

Saimaan ammattikorkeakoulu  
Matkailu- ja ravitsemisala, Imatra  
Matkailun koulutusohjelma

Helena Härkänen

## **Saunakylä Imatralle? Markkinaselvitys saunakyläkonseptista**

Opinnäytetyö 2011

## **Tiivistelmä**

Helena Härkänen

Saunakylä Imatralle? Markkinaselvitys saunakyläkonseptista,

55 sivua, 2 liitettä

Saimaan ammattikorkeakoulu

Majoitus- ja ravitsemisala Imatra

Matkailun koulutusohjelma

Opinnäytetyö 2011

Ohjaaja: lehtori Heli Korpinen, Saimaan ammattikorkeakoulu

Opinnäytetyössä tehtiin markkinaselvitys suunnitteilla olevalle saunakylätuotteelle. Tarkoituksena oli selvittää, keitä ja millaisia mahdolliset asiakkaat ovat ja mitä he tuotteelta haluavat. Lisäksi selvitettiin asiakkaiden motiiveja käyttää tuotetta. Työn teoreettisessa viitekehyksessä tutustutaan ensin aiheeseen liittyviin teemoihin: markkinaselvitykseen, segmentointiin, kuluttajakäyttäytymiseen ja tuotteistamiseen.

Tutkimuksen toteutuksessa käytettiin laadullisen tutkimuksen tutkimusmenetelmiä. Tarvittavien pohjatietojen saamiseksi haastateltiin alalla jo toimivia yrityksiä benchmarkkauksen keinoin. Näiden haastattelujen tarkoituksena oli saada käsitys siitä, millaisia asiakkaita jo toimivilla saunakylillä on ja millainen on heidän tuotteensa. Lisäksi haastateltiin potentiaalisia asiakkaita, jotta saatiin selville asiakkaiden motiiveja ja mieltymyksiä. Molemmissa haastatteluissa käytettiin puolistrukturoitua haastattelua ja haastattelut toteutettiin joko puhelimitse, sähköpostitse tai kasvokkain.

Haastattelujen valmistuttua ne analysoitiin. Analyysissä käytettiin apuna haastattelurungon suunnittelussa käytettyjä ja tutkimusongelmaan liittyviä teemoja. Teemat liittyivät lähinnä asiakkaisiin ja tuotteisiin: ne selventävät asiakkaiden motiiveja ja odotuksia tuotteen osalta, esimerkiksi tuotteen kerroksia, laatua ja hintaa.

Koska Kaakkois- tai Itä-Suomen alueella ei saunakylätoimintaa juuri ole, tutkimus tuo uutta tietoa siihen liittyvistä asiakkaiden mielikuvista ja auttaa tuotteen asiakaslähtöisessä suunnittelussa. Opinnäytetyössä selvisi, että asiakkaat odottavat tuotteelta helppoutta ja laadukasta vapaa-aikaa. Tuotteen tulee olla helposti saavutettavissa mahdollisimman monelle; esimerkiksi varauksen teon tulee olla helppoa ja nopeaa ja hinnan kohtuullinen. Motiiveiksi nousevat rentoutuminen ja vapaa-ajan vietto perheen ja ystävien seurassa.

**Asiasanat:** markkinaselvitys, segmentointi, tuotteistaminen

## **Abstract**

Helena Härkänen

Planning a Saunavillage to Imatra – a Market Research about a Sauna Village Concept, 55 pages, 2 appendices

Saimaa University of Applied Sciences

Faculty of Business and Culture, Tourism and Hospitality Imatra

Degree Programme in Tourism

Bachelor's Thesis 2011

Tutoring Teacher: Heli Korpinen, Senior Lecturer

In this thesis a market research was conducted for a new sauna village product that is being planned. The aim of the study was to find out who the possible customers are and what they want from the product. Also, the customers' motives to use the product were examined. First, the themes related to the subject such as market research, segmentation, consumer behavior and conceptualisation, were explored in the theoretical part of the study.

The study was made by using qualitative research methods. The basic information was gathered by interviewing companies that work in the same field and by using benchmarking methods. These interviews gave an overview of sauna villages, their customers and the basic product. After that potential customers were also interviewed to get an insight of their motives and preferences. Both interviews were done face-to-face via e-mail or by phone by using semi-structured interview.

After the interviews were done, all the collected data was analyzed. The analysis was made with the help of the themes that occurred in the interview and were related to the research problem. The themes mostly concerned with customers and the product. They were to clarify customers' motives and expectations concerning the product, its layers, quality and price.

Because there are not many sauna villages in the eastern part of Finland, this study gives new information on customers' images and helps to plan the product in a customer-oriented way. The results showed that the customers mostly expected easiness and free time from the product. The product should be easy to reach for as many people as possible. For example making the reservation should be very easy and fast and the price should be reasonable so that everyone could afford it. The main motives to use the product were to be able to relax and spend free time with friends and family.

**Keywords:** Market Research, Segmentation, Conceptualisation

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO .....	5
2 SEGMENTOINTI TUOTTEISTAMISEN POHJANA .....	8
2.1 Segmentoinnin vaiheet .....	10
2.2 Segmentoinnin kriteerit .....	11
3 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN .....	17
4 TUOTTEISTAMINEN .....	22
4.1 Tuotteistamisprosessi .....	24
4.3 Tuotteistamisen haasteet matkailupalveluissa .....	25
4.4 Palvelun kerrokset .....	27
5 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY .....	28
6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....	29
6.1 Tutkimusmenetelmät .....	29
6.1 Tutkimuksen kulku .....	30
6.3 Tutkimuksen luotettavuus .....	34
7 TUTKIMUKSEN TULOKSET .....	36
7.1 Asiakkaat .....	36
7.1.1 Asiakkaiden mielikuvat .....	37
7.1.2 Motiivit ja seurue .....	38
7.2 Tuote ja sen kerrokset .....	40
7.2.1 Hinta .....	41
7.2.2 Laatu .....	42
7.2.3 Jakelukanavat ja varaukset .....	43
7.2.4 Tuotteen elinkaari ja tulevaisuuden näkymät .....	44
8 POHDINTA .....	46
8.1 Yhteenveto .....	46
8.2 Opinnäytetyöprosessi .....	50
KUVIOT .....	51
LÄHTEET .....	53

## LIITTEET

Liite 1 Benchmarking –haastattelujen runko

Liite 2 Asiakashaastattelujen runko

# 1 JOHDANTO

Uuden tuotteen tai palvelun suunnittelussa on aina omat haasteensa. Kuinka suunnitella siitä asiakkaiden mielestä houkutteleva ja mielenkiintoinen? Markkinaselvitys auttaa uutuuden suunnittelussa antamalla tietoa siitä, millaisesta tuotteesta asiakkaat ovat kiinnostuneita. Tämän tutkimuksen tarkoituksena onkin auttaa selvittämään, millaiselle saunakylälle mahdollisesti olisi kysyntää. Kaakkois- ja Itä-Suomessa saunakylä on vähän, ja sen vuoksi markkinaselvitys on tarpeellinen väline tuotteen suunnitteluvaiheessa.

Tarpeiden tunnistus on ensimmäinen askel markkinointiprosessissa, koska kuluttajat hankkivat asioita juuri tarpeidensa perusteella. Yritykset haluavat tunnistaa ja ennustaa, mitä asiakkaat haluavat ostaa. Tavoitteena on siis tyydyttää asiakkaan tarpeet ja tehdä samalla voittoa. Markkinaselvitys tai markkinatutkimus on työväline asiakkaiden tarpeiden tunnistamiseen ja sen avulla halutaan selvittää erityisesti juuri tietyn markkinan tyypilliset piirteet. (Roberts 1993, 83.)

Roberts (1993, 83) toteaa, että markkinointiin liittyvät päätökset, jotka on tehty ilman minkäänlaista tutkimusta, ovat huomattavasti todennäköisemmin huonompia kuin tutkimustuloksiin perustuvat päätökset. Markkinaselvitys ei kuitenkaan välttämättä takaa menestystä, se vain antaa osviittaa sen hetkisistä mahdollisuuksista ja trendeistä. Matkailualalla suunnittelun tärkeys korostuu, koska muutoksia tarjonnassa tapahtuu jatkuvasti (Albanese & Boedeker 2002, 11).

Markkinaselvityksellä on muitakin etuja tutkimustyyppin mukaan. Kohdennettu tutkimus auttaa tunnistamaan tietyn tuotteen potentiaalisen sijainnin ja hinnoittelun suhteen. Se on ongelmanratkaisua, joka voi auttaa huomaamaan vähentyneen tai vähäisen kysynnän taustalla olevia syitä. Tutkimus auttaa myös huomaamaan positiiviset puolet tuotteessa. Toisaalta sen avulla voidaan myös selvittää, onko suunnitteilla olevalle tuotteelle kysyntää. Potentiaaliset asiakkaat

opitaan tuntemaan paremmin, mikä mahdollistaa tehokkaamman kohdennetun markkinoinnin. (Roberts 1993, 83.)

Tutkimuksen tulokset saattavat auttaa yritystä tekemään erilaisia lyhyen ja pitkän aikavälin päätöksiä. Isoilla yrityksillä on varaa panostaa enemmän markkinaselvityksiin ja tehdä niitä aktiivisemmin. Tällaisia tutkimuksia tehtäessä on hyvä pitää mielessä paitsi yrityksen koko, myös tutkimuksen tavoitteet. (Roberts 1993, 83–84.) Suuret taloudelliset voimavarat eivät välttämättä takaa menestystä matkailumarkkinoilla. Pienemmälläkin budjetilla voi päästä hyviin tuloksiin, kun markkinointitoimenpiteet on suunniteltu hyvin. Yrityksen omia tärkeitä resursseja taloudellisten resurssien lisäksi ovat myös henkilökunta ja asema kilpailijoihin nähden. (Albanese & Boedeker, 2002, 67.)

Robertsin (1993, 84–86) mukaan markkinaselvityksen suunnittelu on oleellinen osa tutkimuksen toteutuksessa. Suunnitteluvaiheen tulisi kattaa kaikki tutkimuksen osat tutkimusongelman asettamisesta aina tulosten mahdolliseen hyödyntämiseen. Ensimmäisenä asetetaan tutkimusongelma sekä tarkat tavoitteet tutkimukselle. Tämän jälkeen päätetään tutkimuksen toteutustapa, aikataulu, vastuualueet sekä budjetti. Analysointitapaa ja tulosten hyödyntämistä on myös hyvä pohtia jo alustavasti suunnitteluvaiheessa. Huolellinen suunnittelu kannattaa, sillä se edesauttaa myös pysymään tutkimusongelmassa ja pyrkimään tavoitteita kohti. Tutkimuksen onnistumisen kannalta tämä on tärkeää.

Varsinaiseen tiedonkeruuseen tutkimusta varten on olemassa monia vaihtoehtoja. Voidaan tehdä puhelinhaastattelu, henkilökohtainen haastattelu, postittaa kysely, analysoida yrityksen sisäisiä tai ulkoisia markkinoihin liittyviä tietoja, kuten kokonaisyhteistyä, myyntejä osastoittain ja asiakastietoja. Myös kilpailija-analyysillä voidaan kerätä tietoa markkinaselvitystä varten. (Roberts 1993, 87–89.)

Imatran Hosseinlahden eli Hossukan alueella sijaitsee tällä hetkellä kaupungin henkilöstön virkistyskäytössä oleva vanha sauna. Sauna on kuitenkin aikansa

elänyt ja purkukuntoinen. Alueelle on suunniteltu uutta saunaa palvelemaan myös matkailijoita. Lähialueen ohjelmapalveluyrittäjien keskuudessa on huomattu tarvetta saunalle kokous- ja illanviettopaikkana. (Pakarinen 2011a.) Tämä opinnäytetyö on markkinaselvitys, jonka tavoitteena on siis selvittää, keitä Hossukan saunakylän mahdolliset asiakkaat ovat. Toisaalta halutaan tietoa siitä, millaisessa saunakylässä he haluaisivat vieraila. Lopputuloksena työstä syntyy tuotteistamishdotelma suunnitteilla olevalle saunakylälle.

Työn rajauksessa tuli ottaa huomioon tutkijan omat resurssit, mielenkiinnon kohteet ja yhteistyöyrityksen tarpeet. Saunakylällä tässä opinnäytetyössä tarkoitetaan aluetta, jossa on mahdollisuus saunaa. Alueella voi olla yksi tai useampi sauna, joita asiakas voi halutessaan käyttää. Lisäksi saunakylässä on usein kylpemismahdollisuus joko luonnonvesistössä tai paljussa ja mahdollisuus vuokrata saunoja yksityiskäyttöön.

Työssä tutustutaan ensin aiheeseen liittyviin teemoihin: markkinaselvitykseen, segmentointiin, kuluttajakäyttäytymiseen ja tuotteistamiseen. Tutkimus toteutetaan laadullisen tutkimuksen tutkimusmenetelmiä käyttäen. Tarvittavien tietojen saamiseksi haastatellaan alalla jo toimivia yrityksiä benchmarkkauksen keinoin. Näiden haastattelujen tarkoituksena on saada käsitys siitä, millaisia asiakkaita jo toimivilla saunakylillä on ja millainen on heidän tuotteensa. Lisäksi haastatellaan potentiaalisia asiakkaita, jotta saadaan selville asiakkaiden motiiveja ja mieltymyksiä.

Kun haastattelut on saatu tehtyä, ne analysoidaan. Analyysissä käytetään apuna haastattelurungon suunnittelussa käytettyjä teemoja. Teemat liittyvät lähinnä asiakkaisiin ja tuotteisiin. Ne selventävät asiakkaiden motiiveja ja odotuksia sekä tuotteen osalta esimerkiksi tuotteen kerroksia, laatua ja hintaa.

## 2 SEGMENTOINTI TUOTTEISTAMISEN POHJANA

Markkinoinnin segmentoinnilla tarkoitetaan epäyhtenäisten (heterogeenisten) kokonaismarkkinoiden jakamista toisistaan erottuviin yhtenäisiin (homogeenisiin) osiin joiden sisällä kysyntä on samanlaista. Kullekin segmentille on tällöin mahdollista suunnitella omat erilaiset markkinointiohjelmat. Segmentointi perustuu ajatukseen, jonka mukaan heterogeenisiä kokonaismarkkinoita ei kannata käsitellä kokonaisuutena ja sen keskeisin tehtävä onkin määrittellä asiakkaiden väliset erot. Markkinoista pyritään löytämään pienempiä ja kiinteämpiä homogeneisia ryhmiä, joiden ostokäyttäytyminen olisi samankaltaista. Kun markkinointipanostus kohdennetaan oikein näihin segmentteihin, yritys voi saavuttaa paremman tuloksen kuin asiakasjoukon saavuttamiseen pyrkimällä. (Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä 1994, 111–113.; Briggs 1997, 68–69.)

Segmentoinnin tarpeellisuutta voidaan perustella eri tavoin. Ensinnäkin segmentointi on järkevää, koska kuluttajat ovat erilaisia ja käyttäytyvät siksi eri tavoin. Kaikki eivät ole kiinnostuneita samoista tuotteista tai palveluista. Toisaalta kokonaismarkkinat ovat hirvittävän suuret ja heterogeeniset. Yrityksen on lähes mahdoton saavuttaa saati miellyttää kaikkia kuluttajia. Esimerkiksi tuottotavoitteet voi olla helpompi saavuttaa tietyillä hyvin kohdennetuilla segmenteillä kuin suurilla kokonaismarkkinoilla. (Lampikoski ym. 1994, 111–113; Briggs 1997, 68–70.)

Toiseksi segmentointi hyödyttää yritystä liiketoiminnan eri vaiheissa. Segmentoinnista saatuja tietoja hyödynnetään usein yrityksen markkinointia tai tuotteita suunniteltaessa. Segmentoidussa markkinoinnissa yritys hyödyntää jo selvitettyjä eri segmenttejä. Esimerkiksi matkailuyritys voi tuottaa erilaisia palveluvaihtoehtoja eri segmenteille voidakseen paremmin kohdata niiden erilaiset tarpeet. Palvelun ominaisuuksia voidaan korostaa eri tavoin sen mukaan, mille segmentille sitä markkinoidaan. Myös erilaisia hinnoittelu-, saatavuus- ja viestintäratkaisuja harkitaan sen mukaan, mikä segmentti on kyseessä. (Albanese & Boedeker 2002, 135.)



Onnistuessaan segmentointi tuo yritykselle monia hyötyjä. Huolellinen segmentointi mahdollistaa keskittymisen siihen markkinalohkoon, joka kaikista todennäköisimmin olisi kiinnostunut tuotetta tai palvelua käyttämään. Samalla säästetään voimavaroja, sillä henkiset ja fyysiset voimavarat voidaan kohdistaa kannattaville markkina-alueille. Yrityksen panos-tuotossuhde muuttuu edullisemmaksi, koska segmentoinnin avulla on helpompi saada oikea tuote oikealle kohderyhmälle oikeaan aikaan. Tämän takia myös yrityksen kannattavuus saattaa parantua. Yksi tärkein segmentoinnin etu on asiakaskeskeisen markkinointiajattelun toteutuminen. (Lampikoski ym. 1994, 111–114.)

