



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU  
VASA YRKESHÖGSKOLA  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Elina Kniivilä

# Riemuloman markkinointi

Wasalandian ja Tropiclandian markkinointikanavien tehokkuus

Liiketalous ja matkailu  
2011

## TIIVISTELMÄ

Tekijä	Elina Kniivilä
Opinnäytetyön nimi	Riemuloman markkinointi
Vuosi	2011
Kieli	suomi
Sivumäärä	45 + liitteet
Ohjaaja	Mikael Alaviitala

---

Tutkimuksen toimeksiantaja oli huvipuisto Wasalandian toimitusjohtaja Tuomas Luukkonen. Wasalandian ja Tropiclandian yksi kesän lomapaketin on nimeltään Riemuloma. Tutkimuksen tarkoitus oli selvittää, mistä Riemuloman ostajat ovat saaneet tietonsa kyseessä olevasta lomapaketista ja kuinka he normaalisti käyttävät eri medioita.

Olen kerännyt teoriaa markkinoinnista ja tutkimusmenetelmien ominaisuuksista sekä niiden käytöstä. Olen kuvailut ja kvantitatiivisen tutkimuksen menetelmiä ja erityisesti kyselylomakemenetelmää sekä kvalitatiivista menetelmää haastattelun muodossa.

Käytin kyselylomaketutkimusta Wasalandiassa, josta keräsin 154 vastausta. Olin itse huvipuistossa jakamassa ja vastaanottamassa lomakkeita. Lomakkeita ei siis saanut muualta kuin minulta. Tropiclandiassa haastattelin lomapaketin ostaneita saaden 12 vastausta. Poimin haastateltavat vastaanotosta.

Tutkimuksesta saatiin selville vahvimmat markkinointikanavat niin, että osataan sovittaa mainoksia seuraavalle kaudelle. Tutkimuksen kautta selvisivät myös ne kanavat, joita käytetään ja millä lailla ja mihin aikaan. Radiokanavista kysyin suoraan kanavaa ja television puolelta selvitin, mitkä ohjelmat ovat suosittuja ja tein analyysin sitä kautta. Kyselin myös lehtien seuraamisesta.

Selvitin myös hieman muita syitä, jotka vaikuttavat Riemuloman ostoon.

## ABSTRACT

Author	Elina Kniivilä
Title	Marketing of Family Fun Holiday Package
Year	2011
Language	Finnish
Pages	45 + appendices
Name of Supervisor	Mikael Alaviitala

---

I got my thesis topic from Tuomas Luukkonen, the CEO of Wasalandia amusement park. Wasalandia and Tropiclandia spa sells vacation package called Family Fun Holiday Package. The meaning of the research was to find out where the customers have gotten information about the package and how they normally use different Medias.

I have collected theory about marketing of this package and different research methods. Especially I have clarified quantitative survey method and qualitative interview method.

I used quantitative method in Wasalandia and qualitative in Tropiclandia. I got 154 answers from Wasalandia and 12 interviews from Tropiclandia. I was personally there among the people and I gave forms to them and took it back right away it was filled. The only opportunity to get the forms was to get it from me.

I got information about the programs which the customers usually follow and when they for instance watch television. I research those channels which are worth to use on marketing. I asked directly that which channels are the most listened on radio. I research television programs which are the most watched and then I make analysis that which channels are the most used. I also asked about magazines that are they reading any magazine regularly.

I also research a few other reasons why people by Family Fun Holiday Packages.

---

Keywords	marketing channels, marketing communication research methods, survey, interview
----------	---

## SISÄLLYS

### TIIVISTELMÄ

### ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	3
2	YRITYSESITTELY .....	4
	2.1 Wasalandia.....	4
	2.2 Tropiclandia kylpylä ja hotelli .....	5
	2.3 Riemulomapaketti .....	5
3	MAINONTA .....	6
4	MARKKINOINTIKANAVAN TEHTÄVÄT.....	7
	4.1 Riemuloman markkinointi .....	7
5	MARKKINOINTIVIESTINTÄ YRITYKSISSÄ .....	9
	5.1 Markkinointiviestinnän vaikutus .....	10
	5.2 AIDA ja involvement.....	11
6	MARKKINOINTITUTKIMUS .....	13
	6.1 Markkinointitutkimuksen menetelmät .....	13
	6.2 Tutkimusmenetelmien valinta.....	15
7	TUTKIMUSMENETELMÄT .....	16
	7.1 Kyselylomaketutkimus .....	17
	7.2 Tehtyjä tutkimuksia .....	19
	7.3 Kvalitatiivinen haastattelu .....	20
8	KÄYTETYT MENETELMÄT .....	22
	8.1 Kvantitatiivinen tutkimus Wasalandiassa .....	22
	8.2 Kvalitatiivinen tutkimus Tropiclandiassa .....	23
9	TULOKSET .....	25
	9.1 Wasalandia.....	25
	9.2 Tropiclandia .....	41
10	RELIABILITEETTI JA VALIDITEETTI .....	44
11	LÄHDELUETTELO .....	45

## LIITELUETTELO

**LIITE 1.** Suomenkielinen kyselylomake

**LIITE 2.** Ruotsinkielinen kyselylomake

## KUVIOLUETTELO

<b>Kuvio 1.</b>	Riemulomalaisten kotipaikkakunta	s. 25
<b>Kuvio 2.</b>	Paikkakunnat, joista kävijöitä ei ollut	s. 26
<b>Kuvio 3.</b>	Lasten määrä perheissä	s. 26
<b>Kuvio 4.</b>	Lasten ikä	s. 27
<b>Kuvio 5.</b>	Lomapaketin nimi	s. 28
<b>Kuvio 6.</b>	Vaasaan lähtemisen syyt	s. 30
<b>Kuvio 7.</b>	Vaasaan lähtemisen ”muut syyt”	s. 30
<b>Kuvio 8.</b>	Vaasan lomatarjonnan tietolähteet	s. 31
<b>Kuvio 9.</b>	Lehdet tietolähteinä	s. 31
<b>Kuvio 10.</b>	Radiokanavat	s. 33
<b>Kuvio 11.</b>	Radion kuunteluajat	s. 34
<b>Kuvio 12.</b>	Television ja radion käyttö kesällä	s. 35
<b>Kuvio 13.</b>	Tärkeimmät sivustot ostopäätöksen tekemisessä	s. 37
<b>Kuvio 14.</b>	Syyt Riemuloman ostoon	s. 38
<b>Kuvio 15.</b>	Odotuksien täyttyminen Wasalandiassa	s. 40

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyössäni tutkin Wasalandian ja Tropiclandian Riemuloma-asiakkaiden käyttämiä markkinointikanavia. Markkinointikanavien tutkiminen on tärkeää, sillä niiden tunteminen auttaa asettamaan oikeat panostukset oikeisiin paikkoihin. Asiakkaat tulee tavoittaa mahdollisimman tehokkaasti.

Toimeksiantajana on huvipuisto Wasalandian toimitusjohtaja Tuomas Luukkonen.

Opinnäytetyössäni kerron teoreettisesti markkinointiin liittyvistä asioista, kuten markkinointikanavista, markkinointiviestinnästä ja markkinointitutkimuksesta. Kerron myös tutkimusmenetelmien ominaisuuksista ja niiden käytöstä omassa työssäni.

Käytin tutkimuksessani sekä kvantitatiivista, että kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Wasalandian puolella keräsin materiaalia surveyn eli kyselylomaketutkimuksen avulla. Vastauksia sain 154 kappaletta. Vastausten saamiseksi olin itse paikalla jakamassa ja vastaanottamassa lomakkeita.

Vesipuisto Tropiclandian puolella haastattelin Riemuloma-asiakkaita. Käytin pohjana kyselylomakettani, mutta haastattelutilanne eteni rennon keskustelun merkeissä. Haastattelun avulla pyrin syventämään sitä tietoa, jota keräsin kvantitatiivisen menetelmän avulla. Keräsin yhteensä 12 haastattelua.

Sain näiden kahden menetelmän avulla kattavan kuvan Riemuloma-asiakkaan profiilista. Tutkimusmenetelmien yhdistämisen avulla selvitin ne asiat, joita oli tarkoitus selvittää.

## 2 YRITYSESITTELY

### 2.1 Wasalandia

Wasalandia on Vaasan Vaskiluodossa toimiva koko perheen hauskanpitopaikka. Kävijämäärältään se on Suomen viidenneksi suurin huvipuisto. Siellä käy vuosittain noin 100 000 asiakasta (86 450 vuonna 2007). Wasalandia on Santaparkin tapaan puisto, jossa sisäänpääsymaksulla voi käyttää puiston kaikkia laitteita rajattomasti. Lipun hintaa on kritisoitu, sillä jokainen maksaa saman hinnan huolimatta siitä, käyttäkö laitteita vai ei. Wasalandiassa otettiin ensimmäisenä käyttöön myös kausikortti. Tämä tapahtui vuonna 2000. Muut huvipuistot seurasivat perässä vasta seuraavana vuonna. (Huvipuistot 2011.)

”Wasalandia on avattu vuonna 10.6.1988. Vuoteen 2000 asti sen omisti Vaasan kaupunki Wasalandia Oy:n kautta. Vuonna 2001 huvipuistotoiminta siirtyi pörssi-yhtiö Tervakosken Puuhamaa Oy:lle. Vuonna 2008 Puuharyhmä oy:n osakkeet osti espanjalainen Aspro oy, jolla on omistuksessaan useita muitakin puistoja eri puolella Eurooppaa.” (Huvipuistot 2011.) Samana vuonna Wasalandian toimitusjohtajaksi nimettiin Tuomas Luukkonen.

Suomen suosituin matkailumedia Rantapallo kuvailee huvipuistoa seuraavasti: ”Wasalandiassa on eri-ikäisille sopivia toimintoja ja huvipuistolaitteita yhteensä 45 kappaletta, Koskenlaskusta ja Jättiliukumäestä aina Golfautoihin ja pelihallin kymmeneen ilmaisiin toiminta- ja pelikonsolipeleihin.” (Rantapallo, 2011.) Koko perhe voi viettää lomapäivän kierrellen erilaisilla teema-alueilla. Puisto sopii perheille, joissa on lapset ovat pieniä, sillä puistossa on pienille lapsille sopivia laitteita ja tekemistä. Puistossa on myös muutamia vanhemmille kävijöille suunnattuja laitteita, kuten Koskenlasku, Merirosvolaiva ja Super Spin. (Rantapallo 2011.)

## **2.2 Tropiclandia kylpylä ja hotelli**

Rantasipi Tropiclandia on kylpylähotelli Vaasassa, joka sijaitsee Wasalandian vieressä Vaskiluodossa. Kesäisin Tropiclandiassa vierailee päivittäin noin 2 000–3 000 asiakasta. Tropiclandian kylpyläosastolla on paljon altaita. Kaiken kaikkiaan suuren uima-altaan lisäksi on pieniä altaita, kolme poreallasta, kylmäallas, ulkoallas sekä liukumäkiä. Ulkona on myös erillinen vesipuisto, jossa on liukumäkiä, lasten altaita, poreallas ja auringonottoterassi. Tropiclandia on avoinna ympäri vuoden, mutta kylpylän ulkovesipuisto ainoastaan kesäisin. Kylpylän yhteydestä löytyy lisäksi hoito-osasto. (Rantapallo 2011.)

Tropiclandian yhteydessä sijaitsee myös hotelli. Hotelli on Rantasipi Tropiclandia, jossa yhteensä 184 huonetta, joista kahdeksan on sviittii. Saunallisia huoneita on kaksi ja hotellissa on myös kaksi esteetöntä invalidihuonetta. (Rantapallo 2011.)

## **2.3 Riemulomapaketti**

Wasalandian ja Tropiclandian kesän lomapaketti on nimeltään Riemuloma. Pake-  
tista voi valita yhden vuorokauden tai kahden vuorokauden kokonaisuuden. Hotel-  
lihuone on kahden hengen ja hintaan kuuluu lisävuode. Yhden vuorokauden pa-  
kettiin sisältyy huvipuiston tai vesipuiston käyttö, sekä majoitus aamiaisineen.  
Kahden vuorokauden paketissa yhdistyvät niin huvipuiston kuin kylpylän vapaa  
käyttö sekä tietenkin majoitus aamiaisella. (Wasalandia 2011.)

Riemulomaan kuuluvat majoitusvaihtoehdot ovat Kylpylähotelli Rantasipi Tropi-  
clandia, Radisson SAS Royal Hotel, Sokos Hotel Vaakuna, Hotel Astor Wasa,  
Hotel Fenno, Hotel Vallonia Garden, Hotelli Kantarellis ja Top Camping Vaasa.  
(Wasalandia 2011.)



### 3 MAINONTA

Mainonta on maksettua viestintää massoille. Mainonta on myös näkyvin osa markkinointiviestinnässä. Mainonnan avulla on tarkoitus lisätä yrityksen ja sen tuotteiden tunnettuutta, lisätä mielikuvia yrityksestä, synnyttää myyntiä ja kasvat-  
taa sitä. Jotta saadaan tuloksia mainonnasta, on nykyään tärkeää puhutella myös yksilöitä. Perinteisiä massamainonnan kanavia on ja ovat olleet televisio ja radio, mutta ne ovat saaneet rinnalleen myös yksilöllisempään mainontaan tarkoitettuja välineitä. (Mäntyneva, 2002, 126.)

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan massaviestinnän kanavia eli radion ja television sekä Internetin ja lehtien välittämää mainontaa. Mäntyneva määrittelee kirjassaan seuraavasti; ”Mainonnan tavoitteellisuutta voidaan tutkia mielikuva- sekä tunnet-  
tuusmainonnan ja suoraan myyntiin tähtäävän mainonnan näkökulmista.” (Män-  
tyneva, 2002, 126). Kun pyritään vaikuttamaan ostopäätöksen tekemiseen, on py-  
rittävä vaikuttamaan kuluttajaan henkilökohtaisesti yksilönä. Silloin kun halutaan  
luoda tunnettuutta ja synnyttää mielikuvaa, on tärkeintä saada haluttu viesti kulut-  
tajille mahdollisimman monipuolisesti. (Mäntyneva, 2002, 126.) Suomessa yri-  
tykset käyttävät eniten rahaa lehti-ilmoitteluun, varsinkin sanomalehdissä, mutta  
myös televisio on suosittu media erityisesti kulutustavaroiden mainostamiseen.  
(Karjaluo, 2010, 36.)

## 4 MARKKINOINTIKANAVAN TEHTÄVÄT

Markkinointikanavalle voidaan asettaa useita tehtäviä, joiden merkitystä tuottaja analysoi tehdessään saatavuuspäätöksiä. Markkinointikanavan päätehtäviä ovat:

- Omistusoikeuden siirto, kun siirrytään kanavan portaalta toiselle
- Tiedonvälitys kahteen suuntaan: markkinointiviestintä asiakkaille ja palautteiden välitys tuottajalle
- Valmiiden asiakassuhteiden tarjoaminen tuottajan käyttöön
- Tilaamisen, pakkaamisen ja fyysisen jakelun hoitaminen
- Lajitelmien ja valikoimien muodostaminen ostajakunnalle sopiviksi.

