

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden koulutusohjelma

Salo BisnesAkademia / Yrittäjyys ja sähköinen liiketoiminta

2013

Anu Niemi ja Sanna Vihiniemi

ASIAKASKYSELY

Case: Lehmirannan lomakeskus



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma | Salo BisnesAkademia / Yrittäjyys ja sähköinen liiketoiminta

Huhtikuu 2013 | 50 + 2

Ohjaaja: Jaana Kallio-Gerlander

Anu Niemi ja Sanna Vihiniemi

ASIAKASKYSELY CASE: LEHMIRANNAN LOMAKESKUS

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää Lehmirannan lomakeskuksen tunnettuutta ja mielikuvia Eläkeliiton jäsenten keskuudessa. Tuloksilla on tärkeä merkitys Lehmirannan kehittämisessä ja niiden avulla parannetaan lomakeskuksen palveluita vastaamaan entistä paremmin ikäihmisten ja Eläkeliiton jäsenten tarpeita.

Opinnäytetyö suoritettiin kvantitatiivisena otantatutkimuksena tekemällä asiakaskysely. Kysely toteutettiin lehtikyselynä Eläkeliiton jäsenlehdessä ja näin ollen perusjoukkona olivat Eläkeliiton jäsenet. Teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään mielikuvamarkkinointia ja brändejä. Lisäksi kuvataan tilastollisen tutkimuksen tekemistä suunnittelusta toteutukseen.

Tutkimustulokset analysoitiin SPSS-tilasto-ohjelmaa käyttäen. Tutkimuksen tulosten mukaan Lehmirannan lomakeskus on tunnettu asiakaskunnan keskuudessa ja sitä pidetään viihtyisänä, ihmisseläheisenä sekä palveluallttiina ohjelmallisena lomakeskuksena. Lehmirannan lomakeskuksen kurssitarjontaa ja pelimanniviikkoa pidettiin erityisen kiinnostavina. Tutkimus paljasti myös mielikuvallisia esteitä valita Lehmirannan lomakeskus matkakohteeksi. Niitä olivat huonot kulku-yhteydet sekä syrjäinen sijainti.

ASIASANAT:

asiakaskysely, brändi, Eläkeliitto, Lehmirannan lomakeskus, markkinointitutkimus, mielikuvamarkkinointi, SPSS

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business Administration | Salo BisnesAkademia / Entrepreneurship and e-Business

April 2013 | 50 + 2

Instructor: Jaana Kallio-Gerlander

Anu Niemi and Sanna Vihiniemi

CUSTOMER SURVEY CASE: LEHMIRANNAN LOMAKESKUS

The purpose of this thesis is to look into Lehmiranta resort's name and image among the members of Eläkeliitto (the Retirement Association). The results have an important role in the development of Lehmiranta and are used to improve the resort's facilities in order to meet Association members' and senior citizens' needs.

The method used is quantitative and the study was carried out by doing a customer survey in the pension member magazine. The respondents were members of Eläkeliitto (the Retirement Association). The theory discusses image marketing, brands and the statistical research from planning to execution.

The results of the study were analyzed by using the SPSS statistical program. According to the results, Lehmiranta resort is well-known and it is considered as cozy, human-oriented and service-minded holiday resort with arranged program. Lehmiranta resort's range of courses and Pelimanni week were valued highly among visitors. The study also revealed image barriers to choose Lehmiranta resort as holiday destination. They were unsuitable traffic connection and rather distant location.

KEYWORDS:

customer survey, brand, Eläkeliitto, Lehmirannan lomakeskus, image marketing, marketing research, SPSS

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 MIELIKUVAMARKKINOINTI	7
2.1 Mielikuvallistaminen	8
2.2 Mielikuvan tason muodostuminen	10
3 BRÄNDI	12
3.1 Brändin rakentaminen	12
3.2 Brändin positiointi	13
4 YRITYSESITTELY	15
5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	17
5.1 Tutkimusongelma ja -menetelmä	17
5.2 Kvantitatiivinen tutkimus	17
5.3 Lomakkeen suunnittelu ja toteutus	18
5.4 Validiteetti ja reliabiliteetti	20
6 TUTKIMUSTULOKSET	22
6.1 Taustatiedot	22
6.2 Tunnettuus ja mielikuvat	28
6.3 Erottuvuustekijät ja kilpailutilanne	34
6.4 Matkailukäyttäytyminen	39
7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPIDE-EHDOTUKSET	47
LÄHTEET	50

LIITTEET

Liite 1. Asiakaskysely.

KUVAT

Kuva 1. Lehmirannan lomakeskus.	15
---------------------------------	----

KUVIOT

Kuvio 1. Mielikuva toimintaratkaisujen taustalla.	7
Kuvio 2. Mielikuvatuotteen toteutusprosessin perusvaiheet.	9
Kuvio 3. Yrityskommunikaation porrasmalli.	10
Kuvio 4. Vastaajien ikäjakauma sukupuolittain.	23
Kuvio 5. Maakunta luokiteltuna lääneittäin.	24
Kuvio 6. Asuinalue.	25
Kuvio 7. Perhesuhde.	26
Kuvio 8. Päivittäistä elämää vaikeuttavat rajoitteet.	27
Kuvio 9. Arvioi Lehmiantaa sanaparien avulla.	33
Kuvio 10. Matkakohteen valintaan vaikuttavat tekijät.	38
Kuvio 11. Loman pituus.	42
Kuvio 12. Viisi kiinnostavinta ohjelmallisen loman aihealuetta.	45
Kuvio 13. Viisi kiinnostavinta harrastekurssien aihealuetta Lehmiantannassa.	46
Kuvio 14. Lehmiantannan lomakeskuksen pelikenttä.	47

TAULUKOT

Taulukko 1. Oletko lomailnut Lehmiantannassa * Sukupuoli.	28
Taulukko 2. Maakuntaluokittelu * Oletko lomailnut Lehmiantannassa.	29
Taulukko 3. Osuvin Lehmiantaa kuvaava vastaus mielikuvan perusteella.	30
Taulukko 4. Osuvin Lehmiantaa kuvaava vastaus mielikuvan perusteella * Oletko lomailnut Lehmiantannassa.	31
Taulukko 5. Osuvin Lehmiantaa kuvaava vastaus mielikuvan perusteella * Sukupuoli.	32
Taulukko 6. Lomakeskukset, joissa lomailtu.	35
Taulukko 7. Mistä tietoa matkakohteista * Ikäluokittelu.	36
Taulukko 8. Kiinnostavat matkailupalvelut tulevaisuudessa * Sukupuoli.	37
Taulukko 9. Matkustatko yleensä * Sukupuoli.	40
Taulukko 10. Matkustatko mieluiten * Ikäluokittelu.	41
Taulukko 11. Miten haluat tehdä lomavarauksesi * Sukupuoli.	41
Taulukko 12. Mitä palveluja arvostatte matkakohteessa eniten * Sukupuoli.	43
Taulukko 13. Chi-square Tests.	43
Taulukko 14. Mitä palveluja arvostatte matkakohteessa eniten * Ikäluokittelu.	44
Taulukko 15. Chi-square Tests.	44

1 JOHDANTO

Jokaisen yrityksen täytyy tehdä kyselyjä ja mielipidemittauksia toiminnastaan palvellakseen asiakkaitaan parhaalla mahdollisella tavalla. Kyselyä tehdessä on tärkeää muotoilla kysymykset loogisesti ja keskittyä olennaisiin asioihin. Hankitun tiedon avulla yritys pystyy tekemään tärkeitä muutoksia ja parannuksia asiakkaidensa hyväksi.

Kyselyn toimeksiantajana toimi Salon kaupungin tuntumassa sijaitseva Lehmirannan lomakeskus, joka on toiminut jo vuodesta 1976. Lomakeskus tarjoaa ikäihmisille ohjelmallista lomatoimintaa, joka tarkoittaa mukavaa yhdessäoloa ja tekemistä. Kuuden vuorokauden Ohjelmallinen Hyvän Mielen Loma toimii lomakeskuksen perustuotteena.

Kyselyn tarkoituksena oli kartoittaa Lehmirannan lomakeskuksen tunnettuutta ja mielikuvia sekä potentiaalisten asiakkaiden matkailukäyttäytymistä. Asiakaskyselyn kohderyhmänä toimivat Eläkeliiton jäsenet. Kyselyn avulla lomakeskus haluaa selvittää markkinointivalttinsa ja -kanavansa. Vastauksilla on tärkeä merkitys Lehmirannan kehittämisessä ja analyysien avulla parannetaan Lehmirannan palveluita vastaamaan entistä paremmin ikäihmisten ja Eläkeliiton jäsenten tarpeita.

Tämä toiminnallinen opinnäytetyö toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena. Teoreettisessa osuudessa käsittelemme yrityksen mielikuvamarkkinointia ja brändiä sekä asiakaskyselyn tekemistä suunnittelusta toteutukseen. Analysoimme tutkimustuloksia ja johtopäätöksiä pohjalta pohdimme mahdollisia jatkotoimenpiteitä.

Kyselylomake julkaistiin Eläkeliiton jäsenlehdessä viikolla 5 ja vastausaika oli keskiviikkoon 29.2.2012 asti. Kaikkien yhteystietonsa täyttäneiden kesken arvottiin kuuden vuorokauden lomalahjakortti Lehmirannan lomakeskukseen.

2 MIELIKUVAMARKKINOINTI

Luonnollisesti yritys kokonaisuutena ja yrityksen tapa toimia erilaisissa vuorovaikutustilanteissa vaikuttaa yrityksestä muodostuvaan mielikuvaan. Mielikuva-markkinoinnin perustana on vaikuttaa ihmisten mielikuvien muodostumiseen ja tavoitteena on saada yrityksestä, tuotteesta, palvelusta tai henkilöstä kohdeyhmän ajatuksiin houkuttelevampi, kauniimpi ja parempi kuva kilpailijoihin nähden. Huomioon on otettava ihmisten mielikuviin erilaisesti vaikuttava psykologinen perusta. (Rope 2005, 188; Rope & Methner 2001, 9.)

Pulkinen (2003, 97, 110) kertoo ihmisellä olevan kolmitasoinen psykologinen rakenne, johon kuuluvat: tietotaso, pysyvää laatua olevat perusolettamukset eli arvot ja asenteet sekä tunteet. Siihen, mitä tietoa tai millaisia sanomia ihminen suostuu vastaanottamaan, vaikuttavat aikaisemmat kokemukset, ennakkoluulot, tottumukset, tavat ja pelot.



Kuvio 1. Mielikuva toimintaratkaisujen taustalla (Rope & Methner 2001, 15).

Mielikuva on aina henkilökohtainen eikä kuvaa objektiivista totuutta. Ihminen tekee mielikuvasisällön perusteella tietoisesti tai tiedostamattaan omat toimintaratkaisunsa, kuten kuviosta 1 näkyy. Emootio- eli tunnepohjainen päätös on ihmisten kaikkien päätösten takana. Toimintaratkaisut ovat aina päätöspohjaisia. (Rope & Methner 2001, 13–15.)

Rope ja Methner (2001, 15) käyttävät yhtenä markkinoinnin perussääntönä seuraavaa ilmausta: ”Kaikki ostetaan tunteella. Ihminen vain pyrkii usein perustelemaan järjellä tätä tunnepohjaista ratkaisuaan sekä itselleen että muille.”

Jokaisella markkinoitavalla asialla on paikka valmiissa viitekehikossa ihmisten mielissä suhteessa siellä jo olemassa oleviin mielikuviin. Muodostuneet mielikuvat juurtuvat syväälle ja voivat olla peräisin vuosikymmenien takaa. Jo muodostuneiden mielikuvien muuttaminen on vaikeaa ja tämän vuoksi joskus on helpompaa luoda kokonaan uusi brändi kuin yrittää muuttaa vanhoja mielikuvia. (Pulkkinen 2003, 107, 110.)

Tärkeää on mielikuvan rakentuminen yrityksestä niin ulkopuolelle sidosryhmille kuin yrityksen sisään henkilöstölle, jotka yhdessä muodostavat ulkoisen ja sisäisen imagon. Mielikuvallisen työn kohteina ovat kaikki keskeiset sidosryhmät eikä ainoastaan asiakaskohderyhmä. Jokainen sidosryhmä otetaan itsenäiseksi imagotyön kohteeksi. Tällöin on tärkeää ymmärtää erilaiset mekanismit, joilla ihmisten mielikuviin vaikutetaan. Mielikuvatyöllä yritetään saada aikaan sellainen mielikuva, jolla yritys pystyy toteuttamaan tavoitteensa. (Rope & Methner 2001, 25–27.)

2.1 Mielikuvallistaminen

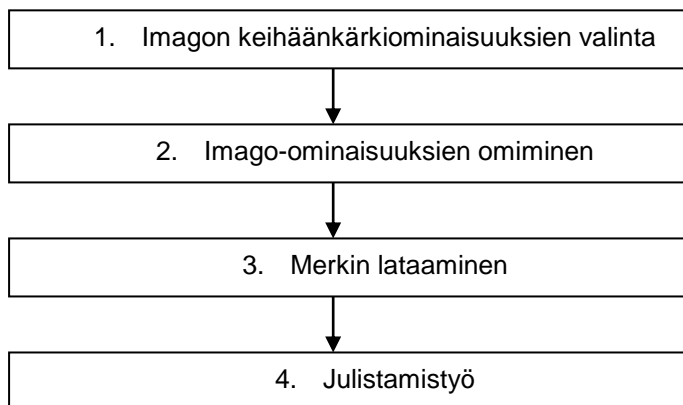
Mielikuvallistamisen tarkoitus on luoda yrityksen toimintasisältö niin, että yrityksessä tehtävien ratkaisujen avulla yrityksen haluama mielikuvamaailma onnistutaan toteuttamaan markkinoilla. Tämä on markkinoinnin perustyötä, johon kuuluvat sekä tuote- että viestintätyö. (Rope & Methner 2001, 124.)

Kaupattava hyödyke tarkoittaa samaa kuin markkinoinnillisen tuotteen käsite. Määriteltäessä tuote kaupattavaksi hyödykkeeksi, ei hyödyke sana ilmaise tuotteen olemusta, sillä tuote voi olla palvelu, tavara, myymälä, aate, taidetapahtuma tai henkilöesiintyjä. Tuote-käsitteessä merkittävintä on saada kaupattava asia haluttavaksi ja kilpailuetuiseksi verrattuna muihin vaihtoehtoihin. (Rope & Methner 2001, 124–125.)

