

Runnin kylpylän asiakkaiden ostokäyttäytyminen

Sari Niskanen

Opinnäytetyö

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Koulutusohjelma Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen jatkoulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Sari Niskanen	
Työn nimi Runnin kylpylän asiakkaiden ostokäyttäytyminen	
Päiväys 2.5.2012	Sivumäärä/Liitteet 55+2
Ohjaaja(t) Vanla Pietarinen ja Anneli Juutilainen	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Runnin kylpylä, Iisalmi	
Tiivistelmä <p>Tutkimuksen avulla haluttiin selvittää, millaisia medioita Runnin kylpylän asiakkaat seuraavat. Suuri osa kylpylän asiakkaista on eläkeläisiä ja ikääntyviä, joten myös heidän sosiaalisen median tuntemus kiinnosti toimeksiantajaa. Lisäksi oltiin kiinnostuneita siitä, millaisia tuotteita asiakkaat halusivat kylpylän matkamuistomyymälästä ostaa ja kuinka valikoimaa voitaisiin laajentaa kysyntää vastaavaksi.</p> <p>Teoriaosassa käsiteltiin matkailun toimialaa ja esiteltiin Runnin kylpylää ja sen historiaa sekä pohdittiin tulevaisuuden näkymiä SWOT-analyysin avulla. Teoreettisessa osiossa tarkasteltiin myös matkailualan markkinointia ja kilpailukeinoja sekä kuluttajien ostokäyttäytymistä.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena survey - tutkimuksena kylpylässä jaettavalla kyselylomakkeella. Lomakkeita palautui 83 kappaletta.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella kävi ilmi, että sosiaalisen median välineet eivät käytännössä ole ainaakaan tällä hetkellä vartenotettavia markkinointikanavia Runnin kylpylälle, koska tutkimustulosten perusteella asiakaskunta ei tunne sosiaalista mediaa riittävän hyvin. Kylpylän internetsivut ovat puolestaan tutut tietokonetta käyttäville asiakkaille. Tutkimuksen perusteella sivuihin oltiin melko tyytyväisiä yleisellä tasolla, mutta mm. kuvia ja tietoa lähialueen palveluista toivottiin lisää, sekä nettivaraus-osioon parannusta.</p> <p>Tehokkaimmat viestintäkanavat painetussa mediassa ovat maakunnalliset sanomalehdet ja iltapäivälehdet. Matkamuistomyymälän valikoimaan oltiin suurimmaksi osaksi tyytyväisiä.</p>	
Avainsanat Runni, kylpylätoiminta, matkailu, ostokäyttäytyminen, markkinointiviestintä	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business Management and Entrepreneurship			
Author(s) Sari Niskanen			
Title of Thesis Consumer behaviour in Runni Spa			
Date	2.5.2012	Pages/Appendices	55+2
Supervisor(s) Venla Pietarinen ja Anneli Juutilainen			
Client Organisation/Partners Runni Spa, Iisalmi			
<p>Abstract</p> <p>The purpose of this research was to clarify Runni Spa's customers' consumer behavior in different media. A further aim was to investigate and identify the best marketing media. As most of the Spa's customers are pensioners and aged, this research also explored how well known social media is among the respondents. Furthermore, the client organization Runni Spa was interested to find out if it is necessary to increase the assortment of the souvenir shop.</p> <p>The research was conducted as a quantitative survey. The questionnaire was distributed in Runni Spa directly to customers and the responses received totalled 83.</p> <p>The theory part of the research includes a presentation of Runni Spa and its history, as well as a foresight analysis of the spa's future based on a SWOT-analysis. The theory part also introduces the marketing and competitive weapons of the travelling business and the theory of consumer behavior.</p> <p>Based on the results of the research, currently social media cannot be considered the best marketing media for Runni Spa because the aging respondents do not know social media sufficiently yet. The Internet pages of Runni Spa were well known and in general, the respondents were quite satisfied with them. However, there were some wishes concerning, for example, more pictures from Runni and information on the neighboring areas' services. Also the possibility for a net reservation is one development area.</p> <p>In conclusion, the provincial newspapers and tabloids are the most effective sources of the print media. The results indicated no need for a change in the assortment of the souvenir shop.</p>			
Runni Spa, spa operation, travelling, consumer behaviour, marketing communication			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO.....	7
1.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoite	7
1.2	Tutkimusongelmat	7
2	MATKAILUALA	8
2.1	Matkailu- ja majoitustoiminta.....	8
2.2	Kylpylätoiminta.....	9
2.3	Matkailun tulevaisuuden näkymät	10
3	RUNNI – KYLPYLÄPERINTEEN SEKÄ MAASEUTU- JA KULTTUURIMATKAILUN KESKUS.....	12
3.1	Runnin kylpylän historiaa.....	12
3.1.1	Lähteen alkuvaiheet	12
3.1.2	Runnin tilan värikkäät vuodet	15
3.1.3	Kylpylätoiminta alkaa.....	16
3.1.4	Runnin uusi aikakausi	18
3.2	Tulevaisuuden näkymät.....	19
4	MATKAILUYRITYKSEN MARKKINOINTI	22
4.1	Matkailupalvelujen markkinoinnin kilpailukeinot.....	23
4.1.1	Tuotepäätökset.....	23
4.1.2	Hinnoittelupäätökset.....	23
4.1.3	Saatavuuspäätökset	24
4.1.4	Markkinointiviestintä.....	24
4.1.4.1	Digitaaliset mediat	25
4.1.4.2	Sosiaalinen media	27
4.2	CREF-malli	28
5	OSTOKÄYTTÄYTYMINEN	29
5.1	Kuluttajan ostokäyttäytyminen.....	29
5.1.1	Kulttuuri- ja sosiaaliset tekijät	29
5.1.2	Psykologiset tekijät.....	30
5.2	Kuluttajan ostoprosessi	32
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	35
6.1	Toteutus ja tutkimusmenetelmät.....	35
6.2	Kyselylomake ja aineiston käsittely.....	35
6.3	Tulosten luotettavuus	36

7	TUTKIMUSTULOKSET	38
7.1	Taustatiedot.....	38
7.2	Kylpylän valinta ja mielikuvat.....	40
7.3	Matkamuistomyymälän valikoima	42
7.4	Lehdet ja radiokanavat.....	42
7.5	Tietokoneen käyttö, internet ja sosiaalinen media.....	43
7.6	Risut ja Ruusut.....	48
8	YHTEENVETO JA POHDINTAA	49
8.1	Yhteenveto ja kehitysehdotuksia	49
8.2	Opinnäytetyöprosessin pohdintaa.....	50
	LÄHTEET	53

LIITTEET

Liite 1 Kyselylomake

Liite 2 Vastaukset avoimiin kysymyksiin

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoite

Runnin kylpylä on matkailupalveluyritys, joka tarjoaa asiakkailleen monipuolisia palveluja: majoitus- ja ravintolapalveluja, kokous- ja ohjelmapalveluja, kylpylä- ja hoitopalveluja sekä työkykyä ylläpitäviä palveluja.

Kylpylään on tehty aiemmin mm. kaksi asiakastyytyväisyyttä mittaavaa tutkimusta, mutta ei tutkittu varsinaisesti kuluttajien ostokäyttäytymistä tai markkinointikanavia.

Nyt tehtävän tutkimuksen avulla haluttiin saada tietoa oikeista markkinointikanavista eli siitä millaisia medioita kylpylän potentiaaliset asiakkaat, joista suurin osa ikäihmiä, seuraavat. Ihmisten ja toimintojen siirtyessä yhä enemmän verkkoon, yritystä kiinnosti myös erityisesti se, kuinka paljon asiakkaat liikkuvat verkossa ja sosiaalisissa medioissa ja mistä he voisivat yrityksen mainosbannerin löytää.

Samalla haluttiin myös selvittää, millaisia tuotteita asiakkaat haluaisivat kylpylän matkamuistomyymälästä ostaa tai kuinka valikoimaa voitaisiin lisätä.

1.2 Tutkimusongelmat

1. Missä kanavissa yritys saisi näkyvyyttä eniten/ mistä tavoittaisi potentiaaliset asiakkaat?
2. Mitkä olisivat oikeat kanavat sosiaalisen median markkinointiin Runnin kylpylän kohdalla ja onko omia asiakasryhmiä niin paljon sosiaalisessa mediassa, että siellä markkinointi on jatkossakin hyödyllistä?
3. Kuinka kylpylän matkamuistomyymälää voitaisiin päivittää kysyntää vastaavaksi?

2 MATKAILUALA

Matkailun toimiala koostuu useista toiminnoista, eikä matkailulle ole yksiselitteistä määritelmää. Tässä kappaleessa esitellään tarkemmin matkailu- kylpylä- ja majoitustoimintaa sekä kylpylä- ja matkailualan tulevaisuuden näkymiä.

2.1 Matkailu- ja majoitustoiminta

Matkailulle ei ole olemassa yksiselitteistä kuvausta sen moniulotteisuuden vuoksi. Albanese & Boedeker (2003) ovat määritelleet matkailijan ihmiseksi, joka suuntaa matkansa tavanomaisen elinpiirinsä ulkopuolelle olevaan paikkaan, jonka matkan tarkoitus liittyy muuhun kuin työhön ja jonka matka kestää enintään vuoden ja vähintään 24 tuntia. Päiväkävijä eli ekskursionisti on henkilö, jonka matka kestää alle 24 tuntia ja hän oleskelee oman paikkakuntansa ulkopuolella yöpymättä (Albanese & Boedeker 2003, 17).

Arkikielessä matkailua ja turismia käytetään usein synonyymeinä, mutta turismi viittaa enemmän teollistuneen ajan matkailuun. Matkustaminen ei myöskään aina sisällä turismia. Matkailun muotoihin luetaan yleisesti kotimaanmatkailu (*domestic tourism*) eli suomalaisten matkailu Suomessa, *incoming* – matkailu (ulkomaalaisten matkailu Suomessa) sekä *outbound* - matkailu eli suomalaisten matkailu ulkomailla. Matkailun muotoja tarkasteltaessa matkan tarkoituksen tai motiivin mukaan, siitä voidaan erottaa vielä vapaa-ajan matkailu, työmatkailu, kokous- ja kongressimatkailu tai kannustematkailu. (Puustinen & Rouhiainen 2007.)

Matkailun toimiala on laaja eri toimialojen kokonaisuus ja sen keskeisiä sektoreita ovat majoitus- ja ravitsemistoiminta sekä henkilöliikenne, mutta merkittävimpiä sektoreita ovat luonnollisesti matkatoimistot sekä aktiviteetteja ja tapahtumia tarjoavat yritykset ja yhteisöt. Muita, osittain matkailua palvelevia sektoreita ovat mm. käsi- ja pienteollisuus ja vähittäiskauppa. Palveluiden pääasialliset loppukäyttäjät ratkaisevat viime kädessä sen, onko kyseessä matkailupalvelu vai paikallispalvelu ja siksi matkailua kuvataan usein myös markkinoina. Majoitustoiminta luetaan matkailupalveluksi, mutta sektorin ravitsemispalvelut tyydyttävät samanaikaisesti myös paikalliskysyntää, samoin aktiviteeteista osa palvelee lähialueen asukkaita. (Harju-Autti 2011.)

Majoitustoiminta tarkoittaa ammattimaisesti tapahtuvaa kalustettujen huoneiden tai muiden majoitustilojen tarjoamista tilapäistä majoitusta tarvitseville asiakkaille. Tällai-

sen toiminnan harjoittajia ovat mm. hotellit ja maatilamatkailua harjoittavat elinkeinonharjoittajat. (Yritys - Suomi 2012.)

2.2 Kylpylätoiminta

Vesi on aina ollut ihmiselle tärkeää niin elämän, yleisen hygienian kuin rantakulttuurinkin ja vesiturheilun kannalta, mutta vettä on kautta aikojen käytetty myös parantamiseen. Lämpimiä kylpyjä on käytetty parantamiseen jo vanhalla ajalla ja lääketieteen isänä tunnetaan kreikkalainen *Hippokrates* (460 -380 eKr.). Muinaiset kreikkalaiset olivat kovia lämpimien kylpyjen harrastajia ja he olivat hyvin tietoisia veden parantavista vaikutuksista. Kylmiä kylpyjä käytettiin antiikin aikana myös uskonnollisissa menoissa ja initiaatoriteissä. Kreikasta vesihoidot levisivät Rooman valtakuntaan, jossa olivat myös ensimmäiset kylmävesilääkärit. Kylmävesihoidoista kuitenkin luovuttiin pian ja kylpeminen ja kylpylaitokset saivat merkittävän yhteiskunnallisen aseman. Huvittelu ja politikointi syrjäyttivät ajan myötä terveydenhoidon ja kylpylät menettivät merkitystään ja rappeutuivat. (Rantapää 1998.)

Arabien keskuudessa vesiparannus ja lääketiede kukoisti keskiajalla ja kylpylät luotiin kreikkalais-roomalaisten kylpylöiden ja skyyttalaisten löylyhuoneiden pohjalta. *Avicenna* (980 – 1037), kuuluisa lääkäri, loi lääketieteellisen oppirakennelman, jossa luontaishoidot ja vesiparannus olivat tärkeitä. Arabialaista kylpylää nimitettiin Hammamiksi, mutta se muistutti enemmän saunaa kuin roomalaista kylpylää. Näillä kylpylöillä oli vahva uskonnollinen merkitys ja niissä suoritettiin mm. islaminuskon vaatimia peseytymisiä. (Rantapää 1998.)

Euroopassa vesihoidot ja kylpeminen tulivat uudelleen suosioon uuden ajan alkupuolella ja kylpylaitokset olivat tarkoitettu myös terveille ihmisille. 1600- ja 1700 – luvuilla suuren suosion saavuttivat mineraalivesilähteet ja niiden parantavan veden juonti. Lähteitä kutsuttiin myös hapanlähteiksi niiden sisältämän hapon vuoksi, joka osoittautui myöhemmin hiilihapoksi. Belgiassa sijaitseva Spa kylpylästä tuli 1700-luvulla suosituin kylpylä ja kylpyläkulttuurin symboli. Sen vesi oli lääkäripiirien erityisessä suosiossa ja vettä vietiin kaikkialle maailmaan. (Rantapää 1998.)

Keski-Euroopasta kiinnostus terveyslähteisiin levisi myös Ruotsi-Suomeen 1600-luvulla ja vesihoidot porvarillistuivat keskisäädyn tapakulttuuriksi 1800-luvulla. Ensimmäinen varsinainen vesiparantola nousi Turun Kupittaalle 1680-luvun lopulla ja 1700-luvun puolivälissä Suomessa oli jo useita käytössä olevia kaivopaikkakuntia.

Terveystenhoitoa tehostettiin perustamalla 1740-luvulla piirilääkärilaitos. Piirilääkäreiden tehtävä oli alueensa väestön terveyden- ja sairaanhoidosta huolehtiminen, niinpä myös terveyslähteiden kartoittaminen ja valvonta kuului heidän tehtäviinsä. Kylpylöiden varsinainen nousukausi alkoi Suomessa 1800-luvun puolivälissä. (Rantapää 1998.)

Suomen ja Ruotsin kylpylät olivat 1800-luvulta 1900-luvun alkuun saakka tärkeimpiä vastuunkantajia sairaan- ja terveydenhoidossa, mutta valtion ja kuntien terveyden- ja sairaanhoidon kehittyttyä niiden merkitys väheni. Viime vuosisadalla perustetuista kylpylöistä moni on lopettanut tai keskittynyt muuhun toimintaan mutta osa on muuttanut toimintansa ympärivuotiseksi. (Rantapää 1998.)

2.3 Matkailun tulevaisuuden näkymät

Kansainvälinen matkailu on viime vuosina ollut vahvasti kasvusuunnassa huolimatta monista kehitystä häirinneistä tekijöistä, kuten terrorismi, epidemiat ja luonnonkatastrofit. Näiden lisäksi kehityssuuntaa ovat horjuttaneet yleisen taloudellisen tilanteen heikkeneminen vuodesta 2008, finanssikriisin seuraukset ja eräiden EU-maiden taloudelliset vaikeudet. Matkailumarkkinoiden kokonaiskuvaa ovat viime vuosina värittäneet lentoyhtiöiden taloudelliset vaikeudet, halpalentoyhtiöiden asema markkinoilla ja markkinatilanteesta johtunut hintakilpailu. Kansainväliset saapumiset lisääntyivät vuoteen 2007 saakka, mutta 2008 alkanut matalasuhdanne taittoi kasvun ja nyt kasvu on vähitellen käynnistynyt. (Harju-Autti 2011.)

Vuonna 2006 Suomen Kauppa- ja Teollisuusministeriön toimesta laaditun matkailustrategian mukaan (Virtanen, Vesterinen & Ahonen 2006) matkailu on merkittävä elinkeino Suomessa, sillä on suuri vaikutus kansantalouteen ja kannattavuuteen. Matkailun kokonaiskulutus oli Suomessa 9 miljardia euroa vuonna 2004, josta ulkomaisten matkailijoiden osuus oli 27 prosenttia ja samana vuonna matkailun osuus bruttokansantuotteesta oli 2,4 prosenttia ja matkailutyöllisten määrä 60 000 henkilöä. Vuonna 2005 Suomen majoitusliikkeissä kirjattiin 4,5 miljoonaa rekisteröityä ja 16 miljoonaa rekisteröimätöntä ulkomaisten matkailijoiden yöpymistä. Kotimaan matkailu on Suomen matkailun kantava voima ja kasvua tulisikin hakea ulkomailta, sillä se olisi kansantaloudellisesti kannattavaa. (Virtanen ym. 2006, 12 - 13.)

Matkailun merkitys korostuu varsinkin syrjäisillä alueilla sijaitsevien matkailukeskusten yhteydessä, sillä pääosa matkailukeskuksistamme sijaitsee taajamien ja kasvu-

keskusten ulkopuolella. Matkailualan työpaikkoja ei voida siirtää ulkomaille tai muille paikkakunnille ja matkailuala tulee pysymään hyvin työvoimavaltaisena teknologia lisääntymisestä huolimatta.

Matkailualan vaikutukset ulottuvat myös monelle muulle palvelualalle, kuten rakennusteollisuuteen. (Virtanen ym. 2006, 9 - 13.)

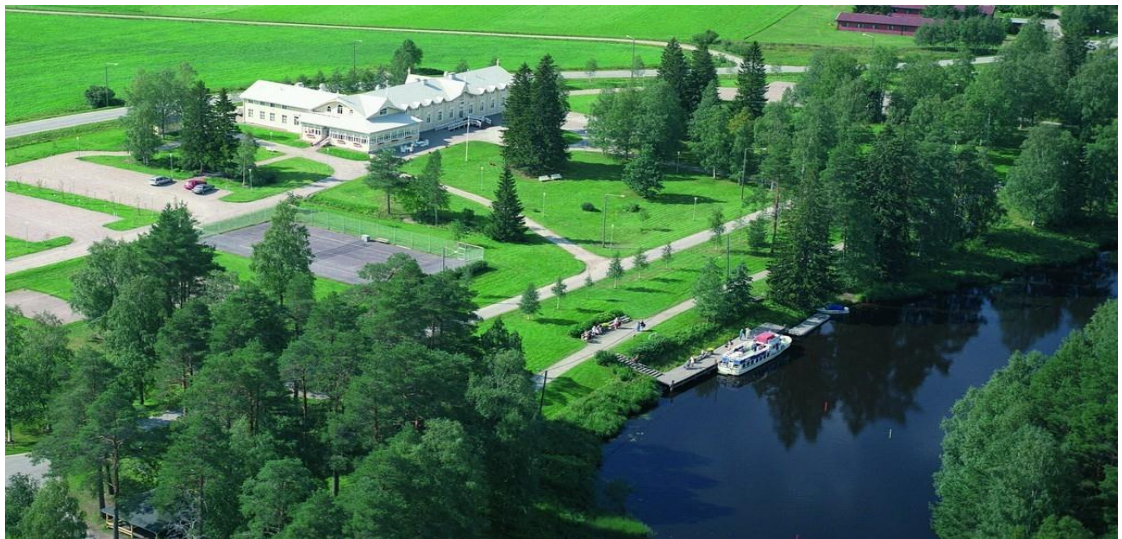
Majoitusalan yrityksistä parhaiten menestyneitä ovat hotellit, mutta myös muiden majoitusalan yritysten, kuten retkeilymajat, matkustajakodit, tilanne on positiivisempi. Majoituskysynnän perusteella ja yhä kasvavan ulkomaisen kysynnän ansiosta myös kylpylöiden kehityssuunta on positiivinen. Kotimaisten matkailijoiden lisäksi myös ulkomaisten matkailijoiden osuus on ollut viime vuosina vahvassa nousussa. (Harju-Autti 2007.)

