



# PEURUNGAN KESÄ

**Palvelukokonaisuus, asiakastyytyväisyys sekä kampanjasuunnitelma**

**Mari Santoo**

**Opinnäytetyö  
Toukokuu 2009**

Liiketalous



**JYVÄSKYLÄN  
AMMATTIKORKEAKOULU**

Tekijä(t)  SANTOO, Mari	Julkaisun laji Opinnäytetyö	
	Sivumäärä 72	Julkaisun kieli suomi
	Luottamuksellisuus <input type="checkbox"/> Salainen _____ saakka	
Työn nimi  PEURUNGAN KESÄ Palvelukokonaisuus, asiakastytyväisyys sekä kampanjasuunnitelma		
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) PYYKKÖNEN, Ritva		
Toimeksiantaja(t) Kylpylähotelli Peurunka		
Tiivistelmä  Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää millainen oli Peurungan kesälle 2008 luoma palvelukokonaisuus sekä kampanjasuunnitelma ja miten niitä tulisi kehittää. Tavoitteena oli myös tuottaa asiakastytyväisyystutkimus kesän 2008 asiakkaille ja tätä kautta löytää niitä kehittämisehdotuksia suoraan asiakasrajapinnasta sekä samalla seurata kesän 2008 asiakastytyväisyyttä. Työn tavoitteena oli myös kesälle 2008 luodun lomahotellikonseptin kehittäminen ja tätä kautta Peurungan imagon jalostaminen kesälomakohteena.  Tutkimus toteutettiin sekä kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena että kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Tutkimus lähti liikkeelle avoimella haastattelulla ja sen teemoittelulla kampanjasuunnitelman rungon perusteella. Avoimesta haastattelusta poimittiin myös Peurungan kesän palvelukokonaisuuden osa-alueet. Asiakastytyväisyystutkimus suoritettiin kvantitatiivisena tutkimuksena, ja se jaettiin osa-alueisiin avoimesta haastattelusta saadun kesän palvelukokonaisuuden perusteella. Tutkimukset toteutettiin syksyllä 2008.  Tutkimus osoitti, että Peurungan kesälle 2008 luoma lomahotellin palvelukokonaisuus sekä kesän kampanjasuunnitelma olivat toimivia sekä kehittämiskelpoisia. Tutkimuksen tavoitteena ei ollut keksiä kokonaan uutta konseptia kesälle 2009 vaan löytää kehittämiskohteita joiden avulla jalostaa kesälle 2008 luotuja malleja. Tutkimuksen avulla saatiin selville kesän 2008 kulku ja asiakastytyväisyys. Asiakastytyväisyystutkimus osoittaa kesän 2008 menneen varsin hyvin ja potentiaalia kehittämiseen löytyy. Asiakastytyväisyystutkimuksesta saatiin paljon haluttuja kehittämisehdotuksia erityisesti kesän palvelukokonaisuuteen.		
Avainsanat (asiasanat) palvelukokonaisuus, kampanjasuunnitelma, asiakastytyväisyys		
Muut tiedot		

Author(s)  SANTOO, Mari	Type of Publication Bachelor's Thesis	
	Pages 72	Language Finnish
	Confidential <input type="checkbox"/> Until _____	
Title  PEURUNKA SUMMER Service supply, customer satisfactions and campaign plan		
Degree Programme School of Business Administration		
Tutor(s) PYYKKÖNEN, Ritva		
Assigned by Spa Hotel Peurunka		
Abstract  <p>The purpose of this bachelor's thesis was to gather information about the Peurunka summer services and campaign plan and to find the ways how to develop them for the summer of 2009. Another aim was to find out about the customer satisfaction among the customers who had stayed at Peurunka in the summer of 2008. The goal was to find development ideas from the answers gathered in the customer satisfaction survey. Another purpose was to refine the summer concept created for the summer of 2008 and thus enhance the image of Peurunka as a holiday resort.</p> <p>The survey was carried out both as a qualitative and quantitative research. First, an open interview was used to define the summer services and the campaign plan. The interview was themed according to the framework of the campaign plan. The sectors of the summer service supply were also revealed by the interview. The customer satisfaction survey was quantitative based on the sectors of the service supply resulting from the open interview.</p> <p>The research results showed that the summer service supply and campaign plan created for the summer of 2008 were quite functional and they had the potential to be developed. The purpose of this survey was not to invent new services for the summer of 2009, but only to develop the services offered in the summer of 2008. The customer satisfaction survey showed that the summer of 2008 had been good, and it gave a lot of wanted development ideas for the summer of 2009. The survey also gave lots of ideas of how to develop the planning and services for the summers to come.</p>		
Keywords service supply, campaign plan, customer satisfaction		
Miscellaneous		

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b> .....	4
1.1 Tutkimuksen tavoitteet .....	4
1.2 Tutkimusongelma .....	5
1.3 Tutkimusmenetelmät .....	5
1.4 Aineiston keruu .....	6
1.5 Aineiston käsittely .....	10
1.6 Aineiston luotettavuus .....	11
<b>2 PALVELUKOKONAISUUS, ASIAKASTYYTYVÄISYYS, KAMPANJASUUNNITELMA</b> .....	12
2.1 Peurunka .....	12
2.2 Peurungon nykytilan analysointi .....	13
2.3 Palvelukokonaisuus .....	15
2.4 Asiakastyytyväisyys .....	16
2.3 Kampanjasuunnitelma .....	17
2.3.1 Markkinointiviestintä .....	17
2.3.3 Mainonta .....	19
<b>3 KESÄN 2008 KAMPANJASUUNNITELMA</b> .....	20
3.1 Taustaa .....	20
3.2 Tavoitteet .....	21
3.3 Tuote .....	23
3.4 Kohderyhmä .....	26
3.5 Sisältö .....	27
3.6 Aikataulutus .....	30
3.7 Budjetti .....	31
3.8 Toteutus .....	32
3.9 Seuranta .....	33
3.10 Arviointi .....	34
<b>4 KESÄN 2008 ASIAKASTYYTYVÄISYYS</b> .....	34
4.2 Yleinen viihtyvyys .....	39
4.3 Majoitus .....	40
4.4 Ravintolapalvelut .....	42

4.5 Kylpylä .....	44
4.6 Day & Aqua Spa Nautilus .....	45
4.7 Kesän vapaa-ajan ohjelma .....	46
4.8 Liikuntapalvelut.....	47
4.9 Muut kysymykset.....	49
4.10 Muutoksia sekä kehittämisehdotuksia kesälle 2009.....	50

## 5 KEHITTÄMISEHDOTUKSET KESÄN 2009

<b>KAMPANJASUUNNITELMAAN .....</b>	<b>54</b>
5.1 Tavoitteet.....	55
5.2 Tuote .....	55
5.3 Kohderyhmä .....	56
5.4 Aikataulutus .....	57
5.6 Sisältö .....	57
5.7 Toteutus.....	59
5.8 Seuranta .....	60
5.9 Arviointi .....	61

<b>6 JOHTOPÄÄTÖKSET .....</b>	<b>61</b>
-------------------------------	-----------

<b>LÄHTEET .....</b>	<b>64</b>
----------------------	-----------

## LIITTEET

Liite 1. Saatekirje.....	66
Liite 2. Kyselylomake.....	67

## KUVIOT

KUVIO 1. Vastaajien aiempi Peurungassa vierailu.....	35
KUVIO 2. Vastaajien sukupuolijakauma.....	35
KUVIO 3. Vastaajien ikäjakauma.....	36
KUVIO 4. Vastaajien syyt valita Peurunka lomakohteeksensa.....	37
KUVIO 5. Mistä vastaajat olivat saaneet tietoa Peurungan kesästä.....	38
KUVIO 6. Vastaajien mielipiteet yleisestä viihtyvyydestä.....	40
KUVIO 7. Vastaajien jakautuminen eri majoitusvaihtoehtoihin.....	41
KUVIO 8. Yleisvaikutelma majoituksesta.....	41
KUVIO 9. Majoituksen vastaaminen vastaajien tarpeisiin.....	41

KUVIO 10. Huoneiden siisteys vastaajien mielestä.....	42
KUVIO 11. Vastaajien mielipiteet ravintolapalveluista.....	43
KUVIO 12. Vastaajien mielipiteet ruokalistan ja seurueen tarpeiden vastaavuudesta.....	44
KUVIO 13. Vastaajien mielipiteet kylpylästä.....	44
KUVIO 14. Vastaajien mielipiteet Day & Aqua Spa Nautiluksesta.....	45
KUVIO 15. Vastaajien mielipiteet kesän vapaa-ajan ohjelmasta.....	46
KUVIO 16. Vastaajien mielipiteet ulkoliikuntapalveluista.....	47
KUVIO 17. Vastaajien mielipiteet sisäliikuntapalveluista.....	48
KUVIO 18. Miten hyvin Peurunka oli vastannut odotuksia.....	49
KUVIO 19. Uudelleen Peurunkaan tulevien vastaajien määrä.....	49

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Tutkimuksen tavoitteet

Peurunka on ollut uusien haasteiden edessä suunnitellessaan kesää 2008, jolloin ensimmäistä kertaa tuli eteen tilanne, että kuntoutustoimintaa ei tulisi olemaan kesäaikana ollenkaan. Peurungan piti luoda kokonainen lomahotellin tuotepaletti ja muokata palvelukokonaisuutta tämän perusteella. Tutkimuksen avulla halutaan selvittää kilpailukeinoja, joilla Peurunka erottuu kilpailijoista entistä paremmin lomamatkailusta puhuttaessa sekä sen avulla halutaan jallistaa Peurungan imagoa kesälomakohteena ja jatkaa kesällä 2008 lanseeratun lomahotellikonseptin kehittämistä.

Tutkimuksella halutaan selvittää kesän 2008 palvelukokonaisuus ja kampanjasuunnitelmanrunko sekä sitä miten näitä parantaa entisestään. Tavoitteena on myös selvittää kesän 2008 asiakastyytyväisyys ja tämän avulla kehittää kesän 2009 palvelukokonaisuutta entistä asiakaslähtöisempään suuntaan. Tarkoituksena ei ole lähteä keksimään pyörää uudelleen vaan parantaa jo olemassa olevaa kesän 2008 kampanjasuunnitelmaa ja palvelukokonaisuutta.

Tutkimus on kaksivaiheinen. Ensimmäisessä vaiheessa selvitetään kesän 2008 suunnitteluprosessin eteneminen sekä vaiheet ja yritetään saada selville kesää varten rakennetun kampanjasuunnitelmarunko. Tutkimuksen toisessa vaiheessa selvitetään kesän 2008 asiakkaiden asiakastyytyväisyys. Asiakastyytyväisyystutkimus pohjautuu Peurungan kesän palvelukokonaisuuteen. Näiden tutkimusten sekä muun aineiston perusteella tavoitteena on esittää kehittämissuhteita kesän 2009 kampanjasuunnitelmalle ja palvelukokonaisuudelle.

Tutkimus lähti liikkeelle ennen teorian kirjoittamista Peurungan markkinointipäällikkö Pietari Sorrin avoimella haastattelulla. Avoin haastattelu haluttiin toteuttaa ennen teorian kirjoittamista, jotta haastattelutilanne pysyisi neutraalina, ja ettei tutkijalla olisi ennakkokäsitystä asiasta. Näin vältetään tilanteelta, jossa haastattelijä tietämättään ohjaa haastattelua tiettyyn suuntaan. Avoimella haastattelulla pyrittiin selvittämään kesän 2008 palvelukokonaisuus ja kampanjasuunnitelman runko.

Asiakastyytyväisyys tutkimuksella haluttiin selvittää miten tyytyväisiä asiakkaat olivat olleet Peurungan kesään, sekä avoimessa haastattelussa selvitettyyn kesän palvelukokonaisuuteen. Asiakastyytyväisyystutkimuksesta saatujen tulosten avulla kehitetään kesän palvelukokonaisuutta sekä kampanjasuunnitelman runkoa. Asiakastyytyväisyystutkimuksella on myös erittäin tärkeä rooli kesän 2008 kampanjasuunnitelman seurannassa.

## 1.2 Tutkimusongelma

Tutkimuksen avulla halutaan vastata seuraaviin kysymyksiin:

- Miten kesän 2008 suunnittelu eteni, millaisella palvelukokonaisuudella kesään lähdettiin sekä kesän kampanjasuunnitelma.
- Millainen on kesän 2008 asiakkaiden asiakastyytyväisyys
- Miten kampanjasuunnitelmaa sekä palvelukokonaisuutta tulisi kehittää kesälle 2009

## 1.3 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmä voi olla kvalitatiivinen (laadullinen) tai kvantitatiivinen (määrällinen) tai nämä molemmat yhdessä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ominaista on pieni kohderyhmä sekä henkilökohtainen tiedonkeruumenetelmä, kuten haastattelu tai keskustelu. Kvalitatiivinen tutkimus on tarkkaa tie-



donhankintaa, tavoitteena on löytää jopa arvaamattomia asioita. Aineisto koostuu arkipäivän tilanteissa, tarkoituksen mukaiselta kohderyhmältä. Ominaista laadulliselle tutkimukselle on tutkimussuunnitelman muotoutuminen tutkimuksen edetessä. Tutkittava tapaus on usein ainutlaatuinen ja sitä myös tulkitaan sen mukaan. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara. 2007, 160.)

Kvantitatiiviselle tutkimukselle ominaisia piirteitä ovat mm. Otanta ja käsitteiden määrittely. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa päätelmien teko perustuu tilastolliseen analyysiin tutkimustuloksista. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa käsitellään numeroita ja esitetään hypoteeseja. Tutkimustuloksia pyritään yleistämään ja tärkeää onkin saada mahdollisimman hyvin perusjoukkoa edustava otos. Aineiston keruumenetelmän tulee soveltua numeeriseen mittaamiseen. Aineisto tulee olla aina muutettavissa tilastollisesti käsiteltävään muotoon. (Hirsjärvi ym. 2007, 136.)

Tässä tutkimuksessa käytetään molempia tutkimusmenetelmiä toisiaan tukevalla tavalla. Tutkimuksessa käytetään molempia menetelmiä rinnakkain, niin että tutkimus käynnistyy ennen teorian kirjoittamista kvalitatiivisen tutkimuksen avulla avoimen haastattelun muodossa. Haastattelun sekä teorian kirjoittamisen jälkeen tuotetaan kvantitatiivisella menetelmällä asiakastyytyväisyystutkimus, joka pohjautuu Peurungan palvelukokonaisuuteen.

## **1.4 Aineiston keruu**

Ennen teorian kirjoittamista haluttiin selvittää avoimen haastattelun avulla Peurungan kesän 2008 kampanjasuunnitelmarunko sekä palvelukokonaisuus. Avoin haastattelu toteutettiin yhteistyössä Peurungan markkinointipäällikkö Pietari Sorrin kanssa. Haastattelu suoritettiin Peurungan toimitiloissa Laukaassa 19.9.2008 kello 8.30, haastattelutilanne kesti kokonaisuudessaan noin kaksi tuntia. Haastateltavalle oli etukäteen edellisellä viikolla kerrottu haastattelun aihe. Valmistautumista kyseiseen haastatteluun ei varsinaisesti koettu tarpeelliseksi, koska tutkimustapa ei sitä vaadi.

Tutkimustyyppinä avoin haastattelu muistuttaa paljon tavallista keskustelua. Haastattelutilanne pyritään pitämään mahdollisimman rentona. Avoimessa haastattelussa Haastattelija ja haastateltava keskustelevat ennalta sovitusta aiheesta. Haastattelussa ei noudateta tiettyä kaavaa. Haastattelija pyrkii kuitenkin pitämään hienovaraisesti keskustelun oikeassa aiheessa. Tämä haastattelutyyppi antaa tilaa tunteille sekä syvällisillekin mielipiteille. Haasteena avoimessa haastattelussa on se, että haastattelun kulkua ei voi ennalta suunnitella, joten lopputulosta ei voi ennustaa. (Hirsjärvi ym. 2007, 204–205.)

Tiedonkeruu menetelmäksi valittiin avoin haastattelu siitä syystä, että tavoitteena oli selvittää jo olemassa olevan kampanjasuunnitelmanrunko sekä kesän palvelukokonaisuus. Mikään muu menetelmä ei olisi tuottanut vaadittavaa lopputulosta. Tutkimuksen kannalta koettiin erittäin tärkeäksi se, että haastattelua ei ohjattu eikä ennalta valmisteltu. Näin saatiin täysin realistinen kuvaus tämänhetkisestä mallista, eikä sen kulkua ohjannut haastattelun aikana mitkään olemassa olevat toimintatavat. Tämä johti siihen, että prosessi saatiin selville kokonaisuena pakettina mahdollisine heikkouksineen.

Haastateltavaksi valittiin Peurungan markkinointipäällikkö Pietari Sorri, koska markkinointipäällikkö tuntee käytännön käsiteltävässä aihealueessa. Tärkeää oli myös, että haastateltava henkilö on työskennellyt asian parissa koko prosessin ajan ja vastaa pääosin koko Peurungan markkinointitoimenpiteistä sekä myyntitoiminnoista. Todettiin, että markkinointipäällikkö on paras mahdollinen asiantuntija kyseiseen aiheeseen. Haastateltavalta saatiin riittävästi kokemusperäistä asiantuntijuutta aiheesta.

Avoin haastattelu teemoiteltiin litteroinnin jälkeen seuraavan rungon perusteella.

Kampanjasuunnitelmarunko:

- tavoitteet
- tuote / palvelukokonaisuus
- kohderyhmä
- sisältö

- ajoitus
- budjetti
- toteutus
- seuranta
- arviointi

(Lahtinen & Isoviita. 1998, 227–231).

Kesän 2008 kampanjasuunnitelmarungon kehittämiseksi sekä kesän palvelukokonaisuuden toimivuuden testaamiseksi haluttiin toteuttaa asiakastyytyväisyystutkimus Peurungan kesän 2008 asiakkaille. Asiakastyytyväisyystutkimus tehtiin Peurungassa käytössä olevalla ZEF-Arviointikoneella. ZEF muodostuu sanoista Z-scored Electronic Feedback. Arviointikone kerää sähköisesti halutuilta ryhmiltä mielipiteet sekä analysoi, muokkaa ja jäsentää tiedot valmiiksi visuaaliseen muotoon raportille. Arviointikoneeseen luodaan kysymykset haluttuihin muotoihin eri kysymysryhmiin, jonka jälkeen arviointikone kerää tiedon ja analysoi vastaukset.

Asiakastyytyväisyystutkimus jaettiin kymmeneen eri kysymysryhmään avoimessa haastattelussa selvitetyn kesän palvelukokonaisuuden perusteella, niin että kyselylomakkeen alussa selvitettiin miksi vastaaja oli valinnut juuri Peurungan kesälomakohteeksensa. Ensimmäisessä osiossa selvitettiin mm. sitä mistä vastaaja oli saanut tiedon Peurungan kesästä ja oliko hän vierailut Peurungassa aiemmin. Ensimmäisessä osiossa selvitettiin myös vastaajien majoitus tyyppi sekä seurueeseen kuuluneiden henkilöiden lukumäärä.

Seuraavat osiot koostuivat arvioivista ja avoimista kysymyksistä, jotka oli jaoteltu koskemaan aina yhtä palvelukokonaisuuden osa-aluetta kerrallaan, osa-alueet olivat: yleinen viihtyvyys, majoitus, ravintolapalvelut, kylpylä, Day & Aqua Spa Nautilus, kesän vapaa-ajan ohjelma, ulkoliikuntapalvelut sekä sisäliikuntapalvelut. Jokaisesta osa-alueesta kysyttiin kaksi tai kolme arvioivaa kysymystä, jotka koskivat kyseisen osa-alueen tiloja, saatavuutta sekä palvelukokemusta kyseisen osa-alueen parissa. Jokaisesta osa-alueesta oli myös pyydetty kehittämissuhteita.

Kyselyssä käytettiin kolmea erilaista kysymys tyyppiä: avoimia kysymyksiä, monivalintakysymyksiä, sekä asteikkoihin perustuvia kysymyksiä. Kysymyksistä suuri osa oli asteikkoihin perustuvia kysymyksiä (Hirsjärvi ym. 2007, 193 - 195). Arviointiasteikkona toimi jana, jossa oli 1 -5 numeroasteikko sekä vielä selventämään numero 1 kohdalla sana heikko 3 kohdalla hyvä ja 5 kohdalla erinomainen. Avoimien kysymysten avulla haluttiin saada kehittämissuhteita ja vastaajalle haluttiin antaa tässä tapauksessa valta kommentoida vapaasti. Kysymysten pohjana toimi kesän palvelukokonaisuus, jonka perusteella asiakastytytyväisyystutkimus jaettiin eri kysymysryhmiin. Kysymykset käytiin läpi ja niitä viimeisteltiin kahden eri toimeksiantajan edustajan kanssa.