Markkinoinnillisen tuotteen rakennemalliin kuuluvat ydintuote, lisäedut sekä mielikuvatuote. Toiminnallinen tuote tarkoittaa ydintuotetta ja siihen kuuluvia lisäetuja. Se koostuu fyysisistä tuote-elementeistä ja siihen kytkeytyvistä palveluista. Tämä tuotesisältö on vasta raakatuote, joka on markkinoinnillistettava

ennen kuin se on todellinen tuote. Markkinoinnillistamisessa raaka-tuotteen päälle rakennetaan asiakkaita houkutteleva mielikuvakerros. Kun tuotteen nimi tunnetaan ja sitä pidetään laajalti hyvätasoisena, on tuotteella mielikuvallinen sisältö. (Rope & Mether 2001, 125–126, 128–129.)

Mielikuvallistamistyö rakentuu seuraavista vaiheista:

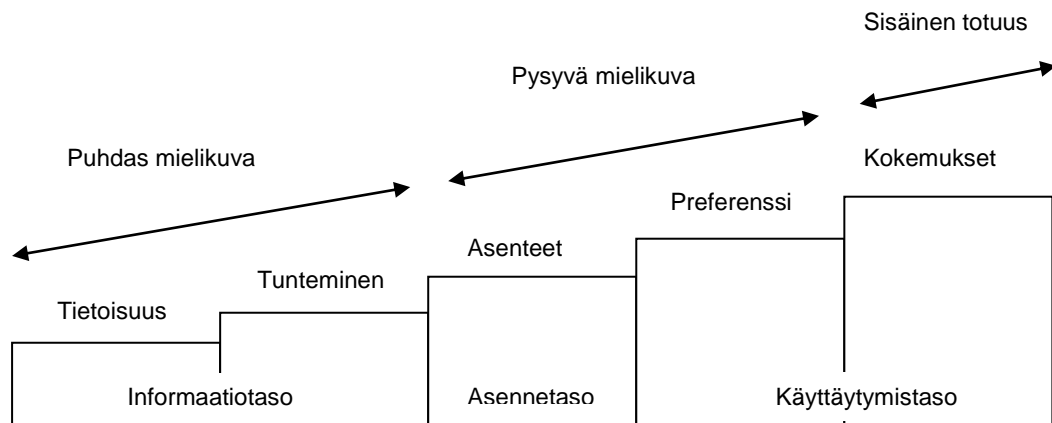


Kuvio 2. Mielikuvatuotteen toteutusprosessin perusvaiheet (Rope & Mether 2001, 130).

Mielikuvallistamistyön ensimmäisessä vaiheessa määritellään ne ominaisuudet, jotka halutaan imagotavoitteiksi eli määritellään halutut yrityskuvaan kiinnittyvät mielikuvalliset adjektiivit. Yrityksen imagopakettin täytyy olla positiivisesti koettu valitussa segmentissä ja tuottaa yritykselle imagollista voimaa. Toisen vaiheen imago-ominaisuuksien omiminen tarkoittaa, että yrityksen henkilökunta tiedostaa ensimmäisessä vaiheessa valitut imagon avainominaisuudet ja koee ne hyväksi sekä sopiviksi. Merkin lataamisvaiheessa imagon merkin yhteyteen tulee viestinnässä saada näkymään haluttu imagomaailma. Kun imagomaailma saadaan viestinnässä konkretisoitumaan ja tulemaan esiin, on yrityksellä varmempi perusta saada imagotavoite markkinoille kohderyhmän halutussa muodossa. Viimeisen vaiheen tavoitteena on toistaa yhtenäisesti kaikissa viestintävälineissä ja viestikeinoissa aina samoja asetettuja imagotavoitteita mielikuvan toteutumiseksi. Useat yritykset luulevat mielikuvamarkkinoinnin tapahtuvan yhdessä yössä. Todellisuudessa mielikuvallistamistyö on pitkäjänteistä ja sitä tehdään koko yritystoiminnan ajan. (Rope & Mether 2001, 130–133; Inc 2013.)

2.2 Mielikuvan tason muodostuminen

Mielikuvan tasot muodostuvat informaatio-, asenne- ja käyttäytymistasosta, jotka jakautuvat puhtaaseen mielikuvaan, pysyvään mielikuvaan sekä sisäiseen totuuteen. Kommunikaatiotasot portaistuvat mielikuvan rakentumisessa.



Kuvio 3. Yrityskommunikaation porrasmalli (Rope & Methner 2001, 112).

Mielikuvan viisi syvenemisvaihetta ovat tietoisuus, tunteminen, asenteet, preferenssi ja kokemukset. Tietoisuusvaiheessa yritys tunnetaan nimeltä. Yritykselle luodaan jo ensimmäiset mielikuvat nimeä valittaessa.

Tuntemisvaiheessa mielikuvaan vaikuttavat henkilöstö, sen käytös ja ulkoasu, toimitilat, yrityksen tarpeisto ja välineet, myytävät tuotteet, viestintä, sen esittäminen ja tyyli sekä hinnoittelu. Mitä enemmän yrityksen asiakkaat tuntevat yrityksen toimintakokonaisuuden muodostamia elementtejä, sitä pysyvämmäksi mielikuva muodostuu.

Asenteissa voi olla negatiivisia, neutraaleja tai positiivisia arvolatauksia. Asenteiden luomisvaiheessa yritys pyrkii kehittämään positiivisia asenteita tekijöissä, joita asiakkaat arvostavat.

Preferenssien luomisvaiheen ydin on, että asiakkaat kokevat yrityksen kilpailijoita paremmaksi. Yrityksen on kyettävä erilaistamaan positiiviset ominaisuutensa suhteessa kilpailijoihin. Nämä erilaistetut ominaisuudet voivat kuulua yrityksen toiminnallisiin tekijöihin, esimerkiksi laatuun, hintaan, valikoimiin tai palveluun.

Yrityksellä on oma persoonallisuutensa, joten mielikuvaan voidaan yhdistää pehmeät mielikuvatekijät. Mielikuvatekijöitä ovat esimerkiksi perinteisyys, nykyaikaisuus, konservatiivisuus sekä iloisuus.

Kokemusvaihe kertoo, kuinka hyvin yrityksen toiminta on vastannut niitä odotuksia, joiden takia asiakkaat ovat mieltäneet yrityksen paremmaksi suhteessa kilpaileviin yrityksiin. Kokemusvaihe kuvaa asiakkaiden sen hetkistä totuutta eli uskoa niihin pysyviin mielikuviin, jotka heille ovat yrityksestä muodostuneet. Asiakkaille muodostuu vahvistava kokemus ja yritykselle hyvä mielikuva, jos sisäinen toiminta on ollut yhtenevää ulkoisen markkinoinnin kanssa. Tämä vaikuttaa seuraavaan ostopäätöskertaan. On välttämätöntä, että sisäisen toiminnan tuottama ja ulkoisen viestinnän luoma mielikuva on yhtenevä. (Rope & Methner 2001, 112–115.)

3 BRÄNDI

Brändi voidaan määritellä monella eri tavalla ja useimmissa määritelmissä korostetaan symboleja ja erottuvuutta. Yksinkertaisesti esitettynä brändi on nimi, tunnus, symboli, muoto tai näiden kaikkien yhdistelmä. Brändin avulla erottautaan ja tunnistaudutaan muista kilpailijoista sekä niiden tuotteista. Brändi ja brändin arvo syntyvät muista erottuvista ja vastaanottajalleen merkityksellisistä merkityksistä, joita symbolit pitävät sisällään. Brändit kehittyvätkin kohderyhmien päässä. Brändi on siis mielikuva tuotteesta, joka yksilöi kohteensa ja ennen kaikkea erottaa sen muista vastaavista kohteista. (Vuokko 2003, 119–120; Aula & Heinonen 2002, 53.)

Malmelin ja Hakala (2007, 18) määrittelevät brändin seuraavasti: ”Radikaali brändi muodostuu kaikesta siitä, mitä yritys tekee, miten se viestii, miltä se näyttää, miltä se kuulostaa ja miten siitä puhutaan. Radikaali brändi ei ole tuote, sen nimi, merkki eikä logo. Se on organisaatiota ohjaava ajattelutapa – toimintaa ja viestintää yhdistävä visio.” Liiketoiminnan näkökulmasta brändi on työkalu, jolla yritys mainostaa tuotteitaan ja palveluitaan. Kuluttajien näkökulmasta brändi on lupaus ja se osoittaa yrityksen asiantuntijuuden kaikissa yrityksen tekemissä toimenpiteissä. Hyvin hoidettu brändäys tuottaa yritykselle pitkäaikaista arvoa. (Blackcoffee 2013)

3.1 Brändin rakentaminen

Vahvan brändin rakentaminen ei ole helppoa, mutta onnistuessaan se tuo paljon etuja markkinoijalle. Brändit rakennetaankin hyvin systemaattisesti ja tietoisesti. Markkinointiviestinnässä korostuukin brändin identiteetin tärkeys. Brändi-identiteetillä pyritään luomaan mielikuvaa kohderyhmälle. Mielikuvia luodessa täytyy tietää, mistä sitä luodaan ja kenelle. Brändi-identiteetti onkin yrityksen tavoite. Ennen kuin brändimielikuvaa voidaan luoda kohderyhmässä, täytyy yrityksen olla perillä omien tuotteiden ja palvelujen fyysisistä ominaisuuksista, per-

soonallisuudesta, arvoista ja kulttuurista, suhteiden luomisesta kohderyhmään sekä käyttäjän kuvan luomisesta. (Vuokko 2003, 122–123.)

Yrityksen ja sen tuotteiden pitäisi muodostaa yhtenäinen brändi, jotta hyvät ja tunnetut tuotteet yhdistetään yrityskuvaan sekä hyvä yrityskuva siirtyy tuotteisiin. (Hertzen 2006, 18.)

Kohderyhmän mieleen luodaan ja ylläpidetään syvä ja positiivinen mielikuva tuotteesta markkinointiviestinnän ja mainonnan avulla. Vahvan brändin ei tarvitse viestinnällään herättää uteliaisuutta vaan sillä on jo peruskiinnostus kohderyhmissä. Brändin täytyy olla tunnistettavissa kaikesta sitä koskevasta markkinointiviestinnästä. (Vuokko 2003, 128.)

Vahvan brändin etuja ovat muun muassa uskolliset asiakkaat, paremmat rahoitusmahdollisuudet, kiinnostavuus työnantajana, haluttavuus yhteistyökumppanina, tuotteiden korkeampi hinnoittelu ja pienemmät markkinointi- ja jakelukustannukset. Vasta kun tuote synnyttää kuluttajan mielessä lisäarvon eli sillä on jokin kuluttajille merkittävä ominaisuus verrattuna toimialan muihin tuotteisiin nähden, on brändi syntynyt. (Malmelin & Hakala 2007, 27; Laakso 2003, 46.)

3.2 Brändin positiointi

Toisille yrityksille sopii erikoistuminen ja keskittyminen kun taas toisten kannattaa tähdätä kustannusjohtajuuteen ja suuriin voluumeihin. Brändien rakentaminen ja positiointin merkitys on ilmeinen yrityksille, jotka pyrkivät erilaistumaan asiakkaiden mielissä. (Pulkkinen 2003, 37.)

Jack Trout ja Al Ries kehittivät positiointiteorian jo 1980-luvulla. Positiointiteoria kuvaa tuotemainonnan mielikuvallistumista. Se ohjaa keskittymään yrityksen omiin tuotteisiin, mutta sen avulla voidaan yrittää asemoida myös kilpailevia tuotteita uudelleen. (Malmelin & Hakala 2005, 36.)

”Maailmassa, jossa jokainen kilpailee asiakkaistasi, sinun täytyy antaa asiakkaallesi syy ostaa sinulta, eikä kilpailijalta. Ellet tätä syytä anna, sinulla pitää olla todella hyvä hinta.” (Trout & Hafrén 2003, kansi.)

Mielikuvien avulla erilaistuva yritys panostaa voimavaransa yrityksen tai tuotteen imagoon saavuttaakseen halutun kohderyhmän. Kuluttajille mielikuvat välittyvät itse tuotteesta, symboleista, kaikesta kirjoitetusta, kuullusta ja kuvallisesta viestinnästä, toimintaympäristöstä ja ilmapiiristä, tapahtumista ja työntekijöiden käytöksestä. Positiointi lähtee liikkeelle kohdeasiakkaiden tarpeista ja toiveista. Positioinnissa määritellään rationaalinen ja emotionaalinen lupaus, joka tekee brändistä ainutlaatuisen ja kilpailijoista erottuvan. (Pulkinen 2003, 40, 56.)

Asko Siukosaari (1999, 43) antaa teoksessaan markkinointiviestinnän johtaminen määritelmän positioinnille: ”Positiointi eli tuoteasemointi tarkoittaa sitä asemaa, joka tuotteella on kuluttajan mielessä kilpaileviin tuotteisiin verrattuna.” Positioinnissa määritellään, miten kuluttajat mielessään jaottelevat vaihtoehtoja, mitä ominaisuuksia he arvostavat sekä minkä kriteerien perusteella he valitsevat olemassa olevista vaihtoehdoista. (Pulkinen 2003, 57.)

Brändi ohjaa koko organisaatiota kohti yhteisiä tavoitteita ja visioita. Aineettoman talouden myötä yritykset arvostavat enemmän näkymättömiä, mielikuvallisia ilmiöitä, joihin brändi kuuluu. Brändillä on taloudellista arvoa ja sitä voidaan pitää osana yrityksen pääomaa. Nykyään brändin tehtävänä on yksilöidä tuote, palvelu tai yritys ja erilaistaa se kilpailijoista. (Malmelin & Hakala 2007, 53, 21, 27.)

4 YRITYSESITTELY

Lehmirannan lomakeskus (kuva 1) on Eläkeliiton omistama tasokas ja viihtyisä kylpylä-lomakeskus, joka on toiminut jo vuodesta 1976. Lomakeskus sijaitsee Varsinais-Suomessa, runsaan kymmenen kilometrin päässä Salon keskustasta, Lehmijärven rannalla.



Kuva 1. Lehmirannan lomakeskus (Eläkeliitto [viitattu 3.1.2013]).

Eläkeliitto on perustettu vuonna 1970 ja se on Suomen suurin eläkeläisjärjestö. Eläkeliitolla on eri puolella Suomea yhteensä 20 piiriä ja 412 yhdistystä. Jäseniä liitolla on yli 126 000.

Lehmiranta tarjoaa ikäihmisille piristävää ja virikkeellistä kurssi- ja lomatoimintaa, yhdessäoloa ja tekemistä. Lomakeskuksen tilat ja toiminnot on suunniteltu vastaamaan nimenomaan ikäihmisten toiveita ja tarpeita. Lehmirannassa on hyvät ulkoilumahdollisuudet luonnonkauniissa ympäristössä sekä virkistäviä hoitoja, kuten hieronta- ja kosmetologipalveluita. Lomakeskuksessa on 200 majoituspaikkaa.

