



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU

*Uuden edellä*

# Verkkopalveluiden hyödyntäminen hyvinvointimatkailussa

Case: Kokemus Helsinki showroom + day spa

---

Karell, Elena-Maria

2013 Kerava

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Laurea Kerava

Verkkopalveluiden hyödyntäminen  
hyvinvointimatkailussa  
Case: Kokemus Helsinki showroom + day spa

Elena-Maria Karell  
Matkailun koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Toukokuu, 2013

Elena-Maria Karell

**Verkkopalveluiden hyödyntäminen hyvinvointimatkailussa**  
**Case: Kokemus Helsinki showroom + day spa**

Vuosi 2013

Sivumäärä 58

---

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää helsinkiläisen day spa -hoitolan ”Kokemus Helsinki showroom + day span” verkkopalveluita. Internet on kasvanut yhdeksi aikakautemme merkittävimmistä medioista. Tulevaisuudessa menestyäkseen ja kilpailijoista erottuakseen yrityksen on panostettava verkkopalveluidensa kehittämiseen. Opinnäytetyön tavoitteena on saada tietoa case-yrityksen asiakkaiden verkkopalveluiden käyttötottumuksista. Tutkimuksesta saatujen tulosten avulla case-yritys voi parantaa verkkopalveluitaan paremmin asiakkaitaan palveleviksi.

Opinnäytetyö toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena, ja tutkimusmenetelmänä käytettiin kyselylomaketta. Opinnäytetyö jakautuu teoriaosaan ja toimeksiantajan kanssa yhteistyössä toteutettuun tutkimusosaan. Teoriaosuus muodostuu tutkimuskohteen esittelystä, hyvinvointimatkailun määritelmästä sekä aiheesta internetin tärkeys markkinointikanavana. Vastauksien kerääminen suoritettiin 15.1-22.3.2013 jakamalla kyselyitä case-yrityksen asiakkaille. Hyväksytysti täytettyjä lomakkeita palautui tutkijalle 25 kappaletta. Tutkimustulosten analysoinnissa apuna käytettiin Microsoft Office Excel 2007 taulukkolaskentaohjelmaa.

Työn alkuperäisenä ideana oli auttaa case-yritystä kehittämään uusia verkkopalveluita ja parantamaan jo olemassa olevia. Tutkimustuloksista havaittiin, että osa case-yrityksen verkkopalveluista on vielä tuntemattomia asiakkaille. Monet asiakkaista olivat tyytyväisiä yrityksen nykyisiin palveluihin ja pitivät niitä riittävinä. Uusien palveluiden kehittämisen sijaan, yrityksen on kannattavaa panostaa jo olemassa olevien verkkopalveluiden ja markkinoinnin kehittämiseen.

Elena-Maria Karell

**Utilization of Internet Based Services in Wellness Tourism  
Case: Kokemus Helsinki showroom + day spa**

Year	2013	Pages	58
------	------	-------	----

---

The purpose of this thesis was to develop internet based services for “Kokemus Helsinki showroom + day spa”, located in Helsinki. Nowadays internet is one of the most significant medias of our era. The development of the internet based services is a continuing process to maintain the competitiveness, to increase sales and to be a successful company. In the background of the thesis there was a need to receive knowledge of customers’ habits as a user of internet based services. With the help of study’s research results case company can improve their internet based services to be more suitable for their customers.

The thesis was executed as a quantitative research. Questionnaire research was chosen as a research method. The thesis is divided into a theory part and a research part that deals with the case company. The theory section of the study consists of an introduction of the research target, definition of the wellness tourism and the internet’s importance as a marketing channel. The collection of the answers was implemented in the 15th of January until the 22nd of March 2013 by distributing questionnaires to the case company’s customers. 25 successfully completed questionnaires were returned to the researcher. The results were analyzed with the help of Microsoft Office Excel 2007 spreadsheet software.

The original purpose of the study was to help case company develop new internet based services and improve them that already exist. The results demonstrated that some of the case company’s internet based services were unknown to the customers. Customers were satisfied with the case company’s current services and find them sufficient. In lieu of developing new services case company should invest more in improving their current services and marketing strategies.

Keywords: wellness tourism, day spa, internet marketing, questionnaire research

## Sisällys

1	Johdanto.....	7
2	Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet .....	8
3	Opinnäytetyön rakenne .....	8
4	Toimeksiantaja Kokemus Helsinki showroom + day spa .....	9
	4.1 Perustietoa yrityksestä.....	10
	4.2 Yrityksen palvelut ja tuotteet .....	10
	4.2.1 Kokemus Helsinki showroom + day span palvelut .....	10
	4.2.2 Comfort zone.....	12
5	Matkailu.....	13
	5.1 Terveysmatkailu.....	13
	5.2 Hyvinvointimatkailu.....	14
	5.3 Wellness-matkailu.....	15
	5.4 Tyky-matkailu.....	16
	5.5 Day spa.....	16
	5.6 Luksusmatkailu .....	18
	5.7 Hyvinvointimatkailun historia .....	19
	5.8 Hyvinvointimatkailun nykytila Suomessa.....	21
	5.8.1 Trendit ja tulevaisuus .....	22
	5.8.2 Haasteet ja mahdollisuudet Suomessa .....	22
6	Myynti ja markkinointi internetissä.....	23
	6.1 Markkinointi internetissä .....	24
	6.2 Myynti internetissä.....	25
	6.3 Verkkokauppa.....	26
7	Opinnäytetyön toteuttaminen ja tutkimusmenetelmät .....	28
	7.1 Kvantitatiivinen tutkimus .....	28
	7.2 Kvalitatiivinen tutkimus.....	29
	7.3 Kyselylomakkeen laadinta .....	30
8	Tutkimustulokset.....	31
	8.1 Vastaajien taustatiedot .....	32
	8.2 Kysymyksiä yleisesti verkkopalveluiden käytöstä.....	34
	8.2.1 Tärkein syy asioida verkkokaupassa.....	34
	8.2.2 Verkkokaupassa asiointi.....	36
	8.2.3 Verkossa asioimisen huonot puolet .....	37
	8.3 Vastaajan mielipide Kokemus Helsinki day span verkkopalveluista .....	38
	8.3.1 Palvelun varaaminen.....	38
	8.3.2 Case-yrityksen internet-sivuilla vieraileminen .....	40
	8.3.3 Comfort zone -tuotteita myyvä verkkokauppa.....	41

8.3.4	Markkinointiviestien vastaanottaminen case-yritykseltä.....	42
8.3.5	Case-yrityksen mahdolliset verkkopalvelut.....	44
9	Opinnäytetyön luotettavuus.....	45
10	Johtopäätökset .....	46
11	Oma arvio opinnäytetyöprosessista .....	47
	Lähteet .....	49
	Kuvat .....	52
	Kuviot .....	53
	Liitteet.....	54

## 1 Johdanto

Terveys ja hyvinvointi kiinnostavat ihmisiä yhä enemmän. Vaikka terveys ja hyvinvointi eivät ole enää uusia asioita, niin näiden arvojen suosiminen on kasvattanut suosiotaan viime aikoina. Terveysmatkailussa vallitsee sekavuus eri nimikkeiden välillä, mutta esimerkiksi termit wellness ja wellbeing ovat vakiinnuttaneet asemansa matkailualalla. Tutkimuksia hyvinvointimatkailusta olisi tehtävä enemmän, jotta alaan liittyvä termistö tulisi tutuksi tavalliselle matkailijalle.

Tämä opinnäytetyö käsittelee hyvinvointimatkailua ja tavallisten kuluttajien käytössä olevia verkkopalveluita. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Kokemus Helsinki showroom + day spa. Yritykselle toteutetussa tutkimuksessa selvitettiin asiakkaiden kiinnostusta erilaisten verkkopalvelujen käyttämistä kohtaan. Tutkimuksen tarkoituksena oli auttaa case-yritystä kehittämään uusia verkkopalveluita ja parantamaan jo olemassa olevia asiakkailleen suunnattuja verkkopalveluitaan. Opinnäytetyön aiheen syntyyn vaikutti toimeksiantajan tarve kyseiselle tutkimukselle.

Tämän opinnäytetyön teoriaosuus käsittelee hyvinvointimatkailua ja sen alailmiöitä. Hyvinvointimatkailun käsitteiden määrittäminen on hankalaa, sillä yksiselitteisiä määritelmiä ei ole kansallisesti eikä globaalisti sovittu. Edellä mainitun lisäksi toisena teoriana tarkastellaan verkkopalveluita yleisesti sekä markkinointia ja myyntiä internetissä. Nopeasti digitalisoituvassa maailmassamme yrityksen on hallittava erilaiset verkkopalvelut onnistuakseen myynnissä ja säilyttääkseen asiakkaansa. Menestyvä yritys on ajan tasalla kehityksessä ja palvelee asiakkaitaan myös verkossa esimerkiksi verkkokaupan muodossa.

Tämä työ on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kyselylomaketta, johon vastaukset kerättiin case-yrityksen asiakkailta. Tutkimuksen kohdalla haasteeksi muodostui vastausprosentin vähäisyys. Yleisen tason johtopäätöksiä on vaikea tehdä datan määrän vuoksi, mutta tutkimuksesta saatuja tuloksia voidaan pitää suunta-antavina. Tutkimustuloksia analysoitaessa tuli ilmi, että case-yrityksen verkkopalvelut eivät ole kaikille asiakkaille vielä tuttuja. Myyntiä lisätäkseen case-yrityksen on uusien verkkopalveluiden kehittämisen sijaan panostettava verkkopalveluiden markkinointiin ja saada asiakkaiden kiinnostus heräämään yrityksen myymiä tuotteita ja käyttämiä verkkopalveluita kohtaan.

## 2 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön aloittaminen käynnistyi omien mielenkiinnonkohteiden kartoittamisella. Vuoden 2012 keväällä Laurea-ammattikorkeakoulun toimesta järjestetty hyvinvointimatkailun kurssi toimi innostavana tekijänä ja antoi alkusysäyksen opinnäytetyötä kohtaan. Opinnäytetyön aihealueen selkiytyttyä, sopivan toimeksiantajan etsiminen aloitettiin kartoittamalla pääkaupunkiseudulla toimivia day spa -yrityksiä. Toimeksiantajaksi valikoitui Helsingissä toimiva day spa -hoitola Kokemus Helsinki showroom + day spa.

Opinnäytetyön idea syntyi toimeksiantajan toiveesta ja tarpeesta saada tietoa asiakkaidensa tottumuksista ja mielenkiinnosta erilaisia verkkopalveluita kohtaan. Asiakastytyväisyyttä oli yrityksessä tutkittu jo useampaan otteeseen, mutta tutkimustietoa asiakkaiden verkkokäyttäytymisestä ei yrityksellä vielä ollut. Tämän opinnäytetyön tutkimus keskittyi tarkastelemaan asiakkaiden yleistä verkkokaupassa asiointia ja asiakkaiden kiinnostusta case-yrityksen verkkopalveluita kohtaan.

Työ on määrällinen tutkimus, jonka avulla on tarkoitus saada mahdollisimman paljon tutkimustietoa. Opinnäytetyön aiheesta on jo olemassa teoriaa, joten siksi määrällistä tutkimusta voidaan pitää sopivana tutkimussuuntauksena. Tässä työssä tutkimusmenetelmänä käytetään kyselylomaketta, joka koostuu useasta strukturoidusta kysymyksestä ja muutamasta avoimesta kysymyksestä. Kyselylomake valittiin tutkimusmenetelmäksi, koska tutkimusaiheesta haluttiin saada mahdollisimman paljon tietoa. Kyselylomakkeen avulla pyrittiin selvittämään asiakkaiden mielenkiintoa erilaisia verkkopalveluita kohtaan. Tutkimustuloksia analysoimalla case-yritykselle pyritään antamaan uusia ideoita ja ehdotuksia siitä, miten yritys voisi kehittää omia verkkopalvelujaan asiakkaitansa paremmin palveleviksi.

## 3 Opinnäytetyön rakenne

Tämä opinnäytetyö keskittyy tutkimaan hyvinvointimatkailua ja tavallisen kuluttajan käytössä olevia verkkopalveluita. Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin helsinkiläisen day spa -hoitolan asiakkaiden keskuudessa, tarkoituksena saada tietoa asiakkaiden käyttämistä verkkopalveluista. Opinnäytetyön tarkoituksesta sekä tavoitteista on kirjoitettu luvussa Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet. Luvulla pyritään avaamaan niitä syitä, jotka johtivat aihealueen ja toimeksiantajan valintaan. Luvussa kerrotaan myös opinnäytetyön tavoitteista ja perustellaan tutkimusmenetelmän valintaa. Tutkimusmenetelmäksi valikoitui kyselylomake, jonka avulla pyrittiin selvittämään asiakkaiden mielenkiintoa verkkopalveluiden käyttämistä kohtaan. Tutkimuksen aihe syntyi toimeksiantajan toiveesta saada kyseisestä aiheesta tutkimustietoa. Seuraavassa luvussa, luvussa neljä, toimeksiantaja esitellään lähemmin. Yrityksen perustiedot



esitellään ja kappaleissa tarkastellaan yrityksen asiakkailleen tarjoamia palveluita ja tuotteita.

Opinnäytetyön teoriaosuus käsittelee hyvinvointimatkailua ja siihen liittyvää termistöä. Luvussa viisi käydään läpi hyvinvointimatkailun ohella terveysmatkailua, wellness-matkailua, tyky-matkailua, day spa -toimialaa sekä luksusmatkailua. Jokaisesta toimialasta käydään läpi toimialalle ominaiset peruspiirteet ja toimialan tärkeimmät ominaisuudet. Teoriaosuus jatkuu hyvinvointimatkailun historian kartoittamisella. Historiaa tarkastellaan niin globaalilla kuin kotimaisellakin tasolla. Luvun loppuun on vielä kirjoitettu kappale hyvinvointimatkailun trendeistä ja tulevaisuuden näkymistä. Opinnäytetyön toinen teoriaosuus käsittää aiheet myynti ja markkinointi internetissä. Luku käsittelee teoriaa edellä mainittujen asioiden lisäksi verkkokaupasta ja verkkokauppaa koskevista säännöksistä, joiden tarkoitus on suojella asiakasta ja tarjota turvallinen ympäristö verkko-ostosten suorittamiselle.

