



Satakunnan ammattikorkeakoulu
Satakunta University of Applied Sciences

ANNA-LIISA SEPPÄ

Markkinatutkimus: Hyvinvointimat- kailupalvelujen kysyntä ja asiak- kaan tarpeet

**Case: Energiaa ja elämyksiä – hyvinvointi-
matkailun yritysryhmähanke**

MATKAILUN KOULUTUSOHJELMA
2020

Tekijä(t) Seppä, Anna-Liisa	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä 10/2020
	Sivumäärä 32	Julkaisun kieli Suomi
Julkaisun nimi Markkinatutkimus: kohteena Energiaa ja elämyksiä – hyvinvointimatkailun yritysryhmähanke		
Tutkinto-ohjelma Matkailun koulutusohjelma		
Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli toteuttaa markkinatutkimus Energiaa ja elämyksiä -hyvinvointimatkailun yritysryhmähankkeelle. Hanke toimi opinnäytetyön tilaajana ja hanketta hallinnoi Satakunnan Ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyön aiheeksi valittiin markkinatutkimus, sillä hanke suunnittelee ja tuotteistaa uuden hyvinvointimatkailun tuoteperheen, joka lanseerataan markkinoille. Hankkeessa on mukana kuusi Satakunnassa toimivaa yritystä. Opinnäytetyön tutkimusongelmana oli tutkia seuraavaa: Millaisille hyvinvointimatkailun palveluille on kysyntää? Aineistonkeruumenetelmänä käytettiin sähköistä kyselylomaketta. Kysely toteutettiin elokuussa 2020 ja se keräsi yhteensä 183 vastausta. Tässä markkinatutkimuksessa hyödynnettiin sekä kvantitatiivista, että kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Markkinatutkimuksen tarkoituksena oli kerätä tietoa kuluttajan tarpeista yritysryhmälle. Kyselytutkimuksen vastaukset vastasivat työn tutkimusongelmaan ja opinnäytetyön toimeksiantaja, eli hanke sai hyödynnettäväksi tietoa kohderyhmien tarpeista.		
Asiasanat markkinatutkimus, matkailu, hyvinvointimatkailu, kyselytutkimus		

Author(s) Seppä, Anna-Liisa	Type of Publication Bachelor's thesis	Date 10/2020
	Number of pages 32	Language of publication: Finnish
Title of publication Market Research: Energy and experiences – well-being tourism business group project		
Degree program Degree Program in Hospitality and Tourism Management		
The purpose of this thesis was to carry out a market research for the Energy and Experiences well-being tourism business group project. The client of the thesis was the project and the project are managed by Satakunta University of Applied Sciences. The topic of the thesis was market research, because the project plans to productizes a new wellness tourism product family to the market. Six companies operating in Satakunta are participating in the project. The research problem of the thesis was the following: What kind of wellness tourism services are in demand? An online questionnaire was used as the data collection method. The survey was conducted in August 2020 and collected a total of 183 responses. Both quantitative and qualitative research methods were used in this market research. The purpose of the market research was to obtain information related on the needs of the target group. The responses to the survey corresponded to the research problem of the thesis, and the project was able to utilize information about the needs of the target groups.		
<u>Key words</u> market research, tourism, wellness tourism, questionnaire survey		

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 ENERGIAA JA ELÄMYKSIÄ – YRITYSRYHMÄHANKE	6
3 HANKKEESSA MUKANA OLEVAT YRITYKSET	7
4 OPINNÄYTETYÖN TAVOITTEET JA TUTKIMUSONGELMA	9
5 HYVINVOINTIMATKAILU	10
5.1 Hyvinvointimatkailu Satakunnassa	11
5.2 Hyvinvointimatkailun yrittäjän näkökulma	12
6 MARKKINATUTKIMUS	14
6.1 Markkinatutkimuksen mahdollisuudet	14
6.2 Markkinatutkimustyytit	15
7 SEGMENTOINTI	16
7.1 Segmentointiprosessi	17
7.2 Kohderyhmä	20
8 TUTKIMUSMENETELMÄN VALINTA JA AINEISTONKERUU	21
8.1 Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus	21
8.2 Aineistonkeruumenetelmät	22
8.3 Kyselytutkimus	22
9 KYSELYTUTKIMUKSEN TULOSTEN KUVAUS	24
9.1 Aineiston analysointimenetelmät	24
9.2 Kyselyyn saadut vastaukset	25
10 TUTKIMUSTULOSTEN RAPORTOINTI	32
10.1 Luotettavuustarkastelu	33
10.2 Pohdinta	34
10.3 Toimeksiantajan palaute	35
11 YHTEENVETO	37
LÄHTEET	
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on toteuttaa markkinatutkimus Energiaa ja elämyksiä – hyvinvointimatkailun yritysryhmähankkeelle. Hanke toimii opinnäytetyön toimeksiantajana.

Opinnäytetyön aihe on valittu yhdessä hankkeen edustajan sekä hankkeessa olevien yritysten kanssa. Hankkeessa olevat yritykset suunnittelevat ja tuotteistavat uutta hyvinvointimatkailun tuoteperhettä, joten markkinoiden sekä asiakkaiden tunteminen ovat niihin vaikuttavia tekijöitä. Tämän vuoksi opinnäytetyön aiheeksi on valittu markkinatutkimus.

Opinnäytetyön aihe tulee hyödyttämään toimeksiantajaa eli hanketta, sillä markkinatutkimuksen avulla yrittäjät saavat suoraan kohderyhmiltä tietoa, jota he voivat hyödyntää kehittäessään uusia hyvinvointimatkailun palveluja ja kartoittaessaan asiakkaiden ostovalmiutta.

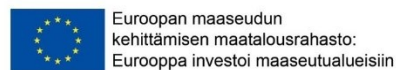
Markkinatutkimuksen aineistonkeruu tapahtui sähköisen kyselytutkimuksen avulla, johon kerättiin vastauksia hyödyntämällä sosiaalista mediaa.

Opinnäytetyön tavoitteena oli myös lisätä omaa osaamistani ja tietoa liittyen hyvinvointimatkailuun ja markkinatutkimuksen laatimiseen.

2 ENERGIAA JA ELÄMYKSIÄ – YRITYSRYHMÄHANKE

Energiaa ja elämyksiä – hyvinvointimatkailun yritysryhmähanke on kuuden Satakunnan alueella toimivan yrityksen yhteinen hanke, jota hallinnoi Satakunnan ammattikorkeakoulu. Hankkeen tavoitteena on lisätä siinä mukana olevien yritysten näkyvyyttä, kasvattaa myyntiä sekä verkostoitua keskenään. Yhteisiin tavoitteisiin hanke tähtää rakentamalla laadukkaan hyvinvointimatkailun tuoteperheen ja palvelukokonaisuuden, joka luodaan ja lanseerataan markkinoille. Tuoteperheessä tullaan hyödyntämään paikallista luontoa, kulttuurin elementtejä, sekä hyvinvointivaikutuksia hyödyntäviä matkailupalveluja ja sen luomisessa otetaan huomioon vastuullisuus sekä laatu. Yritysryhmä sisältää toimintaansa uudistavia ja laajentavia yrityksiä sekä yritystoimintaa aloittavia yrityksiä. Yrittäjien yhteisenä tavoitteena oli luoda edellytyksiä ympärivuotiselle liiketoiminnalle, sekä parantaa osaamista ja kehittää yhteistyötä hankkeessa olevien yritysten välillä. (Energiaa ja elämyksiä hankesuunnitelma 2019.)

Opinnäytetyön toimeksiantajana toiminut hanke on saanut rahoituksen Manner-Suomen maaseudun kehittämisohjelmasta 2014-2020 Leader Ravakan ja Leader Karhuseudun kautta.



Kuva1. Leader Ravakka-, Leader Karhuseutu- ja EU- Leader -logot sekä EU – lippu logo tunnuslauseella (Satasilta www-sivut 2020).

3 HANKKEESSA MUKANA OLEVAT YRITYKSET

Hankkeessa mukana olevat yritykset ovat Vuojoen kartano, HopeaHuopikkaat, Salsastudio Julpo, Mainostoimisto Studio Satu Kukka, joka toimii aputoiminimellä Kuva-aideterapia Päivän sankari, PIHA.SI, joka toimii aputoiminimellä EURHOiA sekä UMTech, joka toimii aputoiminimellä Hoitola Happy. (Energiaa ja elämyksiä hankesuunnitelma 2019.)

Hankkeessa mukana olevien yritysten kohderyhmät määräytyvät kunkin yrityksen tarjoamien palvelujen mukaan. Kaikki hankkeessa olevat yritykset tavoittelevat uutta kohderyhmää hyvinvointimatkailijoista.

Vuojoen kartano toimii alustana hankkeelle ja heidän palvelutarjontansa tällä hetkellä keskittyy pääosin majoituspalveluihin. Kohderyhmänä ovat yritys- ja yhdistysryhmät, joissa ikäryhmät ovat keski-ikäen ylittäneitä henkilöitä. Hankkeen kautta tähdätään yksittäisiin henkilöihin kohderyhmänä sekä heidän palvelemiseensa tarjoamalla myös muita palveluita majoituksen lisäksi. Nykyisestä kohderyhmästä yksittäiset matkailijat tulevat pääosin Uudeltamaalta sekä majoittuvat keskimäärin yhdestä kahteen yötä. Vuojoen kartanon tavoitteena on lisätä palvelutarjontaa hyödyntämällä hankkeessa mukana olevien yritysten tarjoamia palveluita. (Nurmoranta, E. henkilökohtainen tiedonanto 11.8.2020.)

HopeaHuopikkaat tarjoavat senioreille suunnattuja Senior Personal Trainer –palveluja ja palvelutarjontaa laajennetaan hyvinvointimatkailuun sopivaksi tarjoamalla elämyksellisiä hyvinvointimatkailun palveluja (Energiaa ja elämyksiä hankesuunnitelma 2019.)

Salsastudio Julpon kohderyhmänä ovat 30- 70 vuotiaista henkilöistä koostuvat matkailuryhmät (Lehtonen, J. henkilökohtainen tiedonanto 5.8.2020.) Matkailuryhmille on tavoitteena suunnitella uudenlaisia elämyksellisiä tanssikursseja, –toimintaa sekä palvelutuotteita, joita voidaan tarjota myös salsastudion ulkopuolella (Energiaa ja elämyksiä hankesuunnitelma 2019.)

Kuvataideterapia Päivän sankari kohdistaa palvelujansa erityisesti ryhmille ja tarkoituksena on tarjota tuotteistettuja kuvataideterapiapalveluja hyödyntämällä ratkaisukeskeisen kuvataideterapian palveluja (Energiaa ja elämyksiä hankesuunnitelma 2019.)

EURHOiA:n toimintaan tulee hankkeen myötä kuulumaan kokous-, majoitus-, hyvinvointi- ja green care -palveluita. (Energiaa ja elämyksiä hankesuunnitelma 2019.) EURHOiA:n kohderyhmänä ovat eläkeläiset, yhdistysporukat sekä TYHY-ryhmät. Erityisesti palveluja kohdistetaan henkilölle, joka on 35-65 -vuotias nainen, pääkaupunkiseudulta, Uudeltamaalta, Pirkanmaalta tai Varsinais-Suomesta. Hän voi olla työelämässä tai vasta eläköitynyt ja arvostaa luontoa sekä omaa hyvinvointiaan. Tähän kohderyhmään kuuluva haluaa kehittää itseään, on kiinnostunut kulttuurista sekä terveellisestä ruoasta ja on valmis antamaan aikaa itselleen sekä hyvinvoinnilleen. (Wal-lin sähköposti 13.8.2020.)

Hoitola Happy kohdistaa palveluitaan sekä naisille- että miehille. Kohderyhmänä erityisesti ryhmät, jotka koostuvat iältään 25-80 -vuotiaista. Hoitola Happyn tavoitteena on tarjota hyvinvointimatkailuryhmille palveluita. Ryhmille on suunnattu muun muassa terveysliikuntaa, asahia, joka sopii kaikenikäisille ja kuntoisille asiakasryhmille. (Sundvall sähköposti 3.8.2020.) Hoitola Happyn muihin palveluihin kuuluvat erilaiset hyvinvointia edistävät hoidot, kuten vyöhyketerapia, jalkahoidot, intialainen päähieronta, klassinen hieronta ja erikoishieronnat sekä kuumakivihoidot (Energiaa ja elämyksiä hankesuunnitelma 2019).

