

SAVONIA

ammattikorkeakoulu

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

MATKAILUKESKUS RAUHALAHDEN TUNNETTUUS PAIKALLISTEN KES- KUUDESSA

TEKIJÄ/T

Nea Ala-Turkia

Oona Hirvonen

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	
Tutkinto-ohjelma Matkailu- ja ravitsemisalalan tutkinto-ohjelma	
Työn tekijä(t) Nea Ala-Turkia, Oona Hirvonen	
Työn nimi Matkailukeskus Rauhalahden tunnettuus paikallisten keskuudessa	
Päiväys	30.11.2022
Sivumäärä/Liitteet	46
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Matkailukeskus Rauhalahi	
<p>Tiivistelmä (Huom. kirjoita teksti alla näkyvään harmaaseen kenttään; huomioi tämä myös kopioitaessa) Yrityksen menestykseen vaikuttaa paljon se, kuinka hyvin se tunnetaan. Yritykselle on siis hyödyllistä tarkastella sitä, kuinka tunnettuja sen palvelut ovat. Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tarkastella Kuopiossa sijaitsevan Matkailukeskus Rauhalahden tunnettuutta paikallisten keskuudessa. Tarkoituksena oli selvittää, kuinka moni paikallinen tuntee sekä käyttää yrityksen palveluita, sekä miten se näkyy paikallisille. Tämän perusteella tarkoituksena oli antaa Matkailukeskus Rauhalahdelle ideoita siitä, kuinka kehittää tunnettuutta ja näkyvyyttä paikallisille.</p> <p>Opinnäytetyössä tutustuttiin tunnettuuteen liittyvään teoriaan ja käsitteisiin, joita ovat näkyvyys, brändi ja imago. Markkinointi liittyy aiheeseen vahvasti, joten sitä käsiteltiin tarkemmin ja tutustuttiin Matkailukeskus Rauhalahden markkinointiin. Paikallisuuteen liittyen käsiteltiin myös lähimatkailua ja sen merkitystä.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin määrällistä tutkimusmenetelmää hyödyntäen. Tutkimusaineisto kerättiin Webropol-kyselyllä, joka jaettiin paikallisille tarkoitetuissa Facebook-ryhmissä. Kysely oli avoinna noin viikon ja siihen saatiin kerättyä 984 vastausta. Kyselyssä tutkittiin mitä Matkailukeskus Rauhalahden sekä muun alueen palveluita vastaajat tietävät ja ovat käyttäneet, sekä mitä kautta ovat tutustuneet yritykseen ja missä ovat nähneet markkinointia. Taustakysymyksenä tutkimme myös sitä, kuinka pitkään vastaajat ovat asuneet Kuopiossa. Toimeksiantajan toiveesta tutkittiin myös sitä, mitä palveluita paikalliset toivoisivat alueelle lisää. Tuloksia käsiteltiin tarkasti teoriaa hyödyntäen. Tuloksista luotiin kaavioita, jotta niitä on helpompi ja selkeämpi analysoida.</p> <p>Kyselystä saatujen tulosten perusteella selvisi, että paikalliset tuntevat Matkailukeskus Rauhalahden palvelut hyvin, mutta eivät käytä niitä paljoa. Ilmeni myös se, että Matkailukeskus Rauhalahden palveluita, ei osata välttämättä erottaa muista alueen palveluista. Muuten Rauhalahden alue on hyvinkin merkittävä ja suuri osa vastaajista ovat tietäneet sen koko elämänsä ajan. Vastauksien mukaan Matkailukeskus Rauhalahden markkinointia näkyy eniten sosiaalisessa mediassa, mutta markkinointiin ja yrityksen eri palveluiden näkyvyyteen liittyen on kehitettävää.</p>	
Avainsanat Tunnettuus, näkyvyys, lähimatkailu, imago, brändi, markkinointi	

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services	
Degree Programme Degree Programme in Tourism and Hospitality Management	
Author(s) Nea Ala-Turkia, Oona Hirvonen	
Title of Thesis How familiar is Rauhalahki Holiday Centre among locals?	
Date 30.11.2022	Pages/Appendices 46
Client Organisation /Partners Rauhalahki Holiday Centre	
<p>Abstract (NOTE: write/insert all your text in the grey box below, also if you use copy + paste)</p> <p>The success of a company is affected plenty by how well it is known. It is useful to observe how well-known their services are. The goal of this thesis was to examine locals' familiarity with Holiday Centre Rauhalahki, located in Kuopio. The purpose was to find out how many locals know and use the company's services, and how the company is visible for the locals. Based on this, the intension was to create ideas for Holiday Centre Rauhalahki on how to improve their familiarity and visibility in the area.</p> <p>The thesis introduced theory and concepts related to familiarity, such as visibility, brand and image. Marketing is strongly related to the subject, so it was handled more in detail. The marketing of Holiday Centre Rauhalahki was also studied. In relation to locality the concept of local tourism and its meaning was introduced.</p> <p>The thesis was conducted by using a quantitative study method. Research material was collected with a Webropol questionnaire which was shared in Facebook groups meant for the locals. The survey was on air for about a week, and it received 984 answers. The questionnaire examined which services of Holiday Centre Rauhalahki and surrounding areas the locals knew, have used, where they have first heard about the company and where they have seen the company's marketing. As a background question it was also examined how long the responders have lived in Kuopio. As a request from the client organization, it was also examined what kind of services the locals wish more to the area. The results were precisely handled by using theory. Diagrams were made from the results, so it was easier and clearer to analyse them.</p> <p>The results of the survey showed that the locals know Holiday Centre Rauhalahki well but don't use their services much. It also occurred that the services of Holiday Centre Rauhalahki were not distinguished from the other services of the surrounding area. Otherwise, the area of Rauhalahki is very meaningful and many respondents have known it their whole lives. According to the results, the marketing of Holiday Centre Rauhalahki is mostly shown in social media but there is need for development in the marketing and the visibility of company's services.</p>	
Keywords Familiarity, visibility, local tourism, brand, image, marketing	

SISÄLTÖ

1. JOHDANTO	6
2. MATKAILUKESKUS RAUHALAHTI.....	7
2.1. Matkailukeskus Rauhalampi	7
2.2. Historia	7
2.3. Nykytila ja tulevaisuus.....	8
3. LÄHIMATKAILU	9
4. BRÄNDI, NÄKYVYYS JA KYSYNTÄ.....	11
4.1. Brändi	11
4.2. Näkyvyys.....	12
4.3. Kysyntä	12
4.3.1. Imago.....	13
5. MARKKINOINTI	15
5.1. Markkinointi käsitteenä.....	15
5.2. Markkinointiviestintä	16
6. MATKAILUKESKUS RAUHALAHTI JA MARKKINOINTI.....	18
7. AIKAISEMPI TUTKIMUS MATKAILUKESKUS RAUHALAHDESTA.....	19
7.1. Aikaisempi opinnäytetyö	19
7.2. Omat oletukset	20
8. TUTKIMUSMENETELMÄT	21
8.1. Kvantitatiivinen tutkimus	21
8.2. Kvalitatiivinen tutkimus	22
8.3. Opinnäytetyön tutkimuksen menetelmä.....	23
9. TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	24
10. TUTKIMUKSEN TULOKSET	26
11. YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	33
11.1. Yhteenveto	33
11.2. Johtopäätökset	34
11.3. Eettisyys ja luotettavuus.....	35
12. KEHITTÄMISEHDOTUKSET	36
13. POHDINTA.....	38

LÄHTEET	40
LIITE 1.....	42

1. JOHDANTO

Opinnäytetyö on tutkimus Matkailukeskus Rauhalahden tunnettuudesta kuopiolaisille. Tutkimus on yritykselle merkityksellinen, sillä sen avulla pystytään kartoittamaan, miten hyvin paikalliset tuntevat Matkailukeskuksen. Tämän avulla voidaan pohtia joitain kehitys- ja markkinointi ideoita, mutta ei kuitenkaan tehdä mitään varsinaista markkinointimateriaalia. Tästä Matkailukeskus voi saada hyviä ideoita ja inspiraatiota tunnettuuden ja näkyvyyden parantamiseksi. Tällä tavoin asiakasmäärä nousi entisestään ja se on aina yritykselle hyväksi.

Aihe valikoitui siksi, koska se tuntui molemmille opinnäytetyön tekijöille kiinnostavalta. Toinen opinnäytetyön tekijöistä on tehnyt työharjoittelun yrityksessä, joten sen avulla sai hyvin tietoa yrityksen sisältä ja konkreettista tietoa siitä, miten asioita voisi jo parantaa ennen itse tutkimuksen tekoa. Tutkimus auttaa näyttämään, onko asiat oikeasti niin, miten opinnäytetyön tekijät ovat ajatelleet vai jotenkin toisin. Tutkimuksen avulla saadaan todella tärkeää tietoa Matkailukeskuksen tunnettuudesta. Lisäksi opitaan, miten oikeanlainen tutkimus tehdään, kuinka sitä analysoidaan ja mietitään kehitystapoja.

Työ on todella hyödyllinen monella tapaa tekijöille. Tämän avulla oppii tekemään tutkimuksen ja käymään läpi, sekä erittelemään tutkimustuloksia. Lisäksi opitaan, miten työskennellään toimeksiantajan kanssa ja kuinka tehdään yritykselle hyödyllistä materiaalia. Tässä opinnäytetyössä ja kyselyssä huomioidaan tarkasti eettisyys ja luotettavuus. Myös lähteiden ja niiden oikein kirjaamisen kanssa oltiin todella tarkkoja ja huolellisia. Nämä asiat valmistavat hyvin siihen, jos tulevaisuudessa tekee tämän kaltaisia töitä tai jos nämä asiat liittyvät edes jollakin tavoilla tuleviin töihin. Tässä työssä kirjoittajat pääsivät myös näyttämään, mitä on opittu opintojen aikana ja nyt toteuttavat ne konkreettisesti.

Osana opinnäytetyötä tehtiin kysely kuopiolaisille ja mietittiin tapoja tavoittaa ja lähestyä heitä. Tämä oli tärkeä osa koko työtä ja myös hyvä ja opettavainen kokemus ajatellen tulevaisuutta. Monet yritykset voisivat hyötyä tämän kaltaisista tutkimuksista tai edes pelkästä kyselystä ja siten kasvattaa paikallisia asiakkaitaan. On mahdollista siis tulevaisuudessa tehdä samankaltaisia tutkimuksia eri yrityksille.

Opinnäytetyössä kerrottiin itse Matkailukeskus Rauhalahdesta, avattiin teoriaa ja keskeisiä käsitteitä ja käytettiin lähteitä. Lähteinä käytettiin muun muassa Matkailukeskuksen omia nettisivuja, erilaisia käsitteisiin liittyviä kirjoja ja hieman myös aiempia opinnäytetöitä. Liitteeksi liitettiin tutkimuskysely, sekä vastauksia niin, että ne voi katsoa kokonaisuudessa, sillä niitä ei mitenkään pystynyt kaikkia laittamaan osaksi opinnäytetyötä. Lähteissä oltiin tarkkoja niiden eettisyydestä ja luotettavuudesta sekä niiden huolellisesta kirjaamisesta.

2. MATKAILUKESKUS RAUHALAHTI

2.1. Matkailukeskus Rauhalahden alue

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Matkailukeskus Rauhalahden alue, joka on Kuopiossa sijaitseva leirintä-alue. Alueelle on noin kuusi kilometriä Kuopion keskustasta ja sinne pääsee helposti eri kulkuneuvoilla. Matkailukeskus Rauhalahden alue on laaja ja sieltä löytyy matkailuajoneuvopaikkoja, teltpaikkoja, sekä useita eritasoisia mökkejä. Näiden lisäksi alueella on leirintään tarkoitettua huoltorakennuksia, vuokrattavia saunoja, sekä grillipaikkoja. Kesäisin alueelta löytyy myös ravintola, sekä vuokravälinekauppa, josta pystyy vuokraamaan esimerkiksi SUP-lautoja ja kanootteja. Alueella on myös eläinpuisto sekä kesäteatteri, mitkä lisäävät alueen viihtyvyyttä. Näiden lisäksi Matkailukeskuksen lähistöllä on Kylpylähotelli Rauhalahden alue, tilausravintola Jätänkämppä sekä maailman suurin savusauna, Mailapelikeskus, Rauhalahden Ratsastuskoulu sekä keilahalli Rauhalahden Bowling. Matkailukeskus Rauhalahdesta ja sen lähistöltä löytyy siis tekemistä niin majoittujille kuin myös päivällä kävijöille. (Visit Rauhalahden alue 2022.)

Matkailukeskus Rauhalahden alue kuuluu vuonna 2010 perustettuun Suomi Camping Oy -ketjuun (SC), johon kuuluu myös Porissa sijaitseva Yyteri Resort Camping sekä Tampereella sijaitseva Härmälä Camping. Suomi Camping Oy tarjoaa monipuolisia majoitusvaihtoehtoja niin mökkeilijöille kuin leireilijöille näissä kolmessa kaupungissa. Suomi Camping -ketjulle tärkeää on vastuullisuus sekä kestävä matkailu, joita he edistävät jokaisessa kohteessaan. He ovatkin ottaneet käyttöönsä ekokompassiympäristöjärjestelmän vuonna 2021. Tätä toteutetaan esimerkiksi kasvattamalla asiakkaiden ja henkilökunnan ympäristötietoutta, jättemäärää vähentämällä sekä energian käyttöä tehostamalla. (Suomi Camping 2022.)

Rauhalahden alue on varmasti kaikille kuopiolaisille tuttu alue, mutta monet luulevat kaikkien alueen palveluiden olevan samaa yritystä. Näin ei kuitenkaan ole, vaan Matkailukeskus on oma yrityksensä. Opinnäytetyön tavoitteena onkin saada Matkailukeskus Rauhalahden alue erottumaan joukosta ja tähän apua saadaan tutkimuksesta, jossa paikalliset tulevat kertomaan omia kokemuksiaan ja näkökulmiaan Matkailukeskuksesta.

Luulemme, että tutkimuksesta tulee hyvinkin selville se, että alueen palveluita ei eroteta toisistaan ja vaikka suuri osa tuntee Matkailukeskuksen ja sen historian, he luulevat sen olevan samaa yritystä vieressä olevan Kylpylähotellin kanssa.

2.2. Historia

Matkailukeskus Rauhalahden alueen historia on alkanut jo 1600-luvulta, joten se on hyvin pitkä, sekä sillä on paljon merkitystä. Alunperin alue on ollut tila, jossa on asunut vuosien mittaan monta merkittävää sukua. Rauhalahden Kartano rakennettiin 1800-luvulla ja monien vuosien jälkeen kaupunki osti sen 1970-luvulla.

Itse leirintäalue aloitti toimintansa 1960-luvulla, mutta varsinaisen toiminta alkoi vuonna 1982, jolloin alueelle rakennettiin muun muassa vastaanotto, ravintola, saunarakennukset, liinavaatevarasto

sekä huoltorakennukset, josta löytyivät peseytymistilat, vessat, keittiö ja pesutupa. Samana vuonna alueelle rakennettiin myös yhdeksän lomamökkiä, sekä numeroidut vaunu- ja telttapaikat. Toinen alue valmistui vuonna 1988, jolloin rakennettiin toiset huoltorakennukset ja TV-huone. Silloin myös kahden ja neljän hengen leirintämökit siirtyivät Matkailukeskus Rauhalahteen sulkeutuneelta Taivalharjun leirintäalueelta. (Perehdyttämisopas 2022.)

2.3. Nykytila ja tulevaisuus

Matkailukeskus Rauhalahti siirtyi ympärivuotiseen toimintaan vuosien 2001 ja 2002 aikana. Silloin alueelle valmistui yhteensä kymmenen lomahuvilaa, jossa pystyy majoittumaan talvella (toisinkin loma –ja leirintämökeissä). Alueelle valmistui myös kesäteatteri vuonna 2005.

Seuraava kehitys tapahtui vuonna 2012, kun Matkailukeskus Rauhalahti eriytettiin Kuopion Matkailupalvelu Oy:sta omaksi osakeyhtiöksi Matkailukeskus Rauhalahti Oy:ksi. Vuonna 2017 Matkailukeskus Rauhalahdesta tuli osa Suomi Camping Oy:ta, kun se osti sen Kuopion kaupungilta.

