluamaasi ajankohtaan?	37
KUVIO 9. Hoitopisteen sijainti.	38
KUVIO 10. Hintatason vaikutus palveluntarjoajan valintaan.	39
KUVIO 11. Luotettavuuden merkitys palveluissa.	40
KUVIO 12. Kokonaisvaltaisuus hoidoissa.	41
KUVIO 13. Minkälainen merkitys on tutulla paikalla, johon on helppo tulla, valittaessa palvelun tarjoajaa.	42
KUVIO 14. Riitta Strömin ammattitaito.	43
KUVIO 15. Matka, jonka asiakas olisi valmis matkustamaan päästäkseen Hoitopisteeseen?	44

1 JOHDANTO

Oma ja toisten ihmisten terveys on meille ihmisille päivä päivältä tärkeämpää. Elämän tasa-painon ja mielihyvän etsimisestä on tullut merkittävä asia. Haluamme tavoittaa uudelleen sisäisen tasapainomme kaiken kiireen keskellä. Matkakoh- teita ja hyvinvointi palveluja valitessa oman hyvinvoinnin edistäminen ja tasapai- non saavuttaminen ovat yhä merkittävämmässä roolissa. Hyvinvointitietoisilla kuluttajilla on nyt enemmän ostovoimaa ja halua panostaa itseensä. Ostot suun- tautuvat yhä useammin hyvinvointiin liittyviin tuotteisiin ja palveluihin. Nopeu- tuva elämänrytmimme suurentaa hyvinvointipalveluiden kysyntää kaikissa ikä- luokissa, ja hyvinvoinnista huolehtiminen on iso osa nykyaikaa.

Tällä alueella on mielestäni kohtuullinen määrä hyvinvointipalveluiden tarjoajia, joista yksi keskeinen paikka on Hoitopiste Alavieskassa. Itse olen käyttänyt yrittä- jä Riitta Strömin palveluita vaihtelevasti vuosien aikana. Kun huomaa van- henevansa, terveydestä huolehtiminen tulee lähemmäksi jokapäiväistä elämää. Koska itseänikin kiinnostavat kaikki luonnon omat hoitomuodot, etenkin vyöhy- keterapia, halusin syventyä opinnäytetyössäni hyvinvointiin ja terveyteen. Kehi- tystyö on aina myös suuri osa tutkimusta ja toivon, että kyselytutkimuksissa tulee esille asiakkaan näkökulmista uusia, yritystä kehittäviä ideoita ja ajatuksia. Toivon myös, että yrittäjälle on niistä hyötyä tulevaisuudessa.

Käsittelen myös terveysmatkailua ja siihen liittyviä terveydenhoitomatkailua, hy- vinvointimatkailua ja wellness- matkailua. Terveysmatkailu tulee tulevaisuudessa lisääntymään, ja mielestäni se on todella ajankohtainen aihe. Myös asiakaspalve- luun ja asiakastyytyväisyyteen liittyvät asiat kiinnostavat minua. Siksi valitsin opinnäytetyön teemaksi asiakastyytyväisyystutkimuksen ja myös kehittämistyön. Opinnäytetyön toimeksiantaja oli Hoitopiste Alavieskassa, Pohjois-Pohjanmaalla.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli asiakastyytyväisyyskyselyn avulla selvittää, ovatko asiakkaat tyytyväisiä Hoitopisteen palveluihin, ja mitä kehitettävää yrityksessä mahdollisesti on. Halusin myös tutkia, ovatko asiakkaat valmiita matkustamaan tullakseen Hoitopisteeseen, ja kuinka kaukaa.

Selvitän määrällistä ja osittain myös laadullista tutkimusmenetelmää käyttäen Alavieskassa toimivan Hoitopisteen asiakastyytyväisyyttä. Hoitopisteellä on jo pitkä, kymmenen vuoden historia. Halusin tehdä opinnäytetyöni Hoitopisteelle, koska itse olen palveluiden satunnainen käyttäjä, Hoitopisteen palvelut ovat monipuoliset ja kiinnostavat, ja se on mielenkiintoinen tutkimuksen kohde. Tutkimuksessani haluan selvittää, ovatko asiakkaat tyytyväisiä Hoitopisteen palveluihin ja kuinka palveluja tulisi edelleen kehittää. Toivon, että tutkimukseni selvittää myös, kuinka kaukaa asiakkaat tulevat Hoitopisteeseen ja onko vakioasiakkaita paljon.

Pohjalaisissa hyvinvointimatkailutuotteissa korostuvat selkeys ja luotettavuus. Lisäksi pohjalaista murretta ja huumoriakin mahtuu joukkoon sopivasti. Tuotteiston teemoihin kuuluu myös työkyvyn ylläpitäminen. Se sisältää usein liikuntaa, luontoretkeä ja rentoutumista kylpylässä. Henkisen hyvinvoinnin lisäämiseksi järjestetään, hyvän olon hoitoja. Pohjalaiskulttuuri tarjoaa myös makuelämyksiä ja käsillä tekemistä ja itsehoitotuotteita. Matkakohteeksi voidaan valita joko isompi kylpylähotelli, jossa on monipuoliset hoito-, kuntoilu-, harrastus- ja vapaa-ajanvietto mahdollisuudet tai sitten pienempi ja rauhallisempi matkailuyritys. Pohjalaisen maaseudun keskeltä savusaunoineen, kotoisine ruokineen, persoonallisine huoneineen ja yksilöllisine palveluineen voi löytää rauhaa ja elämyksiä. Hyvinvointimatkalle Pohjanmaalle voit lähteä joko yksin tai kaksin, mutta myös perheen, pienen porukan tai vähän isommankin ryhmän kanssa.

2 YRITYKSEN ESITTELY

Hoitopisteen liikeidea on tuottaa ihmisläheisiä, laadukkaita ja kilpailukykyisiä hyvinvointi- ja hemmottelu alan palveluita pienellä paikkakunnalla. Yritys on toiminut kymmenen vuotta ja asiakkaita on kaikista ikäluokista. Suuremmissa kaupungeissa valikoimaa erilaisista hoidoista on paljon, ja yritykset ovat keskittyneet muutamaankin hoitomuotoon. Alavieskalaisesta Hoitopisteestä saa saman katon alta laajan valikoiman hoitoja itselle tai suuremmallekin ryhmälle.

2.1 Tarjottavat palvelut ja tuotteet

Hoitopisteen palveluihin kuuluu kuppaus eri muodoissaan; hartiasseudun hoito, paikallishoito, kuivakuppaus ja liukukuppaus. Turvehoitoa on mahdollista saada koko keholle tai johonkin paikallisesti sekä saunahoitoja. Vyöhyketerapia, aromaterapia ja shiatsu kuuluvat myös tarjolla oleviin hoitoihin.

Sairaanhoitopalveluihin kuuluvat injektiohoidot, ompeleiden poistot, haavan hoidot, leikkauksen valmistelu ja jälkihoito, mielenterveyspalvelut, keskusteluapu ja kriisityö. Lisäksi yritys tarjoaa koulutusta ja konsultointia terveyden ja hyvinvoinnin alalla.

Sosiaali- ja terveysalan yrittäjäyys, mielenterveystyö, psykiatrinen hoitotyö, työssä jaksaminen ja persoonallisten voimavarojen kehittäminen kuuluvat Riitta Strömin palveluihin. (Ström 2010.)

2.1.1 Kuppaus

Kuppauksen on valittavana viisi erilaista muotoa. Koko kuppaus tehdään koko kehon alueelle, ja sarvien määrä on 25–35 kpl riippuen ihmisen koosta ja vaivojen laadusta (KUVIO 1). Kuppauksessa ihon hiussuonisto puhdistuu kuona-aineista, ja näin myös verenkierto paranee kudoksissa.

Hoito voidaan suorittaa myös paikallisina hoitoina, esimerkiksi hartianseudun hoitona, silloin sarvia asetetaan yläselkään ja hartia-alueelle. Haavojen tekeminen tuntuu sitä vähemmän, mitä lämpimämpi iho on. Siksi ennen kuppaamisen aloittamista asiakas käy saunassa ja lämmittää ihonsa hyvin. Paikallisesti hoitoa voidaan antaa esimerkiksi rinta-alueelle tai pohkeisiin. Veren vuodon tyrehtyttyä sarvet poistetaan, iho huuhdellaan hyvin ja haavat desinfioidaan huolellisesti.

Yhtenä valittavana vaihtoehtona on kuivakuppaus, jota kutsutaan myös verettömäksi kuppaukseksi. Kipeisiin kohtiin asetetaan erityiset lasiset kupit, joiden alla iho nousee tummanpunaisiksi kohoumiksi. Ihoon ei tehdä tällöin haavoja. Tätä toimenpidettä voidaan tehostaa akupunktioneuloilla.

Liukukuppauksessa sidekudosta pehmitetään ja käsitellään niin että, kuona-aineet poistuvat ja keho puhdistuu. Menetelmä yhdistää ruotsalaisen hieronnan, sidekudoshieronnan ja 5000 vuotta vanhan kuppausteorian. Luotu metodi on sidekudoshieronnan yksi muoto, joka tehostaa kehon puolustusmenetelmää. Kupit lievittävät myös kipua: niillä voi helpottaa mm. yskän ärsytystä tai keuhkoputkentulehdusta. Lisäksi menetelmä stimuloi välillisesti negatiivista hermostoa. Nykyään kuivakupeilla hoidetaan myös selluliittia ja ylimääräistä rasvakudosta. Liukukuppaus hidastaa ihon vanhenemisprosessia ja ennaltaehkäisee ryppyjä. (Hoitopiste 2010.)



KUVIO 1. Kokokuppaus on suosittu hoitomuoto Hoitopisteessä. (Kitinoja 2011)

2.1.2 Turvehoidot

Ennen turvehoidon aloittamista asiakkaan tulee käydä suihkussa. Sen jälkeen lämmitetty turve levitetään koko keholle. Kuivumisen välttämiseksi ohut muovi kääritään turpeen päälle, ja peitteitä lisätään lämpimästi. Turpeen annetaan vaikuttaa n. 30 minuuttia, jonka jälkeen peitteet poistetaan ja turve huuhdellaan suihkussa pois. Turve vilkastuttaa aineenvaihduntaa, parantaa ihoa sekä lieventää kipuja. Paikallishoitona turvehoito soveltuu etenkin reumasäryn, kulumien ja urheiluvammojen hoitoon. Paikallishoitoja voidaan antaa joka päivä, myös kotioloissa. Hoito sopii myös sydänsairaille ja verenpainetautiä sairastaville. Turpeella voidaan hoitaa myös saunassa, silloin hoitoturve levitetään puhtaalle iholle saunassa, aineen annetaan vaikuttaa 15–20 minuuttia. Turve ei saa kuivaa iholle. Lopuksi turve huuhdellaan pois haalealla vedellä. (Hoitopiste 2010.)

2.2 Muut hoitomuodot

Hoitopiste tarjoaa myös vyöhyketerapiaa ja shiatsua. Vyöhyketerapia tehoaa hormonaalisiin ja autonomisen hermoston toimintahäiriöihin sekä miltei kaikkiin muihinkin vaivoihin sisä- ja liikuntaelimissä. Refleksi-ideassa on kyse siitä, että kaikkia kehon elimiä vastaavat mm. jalkapohjissa olevat heijastevyöhykkeet. Näitä vyöhykkeitä hieromalla edistetään vastaavien elinten toimintaa palautumaan normaaliksi. Vyöhyketerapialla voidaan stimuloida kehon omia mekanismeja ja edistää siten mm: aineenvaihduntaa, eritystoimintaa, verenkiertoa, imunestekiertoa, poistaa niska- ja hartiasseudun jännitystiloja, lievittää yleistä lihasjännitystä (KUVIO 2). Vyöhyketerapia sopii hoitomuotona kaikenikäisille ihmisille.

Shiatsu on japanin kieltä ja tarkoittaa sormilla painamista. Se perustuu kiinalaiseen lääketieteeseen. Shiatsu tasapainottaa kehoa ja mieltä, sekä parantaa energian kulkua ja kehon nesteiden aineenvaihduntaa. (Hoitopiste 2011)



KUVIO 2. Riitta Ström antaa Riku-vauvalle vyöhyketerapiaa vatsavaivojen helpottamiseksi. (Kitinoja 2011)

3 WELLNESS-MATKAILU

Wellness-matkailutuote on korkeat laatuksiteerit täyttävä tuote, jossa asiakkaanhenkilökohtaiset sekä ruumiin, mielen että sielun tarpeet on huomioitu. Ympäristö, jossa tuotetta tarjotaan, tulee olla rauhallinen, esteettinen ja ylellinen. Wellness vaatii myös henkilökunnalta erityistä palvelualltiutta ja tietotaitoa. Wellness-tuote on suunnattu nimenomaan aikuisille. Siinä on ripaus luksusta. (MEK 2009.)

Wellness-tuote on osa hyvinvointimatkailua ja voi sisältää kaikkia edellä mainittuja ja palveluja tai vain yhtä näistä. Wellness-tuote pitää sisällään usein myös kulttuurisen elämyksen. Wellness on ensisijaisesti korkealaatuinen niin paikan, ilmapiirin, puitteiden, palvelun, tuotekokonaisuuksien kuin henkilökunnan ammattitaidonkin suhteen. Se stimuloi kaikkia aisteja esteettisessä ympäristössä. Wellness-tuote on hyvin suunniteltu, segmentoitu, markkinoitu ja toteutettu kokonaisuus, jossa on häivähdys luksusta. (MEK 2005.)

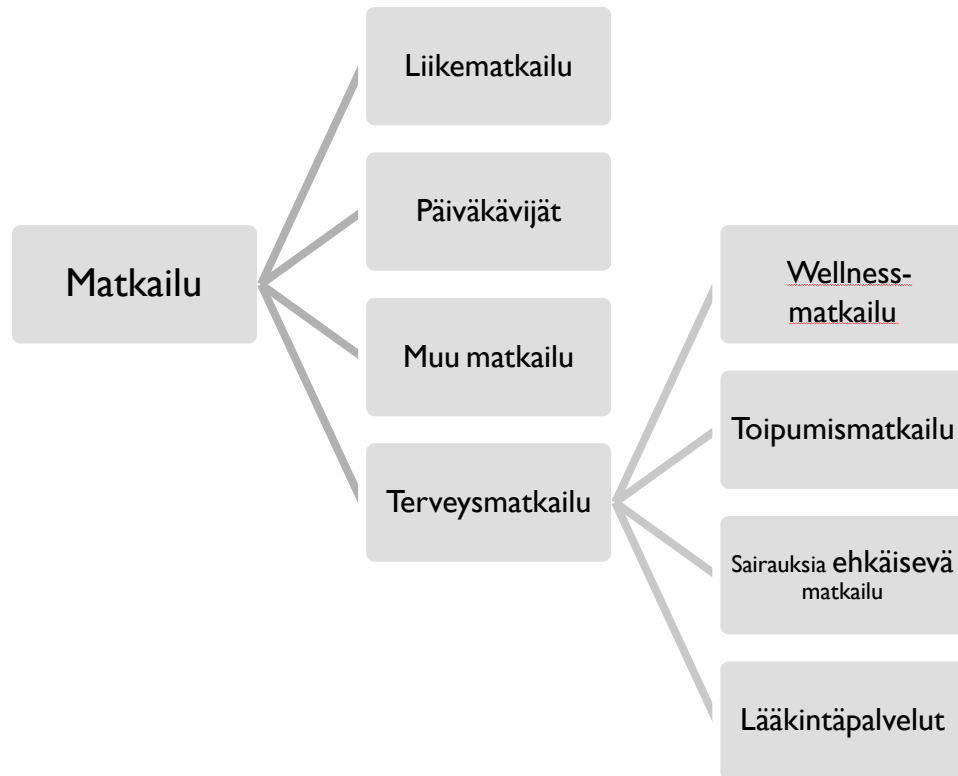
Wellness-käsitteen alla voidaan tarjota melkein mitä vain, esimerkiksi ladata akkuja ja nauttia luksuselämästä sekä itämaisista hoidoista. Perinteiseen terveystmatkailuun liittyvän hieronnan ja muiden fysikaalisten hoitojen ohella harjoitetaan rentoutumista, meditaatiota sekä elämäntyylin sisäistämistä. Käsitteistö hyvinvointialalla ei ole vakio, vaan se muokkautuu koko ajan. Hyvinvointimatkailutuotteet ovat muunneltavissa monien kylpylöiden, kartanoiden ja hiljaisuutta, tilaa ja rauhaa tarjoavien matkailuyritysten tarjontaan. Ensiarvoisia asiakassegmenttejä ovat yritysten henkilöstöasiakkaat, ikääntyneet henkilöt sekä kiireen vastapainoksi laatu-aikaa itselleen ja läheisilleen hankkivat. (Ahtola 2002, 19.)

Ahtola (2002) huomauttaa, että wellness on elämäntapa, jossa terveellisiä valintoja ja vastuullisuutta elämänsuunnittelussa halutaan korostaa sekä edistää henkilökohtaista hyvää oloa. Suontaustan (2004) mukaan suomenkielisessä keskustelussa wellness-matkailussa painottuu henkilökohtainen hyvinvointi tarkoittaen fyysistä ja psyykkistä hyvinvointia ja kuntoa sekä nautinnonhalua ja terveyden säilyttämistä.

