

Siri Mäkinen

OSTOKÄYTTÄYTYMISEN TUTKIMINEN JA SEGMENTOINTI
YHDISTYSASIAKKAILLE SUUNNATTUJEN
KULTTUURIMATKAILUPAKETTIEEN KEHITTÄMISEKSI
-CASE AHLSTRÖMIN RUUKIT

Matkailun koulutusohjelma

2015

OSTOKÄYTTÄYTYMISEN TUTKIMINEN JA SEGMENTOINTI
YHDISTYSASIAKKAILLE SUUNNATTUJEN
KULTTUURIMATKAILUPAKETTIEEN KEHITTÄMISEKSI –CASE
AHLSTRÖMIN RUUKIT

Mäkinen, Siri
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma
Kesäkuu 2015
Ohjaaja: Berg, Maaria
Sivumäärä: 80
Liitteitä: 4

Asiasanat: ostokäyttäytyminen, kulttuurimatkailu, segmentointi

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia kotimaan kulttuuripalveluita hyödyntävien yhdistysasiakkaiden ostokäyttäytymistä ja ostopäätökseen vaikuttavia asioita. Tulosten pohjalta oli tarkoitus luoda asiakkaista segmenttejä ja antaa toimeksiantajalle kulttuurimatkailupaketteja koskevia kehitysehdotuksia. Tämä opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Ahlströmin ruukkien palveluliiketoiminnalle.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa selvennettiin lukijalle kulttuurimatkailun ja matkailutuotteen käsitteet. Lisäksi teoriaosuudessa käsiteltiin organisaation ostopäätösprosessia sekä ostopäätökseen vaikuttavia asioita, kuten hintaa, myyntityötä, tuotteen laatua, tuotteen saatavuutta ja yrityksen näkyvyyttä. Edellä mainittujen asioiden lisäksi työn teoriaosuudessa käsiteltiin matkustusmotivaatiota ja tuotteen elämyksellisyyttä sekä segmentointia.

Opinnäytetyössä hyödynnettiin sekä määrällistä että laadullista tutkimusmenetelmää. Tutkittavat yhdistykset valittiin Pirkanmaan ja Varsinais-Suomen alueelta ja heille laadittiin kirjoittamani teorian pohjalta sähköinen e-lomakekysely. Yhdistykset poimittiin Internetin hakukoneita, yhdistystieto.fi -palvelua sekä PRH-yhdistysrekisterin hakutoimintoja hyödyntämällä. Kysely lähetettiin 181 vastaanottajalle ja vastauksia saatiin yhteensä 74 kappaletta, joten vastausprosentiksi muodostui 40 %. Kyselyn lisäksi haastattelin kahta B2B -matkamyyjää sekä Ahlströmin ruukkien asiakkuuspäällikköä. Haastattelut toteutettiin teemahaastatteluina.

Opinnäytetyön tuloksista selvisi, että yhdistysasiakkaat arvostavat ostoprosessissa tuotteen räätälöintimahdollisuutta, sujuvaa ja ammattitaitoista palvelua sekä yrityksen ja tuotteen helppoa löydettävyyttä. Tulokset osoittivat yhdistysasiakkaiden olevan myös hyvin hinta -ja laatutietoisia. Suurimmat motiivit kulttuurimatkailuun liittyivät virkistäytymiseen, rentoutumiseen, yhteenkuuluvuuden tunteeseen sekä uuden oppimiseen. Tuloksista ilmeni myös, että suurimmat tiedonhakukanavat ovat Google sekä palveluntarjoajan kotisivut.

STUDY OF BUYING BEHAVIOUR AND SEGMENTATION FOR DEVELOPING CULTURE TRAVEL PACKAGES TO ASSOCIATION CUSTOMERS

Mäkinen, Siri
Satakunta University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism
June 2015
Supervisor: Berg, Maaria
Number of pages: 80
Appendices: 4

Keywords: buying behaviour, segmentation, culture travel

The purpose of this thesis was to survey the buyer behavior of association customers who use domestic culture travel services and the factors influencing a buying decision. Based on the results, the intention was to create segments of customers and propose improvements concerning culture travel packages to the employer. This thesis was made as an assignment to the Ahlstömin ruukit enterprise.

In the theoretical part of the thesis, the concepts of culture travel and tourism product were clarified for the reader. This part also discussed the organizational buying decision process and the factors that have an influence on it such as price, product quality and availability, sales work and enterprise visibility. In addition to the factors mentioned above, the theoretical part of this work treated travel motivation, product experientiality and segmentation, as well.

Both quantitative and qualitative research methods were used while writing this thesis. The organizations studied were chosen from the regions of Pirkanmaa and Varsinais-Suomi. An electrical inquiry was compiled based on the theory I had written and it was sent to the organizations in question. The organizations were selected by using the search engines on the Internet, the service of yhdistystieto.fi and by utilizing the search functions of PRH register of associations. The inquiry was sent to 181 addressees and 74 replies were received. Therefore the response rate was 40%. Besides the inquiry, I also interviewed two B2B travel sales consultant and an employee of the Ahlström ruukit enterprise. The interviews were implemented as theme-centered interviews.

The results of the thesis tell that association customers value smooth and proficient service, good product and enterprise findability as well as the possibility of tailoring and adapting the product for their needs. The results also indicate that association customers are very price-conscious and quality-conscious. The biggest reasons to culture travel were related to recreation, relaxing and learning something new. The results showed that the most important channels to find information are Google and home pages of service providers.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	TUTKIMUKSEN TAVOITTEET JA TUTKIMUSKYSYMYKSET	7
3	AHLSTRÖMIN RUUKKIEN VETOVOIMATEKIJÄT JA KULTTUURIKOHTEET	9
3.1	Ahlströmin historiaa.....	9
3.2	Ruukkialueiden esittely.....	10
3.2.1	Noormarkun ruukki	10
3.2.2	Kauttuan ruukki	12
3.3	Palveluliiketoiminta ruukeissa ja ruukkien vetovoimatekijät	12
4	KULTTUURIMATKAILU JA MATKAILUTUOTE.....	13
4.1	Mitä on kulttuurimatkailu?	13
4.2	Matkailutuote	14
5	ORGANISAATION OSTOKÄYTTÄYTYMINEN.....	16
5.1	Organisaation ostopäätökseen vaikuttavat tekijät	16
5.1.1	Tuotteen elämyksellisyys ostopäätöksessä.....	18
5.1.2	Motiivit ja tarpeet ostopäätöksen taustalla	21
5.1.3	Palvelutuotteen laatu	23
5.1.4	Palvelutuotteen saatavuus ja yrityksen näkyvyys.....	24
5.1.5	Henkilökohtainen myyntityö	26
5.1.6	Hinta	27
5.2	Organisaatioiden ostoprosessi.....	28
5.3	Organisaatioiden ostaminen verrattuna kuluttajien ostamiseen.....	29
6	SEGMENTOINNIN TAVOITTEET JA HYÖDYT YRITYKSELLE.....	30
6.1	Segmentointi käsitteenä	30
6.2	Segmentoinnin hyödyt ja riskit yritykselle	32
6.3	Segmentointiprosessi	33
7	KVALITATIIVINEN JA KVANTITATIIVINEN OPINNÄYTETYÖ.....	35
7.1	Kvalitatiivinen eli laadullinen opinnäytetyö.....	35
7.2	Teemahaastattelu tutkimusmenetelmänä	36
7.3	Kvantitatiivinen eli määrällinen opinnäytetyö.....	38
7.4	Strukturoitu kyselylomake tutkimusmenetelmänä.....	40
8	TUTKIMUKSEN ETENEMINEN JA AINEISTON ANALYSOINTI	41
8.1	Tutkimuksen eteneminen	41
8.2	Teemahaastattelun purku ja sisällönanalyysi.....	43
8.3	Tilastollinen analyysi	47
8.4	Vastaajien taustatietoja	49

8.5	Yhdistysten tarpeet ja motiivit kulttuurimatkailuun	55
8.6	Elämyksellisyyden merkitys kulttuurimatkailussa	57
8.7	Hinnan ja laadun merkitys ostopäätöksessä.....	59
8.8	Myyntityön merkitys ostopäätöksessä	62
8.9	Palveluntarjoajan tunnettuuden ja tuotteen näkyvyys ostopäätöksessä.....	64
8.10	Vastaajien innovatiivisuus ostamisessa	66
8.11	Vastaajien kokemuksia kulttuuripalveluista	67
9	TUTKIMUKSEN TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET	67
10	LUOTETTAVUUSTARKASTELU	73
11	YHTEENVETO	75
12	POHDINTA.....	76
	LÄHTEET.....	78
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan kulttuuripalveluita hyödyntävien B2B-asiakkaiden eli yhteisöasiakkaiden ostokäyttäytymiseen liittyviä piirteitä ja motiiveja kulttuurimatkailuun. B2B-palveluilla tarkoitetaan palveluja, joiden ostajana on yritys tai jokin muu organisaatio (Ojasalo ym. 2010, 19). Puhuttaessa B2B-asiakkaista tai organisaatioista, tässä työssä tarkoitetaan kulttuuripalveluja hyödyntäviä yhdistysasiakkaita. Yhdistyksellä tarkoitetaan jotakin tarkoitusta varten perustettua organisaatiota, jossa vähintään kolme jäsentä harjoittavat aatteelliseen tarkoitukseen tähtäävää toimintaa eikä toiminnalla yleensä tavoitella taloudellista voittoa. (Avoine Oy 2015.)

Kulttuuripalveluita hyödyntäville yhdistysasiakkaille suunnatulla kyselylomakkeella pyritään selvittämään heidän ostopäätökseensä vaikuttavia asioita, ostomotiiveja sekä ostokäyttäytymiseen liittyviä piirteitä. Yhdistysasiakkaille suunnatun kyselylomakkeen lisäksi työtä varten on haastateltu kahta B2B-asiakkaita palvelevaa matkamyyjää. Tulosten pohjalta on tarkoitus kyetä segmentoimaan kulttuuripalveluita hyödyntäviä yhdistyksiä sekä antamaan toimeksiantajayritykselle kulttuuripaketteja koskevia kehitysehdotuksia.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Ahlströmin ruukkien palveluliiketoiminta Satakunnassa. Kulttuuri ja historia ovat vahvasti läsnä Ahlströmin ruukkien palveluliiketoiminnassa ja myös osana yrityksen imagoa. Noormarkun ruukkialueella sijatsee museo ja näyttely, joissa kulttuurista kiinnostuneet asiakkaat pääsevät ammentamaan tietoa muun muassa alueen historiasta ja konsernin vaiheista. Lisäksi alueella sijaitsee Alvar Aallon suunnittelema taidekoti Villa Mairea. Noormarkun ruukin lisäksi myös Ahlströmin Kauttuan ruukki on kulttuurihistoriallisesti merkittävää aluetta.

Kulttuuripalveluita hyödyntävien yhdistysten ostokäyttäytymistä, matkustusmotiiveja ja tarpeita selvittämällä pyritään segmentoimaan potentiaalisia asiakkaita tarkemmin, jotta voitaisiin rakentaa juuri kunkin segmentin tarpeisiin ja odotuksiin vastaavia kulttuuripaketteja. Tässä opinnäytetyössä potentiaalisilla asiakkailla tarkoitetaan

Satakunnan ulkopuolella vaikuttavia yhdistyksiä. Tutkittavat yhdistykset on valittu työhön Pirkanmaan ja Varsinais-Suomen alueelta. Segmenttien tarpeita ja motiiveja sekä ostokäyttäytymistä tarkastelemalla voidaan luoda kulttuuripalveluista suurempia kokonaisuuksia, mikä taas vastaa myös palveluntarjoajan liiketaloudellisiin tarpeisiin.

Tässä työssä kulttuurimatkailulla tarkoitetaan kotimaan eli Suomen sisällä tapahtuvaa kulttuurikohteissa vierailemista. Kiinnostukseni aihetta kohtaan lähti sen ajankohtaisuudesta ja monipuolisuudesta, sillä aiheesta löytyy paljon asiantuntijatieta. Suoritin myös koulutusohjelmaani sisältyvän harjoittelujakson Ahlströmin ruukkien palveluliiketoiminnan puolella, joten yritys oli minulle entuudestaan tuttu.

Työn toisessa luvussa esittelen tutkimuskysymykseni ja kolmas luku käsittelee toimeksiantajayritystä. Luvussa 4 selvennän lukijalle kulttuurimatkailun ja matkailutuotteen käsitteet. Luvuissa 5 ja 6 käyn läpi aiheeseen liittyvää teoriaa, kuten B2B-asiakkaiden ostokäyttäytymiseen liittyviä piirteitä ja segmentointia. Luku 7 käsittelee hyödyntämiäni tutkimusmenetelmiä ja luvussa 8 havainnollistan lukijalle, kuinka olen analysoinut aineiston ja esitän myös aineistosta tehdyt analyysit. Luvussa 9 käyn tulokset ja johtopäätökset läpi tiivistetysti, jonka jälkeen seuraavat luotettavuustarkastelu, yhteenveto ja pohdinta.

2 TUTKIMUKSEN TAVOITTEET JA TUTKIMUSKYSYMYKSET

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää kulttuuripalveluita hyödyntävien yhdistysten matkustusmotiiveja ja tarpeita, ostopäätökseen vaikuttavia asioita ja ostokäyttäytymiseen liittyviä piirteitä. Edellä mainittuja asioita kartoittamalla on tarkoitus löytää erilaisia kohderyhmiä ja selkeyttää segmentointia, jotta kulttuuripaketit voitaisiin toteuttaa eri kohderyhmien tarpeita vastaaviksi ja mahdollisimman tuottaviksi myös yrityksen kannalta. Tämän työn tulosten

perusteella ei voida tehdä johtopäätöksiä yritysten ostokäyttäytymisestä, sillä kysely lähetettiin ainoastaan yhdistyksille.

Työn tarkoituksena on selvittää, mitkä ovat yhdistysasiakkaiden motiivit ja tarpeet kulttuurimatkailuun, millaisia piirteitä yhdistysasiakkaiden ostokäyttäytymiseen liittyy ja mistä kanavista he hakevat tietoa kulttuurimatkapalveluista. Lisäksi työn tarkoituksena on selvittää millainen vaikutus eri tekijöillä, kuten tuotteen hinnalla ja laadulla, myyntityöllä, palveluntarjoajan tunnettuudella, tuotteen saavutettavuudella ja näkyvyydellä on ostopäätöksessä ja mitä elämyksellisyys merkitsee kulttuurimatkailutuotteessa. Näitä asioita kartoittamalla on tarkoitus kyetä segmentoimaan yhdistysasiakkaita ja antamaan kulttuurimatkailupaketteja koskevia kehitysehdotuksia toimeksiantajalle. Edellä mainitut asiat toimivat siis opinnäytetyöni tutkimuskysymyksinä.

Ahlströmin ruukkien kulttuuritarjonta on hyvin usein osana esimerkiksi kokouspäivää tai yritysten virkistyspäivää. Ruukeissa käy paljon myös yhdistysasiakkaita, jotka varaavat lounaan sekä opastetun museo -tai näyttelykierroksen. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tutkia Satakunnan ulkopuolisia potentiaalisia tahoja, jotta majoitus saataisiin sidottua kiinteäksi osaksi tarjottavia paketteja ja näin ollen tuottaisi myös enemmän liiketaloudellista hyötyä yritykselle pidentämällä yhdistysasiakkaiden viipymää kohteessa. Tarkemmaksi kohdealueeksi valittiin Pirkanmaa ja Varsinais-Suomi.

Tutkimuksessa hyödynsin sekä määrällistä että laadullista lähestymistapaa. Yhdistysasiakkaiden näkökulmaa kartoitin kyselylomakkeella ja lisäksi haastattelin sekä Ahlströmin ruukkien asiakkuuspäällikköä että kahta B2B-matkamyyjää. Haastattelut toteutin teemahaastatteluina.

3 AHLSTRÖMIN RUUKKIEN VETOVOIMATEKIJÄT JA KULTTUURIKOHTEET

Ahlströmin ruukit sijaitsevat Porin Noormarkussa ja Euran Kauttualla historiallisissa puitteissa. Noormarkun ruukki on perustettu vuonna 1806 ja Ahlströmin suvun hallintaan se siirtyi vuonna 1870. Kauttuan ruukin juuret puolestaan ulottuvat 1600-luvulle asti. Sekä Noormarkun että Kauttuan ruukkialueet kuuluvat Museoviraston määrittelemiin Valtakunnallisesti merkittäviin rakennettuihin kulttuuriympäristöihin. Molemmat ruukit ovat kulttuurihistoriallisesti ja arkkitehtonisesti erittäin arvokkaita ja alueen rakennukset ovat nimekkäiden arkkitehtien suunnittelemia. (Ahlströmin ruukkien www-sivut 2015a.) Opinnäytetyöni kolmannessa luvussa keskityn tarkastelemaan Ahlströmin ruukkien palveluliiketoimintaa ja kulttuurisia vetovoimatekijöitä.

3.1 Ahlströmin historiaa

Yhtiön perustaja Antti Ahlström syntyi vuonna 1827 ja perusti yhtiön vuonna 1851. Antti Ahlström oli talonpoikaisryhtijä ja vuosina 1866-1874 varustamotoiminta oli hänen merkittävin liikealansa. Ostettuaan Noormarkun ruukin vuonna 1870 hänestä tuli liikemies ja vaikuttaja kansallisella tasolla. Antti Ahlströmin kuoltua liikkeen johtoon nousi hänen vaimonsa Eva Ahlström, joka säilytti yritystoiminnan ennallaan. Suuri muutosaskel oli perheen vanhimman pojan Walter Ahlströmin ryhtyminen pääjohtajaksi. Vuonna 1907 yrityksestä muodostettiin A. Ahlström Osakeyhtiö, joka säilyi kuitenkin perheyrityksenä. (Ahlströmin ruukkien www-sivut 2015a.)

Vuonna 1931 Ahlström-konsernilla oli yli 30 tuotantoyksikköä ja näin ollen se olikin Suomen suurin teollisuusyritys. Toisella maailmansodalla oli kuitenkin vaikutuksensa myös Ahlström-konserniin ja Ahlström menetti Karjalan tuotantolaitoksensa ja metsänsä. Sodan jälkeen teollista toimintaa oli kuudella eri paikkakunnalla ja vuonna 1948 tuotantolaitokset työllistivät yhteensä 11 000 henkilöä. (Ahlströmin ruukkien www-sivut 2015a.)

Vuonna 1963 Ahlström osti italialaisyritys Cartiere Giacomo Bosso S.p.A:n ja tämä yrityskauppa oli avain kansainvälistymiseen. 1990-luvulla kansainvälistyminen olikin nopeaa ja vuonna 1998 Ahlströmin henkilöstöstä toimi ulkomailla jo 73 %. Ahlström-konserni jaettiin vuonna 2001 kolmeksi erilliseksi yhtiöksi. Ahlstrom Oyj, joka listautui pörssiin vuonna 2006, muodostaa teollisen liiketoiminnan ytimen ja Ahlströmin suvun omistukseen jäivät Ahlström Capital Oy sekä A. Ahlströmin Kiinteistöt Oy, joka sulautettiin vuonna 2014 Ahlström Capital Oy:öön. (Ahlströmin ruukkien www-sivut 2015a.)

Noormarkun ruukkialueella oli ollut sahateollisuutta jo 1600-luvulta lähtien. Ruukkialue on rakentunut pääosin Ahlströmien aikana, jolloin alueelle on rakennettu kolmen peräkkäisen sukupolven kodit: Isotalo, Villa Mairea ja Havulinna. Ahlströmien aikana on alueelle rakennettu myös keltaiset virkailijatalot sekä Pääkonttori ja Noormarkun Klubi. Makkarakosken rannalla sijaitsevat yhä rautapaja ja saha. (Ahlströmin ruukkien www-sivut 2015a.)

Kautton ruukinpuiston historia ulottuu 1600-luvulle asti, jolloin Lorenz Creuz perusti rautaruukin Kauttonkoskeen ja vuonna 1746 alueelle rakennettiin ensimmäinen rakennus. Creuzien jälkeen Kautton ruukki oli Timmin suvun omistuksessa (1700-1801), jonka jälkeen omistajaksi tuli Anders Henrik Falck. Hän rakennutti alueelle kartanon, työläisten asuntoja sekä kellotornin. Ruukin ostanut Antti Ahlström syrjäytti raudantuotannon puunjalostuksella vuonna 1873 ja rautaruukin tuntumaan rakennettiin paperitehdas. (Ahlströmin ruukkien www-sivut 2015b.)

3.2 Ruukkialueiden esittely

3.2.1 Noormarkun ruukki

Noormarkun Klubin paikalle rakennettiin Palokunnan talo vuonna 1907. Yhtiö osti talon vuonna 1919 ja vuonna 1924 rakennettiin paikalle virkailijakerho. Nykyään Klubilla järjestetään niin yritys -kuin yksityistilaisuuksia upeissa puitteissa. Noormarkun Klubi on upea paikka viettää esimerkiksi häitä, syntymäpäiviä tai

kulttuuritapahtumia ja se tarjoaa myös puitteet niin pienille kuin suuremmillekin kokousseurueille. (Ahlströmin ruukkien www-sivut 2015c.)

Havulinna on arkkitehti G.A. Lindbergin piirtämä, vuonna 1901 valmistunut jugend-tyylinen linna, joka on nykyään yhtiön koulutus -ja edustuskäytössä.

Isotalo on rakennettu 1877-1882 ja sen on piirtänyt arkkitehti Evert Lagerspetz. Alunperin talo on toimittanut yhtiön perustajan Antti Ahlströmin ja hänen perheensä kodin virkaa. Nykyään Isotalo on yksityiskäytössä. (Ahlströmin ruukkien www-sivut 2015c.)

Pääkonttori-rakennus on arkkitehti Emil Fabritiuksen suunnittelema. Konttori on rakennettu vuosina 1914-1916 ja nykyään rakennus toimii A. Ahlström Kiinteistöt Oy:n pääkonttorina, ja siellä työskentelee myös Ahlström Konsernipalvelut Oy:n henkilökuntaa. (Ahlströmin ruukkien www-sivut 2015c.)

Villa Mairea on valmistunut vuonna 1939 ja sen on rakennuttanut Walter Ahlströmin tytär Maire ja hänen miehensä Harry Gullichsen. Villa Mairea on Alvar ja Aino Aallon suunnittelema rakennus ja erittäin suosittu kulttuurikohde. Villa Maireaa voidaan pitää ainutlaatuisena kokonaistaideteoksena, joka lukeutuu 1900-luvun arkkitehtonisiin huipputeoksiin. Villa Maireaan järjestetään ennakkovarauksesta opastettuja kierroksia ryhmille. (Villa Mairean www-sivut n.d.)

Noormarkun ruukkialueella sijaitsee kolme vierastaloa: Sahala, Vainiola ja Kultala. Sahala on peruskorjattu vuonna 2010 majoituskäyttöä varten ja siellä sijaitsee 12 huonetta. Alunperin Sahala on toimittanut Makkarakosken Sahan konttorin ja asuinrakennuksen virkaa. Vierastalo Vainiola on 1940-luvulla remontoitu arkkitehti Alvar Aallon suunnitelmien mukaan ja rakennus edustaakin suomalaista designia parhaimmillaan. Vainiolassa on 8 vierashuonetta ja lisäksi saunallinen Liiteri-sviitti. Vierastalo Kultala on puolestaan kodinomainen majoitusrakennus Klubin läheisyydessä. Lisäksi Noormarkussa Makkarakosken yläjuoksulla sijaitseva Kolin sauna tarjoaa upeat puitteet kokouksille ja illanviettilaisuuksiin. (Ahlströmin ruukkien www-sivut 2015c.)

3.2.2 Kauttuan ruukki

Kauttuan ruukin alue muodostuu ruukinkartanosta puistoineen ja talousrakennuksineen. Sepäntien varrella sijaitsevat seppien talot sekä muut asuinrakennukset. Saharakennus on säilynyt 1900-luvulta ja kellotorni on 1830-luvulta peräisin. (Ahlströmin ruukkien www-sivut 2015d.)

Kauttuan Klubi on rakennettu yli 200 vuotta sitten ja vuoteen 1916 saakka se palveli Ahlströmin perheen asuntona. Nykyisin Klubi tarjoaa hotellimajoitusta ja ravintolapalveluja niin yrityksille kuin yksityisillekin asiakkaille. (Ahlströmin ruukkien www-sivut 2015d.)

Lisäksi Kauttuan ruukkialueella sijaitsee Terrassitalo, joka edustaa Alvar Aallon arkkitehtuurisuunnittelua. Alueella sijaitsee myös arkkitehti Jarl Eklundin suunnittelema Villa Ahlström, joka valmistui vuonna 1911. Rakennuksessa toimii Pyhäjärvi-instituutti. (Ahlströmin ruukkien www-sivut 2015d.)

3.3 Palveluliiketoiminta ruukeissa ja ruukkien vetovoimatekijät

Ahlströmin ruukeissa järjestetään sekä yksityis- että yritystilaisuuksia. Yritykset tulevat ruukkeihin kokoustamaan, pitämään koulutus -ja edustustilaisuuksia, suunnittelupalavereita, seminaareja sekä virkistyspäiviä. Ahlströmin ruukit tarjoavat ainutlaatuiset ja korkeatasoiset puitteet niin pieniin kuin suuriinkin kokouksiin. Yritystilaisuuksien lisäksi ruukeissa järjestetään myös yksityistilaisuuksia, kuten häitä ja syntymäpäiviä.

Tilaisuudet räätälöidään asiakkaan toiveiden mukaisesti ja esimerkiksi kokouspäiviin voidaan sisällyttää oheisohjelmaa, kuten kulttuurikierroksia tai luontopalveluiden tarjontaa. Noormarkussa opastettu Ahlström Voyage -näyttely kertoo perheyhteyden historiasta ja elämästä 160 vuoden ajalta ja näyttelyn myötä kuulija pääsee tutustumaan alueen vaiherikkaisiin tapahtumiin. Ahlström Voyage -näyttelyn lisäksi Noormarkun ruukissa ryhmällä on mahdollisuus päästä tutustumaan Makkarakosken sahaan, joka on vuonna 2014 kunnostettu sahamuseoksi ja sahan koneisto ja laitteisto

on konservoitu. Näyttelyn avulla havainnollistetaan kuulijalle sahausprosessia ja puutavaran jatkojalostusta. Lisäksi Alvar Aallon suunnittelema, vuonna 1939 rakennettu taidekoti Villa Mairea on ainutkertainen elämys taiteesta ja arkkitehtuurista kiinnostuneille ryhmille.

Ahlströmin ruukit tarjoavat myös erilaisia luontoelämyksiä. Alueella järjestetään muun muassa pien- ja suurriistan metsästystapahtumia, opastettuja kalastusretkiä sekä ohjattuja kävely- ja linturetkiä ja melontaa.

Ravintolapalvelut ovat iso osa Ahlströmin ruukkien liiketoimintaa. Ruoan valmistuksessa suositaan kausiherkkuja, lähiruokaa ja puhtaita raaka-aineita. Chaîne de Rôtisseurs Finlande -Paistinkääntäjät ry on myöntänyt Rôtisseurs-kilvet A. Ahlströmin Noormarkun ja Kauttuan Klubeille. Kilvet ovat merkittävä tunnustus ruoka- ja palvelutuotteen laadusta.

Yritys tarjoaa korkealaatuisia ja asiakkaiden tarpeisiin räätälöityjä palveluja monipuolisesti. Henkilökunta on asiantuntevaa ja palvelu korkealuokkaista, mikä takaa asiakkaille onnistuneen elämyksen yksityiskohtia myöten. Historiallinen ja idyllinen ympäristö on nähtävyyksensä lisäksi, mutta sen lisäksi yritys tarjoaa korkeatasoiset puitteet niin yritys- kuin yksityistilaisuuksiin.