4 OPINNÄYTETYÖN TAVOITTEET JA TUTKIMUSONGELMA

Opinnäytetyön tutkimuksen tavoitteena oli lisätä yrittäjien ymmärrystä heidän kohderyhmien tarpeista sekä selvittää kohderyhmien ostokäyttäytymistä kyselytutkimuksen avulla. Tutkimuksen tavoitteena oli myös kerätä tietoa segmentoinnin tueksi.

Tutkimuksen toteutuksessa pyrittiin saamaan mahdollisimman laajasti tietoa kohderyhmiltä hyvinvointimatkailun tuotteisiin liittyen, jotta tieto voidaan hyödyntää konkreettisesti uusien hyvinvointimatkailun palveluiden suunnittelussa, toteutuksessa sekä kehittämisessä.

Opinnäytetyön tutkimusongelmana oli tutkia seuraavaa: Millaisille hyvinvointimatkailun palveluille on kysyntää? Tutkimusongelma oli rajattu hyvinvointimatkailun palveluihin, koska toimeksiantajana toimii hyvinvointimatkailun yritysryhmähanke. Tavoitteena oli saada konkreettista tietoa hyvinvointimatkan sisältöön liittyvistä toiveista, joita oli esimerkiksi toiveet matkan keston suhteen.

Tutkimusongelmaan liittyy alatutkimuskysymys: Minkälainen asiakas on kiinnostunut hyvinvointimatkailun palveluista? Tutkimuskysymyksen tarkoitus oli kartoittaa eri asiakasryhmien ominaisuuksia esimerkiksi iän, paikkakunnan ja mielenkiinnon kohteiden mukaan. Haluttiin selvittää, minkälainen henkilö olisi kiinnostunut yritysryhmän tarjoamista hyvinvointimatkailun palveluista.

5 HYVINVOINTIMATKAILU

Hyvinvointimatkailu lasketaan yhdeksi matkailun osa-alueeksi. Hyvinvointimatkailun tavoitteena on tuottaa kokonaisvaltaisia elämyksiä, jotka tuottavat matkailijalle fyysistä sekä psyykkistä hyvää oloa. Suomen valttikorttina hyvinvointimatkailussa on puhdas luonto. Global Wellness Tourism Economy Reportin mukaan kansainvälinen hyvinvointimatkailuala kasvaa yhdeksän prosenttia vuodessa, eli noin puolet nopeammin kuin matkailuala tavallisesti. Hyvinvointimatkailija on valmis kuluttamaan enemmän kuin tavallinen matkailija. Perinteisesti hyvinvointimatkan ajatellaan olevan kylpyläloma, mutta 59% hyvinvointimatkailijoista etsii nykyään muunlaista sisältöä ja aktiviteetteja lomalleen. (Business Finland [www-sivut](http://www.sivut) 2020.) Kohdennettuja hyvinvointimatkailupalveluja suunnitellessa on tärkeää huomioida asiakkaiden tarpeet ja tuntea asiakasryhmänsä, jotta saavutetaan syvälinen asiakasymmärrys. Hyvinvointimatkailussa toimialana korostetaan myös tietoisuutta erilaisista trendeistä, joita voidaan huomioida suunnitellessa uusia hyvinvointimatkailun palveluja. (Edelheim & Ilola 2017, 80.)

Hyvinvointimatkailuun liittyviä termejä ovat *wellness* ja *wellbeing*, jotka kumpikin viittaavat hyvinvointiin. Wellbeing voidaan ajatella terveyden ja onnellisuuden kokemuksena. Wellness viittaa enemmän fyysiseen hyvinvointiin. Käsitteillä ei ole huomattavia eroavaisuuksia sillä kumpikin tarkoittaa suomennettuna hyvinvointia, ja sana wellness on lyhenne englannin kielen sanoista wellbeing ja fitness. (Suontausta & Tyni 2005, 42.) Kielelliset ja kulttuuriset eroavaisuudet vaikuttavat siihen, että eri puolilla maailmaa käsite *hyvinvointimatkailu* voidaan ymmärtää erilaisesti. Sanojen wellness ja wellbeing merkitys ymmärretäänkin usein eri maissa eri tavalla ja niitä käytetäänkin usein toistensa synonyymeina. (Edelheim & Ilola 2017, 79.)

Hyvinvointimatkailu eroaa terveysturismista (*health tourism*) erityisesti sillä, että sen tarkoituksena ei ole hoitaa sairautta vaan ylläpitää terveyttä ja yleistä hyvinvointia. Hyvinvointimatkailun katsotaan kuitenkin olevan terveysturismien yksi alaluokka, sillä kumpikin matkailun osa-alue voi sisältää samankaltaisia palveluja. (Suontausta & Tyni 2005, 40.)

Luonto on suuressa roolissa hyvinvointimatkailussa, etenkin kotimaisessa hyvinvointimatkailussa. Luontoresursseja on alettu hyödyntämään viime vuosina yhä enemmän ja luontokokemuksen sekä maaseutukohteiden merkitystä on alettu korostamaan. Luontokokemuksen vaikutuksia on tutkittu ja sen on todettu edistävän niin fyysistä kuin psyykkistä hyvinvointia. Luonnon vetovoimatekijöinä koetaan puhtaus, rauhallisuus sekä terveellisyys. Luonto voi antaa mahdollisuuden rauhoittua hektisen elämäntyylin keskellä ja siksi sitä hyödynnetään hyvinvointimatkailussa. (Edelheim & Ilola 2017, 79.)

Paikallisuuden korostaminen hyvinvointimatkailussa on lisääntynyt. Matkakohteet voivat lisätä omaa vetovoimaisuuttaan hyödyntämällä paikallista kulttuuria, perinteitä, tapoja tai raaka-aineita. Suomessa esimerkiksi sauna koetaan hyvinvointia edistävänä palveluna, joka on sidoksissa paikalliseen kulttuuriin sekä perinteisiin. Hyvinvointimatkailijat haluavat yhä enemmän oppia asioita, jotka voivat saada muutoksia aikaan matkailijan jokapäiväisessä elämässä, jotta hyvinvointivaikutukset olisivat pitkäaikaisia. Tarjoamalla hyvinvointimatkailijoille esimerkiksi erilaisia kursseja, voidaan opettaa taitoja oman hyvinvoinnin edistämiseksi. (Edelheim & Ilola 2017, 80.)

Hyvinvointimatkailun eri osa-alueita ovat muun muassa henkiseen hyvinvointiin liittyvä matkailu, esimerkiksi jooga- ja meditaatiomatkat, saunaelämykset ja metsäterapiat. Myös työhyvinvointia ylläpitävä TYHY -toiminta sekä työkykyä ylläpitävä toiminta eli TYKY-matkailu lasketaan hyvinvointimatkailun osa-alueiksi. Kokonaisvaltaista, fyysistä ja psyykkistä hyvää oloa voidaan hyvinvointimatkailussa hakea rentoutumisen, hemmotteluhoitojen sekä liikunnan kautta. Niillä haetaan kehoa sekä mieltä virkistäviä vaikutuksia. Hyvinvointimatkailuelämyksiin vaikuttavat myös alueen vetovoimatekijät kuten luonto ja siellä toteutettavat aktiviteetit. (Edelheim & Ilola 2017, 77.)

5.1 Hyvinvointimatkailu Satakunnassa

Satakunnan matkailun kasvuohjelman (Satakuntaliitto 2019) mukaan Satakunnan matkailun vetovoimatekijöitä ovat puhtaus, luonto, turvallisuus, sekä aktiviteettien kehittäminen.

täminen hyödyntämällä paikallisuutta ja paikallisia kohteita. Visit Satakunta ohjaa yhteistyötä matkailualan pienyrittäjien välillä Satakunnassa. Satakunnassa yhtenä matkailualan vahvuutena nähdäänkin matkailuyritysten toinen toistensa markkinointi. (Satakuntaliitto 2019.) Myös Energiaa ja elämyksiä – hyvinvointimatkailun yritysryhmähankkeessa yhtenä tavoitteena on yrittäjien välisen yhteistyön kasvattaminen ja verkostoituminen (Energiaa ja elämyksiä hankesuunnitelma 2019).

Satakunnan maakuntaohjelman (2018-2021) yksi kehittämisteemoista on Satakunnan vetovoiman vahvistaminen. Teeman alle kuuluu muun muassa maakunnan tunnettuuden vahvistaminen, matkailijamäärien lisääminen, elämystalouden (matkailun, kulttuuri, tapahtumat) toimintaympäristön tunnistaminen, yritysten tuotekehitysosaamisen sekä kansainvälistymisvalmiuksien lisääminen ja myös digitaalisuuden hyödyntäminen vetovoiman lisäämisessä. (Satakuntaliitto 2018.)

5.2 Hyvinvointimatkailun yrittäjän näkökulma

Haastattelin puhelimitse Sanni Luomahaaraa, joka on Jämijärvellä, Satakunnassa sijaitsevan luontopalveluyrityksen Korsuretket Oy:n yrittäjä. Päädyin haastattelemaan häntä, koska Luomahaaralla on kokemusta palveluntuottajana Satakunnassa matkailualalla. Luomahaaran mukaan (henkilökohtainen tiedonanto 5.8.2020) hyvinvointimatkailulla on potentiaalia kasvaa Satakunnan alueella. Satakunnassa nykypäivänä verkostoitumisen merkitystä korostetaan ja palvelujen laadun ja monipuolisuuden lisäämistä – ei niinkään palvelujen määrää. Satakunnassa on laajasti erilaisia hyvinvointimatkailun palveluja tarjolla. Erityisesti luontohyvinvointiin- ja liikuntaan keskittyviä palveluja. Myös erilaisia hemmotteluhoitoja sekä kylpyläpalveluja on tarjolla. (Luomahaara, S. henkilökohtainen tiedonanto 5.8.2020.)

Maaseutumatkailu on myös suosittua Satakunnassa ja siinä korostuu paikallisuus ja perinteet. Satakunnassa on myös mahdollisuus kokea lyhyenkin matkan sisällä paljon, sillä alueella on erilaisia hyvinvointimatkailun kohteita sekä moninainen luonto. Luo-

mahaara mainitsee erityisesti metsästä saatavan hyvinvoinnin olevan tämän hetken tavoiteltuja ilmiöitä. Ihmiset ovat yhä enemmän kiinnostuneita monipuolisesta luonnosta ja siitä saatavasta hyvinvoinnista ja ovat valmiita tekemään hankintoja liittyen esimerkiksi retkeilyyn. Luomahaara kertoo hyvinvointimatkailijan Satakunnassa olevan yleisesti korkeintaan noin 100 kilometrin säteeltä saapuva päivämatkailija. Hyvinvointimatkailijoita on kaikissa ikäryhmissä, mutta tietoisesti hyvinvointia hakevan matkailijan olevan tyypillisesti yli 40- vuotias nainen. (Luomahaara, S. henkilökohtainen tiedonanto 5.8.2020.)

Kehitettävää Satakunnan hyvinvointimatkailussa on palvelujen esille tuominen erityisesti sosiaalisen median markkinoinnissa. Luomahaara (henkilökohtainen tiedonanto 5.8.2020) korostaa erityisesti Instagram – mainonnan tärkeyttä ja yleisesti markkinoinnissa erottuvuutta. Instagram on sosiaalisen median palvelu, johon käyttäjät voivat lisätä sisältöä kuvien ja videoiden muodossa ja verkostoitua muiden käyttäjien kanssa. Yritykset voivat luoda houkuttelevaa sisältöä ja lisätä vuorovaikutusta asiakkaiden välille. (Instagram 2020.) Erilaiset sosiaalisen median kampanjat tuovat myös näkyvyyttä matkakohteille ja yritysten tulisi panostaa monipuoliseen sisältöön.

Satakuntaa ei perinteisesti nähdä ensimmäisenä vaihtoehtona luontoon liittyvänä hyvinvointimatkailun kohteena, vaan matkailijat suuntaavat useimmiten Pohjois-Suomeen. Satakunnassa on kuitenkin potentiaalia profiloitua vahvemmin hyvinvointimatkailun kohteeksi ja hän näkee hyvinvointimatkailun olevan kasvava ilmiö. Tähän vaikuttaa ihmisten hektinen arki ja halu rentoutua sekä ylläpitää omaa hyvinvointia. (Luomahaara, S. henkilökohtainen tiedonanto 5.8.2020.)