Vastaajat kesäkyselyyn saatiin Peurungan varausjärjestelmästä. Vastaajiksi otettiin kaikki kesä-elokuussa Peurungassa majoittuneet sähköpostinsa ilmoittaneet henkilöt. Heitä oli kaiken kaikkiaan 200 henkilöä. Tässä tapauksessa vastaajien valintaa ei tapahtunut vaan vastaajiksi otettiin kaikki sähköpostinsa ilmoittaneet. Lisäosoitteisto saatiin Plussa-markkinoinnin kautta. Heidän järjestelmistään poimittiin kaikki kesä-heinäkuussa Peurungassa majoittuneet plussakortti asiakkaat. Plussa-markkinointi lähetti kaiken kaikkiaan 161 henkilölle kyselyn. Plussa-markkinointi ylläpitää ja käyttää K-Plussa ohjelman asiakasrekisteriä, sekä hoitaa K-plussa asiakkaille suunnatut markkinointitoimenpiteet. Plussa-markkinointi on Peurungan yksi markkinointiväylistä.

Vastaajavalinnan heikkoutena on se, että Plussa-markkinoinnin kautta ei saanut osoitteistoa nähtäväksi, vaan se lähetettiin suoraan Plussa-markkinoinnin järjestelmästä. Tästä syystä saattaa olla, että sama kysely meni useammalle henkilölle sekä Peurungan että Plussa-markkinoinnin kautta. Heikkoutena on myös se, että vastaajat eivät välttämättä täydellisesti kuvaa perusjoukkoa, koska kriteerinä oli sähköpostiosoitteen olemassaolo.

Kysely lähetettiin sähköpostitse Peurungan kautta 18.11.2008. Vastaamisaika kyselyyn loppui 10.12.2008. Plussamarkkinoinnin kautta kysely lähetettiin joulukuun ensimmäisellä viikolla. Vastaajaprosentin maksimoimiseksi kaikkien vastanneiden kesken arvottiin kaiken kaikkiaan 10 Peurungan lahjakorttia. Peurungan omista rekistereistä vastaajia oli 104 kaikista 200 kyselyn vas-

taanottajasta, ja Plussa-markkinoinnin kautta lähetetyistä vastaajia oli 57 kirkasta 161 kyselyn vastaanottajasta.

Lopullista vastausprosenttia on mahdoton tietää, koska tiedossa ei ole sitä kuinka moni henkilö on saanut kyselyn sekä Peurungasta että Plussa-markkinoinnin kautta. Kuitenkin vastaajamäärää voidaan pitää varsin hyvänä. Vastaajien valintamenetelmästä johtuen tutkimustulokset ovat suuntaa antavia, eikä niitä voi yleistää koskemaan koko Peurungan kesän 2008 asiakkaiden mielipiteitä.

Valitsin kyselytutkimuksen asiakastyytyväisyyden mittaamiseksi, koska sen avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto käyttämällä useita kysymyksiä, kuitenkin käyttämättä tutkimuksen tekoon loputtoman paljon aikaa. Peurungassa käytössä olevalla Zef-menetelmällä, oli myös hyvin helppo käsitellä aineistoa, ja sieltä sai aineistosta valmiit raportit.

Kyselytutkimuksessa on myös heikkouksia kuten se, että ei ole varmuutta siitä miten vastaajat ovat tutkimukseen suhtautuneet. Heikkouksia saattaa olla myös lomakkeessa ja ennalta ei voi tietää onko vastausvaihtoehdot riittänyt ja onko niiden kanssa tullut vastaajien kesken väärinymmärryksiä (Hirsjärvi ym. 2007, 188–190). Mielestäni myös yksi heikkous tutkimuksessani on siitä syystä, että vastaajille tarjottiin mahdollisuus voittaa hyviä palkintoja vastaamalla kyselyyn, joten saattaa olla että joku on vastannut kysymyksiin sen enempää niitä miettimättä ainoastaan siitä syystä, että voi arvontaan osallistua.

## **1.5 Aineiston käsittely**

Avoinhaastattelu nauhoitettiin ja litteroitiin sanasta sanaan. Aineistoon perehdyttiin lukemalla litteroitu teksti ja siitä kerättiin olennaisimmat tiedot Perungan palvelukokonaisuudesta, sekä se teemoiteltiin kampanjansuunnitelman rungon mukaan. Asiakastyytyväisyystutkimuksesta sai suoraan ZEF-Arviontikoneen työstämän absoluuttisen raportin. ZEF-Arviontikone laskee absoluuttisen raportin täsmällisten vastauspisteiden keskiarvolukujen mukaan.

Kuvioissa ellipsi kuvaa vastausten keski-hajontaa ja keskiarvoluku kaikkien vastanneiden vastausten keskiarvoa asteikolla 1-5.

Asteikkokysymykset esitettiin janamuodossa ZEF-arviointikoneesta saatavilla kuvioilla. Kuvioissa arviointiasteikko oli 1-5, asteikko oli sijoitettuna janalle. Kuviot näkyivät samanlaisina janamuodossa myös vastaajilla. Vastatessaan kyselyyn vastaaja sijoitti arviointinsa haluamaansa kohtaan janalla. Raportissa kaikkien vastausten keskiarvotulos näkyy sijoitettuna janalla.

## 1.6 Aineiston luotettavuus

Kaikissa tutkimuksissa pyritään välttämään virheitä. Kuitenkin tulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat. Tästä johtuen jokaisen tutkimuksen osana onkin osio jossa pyritään arvioimaan tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnin apuna on monia erilaisia mittaus- ja tutkimustapoja. (Hirsjärvi ym. 2007, 226.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta parantaa tarkka selostus tutkimuksen toteuttamisesta. Tämä tarkoittaa sitä, että tarkkuus tulee näkyä tutkimuksen jokaisessa vaiheessa. Olosuhteet on kuvattava tarkasti ja myös mahdolliset häiriötekijät ilmaistava. (Hirsjärvi ym. 2007, 227.)

Osana tutkimusta on selvittää tutkimuksen reliabelius joka tarkoittaa sitä miten hyvin tutkimustulokset ovat toistettavissa, eikä sattumanvaraisia. Reliabeli tutkimus on toistettavissa, niin, että tutkimustulokset voidaan yleistää koskemaan koko perusjoukkoa. (Hirsjärvi ym. 2007, 226.)

Tutkimuksen arvioinnissa reliabiliteetin arvioinnin lisäksi tutkimuksesta arvioidaan sen pätevyys eli validius. Tämä tarkoittaa sitä että tutkimuksessa on tutkittu juuri sitä mitä on kuulunut tutkia. Vaikka tutkimuksen arvioinnissa ei käytäisikään validiteettia ja reliabiliteettia tulisi tutkimuksen pätevyyttä ja luotettavuutta silti jollain tapaa arvioida (Hirsjärvi ym. 2007, 226–227).

Reliabiliteettia tässä tutkimuksessa lisää se, että kysymykset olivat samat kaikille vastaajille. Reliabiliteettia lisää, myös se, että kyselyä ei ole lähetetty satumanvaraisille henkilöille, vaan vastaajiksi otettiin kaikki sähköpostinsa ilmoittaneet kesällä majoittuneet henkilöt. Sama tutkimus voidaan toistaa myös uudelleen ensi kesän asiakkaille ja näin ollen verrata kahden kesän tuloksia keskenään. Tutkimuksen reliabiliteettia kuitenkin hieman huonontaa se, että tutkimukseen vastanneet eivät välttämättä täydellisesti kuvaa perusjoukkoa, koska vastaajat otettiin ainoastaan sen perusteella, että heiltä oli tiedossa sähköpostiosoite.

Validiteettia kyselyssä parantaa se, että kysymykset on rakennettu ryhmiin kesän palvelukokonaisuuden perusteella, näin kysyttiin ainoastaan tutkimukselle olennaisia asioita. Kysymykset käytiin läpi toimeksiantajan kanssa ja varmistuttiin siitä, että kysymykset vastaa myös sitä mitä toimeksiantaja haluaa kesästä selvittää. Kysymyksistä pyrittiin tekemään myös hyvin yksinkertaisia, jotta pystyttäisiin minimoimaan väärinymmärrykset.

## **2 PALVELUKOKONAISUUS, ASIAKASTYYTYVÄISYYS, KAMPANJASUUNNITELMA**

### **2.1 Peurunka**

Peurunka on kokonaisvaltainen ja ympärivuotinen hyvinvointimatkailukeskus, joka sijaitsee noin 25 kilometrin päässä Jyväskylästä Laukaassa Peurunkajärven rannalla. Peurunka tarjoaa monipuolista osaamistaan niin yritysasiakkaille, ryhmille kuin yksityisillekin matkailijoille. Peurunka koostuu Kylpylähotelli Peurungasta sekä Liikunta- ja Kuntoutumissäätio Peurungasta.

Kylpylähotellin palvelujen lisäksi Peurunka on jatkuvasti kehittyvä ja nykyaikainen kuntoutus- ja työhyvinvointipalveluiden monipuolinen tuottaja sekä ke-

hittäjä. Kylpylähotelli Peurunka tarjoaa majoituspalveluiden, kylpyläpalveluiden sekä ravintolapalveluiden lisäksi laajan kirjon erilaisia liikuntapalveluita sekä hemmotteluhoitoja. (Peurunka Center Master Plan, Peurunka Centerin nykytilanteen kuvaus 2007, 3). Oman monipuolisuuden lisäksi Peurungan palvelukokonaisuutta rikastuttaa monipuolinen verkostoituminen muiden palveluntarjoajien kanssa. Tämän avulla on luotu kokonainen matkailualue, jossa tarjonta on laaja.

Peurungan tarjoama palvelukokonaisuus on kesällä kuntoutuksen ollessa kiinni hieman erilainen kuin muuhun aikaan vuodesta. Kesällä myöskään yritykset eivät järjestä tilaisuuksia, joten Peurungan asiakasrakenteen kesällä muodostavat lomamatkailijat sekä ryhmämatkailijat. Kesällä asiakaskunnan ollessa erilaista kuin muina vuodenaikoina on myös palvelukokonaisuuden sekä imagon vastattava kohderyhmää. Tärkeä osa kehittymistä sekä uudenlaisen tilanteen ymmärtämistä on tiedostaa oma asemansa kilpailijoihin nähden, sekä vahvuudet.

## **2.2 Peurungan nykytilan analysointi**

Matkailu on hyvin monisyinen käsite. Matkailusta on olemassa monia eri tasoja ja lajeja. Maailman Matkailujärjestö WTO ja YK ovat määritelleet matkailun seuraavasti. "Toimintaa, jossa ihmiset matkustavat tavanomaisen elinpiirinsä ulkopuolelle ja oleskelevat siellä korkeintaan vuoden". Tavanomaiseksi elinpiiriksi voidaan laskea henkilön asuinpaikka sekä paikat joissa vierailaan toistuvasti. (Peurunka Center Master Plan, Peurunka Centerin toimialakatsaus ja kilpailija-analyysi 2007, 2 - 3).

Tilastokeskuksen mukaan Suomessa kulutettiin matkailuun 10,2 miljardia euroa vuonna 2006. Koko kulutuksesta noin kolmasosa (27 %) tuli ulkomaalaisilta matkustajilta. Vapaa-ajan matkailijien kulutus kokonaiskulutuksesta on noin puolet (52 %). Majoituspalveluihin käytettiin 1,5 miljardia euroa. (Matkailuun kulutettiin Suomessa 10,2 miljardia euroa vuonna 2006, Tilastokeskus)



Perhematkailijat ovat suuressa roolissa puhuttaessa kotimaan matkailusta sekä vapaa-ajan matkailusta. Perhematkailijat matkustavat lasten ehdoilla, jolloin kotimainen vaihtoehto usein sopii parhaiten. Suosittuja perheiden piirissä ovat erilaiset huvipuistot ja viihdekympylät. Perhematkailu luo haasteita kotimaisille palvelun tarjoajille. Tulisi olla keskeinen ja hyvä sijainti, monipuoliset palvelut jotka soveltuvat koko perheelle sekä hyvä hinta – laatu suhde. (Peurunka Center Master Plan, Peurunka Centerin toimialakatsaus ja kilpailija-analyysi 2007, 30).

Vapaa-ajan matkustaminen tapahtuu matkustajan omilla rahoilla ja omilla ehdoilla. Vapaa-ajan matkustajiin lukeutuu yksi, kaksin tai perheen kanssa matkaavat sekä ryhmien kanssa matkaavat Suomalaiset sekä turistit. Vapaa-ajan matkustuksessa matkustaja valitsee kohteensa itse omien mieltymystensä mukaan. Matkailutuotteita suunniteltaessa on erityisesti otettava huomioon matkustusmotiivi. Matkustusmotiivi vaikuttaa paljon palvelun / tuotteen sisältöön, hintaan, jakelukanaviin sekä markkinointiviestintään, koska juuri nämä seikat ovat merkityksellisiä matkasta päättävälle ja maksavalle. (Peurunka Center Master Plan, Peurunka Centerin toimialakatsaus ja kilpailija-analyysi 2007, 3).

Matkailijoista kilpaileminen on kovinta vapaa-ajan matkailun saralla. Vapaa-ajan matkailun kanssa samaan kilpailupiiriin kuuluu matkailukohteiden lisäksi myös erilaiset hankinnat kotiin kuten sisustus ja elektroniikka. Vapaa-ajan matkailu toimii matkustajalla kategoriassa vapaa-aikaan käytettävä budjetti. (Peurunka Center Master Plan. Peurunka Centerin toimialakatsaus ja kilpailija-analyysi 2007, 30).

Taloustutkimuksen tekemän kyselyn Kylpylöiden imagot 2007 mukaan Kylpylähotelli Peurungassa on käynyt yhdeksän prosenttia suomalaisista ja 16 prosenttia tuntee Peurungan ainakin nimeltä. Tutkimuksen mukaan Peurungan vahvuus muihin nähden on liikuntapalvelut, joista se sai muita kylpylöitä paremmat arviot. Peurungan vahvuuksiin tutkimuksen mukaan kuuluu myös hoitopalvelut sekä henkilökunnan ystävällisyys. Heikoimmat arviot Peurunka sai mainonnasta, sijainnista ja majoituspalveluista. (Kylpylät 2007)

## 2.3 Palvelukokonaisuus

”Palvelu on jotakin jota voidaan ostaa ja myydä, mutta jota ei voi pudottaa varpailleen.” Käytämme palveluja päivittäin jokapäiväisessä elämässämme, useiden palveluiden käyttö on tuttua ja myös niin kuin tuotteiden osalta myös palvelujen osalta vertaillaan hintoja yms. Palvelut ovat aineettomia, mutta usein niiden yhteyteen liittyy jotain tavaraa. (Ylikoski 2000, 17.)

Kaikille palveluille ominaista on se, että ostovaiheessa kuluttaja miettii niitä hyötyjä joita hän kyseisestä palvelusta saa. Asiakkaan saama hyöty syntyy joko palvelua käytettäessä tai palvelun jo tapahduttua. Tärkein ominaisuus palveluissa markkinoinnin kannalta on niiden aineettomuus, niitä ei voi käsin kosketella. Aineettomuus vaikuttaa paljolti ostokäyttäytymiseen ja siihen mitä keinoja markkinoinnissa voidaan käyttää. (Ylikoski 2000, 20–21.)

Peurunka on palveluorganisaatio, joka tarjoaa palveluitaan sekä kuluttajille että yrityksille. Peurungan tarjonnassa palvelut ovat asiakkaiden mielenkiinnon sekä oston kohteena. Peurungan palvelukokonaisuus sisältää:

- kylpylän
- hotellin ja luksus-mökit
- tanssiravintolan
- liikunta- ja kuntoutuskeskuksen
- tapahtuma- ja kokouskeskuksen
- Peurunkajärven hiekkarantoiheen
- upeat ulkoilureitistöt, jotka luovat pohjattomat mahdollisuudet virkistämiseen patikoiden, hiihtäen, meloen tai vaikkapa off road -safarien merkeissä.
- Lisäksi lähes kivenheiton päässä Peurungasta kalastetaan Kuusaankoskessa, laukataan ratsutilalla ja putataan golfia yhdellä Suomen arvostetuimmista pelikentistä.

(Peurunka, mikä ja missä. Peurungan Internet-sivut)

Peurungan kesän 2008 palvelukokonaisuus ei eroa muuten Peurungan normaalista palvelukokonaisuudesta kuin sillä, että kuntoutustoimintaa kesälomakuukausina ei ole. Kuntoutus sulki ovensa juhannuksen jälkeen ja starttasi uudelleen elokuun ensimmäisellä viikolla. Myös muita Peurungan palvelukokonaisuuden elementtejä tuli muuttaa palvelemaan paremmin kesällä liikkuvia matkailijoita.

Kesällä kuntoutuspuolen kiinni oleminen luo muutoksen myös asiakasrakenteeseen. Edellisinä kesinä kuntoutuksen ollessa auki ovat kuntoutusasiakkaat muodostaneet yhden suuren asiakasjoukon. Kuntoutuspuolen asiakkaiden puuttuessa on palvelukokonaisuuden pystyttävä vastaamaan pelkästään lomalaisten tarpeisiin. Sitä miten hyvin kesän palvelukokonaisuus vastaa lomailijan tarpeita haluttiin selvittää asiakastytyväisyystutkimuksen avulla. Tutkimuksen avulla halutaan löytää myös kehittämisalueita tulevia kesiä varten.

## **2.4 Asiakastytyväisyys**

Asiakkaan kokema palvelukokonaisuus rakentuu erilaisista osista jotka joko lisäävät tai vähentävät tyytyväisyyttä. Yksi näistä asioista on palvelun laatu. Käytettyään palvelua asiakas on siihen joko tyytyväinen tai tyytymätön. Asiakaskeskeinen organisaatio pyrkii toiminnassaan juuri asiakkaan tyytyväisenä pitämiseen, yksi keino vaikuttaa tähän on asiakastytyväisyyden tunnistaminen. Asiakastytyväisyystutkimuksen avulla voidaan kerätä tietoa siitä mitkä seikat tekevät asiakkaat tyytyväisiksi ja mitä tulisi kehittää. (Ylikoski 2000, 149.)

Asiakastytyväisyyttä parannetaan tutkimuksesta saatujen tietojen avulla. Asiakkaat odottavat, että tutkimuksen perusteella tehdään joitain konkreettisia tekoja. Asiakkaidensa mielipiteistä kiinnostunut organisaatio herättää asiakkaissa entistä enemmän vaatimuksia toiminnan kehittämiseen ja laadun parantamiseen. Asiakastytyväisyyden tutkiminen ilman siitä seuraavia toimenpiteitä on turhaa. (Ylikoski 2000, 149.)

Ylikosken 2000 mukaan asiakastyytyväisyystutkimusten avulla yritetään parantaa asiakastyytyväisyyttä sekä seuraamaan miten erilaiset toimenpiteet vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen. Ylikosken mukaan asiakastyytyväisyystutkimuksilla on neljä päätavoitetta:

1. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien tekijöiden selvittäminen
2. Tämänhetkisen asiakastyytyväisyyden tason mittaaminen
3. Toimenpide-ehdotusten tuottaminen
4. Asiakastyytyväisyyden kehittymisen seuranta

(Ylikoski 2000, 156.)

## **2.3 Kampanjasuunnitelma**

Yrityksen käytännön toiminnan kannalta sekä tulevaisuuden suunnittelun kannalta on tärkeitä, että markkinoinnin suunnitelmat laaditaan kirjalliseen muotoon tekemällä vuosittainen markkinointisuunnitelma. Vuosisuunnitelma tulee aina purkaa kausi-, kuukausi-, viikko- tai kampanjasuunnitelmiksi, jossa konkretisoidaan vuosisuunnitelman suunnitelmat toimenpiteiksi. (Tuloksellinen markkinointisuunnittelu 2005.)