(Bergström & Leppänen, 2003. 237.)

”Markkinointiviestintä tekee yrityksen ja sen tarjoaman näkyväksi, joten viestinnällä on suuri merkitys niin mielikuvan luomisessa kuin ostojen aikaansaamisessa. Markkinointiviestinnän avulla luodaan tunnettuutta ja yrityskuvaa, annetaan tietoa tuotteista, hinnoista ja ostopaikoista sekä pyritään vaikuttamaan kysyntään.” (Bergström & Leppänen, 2003, 273).

Kun puhutaan markkinointikanavasta ja siihen liittyvistä ratkaisuista, on syytä määritellä muutama käsite ennen asian tarkastelua. Ensimmäinen kanavaratkaisuihin liittyvä käsite on saatavuus. Monesti sitä käytetään harhaisesti kilpailukeino käsitteenä, kuten käsitteitä tuote, hinta ja viestintä. Todellisuudessa saatavuus ei ole kilpailukeino. Se on tavoite, joka kanavaratkaisujen avulla tulisi saada toteutumaan niin, että yritys saa vietyä tuotteensa mahdollisimman sujuvasti valitun kohderyhmän saataville. (Rope, 2005, 246.)

### 4.1 Riemuloman markkinointi

Riemuloman markkinointiin on käytetty televisio-, radio-, Internet- ja lehti-mainontaa. En ota tässä tutkimuksessa huomioon myynninedistämisen keinoina esimerkiksi tarjouksien vaikutusta tai messuilla tapahtuvaa markkinointia. Keskityn mainonnan vaikutuksiin ja siihen, mistä tietoa on haettu ja minkä kanavan kautta mainos on jäänyt mieleen. Seuraavassa selvitys käytetyistä kanavista.

Vuonna 2010 tehtiin 30 sekunnin Tv spotti, josta tehtiin myös lyhyempi 10 sekunnin ”riemuhäntä”. Mainonta alkoi 7.6 – 30.7. Spoteille oli tasainen ”tehoaika”, eniten tehoa pääsesonkina kesäkuun lopusta heinäkuun loppuun. Vuonna 2011 tehtiin Tv spotti, kestoltaan 20 sekuntia. Spottien määrää lisättiin noin 70 kappaletta. Muuten spoteilla oli sama panostus. Mainos uusittiin, ja freesattiin siten, että mainoksesta välittyi enemmän fiiliksen kuin puistojen kuvausta. (Kesän markkinointiesitys 2011.)

2010 Radio Novassa käytettiin noin 300 toistoa 25 sekunnin mainoksesta. Vuonna 2011 taas toistot Novassa ovat 400 kappaletta 25 sekunnin mainoksesta ja lisäksi 80 kappaletta 10 sekunnin tehopätkiä. Nova säilytetään yhtenä päämedianana ja vuoden 2010 lehtimainontaa korvataan toisella radiomainonnalla. Toiseksi paras ratkaisu oli kohderyhmälle sopiva Metropoolipaketti, johon kuuluvat Groove FM, Metro FM ja radio SuomiPop. Metropoolissa mainoksien toistoja yhteensä 666 kappaletta ja SuomiPop-kanavalla on vielä Riemulomakilpailu. (Kesän markkinointiesitys 2011.)

2010 alettiin käyttää Ad Wordsia. Suunniteltiin sivustot, määriteltiin avainsanat ja määriteltiin ylläpitotoimenpiteet. (Kesän markkinointi esitys, 2011.) Ad Words on mainospalvelu, jonka avulla lisätään mainontaa ja erityisesti Google -näkyvyyttä erilaisten avainsanojen kautta. Googlehaun yhteydessä näytetään mainokset, joista selaaja voi siirtyä oman yrityksen kotisivuille. (Google adwords 2011.)

2011 Ad words -sivustot ovat valmiina, mutta avainsanoja täytyy nyt miettiä tarkkaan ja valita oikeat huomioiden vuoden 2011 Asuntomessut Kokkolassa. Tarkoitus on hyödyntää Kokkolan Asuntomessuja mahdollisimman hyvin. (Kesän markkinointiesitys 2011.)

2010 käytettiin MTV3:n sivujen yhteydessä Riemulomakilpailu -sivustoa. Sivuilla oli mahdollista osallistua kilpailuun, jossa palkintoja oli tietenkin Riemulomapaketti. Kilpailusivusto oli kesä- ja heinäkuussa sääsivuilla. Sivuilla vieraili yht. 444 000 kävijää, 29000 sivulatausta, 5900 kilpailuun osallistujaa. 2011 Käytetään samaa sääsivustoa. Sivustolla on taas Riemulomakilpailu. Kaksplus -sivuilla myös mainontaa 2011. (Kesän markkinointiesitys 2011.)

2011 lehtimainonta keskitetty seuraaviin lehtiin: Seura, Anna, Koululainen ja Kaksplus. (Kesän markkinointiesitys 2011.)

## 5 MARKKINOINTIVIESTITÄ YRITYKSISSÄ

Markkinointiviestinnällä pyritään saamaan aikaan haluttuja vaikutuksia yrityksissä ja organisaatioissa. Tavoitteena voi olla esimerkiksi yrityksen ja sen tuotteiden tunnettuuden lisääminen, asiakkaiden vakuuttaminen palveluista sekä tilauksien aikaansaaminen. Markkinointiviestintä ei yksin tähän pysty, mutta sillä on keskeinen rooli näiden tavoitteiden saavuttamiseksi. Tunnettuuden aikaansaamiseksi ja mielikuvien luomiseksi ja tilausten synnyttämiseksi tarvitaan onnistuneita viestinnän vaikutusprosesseja. (Vuokko, 2003, 27.)

Ilman markkinointiviestintää moni tuote ja palvelu saattaa jäädä ostamatta tai myymättä. Esimerkiksi Coca Cola ei olisi maailman tunnetuin brändi ilman valtavia markkinointiviestintäpanostuksia. Moni lehti jäisi myymättä ilman puhelinmyyntiä. (Karjaluo, 2010, 27.)

Vuokko kuvaa kertoo kirjassaan seuraavasti: ” viestintäprosessilla kuvataan sitä, mitä tapahtuu viestinnän lähettämisen ja sen tulkinen välillä. ” (Vuokko, 2003, 27). Viestinnän peruselementtejä ovat lähettäjä, vastaanottaja, sanoma, kanava, palaute tai vaikutus ja viestinnän hälyt.

Viestintää kuvataan usein niin kutsutulla Laswell-formulan avulla. Suomeksi määritelmä on seuraava: ”Kuka sanoo mitä, kenelle, minkä välityksellä ja millaisen vaikutuksen”. (Vuokko, 2011, 28). Viestinnän lähtökohtana ovat siis lähettäjän tavoitteet. Viestillä halutaan tehdä vastaanottajaan tietty vaikutus. Vaikutuksen tekemiseksi lähettäjältä vaaditaan kyky viestiä. Viestijän täytyy tuntea kohderyhmänsä ja viesti pitää muotoilla niin, että se on ymmärrettävissä. (Vuokko, 2011, 28.)

Viestin lähettäjällä pitää olla myös tietty motivaatio viestin lähettämiseen. Muuten markkinointiviestintää ei synny. Luja motivaatio viestinnän onnistumiselle varmistaa sen, että viesteihin käytetään vaivaa ja resursseja niin, että sanoma menee perille ja vaikutusta tosiaan syntyy. Kun halutaan aikaansaada kauppoja asiakkaan kanssa, ollaan valmiita panostamaan myyntityöhön. Usein yrityksille tämä panostus tarkoittaa markkinointiviestintää ja sen suunnittelua. (Vuokko, 2003, 28.)

Tavoitteen saavuttamiseksi lähettäjä muodostaa eli koodaa sanoman ja lähettää sen jonkin tietyn kanavan kautta. Ymmärtääkseen sanoman, vastaanottajan täytyy osata avata sanoma, eli dekodata. Se miten sanoma ymmärretään, määrittelee lopulta viestinnän tuloksen. (Vuokko, 2003, 29.)

### **5.1 Markkinointiviestinnän vaikutus**

Sanoman vastaanottajalla ei välttämättä tarvitse olla tiettyä motivaatiota viestinnän onnistumisen kannalta. Vaikutuksia voi syntyä myös passiivisessa vastaanottajassa. Monesti toistettu mainos voi tahtomattaankin jäädä mieleen ja aiheuttaa ostohalun ilman ostajan halua nähdä tai kuulla mainos. Toisaalta mikäli vastaanottajalla on suuri motivaatio viestintään, voidaan vaikutuksia saada pienilläkin panostuksilla. Motivaatio vastaanottaa sanomia edistää viestinnän onnistumista. (Vuokko, 2002, 29–30.)

Jotta viesti saadaan perille myös passiivisten vastaanottajien keskuudessa, täytyy ärsykkeen olla voimakas. Viesti täytyy saada pusketta passiivisuuden läpi. Mikäli vastaanottaja aktiivisesti vastaanottaa sanomia, tai jopa etsii niitä, ärsykkeen ei tarvitse olla voimakas. Tällöin vastaanottaja itse imee itseensä sanomia ja kasvat-  
taa ostohaluaan (Vuokko, 2003, 30). Wasalandian mainosten, varsinkin televisio- ja radiomainosten kohdalla mielestäni ei ole väliä, onko viestin vastaanottaja passiivinen tai aktiivinen. Wasalandian laulu jää soimaan päähän ja mieleen hyvin helposti. Kvalitatiivinen tutkimus osoittaa, että tunnusmusiikki on tuttu. Näin olen se on myös vaikuttava.

Viestintä epäonnistuu, jos tavoitetta ei saavuteta. Palautteen avulla voidaan arvioida viestinnän onnistumista. Palautetta voivat olla esimerkiksi myyntiluvut, (os-

taako asiakas/ei osta) haluaako lisätietoa, paljonko oli messumyyntiä (mikäli sel-laista oli) tai paljonko tuotetietous lisääntyi viestintäkampanjan aikana. Vaikutus-ta tulee siis arvioida. Tulokset kertovat siitä, onko viestinnästä ollut hyötyä. Tu-loksia voivat olla esimerkiksi myynnin lisääntyminen, markkinaosuuden kasva-minen tai kotisivuilla kävijöiden määrä. Edellä mainittuja ominaisuuksia on hel-pompi nähdä, kuin esimerkiksi tunnettuuden lisääntymistä tai yritysimgon paran-tamista. Joka tapauksessa markkinointiviestinnän tulosten mittaaminen on tärkeää, olipa tavoite mikä tahansa. (Vuokko, 2003,31.)

Riemulomalaisten kohdalla en voi sanoa, onko viestintä ollut tehokasta siinä mie-lessä, että myynti olisi lisääntynyt. Voin kuitenkin todeta, että viestintä, mainonta, on ollut niin tehokasta, että se on jäänyt mieleen tunnusmusiikin kautta.

## **5.2 AIDA ja involvement**

Markkinointiviestinnän vaikutusten etenemisen ja vaikutustasojen yhteydessä pu-huttiin aikaisemmin vaikutushierarkioista. Tämä tarkoittaa mallia, jonka mukaan kuluttaja etenee vaikutus portaalta seuraavalle kohti käyttäytymisporrasta. (Vuokko, 2003,50–51) Yksi perinteinen vaikutushierarkiamalli on AIDA, joka rakentuu neljästä osasta; Attention, Interest, Desire ja Action, eli huomio, kiinnostus, ha-lu(ostohalu) ja toiminta (osto). AIDA -mallin ensimmäinen osa on huomion herät-täminen ja yrityksen olemassa olon tuominen esille. Huomion herättämisen jäl-keen on kiinnostuksen herättäminen, jonka avulla pyritään synnyttämään ostohalu ja sen kautta lopulta osto. (Mäntyneva, 2002, 123.)

Perinteiset vaikutushierarkiat lähtevät usein ajatuksesta, että vaikutukset etenevät tietyssä järjestyksessä. Jos esimerkiksi tavoitteena on saada lisättyä tuotteen myyntiä tai tuotekokeiluja, on ensin synnyttävä kiinnostus ja tarve. Positiivisten mielikuvien ja syntyneiden tarpeiden kautta saadaan kuluttaja vakuuttuneeksi ja luodaan ostohalu. Tällaista hierarkia-ajattelua on kuitenkin kritisoitu sen yksioi-koisuuden vuoksi. Varsinkin kun markkinoille saatiin uusi ajattelutapa; involve-ment- eli sitoutumiskäsite. (Vuokko, 2003,50–51.)

Sitoutumisella tarkoitetaan tietyn objektin, tässä tapauksessa matkailutuotteen, merkitystä yksilölle. Näin ollen sitoutuminen on yksilökohtaista eikä tuotekohtaista. Sitoutumista käsitellään usein seuraavasti; high involvement eli korkea sitoutuminen ja low involvement eli vähäinen sitoutuminen. Yksi tuote voi olla jollekin high involvement -asia ja toiselle low involvement -asia. (Vuokko, 2003,51.)

Uskon mainosten olevan asiakkaille enemmän low involvement -seikkoja kuin high involvement. Mainoksia ei ole tarkoituksella katsottu vaan ne ovat jääneet mieleen tarttuvan laulun kautta. Kuten aikaisemmin mainitsi, huomasin, että Rie-mulomalaiset osasivat tunnusmusiikin ulkoa. Lisäksi muutama mainitsi, että lapset olivat laulaneet laulua ja sitä kautta oli Wasalandia muistunut mieleen.

## 6 MARKKINOINTITUTKIMUS

Timo Rope määrittelee markkinointi tutkimuksen seuraavalla tavalla: ”markkinointitutkimus on järjestelmällistä markkinointiin liittyvän informaation hankintaa, muokkaamista ja analysointia, jolla pyritään tuottamaan lisäarvoa organisaation markkinapäätösten perustaksi.” (Rope, 2005, 421.)

### 6.1 Markkinointitutkimuksen menetelmät

Erilaiset tutkimukset vaativat erilaisia tutkimusmenetelmiä. Menetelmät voidaan jakaa kahteen; kvantitatiiviseen ja kvalitatiiviseen. Kvantitatiivinen tutkimus tarkoittaa määrällistä tutkimusta, jonka tavoitteena on saada mahdollisimman paljon vastauksia. Kvantitatiivisen tutkimuksen päämääränä on pystyä kuvaamaan käyttäytymistä numeeristen suureiden avulla. Tavallisesti tiedon keräämiseen käytetään kyselylomakkeita. Jotta tutkimus on luotettava, vaaditaan kvantitatiivisen tutkimuksen tulkitsemiseen riittävän suurta otosta. Tällä tutkimusmenetelmällä pyritään tavallisesti kartoittamaan tilannetta, kun vastaavasti kvalitatiivinen tutkimus auttaa ymmärtämään syitä. Yksinkertaisesti vertailtuna määrällinen tutkimus vastaa kysymyksiin kuka, mitä ja missä kun kvalitatiivinen vastaa kysymyksiin miten ja miksi. Yksi olennainen ero näiden tutkimusmenetelmien välillä on, että kvalitatiivisen tutkimuksen tulkitsemiseen riittää usein huomattavasti pienempi otos, kuin kvantitatiiviseen. Rope kiteyttää kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän otoksen analysoinnin seuraavasti; ”oikeiden kriteerien perusteella valittu suppeakin näyte riittää yleensä olennaisen asian paljastamiseen varsin luotettavasti.” (Rope, 2005, 423.)