6 MARKKINATUTKIMUS

Markkinatutkimuksen tarkoituksena on saada tietoa vallitsevasta markkinatilanteesta. Markkinatutkimus voidaan myös määritellä markkinointiin liittyvän tiedon systemaattiseksi keräämiseksi ja analysoimiseksi, jota käytetään liiketoimintaa koskevissa päätöksissä (Clow & James 2014, 3). Tässä opinnäytetyössä markkinatutkimuksen tarkoituksena oli kerätä tietoa, jota Energiaa ja elämyksiä – hyvinvointimatkailun yritysryhmähanke voi käyttää matkailupalveluiden kehittämisessä sekä suunnittelussa.

6.1 Markkinatutkimuksen mahdollisuudet

Markkinatutkimusta voidaan käyttää useaan eri tarkoitukseen. Sitä voidaan käyttää tiedon hankkimiseen segmentoinnin tueksi, eli apuna asiakasryhmien tunnistamiseen, kuten tässä markkinatutkimuksessa. Markkinatutkimuksen tavoitteena voi olla muun muassa markkinointiviestinnän kehittäminen, vallitsevien markkinoiden analysointi tai hinnoittelu- ja myyntimahdollisuuksien selvittäminen. Markkinatutkimusta käytetään usein tuotekehityksen tukena. Yritykset haluavat tuottaa asiakkaiden tarpeiden mukaisia tuotteita palveluja, jonka vuoksi markkinatutkimusta usein käytetäänkin tuote- ja palvelukehityksen tukena. (Clow & James 2014, 9.)

Markkinatutkimus voi yleisesti sisältää tuotetestaustutkimuksia, joiden avulla voidaan selvittää, kuinka tuote tai palvelu sopii kuluttajan tarpeisiin ja mitä muutoksia on mahdollisesti tehtävä, jotta siitä tulisi asiakasystävällisempi. Tuotetestaus auttaa selvittämään, kuinka hyvin uusi tuote tai palvelu toimii ennen kuin se saatetaan markkinoille. Tuotetestausten lisäksi erilaisilla kyselyillä voidaan markkinatutkimuksessa kerätä aineistoa liittyen tuotteisiin ja palveluihin, kuten tässä markkinatutkimuksessa tehdään. (Clow & James 2014, 9.)

6.2 Markkinatutkimustyyppit

Erilaisia markkinatutkimustyyppiejä ovat kartoittava, kausaalinen, selittävä, ennustava ja kuvaileva. Tämän opinnäytetyön markkinatutkimustyyppi on kuvaileva. Kuvailevan markkinatutkimuksen tehtävänä on jotain ilmiötä tai tilannetta koskevan tiedon kerääminen ja esittäminen. Kuvailevaa markkinatutkimusta voidaan käyttää muun muassa tunnistamaan jonkin tuotteen tai palvelun ensisijainen asiakasryhmä. Sitä voidaan hyödyntää myös kuvailemaan asiakaskäyttäytymistä tai asiakastyytyvääisyyttä. (Clow & James 2014, 5.)

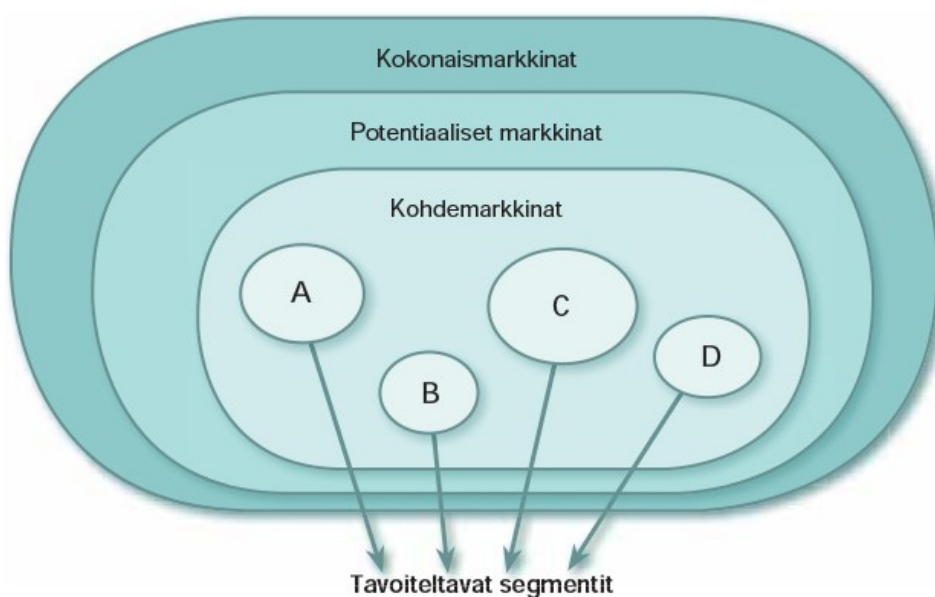
Kartoittavaa markkinatutkimusta käytetään, kun tutkijoilla on rajallinen tai vähäinen tietomäärä tutkittavasta markkinatilanteesta. Tätä markkinatutkimuksen tyyppiä voidaan käyttää esimerkiksi tilanteessa, jossa yritys menettää asiakkaitaan heille tuntemattomasta syystä ja halutaan selvittää miksi. (Clow & James 2014, 5.) Kausaalinen markkinatutkimus pyrkii tutkimaan ilmiöiden syy-seuraussuhteita. Kausaalinen markkinatutkimus pyrkii selittämään useiden tekijöiden vaikutusta toisiinsa. Kausaalinen markkinatutkimus on markkinatutkimustyypeistä vaativin yleensä useiden muuttujien vuoksi. (Lotti 2001, 108.) Selittävän tutkimuksen avulla pyritään löytämään syy selittämään tietynlainen käytös tai ilmiö. Ennustavalla markkinatutkimuksella tarkoitetaan datan keräämistä, jota voidaan hyödyntää markkinointipäätöksissä sekä tulosten ennustamisessa. Ennustavan markkinatutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää esimerkiksi verkkokaupoissa, jotka ovat keränneet dataa siitä, mitä tietyn tuotteen ostajat todennäköisesti ostavat lisäksi, ja näin suosittavat samoja tuotteita muille samankaltaisista tuotteista kiinnostuneille. (Clow & James 2014, 5.)

Markkinatutkimus ja markkinointitutkimus eroavat toisistaan tutkimustiedon käyttötarkoituksilla. Markkinatutkimuksen tarkoituksena on saada parempi ymmärrys markkinoista ja markkinoilla vaikuttavista tekijöistä. Markkinointitutkimuksella tarkoitetaan tutkimusta koko markkinointiprosessista, joka on osa markkinointijärjestelmää. Markkinointitutkimus on myös usein laajempi kuin markkinatutkimus, joka voi olla osa markkinointitutkimusta. (Clow & James 2014, 4.)

7 SEGMENTOINTI

Asiakasryhmittelyllä, eli segmentoinnilla tarkoitetaan prosessia, jolla tavoitellaan parempaa asiakastuntemusta. Segmentoinnin tavoitteena voi olla oman yrityksen kilpailuaseman parantaminen ja samalla aikaansaada toimivia sekä kannattavia asiakassuhteita. Segmentoinnissa on tärkeää hyödyntää asiakasymmärrystä, sillä segmentointi on aina asiakaslähtöistä. Markkinoinnin lisäksi segmentointia voidaan hyödyntää tehokkaasti asiakaslähtöisen toiminnan suunnittelussa. (Bergström & Leppänen 2015, 133.)

Segmentoinnin peruseriaatteena on jakaa asiakkaita osiin, eli segmentteihin. Segmentointia voidaan käyttää avuksi markkinoinnissa siksi, että asiakas ostaa todennäköisemmin hänen tarpeisiinsa kohdistetun tuotteen tai palvelun. Segmentointia voidaan pitää yhtenä markkinoinnin peruspilarina. Jokaisella segmentillä voi olla omat syyt heidän tekemilleen ostopäätöksille. Segmentti on se, jota varten tuote tai palvelu on suunniteltu. Asiakas voi kuitenkin olla myös segmenttiin kuulumaton ja saattaaakin kiinnostua palvelusta tai tuotteesta, joka on tarkasti kohdennettu tietylle kohderyhmälle. Liiketoiminnan kannalta myös segmenttien ulkopuolelle jäävät asiakkaat ovat tärkeitä. Kaikkea ei kuitenkaan voi myydä kaikille, eli tämän vuoksi yrityksen on valittava omat segmentit kohderyhmistä. (Rope 2011, 36-37.)

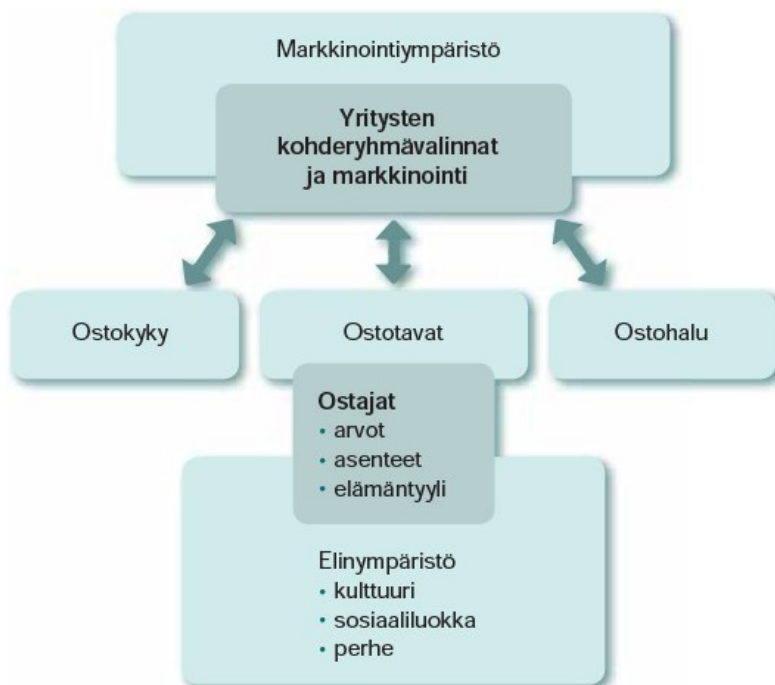


Kuvio 1. Markkinoiden segmentointi (Bergström & Leppänen 2015, 114)

Kuviossa 1. on havainnollistettu segmentointia ja sitä, miten segmentit muodostetaan kohdemarkkinoista, jotka ovat osa kokonaismarkkinoita. Tämä tarkoittaa sitä, että resurssit tulee kohdistaa yrityksen kohdemarkkinoihin. Kohdemarkkinoilta yritys valitsee itse tavoiteltavat segmentit. (Bergström & Leppänen 2015, 114.)

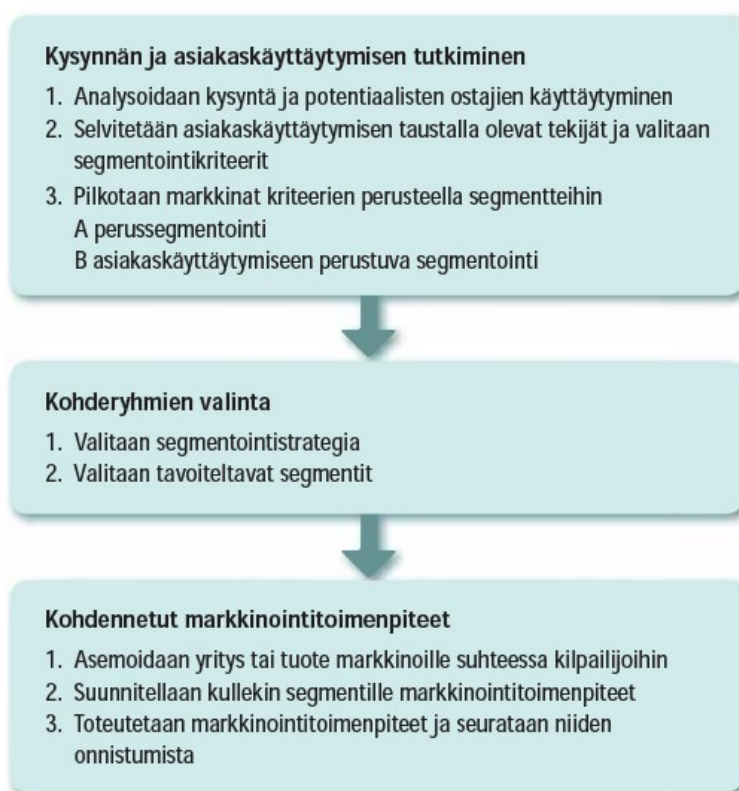
7.1 Segmentointiprosessi

Segmentointiprosessiin kuuluu markkinoiden – ja ostokäyttäytymisen tutkiminen, kohderyhmien valinta sekä markkinointiohjelma, joka on suunniteltu asiakasryhmien tarpeiden perusteella. Markkinoiden- ja asiakaskäyttäytymisen tutkimisessa huomioitavaa on niiden taustalla olevat tekijät, jotka vaikuttavat asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Asiakas – eli kuluttajakäyttäytymistä (*customer behaviour*) voidaan pitää segmentoinnin perustana. Kuluttajakäyttäytymiseen liittyy henkilön perusteet tehdä valintoja. Kuluttajakäyttäytyminen ohjaa myös ostotapoja, eli miten, mistä ja mitä ostetaan. (Bergström & Leppänen 2015, 92.)