Ulkomaalaiselle vapaa-ajan matkailijalle Suomi on houkutteleva lomakohte erityisesti kauniin luonnon ja sen tarjoamien aktiviteettien vuoksi. Myös otollinen sijainti ja uutuuden viehätys ovat syitä valita Suomi matkakohteeksi. Ruotsi ja Norja ovat Suomen pahimmat kilpailijat matkailussa, mutta ulkomaalaisten suhteen kehitys on ollut näihin naapurimaihin verrattuna myönteistä ja sellaisena sen odotetaan myös jatkuvan. (Virtanen ym. 2006.)

3 RUNNI – KYLPYLÄPERINTEEN SEKÄ MAASEUTU- JA KULTTUURIMATKAILUN KESKUS

Runnin kylpylä sijaitsee Iisalmen kupeessa, Haapajärven kylässä Kiurujoen rannalla. Runnilta on matkaa Iisalmen keskustaan 23 km ja Kiuruveden keskustaan matkaa kertyy 25 km. Kylpylä on matkailupalveluyritys, joka tarjoaa asiakkailleen monipuolisia palveluja: majoitus- ja ravintolapalveluja, kokous- ja ohjelmapalveluja, kylpylä- ja hoitopalveluja sekä työkykyä ylläpitäviä palveluja. (Runnin kylpylä 2012.)

Runnilla on aina luotettu veden parantavaan voimaan; vettä on juotu, siinä on kylvetty ja rautapitoisesta maasta on erotettu ruosteenpunaista mutaa, josta on valmistettu erilaisia parantavia kääreitä. Parantavien hoitojen lisäksi Runnilla on tarjottu aina myös kulttuuri- ja taide-elämyksiä ja monet eri alojen taiteilijat ja merkittävät henkilöt, kuten professori Akseli Gallen-Kallela, Oskar Merikanto, Toivo Kuula, Juhani Aho ja kenraali Mannerheim, ovat vierailleet Runnilla. (Hattula & Seppälä 2004.)



KUVA 1. Ilmakuva Runnin alueesta. (Runnin kylpylä 2010)

3.1 Runnin kylpylän historiaa

3.1.1 Lähteen alkuvaiheet

Runnin lähde tuli kuuluisaksi jo 1700-luvulla; sen erikoislaatuinen, erittäin rautapitoisen vesi veti vertoja monille kotimaisille mutta myös Euroopasta löydetyille lähteille. Vedellä uskottiin olevan erityisen parantavia vaikutuksia ja lähteelle matkasi rahvasta

ja säätyläisiä kaukaakin hakemaan parannuskeinoa milloin mihinkin vaivaan, kuten kihtiin, reumaan, suolistoloiisiin, riisitautiin jne. Tarujen mukaan jopa rerrat parantuvat ja sokeat saivat näkökykynsä takaisin.

Näin kirjoittaa eräs lukija Salmetar-lehdessä 1.9.1897:

Runnin rautawesi ja sen vaikutus.

"[--] Huhtikuussa v. 1887, olin työssä Runnin howissa, kun tauti minua ensi kerran tapasi. Päättä alkoi ensiksi kiivistää niin, että sen luuli halkeawan. Sitten alkoi jäseniä kolottamaan, jotta en saanut yön lepoa, enkä päivän rauhaa. Unesta ei tietysti ollut puhumistakaan. Iho nousi täyteen punaisia näppyliitä, jalkapohjat tulivat hywin helliksi, samaten hampaat, jotta en woinut käwellä enkä syödä. Noita kauheita tuskia kärsin parinwiikkoa. Luulin wiimeisen hetken tulleen. Join eräänä päivänä rautavettä muutaman lasillisen sekä annoin woidella ruumiini ruosteella jokapaikasta. Olin kuin terwattu wene. – Tämän perästä tuli minulle kauhea wilu. Menin seisomaan uunia wasten ja kohta rupesi hartiat lämpiminä sihahtelemaan, mutta niistä wäheni myöskin tuska. Lämmin laskeusi yhä alaspäin ja tuska sitä myöten wäheni. Menin maata, mutta sepä ei ollut hywin tehty. Sillä taas alkoi ihoa taas polttaa – ei jäseniä. Pesin kuiwuneen ruosteen pois ja hetken päästä ihostakin kipu wäheni. Nyt luulin keksineeni taudilleni rohdon joka auttaa ja siinäpä en erehtynytäkään. Join wettä wiikon ajan, hierotin itseäni ruosteella ja wiikon perästä olin mies kuten muutkin. Join wettä kesällä wielä warmuuden wuoksi neljä wiikkoa. – Sanotaan sopiwimman ajan olevankin kesän

Kului kolme wuotta ja sitten tulin taas samalla tawalla sairaaksi. Tuota en minä kuitenkaan säikähtynyt, sillä olihan mulla tiedossa lääke, joka parantaa. Uusin samat temput ja parin päivän päästä katosi tuskat, näpyt ym. [--]

P.I. Kauppinen.

Terweydensä saanut." . (Salmetar nro 18) (Kauppinen 1897.)

Lähteen löytymisestä on olemassa monenlaisia tarinoita; erään tarun mukaan lähteen merkityksen on oivaltanut 1770-luvulla kuopiolainen lääkäri Emanuel Elfvenberg liikkuessaan Kiurujoen seuduilla liikematkoillaan. Hän oli kuullut tarinoita lähteen tervehdyttävästä vedestä ja todettuaan sen myös itse ilmoitti siitä ylimmille lääkintäviranomaisille. Lähteen vesi tutkittiin ja se päätettiin sitten saattaa yleiseen tietoisuuteen. Elfvenbergille annettiin asessorin arvonimi. (Nurmela 1999, 21.)

Rantapään (1998) mukaan Elfvenberg kuitenkin on turhaan saanut mainetta terveyslähteen löytäjänä ja suosioon saattajana, sillä lähde oli otettu käyttöön jo viimeistään 1755, ennen Elfvenbergin lääkäriksi valmistumista ja saapumista Kuopioon vuonna 1778. Lähteen käytöstä oli ollut jo aiemmin mainintoja erilaisissa teoksissa ja erään professori Haartmanin tunnettu analyysi lähteen vedestä sisältyi lääkintäkollegion valtiopäiväesitykseen vuonna 1765. Runnin lähde tunnettiin tuolloin ja vielä 1800-luvun alussakin, Gregorin lähteenä. Nimi tuli everstiluutnantti Gregori Aminoffin mukaan, joka asui vuosina 1759-1765 luutnantinpuustellissa lähellä terveyslähdetä. Tilalta vei kinttupolku lähteelle, jossa Aminoff usein vieraili. Vuonna 1794 lähde nimettiin virallisesti sen löytäjän mukaan ”Gregorii Brunniksi”, myöhemmin tämä ruotsinkielinen sana ”brunn” taipui kansan kielissä Runniksi. (Rantapää 1998.)

Klinge (2006, 230) nimeää vielä kolmannenkin henkilön, Gustaf Wilhelm Pohlin, jolla on ollut todennäköisesti iso rooli terveyslähteen löytymisessä; Pohl oli pitänyt tai omistanut takamainaan aikoinaan lähteen aluetta. Klingen mukaan Elfvenberg on kuitenkin ollut se tärkein Runnin löytymiseen vaikuttanut henkilö. (Klinge 2006.)

Pian lähteen keksimisen jälkeen sen maine levisi nopeasti niin kotimaassa kuin ulkomaillakin, uteliaita ja potilaita, aikuisia ja lapsia, virtasi lähteelle, vaikka se oli pitkään vaivalloisen metsätaipaleen takana (Hattula & Seppälä 2004).



KUVA 2. Veden juojia Runnin juomahuoneessa (Pohjois-Savon ympäristökeskus 2004).

3.1.2 Runnin tilan värikkäät vuodet

1700-luvun lopulla Runnin terveyslähteen alue siirtyi kruunun omistukseen liikamaaksi alueen talonpoikien jätettyä maa-alueiden verot maksamatta. Vuonna 1797 maa-alueen osti Kuopion entinen maaherra, Paroni Simon Wilhelm Carpelan. Hänen anomuksestaan, Ruotsin kuninkaan päätöksellä 12.6.1801, manttaalin kokoisesta maa-alueesta muodostettiin Wilhelmsdal-niminen allodiaalisäteritalo. Pian Carpelan rakennuttikin paikalle komean kartanon, aloitti uudisviljelytoiminnan ja kunnosti myös terveyslähteen ympäristöä ja tien sekä rakennutti lautamajan veden juojille. Näin parantuneet olosuhteet lisäsivät Runnin kävijämäärää 200-300 vedenjuojaan kesäisin, säätyläiset lienevät majoittuneet tilalle ja rahvas ulkorakennuksiin tai ulkona leireissä. (Nurmela 1999, Rantapää 1998.)

Wilhelmsdal periytyi Wilhelm Carpelanin kuollessa hänen veljenpojalleen Carl Maximilian Carpelanille, mutta tämä möi tilan jo parin vuoden kuluttua, koska asui itse Ruotsissa. Tila kiersi monella omistajalla ja vuodesta 1922 vuoteen 1843 se oli Georg Magnus von Fieandtilla ja hänen perillisillään, jotka tuskin asuivat koskaan tilalla. Perilliset myivät tilan talolliselle ja lampuodille Bertil ja Olof Kauhaselle. (Klinge 2006, 231.)

Runnin suosio oli huipussaan 1850-luvulla; 1858 vedenjuojiksi mainitaan peräti 1000 henkeä, mutta kaksi vuotta myöhemmin vain 350. Suosion myötä myös säätyläisten kiinnostus lähteestä lisääntyi. Suuret kävijämäärät aiheuttivat kuitenkin myös ongelmia ja lisäksi lääkäripulan vuoksi vedenjuojia valvoi vain isännöitsijä (disponentti), oli uhkana että lähde tuhoutuu ja paikat rappeutuvat. 1860-luvulla lähteellä kävi vain 100 - 200 vedenjuojaa kesäisin ja syynä tähän lienee ollut rakennusten huono kunto ja katovuodet, jotka olivat seurausta kylmistä ja sateisista kesistä. (Rantapää 1998.)

Vuonna 1862 Kauhaset myivät tilan edelleen alikapteeni J.E. Konowille, joka yritti uudistaa kylpylätoimintaa tekemällä lääninhallituksen kanssa sopimuksen 1866 terveyslähteen hoidosta ja kunnostamisesta. Sopimuksen mukaan saman vuoden loppuun mennessä tuli valmistua majoitusrakennus, lautainen paviljonki lähteen päälle sekä pieni puinen suihkuvaja. Tilaa kohtasi kuitenkin jo seuraavana vuonna onnettomuus, kun tulipalo tuhosi sen uudisrakennuksia ja samalla lienee tuhoutunut myös tämä vasta valmistunut majoitusrakennus. Kävijämäärät olivat tippuneet eikä asiaa parantanut majoitusrakennuksen tuhoutuminen joten taloudellisiin vaikeuksiin joutunut von Konow myi vaimonsa kanssa Wilhelmsdalin jo 1870 alikapteeni W. Elmgrenil-

le. Tämän jälkeen Wilhelmsdal, jota kutsuttiin silloin jo myös nimellä Runnila, siirtyi tiuhaan omistajalta toiselle, kunnes tilan osti 1887 konkurssihuutokaupasta tilanomistaja ja Iisalmen rovastin poika Bror Gabriel Lagus. Hän alkoi tarmokkaasti tehdä parannuksia Runnin rakennuskantaan ja mm. aitasi lähdealueen muusta tilasta ja rakensi uuden juomahallin sekä ruiskukylpyhuoneen. Hän paransi myös asuinolosuhteita. (Rantapää 1998; Klinge 2006.)

1870-luvulla Runnin kävijämäärä kasvoi jälleen ja asiaan vaikutti varmasti mm. se, että noihin aikoihin oli jo valmistunut Iisalmen - Oulun maantieltä Valkeisten kylästä tie Runnin kautta Kiuruvedelle. Kesä 1875 oli piirilääkäri Forstenin mukaan 'vilkaampi kuin koskaan'. Usko rautaveden parantavan voimaan kasvoi entisestään 1880-luvulla ja vuosikymmenen lopulla terveyttä hakevien määrä nousi 300 aina 700 kävijään vuodessa. Kävijät tulivat edelleen lähialueilta mutta jokunen jopa myös Pietarista saakka. Runnin kävijämäärät olivat huomattavasti suurempia kuin muissa maamme kylpylöissä. Runnin suosion syynä oli mm. rauhallinen ympäristö sekä se, että siellä keskityttiin enemmän ilonpidon ja juhlinnan sijasta hoitoihin ja sairauksien parantamiseen. (Rantapää 1998; Hattula & Seppälä 2004.)



KUVA 3. Runnin kylpylän juomahuone (Pohjois-Savon ympäristökeskus 2004).

3.1.3 Kylpylätoiminta alkaa

Bror Gabriel Laguksen kuoltua 1897 tilan peri Johan Gabriel Lagus (sittemmin Hirvensalo), joka myös jatkoi Runnin alueen ympäristön kunnostustyötä. Vieraita tuli Runnille eri puolilta maata, mutta suurin osa oli kuitenkin lähipitäjien asukkaita. Sää-

tyläisten osuus kasvoi tasaisesti ja Runnilla seurusteltiin yhä enemmän myös ruotsin kielellä.

Vuonna 1904 Runnin lähteen lähiseutuineen osti samana vuonna apteekkari Väinö Ignatiuksen johdolla perustettu lisalmen Runninlähde Osakeyhtiö. Tarkoituksena oli ”vesiparantolan perustaminen ja ylläpito sekä kaupan harjoittaminen lähteen vedellä”. Vuosien 1904 ja 1912 välisenä aikana Runnille rakennettiin mm. Wanha Hotelli ja kahvilarakennus yleisöä varten, vanha juomahalli uudistettiin, kylpylää varten rakennettiin mm. sauna ja hieromo ja Runnisaareen rakennettiin uusi silta huonokuntoisia varten. Vedennostoa parannettiin rakentamalla uusi pumppu. Majoituskapasiteettia lisättiin ja rakennettiin myös lääkärinasunto ja kaksi huvilaa. Vuoden 1908 alusta myönnettyt lainat ja avustukset edesauttoivat rakennuskannan parantamisessa. Runninlähde Osakeyhtiö osti lisäksi Runnin alueen vierestä Piispala -nimisen huvilan maapalstoineen parantamaan majoitusmahdollisuuksia.

Saarikosken kanavan valmistuttua ja laivaliikenneyhteyksien avauduttua lisalmesta Kiuruvedelle saakka vuonna 1907, Runnille rakennettiin oma laivalaituri. (Rantapää 1998; Hattula & Seppälä 2004.)

Kävijämäärät alkoivat kasvaa ja vuosien 1908-1914 välisenä aikana määrät vaihtelivat 900-1200 välillä. Kaikesta huolimatta Runni pysyi yhä ns. kansanparantolana ja sen talous oli kunnossa. Vuonna 1914 syttynyt sota katkaisi Runnin juomasesongin, mutta siitä huolimatta kesän kävijämäärä oli ennätyskellisen suuri, yli 1200 henkilöä, joista säätyläisiä oli yli 150. (Rantapää 1998.)

Sota-ajasta huolimatta väkeä tuli Runnille runsaasti; ensiksi paikka sijaitsi keskellä maaseutua ja ruokapulan torjuminen oli helpompaa ja toiseksi, levottomuus karkotti ihmiset kaupungista maaseudun turvaan ja rauhaan. Lisäksi radioaktiivisesta vedestä oli tullut hyvin suosittua, sillä sen uskottiin olevan erityisen terveellistä ja jälleen kerran tämä oli Runnin valtti. Etelä-Suomalaiset löysivät Runnin ja säätyläisten määrä kasvoi. (Hattula & Seppälä 2004.)

Vaikka lisalmen- Kiuruveden välinen rautatie valmistui 1923 ja Runnin asemalle pääsi laivan lisäksi myös junalla, sodan ja pulan ajat toivat vaikeudet myös Runnille. Kylpylöiden yleiseen talouteen vaikutti myös eduskunnan päätös evätä valtionapu vuodesta 1920 lähtien. Taloudellinen lama ja kylmät kesät veivät vieraat rikkaat Viron kylpylöihin, lisäksi vuonna 1931 yhtiö koki raskaan iskun sen perustajan Väinö Ignatiuksen kuollessa matkallaan Algeriassa. Liiketoimintaa jatkoi Väinön toinen vaimo Erna Ignatius ja häntä toimitusjohtajana seurasi Väinön ja Ernan poika Pentti Ignatius vuosina 1934-1937. Erna Ignatius myi tilan valtiolle 1937 tilan ollessa tuolloin ilmeisesti yli 500

hehtaarin suuruinen. Valtio lohkoii siitä yhdeksäntoista tilaa, jotka myytiin edelleen, kylpylä myytiin erikseen. Päätilan eli Vilhelmsdalin, johon kuului 88 hehtaaria, Erna Ignatius möi vuonna 1939. (Hattula & Seppälä 2004; Klinge 2006.)

Kieltolain kumoamisen vuonna 1932 uskottiin vilkastuttavan kylpyläelämää, mutta kylpylän kannattavuus ei kasvanut toivotulla tavalla ja se myytiin Mainostoimisto Erva-Latvalle 1937. Uusi omistaja W.K. Latvala oli Vapaussodan Invalidien aktiivijäsen ja hänen mielestään Runni sopi erinomaisesti invalidien kuntoutuspaikaksi, joten jo seuraavana vuonna Latvala vaimonsa kanssa luovutti lahjakirjalla Vapaussodan Invaliidien Liitolle koko yhtiön osakekannan. Tuolloin nimettiin Runninlähde Oy:lle ensimmäinen hallitus. (Hattula & Seppälä 2004; Klinge 2006.)

3.1.4 Runnin uusi aikakausi

Vuodet 1937 ja -38 olivat suotuisat Runnin kylpylälle ja kävijämäärät kasvoivat lama-vuosista. Myös kesä 1939 oli menestyksekkäs, jolloin liitto osti 88 hehtaaria lisää maata, jolloin kylpylän maihin liitettiin Vilhelmsdalin kartanon päätila. Kesällä 1940 sattunut tulipalo tuhosi tilan kahvilarakennuksen. (Rantapää 1998.)

Sodan päätyttyä Runnilla oli hoidettavana toista sataa invalidia kesässä, mutta vuonna 1947 määrä romahti kun taloudellinen tuki Suomen Punaiselta Ristiltä ja Sotainvalidien Veljesliitolta väheni. Liitto oli kokenut jo taloudellisen takaiskun edellisellä vuonna, kun se joutui pakkolunastuksessa luovuttamaan alueistaan 90 hehtaaria siirtoväen asuttamiseen. Vuonna 1951 tappiot todettiin liian suuriksi ja Runninlähde Oy myytiin Maaseudun Lomaliitolle. Yhtiö purettiin, jonka jälkeen kylpylän liiketoimintaa on harjoitettu Lomaliiton suorassa omistuksessa, jolle Runnin Kylpylä oli ensimmäinen oma lomapaikka.

Runnista tuli ”maaseudun vähävaraisten ja virkistykseen tarpeessa olevan väen lomakoti” ja Runnilla käynnistettiin sosiaalinen lomatoiminta. Eri järjestöjen kautta kutsuttiin suurperheiden äitejä virkistäytymään ja saamaan hoitoja eikä asiakkaista ollut puutetta, sillä loman tarpeessa olevia maatalon emäntiä oli paljon. (Hattula & Seppälä 2004; Nurmela 1999.)

Maaseudun Lomaliiton sääntömuutoksen vuoksi 1967 nimi muutettiin Lomayhtymä ry:ksi. Lomayhtymä aloitti Runnin uudistamisen 1972, jolloin aloitettiin uuden kylpylän rakentaminen ja syksyllä 1979 aloitettiin kylpylän rakentamisen toinen vaihe. Vuonna 1980 vietettiin uuden ravintolan ja hotellin vihkiäisjuhlia ja 1989 toteutettiin Runnin

palvelukykyä parantava saneeraustyö. Vuotta myöhemmin valmistui Wanhan Hotellin saneeraussuunnitelma. Hotelli oli ollut pois käytöstä kahden vuosikymmenen ajan ja se oli pahoin rappeutunut kun se päätettiin pelastaa 1994. Kunnostustyö valmistui vuonna 2001 ja perinteitä kunnioittaen entisöity rakennus voitiin avata jälleen vieraille. (Nurmela 1999; Hattula & Seppälä 2004.)

Vuoden 2012 alusta alkaen Lomayhtymä ry:n sosiaalinen lomatoiminta yhdistyi Huoltoliitto ry:n ja Maaseudun Terveys- ja Lomahuolto ry:n kanssa. Jatkossa toiminnasta vastaa Maaseudun Terveys- ja Lomahuolto ry. (Maaseudun Terveys- ja Lomahuolto 2012).