Käytetyimmät laadulliset tiedon hankintamenetelmät ovat ryhmäkeskustelut, yksilöhaastattelut ja syvähaastattelut, projektiiviset testit tai havainnointitestit. Käytännössä otoskokoa ei määritellä etukäteen, vaan tutkimusta jatketaan niin kauan, kun uuden tiedon katsotaan tuovan uutta näkökulmaa. Kun tutkittavien kohteiden vastaukset alkavat muistuttaa toisiaan tai selkeästi alkaa näkyä polkuja, miten tutkittavat vastaavat, on tutkimus teoriassa tehty. Nämä kaksi tutkimusta ovat hyvin erilaisia ja tuovat erikaltaista tietoa, mutta niitä kannattaa käyttää toisiaan täyden-



tävänä kokonaisuutena. Kvantitatiivisen tutkimuksen tuomaa ”massatietoa” syvennetään laadullisen tutkimuksen tiedoilla. (Rope, 2005,423.)

Omassa tutkimuksessani käytän nimenomaan näitä kahta menetelmää yhtä aikaa saadakseni mahdollisimman luotettavan tuloksen.

Mainonnan tutkimukset ovat kilpailutekijätutkimuksista käytetympiä. Mainonta on iso osa markkinointia ja kun siinä on mukana monet tahot, on aiheesta helppo saada tutkimuksia niin jatkuvilla tutkimuksilla kuin erillistutkimuksillakin. Markkinointitutkimus voidaan jakaa moniin eri ryhmiin eli tutkimuskohteisiin. Kohteet voidaan ryhmitellä neljään pääryhmään:

- Markkinatutkimus
- Kilpailutilannetutkimus
- Kilpailutekijätutkimus
- Henkilöstötutkimus.

Kilpailutilannetutkimus on tutkimus, jolla pyritään tehostamaan markkinointiin liittyvien päätösten tekemistä sekä kilpailumenetelmien käyttöä. Tässä tutkimuksessa käytetään *mainonnan tutkimusta*, jonka avulla selvitetään mainonnan tehokkuus eri kanavissa. Mediatutkimuksiin lasketaan mediatutkimus, jonka avulla selvitetään mainonnan kulutusta. ”mainostutkimuksiin voidaan lukea myös mediatutkimukset, jotka selvittävät eri mainosvälineiden lukemista/ katsomista / seuraamista ja näiden intensiteettiä. Näiden avulla pystytään määrittelemään eri kohderyhmissä eri medioiden peitto, kunkin median kattamisalue ja siten sen kontaktihinta kussakin kohderyhmässä. Mediatutkimusten hyödyntämistä on aina hieman hämärtänyt se, että samalla aukottomuudella, kuin mitä on pystytty selvittämään mediakohtaiset seuraajamäärät ja peitot, ei ole pystytty selvittämään kunkin median todellista sanomien välityskykyä. Tästä syystä mainosvälineiden markkinointitehon vertailu on aina jäänyt hieman puutteelliseksi” (Rope, 2005, 433.)

## 6.2 Tutkimusmenetelmien valinta

Tutkimusta varten täytyy kerätä aineistoa. Aineiston saamiseksi tarvitaan toimintatapoja eli tutkimusmenetelmiä, joilla aineisto hankitaan. Ronkainen ynnä muut luonnehtivat menetelmävalintoja seuraavasti: ” Tutkimusmenetelmälliset valinnat vaikuttavat siihen, millaista tietoa tutkimus tuottaa”. (Ronkainen & Pehkonen & Lindblom-Yläne & Paavilainen, 2011, 45) Tästä syystä menetelmien valinta ja ongelman asettelu liittyvät toisiinsa. Usein menetelminä käytetään tapoja, jotka sopivat yhteen teoreettisten lähtökohtien kanssa. Usein aloittelevien tutkijoiden kohdalla käy niin, että menetelmä valitaan ennen kuin tutkimusongelma on selvillä. (Ronkainen ym. 2011, 45.)

Usein varsinkin opinnäytetyötään tekevät opiskelijat haluavat tehdä kvalitatiivisen työn. Kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen vastakkain asettelusta on muodostunut tietty kuva, että kvalitatiivinen tutkimus olisi jotenkin helpompi toteuttaa kuin kvantitatiivinen tutkimus. Vasta viime vuosien aikana on kuitenkin ollut merkkejä siitä, että vastakkain asettelu olisi jo historiaa. Suuntauksia tulisi lähestyä toisiaan tukevina metodeina. (Hirsjärvi & Hurme, 2009, 21.)

Tutkimuksen voimasanat -teoksessa menetelmävalintoja kuvataan monipolviseksi asiaksi. On päätettävä kuinka aineisto kerätään ja miten se analysoidaan. Tutkimusmenetelmä voi myös olla sidoksissa perinteeseen. Usein kuitenkin ensin mietitään millaista aineistoa tarvitaan ja miten sitä voidaan kerätä. (Ronkainen ym. 2011, 46) Tämä on syy miksi tutkimusongelma tulisi määrittää ensin.

## 7 TUTKIMUSMENETELMÄT

Matkailussa on kyse ihmisten liikkumisesta kotoa lomakohteeseen sekä heidän aktiviteeteistaan loman aikana. Matkailu on myös matkustamista työn merkeissä. Joka tapauksessa, matkailualan tutkimuksissa on juuret sosiaalitieteiden periaatteissa ja tavoissa. Survey-tutkimukset ovat yksi tapa kerätä tietoa eri tarkoituksiin ja ovat laajassa käytössä matkailututkimuksissa, erityisesti kun tutkitaan itse matkailijoita ja heidän aktiviteettejaan. (Brunt, 1997,4.)

Surveymenetelmällä hankitaan tietoa kyselemällä. Kohdehenkilöiltä kysytään monia kysymyksiä heidän elämästään, asenteistaan, aikomuksistaan, tavoistaan ja niin edelleen. Tutkimuksessa selvitetään myös taustatietoja kuten ikä, koulutus ja asuinpaikkakunta. Kysymykset voidaan esittää suullisesti, kirjallisesti tai tietokoneen välityksellä. Tieto voidaan hankkia mitä kautta tahansa. Usein kysymykset ovat strukturoituja eli jäsenneiltyjä. Strukturoitu kysely tarkoittaa sitä, että virallinen kysymyslomake on tehty valmiiksi ja kysymykset esitetään ennalta määrätysjärjestyksessä. Täten kysely on siis välitön (Malhotra, 2007, 183.)

Kvantitatiiviset tutkimusmenetelmät tuovat yleensä vastaukset kysymyksiin milloin, mitä, missä ja kuinka. Vastauksia kerätään usein numeeriseen muotoon. Voidaan esimerkiksi tutkia, kuinka moni hotellin asiakas käytti kylpylää ja kuinka moni oli siihen tyytyväinen. Primäärinen tutkimus on yleensä suunniteltu vastaamaan tiettyihin, ajankohtaisiin kysymyksiin. Tutkimuksia voidaan käyttää myös menneiden tapahtumien tutkimiseen. Tieto kerätään usein esittämällä kysymyksiä tai havainnoimalla. (Dickman, 1999, 124.)

Kvantitatiivinen tutkimus sisältää usein tilastollisia tuloksia. Tämä voisi tarkoittaa, että tutkimustuloksia voitaisiin käyttää yleistämään tutkimusotosta tietyllä luottamuksellisuudella. (Brunt, 1997, 16) Myös Hirsjärvi & Hurme kuvaavat kvantitatiivista seuraavasti: se on staattinen ja kontekstiton, tutkimus pyrkii yleistyksen avulla ennustamiseen, selityksiin ja ymmärtämiseen. Tutkimuksen avulla pyritään saamaan reliaabeliuden ja validiuden kautta saavutettu luotettavuus ja tarkkuus. (Hirsjärvi & Hurme, 2009, 25.)

Näin ollen kvantitatiivista tutkimusmetodia käytetään erilaisten hypoteesien testaamiseen numeerisin keinoin. Yleensä saadut tiedot koodataan numeeriseksi dataksi tietokoneella, joka analysoi tulokset. Näin varmistetaan reliabiliteetti tutkimuksessa, jossa puhutaan isosta määrästä tutkittavia kohteita. Kvantitatiivista metodia käytetään myös pienemmissä tutkimuksissa, jossa yleistämisen tarve ei ole niin suuri. (Brunt, 1997, 16.)

Kvantitatiivista tutkimusta määritellään usein seuraavilla tavoilla:

- Samat kysymykset ja tallennuskäytännöt kaikille tutkittaville kohteille
- Otos on usein laaja ja edustava väestön perusteella
- Tilastollisia analyysejä käytetään johtopäätöksien tekemiseen
- Suljettuja kysymyksiä käytetään paljon, sillä niitä on helppo analysoida tietokoneella
- Asenteita ja mielipiteitä mitataan asteikoilla ja pisteillä. (Brunt, 1997, 16.)

## 7.1 Kyselylomaketutkimus

Kysymysten laatimisessa täytyy olla tarkkana. Kysymysten muoto on perusta hyväälle, onnistuneelle tutkimukselle. Mikäli vastaaja ei ajattele samalla tavalla, kuin tutkija ajattelee, vastaukset vääristyvät. Kysymysten muoto on usein syy tulosten vääristymiseen. Tutkimuslomakkeen tulee olla yksinkertainen ja kysymysten yksiselitteisiä. Kysymykset lähdetään usein rakentamaan tutkimusongelman määrittämisen jälkeen. (Valli, 2011, 100-101.) Toimeksiantaja määrittäi tutkimusongelman, joka oli Riemulomapaketin markkinointikanavien tehokkuus.

Kvantitatiiviseen tutkimukseen laadimme kyselylomakkeen, jossa oli yhteensä 13 kysymystä. Pohdimme kysymykset yhdessä toimeksiantaja Tuomas Luukkosen sekä Vaasan kaupungin viestintäpäällikkö Maria Backmanin kanssa. Toimeksiantaja halusi itse määrittellä kysymykset, jotta oikeat seikat saataisiin tutkittua.

Pidimme kyselylomakkeen lyhyenä. Monissa tutkimuksia käsittelevissä teoksissa on ohjeena, että maksimissaan viiden sivun pituinen tutkimus on hyvä. Tässä tut-

kimuksessa kuitenkin sivujen määrä on 2, mikä mielestäni on erittäin hyvä vastausaktiivisuuden kannalta. Tutkimuksessa käytin puoli strukturoitua kyselylomaketta.

Strukturoitu tutkimus tarkoittaa sitä, että kysymykset vastausvaihtoehtoineen on rakennettu etukäteen. Vastaajalla ei ole näin ollen vapautta tulkinnalle. Tämän tyyppisen tutkimuksen etuna on se, että tiedetään tarkasti mitä haastattelutilanteessa tapahtuu ja aineiston voi tallentaa numeeriseen muotoon. (Tilastokeskus 2011)

Puolistrukturoitu tutkimus tarkoittaa siis sitä, että lomakkeelle on asetettu myös avoimia kysymyksiä, johon vastaaja voi vastata vapaammin. Tällaisia vastauksia ei tiedetä etukäteen ja ne tuovat syvyyttä tutkimukseen. Puolistrukturoituun tutkimukseen on suhtauduttava kriittisesti, vaikka se antaakin joustavuutta tutkimukseen. Avoimien vastausten analysointi vie kuitenkin enemmän aikaa kuin suljettujen. (Tilastokeskus, 2011) Siksi tässä tutkimuksessa avoimien kysymysten määrä jätettiin alhaiseksi. Avoimia kysymyksiä oli lomakkeella varsinaisesti 4. Muita avoimia vastausvaihtoehtoja olivat esimerkiksi kysymyksessä ”miksi lähditte lomalle *Vaasaan?* Valmiiden vastausvaihtoehtojen lisäksi oli mahdollista vastata ”muu, mikä?” Vastausvaihtoehto antoi vapauden valita jonkin muun syyn, kuin ne mitkä olimme määritelleet valmiiksi. Tällaisten kysymysten avulla saatetaan saada sellaista tietoa, joka auttaa suunnittelemaan esimerkiksi alueen matkailupalveluita. Avoimien vastausten kautta voidaan saada tarpeellista tietoa, jota ei ehkä itse olisi keksitty.

Tyypillisessä kyselylomakkeessa on myös monivalintakysymyksiä, joissa vastausvaihtoehdot on annettu valmiiksi. Esimerkki tällaisesta kysymyksestä on

	Täysin samaa mieltä			täysin eri mieltä	
Huvipuistossa on mukavaa	1	2	3	4	5

Tällaisella tutkimuksella on paljon etuja. Kysymyslomake on helppo laatia ja toimittaa vastaajalle. Lisäksi ennalta määritellyt kysymykset pienentävät vaihtelun ja virheiden syntymistä. Tällaisilla kysymyksillä hankittu tieto on myös suhteellisen helppo koodata, analysoida ja tulkita. (Malhotra, 2007, 183.)

Haittoja tällaisessa tutkimuksessa on aiheuttaa se, jos kohderyhmä ei halua osallistua tai eivät osaa vastata siten, että haluttua tietoa saataisiin. Vastaajat eivät välttämättä ole tietoisia omista motiiveistaan, joiden perusteella valitsevat esimerkiksi joitakin tiettyjä tuotteita tai palveluita. Näin ollen he eivät välttämättä osaa antaa täsmällistä tietoa. Vastaajat voivat olla myös haluttomia vastaamaan, mikäli kysymykset koskevat arkoja tai yksityisiä asioita. Monivalintakysymykset voivat myös vaikuttaa vastausvalidiuteen, varsinkin jos kysymys koskee vakaumuksia ja tuntemuksia. Kysymyslomakkeen kieliäsu ja sanamuoto voivat myös olla vaikeita toteuttaa ymmärrettäväksi. Huolimatta näistä haitoista, on kuitenkin Survey- kyselytutkimus Malhotran mukaan käytetyin tutkimusmuoto. (Malhotra, 2007, 183.)

Kysymyslomakkeen muoto pitää myös määrittää tarkasti ennen tutkimuksen aloittamista. Kysymykset voivat siis olla jäsenneiltyjä tai jäsentämättömiä. Näitä molempia on myös lomakkeessa, jota tässä tutkimuksessa on käytetty. Molemmissa kysymysmuodoissa on omat etunsa ja haittansa. (Malhotra, 2007, 307.)