Opinnäytetyön teoriaosuuksia seuraa luku opinnäytetyön toteuttamisesta ja tutkimusmenetelmistä. Luvun tarkoitus on avata niitä syitä, jotka johtivat opinnäytetyön toteuttamiseen. Luvussa esitellään myös teoriaa eri tutkimusmenetelmäsuuntauksista ja perustellaan niitä syitä, jotka johtivat opinnäytetyössä käytetyn tutkimusmenetelmän valintaan. Opinnäytetyö on kvantitatiivinen tutkimus, ja tutkimusmenetelmänä käytettiin kyselylomaketta. Tutkimustuloksille on tässä opinnäytetyössä varattu oma lukunsa. Kyselylomake koostui kolmesta osasta, joten luvun kahdeksan kappaleet on jaettu käsittelemään kyselylomakkeen eri osia. Jokainen kysymys käydään yksitellen läpi ja tutkimustuloksia havainnollistamaan on laadittu erilaisia taulukoita ja diagrammeja.

Opinnäytetyön viimeiset luvut käsittelevät opinnäytetyön luotettavuutta ja opinnäytetyön tutkimustuloksista tehtyjä johtopäätöksiä. Luvussa Opinnäytetyön luotettavuus tarkastellaan reliabiliteettia ja validiteettia ja sitä, miten ne toteutuvat tässä opinnäytetyössä. Lukuun Johtopäätökset on taas kerätty tutkimustulosten analysoimisella saavutettuja tuloksia ja tämän opinnäytetyön tekemisen aikana ilmi tulleita päätelmiä. Opinnäytetyön viimeisessä luvussa tutkija ilmaisee oman arvionsa opinnäytetyöprosessista.

#### 4 Toimeksiantaja Kokemus Helsinki showroom + day spa

Tässä luvussa esitellään tämän opinnäytetyön toimeksiantaja Leonna Aho Oy Ab ja yrityksen aputoiminimi Kokemus Helsinki showroom + day spa, jonka asiakkaiden keskuudessa toteutettiin tähän opinnäytetyöhön liittyvä kyselytutkimus. Toimeksiantajan esittelyn lisäksi seuraavissa kappaleissa tarkastellaan case-yrityksen yksityisille asiakkaille ja yritysasiakkaille tarjoamia palveluita.

#### 4.1 Perustietoa yrityksestä

Leonna Aho Oy Ab on vuonna 2004 perustettu maahantuontiyritys. Yritys perustettiin, jotta italialaisen Comfort zone -sarjan maahantuonti Suomeen pystyttiin aloittamaan. Yhteistyön solmiminen kyseisen merkin kanssa aloitettiin vuonna 2011 ja varsinainen maahantuontisopimus allekirjoitettiin vuonna 2012. Yrityksen ainoana työntekijänä toimii Leonna Aho-Ryhänen. (Aho-Ryhänen 2013). Maahantuontiyrityksen toimipaikka sijaitsee Espoon Mankkaalla. Toimipaikka käsittää koulutus- ja kokoustilat, myyntinäyttelyn sekä hallinto- ja varastotilat. Kosmetiikka-alan osaaminen on yrityksessä korkealla tasolla ja Aho-Ryhänen uskookin, että innostus ja osaaminen näkyvät myös asiakkaalle. (Leonna Aho 2013.)

Leonna Aho-Ryhäsen maahantuontiyrityksellä on aputoiminimi Kokemus Helsinki showroom + day spa. Kokemus Helsinki showroom + day spa (Kokemus Helsinki) on vuoden 2011 syksyllä perustettu day spa -hoitola ja myyntinäyttely. Kokemus Helsinki toimii siis yksityisasiakkaille perinteisenä day spa -hoitolana ja yritysasiakkaille eräänlaisena myyntinäyttelynä. Kokemus Helsingin toimipaikka on Helsingin keskustassa Solo Sokos Hotel Tornin sisäpihalla. Yritys on kuitenkin itsenäinen, eikä ole yhteydessä edellä mainittuun hotelliin muuten kuin muutamien yhteistöiden merkeissä. Kokemus Helsingillä ei ole yhtään varsinaista työntekijää, vaan kaikki yrityksessä työskentelevät henkilöt tekevät töitä yritykselle omalla toiminimellään. Kaikilla työntekijöillä pohjakoulutuksena on kauneudenalan perustutkinto, mutta lisäkoulutusta järjestetään jatkuvasti Kokemus Helsingin toimesta. (Aho-Ryhänen 2013.)




Kuva 1: Kokemus Helsinki showroom + day span -logo (Kokemus Helsinki 2013a.)

#### 4.2 Yrityksen palvelut ja tuotteet

Kokemus Helsingin valikoimaan kuuluu laajasti erilaisia day spa -hoitoja, joiden tarkoituksena on hemmotella asiakasta ja saada asiakkaan olo tuntumaan erityiseksi. Yritys järjestää erilaisia tilaisuuksia ryhmille, joille on tarjolla valmiita paketteja. Tilaisuuden kulku on myös mahdollista räätälöidä osallistujien toiveiden mukaiseksi. Seuraavissa kappaleissa on tarkasteltu lähemmin niitä palveluja, joita Kokemus Helsingillä on tarjota asiakkailleen.

##### 4.2.1 Kokemus Helsinki showroom + day span palvelut

Kokemus Helsinki showroom + day spa lupaa tarjota asiakkaalle ainutlaatuisen hoitokokemuksen, jossa yhdistyvät laadukkaat tuotteet ja ympäristö, joka hemmottelee asiakkaan kaikkia

aisteja. Hoitohenkilökunta on läsnä hoitotilanteessa ja haluaa tarjota asiakkaalle rentouttavan hetken arjen kiireiden keskellä. Day span hoitomenu pitää sisällään useita erilaisia hoitoja niin kasvoille kuin koko vartalollekin. (Kokemus Helsinki 2013c.)

Kokemus Helsinki on laatinut day spa -hoitomenun, jonka valikoimasta asiakas voi valita itselleen sopivimman vaihtoehdon. Hoitomenuun kuuluu kasvohoitoja, anti-age-hoitoja, vartalon hemmottelu- ja muokkaushoitoja sekä käsi- ja jalkahoitoja. Kokemus Helsingin palvelutarjonnassa on huomioitu myös miespuoliset asiakkaat, joille on kehitetty omia hoitoja. Kokemus Helsingillä on tarjolla peräti yhdeksän erilaista kasvohoitoa, joiden kesto ja sisältö poikkeavat hieman toisistaan. Näiden hoitojen lisäksi tarjolla on erityisesti vanhemmille asiakkaille tarkoitettuja anti-age-kasvohoitoja, joiden luvataan kiinteyttävän, uudistavan ja kirkastavan ihoa. Lisäpalveluna kasvo- tai muiden hoitojen yhteydessä asiakkaille myydään ripsien- ja kulmienvärjäyspakettia, hoidon jälkeen tehtävää meikkausta ja silmänympärysihon hoitopakettia. Edullisin tarjolla olevista kasvohoidoista on 30 minuuttia kestävä ihoa uudistava ja kiinteyttävä anti-age-hoito. Hintaa tällä hoidolla on 59 euroa. Hintaluokaltaan toista ääripäätä edustaa kuuden hoitokerran sarjahoito itsehoitotuotteineen. Tämän hoitopaketin hinta on 490 euroa. (Kokemus Helsinki 2013d.)

Vartalon hemmottelu- ja muokkaushoitoja on tarjolla paljon erilaisia ja valinnan varaa on yhtä paljon kuin kasvohoidoissakin. Kaikkiin vartalohoitoihin kuuluu höyrysaunan käyttömahdollisuus hoidon jälkeen. Edullisin vartaloa hemmotteleva hoito kustantaa 110 euroa. 60 minuutin vartalohoito toteutetaan asiakkaan valitsemalla aromaattisella öljyseoksella. Vartalon muokkaushoitojen luvataan kiinteyttävän, puhdistavan ja tasapainottavan vartalon ihoa. Tarjolla on esimerkiksi nesteitä ja selluliittia poistava hoito, joka kestää 60 minuuttia ja on arvoltaan 105 euroa. Kokemus Helsingin day spa -hoitomenuun kuuluu myös viisi erilaista jalka- tai käsihoitoa. Ylellisten jalka- ja käsihoitojen luvataan rentouttavan ja virkistävän. Hoitojen yhteydessä on mahdollista säärkarvojen vahaukseen erillistä korvausta vastaan. (Kokemus Helsinki 2013d.)

Kokemus Helsinki on räätälöinyt miespuolisille asiakkailleen kolme omaa hoitoa. Kaikki hoidot ovat kasvohoitoja. Ensimmäinen tarjolla olevista hoidoista keskittyy ihon kosteutukseen, toinen puhdistukseen ja kolmas kiinteytykseen. Kaikki miehille räätälöidyt hoidot ovat kestoltaan 45 minuuttia ja hinnaltaan 75-85 euroa. (Kokemus Helsinki 2013d.)

Kokemus Helsingin palvelutarjonnassa on huomioitu ryhmät ja niiden tarpeet erilaisille tilaisuuksille. Yrityksellä on käytössään kolme eri tilaa, joita vuokrataan asiakaskäyttöön. Rentoutumisaluetta on mahdollista käyttää useamman henkilön tilaisuuksissa. Alue on yhteydessä saunatiloihin ja tilaisuuden ajan asiakkailla on käytössään pukukaapit, pyyhkeet, istuinalueet, kylpytakit ja tohvelit. Tila sopii erityisen hyvin syntymäpäivien ja polttareiden viettämi-

seen. Solo Sokos Hotel Tornin tiloissa olevaan loungeen mahtuu peräti 50 henkilöä. Tilan yhteydessä on baari, joka on sopimuksen mukaan asiakkaiden käytettävissä. Myös tästä tilasta asiakkailta on mahdollisuus saunatilojen käyttöön. Tilan vuokrahinta vaihtelee 400-800 euron välillä. Kolmantena tilana toimii Kokemus Helsingin showroom eli myyntinäyttelyalue. Tilassa voidaan järjestää esimerkiksi meikkausopastuksia, ja asiakkailta on pääsy day span terassille. Myytävistä tuotteista ja tilaisuuden aikana tehdyistä uusista varauksista myönnetään alennusta ryhmille. (Kokemus Helsinki 2013e.)

#### 4.2.2 Comfort zone

Davines S.p.a. on vuonna 1982 italialaisen Bollati-perheen perustama ammatillisen kosmetiikan tutkimukseen ja tuotantoon sekä esteettisten tuotteiden markkinointiin erikoistunut yritys. Vuonna 1996 markkinoille tuotu Comfort zone -tuotemerkki on edellä mainitun yrityksen kosmetiikkaosasto. Tämä tuotemerkki edustaa kokonaisvaltaista kauneutta ja siihen liittyviä tuotteita ja hoitoja. Merkki on hyvin tunnettu kansainvälisillä markkinoilla ja tällä hetkellä merkkiä toimitetaan yli 40 maahan. Sarjaa on saatavilla niin kauneushoitoloista kuin tarkkaan valikoiduista myymälöistäkin. Sarjan jatkuvassa kehittämisessä painotetaan itämaista tietoa hellävaraisesta ja luonnollisesta lähestymistavasta. Eettiset arvot, kuten luonnon kunnioittaminen ja kestävä kehitys edistäminen, ovat yritykselle tärkeitä. Jotta nämä arvot toteutuisivat, yritys on sitoutunut esimerkiksi käyttämään vain sertifioituja raaka-aineita, kierrättämään pakkauksia sekä käyttämään oheismateriaaliaan ja kalusteitaan monipuolisesti. (Comfort zone 2013b.)

Kokemus Helsinki showroom + day spa toimii pohjoisitalialaisen Comfort zone -merkin konseptihoitolana. Comfort zone -tuotemerkkiä ei voida pitää pelkkänä kosmetiikkasarjana, vaan merkin tarkoituksena on tarjota asiakkaalle kiireetön hetki arjen yläpuolella. Kauneudenhoitotuotteiden lisäksi Comfort zone -sarjaan kuuluvat ainutlaatuiset kauneusrituaalit ja hierontatekniikat. Kaikissa Kokemus Helsingin day span hoitomenun hoidoissa käytetään Comfort zone -merkin tuotteita, joiden avulla saavutetaan pitkäaikaiset ja näkyvät hoitotulokset. (Kokemus Helsinki 2013b.)



Kuva 2: Comfort zone -logo (Comfort zone 2013a.)

## 5 Matkailu

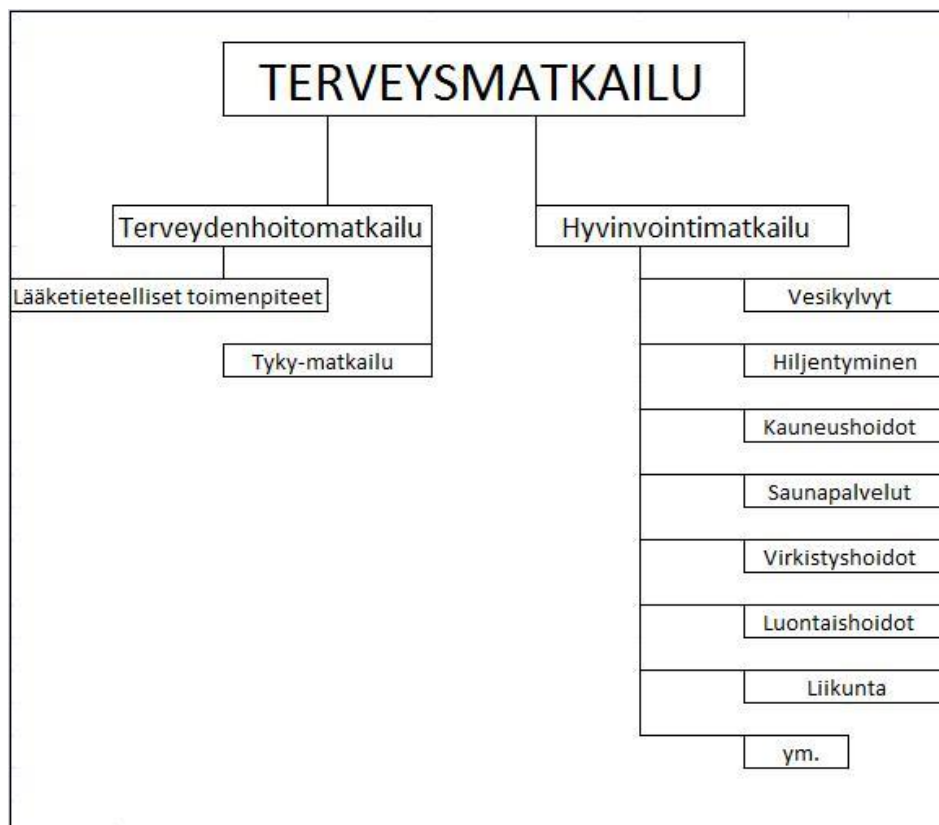
Tässä luvussa tullaan käsittelemään matkailua yleisellä tasolla. Matkailuun liittyviä termejä tarkastellaan etenkin hyvinvointimatkailun saralla. Matkailu voidaan Yhdistyneiden Kansakuntien (YK) ja Maailman kauppajärjestön (World Trade Organization) mukaan määritellä toiminnaksi, jonka aikana matkustetaan tavanomaisen elinpiirin ulkopuolelle ja oleskellaan siellä korkeintaan vuoden ajan. Henkilöä lähellä olevat kohteet, kuten kotipaikka tai oleskelupaikka, voidaan lukea kuuluvan henkilön tavanomaiseen elinpiiriin. Matkalla voi olla monia erilaisia tarkoituksia, kuten tuttavien tai sukulaisten tapaaminen tai esimerkiksi terveydenhoitoon tai uskontoon liittyvä syy. (Matkailun edistämiskeskus 2005, 5.)