Matkailumarkkinoillakin segmentoinnilla on suuri merkitys. Erilaisia tarpeita omaavia asiakkaita kohdataan myös matkailuyrityksissä, kuten muidenkin alojen yrityksissä. Koska matkailu on pitkälti palveluala, on osattava palvella asiakkaita näiden tarpeiden mukaan. Esimerkiksi hotellissa mahdollisia segmenttejä voisivat olla liikematkustajat, vapaa-ajan matkustajat, ryhmämatkustajat ja yksilömatkustajat. Työmatkalla oleva henkilö arvostaa hotellin toiminnassa eri asioita kuin lomaansa viettävä henkilö. Työmatkalainen saattaa arvostaa hotellia hyvien kulkuyhteyksien päässä kaupungista ja varhaista aamiaisaikaa, jotta töihin ehtii nopeasti. Lomalainen taas saattaa pitää enemmän hotellista rauhallisella paikalla ja on työmatkalaista enemmän kiinnostunut vaikkapa vapaa-ajan ohjelmista. (Albanese & Boedeker 2002, 134.)

Matkailualalla tavallisimmat segmentointikriteerit liittyvät matkan tarkoitukseen, ostajan tarpeisiin, motiiveihin ja etsittyihin hyötyihin, ostokäyttäytymistottumuksiin persoonallisuuspiirteisiin, demografisiin, sosioekonomisiin ja alueellisiin muuttujiin sekä hintaan (Middleton, Fyall, Morgan & Ranchhod 2008, 104). Nämä ovat muutoinkin yleisimpiä kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. Lisäksi matkailualalla segmentoinnissa erotellaan välillä matkustusmotiivit ja –preferenssit. Matkustusmotiivilla tarkoitetaan sitä syytä, miksi asiakas haluaa matkustaa. Matkustuspreferenssit taas liittyvät asiakkaan

matkailua ja matkailupalveluja koskeviin subjektiivisiin valintoihin, joita ovat muun muassa arvoihin, asenteisiin ja kulttuuriin perustuvat valinnat. (Albanese & Boedeker 2002, 136–137.)

Matkustusmotiivit on huomioitava segmentoidessa, koska ne usein myös määrittelevät asiakkaan tarpeita. Lomamatkailijalle on turha myydä kokouspalveluja, ja toisaalta pieneen kokoukseen tulevalle on turha yrittää myydä konferenssipakettia. Markkinoiden segmentointi ja tuotteen suunnittelu voidaankin nähdä saman kolikon kääntöpuolina, jos kumpikin vaihe toteutetaan onnistuneesti. (Middleton ym. 2008, 104.)

## **2.1 Segmentoinnin vaiheet**

Segmentoinnilla voidaan katsoa olevan kolme eri vaihetta: ostamisen tutkiminen ja ostajien ryhmittely, kohderyhmien valinta ja markkinointitoimenpiteet. Ensimmäisessä vaiheessa selvitetään mahdollisten asiakkaiden ostotavat, tarpeet ja ostamiseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2007, 74). Kotler (1990, 266) suosittelee, että tässä vaiheessa myös keskustellaan kuluttajien kanssa, jotta saadaan tuntumaa heidän motiiveihinsa, asenteisiinsa ja käyttäytymiseensä. Havaintojen perusteella laaditaan kyselylomake, jonka avulla kerätään tietoa eri seikoista liittyen tuoteominaisuuksiin, tuotemerkkitietoisuuteen, tuotteen käyttötapoihin, tuoteluokkaan liittyviin asenteisiin ja vastaajien demo- ja psykograafisiin ominaisuuksiin. Myös alttiutta eri viestintävälineille on hyvä kysyä. Saatujen tietojen perusteella valitaan segmentointikriteerit ja muodostetaan segmentit (Bergström & Leppänen 2007, 74).

Toisessa vaiheessa valitaan segmentointitapa ja tavoiteltavat segmentit. Tällöin täytyy päättää, keskitytäänkö keskitetysti yhteen segmenttiin vai valikoidusti useaan eri segmenttiin, jolloin kaikille segmenteille suunnitellaan omat markkinointitoimenpiteet. Keskitettyä segmentointitapaa suosivat usein pienet yritykset. (Bergström & Leppänen 2007, 74–76.) Tässä vaiheessa tehdään faktorianalyysi, jolla poistetaan liikaa korreloivat eli toisiinsa vaikuttavat tekijät.

Sen jälkeen suoritetaan ryväsanalyysi, jolla määritetään mieltymysryhmittymät. Segmentit muodostetaan niin, että jokainen ryhmä on sisäisesti homogeeninen, mutta poikkeaa ulkoisesti muista ryhmistä. (Kotler 1990, 266–267.)

Kotlerin (1990, 267) mukaan kolmannessa vaiheessa jokainen ryhmä määritellään asenteiden, käyttäytymisen, demo- ja psykograafisen tekijöiden sekä viestintävälineiden seuraamisen perusteella. Tämän jälkeen jokainen segmentti nimetään hallitsevan ominaisuuden mukaan. Sitten segmenteille suunnitellaan oma lähestymistapa sekä markkinointitoimenpiteet. Toimenpiteet toteutetaan ja niiden onnistumista seurataan. Seuranta on tärkeää, jotta huomataan segmentin mieltymyksissä mahdollisesti tapahtuvat muutokset ja osataan reagoida niihin. (Bergström & Leppänen 2007, 74–78). Lisäksi on hyvä muistaa, että toimitaan oletettuihin tekijöihin perustuvan segmentoinnin varassa (Kotler 1990, 267).

## 2.2 Segmentoinnin kriteerit

Markkinat koostuvat ostajista, jotka erottuvat toisistaan useilla eri tavoilla. Eroja voi olla muun muassa heidän tarpeissaan, ostomotiiveissaan ja sijainnissaan. Periaatteessa jokainen ostaja on erilainen, mutta kustannussyistä yritysten on pyrittävä erilaisten kriteerien perusteella löytämään suurempia ryhmiä, joilla on samankaltaiset tarpeet ja mieltymykset. (Kotler, Bowens & Makens 1999, 240–241.)

Kotlerin (1990, 269) mukaan on olemassa kaksi merkittävää lähestymistapaa segmentointiin: kuluttajan ominaisuuksiin ja kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat seikat. Tässä tutkimuksessa käytetään Kotlerin, Bowenin & Makensin (1999) käyttämiä kriteereitä. Heidän mukaansa markkinat voidaan jakaa segmentteihin *maantieteellisiin, demograafisiin, psykograafisiin sekä käyttäytymiseen* perustuvien muuttujien perusteella. Yrityksen on yritettävä löytää erilaisia muuttujia, joita sitten käytetään yhdessä ja erikseen segmentin löytämiseksi. (Kotler ym. 1999, 240–241.) Kaiken kaikkiaan segmentoinnissa

tutkitaan ostajien taustatekijöitä, ostokäyttäytymistä, tarpeita ja elämäntyyliä sekä asiakassuhteen syvyyttä (Bergström & Leppänen 2007, 75).

### ***Maantieteellinen segmentointi***

Maantieteellisessä segmentoinnissa (geographic segmentation) markkinat jaetaan osiin sijainnin ja alueen perusteella. Tarkoituksena on siis jakaa markkinat ryhmiin niin, että asiakkailla olisi sama maantieteellinen sijainti. (Morrison 1989, 146.) Jako voidaan tehdä esimerkiksi maittain, osavaltioittain, kaupungeittain tai jopa naapurustoittain. Yritys voi päättää toimia vain yhdellä tai useammalla alueella sen mukaan, miten alueilla on kysyntää ja tarvetta tuotteelle. (Kotler ym 1999, 241.) Maantieteellinen segmentointi on yksi laajimmin käytetyistä segmentoinnin muodoista, sillä sitä on helppo käyttää. Mikäli halutaan tavoittaa asiakkaita tietyltä alueelta, on järkevä hyödyntää esimerkiksi paikallislehtiä tai suuremman alueen ollessa kyseessä vaikkapa valtakunnallista radiota. Tällaiset markkinat ovat helposti mitattavissa, koska niistä on jo erilaisia valmiita tilastoja.

Monet yritykset ovat myös sitä mieltä, että käyttäytyminen ja tavat ovat erilaisia eri alueilla (Morrison, 1989, 146). Yritykset voivat jaotella asiakkaansa asuinpaikan mukaan. Suomessa käytetään esimerkiksi postinumeroalueisiin perustuvaa jaottelua, josta käytetään nimitystä geodemografinen segmentointi. Yritys voi halutessaan kohdistaa markkinointinsa esimerkiksi tiettyyn asumislähiöön, jonka perheet ovat hyvätulaisia. (Anttila & Iltanen 2001, 102.)

### ***Demografinen segmentointi***

Demografisella segmentoinnilla (demographic segmentation) tarkoitetaan markkinoiden jakamista osiin esimerkiksi iän, sukupuolen, tulojen, koulutuksen, elämänvaiheen, uskonnon ja kansallisuuden perusteella. Demografiset ominaisuudet ovat myös erittäin suosittu segmentointikriteeri. Tämä johtunee siitä, että kuluttajan tarpeet ja halut ovat usein hyvin samankaltaiset samoissa demografisissa luokissa. Toisaalta tätäkin ominaisuutta on helppo mitata.

(Kotler ym. 1999, 243.) Valmiit tilastot ovat suhteellisen luotettavia ja helppokäyttöisiä. Demografista segmentointia käytetään usein yhdessä maantieteellisen segmentoinnin kanssa. (Morrison 1989, 146.)

Elämänvaihe vaikuttaa oleellisesti ihmisen haluihin ja tarpeisiin, sillä ne muuttuvat elämänvaiheiden myötä. Eräät yritykset tarjoavatkin erilaisia tuotteita tai markkinointistrategioita eri-ikäisille ja eri elämänvaiheessa oleville asiakkaille. Sukupuolen mukaista markkinointia taas on käytetty jo pitkään esimerkiksi vaate-, kampaamo- ja kosmetiikka-alalla. Matkailualalla tällaiseen segmentointiin on pikkuhiljaa alettu kiinnittää yhä enemmän huomiota, koska esimerkiksi businessmatkailussa naisten osuus on kasvanut. Tuloihin perustuvaa segmentointia on käytetty pitkään monilla aloilla matkailualan lisäksi. Tulojen perusteella ei aina voida ennustaa, ketkä asiakkaat tuotteen ostavat. Kuitenkin tuloihin perustuvan segmentoinnin uskotaan monesti olevan yksi hinnoitteluun ensisijaisesti vaikuttavista tekijöistä. Tuotteen hinnan ja asiakkaan tulojen välillä on yhteys. (Kotler ym. 1999, 244–245.)

### ***Psykografinen segmentointi***

Kotlerin mukaan psykografinen segmentointi (psychographic segmentation) jakaa ostajat ryhmiin elämäntyylin, sosiaaliseen luokan ja persoonallisuustekijöiden perusteella. Ihmisillä, jotka kuuluvat samaan demografiseen ryhmään, voi olla hyvinkin erilaiset psykograafiset profiilit. (Kotler ym.1999, 245.) Elämäntyyllä tarkoitetaan sitä, millä tavoin ihminen viettää aikaansa (aktiviteetit/activities), mitkä asiat hän kokee tärkeiksi (kiinnostukset/interests) ja miten hän kokee itsensä ja maailman ympärillään (mielipiteet/opinions). Ihmisten aktiviteetit, mielipiteet ja kiinnostukset ovat erilaisia ja vaihtelevia. (Morrison 1989, 147.)

Sosiaalisella luokalla taas on suuri merkitys siihen, millaisia asioita ihmiset haluavat ja arvostavat. Se, mihin luokkaan ihminen kuuluu, voi vaikuttaa esimerkiksi siihen, millaisia vaatteita, huonekaluja, autoja ja matkoja hän valitsee. Vapaa-ajan aktiviteetit ja lukemistottumuksetkin voivat vaihdella

sosiaalisen luokan mukaan. Niin kutsuttuun yläluokkaan kuuluvat henkilöt syövät lounaansa hienoissa ravintoloissa, kun taas työväenluokkaan kuuluvat nauttivat sen työpaikalla tai kenties jossain lähistöllä olevassa lounasravintolan buffepöydässä. Jos nämä kaksi eri luokan edustajaa joutuisivat lounaalle toisen luokan edustajan suosimaan paikkaan, olisi molemmilla luultavasti hyvin epä mukava olo. (Kotler ym. 1999, 246.)

Persoonallisuuteen liittyviä tekijöitä käytetään myös segmentoinnissa. Tuotteen markkinoinnissa mietitään, millaisiin ihmisiin halutaan vedota. Eläkeläisistä saatetaan haluta asiakkaiksi juuri tietynlaisia eläkeläisiä. Segmenttiin mahtuu monenlaisia erilaisia persoonallisuuspiirteitä: sosiaalisia, aktiivisia, ujoja, uteliaita, rauhallisia ja hiljaisia. (Kotler ym. 1999, 247.) Persoonallisuuteen liittyvät tekijät ovat hyödyllisiä etenkin sellaisissa tilanteissa, joissa myytävä tuote on hyvin samankaltainen kilpailijoiden tuotteisiin verrattuna. Psykograafiset tekijät siis selvittävät asiakkaan persoonallisuuden piirteitä vastaamalla lähinnä kysymykseen, miksi jotain tuotetta ostetaan. (Anttila & Iltanen 2001, 103.)

### ***Käyttäytymiseen perustuva segmentointi***

Käyttäytymiseen perustuvassa segmentoinnissa (behavior segmentation) asiakkaat jaetaan ryhmiin perustuen heidän tuotteeseen liittyvien tietämyksen, asenteen, käyttötarkoituksen ja palautteen suhteen. Monet uskovat, että nämä tekijät ovat parhaita kriteerejä markkinoiden segmentoinnin aloittamisessa. (Kotler ym.1999, 247.)

Asiakkaita voidaan ryhmitellä esimerkiksi sen mukaan, millaisessa tilanteessa he saavat idean ostoksesta, tekevät ostoksen tai käyttävät tuotetta (occasion segmentation). Tilanteeseen liittyvä segmentointi voi auttaa yritystä rakentamaan kuvaa tuotteen käytettävyydestä. Esimerkiksi häämatkapaketit ovat tiettyyn tilanteeseen liittyvä tuote. (Kotler ym. 1999, 247–248.)

Toisaalta asiakkaita voidaan myös ryhmitellä heidän etsimiensä hyötyjen perusteella. Yritykselle asiakkaiden etsimien hyötyjen tietäminen on tärkeää, koska täten yritys voi paremmin ymmärtää, millaiselle tuotteelle on kysyntää ja mainostaa sitä tehokkaammin. Yrityksen on myös mahdollista tunnistaa asiakastyypit ja näin kohdistaa markkinointi potentiaalisille asiakkaille. (Kotler ym. 1999, 248.)

Yritykset käyttävät asiakkaistaan segmentoinnissa myös jaottelua, joka perustuu tuotteen käyttöön: aiemmat käyttäjät, potentiaaliset käyttäjät, ensikertalaiset, säännölliset käyttäjät ja ei-käyttäjät. Useimmiten yritykset haluavat pitää säännölliset käyttäjänsä tyytyväisinä ja houkuttelevat uusia asiakkaita potentiaalisista käyttäjistä. Nämä kaksi ryhmää kuitenkin vaativat markkinoinnissa erilaisia näkökulmia ja panostusta. Toisaalta jaottelu on mahdollista tehdä myös käyttöasteen mukaan. Tällöin puhutaan light-, medium-, ja heavy-käyttäjärhymistä. Light-ryhmään kuuluvat käyttävät tuotetta vähän silloin tällöin, kun taas heavy-käyttäjät saattavat käyttää tuotetta moninkertaisesti edellisiin verrattuna. Yleensä heavy-käyttäjien ryhmä on kuitenkin kooltaan pieni, ja markkinat koostuvatkin pääosin kahdesta muusta ryhmästä. (Kotler ym. 1999, 248.)

Asiakkaat saattavat olla toisinaan merkkiuskollisia, ja tämänkin perusteella tapahtuva jaottelu on mahdollista. Toiset eivät ole uskollisia millekään yhdelle yritykselle, toiset ovat uskollisia muutamille ja jotkut käyttävät vain yhden yrityksen tuotteita. Ne, jotka eivät ole niin merkkiuskollisia, valitsevat useimmiten kaikkein mukavimman tai halvimman vaihtoehdon. Matkailualalla uskollisuutta yritetään rakentaa suhdemarkkinoinnilla (relationship marketing). Tämä on mahdollista, koska useimmiten matkailualan yrityksillä on asiakkaiden yhteystiedot ja siten mahdollisuus suoraan kontaktiin. Ostovalmius on myös yksi käyttäytymiseen perustuvan segmentoinnin kriteeri. Ihmiset ovat eri ostovalmiuden vaiheissa; jotkut eivät ole tietoisia tuotteesta ja toiset ovat, kun taas joitakin on tiedotettu tuotteesta, ja jotkut haluavat tuotteen ja jotkut aikovat ostaa sen. (Kotler ym. 1999, 249–250.)