## **7.2 Tehtyjä tutkimuksia**

Seuraavassa on esimerkkejä onnistuneista kvantitatiivisista tutkimuksista, jotka on suoritettu kyselylomakkeen avulla. Valtteri Mällinen Tampereen ammattikorkeakoulusta on tehnyt tutkimuksen yökerhon menestystekijöistä. Mällinen on tutkimuksessaan tutkinut kolmen yökerhon tunnettuutta tamperelaisten opiskelijoiden keskuudessa. Hän on käyttänyt sähköistä tutkimuslomaketta oman koulunsa sisäisessä postissa. Tutkimus on onnistunut hyvin ja vastauksia hän on saanut paljon. Kysely oli ”auki” yhden vuorokauden ja sen aikana hän sai kerättyä 303 vastausta. Tässä kyselyssä etuna on ollut nopea ja kätevä vastausmahdollisuus. Opiskelijat ovat jaksaneet vastata puolistrukturoituun lomakkeeseen, jossa kysymyksiä oli 16. Mitään houkutinta ei tutkimuksessa käytetty, mutta Mällinen sai silti kiitettävän määrän vastauksia. Mielestäni tässä tutkimuksessa kvantitatiivinen tutkimus on

onnistunut erinomaisesti. Hän sai mielenkiintoisia tuloksia markkinointiviestinnän vaikutuksesta ostokäyttäytymiseen. Mielenkiintoista on, että vastauksia on saatu noinkin paljon ilman houkuttamista. Olisiko asiaan vaikuttanut kyselyn helppous sekä seikka, että vastaajat olivat itsekin opiskelijoita. Itse ainakin vastaisin tällaisiin tutkimuksiin jos tietäisin, että sitä tekee lopputyönään joku opiskelija. (Mällinen 2011)

Myös Vaasan ammattikorkeakoulusta matkailun opiskelija Sanna Niemi teki vuonna 2010 Vaasan Wildlife festivaalien tunnettuudesta. Hän toteutti kvantitatiivisen tutkimuksen kyselylomakkeineen Vaasan Lyseon lukion ja Vaasan ammattiotopiston opiskelijoille. Kysely suoritettiin jakamalla lomakkeet kouluihin ja opiskelijat saivat itse rauhassa vastaila. Tutkimuksessa lomakkeita jaettiin 240 kappaletta, joista 147 tuli käyttökelpoisena takaisin. Tässä tutkimuksessa on onnistuttu hyvin näillä menetelmillä. Niemi itse piti tutkimustaan reliabelina, sillä toistettaessa todennäköisesti olisi ollut samankaltaisia vastauksia. (Niemi, 2010)

### **7.3 Kvalitatiivinen haastattelu**

Haastattelu on myös yksi käytetyimmistä aineistonkeruumenetelmistä. (Hirsjärvi & Hurme, 2000, 34). Käytin Tropiclandian puolella aineiston keräämiseen haastattelua. Haastattelutilanne oli oikeastaan rentoa, vapaata jutustelua, vaikka minulla olikin kysymykset, jotka kysyin kaikilta haastateltavilta. Haastattelu sopii joustavuuden puolesta moniin tutkimuksiin. Hirsjärvi ym. kuvaavat Tutki ja kirjoita -teoksessaan: ”Haastattelua pidetään ainutlaatuisena tapana kerätä aineistoa. haastattelun avulla päästään välittömään vuorovaikutukseen haastateltavan kanssa.” Vastauksiin voidaan myös haastattelun kautta saada motiiveja ja merkityksiä. (Hirsjärvi & Hurme,2000,34) Mielestäni haastattelu on hyvä tekniikka, sillä rennon keskustelun tuloksena saan todellisia mielipiteitä.

Haastattelun muina etuina myös se, että ihminen on siinä subjekti. Ihminen, henkilö tuo tutkimukseen merkityksen. Haastateltavan puhe voidaan sijoittaa laajempaan asiayhteyteen. Etuna on myös se, että ennalta tiedetään haastattelun tuovan monipuolisia moniin suuntiin viittaavia vastauksia, joita käytetään hyväksi. Nämä monitahoiset vastaukset selventävät ja syventävät tietoja, sillä kysymyksiin voi-

daan pyytää perusteluja tai niihin voidaan esittää jatko kysymystä. (Hirsjärvi & Hurme, 2000, 34.) Haastattelussa on siis paljon etuja. Tässä tutkimuksessa tarkoitus oli syventää sitä tietoa, jota keräsin huvipuiston puolelta.

Haastattelussa on myös omat haittansa. Jotta edellä mainitut seikat onnistuisivat, tarvitsee haastattelija paljon taitoa ja kokemusta. Haastattelu sisältää paljon virhelähteitä haastattelijan sekä haastateltavan puolelta. Haastateltava saattaa esimerkiksi antaa sellaisia vastauksia, joita hän olettaa haluttavan tai sellaisia, jotka ovat muodollisia, persoonattomia vastauksia. Myös haastattelijan puolelta voi tulla virheitä. Haastattelijan rooliin pitäisi kouluttautua ja haastattelut aiheuttavat usein koviakin kustannuksia. Haittoina pidetään myös sitä, että haastattelut vievät paljon aikaa. Haastateltavien saanti vie oman aikansa, itse haastattelusta puhumatta. Lisäksi haastattelusta saadun materiaalin purkaminen on hankalaa. (Hirsjärvi & Hurme, 2000, 35.)

Riemulomatutkimuksen kvalitatiivisen puolen haittoina voidaan pitää haastattelijan, eli omaa vaatimatonta kokemustani haastattelun tekemisestä. Haastattelut sujuivat kuitenkin ihan hyvin. Mitään suuria kustannuksia ei tästä tutkimuksesta aiheutunut, aikaa vain meni paljon. Ainoat kulut olivat ne virvokkeet, joita haastateltavat saivat nauttia ”palkkiona”. Haittana voidaan vielä pitää laadullisen materiaalin purkamista, joka oli hidasta.



## 8 KÄYTETYT MENETELMÄT

### 8.1 Kvantitatiivinen tutkimus Wasalandiassa

Aloitin tutkimukseni seulomalla oikeat kysymykset Wasalandiassa suoritettavaa kyselyä varten. Tarkoituksena oli tutkia Riemulomapakettien ostajien television, radion ja aikakauslehtien käyttöä. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää parhaimmat mainospaikat edellä mainituissa medioissa.

Valitsin tutkimusmetodeiksi sekä kvantitatiivisen, että kvalitatiivisen menetelmän. Kvantitatiivista menetelmää käytin Wasalandiassa saadakseni selville, mitä kanavia Riemuloman ostajat ovat käyttäneet ja mistä ovat nähneet mainoksen. Tropiclandian puolella käytössä oli kvalitatiivinen menetelmä, jonka avulla oli tarkoitus selvittää, miksi näin tapahtuu ja tutustua lomalaisten profiiliin tarkemmin.

Vastausaktiivisuuden maksimoimiseksi olin itse paikalla asiakkaiden keskuudessa. Halusin varmistaa, että kyselyyn todella osallistutaan. En usko, että riemulomalaiset olisivat vastanneet, jos olisin jättänyt lomakkeet esimerkiksi lippuluukulle.

Kysymyslomakkeessani oli seuraava kysymys: Mikä on ostamanne lomapaketin nimi? Tällä kysymyksellä haimme tietoa siihen, onko Riemulomakonsepti jäänyt ihmisten mieleen. Tämä kysymys toi minulle näkökulman hankkia vastaajia kyselyyni. Olin siis itse haastateltavien parissa Wasalandiassa ja poimin vastaajia kysymällä, josko he mahdollisesti ovat *pakettilomalla*. En voinut mainita heti Riemulomaa, sillä olisin paljastanut paketin nimen. Tämä seikka toi siis hyvän ”kallustustekniikan”, jolla sain vastaajat heti sidottua haastattelutilanteeseen. Jos henkilö vastasi ”kyllä”, esittelin hänelle lomakkeen ja annoin ohjeet ja vastausprosessi alkoi.

Tarjosin kaikille vastanneille mahdollisuuden osallistua arvontaan, jonka palkintona oli uusi lomapaketti kesälle 2012. Mielestäni se toimi hyvänä motivaattorina. Lisäksi annoin kaikille vastaajille kahvilipun kiitoksena.

Vastaajien määrä yllätti, sillä olin kuvitellut monen kieltäytyvän haastattelusta. Arviolta 10 % kaikista asiakkaista kieltäytyi osallistumasta. Lisäksi joukossa oli asiakkaita, joilla ei ollut Riemulomaa. Huomasin eräänä päivänä, että hirveän moni vastaa kieltävästi, kun kysyin onko heillä hotellipaketti. Moni vastasi, että ovat Top Campingilla. Olin huomaamattani kysellyt lomalaisilta *hotellipaketista*, joka oli harhaan johtava, sillä Riemuloman yhtenä majoitusvaihtoehtona on Top Camping -leirintäalue. Jatkoin tiedustelua käyttäen termiä *lomapaketti*.

Tavoitteena oli kerätä vähintään 150 vastausta. Hyvä lopputulos oli 154 vastausta.

## 8.2 Kvalitatiivinen tutkimus Tropiclandiassa

Tropiclandian puolella käytössäni oli kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä. Haastattelin asiakkaita kyselylomakkeen pohjalta. Tarkoituksena oli tutustua Riemulomalaisen profiiliin tarkemmin.

Tarkoituksena alun perin oli tutkia asiakkaita hellepäivien aikana vesipuiston puolella, mutta resurssien rajallisuuden vuoksi haastattelutilaisuudet ajoittuivat Riemuloman viimeiselle voimassaoloviikolle. Silloin säät eivät enää suosineet ja ulkopuistossa oli jo liian kylmä. Kuitenkin keräsin haastateltavia vastaanoton kautta. Riemulomalaisilla on tullessaan punainen tai oranssi pääsylippu, josta näin heti jos he olivat kyseisellä lomalla. Heiltä sain kätevästi kysytyä heti, josko he haluaisivat osallistua. Seuloin myös hotellin puolelta tulevia asiakkaita kyselemällä, ovatko he riemulomalla, samaan tapaan kuin Wasalandiassa. Hotellin puolelta tulevat asiakkaat tunnistin helposti, sillä he tulivat kylpylään valkoisissa kylpytiskeissa.

Haastattelusta kieltäytyi suhteessa useampi henkilö, kuin huvipuistossa. asiaan saattoi vaikuttaa se, että kerroin käyttäväni nauhuria. Osittain kieltäytymistä saattoi aiheuttaa se, että asiakkaat vasta tulivat kylpylään, kun jo heti ”hyökkäsin” haastattelemaan.

Huomasin kuitenkin, että moni suostui vaihtoehtoon, että tulisin allasbaarin puolelle noin puolen tunnin kuluttua saapumisesta. Osa halusi vastata välittömästi

kylpylän ravintolassa. Haastateltaville tarjosin kahvit ja donitsin, lisäksi he saivat halutessaan osallistua uuden lomapaketin arvontaan.

Haastattelussa käytin apunani nauhuria. Yksi Ruotsista saapunut perhe ei halunnut, että käytän nauhuria. Haastattelussa keskustelimme vapaasti aiheista, joita olin kysymyslomakkeen pohjalta valinnut. Haastattelut kestivät 10 – 15 minuuttia. Ongelmana koin ainakin sen, että vesipuiston vesiputoukset pitivät meteliä. Niiden äänet vaikeuttivat nauhojen analysointia, sillä ihmisäänet kuuluivat heikosti. Tein kuitenkin samalla muistiinpanoja paperille, joten lopulta sain sopivia haastatteluja.

Tarkoituksen oli saada noin 15 vastausta tai niin, että selvä polku profiileista alkaa näkyä. Mielestäni polut näkyivät heti alussa, mutta päätin että yli 10 haastattelua täytyy kerätä. Sain 12 haastattelua.

Huomasin kuitenkin tuloksien analysointivaiheessa, että kysymyksiin olisi pitänyt kiinnittää hieman enemmän huomiota. Tein kysymykseni kvantitatiivisen lomakkeen pohjalta ja kysymykset liittyvät paljon juuri kanaviin, joita Riemulomalaiset käyttävät. Olisin voinut enemmän keskittyä siihen, kuinka loman suunnitteluprosessi todella lähtee käyntiin perheessä. Tarkemmin olisin voinut vielä selvittää esimerkiksi Internetin käytön polkuja. Olihan kuitenkin melko selvää, että Internet on tärkeä tiedonhakukanava.

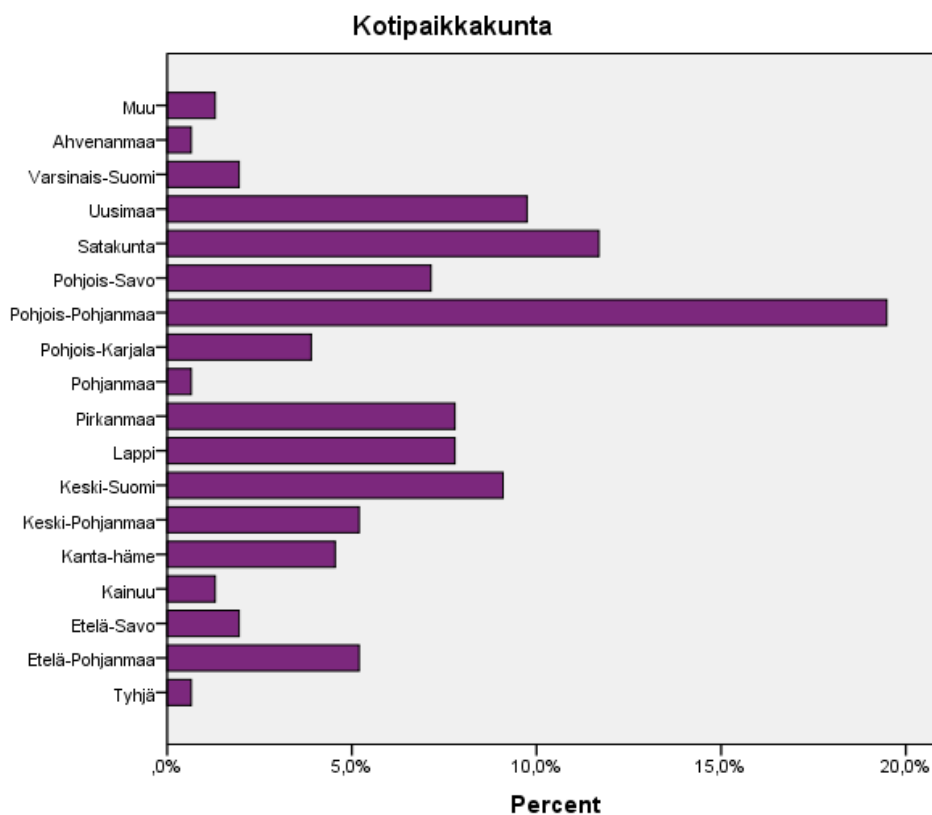
## 9 TULOKSET

### 9.1 Wasalandia

#### Kysymys 1. Kotipaikkakunta

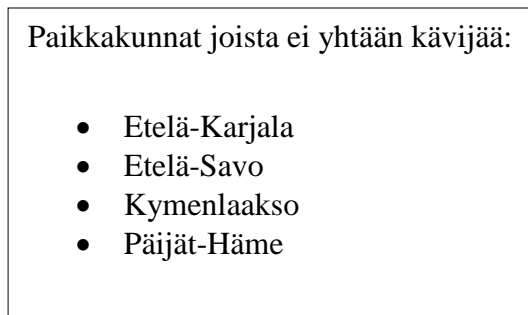
Eniten kävijöitä on vuonna 2011 Pohjois-Pohjanmaalta. 19,5 prosenttia kävijöistä eli 30 henkilöä 154:stä. Toiseksi eniten kävijöitä on Satakunnan alueelta, 18 perhettä kokonaismäärästä. Kolmanneksi ja neljänneksi eniten kävijöitä on Uudelta- maalta ja Keski-Suomesta. Pirkanmaalta ja Lapista on myös kävijöitä, molem- mista saman verran. Muualta Suomesta Riemulomalaisia oli hieman vähemmän. Etelä-Karjala, Etelä-Savo, Kymenlaakso ja Päijät-Häme olivat maakuntia, joista ei ollut kävijöitä yhtään. Yksi vastaaja jätti vastaamatta tähän kysymykseen.

