

PEURUNGAN TUNNETTUUS

Imago, maine ja palvelut

Marko Ahonen

Opinnäytetyö
Kesäkuu 2014

Liiketalouden koulutusohjelma
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala



JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Tekijä(t) Ahonen, Marko	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 09.06.2014
	Sivumäärä 52	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi Peurungan tunnettuus – imago, maine ja palvelut		
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Hakkarainen, Sinikka		
Toimeksiantaja(t) Peurunka-konserni		
Tiivistelmä <p>Peurunka on perustettu 1974 ja se sijaitsee Laukaassa, Keski-Suomessa. Yrityksen palvelutarjonta, imagollinen ilme sekä mittavat remontit ovat muuttuneet viime vuosina huomattavasti niin fyysisistä kuin imagollistakin ilmettä. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää millaiseksi satunnaisesti valikoituvat Jyväskylän seutukunnalla asioivat henkilöt kokevat Peurungan nykyisen maineen, imagon, palvelut sekä tunnettuuden.</p> <p>Opinnäytetyöllä oli myös tarkoitus tutkia kuinka hyvin Peurungan nykyinen palvelutarjonta tunnetaan ja mistä eri palveluista ollaan mahdollisesti kiinnostuneita. Lisäksi selvitettiin mitä eri palveluita Jyväskylän seutukunnalla asioivat henkilöt tai kyselyyn vastanneet ovat viime vuosina mahdollisesti käyttäneet sekä myös selvittää mitä tiedonhankinta kanavia vastaajat käyttivät.</p> <p>Opinnäytetyön empiirinen osuus toteutettiin kvantitatiivisellä tutkimusotteella. Ideana oli jalkautua suorittamaan kyselytutkimus sinne missä on mahdollisimman paljon myös mahdollisia vastaajia eli ihmisten pariin. Tämän tapaista kyselyä ei ole ennen tehty Peurunkaan. Kysely päätettiin suorittaa Jyväskylässä ison kauppakeskuksen pääoven edessä, jossa asioi ihmisiä kaikkialta maakunnasta.</p> <p>Tuloksista voitiin päätellä, että ihmiset tunsivat Peurungan erittäin hyvin. Imago ja maine olivat hyvällä tasolla. Palveluista oltiin kiinnostuneita tai ne tunnettiin hyvin, kuitenkin yhden palvelun ollessa selkeästi eniten tunnettu tai kiinnostusta herättävin sekä myös selkeästi käytetyin palvelu. Palveluista eniten tietoa saatiin Internetin sekä toisten ihmisten kautta. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että palveluissa on kaksi vahvaa tukijalkaa. Myös muihin palveluihin on kiinnostusta tai tietoisuutta, mutta niiden käyttö on kuitenkin selkeästi vähäisempää. Markkinointiin ja saatavuuteen panostamalla, voitaisiin saada myös näiden palveluiden käyttöä nostettua nykyisestä.</p>		
Avainsanat (asiasanat) imago, brändi, tunnettuus, palvelut, viestintä, asiakas, markkinointi		
Muut tiedot		



Author(s) Ahonen, Marko	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 09.06.2014
	Pages 52	Language Finnish
		Permission for web publication (X)
Title PEURUNKA - image, reputation and services		
Degree Programme Degree Programme in Business Administration		
Tutor(s) Hakkarainen, Sinikka		
Assigned by Peurunka-konserni		
Abstract <p>Peurunka was founded in 1974 and it is located in Laukaa, Central Finland. Its supply of services, image and outer appearance have changed remarkably in recent years due to extensive renovations. The purpose of this thesis was to find out what randomly selected people running errands in the Jyväskylä region find Peurunka's current reputation, image and services to be like and how well they know it.</p> <p>One more aim of this thesis was to see how well people know the present supply of services and what different services they may be interested in. In addition, we found out what different services the respondents or people in the Jyväskylä region have actually used in the last few years and what information channels they used.</p> <p>The empirical part was carried out in a quantitative research approach. The idea was to do it in a place where there are as many potential respondents as possible. This type of survey of Peurunka has not been carried out earlier. We decided to carry it out in Jyväskylä, in front of the front door of a big shopping center visited by people from all over the province.</p> <p>The results indicated that people recognized Peurunka very well. Its image and reputation were at a good level. People were interested in the services or at least they knew them well. However, there was one service that was by far the best-known or the most interesting and the most widely used. The respondents explained that they got the most information via the Internet or from other people. It can be concluded that that the services have two supporting legs. There is interest in and knowledge of other services too, but their use is clearly lower. By investing in marketing and availability Peurunka could raise the current use of these services to a higher level.</p>		
Keywords Brand image, brand, reputation, services, communication, customer, marketing,		
Miscellaneous		

Sisältö	
KUVIOLUETTELO.....	2
1 JOHDANTO.....	4
2 PEURUNKA.....	6
2.1 Peurungan toiminnan alkuvaiheet	6
2.2 Keski-Suomen kuntoutumislaitos Peurunka valmistuu.....	9
2.3 Peurunka 2014.....	11
3 IMAGO, BRÄNDI JA PALVELUIDEN TUNNETTAVUUS	12
3.1 Imagon rakentuminen	12
3.1.1 Mielikuvat	12
3.1.2 Identiteetti	13
3.1.3 Toimiva Imago.....	14
3.1.4 Imagotason määrittäminen	15
3.1.5 Imagon profiiliratkaisu	15
3.2 Brändi.....	16
3.3 Ulkoinen yrityskuva	18
3.4 Palveluliiketoiminta	19
3.4.1 Palveluliiketoiminnan kehitysluokittelu.....	19
3.4.2 Laadun varmistaminen	22
3.5 Palveluyrityksen markkinointi	23
4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	24
4.1 Tutkimusmenetelmän valinta.....	24
4.2 Tutkimuksen otanta, perusjoukko, otoskoko sekä otos.....	26
5 TUTKIMUKSEN TULOKSET	27
5.1 Sukupuoli ja ikärakenne.....	27
5.2 Peurungan tunnettuus.....	30
5.3 Imago ja maine	31
5.4 Mitä palveluita tiedät Peurungan tarjoavan/mistä palveluista olet eniten kiinnostunut?	32
5.5 Mitä palveluita olet käyttänyt viimeisen kahden(2) vuoden aikana?	35
5.6 Mistä olet saanut tietoa Peurungan palveluista?.....	38
5.7 Mitä uusia palveluita haluaisit Peurungan tarjoavan jatkossa?.....	40

6	TULOSTEN TARKASTELU	41
6.1	Yhteenveto tuloksista	41
6.2	Johtopäätökset ja omaa pohdintaa	42
6.3	Tutkimuksen luotettavuus.....	46
	LÄHTEET	47
	Väestö. N.d. Väestö iän mukaan, 2013 lopussa. Kuvaus Tilastokeskuksen sivustolla. Viitattu 08.05.2014. www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html	48

KUVIOLUETTELO

Kuvio 1.	Brändin rakentamisprosessi.	18
Kuvio 2.	Toimittaja-asiakas-suhteen luokittelu (mukaillen Sivula et al.,2001)	19
Kuvio 3.	Palvelutoiminnan johtamis- ja toimintakartta (mukaillen Johnson et al.,2007)	21
Kuvio 4.	Vastaajien sukupuoli (n=200)	27
Kuvio 5.	Ikärakenne kaikkien vastaajien kesken (n=200).....	28
Kuvio 6.	Naisten ikärakenne (n=122)	29
Kuvio 7.	Miesten ikärakenne (n=78)	29
Kuvio 8.	Peurungan tunnettuus kaikkien vastaajien kesken (n=200)	30
Kuvio 9.	Onko Peurunka ennestään tuttu? Naisten vastaukset (n=122)	30
Kuvio 10.	Onko Peurunka ennestään tuttu? Miesten vastaukset (n=78)	31
Kuvio 11.	Mitä palveluita tiedät Peurungan tarjoavan/mistä olet kiinnostunut? Kaikki vastaajat (n=200).....	32
Kuvio 12.	Mitä palveluita tiedät Peurungan tarjoavan/mistä kiinnostunut? Naiset (n=122)	33
Kuvio 13.	Mitä palveluita tiedät Peurungan tarjoavan/mistä kiinnostunut? Miehet (n=78)	34
Kuvio 14.	Mitä palveluita tiedät Peurungan tarjoavan/mistä kiinnostunut? Suurin ikäryhmä (36–45 v.) (n=60)	34
Kuvio 15.	Kaikkien vastaajien käyttämät palvelut (n=200)	35
Kuvio 16.	Naisten käyttämät palvelut (n=122).....	36
Kuvio 17.	Miesten käyttämät palvelut n=78)	36
Kuvio 18.	Suurimman ikäryhmän (36–45 V.) käyttämät palvelut (n=60).....	37

Kuvio 19. Tietoa palveluista. Kaikki vastaajat (n=200)	38
Kuvio 20. Naisten käyttämät tietokanavat (n=120)	39
Kuvio 21. Miesten käyttämät tietokanavat (n=73)	39
Kuvio 22. Suurimman ikäryhmän (36-45 v.) käyttämät tietokanavat (n=58)	40

1 JOHDANTO

Suomessa kukoisti rikas eurooppalainen kylpyläkulttuuri 1830-luvulta toiseen maailmansotaan. Sitä kutsuttiin suomalaisten kylpylöiden kultakaudeksi.

Paikkakunnat Hangosta Iisalmeen ja Loviisasta Heinolaan elivät kylpylöistä ja niiden maineesta. Kylpylöihin matkustettiin Pietarista ja Moskovasta asti saamaan hoitoa vaivoihin. Ne edustivat sen ajan lääketieteen huippua. Lääkäri **Elias Lönnrotin** mukaan kylpyhoidot auttoivat muun muassa ihotauteihin, vesipöhöön, tyrään, sydäntauteihin ja suolitukokseen. Ennen aspiriinia ja penisilliiniä piti tyytyä veteen. Usein kylpylät syntyivät lähteiden viereen. Parantavaksi uskotun veden juominen oli tärkeä osa kylpyläelämää. Päivä alkoi ani varhain yhteisellä rukouksella ja juomahetkellä. Hoitojen lomassa käyskenneltiin puistoissa. (Kylpylät ennen ja nyt – onko eleganssi kadotettu?)

Ennen kylpylät olivat auki vain kesäisin. Nyt sesonki on talviloman aikaan. Kuntoilu silti yhdistää nykyistä ja sadan vuoden takaista kylpylälomaa. Jo 1800-luvun kylpylöissä oli voimistelua, tenniskenttiä ja keilaratoja. Uima-altaita ei vanhoissa kylpylöissä yleensä ollut. Uimataito yleistyi vasta 1900-luvulla ja ennen kylvettiin ammeissa ja luonnonvesissä. Kylpytiloissa oli kymmeniä ammeita, joissa kylvettäjättäret kylvettivät vieraita. Varsinaisia hoitoja varten on ennen ja nyt menty yksityisempään tilaan, hoituhuoneeseen. Ennen oli kuumia, kylmiä, aromaattisia ja mineraalikylpyjä sekä savihoidoja, suihkuja, hierontaa. Hoidoilla oli hyvin eksoottisia nimiä, kuten *pistosädesuihkutus*, *franklinisaatio-menetelmä* ja *Kuhne-kylvyt*, jotka toivat suomen kieleen sanan kuhnailla. Erilaiset vedet, höyry, savi ja hieronta ovat myös nykyaikaisten kylpylähoitojen ytimessä. Nykyään hoidoissa on kuitenkin kyse itsensä hemmottelusta eikä lääketieteestä. Nykyaikainen kylpyläelämä rakentuu valinnanvapaudelle, entisaikojen kylpylöissä ylilääkärillä oli täysi kontrolli. Hän määräsi hoidot ja suositteli ruokavalion. (Kylpylät ennen ja nyt – onko eleganssi kadotettu?)

Kylpylät työllistivät kesäisin valtavasti ihmisiä: kylvettäjiä, hierojia, tarjoilijoita, muusikoita, valokuvaajia, puistovahteja, lääkintävoimistelijoita ja niin edelleen. Kylpylöiden kulta-aikaan suihkut olivat kodeissa vielä harvinaisia ja moni hoito

perustui virtaavaan veteen. Iisalmelaisen Runnin kylpylän erikoisuuksiin kuului Neulatammi, kylpyhoitoja varten rakennettu vesiputous. Hierovia suihkuja on toki myös nykyaikaisissa kylpylöissä. (Kylpylät ennen ja nyt – onko eleganssi kadotettu?)

Kylpylät olivat olennainen osa ylempien yhteiskuntaluokkien elämäntapaa. Niissä vietettiin usein koko kesä. Lehdissä julkaistiin luetteloita siitä, kuka oli nähty missäkin kylpylässä. Esiintyjien joukossa oli kansainvälisiä sekä kotimaisia tähtiä. Pitkään kylpylävieraat asuivat aina paikallisten ihmisten kodeissa, kylpylähotellit syntyivät vasta myöhemmin. Seurapiirit siirtyivät kesäksi kylpyläpaikkakunnille ja se merkitsi monelle mahdollisuutta laajentaa tuttavapiiriään, verkostoitua. Pelkästään seurustelu, intellektuelli ilmapiiri, on ollut todella tärkeä asia. (Kylpylät ennen ja nyt – onko eleganssi kadotettu?)

Kylpyläelämä oli yhteisöllistä, edes sata vuotta sittenkään kylpylät eivät kuuluneet pelkästään varakkaille. Senaatti antoi kylpylöille rahallista tukea, jota vastaan piti olla esimerkiksi 15 vapaapaikkaa köyhille. Kylpylöissä yhteiskunnan normit olivat löyhempiä kuin muualla. Köyhä saattoi vaihtaa muutaman sanan rikkaan kanssa, muualla se ei olisi vielä käynyt päinsä. Ei tarvitse palata ajassa kovin kauas taakse, kun rahvaan piti olla eliitille näkymätöntä. Suurin ero entisten ja nykyisten kylpylöiden välillä onkin ehkä lapsissa. Nykyään lapset otetaan huomioon itsenäisinä asiakkaina ja heitä varten on leikkipaikkoja ja kahluualtaita. Heidän vuokseen moni kylpylöihin matkustaakin. (Kylpylät ennen ja nyt – onko eleganssi kadotettu?)

Sotien jälkeen vanha kylpyläkulttuuri katosi. Moni kylpylärakennus tuhoutui pommituksissa, Terijoen merikylpylä ja 70 kilometrin pituinen hiekkaranta jäivät osaksi Venäjää. Selvinneissä kylpylöissä alettiin kuntouttaa sotaveteraaneja. (Kylpylät ennen ja nyt – onko eleganssi kadotettu?)

Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia Peurungan tunnettuutta ja mielikuvia Peurungan palveluista. Lisäksi halutaan selvittää millainen imago ja maine Peurungalla on Jyväskylän seutukunnalla asioivien ihmisten keskuudessa ja ovatko he

mahdollisesti käyttäneet joitakin Peurungan palveluita tai mistä palveluista he mahdollisesti ovat tulevaisuudessa kiinnostuneita.

Tutkimuskysymyksiksi muodostuivat seuraavat kysymykset

1. Miten tunnettu Peurunka on Jyväskylän seutukunnalla asioivien ihmisten keskuudessa?
2. Millaisia mielikuvia Jyväskylän seutukunnalla asioivien ihmisillä on Peurungan palveluista?
3. Miten Jyväskylän seutukunnalla asioivat ihmiset ovat käyttäneet Peurungan palveluita?
4. Miten Jyväskylän seutukunnalla asioivat ihmiset aikovat tulevaisuudessa käyttää Peurungan palveluita?

2 PEURUNKA

2.1 Peurungan toiminnan alkuvaiheet

Huhtikuussa 1967 valitun toimikunnan työ johti Korsuveljesten kuntouttamislaitoksen kannatusyhdistyksen perustamisen 22. tammikuuta 1968 Jyväskylän kauppaseuran ravintolassa pidetyssä kokouksessa, jossa oli läsnä kahdeksan kuntouttamistoiminnan kehittämistä kiinnostunutta. Yhdistyksen rekisteröinti kävi pikavauhti, sillä jo neljä päivää myöhemmin yhdistys oli toimikelpoinen oikeusministeriön yhdistysrekisteriin hyväksyttynä numerolla 96 914. Yhdistys oli yleishyödyllinen ja sen tarkoituksena oli työskennellä sotien 1939–45 rintamavastuussa olleiden rintamamiesten ja – naisten sekä sotainvalidien terveyden ja kunnon edistämiseksi Keski-Suomessa. (Torikka 1997, 4-5.)