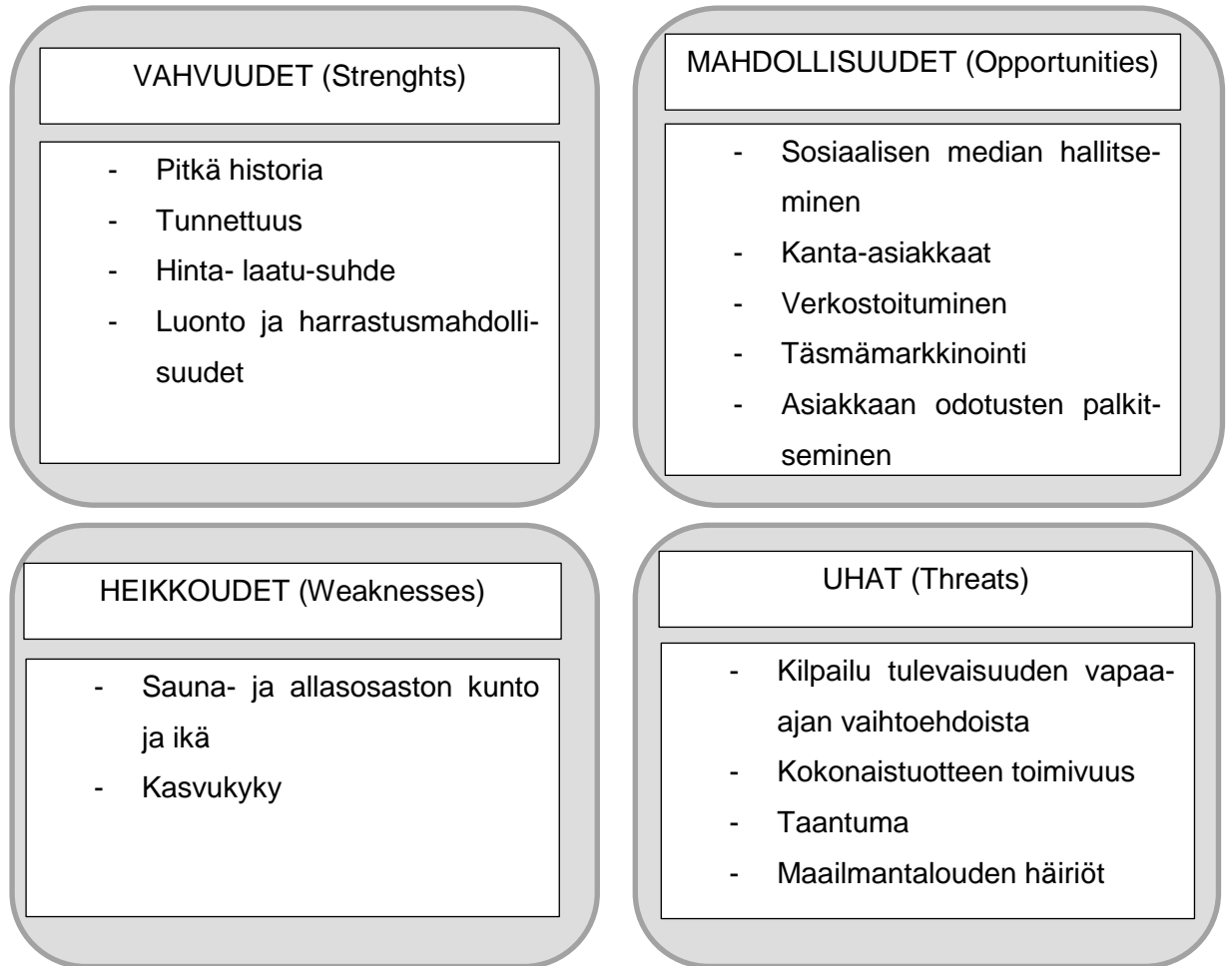
3.2 Tulevaisuuden näkymät

Runnin nykyinen toiminta saa voimaa kylpylän ansiokkaasta historiasta. Hoitojen ja liikunnan lisäksi tarjolla on perinteistä ruokaa ja monipuolinen ohjelmatarjonta, kuten orkesteritanssit keskiviikkoisin ja lauantaisin. Ainutlaatuinen kylpylämiljö ja upea ympäröivä luonto minipuolisine harrastusmahdollisuuksineen tukevat asiakkaat valintapäätöksiä. Tulevaisuuden Runni on omaleimainen ja vahva alansa toimija. (Hattula & Seppälä 2004).

Runnin kylpylän tulevaisuutta on haluttu tässä tutkimuksessa arvioida SWOT-analyysin avulla (KUVIO 1). SWOT-analyysi on maailman tunnetuin analyysimenetelmä. SWOT on toiselta nimeltään nelikenttäanalyysi ja sitä käytetään arvioitaessa yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, uhkia ja mahdollisuuksia ja se tukee niin yrityksen liiketoimintastrategiaa kuin markkinointiakin. Vahvuudet ja heikkoudet ovat yrityksen sisäisiä- ja mahdollisuudet ja uhkat yrityksen ulkopuolisia asioita. Analyysin aikana heikkoudet pyritään kääntämään vahvuuksiksi ja nähtävissä olevat uhat mahdollisuuksiksi. (Pesonen & Mönkkönen & Hokkanen 2002, 123.)

Runnin kylpylän vahvuuksia ovat muun muassa historia; maankuulu ruostevesilähde tuli kuuluisaksi 1700-luvulla ja 1900-luvulla paikalle rakennettiin nykyinen kylpylä. Luonto, ympäristö ja edullinen hinta ovat myös seikkoja, joiden vuoksi ihmiset haluavat Runnille tulla yhä uudestaan (ks. TAULUKKO 1 s.41). Kyselyyn vastanneiden kommenttien perusteella (ks. LIITE 2) kylpylän allas- ja saunaosaston sekä kylpylän kunto yleisesti ovat Runnin heikkouksia ja niiden uudistamiseen kannattaisi panostaa. On tietenkin mietittävä sitä, aikooko kylpylä laajentua, sillä pieniä paineita sille on.

Nykyajan ihmiset kyllästyvät helposti, eikä monipuolinen ohjelma- ja hoitotarjonta enää välttämättä riitä.



KUVIO 1. SWOT-analyysi

Sosiaalinen media, kanta-asiakkaat sekä täsmämarkkinointi (pienelle tarkkaan harkitulle kohderyhmälle mainostaminen) voisivat olla Runnin tulevaisuuden mahdollisuuksia. Perinteiset keinot eivät enää riitä, sillä kilpailu kovenee koko ajan ja asiakkaiden odotukset kasvavat. Runnin täytyisi keksiä keino jolla erottua edukseen, historian ja kauniin sijaintinsa lisäksi. Uhat liittyvätkin selkeästi edellä mainittuihin asioihin; kilpailu tulevaisuuden vapaa-ajan vaihtoehdoista on kovaa ja tulee olemaan sitä myös tulevaisuudessa. Ihmiset eivät enää välttämättä tyydy perinteisiin asioihin, vaan haluavat kokea jotakin uutta. Uusi nykyaikaisia kylpylöitä avataan ja jo olemassa olevat laajentavat ja kehittelevät yhä lisää uusia palveluita ja toimintoja entisten rinnalle. Kuinka kauan Runni kiinnostaa ihmisiä nykyisenlaisena?

Runnin kylpylä on kärsinyt myös taantumasta monen muun yrityksen tavoin. Viime vuoden marraskuussa useissa kuntoutuslomien tarjoavissa kylpylöissä käytiin läpi yt-neuvottelut, niin myös Runnilla. Johtaja Merja Vidgren epäili silloin, että pelkillä lomautuksilla ei selvitä. Runni menetti aiemmin suuren osan tuetuista lomistaan kilpailutuksen myötä ja nyt haussa ovat uudet asiakasryhmät. (Tikkanen 2011.) Myös maailmantalouden häiriöt, kuten terrorismi, luonnonkatastrofit ym. voivat horjuttaa kylpylöiden toimintaa, joskaan Runnin kylpylä ei liene ensimmäinen joka näistä voisi kärsiä muun muassa syrjäisen sijaintinsa vuoksi.

4 MATKAILUYRITYKSEN MARKKINOINTI

Matkailuyritys ja markkinoija tarvitsevat tietoa ihmisistä, käyttäytymisen eroavaisuuksista ja yhdenmukaisuuksista sekä säännönmukaisuuksista ja malleista, joita markkinoinnissa voitaisiin hyödyntää (Puustinen & Rouhiainen 2007).

Markkinointi kattaa kaikki ne tilanteet, joissa asiakas on jonkinlaisessa kontaktissa yritykseen tai saa jotain kautta informaatiota yrityksestä. Perinteisesti markkinointi on ajateltu toimintana, jolla tuotteet ja palvelut myydään, mutta nykyaikaisen markkinoinnin näkökulmasta tärkeintä on se, kuinka saada kohdeasiakkaat ostamaan juuri meiltä. Markkinointi on tapa ajatella ja toimia, se on kokonaisvaltaista, asiakaslähtöistä toimintaa jonka ydin on hyöty asiakkaalle.

Nykyisin korostetaan entistä enemmän ns. asiakkuusajattelua, jossa erilaisia tuotteita ja palveluita ei eroteta toisistaan, eikä tarkastella erikseen palveluyrityksiä ja tavaroita myyviä yrityksiä, vaan tarjotaan asiakkaalle jotain sellaista, josta on hänelle hyötyä. On siis olemassa vain erilaisia asiakkuuksia. Asiakkuuksien hoitaminen on sekä johdon että koko henkilöstön perustehtävä, sillä jokainen asiakkaan kohtaava henkilö on yrityksen markkinoija. Näistä kohtaamisista riippuu yrityksen menestys. (Pesonen ym. 2002, 29-30).

Grapentine ja Altman Weaver (2009) tuovat esille ajatuksia siitä, miten eri tavalla kuluttajiin voidaan vaikuttaa ottamalla asioihin erilainen näkökulma. Yksi esimerkki on se, että valitaan taloudellisen markkinointivaihtoehdon asemasta sosiaalinen markkinointi. Jos ajatellaan esimerkiksi jotain yrityksen lisäpalvelua, paljon vahvemman sitteen asiakkaan ja yrityksen välille luo se, jos asiakkaalle tarjotaan kyseinen palvelu ilmaiseksi kuin se, jos asiakas joutuisi maksamaan siitä. Yhtenä esimerkkinä Grepentin ja Weaver mainitsevat erään Hyundain vakuutusohjelman (Hyundai's Assurance Program), joka korvaa auton maksut puolelta vuodelta asiakkaan tulojen menetys tapauksessa. Tämän tyyppiset tarjoukset lisäävät uskollisuutta ja voivat olla paljon tehokkaampia ja halvempi vaihtoehto kuin se, jos asiakassuhde pohjautuu pelkästään taloudelliseen vaihtoehtoon.

Sosiaalinen markkinointi tarkoittaa kansalaisen käyttäytymiseen vaikuttavaa markkinointia, josta hyötyy koko yhteiskunta. Tämä markkinoinnin muoto on tullut yhä tärkeämmäksi nykymarkkinoilla. (Bergström & Leppänen 2009, 494.)

4.1 Matkailupalvelujen markkinoinnin kilpailukeinot

Matkailuyrityksen toiminnan tavoitteet ja päätökset tulevat käytännössä esiin erilaisen matkailumarkkinoinnin kilpailukeinojen kautta, joita ovat tuote, hinta, saatavuus ja viestintä. Ollakseen tehokasta matkailumarkkinoinnin täytyy pyrkiä luomaan sopuointu eri kilpailukeinojen välille, ristiriitoja niiden välillä ei saa olla. Esimerkiksi laadultaan vaatimaton matkailupalvelu ei saa olla kallista. Matkailuyritykset käyttävät kilpailukeinoja hyvin eri tavoin riippuen esimerkiksi yrityksen koosta, mutta käytännössä kilpailukeinojen käyttöä ohjaavat aina yrityksen omat markkinointitavoitteet kuten asiakastyytyväisyys, asiakassuhteiden kestävyys ja kannattavuus. (Albanese & Boedeker 2003, 126-127.)

4.1.1 Tuotepäätökset

Tuotepäätöksillä tarkoitetaan markkinoinnin ratkaisuja, jotka mahdollistavat jonkin matkailupalvelun tai tuotteen menestymisen markkinoilla. Tuotepäätökset voivat koskea sekä yksittäisiä matkailupalveluja tai niiden yhdistelmää että niiden laatua tai koostumusta. Tuotepäätöksiin kuuluvat myös sellaiset strategiset päätökset, joiden tarkoitus on yrityksen imagon rakentaminen ja matkailupalvelujen tuotekehityksen johtaminen. Matkailussa tuotepäätösten tekeminen vaatii matkailupalvelujen ja laatu-käsitteiden ymmärtämistä. Hyvin tehdyn segmentoinnin ansiosta tarjottava palvelu vastaa parhaiten asiakkaiden tarpeisiin. (Albanese & Boedeker 2003, 127.)

4.1.2 Hinnoittelupäätökset

Hinta on yksi tärkeimmistä markkinoinnin kilpailukeinoista, sillä se vaikuttaa esimerkiksi matkailuyrityksen kannattavuuteen eli siihen, meneekö matkailupalvelu kaupaksi vai ei. Hinta on myös ainoa kilpailukeino, joka ei aiheuta suoria menoja yritykselle, kun taas muut kilpailukeinot aiheuttavat aina kustannuksia.

Hinnoittelupäätösten avulla matkailuyritykset pyrkivät toteuttamaan samalla sekä strategisia että taktisia tavoitteita: strategisella tasolla hinnoittelussa huomioidaan myös yrityksen pitkäaikaiset strategiset tavoitteet ja niiden saavuttamiseksi valitut keinot, kun taas taktisella tasolla vastataan kilpailuympäristön asettamiin haasteisiin. (Albanese & Boedeker 2003, 162-163.)

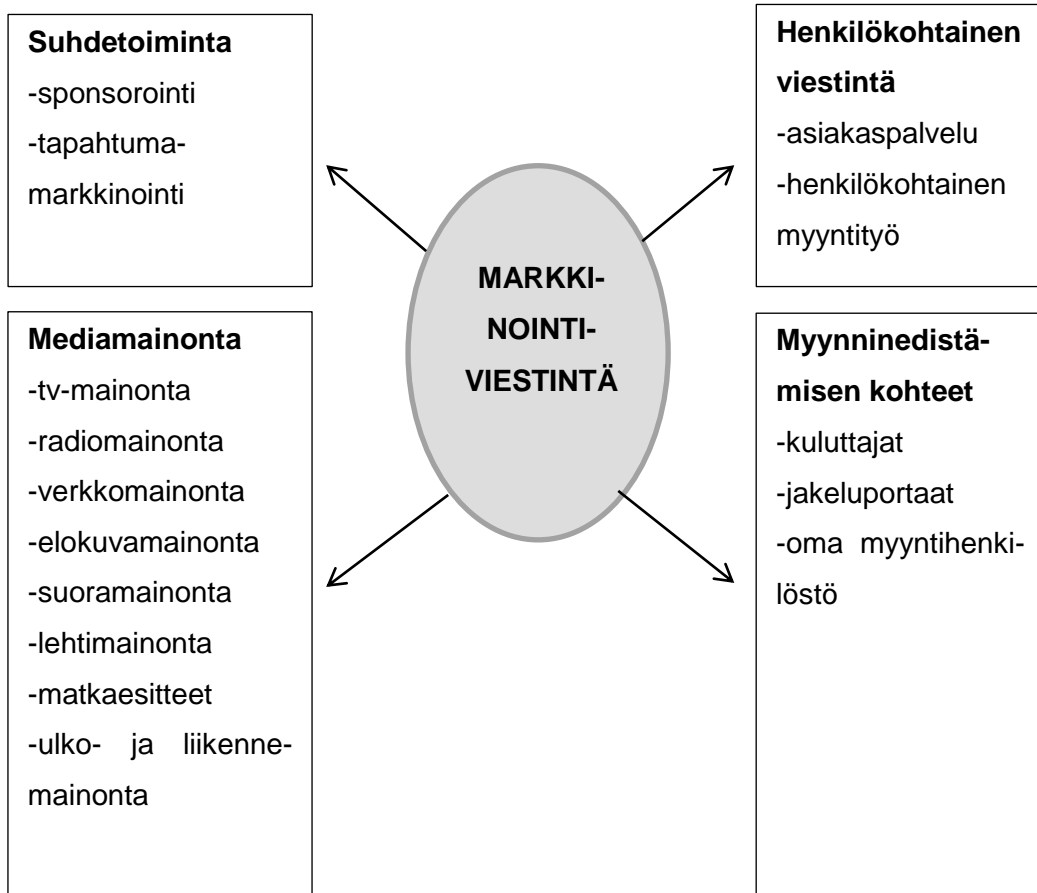
4.1.3 Saatavuuspäätökset

Matkailupalvelujen saatavuuden avulla pyritään varmistamaan, että asiakas pystyy ostamaan yrityksen palveluja. Matkailupalvelujen saatavuutta varmistaviin päätöksiin kuuluvat jakelukanavat, ulkoinen saatavuus ja sisäinen saatavuus. Nämä päätökset ovat erityisen tärkeitä matkailualalla, sillä matkailupalveluja ei voida varastoida, vaan myynnin varmistamiseksi on löydettävä mahdollisimman erilaisia ja monipuolisia jakelukanavia. Ulkoinen saatavuus tarkoittaa tekijöitä, jotka helpottavat asiakkaan saapumista yritykseen tai esimerkiksi sen internetsivuille. Asiakkaan on löydettävä yritys muiden joukosta ja hänen ensivaikutelmansa on erittäin tärkeää. Verkossa ja erilaisissa portaaleissa yrityksen näkyvyys ja saatavuus ovat vieläkin tärkeämpiä. (Albanese & Boedeker 2003; Puustinen & Rouhiainen 2007.)

Sisäiset saatavuuspäätökset koskevat yrityksen sisäistä palveluympäristöä, sen yksittäisiä elementtejä ja niiden suunnittelua, sitä että asiakkaan on helppoa ja miellyttävää asioida yrityksessä. Jakelukanavat ovat se joukko itsenäisiä organisaatioita ja/tai henkilöitä, joiden kautta yrityksen saatavuus varmistetaan. Jakelukanava voi asiakkaan näkökulmasta olla siis esimerkiksi yrityksen internet-sivut ja nettivarausjärjestelmä. (Albanese & Boedeker 2003; Puustinen & Rouhiainen 2007.)

4.1.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä tarkoittaa erilaista joukkoa viestinnällisiä ratkaisuja asiakkaiden tavoittamiseksi ja se kohdistuu pääasiassa yrityksen ulkopuolelle. Markkinointiviestinnällä annetaan tuotetietojen lisäksi erilaisia lupauksia ja luodaan mielikuvia. Markkinointiviestinnän tärkeimpiä keinoja ovat mediamainonta, myynninedistäminen, suhdetoiminta ja henkilökohtainen viestintä/myyntityö (KUVIO 2). (Albanese & Boedeker 2003; Puustinen & Rouhiainen 2007).



KUVIO 2. Markkinointiviestinnän keinot matkailussa (Albanese & Boedeker 2003, 180).

Mediaviestintä on luonteeltaan tiedottavaa. Sanoma ja kanava täytyy valita viestinnän tavoitteen ja kohderyhmän eli vastaanottajan mukaan, kanavan valinta vaikuttaa myös sanomaan eli viestiin. Kun haluttu ja saavutettu vaikutus ovat yhteneväiset, viestinnässä on onnistuttu. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 226 - 228.)

4.1.4.1 Digitaaliset mediat

Digitaaliset viestintäkeinot ovat tulleet olennaiseksi osaksi nykypäivän markkinointiviestintää, vaikka ne eivät suoranaisesti ole syrjäyttämässä televisiota, radiota tai printtimediaa. Suurin etu digitaalisesta kommunikaatiosta perinteisiin medioihin verrattuna on niiden erinomainen kohdistettavuus, sillä markkinointiviestintä on menossa yhä henkilökohtaisempaan suuntaan. Toinen merkittävä etu digitaalisissa medioissa on niiden vuorovaikutteisuus eli interaktiivisuus, jolloin vastaanottajat pystyvät kes-

kustelemaan keskenään tehokkaammin kuin ennen ja vastaamaan markkinoijalle nopeasti. Uudet digitaaliset mediat kuten internet ja mobiili, muuttavat markkinointiviestinnän luonnetta radikaalisti. Ihmisten mediakäyttäytyminen on muuttunut rajusti ja se on herättänyt myös markkinoijat uusien vuorovaikutteisten medioiden aikakaudelle. Internet ja mobiilimedia ovat erittäin hyviä kanavia esimerkiksi asiakassuhde-markkinointiin. (Karjaluo 2010.)