Kuvio 2. Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2015, 81)

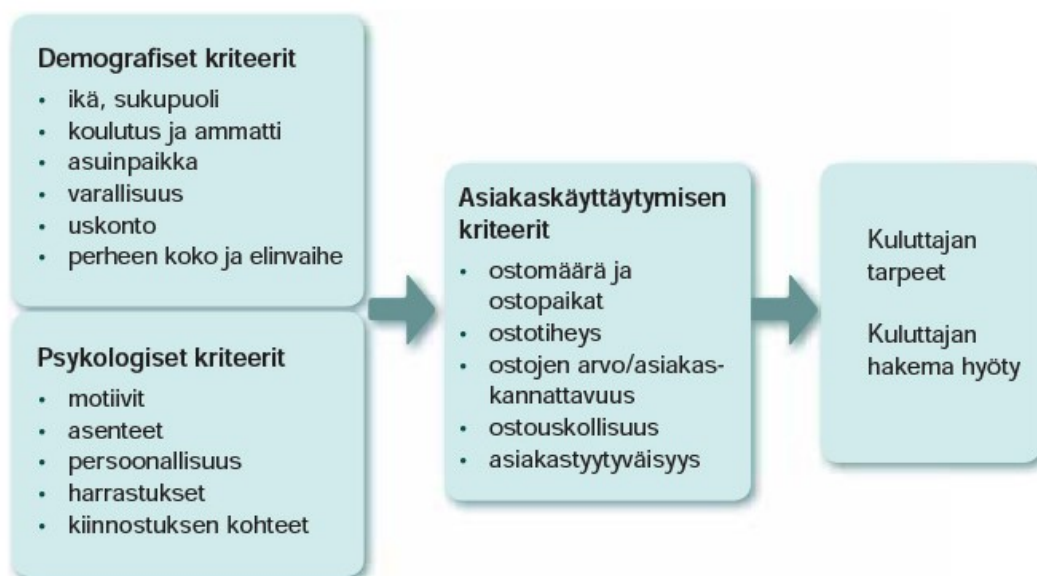
Kohderyhmien valinnassa tulee huomioida ne segmentit, joita yritys haluaa tavoitella. Segmentoinnissa kohdemarkkinoista valitaan tavoiteltavat segmentit, sillä yrityksen on tehokkaampaa palvella korkeintaan muutamaa eri segmenttiä, jotta resurssit tulisi hyödynnettyä tehokkaasti. Segmentointiprosessissa yrityksen valitsemalle segmentille tulee valita toteuttamiskelpoiset sekä kohdennetut markkinointitoimenpiteet. Tämän jälkeen markkinointitoimenpiteet toteutetaan ja niiden tulosta seurataan. (Bergström & Leppänen 2015, 115-117.)



Kuvio 3. Segmentointiprosessi (Bergström & Leppänen 2015, 116)

Kuluttajamarkkinoilla perinteisesti erilaisia segmenttejä voi olla esimerkiksi asiakkaan maantieteellisen sijainnin mukaan, iän, sukupuolen, siviilisäädyn tai koulutuksen mukaan. Näitä kutsutaan demografisiksi tekijöiksi ja ne ovat helposti mitattavissa ja selvitettävissä. (Bergström & Leppänen 2015, 94.) Tässä markkinatutkimuksessa kyselylomakkeen avulla selvitetään demografisia tekijöitä muun muassa asuinpaikkakunnan ja iän mukaan.

Yrityksen on valittava itselleen sopiva segmentointitapa, huomioiden oman yrityksen tavoitteet ja toimiala millä toimitaan. Käyttötarvepohjainen segmentointiprosessi on klassinen keino, jossa selvitetään esimerkiksi tietyn palvelun tyypillinen käyttäjä ja rakennetaan tästä segmenttejä pohtimalla, löytyykö saman mielenkiinnon kohteen jakavia esimerkiksi eri ikäisiä tai elämäntyylin jakavia henkilöitä. Tämän jälkeen käyttötarvepohjaisessa segmentointiprosessissa määritetään segmenttien toiveita, tarpeita tai odotuksia liittyen tiettyyn palveluun tai tuotteeseen. (Rope 2011, 46.)



Kuvio 4. Kuluttajamarkkinoilla käytettäviä segmentointikriteerejä (Bergström & Lepänen 2015, 117)

Segmentointia voidaan tehdä kvantitatiivisesti perinteisen kyselylomakkeen avulla. Segmentointi saa enemmän mahdollisuuksia, kun selvitetään kohderyhmän asenteita ja arvoja. Kyselylomakkeen hyödyntämisessä segmentoinnissa pyritään mahdollisimman selkeästi saamaan omaan tuotteeseen tai palveluun liittyviä vastauksia, jotta segmentointi helpottuu ja on varmempaa. Segmentoinnin yhtenä tavoitteena yleisesti on se, että eri segmenttejä voidaan seurata. Yksittäisen asiakkaan tunnistaminen tiettyyn segmenttiin kuuluvaksi helpottaa seurattavuutta. (Tolvanen 2012, 122.)

7.2 Kohderyhmä

Kohderyhmä määritelmänä tarkoittaa asiakkaita, kenelle tuote tai palvelu on suunnattu ja keille markkinointi kohdistetaan. Kohderyhmien määrittelyssä on tärkeää ottaa huomioon, mitkä ovat hyödyllisiä tietoja kohderyhmistä koskien omaa liiketoimintaa, eli keitä ja millaisia ovat asiakkaat. Markkinatutkimuksen kannalta on tärkeää selvittää kohderyhmien tarpeet, jotka vaikuttavat palvelujen markkinoinnissa. (Hesso 2015, 95.) Tässä markkinatutkimuksessa tavoitteena oli tarkentaa kohderyhmiä yritysryhmähankkeelle, joka auttaa segmenttien määrittelyssä.

Tässä markkinatutkimuksessa kyselylomakkeen vastaajien kohderyhmänä olivat ensisijaisesti hyvinvointimatkailusta kiinnostuneet henkilöt, jotka asuvat noin 100 km säteellä Satakunnasta.

8 TUTKIMUSMENETELMÄN VALINTA JA AINEISTONKERUU

Tutkimusmenetelmän valinnassa on tärkeää ottaa huomioon, minkälaista tietoa haetaan ja mitkä ovat tutkimuksen tavoitteet (Hirsjärvi ym. 2009, 184). Tässä markkina-tutkimuksessa pyrittiin sekä määrällisen että laadullisen tutkimusmenetelmän avulla saamaan tietoa, joka auttaa yritysryhmää ymmärtämään kuluttajan tarpeita. Nämä tutkimusmenetelmät soveltuivat opinnäytetyöhöni, koska kyselylomake sisälsi sekä numeraalisia ja mittaavia kysymyksiä että mielipiteitä ja näkökulmia mittaavia kysymyksiä. Kyselytutkimukseen valittavat kysymykset perustuivat opinnäytetyön tutkimusongelmaan sekä teoreettiseen viitekehykseen.

8.1 Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus

Määrällisen eli kvantitatiivisen tutkimuksen erityispiirteenä on se, että sitä ohjaa tutkimusongelma. Laadullista eli kvalitatiivista tutkimusta ohjaa tutkimustehtävä. (Heikkilä 2014, 12.) Määrällisessä tutkimuksessa pyritään vastaamaan muun muassa kysymyksiin, kuinka paljon tai kuinka usein. Siinä on usein käytössä laajemmat aineistot kuin laadullisessa tutkimuksessa. Määrällisessä tutkimuksessa aineiston tutkija ei tavallisesti vaikuta tutkimustulokseen tulkinnanvaraisuudella. Määrällisessä tutkimuksessa on tyypillisesti suuri vastaajien eli havaintoyksiköiden määrä. (Vilkka 2007, 17.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa keskeisessä osiossa ovat johtopäätökset mahdollisista aiemmista tutkimuksista, hypoteesin esittäminen sekä käsitteiden määrittely. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa aineiston tulee myös soveltua määrälliseen eli numeeriseen mittaamiseen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 140.)

Laadullinen tutkimus on ihmisten maailman ilmiöiden tutkimista sosiaalisessa ympäristössä mahdollisimman kokonaisvaltaisesti (Pitkäranta 2014, 8). Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on edistää ymmärrystä, tehdä mahdolliseksi erilaisia tulkintoja, antaa asioille merkitystä ja selittää jotain tiettyä ilmiötä. (Heikkilä 2014, 12). Laadullisessa tutkimuksessa pyritään tyypillisesti vastaamaan kysymyksiin, miten ja miksi. Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on sekä aineiston sisällöllinen laajuus että aineiston määrän laajuus. (Vilkka 2015.) Laadullisen tutkimuksen lajeja on useita ja näistä

esimerkkinä dialogi- ja deskriptiivinen tutkimus sekä dokumenttianalyysi. (Hirsjärvi ym. 2009, 162).

8.2 Aineistonkeruumenetelmät

Aineistonkeruumenetelmän valintaan vaikuttaa se, millaista tietoa halutaan kerätä ja miten sitä halutaan analysoida (Clow & James 2014, 37). Tässä markkinatutkimuksessa aineistonkeruumenetelminä käytettiin kyselytutkimusta. Kyseinen aineistonkeruumenetelmän valitsin pohtien sen soveltuvuutta aineiston keräämiseen perustuen tutkimusongelmaan sekä opinnäytetyön teoreettiseen viitekehykseen. Tämä menetelmä soveltui mielestäni parhaiten tutkimusongelman selvittämiseksi.

Aineistonkeruumenetelmän valintaan vaikutti osaltaan myös se, että kyselytutkimus oli sujuva keino kerätä vastauksia niin, että niitä on helppo analysoida ja kuvata muun muassa erilaisten diagrammien ja taulukoiden muodossa. Kyselytutkimus toteutettiin sähköisesti, hyödyntäen Google Forms -työkalua, joka mahdollisti tutkimuksen tehokkaan jakelun vastaajille. Vastaajien määrää myös ei tarvinnut rajoittaa, koska käytössä oli sähköinen kyselylomake. Näin mahdollistui usean henkilön vastauksien saaminen ja vastausten kerääminen talteen myöhempää tarkastelua varten.

Kyselytutkimuksessa tavoitteena oli saada vähintään 150 henkilön vastaukset, jotta olisi saatu mahdollisimman laaja otanta. Kyselytutkimukseen tavoiteltu 150 vastaajan määrä oli myös realistinen ajatellen markkinatutkimuksen toteuttamiseen käytettäviä resursseja. Opinnäytetyön suunnittelemani aikataulun mukaisesti pidin kyselyn vastausajan kahden viikon pituisena, jonka aikana laitoin vielä muistutusviestit julkaisuihin, joihin kyselylomakkeen jaoin.