### 5.1 Terveysmatkailu

Sanalla terveys tarkoitetaan suomen kielen sanakirjan mukaan seuraavaa: terveys on ”elimistön normaalia, häiriötöntä toimintaa sekä fyysistä, psyykkistä että sosiaalista hyvinvointia”. Terveysmatkalla tarkoitetaan taas esimerkiksi kylpyläkohteeseen tehtyä matkaa, jonka aikana on tarkoitus keskittyä terveydenhoitoon. Sanalla terveydenhoito on terveyden säilyttämiseen ja vahvistamiseen viittaava merkitys. (Matkailun edistämiskeskus 2005, 5.)

Suontaustan ja Tynin (2005, 39) mukaan terveysmatkailu voidaan määritellä matkustamiseksi kotipaikkakunnalta terveyteen liittyvien syiden vuoksi. Terveyden parantaminen tai sen edistäminen ja matkan aikana osallistuminen parantaviin hoitoihin, menetelmiin tai kursseihin voivat esimerkiksi olla matkan tavoitteita. Matkailun edistämiskeskuksen tekemässä jaottelussa terveysmatkailu (health tourism) voidaan jakaa kahteen eri osa-alueeseen, johon kuuluvat terveydenhoitomatkailu (health-care and medical tourism) sekä hyvinvointimatkailu (wellness tourism). Lääketieteelliset toimenpiteet kuuluvat osana terveydenhoitomatkailuun. Hyvinvointimatkailua voidaan taas pitää kokonaisuutena palveluita ja tuotteita, joiden tarkoitus on elvyttää ja ylläpitää mielen, sielun ja kehon hyvinvointia. Terveyden edistäminen ja säilyttäminen ovat tärkeimpiä tavoitteita niin terveydenhoito- kuin wellness-matkailussakin. Terveysmatkailu on matkailua, jonka tavoitteena on parantua esimerkiksi sairaudesta tai taudista. Terveyden ylläpitämisen ja edistämisen motiivi on kuitenkin eri kuin sairauden parantaminen. (Suontausta & Tyni 2005, 39-41.)

Kuviossa 1 on esitelty Matkailun edistämiskeskuksen suosittamat nimikkeet terveysmatkailulle, terveydenhoitomatkailulle ja hyvinvointimatkailulle. Terveysmatkailu on kattotermi, jonka alatermejä terveydenhoitomatkailu ja hyvinvointimatkailu ovat. Näiden kahden alatermin ero on se, että hyvinvointimatkailulla ehkäistään sairauksia, kun taas terveydenhoitomatkailun tarkoituksena on sairauden parantaminen. (Matkailun edistämiskeskus 2009, 3.)



Kuvio 1: Matkailun edistämiskeskuksen suosittelemat nimikkeet (Matkailun edistämiskeskus 2009, 4.)

Terveys ja hyvinvointi kiinnostavat ihmisiä yhä enemmän. Wellness-ilmion suosio onkin siis noussut. Lähivuosina wellness-matkailun ennustetaan kasvavan jo huomattavasti (Suontausta & Tyni 2005, 3). Uudet tuotteet ja trendit ovat muokanneet yhden matkailun vanhimpien osalueiden, terveystoimintamatkailun, terminologiaa. Ansiokkaan maailmanlaajuisen tutkimisen tuloksena terveystoimintamatkailussa vallitsee sekavuus eri nimikkeiden välillä. Ei ole siis ihme, että asiakkaiden on vaikea tietää, mitä eri termit tarkoittavat ja miten ne eroavat toisistaan. (Matkailun edistämiskeskus 2005, 13.)

## 5.2 Hyvinvointimatkailu

Hyvinvointimatkailu ja siihen liittyvät termit wellness ja wellbeing ovat vakiinnuttaneet asemansa matkailualalla. Käsitteiden määrittelemisestä tekee hankalaksi se, että yksiselitteisiä määritelmiä ei ole kansallisesti eikä globaalisti sovittu. Globaalilla tasolla hyvinvointimatkailu yhdistetään hyvin vahvasti kylpylätoimintaan ja hyvinvointihotelleihin. Suomessa hyvinvointimatkailun käsitteenmäärittelyä on ollut johtamassa Matkailun edistämiskeskus, joka käynnisti 2000-luvulla tutkimus- ja kehittämishankkeita, joiden tarkoitus oli kehittää hyvinvointimatkailun sisältöä ja käsitteenmäärittelyä. (Tuohino 2012, 5.)

Hyvinvointimatkailu on osa laajempaa käsitettä: terveysturismia (Suontausta & Tyni 2005, 39). Hyvinvointimatkailua voidaan pitää vastakohtana terveydenhoitomatkailulle. Hyvinvointimatkailussa korostuvat rentoutuminen ja hyvänolon tunteen hakeminen rauhoittumisen, hemmottelun ja liikunnan kautta. Hyvinvointimatkailun tarkoituksena voidaan pitää myös ennaltaehkäiseviä toimenpiteitä niin henkisen kuin fyysisenkin hyvinvoinnin ylläpitämiseksi. (Matkailun edistämiskeskus 2005, 7-9.)

Suomalaista hyvinvointimatkailua markkinoidaan termillä wellbeing, joka on wellness-termiä laaja-alaisempi. Tämän vuoksi wellbeing termin uskotaan soveltuvan paremmin suomalaiseen markkinointiin. Wellbeing-käsite ei ole yhteydessä mihinkään kansainväliseen tähtiluokitukseen. Suomalainen hyvinvointimatkailu tulee nähdä laajana tarjontana erilaisia omaan aktiivisuuden pohjautuvia liikunta- ja kuntoelementtejä, joiden yhteydessä luonnolla on tärkeä rooli. (Tuohino 2012, 6.)

### 5.3 Wellness-matkailu

Wellness-matkailun voidaan katsoa olevan terveysturismia (health tourism) yksi alaluokka. Wellness-matkailutuote on korkealuokkainen ja laadukas tuote, joka täyttää asiakkaan henkilökohtaiset ruumiin, mielen ja sielun tarpeet. Tuotetta tarjoavassa ympäristössä pitää vallita rauhallisuus, esteettisyys ja ylellisyys, ja henkilökunnan on oltava erityisen palveluvaltaista ja tietotaitoisia. Monesti wellness-tuotteessa on mukana hieman luksusta ja tuote onkin tarkoitettu lähinnä aikuisille asiakkaille (Hyvinvointimatkailun kehittämisstrategia 2009-2013, 3). Globaalilla tasolla terveysturismi on Suontaustan ja Tynin (2005, 40) mukaan määritelty laajaksi turismiteollisuuden segmentiksi, johon wellness-matkailu sisältyy. Monesti käsitteitä terveysturismi ja wellness-matkailu käytetään päällekkäin ja joskus jopa toistensa synonyymeinä. Kuluttajat alkavat kuitenkin olla yhä tietoisempia näistä kahdesta eri termistä. Itävallan matkailuorganisaation (ANTO) tekemässä tutkimuksessa selvisi, että näihin termeihin yhdistettiin toisistaan eroavia asioita. Wellness-termiin liitettiin kuohuviini ja luksus sekä kevyt liikunta, kuten uiminen ja käveleminen. Terveysturismiin liitettiin taas mineraalivesi ja kaikenlainen liikunta extreme-lajeja lukuun ottamatta. (Suontausta & Tyni 2005, 40.)

Wellness-ajattelusta on vasta viime vuosien aikana tullut trendikästä, vaikka wellness-sanasta on merkintöjä historiankirjoissa jo 1700-luvulta. Nykyaikainen wellness-käsite on kehitetty vuonna 1959 amerikkalaisen lääkärin Halbert Dunnin toimesta. Dunn kuvaili termiä wellness terveyden olotilana, johon kuuluu kehon, mielen ja sielun kokonaisvaltainen hyvänolon tunne. Itse sana wellness syntyi vuonna 1961, kun Dunn yhdisti sanat wellbeing ja fitness. (Matkailun edistämiskeskus 2005, 9.)

Amerikkalaisen taloustieteilijä Pilzerin mukaan wellness-palvelut ovat proaktiivisia, jolla tarkoitetaan sitä, että ihmiset tulevat vapaaehtoisesti ja omasta tahdostaan asiakkaaksi. Motiivina wellness-palvelun asiakkaaksi tulemiseksi voi olla esimerkiksi terveydestä huolehtiminen ja ikääntymisen vaikutusten minimointi. Myös wellness-palveluiden tarkoituksena on ennaltaehkäistä sairauksia. Terveydestään kiinnostuneet ihmiset hakeutuvat wellness-lomille saadakseen mielihyvää. Wellness-palvelut olivat aikoinaan vain paremmalle väelle tarkoitettuja luksuspalveluita. Esimerkiksi Yhdysvalloissa oli valloillaan tällainen ilmiö. Nykyään wellness-tuotteita käyttävät kuitenkin kaikista yhteiskuntaluokista tulevat henkilöt. (Matkailun edistämiskeskus 2005, 10.)

#### 5.4 Tyky-matkailu

Työhyvinvointiin voidaan katsoa kuuluvan työn turvallisuus, terveellisyys ja mielekkyys. Työhyvinvoinnilla on vaikutusta työntekijän jaksamiseen, työn tuottavuuteen, työhön sitoutumiseen ja sairauspoissaolojen määrään. Työhyvinvointia pystytään lisäämään esimerkiksi hyvällä ja motivoivalla johtamisella, työyhteisön ilmapiirillä sekä työntekijöiden ammattitaidolla. Työhyvinvoinnin edistäminen kuuluu sekä työnantajan että työntekijän tehtäviin. Työoloja ja ammatillista osaamista kehittämällä sekä työkykyä ylläpitävää toimintaa eli tyky-toimintaa järjestämällä työntekijöiden työhyvinvointia voidaan parantaa. (Sosiaali- ja terveysministeriö 2013.)

Työkykyä ylläpitävä toiminta eli tyky-toiminta sai alkunsa vuonna 1989, jolloin työmarkkinajärjestöt saivat sovittua suosituksen tyky-toimintojen järjestämisestä työpaikoilla. 1990-luvun alkupuolelta lähtien tyky-toiminta on sisällytetty työterveyshuoltosäännöksiin. Tyky-toiminta toteutetaan työntekijöiden ja yritysten ja julkisyhteisöjen työnantajien toimesta työpaikan ulkopuolella. Maksajana tyky-toiminnassa on yleensä työnantaja ja toiminta toteutetaan matkailualan yritysten toimesta. Tyky-matkailutuote koostuu useista erityyppisistä palveluista ja aktiviteettikonaneuksista, joten tämän vuoksi tyky-matkailun voidaan katsoa olevan yhdistelmä terveydenhoitomatkailua ja hyvinvointimatkailua (Matkailun edistämiskeskus 2005, 12-13; Tuohino 2012, 7.)

#### 5.5 Day spa

Sanalla spa on nykypäivänä monia eri merkityksiä, sillä sanalla voidaan tarkoittaa esimerkiksi mineraalipohjaista lähdettä, lomakohdetta, terveyttä edistävää matkailunalaa, kauneutta ja hemmottelevia hoitoja. Termin spa tulkinnassa voidaan huomata, että termillä on juuret vahvasti historiassa ja moni tulkinta perustuu veteen ja sen puhdistavaan voimaan. Aikojen alusta lähtien vettä on käytetty puhdistautumiseen, peseytymiseen ja parantumiseen. Sanan spa uskotaan saaneen alkunsa latinan kielestä, sillä moni latinan kielen sana voidaan kääntää tar-



koittamaan sitä teollisuudenalaa, jota nykypäivänä pidetään spana. Sanan alkuperästä esi-merkkinä voidaan mainita latinan kielen lausahdus ”sanus per aqua”, jolla tarkoitetaan veden kautta koettua terveyttä. Tänä päivänä spa-sanaa käytetään yleensä silloin, kun kyseessä on terveyteen ja kauneuteen liittyvä liiketalouden ala. Spa-kulttuurista on tullut yhä tärkeämpi osa nykypäivän elämää, yhä useampien omaksuttua terveellisemmät elämäntavat. Ennen spa-hoitoihin oli vain harvoilla mahdollisuus, ja tarjonta oli hyvin vähäistä. Tänä päivänä tarjonta on kasvanut ja monipuolistunut ja tullut kaikkien saavutettavaksi. (Wisnom & Capazio 2012, 2-3.)