Puhelin on kuitenkin edelleen suhteellisen vähän käytetty markkinointikanava.

12snap Pohjoismaiden johtaja Tiina Laiho on pannut merkille, ettei mobiilin käyttömahdollisuuksia tunneta läheskään kaikissa myynti ja markkinointi-alueissa. Syynä tähän voi olla tiedonpuutteen lisäksi se, ettei uskalleta luottaa tuloksiin. Mobiili on kuitenkin ainoa kanava, joka tavoittaa asiakkaan heti kun asiakas lukee esimerkiksi viestinä lähetetyn kanta-asiakastarjouksen. Mobiilimarkkinointi on Suomen kuluttajamarkkinoinnissa luvanvaraista, joten se on vastaanottajalle haluttua. Mobiili on tutkitusti nopea keino vaikuttaa ihmisten ostokäyttäytymiseen ja Laihon mukaan mobiilimarkkinointi on myös helposti mitattavaa ja kustannustehokasta. Hyvin toteutetun kampanjan tulokset voivat olla moninkertaisia verrattuna perinteisiin medioihin. Moni kuluttaja käyttää mobiilia myös tiedon hakuun internetistä. Siksi yrityksen tulisi myös huomioida se internet-markkinoinnissa ja optimoida yrityksen sivut näkymään myös mobiilissa, Laiho huomauttaa. (Tolonen 2010, 28-29.)

Internetin käyttö on kasvanut räjähdysmäisesti viimeisen kymmenen vuoden aikana. Karjaluo (2010) kertoo, että tilastokeskuksen mukaan neljässä viidestä suomalaisesta kotitaloudesta on internet-yhteys, Yhdysvalloissa tämä luku on noin kolme neljästä.

Verkkomainonta on olennainen osa markkinointiviestintää ja sen hyviä puolia ovat sen kohdennettavuus, näytettävyyden, vuorovaikutus, monipuolisuus ja mitattavuus. Huonoina puolina voidaan pitää sen ärsyttävyyttä, informaation nopeaa vanhenemista ja erottumisen vaikeutta. Verkkomainonnan suunnittelun haasteena ovat erilaiset näyttöresoluutiot ja päätelaitteet, mikä vaikeuttaa sivuston ulkoasun suunnittelua ja mainosten sijoittelua. (Karjaluo 2010.)

Internetin tunnetuin mainosmuoto on Järvilehdon mukaan (2009) display-mainonta eli bannerit, jotka ovat sivustoilla näkyviä erimuotoisia ilmoituksia ja ne lienevät myös ensimmäisiä markkinoinnin muotoja internetissä. Bannerit voivat esiintyä yrityksen omilla sivustoilla tai maksettuna mainoksena muilla sivustoilla ja niiden sisältö voi olla staattista tai liikkuvaa kuvaa. Asiakkaan klikattua banneria hän pääsee kampan-

jasivulle, tuotteesta lisätietoa antavalle sivulle tai mainostettavan tuotteen tai palvelun etusivulle.

Display-mainonnassa yhdistyy perinteinen massamainonta ja internetin vuorovaikutteisuus ja monipuolinen mediaympäristö ja oikein valittuna ja toteutettuna banneri on hyödyllinen ja kustannustehokas tapa tavoittaa kohderyhmä (Järvilehto 2009).

4.1.4.2 Sosiaalinen media

Sosiaalisen median avulla yritykset saavat tietoa kohderyhmän käyttäytymisestä huomattavasti pienemmillä kustannuksilla, mutta suuremmalta määrältä. Toisin kuin perinteiset markkinoiden tutkimustekniikat, sosiaalisessa mediassa yrityksillä on mahdollisuus luoda ilmapiihirtään mukava paikka, jossa asiakkaat voivat jakaa tietämystään ja mielipiteitään. Asiakkaiden palautteen avulla yritys näkee tuotteensa eritavalla ja oppii ymmärtämään, mitä asiakkaat todella haluavat ja kuinka heidän odotuksensa voisi parhaiten tyydyttää. Saavuttaakseen hyvän aseman kilpailussa, se vaatii myös yritykseltä sellaisen sisäisen organisatorisen rakenteen, jonka valttina ovat asiakaskeskeiset ideat ja joka pystyy nopeasti vastaamaan asiakkaiden huolenaiheisiin. (Kumar & Bhagwat 2010.)

Facebook on luultavasti yritysten eniten käyttämä sosiaalisen median kanava. Aina yrityksille ei ole kuitenkaan itsestään selvää, kuinka siellä voisi palveluitaan markkinoida. Oikeanlaisia valokuvia käyttämällä oman palvelun markkinoimisessa voi kuitenkin kokea onnistumisia; facebookin uusi aikajanan kansikuva antaa yrityksille hienon mahdollisuuden viestiä mistä heidän palveluissaan on kyse. Kansikuvan käytölle on asetettu tiukahkoja kriteereitä, mutta kuvan ei tarvitse olla tylsä. ”Sosiaalinen media – etenkin Facebook – vaatii yrityksiltä viihdyttävyyttä ja nokkeluutta, jotta asiakkaat jaksaisivat pysyä tykkääjinä”. (Ranta-Irwin 2012b.)

Tärkeimmät asiat facebookin käytössä Ranta-Irwinin (2012a) mukaan ovat, että statuspäivitykset ovat ajankohtaisia ja että päivityksiä tehdään säännöllisesti, mielellään muutaman päivän välein. Kohderyhmät kannattaa miettiä tarkkaan statuspäivityksiä tehdessä. Fanien tutkailu kannattaa, sillä se auttaa kohdistamaan viestit paremmin. (Ranta-Irwin 2012a.)

Ranta-Irwin (2012a) kertoo blogissaan muutamista ideoista, joita voisi hyödyntää yrityksen facebook-päivityksissä:

- kysy fanien mielipidettä tai tiedustele kehitysideoita
- julkaise mysteerikuva, kysy esimerkiksi missä kuva on otettu tai mitä se kuvaa
- kysy kompakysymyksiä, arvoituksia
- julkaise linkki paikallisen tapahtumaan, mutta on tärkeää muistaa kirjoittaa päivitykseen, kuinka oma yritys liittyy tapahtumaan
- jos seuraavana viikonloppuna vapautuu peruutuspaikkoja, kerro asiasta ja anna tarjoushintaa. Tieto voi välittyä oman fanien ystäväverkon kautta laajemmallekin piirille. (Ranta-Irwin 2012a.)

4.2 CREF-malli

Internetistä on tulossa hyvin tärkeä markkinointikanava ja entisen kaltainen markkinointi on murrosvaiheessa. Salmenkivi & Nyman (2007) ovat muokanneet neljän P:n markkinointimixistä CREF-mallin, jonka avulla markkinointi voidaan nähdä aivan uudessa valossa. Mallin mukaan markkinointiviestinnästä (Promotion) tulee kaksisuuntaista markkinointia (Collaboration), hinnasta (Price) ansaintamalli (Revenue model), tuotteesta (Product) kokemus (Experience) ja sijainnista (Place) löydettävyyys (Findability). (Salmenkivi & Nyman 2007.)

Kaksisuuntaisessa markkinoinnissa on kyse siitä, kuinka ihmiset saadaan tuottamaan lisäarvoa itselleen ja yritykselle. Asiakkaat on saatava mukaan yrityksen toimintaan ja osallistuessaan markkinointiin heille syntyy positiivinen kokemus. Markkinoinnin tulee olla linjassa yrityksen tavoitteiden kanssa, mutta asiakkaalla täytyy olla mahdollisuus tavoittaa brandi hänen ehdoillaan. *Ansaintamallin* mukaisesti hinta ei ole enää oleellisin kilpailukeino; sillä ei voi enää määrittellä markkinointiviestinnän sisältöä tai kohdeyhmää. Koska internetissä ei ole tavatonta tarjota tuotteita tai palveluita ilmaiseksi, yhä useammin yrityksissä joudutaan turvautumaan epäsuoraan ansaintamalliin.

Kokemus on yhä useammalle asiakkaalle nykyään entistä tärkeämpää, enää ei ole kyse pelkästään siitä, millainen tuote tai palvelu on. Kun markkinoinnista syntyy tarina ja kaikki osa-alueet toimivat hyvin yhteen, tuote, palvelu, myymälä, markkinointi ja internet-sivusto voivat muodostaa asiakkaalle mieliinpainuvan kokemuksen. Asiakas kokee saavansa enemmän kuin ostaessaan yksittäisen tuotteen.

Löydettävyyys tarkoittaa sitä, kuinka helposti jokin tuote tai palvelu, henkilö tai brandi on löydettävissä hakuprosessin tai sattuman kautta. Tämän vuoksi on tärkeää, että tuote ja tieto löytyvät oikeasta paikasta oikeaan aikaan. (Salmenkivi & Nyman 2007.)

5 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

5.1 Kuluttajan ostokäyttäytyminen

Yrityksen on oltava tietoinen, miksi asiakkaat ostavat yrityksen tuotteita ja palveluita. On selvítettävä, kuka tekee ostopäätökset, milloin ostopäätös tehdään ja mistä matkailupalvelut hankitaan. Asiakkaiden ostokäyttäytymistä voidaan selvittää esimerkiksi haastattelemalla potentiaalisia asiakkaita tai kyselyn avulla. (Pesonen ym. 2002).

Yksilön ostohalun laukaisevat tarpeet, jota puolestaan ohjaavat motiivit. Ostopäätös on monimutkainen prosessi, joka vaikuttaa suoraan matkailijan käyttäytymiseen sekä ennen ostohetkeä että varsinaisella ostohetkellä. Jokapäiväiset ostokset sujuvat rutiinilla ilman suurempia päätöksentekoprosesseja, harvemmin tehtävät hieman suuremmat ostokset vaativat hieman enemmän ajatustyötä ja tietojen etsimistä ja harvoin tehtävät taloudellisesti merkittävät ostokset edellyttävät jo intensiivistä syvällistä prosessia. Matkailupalveluihin liittyy usein voimakas tunnelataus ja epäonnistumisen riski ja siksi palveluiden potentiaalinen ostaja käyttää paljon aikaa ostopäätöksen tekoon ja etsii tietoja päätöksensä tueksi. (Bergström & Leppänen 2009, 100; Albanese & Boedeker 2003, 105.)

5.1.1 Kulttuuri- ja sosiaaliset tekijät

Kulttuuri ymmärretään hyvin monin tavoin; se voi olla materiaalikulttuuri eli aistittava, konkreettinen ympäristö. Materiaalikulttuuri on se, joka mahdollistaa jokapäiväisen elämisen kuten asumisen, liikkumisen ja vapaa-ajan vieton. Tarkasteltaessa kuluttajan käyttäytymistä korostuu kulttuurista erilaisten mielikuvien ja merkitysten maailma. Kulttuuri voi olla myös ihmisen toimintaa ja toiminnan tuotteita sekä se liitetään usein myös tieteeseen ja taiteeseen, yritystoimintaan tai kansalliseen kulttuuriin. Joka tapauksessa kulttuuri muovaa ihmisen persoonallisuutta; jokainen syntyy tiettyyn kulttuuriympäristöön ja sitä edustavaan yhteisöön ja perheeseen. Kulttuurista omaksutaan toimintatapoja, arvoja, asenteita ja malleja, mutta kulttuuriin myös vaikutetaan. Näin ollen kulttuuri on kaiken aikaa muuttuva prosessi. (Bergström & Leppänen 2009.)

Kulttuurit sisältävät alakulttuureja, jotka ovat valtakulttuurin sisällä olevia pienryhmiä, joille ovat ominaista esimerkiksi yhteiset käyttäytymismuodot ja kulutustavat. Alakult-

tuurin edustamasta mallista poikkeaminen on hyvin vaikeaa ja usein jokin tietty asia muodostuu elämäntavaksi. (Bergström & Leppänen 2009.)

Sosiaaliset ryhmät ja verkostot ovat ihmisille ja matkailijoille yhä tärkeämpiä. Vanhankantaisesta, samanlaisena toistuvasta lehti- radio- ja tv-mainonnasta on siirryttävä verkostoihin, yhteisöihin tai pienempiin ryhmiin, joista ihmiset löytävät haluamallaan tavalla mielenkiintoisia tietoja tuotteista ja palveluista. Yhteisöllisyyden nurja puoli on pirstaleisuus; asiakkaita on vaikea ryhmitellä ja segmentoida. He ovat impulsiivisia ja vaihtavat nopeasti sosiaalisia ryhmiä. Markkinoijan näkökulmasta oma tuote- ja palvelutarjonta tulisikin olla niissä blogeissa, sivustoilla ja hakukoneissa, joissa ihmiset liikkuvat ja ovat toistensa kanssa vuorovaikutuksessa.

Henkilökohtaisia ja demografisia tekijöitä ovat ikä, sukupuoli, ammatti, koulutus kieli jne. Ne ovat yksilön ominaisuuksia, jotka ovat helposti selvitettävissä, mitattavissa ja ne ovat markkinoiden kartoituksen peruslähtökohta. Elämäntapa ja persoonallisuuden piirteet muokkautuvat kulttuuristen, sosiaalisten ja psykologisten tekijöiden yhteisvaikutuksesta. (Puustinen & Rouhiainen 2007; Bergström & Leppänen 2009.)

5.1.2 Psykologiset tekijät

Sosiaaliset, demografiset ja kulttuuriset tekijät voi saada suhteellisen helposti selville, mutta psykologisia on vaikeampi havaita. Käyttäytymiseen vaikuttavat, piilossa olevat tunnot, liikuttavat ihmistä. Näitä piilossa olevia tekijöitä ovat tarpeet, tunteet, motiivit, arvot ja asenteet, oppiminen ja uskomukset. Tarpeella tarkoitetaan puutostilaa tai epätasapainoa, tunnetta siitä että jotain oleellista puuttuu. Tarpeita voidaan tarkastella monella tavoin ja yksi tapa kuvata niitä on Maslow`n tarvehierarkia. Siinä Maslow`n idea oli se, että yksilön edellisten tarvetasojen tulee olla tyydytettyjä, jotta tämä voi siirtyä ylemmille tasoille. Kaikkien edellä mainittujen tarvetilojen täytyy siis olla tasapainossa voidakseen tunnistaa itsensä kehittämisen tarpeet. Tämä ajattelumalli on saanut nykytutkijoilta osakseen paljon kritiikkiä; ihminen ei välttämättä etene systemaattisesti askel askeleelta tai edes välttämättä käy jokaisen hierarkian tasolla. Ihminen voi loman tai aktiviteetin kautta toteuttaa kaikkia tarvetiloja tyydyttävää toimintaa. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 148-149.)

Perustarpeiden tyydyttäminen liittyy oleellisesti elämiseen, niitä ovat esimerkiksi ruoka ja uni. Lisä – eli johdetut tarpeet tekevät elämän mukavammaksi ja tällaisia tarpeita ovat muun muassa seikkailut ja virkistys. Käyttö- ja välinetarpeet liittyvät oleellisesti markkinointiin, sillä käyttötarpeet lähtevät tarkoituksesta, johon tuote hankitaan. Vä-

linetarpeet puolestaan ratkaisevat, mitä lisätuotteita tai – tarvikkeita tuotteeseen valitaan. Tarpeita voi olla joko tiedostamattomia tai tiedostettuja.

Tunteiden tehtävä on auttaa ihmistä pysymään hengissä, tunteet voivat olla positiivisia (kuten rakkaus) tai negatiivisia (kuten vaaran tunne) ja ne saavat aikaan toimintaa. Markkinoinnissa kiinnostuksen kohteena on luonnollisesti kuluttamisen tuottama mielihyvä, jota on tunteiden, aistien ja fantasioiden liittyminen yhteen positiiviseksi kokemukseksi. Näitä elementtejä hyödynnetään mainonnassa ja muussa markkinointiviestinnässä pyrkimällä herättämään kuluttajassa positiivisia tunnetiloja. Hyvän tuulusuus, väsyneisyys tai ärtyisyys vaikuttavat kuluttajaan kaikki eri tavoin ostotilanteessa. (Bergström & Leppänen 2009, 105-109.)

Tarve aktivoi ihmisen mutta motiivi saa hänet liikkeelle. Motiivi on syy, aikomus toimia siten että havaittu puutostila eli tarve tulee tyydytetyksi. Matkailun motiiveja on tutkittu paljon, matkailussa motiivi ilmaisee syyn lähteä matkalle. Puustisen ja Rouhaisen mukaan (2007) nämä syyt voidaan jakaa ensisijaisiin motiiveihin ja toissijaisiin motiiveihin. Ensisijaiset motiivit vaikuttavat siihen, miksi asiakas lähtee matkalle. Syitä voivat olla esimerkiksi työmatka, kokous, arjesta irtautuminen, tapahtumat, historia, sukulointi, juhlat, ryhmämatkat, huvittelu tai pyhiinvaellus. Samalla matkalla voidaan kuitenkin tyydyttää useita erilaisia tarpeita. Toissijaiset motiivit vaikuttavat siihen, mikä matkakohde valitaan, kenen seurassa matkustetaan, missä yövytään tai mitä harrastetaan. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 152-153.)

Olosuhteisiin ja asenteisiin on vaikeaa vaikuttaa, koska ne ovat matkailijan henkilökohtaisia ominaisuuksia. Asenteisiin sisältyy tiedollinen, toiminnallinen ja tunneperäinen osatekijä. Asiat, jotka tiedetään esimerkiksi yrityksen tuotteista, saa aikaan tunteita ja vaikuttaa ostopäätökseen. Matkailuyritys voi kuitenkin omalla toiminnallaan, asiakaspalvelulla, markkinoinnilla ja tuote- ja palveluvalikoimalla vaikuttaa tiedon, tuotteiden ja palvelujen saatavuuteen sekä asiakkaan kokemuksiin.

Ulkoisia matkailijan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä ovat:

- kansainväliset, poliittiset ja taloudelliset tekijät
- teknologia; tiedon saannin, varaamisen ja ostamisen helppous sekä turvallisuus
- joukkotiedotusvälineet
- matkailuelinkeinon ja yritysten markkinointikeinot ja kanavat
- Ystävien, tuttavien ja sukulaisten mielipiteet

. (Puustinen & Rouhiainen 2007; Bergström & Leppänen 2009.)

Bergströmin & Leppäsen mukaan asenteiden voidaan katsoa syntyvän saadun tiedon, kokemusten sekä ryhmien ja ympäristön vaikutuksesta. Asenteet vaikuttavat mainosten ja niiden sanoman ymmärtämiseen sekä ostopäätökseen.

5.2 Kuluttajan ostoprosessi

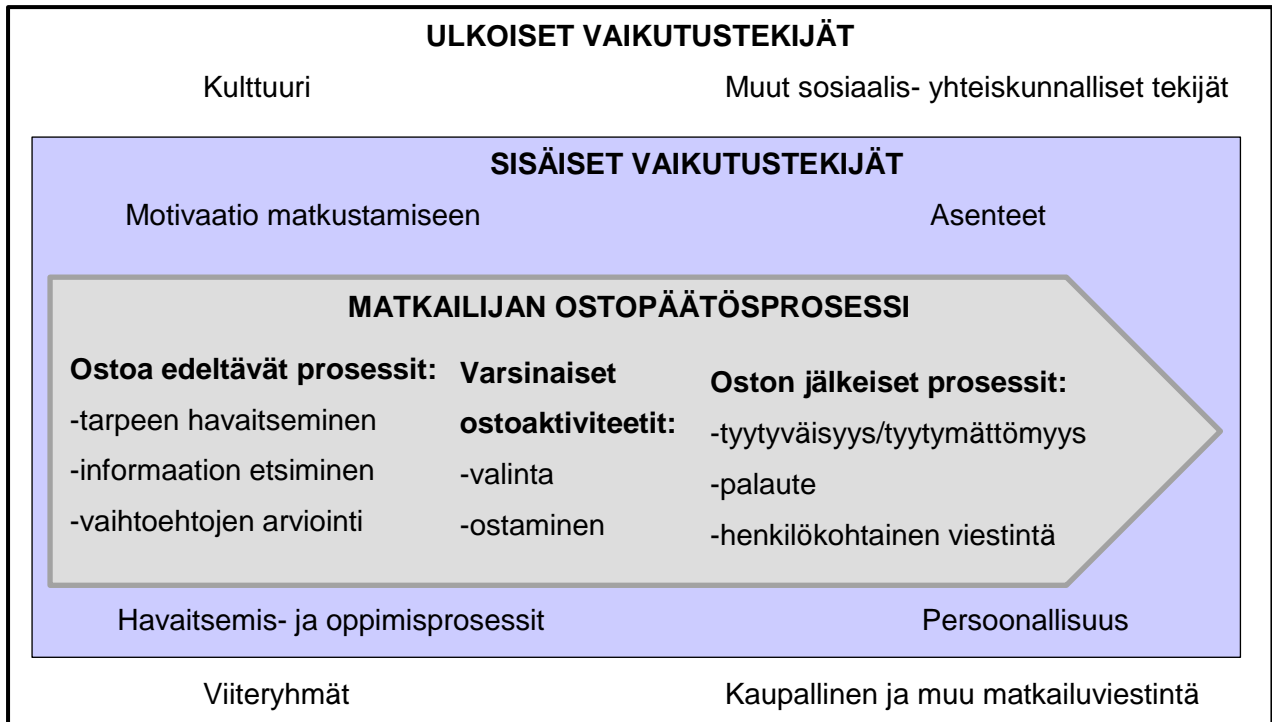
Matkailumarkkinoinnin perusta on kuluttajakäyttäytymisen ymmärtäminen ja tunteminen, sillä ilman tätä markkinointipäätökset voivat osoittautua yritykselle kalliiksi ja turhiksi. Päätöksenteon tueksi tarvitaan Albanesen & Boedekerin (2003) mukaan ainakin seuraavia tietoja; 1) ihmisten matkustamisen syyt, 2) miten yrityksen tekemiin markkinointitoimiin yleensä reagoidaan (esimerkiksi hinnanmuutokset tai uusi esite), 3) erilaiset matkustustarpeet, jotka mahdollistaisivat markkinoiden lohkomisen erilaisiin segmentteihin, 4) millaisina pidetään riskejä matkailupalveluja ostettaessa sekä 5) millaiseksi palvelujen laatu koetaan. (Albanese & Boedeker 2003.)