Laitoksen maapohjan hankinta

Yhdistyksen tavoitteena oli vuodelle 1968 laaditun toimintasuunnitelman mukaan 65-paikkaisen kuntouttamis- ja kylpyhoitolaitoksen ja 100-paikkaisen

työkliniikkakeskuksen rakentaminen Peurunkajärven ranta-alueelle Laukaan kuntaan. Kuntouttamispuolella olisi 15 toipilaspaikkaa, 35 kuntouttamissijaa sekä 15 kylpyläpaikkaa. Laitoksen tulisi palvella ensisijaisesti korsuveljiä ja sisaria koko Suomesta. Onnistumisen takaamiseksi tarvittaisiin nais-, tuki- ja rakennustoimikunnat. Toimikunta oli laitoksen paikkaa etsiessään päätenyt jo 1967 Laukaan Peurunkajärven rantapalstaan, joka luonnonkauneudellaan ja ympäröivillä mäntykumpareillaan sopi lomailu- ja kuntolaitoksen tyyssijaksi. Paikalla sijaitsi kunnan tyhjilleen jääneen lastenkodin rakennukset. Näiden yhteispinta-ala oli 13,5 ha. Silloiset omistajat olivat, tosin eri syistä, halukkaita vuokraamaan tai myymään tilat korsuveljien yhdistykselle, joka puolestaan halusi ne tulevien rakennuslainojen takuiksi. Laukaan kunnalla oli tuohon aikaan hahmoteillä saada Peurungan ympäristöön leirintäalue sekä Rantaloma-yhtiön lomakeskus kuntouttamislaitoksen lisäksi. Aaro Puupponen itse veteraanina tunsu sympatioita korsuveljien hankkeelle, mutta halusi iäkkäänä luopua talonpidosta tilusvaihtoa vastaan. 12. maaliskuuta 1968 solmittiin Korsuveljien kannatusyhdistyksen ja Laukaan kunnan välille molempia hyödyttävä vuokrasopimus, jolla yhdistys sai yllä mainitut tilat 60 vuodeksi käyttöön 10 markan vuosivuokralla. (Torikka 1997, 5-6.)

Korsuveljesten kannatusyhdistyksen hallintomiehille kävi kesällä ja syksyllä 1968 entistä selvemäksi, ettei yhdistyksen resurssein kyettäisi kuntouttamislaitosta pystyttämään. Yksimielisesti todettiin säätiön perustaminen välttämättömäksi. Säädekirjan allekirjoittajina olivat Korsuveljesten kuntouttamislaitoksen kannatusyhdistys ry ja Laukaan kunta, joka luovutti aikaisemmin mainitut maa-alueet 180 000 markan arvoisina säätiön peruspääomaksi, myös kannatusyhdistys lahjoitti 100 markkaa. (Torikka 1997, 6-7.)

Pölkinaho

Pölkinahoksi kutsutussa sotilastorpassa majailivat Ruotsin armeijan ruotumiehet perheineen ainakin 1860-luvulle saakka. Laukaan kunta osti Pölkinahon ja piti paikalla olleita rakennuksia lastenkotina v. 1928–68. Korsuveljesten yhdistys ja sen naisjaosto kunnostivat entiset lastenkodin tilat, ulkorakennukset ja pihapiirin veteraanien

”hotelliksi” ja leirintäalueeksi. Alueen viralliseksi nimeksi tuli Korsuveljet ry:n lomakeskus. (Torikka 1997, 10–11.)

Peurungan kuntouttamislaitoksen toteuttaminen

Vaikka kuntouttamislaitoksen rakentaminen ei ollutkaan Korsuveljesten kuntouttamislaitoksen kannatusyhdistyksen työnä, se oli kuitenkin alkuperäinen yhdistyksen päätavoite. Toukokuusta 1975 lähtien korsuveljien osuus väheni ja jäi laitoksessa sivuraiteille kansaneläkelaitoksen tultua säätiössä määrääjäksi lopullisesti kesäkuussa 1976. Kun lopullinen rakentaminen alkoi tammikuussa 1973, oli piirustusten mukainen rakennusala 10 345 neliometriä ja tilavuus 74 641 kuutiometriä sekä kustannusarvio jo yli 15 milj. markka. Koko suunnittelutyö oli luonnollisesti Korsuveljien kuntosäätiön vastuulla. (Torikka 1997, 12–13.)

Säätiön 9-jäsenisen valtuuskunnan johdossa oli muutoshetkeen toukokuuhun 1975 saakka ylilääkäri Kalervo Airaksinen ja samoin hallituksen johdossa ja säätiön asiamiehenä varatuomari Erkki Rutanen. Säätiökokouksessa 30. marraskuuta 1972 oli valittu lukuisia toimikuntia, joista rakennustoimikuntaa johti edelleen Rutanen, käyntiinpanotoimikuntaa sekä tieteellistä neuvottelukuntaa ylilääkäri Eero Ervasti. Erkki Rutasen asema lähes kaiken priimus moottorina oli kiistaton. Koska preventiivinen, ennalta ehkäisevä kuntoutus oli Suomessa täysin uutta, piti rakennustoimikunnan etsiä yhdessä terveydenhoitoon perehtyneiden henkilöiden kanssa rakennus-, laite- ja kuntoutusideoita muualta. 1970-luvun alussa Rutanen, Ervasti ja laukaalainen sairaalalääkäri Rikhard Sotamaa yhdessä jonkun muun toimikuntiin kuuluneen jäsenen kanssa tutustuivat vastaaviin laitoksiin ja hoitomenetelmiin mm. Neuvostoliitossa, Saksassa, Ruotsissa ja Norjassa, mutta myös liikuntaopistoilla Suomessa. Liikuntakupolin oivallus saatiin Vierumäeltä, uimahallin tekninen suunnittelu kiertovesialtainen oli yksin uimarinakin tunnetun Rutasen harteilla. (Torikka 1997, 12–14.)

2.2 Keski-Suomen kuntoutumislaitos Peurunka valmistuu

Kuntouttamislaitos valmistui vuosina 1973–74. Liikuntakupolin harjannostajaisia vietettiin heinäkuussa ja koko laitoksen jo varsin juhlavasti elokuun 21. päivänä 1973, jolloin kunniavieraana oli mm. tasavallan presidentti Urho Kekkonen. Kekkonen oli ihastunut Pökinahon maisemiin lenkkeillessään siellä ystävänsä tri Sotamaan kanssa, mutta innostunut myös ainutkertaiseen preventiivisen kuntoutuksen ajatukseen ja veteraanien aloitekyvyn ja peräänantamattomuuteen suunnitelmia toteutettaessa. Myös Sotamaan oivallus laitoksen tunnukseksi paljastettiin samalla: Jylynkivi. Kivi tuotiin jalustalle Peurunkamäeltä, valitettavasti kuljetuksessa hiukka vaurioituneena. Olisiko sotaveteraanien alulle panema kuntoutuskeskus voinut saada satuvamman tunnuksen? Peurungan laitos anoi osittain keskeneräisenä toimilupaa lääkintöhallituksesta ja sai sen virallisesti 15. heinäkuuta 1974. Mutta jo kesäkuun alussa oli kuntoutus pantu vireille, ensimmäinen kokeilija oli presidentti Kekkonen, jonka lausahdus koristi myöhemmin kupolin uimahallin seinää: ”Kaikki syyt, jotka estävät meitä säännöllisesti liikkumasta, ovat tekosyitä”. Koko laitoksen vihkiäisjuhla toteutui 17. maaliskuuta 1975, jolloin jälleen Kekkonen oli läsnä ja liikuntakupoli kastettiin UKK-kupoliksi. (Torikka 1997, 14–15.)

Rahoitusvaikeuksista selviäminen

Varatuomari Erkki Rutasen johtama Korsuveljien kuntosäätiö sai alusta lähtien kokea vaikeuksia rakennussuunnitelmiansa rahoituksessa. Rahaa etsittiin pyytämällä avustuksia mm. Keski-Suomen kunnilta ja seurakunnilta vain Laukaan kunnan tiluslahjoituksilla oli merkitystä. Seuraavaksi käännyttiin laajemmin julkisen sektorin puoleen. Valtion puolelta saatu raha oli toki apuna, mutta saatu 1,5 miljoonan markan tuki oli vain rikkana rokassa. Korsuveljillä oli julkiseen sektoriin nähden kaksi taakkaa. Ensiksi silloin vallinneessa sisäpoliittisessa ilmapiirissä nimitys korsuveljet oli rasite. Toiseksi sekä yhdistys että säätiö olivat sääntöjensäkin puitteissa ulkopuolella puoluepolitiikan, ja tunnetusti valtio jakoi ja jakaa rahaa hallituspuolueita sivuaville yrityksille, yhdistyksille ja laitoksille. Samaan aikaan kun Peurungan laitos sai rippeitä, valtio avusti avokätisesti keskustapuoleen laitoksia Siilinjärvellä ja Punkaharjulla sekä sosiaalidemokraattien yritystä Siuntiossa. Peurungan kuntoutumislaitoksen taloudellinen tila paheni käyttöön oton jälkeen syksyllä 1974. Suurimman hädän

hetkellä toiminaan kävi tri Rikhard Sotamaa, jolla ei ollut näkyvää johtoasemaa yhdistyksessä tai säätiössä, mutta jolla oli henkilökohtaiset ystävyysuhteet Peurungan laitoksen ensimmäiseen kuntoutujaan, tasavallan presidentti Urho Kekkoseen. Kekkosen kehotuksesta Sotamaa kääntyi kehitysapurahaston saamiseksi apuun, jolta ei kuitenkaan apua saatu. Apua ei myös lohjennut maan johtavista liikepankeista. Tämän jälkeen kulissityönä Kekkonen vaati Sotamaata päästämään kansaneläkelaitoksen tarkastajat tutustumaan säätiön ja laitoksen tilaan, mikä tapahtuikin. Tarkastajat totesivat säätiön täysin konkurssikypsäksi, tarkastuksen aikana säätiön ja Peurungan laitoksen todellinen johtaja Rutanen oli Kiinassa. Keväällä 1975 osa korsuveljien säätiön johdosta kannatti laitoksen siirtoa suoraan valtion jonkin elimen käsiin, mutta presidentti Kekkonen ilmaisi kulisseista, että vain kansaneläkelaitos voisi auttaa. Lopullinen talouden pelastus varmistui säätiön valtuuskunnan kokouksissa 14. toukokuuta ja 18. kesäkuuta 1976. Silloin säätiömuutosta KELA:n pääomistuksen suuntaan ajanut Sotamaa sai Suomen sotaveteraaniliiton vetäjän yli-insinööri Gunnar Laation kannattajakseen ja tämän tuella enemmistön taakseen. Se merkitsi dramaattista muutosta entiseen verrattuna: uudet säännöt, uusi hallitus ja valtuuskunta, jossa korsuveljien osuus jäi vain yhteen valtuuskuntapaikkaan. Säätiön nimikin muutettiin ajan henkeen sopivaksi: Kuntoutumis- ja liikuntasäätiö Peurunka. (Torikka 1997, 15–17.)

Historian yhteenvetoa

Keskisuomalaisen jalkaväkirykmenttien miestenillassa vuonna 1967 esitetty idea toisen maailmansodan aikaan rintamalla olleiden miesten ja naisten esikuntoutusta tuotti erinomaisen sadon: Peurungan kuntouttamislaitoksen. Korsuveljien yhdistys käytti suunnitelmissaan nimeä kuntouttamislaitos. Peurungan laitos itse käytti nimeä kuntoutumislaitoksesta. 1960-luvun lopun monenmuotoiset hapuilevat suunnitelmat ja tavoitteet sekä korsuveljesten kannatusyhdistyksessä, että säätiössä olivat ymmärrettäviä yrityksen pioneerityön luonteesta. Mutta korsuveljesten sitkeys tuotti tulosta. Laitoksen suunnittelu-, rahoitus- ja rakennusvaiheessa Erkki Rutasen, Eero Ervastin ja Rikhard Sotamaan asiantunteva panos oli ratkaiseva. Luonnollisesti myös taustalla tukeneet korsuveljet tekivät korvaamatonta työtä. Myös Laukaan kunnan mahdollistamat maalahjoitukset ja myöhemmin kunnallistekniikan

rakentaminen olivat oleellisia ja kunnan kannalta myönteisen kauaskantoisia. Voitaneen myös sanoa, että Peurungan kuntoutumislaitoksen toteutuminen oli yksi viimeisiä jonkinasteisen suuren yhteis- ja talkoohengen näyttöjä sekä keskisuomalaisittain että laukaalaisittain. (Torikka 1997, 27–28.)

Vuonna 1975 Peurunkaan avattiin Euroopassakin ainutlaatuinen virtaava vesiallas. Kylpylä liikuntatiloineen oli suosittu myös muiden kuin sotiemme veteraanien keskuudessa. Suosio johti siihen, että vuonna 1984 valmistui nykyinen kylpylähotelliin muillekin kuin kuntoutusasiakkaille. (Peurunka 2014.) (ks. www.peurunka.fi/yritys/)

2.3 Peurunka 2014

Peurunka on tänä päivänä yksi Suomen merkittävimmistä matkakohteista alueineen. Kasvutarina kuvaa oivallisesti hyvinvointi-ideologian ja liiketoiminnan onnistunutta yhdistämistä. Peurunka perustettiin jo vuonna 1974, ja on ehtinyt rakentaa pitkän ja uskottavan brändin palvelemalla hyvin ja ammattimaisesti matkailijoita ja kuntoutujia. Ajatus lähti Korsuveljien toimesta, kun he halusivat luoda Suomeen hyvinvointikeskuksen erityisesti sotaveteraanien virkistykseen sekä varmistukseen oman ja tulevien sukupolvien kunnan ja terveyden säilymisen. Ajatus on edelleen Peurungan ytimessä, vaikka sotiemme veteraanit ovat enää pieni asiakasryhmä. Aktivoimme ihmisiä fyysisen, psyykkisen ja sosiaalisen toiminnan keinoin. (Peurunka 2014.) (ks. www.peurunka.fi/yritys/)

Kylpylähotelli ja kuntoutuspalvelut sulassa sovussa

Peurungan toiminta jakaantuu kahteen hyvinvointialueeseen: kylpylähotelliin ja kuntoutuspalveluihin. Kuntoutus Peurunka on aktiivinen kuntoutuksen asiantuntijaorganisaatio ja edelläkävijä näyttöön perustuvassa kuntoutuksessa. Luomme uusia toimintamalleja kuntoutus-, liikunta- ja hyvinvointipalveluihin sekä ylläpidämme omaan toimintaan liittyvää tutkimustoimintaa. Kuntoutus Peurunka toimii tavoitteellisessa yhteistyössä yliopistojen ja ammattikorkeakoulujen kanssa ja kehittää toimintaansa soveltavan tieteellisen tutkimuksen avulla. Peurunka onkin syytä nähdä yhtenä laajana kokonaisuutena, mihin ihmiset tulevat viihtymään ja voimaan hyvin. (Peurunka 2014.) (ks. www.peurunka.fi/yritys/)

Vuonna 2011 kylpylä ja liikuntatilat remontoitiin kokonaan

Vuonna 1984 avattiin Peurungan kylpylähotelli ja vuonna 1994 rakennettiin nykyiset ravintolatilat. 2000-luvulla kylpylähotellin tunnettuutta lähdettiin määrätietoisesti kasvattamaan. Vuonna 2011 kylpylä ja liikuntatilat uudistettiin kokonaan. Investointiin käytettiin noin 13 miljoonaa euroa. (Peurunka 2014.)
(ks.www.peurunka.fi/yritys/)

Kansainvälisesti merkittävä matkailukohde suomessa

Peurunka on tänä päivänä yksi suurimmista suomalaisista yksityisistä hotelleista sekä myös Suomessa kansainvälisesti merkittävä matkailukohde. Vuonna 2013 myytiin 140 000 yöpymisvuorokautta. Asiakkaissa oli 31 eri kansallisuutta. Peurunka ei ole vain rakennuksia, vaan matkailualue, missä on kylpylähotellin lisäksi kokoustiloja, jäähalli, golf-kenttä, runsaasti saunoja, elämyspalveluntuottajia, kauppiaita sekä kauneus- ja terveysalan yrityksiä. Alueella on yhteensä yli 20 toimijaa, jotka tuottavat palveluja matkailijoita ja alueen muita toimijoita varten. (Peurunka 2014.)
(ks.www.peurunka.fi/yritys/)

3 IMAGO, BRÄNDI JA PALVELUIDEN TUNNETTAVUUS

3.1 Imagon rakentuminen

3.1.1 Mielikuvat

Mielikuvat (eng. imago, image) ohjaavat ajatuksiamme ja käyttäytymistämme. Se mitä ajattelemme toisistamme, eri yrityksistä ja organisaatioista, niiden tuotteista ja palveluista ja niissä toimivista ihmisistä ojaa tekojamme ja valintojamme. Mielikuvat syntyvät ihmisten mielissä – ne ovat kunkin ihmisen omaa todellisuutta. Mielikuva aktivoituu, kun tavataan yrityksen edustaja, vierailaan toimitiloissa, nähdään tuote kaupan hyllyllä, kuullaan uutinen, luetaan lehtiä tai verkkosivuja, jutellaan kollegojen tai ystävien kanssa tai nähdään mainos. (Isohookana 2007, 19–20)