Lehmirannan lomakeskus tarjoaa eripituisia lomia, joita ovat esimerkiksi Sinun hyväksesi -lomat sekä erilaiset teemalomat. Lehmirannassa on myös mahdollista järjestää kokous- ja virkistyspäiviä sekä merkkipäivätapahtumia. Lehmirannassa järjestetään paljon erilaisia kursseja sekä koulutuksia.

Lehmiranta järjestää linja-autokuljetuksia eri puolilta Suomea lomakeskukseen. Reittejä on yhteensä seitsemän ja reitit ajetaan kerran vuoden aikana. Näin pyritään helpottamaan yksittäisten henkilöiden lomailua Lehmirannassa.

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

5.1 Tutkimusongelma ja -menetelmä

Tutkimusprosessin muodostavat tutkimuksen eri vaiheet. Prosessi käynnistyy tutkimusongelman määrittämisestä ja teoretietoon perehtymisestä. Tutkimuksen onnistumiseksi on tärkeää hahmottaa ja rajata yksityiskohtaisesti tutkimusongelma eli se, mitä tullaan tekemään. Tutkimusongelma on keskeisessä asemassa aineiston kokoamisessa, käsittelyssä ja analysoinnissa. Viitekehys yhdistää teoreettisen ja empiirisen osan ehjäksi kokonaisuudeksi. Ongelman rajauksen jälkeen viitekehukseen ruvetaan keräämään oleellisia teoriaosa-alueita ja määritellään käsitteet. (Heikkilä 2004, 22–23; Holopainen, Pulkkinen 2008, 18.)

Tutkimusongelmana oli selvittää Lehmirannan lomakeskuksen tunnettuutta ja mielikuvia sekä potentiaalisten asiakkaiden matkailukäyttäytymistä. Mitkä ovat Lehmirannan lomakeskuksen markkinointivaltit ja -kanavat? Pyrimme selvittämään, millainen lomakeskus on asiakkaiden mielestä nyt, mitä tarjottavaa lomakeskuksella on ja mitä asiakkaat tulevaisuudessa toivoisivat.

Tutkimuksessa aineiston kerääminen itse on varsin tavallista, siksi toteutimme asiakaskyselyn käyttäen survey-tutkimusmenetelmää, joka perustuu lomakkeilla kerättyyn tutkimusaineistoon. Menetelmä oli taloudellinen ja tehokas, koska tutkittavia oli paljon.

5.2 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen tutkimus on määrällinen tilastollinen tutkimus, jonka avulla selvitetään eri asioiden välisiä riippuvuuksia sekä lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Otoksen täytyy tällöin olla riittävän suuri ja edustaa hyvin koko perusjoukkoa. Tutkimusaineiston keruussa käytetään yleensä valmiita lomakkeita vastausvaihtoehtoineen ja tuloksia havainnollistetaan kuvioiden ja tau-

lukoiden avulla. Kyselylomaketta muokataan monta kertaa ja se testataan, kunnes siitä saadaan halutun näköinen. (Heikkilä 2004, 16–17.)

Kvantitatiivinen tutkimus suoritetaan yleensä aina kokonaistutkimuksena, jossa tutkitaan jokainen perusjoukon jäsen, jos yksiköiden lukumäärä on alle sata. Otantatutkimus tehdään, jos perusjoukko on hyvin suuri tai tiedot halutaan nopeasti ja edullisesti. (Heikkilä 2004, 33.)

Otoksen tulee olla edustava kuva perusjoukosta eli siinä täytyy olla samoja ominaisuuksia samassa suhteessa kuin koko perusjoukossa. Tulokset pyritään yleistämään koko perusjoukkoa koskeviksi, mutta ne ovat voimassa koko perusjoukossa vain tietyllä todennäköisyydellä. Otannassa valitaan yksiköt sattumanvaraisesti. Yksinkertaisessa satunnaisotannassa jokaisella perusjoukon yksiköllä on yhtä suuri todennäköisyys tulla valituksi otokseen. (Heikkilä 2004, 33–36.)

Suoritimme tutkimuksen kvantitatiivisena otantatutkimuksena, jossa perusjoukkoa toimivat Eläkeliiton jäsenet. Kyselylomake lähetettiin Eläkeliiton lehteen, jota painettiin 86 000 kappaletta. Kysely julkaistiin numerossa 1 / tammikuu 2012 ja vastausaikaa oli helmikuun loppuun asti. Vastauksia saimme yhteensä 984 kappaletta, jotka kaikki analysoitiin SPSS-tilasto-ohjelmalla (Statistical Package for Social Sciences).

5.3 Lomakkeen suunnittelu ja toteutus

Erilaisissa kysely- ja haastattelututkimuksissa käytetään kyselylomakkeita tiedon keruuta varten. Lomake on yleensä joko paperilla tai Internetissä. Kyselylomakkeen käyttö nopeuttaa saatujen tulosten käsittelyä sekä vastauksista tulee yhdenmukaisia varsinkin, jos lomakkeessa on valmiit vastausvaihtoehdot. Näin voidaan minimoida vastausvirheet, jos haastattelija yrittää tulkita vastaajien epämääräisiä tai epätäsmällisiä vastauksia. Valmiit vastausvaihtoehdot myös minimoivat vastaajien ponnistelut, joten vastaajat ovat paljon kykenevämpiä ja halukkaampia vastaamaan kyselyihin. Kysymysten muoto on yksi suurimmista virheiden aiheuttajista, siksi on selvitettävä kuinka tarkkoja vastauksia halutaan

ja kuinka tarkkoja vastauksia on mahdollisuus saada. (Holopainen, Pulkkinen 2008, 42; Heikkilä 2004, 47.)

Kun tutkimusongelma ja tietotarpeet ovat selvillä, voidaan kysymyslomakkeen teko aloittaa. Osatakseen painottaa keskeisiä asioita, on tutkittavan ongelman oltava selkeästi rajattu sekä kysymysten on syytä olla loogisessa järjestyksessä vastaamisen helpottamiseksi. (Holopainen ym. 2004, 29.)

Erilaisia kysymystyyppisiä ovat avoimet kysymykset, suljetut eli vaihtoehdot antavat kysymykset sekä sekamuotoiset kysymykset. Avoimia kysymyksiä käytetään, kun vaihtoehtoja ei tarkkaan tunneta etukäteen. Ne ovat työläitä sekä ne houkuttelevat vastaamatta jättämiseen, mutta niistä voidaan saada esimerkiksi hyviä ideoita. Suljetut eli monivalintakysymyksiä käytetään, kun vastausvaihtoehdot tiedetään etukäteen ja ne ovat rajattuja. Näihin kysymyksiin vastaaminen on nopeaa, mutta vastaukset voidaan antaa harkitsematta. Sekamuotoisissa kysymyksissä osa vastausvaihtoehdoista on annettu ja osa on avoimia. (Heikkilä 2004, 49–52.)

Lomake tulee aina antaa testattavaksi 5–10 henkilölle, jotka pyrkivät selvittämään kysymysten ja ohjeiden selkeyden ja yksiselitteisyyden, vastausvaihtoehtojen sisällöllisen toimivuuden, vastaamisen raskauden ja siihen kuluvan ajan. Myös turhat kysymykset on mainittava sekä lisäkysymysehdotukset. Testaamisen jälkeen lomakkeeseen tehdään tarpeelliset muutokset. Tutkimuslomakkeeseen sisältyy varsinainen lomake ja saatekirje, jonka tehtävänä on kertoa tutkimuksen taustoista ja vastaamisesta sekä motivoida vastaajaa täyttämään lomake. (Heikkilä 2004, 61.)

Teimme kyselylomakkeen Adobe Indicator -ohjelmalla, jotta saimme liitettyä sen Eläkeliiton jäsenlehteen. Saatekirjeen teimme suomeksi ja siinä mainittiin toimeksiantaja, kyselyn toteuttajat, vastausaika sekä kerrottiin mahdollisuudesta voittaa ilmainen loma Lehmirannan lomakeskukseen, joka arvottiin kaikkien vastaajien kesken.

Käytimme kyselylomakkeessamme avoimia, suljettuja ja monimuotoisia kysymyksiä. Monimuotoisia kysymyksiä käytimme, koska halusimme varmistaa, että

emme sulje yhtään vastausvaihtoehtoa pois. Suljettuja kysymyksiä käytimme, koska vaihtoehtojen tuli olla mielekkäitä ja järkeviä sekä vastausvaihtoehtojen tuli olla toisensa poissulkevia. Avoimilla kysymyksillä haluttiin antaa vapaa sana vastaajille, eikä rajoittaa vastausvaihtoehtoja.

Annoimme kyselylomakkeen testattavaksi Lehmirannan lomakeskuksen asiakkaille ja henkilökunnalle. Tämän jälkeen teimme tarvittavat muutokset lomakkeen rakenteeseen ja annoimme sen oikoluettavaksi ennen kuin lähetimme sen julkaistavaksi.

5.4 Validiteetti ja reliabiliteetti

Luotettavat vastaukset mitattaviin tutkimuskysymyksiin on onnistuneen tutkimuksen perusta. Tutkimusta tehdessä täytyy olla huolellinen, rehellinen ja puolueeton. Validiteetilla mitataan pätevyyttä eli siis mitattiinko tutkimuksella sitä, mitä oli tarkoituskin selvittää. Huolellisella suunnittelulla ja harkitulla tiedonkeruulla varmistetaan tutkimuksen validius. Tutkimuksessa perusjoukon määrittely, kattavan otoksen saaminen ja korkea vastausprosentti auttavat validin toteutumista. (Heikkilä 2004, 29.)

Suunnittelimme kyselylomakkeemme niin, että kysymykset kattavat tutkimusongelmamme. Perusjoukkomme oli kaikki Eläkeliiton jäsenet eli yhteensä 126 357 henkilöä. Jäsenistä saimme kattavan otoksen laittamalla kyselyn jäsenlehden sivuille. Vastauksia saimme yhteensä 984 kappaletta, mikä on validi määrä vastauksia. Päädyimme kyselyn laittamiseen lehteen siksi, koska kyseessä on vanhempi ikäryhmä. Olisimme varmasti saaneet paljon vähemmän vastauksia, jos olisimme tehneet Internet-kyselyn. Säästimme myös aikaa lehtikyselyn avulla kuin taas, jos olisimme lähteneet soitellen haastattelemaan kaikki yksitellen.

Reliabiliteetilla mitataan tutkimuksen luotettavuutta eli tulosten tarkkuutta. Tutkimuksen täytyy olla kenen tahansa toistettavissa samanlaisilla tuloksilla. Tutkijan täytyy olla hyvin kriittinen ja tarkka tietoja kerätessään, syöttäessään ja tulkittaessa tuloksia, koska virheitä voi tapahtua missä kohtaa hyvänsä. Tutkijan täytyy käyttää vain sellaisia analysointimenetelmiä, jotka hän hyvin hallitsee ja

jonka tulosteet hän osaa tulkita oikein. Perusjoukkoa valittaessa täytyy huomioida siihen kaikki kuuluvat ryhmät, jottei kohderyhmästä tule vino vaan otos todellakin edustaa koko tutkittavaa perusjoukkoa. (Heikkilä 2004, 30.)

Käytimme SPSS–tilasto-ohjelmaa tutkimusaineiston analysoimiseksi. Numeroimme kaikki lomakkeet juoksevasti, jotta niitä olisi helpompi tarkastella jälkikäteen. Karsimme lomakkeet, joissa jotkin kysymykset olivat ymmärretty väärin ja loimme väärin ymmärretyille kysymyksille lisävastausvaihtoehdot, jotta saimme vastaukset kuitenkin käsiteltyä ilman, että muiden tulosten tarkkuus kärsisi. Koska Lehmirannan lomakeskus halusi selvittää Eläkeliiton jäsenten käyttäytymistä heidän lomakohteessaan, totesimme perusjoukkomme olevan tarpeeksi rajattu ottamalla kohderyhmäksi kaikki Eläkeliiton jäsenet.

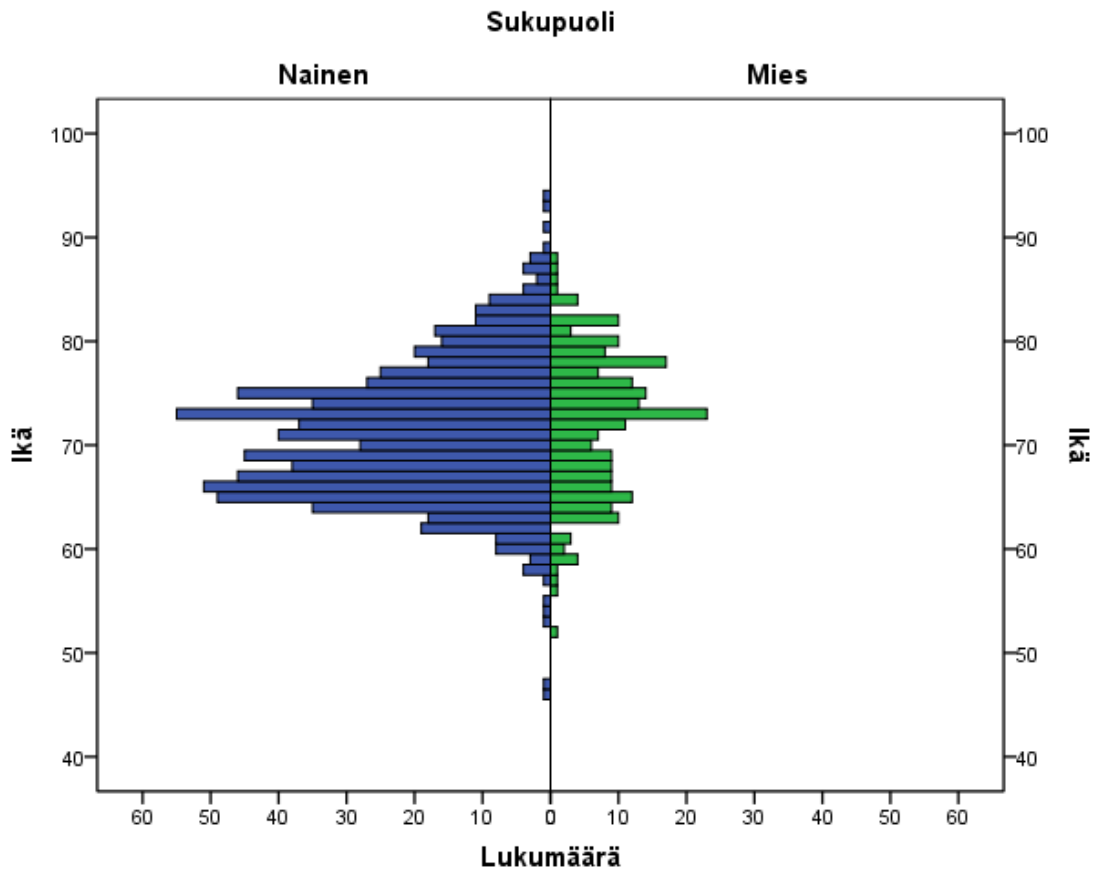
6 TUTKIMUSTULOKSET

6.1 Taustatiedot

Taustatiedoissa kysyttiin kuusi kysymystä.