Kampanjasuunnitelma on dokumentti josta lukijalle ilmenee suunnitteilla olevan kampanjan tai toimenpiteen tarkemmat yksityiskohdat. Kampanjasuunnitelman pohjalta kampanjaa tulisi pystyä vertaamaan muihin kampanjoihin sekä sen toteuttaminen valmiin suunnitelman perusteella on vaivatonta. Kampanjasuunnitelma on osa markkinointiviestinnän käytännön prosesseja.

### **2.3.1 Markkinointiviestintä**

Yritys viestii koko ajan, lähettäen erilaisia viestejä ympäristöönsä. Kuten ihmiset myös organisaatiot viestivät tietoisesti sekä tiedostamatta. Yritys viestii koko toiminnallaan ja konseptillaan kuten tuotteillaan, palveluillaan, nimellään, visuaalisella ilmeellään. Viestinnän avulla yritys pyrkii luomaan yhteisen käsityksen tuotteistaan ja palveluistaan sidosryhmilleen. (Vukko 2003, 11–12.)

Viestinnän avulla yritys myös jakaa tietoa muustakin kuin tuotteistaan ja palveluistaan. Viestinnän avulla kasvatetaan tunnettuutta, luodaan mielikuvia, kerrotaan meneillään olevista asioista tai muutoksista, ja ennen kaikkea viestinnän avulla pyritään erottumaan kilpailijoista. (Isohookana 2007, 11.)

Markkinointiviestintä kohdennetaan valitulle kohderyhmälle. Tärkeimmässä roolissa puhuttaessa markkinointiviestinnästä on ostopäätökseen vaikuttaminen. Markkinointiviestinnän avulla luodaan mielikuvia ja vaikutetaan tunteisiin. Oikein toteutettuna markkinointiviestintä on yrityksen yksi tärkeimmistä kilpailukeinoista. (Mäntyneva 2002, 123.)

Markkinointiviestinnän tehoa ja tulosta ei näe heti. Tästä syystä on mahdoton määritellä viestinnän koko tehokkuutta. Markkinointiviestinnän eri keinoilla on erilaisia vaikutuksia, toiset näkyvät heti ja toiset vasta vuosien kuluttua. Tehokas markkinointiviestintä kehittyy jatkuvasti, osittain uusien menetelmien ja kanavien ansiosta. Yrityksen kilpailukyvyyn kasvattamiseksi tulee markkinointiviestinnän olla tehokasta ja jatkuvasti kehittyvää. (Lindberg-Repo 2005, 163.)

Markkinointiviestintä kattaa monia erilaisia keinoja. Perinteisin jako on seuraavanlainen:

- henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu
- mainonta
- myynninedistäminen
- tiedottaminen

Markkinointiviestinnän keinojen painotus riippuu yrityksen toimialasta, tuotteista sekä tavoitteista. Eri keinojen painotus on riippuvainen myös muista strategisista valinnoista. Jokaiselle yritykselle ja tilanteelle on olemassa täydellinen ratkaisu jota ei ole ennalta määrätty. Markkinoijan onkin erityisen tärkeää osata rakentaa kuhunkin tilanteeseen toimivin markkinointiviestinnän kokonaisuus. (Isohookana 2007, 132.)

### 2.3.3 Mainonta

Mainonta on markkinointiviestinnän näkyvin muoto. Mainonta on tuotteista / palveluista tiedottamista eri tiedotusvälineissä. Se on tunnistettavaa ja jonkun maksamaa. Mainonta on tehokas ja nopeasti vaikuttava markkinointikeino. Mainonnan avulla yritykset kertovat tuotteistaan ja herättävät asiakkaisissa osto tarpeen. Mainonnan vaikutusta vaihe vaiheelta voidaan kuvata AIDA – kaavan mukaan. (Lahtinen & Isoviita 1998, 223.)

”Mainonnan Neuvottelukunnan tilaaman ja TNS Gallup Oy:n tekemän tutkimuksen mukaan mediamainontaan käytettiin Suomessa vuonna 2008 yhteensä 1500,9 miljoonaa euroa, mikä on 1,7 % enemmän kuin edellisellä vuonna.” (Mediamainonnan kasvu hyytyi vuonna 2008) Mainonnan neuvottelukunnan ja TNS Gallup Oy:n teettämän tutkimuksen mukaan Vuonna 2007 mainontaan suhtaudutaan paremmin kuin koskaan. Jopa 80 % Suomalaisista kokee mainonnan hyödyllisenä ja hyväksyttävänä osana jokapäiväistä elämää. Yli puolet suomalaisista on ilmoittanut ostaneensa tuotteen tai palvelun mainonnan ansiosta. (Suomalaiset suhtautuvat mainontaan myönteisemmin kuin koskaan 2007.)

Aida kaava auttaa määrittelemään miten valmiit markkinat ovat ostamaan tuotetta, sen avulla pystytään tehostamaan viestintää kokonaisuudessaan. AIDA – kaava toimii myös hyvänä myynnin työkaluna. AIDA – kaava koostuu neljästä osa-alueesta: Attention, interest, desire, action. Kaavan mukaan ensiksi kiinnitetään huomio tuotteeseen, jonka jälkeen herätetään kiinnostus, mistä seuraa halu ostaa, jonka jälkeen kaikki huipentuu ostotapahtumaan. (Lahtinen & Isoviita 1998, 223.)

Aida Peurungan kesän suunnittelussa:

- Huomio: MTV3, Pirkan artikkeli, seudun matkailupalvelun lobbaus, netti / google optimointi
- Kiinnostus: teemojen kautta
- Haluttavuus: Kesänetti
- Päätöksenteko: ostamisen helppous, innostava netti, ”kesähenki” myyntipalvelussa sekä vastaanotossa

(Aikuisten oikeasti lasten kesä 2008.)

## 3 KESÄN 2008 KAMPANJASUUNNITELMA

### 3.1 Taustaa

Kesän 2008 tärkeimpänä suunnittelun taustavoimana on ollut tarve muuttaa toimintaa, kuntoutuksen ollessa kiinni. Suunnittelua on pohjattu edellisiin kesiin ja niistä saatuihin kokemuksiin, kilpailijoihin, tehtyihin markkinatutkimuksiin sekä tunnettuus tutkimuksiin. Taustalla suunnittelussa on myös asiakasrakenteen muutos ja sen tarkentuminen. (Sorri 2008.)

*Konkreettisilla toimenpiteillä suljettu kesäksi kuntoutuslaitos ja avattu ovet, markkinat, mielikuvat ja tuotteet kesämatkailun armoille ja päätetty että aiomme pärjätä siinä kilpailussa. (Sorri 2008.)*

Lomasesonkien strateginen valinta yhdeksi kasvualueeksi on ollut tietoinen valinta Peurungassa ja siihen on panostettu. Kesän 2008 suunnittelua varten perustettiin kesätyöryhmä, joka omalla toiminnallaan vaikutti kasaavana voimana Peurungan kesän suunnittelussa. Syvempi suunnittelu toteutettiin jokaisessa yksikössä erikseen, ja nämä ideat kerättiin sitten kesätyöryhmän voimin yhteen. (Sorri 2008.)

Kampanjasuunnitelman esimerkkirunko selvitettiin tutkimuksen kvalitatiivisen osan jälkeen, jotta saatiin tutkimuksessa tehty avoin haastattelu teemoiteltua tämän rungon perusteella. Teemoittelussa käytettiin seuraavaa runkoa:

Kampanjasuunnitelmarunko:

- tavoitteet
- tuote / palvelukokonaisuus
- kohderyhmä
- sisältö
- ajoitus
- budjetti
- toteutus
- seuranta
- arviointi

(Lahtinen & Isoviita 1998, 227–231.)

## 3.2 Tavoitteet

Kampanjalla tulee olla selkeät tavoitteet. Tavoitteet tulee olla tarkkoja ja mielellään sekä sanallisia, että numeraalisia. Tavoitteiden selkeys auttaa kampanjan suunnittelussa ja toteutuksessa. Kampanjalla on usein useita tavoitteita. Asetettujen tavoitteiden avulla pystytään saavutettuja tuloksia vertaamaan ja näin mittamaan kampanjan tehoa. (Lahtinen & Isoviita 1998, 227.)

### Peurungan kesän 2008 tavoitteet

Peurunka oli kokonaan uudentyyppisen tilanteen edessä tehdessään toimintasuunnitelmaa vuodelle 2008. Tällöin ilmeni, että konsernin asiakasrakenteessa tulee tapahtumaan suuri muutos. Kuntoutujien määrä kesällä 2008 tulisi jäämään niin pieneksi, että olisi järkevää sulkea kuntoutuspuoli heinäkuun ajalle. Aiempina kesinä kuntoutusasiakkaita on ollut noin 100 per vuorokausi. Tämä loi kylpylähotellille mahdollisuuden vuokrata koko majoituskapasiteetti käyttöön ja luoda kesäksi pelkästään lomahotelli. (Sorri 2008.)



*Asiakasmäärä oli tavoitteena lähes kaksinkertaistaa aikaisempaan ja kyseessä ei ole yhden kesän tempaus, vaan lähtökoh- ta sille, kuinka lähdemme suunnittelemaan, toteuttamaan kylpylä- hotellin kaupallista kesätuotetta niin, että sinne saadaan myös ko- konaan uusia asiakasryhmiä ihan toisenlaisessa volyymissä. (Sorri 2008.)*

Tavoitteena oli parantaa Peurungan tunnettuutta perhematkailukohteena suur- ten toimijoiden joukossa ja parantaa imagoa lomakohteena sekä löytää ne kilpailijoista erottuvat vetovoimatekijät jotka saavat asiakkaat tulemaan juuri Peurunkaan. Haluttiin myös tuoda tuotteet lähelle asiakasta, helposti ostetta- vaksi. (Sorri 2008.)

*Selkeästi tiedossa oli, että valtakunnallinen tunnettuus on kilpaili- joihin tai toimialaan nähden keskitasoa ja syvempi mielikuvatutki- mus miksi meidät koetaan ei tukenut riittävän voimakkaasti sitä, että meidät spontaanissa kyselyssä osattaisiin yhdistää vetovoi- maisiin perhematkailukohteisiin erityisesti kesäsesongissa. (Sorri 2008.)*

Sorriin mukaan yhtenä tavoitteena oli myös päästä mukaan Jyväskylän seu- dun matkailun yhteismarkkinointiin Peurungan kesäkampanjalla. Tällä haluttiin päästä myös yhdeksi kärkikohteeksi Jyväskylän seudun matkailun listoilla. Sorriin mukaan koko Jyväskylän seudun matkailun vetovoimaisuuden kasvat- taminen on tärkeää. (Sorri 2008.)

Seudulliset toimijat, mediat, matkailuneuvonnat, matkatoimistot ja tietenkin Keski-Suomen alueella asuvat henkilöt tulee saada innostumaan ja herää- mään siihen, että Peurunka on kesämatkailukohde, johon haluaisin itsekin mennä ja voisi kohdetta suositella myös ystäville, sukulaisille ja tuttaville. Täs- sä tavoitteessa viestinnän rooli on ensiarvoisen tärkeää. Valtakunnallisen tun- nettuuden kasvattaminen massamarkkinoinnin avulla ja ostamaan houkutta- minen markkinointia tukevien keinojen voimalla on avainasemassa. (Sorri 2008.)

### 3.3 Tuote

Ilman tuotetta tai palvelua yrityksellä ei ole mitään mitä hinnoitella, jaella saatikka markkinoida. Näin ollen tuotteesta / palvelusta koostuu yrityksen eilinehto ja tärkein kilpailukeino. Toimivan tuotteen / palvelun tulee olla kannattava. (Mäntyneva 2002, s. 52.)

Harvoin asiakas ostaa tuotteen itse tuotteen takia. Tuotteita ostetaan markkinoitviestinnän avulla luotujen tunteiden ja mielikuvien takia. Ostajan tulee hyötyä tuotteesta jollakin tasolla ja täyttää ostajan sille asettamat odotukset. Kaiken tämän lisäksi tuotteen tulisi olla parempi tai houkuttelevampi kuin kilpailijalla. (Bergström & Leppänen 2003, 84 – 85.)

Tuotteesta / palvelusta on erotettavissa kolme eri kerrosta. Ydintuote, avustavat osat sekä liitännäispalvelut. Asiakkaan näkökulmasta ydintuote on se tuotteen osa joka usein herättää kiinnostuksen ja johtaa ostopäätökseen. tuotteen / palvelun tarjoajan kannalta ydintuote on usein varsin pieni katteeltaan. Avustavien osien ja liitännäispalveluiden ansiosta tehdään tuotteesta / palvelusta kannattavia. (Mäntyneva 2002, 53.)

Kampanjasuunnittelussa tärkeässä asemassa on selvittää mitä tarvetta tuote tyydyttää ja millaisia mielikuvia sen avulla halutaan viestiä. Oman tuotteensa niin hyvien kuin huonojen puolien tietämys on välttämätöntä, jotta kampanjassa osataan korostaa niitä asioita joista on asiakkaalle hyötyä. Eri tuote ominaisuudet korostuvat eri medioissa samalla tukien toinen toisiaan. (Lahtinen & Isoviita 1998, 227.)

#### **Peurungan kesän 2008 palvelukokonaisuus sekä tuotteet**

Peurungan kesän 2008 palvelukokonaisuuden muodostivat majoituspalvelut, liikuntapalvelut, hemmotteluhoidot, ravintolapalvelut sekä kylpyläpalvelut. Kaikki nämä yhdessä muodostivat kokonaisuuden jotka tukivat toinen toisiaan. Vapaa-ajan ohjelma rakennettiin kattavaksi. Kesälle kehitettiin myös lomateemat. Lomateemat ovat valmiita kokonaisuuksia, jotka tuovat esiin monipuolisuutta ja eritoten mielikuvaa kokoperheen aktiivisesta lomapaikasta.

Lomateemat kesällä 2008:

- mennään vesille
- luontoseikkailu
- sporttipäivä
- kesäjälle
- hemmotteluloma
- golf-päivä
- rantaloma
- kulttuuri & viihde – loma

(Aikusten oikeasti lasten kesä 2008.)

Vapaa-ajan ohjelma rakennettiin ottamaan huomioon hyvinkin erilasten asiakkaiden tarpeet ja se profiloitiin selkeästi perhematkailuun painottuvaksi. Vapaa-ajan ohjelman runko rakennettiin lähes täysin perhematkailun ehdoilla. (Sorri 2008.)

*Me emme paketoineet kaikkia palveluita suoraan hintoihin vaan monipuolisen vapaa-ajan ohjelman kautta annettiin lupaus, että voit itse valita lomaasi aktiivisia toiminnallisia osia myös täällä paikan päällä, jolla pyrittiin varmistamaan se, että näistä kesän markkinoinnin kärkipaketeista ei tulisi hinnaltaan liian kalliita ja kankeita (Sorri 2008)*

Monipuolinen vapaa-ajan ohjelma toimi koko kesän kantava voimana ns. runkona. Monipuolisella vapaa-ajan ohjelmalla pyritään erottumaan perushotellista. Vapaa-ajan ohjelmat suunnattiin, myös majoittuvien lisäksi ei majoittuville alueen asukkaille tai muuten alueella olijolle. Tämän avulla pyritään tavoittelemaan lisää asiakasvolyymia, mahdollisimman matalaa kynnystä tulla Peurunkaan sekä lisätä matkailullista tunnettuutta. (Sorri 2008.)

Aukioloaika ratkaisut tehtiin pääosin edellisen kesän muistiinpanojen perusteella. Aukioloajat pyrittiin rakentamaan niin, että silloin kun ihmiset ovat liikkeellä, on myös palveluja saatavilla. Kaikkein tärkeintä suunniteltaessa kesän aukioloaikoja oli saatavuus, asiakkaalle ei saanut tulla sellaista oloa, että palveluita ei ollut saatavilla. (Sorri 2008.)

*Palvelut, jotka pidetään kesällä aktiivisesti auki ja asiakkaille tarjolla tulee olla suunniteltu niin, että ne on kesäisesti viestitetty, helposti varattavissa ja ennen kaikkea houkuttelevasti saatavilla. (Sorri 2008.)*

Kesän lomateemojen / pakettien suunnittelu oli myyntipalvelun sekä markkinoitiosaston ideariihen tulosta. Suunnittelu pohjautui aiempiin kokemuksiin sekä erilaisiin harrastusnäkökulmiin. Tavoitteena oli tuotteistaa valmiita kokonaisuuksia perhelomalle, aktiivilomalle sekä elämyslomalle. Myös koko jyväs-kylän seudun tarjontaa pyrittiin korostamaan. (Sorri 2008)

Koko Peurungan Kesän 2008 tuotteille pakkauksen loi Peurunkaan rakennettu iloinen keltainen kesäilme. Kesäilme on toiminut myös vahvasti sisäisenä markkinointina, kertoen koko talolle, että kesään panostetaan vahvasti. Kesäilme on koonnut kaiken muun markkinoinnin yhteen toimien samalla pisteellä päällä. Kesäilmeen avulla pyritään saamaan koko tarjonta houkuttelevasti esille ja täten pienentää ostokynnystä sekä vahvistamaan asiakkaan kesä Peurungassa kokemusta. (Sorri 2008.)

Erityisen tärkeän tuotekokonaisuuden muodostivat myös yhteistyökumppaneiden kanssa tuotteistetut ryhmämatka kokonaisuudet. Matkatoimisto Tuulan- tein sekä Päijänne risteilyt Hildenin kanssa oli kesällä yhteinen ryhmämatka- kokonaisuus, joka koostui kunkin palveluntarjoajan palveluista. Tavoitteena oli myös yhdistellä voimavaroja Viherlaakson satu- ja seikkailupuiston kanssa, mutta vielä tänä kesänä ei yhteistyötä saatu käynnistettyä. Kyseisten yhteis- työkumppaneiden kanssa on ollut yhteisiä myyntikiertueita joissa yhteistä tuo- tetta on markkinoitu. (Sorri 2008.)

### 3.4 Kohderyhmä

Segmentoinnilla tarkoitetaan yrityksen potentiaalisten asiakkaiden ryhmittelyä toisistaan erilaisiin ryhmiin erilaisten kriteerien avulla. Yksi segmentti koostuu aina asiakkaista jotka sopivat saman perusteen eli kriteerin alle. Yrityksellä on usein useampia segmenttejä, joille markkinoidaan eri tuotteita / palveluita erilaisin keinoin. Segmentoinnin avulla pyritään tunnistamaan kullekin ryhmälle sopivin markkinoinnin muoto ja soveltuvin tuote / palvelu. (Lahtinen & Isoviita 2001, 94.)

Markkinoiden segmentoinnin jälkeen, yritys määrittelee varsinaiset kohderyhmät joille markkinointipanostukset kohdennetaan. Kohderyhmiin pyritään valitsemaan yrityksen kannalta kaikkein potentiaalisimmat asiakkaat. Kaikkia segmentin edustajia ei ole perusteltua valita. Valituille kohderyhmille rakennetaan oma markkinointiohjelmansa ja mahdollisesti juuri kyseiselle kohderyhmälle parhaiten soveltuva tuotepaketti. (Lahtinen & Isoviita 2001, 96.)

Yrityksen tulee tuntea määrittelemänsä kohderyhmät mahdollisimman hyvin. Ostajan tarpeet ja halut täytyy tunnistaa, jotta osaa tarjota juuri tähän tarpeeseen soveltuvaa tuotetta. Kohderyhmävalinnat pohjautuvat yrityksen liikeideaan sekä siihen miten se on segmentoinut koko markkinat. Kohderyhmämäärittelyssä ei riitä pelkästään se, että ottaa huomioon asiakkaat vaan, huomioida tulee myös kaikki tahot, jotka jossain vaiheessa vaikuttavat ostoprosessiin ja ostopäätökseen. (Isohookana 2007.)

#### **Peurungan kesän 2008 Kohderyhmät**

Tavoitteiden määrittämisen jälkeen huomattiin, että olemassa olevilla asiakaskontakteilla ei tulla saavuttamaan haluttua tulosta, määriteltiin markkinointiviestinnän kaikkein potentiaalisimmat kohdealueet, eli ne alueet joilta tulee suurin asiakasvolyymi. (Sorri. 2008.)