Vuonna 2018 alueelle tehtiin uusi maankäyttösuunnitelma, jossa määritettiin alueen tulevaisuutta ja rakentamista. Alueelle rakennettiin muun muassa Kallavesi-sauna ja kymmenen saunallista mökkiä, jotka ovat myös tarkoitettu ympärivuotiseen käyttöön. Vuonna 2022 alueelle valmistui myös 27 ympärivuotista matkailuajoneuvoa paikkaa sekä huoltorakennus.

Lähitulevaisuudessa Matkailukeskus Rauhalahden alue tulee pienemään hieman, sillä toista osaa käytetään asuntorakentamiseen. Tämä tapahtuu vuoden 2023 aikana, mutta leirintäalue jatkaa silti toimintaansa vähän pienemmällä alueella. (Perehdyttämisopas 2022.)

3. LÄHIMATKAILU

Matkailukeskus Rauhalhti on Kuopiossa sijaitseva merkittävä leirintäalue, jolla on pitkä historia. On siis hyvä tarkastella, miten paikalliset tuntevat sen ja matkailevatko he sinne. Tärkeäksi käsitteeksi nouseekin lähimatkailu. Lähimatkailu tarkoittaa nimensä mukaisesti lähialueille matkustamista. Eli matkailu kohdistuu esimerkiksi omaan kaupunkiin ja siellä olevaan matkailukohteeseen. Lähimatkailuun liittyy usein paikallisuus, lyhyet välimatkat sekä vähähiiliset liikkumistavat (Rantala 2020). Tässä tapauksessa esimerkkinä lähimatkailusta voitaisiin pitää sitä, että kuopiolaiset menevät vierailemaan Matkailukeskus Rauhalahden. Tähän kuuluu mukaan sekä päivällä vierailijat, että yöpyvät vierailijat.

2020-luvulla lähimatkailu kasvoi entisestään, kun sen hetkinen maailmantilanne sulki maiden rajoja. Tämän tiimoilta kotimaanmatkailu sekä lähimatkailu kasvoi suuresti. Monet eivät varmasti tajuakaan, kuinka paljon ja yllättävän läheltäkin voi löytyä nähtävää ja vierailtavaa. Nykyään karttasoveluksissa löytyy valmiiksi ja helposti lähialueiden palvelut, joita voi sen avulla käydä kokeilemassa. On siis hyvä, että Matkailukeskus Rauhalhti on Kuopiossa keskeisellä alueella ja heillä on itsellään paljon erilaisia palveluita, jotka saisivat paikallisia matkailemaan heillä. Suurin osa heidän asiakkaistaan on ulkopaikkakuntalaisia ja ulkomaalaisia, mutta tilaa riittäisi enemmänkin lähimatkailijoille.

Markkinoimalla siis paikallisille hyvänä lähimatkailun kohteena Matkailukeskus Rauhalhti voisi keräyttää enemmän asiakkaita, jotka hyödyntävät heidän palveluitaan usein ja jatkuvasti. Tämän opinnäytetyön avulla selvitetään, kuinka paljon paikalliset hyödyntävät Matkailukeskusta ja mietitään, miten tätä lähimatkailua ja kysyntää voitaisiin kasvattaa.

Lähimatkailu on nouseva trendi ja siihen liittyen esiin on noussut termi *staycation*. Termille ei ole suomenkielistä käännöstä, mutta se on yhdistelmä sanoista *stay* (jäää) sekä *vacation* (loma), eli se tarkoittaa lomailua kotiympäristössä. Yleensä *staycation* tarkoittaa lomailua kotona, mutta sen merkitys on levinnyt esimerkiksi hotelleihin. Tämä tarkoittaa sitä, että ihmiset menevät omassa kaupungissaan esimerkiksi paikallisiin hotelleihin viettämään pientä lomaa ja irtiottoa arjesta. Tämän avulla ihmiset voivat nähdä kaupunkinsa eri silmin ja kokea, millaisia elämyksiä esimerkiksi paikallisella majoituspalvelulla on tarjota. (Nelskylä 2018.)

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan sitä, miten hyvin paikalliset tuntevat Matkailukeskus Rauhalahden. Joten saamme samalla selville sen, onko Matkailukeskus Rauhalhti merkittävä lähimatkailun alue Kuopiossa ja tietävätkö sekä käyttävätkö paikallisetkin sen palveluita. Myös *staycation* liittyy tähän, sillä paikalliset voivat majoittua Matkailukeskus Rauhalahdessa nimenomaan lomailukseen lähialueella ja tutustua siihen matkailijan silmin.

Koska Rauhalahden alueella on pitkää historiaa, on mielenkiintoista tietää vaikuttaako se Matkailukeskus Rauhalahden tunnettuuteen ja onko se merkittävä lähimatkailun sekä *staycationin* kohde. Tutkimuksessa selviää myös se, mitä kautta paikalliset ovat löytäneet Matkailukeskus Rauhalahden, joten tuloksista saattaa tulla ilmi, onko Rauhalahden pitkällä historialla merkitystä sen nykyiseen tunnettuuteen.

Työn ja tutkimuksen avulla saamme myös ideoita, kuinka Matkailukeskus voisi kehittyä niin, että se tavoittaisi entistä enemmän paikallisia lähimatkailijain ja nauttimaan Matkailukeskus Rauhalahden

palveluista. Tutkimuksen myötä tulee varmasti esille näkökulmia siitä, kuinka brändiä voitaisiin tarkentaa entisestään ja sen avulla erottaa Matkailukeskus alueella olevista kilpailijoistaan, johon keskus yleisesti sekoitetaan.

4. TUNNETTUUS, BRÄNDI, NÄKYVYYS JA KYSYNTÄ

Tässä opinnäytetyössä tehdään määrällinen tutkimus, jonka tarkoituksena on tutkia Matkailukeskus Rauhalahden tunnettuutta, brändiä, näkyvyyttä sekä kysyntää nimenomaan paikallisten keskuudessa. Jotta tutkimus onnistuu, täytyy ymmärtää, mitä nämä edellä mainitut käsitteet oikeasti tarkoittavat ja sisältävät. Näiden avulla ymmärretään, miten tunnettuutta voisi korostaa ja kuinka tunnettu Matkailukeskus jo on.

4.1. Tunnettuus

Tunnettuus sanana kuulostaa monille hieman oudolta ja se saatetaan korjata, vaikka sanalla tunnettavuus. Vaikka molemmat sanat ovat tuntea-verbin muotoja, ei niitä voi käyttää sekaisin. Tunnettuus tarkoittaa sitä, että jokin asia, esimerkiksi yritys, on tunnettu. Yritys voi siis pyrkiä lisäämään tunnettuutta muun muassa mainoksien avulla. (Kielikello julkaisuaika tuntematon.)

Tunnettuus kertoo siitä, kuinka hyvin ihmiset muistavat brändin tai yrityksen nimen ja miten ihmiset osaavat tiedostaa brändin, yrityksen tai tuotteen käyttökategorian. Tunnettuus on siis yrityksen tärkeä osa, jota kannattaa pyrkiä kasvattamaan jatkuvasti. (Pitkospuu julkaisuaika tuntematon.) Tällä tavoin brändi kasvaa ja tuo lisää näkyvyyttä ja kysyntää sekä parantaa imagoa. On kuitenkin oltava tarkkana, että tunnettuus pysyy hyvänä, eikä se nouse negatiivisen asian takia.

4.2. Brändi

Brändi on laaja käsite, josta on monia tulkintoja. Helpoiten kiteytettynä brändi on nimi, logo, symboli, kuva tai jokin samankaltainen, jonka avulla yritys tunnistetaan. Brändin avulla palvelut erotetaan kilpailijoista ja sen avulla voi nostaa tuotteen tai palvelun arvoa, joten siitä on hyvää taloudellista hyötyä yrityksille. Tätä voi tehdä esimerkiksi vetoamalla tunteisiin, joka edesauttaa kuluttajien ostopäätöstä. Brändi nopeuttaa tuotteiden löytämistä ja ostopäätöksen tekoa, sekä auttaa asettamaan tietynlaisen laatutason yrityksen tuotteille. (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2016, 423-424.)

Brändi vastaa tarpeeseen, ja se voi olla symbolista tai fyysistä. Brändillä on monia hyötyjä yrityksille, sekä kuluttajille. Kuluttajien tietämys brändeistä on nykyään suurempi, joten yrityksen on helpompi erottautua kilpailijoistaan, ja kuluttajien helpompi löytää etsimänsä yritys ja sen tuotteita. Yritykselle tämä on todella suuri etu, sillä he saavat enemmän myyntiä, mitä enemmän heillä on tunnettuutta, joten brändi ja brändääminen ovat todella tärkeitä yrityksille. (Kotler ym. 2016, 423-424.)

Brändääminen on muuttunut ja tulee myös varmasti muuttumaan tulevaisuudessa, koska siitä tulee jatkuvasti haastavampaa. Esimerkiksi maailman muutokset, ihmisten ymmärrysten kasvu ja trendit vaikuttavat muutoksiin. Päätavoite brändäyksellä kuitenkin pysyy samana, vaikka brändääminen itsessään muuttuu. Samalla kun haasteet haastavat brändäystä, tuo ne myös lisää ideoita ja tapoja brändäämiselle.

Matkailukeskus Rauhalahi on onnistunut hyvin tekemään itselleen brändin. Se on Pohjois-Savossa varmastikin tunnetuin matkailukeskus ja paikalliset tuntevat ainakin päällisin puolin keskuksen. Tutkimuksessa saadaan tietää konkreettisesti, kuinka hyvin paikalliset tuntevat Matkailukeskuksen ja sen palvelut. Oletuksena on, että paikalliset tuntevat leirytyispalvelut kohtalaisesti, mutta muista palveluista vain hieman. Brändäyksen avulla ja siihen liittämällä muut palvelut, niistäkin tulee tunnetumpia.

4.3. Näkyvyys

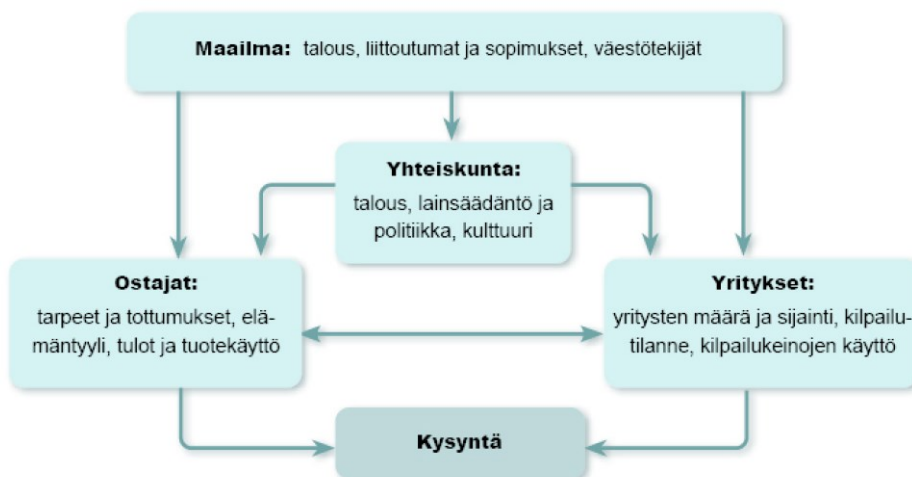
Näkyvyys on kaikille yrityksille tärkeää. Kun yrityksellä on näkyvyyttä, saa se enemmän asiakkaita, ja mitä enemmän yrityksellä on asiakkaita, sitä enemmän näkyvyyttä se saa. Näkyvyyttä voidaan pitää yllä omien verkkosivujen, pakkauksien ja mainonnan avulla. Näkyvyyttä voi ostaa erilaisilta kumppaneilta tai sitä voi itse tuottaa. (Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2021, 255,262.)

Yrityksen näkyvyydellä on siis paljon merkitystä. Ensinnäkin se lisää yrityksen tunnettuutta. Laaja näkyvyys, esimerkiksi sosiaalisessa mediassa voi luoda positiivisia mielikuvia sekä luoda sitoutuneisuutta. Jos yritys on näkyvillä ammattimaisesti, voi se viestiä laadukkaista palveluista sekä luoda asiakkaille luotettavan kuvan yrityksestä. Näkyvyys on yrityksille tärkeää myös, koska se voi pitkällä tähtäimellä parhaillaan parantaa yrityksen tulosta. Se, kuinka näkyvä yritys on ja kuinka hyvin sen palvelut tunnetaan, on siis erittäin tärkeää. Tämä auttaa saamaan uusia asiakkaita, sekä ylläpitämään nykyisiä asiakkaita positiivisten mielikuvien avulla. (Three voices media 2018.)

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan erityisesti sitä, kuinka näkyvä Matkailukeskus Rauhalahi on nimenomaan paikallisten keskuudessa. Sen avuksi luodaan kysely, josta selviää, mitä kautta paikalliset näkevät Matkailukeskus Rauhalahden ja mitä sen palveluita paikalliset tuntevat sekä, kuinka paljon Matkailukeskusta sekoitetaan muihin alueen palveluihin.

4.4. Kysyntä

Tiivistettynä kysyntä tarkoittaa sitä määrää, kuinka paljon asiakkaat ostavat yrityksen tuotteita tietyllä hetkellä. Kysyntä on tärkeä osa markkinointia ja sitä pidetäänkin toisena näkökulmana markkinoinnille. Kysyntä on sidoksissa aina ympäristön tekijöihin eli se ei ole irrallinen vaan ympäristöstä riippuvainen. Ympäristöä ovat maailma, yhteiskunta, yritykset ja ostajat. Nämä kaikki vaikuttavat kysyntään ja sen muutoksiin. Yritykset kuitenkin pyrkivät useasti itse vaikuttamaan kysyntään muun muassa markkinoinnin avulla ja saada kysynnän nousemaan. (Bergström & Leppänen 2021, 48.)



Kuvio 2.4 Kysyntään vaikuttavat tekijät

KUVIO 1. Yrityksen asiakasmarkkinointi (Bergström & Leppänen 2021, 50)

Tärkeää on muistaa myös ennakoida kysyntää. Se on todella vaikeaa, sillä maailmantilanne vaihtelee ja muutokset tulevat hyvin nopeasti. Kysynnän ennakkoinnilla, saadaan tietoa siitä, miten yritys voi markkinoida oikealla tavalla oikeaan aikaan ja pysyä kilpailussa mukana.

Kysynnällä on eri lajeja riippuen siitä, ketkä ovat ostajina. Niitä ovat kulutuskysyntä, tuotantohyödykkeiden kysyntä ja kaupallinen kysyntä. Kaupallinen kysyntä tarkoittaa jälleenmyyntiä varten ostoja tukku- ja vähittäiskaupoista, ja kulutus- ja tuotantohyödykkeiden kysyntä tarkoittavat markkinoilla myytävien tuotteiden kysyntää. (Bergström & Leppänen 2021, 50.)

Kun kohdistetaan kysyntä Matkailukeskus Rauhalahden näkökulmaan, on hyvä miettiä mitkä asiat vaikuttavat heidän kysyntäänsä ja minkälaiseen kysyntään heidän kannattaa keskittyä. Näin aluksi voidaan sanoa, että heidän kannattaa keskittyä kulutuskysyntään, sillä halutaan, että paikalliset kuluttajat ostaisivat heidän palvelujaan. Kysyntään vaikuttaa Matkailukeskuksellakin monet asiat. Tällä hetkellä suuri tekijä on vuodenaika, sillä monet heidän palvelunsa on kohdistettu kesäsesongin ajalle. Myös maailmantilanne ja siitä kohdistuvat yhteiskunnan ja ostajien taloustilanteet ovat esteenä kysynnän suuruudelle.

Kysynnän vaihteluita ovat pitkäaikaiset- ja lyhytaikaiset vaihtelut. Pitkäaikaisia vaihteluita ovat suhdannevaihtelut ja pitkäaikaiset trendit, ja lyhytaikaisia ovat epäsäännölliset vaihtelut, kausivaihtelut ja muotitrendit. Nämä ovat myös tärkeitä huomioitavia kysynnän ennakoimisessa. (Bergström & Leppänen 2021, 50.)