Kohta ”muu” tarkoittaa vaihtoehtojen ulkopuolella olevia paikkoja. Tähän koh- taan on vastattu kaksi kertaa ja ne paikat ovat Ruotsi ja Norja.



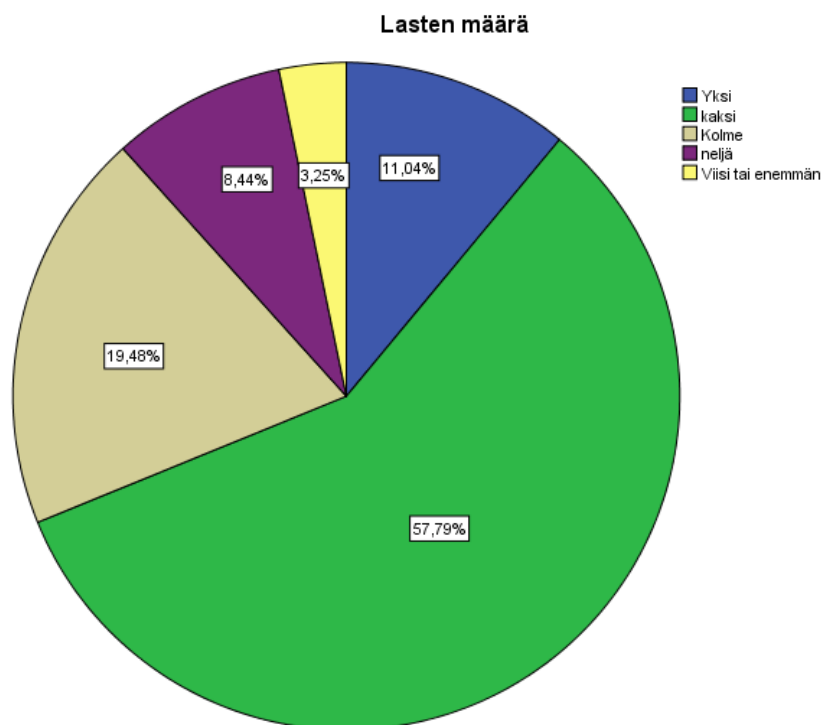
**Kuvio 1.** Riemulomalaisten kotipaikkakunta.

En keksi mitään syytä siihen miksei näiltä neljältä paikkakunnalta ole kävijöitä.



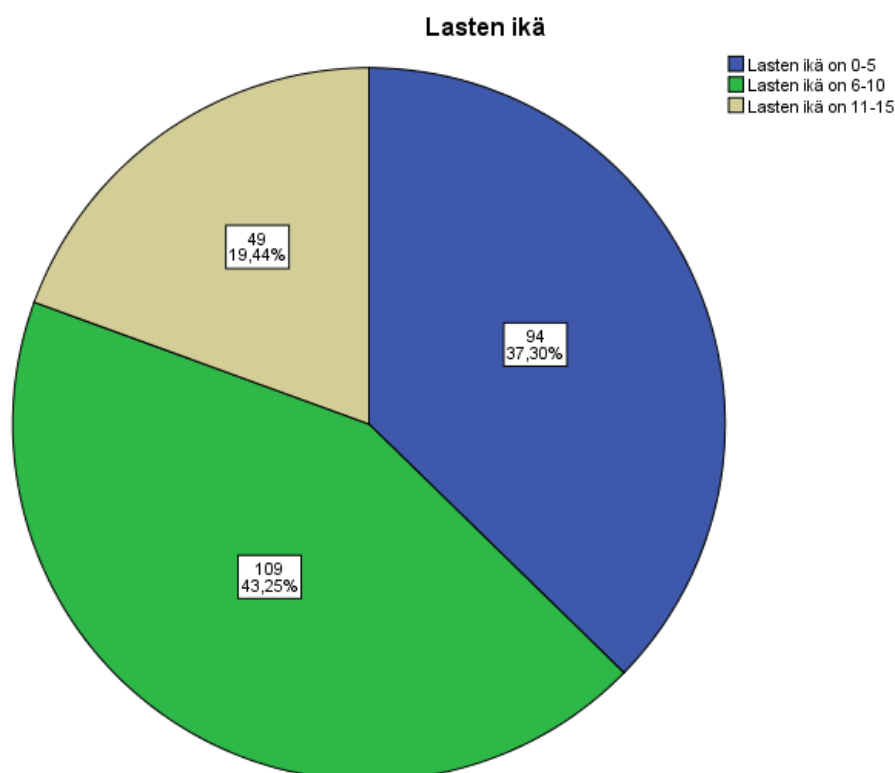
**Kuvio 2.** Paikkakunnat, joista kävijöitä ei ollut.

Kysymys 2. Lasten määrä. Lasten iät



**Kuvio 3.** Lasten määrä perheissä.

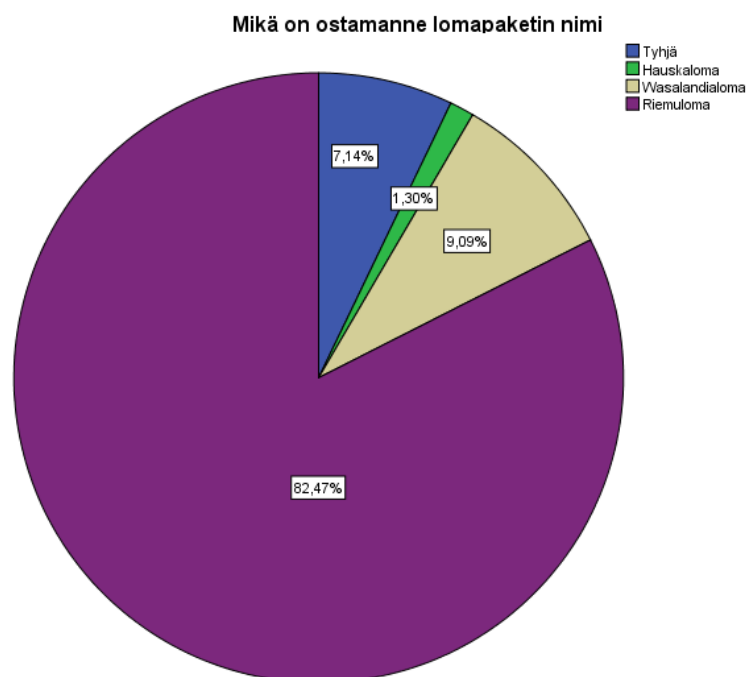
Wasalandian Riemuloma-asiakkaiden keskimääräinen lasten lukumäärä on 2 lasta. Lähes 60 prosentilla perheistä on 2 lasta. Seuraavaksi eniten oli vaihtoehto kolme lasta. Kolmanneksi eniten on perheitä, joissa on yksi lapsi. Neljän lapsen perhe on neljäntenä ja viisi lasta tai enemmän on järjestyksessä viides.



**Kuvio 4.** Lasten ikä.

Jaoin ikäryhmät seuraavasti. Nollasta viiteen -vuotiaita, kuudesta kymmeneen ja yhdestätoista viiteentoista. Vanhempia kuin 15 vuotta en enää laskenut mukaan, sillä he eivät enää kuulu puiston asiakaskuntaan. Prosentin yllä näkyvä luku vastaa vastausten määrää. Yhteensä ikävastauksia oli 252, sillä perheissä oli monen ikäisiä lapsia.

### Kysymys 3. Mikä on ostamanne lomaketin nimi?



**Kuvio 5.** Lomaketin nimi.

Kysymyksen ”Mikä on ostamanne lomaketin nimi” tarkoituksena oli selvittää, onko Riemuloma -nimi iskostunut asiakkaiden mieleen. Olin asettanut kyselylomakkeeseen erilaisia nimivaihtoehtoja, jotka keksin itse. Vaihtoehdot olivat Hauskaloma, Wasalandialoma, Riemuloma ja Huippuloma. Suurin osa asiakkaista eli noin 82 % tiesi paketin nimeksi Riemuloma. Muut vaihtoehdot jakautuivat seuraavasti: toisena Wasalandialoma, kolmantena tyhjä ja neljäntenä Hauskaloma. Vaihtoehtoa Huippuloma ei vastannut kukaan.

Oletimme, että mikäli paketin nimeä ei muisteta, vastataan Wasalandialoma ja arvailtavaksi jää, josko näin on käynyt, kun Wasalandia loma -kohdan on kuitenkin vastannut lähes 10 %.

Kysymys 4. Miksi lähditte lomalle *Vaasaan*? Arvioi syiden tärkeyttä.

Tämä kysymys oli monivalintakysymys, johon olin ehdottanut eri syitä *Vaasa-*lomalle. Asetin myös pisteet tärkeydelle seuraavasti;

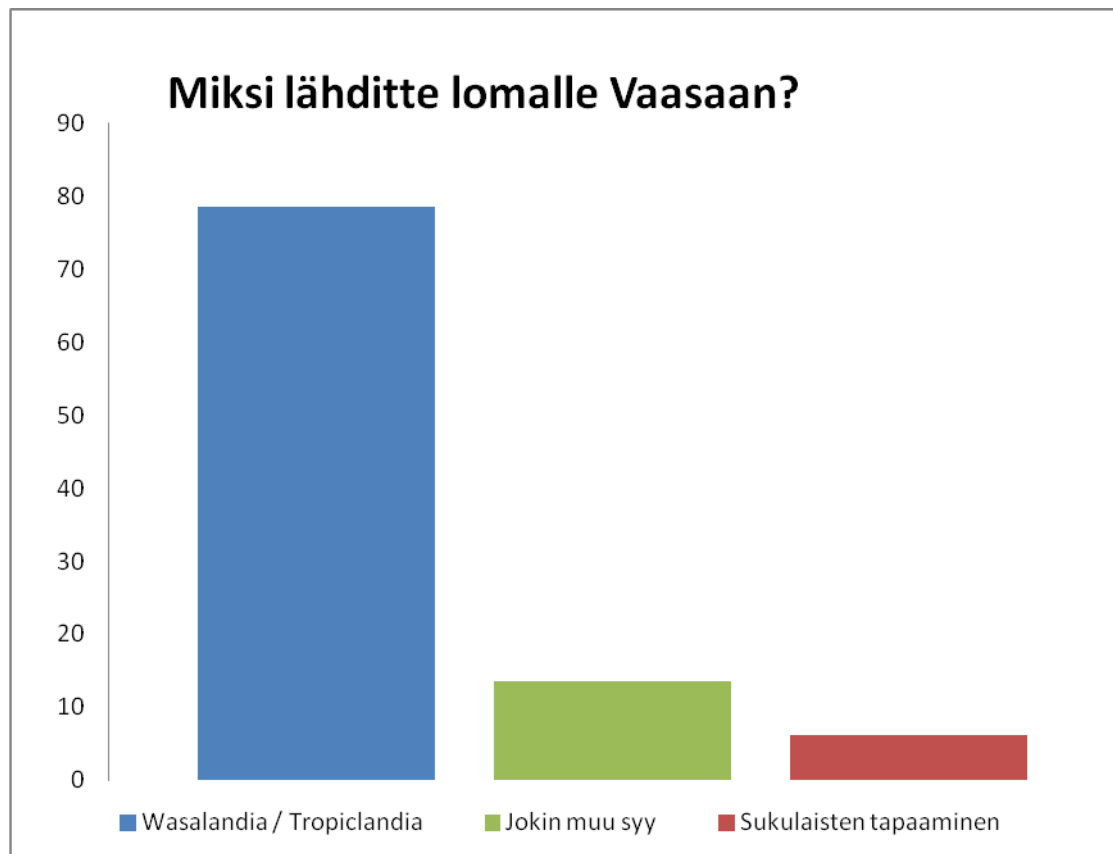
1= tärkeä, 2=hieman tärkeä ja 3= Tärkeä. En antanut vaihtoehtoa ”ei osaa sanoa”, sillä halusin eliminoida sellaiset vastaukset. En osaa sanoa vastaukset ovat lähes sama asia kuin tyhjä. Annoin valmiiksi vaihtoehdot:

- Wasalandia/Tropiclandia vierailu
- Sukulaisten tapaaminen
- Kokkolan asuntomessut
- Musiikitapahtuma
- Maailman perintökohde
- Muu syy

Melko monessa tapauksessa oli ympyröity vain ne seikat jotka *olivat* tärkeitä. Eli ”ei tärkeä” oli ikään kuin jätetty vastaamatta. Olen kuitenkin eritellyt tyhjät vastaukset erikseen. Tyhjiä vastauksia on melko paljon ja arvailtavaksi jää olisiko onko se yhtä kuin ” ei tärkeä”. Lohkon ”ei tärkeää” määrä tietenkin kasvaisi jos tyhjät lisättäisiin siihen.

Kuviossa 6 näkyvät ne syyt, jotka ovat tärkeitä Riemulomalaisille. Kuvaajassa ei ole hieman tärkeät asiat, vain tärkeät. Tärkeimmäksi syyksi paljastui Wasalandia / Tropiclandia vierailua. Jokin muu syy oli seuraavaksi tärkein syy ja kolmantena tärkeänä syynä pidettiin sukulaisten tapaamista. Kokkolan asuntomessut, musiikitapahtuma ja maailman perintökohde eivät olleet vastaajien mielestä tärkeitä syitä lähteä *Vaasaan*.





**Kuvio 6.** Vaasaan lähtemisen syyt.

Muita syitä olivat ne seikat, joita perheet pitivät tärkeinä ja vastaus annettiin avoimesti. Muut syyt esitellään kuviossa 7.