Vapaa-ajan matkailusta ja varsinkin perhematkailusta puhuttaessa potentiaalista kohderyhmää on koko Suomi. Kesämatkailulle olisi hyvä jos markkinointitoimenpiteet olisivat valtakunnallisia, mutta budjetti huomioon ottamalla tämä

ei ole mahdollista. Kaikkein potentiaalisimmiksi kohderyhmiksi määriteltiin lapsiperheet ja lastenlasten kanssa matkaavat isovanhemmat. (Sorri 2008)

Yhtenä varsin tärkeänä kesän 2008 kohderyhmänä toimivat Jyväskylän seudun matkailun ammattilaiset. Peurungan yhtenä tavoitteena kun oli yhteismarkkinoinnin sekä koko Jyväskylän seudun tunnettuuden kasvattaminen. Kohderyhmä huomioitiin yhteismarkkinointiin osallistumisen lisäksi Peurungan kesä koulutuksella. Peurunkaan järjestettiin vierailu alueen matkatoimistoille, yhteistyöyrityksille sekä Jyväskylän seudun matkailun väelle. Koulutuksella haluttiin varmistaa se, että kyseisillä henkilöillä olisi omakohtainen käsitys siitä mihin pyritään ja millä sisällöllä. (Sorri 2008.)

### **3.5 Sisältö**

Kampanja sisällön määrittäminen on ensiarvoisen tärkeä vaihe kohderyhmän määrittämisen jälkeen. Sisällön tulee puhutella asiakasta ja sen tulee olla merkityksellistä. Sisällössä on usein pääsanoma tai lupaus, joka kuvastaa sitä mitä yritys lupaa asiakkaalle. Sanoman sisältöön vaikuttavat useat tekijät, kuten:

- kampanjan tavoitteet
- kohderyhmä
- tuote / palvelu, hinta, jakelutie
- yhteistyökumppanit
- markkinointiviestinnän keinot
- kilpailijat
- ympäristö

(Isohookana 2007, 106.)

Kampanjan sisältö tulee suunnitella kohderyhmä mielessä pitäen. Viestin on tuotava esille ne ominaisuudet jotka ovat juuri kyseiselle kohderyhmälle merkityksellisiä. Sisällön avulla tulee pystyä vaikuttamaan asiakkaan ostopäätök-

seen, sekä siihen että oma tuote nähdään kilpailijan tuotetta parempana. (Isohookana 2007, 106.)

Koko markkinointiviestinnän tulee olla samassa linjassa. Yksi kampanja ei voi olla irrallinen. Yhtenäinen markkinointiviestinnän linja parantaa yrityskuvaa sekä kilpailukykyä. Sisällön tulee myös vastata todellisuutta, joten sisällön tulisi koostua yrityksen todellisista vahvuuksista, ja asioista joiden takia se erottuu kilpailijoista. (Isohookana 2007, 107.)

### **Peurungan kesän 2008 kampanjan sisältö**

Kesän mainonnan suunnittelu pohjautuu hyvin pitkälti edellisen syksyn linjauksiin. Tavoitteena oli ennen kaikkea kohdentaa panostukset suoraan asiakasrajapintaan ja määritelyihin kohderyhmiin. Suunnittelussa tiedostettiin, että ilmeen tulee olla kohderyhmään vetoava. Tärkeää on vahva kesäilme, oikeat kuvat, palvelut sekä hinnoitteluprofiili. Kesän myyntiä ja muita markkinointitoimenpiteitä tukevaksi valjastettiin kesä Peurungassa nettisivusto, joka toimi myös asiakkaiden valintaa sekä mielikuvia tukevasti. (Sorri 2008.)

Hinnoitteluratkaisut pohjautuvat kausihinnoitteluun, niin, että hinnat eivät ole niin korkeita kuin kovan kysynnän aikaan, mutta ei kuitenkaan niin alhaiset kuin low season- aikaan. Tuotteistuksen avulla pyrittiin siihen, että enimmäkseen asiakkaat viettäisivät Peurungassa vähintään kaksi vuorokautta. Tähän pyritään palvelun sisällön laajuuden avulla, tällöin hintamielikuva ei muodostuisi pelkästään huonekaupasta. (Sorri 2008.)

Sorrin mukaan pelkässä huonekauppakilpailussa Peurunka ei pärjää keskustan hotelleille. Toiminnallisen palvelusisällön avulla pyritään saamaan asiakkaat valitsemaan Peurunka lomakohteeksensa. Palveluista tulee muodostua se vetovoimatekijä joka vaikuttaa. Sorrin mukaan tähän tarvitaan koko Peurungan matkailualue ja sen kaikki palvelut. Käsitetä siitä, että tullaan matkailualueelle eikä vain hotelliin yöpymään on pyritty vahvistamaan. (Sorri. 2008)

Kärkituotteiden sekä peruspakettien mietinnän jälkeen suunnittelutyöhön osallistui myös mainostoimisto, jonka kanssa käytiin suunnitelmaa, kuvia, värejä, mediavalintoja sekä aikataulutusta läpi. Sorrin mukaan tässä vaiheessa peilat-

tiin Peurungan valintoja myös kilpailijoiden valintoihin ja tehtiin ratkaisuja niiden pohjalta. (Sorri 2008.)

Lähempänä kesää paneuduttiin tarkemmin yksityiskohtaisempien asioiden suunnitteluun. Mietittiin lopulliset kampanja materiaalit, sisustusmateriaalit, in house mainonta, seutuviestintä sekä tarkennettiin prosessit ja varauskoodit. Yhtenä viimehetken suunnittelun näkyvimpänä osana ideoitiin erityisesti lapsiperheet huomioon ottava kesälahja. Idea kesälahjaan syntyi hampurilaisravintoloiden lasten aterioiden mukana tulevista leluista. Kesälahjan avulla lapset ja kaikki lapsenmieliset toivotettiin tervetulleeksi Peurunkaan pienellä, mutta heille merkityksellisellä lahjalla. (Sorri 2008.)

Lasten kesälahjan lisäksi koko Peurungan vierailusta haluttiin tehdä entistä henkilökohtaisempi. Saapuessaan jokainen asiakas sai hotellijohtajan allekirjoittaman kirjeen, jossa toivotettiin tervetulleeksi viettämään lomaa Peurunkaan. Tämän kirjeen mukana oli yllämainittu kesälahja, jolla haluttiin luoda leikkisä ja ”lapsellinen” tunnelma. Kesälahjana toimi Keltainen Peurungan logolla koristettu kokoon taittuva frisbee. (Sorri 2008.)

### **Peurungan kesän 2008 markkinointikanavat**

Valtakunnallinen perheisiin vetoava mainonta toteutettiin Plusa-markkinoinnin kautta, johon panostettiin entistä vahvemmin. Peurungan kesän kampanjoinnissa tehtiin kohdennettuja valintoja panostamalla enemmän toistoon kuin suureen mediamäärään. Aiempina vuosina hyväksi koettu MTV 3:n alueellinen mainonta toteutettiin Keski-Suomen ja Pirkanmaan alueella. Sanomalehtimainonta toteutettiin Kärkimedia kautta, niin että se tuki muita toimia ja oli samalla konkreettinen myyntikanava. (Sorri 2008.)

Peurungan kesän 2008 viestintä:

- Netin Kesäsivusto
- Jyväskylän seudun matkailuväen tiedottaminen
- Seudullisten matkailukampanjoiden kärkikohde
- MTV3 alueellinen tv-mainonta Pirkanmaan sekä Pohjanmaan alueella



- Printtikampanjat: Pirkka, Helsingin Sanomat, Aamulehti, Keski-suomalainen, Ykköset, LomaSuomi
- Plussa-asiakkaiden sähköpostikampanjat
- Kesä- ja lomateemainen asiakaslehti
- OP-Pohjolan asiakaslehti
- Peurungan kesäilme

(Aikuisten oikeasti lasten kesä 2008.)

Kesän esitteet ja painotuotteet

- Parempi voida hyvin asiakaslehti
- Peurungan kesäilmeinen matkailualueen esite
- Jyväskylän seudun alueen matkailuesite
  - Peurungan matkailualueella oma mainossivu
- City-Opas seutukartta
  - Logonäkyvyys ja mainos

(Aikuisten oikeasti lasten kesä 2008.)

### 3.6 Aikataulutus

Aikataulutus on tärkeä osa kampanjaa. Kampanja tulee aikatauluttaa niin, että kampanjan teho on halutunlainen. Kohderyhmän tuntemus auttaa aikataulutuksessa. Kun tuntee kohderyhmänsä, on markkinointiviestit helppo ajoittaa oikein. Kampanjan aikataulutukseen vaikuttaa monia eri seikkoja kuten, tavoite, mediavalinta, budjetti, kysyntä yms. Mainonta voi olla tietyille ajanjaksoille keskitettyä, koko kampanjan jatkuvaa tai katkonaista. (Lahtinen & Isoviita 1998, 229.)

### 3.7 Budjetti

Budjetti määrittää miten laajoja markkinointiviestinnän toteutukset kyseisessä yrityksessä ovat. Budjetti toimii koko kampanjan perustana. Se jakaa resurssit sekä koordinoi kampanjaa kokonaisuudessaan. Budjetti laaditaan yleensä aina vuodeksi kerrallaan. Budjetti määrittää pitkälle sen mitä markkinointiviestinnän keinoja on käytettävissä ja miten paljon. (Vukko 2003, 145.)

Budjetti vaikuttaa pitkälle markkinointiviestinnän suunnitteluprosessissa. Sen avulla voidaan miettiä mihin rahat kannattaa keskittää. Alustavan markkinointibudjetin tekovaiheessa tulee miettiä, paljonko kuhunkin kampanjaan tai jaksoon aiotaan panostaa. (Vukko 2003, 145.)

Vuokon (2003) mukaan markkinointiviestinnästä aiheutuvat kulut voidaan jakaa kolmeen eri osaan. Kussakin osassa voi olla mukana sekä kiinteitä, että muuttuvia kustannuksia. Osa-alueet ovat seuraavat:

1. Suunnittelukustannukset
2. Toteutuskustannukset
3. Valvontakustannukset

Suunnittelukustannuksiin luetaan mukaa esimerkiksi kampanjan suunnittelu kustannukset, osoitteistojen hankinta sekä esimerkiksi messuosaston suunnittelu sekä rakentaminen ja siellä työskentelevän myyntihenkilöstön kouluttaminen. (Vukko 2003, 145.)

Toteutuskustannuksiksi Vuokko (2003) luettelee mm. messuosaston kustannukset kuten vuokra, myyntihenkilöiden matkakustannukset, asiakastilaisuuden tarjoilukustannukset sekä mainoslahjat. Valvontakustannuksiin voidaan lukea mm. Kysely – ja palautejärjestelmät sekä raportointi ja seuranta kustannukset. (Vukko 2003,145.)

Budjetin koko voidaan mm. määritellä arvioimalla kaikkien yllämainittujen osa-alueiden kustannukset. Budjetin määrittelyssä on kuitenkin käytössä paljonkin

erilaisia tyylejä. Vuokon (2003) mukaan budjetin kokoa voidaan määrittää esimerkiksi arvioimalla rahan tarve ja saatavuus, niin esimerkiksi että markkinoitaviestintään budjetoidaan se rahamäärä joka jää jäljelle muiden toimintojen budjetoimisen jälkeen tai budjetoidaan sen verran enemmän kuin viimekaudella mitä kustannukset ovat nousseet. (Vukko 2003, 146.)

Budjetin määrittelyssä voidaan käyttää myös vertailuperustetta, jolloin eri osa-alueiden budjetiksi laitetaan tietty prosenttiosuus toteutuneesta tai odotetusta liikevaihdosta. Budjettia voidaan määritellä myös vertaamalla sitä kilpailijan budjettiin ja budjetoida saman verran tai enemmän. Budjetoida voidaan myös tavoitteiden avulla. Budjetti voidaan määritellä myös sen mukaan mitä tavoitteiden saavuttamiseksi arvioidaan tarvittavan. . (Vukko 2003, 146.)

### **3.8 Toteutus**

Suunnittelutyön jälkeen on luvassa kampanjan toteutus. Pelkkä kampanja ei itsessään riitä hyvään toteutukseen, vaan koko yrityksen henkilökunnan on oltava mukana kampanjan toteutuksessa. Onnistuneen toteutuksen yksi tärkeimmistä osa-alueista on sisäinen markkinointi. Jokainen yrityksen työntekijä on kampanjan markkinoija, joten sisäinen markkinointi sekä tiedotus ovat avainasemassa onnistuneessa kampanjassa. (Lahtinen & Isoviita 1998, 231.)

Hyvän suunnitelman tunnistaa siitä, että se pystytään toteuttamaan myös käytännössä. Avainasemassa suunnitelmaan toteutettaessa ovat markkinointiviestinnän organisointi ja resurssit sekä ulkopuoliset yhteistyökumppanit ja alihankkijat. Markkinointiviestinnän organisoinnin avulla määritellään toteutukseen käytettävät resurssit. (Isohookana 2007, 112.)

Markkinointiviestintää voidaan organisoida monilla eri tavoilla. Organisoinnissa mietitään markkinointiviestintä kentän toteuttamista käytännössä. Markkinoitivistä tukee niin myyntiä kuin koko yrityksen markkinointia ja viestintääkin, tästä syystä niiden tulisi olla mahdollisimman lähellä toisiaan. (Isohookana 2007, 113.)

Kesän suunnitelmien toteutuksessa tulee koko Peurungan sisäinen verkosto, alueen verkosto, seudulliset yhteistyökumppanit aktivoida, jotta saadaan kaasaan tarvittavat eväät valtakunnallisessa kilpailussa pärjäämiseen ja halutut asiakasvolyymit alueelle. Jotta haluttu kasvu olisi mahdollista, tulee vetovoimatekijöitä löytyä muualtakin kuin omalta myyntipuolelta. Tärkeää on myös saada koko ketju talon kaikista yksiköistä, työntekijöistä, esimiehistä lähtien suunnittelemaan toimintaa niin, että se on joustavaa, tuotantotehokasta, ilmeikästä ja kesälomakohteelta tuntuva. (Sorri 2008.)

Kesämatkailussa tärkeässä roolissa on erilaiset tapahtumat Keski-Suomen alueella sekä pienemmät paikalliset tapahtumat. Isot tapahtumat houkuttelevat massoja seudulle, jolloin seudulliset toimijat ovat luonnollisen valinnan kohteena ostopäätöstä tehtäessä. Suurten tapahtumien ohella myös erilaiset seudulliset ja paikalliset pienemmät tapahtumat ovat suuressa roolissa. (Sorri 2008) Erilaisen aktiivisen toiminnan avulla alueen houkuttelevuus kasvaa ja tätä kautta koko alue pysyy elinvoimaisena.

Markkinoinnin suunnittelun ja markkinointimateriaalin maailmalle laiton jälkeen luodaan Peurunkaan kesäilme, viimeistellään ohjelmat, tarkennetaan nettisivut sekä varmistetaan että kaikki on kunnossa ja valmiina asiakkaiden tuloon. Myös kaikki asiakasrajapinnassa työskentelevät aktivoidaan antamaan oikea viesti asiakaskohtaamistilanteessa. Toteutuksessa tärkeimmässä roolissa on päivittäinen tekeminen, asiakkaiden palveleminen, tiedottaminen aina laskutukseen saakka. (Sorri 2008.)

### **3.9 Seuranta**

Kesäpalveluiden tuotteistusta seurattiin alun suunnittelusta lähtien. Koeryhmitä kuultiin kommentteja mainosten ilmeestä, kuvien valinnasta sekä kielellisestä ulkoasusta. Heitä myös kysyttiin mikä heitä Peurungassa kiinnostaisi. Seuranta jatkettiin läpi koko kesän tarkkaillen sisään tulevien puheluiden, asiakkaiden kuin myös nettisivuilla kävijöiden määriä. Seuranta tehtiin päivittäin kuunnellen asiakkaita ja seuraamalla mitä asiakaskentässä tapahtuu. Seuran-

taa tehtiin myös alueella olevien isojen tapahtumien yhteydessä, katsomalla miten paljon erilaiset tapahtumat vaikuttavat Peurungan asiakasvolyyymiin. (Sorri 2008.)

### **3.10 Arviointi**

Iso osa Peurungan kesän 2008 arviointia on kesäasiakkaille toteutettu asiakastytyväisyystutkimus, jonka avulla pyrittiin selvittämään, miten kesä oli asiakkaiden näkökulmasta sujunut. Haluttiin selvittää mihin oltiin tyytyväisiä ja mitä kesälle 2009 tarvitsisi muuttaa. Asiakastytyväisyystutkimuksella sekä kesän käyttöasteilla ja toteutuneiden tulosten avulla haluttiin selvittää miten erityisesti kesän 2009 kampanjasuunnitelmaa sekä kesän palvelukokonaisuutta tulisi muuttaa. Tarkoituksena ei ole tehdä uutta palvelukokonaisuutta kesälle 2009. Tavoitteena on parantaa kesän 2008 suunnitelmia ja valmiita pohjia.

## **4 KESÄN 2008 ASIAKASTYYTYVÄISYYS**

Osana Kesän 2008 arviointia tehtiin asiakastytyväisyystutkimus, joka tuotettiin Peurungassa käytössä olevalla ZEF tiedonkeruu menetelmällä. Tutkimus tehtiin sähköisesti. Tutkimukseen vastasi yhteensä 161 Peurungan kesäasiakasta. Tutkimus rakennettiin osa-alueisiin Avoimessa haastattelussa selvitetyn kesän palvelukokonaisuuden perusteella.

Tutkimuksen osa-alueet olivat:

- Miksi Peurunka
- Yleinen viihtyvyys
- Majoitus
- Ravintolapalvelut
- Kylpylä
- Day & Aqua Spa Nautilus / Hemmotteluhoidot
- Kesän vapaa-ajan ohjelma

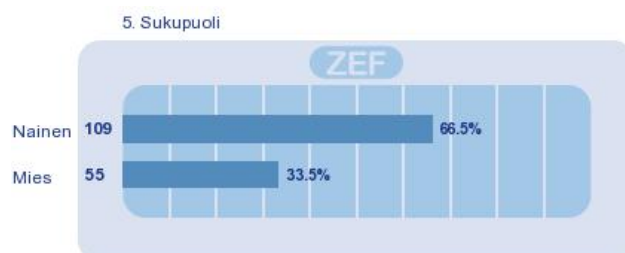
- Ulkoliikuntapalvelut
- Sisäliikuntapalvelut
- Muut kysymykset
- Taustatiedot

Tutkimuksen osa-alueet määritettiin Peurungan kesän palvelukokonaisuuden perusteella. Tutkimuksessa haluttiin selvittää asiakastytyväisyys sekä kehittämisehdotuksia jokaisesta palvelukokonaisuuden osa-alueesta, jotta pystytään parhaiten kehittämään toimintaa ja keskittämään se oikeisiin osa-alueisiin. Tutkimuksesta saadut kehittämisehdotukset on käyty läpi ja tutkimukseen niistä on otettu mainintana ainoastaan sellaiset kommentit, joita esiintyi useammassa kuin yhdessä kehittämisehdotuksessa.



Kuvio 1. Vastaajien aiempi Peurungassa vierailu (N=173)

Kaikista vastanneista hieman yli puolet (58 %) ei ollut koskaan käynyt Peurungassa aiemmin (Kuvio 1). Kolmasosa (28 %) vastaajista oli Peurungassa lasten kanssa Vastanneista reilusti yli puolet (67 %) oli naisia ja kolmasosa (33 %) miehiä. (Kuvio 2.)



Kuvio 2. Vastaajien sukupuolijakauma (N=164)

Vastanneiden ikäjakauma oli vaihteleva ja tutkimukseen vastasi mukavasti kaiken ikäisiä ihmisiä. Kolmasosa (33 %) vastaajista oli 40 – 49 vuotiaita. Lähes saman verran vastaajista (26%) oli 50 – 59 vuotiaita. 60 – 70 vuotiaita oli noin joka kymmenes (13 %) vastaajista. Yli 70 vuotiaita oli alle viisi prosenttia (4 %). Noin viidesosa vastaajista (19 %) oli 30 – 39 vuotiaita ja viisi prosenttia (5 %) 20 – 29 – vuotiaita. (Kuvio 3.)