Seniorimatkailun seuraava vuosikymmen nähtäneen nopeana kasvuna: seniorit haluavat kokea uusia elämyksiä. Väestön ikääntyminen, eläkeiän nousu ja työssä jaksaminen haastavat sekä koko Suomen yhteiskunnalle että, matkailupalveluja tarjoaville yrityksille. Seniorit haluavat painottaa nykyistä enemmän omaan kuntoonsa, terveyteensä ja kauneuteensa. Tästä johtuen tulevaisuuden wellness- eli hyvinvointi ajattelussa lääkäreiden, kuntouttajien ja liikunnanohjaajien sekä kosmetologien merkitys on entistä suurempi. (Ahtola 2002, 19–20.)

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.)

3.1 Wellness- ja terveysturmatkailun erot



KUVIO 3. Wellness–matkailun eroavaisuuksia kysynnän mukaan. (Müller & Lanz Kaufmann 2001,4.)

Yksi terveysturmatkailun käsitteistä on Wellness-matkailu, ja se koostuu asiakkaan halusta ylläpitää ja edistää terveyttä. Asiakas valitsee yrityksen, joka tarjoaa haluttua henkilökohtaista palvelua ja erityisosaamista. He vaativat palvelupaketin, joka vastaa heidän tarpeitaan fyysisesti ja henkisesti.

Wellness-lomien ja hoitolomien välille pyritään tekemään selkeä ero ennen kaikkea terveyden näkökulmasta. Näihin paketteihin voi kuulua samoja hoitoja ja palveluita niin sairaudesta toipuvan kuin lomalaisenkin pakettiin; motiivit ja tavoitteet ovat kuitenkin erilaisia.

Kun matkan tarkoituksena on hyvinvointi, matkailija haluaa parantaa tai ylläpitää fyysistä, psyykkistä ja henkistä hyvinvointiaan. Yksilö on tehnyt tietoisin 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.)

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.)

Minkälaiset ovat hyvinvointi- ja wellness-matkailun tulevaisuuden näkymät Suomessa? Ihmiset tulevat olemaan yhä kiinnostuneempia omasta hyvinvoinnistaan ja ovat valmiita panostamaan siihen myös taloudellisesti. Terveysvaikutteisia elintarvikkeita tuotetaan koko ajan lisää ja kuntoilu- ja urheiluvälineet myyvät hyvin. Tuotteiden ja palvelujen suurimmat kysyntäryhmät ovat työikäiset ja myös ikään-tyvä väestö, joka on entistä vauraampaa, koulutettua, tervettä ja jolla on paljon vapaa-aikaa. Siksi ainoastaan ikääntyvälle väestölle tarjottavat hyvinvointipalvelut menevät varmasti kaupaksi jo pelkästään siksi, että vapaa-aikaa on paljon ja innostusta lisää tuo halu kokea uusia elämyksiä. (Suontausta ym. 2005, 65.)

Hyvinvointimatkailu on matkailua, joka tuottaa matkailijoille hyvää oloa vielä matkan jälkeenkin. Hyvinvointimatkailu ei ole sairautta parantavaa eikä kuntoa korjaavaa, vaan matkailijan terveydentilaa ylläpitävää ja edesauttavaa sekä viirettä elämään luovaa. Hyvinvointimatkailu tuottaa asiakkaalle yksilöllistä ja kokonaisvaltaista hyvää oloa, se voi olla sekä fyysistä että psyykkistä viireyttä antavaa. (Kuha 2004,36)

Tuotteita ovat moninaiset niin mielen, sielun ja ruumiin hyvinvointia elvyttävät ja ylläpitävät palvelut. Hyvinvointimatkailu on laaja kokonaisuus. Se sisältää esimerkiksi kylpylöiden allasosaston palvelut, erilaiset saunatuotteet, liikuntapaketit urheiluopistoissa, luontaishoidot, terveelliseen ruokaan ja elämäntapaan liittyvät kurssit, mielen virkistykseen liittyvät tuotteet, hieronnat, kasvo- ja vartalohoidot, monenlaiset ohjatut liikuntaohjelmat sekä hiljentymisen luonnossa tai luostarissa. (MEK 2005.)

Ahtolan (2002) mukaan useat ihmiset käyttävät hyvinvointimatkailusta kattavaa määritelmää eli kaikkea, mikä tuo ihmisille hyvää oloa ja tunnetta, voitaisiin sanoa hyvinvointipalveluksi. Hyvinvointimatkailu on eräänlaista ennalta ehkäisevää matkailua, jonka pääasiana ovat ruumiin terveyden säilyttäminen sekä mielen ja sielun hyvinvoinnin lisääminen ja ylläpitäminen. Hyvinvointimatkailua voidaan ajatella sairastumisen ehkäisemiseksi ja siihen kuuluvat myös pehmeät hoitokeinot ja luonnonmukainen parantaminen sekä itsehoidon opiskelu.

3.2 Asiakaspalvelu

Lahtisen ja Isoviidan (2000) mukaan palvelujärjestelmä on jaettavissa osatekijöihin, jolloin hyvä palvelu muodostuu neljästä eri osasta. Osat ovat palvelukulttuuri, palvelupaketti, palvelutuotanto ja palvelun laatu. Palvelukulttuuri on kaikki, mitä asiakas kokee ja aistii palveluyhteisössä. Se on palveluyhteisön ilmapiiri, joka peilaa yrityksen arvoja. Palvelupaketti on koottu ydinpalvelun ympärille ja kertoo, mitä palveluyhteisö käytännössä tekee. Ravintolassa palvelupaketti voi olla esimerkiksi lounas, johon kuuluu varsinaisen ruuan lisäksi myös salaatti ja kahvi. Palvelutuotanto on tapahtumasarja, jossa asiakas on kontaktissa tuotantoprosessin osien kanssa, joihin kuuluvat henkilöstön lisäksi palveluympäristö ja esimerkiksi

muut asiakkaat. Palvelun laatu on asiakkaan kokemus, joka muodostuu seurauksena muista palvelujärjestelmän osista. Tällöin yrityksen tulee, voidakseen parantaa palvelun laatua, selvittää myös kolmen muun osatekijän toimivuus. (Lahtinen & Isoviita 2000.)

Palvelu on keskeinen osa palveluyhteiskunnan toimintaa. Rissasen (2005) mukaan se tuo tuotteelle ja liiketoiminnan tuotolle suurimman osan sen lisäarvosta. Palvelun keskeisin osa on aineeton, joten sen tutkiminen, kehittäminen ja analysointi on hankalaa. Suomessa palveluihin kohdistuu hyvin korkea verorasitus, usein 100 euron palvelun käytöstä tilitetään yhteiskunnalle kaikkiaan 100–120 euroa, joten verotus osaltaan vaikeuttaa palveluyhteiskunnan kehittymistä.

Asiakaspalvelu on yritykselle paras keino erottautua kilpailijoista, koska toimivan palvelukonseptin ja ihmissuhdetaitojen kopioiminen on hankalampaa kuin tuotteiden jäljentäminen. Asiakas ei aina edes näe palvelun kaikkia vaiheita, joista osa voi olla lopputuloksen kannalta hyvinkin merkittäviä, mutta vuorovaikutus on ratkaisevaa kuitenkin asiakkaiden ja asiakaspalvelijoiden välillä. (Lahtinen & Isoviita 2000.)

Grönroos (1998) mukaan laadukkaalla palvelulla on kuusi ominaisuutta. Hänen mielestään niistä tärkein on asiakaspalvelijoiden ammattitaito. Yhtä tärkeäksi määritellään asiakaspalvelijoiden asenne ja käyttäytyminen asiakasta kohtaan, josta asiakkaalle on välityttävä tunne, että hänet huomioidaan ja hänen ongelmansa pyritään ratkaisemaan. Kolmantena on lähestyttävyyys ja joustavuus ja neljäntenä luotettavuus ja uskottavuus. Viides listattu asia on normalisointi, jolla tarkoitetaan lähinnä yllättävien tilanteiden nopeaa ja hyväksyttävää korjaamista. Yrityksen maine on kuudes asia, joka muodostuu kaikista edellä mainituista kohdista. (Grönroos 1998.)

Tärkeintä yritystoiminnassa on oikeiden asiakkaiden saavuttaminen. Asiakkaan näkökulmasta hyödykkeen ja palvelun arvo on oltava suurempi kuin siitä maksettu rahasumma (Rissanen 2005.). Molempien osapuolten tarpeet ja vaatimukset hyvin täyttävä asiakkuus vaatii monesti pitkäjänteistä yhteistyötä. Pitkäaikainen asiakas on yritykselle yleensä tuottoisampi, kuin palveluja vain kerran käyttävä. Oikeiden asiakkaiden löytäminen perustuu myös paljolti yritysten arvoihin, eli onko toiminta esimerkiksi asiakaskeskeistä.

”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.) Asiakas osallistuu palveluiden tuottamiseen kertomalla, minkälaista palvelua hän tarvitsee ja haluaa. Näin asiakas varmistaa, että hän saa omiin tarpeisiinsa sopivaa palvelua. Kun palveluprosessi epäonnistuu, sitä ei voida palauttaa, toisin kuin tavara voidaan vaihtaa tai palauttaa. Palvelun uudelleen tuottaminen voi auttaa syntyneeseen tilanteeseen. Kaikki nämä erityispiirteet luovat haasteita markkinoinnille, siihen tarvitaankin keinoja, jotta haasteisiin voidaan vastata. (Ylikoski 2001, 26.)

3.3 Asiakastyytyväisyys

Avainsanoja asiakastyytyväisyyden muodostumisessa ovat Lahtisen ja Isoviidan (2004, 11) mukaan asiakkaasta välittäminen ja luottamus. Asiakas arvostaa sitä, että yritys ei jätä häntä yksin selviytymään vaikeuksista, joihin hän on joutunut yrityksen ansiosta. Asiakastyytyväisyys on yritykselle vain välitavoite, sillä vain riittävän tyytyväinen asiakas on uskollinen. Tyytyväiset asiakkaat ostavat varmimmin uudelleen kuin tyytymättömät asiakkaat. (Lahtinen & Isoviita 2004, 11.)

Lahtinen ja Isoviita (2004, 12) muistuttavat siitä, että tyytyväiset asiakkaat myös kertovat hyvistä kokemuksistaan muille asiakkaille, joiden ostopäätöksiin näillä todisteluilla voi olla suuri vaikutus. Tyytyväiset asiakkaat eivät kaipaa mainontaa ja näin kustannuksia mainonnasta säästy, joten he voivat parantaa yrityksen myyntitulosta ja kannattavuutta. (Lahtinen & Isoviita 2004, 12.)

Palvelun laadukkuus tai siihen liittyvä tavara vaikuttaa myös asiakastyytyväisyyteen. Palveluyrityksen tulisikin pyrkiä vaikuttamaan palvelun laatutekijöihin, sekä konkreettisiin että abstrakteihin tekijöihin asiakastyytyväisyyden parantamiseksi. Myös halpa hinta voi vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen. On huomioitava myös tilannetekijät, kuten kiire tai kulttuuri. Yksilöt pitävät erilaisia asioita tärkeinä ja tarpeellisina palvelutilanteessa. (Ylikoski 2000, 152–153.)

Anttila ja Iltanen (2001, 54) täsmentävät sitä, että tyytyväiset asiakkaat tulevat uudestaan yrityksen asiakkaiksi, ja näin heistä tulee ennen pitkää kanta-asiakkaita. Kanta-asiakkaiden hyvä huolenpito kannattaa aina. Heidät on ikään kuin ”voitettu” kilpailijoilta, ja heihin jatkossa uhrattavat markkinointipanokset ovat tuloksiin nähden pienemmät kuin pyrittäessä löytämään uusia asiakkaita tai käännytettäessä tyytymättöminä poistuneita asiakkaita jälleen omalle puolelle. Sanonnan mukaan uuden asiakassuhteen rakentaminen maksaa keskimäärin viisi kertaa enemmän kuin vanhan pitäminen.

Lahtinen ja Isoviita (2004, 12–13) korostavat, että toisen tason asiakassuhteilla asiakasuskollisuuden siteet ovat sosiaalisia. Henkilökohtaisilla suhteilla asiakkaaseen luodaan vahva henkinen side, luottamus, joka ei kuitenkaan korvaa täysin hinnan merkitystä. Henkilökohtaisen viestinnän ja toimivien vuorovaikutussuhteiden ansiosta asiakas ja hänen tarpeensa tunnetaan hyvin. Tämä mahdollistaa sen, että asiakkaalle voidaan räätälöidä yksilöllisiä palvelupaketteja. Myös kaikki

asiakkaan muistamiseen liittyvät seikat ovat tärkeitä, muun muassa henkilökohtaiset tervehdykset ja lahjat. Luottamus on toisen tason asiakassuhteissa avainasiana. (Lahtinen & Isoviita 2004, 12–13.)

Asiakastyytyväisyys on yritykselle kilpailukeino, jonka antamaa etumatkaa muiden yritysten on vaikeaa saavuttaa. Ylivoimainen henkilökemia, avuliaisuus, empatia ja pienet vivahteet asiakkaan kohtelussa ovat sellaisia asioita, joita kilpailijoiden on vaikea matkia. Myös kyky pyytää anteeksi ja hyvittää asiakkaiden kokemaa huono kohtelu osoittavat, että yritys ottaa asiakkaansa tosissaan. (Lahtinen & Isoviita 2004, 11.)

3.4 Palveluodotukset

Asiakas on tyytyväinen, kun hänen kokemuksensa vastaavat odotuksia tai ylittävät ne. On tärkeää täsmentää, millaisista odotuksista on kysymys. Asiakas on palveluun tyytyväinen, jos hänen kokemuksensa vastaavat mielikuvia ja odotuksia, joita on asettanut, tai ne jopa ylittävät. Kaikilla asiakkaalla on omanlaisensa odotukset ja vaatimukset palvelusta ja sen tasosta. Tore Strandvikin tutkimusidean mukaan palveluodotukset voidaan osittaa kuuteen ryhmään. Ensimmäiseen ryhmään kuuluu palvelu, joka on asiakkaalle ihanteellinen, haluttu ja toivottu. Toinen ryhmä muodostuu parhaasta koetusta palvelusta. Kolmanteen ryhmään kuuluu palvelu, jota asiakas on jo osannut odottaa. Neljänteen ryhmään kuuluu palvelu, joka on tyypillinen kyseisellä toimialalla. Viides ryhmä on ansaittu palvelu/oikeudenmukainen palvelu ja viimeistä palveluryhmää kutsutaan hyväksyttäväksi palveluksi. (Lahtinen & Isoviita 2004, 28.)

Suomalaisia pidetään asiakkaina hyvin passiivisina. Yleisin palautteen muoto on ”jaloilla äänestämisen”, eli saatuaan epätyytyttävän tuotteen tai epätyytyttävää

palvelua yritykseltä, asiakas ei enää halua asioida yrityksen kanssa. Yritys, joka rohkaisee asiakkaita antamaan palautetta toiminnastaan, voi helposti kasvattaa hyvää mainetta (Lahtinen & Isoviita 2000.). Kuitenkin asiakkaat, jotka valittavat esimerkiksi saamastaan palvelusta, luottavat yhä yrityksen toimintaan. Valittaminen itsessään osoittaa jo jonkinlaista uskollisuutta yritystä kohtaan, koska helpompi vaihtoehto olisi kilpailevalle yritykselle siirtyminen. (Barlow & Möller 1998.)

Asiakas arvioi palvelua omien kokemustensa pohjalta odotusten täyttyminen tai ylittyminen lähtökohtana. Palvelun tuottaja arvioi laatua omien kriteeriensä pohjalta. Arvioinnissa olisi kuitenkin huomioitava käytettyjen voimavarojen lisäksi asiakkaan kokemus. Asiakkaan kokema palvelun laadukkuus edellyttää usein ainutkertaista luovuutta palvelussa, ja sitä on erityisen hankala mitata tai opettaa. Palvelun kysynnän ja kannattavuuden osoittaminen, etenkin lyhyellä aikavälillä, on hyvin haasteellista, etenkin asiakkaan on vaikeaa arvioida tulevaa kysyntää palvelulle. (Rissanen 2005.)

3.5 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.)

Asiakastyytyväisyystutkimus on olennainen asia asiakastyytyväisyyden seurannassa, ja sillä on neljä päätavoitetta. Ensimmäinen tavoite on olennaisten, asiakas-

tyytyväisyyteen vaikuttavien tekijöiden selvittäminen tutkimusten avulla. Toinen tavoite on asiakastyytyväisyyden tason mittaaminen. Sen avulla nähdään, kuinka hyvin yritys on suoriutunut asiakastyytyväisyyden tuottamisessa. Kolmas tavoite on kehittää toimenpiteitä, joilla asiakastyytyväisyyttä voidaan lisätä. Neljäntenä tavoitteena on seurata asiakastyytyväisyyden kehittymistä säännöllisin väliajoin. Näin ollen nähdään onko korjaavilla toimenpiteillä ollut vaikutusta. (Ylikoski 2001, 156.)