Pyhiä ja uskonnollisia lähteitä on ympäri Eurooppaa ja usein niillä uskotaan olevan suojeleva henki, joka siunaa ja parantaa monilta eri taudeilta, kun lähteiden vettä juo tai niissä kylpee. Keskiajalla luostarit ja kirkot rakennettiin luonnonlähteiden ympärille. Veden pyhyys voidaan yhdistää myös keltteihin ja Amerikan alkuperäisasukkaisiin, jotka uskoivat saavansa kosketuksen ylimalaiseen. Amerikkalaiset uskoivat kuumien lähteiden ihmeellisiin, parantaviin voimiin ja heidän uskotaan käyttäneen lähteitä lääkinnällisiin tarkoituksiin monien tuhansien vuosien ajan. Japanissa taas buddhalais- ja šintolaispapat suuntasivat parantavien kuumien lähteiden luokse saamiensa näkyjen johdattamina. Eläimiä pidettiin Jumalan sanansaattajina, sillä ne ohjasivat ihmiset parantavien ja puhdistavien lähteiden luokse. Kuumien lähteiden luona on järjestetty muodollisia, uskonnollisia ja poliittisia rituaaleja. Monet ihmiset matkustivat kaukaa rukoillakseen ja tehdäkseen uhrauksia jumalille lähteiden äärellä. (Erfurt-Cooper & Cooper 2009, 114-115.)

Veden tärkeys näkyi myös antiikin Kreikassa. Antiikin Kreikan kaupunki Thermae, joka nykyisin tunnetaan nimellä Loutraki, on kuuluisa luonnon mineraalivesistä ja kuumista lähteistään. Paikka oli yksi ensimmäisistä kaupungeista, joihin tehtiin hyvinvointi- ja terveysturmatkoja. Alueella tehdyt kaivaustyöt vahvistavat sen, että myöhemmin roomalaiset rakensivat virkistystarkoitukseen samaiselle alueelle suuria kuumalähderyhmittymiä. Tänä päivänä Loutraki on tunnettu merimatkailun ja Kreikkaan kohdistuvan terveysturmatkailun keskuksena. (Erfurt-Cooper & Cooper 2009, 64.)

Suomalaiset hakevat kylpylöistä hyvää oloa ja terveyttä ja kylpylöillä onkin pitkät perinteet maassamme. Suomalaiset kylpyläpalveluihin erikoistuneet yritykset huomioivat toiminnassaan ympäristön ja kestävä kehityksen, ja usein hoidoissa hyödynnetään alueen omaa osaamista ja luonnon omia hoitoaineita, kuten luonnonsavea ja turvetta. Suomalaiseen kylpylään matkustettaessa on huomioitavaa, että matkan jättämä hiilijalanjälki on yleensä tavallista ulkomaanmatkaa pienempi. Monipuolinen kylpylä tarjoaa asiakkaille tänä päivänä paljon muutakin kuin vain uima-altaita ja saunoja. Modernien kylpylähotellien tarjonta on kasvanut kattamaan liikunta- ja hyvinvointiaktiiviteetit, ylelliset day spa -hoidot, ravintolapalvelut sekä viihde- ja

kulttuuritarjonnan. Suomalaiset kylpylät -yhdistykseen kuuluu 16 itsenäistä kylpylää ympäri Suomen. (Suomalaiset kylpylät 2013.)

Viime aikoina spa on toimialana kasvattanut suosiotaan ja siitä on tullut kansainvälinen ilmiö. Muinaiset uskomukset ja hoitomenetelmät on löydetty uudelleen ja niiden pohjalta on luotu tänä päivänä tunnettu maailmanlaajuinen spa-kulttuuri. Nykyaikaisen spa-kulttuurin voidaan katsoa olevan yhdistelmä muun muassa kauneutta, hierontaa, matkailua, arkkitehtuuria, kuntoa ja hyvää oloa sekä terveydenhoitoa. Toimialan kovasta kasvusta huolimatta maailmanlaajuinen spa-kulttuuri on vasta alkutekijöissään. Siitä huolimatta erilaisia kylpylöitä arvelaan olevan maailmanlaajuisesti jo yli 50 000 kappaletta. Toimialan uskotaan olevan nopeimmin kasvava vapaa-ajan palveluihin keskittyvä teollisuudenala. Jo pelkästään Yhdysvalloissa kasvaa tapahtuu 20 prosenttia vuodessa. (Cohen & Bodeker 2011,4.)

## 5.6 Luksusmatkailu

Ensimmäiset luksushotellien käyttäjät olivat roomalaisia. He rakensivat huviloita ja palatseja, jotka toimivat Caesarin, vanhempien poliitikkojen ja legioonien komentajien hotelleina. Näissä hotelleissa järjestettiin ylellisiä juhlia, joista ei mukavuuksia puuttunut. Roomalaisten aikakaudesta ehti kulua muutama vuosituhat ennen kuin nykypäivän luksushotellikulttuuri alkoi syntyä 1700-luvulla. Hotelleja ei aluksi ollut tarkoitettu virkistäytymiseen, vaan niitä käytettiin levähdyspaikkoina pitkien matkojen aikana. Esimerkiksi Englannissa keskiajalla majapaikat olivat nuhruisia ja jopa vaarallisia paikkoja, joita käyttivät lähinnä maantierosvot. Matkailaiset jakoivat yleensä nukkumatiilan, eivätkä olot näissä paikoissa olleet kovinkaan lähellä luksustasoa. (Brace 2008, 15-18.)

Majataloille, jotka tarjosivat edes hiukan yksityisyyttä tai siisteyttä, ei ollut tarvetta kuin vasta 1700-luvun loppupuolella. Kaupankäynnistä alkoi silloin tulla tärkeämpää ja ihmiset alkoivat matkustaa yhä enemmän. Majatalot vastasivat tähän lisääntyneeseen kysyntään kasvatamalla toimintaansa, vaikka vielä silloinkin käsite ”luksushotelli” oli täysin tuntematon. Tämän jälkeen kuitenkin kaupungeissa vieraileville kauppamiehille alettiin järjestää väliaikaista luksusmajoitusta, jolle ei ollut kuitenkaan laajempaa tarvetta vielä tuossa vaiheessa. Nopeasti kehittyvä rautatieverkosto mahdollisti yhä nopeamman liikkumisen kaupunkien välillä ja monet matkailijoista pääsivät kotiin ennen iltaa. Tämä loi pohjan nykypäivän todellisille luksushotelleille, kuten Ritz ja Savoy Englannissa. (Brace 2008, 15-18.)

Savoy-hotellia voidaan pitää luksushotellien edelläkävijänä lähinnä siksi, koska se rikkoi maailmalla vallinneen tradition rahastaa kaikista lisäpalveluista erikseen. Savoy-hotellissa huonehintaan kuului kaikki muu paitsi ruoka ja juoma. Myöhemmin Savoy rakennutti huoneisiinsa nopeasti täyttyvät kylpyammeet, jotka olivat erittäin suosittuja monien hotellivieraiden kes-

kuudessa. Kilpailua syntyi heti luksushotellien välille ja vuonna 1906 avautunut Ritz-hotelli joutuikin miettimään, kuinka päihittää menestykseksi noussut Savoy-hotelli. Ratkaisu tähän saatiin rakentamalla jokaiseen hotellihuoneeseen oma kylpyhuone. Kaksinkertaisia ikkunasejälä alettiin käyttää huoneissa estämään Lontoon saasteiden ja melun pääseminen huoneisiin. Samoin ensimmäiset ilmastointilaitteet asennettiin huoneisiin, joissa kaikissa oli myös puhelimet vierailijoiden käytössä. (Brace 2008, 21-22.)

## 5.7 Hyvinvointimatkailun historia

Vapaa-aikaan perustuva terveyskulttuurin ensimmäinen aikakausi alkoi Euroopassa jo 10 000 eKr., jolloin eurooppalainen kylpyläkulttuuri alkoi kehittyä. Toinen aikakausi alkoi 500 jKr. ja kesti aina 1900-luvun lopulle, jolloin kylpyläpaikoista siirryttiin kansallisiin ja kansainvälisiin kylpylöihin. Viimeisimpänä aikakautena on nykyaika, jolloin vapaa-ajan terveyskulttuuria tarkastellaan globaalista näkökulmasta, joka suuntaa kohti wellness-ajattelua. Terveys ymmärretään ihmisen kokonaisvaltaisena hyvinvointina. Aikakauteen kuuluu osana wellness-keskusten maailmalaajuinen kasvu ja erikoistuminen. Esimerkiksi wellness-hotellit, kylpylät kuntosalit ja saunat ovat kasvattaneet suosiotaan wellness-matkailun lisääntyessä. (Suontausta & Tyni 2005, 7-8.)

Veden hoitava vaikutus tunnettiin jo niin Babyloniassa kuin antiikin Kreikassakin. Roomalaiset olivat edellä mainittujen lisäksi ahkeria kylpylässä kävijöitä ja kylpylätoiminta ja -kulttuuri kukoistivatkin Rooman valtakunnassa. Keski-Eurooppaan kylpyläkulttuuri on levinnyt juurikin roomalaisten ansiosta. Puhdistuminen ja sosiaaliset tapahtumat olivat tuohon aikaan suurin syy kylpylävierailulle. Kun Rooman imperiumi rappeutui, niin myös eurooppalainen kylpylätoiminta kuihtui huomattavasti. (Suontausta & Tyni 2005, 8.)

Modernin matkailun kehittymiseen Euroopassa on vaikuttanut terveysmatkailu. Terveysmatkailusta tuli suosittua vasta 1500-1600-lukujen aikana, vaikka terveysmatkailun katsotaan alkaneen jo antiikin Roomassa. Monet kaupungit olivat epäpuhtaita, mikä loi hyvät puitteet terveysmatkailun kehittymiselle. Aluksi terveysmatkailussa käytettiin hyväksi luonnon omia raaka-aineita ja matkailu perustuikin luonnon olosuhteiden hyväksikäyttöön. Esimerkiksi mineraalilähteissä ja merivedessä uskottiin olevan parantavia ainesosia. Euroopassa kylpylätoiminta alkoi elpyä ja herätä uudelleen eloon, kun kylpylöitä perustettiin uudelleen uusille seuduille. 1600-luvulla kylpylätoiminta saatiin piristymään erityisesti Saksassa, Italiassa, Ranskassa, Brittein saarilla, Itävallassa ja Böömissä. Veden katsottiin olevan terveellistä ja kylpylöiden vetovoima perustuikin uskomuksiin, joiden mukaan veden mineraalit edistivät terveyttä. Euroopassa kylpylään meneminen ja terveyden edistäminen alkoi olla jo muodikasta. Majoituspalvelut kylpylöiden yhteydessä olivat aluksi hyvin alkeellisia ja vaatimattomia: matkailijat

majoittuivat teltoissa tai mökeissä. Erilaisia palveluita kehitettiin kuitenkin kylpyläpalveluiden rinnalle. (Suontausta & Tyni 2005, 9.)

Esimerkiksi Saksassa kylpyläpalvelut olivat aluksi tarkoitettu vain yläluokkaan kuuluville henkilöille. Myöhemmin yleinen terveyshuolto antoi mahdollisuuden myös muulle kansalle alkaa käyttää tällaisia kylpyläpalveluja. Kylpemiskulttuurista kasvoi itsestänselvyys kansan parissa. Sairaskassat korvasivat hoitoja 1900-luvun toisella puoliskolla, kunnes rahat alkoivat loppua. Ihmisten ei oletettu itse olevan halukkaita maksamaan hoidoista, joten itsensä hoivaamistarve yritettiin herättää henkiin entistä voimakkaammin. Markkinoinnin avulla onnistuttiin luomaan kuva voimakkaasta tarpeesta hoitaa itseään ja tämän jälkeen ihmiset alkoivat vapaaehtoisesti maksaa hoitonsa itse. Tällä tavalla Saksassa syntyi käsite wellness, joka yhdistää entisaikojen yllisyyden ja nykyaikaisen terveydenhoidon. (Hentinen 2002.)

Kylpylätoiminta ja rantalomailu yleistyivät jälleen 1800- ja 1900-luvun taitteessa, sillä mineraalien hoitavat vaikutukset huomattiin uudelleen. Sosiaalinen puoli kylpylätoiminnassa alkoi siis korostua. Sveitsiin ja Rivieralle perustettiin ennen maailmasotaa lomakohteita ja parantoloita sekä maaseudulle perustettiin lomakohteita, joissa keskityttiin kuntoiluun ja terveelliseen ruokavalioon. (Suontausta & Tyni 2005, 11.)

Hyvinvointimatkailun syntyyn vaikutti myös Grand Tour, joka alkoi jo 1500-luvulla. Suosiotaan Grand Tour kasvatti 1600-luvun aikana. Grand Tourissa oli kyse siitä, että 1600-1700 -luvuilla Englannin nuori eliitti vietti kaksi vuotta matkustellen Euroopassa tarkoituksenaan avartaa maailmankatsomustaan, oppiakseen kieliä, arkkitehtuuria, maantietoa ja kulttuuria. Grand Tour -matkailijat olivat pääasiassa kiinnostuneita vierailemaan niissä kaupungeissa, joita sinä aikana pidettiin kulttuurin keskuksina. Näitä kaupunkeja olivat esimerkiksi Pariisi, Rooma ja Venetsia. Toisin sanoen Grand Tourilla tarkoitetaan sitä, kun nuoret matkustivat kaupungista kaupunkiin. Pienemmissä kaupungeissa vietettiin viikkoja, kun taas keskeisimmissä kaupungeissa aikaa saattoi kulua useita kuukausia. Vaikka Grand Tourin tarkoitus oli koulutuksellinen, niin silti aikaa vietettiin pinnallisten harrastusten, kuten uhkapelien ja juomisen parissa. (Rosenberg 2013.)

Terveys- ja hyvinvointimatkailu ovat erityisesti nousseet pinnalle viime vuosina, vaikka ne eivät ole enää uusia asioita. Kylpemiskulttuuri on elänyt vahvasti esimerkiksi muinaisessa Roomassa ja Kreikassa, mutta harvemmin esille tulee suomalainen saunakulttuuri, jota voidaan myös pitää osana suomalaista hyvinvointimatkailun historiaa. Suomalainen kylpyläkulttuuri ei ole niin nuorta kun yleisesti on oletettu, sillä jo 1600-luvulla veden parantava vaikutus todettiin Pyhän Henrikin lähteestä ja vuodelta 1725 on löydetty ensimmäiset viitteet nykyaikaisesta kylpylätoiminnasta. Nykyään erilaisia kylpylöitä on maassamme jo useita kymmeniä. (Matkailun edistämiskeskus 2005, 4.)