4.4.1. Imago

Yrityksen imago vaikuttaa kysyntään ja ostajien ostohalukkuuteen. Imagolla tarkoitetaan sitä kuvaa, jonka yritys antaa ulospäin eli yrityskuvaa. Jos yritys saa annettua hyvän imagon, voi ostajat olla tyytyväisiä yrityksen tuotteisiin ja toimintaan ja täten nostattaa markkinoita ja kysyntää. (Osaava yrittäjä 2021.)

Yritys ei pysty itse määrittämään imagoaan, mutta pystyy vaikuttamaan niihin asioihin, jotka muodostavat yrityskuvan. Siihen vaikuttavat monet eri tekijät, riippuen mihin yritys haluaa painottua. Yrityksen imago on aina olemassa, vaikkei yritys itse tekisi asian eteen mitään. Jos haluaa varmistaa, että yrityksen imago on hyvä, voi sen eteen hyödyntää eri keinoja. Yrityksen imagoon vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi yrityksen nimi, graafinen ilme, tuotteet, hinnasto, henkilöstö ja yrityksen toimintapuitteet, kuten esimerkiksi toimintatilat.

Imagoa voidaan käyttää merkittävänä kilpailuvalttina. Sen avulla voidaan esimerkiksi lisätä yrityksen uskottavuutta sekä tunnettuutta. Asiakkaat asioivat mieluummin tunnetun ja luotettavan, kuin tuntemattoman yrityksen kanssa. Näin yritys voi saada lisää asiakkaita, joka vaikuttaa myös kannattavuuteen. (Osaava yrittäjä 2021.)

Yrityskuvalla eli yrityksen imagolla on siis suuri merkitys siihen, miten se nähdään ja tunnetaan. Hyvästä ja tunnettavasta imagosta on paljon hyötyä yrityksen toiminnalle. Sen avulla on helpompi ylläpitää nykyisiä asiakkaita sekä saada uusia asiakkaita eli kasvattaa markkinointia sekä kysyntää. Yrityksen on siis kannattavaa tutkia, millainen imago heillä on.

5. MARKKINOINTI

5.1. Markkinointi käsitteenä

Markkinoinnilla tarkoitetaan toimenpiteitä, joiden avulla yritykset pyrkivät edistämään palveluidensa myyntiä. Markkinoinnissa on tärkeää ennakoida, tyydyttää ja tunnistaa asiakkaiden tarpeet. Markkinointi on siis iso ja tärkeä yrityksen kannattavuuden osa-alue. Siihen kuuluu asiakkaiden tarkkailua ja ennakoimista, palvelut tai esineen identifioimista ja markkinointiviestintää, eli mainontaa. Markkinoinnista monesti tulee ensimmäisenä mieleen mainonta, mutta on hyvä muistaa, että se tarkoittaa paljon muutakin. (Bergström & Leppänen 2021, 18–20.)

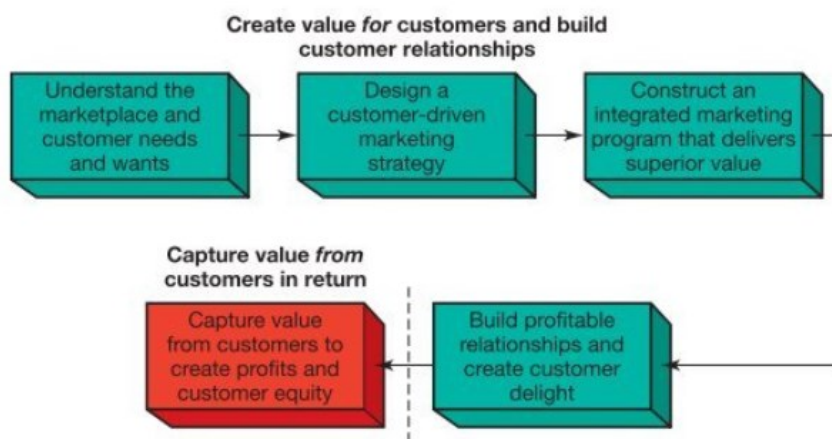
Markkinointi on iso osa yritysten toimintaa matkailualalla ja sen merkitys nousee jatkuvasti. Tapoja markkinoida on erilaisia ja tavat myös helpottuvat koko aika. Internetin ansiosta pystyy helposti tutkimaan ihmisten osto- ja kulutuskäyttäytymisiä. Tällaisten avulla voidaan tutkia asiakkaiden tarpeita ja vastata niihin, jonka kautta asiakkaat pysyvät tyytyväisenä. On hyvä myös tehdä erilaisia tutkimuksia, jotka antavat ideoita ja näkökulmia siitä, kuinka yrityksiä voi laajentaa, brändiä korostaa sekä kysyntää lisätä.

Nykyään markkinointi on hyvin keskeisenä myös strategisella tasolla. Tämä tarkoittaa sitä, että päätöksiä ja ratkaisuja ohjaa asiakaslähtöinen markkinointiajattelu. Tässä otetaan huomioon asiakkaiden toiveet, tarpeet ja arvostukset, joiden avulla voidaan kehittää uusia tarvittavia palveluja tai esineitä. Vaikka asiakassuhteet ovat todella tärkeitä, on myös tärkeää muistaa pitää yhteydet verkostoihin ja kumppaneihin. (Bergström & Leppänen 2021, 18–20.)

Markkinoinnin osa-alueita ja näkökulmia on monia, kuten markkinointiviestintä. Erilaisia näkökulmia on esimerkiksi B-to-B eli yritysmarkkinointi, B-to-C eli kuluttajamarkkinointi. Aluksi olisi siis kannattavaa lähteä avaamaan palveluja ja tarkastella, millä tavoin ja miten markkinointi ja keitä haluaisi niillä tavoittaa. (Bergström & Leppänen 2021, 255,263.)

Markkinoinnilla on monia tehtäviä. Pitää osata ennakoida ja selvittää kysyntää, luoda ja ylläpitää kysyntää, tyydyttää sekä säädellä kysyntää. Eli tiivistettynä pitää luoda tarjoama siten, että ihmiset lähtevät ostamaan esinettä tai palvelua. Ensimmäinen tehtävä on tärkeä, koska on välttämätöntä tietää, mitä asiakas oikeasti tarvitsee ja arvostaa. Tämä toimii pohjana tuotekehitykselle sekä markkinointiratkaisuille. Seuraavana tehtävänä on luoda kysyntää, sekä ylläpitää sitä. Tarjonnan tulee olla houkuttelevaa ja erottua kilpailijoista, sillä se on tärkeä kilpailuetu. Tämän jälkeen tehtävänä on kysynnän tyydyttäminen, eli kuluttajien tarpeiden mukaisesti uusien tuotteiden ja palvelujen kehittäminen. Viimeisenä tehtävänä on kysynnän säätely, jolloin sopeutetaan kysyntää tarjontaan. (Bergström & Leppänen 2021, 20–22.)

Markkinointia tehdään monessa eri muodossa jatkuvasti. Muotoja on monia ja tässä joitakin esimerkkejä: digitaalinen markkinointi, mobiilimarkkinointi, viraalimarkkinointi, suosittelumarkkinointi, suostumusmarkkinointi, yksilömarkkinointi, sosiaalinen markkinointi ja sisältömarkkinointi. Näistä kaikista oikeastaan pystyy jo nimen perusteella loogisesti miettimään, millaista markkinointia kukin pitää sisällään. Median kasvaessa markkinointimuotoja tulee jatkuvasti lisää ja nykyiset voivat hie- man muuttua. (Bergström & Leppänen 2021, 30-32.)



KUVIO 2: Marketing for Hospitality and Tourism (Kotler 2022, 32)

Yllä olevassa kuvassa on yksinkertainen 1–1 kaavio, jossa näkyy markkinoinnin prosessi. Ensimmäisenä on tärkeää ymmärtää markkinatilannetta ja asiakkaiden tarpeita sekä tahtoja. Sen jälkeen luodaan asiakkaille sopiva markkinointistrategia, minkä jälkeen luodaan ohjelma, joka tuo asiakkaille arvoa. Tämän jälkeen rakennetaan kannattavia asiakassuhteita ja luodaan asiakkaille tyytyväisyyttä. Viimeisessä vaiheessa tyytyväisiltä asiakkailta saadaan arvoa, joka luo tuottoa sekä pääomaa. Neljässä ensimmäisessä vaiheessa yritys siis tutkii markkinaa ja asiakkaiden tahtoja ja tarpeita, sekä tekevät niiden pohjalta ratkaisuja. Viimeisessä vaiheessa yritys saa arvoa asiakkailta myynnin, tuoton ja pitkäaikaisten asiakkaiden avulla. Tärkeiksi käsitteiksi markkinoinnin prosessissa nousee siis markkinat, asiakkaiden tarpeiden ymmärtäminen, strategia, arvon luominen sekä asiakastyytyväisyys. (Kotler 2022, 32.)

5.2. Markkinointiviestintä

Puhuttaessa markkinoinnista, yleisesti ensimmäisenä ajatellaan mainontaa ja erilaisia mainoksia eli markkinointiviestintää. Se on kuitenkin vain osa markkinointia, joka tarkoittaa viestintää, jolla yritetään saada yritykselle enemmän asiakkaita. Markkinointiviestintä on silti tärkeä osa itse markkinointia, sillä sen avulla tavoitetaan uusia ja vanhojakin asiakkaita. Mainonta on hyvä tapa tuoda yrityksiä esille ja korostamaan niiden brändejä. Tällä tavoin saadaan lisää näkyvyyttä sekä imago paranee.

Nykyään mainontaa näkee todella paljon monissa paikoissa. Koko aika kasvussa olevassa sosiaalisessa mediassa on entistä enemmän markkinointiviestintää ja mainosten levittyminen helpottuu päivä päivältä. Sosiaalinen media on hyvä tapa markkinoida muutenkin, mutta myös mainonnassa se on hyödyllinen. Mainokset tavoittavat oikeanlaisia ihmisiä ja täten myynti kasvaa. Sosiaalisessa mediassa oikeastaan jokaisella alustalla voi hyödyntää mainontaa, mutta kaikista suurimmat ja eniten yleisöä tavoittavat tällä hetkellä ovat Instagram, YouTube, Facebook ja TikTok. Näissä on itse soveluksessa ominaisuus, jonka avulla tietynlaiset mainokset tavoittavat oikean kohderyhmän.

Vaikka sosiaalinen media on kasvava mainonnan väline, on muutkin välineet tärkeitä. Televisiota katsotaan vielä hyvinkin paljon, ja siten tavoittaakin kaikenlaisia ihmisiä. Televisiossa mainostamalla tulee kohderyhmän olla suurempi, sillä sitä kautta ei saa niin helposti kohdistettua mainoksia tietyille ihmisjoukolle. Paikalliset mainokset ovat kuitenkin tapa rajata hieman televisiossakin kohderyhmää.

Sosiaalisen median ja television lisäksi markkinointiviestintää näkee hyvin monissa muissakin paikoissa. Radiossa mainoksia kuullaan vielä paljon, vaikka sen kuuntelu on hieman vähentynyt vuosien varrella. Erilaisissa lehdissäkin näkee kaikenlaisia mainoksia. Samoin kaduilla tolppissa ja esimerkiksi ilmoitustauluilla sekä seinillä näkee monia mainoksia muun muassa tulevista tapahtumista. Tämä tapa on oivallinen kaupunkien keskusta alueilla, mutta hieman sivummassa asuvat tavoittaa paremmin muilla tavoin.

Myöhemmin opinnäytetyössä kehitysideoissa keskitytään paljon siihen, kuinka Matkailukeskus Rauhalahti voisi lisätä näkyvyyttä ja kysyntää markkinoinnin ja markkinointiviestinnän avulla. Esimerkiksi mainoksille tulee muutamia kehitysideoita, jotka auttaisivat todella paljon Matkailukeskusta erottumaan ja kasvamaan.

Markkinointiviestintä ei ole pelkästään mainontaa, vaan myös myyntityötä, jota voi tehdä kasvotusten tai sosiaalisessa mediassa. Se on henkilökohtaisempaa kuin pelkkä mainonta, mutta ajatus sama, eli saada enemmän myyntiä. (Verkkovaria 2016.)



KUVIO 3: Markkinointiviestintä (Verkkovaria 2016)

6. MATKAILUKESKUS RAUHALAHTI JA MARKKINOINTI

Markkinoinnilla on suuri vaikutus siihen, kuinka asiakkaat löytävät, näkevät ja saavuttavat yrityksen. Matkailukeskus Rauhalahden markkinoinnilla on siis paljon vaikutusta siihen, miten he tavoittavat mahdollisia asiakkaita, joten on tärkeää myös tarkastella heidän markkinointiansa. Markkinoinnin avulla Matkailukeskus voi tarkastella ja ennakoida asiakkaidensa tarpeita ja siten tietää millä tavoin olisi parasta markkinoida yritystä. Se on pitkä ja hidas prosessi, mutta siten asiakasmäärät nousisivat ja pysyisivät korkeina. Markkinointi on myös tärkeää, sillä sen avulla voi luoda pidempiaikaisia asiakassuhteita.

Ensimmäisenä kannattaa tarkastella markkinatilannetta ja millaisia tarpeita asiakkailta on. Markkinatilanne Matkailukeskus Rauhalahdella on hyvä, sillä alueella ei ole muita samankaltaisia yrityksiä. Se on siis tarpeellinen yritys alueella, eikä vastaavanlaisia kilpailijoita oikeastaan löydy lähialueilta. Toki on pientä kilpailua paikallisten majoitusliikkeiden kanssa, mutta Matkailukeskus Rauhalahden palvelut sekä asiakassegmentit eroavat näistä huomattavasti.

Huomattavimmin markkinointia tapahtuu sosiaalisen median kautta. Kanavia on useita, joten niiden avulla on helppo tavoittaa useita asiakasryhmiä. Sosiaalisen median kanavista Matkailukeskus Rauhalahdelta löytyy ainakin Instagram, Facebook sekä YouTube. Sosiaalisessa mediassa he tekevät päivityksiä esimerkiksi tulevista tapahtumista sekä tarjouksista, ja esittelevät palveluitaan ja majoitusvaihtoehtoja. Yrityksellä löytyy myös omat nettisivut (visitrauhalhti.fi), josta löytyy kattavasti tietoa, kuvia sekä mahdollisuus tehdä varauksia majoitukseen. Markkinoinnin muodoista digitaalinen markkinointi näkyy siis paljon Matkailukeskuksen toiminnassa.

Markkinointia tapahtuu suuresti myös muiden toimijoiden kautta, esimerkiksi leirintäoppaista ja matkatoimistoista. Esimerkiksi karavaanareille tarkoitetuissa lehdissä, kuten Caravan-lehdessä ja erilaisissa esitteissä mainostetaan myös Matkailukeskus Rauhalahdella. Iso osa varauksista tulee online-matkatoimiston Booking.com:in kautta ja Matkailukeskus Rauhalahdella on siellä paljon arvioita. Asiakaspalautteet ovatkin hyvä osa markkinointia, sillä niiden avulla Matkailukeskus Rauhalahdi voi kartoittaa asiakkaiden tarpeita ja kehitysehdotuksia, sekä mahdolliset asiakkaat voivat tehdä päätöksiä aikaisimpien asiakkaiden kokemuksista.

Markkinointia voi tapahtua myös, kun ystävät/tuttavat tai perheenjäsenet suosittelevat sitä toisilleen. Tämän takia on tärkeää, että asiakkaat saavat erinomaista palvelua, sillä silloin he todennäköisesti suosittelevat sitä toisille, sekä tulevat itse uudestaan. Tätä kutsutaan suosittelumarkkinoinniksi ja se on tehokas tapa saada lisää asiakkaita.

Myös esimerkiksi Kuopio-Tahko markkinoi Matkailukeskus Rauhalahdella ja nettisivuilta löytyy alueesta tietoa (kuopiotahko.fi). Tämä on hyvä tapa markkinoida, sillä ihmiset, jotka etsivät, mitä Kuopiosta löytyy, saattavat törmätä sivuilla myös Matkailukeskus Rauhalahdelle. Yksi tapa markkinoida Matkailukeskusta on myös erilaiset messut. Esimerkiksi keväällä 2022 Caravan Show –messuilla, Matkailukeskuksella oli oma piste, jossa jaettiin muun muassa etukuponkeja tulevalle kesälle. Tämä on hyvä tapa tavoittaa uusia asiakkaita ja herättää heidän mielenkiintoansa.