Henkilön mielikuvien muodostumiseen vaikuttavat mm. seuraavat tekijät: tarpeet, arvot, tiedot, havainnot, asenteet, ennakkoluulot ja kokemukset. Mielikuvan

sisällöstä merkittävä osa on asenteita ja ennakkoluuloja. Tosiasioihin perustuvia elementtejä ovat tiedot ja kokemukset. Kokemuksetkin ovat usein mielikuvien vääristämiä ja tiedot asenteiden muuttamia. Mielikuva on aina subjektiivinen ja mielikuvan muodostajan kannalta totta. Tavoitekuva on se mielikuva, jonka yritys asettaa tavoitteekseen oli sitten kysymyksessä koko organisaatio tai sen yksi brändi. Kunkin sidosryhmän mielessä olevan todellisen mielikuvan ja yrityksen tavoitemielikuvan tulee olla mahdollisimman lähellä toisiaan. (Isohookana 2007, 19–20)

Koko ajatustoimintamme ja sen mekanismit vaikuttavat ratkaisevasti mielikuvien muodostamiseen, koska ne syntyvät ihmisen ajatusprosessin tuloksena, mikä puolestaan riippuu ratkaisevasti ihmisen aiemmista havainnoista ja kokemuksista – kaikesta siitä, mitä hän on nähnyt, kuullut ja muuten aistinut. Mielikuvien muodostuminen tapahtuu nimenomaan käsitteellisen ajattelun tuloksena. (Rope & Methner 2001, 41–42)

Mielleyhtymät eli assosiaatiot ovat yleisiä jokaiselle. Mainonta on perinteisesti käyttänyt ihmisen assosiointikykyä ja – halua keinonaan vaikuttaa mielikuvan muodostumiseen. Haaveillessaan ja kuvitellessaan ihminen tyydyttää monesti niitä unelmiaan ja toiveitaan, joita hän ei voi todellisessa elämässään saavuttaa. Assosiaatiot luovat monta kertaa mielikuvia huomattavasti tehokkaammin kuin suoraan sanotut järkipäiset ilmaisut. Assosiaatioiden hyväksikäyttö edellyttää kohderyhmän ajatusmallien tarkkaa tuntemista. Viestien mieltämiseen vaikuttaa myös samaistuminen. *Samaistuminen* eli *identifikaatio* syntyy mielikuviemme perusteella. Samaistuminen voi tapahtua tietoisesti tai tiedostamatta. (Rope & Methner 2001, 70–71)

3.1.2 Identiteetti

Identiteetti syntyy siitä, mitä yritys on ja miten henkilöstö toteuttaa yrityksen perustehtävää ja arvoja. Liiketoiminnan ja sen kokonaisuuden avaaminen ja tulkinta on yksi tärkeimpiä yrityksen identiteetin syntyyn vaikuttavia tekijöitä. Johto määrittelee yrityksen arvot, ydinosaamisalueet, vision, tavoitteet ja strategiat. Nämä

strategiset tahdonilmaukset tulee viedä eteenpäin organisaatiossa, jotta ne muuttuvat myös konkreettiseksi toiminnaksi. Henkilöstön tietämys yrityksestä kokonaisuutena ja tapa toimia näkyy ulospäin asiakkaisiin ja muihin sidosryhmiin. Yrityksen identiteetissä ei ole kysymys vain siitä, mitä yritys tekee vaan myös siitä, miten asiat tehdään. (Isohookana 2007, 21)

3.1.3 Toimiva Imago

Imagotyö on markkinoinnin keskeistä ydinsisältöä. Toimivia imagoja ei synny, ne tehdään. Imagon rakentaminen onkin aina sellaisten tietoisten ratkaisujen tekemistä, joiden avulla yritykselle ja sen tarjonnalle rakennetaan vetovoima eli hehkeysperusta, jona avulla markkinoinnilla on mahdollista menestyä. Monesti ajatellaan, että imago syntyy toiminnan seurauksena. Toiminnalla on kyllä omat vaikutuksensa imagon muodostumiseen. Yrityksen tulisi kuitenkin nähdä imago päämääränä, joka määritetään ennen kuin tuotesisältöjä ja toimintaratkaisuja markkinoinnillisessa mielessä määritetään. Jos toimintaratkaisuisissa ei ole lainkaan mietitty imagon rakentamista, imagon ei voi odottaa muodostuvan hyväksi. (Rope 2005, 53)

Imagon toimintasisältöihin vaikuttavaa työsisältöä voidaan kuvata seuraavasti:

Imagoasema

- taso
- peruspositiointi
- profiilin keihäänkärkiominaisuudet

Imagon perusratkaisut

- nimi/nimet
- visuaalinen ilme
- viestin ydinsanomat

Imagoperusteinen toiminnallistaminen

- toimintakulttuuri
- johto
- henkilöstö

- tuote
- palvelut
- toimitilat
- tarpeisto
- hinnoittelu
- viestintä

(Rope 2005, 54)

3.1.4 Imagotason määrittäminen

Seuraavat asiat kytkeytyvät imagoaseman määrittämiseen:

- imagotaso
- peruspositiointi
- profiilin keihäänkärkiominaisuudet

Imagotaso

Imagotaso liittyy erityisesti laatuasemointiin ja sen myötä hinnoitteluun. Imagotason perusasteikossa on seuraavat luokat:

- huipputasoinen
- korkeatasoinen
- tasokas
- perustasoinen
- minimitasoinen

Imagoperustassa ei saa olla ns. huonoa tasoa, koska se ei anna edellytyksiä kauppaamiselle. (Rope 2005, 54)

3.1.5 Imagon profiiliratkaisu

Imagon profiiliratkaisussa kyse on siitä, millaiseen mielikuvaan tietoisesti tullaan pyrkimään. Lähtökohtana on se, että imagon tekemisessä kyse ei ole koskaan siitä, että imagon annettaisiin vain muodostua. Jos muodostunut mielikuva ei ole toivotunkaltainen, monesti kyse onkin siitä, että mielikuvan rakentamistyötä ei ole tietoisesti tehty, vaan on vain tehty operatiivista liiketoimintaa. Tällöin seurauksena

on syntynyt mielikuva, joka ei välttämättä ole kaikissa suhteissa tarkoituksenmukainen.

Imagon rakentamistyöhön kannattaa taustatekijöinä huomioida seuraavat asiat:

1. *Se, minkälainen on mielikuva, ei välttämättä ole täysin yhtä sen sisällön kanssa, mistä ko. mielikuva on muodostunut.*
2. *Mielikuvassa kyse ei siitä, miten asia on, vaan miltä se näyttää.*
3. *Mielikuvan taso rakennetaan profiilin kautta.*
4. *Mielikuvan rakentaminen on selkeä työprosessi.*

(Rope & Methner 2001, 99–102)

3.2 Brändi

”Tuotteet tehdään tehtaassa, brändit ovat jotain mitä kuluttajat ostavat”. Näin totesi kirjailija Stephen King. Brändit ovat myös jotain muutakin kuin pelkkiä logoja ja tuotemerkkejä. Brändiä on vaikea määritellä kattavasti sekä objektiivisesti. Brändi on valitun kohderyhmän tai laajemmin markkinoiden johonkin tuotemerkkiin ja tuotteeseen liittämä persoonallisuus, luonne, karisma, maine lisäarvo, visuaalisuus sekä arvo- ja merkityssisältö. Brändi on tuotteen aineeton ulottuvuus, joka ei rajoitu pelkästään fyysisiin tuotteisiin vaan voi olla myös tapahtuma, henkilö, palvelu jne.

(Silén 2001, 121)

Kokemus joka täyttää kuluttajan tarpeet, on yhdistelmä laadusta ja brändistä. Laatua voidaan aina, jollain tavalla mitata tai arvioida, kun taas brändi on subjektiivisempi. Brändin rakentaminen on strateginen asia, joka sisältää strategisia päätöksiä. Sen tulisi olla lupaus laadusta, jota asiakas odottaa ja myös brändin tarjoamaan lupaukseen tulisi asiakkaan pystyä luottamaan. Hyvin toimiva brändi tarjoaa asiakkaalle turvallisuutta ja laatua. Laadukas brändi luo asiakkaalle laatukokemuksen. Mikäli brändi ei pysty pitämään lupaustaan, niin asiakas pettyy. Laadulla ja brändillä on siis kohtalonyhteys keskenään. Luodessa vahvaa brändiä tulee olla pyrkimys

rakentaa voimakas mielikuva brändistä asiakkaiden mieliin. Vahvan laatubrändin suhteen asiakkaat eivät ole niin hintaherkkiä kuin normaalisti. Yritys jolla on vahva brändi, voi myös hyödyntää tätä hinnoittelussaan. (Silén 2001, 122–127.)

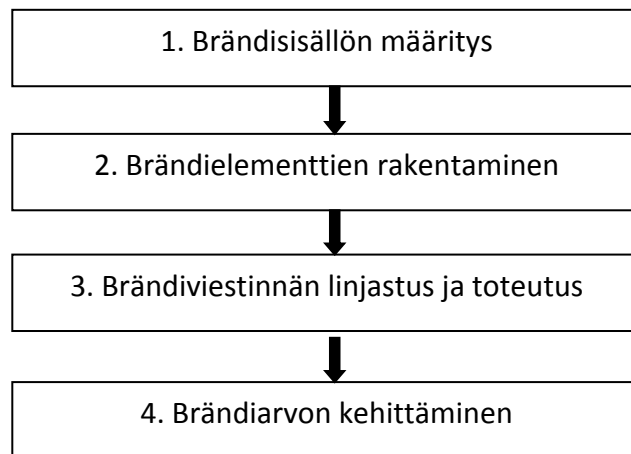
Aineettomat tekijät ovat aina vaikuttaneet merkittävästi yritysten menestymiseen, mutta vasta viime aikoina myös niiden arvioimisen ja mittaamisen välineet ovat kehittyneet. Vaikka aineettoman varallisuuden arviointi on edelleen vaikeaa, yleistäen voi sanoa, että monien yritysten arvosta yli puolet perustuu aineettomiin tekijöihin. Nykyään brändit ovat näkyvä osa tätä aineetonta pääomaa. (Malmelin & Hakala 2008, 26.)

Brändin merkitysten ymmärtäminen on ajankohtainen haaste liiketoiminnassa. Työntekijöiden on ymmärrettävä, mitä arvoja brändi edustaa, minkälaisia tavoitteita brändille on asetettu ja minkälaisia lupauksia se tarjoaa asiakkaille. Myös brändin ja kuluttajien alati uudistuvan suhteen ymmärtäminen on yhä keskeisempää osaamista. Jotta brändi säilyttää voimansa ja uusistumiskykynsä, yrityksen työntekijöiden on seurattava ja ennakoitava toimintaympäristön muutoksia, teknologista kehitystä, asiakkaiden kulutustottumusten muutoksia ja muutoksia kilpailijoiden liiketoiminnassa. Tämänkaltaisen *osaaminen* on yhä tärkeämpi voimavara aineettoman talouden yrityksille. Osaaminen on laaja kokonaisuus, joka koostuu yksilön tiedoista, taidosta, kokemuksista, ominaisuuksista, kyvykkyydestä, pätevydestä. Kyse ei ole dokumentoidun informaation muodossa olevasta tiedosta, vaan toisenlaisesta voimavarasta, henkilökohtaisesta osaamisesta. (Malmelin & Hakala 2008, 33.)

Yritysten menestyminen perustuu yhä enemmän siihen, minkälaisia mielikuvia ja käsityksiä ne asiakkaissaan ja sidosryhmissään synnyttävät. Kuluttaja muodostaa mielikuvansa yrityksestä sen viestinnän, toiminnan ja olemuksen kokonaisuudesta. Kuluttajan näkökulmasta yrityksen viestintää ovat kaikki ne tarkoitetut ja tarkoittamattomat viestit yrityksestä, joita hän havaitsee, vastaanottaa ja tulkitsee. Yritykset viestivät lähes kaikella toiminnallaan – itse asiassa jo olemassaolollaan. Siksi jokainen yrityksen kontakti kuluttajaan on tilaisuus viestiä jotakin. Vaikkei yritys

käyttäisi tavoitteellisen viestimisen mahdollisuutta hyväkseen, kuluttajalle jää jonkinlaisia huomioita ja kokemuksia yrityksestä aina, kun yritys ja kuluttaja kohtaavat. Pieninkin yrityksen osa voi vaikuttaa brändiin. Brändin rakentaminen ja kehittäminen eivät ole siksi vain viestintä- ja markkinointijohdon tehtävä: koko organisaatio rakentaa brändiä. Brändi ohjaa sitä, miten organisaation ihmiset toimivat ja mitä he viestivät asiakkaille ja sidosryhmille. Se, miten työntekijät käsittävät brändin arvot ja visiot, vaikuttaa siihen, miten he työskentelevät ja miten he ovat vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. (Malmelin & Hakala 2008, 66–67.)

Brändin rakentaminen on monivaiheinen prosessi. Tätä voidaan kuva seuraavien vaiheiden kautta:



Kuvio 1. Brändin rakentamisprosessi.

(Rope & Methner 2001, 182)

3.3 Ulkoinen yrityskuva

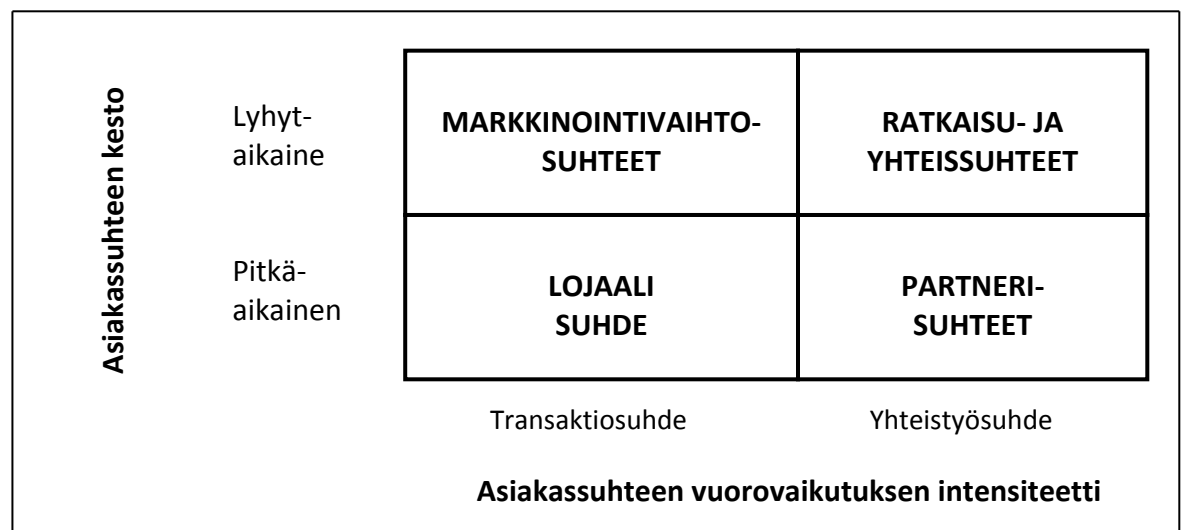
Ulkoinen yrityskuva on asiakkaiden, yhteistyökumppaneiden, kilpailijoiden, viranomaisten, alihankkijoiden, potentiaalisten työntekijöiden tai minkä tahansa muun ulkoisen sidosryhmän mielikuva yrityksestä. Yrityskuvan syntyyn vaikuttavat eri kanavia pitkin välittyvä tieto, omat kokemukset, muiden kokemukset, medioiden kirjoittelu, uskomukset, tunteet jne. Näiden pohjalta ihminen muodostaa mielipiteet ja asenteet, jotka vaikuttavat siihen minkä yrityksen tuotteita ja palveluja ostetaan tai haudutaanko yrityksen palvelukseen. Maine on samalla tavalla mielikuvallinen

kuin mielikuvat yleensäkin. Maineella on arvolutaus ja siihen liitetään helposti adjektiivit ”positiivinen – negatiivinen”. (Isohookana 2007, 22)

3.4 Palveluliiketoiminta

3.4.1 Palveluliiketoiminnan kehitysluokittelu

Palveluliiketoiminta on asiakkaiden ja heidän prosessiensa palvelemista. Palveluliiketoiminta voi ulottua myös toimittajan ja asiakkaan yhteiseksi liiketoiminnalliseksi vuorovaikutukseksi. Eri yrityksillä on kuitenkin toisistaan eroavia palvelumalleja ja suhteita asiakkaisiin.