Taustatekijöiden tuntemisen lisäksi yrittäjän täytyy tuntea ostoprosessi, jotta kilpailukeinot voidaan hioa sellaiseksi että se kuljettaa kuluttajan prosessin läpi ostoon ja oston jälkeiseen tyytyväisyyteen. Matkailupalvelun ostopäätös on monimutkainen prosessi ja se voi olla joka kerran erilainen, ostajasta, tilanteesta ja tuotteesta riippuen. Monimutkaisuus voi näkyä käytännössä ainakin seuraavasti:

- päätöksentekoprosessi vaatii aikaa
- ostopäätös ei ole rutiininomainen
- päätöksenteossa koetaan paljon riskejä
- prosessiin liittyy voimakas tunnelataus
- ostopäätöksen tueksi etsitään runsaasti tietoa eri lähteistä.

(Puustinen & Rouhiainen 2007; Albanese & Boedeker 2003.)

Nämä kuvaukset koskevat erityisesti lomakohteen valintaa, sillä aina matkailupalvelua koskevat päätökset eivät vaadi niin paljon ponnistelua, esimerkiksi ravintolassa syöminen. Matkailijoiden valintojen ennustamista vaikeuttaa myös se, että matkustajien ostopäätökseen vaikuttaa samanaikaisesti suuri määrä eri tekijöitä. Nämä vaikutustekijät voidaan jakaa sisäisiin- ja ulkoisiin vaikutustekijöihin, kuten kuviosta kolme (KUVIO 3) voidaan nähdä. (Albanese & Boedeker 2003).



KUVIO 3. Matkailijan ostopäätösprosessin sisäiset ja ulkoiset vaikutustekijät (Albanese & Boedeker 2003, 106).

Ostopäätösprosessi käynnistyy ostajan havaitsemasta tyydyttämättömästä tarpeesta tai ongelmasta, joka täytyy ratkaista. Ärsykkeellä tarkoitetaan herätettä, joka saa ostajan havaitsemaan tämän tarpeen ja motivoitumaan toimintaan. Vasta ollessaan riittävän motivoitunut, ostaja siirtyy prosessissa eteenpäin. *Markkinoijan kannalta on keskeistä, että hän tarjoaa ostajan ongelman kannalta parasta ratkaisua.*

Kun ostaja päättää ratkaista ongelmansa, hän alkaa keräämään tietoa mahdollisista vaihtoehtoista, joita voivat olla omat kokemukset, sosiaaliset tietolähteet (perhe, ystävät, toverit), kaupalliset tietolähteet (markkinointiviestintä, internet) sekä eikaupalliset tietolähteet (tiedotusvälineet). *Markkinoijan on tärkeää saada oma viestinsä näkyviin sellaisiin kanaviin, joiden hän tietää tavoittavan oikeat kohderyhmät.*

Kun ostaja on vertaillut eri vaihtoehtoja ja hänellä on riittävästi niistä tietoa, hän voi tehdä päätöksensä. Vertailun tuloksena vaihtoehdot laitetaan usein paremmuusjärjestykseen. Valintakriteereinä ovat ne ominaisuudet, jotka tuottavat ostajalle hänen odottamaansa arvoa tai mitä hän pitää tuotteessa olennaisina. Kun sopiva vaihtoehto on löytynyt, se johtaa ostopäätökseen. Ostotapahtuma on yleensä hyvin yksinkertainen ja siihen kuuluu ostopaikan päättäminen ja ostoehdoista sopiminen ja mikäli ostaja on tyytyväinen oston olosuhteisiin, hän päättää kaupan. (Bergström & Leppänen 2009.)

Ostoprosessi ei kuitenkaan pääty ostamiseen, vaan ostoa seuraa palvelun käyttö ja ratkaisun punninta. Tyytyväisyys tai tyytymättömyys vaikuttaa ostajan myöhempään käyttäytymiseen; tyytyväinen ostaja ostaa tuotteen tai palvelun todennäköisesti uudestaan ja antaa tuotteesta tai palvelusta ja yrityksestä positiivista palautetta. Tyytymätön ostaja valittaa yritykselle ja kertoo muille huonoista kokemuksista. Tyytymättömyys kohdistetaan yritykseen varsinkin siinä tapauksessa, mikäli mainonnassa on luvattu liikoja. Tyytymättömyys voi seurata myös kognitiivisesta dissonanssista eli tiedollisesta ristiriidasta; ostaja saattaa katua ostostaan esimerkiksi hinnan vuoksi ja haluaisi vaihtaa sen myöhemmin toiseen. Tätä pyritään välttämään juuri vertailun avulla mutta aina paremmuusjärjestystä ei pysty ratkaisemaan.

Markkinoijan täytyy muistaa, ettei ostoprosessi pääty ostoon ja hänen on pyrittävä jatkuvaan asiakassuhteeseen joka takaa toiminnan kannattavuuden. Asiakkaan tyytyväisyyttä seurataan ja häntä lähestytään erilaisin mainosin. Asiakkaan tyytyväisyys on tärkeää, koska se johtaa uusintaostoihin ja parhaimmassa tapauksessa suositte luun muille. Tyytymätön asiakas etsii muita vaihtoehtoja. (Bergström & Leppänen 2009.)

Kuinka ostopäätösprosessiin voidaan sitten vaikuttaa esimerkiksi sosiaalisessa mediassa? Kolmeen osaan jaettaessa ostopäätösprosessi menee siis tietoisuus-harkinta eli vertailu-osto -vaiheissa. Sosiaalisessa mediassa suurinta roolia esittää harkintavaihe ja harkintavaiheen sisältöä ruokkivat juuri palvelua tai tuotetta käyttäneet asiakkaat. Sosiaalisessa mediassa markkinoivalle yritykselle onkin hyvin tärkeää laajentaa ostopäätösprosessia oston jälkeisiin vaiheisiin, joita ovat käyttö-mielipiteen muodostus-uskollisuus-suositte lu. (Korpi 2010, 98.)

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

6.1 Toteutus ja tutkimusmenetelmät

Kanasen (2011, 15) mukaan tutkimusotteet voidaan nähdä toisiaan seuraavina lähestymistapoina; laadullinen tutkimus on aina määrällisen tutkimuksen pohjalla. Laadullinen tutkimus selittää ilmiöitä, niihin vaikuttavia tekijöitä ja niiden välisiä riippuvuussuhteita. Kaiken perusta ovat mitä - kysymykset eli mitkä tekijät vaikuttavat ilmiöön. Vasta kun näihin kysymyksiin on saatu vastaukset, voidaan ryhtyä määrälliseen tutkimukseen. Laadullinen ja määrällinen tutkimus täydentävät toisiaan ja tutkimus voi koostua molemmista tutkimusotteista. (Kananen 2011; ks. lisäksi Alasuutari 2011.)

Tämä opinnäytetyö toteutettiin määrällisenä eli kvantitatiivisena tutkimuksena. Tutkimustyyppiä valikoitui survey-tutkimus ja standardoitu kysely, jossa on myös muutamia avoimia kysymyksiä. Kyselylomake jaettiin kylpylässä suoraan asiakkaille ja he saivat täyttää sen haluamaan ajankohtana lomansa aikana ja palauttaa täytettynä kylpylän vastaanottotiskille. Vastausmotivaatiota haluttiin parantaa antamalla mahdollisuus osallistua kylpylälahjakortin arvontaan.

Populaatio tarkoittaa kohderyhmää, jota tutkittava ilmiö koskettaa ja josta halutaan tehdä päätelmiä. Perusjoukko tulee määritellä ja rajata tarkasti. Otantatutkimuksessa tätä perusjoukkoa edustaa otos, josta saatuja tuloksia voidaan yleistää koskemaan koko perusjoukkoa. (Kananen 2011.)

Tutkittava perusjoukko eli populaatio koostui kylpylässä maaliskuun aikana yöpyneistä ja asioineista asiakkaista. Tarkkaa otoskokoja ei etukäteen määritelty. Kyselylomakkeita jaettiin sitä mukaa asiakkaille (huoneisiin) kun niitä tuli takaisin, vastauksia ehti palautua maaliskuun loppuun mennessä 83 kappaletta.

6.2 Kyselylomake ja aineiston käsittely

Kyselylomake koostui 24 kysymyksestä, joista suurimmassa osassa oli annettu valmiit vastausvaihtoehdot, mutta lomake sisälsi myös muutaman avoimen kysymyksen. Ensin kysyttiin mm. sitä kuinka kylpyläpalveluista haetaan yleisesti tietoa ja kuinka asiakas sai tiedon Runnin kylpylästä sekä sitä, millaisen mielikuvan asiakas on kylpylästä saanut mainosten tai kuullun perusteella. Seuraavaksi kysyttiin matkamuu-
stomyymälän valikoimasta ja sitä seuraavat kysymykset käsittelivät erilaisia tiedon jake-

lukanavia, kuten painotuotteet, radio, internet ja sosiaalinen media. Vastaajien taustatietoja kysyttiin lopussa neljä kysymystä ja kyselyn viimeisessä kysymyksessä sai avoimesti antaa palautetta tai kehitysehdotuksia kylpylälle.

Kyselylomakkeiden tiedot koottiin yhteen käyttäen apuna sekä SPSS:ää että exceliä, johon lisättiin tilastoapu-ominaisuus. Lomakkeiden avoimet vastaukset koottiin kysymyksittäin listaksi Wordin tekstinkäsittelyohjelmaan, joten niistä sai helposti tehtyä yhteenvedon.

Tutkimustuloksia esitetään tässä työssä mm. erilaisten taulukoiden ja kuvioiden avulla ja ristiintaulukoinnin avulla selvitettiin erilaisten muuttujien välisiä riippuvuuksia.

6.3 Tulosten luotettavuus

Luotettavuuden lähtökohtana voidaan pitää sitä, että tutkimus on tieteellinen, eli tutkimuksessa on käytetty tieteellisiä tiedonkeruu- ja analyysimenetelmiä. (Kananen 2010). Määrälliselle tutkimukselle on tyypillistä, että vastaajien määrä on suuri ja suositeltava havaintoyksiköiden vähimmäismäärä on 100, mikäli tutkimuksessa käytetään tilastollisia menetelmiä (Vilkka 2007). Tässä tutkimuksessa vastauksia saatiin 83 kappaletta ja sitä voidaan tässä tapauksessa pitää riittävänä, ottaen huomioon sekä vastausten keruu-aika, joka oli noin kuukausi, että ajankohta eli alkuvuosi, jolloin kylpylässä on hiljaisempi kausi.

Tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa tärkeimpiä mittareita ovat reliabiliteetti ja validiteetti. Reliabiliteetti arvioi tulosten pysyvyyttä mittauksesta toiseen, kun taas validiteetti tarkoittaa sitä, että tutkitaan oikeita asioita. Validiteetti varmistetaan käyttämällä mm. oikeaa tutkimusmenetelmää ja oikeaa mittaria. Reliabiliteetti ei takaa validiteettia, sillä väärä mittari tuottaa aina saman tuloksen eli reliabiliteetti on kunnossa. Mikäli validiteetti puolestaan on kunnossa, on silloin myös reliabiliteetti kunnossa eikä siihen välttämättä tarvitse enää puuttua.

Reliabiliteetista voidaan erottaa kaksi alakäsitettä; stabiliteetti ja konsistenssi. Stabiiliteetilla mitataan mittarin pysyvyyttä ajassa ja konsistenssilla sitä, että mittarin eri osat mittaavat samaa asiaa. Reliabiliteetin varmistamiseksi ainoa keino on tehdä uusintamittaus, mutta se on kallista ja vaikeaa, sillä havaintoyksiköitä voi olla satoja tai jopa tuhansia ja lisäksi tutkittava ilmiö voi muuttua ajan kuluessa. (Kananen 2010, 128-129; Kananen 2011, 121.)

Validiteetilla on useita alakäsitteitä, mutta Kananen (2010) luokittelee ulkoisen validiteetin näistä alalajeista tärkeimmäksi, sillä määrällinen tutkimus pyrkii yleistämään ja ulkoinen validiteetti mittaa tutkimustulosten yleistettävyyttä eli sitä, että tulokset pätevät samanlaisissa tilanteissa. Tämän edellytyksenä on se, että tutkimusasetelma vastaa täysin sitä ryhmää, johon yleistys on tarkoitus kohdistaa. Sisäisellä validiteetilla tarkoitetaan oikeaa syy-seuraus-suhdetta, sitä että onko jokin tietty asia syy johonkin toiseen. (Kananen 2010.)

Tässä työssä työn luotettavuutta lisää monipuolinen lähteiden käyttö, oikeanlaiset lähdeviittaukset sekä myös osaltaan vahva teoreettinen pohja.

Tutkimusraportin tulee olla myös mahdollisimman objektiivinen eli puolueeton, joka tarkoittaa sitä, että kirjoittaja ei muuntele tuloksia tutkimuksen tilaajan tai esimerkiksi rahoittajan haluamalla tavalla, eikä myöskään muokkaa tuloksia itselleen sopivalla tavalla. Tekstin tulee olla neutraalia ja kiihкотonta, eli sanavalintoihin tulee kiinnittää huomioita. Mitä enemmän tutkimustuloksia esitetään numerotietona, sen objektiivisempi tutkimus on. Tulosten tulkinnassa vertaileva, keskusteleva ja yhdistelevä ote tukee myös objektiivisuutta. (Vilkkä 2007.)

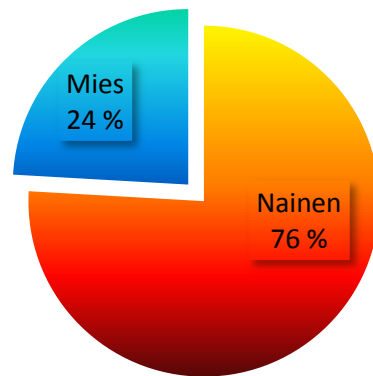
Tässä työssä on pyritty mahdollisimman objektiiviseen näkökantaan ja kaikenlainen palaute kylpylälle on tuotu mitään vääristelemättä ilmi (ks. LIITE 2). Tekstissä on myös pyritty käyttämään mahdollisimman neutraaleja ilmaisuja väärinymmärrysten välttämiseksi.

7 TUTKIMUSTULOKSET

7.1 Taustatiedot

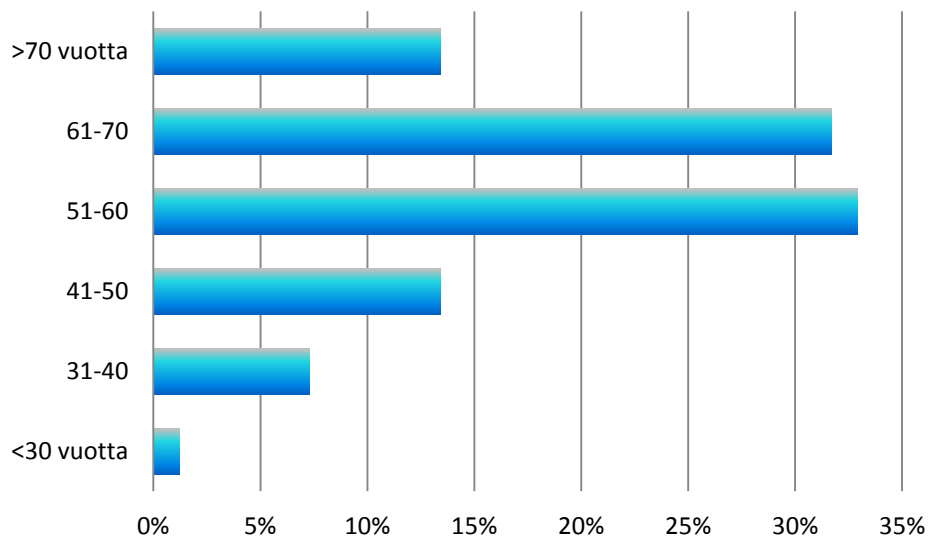
Kyselyn lopussa kysyttiin vastaajien sosiodemografisia tekijöitä, kuten sukupuolta, ikäryhmää ja kotipaikkakuntaa. Lisäksi tiedusteltiin, oliko loma tuettu loma vai itse tehty varaus. Vastaajista kahdeksan kymmenestä (85,4%) oli varannut lomansa itse, muutama ilmoitti saaneensa lahjakortin (lisännyt tämän vaihtoehdon itse), mutta loman ajankohta oli varattu kuitenkin itse.

Kyselyyn vastanneista kolme neljäsosaa oli naisia (KUVIO 4). Lukua vääristää hieman se, että muutama vastaaja oli vastannut molemmat (sekä mies että nainen), koska vastaaja oli nähtävästi ajatellut vastaavansa ”pariskuntana” kyselyyn. Toinen syy edelliseen liittyen lienee se, että pariskunnan ollessa kyseessä, nainen on täyttänyt kyselyn.



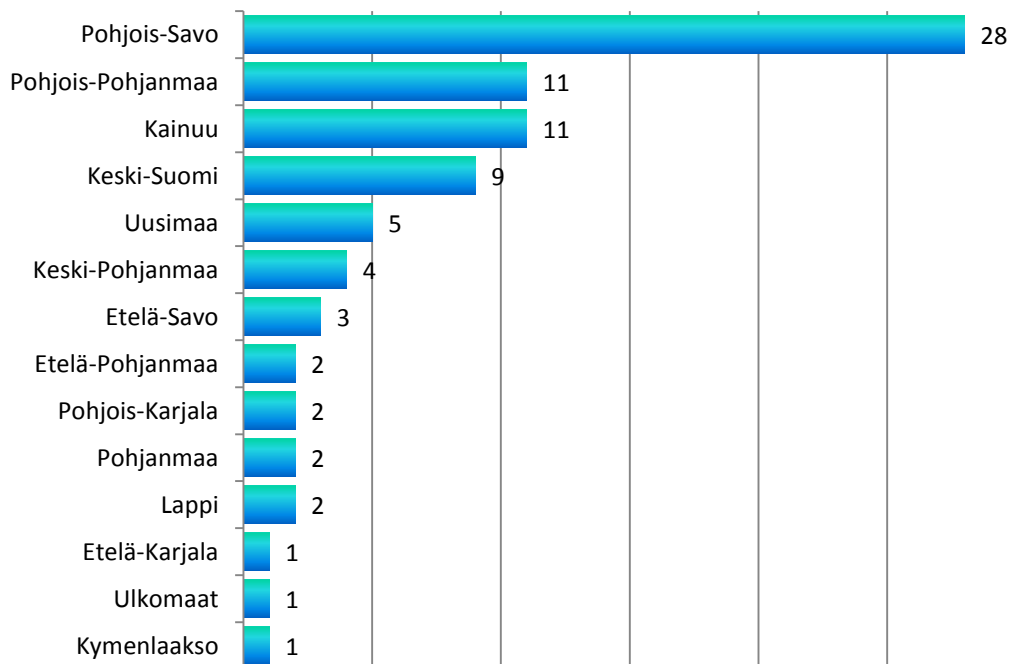
KUVIO 4. Vastaajien sukupuolijakauma (n=83)

Vastaajista selkeästi yli puolet on yli 50-vuotiaita; peräti 64 vastaajaa (78%) on ylittänyt tämän iän ja tulos olikin aivan odotettavissa. N=82, koska yksi vastaaja ei ilmoittanut mihin ikäryhmään kuuluu. (KUVIO 5). Koska kylpylän asiakaskunta on suurelta osin iäkkäämpää tai eläkeikää lähestyvää, tutkimuksessa juuri heidän palautteensa onkin tärkeää mietittäessä tehokkaimpia markkinointikanavia ko. ikäryhmälle.