7. AIKAISEMPI TUTKIMUS MATKAILUKESKUS RAUHALAHDESTA

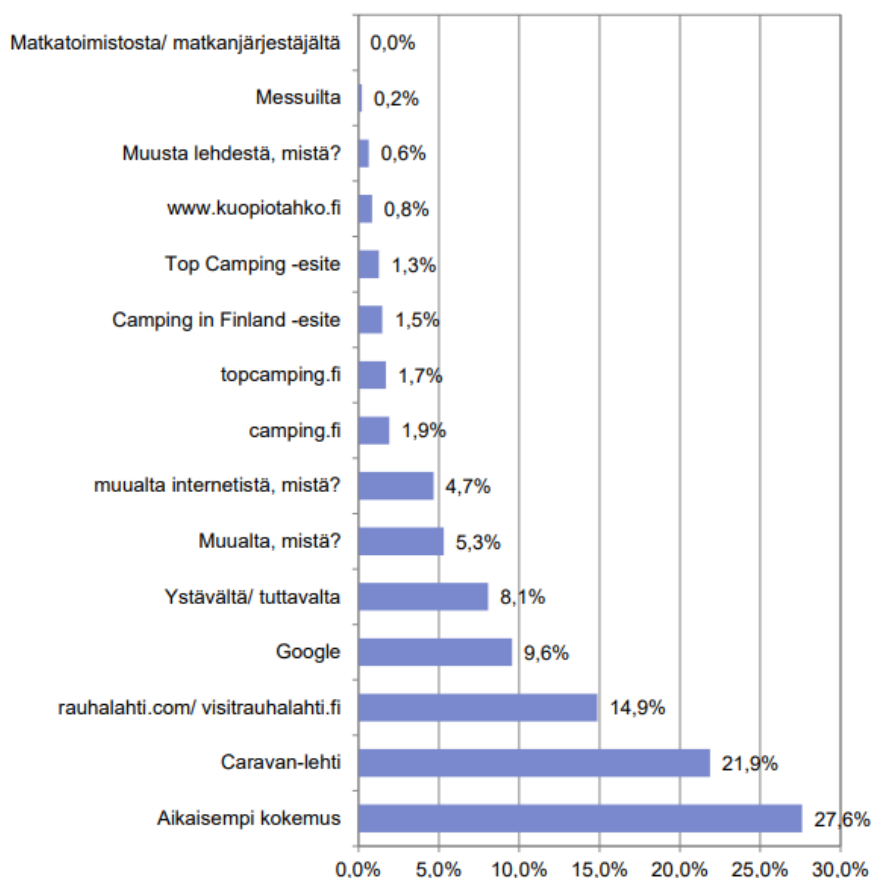
7.1. Aikaisempi opinnäytetyö

Matkailukeskus Rauhalahdelle on aikaisemmin tehty useita opinnäytetöitä. Osa näistä ovat hyödyllisiä myös tämän opinnäytetyön kannalta, sillä ne liittyvät suoraan tai epäsuorasti työn aiheeseen, joten näiden myötä pystytään tekemään pohjatutkimusta.

Vuonna 2016 Matkailukeskus Rauhalahdelle tehdyssä opinnäytetyössä tekijä loi tutkimuksen Matkailukeskus Rauhalahden asiakkaiden tyytyväisyydestä. Janatuinen sisällytti tutkimukseen kysymyksen "Mistä ensisijaisesti saitte tiedon Rauhalahdesta?", jota voimme käyttää vertailukohteena. Näitä tuloksia voidaan hyödyntää, sillä niistä nähdään mitä kautta asiakkaat ovat löytäneet Matkailukeskus Rauhalahden vuonna 2016. Tämän avulla pystytään vertaamaan, ovatko tulokset samankaltaisia edelleen ja vielä tärkeämpänä: löytävätkö paikalliset Matkailukeskus Rauhalahden edelleen samoin tavoin? (Janatuinen 2016.)

Alla olevassa kuviossa näkyy, mistä asiakkaat ovat saaneet tiedon Matkailukeskus Rauhalahdesta. Kuvion mukaan suurin osa vastaajista (27,6 %) on vastannut saaneensa tiedon aikaisemmasta kokemuksesta. Janatuisen mukaan tämä on epäluotettava vastaus, sillä eihän aikaisempi kokemus voi olla ensisijainen tiedon lähde. Toiseksi eniten vastauksia on saanut "Caravan-lehti", jossa vastanneita on ollut 21,9 %. Tämän jälkeen Matkailukeskus Rauhalahden omat nettisivut ovat saaneet 14,9 % vastauksista. Seuraavaksi eniten vastauksia on saanut Google (9,6 %) sekä ystävät/tuttavat (8,1 %). Pienemmässä roolissa ovat muut nettisivut, esitteet, messut sekä matkatoimistot, joka ei saanut yhtään vastauksia.

Mistä ensisijaisesti saitte tiedon Rauhalahdesta:



KUVIO 4. Asiakastytyväisyys ja kehittämiskohteet: case Matkailukeskus Rauhalahde (Janatuinen 2016)

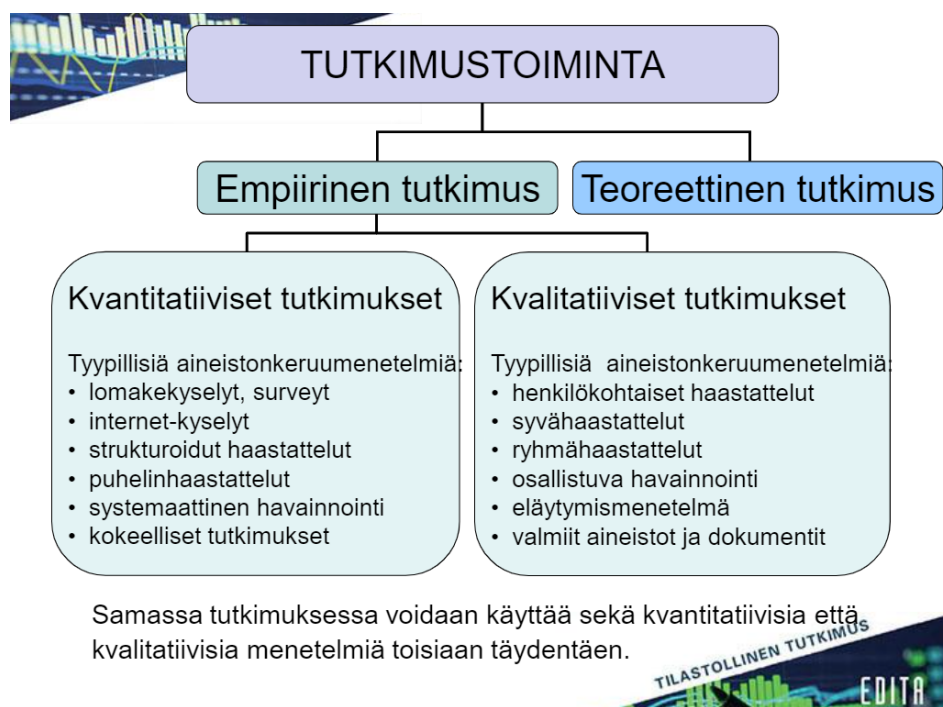
7.2. Omat oletukset

Meidän mielestämme samankaltaisessa kyselyssä paikallisille, tulokset tulevat olemaan erilaisia. Vaikka Matkailukeskus Rauhalahde on leirintäalue, emme usko, että suurin osa paikallisista löytäisivät sen Caravan-lehden kautta. Syy tähän on se, että alue on niin lähellä, niin voisi luulla, että asiakkaat eivät lähde matkailuajoneuvolla ja telттаilemaan niin lähelle.

Sen sijaan uskoisimme, että mökit ja huvilat kiinnostavat enemmän paikallisia, esimerkiksi juhlien järjestämiseen. Tähän vaikuttaa myös se, että Matkailukeskus Rauhalahde on ainoa alueella oleva "mökkikylä". Toiseksi lähimpään "mökkikylään" eli Tahkolle on kuitenkin noin 65 kilometriä. Kesällä alueelle voisi vetää paikallisia esimerkiksi ravintola sekä välinevuokraus. Caravan-lehden sijasta uskoisimmekin, että paikalliset löytävät Matkailukeskus Rauhalahden ennemminkin nettisivujen ja sosiaalisen median kautta, tai kuulisivat siitä ystäviltä ja tuttavilta suosittelumarkkinoinnin kautta.

8. TUTKIMUSMENETELMÄT

Tutkimusmenetelmät ovat hyvin tärkeitä tutkimuksissa. Menetelmä perustuu siihen, millä tavoin tuloksia pyritään saamaan ja millaisia tuloksia tutkimuksessa halutaan. Tutkimusmenetelmä kertoo siis, miten tutkimusaineistoa hankitaan ja analysoidaan. Päämenetelmiä on kaksi; määrällinen tutkimus (kvantitatiivinen) ja laadullinen tutkimus (kvalitatiivinen). Yleensä ajatellaan, että tutkimus tehdään joko määrällisenä tai laadullisena, mutta on mahdollista käyttää molempia menetelmiä samassa tutkimuksessa. (Koppa 2022.)

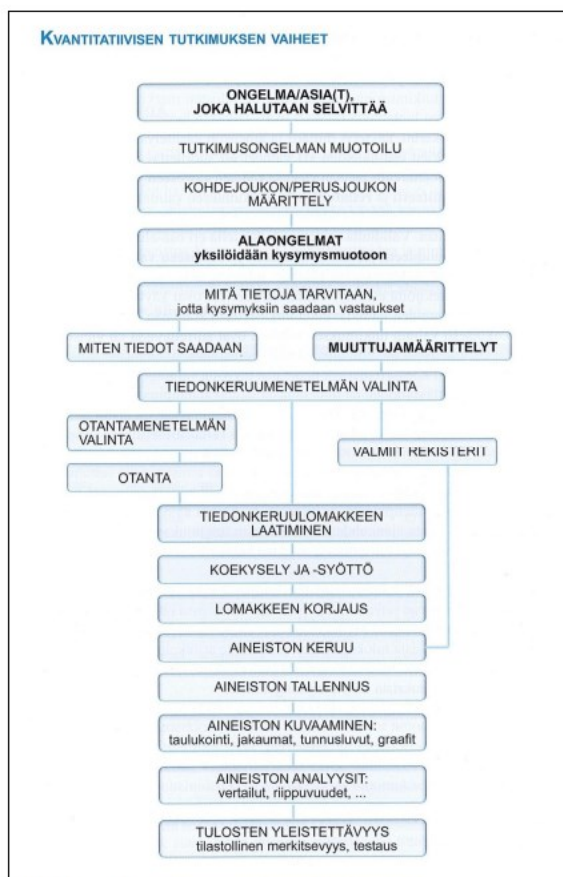


KUVIO 5. Kvantitatiivinen tutkimus (Heikkilä 2014)

8.1. Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus tarkoittaa tutkimuksen tulkitsemista tilastojen ja numeroiden avulla. Tässä menetelmässä mietitään paljon syy- ja seuraussuhteita, vertaillaan tuloksia ja tutkitaan numeraalisia ilmiöitä. (Koppa 2015.)

Määrällisen tutkimuksen kysely koostuu yleisesti suurin osin suljetuista kysymyksistä. Tällöin muodostuu selvät vastaukset, joita pystyy tulkitsemaan lukuarvoina ja analysoida tilastollisesti. Tämän menetelmän tuloksia yritetään siis selittää ja tiivistää erilaisia tilastollisia tunnuslukuja käyttäen, pyritään löytämään muuttujien välisiä riippuvuuksia sekä selvittämään ilmiöitä ja ennustaa kehitystä. Tutkimusaineiston on oltava tarpeeksi suuri ja edustava, että voidaan ajatella tuloksien olevan luotettavia. Tällöin saadaan enemmän näkökulmia ja hajontaa, joka antaa todennäköisemmän kuvan tuloksista, kun vain pienellä määrällä tutkimusaineistoa. (Vilpas 2018, 1.)



KUVIO 6. Tilastotieteen perusteet (Leila Karjalainen 2010)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on monia ja tärkeitä vaiheita, joita kannattaa seurata hyvin. Kuvassa yllä on kuvio, jossa on tutkimuksen vaiheet laitettu järjestykseen. Ensimmäiseksi tulee miettiä ongelma, johon pyritään saamaan ratkaisua. Sitten rajataan kysymystä ja kohdejoukkoa, joka helpottaa tuloksien keräämistä ja aineiston tulkintaa. Seuraavaksi pohditaan, miten haluaa tiedonkeruun tehdä ja mitä tietoja siihen tarvitaan. Sen jälkeen laaditaan tiedonkeruulomake ja aletaan keräämään aineistoa. Kun on saanut tarpeeksi tuloksia, tutkitaan niitä erilaisina kuvioina ja analysoidaan tuloksia. (Vilpas 2018, 1.)

8.2. Kvalitatiivinen tutkimus

Laadullinen tutkimus eli kvalitatiivinen tutkimus on menetelmämuoto, minkä avulla tutkitaan laatua, merkitystä ja ominaisuuksia. Laadullisen tutkimuksen toteuttamismenetelmiä on monia. Niissä perehdytään kuitenkin aina ympäristön, merkityksen ja ilmaisun näkökulmiin. (Koppa 2021.)

Laadullista menetelmää voidaan usein ajatella työläämpänä menetelmänä ja sen valitsemiseen tarvitaan päättäväisyyttä. Tämän takia monet opiskelijat valitsevat tutkimuksiinsa määrällisen tutkimusmenetelmän. Luovuutta omaavat ihmiset tosin saavat tutkimuksensa kunnialla maaliin ja suorittaa siten tutkimuksen erinomaisesti. Menetelmä on ajallinen ja paikallinen, jonka takia tuloksia kannattaa tulkita jatkuvasti tutkimuksen edetessä alusta loppuun. Kriteerinä kvalitatiivisessa menetelmässä on analyysin kelvollisuus ja se mitä aineistosta on saatu irti ja miten sitä on hyödynnetty. Koska

tässä menetelmässä tulee analysoida tuloksia koko aika, on hyvä, että tutkimuksen tekijä on sisäpiirin tarkkailija, mutta samalla pitää huolen, ettei puutu tarkkailun aikana mitenkään tutkimukseen. (Aarnos ja Valli 2018, osa1.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen vaiheet eivät ole niin selkeät, eikä niitä voi kunnolla jäsenellä etukäteen. Vaiheet muuttuvat tutkimuksen edetessä ja täten tutkija pystyy huomioimaan paremmin erilaiset näkökulmat ja toiminnot läheltä tutkiessaan. Tutkimusongelma saattaa aluksi olla hieman epätasallinen, mutta tutkimuksen mentäessä pitemmälle tutkimusongelma tarkentuu. (Aaltola ja Valli 2018, osa1.)

Aineistokeruumenetelminä laadullisessa tutkimuksessa käytetään erilaisia haastatteluja, eläytymisiä, osallistumisia ja jo valmiina olevia aineistoja ja dokumentteja.

8.3. Opinnäytetyön tutkimuksen menetelmä

Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valikoitui määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä. Tavoitteena oli saada tietoa ja näkökulmia suurelta joukolta paikallisia Kuopiolaisia, joiden vastaukset voisivat auttaa Matkailukeskus Rauhalahdella tulevaisuudessa. Tämän avulla voisi kehittää markkinointi materiaalia, saada laajennusideoita ja kokonaisuudessaan yritetään saada enemmän paikallisia kävijöitä Matkailukeskus Rauhalahdessa.

Kun vastauksia pyritään saamaan paljon, on helpompi ajallisesti ja työmäärää miettien valita määrällinen tutkimus, sillä tutkimukseen riitti suljetut kysymykset, eikä tarkkoja erillisiä näkökulmia tarvittu. Suljetut kysymykset on helppo luoda, kun tietää, mitä haetaan ja on ennestään oletuksia siitä, miten ihmiset vastaavat kyselyyn. Oletuksien avulla saa hieman rajattua ja tarkennettua kysymyksiä, mutta jos oletukset ovat aivan väärässä, voi niiden käyttö osoittautua todella huonoksi.