8.3 Kyselytutkimus

Kyselytutkimusta voidaan käyttää aineistonkeruumenetelmänä kvantitatiivisessa- eli määrällisessä tutkimuksessa. Kyselytutkimuksessa tutkija käyttää kyselylomaketta esitettäessä kysymyksiä vastaajille. (Vehkalahti 2014, 11.) Kyselytutkimukseen voi kerätä vastauksia monin eri tavoin. Vastauksia voidaan kerätä esimerkiksi verkossa

verkkosivuston tai sähköpostin välityksellä lähetettävässä lomakkeessa. Internet tarjoaa laajasti mahdollisuuksia käyttää kyselylomaketta aineistonkeruumenetelmänä. Aineistoa voidaan kerätä kyselytutkimuksella esimerkiksi liittyen markkinoihin, kilpailijoihin, kehitystrendeihin tai asiakkaiden tietoihin (Clow & James 2014, 163.)

Tämän markkinatutkimuksen kyselytutkimus sisälsi monivalintakysymyksiä, avoimen kysymyksen sekä mielipideasteikon kysymyksiä, joissa käytettiin Likertin asteikkoa. Likertin asteikkoa käytetään tyypillisesti mielipideväittämissä, jossa on 4- 5 -portainen järjestysasteikko. Vastausvaihtoehdon toisena ääripäänä on usein vaihtoehto ”täysin eri mieltä” ja toisena ääripäänä ”täysin samaa mieltä”. Vaihtoehdot voivat olla myös toisin päin. Likertin -asteikkoa käytettäessä pitää miettiä ääripäiden välillä olevat vastausvaihtoehdot, jotka useimmiten ovat ”melko – tai jokseenkin samaa mieltä”. Asteikon keskikohdan vastausvaihtoehtona voidaan käyttää ”en osaa sanoa” tai ”ei samaa, eikä eri mieltä”. (Heikkilä 2014, 51.)

Tässä opinnäytetyössä kyselytutkimuksen perusjoukon muodostavat lähimatkailijat, jotka ovat kiinnostuneita hyvinvointimatkailusta. Otoksen muodostavat yrittäjien asiakaskanta. Otannan tarkoitus on edustaa sitä suurempaa perusjoukkoa. Vehkalahden (2014, 43) mukaan, edustaakseen perusjoukkoa, kaikilla otokseen valituilla tulee olla sama todennäköisyys tulla valituksi. Erityisesti määrällisessä tutkimuksessa, myös otoskoolla on väliä. Otokoko vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen, mutta perusjoukkoa kuvastavampi otanta on otoskoko merkityksellisempi seikka.

Heikkilä (2014, 32) kertoo otantamenetelmän vaiheisiin kuuluvan perusjoukon määrittely, otoksen määrittely, otantamenetelmän valinta, toteutuksen suunnittelu sekä seuranta. Tässä kyselytutkimuksessa käytetään harkinnanvaraista otantamenetelmää. Harkinnanvarainen otantamenetelmä on valittu, koska perusjoukkoa eli hyvinvointimatkailijoita kuvaavaa esimerkiksi rekisteriä, ei ole saatavilla. Muita otantamenetelmiä on esimerkiksi yksinkertainen satunnaisotanta, systemaattinen otanta, stratifioitu eli ositettu otanta, klusteriotanta eli ryväsotanta ja PPS (probabilities proportional to size) eli otanta otosyksikön koon mukaan. (Heikkilä 2014, 32.)

9 KYSELYTUTKIMUKSEN TULOSTEN KUVAUS

Markkinatutkimuskysely jaettiin sosiaalista mediaa hyödyntämällä vastaajille. Vastauksia kertyi 183 kahden viikon aikana, jolloin kysely oli vastattavissa. Kysely jaettiin kahteentoista Facebook ryhmään – ja sivulle. Valitsin nämä ryhmät sen perusteella, että niiden sisältö liittyi hyvinvointiin ja/tai matkailuun, jolloin pystyi päättämään, että hyvinvointiin liittyvä kyselylomake voisi kerätä vastaajia. Hankkeessa olevat yritykset ovat hyvinvointimatkailun tuotteiden suunnitteluvaiheessa, joten tutkimustuloksia tullaan hyödyntämään tuotteistamisen tukena.

Kyselyyn vastaajilla oli mahdollisuus osallistua 30 euron arvoisen Hoitola Happyn lahjakortin arvontaan, joka arvottiin kyselyn päättymisen jälkeen kyseisen yrittäjän toimesta. Facebook ryhmät ja sivut joihin kysely lähetettiin, olivat Satakunnan Luontoliikkujat, Jooga ja muut hyvinvointitapahtumat Pori ja lähiseutu, Satakunnan Puutarhaseura ry, Uudenmaan Luontoliikkujat, Satakunnan Hyvinvointitapahtumat – kurssit ja hoidot, Rauman puutarhayhdistys, Avoin hyvinvointiyhteisö, Hyvinvointia arkeen, Naisten Hyvinvointi, Kotimaan matkailijat, Matkailun parhaaksi sekä Hei me reissataan kotimaassa.

9.1 Aineiston analysointimenetelmät

Aineistoa voidaan alkaa analysoida, kun tarvittava data on kerätty. Markkinointitutkimuksessa analysoinnin ja tulkinnan avulla voidaan muuttaa tutkimustulokset hyödynnettäviksi. Pelkillä tutkimuksesta saaduilla tuloksilla ei välttämättä saa syvempää ymmärrystä aiheeseen, ellei tietoja analysoida ja tulkita tehokkaasti. (Clow & James 2014, 3.) Aineiston analysointi suositellaan aloitettavaksi muuttujien jakaumista, joka näyttää muuttujien sisältämä arvot. Aineiston analysointiin liittyy tunnuslukuja, joita saadaan tiivistämällä muuttujia. (Vehkalahti 2014, 52.)

Laadullisin menetelmin aineistoa voidaan analysoida teemoittelun-, tyypittelyn-, sisällönerittelyn-, diskurssianalyysin tai keskusteluanalyysin avulla. (Hirsijärvi ym. 2009,

224). Tämän opinnäytetyön markkinatutkimuksen kyselylomake sisälsi vastausvaihtoehtoja, joita analysoitiin sekä laadullisin, että määrällisin menetelmin. Kyselytutkimuksen sisältämät sanalliset vastausvaihtoehdot analysoitiin laadullisin menetelmin teemoittelun avulla. Teemoittelussa on kyse erilaisten aihepiirien mukaan aineiston ryhmittelyä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 79). Tässä markkinatutkimuksessa teemoittelua hyödynnettiin avoimen kysymyksen kohdalla.

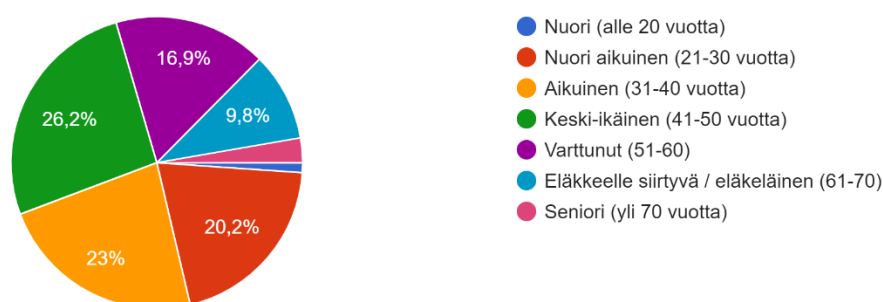
Tässä markkinatutkimuksessa kyselylomakkeen aineistoa analysoitiin ensisijaisesti prosentuaalisen frekvenssijakauman avulla, joka kertoo, kuinka monta prosenttia kyselyyn vastaajista on vastannut tietyn vastauksen. (Vehkalahti 2014, 53.) Näin saatiin selville kohderyhmästä enemmistön mielipide liittyen tuotteeseen tai palveluun. Vastausten analysoinnissa tuloksia avattiin myös lukuina.

9.2 Kyselyyn saadut vastaukset

Kyselyyn vastanneista henkilöistä 160 (90,7%) oli naisia, 15 (8,2%) miehiä ja kaksi (1,1%) henkilöä ei ilmoittanut sukupuoltaan.

2. Ikä

183 vastausta



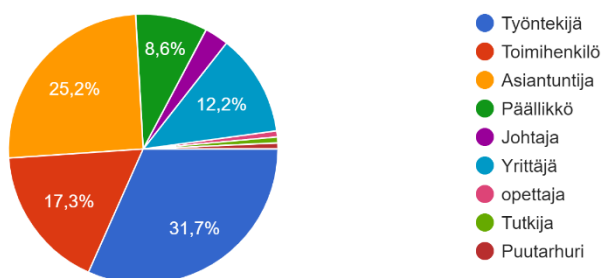
Kuvio 5. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma.

Kyselyllä haluttiin selvittää tietoa vastaajista, jota voidaan hyödyntää segmentoinnin tueksi. Vastaajista suurin ryhmä oli työssäkäyviä (70,5%), seuraavaksi opiskelijat

(11,5 %) ja kolmanneksi suurin vastaajaryhmä olivat eläkeläiset (8,7%). Loput vastaajista olivat muun muassa osa-aikatoissa, äitiyslomalla, työttömiä, lomautettu tai opiskelijana sekä työelämässä.

Työssäkäyvien asemaa selvitettiin kysymyksen 4. avulla, jossa vastausvaihtoehtona oli työntekijä, toimihenkilö, asiantuntija, päällikkö, johtaja sekä yrittäjä. Kysymys sisälsi myös kohdan ”joku muu”, jonka vuoksi kuviossa näkyvät tämän kohdan vastaukset.

4. Mikäli vastasit edelliseen ”työssäkäyvä”, valitse oikea vaihtoehto
139 vastausta



Kuvio 6. Työssäkäyvät vastaajat.

Vastaajien asuinpaikkakuntien perusteella vastaajia oli hyvin laajalta alueelta. Energiaa ja elämyksiä -hankkeen kohderyhmää ovat päivämatkan päässä olevat tai viikonlopun ajaksi saapuvat henkilöt. Lähimatkailun kannalta oli hyvä huomata, että suurin osa vastaajista oli Satakunnan alueelta; muun muassa Raumalta, Ulvilasta, Harjavalasta ja Kankaanpäästä. Eniten vastaajia oli Porista (43 vastaajaa). Toiseksi eniten Helsingistä (16 vastausta) ja kolmanneksi eniten Tampereelta (15 vastausta).

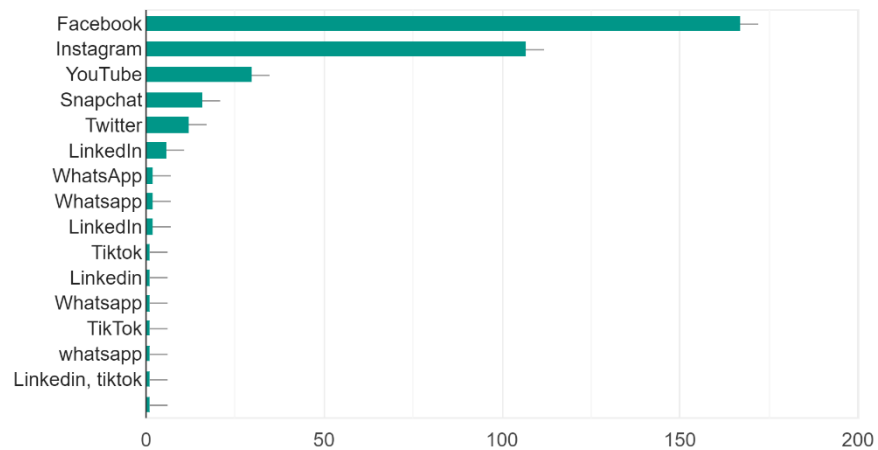
Vastaajilta haluttiin selvittää heidän käyttämiä sosiaalisen median kanavia, jotta hanke osaa huomioida tämän hyödyntäessään sosiaalisen median kanavia markkinoinnissaan. Selvästi suosituimmat kanavat ovat Facebook sekä Instagram. Yli 90 % vastaajista käytti Facebookia aktiivisimmin. Toiseksi suosituin sosiaalisen median kanava

oli Instagram, jota 56 % vastasi käyttävänsä. Näiden vastausten perusteella potentiaaliset asiakkaat tavoittavat parhaiten näistä sosiaalisen median palveluista.

Kaavio 1. Vastaajien käyttämät sosiaalisen median kanavat.