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

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.)

Teoreettisten käsitteiden soveltaminen kokemuseräiseen aineistoon ei aina suju ilman niiden operationalisointia. Tähän sisältyy aina tulkintaa, koska yhdelle teoreettiselle käsitteelle on yleensä monia operationaalisia analogioita. Tutkimustuloksissa työstetään käsitteitä mittaavaan muotoon. Yleisiä kriteerejä parhaasta määritelmästä kuhunkin tutkimukseen ei ole (validiusongelma). Se tarkoittaa kysymys-

tä, mittaavatko muuttujat juuri sitä, mikä on tutkimuksen tarkoitus. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 144).

Päämääränä olisi, että muodostettavat kysymykset ovat mahdollisimman lähellä vastaajien arkielämää ja kokemusmaailmaa. Mitä käsitteellisempi ja tutkimuksen kannalta tärkeämpi asia on, sitä useampia konkreettisia mittareita tarvitaan. Kerätävien tietojen tulee olla myös luotettavia. Teorian merkitys on keskeinen aineiston hankinnassa. Vaikutuksien pohtiminen on myös tärkeää. Mitä tutkitaan, vaikutuksia vai merkityksiä? Huomioitavaa on, kuinka ihmiset ajattelevat erilaisesti merkityksistä jopa saman kulttuurin sisällä. Merkityksen merkitystä on suotta suurennella.

Eskola ja Suoranta jaottelevat merkityksen käsitteen käytön kolmeen eri ryhmään, joita ovat katektinen merkitys, intentionaalinen merkitys ja rakenteellinen merkitys. Katektinen merkitys viittaa emotionaalisesti liikuttaviin tai pyhiin asioihin. Tällöin voidaan tutkia syntymän tai kuoleman merkitystä tai esimerkiksi uskonnon merkitystä ihmisen elämän osana. Intentionaalinen merkitys ja sen tukinta viittaavat toiminnan aikeellisuuteen ja toimijoiden tarkoitusperäiseen suuntautuneisuuteen. Rakenteellisessa merkityksessä ymmärretään merkitykset suhteiden verkostona. (Eskola, Suoranta 1998, 44–51).

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tässä työssä hypoteeseja oli muutamia, todennäköisimpänä hypoteesina pitäisin vakituisen asiakaskunnan kehittymistä, koska Hoitopiste on toiminut jo kymmenen vuoden ajan. Toisena hypoteesina oli useiden pitkämatkalaisten asiakkaiden varmistuminen. Kolmas hypoteesi oli se, että miehiä on enenevässä määrin asiakkaina.

4.1 Asiakkaan asiointi yrityksessä

Asiakkaan saapuminen voidaan jaotella kahteen eri vaiheeseen, sisääntulo- ja odottamisvaiheeseen. Kun asiakas saapuu, ensimmäiset sekunnit ovat kriittisiä, koska ensivaikutelma jää asiakkaan mieleen. Paikan siisteys ja ilmapiiri vaikuttavat asiakkaan näkemykseen yrityksestä ja siihen, tunteeko hän olevansa odotettu vieras. Myös asiakaspalvelijan kehon kieli, ulkoinen olemus, äänenpainot ja ilmeet kertovat enemmän paljon. Kun asiakkaaseen luodaan ystävällinen ja lämmin katsekontakti hänestä tuntuu, että hänet on huomattu ja huomioitu. (Jokinen, T., Heinämaa, L. & Heikkonen, I. 2000, 243–244.)

Jos asiakas joutuu odottamaan, on huolehdittava siitä, että hän pääsee vähintäänkin istumaan. Myös lehdet ja kahvi- tai muu virvoketarjoilu ovat hyviä ajankuluttamisen keinoja. Jos palvelupaikassa ei ole vuoronumerosysteemiä, pitää asiakaspalvelijoiden 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.)

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 oikea ratkaisu asiakkaan ongelmaan. Kun ostotapahtuma päätetään, asiakaspalvelijan täytyisi antaa miellyttävä loppuvaikutelma. Jos asiakkaalla on hyvä mieli hänen poistuessaan liikkeestä, ja ostamastaan tuotteesta tai palvelusta hyötyä, on miellyttävä loppuvaikutelma saavutettu. (Jokinen ym. 2000, 246–247.)

Kun ostotapahtuma päättyy, pitäisi pyrkiä siihen, että asiakas on tyytyväinen päätöksensä. Asiakasta tulisi kiittää käynnistä kun hän on lähdössä. Lisäksi ystävällinen hymy ja katse ovat aina hyviä keinoja. Hymyn ”kuulee” myös puhelimesta äänen kautta. Hyvästelyjä ei myöskään sovi unohtaa. Kun asiakkaalle jää myönteinen kuva yrityksestä, hän varmasti tulee uudelleen. (Jokinen ym. 2000, 248.)

4.2 Tutkimusmenetelmä

Asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata kvantitatiivisella tai kvalitatiivisella eli määrällisellä tai laadullisella tutkimusmenetelmällä. Kvantitatiivinen tutkimus toteutetaan usein lomakekyselynä tai havaintotutkimuksena ja kvalitatiivinen haastattelututkimus. Tutkimusmenetelmää valittaessa on hyvä huomioida, mitä tutkitaan ja mikä on tutkimuksen tarkoitus. Toisinaan nämä kaksi tutkimusmenetelmää saattavat jopa täydentää toisiaan. (Heikkilä 2004, 16.)

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

Kvantitatiivisessa 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. Tämän menetelmän kautta tutkija ei pääse kovin syvälle tutkittavien maailmaan. Sen takia sitä onkin sanottu pinnalliseksi tutkimusmenetelmäksi. Koska tutkimuskohde on usein vieras tutkijalle, vaarana voi olla, että tutkija tekee vääriä tulkintoja tutkimustuloksista. Kvantitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin "Mikä?, Missä?, Paljonko? ja Kuinka usein?" (Heikkilä 2004, 16–17.)

Kvantitatiivista tutkimusmenetelmää voi myös luonnehtia adjektiiveilla "kova, jäykkä, objektiivinen, deduktiivinen, yleispätevä, huono ja hyvä". Tämän lisäksi tutkijan ja vastaajan suhde on kaukainen. Kvantitatiivisen tutkimuksen juuret ovat luonnontieteissä, ja siksi monet tutkimustavat ovat samanlaisia näillä tieteenaloilla. Yleispätevät syyn ja seurauksen lait ovat painotettuna tässä tutkimusmenetelmässä. Merkittäviä 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 ym. 2003, 123–124, 129.)

Eräänä tilastotieteellisen tutkimuksen mahdollisuutena on pidetty tutkimushypoteesin laatimista etukäteen, ennen aineiston hankintaa. Hypoteesilla tarkoitetaan "sivistyneitä arvauksia", mahdollisista syistä, suhteista ja eroista. Ne perustellaan

usein edellisillä tutkimuksilla teorioilla ja teoreettisilla malleilla. Aineiston etukä-
teistä tarkastelua, siitä oppimista ja mahdollisten uusien ajatusten heräämistä en-
nalta on pidetty kiellettynä. Uutta oppiakseen ennakko-oletukset täytyy tiedostaa.
Työhypoteeseja on hyvin suotavaa tehdä. Aineiston tehtävänä ei ole hypoteesin
todistaminen vaan hypoteesin keksiminen. Tutkijan tarkoituksena on löytää uusia
näkökulmia, ei vain todentaa ennestään epäilemäänsä. (Eskola & Suoranta 1998,
19–20.)

Periaatteessa kaikki kerättävä tieto on luotettavaa. Huolehditaan, että kaikki tar-
vittava tieto on mukana ja kysyttävät asiat on määritelty yksiselitteisesti. Täytyisi-
kö joitakin asioita ottaa pois tai onko kerättävien tietojen määrää pienennettävä.
Huolehditaan siitä, että käyttäytymistä kuvattaessa kysymykset ovat konkreettisia
ja vastaajalle tuttuja, voidaan laatia myös kaksi erillistä kysymystä (rinnakkaismit-
taus). Selkeät kokonaisuudet asenteista ja mielipiteistä, kysytään monella eri ky-
symyksellä. Kysymysten ennakkotestaus suositellaan suoritettavaksi (Alkula, Pön-
tinen, Ylöstalo 2002, 128–129.)

4.3 Eettiset kysymykset

Tässä tutkimuksessa aihe valittiin sen mielenkiinnon vuoksi. Aiheen ja tutkimuk-
sen tulee olla tutkijalle mieluinen ja kiinnostava. Tutkittavien henkilöiden kohtelu
tulee olla kunnioittavaa ja asiallista. Tämä seikka huomioitiin etenkin kysymysten
asettelussa asiakastyytyväisyyskyselyä tehtäessä. Tuloksia analysoitaessa tulee
olla perusteellinen, jotta kaikki kommentit ja tulokset huomioidaan tasapuolisesti,
ketään ei vähätellä, ja kaikki vastaukset otetaan huomioon. Raportointi ei myös-
kään saa olla harhaanjohtavaa eikä puutteellista.

Eskolan ja Suorannan teoksesta löytyy merkittäviä asioita koskien tutkimuksen tekemistä. Ihmisten tunteet ja taustat tulee huomioida koko tutkimuksen ajan. Aluksi kerrotaan tarkat tiedot tutkimuksesta ja sen tarkoituksesta. Myös tutkijan täytyy selvittää itselleen mitä tietoja hän välttämättä tarvitsee. Voiko esittää sellaisia kysymyksiä, jotka voivat palauttaa vanhat traumat tai vaikuttaa negatiivisesti terveydentilaan. (Eskola & Suoranta 1998.)

Luottamus tutkijan ja tutkittavan välillä on myös ehdoton kuten anonymiteetti. Jos luvataan, ettei henkilöllisyys tule julki missään tutkimuksen vaiheessa, se täytyy varmistaa. Vahvan ammattitaidon omaavat tutkijat ovat tarpeeksi herkkiä tunnistamaan ja välttämään ennakolta eettiset ongelmat. Siihen meidän tulee luottaa! (Eskola & Suoranta 1998, 52–59.)

Se, mitä kyselylomakkeessa kysytään pitää pystyä perustelemaan. Ei voida kysyä asioita vain siksi, että olisi "mielenkiintoista tietää" jotakin. Ennen kyselylomakkeen suunnittelua tarvitsee tietää teorettinen viitekehys ja tutkimuksen tavoitteet, jonka ympärille tutkimusta rakennetaan. Kyselylomakkeen suunnitteluvaiheessa tulisi tutustua aiheen kirjallisuuteen sekä aihepiiristä tehtyihin varhaisempiin tutkimuksiin. (Vilka 2005, 81.)

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

Kyselylomakkeen vahvuuksia on, että vastaaja jää aina tuntemattomaksi, ja lomakkeita voidaan tätä nykyä nopeasti lähettää Internetin ja sähköpostin välityk-

sellä. Lisäksi kyselylomakkeessa kysymykset esitetään kaikille vastaajille samalla tavalla. Lomakkeesta tulisi tehdä ajankohtainen ja mielenkiintoinen, jotta se motivoisi vastaajansa vastaamaan. Se säästää tutkimusaikaa ja vastauksia saadaan enemmän lyhyemmässä ajassa. Paikan päällä tehdyissä kyselyissä tutkija saa aineiston heti mukaansa, ja näin voidaan seurata tutkimuksen kehitystä ja samalla pysyä ajan tasalla siinä, kuinka paljon vastauksia tarvitaan lisää. Paikanpäällä tehty kysely toimii parhaiten, kun tutkimusongelma ei ole kovin laaja ja kyselyn aihe on tarkkaan rajattu. (Vilka 2005, 74–75.)

Jo tutkimuksen ensimmäinen vaihe on mielestäni ratkaisevan tärkeä tutkimusta suunniteltaessa. Jos valitsee ”väärän” aiheen, tutkimustulos on sen mukainen. Täytyy pohtia tarkoin, kiinnostaako aihe tarpeeksi ja onko tutkimuksen tekemisen kaikki tarvittavat kriteerit kunnossa. Kiinnostaako tutkimus tarpeeksi? Onko tutkimukselle tarvetta? Onko rahoitus hoidettu? Ei kannata tutkia esimerkiksi lasten käyttäytymistä jos ei pidä lapsista. Tutkimuksen tekemisen täytyy motivoida.

Tutkittavien henkilöiden kohtelu on myös ratkaisevan tärkeää. Kun tutkitaan esimerkiksi vanhuksien kokemuksia sota-ajoista, täytyy tutkijan osata ”käsitellä” vanhuksia oikein. Aihe on todella yksilöllinen ja vanhukset voivat reagoida voimakkaasti, kun vanhoja kipeitä asioita täytyy muistella. Huomioita on tietysti myös terveydentila, voiko esittää kysymyksiä ”kipeimmistä” asioista.

4.4 Tutkimusongelmien asettaminen

Internet kokonaisuudessaan on iso tietopankki, ja apuna ovat esim. virtuaalikirjaston valikoidut Internet-materiaalit ja elektroninen lehtisali. Tutkimustehtävää suunnitellaan perehtymällä tutkimusaihetta koskevaan kirjallisuuteen ja sitten vasta kerätään konkreettinen aineisto.

Työn ensimmäisessä vaiheessa tehdään alustava lähdeluettelo, joka muuttuu tutkimuksen edetessä. Muistiinpanoja on hyödyllistä tehdä koko tutkimuksen ajan. Kirjallisuuskatsaus on hyödyllinen vaihe, joka on hyvä suorittaa työn alkuvaiheessa (aikakauslehtiartikkelit, tutkimuselosteet yms., omaan tutkimukseen vaikuttavat tiedot). Tiedonkeruu kohdistetaan primaareihin, sekundaareihin, tertiaaleihin tiedonlähteisiin. (Hirsjärvi ym. 2000 91–93.)

Tutkimuksen tehtävänä on kartoittaa, kuvailla, selittää tai ennustaa. Edelleen on harkittava sitä, onko tutkimuskohde ilmiönä nykyisyydessä vai menneisyydessä tai kenties tulevaisuudessa. Jotta tutkimusta voidaan tehdä, täytyy olla tutkimusongelma: mitä asiaa halutaan tutkia ja mitä asioita saada tieteellisesti selvitettyä. Periaatteessa tutkimusongelman kuuluisi olla johdattelevana tekijänä tutkimusaseman määräytymiseen, aineiston keruuseen ja sen analysoimiseen. (Hirsjärvi ym. 2007, 134–135.)

4.5 Aineiston analyysi

Aineiston analysointi aloitetaan aina tarkastamalla kaikkien tietojen oikeellisuus. Seuraava vaihe on puuttuvien tietojen täydentäminen, jos siihen on tarvetta ja sen jälkeen aineisto järjestetään oikeaan, lopulliseen järjestykseensä. (Hirsjärvi ym.2000, 207–208.)

Tutkimus-spiraali kuvataan ympyränmuotoisena, jatkuvana prosessina, jonka voi aloittaa mistä kohdasta hyvänsä. Se täydentyy ja laajenee koko ajan prosessin edetessä. Aiheen valinta on jokaisen henkilökohtainen asia, se peilaa yksilön omia mielenkiinnon kohteita ja halua tutkia asioita. Menetelmät, joilla tutkimusta halutaan tehdä, tulee harkita tarkoin, jotta saa tutkimuksesta kaiken mahdollisen hyödyn. Kirjallisuuteen perehtyminen ja jo olemassa olevien tutkimusten lukeminen avaavat paljon mahdollisuuksia tutkimuksen tekijälle. Seuraavassa tutkimuksen tekemisen vaiheessa aineistoa kerätään ja sitä analysoidaan. Viimeinen vaihe on kirjoittaminen. Tutkimuksen nimen tulee olla mielenkiintoinen ja herättää heti kiinnostusta. (Eskola & Suoranta 2001, 235 ja 238.)

Tutkimus ilman aineistoa on kuin karjakko ilman lypsykarjaa. Toisin sanoen, tutkimusta ei voida tehdä, jos ei aineistoa ole. Tutkimuksen aineistonkeruuvaiheessa on mietittävä, kerätäänkö materiaali itse vai käytetäänkö jo olemassa olevia aineistoja, mikä tai ketkä ovat tutkimuksen kohteena ja paljonko aikaa käytetään tutkimuksen tekemiseen. Lisäksi on valikoitava tutkimusmenetelmät, esimerkiksi kyselylomakkeet ja haastattelut. (Hirsjärvi ym. 2007, 172–174.)

Pelkästään aineiston kerääminen on merkittävä osa tutkimusprosessia. Tutkijalla on kuitenkin monia eri tapoja kerätä aineistoa. On mahdollista käyttää mm. aiempien tutkimusten aineistoja. Sekundaarianalyysit rakentuvat jotakin toista tarkoitusta varten tehdyille aineistolle. Niitä on mahdollisuus käyttää tietystä aineistosta aina uudelleen, myös uusiin tutkimuksiin. Kvantitatiivisen tutkimuksen tulokset esitetään numeroina ja siinä voidaan käyttää hyväksi myös aiempien tutkimusten tuloksia ja teorioita. Perusjoukosta tulee olla tarpeeksi suuri otos, että tulokset olisi luotettavia. Muuttujat järjestellään taulukkomuotoon ja muu materiaali tilastolliseen muotoon. Analyysin jälkeen tärkeää on myös pohdinta tutkimuksen tarpeellisuudesta ja onnistumisesta yms. Tutkimus on myös pyrkinyt testaamaan teoriaa.