Laajasta tutkimuksesta ja erilaisten lähteiden kartoittamisesta huolimatta tietoa hyvinvointimatkailun historiasta Suomessa ei löytynyt. Kirjoitettua faktaa suomalaisen hyvinvointimatkailun historiasta ei ole, sillä käsite on Suomessa suhteellisen uusi. Suomessa ei myöskään ole vielä osattu hyödyntää hyvinvointimatkailua samalla tavalla, kuin esimerkiksi Virossa, joka on tunnettu kylpylöistään ja niihin kohdistuvista matkoista.

## 5.8 Hyvinvointimatkailun nykytila Suomessa

Suomen hyvinvointimatkailun tärkeimpänä vetovoimatekijänä kansainvälisillä matkailumarkkinoilla voidaan pitää luontoa, jonka merkitys korostuu etenkin Pohjois- ja Itä-Suomessa. Tällä hetkellä Suomen matkailuelinkeinon tarjoama hyvinvointisegmentti on epätarkkaa ja rajoittunutta, jonka vuoksi Suomen tarjonta jää epäselväksi potentiaalisille asiakkaille, eikä tarjonnasta muodostu tarpeeksi informatiivista kokonaiskuvaa. Lisäksi myös hyvinvointimatkailun termistössä on epäselvyyksiä. Suomen kielen sanalla ”hyvinvointi” voidaan tarkoittaa niin termiä wellness kuin termiä wellbeing. Hyvinvointimatkailussa kansainvälisesti wellness-termillä tarkoitetaan kuitenkin ylellisyyteen tähtäävää matkailua, kun taas termiä wellbeing voidaan pitää sisällöltään laaja-alaisempana ja Suomeen sopivampana. Wellbeing on rauhoittumista, rentoutumista ja terveyteen panostamista, hemmottelua kuitenkin unohtamatta. (Matkailun edistämiskeskus 2009, 3.)

Matkailun edistämiskeskuksen teettämän ja Suunnittelukeskus Oy:n laatiman Hyvinvointi- ja wellness-matkailun peruskartoituksen tarkoituksena oli kartoittaa Suomen hyvinvointiyritysten tarjontaa. Tutkimus toteutettiin web-kyselyllä. Kyselyyn soveltuvat yritykset kartoitettiin alueorganisaatioiden avulla. Kyselyyn osallistui 43 kylpylää ja 53 muuta kohdetta, joiden tarjonta soveltui teeman alle. Lähes kaikki tutkimukseen osallistuneista yrityksistä olivat sitä mieltä, että wellness- ja hyvinvointimatkailun kysyntä kasvaa tulevaisuudessa: Hyvinvointimatkailun merkityksen uskotaan myös korostuvan niin alueellisesti, kansallisesti kuin kansainvälisestikin. Suomalaisten lisääntyneellä kiinnostuksella omaan terveyteen uskotaan olevan vaikutusta hyvinvointimatkailun kysynnän kasvuun. Osa vastanneista yrityksistä oli kuitenkin sitä mieltä, että ulkomaalaisten kuluttajien kiinnostus hyvinvointimatkailupalveluita kohtaan on hiipumassa. Suomalaisten kylpylöiden ei esimerkiksi uskota olevan riittävän tasokkaita vastaamaan Suomeen matkustavien kuluttajien odotuksia. Kyselyyn vastanneet yritykset ovat varautuneet kysynnän muutoksiin ja kasvuun uusien palvelumuotojen kehittämisellä asiakkaita paremmin palveleviksi. Hyvinvointimatkailun markkinoilla menestyäkseen yritysten on koulutettava henkilökuntaansa ja panostettava sekä markkinointiin että laadun kehittämiseen. (Matkailun edistämiskeskus 2005, 3, 30-31.)

### 5.8.1 Trendit ja tulevaisuus

Kylpylät ovat aikojen saatossa keskittyneet lähinnä hemmotteluun, mutta nykyään ne joutuvat vastaamaan yhä laajempaan kysyntään. Uusia segmenttejä luodaan, jotta asiakaskuntaa saadaan laajennettua. Naisiasiakkaat ovat aina olleet kylpylöiden perinteisempiä asiakkaita, mutta nykyään tarjontaa on yhä enemmän koko perheelle. Miehet, teini-ikäiset, lapset ja vauvat ovatkin uusia asiakassegmenttejä. Etenkin kaupungeissa asuvat miehet ovat tulleet kylpylähoidoille avoimemmiksi ja miehille tarkoitettut hoidot ovat laajentuneet hierontoihin ja fyysisempiin aktiviteetteihin. Miehille tarkoitettu hyvinvointituotteesta esimerkkinä toimii Conquer Your Everest -tuote, joka tarjoaa miehille neljän yön mittaisen retriitin. Retriittiin kuuluu esimerkiksi meditointia, patikointia, saunomista ja erilaisia hoitoja. Erityisesti nuorille tytöille suunnatuissa hoidoissa suosittuja ovat erilaiset käsi- ja jalkahoidot samoin kuin terveyteen keskittyvät hoidot. Pariskunnille sekä vanhemmille ja lapsille on kehitetty hoitoja, joissa hoitotapahtuma suoritetaan samassa huoneessa molemmille osallistujille yhtä aikaa. Myös äideille ja pienille lapsille on kehitetty omia hoitopaketteja. Esimerkiksi Ranskassa äidille ja vauvalle tarjotaan omaa hoitopakettia, joka pitää sisällään vesiterapiahoitoja, rentoutumishjelmaa, kauneushoitoa ja ruokavalioon liittyvää opastusta. Myös liikuntarajoitteiset asiakkaat voidaan nähdä yhtenä segmenttinä. Tästä segmentistä on kuitenkin saatavilla vain vähän tutkimustietoa. Segmentin katsotaan olevan verrattavan pieni, mutta kuitenkin lojaali ja vähemmän hintatietoinen kuin muut. Kun terveysturmatkailua ajatellaan kokonaisuutena, voidaan todeta, että uusien asiakassegmenttien hankkiminen on hedelmällistä työtä. Tulevaisuudessa nyt jo syntyneiden ja uusien segmenttien odotetaan olevan hyviä kohderyhmiä myös laajemmin terveys- ja wellness-matkailupalveluja tarjoaville alan yrityksille. (Suontausta & Tyni 2005, 248-249.)

### 5.8.2 Haasteet ja mahdollisuudet Suomessa

Tarjonta hyvinvointimatkailun saralla on Suomessa vielä hyvin hajanaista, heikkoa ja tunnistamatonta kansainvälisesti. Yksi lähitulevaisuuden haasteista onkin vetovoimatekijöiden tunnistaminen ja niiden kehittäminen kysyntää vastaavaksi. Kokonaisuuden aikaansaamiseksi on tunnistettava hyvinvointimatkailun heikkoja signaaleja ja pitkän aikavälin trendejä. (Hyvinvointimatkailun kehittämisstrategia 2009-2013, 7). Heikkona signaalina voidaan pitää uutta tai yllättävää ideaa tai trendiä, jolla on vaikutusta toimintaympäristöön. Joskus heikkoja signaaleja on vaikea huomata muiden signaalien keskeltä ja ne saattavat olla aliarvioituja. Heikkojen signaalien tunnistaminen mahdollistaa oppimisen ja kehittymisen. (Hiltunen 2013.)

Euroopassa vahvassa kasvussa oleva omaan hyvinvointiin ja hemmotteluun keskittyvä matkailu mahdollistaa suomalaisille matkailuyrityksille markkinatilaisuuden, jonka hyödyntäminen onnistuu oikeanlaisella tuotteistamisella. Kansainvälisten menestystuotteiden taustalla on tarkas-

ti mietitty ja segmentoitu palvelukonsepti. Kohderyhmällä on suuri vaikutus konseptin suunnittelussa. Oikean kohderyhmän löytäminen onkin tärkeää konseptin menestymisen kannalta. Useat suomalaiset hyvinvointi-innovaatiot ovat tunnettuja maailmalla, mutta omien vahvuuksien tunnistamisessa ja tuotteistamisessa on vielä parantamisen varaa. Esimerkkinä voidaan mainita suomalaiset paljain jaloin kävelyä stimuloivat Feelmax-jalkineet, jotka on otettu mukaan monen eurooppalaisen wellness-hotellin palvelutarjontaan. Suomalaisen hyvinvointimatkailun tuotteistamisen voisi aloittaa määrittelemällä menestystekijän, jonka avulla tunnettuutta pystyttäisiin lisäämään. Tällainen menestystekijä voisi olla esimerkiksi paikallinen saunakulttuuri, innovatiiviset liikuntapalvelut tai arktisten luonnonmateriaalien käyttö. Tervan, marjojen ja turpeiden käyttöä hoitojen yhteydessä voisi hyödyntää. Hyvinvointiteemaan voidaan katsoa sopivan myös suomalainen design ja lääketieteellinen diagnostiikka, jonka avulla suomalaisesta ennaltaehkäisevästä terveydenhuollosta voisi kehittää matkailupalvelukonseptin. Asiakkaiden vaatimustason kasvaessa hyvinvointimatkailupalveluja tarjoavan yrityksen on kehitettävä jatkuvasti palvelukonseptiaan. Entistä monipuolisempia markkinointikeinoja on kehitettävä ja hyvinvointimatkailupalvelut on tarjottava asiakkaalle elämyksenä. (Helminen 2009.)

Jotta tuotteet vastaisivat mahdollisimman hyvin asiakkaiden tarpeita, eri markkina-alueille suunnatut tuotteet on suunniteltava ja kehitettävä huolella. Ennen suunnittelua on kuitenkin osattava tunnistaa asiakkaiden tarpeet. Tuotekehityksessä laatukriteerit pitäisi huomioida ja käyttää hyväksi suomalaisia erityispiirteitä. Kansainvälinen tarjonta on otettava huomioon, sillä kylpylöillä on pitkä ja perinteinen historia ja aikojen saatossa tuotteet ovat kehittyneet aina vain pidemmälle. Kansainvälisyys on otettava huomioon myös kohderyhmiä määrittäessä, sillä eri kulttuureita tulevien asiakkaiden erilaiset toiveet ja odotukset on täytettävä. Tarkoituksena on luoda asiakkaalle wellness-elämys, jossa kaikki aistit on otettu huomioon. On huomattu, että kylpylät luovat jatkuvasti uusia jakelukanavia ja kohdistavat tuotteitaan aina vain erilaisille ja vaihtuville asiakassegmenteille. Matkailukohteiden lailla toimivat urbaanit kylpylät ovat lisääntyneet ja samoin kylpylä- ja wellness-matkailuun liittyvien tuotteiden myynti on kasvanut. Wellness-keskuksissa ravitsemuksesta ja terveellisestä ruokavaliosta ollaan yhä kiinnostuneempia. (Suontausta & Tyni 2005, 245-247.)

## 6 Myynti ja markkinointi internetissä

Internetissä vietetään yhä enemmän aikaa ja internetiä käytetään yhä monipuolisemmin. Kymmenen viime vuoden aikana digitaalinen maailma on kehittynyt ja sen kasvulla onkin kasvavassa määrin merkitystä markkinointiin. Vanhat markkinointikeinot, kuten puhelinluettelot, ovat katoamassa digitaalisen markkinoinnin tieltä. Internet ja digitaalinen markkinointi mahdollistavat uusia markkinointitapoja, kuten sen, että verkossa yritykset voivat olla suorassa

kontaktissa asiakkaaseen. Kaikenkokoiset yritykset voivat hyötyä internetistä markkinoimalla oikein ja onnistumalla luomaan yhteyden potentiaalsiin ostajiin. (Juslén 2011, 3.)

Tässä luvussa esitellään internet-markkinoinnin ja -myynnin teoriaa ja käydään läpi niitä asioita, jotka ovat mahdollistaneet internetin kasvun yhdeksi aikakautemme merkittävimmistä medioista. Suomessa internetin osuus mediasta on kymmenesosan verran, joka tarkoittaa yli 105 miljoonan euron markkinaa (Paloheimo 2009). Seuraavassa luvussa tarkastellaan myös verkkokauppaa ja verkkokaupan perustamista, sekä verkkokaupparakennuksessa vallitsevia sääntöjä.

### 6.1 Markkinointi internetissä

Internetistä on kasvanut globaali ilmiö ennätysajassa. Internet on arkipäiväinen viestintäväline, jonka vaikutuspiirissä ovat niin yksityiset ja julkiset organisaatiot kuin kotitaloudetkin. Laajakaistayhteydellä internetiin on suomalaisista kotitalouksista kytketty jo 70 prosenttia. Sanomalehden, radion ja television jälkeen internet on median historiassa neljänneksi suurin muutostekijä. Oikein käytettynä internetiä voidaan käyttää markkinoinnin välineenä. Markkinoinnin näkökulmasta ensimmäinen ja tärkein internetin ominaisuus on se, että internet ei ole mediankanava sen vanhassa merkityksessä. Internet ei toimi tavanomaisten mediankanavien tapaan yksisuuntaisesti, sillä internetissä viestin lähettäjällä on heikompi mahdollisuus kontrolloida viestin sisältöä ja lähetystä. Juslénin (2009, 28, 57) mukaan internetin sosiaalisessa mediaympäristössä kaikki puhuvat keskenään ja tällöin viestintä ei toimi yhdeltä monelle -periaatteen mukaan.

Virtasen (2010, 102-103) mukaan sähköisen markkinoinnin ja viestinnän merkitys on ollut jatkuvassa kasvussa, mikä mahdollistaa sen, että viesti tai yhteydenotto saavuttaa suuren joukon ihmisiä helposti. Sähköinen viestintä on myös edullista, kun henkilökohtaista yhteydenottoa ei tarvita käytettäessä markkinointikanavana esimerkiksi sähköpostia tai tekstiviestiä. Viestin vastaanottajalle sähköinen markkinointi mahdollistaa nopean tiedonkulun. Haittapuolena voidaan kuitenkin pitää viestitulvaa, joka saattaa esimerkiksi roskapostin muodossa häiritä asiakkaan omaa kommunikaatiota. Sähköisen viestinnän tietosuojalaki rajoittaa oikeutta käyttää suoramarkkinointia sekä kuluttajien että yritysten osalta. Lain tarkoituksena on suojata yksityisyyttä ja sähköisen viestinnän luottamuksellisuutta.