4 KULTTUURIMATKAILU JA MATKAILUTUOTE

4.1 Mitä on kulttuurimatkailu?

Kulttuurimatkailussa on tavoitteena tuottaa liiketaloudellisin perustein ja alueellisia sekä paikallisia kulttuurin voimavaroja arvostaen matkailutuotteita ja -palveluja. Edellä mainitun lisäksi kulttuurimatkailun tavoitteena on tuottaa asiakkaalle ennen kaikkea elämyksiä ja luoda mahdollisuus tutustua kulttuuriin voimavaroihin, oppia niistä ja osallistua niihin. (Varsinais-Suomen matkailun ja elämystuotannon osaamiskeskus 2015a.)

Kulttuurimatkailun määritelmiä on kuitenkin olemassa lukemattomia. Valtakunnallisen matkailustrategian kulttuuriryöryhmä on määritellyt kulttuurimatkailun voimavaroiksi kaiken ihmisen aikaansaaman ja muokkaaman, kuten historian, kulttuurimaisemat, rakennetun ympäristön, arkeologiset kohteet, museot, esittävän taiteen, visuaalisen taiteen, tapahtumat, käsityöt, kielet, maut, perinteet, tavat, arvot, aatteet, elämäntyyli, uskonnot, luonteenpiirteet ja saavutukset tieteessä, taiteessa, teknologiassa ja elinkeinoissa. (Matkailun edistämiskeskus 2014.) Tässä tutkimuksessa kulttuurimatkailulla tarkoitetaan lähinnä museo- ja taidekulttuuria, rakennettua ympäristöä, arkkitehtuuria ja teollisuuskulttuuria.

4.2 Matkailutuote

Palveluilla on neljä erityistä piirrettä, joiden perusteella ne voidaan erotella tuotteista. Palveluiden erityispiirteet ovat aineettomuus, heterogeenisyys eli vaihtelevuus, tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus ja katoavaisuus eli varastoimattomuus. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 15.) Palveluita voidaan kuitenkin tuotteistaa eli kehittää tuotteen kaltaiseksi hyödykkeiksi (Jaakkola, Orava & Varjonen 2007, 1).

Palvelun sisällön suunnittelussa on tärkeää ottaa huomioon se, millaista hyötyä asiakas tavoittelee. Tuotteistaminen alkaa palvelun olennaisten ominaisuuksien määrittelyllä. Tuotteistamisprosessin alussa määritetään palvelun sisältö, käyttötarkoitus ja toteutus sekä asiakkaan tavoittelema hyöty, jotta palvelun sisältö voidaan suunnitella asiakkaalle arvoa tuottavaksi. (Jaakkola ym. 2007, 11.)

Kotler, Bowen ja Makens (2010, 230) toteavat, että tuote voi olla mitä tahansa sellaista, jota voidaan tuoda markkinoille kulutettavaksi, käytettäväksi ja hankittavaksi, ja joka tyydyttää ostajan tarpeet. Tuote sisältää fyysiset elementit, palvelut, palveluympäristöt, organisaatiot ja palveluajatukset (Kotler ym. 2010, 230).

Matkailutuote pitää sisällään sekä paikan - kuten hotellin tai museon - että matkailijan kokeman elämyksen (Veijola 2013, 102). Matkailutuotteen ja matkailupalvelun välille on vaikea tehdä eroa, sillä asiakkaan käyttämä matkailutuote on aina myös useamman palvelun muodostama yhtenäinen kokonaisuus, joka sisältää

matkan suunnittelun sekä kaiken matkan aikana koetun ja päättyy kotiinpaluuseen. (Verhelä & Lackman 2003, 15.)

Palvelutuote eli peruspalvelupaketti muodostuu ydinpalvelusta sekä mahdollistavista palveluista eli lisäpalveluista ja tukipalveluista. Ydinpalvelu on oleellisin ominaisuus palvelussa eli syy, miksi asiakas haluaa palvelun ostaa. Esimerkiksi hotellissa ydinpalvelu on majoitus ja museossa itse näyttely muodostaa ydinpalvelun. Lisäpalvelut ovat puolestaan ydinpalvelun käytettävyydelle välttämättömiä palveluja eli oheispalveluja, joita ilman ydinpalvelun käyttäminen olisi mahdotonta. Tällaisia lisäpalveluita ovat muun muassa hotellien vastaanottopalvelut. Tukipalveluiden avulla yritys voi erottautua kilpailijoista tarjoamalla esimerkiksi lisämaksullisia palveluita. (Bowie & Buttle 2004, 117; Komppula & Boxberg 2005, 13; Grönroos 2009, 224.) Varsinainen tuote siis koostuu ydinpalvelusta sekä avustavista että tukipalveluista, mutta laajennettu palvelutarjooma sisältää edellä mainittujen lisäksi myös saavutettavuuden, vuorovaikutuksen, asiakkaan osallistumisen ja fyysisen ympäristön osana palvelutuotetta. (Komppula & Boxberg 2005, 14.) Palvelun saavutettavuuteen vaikuttavat muun muassa yrityksen aukioloajat ja sijainti. Vuorovaikutuksella tarkoitetaan yrityksen työntekijöiden ja asiakkaiden välistä vuorovaikutusta, vuorovaikutusta muiden asiakkaiden kanssa sekä vuorovaikutusta fyysisten resurssien kuten palveluympäristön kanssa. Asiakkaan osallistumisella tarkoitetaan sitä, että asiakkaalla on mahdollisuus vaikuttaa saamaansa palveluun, jolloin hän itse osallistuu saamansa arvon luomiseen. (Grönroos 2009, 225-230.) Matkailupalveluista puhuttaessa asiakkaan osallistuminen palvelun kulutukseen voi tapahtua esimerkiksi erilaisten aktiviteettien kautta.

Ahlströmin ruukkiin saapuvalla kulttuurista kiinnostuneelle asiakkaalle vierailun kohokohta ja ydintuote voi esimerkiksi olla tutustuminen alueen ainutlaatuisiin museoihin eli itse näyttely ja museoesinekokoelma. Avustavia palveluita voivat olla muun muassa ammattitaitoiset opaspalvelut museoissa. Tukipalveluita voivat olla esimerkiksi ravintolapalvelut. Laajennettu tuote koostuu varsinaisen tuotteen lisäksi myös asiakkaan ja henkilökunnan välisestä vuorovaikutuksesta, fyysisestä ympäristöstä eli ruukkialueesta, asiakkaan osallistumisesta tuotteen kulutukseen ja tuotteen saavutettavuudesta eli tuotteen helposta lähestyttävyydestä ja erilaisten asiakkaiden tarpeiden huomioimisesta.

Markkinoinnin perusolettamuksena on nykyään asiakaslähtöisyys eli toiminnan kehittäminen asiakkaan tarpeiden pohjalta. Matkailutuotetta synnytetessä on huomioitava, että matkailutuote on ainutlaatuinen kokemus, joka perustuu asiakkaan subjektiiviseen eli yksilölliseen arviointiin. Tuotteen tavoitteena on tuottaa arvoa asiakkaalle. Kyetäkseen tuottamaan asiakaslähtöisen tuotteen on yrityksen huomioitava kolme välttämätönsä tekijää eli palvelukonsepti, palveluprosessi ja palvelujärjestelmä. Palvelukonsepti tarkoittaa tuotteen ideaa, joka lähtee asiakkaan tarpeista. Palveluprosessi kuvastaa palvelun tuottamiseen tarvittavia toimintoja, joiden on toimittava virheettömästi. Palvelujärjestelmä puolestaan koostuu palvelun tuottamiseen tarvittavista resursseista, kuten henkilöstöstä, paikasta ja yhteistyökumppaneista, toiminta-ajatuksista, vieraanvaraisuudesta ja imagosta (Komppula & Boxberg 2005, 21-24.)

Millainen sitten on hyvä matkailutuote? Komppula & Boxberg (2005, 90) ovat listanneet sekä asiakkaalle, tuottajalle että jälleenmyyjälle tärkeitä ominaisuuksia tuotteessa. Asiakas odottaa tuotteelta hyvää hinta-laatusuhdetta ja odotukset ylittävää palvelutasoa. Asiakkaalle on tärkeää, että tuote on omaleimainen ja luottamusta herättävä sekä helppo ja nopea ostaa. Myyvän yrityksen eli tuottajan kannalta olennaista on kannattava hinta, tuotteen pitkäikäisyys, tuotteen helppo myyminen ja tasokas palvelu ilman ylimääräisiä kustannuksia. Jälleenmyyjän kannalta on tärkeää, että tuote on kiinnostava, erottuva tai muihin tuotteisiin sulautuva ja hinnaltaan myös välittäjälle kannattava. (Komppula & Boxberg 2005, 90.)

5 ORGANISAATION OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

5.1 Organisaation ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Ostokäyttäytymisen ja ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden tutkimiseen liittyy olennaisesti myös markkinointi. Markkinointi on yrityksen ja ostajan välistä kommunikointia, jossa on tavoitteena kannattava myynti, asiakastyytyväisyys ja kestävät asiakassuhteet (Bergström & Leppänen 2007, 27). Ostomotiivien ja

asiakkaiden tarpeiden kartoittaminen luo pohjan palvelutuotteiden kehittämiseksi ja markkinoinnin kilpailukeinoille. Kilpailukeinojen yhdistelmää kutsutaan markkinointimixiksi. Palvelujen markkinoinnissa käytetään 7P -mallia, jossa kilpailukeinoja ovat tuote, hinta, saatavuus, markkinointiviestintä, henkilöstö ja asiakkaat, toimintatavat ja prosessit sekä palveluympäristö. (Bergström & Leppänen 2009, 166.)

Yrityksen menestyksen lähtökohtana voidaan pitää tuotetarjoomaa. Tarjoomalla tarkoitetaan asiakkaille markkinoitavien palveluiden kokonaisuutta. Palveluliiketoiminnassa henkilöstön käyttäytyminen vaikuttaa palvelun onnistumiseen ja mielikuvaan, joka asiakkaille palvelusta muodostuu. Palveluprosessilla tarkoitetaan palvelun toimintojen ketjua, joka muodostuu yksittäisistä palvelutapahtumista. Myös hinta on tärkeä ostopäätöksiin vaikuttava tekijä ja yrityksen tulee huomioida hinnoittelussa kilpailijoiden hinnat ja asiakkaiden odotukset. Hintoja tulee myös erilaistaa eri kohderyhmille sopivaksi. Saatavuudella tarkoitetaan sitä, että yritys tekee ostamisen mahdollisimman helpoksi asiakkaille ja hyödyntää myynnissään niitä kanavia, joista asiakkaat ovat tottuneet ostamaan. Markkinointiviestinnän tarkoituksena taas on herättää ostohalua ja luoda mielikuvia. Markkinointiviestintää ovat esimerkiksi mainonta ja henkilökohtainen myyntityö. (Bergström & Leppänen 2009, 166-170.)

Tärkeimpiä tekijöitä, jotka vaikuttavat ostavan organisaation päätöksentekoon ovat muun muassa tuotteen ominaisuudet ja tuotekokonaisuus sekä niiden helppo saatavuus, myyjän luotettavuus ja ammattitaito, tuotteen hintatason sopivuus, laatustandardien noudattaminen, tiedon saaminen ja asiantuntevuus asiakassuhteen hoitamisessa. (Bergström & Leppänen 2009, 149.) On kuitenkin muistettava, että myös organisaatiossa ostopäätöksen tekevät ihmiset, joiden yksilölliset persoonallisuustekijät ja mieltymykset vaikuttavat päätökseen. Opinnäytetyössäni päätin tarkastella laajemmin myyntityön, hinnan, palvelun laadun sekä tuotteen saavutettavuuden merkitystä ostopäätöksessä. Lisäksi ostopäätökseen osallistuvien henkilöiden henkilökohtaisista, ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä tarkastelin elämyksellisyyden sekä ostomotiivien ja tarpeiden merkitystä ostopäätöksessä.

Kotler ym. (2010, 178) toteavat joidenkin myyjien pitävän tärkeimpänä organisaatioiden ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä tuotteen hintaa. Nämä myyjät olettavat ostajien suosivan alhaisen hintatason tuotteita, kun taas toiset myyjät uskovat ostajien omien mieltymysten olevan avainasemassa ostopäätöstä tehdessä. Todellisuudessa organisaatiossa ostopäätöksiin vaikuttavat sekä taloudelliset että ostopäätökseen osallistuvien jäsenten henkilökohtaiset tekijät, kuten ikä, koulutus, persoonallisuus ja henkilökohtaiset mieltymykset sekä ostomotivaatiot. Ostokäyttäytymistä määräävät myös organisaation ostamista koskevat menettelytavat ja päämäärät sekä ostopäätöksen tekemiseen osallistuvien henkilöiden määrä. (Kotler ym. 2010, 178.)

Hutt & Speh (1998, 76) ovat jakaneet organisaation ostokäyttäytymiseen vaikuttavat asiat neljään eri kategoriaan, joita ovat ympäristöön, organisaatioon, ryhmään sekä yksilöllisyyteen liittyvät tekijät. Ympäristöön liittyviä tekijöitä ovat esimerkiksi taloudelliset tekijät eli muun muassa yrityksen taloudellinen tilanne vaikuttaa ostopäätöksiin. Organisaatioon liittyvinä tekijöinä voidaan pitää esimerkiksi ostavan organisaation kokoa ja ryhmään liittyvinä tekijöinä ostopäätökseen osallistuvien henkilöiden rooleja. Yksilöllisiä tekijöitä puolestaan ovat ostopäätökseen osallistuvien henkilöiden henkilökohtaiset mieltymykset. (Hutt & Speh 1998, 76.)

5.1.1 Tuotteen elämyksellisyys ostopäätöksessä

Matkailijan tarpeiden tunnistaminen luo pohjan koko markkinoinnille sekä tuotteiden suunnittelulle ja koko liiketoiminnan kannalta keskeistä on tunnistaa asiakkaan tuotteesta saama hyöty ja arvo. Vastaus siihen, mikä kullekin on arvokasta löytyy kunkin yksilön henkilökohtaisista tarpeista. (Borg, Kivi & Partti 2002, 24.)

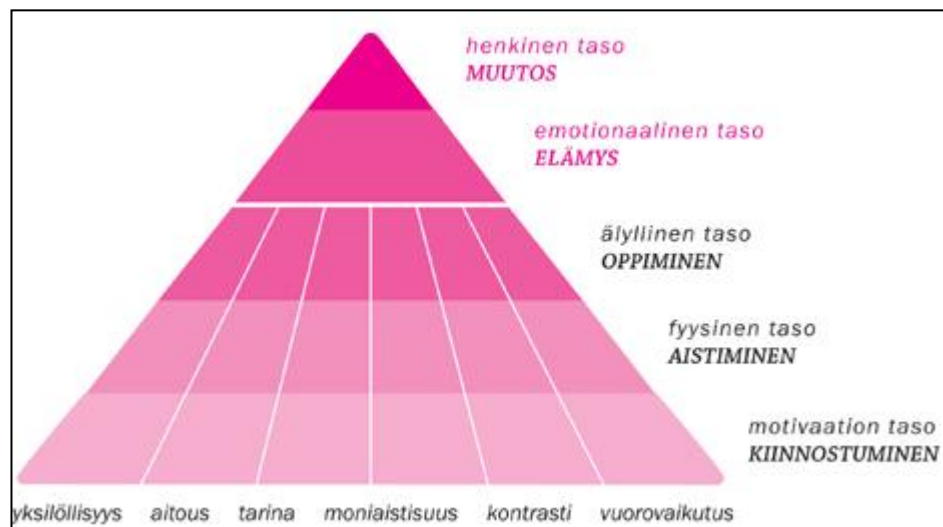
Hyödyn tuottamista voidaan tarkastella Maslow'n tarvehierarkian pohjalta, jossa alimmalla tasolla ovat fyysiset tarpeet, kuten terveys ja lepo. Seuraavalla tasolla on turvallisuuden tarpeet. Kolmannella tasolla kuvataan yhteenkuuluvuuden tarpeet, jotka täyttyvät esimerkiksi ryhmämatkalla, kun matkailijalle syntyy kokemus, että hän on osana jotakin joukkoa ja saa tutustua uusiin ihmisiin. Toiseksi ylimmällä tasolla on arvostuksen tarpeet, jotka sisältävät myös tietojen ja taitojen syventämisen.

Ylin taso kuvastaa itsensä toteuttamisen tarpeita ja tällä tasolla on mahdollisuus saavuttaa kokonaisvaltainen elämys. Matkailutuotteissa keskeisimmäksi arvoa tuottavaksi elementiksi muodostuukin nimenomaan elämyksellisyys. (Borg ym. 2002, 25.)

Matkailussa puhutaan usein elämyksistä, mutta mikä elämys tarkalleen ottaen on ja millaisista elementeistä elämys koostuu? Matkailussa ihmiset synnyttävät mielessään tietynlaisia odotuksia ja mielikuvia matkasta ja varsinainen elämys riippuu siitä, kuinka odotukset vastaavat todellisuutta. Ilmiönä elämys onkin tekemisen tavoite. (Borg ym. 2002, 27.)

Lapin Elämysteollisuuden osaamiskeskus on määritellyt elämyksen positiiviseksi, ainutlaatuiseksi, muistijäljen jättäväksi ja henkilökohtaiseksi eli subjektiiviseksi kokemukseksi (Verhelä & Lackman 2003, 35). Veijola (2013, 61) on todennut matkailuelämyksen tarkoittavan elämystä, joka syntyy suunniteltaessa matkaa, matkan aikana tai sen jälkeen muisteltaessa matkaa. Hän on myös todennut, että kaikki elämykset ovat kokemuksia, mutta kaikki kokemukset eivät ole elämyksiä (Veijola 2013, 61). Matkailuelämys on usein ikimuistoinen ja merkittävä kokemus, johon liittyy yleensä tunne myös itsensä ylittämisestä. Elämysten suunnittelussa onkin tärkeää se, miten vieras kohdataan, kun taas palveluissa panostetaan lähinnä siihen, mitä asiakkaalle tarjotaan. (Tarssanen 2009, 9.)

Pine ja Gilmore (1999, 30) analysoivat elämystä neljänä eri osa-alueena, joiden yhteisenä ulottuvuutena on aktiivisuus tai passiivisuus riippuen siitä, osallistuuko matkailija tuotteen kulutukseen vai seuraako hän sivusta. Toisella akselilla on matkailijan henkinen ja fyysinen osallistuminen eli se, onko matkailija osana tapahtumaa vai seuraako asiaa vierestä. Ihmisen seuratessa esimerkiksi elokuvaa uppoutumatta siihen, elämyksessä korostuu viihteellisyys. Opetuksellinen näkökulma korostuu silloin, kun tilanne vetää asiakkaan mukaansa, mutta ei vaadi uppoutumista. Todellisuuspakoisesta elämyksestä on kyse silloin, kun yksilö osallistuu aktiivisesti elämyskokemukseen ja uppoutuu kokemukseen. Esteettiseen elämykseen puolestaan riittää esimerkiksi maiseman ja ympäristön ihailu. Kokonaisvaltainen elämys sisältää kaikki edellä mainitut osa-alueet. (Tarssanen 2009, 9.)



Kuvio 1. Elämyskolmio (Tarssanen & Kylänen 2009, 11)

Elämyskolmiomallissa (kuvio 1) elämystä tarkastellaan sekä tuotteen elementtien tasolla että asiakkaan kokemuksen tasolla. Elämyksen elementit ovat yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus. Yksilöllisyys kuvastaa tuotteen ainutkertaisuutta ja näkyy muun muassa asiakaslähtöisyytenä, joustavuutena ja tuotteen räätälöintimahdollisuutena. Räätälöimällä tuotteesta on mahdollista muokata juuri kunkin asiakkaan tarpeita vastaava tuote. Aitous puolestaan mittaa sitä, kuinka uskottavana asiakas tuotteen kokee. Asiakas määrittää tuotteen aitouden hyvin pitkälti itse ja tuotteen aitous on hyvin subjektiivinen kokemus. Tuotteen aitouteen liittyy myös tarina, joka sitoo tuotteen elementit toisiinsa tehden tuotteesta eheän kokonaisuuden, joka on sekä mukaansatempaava että merkityksellinen sisällöltään. (Tarssanen 2009, 12-13.)

Tuotteen moniaistisuudella tarkoitetaan aistiärsykeitä, jotka tukevat tuotteen mukaansatempaavuutta ja vahvistavat tuotteen yhtenäistä teemaa. Kontrastin avulla taas tarkastellaan tuotteen erilaisuutta, uutuusarvoa ja eksoottisuutta verrattuna asiakkaan arkeen. Elämyskolmiomallissa vuorovaikutuksella tarkoitetaan yhteisöllisyyden tunnetta ja onnistunutta kommunikaatiota esimerkiksi oppaan ja toisten matkailijoiden sekä tuotteen välillä. (Tarssanen 2009, 14.)

Elämyskolmion pystyakselilla kuvataan asiakkaan kokemisen tasot, joita ovat motivaation taso, fyysinen taso, älyllinen taso, emotionaalinen taso ja henkinen taso.

Motivaation tasolla pyritään herättämään asiakkaan kiinnostus ja asemoimaan tuote tietynlaisena asiakkaan mieleen markkinoinnin avulla. Fyysisellä tasolla asiakas kokee tuotteen aistejansa hyödyntämällä ja hyvä tuote luo asiakkaalle miellyttävän kokemuksen. Älyllisellä tasolla asiakas käsittelee kokemusta ja muodostaa mielipiteitä tuotteesta. Älyllisellä tasolla asiakas voi saada tuotteen kautta uusia oppimiskokemuksia joko tiedostaen tai tiedostamatta niitä itse. Emotionaalisella tasolla asiakas kokee tuotteen kautta positiivisia tunnereaktioita, kuten iloa, onnellisuutta tai liikituksen tunnetta. Henkisellä tasolla asiakas voi kokea muuttuneensa ihmisenä tai omaksua jonkin uuden ajattelutavan elämyksen tuottamista voimakkaista tunnereaktioista johtuen. (Tarssanen 2009, 15-16.)

Ahlströmin ruukkien asiakkuuspäällikkö Tiina Rajalan mukaan elämyksellisyyden kannalta etenkin kulttuuripaketeissa ruoan merkityksellä on erittäin tärkeä osuus ja tämän lisäksi myös oppaan työllä on suuri merkitys. Jokainen opastus on uniikki siinä mielessä, että ryhmästä tiedetään paljon etukäteen eli opas pystyy suunnittelemaan opastuksensa sen mukaan, keitä he ovat ja mikä heitä kiinnostaa. Jos esimerkiksi kyseessä on taiteesta kiinnostunut ryhmä, niin silloin opastukseen tuodaan taidepuolta enemmän mukaan. On myös tärkeää huomioida se, miten vieraat otetaan vastaan ja miten saadaan heidät tuntemaan itsensä tervetulleiksi. (Henkilökohtainen tiedonanto 3.3.2015.)

5.1.2 Motiivit ja tarpeet ostopäätöksen taustalla

Matkustuspäätöksiin vaikuttavia ostamisen syitä kutsutaan motiiveiksi ja yrityksen kannalta on oleellista ymmärtää, miksi asiakas ostaa tai jättää ostamatta tuotteen (Komppula & Boxberg 2005, 68). Matkailijat hakevat harvoin vain jotakin yhtä palvelua matkaltaan, vaan yleensä matkustamiseen liittyy myös syvempiä syitä (Verhelä & Lackman 2003, 25).

Matkustusmotiivit voidaan jakaa ensisijaisiin motiiveihin ja sekundäärisiin motiiveihin. Ensisijainen matkustusmotiivi on liikkeellepaneva motiivi eli syy, miksi matkustetaan ja sekundäärinen motiivi ratkaisee puolestaan matkakohteen valinnan. (Komppula & Boxberg 2005, 68-69.) Ensisijaisia motiiveja voivat olla muun muassa

työhön liittyvät matkustuksen syyt, fyysiset ja fysiologiset syyt, kuten kuntoutuminen ja rentoutuminen, kulttuuriset ja uuden oppimiseen liittyvät syyt sekä nautintoon ja ajanvietteeseen liittyvät syyt. (Verhelä & Lackman 2003, 25-26.) Tässä työssä tarkastellaan kulttuuripalveluita hyödyntävien organisaatioiden, kuten erilaisten yhdistysten matkustusmotiveja.

Sekundääriset motiivit vaikuttavat puolestaan muun muassa siihen, minne matkustetaan, minkä tyyppinen majoitus halutaan ja millaisia aktiviteetteja matkalla halutaan harjoittaa. Tällaisia sekundaarisia tekijöitä ovat päätöksentekijän omat kokemukset matkakohteista, tiedot matkailusta ja hinnoista, asenteet matkakohteita ja hintoja kohtaan sekä muun muassa muiden organisaatioiden mielipiteet, median vaikutus ja taloudelliset tekijät, kuten käytettävissä oleva rahamäärä. (Verhelä & Lackman 2003, 27; Komppula & Boxberg 2005, 72-73.)

Cook, Yale & Marqua (2010, 34-35) käsittelevät motivaatiota ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä erilaisten työntö -ja vetovoimatekijöiden kautta. Työntövoimatekijät ovat kunkin yksilön persoonallisuuteen ja tarpeisiin liittyviä asioita, jotka luovat motivaatiota matkustamiseen. Vetovoimatekijät puolestaan liittyvät itse matkakohteen houkuttelevuuteen ja selittävät siten matkakohteen valintaa. Työntötekijöitä voivat olla mm. tarve paeta tuttua ja arkipäiväistä ympäristöä, rentoutuminen, terveyden edistäminen, uuden oppiminen, hemmottelu, elämystakuisuus ja seikkailut. Sen sijaan vetovoimatekijöitä ovat esimerkiksi koskematon luonto, oman tietotaidon lisääminen, historialliset kohteet, kohteen hintataso ja virkistysmahdollisuudet. (Cook ym. 2010, 34-35.)

Rajala arvioi kulttuurimatkailijoiden motiveiksi elämyksellisyyden tavoittelun sekä uusien asioiden kokemisen. Hän kuitenkin toteaa, että kulttuurimatkailijoilla on paikkoja, joihin he palaavat useamman kerran ja hyvän käyntikohteen tunnistaakin usein siitä, että sieltä saa joka kerta ammennettua jotakin uutta ja se jaksaa kiinnostaa useamman kerran. Myös Ahlströmin ruukeilla on asiakkaita, jotka ovat käyneet moneen kertaan Villa Maireassa tai Ahlström Voyage -näyttelyssä. Elämyksellisyyden lisäksi kulttuurimatkailuun liittyy aina hyvin oleellisesti myös ruoka. Kokonaisuus on kuitenkin kaikista tärkeintä. (Henkilökohtainen tiedonanto 3.3.2015.)

5.1.3 Palvelutuotteen laatu

Matkailutuotteen kokonaislaatu muodostuu teknisestä laadusta, vuorovaikutuslaadusta ja toiminnallisesta laadusta. Tekninen laatu muodostuu palveluympäristöön liittyvistä tekijöistä, kuten ulkoisista puitteista. Vuorovaikutuslaatuun vaikuttavat palveluhalu ja palvelualltius. Toiminnallinen laatu muodostuu palvelukyvyistä eli esimerkiksi palveluilmapiiristä ja henkilöstön ammattitaidosta. (Komppula & Boxberg 2005, 45.)

Yksi tärkeimpiä yrityksen kilpailukeinoja on palvelun kokonaislaatu. Laadun eri osa-alueita ovat luotettavuus, reagointialttius, pätevyys, saavutettavuus, kohteliaisuus, viestintä, uskottavuus, turvallisuus, asiakkaan ymmärtäminen ja palveluympäristö. Palvelun laadun takaamiseksi palvelun tulee olla luotettavaa ja yrityksen tulee pitää kiinni sovitusta aikatauluista sekä markkinointiviestinnässä luvatuista asioista. Reagointialttiudella tarkoitetaan sitä, että yrityksen tulee ennakoida asiakkaan tarpeita ja huomioida asiakkaansa henkilökohtaisesti. Henkilökunnan tulee olla palvelualltista ja tuoda oma osaamisensa esille asiakkaan arvostamalla tavalla. Henkilökunnan tulee myös kyetä ratkomaan mahdollisia ongelmatilanteita. Palvelun tulee myös olla helposti saavutettavaa, jotta yhteydenottaminen on tehty asiakkaalle mahdollisimman vaivattomaksi. Saavutettavuuden käsite pitää sisällään myös asiakaslähtöisen ajattelun esimerkiksi yrityksen aukioloajoissa ja tilojen esteettömyydessä. (Varsinais-Suomen matkailun ja elämystuotannon osaamiskeskus 2015.) Esteettömyydellä tarkoitetaan kaikille käyttäjille sopivia ympäristöjä ja palveluita. Esteettömyyttä arvostavat esimerkiksi liikuntarajoitteiset henkilöt, kuulo- ja näkövammaiset ja toimintakyvyn rajoituksia omaavat ikäihmiset. (Veijola 2013, 115.)