6. Mitä sosiaalisen median kanavia käytät aktiivisimmin?

183 vastausta

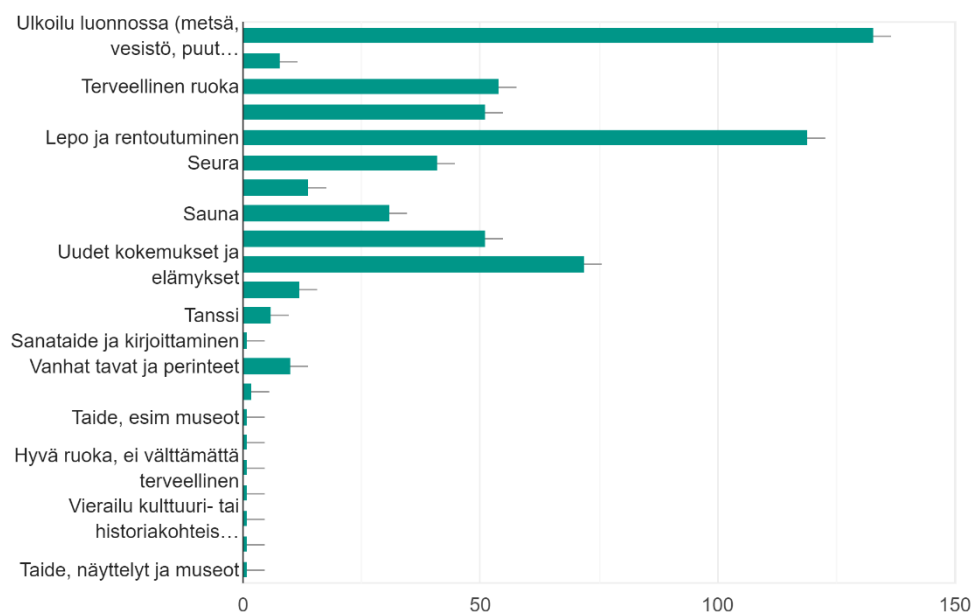


Kyselyn seitsemäs kysymys keskittyi hyvinvointimatkaan ja sen sisältöön. Valittavana oli valmiista vaihtoehtoista sekä vaihtoehto ”joku muu”, johon vastaaja sai itse kertoa mieluisan elementin.

Kaavio 2. Vastaajien arviot onnistuneen hyvinvointimatkan kannalta.

7. Minkä/mitkä seuraavista elementeistä arvioisit tärkeimmiksi onnistuneelle hyvinvointimatkallesi?
(Valitse 3 tärkeintä)

183 vastausta



Edelliseen kysymykseen tarkentavampana kysymyksenä oli ” Mitä palveluja toiveidesi hyvinvointimatka /hyvinvointipaketti sisältää?”. Mielestäni tämä oli kyselyn tärkein kysymys koska sillä saatiin syvällisempää tietoa liittyen hyvinvointimatkailun palveluihin. Kysymyksessä kahdeksan erilaisia nousevia teemoja olivat lähiruoka, kasvisruoka, saunapalvelut, jooga, luonto ja liikunta.

Kysymyksen 8 vastauksissa toivottiin retkiä luontokohteisiin, saunomista, sekä rentoutumista. ” kevyttä liikuntaa, retkiä luontokohteisiin, hemmottelua.”

Liikuntamuodoista jooga mainittiin useimmiten. ” Lempeä aamujooga ennen aamupalaa mielellään ulkona, ohjattu metsäulkoilu tai jopa yöpyminen ulkona. Ei liikaa ihmisiä samalla lomalla/ohjelmalla. Ei lapsia.” Myös vain naisille suunnattu kiinnostaisi.

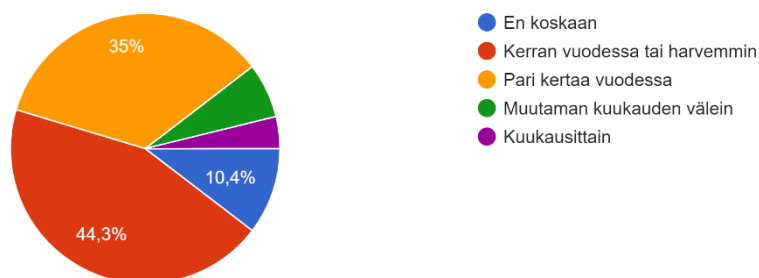
Toiveiden hyvinvointimatkkaan liittyviä seikkoja oli myös ruoka, josta esille nousevia teemoja olivat lähiruoka, kasvipöytäruoka sekä terveellisyys. ” laadukas ja jollain tapaa erilainen ruoka”, ” kattava aamiaisbuffet”, ”terveellistä & puhdasta ruokaa”,

”villivihanneksia ja kotimaisia marjoja”.

Vastauksista ilmeni myös ohjelmaan liittyvät toiveet. *” kuumakivihieronta”, ”joku uusi liikuntalajikokeilu”, ”hyvää musiikkia”, ” hiljaisuutta, mahdollisuutta liikkua ja ehkä oppia jotain uutta”, ” vaellus, sieniretki, tanssikurssi”.*

Vastaajilta kysyttiin kuinka usein he käyvät hyvinvointimatalla ja eniten vastauksia sai vaihtoehto ”kerran vuodessa tai harvemmin” vastausmäärällä 81. Vaihtoehdon ”en koskaan” valitsi 19 vastaajaa. Tästä johtopäätöksenä voidaan todeta, että kyselyyn vastaajista enemmistö käy ajoittain hyvinvointimatalla. Yli puolet vastaajista kävi vähintään kerran vuodessa.

9. Kuinka usein käyt hyvinvointimatalla?
183 vastausta



Kuvio 7. Vastaajien hyvinvointimatalla käymisen tiheys.

Hyvinvointimatkan kestolle mieluisin pituus vastausten mukaan oli kaksi vuorokautta, eli esimerkiksi viikonloppu (67,7%). Toiseksi eniten vastaajat valitsivat yhden vuorokauden hyvinvointimatkan (18,6%). Ilman majoitusta, eli yhden päivän hyvinvointimatkan mieluisaksi kestoksi valitsivat 7,7% vastaajista. Tämän kysymyksen tavoitteena oli kerätä tietoa, jota hanke voi hyödyntää suunnittelemalla hyvinvointimatkan kestoja. Vastausten perusteella voidaan päätellä, että hankkeen olisi hyödyllistä koota esimerkiksi viikonlopun kestäviä paketteja tai kokonaisuuksia, jotka sisältäisivät majoituksen lisäksi myös aktiviteetteja.

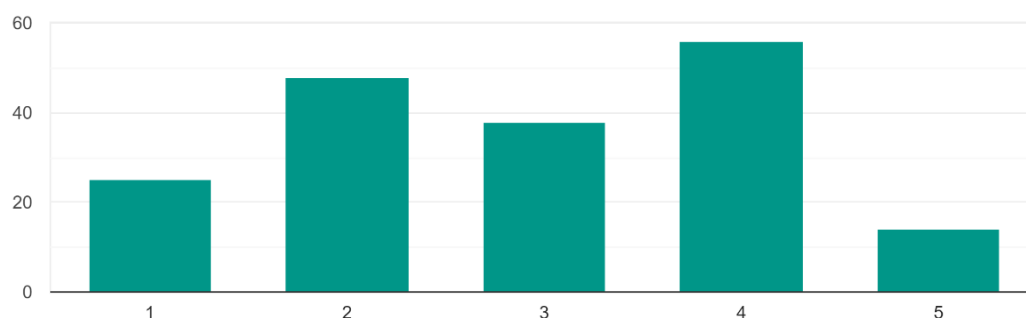
Kysymyksen 11 perusteella enemmistö (51,9%) lähtisi hyvinvointimatalle kumppanin kanssa. Yhden tai useamman ystävän kanssa lähtisi 45,9 % vastaajista. Yksin hyvinvointimatalle lähtijöitä oli 20,2 %. Tästä voidaan päätellä, että hyvinvointimatkoja suunnitellessa tulisi ottaa huomioon pariskunnat sekä ystäväporukat mahdollisen majoitustarpeen – sekä matkaan sisältyvien hyvinvointipalvelujen kannalta.

Kysymyksessä 12 selvitettiin, mitä kautta vastaaja varaisi mieluiten hyvinvointimatkan. Kävi ilmi, että 162 vastaajaa (90,7%) varaisi hyvinvointimatkan mieluiten sähköisestä varauskanavasta, joka voi olla esimerkiksi yrityksen internet – sivuilla oleva varausjärjestelmä. Seuraavaksi suosituimmat vastaukset olivat puhelimitse ja sähköpostitse.

Kyselyssä haluttiin selvittää, miten merkityksellisenä vastaaja kokee uusien asioiden oppimisen hyvinvointimatalla. Vastaukset jakautuivat aika tasaisesti eikä vastausvaihtoehtojen ääripäät nousseet esille tässä. Enemmistö kuitenkin koki tärkeänä uusien asioiden oppimisen hyvinvointimatalla. Kysymykseen 13, vastausten keskiarvo oli 2,9.

Kaavio 3. Uusien asioiden oppimisen tärkeys hyvinvointimatalla.

13. Kuinka tärkeänä pidät uusien asioiden oppimisen hyvinvointimatallasi? Vaihtoehdot: 1. Ei ollenkaan tärkeää. 2. Jokseenkin tärkeää. 3. En osaa sanoa. 4. Tärkeää. 5. Erittäin tärkeää
181 vastausta

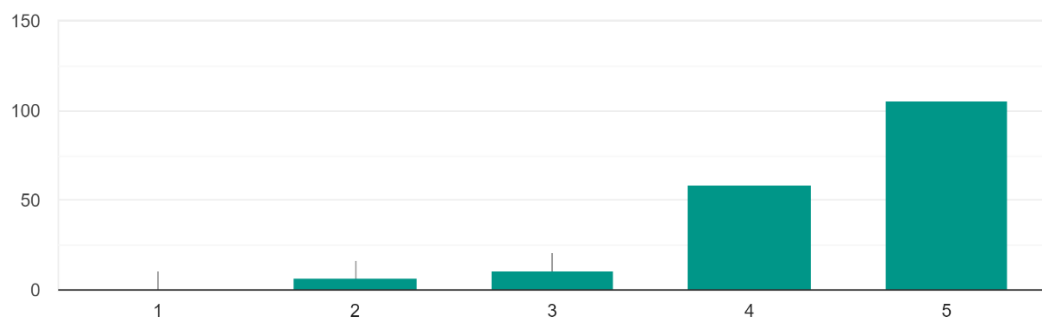


Henkisen hyvinvoinnin lisääminen vaikutti olevan merkityksellinen asia usean vastaajan kohdalla. Uskon, että tähän vaikuttaa kiire, stressaavat elämäntilanteet sekä yleisesti hektinen arki, johon halutaan rauhoittumista hyvinvointimatalla. Kysymykseen 14, vastausten keskiarvo oli 4,4. Vastausvaihto 4 tarkoittaa että henkisen hyvinvoinnin

ylläpitäminen on merkityksellistä. Yhtäkään vastausta ei tullut vaihtoehtoon 1. Ei ollenkaan merkityksellistä.

Kaavio 4. Henkisen hyvinvoinnin ylläpitämisen merkityksellisyys.

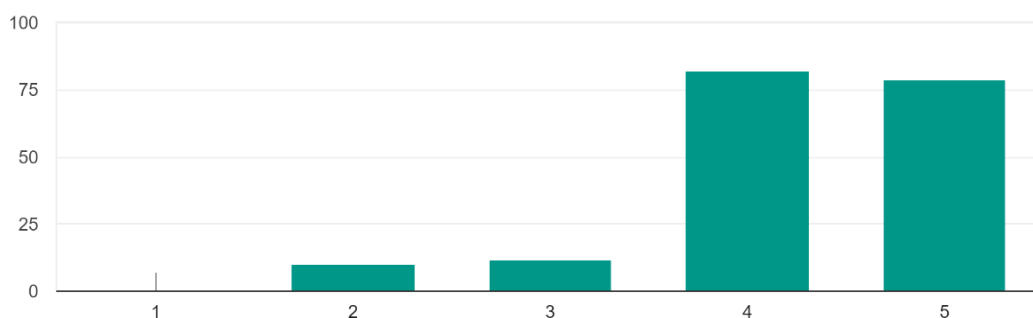
14. Kuinka merkityksellisenä pidät henkisen hyvinvoinnin ylläpitämisen? Vaihtoehdot: 1. Ei ollenkaan merkityksellistä. 2. Jokseenkin merkityksellistä. 3. E...noa. 4. merkityksellistä. 5. Erittäin merkityksellistä
183 vastausta



Fyysisen hyvinvoinnin ylläpitäminen koettiin myös merkitykselliseksi. Vastausten keskiarvo kysymykseen 15 oli 4,3.