Sosioekonomisten ja demografisten piirteiden perusteella tehty segmentointi ei välttämättä ole kovin tehokasta, ellei se kuvaa tarkasti myös erilaisia tarpeita ja toiveita. Näistä saadaan lähinnä taustatietoa ostajista. Tarkempaa tietoa saadaankin tutkimalla erottelevampia tekijöitä, kuten persoonallisuustyyppiä. Tällöin voidaan puhua erilaisista asiakastypologioista, esimerkiksi jupeista, perinteisistä, elämyshakuisista tai eettisyyttä korostavista asiakkaista. Motiivipohjaisten kohderyhmien määrittely onkin yksi tehokkaimmista ja myös vaikeimmista segmentointiperusteista. Tällöin pystytään paremmin ymmärtämään syvällä ihmisen mielessä olevia tarpeita ja valintoja ohjaavia motiiveja. Ihmiset eivät aina itsekään ole tietoisia motiiveistaan, joten useimmiten niiden selvittämiseen tarvitaan kvalitatiivista tutkimusta. (Pulkinen 2003, 72.)

Edellä mainittujen kriteerien lisäksi segmenttejä tutkittaessa voidaan kiinnittää huomiota siihen, miten kuluttaja suhtautuu tuotteeseen. Tällöin tutkittavia ominaisuuksia ovat muun muassa halutut tuoteominaisuudet, käyttö sekä tuotemerkkioskollisuus. Tässä tapauksessa tarkastellaan, ovatko tietyt kuluttajan ominaisuudet tyypillisiä tietyille segmenteille. Mitä useampaa segmentoinnin eri kriteeriä käyttää, sitä todennäköisemmin voi luoda mahdollisimman yksityiskohtaisen kuvan kohderyhmästä. (Briggs 1997, 68.) Suositeltavaa olisi käyttää ainakin kahta eri kriteeriä samanaikaisesti, jotta matkailumarkkinoiden toimenpiteiden käyttö sekä segmenttiin kuuluvien kuluttajien profiili perustuisivat vankkaan näkemykseen kohderyhmän ostokäyttäytymisestä. (Albanese & Boedeker 2002, 136.)

Segmentoinnin voidaan katsoa onnistuneen hyvin silloin, kun segmentit ovat helposti tunnistettavissa ja erotettavissa kokonaismarkkinoista. Segmentin on oltava tarpeeksi suuri, jotta markkinointipanostus olisi kannattavaa. Segmentti on tunnettava tarpeeksi hyvin, jotta tiedetään miten kohderyhmä on helposti saavutettavissa. (Briggs 1997, 69.)

Segmenttien välisiä eroja kuvailtaessa on mahdollista luoda toimivia markkinointistrategioita kullekin segmentille. Esimerkiksi kaikki vanhat ihmiset



eivät ole samanlaisia; jotkut ikäryhmään kuuluvista ovat eläkkeellä ja toiset vielä mukana työelämässä. Näin heidän tulonsa ovat erilaisia. Myös heidän kiinnostuksen kohteensa voivat olla hyvinkin erilaisia; toinen pitää käsitöistä ja toinen matkustelusta. Todennäköisempi motiivi matkailulehden tilaamiseen olisi siis matkailusta kiinnostunut ja kenties hyvätuloinen ”vanha” Ihminen. (Briggs 1997, 68.)

Briggsin (1997, 71) mukaan on mahdollista myös keskittyä useampaan kuin yhteen segmenttiin, jolloin niitä kannattaa priorisoida. Ensisijaisella segmentillä tarkoitetaan yleensä sellaista segmenttiä, jolle on ennustettavissa hyvää kasvua. Se on myös helppo tavoittaa, koska se on jo entuudestaan tuttu. Toissijaiset segmentit voivat olla hankalammin saavutettavissa, mutta osoittavat potentiaalista kasvua. Toissijaiset segmentit ovat yleensä tärkeitä, kun yritys ajattelee pitkän tähtäimen tavoitteita.

### **3 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN**

Asiakassegmentin selvittyä on perehdyttävä siihen, miten se käyttäytyy markkinoilla ja mitkä seikat vaikuttavat asiakkaan lopullisen ostopäätöksen syntymiseen. Kuluttajakäyttäytyminen on monien eri tekijöiden summa. Siihen liittyvät esimerkiksi tuote- ja merkkivalinnat, ostospaikkavalinnat, ostostapahtumat sekä tuotteiden ja palveluiden käyttö. Näiden taustalla puolestaan vaikuttavat erilaiset taloudelliset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät hieman samaan tapaan kuin segmentoinnissakin. (Lampikoski ym. 1994, 80.)

Kuluttajakäyttäytymistä selvitettäessä voidaan esittää esimerkiksi markkinoinnin seitsemän peruskysymystä (the seven Os' of the marketplace).

Mistä markkinat koostuvat?	Osapuolet (occupants)
Mitä markkinoilla ostetaan?	Tuotteet (objects)
Miksi ostetaan?	Tavoitteet (objectives)
Kuka osallistuu ostamiseen?	Organisaatiot (organizations)
Miten ostetaan?	Toimintatapa (operations)
Milloin ostetaan?	Tapahtuma-ajankohta (occasions)
Missä ostetaan?	Ostopaikka (outlets)

Tärkeää on pyrkiä ymmärtämään, miten kuluttajat suhtautuvat heille osoitettuihin ja markkinoijien kontrolloimiin ärsykeisiin, joita kutsutaan stimuleiksi. Kuluttajien käyttäytymisen ja arvostuksen kohteiden ymmärtäminen muita yrityksiä paremmin on tärkeä kilpailuetu. (Kotler 1990,157–158.)

Markkinoinnissa käytettävissä olevien ärsykkeiden ja kuluttajien käyttäytymisen suhdetta on tutkittu melko paljon. Tutkimuksien lähtökohtana on usein ärsyke-reaktiomalli, jonka mukaan on olemassa kahdenlaisia ärsykeitä: markkinointiärsykkeet ja ympäristöärsykkeet. Markkinointiärsykeitä ovat muun muassa tuote, hinta, jakelu sekä viestintä. Ympäristöärsykeitä taas ovat taloudelliset teknologiset, poliittiset ja kulttuuriin liittyvät voimat ja tapahtumat. Mallin mukaan on ymmärrettävä kuluttajan ominaisuuksia, koska niillä on merkittävä vaikutus siihen, miten tämä reagoi erilaisiin ärsykeisiin. (Kotler 1990, 157–158.)

Kotlerin, Bowenin & Makensin (1999) mukaan kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat seikat voidaan jaotella kulttuurillisiin, sosiaalisiin, henkilökohtaisiin ja psykologisiin tekijöihin. Kulttuurillisia tekijöitä ovat esimerkiksi alakulttuurit ja sosiaalinen luokka. Sosiaalisia tekijöitä ovat muun muassa perhe, status sekä roolit ja erilaiset ryhmät, joihin kuluttaja kuuluu. Henkilökohtaisia tekijöitä ovat muun muassa ikä ja elämänvaihe, koulutus, taloudellinen tilanne, elämäntyyli sekä persoonallisuus. Psykologisia tekijöitä ovat motiivit, oppiminen, uskomukset ja asenteet sekä käsitykset. (Kotler ym. 1999, 194.)

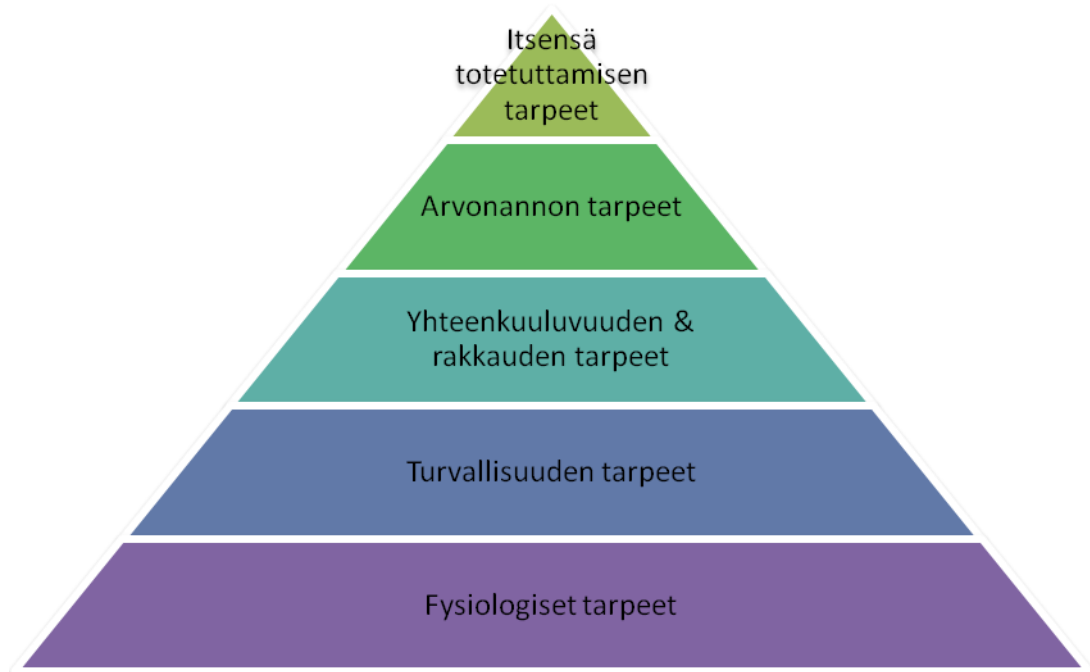
Valinta- ja päätöksentekotilanteissa kuluttajan käyttäytymistä kuitenkin ohjaavat tarpeet, jotka voidaan yleisesti jaotella biologisiin, psyykkisiin ja sosiaalisiin tarpeisiin. Biologisia tarpeita ovat jano, nälkä ja seksuaalisuus. Myös turvallisuuden ja olemassaolon säilyttämisen sekä hoivaamisen tarve levon ja aktiivisuuden tarpeiden ohella ovat biologisia tarpeita. Psyykkisiä tarpeita ovat muun muassa saavutuksen, hyötymisen, omistuksen, säilyttämisen, nautinnon, itsenäisyyden ja ajansäästämisen tarpeet. Ihmisellä on siis halu saada aikaan jotakin, tulla huomatuksi ja arvostetuksi, kerätä ja säilöä asioita, nautiskella ja olla riippumaton ja saada toimia itsenäisesti. Sosiaalisiin tarpeisiin lukeutuvat

hallitsemisen, liittymisen, miellyttämisen, leikkimisen, turvallisuuden, voittamisen ja jäljittelyn tarpeet. Nämä ilmenevät käytännössä esimerkiksi haluina johtaa muita ja vaikuttaa toisiin, kuulua yhteisöön, samaistua muihin ja välttää riskejä. (Lampikoski ym. 1994, 82–83.)

Nämä tarpeet muun muassa Maslow'n tarvehierarkiasta, jonka Abraham Maslow toi esille vuonna 1943 tutkimuksessaan *A Theory of Human Motivation*. Maslow'n mukaan tarpeet voidaan jaotella hierarkkisesti ja ne voidaan erottaa toisistaan. (Wilkie 1994, 141–142; Ross 1994, 17.)

Tarvehierarkiaa tarkasteltaessa on hyvä huomioida ympäristön vaikutukset tarpeisiin. Ympäristö vaikuttaa siihen, mikä tarve milloinkin kullakin henkilöllä on niin sanotusti aktiivisena. Kun tarve on saatu tyydytettyä, se ei enää ole aktiivinen, vaikka se voi myöhemmin palata uudestaan aktiiviseksi. Maslow'n mukaan tarpeilla on systemaattinen esiintymisjärjestys; henkilö ei tunne toisen tason tarpeita, ennen kuin ensimmäisen tason tarpeet on saatu tyydytettyä. Tämä pätee kaikkiin viiteen eri tasoon. (Wilkie 1994, 141–142.)

Tarvehierarkiassa (Kuvio 1) alimpana sijaitsevat tarpeet ovat tärkeimpiä tarpeita. Kuvion alimpana sijaitsevat fysiologiset tarpeet ovat niitä, joita ihminen tarvitsee selviytyäkseen ja pysyäkseen terveenä. Tällaisia ovat muun muassa vesi, ravinto ja uni. Nyky-yhteiskunnassa useimmiten nämä tarpeet ovat tyydyttyneitä suurimman osan ajasta ja mahdollistavat siten kuviossa ylempien tarpeiden aktivoitumisen. Teoriaa tarkasteltaessa on muistettava, että se ei ole täysin kiistaton. Toisaalta se kuitenkin voi auttaa ymmärtämään nykypäivän kuluttajakäyttäytymistä; ihminen, jonka perustarpeet on tyydytetty, voi keskittyä enemmän sosiaalisiin, fysiologisiin ja henkilökohtaisiin tarpeisiin. (Wilkie 1994, 142; Ross 1994, 17–18.)



Kuvio 1. Maslow'n tarvehierarkia (Wilkie 1994, 194)

Wilkien (1994, 143) mukaan turvallisuuden tarpeilla tarkoitetaan sekä fyysistä että psyykkistä turvallisuutta. Näitä tarpeita ovat esimerkiksi terveys, vakaus sekä ennustettavuus. Yhteiskunnassa fyysistä turvallisuutta ohjailemaan on tehty lakeja, ja psyykkistä turvallisuuden tunnetta edesauttavat erilaiset instituutiot, kuten perhe, koulut ja kirkot. Turvallisuuden tarpeiden yläpuolella pyramidissa esiintyvät rakkauden ja yhteenkuuluvuuden tarpeet. Mikäli näitä tarpeita ei saa tyydytettyä, henkilö tuntee yksinäisyyden tunnetta ja on kenties masentunut. Yleensä näihin tarpeisiin auttaa ystävä tai pieni ryhmä, johon voi tuntea kuuluvansa.

Arvonannon tarpeilla (Wilkie 1994,143) tarkoitetaan yksilön tarvetta arvioida itseään positiivisesti. Maslow jakoi nämä tarpeet sisäisiin ja ulkoisiin. Sisäisillä tarpeilla tarkoitetaan haluja ja tarpeita liittyen esimerkiksi yksilön omaan itseluottamukseen, kun taas ulkoisilla tarpeilla viitataan muiden arvostukseen ja arvioihin. Näiden tarpeiden tyydyttäminen tekee hyvää yksilön itseluottamukselle.

Yksilö, jonka viimeisen tason tarpeet ovat aktiivisia, on saavuttanut jo paljon; hänellä on hyvä itsetunto, joka perustuu hänen saavutuksiinsa. Myös muut ovat huomanneet nämä saavutukset ja arvostavat niitä. Hän tuntee olevansa

rakastettu, terve, turvassa ja osa suurempaa yhteisöä. Itsensä toteuttamisen tarpeita eli niin kutsuttuja perimmäisiä arvoja ovat muun muassa totuus, hyvyys ja oikeudenmukaisuus. (Wilkie 1994, 143.)

Tarveteorioita on muitakin, joista osa perustuu Maslow'n teoriaan, mutta tasoja on vähemmän. Maslow'n teoriasta aloitti myös amerikkalainen Clayton Aldefer (Value Based Management.net, Robbins & Judge 2007, 188), joka muokkasi tasoja enemmän empiirisen tutkimuksen tuloksia vastaavaksi. Aldefer vähensi portaikon kolmiasteiseksi, eivätkä tarpeet hänen mukaansa välttämättä esiinny hierarkkisesti. Aldeferin teoria tunnetaan nimellä ERG-teoria, joka on lyhenne englanninkielisistä sanoista existence, relatedness ja growth.

Tämän teorian mukaan ihmisellä on siis olemassaolontarpeita, jotka ovat melko samankaltaisia kuin Maslow'n fysiologiset ja turvallisuuden tarpeet. Lisäksi on olemassa ihmissuhteisiin liittyviä vuorovaikutustarpeita sekä yksilön kasvuun liittyviä tarpeita. Yksilön kasvuun liittyvät tarpeet muistuttavat Maslow'n itsensä toteuttamisen ja arvostuksen tarpeita. Koska Aldeferin tarpeet eivät ole hierarkkisia, niitä voi olla aktiivisena useampi kuin yksi yhtä aikaa. Jos ylemmän tason tarpeet eivät ole tyydytettyjä, saatetaan turhautumisesta siirtyä alemmalle tasolle.