Myös henkilökunnan kohteliaisuus vaikuttaa asiakkaan kokemaan laatuun ja asiakas kiinnittää huomiota henkilökunnan käytöstapoihin ja kunnioittavaan asenteeseen. Viestinnässä tärkeää on selkeä hinnoittelu ja palvelun tarjonnan kertominen ymmärrettävästi. Myös uskottavuus on osa palvelunlaatua ja esimerkiksi yrityksen maine ja imago sekä henkilökunnan kyky käyttäytyä luottamusta herättävästi vaikuttavat yrityksen uskottavuuteen. (Varsinais-Suomen matkailun ja elämysteollisuuden osaamiskeskus 2015b.) Imagolla tarkoitetaan markkinoilla

muodostunutta kuvaa yrityksestä, kun taas profiili on se kuva, jonka yritys haluaa antaa itsestään (Komppula & Boxberg 2005, 45). Palvelun laadusta kertovat myös turvallisuus, jolloin asiakkaalle ei aiheudu riskejä tai vaaroja ja palveluympäristö eli fyysiset, elämyksille otolliset tilat. Asiakkaan kokemaan laatuun vaikuttavat myös asiakkaan erityistarpeiden ja yksilöllisyyden ymmärtäminen. (Varsinais-Suomen matkailun ja elämysteollisuuden osaamiskeskus 2015b.)

Asiakasryhmien odotusten tunnistaminen on oleellista yrityksen pyrkiessä palvelemaan paremmin erilaisia asiakasryhmiä. Asiakkaan odotukset muodostuvat sekä omista että muiden aikaisemmista kokemuksista ja mielipiteistä, yrityksen mainonnasta ja palvelulupauksista sekä asiakkaan omasta palvelutarpeesta. Asiakkaan kokemuksiin vaikuttavat palveluympäristö, saavutettavuus, toimivuus ja laatu, vuorovaikutus muiden asiakkaiden sekä henkilökunnan kanssa ja asiakkaan kohtelu palvelutapahtuman aikana. Se, kuinka hyvin asiakkaan odotukset vastaavat hänen saamiaan kokemuksia, muodostaa mielikuvan asiakaspalvelun laadusta. (Bergström & Leppänen 2009, 190.)

5.1.4 Palvelutuotteen saatavuus ja yrityksen näkyvyys

Saatavuudella tarkoitetaan ostamisen helpottamista eli sitä, miten ja mistä asiakkaat saavat tuotteen. Saatavuuden käsite koostuu kolmesta eri osa-alueesta, joita ovat markkinointikanava, tuotteiden jakelu sekä ulkoinen ja sisäinen saatavuus. Markkinointikanava on se välittäjien ketju, jota kautta asiakas voi tuotteen ostaa. Tuotteiden jakelulla taas tarkoitetaan yrityksen logistiikkaan kuten kuljettamiseen liittyviä tehtäviä. Ulkoisella saatavuudella tarkoitetaan sitä, miten helposti asiakkaat löytävät yritykseen ja sisäisellä saatavuudella puolestaan tarkoitetaan sitä, miten hyvin palvelut yrityksen sisällä löytyvät. Ulkoisen ja sisäisen saatavuuden tavoitteena on, että asiakkaan ei tarvitse nähdä suurta vaivaa saadakseen ja löytääkseen tietoa yrityksestä ja yrityksen tuotteista. Yrityksen tulee myös olla helposti lähestyttävissä. (Bergström & Leppänen 2007, 153 & 157.)

Yrityksen markkinointikanavia koskeviin päätöksiin vaikuttavat ostajien määrä ja sijainti, ostojen määrä, mistä on totuttu ostamaan ja mistä haluttaisiin ostaa. Kanavaa

valitessa on myös huomioitava yrityksen toimintatavat ja voimavarat. Suorassa kanavassa myydään tuote suoraan tuottajalta ostajalle, kun taas epäsuorassa kanavassa tuote myydään välikäsien kautta. (Bergström & Leppänen 2009, 291.) Tavoittaakseen potentiaaliset asiakkaansa, täytyy yrityksen saada itsensä asiakkaiden tietoisuuteen ja herättää asiakkaiden huomio. Mielenkiinnon ja huomion herättämiseen yrityksen tulee käyttää mainontaa, jonka avulla se pyrkii viestimään tuotteiden ominaisuuksista, herättämään ostohalun asiakkaisissa ja vakuuttamaan asiakkaansa tuotteen paremmuudesta suhteessa kilpailijoihin. (Bergström & Leppänen 2007, 179.) Markkinointikanavaa valitessa on kuitenkin huomioitava myös yrityksen tavoitteleva imago (Bergström & Leppänen 2009, 170).

Brittiläinen B2B-markkinointiin perehtynyt yritys Base One on julkaissut vuosittain, vuodesta 2010 lähtien Buyersphere-tutkimuksen (The annual survey of changing B2B buyer behaviour), jossa on kartoitettu B2B-ostamisen nykytilaa. Tutkimuksessa on kartoitettu muun muassa sitä, mistä kanavista B2B-ostaja etsii ja löytää tietoa. Buyersphere 2015-tutkimuksen mukaan 56 % päättäjistä hankki tietoa suoraan palveluntarjoajan kotisivuilta. 38 % vastaajista oli hyödyntänyt tiedonhaussa hakukonetta. 36 % vastaajista oli hankkinut tietoa työkavereilta ja ystäviltä. Ainoastaan 4 % vastaajista oli etsinyt tietoa aktiivisesti sosiaalisen median kautta. Sosiaalisen median kanavista LinkedIn (18%) ja Google+ (16%) olivat suosituimpia kanavia tiedonhankkimiseen. (Base One 2015, 40.)

Niin sanotut mielipidejohtajat ovat markkinoijalle tärkeä ryhmä, sillä heillä on yleensä kokemusta tietyn alan tuotteista ja he ovat myös aktiivisia yrityksen suosittelijoita, kun taas enemmistö saa vaikutteita toisilta ja kysyy neuvoa mielipidejohtajilta (Bergström & Leppänen 2009, 114).

Rajala kertoo, että Ahlströmin ruukit myyvät ja räätälöivät kulttuuripaketit enimmäkseen suoraan itse. Lisäksi kulttuuripaketteja on mahdollisuus ostaa Porin Seudun Matkailu Oy Maisasta. Yksittäisillä kuluttajilla on mahdollisuus varata majoitusta Booking.comin kautta. Lisäksi Ahlströmin ruukeilla on sivut Facebookissa, TripAdvisorissa sekä profiili Instagramissa. Rajala kuitenkin muistuttaa, että toiminnan sosiaalisessa mediassa tulee olla linjassa myös yrityksen

imagon kanssa. Lisäksi yritys on mukana myös erilaisilla, matkailuaiheisilla messuilla. (Henkilökohtainen tiedonanto 3.3.2015.)

5.1.5 Henkilökohtainen myyntityö

B2B-markkinoilla henkilökohtainen myyntityö on hyvin olennainen osa markkinointia. Myyjän tärkein tehtävä on tuottaa asiakkaalle arvoa niin, että asiakas on halukas ostamaan tuotteen. Myyjän tehtävänä on kartoittaa asiakkaan tarpeet ja tuoda esille tuotteen hyödyt. Myyjän tulisi omata hyvät neuvottelutaidot, persoonallisuutta, päättäväisyyttä, motivaatiota ja tuotetuntemusta. Myyntityössä on tärkeää myös pysyä perillä kilpailijoiden toiminnasta ja seurata ajankohtaisia tapahtumia ja ilmiöitä. (Bergström & Leppänen 2009, 415 & 417.)

Ennakkovalmistautuminen soittoihin ja tapaamisiin, asiakkaan tarpeiden kartoitus, palvelun hyötyjen esittely ja asiakkaan aktivointi, kaupan päättämiskysymyksen esittäminen ja asiakkaan kielteisen vastauksen käsittely, sopimuksen solmiminen sekä seuranta ovat myyntiprosessin tärkeimpiä vaiheita. Ammattitaitoinen myyjä pyrkii rakentamaan luottamuksen asiakkaaseen ja ottamaan kattavasti selvää asiakkaan tarpeista, jotta kykenee tämän perusteella kertomaan asiakkaalle tuotteen hyödyt. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 36.) Organisaatioissa ostopäätöksen tekemiseen osallistuu useampi henkilö tai ostoryhmä ja myyjän tulee olla selvillä osto-organisaation kokoonpanosta. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 18.)

Nykyään asiakkaat suosivat yksilöityjä ja juuri heidän tarpeidensa mukaan räätälöityjä palveluja. Yleensä ostavat organisaatiot kilpailuttavat palveluita ja lähettävät useita tarjouspyyntöjä. Vastatakseen kilpailuun, on myyjän kartoitettava asiakkaansa tarpeet ja ymmärrettävä asiakkaan liiketoimintaa. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 92-93.) B2B-asiakkaat ovat yleensä koulutettuja ammattioistajia ja käyttävät erilaisia ostotaktiikoita. Organisaatioissa ostoon vaikuttavat myös eri osastot ja organisaation tasot. Siinä missä kuluttajamarkkinoilla myyjän ja ostajan väliset suhteet ovat persoonattomia ja lyhytaikaisia, niin B2B-markkinoilla ostajan ja myyjän välille muodostuu henkilösuhteita ja pitkäaikaiset suhteet myös rohkaisevat asiakasuskollisuuteen. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 25.)

Rajalan mukaan organisaatiot arvostavat tänä päivänä nimenomaan sitä, että myyjät ottavat pallon haltuun ja suunnittelevat heidän puolestaan ja juuri heille ja heidän tarpeidensa pohjalta rakennetun ohjelman. (Henkilökohtainen tiedonanto 3.3.2015.)

5.1.6 Hinta

Tuotteen hinnan avulla yritys varmistaa taloudellisen kannattavuutensa. Hinnoitteluun vaikuttavia tekijöitä ovat mm. kustannukset, liiketoiminnan tavoitteet, alan kilpailutilanne, asiakkaiden kokema arvo ja asiakkaiden hintaherkkyys eli se, kuinka herkästi asiakkaat muuttavat ostotapojaan hinnan muuttuessa. (Bergström & Leppänen 2009, 257.)

Tuotteen arvo muodostuu hinnan perusteella ja hinta myös kohottaa mielikuvaa tuotteesta. Hinnan ollessa liian korkea, se vaikuttaa epäedullisesti kilpailuun ja saattaa laskea tuotteen myyntiä. (Bergström & Leppänen 2009, 257.) Hinta voi viestiä kuitenkin eri ihmisille eri asioita ja tutkimusten yhteydessä on todettu, ettei hinta selitä ostokäyttäytymistä kokonaan eikä ostokäyttäytyminen ole aina rationaalista. Näin ollen myyvän organisaation on tunnettava myös muut ostajaan vaikuttavat kriteerit. Osa myyjistä onnistuu myymään kannattavasti myös korkean hintaluokan tuotteita, koska asiakkaat painottavat tällöin muita ostokriteerejä hintaa enemmän ja joillekin asiakkaille korkea hinta viestii automaattisesti myös korkeasta laadusta. (Kulmala n.d, 3.)

Bergström & Leppänen (2009, 257) ovat todenneet hinnan olevan myös kannattavuuteen ja tuotteen asemointiin vaikuttava tekijä. Hintaa nostamalla on mahdollista parantaa kannattavuutta, jos lisähinta ei vaikuta tuotteen myyntiin. Hinnan tulee myös olla kohderyhmälle sopiva, koska sekä liian alhainen että liian korkea hinta voivat osoittautua myyntiä rajoittaviksi tekijöiksi. Alhainen hinta voi lisätä myyntiä, mutta huonontaa kannattavuutta. Hinta vaikuttaa myös kilpailuun. Mikäli asiakkaat kokevat hinnan liian korkeaksi, he ostavat tuotteen sieltä, mistä saavat sen edullisemmin. Toisaalta, jos yritys haluaa luoda tuotteelle laatumielikuvaa, tulee se ottaa huomioon myös tuotteen hinnassa. Hinnoittelussa tulee ottaa huomioon kohderyhmä tai kohderyhmät, joille tuote tehdään. Eri

kohderyhmille hinnat voivat olla erilaisia. (Bergström & Leppänen 2009, 257.) Tämä on osa asemointia. Asemoinnissa on kyse siitä, että yritys pyrkii luomaan tietynlaisia mielikuvia tuotteesta ja asemoimaan tuotteensa myönteisenä ostajien mieleen (Kotler ym. 2010, 213).

Palvelun tuottamisen kustannukset muodostavat perustan hinnoittelulle, mutta lisäksi myös markkinat ovat huomionarvoisia asioita laskettaessa palvelulle hintaa. Markkinaperusteisessa hinnoittelussa yritys hinnoittelee palvelunsa huomioiden alan kilpailutilanteen ja kysynnän määrän, kun taas kilpailuperusteisessa hinnoittelussa yritys ottaa hyvin pitkälti huomioon kilpailijoiden hinnat. Yritys voi myös hinnoitella palvelunsa kysyntäperusteisesti eli huomioiden asiakkaan odotukset ja arvostukset palvelua kohtaan ja pyrkiä hinnoittelemaan sen pohjalta, mitä asiakas on valmis palvelusta maksamaan. Palvelun hinnoittelussa yrityksen tulee pohtia, mitä hinnalla halutaan asiakkaille viestiä ja millaista mielikuvaa yrityksestä halutaan hinnan kautta luoda. (Jaakkola ym. 2007, 29-30.)

Buyersphere 2015-tutkimuksen mukaan 52 % B2B-ostajista sanoi valitsemansa palveluntarjoajan tarjonnan parhaimman hinnan, kun taas 70 % ostajista sanoi palveluntarjoajan tarjonnan parhaimman tuotteen (Base One 2015, 53).

Rajala kertoo, että Ahlströmin ruukit ei kuulu kaikista edullisimpaan sektoriin, vaan on selkeästi profiloitunut palvelutuotteillaan hieman kalliimpaan, koska palvelut tuotetaan niin, että samalla pyritään takaamaan korkea laatu asiakkaalle. Tämän täytyy tietysti myös näkyä palvelussa. Hinnoittelussa haastavaa onkin juuri se, ettei voi myöskään hinnoitella itseään ulos. (Henkilökohtainen tiedonanto 3.3.2015.)

5.2 Organisaatioiden ostoprosessi

Organisaatioiden ostoprosessissa on yhteneväisyyksiä kuluttajien ostoprosessiin, mutta yleensä organisaatioiden ostoprosessissa on kyse haastavammista ostotilanteista ja prosessiin liittyy enemmän organisaation sisällä käytävää sekä myyjän että ostajan välillä käytävää keskustelua. (Bergström & Leppänen 2009, 148.)

Organisaation ostoprosessiin osallistuu yleensä useita henkilöitä, joilla on oma asemansa ostoprosessissa. Ostopäätökseen osallistuvat tuotteen käyttäjät (users), asiantuntijat ja vaikuttajat (influencers), jotka etsivät tietoa arvioidakseen vaihtoehtoja tai asettavat ostamiseen liittyviä vaatimuksia ja portinvartijat (gatekeepers), jotka huolehtivat informaation kulkemisesta ostopäätökseen osallistuvien henkilöiden välillä. Lisäksi ostopäätökseen osallistuvat päättäjät (deciders), jotka tekevät päätöksen ostosta sekä ostajat (buyers), jotka suorittavat oston. (Hutt & Speh 1998, 86-87.)

Tarpeen havaitseminen ja määrittely on organisaatioiden ostoprosessin ensimmäinen vaihe. Ostava organisaatio määrittää tuotteen oleelliset piirteet eli asettaa tavoiteltavalle tuotteelle ostokriteerit. Seuraavaksi organisaatio kerää informaatiota ostokriteerit täyttävistä palveluntarjoajista ja tuotteista. Tämän jälkeen ostava organisaatio lähettää myyville organisaatioille tarjouspyyntöjä. Saatuaan tarjoukset, ostava organisaatio arvioi ja analysoi eri vaihtoehtot ja käy neuvotteluja myyjien kanssa. Vaihtoehtot pyritään asettamaan järjestykseen ja tämän jälkeen organisaatio tekee ratkaisun ja pyrkii valitsemaan vaihtoehdon, joka parhaiten vastaa sen tarpeisiin ja tavoitteisiin. Ostopäätöstä seuraa osto. Ostovaiheessa tehdään tilaus ja käydään myyjän kanssa läpi yksityiskohdat. Kokemusten arviointivaiheessa ostava organisaatio arvioi hankintojen onnistumista ja toimivuutta sekä myyjän ammattitaitoa. Ostoprosessin eteneminen riippuu pitkälti myös siitä, onko kyseessä ensimmäinen ostokerta vai uudelleenosto, sillä usein ensimmäisellä ostokerralla prosessi etenee pidemmän kaavan mukaan. (Bergström & Leppänen 2009, 148; Kotler yms. 2010, 179-181; Ojasalo & Ojasalo 2010, 38.)

5.3 Organisaatioiden ostaminen verrattuna kuluttajien ostamiseen

Organisaatioiden ostamista käsitellessä ei sovi unohtaa kuluttajamarkkinoiniin liittyviä ostamisen piirteitä. Organisaatioissakin ostopäätöksestä vastaavat ihmiset, joten organisaatioiden ostokäyttäytymistä käsitellessä tulisi huomioida samat taustatekijät kuin yksilönkin ostokäyttäytymisessä. Tämän lisäksi tulee kuitenkin

myös ymmärtää organisaatioiden ostamiseen liittyvät piirteet, joiden perusteella ostaminen eroaa kuluttajien ostamisesta. (Bergström & Leppänen 2009, 147.)

Organisaatiot ostavat tuotteita ja palveluja rationaalisempiin käyttötarpeisiin kuin yksittäiset kuluttajat, vaikka lähtökohtaisesti ostaminen onkin samanlaista: tuotteita ja palveluja hankitaan tyydyttämään tarpeita. (Bergström & Leppänen 2009, 145.) Yksittäisen kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat demografiset, sosiaaliset ja psykologiset tekijät. Demograafisia tekijöitä ovat mm. ikä, sosiaalisia tekijöitä ovat erilaiset viiteryhvät, kuten perhe ja ystävät ja psykologisia tekijöitä taas motiivit, tarpeet, tunteet ja arvot sekä asenteet. (Bergström & Leppänen 102.)

Organisaatioiden ostaminen on kuitenkin suunnitelmallisempaa, muodollisempaa ja virallisempaa kuin yksittäisen kuluttajan ostaminen. Organisaatioiden ostoprosessissa myyjä ja ostaja ovat riippuvaisia toisistaan ja myymistä voidaan pitää eräänlaisena neuvotteluprosessina. Organisaatioiden ostopäätökseen osallistuu yleensä useita henkilöitä: varsinaiset ostajat hoitavat oston, mutta päätökseen vaikuttavat myös tuotteen tai palvelun käyttäjät, asiantuntijat ja vaikuttajat sekä yrityksen päättäjät. (Kotler ym. 2010, 177.)

6 SEGMENTOINNIN TAVOITTEET JA HYÖDYT YRITYKSELLE

6.1 Segmentointi käsitteenä

Segmentoinnin avulla yritys pyrkii löytämään toimintansa kannalta sopivimmat asiakasryhmät, joille markkinoida ja myydä tuotteitaan ja palvelujaan. Lyhyesti ilmaistuna segmentoinnissa on kyse erilaisten asiakasryhmien etsimisestä. Yrityksen tavoitteena on vastata kohderyhmän tarpeisiin kilpailijoita paremmin ja liiketaloudellisesti kannattavalla tavalla. (Bergström & Leppänen 2009, 150.) Ostajat voivat erota toisistaan tarpeidensa, ostamiseen liittyvien asenteidensa, maantieteellisen sijaintinsa ja ostotottumustensa perusteella (Kotler ym. 2010, 199). Segmentoimalla eli jakamalla markkinat keskenään samankaltaisiin asiakasryhmiin jonkin segmentointikriteerin perusteella, pystytään kullekin asiakasryhmälle

kehittämään juuri kyseisen ryhmän tarpeisiin vastaavia tuotteita sekä suuntaamaan markkinointiviestintää niihin medioihin, joilla kyseinen kohderyhmä tavoitetaan parhaiten (Komppula & Boxberg 2005, 75).

Segmentoinnin syntyaikoina yritykset pyrkivät vain löytämään ne kohderyhmät, joille tuotetta markkinoitaisiin, sillä tuote ohjasi markkinointia. Nykyisin sen sijaan pyritään löytämään ja valitsemaan erilaisia segmenttejä eli asiakasryhmiä markkinoinnin kohteeksi ja huomioimaan kohderyhmän arvostukset ja tarpeet tuotekehityksessä. Segmentit muodostuvat siis asiakkaista, joilla on vähintään yksi yhteinen ostamiseen liittyvä piirre. (Bergström & Leppänen 2009, 150.)

Myös markkinointitutkijat Paul Hague ja Matthew Harrison (Hague & Harrison n.d.) ovat todenneet, että tarpeiden ja erilaisuuksien tunnistaminen ryhmien välillä on keskeinen osa markkinointia. He ovat myös listanneet piirteitä, jotka aiheuttavat haasteita segmentoitaessa B2B-markkinoita. Ensimmäkin B2B-markkinoilla ostopäätöksen tekeminen on monimutkaisempaa, kuin yksittäisten kuluttajien keskuudessa, koska päätöksen tekemiseen osallistuu yleensä useita henkilöitä organisaation sisältä. Tällöin segmentointia tekevän yrityksen on päätettävä, segmentoiko se yrityksiä, joissa päätöksentekijät työskentelevät vai itse päätöksentekijöitä. B2B-ostajien päätökset ovat useimmiten myös rationaalisempia eli enemmän järjenmukaisia kuin yksittäisten kuluttajien ostopäätökset, jotka pohjautuvat myös tunteisiin. (Hague & Harrison n.d.)

Segmentoinnin yhteydessä puhutaan usein asiakaslähtöisyydestä. Asiakaslähtöisessä liiketoimintamallissa on kyse siitä, että yritys pyrkii kohdentamaan palvelunsa oikeille asiakkaille ja oikealla tavalla (Ala-Mutka & Talvela 2005, 22). Yrityksen tulee siis pyrkiä löytämään itselleen kannattavimmat asiakasryhmät, tunnistaa heidän tarpeensa ja suunnitella palvelutarjooma, markkinointikeinot ja palvelukanavat kunkin asiakasryhmän tarpeita vastaaviksi. Niin asiakaslähtöisyydessä kuin segmentoinnissakin on pohjimmiltaan kyse kannattavien asiakassuhteiden luomisesta yritykselle (Bergström & Leppänen 2009, 151). Segmentoinnissa kyse on erilaisia vaiheita sisältävästä prosessista, joka on ennen kaikkea kilpailukeinojen perusta. Erilasten segmenttien tarpeet tulee huomioida tuotteistamisessa, asiakaspalvelussa,

hinnoissa ja tuotteen saatavuudessa sekä tuotteen markkinoinnissa. (Bergström & Leppänen 2009, 151.)

Segmentoinnin perusajatuksena on kyetä täyttämään kohderyhmän odotukset ja tarpeet. (Komppula & Boxberg 2005, 78.) Segmentoidessa markkinoidaan yrityksen tulee löytää asiakasryhmiä, jotka eroavat ostomotiiviansa ja ostamiensa tuotteiden perusteella. Toisekseen, yrityksen on valittava sellaiset kohderyhmät, jotka ovat sille kannattavimmat, koska yritys ei yleensä kykene vastaamaan useiden segmenttien erilaisiin tarpeisiin kilpailukykyisesti. (Bergström & Leppänen 2009, 151.)

6.2 Segmentoinnin hyödyt ja riskit yritykselle

Yritys hyötyy segmentoinnista monella eri tapaa. Segmentoimalla asiakkaitaan, yritys kykenee kohdentamaan markkinointiaan potentiaalisimmille kohderyhmilleen ja säästää näin markkinointikustannuksissa. Kohdennettu markkinointi on myös tuottoisampaa kuin markkinointiresurssien hajottaminen liian laajalle. (Bergström & Leppänen 2009, 152.) Kun samaa tuotetta markkinoidaan kaikille samoin markkinointikeinoin, puhutaan niin sanotusta massamarkkinoinnista. Massamarkkinoinnin perusajatuksena on tarjota kuluttajille sama tuote samoja markkinointikeinoja hyödyntäen (Schiffman, Kanuk & Hansen 2012, 39).

Segmentoimalla asiakkaitaan yritys pystyy myös kohdentamaan viestintää potentiaalisimmille kohderyhmille ja suunnittelemaan viestiensä sisällön kutakin kohderyhmää puhuttelevaksi. Segmentointi mahdollistaa myös yrityksen ja tuotteen vahvemman profiloitumisen. (Bergström & Leppänen 2009, 152.)

Segmentoinnin tavoitteena on huomioida sekä yrityksen sisäinen että ulkoinen näkökulma. Ulkoinen näkökulma määrittelee erilaisuudet asiakkaiden tarpeissa ja sisäinen näkökulma puolestaan käsittelee yrityksen saamia hyötyjä eli esimerkiksi myyntitehokkuutta ja kannattavuutta. Yleisimmät virheet segmentoinnissa ovat asiakaskannattavuuden laskematta jättäminen ja ainoastaan ulkoisen näkökulman huomioiminen. (Ala-Mutka & Talvela 2005, 49.) Yksi segmentoinnin vaaroista onkin liian kapean ja kannattamattoman segmentin valitseminen, jolloin segmentin

ominaisuuksista ei ole hankittu tarpeeksi tietoa. Tällöin myöskään yrityksen laatimat markkinointiratkaisut eivät voi olla toimivia. (Bergström & Leppänen 2009, 159.)

Rajalan mukaan Ahlströmin ruukkien kulttuurimatkailun segmentoinnin tekee mielenkiintoiseksi se, ettei heitä voi suoraan verrata museoihin, koska pääosa asiakkaista on organisaatioasiakkaita, jotka ostavat heiltä kaikenlaisia palveluja kulttuurimatkailupalvelut mukaan lukien. Ahlströmin ruukkien konseptiin istuu se, että esimerkiksi kokouspäivään sisällytetään aina muutakin, kuten esimerkiksi juuri kulttuuripalveluita ja tämä tekee heistä omanlaisensa toimijan. Ylivoimaisesti suurin segmentti on organisaatioasiakkaat, mutta on myös asiakkaita, jotka tulevat yritykseen pelkästään kulttuuriannin vuoksi. (Henkilökohtainen tiedonanto 3.3.2015.)

6.3 Segmentointiprosessi

Segmentointi on prosessi, joka koostuu kysynnän ja ostokäyttäytymisen tutkimisesta, kohderyhmien valinnasta sekä markkinointiohjelman luomisesta. Onnistunut segmentointiprosessi edellyttää, että yritys tuntee hyvin asiakasryhmien tarpeet ja arvostukset sekä ryhmien väliset erot. Onnistunut segmentointi edellyttää myös muutosten ennakoimista ja päätöksentekoon vaikuttavien tunneperäisten asioiden tunnistamista. (Bergström & Leppänen 2009, 152 & 164.)