Testipysyvyys ja luotettavuus ovat keskeisiä käsitteitä. (Hirsjärvi ym. 1997, 208–212.)

Ensimmäiseksi aineisto tarkistetaan virheiden poistamiseksi. Puuttuuko joitakin tärkeitä tietoja? Sen jälkeen aineistosta muodostetaan muuttujia ja ne koodataan (jokaiselle havaintoyksikölle annetaan jokin arvo jokaisella muuttujalla) Aineistoa kerätään ja analysoidaan osittain samaan aikaan tutkimusprosessin aikana. Lopullinen analysointi aloitetaan mahdollisimman pian, kun materiaali on kasassa. Analyysi voidaan esittää lineaarisesti (suoraviivaisesti) eteneväksi, toinen vaihtoehto on vaiheittainen eteneminen (spiraalin muotoinen) ja kolmas polveilevasti etenevä analysointi. Analysointitapoja on kaksi; selittäminen ja ymmärtäminen. (Hirsjärvi ym. 1997, 208–212.)

Koska tutkimuksen analyysi ei itsessään avaa tuloksia lukijalle; tutkijan tehtävä on muotoilla tutkimus lukijalle ymmärrettävään muotoon. Tulkinnessa on huomioitava se, että tulkintaprosessi tapahtuu aina tutkijan persoonallisuuden kautta ja siten näkökulmat voivat olla erilaiset kuin toisilla tutkijoilla. Lisäksi lukija tulkitsee lukemaansa oman kokemusmaailmansa kautta. Siten tutkijan ja lukijan yhteinen kosketuspinta tulkittavaan materiaaliin voi olla paljonkin arvioitua vähäisempi. (Hirsjärvi ym. 2007, 224–225.)

Harkinnanvarainen otanta ja aineiston koko kvalitatiivisessa tutkimuksessa ovat keskeisiä asioita tutkimuksen tekemiselle. Tarkoituksenmukaisesti valittu kohdejoukko takaavat osaltaan luotettavat tutkimustulokset, aineiston keräämisessä tärkein kriteeri on laatu eikä määrä. Pieni määrä tapauksia, jotka analysoidaan tarkasti. ”Harkinnanvarainen näyte”. (Eskola, Suoranta 1998, 16.)

Aineisto on ”kylläinen”, kun se alkaa toistaa itseään. Laadullisessa tutkimuksessa aineistoa on siis riittävästi, kun uudet tapaukset eivät tuota tutkimusongelman kannalta enää uutta tietoa. Täytyy myös muistaa, että eri tutkimukset tarvitsevat eri määriä aineistoa (tapauskohtainen). Yleisesti kuitenkin aineiston koolla ei ole suoranaista vaikutusta eikä merkitystä tutkimuksen onnistumiseen. Aineiston tehtävä on toimia tutkijan apuna rakennettaessa ymmärrettäviä ja teoreettisesti kestäviä näkökulmia tutkittavasta ilmiöstä. Ratkaisevaksi muodostuvat aineistosta tehtävien tulkintojen kestävyys ja syvyys. (Eskola, Suoranta 1998, 61–62.)

Laadullisessa tutkimuksessa aineistoa tarkastellaan yleistettävyyden sijaan usein aineiston kattavuuden avulla. Aineiston kattavuudella viitataan aineiston koon, analyysin ja tulkinnan onnistuneisuuden sekä tutkimusraportin muodostamaan kokonaisuuteen. (Eskola, Suoranta 1998, 60.)

Kartoitettavia tutkimuksia ovat hypoteesien pohtiminen, uusien näkökulmien ja ilmiöiden etsiminen, kirjallisuuden kartoittaminen ja tiettyjen olosuhteiden testaaminen. Kuvailevia tutkimuksia ovat ilmiöiden ja niiden piirteiden tallentaminen, kuin myös täsmällisten kuvausten laatiminen prosesseista, tilanteista, tapahtumista, ja henkilöistä. Selittävä tutkimus hakee selityksiä ilmiöille, tapahtumille yms. käyttäen hyväksi erilaisia selitysmalleja. Selittävää tutkimusta on kahdenlaisia: kausaalista (syy-seuraus) ja korrelatiivista (tilastollinen yhteys/merkitys). Enustava tutkimus arvioi tiettyjen ilmiöiden ilmenemismuotoja ja niiden seurauksia. (Hirsjärvi ym. 2003, 127–128.)

Tutkija tulkitsee tutkimuksensa. Tutkijalla, tutkittavalla ja lukijalla voi kuitenkin olla vielä poikkeavia tulkintoja jopa tutkimuksen faktoista, koska emme käsitä asioita samalla tavalla. Muodostetaan synteetit, pääseikat. Pohditaan tulosten merki-

tystä tutkimusalueilla ja myös minkälainen laajempi merkitys voisi olla. (Hirsjärvi ym. 2000, 211–212.)

Tässä opinnäytetyössä käytetään kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Päädyin siihen ratkaisuun, koska Hoitopisteen asiakasmäärä on juuri sopiva, ja lomaketutkimuksen avulla pystytään saamaan tarpeellinen määrä vastauksia ja tätä kautta mahdollisimman tarkkaa tietoa asiakkaiden asiakastyytyväisyydestä. Tässä tutkimuksessa saatiin 51 kappaletta vastauksia.

4.6 Tutkimuksen toteuttaminen

Kysymyksessä on informoitu kysely, Riitta Ström on antanut asiakkaille ohjeistuksen täyttää lomakkeet. Tutkimuksessa on tarkoitus kerätä aineistoa kyselylomakkeen avulla laajasta perusjoukosta eli Hoitopisteen asiakkaista. Perusjoukkona olivat hemmotteluhoitoja ja hyvinvointipalveluja hakevat asiakkaat. Alkuperäisenä ajatuksena oli, että kyselylomakkeita olisi jaettu vähintäänkin kolmellekymmenele asiakkaalle.

Kyselyajaksi määriteltiin yksi kuukausi, 10.1.–10.2.2011. Kyselyyn vastasi 40 naista 10 miestä ja yksi lapsi. Yrittäjä Riitta Ström on ollut hyvin motivoitunut kertomaan asiakkaille tutkimuksesta ja sen tarkoituksesta. Siitä syystä vastuksia saatiin pienessä ajassa paljon.

Analyysivaiheessa tulee selvittää, millaisia vastauksia saadaan hyvinvointimatkailun ja hemmotteluhoitojen kehittämiseksi. Tutkimuksen tärkein asia on kerätä aineiston analyysi sen tulkinta ja johtopäätösten teko. Avoimilla kysymyksillä pyritään saamaan tietoa asiakkaiden toiveista ja tarpeista. Aineisto on koottu ja jaotel-

tu eri sektoreihin Excel- taulukkoon. Saatuja tuloksia tarkastellaan Tutkimustulokset osiossa.

Kaikki täytetyt lomakkeet hyväksyttiin käytettäväksi tutkimuksessa, vaikka joku-
nen asiakas jätti vastaamatta joihinkin kysymyksiin. Käsittelen aineistoa Microsoft
Excel XP -ohjelmalla.

Taustatietoja vastaajista kerättiin kyselylomakkeen alun kysymyksillä 1,2 ja 3 näis-
sä kysyttiin vastaajien sukupuolta, ikää ja kotipaikkakuntaa. Näillä kysymyksillä
oli tarkoitus selvittää asiakkaiden sukupuoli- ja ikäjakaumaa sekä asuinpaikka-
kunnan myötä, sitä mistä päin Suomea tai maailmaa asiakkaat olivat. Kysymyksel-
lä 4 haluttiin selvittää, kuinka asiakas on alun perin tutustunut Hoitopisteeseen ja
sen palveluihin. Kysymyksellä 5 haluttiin saada tietoa siitä, onko asiakas saanut
varattua ajan helposti haluamaansa ajankohtaan. Kysymyksellä 6 on tarkoituksena
selvittää, miksi asiakkaat ovat valinneet juuri Hoitopisteen palvelut. Kysymys 7
kartoittaa lisäpalveluiden tarpeita ja toiveita. Kysymyksestä 8 haettiin vastauksia
siihen, kuinka pitkiä matkoja asiakkaat olisivat matkustamaan päästäkseen Hoito-
pisteeseen. Kysymyksessä 9 haluttiin saada tietää, onko asiakas suositellut Hoito-
pistettä jollekin ja kenelle jos on. Kysymys 10 selvittää asiakkaan kokemaa avun-
saamista. Viimeisenä kysymyksenä 11 haluttiin selventää, minkälaisia ajatuksia ja
tunteita Hoitopisteen miljöö herättää ja olisiko siihen parannusehdotuksia.

Yhteensä vastauksia saatiin 51, ja suurempi enemmistö vastanneista oli naisia.
Heitä oli 40 kappaletta eli 78 % ja miesten osuus vastaajista oli 11 kappaletta 22 %.
Tämänkaltainen tulos oli mielestäni odotettavissa, vaikka miesten osuus hieman
yllättikin positiivisesti. Sukupuolta haluttiin kysyä myös siksi, jotta selvitetäisiin
miesten osuus asiakaskunnasta ja sen myötä se, minkä verran miehille suunnitel-

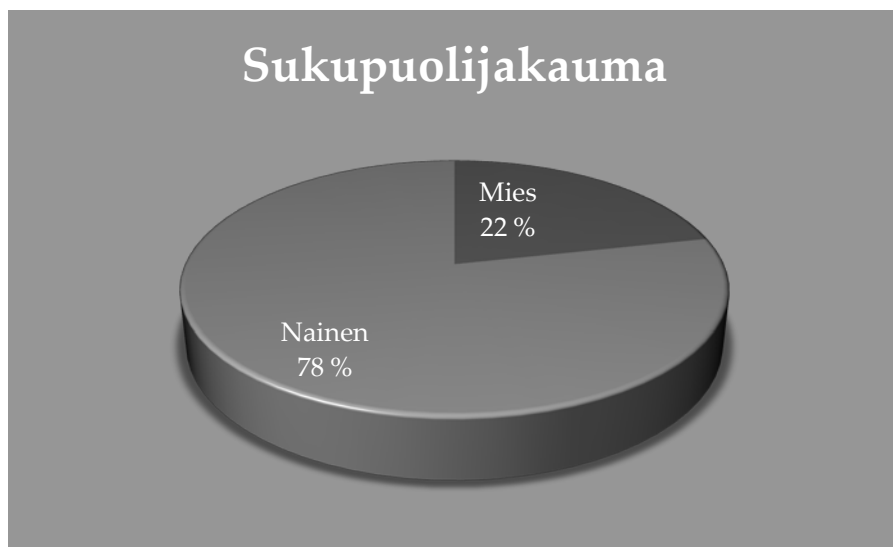
tuja hyvinvointi- ja hemmottelutuotteita kannattaa markkinoida ja toteuttaa palveluissa.

Tarkastellessa vastaajien ikäjakaumaa, huomataan asiakkaiden olevan keski-ään ylittäneitä. Asiakkaiden keski-ikäksi tuli 56,51 vuotta. Ikäjakauma oli 7-81 vuotta. Se vastasi oletuksiani asiakkaiden iästä.

5 PALVELUJEN LAATU HOITOPISTEESSÄ

Tutkimustarkoituksena oli selvittää Hoitopisteen palvelujen laatua ja asiakastytyväisyyttä. Tavoitteisiin kuului myös selvittää, kuinka pitkiä matkoja asiakkaat ovat valmiita matkustamaan päästäkseen Hoitopisteeseen. Asiakastytyväisyystutkimukseen osallistui yhteensä 51 asiakasta. Alkuperäisenä tavoitteena oli saada noin 30 asiakasta vastaamaan asiakastytyväisyyskyselylomakkeeseen. Palautettujen lomakkeiden määrä ylitti siis hieman odotukset, joita olin asettanut. Yrityksen kannalta tulokset olivat positiivisia, kaikki kyselyyn vastanneet asiakkaat olivat tyytyväisiä saamaansa hoitoon ja palveluun.

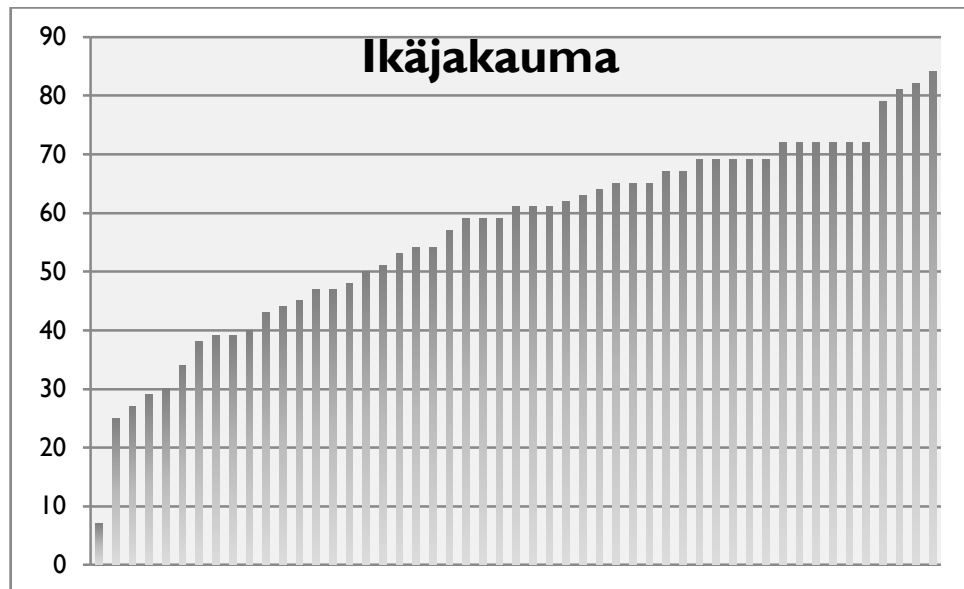
5.1 Tietoja vastaajista



KUVIO 4. Tutkimukseen osallistuneiden vastaajien sukupuolijakauma (n=51)

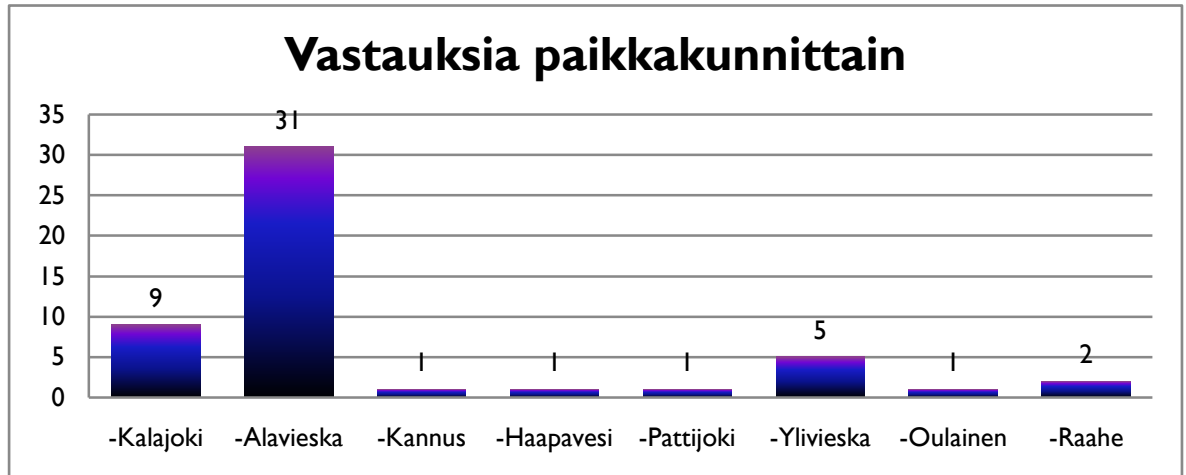
Kuviosta käy selkeästi ilmi naisten suuri osuus Hoitopisteen palveluiden käyttäjänä. Kuitenkin positiivista oli miesten odotettua suurempi käyttöaste. Johtopäätöksenä voidaankin ajatella, että Hoitopisteen palveluja olisi hyvä kehittää siihen suuntaan, että tarjolla olisi miehille suunniteltuja palveluja. Useat miehet olivat

tulleet Hoitopisteeseen saatuaan jonkun hoidon lahjaksi itselleen tai yhteiseksi puolisonsa kanssa.