Tarpeisiin ja motivaatioon liittyviä teorioita sekä jaotteluja on siis monenlaisia. Esimerkiksi Freudin motivaatioteorian mukaan taas käyttäytymistä ohjaavat psykologiset voimat ovat suuremmaksi osaksi tiedostamattomia. Freudin mukaan ihminen tukahduttaa monia viettejään kasvaessaan yhteisön hyväksymiin sääntöihin. Tukahdutettuja viettejä ei kuitenkaan voi täysin hallita tai eliminoida; ne ilmenevät esimerkiksi unissa. Koska osa vieteistä on tukahdutettu, ihminen ei voi koskaan täysin ymmärtää omia motiivejaan. (Kotler 1990, 168.)

Toisaalta kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat muutkin yksilölliset asiat, kuten luonteenpiirteet, elämäntyyli, aiemmat kokemukset ja muistot sekä näkemys itsestä. Myös status, ja se millaisena haluaa muiden näkevän itsensä, voivat

vaikuttaa kuluttajan tekemiin ostopäätöksiin. Myös muutoksiin reagoiminen, kuten lasten saanti tai tulojen nousu tai lasku vaikuttavat eri tavalla eri ihmisten kuluttajakäyttäytymiseen. Kaikkia ostopäätöksiin vaikuttavia seikkoja ei tiedosteta tai haluta myöntää, koska ne saattavat vaikuttaa kyseenalaisilta muiden silmissä. (Swarbrooke & Horner 2008, 55–57.)

Kaiken kaikkiaan voidaan siis sanoa, että kuluttajan käyttäytyminen on tavoitteellista, koska hän on motivoitunut tavoittelemaan tarpeen tyydytystä. Kuluttajakäyttäytymiseen liittyy monia toimintoja: palvelujen vertailusta aina yhteydenottoon ja varsinaiseen ostopäätökseen. Käyttäytyminen myös vaihtelee ajankäytön ja päätöksenteon monimutkaisuuden suhteen. Lisäksi ostotilanteessa kuluttajalla on eri rooleja: päätöksentekijä ei välttämättä ole palvelun käyttäjä. Siksi yrityksen on hyvä tietää, kuka esimerkiksi perheessä on missäkin roolissa. (Ylikoski 1999, 77.)

Valitessaan tuotetta kuluttaja ei reagoi vain ilmoitettuihin ominaisuuksiin vaan myös ulkoisiin seikkoihin, kuten tuotteen muotoiluun, materiaaliin, tuotemerkkiin ja kokoon. Visuaalisten ja kuulo- ja tuntoaisteihin liittyvien ominaisuuksien merkitystä ei siis kannata väheksyä, sillä ne voivat joko edistää tai haitata ostopäätöksen syntymistä. (Kotler 1990, 168.)

## **4 TUOTTEISTAMINEN**

Tietyn tavoin käyttäytyvät asiakassegmentit haluavat juuri heille sopivia tuotteita. Tuotteistamisen tavoitteena on saada markkinoille kilpailukykyinen tuote, joka tyydyttää asiakkaiden tarpeet (Kajaanin ammattikorkeakoulu). Tuotteistamisesta hyötyy siis paitsi yritys myös asiakas. Asiakkaiden mielestä tuotteistettu palvelu viestii kokemuksesta. Yrityksen taas on helpompi myydä palvelua, kun asiakas hahmottaa, mitä siihen kuuluu ja paljon se maksaa. Joidenkin yritysten mukaan myös johtaminen sekä seuranta on koettu helpommaksi. (TEKES, 6)

Tuotteistamisen käsitteelle on monta määritelmää. Jari Parantaisen (2008, 11) mukaan tuotteistamisella tarkoitetaan sitä työtä, jonka tuloksena osaaminen tai asiantuntemus jalostuu myynti-, markkinointi- ja toimituskelpoiseksi tuotteeksi. Sen avulla saadaan myös arvio tuotteen laadusta ja hintatasosta. Toisaalta tuotteistamisprosessin tavoitteena voi olla kehittää tuotetta edelleen (Kajaanin ammattikorkeakoulu).

Tuotteistaminen mahdollistaa tuotteen tai palvelun monistamisen. Hyvin tuotteistettu palvelu on mahdollista monistaa, vaikka kukaan palvelun alkuperäisideoitsijoista ei olisikaan paikalla. (Parantainen 2008, 11.) Tuotteistaminen myös auttaa siirtämään hiljaista tietoa yrityksen sisällä ja parantaa oppimista, ja sillä on positiivisia vaikutuksia katteisiin ja kannattavuuteen. (Jaakkola, Orava & Varjonen, 6.)

Monistamisella tarkoitetaan käytännössä sitä, että palvelun tuottaminen on siirrettävissä ammattilaiselta toiselle, ilman että jokainen uusi henkilö joudutaan erikseen kouluttamaan. Tämä edellyttää kuitenkin hyviä ohjeita, joten tuotteistaminen on osaltaan myös palvelun eri vaiheiden dokumentoimista: palvelun suunnitteluvaihe, markkinointimateriaali, myynnin menetelmät, hinnoittelu, sopimukset sekä graafinen ilme on siksi hyvä dokumentoida niin yksityiskohtaisesti, että joku muu pätevä henkilö voisi ohjeiden perusteella ryhtyä palvelun tuottajaksi. (Parantainen 2008, 11–16.)

Ennakkoon suunnitteleminen pienentää myös epäonnistumisen riskiä uuden tuotteen tuomisessa markkinoille (Albanese & Boedeker 2002, 127). Toisaalta myös tehokkuus paranee tuotteistamisen avulla: laatu ja tuottavuus paranevat. Se antaa myös mahdollisuuksia työnjakoon ja henkilöiden osaamisen tehokkaaseen hyödyntämiseen. Tämän ansiosta toiminta systematisoituu ja toiminnan suunnittelu paranee, kiire vähenee, laatuksiteerit ja tavoitteet tarkentuvat. Kun palvelu on tuotteistettu, voi asiakas luottaa siihen, että hän saa valmiin ja testatun palvelun. (Kajaanin ammattikorkeakoulu.)

## 4.1 Tuotteistamisprosessi

Tuotteistamisprosessi on yrityksen ja sen tavoitteiden mukaan, eikä sen käytännön toteuttamiseen ole vain yhtä ainoaa oikeaa kaavaa (Jaakkola ym. 6). Parantaisen (2008, 13) mukaan tuotteistaminen kuitenkin alkaa aina asiakkaan ongelmasta tai tarpeesta, johon tuotteistamisprosessilla pyritään löytämään ratkaisu. Hyvään tuotteistamiseen pyrkiessä on yleensä tunnistettavissa muutamia eri vaiheita. Vaiheiden järjestys saattaa vaihdella jonkin verran tapauskohtaisesti, mutta useimmiten vaiheet noudattavat samaa kaavaa. Ensimmäisessä vaiheessa osa toimintamalleista alkaa erottua joukosta. Tässä vaiheessa aletaan monistaa joitakin hyväksi havaittuja toimintamalleja, ja projektista alkaa erottua tehtäväkokonaisuuksia. Toisessa vaiheessa itse palvelu alkaa hahmottua. Tässä vaiheessa palvelu saa nimen, joka voi olla vain pelkkä työnimi. Myös palvelun hinta alkaa hahmottua, mutta voi vielä räätälöinnin seurauksena muuttua jonkin verran.

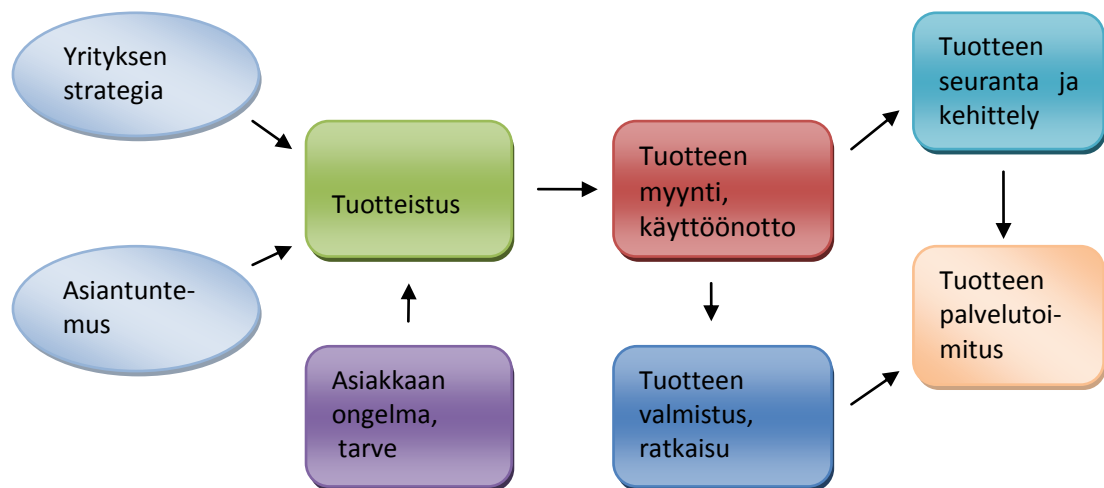
Kolmannessa vaiheessa palvelun toimitussisältö alkaa vakiintua, ja hinta on mahdollista määrittää melko tarkasti, koska toimitussisältö on jo tarpeeksi hyvin hahmottunut. Tässä vaiheessa myyjä saattaa jo vastata kieltävästi, mikäli asiakas pyytää rikkomaan palvelun formaattia. Neljännessä vaiheessa palvelu alkaa monistua. Kun palvelun sisältö on selvillä, voidaan opettaa myös muita toimittamaan palvelu miltei samoin. Tämä vaihe on ratkaiseva: jos osaaminen on tuotteistavissa ilman alkuperäistä suunnittelijaa, palvelu alkaa vähitellen monistua. (Parantainen 2008, 14.)

Viidennessä vaiheessa palvelu alkaa monistua yrityksen ulkopuolella. Tämä on vaihe, johon pääseminen edellyttää tietoista päätöstä suunnittelijalta dokumentoinnin lisäksi. Tässä vaiheessa palvelu olisi järkevä jakaa moduuleihin, joiden avulla voidaan muodostaa erilaisia palveluversioita eri asiakasryhmille massaräätälöinnin keinoin. Kuudennessa ja viimeisessä vaiheessa palvelukonsepti on jo edennyt siihen vaiheeseen, että palvelu muuttuu jälleenmyytäväksi. Tässä vaiheessa palvelua ei ole enää edes



tarkoitus tuottaa itse, joten paketin voi esimerkiksi antaa lisensoitavaksi. Isommat asiakasryhmät on mahdollista saavuttaa jälleenmyyjien, kumppaniverkon ja eri kieliversioiden avulla. (Parantainen 2008, 14.)

Tuotteistamisprosessi voidaan nähdä myös jatkuvana prosessina (Kajaanin ammattikorkeakoulu), kuten kuviossa 2. Tällöin tuotteistaminen ei pääty valmiin tuotteen käyttöönottoon, vaan se jatkuu koko tuotteen elinkaaren ajan. Tuotteen elinkaari voi pidentyä tai synnyttää ideoita uusille tuotteille, kun muistetaan arvioida ja tarkastella tuotetta tietyin väliajoin. Tällöinkin on hyvä muistaa, että tuotteen tulisi olla ratkaisu johonkin asiakkaan ongelmaan tai tarpeeseen.



Kuvio 2. Tuotteistamisprosessi pääpiirteittäin (Kajaanin ammattikorkeakoulu.)

Asiakkaan näkökulmasta ajatellen tuotteistamisessa selvitetään, mihin tilaaja tuotetta ja palvelua tarvitsee, mitä se sisältää, mitä laatuksiteerejä sillä on, mitä se maksaa ja mitkä ovat maksuperusteet sekä mikä on tuotteen valmistus- ja toimitusaika. (Kajaanin ammattikorkeakoulu.)

#### 4.3 Tuotteistamisen haasteet matkailupalveluissa

Matkailupalvelut ja muutkin palvelut eroavat tavanomaisista tuotteista vähintään kolmesta eri syystä. Palvelut ovat aineettomia, niitä tuotetaan ja kulutetaan

samanaikaisesti, ja ne ovat heterogeenisiä. Tämä luo omia haasteita tuotepäätöksille ja markkinoinnille. Aineettomuudella tarkoitetaan sitä, että palvelua ei voi ostohetkellä nähdä eikä koskea. Asiakas ei voi siis etukäteen arvioida palvelua, ja siksi hän saattaa kokea ostamisen riskiksi. Myös aineettoman palvelun laatua on hankala viestiä, ja toisaalta palvelua ei myöskään voi varastoida. Tämän päivän tyhjiä hotellihuoneita ei voi myydä enää huomenna. (Albanese & Boedeker 2002, 127–128; Jaakkola ym., 6.)

Albanese & Boedeker (2002, 128–130) erottelevat teoksessaan tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuuden luomia haasteita palvelun tuottajalle. Asiakas on osa matkailupalvelua, ja hän voi siten vaikuttaa myönteisesti tai kielteisesti palvelun lopputulokseen. Samanaikaisuus on otettava huomioon myös tuotantokapasiteetin suunnittelussa. Matkailualalla on tyypillistä, että ajoittain kapasiteetti on yli- tai alimitoitettu. Matkailun kausiluontoisuuden takia matkailuyrityksillä ei välttämättä ole korkeasesongin aikaan mitään mitä myydä ja sesongin ulkopuolella taas ei ole palveltavia asiakkaita. Matkailuyritys saattaa joutua sesongin aikana tekemään ison osan koko vuoden tuotoista. Kapasiteettiongelmia voidaan yrittää helpottaa erilaisilla varausjärjestelmillä, jolla kysynnän vaihteluihin osataan varautua ja reagoida etukäteen.

Matkailupalvelujen heterogeenisuus on monien tekijöiden summa. Niiden tuottaminen on pitkälti kiinni asiakaspalvelutehtävissä olevien työntekijöiden työsuorituksista. Työntekijöiden suorituskykyyn taas vaikuttavat omalta osaltaan fyysinen vireystila, tunteet, mielialat sekä erilaiset asiakkaat. Matkailupalvelujen standardisointi on siksi hyvin hankalaa. Myös ajalliset ja paikalliset tekijät vaikuttavat matkailupalvelujen heterogeenisuuteen. Nämä palvelualojen haasteet ovat Albanesen & Boedekerin (2002, 128–131) mukaan ominaisia kaikille palvelutuotteille, mutta erityisesti matkailualan omia piirteitä ovat korkeat kiinteät kustannukset, suuri riippuvuus alihankkijoiden suorituksista, huomattavat sesonkivaihtelut sekä riippuvuus paikallisista ja ilmastollisista tekijöistä.

Korkeat kiinteät kustannukset yhdessä sesonkivaihteluiden kanssa luovat omat haasteensa tuotteistamiselle. Miten luoda tuote, joka houkuttelisi muulloinkin kuin korkeasesongin aikana tai ei olisi niin riippuvainen sesonkien vaihteluista? Lisäksi on mietittävä, miten hinnoitella tuote oikein, kun sesongin ulkopuolella kysyntä on vähäistä ja kiinteät kustannukset (esimerkiksi vuokra) juoksevat ympäri vuoden. Matkailuyritykset ovat pyrkineet minimoimaan näitä riskejä muun muassa monipuolistamalla tarjontaansa tai lopettamalla toimintansa hiljaisemman kauden ajaksi.

Alihankkijat ovat Albanese & Boedekerin (2002, 129–131) mukaan myös tärkeitä palvelun laadun kannalta. Matkailupalvelujen tuottamiseen osallistuvat yhä yleisemmin monet eri yritykset. Kaikkien palvelun tuottamiseen osallistuvien panos on tärkeä, koska asiakas arvioi palvelua yleensä aina kokonaisuutena. Tuotteesta päävastuussa oleva yritys on siis riippuvainen alihankkijoiden suorituksista. Siksi alihankkijoiden valintaan kannattaa kiinnittää erityistä huomiota ja syventää yhteistyötä niiden kanssa, jotka erityisesti vaikuttavat asiakkaan kokeman palvelun laatuun.

Ilmastolliset ja paikalliset tekijät saattavat tietyissä tapauksissa olla haasteellisia ja vaikuttavat ratkaisevasti asiakkaan kokemaan laatuun. Toisaalta jotkin palvelut, kuten terassi- tai hiihtokeskustoiminta ovat riippuvaisia tietynlaisista sääolosuhteista. Ilmastotekijät ovat omalla tavallaan matkailussa sekä riski että mahdollisuus. Paikalliset tekijät eli esimerkiksi alueen kokonaisvetovoima ja yhteistyömahdollisuudet julkisen ja yksityisen sektorin välillä vaikuttavat osaltaan matkailupalveluiden menestymismahdollisuuksiin.