KUVIO 5. Vastaajien ikäjakauma (n=82)

Alla olevasta kuviosta (KUVIO 6) käy ilmi, että loppupalvella/keväällä asiakkaat tulevat suurimmaksi osaksi lähikunnista ja – kaupungeista ja seuraavaksi eniten Kainuun, Pohjois-Pohjanmaan ja Keski-Suomen maakunnista. Vuoden lopulla ja alkuvuodesta muun muassa ulkomaalaisten (esimerkiksi Venäläisten) asiakkaiden osuus olisi paljon suurempi, nyt yksi asiakas oli tullut ulkomailta.



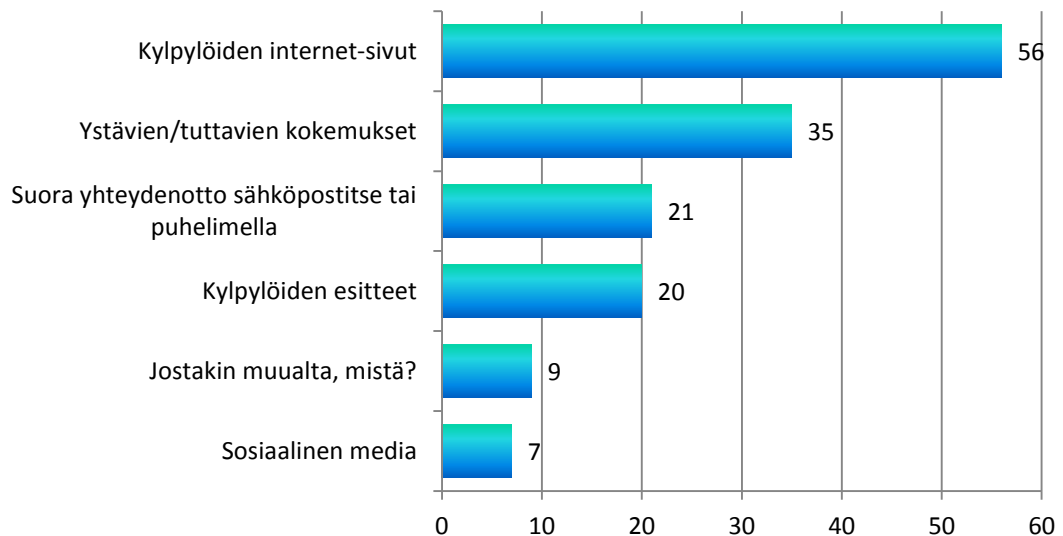
KUVIO 6. Kotipaikkakunta (n=83)

7.2 Kylpylän valinta ja mielikuvat

Kolme ensimmäistä monivalintakysymystä käsitteli lähinnä kylpylän valintaan vaikuttavia tekijöitä ja neljännessä sai avoimesti kertoa, millainen mielikuva vastaajalla on mainosten ja kuullun perusteella juuri Runnin kylpylästä.

Tulosten perusteella kylpyläpalveluista yleisesti haetaan tietoa pääasiassa internetin kautta. Yli puolet vastaajista (67,5%) ilmoitti pääasialliseksi tiedonhakukanavakseen kylpylöiden internet-sivut ja vajaa puolet vastaajista (42,2%) luottaa ystävien ja/tai tuttavien kertomuksiin ja suosituksiin. Kuten tästä voidaan päätellä, ostopäätökseen ovat vaikuttaneet vahvasti tunteet ja asenteet (aiemmat kertomukset ja kokemukset).

Kohtaan ”Jostakin muualta, mistä?” sai kirjoittaa avoimen vastauksen. Kuusi yhdeksästä tähän kohtaan vastanneesta vastasi ”lehdet tai lehdistä”. Muita vastauksia olivat: ”eläkkeensaajan kokouksista, tuttu paikka, järjestöt.”



KUVIO 7. Mistä haetaan tietoa kylpyläpalveluista yleisesti (n=83)

Seuraavaksi kysyttiin jo tarkemmin, mistä asiakkaat olivat saaneet tiedon juuri Runnin kylpylästä. Esiin nousi jälleen selkeästi kylpylän omat internet-sivut, seuraavaksi useimmiten tieto on löytynyt sanomalehdestä ja tuttavalta/sukulaiselta (KUVIO 7). Sanomalehden on voinut vielä tarkemmin nimetä ja tässä kohtaa selvästi kolmen kärjessä olivat Savon Sanomat, Kainuun Sanomat ja Keski-suomalainen.

TAULUKKO 1. Mistä sai tiedon Runnin kylpylästä.

Vaihtoehto	Lukumäärä	% otokses- ta (n= 83)
Kylpylän omilta internet-sivuilta	42	50,6 %
Sanomalehdestä, mistä?	29	34,9 %
Tuttavalta/sukulaiselta	27	32,5 %
Jostakin muualta, mistä?	9	10,8 %
Esitteestä	8	9,6 %
Muualta internetistä	5	6,0 %
Radiosta	2	2,4 %
Matkatoimistosta	1	1,2 %
TV:stä	1	1,2 %
Aikakauslehdestä, mistä?	1	1,2 %
Messuilta/asiakastilaisuudesta	0	0,0 %
Yhteensä	83	100

Runnin kylpylän lomapaikakseen valinneista hieman yli puolet (53%) valitsi juuri tämän paikan sen sopivan hinnan vuoksi. Sijainti, aikaisempi kokemus ja Runnin historia olivat seuraavaksi tärkeimmät tekijät kylpylän valinnassa.

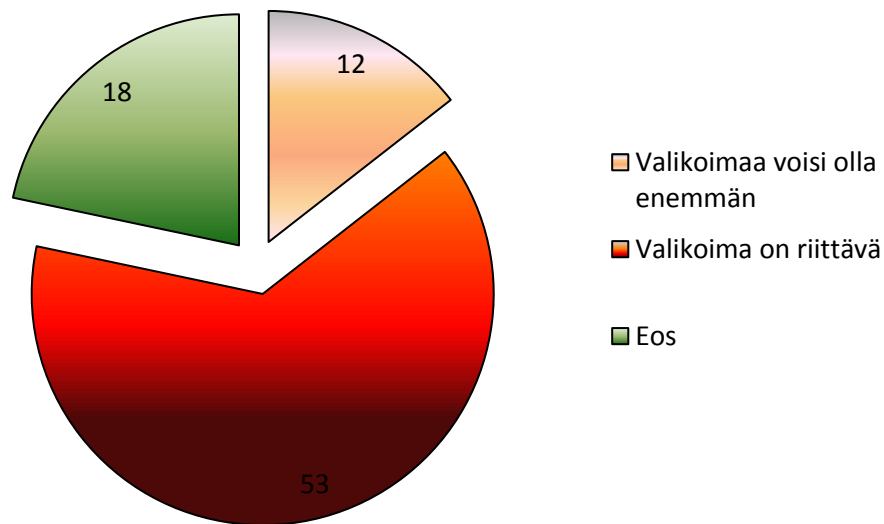
Mielikuvista kysyttäessä saatiin muun muassa seuraavia vastauksia:

- Rauhallinen ja viihtyisä, myös kuullun perusteella
- Idyllinen
- Perinteikäs, ikääntyvien ihmisten lempi-/tanssipaiikka
- Vanha keskitason kylpylä
- Luonnonkaunis ja rentouttava paikka
- Kodikas pieni kylpylä, jossa mukava valikoima hoitoja
- Siisti, kiireetön paikka
- Edullinen ja asiakaslähtöinen
- Maittava ruoka
- Toiminnot vastaa mainontaa
- Kaikki tarvittavat palvelut saatavilla

Aineisto alkoi kylläntyä kun vastauksista oli käyty noin puolet läpi eli samankaltaiset vastaukset alkoivat toistua miltei kaikissa kysymyslomakkeissa. Kaikki vastaukset edelliseen kysymykseen (kysymys 4) löytyvät liitteistä. (LIITE 2).

7.3 Matkamuistomyymälän valikoima

Seuraavan kahden kysymyksen avulla pyrittiin saamaan vastaus muun muassa siihen, ovatko asiakkaat tyytyväisiä matkamuistomyymälän valikoimaan. Kuten alla olevasta kuviosta (KUVIO 8) huomataan, yli puolet (63,9 %) vastaajista on tyytyväisiä tämän hetkiseen valikoimaan.



KUVIO 8. Matkamuistomyymälän valikoima. (n=83)

14,5% vastanneista on sitä mieltä, että valikoimaa voisi olla enemmän ja 21,7% ei ole osannut sanoa. Seuraavassa kysymyksessä vastaaja onkin voinut tarkemmin määrittellä mitä toivoisi lisää tai haluaisi lisättävän valikoimaan. Valikoimaan toivottiin:

- lasten t-paitoja ja vaatteita sekä tuliaisia lapsille
- ”itse tehtyjä” hattuja
- huiveja
- paikallisia erikoisuuksia
- kipukoukku
- vesijuoksutarvikkeita
- kortteja tai tauluja vanhoista valokuvista

7.4 Lehdet ja radiokanavat

Kysymyksissä 7-9 haluttiin saada tietoa siitä, mitä lehtiä vastaajat lukevat ja millaisia radiokanavia he kuuntelevat. Lehtiä koskevaan monivalintakysymykseen oli vastattu

puutteellisesti, kaikkia kohtia ei ollut täytetty, joten tätä kysymystä ei analysoitu lainkaan. Seuraava kysymys ”Mitä lehtiä luette eniten” kuitenkin korjasi asiaa, sillä sen avulla saatiin hyvinkin suuntaa antavia vastauksia:

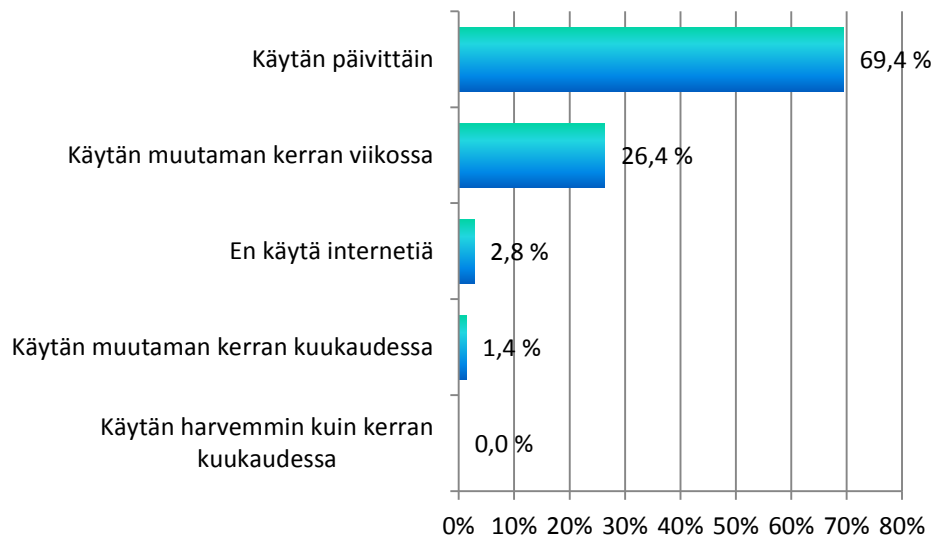
- Savon Sanomat: vastattu 17 kertaa
- Helsingin Sanomat: vastattu 9 kertaa
- Iltasanomat/Iltalehti: vastattu 7 kertaa
- Keski-suomalainen: vastattu 6 kertaa
- Kainuun Sanomat, Keskipohjanmaa ja Kaleva: vastattu 4 kertaa

Tästä voidaan päätellä, että maakunnalliset sanomalehdet ja paikallislehdet ovat lue-
tuimpia ja niissä mainonta on tehokkainta.

Radion kuuntelua koskien asiakkaille esitettiin samanlainen kysymys kuin lehdistä ja selkeästi eniten oli vastattu Radio Suomi tai jokin tämän maakuntaradion taajuuksis-
ta, kuten Radio Savo tai Kainuun Radio, riippuen mistä päin Suomea vastaaja oli tullut. Myös muita Yle:n kanavia kuunnellaan vastausten perusteella usein, mainitta-
koon esimerkkinä Yle Puhe ja Yle Radio 1 sekä Radio Nova vastattiin likipitään yhtä
monta kertaa. Iskelmäradio, Radio Pooki ja SuomiPOP vastattiin myös muutaman
kerran.

7.5 Tietokoneen käyttö, internet ja sosiaalinen media

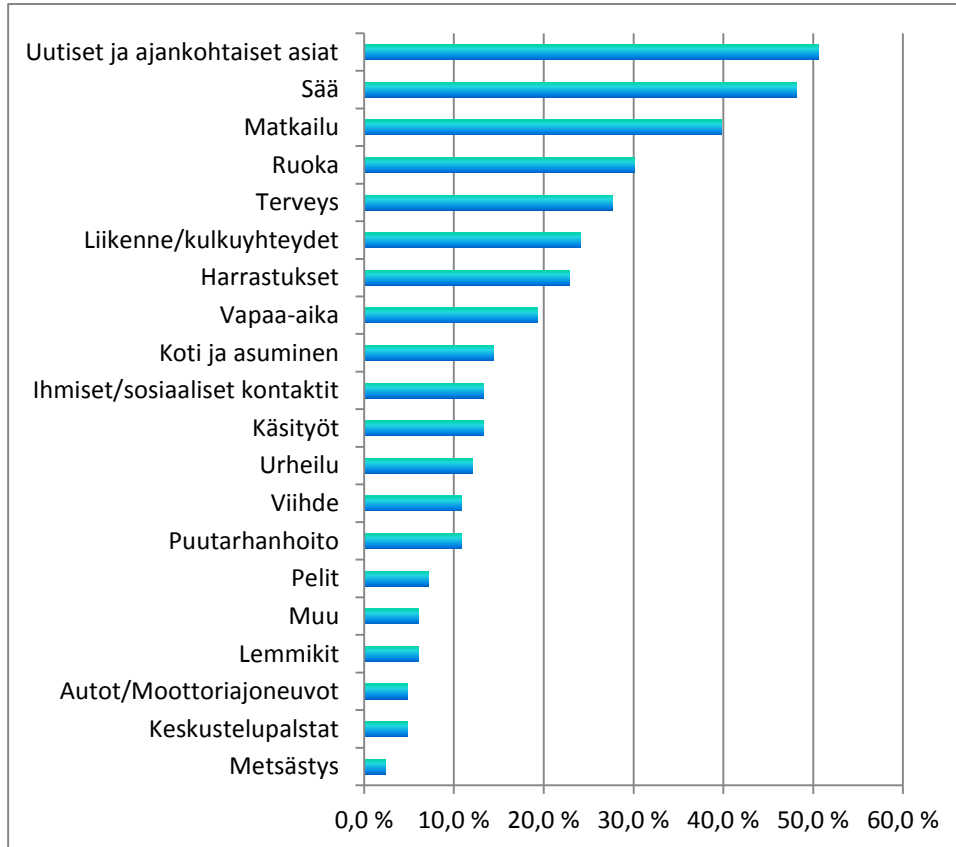
Kysymyksillä 10-19 haettiin tietoa asiakkaiden tietokoneen käytöstä, sekä internetin
ja sosiaalisen median käyttötottumuksista. Lähes kaikki vastanneista (85,5%) käyttää
tietokonetta kotona ja 28,9% jossakin muualla, esimerkiksi työssä tai kirjastossa. Osa
vastaajista oli siis vastannut molempiin kohtiin. Vain noin yksi kymmenestä vastaajas-
ta (12%) ei käytä lainkaan tietokonetta. Tätä voidaan pitää edelleen hyvänä merkinä
siitä, että myös vanhempi väestö on pikku hiljaa omaksumassa tietokoneen osaksi
omaa elämäänsä. Seuraavasta kuviosta (KUVIO 9) nähdään, että yli puolet (69,4%)
vastaajista käyttää tietokonetta päivittäin ja melkein kolmannes (26,4%) vähintään
muutaman kerran viikossa. N=72 tässä tapauksessa sen vuoksi, koska mikäli edelli-
seen kysymykseen vastasi ”en käytä tietokonetta”, siirryttiin suoraan taustatietoihin
eikä tähän kysymykseen enää vastattu.



KUVIO 9. Internetin käyttö eri ikäryhmissä (n=72)

Vastaajilta kysyttiin, millaisilla internet-sivuilla he useimmiten käyvät. (Kysymyksessä pystyi valitsemaan useamman vaihtoehdon.) Tämän tiedon avulla Runnin kylpylä voi suunnata mainontaansa ja mainosbannereita sellaisille sivuille, joilla he saisivat parhaiten näkyvyyttä. Tulosten mukaan ja kuten alla olevasta kuviosta (KUVIO 10) nähdään, vastaajia kiinnostaa erityisesti uutiset ja ajankohtaiset asiat (50,6%) sekä sää (48,2%), molemmat miltei yhtä paljon. Seuraavaksi kiinnostavimpia asioita ovat luonnollisesti matkailu (39,8%), ruoka (30,1%) ja terveys (27,7%). Kohtaan ”Muu, mistä?” vastattiin useimmiten ”verkkopankin sivut”.

Seuraavassa kohdassa vastaaja sai halutessaan kertoa omin sanoin, millä tietyllä sivustolla hän yleensä netissä vierailee. ”Iltapäivälehtien sivut” mainittiin kymmenen kertaa, ”facebook” kahdeksan kertaa, ”foreca-sää” ja ”google-haku” kuusi kertaa sekä ”Ylen uutiset” kolme kertaa. Lisäksi mainittiin joitain yksittäisiä sivustoja kuten ”VR”, ”Kauppalehti” ja ”Etuovi.com”.



KUVIO 10. Asiat, joista useimmiten haetaan tietoa internetistä

Niistä vastaajista jotka käyttivät internetiä, 84,7% oli tutustunut Runnin kylpylän internet-sivuihin (TAULUKKO 2). Seuraavasta taulukosta (TAULUKKO 3) voidaan nähdä, kuinka kiinnostavina kylpylän internet-sivut on koettu. Suurin osa, 51 vastaajaa (83,6%), oli tyytyväisiä sivustoon, kahdeksan vastaajaa (13,1%) ei osannut sanoa ja vain kaksi vastaajista (3,3%) ilmoitti ettei sivusto ole kiinnostava. Syyksi he ilmoittivat ”Aika vähän tietoa.” ja ”Saisi olla kuvia enemmän paikasta”. Seuraavalla avoimella kysymyksellä toivottiinkin vapaamuotoisempaa palautetta ja/tai kehitysehdotuksia kylpylän internet-sivuista. Usean vastaajan mielestä sivut ovat selkeät ja tarvittava tieto on löytynyt helposti, mutta toisaalta sivuille kaivattiin lisää muun muassa kuvia ja informaatiota ympäristöstä ja lähialueen palveluista sekä nettivaraus-osiossa oli havaittu parannettavaa. Tarkat vastaukset tähän kysymykseen (kysymys 16) löytyvät liitteistä. (LIITE 2).

