

Saimaan ammattikorkeakoulu
Liiketoiminta ja kulttuuri Imatra
Majoitus- ja ravintola-ala
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

Jaana Kärkkäinen

Saimaa Adventures -ohjelmapalveluyrityksen tunnettuus ja mielikuva

Opinnäytetyö 2013

Tiivistelmä

Jaana Kärkkäinen

Saimaa Adventures –ohjelman palveluyrityksen tunnettuus ja mielikuva,

57 sivua, 6 liitettä

Saimaan ammattikorkeakoulu

Liiketoiminta ja kulttuuri Imatra

Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

Opinnäytetyö 2013

Ohjaajat: lehtori Jukka Aineslahti, Saimaan ammattikorkeakoulu

Opinnäytetyö tehtiin Saimaa Adventures –ohjelman palveluyrityksen toimeksiannosta. Saimaa Adventures Ky on imatralainen yritys, jolla on toimipisteet Imatran Kylpylän ja Rauhassa sijaitsevan Holiday Club Saimaa –kylpylähotellin yhteydessä. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää ohjelman palveluyritykseen kohdistuvia mielikuvia ja yrityksen tunnettuutta. Lisäksi haluttiin saada selville, millä tavoin ja miten usein yritykset haluaisivat ohjelman palveluyrittäjiltä saada markkinointiviestintää. Tutkimus rajattiin koskemaan jo olemassa olevia ja potentiaalisia uusia yritysasiakkaita. Tutkimuksen kohteeksi valittiin eteläkarjalaisia, eteläsavolaisia ja kymenlaaksoalaisia yrityksiä, jotka sijaitsevat noin 200 kilometrin säteellä toimeksiantajasta.

Opinnäytetyössä käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Yrityksien edustajille lähetettiin sähköpostitse linkki nettikyselyyn. Kyselyssä käytettiin Webropol – tiedonkeruu- ja analysointiohjelmaa. Kysely oli avoinna kahden viikon ajan huhtikuussa 2013. Kysely lähetettiin 252 sähköpostiosoitteeseen. Vastauksia saatiin 54 kappaletta.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin palvelua: ominaispiirteitä, palvelun arvoa, markkinointia, ohjelman palvelua ja ohjelman palvelujen markkinointia. Toisena asiakokonaisuutena oli elämyksellisyys: elämystuote, elämystalous ja elämyskolmiomalli. Kolmantena teoriaosuuden osana oli yrityskuva ja siihen liittyvät käsitteet: imago, mielikuva, brandi, maine ja tunnettuus.

Tutkimus oli toimeksiantajalle hyödyllinen. Vastauksista selvisi, että asiakkaat arvostavat laadukkaita, monipuolisia ja yksilöllisiä palveluja. Vastajat olivat kiinnostuneimpia yksilöllisesti räätälöityjen virkistyspäivien järjestämisestä henkilökunnalleen. Markkinointiviestintää vastaajat halusivat saada joko sähköpostitse tai sähköisinä uutiskirjeinä pari kertaa vuodessa. Saimaa Adventures tunnettiin hyvin nimeltä, mutta Hossukan Helmen – kokous- ja saunapalveluja ei vielä tunnettu.

Asiasanat: palvelu, elämystuote, elämystalous, yrityskuva

Abstract

Jaana Kärkkäinen

Saimaa Adventures Program Services Company's image and brand survey,
Number of Pages 57, Number of Appendices 6

Saimaa University of Applied Sciences

Business and Culture, Imatra

Faculty of Tourism and Hospitality

Degree Programme in Hotel and Restaurant Business

Bachelor's Thesis 2013

Instructor: Mr Jukka Aineslahti, Lecturer, Saimaa UAS

The purpose of the research was to find out what kind of image Saimaa Adventures Company has and how well the company brand is known. Saimaa Adventures is a small privately owned company providing program services. In addition the research wanted to solve which marketing channels the customers prefer and how often they would like to receive marketing material. The work was commissioned by entrepreneurs of Saimaa Adventures.

The data for this thesis were collected by an Internet based questionnaire. 54 corporate clients answered the questionnaire. The survey was carried out in April 2013.

As a result of this thesis the entrepreneurs could find out that the customers value highly good quality, diversified and individual services.

Based on the findings the corporate customers prefer to receive marketing material as e-mail messages or electric newsletters, on average twice a year. The company is rather well known by its name but the services of the new meeting, sauna and experience oasis Hossukan Helmi was still unknown.

Keywords: service, experience, experience economy, company image

Sisältö

1	Johdanto.....	5
2	Palvelu.....	7
2.1.	Palvelun määritelmä.....	7
2.2.	Palvelujen ominaispiirteet.....	8
2.3.	Palvelun arvo	8
2.4.	Ohjelmapalvelu	10
2.5.	Ohjelmapalvelujen markkinointi.....	13
2.6.	Business- to-business – palvelut.....	18
3	Elämystuote.....	19
3.1.	Elämystalous.....	21
3.2.	Elämystuotteen markkinointi	23
3.3.	Matkailutuotteen elämyksellisyys	24
3.4.	Elämyskolmiomalli.....	25
4	Yrityskuva	29
4.1.	Imago	29
4.2.	Mielikuva	33
4.3.	Brandi.....	35
4.4.	Maine ja tunnettuus.....	36
5	Mielikuva- ja tunnettuustutkimus ohjelmapalveluyrityksen yritysasiakkaille ..	38
	Kuvio 8. Opinnäytetyön rakenne.....	39
5.1.	Toimeksiantajan esittely	40
5.2.	Tavoite ja rajaus.....	40
5.3.	Tutkimustulokset	41
5.3.1.	Taustatiedot	41
5.3.2.	Tunnettuus	43
5.3.3.	Ohjelmapalveluyrityksen valintaan vaikuttavat tekijät.....	45
5.3.4.	Mielikuva	47
5.3.5.	Markkinointiviestintä	49
6	Johtopäätökset ja tutkimuksen arviointi	50
	Kuviot.....	54
	Taulukot.....	54
	Lähteet	55

Liitteet

- Liite 1 Kyselyn saatekirje
- Liite 2 Kyselylomake
- Liite 3 Avoimen kysymyksen 3 vastaukset
- Liite 4 Avoimen kysymyksen 4 vastaukset
- Liite 5 Avoimen kysymyksen 13 vastaukset
- Liite 6 Terveisiä opiskelijalle tai toimeksiantajalle

1 Johdanto

Etelä-Karjalan matkailuyrittäjät elävät mielenkiintoisia aikoja. Juuri nyt alueen matkailussa tapahtuu paljon. Lappeenrannan Rauhan alueelle valmistuu uusi lomakeskus, Saimaa Gardens. Koko lomakeskuksen alue on kooltaan noin 300 hehtaaria. Marraskuussa 2012 vietettiin alueelle valmistuneen Holiday Club Saimaa -kylpylähotellin yksivuotissyntymäpäivää. Rauhaan rakentuva Saimaa Gardens -alue yhdessä viereisen Imatran Ukonniemen alueen kanssa muodostavat ainutlaatuisen matkailullisen alueen. Tämä matkailualue on Pietarin suurkaupunkia lähinnä sijaitseva suomalainen matkailukohde. Pietarin alueella asukkaita on noin 8 miljoonaa. Venäläisten matkailu Suomeen kasvaa jatkuvasti. Myös Rauha-Ukonniemi -alueelle odotetaan lisää niin kotimaisia kuin ulkomaisia matkailijoita. (Saimaa Gardens 2012.)

Venäläisten matkailu Suomeen kasvaa jatkuvasti. Henkilöliikenne on Suomen ja Venäjän rajalla kasvanut viime vuosina ennätysmäisesti. Vuonna 2012 Kaakkois-Suomen rajavartiolaitoksen valvomien rajanylityspaikkojen kautta kulki noin 9 626 000 matkustajaa. Kasvua edellisen vuoden matkustajaennätykseen oli lähes 12 %. Suurin rajanylittäjien nousu kirjattiin Imatralla, jossa kirjattiin 2 226 000 rajanylitystä. Imatralla kasvua edelliseen vuoteen verrattuna oli 21 %. (Rajavartiolaitos 2013.)

Aiheeni liittyy Etelä-Karjalan matkailuun. Yhteistyökumppanini on Saimaa Adventures –yritys. Saimaa Adventures on ohjelmapalveluyritys, joka on vuodesta 2009 toiminut Imatran Kylpylän tiloissa. Marraskuussa 2012 yritys avasi toimitilan myös kylpylähotelli Holiday Club Saimaan yhteyteen.

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, miten hyvin Saimaa Adventures –yritys tunnetaan ja millainen on siitä muodostunut mielikuva. Tunnettuutta ja mielikuvaa halutaan kysyä Etelä-Karjalan ja sen lähikuntien yritysten edustajilta. Lisäksi halutaan saada selville, millä tavoin ja miten usein yritykset haluaisivat toimeksiantajalta markkinointiviestintää vastaanottaa.

Osallistuessani keväällä 2012 joukkueenjäsenenä valtakunnallisiin restonomien tietotaitokilpailuihin, tein yhteistyötä Saimaa Adventuresin kanssa. Sain jo silloin hyvin positiivisen kuvan yrityksen toiminnasta. Omistajaveljekset Ville ja Antti Harinen ovat innovatiivisia, rohkeita yrittäjiä, joilla on aidosti innostusta ja halua tarjota Rauha-Ukonniemi -alueen matkailijoille laadukkaita elämyksiä. Itsekin pitkään matkailualalla työskennelleenä, muun muassa matkaoppaana, elämyksien tuottaminen kiinnostaa minua. Ohjelmapalveluyritykseltä tullut aloite tutkia heidän palvelujensa tunnettuutta tuli juuri sopivana ajankohtana, ja tartuin innokkaana aiheeseen.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys käsittelee palvelua, elämystuotetta ja yrityskuvaa. Johdannon jälkeen paneudutaan palveluun: määritelmään, ominaispiirteisiin ja arvoon. Toinen viitekehyyksen osio käsittelee elämystä, tuotteena ja taloutena. Tanskalainen tulevaisuudentutkija Rolf Jensen puhui jo 1990-luvulla unelmayhteiskunnasta, jossa tunteet ovat tietoa ja taitoa tärkeämpiä. (Pitkänen 2001, 39.) Yhdysvaltalaiset elämystutkijat Joseph Pine II ja James Gilmore (1999,12) kirjoittivat vuonna 1999, että kaikilla toimialoilla toimivien yritysten tulisi siirtyä tavaroiden ja palvelujen myynnistä elämystuotantoon (experience economy). Palvelun elämyksellisyys tuo sille lisäarvoa, joka näkyy myös sen hinnoittelussa. Suunnitelmallinen elämysteorian hyödyntäminen tuo yritykselle myös kilpailuetua. Kolmas teoriaosuuden viitekehyyksen osa on yrityskuva. Yrityskuvaan liittyen käsitellään termejä imago, brandi, maine ja tunnettuus.

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmä on kvantitatiivinen. Tutkimuskysymykset ovat seuraavat: Millainen on Saimaa Adventuresin tunnettuus? Millaisia mielikuvia yritysasiakkailta on Saimaa Adventuresista? Lisäksi selvitetään, millä tavoin ja miten usein yritykset haluaisivat markkinointiviestintää Saimaa Adventuresilta saada. Työssä analysoin tutkimuksen tuloksia ja teen niistä johtopäätöksiä. Opinnäytetyön tarkoituksena on hyödyttää toimeksiantajia ja auttaa heitä kehittämään toimintaansa asiakaslähtöisemmäksi.

2 Palvelu

Tässä luvussa kerron palveluista, niiden ominaispiirteistä ja palvelun arvosta. Nykyään korostetaan yhä enemmän tuotteiden ja palvelujen arvon tuottamista. Tuotteen tai palvelun arvon määrittelee aina asiakas. Asiakas siis päättää, mikä on hänelle kulloinkin arvokasta ja mistä hän on valmis maksamaan saadakseen itselleen hyötyä. Paneudun myös palvelujen markkinointiin ja siihen, miten se eroaa tavaroiden markkinoinnista. Palveluilla on tiettyjä ominaispiirteitä, jotka vaikuttavat myös niiden markkinointiin.

Luvun lopussa kerron vielä business to business –liiketoiminnasta. Aiheina ovat business to business –palvelut, niiden markkinointi ja ostoprosessit.

2.1. Palvelun määritelmä

Käsite ”palvelu” voidaan määritellä monella eri tavalla. Palvelut ovat itsessään aineettomia, mutta usein niihin liitetään myös jotain konkreettista, kuten ravintolassa tarjottava ruoka tai elokuvateatterista ostettu lippu. Usein palvelussa on mukana myös jonkinlainen vuorovaikutus palveluntarjoajan kanssa. Vuorovaikutustilanteet vaikuttavat usein myös ratkaisevasti siihen, miten asiakas näkee ja kokee palveluntarjoajan. Palvelut ovat pääosin aineettomia tapahtumia, tekoja, toimintoja sekä näiden kaikkien yhteisiä sarjoja eli palveluprosesseja. (Ylikoski 1999, 17–20.)

Kauppätieteiden tohtori Christian Grönroos on keskittynyt tutkimuksissaan palvelujen merkitykseen kilpailuetuna myös muille kuin perinteisille palveluyrityksille. Grönroosin (1998, 44) mukaan palvelu on yrityksen perusosaamista. Palvelu on pohja, jolle yritys rakentaa asiakkaalleen tarjoamansa arvot ja hyödyt. Näillä yritys saavuttaa kilpailuetua. Yritys, jolla on palvelunhaluinen, innostunut, koulutettu ja taitava henkilökunta menestyy todennäköisesti kilpailijoitaan paremmin. Palveluala on voimakkaasti kasvava ala Suomessa. Tilastokeskuksen (2013) mukaan vuonna 2012 palvelualojen työpaikkojen määrä kaikista työpaikoista Suomessa oli 72,9 prosenttia. Vuonna 2012 palvelutoimialoilla työskenteli noin 1,7 miljoonaa suomalaista. (Grönroos 1998, 52; Lahtinen & Isoviita 1998, 51.)

2.2. Palvelujen ominaispiirteet

Kirjallisuudessa on esitetty monia eri määritelmiä palvelujen ominaispiirteistä. Useimmille palveluille voidaan nimetä neljä ominaispiirrettä, jotka määrittelevät jokaista palvelutilannetta. Nämä ominaisuudet ovat seuraavat: aineettomuus, heterogeenisyys, tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus sekä palvelun ainutkertaisuus. Nämä ominaispiirteet aiheuttavat erityisiä vaatimuksia palvelujen tuottamiselle. Esimerkiksi aineettomuuden vuoksi palvelut ovat katoavaisia ja ainutkertaisia. Niitä ei voida varastoida odottamaan myöhempää käyttöä. Palvelujen ominaispiirteiden ymmärtäminen on tärkeää, jotta laadukkaan palvelun tuottaminen ja markkinointi onnistuisi. (Lämsä & Uusitalo 2003, 17.)

Grönroos (1998, 53) nimeää myös neljä palvelujen ominaispiirrettä. Hänen mukaansa palvelut ovat enemmän tai vähemmän aineettomia, tekoja tai tekojen sarjoja, jotka tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Lisäksi oleellista on, että asiakas ainakin jossain määrin osallistuu tuotantoprosessiin. Grönroosin mukaan oleellisin palvelujen ominaispiirteistä on aineettomuus. Juuri aineettomuuden tähden asiakkaan on vaikea arvioida palvelua. Palvelun laadun määrittelyssä hankaluutena on myös palvelun heterogeenisyys. Jokainen asiakas kokee palvelun subjektiivisesti. Yhden asiakkaan saama palvelu ei ole koskaan täsmälleen sama kuin seuraavan asiakkaan. Palvelujen johtamiselle tämä aiheuttaa päänvaivaa: kuinka pitää asiakkaan kokema palvelun laatu tasaisena.

2.3. Palvelun arvo

Jukka ja Katri Ojasalon (2010, 16) mukaan 2010-luvulla on hyödyllistä puhua tuotteiden ja palvelujen arvon tuottamisesta. Tuotteen tai palvelun arvon määrittelee asiakas. Onnistunut arvon luominen on edellytys menestykselliseen liiketoimintaan. Ojasalojen mukaan palvelun arvo muodostuu tuottajan ja asiakkaan välisestä yhteistoiminnasta käyttötilanteessa (co-creation). Palvelu muodostuu monista eri osista, joista muodostuu kokonaisvaltainen asiakaskokemus ja arvo. Arvon määrittelee siis aina asiakas. Arvoon vaikuttaa asiakkaan kokeman ongelman ratkaisu tai tyytyväisyyden tunne. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 17.)

Arvon tuottamisesta kirjoittavat myös Borg, Kivi ja Partti kirjassaan Elämyksestä elinkeinoksi (2002). Myös heidän mukaansa hyöty, arvo ja lisäarvo ovat liiketoiminnan keskeisiä elementtejä. Vastaus siihen, mikä on arvokasta, löytyy yksilön tarpeista. Arvokkaaksi yksilö kokee sen, mikä tyydyttää hänen tarpeitaan. Maslow'n tarvehierarkian mukaan elämyksiä tuottava palvelu mielletään kehittyneimmäksi tarpeeksi. Näin elämykselliset kokemukset ovat arvokkaimpia tuotteita. Matkailutuotteissa juuri elämyksellisyys on nousemassa keskeisimmäksi arvoksi. (Borg, Kivi & Partti 2002, 24.)

Ohjelmapalveluyrityksen asiakkaat pitävät arvokkaana työstäirtautumista, virkistymistä, seikkailua, rentoutumista, me -hengen lisäämistä ja statuksen kohottamista. Arvokkaana saatetaan pitää myös uusien taitojen oppimista, kuten jousella ampumista.

Asiakkaan rooli on muuttumassa passiivisesta ostajasta aktiiviseksi vaikuttajaksi. Asiakkaiden arvot vaikuttavat yhä enemmän myös heidän ostokäyttäytymiseensä. Arvoina voivat olla esimerkiksi terveys, hyvinvointi, aitous, luonnollisuus ja puhtaus. Yhä merkittävämmäksi asiakkaiden kauppaan ja palveluihin kohdistamista vaatimuksista on nousemassa ympäristönsuojelu. Tulevaisuudessa ympäristövastuullisuus ja kestävän kehityksen arvot ohjaavat asiakkaiden päätöksentekoa nykyistä enemmän. Ympäristövastuullisuudesta tulee myös aito kilpailutekijä. (Kuusela & Neilimo 2010, 44-45.)

Etenkin palveluyrityksille pysyvää kilpailuetua saavutetaan osaamisella ja ammattitaidolla. Palveluyrityksen työntekijöille sosiaalisten taitojen hallinta on ensisijaisen tärkeää. Palvelujen luonne, kuten ainutkertaisuus ja kokemuksellisuus, pakottavat kehittämään tunneälyä. Kuusela ja Neilimo (2010, 50-51) kirjoittavat ylivertaisista sosiaalisen kanssakäymisen taidoista. Näitä taitoja ovat vuorovaikutustaidot, palveluvalmius ja -herkkyys, kyky ja halu tehdä asioita valmiiksi sekä yhdenmukaisen ja turvallisen toiminnan kautta syntyvä luottamus. Näitä taitoja on kuitenkin vaikeaa arvioida tai mitata, koska asiakkaat kokevat palvelun eritavoin. Sosiaalisesta kanssakäymisestä saatavat asiakashyödyt ovat melko abstrakteja ja henkilökohtaisia. Palvelukokemuksesta asiakas voi kokea esimerkiksi statuksensa vahvistuvan.

Statushyötyä asiakas voi kokea saavansa erityiskohtelusta; kun hänet muistetaan tai kun häntä tervehditään nimeltä. Erityiskohtelu ei saisi kuitenkaan olla sisällötöntä tai keinotekoista miellyttämistä, vaan aitoa huomioimista. (Kuusela & Neilimo 2010, 50.)