#### **4.4 Palvelun kerrokset**

Tuotetta tai palvelua suunniteltaessa on pohdittava, mitä kaikkia eri asioita se voi sisältää. Tämän jälkeen näistä osista rakennetaan järkevä kokonaisuus, joka vastaa asiakkaiden tarpeita. Nämä eri osat ovat erilaisia kerroksia, joista muodostuu markkinoille kulutettavaksi tarjottava kokonaisuus. (Bergström & Leppänen 2007, 116.)

Palvelun tai tuotteen perustana on ydinosa, jota muut osat täydentävät. Palvelun perustana siis on ydinpalvelu, ja sitä voivat täydentää lisäpalvelut sekä tukipalvelut. Eri osat painottuvat eri tavoin tuotteen mukaan, mutta kaikkiin tuotteisiin ja palveluihin voidaan rakentaa kaikki kerrokset. Lisäpalvelut ovat välttämättömiä ydinpalvelun onnistumisen kannalta. Esimerkiksi lentomatkan kannalta on oleellista, että matkatavaroiden kuljetus toimii. Tukipalvelut taas ovat enemmän sellaisia, joiden avulla pyritään erottumaan kilpailijoista. (Bergström & Leppänen 2007, 116–117.) Lisä- ja tukipalveluilla voidaan luoda asiakkaille halutunlainen mielikuva palvelun käytön mukavuudesta ja helppoudesta (Ylikoski 1999, 226).

Kilpailutilanne nykymaailmassa on tiukka, joten todennäköisemmin menestyvät sellaiset yritykset, jotka ovat osanneet luoda palvelunsa vastaamaan asiakkaan tarpeita ja antamaan erilaista hyötyä kuin muut palveluntarjoajat. Ostajat myös voivat olla valmiita maksamaan palvelusta enemmän, mikäli siihen liittyvät lisä- ja tukipalvelut ovat heidän mielestään tärkeitä ja palveluja voidaankin muokata segmenttikohtaisesti. Toisaalta yritys voi tyydyttää jonkun segmentin tarpeet tarjoamalla pelkkää ydinpalvelua kustannustehokkaaseen hintaan. Tällainen ajattelutapa pätee esimerkiksi halpalennoissa, joissa asiakas on valmis tinkimään lisukkeista (ruoka, ennalta tiedossa oleva istumapaikka) vain saadakseen halvan matkan. (Bergström & Leppänen 2007, 117.)

## **5 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY**

Työn toimeksiantaja on Saimaa Adventures Ky. Kyseessä on melko uusi kolme henkeä työllistävä ohjelmapalveluyritys, joka järjestää ympärivuotisesti erilaisia aktiviteetteja muun muassa matkailijoille. Valikoimassa on muun muassa mönkijäsafareita, sukellusta ja frisbeegolfia. Yrityksellä on myös välinevuokraustoimintaa. Saimaa Adventureksen aikomuksena on vuokrata tilat saunatoimintaa varten Hossukasta, mikäli uuden saunan rakennussuunnitelmat

toteutuvat. Saunaa vuokrattaisiin esimerkiksi erilaisille ryhmille ja paikan päällä olisi mahdollista järjestää erilaisia aktiviteetteja ryhmän toiveiden mukaan.

## **6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS**

Tutkimuksen toteutus oli monivaiheinen prosessi, johon kuului tiedonkeruun lisäksi suunnittelua, haastatteluja sekä analysointia. Tutkimus toteutettiin laadullisen tutkimuksen menetelmin. Analysoinnissa käytettiin apuna tutkimusongelman ratkaisuun liittyviä teemoja.

### **6.1 Tutkimusmenetelmät**

Kvalitatiivisella tutkimuksella tarkoitetaan laadullista tutkimusta, joka auttaa ymmärtämään kuluttajan käyttäytymistä. Tällaista tutkimustapaa käytetään yleensä silloin, kun kartoitetaan uusia, outoja markkinoita. Kvalitatiivinen tutkimus auttaa selvittämään myös, miten kuluttaja käyttäytyy ja miksi hän käyttäytyy juuri tietyllä tavalla. Erona kvantitatiiviseen eli määrälliseen tutkimukseen on muun muassa se, että kvantitatiivinen tutkimus selvittää, miten moni tekee jotain, kuinka usein ja miten tärkeä jokin asia on. (Lotti 1998, 64–65; KvaliMOTV.) Saunakylä ei ole aiemmin juurikaan tutkittu, joten markkinat ovat uudet. Lisäksi haluttiin paneutua syvällisemmin asiakkaiden odotuksiin ja mielikuviin laadullisen tutkimuksen menetelmin. Tutkimuksen tarkoituksena ei ollut saada tieteellisesti yleistettäviä tuloksia, vaan syvempää tietoa asiakkaiden suhtautumisesta juuri tähän tuotteeseen.

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus on luonteeltaan kokonaisvaltaista tiedon hankintaa ja aineisto kootaan luonnollisissa, todellisissa tilanteissa (Hirsjärvi & Hurme 2005, 155). Kvalitatiivinen tutkimus toteutetaan usein haastattelujen avulla. Haastattelutyylillä riippuu pitkälti siitä, onko kyseessä vapaamuotoinen ja jäsentymätön haastattelu vai ovatko kysymykset rakenteellisesti jäsenneiltyjä ja ennalta suunniteltuja. Tässä tutkimuksessa järkevin vaihtoehto oli puolistrukturoitu haastattelu eli teemahaastattelu, jossa apuna käytettiin

etukäteen haastattelulle tehtyä runkoa. ( Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2008, 71).

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkija ei voi irtisanoutua arvolähtökohdista, sillä arvot muovaavat sitä, miten pyrimme ymmärtämään tutkimiamme ilmiöitä. Täydellistä objektiivisuuttakaan ei ole mahdollista saavuttaa, sillä tietäjä (=tutkija) ja se mitä tiedetään, kietoutuvat toisiinsa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on pyrkimyksenä enemmän löytää tai paljastaa tosiasioita kuin todentaa jo olemassa olevia väittämiä. (Hirsjärvi ym. 2005, 152–155.)

Laadullisen markkinointitutkimuksen etu on se, että sen avulla on mahdollista ymmärtää kohderyhmää paremmin. Sen avulla voidaan tutkia sellaisia ongelmia, joiden selvittäminen olisi vähintäänkin hankalaa perinteisellä kvalitatiivisella markkinointitutkimuksella. Laadullinen tutkimus pääsee pintaa syvemmälle tutkimaan kohderyhmän asenteita, motiiveja, tuntemuksia ja tunteita. Koska laadullisen tutkimuksen otosmäärä on melko pieni, se ei välttämättä edusta koko kohderyhmän näkemystä. Tällöin tuloksista vedettävien johtopäätösten yleistämisessä on myös omat riskinsä. (Mäntyneva ym. 2008, 69–70.)

## **6.1 Tutkimuksen kulku**

Opinnäytetyö tehtiin uudesta, suunnitteilla olevasta saunatuotteesta. Kyseessä oli markkinaselvitys ja työn tuli vastata tutkimuskysymykseen: Keitä potentiaaliset asiakkaat ovat ja mitä he haluavat saunatuotteelta? Tämän selvittämiseksi ensimmäiseksi täytyi tutkia, keitä potentiaaliset asiakkaat ovat, eli mikä on tuotteen asiakassegmentti. Segmentin selvittämisessä apuna käytettiin benchmarkkausta, eli tutkittiin muita vastaavia palveluja ja kartoitettiin heidän asiakaskuntaansa esimerkiksi sähköpostikyselyin tai puhelimitse (Liite 1). Kartoitukseen otettiin mukaan sellaisia yrityksiä, jotka kutsuivat itseään saunakyläksi.

Benchmarking -käsitteellä tarkoitetaan oman yrityksen toiminnan vertaamista muiden toimintaan. Se on eräänlainen vuorovaikutteisen oppimisen menetelmä. (Hotanen, Laine & Pietiläinen 2001 7.) Vertailun ja vertaamisen lisäksi benchmarking on oman ja muiden toiminnan arviointia, avointa kiinnostusta toisten toimintatapoihin ja parhaiden toimintatapojen etsimistä sekä esikuva-arviointia. Benchmarkingista oppii muilta, ja se on rakentava tapa kyseenalaistaa ja kritisoida omia toimintatapoja. Usein vertailukohteeksi otetaan paras vaihtoehto. Toisin sanoen toiminnalle asetetaan jokin yleinen mittapuu, johon muut voidaan suhteuttaa. (W5W- Oulu.) Muihin vertaamalla voidaan kehittää omaa toimintaa paremmaksi ja saada uutta tietoa. Tässä tapauksessa oli tarkoitus saada tietoa alalla jo toimivista yrityksistä ja lähinnä heidän asiakkaistaan sekä tuotteestaan.

Benchmarkingin tavoitteena on oman organisaation kilpailu- ja suorituskyvyn parantaminen. On tärkeää muistaa, että jokaisella yrityksellä on omat vahvuutensa ja heikkoutensa. Onkin haasteellista havaita parhaan käytännön vahvuudet ja erityisesti, kuinka sitä voi juuri omassa toiminnassaan hyödyntää. Tätä välinettä käytettäessä on kuitenkin tärkeä valita vertailukohde oikein. Pienen yrityksen ei välttämättä kannata verrata itseään alan suurimpaan, vaikka sieltäkin voi toki saada joitakin kehitysideoita. (Hotanen ym. 2001, 8.)

Benchmarkingia voidaan tehdä monella eri tavalla: esimerkiksi oman alan sisällä tai sitten oman alan ulkopuolella. Alan ulkopuolisiin yrityksiin benchmarkattaessa voi saada täysin uusia ideoita, joita sitten mahdollisesti soveltaa oman alansa toimintatapoihin (Karjalainen 2002, 8). Benchmarkingin hyötynä oman toiminnan kehittämisen lisäksi on nopean kehittymisen mahdollistuminen. Lisäksi yrityksen nykytilan toiminnasta voidaan saada kattava selvitys. Toisaalta benchmarking voi myös edistää verkostoitumista eri yritysten välillä. (Hotanen ym. 2001, 10.) Tässä tutkimuksessa keskityttiin benchmarkkaamaan oman alan sisäisesti. Benchmarkkaus toteutettiin sähköpostitse ja puhelimitse tehdyin haastatteluin (Liite 1).

Kun saatiin selville, keitä potentiaaliset asiakkaat mahdollisesti voisivat olla, täytyi selvittää heidän motiivejaan käyttää kyseistä tuotetta. Tässä tutkimuksessa käytettiin kasvotusten tehtäviä haastatteluja (Liite 2), jotka haastattelijä dokumentoi ja jotka oli mahdollista toteuttaa esimerkiksi kaupungilla ihmisvilinässä.

Motiivien selvittämisen tarkoituksena oli auttaa tuntemaan ja ymmärtämään asiakasta paremmin, jolloin tuotteen kehittäminen asiakaslähtöisesti on helpompaa. Tutkimuksesta oli hyötyä toimeksiantajalle siinä mielessä, että se näkee, onko sen ajatuksensa kohderyhmästä realistisia. Jos asiakassegmentti osoittautuukin erilaiseksi, mitä oli kuviteltu, on se hyvää tietää tässä vaiheessa, kun palvelua on vielä mahdollista muokata. Toisaalta on hyvä tietää, mitä asiakas tuotteelta odottaa ja miksi, jotta odotuksiin pystytään paremmin vastaamaan.

Asiakkaiden motiivien selvittämisen jälkeen voitiin alkaa miettiä palvelurakennetta eli palvelun eri osia. Tuotteistaminen on tärkeää, jotta oikea kohderyhmä löytää tuotteen. Tuotteistamiseen tuli tutustua ennen tutkimuksen toteuttamista, ja se näkyy teoreettisessa viitekehyksessä. Teoreettisen viitekehyksen tarkoituksena on tukea tehtävää markkinaselvitystä ja auttaa analysointivaiheessa. Teoreettinen viitekehys koostuu useammasta eri osasta, joissa tutustutaan muun muassa siihen, mikä on markkinatutkimus, segmentointi ja millaiset asiat vaikuttavat kuluttajakäyttäytymiseen.

Haastattelututkimus toteutettiin puolistrukturoituna haastatteluna. Kaikille haastateltaville esitettiin samat kysymykset likipitään samassa järjestyksessä. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 47.) Puolistrukturoidussa haastattelussa ei anneta vastaajille valmiita vaihtoehtoja, vaan he saavat vastata kysymyksiin omin sanoin (Eskola & Suoranta 2005, 86). Vastaukset kirjattiin ylös etukäteen suunniteltuun kysymyslomakkeeseen haastattelun ohessa.

Haastattelun etuna on sen joustavuus. Haastattelijan on mahdollista toistaa kysymys, selventää sanamuotoja, oikaista väärinkäsityksiä ja käydä



keskustelua haastateltavan kanssa. Toisaalta haastattelija voi vaihtaa kysymyksiensä paikkaa haastattelun kuluessa sujuvammaksi. Haastattelua ei niin helposti mielletä tietokilpailuksi, vaan haastateltavalta pyritään saamaan mahdollisimman paljon tietoa halutusta asiasta. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 74–75.)

Tutkittaville esitettäviä kysymyksiä pohdittiin aluksi tutkimusongelman perusteella. Tutkimusongelmaa miettimällä selvitettiin, mitä halutaan tietää ja mitä täytyy kysyä tuon tiedon saamiseksi. Kyselylle alkoi muodostua teemoja, joista osa suuntautui selvästi potentiaalisille asiakkaille ja osa jo alalla toimiville yrityksille. Tämän pohjalta tehtiin kaksi erillistä kysymyssarjaa edellä mainituille kohderyhmille.

Potentiaalisille asiakkaille tehtävissä haastatteluissa (Liite 2) tehtiin ensin muutama testihaastattelu, jotta olisi helpompi määrittää kuhunkin haastateltavaan suurin piirtein käytettävä aika ja toisaalta testata kysymysten toimivuutta. Testihaastattelujen pohjalta kysymyksiä muokattiin hieman ja poistettiin yksi kysymys. Kysymykset käännettiin englanniksi, jotta myös venäläisiä asiakkaita olisi mahdollista haastatella. Englanninkielinen versio muutettiin vielä venäjäksi, jotta haastattelut onnistuisivat haastateltavien omalla äidinkielellä. Venäläisten asiakkaiden haastatteluissa käytettiin tutkimusapulaista, jonka äidinkieli on venäjä. Tällöin kynnyks haastatteluun osallistumiseen oli mahdollisesti hieman matalampi. Tämän jälkeen aloitettiin itse haastattelut. Haastattelujen valmistuttua venäjänkieliset haastattelut käännettiin tutkijalle englanniksi jälkikäteen, jotta analyysivaihe onnistuisi venäjää taitamattomalta tutkijalta.

Haastateltavat valittiin satunnaisotannalla, ja haastattelutilanteessa kysymykset esitettiin aina samassa järjestyksessä, mutta toistoa pyrittiin välttämään. Jos haastateltava aiemmalla vastauksellaan ehti vastata johonkin jo tulevaan kysymykseen, jätettiin se kysymättä haastateltavalta, ja vastaus merkattiin oikeaan kohtaan. Inspiraatioksi haastateltaville näytettiin muutamaa valokuvaa paikasta, johon tuotetta ollaan suunnittelemassa. Kuvat saattoivat osaltaan auttaa mielikuvien syntymisessä ja helpottaa kysymyksiin vastaamista, jos

haastateltavalla ei ollut asiasta aiempaa kokemusta. Haastattelujen jälkeen aloitettiin analyysivaihe.

Tässä tutkimuksessa käytettiin aineistolähtöistä analyysimenetelmää. Aineistolähtöisessä analysointimenetelmässä on muistettava erottaa aineistosta kiinnostavat ja tutkimuksen kannalta merkittävät asiat, ja kaikki muut voi periaatteessa jättää pois tutkimuksesta. Haastattelujen valmistuttua aineistoa alettiin käydä läpi, tulkita ja koodata. Aineisto purettiin osiin kysymys kysymykseltä, ja tämän jälkeen kaikkien kysymyksien vastauksista oleellimmat asiat tiivistettiin Post-it –lapuille. Tämän jälkeen aineisto jaoteltiin osiin tutkimuksen suunnittelussakin käytettyjen teemojen avulla, jotta saatiin vastaukset tutkimusongelmaan eli siihen, mitä asiakkaat ovat ja mitä he saunatuotteelta haluaisivat. Koska tutkimus toteutettiin puolistrukturoituina haastatteluina, joiden muodostumista ohjasivat tutkimusongelman kannalta oleelliset teemat, tuntui teemoittain analysointi luonnolliselta vaihtoehdolta. Aineistosta siis seulottiin esille sellaisia kohtia, jotka kertoivat kyseisistä asioista ja kirjattiin ne ylös. (Eskola & Suoranta, 2005, 152)

### **6.3 Tutkimuksen luotettavuus**

Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen vertailu niiden luotettavuuden osalta on yleistä. Laadullisen tutkimuksen lähtökohtana on tutkijan subjektiviteetti ja toisaalta sen myöntäminen, että tutkija on tutkimuksen keskeinen tutkimusväline. Siksi laadullisessa tutkimuksessa arvioinnin tulee kohdistua tutkijan tekemiin valintoihin ja koko tutkimusprosessiin. Laadullisen tutkimuksen yksi haaste on myös aineiston riittävyden arviointi. Yleensä puhutaan aineiston *kylläntymisestä*, eli aineistoa kerätään niin kauan, kunnes se ei enää tuota tutkimuksen kannalta uutta tietoa. (Eskola & Suoranta 2005, 63, 210)

Tässä tutkimuksessa haastattelihoita oli kaksi, mikä saattaa osaltaan vaikuttaa tutkimustuloksiin. Vaikka haastattelijat sopivat pelisäännöistä ennen haastattelujen tekemistä, esimerkiksi kielellisiä ongelmia esiintyi useiden käännösvaiheiden vuoksi. Tämä toi muutamia haasteita analysointivaiheeseen,

sillä haastattelut jouduttiin kääntämään niin sanotusti kahden kielen yli. Joidenkin vastausten kohdalla oli käännösongelmien takia jonkin verran tulkinnan varaa.