Kaavio 5. Fyysisen hyvinvoinnin ylläpitämisen merkityksellisyys.

15. Kuinka merkityksellisenä koet fyysisen hyvinvoinnin ylläpitämisen? Vaihtoehdot: 1. Ei ollenkaan merkityksellistä. 2. Jokseenkin merkityksellistä. 3. E...noa. 4. merkityksellistä. 5. Erittäin merkityksellistä
183 vastausta



10 TUTKIMUSTULOSTEN RAPORTOINTI

Opinnäytetyön tutkimusongelmana oli tutkia seuraavaa: Millaisille hyvinvointimatkailun palveluille on kysyntää? Kyselyn perusteella voidaan todeta, että suurin osa vastaajista on aktiivisia ja haluavat ylläpitää niin fyysistä- kuin henkistäkin hyvinvointia ja tämä halutaan sisällyttää myös hyvinvointimatkailun palveluihin.

Uuden oppiminen koettiin tärkeäksi ja se koettiin yhdeksi tärkeimmäksi elementiksi hyvinvointimatkan/paketin sisällön kannalta. Energiaa ja elämyksiä – hyvinvointimatkailun yritysryhmähanke pääsee hyödyntämään opinnäytetyössä aikaisemmin mainittuja kyselyn tuloksia uusien hyvinvointimatkailun tuotteiden ja palvelujen suunnittelussa.

Kyselyn tulokset vastasivat tutkimusongelmaan, koska sen tavoitteena oli muun muassa saada konkreettista tietoa liittyen hyvinvointimatkojen sisältöön ja sitä kyselyn avulla saatiinkin selville. Tarkemmin hyvinvointimatkailun itse pakettien tai palveluiden sisältöön vaikuttavia asioita käsiteltiin esimerkiksi kysymyksissä seitsemän ja

kahdeksan, joiden vastaukset olivat mielestäni rakentavia sekä sisälsivät myös potentiaalisia ideoita.

Tutkimukseen liittyi tutkimuskysymys: Minkälainen asiakas on kiinnostunut hyvinvointimatkailun palveluista? Tällä tutkimuksella saatiin vastaus tähän muun muassa demografisten kysymysten avulla, joiden tarkoitus oli auttaa ymmärtämään vastaajien tiettyjä taustaominaisuuksia.

Tulosten perusteella hyvinvointimatkailun palveluista on kiinnostunut keski-ikäinen nainen, joka on työssäkäyvä ja asuu Satakunnan alueella. Sosiaalisen median kanavista hän käyttää eniten Facebookia sekä Instagramia. Hänen mielestään onnistunut hyvinvointimatka sisältää luonnossa ulkoilua esimerkiksi metsässä, vesistön äärellä tai puutarhassa. Hän käy kerran tai pari kertaa vuodessa kumppaninsa kanssa hyvinvointimatkalla, ja silloin viipyy mieluiten viikonlopun. Matkan hän varaa mieluiten internetin kautta. Tällainen edellä mainittu henkilö voisi olla osana hankkeen kohderyhmää.

Kyselyn vaihtoehtoisessa palautteessa esille nousevia teemoja olivat palvelujen saatavuus sekä hinta-laatusuhde, jotka ovat mielestäni huomioon otettavia asioita hyvinvointimatkan suunnittelussa.

10.1 Luotettavuustarkastelu

Tutkimuksen luotettavuuden mittaamiseen liittyvät termit *validiteetti* ja *reliabiliteetti*. Validiteetti kuvastaa, miten pätevä tutkimus on. Tutkimuksessa pohdittaessa sen validiteettia, mitataan, onko tutkimuksessa tutkittu sitä mitä piti. Tämän tutkimuksen validiteetti on mielestäni hyvä, koska kyselytutkimus aineistonkeruumenetelmänä vastasi opinnäytetyön tutkimusongelmaan.

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuutta tai toistettavuutta, eli sitä kuinka tarkka tutkimus on. Reliabiliteetti menettää merkityksensä, ellei validiteetti ole

pätevä. Mahdollisimman korkea tutkimuksen reliabiliteetti saavutetaan mitä vähemmän tutkimus sisältää mittausvirheitä. (Vehkalahti 2014, 41.) Tämän tutkimuksen reliabiliteetin arvioisin kohtalaiseksi, koska valitsemani aineistonkeruumenetelmä vaikuttaa tutkimuksen toistettavuuteen erityisesti sen vastaajien saavuttamisen sattumanvaraisuuden vuoksi.

Tutkimusaineiston reliabiliteettia, eli luotettavuutta voi alentaa erilaiset virheet, joita voi syntyä hankittaessa aineistoa. Tällaisia virheitä ovat muun muassa otantavirheet, peitto- ja katovirheet, mittausvirheet sekä käsittelyvirheet. Määrällisen tutkimuksen laatua voidaan tutkia analysoimalla tutkimuksen otoskokoa, jonka on tärkeää olla mahdollisimman suuri, sekä myös edustava. Myös tutkimuskysymysten tulee mitata oikeita asioita, jotta se vastaa tutkimusongelmaan. (Heikkilä 2014, 178.)

Tässä kyselyssä haasteena oli otantamenetelmä siltä osin, että mitään valmista listaa ei perusjoukosta ollut, jonka vuoksi on haastavaa arvioida, kuinka edustava vastaajajoukko oli. Arviointi jää osittain hieman tulkinnanvaraiseksi. Facebook – ryhmät, joihin kysely jaettiin, liittyivät kuitenkin hyvinvointiin, matkailuun tai hyvinvointimatkailuun, joten uskon niiden olleen oikea valinta jakelukanavaksi kyselylle. Kyselyn jakelukanavan valinnan uskon vaikuttaneen tuloksiin esimerkiksi ikäjakauman osalta. Uskon vanhemman väestön matalamman vastausmäärän johtuvan tästä.

Tutkimuskysymykset mittasivat mielestäni oikeita asioita, ja niillä saatiin vastaus opinnäytetyön tutkimusongelmaan. Suurempi vastaajajoukko olisi voinut kuitenkin olla otollisempi tässä tutkimuksessa.

10.2 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tekeminen on lisännyt tietoa liittyen hyvinvointimatkailuun yhtenä matkailun osa-alueena. Koin opinnäytetyön aiheen kiinnostavana, koska olen itsekin kiinnostunut hyvinvointimatkailusta. Markkinatutkimusta en ollut aikaisemmin tehnyt, joten tässä oli hyvä mahdollisuus oppia sen toteutuksesta ja muun muassa erilaisista markkinatutkimustyypeistä ja siitä, mihin niitä voi hyödyntää.

Haasteena kohtasin lähteiden löytämisen Satakunnan alueen hyvinvointimatkailusta, joten päädyin toteuttamaan haastattelun alan toimijan kanssa, joka osoittautui hyväksi päätökseksi. Toimeksiantajana toimivan hankkeen kanssa yhteistyö sujui mielestäni hyvin.

Kyselytutkimuksessa olen tyytyväinen saamaani vastausmäärään, koska pääsin tavoitemäärääni. Toki, suuremmalla vastausmäärällä olisi voinut saada laajemmin tietoa, mikä olisi ollut hyödyllistä, sillä hankkeessa on kuitenkin kuusi yritystä mukana. Avomien kysymysten lisääminen olisi tuonut lisää syvällisempää tietoa.

Uskon, että kyselyihin vastaaminen koetaan yleisesti aikaa vieväksi tai epämiellyttäväksi, jonka vuoksi vastauksien saaminen on myös haasteellista. Hoitola Happyn tarjoama lahjakortti varmasti osaltaan edisti vastaajien kiinnostusta kyselyyn. Kyselyn loppuun lisäsin kohdan, mihin vastaajat saivat halutessaan jättää vapaaehtoisen palautteen kyselystä. Saamani palaute oli hyvää ja kannustavaa.

10.3 Toimeksiantajan palaute

Yleisesti ottaen opinnäytetyö on selkeä kokonaisuus, sujuvasti kirjoitettu ja kyselytutkimuksen tulokset ovat toimeksiantajalle erittäin hyödyllisiä.

Työ eteni hyvin ja valmistui tavoiteaikataulussa alkuvaiheen kankeuden jälkeen. Tekijä otti hyvin huomioon toimeksiantajan/matkailuyrittäjien tarpeet ja sovitti yhteen kuuden erilaisen yrityksen näkökulmat yhdeksi selkeäksi kyselylomakkeeksi. Erilaisia toiveita lomakkeen suhteen oli paljon ja Anna-Liisa osoitti hyvää harkintaa ja päätöksentekokykyä priorisoidessaan ja karsiessaan esitettyjä ehdotuksia kyselyn tärkeimpien tavoitteiden kärsimättä.

Kyselytutkimuksissa vaarana on, että vastausten määrä jää vähäiseksi. Tässä työssä kahden viikon aikana saavutettuun vastausmäärään voi olla erittäin tyytyväinen, vaikka toki aina suurempi vastausmäärä antaisi luotettavamman ja kattavamman kuvan. Se, että kysely oli suunnattu somen ns. hyvinvointisivustoille, vaikuttaa varmasti vastauksiin. Kyselyyn ovat vastanneet sellaiset henkilöt, jotka seuraavat hyvinvointimatkailu jne. -sivustoja. Mikäli kysely olisi toteutettu hyvinvointipainotteisten sivujen

lisäksi myös muilla sivustoilla, tulos olisi todennäköisesti ollut toisenlainen. Mikä on tilanne esimerkiksi niiden ihmisten kohdalla, jotka eivät kuulu näihin ryhmiin, eivätkä fyysisen ja henkisen hyvinvoinnin ylläpitämisen keskiöön?

Kyselyn tulokset on esitetty selkeästi ja havainnollisesti. Joidenkin graafien osalta vastausmäärää (kpl) havainnollisempi tapa esittää tulos olisi kuitenkin eri vastausvaihtoehtot valinneiden prosentuaalinen osuus kaikista vastaajista. Matkailuyrittäjän haastattelu oli hyvä lisä tutkimukseen - tutkimukseen olisi ehkä mahtunut useammankin matkailuyrittäjän ja/tai matkailijan pohdintoja.

Opinnäytetyössä on tunnistettu ja koottu yhteen työn kannalta merkityksellistä teoriataustaa. Tässä painottuu varsin vahvasti segmentointi ja siitä syystä odotukseksi muodostuu, että sama teema olisi painottunut vahvemmin myös tulosten analysoinnissa ja pohdinnassa. Kyselyn tulosten ja esim. avoimissa vastauksissa esiin nousseiden teemojen analysointia ja jatkopohdintaa teorian ja yritysryhmän näkökulmasta olisi voinut olla laajemmin. Näiden osioiden vahvempi painotus olisi tuonut vielä lisää syvyyttä työhön ja mahdollisesti uusia näkökulmia ja ideoita yritysryhmän kehitystyöhön. Tutkimuksen luotettavuutta ja otannan edustavuutta oli tarkasteltu hyvin.

Työn tulokset ovat kaiken kaikkiaan varsin hyvin hyödynnettävissä yritysryhmähankkeen matkailuyrityksissä ja ryhmän tuotteistus- ja markkinointityössä. Esimerkiksi kuvaus kuvitteellisesta asiakkaasta ja vastaukset hyvinvointimatkan sisällöistä antavat paljon uutta pohdittavaa ryhmälle. Tutkimukset tulokset ovat ryhmälle erittäin arvokasta tietoa, jota ei olisi ollut mahdollista saada ilman opinnäytetyötä.

Anna-Liisalle kiitokset hyvästä työstä koko yritysryhmän puolesta! (Uusiniitty-Kivimäki sähköposti 29.10.2020.)

11 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tutkimusongelmana oli tutkia: Millaisille hyvinvointimatkailun palveluille on kysyntää? Tutkimuksen alatutkimuskysymyksenä oli: Minkälainen asiakas on kiinnostunut hyvinvointimatkailun palveluista? Näihin kysymyksiin lähdettiin hakemaan vastauksia kyselylomakkeen avulla. Toimeksiantajan eli hankkeen kannalta tutkimusongelma oli hyödyllinen, sillä heillä oli hyvinvointimatkailun palveluiden tuoteperhe suunnitteluvaiheessa.