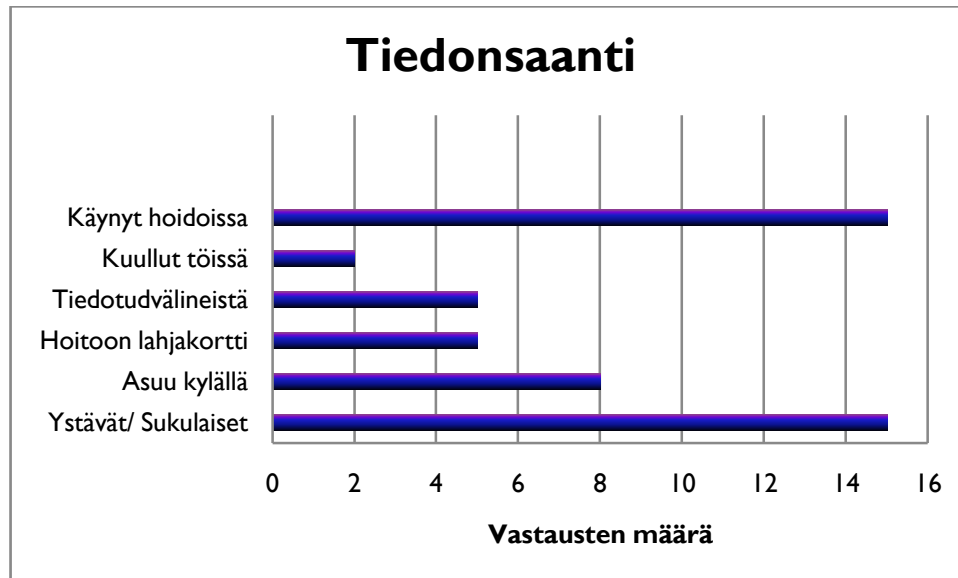
KUVIO 5. Tutkimukseen osallistuneiden vastaajien ikäjakauma (n=51)

Nuorin asiakastyytyväisyys kyselyyn vastanneista on 7-vuotias ja vanhin on 81-vuotias, joten ikäjakauma on suuri. Riitta Strömin mukaan yhtään vauvaa ei sattunut olemaan asiakkaana sinä aikana, kun asiakastyytyväisyyskyselyä toteutettiin. Tämä on aika harvinaista, koska usein haetaan apua vauvojen koliikkiin vyöhyketerapiasta. Vastaajien keski-ikä on aika korkea: 56,5 vuotta. Suuri osa asiakkaista oli eläkeiän ylittäneitä. He ovatkin varteenotettava asiakas ryhmä. Heillä on hyvät mahdollisuudet käyttää Hoitopisteen kaltaisia palveluja hyväkseen, heillä on aikaa ja myös varoja asioida yrityksissä. Yrittäjän kannalta on myös hyvä asia, että eläkeläiset haluavat usein palveluaikansa aamulle, joten iltapäivän ajat voidaan käyttää työikäisten ihmisten palvelemiseen.



KUVIO 6. Hoitopisteen asiakkaiden kotipaikkakunnat (n=51)

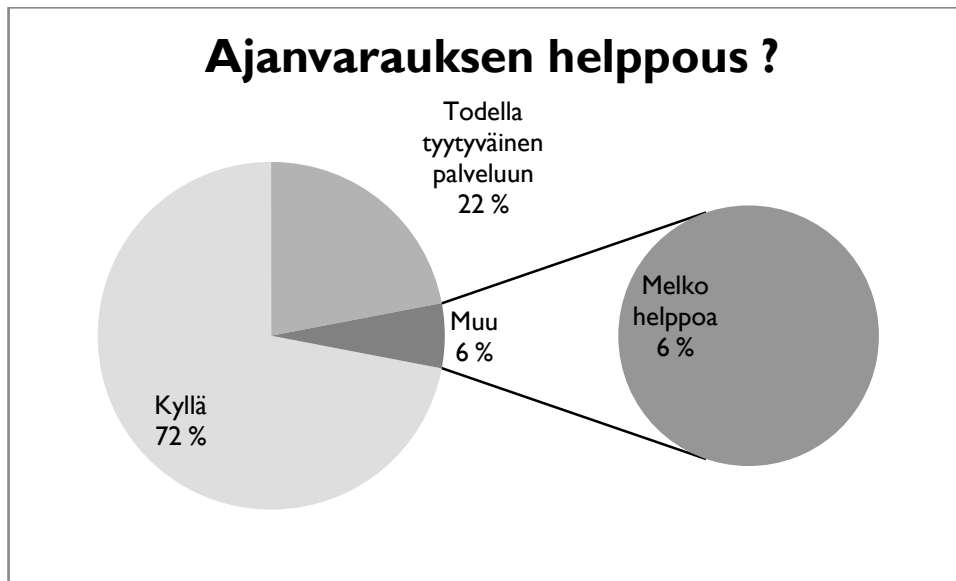
Vastaajista 31 oli kotoisin Alavieskasta. Seuraavaksi eniten asiakkaita tuli Kalajoelta, 9 asiakasta. Ylivieskalaisia oli 5 ja Raahelaisia vastaajista oli 2. Kannuksesta, Haapavedeltä, Pattijoelta ja Oulaisista oli kustakin paikkakunnasta ollut yksi asiakas. Suurin osa vastaajista on alavieskalaisia, mikä olikin odotettavissa. Naapurikunnista on myös moni asiakas, tämä selittyy paljolti vaikeasta talvikelistä kyselytutkimuksen aikana ja osittain korkeasta asiakkaiden iästä. Oletettavasti paremmalla ajokelillä asiakkaiden matkat pitenevät. Loma-aikoina asiakkaita liikkuu myös laajemmalta alueelta.



KUVIO 7. Tiedonsaanti Hoitopisteestä (n=50)

Neljäntenä kysymyksenä kysyin, miten olet tutustunut Hoitopisteeseen? Viisitoista asiakasta oli tutustunut alun perin Hoitopisteen palveluihin jonkun ystävän, tuttavän tai sukulaisen kautta. Kahdeksan vastanneista asuu samalla kylällä ja kaksi heistä on tutustunut Hoitopisteeseen jo kymmenen vuotta sitten pidetyissä avajaisissa. Viisi vastanneista on saanut hoidon lahjaksi. Viisi vastaajaa oli saanut tietoa tiedotusvälineiden kautta tietoa ja kaksi oli kuullut paikasta työnmerkeissä. Yksi ei muista, mistä alun perin on tutustunut paikkaan, mutta hän on ihastunut Riitta Strömin persoonaan ja ammattitaitoon. Loput vastaajista kertovat käyneensä hoidoissa.

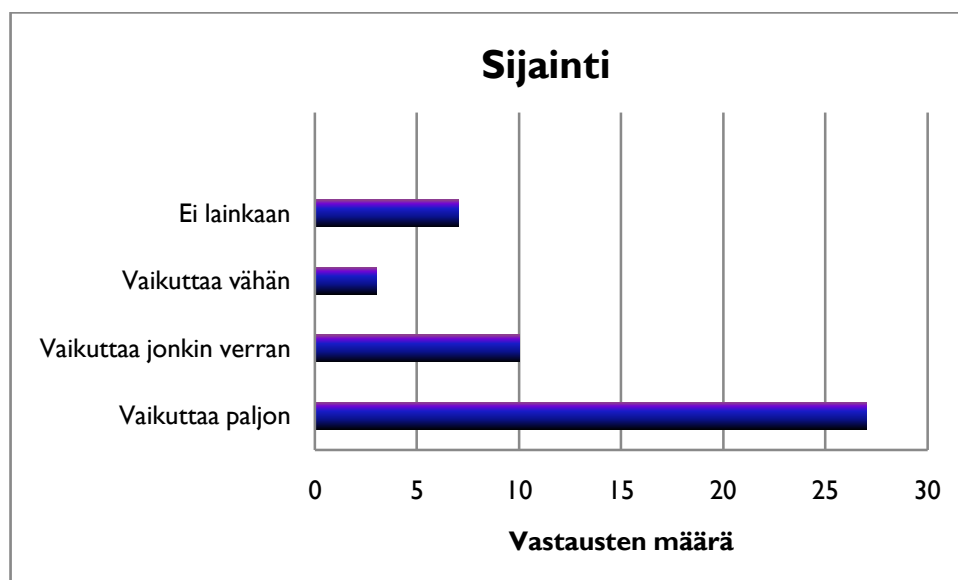
5.2 Hoitopisteen palvelujen laadukkuus



KUVIO 8. Saitteko helposti varattua ajan haluamaasi ajankohtaan?(n=50)

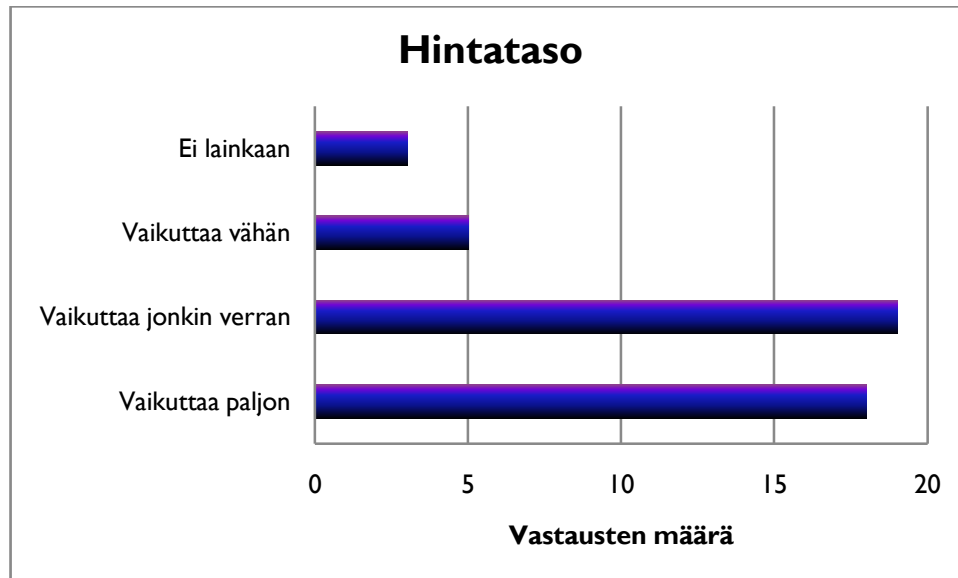
Viidentenä kysymyksenä kysyin, onko asiakas saanut helposti varattua ajan haluamaasi ajankohtaan. Kyllä vastauksia saatiin 36 kappaletta, ja 11 vastanneista on todella tyytyväisiä saamaansa palveluun. Kolme vastanneista kokee saaneensa varattua ajan melko helposti tai kohtalaisen hyvin. Nykypäivän kiireellisessä elämänrytmissä on asiakkaan ja hoivapalveluyrittäjän kannalta tärkeää, että asiakkaalle löydetään sopiva ajankohta vaivattomasti. Usein työikäisten vapaa-aika on illalla ja viikonloppuisin. Yrittäjän tulee olla niin sitoutunut työhönsä, ettei se tuota ongelmia.

Kysymykseen 6, miksi valitsit Hoitopisteen? Asiakkaat vastasivat asteikkokysymyksen avulla, jossa pyydetään rastimaan se kohta, joka vastaa parhaiten asiakkaan käsitystä Hoitopisteen sijainnista, hintatasosta, luotettavuudesta, kokonaisvaltaisesta hoidosta, tutusta paikasta, johon on helppo tulla ja ammattitaidosta. Vastausvaihtoehdot ovat asteikolla yhdestä neljään. Asteikolla numero neljä on "ei vaikuta lainkaan", kolme "vähän", kaksi "vaikuttaa jonkin verran" ja yksi vaikuttaa paljon".



KUVIO 9. Hoitopisteen sijainti (n=47)

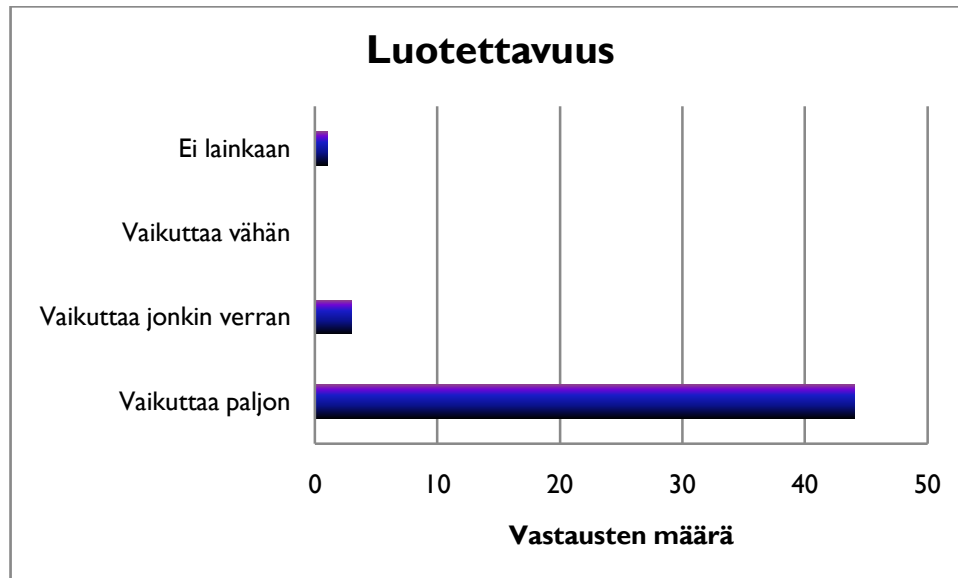
Tähän kysymykseen vastanneista 58 % oli sitä mieltä, että hoitopisteen sijainti vaikuttaa paljon heidän valintaansa. 21 % vastaajista oli sitä mieltä, että sijainti vaikuttaa jonkin verran ja 15 % kokee, ettei se vaikuta lainkaan. Loput 6 % sanoo sijainnin vaikuttavan vain vähän.



KUVIO 10. Hintatason vaikutus palveluntarjoajan valintaan(n=45)

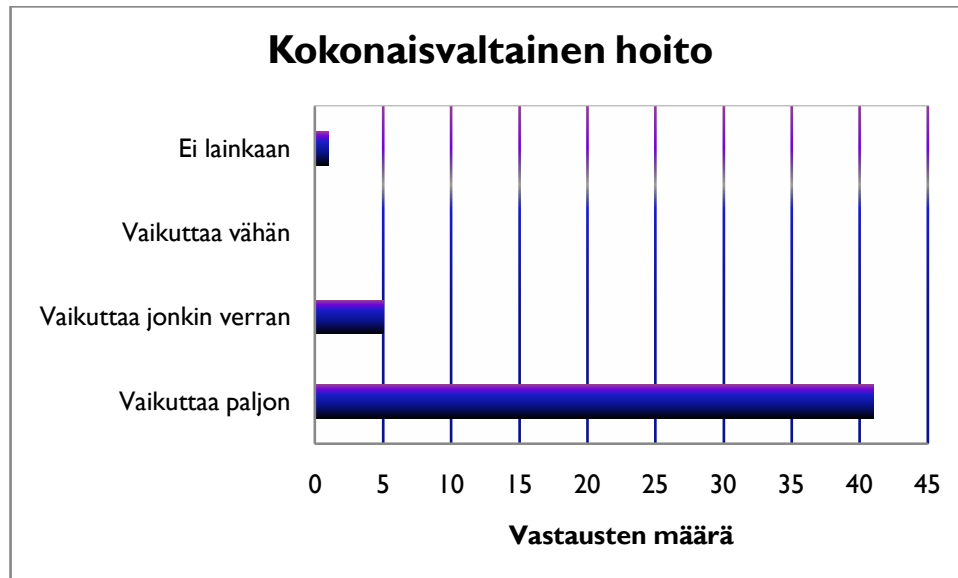
42 % vastaajista kertoi hintojen vaikuttavan jonkin verran ja 40 % oli sitä mieltä että, ne vaikuttavat paljon. Vain 11 % arvioi hintatason vaikuttavan heidän valintaansa vähän ja 7 %:lle asiakkaista hinta ei vaikuta heidän valintaansa lainkaan.

Hinta-laatu- suhde on tärkeä asia asiakkaan valitessa palvelun tarjoajia, pelkääntään hintataso ei ole ratkaiseva kriteeri. Asiakkaat vaativat hyvää palvelua ja haakeutuvat sellaisiin paikkoihin, joissa heidän mielestään nämä asiat ovat tasapainossa. Palvelun hintojen on oltava kuitenkin pystyttävä kilpailemaan yritysmarkkinoilla.