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa Hirsjärvi ym. (2005, 216) nostavat esille tutkimuksen validiuden ja reliabeliuden. Reliaabelius voidaan todeta esimerkiksi siten, jos kaksi arvioijaa päätyy samanlaiseen lopputulokseen tai jos henkilöä tutkitaan useammalla eri tutkimuskerralla ja saadaan sama tulos. Tässä tutkimuksessa haastattelihoita oli kaksi, mutta vain yksi henkilö analysoi tulokset. Haastateltavia on toisaalta myös mahdotonta tavoittaa uudestaan tulosten varmistamiseksi.

Validius tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoitus mitata. Mittari ja menetelmät eivät aina vastaa toisiaan. Esimerkiksi kysymyksiin voidaan saada vastaukset, mutta vastaajat käsittävät kysymykset toisin kuin tutkija on ajatellut. Näin kävi tässä tutkimuksessa hintoja koskevien kysymysten kohdalla, jolloin tutkija joutui miettimään vastausten tarkoitusta uudelleen. Muutoin tutkimuksessa pyrittiin välttämään tätä ongelmaa testaamalla haastattelua väärinkäsitysten minimoimiseksi ja miettimällä kysymykset tarkasti etukäteen. (Hirsjärvi ym. 2005, 217.) Yleisesti ottaen on kuitenkin muistettava, että koska kyseessä on kvalitatiivinen tutkimus, ei se tuota yleisesti pätevää tietoa. Tieto koskee vain tätä tutkimusta.

Hirsjärven ym. (2005, 25) mukaan tutkimuksella on myös eettisiä vaatimuksia. Tiedonhankintaan ja julkistamiseen liittyy tiettyjä periaatteita, ja jo aiheen valintaa olisi syytä pohtia kunnolla. Eettisiä vaatimuksia pyrittiin noudattamaan, ja esimerkiksi haastateltavien henkilöllisyys pidettiin salassa. Aiheen valintaa ja rajausta pohdittiin myös tarkasti. Aihe valikoitui loppujen lopuksi ajankohtaisuutensa, tutkijan mielenkiinnon ja yhteistyöyhteyden yhteisvaikutuksesta. Hossukan saunan rakentamiseen tarvittava poikkeuslupa ja rahoitus ovat olleet tapetilla paikallislehdissä. Alueen on todettu myös houkuttelevan hyvin venäläisvieraita. (Pajari 2011; Pakarinen 2011a; Pakarinen 2011b.)

## 7 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tutkimuksen tuloksia tarkastellaan kahdesta eri näkökulmasta: asiakkaisiin ja tuotteisiin liittyvien teemojen kautta. Kaikki nämä omalta osaltaan selventävät sitä, millaista tuotetta potentiaaliset asiakkaat haluaisivat käyttää ja miksi.

Kaiken kaikkiaan haastatteluja tehtiin 38: kolme näistä oli yrityksille tehtyjä niin sanottuja benchmarking -haastatteluja ja loput potentiaalisille asiakkaille tehtyjä. Venäläisten osuus asiakashaastatteluissa oli 19 henkilöä ja suomalaisten 16 henkilöä. Aineisto alkoi kylläntyä jo noin 25 haastattelun jälkeen, mutta varmuuden vuoksi tehtiin muutama ylimääräinen haastattelu. Yrityksille tehtäviä haastatteluja tehtiin puhelimitse ja sähköpostitse sen mukaan, mikä oli haastateltavalle mieluisin vaihtoehto. Asiakashaastattelut toteutettiin kasvotusten. Benchmarking -haastatteluiden perusteella voitiin päätellä saunakylän olevan vesistön äärellä oleva alue, jolla on yksi tai useampi sauna asiakkaan vuokrattavissa. Saunakylää täydensivät erilaiset lisäpalvelut laidasta laitaan.

Haastateltavat olivat täysi-ikäisiä miehiä ja naisia. Haastateltavista kolme oli aiemmin vierailut saunakylässä. Kaikki aiemmat kokemukset olivat venäläisistä saunakylästä, ja kaikille oli jäänyt vierailuista positiivinen kuva.

### 7.1 Asiakkaat

Yrityshaastatteluista kävi ilmi, että suurin osa asiakkaista on ryhmiä. Yritykset järjestävät saunakylässä erilaisia virkistys -ja TYKY-päiviä ja perheet sukujuhlia. Ryhmien osuus haastateltavien mielestä oli merkittävästi yksittäisiä asiakkaita suurempi. Yritysassiakkaiden suuren määrän takia asiakkaat ovat työikäisiä noin 30–50 -vuotiaita. Miehiä ja naisia ryhmissä on suurin piirtein yhtä paljon. Asiakkaat ovat enimmäkseen suomalaisia, tosin yritykset saattavat tuoda mukanaan joskus ulkomaalaisia vieraita. Nämä vieraat ovat useimmiten Euroopasta. Venäläisiä asiakkaita käy satunnaisemmin, mutta uuden vuoden tienoilla on havaittavissa tässä pieni kasvupiikki.

Yrityshaastatteluista saatujen tietojen pohjalta asiakashaastattelut päätettiin kohdistaa aikuisiin ihmisiin, jotka kenties jo ovat työelämässä mukana. Kuten aiemmin todettiin, haastatteluista osa tehtiin venäläisille asiakkaille, vaikka yrityshaastattelujen perusteella olisi voinut olettaa, että venäläiset eivät ole kovin suuri kohderyhmä. Tähän kuitenkin vaikuttaa tulevan saunakylän sijainti. Haastateltavat yritykset sijaitsivat Länsi- ja Keski-Suomessa, jossa venäläisten asiakkaiden osuus on Etelä-Karjalaa pienempi.

Rajan läheinen sijainti vaikuttaa vahvasti myös venäläisten asiakkaiden suuriin määriin Etelä-Karjalan alueella. Tästä kertoo esimerkiksi tax free –kaupan vahva kasvu Itä-Suomessa. Imatran ja Lappeenrannan tax free –myynti on vuodessa lähes kaksinkertaistunut, ja sen osuus koko maan verottomasta myynnistä on lähes kolmannes. Ostoksia tekevät lähinnä venäläiset. (Kauppalehti 2011.) Koska tuote tulee sijaitsemaan rajan läheisyydessä ja yrittäjä itse pitää venäläisiä merkittävänä asiakaskuntana, päätettiin haastatella myös venäläisiä asiakkaita.

### **7.1.1 Asiakkaiden mielikuvat**

Asiakashaastatteluissa ilmeni monenlaisia mielikuvia saunakylästä. Yleisimmin haastateltavat liittivät saunakyläpalveluun luonnon ja rauhan saunomisen lisäksi. Monet puhuivat metsän keskellä järvimaisemassa sijaitsevasta saunasta. Saunomiseen yhdistettiin kylpeminen paljussa tai järvessä sekä grillaus. Kaikki vastanneet mielsivät paikan olevan Suomessa. Venäläiset haastateltavat usein korostivat tuotteen suomalaisuutta.

Lähes kaikki ajattelivat, että saunakylää on mahdollista vuokrata yksityiskäyttöön. Monet myös ajattelivat, että siellä olisi mahdollisuus yöpyä. Haastateltavien mielikuvat muistuttivat jo olemassa olevien saunakyläiden tarjontaa, vaikka joitakin poikkeuksiakin oli. Eräs haastateltava kertoi saunakylästä syntyvän mielikuvan muistuttavan mökki- tai lomakylää, mutta saunaperiaatteella. Venäläisten haastatteluissa oli huomattavissa myös

mökkikyläajattelu, erään haastateltavan mielikuvissa saunakylä oli mökkikylä, jossa jokaisessa mökissä olisi oma sauna. Yleisesti ottaen venäläisten mielikuvat olivat hiukan suomalaisten mielikuvia suureellisemmat. Monessa haastattelussa saunakylään yhdistettiin kylpylä, ja muutamassa haastattelussa mainittiin kylpyläkompleksi. Venäläisten haasteluissa ilmeni, että osa oli kiinnostuneita kauneudenhoitopalveluista ja myös liittivät ne saunakylään.

Ydinpalvelulla tarkoitetaan tuotteen tai palvelun perusosaa, sitä jonka asiakas ensisijaisesti ostaa ja jota muut osat täydentävät (Bergström & Leppänen, 2007). Asiakashaastatteluissa ilmeni, että asiakkaat mieltävät perustuotteen tai ydinpalvelun hyvin samankaltaiseksi kuin jo olemassa olevissa saunakylissä. Pääasiassa asiakkaat halusivat saunan tai erilaisia saunoja sekä mielellään mahdollisuuden kylpeä järvessä tai paljussa. Palju koettiin eksoottiseksi, ja eräs haastateltavista kertoikin, että tähtitaivaan alla pakkasyössä saunan jälkeen lämmin paljuskylpy kuulostaisi kokemuksena kiehtovalta. Ydinpalveluun asiakkaat liittivät myös pyyhkeet ja valmiiksi lämmitetyn saunan. Lisä- ja tukipalveluiden osalta asiakkailta tuli paljon erilaisia ehdotuksia. Vaihtoehdoiksi tarjottiin muun muassa erilaisia ohjelmapalveluja, urheilullisia aktiviteetteja, kylpylä-, ravintola- ja majoituspalveluja.

Majoituspalvelua toivottiin lähinnä venäläisten osalta saunakylän yhteyteen. Ravintolapalvelua ehdottivat myös enimmäkseen venäläiset. He arvostaisivat mahdollisuutta saada nauttia laadukasta suomalaista ruokaa, mutta kohtuullisilla hinnoilla. Suomalaiset haastateltavatkin toivoivat ruokailumahdollisuutta, mutta lähinnä pitopalvelumaiseen tapaan. Saunomisen ohessa haluttaisiin nauttia virvokkeita ja ruokaa, jotka asiakas voisi tilata etukäteen, ostaa kioskista tai mahdollisesti grillata itse. Myös ohjelmapalveluiden osalta mielikuvat olivat monenkirjavia. Valtaosa haasteltavista oli kuitenkin itsenäisten aktiviteettien ja illanvieron kannalla tai toivoi esimerkiksi mahdollisuutta pelata ja liikkua seurueen kanssa yhdessä.

### 7.1.2 Motiivit ja seurue

Yrityshaastatteluissa kävi ilmi, että asiakkaat tulevat hakemaan saunakylästä rauhaa ja yksityisyyttä. Kaupungistumisen myötä osa asiakkaista tulee hakemaan myös maalaisromantiikkaa ja verestämään esimerkiksi lapsuuden kesämuistoja. Jo olemassa olevia saunakyläiä käyttävät paljon erilaiset ryhmät, joiden motiivina on rauhallisen yhdessäolon avulla korottaa yhteishenkeä. Yleisimmin ryhmässä on noin 25–35 henkilöä.

Myös asiakashaastatteluissa kävi ilmi, että asiakkaat vierailisivat saunakylässä mieluummin seurueessa kuin yksin. Kovinkaan moni vastanneista ei ollut halukas käyttämään palvelua yksin, mutta valtaosa oli kiinnostunut käyttämään palvelua perheen tai ystävien seurassa. Asiakashaastatteluissa ilmeni, että mieluisin seuruekoko olisi kahdesta kahdeksaantoista henkilöä. Useimmiten vastaus oli noin seitsemän henkilöä. Molemmissa haastattelutyypeissä kävi ilmi, että ihmiset tulevat hakemaan saunakylästä uusia, eksoottisia kokemuksia ja rentoutumaan. Arki halutaan katkaista rauhaisassa miljöössä hyvässä seurassa.

Mahdollisille asiakkaille tehtävissä haastatteluissa korostui myös vapaa-ajan merkitys. Muutama haastateltava oli halukas käyttämään palvelua TYKY- ja virkistyspäivinä. Toisaalta mahdollisissa käyttötarkoituksissa ilmeni myös erilaiset seurojen, koululuokkien tai muiden ryhmien illanvietot.

Rentoutumisen lisäksi asiakkailta oli myös muita motiiveja käyttää saunakylää. Suomalaiset haastateltavat kokivat saunomisen olevan osa kulttuuria, ja he olivat siksi kiinnostuneita kokeilemaan palvelua. Moni haastateltava kertoi vain yksinkertaisesti nauttivansa saunomisesta niin kovasti, että haluaisi vierailla saunakylässä. Haastatteluissa toistui useasti myös saunomisen terveysvaikutukset ja hyvinvoinnin edistäminen motiivina. Eräs haastateltavista jopa mielsi saunakylän wellness -matkailukohteeksi.

Haastateltavat mainitsivat, että merkkipäivien juhlistaminen ja sukujuhlien viettäminen alueella voisi olla mukavaa. Eräs haastateltava sanoikin, että saunominen on hyvä tapa juhlistaa tärkeitä tapahtumia. Kuten aiemmin todettiin, yritys haastatteluidista kävi myös ilmi, että sukujuhlat ovat merkittävä segmentti saunakylän toiminnassa. Juhlinnan merkitys motiivina näkyi osaltaan myös haastateltavien mieluisimmassa vierailuajankohdassa.

Venäläiset haastateltavat olivat halukkaita vierailemaan saunakylässä talvella, vuodenvaihteen aikaan. Tämä on venäläisessä kulttuurissa juhla-aikaa, johon sattuvat pitkät vapaat. Suomalaiset olivat enimmäkseen kiinnostuneita käyttämään saunakylää kesällä. Kesäisin on juhannuksen lisäksi usein myös erilaisia perhejuhlia. Kaiken kaikkiaan kiinnostusta riitti jokaiselle vuodelle. Vaikka paras sesonkiaika on kesällä tai pikkujoulujen ja vuodenvaihteen aikaan, voisi kysyntää olla muulloinkin, jos tarjolla olisi mielenkiintoisia lisäpalveluja.

Pääasiassa lähes kaikki olisivat olleet kiinnostuneita vierailemaan saunakylässä. Muutamat sanoivat, etteivät pidä saunomisesta ja siksi saunakylä ei kuulostanut mielenkiintoiselta. Yksi haastateltava taas mainitsi, että Suomesta löytyy ilmaissaunoja, joten ideana saunakylä ei kuulostanut hänestä houkuttelevalta.

Lisäksi tulee huomioida se, että jos tuote kiinnostaa erityisesti ryhmiä tai perheitä, voi ostopäätöksen tekijöitä olla useampikin. Ostajan rooli voi myös vaihdella eikä ostaja välttämättä itse edes käytä tuotetta (Ylikoski 1999). Motiiveihin vaikutti osaltaan myös vastanneiden sosiaaliset ja henkilökohtaiset tekijät (Kotler ym. 1999). Sosiaalisista tekijöistä haastatteluidessa korostui erityisesti perheen merkitys ja henkilökohtaisista tekijöistä taloudelliset tekijät; hyvin moni vastanneista painotti esimerkiksi kohtuullista hintatasoa.

## **7.2 Tuote ja sen kerrokset**

Perustuotteena jo toimivilla yrityksillä saunakylässä oli vuokrattava sauna. Osalla oli valikoimissaan useampia erilaisia saunoja, kuten kotasauna tai



savusauna. Perustuotteeseen yrityksillä kuului myös kylpemismahdollisuus joko järvessä tai paljussa. Yhdellä haastateltavista perustuotteen hintaan sisältyi myös läheisen kylpylän käyttö.

Lisäpalveluina yrityksillä oli tarjottavanaan ruokapalveluita, erilaisia ohjelmapalveluita ja osalla myös majoitusta. Kaikki haastateltavat korostivat, että palvelukokonaisuutta on mahdollista lisäpalveluiden osalta muokata asiakkaan toiveiden mukaisesti.