Niin sanottu vanhanlainen markkinointi eli outbound-markkinointi on yksisuuntaista ja se perustuu keskeytykseen ja pakottamiseen. Internetissä toimii taas inbound-markkinointi, jota voidaan pitää uudenaikaisena markkinointina. Inbound-markkinoinnissa on kyse asiakkaan omasta halusta ja aktiivisesta toiminnasta vastaanottaa markkinointiviestejä. Outbound-markkinoinnissa viestejä sijoitetaan sellaisiin välineisiin, joihin kohdehenkilöt altistuvat pakos-



ti. Esimerkiksi suoramarkkinointia ja telemarkkinointia käytetään outbound-markkinoinnissa, sillä ne ovat yksisuuntaisia viestintäkanavia. Television ja radion mainokset ovat hyvä esimerkki keskeyttämisestä, sillä ihmiset katsovat televisiota viihteen takia, eivät vastaanotaakseen markkinointiviestejä. Outbound-markkinoinnin teho on kuitenkin laskussa, sillä mainontaa pystytään väistämään yhä tehokkaammin ja erottuminen on yhä hankalampaa mainosviestien määrän kasvaessa. Internet on mahdollistanut inbound-markkinoinnin yleistymisen. Asiakkaan tarpeita vastaavaa sisältöä ja sen vaivatonta löydettävyyttä hakukoneissa ja sosiaalisen median palveluissa voidaan Juslénin (2009, 134) mukaan pitää tärkeimpänä markkinointivälineenä inbound-markkinoinnissa. Keskeistä on asiakkaan suostumus vastaanottaa markkinointiviestejä ja usein vastaanotto tapahtuu asiakkaan omasta tahdosta. (Juslén 2009, 131-134.)

Markkinoinnissa tullaan kokemaan suuria muutoksia seuraavien vuosikymmenien aikana. Internetistä on tulossa keskeisin markkinointiväline. Internetin uudet mahdollisuudet on hyödynnettävä, joten markkinointiajattelua täytyy muuttaa. Internetin ansiosta asiakkaat omaavat tietoa, vaikutuskanavia ja valtaa uudella tavalla, mihin heillä ei ole ollut aikaisemmin mahdollisuutta. Tätä ilmiötä kutsutaan internetin läpinäkyvyydeksi ja sitä voidaan pitää keskeisempänä markkinoinnin muutosta edistävänä ulkoisena tekijänä. Ennen internetin aikakautta ostajalla oli rajalliset mahdollisuudet vaihtaa saamaansa tietoa, sillä kaikki tieto oli markkinoijan ja virallisen median hallussa. Internetin aikakaudella markkinoijan ei ole mahdollista estää tiedon leviämistä, ja siksi markkinoijan on tärkeää tuottaa arvon kokemuksia asiakkaalle kaikissa kohtaamisissa. Vastaavasti myös positiivinen tieto leviää internetissä helposti suosittelun ja vuorovaikutuksen kautta. (Juslén 2009, 67-68.)

## 6.2 Myynti internetissä

Menestyäkseen verkkomyynnissä yrityksen on kiinnitettävä erityisesti huomiota segmentointiin ja kohderyhmien määrittelyyn. Internetin vuoksi yrityksen on ajateltava asiakasta yksilönä. Koska markkinoinnin kohdistaminen erikseen jokaiselle yksilölle on mahdotonta, yrityksen on osattava jaotella asiakkaat pieniin ryhmiin eli segmentteihin asiakkaiden kiinnostuksen kohteiden mukaisesti. Onnistuneen segmentoinnin taustalla on yrityksen toimialan tarkka määrittäminen sekä alati muuttuvien verkkomarkkinoiden tunnistaminen ja muutoksiin reagoiminen. (Groucutt & Griseri 2004, 111-113.)

Myynninedistäminen (sales promotion) tai toisin sanoen menekinedistäminen on yksi markkinointiviestinnän osa-alueista. Myynninedistämisellä tarkoitetaan lyhytaikaista markkinointipanostusta. Tarkoituksena on siis vauhdittaa myyntiä lyhyellä aikavälillä. Myynninedistämisen kohteena voi olla niin kuluttaja, jälleenmyyjä kuin jakeluketjun jäsenkin. Myynninedistämisessä tavoitteena on saada asiakkaat kiinnostumaan tuotteesta, vahvistaa kysyntää tai paran-

taa tuotteen saatavuutta. Kuluttajille suunnattua myynninedistämistä voi toteuttaa esimerkiksi jakamalla ilmaisia näytteitä tai kokeilutuotteita, järjestämällä kilpailuja, maistiais- tai tuote-esittelyjä. Myynninedistämiseen voidaan katsoa kuuluvan myös messut ja yritysvierailut. Kuluttajille suunnatussa myynninedistämisessä on hyvin tavallista käyttää hintaperusteisia keinoja, kuten hinnanalennuksia, kuponkitarjouksia, kilpailuita ja arpajaisia. Pidemmän ajan myynninedistämällä haetaan toisenlaisia tuloksia, kuten edullisempaa tai kokonaan uudenlaista mielikuvaa tuotteesta. (Karjaluoto 2010, 61-62.)

### 6.3 Verkkokauppa

Verkkokauppa on etämyyntiä samalla tavalla kuin esimerkiksi postimyynti. Asiakas ei voi tutustua tuotteen fyysisiin ominaisuuksiin ennen ostopäätöstä ja tämän vuoksi verkko-ostoksissa laki suojaa kuluttajaa normaalia kaupankäyntitilannetta paremmin. Verkkokaupasta ostetut tuotteet on toimitettava ostajalle 30 päivän sisällä, ellei muuta ole sovittu. Verkkokaupassa asioidessa asiakkaalla on mahdollisuus harkinta-aikaan, sillä kaupan voi peruuttaa 14 vuorokauden sisällä tilausvahvistuksesta. Tavarahan palauttamisesta syntyvät kustannukset tulevat yleensä myyjän maksettavaksi ja kaupan peruuntuessa myyjän velvollisuutena on maksaa myös asiakkaan maksamat toimituskulut. (Haka 2012, 70-71.)

Verkkokaupassa voidaan myydä kaikkea, mitä pystytään markkinoimaan kuvastoissa ja katalogeissa. Vaikeasti kuvailtavien tuotteiden ja kokeilua vaativien tuotteiden myyminen verkossa on kuitenkin hiukan hankalampaa. Toisaalta taas internetin avulla saadaan aivan uudenlaisia mahdollisuuksia myyntiin. Myös palveluita, kuten pääsylippuja ja hyvinvointipalveluita, voidaan myydä verkossa. Esimerkiksi kampaaja-ajan varaaminen verkossa onnistuu aikojen varaamiseen suunnitellun verkkopalvelun kautta. Uudet ja jo olemassa olevat asiakkaat on myytävyyttä arvioidessa otettava huomioon eri tavalla. Uudet asiakkaat ovat haastavampia, sillä he tarvitsevat paljon informaatiota myytävästä tuotteesta, kun taas vanhoille asiakkaille tuotteita voidaan myydä vajavaisin tiedoin. Uusille asiakkaille internetissä myytäessä on otettava seuraavat asiat huomioon: tuoteryhmän tulee olla tuttu, siitä pitää tarjota riittävästi tietoa ja ostoriski on pidettävä alhaisena. Uuden asiakkaan todennäköistä pettymistä ostokseen kuvataan juurikin ostoriskinä. Ostoriskeinä voidaan pitää itse toimitusta sekä tilausta. Toimitus voi jäädä kokonaan tulematta tai tuote voi olla saapuessaan jo valmiiksi rikki. Ostaja voi pettyä tilauksen sisältöön, mikäli tuote ei vastaa mielikuvaa tai se ei olekaan sopiva suunniteltuun käyttöön. (Vehmas 2008, 28-31.)

Ennen verkkokaupan perustamista on otettava huomioon seuraavat asiat: kuluttajan tilaamat tuotteet on pystyttävä toimittamaan ajoissa, yrityksen internet-sivuja pitää pystyä päivittämään tarpeeksi usein ja asiakaspalvelu on hoidettava sujuvasti. Kuluttajan pitää saada selville jokaisessa kaupantekovaiheessa kaupan internet-sivuilta, kuka myyjä on ja mitä sopimusehto-

ja noudatetaan. Kuluttajan pitää saada tietoa myös siitä, miten myyjä käsittelee henkilötietoja, ja miten asiakkaan turvallisuus on taattu henkilötietojen välittämisen ja maksamisen yhteydessä (Kuluttajavirasto 2012a). Kuluttajalle ei saa jäädä epäselväksi, mikä on verkkokaupan kaupallinen tarkoitus. Mainokset pitää olla helposti tunnistettavissa, eikä niitä saa piilottaa esimerkiksi artikkeleiden joukkoon. Mikäli kauppapaikan ylläpitäjä ja myyjä eivät ole sama taho, niin tämä on ilmoitettava verkkokaupassa (Kuluttajavirasto 2012b.)

Myytävän tuotteen tärkeimmät ominaisuudet on tultava esille verkkokaupassa. Tämän lisäksi tuotteen turvallisuudesta ja takuutiedoista on kerrottava kuluttajalle. Myytävän tuotteen hinta on ilmoitettava kokonaishintana, johon sisältyy verot ja toimituskulut. Mikäli toimituskulut eivät kuulu tuotteen hintaan, on ilmoitettava selkeästi, että ne eivät ole mukana hinnassa. Kuluttajan verkkokaupassa asiointia helpottamiseksi olisi hyvä ilmoittaa, mikäli tuotteita toimitetaan vain Suomeen tai jos maksuvaluutaksi hyväksytään vain euro. Verkkokauppatilauksen loppuvaiheessa ja viimeistään maksuvaiheessa kuluttajalle on annettava seuraavat tiedot: toimitustavat ja -aika sekä maksuehdot ja maksutavat. Myös peruutusehdoista ja irtisanomismahdollisuuksista on kerrottava. Verkkokaupan sivuilta täytyy löytyä yksi otsikko, jonka alta kaikki kauppasopimuksen ehdot löytyvät. (Kuluttajavirasto 2012c.)

Verkkokaupamainonnassa pätevät samat säännöt kuin muussakin markkinoinnissa. Kuluttajaa ei saa ohjata harhaan kertomalla vain osaa totuudesta, vaan markkinoinnin pitää olla sellaista, että kuluttaja saa kaiken tarvitsemansa tiedon. Verkkokaupan sivuilta on saatava oikea kokonaiskuva ja erilaiset kylkiäiset eivät saa olla pääasiallisessa osassa verkkokauppaa. Toimiva verkkokauppa on avoin ja totuudenmukainen kaikessa toiminnassaan. (Kuluttajavirasto 2012b.)

Verkkokauppatilaston mukaan suomalaiset ostivat viime vuonna tavaroita ja palveluita internetistä yhteensä yli 10 miljardilla eurolla. Verkkokaupan suosio on kovassa kasvussa Suomessa, sillä edellisvuoteen verrattuna kasvua on tullut 10 prosenttia. Kasvua oli erityisesti vähittäistuotteissa, joiden verkkokauppa kasvoi muita verkkokauppoja huomattavasti nopeammin. Verkosta ostetaan eniten matkailuun ja liikenteeseen liittyviä tuotteita ja palveluita. Esimerkkinä voidaan mainita matkailupalvelut, joita suomalaiset ostivat viime vuonna internetistä lähes 3,6 miljardin euron arvosta. Etenkin miehet ovat lisänneet matkailupalveluiden ostamista. (Haka 2012, 70.)

Yhteishyvä-sivuston teettämän tutkimuksen mukaan tärkein syy verkkokaupassa asioimiseen on mahdollisuus harkita ostoksia rauhassa. Tärkeänä pidettiin siis sitä, että tuotteita voi vertailla ja testata ilman ruuhkia ja jonotusta. Verkkokaupan huonona puolena pidettiin ostamisen hitautta. Tuotetta ei saa heti mukaansa ja ulkomailta tilattaessa tuotteita saattaa joutua odottamaan jopa useita viikkoja. Joissakin vastauksissa kävi myös ilmi, että paketin noutamis-

ta postista pidetään vaivalloisena. Kyselyyn vastanneista 38 prosenttia asioi verkkokaupassa joitakin kertoja vuodessa ja viikoittain verkkokaupasta tuotteita osti 2,5 prosenttia vastaajista. Tämä verkkokauppaan liittyvä kysely toteutettiin kesällä 2012 Yhteishyvä-sivustolla ja siihen vastasi yhteensä 4902 henkilöä. (Haka 2012, 69-70.)

Verkkokaupan merkitys koko kaupankäynnin kannalta on merkittävää. Tulevaisuudessa menestyäkseen verkkokaupan merkitys liiketoiminnan kannalta on kaikkien kaupan alan yritysten ymmärrettävä. Kuluttajat ovat siirtyneet tekemään ostopäätöksiä internetiin, joten asiakaskäyttäytymisen muuttumisen havaitseminen ja menestyvien verkkokauppojen perustaminen on tärkeää kaupalle. Ostamisen kannalta verkkoa tarkasteltaessa voidaan todeta verkon tarjoavan niin paljon lisäarvoa, että ihmiset haluavat muuttaa käyttäytymistään. Internetiä ei käytetä enää vain tuotteiden ostokanavana, vaan internetistä haetaan tuotetietoja, vertaillaan tuotteita ja kauppvoja sekä luetaan arvosteluja. Ostokäyttäytymisen muutosta ei pidä pitää ohimenevänä trendinä, vaan siihen on osattava reagoida. (Paloheimo 2009, 193-195.)

## 7 Opinnäytetyön toteuttaminen ja tutkimusmenetelmät

Tässä opinnäytetyössä käytettiin kvantitatiivista tutkimusta, koska opinnäytetyön aiheesta on jo olemassa teoriaa. Opinnäytetyöllä haluttiin saada lisätietoa aiheesta, eikä luoda uusia teorioita. Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä valittiin siksi, koska tutkimuksessa haluttiin saada tietoa asiakkaiden kokemuksista. Tutkimus toteutettiin kyselylomakkeen avulla, joka sopi menetelmänä parhaiten tähän tutkimukseen. Laadullisen tutkimuksen ei uskottu sopivan tämän tutkimuksen menetelmäksi, sillä vastauksien määrää pidettiin tärkeämpänä tekijänä kuin tutkittavan ilmiön ymmärtämistä.