Lähdettäessä arvioimaan kysyntää, selvitetään aluksi, miltä osin ostajien tarpeet ovat yhtenäisiä ja miltä osin ne eroavat toisistaan. Kysyntä voi olla hyvin samanlaista, mutta on myös mahdollista, että ostajien tarpeet eroavat paljonkin toisistaan. Siitä huolimatta voi olla löydettävissä selkeitä ryhmiä, joiden sisällä tarpeet ovat yhteneväiset, ja joista voidaan muodostaa erilaisia segmenttejä eli tarpeiltaan samankaltaisia asiakasryhmiä. (Bergström & Leppänen 2009, 153.)

Segmentoinnin ensimmäisessä vaiheessa yritys etsii alan kysyntää selittäviä tekijöitä ja tekijöistä yritys valitsee otollisimmat segmentointikriteerit, joiden perusteella muodostaa erilaisia segmenttejä. (Bergström & Leppänen 2009, 154-155.) Asiakkaita voidaan segmentoida myös sen perusteella, millaisia hyötyjä he hakevat tuotteesta ja

millaiset elementit tuotteessa ovat heille tärkeitä. Tällöin puhutaan hyötysegmentoinnista (Schiffman ym. 2012, 53).

Segmentointikriteerien valitsemisen jälkeen kokonaismarkkinat jaetaan erillisiin segmentteihin. Ensin tehdään liikeideasegmentointi ja sen jälkeen asiakassuhdesegmentointi. Liikeideasegmentointi tehdään kovien segmentointikriteerien pohjalta ja niiden tarkoituksena on määritellä liikeidean tuotetarjooma ja muut osatekijät, kun taas asiakassuhdesegmentoinnin lähtökohtina ovat ostamisen merkitys ja asiakassuhde. Asiakkaat voidaan luokitella ei vielä-asiakkaisiin, satunnaisiin ja pieniasiakkaisiin sekä suurasiakkaisiin tai kanta- ja avainasiakkaisiin. (Bergström & Leppänen 2009, 156-157.) Tässä tutkimuksessa tutkitaan ei vielä-asiakkaiden eli potentiaalisten yhdistysasiakkaiden ostomotiiveja ja ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä.

Segmenttien muodostamisen jälkeen yritys valitsee kannattavimmat segmentit ja selvittää asiakkaiden ostokäyttäytymisen, asiakkaiden tavoitteleman hyödyn ja ostokriteerit. (Bergström & Leppänen 2009, 158). Ennen kohderyhmien valintaa yrityksen on päätettävä segmentointistrategiansa, jossa valitaan yksi tai useampi segmentti. Keskitetyssä strategiassa on kyse siitä, että yritys tavoittelee ainoastaan yhtä segmenttiä markkinointiohjelmalla, joka on erikseen suunniteltu kyseiselle segmentille. Tämä on usein pienten ja uusien yritysten strategia. Selektiivisestä strategiasta puhuttaessa tarkoitetaan täydellistä segmentointia eli tilannetta, jossa yrityksellä on monta tavoiteltavaa segmenttiä ja erilaiset tuotteet sekä markkinointi eri segmenteille. (Bergström & Leppänen 2009, 158; Schiffman ym. 2012, 55.)

Markkinointiohjelmassa on tärkeää asemoida yritys markkinoille. Asemoinnissa tulee ottaa huomioon kilpailijat ja pyrkiä erilaistumaan kilpailijoista. Yritys kehittää kullekin segmentille asemointistrategian eli pyrkii asemoimaan tuotteen tietynlaisena ostajien mieliin. Yritys kehittää jokaiselle segmentille erillisen markkinointiohjelman, joka sisältää tarjooma-, hinta-, saatavuus- ja viestintäyhdistelmät ja asiakassuhdemarkkinoinnin. (Bowie & Buttle 2004, 103; Bergström & Leppänen 2009, 160.)

7 KVALITATIIVINEN JA KVANTITATIIVINEN OPINNÄYTETYÖ

Tutkimuksessani yhdistän laadullisen ja määrällisen tutkimusmenetelmän saadakseni sekä matkapalveluja ostavien organisaatioiden että B2B-matkamyyjien näkökulman esille. Hyödynnettäessä useita tutkimusmenetelmiä, käytetään siitä nimitystä metodologinen triangulaatio (Tuomi & Sarajärvi 2009, 145). Opinnäytetyössäni halusin tutkia kulttuuripalveluita ostavien yhdistysten käyttäytymistä sekä laadullisin että määrällisin keinoin. Haastatteleamalla B2B-matkamyyjiä sain laadullista aineistoa yhdistysten ostokäyttäytymisestä ja ostopäätökseen vaikuttavista asioista myyjien näkökulmasta. Lisäksi halusin tuoda työssäni esille myös itse yhdistysten näkökulman ja hankkia yleistettävää, tilastollista tietoa ostokäyttäytymisestä.

7.1 Kvalitatiivinen eli laadullinen opinnäytetyö

Tutkimusmenetelmän valinta määräytyy tutkimusongelman mukaan, mutta tutkimuksen sisältäessä monenlaisia ongelmia, on mahdollista hyödyntää useampia menetelmiä. Kvantitatiivista menetelmää käytetään yleensä silloin, kun halutaan tarkkaa tietoa jonkin ilmiön voimakkuudesta. Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä soveltuu puolestaan käytettäväksi silloin, kun selvitetään käyttäytymisen merkitystä. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 27.) Opinnäytetyössäni tutkin nimenomaan yhdistysten ostokäyttäytymistä, ostomotiiveja ja ostopäätökseen vaikuttavia asioita, jolloin myös käytän ihmistä tiedon keruun välineenä ja pyrin saamaan tutkittavien äänen ja näkökulmat esille. Voidakseni antaa kulttuuripaketteja koskevia kehitysehdotuksia, minun tulee selvittää, mikä ostoprosessissa ja tuotteessa on tärkeää yhdistyksille ja pyrkiä löytämään jopa odottamattomia seikkoja ja näkökulmia.

Hirsjärvi, Remes & Sajavaara (2009, 164) toteavat kvalitatiiviselle eli laadulliselle tutkimukselle tyypilliseksi piirteiksi kokonaisvaltaisen tiedonhankinnan ja aineiston kokoamisen aidoissa tilanteissa. Laadulliselle tutkimukselle ominaista on ihmisten käyttäminen tiedonkeruun välineenä ja aineiston yksityiskohtainen tarkastelu. Laadullisessa tutkimuksessa suositetaan tutkimusmenetelminä muun muassa haastatteluita, joissa tutkittavien näkökulmat pääsevät esille. Yleensä myös tutkittava kohdejoukko valitaan harkintaa käyttämällä. (Hirsjärvi ym. 2009, 164.)

Laadullista tutkimusta kuvaillaan usein eteneväksi kertomukseksi, jossa on selkeä juoni. Tutkimuksessa kirjoittaminen näyttelee suurta roolia ja tutkijan tulee analysoida havaintoaineistoa pyrkien löytämään selityksiä havainnoilleen. Laadullisessa tutkimuksessa kirjoittaja eteneekin yksittäisistä havainnoista yleisempiin merkityksiin. (Hirsjärvi ym. 2009, 266.)

7.2 Teemahaastattelu tutkimusmenetelmänä

Haastattelu sopii joustavuutensa ansiosta moniin tutkimustarkoituksiin. Vaikka haastattelemisen ja tulosten raportointi on aikaavievää, haastattelumenetelmä antaa mahdollisuuden suunnata tiedonhankintaa itse tilanteessa ja haastattelijalla on mahdollisuus vaihdella aiheiden järjestystä, esittää tarkentavia kysymyksiä ja syventää tietoja esimerkiksi kysymällä perusteluja ja lisäkysymyksiä. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 34-35.) Tutkimusaiheeni koostuessa useasta eri elementistä ja tutkimusongelmasta, päädyin valitsemaan tutkimusmenetelmäksi teemahaastattelun. Aiheeni on luonteeltaan myös moninainen, joten uskon teemahaastattelun menetelmää käyttämällä saavani monitahoisia vastauksia. Haastattelumenetelmä antaa myös mahdollisuuden esittää haastattelutilanteessa tarkentavia kysymyksiä ja syventää tietoja.

Haastattelun avulla pyritään aina johonkin päämäärään. Tutkijalla on aina jokin tutkimusongelma ja tiedon intressi, jota varten hän esittää kysymyksiä, ohjaa haastattelutilannetta ja teemoittelee haastattelua. Haastattelun avulla tutkija pyrkii saavuttamaan tutkimuksen tavoitteen. (Ruusu vuori & Tiittula 2009, 23.)

Haastattelut ovat aina vuorovaikutustilanteita ja haastatteluaineisto syntyy aina haastattelijan ja haastateltavan välisestä sanallisesta kommunikaatiosta. Onkin tavanomaista, että haastattelija osallistuu keskusteluun antamalla haastateltavalle palautetta, osoittaa ymmärtävänsä sanoman ja kannustaa häntä jatkamaan puhetta. (Ruusu vuori & Tiittula 2009, 29-30.) Tiedon saamisen kannalta on olennaista, että haastateltavan ja haastattelijan välille syntyy luottamuksellinen suhde. Haastattelijan

on tuotava keskustelussa esille haastattelun tarkoitus ja suojeltava haastateltavien anonymiteettiä. (Ruusu vuori & Tiittula 2009, 41.)

Haastattelu voidaan toteuttaa joko strukturoituna eli lomakehaastatteluna, teemahaastatteluna tai avoimena haastatteluna. Lomakehaastattelussa on kyse haastattelusta, jossa kysymykset ja väitteet sekä niiden järjestys on täysin ennalta määrätty ja etukäteen suunniteltu. Avoimessa haastattelussa on kyse keskustelusta, jossa ei ole mitään ennalta suunniteltua kiinteää runkoa, jonka mukaan edetään. Avoimessa haastattelussa selvitetään tutkittavan mielipiteitä ja tunteita keskustelun kuluessa. Teemahaastattelu puolestaan on lomakehaastattelun ja avoimen haastattelun välimuoto, jossa haastatteliija on etukäteen laatinut aihepiirit eli teema-alueet, mutta ei tarkkoja kysymyksiä. Näin haastattelussa saadaan haastateltavien ääni ja näkemykset kattavasti esille. (Hirsjärvi ym. 2009, 208-209.)

Teemahaastatteluun valittavat teema-alueet pohjautuvat teoriaan. Haastattelurunkoon ei siis laadita tarkkoja kysymyksiä, vaan ainoastaan haastattelun teema-alueet. Vasta haastattelutilanteessa alueita tarkennetaan kysymyksillä. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 66.) Teemahaastattelurunkoja laatiessani valitsin kirjoittamaani teoriaan pohjautuen pääteemat, joiden alle listasin alakäsitteitä. (LIITTEET 1 & 2)

Haastattelut voidaan tehdä yksilö -tai ryhmähaastatteluina. Ryhmähaastatteluissa on kyse vapaamuotoisesta keskustelusta, jossa haastateltavilla on mahdollisuus kommentoida vapaasti ja tuottaa tietoa tutkittavasta asiasta. Yksilöhaastattelut on kuitenkin yleisin tapa tehdä haastatteluja. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 61.)

Tässä opinnäytetyössä tein haastattelut yksilöhaastatteluina, sillä ne olivat helpommin toteutettavissa ja ajattelin, että yksilöhaastatteluissa eri osapuolten näkemykset pääsevät tasapuolisesti esille. Työtä varten haastattelin Ahlströmin ruukkien asiakkuuspäällikköä, jotta sain työhöni myös toimeksiantajayrityksen näkemyksiä esille. Tämä haastattelu tehtiin kasvotusten. Lisäksi haastattelin kahta merkittävää kulttuurimatkailetuotteita myyvää ryhmämatkanjärjestäjää puhelimitse.

Hirsjärvi & Hurme (2004, 64) toteavat, että puhelinhaastattelussa on tärkeää lähestyä haastateltavia ensin asiallisella kirjeellä ja sopia haastatteluajankohdasta etukäteen.

Näin haastateltavalla on mahdollisuus ottaa etukäteen selvää haastattelijan luotettavuudesta. Lähestyin haastateltavia ensin sähköpostitse ja kysyin heidän halukkuudestaan osallistua haastatteluun. Viestissä selvensin tutkimuksen tarkoituksen ja esittelin itseni. Painotin viestissä myös sitä, että haastattelu on mahdollista tehdä anonyymisti, jolloin en työssäni tuo esille haastateltavan henkilöllisyyttä tai yritystä. Tämän jälkeen sovimme haastatteluajankohdasta tarkemmin puhelimitse.

7.3 Kvantitatiivinen eli määrällinen opinnäytetyö

Kvantitatiivisesta tutkimuksesta käytetään myös nimityksiä määrällinen ja tilastollinen tutkimus. Määrällisessä tutkimuksessa ilmiötä kuvataan numeerisin keinoin ja numeeristen tietojen pohjalta ja tutkimuksen tarkoituksena on vastata kysymyksiin mikä, missä, paljonko ja kuinka usein. Tilastollisessa tutkimuksessa on tarkoituksena selvittää lukumääriin ja prosentiosuuksiin liittyviä kysymyksiä, kun taas laadullisessa tutkimuksessa on tarkoituksena pyrkiä selittämään käyttäytymisen ja päätösten syitä. Tilastollisten menetelmien avulla voidaan myös tutkia asioiden välisiä riippuvuuksia ja ilmiössä tapahtuneita muutoksia. (Heikkilä 2014, 15.)

Määrällisen tutkimuksen yhteydessä puhutaan sekä kokonaistutkimuksesta että otantatutkimuksesta. Kokonaistutkimukselle on tyypillistä, että jokainen perusjoukon eli populaation jäsen tutkitaan. Kokonaistutkimus on suositeltavaa tehdä, mikäli perusjoukko on pieni eli jos perusjoukko koostuu alle sadasta tutkittavasta yksiköstä. (Heikkilä 2014, 31.) Otokseksi kutsutaan populaation osajoukkoa, joka täyttää tietyt kriteerit (Nummenmaa, Holopainen & Pulkkinen 2014, 26). Perusjoukon ollessa hyvin suuri, on kannattavaa tehdä otantatutkimus, jolloin otos edustaa pientä populaatiota koko perusjoukosta. (Heikkilä 2014, 31.)

Käytetyimpiä otantamenetelmiä ovat yksinkertainen satunnaisotanta, systemaattinen otanta, ositettu otanta, ryväotanta sekä otanta otosyksikön koon mukaan. Yksinkertaisessa satunnaisotannassa tutkimukseen haluttavat yksiköt poimitaan esimerkiksi arpomalla, kun taas systemaattisessa otannassa yksiköt poimitaan tasaisin välein perusjoukosta. Systemaattisessa tutkimuksessa voidaan valita

rekisteristä esimerkiksi joka kolmas yksikkö. Ositetussa otannassa perusjoukko voidaan jakaa sopiviin ositteisiin, joista valitaan otokseen tilastoyksiköitä. Ryväsotannassa puolestaan perusjoukko voi koostua esimerkiksi yrityksistä, joista arvotaan tutkimukseen mukaan tulevat ja ne tutkitaan kokonaan. Otanta voidaan tehdä myös otosyksikön koon mukaan. Tällöin poimintatodennäköisyys riippuu otosyksikön koosta. (Heikkilä 2014, 34-38.)

Edellä mainittujen otantamenetelmien lisäksi kvantitatiivisen tutkimuksen yhteydessä puhutaan myös harkinnanvaraisesta otannasta ja kiintiöotannasta. Tällöin tutkimukseen ei poimita todellista otosta, vaan näyte, joka perustuu harkintaan ja yksiköiden tarkoitukselliseen valitsemiseen. Harkinnanvaraisessa otannassa tutkimukseen valitaan helposti saatavilla olevia yksiköitä, kuten työkavereita. Harkinnanvaraisen näytteen haittapuolena on se, ettei saatuja tuloksia voida välttämättä yleistää koko populaatioon. Harkinnanvaraisen otannan avulla on kuitenkin mahdollista hankkia erilaisia näkemyksiä sekä kehitellä ideoita. (Nummenmaa ym. 2014, 33.)

Kiintiöotannassa perusjoukko jaetaan esimerkiksi iän, sukupuolen tai jonkin muun mitattavan ominaisuuden mukaan luokkiin. Tämän jälkeen päätetään montako otantayksikköä otetaan kuhunkin luokkaan mukaan. Otos hankitaan harkinnanvaraista tai systemaattista otantaa käyttämällä. (Nummenmaa ym. 2014, 34.)

Tässä opinnäytetyössä käytin otantamenetelmänä harkinnanvaraista näytettä, koska kulttuuripalveluja hyödyntävistä yhdistyksistä ei ollut saatavilla mitään yksittäistä, valmista rekisteriä. Lisäksi otokseen haluttiin juuri kulttuuripalveluja hyödyntäviä yhdistyksiä, kuten kulttuuri - ja taideyhdistyksiä, joten tulosten kannalta oli myös olennaista ettei organisaatioita valittu otokseen sattumanvaraisesti. Otos poimittiin Internetin hakukoneita, yhdistystieto.fi -sivuston ja PRH -yhdistysnetin hakutoimintoja hyödyntämällä.

7.4 Strukturoitu kyselylomake tutkimusmenetelmänä

Opinnäyetyössäni tutkin kulttuuripalveluita hyödyntävien yhdistysten ostomotiiveja ja ostokäyttäytymistä strukturoidun kyselylomakkeen avulla. (LIITE 4)

Strukturoiduksi kyselylomakkeeksi kutsutaan lomaketta, jonka suljetuissa kysymyksissä on valmiit vastausvaihtoehdot, joista vastaaja valitsee sopivimmat. Suljetuissa kysymyksissä vastausvaihtoehtojen määrä ei saa olla kovin suuri ja kyselyn laatijan tulee varmistua siitä, että kaikille vastaajille löytyy sopiva vaihtoehto. Tällaisiin kysymyksiin vastaaminen on helppoa ja nopeaa, mutta toisaalta vastaukset voidaan antaa käyttämättä harkintaa. (Heikkilä 2014, 49.)

Yhdistyksille laatimassani kyselylomakkeessa oli strukturoitujen kysymysten lisäksi myös avoimia ja sekamuotoisia kysymyksiä sekä asenneasteikolla mitattuja kysymyksiä. Avoimet kysymykset ovat usein helppoja laatia, mutta ne myös houkuttelevat vastaajaa vastaamatta jättämiseen (Heikkilä 2014, 47). Tämän vuoksi avoimet kysymykset olivat laatimassani lomakkeessa vapaavalintaisia, jotta niiden pakollisuus ei karsisi vastaajia. Halusin kuitenkin sisällyttää lomakkeeseen muutaman avoimenkin kysymyksen, sillä ne saattavat poikia täysin uusia näkökulmia ja parannusehdotuksia.

Lisäksi kyselyssäni hyödynsin myös sekamuotoisia kysymyksiä ja asenneasteikolla mitattuja kysymyksiä. Sekamuotoisissa kysymyksissä on valmiiden vastausvaihtoehtojen lisäksi avoimia vastausvaihtoehtoja, kuten: ”Muu, mikä?” -vaihtoehto. Näin voidaan varmistua siitä, että jokaiselle löytyy sopiva vastausvaihtoehto. Asenneasteikoilla voidaan mitata muun muassa vastaajien mielipiteitä väittämien avulla. Asenneasteikkojen käyttämisessä on kuitenkin heikkoutena se, ettei tutkimuksen laatija voi välttämättä päätellä, millainen painoarvo kohteilla on eri vastaajille. (Heikkilä 2014, 50-51.) Itse hyödynsin kyselyssä likertin 5 -portaista asteikkoa, jossa 1 tarkoitti täysin eri mieltä ja 5 täysin samaa mieltä.

Kysymyksiä laadittaessa on huomioitava, että kysytään vain yhtä asiaa kerrallaan eikä johdatella vastaajaa. Kysymyksen tulee olla myös ymmärrettävä eikä se saa

sisältää sivistyssanoja tai erikoissanastoa, jotta vastaaja varmasti ymmärtää, mitä kysytään. (Heikkilä 2014, 54.)

Kyselyn toteuttamisessa hyödynsin e-lomaketta. E-lomakeohjelman avulla voidaan tehdä lomakkeita nettiin täytettäväksi. E-lomakkeelta vastaukset saa siirrettyä muun muassa exceliin analysoitavaksi. Laadittuani lomakkeen, lähetin linkin tutkimukseen valittujen yhdistysten sähköpostiin saatekirjeen kera. (LIITE 3) Saatekirjeen tehtävänä on motivoida vastaajaa osallistumaan tutkimukseen ja selvittää vastaajalle tutkimuksen tarkoitus. Saatekirjeessä tulee ilmoittaa muun muassa tutkimuksen toteuttaja ja tavoite, tutkimustietojen käyttötapa, vastaamiseen kuluva aika ja se, mihin mennessä on vastattava, tietojen luottamuksellisuus, kiitos vastaamisesta ja opinnäytetyön tekijän allekirjoitus. (Heikkilä 2014, 59.)

8 TUTKIMUKSEN ETENEMINEN JA AINEISTON ANALYSOINTI

8.1 Tutkimuksen eteneminen

Tutkimus alkoi lähdeaineiston keräämisestä. Lähdeaineiston kerääminen alkoi vuoden 2014 lopussa. Lähdeaineisto hankittiin kirjastosta kirjojen muodossa ja lisäksi lähteitä kertyi myös verkosta eri www-sivuilta sekä e-kirjoista. Tammikuussa 2015 pidin suunnitteluseminaarin, jonka jälkeen jatkoin lähteiden keräämistä. Teoriaosuuden kirjoittaminen ajoittui vuoden 2015 tammi-maaliskuulle. Teoriaosuuden kirjoittamisen jälkeen toteutin kyselylomakkeen e-lomaketta hyödyntämällä. Kyselylomake ja saatekirje testattiin kolmella eri henkilöllä ennen käyttöönottoa.

Vastaanottajien sähköpostiosoitteet kerättiin yhdistystieto.fi-sivua ja PRH-yhdistysrekisterin hakutoimintoja hyödyntämällä. Lisäksi keräsin yhteystietoja myös muualta verkosta. Näin ollen tässä opinnäytetyössä hyödynnetään harkinnanvaraista näytettä, joka on kerätty sattuman sijasta harkintaa käyttämällä, koska tietoa haluttiin kerätä juuri tietynlaisilta yhdistyksiltä, kuten kulttuuri -ja taideyhdistyksiltä.

Tutkimuksen näyte koostui yhteensä 194 yhteystiedosta, joille lähetin linkin kyselyyn sähköpostitse saatekirjeen kera 12.3.2015. Sähköposteista 13 ei mennyt perille virheellisen tai vanhentuneen sähköpostiosoitteen vuoksi ja tämän lisäksi joukossa oli muutama automaattinen vastaus, joissa kerrottiin yhteyshenkilön olevan lomalla tai sairauslomalla. Näin ollen lopullinen näyte koostui siis 181 yhteystiedosta. Vastausaikaa annoin viikon, jonka jälkeen lähetin vielä muistutuksen kyselystä 19.3.2015 ja jatkoin vastausaikaa 23.3.2015 saakka.

19.3.2015 mennessä kyselyyn oli vastannut yhteensä 46 henkilöä, mutta muistutusviestin jälkeen vastanneiden määrä nousi vielä 28 henkilöllä. Kyselyyn vastasi yhteensä siis 74 henkilöä, jolloin vastausprosentiksi muodostui lopulta 40 %.

Vastauksia kertyi hyvin sekä Pirkanmaalla että Varsinais-Suomessa vaikuttavilta yhdistyksiltä. Kyselyssä en kysynyt vastaajan sukupuolta, ikää tai yhdistyksen liikevaihtoa, sillä en katsonut niitä oleellisiksi tiedoiksi tutkimuksen tulosten kannalta. Taustakysymykset sijoitin kyselyn alkuun, sillä ne olivat hyvin yksinkertaisia ja nopeita vastata. Kysely sisälsi myös kaksi avointa kysymystä. Huolimatta siitä, että avoimet kysymykset eivät olleet pakollisia vastata, sain niihin paljon kattavia vastauksia. Jättämällä avoimet kysymykset vapaaehtoisiksi halusin varmistua siitä, ettei kukaan jättäisi vastaamatta kyselyyn sen takia, ettei keksisi avoimiin kysymyksiin mitään vastattavaa.

Kyselyn lisäksi haastattelin kahta kotimaassa toimivaa ryhmämatkoihin erikoistunutta B2B-myyjää. Työssäni en tuo julki haastateltavien nimiä tai yrityksiä, vaan käytän heistä lyhenteitä H1 ja H2.

Tuloksissa havainnollistan lukijalle ensin taustatiedot, jonka jälkeen analysoin loput kyselyn sisältämät kysymykset. Tuloksia esiteltäessä mainitsen, mikäli taustatiedoilla on yhteneväisyyksiä tutkimustuloksiin. Avointen kysymysten vastauksista laadin yhteenvedon, josta teen johtopäätöksiä.

Kaikki haastattelut toteutettiin teemahaastatteluina maaliskuun aikana. Työtä varten haastateltiin Ahlströmin ruukkien asiakkuuspäällikköä sekä kahta kulttuurimatkoja myyvää B2B-myyjää. Yksi haastatteluista suoritettiin kasvokkain ja kaksi muuta

puhelimitse. Vastaukset purettiin maaliskuun lopussa. Myös haastattelurunko testattiin opinnäytetyöni ohjaajalla.

Väliseminaarin pidin huhtikuussa, jonka jälkeen tein työhön korjaukset ja lähetin valmiin version arvioitavaksi.

8.2 Teemahaastattelun purku ja sisällönanalyysi

Laadullista aineistoa voidaan analysoida monin eri tavoin. Sisällönanalyysi on kuitenkin perusanalyysimenetelmä laadullisissa tutkimuksissa. Sisällönanalyysi voidaan jaotella aineistolähtöiseen, teoriasidonnaiseen ja teorialähtöiseen analyysiin. Aineistolähtöisessä analyysissä tutkimusaineistosta luodaan teoreettinen kokonaisuus, jossa analyysiyksiköt, kuten teoreettiset käsitteet on valittu aineistosta tutkimuksen tarkoituksen mukaisesti. Teorialähtöisessä analyysissä tutkittava ilmiö puolestaan määritellään jo jonkin tunnetun teorian mukaisesti ja aikaisempi tieto ohjaa analyysia. Teoriaohjaavassa analyysissä on kytköksiä teoriaan ja teoriaa voi käyttää apuna analyysin tekemisessä. Analyysi ei kuitenkaan pohjaudu suoraan johonkin valmiiseen teoreettiseen viitekehykseen. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 91 & 95-97.)

Haastatellessani henkilöitä nauhoitin heidän luvallaan haastattelut, koska haastattelua tehdessä on hyvin vaikea keskittyä muistiinpanojen tekemiseen ja vuorovaikutukseen haastateltavan kanssa samanaikaisesti. Nauhoittamalla haastattelut halusin varmistua myös siitä, että saisin kaiken oleellisen tiedon käytettäväkseni eikä sanoma vääristyisi. Haastattelujen jälkeen litteroin haastatteluaineiston nauhoitusta hyödyntämällä. Litteroinnilla tarkoitetaan aineiston kirjoittamista puhtaaksi sanatarkasti (Hirsjärvi ym. 2009, 222).

Haastattelujen analysoinnissa hyödynsin teoriaohjaavaa sisällönanalyysia analyysimenetelmänä, koska tein haastattelut teemahaastatteluina ja haastattelun teemat muodostuivat teoreettisen viitekehyksen avulla. Näin ollen myös haastattelujen sisältö eteni tiettyjen, ennalta päätettyjen teemojen mukaisesti, jolloin luonnollisesti myös analyysissä on kytköksiä teoriaan.