*- - tapahtumat räätälöidään miltei aina erikseen toiveiden mukaan. Jokainen päivä räätälöidään asiakaslähtöisesti.*

*- - perustuotetta on hieman vaikea räätälöidä, mutta oheisohjelmia - - pystytään räätälöimään.*

Kommenteista huomaa, että tuotteen muokkaaminen lisäpalveluiden avulla on yleistä. Haastateltavat painottivat asiakaslähtöistä ajattelumaailmaa ja sitä, että asiakkaiden tarpeet vaihtelevat. Räätälöinnillä he kokivat pystyvänsä paremmin vastaamaan asiakkaiden vaihteleviin tarpeisiin.

### **7.2.1 Hinta**

Haastateltavien tuntui olevan vaikeata vastata kysymykseen peruspalvelun hinnasta. Monellakaan ei ollut aikaisempaa kokemusta tällaisten palveluiden käytöstä, joten he eivät osanneet mainita tarkkaa hintaa. Toisaalta kysymys oli muotoiltu niin, että siihen oli mahdollista vastata monella eri tavalla. Osa haastateltavista oli tuntiveloituksen kannalla, mikäli kyse olisi ollut vuokrasta. Haastateltavat olivat selvästi kiinnostuneita vuokraamaan paikkaa ryhmälle eikä niinkään yksin kertakäynnistä. Osa taas ajatteli hinnan perustuvan henkilömäärään. Kertakäynnin hintahaarukka vaihteli viidestä eurosta aina 50 euroon asti. Miltei kaikki vastaajat kuitenkin painottivat, että hinnan tulisi olla kohtuullinen eikä liian kallis.

Venäläiset haastateltavat antoivat lähes poikkeuksetta suomalaisia korkeamman hinnan. Tämä johtunee siitä, että venäläiset mielsivät asian niin,

että hintaan sisältyy myös majoitus ja alueella voi yöpyä. Nämä hinnat sijoittuivat 80 - 120 euron välille. Jotta hinnoista olisi voitu saada järkevämpää tietoa, olisi kysymys vaatinut haastattelutilanteessa tarkennusta haastattelijalta. Haastattelijoita oli kaksi, joten tähän kysymykseen tuli siksi laaja skaala erilaisia vastauksia.

Lisäpalveluiden hinnat vaihtelivat haastateltavien vastauksissa myös paljon. Ehdotuksia hinnoista aktiviteetilta tuli kahdesta eurosta sataan euroon. Keskimäärin haastateltavat vastasivat olevansa valmiita panostamaan 50 euroa aktiviteetilta. Monet sanoivat, etteivät olisi valmiita panostamaan lisäpalveluihin tai aktiviteetteihin kovin paljoa. Haastateltavista osa myös toivoi, että aktiviteetit olisi mahdollista sisällyttää Saunakylän hintaan eikä niistä tarvitsisi maksaa erikseen. Tämä voi olla käytännössä vaikeaa, ellei tee eri hinnoilla räätälöityjä paketteja, jotka sisältävät eri palveluja.

### **7.2.2 Laatu**

Yrityshaastatteluissa ilmeni, että palvelun laadun ylläpitäminen koetaan tärkeäksi. Jokainen yritys oli itse asettanut omat laatukriteerinsä, joita pyrki noudattamaan. Laadunvalvontaa yritysten mielestä ohjaa myös lainsäädäntö. Lisäksi asiakaspalautteista pyritään oppimaan ja uusia tuotteita testataan ennen asiakkaille myyntiä laadun varmistamiseksi. Asiakkaille kerrottiin tehtävän tietyn väliajoin palautekyselyitä, joita yritys käyttää tuotteen muokkaamiseksi. Yrittäjät kokivat myös, että kokemus matkailualalta ja palveluntuottamisesta auttaa laadukkaan palvelun rakentamisessa. Yksi yrityksistä oli pyytänyt Suomen Saunaseuraa vierailemaan alueella ja antamaan siitä palautetta. Vierailun tuloksena saunaseura antoi suosituksensa saunakylästä.

Laatukriteerit koettiin melko korkeiksi, ja niiden asettamisella haluttiin varmistaa asiakkaan viihtyminen ja uniikki kokemus. Tässäkin osamotiivina oli myös saada asiakas palamaan myöhemmin uudelleen. Asiakashaastatteluissa laatu taas tuli ilmi lähinnä hinnasta keskusteltaessa. Asiakkaat painottivat jonkin verran korkeaa laatua, erityisesti mahdollisten ruokapalveluiden osalta. Lähinnä

asiakkaat kuitenkin painottivat, että hinnan ja laadun suhde tulee olla kohdallaan.

### 7.2.3 Jakelukanavat ja varaukset

Jakelukanavista keskusteltiin sekä yritysten että mahdollisten asiakkaiden kanssa. Yrityshaastatteluissa jakelukanavia mainittiin enemmän. Yritykset kertoivat käyttävänsä paljon Internetiä: suoramarkkinointia tehdään sähköpostitse yrityksille ja sosiaaliset mediat, kuten Facebook ovat myös käytössä. Suoramarkkinointia ei toteutettu kovin aggressiivisesti, lähinnä muutamia viestejä vuosittain. Yritykset myös kertoivat näkevänsä, ketkä asiakkaista aukaisevat viestit ja ketkä laittavat ne suoraan roskakoriin. Tämän perusteella suoramarkkinoinnin postituslistaa saatetaan ajoittain muokata.

Lisäksi yritykset sanoivat myös yhteistyöyrityksistä olevan hyötyä tuotetta markkinoidessa. Internetin painotettiin olevan ehdottomasti tärkein jakelukanava, vaikka tuotteen saatua tunnettuutta myös puskaradio hoitaa osan markkinoinnista. Osa yrityksistä oli tutkinut jakelukanaviensa tehokkuutta.

Asiakashaastatteluissa ilmeni myös Internetin suuri merkitys. Lähes poikkeuksetta asiakkaat mainitsivat Internetin paikaksi, josta he lähtisivät etsimään tietoa Saunakylästä tai jossa he mieluiten tekisivät sinne varauksen. Osa haastateltavista oli sitä mieltä, että olisi hyvä, jos Internetissä olisi näkyvissä reaaliaikainen varauskalenteri.

*Googlessa etsisin kotisivuja ja odottaisin näkeväni lyhyen esittelyn tiloista ja palveluista, sekä yhteystiedot. Enkä tarkoita mitään multimediahirviötä, vaan selkeä sivusto, josta tarvittavat tiedot löytyvät helposti - -.*

Kommentista voinee päätellä, että Internetin valttikortti tiedonetsinnässä on sen helppous ja nopeus. Luultavasti juuri siksi Internet mainittiin aina ensimmäisenä. Sieltä myös oletettiin löytyvän sivuista eri kieliversioita ja venäläisistä haastateltavista osa mainitsikin, että haluaisi sivujen olevan ehdottomasti omalla äidinkielellään.

Internetin ohella puhelin mainittiin toistuvasti. Haastatteluissa moni kertoi olevansa halukas tekemään varauksen puhelimitse. Haastateltavat kokivat, että puhelimesta olisi helpompi kysellä lisätietoja. Venäläiset haastateltavat kertoivat tässäkin kohtaa arvostavansa, mikäli palvelua olisi mahdollista saada venäjäksi.

Muutama haastateltavista mainitsi, että saattaisi tarttua lehtimainokseen. Erityisesti venäläisten haastateltavien kohdalla ilmeni, että he mielellään kyselisivät lisätietoa Saunakylästä siellä jo aiemmin käyneiltä ystäviltään. Muutama myös mainitsi, että tuskin edes olisi kiinnostunut käyttämään palvelua, ellei olisi mahdollista saada kuulla ystävien tai tuttavien aiempia kokemuksia.

Varausten teon tulisi siis olla asiakkaan näkökulmasta mahdollisimman helppoa. Yrityshaastatteluissa kysyttiin myös parhaista sesonkiajoista ja kausiluontoisuuden vaikutuksesta varauksiin viikkotasolla. Parhaiksi sesonkiajoiksi nousivat alkukesä sekä pikkujoulukausi, jolloin monet yritykset tekevät varauksen hyvissä ajoin etukäteen. Viikkotasolla parasta aikaa oli loppuviikko ja viikonloppu.

#### **7.2.4 Tuotteen elinkaari ja tulevaisuuden näkymät**

Yrityshaastatteluissa esitettiin myös tuotteen elinkaareen ja tulevaisuuteen liittyviä kysymyksiä. Vastauksista kävi ilmi, että idea saunakylä-tuotteesta on tullut sattumalta. Idean takana on kytenyt ajatus tarjota asiakkaille jotain erilaista ja tavallisesta poikkeavaa. Aikojen saatossa tuotetta on myös kehitetty jonkin verran. Esimerkiksi tiloja on kunnostettu, ja lisäpalveluja pyritään kehittämään kaiken aikaa. Tavoitteena haastateltavien mukaan on tyytyväinen asiakas, joka haluaa palata takaisin.

Haastatteluissa saunakylän vahvuuksia yrittäjien mielestä olivat muun muassa tuotteen ainutlaatuisuus, ammattitaito ja sijainti rauhaisassa miljöössä. Vahvuudet yleisesti ottaen olivat sellaisia, joihin pystyy itse vaikuttamaan; omaa

ammattitaitoa voi ylläpitää ja parantaa ja tuotetta kehittää. Tuotteistaminen auttaa osaltaan tässä, ja hyvin tuotteistettu palvelu auttaa luomaan positiivista kuvaa asiakkaalle. Hyvin tuotteistettu palvelu viestii asiakkaalle usein kokemuksesta ja ammattitaidosta (Jaakkola ym. 6).

Heikkoutena koettiin kiire ja sen aiheuttamat lieveilmiöt. Kiireen takia tiedonsiirto työntekijältä toiselle oli ajoittain haastavaa. Se vaikutti myös työntekijöiden koulutukseen, sillä halua kouluttamiseen kyllä löytyi, mutta aikaa siihen ei koettu olevan riittävästi. Uhkia haastateltavien mukaan taas olivat muun muassa luonnonolot. Matkailupalvelut ovat aineettomia ja niitä myydään mielikuvien avulla (Albanese & Boedeker 2002), joten luonnonolot asettavat siihen omat haasteensa. Ne on huomioitava jo turvallisuudenkin vuoksi ohjelmopalvelujen ja aktiviteettien suunnittelussa. Toisaalta esimerkiksi asiakas saattaa odottaa, että hänen aikanaan paistaisi aurinko, mutta yrittäjä ei pysty asiaan juurikaan vaikuttamaan.

Eräs haastateltavista sanoi, että erityisesti Pirkanmaalla saunakylä on monia ja uusia tulee tasaiseen tahtiin ja hän voisi mainita *yhdeltä istumalta kymmeniä Tampereen läheisyydestä* - -. Tämän vuoksi erottautuminen joukosta koettiin uhkana. Kun tarjontaa on yhä enemmän ja enemmän, on entistä haastavampaa tarjota asiakkaalle mieleenpainuvia, ainutlaatuisia kokemuksia.

Mahdollisuuksina haasteltavat näkivät kansainvälistymisen kasvun erikoistumisen myötä sekä kaupungistumisen. Kansainvälistyminen näkyi muun muassa siinä, että yritykset ovat vähitellen heränneet venäläisten asiakkaiden tuomaan potentiaaliin ja aikovat panostaa markkinointiin enemmän. Eräs yrityksistä kertoi panostavansa tulevaisuudessa entistä enemmän yksityisasiakkaisiin yritysten sijaan. Tarkoituksena on markkinoida saunakylän aluetta esimerkiksi häiden ja muiden juhlien viettopaikkana erilaisilla messuilla. Haastateltavat ajattelivat kaupungistumisen olevan mahdollisuus, koska kaupunkiin muuttaneet ihmiset haluavat joko uusia kokemuksia tai sitten virkistää muistoja vanhoista kokemuksista maaseudun rauhassa.

## 8 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli saada tietoa erityisesti saunakylän potentiaalisista asiakkaista ja heidän mieltymyksistään tuotteeseen liittyen. Kaiken kaikkiaan tutkimus antoi suuntaa antavia vastauksia markkinoinnin seitsemään peruskysymykseen (Kotler 1990), joita voidaan mahdollisesti hyödyntää tuotteen suunnittelussa. Markkinat koostuvat pääasiassa yritys- ja yksityisasiakkaista, jotka olisivat halukkaita käyttämään saunakylää. Ostettava tuote on saunakylä-palvelu, jota jo aiemmin kuvailtiin. Tuotetta ostetaan, koska halutaan tehdä jotain arjesta poikkeavaa, rentoutua ja panostaa omaan ja perheen hyvinvointiin ja yhteiseen aikaan. Ostamiseen osallistuu yksi tai useampi henkilö useimmiten seurueesta.

Henkilö, joka haluaisi vierailla saunakylässä, olisi Maslow'n (Wilkie 1990) tarvehierarkian tasoissa jo korkealla. Mikäli alemmat tarpeet olisivat tyydyttämättä, saunakylässä vieraileminen tuskin olisi päällimmäisenä mielessä. Haastateltavat tulisivat hakemaan sinne elämyksiä ja nauttimaan perheensä tai ystäviensä seurasta, joten mitä luultavimmin vähintään heidän fysiologiset ja turvallisuuden tarpeensa ovat tyydytetyjä. Toisaalta ERG-teorian (Robbins & Judge 2007, 188) mukaan tarkasteltuna saunakylä palvelua käyttävillä palvelu vastaisi erityisesti aktiivisena oleviin yhteenkuuluvuuden tarpeisiin, vaikka muutkin tarpeet olisivat sillä hetkellä aktiivisena.

### 8.1 Yhteenveto

Tässä tutkimuksessa ei selvitetty, kuka päätökset haastateltavien keskuudessa tekee, mutta valtaosa sanoi olevansa kiinnostunut käyttämään tuotetta. Ostaminen tapahtuisi helposti ja itsenäisesti, mieluiten Internetin tai puhelimen välityksellä. Hossukan alueen sijainnin huomioon ottaen osa käyttäjistä saattaa olla venäläisiä turisteja, joten tuotteen varaamisen olisi hyvä onnistua myös venäjäksi.

Ostamisen tulisi olla niin helppoa, että sen voi tehdä vaikka kotisohvalla. Kuten aiemmin todettiin, ostamiselle korostui erityisesti kaksi ajankohtaa: kesä ja talven juhlakausi. Benchmarking- haastattelujen perusteella asiakassegmentin voisi olettaa koostuvan enimmäkseen erilaisista yritysten ja yksityishenkilöiden muodostamista ryhmistä, kuten työ-, kaveri- tai harrastusporukoista. Jos ajatellaan segmenttiä maantieteellisestä näkökulmasta, niin todennäköisesti asiakkaat olisivat Etelä-Karjalasta tai lähialueelta, jotta tuote olisi realistisesti saavutettavissa. Ensisijaisena segmenttinä olisi varmaankin juuri nämä lähialueen erilaiset käyttäjät, mutta toissijaisena segmenttinä voisi olla venäläiset, lähinnä Pietarin alueelta, tulevat matkailijat. Geodemografisesti ajateltuna pääasiallinen segmentti koostuisi työikäisistä henkilöistä, joiden ikähaarukka voi vaihdella laajasti noin 20–60 vuoteen. Saunakylätuotteen asiakkaina voisi yhtä hyvin olla niin mies kuin nainenkin.

Elämäntyyliiltään he olisivat työelämässä mukana, jos kyse on työporukoista. Muiden ryhmien kohdalla he todennäköisesti arvostavat aktiivista vapaa-aikaa ja rentoutumista, sillä saunakylästä haettiin rauhaa ja ryhmille yhteenkuuluvuuden tunnetta. Toissijainen segmentti arvostaa rentoutumisen lisäksi myös perhettä ja ystäviä.

Mielikuvissa tällaiseen saunakyläpalveluun yhdistettiin vahvasti saunan ja järven läheisyyden lisäksi myös palju. Lähes jokainen haastateltava mainitsi paljon ja se koettiin eksoottiseksi ja houkuttelevaksi. Mikäli se siis vain olisi mahdollista, olisi alueella ehdottomasti oltava palju, jota voisi käyttää ympärivuotisesti saunomisen yhteydessä.

Peruspalveluna voisi siis olla valmiiksi lämmitetty sauna, johon sisältyisi lisäksi paljon käyttömahdollisuus. Tätä kokonaisuutta asiakas voisi sitten halutessaan täydentää erilaisilla lisäosilla ruuasta aktiviteetteihin. Jos pohditaan asiaa persoonallisuustekijöiden kannalta, niin palvelu sopii monelle, mikäli sitä on mahdollista räätälöidä. Aktiiviset henkilöt voivat valita ohjelmanpalveluja, ja rauhallisemmat saattavat tyytyä pelkkään saunomiseen ja ruokailuun.