KUVIO 11. Luotettavuuden merkitys palveluissa (n=48)

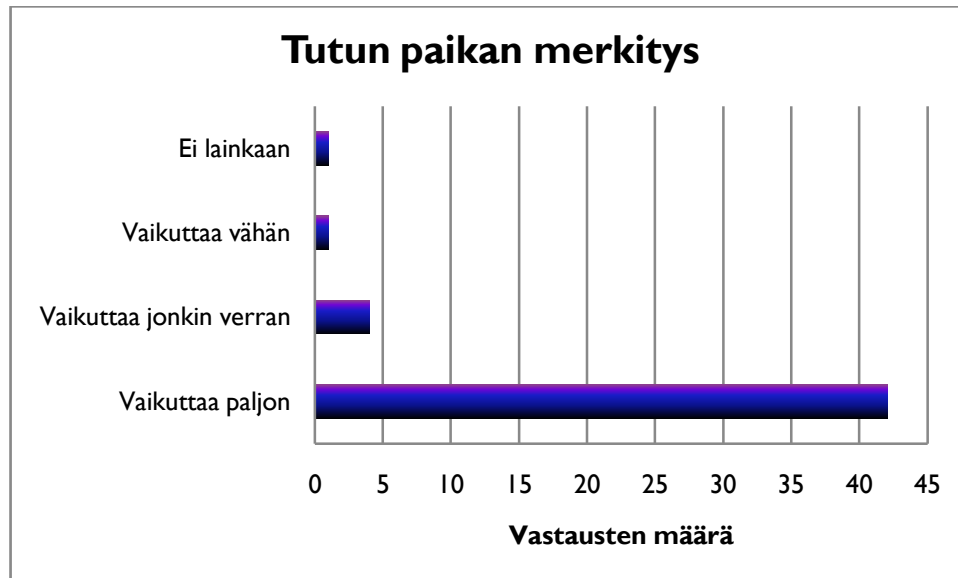
Miltei kaikki kysymykseen vastanneet olivat yhtä mieltä siitä, että yksi tärkeä tekijä hoitopaikan valinnassa on luottamus hoitajaan ja tarjottaviin hoitomenetelmiin. Näin vastasi 92 % asiakkaista. Vain pieni kolmen prosentin osuus vastauksista kertoi luotettavuuden vaikuttavan jonkin verran ja yhdelle vastanneista se ei vaikuttanut lainkaan. Hoitopisteen tarjoamissa palveluissa asiakas ja hoitaja ovat hyvin läheisessä kontaktissa keskenään, esim. vyöhyketerapiassa, hieronnassa yms. silloin tulee usein tilanteita, jolloin hoitajasta tulee myös ”psykologi”, joka kuuntelee huolia ja murheita. Tämän luottamussuhteen säilyttäminen on todella tärkeä, ja asiakas kokee saaneensa apua myös henkiseen huonoon oloonsa.



KUVIO 12. Kokonaisvaltaisuus hoidoissa (n=47)

Asiakkaiden mielestä kokonaisvaltaisuus huomioidaan hoidoissa hyvin, ja se vaikuttaa paljon valintaan, missä haluaa itseään hoidettavan. Tätä mieltä oli 41 asiakasta. Viiden asiakkaan mielestä kokonaisvaltaisuus vaikuttaa jonkin verran ja yhden mielestä se ei vaikuta lainkaan.

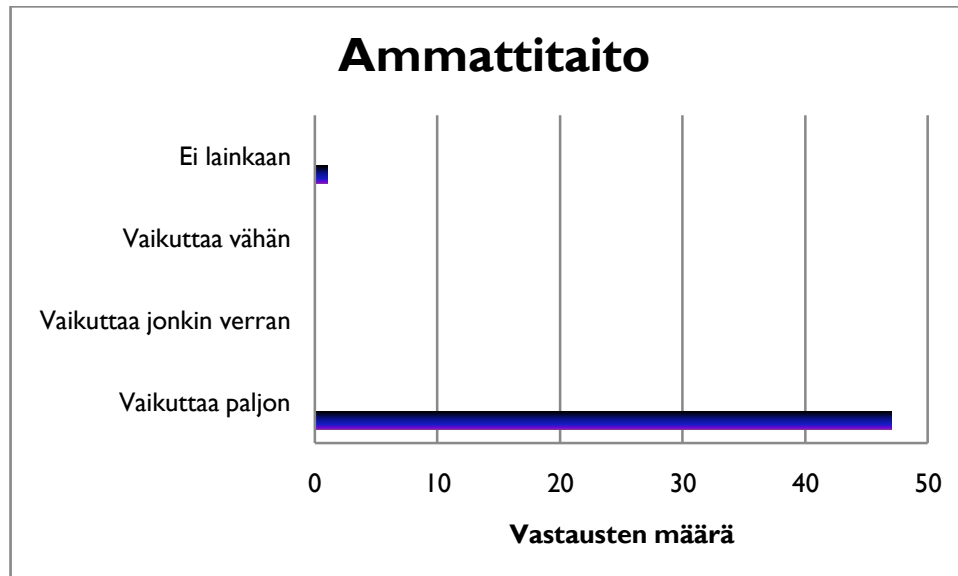
Asiakkaat antavat suuren arvon sille, että hoito on kokonaisvaltaista ja siinä huomioidaan koko ihminen henkisesti ja fyysisesti. Heti hoitomuotoja suunnitellessa tämä asia huomioidaan ja siihen varataan aikaa. Hoitotapoja ja -muotoja muokataan sen mukaan mistä kenellekin asiakkaalle on eniten hyötyä.



KUVIO 13. Minkälainen merkitys on tutulla paikalla, johon on helppo tulla, valittaessa palvelun tarjoajaa (n=48)

Kysymykseen vastanneista 44 asiakkaan mielipide oli, että paikan, joka on ennalta tuttu ja on helppo tulla, vaikuttaa paljon siihen, mikä paikka valitaan hyvinvointipalvelun tarjoajaksi. Neljän asiakkaan mielestä se vaikuttaa jonkin verran. Yhden asiakkaan mielestä vain vähän ja yhden mielestä ei lainkaan.

Asiakkaiden keski-ikä ollessa yli 55 vuotta on suuri merkitys sillä, että paikka on tuttu ja sinne on helppo tulla. Oletukseni mukaan juuri nämä iäkkäimmät asiakkaat ovat myös vakioasiakkaita. Nuoremmilla ja liikkumaan totuneilla ihmisillä on helpompi mennä uuteen paikkaan ja tuntemattomien ihmisten hoitoon.



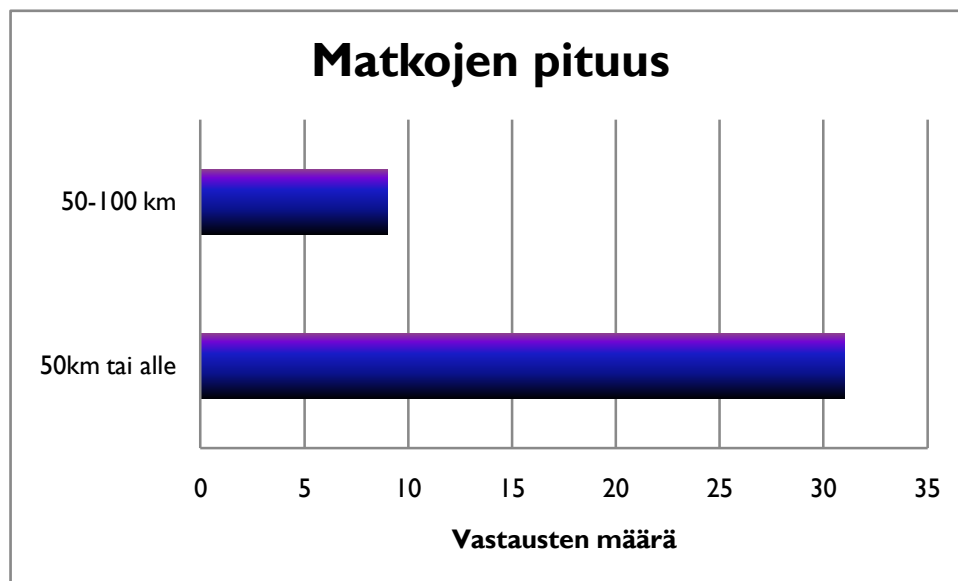
KUVIO 14. Riitta Strömin ammattitaito (n=48)

Asiakkaista 47 on sitä mieltä, että hoitajan ammattitaito vaikuttaa paljon heidän valitessaan palveluntarjoajaa hyvinvointipalvelujen alalla. Vain yhden mielestä ammattitaidolla ei ole lainkaan merkitystä. Olettaisin kuitenkin, että tämä asiakas on epähuomiossa valinnut väärän kohdan taulukosta ja olisikin tarkoittanut ammattitaidon vaikuttavan paljon valintaansa.

Ammattitaidon merkitys on ensisijaisen tärkeä valittaessa hyvinvointipalvelun tarjoajaa. Nykypäivän asiakkaat osaavat vaatia laadukasta palvelua ja sitä ei voi toteuttaa jos ei ole hyvä ammattitaito ja monipuolista osaamista sekä kokemusta alalta. Ammattitaitoisen hoitajan hoidettavaksi on helppo tulla, ja se takaa jo osittain hoidon onnistumisen ja vaikutukset.

”Millaisia lisäpalveluita toivoisitte Hoitopisteeseen?” tiedusteltiin kysymyksessä seitsemän. Vastaajia tähän kysymykseen oli vain 23 kappaletta, lopuissa vastauslomakkeissa tähän kysymykseen oli jätetty vastaamatta. Kahdeksan vastaajaa on tyytyväinen palveluihin ja viisi vastaajaa ei osaa sanoa. Kaksi vastaajista ei ole tutustunut vielä nykyiseen tarjontaan.

Lisäpalveluiksi toivotaan käsi- ja jalkahoitoja, reikihoitoa, majoitusta, hiljaisuuden retriittiä, pieniä teemailtoja ja päiviä ja sairaanhoidollisia palveluita. Yksi asiakas toivoo saavansa pelata ”tietsikkaa” hoitojen lomassa. Yleisesti asiakkailla oli mielikuva siitä, että hoitomuotoja on tarpeeksi, ja kaikille on jotakin hoitoja tarjolla. Hoitojen ja palveluiden tarjonnan määrä on runsas.



KUVIO 15. Matka, jonka asiakas olisi valmis matkustamaan päästäkseen Hoitopisteeseen? (n=44)

Kysymyksessä kahdeksan, tiedusteltiin, kuinka pitkän matkan päästä asiakas olisi valmis matkustamaan päästäkseen Hoitopisteeseen. Vastaajista 31 olisi ollut valmis matkustamaan Hoitopisteeseen 50 km tai sen alle. 50–100 km olisi ollut val-

miita matkustamaan yhdeksän asiakasta. Vaihteluja loppuissa vastauksissa oli kävelymatkan päästä, pitkiin matkoihin, avun saaminen ratkaisee.

Keskiarvo 45.8km, joista kaukaisimmat olivat valmiita tulemaan jopa 100km:n taakaa ja jotkut vain kävelymatkan päästä kotoa. Tuloksessa ei ole huomioitu muutamaa sanallisesti tullutta vastausta.

Kysymys numero yhdeksän selvittää, onko asiakas suositellut Hoitopistettä jollekin. Vastaajia oli yhteensä 47 kpl ja heistä 42 asiakasta oli suositellut Hoitopisteen palveluja eteenpäin. Suuri osa oli suositellut ystäville, tuttaville ja sukulaisille. Työpaikalla Hoitopisteestä on myös puhuttu paljon. Vain yksi vastaaja ei ole suositellut Hoitopistettä kenellekään ja neljä aikoo tulevaisuudessa suositella.

Hoitopisteen 10 toimintavuoden aikana asiakaspiiri on toisaalta vakiintunut, mutta uusia asiakkaita tulee myös koko ajan. Tieto yrityksestä on kulkenut paljolti suullisesti vuosien ajan, ja se onkin tehokas keino hoitoalan palveluiden mainostamiseen. Suullisesti ystävältä tai sukulaiselta saatu suositus on tehokas mainonnan väline.

Toisaalta kun kysymys on hoiva- ja hemmottelualan palveluista, yrittäjä ei voi olla varma, että asiakas tulee aina takaisin. Siksi työtä täytyy tehdä nöyränä ja täydestä sydäimestä. Silloin, kun asiakkaan täytyy säästää omissa menoissaan, kohde on helposti hyvinvoinnin palveluissa.

Kohdassa kymmenen tiedustellaan asiakkailta, ovatko he kokeneet saaneensa apua hoidoista. Vastaajia oli yhteensä 46 ja kaksi vastaajista ei osannut sanoa koska, he olivat ensimmäistä kertaa hoidoissa. Kaikki muut asiakkaat olivat kokeneet saaneensa apua vaivoihinsa ja rentoutusta ja hyvää mieltä. Viidessä lomakkeessa ei ollut vastausta kysymykseen.

Kaikki asiakkaat olivat tyytyväisiä saamaansa hoitoon ja he kokevat saaneensa apua joko välittömästi hoidon jälkeen tai hiukan myöhemmin. Useat asiakkaat kertoivat saaneensa hoidoista rentoutusta ja hyvää oloa niin fyysisesti kuin psyykkisestikin. Joillakin asiakkailla unen määrä ja laatu ovat parantuneet hoitojen aikana. Monet uskovat nesteiden kierron parantuneen ja vaikuttaneen olon paranemiseen. Useat asiakkaat kertovat apua ollen myös mielenterveydelle.

Viimeisenä kysymyksenä numero 11 tiedusteltiin, minkälaisia tunteita ja ajatuksia Hoitopisteen miljöö herättää. Kysymykseen vastasi 49 asiakasta ja he kaikki olivat tyytyväisiä ympäristöön. Parannusehdotuksia tuli muutamia. Toivottiin esimerkiksi pihalle suojaavia istutuksia ja taideteoksia toivottiin pienempien esineiden tilalle huoneisiin tai suurta vesiputouksen kuvaa seinälle. Suuri osa asiakkaista antaa kiitosta rauhalliselle ja kiireettömälle tunnelmalle. Yksi asiakas sanoo miljöön olevan parempi kuin hän osasi odottaakaan. Useat asiakkaat arvostavat kiireetöntä, rauhalista ja levollista tunnelmaa ja miljöötä. Eräs asiakas kiteyttää kommenttiinsa monen muunkin asiakkaan ajatukset ja kirjoittaa ”Mieli lepää kun pihaan ajaa. Kotoinen tunnelma. Riitta välittää ja kuuntelee.”

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tavoitteena oli selvittää, ovatko asiakkaat tyytyväisiä Hoitopisteen palveluihin ja niiden laatuun. Edelleen haluttiin saada tietää, miten yritystä tulisi tulevaisuudessa kehittää. Tutkimustavoitteeksi oli myös asetettu saada selville, ovatko asiakkaat valmiita matkustamaan päästäkseen Hoitopisteeseen ja minkä pituisia matkoja.

Kyselytutkimuksen ajankohdaksi valittiin 10.1.–10.2.2011. On huomioitava, että kyseisenä aikana sää oli todella kylmää ja ihmiset liikkuiivat mahdollisimman vähän, etenkin pitkiä matkoja. Jos asiakastyytyväisyystutkimus olisi suoritettu esimerkiksi kesällä, vastaajat ja vastaukset olisivat olleet varmaankin hiukan erilaisia joiltain osin. Riitta Strömin mukaan ”pitkämatalaisia” asiakkaita tulee myös kesällä enemmän ja useammin. Osaltaan myös kesän sesonki aikana tehty kyselytutkimus olisi saavuttanut liikkuvia turisteja.

Kyselylomakkeeseen olen tyytyväinen, sillä sen avulla saadut vastaukset selvensivät mielestäni hyvin asiakastyytyväisyyden tilaa ja täten vastasivat tutkimuksen alussa esitettyihin kysymyksiin. Tarkentavilla lisäkysymyksillä olisi saatu perusteellisempia vastauksia, mutta syvällisemmän tutkimuksen aikaansaattamiseksi olisi tarvittu useamman sivun mittainen kyselylomake, mikä olisi toisaalta voinut vähentää innostusta vastata kyselyyn.

Tutkimustuloksista on selkeästi havaittavissa, että asiakkaat ovat tyytyväisiä Hoitopisteen palveluihin, niiden määrään ja laatuun. Joitakin uusia toimintamuotoja ja kehitysideoita löytyi. Asiakkaat olivat valmiita matkustamaan päästäkseen Hoi-

topisteeseen joissakin määrin. Muutaman vastaajan mielestä matkalla ei olisi merkitystä, vaan sillä, että saa apua.

Tätä tutkimusta tehdessä aikataulut muuttuivat useaan kertaan. Se vaikeutti hie-
man työskentelyäni. Lopussa aikataulua kiirehdyttiin, jotta se tulisi valmiiksi jo
huhtikuussa, kun alkuperäinen suunnitelma valmistumiselle oli toukokuu. Toi-
saalta se oli hyvä asia, että valmistuminen tälle keväälle varmistettiin.

6.1 Kehityssuunnitelmia ja yhteistyökumppaneita

Luonnossa liikkuminen on yksi parhaita rentoutumisen ja virkistymisen keinoja:
Liikkua voi monella tavalla ja samalla voi nauttia maisemista, luonnon äänistä ja
tuoksuista tai tarkkailla eläimiä, kasveja ja muita luonnon ihmeitä. Muotia ovat
nykyään lämminvesipaljut ja myös kylmävesialtaat, joten mielestäni ne olisivat
hyvä ratkaisu näiden hoitojen rinnalle. Savusauna sopisi myös tähän perinteisten
hoitomuotojen sarjaan.

Valmiita ”paketteja” erilaisille ja erikokoisille työ- ja vapaa-ajan ryhmille tulisi ke-
hittää. Ei pelkästään vain muutaman tunnin mittaisia yhdessäolon hetkiä, vaan
muutaman vuorokauden kestäviä paketteja. Ympäristössä on useampia yrittäjiä,
joiden kanssa voisi harjoittaa yhteistyötä.