Teoriaohjaavassa analyysissä analyysiyksiköt eli yksittäiset sanat tai ilmaukset valitaan aineistosta, mutta teorian kautta hankittu aikaisempi tieto ohjaa analyysia. Teoriaohjaavassa analyysissä teoreettiset käsitteet tuodaan valmiina, ennalta tiedettyinä, kun taas aineistolähtöisessä analyysissä käsitteet luodaan suoraan aineistosta. Teoriaohjaavassa sisällönanalyysissä aineiston alkuperäisistä ilmauksista luodaan pelkistettyjä ilmauksia, jotka muodostavat keskenään alaluokkia. Alaluokat synnytetään aineistolähtöisesti, mutta yläluokat sen sijaan tuodaan valmiina teoreettisesta viitekehystä. Teoriaohjaavan analyysin vaiheet ovat siis samankaltaiset kuin aineistolähtöisen analyysin vaiheet, mutta teoriaohjaavassa analyysissä aineisto liitetään ilmiöstä ennalta tiedettyihin teoreettisiin käsitteisiin. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 96 & 117-118.)

Ensimmäisessä vaiheessa kuuntelin haastattelut läpi ja kirjoitin ne puhtaaksi eli litteroin aineistot. Jo litterointivaiheessa karsin aineistosta kaiken tutkimuksen kannalta epäolennaisen pois ja jätin analysoitavaksi ainoastaan haastatteluiden teemoihin kytkeytyvät asiat. Tämän jälkeen perehdyin aineistoon lukemalla sisällön tarkasti läpi ja alleviivasin aineistosta erivärisillä kynillä tutkimuksen teemoihin liittyviä ilmauksia, jotka pelkistin. Ilmausten pelkistämisen jälkeen pyrin löytämään ilmauksista samankaltaisuuksia ja erilaisuuksia, joiden perusteella yhdistelin ilmauksia ja muodostin niistä alaluokkia. Yläluokat kumpusivat siis teoreettisesta viitekehystä ja alaluokat loin aineistosta käsin. Pyrin ryhmittelemään alaluokat kunkin teeman mukaisesti yläluokkien alapuolelle. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 108-110.)

Haastattelut etenivät ennalta suunniteltujen teemojen mukaisesti. Haastatteluissa kartoitin B2B-myyjien näkemyksiä yhdistysasiakkaiden arvostuksista ostoprosessissa, tuotteen elämyksellisyydestä, matkustusmotivaatioista, hinnan, myyntityön, kohteen ja tuotteen saavutettavuuden ja näkyvyyden sekä laadun merkityksistä ostopäätöksissä. Edellä mainittuja teemoja käytin tekemässäni teoriaohjaavassa analyysissä yläluokkina, joiden alapuolelle keräsin alaluokkia pelkistetyistä ilmauksista. Yhdistysasiakkaiden arvostuksissa alaluokkina olivat muun muassa vaivattomuus, palvelun räätälöinti, nopeus ja joustavuus. Elämyksellisyydessä alaluokkia olivat kokonaisuus, palvelulupauksista kiinni

pitäminen, tarinallisuus, yksilöllisyys, palvelun tuottajat. Motiivien alaluokat olivat hyvinvointi, virkistäytyminen, uuden oppiminen ja yhdessäolo. Hinnan alaluokkia olivat hinta-laatusuhde, mielikuvat, odotukset ja hintatietoisuus. Myynnin alaluokkina olivat hyvä ihmistuntemus, tietotaito, verkostoituminen, myyntitekniikka ja kokemus. Saavutettavuuden alaluokkia olivat jakelukanavat ja helppo löydettävyys.

Haastateltavat totesivat, että B2B-asiakkaiden matkustusaktiivisuus vaihtelee paljon eri yhdistysten välillä. Osa yhdistyksistä tekee kaksi kertaa vuodessa retken, esimerkiksi kevät -ja syysretken, kun taas osa saattaa tehdä neljäkin retkeä vuodessa. Suosituimmat vuodenaajat kotimaan matkoille ovat kuitenkin kevät, alkukesä ja syksy.

Matkustusmotivaatioista haastatteluissa nostettiin esiin virkistäytyminen, yhteenkuuluvuuden tunne ryhmän sisällä ja uuden oppiminen. Lisäksi pidettiin tärkeänä sitä, että päästään välillä pois tutuista maisemista ja kokemaan jotain uutta ja erilaista, omasta arjesta poikkeavaa. Usein yhdistykseen kuuluvia henkilöitä yhdistää jokin yhteinen mielenkiinnon kohde, kuten kulttuuri tai esimerkiksi yhteinen harrastus. Tällainen ryhmä kokee varmasti yhteenkuuluvuuden tunnetta ja ryhmän jäsenet nauttivat saadessaan tehdä asioita samanhenkisten ihmisten kanssa. Vaikka matkoilta haetaan elämyksiä, motivaatio matkalle lähtemiseen tulee kuitenkin jokaisen henkilökohtaisista tarpeista. Vastausten perusteella voidaan myös ajatella, että kulttuurilla on positiivisia vaikutuksia yksilön hyvinvointiin.

Elämyksen syntymistä voidaan pitää hyvin yksilöllisenä asiana. Ammattitaitoinen henkilökunta luo puitteet elämyksen syntymiselle, mutta on myös hyvin paljon kiinni yksilöstä, kuinka elämyksellisenä hän kokee matkan. Haastateltavat painottivat ruoan tärkeyttä osana elämyksellistä ja houkuttelevaa kulttuurikokemusta. Myös oppaan ammattitaidolla nähtiin suuri vaikutus elämysten tuottamisessa. Tuotteen tarinallisuus saa asiakkaan uppoutumaan kokemukseen ja yleensä matkaan myös sisällytetään jokin pääkohde, joka jättää muistijäljen. Tärkeintä on kuitenkin onnistunut kokonaisuus ja palvelulupausten täyttäminen. Matkan kokonaisuus ratkaisee. Mikäli asiakas on tyytymätön johonkin osa-alueeseen matkan sisällössä,

laskee se yleensä tyytyväisyyttä koko matkaan. Matka tulee toteuttaa niin kuin on luvattu ja erityisesti aikatauluista on pyrittävä pitämään kiinni.

”Kokonaisuus täytyy olla kiinnostava. Matkaan voi sisältyä jokin huippukohde eli jokin pääkohde, jonka rinnalle rakennetaan jotain mielenkiintoista ohjelmaa. Myös ruoalla on tärkeä osuus elämyksellisyydessä. Itse laitan myös hyvin paljon painoa oppaalle. Opashan tekee sen sisällön siihen matkaan tietyllä tavalla ja luo elämyksen. Vuosilukujen lateleminen ei tee elämystä, mutta oppaan kertomista tarinoista pidetään kovasti.” H1

”Hirveän usein elämyksellisyyden syntymisessä se on niinkin yksinkertainen asia kuin ruokailu. Ruoalla on yllättävän paljon painoa.” H2

Haastateltavat pitivät tuotteen hinta-laatusuhdetta tärkeänä ja kertoivat myös kiinnittävänsä huomiota kohteiden laatustandardeihin, vaikka niiden perusteella ei myytäviä kohteita valikoimaan otetakaan. Korkea hinta luo asiakkaalle korkeammat odotukset ja järjestäjällä on velvollisuus pyrkiä toteuttamaan matka niin hyvin kuin mahdollista. Useat ryhmät ovat valmiita maksamaan laadusta enemmän, mutta on myös ryhmiä, joille edullinen hinta on tärkeä. Asiakasta tulee osata lukea ja tarjota vaihtoehtoja sen mukaan.

Haastatteluissa ilmeni, että myyjän työ on hyvin moninaista ja myyjällä tulee olla todella paljon tietoa eri aiheista kyetäkseen keskustelemaan asiakkaiden kanssa ja viemään myyntitilannetta eteenpäin. Myyjän tulee myös osata lukea rivien välistä ja esittää oikeat kysymykset, koska asiakkaat eivät aina osaa kertoa, mitä he haluavat. Kulttuurikohteiden myymisessä tärkeänä nähtiin se, että myyjällä on tietoutta myös historiasta osatakseen kertoa kohteesta kattavasti asiakkaalle ja luodakseen mielikuvia. Myyjän tulee olla siis uskottava ja vakuuttava herättääkseen luottamusta asiakkaassa ja vahvistaakseen asiakkaan myönteistä ostopäätöstä. Myös verkostot ovat myyjälle tärkeitä tiedonlähteitä. B2B-asiakkaat arvostavat erityisesti sitä, että he saavat yhdestä paikasta yhdellä kertaa koko paketin eikä heidän tarvitse itse koota pakettia ja suunnitella aikataulua, sillä se on hyvin aikaavievää. B2B-asiakkaat arvostavat ostoprosessissa joustavuutta ja sujuvuutta sekä sitä, että tuote räätälöidään heidän tarpeisiinsa sopivaksi.

”Asiakkaat arvostavat sitä, että saavat koko paketin yhdellä kertaa. Haastavaa tässä myynnissä on juurikin se, että myyt mielikuvia, etkä mitään konkreettista. Täytyy olla hyvä tuntemus maantiedosta ja täytyy myöskin olla hyvin verkostoitunut ja tuntosarvet koholla, jotta löytää uusia, mielenkiintoisia kohteita. Täytyy käydä messuilla tutustumassa kohteisiin ja lukea paljon, koska myytäessä kohteita, joissa on vankka historia, täytyy siitä olla myös tuntemusta itsellä.” H1

”Myyjällä tulee olla todella paljon tietoa erilaisista asioista ja eri kohteista pystyäkseen keskustelemaan erityyppisistä vaihtoehtoista. Perus myyntitekniikka tulee pystyä hallitsemaan. Vakuuttavuus tulee kokemuksen myötä.” H2

Haastateltavien mukaan suurin tiedonhaun kanava on tänä päivänä Google sekä erilaiset messut ja ystävän suositukset. Lisäksi eläkeikäiset hakevat tietoa paljon matkalehdistä. Sosiaalinen media nähtiin eläkeikäisten keskuudessa vielä jokseenkin vieraana, mutta toisaalta juuri 60-vuotiaat ovat kasvava käyttäjäryhmä Facebookissa. Facebookissa näkyvyyden kannalta olennaista on aktiivinen tiedon jakaminen, jotta potentiaalisten asiakkaiden mielenkiinto yrityksen Facebook-sivua kohtaan pysyy yllä. Tieto leviää myös asiakkaalta asiakkaalle ja toisen kokemukseen perustuvaa suosittelua pidetään varmasti luotettavana.

Haastatteluissa näkyvyys ja tuotteen helppo löydettävyys nähtiin tärkeänä. B2B-asiakkaille suunnattuja tuotteita on kuitenkin haastavaa laittaa nettiin myytäväksi, koska ne vaativat yleensä räätälöintiä ja hinta on riippuvainen monesta eri osatekijästä, kuten ryhmän koosta. Näkyvyys on siinäkin mielessä tärkeää, että osa asiakkaista etsii jatkuvasti uusia kohteita ja ovat jo kolunneet kaikista tunnetuimmat kohteet.

8.3 Tilastollinen analyysi

Määrällisen aineiston analyysin perusmenetelmiä ovat erilaiset tunnusluvut, kuten sijainti-, keski- ja hajontaluvut sekä ristiintaulukointi ja korrelaatiokerroin. Tunnuslukuja ovat sijaintiluvut, keskiluvut kuten keskiarvo, hajontaluvut kuten keskihajonta ja vinous sekä huipukkuus. Hajontaluvuilla kuvataan muuttujien arvon vaihteluita, kun taas sijaintiluvut kertovat muuttujan keskimääräisen suuruuden. Ristiintaulukoimalla aineistoa voidaan selvittää kahden luokitellun muuttujan välistä

riippuvuutta ja korrelaatiokerroin taas ilmaisee luokiteltujen muuttujien vaikutusta toisiinsa. (Vilka 2007, 118.)

Analyysimenetelmä valitaan määrällisessä tutkimuksessa sen mukaan, mitä ollaan tutkimassa ja menetelmä pyritään ennakoimaan jo tutkimusta suunniteltaessa. Analyysimenetelmän valintaan vaikuttaa se, tutkitaanko yhtä muuttujaa vai vähintään kahden muuttujan välistä riippuvuutta ja vaikutusta toisiinsa. Tunnuslukuja hyödyntämällä voidaan esittää tilastollista tietoa esimerkiksi mielipiteistä, asiakastyytyväisyydestä sekä asenteista. Sen sijaan ristiintaulukoinnin ja korrelaatiokertoimen avulla voidaan tarkastella muuttujien välistä riippuvuutta. Riippuvuudella tarkoitetaan, että jokin muuttuja vaikuttaa toiseen muuttujaan. On kuitenkin muistettava, että ristiintaulukoinnin perusteella ei ole kannattavaa tehdä päättelyä syy-seuraussuhteesta. (Vilka 2007, 119-120 & 129.)

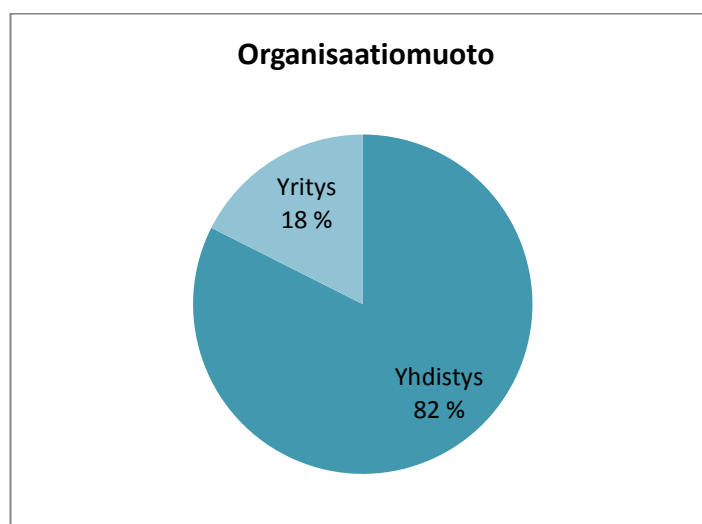
Hyödynsin opinnäytetyöni kyselylomakkeen vastauksia analysoidessa ristiintaulukointia. Ristiintaulukoinnin avulla pyrin löytämään aineistosta muuttujien välisiä riippuvuuksia. Tarkastelin muun muassa, onko organisaation koolla merkitystä järjestettyjen kotimaan kulttuurimatkojen määrään tai ostopäätökseen osallistuvien henkilöiden määrään. Tarkastelin myös organisaation jäsenten keski-ikänsä merkitystä matkustusmotiiveihin, tiedonhankintatapoihin, kiinnostuksenkohteisiin tai ostajien innovatiivisuuteen.

Määrällisen tutkimuksen tuloksia voidaan kuvata numeerisesti, graafisesti ja sanallisesti. Taulukkoa on hyvä hyödyntää silloin, kun halutaan kuvata suurta määrää tietoa yksityiskohtaisesti. Itse hyödynsin tulosten kuvauksessa pylväskuvioita sekä piirakkakuvioita mahdollistaakseni paremman havainnollistamisen lukijalle. Pylväillä kuvataan havaintojen määrää luokassa ja esitetään muuttujien tunnuslukuja toisistaan erillisinä. Piirakkakuviota käytettäessä voidaan esittää yleiskuva kunkin muuttujan suhteellisesta osuudesta koko aineistossa. (Vilka 2007, 134.)

8.4 Vastaajien taustatietoja

Kyselyn taustatiedoissa selvitin organisaatiomuodon, organisaation toimipaikan, ostopäätökseen osallistuvien henkilöiden määrän, organisaation koon, jäsenten keski-
iän, järjestettyjen kotimaan matkojen määrän vuodessa ja ajankohdan, kiinnostuksenkohteet sekä kanavat, joista organisaatiot hankkivat tietoa matkakohteista.

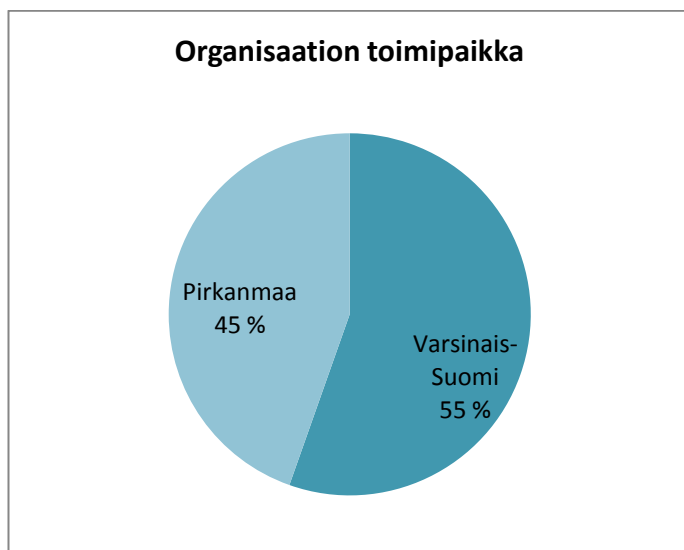
Kuviosta 2 selviää, että kyselyyn vastanneiden organisaatioiden organisaatiomuoto. Kysely lähetettiin kulttuuripalveluita hyödyntäville yhdistyksille. Tuloksia ei siis voida yleistää koskemaan yrityksiä. Toisinaan yhdistyksen ja yrityksen ero voi olla pieni, jonka vuoksi vastausvaihtoehdoissa oli mahdollista vastata myös yritys.



Kuvio 2. Organisaatiomuoto

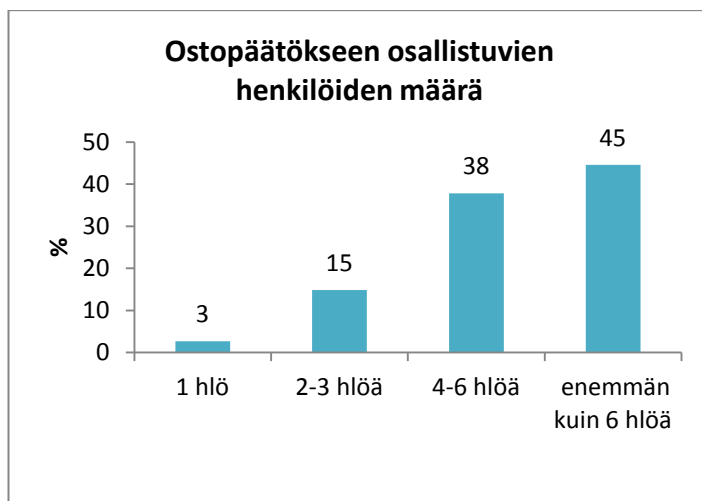
Tutkittavaksi kohderyhmäksi valittiin Pirkanmaa ja Varsinais-Suomi. Kuviosta 3 selviää, että vastauksia kyselyyn tuli tasaisesti sekä Pirkanmaalta että Varsinais-Suomesta. Kyselyyn vastasi yhteensä 74 yhdistystä. Kuviosta 3 käy ilmi, että kaikista kyselyyn vastanneista yhdistyksistä 45 % oli Pirkanmaalla toimivia yhdistyksiä ja 55 % Varsinais-Suomessa toimivia yhdistyksiä. Näin ollen kaikista vastaajista 41 yhdistystä vastasi Varsinais-Suomesta ja 33 Pirkanmaalta. Näyte sisälsi molemmilta alueilta 97 organisaatiota. Tutkimukseen valituista, Varsinais-Suomen alueella toimivista organisaatioista 41 otti osaa kyselyyn, joten Varsinais-Suomen vastausprosentiksi muodostui täten 42 %. Pirkanmaalla toimivista, tutkimukseen

valituista organisaatioista kyselyyn vastasi 33 organisaatiota, jolloin Pirkanmaan vastausprosentiksi saatiin 34%.



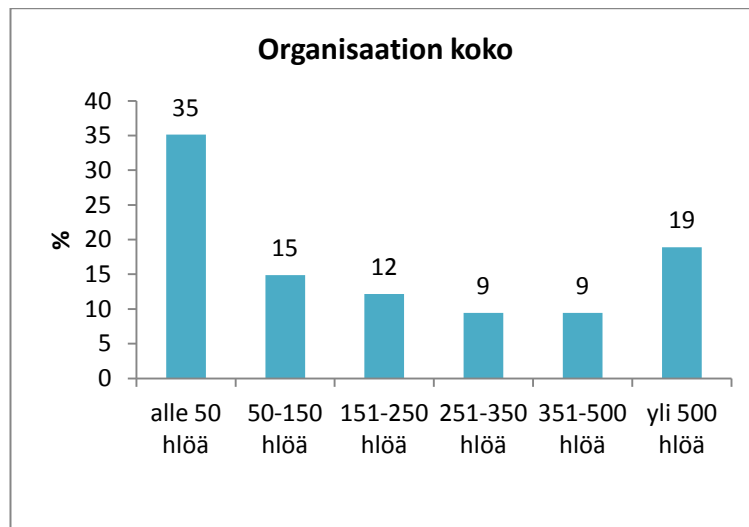
Kuvio 3. Organisaation toimipaikka

Kyselyssä kartoitettiin myös ostopäätökseen osallistuvien henkilöiden määrää organisaatioissa. Tulokset osoittavat (kuvi 4), että suurimmassa osassa kyselyyn vastanneista organisaatioista ostopäätökseen osallistuu vähintään 4 henkilöä. Tästä voimme päätellä, että yhdistysasiakkaiden ostopäätösprosessi on monimutkaisempi verrattuna yksittäisen kuluttajan ostopäätösprosessiin.



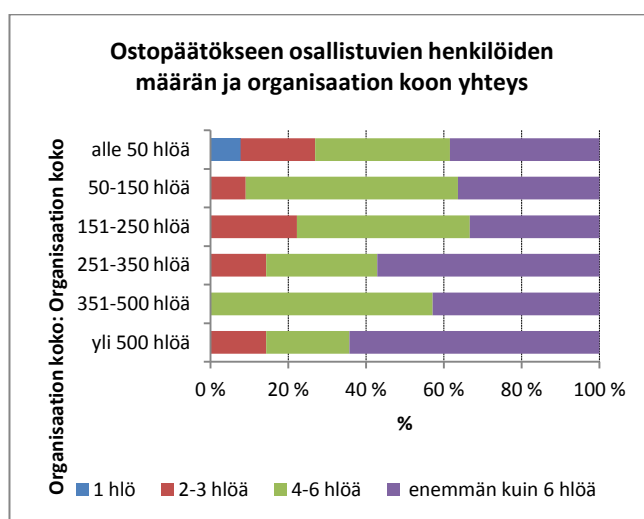
Kuvio 4. Ostopäätökseen osallistuvat henkilöt

Kuviosta 5 selviää tutkimukseen osallistuneiden organisaatioiden koko. Tuloksista voidaan päätellä, että kulttuuripalveluita hyödyntävät kaikenkokoiset B2B-asiakkaat. Pienet yhdistykset voivat olla paikallisyhdistyksiä ja toimia vain pienellä alueella, kun taas suurten, yli 500 henkilön toiminta voi ulottua laajemmalle alueelle.



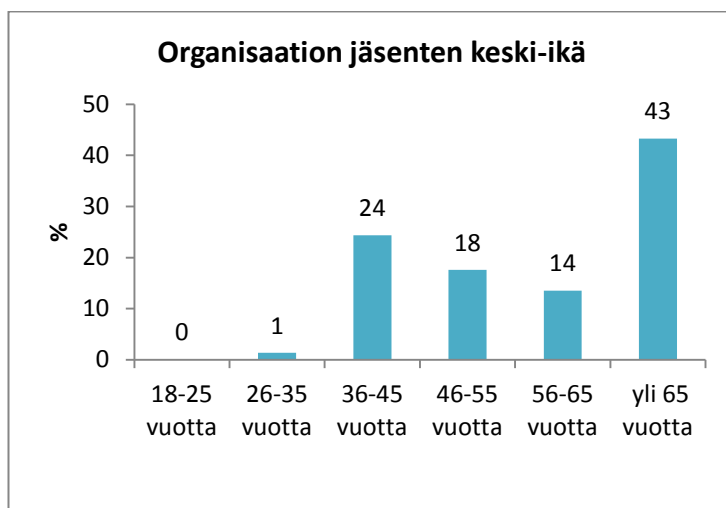
Kuvio 5. Organisaation koko

Selvitin ristiintaulukoinnin avulla organisaation koon ja ostopäätökseen osallistuvien henkilöiden yhteyttä ja tuloksista ilmeni, että organisaatiot, joissa ostopäätökseen osallistuu vain yksi henkilö, ovat kaikki alle 50 henkilön organisaatioita. Suurissa organisaatioissa taas ostopäätökseen osallistuvia henkilöitä on enemmän.



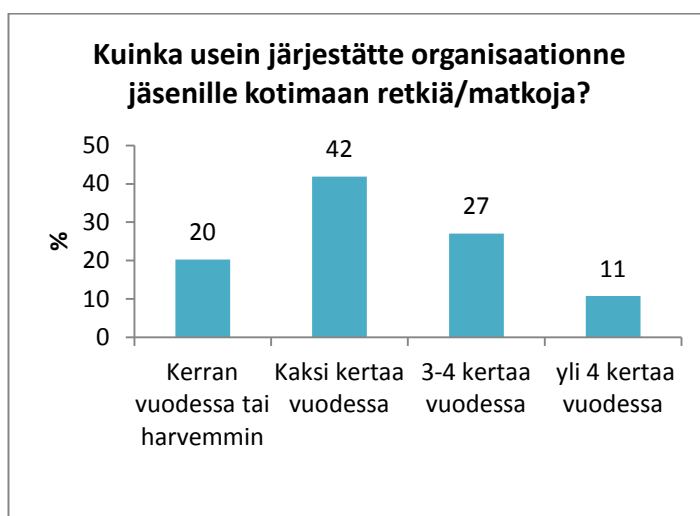
Kuvio 6. Ostopäätökseen osallistuvien henkilöiden määrän ja organisaation koon yhteys

Kuviosta 7 ilmenee, että enemmistö vastaajista eli noin 43 % ilmoitti organisaation jäsenten keski-ikäsi yli 65 vuotta. Tulosten perusteella voimme päätellä, että suurin osa kulttuuripalveluita hyödyntäviin yhdistyksiin kuuluvista jäsenistä on eläkkeelle siirtyneitä henkilöitä.



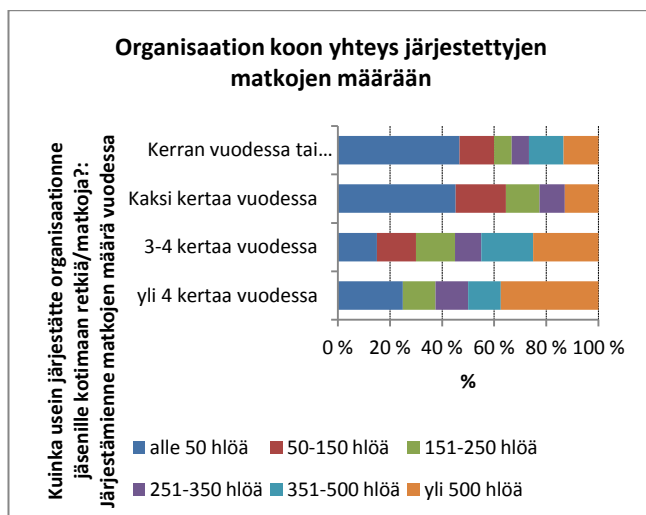
Kuvio 7. Organisaation jäsenten keski-ikä

Kyselyn taustatiedoissa kartoitettiin myös kulttuuripalveluita hyödyntävien organisaatioiden järjestämien kotimaan matkojen vuotuista määrää. Kuviosta 8 ilmenee, että selkeä enemmistö (42 % vastanneista organisaatioista) järjestää jäsenilleen kotimaahan kohdistuvia matkoja kaksi kertaa vuodessa.