Kuvio 2. Toimittaja-asiakas-suhteen luokittelu (mukaillen Sivula et al.,2001)
(Hyötyläinen & Nuutinen 2010, 56.)

Lyhytaikaiset suhteet kuvaavat markkinaehtoisia suhteita sekä ratkaisu- ja yhteissuhteita. *Markkinavaihtosuhde* on ”kasvoton” suhde, jossa ei ole läheistä yhteistyötä osapuolten välillä eikä toimittajalla ole pitkäaikaista toimintaa asiakkaan kanssa. Tässä mallissa asiakkaalla on tarve ratkaista ongelmansa käyttäen suhteellisen standardeja tuotteita tai palveluja. Kyse on perinteisestä kauppatavasta, jossa osapuolet rajoittavat yhteistyön vain kertatoimitukseen. Toimittaja toimittaa suhteellisen standardeja tuotteita ja palveluja, jotka mukautetaan asiakkaan

ilmaisemien spesifikaatioiden mukaan. Markkinavaihtosuhteessa toimittaja tuntee omat tuotteensa ja palvelunsa, jotka se on itse kehittänyt. (Hyötyläinen & Nuutinen 2010, 56.)

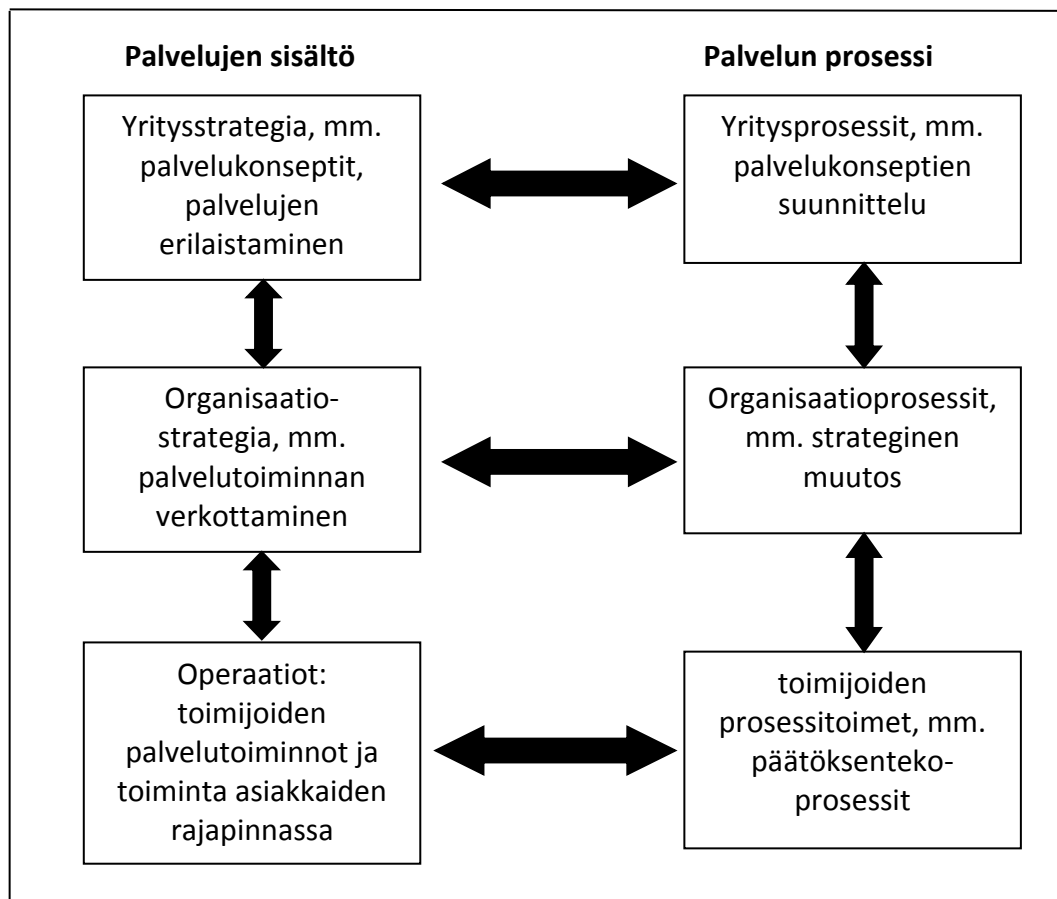
Ratkaisu- yhteissuhteissa on kyse asiakkaan ongelmanratkaisusta. Tämä vaatii yhteistyötä toimittajan ja asiakkaan välillä. Yhteistyösuhde on periaatteessa lyhytaikainen, mutta se voi toistua eri yhteydessä. Toimittaja tarjoaa ratkaisuja asiakkaalle ja asioi lähinnä asiakkaan operaatioiden ja prosessien tasolla, ja esittää näitä koskevia ratkaisuja asiakkaalle. Tällöin toimittaja on luonteeltaan systeemitoimittaja, joka pystyy tarjoamaan kokonaisvaltaisia ratkaisuja asiakkaan ongelmiin. (Hyötyläinen & Nuutinen 2010, 57.)

Lojaalisuhde on pitkäaikainen suhde toimittajan ja asiakkaan välillä. Tässä suhteessa asiakas haluaa pitää etäisyyttä toimittajan. Asiakas tarvitsee tietynlaista palvelua säännöllisesti, mutta haluaa toiminnan perustuvan pitkälti transaktiopohjaiseen palveluun. Asiakas yleensä tietää, minkälaista palvelua hän tarvitsee. Toimittaja toimittaa suhteellisen vakiintuneita palveluja, mutta pystyy sovittamaan ne asiakkaan tarpeisiin. Tämä perustuu siihen, että yhteissuhde on pitkäaikainen, jolloin toimittaja oppii jatkuvasti asiakkaan toiminnasta ja voi mukauttaa palvelunsa asiakkaan parhaaksi. Tätä kautta toimittaja kykenee edistämään asiakkaan liiketoimintaa. (Hyötyläinen & Nuutinen 2010, 57.)

Partnerisuhteet ovat toimittajan ja asiakkaan pitkäaikaisia yhteistoiminnallisia suhteita. Näissä suhteissa tavoitteena on kummankin osapuolen kilpailukyvyyn kehittäminen hyödyntämällä uutta tietoa partnerin kanssa. Yhteissuhteissa pystytään omaksumaan myös yhdessä osapuolten hiljaista (tacit) tietoa, jota kyetään jalostamaan uusiksi palvelukonsepteiksi ja liiketoimintamalleiksi (Sivula et al.,2001). Osapuolet työskentelevät yhdessä sovittujen ongelmien ratkaisemiseksi. Tavoitteena on molempien liiketoimintojen laajentaminen. (Hyötyläinen & Nuutinen 2010, 57.)

Palvelutoiminnan johtamis- ja toimintakartta

Palvelut ja palvelukonseptit edustavat palveluliiketoiminnan sisältöä ja sitä, mihin palveluilla tähdätään. Palvelutoiminnassa on kuitenkin kyse myös prosesseista ja prosessimuutoksista. Palvelutoiminnan sisällöt ja prosessit kytkeytyvät kiinteästi toisiinsa. lisäksi palveluliiketoiminnan eri toimintamalleissa toiminnan sisällöt ja prosessit saavat eri painotukset. Palvelutoiminnan sisältöjä ja prosesseja voidaan kuvata kolmetasoisten mallien avulla. Tasojen välinen kiinteä vuorovaikutus on oleellisen tärkeää onnistuneelle palveluliiketoiminnalle. Palvelutoiminta on lähtökohtaisesti ihmisten ja organisaatioiden vuorovaikutusta. Strategiset muutokset ovat ihmisten toimintaa ja erityisesti ihmisten vuorovaikutusta. Palvelutoiminnassa eivät riitä yhdellä kertaa tehdyt toimenpiteet, vaan toiminta on organisoitava jatkuvaksi prosessiksi, jossa vedetään palvelutoimintaan mukaan henkilöitä läpi organisaation. (Hyötyläinen & Nuutinen 2010, 115.)



Kuvio 3. Palvelutoiminnan johtamis- ja toimintakartta (mukaiillen Johnson et al.,2007) (Hyötyläinen & Nuutinen 2010, 116.)

3.4.2 Laadun varmistaminen

Oli laadun tavoittelun tahtotila mikä tahansa, halutun laadun varmistaminen edellyttää organisaatiolta järjestelmällistä työtä. Korkealaatuisia tuotteita tai palveluita tuottavilla yrityksillä on todettu ainakin seuraavanlaisia ominaisuuksia:

- asiakkaiden odotuksien ymmärtäminen
- laatuun sitoutuminen
- laatukulttuuri yrityksessä
- asianpalautteen hyödyntäminen
- konkreettiset tavoitteet ja niiden standardoitu mittaaminen
- henkilöstön aloitteellisuuden kannustaminen

Asiakkaan odotuksien ymmärtäminen on tärkein hyvän laadun rakentamisessa tarvittava elementti. Pelkkään valmistus/teknologia lähtöiseen laatuun keskittyminen on merkityksetöntä, ellei tunneta ja ymmärretä asiakkaiden todellisia odotuksia tuotetta tai palvelua kohtaan. *Laatuun sitoutuminen* on yritysten suuri haaste, koska aitoa sitoutumista ei voi delegoida, eikä siihen voi pakottaa. Aito sitoutuminen lähtee kunkin työntekijän omista asenteista. Halutunkaltaisen laadun saavuttaminen on haaste varsinkin, jos brändiin halutaan liittää korkea laatu. *Laatukulttuurin merkitys* monissa juhlapuheissa korostuu. Kun yrityksessä syntyy todellinen laatukulttuuri, se näkyy yrityksen arvoissa ja henkilökunnan arkipäiväisessä käyttäytymisessä. (Laakso 2003, 254–256.)

Asiakaspalautteen hyödyntäminen on tärkeä osa laadun hallintaa. Koska asiakkaat päättävät, onko laatu korkeaa vai jotain muuta, tarkka ja ajanmukainen asiakaspalaute auttaa täsmentämään tavoiteltavan laadun kriteerit. *Konkreettiset tavoitteet ja niiden standardoitu mittaaminen* tekevät abstraktista laatu-käsitteestä konkreettisemmän. Puheet laadusta ja sen tärkeydestä realisoituvat vasta, kun laadun saavuttamiselle on asetettu konkreettiset tavoitteet ja täsmälliset mittaustavat. *Henkilöstön aloitteellisuuden kannustaminen* on hyvä vakuutus sille, että laatuun kiinnitetään huomiota jokapäiväisessä työssä. Jos työntekijöille annetaan enemmän vastuuta, tulee heille antaa myös enemmän valtaa. Varsinkin

palvelujen laatua usein heikentävä tekijä on asiointi ilman valtuuksia työskentelevän virkailijan kanssa.

(Laakso 2003, 254–256.)

3.5 Palveluyrityksen markkinointi

Markkinoinnin yleisenä tehtävänä on yrityksen *liiketoimintamalliin* (Business Model) liittyvien asiakas-, toimittaja- ja tuotekehityssuhteiden sekä muiden verkostosuhteiden johtaminen markkinointistrategiassa asetettujen strategisten ja operatiivisten tavoitteiden saavuttamiseksi. (Tikkanen 2006, 21)

Nykyaikainen markkinointiajattelu korostaa kokonaisvaltaisuutta. Menestyäkseen markkinoilla koko yrityksen tulee olla markkinointiorientoitunut. Sen tärkeimmät analysoinnin kohteet ovat markkinat ja kysyntä, asiakkaat, kilpailijat ja muut toimijat kuten erilaiset jakelukanavat ja yhteistyökumppanit. Yritys toimii markkinoilla segmentoimalla sen pienempiin osiin ja keskittymällä määriteltyjen asiakasryhmien tarpeiden, toiveiden ja odotusten täyttämiseen niin, että se erottuu kilpailijoistaan ja positioituu selkeästi kelpailukentässä. (Isohookana 2007, 36)

Konkreettinen tuote tai aineeton palvelu tai näiden yhdistelmä on koko liiketoiminnan ja markkinoinnin ydin, koska se mitä yritys tarjoaa markkinoille, muodostaa pohjan myös muille markkinointipäätöksille: hinnalle, jakelukanavalle ja markkinointiviestinnälle. Tuote ei käsitä ainoastaan sitä konkreettista hyödykettä, jonka asiakas ostaa. Asiakkaat ostavat kokonaisuuksia ja niiden tarjoamia hyötyjä, joiden avulla he ratkaisevat ongelmiaan ja tyydyttävät tarpeiltaan. (Isohookana 2007, 48–49)

Yrityksen markkinointistrategian sisältö lähtee liiketoimintastrategian sisällöstä ja liiketoimintamallin kehittämiseksi asetetuista tavoitteista. Yrityksen on muodostettava markkinointistrategiansakin määrittelyn yhteydessä visio tai tahtotila, joka merkitsee käytännössä markkinoinnin johtamisen tehtävänasentantaa osana yrityksen liiketoimintastrategiaa. Markkinointistrategian sisältö perustuu näkemykseen yrityksen arvontuotantokyvystä asiakassuhteissa sekä muissa

määritellyissä verkostosuhteissa. Markkinointistrategian luomiseen liittyy keskeisesti näkemys siitä, millaisia asiakkaita ja minkälaisella tarjoomalla yritys haluaa palvella. (Tikkanen 2006, 174–177)

Asiakassuhteen ylläpitäminen on markkinointityön huipentuma, sillä sen avulla rakentuu tuleva menestys eli yrityksen jatkuva elinkelpoisuus. Siksi markkina- asemansa vakiinnuttaneiden yritysten pitäisi aina keskittää markkinointipanostusta nykyiseen asiakaskuntaan eikä uusien asiakkaiden hankkimiseen. Ensikauppa on lähtökohtaisesti imagoperusteinen ja toinen kauppa tyytyväisyysperusteinen. Asiakassuhteen ylläpidossa ei ole kyse pelkästä asiakastyytyväisyydestä vaan myös asiakassuhteen aktiivisesta syventämisestä viestinnällisin keinoin. (Rope 2005, 173)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

4.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Tutkimusongelma on tutkimuksen lähtökohtana. Ratkaisu ja vastaus ongelmaan ratkaistaan tiedolla. Mistä ja miten tieto hankitaan? Miten se kerätään? Edellä mainitut asiat pitää ratkaista, ennen kuin voidaan selvittää tutkimusongelma. Eri vaiheet vaikuttavat toisiinsa. (Kananen 2008, 11)

Tilastollinen tutkimus perustuu *empiiriseen tutkimukseen* eli kokemusperäiseen tutkimukseen. Tässä tutkimusmuodossa on tarkoitus löytää yleisiä säännönmukaisuuksia pienemmästä joukkiosta. (Valli 2001, 10)

Tilasto ja tilastotiede ovat tilastollisen tutkimuksen peruskäsitteitä ja perustuvat tilastotieteeseen. Tilasto pitää sisällään lukusarjoja, jotka on saatu aikaan yhdistämällä yksittäistapauksia. Taulukot sekä kuviot toimivat tilaston esittämismuotona. (Valli 2001, 9)

Muuttujiksi kutsutaan ominaisuuksia, joita voidaan mitata. Tilastollinen tutkimus perustuu mittauksiin. Havaintoyksikköjen saamat muuttujan arvot kerätään havaintomatriisiksi, jota käsitellään tilastollisin menetelmin. (Kananen 2008, 16)

Opinnäytetyöhön on valittu kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Kohderyhmä on aina määriteltävä ja kuvattava, kun tehdään määrällistä tutkimusta. (Kananen 2008, 17)

Tutkimuksella täytyy olla reliabiliteettia, joka tarkoittaa tutkimuksen luotettavuutta. Toistettaessa tutkimus saadaan samat tulokset samoilla mittareilla eri mittauskerroilla. (Kananen 2008, 79)

Kysymysten lukumäärä sekä lomakkeen pituus ovat erittäin tärkeitä seikkoja, joihin tulee kiinnittää erityistä huomiota lomaketta laadittaessa. Tutkimuskohteen tulee korreloida edellä mainittujen asioiden kanssa. (Valli 2001, 29)

Opinnäytetyön aineistonhankinnan menetelmäksi valittiin kyselytutkimus. Kysely suoritettiin ns. katukyselynä, jollaista ei ole ennen tehty Peurunkaan. Kyselyn luonteesta johtuen oli erittäin tärkeää kiinnittää huomiota kysymyslomakkeen malliin sekä pituuteen. Lomaketta laadittaessa kävi selväksi, että kysymysten on oltava pääosin valmiilla vaihtoehdoilla (strukturoidut) varustettuja, jotta kyselyyn vastaamisaika saadaan pidettyä kohtuullisena sekä ihmiset saadaan vastaamaan kyselyyn helpommin. (Kananen 2008, 25)

Kyselylomakkeen kysymykset ovat:

Vastaajan sukupuoli? Vastaa ikä? Nämä olivat strukturoituja kysymyksiä.