Räätälöityjä ratkaisuja siihen, miten voisi palvella yksityisiä ja yrityksiä tulisi ke-
hittää. Räätälöityihin yritysratkaisuihin voi kuulua erilaisia yksilöhoitoja, työfy-
sioterapiaa, ryhmiä, luentoja ja virkistyspäiviä. Tilaisuudet voi järjestää joko hoito-
lan tiloissa ja majoituksen tai ainakin osan ruokailuista muualla.

Juusolanmäen maatilamatkailu sijaitsee Kalajoella lähellä Hoitopistettä, joten mielestäni heidän tulisi yhdistää voimansa ja järjestää pakettilomia erilaisille suuremmille ja pienemmille ryhmille. Yhteistyötä on tehty jo vuosien varrella, mutta sitä voisi edelleen kehittää ja laajentaa. Se olisi varmaan suuri vahvuus kaikille.

Juusolanmäen maatilamatkailu tarjoaa erilaisia majoitusmahdollisuuksia, heillä on muun muassa merellä saarella sijaitseva mökki vuokrattavana; kivikoulu, jossa on huoneita yms. Ympäristöt, majoitustilat ja ruokatarjoilut on suunniteltu huolellisesti. Mielestäni tämänlainen yritys olisi sopiva yhteistyökumppani Hoitopisteelle. Asiakkaista suurin osa on eläkeläisiä, joten he tarvitsevat erityispalvelutakin ja näillä molemmilla yrityksillä on valmiudet palvella heitä ja sovitella jokaiselle yksilölle parhaat puitteet ja palvelut.

Yksi vaihtoehtoista on Salmun maatilamatkailu. Heillä on kotieläimiä ja monenlaisia elämyksiä tarjolla. Parhaiten tämä sopisi lapsiperheille ja keski-ikäisille lomalaisille. He voisivat majoittua ja syödä Salmun maatilalla ja käydä Hoitopisteessä rentoutumassa ja hoidoissa.

Esittelen seuraavassa yhden mahdollisen lomavaihtoehdon: toimintapäivä Salmun maatilalla. Tuotepaketti on suunnattu seikkailusta, maaseudun perinteistä ja perinteisistä hoitomuodoista kiinnostuneille.

Salmun maatilalla, on etupäässä hevosia ja lehmiä, mutta myös lampailla, kanoja, pari sikaa, kissoja ja koira. Asiakkailla voisi olla mahdollisuus osallistua myös "talon töihin". Lypsyajat ovat maatilalla tärkeimpiä aikoja, jolloin on mahdollisuus kokeilla lypsämistä koneella tai käsin. Talonväki ohjaisi ja opastaisi turvallisesti harjoittelua. Lomalaisille annettaisiin mahdollisuus osallistua maatalon töihin.

Päivä sisältäisi hevos- ja lehmäaitojen rakentamista ja korjaamista, tallin- ja navetanhuoltotöitä ja heinäpellolle voisi myös mennä työhön. Saunavastojen tekeminen, puun hakkaaminen ja klapien (polttopuiden) tekoa olisi myös valittavissa. Kaikki tapahtuu vanhoja perinteitä ja työtapoja noudattaen. Salmulta voi halutesaan lainata vanhan ajan työvaatteita, kenkiä, esiliinoja yms. rekvisiittaa. Ne lomalaiset, jotka eivät halua osallistua varsinaisiin töihin, voivat seurata talonväen työskentelyä ja työtapoja. Talonväki vastaa mielellään esitettyihin kysymyksiin ja näin auttaa viemään eteenpäin perinnetietoja ja taitoja. Töiden välissä nautittaisiin ulkoilmalounas pellon pientareella. Esimerkiksi lihakeittoa, rieska voileipiä ja pellonojassa päälärissä (iso juoman säilytysastia) jäähtymässä ollutta kotikaljaa palan painikkeeksi. Lähtiessä talo tarjoaa nokipannukahvit lämpimän nisun kera.

Salmun talossa on viikoittain eri teemoja: lampaiden keritsemistä, metsä- ja maatöitä yms. Teemoja toteutetaan sen mukaan, mitä matkalaiset haluaisivat nähdä ja oppia. Vuodenaika on tietysti myös otettava huomioon ja muut sesonkiajat kuten heinänteko, rehun teko, perunan nosto yms.

”Työpäivän” jälkeen on ihana rentoutua savusaunassa tai käydä turvesaunassa, myös muita hoitoja olisi mahdollista saada. Illalla olisi luentoja ja uusinta tietoa saatavana Hoitopisteestä. Terveellinen ravinto on myös suuri osa hyvinvointia ja hyvinvointimatkailua. Asian tiimoilta on paljon tietoa ja se tieto uudistuu koko ajan kovaa vauhtia. Tietopaketteja aiheesta olisi hyvä saada ja vaikka asiakkaiden toiveiden mukaan teemoja, esimerkiksi joihinkin paketteihin voisi liittää luomuruoan. Lähistöltä löytyy yksityisiä yrittäjiä, jotka voisivat tulla kertomaan tuotteistaan ja tuotantotavoistaan sekä maistattamaan tuotteita. Yrittäjä voisi tehdä esim. iltapalaa omista tuotteista ja myydä niitä asiakkaille kotiin vietäväksi.

Yrityksen nettisivustolla on esittely vain suomeksi ja englanniksi. Mielestäni se täytyisi olla useammalla kielellä. Jos yrittäjän kielitaito ei riitä kansainvälisten asiakkaiden palvelemiseen, hän voisi käyttää tulkkia. Tähän seikkaan tulisi panostaa tulevaisuudessa, koska ainakin kesän sesonkiaikoina se olisi tarpeellinen asia. Tienvarsimainontaankin se asia tulisi liittää ja tietysti muuhun mainontaan.

Mielestäni Ylivieskassa, sen lähikunnissa ja kaupungeissa, on hyvä valikoima hyvinvointipalveluja. Lähipaikkakunnilta tulee paljon asiakkaita Ylivieskaan, koska täällä voi hoitaa paljon asioita ”yhdellä käynnillä”. Naiset käyttävät aikansa tehden hankintoja suurissa ostoskeskuksissa, käyvät kampaamossa, hieronnassa, uimassa ym. ja miehille vetovoimaisin asia ovat monet autoliikkeet ja myös ostoskeskukset. Käytössä on useampi kuntosali, ja ne ovat suosittuja kaikkien aikuisten kesken. Hyvinvointi- ja hemmotteluhoitoja tarjoavia yrityksiä on monenlaisia, hoitoja saa perinteisistä aina uusimpiin ”hittituotteisiin”. Yrittäjät ovat selvästi panostaneet työhönsä ja kouluttautuvat koko ajan pitääkseen itsensä ajan tasalla. Heillä on aina tarjolla uusia rentoutumis- ja hemmottelu vaihtoehtoja.

Mielestäni nykyaikainen ajatus on myös se, ettei välttämättä tarvitse matkustaa kauas ja pitkäksi aikaa, vaan arjen rutiinien keskelle haetaan pieniä rauhoittumisaikoja ja levon hetkiä, jotta jaksetaan jatkaa arjen pyörityksessä.

Mielestäni hyvinvointimatkailu voi olla hyvinkin erilaista. Se voi olla pelkkä löhöilyloma jossain hiekkarannoilla tai hotelliloma kotimassa, joka sisältää tekemistä ja aktiviteetteja rajallisesti. Mielestäni tällaisen loman haluavat viettää esim. pienten lasten vanhemmat, jotka ovat päässeet irtautumaan hetkeksi arjen pyörteistä. Pelkästään se, että saa nukkua rauhassa ja jopa päivällä, voi olla syy, jonka takia matkalle on lähdetty. Loman jälkeen on taas voimia pyörittää perheen arkea. Nämä pienet lomamat ovat myös tosi tärkeitä parisuhteen kannalta.

Meidän halumme ja tarpeemme liikkua muuttuvat koko elämänkaaren vaiheiden ajan. Lapsena ja nuorena harrastetaan sitä, mitä kaveritkin ja mihin vanhemmat ovat valmiita. Teininä perusteet ovat samat, mutta uskalletaan jo lähteä yksin ilman kavereiden mukaantuloa johonkin uudempaan ja oudompaan harrastukseen. Myös siihen, johon olisi jo aikaisemmin haluttu, muttei kehdattu erkaantua ystäväistä. Nuoren aikuisen elämä vie monesti opiskelun perässä vieraille paikkakunnille, siellä osallistutaan paikallisen tarjonnan mukaan ryhmiin. Mukaan tulee uusia ystäviä, ja sitä kautta uusia erilaisia harrastusmuotoja ja lajeja. Nämä asiat peilaavat usein myös myöhempiä mieltymyksiä liikkua ja voida hyvin. Fyysinen - psyykinen - sosiaalinen - ja hengellinen toimintakyky yksilön toiveiden mukaan vaikuttavat valintoihin.

Nuorten sinkkujen seikkailuloma voisi myös olla hyvinkin hyvinvointimatkailua. He hakevat jännitystä, eksotiikkaa ja uusia kokemuksia. Loma vahvistaisi myös valmiita ystävyys-suhteita ja ainahan on hyvät mahdollisuudet löytää uusia "parhaita" kavereita.

Käsitys tavanomaisesta hyvinvointimatkailusta on kuva keski-ään ylittäneistä pariskunnista, jotka menevät perinteisesti kylpylään ja ottavat siellä yrttikylpyjä, saavihoitoja, erilaisia hierontaa ja viettävät aikaa kylpylässä, syövät hyvin ja käyvät tanssimassa. Nykyään keski-ään ylittäneillä, kuten muillakin matkailijoilla, on suuremmat vaatimukset lomistaan: halutaan nähdä ja kokea mahdollisimman paljon yhdenkin loman aikana.

Hyvinvointipalvelut ovat nopeasti kasvava ja kehittyvä ala. Uusia palveluja ja toimintamalleja kehitetään jatkuvasti. Suomessa on suuri etu, että luonto tarjoaa niin paljon vaihtoehtoja. Pelkästään vuodenajan vaihtelut antavat suuren etulyöntiaseman. Meidän täytyisi kehittää vain enemmän keinoja toteuttaa siitä saatavia

hyötyjä. Verkostoituminen yritysten ja muiden palvelun tarjoajien välillä vaatii vain paljon työtä vielä. Tulevaisuus tarjoaa varmasti paljon edellytyksiä ja haasteita niiden toteuttamiseen. Peräänantamattomalla ja jatkuvalla kehitystyöllä löydämme varmasti paljon uusiakin tapoja ja mahdollisuuksia toimia Suomen viemiseksi maailmankartalle entistä paremmin matkailun ja hyvinvoinnin saralla.

Yritys, joka suunnittelee laajentavansa toimintaansa, menestyisi aika hyvin jos keskittyisi yhteen tai vain muutamaaan potentiaaliseen markkina-alueeseen (ja asiakas segmenttiin). Tärkeää olisi luoda suhteita ulkomaille. Vaikka jos pariin Euroopan maahan, saisi luotua tiiviin asiakassuhteen, se olisi vankka pohja menestymiselle. Tärkeää olisi saada tietoja markkinoinnista ja sen kehityksestä, silloin pysyisi aina ajan tasalla. Tasokas, aina hyvä palvelu ja saatavilla olevat harrastus ja rentoutumismahdollisuudet olisivat hyvä perusta toiminnalle.

Alkaminen hoivayrittäjäksi helpottaa naapureita ja kyläläisiä, koska nyt he voivat pyytää apua ja ohjausta joutumatta kuitenkaan kiitollisuudenvelkaan: avusta voi nyt maksaa rahalla. Samalla hoivayrittäjästä tulee julkinen henkilö kylässä ja kunnassa siksi, että naapuriapua pyydetään varmasti enemmän kuin aikaisemmin. Erilaiset yhteydenotot lisääntyvät. Kuitenkaan kaikesta ei voi laskuttaa, vaan hoivayrittäjä toimii myös "ilmaisena" voimavarana naapureille ja entisille asiakkaille.

6.2 Opinnäytetyön arviointia

Tämän opinnäytetyön tekeminen on ollut haastavaa, minun on täytynyt lähteä aluksi selvittämään, mikä on opinnäytetyö? Koskaan aiemmin en ole pitänyt edes kädessäni kenenkään opinnäytetyötä. Perusasioiden selvittämiseen on mennyt paljon aikaa. On hyvä, että meillä opiskelijoilla on käytössä paljon materiaaleja ammattikorkeakoulun sivustoilla ja henkilökunta on mielellään neuvonut ja auttanut eteenpäin. Ilman sitä ohjausta työni olisi ollut vaikeampaa. Tämän työn myötä olen oppinut pyytämään apua helpommin kuin aikaisemmin. Olen huomannut, ettei yksin tarvitse pohtia ongelmia kovin kauan, kun apua löytyy puhelinsoitolla tai sähköpostin välityksellä nopeammin. Kiitos siitä koulun henkilökunnalle, perheelle, vanhemmille, sisaruksille, kavereille yms.

Teoriaosiosta ajattelin ennen työn aloittamista vain negatiivisia ajatuksia. Nyt kun työ on valmis, olen huomannut, kuinka mielenkiintoinen ja opettavainen se osuus on. Materiaalia olen käynyt paljon läpi ja poiminut niistä vain mielestäni olennaisimmat asiat. Teoria avautuu minulle nyt täysin eri valossa kuin aikaisemmin.

Opinnäytetyön tekemisen tahti on ollut mielestäni kiivas: noin vuosi sitten olen keskustellut ensimmäisen kerran Riitta Strömin kanssa. Hänen suhtautumisensa asiakastytyväisyystutkimuksen tekemisestä Hoitopisteeseen oli heti positiivinen ja innostava. Ajatus tästä yrityksestä tutkimuksen kohteena tuli omista ja sukulaisten kokemuksista Hoitopisteen asiakkaina.

Aikataulutukset jouduttiin tekemään uudelleen syksyllä, koska Riku-vauva syntyi monta viikkoa etuajassa ja hän oli kovin sairas silloin. Meillä meni toipumiseen ja elämän uudelleen järjestelemiseen paljon aikaa, joten opinnäytetyön tekemiseen

on jäänyt aikaa vähemmän kuin aluksi suunnittelin. Onneksi perheeni on auttanut minua paljon ja ollut kärsivällinen.

Yhteistyö Riitta Strömin kanssa on ollut antoisaa ja mielekästä. Olen hyvilläni, että valitsin juuri tämän kohteen. Olen saanut aina hyviä vastuksia, kun jotakin olen kysynyt.

Olen oppinut myös paljon keskittymistä. Tämän kahden vuoden aikana, jotka olen opiskellut, on kotona ollut usein tilanteita, jolloin keskittymiskyky on ollut koetuksella. Kotityöt ja muut asiat on saanut odottaa parempaa aikaa, kun tehtävien palautuspäivät ovat lähestyneet. Minun työskentelyäni kirjallisten tehtävien parissa ei enää häiritse niin paljon kuin ennen ihmisten äänet, tekemättömät työt tai muut aikaisemmin keskittymistä häirinneet asiat. Nyt olen mieltänyt sen, että yksi asia täytyy tehdä kerrallaan hyvin loppuun saakka ja sitten vasta siirtyä seuraavan, eikä niin, että koko ajan on monta keskeneräistä työtä tai asiaa.

Opinnäytetyön tekeminen antaa paljon muutakin kuin taidot tehdä kirjallinen raportti. Olen oppinut tuntemaan itseäni paremmin, ja olen usein jopa yllätynyt taidoistani, jotka ovat tulleet myönteisesti esille tässä haastavassa, vaihtelevassa ja kiinnostavassa opinnäytetyöprosessissa. Tiedonhankinta taidot ovat myös karttuneet paljon. Mielestäni olen kehittynyt monella eri osa-alueella niin ihmisenä kuin työni ammattilaisena.

LÄHTEET

Ahtola, J. (2002), Hyvinvointi osana kiihtyvää trendituotantoa. Teoksessa Muuttuva matkailu. Tietoa matkailusta ja matkailuelinkeinosta 3-4/2002. Matkailualan tietokeskus ja Matkailualan verkostoyliopisto. www.mek.fi Luettu 12.10.2010.

Alkula, T., Pöntinen, S. & Ylöstalo, P. 2002. Sosiaalitutkimuksen kvantitatiiviset menetelmät. Helsinki: WSOY.

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001 Markkinointi. WSOY 5. Painos.

Barlow, J. & Moller, C. 1998. Ota asiakasvalitus lahjana. Helsinki: Tietosanoma.

Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.

Eskola, J. & Suoranta, J. 2001 Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.

Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WSOY.

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

Hirsjärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kirjayhtymä/Helsinki: Tammi.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2000 Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kirjayhtymä/ Helsinki: Tammi.

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

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004 Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kirjayhtymä/ Helsinki: Tammi.

Hirsjärvi, Sirkka; Remes, Pirkko & Sajavaara Paula 2007: Tutki ja kirjoita. 13. osin uudistettu painos. Keuruu, Tammi.