Päämääränä oli myös saada erilaisia kuvioita, joista näkee tulokset helposti ja näin ollen ne voidaan jakaa Matkailukeskus Rauhalahdelle kompaktissa muodossa. Täten hekin näkevät suoraan, mitä tuloksia kyselyyn on tullut ja voivat opinnäytetyön avulla kehittää yritystään paikallisille. Kuvioita on myös työvaiheessa helppo tulkita ja muutamat avoimet kysymykset auttavat antamaan lisää näkökulmia vastauksille. Määrällinen tutkimusmenetelmä oli siis tälle työlle todella hyvä ja riittävä menetelmä.

9. TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tutkimuksen toteuttaminen vaati paljon harkintaa. Miten sen toteuttaisi? Millä menetelmällä tutkimus tehdään? Miten tavoittaa paikalliset ja saada mahdollisimman paljon vastaajia? Opinnäytetyössä päädyttiin tekemään määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus. Tämä mahdollisti suuremman vastaajamäärän. Jos tutkimusmenetelmäksi olisi valittu laadullinen eli kvalitatiivinen, olisi se vienyt huomattavasti enemmän aikaa, eikä tutkimuksesta olisi pystytty tekemään yhtä laajaa. Tavoitteena oli saada mahdollisimman moni paikallinen kuopiolainen vastaamaan kyselyyn, jotta saisimme todennukaiset vastaustulokset.

Lähtökohtana mahdollisimman monen vastaajan lisäksi oli selvittää vastaus tutkimuskysymykseen eli ”kuinka hyvin paikalliset tuntevat Matkailukeskus Rauhalahden?”. Kyselystä ei siis tehty pitkää, vaan siinä keskityttiin siihen, mitä palveluita paikalliset tietävät ja ovatko he nähneet Matkailukeskus Rauhalahden markkinointia ja missä. Tämän perusteella luodaan myös kehittämisideoita siihen, kuinka tehdä Matkailukeskus Rauhalahdesta tunnetumpi, erityisesti paikallisille. Rajasimme kohderyhmän paikallisiin, sillä tieto siitä, kuinka hyvin paikalliset tuntevat Matkailukeskus Rauhalahden on arvokasta ja hyödyllistä yritykselle. Olisi myös mielenkiintoista tietää tunnettuus muuallakin Suomessa, mutta jos olisi tutkittu näkyvyyttä koko maassa, olisi tutkimuksesta tullut liian laaja ja vaikea suorittaa.

Kysely laadittiin Webropolissa ja sieltä se jaettiin kahteen Kuopion puskaradioon Facebookissa. Jakelukanavaksi valittiin Facebookissa olevat ryhmät, koska sen uskottiin tavoittavan lukuisia nykyisiä sekä entisiä kuopiolaisia. Jakelukanavaksi oli myös muita vaihtoehtoja, esimerkiksi paikallislehti ja QR-koodin laittaminen paikallisten kauppojen seinille. Näitä ei kuitenkaan tarvittu, sillä vastauksia saatiin jo paljon pelkästään Facebookin kautta. Kysely keräsi heti paljon vastauksia, joten sen ei tarvinnut olla viikkoa pidempään avoinna. Kyselyyn sisällytettiin arvonta, jossa oli mahdollisuus voittaa yksi yö huvilassa Matkailukeskus Rauhalahdella. Tämä arvonta auttoi saamaan lisää kiinnostusta sekä vastaajia.

Webropol oli selkeä ja helppokäyttöinen työkalu tutkimuksen tekemiselle. Sen avulla saatiin luotua kysely käyttäen monipuolisesti erilaisia kysymysmuotoja, esimerkiksi monivalintaa sekä avoimesti vastattavia kysymyksiä. Webropol kokosi tulokset suoraan ja samalla tuloksia pystyi katsomaan erilaisten kaavioiden avulla sekä valitsemaan kaavioista diagrammin, jossa tulokset näkyvät selkeimmin.

Kootut aineistot ja tulokset käsiteltiin hyvin varoen ja muistaen eettisyys sekä anonymisyys. Kysely oli itsessään täysin anonymi, mutta samalla siihen luotiin erillinen kysely, jonka avulla saatiin vastaajien henkilötiedot arvontaa varten. Nämä kyselyt olivat siis täysin erillisiä, joten henkilötietoja ei liitetty mitenkään yhteen varsinaisen kyselyn kanssa. Emme siis pysty yhdistämään vastauksia henkilöihin.

Aikataulu tutkimukselle oli yllättävänkin lyhyt, sillä vastauksia alkoi tullemaan hyvin paljon nopeasti. Kyselyn teko oli myös melko nopeaa hyvien suunnitelmien ansiosta. Webropol on helppokäyttöinen, joten tutkimus saatiin luotua vaivattomasti ja helposti. Arvonta hieman hankaloitti kyselyn kokoaamista, sillä piti olla hyvin tarkka anonymiteetin kanssa. Kun oli saatu tarpeeksi vastauksia, niiden

läpikäymisessäkään ei kestänyt kauaa, sillä ne näkyivät hyvin selkeästi Webropolissa diagrammeina. Avoimien kysymyksien vastauksien läpikäynti vaati hieman enemmän aikaa, sillä vastauksia oli satoja ja jokainen täytyi lukea tarkasti.

Kysely koostui pääasiassa suljetuista kysymyksistä, joka helpotti tulosten tulkintaa. Näissä annettiin eri vaihtoehtoja, joka helpottaa vastaajien vastaamista. Mukana oli myös muutama avoin kysymys, jotta saatiin myös laajempia vastauksia ja parempi käsitys paikallisten ajatuksista. Kyselyssä tutkittiin Matkailukeskus Rauhalahden palveluiden lisäksi myös mitä muita Rauhalahden alueen palveluita vastaajat tietävät. Tämä tehtiin sen takia, jotta saataisiin eroteltua eri palvelut ja paikalliset tunnistaisi, mitkä kuuluvat Matkailukeskus Rauhalahdelle, ja mitkä esimerkiksi Kylpylähotellille. Yhteensä kysymyksiä oli yhdeksän kappaletta, joten se oli lyhyt ja ytimekäs, eli helppo ja nopea vastata. Kysymyksiin ei myöskään ollut pakko vastata. Esimerkiksi jos ei osannut tai halunnut vastata avoimeen kysymykseen mitään, sai sen jättää tyhjäksi.

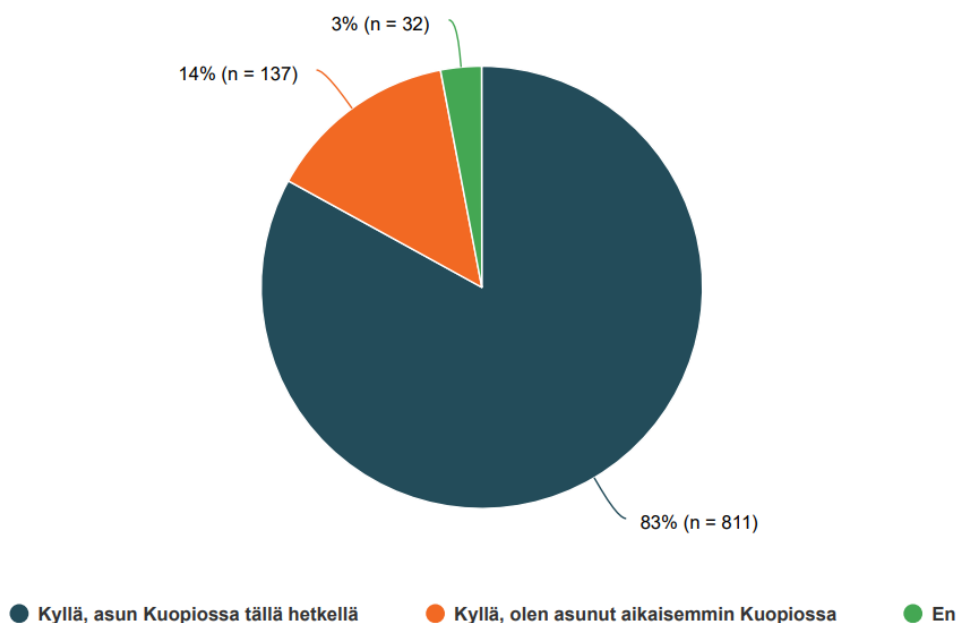
10. TUTKIMUKSEN TULOKSET

Kysely koostui yhteensä yhdeksästä helposta kysymyksestä. Aikaa ei siis vastaamiseen mennyt paljoa, niin kynnys vastaamiseen oli pienempi. Tällä tavoin myös tuloksien tulkinta helpottuu ja selkeytyy. Suurin osa kysymyksistä ovat suljettuja, jotta vastaaminen on helpompaa. Lopussa on myös pari avointa kysymystä, jotta saimme syvempää käsitystä vastaajien ajatuksista.

10.1.

1. Asutko tai oletko asunut Kuopiossa?

Vastaajien määrä: 980



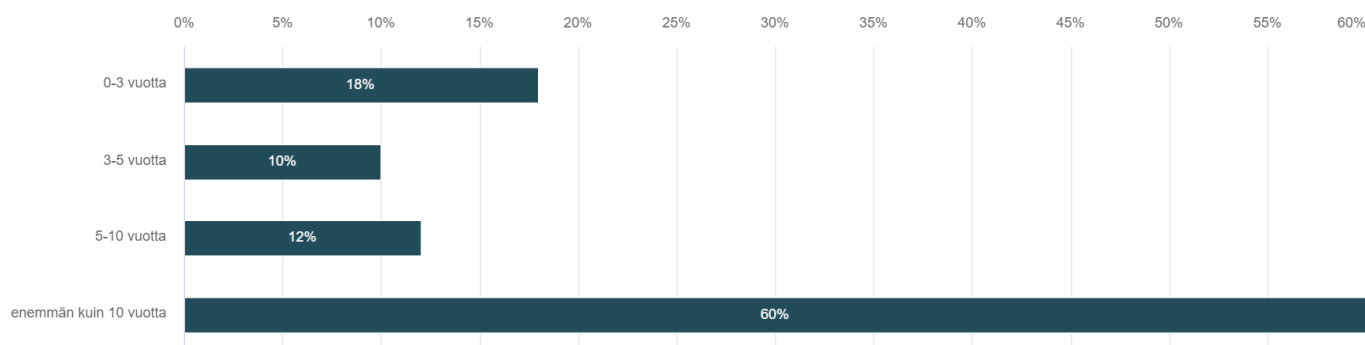
KUVIO 1. Vastaajien asuminen ($n=980$)

Kyselyn ensimmäinen rajaava kysymys siitä, asuuko tai onko vastaaja asunut Kuopiossa. Suurin osa (83%) vastasi asuvansa tällä hetkellä Kuopiossa, 14 % on asunut aikaisemmin paikkakunnalla ja 3 % vastanneista ei ole asunut Kuopiossa lainkaan. Nämä 3 %, jotka eivät ole asuneet tai ei asu Kuopiossa otettiin mukaan tutkimukseen, sillä niitä ei pystynyt erittelemään, eikä liittämään muihin vastauksiin.

10.2.

2. Kuinka pitkään olet asunut Kuopiossa?

Vastaajien määrä: 979



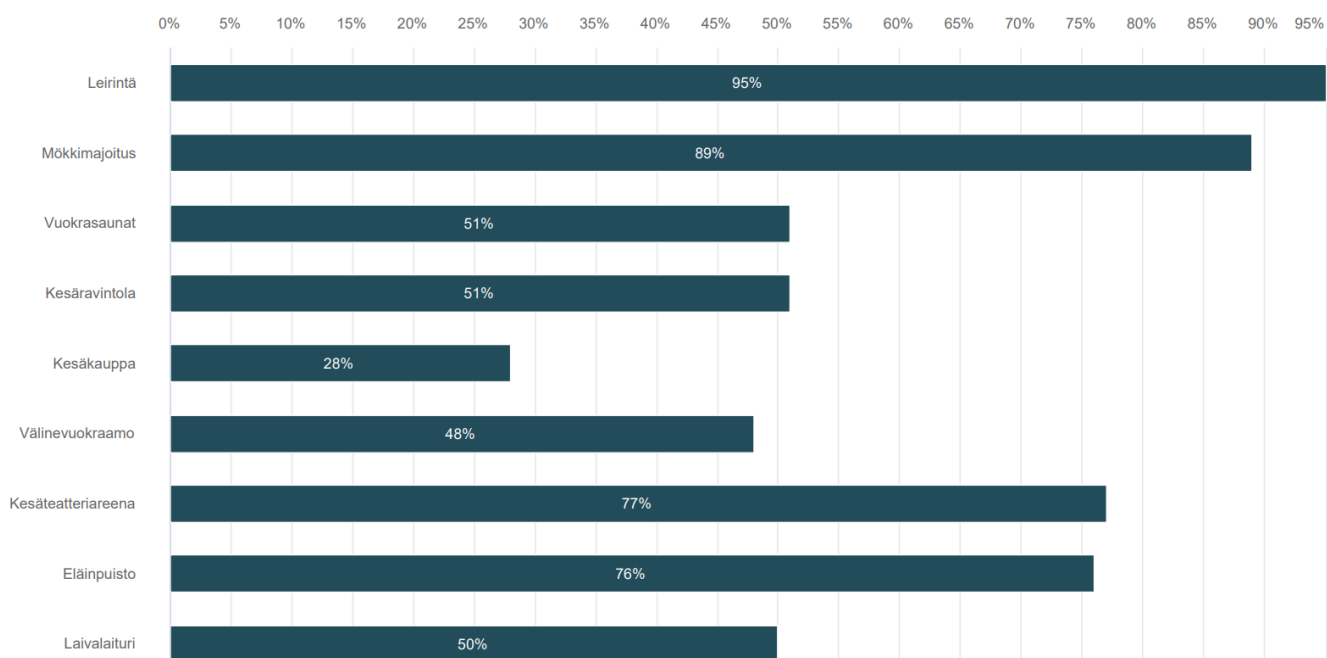
KUVIO 2. Vastaajien Kuopiossa asumisen pituus ($n=979$)

Toisessa kysymyksessä kysytään asumisen pituutta paikkakunnalla. Selvästi suuri osa (60 %) on asunut pidempään kuin kymmenen vuotta, 18 % on asunut vain 0–3 vuotta, 12 % vastaajista on asunut Kuopiossa 5–10 vuotta ja 10 % on asunut 3–5 vuotta. Vastaajat olivat siis hyvinkin paikallisia ja juuri oikea kohderyhmä tutkimukselle.

10.3.