Tutkimuskysymyksiä oli kolme. Minkälaisia tottumuksia asiakkailta on verkkopalvelujen käytöstä, ovatko asiakkaat tyytyväisiä case-yrityksen verkkopalveluihin ja olisivatko asiakkaat kiinnostuneita käyttämään enemmän verkkopalveluita case-yrityksen kohdalla. Kyselylomake koostui 15 kysymyksestä. Kyselylomakkeet toimitettiin day spa -hoitolaan 15.1.2013 ja ne haettiin takaisin analysoitavaksi 22.3.2013. Kyselylomakkeita toimitettiin hoitolalle 50 kappaletta, joista 25 kappaletta palautui täytettynä.

### 7.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen perustana voidaan pitää strukturoituja kysymyksiä ja niiden esittämistä satunnaisesti valitulle otokselle. Määrälliseen tutkimukseen kuuluu aina numeraalinen havaintomatriisi, ja oleellista tutkimuksessa on aineiston totuudellisuus. Määrällisen tutkimuksen perusidea toteutuu haastattelututkimuksessa niin, että haastateltavat ovat valikoituneet sattumanvaraisesti ja kysymysten perusmuoto on strukturoitu eli vasta-

usvaihtoehdot on valmiiksi annettu. Määrälliseen tutkimukseen kuuluu osana myös kriittiset pisteet, joilla tarkoitetaan tutkimuksen sellaista vaihetta, jonka jälkeen vaihetta edeltäviin asioihin ei voi enää puuttua. Tutkijan pysyminen erillään haastateltavasta kohteesta mahdollistaa määrällisen tutkimuksen objektiivisuuden. Tutkimuskohdetta on tarkasteltava puolueetomasti ja esitettävät kysymykset on pystyttävä perustelemaan teorialla. (Kurkela 2013.)

Kvantitatiivinen tutkimus pyrkii tekemään yleispäteviä tuloksia, joiden voidaan katsoa edustavan koko joukkoa. Kun tutkittava ilmiö on riittävästi täsmentynyt, voidaan vasta silloin aiheesta tehdä kvantitatiivinen tutkimus. Jotta tutkittavaa ilmiötä voidaan mitata kvantitatiivisin menetelmin, ilmiö on aluksi määriteltävä tarpeeksi hyvin. Kvantitatiivisen tutkimuksen rakenne koostuu valmiista, strukturoiduista tai avoimista kysymyksistä, joiden avulla halutaan saada selville ilmiöön liittyvien ominaisuuksien tai yhteyksien esiintymistiheyksiä. (Kananen 2008b, 10.)

Perinteisen kyselylomakkeen lisäksi kvantitatiivinen tutkimus voi olla myös havainnointitutkimusta. Siinä tietoja tutkittavasta ilmiöstä tehdään havaitsemalla. Havainnointi on yleensä ulkopuolista, jolloin tutkija toimii tarkkailijana osallistumatta itse havainnoitavien toimintaan. Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta. Tulokset kuvataan usein taulukoiden tai kuvioiden avulla. Kvantitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin mikä, missä, paljon ja kuinka usein. (Heikkilä 2002, 16-19.)

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen tarkoituksena oli saada tutkittavasta aiheesta tuloksia, jotka voitaisiin yleistää koskemaan isompaa joukkoa. Tarkoituksena ei siis ollut saada tutkimuskohdetta ymmärtäviä laadullisen tutkimuksen peruspiirteet täyttäviä tuloksia. Määrällisen tutkimuksen ominaispiirteet toteutuivat tässä tutkimuksessa. Kyselylomakkeen vastaajat valikoituvat sattumanvaraisesti case-yrityksen asiakkaiden joukosta, kyselylomake sisälsi strukturoituja kysymyksiä ja tutkijan pysyminen etäällä tutkimuskohteesta varmistettiin niin, että tutkija ei pystynyt omalla toiminnallaan vaikuttamaan tutkimustuloksiin.

## 7.2 Kvalitatiivinen tutkimus

Laadullisella eli kvalitatiivisella tutkimuksella voidaan tarkoittaa mitä tahansa tutkimusta, jolla ei pyritä löytämään tuloksia tilastollisia menetelmiä hyväksi käyttäen. Laadullisessa tutkimuksessa käytetään sanoja ja lauseita, kun taas määrällisessä tutkimuksessa keskitytään lukuihin. Laadullisessa tutkimuksessa ei myöskään pyritä tekemään yleistyksiä, vaan tutkimuksen avulla pyritään ymmärtämään ilmiö syvällisesti. Analyysi on laadullisessa tutkimuksessa koko prosessin ajan mukana ja se ohjaa tutkimusprosessia ja tiedonkeruuta. (Kananen 2008a, 24.)

Laadullista tutkimusta pidetään joskus niin sanottuna esitutkimuksena, jolloin määrällisen tutkimuksen katsotaan olevan päätutkimus. Asia voidaan nähdä myös toisella tavalla, sillä laadullisen tutkimuksen avulla voidaan määrällisen tutkimuksen tuloksia syventää ja ymmärtää paremmin. Laadullisella tutkimuksella tutkitaan yksittäistapausta, määrällisen tutkimuksen tutkiessa koko joukkoa. Laadullisessa tutkimuksessa tarkoituksena on saada mahdollisimman paljon irti yhdestä havaintoyksiköstä eli tapausta käsitellään perusteellisesti syvyyssuunnassa. Yhteenvedona voitaisiin sanoa, että laadullista tutkimusta voidaan käyttää, kun aineistoa ja tutkimustuloksia halutaan tulkita ja ymmärtää ja myös, kun toimijan näkökulma halutaan ymmärtää. Tutkijan tehtävänä on olla osallistuja ymmärtämisen lisäksi. (Kananen 2008a, 24-27.)

Laadullinen tutkimus soveltuu menetelmäksi parhaiten silloin, kun ilmiöstä ei ole tietoa, teorioita tai tutkimuksia, sillä määrällinen tutkimus edellyttää ilmiön ja muuttujien hyvää tuntemusta. Laadullista tutkimusta voidaan käyttää, kun ilmiöstä halutaan saada syvälinen näkemys. Tällaisessa tapauksessa tutkimusmenetelmänä voidaan käyttää syvähaastattelua, jonka on todettu olevan erittäin tehokasta. Laadullinen tutkimus sopii menetelmäksi myös silloin, kun halutaan luoda uusia teorioita ja hypoteeseja tai kun ilmiöstä halutaan saada hyvä kuvaus. Kertomuksen käyttämisellä saadaan ymmärrettävin kuvaus ilmiöstä, sillä se on paljon havainnollistavampi kuin tilastolliset tunnusluvut. Aina tarina ei kuitenkaan ole paras mahdollinen tutkimusmenetelmä, sillä laadullisella tutkimuksella ei pystytä kuvaamaan ilmiön toimintaa prosessina tarpeeksi hyvin. (Kananen 2008a, 32.)

Laadullinen tutkimus ei sopinut tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi, koska vastauksia kyselyyn haluttiin saada useita. Laadullisessa tutkimuksessa vastauksien lukumäärä on yleensä pienempi, mutta vastaukset ovat syväisempiä. Haastattelu on yksi laadullisista tutkimusmenetelmistä. Haastattelu olisi voinut sopia myös tämän tutkimuksen tutkimusmenetelmäksi, mutta siinä tapauksessa toimeksiantajalta olisi pitänyt saada lupa asiakkaiden haastattelemiselle. Keskusteltuani tutkimusmenetelmästä toimeksiantajan kanssa tulimme yhdessä siihen tulokseen, että määrällistä tutkimusmenetelmää käyttämällä tutkimustuloksia saadaan enemmän. Haastattelututkimuksen pelättiin karkottavan hoitolaan rentoutumaan tulleet asiakkaat ja vapaaehtoisia haastateltavia ei uskottu löytyvän helposti case-yrityksen asiakkaiden joukosta.

### 7.3 Kyselylomakkeen laadinta

Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valittiin kyselylomake, koska sen avulla uskottiin saatavan parhaiten vastauksia tutkimusongelmaan. Koska kysely toteutettiin day spa -hoitolassa, toimeksiantaja toivoi kyselyn olevan mahdollisimman yksinkertainen ja helppo täyttää, jotta asiakkaiden hoitokokemus ei häiriintyisi. Kyselylomakkeesta pyrittiin tekemään

sellainen, että se houkuttelee vastaamaan rauhallisessa hoitoympäristössä. Edellä mainituista syistä johtuen kyselylomakkeesta jätettiin pois avoimet kysymykset ja kyselylomakkeeseen valittiin paljon suljettuja eli valmiita vaihtoehtoja antavia kysymyksiä. Tähän ratkaisuun päädyttiin, koska vastauksia kyselyyn haluttiin mahdollisimman monta ja avointen kysymysten pelättiin pienentävän vastausprosenttia. Kyselylomakkeen lopussa on kuitenkin yksi avoin kysymys ja vapaata tilaa omien mielipiteiden ilmaisulle. Kyselylomake on opinnäytetyössä liitteenä 1.

Kyselylomakkeen tekeminen lähtee suunnittelusta, joka on tehtävä huolellisesti, sillä yhtenä suurimpana syynä kyselyn epäonnistumiselle voidaan pitää huonosti suunniteltuja kysymyksiä. Jotta kyselylomake voidaan laatia, tulee kirjallisuuteen ja tutkimusongelmaan tutustua etukäteen. Tutkimusongelmaan liittyvät käsitteet on myös määriteltävä. Ennen kyselylomakkeen laatimisen aloittamista tutkimusongelman on oltava tutkijalle selvillä. On siis tiedettävä ne kysymykset, joihin halutaan saada vastauksia. Kysymyksistä on tehtävä sellaisia, että niillä saadaan vastauksia tutkittavaan ongelmaan. (Heikkilä 2002, 47.)

Huolellisestikin suunniteltu kyselylomake on aina testattava etukäteen koehaastattelemalla tai antamalla lomake kohdejoukon edustajille vastattavaksi. Lomakkeen testaamista varten on hyvä valita 5-10 henkilöä, joiden tulisi pyrkiä selvittämään aktiivisesti kysymysten ja ohjeiden selkeyden. Koehenkilöiden tehtävänä on myös arvioida vastausvaihtoehtojen sisällöllistä toimivuutta ja vastaamiseen käytettävän ajan ja raskauden sopivuutta. Heidän tulee miettiä, onko jotain olennaista jäänyt kysymättä ja esitettävä parannusehdotuksia, mikäli sellaisille on tarvetta. Kyselylomakkeen testauksen jälkeen kyselylomakkeeseen tehdään tarvittavat muutokset. Korjaamisen jälkeen lomake on hyvä tarkistuttaa tutkijan lisäksi vielä jollakin toisella henkilöllä. (Heikkilä 2002, 61.)

Ennen kyselylomakkeen tekemisen aloittamista tutkimusongelmaan perehdyttiin tutkimalla lähdekirjallisuutta. Kyselylomakkeessa olevat kysymykset on laadittu teorian pohjalta. Tällä tavalla menettelemällä kyselylomakkeeseen saatiin relevantteja kysymyksiä. Valmis kyselylomake hyväksytettiin toimeksiantajalla ja opinnäytetyön ohjaajalla. Tämän jälkeen kyselylomakkeet toimitettiin case-yritykselle, jonka kanssa sovittiin käytännön järjestelyistä ja kyselylomakkeen jakamisesta asiakkaille.

## 8 Tutkimustulokset

Seuraavassa luvussa esitellään kyselylomakkeen avulla saatuja tutkimustuloksia ja niistä tehtyjä päätelmiä. Tulokset on esitelty siinä samassa järjestyksessä, jossa ne esiintyivät kyselylomakkeessa. Tulosten havainnollistamiseksi on tähän kappaleeseen laadittu erilaisia kuvioita

ja taulukoita. Tutkimustulosten käsittelyssä ja analysoimisessa on käytetty apuna Microsoft Office Excel 2007 -taulukkolaskentaohjelmaa.

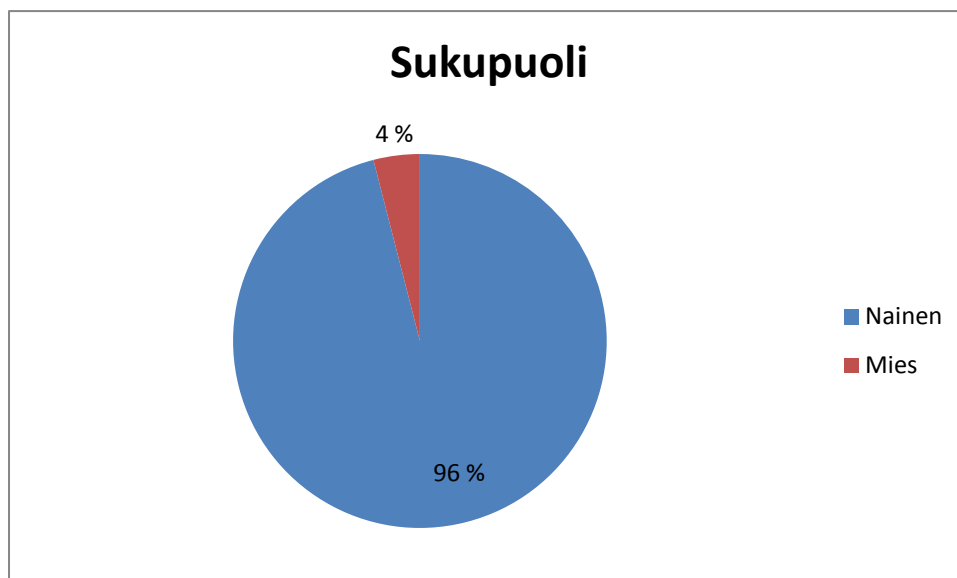
Mahdollisimman tarkkaan ja yksityiskohtaiseen tietoon pyrittäessä taulukko on paras vaihtoehto. Taulukkoon merkitään yleensä vain kokonaislukuja, koska sen pitää olla selkeä. Tutkimusraportissa taulukon otsikko sijaitsee aina taulukon yläpuolella ja siitä selviää vastaukset kysymyksiin missä ja milloin. Tämän vuoksi taulukko voi olla tekstissä irrallisena ja se on silti ymmärrettävissä ja sijoitettavissa oikeaan yhteyteen. Taulukot ovat yleensä kuvailevia ja niistä selviää, että kuinka paljon kyseisiä asioita ja kutakin ryhmää havaintoaineistossa esiintyy. (Valli 2001, 47-48)

Kuvio on sopiva menetelmä silloin, kun halutaan säästää lukijan aikaa, mutta silti antaa nopea kokonaiskuva ilmiöstä. Kuviossa ei saa olla liikaa asioita, jotta sen havainnollisuus ei kärsi. Esimerkiksi pylväskuviossa viisi kappaletta pylväitä on riittävä määrä. Kuvioden kohdalla pitää miettiä niiden esteettisyyttä, sillä asiat halutaan tehdä kuvioden avulla visuaalisemmiksi ja havainnollisemmiksi taulukkoon verrattuna. Kuvioissa otsikot sijaitsevat taas kuvioden alapuolella, mutta muuten ne ovat verrattavissa taulukoihin ja ne vastaavat kysymyksiin mitä, missä ja milloin. Pylväskuvioden lisäksi asian havainnollistamisen helpottamiseksi voidaan käyttää esimerkiksi piirakka-, viiva- ja aluekuvioita. Esittämistapaa valitessa tutkijan on kiinnitettävä huomiota siihen, minkä kuviotyyppin hän valitsee. Tärkeintä on kuvion sopiminen asiayhteyteen. (Valli 2001, 47-48.)