- Vaihtelua kesälomaan
- ”Äkkilähtö” ja tuttu kohde
- Yhteinen aika
- Lomailu / miniloma perheen kanssa / mökkiloma
- Lomamatkan varrella
- Porin farmarimessut
- Maailman pyörä
- Isä on aina halunnut käydä Vaasassa
- Kavereita Lappajärvellä / Kavereiden mökillä lähellä
- Hyvä sää
- Olemme matkanneet autojunalla Rovaniemeltä Turkuun, josta lähdimme nouseman pitkin rannikkoa
- Laivamatka

**Kuvio 7.** Vaasaan lähtemisen ”muut syyt”.

Kysymys 5. Mistä saitte tietoa Vaasan lomatarjonnasta.

Kysymys oli avoin ja vastaajat saivat vapaasti kirjoittaa sen lähteen, mistä olivat saaneet tietonsa. Kysymys oli avoin siksi, että varmasti vastaaja vastaa sen lähteen, mistä on tietoa saanut, eikä ajatusta manipuloida vaihtoehtoilla. Listasin kaikki vastaukset ja järjestin lähteet osumien mukaan.

Selkeästi eniten osumia keräsi Internet. Toiseksi eniten osumia sai televisio ja kolmanneksi eniten kokemus. Koska kokemusta ei voida laskea maksulliseksi markkinointikanavaksi, lasketaan kolmanneksi suurimmaksi lähteeksi lehti. Olen kuitenkin ottanut listaan kaikki mainitut lähteet mukaan ja lisäksi vielä joitakin hajaääniä saaneet vaihtoehdot. Alla näkyvät vielä ne lehdet, joita oli mainittu lähteiksi.

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Internet 121</li> <li>• Televisio 32</li> <li>• Kokemus 18</li> <li>• Lehti 16</li> <li>• Kaveri, tuttu, sukulaiset yhteensä 12</li> <li>• Radio 3</li>   <li>• Muut ;</li> <li>• Visulahden esite</li> <li>• Vaasaopas</li> <li>• Lapsen ympäristötiedon tunti (Pirkanmaa)</li> </ul>	<p>Lehdet</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Karavaanarilehti</li> <li>• Bonuslehti</li> <li>• Pirkka</li> <li>• S-ryhmän lehti</li> <li>• Yhteishyvä</li> <li>• Ykköset</li> </ul>
---	---

**Kuvio 8.** Vaasan lomatarjonnan tietolähteet.

**Kuvio 9.** Lehdet tietolähteinä.

Kysymys 6. Mitä TV -ohjelmia pääasiallisesti katsotte koko perheen kanssa? Mainitse kolme tärkeintä.

Tässä kysymyksessä oli avoin vastausvaihtoehto, jossa henkilöt saivat vapaasti täyttää omat ohjelmansa. Ohjeeksi annoin maininta kolme ohjelmaa. Olen kerännyt kaikki vastaukset ja järjestänyt ohjelmat osumien mukaan. Eniten osumia eli näin ollen suosituin ohjelma on Yle 2 kanavalta näytettävä Pikku kakkonen. Kau-

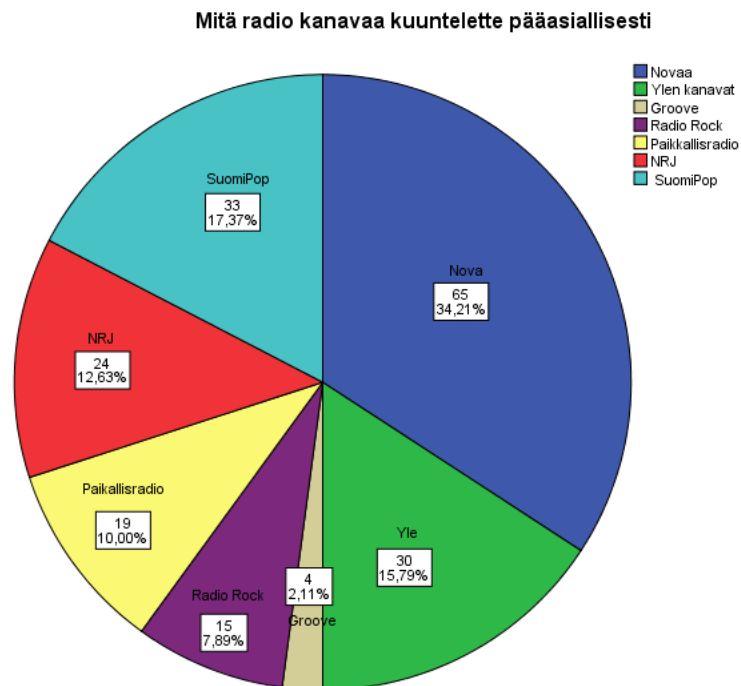
pallisilta kanavilta suosituimmat ohjelmat osumien mukaan ovat MTV3 -kanavan Salatut elämät ja Nelosen Hauskat kotivideot.

Muina vaihtoehtoina oli hajapisteitä saaneet ohjelmat. Keräsin myös sellaiset vastaukset kuten ”urheilu, uutiset ja leffat”. Näiden vastausten kohdalla voi vain arvailla, mitä kanavia tarkoitetaan, mutta ainakin MTV3 kanavalla usein näytetään perhe-elokuvia. Jos jätetään pois vastaukset, joissa ei tiettyä ohjelmaa mainita, jakautuvat ohjelmat seuraavasti: Biisikärpänen ja Idols, jotka kumpikin ovat ohjelmia MTV3 -kanavalla.

Seuraavaksi katsotuimmat ohjelmat (kaupallisilla kanavilla) olivat muun muassa MTV3:n ohjelmat Putous, Minuuttipeliä ja CSI sekä Nelosen ohjelma Wipe out. Muita ohjelmia ovat Selviytyjät, Karavaanarit, House, Pitkä kuuma kesä, (MTV3) Matkaoppaat (Nelonen), Poliisit (JIM) sekä Simpsonit (Sub)

Tärkeimmäksi kanavaksi voidaan siis todeta MTV3, toisena Nelonen. Muita hyviä mainoskanavia ovat Sub ja JIM. Paljon mainintoja oli myös saanut Sub Juniori, joten sen voinee myös laskea hyväksi koko perheen kanavaksi. Muita ohjelmia muun muassa; Paavo pesusieni, Meidän isä on parempi kuin teidän isä, Puuha Pete, Kadonneen jäljillä, Talent, Uusi päivä, Jako kahteen, Tankki täyteen ja dokumentit.

Kysymys 7. Mitä radiokanavaa pääasiallisesti kuuntelette.

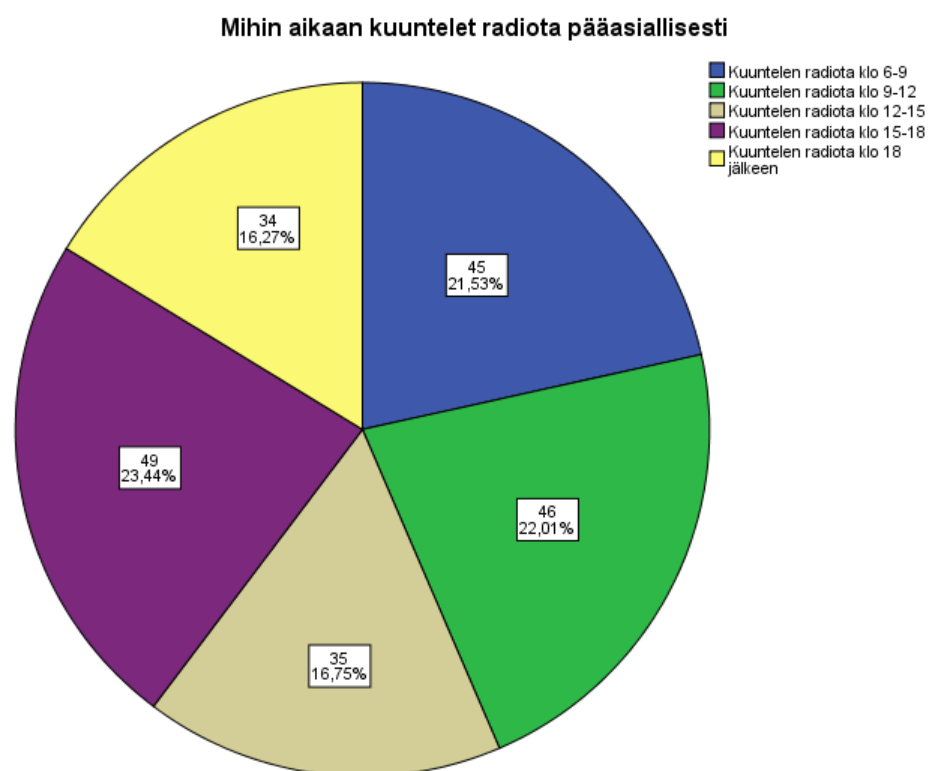


**Kuvio 10.** Radiokanavat.

Vastauslomakkeellani oli vastausvaihtoehdot kysymykseen ”mitä radiokanavaa pääasiallisesti kuuntelette?”. Vaihtoehdot olivat Nova, Ylen kanavat, Groove, Radio Rock, paikallisradio, Nrj ja SuomiPop.

Tärkeimmät kaupalliset radiokanavat ovat järjestyksessä Nova, SuomiPop ja Nrj. Ylen kanavat olivat kolmanneksi suosituimpia, mutta koska käsittelen markkinoinnin kannalta tärkeitä kanavia, on Nrj kolmantena. Muut kanavat jakautuivat seuraavaan järjestykseen; paikallisradio, Radio Rock ja Groove.

## Kysymys8. Mihin aikaan kuuntelette pääasiallisesti radiota

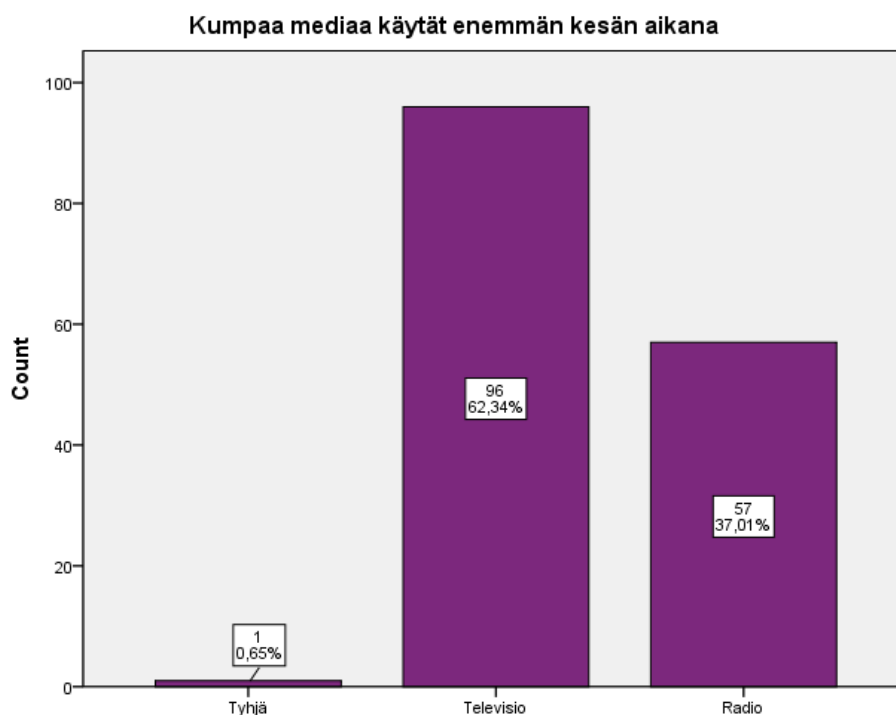


**Kuvio 11.** Radion kuunteluajat.

Kysyin Riemulomalaisten radionkuunteluajankohtia, joista olin rakentanut eri ryhmiä. Vastaaja pystyi täyttämään enemmän kuin yhden vaihtoehdon. Vastauksen ovat jakautuneet varsin tasaisesti. Vastausten väliset prosentuaaliset erot ovat melko pieniä.

Eniten radiota kuunnellaan kello 15–18, johon mielestäni voisi vaikuttaa työpäivän päättymisen. Jos oletetaan, että työpäivä päättyy kello 15–17 välillä ja silloin kuunnellaan eniten radiota. Toiseksi eniten kuunnellaan kello 9-12 ja kolmanneksi eniten 6-9. Luulen, että ajat ovat työpäiväsidonnaisia. Melkein tasan jakautuvat neljänneksi ja viidenneksi vaihtoehdot 12–15 sekä 18 jälkeen.

Kysymys 9. Kumpaa mediaa käytät enemmän kesän aikana?



**Kuvio 12.** Television ja radion käyttö kesällä.

Vastaajista enemmistö käyttää kesän aikana enemmän televisiota. Yli 60 prosenttia vastaajista piti televisiota tärkeämpänä kuin radiota. Vastaus oli mielestäni hämmäntävä, sillä olisin kuvitellut, ettei kesän aikana televisiota juuri katsottaisi.

Kysymys 10. Mitä lehtiä seuraatte säännöllisesti paikallislehtien lisäksi.

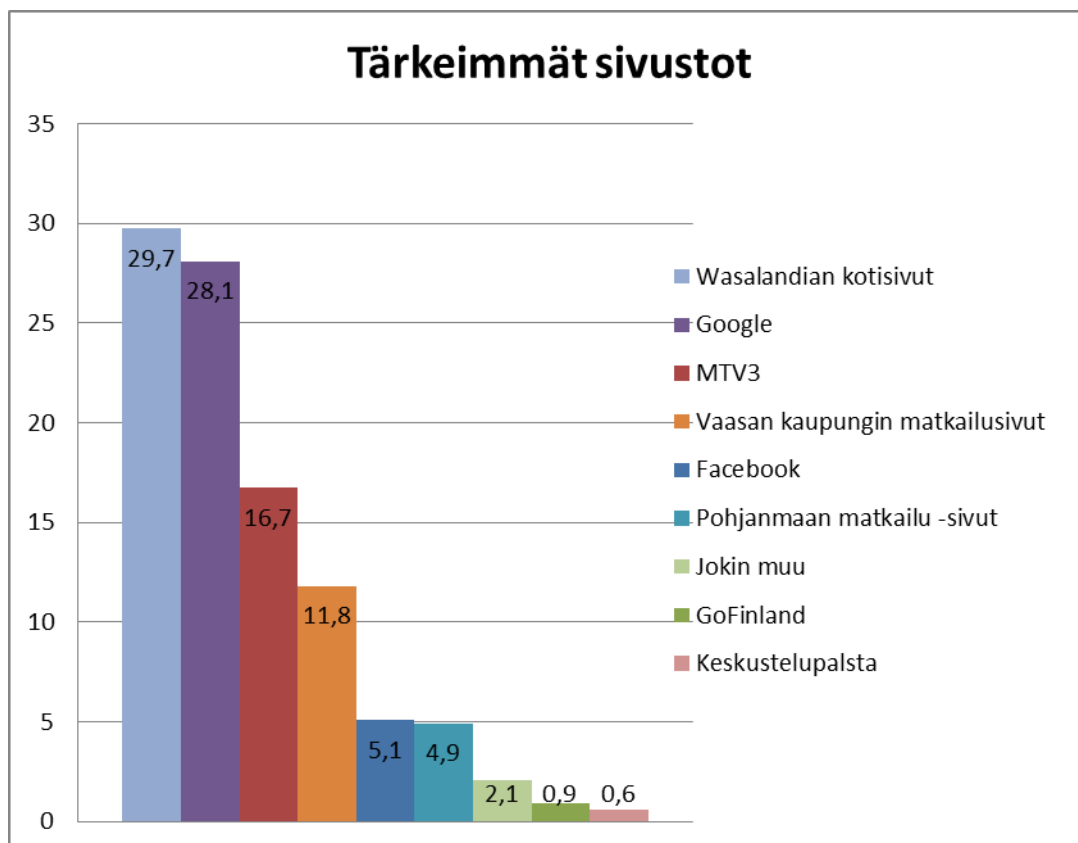
Kysymys oli avoin, johon vastaajat ovat voineet nimetä ne lehdet, joita he seuraavat. Vastaukset järjestin osumien mukaan. Lehtiä mainittiin erittäin paljon, kuitenkin suosituimmaksi lehdeksi paljastui ylivoimaisesti Iltasanomat. Toiseksi lue-  
tuin lehti on Iltalehti ja kolmantena 7 päivää. Muita suosittuja lehtiä olivat Helsingin sanomat, Aamulehti, Aku Ankka, Me naiset ja Kaleva.