Kuvio 3. Vastaajien ikäjakauma (N=164)

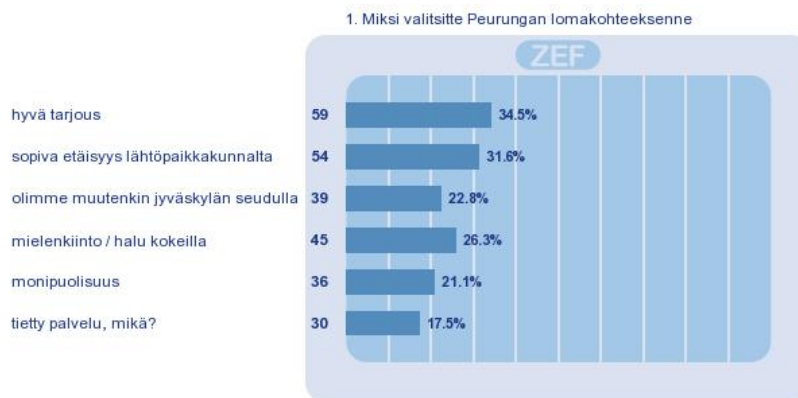
Vastaajien demografisten tekijöiden perusteella voidaankin päätellä Peurungassa olleen kesällä paljon lapsiperheitä tai isovanhempia matkaamassa lastenlasten kanssa. Tästä voidaankin päätellä, että kohderyhmävalinta on osunut kohdalleen ja Peurunkaan on saatu kesällä juuri niitä asiakkaita, joihin myös markkinointipanostukset kohdistettiin.

#### 4.1 Miksi Peurunka

Kesäasiakkailta kysyttiin asiakastyytyväisyystutkimuksen ensimmäisenä kysymyksenä syytä miksi he valitsivat juuri Peurungan lomakohteeksensa. Kysymyksessä oli valmiiksi vastausvaihtoehdot: hyvä tarjous, sopiva etäisyys lähtöpaikkakunnalta, olimme muutenkin jyvaskylän seudulla, mielenkiinto / halu kokeilla, monipuolisuus, tietty palvelu, mikä?

Kysymyksen avulla pyrittiin selvittämään miksi ihmiset valitsevat Peurungan lomakohteeksensa, jotta ostopäätökseen voitaisiin vaikuttaa entistä enemmän. Selkeää ykköstä ei vaihtoehtoista noussut. Kolmannes vastaajista (35 %) ilmoitti että valintaan vaikutti hyvä tarjous. Tärkeäksi syyksi nousi myös etäisyys paikkakunnalta jonka myös noin kolmannes (32 %) ilmoitti vaikuttavan lomakohteen valintaan. (Kuvio 4.)

Yli viidennes vastaajista (26 %) ilmoitti, että mielenkiinto / halu kokeilla vaikutti lomakohteen valintaan. Vähiten (18 %) lomakohteen valintaan vaikutti tietty palvelu, Mikä? vastausvaihtoehto. Tämän vastauksen perusteella palveluista nousi vaikuttavimmiksi kylpylä, liikuntamahdollisuudet ja golf. Hieman yli 20 % kannatusta keräsivät vaihtoehdot: olimme muutenkin jyvaskylän seudulla sekä monipuolisuus. (Kuvio 4.)



Kuvio 4. Vastaajien syyt valita Peurunka lomakohteeksensa (N=172)

Kysymyksestä ilmeni se, että ihmisten mieltymykset ja heidän ostopäätöksiin vaikuttavat asiat ovat yhtä monimuotoisia kuin asiakkaat itse. Se mitä toinen asiakas pitää tärkeänä ja ostopäätökseen eniten vaikuttavalta saattaa olla toiselle varsin vähäpätöistä. Syitä matkakohteen valintaan on monia. Nykyinen taloudellinen tilanne kuitenkin tulee mahdollisesti lisäämään kilpailukykyisen hinnan merkitystä.

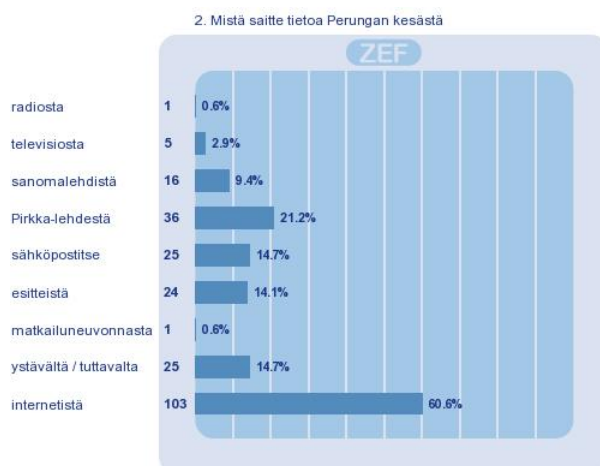
Enenemässä määrin yritysten tulee olla valppaana reagoimaan muutoksiin kysynnässä. Hyvien sekä monipuolisten tarjousten merkitys tulee varmasti kasvamaan. Hintaan pitää pysyä vaikuttamaan nopeallakin aikataululla, niin



että luonnollisen kysynnän ollessa pientä saadaan kysyntä vilkastumaan hyvien tarjousten ansiosta. Varsinkin puhuttaessa lomamatkailussa nämä seikat ovat erityisen merkityksellisiä

Tutkimuksessa selvitettiin myös mitä kanavaa pitkin tieto Peurungan kesästä oli tavoittanut asiakkaan. Tämän avulla haluttiin selvittää markkinointipanos-  
tusten huomioarvoa ja myös samalla haluttiin hakea suuntaa sille mihin kannattaa tulevaisuudessa markkinointia panostaa. Myös tähän kysymykseen annettiin valmiit vastausvaihtoehdot: radiosta, televisiosta, sanomalehdistä, Pirkka-lehdestä, sähköpostitse, esitteistä, matkailuneuvonnasta, ystävältä / tuttavalta, Internetistä.

Yli puolet vastaajista (61 %) oli saanut tiedon Peurungan kesästä Internetin kautta ja noin viidennes (21 %) oli saanut tiedon Pirkka-lehdestä. Vähiten asiakkaita oli tavoittanut alle prosentin osuuksilla radio ja matkailuneuvonta. Tasaväkisiä tavoittajia olivat sähköposti, ystävältä / tuttavalta, sekä esitteet. Näiden kautta Peurungan kesästä oli saanut tietoa hieman alle viidennes. Joka kymmenes (9 %) oli saanut tiedon sanomalehtien välityksessä ja muutama (3 %) televisio välityksellä.



Kuvio 5. Mistä asiakas oli saanut tietoa Peurungan kesästä (N=172)

Vaikkakin Internet nousi vastausten perusteella selkeästi tehokkaimmaksi kanavaksi, tulee edelleen pitää mielessä, että ensimmäinen huomaaminen on

saattanut tapahtua jonkin muun median välityksellä, jonka jälkeen aihetta on syvennetty tutustumalla Internet-sivuihin. Saattaa olla, että suurimmalle osalle on jäänyt Internet-sivustolla hankittu tieto parhaiten mieleen eikä enää muisteta mistä ensimmäinen kimmoke tutustua sivuihin tuli. (Kuvio 5)

Kysymyksen perusteella on kuitenkin selvää se, että Internetin roolia tiedonhankinta kanavana ei pidä väheksyä. Sivujen kehittämiseen on entisestään panostettava. Internet-sivujen rooli on merkityksellinen myös sähköpostimarkkinoinnissa. Markkinointisähköpostiviestistä löytyy lähes aina linkki jonka takaa pystyy tutustumaan viestissä olevaan tietoon tarkemmin. Tämä linkki usein johtaa johonkin kyseisen yrityksen Internet-sivuilla olevalle kampanjasivustolle. Internet-sivujen tulee olla mielenkiintoa herättävät sekä sellaiset että tietoa on niiltä helppo löytää.

Pirkka-lehti on myös erittäin hyvä markkinointikanava. Suomen suurilevikkisimpänä aikakauslehtenä se tavoittaa myös monia muita aikakauslehtiä enemmän potentiaalisia asiakkaita. Suositteluarvo on myös erittäin tärkeä osa lomakohdetta valittaessa. Usein ystävän tai sukulaisen sanaan luotetaan ja valitaan sellainen lomakohde jota suositellaan.

## 4.2 Yleinen viihtyvyys

Tutkimuksessa selvitettiin asiakkaiden mielipiteitä Peurungan yleisestä viihtyvyydestä, palvelusta sekä Peurungan kesäilmeestä/kesäteemoista. Vastaaajia pyydettiin antamaan arvosana asteikolla 1-5 kullekin osa-alueelle:

1. siisteys ja muu yleinen viihtyvyys 3,7 (N=172)
2. palvelu 3,8 (N=169)
3. Peurungan kesäilme / kesäteemat 3,5 (N=169)

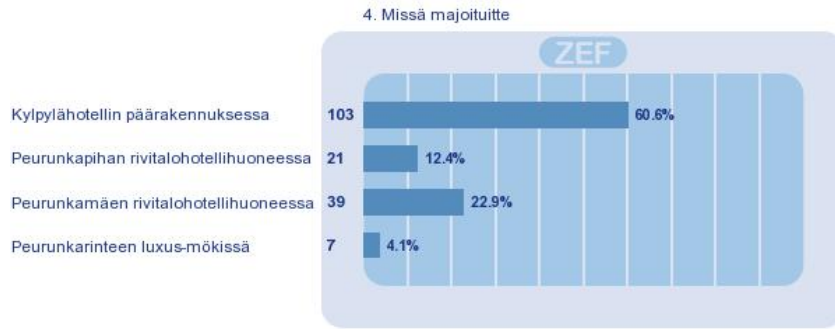


Kuvio 6. Vastaajien mielipiteet yleisestä viihtyvyydestä.

Peurungan siisteys ja yleinen viihtyvyys keräsi vastaajilta varsin hyvät arviot, Asteikolla 1-5 siisteys ja muu yleinen viihtyvyys sai keskiarvoksi 3,7. Palvelu, joka on aina ollut Peurungan parhaita puolia, sai myös hyvää palautetta ja paljon kiitosta, tutkimuksessa palvelu sai keskiarvokseen 3,8. Hieman huomion arvion sai Peurungan kesäilme / kesäteemat, joka sai keskiarvokseen 3,5. Pääosin Peurungan viihtyvyyttä pidetään hyvänä, ja eritoten hyvää palvelua arvostetaan. (Kuvio 6.)

### 4.3 Majoitus

Kyselyyn vastanneista yli puolet (61 %) majoittui kylpylähotellin päärakennuksessa. Noin viidesosa (23 %) majoittui Peurunkamäen rivitalohotellihuoneessa. Peurunkapihan rivitalohotellihuoneessa majoittui noin joka kymmenes vastaajista (12 %). Peurunkarinteen luksus-mökissä majoittui alle viisi prosenttia vastaajista (4 %). (Kuvio 7)

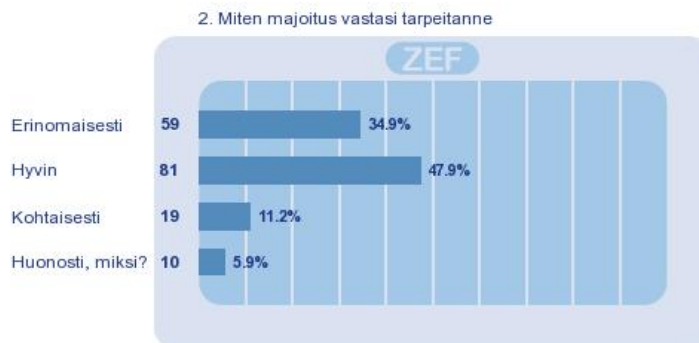


Kuvio 7. Vastaajien jakautuminen eri majoitusvaihtoehtoihin (N=172)



Kuvio 8. Yleisvaikutelma majoituksesta 3,6 (N=169)

Yleisvaikutelma majoituksesta oli vastaajien mielestä hyvä. Asteikolla 1-5 majoituksen yleisilme sai keskiarvokseen 3,6 (Kuvio 8). Lähes puolet vastaajista (48 %) ilmoitti, että majoitus vastasi hyvin heidän tarpeitaan. Erinomaisesti majoitus vastasi joka kolmannen (35 %) vastanneen tarpeita. Joka kymmenes (11 %) ilmoitti majoituksen vastanneen kohtalaisesti heidän tarpeitaan. Majoitus oli vastannut huonosti tarpeita vajaalla kymmenellä prosentilla (6 %) vastaajista. (Kuvio 9.)



Kuvio 9. Majoituksen vastaaminen vastaajien tarpeisiin (N=169)

Huoneiden siisteyteen oltiin yleisesti hyvin tyytyväisiä. Kolmasosa (31 %) vastaajista ilmoitti huoneen siisteyden olleen erinomainen ja yli puolet (58 %) oli sitä mieltä, että siisteys oli ollut hyvä. Vain joka kymmenes (10,7 %) ilmoitti siisteyden olleen kohtalainen ja alle prosentti (0,7 %) vastasi siisteyden olleen heikko. (Kuvio 10.)

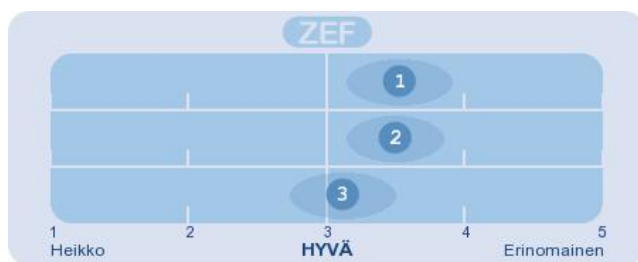


Kuvio 10. Huoneiden siisteys vastaajien mielestä (N=169)

#### 4.4 Ravintolapalvelut

Tutkimuksessa ravintolapalveluista selvitettiin vastaajien mielipide yleisestä palvelukokemuksesta, ravintolatilojen ilmeestä ja viihtyvyydestä sekä ravintolan ohjelmatarjonnasta. Vastaajia pyydettiin antamaan arvosana asteikolla 1-5 kullekin osa-alueelle:

1. palvelukokemus ravintolassa 3,5 (N=171)
2. ravintolatilojen ilme / viihtyvyys 3,5 (N=170)
3. ravintolan ohjelmatarjonta 3,1 (171)



Kuvio 11. Vastaajien mielipiteet ravintolapalveluista

Ravintolan tarjoamaan palvelukokemukseen oltiin kohtuullisen tyytyväisiä, samoin tyytyväisiä oltiin ravintolatiloihin. Aivan yhtä tyytyväisiä vastaajat eivät olleet ravintolan ohjelmatarjontaan. Ohjelmatarjonta sai keskiarvokseen juuri ja juuri yli kolme (3,1) Kehittämisehdotuksista nousikin esiin kehitettäviä asioita erityisesti ravintolan kesäajan ohjelmatarjontaan. (Kuvio 11.)

Ravintolalle annetuista kehittämissuosituksista nousi esiin toiveita enemmän lapsille sopivista bufee ruoista, ”tavallista kotiruokaa lasten makuun”. Lasten makuun sopivaan bufeeseen tulee panostaa lomasesonkien aikana, ja varsinkin kesäaikana, jolloin pääkohderyhmänä ovat perheet sekä lastenlasten kanssa matkaavat isovanhemmat. Ruoan maistuvuutta kehitettiin useassa palautteessa. Kesällä 2008 lanseerattu kesäruokalista sai kehuja ja se sai toiveita jatkosta. Lisäksi toivottiin saataville pientä, pikaruoka tyylistä purtavaa lounaan ja päivällisen väliin.

Kehittämissuosituksista kävi ilmi myös tarve pidentää kesäaikana aukioloaikoja, varsinkin viikonloppuisin. Ruokaa tulisi saada myöhempään läpi kesän etenkin viikonloppuisin, ja tietenkin myös sunnuntaisin. Ohjelmatarjontaa ravintolaan toivottiin myös viikolle. Nuorekkaampaa otetta ohjelmiin toivottiin monessa palautteessa.

Ravintolapalveluista selvitettiin vielä ruokalistan soveltuvuutta. Yli puolet vastaajista (62 %) ilmoitti ruokalista vastanneen seurueen tarpeita hyvin. Erinomaisesti ruokalista oli vastannut joka viidennen seurueen (20 %) tarpeita. Viisitoista prosenttia vastaajista ilmoitti ruokalistan vastanneen seurueensa

tarpeita kohtalaisesti. Huonosti ruokalista vastasi alle viiden prosentin (3 %) vastaajan seurueen tarpeita. (Kuvio 12.)



Kuvio 12. Vastaajien mielipiteet ruokalistan ja seurueen tarpeiden vastaavuudesta (N=171)

## 4.5 Kylpylä

Tutkimuksessa kylpyläpalveluista selvitettiin vastaajien mielipide kylpylän tiloista sekä palvelukokemuksesta kylpylässä. Vastaajia pyydettiin antamaan arvosana asteikolla 1-5 molemmille osa-alueille:

1. kylpylän tilat 3,5 (N=168)
2. palvelukokemus kylpylässä 3,6 (N=168)



Kuvio 13. Vastaajien mielipiteet kylpylästä

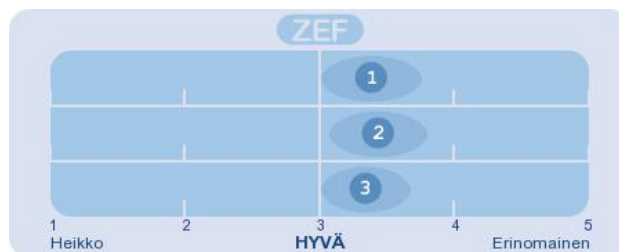
Sekä kylpylän tiloihin että palveluun oltiin yhtä tyytyväisiä, molempien keskiarvot nousivat reilusti yli kolmen (Kuvio 13). Kehittämisehdotuksissa nousi esiin selkeää tyytyväisyys kylpylään ja sen tarjontaan. Lapsille toivottiin hyppypaik-

kaa tai liukumäkeä, sekä ohjattua toimintaa esimerkiksi vesileikkejä. Muutarmassa palautteessa toivottiin poreammeita sekä uusia hemmottelualtaita, tuomaan lisää kylpylämäistä tunnelmaa. Opasteisiin kylpylän puolella toivottiin selkeyttä.

#### 4.6 Day & Aqua Spa Nautilus

Tutkimuksessa Day & Aqua Spa Nautiluksesta selvitettiin vastaajien mielipide hemmotteluhoitojen saatavuudesta, palvelukokemuksesta sekä tiloista. Vastaaajia pyydettiin antamaan arvosana asteikolla 1-5 kullekin osa-alueelle:

1. hemmotteluhoitojen saatavuus 3,4 (N=168)
2. palvelukokemus Day & Aqua Spa Nautiluksessa 3,4 (N=166)
3. Day & Aqua Spa Nautiluksen tilat 3,3 (N=165)



Kuvio 14. Vastaajien mielipiteet Day & Aqua Spa Nautiluksesta

Kaikki kolme kohtaa yltyvät hyvän yläpuolelle. Hoitojen saatavuus sekä palvelukokemus olivat vastaajien mielestä samantasoisia keräten keskiarvokseen 3,4. Tilat olivat saaneet hieman heikomman keskiarvon 3,3 vastaajilta. Uusien tilojen hieman matalahkoon arvosanaan vaikuttaa varmasti jonkin verran kesken ollut remontti viereisillä käytävillä ja huoneissa. (Kuvio 14.)

Kehittämisehdotuksissa esiin nousivat hoituhuoneiden viihtyvyyden parantaminen värien sekä musiikin avulla, muutamissa palautteissa myös hoituhuo-

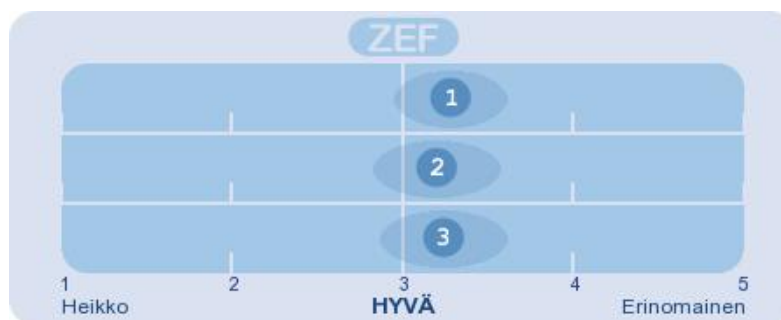


neen äänieristykseen pyydettiin kiinnittämään huomiota. Hoitojen saatavuuteen viikonloppuisin sekä iltaisin toivottiin parannusta.