Hyvinvointimatkailu

<http://mot.joensuu.fi/sivut/hankkeet/hyvinvointimatkailu/hyvinvointimatkailufoorumi/hyvinvointimatkailun-maeaeritelmae-ja-ita-e-suomi-yhteys.php>

Luettu 12.1.2011.

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

Kuha, M. 2004. Suomalaisen hyvinvointimatkan tuotekomponentteja. MOS-KE/Hyvinvointimatkailu.

Lahtinen, J & Isoviita, A. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Avaintulos Oy.

Lahtinen, J & Isoviita, A. 2004 Markkinoinnin perusteet. Jyväskylä. Avaintulos Oy.

Müller & Lanz Kaufmann, 2001 Wellness Tourism: Market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry. Pdf-dokumentti
http://www.lanzkaufmann.ch/doc/pub_art_vacationmeeting.pdf Luettu 14.1.2011.

MEK. 2005. Hyvinvointimatkailun peruskartoitus. Pdf-dokumentti.
www.mek.fi Luettu 14.1.2011.

MEK. 2009. Hyvinvointimatkailun kehittämisstrategia. Pdf-dokumentti.
www.mek.fi Luettu 14.2.2011.

Rissanen, T. 2005. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti Polestar Ltd.

Simonen, L. Elovainio, M. Valtonen, H. 1997. Sosiaalitutkimuksen valossa. Jyväskylä Gummerus Kirjapaino Oy.

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

Ström R 2010 Haastattelut .

Ström R 2010. Www-dokumentti.
www.kotinet.com/hoitopiste Luettu 21.1 2011.

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

Väisänen, P. & Rautopuro, J. 2004. ...vitkaa käy veljesten oppi? Aikuiset opiskelijat yliopistossa. Jyväskylä. Avaintulos Oy.

Ylikoski T. 2000. Unohtuiko asiakas? 2. painos. KY-palvelu. Helsinki.

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

ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY HOITOPISTEEN ASIAKKAILLE

Toivomme, että teillä olisi pieni hetki aikaa vastata alla oleviin kysymyksiin. Teidän mielipiteenne ovat erityisen tärkeitä, jotta Hoitopisteen laadukkaita palveluja voitaisiin edelleen kehittää. Vastanneiden kesken arvomme kauneudenhoitotuotteita.

1. Sukupuoli ____ Mies ____ Nainen

2. Ikä ____ vuotta

3. Kotipaikkakunta

4. Miten olet tutustunut Hoitopisteeseen?

5. Saitko helposti varattua ajan haluamaasi ajankohtaan?

6. Miksi valitsit Hoitopisteen? Rastita sopivin vaihtoehto

1)vaikuttaa paljon 2)vaikuttaa jonkin verran 3)vähän 4)ei lainkaan

Sijainti _____

Hintataso _____

Luotettavuus _____

Kokonaisvaltainen hoito _____

Tuttu paikka, helppo tulla _____

Ammattitaito _____

7. Millaisia lisäpalveluita toivoisitte Hoitopisteeseen?

8. Kuinka pitkän matkan päästä olisit valmis matkustamaan päästäksesi Hoitopisteeseen?

9. Oletko suositellut Hoitopistettä jollekin? Kenelle?

10. Oletko kokenut saavasi apua hoidoista? Millaista?
(esim. ohjausta eteenpäin, välitön apu hoidosta yms.)

11. Minkälaisia tunteita ja ajatuksia Hoitopisteen miljöö herättää?
Mitä muuttaisit siinä? Parannusehdotuksesi.

KIITOS PALAUTTEESTASI!

ARVONTALIPUKE

NIMI

OSOITE

PUHELINNUMERO

SÄHKÖPOSTIOSOITE

Avoimien kysymysten vastaukset

3. Kotipaikkakunta

Alavieska (31 vastaajaa)

Kalajoki (9 vastaajaa)

Ylivieska (5 vastaajaa)

Raahe (2 vastaajaa)

Kannus (1 vastaaja)

Haapavesi (1 vastaaja)

Pattijoki (1 vastaaja)

Oulainen (1 vastaaja)

4. Miten olet tutustunut Hoitopisteeseen?

Vastauksia olivat seuraavat:

- Mies tuntee Riitan ja varasi hääpäivälahjaksi turvesaunan
- Ystäväni mukaan
- Ystävän kautta ja lahjaksi saadulla hoidolla
- Kuullut ystävältä, käymällä hoidoissa
- Hoitopisteen pitäjä on parhaita ystäviäni
- Kuulin siskolta
- Tytöt kertoivat
- Tuttujen kautta kuullut positiivisia kommentteja
- Miniä suositteli
- Tuttavan kehotuksesta
- Tuttava
- Entisen tuttavuuden kautta

- Toin lapsen hoitoon 6 vuotta sitten vyöhyketerapiaan, sisko suositteli tätä hoitopistettä
- Vaimon kautta
- Äiti vei mut Riitalle, mulla on henki ahtaalla. Mull on korva kipee, mullon jalkoja särki, en ees muista kaikkia
- Hoitopistekoti kylälläni, avajaispäivänä kävin tutustumassa taloon ja toimintaan
- Tutustumassa paikan päällä
- Hoitopiste on koto kylälläni
- Alusta asti olen tuntenut hoitopisteen ja ollut jo suunnittelu prosessissa mukana
- Kylän yhteisten tapahtumien kautta
- Kylällä asuen
- Kävin avajaisissa
- Hoitopisteen avajaisissa tutustuin ja siitä asti olen käynyt
- Lahjakortti
- Häälahjaksi saatiin lahjakortti, Internetin kautta
- Ystävänlahja
- Sain lahjaksi
- Saimme lahjakortin tänne, jonka jälkeen katottiin netistä tietoja ja kyseltiin tuttavilta kokemuksia
- Mainoksen kautta
- Etsin puhelin numeron luettelosta 9 vuotta sitten
- Netin kautta
- Lehti- ilmoituksen perusteella, tulin ensimmäisen kerran tänne turvesaunaan

- Yrittäjä piti luentoa naisyrittäjille ja näin lehdestä ilmoituksen hänen aloittamastaan uudesta hoitolasta
- Työnmerkeissä
- Työn kautta
- En muista, mutta vuosia sitten Riitta Strömin persoona: ilo, valo, säteily, aurinkoisuus, ammattitaito kolahtivat= jäivät mieleen, että vau!
- Käymällä hoidoissa
- Ollut asiakkaana
- Turvesauna, hieronta
- Turvehoito
- Turvesauna ja aromikylpy
- Olen käynyt turvesaunassa ja hieronnassa
- Naisporukalla yhteinen illanviettoa ja hemmottelua
- Olen käynyt saamassa hoitoja sekä yksin, että porukan mukana
- Kuppaus-hoito
- Hoitoja ottamalla
- Turvesaunan merkeissä, kuppaus
- Käymällä turvesaunassa
- Turvesauna, aromikylpy
- Kuppaus

5. Saitko helposti varattua ajan haluamaasi ajankohtaan?

- Kyllä, 36 kpl
- Aivan helposti
- Sain
- Se tapahtui todella hyvin

- Kyllä puhelimitse, viestiinkin vastaus pian
- Aivan helposti, puhelin soitto ja sillä hyvä
- Aina
- Hyvin onnistuu
- Äiti vaan sanoo, että nyt lähetään Riitalle
- Erittäin hyvin
- Saatiin ihan hyvin varattua aika
- Todella helposti
- Melko helposti
- Yleensä kyllä
- Useimmiten olen saanut kohtalaisen hyvin
- Sain lahjakortin poikani perheeltä

7. Millaisia lisäpalveluita toivoisitte Hoitopisteeseen?

- On riittävästi, 2 kpl
- Eiköhän näitä hommia ole Riitalla tarpeeksi
- On kaikki tarvittava
- Hyvä näin
- Minulle hoitopisteen palvelut riittävät
- Ei ole toiveita, olen tyytyväinen näihin
- Nykyinen hyvä
- En osaa sanoa, 5 kpl
- Ehkä käsi- ja jalkahoitoja
- Reikihoitoa
- Jalkahoito

-
- Majoitus
- Hiljaisuuden retriittiä
- Pieniä teemailtoja tai päiviä
- Sairaanhoidollisia palveluita
- Saisi aina pelata tietsikkaa ku käydään siellä
- Oltiin eka kertaa täällä, joten näissä jo olevissa palveluissa on vielä kokemista, hyvä näin
- En oikeen osaa sanoa, ku en ole vielä kovin hyvin tutustunut tarjontaan

8. Kuinka pitkän matkan päästä olisit valmis matkustamaan päästäksesi Hoitopisteeseen?

- 10–30 km, olisi 18 asiakasta ollut valmis matkustamaan
- 30–50km, olisi yksi asiakas ollut valmis matkustamaan
- 40km, olisi yksi asiakas ollut valmis matkustamaan
- 50km, olisi 10 asiakasta ollut valmis matkustamaan 10
- 50-60km, olisi ollut kaksi asiakasta matkustamaan
- 50-100km, olisi yksi asiakas ollut valmis matkustamaan
- Alle 100km, olisi yksi asiakas ollut valmis matkustamaan
- 100km, olisi viisi asiakasta ollut valmis matkustamaan
- Hyvinkin kaukaa
- Vaikka kuinka kaukaa, silloin tosin harvemmin
- Sopiva matka kotoa kulkea
- Mulle on sama, jos mä tiiän että olo helpottaa
- Jos apua saa, matka ei ratkaise

9. Oletko suositellut Hoitopistettä jollekin? Kenelle?

- Tuttaville, 10 asiakasta on suositellut
- Ystäville, 7 asiakasta on suositellut
- Olen ystäville, sukulaisille ja tutuille 4 asiakasta on suositellut
- Olen, naapureille 2, asiakasta on suositellut
- Kyllä, vaimon veljelle
- Sukulaisille (ostettu lahjakortteja)
- Äidille ja muille sukulaisille sekä työ kavereille
- Kyllä, työkavereille ja ystäville sekä naapureille
- Olen vanhemmilleni ja sisarelleni
- Työkavereille
- Työkavereille, tuttaville ja sukulaisille
- Veljelle, anopille, miehen tädille
- Työpaikalla on ollut puhetta useamman henkilön kanssa
- Monelle esim. lapsille, miehelle, äidille, ystäväälle ja lehtijutussa tuhansille
- Ystävilleni, sukulaisille ja ihmisille joiden kanssa on ollut puhetta tämän tyyppisistä hoidoista, niistä joita olen Riitalta saanut
- Kyllä, sukulaisille lahjakortti, valmistumislahja
- Hyvin monelle, varmaan noin 20 henkilölle
- Henkilöille, jotka ovat kertoneet minulle esim. hengitystie ja vatsa oireilusta, eivätkä ole saaneet apua terveydenhuollosta
- Kyllä olen suositellut. Useille ystäville ja tuttaville. Lahjakortit tänne ovat oiva lahja saajallensa
- Juu, monelle kaverille, sukulaiselle ja työkaverille
- Mää ainaki mummulle sanonu ja se on sielä käynykki

- Luonnollisesti, eka kerta, ei kerennyt
- En
- En ole vielä kerinnyt
- En vielä, mutta tulen suosittelemaan sukulaisille
- En vielä, koska nyt vasta tultiin itsekin, mutta suosittelen luultavasti kavereille ja perheelle
- Tämä oli ensimmäinen kerta, kyllä voin suositella toisillekin

10. Oletko kokenut saaneesi apua hoidoista? Millaista?

- Kyllä, 6kpl
- Kyllä, kehoni on kiittänyt, olotila hoidon/hoitojen jälkeen rento ja hyvä
- Kyllä, mieli ja keho on saanut apua välittömästi
- Kyllä. Säryn helpotus. Rentoutunut olo
- Kyllä, monta kertaa (välitöntä apua)
- Kyllä. Jäsenet notkistu, myös apua mielenterveydelle
- Kyllä, rentoutusta enimmäkseen jota olen hakenut
- Kyllä. Nesteet lähtivät liikkeelle
- Kyllä, hyvää oloa. Ohjausta monipuolisesti mm. elämän kysymysten äärellä
- Kyllä ohjausta eteenpäin. Apua unettomuuteen
- Kyllä, rento hyvä olo
- Kyllä, hieronnat ovat tehokkaita, jumitus häviää
- Joo ja jos korvat on ollu tulehtuneet, nii Riitta on sanonu, että menkää lääkäriin. - Mää sitte äitiltä kysyin: mennäänkö lähelle vai kauas lääkäriin?
- Välitön apu hoidosta, 4 kpl
- Apua oli eli saatiin rentouttava kokemus

- Hyvän olon tunne, 2kpl
- Hoito oli miellyttävä
- Turvesauna on lohduttanut surussa. Vyöhyketerapia on avannut tunnelukoja. (Itkua jälkeenpäin) Kuppaus on helpottanut oloa ja parantanut yleiskuntoa.
- Rentoutus
- Toivon
- Keveät jalat
- Lievitystä kipuihin, ohjausta eteenpäin
- Turvesauna pehmensi ihoa
- Hoitoa kipuun, rentoutusta, ohjeita jatkoa varten ja huolenpitoa!
- Paikat kuntoutuu, mielen virkistys
- Keveä olo
- Kivun lievitystä hartiakipuihin
- Miellyttävä olo
- Välitöntä apua ja kipujen helpotusta, hyvää mieltä ja positiivista energiaa
- Hyviä neuvoja hoitoihin
- Olen helpotusta niskajäykkyyteen
- Hartiakipuihin
- Joka kerta oon saanu apua, puhuminenkin auttaa jumitukset laukee
- Rentoutumista, aineenvaihdunnan helpottumista
- Turvesaunasta -> nesteenpoistoa, nyt hoidossa eka kerta, että katotaan miten vaikuttaa
- Ensi kerran käymässä nyt
- Ei vielä tiedä

11. Minkälaisia tunteita ja ajatuksia Hoitopisteen miljöö herättää? Mitä muuttaisit siinä? Parannusehdotuksesi.

- Viihtyisä ympäristö
- Siisti ja viihtyisä
- No ehkä suojaavia istutuksia ympärille, on vielä uusi paikka
- Siisti
- Rauhoittava. Hyvä ympäristö hoitolalle
- Rauhallinen, kiireetön tunnelma. Kaunis paikka.
- Viihtyisä odotustila
- Mieluista ja rentouttavaa
- Kodikas ja viihtyisä paikka
- Viihtyisä ympäristö
- Siisti paikka
- Oikein mukava ja rentouttava tunnelma
- Myönteisiä
- Hyvä miljöö. Rauhoittava, rauhallinen, rentouttava paikka.
- Miellyttävä ja rauhallinen sijainti
- Lämmin ja rauhallinen ja ystävällinen paikka
- Valoisia
- Miljöö ihan kiva, Hoitopiste rauhallinen, että ei asunnon yhteydessä
- Positiivisia tunteita
- Kaikki on jo hyvin hoidettu
- Kaunista, rauhallista, viihtyisää. Ei parannettavaa.

- Hyviä
- On aivan mahtava käydä hoidattamassa, ei tarvi mitään parannusehdotuksia
- Miellyttävä, ystävällinen
- Kotoinen paikka
- Hyvä tällaisenaan
- Sielu lepää. Rauhallinen. Aivan ihana.
- Rauhallinen rentoutumispaikka. Loistava juuri tällaisenaan
- Miellyttävä rauhallinen ympäristö
- Miljöö on kyllä hieno. Parempi kuin osasin odottaakaan. Mitäpä hyvää muuttamaan. Kodinomainen, viihtyisä.
- Mukava paikka
- Kaunis miljöö. Tärkeä syy miksi tänne haluaa tulla. (ihana mökki)
- Avaruus ulkona miellyttää, samoin korkea huone, takka. Maalaan aina mielessä huonetta valkoisia ovia myöten. Hyvä fengshui varmaan, ihanat huoneet. Siirtäisin diplomit hoituhuoneeseen ja karsisin tilpehöörit yhteen esineeseen. Taideteos tai teoksia. Esim. valtava vesiputous kuva tarkkaan harakitulle seinälle.
- Kevyt, valoisa turvallinen olo
- Mieli lepää kun pihaan ajaa. Kotoinen tunnelma. Riitta välittää ja kuuntelee. Terhakka "täti". En muuttaisi mitään.
- Rauhallinen miljöö, ei muutettavaa. Mukava myös illanviettopaikka ystäväporukalla.
- Lämmin, ystävällinen ja valoisa. Vastaanotto on synnyttänyt hyvän mielen.
- Rauhoittava paikka jonne tulee mielellään uudestaan. Olen erittäin tyytyväinen nykyiseen Hoitopisteeseen.

- Sopivan rauhallisella paikalla
- Kiva kun siellä on keksejä pöydällä, mää ruukaan ottaa aina useammankin, vaikka äiti toppuuttelee mua.
- En mitään, 2 kpl
- En osaa sanoa
- Täällä on välitön ja rauhallinen ilmapiiri. En muuttaisi mitään
- Tällaisena aivan hyvä
- Rauhaisa, levollinen. En keksi muutettavaa.
- En muuttaisi mitään
- Positiivisia tunteita, en muuttaisi
- Hyviä. En muuttaisi mitään