3. Mitä Matkailukeskus Rauhalahden palveluita tiedät?

Vastaajien määrä: 979, valittujen vastausten lukumäärä: 5538



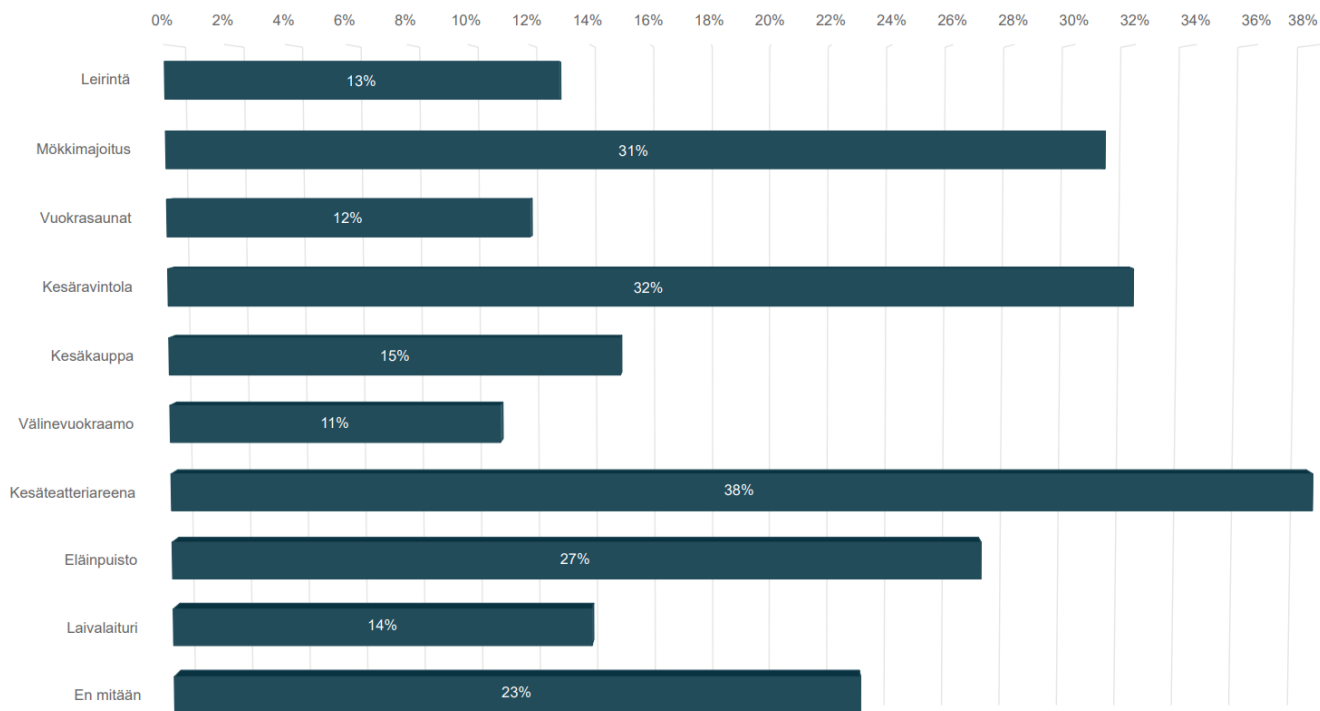
KUVIO 3. Matkailukeskus Rauhalahden palveluiden tunnettuus ($n=979$)

Kolmannessa kysymyksessä tiedustellaan mitä Matkailukeskus Rauhalahden palveluita vastaajat tietävät. Leirintä oli suurimmalle osalle tutuin 95 %:lla, seuraavaksi tulee mökkimajoitus 89 %:lla. Vain 28 % vastaajista tiesivät kesäkaupan, joten se oli tuntemattomin näistä vaihtoehdoista. Toiseksi vähiten vastauksia sai välinevuokraamo. Muut vaihtoehdot saivat huomattavasti enemmän vastauksia, mutta esimerkiksi vuokrasaunat, kesäravintolan sekä laivalaiturin tietävät noin puolet vastaajista.

10.4.

4. Mitä Matkailukeskus Rauhalahden palveluita olet käyttänyt?

Vastaajien määrä: 970 , valittujen vastausten lukumäärä: 2098

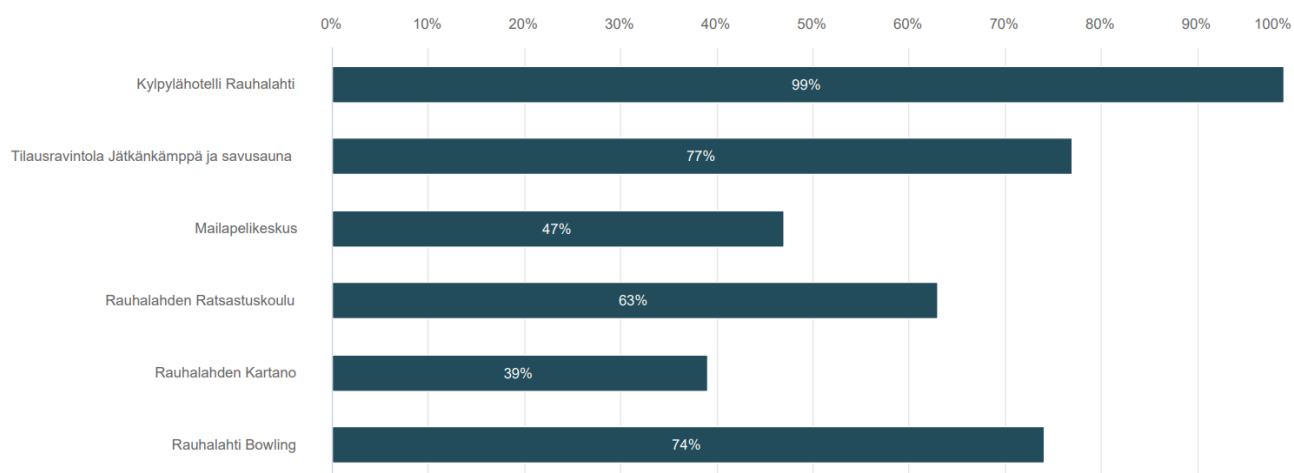
KUVIO 4. Matkailukeskus Rauhalahden palveluiden käyttö ($n=970$)

Neljännessä kysymyksessä tutustuttiin siihen, mitä palveluita vastaajat ovat itse käyttäneet. Tässä kysymyksessä tulokset olivat aika tasaiset, mutta eniten ääniä sai kesäteatteriarena. Kesäteatteriarenaa kertoi käyttäneensä 38 % ja 32 % kesäravintolaa. Vähiten prosentteja sai välinevuokraamo 11 % ja toiseksi vähiten vuokrasaunat 12 %. Vastaajista 23 % eivät ole käyttäneet mitään Matkailukeskus Rauhalahden palveluita. Verrattuna edelliseen kysymykseen, vastaajat eivät ole käyttäneet palveluita, vaikka tietävät niistä hyvin.

10.5.

5. Mitä muita Rauhalahden alueen palveluita tiedät?

Vastaajien määrä: 983 , valittujen vastausten lukumäärä: 3926

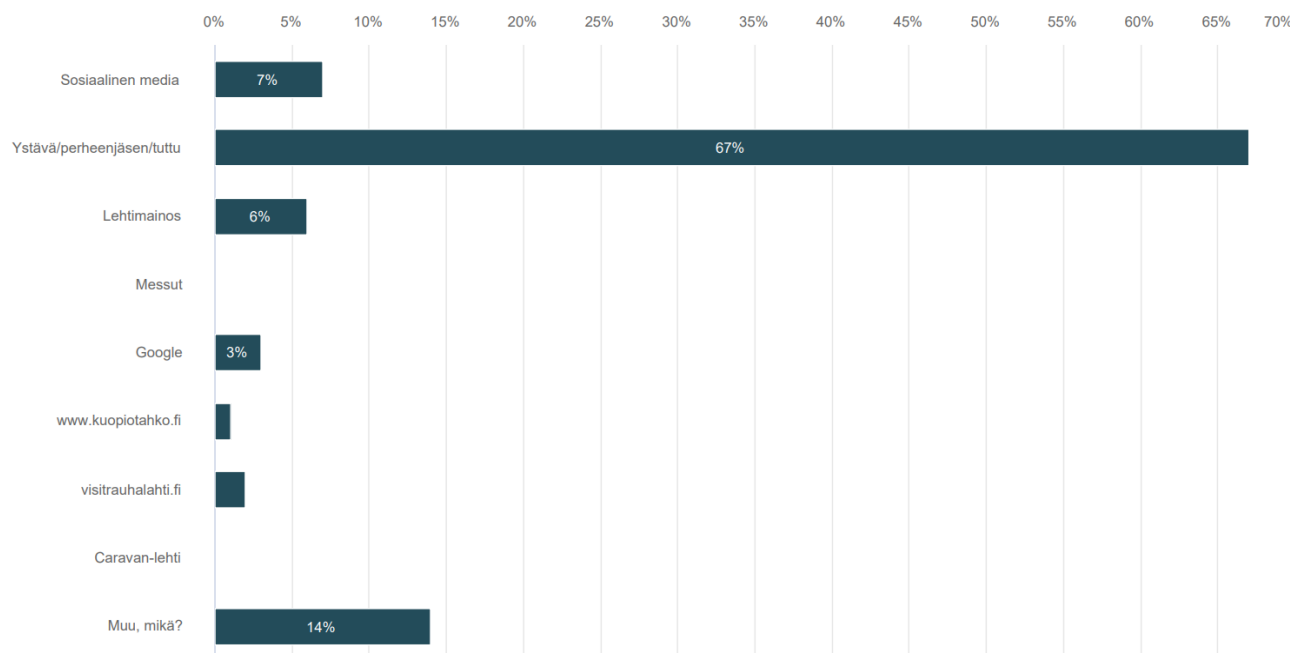
KUVIO 5. Muiden Rauhalahden alueen palveluiden tunnettuus ($n=983$)

Viidennessä kysymyksessä tuotiin esille Rauhalahden alue, jossa myös Matkailukeskus Rauhalahden sijaitsee. Kaikista tunnetuin alueen palvelu oli Kylpylähotelli Rauhalahden. Vastaajista 99 %, eli lähes kaikki tietävät Kylpylähotelli Rauhalahden. Seuraavaksi tulee Tilausravintola Jätänkämppä ja savusauna, joka sai 77 % äänistä. Rauhalahden Bowling sai myös paljon vastauksia, 74 %. Rauhalahden Kartanon tiesi vain 39 %, eli näistä vaihtoehdoista se oli tuntemattomin. Kaiken kaikkeaan vaihtoehdot saivat paljon vastauksia, joten paikalliset tuntevat Matkailukeskus Rauhalahden alueen hyvin.

10.6.

6. Mistä olet ensimmäisen kerran kuullut Matkailukeskus Rauhalahdesta?

Vastaajien määrä: 975



KUVIO 6. Ensisijainen tieto Matkailukeskus Rauhalahdesta (n=975)

Vastausvaihtoehdot	Teksti
Muu, mikä?	Kuopiolaisena olen tiennyt sen vuosikymmeniä.
Muu, mikä?	Niin vanha jo, että lehdessä nämä mainostettiin.
Muu, mikä?	En muista
Muu, mikä?	Paikallistuntemus
Muu, mikä?	Asun lähellä
Muu, mikä?	Matkailutyö
Muu, mikä?	Perheen kautta
Muu, mikä?	Asuinalueella liikkuminen
Muu, mikä?	Työpaikka
Muu, mikä?	Jostain vain. Ehkä televisiosta joskus taannoin.
Muu, mikä?	Kesätöiden hakeminen
Muu, mikä?	En muista, siitä on vuosia
Muu, mikä?	Lapsena vanhemmilta
Muu, mikä?	Lapsena käytiin upponallee kattoo
Muu, mikä?	Lapsena kuullut jostain
Muu, mikä?	Liikkuessani ohi
Muu, mikä?	Kauvan asineena kuopiossa niin tullut tutuksi
Muu, mikä?	'aina tiennyt'

KUVIO 7. Muu ensisijainen tieto Matkailukeskus Rauhalahdesta

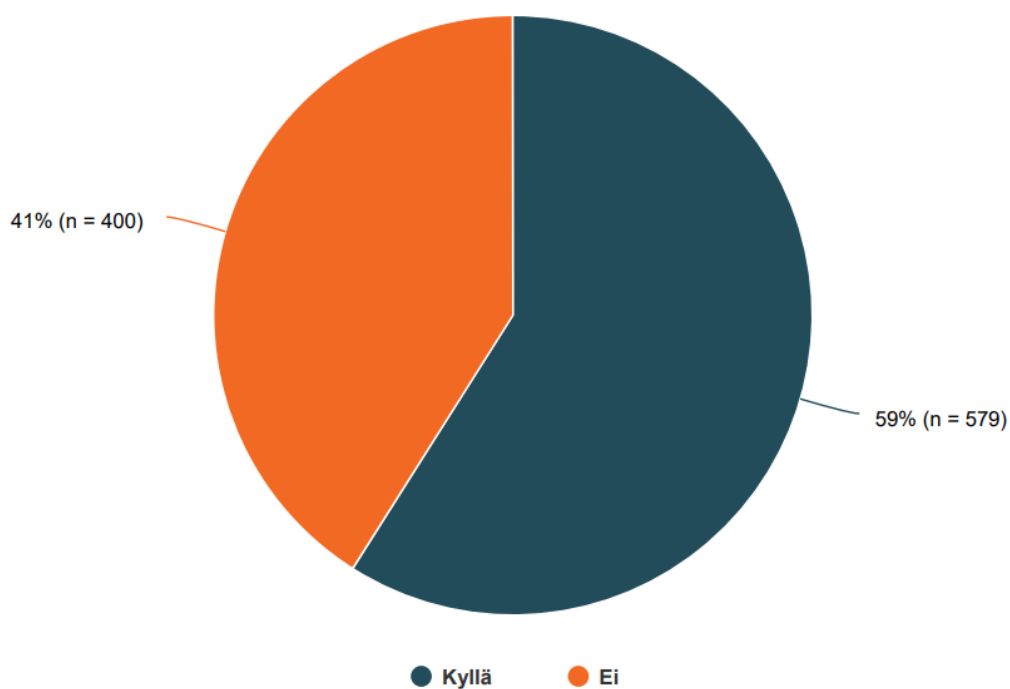
Kuudes kysymys tutkii, mistä vastaajat ovat ensimmäisen kerran kuulleet Matkailukeskus Rauhalahdesta. Valittavana oli myös avoin kysymys, jolla vastaaja pystyi tarkentamaan vastaustaan. Tässä kysymyksessä oli eniten hajontaa, joka antaa todenmukaisemman kuvan. 67 % ihmisistä vastasi, että he ovat kuulleet Matkailukeskus Rauhalahdesta ystävältä, perheenjäseneltä tai tutulta. Muut

vaihtoehdot eivät saaneet paljoa vastauksia. 14 % eli toiseksi suosituin vaihtoehto oli avoin kysymys, jossa sai kertoa jonkin muun vaihtoehdon, mitä kautta he ovat kuulleet kyseisestä paikasta. Vastauksia tuli kaikenlaisia, myös sellaisia mitä vaihtoehdoissa oli. Eniten vastaukset viittasivat siihen, että vastaajat ovat tienneet paikan lapsesta asti ja yleisestä paikallistuntemuksesta tai ovat olleet esimerkiksi itse töissä siellä.

10.7.

7. Oletko nähnyt Matkailukeskus Rauhalahden markkinointia?

Vastaajien määrä: 979



KUVIO 8. Matkailukeskus Rauhalahden markkinointi ($n=979$)

Kysymyksessä numero seitsemän kysyttiin ovatko vastaajat nähneet Matkailukeskus Rauhalahden markkinointia. Vastaukset menivät aika tasaisesti, mutta enemmistö oli markkinointia nähnyt. Vähän alle puolet vastaajista, 49 % vastasi, että eivät ole nähneet ja loput 59 % vastasi nähneensä markkinointia.

10.8.

8. Missä olet nähnyt Matkailukeskus Rauhalahden markkinointia?

Vastaajien määrä: 564

	Vastaukset
Y	Facebookissa
Y	Caravanlehdessä
Y	Fb
Y	Paikallisissa lehdissä
Y	Sosiaalinen media ja lehtimainokset.
Y	Opaskyltti tien vieressä, josta kuljen säännöllisesti.

KUVIO 9. Matkailukeskus Rauhalahden markkinoinnin kanavat ($n=564$)

Kahdeksannessa kysymyksessä kysytään missä vastaajat ovat nähneet Matkailukeskus Rauhalahden markkinointia. Kysymys oli avoin ja 564 vastaajista vastasi siihen. Kuvassa näkyy muutama vastaus, jotka ovat Facebook, Caravan-lehti, paikallinen lehti, sosiaalinen media sekä opaskyltti. Loputkin vastauksista olivat saman kaltaisia ja eniten esiin nousikin Facebook, sosiaalinen media, paikallislehti sekä Rauhalahden alueen kyltit. Kyselyyn osallistuneista 36 (15,7 %) vastasivat ettei muista missä on nähnyt tai eivät ole nähneet Matkailukeskus Rauhalahden markkinointia ollenkaan.

10.9.

9. Mitä palveluita toivoisit Matkailukeskus Rauhalahdella olevan?

Vastaajien määrä: 424

	Vastaukset
Y	Nykyiset riittää minulle
Y	Lapsille uusia, monipuolisia leikkipaikkoja, kaikkien (ei vain majoittujien) käyttöön.
Y	Ohjelmaa
Y	Pukuhuoneet kylpylässä kannattaisi remontoida, tai ainakin siivota kunnolla.
Y	Ei väliä. Tuskin käyttäisin yhtään enempää kuin nytkään, koska nykyisiääkään ei ole tullutkäytettyä.