1. Sukupuoli
2. Syntymävuosi
3. Maakunta
4. Perhesuhde
5. Asuinalue
6. Päivittäistä elämää vaikeuttavat rajoitteet

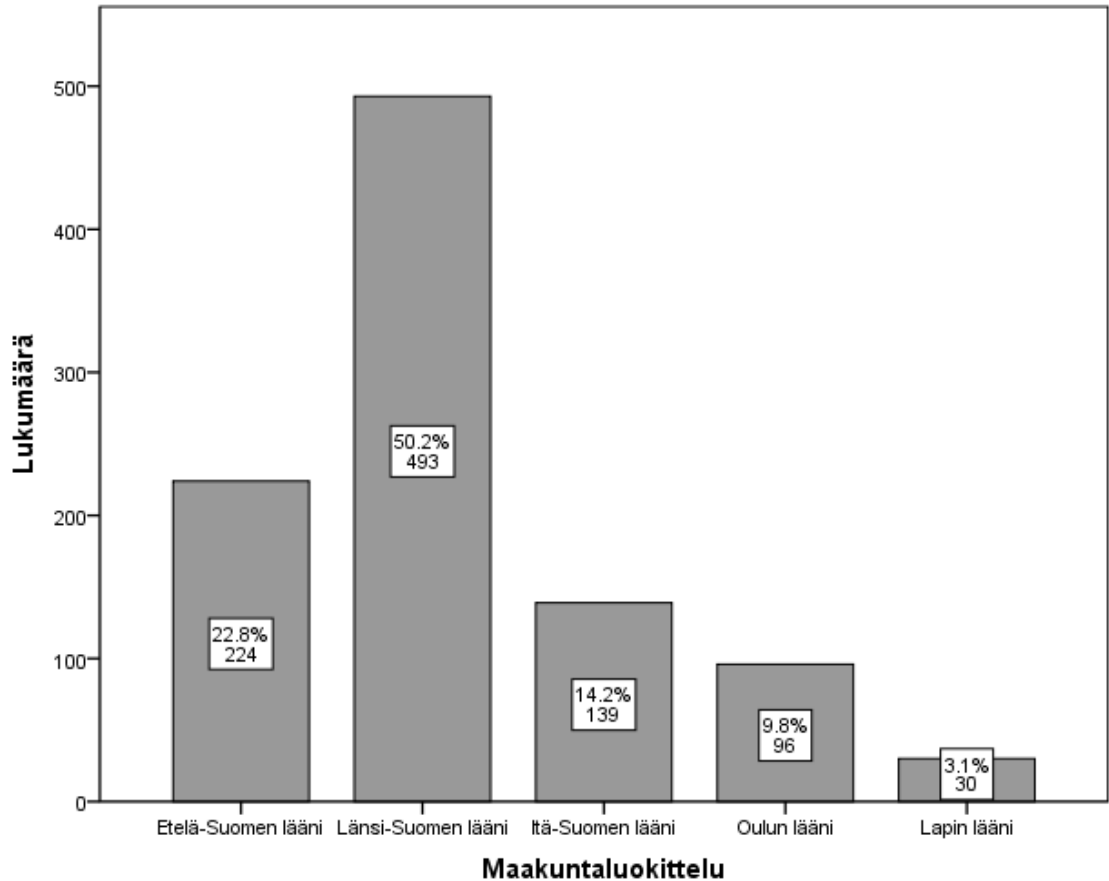
Ensimmäisenä kuvaamme taustatietoja sukupuoli- ja ikäjakauman avulla.



Kuvio 4. Vastaajien ikäjakauma sukupuolittain.

Asiakaskyselyyn vastasi 984 eläkeliiton jäsentä, joista naisia oli 75,9 % (747) ja miehiä 23,9 % (235). Suurin osa vastaajista (18,9 %) kuului ikäluokkaan 73–75-vuotiaat. Sekä miehistä että naisista suurin osa vastaajista oli 73-vuotiaita.

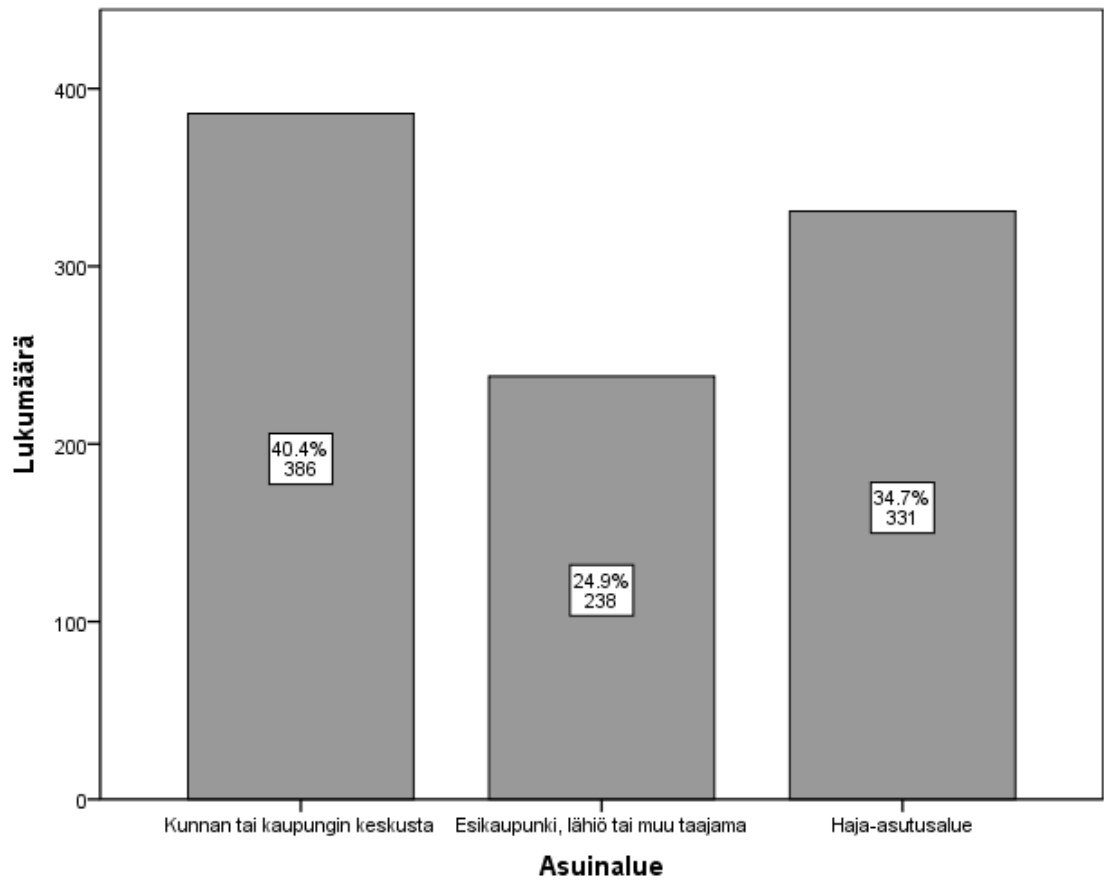
Seuraavaksi käymme läpi vastaajien luokittelun maakunnittain.



Kuvio 5. Maakunta luokiteltuna lääneittäin.

Kyselyyn vastanneista 50,2 % (493) asui Länsi-Suomen läänissä. Etelä-Suomen läänissä asui 22,8 % (224), Itä-Suomen läänissä 22,8 % (139), Oulun läänissä 9,8 % (96) ja Lapin läänissä 3,1 % (30). Länsi-Suomessa asuvista suurin osa, 180 henkilöä, asui Varsinais-Suomen maakunnassa.

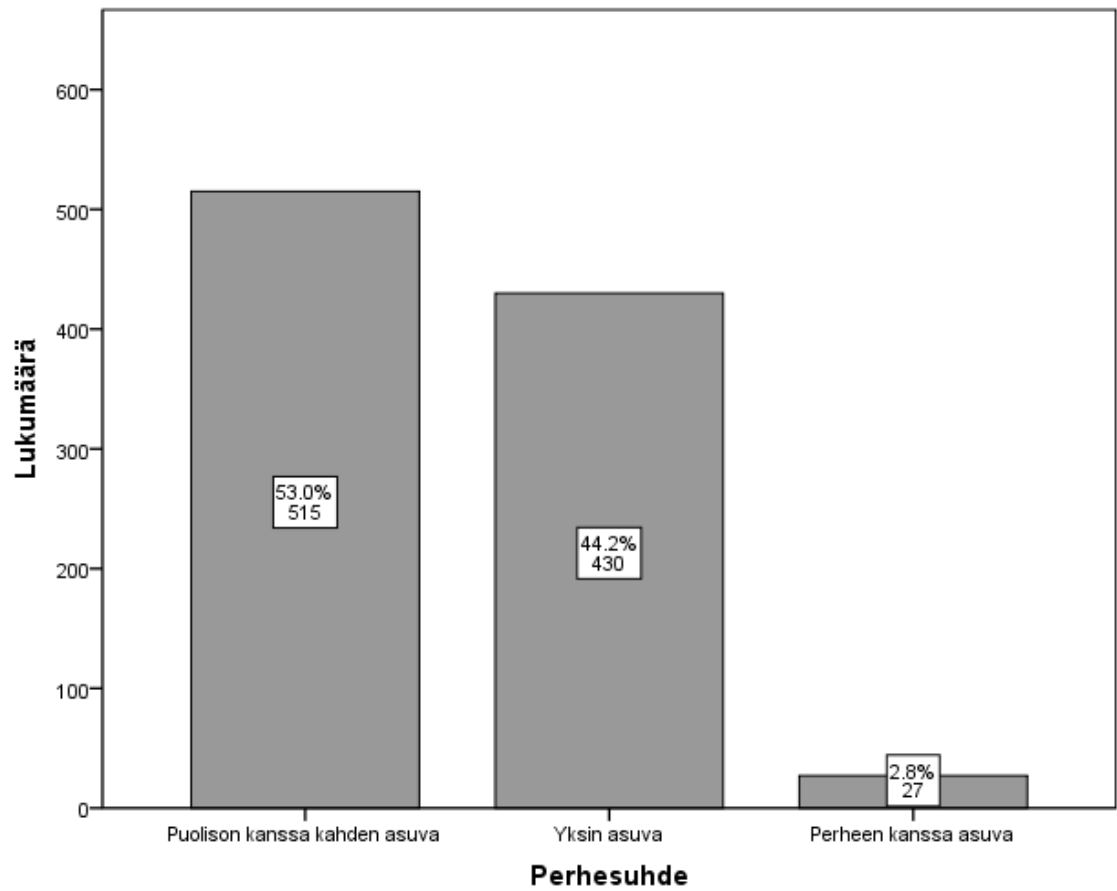
Vastaajien asuinalueuokittelu on esitelty alla olevassa kuviossa.



Kuvio 6. Asuinalue.

Vastaajista 40,4 % asui kunnan tai kaupungin keskustassa ja haja-asutusalueella asui 34,7 %. Vähiten vastaajia, 24,9 %, asui esikaupungissa, lähiössä tai muualla taajamassa.

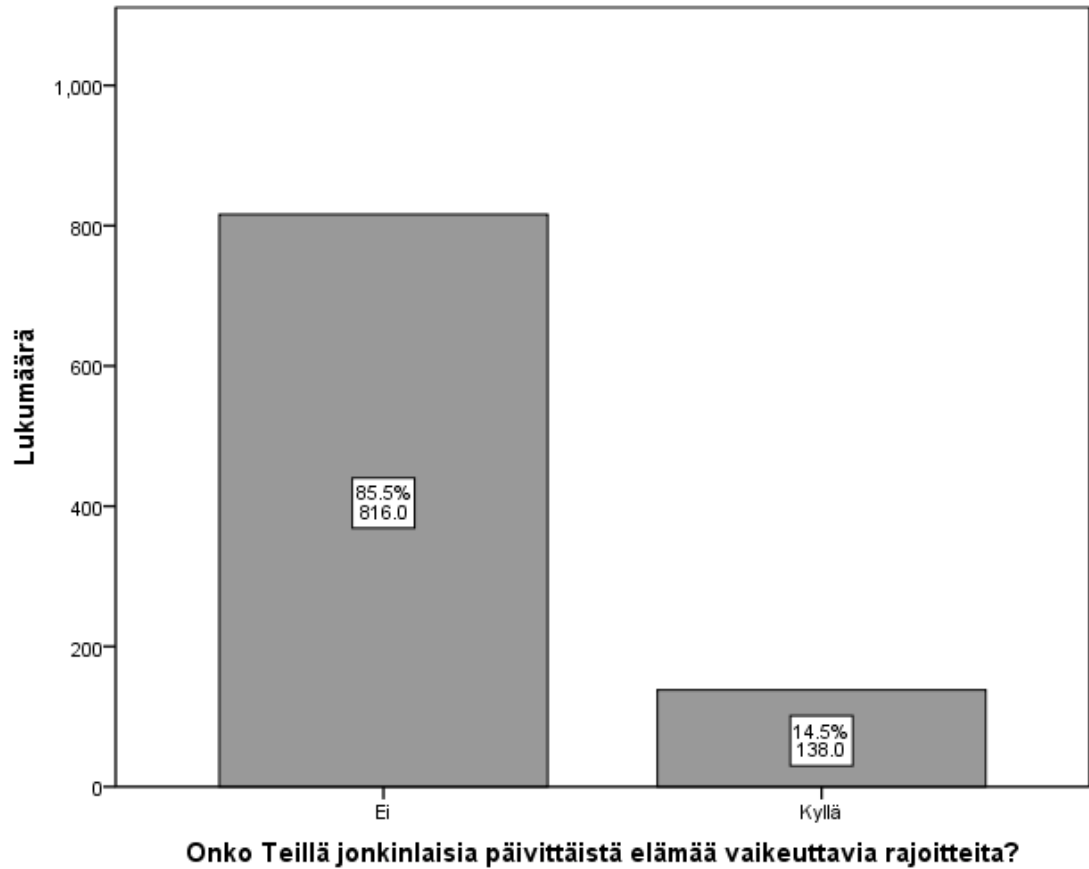
Alla oleva kuvio kuvaa vastaajien perhesuhdetta.



Kuvio 7. Perhesuhde.

Vastaajista yli puolet, 515 henkilöä, oli puolison kanssa kahden asuvia. Yksin asuvia oli 430 henkilöä ja perheen kanssa asuvia oli 27 henkilöä.

Alla olevasta kuviosta selviää, onko vastaajilla päivittäistä elämää vaikeuttavia rajoitteita.



Kuvio 8. Päivittäistä elämää vaikeuttavat rajoitteet.