2.4. Ohjelmapalvelu

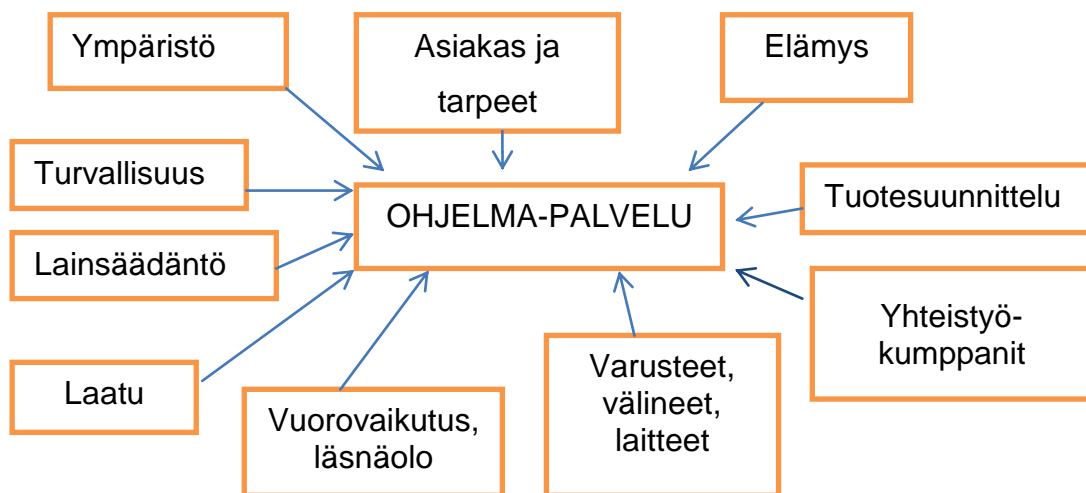
Matkailun ohjelmapalvelulle on olemassa useita eri tarkoituksia palvelevia määritelmiä. Yhden ja ainoan oikean määritelmän löytäminen on vaikeaa. Eri määritelmässä on kuitenkin yhteisenä tekijänä se, että matkailija eli asiakas osallistuu itse tavalla tai toisella palvelun tuottamiseen. (Verhelä & Lackman 2003, 17.)

Työ- ja elinkeinoministeriön matkailun toimialakatsauksessa matkailun ohjelmapalvelut määritellään matkailutuotteeseen liittyviksi aktiviteeteiksi. Nämä aktiviteetit muodostavat matkan toiminnallisen osan. Suomalaisessa matkailukäsitteistössä ohjelmapalveluina käsitetään yleensä matkailutuotteeseen liittyviä, ohjattuja, luonnossa toteutettavia aktiviteetteja, kuten moottorikelkkasafarit, kanootti- tai koskenlaskuretket ja eläinten havainnointi. Ohjelmapalveluiksi voidaan katsoa myös harrastus- ja virkistyspalvelut, kilpailutapahtumat sekä kulttuuri- ja taidetapahtumat. (Matkailun ohjelmapalvelut -toimialaraportti 2012.)

Yhdistyneiden kansakuntien alainen WTO eli World Tourism Organisation luokittelee ohjelmapalvelut viiteen ryhmään: vesi- ja ranta-aktiviteetteihin, talviaktiviteetteihin, luontomatkailuun, sosiaaliseen elämään ja kilpailuihin. Hemmi ja Vuoristo (1993, 227) ovat Matkailu – teoksessaan soveltaneet jaottelua Suomen oloihin soveltuvaksi. He ryhmittelevät ohjelmapalvelut harrastus- ja virkistyspalveluihin ja kulttuuri- ja taidepalveluihin. Verhelän ja Lackmanin (2003, 17) mukaan laajasti käsitettynä ohjelmapalveluja ovat kaikki ne osat asiakkaan matkajärjestelyjä, jotka eivät ole varsinaisia majoitus-, ravitsemis- tai kuljetusjärjestelyjä. Suppeasti käsitettynä he määrittelevät ohjelmapalvelut ohjelmallisiksi osiksi matkajärjestelyjä. Tässä tutkimuksessa ohjelmapalvelu käsitetään suppeasti, eli ohjelmapalvelu on ohjelmallinen osa muita matkajärjestelyjä. Olennaista ohjelmapalvelussa on, että asiakas itse osallistuu

ohjelmapalvelun tuottamiseen, joko seuraajana tai suorittajana. Kuviosta 1 huomataan, että ohjelma-palvelun toteuttamiseen vaikuttavia tekijöitä on paljon. Huomioon on otettava niin lainsäädännöllisiä, laatuun, tuotesuunnitteluun, yhteistyökumppaneihin kuin turvallisuuteenkin liittyviä tekijöitä.

Ohjelmapalvelun tuottamisessa lähtökohtana on matkailija eli asiakas ja hänen tarpeensa. Matkailija ostaa ohjelmapalvelutuotteen tarpeidensa tyydyttämiseksi. Ohjelmapalvelutuote koostuu monista eri tekijöistä. Näitä tekijöitä ovat muun muassa tarvittavat välineet ja varusteet, henkilökunnan vuorovaikutustaidot ja läsnäolo, lainsäädännön vaatimukset sekä turvallisuus- ja ympäristönäkökohdat. Kokonaisvaltainen palvelu, jossa asiakas saa mahdollisuuden kokea elämyksiä, muodostuu näistä eri tekijöistä. (Verhelä & Lackman 2003, 8.)



Kuvio 1. Ohjelmapalvelun toteuttamiseen vaikuttavia tekijöitä (Verhelä & Lackman 2003, 8.)

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana oleva ohjelmapalveluyritys toimii Saimaan rannalla, Imatralla ja Lappeenrannassa. Saimaa ja sitä ympäröivä luonto ovat yrityksen toimintaympäristö. Moottorikelkka- ja mönkijäsafareja tehdään Imatran Kylpylää ja Holiday Club Saimaa – kylpylähotellia ympäröivissä maastoissa, Vuoksessa kellutaan, Haukkavuorella kiipeillään, Saimaalla järjestetään kalastusretkiä ja Hossukan Helmessä pidetään kokouksia ja saunotaan. Yrittäjät ovat sidoksissa ympäristöönsä, Vuoksikellunta on

järjestettävä Vuoksessa. Jo erilaisten elämyspakettien nimet liittyvät ympäristöön. Saimaan Seikkailu Team Building on yksi esimerkki valmiista tuotepaketista.

Palveluntuottajan on aina huolehdittava asiakkaidensa ja työntekijöidensä turvallisuudesta. Esimerkiksi moottorikelkkasafari – tai Haukkavuoren seikkailu – tuotteet on suunniteltava ja toteutettava niin, että lainsäädännön asettamat vaatimukset täyttyvät. Safari on toteutettava laillisilla reiteillä ja varusteilla. Kiipeilyssä puolestaan on käytettävä hyväksytyjä turvavälineitä.

Lainsäädäntö pyrkii turvaamaan asiakkaiden ja työntekijöiden oikeuksia ja yrityksen toimintaedellytyksiä. Ohjelmanpalveluyritys joutuu toiminnassaan ottamaan huomioon koko joukon matkailuyrityksen perustamiseen, palvelujen tuottamiseen, ympäristöön ja markkinointiin liittyviä lakeja. Luonnossa liikuttaessa on esimerkiksi huomioitava jokamiehenoikeudet, ulkoilu-, jäte- ja maastoliikennelaki.

Ohjelmanpalvelutuotteeseen liittyy oleellisesti laatu. Laatu voidaan jakaa tekniseen ja toiminnalliseen. Teknistä laatua ovat esimerkiksi hyväkuntoiset mönkijät ja kalastusvälineet. Toiminnallista laatua ovat puolestaan yrityksen palveluilmapiiri, työntekijöiden vuorovaikutustaidot ja ammattitaito. Matkailuyrityksen kohdalla voidaankin puhua vuorovaikutuslaadusta. Tähän laatuun vaikuttavat palvelualttius, asenne, motivaatio, ystävällisyys, kyky ymmärtää asiakasta, käytöstavat ja ulkoinen olemus. Matkailuyrityksessä tuotesuunnittelun on oltava jatkuvaa. Yrityksen on pysyttävä ajan tasalla ja seurattava markkinoiden ja kilpailijoiden muutoksia. Asiakkaiden kulutustottumuksetkin muuttuvat. Moottorikelkka- ja mönkijäsafarin jo kokenut matkailija haluaa seuraavaksi kokeilla jotain uutta, vaikka liitovarjoilua Saimaan jään päällä.

Yhteistyökumppaneina voivat olla niin asiakkaat, alihankkijat, jälleenmyyjät kuin matkailuverkostotkin. Ohjelmanpalveluyritykselle on elintärkeää toimia hyvässä yhteistyössä jälleenmyyjien kanssa, tässä tapauksessa Imatran Kylpylän ja Holiday Clubin kanssa. Verkostoituminen ja yhteistyö alan muiden toimijoiden kanssa on myös tärkeää. Verkostoituminen alueen muiden matkailuyrittäjien

kanssa ja kuuluminen mukaan yhteiseen alueelliseen matkailumarkkinointiyhteytykseen on arvokasta. (Komppula & Boxberg 2002, 43-44.)

Ohjelmapalveluyrityksen asiakkaina ovat niin vapaa-ajan kuin työmatkalla olevat matkustajat. Maailman matkailujärjestön World Tourism Organizationin (WTO) mukaan työmatkat ovat matkoja, jotka liittyvät työhön tai ammatilliseen toimintaan tavanomaisen elinpiirin ulkopuolella. (Tilastokeskus 2013.) Työmatkailija voi olla osto- tai myyntimatalla, osallistua kokoukseen, konferenssiin, myyntitapahtumaan tai kurssille. Ohjelmapalveluyritysten tärkeä asiakasryhmä ovat myös yritysten palkinto- tai kannustematkan saaneet työntekijät (incentive trip). Yleensä työnantaja maksaa kaikista näistä matkoista aiheutuneet kustannukset. Suomessa näistä matkoista käytetään yleisesti nimitystä työ- tai kokousmatka. Vapaa-ajanmatkan nimike (leisure trip) viittaa suoraan matkan tarkoitukseen ja motiiveihin. Vapaa-ajanmatka tehdään omalla vapaa-ajalla ja kustannetaan itse. Vapaa-ajanmatka on myös tavanomaisen elinpiirin ulkopuolelle tehty matka, jonka motiiveina on muun muassa virkistys, ajanviete, lomanvietto, rentoutuminen tai harrastukset.

Imatralla käynnistetty matkailun ohjelmapalvelujen normisto- hanke eli MONO on pyrkinyt luomaan alan toimijoille yhtenäiset, selkeät pelisäännöt. Tarkoitus ei ole ollut luoda varsinaisia laatukriteerejä, vaan auttaa palvelujen tuottajia laadun seurannassa. Normistossa on kuusi eri tuotekokonaisuutta, joille on laadittu minimivaatimukset. Ryhmät ovat moottorikelkkailu, vaellus ja hiihto, vesiaktiviteetit, ratsastus ja pyöräily, kiipeily- ja köysitoiminnot ja seikkailu. Näillä tarkoitetaan kaupallisia ohjelmapalvelutuotteita. Eri ryhmistä käsitellään käsitteet ja termit, ammattitaidon hallinta, kestävä kehitys, turvallisuus, kuluttajasuoja ja yritysten välinen kaupankäynti. (Komppula & Boxberg 2002, 134-135.)

2.5. Ohjelmapalvelujen markkinointi

Perinteisen ajattelutavan mukaan markkinointi on toimintaa, jolla tuotteet tai palvelut saadaan myydyksi. Nykyaikaisen ajattelutavan mukaan markkinointi on kokonaisvaltaista, asiakaslähtöistä toimintaa, jossa lähtökohtana on asiakkaalle

tuotettu hyöty. Jos asiakas ei koe palvelua itselleen hyödylliseksi, ei hän myöskään ole valmis siitä maksamaan. Avainkysymyksenä onkin, miten saada asiakas valitsemaan juuri tietty palveluntarjoaja ja kokemaan hyötyä sen palvelusta. Nykyään yritykset siirtyvät yhä enemmän niin sanottuun asiakkuusajatteluun. Tämä tarkoittaa, että ei niinkään tarkastella tuotteita ja palveluja, vaan asiakkuuksia. Asiakkuuksien hoitaminen ei ole vain yritysjohdon tehtävä, vaan koko henkilöstön. Koko henkilökunta toimii yrityksen markkinoijina. Kaikki yrityksessä ymmärtävät olevansa yhtäläillä vastuussa laadukkaasta markkinoinnista. (Pesonen, Mönkkönen & Hokkanen 2000, 29, 30.)

Asiakaslähtöisessä markkinointistrategiassa koko yrityksen toiminnan lähtökohtana on asiakas. Nykyaikainen markkinointi painottaa asiakassuhteiden ylläpitämistä ja kehittämistä. Asiakassuhdemarkkinoinnin lähtökohtana myös matkailualalla ovat suhteet asiakkaisiin ja muihin alan toimijoihin sekä vuorovaikutus erilaisiin matkailuverkostoihin kuuluvien toimijoiden kanssa. Ohjelmanpalveluissa, kuten palveluissa yleensä, tuotanto ja kulutus tapahtuvat yhtä aikaa, asiakkaan kanssa vuorovaikutuksessa. Vaikka markkinointi yleensä keskittyy aikaan ennen palvelukokemusta, on kokemuksen aikana ja sen jälkeen tehtävällä markkinoinnilla suuri merkitys asiakkaan tyytyväisyydelle ja palvelun koetulle laadulle. Matkailutuotteen aineettomuus tuo vielä omat haasteensa markkinointiin. Ohjelmanpalvelutuotetta ei ole olemassa kuin mielikuvina asiakkaan päässä ennen sen toteutumista. Haasteellista matkailuyrittäjille on löytää oikeat, asiakkaat tavoittavat markkinointikanavat. Tänä päivänä etenkin sopivien sähköisten ja mobiilikanavien löytäminen on suuri haaste matkailuyrittäjille. Matkailijat odottavat, että tietoa palveluista on saatavilla vaivattomasti ja nopeasti. Myös varaamisen ja ostamisen on oltava helppoa. Matkailuyrittäjien sivustojen on oltava helppokäyttöisiä ja tiedon niiltä on löydettävä nopeasti. Suomalaisten matkailuyrittäjien ongelmat liittyvätkin nimenomaan markkinointiin, myyntiin, tuotekehitykseen sekä palvelutuotteiden laatuun. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 24-26, 66.)

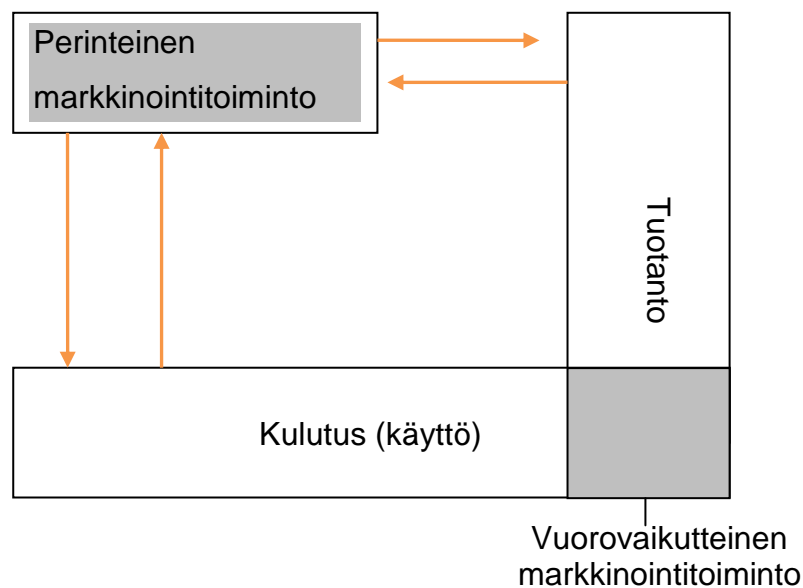
Vielä 1980-luvulla pidettiin tavaroiden markkinointia aivan erilaisena kuin palvelujen markkinointia. Tänä päivänä ollaan sitä mieltä, että sillä onko ostettava kohde tavara vai palvelu, ei ole juurikaan merkitystä. Myyjän on

yhtäläisesti kyettävä tekemään oma tuotteensa tai palvelunsa kilpailijoiden tuotteita tai palveluja haluttavammaksi. Tyypillisesti markkinoinnin keinoista, joilla yritys pyrkii vaikuttamaan ostajaan, on käytetty nimitystä markkinointimix. Näitä eri keinoja on jo 1960-luvun alussa jaoteltu. Professori Jerome McCarthy (Kotler 1999,131) jaotteli markkinointimixin niin kutsutun 4P – ajattelun mukaisesti. Philip Kotler on tehnyt markkinoinnin teoksissaan tunnetuksi tätä 4P – mallia. Mallissa markkinoija määrittelee tuotteen (product) ja sen ominaisuudet, hinnoittelee tuotteen (price), päättää sen jakelutavasta (place) sekä valitsee keinot myynninedistämistä varten (promotion). Mallin 4P on arvosteltu kuvaavan lähinnä myyjän näkökulmaa. Mallia onkin arvosteltu paljon ja 4P – viitekehys on vähitellen väistymässä. Palvelujen markkinoinnissa on alettu myös käyttää niin sanottuja lisäelementtejä eli kolmea ”lisä” P:tä. Nämä ovat ihmiset (people), prosessit (process) ja fyysiset tekijät (physical evidence).

Philip Kotler myöntää uudenlaisen ajattelun olevan paikallaan ja ehdottaakin uudeksi ajattelumalliksi niin sanottua 4C-mallia. Tässä uudessa mallissa ajattelun lähtökohdaksi otetaan markkinoinnin kohde eli potentiaalinen tai nykyinen asiakas. Uusi viitekehys siis tarkastelee markkinointia ostajan eikä myyjän näkökulmasta. Neljä C:tä ovat asiakkaan arvo (customer value), asiakkaan kustannukset (cost to the customer), mukavuus (convenience) ja viestintä (communication). (Rope 1998,9; Kotler 1999, 131; Ojasalo & Ojasalo 2010, 29, 30.)

Palvelujen ominaispiirteistä johtuen palvelujen markkinointi eroaa kuitenkin jonkun verran tavaroiden markkinoinnista. Grönroosin (1983) mukaan palveluyrityksessä tarvitaan yhtäältä tavanmukaista, perinteistä markkinointia. Lisäksi palveluyrityksessä tarvitaan vuorovaikutteista markkinointia, jota tapahtuu asiakkaan ollessa vuorovaikutuksessa palveluyrityksen kanssa. Vuorovaikutteista markkinointia on esimerkiksi yrityksen työntekijän kyky palvella tiettyä asiakasta tätä tyydyttävällä tavalla vuorovaikutustilanteessa. Vuorovaikutteiseen markkinointiin sisältyy myös muu vuorovaikutus asiakkaan ja yrityksen välillä, esimerkiksi viestintätekniikan välityksellä. Koko asiakkaan palveluprosessin tulisi olla osa markkinoinnin suunnittelua. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 29.)

Kuviossa 2 on kuvattu markkinointitoimintoja. Harmaat alueet kuvaavat markkinointitoimintoja. Perinteinen markkinointitoiminto on erillään muista toiminnoista. Vuorovaikutteista markkinointia tapahtuu ostajan ja myyjän ollessa vuorovaikutuksessa keskenään, eli myös tuotantoon kuuluvat osatekijät kuuluvat markkinointiin. Tuotantoon liittyviä osatekijöitä ovat sekä tuotantotilat että työntekijöiden käyttäytyminen. Koko asiakkaan palveluprosessin tulisi olla osa markkinoinnin suunnittelua. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 28-29.)



Kuvio 2. Palveluorganisaatioiden kaksi markkinointitoimintoa (Grönroos 1998, 196.)

Kirjassaan B-to-B – palvelujen markkinointi Ojasalot (2010) kirjoittavat markkinoinnin lupauksista. Lupauksia tarkastelemalla voidaan havaita, että tavanomaisen ja vuorovaikutteisen markkinoinnin lisäksi palveluyrityksissä tarvitaan myös sisäistä markkinointia. Kirjassa on kuvio, joka pohjautuu Kotlerin ja Grönroosin malliin (Kuvio 3). Mallissa markkinointia kuvataan lupauksen mukaan. Kuviossa 3 on kolme osapuolta: yritys, asiakas ja yrityksen työntekijät. Näiden osapuolten välillä tapahtuu erilaista markkinointia. Yritys antaa markkinoinnillaan asiakkailleen tiettyjä lupauksia. Sisäisen markkinoinnin tehtävänä on antaa henkilöstölle valmiudet toimia lupauksen täyttämiseksi. Lupaukset täytetään vuorovaikutustilanteissa työntekijöiden ja asiakkaiden välillä. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 31.)



Kuvio 3. Palvelujen markkinoinnin kolmio (Ojasalo & Ojasalo 2010, 31.)

Vuokko (1997, 30) määrittelee markkinointiviestinnäksi sen toiminnan, jonka avulla yritys pyrkii vaikuttamaan markkinoihinsa ja siten saamaan aikaan kysyntää. Yritys voi markkinointiviestinnällä informoida, suostutella, vakuuttaa ja muistuttaa asiakkaita. Matkailuyrityksenkin tärkeimmistä kilpailukeinoista yksi on markkinointiviestintä. Perinteisen jaottelun mukaan markkinointiviestinnän keinoja ovat

- mainonta
- myyinnedistäminen (sales promotion)
- suhdetoiminta (public relations)
- henkilökohtainen myyntityö.

Uudemman määritelmän (Vuokko 2003,148) mukaan keinoihin on lisätty myös sponsorointi ja julkisuus.