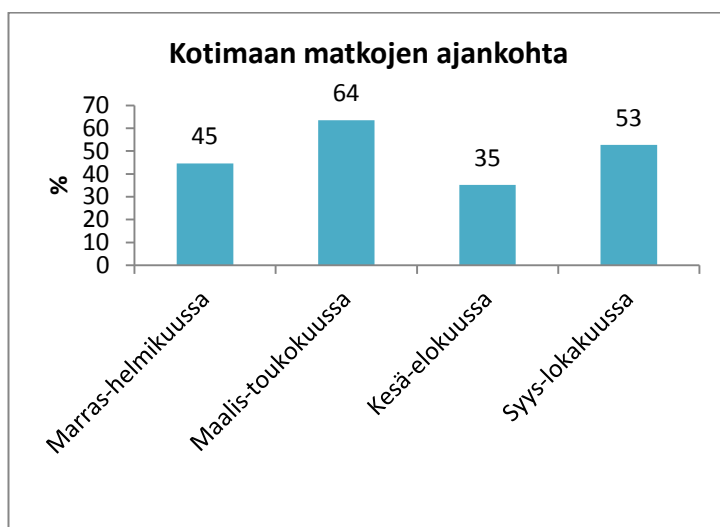
Kuvio 8. Kotimaan matkojen määrä vuodessa

Kuviosta 9 ilmenee organisaation koon ja järjestettyjen matkojen määrän yhteys. Pienet organisaatiot järjestävät kerran tai kaksi kertaa vuodessa jäsenilleen matkan tai matkoja, joihin panostavat, kun taas suuret organisaatiot järjestävät kotimaan matkoja jopa 3-4 kertaa vuodessa.



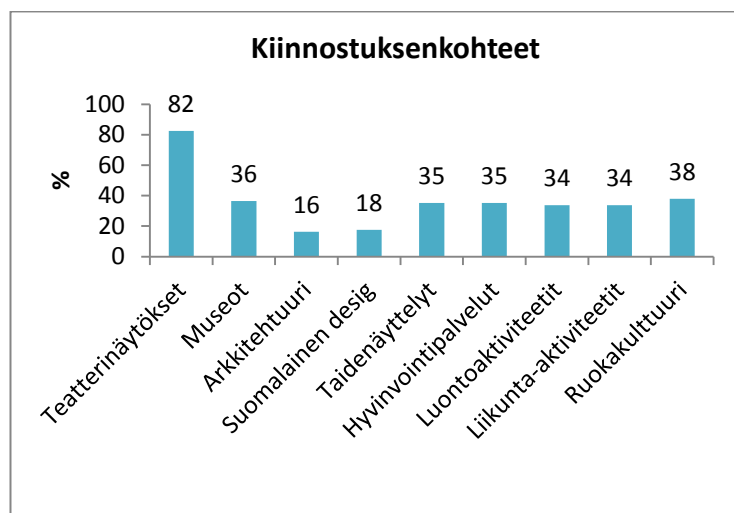
Kuvio 9. Organisaation koon yhteys järjestettyjen matkojen määrään

Kyselyssä kartoitin myös suosituimmat vuodenaajat, jolloin organisaatiot järjestävät matkoja kotimaassa. Kuviosta 10 ilmenee, että suosituimmat vuodenaajat kotimaan matkoille olivat kevät ja syksy. Vähiten matkoja järjestetään kesä-elokuussa (35 % vastaajista). Tämä selittyy varmasti sillä, että kesäksi yhdistystoiminta lakkaa ja jäsenet viettävät kesälomaa.



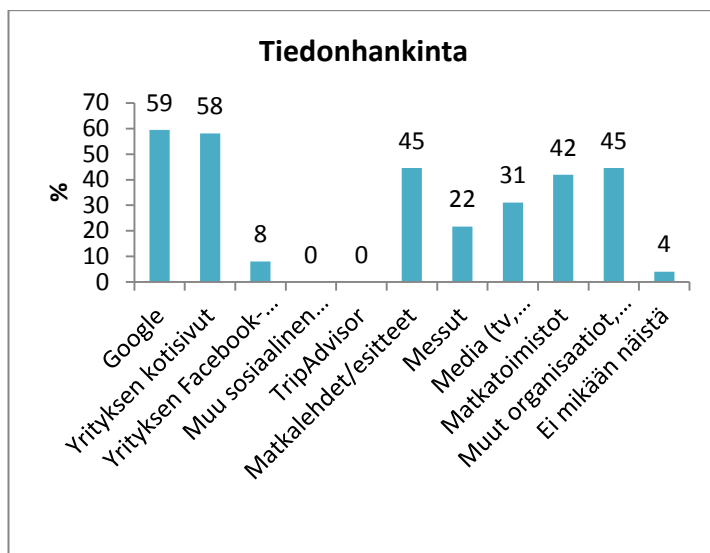
Kuvio 10. Kotimaan matkojen ajankohta

Taustatiedoissa kartoitin myös vastaajien kiinnostuksenkohteita kulttuurimatkojen sisältöön liittyen. Kuviosta 11 selviää, että ylivoimaisesti suurimmaksi kiinnostuksenkohteeksi nousivat teatterinäytökset, sillä peräti 82 % kaikista vastaajista oli valinnut tämän vaihtoehdon.



Kuvio 11. Vastaajien kiinnostuksenkohteet

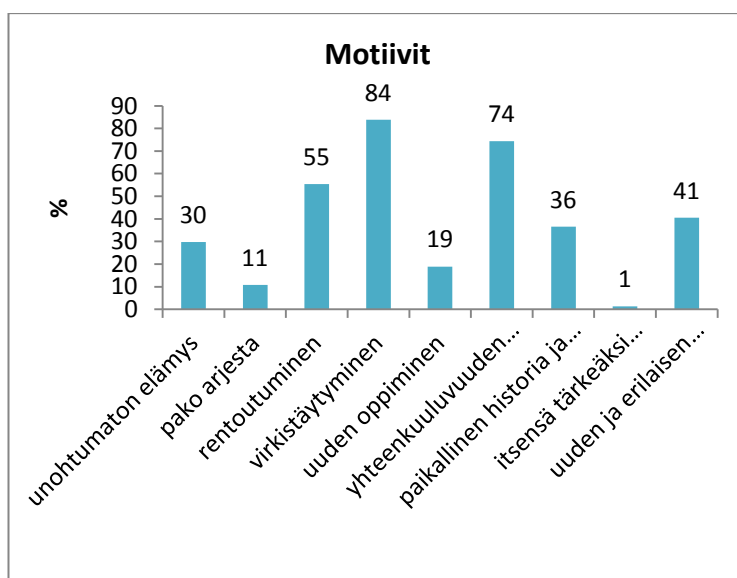
Opinnäytetyössäni oli tarkoituksena myös kartoittaa, millaisista kanavista kulttuuripalveluita hyödyntävät yhdistykset hakevat tietoa. Kuviosta 12 käy ilmi, että yhdistysasiakkaat hyödyntävät pääasiassa yrityksen kotisivuja sekä hakukoneita, kuten Googlea tiedonhaussa. Lisäksi tietoa haetaan pääasiassa muilta organisaatioilta, ystäviltä ja tuttavilta sekä matkalehdistä ja matkatoimistoista. Sosiaalisen median vähäinen käyttö tiedonhaussa selittyy varmasti sillä, että suurin osa vastaajaorganisaatioiden jäsenistä on yli 65-vuotiaita.



Kuvio 12. Kanavat, joita käytetään tiedonhaussa

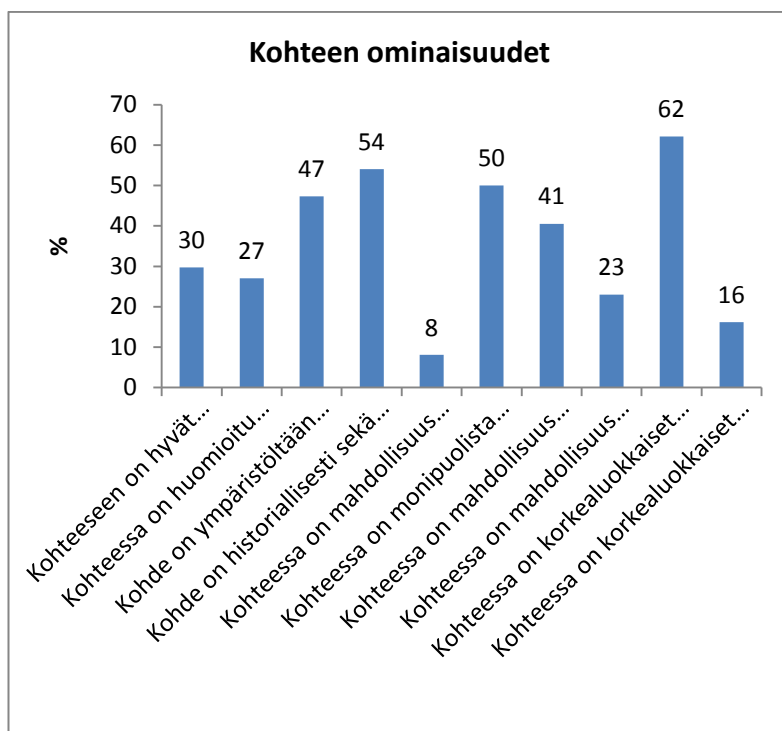
8.5 Yhdistysten tarpeet ja motiivit kulttuurimatkailuun

Kuviosta 13 selviää, että enemmistö (84 % kaikista vastaajista) oli vastannut motiiviksi virkistäytymisen. Ristiintaulukoinnin avulla havaittiin, että motiivina pako arjesta oli suosituin niissä organisaatioissa, joiden jäsenten keski-ikä oli 35-55 vuotta.



Kuvio 13. Motiivit kulttuurimatkailuun

Motiivien lisäksi ostopäätökseen vaikuttavat myös kohteen ominaisuudet. Kuviosta 14 ilmenee, että kaikista vastanneista 62 % oli sitä mieltä, että houkuttelevan matkakohteen ominaisuuksiin kuuluu korkealuokkaiset ravintolapalvelut. Vastanneista ainoastaan 16 % oli vastannut korkealuokkaisten majoituspalveluiden olevan yksi houkuttelevan matkakohteen ominaisuuksista. Tästä voidaan päätellä, että suurin osa kyselyyn vastanneista organisaatioista järjestää kotimaassa jäsenilleen lähinnä päiväretkiä, jolloin kohteessa ei majoituta.

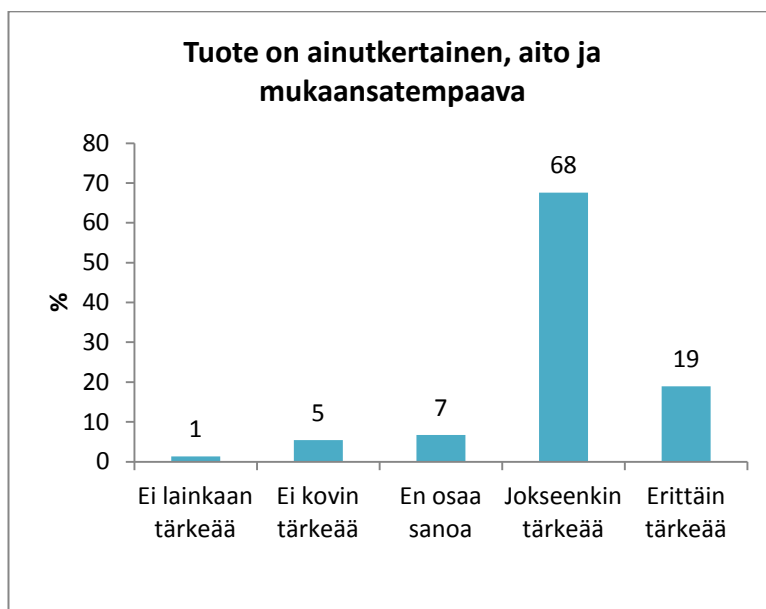


Kuvio 14. Houkuttelevan kulttuurikohteen ominaisuudet

8.6 Elämyksellisyyden merkitys kulttuurimatkailussa

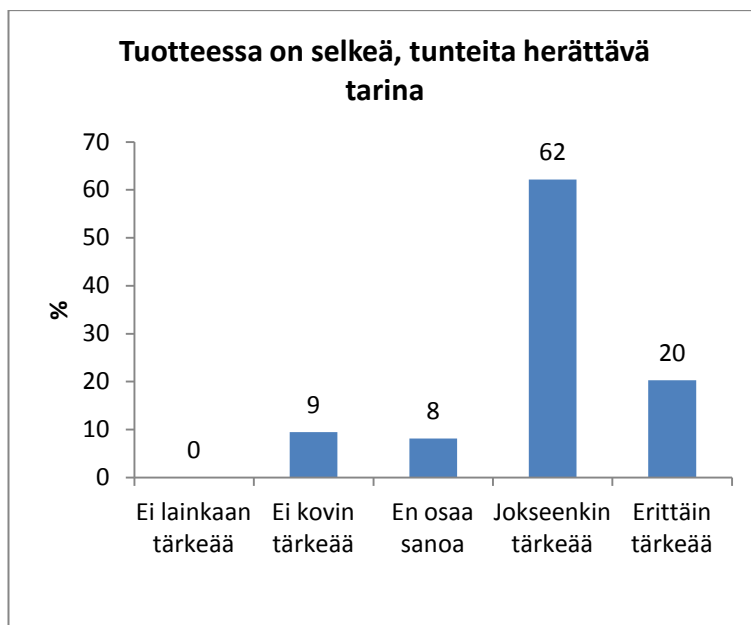
Kulttuuripalveluita hyödyntäville organisaatioille suunnatussa kyselyssäni selvitin myös, kuinka tärkeänä organisaatiot pitävät erilaisia elämyksen elementtejä ja millaisia ominaisuuksia he arvostavat tuotteen sisällössä.

Kuviosta 15 käy ilmi, että suurin osa eli 68 % kaikista vastanneista oli sitä mieltä, että tuotteen ainutkertaisuus, aitous ja mukaansatempaavuus ovat jokseenkin tärkeitä ominaisuuksia tuotteen elämyksellisyydessä. Tuotteen aitous ja uskottavuus tekevät tuotteesta varmasti myös mukaansatempaavamman ja tunteita herättävän asiakkaan näkökulmasta.



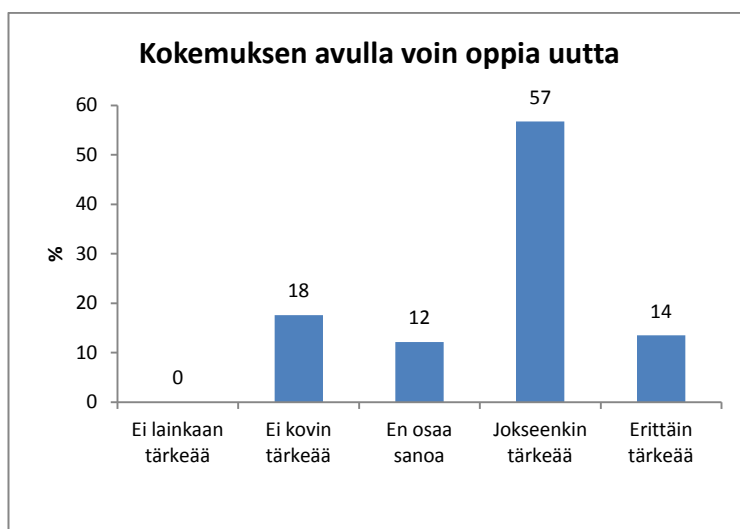
Kuvio 15. Tuotteen ainutkertaisuuden, aitouden ja mukaansatempaavuuden tärkeys elämyksellisyydessä

Kuviosta 16 ilmenee, että suurin osa kaikista vastanneista totesi selkeän ja tunteita herättävän tarinan olevan jokseenkin tärkeää tai erittäin tärkeää tuotteen elämyksellisyyden kannalta. 9 % oli kuitenkin sitä mieltä, ettei tarinallisuus ole kovinkaan tärkeää. Heille elämyksellisyys voi syntyä toisenlaisista elementeistä, kuten palveluympäristöstä ja yhdessäolosta. Tulokset osoittavat sen, kuinka subjektiivinen eli yksilöllinen asia elämyksen syntyminen on.



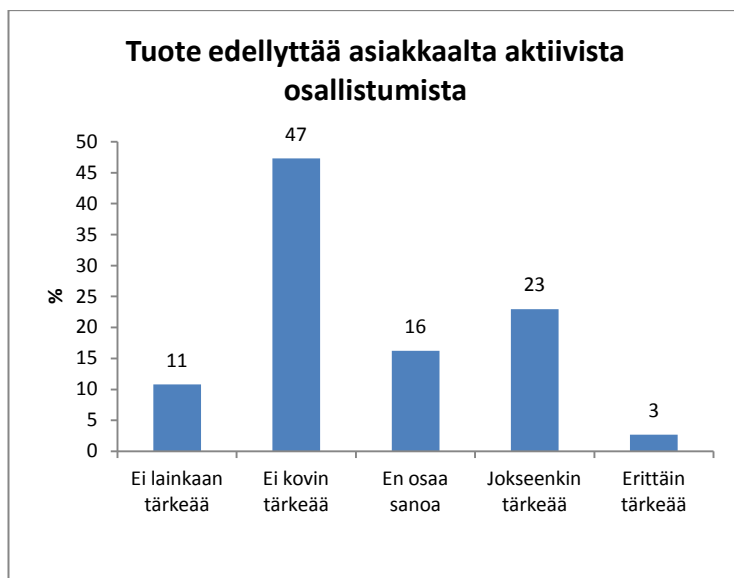
Kuvio 16. Tarinan tärkeys elämyksellisyydessä

Kuviosta 17 ilmenee, että enemmistö vastaajista pitää tärkeänä myös kokemuksen opettavaista puolta.



Kuvio 17. Uuden oppimisen tärkeys elämyksellisyydessä

”Tuote edellyttää asiakkaalta aktiivista osallistumista” -väite jakoi vastaajien mielipiteitä. Kuviosta 18 voidaan päätellä, että elämyksellisyys on subjektiivinen kokemus myös asiakkaan osallistumisen tärkeyden kannalta. Toiset edellyttävät tuotteelta enemmän toiminnallisia aktiviteetteja kuin toiset.



Kuvio 18. Asiakkaan aktiivisen osallistumisen tärkeys elämyksellisyydessä

”Henkilökunta on ammattitaitoista ja ympäristö elämykselle otollinen” –väitteen tärkeydestä kaikki vastaajat olivat lähes yksimielisiä, kuten kuviosta 19 käy ilmi.

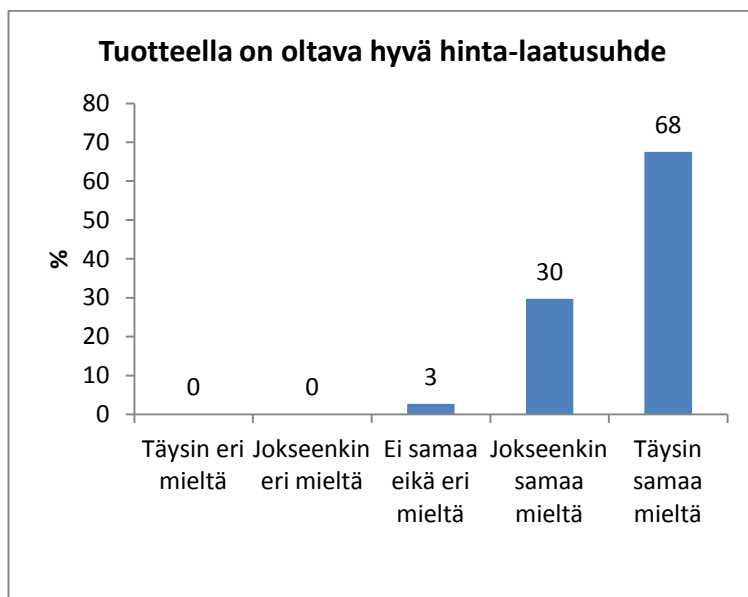


Kuvio 19. Henkilökunnan ammattitaidon ja ympäristön elämyksellisyyden tärkeys

8.7 Hinnan ja laadun merkitys ostopäätöksessä

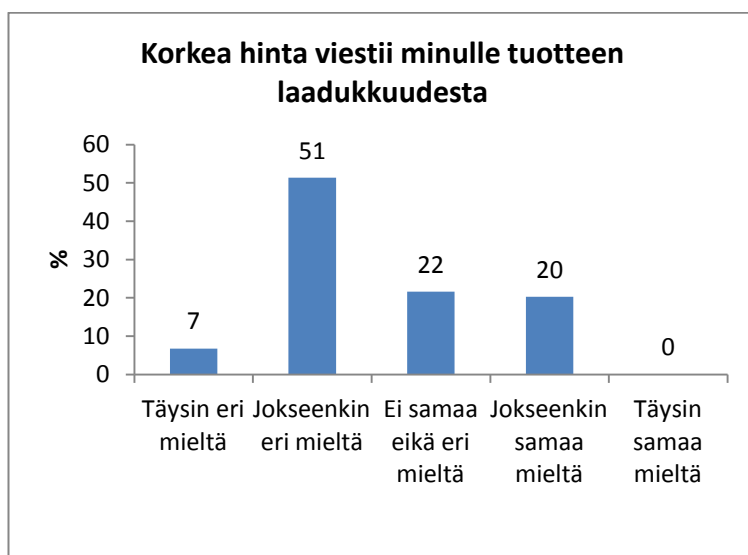
Opinnäytetyössäni tutkin myös hinnan osuutta ostokäyttäytymiseen ja lopulliseen ostopäätökseen. Kuviosta 20 ilmenee, että lähes kaikki vastaajat olivat sitä mieltä,

että tuotteella tulee olla hyvä hinta-laatusuhde. Tästä voidaan päätellä, että vastaajat ovat myös hinta -ja laatutietoisia.



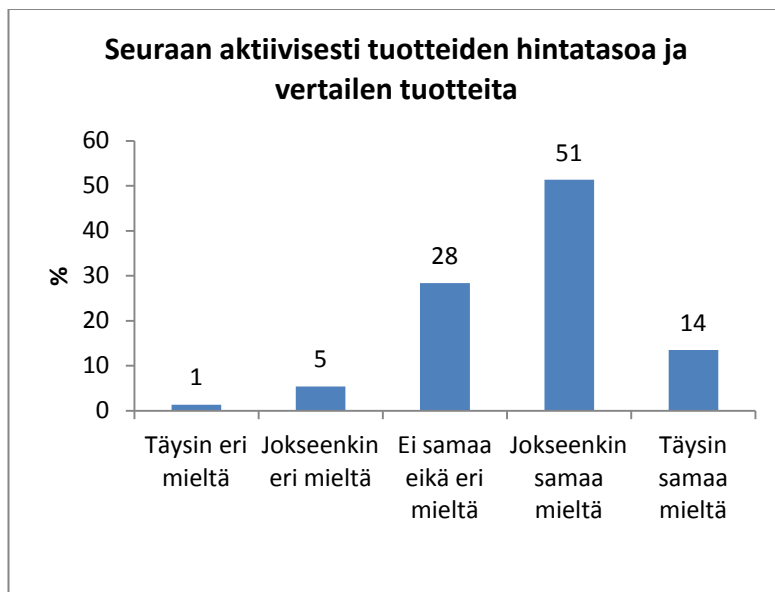
Kuvio 20. Tuotteella tulee olla hyvä hinta-laatusuhde

”Korkea hinta viestii minulle tuotteen laadukkuudesta”-väite jakoi mielipiteitä, kuten kuviosta 21 käy ilmi. Tuloksista voidaan päätellä, että osalle kyselyyn vastanneista korkea hinta luo automaattisesti myös odotuksia korkeasta laadusta.



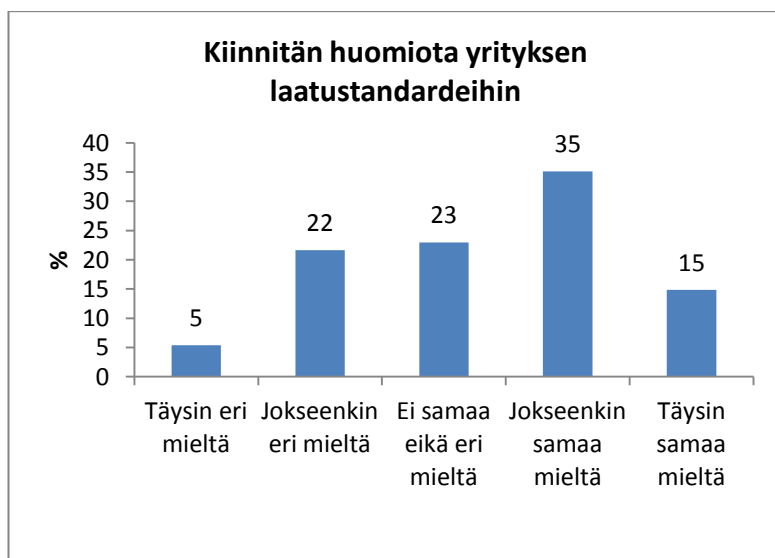
Kuvio 21. Korkea hinta viestii minulle tuotteen laadukkuudesta

Kuviosta 22 voidaan päätellä vastaajien olevan pääasiassa hyvin hintatietoisia. Enemmistö vastaajista seuraa tuotteiden hintatasoa ja vertailee tuotteita keskenään. Osa taas ottaa selvää hinnoista vasta silloin, kun matka on ajankohtainen.



Kuvio 22. Seuraan aktiivisesti tuotteiden hintatasoa ja vertailen tuotteita

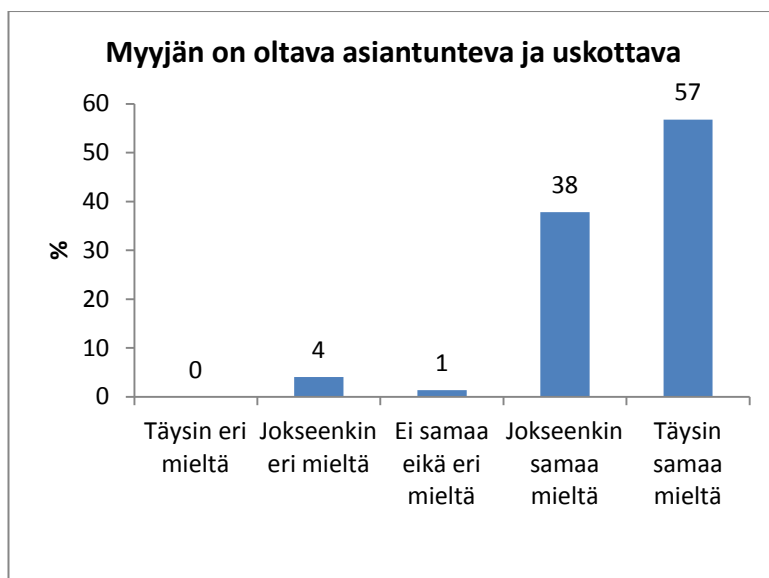
”Kiinnitän huomiota yrityksen laatustandardeihin”-väite jakoi mielipiteitä, kuten alla olevasta kuviosta 23 käy ilmi. Osa luottaa kohteen valinnassa matkatoimistoihin, mutta osa taas ottaa itse selvää kohteista ja palveluntarjoajan saavuttamat laatustandardit voivat herättää ostajassa luottamusta.



Kuvio 23. Kiinnitän huomiota yrityksen laatustandardeihin

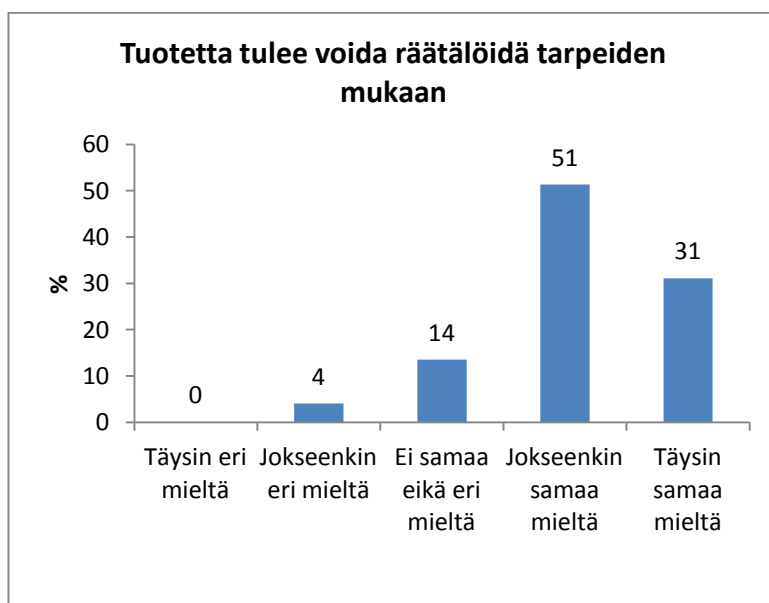
8.8 Myyntityön merkitys ostopäätöksessä

Kuviosta 24 ilmenee, että kaikki vastaajat olivat lähes yksimielisiä siitä, että myyjän on oltava asiantunteva ja uskottava. Omalla ammattitaidollaan myyjä pystyy vakuuttamaan asiakkaansa.