Onko Peurunka ennestään tuttu? Kyllä ja ei vaihtoehdot

Millainen on Peurungan imago ja maine? Asteikolla 1-5.

5=Edistyksellinen, laadukas, palveleva 1= imagossa ja maineessa kehitettävää

Mitä palveluita tiedät Peurungan tarjoavan/ mistä Peurungan palveluista olet eniten kiinnostunut? Tätä päädyttiin kysymään samassa kysymyksessä, johon oli annettu valmiit monivalintavaihtoehdot sekä yksi avoin kysymys.

Mitä Peurungan palveluita olet käyttänyt viimeisen kahden(2) vuoden aikana?

Näin saataisiin selville, mikä palveluryhmä on käytetyin tarjolla olevista vaihtoehdoista. Tähän kysymykseen oli annettu valmiit monivalintavaihtoehdot sekä yksi avoin kysymys.

Mistä olet saanut tietoa Peurungan palveluista?

Tämä tieto haluttiin myös saada tutkimuksessa selville, jotta voidaan selvittää eri tiedonvälityskanavien merkitys palveluita markkinoitaessa. Kysymys oli monivalintainen.

Mitä uusia palveluita haluaisit Peurungan tarjoavan jatkossa? Tämä kysymys oli avoin.

4.2 Tutkimuksen otanta, perusjoukko, otoskoko sekä otos

Tilastollinen tutkimus perustuu satunnaisotantaan. Otanta on onnistumisen kannalta yksi tärkeimpiä asioita. Tarkoituksena on yleistää tutkimuksen tuloksia perusjoukkoon, jota kutsutaan populaatioksi. Tarkoituksena on luoda ns. pienoismalli kuvaamaan perusjoukkoa. Otantamenetelmiä voi olla useita, mutta ne perustuvat satunnaisuuteen. Satunnaisuus tarkoittaa, että kuka hyvänsä voi tulla valituksi lopulliseen otantaan samalla todennäköisyydellä. (Valli 2001, 10)

Pohdittaessa otoksen kokoa täytyy myös ottaa huomioon vaatimus tarvittavien tietojen tarkkuudesta, aika sekä raha. Otoskoko tutkimuksessa on 200. Otannassa määritellään aina otosyksikkö, joka tässä tutkimuksessa on yksilö. (Lotti 2001, 162–164)

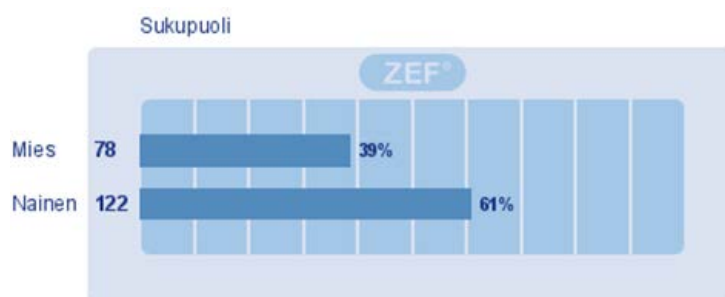
Tässä opinnäytetyössä ei pyritä tilastollisesti merkittävien analyysimenetelmien käyttöön, koska tarkoitus on saada aineistoa ja lukuja yrityksen toiminnan sekä mahdollisten toimenpiteiden suunnitteluun. Tutkimusongelmassa on keskitytty ilmiön kuvailuun. Ilmiön kuvailussa analyysimenetelmiksi riittävät tunnusluvut, ristiintaulukointi ja riippuvuusanalyysit. (Kananen 2008, 51)

Tutkimus on suoritettu siten, että käyttämällä samaa mittaria, se toistettavissa. Toistojen kautta voidaan verrata mahdollisten tehtyjen toimenpiteiden vaikutuksia saatuihin tuloksiin sekä ovatko mahdolliset toimenpiteet tuottaneet halutun suuntaisia tuloksia. (Kananen 2008, 79)

5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

5.1 Sukupuoli ja ikärakenne

Vastaajien sukupuoli



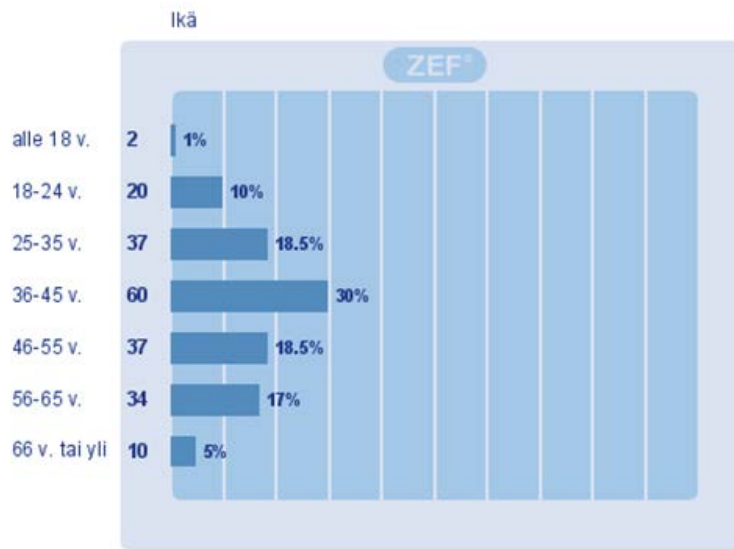
Kuvio 4. Vastaajien sukupuoli (n=200)

Vastaajista selkeä enemmistö oli naisia 61 % (122 vastaajaa) osuudella. Miehiä oli vastaajista 39 % (78 vastaajaa). Suomen väestörakenne Tilastokeskuksen mukaan v.2013 Naiset 50.83 %, Miehet 49.17 %.

(www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html)

Kyselyä suoritettaessa kävi kyselijöiden havainnoissa ilmi, että naiset suostuivat vastaamaan kyselyyn helpommin kuin miehet. Tästä syystä naisten osuus vastaajissa on suurempi.

Vastaajien ikärakenne

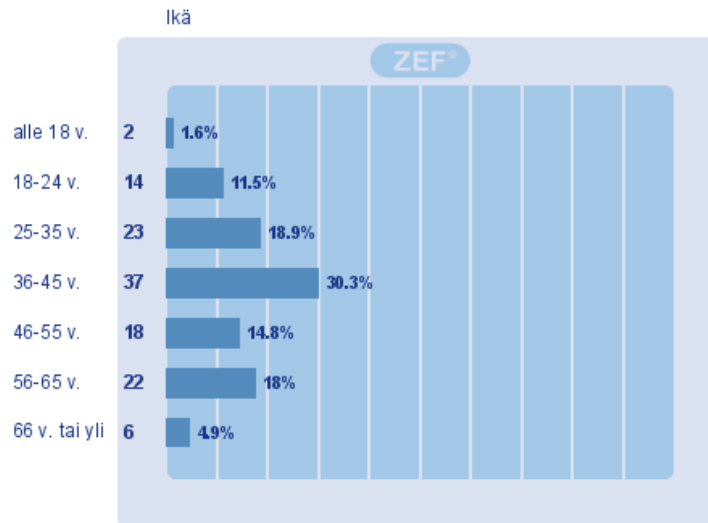


Kuvio 5. Ikärakenne kaikkien vastaajien kesken (n=200)

Kaikista vastaajista vaajaa kolmannes (30 %, n=60) kuului 36–45 vuotiaiden ryhmään ja tämä ryhmä oli selkeästi myös suurin. 25–35 vuotiaat (19 %, n=37) ja 46–55 vuotiaat (19 %, n=37) olivat edustettuina yhtä suurella vajaan viidenneksen osuudella. 56–65 vuotiaiden osuus oli 17 % (n=34), kun taas 18-24v. osuus jäi 10 % (n=20). 66 vuotta tai yli ryhmään kuului 5 % (n=10) vastanneista, kun taas alle 18 vuotiaiden osuus jäi vain 1 % (n=2) vastaajista.

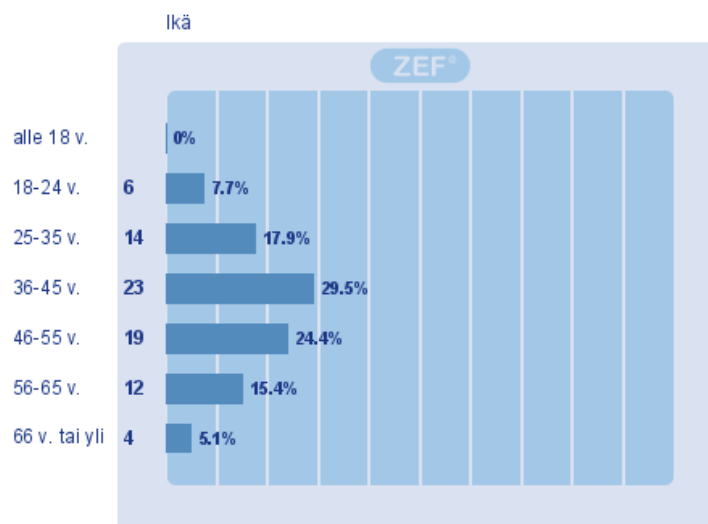
Vuonna 2013 oli miesten keski-ikä 40,5 ja naisten 43,3 vuotta.
(http://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html)

Naisten suurin ikäryhmä oli 36–45 v., joiden osuus oli 30 % (n=37). Pienin naisten ikäryhmä oli alle 18 v., joita oli vastaajista 2 % (n=2).



Kuvio 6. Naisten ikärakenne (n=122)

Miesten suurin ikäryhmä oli 36–45 v., joita oli vajaa kolmannes (30 %, n=23) vastaajista. Pienin ikäryhmä vastaavasti oli alle 18 v., joita ei ollut yhtään (0 %, n=0).



Kuvio 7. Miesten ikärakenne (n=78)

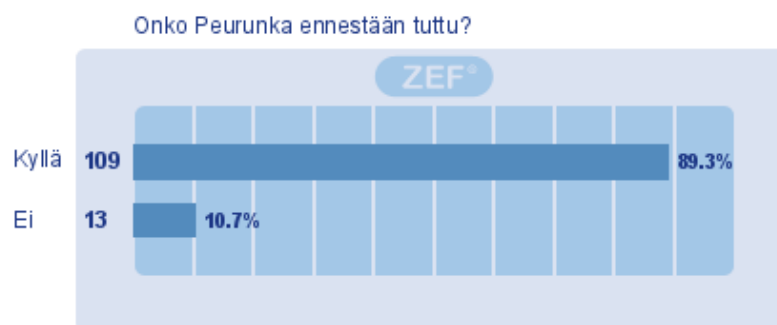
5.2 Peurungan tunnettuus



Kuvio 8. Peurungan tunnettuus kaikkien vastaajien kesken (n=200)

Peurunkaa voidaan pitää kaikkien vastaajien keskuudessa erittäin hyvin tunnettuna. Kaikista vastaajista 93 % (n=185) tunsi Peurungan ennestään. Vastaavasti 8 % (n=15) ilmoitti, että Peurunka ei ollut ennestään tuttu.

Naisista 89 % (n=109) ilmoitti, että Peurunka oli ennestään tuttu ja 11 % (n=13) vastaajista ei tuntenut Peurunkaa ennestään.



Kuvio 9. Onko Peurunka ennestään tuttu? Naisten vastaukset (n=122)

Miehistä jopa 97 % (n=76) ilmoitti Peurungan olevan ennestään tuttu ja vain 2 vastaajaa miehistä (3 %) ilmoitti, että Peurunka ei ollut ennestään tuttu.



Kuvio 10. Onko Peurunka ennestään tuttu? Miesten vastaukset (n=78)

5.3 Imago ja maine

Tässä kysymyksessä kysyttiin Peurungan imagoa ja mainetta asteikolla 1-5.

5= edistysellinen, palveleva, laadukas

1= imagossa ja maineessa kehitettävää

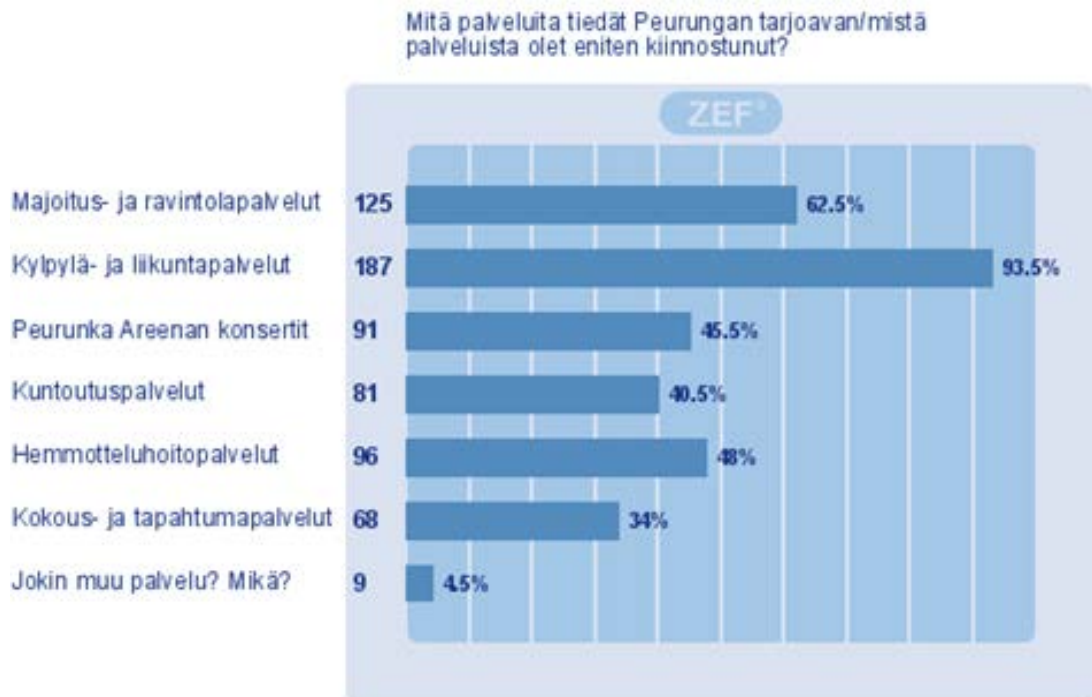
Kaikkien vastaajien keskiarvoksi tuli **3.92**.

Naisvastaajien keskiarvoksi oli **3.87**, kun taas miesvastaajien keskiarvo oli tasan **4.00**.

Minimiarvosana annetuissa vastauksissa oli 2 ja korkein arvosana 5.

Imagoa ja mainetta voidaan pitää tällä arvosanalla mitattuna erittäin hyvänä

5.4 Mitä palveluita tiedät Peurungan tarjoavan/mistä palveluista olet eniten kiinnostunut?

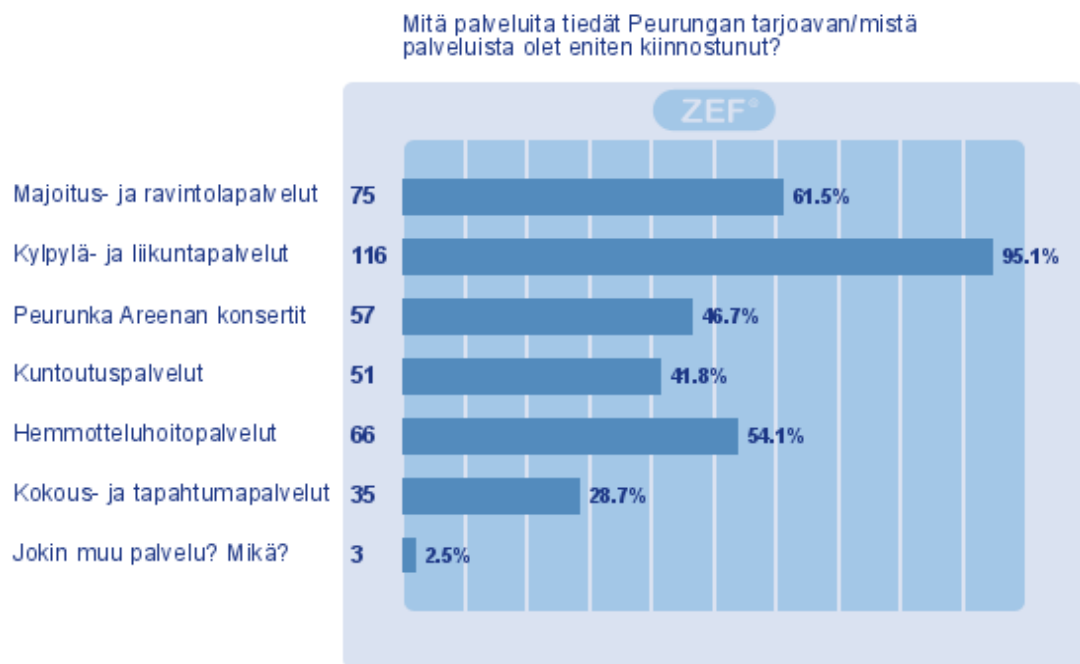


Kuvio 11. Mitä palveluita tiedät Peurungan tarjoavan/mistä olet kiinnostunut? Kaikki vastaajat (n=200)

Tässä kysymys vaihtoehdossa kysyttiin vastaajilta heidän tietämystään Peurungan palvelutarjonnasta sekä palveluista, jotka vastaajaa eniten kiinnostavat. Kysymys oli monivalintamuotoinen. Selkeästi tunnetuimmaksi/kiinnostavammaksi vaihtoehdoksi kaikkien vastaajien kesken nousi kylpylä- ja liikuntapalvelut 94 % osuudella (n=187). Vain 13 vastaajaa 200 ei tiennyt/ollut kiinnostunut tästä palvelusta. Toiseksi tunnetuin/kiinnostavin oli majoitus- ja ravintola palvelut 63 % osuudella (n=125). Kolmanneksi tunnetuin/kiinnostavin oli hemmotteluhoitopalvelut (48 %, n=96). Neljänneksi tunnetuin/kiinnostavin oli Peurunka Areenan konsertit (46 %, n=91). Viidenneksi sijoittuivat kuntoutuspalvelut (41 %, n=81). Kuudentena Kokous- ja tapahtumapalvelu (34 %, n=68). Viimeiseksi kyselyssä jäi vaihtoehtokysymys, jokin muu palvelu? Mikä? (5 %, n=9) Seuraavia vaihtoehtoja vastattiin: frisbeegolf, karaoke, häät, luontopolku, koulutus yms., tyky, jäähalli, hiihto.