TAULUKKO 2. Runnin kylpylän internet-sivuilla kävijät (n=72)

	N	% (n=72)
En	11	15,3 %
Kyllä	61	84,7 %
Yhteensä	72	100,0 %

TAULUKKO 3. Internet-sivujen kiinnostavuus (n=61)

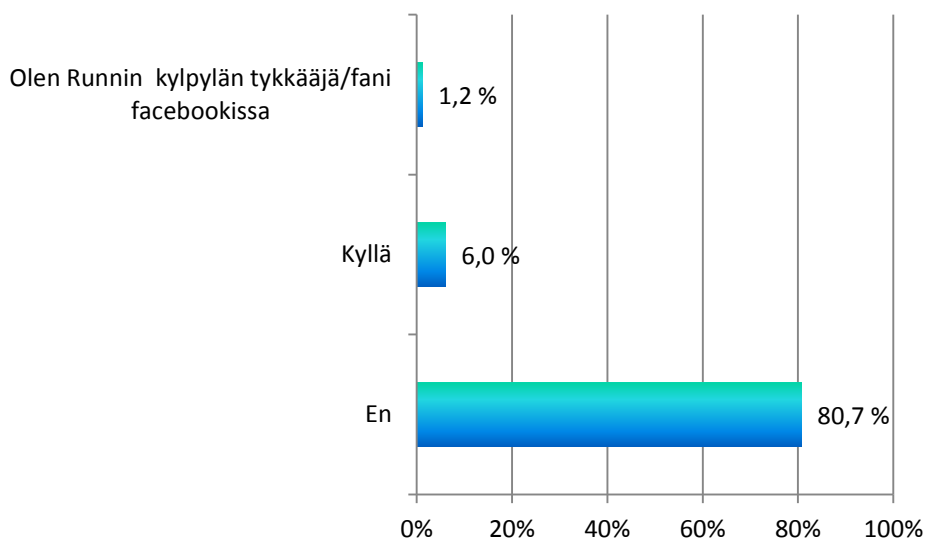
	N	% (n=61)
Kyllä	51	83,6 %
Ei, miksi?	2	3,3 %
Eos	8	13,1 %
Yhteensä	61	100,0 %

Sosiaalinen media on internetiä huomattavasti tuntemattomampi osa-alue kylpylän asiakkaille. Alla olevassa taulukossa (TAULUKKO 4) on esitetty, kuinka tuttuja vastaajille sosiaalisen median sivustoista ovat facebook, twitter, YouTube, blogit, wikipedia ja keskustelupalstat. Jokaisen edellä mainitun sivuston kohdalla joko lähes tai yli 40% vastaajista oli valinnut vaihtoehdon 4 ("ei lainkaan tuttu"). Luku oli vielä suurempi Twitterin kohdalla, jossa yli puolet vastaajista (72,3%) vastasi kohtaan 4 ("ei lainkaan tuttu"). Tulosten perusteella voidaan päätellä, että tunnetuimpia sosiaalisen median sivustoja ovat näistä vaihtoehdoista YouTube ja Wikipedia. YouTube oli "erittäin tuttu" 20,9 %:lle ja "melko tuttu" 20,9%:lle vastaajista, yhteensä tämän median tunsivat hyvin tai kohtalaisesti 41,8% vastaajista. Wikipedia oli "erittäin tuttu" 20,0 %:lle ja "melko tuttu" 21,5%:lle vastaajista, yhteensä siis 41,5%:lle vastaajista "erittäin-" tai "melko tuttu". Facebook oli "erittäin tuttu" sosiaalinen media melkein kolmannekselle vastaajista (26,2%), mutta toisaalta melkein saman verran vastaajista (23,1%) vastasi kohtaan "melko tuntematon".

Facebook			Twitter			YouTube			Blogit			Wikipedia			Keskustelupalstat		
	N	%		N	%		N	%		N	%		N	%		N	%
1=erittäin tuttu	17	26,2 %	1	2	3,1 %	1	14	20,9 %	1	7	10,8 %	1	13	20,0 %	1	6	9,2 %
2=melko tuttu	4	6,2 %	2	4	6,2 %	2	14	20,9 %	2	13	20,0 %	2	14	21,5 %	2	12	18,5 %
3=melko tuntematon	15	23,1 %	3	12	18,5 %	3	14	20,9 %	3	15	23,1 %	3	11	16,9 %	3	17	26,2 %
4=ei lainkaan tuttu	29	44,6 %	4	47	72,3 %	4	25	37,3 %	4	30	46,2 %	4	27	41,5 %	4	30	46,2 %
Yhteensä	65	100,0 %		65	100,0 %		67	100,0 %		65	100,0 %		65	100,0 %		65	100,0 %

TAULUKKO 4. Sosiaalisen median sivustojen tunnettuus.

Yksi syy sosiaalisen media tuntemattomuuteen vastaajien keskuudessa on varmasti vastaajien korkea keski-ikä. Ikääntyvät ihmiset ovat ehkä kuulleet puhuttavan sosiaalisesta mediasta, mutta sosiaalisen median sivustot eivät välttämättä ole muulla tavoin tuttuja. Ei siis ole yllätys, ettei myöskään Runnin kylpylän facebook - sivusto ole kovin tunnettu vastaajien keskuudessa; vastaajista vain 6 % on vierailut ko. sivustolla. (KUVIO 11).



KUVIO 11. Runnin kylpylän facebook-sivuilla käyneet (n=83)

Jos markkinoinnissa hyödyntää pelkkää internetiä, yrityksen näkyvyys jää puutteelliseksi muualla. Keskustelut leviävät kyllä todellisessa elämässä myös pelkkien verk-

kokeskustelujen perusteella, joten verkossa saadut näkyvyyshyödyt heijastuvat osittain myös offline-maailmaan. Ei kuitenkaan kannata tuudittautua siihen, etteivät palveluiden käyttäjät ole sosiaalisessa mediassa, sillä pian he löytävät sinnekin ja silloin on hyvä olla valmiina heitä odottamassa. (Korpi 2010.)

7.6 Risut ja Ruusut

Kyselyn lopussa oli mahdollisuus antaa palautetta ”risut ja ruusut” kylpylälle tai kehitysehdotuksia. Palautetta tuli lähes kaikilta vastanneilta; ruusuja kylpylä sai muun muassa hyvästä ja ystävällisestä palvelusta, viihtyisyydestä ja monipuolisesta hoitovalikoimasta. Parannettavaa asiakkaiden mukaan olisi allasosastossa, ruoan esillepanossa ja – tuoreudessa sekä ohjelmistossa. Lisäksi oli pantu merkille, että kenties kylpylä kaipaisi jo pientä remonttia. Pääosin palaute oli kuitenkin positiivista ja asiakkaat olivat tyytyväisiä kylpylään.

Tarkat vastaukset ovat luettavissa liitteistä (LIITE 2).

8 YHTEENVETO JA POHDINTAA

Alkuperäinen suunnitelma oli toteuttaa tutkimus laadullisena, koska ajattelimme toimiksiantajani kanssa, ettei määrälliseen tutkimukseen saada tarpeeksi aineistoa, koska kysely oli tarkoitus toteuttaa tammi-helmikuun aikana ja silloin kylpylässä on hiljaisinta kävijämäärien osalta. Ohjaajien kanssa keskusteltuani päädyimme kuitenkin määrälliseen tutkimukseen, koska tutkimus toteutettaisiin lomakekyselynä, joka on yksi määrällisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmä. Menetelmän vaihdosta johtuen siirsin myös kyselyn aloitusajankohtaa hieman myöhemmäksi ja kyselylomakkeita alettiin jakaa kylpylässä heti maaliskuun alusta. Mielestäni tämä oli kannattavaa, koska vastauksia palautui peräti 83 kappaletta, joka oli enemmän kuin olin odottanut (kyselyitä oli jaettu arviolta noin 150 kpl). Ajankohdan siirrolla oli toki myös kääntöpuolensa; kyselyn tulosten analysoinnilla ja työn loppuun saattamisella tuli hieman liian kiire.

8.1 Yhteenveto ja kehitysehdotuksia

Parhaan tutkimustuloksen saavuttamiseksi olisi, kvalitatiivisen tutkimuksen ollessa kyseessä, palautuneiden vastausten määrän pitänyt olla lähemmäs sataa tai mielellään yli. Mutta kuten mainittua, tähän vaikutti muun muassa kyselyn ajankohta. Omasta mielestäni vastauksista saatiin sitä tietoa, mitä lähdettiin hakemaankin, eli missä medioissa kylpylä saisi parhaiten näkyvyyttä ja toisaalta, voisiko matkamaisyhtymälän valikoimaa kehittää jotenkin.

Tutkimustulosten perusteella voidaan sanoa, että tehokkaimmat markkinointikanavat painetussa mediassa ovat maakunnalliset sanomalehdet, kuten Savon sanomat, Hesarin ja Kainuun Sanomat sekä iltapäivälehdet. Kyselyyn vastanneista yli 69% vastasi käyttävänsä internetiä ja eniten sieltä haettiin tietoa seuraaviin aihepiireihin liittyvistä asioista: uutiset ja ajankohtaiset asiat, sää, matkailu, ruoka, terveys ja liikenne ja kuluyhteydet. Uutiset ja ajankohtaiset asiat sekä sää luonnollisesti kiinnostavat aina ihmisiä ja näiden aihepiirien sivustoille (tai jollekin niistä) kylpylän varmasti kannattaisi ostaa mainostilaa/sijoittaa mainosbannereitaan.

Runnin kylpylän omat internet-sivut olivat melkein kaikille vastaajille (84,7 %) tutut ja sieltä etsittiin muun muassa tietoa sekä tehtiin varauksia. Lisää sivuille toivottiin muun muassa kuvia ja tietoa ympäristöstä ja muista lähialueen palveluista. Myös varausosioon toivottiin parannusta. Korpi (2010) toteaaakin, että hankkiessaan tietoa ja harkitessaan eri vaihtoehtojen välillä ennen lopullista ostopäätöstä asiakas kuluttaa paljon

aikaan hakukoneissa ja erilaisilla internetsivuilla ja mitä enemmän tietoa on, sitä kauemmin tämä henkilö tiedon parissa viihtyy. Tästä syystä Runnin kylpylän internet-sivuihin kannattaa panostaa ja viedä sinne mahdollisimman paljon tietoa – ja kuvia, joita asiakkaat ovat toivoneet.

Sosiaaliset median kanavat eivät käytännössä ainakaan tällä hetkellä ole varteenotettavia markkinointikanavia Runnin kylpylälle, koska tutkimustulosten perusteella asiakaskunta ei tunne sosiaalista mediaa riittävän hyvin. Kylpylän omat facebook - sivut olivat melko tuntemattomat. Tunnettavuutta voisi ja kannattaisi kuitenkin lisätä mielestäni alkuun hyvinkin pienillä toimenpiteillä. Kylpylän verkkosivuilla on melko huomaamattomasti mainittu Runnin facebook-sivut ja sivustoa voisi tuoda näkyvämmiin esille esimerkiksi kannustamalla asiakkaita ”tykkäämään” facebook-sivuista jonkin kannustimen avulla, joka voisi olla esimerkiksi arvonta tai tietyn suuruinen alennus jostakin hoidosta tai yöpymispaketista. Omilla internetsivuillaan yritys voisi myös kertoa, että kylpylän facebook - sivuilta saa lisää tietoa ajankohtaisista ja/tai kausittaisista tarjouksista sekä voi lukea muiden kommentteja palveluista, kirjoittaa omaa palautetta, katsoa kuvia ja niin edelleen. Sosiaalisessa mediassa mainostaminen on kuitenkin paljon tehokkaampaa kuin pelkästään internet-sivuilla mainostaminen. Edellyttäen tietenkin että joku henkilö seuraa ja päivittää facebook - sivuja säännöllisesti sekä on siellä ”läsnä”. Ihmiset kyllästyvät nopeasti mikäli vuorovaikutus ei toimi molempiin suuntiin.

Matkamuistomyymälän valikoimaan oltiin suurimmaksi osaksi tyytyväisiä. Muutamia toiveita esitettiin, kuten lasten vaatteita valikoimaan tai tauluja ja kortteja vanhoista valokuvista. Kukaan vastaajista ei ollut sitä mieltä, että valikoimaa olisi liikaa. Vastajien kommentteista voi kuitenkin päätellä, että he haluaisivat myymälään näkyviin enemmän paikallisia, itse tehtyjä tuotteita. Kannattaisiko yhteistyötä lisätä esimerkiksi lähialueen käsityö-ammattilaisten kanssa?

8.2 Opinnäytetyöprosessin pohdintaa

Työn tarkoitus oli saada tietoa Runnin kylpylän asiakkaiden ostokäyttäytymisestä eli siitä, mitä kanavia yrityksen kannattaisi hyödyntää markkinoinnissaan. Haluttiin myös selvittää, haluavatko asiakkaat ja mitä haluavat kylpylän ostaa esimerkiksi matkamuistoksi tai kotiin viemisiksi.

Etsin melko kauan sopivaa opinnäytetyön aihetta. Alun perin minulla oli aivan toinen aihepiiri mielessä, josta aion työni tehdä. Toimeksiantajaa tähän en kuitenkaan saa-

nut, joten loppukesällä/syksyllä 2011 aloin aktiivisesti etsiä aihetta Savonian omilta sivuilta, LiKun repusta. Lokakuussa silmiini osui sitten ilmoitus, jossa Runnin kylpylä tarjosi opinnäytetyön aiheita. Kiinnostuin oitis, sillä myös matkailuala on kiinnostanut minua pitkään.

Aloittaminen oli vaikeaa kun ei oikein tiennyt mistä aloittaa. Kyselylomakkeen laatiminen oli haastavaa eikä aluksi meinannut se oikea näkökulma löytyä. Asiaa hankaloitti se, kun ei ollut varmaa, olisiko kannattavaa tehdä laadullinen vai määrällinen tutkimus. Ensiksi tarkoitus oli tehdä laadullinen, mutta ohjaajien kanssa keskusteltuani päädyimme määrälliseen tutkimukseen; kysely olisi ”helpompi” tehdä näin, vaikka uhkana olikin liian vähäinen vastausten määrä, johtuen vuoden ajasta jolloin kylpylässä kävisi vähiten asiakkaita. Kyselylomake valmistui kuitenkin nopeasti kun käytettävä menetelmä oli varmistunut, Runnin yhteyshenkilön kärsivällisellä avustuksella. Asiat loksahdivat paikoilleen ja muutamien korjausten jälkeen toimeksiantaja alkoi tulostaa lomakkeita ja jakaa niitä eteenpäin. Noin kuukauden odottelun jälkeen sain yhteensä 83 lomaketta analysoitavaksi. Alkoi hidas ja yksitoikkoinen vaihe kun tiedot piti naputella tilasto-ohjelmaan ja exceliin. Tämän vaiheen jälkeen alkoikin analysoinnin mukavin vaihe; taulukoiden ja kuvioiden laatiminen. Hieman harmillista oli vain se, että SPSS:ää ei saanut kotikoneelle. Koska en asu opiskelipaikkakunnalla, minun täytyi tehdä analyysit excelin avulla, koska ei ollut enää aikaa käydä niitä koulun koneella tekemässä.

Sain palautetta siitä, onko Runnin historiasta kertova osuus tarpeellista olla noinkin pitkä. Runnin historia on kuitenkin yksi oleellinen tekijä, miksi Runnille tullaan yhä uudelleen ja tämä näkyy myös kyselyn vastauksista (kysymykset kolme ja neljä). Mielestäni Runnin pitkä historia on loppujen lopuksi tiivistetty melko lyhyeksi enkä nähnyt tarpeelliseksi sitä juuri lyhentää, koska siinä tapauksessa olisi voinut jäädä jotain oleellista kertomatta.

Aikaa työn tekemiselle olisi saanut jäädä enemmän, mutta perheellisenä ja työssäkäyvänä ajankäytön suunnittelu oli toisinaan todella haastavaa eikä energiaa tahtonut enää riittää opinnäytetyölle. Nyt tuntuukin uskomattomalta, että kirjoitan jo pohdintaosiota; työni on jo melkein valmis! Olen tehnyt sen, joka vielä pari vuotta sitten tuntui todella kaukaiselta ja jopa pelottavalta.

Opinnäytetyön tekeminen on ollut hyvin opettavainen prosessi. Opiskeltuja asioita on pitänyt soveltaa käytäntöön oikeasti ja voin sanoa että tämän opinnäytetyön tekemi-

nen on opettanut minulle kaikista eniten näistä opiskeluvuosista. Kyselyn tekeminen ei ollut välttämättä alkuperäinen tarkoitus, mutta nyt se on tehty ja paljon olen siitäkin oppinut. Joitakin asioita tekisin toisin, kuten aikatauluttaisin työn tekemisen paremmin, mutta kaiken kaikkiaan olen tyytyväinen opinnäytetyöhöni.

LÄHTEET

Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. 4.uudistettu painos. Tampere: Vastapaino.

Albanese, P. & Boedeker, M. 2003. Matkailumarkkinointi. 2.painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Grapentine, T.H. & Altman Wiever, D. 2009. What Really Affects Behavior? A look at behavioral economics and marketing research. Marketing research. Winter 2009. 12-17.

Harju-Autti, A. 2007. Majoitustoiminta. Toimialaraportti 11/2007. Työ- ja elinkeinoministeriö [viitattu 26.3.2012]. Saatavissa:

http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/462/Majoitustoiminta_2007_netti.pdf.

Harju-Autti, A. 2011. Matkailu. Toimialaraportti 9/2011. Työ- ja elinkeinoministeriö [Viitattu 26.2.2012]. Saatavissa:

http://www.ely-keskus.fi/fi/tiedotepalvelu/2011/Documents/Etel%C3%A4-Savon%20ELY/Vuosi%202011/Matkailu_2011_web.pdf.

Hattula, M. & Seppälä, A. 2004. Runni. Sata vuotta vettä ja väkeä. Lomayhtymä ry. Sulkava: Finnreklama Oy.

Järvilehto, T. 2009. Bannerit eli display-mainonta. Teoksessa Paloheimo, T. (toim.) Klikkaa tästä: internetmarkkinoinnin käsikirja, 102-109. Mainostajien liitto. Vaasa: Waasa Graphics.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Tampereen yliopistopaino - Juvenes Print.

Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Tampereen yliopistopaino - Juvenes Print.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: Saarijärven Offset Oy.

Kauppinen, P.I. 1897. Runnin Rautawesi ja sen vaikutus. Salmetar 1.9.1897. Digilehti.

Klinge, M. 2006. Iisalmen ruhtinaskunta. Modernin projekti sukuverkostojen periferiassa. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.

Kumar, V. & Bhagwat, Y. 2010. Listen to the Customer. Marketing research. Summer 2010. 14-19.

Maaseudun Terveys- ja Lomahuolto ry. 2012. [Viitattu 19.3.2012]. Saatavissa: <http://www.mtlh.fi/>.

Nurmela, K.A. (toim.) 1999. Lomayhtymä. Muistikuvia viideltä vuosikymmeneltä. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Pesonen, I. & Mönkkönen, T. & Hokkanen, T. 2002. Menestyvä matkailuyritys. 2. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Pohjois-Savon ympäristökeskus 2004. [Viitattu 15.4.2012]. Saatavissa: <http://www.ymparisto.fi/default.asp?node=7130&lan=fi>.

Puustinen, A. & Rouhiainen, U-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita Prima Oy.

Ranta-Irwin, M. 2012a. Facebook aikajana: Top 5 vinkit matkailuyrityksille. Matkamagneetti [verkkodokumentti] 30.3.2012. [Viitattu 13.4.2012]. Saatavissa: <http://matkamagneetti.wordpress.com/>.

Ranta-Irwin, M. 2012b. Kuinka yritys voi viestiä kekseliäästi facebookin kansikuvalla? Matkamagneetti [verkkodokumentti] 13.4.2012. [Viitattu 13.4.2012]. Saatavissa: <http://matkamagneetti.wordpress.com/>.

Rantapää, J. 1998. Iisalmen Runni – terveyslähde ja –kylpylä. ”Rahvaan lähteestä sotainvalidien parantolaksi.” Pro Gradu – tutkielma. Oulun yliopisto.

Runnin kylpylä 2012. Yhteystiedot [verkkodokumentti]. Ajo-ohjeet [viitattu 15.4.2012]. Saatavissa: www.runni.fi.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.

Tikkanen, S. 2011. Kuntoutuspaikat suurissa ongelmissa. Yle Savo alueuutiset [Verkkodokumentti] 7.11.2011. [Viitattu 15.4.2012]. Saatavissa: http://yle.fi/alueet/savo/2011/11/kuntoutuspaikat_suurissa_ongelmissa_3008973.html

Tolonen, A. 2010. Mobiili myynnin ja markkinoinnin tueksi? Myynti & Markkinointi. 1/2010. 28-29.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Virtanen, E., Vesterinen, N. & Ahonen, M. 2006 Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 & Toimenpideohjelma vuosille 2007 - 2013. Kauppa- ja Teollisuusministeriö. [Viitattu 3.3.2012]. Saatavissa: [http://ktm.elinar.fi/ktm_jur/ktmjur.nsf/all/3D61DB118241A034C22571800022FEC4/\\$file/jul21elo_2006_netti.pdf](http://ktm.elinar.fi/ktm_jur/ktmjur.nsf/all/3D61DB118241A034C22571800022FEC4/$file/jul21elo_2006_netti.pdf).

Yritys - Suomi 2012. [Viitattu 9.4.2012]. Saatavissa: <http://www.yrityssuomi.fi/web/guest/aihe?aihe=1000124>.



Arvoisa asiakas.

Olen tradenomiopiskelija Savonia ammattikorkeakoulusta ja teen opinnäytetyönä kyselyn Runnin kylpyläle. Tarkoituksena on selvittää, mitä kautta asiakkaat kylpylän palvelut löytävät ja kyselyn avulla Teillä on mahdollisuus vaikuttaa Runnin palveluiden kehittämiseen.

Pyydän, että täytätte kyselyn huolellisesti, sillä se edesauttaa opinnäytetyöni valmistumista. Kyselyyn osallistuminen on kuitenkin vapaaehtoista.

Jokainen täytetty kysely yhteystietoineen osallistuu kylpylälahjakortin arvontaan. Tutkimuksessa yksittäisten vastaajien tiedot eivät tule tuloksissa ilmi.