Usein asiakkaat tulevat palveluntarjoajan tiloihin ja havainnoivat ympäristöä, ihmisiä ja tilanteita. Selkeää viestiä yrityskuvasta lähettävät hyvin suunniteltu ulkoinen kuva, toimitilojen tyylikkyys ja siisteys, henkilökunnan ulkoinen olemus ja heidän keskinäiset suhteensa. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 232.)

Saimaa Adventures – ohjelmapalveluyritys kutsuu toimitilojaan safaritaloiksi. Safaritalojen viihtyisyydellä ja siisteydellä yritys lähettää niin sanottua suunnittelematonta viestintää.

2.6. Business- to-business – palvelut

B-to-b – markkinoilla sekä myyjänä että ostajana on yritys tai muu organisaatio. Rope (1998,9) määrittelee business to business – markkinat kaupankäynniksi, jossa ostavana tahona on organisaatio, yritys, laitos tai järjestö. Business to business – palvelut ovat usein monimutkaisia kokonaisuuksia. Keskeistä b-to-b – liiketoiminnassa on tuntee syvällisesti asiakkaat ja heidän liiketoimintamallinsa ja -prosessinsa. Yksi keskeisimmistä tekijöistä b-to-b – palveluissa on pitkäaikaisten asiakassuhteiden rakentaminen ja ylläpitäminen. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 4.)

Markkinoinnillisesti ei ole merkitystä, onko ostajana kuluttaja vai organisaatio tai yritys. Rope (1998, 11) korostaa, että aina nimenomaan ihmiset ostavat eivätkä organisaatiot. Perusoivalluksena onkin käsittää, että myös markkinoinnin kohderyhmänä ovat ihmiset, jotka edustavat jotain organisaatiota tai yritystä. Ihmisen käyttäytymisen ymmärtäminen on siten yhtä tärkeää sekä yritys- että kuluttajamarkkinoinnissakin. Business to business – markkinointi voidaan Ropen (1998,11) mukaan jakaa joko markkinoitavien tuotteiden tai ostavan asiakaskunnan mukaan. Markkinoitavia tuotteita voivat olla sekä tavarat että palvelut. Ne voivat olla suuri tai pieniä, kertaluonteisesti tai jatkuvasti ostettavia tai välttämättömiä tai vain hyödyllisiä ostajalle. Asiakaskunnan mukaan jaoteltuna asiakkaina voivat olla yritykset tai julkiset ja aatteelliset organisaatiot. Asiakas voi olla pysyvä tai tilapäinen, suuri tai pieni, ammattimaisesti tai ei-ammattimaisesti ostava. Oleellista on kuitenkin, ettei ostettavaa tuotetta/palvelua osteta omaan henkilökohtaiseen tarpeeseen. (Rope 1998, 11–13.)

Yrityksen ostoprosessin vaiheiden kuvauksia on tehty varsin useita. Perusrakenteeltaan ne ovat kuitenkin hyvin samankaltaisia. Tyypillisesti yrityksen tai organisaation ostoprosessi koostuu useammasta vaiheesta. Karkeasti jaoteltuna b-to-b - palvelujen ostoprosessin vaiheet ovat tarpeiden

tunnistaminen, tiedon hankinta, palveluntoimittajan valinta, ostopäätös ja toimittajan suorituksen arviointi. Oleellinen ero yksittäisen kuluttajan ja yrityksen ostoprosesseissa on se, että yrityksen ostoprosessiin saattaa osallistua monia eri tehtävissä olevia henkilöitä. (Rope 1998, 19.)

Tämän tutkimuksen kohteena olevan ohjelmapalveluyrityksen asiakkaina on sekä yksityisiä matkailijoita että yrityksiä. Ohjelmapalveluyrityksen tarjoamat tuotteet ovat sinänsä samat molemmille kuluttajaryhmille. Yksityinen matkailija saattaa vain nopeasti poiketa yrityksen toimipisteeseen ja kysyä jotain aktiviteettia. Ostopäätös voidaan tehdä saman tien ja asiakas lähtee lumikengät jalassaan kuluttamaan ostamaansa palvelua. Yritys puolestaan ottaa yleensä jo hyvissä ajoin yhteyttä yritykseen ja pyytää tarjousta palvelupaketista. Yritysasiakkaille palveluja usein räätälöidään eli muokataan asiaan tarpeita vastaaviksi. Opinnäytetyöni tutkimuksessa yritysasiakkailta kysytäänkin, millaisista palveluista he ovat kiinnostuneita, valmiista paketeista vai räätälöinnistä.

3 Elämystuote

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana on ohjelmapalveluyritys, jonka liikeideana on tarjota asiakkaille elämyspalveluja. Suurin osa asiakkaista on joko Imatran Kylpylässä tai Holiday Club Saimaa – kylpylähotellissa majoittuvia asiakkaita. Osa asiakkaista on yksityisellä lomamatkalla, osa virkistys-, kokous- tai palkintomatalla. Kylpylähotellien tarjoamat palvelut ovat matkan päätarkoitus, mutta monille ohjelmapalveluyrityksen tarjoamat aktiviteetit antavat lisäarvoa matkalle. Sekä kylpylähotellit että ohjelmapalveluyritys hyötyvät, kun alueella vierailevat matkailijat kokevat saavansa enemmän arvoa matkalleen. Kylpylät ja ohjelmapalveluyritys toimivat tiiviissä yhteistyössä. Ryhmille paketoidaan esimerkiksi yhtenäinen kokouspaketti, johon kuuluvat niin kokous-, majoitus- kuin ohjelmapalvelutkin.

Komppulan ja Boxbergin (2002, 21) määritelmän mukaan matkailutuote on asiakkaan subjektiiviseen arviointiin perustuva kokemus, jolla on tietty hinta ja joka muodostuu asiakkaan itsensä osallistuessa palvelun tuotantoprosessiin.

Koska tuote on asiakkaan subjektiivinen kokemus, ei palveluntarjoaja voi taata toivotun kokemuksen syntymistä. Asiakkaan näkökulmasta matkailutuote on elämys. Asiakkaalle matkailutuote on yksi tuote, jolla on yksi hinta. Palvelun tuottajan näkökulmasta tuote on määritelty yrityksen liikeideassa. Majoitusyrittäjän tuote on esimerkiksi huoneet ja niissä tapahtuva yöpyminen. Usein yksi yritys tuottaa vain yhden osan asiakkaalle tarjottavasta kokonaisuudesta. Matkanjärjestäjä tai jälleenmyyjä kokoaa eri yrittäjien palvelut kokonaistuotteeksi. Asiakas ei kokonaisuudesta erota eri palveluntarjoajien palveluja. Kokonaistuotteeseen voi kuulua esimerkiksi kuljetukset, opastukset, majoitukset, ohjelmapalvelut, kiertoajelut ja ostosmahdollisuudet. Näistä palveluista osa on aineellisia ja osa aineettomia, tunnepitoisia palveluja. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 199.)

Albanese ja Boedeker (2002, 23) kirjoittavat kirjassaan Matkailumarkkinointi matkailutuotteen olemuksesta. Heidän mielestään olisi hyvä pohtia matkailutuotteen olemuksen ymmärtämiseksi seuraavanlaisia kysymyksiä: Mitä matkailija tarvitsee lomallaan? Mitkä ovat hänen matkustusmotiivinsa? Mitä hän vaatii matkailutuotteelta? Mitkä asiat häntä houkuttelevat?

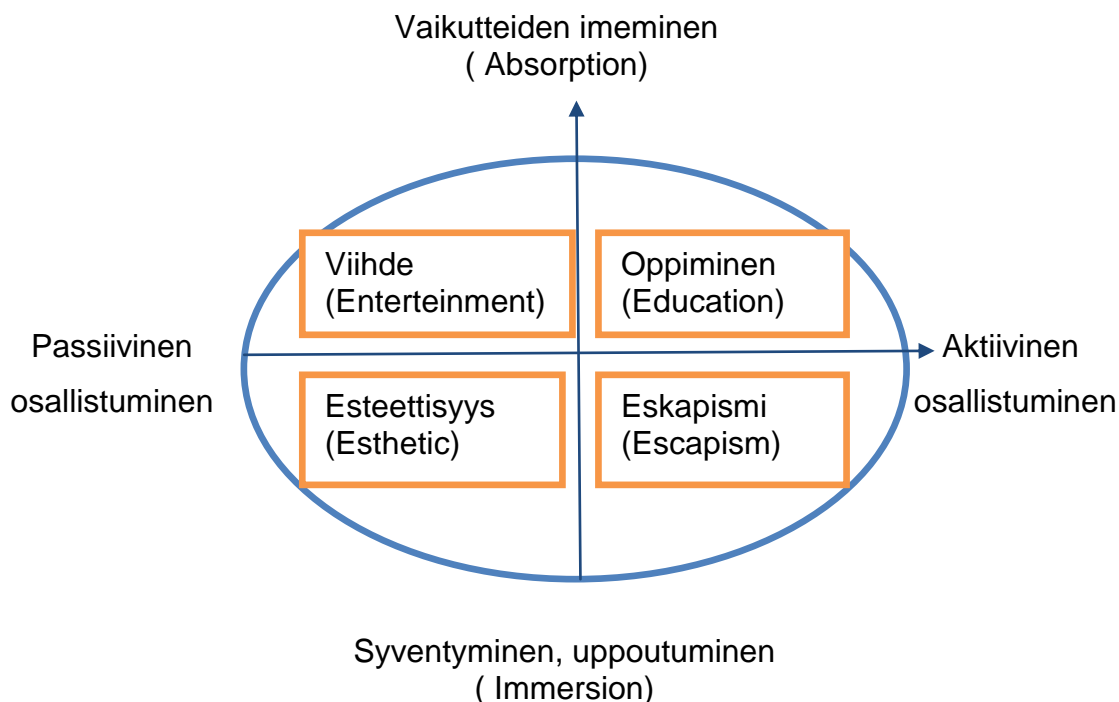
Suomessa erityisesti Lapin elämysteollisuuden keskus, LEO on tutkinut nimenomaan elämystuotteita. LEO:n mukaan olemme siirtyneet uudelleenlaiseen ajanjaksoon, johon elämykset kuuluvat ajan ilmiönä. Tämän ajan termejä ovat: elämysyhteiskunta (dream society), elämysteollisuus ja elämystalous (experience economy). Elämysyhteiskunta korostaa sydäntä, tunnetta ja läikähdyksiä sydäneläksessä. Ohjelmapalveluyrittäjille tämä on merkinnyt yhä vaativampaa elämysten tuottamista. Asiakkaat ovat yhä elämyshakuisempia ja käyttävät yhä enemmän aikaa ja rahaa matkailuun ja vapaa-aikaan. Matkailutuotteet muuttuvat yhä moninaisemmiksi. Usein tarvitaan useiden yrittäjien ja erialojen osaajien yhteistyötä yhden uuden elämystuotteen luomiseksi. Esimerkiksi ohjelmapalveluyrittäjiltä vaaditaan verkosto-osaamista ja tiivistä toimimista osana verkostoja. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 215, 216.)

3.1. Elämystalous

Tanskalainen tulevaisuudentutkija Rolf Jensen (1996) alkoi 1990-luvulla käyttää termiä unelmayhteiskunta (dream society). Suomessa on käytetty termiä tarinointiyhteiskunta. Jensenin mukaan tässä tarinointiyhteiskunnassa pääpaino on nimenomaan elämyksillä, tarinoilla ja tunnelmilla – tunteet nousevat tiedon ja taidon edelle. Parhaat menestyjät ovat parhaita tarinankertojia. Tarinoiden tulee olla aitoja ja eettisesti hyväksytyjä. Hyvästä yritystarinasta esimerkki on Päivikki Palosaaren perustama matkailukeskus Hullu Poro Levillä. Palosaari haluaa antaa asiakkailleen mahdollisuuden kokea elämyksiä. Palosaaren toiminnan lähtökohtana on aina asiakas. Hänen mielestään moni yrittäjä on liian kaukana asiakkaistaan. Itse hän pitää itseään yhtenä ”porolaisena”. Palosaari ”haistelee” jatkuvasti uusia tuulia ja miettii, mitä asiakkaat ajattelevat ja mitä he haluavat. (Pitkänen 2001, 39–45.)

Yhdysvaltalaiset elämystutkijat Joseph Pine II ja James Gilmore (1999) toivottavat kirjassaan *The Experience Economy* lukijat tervetulleiksi elämystalouteen. Alkutuotannosta, tavaratuotannosta ja palvelutuotannosta on siirrytty elämystuotantoon. Tutkijat vertaavat yritystä näyttämöksi ja työntekijöitä näyttelijöiksi, jotka tarkoituksellisesti luovat asiakkaille kokemuksia. Nämä kokemukset ovat unohtumattomia ja saavat yksittäisessä asiakkaassa aikaan muutoksen. Pinen ja Gilmoren (1999, 12, 13) mukaan pelkkien tuotteiden ja palvelujen myyminen ei yksinkertaisesti enää riitä. Kilpailu kiristyy edelleen, samoin muuttuvat asiakkaiden tarpeet. Elämyksellisyys on tulevaisuudessa yritysten taloudellisen kasvun lähtökohta. Elämyksellisyydellä luodaan asiakkaille lisäarvoa ja erotutaan kilpailijoista.

Kuviossa 4 tutkijat Pine ja Gilmore (1999, 30, 31) kuvaavat asiakkaiden kokemia elämyksen tasoja. Asiakas voi olla passiivinen osallistuja, kuten oopperan kuuntelija tai aktiivinen osallistuja, kuten ohjattuun toimintaan osallistuva asiakas. Elämykseen osallistuminen voi olla myös jotain näiden väliltä. Esimerkkinä voidaan ajatella jääkiekko-ottelun yleisöä, joka katsoo ottelua passiivisesti, mutta osallistuu aktiivisesti elämyksen tuottamiseen kannustamalla pelaajia huutojoukoissa.



Kuvio 4. Elämysten nelikenttä (Pine & Gilmore 1999 mukailleen.)

Asiakkaan osallistumisen tasoa, passiivisesta aktiiviseen osallistumiseen, kuvataan horisontaalisella akselilla. Vertikaalisella tasolla kuvataan asiakkaan yhteyttä kokemaansa elämykseen. Kokemukseen siis vaikuttaa asiakkaan ja tapahtumapaikan etäisyys. Tällä tarkoitetaan suhdetta, joka liittyy asiakkaan tapahtumaan. Toisessa päässä on imeytyminen (absorption) ja toisessa ääripäässä uppoutuminen tai syventyminen (immersion). Yhteys syvenee aina siihen asti, että kokija tuntee elämyksen imeytyvän häneen ja saavan aikaan muutoksen. Elämyksen ulottuvuudet tai elämystyytit on jaettu neljään osioon. Nämä ovat estetiikka, eskapismi eli todellisuuspakoisuus, viihtyminen ja oppiminen. Kokonaisvaltaisen elämyksen syntyminen vaatii asiakkaan ”tempaamista” mukaan kokemukseen kaikilla eri kokemusalueilla. Elämyksen tulee olla kuin teatteria, jossa kaikki aistit ja kaikki kokemuksen tasot ovat mukana luomassa unohtumatonta elämystä. (Pine & Gilmore 1999, 30, 31.)

3.2. Elämystuotteen markkinointi

Syksyllä 2013 Lappeenrannan teknillisessä yliopistossa professorina aloittava, Nokian entinen johtokunnanjäsen, Anssi Vanjoki on todennut (Komppula & Boxberg 2002,30):

Vaatteita on liikaa ja ruokaa on liikaa. Elämyksiä ja tunteita on liian vähän. Elämysten aikaansaamiseksi länsimaiden ihmiset ovat valmiita siirtämään kulutusta aineellisesta aineettomaan.

Matkailumarkkinointia suunnittelevien tulisi ymmärtää matkailijoiden kulutuskäyttäytymistä. Mitkä ovat ne motiivit, jotka saavat matkailijat liikkeelle? Ilman tätä ymmärrystä matkailumarkkinointi saattaa olla tehotonta ja markkinointiin panostetut rahat menevät hukkaan. Markkinoinnin päätöksentekijöiden on siis ymmärrettävä tapoja, joilla matkailija tekee ostopäätöksiä. On ainakin ymmärrettävä miksi matkailija ylipäättään matkustaa eli mitkä ovat hänen matkustusmotiivinsa, miten matkailija reagoi markkinointitoimiin tai miksi hän ei niihin reagoi, millaisia ovat eri kohderyhmien erilaiset tarpeet, millaisia riskejä matkailija kokee palveluja ostaessaan tai millaiseksi hän kokee palvelun laadun. (Albanese & Boedeker 2002, 103.)

Albanesen ja Boedekerin (2002) mukaan matkailumarkkinoinnin perustana tulisi olla asiakaskeskeisyys ja -tyytyväisyys, pitkäaikaisten asiakassuhteiden rakentaminen ja matkailijan kuluttajakäyttäytymisen ymmärtäminen. Näiden pohjalta matkailuyrityksen tulee asettaa tavoitteet toiminnalleen ja tehdä päätöksiä näiden tavoitteiden saavuttamiseksi. Matkailumarkkinoinnin kilpailukeinojen kautta yritys toteuttaa käytännössä suunnitelmiaan. Matkailupalvelut poikkeavat erityisluonteensa vuoksi tavanomaisista tuotteista. Näiden erityispiirteiden, kuten aineettomuus, ymmärtäminen on olennaista matkailupalveluja markkinoitaessa. (Albanese ja Boedeker 2002, 126, 127.)

Menestyvää matkailuyritystä ei ole ilman tyytyväisiä asiakkaita. Elämystuotuneisuus näkyy myös matkailutuotteiden markkinointitavoissa ja –muodoissa. Elämystuotteeksi ei esimerkiksi riitä pelkkä kuljetus, majoitus ja ravintolapalvelut. Puustinen ja Rouhiainen (2007,134,138) pitävät matkailuyrityksen tärkeimpänä kilpailukeinona tuotteen asiakaslähtöistä määrittelyä. Tuote itse ja sen kohderyhmät on määriteltävä tarkasti. Jos tätä ei

tehdä, ei virhettä voida myöhemmin korjata. Markkinoinnin kilpailukeinojen lähtökohtana voidaan pitää juuri segmentointia. Matkailutuotteet ja -palvelut on suunniteltava eri kohderyhmille. Samoin hinnoittelu ja viestintä on suunniteltava erilaisiksi eri kohderyhmille. Yrityksen on siis tehtävä valintoja, mikään yritys ei pysty tarjoamaan kaikkea kaikille. Olennaista on myös tuoteajattelu ja elämysten tuotteistaminen. Tämä on olennaista, jotta asiakas ymmärtäisi mitä hän on ostamassa. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 171.)

3.3. Matkailutuotteen elämyksellisyys

Oleellinen osa matkailutuotetta on sen elämyksellisyys. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus (LEO) on määritellyt elämyksen moniaistiseksi, merkittäväksi ja unohtumattomaksi kokemukseksi. Elämys on moniaistinen, positiivinen, yksilöllinen ja kokonaisvaltainen tunnekokemus, joka jättää muistijäljen, ja joka voi johtaa henkilökohtaiseen muutokseen ja kehittymiseen.

Elämys on aina hyvin subjektiivinen kokemus ja sen syntymiseen vaikuttavat useat eri tekijät. Subjektiivisuuden vuoksi elämystä ei voida koskaan taata. Elämystä ei voida myöskään tilata, varata eikä noutaa. Voidaan vain luoda suotuisat puitteet elämyksen kokemiselle. Matkailupalvelun tarjoajan tehtävänä on kehittää olosuhteet, joissa elämys voi syntyä. Elämys on aina enemmän kuin vain miellyttävä kokemus tai hyvä palvelu. Kokemuksen ja elämyksen ero on kuitenkin hiuksenhieno: elämys on emotionaalinen, kun taas kokemus on tiedollinen. Elämys on yksilöllisempi kuin kokemus, eikä sitä voi vertailla yksilöiden välillä. Komppulan ja Boxbergin (2002, 28) mukaan elämys voidaan kuvata prosessina, jossa tapahtumat seuraavat toisiaan. Elämys vaatii sekä fyysisen että mentaalisen läsnäolon toteutuakseen. Matkailun markkinoinnissa termiä elämys alettiin käyttää 1990-luvulla. Erityisesti luonto- ja ohjelmapalveluyritykset alkoivat markkinoida elämystuotteita. Elämyksistä on kuitenkin puhuttu jo niin paljon, että koko elämyssana on kokenut inflaation (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus LEO 2013, Komppula & Boxberg 2002, 26, 27 ja Tarssanen 2005, 6.)