## 4.7 Kesän vapaa-ajan ohjelma

Tutkimuksessa Kesän vapaa-ajan ohjelmasta selvitettiin vastaajien mielipide ohjelman sisällöstä, riittävydestä sekä monipuolisuudesta ja ohjauksen tasosta. Vastaajia pyydettiin antamaan arvosana asteikolla 1-5 kullekin osaluueelle:

1. ohjelman sisältö 3,3 (N=167)
2. ohjelman riittävyys / monipuolisuus 3,2 (N=167)
3. vapaa-ajan ohjauksen taso 3,2 (N=166)



Kuvio 15. Vastaajien mielipiteet kesän vapaa-ajan ohjelmasta

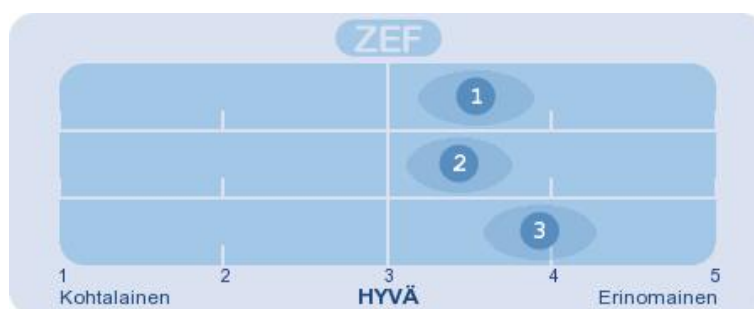
Kaikki kolme kohtaa jotka tutkimuksessa olivat mukana koskien vapaa-ajan ohjelmaa, saivat kutakuinkin tasavertaisen arvion vastaajilta (Kuvio 15). Kehittämisehdotuksissa esiin nousi se, että vapaa-ajan ohjelmasta tulisi tiedottaa enemmän esimerkiksi heti saapuessa. Myös lisää monipuolisuutta erilaisten liikuntalajien muodossa toivottiin, esimerkiksi lapsille toivottiin yleisurheilua. Kehittämisehdotuksissa esiin nousi myös vapaa-ajan ohjelman aikatauluttaminen, niin että siihen ehtisi osallistua myös vaikka majoittuisikin vain yhden yön.

## 4.8 Liikuntapalvelut

### Ulkoliikuntapalvelut

Tutkimuksessa ulkoliikuntapalveluista selvitettiin vastaajien mielipide ulkoliikuntapalveluiden saatavuudesta, palvelukokemuksesta sekä ulkotiloista / maastoista. Vastaajia pyydettiin antamaan arvosana asteikolla 1-5 kullekin osa-alueelle:

1. ulkoliikuntapalveluiden saatavuus 3,5 (N=166)
2. palvelukokemus 3,4 (N=166)
3. ulkotilat / maastot 3,9 (N=165)



Kuvio 16. Vastaajien mielipiteet ulkoliikuntapalveluista

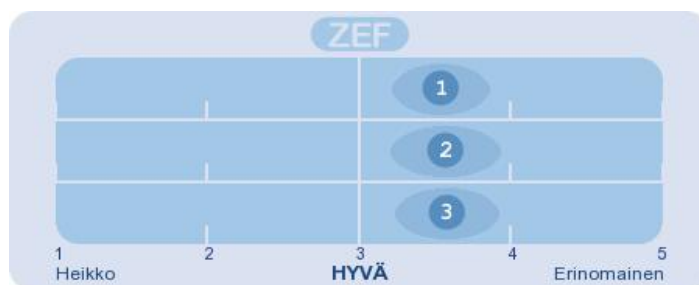
Ulkoliikuntapalvelut saivat vastaajilta hyvät arviot. Erityisesti ulkotilat saivat hyvän arvosanan lähes neljä (3,9). Peurungassa on loistavat maastot sekä omatoimiseen että ohjattuun liikuntaan, ja selkeästi myös Peurungassa kesällä vierailleet asiakkaat ovat samaa mieltä. (Kuvio 16.)

Kehittämissuunnitelmassa toivottiin erityisesti selkeyttä reittimerkintöihin sekä välineiden vuokraukseen. Selkeyttä reittimerkintöihin parantaisi muutamassa palautteessa toivottu reittikartta, joka on kyllä olemassa, mutta sen saatavuus tulisi tuoda paremmin esille. Ohjatuista toiminnoista toivottiin ohjattua erähenkistä toimintaa koko perheelle. Valmiita suunnistusrasteja toivottiin myös lapsille. Parannusta kaivattiin minigolfkentän kuntoon. Erityistä kiitosta palautteissa annettiin kauniille maisemille sekä hyvälle liikuntamaastoille.

## Sisäliikuntapalvelut

Tutkimuksessa sisäliikuntapalveluista kysyttiin vastaajien mielipiteitä sisäliikuntapalveluiden saatavuudesta, palvelukokemuksesta sekä sisäliikuntatiloista. Vastaajia pyydettiin antamaan arvosana asteikolla 1-5 kullekin osalle:

1. sisäliikuntapalveluiden saatavuus 3,5 (N=166)
2. palvelukokemus 3,6 (N=166)
3. sisäliikuntatilat 3,6 (N=166)



Kuvio 17. Vastaajien mielipiteet sisäliikuntapalveluista

Peurungan vahvuudet liikuntapalveluiden parissa tulivat myös tutkimuksessa hyvin esille. Vastaajat olivat selkeästi tyytyväisiä Peurungan sisäliikuntatiloihin sekä sisäliikuntapalveluihin. (Kuvio 17.)

Kehittämisehdotuksissa tuli esiin Cafe kupolin palvelutiskin ajoittainen ruuhkaantuminen, aika ajoin yksi ihminen on liian vähän palvelemaan sekä kahvila-asiakkaita sekä kylpylän kävijöitä ja välinevuokraajia. lisää aktiivista myyntiä paikalla oleville asiakkaille, keilaradoille illalla musiikkia, ilmanvaihto paremmaksi liikuntakentille, nyt aivan liian kostea ja kuuma ilmanala, lisää jumppaa, tanssia yms. Kuntosalille ohjaaja päivällä paikalla, sekä uusia laitteita. Kiitosta palautteista sai hyvät ja monipuoliset kuntosalit, monipuoliset harrastusmahdollisuudet

## 4.9 Muut kysymykset

Tutkimuksessa selvitettiin myös se, että oliko Peurunka vastannut heidän odotuksiaan. Keskiarvoksi kaikkien vastanneiden arvioinnin mukaan tuli 3,6, joka on varsin hyvä arvio, siihen nähden että ensikertalaisia oli yli puolet vastaajista. On myös selvää, että lomamatkailussa odotukset matkakohteelta ovat varsin suuret. Lomalla matkustaminen maksetaan omasta pussista, joten sen halutaan vastaavan omia toiveita. (Kuvio 18)



Kuvio 18. Miten hyvin Peurunka oli vastannut odotuksia (N=166)

Vastaajista 93 % tulisi uudelleen Peurunkaan ja 7 % ei tulisi, johtuen heidän mukaansa huonosta hinta-laatu suhteesta, paikka ei vastannut odotuksia, paikka tarkoitettu iäkkäämmille lomailijoille, palvelukokemus oli pettymys, ruoka ja oheistarjonta pettymys, saamastamme majoitusvaihtoehdosta jäi nuhrui- nen vaikutelma, ruoka ei ollut hyvää, jos ei koiran kanssa saa muualla majoitua en tule. (Kuvio 19.)



Kuvio 19. Uudelleen Peurunkaan tulevien vastaajien määrä (N=166)

Uudelleen Peurunkaan tulevien vastaajien määrä on varsin merkittävä. Erittäin positiivista on huomata, että 166 vastaajasta ainoastaan 12 ei välttämättä tulisi uudelleen Peurunkaan lomaillemaan. Kysymyksen perusteella on hyvä tehdä johtopäätös, että Peurunka lomakohteena on lähes kaikkien vastaajien mieleen ja että loma Peurungassa on sujunut hyvin. (Kuvio 19.)

#### **4.10 Muutoksia sekä kehittämisehdotuksia kesälle 2009**

Tutkimuksen perusteella Peurungan viihtyvyyteen sekä palveluun oltiin keskimääräisesti tyytyväisiä. Yleiseen viihtyvyyteen tulee panostaa läpi vuoden. Ensivaikutelma jonka asiakas saa saapuessaan alueelle sekä talossa eri palvelukokonaisuuden osa-alueiden piiriin on ensiarvoisen tärkeää. Huonoon ensivaikutelmaan on vaikea puuttua enää jälkikäteen. Yksi osa hyvää ensivaikutelmaa ovat selkeät ja näkyvät opasteen talon sisällä sekä koko alueella.

Suuressa talossa kuten Peurunka opastus on tärkeässä roolissa asiakkaiden viihtyvyyden kannalta. Lomalla kaivataan helppoa olemista ja vaivatonta liikumista. Hyvät opasteen edesauttavat myyntiä, koska helposti saatavilla ja löydettävissä olevat palvelut houkuttelevat ostamaan. Kesää ajatellen helpot ja yksikertaiset opasteen ovat tarpeen lapsiperheitä ajatellen. Opasteiden tulee olla sellaisia, että myös lapset osaavat niiden avulla suunnistaa paikasta toiseen.

Opasteita tulisi isossa talossa ja sen alueella olla jopa liioitellusti. Ihmisen liikkuessa oudossa ja uudessa paikassa, ei hän jaksakaan kauaa opasteita hakea, vaan niiden tulee olla hyvin ja selkeästi näkyvillä. Peurungassa myynnissä olevat ulkoilu reittikartat ratkaisevat pitkältä ongelman ulkotilojen kohdalta. Karttojen olemassa oloa tulisi tuoda selvemmin julki kesällä 2009 ja sijoittaa niitä myyntiin Cafe Kupolin lisäksi myös Puotiin sekä vastaanottoon.

Kesällä 2008 luotua kesäilmettä tulee kesälle 2009 jalostaa entistä enemmän. Kesän keltainen värimaailta loin mukavaa tunnelmaa koko taloon. Kesäilme

kannattaa tuoda näkyville koko talossa hyvissä ajoin, jolloin hiljalleen muodostuva keltainen kesätunnelma toimii myös markkinointitoimenpiteenä aina kunkin hetkenä talossa majoittuville asiakkaille. Vuoden 2008 Kesäilme keltaisine väreineen sekä aurinkotunnuksineen oli sopivan lapsenmielinen ja raikas. Se toimi hyvin sekä in-house mainonta elementeissä kuten valotauluissa sekä myös viestintämateriaaleissa.

Ravintolan tarjoamiin palveluihin oltiin tutkimuksen perusteella melko tyytyväisiä kesällä 2008. Tutkimuksessa kerätyistä kehittämissuhteissa nousi kuitenkin useamman kerran esiin ravintolan ohjelmatarjonta. Ohjelmatarjonnan tulisi myös kesäaikaan olla vilkasta ja laadukasta. Kesällä 2008 ravintolassa ei ollut niin sanottuja huippuesiintyjä ollenkaan. Tämä on asia mitä tulisi miettiä tulevia kesiä ajatellen. Toimisiko kesäaikaan samanlainen tähti-ilta torstai kuin muunakin aikana? Peurungassa asioivat ihmiset ovat tottuneet torstain olevan hyvä tanssi-ilta, joten uskoisin sen toimivan myös kesällä. Esiintyjän ei välttämättä tarvitse olla huippukuuluisa mutta tasokas.

Kesäaikana voisi olla aiheen miettiä myös lapsille sopivia esiintyjä sekä hauskuuttajia. Pääkohderyhmä kun on lapsiperheet sekä lasten kanssa matkaavat isovanhemmat voisi olla hieno lisä ohjelmatarjontaan myös täysin lapsille suunnattu ohjelma esimerkiksi taikuri tai lasten orkesteri. Kehittämissuhteissa oli myös toivottu lasten parempaa huomioimista bufee pöydän sisällössä. Olisikin tärkeää koko talossa huomioida lomasesonkina oleva lasten suurempi määrä kuin muina aikoina. Mikäli lapset ovat tyytyväisiä ja tykkävät ovat aikuisetkin tyytyväisiä.

Muutamissa tutkimuksessa annetuista ravintolalle suunnatuista kehittämissuhteissa tuli esiin aukioloaika kysymys. Toivottiin, että myös kesällä keittiö olisi pidempään avoinna. On selvää, että lomalla valvotaan myöhempään ja tästä syystä myös syödään myöhempään. Yksi selkeä ryhmä joka kaipaa myöhäistä keittiön aukioloaikaa kesällä, ovat golffarit. He pelaavat myöhään illalla ja haluavat vielä pelin jälkeen nauttia laadukkaan illallisen. Voisikin olla paikallaan miettiä keittiö aukioloaikoja kesäaikana.

Ravintolassa voisi kesällä hyödyntää myös erilaisia teemailtoja tai -viikkoja, niin että teema näkyisi ravintolan ruoissa, ohjelmassa sekä sisustuksessa. Erilaiset teemat varmasti kiinnostaisivat talossa majoittuvia ihmisiä sekä alueella asuvia henkilöitä. Uusi teema olisi aina syy tulla uudelleen jo tuttuun paikkaan syömään ja iltaa viettämään.

Tutkimuksessa annetuissa kehittämissuosituksissa kylpylää kohtaan nousivat jälleen esiin lapset ja lasten tarpeet. Lapsille toivottiin muutamissa kehittämissuosituksissa liukumäkeä sekä hyppypaikkaa. Tämä on sellainen asia mikä kannattaa huomioida siinä vaiheessa kun kylpylän kehittäminen ja mahdollinen remontti on ajankohtainen. Kylpylämäisyyden lisääminen houkuttelisi lisää lapsiperheitä sekä se myös huomioisi samalla perheen hieman vanhemmat lapset jotka viihtyvät vedessä useita tunteja.

Kylpylän muuttaminen kesälle 2009 ei ole mahdollista, mutta voisiko kylpylää muuttaa enemmän lapsille sopivaksi myös pienillä investoinneilla. Perheen isommille lapsille voisi järjestää allasosastolla ohjattuja vesileikkejä sekä –pelejä kerran päivässä. Perheen pienemmät lapset taas viihtyisivät hyvin erilaisten vesilelujen parissa lasten altaassa. Aikuisten mieleen kylpyläosasto on sinällään, lukuun ottamatta muutamaa toivetta porealtaista. Aikuisten tyytyväisyys kylpylään voisi parantua hemmottelultaan paremmalla opastuksella. Kylpylässä sijaitseva hemmotteluallas on hieman vaikeasti löydettävissä, ja saattaakin olla, että ne muutamat henkilöt jotka olivat porealtaita toivoneet, eivät olleet huomanneet hemmotteluallasta ollenkaan.

Muutama kehittämissuositusta tutkimuksessa Day & Aqua Spa Nautilukselle antanut oli maininnut kehitettäväksi hoitojen saatavuuden iltaisin ja viikonloppuisin. On totta että kesällä ihmiset liikkuvat myöhempään ja ovat päiväsaikaan ulkoilemassa tai touhuamassa jotain muuta. Hoitoja halutaan saada iltaisin ja ilta-ajat soveltuvat usean kesäaikatauluun päiväaikoja paremmin. Hoitojen saatavuudessa olisikin paikallaan miettiä aamupäiväaikojen vähentämistä ja ilta-aikojen lisäämistä.

Vapaa-ajanohjelman olemassa oleva kesärunko on hyvä ja se saikin paljon hyvää palautetta kesällä 2008. Vapaa-ajan ohjelma oli rakennettu eri teemo-

jen ympärille, jolloin se palveli parhaiten sellaisia lomailijoita, jotka majoittuivat Peurungassa enemmän kuin yhden yön. Kesälle 2009 Vapaa-ajan ohjelman runkoa voisi hieman muuttaa aikataulutuksen osalta niin, että siitä hyötyisi myös sellaiset lomailijat jotka majoittuvat ainoastaan yhden yön.

Vapaa-ajan ohjelma on riittävän monipuolinen teemoitettuna. Sisällöllisiä muutoksia vapaa-ajan ohjelmaan voisi olla joidenkin uusien lajien mukaanotto sekä lapsille sopivan toiminnan lisääminen entisestään. Asiakastyytyväisyystutkimuksessa lapsille sopivaa ohjelmaa oli erityisesti toivottu lisää. Kehitettävää voisi olla myös siinä miten vapaa-ajan ohjelma huomio nuoret. Nuoret eivät välttämättä välitä aikuisille suunnatusta ohjelmasta, eivätkä he ainakaan välitä lasten ohjelmasta.

Vapaa-ajanohjelman aikataulumuutos tulisi vuodelle 2009 olemaan pienimuotoinen, niin että iltapäivän ohjelma alkaisi vasta 14.30, jolloin kyseisenä päivänä majoittuvat voisivat ohjelmaan osallistua. Aamunohjelma alkaisi kello 9-10 välillä jolloin kyseisenä päivänä lähtevät ehtisivät vielä osallistua aamun ohjelmaan. Vapaa-ajanohjelman uudelleen aikataulutuksella haetaan entistä enemmän niitä erottavuustekijöitä jotka erottavat Peurungan kaupunkihoteleista. Näin ollen myös sellaisille henkilöille jotka yöpyvät ainoastaan yhden yön voidaan tarjota muutakin lisäarvoa kuin kylpylä.

Ulkoliikuntapalveluihin ja erityisesti liikuntamaastoihin oltiin tutkimuksen mukaan tyytyväisiä. Muutamissa palautekommenteissa esiin nousivat reittiopasteet Peurungan alueella. Peurungan alueen reiteistä on olemassa reittikartta. Kartta ei ole kuitenkaan riittävän tehokkaasti esillä, koska harvat sitä palautteiden perusteella oli löytänyt. Kartan olemassaolo tulee tuoda paremmin esille, ja sitä tulee olla myynnissä vastaanotossa, puodissa sekä cafe Kupolissa. Yksi tärkein osa ulkoliikuntatiloja on niiden kunnossapito ja siisteys. Tämä on sellainen seikka johon tulee kiinnittää kesällä paljon huomiota.

Tulevalle kesälle mukava lisä olisi myös Peurungan ranta-alueen uudistaminen hieman lapsiperhe ystävällisemmäksi. Ranta-alueella on paljon potentiaalia ja sen kehittäminen olisi hyvä lisä Peurungan upeisiin ulkoilumaastoihin. Ranta-alueelle voisi lisätä kesälle lapsille pienen liukumäen sekä jotain muka-



via kiinteitä hiekkaleluja. Ranta-alueesta voisi rakentaa koko perheen oleskelupaikan, jossa lapset sekä aikuiset viihtyvät.

Kesälle mukava lisä sisäliikuntapalveluihin olisi erilaisten allasliikuntojen lisääminen vapaa-ajan ohjelmaan. Kehittämisehdotuksissa myös muutamassa kommentissa oli toivottu lisää allasliikuntaa. Erilaista allasliikuntaa voisi olla tarjolla päivittäin sekä aikuisille että lapsille. Allasliikunta olisi järkevin sijoittaa iltaan, jolloin ihmiset ovat päivän nauttineet ulkoilusta joten heillä on aikaa osallistua allasjumppaan samalla kun muutenkin tulevat kylpylään.

Saatavilla olevien liikuntapalveluiden markkinointia sekä tiedottamista tulisi kesälle 2009 lisätä. Mitä enemmän ihmisille tiedotetaan mitä kaikkea he voivat lomallaan tehdä sen enemmän he palveluita myös käyttävät. Vapaa-ajan ohjelma tulisi löytyä jokaisesta huoneesta sekä se kannattaisi vielä antaa asiakkaalle käteen heidän saapuessaan taloon, Vapaista liikuntakentistä kannattaisi tiedottaa päivittäin, niistä voisi esimerkiksi tiedottaa vastaanotossa olevalla ilmoitustaululla.

Palveluiden saatavuus on lomamatkailusta puhuttaessa erittäin tärkeässä roolissa. Lomalla ollessa ihmiset haluat löytää helposti tekemistä, he eivät viitsi kuluttaa aikaa hakiessaan tekemistä, vaan haluavat ainoastaan valita valmiista valikoimasta mitä tehdä, joten kesällä kaikesta tarjonnasta talon sisällä tiedottamien on tärkeää. Potentiaalisia ostajia on talo täynnä, heille tulee siis tiedottaa koko se palvelutarjonta mitä voivat lomallaan käyttää.

## **5 KEHITTÄMISEHDOTUKSET KESÄN 2009 KAMPANJASUUNNITELMAAN**

Kesän 2008 kampanjasuunnitelma rungon, kokemusten sekä saatujen palautteiden pohjalle rakennetaan kampanjasuunnitelma kesälle 2009. Kesän 2009 kampanja suunnitelmassa otetaan eritoten huomioon asiakastyytyväisyystutkimuksessa heränneitä kehittämissuhteita sekä kesän 2008 hyvää pohjaa.