KUVIO 10. Matkailukeskus Rauhalahdelle toivotut palvelut ($n=424$)

Yhdeksännes kysymys eli viimeinen kysymys tuli toimeksiantajamme Matkailukeskus Rauhalahden puolesta, sillä he halusivat tietää, millaisia palveluita paikalliset toivoisivat sinne. Se ei siis varsinaisesti liity aiheeseemme, mutta avoimista vastauksista saimme esimerkiksi selville sen, miten monella menee sekaisin Matkailukeskus Rauhalahden sekä Kylpylähotelli Rauhalahden. Tämän enempää emme kuitenkaan avaa vastauksia kysymykseen tässä opinnäytetyössä.

11. YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

11.1. Yhteenveto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia Matkailukeskus Rauhalahden tunnettuutta paikallisten keskuudessa. Tähän siis liittyy, kuinka tunnettu Matkailukeskus Rauhalahden on, ja mitä sen palveluita paikalliset tietävät. Jotta saatiin tutkittua tätä, luotiin tutkimus kyselylomakkeen muodolla. Kysely jaettiin Kuopion Facebook-ryhmissä, sillä tiedettiin, että sieltä tavoitetaan monia paikallisia. Kyselyyn laitettiin arvonta, joka toimi motivaationa vastaamiselle. Tutkimuksen avulla saatiin hyvin vastauksia ja vastaajia oli yhteensä 984, joten otanta oli suuri.

Ensimmäisellä kysymyksellä "Asutko tai oletko asunut Kuopiossa?" pyrittiin selvittämään, kuinka moni on tai on ollut kuopiolainen ja sopii tähän tutkimukseen. Onneksi vain 3 % vastaajista olivat ulkopaikkakuntalaisia. Onnistuttiin siis tavoittamaan oikean kohderyhmän eli paikalliset. Seuraavalla kysymyksellä haluttiin selvittää kuinka pitkään vastaajat ovat asuneet Kuopiossa. Enemmistö eli 60 % ovat asuneet Kuopiossa yli 10 vuotta eli he tosiaankin tietävät Kuopiosta paljon.

Ei siis tullutkaan yllätyksenä, että monet Matkailukeskus Rauhalahden palvelut (kolmas kysymys) olivat heille tuttuja jo entuudestaan. Neljännessä kysymyksessä haluttiin tietää, mitä Matkailukeskus Rauhalahden palveluita he ovat käyttäneet. Verrattuna edelliseen kysymykseen ja siihen mitä palveluita vastaajat tietävät, vastausprosentit olivat paljon pienempiä. Esimerkiksi 95 % vastaajista tiesivät leirintäpalvelut, mutta vain 13 % käyttäneet niitä. 23 % vastaajista eivät olleet käyttäneet Matkailukeskus Rauhalahden palveluita ollenkaan.

Viidennessä kysymyksessä haluttiin tutkia, mitä muita Rauhalahden alueen palveluita vastaajat tietävät. Tällä kysymyksellä pyrittiin erottamaan Matkailukeskus Rauhalahden palvelut muista alueen palveluista, esimerkiksi Kylpylähotellista. Vastauksista tuli ilmi se, että paikalliset tuntevat Rauhalahden alueen ja sen tarjoamat palvelut hyvin.

Kuudennessä kysymyksessä keskityttiin siihen, mitä kautta paikalliset ovat tutustuneet Matkailukeskus Rauhalahden ensimmäistä kertaa. Kyselylomakkeessa oli valmiit vaihtoehdot sekä vastaajilla oli mahdollisuus vastata myös muuta. Vaihtoehdoista eniten vastauksia sai "ystävä/perheenjäsen/tuttu" 67 prosentilla. Muut vaihtoehdot eivät saaneet paljoa vastauksia, vaan sen sijaan, he kirjoittivat "muu, mikä?" kohtaan muita vastauksia. Näistä yleisin oli, että on tiennyt lapsesta asti, asuu alueella tai yleinen paikallistuntemus.

Seitsemännessä kysymyksessä kysyttiin ovatko vastaajat nähneet Matkailukeskus Rauhalahden markkinointia. Vastaukset jakautuivat melko tasaisesti sillä "kyllä" vastauksia oli 59 % ja "ei" vastauksia 41 %. Seuraavassa eli kahdeksannessa kysymyksessä kysyttiin tarkemmin, missä vastaajat ovat nähneet Matkailukeskus Rauhalahden markkinointia. Kysymykseen ei laitettu vaihtoehtoja vaan vastaajat saivat vastata vapaasti oman mielensä mukaan. Suurin osa vastaajista kertoivat nähneensä markkinointia Facebookissa, sosiaalisessa mediassa, paikallisissa lehdissä ja Rauhalahden alueella olevista kylteistä. 15,7 % vastaajista kertoivat myös, etteivät ole nähneet markkinointia ollenkaan tai eivät muista nähneensä sitä.

Kyselyn viimeisenä kysymyksenä toimeksiantajan eli Matkailukeskus Rauhalahden pyynnöstä kysyttiin mitä paikalliset toivoisivat Matkailukeskus Rauhalahteen. Tätä kysymystä ja tuloksia ei tutkita sen kummemmin tässä opinnäytetyössä, koska se ei varsinaisesti työn aiheeseen liity. Kysymys oli kuitenkin hyvä liittää mukaan kyselyyn, koska Matkailukeskus Rauhalahti sai tärkeää informaatiota, hyötyä ja ideoita, miten lisätä näkyvyyttä ja kysyntää paikallisille.

Kysymys myös näytti todella selvästi sen, kuinka iso osa paikallisista eivät erota Matkailukeskusta muista Rauhalahden palveluista. Suurin mihin Matkailukeskus sekoitettiin, oli selvästi Kylpylähotelli Rauhalahti. Nämä toiveet eivät työhön kuitenkaan vaikuttaneet, mutta antoi hyvin näkökulmia ja lisää huomiota erottamattomuuteen. Se siis vahvisti omia ajatuksiamme sekä selvensi ja tarkensi muiden kysymysten vastauksia entisestään.

11.2. Johtopäätökset

Ensimmäinen tärkeä johtopäätös, joka kyselystä voidaan tehdä, on se, että saatiin tavoiteltua oikea kohderyhmä sekä monet paikallisista tuntevat Matkailukeskus Rauhalahden ja sen tarjoamat palvelut. Suurin osa palveluista tiedetään, mutta tutkimuksesta tulee ilmi se, että paikalliset eivät käytä palveluita niin paljoa. Syitä tähän voisi esimerkiksi olla se, että alue on sen verran lähellä, että ihmiset mieluummin matkustavat muualle käyttämään samankaltaisia palveluita, etenkin majoituspalveluita. Esimerkkinä tästä se, että 95 % vastaajista tietävät leirintäpalvelut, mutta vain 13 % ovat käyttäneet niitä. Tämä oli opinnäytetyön tekijöiden oletuksena ennen kyselyn julkaisua. Toisena syynä voisi olla, esimerkiksi se, että paikalliset uskovat palveluiden olevan suunnattu majoittujille, vaikka esimerkiksi kesällä olevia vuokravälinepalveluita sekä ravintolaa voivat käyttää muutkin.

Toisena johtopäätöksenä on se, että monilla paikallisilla menee sekaisin Matkailukeskus Rauhalahti, sekä Kylpylähotelli Rauhalahti. Tämä tuli esille erityisesti avoimissa vastauksissa. Vaikuttaa siltä, että paikalliset tuntevat Rauhalahden alueen palvelut todella hyvin, mutta he eivät erota, että Matkailukeskus Rauhalahti sekä Kylpylähotelli ovat kaksi täysin eri yritystä.

Kuudennessa kysymyksessä tutkittiin sitä, mitä kautta paikalliset ovat tutustuneet Matkailukeskus Rauhalahteen ensimmäisen kerran. Avoimista vastauksista huomasi sen, että suuri osa vastaajista ovat aina tunteneet Matkailukeskus Rauhalahden ja tietävät sen siis yleisestä paikallistuntemuksesta. Tämän voisi selittää sen, että ensimmäisessä kysymyksestä ilmi tullut vastaus, suurin osa vastaajista (60 %) ovat asuneet Kuopiossa yli 10 vuotta. On siis luonnollista, että kysymys sai tämänlaisia vastauksia. Kuudennesta kysymyksestä voi myös tehdä johtopäätöksen siitä, että suosittelumarkkinointi on tärkeä markkinointikanava Matkailukeskus Rauhalahdelle. Tämä johtuu siitä, että 60 % vastaajista ovat kuulleet yrityksestä ystävän, perheenjäsenen tai tuttavien kautta. Asiakastytyväisyyden ylläpito on siis tärkeää, jotta asiakkaat suosittelevat Matkailukeskus Rauhalahtea muille.

Teoriaosuuden yhteydessä käsiteltiin myös lähimatkailua sekä Rauhalahden alueen pitkän historian merkityksestä. Tutkimuksesta ei tullut ilmi, että Matkailukeskus Rauhalahti olisi erityisen merkittävä lähimatkailun kohde. Tähän viittaa erityisesti se, kuinka vähän paikalliset käyttävät Matkailukeskus Rauhalahden palveluita, vaikka tietävät ne erittäin hyvin. Rauhalahden alueen historiallinen merkitys

ei myöskään tullut vastauksista kovin paljoa esiin. Siihen voisi viitata hieman kuitenkin se, että monet vastaajista ovat aina tienneet alueen.

Kahdeksannessa kysymyksessä, jossa kysyttiin missä vastaajat ovat nähneet Matkailukeskus Rauhalahden markkinointia, suurin osa vastasivat Facebookin. Uskottiin tämän johtuvan siitä, että kyselyn jakelukanavana oli Facebookissa olevat ryhmät. On siis todennäköistä, että vastaajat käyttävät Facebookia usein ja ovat siksi törmänneet siellä eniten Matkailukeskus Rauhalahden markkinointiin.

11.3. Eettisyys ja luotettavuus

Kyselyssä ja samoin koko opinnäytetyössä pidimme tiukasti kiinni eettisyydestä ja luotettavuudesta. Kysely oli täysin vapaaehtoinen kaikille osallistujille, kysymyksiin ei ollut pakko vastata, jos ei halunnut ja kysely oli täysin anonyymi. Kyselyyn motivaatioksi järjestettiin Matkailukeskus Rauhalahden kanssa arvonnasta vastaajille. Tämäkään ei mitenkään velvoittanut ketään vastaamaan, mutta toimi motivaationa käyttää pieni aika meidän auttamisemme ja kyselyyn vastaamiselle.

Arvonta suoritettiin erillisenä kyselynä, joten kyselyn vastaajien anonymiteetti säilyi. Näin ei siis voitu yhdistää yhteystietoja vastauksiin millään tavalla. Tuloksia ja arvontaan osallistuneiden yhteystietoja käsiteltiin luotettavasti ja niitä kunnioittaen. Pidettiin huoli siitä, että ne pysyvät tarkasti suojassa arvonnasta suorittamiseen saakka. Yhteystietoja ei käytetä mihinkään muuhun kuin arvontaan. Arvonnasta suorittamisen jälkeen kaikki yhteystiedot poistetaan, jolloin ne eivät voi päätyä vahingossakaan mihinkään muualle.

Kyselyn informaatiossa kerrottiin kyselyn anonymiteetistä ja ohjeista arvontaan osallistumisesta. Jakelukanavassa kerrottiin myös, että tuloksia käytetään vain tähän opinnäytetyöhön. Kyselyyn vastaajilla oli siis luotettavat tiedot luettavissa heti kyselyn alussa, joista he näkivät mihin tarkoitukseen ja miten vastauksia kerätään sekä ketkä niitä kerää. Vastaajat saivat siis itse täysin päättää vastaako kyselyyn lainkaan.

Kysymykset olivat huolellisesti tarkastettu, että ne olisivat mahdollisen selviä ja että niissä on kaikki tiedot varmasti ajan tasalla. Toimeksiantaja sekä opinnäytetyön ohjaaja tarkastivat kysymykset ennen sen julkaisua, että kysely on varmasti oikeanlainen ja siitä saa selvää.

Opinnäytetyössä eettisyydestä ja luotettavuudesta pidettiin kiinni käyttämällä ainoastaan luotettavia lähteitä ja merkitsemällä ne oikein oikeisiin kohtiin. Lähteinä käytettiin pääasiassa luotettavia kirjoja, aiempia opinnäytetöitä ja koulun oppimateriaalia. Oppimateriaaleista tutkittiin lähteet ja käytettiin samoja lähteitä, jotta tieto olisi mahdollisimman luotettavaa. Tehtiin kovasti työtä siinä, ettei käytetty epäluotettavia lähteitä ja näin kirjoitettu väärää tietoa.

12. KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen avulla saatiin paljon kehittämisehdotuksia sille, miten Matkailukeskus Rauhalahdesta tulisi tutumpi ja suosittumpi paikallisten kesken. Kysely oli onnistunut ja työn puolesta oli todella hienoa, ettei lopulta ollut monia vastaajia, jotka vastasivat epätosissaan.

Kyselystä tuli selville, että 59 % vastaajista oli nähnyt jonkinlaista markkinointia, mutta tätä voisi vielä suuresti parantaa. Todella moni vastaaja sekoitti Matkailukeskuksen muihin Rauhalahden alueen yrityksiin, joten markkinoinnissa olisi todella tärkeää tuoda hyvin selvästi esille, että on kyse matkailukeskuksesta eikä esimerkiksi kylpylästä. Markkinointiin siis tarvitsee selkeyttä ja korostusta Matkailukeskukseen. Ehdotuksena televisiossa markkinointiin on Matkailukeskuksesta selvien mainosten tekeminen, joiden avulla erottaa Matkailukeskus muista alueen palveluista. Myös leikkimielinen mainos voisi olla hyvä, missä kysytään tietääkö jokin henkilö Matkailukeskus Rauhalahden ja tarkoittaa kunnolla, että ei Kylpylähotelli Rauhalhti, vaan Matkailukeskus Rauhalhti. Samassa voisi kertoa paljon heidän erilaisista palveluistaan mitä heillä on, joista paikalliset voivat nauttia.

Viestintämarkkinointia voisi lisätä myös sosiaalisessa mediassa. Voisi olla helppo tehdä esimerkiksi yhteistyötä sosiaalisen median vaikuttajien kanssa, joka toisi myös nuorempia paikallisia viettämään päivää Matkailukeskuksen alueella. Myös mainoksia eri sosiaalisen median kanavoihin olisi tärkeää lisä. Ihmiset käyttävät nykyään niin paljon älylaitteita ja sosiaalista mediaa, että se on todennäköisimmin helpoin tapa tavoittaa ihmiset. Mainoksia siis olisi hyvä saada esimerkiksi Facebook: iin, Instagram: iin ja TikTok: iin. TikTok on tällä hetkellä todella kovasti kasvava ja helposti ihmisiä tavoittava alusta. Sinne saa tehtyä lyhyitä mainosvideoita ilmaiseksi ja jaettua ne kaikille näkyviksi.

Monet Kuopiolaiset lukevat paljon paikallislehteä, joten mainokset myös sinne olisivat hyödyllisiä. Varsinkin kun muualla Kuopiossa tapahtuu, voisi Matkailukeskus keksiä omia aktiviteetteja ja tehdä yhteistyötä muiden yritysten kanssa. Lehdessä voisi eritellä mitä kaikkea Matkailukeskuksessa voi tehdä ja joissakin mainoksissa voisi olla mukana pieni alennus jostakin palvelusta, jonka lukija voi käyttää tietyn ajan sisällä.

Yksi hyvä tapa saada lisää näkyvyyttä sekä uusia asiakkaita on tehdä yhteistyötä samankaltaisten yritysten kanssa. Yhteistyön avulla molemmat osapuolet voivat hyötyä todella paljon, suosittelemalla toistensa palveluita sekä jakamalla tietoutta keskenään. (Asikainen 2022.) Matkailukeskus Rauhalahden vastaanotosta löytyy esimerkiksi esitteitä muista lähialueen palveluista, sekä asiakkaat saavat pienen alennuksen esimerkiksi eläinpuistosta sekä kylpylästä. Tämänkaltaista yhteistyötä voisi kuitenkin lisätä enemmän, esimerkiksi Kylpylähotellin asiakkaat saisivat alennusta Matkailukeskus Rauhalahden palveluista, kuten vuokrasaunoista.