- Helsingin sanomat 9
- Aamulehti 7
- Aku anka 7
- Me naiset 7
- Kaleva 5
- Satakunnan kansa, Meidän perhe, Kodin kuvalehti 4
- Kotivinkki, Pirkka, Kotiliesi, Anna, Iltapäivälehdet netissä 3
- Yhteishyvä, Savon sanomat, GTI, Keskisuomalainen, Kauppalehti, Vauva, TM, Taloussanomat, Perhelehti, Viherpiha 2

Kysymys 11. Kuinka tärkeinä pidätte seuraavia sivustoja loman ostopäätöksen tekemisessä

Kysymyksessä 11 olin asettanut eri sivustoja, joita oletimme matkailijan käyttävän apunaan. Tällä kysymyksellä hain sivustojen tärkeyttä ostopäätöksen tekemisen apuna. Kysymys oli monivalintakysymys, jossa vastaus-skaalana käytin 1=ei tärkeä, 2= hieman tärkeä ja 3= tärkeä. Annoin valmiina vaihtoehtoina seuraavat sivut;

- Facebook
- MTV3
- GoFinland
- Google
- Pohjanmaan matkailusivut
- Vaasan kaupungin matkailusivut
- Wasalandian kotisivut
- Keskustelupalsta, mikä?
- Joku muu, mikä?



**Kuvio 13.** Tärkeimmät sivustot ostopäätöksen tekemisessä.

Tärkein käytetty sivu oli Wasalandian omat kotisivut. Toiseksi tärkein on Google ja kolmantena on MTV3 -sivut.

Tämän kysymyksen analysoinnissa jouduin käyttämään SPSS -ohjelman lisäksi Excel taulukko-ohjelmaa. SPSS -ohjelmassa pystyin määrittelemään prosentit vain erikseen tietyn sivun kohdalla, eli kuinka vastaajat jakautuivat esimerkiksi Googlen kohdalla. X määrä piti tärkeänä, x määrä piti hieman tärkeänä ja x määrä jätti vastaamatta. Sain kuitenkin määritettyä ”tärkeä” syyt tärkeysjärjestykseen laskutoimitusten kautta ja Excelin avulla.

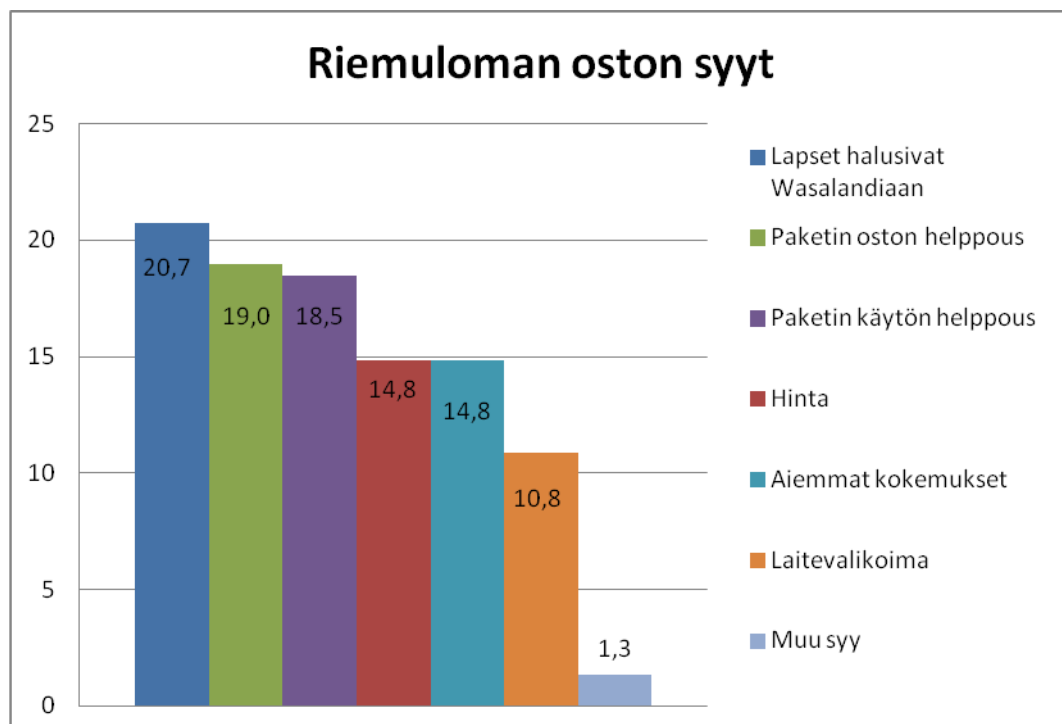
Jokin muu – vastaus oli tärkeä parille prosentille vastaajista. Joitakin muita käytettyjä sivustoja olivat Twitter, Yhteishyvä, hotellien kotisivut ja Tropiclandian kotisivut. Keskustelupalsta, jota on käytetty, on Kaksplus - sivuston keskustelupalsta.



Kysymys 12. Arvioi seuraavien sivustojen tärkeyttä loman ostopäätöksen tekemisessä.

Viimeisessä monivalintakysymyksessä oli tarkoitus selvittää Riemulomalaisten syyt ostaa Riemuloma. Kysymys on hyvin samankaltainen kuin edellinen. Listasin vaihtoehtoiksi;

- Lapset halusivat Wasalandiaan
- Hinta
- Riemuloman oston helppous
- Riemuloman käytön helppous
- Aiemmat kokemukset
- Laitevalikoima
- Jokin muu syy, mikä



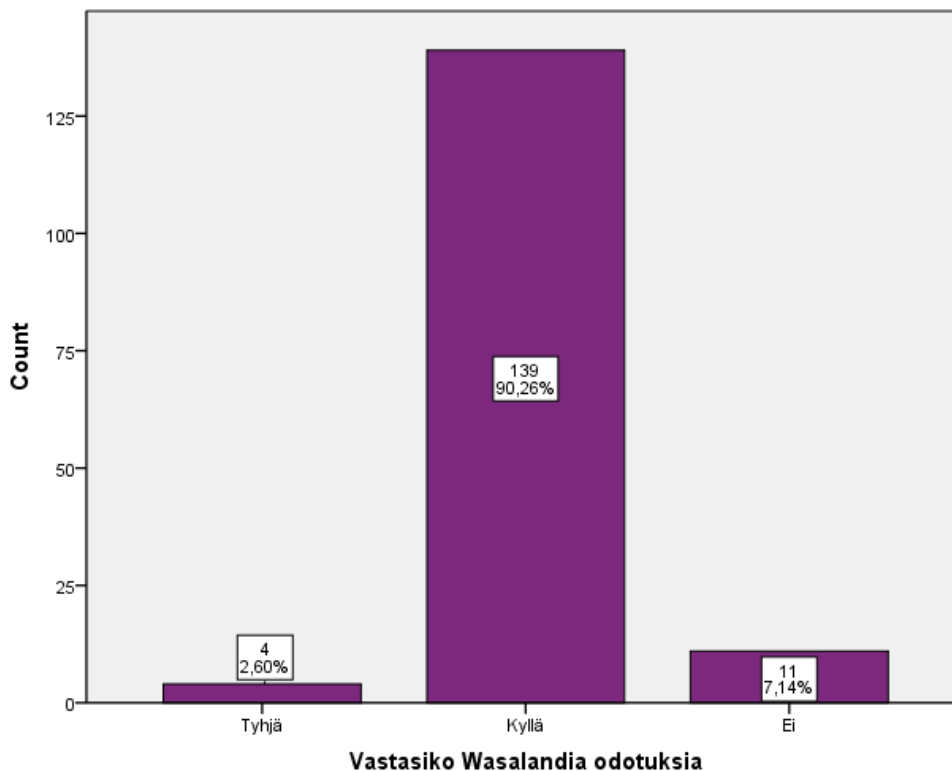
**Kuvio 14.** Syyt Riemuloman ostoon.

Tärkeimpänä syynä on huomattava enemmistö pitänyt sitä, että lapset halusivat Wasalandiaan. Toiseksi ja kolmanneksi tärkeimmät syyt ovat Riemulomapaketin oston ja käytön helppous. Näiden muuttujien välillä on vain pieni ero prosenttiyksiköissä. Asiakkaat ovat tyytyväisiä paketin ostoon ja sen käyttöön liittyvään yksinkertaisuuteen. Seuraava samanarvoiset syyt Riemuloman ostoon ovat hinta ja aiemmat kokemukset. Uskon kuitenkin, että hinta vaikuttaa todellisuudessa enemmän kuin tutkimuksessa saadaan selville. Viimeisinä syinä lomapaketin ostoon ovat laitevalikoima ja muu syy. Muut syyt näkyvät avoimina vastauksia alla luettelossa.

Avoimet vastaukset:

- Majoitus lähellä, ei tarvitse autoilla kohde paikkakunnalla.
- Majoitus + huvipuisto samassa
- Lomamatkan varrella
- Perinne
- Ystävien keuhut / ystävien suosittelut
- Lapsille paljon tekemistä, pitävät uimisesta ja huvipuistosta
- Hinta-laatusuhde hyvä / paketti on hyvin toimiva
- Olimme kavereiden mökillä lähistöllä, meille eka kerta Vaasassa

## Kysymys 13. Vastasiko Wasalandia odotuksianne?

**Kuvio 15.** Odotuksien täyttyminen Wasalandiassa.

Yli 90 prosenttia vastanneista oli sitä mieltä, että Wasalandia vastaa odotuksia. Alle kymmenen prosenttia oli tyytymätön Wasalandiaan ja muutama on jättänyt vastaamatta. Kysymyksellä oli jatko-osa, jossa pyydettiin perusteluja sekä kyllä tai ei vastauksille.

Perusteita tyytymättömyydelle olivat pääasiassa ruokapaikkoihin liittyviä. Ruokapaikkojen aukioloajat, hinnat ja valikoimat olivat syitä, jotka koettiin negatiivisena. Moitteita saivat myös siivottomuus ja likaisuus. Lisäksi laitteiden vähydestä,

niiden epäkunnosta ja ”hurjuudesta” oli kommentoitu negatiivisesti. Kesän aikana ainakin Koskenlasku ja Super Spin olivat epäkunnossa.

Wasalandiassa suurimmalta osin viihtyneet perustelivat odotuksien mukaisia laitteita ja ympäristöä. ”Kaikki löytyi, mitä odotettiin” oli muun muassa vastattu. Kehuja sai myös laitteet, joita lapset voivat itse käyttää ilman aikuista. Liukumäistä ja kiipeilylaitteista pidettiin myös. Henkilökuntaa arvosteltiin myös osaavaksi ja mukavaksi. Henkilökunnasta ei tullut yhtään moitteita.

Osa kehui Riemulomakonseptia, majoitusta ja puistojen käyttöä käytännölliseksi ja toimivaksi kokonaisuudeksi. Tässä vastaajien mielestä etuna se, ettei joka laitteeseen tarvitse maksaa erikseen.

Kokonaisuudessaan Wasalandian Riemuloma-asiakkaat olivat tyytyväisiä puistoon ja sen laitteisiin. Puisto on odotuksien mukainen.

## **9.2 Tropiclandia**

Kaikki Riemulomalaiset olivat lomamatkalla. Jaoin lomalaiset siten, että toinen ryhmä oli ostanut paketin impulssina ja toinen ryhmä suunnitteli matkaansa hyvin. Osa impulssimatkalaisista kertoi, että olivat tienneet ajankohdan lomalle, mutta etteivät vielä tienneet minne aikoivat matkustaa. Toiset tiesivät, että Vaasa on lomakohta, mutta ajankohta vielä uupuu. Kaikilla perheillä kuitenkin lähtökohta oli jokseenkin sama sen suhteen, että mitä tehdään. Mikäli perhe yhdessä suunnitteli matkansa, saivat lapset vaikuttaa lomakohteen valintaan tai vaikka vanhemmat itse päättivätkin kohteen, mietittiin mistä lapset pitävät.

Suuriksi teemoiksi nousivat esimerkiksi seikat, että lapset pitävät ovat urheilullisia ja pitävät uimisesta. Tällaisen tapauksen kohdalla asiakas oli lähtenyt Googlen avulla selvittämään Suomen eri kylpylöitä, ja sitä kautta päässyt Tropiclandian kotisivuille. Tietenkin perheen yhteinen aika oli prioriteettina ja osassa perheistä lapset olivatkin niin nuoria, etteivät olisi voineet sanoa mielipidettä.

Osa asiakkaista lähti etsimään Internetistä lapsille sopivia aktiviteetteja ja sitä kautta löytäneet Tropiclandiaan. Toisaalta oli myös niitä, jotka Googlen avulla löysivät Vaasan kaupungin matkailusivut ja sieltä Tropiclandian. Keskustelupalstoja ei käytetty tähän tarkoitukseen lainkaan, vaan päätökset tehtiin kotisivujen perusteella.

Vastaajien mielestä on tärkeää, että kotisivuilla on hyviä kuvia. Moni Tropiclandiassa haastatteleman perhe oli myös edellisenä päivänä ollut Wasalandiassa. Kysyin myös olivatko puisto ja kylpylä vastanneet odotuksia. Tähän vastattiin, että kyllä ja kuvien merkitys tuli esille tässä. Haastateltavat kehuivat, että Wasalandian kotisivuilla on hyvät kuvat ja tarjonta tulee selkeästi esille.