Naiset tiesivät palveluista parhaiten tai kokivat kiinnostavimmaksi kylpylä- ja liikuntapalvelut (95 %, n=116) ja vähiten tunnetuin/kiinnostavin oli jokin muu palvelu?

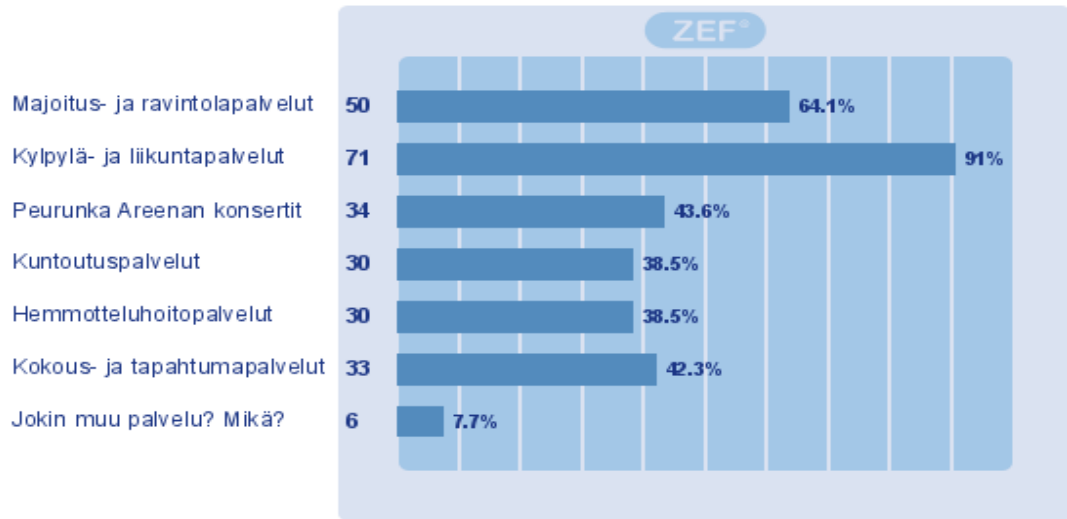
Mikä? (3 %, n=3).



Kuvio 12. Mitä palveluita tiedät Peurungan tarjoavan/mistä kiinnostunut? Naiset (n=122)

Miehet tiesivät parhaiten palveluista tai kokivat kiinnostavimmaksi kylpylä- ja liikuntapalvelut (91 %, n=71), kun taas vähin tiedettiin tai kiinnostu vaihtoehto: Jokin muu palvelu? Mikä?(8 %, n=6)

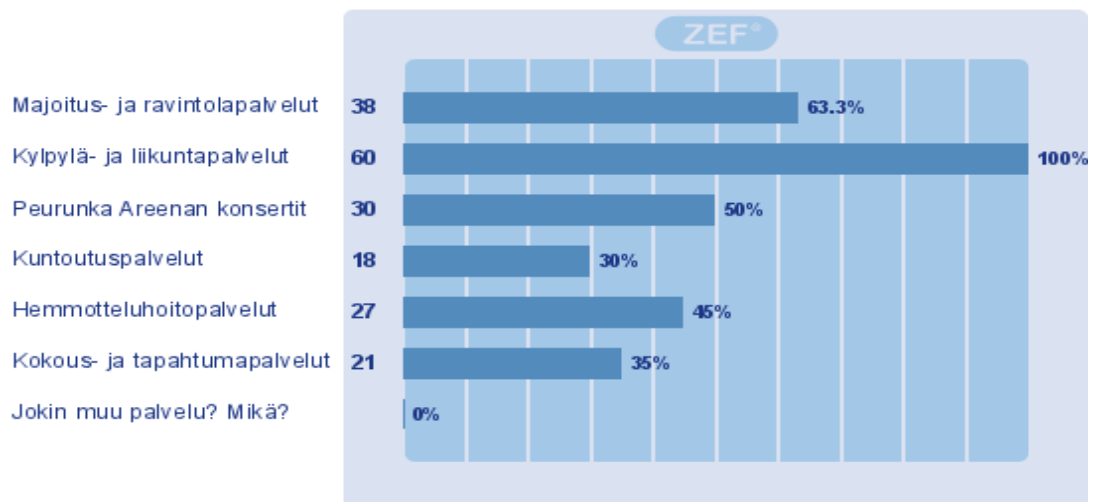
Mitä palveluita tiedät Peurungan tarjoavan/mistä palveluista olet eniten kiinnostunut?



Kuvio 13. Mitä palveluita tiedät Peurungan tarjoavan/mistä kiinnostunut? Miehet (n=78)

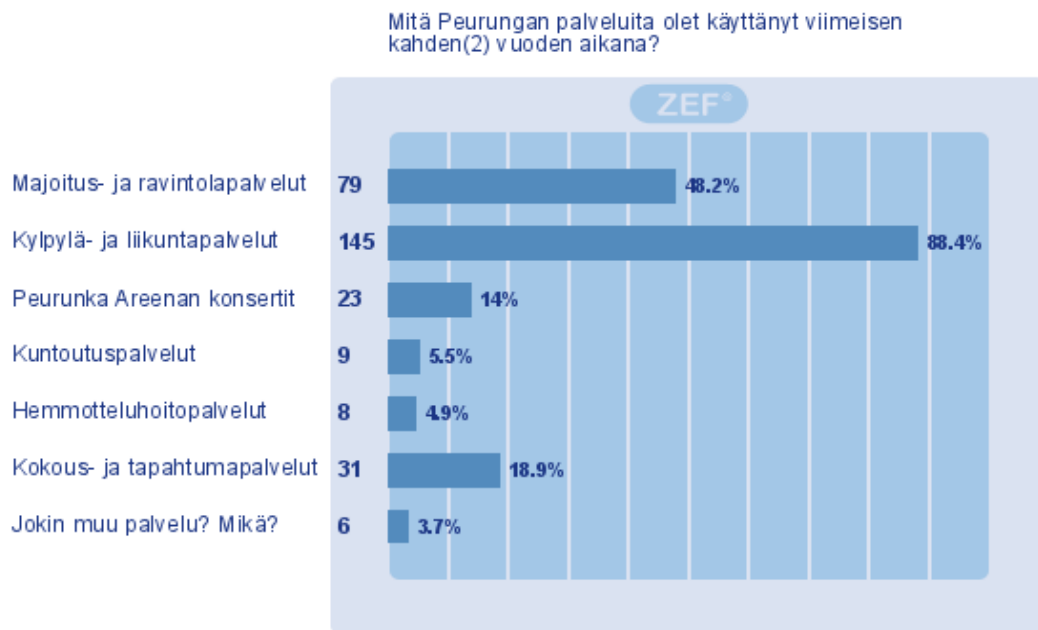
Suurimman ikäryhmän (36–45 v.) keskuudessa kaikki tiesivät tai olivat kiinnostuneita kylpylä- ja liikuntapalveluista (100 %, n=60). Jokin muu palvelu? Mikä? vaihtoehtoa ei tiedetty tai oltu kiinnostuneita ollenkaan (0 %, n=0).

Mitä palveluita tiedät Peurungan tarjoavan/mistä palveluista olet eniten kiinnostunut?



Kuvio 14. Mitä palveluita tiedät Peurungan tarjoavan/mistä kiinnostunut? Suurin ikäryhmä (36–45 v.) (n=60)

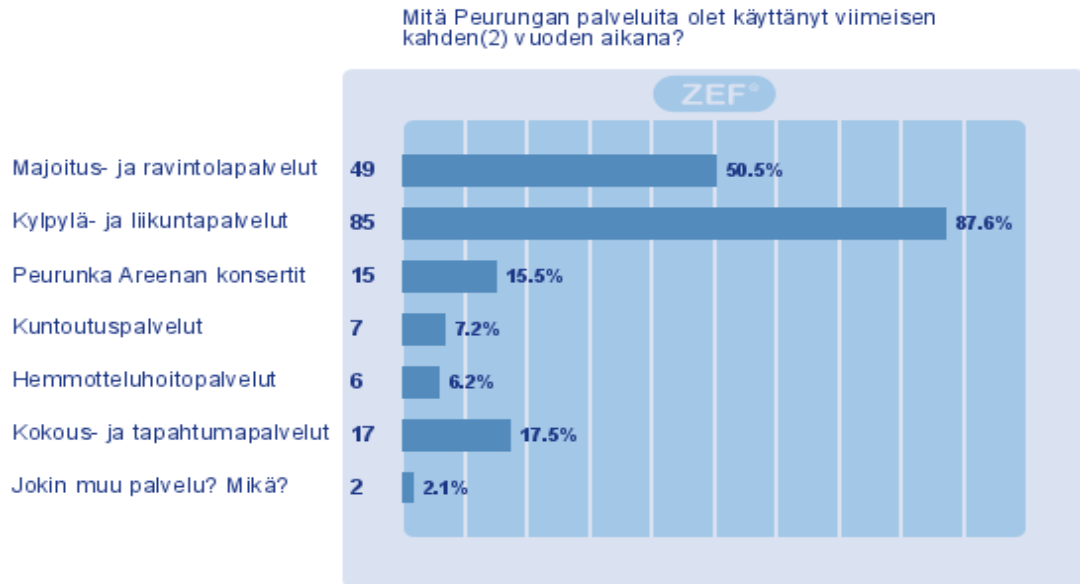
5.5 Mitä palveluita olet käyttänyt viimeisen kahden(2) vuoden aikana?



Kuvio 15. Kaikkien vastaajien käyttämät palvelut (n=200)

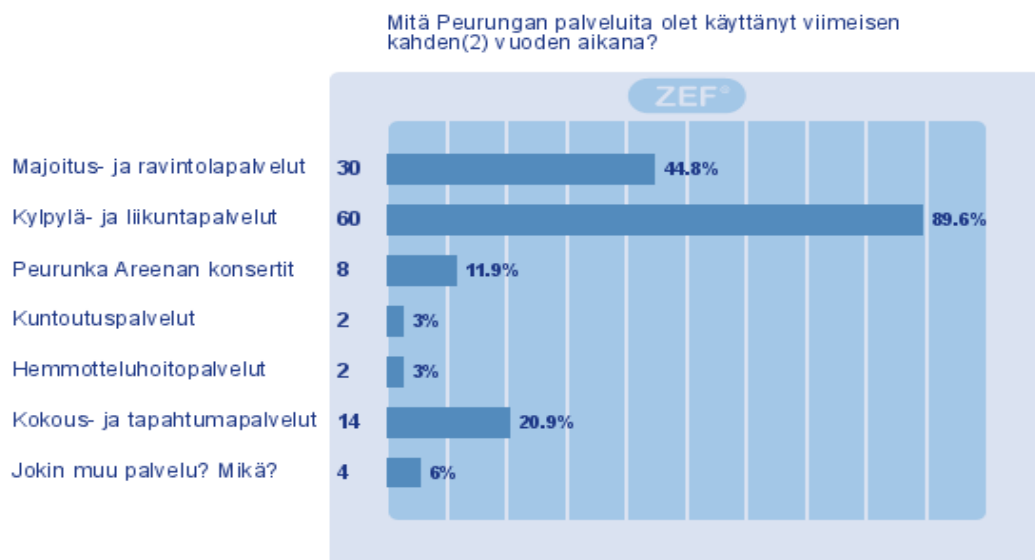
Kysymyksessä kartoitettiin vastaajien käyttämiä palveluita Peurungassa viimeisen kahden(2) vuoden aikana. Kaikista vastaajista 88 % (n=145) olivat käyttäneet kylpylä- ja liikuntapalveluita, joka oli selkeästi eniten käytetty Peurungan tarjoama palvelu. Toiseksi eniten vastaajat olivat käyttäneet majoitus- ja ravintolapalveluita (48 %, n=79). Kokous- ja tapahtumapalveluita oli käyttänyt lähes viidennes (19 %, n=31) vastaajista, joka oli kolmanneksi käytetyin palvelu. Neljänneksi käytetyin palvelu oli Peurunka Areenan konsertit 14 % (n=23) osuudella. Vastaajista 6 % (n=9) oli käyttänyt kuntoutuspalveluita, joka oli viidenneksi käytetyin palvelu. Lähes samoissa lukemissa oli hemmotteluhoitopalvelut (5 %, n=8) ja tämä oli kuudenneksi käytetyin palvelu. Kysymysvaihtoehto jokin muu palvelu? Mikä? oli vähiten käytetty palvelu, jota oli käyttänyt 4 % (n=6) vastaajista. Tähän kysymykseen saatiin seuraavia vastauksia: Peurunkaralli, frisbeegolf, keilaus, koulutus.

Naiset olivat käyttäneet eniten kylpylä- ja liikuntapalveluita (88 %, n=85) ja toiseksi eniten majoitus- ja ravintolapalveluita (51 %, n=49). Selkeästi enemmän oli käytetty Areenan konserttipalveluita (16 %, n=15) kuin vastaavasti hemmoteluhoitopalveluita (6 %, n=6). Vähiten oli käytetty vaihtoehtoa jokin muu palvelu (2 %, n=2).



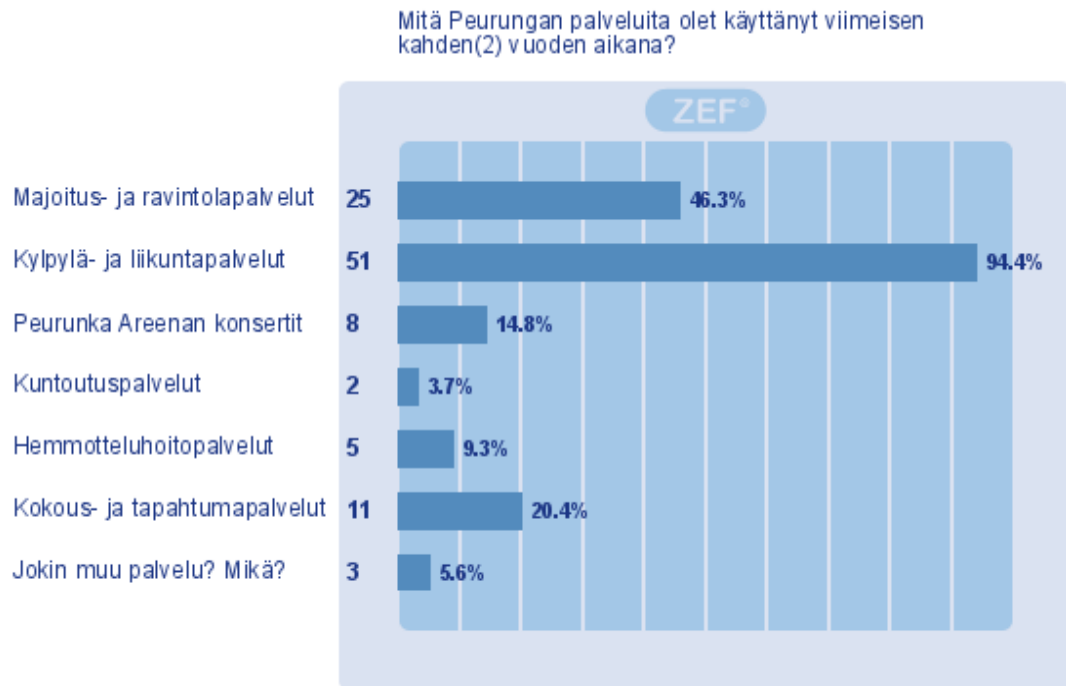
Kuvio 16. Naisten käyttämät palvelut (n=122)

Miehet olivat käyttäneet eniten kylpylä- ja liikuntapalveluita (90 %, n=60). Vajaa puolet oli käyttänyt myös majoitus- ja ravintolapalveluita (45 %, n=30). Vähiten käytetyt palvelut olivat kuntoutuspalvelut (3 %, n=2) ja hemmoteluhoitopalvelut (3 %, n=2).