Verhelä ja Lackman (2003, 34, 35) toteavat, että matkailuun liittyvistä asioista, ehkä vaikeimmin määriteltävissä on juuri elämys. Vaikeaksi elämyksen määrittelyn tekee juuri henkilökohtaisuus. Elämyksen edellytyksenä on kuitenkin aina asiakkaan kokemus voimakas tunne-elämys, jonkinlainen sielullinen liikahtus. Asiakkaasta ja hänen lähtökohdistaan riippuu millaisena hän elämyspalvelun kokee. Sama palvelu voi jollekin asiakkaalle olla koskettava ja ainutlaatuinen ja toiselle taas mitäänsanomaton.

Tarssanen (2005, 23) kirjoittaa tuottamassaan Elämystuottajan käsikirjassa matkailutyöntekijöiden, ja etenkin asiakaspalvelijoiden tärkeydestä matkailuelämyksiä luotaessa. Matkailutyöntekijöiden vastuulla on kokemuksen, tuotteen fyysisen ympäristön ja puitteiden, ja niiden tarjoamien haasteiden välittäminen asiakkaalle. Asiantunteva ja myötäelävä opas kerronnallaan ja asiantuntemuksellaan herättää puitteet eloon. Oppaiden vaativana tehtävänä on sopeuttaa elämyksen eri osa-alueet kulloisenkin asiakkaan tarpeisiin sopiviksi. Tehtävässä onnistuminen vaatii psykologista silmää, ihmistuntemusta, pitkää pinnaa ja aitoa halua onnistua välittämään elämyksiä ja kohdata erilaisia ihmisiä. (Tarssanen 2005, 23.)

3.4. Elämyskolmiomalli

LEO (2010) on kehittänyt elämyspalvelujen parissa työskenteleville työvälineeksi niin kutsutun elämyskolmiomallin. Malli on kuvaa täydellistä elämystuotetta, jossa kaikki elämyksen elementit ovat mukana. Kolmiossa on kaksi tarkastelunäkökulmaa: tuotteen elementit ja asiakkaan kokemus. Jotta elämys olisi onnistunut, tulisi sen sisältää kaikki kuusi elementtiä. Elementit ovat: yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus. Kuviossa 5 nämä elementit on sijoitettu elämyskolmion alareunaan vaaka-akselille.



Kuvio 5. Elämyskolmio-malli (LEO 2009.)

Kolmion pystyakseli kuvaa asiakkaan kokemuksen kehitystä kiinnostuksen heräämisestä aina mahdolliseen henkiseen muutokseen saakka. LEO käyttää elämyskolmiota koulutuksensa perustana. Tuotteistettu koulutus on suunnattu lähinnä jo elämysten parissa työskenteleville ja elämysalalle aikoville. Koulutuksessa keskitytään elämysten suunnitteluun, arviointiin ja kehittämiseen. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus painottaa, ettei elämystä voida koskaan taata, kolmion avulla voidaan ainoastaan luoda suotuisat puitteet elämyksen kokemiselle. (LEO 2009.)

Yksilöllinen tuote on ainutkertainen ja ainutlaatuinen. Vastaavaa tuotetta ei ole muualta eikä muulloin saatavissa. Yksilöllisyys otetaan huomioon asiakaslähtöisyydessä, joustavuudessa ja asiakkaan tarpeet huomioivassa räätälöinnissä. Yksilöllisyydellä tarkoitetaan, että tuote tai palvelu on muunneltavissa asiaan mieltymysten ja toiveiden mukaan. Elämystuotetta voidaan yksilöidä ja räätälöidä lähes loputtomiin. Palveluntuottajan haasteena on räätälöinnistä aiheutuva kustannusten nousu. Tuotteen monistettavissa oleva peruskonsepti tulisi olla helposti personoitavissa eri asiakkaille. Haasteena on myös se, että yhdessäkin ryhmässä voi olla erilaisia asiakkaita, joilla on erilaisia tarpeita. (Tarssanen 2005, 9; LEO 2010.)

Aitoudella tarkoitetaan tuotteen uskottavuutta. Edward Brunerin (1994) mukaan aitouden eli autenttisuuden, määrittää viimekädessä asiakas itse. Tuote on aito, jos asiakas kokee sen aitona ja uskottavana. Osana aitoutta on tuotteen kulttuuris-eettinen kestävyys. Eettinen tuote ei loukkaa mitään etnisiä ryhmiä eikä pyri hyötymään niiden kustannuksella. (LEO 2010.)

Voidaan ehkä kyseenalaistaa saamelaiskodan ja porojen aitous matkailutuotteena Imatralla. Eiväthän porot ole osa etelä-karjalaista identiteettiä? Perustuuko tämä matkailutuote siis aitouteen?

Kolmantena elementtinä on tarina. Tarina liittyy aitouteen, ja se antaa asiakkaalle syyn kokea kyseinen palvelu. Tarina on tuotteen juoni. Sillä perustellaan asiakkaalle mitä tehdään, missä järjestyksessä ja miksi. Hyvässä tarinassa yhdistellään faktaa ja fiktiota. Tarinan jokainen yksityiskohta tulee suunnitella huolella. Mitkään tarinan osat eivät saa olla ristiriidassa keskenään. Pinen ja Gilmoren (1999, 46) mukaan tämä on elämyksen harmonisointia ja teemoittelua. Teemojen ja tarinan tulisi olla mukana kaikissa elämyksen kokemisen vaiheissa. Tarinan tulisi tukea elämyksellisyyttä ja aitoutta. (LEO 2010.)

Moniaistinen tuote on koettavissa monin eri aistein. Se tarjoaa niin visuaalisia, kuin ääni-, maku-, haju- ja tuntoaistimuksia. Kaikkien aistimusten tulisi olla harmoniassa keskenään ja tukea haluttua teemaa. Aistiärsykyksiä ei kuitenkaan saisi olla liikaa tai ne eivät saisi olla häiritseviä. (LEO 2010.)

Kontrastilla tarkoitetaan riittävän vastakohtan luomista ihmisen tavalliselle arjelle. Asiakkaat haluavat kokea jotain uutta, erilaista ja tavallisuudesta poikkeavaa. Uuden ja erilaisen kokeminen antaa mahdollisuuden nähdä itsensä toisesta näkökulmasta; uudella tavalla. Kokemus voi vapauttaa arjen rajoituksista ja tottumuksista. On kuitenkin muistettava, että yhdelle eksoottinen kokemus on toiselle tuiki tavallista arkea. Esimerkiksi mönkijäsafari voi olla toiselle eksoottinen kokemus, mutta toiselle mönkijänkäyttö on arkista puuhaa. (LEO 2010.)

Vuorovaikutuksella tarkoitetaan vuorovaikutusta niin yrityksen ja asiakkaan välillä, kuin asiakkaan ja muiden asiakkaiden välillä. Asiakkaan kokema elämys

syntyy vuorovaikutuksessa niin asiakaspalvelijoiden kuin toisten asiakkaidenkin kanssa. Yhden asiakkaan huonotuulisuus voi pilata muiden asiakkaiden elämyksen. Vuorovaikutuksessa oleellista on yhteisöllisyyden tunteen muodostuminen. Yhteisestä kokemuksesta syntyy hyväksyntää ja arvostusta, ja se nostaa kokijan sosiaalista statusta. Yhteinen kokemus liittää asiakkaan tiiviimmin tiettyyn ryhmään. (Tarssanen 2005, 15; LEO 2010.)

Elämyksen tasot, joilla asiakas kiipeää elämyspyramidia ylöspäin, kuvaavat elämyksen tasolta toiselle siirtymistä. Huipulle päästyään asiakas kokee todellisen, ikimuistaisen elämyksen.

Motivaatitasolla herätetään asiakkaan kiinnostus tuotetta kohtaan. Luodaan odotuksia tuotetta kohtaan. Saadaan asiakas kiinnostumaan, haluamaan kokeilla tuotetta ja luodaan valmius osallistua. Tuote tuodaan asiakkaan tietoon esimerkiksi markkinoinnin avulla. Jo tässä vaiheessa elämyksen elementit tulisi ottaa mukaan. Eli jo markkinoinnin tulisi olla yksilöllistä, aitoa, moniaistista ja vuorovaikutuksellista, eikä kontrastia ja hyvää tarinaa tulisi unohtaa. (LEO 2010.)

Fyysisellä tasolla asiakas kokee palvelun aistiensa kautta. Tuote otetaan vastaan, koetaan, tunnetaan, havaitaan ja tiedostetaan. Fyysisellä tasolla testataan tuotteen tai palvelun tekninen laatu, käytettävyys ja toimivuus. Esimerkiksi Kuhmossa toimiva Kalevala Spirit – elämyspuisto tarjoaa asiakkaille tuotteissaan muistijälkiä kaikille aisteille. Testaa Suomalaisuutesi -elämysretkellä haistellaan lakan ja tervan tuoksuja, maistellaan Kalevala Spirit -herkkuja, tunnustellaan aitoa puuta materiaalina, kuullaan suomalaista musiikkia ja nähdään koko Kalevala Kylä ja Kalevala Tänään -näyttely. Tuotteesta on tehty kokonaisvaltainen, kaikkia aisteja herkistävä kokemus. Tämän päivän kiireisille uraihmisille jo pelkkä luonnon hiljaisuuden kokeminen voi olla elämys. (Kalevala Spirit 2013, LEO 2010.)

Älyllisellä tasolla asiakas käsittelee saamansa aistiärsykkeet ja oppii, ajattelee, soveltaa tietoa ja muodostaa mielipiteitä. Hyvä tuote antaa asiakkaalle älyllisellä tasolla oppimis- ja harjaantumiskokemuksen. Hän saa mahdollisuuden oppia jotain uutta, kehittyä ja saada uutta tietoa. Älyllisellä tasolla asiakas muodostaa mielipiteen tuotteesta; onko tuote hänestä hyvä vai ei. (LEO 2010.)

Ylimmät asiakkaan kokemat tasot ovat tunnetaso ja henkinen taso. Tunnetasolla koetaan varsinainen elämys. Yksilön tunnereaktioiden ennustaminen on vaikeaa, mutta jos kaikki edellä mainitut tasot on otettu huomioon, on todennäköistä, että asiakas kokee positiivisen elämyksen. Tunteet voivat olla iloa, riemua, onnellisuutta tai oppimisen ja oivaltamisen iloa. Ylin kokemuksen taso on henkinen taso. Positiivinen ja voimakas tunnekokemus voi parhaimmillaan johtaa muutokseen kokijan fyysisessä olotilassa, mielentilassa tai peräti elämäntavassa. Mahdollisuus muutokseen erottaa elämystuotteen kaikista muista tuotteista ja palveluista. (LEO 2010.)

4 Yrityskuva

Tässä luvussa käsittelen yrityskuvaan liittyviä käsitteitä. Näitä ovat yritys- ja mielikuva, imago, brandi, maine ja tunnettuus. Nämä ovat ihmisten arkikielessäkin suosimia sanoja. Nämä käsitteet menevät usein sekaisin ja niitä käytetään toistensa synonyymeinä. Myös kirjallisuudessa näitä termejä käytetään epäselvästi. Osassa kirjallisuutta esimerkiksi imagoa ja mielikuvaa pidetään toistensa synonyymeinä, osassa taas niiden katsotaan eroavan toisistaan ainakin jonkun verran. Tässä opinnäytetyössä, samoin kuin branditutkija, dosentti Pirjo Vuokkokin, käytetään imagoa ja mielikuvaa lähes toisiaan vastaavina synonyymeinä. Opinnäytetyöni tutkimusongelmana on selvittää Saimaa Adventures – yrityksen tunnettuutta ja siihen kohdistuvia mielikuvia yritysasiakkaiden näkökulmasta.

4.1. Imago

Suomen kielen sivistyssanakirja määrittelee sanan imago seuraavasti: *henkilön, liikeyrityksen tai muun tietoisesti itsestään antama kuva*. Sanakirjan mukaan imagon synonyymejä ovat maine, henkilökuva, yrityskuva ja brandi.

Englanninkielinen sana image nousi ihmisten tietoisuuteen Yhdysvalloissa 1950-luvulla televisioistumisen myötä. Imagesta tuli muotisana. Imago sanasta käytettiin myös Suomessa ensin englanninkielistä muotoa image, mutta tämän muodon ei katsottu sopivan suomen kieleen. (Karvonen 1999, 51.)

Vuokon (2003,103) mukaan yrityskuvan tai – imagon voidaan katsoa olevan

kaikkien niiden käsitysten summa, joita yksilöllä, yhteisöllä tai sidosryhmällä on jostain yrityksestä. Vuokko korostaa imagon subjektiivisuutta ja yhdistää siihen muistijäljen ja assosiaation. Imago kuuluu kohderyhmälle, ei kohteelle itselleen.

Design Management – kirjassa Poikolainen (1994, 27) on määritellyt imagon samansuuntaisesti:

Imago eli yrityskuva tai yhteisökuva on sidos- tai kohderyhmien omassa keskuudessaan luoma mielikuva yrityksestä. Tämä ei koskaan ole sellaisenaan yrityksen lähettämä ja tavoittelema, vaan se perustuu aina vastaanottajan asenteisiin, luuloihin ja vastaanotettujen viestien vaihteleviin tulkintoihin.

Karvonen (1999, 52) mainitsee kuitenkin myös imagon ja mielikuvan eroista. Karvonen puhuu viestien lähettämisestä ja vastaanottamisesta. Imagon muodostuminen on aina vähintään kahden kauppa. Viestin lähettäjä antaa ”rakennusaineita”, joista viestin vastaanottaja tuottaa käsityksen itselleen. Karvosen mukaan imagolla tulisi viitata viestin lähettäjän toimintaan ja mielikuvalla puolestaan vastaanottajan toimintaan. Imagon ja mielikuvan ero voidaan ymmärtää niin, että imago kertoo jostain asiasta, ja mielikuva siitä, kuinka viesti asiasta on otettu vastaan. Yrityskuvan muodostumista voidaan kuvata kuviossa 6 kuvatulla kaaviolla.



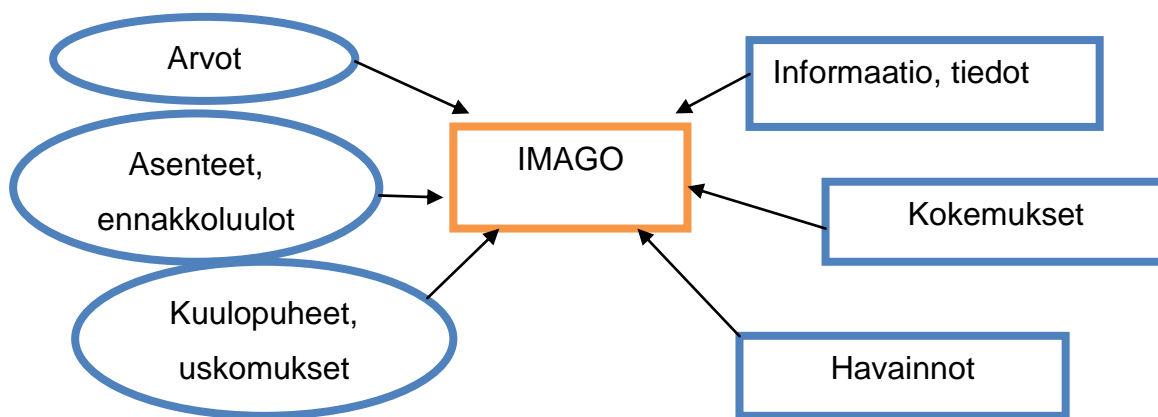
Kuvio 6. Yrityskuvan muodostuminen (Poikolainen 1994, 27.)

Identiteetti kuvaa sitä, mitä yritys todellisuudessa on. Jokaisella yrityksellä on heti toiminnan alkaessa identiteetti. Identiteetti muuttuu jatkuvasti ja siihen voidaan tietoisesti vaikuttaa. Voidaan myös puhua yrityksen persoonallisuudesta, joka sisältää yrityksen perusarvot, tehtävät, tavoitteet, visiot, strategiat ja suhtautumisen markkinoihin ja kilpailuun. Profiili on puolestaan yrityksen lähettämä kuva itsestään. Profiili kertoo, millainen yritys haluaisi ulkoapäin katsottuna olla. Profiloinnilla yritys tietoisesti muokkaa joitakin identiteettinsä

piirteitä saadakseen toivotun vaikutuksen. Imagon muodostavat kohderyhmät. Eivät sellaisenaan yrityksen lähettämän kuvan mukaan, vaan sekoittamalla siihen omia asenteitaan, luulojaan ja viestien tulkintoja. (Poikolainen 1994, 27.)

Kansainvälisen markkinoinnin professorin Philip Kotlerin (1997, 607) mukaan siihen, miten ihminen asennoituu ja toimii tiettyä asiaa kohtaan, vaikuttaa tämän asian imago. Kotlerin mielestä on tärkeää ymmärtää yrityksen identiteetin (identity) ja imagon (image) ero. Identiteetti muodostuu siitä, miten yritys itsensä tai tuotteensa määrittelee. Imago puolestaan muodostuu, siitä miten kuluttajat yrityksen tai sen tuotteet hahmottavat. Yritys suunnittelee itse identiteettinsä tai asemointinsa muokatakseen kuluttajien imagoa, mutta kuluttajien imagonmuodostumiseen vaikuttavat muutkin kuin yrityksen itsenä suunnittelemat asiat. Tehokas imago vaikuttaa tuotteeseen tai palveluun kolmella tavalla. Ensiksi se välittää ainutlaatuista viestiä tuotteen luonteesta ja arvosta. Toiseksi se välittää tämän viestin sellaisella ainutkertaisella tavalla, ettei viestiä voida sekoittaa kilpailijoiden viesteihin. Kolmanneksi se välittää tunneperäistä voimaa, joka liikuttaa kuluttajien sydämiä ja mieliä. Vahvan imagon rakentaminen vaatii luovuutta ja kovaa työtä. Imagoa ei muodosteta yhdessä yössä, eikä yhden viestintävälineen avulla. Pikemminkin imagoa on rakennettava kaikkien mahdollisten viestintävälineiden avulla ja jatkuvasti. (Kotler 1996, 292.)

Imago syntyy monesta eri tekijästä ja lähteestä (Vuokko 2003,110). Osaan imagoon vaikuttavista asioista yritys pystyy itse vaikuttamaan, toisiin taas ei. Kuviossa 7 on kuvattu imagoon vaikuttavia elementtejä.



Kuvio 7. Yrityskuvan elementit (Vuokko 2003, 111.)

Hyvä ja tunnettu imago on arvokas voimavara mille tahansa yritykselle (Grönroos 1998, 225). Imago vaikuttaa monella eri tavalla kohderyhmien käsityksiin yrityksestä, sen viestinnästä ja toiminnasta. Grönroos (1998, 225) nimeää imagon tehtäviä seuraavasti:

- Imago viestii odotuksista yhdessä ulkoisten markkinointikampanjoiden kanssa.
- Imago on suodatin.
- Imago riippuu asiakkaiden odotuksista ja kokemuksista.

Imago luo tiettyjä odotuksia. Yrityksen, jolla on myönteinen imago, on helpompaa saada viestinsä perille, kuin yrityksen, jolla on negatiivinen imago. Myönteisen imagon yrityksen kohderyhmät ovat vastaanottavaisempia viestinnälle. Toiseksi Grönroos vertaa imagoa suodattimeen, jonka läpi asiakkaat yritystä katsovat. Yrityksen, jolla on hyvä imago, tekemät virheet suodattuvat pois asiakkaiden mielestä, ne annetaan anteeksi. Tämä onnistuu kuitenkin vain tilapäisesti. Yrityksen tehdessä virheitä jatkuvasti suodatin lakkaa toimimasta. Kolmanneksi imago riippuu asiakkaiden odotuksista ja kokemuksista. Jos imagon mukaiset odotukset täyttyvät ja palvelu koetaan hyväksi, imago vahvistuu. Kokemusten jäädessä huonoiksi vaikutus on päinvastainen: imago heikkenee. Grönroos (1998, 226) nimeää vielä neljännekin vaikutuksen, joka on imagon sisäinen vaikutus. Tällä hän tarkoittaa vaikutusta yrityksen henkilökuntaan ja heidän

asenteisiinsa. Myönteinen imago houkuttelee yritykseen hyviä työntekijöitä. Ja hyvillä työntekijöillä yritys saavuttaa kilpailuetua.

Yrityskuvasta on esitetty myös seuraavanlaisia sitaatteja (Vuokko 2003, 108):

Hyvä yrityskuva on kuin väestönsuoja. Se on rakennettava ennen kuin sota syttyy.

Hyvä yrityskuva kestää monta moka.

Nämä sitaatit kertovat kuinka positiivinen yrityskuva auttaa yritystä selviämään huonoina aikoina. Ongelmia yritykselle voi aiheutua esimerkiksi syytöksistä tai viallisista tuotteista, huonosta palvelusta tai vääristä toimituksista. Vahva imago auttaa yritystä elpymään ongelmistaan nopeammin. (Vuokko 2003, 108.)