Yhteenvedona tuloksista voidaan todeta, että tällä hetkellä hyvinvointimatkailussa esille nousevia elementtejä ovat henkisen hyvinvoinnin ylläpitäminen, luonto, lähellä tuotettu ruoka sekä uusien asioiden oppiminen. Uskon, että näiden teemojen yhdistäminen matkapalveluissa vastaa kohderyhmien tarpeisiin. Erilaisista liikuntamuodoista jooga mainittiin useasti vastauksissa, joten sen lisääminen hankkeen palvelutarjontaan on varmasti hyödyllistä.

Opin tutkimusongelman sekä tavoitteen määrittelyn tärkeyden tutkimusprosessin kannalta ja huomasin, miten selkeät tavoitteet helpottavat kaikkea tekemistä liittyen tutkimusprosessiin. Oma osaamiseni kehittyi muun muassa syventymällä matkailun eri osa-alueisiin. Opin myös tunnistamaan eri markkinatutkimustyyppkejä ja niiden mahdollisia käyttötarkoituksia sekä hyötyjä markkinoinnin kannalta. Erityisesti teoreettisen viitekehyksen laatimisessa aineiston läpikäyminen antoi uutta tietoa.

Toimeksiantajan palautteen, opinnäytetyön ohjaajan sekä oman pohdinnan perusteella olen tyytyväinen lopputulokseen ja siihen, että se vastaa opinnäytetyön tutkimusongelmaan sekä tavoitteeseen ja antaa myös tietoa toimeksiantajalle.

LÄHTEET

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita.
- Clow, K. & James, K. 2014. Essentials of marketing research – putting research into practise. Sage Publications.
- Edelheim, J. & Ilola, H. 2017. Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Turenki: Hansa-print Oy.
- Energiaa ja elämyksiä – hyvinvointimatkailun yritysryhmä hanke. Hankesuunnitelma. 2019.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita. Viitattu 27.5.2020. <https://www.ellibslibrary.com/book/978-951-37-6495-1>
- Hesso, J. 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. Helsinki: Kauppakamari. Viitattu 4.6.2020. <https://kauppakamaritieto-fi.lillukka.samk.fi/ammattikirjasto/teos/hyva-liiketoimintasuunnitelma-2015>
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Hyvinvointimatkailu on yksi kansainvälisen matkailun nopeimmin kasvavista osa-alueista. Business Finland. Viitattu 2.6.2020. <https://www.businessfinland.fi/suomalaisilleasiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tuotekehitys-ja-teemat/hyvinvointimatkailu/>
- Instagram. About Instagram. 2020. <https://www.instagram.com/>. Viitattu 5.8.2020.
- Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Sanoma Pro Oy.
- Luomahaara, S. 2020. Korsuretket Oy. Pori. Puhelinhaastattelu 5.8.2020. Haastattelijana Anna-Liisa Seppä
- Rope, T. 2011. Voita markkinoinnilla. Helsinki: Kauppakamari.

Satakunnan maakuntaohjelma 2018-2021. Satakuntaliitto. Viitattu 30.5.2020.
http://www.satakuntaliitto.fi/sites/satakuntaliitto.fi/files/tiedostot/Aluekehitys/MAKO_2018_2021/Satakunnan_maakuntaohjelma_2018-2021_SahkoinenJulkaisu_LowRes.pdf

Satakunnan matkailun kasvuohjelma. Satakuntaliitto. Viitattu 30.5.2020.
<http://www.satakuntaliitto.fi/sites/satakuntaliitto.fi/files/Satakunnan%20mat-kas-ohj-julkaisuKANSI1.pdf>

Satasilta www-sivut. 2020. Viitattu 12.11.2020. http://www.satasilta.fi/satasilta/hankeviestinta/viralliset_tiedotusohjeet

Sundvall, U. Energiaa ja elämyksiä -hanke. Vastaanottaja: Anna-Liisa Seppä. Lähetetty 3.8.2020 klo 15:07. Viitattu 3.8.2020.

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

Tolvanen, Jukka. 2012. Kohtaaminen – ymmärrä kohderyhmäsi. Helsinki: Talentum.
<https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/305021/Kyselytutkimuksen-mittarit-ja-menetelmat-2019-Vehkalahti.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Finn Lectura. Viitattu 5.6.2020. <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/305021/Kyselytutkimuksen-mittarit-ja-menetelmat-2019-Vehkalahti.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vilkka, H. 2015. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: PS-kustannus. Viitattu 27.5.2020.
<https://www.ellibslibrary.com/reader/9789524517560>

Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.
Viitattu 27.5.2020. <http://hanna.vilkka.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-mittaa.pdf>

KYSELYLOMAKE

Hyvinvointimatkailun kyselylomake ja arvonta

Hei!

Olen Anna-Liisa Seppä ja opiskelen matkailualan restonomiksi Satakunnan ammattikorkeakoulussa. Tämä kysely on osa opinnäytetyötäni, jonka aiheena on markkinatutkimus hyvinvointimatkailun yritysryhmähankkeelle Satakunnassa (Vuojoen kartano, HopeaHuopikkaat, Salsastudio Julpo, Kuvataideterapia Päivän sankari, EURHOiA sekä Hoitola Happy).

Kyselyyn vastaamalla annatte tärkeää tietoa, jota voidaan hyödyntää hankkeen hyvinvointimatkailun palveluiden suunnittelussa, toteutuksessa sekä kehittämisessä.

Vastaamiseen menee aikaa 5-10 minuuttia. Kysely on vastattavissa kahden viikon ajan. Vastaathan kyselyyn 16.9. mennessä.

Vastaaminen tapahtuu anonyymisti, eli yksittäisen vastaajan henkilöllisyys ei selviä tutkimuksen tuloksista.

Ole hyvä ja rastita haluamasi vastausvaihtoehto (-ehdot) / vastaa sanallisesti avoimiin kohtiin ohjeiden mukaan. On tärkeää, että vastaat kaikkiin kysymyksiin. Kiitos avustasi.

Kaikkien yhteystietojen jättäneiden kesken arvotaan 30 € lahjakortti, jonka voi käyttää Hoitola Happy:n palveluihin!

***Pakollinen**

1. Sukupuoli *

- ☐ Nainen
- ☐ Mies
- ☐ Muu / En halua ilmoittaa

2. Ikä *

- ☐ Nuori (alle 20 vuotta)
- ☐ Nuori aikuinen (21-30 vuotta)
- ☐ Aikuinen (31-40 vuotta)
- ☐ Keski-ikäinen (41-50 vuotta)
- ☐ Varttunut (51-60)
- ☐ Eläkkeelle siirtyvä / eläkeläinen (61-70)
- ☐ Seniori (yli 70 vuotta)

3. Olen *

- ☐ Opiskelija
- ☐ Työssäkäyvä
- ☐ Eläkeläinen
- ☐ Työtön
- ☐ Osa-aikatyössä
- ☐ Muu: _____

4. Mikäli vastasit edelliseen "työssäkäyvä", valitse oikea vaihtoehto

- ☐ Työntekijä
- ☐ Toimihenkilö
- ☐ Asiantuntija
- ☐ Päällikkö
- ☐ Johtaja
- ☐ Yrittäjä
- ☐ Muu: _____

5. Asuinpaikkakunta *

Oma vastauksesi _____

6. Mitä sosiaalisen median kanavia käytät aktiivisimmin? *

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ YouTube
- ☐ Snapchat
- ☐ Twitter
- ☐ Muu: _____

Matkailulla tarkoitetaan matkustamista pois päivittäisestä asuin- ja työympäristöstä. Matkailuun luetaan myös lähimatkailu (trendit 'Staycation', 'Holistay'), jossa tehdään pieniä retkiä lähellä sijaitseviin, usein tuttuihinkin kohteisiin, ja joka ei välttämättä sisällä yöpymistä kodin ulkopuolella. Hyvinvointimatkailu on yksi matkailun osa-alueista. Hyvinvointimatkailun tavoitteena on tuottaa kokonaisvaltaisia elämyksiä, jotka tuottavat matkailijalle fyysistä sekä psyykkistä hyvää oloa.

7. Minkä/mitkä seuraavista elementeistä arvioisit tärkeimmiksi onnistuneelle hyvinvointimatkalle? (Valitse 3 tärkeintä)

- ☐ Ulkoilu luonnossa (metsä, vesistö, puutarha)
- ☐ Musiikki
- ☐ Terveellinen ruoka
- ☐ Liikunta (terveyden ylläpitäminen, fyysinen aktivointi, uudet harrastukset)
- ☐ Lepo ja rentoutuminen
- ☐ Seura
- ☐ Itsetutkiskelu ja henkinen kasvu
- ☐ Sauna
- ☐ Hoidot (hemmottelu, terveys, kauneus)
- ☐ Uudet kokemukset ja elämykset
- ☐ Kädentaidot ja luova toiminta
- ☐ Tanssi
- ☐ Sanataide ja kirjoittaminen
- ☐ Vanhat tavat ja perinteet
- ☐ Muu: _____

8. Mitä palveluja toiveidesi hyvinvointimatka /hyvinvointipaketti sisältää?

Oma vastauksesi _____

Kuinka usein käyt hyvinvointimatalla? *

- ☐ En koskaan
- ☐ Kerran vuodessa tai harvemmin
- ☐ Pari kertaa vuodessa
- ☐ Muutaman kuukauden välein
- ☐ Kuukausittain

10. Mieluisin kesto hyvinvointimatkallesi on

- ☐ Päivä (ei yöpymistä)
- ☐ Yksi vuorokausi (sisältää yöpymisen)
- ☐ Kaksi vuorokautta (esim. viikonloppu)
- ☐ Muu: _____

11. Lähdetkö hyvinvointimatkalle mieluiten

- ☐ Yksin
- ☐ Kumppanin kanssa
- ☐ Yhden tai useamman ystävän kanssa
- ☐ Perheen kanssa
- ☐ Työnantajan järjestämän TYHY - päivän yhteydessä
- ☐ Muu: _____

12. Mitä kautta varaisit mieluiten hyvinvointimatkan?

- ☐ Puhelimitse
- ☐ Sähköisestä varauskanavasta (Internet)
- ☐ Sähköpostitse
- ☐ Muu: _____

13. Kuinka tärkeänä pidät uusien asioiden oppimisen hyvinvointimatkallesi?
Vaihtoehdot: 1. Ei ollenkaan tärkeää. 2. Jokseenkin tärkeää. 3. En osaa sanoa. 4. Tärkeää. 5. Erittäin tärkeää

	1	2	3	4	5	
Ei ollenkaan tärkeää	☐	☐	☐	☐	☐	Erittäin tärkeää

14. Kuinka merkityksellisenä pidät henkisen hyvinvoinnin ylläpitämisen?

Vaihtoehdot: 1. Ei ollenkaan merkityksellistä. 2. Jokseenkin merkityksellistä. 3. En osaa sanoa. 4. merkityksellistä. 5. Erittäin merkityksellistä

1 2 3 4 5

Ei ollenkaan merkityksellistä ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Erittäin merkityksellistä

15. Kuinka merkityksellisenä koet fyysisen hyvinvoinnin ylläpitämisen?

Vaihtoehdot: 1. Ei ollenkaan merkityksellistä. 2. Jokseenkin merkityksellistä. 3. En osaa sanoa. 4. merkityksellistä. 5. Erittäin merkityksellistä

1 2 3 4 5

Ei ollenkaan merkityksellistä ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Erittäin merkityksellistä

Vapaaehtoinen palaute kyselystä

Oma vastauksesi

Mikäli sinulla on kysyttävää, autan mielelläni: anna-liisa.seppa@student.samk.fi

Jos haluat osallistua 30 € arvoisen Hoitola Happy:n lahjakortin arvontaan, jätä alle yhteystietosi (puhelinnumero ja/ tai sähköpostiosoite). Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti voittajan ilmoittamaan puhelinnumeroon ja/tai sähköpostiosoitteeseen. Onnea arvontaan!

Arvontaan osallistuminen on vapaaehtoista. Annettuja tietoja voidaan käyttää markkinointitarkoituksiin.

Oma vastauksesi