Vastaajista 85,5 prosentilla ei ollut päivittäistä elämää vaikeuttavia rajoitteita. Vastaajista 14,5 prosentilla oli päivittäistä elämää vaikeuttavia rajoitteita, joista suurin osa oli tuki- ja liikuntaelinrajoitteita.

6.2 Tunnettuus ja mielikuvat

Tunnettuus ja mielikuvat osioon kuului kolme kysymystä.

1. Oletko lomaillut Lehmirannan lomakeskuksessa?
2. Rastita osuvin Lehmirantaa kuvaava vastaus mielikuvasi perusteella.
3. Arvioi mielikuvasi perusteella Lehmirantaa seuraavien sanaparien avulla.

Vastanneista 58,5 % oli käynyt ja 39,2 % ei ollut koskaan käynyt Lehmirannan lomakeskuksessa. Kyselyyn osallistuneista 22 henkilöä jätti vastaamatta tähän kysymykseen.

Taulukko 1. Oletko lomaillut Lehmirannassa * Sukupuoli.

			Sukupuoli		Total
			Nainen	Mies	
Oletko lomaillut Lehmirannassa	Kyllä	Count	432	143	575
		% within Oletko lomaillut Lehmirannassa	75.1%	24.9%	100.0%
	En koskaan	Count	295	91	386
		% within Oletko lomaillut Lehmirannassa	76.4%	23.6%	100.0%
Total		Count	727	234	961
		% within Oletko lomaillut Lehmirannassa	75.7%	24.3%	100.0%

Lomakeskuksessa käyneistä 432 oli naisia ja miehiä 143. Heistä suurin osa lomailee Lehmirannassa kerran kahdessa vuodessa tai harvemmin. Ei koskaan Lehmirannassa käyneistä vain kaksi eivät olleet kuulleet paikasta koskaan. Näiden tulosten perusteella voidaan todeta Lehmirannan olevan erittäin tunnettu.

Seuraavana on tuloksia Lehmiraannassa lomailleiden kävijämääristä lääneittäin.

Taulukko 2. Maakuntaluokittelu * Oletko lomailut Lehmiraannassa.

			Oletko lomailut Lehmiraannassa		Total
			Kyllä	En koskaan	
Maakuntaluokittelu	Etelä-Suomen lääni	Count	152	67	219
		% within Oletko lomailut Lehmiraannassa	26.5%	17.4%	22.8%
	Länsi-Suomen lääni	Count	296	187	483
		% within Oletko lomailut Lehmiraannassa	51.6%	48.4%	50.3%
	Itä-Suomen lääni	Count	69	64	133
		% within Oletko lomailut Lehmiraannassa	12.0%	16.6%	13.9%
	Oulun lääni	Count	50	45	95
		% within Oletko lomailut Lehmiraannassa	8.7%	11.7%	9.9%
	Lapin lääni	Count	7	23	30
		% within Oletko lomailut Lehmiraannassa	1.2%	6.0%	3.1%
Total		Count	574	386	960
		% within Oletko lomailut Lehmiraannassa	100.0%	100.0%	100.0%

Lehmiraannassa lomailleista 51,6 % oli Länsi-Suomen läänistä, joka oli hyvin odotettavaa. Positiivisesti yllättävää oli huomata, että yli puolet Oulun läänissä asuvista vastaajista olivat lomailleet Lehmiraannan lomakeskuksessa. 30:stä Lapin läänin vastaajista jopa seitsemän oli käynyt Lehmiraannassa. Mielestämme tämä vain vahvistaa, että Lehmiraannan lomakeskus tunnetaan ympäri Suomea.

Vastaajien mielikuvan perusteella Lehmirantaa voidaan pitää ohjelmallisena lomakeskuksena.

Taulukko 3. Osuvin Lehmirantaa kuvaava vastaus mielikuvan perusteella.

		Lukumäärä	Prosentti
Valid	kylpylähotelli	89	9.0
	ohjelmallinen lomakeskus	686	69.7
	tanssipaikka	2	.2
	kurssikeskus	58	5.9
	kuntoutuskeskus	53	5.4
	hotelli-ravintola	3	.3
	viihdekylpylä	22	2.2
	Ei osaa päättää, valinnut enemmän kuin yhden	60	6.1
	Total	973	98.9
Missing	System	11	1.1
Total		984	100.0

Selkeä enemmistö, 69,7 % vastaajista, piti Lehmirannan lomakeskusta ohjelmallisena lomakeskuksena. Toiseksi eniten Lehmirantaa kuvaava vastaus oli kylpylähotelli, joka tosin prosenteissa oli vain 9 %.

Seuraavaksi esitämme Lehmiraannassa lomailleiden vastaajien mielikuvia Lehmiraannasta.

Taulukko 4. Osuvin Lehmiraantaa kuvaava vastaus mielikuvan perusteella *
Oletko lomailnut Lehmiraannassa.

			Oletko lomailnut Lehmiraannassa		Total
			Kyllä	En koskaan	
Rastita osuvin Lehmiraantaa kuvaava vastaus mielikuvasi perusteella.	kylpylähotelli	Count % within Oletko lomailnut Lehmiraannassa	48 8.4%	41 10.8%	89 9.3%
	ohjelmallinen lomakeskus	Count % within Oletko lomailnut Lehmiraannassa	419 73.1%	254 66.8%	673 70.6%
	tanssipaiikka	Count % within Oletko lomailnut Lehmiraannassa	2 .3%	0 .0%	2 .2%
	kurssikeskus	Count % within Oletko lomailnut Lehmiraannassa	33 5.8%	22 5.8%	55 5.8%
	kuntoutuskeskus	Count % within Oletko lomailnut Lehmiraannassa	18 3.1%	35 9.2%	53 5.6%
	hotelli-ravintola	Count % within Oletko lomailnut Lehmiraannassa	3 .5%	0 .0%	3 .3%
	viihdekylpylä	Count % within Oletko lomailnut Lehmiraannassa	18 3.1%	4 1.1%	22 2.3%
	Ei osaa päättää, valinnut enemmän kuin yhden	Count % within Oletko lomailnut Lehmiraannassa	32 5.6%	24 6.3%	56 5.9%
	Total	Count % within Oletko lomailnut Lehmiraannassa	573 100.0%	380 100.0%	953 100.0%

Ohjelmallinen lomakeskus on Lehmiraannassa käyneiden ja ei käyneiden mielestä osuvin kuvaus. Tätä mieltä oli 73,1 % käyneistä ja 66,8 % ei käyneistä. Toiseksi ja kolmanneksi osuvimmat kuvaukset olivat kylpylähotelli ja kurssikeskus.

Seuraavassa taulukossa on Lehmiantaa kuvaavin vastaus naisten sekä miesten mielestä.

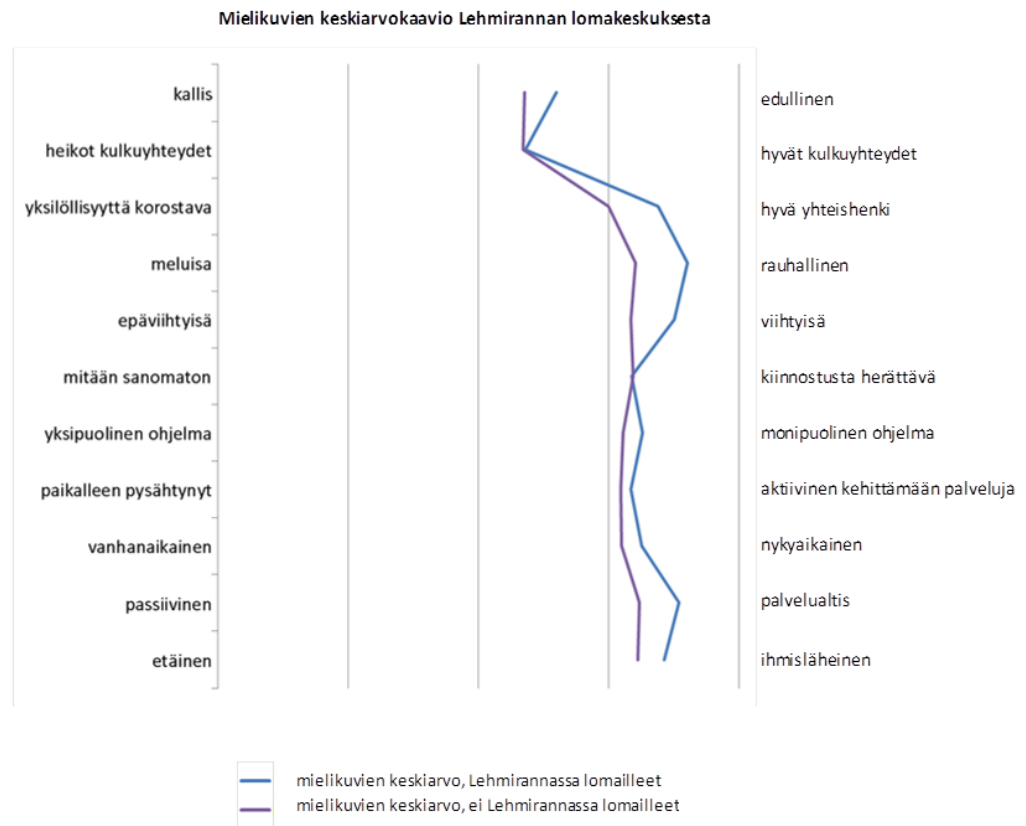
Taulukko 5. Osovin Lehmiantaa kuvaava vastaus mielikuvan perusteella * Sukupuoli.

			Sukupuoli		Total
			Nainen	Mies	
Rastita osuin Lehmiantaa kuvaava vastaus mielikuvasi perusteella.	kylpylähotelli	Count	59	30	89
		% within Sukupuoli	8.0%	13.0%	9.2%
	ohjelmallinen lomakeskus	Count	533	153	686
		% within Sukupuoli	71.9%	66.2%	70.6%
	tanssipaikka	Count	1	1	2
		% within Sukupuoli	.1%	.4%	.2%
	kurssikeskus	Count	44	14	58
		% within Sukupuoli	5.9%	6.1%	6.0%
	kuntoutuskeskus	Count	36	17	53
		% within Sukupuoli	4.9%	7.4%	5.5%
hotelli-ravintola	Count	3	0	3	
	% within Sukupuoli	.4%	.0%	.3%	
viihdekympylä	Count	18	4	22	
	% within Sukupuoli	2.4%	1.7%	2.3%	
Ei osaa päättää, valinnut enemmän kuin yhden	Count	47	12	59	
	% within Sukupuoli	6.3%	5.2%	6.1%	
Total	Count	741	231	972	
	% within Sukupuoli	100.0%	100.0%	100.0%	

Naisten sekä miesten mielestä osuin Lehmiantaa kuvaava vastaus oli ohjelmallinen lomakeskus. Naisista tätä mieltä oli 71,9 % ja miehistä 66,2 %. Toiseksi ja kolmanneksi osuvimmat vastaukset olivat kylpylähotelli ja kurssikeskus.

Khiin neliön -riippumattomuustestiä ei voida käyttää, koska taulukoiden 4 ja 5 odotetuista frekvensseistä yli 20 % oli alle viiden ja pieninkin frekvenssi oli alle yhden. Tämä tarkoittaa, että testiä ei voida käyttää, koska testin laillisuusehdot eivät täyty.

Alla oleva kuvio kuvaa Lehmirantaa sanaparien avulla.



Kuvio 9. Arvioi Lehmirantaa sanaparien avulla.

Kyselyssä vastaajia pyydettiin arvioimaan Lehmirannan lomakeskusta sanaparien avulla. Kaikkien sanaparien keskiarvot olivat yli 3,3 asteikolla 1–5. Lehmirannassa lomailleiden keskiarvo oli kokonaisuudessaan parempi kuin Lehmirannassa ei lomailleiden. Erityisesti Lehmirannassa lomailleet pitivät Lehmirantaa rauhallisena, palveluulttiina ja viihtyisänä. Lehmirannassa ei lomailleet arvioivat lomakeskusta eniten palveluulttiiksi, ihmisläheiseksi ja rauhalliseksi. Huonoimman keskiarvon molemmilta sai heikot kulkuyhteydet.

6.3 Erottavuustekijät ja kilpailutilanne

Erottavuustekijät ja kilpailutilanne osioon kuului kuusi kysymystä, joista kaksi ensimmäistä oli avointa kysymystä.

1. Jos olet käynyt Lehmiraannassa, mikä asia sai sinut lähtemään juuri Lehmiraantaan?
2. Mitkä tekijät ovat estäneet tai hankaloittaneet valitsemasta Lehmiraantaa matkakohteeksi?
3. Oletko lomaillut joissakin seuraavista lomakeskuksista?
4. Mitä kautta etsit tai saat tietoa matkakohteista?
5. Mitkä matkailupalvelut kiinnostavat sinua eniten tulevaisuudessa?
6. Miten paljon seuraavat tekijät vaikuttavat matkakohteen valintaan asteikolla 1–5?

Kysymys 1 oli avoin ja vastaukset olivat hyvin kirjavia. Muun muassa kurssitarjonta, pelimanniviikko, eläkeliiton jäsenyys sekä muiden suositukset olivat asioita, jotka saivat lähtemään Lehmiraantaan.

Kysymys 2 oli avoin ja vastauksista nousi muun muassa esille kulkuyhteydet, sijainti sekä pitkä matka, jotka ovat estäneet tai hankaloittaneet valitsemasta Lehmiraantaa matkakohteeksi.

Vastaajilta kysyttiin, missä lomakeskuksissa he ovat lomailleet.

Taulukko 6. Lomakeskukset, joissa lomailtu.

		Vastaukset	
		Lukumäärä	Prosentti
Lomakeskus	Runnin kylpylä	260	10.5%
	Päiväkumpu	129	5.2%
	Kunnon paikka	223	9.0%
	Kylpylä-hotelli Rauhalampi	301	12.2%
	Pääskynpesä	56	2.3%
	Kruunupuisto	19	.8%
	Kylpylähotelli Kuntoranta	90	3.6%
	Kivitippu	311	12.6%
	Pajulahti	77	3.1%
	Summassaari	177	7.2%
	Lamminniemi	17	.7%
	Viron kylpylät	503	20.3%
	muu	311	12.6%
Total		2474	100.0%

Viron kylpylät oli annetuista vaihtoehdoista suosituin, sillä yli puolet vastaajista (503 henkilöä) oli lomailnut niissä. Seuraavaksi eniten vastaajista, 311 henkilöä, oli lomailnut Kivitipussa. Tästä johtuen voidaan todeta Kivitipun ja Viron kylpylöiden olevan Lehmirannan lomakeskuksen suurimpia kilpailijoita.