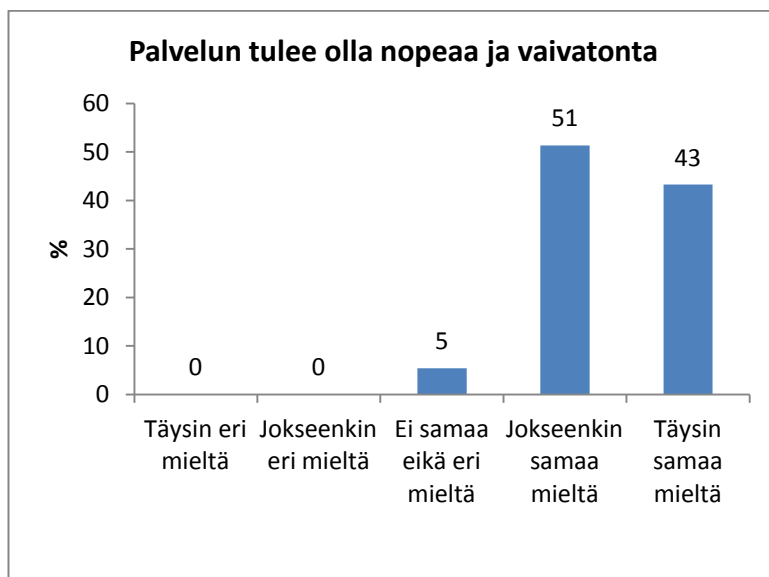
Kuvio 24. Myyjän on oltava asiantunteva ja uskottava

Kuviosta 25 käy ilmi, että yhdistysasiakkaat arvostavat sitä, että tuote räätälöidään juuri heidän tarpeidensa mukaan.



Kuvio 25. Tuotetta tulee voida räätälöidä tarpeiden mukaan

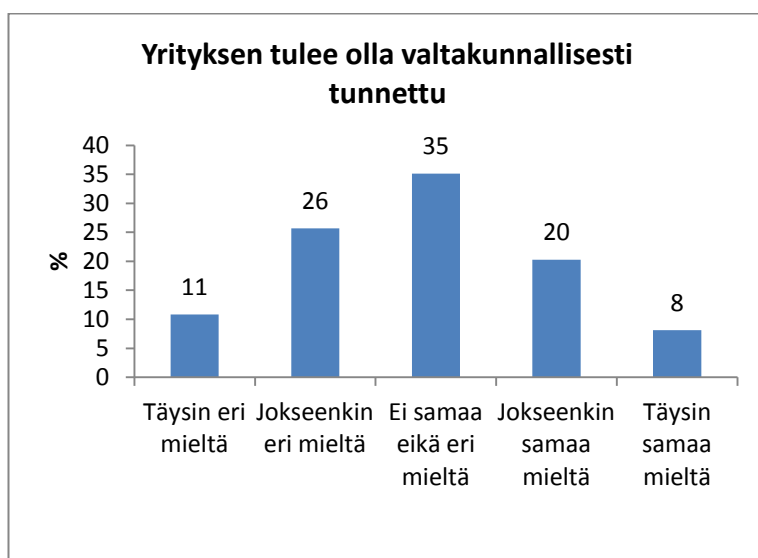
Kuviosta 26 selviää, että B2B-ostajat arvostavat nopeaa ja vaivatonta palvelua.



Kuvio 26. Palvelun tulee olla nopeaa ja vaivatonta

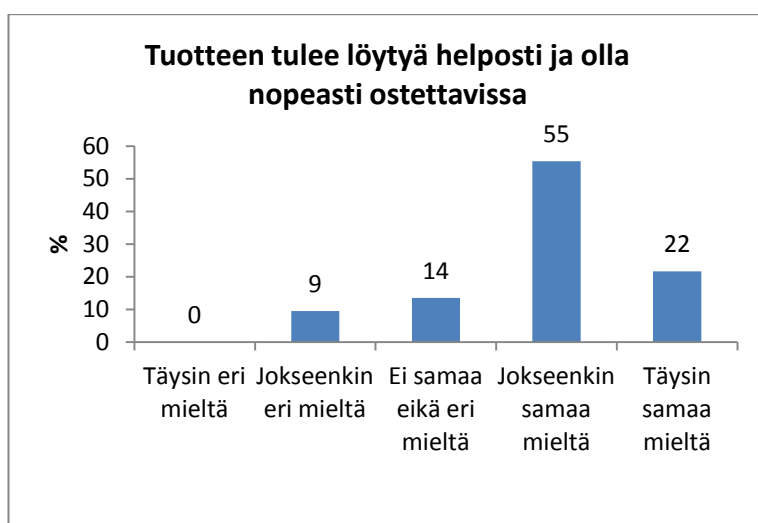
8.9 Palveluntarjoajan tunnettuuden ja tuotteen näkyvyys ostopäätöksessä

Kyselyssä halusin myös selvittää, onko palveluntarjoajan tunnettuudella merkitystä lopulliseen ostopäätökseen. Kuviosta 27 selviää, että osalle vastaajista palveluntarjoajan tunnettuudella ja imagolla on merkitystä. Tunnettu palveluntarjoaja saattaa herättää luottamusta ostajassa, kun taas osa on tässä suhteessa seikkailunhaluisempia.



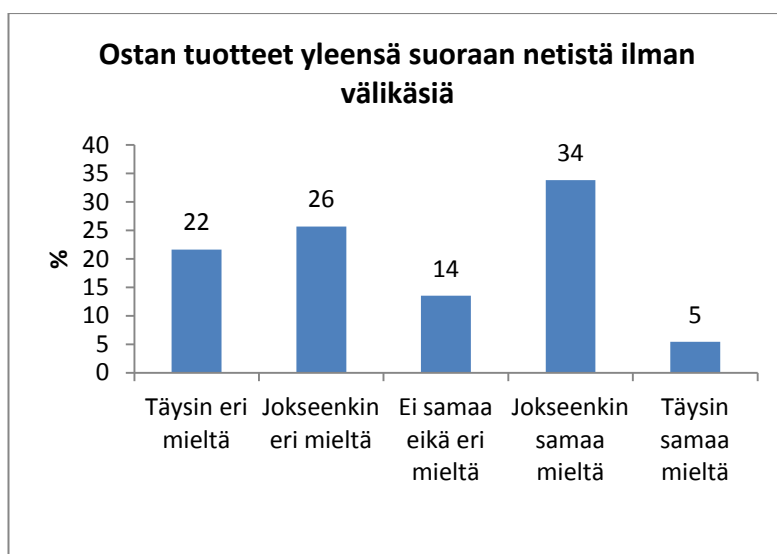
Kuvio 27. Palveluntarjoajan tulee olla valtakunnallisesti tunnettu

Kuviosta 28 ilmenee, että enemmistö vastaajista on sitä mieltä, että tuotteen tulee löytyä nopeasti heidän käyttämistään kanavista, kuten netistä tai lehdistä.



Kuvio 28. Tuotteen tulee löytyä helposti ja olla nopeasti ostettavissa

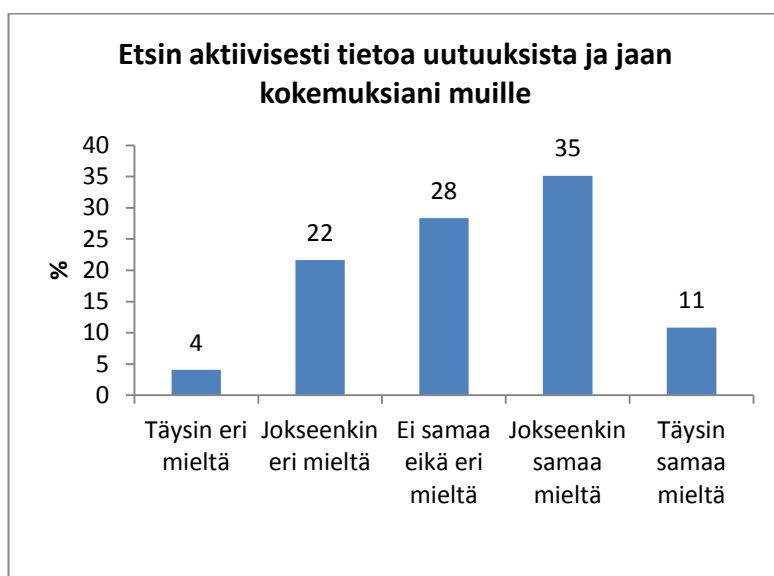
”Ostan tuotteet yleensä netistä ilman välikäsiä” -väite jakoi vastaajien mielipiteitä, kuten kuviosta 29 käy ilmi. B2B-asiakkaille tarkoitettuja tuotteita on haastavaa myydä netin kautta, koska tuotteet yleensä edellyttävät räätälöintiä. Ryhmät voivat kuitenkin etsiä ohjelmaehdotuksia netistä suoraan palveluntarjoajan kotisivuilta ja olla yhteydessä suoraan palveluntarjoajaan. Väitteen kanssa jokseenkin tai täysin eri mieltä olevat saattavat puolestaan jättää asian esimerkiksi matkatoimiston myyjien ratkaistavaksi.



Kuvio 29. Ostan tuotteet yleensä suoraan netistä ilman välikäsiä

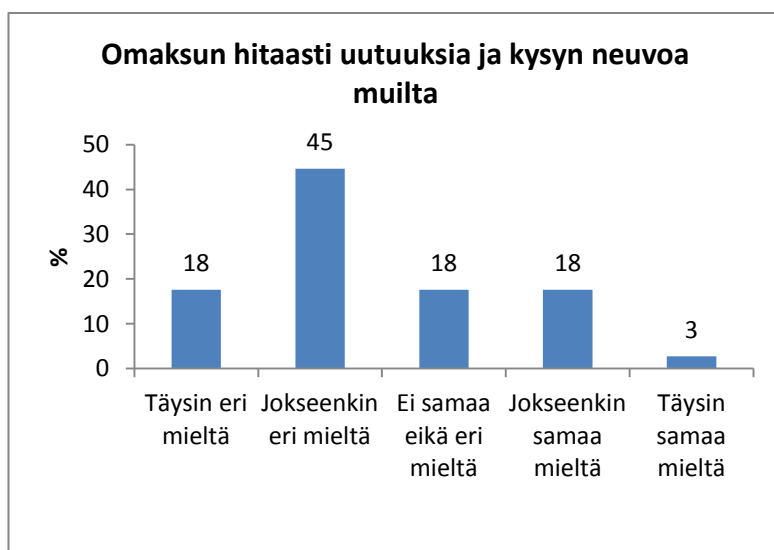
8.10 Vastaajien innovatiivisuus ostamisessa

Kyselyssä kartoitin myös innovatiivisuutta eli halua kokeilla uutuuksia osana yhdistysten ostokäyttäytymistä. Alla olevan kuvion 30 tuloksista voidaan päätellä, että suurin osa vastaajista on edelläkävijöitä tai mielipidejohtajia, jotka ovat innokkaita vierailemaan uusissa kohteissa ja ammentavat tietoa niistä jaettavaksi myös muille.



Kuvio 30. Etsin aktiivisesti tietoa uutuuksista ja jaan kokemuksiani muille

Kuviosta 31 selviää, että enemmistö vastaajista omaksuu nopeasti uutuuksia.



Kuvio 31. Omaksun hitaasti uutuuksia ja kysyn neuvoa muilta

8.11 Vastaajien kokemuksia kulttuuripalveluista

Vastaajien negatiiviset kokemukset liittyivät lähinnä palvelulupausten täyttämiseen, kohteen saavutettavuuteen, ruokatarjoiluihin ja muuttuneisiin aikatauluihin. Ruokatarjoiluista yksittäisinä negatiivisina kokemuksina mainittiin huono ruoan laatu ja palvelu, erityisruokavalioiden huomioimattomuus lupauksista huolimatta ja palvelun jonottaminen. Useampi vastaaja mainitsi negatiivisena kokemuksena myös aikataulun pettämisen järjestäjien toimesta, aukioloaikojen rajoitukset, harhaanjohtavat tai vanhat kuvat muun muassa majoitustiloista sekä tarjonnan paljouden, jolloin on vaikea löytää oikeat palvelut. Positiivisina kokemuksina mainittiin yksittäisiä suomalaisia kulttuurikohteita, onnistuneita matkajärjestelyitä, ammattitaitoisia oppaita ja tunteita herättäviä ympäristöjä.

Vastauksista voidaan päätellä, että matkan onnistuminen on riippuvainen monesta tekijästä ja asiakkaat arvostavat erityisesti sitä, että yritys pitää kiinni antamistaan lupauksista, ottaa huomioon erilaiset asiakkaat ja luo palveluista helposti saavutettavia. Lisäksi asiakkaat arvostavat palveluprosessin sujuvuutta ja vaivattomuutta. Vastaukset osoittavat myös sen, kuinka tärkeää on kohdentaa palveluita ja markkinointia otolliselle kohderyhmälle, mikäli tarjontaa on paljon. Tämä auttaa myös asiakasta löytämään juuri hänelle sopivat palvelut nopeammin.

9 TUTKIMUKSEN TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tuloksissa vastaan tulosten pohjalta tutkimuskysymyksiini. Alle olen listannut tutkimuskysymykset yksitellen ja vastannut niihin.

Ensimmäinen tutkimuskysymykseni käsitteli B2B-asiakkaiden ostokäyttäytymiseen liittyviä piirteitä ja tiedonhankintatapoja. Tulosten perusteella voidaan päätellä suurten, yli 500 henkilön organisaatioiden järjestävän kotimaahan suuntautuvia, kulttuurisisältöisiä matkoja useammin, kuin pienet organisaatiot. Suosituimmat

ajankohdat matkojen järjestämiselle ovat kevät ja syksy, mutta lisäksi matkoja tehdään jonkin verran myös talvella ja kesällä.

Tulokset osoittavat, että ostopäätökseen osallistuu suurimmassa osassa organisaatioita enemmän kuin kuusi henkilöä. Ainoastaan 3 % on vastannut, että yksi henkilö vastaa organisaation ostopäätöksistä. Pienissä organisaatioissa hallituksessa tai johtoryhmässä voi olla vähemmän henkilöitä kuin suurissa organisaatioissa, jolloin ostopäätökseen osallistuvia henkilöitä on vähemmän. Joissakin yhdistyksissä on myös erikseen matkavastaava, joka tekee päätökset matkakohteesta. B2B-ostajien ostopäätösprosessin voidaan siis todeta olevan monimutkaisempi kuin yksittäisen kuluttajan, koska päätökseen vaikuttaa aina useampi henkilö.

43 % vastanneiden organisaatioiden jäsenten keski-ikäksi ilmoitettiin yli 65 vuotta eli jäsenten voidaan päätellä olevan eläkeikäisiä. Toiseksi suurin ryhmä oli organisaatiot, joiden jäsenten keski-ikä oli 36-45 vuotta. Vastaajat voidaan tämän perusteella jakaa eläkeikäisiin ja työikäisiin.

Kohteen ominaisuuksista vastaajat painottivat korkealuokkaisia ravintolapalveluja, kohteen historiallista ja arkkitehtonista kiinnostavuutta, kohteen ainutlaatuisuutta ja monipuolista kulttuuritarjontaa. Ainoastaan 16 % kaikista vastaajista oli ilmoittanut korkealuokkaiset majoituspalvelut tärkeäksi kohteen ominaisuudeksi. Tästä voidaan päätellä vastaajien järjestävän lähinnä päiväretkiä. Tämä voisi selittää myös korkealuokkaisten ravintolapalveluiden tärkeyttä vastaajille, sillä etenkin päiväretkien ohjelmassa ruokailulla ja sen sujuvuudella on suuri merkitys. Tällöin ruokailusta muodostuu myös entistä suurempi osa matkan kokonaisuutta ja tuotteen elämyksellisyyttä.

Kaikissa ikäryhmissä tietoa haettiin eniten Googlesta, yrityksen kotisivuilta, matkalehdistä, muilta organisaatioilta ja ystäviltä sekä matkatoimistoista. Innovatiivisuuden perusteella vastaajat voidaan luokitella kahteen ryhmään eli ”mielipidejohtajiin” ja ”enemmistöön”. ”Mielipidejohtajat” hankkivat tietoa uutuuksista ja suosittelevat kokemustensa perusteella yritystä tai palvelua muille organisaatioille. ”Enemmistö” sen sijaan on hidas ryhmä omaksumaan uutuuksia ja luottaa muiden neuvoihin. Mielipidejohtajien voidaan päätellä olevan kokeneita

kulttuurimatkailijoita. ”Enemmistöön” kuuluvat puolestaan pitäytyvät tunnetuissa kohteissa ja kysyvät suosituksia muilta. Taustatiedoilla ei havaittu olevan yhteyttä ostajien innovatiivisuuteen.

Toinen tutkimuskysymykseni liittyi yhdistysasiakkaiden kulttuurimatkailuun liittyviin motiiveihin ja tarpeisiin. Tulosten pohjalta voidaan sanoa, että suurimmat motiivit ja tarpeet ovat virkistäytyminen, yhteenkuuluvuuden tunne ryhmän sisällä ja rentoutuminen. Tuloksista voidaan päätellä, että vaikka matkustamisessa ylipäätään haetaan aina elämyksiä, niin motiivit matkalle lähtemiseen tulevat yksilön henkilökohtaisista tarpeista, joiden tyydyttäminen kohentaa myös yksilön hyvinvointia. Lisäksi halutaan kokea jotakin uutta ja arjesta poikkeavaa ja virkistäytyä sekä rentoutua. Kulttuuri voi toimia yhtenä keinona irtautumisessa arjen kiireistä.

Kolmannessa tutkimuskysymyksessä pohdin sitä, millainen vaikutus eri tekijöillä kuten tuotteen hinnalla ja laadulla, myyntityöllä, palveluntarjoajan tunnettuudella, tuotteen saavutettavuudella ja näkyvyydellä on ostopäätöksessä. Tulokset osoittavat, että yhdistysasiakkaat arvostavat myyjässä asiantuntijuutta ja uskottavuutta. Tietotaitonsa ja kokemuksensa avulla myyjä pystyy vakuuttamaan asiakkaansa. Organisaatiot arvostavat myös palvelun nopeutta ja tuotteen räätälöintiä eli tietynlaista sujuvuutta ja varmuutta ostoprosessissa. Heille on tärkeää, että tuotekokonaisuus vastaa juuri heidän tarpeisiinsa. Myyntityössä pyritään luomaan asiakkaalle mielikuvia ja asiakas muodostaa käsityksensä tuotteen laadusta sen perusteella, kuinka hyvin todellisuus, palvelulupaukset ja mielikuvat ovat vastanneet toisiansa.

Tulokset osoittavat yhdistysasiakkaiden olevan hyvin hintatietoisia. Suurin osa vertailee tuotteita keskenään ja seuraa hintoja. Korkea hinta luo korkeampia odotuksia ja osalle asiakkaista korkea hinta on myös aina tae korkeasta laadusta. Henkilöt, jotka olivat sitä mieltä, ettei korkea hinta viesti heille tuotteen laadukkuudesta, saattavat muodostaa mielipiteensä ajatellen, että matkailutuotteessa laatu muodostuu siitä, kuinka hyvin mielikuvat ja todellisuus tuotteessa toteutuvat. Ihmiset voivat kokea saman tuotteen eri tavalla ja muodostaa erilaisia mielikuvia samasta tuotteesta, jolloin laatukokemukseen vaikuttaa myös jokaisen yksilöllinen

näkemyksistä asiasta eikä hinnalla tällöin välttämättä ole vaikutusta lopputulokseen. Henkilöillä voi myös olla aiempia huonojakin kokemuksia kalliimman hintaluokan matkoista, jotka saattavat horjuttaa heidän ajatustaan siitä, että kallis on automaattisesti myös laadukas tai vastaavasti erittäin hyviä kokemuksia edullisemmän hintaluokan matkoista.

Osa vastaajista suosii valtakunnallisesti tunnettuja palveluntarjoajia, kun taas osalle ei tunnettuudella ollut merkitystä. Osalle vastaajista palveluntarjoajan tunnettuus saattaa luoda luottamuksen tunnetta ja jokseenkin tämä varmasti kertoo myös ostajaorganisaation halusta ottaa riskejä. Kun kyseessä on tunnettu, luotettava palveluntarjoaja, tiedetään myös saavan rahoille vastinetta. Vastaajat, joille palveluntarjoajan tunnettuudella ei ollut merkitystä, saattavat olla jo kolonneet kotimaan matkoja tarjoavat tunnetut yritykset ja kohteet, joten he voivat tarkoituksellisesti etsiä jotakin täysin uusia ja itselleen tuntemattomia kohteita. Yhdistysasiakkaat pitivät tärkeänä myös sitä, että tuote on helposti löydettävissä heidän käyttämistään tiedonhaun kanavista.

Neljännän tutkimuskysymyksen avulla oli tarkoitus selvittää elämyksellisyyden merkitystä kulttuurimatkailutuotteessa. Tuloksista ilmeni elämyksellisyyden olevan hyvin subjektiivinen asia. Yleisesti tärkeänä nähtiin tuotteen tarinallisuus, opettavaisuus, mukaansatempaavuus sekä ammattitaitoinen henkilökunta ja elämykselle otollinen ympäristö. Aktiivisen osallistumisen tärkeys jakoi mielipiteitä. Osa ihmisistä haluaa aktiivisesti osallistua tuotteen kulutukseen. Toiset ovat seikkailunhaluisempia ja edellyttävät tuotteelta enemmän muun muassa toiminnallisia aktiviteetteja kuin toiset. Joillekin elämyksen syntymiseen taas riittää jo esimerkiksi tuotteen ja palveluympäristön visuaaliset ominaisuudet.

Viides tutkimuskysymys käsitteli yhdistysasiakkaiden jakamista segmentteihin tulosten perusteella. Suurimmat erot vastaajien välillä syntyivät ostamisen innovatiivisuudessa eli kyvyssä omaksua uutuuksia, tiedonhankintatavoissa sekä siinä, onko palveluntarjoajan oltava tunnettu. Yhdistykset, joiden jäsenten keski-ikä oli 36-55 vuotta hyödynsivät tiedonhaussa Googlen ja yrityksen kotisivujen lisäksi muun muassa Facebookia, kun taas yhdistykset, joiden jäsenten keski-ikä oli yli 65 vuotta Facebookin käyttö oli hyvin vähäistä tiedonhaussa.

Jäsenten keski-ikä ja motiiveja sekä kiinnostuksenkohteita verratessa löytyi yhtäläisyyksiä. Yhdistykset, joiden jäsenten keski-ikä oli 56-65 vuotta tai yli 65 vuotta ilmoittivat muita ikäryhmiä enemmän motiiveikseen virkistäytymisen, uuden oppimisen, unohtumattoman elämyksen, paikallisen historian ja kulttuurin, yhteenkuuluvuuden tunteen ryhmän sisällä ja uuden ja erilaisen kokemisen. Ikäryhmät 26-35, 36-45 ja 46-55 ilmoittivat motiiveikseen muun muassa paon arjesta, rentoutumisen, yhteenkuuluvuuden tunteen ryhmän sisällä ja uuden ja erilaisen kokemisen. Voidaan todeta, että työikäisille kulttuurimatkailu antaa mahdollisuuden paeta arjen kiireitä ja kokea jotain arjesta poikkeavaa.

Yhdistykset, joiden jäsenet olivat 56-65-vuotiaita tai yli 65-vuotiaita olivat muita kiinnostuneempia teatterinäytöksistä, museoista, arkkitehtuurista, suomalaisesta designista ja taidenäyttelyistä, kun taas ikäryhmältään 26-35, 36-45 ja 46-55 -vuotiaat olivat iäkkäämpää ikäryhmää kiinnostuneempia kulturiaktiiviteettien lisäksi myös hyvinvointipalveluista sekä liikunta -ja luontoaktiiviteeteista.

Vastaajat jakautuivat myös sen perusteella, oliko palveluntarjoajan tunnettuudella merkitystä. Osalle vastaajista oli tärkeää, että kohde ja yritys on tunnettu, kun taas osalle ei tunnettuudella ollut merkitystä. Ristiintaulukoinnin avulla havaittiin, että iäkkäämmät henkilöt suosivat tunnettuja palveluntarjoajia ja työikäisille ei tunnettuudella ollut juurikaan merkitystä.

Alla olevasta taulukosta 32 selviää tämän opinnäytetyön pääsegmentit.

Taulukko 32. Tutkimuksen segmentit

Yhdistysasiakkaat, joiden jäseninä työikäisiä	Yhdistysasiakkaat, joiden jäseninä eläkeläisiä
<ul style="list-style-type: none"> ○ Suurimmat motiivit pako arjesta, rentoutuminen ja virkistäytyminen ○ Hakevat tietoa Internetin lisäksi myös Facebookista ○ Arvostavat tuotteen nopeaa löytymistä ○ Seikkailunhaluisia, suosivat myös tuntemattomia kohteita ja palveluntarjoajia sekä erilaisia aktiiviteetteja 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Suurimmat motiivit paikallinen historia ja kulttuuri, virkistäytyminen, uuden oppiminen, yhteenkuuluvuuden tunne ja uuden ja erilaisen kokeminen ○ Suosivat tiedonhaussa enimmäkseen matkalehtiä ja matkatoimistoja Internetin lisäksi ○ Turvallisuushakuiset; suosivat valtakunnallisesti tunnettuja palveluntarjoajia

Tulosten perusteella tarkoituksena oli kyetä vastaamaan viimeiseen tutkimuskysymykseen, eli siihen, kuinka kehittää kulttuuripaketteja kohderyhmien tarpeita vastaaviksi ja mahdollisimman tuottaviksi yrityksen kannalta.

Yhdistykset hankkivat tietoa matkalehdistä, Internetistä, messuilta ja matkatoimistoista ja osalle myös yrityksen tunnettuudella on merkitystä ostopäätöksen kannalta. Näen, että tavoittaakseen potentiaaliset asiakkaat yrityksen tulee saavuttaa näkyvyyttä saadakseen itsensä potentiaalisten asiakkaiden tietoisuuteen. Messuilla varmasti tavoittaa yhdellä kertaa mahdollisimman monta potentiaalista asiakasta, mutta toisaalta myös messutarjonta on yleensä monipuolista ja messuilla on monia eri yrityksiä ja esittelijöitä, joten välttämättä yritys ei jää siellä asiakkaan mieleen niin hyvin kuin mahdollista. Eläkeikäiset ihmiset hankkivat tietoa myös matkalehdistä, joten esimerkiksi näkyvyys kulttuurimatkailulehdissä voisi tavoittaa potentiaalisia asiakkaita.

Suosituimmat tiedonhakukanavat olivat tulosten perusteella Google sekä yrityksen kotisivut, jolloin myös näkyvyys Internetissä on tärkeää. Näkyvyyttä voidaan parantaa esimerkiksi hakukoneoptimoinnilla, mikä tarkoittaa käytännössä sitä, että yrityksen sivujen sijoitus nousee hakukoneiden kuten Googlen hakutuloksissa verkkopalvelun sisältöä ja lähdekoodeja muokkaamalla. Sivuja voidaan siis optimoida, jotta ne löytyisivät tietyillä hakusanoilla helpommin. Sanoiksi tulee valita sellaisia sanoja, joiden oletetaan tuovan sivuille oikeanlaisia kävijöitä. Hakukoneoptimoinnilla voidaan parantaa yrityksen ja tuotteen näkyvyyttä ja näin se on myös ostajalle helpommin löydettävissä. (Descom 2014.)