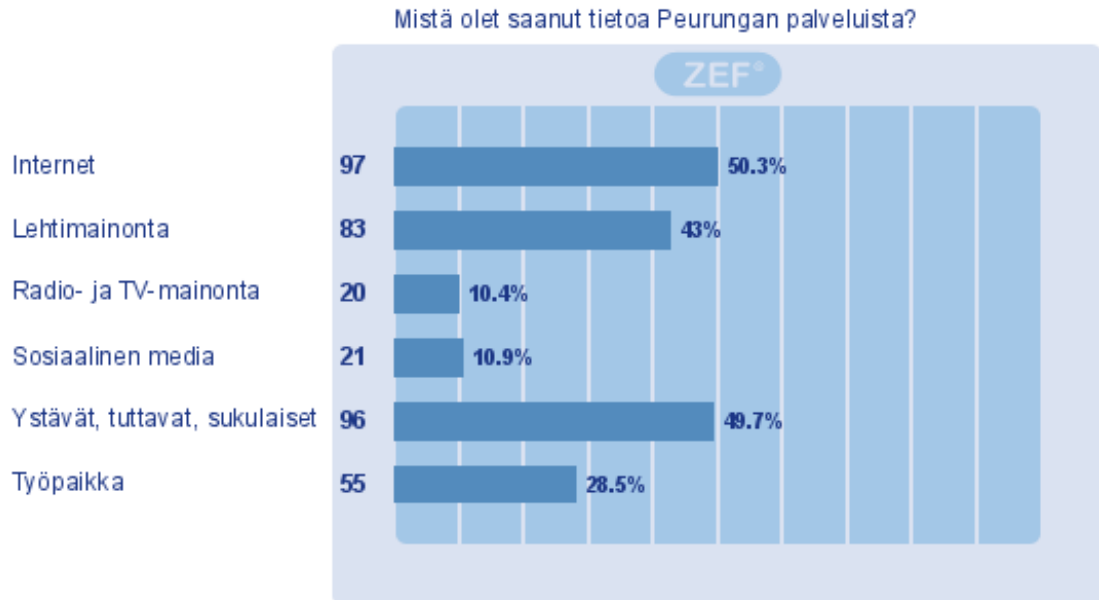
Kuvio 17. Miesten käyttämät palvelut n=78)

Suurin ikäryhmä (36–45 v.) oli käyttänyt eniten kylpylä- ja liikuntapalveluita (94 %, n=51). Vajaa puolet (46 %, n=25) oli käyttänyt myös majoitus- ja ravintolapalveluita. Kokous- ja tapahtumapalveluita oli käyttänyt viidennes (20 %, n=11) ja Areenan konserteissa oli käynyt taas 15 % (n=8). Vähiten (4 %, n=2) tämä ikäryhmä oli käyttänyt kuntoutuspalveluita.



Kuvio 18. Suurimman ikäryhmän (36–45 v.) käyttämät palvelut (n=60)

5.6 Mistä olet saanut tietoa Peurungan palveluista?

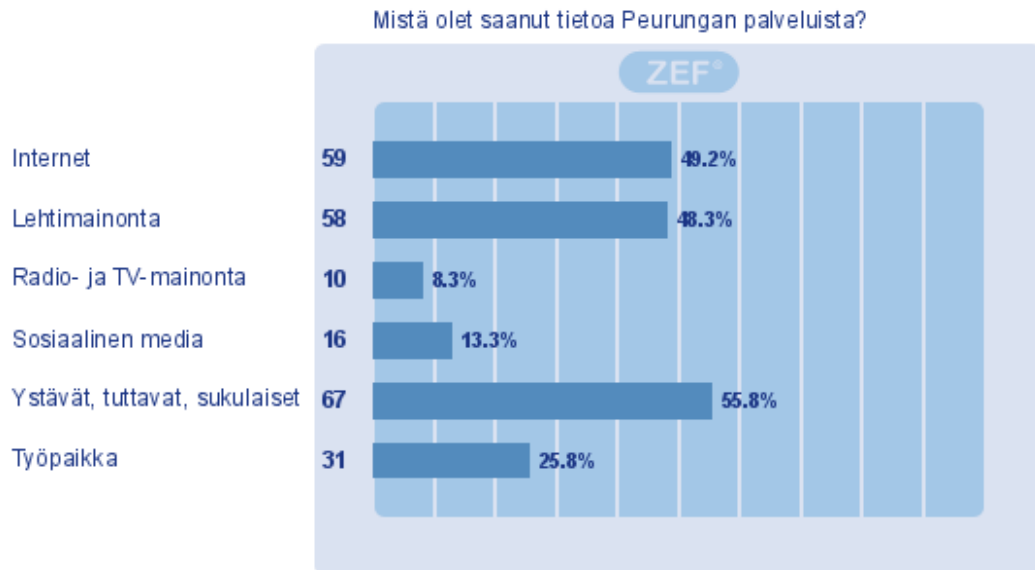


Kuvio 19. Tietoa palveluista. Kaikki vastaajat (n=200)

Tällä kysymyksellä haluttiin saada selville, mistä kyselyyn vastaajat saavat tietonsa Peurungan palveluista. Suosituin tietokanava oli internet. Vastaajista puolet (50 %, n=97) sai tietonsa internetistä. Lähes yhtä suosittu vaihtoehto oli ehkä hieman yllättäen ystävät, tuttavat, sukulaiset (50 %, n=96). Vain yksi (1) vastaus vähemmän kuin internet vaihtoehdolla. Kolmanneksi suosituin kanava oli lehtimainonta (43 %, n=83). Neljänneksi suosituin kanava oli taas hienoinen yllätys, sillä vajaa kolmannes (29 %, n=55) oli saanut tietoa omalta työpaikaltaan. Seuraavat tietokanavat olivat lähes tasoissa, mutta selkeästi muita vaihtoehtoja vähemmän suosittuja. Viidenneksi suosituin oli sosiaalinen media (11 %, n=21) ja lähes samoihin lukemiin pääsi radio- ja TV-mainonta (10 %, n=20). Kysymykseen vastasi 193 vastaajaa. Kaikista vastaajista seitsemän (7) ei vastannut kysymykseen.

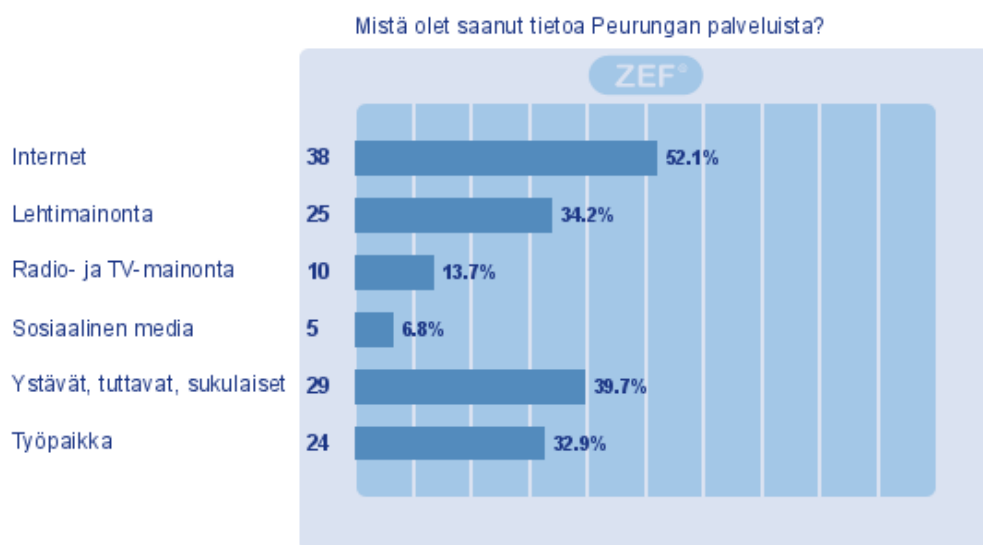
Naisista yli puolet (56 %, n=67) oli saanut tietoa ystävien, sukulaisten tai tuttavien kautta ja tämä oli suosituin tietokanava naisten keskuudessa. Lähes puolet sai tietoa myös internetin (49 %, n=59) ja lehtimainonnan (48 %, n=58) kautta. Vähiten

käytetyimpiä olivat sosiaalinen media (13 %, n=16) sekä radio- ja TV-mainonta (8 %, n=10). Naisista 120 henkilöä vastasi tähän kysymykseen.



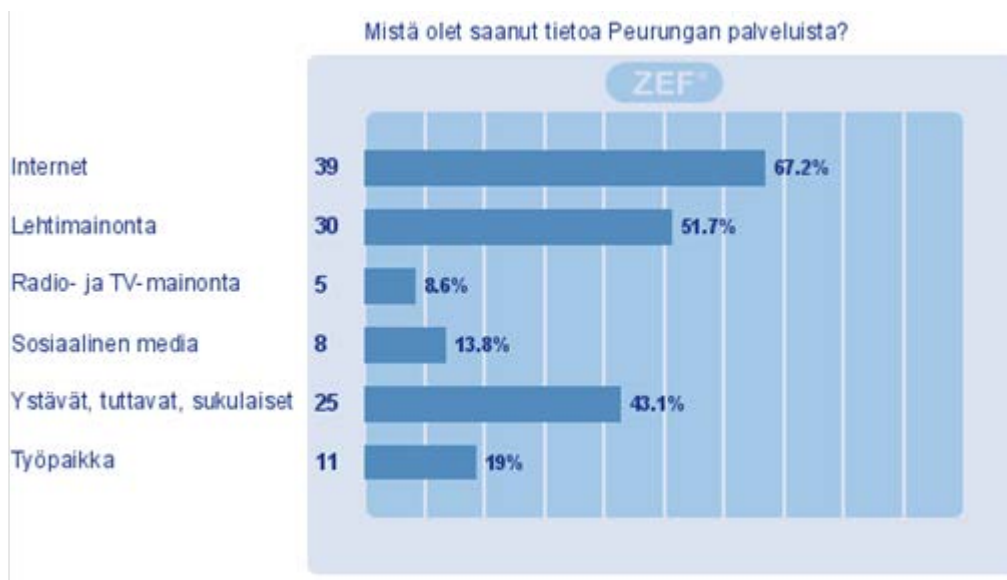
Kuvio 20. Naisten käyttämät tietokanavat (n=120)

Miesten käytetyin tietokanava oli internet (52 %, n=38) ja toiseksi suosituin oli ystävät, tuttavat ja sukulaiset (40 %, n=29). Reilu kolmannes (34 %, n=25) sai tietoa myös lehtimainonnan kautta ja myös kolmannes (33 %, n=24) työpaikaltaan. Sosiaalinen media oli vähiten (7 %, n=5) käytetty tietokanava. Miehistä 73 henkilöä vastasi tähän kysymykseen.



Kuvio 21. Miesten käyttämät tietokanavat (n=73)

Suurin ikäryhmä (36–45 v.) oli saanut eniten tietoa palveluista internetin(67 %, n=39) kautta. Seuraavaksi eniten tietoa oli saatu lehtimainonnan (52 %, n=30) kautta. Vähiten tietoa oli saatu sosiaalisen median (14 %, n=8) ja radio- ja TV-mainonnan (9 %, n=5) kautta. Tästä ikäryhmästä 58 vastaaja vastasi kysymykseen.



Kuvio 22. Suurimman ikäryhmän (36-45 v.) käyttämät tietokanavat (n=58)

5.7 Mitä uusia palveluita haluaisit Peurungan tarjoavan jatkossa?

Tämä kysymys oli avoin. Pääpaino vastaajien keskuudessa uusista palveluista oli, että perheille olisi enemmän erimuotoisia tapahtumia ja palveluita. Toivottiin myös liikuntapainotteisia tapahtumia enemmän.

Vastaajien antamia ehdotuksia olivat:

Kartingrata, köysirata, koko perheen tapahtumapäiviä, kylpylä- ja ruokailupaketteja perheille, perhetoiminnallisia päiviä, latu- ja hiihtopaketteja, kurssitoimintaa, saunajoogaa, hikilauantai useammin, opiskelijaetuja, lapsille/perheille jotain lisää, parempi valaistus hiihtoladuille, edullisia perheviikonloppuja, puuhapäiviä lapsille, nuorille tapahtumia, terveysluentoja ja – iltoja, perheille enemmän, teemakursseja (pt), konserttipaikan imagon kohotusta sekä perheliikuntatapahtumia.

6 TULOSTEN TARKASTELU

6.1 Yhteenveto tuloksista

Tuloksia tarkastellessa kävi ilmi, että suurimmalle osalle (93 %, n=185) kyselyyn vastanneista Peurunka oli ennestään tuttu. Lukua voidaan pitää erittäin korkeana ja tämän perusteella voi todeta Peurungan olevan maakunnassa erittäin tunnettu toimija, jonka nimen enemmistö tunnistaa. Ikärakenne jakaantui niin, että keski-ikäiset 36–45 vuotiaat oli suurin ryhmä ja muiden ikäryhmien jakaantuessa tasaisesti tämän ikäryhmän molemmiin puoliin, kuitenkin vanhempien ikäryhmien ollessa hieman enemmän edustettuna kuin nuorempien.

Kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma oli naisten hyväksi. Kyselyä suoritettaessa huomattiin kyselijöiden toimesta, että naispuolisia henkilöitä oli hieman helpompi saada vastaan kyselyyn kuin miespuoleisia. Miespuoliset henkilöt vetosivat helpommin kiireeseen tai jaksamiseen kyselyä ehdotettaessa. Oli myös molempaa sukupuolta olevia henkilöitä, jotka selkeästi ilmaisivat heitä lähestyttäessä, etteivät halua tulla häirityksi.

Imago ja maine rakentuvat mielikuvien ja kokemusten varaan. Paikka, asiakkaat, henkilökunta ja palvelut luovat imagoa ja mainetta jatkuvasti. Imagoa ja mainetta kysyttiin samassa kysymyksessä. Tutkimuksessa oli ensin tarkoitus kysyä näitä asioita eri kysymyksissä, jolloin olisi voitu selkeämmin erottaa eri termit sekä niistä saadut vastaukset. Näitä päädyttiin toimeksiantajan kanssa kuitenkin kysymään samassa kysymyksessä, koska tässä tutkimuksessa ei koettu tarvetta imagon ja maineen erottelulle. Peurungan imago ja maine asteikolla 1-5 sai numeerisen keskiarvon 3.92, jota voidaan pitää erittäin hyvänä saavutuksena. Miehet (ka 4.0) pitivät imagoa ja mainetta hieman parempana kuin naiset (ka. 3.87).

Peurungan palvelutarjonta tunnettiin myös hyvin ja niistä kylpylä- ja liikuntapalvelut oli selkeästi tunnetuin sekä eniten kiinnostusta herättävin. Kylpylä- ja liikuntapalveluita oli käyttänyt 88 % (n=145) vastaajista ja se oli myös selvästi käytetyin palvelu. Viimeisimpänä palveluna valikoimaan tullut Peurunka Areenan

konserdit herätti myös paljon kiinnostusta, mutta palvelua oli toistaiseksi käyttänyt 14 % (n=23) vastaajista. Peurunka on myös Suomen suurin kuntoutuskeskus ja sen tarjoamat palvelut tiesi tai sen palveluista oli kiinnostunut 41 % (n=81) vastaajista. Kaikista vastaajista 6 % (n=9) oli myös käyttänyt kuntoutuspalveluita. Majoitus- ja ravintolapalveluiden tietoisuus oli myös korkealla tasolla kun 63 % (n=125) vastaajista tiesi tai oli kiinnostunut palvelusta. 48 % (n=79) vastaajista oli myös käyttänyt majoitus- ja ravintolapalveluita. Vastaajista 48 % (n=96) tiesi hemmotteluhoitopalvelut tai oli kiinnostuneita palveluista. Palvelua oli käyttänyt kuitenkin vain 5 % (n=8) vastaajista. Kokous- ja tapahtumapalvelut tiesi tai oli kiinnostunut 34 % (n=68) vastaajista. Palveluita oli käyttänyt 19 % (n=31) vastaajista.