Kesän 2009 haasteena tulee olemaan hyvän kampanjapohjan ja tuotteistuksen edelleen kehittäminen ja sen myötä vapaa-ajan matkailukohteena tunnettuuden lisääminen sekä asiakasvolyymin kasvattaminen.

Sorriin mukaan kesän 2009 tärkeimpiä tavoitteita on kehittää valmiimmaksi kesän 2008 pohjaa sekä löytää uusia yhteistyökumppaneita perhematkailu saralta sekä lisätä ryhmämatka kaupankäyntiä sekä suomesta että ulkomailta. (Sorri 2008)

## **5.1 Tavoitteet**

Tavoitteena kesän 2009 kampanjasuunnitelmalle on Kesän 2008 kampanjasuunnitelman edelleen kehittäminen ja jalostaminen, asiakasvolyymin kasvattaminen ja täten kesäajan käyttöasteen kasvattaminen, yleisen tunnettuuden lisääminen vapaa-ajan matkailukohteena ja eritoten perhematkailukohteena sekä yhteistyökumppaneiden sitouttaminen ja uusien hyvien yhteistyökumppanuuksien luonti.

Yhtenä kesän 2009 päätavoitteista on myös lisätä kesäajan ryhmämatka kaupankäyntiä. Ryhmiä tulisi olla läpi kesän, majoittuvia sekä päiväkävijöitä. Kesän 2009 ryhmämatkaan panostetaan ennakkomarkkinoinnin keinoin sekä erilaisin kampanjoin ja tarjoushinnoin.

## **5.2 Tuote**

Kesän 2009 tuotteena toimii sama palvelukokonaisuus kuin kesällä 2008 eli majoituspalvelut, liikuntapalvelut, hemmotteluhoidot sekä ravintolapalvelut. Vapaa-ajan ohjelma on kesän 2008 lailla kesän palvelukokonaisuuden yksi tärkein tekijä, niin että viikonpäivät teemoitellaan aktiviteettien mukaan kuten kesällä 2008.

Samalla tavalla kuin kesällä 2008 yksi tärkeä osa kesän tuotevalikoimaa on yhteistyökumppaneiden kanssa tuotteistetut ryhmämatkakokonaisuudet. Kesälle 2009 haetaan aktiivisesti myös muita yhteistyökumppaneita seudun toimijoista. Erilaisten lomakokonaisuuksien / pakettien luonti on tavoitteena kesälle 2009. Monien yhteistyökumppaneiden avulla pyritään entisestään lisäämään Peurungan monipuolisuutta, sekä vetovoimaisuutta perhematkailukohteena.

Kesälle 2009 ei palvelukokonaisuutta kasvateta, ainoastaan sen muotoa sekä tiedottamista muutetaan. Palvelukokonaisuudessa perhematkailun roolia tulisi entisestään korostaa, niin että vapaa-aika ohjelma olisi entistä lapsiystävällisempi. Tärkeä osa palvelukokonaisuuden parantamista on myös palveluiden saatavuuden kehittäminen asiakkaiden toiveiden mukaan.

### **5.3 Kohderyhmä**

Peurungassa majoittui paljon perheitä kesällä 2008, täten onkin järkevää edelleen panostaa perhematkailuun kesällä 2009 ja suunnata markkinointi lapsiperheille sopivaksi. Asiakastytyväisyys tutkimuksen perusteella Peurungassa käy kesäasiakkaita ympäri Suomen. Eniten kävijöitä Peurungassa kesällä oli asiakastytyväisyys tutkimuksen tulosten perusteella kuitenkin hieman enemmän Pirkanmaalta kuin muualta Suomesta.

Kesällä 2009 kannattaa jatkaa panostusta lapsiperheisiin ja tehdä Peurunkaa entisestään tunnetuksi perhematkailukohteena. Isovanhempi lapsenlapsi lomailijoihin tulisi panostaa lapsiperheiden ohella. Asiakastytyväisyys tutkimuksen mukaan yhtenä suurena tekijänä lomakohtetta valittaessa ilmoitettiin olevan kohteen sopiva etäisyys. Kohderyhmien valinnassa tulisi tämä huomioida ja panostaa markkinointia erityisesti noin max. 250 kilometrin päässä asuviin. Uskoisin, että varsinkin lapsiperheille etäisyys vaikuttaa paljon paikan valintaan. Sopivan etäisyyden päässä Peurungasta on muun muassa Pirkanmaan alue, Kuopion seutu, Mikkelin seutu sekä Pohjanmaa.

Asiakastyytyväisyystutkimuksen perusteella Peurungassa majoittui kesällä 2008 hyvinkin eri-ikäistä porukkaa. Suuriosa vastaajista kuitenkin oli yli kolmekymmentä vuotiaita. Kaikista 161 vastaajista 49:llä oli ollut yksi tai useampi lapsi mukana. Paljon on myös kesällä matkustavia pariskuntia, joille markkinointia kannattaa kohdentaa lapsiperheiden lisäksi.

## 5.4 Aikataulutus

Kesän kampanjointi tulee aloittaa hyvissä ajoin keväällä. Imagon luominen lomamatkailukohteena on ympärivuotista toimintaa, mutta etenkin lomasesonkien lähestyessä on markkinointia kohdennettava loma-asiakkaisiin. Kesän kampanja tulisi ajoittaa alkamaan hyvissä ajoin keväällä, niihin aikoihin kun yrityksissä kesäloma-aikoja toivotaan sekä ajankohtia lyödään lukkoon. Keväällä aloitettu kampanja tulee olla nousujohteinen niin, että sesongin lähestyessä markkinointia lisätään. Pääosa markkinointiviesteistä tulisi lähettää sesonkiaikana kesä- sekä heinäkuussa Kesällä tehdään päätöksiä lyhyellä ajoituksella, joten itsestään tasaisin ajoin muistuttaminen kannattaa.

## 5.6 Sisältö

Kesän 2009 kampanja suunnittelu aloitetaan kesän 2008 suunnittelun pohjalta. Kesällä 2008 kampanjan suunnittelu lähti liikkeelle pitkälti edellisen syksyn linjausten perusteella. Tätä samaista suunnittelumallia noudatetaan myös kesällä 2009, nyt vain suunnittelu etenee edellisen kesän pohjalta sekä asiakastyytyväisyystutkimuksen tulosten pohjalta.

Kesällä 2008 lanseerattu kesäilme oli toimiva ja siitä olemassa olevat valmiit materiaalit ovat hyvin käytettävissä vielä tulevanakin kesänä, joten uutta ilmettä ei ole tarvetta suunnitella. Vanhan ilmeen käyttö myös vahvistaa ihmisten mielissä sitä mielikuvaa jonka he ovat saaneet kesällä 2008, se edesauttaa mm. tunnistettavuutta sekä imagoa.

Kesällä 2008 lanseerattu kesä Peurungassa nettisivusto tulee ottaa ehdottomasti yhdeksi osaksi kesän kampanjointia. Asiakastyytyväisyystutkimuksen mukaan yli puolet ihmisistä hakee tietonsa lomakohteesta Internetistä, ja sitä käytetään myös paljon tiedon syventämiskanavana. Hyvä Internet sivusto onkin erittäin suuressa roolissa kesän kampanjoinnissa.

Tämän hetken taloudellisessa tilanteessa hintakilpailu on entistä kovempaa, ja hinnoittelussa on oltava malttia. Peurungan tulee entistä enemmän korostaa palvelukokonaisuutensa laajuutta, jotta hintakilpailussa pärjää. Sitä kaikkea mitä majoitushinnalla saa lisäpalveluita tulee entisestään korostaa, jotta pystytään kaupunkihotellin kanssa loma-asiakkaista kilpailemaan. Hinnoittelussa myös erilaiset pakettiratkaisut ovat hyviä, niiden avulla asiakas saadaan yöpymään useamman yön, jolloin hän myös todellisuudessa pääsee kattavasti palveluita käyttämään. Kesälle 2009 tulisi lisänä ottaa mukaan perhehuone hinnoittelu. Pääkohderyhmän ollessa perheet, on perhehuonehinnalle varmasti kysyntää.

Kesällä 2009 kannattaa käyttää kesällä 2008 suunniteltua markkinointimateriaalia tarvittavilla muutoksilla. Kaikkea ei kannata keksiä uudelleen ja on myös varsin kustannustehokasta käyttää jo kerran suunniteltua ilmettä uudelleen. Saman ilmeen käyttö myös vahvistaa asiakkaille jo muodostunutta mielikuvaa sekä parantaa tunnistettavuutta.

### **Peurungan kesän 2009 markkinointikanavat**

Peurungan kesän 2008 viestintä rakentui seuraavista markkinointikanavista:

- Netin Kesäsivusto
- Jyväskylän seudun matkailuväen tiedottaminen
- Seudullisten matkailukampanjoiden kärkikohde
- MTV3 alueellinen tv-mainonta Pirkanmaan sekä Pohjanmaan alueella
- Printtikampanjat: Pirkka, Helsingin Sanomat, Aamulehti, Keski-suomalainen, Ykköset, LomaSuomi
- Plussa-asiakkaiden sähköpostikampanjat
- Kesä- ja lomateemainen asiakaslehti

- OP-Pohjolan asiakaslehti
- Peurungan kesäilme

(Power Point esitys, jaettu henkilöstölle, ”Aikuisten oikeasti lasten kesä”. Sisäistä markkinointimateriaalia)

Muutoksia markkinointi kanaviin kesälle 2009 ei ole tarvetta tehdä. OP-Pohjolan asiakaslehti jää markkinointikanavista pois. Tutkimuksessa kysyttiin asiakkailta, että mistä he olivat saaneet tiedon Peurungan kesästä (kuvio 5). Tämän kysymyksen perusteella mainontaa kannattaisi lisätä sanomalehtiin sekä erityisesti Pirkka-lehteen. Pirkka-lehti on suomen suurin asiakaslehti levikiltään. Pirkan levikki vuonna 2007 oli Levikintarkistus Oy: n mukaan 1 584 870, joten Pirkka-lehden avulla tavoitettava potentiaalinen asiakasmäärä on varsin suuri. (Suomalaisten mieltymykset näkyvät lehtien levikeissä 2008)

Samaisen kysymyksen mukaan myös sähköpostimainonnan määrää kannattaisi lisätä, erityisesti plussa-asiakkaille suunnattuja sähköpostikampanjoita voisi lisätä. Plussa-markkinoinnin kautta pysytään lähettämään jopa 200 000 vastaanottajan sähköpostisuoria. Netin kesäsivustoon kannattaa panostaa entistä enemmän, koska useat ihmiset käyttävät nettiä hyvin paljon tiedon haku sekä syventämiskanavana.

MTV 3:n alueellista mainoskampanjaa tulee tukea lehtimainonnalla samaisen alueen luetuimmassa sanomalehdessä. Alueellista TV mainontaa tulisi edelleen painottaa potentiaalisille alueille kuten Pirkanmaalle, Pohjanmaalle sekä mahdollisesti myös Kuopion seudulle.

## 5.7 Toteutus

Kesän 2009 kampanjasuunnitelma toteutetaan kesän 2008 hyvän pohjan perusteella. On järkevää käyttää samoja elementtejä hieman muutettuna, kuin toteuttaa aivan uusi kampanjakokonaisuus. Edelleen kesällä 2009 jatketaan vahvaa sisäistä markkinointia kesäkampanjan tiimoilta. Tavoitteena on luoda

talon sisälle kesäinen ilmapiiri, niin että myös asiakkaat sen havaitsevat. On myös selvää, että yrityksen omien työntekijöiden tulee ajatella niin, että ehdottomasti Perunkaan kannattaa tulla kesällä lomailemaan, näin ollen he toimivat loistava markkinointikanavana.

Kesän 2009 yhtenä tavoitteena on luoda hyviä yhteistyökumppanuuksia. Tähän tulee kesän toteutuksessa panostaa, ja yhdistää voimat muiden seudullisten toimijoiden kanssa ja hakea erilaisten yhteistyökuvioiden kautta lisäarvoa matkailukohteena omalle yritykselle ja sitä kautta tietenkin myös koko Jyväskylän seudulle.

Kesällä 2009 tulee myös pitää mielessä erilaisten alueellisten tapahtumien tärkeys, kuten jo kesän 2008 kampanjasuunnitelmassa nousi esiin erilaiset tapahtumat vetävät Keski-Suomen alueelle suuria massoja, ja näin ollen alueen majoituspaikat ovat luonnollisen kysynnän kohteena. Saattaisikin olla toimivaa ottaa selvää etukäteen kaikista kesän tapahtumista ja olla järjestäjiin yhteydessä tarjoamalla majoitusmahdollisuutta tapahtumaan osallistuville tarjoushintaan.

Kesän 2009 kampanja startataan hyvissä ajoin keväällä ja kesäilmettä koko taloon luodaan vähitellen kevään mittaan. Materiaalit toteutetaan kesän 2008 mallin mukaan hienoisin muutoksin. Kesällä 2008 lanseeratusta kesäilmeestä pidetään kiinni ja tuodaan sitä entistä voimakkaammin esille kesällä 2009.

## **5.8 Seuranta**

Kesää 2009 seurataan samalla tavalla kuin kesää 2008. Seuranta toteutetaan läpi kesän seuraamalla tulevien puheluiden sekä varausten määrää, käyttöasteita sekä Internet-sivujen kävijämäärää. Samalla tavalla seurataan myös yksittäisen markkinointitoimenpiteen tehoa. Seurannassa erittäin tärkeässä roolissa on myös kuunnella asiakkailta saatuja palautteita sekä seurata mitä asiakaskentässä tapahtuu. Kesän 2009 jälkeen toteutetaan samanlainen asiakastytyväisyys tutkimus kuin kesällä 2008. Tutkimuksen tuloksia verra-

taan ja näin ollen seurataan miten kesältä 2008 tehdyt muutokset vaikuttavat kesän 2009 asiakastyytyväisyyteen.

Kesän 2009 seurannassa painotetaan erityisesti sitä, että löydetään niitä kehittämiskohteita jotka edelleen kaipaavat muutosta. Tavoitteena on luoda Peurunkaan toimiva ja kannattava lomahotelli palvelukokonaisuus, johon ihmiset haluavat tulla uudelleen ja ovat valmiita suosittelemaan myös muille henkilöille.

## 5.9 Arviointi

Kesän 2008 arvioinnissa tärkeässä roolissa ovat numeeriset arvot kuten asiakaspaikkojen käyttöaste, tulos sekä myynti. Arvioinnin kohteena on myös asiakastyytyväisyys samalla tavalla toteutettuna kuin kesällä 2008. Arvioinnin avulla pyritään löytämään toiminnasta vahvuudet ja edelleen kehittämistä vaativat kohteet. Arvioinnin tavoitteena on myös vertailla kahta kulunutta kesää ja niiden asiakastyytyväisyyttä.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen avulla haluttiin selvittää Peurungan kesän 2008 palvelukokonaisuus sekä kampanjasuunnitelma ja niiden kehittämiskohteet. Selvitettävä oli myös kesän 2008 asiakkaiden asiakastyytyväisyys. Näiden mielipiteiden perusteella tavoitteena oli löytää kehitettävää sekä palvelukokonaisuuteen että kampanjasuunnitelmaan, jotta toiminnasta saataisiin entistä asiakaslähtöisempää.

Kesä 2008 oli ensimmäinen kesä Peurungassa, jolloin kuntoutus oli kokonaan suljettuna. Tämä toi eteen aivan uudenlaisen haasteen sekä suuren kapasiteetin pelkästään lomahotellille. Tutkimuksen avulla haluttiin löytää niitä kehittämisehdotuksia tuleville kesille ja eritoten kesälle 2009 joilla erotutaan kovas-



sa kilpailussa. Kesällä 2008 lanseerattua lomahotellikonseptia haluttiin edelleen jalostaa ja parantaa Peurungan imagoa kesälomakohteena.

Avoimen haastattelun tavoitteena oli saada selville kesän 2008 palvelukokonaisuus sekä kampanjasuunnitelman runko. Kesän palvelukokonaisuuden selville saaminen oli edellytys asiakastyytyväisyystutkimukselle ja tässä onnistuttiin. Kampanjasuunnitelman perusasiat saatiin haastattelusta poimittua. Muutamia osa-alueita jäi uupumaan kun taas toisista saatiin enemmän tietoa. Avoin haastattelu oli tiedonkeruumenetelmänä hyvä, koska sen avulla saatiin paljon myös muuta tietoa käyttöön. Haastattelumenetelmänä myös strukturoitu haastattelu olisi toiminut ja sen avulla olisi saattanut saada hieman jäsennellympää ja relevantimpää tietoa.

Asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla selvitettiin kattavasti kesällä 2008 majoittuneiden asiakkaiden tyytyväisyyttä jokaista palvelukokonaisuuden osa-alueetta kohtaan. Asiakastyytyväisyystutkimus sujui hyvin ja sen avulla saatiin halutut tulokset. Vastaajilta haluttiin pelkkien numeeristen arviointien lisäksi myös konkreettisia kehittämissuhteita. Tässä tavoitteessa onnistuttiin mitä loistavimmin. Vastaajat olivat antaneet kiitettävästi myös avoimia palautteita sekä kehittämissuhteita. Tutkimuksen jaottelu palvelukokonaisuuden osa-alueiden perusteella palveli tutkimusta mitä parhaiten ja jokaisesta osa-alueesta saatiin oma arvio, niin kuin tavoitteissa asetettiin.

Asiakastyytyväisyystutkimuksen rakenne mahdollisti myös sen, että palvelukokonaisuudesta löydettiin Peurungan vahvimmat sekä heikoimmat osa-alueet puhuttaessa lomamatkailusta. Näin ollen löydettiin niitä kehittämissuhteita sekä kesälle 2009 että myös tuleville kesille. Asiakastyytyväisyystutkimukseen saatiin paljon vastaajia, joka nostaa tulosten arvoa. Asiakastyytyväisyystutkimuksen johdonmukainen rakenne mahdollistaa sen että samanlainen tutkimus voidaan toteuttaa myös tulevana kesänä, ja tulevaisuudessa verrata kehittymistä.

Tutkimuksen edetessä tutkimusongelma on hieman elänyt ja muokkaantunut niin kuin laadulliseen tutkimukseen kuuluu. Avoin haastattelu kärsi tästä hieman ja siitä syystä ihan jokaisesta kampanjasuunnitelman osa-alueesta en

saanut kaikkea haluamaani tietoa. Sain kuitenkin haastattelusta kasattua perusrungon kohtalaisen hyvin ja löysin siihen myös joitain kehitettäviä osa-alueita niin kuin tavoitteissa mainittiin.

Kampanjasuunnitelman kehittäminen tulevia kesiä varten on helpottunut. Konkreettista tietoa on saatu siitä miten kesä 2008 on mennyt ja sen pohjalta kehittäminen asiakaslähtöisempään suuntaan on helpottunut. Jo nyt esitettyjen kehittämissuositusten lisäksi joka vuosi tulee uusia eteen. Kehittyminen on jatkuva prosessi ja sen seuraaminen auttaa sekä ohjaa sitä.

Kesän 2009 tuloksia voidaan seurata toteuttamalla samanlainen asiakastytyväisyystutkimus kuin kesällä 2008. Näin ollen voidaan verrata onko kesälle 2009 tehdyissä muutoksissa onnistuttu. Uudella tutkimuksella myös löydetään vielä lisäkehittämistä vaativat osa-alueet, jolloin ollaan entistä lähempänä sitä, että Peurunka ja koko Peurungan matkailualue mielletään mukavana kesälomakohteena.

Työn tavoitteet täyttyivät mielestäni hyvin. Asiakastytyväisyystutkimuksesta saatiin paljon eväitä kesän palvelukokonaisuuden kehittämiseen eikä ainoastaan koskemaan vain kesää 2009 vaan myös muita tulevia kesiä. Asiakkaiden mielipiteiden selvittäminen oli tärkeää, jotta saadaan Peurungan imagoa lomahotellina kehitettyä. Peurungan taival kesälomakohteena on vasta alussa, mutta uskoakseni tutkimukseni antoi hyvän sykäyksen sekä halun kehittymiselle. Tulevat kesät tulevat olemaan entistä haastavampia joten kehittyminen on välttämätöntä.