Haastateltavista jokainen kertoi nähneensä Wasalandian ja Tropiclandian mainoksen televisiossa. Kaikki vastaajat osasivat puistojen tunnuslaulun, joku muisti Wasalandian laulun ja toinen Tropiclandian laulun. Osa perheiden äideistä kertoi myös lapsien laulaneen tunnuslaulua. On siis todettava, että vakiintunut laulu on tehokas ja vaikka mainos olisi high involvement tai low involvement tyyppinen asia, on se jäänyt mieleen. Markkinoinnin tehokkuuteen liittyy usein yksikertainen sanoma, jonka on helposti muistettava.

Tiedustelin myös kumpi media on tärkeämpi etenkin kesäaikaan. Suurin osa vastasi television olevan seurattavampi, vaikkakin kesällä sitä katsotaan vähemmän kuin muutoin. Katselu koko perheen kanssa muuten painottui iltaaikaan. Hämmästyttävän moni kuitenkin mainitsi Sub Juniori -kanavan olevan päällä ”taustameluna”. En arvannut, että Sub Juniori on niin suosittu kanava. Myös kvantitatiivisen tutkimuksen puolella oli mainittu televisio ohjelmien tilalta Sub Juniori, joka olikin suhteellisen korkealla ”suosituimmat tv-ohjelmat” listalla.

Radiokanavista mainittiin samoja kanavia kuin kvantitatiivisen kyselylomakkeen mukaan vastanneet. Nova, Radio Rock, SuomiPop ja Groove nousivat esille vaikkakaan ei voida tehdä mitään rajausta, että nämä kanavat ovat nyt suosituimpia Riemulomalaisten kohdalla.

Haastateltavat kertoivat, että mainokset vaikuttavat ostopäätökseen paljon. Tosiin vaikka mainosta ei heti rekisteröisi mieleen näkemis-/kuulemishetkellä, saattaa se tulla mieleen vaihtoehtoja mietittäessä.

Olisi ollut hyvä kysyä, mikä näistä kanavista on tehonnut heihin tehokkaimmin. Esimerkiksi lehdet mainittiin, mutta onko Internetiin sitten menty lehtimainoksen perusteella. Tämä jää arvailtavaksi. Ruotsista matkustanut perhe oli nähnyt hotellissa esitteen Wasalandiasta ja Riemulomasta ja sitä kautta sitten varanneet.

Kysyin vielä, että mikä Vaasassa muuten kiinnostaa tai onko sellaista ominaisuutta, joka houkuttelee matkailijaa. Suurimmaksi osaksi kerrottiin meren ja merellisen ympäristön olevan erittäin houkutteleva seikka. Myös luonto muuten ja luontopolut koettiin kiinnostaviksi sekä Raippaluoto siltoineen tietenkin.

## 10 RELIABILITEETTI JA VALIDITEETTI

Tutkimukset pyritään tekemään mahdollisimman luottamuksellisiksi. Tulosten luotettavuuden mittaamiseen on erilaisia mittareita. Tutkimuksen reliabelius tarkoittaa sitä, että toistettaessakin se saa aikaan samanlaisia vastauksia. Jos tämän tutkimuksen kvantitatiivinen tutkimus toistettaisiin, saataisiin varmasti samantyyppisiä vastauksia. Validiteetti taas tarkoittaa tutkimuksen luotettavuutta. Validius määrittelee kysymysten ja saatujen vastausten suhdetta; onko juuri niitä vastauksia, joita haettiin. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara, 2009, 232).

Koska kysymyslomake on laadittu, saisin vastauksia samoihin kysymyksiin. Mikäli tutkija käyttäisi samaa menetelmää vastaajien saamiseksi kuin minä, saisi hän varmasti aineistoa. Voitaisiin jopa tarkasti määritellä sama vastauksien määrä valmiiksi seuraavalle tutkijalle. Tässä tutkimuksessa vastausprosentti on 100, sillä kaikki lomakkeet palautettiin täytettynä minulle takaisin. Näillä menetelmillä saais aikaan luotettavan tutkimuksen. Kvalitatiivisen puolen reliabiliteetti voisi muuttua, mikäli joku muu tekisi tutkimuksen. Uskoisin, että itse tekemällä saisin aikaan samanlaisia vastauksia. Jos joku toinen tekisin tutkimuksen samoilla kysymyksillä, voisi hän persoonallaan vaikuttaa vastausten laatuun. Toki myös kvalitatiivisen tutkimuksen kysymykset olivat helppoja ja melko pintapuolisia, joten harhaan joutuminen olisi kyllä melko pientä. Kuitenkin jos pohditaan kokonaisuutta, jossa kvantitatiivinen puoli antoi vastaukset ja kvalitatiivinen puoli tuki niitä, voidaan tutkimusta pitää luotettavana.

Myös validius on mielestäni kohdallaan tässä tutkimuksessa, etenkin kvantitatiivinen osa. Sain selvitettyä ne esimerkiksi ohjelmat, joita televisiosta katsotaan ja ajat jolloin radiota kuunnellaan.

## 11 LÄHDELUETTELO

Kesän markkinointi suunnitelma. Wasalandia. Power point esitys. Tuomas Luukkonen 2011.

### **Kirjat**

Aaltola, J. & Valli R. 2001. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy

Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy

Brunt, P. 1997. Market research in travel and tourism. Oxford. Butterworth-Heinemann.

Dickman, S. 1999. Tourism & hospitality marketing. South Melbourne Oxford university press.

Hirsjärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uud. painos. Hämeenlinna. Tammi.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2009. Tutkimushaastattelu, teemahaastattelun teoria ja käyttö. Helsinki. Gaudeamus University Press Oy Yliopistokustannus, HYY yhteistyössä.

Karjaluoto, K. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä, Jyväskylä. WSOYpro Oy

Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Vantaa. Dark Oy

Malhotra, N. K. 2007. Marketing research, an applied orientation. Pearson prentice hall.

Mällinen, V. 2011. Yökerhon menestystekijät, Tampereen ammattikorkeakoulu, hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma.

Niemi, S. 2010. Markkinointitutkimus: Case Wildlife Vaasa-luontoelokuvafestivaalit.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy



Mikä Google adwords on? Googlen sivu [viitattu 26.9.2011] Saatavilla Internetissä: <http://adwords.google.com/support/aw/bin/answer.py?hl=fi&answer=6084>

Tilastokeskus, virtual statistics. [Viitattu 29.9.10] Saatavilla Internetissä: <http://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/01/>

Huvipuistosivut [Viitattu 29.9.10] Saatavilla Internetissä: <http://www.huvipuisto.net/huvipuis/wasaland.html>

Rantapallo.fi–Suomen suosituin matkailumedia [Viitattu 29.9.10] Saatavilla Internetistä:

<http://www.rantapallo.fi/matkatoimistot/kylpylahotelli-rantasipi-tropiclandia/>

<http://www.rantapallo.fi/lapset-ja-matkailu/vauhtia-wasalandiassa/>

Huvipuisto Wasalandia, kylpylä Tropiclandia, Top camping Vaasa - Wasalandia [Viitattu 29.9.10] Saatavilla Internetissä:

[http://www.wasalandia.fi/template\\_wl1.asp?sua=4&lang=1&s=490&q=y](http://www.wasalandia.fi/template_wl1.asp?sua=4&lang=1&s=490&q=y)



1(4)

Liite 1

Olen ammattikorkeakouluopiskelija ja teen lopputyöni markkinoinnin parissa ja tutkin Wasalandian mainonnan tehokkuutta. Yksittäiset vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Jos haluatte osallistua arvontaan, täyttäkää arvontakuponki. Arvomme lomapaketteja kaudelle 2012.

1. Kotipaikkakuntanne. Ympyröi vastaus.

- |                    |                    |                       |                     |
|--------------------|--------------------|-----------------------|---------------------|
| 1. Etelä-Karjala   | 6. Keski-Pohjanmaa | 11. Pirkanmaa         | 16. Satakunta       |
| 2. Etelä-Pohjanmaa | 7. Keski-Suomi     | 12. Pohjanmaa         | 17. Uusimaa         |
| 3. Etelä-Savo      | 8. Kymenlaakso     | 13. Pohjois-Karjala   | 18. Varsinais-Suomi |
| 4. Kainuu          | 9. Lappi           | 14. Pohjois-Pohjanmaa | 19. Ahvenanmaa      |
| 5. Kanta-Häme      | 10. Päijät-Häme    | 15. Pohjois-Savo      | 20. _____           |

2. Montako lasta perheeseen kuuluu? Lasten iät? **Kirjoita lasten lukumäärä iän alle.**

0-5 v

6-10 v

11-15 v

\_\_\_\_\_

3. Mikä on ostamanne lomaketin nimi? **Ympyröi vastaus.**

Hauskaloma

Wasalandialoma

Riemuloma

Huippuloma

4. Miksi lähditte lomalle *Vaasaan*? Arvioi syiden tärkeyttä.

	<b>Ei tärkeä</b>	<b>Hieman tärkeä</b>	<b>Tärkeä</b>
Wasalandia/Tropiclandia vierailu	1	2	3
Sukulaisten tapaaminen	1	2	3
Kokkolan asunomessut	1	2	3
Musiikkitapahtuma	1	2	3
Maailman perintökohde	1	2	3
Muu syy, mikä? _____	1	2	3

5. Mistä saitte tietoa Vaasan lomatarjonnasta?

\_\_\_\_\_

6. Mitä TV ohjelmaa pääasiallisesti katsotte koko perheen kanssa? Mainitse kolme tärkeintä.

\_\_\_\_\_

7. Mitä radiokanavaa pääasiallisesti kuuntelette?

Ylen kanavat

Nova

Groove

Radio Rock

Paikallisradio

NRJ

SuomiPop

8. Mihin aikaan kuuntelette *eniten* radiota?

6-9

9-12

12-15

15-18

18 jälkeen

9. Kumpaa mediaa käytätte *enemmän* kesän aikana?

Televisio

Radio

10. Mitä lehtiä seuraatte säännöllisesti paikallislehtien lisäksi?

---

11. Arvioi seuraavien sivustojen tärkeyttä loman ostopäätöksen tekemisessä.

	<b>Ei tärkeä</b>	<b>Hieman tärkeä</b>	<b>Tärkeä</b>
Facebook	1	2	3
MTV3	1	2	3
GoFinland	1	2	3
Google	1	2	3
Pohjanmaan matkailusivut	1	2	3
Vaasan kaupungin matkailusivut	1	2	3
Wasalandian kotisivut	1	2	3
Keskustelupalsta, mikä _____	1	2	3
Jokin muu, mikä _____	1	2	3

12. Suurin syy Riemuloman ostoon.

	<b>Ei tärkeä</b>	<b>Hieman tärkeä</b>	<b>Tärkeä</b>
Lapset halusivat Wasalandiaan	1	2	3
Hinta	1	2	3
Lomapaketin oston helppous	1	2	3
Lomapaketin käytön helppous	1	2	3
Aiemmat kokemukset	1	2	3
Laitevalikoima	1	2	3
Muu syy, mikä? _____	1	2	3

13. Vastasiko Wasalandia odotuksianne?      Kyllä    Ei

Perustele

---



---



---

Kiitos vastauksista!

Arvontakuponki

Nimi \_\_\_\_\_

Puhelinnumero \_\_\_\_\_

Ilmoitamme voittaneille henkilökohtaisesti



Jag är studerande vid Vasa yrkeshögskola och gör mitt lärdomsprov om Wasalandia där jag undersöker effekten av reklam. Enskilda svar behandlas konfidentiellt. Om ni vill delta i utlottningen av semesterpaket till säsongen 2012 skriv kontaktuppgifter i slutet av formuläret.

1. Hemort? Inringa svar.

- |                         |                          |                       |                       |
|-------------------------|--------------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1. Södra Karelen        | 6. Mellersta Österbotten | 11. Birkaland         | 16. Satakunta         |
| 2. Södra Österbotten    | 7. Mellersta Finland     | 12. Österbotten       | 17. Nyland            |
| 3. Södra Savolax        | 8. Kymmenedalen          | 13. Norra Karelen     | 18. Egentliga Finland |
| 4. Kajana               | 9. Lappland              | 14. Norra Österbotten | 19. Åland             |
| 5. Egentliga Tavastland | 10. Päijänne Tavastland  | 15. Norra Savolax     | 20. _____             |

2. Hur många barn har ni? Barnens ålder? Skriva antal under åldersgruppen.

0-5                  6-10                  11-15v

\_\_\_\_\_

3. Vad heter semesterpaketen som ni har köpt? Inringa svar.

Hauskaloma      Wasalandialoma      Riemuloma                  Huippuloma

4. Varför reste ni till Vaasa? Estimera viktighet av följande orsak.

**Inte viktigt      Lite viktigt      Viktigt**

Wasalandia / Tropiclandia besök	1	2	3
Släkting besök	1	2	3
Bostadsmässan i Karleby	1	2	3
Musikhändelse	1	2	3
Kvarken världsarv	1	2	3
Annan orsak, vilken? _____	1	2	3

5. Varifrån har ni fått information om semesterutbudet i Vasa?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

6. Vilka TV program kollar ni tillsammans med hela familjen? Nämn tre viktigaste.

\_\_\_\_\_

7. Vilka radiokanaler lyssnar ni på mest?

Yles kanaler      Nova      Groove      Radio Rock      Lokal radio      NRJ      SuomiPop

8. Vilken tid lyssnar ni mest på radio under dagen?

6-9      9-12      12-15      15-18      efter 18

9. Vilken media använder ni mera på sommaren?

Television      Radio

10. Vilka tidningar läser ni regelbundet förutom lokaltidningar?

---



---

11. Bedöm följande webbsidors roll då ni beslöt Er för denna semester?

	<b>Inte viktigt</b>	<b>Lite viktigt</b>	<b>Viktigt</b>
Facebook	1	2	3
MTV3	1	2	3
GoFinland	1	2	3
Google	1	2	3
Österbotten turismsidor	1	2	3
Vasa stads turismsidor	1	2	3
Wasalandias hemsidor	1	2	3
Diskussionsforum, vilken? _____	1	2	3
Annan, vilken? _____	1	2	3

12. Vad var den viktigaste orsaken till att köpa Riemuloma?

	<b>Inte viktigt</b>	<b>Lite viktigt</b>	<b>Viktigt</b>
Barnen ville till Wasalandia	1	2	3
Pris	1	2	3
Semesterpaket är lätt att köpa	1	2	3
Semesterpaket är lätt att använda	1	2	3
Tidigare erfarenhet	1	2	3
Utbudet av karuseller och annat	1	2	3
Annan orsak, vilken? _____	1	2	3

13. Motsvarade Wasalandia era förväntningar?      Ja      Nej

Argumentera

---



---

Tack för era svar!

Lotteri kupong

Namn \_\_\_\_\_

Telefon nummer \_\_\_\_\_

Vi anmälar personligt till vinnare