Ristiintaulukoidessa lomakeskukset, joissa lomailtu ristiin lääneittäin nousi esiin, että kaikissa muissa lääneissä, paitsi Oulun läänissä asuvat olivat lomailleet eniten Viron kylpylöissä. Oulun läänissä asuvat olivat lomailleet eniten Kivitipussa. Ristiintaulukoidessa, onko lomailnut Lehmirannassa tai ei ristiin lomakeskukset, ei vastauksissa noussut esiin poikkeavuutta sille, että Viron kylpylöissä on lomailtu eniten.

Seuraavassa ristiintaulukoinnissa tarkastellaan, mistä eri ikäryhmät etsivät tai saavat tietoa matkakohteista.

Taulukko 7. Mistä tietoa matkakohteista * Ikäluokittelu.

			ikäluokittelu							Total	
			alle 63 v.	64-66 v.	67-69 v.	70-72 v.	73-75 v.	76-78 v.	79-81 v.		yli 82 v.
Mistä tietoa	haen itse aktiivisesti internetistä	Count	28	51	53	26	25	11	3	5	202
		% within Ikä1	34.1%	32.5%	34.6%	21.1%	14.3%	11.0%	4.3%	8.3%	
	lehtien mainoksista	Count	43	80	66	61	82	48	32	26	438
		% within Ikä1	52.4%	51.0%	43.1%	49.6%	46.9%	48.0%	46.4%	43.3%	
	messuilta tai muista tilaisuuksista	Count	9	13	12	14	5	2	6	4	65
		% within Ikä1	11.0%	8.3%	7.8%	11.4%	2.9%	2.0%	8.7%	6.7%	
	kuntani matkailuneuvonnasta tai matkailuesitteistä	Count	8	11	13	8	11	5	8	4	68
		% within Ikä1	9.8%	7.0%	8.5%	6.5%	6.3%	5.0%	11.6%	6.7%	
	EL:n yhdistyksiltä	Count	33	83	83	72	111	70	49	39	540
		% within Ikä1	40.2%	52.9%	54.2%	58.5%	63.4%	70.0%	71.0%	65.0%	
	muilta yhdistyksiltä	Count	12	22	14	19	26	11	9	5	118
		% within Ikä1	14.6%	14.0%	9.2%	15.4%	14.9%	11.0%	13.0%	8.3%	
	ystäviltä	Count	47	80	69	68	69	45	35	28	441
		% within Ikä1	57.3%	51.0%	45.1%	55.3%	39.4%	45.0%	50.7%	46.7%	
	muualta	Count	3	9	9	5	16	5	4	2	53
		% within Ikä1	3.7%	5.7%	5.9%	4.1%	9.1%	5.0%	5.8%	3.3%	
Total		Count	82	157	153	123	175	100	69	60	919

Kaikki muut ikäryhmät paitsi alle 63-vuotiaat etsivät tai saavat tietoa ensisijaisesti EL:n yhdistyksiltä. Alle 63-vuotiaat saavat eniten tietoa ystävilta. Vähiten tietoa haetaan ja saadaan messuilta, erilaisista tilaisuuksista sekä kuntien matkailuneuvonnasta tai matkailuesitteistä.

Sukupuolella ja maakunnalla ei ollut merkitystä kysymykseen, mistä etsii tai saa tietoa matkakohteista. Tulosten mukaan mainonta kannattaa keskittää lehtien mainoksiin ja EL:n yhdistyksien sisäiseen mainontaan, erityisesti EL-sanomiin. Puskaradiolla on suuri merkitys, sillä ystävien suosituksilla on suuri vaikutus matkakohteen valintaan. Tuloksista ystävilta saatu tieto nousi toiseksi suurimmaksi tiedon lähteeksi.

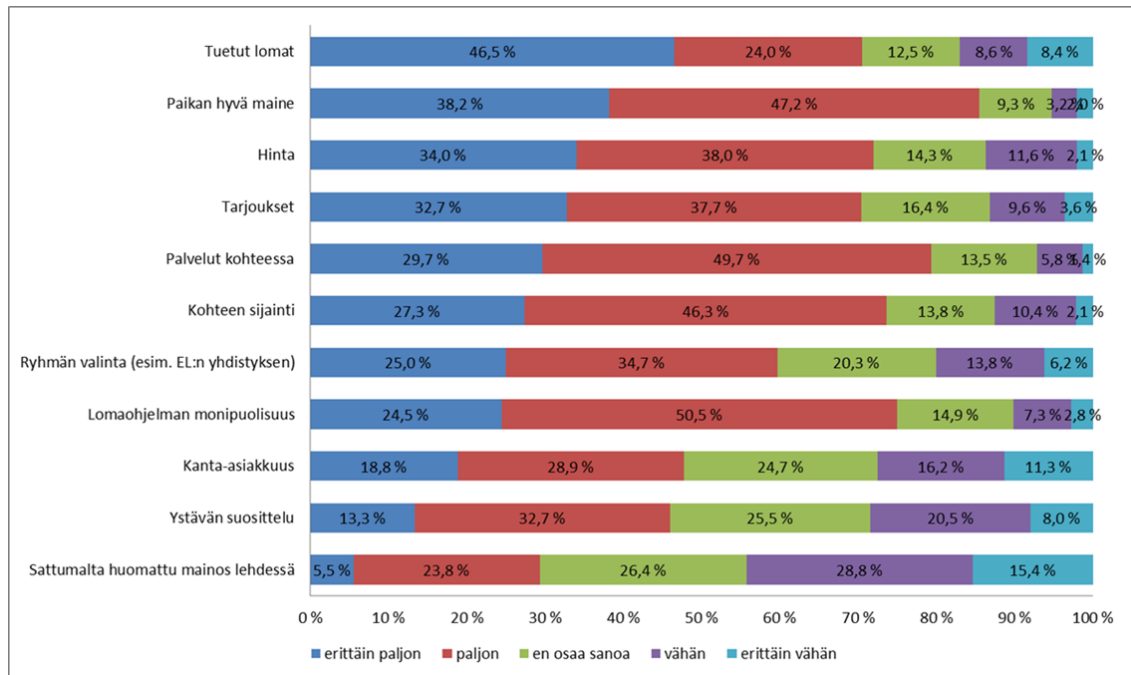
Alla olevassa taulukossa esitellään kiinnostavimmat matkailupalvelut naisten ja miesten keskuudessa.

Taulukko 8. Kiinnostavat matkailupalvelut tulevaisuudessa * Sukupuoli.

			Sukupuoli		Total
			Nainen	Mies	
Kiinnostavat matkailupalvelut tulevaisuudessa	laivaristeilyt	Count	107	54	161
		% within Taust1	14.7%	23.6%	
	kuntoutus- ja liikuntalomat	Count	459	130	589
		% within Taust1	63.1%	56.8%	
	kylpylä-hotellipaketit	Count	399	127	526
		% within Taust1	54.9%	55.5%	
	kaupunkilomat	Count	81	23	104
		% within Taust1	11.1%	10.0%	
	ulkomaanmatkailu	Count	179	48	227
		% within Taust1	24.6%	21.0%	
en aio matkustella	Count	10	4	14	
	% within Taust1	1.4%	1.7%		
muu	Count	27	9	36	
	% within Taust1	3.7%	3.9%		
Ei osaa päättää, valinnut enemmän kuin kaksi	Count	21	8	29	
	% within Taust1	2.9%	3.5%		
Total	Count	727	229	956	

Vastaajista sekä miehet että naiset pitivät kuntoutus- ja liikuntalomia sekä kylpylä-hotellipaketteja kiinnostavimpina tulevaisuuden matkailupalveluina. Ristiintaulukoidessa kysymyksen, kiinnostavat matkailupalvelut tulevaisuudessa, ei asuinalue tai ikäluokittelu vaikuttaneet tulokseen poikkeavasti.

Seuraavassa kuviossa on esitelty vastaajien matkakohteen valintaan vaikuttavat tekijät.



Kuvio 10. Matkakohteen valintaan vaikuttavat tekijät.

Tulosten mukaan paikan hyvä maine, palvelut matkakohteessa ja lomaohjelman monipuolisuus vaikuttavat eniten matkakohteen valintaan. Tuetut lomat saivat kuitenkin eniten erittäin paljon -vastauksia.

Taulukosta nähdään, että sattumalta huomattu mainos lehdessä ei vaikuta juuri lainkaan matkakohdetta valittaessa.

6.4 Matkailukäyttäytyminen

Matkailukäyttäytymisen osioon kuului seitsemän kysymystä.

1. Matkustatko yleensä
2. Kenen kanssa matkustatte mieluiten
3. Miten haluat tehdä lomavarauksesi
4. Mikä on mielestäsi sopiva loman pituus
5. Mitä palveluja arvostatte matkakohteessa eniten
6. Mitkä viisi aihealuetta kiinnostavat sinua osallistumaan ohjelmalliselle lomalle
7. Valitse viisi kiinnostavinta Lehmirannassa järjestettävien harrastekurssien aihetta

Alla ristiintaulukointi, josta selviää vastaajien yleisin matkaseura.

Taulukko 9. Matkustatko yleensä * Sukupuoli.

			Sukupuoli		Total
			Nainen	Mies	
Matkaseura	yksin	Count	141	30	171
		% within Taust1	19.2%	13.1%	
	ryhmän kanssa	Count	405	108	513
		% within Taust1	55.2%	47.2%	
	ystävän kanssa	Count	316	52	368
		% within Taust1	43.1%	22.7%	
	puolison tai sukulaisen kanssa	Count	312	154	466
		% within Taust1	42.5%	67.2%	
	jonkun muun	Count	12	5	17
		% within Taust1	1.6%	2.2%	
	Ei osaa päättää, valinnut enemmän kuin kaksi	Count	8	3	11
		% within Taust1	1.1%	1.3%	
Total		Count	734	229	963

Yleisesti katsottuna vastaajista 33,2 % matkustaa yleensä ryhmän kanssa, 30,1 % puolison tai sukulaisen kanssa, 23,8 % ystävän kanssa, 11 % yksin ja 1,1 % jonkun muun kanssa.

Vastaajista naiset matkustavat yleensä ryhmän kanssa ja toiseksi eniten ystäviensä kanssa. Miehet matkustavat yleensä puolison tai sukulaisen kanssa ja toiseksi eniten ryhmän kanssa.

Taulukko 10. Matkustatko mieluiten * Ikäluokittelu.

			ikäluokittelu								Total	
			alle 63 v.	64-66 v.	67-69 v.	70-72 v.	73-75 v.	76-78 v.	79-81 v.	yli 82 v.		
Matkustatko mieluiten	lähimaakunnissa	Count	16	38	17	27	33	23	21	14	189	
		% within ikä1	18.8%	23.0%	11.1%	21.1%	18.3%	22.5%	28.8%	22.6%		
	kotimaassa	Count	72	145	132	110	155	91	57	57		819
		% within ikä1	84.7%	87.9%	86.3%	85.9%	86.1%	89.2%	78.1%	91.9%		
	Pohjoismaissa	Count	5	12	15	13	19	8	2	2		76
		% within ikä1	5.9%	7.3%	8.8%	10.2%	10.6%	7.8%	2.7%	3.2%		
	Baltiassa	Count	11	16	17	12	28	20	14	5		123
	% within ikä1	12.9%	9.7%	11.1%	9.4%	15.6%	19.6%	19.2%	8.1%			
Euroopassa tai kaukomaissa	Count	32	62	65	43	47	21	11	12	293		
	% within ikä1	37.6%	37.6%	42.5%	33.6%	26.1%	20.6%	15.1%	19.4%			
Ei osaa päättää, valinnut enemmän kuin kaksi	Count	2	2	1	2	2	0	1	1	11		
	% within ikä1	2.4%	1.2%	.7%	1.6%	1.1%	.0%	1.4%	1.6%			
Total	Count	85	165	153	128	180	102	73	62	948		

Yleiskuvasta selviää, että vastaajista suurin osa matkustaa mieluiten kotimaassa. Vastaajista 54,2 % matkustaa mieluiten kotimaassa, 19,2 % Euroopassa tai kaukomaissa, 12,6 % lähimaakunnissa, 8,2 % Baltiassa ja 5 % Pohjoismaissa.

Kaikki ikäryhmät matkustavat mieluiten kotimaassa. Alle 63–75-vuotiaat matkustavat toiseksi mieluiten Euroopassa tai kaukomaissa, kun taas 76- ja yli 82-vuotiaat matkustavat toiseksi mieluiten lähimaakunnissa.

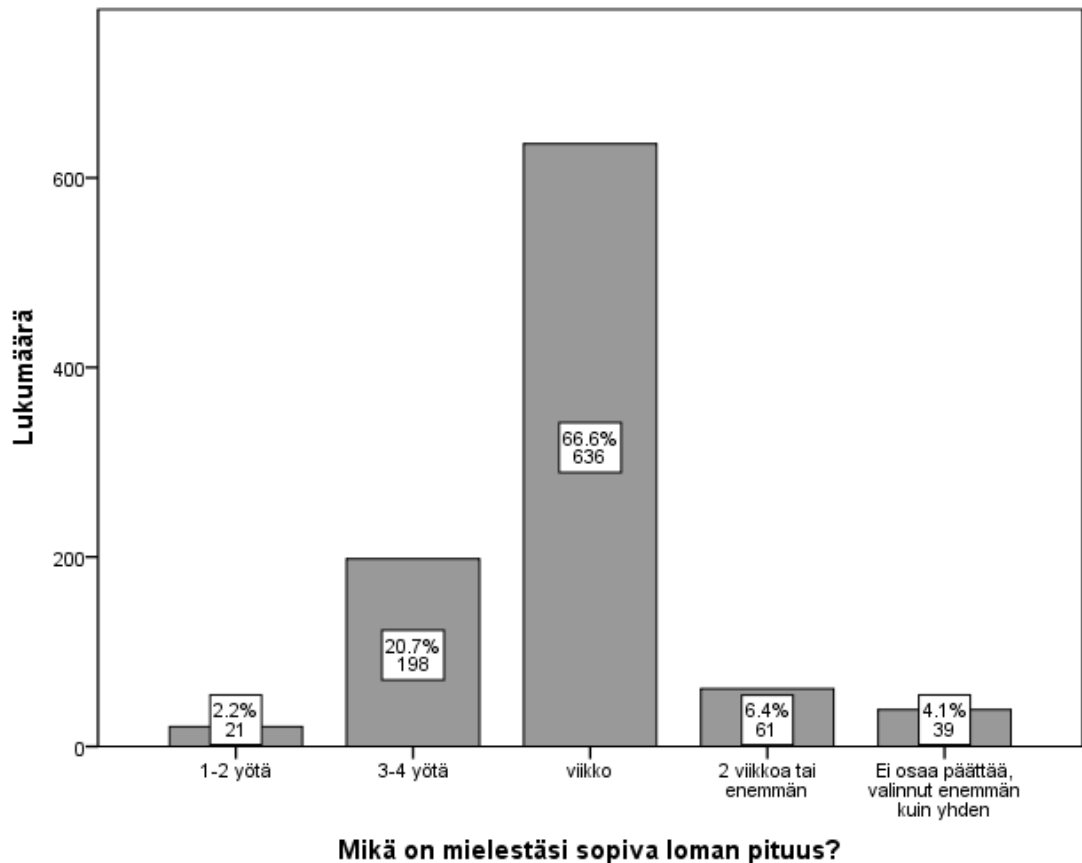
Taulukko 11. Miten haluat tehdä lomavarauksesi * Sukupuoli.