Lisäpalveluja haasteltavat ehdottivat laidasta laitaan aina ravintolapalveluista kauneudenhoitoon. Alueen tämänhetkisen tilanteen huomioon ottaen tuskin on mahdollista pysyvää ravintolaa perustaa. Tuotetta ajatellen ravintolan pitäminen lisäpalveluna tuskin olisi kannattavaa. Jonkinnäköinen ruokapalvelu kuitenkin varmasti lisäisi tuotteen vetovoimaisuutta erityisesti ryhmäasiakkaiden mielessä. Mikäli yrityksellä itsellään ei ole mahdollisuutta tällaista palvelua asiakkaille tarjota, kannattaisi ehkä pohtia tilanteen järjestämistä yhteistyökumppanin avulla. Jos suunnitelmat uudesta saunarakennuksesta toteutuvat, olisi siellä hyvä olla jonkinnäköinen keittiötila, jotta ruokaa saisi ainakin lämmitettyä.

Kylpyläpalveluja, kuten hierontaa ja kauneushoitoja ehdottivat lähinnä venäläiset haastateltavat, ja osa tuntui mieltävän alueen kylpyläkeskukseksi. Mielikuvat näiden palveluiden kohdalla olivat suomalaisiin saunakyläpalveluihin nähden ehkä hiukan suureellisia. Kylpyläpalveluista keskusteltaessa kävi myös ilmi, että asiakkailta voisi olla halukkuutta ostaa saunomiseen liittyviä tuotteita, kuten löylytuoksujia, saunahunajaa, pesuaineita, tekstiilejä tai kiuluja.

Ohjelmapalveluille lisäpalveluina varmaankin olisi kysyntää erityisesti muutamien erilaisten ryhmien keskuudessa: monet näkivät tällaisen paikan sopivana paikkana esimerkiksi polttareille ja TYKY-päiville, jolloin usein myös kaivataan jonkinlaista ohjattua toimintaa. Toimeksiantajan taustan huomioon ottaen se varmaan pystyy vastaamaan tällaiseen kysyntään. Yritys räätälöi jo nyt palveluja erilaisten ryhmien tarpeisiin ja yrityshaastatteluissa ilmeni, että myös saunakylä-tuotteen kohdalla tuotteen muunneltavuus asiakkaan mieltymysten mukaan on tärkeää. Tämä vaikuttaa osaltaan myös tuotteen hinnoitteluun, mitä enemmän palveluja sitä korkeampi hinta. Toisaalta räätälöiminen mahdollistaa sen, että asiakkaalla on mahdollisuus valita oman budjetin raameissa palveluita.

Ohjelmapalveluista kiinnostuneet mainitsivat esimerkiksi mönkijäajelun, kalastuksen, pilkkimisen ja vesihiihdon. Haastateltavien vastauksista saattoi päätellä, että ohjelmapalvelujen olisi hyvä hyödyntää vaihtuvien vuodenaikojen



lisäksi myös läheistä järveä. Eräs haastateltavista tosin kertoi, että ei välttämättä tarvitsisi niinkään ohjelmapalveluja tai aktiviteetteja vaan enemmän virikkeitä. Hänen mukaansa minigolf- tai beachvolley-kenttä voisivat olla mukavia tapoja viettää itsenäisesti aikaa alueella. Alue on melko iso, joten erilaisia aktiviteetteja on varmasti mahdollisuus järjestää paikan päällä. Tämä on omalla tavallaan valttikortti, sillä monet arvostivat tuotteen helppoa saavutettavuutta. Kun aktiviteetit voi hoitaa lähistöllä tai pihapiirissä, jää myös enemmän aikaa yhdessäoloon.

Koska monien motiivina käyttää tällaista tuotetta oli rentoutuminen ja yhdessäolo, olisi rakennuksessa hyvä olla jonkinlainen oleskelutila. Tilassa voisi mahdollisesti ruokailla, kuunnella musiikkia, viettää iltaa sekä pelata seurueen kanssa. Eräs toinen haastateltava taas toivoi saunan oleskelutilaan biljardipöytää.

Asiakkaat siis halusivat tuotteelta helppoutta, ja kaiken kaikkiaan motiiveissa korostui laadukas vapaa-aika. He halusivat sen olevan helposti saatavilla ja saavutettavissa. Hyvinvoinnin ja rentoutumisen merkitys korostui motiiveissa. Suomalaiset halusivat viettää huoletonta ja rentoa aikaa hyvässä seurassa. Venäläisillä seuran lisäksi korostui hyvinvoinnin ja kauneuspalveluiden merkitys. Odotukset olivat suomalaisasiakkaiden odotuksia suuremmat. Osa odotuksista oli jopa hieman epärealistisia: alueelle tuskin koskaan tullaan saamaan kylpyläkompleksia. Tätä kannattaa pohtia, kun palvelua tuotteistetaan ja aletaan markkinoida. Markkinoinnilla luotujen mielikuvien tulisi olla houkuttelevia, mutta silti totuudenmukaisia.

Benchmarking-haastattelujen perusteella suhdemarkkinointi on yksi tehokas keino saada yritysasiakkaita, ja yksityisten asiakkaiden kohdalla ystävien ja tuttujen suositukset sekä puskaradio olivat merkittävässä osassa. Markkinointiin kannattaa varmasti etenkin alussa panostaa. Toisaalta, jos asiakkaiden kokemukset tuotteesta myöhemmin ovat positiivisia, saattaa tuote myös ruveta niin sanotusti markkinoimaan itse itseään. Benchmarking-haastatteluista ilmeni myös, että erityisesti hyviä kokemuksia saaneet yritysasiakkaat palaavat

asiakkaiksi uudelleen. Siksi palvelun jatkuva kehittäminen olisi omalla tavallaan tärkeää, jotta vanhoille asiakkaillekin löytyisi jotain uutta ja kiinnostavaa.

Suomalaiset asiakkaat tuntuivat haastattelujen perusteella olevan hieman itsenäisempiä ja tyytyvän pelkkään illanviettoon ja kenties muutamaan aktiviteettiin alueella. Venäläiset taas haluaisivat alueelle mahdollisimman paljon palveluja, jotta siellä oleminen olisi mahdollisimman helppoa ja vaivatonta. Yleisesti ottaen venäläiset myös haluaisivat viettää siellä pidemmän aikaa kahdesta päivästä viikkoon, mikä omalta osaltaan selittää myös majoituspalvelujen suurta kysyntää haastatteluissa. Majoituspalvelua alueella ei tällä hetkellä ole. Tarkoituksena on panostaa enemmän päiväkävijöihin ja illanviettoihin.

Kaiken kaikkiaan suomalaisten mielikuvat vastasivat paremmin jo olemassa olevien saunakyläiden todellisuutta. Mielenkiintoista oli myös huomata, että vaikka suurin osa vastauksista perustui vain mielikuviin, kiinnostus tuotetta kohtaan oli suuri. Paikkakunnalla ei juuri ole vastaavaa rauhaisaa paikkaa, jossa on mahdollisuus illanviettoon, saunomiseen ja aktiviteetteihin, tai sitten ne alkavat olla jo parhaat päivänsä nähneitä.

## **8.2 Opinnäytetyöprosessi**

Prosessina opinnäytetyö oli haastava. Aiempaa kokemusta tutkimuksen toteuttamisesta ei juuri ollut, ja aikataulut tuottivat monesti pään vaivaa. Työssä oli useita vaiheita, joista jokaisen suunnittelu ja toteutus veivät melkoisen paljon aikaa. Tiedon etsintä oli myös aikaa vievää. Työn aikataulu venyi alun perin suunnitellusta muun muassa siksi, että toimeksiantaja vaihtui yllättäen kesken prosessin. Uuden toimeksiantajan selvittäminen vaati paljon työtä ja yhteydenottoja.

Haastattelumateriaalin sisäistäminen oli omalta osaltaan paitsi mielenkiintoista myös haastavaa. Aineistoa läpi käydessä joutui pohtimaan paljon myös sitä, mikä olisiärkevin tapa esittää tutkimustulokset. Mikäli resursseja olisi ollut, olisi

ollut hienoa saada vielä syvällisempää tietoa aiheesta. Tähän olisi voitu päästä myös, jos haastattelurunkoa olisi testattu vielä enemmän ja jos haastattelutilanteissa aikaa olisi ollut enemmän.

Opinnäytetyötä tehdessä tuli mieleen myös muita tutkimusaiheita. Kun markkinaselvitys on saatu alulle, voisi lisätietojen avulla tehdä tuotteelle markkinointisuunnitelman ja myöhemmin tutkia sen toteutumista. Alue on paikkakuntalaisille merkittävä paikka, joten myös heidän suhtautumisestaan kehityssuunnitelmiin olisi hyödyllistä saada lisätietoa.

## **KUVIOT**

Kuvio 1 Maslow'n tarvehierarkia, s. 20

Kuvio 2 Tuotteistamisprosessi pääpiirteittäin, s. 25

## LÄHTEET

Albanese P. & Boedeker M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Briggs S. 1997. Successful tourism marketing. London: Kogan Page Ltd.

Bergström S. & Leppänen A. 2007. Markkinoinnin Maailma. Kahdeksas painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Eskola, J. & Suoranta, J. 2005. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.

Hirsjärvi S. & Hurme H. 2001: Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Helsinki University Press.

Hirsjärvi S., Remes P. & Sajavaara P. 2005. Tutki ja kirjoita. Yhdestoista painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Hotanen J., Laine R. & Pietiläinen S. 2001. Benchmarking-opas: opi hyviltä esikuvilta. Helsinki: Laatukeskus.

Jaakkola E., Orava M. & Varjonen V. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua. Opas yrityksille. TEKES. PDF-tiedosto.  
[http://www.tekes.fi/fi/document/43010/palvelujen\\_tuotteistamisesta\\_kilpailuetua\\_pdf](http://www.tekes.fi/fi/document/43010/palvelujen_tuotteistamisesta_kilpailuetua_pdf) (Luettu 20.11.2010)

Kajaanin ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyöpakki.  
<http://193.167.122.14/Opari/ontTukiToimTuotteistaminen.aspx> (Luettu 14.11.2010)

Kauppalehti 2011. Tax free – kauppa kasvaa hurjasti Itä-Suomessa. 04.04.2011  
<http://www.kauppalehti.fi/5/i/talous/uutiset/etusivu/uutinen.jsp?oid=20110468683&ext=rss> (Luettu 26.5.2011)

Karjalainen A. 2002. Mitä benchmarking-arviointi on?  
[www.oulu.fi/w5w/benchmarking/bm.RTF](http://www.oulu.fi/w5w/benchmarking/bm.RTF) (Luettu 11.8.2010)

Kotler P. 1990. Markkinoinnin käsikirja. .Kuudes painos. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Kotler P., Bowen J. & Makens J. 1999. Marketing for hospitality and tourism. Toinen painos. New Jersey: Prentice-Hall.

KvaltiMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto (verkkojulkaisu). Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto  
<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/index.html> (Luettu 26.4.2011)

Lampikoski K., Suvanto P. & Vahvaselkä I. 1994. Markkinoinnin menestystekijät. Porvoo: WEILING+GÖÖS.

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

Middleton V., Fyall A., Morgan M. & Ranchhod A. 2009. Marketing in travel and tourism. Neljäs painos. UK: Butterworth-Heinemann.

Morrison A. 1989. Hospitality and travel marketing. USA: Delmar Publishers Inc.

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus. Porvoo: WSOY.

Pajari M. 2011. Hossukkaan nousee uusi sauna matkailijoita palvelemaan. Uutisvuoksi 37, 4.

Pakarinen 2011a. Hossukan sauna maksaa jopa puoli miljoonaa euroa. Uutisvuoksi 37, 2.

Pakarinen 2011b. Imatra puoltaa Hossukan saunan poikkeuslupaa. Uutisvuoksi 37, 4.

Parantainen J. 2008. Tuotteistaminen. Kolmas painos. Helsinki: Talentum.

Pulkkinen S. 2003. Mielipaikka markkinoilla. Porvoo: WSOY

Robbins, S. & Judge, T. 2007. Organizational behavior. Prentice Hall. New Jersey

Roberts J. 1993. Marketing for the hospitality industry. London: Hodder & Stoughton.

Ross G. 1994. The psychology of tourism. Australia: Hospitality Press.

Swarbrooke J. & Horner S. 2008. Consumer behaviour in tourism. USA: Butterworth-Heinemann.

TEKES. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua. Opas yrityksille. PDF-tiedosto.

[http://www.tekes.fi/fi/document/43010/palvelujen\\_tuotteistamisesta\\_kilpailuetua\\_pdf](http://www.tekes.fi/fi/document/43010/palvelujen_tuotteistamisesta_kilpailuetua_pdf) (Luettu 20.11.2010)

Tuomi I. & Sarajärvi A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Jyväskylä: Tammi.

Value Based Management.net –internetsivut.

[http://www.valuebasedmanagement.net/methods\\_alderfer\\_erg\\_theory.html](http://www.valuebasedmanagement.net/methods_alderfer_erg_theory.html) (Luettu 8.8.2011)

Wilkie W. 1994. Consumer behavior. Kolmas painos. USA: John Wiley & Sons, Inc.

W5W- Oulu, Opetuksen kehittämissyksikkö. Walmiiksi5Wuodessa –projektin internetsivut.

<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:2CvePBWXseAJ:www.oulu.fi/w5w/benchmarking/+mit%C3%A4+on+benchmarking&cd=1&hl=fi&ct=clnk&gl=fi&client=firefox-a> (Luettu 10.8.2010)

Ylikoski T. 1999. Unohtuiko asiakas. Toinen painos. Keuruu: KY-Palvelu Oy.

## **Tuote**

- Mikä ja millainen on perustuotteenne?
- Millaisia lisäosia tuotteeseen on saatavilla (aktiviteetteja tai ruokaa esimerkiksi)?
- Monta kävijää on mahdollista ottaa vastaan kerralla?
- Miten paljon tuotetta on mahdollista räätälöidä asiakkaan toiveiden mukaisesti?
- Millaisia yhteistyökumppaneita teillä on? Onko teillä yhteisiä pakettituotteita?
- Minkä hintainen perustuotteenne on ja miten sen hinta määräytyy?
- Miten kausiluontoisuus vaikuttaa käyttöasteeseen viikkotasolla?
- Mikä on parasta sesonkiaikaanne vuositasolla?
- Millaisia laatukriteerejä tuotteellanne on ja kuka ne on asettanut?
- Miten tuotteen laatu varmistetaan?
- Minkä eri kanavien kautta tuotteesta voi tehdä varauksen?
- Mitä eri jakelukanavia käytätte tuotteenne markkinoinnissa?
- Mistä asiakkaanne löytävät teidät?
- Oletteko tutkineet, miten asiakkaat teidät löytävät (asiakastutkimus, kyselyt tms.)?

## **Tuotteen elinkaari**

- Mistä ja milloin idea tuotteellenne syntyi?
- Miten tuotetta on muokattu aikojen saatossa?
- Miksi muutoksia on tehty?
- Mitkä ovat tuotteenne vahvuudet?
- Entä heikkoudet?



- Onko tuotteella jotain uhkia tulevaisuutta ajatellen?
- Millaisia mahdollisuuksia näette tuotteella olevan?

#### **Kävijät**

- Mikä on kävijöidenne arvioitu keski-ikä?
- Ovatko kävijänne pääasiassa miehiä vai naisia?
- Tulevatko he perheen tai ystävien kanssa vai yksin?
- Ovatko kävijänne suomalaisia vai ulkomaalaisia?
- Ovatko ulkomaalaiset kävijät pääasiallisesti Euroopasta, Venäjältä vai muualta?
- Haluavatko kävijänne lisäaktiviteetteja vai ovatko he enemmän itsenäisiä?

- Mitä teille tulee mieleen palvelusta/tuotteesta nimeltä Saunakylä?
- Kuulostaako tällainen palvelu teistä mielenkiintoiselta? Miksi?
- Oletteko joskus vierailut jossain saunakylässä? Missä?
- Millainen kuva siitä jäi?
- Jos tällainen palvelu olisi tarjolla, mikä tekisi siitä juuri teitä kiinnostavan?
- Mitä palveluja siellä tulisi olla?
- Millaisessa seurassa ja mihin tarkoitukseen mieluiten käyttäisitte saunakylää? Kuinka iso seurue olisi?
- Millaisia tilaisuuksia tai tapahtumia tällaisessa saunakylässä voisi järjestää?
- Kauan luulisitte viihtyvänne saunakylässä ja montaa aktiviteettia tähän aikaan sisältyisi?
- Paljonko olisitte valmis maksamaan tällaisesta peruspalvelusta (pelkkä saunakylä)?
- Entä paljon olisitte valmis maksamaan lisäaktiviteeteista?
- Minä vuodenaikana te mieluiten vierailisitte saunakylässä?
- Miten mieluiten tekisitte varauksen tällaiseen paikkaan?
- Mistä lähtisitte etsimään tietoa tällaisesta palvelusta?
- Jos tällainen palvelu olisi tarjolla, olisitteko halukas käyttämään sitä?