Peurungon palveluiden tietokanavina käytetyin oli internet, jota käytti puolet (50 %, n=97) vastaajista. Yllättäen vaihtoehto ystävät, tuttavat, sukulaiset saavuttivat lähes saman (50 %, n=96) tuloksen kaikkien vastaajien kesken. Lehtimainonta (43 %, n=83) oli vastaajien kesken kolmanneksi käytetyin tietokanava. Työpaikka (29 %, n=55) oli myös yllättävän korkealla palveluiden tietokanavana. Radio- ja TV-mainonta (n=20) sekä sosiaalinen media (n=21) olivat selkeästi vähemmän käytettyä tietokanavia reilun 10 % osuuksilla. Uusien palvelujen tarjontaan toivottiin lisää perhetapahtumia sekä liikuntapainotteisia tapahtumia.

6.2 Johtopäätökset ja omaa pohdintaa

Tavoitteena oli saada vähintään 100 vastausta ja 300 vastausta olisi ollut jo todella hyvä määrä. Vastauksia saatiin kerättyä 200 kpl, jota voidaan pitää riittävänä määränä, että voidaan sen perusteella tehdä johtopäätöksiä toimeksiantajan toiminnan kehittämiseksi.

Vastaajista enemmistö oli naisia (61 %, n=122), kuten tulostentarkastelussa jo todettiin, niin naisten suurempi osuus johtuu siitä, että he suostuivat useammin täyttämään kyselylomakkeen kun taas miehet (39 %, n=78) useammin vetosivat kiireeseen tai omaan jaksamiseen. Ikäryhmät jakaantuivat aika tasaisesti 36–45 v.

ryhmän ollessa suurin (30 %, n=60) ja kun taas ikäryhmät 25–35 v. sekä 46–55 v. ollessa samansuuruiset (19 %, n=37). 66 v. tai yli olivat kuitenkin paremmin edustettuina (5 %, n=10) kuin alle 18 vuotiaat (1 %, n=2).

Keski-ikäiset sekä siitä vanhemmat ovat siis kyselyyn vastanneiden pääryhmät. Tämä oli varmaan yksi syy kun kysyttiin Peurungan tunnettuutta, johon 93 % (n=185) vastasi tuntevensa Peurungan ennestään. Korkeaan tunnettuuteen vaikuttaa vastaajien keskuudessa varmasti myös se, että Peurunka on ollut toiminnassa jo vuodesta 1974 lähtien ja moni aikuinen on jo lapsena käynyt tutustumassa Peurungan silloisiin palveluihin ja tunnistaa Peurungan tästä yhteydestä. Viime vuosina on markkinoinnissa panostettu perheisiin vahvasti ja tämä näkyy myös hyvin korkeana tunnettuutena maakunnassa perheellisten keskuudessa. Uusia palveluja kysyttäessä toivottiin myös enemmän koko perheen tapahtumia ja tutkimuksen perusteella perheisiin kannattaa myös panostaa jatkossakin.

Imagoa ja mainetta voidaan pitää tulosten perusteella erittäin hyvänä, mutta imagon ja maineen vaaliminen vaatii jatkuvaa työtä ja siihen pitää panostaa myös jatkossa. Asiakkaat arvioivat imagoa ja mainetta jatkuvasti käyttäessään itse palveluita, kuulleessaan muiden palvelukokemuksista tai jakaessa omia palvelukokemuksia muille.

Palveluista eniten käytetty (88 %, n=145) sekä myös kiinnostavin/tiedetyin (94 %, n=187) oli kylpylä- ja liikuntapalvelut. Kylpylästä Peurunka maakunnassa tunnetaan ja tämä ennakkokäsitys myös piti hyvin paikkaansa. Majoitus- ja ravintolapalvelut (63 %, n=125) tiedettiin tai niistä oltiin kiinnostuneita seuraavaksi eniten.

Ravintolapalveluiden tietoisuuteen/kiinnostavuuteen on vaikuttanut varmasti myös kylpylän yhteydessä toimiva ravintola Bistro Nemo. Koska kylpylä- ja liikuntapalvelut on selkeästi käytetyin palvelu, niin osa näiden palveluiden käyttäjistä käyttää myös ravintolapalveluita samalla käyntikerralla ja tämä vaikuttaa varmasti ravintolapalveluiden tunnettavuuteen sekä käyttöön.

Hemmotteluhoitopalvelut (48 %, n=96) tiedettiin tai niistä oltiin kiinnostuneita melko hyvin. Palvelua vastaajat olivat kuitenkin käyttäneet aika vähän (5 %, n=8).

Tutkimuksen perusteella kiinnostusta palvelua kohtaan kuitenkin löytyy. Palvelun käyttöä voitaisiin varmasti nostaa markkinoinnillisilla toimenpiteillä sekä panostamalla palveluiden helppoon saatavuuteen.

Lähes puolet (46 % n=91) tiesi Areenan konsertit tai olivat palvelusta kiinnostuneita. Konserttipalveluita oli kuitenkin käyttänyt reilusti alle viidennes (14 %, n=23) vastaajista. Konserteista ollaan tietoisia/kiinnostuneita ja tulevaisuudessa tämä palvelu varmasti tulee nostamaan suosiotaan, sillä palvelu on Peurungan valikoimassa vielä suhteellisen tuore. Palvelun suosioon vaikuttavat myös artistivalinnat sekä heidän sen hetkinen suosio.

Peurunka on myös Suomen johtava kuntoutuskeskus ja 41 % (n=81) vastaajista tiesi kuntoutuspalvelut tai oli niistä kiinnostuneita. Kuntoutuspalveluita oli käytetty kuitenkin vähän (6 %, n=9). Todennäköisiä syitä vastaajien kesken vähäiselle käytölle on, että kuntoutukseen hakeutuminen vaatii lääkärinlausunnon. Kiinnostusta kuntoutuspalveluita kohtaan kuitenkin löytyy ja tätä voisi hyödyntää esim. jakamalla materiaalia Peurungan kuntoutuspalveluista työpaikoille.

Peurungan palveluista haetaan ja saadaan tietoa monista eri kanavista. Tutkimus paljasti muutamia yllättäviä asioita vastaajien tietokanavista. Vastaajat saivat valita tässä kysymyksessä eri vaihtoehtoja eikä tietokanavien määrä ollut mitenkään rajattu. Kaikkien vastaajista puolet (50 %, n=97) sai tietoa internetin kautta. Tämä ei sinänsä ollut yllätys, koska internet koetaan tänä päivänä helpoksi käyttää, sillä se kulkee nykyään suurimalla osalla ihmisistä mukana. Internetistä löytyy myös varmasti ajantasaisin tieto palveluista.

Seuraava tietokanava hieman yllätti. Sillä ystävät, tuttavat, sukulaiset vaihtoehdon kautta sai tietoa myös puolet (50 % n=96) vastaajista. Tämä tulos tarkoittaa, että hyvät palvelukokemukset kantavat positiivista hedelmää myös jatkoa ajatellen. Palveluita käyttäneet ihmiset puhuvat hyvistä palvelukokemuksistaan toisilleen ja

näin muodostuu tieto- ja markkinointikanavat ihmisten keskuuteen.

Markkinointikeinona tämä on edullinen tapa toimia, mutta toisaalta tämä kanava toimii myös toisin päin eli huonoista kokemuksista saatetaan myös kertoa eteenpäin.

Perinteinen lehtimainonta (43 %, n=83) myös koettiin edelleen suosituksi tietokanavaksi. Tämän tutkimuksen perusteella perinteistä lehtimainontaa ei kannata unohtaa, vaikka sähköisten medioiden käyttö onkin nykyään varsin korkealla. Tietty osa ihmisistä kuin lukee edelleen lehden perinteisenä paperiversiona ja mainostaminen näissä medioissa puolustaa edelleen tutkimuksen perusteella paikkaansa.

Työpaikan osuus oli myös kohtuullisen korkea (29 %, n=55). Tässä tutkimuksessa ei käy kuitenkaan ilmi, oliko työpaikalla saatu tieto työkavereiden kertomaa, työpaikalla luettua lehteä, työpaikalla käytettyä internetiä, jotain materiaalia jossa Peurunka mainitaan vai oliko työpaikalla jotain Peurungan itse tuottamaa materiaalia, joka saattoi vaikuttaa kysymykseen.

Sosiaalisen median kautta oli saanut tietoa 11 % (n=21) vastaajista. Tutkimuksen tulosten perusteella sosiaalinen media ei saanut merkittävää osuutta tässä tutkimuksessa. Tässä tutkimuksessa ei kuitenkaan käy ilmi, onko tietoa saatu sosiaalisessa mediassa nimenomaan Peurungan tarjoamilta sosiaalisen median palveluilta vai onko tietoa Peurungan palveluista saatu yleensä sosiaalisessa mediassa. Tällöin on mahdollista, että osa sosiaalisen median kautta saatuun tietoon on vastattu myös kysymysvaihtoehtoon ystävät, tuttavat, sukulaiset. Tiedonvälityskanavana sosiaalinen media on kuitenkin edullinen ja helposti ajan tasalla pidettävä.

Radio- ja Tv-mainonnan (10 %, n=20) kautta saatiin kaikkein vähiten tietoa. Tämä tutkimus ei kuitenkaan anna riittävän tarkkaa tietoa radio- ja TV-mainonnan vaikutuksista. Tässä kysymyksessä kysyttiin mistä olet saanut tietoa Peurungan palveluista. Radio- ja Tv- mainoskampanjoita ei ole koko aikaa, vaan tarpeen mukaan ja silloin ilmoitetaan isommista tapahtumista tai mainostetaan Peurungan palveluita

yleisesti. Nämä mainostamisen vaikutukset voivat myös näkyä kysymyksissä onko Peurunka ennestään tuttu? Tai mielikuvina kysyttäessä Peurungan imagosta ja maineesta.

Palveluissa oli kaksi selkeää keihäänkärkeä, jotka tiedetään tai niistä ollaan kiinnostuneita. Näitä kahta palvelua myös selkeästi käytetään muita palveluita enemmän. Myös muita palveluita kohtaan kiinnostus oli kyllä korkealla, mutta niiden käyttö jäi huomattavasti vähäisemmälle. Tutkimuksen perusteella hyvään laatuun ja palveluun kannattaa panostaa, sillä ihmiset jakavat mielellään tietoaan palveluista ystävien, tuttavien ja sukulaiset kesken.

6.3 Tutkimuksen luotettavuus

Kysely suoritettiin 17.4.2014 Jyväskylän Keljossa. K-Citymarketin pääoven edessä klo 14–18 välillä. Kyselyn suorittamiseen oli saatu lupa. Kyselyä oli suorittamassa kolme(3) henkilöä. Vastaajat valikoitiin kyselyyn täysin satunnaisesti. Pääosin vastaajat täyttivät lomakkeen itse, mutta muutamia haastateltiin ja täytettiin lomake heidän puolestaan. Vastaajia motivoitiin osallistumaan kyselyyn jakamalla jokaiselle lomakkeen täyttäneelle kylpylälippu(2 yhden hinnalla) Peurunkaan. Lisäksi arvottiin myös kylpyläviikonloppu kahdelle Peurunkaan kyselyyn osallistuneiden kesken. Vastaajat palauttivat lomakkeen heti sen täytettyään ja hyväksytyjä lomakkeita saatiin kerättyä 200 kpl.

Tulosten yhteenvedossa tässä tutkimuksessa käytettiin Peurungassa käytössä olevaa kaupallista ZEF arviointiohjelmaa. Ohjelmaa käytetään laajasti esim. vaalikyselyissä ja työhyvinvointikyselyissä. Lomakepohja siirrettiin ohjelmaan, johon vastaukset syötettiin. Ohjelmasta saadaan tulokset numerollisina sekä graafisina raporteina.

Opinnäytetyön kyselytutkimuksen tarkoituksena oli tehdä alkukartoitus Peurungan imagosta, maineesta ja palveluista Keski-Suomen maakunnan asukkaiden keskuudessa. Vastaajat muodostavat ns. pienoismallin, jonka voidaan todeta kuvaavan Keski-Suomen asukkaista satunnaisesti valittua joukkoa. Tuloksia ei voida

yleistää kaikkia maakunnan asukkaita kuvaavaksi, mutta tähän alkukartoitukseen tämä otos oli riittävä, jotta sen perusteella voidaan tehdä tulevaisuuden imagon rakentamisen ja palveluiden kehittämisen suunnitelmia.

LÄHTEET

Hyötyläinen R. & Nuutinen M. Mahdollisuuksien kenttä- Palveluliiketoiminta ja vuorovaikutteinen johtaminen 2010. Tampere: Teknologiateollisuus ry

Isohookana H. Yrityksen markkinointiviestintä 2007. Juva: WS Bookwell Oy

Kananen J. Kvantti – Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun 2008. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino

Laakso H. Brandit Kilpailuetuna: Miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä 2003. 5, uudistettu painos. Jyväskylä: Gummeruksen kirjapaino Oy

Lotti L. Tehokas markkina-analyysi 2001. Juva: WSOY

Malmelin N. & Hakala J. Radikaali Brändi 2008. Helsinki: Talentum

Rope T. Markkinoinnilla menestykseen – Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi 2005. Hämeenlinna: Karisto Oy

Rope T & Mether J. Tavoitteena menestysbrandi – onnistu mielikuvamarkkinoinnilla 2001. Porvoo: WS Bookwell Oy

Silén T. Laatu, brandi ja kilpailukyky 2001. Helsinki: WSOY

Tikkanen H. Markkinoinnin johtamisen perusteet – Tehtävät, perusprosessit ja markkinointistrategia 2006 Helsinki: Talentum Media Oy

Yrityskulttuuri 2004. Helsinki: Keskuskauppakamari

Torikka, P. 1997. Korsuveljet ja Peurunka. Lyhyt historiikki.

Valli R. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. 2001 Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Berner, A-S. 2014. Kylpylät ennen ja nyt – onko eleganssi kadotettu? (Lähteenä on käytetty Liisa Suvikummun kirjaa Suomalaiset kylpylät (SKS)) Viitattu 23.4.2014.
<http://www.hs.fi/sunnuntai/Kylpyl%C3%A4t+ennen+ja+nyt++onko+eleganssi+kadotettu/a1394261150792?cmp=twitter&jako=f97f6cdacd2eade61f450c10ef1d59&sivu=1>

Peurunka. N.d. Kuvaus Peurunka Oy:n sivustolla. Viitattu 08.05.2014
<http://www.peurunka.fi/yritys/>

Väestö. N.d. Väestörakenne 2013. Kuvaus Tilastokeskuksen sivustolla. Viitattu 08.05.2014. www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html

Väestö. N.d. Väestö iän mukaan, 2013 lopussa. Kuvaus Tilastokeskuksen sivustolla. Viitattu 08.05.2014. www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html



1. **Sukupuoli** Mies Nainen

2. **Ikä** 1) alle 18 v. 2) 18–24 v. 3) 25–35 v. 4) 36–45 v. 5) 46–55 v. 6) 56–65 v.
7) 66 v. tai yli

3. **Onko Peurunka ennestään tuttu?** kyllä ei

4. **Millainen on Peurungan imago ja maine asteikolla 1-5?**

5= Edistyksellinen, palveleva, laadukas 1= imagossa ja maineessa
kehitettävää

5 4 3 2 1

5. **Mitä palveluita tiedät Peurungan tarjoavan/mistä palveluista olet eniten kiinnostunut?**

(ympyröi vaihtoehdon numero/numerot)

1) Majoitus- ja ravintolapalvelut 2) Kylpylä- ja liikuntapalvelut

3) Peurunka Areenan konsertit 4) Kuntoutuspalvelut 5)

Hemmotteluhoitopalvelut

6) Kokous- ja tapahtumapalvelut 7) Jokin muu palvelu? Mikä?

6. **Mitä Peurungan palveluita olet käyttänyt viimeisen kahden(2) vuoden aikana?**

(ympyröi vaihtoehdon numero/numerot)

1) Majoitus- ja ravintolapalvelut 2) Kylpylä- ja liikuntapalvelut

3) Peurunka Areenan konsertit 4) Kuntoutuspalvelut 5)

Hemmotteluhoitopalvelut

6) Kokous- ja tapahtumapalvelut 7) Jokin muu palvelu? Mikä

7. Mistä olet saanut tietoa Peurungan palveluista? (ympyröi vaihtoehdon numero/numerot)

- 1) internet 2) lehtimainonta 3) radio- ja tv-mainonta
4) sosiaalinen media 5) ystävät, tuttavat, sukulaiset 6) työpaikka

8. Mitä uusia palveluita haluaisit Peurungan tarjoavan jatkossa?

Jättämällä yhteystietosi osallistut kahden(2) hengen kylpyläviikonlopun arvontaan.

KÄÄNNÄ

Nimi _____

Puh. nro _____

S-posti _____

- Kyllä, Peurunka saa lähettää minulle ajankohtaisia tarjouksia ja markkinointitiedotuksia.