Tätä opinnäytetyötä kirjoittaessani uutisotsikoissa on ollut Sotkamossa sijaitseva Talvivaaran nikkeli- ja sinkkikaivos. Varsinaiseksi ongelmaksi on muodostunut kipsisakka-allas, johon kaivoksen jäteveettä on kerätty. Vuoden 2012 marraskuussa tämä kipsisakka-allas alkoi vuotaa vakavin seurauksin: jäteveettä valui ympäristöön. Yhtiö lupasi, ettei uutta vuotoa enää tule. Tämän vuoden huhtikuussa allas alkoi kuitenkin vuotaa uudestaan. Kaivosyhtiön maine on kärsinyt pahasti. Merkki siitä, että suurimmatkin osakkeenomistajat alkavat menettää uskonsa Talvivaaraan, saatiin 11.4.2013, kun eläkesijoitusyhtiö Ilmarinen luopui osakkeistaan. Ilmarisen uskon menetyksen syiksi kerrottiin vakavat tuotanto- ja ympäristöongelmat. Eläkeyhtiön periaatteena kun on sijoittaa eläkevaroja tuottavasti, turvallisesti ja vastuullisesti. (Väntönen 2013.)

4.2. Mielikuva

Imagoa ja mielikuvaa voidaan pitää lähes synonyymeinä, mutta niissä voidaan myös nähdä eroja. Rope ja Mether (2001, 13) lähtevät purkamaan mielikuvakäsitettä sanan elementeistä. Pelkistetysti mielikuvan voidaan sanoa olevan joku kuva eli käsite ihmisen mielessä. Oleellista on, että mielikuva on aina subjektiivinen eli henkilökohtainen. Erilaisiin mielipidetutkimuksiin tämä tuo tiettyä haasteellisuutta. Eri ihmisillä saattaa olla varsin erilainen mielikuva samasta asiasta. Oleellista on myös se, että mielikuvaan liittyy aina jonkinlainen

tykkääminen. Rope ja Mether (2001, 13) puhuvat sympatisoinnista eli emootiopohjaisesta suhtautumisesta. Yksi on jonkin tuotteen tai palvelun uskollinen käyttäjä, toinen ei ”koskisi siihen tikullakaan”. Markkinoinnin kannalta tärkeää on ymmärtää, että mielikuvat vaikuttavat joko tietoisesti tai tiedostamatta ihmisen toimintaan. Mielikuvat vaikuttavat esimerkiksi siihen, mitä tuotteita kaupasta ostetaan, mitä yritystä suositaan, minne mennään lomalla, ketä äänestetään vaaleissa tai mihin hyväntekeväisyyskohteeseen lahjoitetaan. Tunteet vaikuttavat siis päätöksiin.

Iltaasen (2000, 15) mukaan yrityskuva on mielikuva, joka asiakkaille muodostuu yrityksestä. Kaikki se, mitä yrityksestä kuullaan, miten se nähdään ja kuinka se koetaan vaikuttaa mielikuvan syntymiseen. Yrityskuvan kehittäminen koetaan yritysmaailmassa yhä tärkeämmäksi. Mielikuvamarkkinoinnilla yritys luo tiettyä, valittua mielikuvaa itsestään. Rope ja Mether (2001, 124) puhuvat mielikuvallistamisesta markkinoinnin perustyönä. Yritys rakentaa tietoisesti toimintaansa niin, että sen tavoittelema mielikuva saadaan toteutumaan. Tuotteesta tai palvelusta tehdään hinnan väärsti. Jos palvelulla on korkea mielikuvallinen ja markkinoinnillinen arvo, siitä voidaan pyytää myös riittävä hinta. (Rope & Mether 1991, 32; Iltaanen 2000, 15; Rope ja Mether 2001, 124, 136.)

Yrityskuvan merkitys korostuu entisestään, kun yritysten välinen kilpailu kovenee ja globalisoituu, yritysten tuotteet ovat samanlaisia, tuotantohyödykkeiden taloudellinen riskit ovat suuria ja silloin kun kyseessä on palvelualan yritys. (Vuokko 2003, 106.)

Myös Iltaanen (2000, 17) korostaa myönteisen mielikuvan merkitystä etenkin palvelualoilla, joilta konkreettinen tuote puuttuu. Tällainen palvelu on esimerkiksi ohjelmapalveluyrityksen tuottama elämystuote. Iltaanen tuo myös esille etenkin henkilöstön merkitystä yrityskuvan luomisessa. Hänen mukaansa hyvä sisäinen ilmapiiri on mielikuvan kehittämisen perusta. Jokainen henkilöstön jäsen luo omalla toiminnallaan yrityskuvaa. Etenkin matkailualalla henkilöstön, esimerkiksi hotellin vastaanottovirkailijan, ravintolan tarjoilijan tai elämysoppaan, ammattitaito ja asenne asiakkaisiin ovat tärkeitä yrityskuvan rakennuspalikoita.

Onkin erityisen tärkeää, että koko henkilöstö ymmärtää ja sisäistää yrityksen toimintaperiaatteet ja toimii yrityksen edustajana. *Yksikin huono palvelu yhdelle asiakkaalle on liikaa*, kirjoittaa Iltanen (2000, 17).

4.3. Brandi

Englannin kielen sanakirja määrittelee sanan brand: omistusmerkki, tehtaan merkki, polttomerkki, uittomerkki, merkki, tuotemerkki ja kauppamerkki. Näin siis jo entisaikoina eläimiä polttomerkittäessä tai tukkeja uittomerkittäessä käytettiin brandeja erottamaan oma omaisuus tai karja toisten omaisuudesta tai karjasta.

Tänäkin päivänä brandien tehtävänä on erotella tuotteita ja yrityksiä toisistaan. Tarjonta on käynyt yhä samankaltaisemmaksi. Pelkkä logo, nimi tai tunnus ei riitä erottelemaan tuotteita toisistaan. Brandin tehtävänä onkin luoda tunneperäisiä kuvia tai mielikuvia. Mielikuvallisella tasolla brandit erottelevat tuotteet toisistaan. (Pulkinen 2003, 46.)

Brandeille on olemassa monenlaisia määritelmiä. Yhteistä näissä määritelmässä on se, että niissä korostetaan symboleja ja erottuvuutta. Yksinkertaisesti sanottuna brandi onkin nimi, tunnus, symboli, muoto tai näiden yhdistelmä. Oleellista on se, että tietyn markkinoijan tuotteet tai palvelut erottuvat kilpailijoiden tuotteista tai palveluista. Brandin arvo ei kuitenkaan synny pelkästä nimestä tai symbolista, vaan siihen sisältyy muitakin merkityksiä. Brandi on nimenomaan lisäarvo eli jotakin josta kuluttajat ovat valmiit maksamaan. Brandit eivät kehity markkinoilla vaan kohderyhmiensä päissä. Vaikka tuote olisi markkinoijan mielestä tietynlainen, mutta ei kohderyhmän, ei kyseessä ole brandi. Lisäarvon lisäksi brandeihin liittyy tietty lupaus. Asiakas olettaa tietyn tuotteen tai palvelun ostaessaan saavansa tiettyä laatua. Asiakkaan päätöksentekoa helpottaa se, että hän voi luottaa laadun pysyvän samana. Hänen ei tarvitse joka kerta ostopäätöstä tehdessään tehdä vertailuja. Hyväksi mielletty tuote on helppo valinta. Niinpä vahva brandi on kohderyhmänsä mielestä tunnettu, pidetty ja arvostettu. (Vuokko 2003, 120, 121.)

Ojasalo & Ojasalon (2010,199) mukaan erityisesti globaaleilla kulutustavaroiden markkinoilla brandit ovat saaneet runsaasti huomiota. B-to-b – palvelujen brandays on kuitenkin heidän mukaansa saanut huomattavasti vähemmän

huomiota. Brandien rakentamisessa b-to-b – palveluissa on kahdenlaista näkemystä. Toisen näkemyksen mukaan b-to-b – palveluissa tärkeämpää on keskittyä hyvien asiakassuhteiden eikä niinkään vahvojen brandien kehittämiseen. Toisen näkemyksen mukaan taas asiakassuhteiden ja brandien rakentaminen ovat toisiaan tukevia toimenpiteitä. Vahvojen brandien rakentamisesta olisi siis hyötyä myös b-to-b – puolella. Vahva brandi toisi hyötyä sekä asiakkaalle että palvelun tarjoajalle. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 196, 199.)

B-to-B- palvelujen markkinointi kirjassaan Ojasalot (2010) viittaavat Hagen ja Jacksonin (1994) listaamiin asiakkaan saamiin vahvan brandin hyötyihin. Heidän mukaansa asiakas ostaa tietyn palvelun lisäksi erilaisia arvoja ja mielikuvia. Vahva brandi on siihen liitettyjen arvojen ja mielikuvien summa. Toinen hyöty on, että vahvasta brandista asiakas saa myös luottamusta. Brandia voidaankin pitää eräänlaisena takuuna palvelusta. Yrityksen on varmistettava, että rakennettu brandi ja palvelun laatu vastaavat toisiaan. Kolmas hyöty asiakkaille on heidän kokemansa suurempi tyytyväisyys valitsemiinsa palveluihin. Varsinkin palvelujen markkinoinnissa, joissa myydään jotakin aineetonta, asiakkaan luottamuksen saaminen on tärkeää. Vahvan brandin ansiosta palvelun visualisointi on helpompaa ja asiakkaan kokema rahallinen, sosiaalinen ja turvallisuuteen liittyvä riski on pienempi. Ojasalot viittaavat kirjassaan myös Berryn (2000) tekemään tutkimukseen, jossa hän tutki neljätoista hyvin menestyvää palveluyritystä. Tutkimuksessa selvisi, että nämä yritykset uskaltavat olla erilaisia, määräävät itse oman maineensa, luovat tunnepohjaisen yhteyden asiakkaisiinsa ja niiden työntekijät ovat sisäistäneet yrityksen brandit osaksi jokapäiväistä toimintaansa. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 199, 210.)

4.4. Maine ja tunnettuus

Mielikuvan käsitteeseen liittyy läheisesti myös maine. Nykysuomen sanakirjan mukaan maine on jostakin vallitseva käsitys tai mielipide. Maineen synonyymeja ovat sanakirjan mukaan muun muassa huhu, kulkupuhe, tieto, käsitys, mielipide ja kunnia. Kaikki tiedämme mitä tarkoittaa, kun jollakulla tai jollakin on hyvä maine. Englanninkielinen käännös sanalle maine on reputation.

It takes 20 years to build a reputation and five minutes to ruin it. If you think about that, you'll do things differently. – Warren Buffet

Rope ja Mether (2001, 242) sanovat maineen olevan *yleinen mielikuvallinen hyvyysasema*.

Heinonen (2006, 9) puolestaan vertaa hyvää mainetta magneettiin, joka vetää puoleensa asiakkaita, sijoittajia, yhteistyökumppaneita ja hyviä työntekijöitä. Mainesta puhutaan yhä enemmän ja yhä useammassa yrityksessä johtajat miettivät yrityksensä maineen merkitystä liiketoiminnalleen. Yhteiskunnassa käydään mainekeskustelua. Maineen merkityksen kasvuun vaikuttavat tiedonvälityksen kasvu, tuotteiden ja palvelujen samankaltaistuminen, skandaalien aiheuttama luottamuspulla markkinoilla, aineettomien tekijöiden merkityksen kasvu ja eettisen kuluttamisen suosio. Heinosen mukaan hyvä maine on myös kuin sateenvarjo, jonka alla brandit voivat säilyä kuivina ja mennä kaupaksi. Maineen käsite on siis laajempi kuin brandin. (Heinonen 2006, 14, 27.)

Aula ja Mantere (2005) kirjoittavat kirjassaan *Hyvä yritys maineen kolminaisuudesta*. Hyvä yritys hoitaa hyvin taloutensa, kansalaisuutensa ja tarinansa. Talouskoulukunta korostaa maineen taloudellista merkitystä. Tätä voidaan mitata esimerkiksi erilaisten markkina-arvolaskelmien avulla. Englanninkielinen termi *corporate citizenship* kuvaa yrityksen vastuuta yhteiskunnassa. Yhä enemmän kiinnitetään myös yrityksissä huomiota eettisiin arvoihin, kuten luonnosta ja työntekijöistä huolehtimiseen ja yhteiskunnallisiin asioihin. Kolmas maineen koulukunta korostaa viestinnän merkitystä. Heidän mukaansa jokainen yritys kertoo omaa tarinaansa ja yrityksen maine muodostuu tästä tarinasta. (Heinonen 2006, 26.)

Mainejohtaja kirjassaan Jouni Heinonen (2006, 39) viittaa professori Grahame Dowlingin esittämiin hyvän maineen etuihin. Dowlingin mukaan hyvä maine tuo yrityksille strategista ja taloudellista etua. Etua saadaan koska hyvä maine hidastaa kilpailevien yritysten markkinoille pääsyä, antaa asiakkaille vahvan viestin yrityksen tuotteiden ja palvelujen hyvästä laadusta, houkuttelee yritykseen hyviä työntekijöitä ja auttaa yritystä saamaan rahoitusta luotettavuutensa ja uskottavuutensa avulla.

5 Mielikuva- ja tunnettuustutkimus ohjelmapalveluyrityksen yritysasiakkaille

Leila Lotti (1998, 10) määrittelee markkinointitutkimuksen seuraavasti:

Markkinointitutkimus on markkinoinnin ongelmien paikantamiseen ja ratkaisemiseen tarvittavan tiedon keräämistä ja analyysiä.

Markkinointitutkimuksen tehtävänä on siis kerätä tietoa päätöksentekoa varten. Tietoa voidaan käyttää markkinointia suunniteltaessa, toteutettaessa ja valvottaessa. Asiakslähtöisyys näkyy myös markkinoinnissa: asiakkaan tarpeet ja mielipiteet saadaan selville heiltä niitä kysymällä. Jotta tutkimustulokset saataisiin mahdollisimman hyvin yritysjohton käyttöön, on tutkimusten oltava luotettavia. Tutkimustiedot on kerättävä systemaattisesti ja objektiivisesti. Tutkijan on oltava sekä ennakkoluuloton että itsenäinen työskentelyssään. Markkinointitutkimus on hyvin käytännönläheistä, soveltavaa tutkimusta. Tutkittavia asioita voi olla monia. Voidaan tutkia asiakastyytyväisyyttä, tuote- tai yrityskuvaa, tunnettuutta, eri mainosvälineiden tehokkuutta, kohderyhmiä ja heidän kulutuskäyttäytymistään tai kilpailutilannetta. Imago- tai mielikuvatutkimuksella selvitetään mielikuvia tuotemerkeistä tai yrityksistä. Halutaan selvittää oman yrityksen asemaa kilpailijoihin nähden. Yrityskuvatutkimukset voivat kohdentua erilaisiin sidosryhmiin, kuten tuotteen tai palvelun käyttäjiin, potentiaalsiin käyttäjiin tai niihin, jotka eivät tuotetta tai palvelua käytä. Tutkimus voidaan kohdentaa yksityisiin kuluttajiin tai yrityksiin. (Lotti 1998, 15, 16.)

Tässä tutkimuksessa halutaan saada tietoa ohjelmapalveluyrityksen yrityskuvasta ja tunnettuudesta. Lisäksi halutaan saada tietoa siitä, millä tavoin ja miten usein markkinointiviestintää halutaan vastaanottaa. Tutkimus kohdennetaan yritysten edustajiin. Tutkimus on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Kvantitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin: miten moni, miten usein tai miten paljon. Tulokset esitetään numeerisina määreinä, kuten prosentteina tai lukuina. Kvantitatiivisen tutkimuksen menetelminä käytetään useimmiten erilaisia

kyselyjä, kuten netti- tai sähköpostikysely. Tässä tutkimuksessa kvantitatiiviseen menetelmään on lisätty myös avoimia kysymyksiä tuomaan yrittäjille arvokasta tietoa kohderyhmän mielipiteistä. (Opinnäytetyöpakki 2013.)

Kuviossa 8 kuvataan tämän opinnäytetyön rakennetta. Viitekehyksen osioita kuvaavat elliptiset kuvat ja neliö kuvaa empiirisen osion tutkimusta, joka pohjautuu teoriaosion aiheisiin.



Kuvio 8. Opinnäytetyön rakenne

Rope ja Mether (2001, 157) pitävät kvantitatiivisen mielikuvatutkimuksen onnistumisessa tärkeinä seikkoina kysyttäviä ominaisuuksia, vertailtavia kohteita, kysymysasteikkoja ja vastausten tulostusta. Kysyttävien asioiden on mitattava juuri niitä asioita, joita halutaan selvittää. Lisäksi on selvitettävä juuri kohteena olevalle asiakasryhmälle merkittäviä asioita. Mikäli tutkitaan yrityksen mielikuvia suhteessa kilpailijoihin, on tärkeää selvittää, minkä yritysten mielikuviiin omaa mielikuvaa verrataan. Ei ole järkevää verrata oman yrityksen mielikuvaa kaikkiin alalla toimiviin yrityksiin, vaan ainoastaan niihin, jotka kilpailevat samoista kohderyhmistä. Kysymysten asettelut ja asteikot on suunniteltava huolellisesti, jotta ne toimisivat halutulla tavalla. (Rope & Mether 2001, 157, 158.)

5.1. Toimeksiantajan esittely

Toimeksiantajana on Saimaa Adventures KY – yritys. Yritys on perustettu elokuussa vuonna 2009. Imatran kylpylä tarjosi yrittäjille mahdollisuutta ostaa kylpylän ulkotoimintojen järjestämien. Omistajaveljekset Antti ja Ville Harinen ostivat tuolloin 12 mönkijää, joilla alettiin tehdä mönkijäsafareja. Toimisto avattiin samana vuonna Imatran kylpylän yhteyteen. Yrittäjät aloittivat yhteistyön Imatran seudun kehitysyhtiön eli KEHY:n kanssa. Yrityksen perustamisvaiheessa tukea matkailun kehittämiseen Imatran alueella saatiin myös EU:lta. Saimaa Adventures sai myös osaltaan tätä EU – tukea. (Harinen 2012.)

Saimaa Adventures on aktiivinen matkailuntoimija Etelä-Karjalan alueella. Yritys on mukana alueen yhteisessä matkailumarkkinoinnissa. Etelä-Karjalan matkailupalvelutuottajien yhteismarkkinoinnista vastaa Gosaimaa Oy – yritys. Gosaimaa on Etelä-Karjalan kuntien ja matkailuyritysten yhteisesti perustama matkailua edistävä yritys. Saimaa Adventures on mukana tässä Gosaimaan yhteismarkkinoinnissa. (Gosaimaa Oy 2012.)

Yrityksen päätuotteita ovat edelleen mönkijä- ja moottorikelkkasafarit sekä muut elämyspalvelut. Yrityksen tarjoamia elämyspalveluja ovat muun muassa nousuvarjoilu, kellunta Vuoksen virrassa, retki hevostilalle ja Haukkavuorelle sekä kalastusretket. Saimaa Adventuresilla on välinevuokraamot sekä Imatran kylpylän että Holiday Club Saimaan yhteydessä. Vuokrattavia välineitä ovat murtomaahiihtovälineet, lumikengät, potkukelkat, polkupyörät, soutu-veneet, kalastusvälineet, kanootit ja skootterit. Välineitä on vuokrattavissa noin 150 hengelle. Vuosittain yrityksessä käy noin 7000–8000 vuokraamoasiakasta. Vuokraamoasiakkaista noin 80 % on venäläisiä. Venäjänkielentaitoinen henkilökunta on tärkeä palveltaessa itänaapuristamme saapuvia matkailijoita. (Harinen 2012 & Saimaa Adventures 2012.)

5.2. Tavoite ja rajaus

Tutkimusongelmana oli selvittää millaisia mielikuvia yritysasiakkailta on Saimaa Adventuresista ja miten hyvin se tunnetaan. Lisäksi tavoitteena oli selvittää, millä tavoin ja miten usein yritykset haluaisivat markkinointiviestintää Saimaa Adventuresilta saada. Nämä olivat opinnäytetyöni tutkimuskysymyksiä. Tutkimus

rajattiin yrityksiin, jotka sijaitsevat alle 200 kilometrin säteellä Saimaa Adventuresin toimipisteistä. Tutkimuksesta rajattiin pois julkiset organisaatiot, kuten valtion ja kunnan virastot. Tutkimuksessa keskityttiin kaupallisella pohjalla toimiviin yrityksiin. Pääosin tutkimus oli kvantitatiivinen eli määrällinen. Tutkimusta täydennettiin kuitenkin kvalitatiivisilla eli laadullisilla kysymyksillä, koska toimeksiantajalle on hyödyllistä saada numeerisen aineiston lisäksi myös aineistoa, joka auttaa ymmärtämään tutkittavien näkökulmia. Tutkimus toteutettiin käyttämällä tutkimus- ja tiedonkeruuohjelma Webropolia. Tutkimus lähetettiin sähköisenä linkkinä potentiaalisille ja jo olemassa oleville yritysasiakkaille.