			Sukupuoli		Total
			Nainen	Mies	
Lomavaraus	puhelimella	Count	575	171	746
		% within Taust1	79.6%	75.7%	
	sähköpostilla	Count	118	60	178
		% within Taust1	16.3%	26.5%	
	varaamalla Internetissä	Count	126	56	182
		% within Taust1	17.5%	24.8%	
	postitse kirjeellä	Count	232	47	279
		% within Taust1	32.1%	20.8%	
	Ei osaa päättää, valinnut enemmän kuin kaksi	Count	3	1	4
		% within Taust1	.4%	.4%	
Total		Count	722	226	948

Vastaajilta kysyttiin miten, he haluavat tehdä lomavarauksen. Suurin osa naisista ja miehistä jokaisessa ikäryhmässä tekevät lomavarauksen mieluiten puheli-

mella. Naisille postitse kirjeellä on toiseksi mieluisin tapa tehdä lomavaraus ja miehille lomavaruksen teko sähköpostilla. Alle 69-vuotiaat varaavat toiseksi mieluiten lomansa Internetissä, kun taas yli 70-vuotiaat postitse kirjeellä.

Sopivin loman pituus vastaajien keskuudessa oli viikko.



Kuvio 11. Loman pituus.

Kuten kuvio 11 näyttää, suurimman osan mielestä viikko on sopivin loman pituus. Peräti 66,6 % oli tätä mieltä. Sukupuolella, iällä, perhesuhteella, asuinalueella ja päivittäistä elämää vaikeuttavilla rajoitteilla ei ole ristiintaulukoidessa merkitystä kysymyksen mikä, on mielestäsi sopiva loman pituus.

Kysyimme, mikä on vastaajien mielestä arvostetuin palvelu matkakohteessa.

Taulukko 12. Mitä palveluja arvostatte matkakohteessa eniten * Sukupuoli.

			Sukupuoli		Total
			Nainen	Mies	
Mitä palveluja arvostatte matkakohteessa eniten?	majoitus	Count	137	55	192
		% within Sukupuoli	19.2%	25.2%	20.6%
	ruoka- ja ravintolapalvelut	Count	82	44	126
		% within Sukupuoli	11.5%	20.2%	13.5%
	ohjelma/aktiviteetit	Count	231	68	299
		% within Sukupuoli	32.4%	31.2%	32.2%
	järjestetty kuljetus	Count	122	24	146
		% within Sukupuoli	17.1%	11.0%	15.7%
	muu	Count	11	7	18
		% within Sukupuoli	1.5%	3.2%	1.9%
	Ei osaa päättää, valinnut enemmän kuin yhden	Count	129	20	149
		% within Sukupuoli	18.1%	9.2%	16.0%
Total		Count	712	218	930
		% within Sukupuoli	100.0%	100.0%	100.0%

Taulukko 13. Chi-square Tests.

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	26.948 ^a	5	.000
Likelihood Ratio	27.159	5	.000
Linear-by-Linear Association	16.071	1	.000
N of Valid Cases	930		

a. 1 cells (8.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.22.

Kysymyksessä sai valita vain yhden vaihtoehdon, mutta 149 vastaajaa vastasi silti useampaan vaihtoehtoon, joten nämä vastaukset sivuutettiin. Tulosten perusteella ohjelma/aktiviteetit nousivat arvostetuimmaksi palveluksi. Naisilla arvostetuin palvelu oli järjestetty kuljetus ja miehillä majoitus sekä ruoka- ja ravintolapalvelut. Khiin nelion -riippumattomuustesti vahvistaa tuloksen luotettavuuden, koska Sig arvo on 0,0.

Seuraavasta taulukosta näkee ikäryhmittäin arvostetuimmat palvelut matkakohteessa.

Taulukko 14. Mitä palveluja arvostatte matkakohteessa eniten * Ikäluokittelu.

			ikäluokittelu							Total	
			alle 63 v.	64-66 v.	67-69 v.	70-72 v.	73-75 v.	76-78 v.	79-81 v.		yli 82 v.
Mitä palveluja arvostatte matkakohteessa eniten?	majoitus	Count	24	30	34	22	32	23	13	13	191
		% within ikäluokittelu	29.3%	18.4%	23.1%	17.7%	18.0%	23.2%	18.8%	21.7%	20.7%
	ruoka- ja ravintolapalvelut	Count	15	17	21	11	30	12	11	9	126
		% within ikäluokittelu	18.3%	10.4%	14.3%	8.9%	16.9%	12.1%	15.9%	15.0%	13.7%
	ohjelma/aktiviteetit	Count	17	68	61	52	52	21	11	15	297
		% within ikäluokittelu	20.7%	41.7%	41.5%	41.9%	29.2%	21.2%	15.9%	25.0%	32.2%
	järjestetty kuljetus	Count	15	21	17	20	28	20	14	9	144
	% within ikäluokittelu	18.3%	12.9%	11.6%	16.1%	15.7%	20.2%	20.3%	15.0%	15.6%	
muu	Count	3	7	1	3	3	0	1	0	18	
	% within ikäluokittelu	3.7%	4.3%	.7%	2.4%	1.7%	.0%	1.4%	.0%	2.0%	
Ei osaa päättää, valinnut enemmän kuin yhden	Count	8	20	13	16	33	23	19	14	146	
	% within ikäluokittelu	9.8%	12.3%	8.8%	12.9%	18.5%	23.2%	27.5%	23.3%	15.8%	
Total	Count	82	163	147	124	178	99	69	60	922	
	% within ikäluokittelu	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

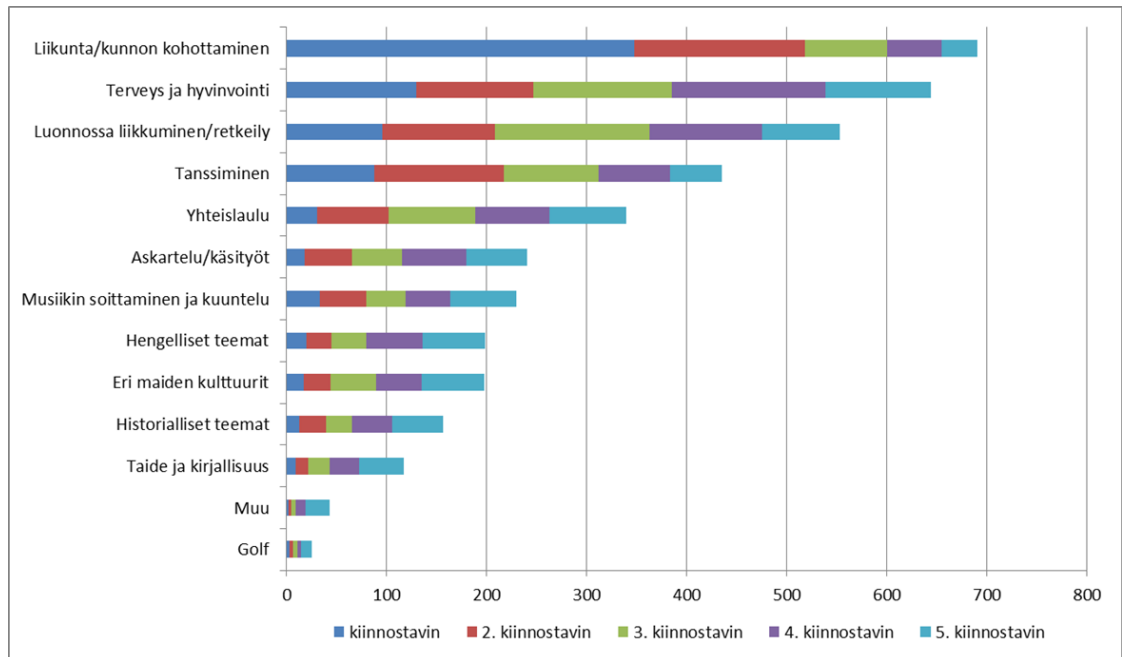
Taulukko 15. Chi-square Tests.

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	74.428 ^a	35	.000
Likelihood Ratio	77.265	35	.000
Linear-by-Linear Association	9.966	1	.002
N of Valid Cases	922		

a. 8 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.17.

Ristiintaulukoiden, mitä palveluja arvostatte matkakohteessa eniten, ristiin ikäluokittelun kanssa ikäryhmät 64–72 arvostivat eniten lomakohteen ohjelmaa/aktiviteettejä. Ikäryhmä 76–81-vuotiaat arvostivat eniten järjestettyä kuljetusta ja alle 63 vuotiaille majoitus ja ruoka- ja ravintolapalvelut olivat arvostetuimmat palvelut. Khiin -testi vahvistaa tämän päätelmän eli tulokset eivät johdu sattumasta.

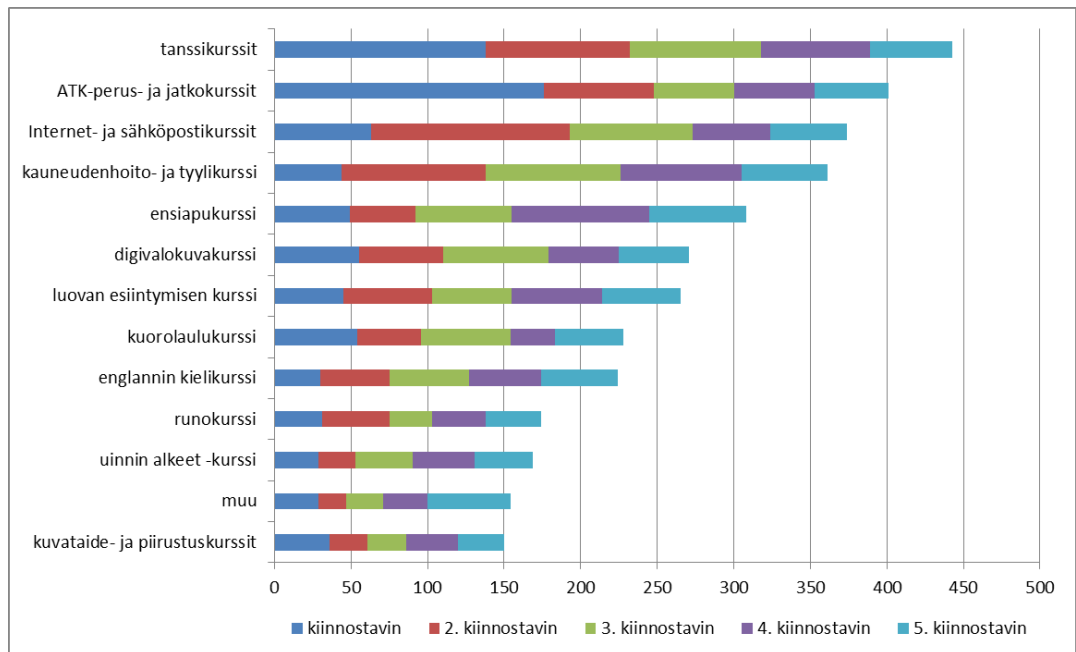
Alla olevasta taulukosta näkee mielenkiintoisimmat aihealueet ohjelmalliselle lomalle.



Kuvio 12. Viisi kiinnostavinta ohjelmallisen loman aihealuetta.

Kuvio osoittaa, että liikunta/kunnon kohottaminen nousee selkeästi kiinnostavimmaksi vaihtoehdoksi osallistumaan ohjelmalliselle lomalle. Viiden kiinnostavimman aihealueen piiriin nousi myös terveys ja hyvinvointi, luonnossa liikkuminen/retkeily, tanssiminen ja yhteislaulu. Vähiten vastaajia kiinnosti golf.

Seuraavasta kuviosta ilmenee mahdolliset harrastekurssien aihealueet Lehmirannassa.



Kuvio 13. Viisi kiinnostavinta harrastekurssien aihealuetta Lehmirannassa.

ATK-perus- ja jatkokursseja pidettiin eniten kiinnostavimpana, mutta eniten vastauksia keräsi tanssikurssit. Lisäksi viiden kiinnostavimman harrastekurssien aihealueen joukkoon kuuluivat Internet- ja sähköpostikurssit, kauneudenhoito- ja tyylikurssi ja ensiapukurssi.

Matkailukäyttötymisen osion kysymyksiin 6 (kuvio 12) ja 7 (kuvio 13) tuli yllättävän paljon vastauksia, joita emme pystyneet analysoimaan. Kysymykset olivat väärinymmärrettyjä, joten vastaukset piti hylätä.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPIDE-EHDOTUKSET

Päätimme tehdä markkinointitutkimuksen selvittääksemme, millainen Lehmirannan lomakeskus on nyt ja millaiseksi sen halutaan tulevan. Tutkimuksen avulla toimeksiantaja halusi työkaluja siihen, miten Lehmiraanta erottuu kilpailijoistaan eli mitkä asiat olisivat sen markkinointivaltteja sekä mitä luvata asiakkaille markkinointiviestinnässä. Tutkimuksella haluttiin selvittää myös asiakunnan matkailu- ja kurssitarpeet eli millä perusteilla asiakkaat valitsevat matkailukohteensa. Tähän liittyvät myös markkinointikanavat. Mistä lähteistä asiakkaat hankkivat tai saavat tietoa matkakohteista? Tutkimuksen tavoitteena oli siis kartoittaa Lehmirannan tunnettuutta ja mielikuvia nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa.

Asiakaskyselyyn vastasi 747 naista ja 235 miestä, joista suurin osa kuuluivat ikäluokkaan 73–75-vuotiaat. Vastanneista suurin osa asuivat Länsi-Suomen läänissä ja Varsinais-Suomen maakunnassa.

<p style="text-align: center;">VAHVUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> • kurssitarjonta • monipuolinen ohjelma • pelimanniviikko • palveluالتتius • viihtyisyys • rauhallisuus • ihmisläheisyys 	<p style="text-align: center;">HEIKKOUEDET</p> <ul style="list-style-type: none"> • sijainti • heikot kulkuyhteydet • kylpyläosaston pienuus
<p style="text-align: center;">MAHDOLLISUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> • yhteistyön lisääminen • brändin tunnettuuden kasvattaminen • järjestettyjen kuljetusten lisääminen 	<p style="text-align: center;">UHAT</p> <ul style="list-style-type: none"> • kilpailijat, erityisesti Viron kylpylät ja Kivitippu • tuettujen lomien väheneminen • ei muita palveluja lähellä • elämäntilanteet ja sairaudet • taloudellinen tilanne

Kuvio 14. Lehmirannan lomakeskuksen pelikenttä.