## LÄHTEET

Aikuisten oikeasti lasten kesä. 2008. Powet Point esitys- Peurungan sisäistä materiaalia. Kylpylähotelli Peurunka.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Kylpylät 2007. Taloustutkimus Oy.

Lahtinen, J. Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Avaintulos Oy. Jyväskylä: Gummeruksen kirjapaino Oy.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Avaintulos Oy. Jyväskylä: Gummeruksen kirjapaino Oy.

Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja Brändin vuorovaikutus – miten johtaa brändin arvoprosesseja. Helsinki: WSOYPro.

Matkailuun kulutettiin Suomessa 10,2 miljardia euroa vuonna 2006, Tilastokeskus. Viitattu 5.5.2009. <http://www.stat.fi>.

Mediamainonnan kasvu hyytyi vuonna 2008. Lehdistötiedote 28.1.2009. Viitattu 5.5.2009. [www.tnsgallup.fi](http://www.tnsgallup.fi). Uutiset & tiedotteet.

Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Helsinki: WSOY.

Peurunka Center Master Plan, Peurunka Centerin nykytilanteen kuvaus. 2007. Osa 1.

Peurunka Center Master Plan, Peurunka Centerin toimialakatsaus ja kilpailija-analyysi. 2007. FIDICO – Fifth Dimension Consulting. Osa 2.

Peurunka, mikä ja missä. Peurungan Internetsivut. Viitattu 11.4.2009. [Http://www.peurunka.fi](http://www.peurunka.fi), Peurunka, mikä ja missä.

Suomalaisten mieltymykset näkyvät lehtien levikeissä. Lehdistötiedote 7.4.2008. Viitattu 21.4.2009. [www.levikintarkastus.fi](http://www.levikintarkastus.fi).

Tuloksellinen markkinointisuunnittelu 2005. Edutainment Internetsivusto. Viitattu 12.4.2009. [Http://www.edutainment.fi](http://www.edutainment.fi). Verkkokauppa, markkinointi.

Vukko, P. 2003. Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas. Toinen uudistettu painos. Keuruu: Ota-van kirjapaino oy.

Yleisön suhtautuminen mainontaan tutkimus: Suomalaiset suhtautuvat mainontaan myönteisemmin kuin koskaan. Tiedote 26.9.2007. Viitattu 20.4.2009. [Http://www.mainostajat.fi](http://www.mainostajat.fi). Tutkimukset ja barometrit.

## Liite 1. Saatekirje

Hyvä Peurungan kesäasiakas

Olitte vieraanamme kesällä 2008. Haluamme entisestään kehittää kesäpalveluitamme ja tarvitsemme siihen apuanne.

Tavoitteenamme on kerätä asiakkaidemme mielipiteitä ja toiveita, voidaksemme palvella entistä paremmin tulevina kesinä.

Kutsumme Teidät antamaan palautteenne seuraavaan selvitykseen:  
**Asiakastyytyväisyyskysely kesä 2008.**

Vastaamisen voitte aloittaa klikkaamalla seuraavaa linkkiä tai kopioimalla linkin Internet-selaimen osoiteriville  
<http://www.zef.fi/peurunka/user/?d=16-ESIM123>

Kaikkien pp.kk vastanneiden kesken arvomme kylpyläloman ja luxus-mökin käyttöön kuudelle sekä yhdeksän kylpylävuorokautta kahdelle.

Lämmin kiitos!  
Peurungan terveisin

**Mari Santoo**  
[mari.santoo@peurunka.fi](mailto:mari.santoo@peurunka.fi)

PIKAOHJE:

1. Vastaaminen tapahtuu hiirellä työskennellen
2. Voit muuttaa vastauksiasi valitsemalla kysymyksen aktiiviseksi kysymyslistasta ja sijoittamalla sen uudelleen vastausalueelle
3. Voit keskeyttää jatkaaksesi myöhemmin painamalla Keskeytä-nappia

## Liite 2. Kyselylomake (Tutkimuksessa sähköinen versio käytössä)

**Miksi Peurunka****1. Miksi valitsitte Peurungan lomakohteeksenne  
(Monivalintakysymys)****Vaihtoehdot:**

- 1. hyvä tarjous
- 2. sopiva etäisyys lähtöpaikkakunnalta
- 3. olimme muutenkin jyvaskylän seudulla
- 4. mielenkiinto / halu kokeilla
- 5. monipuolisuus
- 6. tietty palvelu, mikä?

**2. Mistä saitte tietoa Peurungan kesästä  
(Monivalintakysymys)****Vaihtoehdot:**

- 1. radiosta
- 2. televisiosta
- 3. sanomalehdistä
- 4. Pirkka-lehdestä
- 5. sähköpostitse
- 6. esitteistä
- 7. matkailuneuvonnasta
- 8. ystävältä / tuttavalta
- 9. internetistä

**3. Oletteko olleet Peurungassa aiemmin  
(Vaihtohtokysymys)****Vaihtoehdot:**

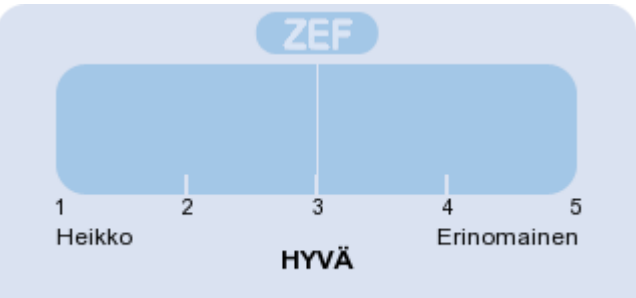
- 1. kyllä
- 2. ei

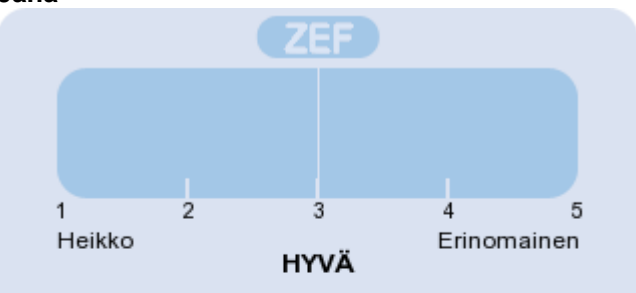
**4. Missä majoituitte (Vaihtohtokysymys)****Vaihtoehdot:**

- 1. Kylpylähotellin päärakennuksessa
- 2. Peurunkapihan rivitalohotellihuoneessa
- 3. Peurunkamäen rivitalohotellihuoneessa
- 4. Peurunkarinteen luksus-mökissä

**5. Montako henkeä seurueeseen kuuluu  
(Vaihtohtokysymys)****Vaihtoehdot:**

- 1. aikuista
- 2. lasta

<p><b>Yleinen viihtyvyys</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. siisteys ja muu yleinen viihtyvyys (Jana)</li> <li>2. palvelu (Jana)</li> <li>3. Peurungan kesäilme / kesäteemat (Jana)</li> </ol>	<p><b>Vastausalueet:</b></p> <p>Jana</p> 
---	---

<p><b>Majoitus</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. yleisvaikutelma majoituksesta (Jana)</li> <li>2. Miten majoitus vastasi tarpeitanne (Vaihtoehtokysymys)  <b>Vaihtoehdot:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 1. Erinomaisesti</li> <li>- 2. Hyvin</li> <li>- 3. Kohtaisesti</li> <li>- 4. Huonosti, miksi?</li> </ul> </li> <li>3. huoneiden siisteys (Vaihtoehtokysymys)  <b>Vaihtoehdot:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 1. Erinomainen</li> <li>- 2. Hyvä</li> <li>- 3. kohtalainen</li> <li>- 4. Heikko, miksi?</li> </ul> </li> </ol>	<p><b>Vastausalueet:</b></p> <p>Jana</p> 
---	---

### Ravintolapalvelut

1. palvelukokemus ravintolassa (Jana)
2. ravintola tilojen ilme / viihtyvyys (Jana)
3. ravintolan ohjelmatarjonta (Jana)
4. vastasiko ruokalista seurueenne tarpeita (Vaihtoehtokysymys)

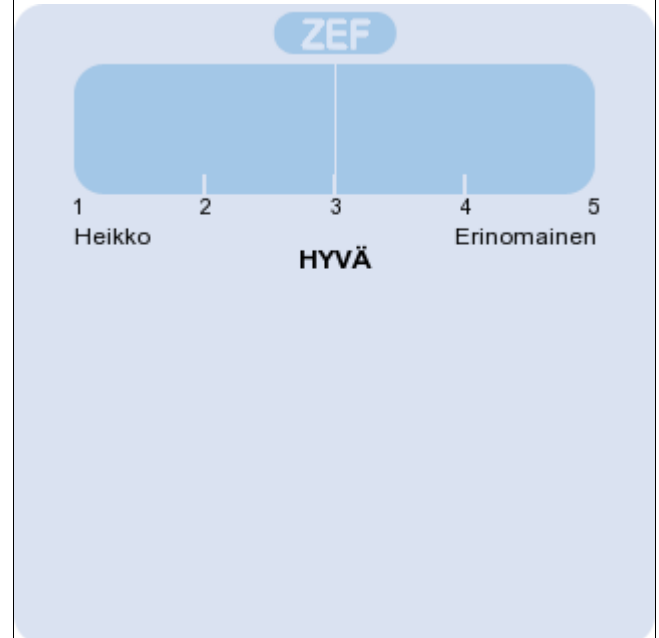
#### Vaihtoehdot:

- 1. Erinomaisesti
- 2. Hyvin
- 3. Kohtalaisesti
- 4. Huonosti, Miksi?

5. Kehittämisehdotukset ravintolalle (Vapaapalaute)

### Vastausalueet:

Jana

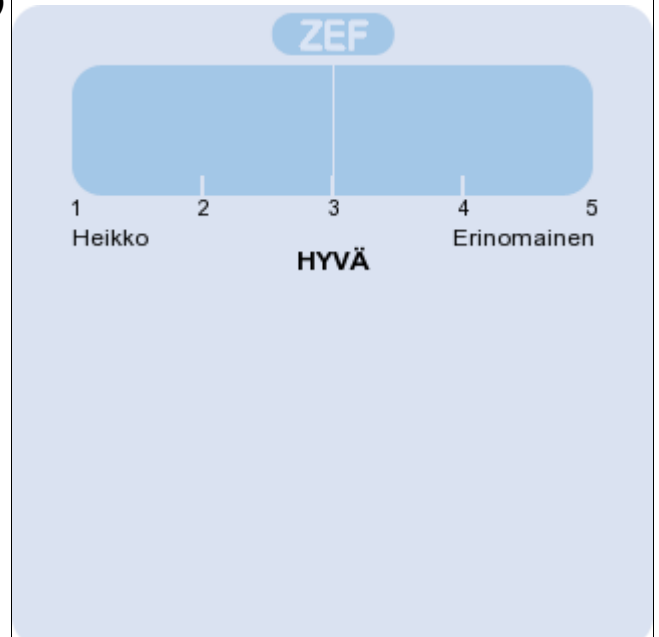


### Kylpylä

1. kylpylän tilat (Jana)
2. palvelukokemus kylpylässä (Jana)
3. kehittämisehdotuksia kylpylälle (Vapaapalaute)

### Vastausalueet:

Jana



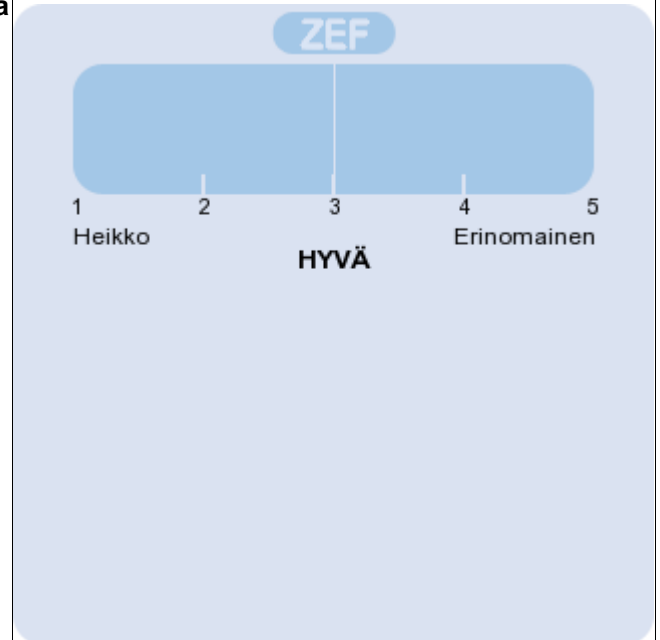


### Day & Aqua Spa Nautilus / hemmotteluhoidot

1. hemmotteluhoitojen saatavuus (Jana)
2. palvelukokemus Day & Aqua Spa Nautiluksessa (Jana)
3. Day & Aqua Spa Nautiluksen tilat (Jana)
4. Nautiluksen kehittämissuhteita (Vapaapalaute)

### Vastausalueet:

Jana

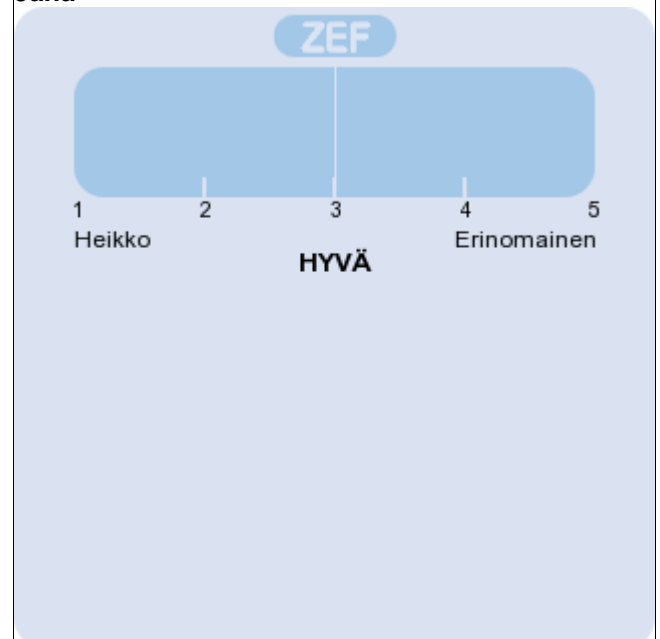


### Kesän vapaa-ajan ohjelma

1. vapaa-ajan ohjelman sisältö (Jana)
2. ohjelman riittävyys / monipuolisuus (Jana)
3. vapaa-ajan ohjauksen taso (Jana)
4. kehittämissuhteita vapaa-ajan ohjelmaan (Vapaapalaute)

### Vastausalueet:

Jana

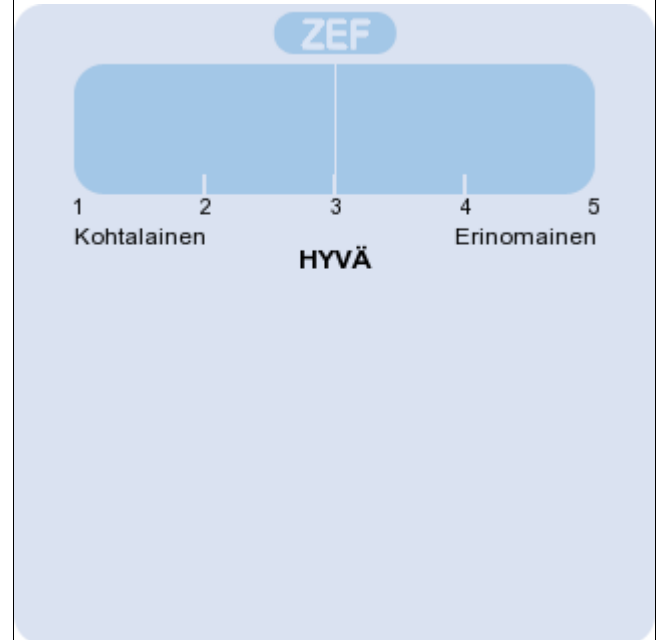


**Ulkoliikuntapalvelut**

1. ulkoliikuntapalveluiden saatavuus (Jana)
2. palvelukokemus ulkoliikuntapalveluissa (Jana)
3. ulkotilat / maastot (Jana)
4. kehittämissuhteita ulkoliikuntapalveluihin (Vapaapalaute)

**Vastausalueet:**

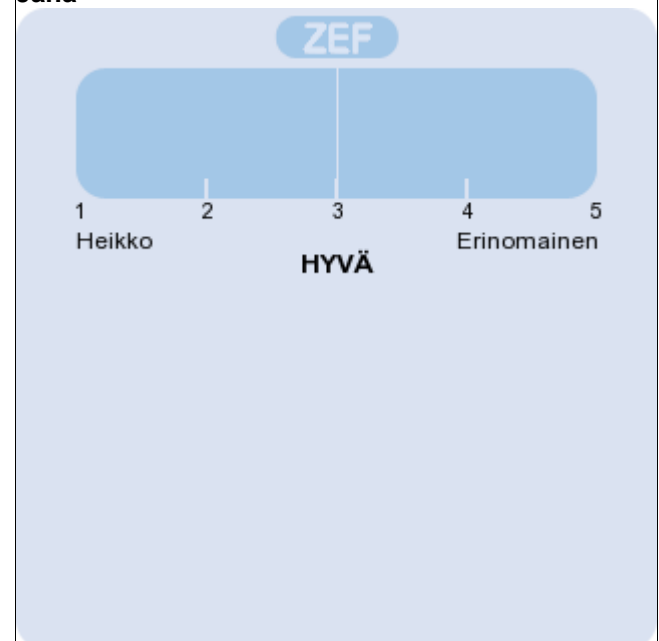
Jana

**Sisäliikuntapalvelut**

1. sisäliikuntapalveluiden saatavuus (Jana)
2. palvelukokemus sisäliikuntapalveluissa (Jana)
3. sisäliikuntatilat (Jana)
4. kehittämissuhteita sisäliikuntapalveluihin (Vapaapalaute)

**Vastausalueet:**

Jana

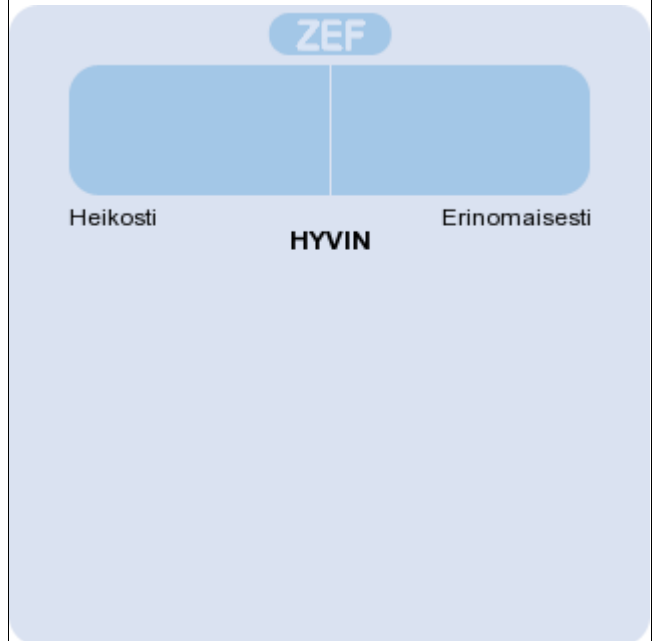


**Muut kysymykset**

1. Vastasiko Peurunka odotuksianne (Jana)
2. Tulisitteko mielellänne uudelleen Peurunkaan (Vaihtoehtokysymys)
  - Vaihtoehdot:
    - 1. Kyllä
    - 2. En, Miksi?
3. Mitä parantaisitte / kehittämis ehdotuksia (Vapaapalaute)
4. Yleiset terveiset (Vapaapalaute)

**Vastausalueet:**

Jana

**Taustatiedot**

1. Nimi (Vapaapalaute)
2. Osoite (Vapaapalaute)
3. Puh (Vapaapalaute)
4. e-mail (Vapaapalaute)
5. Sukupuoli (Vaihtoehtokysymys)
  - Vaihtoehdot:
    - 1. Nainen
    - 2. Mies
6. Ikä (Vaihtoehtokysymys)
  - Vaihtoehdot:
    - 1. Alle 20
    - 2. 20 - 29
    - 3. 30 - 39
    - 4. 40 - 49
    - 5. 50 - 59
    - 6. 60 - 70
    - 7. yli 70