5.3. Tutkimustulokset

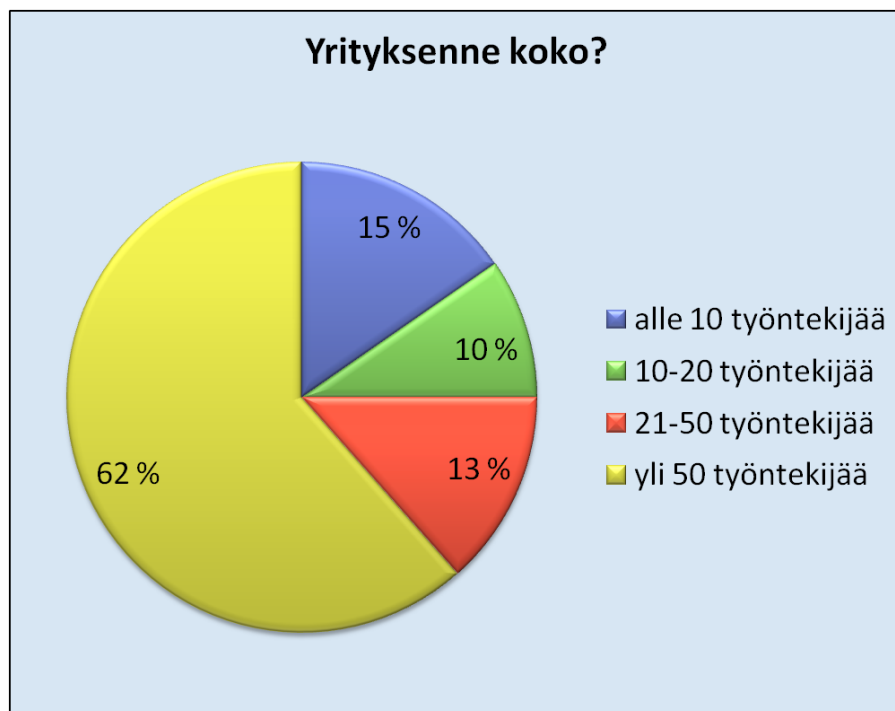
Tässä osiossa esitellään Webropol – tutkimuksen tulokset. Kyselyyn vastaaminen tapahtui sähköpostitse lähetetyn suojatun linkin kautta. Sähköposti lähetettiin yhteensä 252:lle kyselyyn osallistujalle. Toimeksiantajan asiakasrekisteristä käytettiin 181 sähköpostiosoitetta. Loput 71 osoitetta etsittiin Fonecta Finderin business to business – hakukoneen avulla. Yhteistietoja yrityksiin etsittiin Lappeenrannan, Mikkelin ja Kouvolan alueilta. Vastauksia saatiin muistutusviestin lähettämisen jälkeen yhteensä 54. Vastausprosentiksi saatiin 21,4 %. Vastauksia olisi toivonut saavani enemmän, mutta vastausprosenttia 21,4 voidaan pitää kohtuullisena huomioiden kohderyhmän. Saatekirjeellä, joka on liitteenä 1, motivoitiin vastaajia osallistumaan kyselyyn. Halutessaan vastaajat saattoivat osallistua arvontaan, jossa palkintona oli kahden hengen mönkijäsafari Saimaan maisemissa. Liitteessä 2 on yritysasiakkaille lähetetty Webropol –kysely.

5.3.1. Taustatiedot

Taustatietoina kyselyssä selvitettiin vastaajien yrityksen sijaintipaikkakuntaa ja kokoa, sekä vastaajien asemaa yrityksessä.

Tuloksista selvisi, että yli 60 % vastaajista työskenteli yli 50 henkilöä työllistävässä yrityksessä. Loppu 40 %:a jakautui aika tasaisesti pienempien yritysten kesken (kuvio 9). Suuriosa vastaajista eli lähes 40 % toimi yrityksessään päällikötason tehtävissä. Alle 20 % vastaajista oli yritysten

johtajia tai omistajia. Ja saman verran vastaajia toimi yrityksen sihteerinä tai johdon assistenttina. Vaihtoehtoon muu työntekijä tuli moninaisia vastauksia, kuten HR specialist, asiakaspalvelija, myynti- ja markkinointiassistentti. Yrityksien sijaintipaikkakuntina olivat pääasiassa Imatra, Lappeenranta, Joutseno, Mikkeli ja Savonlinna. Joitakuita vastauksia saatiin myös Kotkasta, Simpeleeltä, Pieksämäeltä ja pari vastaajaa oli myös Espoosta.



Kuvio 9. Yritysten koko

Yritysten tarpeita selvitettiin avoimella kysymyksellä, jossa tiedusteltiin, millainen olisi onnistunein virkistyspäivä tai yrityksen illanvietto ja mitä siihen kuuluisi. Vastauksia tähän kysymykseen saatiin 40 kappaletta. Vastaajista 24 piti onnistuneen virkistyspäivän tai illanvieton oleellisena osana hyvää ruokaa. Ruoan toivottiin olevan ainakin kotimaista, mutta mielellään myös paikallista, laadukasta ja monipuolista. Vastaajat halusivat myös itse valmistaa ruokaa ammattikokin opastuksella. Vastauksista selvisi, että yritysten edustajat pitivät myös saunomista tärkeänä osana virkistyspäivää. Vastaajista 12 mainitsi saunomisen olevan tärkeä osa onnistunutta illanviettoa. Luonto ja luontoaktiviteetit mainittiin vastauksissa viidesti. Varsinkin ulkomaalaisten

yrittävien haluttiin tutustuvan suomalaiseen luontoon ja etenkin Saimaaseen. Vastaajat pitivät tärkeänä osana onnistunutta virkistyspäivää uusia, ennekokemattomia elämyksiä ja erilaisia aktiviteetteja. Elämyksistä mainittiin muun muassa extreme – lajit, koskikellunta ja lumikenkäily. Aktiviteeteista mainittiin risteilyt, veneretket, kalastus, luontoaktiviteetit ja ruoanvalmistus, kuten ravustus. Vastaajien mielestä onnistuneeseen illanviettoon kuului myös jokin ohjelmallinen numero, kuten live bändin esiintyminen. Vastauksissa korostui yhteinen tekeminen, tilaisuuden rentous ja hauskuus. Tärkeänä pidettiin hyvää, laadukasta ja sujuvaa palvelua, ja sitä että palvelun lupaukset täytetään ja asiakkaat saavat vastinetta rahoilleen. Liitteessä 3 nähdään avoimeen kysymykseen saadut vastaukset.

5.3.2. Tunnettuus

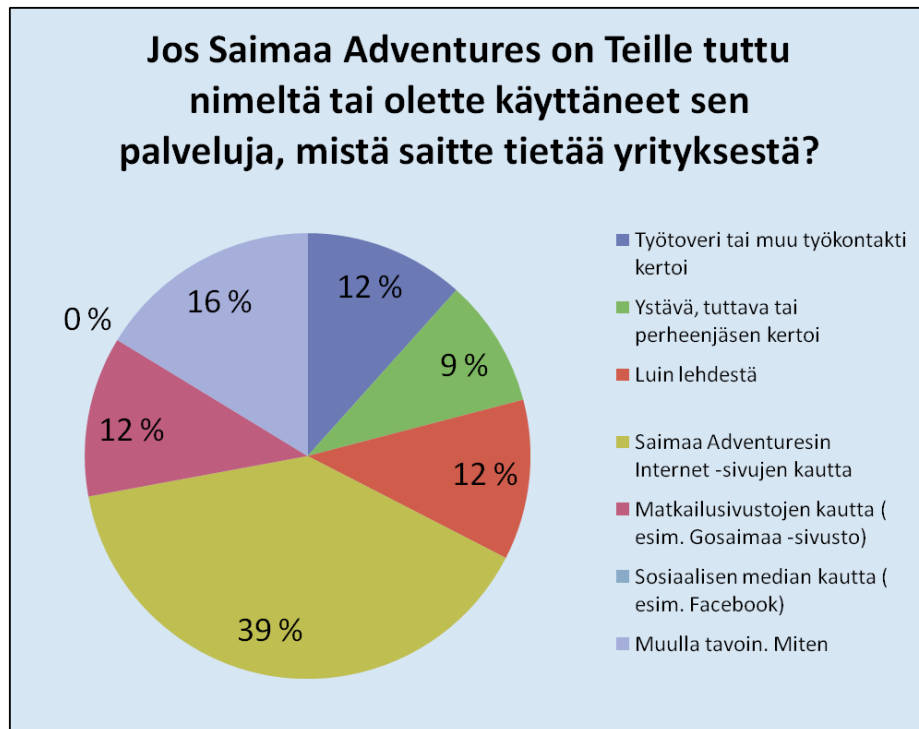
Avoimen kysymyksen avulla selvitettiin mitä ohjelmapalveluyrityksiä vastaajat tuntevat nimeltä. Vastaajia oli 48. Useimmin tunnettu ohjelmapalveluyritys oli Saimaa Adventures, jonka mainitsi nimeltä 38 vastaajaa. Toiseksi parhaiten muistettiin Salpasafarit. Muita mainittuja yrityksiä olivat muun muassa Käringin kutsu, Water-SkiZoo, Taikuri ja Teräsmies, Karhupirtit ja Rantsalmen Järvi-Sydän.

Vaihtoehto- eli strukturoidussa kysymyksessä selvitettiin myös tunnettuutta kysymällä ovatko vastaajat käyttäneet yrityksen palveluja. Kuviosta 10 nähdään, että suuriosa eli 52 % vastaajista oli käyttänyt ohjelmapalveluyrityksen palveluja yritysasiakkaana, ja vastaavasti 6 % oli käyttänyt yrityksen palveluja yksityishenkilönä. 24 % ei ollut käyttänyt yrityksen palveluja vaikka olikin kuullut yrityksestä. Vastaajista 18 % ei ollut kuullut yrityksestä laisinkaan eikä näin ollen myöskään käyttänyt sen palveluja.



Kuvio 10. Yrityksen tunnettuus

Vaihtoehtokysymyksellä haluttiin myös selvittää, mistä palveluja käyttäneet henkilöt olivat saaneet tiedon yrityksen palveluista. Kuvio 11 voidaan todeta, että 39 % vastaajista oli saanut tiedon yrityksen palveluista vieraillemalla yrityksen omilla Internet – sivuilla.



Kuvio 11. Mistä tieto yrityksen palveluista oli saatu

Kuviosta 11 nähdään, että kysymykseen vastanneista 54 eli 12 % oli saanut tiedon yrityksestä lehti-ilmoituksesta ja samoin 12 % oli saanut tiedon yrityksestä matkailusivuston kautta. Vastanneista 21 % oli saanut tietoa yrityksestä joko työtovereilta tai ystäviltä, tuttavilta tai perheenjäseniltä.

5.3.3. Ohjelmalveluyrityksen valintaan vaikuttavat tekijät

Kyselyssä selvitettiin ohjelmalveluyrityksen valintaan vaikuttavia tekijöitä. Vastaajia oli 54. Taulukosta 1 saadaan huomata, ovat laadukkaat palvelut asiakkaille tärkein valintakriteeri. Vastanneista 50 % eli puolet piti palvelujen laatua erittäin tärkeänä ja 44 % tärkeänä valitessaan ohjelmalvelujen tarjoajaa. Vastaavasti 30 % vastaajista piti palvelujen monipuolisuutta erittäin tärkeänä ja yli puolet vastaajista eli 54 % tärkeänä. Kukaan vastaajista ei pitänyt palvelujen monipuolisuutta merkityksettömänä. Myös palvelujen elämyksellisyys koettiin tärkeäksi valintakriteeriksi. Vastanneista 31 % katsoi elämyksellisyyden olevan erittäin tärkeä ja 56 % piti sitä tärkeänä valintakriteerinä.

Taulukosta 1 nähdään myös, että suuriosa eli 43 % vastaajista piti etäisyyden merkitystä kohtalaisena. Vastaajista 10 prosenttiyksikköä vähemmän eli 33 % puolestaan oli sitä mieltä, että välimatka yrityksen toimipaikkaan on tärkeä. Yhteensä 20 % vastaajista ei kokenut etäisyyttä tärkeäksi valintakriteeriksi; heistä sillä oli vähäinen tai ei lainkaan merkitystä.

	Ei merkitystä	Vähäinen merkitys	Kohtalainen merkitys	Tärkeää	Erittäin tärkeää	Keskiarvo
etäisyys yrityksestänne	5%	15%	43%	33%	4%	3,2
hyvät liikenneyhteydet	7%	24%	39%	24%	6%	2,7
aikaisemmat kokemukset	0%	11%	20%	41%	28%	3,9
ohjelmapalveluyrityksen maine	0%	6%	17%	59%	19%	3,9
varaamisen helpous	0%	11%	17%	44%	28%	3,9
monipuoliset palvelut	0%	2%	15%	54%	30%	4,1
palvelujen elämyksellisyys	0%	0%	13%	56%	31%	4,2
palvelujen hinta	0%	0%	39%	41%	20%	3,8
palvelujen laatu	0%	0%	6%	44%	50%	4,4
Saimaa ympäristönä	0%	31	37%	26%	6%	3,1
saunominen	2%	20%	38%	35%	5%	3,2
hyvät majoitusmahdollisuudet	9%	42%	22%	18%	9%	2,7
hyvät kokousmahdollisuudet	0%	22%	39%	30%	9%	3,3
Venäjän rajan läheisyys	81%	15%	2%	2%	0%	1,2
kansainvälinen ilmapiiri	55%	31%	7%	7%	0%	1,7
ympäristöystävällisyys	4%	19	39%	26%	13%	3,3
Yhteensä	10%	16%	24%	34%	16%	3,3

Taulukko 1. Ohjelmapalveluyrityksen valintaan vaikuttavat tekijät

Erittäin tärkeänä valintaan vaikuttavana tekijänä hyviä liikenneyhteyksiä piti vain 6 % vastaajista. 24 % piti niitä tärkeänä ja vastaavasti 24 % oli sitä mieltä, että niillä on vain vähäinen merkitys. Suurin osa eli 39 % vastaajista vastasi liikenneyhteyksien merkityksen olevan kohtalainen.

Taulukosta 1 nähdään, miten vastaajat ovat arvottaneet aikaisemmat palvelukokemukset. Vastaajista 28 % piti aikaisempien kokemusten vaikutusta erittäin tärkeinä ja suuriosa eli 41 % tärkeinä. Kukaan vastaajista ei pitänyt aiempia kokemuksia merkityksettöminä.

Vastaajista 28 % piti varaamisen helppoutta erittäin tärkeänä ja 44 % tärkeänä. Kukaan ei pitänyt varaamisen sujuvuutta ja helppoutta merkityksettömänä.

Vastaajat arvostivat ohjelmalveluyrityksen hyvää mainetta. Peräti 19 % piti hyvää mainetta erittäin tärkeänä ja 59 % koki maineen olevan tärkeä valintakriteeri. Maineen merkitystä piti kohtalaisena 17 % vastaajista.

Vähiten ohjelmalveluyrityksen valintaan näytti vastausten mukaan vaikuttavan Venäjän rajan läheisyys. Vastauksista kävi ilmi, että 81 % vastaajista piti Venäjän rajan läheisyyttä merkityksettömänä valintaan vaikuttavana tekijänä. Myöskään kansainvälinen ilmapiiri ei houkutellut. Yli puolet vastaajista eli 55 % katsoi kansainvälisen ilmapiirin vaikutuksen olevan merkityksetöntä.

Mielenkiintoinen tieto oli myös se, että vain 18 % vastaajista katsoi majoitusmahdollisuudet tärkeäksi ja vain 9 % erittäin tärkeäksi vaikuttavaksi tekijäksi. Saunominen puolestaan koettiin melko tärkeäksi; 35 % vastanneista piti saunomismahdollisuuksia tärkeinä ja 5 % erittäin tärkeinä valintakriteereinä.

5.3.4. Mielikuva

Ohjelmalveluyritykseen kohdistuvia mielikuvia selvitettiin kahdella kysymyksellä. Avoimessa kysymyksessä kysyttiin, millaisia mielikuvia Saimaa Adventures herättää, joko nimenä tai yrityksenä. Vastaajia oli 54. Avoimeen kysymykseen saatiin enemmän positiivisia vastauksia. Positiivisten mainintojen määrä oli 43 kappaletta. Mielikuvat yrityksestä ja sen nimestä olivat pääosin positiivisia. Positiivisissa vastauksissa eniten esille tuli Saimaa Adventuresin luotettavuus, monipuolisuus, joustavuus ja hyvä palvelu. Hyvä maine mainittiin myös kolmessa vastauksessa.

Negatiivisia mainintoja kyselyssä saatiin 4 kappaletta. Kaksi vastaajaa piti palveluja kalliina, etenkin Hossukan Helmen sauna- ja kokouspalveluja pidettiin kalliina. Adventures – sanan kerrottiin myös kuulostavan oudolle. Kaksi vastaajaa kritisoi vastausten viipymistä ja huonoa tavoitettavuutta. Yksi vastaajista ei ollut saanut sovittua yhteydenottoa. Vastaajista seitsemällä Saimaa Adventures, joko yrityksenä tai nimenä, ei herättänyt minkäänlaisia mielikuvia. Liitteeseen 4 on koottu kaikki saadut vastaukset.

Saimaa Adventures – ohjelmapalveluyritystä kuvaavia piirteitä kysyttiin käyttämällä Likert – asteikkoa. Asteikko kuvasi yrityksestä koettuja piirteitä negatiivisista piirteistä positiivisiin. Asteikko oli viisiportainen. Numero 1 kuvasi negatiivisinta mielikuvaa ja numero 5 positiivisinta. Asteikossa käytettiin adjektiivipareja. Taulukossa 2 nähdään saadut vastaukset. Yritys on hyvin tunnettu vastaajien keskuudessa; keskiarvoksi saatiin 3,8. Tämä on varsin hyvä tulos. Vaikuttava prosentiosuus eli 60 % piti Saimaa Adventuresia kiinnostavana ja 10 % erittäin kiinnostavana yrityksenä. Yrityksen henkilöstön ammattitaitoa ja palvelua pidettiin myös hyvänä. Kaluston kunto ja puitteet saivat myös hyvän arvosanan; keskiarvoksi tuli kaluston kunnosta 3,9 ja puitteille keskiarvoksi saatiin 4,1. Tarjonnan monipuolisuus arvioitiin myös hyväksi ja samoin hinta-laatu – suhde. Kokonaiskeskiarvoksi saatiin 3,8. Tulos on varsin hyvä.

	1	2	3	4	5		Keskiarvo
huonosti tunnettu	0%	10%	23%	48%	19%	hyvin tunnettu	3,8
epäkiinnostava	0%	0%	30%	60%	10%	erittäin kiinnostava	3,8
ammattitaidoissa puutteita	0%	0%	27%	43%	30%	korkeatasoinen ammattitaito	4,0
palvelussa puutteita	0%	3%	30%	40%	27%	korkeatasoinen palvelu	3,9
huonolaatuinen kalusto	0%	3%	20%	63%	13%	erinomainen kalusto	3,9
puitteet huonot	0%	0%	13%	67%	20%	erinomaiset puitteet	4,1
tarjonta heikko	0%	3%	33%	40%	23%	monipuolinen tarjonta	3,8
huono hinta-laatu -suhde	3%	3%	47%	40%	7%	erinomainen hinta-laatu -suhde	3,4
Yhteensä	0,41%	2,9%	27,8%	50,2%	18,7%		3,8

Taulukko 2. Saimaa Adventuresia parhaiten kuvaavia piirteitä

Yrityskuvaan liittyen haluttiin myös kysyä vastaajilta, voisivatko he harkita tuovansa yrityksensä henkilökuntaa tai vieraita käyttämään Saimaa Adventuresin palveluja. Vastauksesta selvisi, että 31 vastaajasta 29 eli yli 90 % voisi harkita näin tekevänsä.