Asiakaskyselyn avulla toteutetun kvantitatiivisen tutkimuksen mukaan Lehmiranta on ympäri Suomen tunnettu ja kiinnostaa ihmisiä lomakohteena, sillä kyselyyn vastanneista naisista ja miehistä vain kaksi henkilöä eivät olleet kuulleet aikaisemmin lomakeskuksesta. Eläkeliiton jäsenten mielikuvat olivat hyvin yhteneviä. Lehmirannassa lomailleet pitivät Lehmirantaa rauhallisena, palvelualttiina ja viihtyisänä. Lehmirannassa ei lomailleet arvioivat lomakeskusta eniten palvelualttiiksi, ihmisläheiseksi ja rauhalliseksi. Lehmirannan lomakeskuksen kurssi- tarjontaa ja pelimanniviikkoa pidettiin erityisen kiinnostavina ja myös ruokailua kehuttiin paljon. Tutkimus paljasti myös mielikuvallisia esteitä, joita olivat huonot kulkuyhteydet sekä sijainti. Tämän tuloksen pohjalta olisi hyvä järjestää enemmän järjestettyjä kuljetuksia. Lehmirannan lomakeskuksen tarjonta on nykyisellään jo kattava, mutta parantaakseen lomakeskuksen vetovoimaisuutta, on sitäkin monipuolistettava ja pidettävä ajan tasalla.

Markkinointivaltteina voisi pitää monipuolisen ohjelman sekä erilaisten kurssien tarjontaa. Lehmirannan kannattaisi panostaa kylpylä osastoon sillä tulevaisuudessa jäseniä kiinnostaa kuntoutus- ja liikuntalomat sekä kylpylä-hotellipaketit. Vastausten perusteella ei kannata esimerkiksi lähteä rakentamaan golfkenttää lomakeskuksen yhteyteen vaan keskittyä yhteistyöhön lähiseudun golfkeskusten kanssa.

Lehmirannan asiakkaiden mielikuvat vastaavat sitä todellista mielikuvaa, johon Lehmirannan lomakeskus pyrkii. Brändin luominen vaatii sitä, että kaikki Lehmirannan tekemät toimenpiteet tukevat toisiaan. Sen ulkoinen ja sisäinen viestintä vahvistavat brändin yhteneväisyyttä. Lehmirannan lomakeskuksella ei ole vielä iskulausetta. Kun kohdeasiakkaiden tarpeet ja toiveet ovat selvillä, voi Lehmirannan lomakeskus määrittää positioinnissaan tunnuksen yhteyteen lupauksen ja näin vahvistaa brändi-mielikuvaa. Lupaus voisi olla esimerkiksi ”Monipuolista tekemistä ja yhdessäoloa”.

Markkinoinnissa kannattaa panostaa Eläkeläisliiton omaan mainontaan, esimerkiksi lehdissä mainostaminen kannattaa keskittää El-sanomiin. Lehmirannalla on hyvä maine, joka kantautuu puskaradion avulla. Puskaradio toimii tehokkaasti ilmaisena markkinointikanavana.

Kursseista erityisesti tanssikurssit, ATK-perus- ja jatkokurssit, Internet- ja sähköpostikurssit, kauneudenhoito ja tyylikurssit kiinnostavat jäseniä. Liikunta ja hyvinvointi ovat aiheita, jotka saavat osallistumaan ohjelmalliselle lomalle. Pelimanni-aiheiset päivät ja viikot kannattaa ehdottomasti pitää ohjelmistossa.

Kyselyssä annetuista vaihtoehdoista Viron kylpylöitä ja Kivitippua voidaan pitää varteenotettavimpina kilpailijoina. Pysyäkseen kilpailussa mukana Lehmirannan kannattaa panostaa kylpyläosastoonsa.

LÄHTEET

- Aula, P. & Heinonen, J. 2002. Maine: Menestystekijä. Porvoo: WSOY.
- Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. 5., uudistettu painos. Helsinki: Edita.
- Hertzen, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum.
- Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2008. Tilastolliset menetelmät. 5., uudistettu painos. Helsinki: WSOY.
- Holopainen, M.; Tenhunen, L. & Vuorinen, P. 2004. Tutkimusaineiston analysointi ja SPSS. Järvenpää: Yrityssanoma Oy
- Laakso, H. 2003. Brandit kilpailuetuna. 5., uudistettu painos. Helsinki: Talentum.
- Malmelin, N. & Hakala, J. 2007. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum.
- Malmelin, N. & Hakala, J. 2005. Yhdessä: viestinnän ja markkinoinnin integraatio. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Pulkkinen, S. 2003. Mielipaikka markkinoilla. Helsinki: WSOY.
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum.
- Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrändi: onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. Helsinki: WSOY.
- Siukosaari, A. 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. Porvoo: WSOY.
- Trout, J. & Hafrén, G. 2003. Erillaistu tai kuole. Helsinki: Edita.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.
- Eläkeliitto 2012. Tilastoja Eläkeliitosta. Viitattu 24.10.2012
<http://www.elakeliitto.fi/elakeliitto/tilastoja+elakeliitosta/>.
- Eläkeliitto 2013. Lomakeskus Lehmiraanta. Viitattu 3.1.2013
<http://www.elakeliitto.fi/lomakeskus+lehmiraanta/lehmiraanta/>.
- Blackcoffee 2013. What is branding. Viitattu 19.3.2013.
<http://www.blackcoffee.com/brand-related/brand-articles/what-is-branding>
- Inc 2013. Image Building. Viitattu 19.3.2013.
<http://www.inc.com/magazine/19901201/6233.html>
- Markkinointisihteeri Jonna Vettenranta: 2.1.2012, 16.1.2012, 17.1.2012, 19.1.2012



LEHMIRANNAN ASIAKASKYSELY

Oheinen kysely on Eläkeliiton jäsenille suunnattu Lehmirannan lomakeskuksen asiakaskysely. Vastanneiden kesken arvotaan viikon loma Lehmirannassa.

Vastauksilla on tärkeä merkitys Lehmirannan kehittämisessä. Kyselyn avulla parannetaan Lehmirannan palveluita vastaamaan entistä paremmin ikäihmisten ja Eläkeliiton jäsenten tarpeita. Myös Teidän, jotka ette ole Lehmirannassa vielä lomailleet.

Kyselyn toteuttavat Lehmirannan toimeksiannosta Turun Ammattikorkeakoulun Proodo Ideoasuuskunnan jäsenet Anu Niemi ja Sanna Vihiniemi. Kysely on samalla osa heidän AMK-opin- näytetyötään. Kaikki vastaukset käsitellään ehdottoman luottamuksellisesti, eikä yksittäisten vastaajien tietoja esitetä tuloksissa.

Täyttöohjeet: Vastaa huolellisesti kaikkiin kysymyksiin noudattaen niiden yhteydessä olevia ohjeita. Huomaa, että kysymyksiä on sivun molemmin puolin. Leikkaa sivu irti lehdestä ja taita se katkoviivoja pitkin kaksi kertaa siten, että yläkulmassa oleva osoiteruutu jää ulkopuolelle ja kaikki vastauksesi ovat piilossa. Sulje taitte nitojalla ja vie postiin. Postimaksu on maksettu puolestasi.

Vastaukset tulee palauttaa helmikuun aikana, viimeistään 29.2.2012. Kaikkien yhteystietonsa täyttäneiden kesken arvomme kuuden (6) vuorokauden lomalahjakortin Lehmirannassa (arvo 370 €). Antamiasi yhteystietoja käytetään ainoastaan arvonnassa. Kyselyvastauksiin niitä ei liitetä missään vaiheessa.

Taita tästä (1)



Taustatiedot

1. Sukupuoli

Nainen Mies

2. Syntymävuosi

19__

3. Maakunta

4. Perhesuhde

Puolison kanssa kahden asuva
 Yksin asuva
 Perheen kanssa asuva

5. Asuinalue

Kunnan tai kaupungin keskusta
 Esikaupunki, lähiö tai muu taajama
 Haja-asutusalue

6. Onko Teillä jonkinlaisia päivittäistä elämää vaikeuttavia rajoitteita?

ei kyllä, minkälaisia?

Tunnettuus ja mielikuvat

1. Oletko lomaillut Lehmirannan lomakeskuksessa?

3-4 kertaa vuodessa
 kerran vuodessa
 kerran kahdessa vuodessa tai harvemmin
 en, mutta olen kuullut paikasta
 en, enkä ole koskaan kuullutkaan paikasta

2. Rastita osuvin Lehmirantaa kuvaava vastaus mielikuvasi perusteella. (Valitse 1)

kylpylähotelli kuntoutuskeskus
 ohjelmallinen lomakeskus hotelli-ravintola
 tanssipaikka viihdekylpylä
 kurssikeskus

3. Arvioi MIELIKUVASI perusteella Lehmirantaa seuraavien sanaparien avulla.

Rastita mihin kohtaan kahden ääripään välillä oma mielikuvasi Lehmirannasta sijoittuu.

ihmisläheinen	←	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	→	etäinen
palveluaitis	←	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	→	passiivinen
nykyaikainen	←	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	→	vanhanaikainen
aktiivinen kehittämään palveluja	←	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	→	paikalleen pysähtynyt
monipuolinen ohjelma	←	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	→	yksipuolinen ohjelma
kiinnostusta herättävä	←	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	→	mitään sanomaton
viihtyisä	←	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	→	epäviihtyisä
rauhallinen	←	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	→	meluisa
hyvä yhteishenki	←	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	→	yksilöllisyyttä korostava
hyvät kulkuyhteydet	←	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	→	heikot kulkuyhteydet
edullinen	←	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	→	kallis



Eläkeliitto
maksaa
postimaksun

ELÄKELIITTO RY
VASTAUSLÄHETYS
TUNNUS
5000659
00003 HELSINKI



LEHMIRANNAN
ASIAKASKYSELY

Vastasin Lehmirannan markkinointitutkimukseen ja haluan osallistua Lehmirannan lomaviikon arvontaan (arvo 370 €).
Yhteystietojani käytetään ainoastaan arvontaan.

Nimi:

Osoite:

Puhelin:

Nido kiinni

Taita tästä (1)

Erottuvuustekijät ja kilpailutilanne

1. Jos olet käynyt Lehmirannassa, mikä asia sai sinut lähtemään juuri Lehmirantaan?

2. Mitkä tekijät ovat estäneet tai hankaloittaneet valitsemasta Lehmirantaa matkakohteeksi?

3. Oletko lomaillut joissakin seuraavista lomakeskuksista?

- Runnin kylpylä Päiväkumpu
 Kunnan paikka Kylpylä-hotelli Rauhalahdi
 Pääskynpesä Kruunupuisto
 Kylpylähotelli Kuntoranta Kivitippu
 Pajulahti Summassaari
 Lamminniemi Viron kylpylät
 muu vastaava, mikä? _____

4. Mitä kautta etsit tai saat tietoa matkakohteista?

- haen itse aktiivisesti Internetistä
 lehtien mainoksista, mikä lehti? _____
 messuilta tai muista tilaisuuksista
 kuntani matkailuneuvonnasta tai matkailuesitteistä
 EL:n yhdistyksiltä
 muilta yhdistyksiltä
 ystäviltä
 muualta, mistä? _____

5. Mitkä matkailupalvelut kiinnostavat sinua eniten tulevaisuudessa? Valitse enintään kaksi (2).

- laivaristeilyt
 kuntoutus- ja liikuntalomat
 kylpylä-hotellipaketit
 kaupunkilomat
 ulkomaanmatkailu
 en aio matkustella
 muu, mikä? _____

6. Miten paljon seuraavat tekijät vaikuttavat matkakohteen valintaan asteikolla 1-5? 1= erittäin vähän 2= vähän 3= en osaa sanoa 4= paljon 5= erittäin paljon

	erittäin vähän					erittäin paljon				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
a) hinta	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
b) kohteen sijainti	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
c) palvelut kohteessa	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
d) ystävän suosittelu	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
e) tarjoukset	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
f) ryhmän valinta (esim. EL:n yhdistyksen)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
g) sattumalta huomattu mainos lehdessä	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
h) lomaohjelman monipuolisuus	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
i) paikan hyvä maine	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
j) kanta-asiakkuus	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
k) tuetut lomamatkat	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

Matkailukäyttäytyminen

1. Matkustatko yleensä (valitse 1-2)

- yksin
 ryhmän kanssa
 ystävän kanssa
 puolison tai sukulaisen kanssa
 jonkun muun, kenen? _____

2. Matkustatko mieluiten (valitse 1-2)

- lähimaakunnissa
 kotimaassa
 Pohjoismaissa
 Baltiassa
 Euroopassa tai kaukomaissa

3. Miten haluat tehdä loma-varauksesi? (valitse 1-2)

- puhelimella
 sähköpostilla
 varaamalla Internetissä
 postitse kirjeellä

4. Mikä on mielestäsi sopiva loman pituus? (valitse 1)

- 1-2 yötä
 3-4 yötä
 viikko
 2 viikkoa tai enemmän

5. Mitä palveluja arvostatte matkakohteessa eniten? (valitse 1)

- majoitus ruoka- ja ravintolapalvelut ohjelma / aktiviteetit järjestetty kuljetus muu, mikä? _____

6. Valitse mitkä viisi aihealuetta kiinnostaisivat sinua osallistumaan ohjelmalliselle LOMALLE. Numeroi ne tärkeysjärjestyksessä 1:stä 5:een (1=kiinnostavin jne.). Halutessasi voit tarkentaa valintaasi vieressä olevalle viivalle.

- liikunta/kunnon kohottaminen _____
 musiikin soittaminen ja kuuntelu _____
 yhteislaulu _____
 tanssiminen _____
 historialliset teemat _____
 eri maiden kulttuurit _____
 askartelu/käsityöt _____
 luonnossa liikkuminen/retkeily _____
 golf _____
 terveys ja hyvinvointi _____
 hengelliset teemat _____
 taide ja kirjallisuus _____
 muu, mikä? _____

7. Valitse viisi Lehmirannassa järjestettävien HARRASTEKURSSIEN aihetta, jotka kiinnostaisivat sinua. Numeroi ne tärkeysjärjestyksessä 1:stä 5:een. (1=kiinnostavin jne.)

- ATK-perus- ja jatkokurssit
 digivalokuvakurssi
 Internet- ja sähköpostikurssit
 kuvataide- ja piirustuskurssit
 kuorolaulukurssi
 tanssikurssit
 luovan esiintymisen kurssi
 kauneudenhoito- ja tyylikurssi
 englannin kielikurssi
 ensiapukurssi
 runokurssi
 uinnin alkeet -kurssi
 muu, mikä? _____

Kiitos ajastanne ja vastauksistanne!