Markkinointiin pitäisi panostaa siinä, että tutkii ja analysoi enemmän mitä asiakkaat toivoisivat ja miten toiveisiin vastattaisiin. Tämä opinnäytetyö auttaa tässä asiassa, mutta vielä enemmänkin voitaisiin markkinoinnin eteen tehdä. Näkyvyyttä paikallisille tarvitaan enemmän, jotta Matkailukeskus erottuisi muista alueen yrityksistä. Imagoa voitaisiin hieman myös muuttaa paikallisillekin mukavammaksi, niin ettei ajatus ole, että Matkailukeskus Rauhalhti on vain siellä leirytyjille tarkoitettu alue. Brändinä Matkailukeskus Rauhalhti on onnistunut ja brändiä ei tarvitse mitenkään muuttaa, kun

mietitään muita Matkailukeskuksia Pohjois-Savossa, mutta Rauhalahden alueiden palvelujen suhteen brändiä voisi hieman selventää, jotta se erottuisi enemmän.

Kysyntää voisi yrittää laajentaa ja siinä apuna voisi olla esimerkiksi erilaiset aktiviteettipäivät, joihin paikallisten olisi helppo lähteä mukaan. Monet lapsiperheet tykkäisivät varmasti kaikenlaisista lapsille suunnatuista aktiviteeteista ja aikuiset esimerkiksi karaokeilloista Matkailukeskuksen ravintolassa. Ravintolassa voitaisiin järjestää myös bingoa, joka varmasti toisi paljon asiakkaita, kunhan sitä markkinoidaan tarpeeksi. Vuokravälineistä moni ei kyselyssä tietänyt, joten niitä tulisi enemmän mainostaa. Kesällä voisi antaa paikallisille pieniä alennuksia välineiden vuokraamisista tai muulla tavalla saada palvelun paikallisille tutuksi. Myös vuokrasaunoja voisi tehdä tutummaksi. Nämä edellä mainitut palvelut onnistuvat pääosin kuitenkin vain kesäisin, joten olisi hyvä keksiä myös talvelle jotain lisäpalveluita. Aktiviteetteinä voisi esimerkiksi olla jotain pulkkailuun ja mäenlaskuun liittyvää. Alueella voisi hiihtomahdollisuuksien lisäksi löytyä esimerkiksi latukahvio.

Kyselyssä tuli ilmi suosittelumarkkinoinnin olevan yleisin tapa, miten paikalliset tietävät Matkailukeskuksesta. Sen takia olisikin tärkeää tutkia kysyntää, imagoa ja näkyvyyttä, sekä vallitsevia trendejä. Näitä jos kaikkia pystyisi pitämään yllä, pysyisi suosittelumarkkinointi hyvänä ja se voisi jopa lisääntyä. Suosittelumarkkinointiin liittyy vahvasti asiakaspalautteet, joten tärkeää on tarjota asiakkaille erinomaista palvelua, sillä näin he todennäköisemmin suosittelevat sitä muille. Booking.com:sta löytyy asiakasarvioita, mutta olisi hyvä idea myös lisätä niitä Matkailukeskus Rauhalahden omille nettisivuille. Erään tutkimuksen mukaan yli 80 % kuluttajista sanoo luottavansa ystävien ja perheenjäsenten suosituksiin, joten suosittelumarkkinointi on todella tehokasta. Tähän liittyen hyvä keino saada lisää suosituksia, olisi esimerkiksi tarjota olemassa oleville asiakkaille erikoistarjouksia, jos he suosittelevat palvelua lähimmäisilleen (Asikainen 2022). Matkailukeskus Rauhalahden kannattaa siis myös kiinnittää suuresti huomiota suosittelumarkkinointiin ja sen kehittämiseen.

Markkinointiin liittyen yksi kehittämisidea on myös erilaisten kilpailujen sekä arvontojen lisääminen. Matkailukeskus Rauhalahdella on jonkin verran tällaisia arvontoja ollutkin, esimerkiksi Facebookissa ja Instagramissa. Näiden lisääminen voisi kuitenkin olla hyvä keino saada lisää näkyvyyttä. Jotta erityisesti paikalliset saataisiin osallistumaan, voisi kilpailu semmoinen mikä kannustaa paikallisia osallistumaan ja siihen mukava palkinto. Tästä esimerkkinä voisi olla, että kilpailun voittaa se, joka on ottanut hauskimman kuvan alueella ja postannut sen sosiaaliseen mediaan. Näin Matkailukeskus Rauhalahdi saa lisää näkyvyyttä ja mahdollisesti uusia asiakkaita. Kilpailun järjestäminen on tehokas keino saada lisää näkyvyyttä, sekä vuorovaikutusta mahdollisten asiakkaiden kanssa. Kiinnostava kilpailuidea sekä palkinto voivat saada paljonkin huomiota, erityisesti sosiaalisessa mediassa (Asikainen 2022.)

13. POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Matkailukeskus Rauhalahden tunnettuutta paikallisten eli kuopiolaisten keskuudessa. Tämän lisäksi haluttiin käsitellä teoriaa liittyen lähimatkailuun, tunnettuuteen, brändiin, imagoon, kysyntään, näkyvyyteen ja markkinointiin liittyen. Käsitteet saatiin avatua selkeästi, sekä tutkimuksen avulla onnistuttiin selvittämään, kuinka hyvin paikalliset tietävät Matkailukeskus Rauhalahden ja sen palvelut, sekä näkevät sen markkinointia.

Opinnäytetyöprosessi aloitettiin keväällä 2022. Tarkoituksena oli työstää sitä kesän aikana ja saada se syksyksi valmiiksi. Kesä 2022 oli kuitenkin kiireinen ja molempien tekijöiden aikataulut menivät ristiin, joten opinnäytetyötä saatiin työstettyä vasta syksyllä. Opinnäytetyö kuitenkin eteni sujuvasti syksyn aikana ja tutkimuskin saatiin suoritettua hyvissä ajoin lokakuussa. Tutkimuksen ei tarvinnut olla julki kauan, sillä se sai paljon vastauksia lyhyessä ajassa. Näin sen tuloksiakin päästiin tarkastelemaan ajoissa ja pysyttiin kuitenkin aikataulussa.

Tutkimus ja kysely onnistuivat todella hyvin, sillä siihen saatiin kerättyä kattavasti paljon hyödyllisiä vastauksia. Kyselyn avulla kuitenkin selvisi, se, että monet paikalliset sekoittavat Matkailukeskus Rauhalahden Kylpylähotelli Rauhalahteen tai luulevat niiden olevan sama asia. Tämä ilmeni esimerkiksi siinä, että monet vastaajista viittasivat avoimissa kysymyksissä Kylpylähotellin palveluihin. Tätä yritettiin ehkäistä sillä, että eriteltiin muut Rauhalahden alueen palvelut erikseen, mutta se ei selkeästi riittänyt. Tämän kannalta olisi kannattanut jo kyselylomakkeen alussa selvästi erotella nämä yritykset toistaan ja näin varmistaa, että vastaajat tietävät niiden eron. Tähän aiheeseen liittyen voitaisiin tehdä jatkotutkimuksen, eli kuinka erottaa Matkailukeskus Rauhalahden ja Kylpylähotelli toisistaan.

Kyselyyn liittyen huomioitavaa on myös se, että vastaajamäärät vähenivät huomattavasti kyselyn lopussa. Kyselyn ensimmäisiin kysymyksiin vastauksia tuli 980, kun taas viimeiseen 424. Huomaa siis suuren eron siinä, kuinka ihmiset vastaavat suljettuihin ja avoimiin kysymyksiin. Tärkeään kysymykseen eli "missä olet nähnyt Matkailukeskus Rauhalahden markkinointia?" onneksi vastasi 564 henkilöä, joten saa kattavasti tietoa. Vaikka vastaajamäärät vähenivät runsaasti, saimme kuitenkin riittävästi vastauksia kaikkiin kysymyksiin. Avoimet vastaukset olivat myös suuriltaosin asiallisia ja hyvin pohdittuja.

Koska jakelukanavana oli Facebookissa olevat puskaradiot, oletuksena oli, että kyselyyn saatetaan saada jonkin verran vastauksia ihmisiltä, jotka eivät ole tosissaan kyselyn suhteen. Mutta kuten aikaisemmin todettiin, suurin osa vastauksista olivat asiallisia, eikä moni vastannut epätosissaan. Jakelukanavien valinnassa siis onnistuttiin, sillä saatiin kerättyä todella paljon hyödyllisiä vastauksia ja tietoa saatiin kattavasti. Tähän varmasti vaikutti isosti arvannon palkinnon houkuttelevuus.

Yhteistyö tekijöiden välillä onnistui hyvin ja molemmat panostivat työhön tasa-arvoisesti. Opinnäytetyön aihe oli mielenkiintoinen molempien mielestä. Näin laajan tutkimuksen tekeminen oli uutta, mutta huomattiin, että tämän kaltaisten tutkimuksien tekeminen olisi mielenkiintoista jatkossakin. Yhteistyö opetti kommunikoimaan entistä paremmin ja molemmat osapuolet auttoivat aina toista työssä, jos tarve oli.

Opinnäytetyön tekeminen opetti paljon ja sen tekemisestä oli paljon hyötyä. Siinä päästiin käyttämään opintojen aikoina opetettuja teorioita ja näyttämään, mitä on opittu aikaisemmin. Opittiin myös tekemään kysely netissä, josta voi olla paljon hyötyä tulevaisuudessa. Kaikenlaiset taidot tietokoneella on nykypäivänä hyvin tärkeitä, joten tämä taito on varmastikin tarpeellinen. Tärkeä taito mikä saatiin, on tulosten tulkinta ja niiden oikeanlainen käsittely. Huolellisuus eettisyydessä ja luotettavuudessa on iso etu jatkoon. Työtä tehdessä oppi hyvin, kuinka kaikki lähteet eivät ole luotettavia ja työn edetessä luotettavan lähteen löytäminen onnistui jo paljon nopeammin. Työ oli siis todella mieluisa ja hyvin opettavainen.

LÄHTEET

- Aaltola, Juhani, Valli, Raine 2018. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2. E-kirja. Jyväskylä: PS-kustannus. Viitattu 2022-11-08
- Aarnos, Eila, Valli, Raine 2018. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. E-kirja. Jyväskylä: PS-kustannus. Viitattu 2022-11-08
- Ahvenainen, Perttu, Gylling, Janne ja Leino, Sani 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. Helsinki: Kauppakamari.
- Asikainen, Olli-Pekka 2022. 6 markkinoinnin keinoa, joilla voit kasvattaa myyntiäsi. Helpotkotisivut.fi blogi. 6.7.2022. <https://www.helpotkotisivut.fi/blogi/6-markkinoinnin-keinoajoilla-voit-kasvattaa-myyntiasi/>. Viitattu 2022-11-09.
- Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Janatuinen Laura 2016. Asiakastyytyväisyys ja kehittämiskohteet: case Matkailukeskus Rauhalhti.
- Koppa 2015. Määrällinen tutkimus. Jyväskylän yliopisto. Verkkojulkaisu. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>. Viitattu 2022-09-02
- Koppa 2022. Tutkimusmenetelmät ja tutkimusaineistot. Jyväskylän yliopisto. Verkkojulkaisu. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/kirjasto/kirjastotuutori/aihehaku-tutkimusprosessissa/menetelmatietoa-ja-palveluja>. Viitattu 2022-09-02
- Kotler, Philip, Keller, Kevin, Brady, Mairead, Goodman, Malcolm & Hansen, Torben 2016. Marketing management. Harlow: Pearson Education Limited
- Kotler, Philip 2022. Marketing for Tourism and Hospitality. Pearson Education.
- Kielikello. Onko tunnettuus jo tuttu. Verkkojulkaisu. <https://www.kielikello.fi/-/onko-tunnettuus-jo-tuttu>. Viitattu 2022-11-23.
- Matkailukeskus Rauhalhti 2022. Henkilökunnan perehdyttämisoapas. Ei saatavissa. Viitattu 2022-08-25.
- Nelskylä, Leena 2018. Helsinkiläiset löysivät oman kotikaupunkinsa hotellipalvelut – ”staycation on eräänlainen illuusio ulkomaanmatkasta”. verkkoartikkeli. <https://yle.fi/uutiset/3-10111513>. Viitattu 2022-11-03.
- Osaava yrittäjä. <https://www.osaavayrittaja.fi/ideasta-liikeideaksi/liikeidea>. Viitattu 2022-11-07.
- Pitkospuu. Brändin tunnettuuden mittaaminen. Verkkojulkaisu. <https://pitkospuu.fi/brandin-tunnettuuden-mittaaminen/>. Viitattu 2022-11-23.
- Satokangas, Pasi 2020. Lähimatkailu – pelastus vai ”paitojen pesemistä”? <file:///C:/Users/Omistaja/Downloads/90959-Artikkelin%20teksti-159364-2-10-20200610.pdf>

Suomi Camping 2022. <https://suomicamping.fi/>. Viitattu 2022-08-24.

Three voices media 2018. Viisi syytä miksi yrityksen näkyvyydellä on merkitystä. <https://www.threevoicesmedia.com/fi/blog/viisi-syyta-miksi-yrityksen-nakyvyydella-merkitysta>. Viitattu 2022-11-07.

Verkkovaria 2016. Markkinointiviestintä. Verkkojulkaisu. https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=495. Viitattu 2022-11-08.

Vilpas, Pertti 2018. Kvantitatiivinen tutkimus. Opetusmateriaali. Metropolia.

Visit Rauhalampi 2022. <https://visitrauhalampi.fi/>. Viitattu 2022-08-24.

LIITE 1

Kuinka hyvin paikalliset tuntevat Matkailukeskus Rauhalahden?

Tämä kysely on opinnäytetyön tutkimusta varten, jonka avulla tutkitaan, kuinka hyvin paikalliset tuntevat Matkailukeskus Rauhalahden. Vastaamalla tähän kyselyyn ja jättämällä yhteystiedot, osallistut arvontaan, jossa voit voittaa lahjakortin neljän hengen lomahuvilaan (1 vrk) Matkailukeskus Rauhalahdessa (arvo 197€).

Kysely on anonymi, emmekä kerää henkilötietoja. Kun olette lähettäneet kyselyn, aukeaa sivu, jossa on linkki yhteystietojen jättämiseen ja arvontaan osallistumiseen. Yhteystietoja ei pysty yhdistämään vastauksiin.

1. Asutko tai oletko asunut Kuopiossa?

- Kyllä, asun Kuopiossa tällä hetkellä
- Kyllä, olen asunut aikaisemmin Kuopiossa
- En

2. Kuinka pitkään olet asunut Kuopiossa?

- 0-3 vuotta
- 3-5 vuotta
- 5-10 vuotta
- enemmän kuin 10 vuotta

3. Mitä Matkailukeskus Rauhalahden palveluita tiedät?

- Leirintä
- Mökkimajoitus
- Vuokrasaunat
- Kesäravintola
- Kesäkauppa
- Välinevuokraamo
- Kesäteatteriareena
- Eläinpuisto
- Laivalaituri

4. Mitä Matkailukeskus Rauhalahden palveluita olet käyttänyt?

- Leirintä
- Mökkimajoitus
- Vuokrasaunat
- Kesäravintola
- Kesäkauppa
- Välinevuokraamo
- Kesäteatteriareena
- Eläinpuisto
- Laivalaituri
- En mitään

5. Mitä muita Rauhalahden alueen palveluita tiedät?

- Kylpylähotelli Rauhalhti
- Tilausravintola Jätkänkämppä ja savusauna
- Mailapelikeskus
- Rauhalahden Ratsastuskoulu
- Rauhalahden Kartano
- Rauhalhti Bowling

6. Mistä olet ensimmäisen kerran kuullut Matkailukeskus Rauhalahdesta?

- Sosiaalinen media
- Ystävä/perheenjäsen/tuttu
- Lehtimainos
- Messut
- Google
- www.kuopiotahko.fi
- visitrauhalahti.fi
- Caravan-lehti
- Muu, mikä?

7. Oletko nähnyt Matkailukeskus Rauhalahden markkinointia?

- Kyllä
- Ei

8. Missä olet nähnyt Matkailukeskus Rauhalahden markkinointia?

9. Mitä palveluita toivoisit Matkailukeskus Rauhalahdella olevan?