5.3.5. Markkinointiviestintä

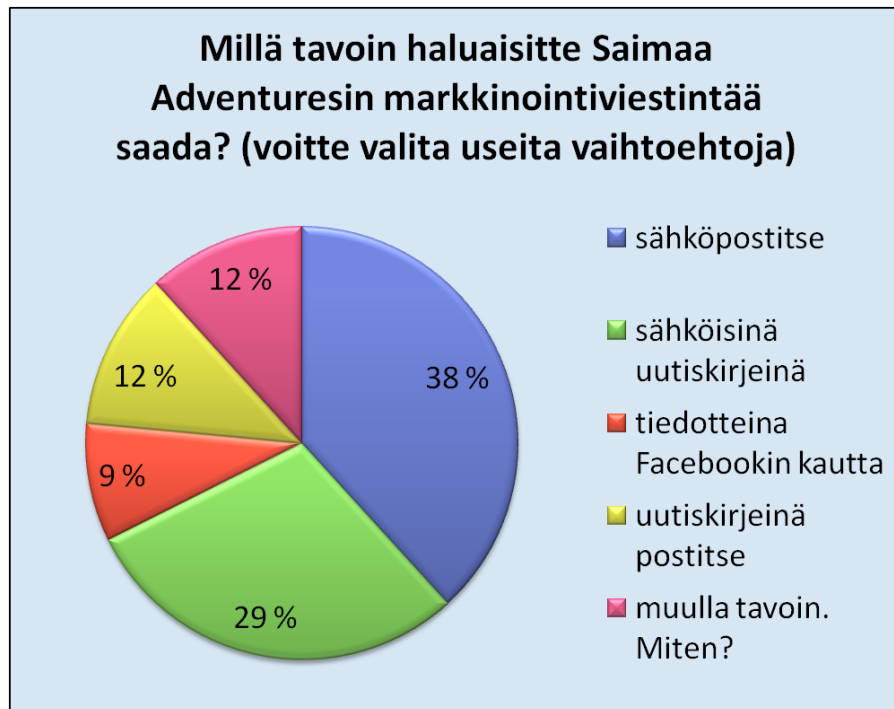
Tutkimuksen tavoitteena oli myös saada tietoa yritysasiakkaiden toiveista koskien markkinointiviestintää. Tässä osiossa selvitettiin, millainen mielikuva vastaajilla oli Saimaa Adventures – yrityksen mainonnasta, olivatko he nähneet mainontaa ja oliko mainontaa heistä liikaa, sopivasti vai liian vähän. Tutkimuksessa selvitettiin myös mistä palveluista yritysasiakkaat haluaisivat saada tietoa, millä tavalla he markkinointiviestintää haluaisivat vastaanottaa ja miten usein.

Vastaajista 29 noin puolet eli 48 % piti mainonnan määrää sopivana. Mutta vastaajista 42 % ei ollut nähnyt ohjelmapalveluyrityksen mainontaa lainkaan. Tutkimuksesta selvisi, että 10 % tutkimukseen osallistuneista oli puolestaan sitä mieltä, että mainontaa oli liian vähän. Kukaan vastanneista ei pitänyt mainontaa liiallisena.

Tutkimuksesta selvisi, että 84 % kyselyyn osallistuneista yritysten edustajista halusi saada tietoa yksilöllisesti räätälöidyistä ohjelmapalvelupaketeista. Valmiista ohjelmapalvelupaketeista oli kiinnostunut 11 % ja sauna- ja kokouspaketeista vain 6 % vastanneista.

Yrityksien edustajat olivat kiinnostuneita saamaan tietoa yritysten virkistyspäivien järjestämisestä (42 %), yritysvieraiden viihdyttämisestä (31 %) ja me – hengen korottamisesta (25 %). Palkintomatkojen järjestämisestä ei ollut kiinnostunut kukaan tutkimukseen osallistuneista.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millä tavoin yritykset haluaisivat markkinointiviestintää saada. Kuviosta 12 näemme, että 38 % vastaajista haluaisi vastaanottaa yritykseltä sähköpostiviestejä ja 29 % sähköisiä uutiskirjeitä. Sosiaalinen media viestintäväylänä ei saanut suosiota. Suuri osa vastaajista halusi vastaanottaa markkinointiviestejä ohjelmapalveluyritykseltä pari kertaa vuodessa.



Kuvio12. Markkinointiviestinnän kanavat

Kyselylomakkeen lopussa pyydettiin myös vastaajilta terveisiä tai kommentteja opiskelijalle tai yrittäjille. Kommentteja antoi 15 henkilöä. Kommenteissa toivotettiin opiskelijalle onnea opiskeluun ja opinnäytetyön tekemiseen. Yrittäjille lähetetyissä terveisissä toivottiin lisäkehitystä palvelutarjontaan ja myös suoramainontaa alueen yrityksiin. Yhdessä kommentissa lähetettiin yrittäjille oiva neuvo: *Se mitä teette, niin tehkää hyvin. Silloin tulemme uudelleen.* Liitteessä 6 on vastaajien kommentit ja terveiset opiskelijalle ja yrittäjille.

6 Johtopäätökset ja tutkimuksen arviointi

Pohdittaessa tutkimuksen luotettavuutta käytetään yleensä kahta käsitettä: tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten pysyvyyttä ja validiteetilla tulosten pätevyyttä. Tutkimuksen reliabiliteetti on hyvä jos tutkimus toistettaessa antaisi samat tulokset. Validiteetti kertoo tutkimuksen onnistumisessa mitata juuri niitä asioita, joita haluttiinkin selvittää.

Tutkimusongelmia olivat ohjelmopalveluyritykseen kohdistuvien mielikuvien ja yrityksen tunnettuuden selvittäminen. Lisäksi haluttiin tietoa siitä, millä tavoin ja kuinka usein yritysasiakkaat haluaisivat markkinointiviestintää saada. Mielestäni

tutkimuksen tulokset antavat vastaukset tutkimusongelmiin. Tutkimuksen voidaan katsoa siinä mielessä olevan onnistunut.

Yritys tunnettiin hyvin nimeltä monissa tutkimuksen kohteena olleissa yrityksissä. Asiakkaiden tarpeita ja toiveita saatiin selville avoimella kysymyksellä. Asiakkaat halusivat kokea jotain uutta ja tavallisuudesta poikkeavaa. He kaipasivat elämyksellisyyttä, yhdessä tekemistä ja kokemista ja hyvää kotimaista ruokaa. Vastauksissa korostui luonnon merkitys virkistymiselle. Suomalaisille myös saunominen ja uiminen ovat tärkeitä virkistymisenlähteitä. Tästä voidaan päätellä, että Hossukan Helmen tarjoamiin saunapalveluihin panostaminen on ollut oikea valinta. Vastauksissa tuli myös esille asiakaslupauksen tärkeys; asiakkaalle tehdyt lupaukset tulee täyttää.

Hossukan Helmi – sauna- ja kokouspalvelujen tunnettuus oli yrityksen muista palveluista heikompa. Yhteensä 54 vastaajasta 23 ei tuntenut Hossukan Helmen palveluja lainkaan. Hossukan Helmen tunnettavuudessa olisi parantamisen varaa. Yrittäjien kannattaisi mainostaa tehokkaammin Hossukan Helmen palveluja.

Arvokkaimmiksi tekijöiksi palveluntarjoajaa valitessaan vastaajat nimesivät palvelun: laadun, elämyksellisyyden ja monipuolisuuden. Yrittäjien tuleekin yhä edelleen keskittyä korkean laadun ylläpitämiseen. Uusien elämystuotteiden kehittämistä kannattaa harkita. Asiakkaat haluavat aina kokea jotain uutta, ennenkokematonta. Vastauksista ilmeni, että yritysasiakkaat arvostavat yksilöllisyyttä. Kaikista 37 vastaajasta 31 halusi saada tietoa yksilöllisistä palveluista. Eniten kiinnostusta herätti virkistyspäivien järjestäminen ja yhteishengen kohottaminen. Yrittäjille hyödyllinen tieto oli myös se, että vastaajat eivät pitäneet majoituspalveluja erityisen tärkeänä ohjelmapalveluyrityksen valintaan vaikuttavana tekijänä. Tämä tieto on hyödyllinen esimerkiksi tulevia investointeja mietittäessä.

Kilpailutilannetta selvitettiin kysymällä vastaajilta, millaisessa paikassa tai millaisen yrityksen he valitsisivat, jos eivät valitsisi Saimaa Adventuresia palveluntarjoajakseen. Valintaan vaikuttaviksi tekijöiksi mainittiin muun muassa sijainti, palvelujen hinta-laatu – suhde, monipuolinen ohjelmatarjonta,

majoitusmahdollisuudet, hyvät aiemmat kokemukset ja yrityksen maine. Palveluntarjoajan valintaan vaikuttaa myös järjestettävän tilaisuuden luonne ja se, keille tilaisuus järjestetään.

Mielikuva yrityksestä oli varsin positiivinen. Mielikuvia kuvailtiin esimerkiksi adjektiiveilla kunnollinen, luotettava, innovatiivinen, monipuolinen, aktiivinen, kasvava ja yritteliäs. Huomiota yrittäjien tulisi kiinnittää tavoitettavuuteen ja vastausten viipymiseen tai poisjääntiin. Vastaajat pitivät varaamisen helppoutta tärkeänä asiana. Yhteensä 54 vastaajasta 24 piti varaamisen helppoutta tärkeänä ja 15 erittäin tärkeänä asiana.

Markkinointiviestintään liittyvistä kysymyksistä selvisi, että 14 vastaajaa 29:stä piti mainonnan määrää sopivana, mutta 12 vastaajaa ei ollut lainkaan nähnyt yrityksen mainontaa. Yrittäjien tulisi pohtia mahdollista mainonnan lisäämistä. Vastaajista 13 vastaajaa piti sähköpostia ja 10 sähköisiä uutiskirjeitä parhaimpana tapana lähettää markkinointiviestejä. Vain 3 vastaajaa kannatti Facebookin kautta tapahtuvaa markkinointiviestintää ja vain 4 halusi postitse lähetettäviä viestejä. Yrittäjät ovat panostaneet paljon Facebook – sivustojensa ylläpitoon. Kyselyn vastaukset herättävätkin kysymyksen: kannattaako sosiaalisen median kautta tapahtuvaan mainontaan sittenkään panostaa niin paljoa? Markkinointiviestejä haluttiin saada eniten uusista aktiviteeteista ja yksilöllisen räätälöinnin mahdollisuuksista. Viestejä haluttiin vastaanottaa pari kertaa vuodessa. Tämä tieto oli yrittäjille tärkeä heidän pohtiessaan sopivaa ajankohtaa viestien lähettämiseksi.

Tämä tutkimus koski vain yritysasiakkaita, mutta tulevaisuudessa yritys voisi olla kiinnostunut myös yksityisasiakkaita koskevasta tutkimuksesta. Uuden opinnäytetyön aiheena voisi olla ohjelmapalveluyrityksen yksityisasiakkaiden asiakastyytyväisyystutkimus.

Opinnäytetyöprosessi on ollut varsin haastava. Opinnäytetyön tekeminen on ollut hyvin opettavaa ja yllättävän aikavievää. Lähdeaineistoon tutustuminen ja oikean aineiston löytyminen vei hyvin paljon aikaa. Aikaa kului myös kysymyslomakkeen laadintaan Webropol – ohjelmalla. Tärkeää oli laatia lomake niin, että saataisiin vastaukset tutkimuskysymyksiin. Halusin myös pitää lomakkeen aika lyhyenä ja

helppona täyttää. Yrityksissä ollaan kiireisiä, enkä halunnut viedä vastaajilta liikaa aikaa. Olen ainoastaan yhden aikaisemman kerran laatinut kysymyslomakkeen Webropol - ohjelmalla. Kysymyslomakkeen laadinnassa ilmeni pieniä ongelmia, jotka kuitenkin sain ratkaistua. Jos minun pitäisi nyt laatia uusi Webropol – kysely, osaisin laatia sen jo paljon paremmin.

Uurastamisen jälkeen toimeksiantajalta saamani positiivinen palaute lämmitti mieltäni. Toimeksiantajan mielestä tutkimus onnistui hyvin, ja he saivat arvokasta tietoa, jota voivat hyödyntää päätöksenteossaan. Opinnäytetyöni tarkoituksena oli nimenomaan hyödyttää paikallisia yrittäjiä. Tässä koinkin onnistuvani hyvin. Yhteistyö yrittäjien kanssa sujui myös erinomaisesti.

Kuviot

- Kuvio 1. Ohjelmapalvelun toteuttamiseen vaikuttavia tekijöitä, s. 11
- Kuvio 2. Palveluorganisaatioiden kaksi markkinointitoimintoa, s. 16
- Kuvio 3. Palvelujen markkinoinnin kolmio, s. 17
- Kuvio 4. Elämysten nelikenttä, s. 22
- Kuvio 5. Elämyskolmio-malli, s. 26
- Kuvio 6. Yrityskuvan muodostuminen, s. 30
- Kuvio 7. Yrityskuvan elementit, s. 32
- Kuvio 8. Opinnäytetyön rakenne, s. 39
- Kuvio 9. Yritysten koko, s. 42
- Kuvio 10. Yrityksen tunnettuus, s. 44
- Kuvio 11. Mistä tieto yrityksen palveluista oli saatu, s. 45
- Kuvio 12. Markkinointiviestinnän kanavat, s. 50

Taulukot

- Taulukko 1. Ohjelmapalveluyrityksen valintaan vaikuttavat tekijät, s. 46
- Taulukko 2. Saimaa Adventuresia parhaiten kuvaavia piirteitä, s. 48

Lähteet

Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. 2. painos. Helsinki: Edita

Aula, P. & Mantere, S. 2005. Hyvä yritys: strateginen maineenhallinta. Helsinki: WSOY

Borg, P. , Kivi, E. & Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi. Helsinki: WSOY

Boxberg, M., Komppula, R., Korhonen, S. & Mutka, P.2001. Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat. Helsinki: Edita Oyj

Gosaimaa Oy 2012

<http://www.gosaimaa.com/matkustaminen/tiedot/tietoa-meista/>

Luettu 16.11.2012

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

Harinen, V. toimitusjohtaja. Saimaa Advertures KY. 6.11.2012. Haastattelu.

Heinonen, J. 2006. Mainejohdaja. Juva: WS Bookwell Oy

Hemmi, J. & Vuoristo, K-V. 1993. Matkailu. Porvoo: WSOY

Iltanen, K. 2000. Mainonnan suunnittelu. Porvoo : WSOY

Kalevala Spirit

<http://www.kalevalaspirit.fi/index.html> Luettu 5.3.2012

Karvinen, E. 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa: imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa. Helsinki: Gaudeamus.

Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita

Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi. Porvoo: WSOY

Kotler, P.1997. Marketing Management: analysis, planning, implementation and control. Upper Saddle River, Ner Jersey: Prentice Hall International, Inc.

Kuusela,H. & Neilimo,K. 2010. Kaupan strategiaosaaminen. Helsinki: Edita Prima

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Tampere: Avaintulos

Lotti, L. 1998. Markkinointitutkimuksen käsikirja. Porvoo: WSOY

Lämsä, A-M. & Uusitalo, O. 2003. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Prima Oy

LEO - elämyskolmiomalli 2009

<http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=3615>

Luettu 11.2.2013

LEO – elämyksen elementit 2010

<http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=4320>

Luettu 11.2.2013

Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B- palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro.

Opinnäytetyöpakki 2013

<http://www.kamk.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Opinnaytetyoprosessi/Restonomi/Opinnaytetyoprosessi> Luettu 15.4.2013

Matkailun ohjelmopalvelut -toimialaraportti 2012

http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/1682/Matkailun_ohjelmopalvelut2012_web.pdf Luettu 4.1.2013

Pesonen, I., Mönkkönen, T. & Hokkanen, T. 2000. Menestyvä matkailuyritys. Helsinki: Edita

Pine, J.B. & Gilmore, J.H. 1999. The experience economy: work is theatre & every business a stage. Boston: Harvard Business School Press

Pitkänen, K.P. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Helsinki: Edita Oyj

Poikolainen, L. 1994. Johdatus Design management – ajatteluun. Teoksessa: Design management - yrityskuvasta kilpailuvaltti. (toim.) Poikolainen, L., Andelmin M-L., Casagrande U., Hiltunen H., Klippi Y., Markkanen, T-R., Mäkijärvi H. & Rissanen J.

Pulkkinen, S. 2003. Mielipaikka markkinoilla. Helsinki: WSOY

Puustinen, A. & Rouhiainen, U-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita Prima Oy

Rajavartiolaitos 2013.

http://www.raja.fi/k-sr/tiedotteet_ ja_tilastot/1/0/kaakkois-suomen_rajavartioston_vuositiedote_2012 Luettu 6.1.2013

- Rope, T.1998. Business to business –markkinointi. Porvoo: WSOY
- Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi. Porvoo: Ws Bookwell Oy
- Saimaa Adventures 2012
<http://www.saimaa-adventures.fi/>
Luettu 16.11.2012
- Saimaa Gardens
http://www.saimaagardens.com/fi/saimaa_gardens/about_presentation/
Luettu 8.11.2012
- Suomen kielen sivistyssanakirja
<http://suomisanakirja.fi> Luettu 9.4.2013
- Tarssanen, S. 2005. Elämystuottajan käsikirja. Rovaniemi: Lapin yliopistopaino
- Tilastokeskus 2013
<http://www.stat.fi/til/pav.html> Luettu 15.3.2013
- Verhelä, P. & Lackman, P.2003. Matkailun ohjelmapalvelut. Porvoo: WSOY
- Vuokko, P. 1997. Markkinointiviestintä. Juva: 1997.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY
- Väntönen, E. 2013. Eläkeyhtiö Ilmarinen myi Talvivaara – omistuksensa.
<http://www.hs.fi/talous/EI%C3%A4keyhti%C3%B6+Ilmarinen+myi+Talvivaara-omistuksensa/a1365729903948> Luettu 14.4.2013.
- Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas. Helsinki: KY-palvelu

SAATEKIRJE

Hyvä vastaanottaja,

Olen Saimaan ammattikorkeakoulun matkailun opiskelija ja tutkin opinnäytetyönäni erään etelä-karjalalaisen ohjelmapalveluyrityksen mielikuvaa ja tunnettuutta yrityksen toimesta.

Pyydän Teitä vastaamaan kyselyyn, joka avautuu alla olevasta linkistä. Vastaaminen on helppoa ja nopeaa, aikaa se vie noin 5 minuuttia. Vastaukset käsitellään anonyymisti ja luottamuksellisesti. Yrityksiä ei myöskään mainita nimiltä opinnäytetyössä. Vastaukset käytetään vain tämän opinnäytetyön tutkimukseen.

Täyttämällä kyselyn lopuksi yhteystietonne, voitte osallistua arvontaan, jossa palkintona on kahden hengen mönkijäsafari Saimaan maisemissa.

Toivon, että vastaisitte kyselyyn x.x.2013 mennessä.
Kiitos ajastanne. Jokainen vastaus on tärkeä opinnäytetyöni onnistumisen kannalta.

Tarvittaessa annan lisätietoja tutkimuksesta sähköpostitse.

Ystävällisin terveisin

Jaana Kärkkäinen
opiskelija
Saimaan ammattikorkeakoulu
jaana.karkkainen@student.saimia.fi

Mielikuva- ja tunnettuustutkimus

Arvoisa vastaanottaja,

pyydän Teitä käyttämään muutaman minuutin tähän kyselyyn vastaamiseen. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti, eikä yrityksen nimiä mainita opinnäytetyössä. Jokainen vastaus on erittäin tärkeä.

Valitkaa sopiva vaihtoehto, tai kirjoittakaa vastauksenne tyhjälle riville. Tähdellä (*) merkityt kysymykset ovat pakollisia.

1. Mitä ohjelma- tai elämyspalveluyrityksiä tunnette?

2. Mitkä asiat vaikuttavat eniten valitessanne virkistys/ohjelmapalvelun tarjoajaa? *

	Ei merkitystä	Vähäinen merkitys	Kohtalainen merkitys	Tärkeää	Erittäin tärkeää
etäisyys yrityksestänne	€	€	€	€	€
hyvät liikenneyhteydet	€	€	€	€	€
aikaisemmat kokemukset	€	€	€	€	€
ohjelmapalveluyrityksen maine	€	€	€	€	€
varaamisen helppous	€	€	€	€	€
monipuoliset palvelut	€	€	€	€	€
palvelujen elämyksellisyys	€	€	€	€	€
palvelujen hinta	€	€	€	€	€
palvelujen laatu	€	€	€	€	€
Saimaa ympäristönä	€	€	€	€	€
saunominen	€	€	€	€	€
hyvät majoitusmahdollisuudet	€	€	€	€	€
hyvät kokousmahdollisuudet kokousmahdollisuudet	€	€	€	€	€
Venäjän rajan läheisyys	€	€	€	€	€

kansainvälinen ilmapiiri	€	€	€	€	€
ympäristöystävällisyys	€	€	€	€	€

3. Millainen olisi yrityksenne onnistunein virkistyspäivä / yritysvieraiden illanvietto? Mitä siihen kuuluisi, jotta se muistettaisiin "huippujuttuna"?

4. Minkälaisia mielikuvia Saimaa Adventures yrityksenä/nimenä Teissä herättää? positiivisia/negatiivisia mielikuvia? *

5. Onko Saimaa Adventures -yritys Teille tuttu? *

- Kyllä, olen käyttänyt sen palveluja yritysasiakkaana
- Kyllä, olen käyttänyt sen palveluja yksityishenkilönä
- Kyllä, olen kuullut/nähty yrityksen nimen, mutten ole käyttänyt sen palveluja
- Ei, en tunne yritystä nimeltä enkä ole käyttänyt sen palveluja

6. Entä onko Hossukan Helmi Teille tuttu? *

- Kyllä, olen kuullut/lukenut Hossukan Helmestä
- Kyllä, olen käynyt Hossukan Helmessä
- Ei, en ole kuullutkaan moisesta.