Ystävällisin terveisin:

Sari Niskanen

1. Mistä haette **yleisesti** tietoa kylpyläpalveluista? (Ympyröikää **kaksi** tärkeintä vaihtoehtoa)

- 1) Ystävien/tuttavien kokemukset
- 2) Kylpylöiden internet-sivut
- 3) Kylpylöiden esitteet
- 4) Sosiaalinen media
- 5) Suora yhteydenotto kylpylään sähköpostitse tai puhelimella
- 6) Jostakin muualta, mistä? _____

2. Kuinka saitte tiedon Runnin kylpylästä? (Ympyröikää **yksi tai useampi** vaihtoehto)

- 1) Esitteestä
- 2) Messuilta/asiakastilaisuudesta
- 3) Matkatoimistosta
- 4) Radiosta
- 5) TV:stä
- 6) Kylpylän omilta internet-sivuilta
- 7) Muualta internetistä
- 8) Tuttavalta/sukulaiselta
- 9) Sanomalehdestä, mistä? _____
- 10) Aikakauslehdestä, mistä? _____
- 11) Jostakin muualta, mistä? _____

3. Mikä vaikutti eniten siihen, että valitsitte Runnin kylpylän? (Ympyröikää **yksi** vaihtoehto.)

- 1) Sopiva hinta
- 2) Sijainti
- 3) Aikaisempi kokemus
- 4) Suositus
- 5) Luonto
- 6) Hoidot
- 7) Vapaa-ajan palvelut (tilaussaunat, jummat, retket, safarit)
- 8) Ravintola- ja viihdepalvelut
- 9) Kylpylän historia
- 10) Muu syy, mikä? _____

4. Kuvaile muutamalla sanalla millainen mielikuva Teille on syntynyt Runnin kylpylästä näkemienne mainosten/kuulemanne perusteella?

5. Mitä mieltä olette hoitovaraustoimiston yhteydessä olevan matkamuistomyymälän valikoimasta?

- 1) Valikoimaa voisi olla enemmän
- 2) Valikoima on riittävä
- 3) Valikoimaa on liikaa
- 4) En osaa sanoa

6. Millaisia tuotteita olisitte valmis ostamaan tai haluaisitte lisättävän valikoimaan?

- 1) Vaatteita, millaisia? _____
- 2) Kodin sisustamisen tuotteita
- 3) Kylpylätuotteita
- 4) Elintarvikkeita
- 5) Makeisia
- 6) Jotain muuta, mitä? _____
- 7) En mitään
- 8) En osaa sanoa

7. Seuraavaksi kysytään, millaisia lehtiä Teillä on tapana lukea. Ympyröikää mielipidettänne parhaiten kuvaava vaihtoehto. (1 = luen joka päivä, 2 = luen viikoittain, 3 = luen muutaman kerran vuodessa, 4 = en lue lehteä)

1) Paikallislehtiä.....	1	2	3	4
2) Maakunnallisia sanomalehtiä.....	1	2	3	4
3) Mainosjulkaisuja.....	1	2	3	4
4) Harrastejulkaisuja.....	1	2	3	4
5) Iltapäivälehtiä.....	1	2	3	4
6) Viihdelehtiä.....	1	2	3	4
7) Aikakauslehtiä.....	1	2	3	4
8) Hengellisiä julkaisuja.....	1	2	3	4
9) Omalle ikäryhmälle suunnattuja julkaisuja.....	1	2	3	4
10) Muu julkaisu, mikä? _____.....	1	2	3	4

8. Mitä lehteä luette eniten?

9. Mitä radiokanavaa/kanavia yleensä kuuntelette?

10. Tietokoneen käyttö

- 1) En käytä tietokonetta → Siirtykää kysymykseen 20
- 2) Käytän kotona
- 3) Käytän jossakin muualla (esim. kirjastossa/töissä)

11. Internetin käyttö

- 1) En käytä internetiä → Siirtykää kysymykseen 20
- 2) Käytän päivittäin
- 3) Käytän muutaman kerran viikossa
- 4) Käytän muutaman kerran kuukaudessa
- 5) Käytän harvemmin kuin kerran kuukaudessa

12. Millaisista asioista etsitte yleensä tietoa internetistä? (Ympyröikää **yksi tai useampi vaihtoehto**)

- | | | |
|------------------------------------|-----------------------------------|-----------------------|
| 1) Harrastukset | 2) Urheilu | 3) Käsityöt |
| 4) Puutarhanhoito | 5) Metsästys | 6) Lemmikit |
| 7) Terveys | 8) Ruoka | 9) Koti ja asuminen |
| 10) Uutiset ja ajankohtaiset asiat | 11) Sää | 12) Vapaa-aika |
| 13) Matkailu | 14) Ihmiset/sosiaaliset kontaktit | 15) Keskustelupalstat |
| 16) Autot/Moottoriajoneuvot | 17) Liikenne/Kulkuyhteydet | 18) Viihde |
| 19) Pelit | 20) Muu, mistä? | |

13. Millä internetsivulla vieraillette useimmiten?

14. Oletteko käynyt Runnin kylpylän internet-sivuilla?

- 1) En → **siirtykää kysymykseen 17**
- 2) Kyllä

15. Olivatko internet-sivut mielestänne kiinnostavat?

- 1) Kyllä
- 2) Ei, miksi _____
- 3) En osaa sanoa

16. Toivoisimme palautetta **kylpylän internet-sivuista**, esim. siitä mitä toivoisitte lisää tai siitä, miten voisimme kehittää sivujamme? (selkeys, tiedon löytyminen, majoitus- ja hoitovarausten teko jne.) Kertokaa omin sanoin.

17. Kuinka tuttuja seuraavat sosiaalisen median sivustot ovat Teille? Ympyröikää mielipidettänne parhaiten kuvaava vaihtoehto. (**1 =Erittäin tuttu, 2= melko tuttu, 3= melko tuntematon, 4= ei lainkaan tuttu**)

- | | | | | |
|---------------------------|---|---|---|---|
| 1) Facebook..... | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 2) Twitter..... | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 3) YouTube..... | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 4) Blogit..... | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 5) Wikipedia..... | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 6) Keskustelupalstat..... | 1 | 2 | 3 | 4 |

18. Oletteko vierailut Runnin kylpylän facebook-sivustolla?

- 1) En
- 2) Kyllä
- 3) Olen Runnin kylpylän tykkääjä/fani facebookissa

19. Olivatko em. sivut mielestänne kiinnostavat?

- 1) Kyllä
- 2) Ei, miksi_____
- 3) En osaa sanoa

Taustatiedot. Ympyröikää sopivin vaihtoehto.

20. Sukupuoli

- 1) Nainen
- 2) Mies

21. Ikäryhmä

- 1) Alle 30 vuotta
- 2) 31-40
- 3) 41-50
- 4) 51-60
- 5) 61-70
- 6) 71 vuotta tai enemmän

22. Oliko lomanne

- 1) Tuettu loma
- 2) Oma varaus

23. Kotipaikkakuntani on (ympyröikää numero)

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

24. Tähän voitte kirjoittaa palautetta (risut ja ruusut) tai ehdotuksia Runnin kylpylälle.

Yhteystiedot arvontaa varten

Nimi_____

Osoite_____

Puhelinnumero_____

KIITOS VASTAUKSESTANNE JA ONNEA ARVONTAAN!

VASTAUKSET AVOIMIIN KYSYMYKSIIN:

KYSYMYKS 4. *Kuvailekaa muutamalla sanalla millainen mielikuva Teille on syntynyt Runnin kylpylää näkemienne mainosten/kuulemanne perusteella?*

- Kodikkaan tuntuinen.
- Hyvä ja viihtyisä.
- Rauhallinen ja viihtyisä.
- Rauhallinen paikka etenkin ikäihmisille.
- Varsin hyvä, kun haluaa rauhallisuutta.
- Hyvä, siisti, ystävällinen palvelu (jo 6. kerta).
- Vanha keskitason kylpylä varustukseltaan.
- Pieni rauhallinen paikka. Vanhahko kylpylä.
- Rauhallinen vanhusten paikka.
- Rauhallinen, perinteikäs, ikääntyvien ihmisten lempipaikka. historia paikasta.
- Vanhahtava. Kodikas pieni kylpylä jossa on mukava valikoima hoitoja.
- Leppoisa oleskella.
- Rauhallinen sopivan pieni
- Hyvä paikkana.
- Perinteinen terveyskylpylä.
- Siisti yleisvaikutelma, kaunis sijainti.
- Rauhallinen.
- Siisti, rauhallinen, mukava allasosasto.
- Luonnoltaan kaunis paikka.
- Mielikuva ja todellisuus eivät vastaa toisiaan. Odotimme ajantasaisempaa mutta paikka oli jämähtänyt paikoilleen.
- Rauhallinen luonnonläheinen.
- Rauhallinen kiireetön.
- Edullinen, luonnonläheinen sijainti, hyvä ja ystävällinen palvelu, sopivan kokoinen.
- Sopii hyvin minun ikäisille asiakkaille.
- Hyvä kuva, kehittyvä ja uudistuva paikka, asiakaslähtöinen.
- Historiallinen paikka; olen itse työskennellyt vanhalla hotellilla keittiössä lukioikäisenä 60 -70-luvun taitteessa. Nyt kiinnostaa, millaista on olla asiakkaana.
- Perinteikäs ”vanha” kylpylä.
- Rauhallinen kuntoutuskylpylä, vanhempien ihmisten suosiossa.
- Edullinen, maittava ruoka.
- Kauniilla paikalla, viihtyisä, hyviä hoitoja.

- Kaunis luonto, rauhallinen paikka.
- Rauhallinen, sukulaiset lähellä aikanaan.
- Kauniissa luonnossa, tavallinen palvelu, vanha mutta ihan hyvä.
- Hyvä rauhallinen paikka.
- Kiva, vanha, rauhallinen. Viimeksi oli hyvät tanssit.
- Vastaa toiminnot mainontaa.
- Rauhallinen luonnonläheinen paikka.
- Kauniilla paikalla, viihtyisä ja rauhallinen. Pieni, siisti, kaikki tarvittavat palvelut saatavilla.
- Vaativattomat puitteet, kohtuudella ohjelmaa, eläkeläisten tanssipaiikka.
- Miellyttävä.
- Idyllinen.
- Ei aikaisempaa tietoa.
- Varsin laaja hoitotarjonta. Saisitte korostaa netissäkin asentohuimausharjoitusta (fysioterapia). Se on uutta, kysyttyä!
- Mainonta + käytäntö pitävät yhtä. Tyylikäs palveluhenkinen, luonnonläh. paikka.
- Tiesin mihin tulla, käynyt aiemmin.
- Viihtyisästä paikasta, jossa on mukava rentoutua, -”irtiotta arjesta”.
- Hyviä tarjouksia, selkeitä, halpoja ja monipuolisia viihtyisänä paikkana pidetty kuuleman perusteella.
- Rauhallinen, sopivasti hoitomahdollisuuksia.
- Oikein hyvä kesäpaikka, ohjelmaa mukavasti.
- Nostalginen kulttuurikohde jossa leppoisa ilmapiiri ja hyvät palvelut.
- Iäkäs asiakaskunta, mainonnassa pirteä ilme!
- Seniorikylpylä, perinteikäs.
- Rauhallinen paikka, hyvät hoidot, hyvä palvelu, edullinen.
- Ihmisläheinen, kodikas, hyvä olo & lepo & hoidot, kiireettömyys , historia.

KYSYMYS 16. *Toivoisimme palautetta kylpylän internet-sivuista, esim. siitä mitä toivoisitte lisää tai siitä, miten voisimme kehittää sivujamme? (selkeys, tiedon löytyminen, majoitus- ja hoitovaroituksen teko jne.) Kertokaa omin sanoin.*

- Minun mielestä aivan riittävä
- Hyvät sivut
- Sivut ovat mielestämme selkeät ja asiat löytyy hyvin
- Ehkä kaipaisi vähän selkeyttä
- Sivujen yleisilme ihan pirtsakka, nettivaraus-osiossa hieman kömpelyyttä.
- Sain tarvitsemani tiedon helposti
- Kerrottaisi sivustolla mille ikäryhmille kylpylän toiminta on.
- Hyvä että tarjoukset ovat selvästi nähtävillä

- Tarjouksia/tietoa perhepaketeista, tietoa ympäristöstä esim. kaupan aukioloajat, luontopolut ym.
- Sivut ok
- Melko selkeät sivut, varauksen tein kuitenkin varmuuden vuoksi puhelimessa
- Varaukset (kehittää)
- Varaukset, tarjoukset etusivulle
- Löytyy hyvin
- Ovat kohtuullisen selkeät
- En ehtinyt paljon katsella
- Kaikki tarvittava löytyi helposti ja hyvin
- Lupaavat vähän liikaa esim. ruoan laadusta
- Sivut ihan hyvät
- Ei ollut mainintaa hiihtoladuista, oli mukava yllätys että on lähellä valaistu latu.
- Majoitus, harraste mahdollisuuksista enemmän, ruokalista.
- Minusta sivut olivat asialliset, löysin sen tiedon mitä tarvitsin ja varaus onnistui hyvin.
- Minä olen kyllä löytänyt siitä helposti kaikki esim. majoitus, tarjoukset, tanssit
- Hyvät selkeät sivut
- Asiat ovat selkeästi, sen puolesta ei tarvitse muuttaa mitään
- Tietyn huoneen varausmahdollisuus
- Hinnasto voisi olla, viikko-ohjelmat täsmällisemmin
- Sivut oli sopivia
- Internet-sivut olivat selkeät ja ajantasaiset. Tieto löytyi hyvin.
- Tarkempaa tietoa hoidoista, hinnoista ulkoilu- ja harrastusmahdollisuuksista
- Mielestäni sivut ovat hyvin toimivat niin majoituksen kuin muunkin toiminnan osalta. oikein hyvät.
- Kuvia kauniista Runnin luonnosta! kylpylän käyttäjien kokemuksia!
- Ihan selkeät, mutta ei ihan ajan tasalla (esim. biljardipöytää ei enää ole vaikka sivuilla se vielä luki) Ehkä voisi olla tarkempia kuvauksia huoneista/kuvia.
- Nettivaraus vähän monimutkainen

KYSYMYS 24. *Tähän voitte kirjoittaa palautetta (risut ja ruusut) tai ehdotuksia Runnin kylpylälle.*

- Viihtyisä paikka
- Siisti ja hyvä palvelu
- Kylpylän varustus muuten hyvä, mutta kaipaam edelleen isoa uima-allasta. Historiasta esitteitä mukaan otettavaksi.
- Ei risuja, olen tyytyväinen palveluunne, kiitos kaikesta, tulemme uudelleen!
- Viereiselle "saarelle" kuntopolkuja, kävelyreittejä.
- Olisi remontin aika: ulkoseinät, kalusto (ruokalakalusto, tuolit, huoneet), viemärit (haisevat, vessanpytystä näkyvä lika antaa epäsiistin kuvan- yököttää).
- Hoitoja mahdollisesti myös sunnuntaille.

- Ruokapuolta voisi vähän kehittää. Jugurtti oli aika huonoa, kahvin kanssa voisi olla vaikka keksiä tai jotain pientä imelää varsinkin aamuisin.
- Siivous paremmaksi, siirtäkää vähän kalusteita, näette astmaiselle tarkoitetun pölymäärän.
- Olisiko tarpeen lisätä huonekirjaan tai johonkin eteisaulassa piirros, jossa näkyisi eri tilojen sijainti. Se säästäisi uusien kävijöiden askelia.
- Tykättiin.”
- Toivomme lomaltamme rentouttavaa lomaa ja hyvää ruokaa?
- Tarjoilu ja ruoka oli hyvää. Henkilökunta ystävällistä. Mutta...hupsista vain: kaikki vaihtolavalle ja uusiksi!! Orkesteria myöten, jonka kannattaisi päivittää ohjelmistonsa (3.3.-12).
- Televisio on surkea! Särisee ja kuva huono. Kasvopyyhkeitä (kertakäyttöiset) kylpyhuoneeseen. Jääkaappi huoneeseen! Ravintolaan tarjolle suomalaista maitoa!!!!
- Jatkakaa samaan malliin!
- Täällä on ollut ystävällinen ja toimiva palvelu, mielestäni kaikki toimii. KIITOS!
- Miksei ollut kylpylähartautta? Aikaisempina vuosina on ollut. Täällä voisi järjestää sellaisen 2-4 viikon ”läskileirin”. Ruokavaliota, joka päivä paljon liikuntaa, erilaisia hoitoja, ryhmä”terapiaa” – osallistuisin heti! ☺
- Aamiaiseen toivoisi vaihtelua, liian samanlainen joka päivä. Uima-allas voisi olla pidempi tai kokonaan eri allas uimareille + vesijuoksijoille, nykyisessä ei oikein voi harrastaa kumpaakaan. Sauna voisi olla vähän lämpimämpi. Huone oli oikein viihtyisä ja salaattitodella hyviä.
- Enempi yhteistä ohjelmaa esim. jumppaa, yhteislaulua.
- Puhdistava kokemus.
- Ihanan rauhallinen ja mukava paikka, monenlaista palvelua ja ohjelmaa tarjolla ja erittäin ystävällinen palvelu. Täällä voi todella rentoutua. Pieni saneeraus olisi paikallaan mutta meitä ei haitannut pieni kuluneisuus.
- Viihtyisä paikka, hyvät hoidot, henkilökunta kohteliasta.
- Siistit tilat, etenkin allasosasto. Ystävällinen palvelu. Ruoka vähän maukkaampaa ja lämpimämpää! Hiihtolatu parempi ja pidempi (laavuja)! Hoidot kalliita, mutta hyviä.
- Ikäisekseen ok, huoneet ja kylpylä siistit.
- Ihana paikka, ei liian uudenaikainen, kiva ympäristö, sopivasti porukkaa.
- Kunnon hiihtoladut.
- Kaikki ok. Tosin hieronta ei vastannut odotuksia ja oli liian lyhyt 25 min., piti olla 30 min.
- Pe-illan karaoke, saisi kestää ainakin klo 24 asti...☺
- Kylpylässä leppoisa tunnelma. Uima-allas voisi olla pidempi, voisi uida kunnolla.
- Kiireesti erityistä huomiota keittiöpalveluun – oli kurjaa kun piti jättää syömättä siksi että ei ollut varma onko ruoka enää kelpovollista – kustannuksianne ei lisää jos kiinnitätte huomiota esim. aamiaisella: esillepano, tuoreus, maku, valikoima → liiallinen huolimattomuus ja piittaamattomuus ja ”säästökuuri” lopettaa asiakkaiden tulon varsin äkkiä.
- Hyvä paikka.
- Hyvä rauhallinen paikka! Kaikki perusasiat ovat, mitä tarvitaan ja ne toimivat hyvin.

- Voice massage- hierontaa olisin voinut vielä varata, mutta kyllä vaihtoehtoja löytyy silti.
- Olemme hyvin tyytyväisiä. Tämä on toinen kerta kun olemme miehen kanssa "lepolomalla" → 1vrk. Palvelu erittäin hyvää. Rauhallinen, idyllinen paikka. Vanhan ajan tunnelmaa, palvelua. Ruoka 10+. Kylpylässä kaikki mitä tarvitsee ja ennen kaikkea SIISTIÄ!!
- À la Carte listalta tilasin broileria mansellin tapaan. Pöytään tuodessa tarjoilija sanoi, ei kai haittaa että bataatti ranskalaisia ei ole, vaan ristikko perunat. Koko päivän tanssineena olin kovin nälkäinen, en viitsinyt valittaa ja odottaa uutta annosta. Mutta oikeasti kannattaa kiinnittää tällaiseen asiakaspalveluun huomiota! Tarjoilija olisi voinut kysyä vaihtoehdon jos bataattia ei saatavilla! Koska en syö perunaa niin ne jäi syömättä, tarjolla olisi voinut olla kasvikset!!!
- Henkilökunnalle kauniit ruusut hyvästä palvelusta!! ISO KIITOS! Olisikohan täällä remontin tarvetta. Paikat ovat mielestäni korjauksen tarpeessa. Vai ollaanko paikkaa ajamassa alas?
- Lenkkipoluista tarvitaan kartat, ruoan tuoreuteen parannusta, hotellikirja päivitettävä.
- Risut: Huoneen tarvikkeisiin ehkä mukeja ja papereita käsienpesuun yms. desif.a. käsille puuttui. Orkesterin kuuluvuus huonohko, myös useampia soittajia tulisi monipuolisempi musiikki.
- Palvelu on hyvää.
- 4 vrk:n perinnelomalla: ammattitaitoiset hoidot, ystävällinen henkilökunta. Juuri hoitovalikoiman vuoksi valittiin Runni, myös ph plussaa paketissa. Hyvä kokonaisuus kaikilta osin, kuluneisuus ei haittaa, kun paikkaavia tekijöitä on niin paljon!