Huolimatta siitä, että organisaatioiden keskuudessa sosiaalinen media on vielä toistaiseksi jokseenkin vähän käytetty tiedonhaun kanava, tulee myös sosiaalisessa mediassa näkyä ja jakaa tietoa yrityksestä sekä tuotteista. Näkyvyys sosiaalisessa mediassa vaatii aktiivista läsnäoloa ja pitkäjänteisyyttä.

Näen, että myös verkostoituminen alueen muiden kulttuuripalveluita tuottavien yritysten kanssa on tärkeää. Tekemällä yhteistyötä saadaan paketoitua kulttuuripaketteihin myös sellaisia kulttuurin harrastamisen muotoja, joita ei voida itse tuottaa, esimerkiksi teatterinäytöksiä. Mielestäni myös niiden alueiden

palvelunvälittäjien kanssa tulee tehdä yhteistyötä, joilta yritys tavoittelee potentiaalisia asiakkaita. Vaikka esimerkiksi matkatoimistojen myyjät kiertelevät matkailuaiheisilla messuilla ja ottavat paljon selvää kohteista, joita tarjota asiakkaalle, on yrityksen kannattavaa tehostaa näkyvyyttään myös palvelunvälittäjille, koska sen myötä myös itse tuote on useamman välittäjän kautta ostettavissa.

Kehitysehdotukseni liittyvät siis pääasiassa kulttuuripakettien saatavuuden helpottamiseen ja yrityksen näkyvyyden lisäämiseen. Lisäksi yhteistyön laajentaminen entisestään alueen muiden palveluntuottajien kanssa mahdollistaisi kulttuuripaketit, joihin voitaisiin sisällyttää entistä enemmän muun muassa teatteria ja hyvinvointipalveluita. Tämän lisäksi pohdin, voisiko ainutlaatuista ja uniikkia ruukkimaisemaa hyödyntää kulttuuripakettien tuotteistamisessa monipuolisemmin. Tulokset myös osoittavat liikunta -ja luontoaktiiviteeteilla olevan jonkin verran kysyntää kulttuurin ohella.

10 LUOTETTAVUUSTARKASTELU

Tutkimuksen luotettavuutta ja mittausten onnistumista arvioidaan yleensä reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan mittausvirheettömyyttä ja mittaustulosten toistettavuutta. Sen sijaan mittaamisen validiteetti ilmaisee tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä oli tarkoituskin mitata. (Hirsjärvi ym. 2009, 231; Nummenmaa ym. 2014, 20.)

Otoksen edustavuus ja tarpeeksi suuri koko, vastausprosentti sekä oikeita asioita mittaavat kysymykset ovat oleellisia ja tärkeitä tutkimuksen luotettavuuden kannalta (Heikkilä 2014, 178).

Tutkimuksen vastausprosentiksi muodostui lopulta 40 %, jota voidaan pitää kohtalaisen hyvänä vastausprosenttina. Palkinto, joka arvottiin vastaajien kesken houkutteli varmasti vastaamaan ja tämä saattoi olla osasy syy hyvään

vastausprosenttiin. Kulttuuripalveluita hyödyntävistä yhdistyksistä ei ollut saatavilla yksittäistä rekisteriä tai muita tiedostoja, joista olisi voitu poimia otos, joten tässä tutkimuksessa otantamenetelmänä on käytetty harkinnanvaraista näytettä. Poimin siis yhdistykset harkinnanvaraisesti hakukoneita ja yhdistystieto.fi sekä PRH-yhdistysnetin sivuja hyödyntämällä. Heikkilä (2014, 39) on todennut, että näytteen perusteella ei voida tehdä tilastollista päättelyä luotettavasti. Mielestäni tässä tutkimuksessa harkinnanvaraisen näytteen käyttäminen otantamenetelmänä nimenomaan parantaa tulosten luotettavuutta, sillä tietoa ostokäyttäytymisestä ja ostomotiiveista haluttiin kerätä juuri tietyntyyppisiltä yhdistyksiltä, kuten erilaisilta taide -ja kulttuuriyhdistyksiltä.

Opinnäytetyöaiheeni oli laaja, joten tuotti haastetta laatia tiivis kyselylomake, joka kuitenkin kattaisi koko tutkimusaiheen. Näin ollen en voinut sisällyttää kyselyyn kovin montaa kysymystä kutakin tutkimusongelmaa kohden, joten kovin syvällistä tai uutta ja yllättävää tietoa vastaukset eivät poikineet. Jälkikäteen pohdin myös, oliko osa kysymyksistä liian itsestäänselviä ja vastaukset jo etukäteen arvattavissa.

Johtuen siitä, että vaihtoehto 3 eli ”en osaa sanoa” sai joissakin kysymyksissä korkean vastausprosentin, pohdin myös, oliko kysymysten kieliasu tarpeeksi selkeä ja kysymysten muotoilu ymmärrettävä. Joissakin monivalintakysymyksissä ei ollut valmiiksi annettujen vaihtoehtojen lisäksi mahdollisuutta antaa muuta vastausta, mikä saattaa myös vääristää jonkin verran tuloksia.

Haastattelun luotettavuutta saattaa heikentää itse tilanteesta, haastateltavasta tai haastattelijasta johtuvat virhelähteet. Haastateltava voi tuntea itsensä uhatuksi ja pyrkiä antamaan vain yleisesti hyväksytyjä vastauksia. Toisaalta myös haastattelija saattaa tehdä virhetulkintoja lausunnoista. Tutkimuksen luotettavuutta parantaa se, että kirjoittaja tuo tutkimuksessaan esille selkeästi tutkimuksen toteuttamisen vaiheet. (Hirsjärvi ym. 2009, 206 & 232.) Työssäni kerron vaihe vaiheelta tutkimuksen etenemisen ja aineiston keräämisen olosuhteet. Huolimatta siitä, että haastattelut toteutettiin puhelimitse, haastateltavat vastasivat avoimesti kysymyksiin.

Tutkimuksen luotettavuutta parantaa mielestäni se, että olen hyödyntänyt sekä määrällistä että laadullista menetelmää ja tuonut työssä esiin sekä yhdistysasiakkaiden että myyjien näkökulman, vaikka niiden välillä ei

ristiriitaisuuksia ilmennytkään. Lisäksi olen pyrkinyt säilyttämään objektiivisuuden työssäni ja tarkastelemaan aihetta puolueettomasti.

11 YHTEENVETO

Tutkimuksen lähtökohtana oli tutkia kulttuuripalveluja hyödyntävien yhdistysasiakkaiden ostokäyttäytymistä ja ostopäätökseen vaikuttavia asioita, kuten hintaa, myyntityötä, tuotteen ja palveluntarjoajan näkyvyyttä ja saavutettavuutta, tuotteen laatua ja elämyksellisyyttä. Ostokäyttäytymiseen liittyvistä piirteistä kartoitettiin muun muassa tiedonhankintatapoja ja ostopäätösprosessiin osallistuvien henkilöiden määrää. Tarkoituksena oli pystyä segmentoimaan asiakkaita vastausten perusteella ja antamaan kehitysehdotuksia toimeksiantajalle. Tutkimuskysymyksiini pyrin löytämään vastaukset sekä määrällisin että laadullisin keinoin. Potentiaalisille yhdistysasiakkaille lähetin kyselylomakkeen ja lisäksi haastattelin teemahaastattelun menetelmin kahta B2B-myyjää sekä toimeksiantajayrityksen työntekijää. Yhteenvetona voidaan todeta, että yhdistysasiakkaiden aktiivisuus kotimaan kulttuurimatkailussa vaihtelee paljon, mutta enemmistö vastaajista järjestää jäsenilleen kaksi matkaa vuodessa. Suosituimmat ajankohdat matkan järjestämiselle ovat kevät ja syksy.

Tulokset osoittavat B2B-asiakkaiden ostoprosessin olevan monimutkaisempi kuin yksittäisen kuluttajan, sillä ostopäätökseen osallistuu suurimmassa osassa organisaatioita vähintään kuusi henkilöä, joilla jokaisella on oma roolinsa ostopäätöksessä. Ostoprosessissa B2B-asiakkaat arvostavat nopeutta ja joustavuutta sekä palvelun räätälöintimahdollisuutta. Ammattitaitoinen ja uskottava myyjä luo luottamuksen tunnetta. Sosiaalinen media on tulosten perusteella vielä hyvin vähän käytetty tiedonhaun kanava B2B-asiakkaiden keskuudessa. Pääasiassa tietoa haetaan Googlestä ja yrityksen kotisivuilta. Enemmistö asiakkaista etsii aktiivisesti tietoa kulttuurituotteista ja vertailee tuotteita, joten tuotteen ja palveluntarjoajan näkyvyys ja helppo löydettävyys muun muassa Internetin hakukanavista on välttämätöntä.

Tuotteen elämyksellisyydessä asiakkaat arvostavat tarinallisuutta ja kokemuksen antamaa uutta oppia. Elämys on yksilöllinen kokemus, mutta ammattitaitoinen henkilökunta ja elämykselle otollinen palveluympäristö luovat sille puitteet. Toiset asiakkaista ovat myös seikkailuhenkisempiä kuin toiset ja vaativat tuotteelta aktiivista osallistumista eri aktiviteettien avulla. Suurimmat motiivit matkalle lähtemiseen ovat virkistäytyminen ja rentoutuminen, joten kulttuurilla voidaan nähdä olevan myös hyvinvoinnin kohentamista edistäviä vaikutuksia.

Yhdistysasiakkaiden voidaan todeta myös olevan hyvin hinta -ja laatutietoisia. Osa korostaa edullista hintaa, kun taas osalle tuotteen ominaisuudet ovat hintaa tärkeämpiä.

Vastaajaorganisaation jäsenten keski-iällä oli yhteyksiä vastauksiin ja vastaajia pystyttiin ryhmittelemään muun muassa sen perusteella, mitä tiedonhaun kanavia käytetään, millaiset motiivit ohjaavat ostopäätöstä ja millainen merkitys palveluntarjoajan tunnettuudella on ostopäätökseen.

12 POHDINTA

Opinnäytetyö kokonaisuudessaan oli mielenkiintoinen ja opettavainen prosessi. Työtä tehdessäni huomasin, kuinka tärkeää aiheen rajaaminen on. Valitsemani aihe oli hyvin laaja, mikä aiheutti haasteita yhtenäisen ja eheän työn luomiselle. Oli haastavaa suunnitella kyselylomake, joka kattaisi koko aihealueen, mutta ei olisi myöskään liian pitkä. Näin ollen kyselylomakkeesta tuli hieman pintapuolinen eikä sen perusteella ollut mahdollista selvittää kovin syvällisesti yhdistysasiakkaiden ostokäyttäytymiseen liittyviä piirteitä. Toimeksiantaja oli kuitenkin tyytyväinen työhön: *”Työsi on erittäin hyvin tehty ja minusta ansaitset siitä kiitettävän arvosanan. Olet analysoinut huolella tuloksia ja vetänyt niistä hyvin johtopäätökset. Tämä on varmaankin paras amk-opinnäytetyö, mitä olen lukenut. Olen lukenut niitäkin aika monta. Työstä on varmasti monelle hyötyä. Välillä aina pitää pysähtyä pohtimaan asioita, ettei punainen lanka katoa.”*

En ole aikaisemmin tehnyt laadullista tai määrällistä tutkimusta, joten prosessi oli erittäin opettavainen ja nyt tiedän, mitä tekisin seuraavalla kerralla toisin. Aihe tulisi rajata selkeäksi ja myös aikataulussa pysyminen olisi tärkeää kiireen välttämiseksi. Oli mielenkiintoista päästä haastattelemaan alan ammattilaisia. Teemahaastatteluissa haastavaa oli säilyttää haastattelijan rooli ja samanaikaisesti keskittyä haastatteluun ja keksiä itse tilanteessa lisää tarkentavia kysymyksiä. Haastattelijan rooli myös edellyttää hyvää tuntemusta keskusteltavasta asiasta, joten perusteellinen perehtyminen aihealuetta koskevaan teoriaan on välttämätöntä ennen haastatteluihin ryhtymistä.

Haasteellista työssä oli myös punnita, käsitteelläkö B2B-asiakkaiden ostokäyttäytymistä ainoastaan organisaation näkökulmasta vai myös yksilön näkökulmasta. Työssäni pyrin korostamaan organisaation näkökulmaa, mutta samalla tuon esiin myös yksittäisen kuluttajan näkökulman. Myös organisaatioissa päätösten takana ovat ihmiset, joten myös ostopäätökseen osallistuvien henkilöiden henkilökohtaiset mieltymykset vaikuttavat päätöksiin. Tämän vuoksi mielestäni ei voida sivuuttaa yksittäisen kuluttajan näkökulmaa etenkin, kun puhutaan matkapalveluiden ostamisesta.

Mielestäni työni lopputulos jäi hieman rikkonaiseksi ja kokonaisuus olisi voinut olla eheämpi ja selkeämpi, mikäli olisin alussa rajannut aihetta enemmän. Tutkimus kuitenkin antaa toimeksiantajalle tietoa yhdistysasiakkaiden ostokäyttäytymisestä ja mahdollistaa jatkotutkimukset, joissa voidaan tämän työn tulosten pohjalta lähteä tutkimaan tarkemmin esimerkiksi jonkin yksittäisen tekijän vaikutusta ostopäätökseen.

LÄHTEET

- Ahlströmin ruukkien www-sivut. 2015a. Viitattu 21.3.2015.
<http://ahlstrominruukit.fi/index.php/historia.html>
- Ahlströmin ruukkien www-sivut. 2015b. Viitattu 21.3.2015.
<http://ahlstrominruukit.fi/index.php/historia-73.html>
- Ahlströmin ruukkien www-sivut. 2015c. Viitattu 21.3.2015.
<http://ahlstrominruukit.fi/index.php/alue-esittely.html>
- Ahlströmin ruukkien www-sivut. 2015d. Viitattu 21.3.2015.
<http://ahlstrominruukit.fi/index.php/alue-esittely-72.html>
- Ala-Mutka, J. & Talvela, E. 2005. Tee asiakassuhteista tuottavia. Jyväskylä: Talentum Media Oy.
- Avoine Oy. 2013. Yhdistys - Mikä se on? Viitattu 27.4.2015.
<http://yhdistystieto.fi/wiki/63-yhdistys-mika-se-on>
- BaseOne & B2B Marketing. 2015. Buyersphere report 2015. Viitattu 21.3.2015.
http://www.baseone.co.uk/documents/Buyersphere_200115.pdf
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Borg, P. & Kivi, E. & Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi. Helsinki: WSOY.
- Bowie, D. & Buttle, F. 2004. Hospitality Marketing. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Cook, R. & Yale, L. & Marqua, J. 2010. Tourism: The business of travel. Upper Saddle River: Pearson Education.
- Descom Oy. 2014. Hakukoneoptimointi. Viitattu 29.4.2015.
<http://www.descom.fi/markkinointi-ja-asiakaskokemus/hakukoneoptimointi/>
- Grönroos, C. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Hague, P. & Harrison, M. n.d. Market segmentation in B2B -markets. Viitattu 24.3.2015. <https://www.b2binternational.com/publications/b2b-segmentation-research/>
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- H1. 2015. B2B-matkamyyjä. Puhelinhaastattelu 30.3.2015. Haastattelijana Siri Mäkinen. Muistiinpanot haastattelijan hallussa.

- H2. 2015. B2B-matkamyyjä. Puhelinhaastattelu 18.3.2015. Haastattelijana Siri Mäkinen. Muistiinpanot haastattelijan hallussa.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2004. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Helsinki University Press.
- Hutt, M. & Speh, T. 1998. Business marketing management. Fort Worth: Dryden Press.
- Jaakkola, E. & Orava, M. & Varjonen, V. 2007. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua. Helsinki: Tekes.
- Komppula, R. & Boxberg, M. 2005. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Kotler, P, Bowen, J. & Makens, J. 2010. Marketing for hospitality and tourism. Upper Saddle River: Pearson Education.
- Kulmala, H. n.d. Hinnoittelu-mitä se on käytännössä? Viitattu 6.2.2015.
http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/hinnoittelu_stateoftheart.pdf
- Matkailun edistämiskeskus. 2014. Kulttuurimatkailun kehittämisstrategia kansainvälisille markkinoille 2014-2018. Viitattu 27.11. 2014.
<http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2014/03/Kulttuurimatkailun-kehitt%C3%A4misstrategia-2014-20183.pdf?dl>
- Nummenmaa, L., Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2014. Tilastollisten menetelmien perusteet. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Pine II, B. Joseph & Gilmore, James H. 1999. The Experience Economy. Work Is Theatre & Every Business a Stage. Boston: Harvard Business School Press.
- Rajala, T. 2015. Asiakkuuspäällikkö, Ahlströmin ruukit. Noormarkku. Henkilökohtainen tiedonanto 3.3.2015.
- Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2007. Myy enemmän - myy paremmin. Helsinki: WSOYpro.
- Ruusuvuori, J. & Tiittula, L. 2009. Haastattelu: tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus. Tampere: Vastapaino.
- Schiffman, L., Kanuk, L. & Hansen, H. 2012. Consumer behaviour. Upper Saddle River: Pearson Education.
- Tarssanen, S. (toim.) 2009. Elämystuottajan käsikirja. Rovaniemi: Oy Sevenprint Ltd. <http://www.leofinland.fi/wp-content/uploads/2014/06/El%C3%A4mystuottajan-k%C3%A4sikirja.pdf>

Tuomi, T. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Varsinais-Suomen matkailun ja elämystuotannon osaamiskeskus. 2015a.

Kulttuurimatkailu. Viitattu 6.2.2015.

<http://www.kulmat.fi/tutkimustietoa/kulttuurimatkailu>

Varsinais-Suomen matkailun ja elämystuotannon osaamiskeskus. 2015b. Laatu

kulttuurimatkailussa. Viitattu 6.2.2015. [http://www.kulmat.fi/laadun-](http://www.kulmat.fi/laadun-kehittaminen/laatu-kulttuurimatkailussa)

[kehittaminen/laatu-kulttuurimatkailussa](http://www.kulmat.fi/laadun-kehittaminen/laatu-kulttuurimatkailussa)

Veijola, S. 2013. Matkailututkimuksen lukukirja. Porvoo: Bookwell.

Verhelä, P. & Lackman, P. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut. Porvoo: WSOY.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki:

Tammi. Viitattu 6.4.2015 [http://hanna.vilka.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-](http://hanna.vilka.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-mittaa.pdf)

[ja-mittaa.pdf](http://hanna.vilka.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-mittaa.pdf)

Villa Mairean www-sivut. n.d. Viitattu 21.3.2015.

<http://www.villamairea.fi/tervetuloa-villa-maireaan>

LIITE 1

TEEMAHAASTATTELURUNKO B2B-MATKAMYYPJILLE

1. Kulttuuriorganisaatiot ostajina

- ✓ Ostomotiivit ja tarpeet
- ✓ Arvostukset ja odotukset ostoprosessia ja tuotetta kohtaan
- ✓ Tiedonhaun kanavat

2. Elämyksellisen ja houkuttelevan kulttuurimatkailutuotteen sisältö

- ✓ Elämyksellisyys kulttuurimatkailutuotteessa
- ✓ Motivoiva tuotekokonaisuus
- ✓ Houkuttelevan kohteen piirteet

3. Organisaation ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

- ✓ Hinnan merkitys ostopäätöksessä
- ✓ Myyntityön merkitys ostopäätöksessä
- ✓ Yrityksen ja tuotteen näkyvyys ja saavutettavuus ostopäätöksessä
- ✓ Laadun muodostuminen asiakkaalle

LIITE 2

Haastattelurunko Ahlströmin ruukkien asiakkuuspäällikölle

1. Organisaatiot asiakkaina
 - ✓ Ostomotiivit ja tarpeet
 - ✓ Arvostukset ja odotukset ostoprosessia ja tuotetta kohtaan
 - ✓ Segmentointi ja markkinoinnin kohdentaminen

2. Elämyksellisen ja houkuttelevan kulttuuripaketin sisältö
 - ✓ Arvon luominen asiakkaalle
 - ✓ Kulttuuripakettien elämykselliset elementit
 - ✓ Houkuttelevan kulttuuripaketin ominaisuudet

3. Organisaation ostokäyttäytymiseen ja ostopäätökseen vaikuttavat asiat
 - ✓ Hinnoittelulla viestiminen
 - ✓ Myyntityön merkitys ostopäätökseen
 - ✓ Laadun muodostuminen ja laatujärjestelmät
 - ✓ Yrityksen näkyvyys ja tuotteen saavutettavuus

LIITE 3

SAATEKIRJE

Arvoisa vastaanottaja

Nimeni on Siri Mäkinen ja opiskelen Satakunnan ammattikorkeakoulussa matkailun koulutusohjelmassa restonomiksi. Opinnäytetyöni tarkoituksena on tutkia organisaatioiden ostokäyttäytymistä ja ostomotiiveja kotimaan kulttuurimatkailussa.

Opinnäytetyöni toimeksiantajana toimii Ahlströmin ruukkien palveluliiketoiminta. Opinnäytetyö toteutetaan kyselytutkimuksena. Osallistuminen on täysin vapaaehtoista ja ehdottoman luottamuksellista. Antamanne vastaukset käsitellään nimettöminä.

Kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan kahden hengen majoituslahjakortti Noormarkun ruukkiin. Lahjakortti sisältää yhden yön majoituksen aamiaisineen sekä opastetun kierroksen kesällä 2014 avatussa Makkarakosken saamuseossa. Osallistuaksenne kyselyyn, jättäkää sähköpostiosoitteenne kyselylomakkeen viimeiseen sarakkeeseen.

Kyselyyn pääsette tästä linkistä:
<https://elomake.samk.fi/lomakkeet/4163/lomake.html>

Kyselyyn vastaaminen vie aikaa noin 5-10 minuuttia. Vastattehan kyselyyn 12.3. 2015 mennessä.

Vastaa mielelläni kyselyyn ja aiheeseen liittyviin kysymyksiin.

Kiitos jo etukäteen vastauksistanne!

Siri Mäkinen

siri.makinen@student.samk.fi

Kysely kotimaan kulttuuripalveluja hyödyntäville organisaatioille

Tämän kyselyn tarkoituksena on kartoittaa organisaatioiden ostomotiveja ja ostopäätökseen vaikuttavia asioita. Kyselyyn vastaaminen vie noin 5-10 minuuttia. Kiitos osallistumisestasi!

Taustatiedot

Vastajaorganisaatio

Organisaatiomuoto Yhdistys Joku muu, mikä?
 Yritys

Toimipaikka

Organisaation toimipaikka Varsinais-Suomi
 Pirkanmaa

Ostopäätökseen osallistuvien henkilöiden määrä

Päätökseen osallistuvat hiot 1 hio
 2-3 hioä
 4-6 hioä
 enemmän kuin 6 hioä

Organisaation koko

Organisaation koko alle 50 hioä
 50-150 hioä
 151-250 hioä
 251-350 hioä
 351-500 hioä
 yli 500 hioä

Jäsenten keski-ikä

Organisaation jäsenten keski-ikä 18-25 vuotta
 26-35 vuotta
 36-45 vuotta
 46-55 vuotta
 56-65 vuotta
 yli 65 vuotta

Kuinka usein järjestätte organisaationne jäsenille kotimaan retkiä/matkoja?

Järjestämienne matkojen määrä vuodessa Kerran vuodessa tai harvemmin
 Kaksi kertaa vuodessa
 3-4 kertaa vuodessa
 yli 4 kertaa vuodessa

Mihin aikaan vuodesta järjestätte yleensä kotimaan matkoja ja retkiä? Voitte valita useamman vaihtoehdon.

- Marras-heimikuussa
 Maalis-toukokuussa
 Kesä-elokuussa
 Syys-lokakuussa

Mitkä seuraavista vaihtoehdoista kiinnostavat teitä? Voitte valita useamman vaihtoehdon.

- Teatterinäytökset
 Museot
 Arkkitehtuuri
 Suomalainen design
 Taidenäyttelyt
 Hyvinvointipalvelut
 Luontoaktiiviteetit
 Liikunta-aktiiviteetit
 Ruokakulttuuri

Mistä seuraavista kanavista hankitte tietoa matkapalveluista ostopäätöstä tehdessänne? Voitte valita useamman vaihtoehdon.

- Google
- Yrityksen kotisivut
- Yrityksen Facebook-sivut
- Muu sosiaalinen media (Twitter, Instagram ym.)
- TripAdvisor
- Matkalehdet/esitteet
- Messut
- Media (tv, mainokset, lehdet jne.)
- Matkatoimistot
- Muut organisaatiot, ystävät, perheenjäsenet yms.
- Ei mikään näistä

Matkustusmotiveerit ja matkailutuotteen elämyksellisyys

Mikä seuraavista motivoivat lähemmäs kulttuurimatkalle? Voitte valita useamman vaihtoehdon.

- Unohtumaton elämys
- Pako arjesta
- Rentoutuminen
- Virkistäytyminen
- Uuden oppiminen
- Yhteenkuuluvuuden tunne ryhmän sisällä
- Paikallinen historia ja kulttuuri
- Itsensä tärkeäksi kokeminen
- Uuden ja erilaisen kokeminen

Millaiseksi miellätte houkuttelevan kotimaan kulttuurimatkohteen? Voitte valita useamman vaihtoehdon.

- Kohteeseen on hyvät liikenneyhteydet
- Kohteessa on huomioitu erilaiset asiakkaat, kuten liikuntarajoitteiset
- Kohde on ympäristöltään ainutlaatuinen ja uniikki
- Kohde on historiallisesti sekä arkkitehtonisesti kiinnostava
- Kohteessa on mahdollisuus tutustua jonkin tunnetun arkkitehdin tuotantoon
- Kohteessa on monipuolista kulttuuritarjontaa
- Kohteessa on mahdollisuus sekä rentoutua että osallistua aktiviteetteihin
- Kohteessa on mahdollisuus nauttia puhtaasta luonnosta
- Kohteessa on korkealuokkaiset ravintolapalvelut
- Kohteessa on korkealuokkaiset majoituspalvelut

Kuinka tärkeänä pidätte seuraavia tuotteen elämyksellisyyteen vaikuttavia asioita?

	Ei lainkaan tärkeää	Ei kovin tärkeää	En osaa sanoa	Jokseenkin tärkeää	Erittäin tärkeää
Tuote on ainutkertainen, aito ja mukaansatempaava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteessa on selkeä, tunteita herättävä tarina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kokemuksen avulla voin oppia uutta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuote edellyttää asiakkaalta aktiivista osallistumista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunta on ammattitaitoista ja ympäristö elämykselle otollinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mikä on ollut mieleenpainuvuin ja elämyksellisin kulttuurikokemuksenne ja miksi?

Ostopäätökseen vaikuttavat asiat

Mitä mieltä olette seuraavista ostopäätökseen vaikuttavista asioista?

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Tuotteella on oltava hyvä hinta-laatusuhde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteen tulee löytyä helposti ja olla nopeasti ostettavissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotetta tulee voida räätälöidä tarpeiden mukaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myyjän on oltava asiantunteva ja uskottava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelun tulee olla nopeaa ja vaivatonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityksen tulee olla valtakunnallisesti tunnettu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mitä mieltä olette seuraavista ostokäyttäytymiseen liittyvistä väitteistä?

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Korkea hinta viesti minulle tuotteen laadukkuudesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seuraan aktiivisesti tuotteiden hintatasoa ja vertailen tuotteita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etsin aktiivisesti tietoa uutuuksista ja jaan kokemuksiani muille	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Omaksun hitaasti uutuuksia ja kysyn neuvoa muilta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostan tuotteet yleensä suoraan netistä ilman välikäsiä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kiinnitän huomiota yrityksen laatustandardeihin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Millaisia negatiivisia kokemuksia teillä on liittyen matkailutuotteen ostoprosessiin tai tuotteeseen?

Arvontaan osallistuminen

Osallistuaksenne arvontaan,
jätättehän sähköpostiosoitteenne
tähän, kiitos!

Tietojen lähetyks

Tallenna