Mielikuva- ja tunnettuustutkimus

7. Jos Saimaa Adventures on Teille tuttu nimeltä tai olette käyttäneet sen palveluja, mistä saitte tietää yrityksestä?

- Työtoveri tai muu työkontakti kertoi
- Ystävä, tuttava tai perheenjäsen kertoi
- Luin lehdestä
- Saimaa Adventuresin Internet -sivujen kautta
- Matkailusivustojen kautta (esim. Gosaimaa -sivusto)
- Sosiaalisen median kautta (esim. Facebook)
- Muulla tavoin. Miten

8. Valitkaa kustakin väittämäparista yksi (1) mielestänne Saimaa Adventuresia parhaiten kuvaava piirre.

	1	2	3	4	5	
huonosti tunnettu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	hyvin tunnettu
epäkiinnostava	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	erittäin kiinnostava
ammattitaidoissa puutteita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	korkeatasoinen ammattitaito
palvelussa puutteita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	korkeatasoinen palvelu
huonolaatuinen kalusto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	erinomainen kalusto
puitteet huonot	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	erinomaiset puitteet
tarjonta heikko	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	monipuolinen tarjonta
huono hinta-laatu -suhde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	erinomainen hinta-laatu -suhde

9. Voisitteko harkita tuovanne yrityksenne työntekijöitä/asiakkaita käyttämään Saimaa Adventuresin palveluja? *

En

Kyllä



Mielikuva- ja tunnettuustutkimus

10. Haluaisitteko saada yritykseenne viestiä Saimaa Adventuresin tarjoamista palveluista? Sisältäen myös tietoa Hossukan Helmen kokous-, sauna- ja elämyskeskuksesta.

Kyllä kiitos,
j_n sähköpostiosoitteeseen

Ei kiitos.



Mielikuva- ja tunnettuustutkimus

11. Kiinnostaako yritystänne eniten *

- valmiit ohjelmapalvelupaketit
- yksilöllisesti räätälöidyt paketit
- kokous- ja saunapalvelut

12. Yrityksenne on kiinnostunut (voitte valita useita vaihtoehtoja) *

- palkintomatkojen järjestämisestä
- virkistyspäivien järjestämisestä
- me -hengen kohottamisesta
- yritysvieraiden viihdyttämisestä
- muusta ohjelmapalvelusta. Mistä?



Mielikuva- ja tunnettuustutkimus

13. Jos päätyisitte pitämään virkistyspäivänne tai muun ohjelmallisen tilaisuuden muun kuin Saimaa Adventuresin järjestämänä, millaisen yrityksen tai paikan valitsisitte?



Mielikuva- ja tunnettuustutkimus

14. Millainen mielikuva Teillä on Saimaa Adventuresin mainonnasta? *

- Viestejä ja mainontaa on liikaa
- Viestejä ja mainontaa on sopivasti
- Viestejä ja mainontaa on liian vähän
- En ole nähnyt lainkaan viestejä tai mainontaa

15. Millä tavoin haluaisitte Saimaa Adventuresin markkinointiviestintää saada? (voitte valita useita vaihtoehtoja) *

- sähköpostitse
- sähköisinä uutiskirjeinä
- tiedotteina Facebookin kautta
- uutiskirjeinä postitse
- muulla tavoin. Miten?

16. Mistä asioista haluaisitte Saimaa Adventuresin Teitä informoivan? (Voitte valita useita vaihtoehtoja)

- uusista aktiviteeteista
- yksilöllisen räätälöinnin mahdollisuuksista
- valmiista tuotepaketeista
- Hossukan Helmen palveluista
- koko Saimaa Gardensin alueen tapahtumista
- lähiympäristön majoitusmahdollisuuksista

17. Miten usein haluaisitte markkinointiviestintää saada?

- pari kertaa vuodessa
- joka toinen kuukausi

j_n kuukausittain

muulloin. Miten

j_n usein?



Mielikuva- ja tunnettuustutkimus

Taustatiedot

18. Yrityksenne toimiala?

19. Yrityksenne sijaintipaikkakunta?

20. Yrityksenne koko?

alle 10 työntekijää

10-20 työntekijää

21-50 työntekijää

yli 50 työntekijää

21. Asemanne yrityksessä?

johtaja/omistaja

päällikkö/esimies

johdon asistentti/sihtööri

muu. Mikä?

22. Terveisiä / kommentteja opiskelijalle tai yrittäjille?

23. Arvontaan osallistuminen

Jos haluatte osallistua kahden hengen mönkijäsafarin arvontaan, voitte täyttää alle yhteystietonne. Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Etunimi

Sukunimi

Matkapuhelin

Sähköposti



Kysymyksen 3 avoimen kysymyksen vastaukset.

- hyvä ruoka, Hyviä, erilaisia ja interaktiivisia aktiviteetteja, hyvätasoiset tilat, laadukasta ruokaa ja juomaa.
- Jos ovat ulkomailta, heidät vietäisiin kalastamaan ja uimaan tai veneellä Saimaalle. Sauna on tärkeä ja luonto (puhdas ilma, hiljaisuus jne.) ja lopuksi vielä hyvä ruoka ja rento tunnelma.
- Ulkomaalaisille vieraille elämysaktiviteetteja suomalaisessa luonnossa ja saunaillassa kotimaisia ruokia
- Rento ilmapiiri, asiantunteva henkilökunta, uudet elämykset
- Rentoa yhdessäoloa, jossa tilaisuuteen liittyy jokunen (yksi tai kaksi) kohokohtaa.
- Jotain mukavaa yhteistä tekemistä, joka ei vaadi huippukuntoa ja joka olisi mahdollisesti sellaista mitä ei muuten tulisi ehkä koskaan kokeiltua. Esim. eri urheilulajien kokeilua, mönkijäsafari, lumihenkäily, tms.
- Hyvä palvelu, vieraiden huomioiminen, hyvät tarjoilut, joku ennen kokematon, erilainen ohjelma
- Palaveri-aktiviteetti-sauna. Aktiviteetin tulee olla riittävän vaativa ja haasteellinen, että se palkitsee ja tarinaa riittää saunan lauteille ja illallisen ääreen.
- Rento tunnelma, mukavaa ja mielenkiintoista tekemistä (ei välttämättä urheilutyypistä), syömistä, seurustelua ja hauska esiintyjä.
- Sen pitää olla aidosti sitä mitä luvataan. Ei tarvitse olla jotain hirvittävän erikoista ja ihmeellistä, kunhan se mitä luvataan on laadukasta ja aitoa eli järjestät ovat todella miettineet yksityiskohdat ja kaikki sujuu. Tärkeintä ovat ohjelmisto/elämyspalvelun mukana olevat edustajat, heillä pitää olla taito kohdata vieraat ja saada nämä tuntemaan olonsa kotoisaksi. Jos heillä ei ole homma hanskassa, voi hienokin ohjelma mennä ihan pieleen, jolloin vieraat tuntevat itsensä noloiksi ja isäntä tuntee laittaneensa rahansa hukkaan.
- Pakollinen tietopohjainen ohjelma omasta takaa. Ulkoilu parin vapaavalintaisen lajin joukosta, ruokailu ja yhteistä ohjelmaa. Yöpyminen.
- Extreme laji, saunominen.....hyvä ruoka, siisti yöpyminen
- Kilpailuhenkisiä aktiviteetteja, extreme juttuja, joita ei tule tehtyä ihan joka päivä. Tarjoilu pelaa hyvin koko ajan, erikoisia ruokia (ei pelkkää Janssonin kiusausta ja makkaraa)...loppuiltan live esiintyjä. Niin ja tämä kaikki sellaiseen hintaan että yritys ei koe tulevansa ryöstetyksi ; haastavaa varmasti järjestäjälle!
- Alkuun yhteistä ohjelmaa, jonka jälkeen syömistä ja saunomista.
- Talvella kelkkasafari joka sisältää reilun tuokion laavulla ja kesällä veneretken.
- Todellinen elämys, esim. koskikellunta, ravustus tms., jonka jälkeen mahdollisuus osallistua ammattilaisen johdolla illallisen valmistukseen sekä saunominen tilavassa saunassa ja majoitus mukavissa huoneissa.
- Paikallinen ruoka, luonto koska vieraani ovat yleensä ulkomaalaisia.
- Kesällä kalastusta ja päälle kokoustilat+sauna ja hyvä ruoka

- *Yritysvieraat = asiakkaat eri puolilta Eurooppaa (lähinnä)*
- *tehdaskäynti, ulkoiluaktiviteetit, sauna, hyvä illallinen, mieleenpainuva viihde-esiintyjä*
- *Erilaisia aktiviteetteja, malliin jokaiselle jotain. Pärinää ja hiljentymistä valinnan mukaan. hyvä ruoka kruunaa kaiken.*
- *- uusia elämyksiä*
- *- perinteisestä poikkeava*
- *- tiimityöskentelyä*
- *- uudenlaisia pelejä/leikkejä*
- *- luonnon huomiointi*
- *Yhdessä oloa, jotain eksoottista tekemistä mitä joka päivä ei ole mahdollista tehdä.*
- *Tasaista aktiivisuutta koko tapahtuma ... yksi topikki aihe johon kaikki osallistuvat..*
- *Ohjattuja mukavia ja viihdyttäviä ryhmätehtäviä, saunomista ja pulikointia huljussa sekä maukasta ruokaa ja ehkä myös tanssia bilebändin tahdissa.*
- *osallistavaa ohjelmaa, kuten sirkusta. juomaa, HYVÄ live bändi ja asiallinen majoitus.*
- *Napakka paketti, jossa olisi jotain toimintaa, ja lopuksi hyvä ruoka sekä mahdollisesti sauna. Pääasia että kaikki pelaisi juuri kuten on sovittu.*
- *Ulkoilua, pelejä, elämystapahtuma, saunominen, Illallinen*
- *Onnistunut kokous mukavissa kokoustiloissa, kokouspäivään liittyvät ruokailu/kahvitarjoilu. Kokouksen päätteeksi mukava yhteinen toiminta / leikkimielinen kisailu mikä sopii sekä miehille että naisille.*
- *Lähialueella ulkoiluun liittyvä ja ruokailuun päättyvä rento, mukava iltapäivä/ilta.*
- *erämatkailu keskus*
- *Risteily Saimaalla. Saunominen saarella sekä ruokailu. Majoittuminen hotellissa.*
- *Rento ja hauska. Jotakin aktiviteettia, mutta ei kuitenkaan liikaa niin että joutuu liki juoksemaan paikasta toiseen jotta kaiken kerkiää.*

Kysymyksen 4 avoimen kysymyksen vastaukset

- Ihan OK, aika pieni paikallinen yritys, toimii molempien kylpylöiden (Imatra & HC Saimaa) yhteydessä
- Luotettava, monipuolinen, hyvä yhteistyökumppani, mukavat ja joustavat yrittäjät
- Herättää positiivisia mielikuvia. Sana "Adventures" mielletään kansainvälisesti seikkailuun. Saimaa kuvaa lähinnä aluetta jossa yritys toimii, joten sillä ei ole niinkään merkitystä ellei kyse ole järvellä tapahtuvasta toiminnasta.
- Palvelut tavoittelevat venäläisiä asiakkaita, mikä lienee ymmärrettävää tämän seudun yrityksille. Itse koen yksityishenkilönä, että palvelut ovat turhan kalliita.
- Saimaa hyvä ja Adventures kuulostaa oudolle..
- Hyvä maine
- Tällä yrityksellä on meidän yhtiössämme erittäin hyvä maine tapahtumien järjestäjänä. Emme käytä muita ohjelmopalveluyrityksiä Imatralla. Tasokasta, turvallista, rentoa ja asiantuntevaa palvelua.
- suuri seikkailu :)
- Positiivinen mielikuva
- Monipuolista tarjontaa (yrityksille)
- - seikkailua (vrt. nimi)
- kosken ylitys vaijerilla
- ei mitään negatiivista
- Enemmän positiivisia. Olen käyttänyt parikin kertaa heidän palvelujaan ja he ovat itse olleet mukana. He ovat aitoja ja innostuneita ja se luo heti kivan ilmapiirin mukana olijoille.
- Kunnollinen, luotettava, innovatiivinen
- Edistyksellinen ohjelmatoimisto. Kasvava yritys.
- Veden läheisyyttä (Saimaa) ja suunnattu turisteille erilaista tarjontaa
- Hyvin järjestetty kokouspäivä mönklijäsafareineen, kylpylät ja saunat tms. Jos vertaan Salpasafariin, niin heidän vanhassa paikassaan mönkijä safari oli mukavampi, koska samalla pysähdyimme tutustumaan salpalinjaan ja kuulumme historiaa - eli ei pelkkää ajelua ryteikössä.
- Yritteliäät kaverit, monipuolisuus, mukavaa, hauskaa
- Kaikki on on toiminut niin kuin pitääkin.
- Hossukan sauna-liian kallis
- Joustava
- Positiivisia kokemuksia tapahtumien järjestämisestä, mutta majoitusmahdollisuuksia saisi olla jossain muualla kuin Imatran Kylpylässä. Elämismajoitus?
- Kuulostaa mielenkiintoiselta.
- Aktiivinen, kasvava, yritteliäs, luotettava
- Hyvä palvelu, rento meininki.
- Joustava.
- Pidän nimestä, mutta pitäisin myös sen suomenkielisestä versiosta. Ymmärrän, että jos kohderyhmänä on ulkomaalaiset englanninkielinen nimi ymmärretään paremmin. Saimaa saa aina aikaiseksi vain positiivisia mielikuvia.

- Positiivisia, olemme käyttäneet heitä asiakkaittemme viihdyttämässä lähinnä talvella
- Suomalaiset yritysnimet herättävät enemmän kiinnostusta.
- Positiivisia kuvia - vedellisestä tai rannalla tapahtuvista tapahtumista.
- - Positiivisia
- - uudenlaista
- - veden läheisyyden/ vesiurheilua tms.
- KALLIS
- Kansainvälisyys, monipuolisuus.
- Positiivisia. Tulee ehkä sanasta Adventures.
- Hauskoja muistoja. (Salpasafari mönkkäreillä, talvisafari Imatran kylpylällä ja nuotiokahvit Saimaalla)
- En osaa sanoa , en ole tutustunut yrityksen tarjoamiin palveluihin
- neutraaleja, koska en ole koivin altis mielikuvamarkkinoinnille, enkä koe nimellä olevan suurta merkitystä.
- Olen kerran kuullut esittelyn heidän toiminnastaan, ja ensimmäisenä tulee mieleen positiivisena asiakkaan huomioiminen ja palvelujen räätälöinti.
- Onnistunutta ja monipuolinen tarjonta ohjelmistossa. Ystävällinen palvelu.
- Positiivisia
- Pääsääntöisesti ihan positiivisia mielikuvia, joskus tavoitettavuus / vastausten saanti kysymyksiin kestää turhan pitkään.
- Positiivisia
- ok toimintaa, yhteydenottoja ei tullut vaikka niin sovittiin
- En tunne riittävästi muuta kuin nimen.
- muutaman kerran palveluja käyttänyt ja kaikki sujunut erittäin helposti ja hyvin.

Kysymyksen 13 avoimenkysymyksen vastaukset.

- En ole asiaa miettinyt.
- Sellaisen missä tarjotaan palveluja mitä Saimaa Adventurekselta ei löydy, esim. golf. Meillä on myös firman omia tiloja joita pääasiassa käytetään.
- Kysymys on lähinnä sijainnista eli jos asiakkaat ovat kaakkois-suomesta, niin silloin kyseeseen tulee Saimaa Adventures tai jokin muu paikallinen yrittäjä. Jos tilaisuus järjestetään esim. länsi-suomessa niin silloin tiedustelemme paikallisilta yrittäjiltä.
- menemme seuraavaksi Mikaeliin Mikkeliin
- Todennäköisesti kylpylän, mutta tiedämme, että nekin palvelut voidaan tilata Saimaa Adventuresin kautta.
- Heittokalastusta Itämerellä
- Palvelujen laadun ja paikan sijainnin perusteella.
- Hyvä kokoustila ja ruokailu.
- Suunnittelemme juuri Saimaan risteilyä ja ruokailua Heimarissa.
- ks. edellä kuvattua ohjelmaa. Miksei se onnistui myös Saimaa Adventuresilta?
- Paikka joka sopii sijainniltaan parhaiten.
- Viihtyisä, hyvä hinta-laatu suhde, monipuolinen tarjonta
- Valitsisin paikan , jossa on ehdottomasti rentouttava, rauhallainen tunnelma ja siellä on rantsauna Saimaan rannalla.
- Yrityksen, jolla on laaja ohjelma valikoima sekä "helpot" puitteet mm. majoituksen osalta. Myös turvallisuuden arvostamme korkealle.
- Toimenkuvaani ei kuulu tällaisten päätösten tekeminen.
- Elämyksellinen, jotenkin erityinen tapahtuma, kokemus tai paikka
- Helppo sijainti, yrittäjältä omaa panosta mukaan päivän onnistumiseen
- Saimaan äärellä
- Järvisydän tai Karhupirtit, molemmat kohtuullisen matkan päässä ja erinomaiset palvelut
- Kysyn aina kollegoilta kokemuksia minulle uusista yrityksistä. Paikan valintan vaikuttaa tilaisuuden luonne ja osallistujat.
- uudenlainen paikka, eroaa tavallisista virkistysjuhlista, innovatiivisuutta
- Jonkun missä kohtaa hinta, laatu ja tarjonta
- Monipuolisen palvelutarjonnan omaavan yrityksen erinomaisella asiakaspalvelulla.
- Vaikea sanoa. Riippuu tilanteesta ja tarjonnasta.
- yritys selvitetään etukäteen, brändi on merkittävä.
- Paikka on saimaan ympäröimä..
- Saimaan rannalta, rauhallinen sijainti, luonto lähellä jossa tiimimme voisi rauhassa pitää palaveria.
- keskeinen sijainti, luotettava palvelu ja helppous. Siisti paikka, jossa tilaa n. 100hlö
- Valitsimme yrityksen jonka kanssa olemme toimineet aiemmin, ja josta meillä on hyviä kokemuksia.
- En osaa sanoa
- Yrityksemme omat tilat

- Olemme käyneet Kuus-Hukkalassa, jossa oli erittäin onnistuneet puitteet kokousten pitoon ja sen jälkeiseen ohjelmapalveluihin. Myös majoitus oli hyvää tasoa
- en osaa päättää
- pitkälti riippuu aktiviteesteista ja myös siitä että joka kerta ei viitsi samassa paikassa olla.
- Paikan, jossa ei samanaikaisesti ole muita ryhmiä.

Terveisiä opiskelijalle tai yrittäjille

- Saimaa Adventures on kyllä yritys paikallaan ja tällaista tänne kaivattiinkin. Jatkakaa positiivista ja joustavaa palvelua. On ilo työskennellä yhdessä.
- Onnea opiskeluun
- Ensiarvoisen tärkeää on kehittää näitä palveluja aina eteenpäin, jotta yritysryhmät säilyttävät mielenkiintonsa tulla uudelleen. Elämys syntyy usein varsin pienin elein, Saimaan ympäristön luontoa kannattaa hyödyntää, se on monelle sinällään varsin iso juttu, etenkin hyvän ruuan ja hyvän seuran ryydittämänä:)
- Yrittäjille: enemmän suoramainontaa alueen yrityksiin.
- hieman syvyyttä kyselyyn olisi hyvä saada. Tämähän on mainos! (ei siinä mitään pahaa ole)
- Itä-Suomi tarvitsee ohjelmallista toimintaa etenkin venäläisten tarpeen tyydyttämiseksi. Mielestäni suomalaisille omat kokemukset ilman Venäjän ehdoilla toimimista!!
- En saanut kyselystä avautumaan kysymysnumeroita 7-9.
- Mukavaa kevään jatkoa !
- Tsemppiä lopputyöhön! Antti, Ville ja Mari- kiitos mukavista hetkistä, jatkakaan samaan malliin! :)
- Tsemppiä lopputyöhön!
- Yrittäjille terveisiä, että sen minkä teette, niin tehkää se hyvin. Silloin tulemme uudelleen.
- Tsemppiä!
- Tsemppiä opinnäytetyöntekoon! ja samalla myös menestystä yritykselle! :)
- Opiskelijalle, elämä on edessä, tarttukaa innolla erilaisiin asioihin, etsikää tarpeet ja täyttäkää ne.
Yrittäjälle, tämä kaakon kulma on mahdollisuuksien ja mahdotomuuksien "paratiisi", käyttäkää mahdollisuudet.