## 8.1 Vastaaajien taustatiedot

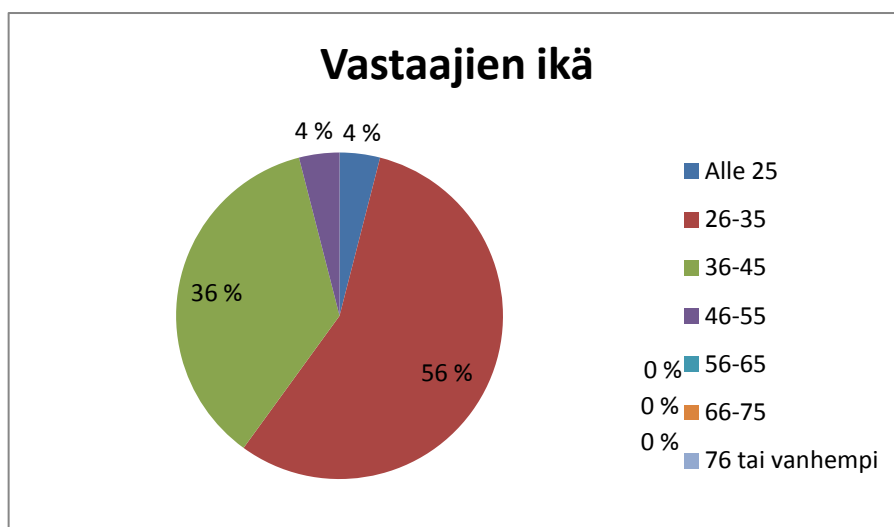
Kyselylomakkeen ensimmäisessä osiossa kyselyyn vastanneita asiakkaita pyydettiin vastaamaan kysymyksiin, joilla haluttiin selvittää vastaajien ikä, kotipaikkakunta ja sukupuoli. Kyselylomakkeen ensimmäinen kysymys koski sukupuolta. Asiakkaat vastasivat rastittamalla jommankumman vaihtoehdoista. Kyselyyn vastanneista suurin osa, eli 24 vastaajaa 25 vastaajasta, oli naisia. Näin ollen kaikista vastaajista 96 % oli naisia ja neljä prosenttia oli miehiä. Kuviossa kaksi on esitetty vastaajien määrä ympyrädiagrammilla kuvattuna.





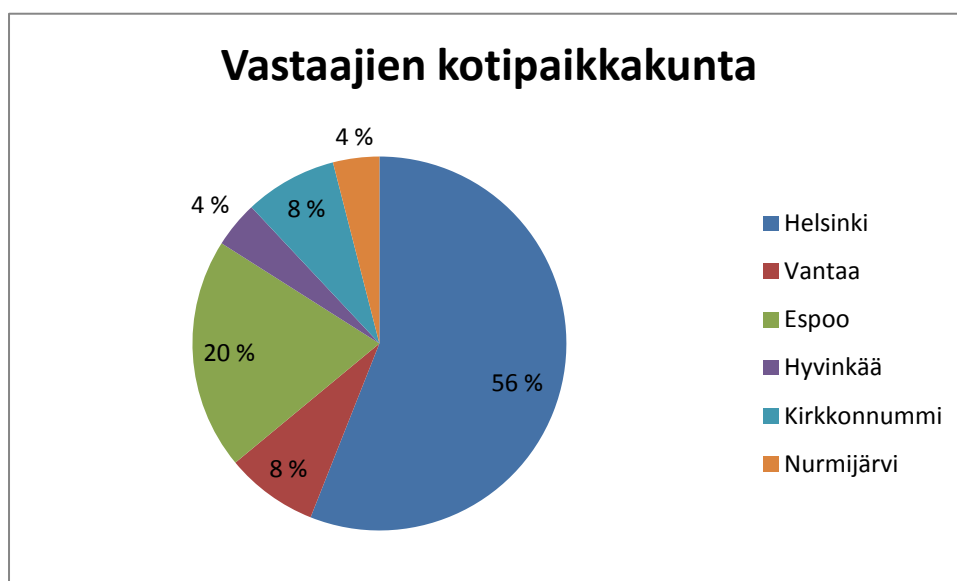
Kuvio 2: Vastaajien sukupuolijakauma

Toisella kysymyksellä haluttiin selvittää vastaajien ikäjakauma. Kyselylomakkeessa oli annettu valmiiksi seitsemän vaihtoehtoa, joista vastaajat valitsivat rastittamalla oikean vaihtoehdon. Tässä kysymyksessä vaihtoehdot olivat: alle 25 vuotta, 26-35 vuotta, 36-45 vuotta, 46-55 vuotta, 56-65 vuotta, 66-75 vuotta ja 76 vuotta tai vanhempi. Kuviossa kolme on havainnollistettu sitä, miten paljon eri ikäluokista kyselyyn oli asiakkaita vastannut. Vastaajista yksi henkilö, eli neljä prosenttia kaikista vastaajista, ilmoitti olevansa alle 25-vuotias. Eniten vastauksia saatiin ikäluokassa 26-35-vuotiaat 56 prosentin osuudella. Vastaajista 14 ilmoitti kuuluvansa tähän vastausvaihtoehtoon. Toiseksi eniten vastaajia oli ikäryhmässä 36-45-vuotiaat. Heitä oli yhdeksän henkilöä ja näin ollen he muodostavat 36 % kaikista vastaajista. Lisäksi yksi henkilö ilmoitti kuuluvansa ikäryhmään 46-55-vuotiaat, muodostaen neljä prosenttia kaikista vastaajista. Vastauksia ei saatu ollenkaan kolmeen viimeiseen vaihtoehtoon.



Kuvio 3: Vastaajien lukumäärä eri ikäluokissa

Kyselylomakkeen ensimmäisen osion lopussa vastaajia pyydettiin kirjoittamaan kotipaikkakuntansa sille varatulle tyhjälle viivalle. Kuviossa neljä esitetään vastaajien lukumäärää paikkakunnittain. Enemmistö kyselyyn vastanneista asiakkaista ilmoitti kotipaikkakunnakseen Helsingin. Helsinkiläisiä oli kyselyyn vastanneista 14 henkilöä ja he muodostavat 56 % vastaajista. Toiseksi eniten vastaajia oli Espoosta 20 prosentin osuudella. Muita mainittuja paikkakuntia olivat Vantaa, Kirkkonummi, Hyvinkää ja Nurmijärvi. Vantaan ja Kirkkonummen kotipaikkakunnakseen mainitsivat kahdeksan prosenttia vastaajista, kun taas Hyvinkäältä ja Nurmijärveltä hoitoltaan oli saapunut vastaajista neljä prosenttia.



Kuvio 4: Vastaajien lukumäärä paikkakunnittain

## 8.2 Kysymyksiä yleisesti verkkopalveluiden käytöstä

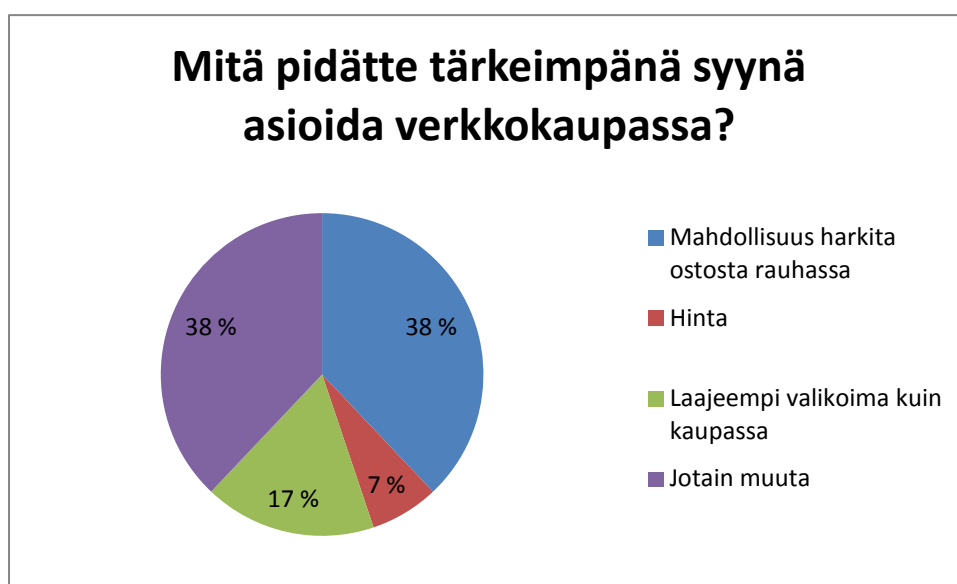
Kyselylomakkeen toisessa osassa vastaajille esitettiin kolme monivalintakysymystä koskien vastaajien mielipiteitä verkossa asioimisesta. Kysymykset olivat hyvin yleisluontoisia ja niillä haluttiin selvittää niitä syitä, minkä takia vastaajat asioivat verkkokaupoissa. Vastauksia haluttiin saada myös siihen, kuinka usein verkkokaupoissa asioidaan ja mitkä asiat verkkokaupoissa asioimisessa koetaan huonoiksi tai haasteellisiksi.

### 8.2.1 Tärkein syy asioida verkkokaupassa

Toisen osan ensimmäisellä kysymyksellä haluttiin saada vastaajien mielipide siitä, mitä asiaa pidetään tärkeimpänä syynä verkkokaupassa asioimiselle. Vastausvaihtoehtoja oli annettu neljä kappaletta: mahdollisuus harkita ostosta rauhassa, hinta, laajempi valikoima kuin kaupassa ja jotain muuta, mitä? Viimeisessä vaihtoehdossa vastaajan oli mahdollista kirjoittaa tyhjälle

riville vastauksensa. Osa vastaajista oli valinnut useamman kohdan, vaikka sitä mahdollisuutta ei ollut kysymyksessä erikseen annettu. Kuviossa viisi on esitetty diagrammilla vastauksien prosentuaalinen jakautuminen ja tämän kuvion jälkeen on laadittu luettelo niistä syistä, jotka vastaajat olivat maininneet tärkeimmäksi syiksi asioida verkkokaupassa.

Eniten vastauksia saatiin vastausvaihtoehtoihin mahdollisuus harkita ostosta rauhassa ja jotain muuta. Molempiin kohtiin vastauksia saatiin 11 kappaletta, jolloin nämä yhdessä muodostavat 76 % vastauksista. Seuraavaksi eniten vastauksia tuli kolmanteen vastausvaihtoehtoon. Viisi vastaajaa eli 17 % kaikista vastaajista oli sitä mieltä, että tärkein syy verkkokaupassa asioimiseen on laajempi valikoima kuin kaupassa. Hinnan koettiin vaikuttavan vähiten verkkokaupassa asioimiseen, sillä vain kaksi vastaajaa oli valinnut tämän vaihtoehdon. Hinta muodosti näin ollen seitsemän prosenttia kaikista vastauksista.



Kuvio 5: Tärkeimmät syyt asioida verkkokaupassa

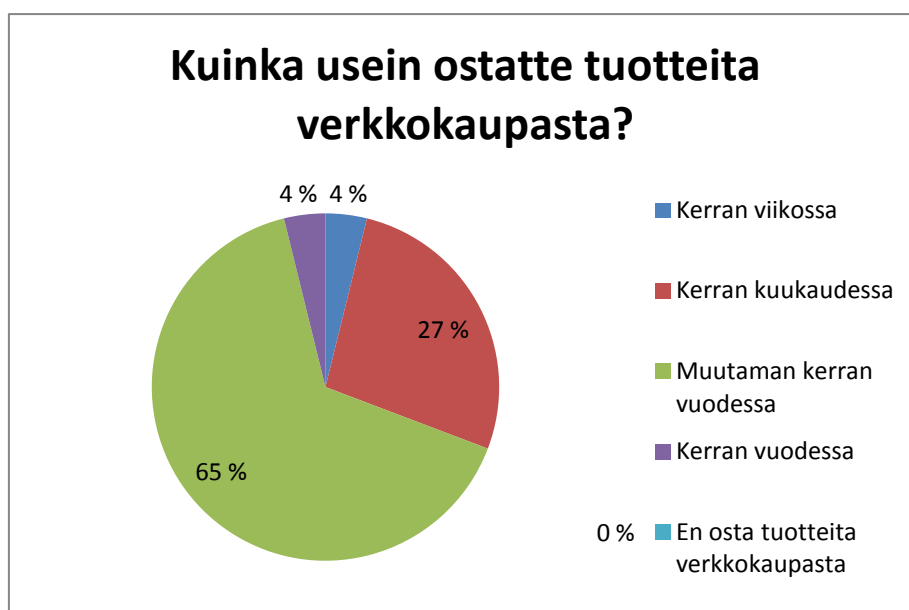
Jotain muuta vastausvaihtoehdon valinneet asiakkaiden vastauksissa korostuu se, että helpous ja vaivattomuus koetaan tärkeimmiksi syiksi asioida verkkokaupassa. Vastaukset on kirjoitettu samalla tavalla, miten asiakkaat ovat ne kyselylomakkeeseen kirjoittaneet. Alla on lueteltu asiakkaiden vastaukset vaihtoehtoon jotain muuta.

- ”Vaivattomuus, nopeus”
- ”Helppous”
- ”Helppous, voi tehdä kotoa käsin”
- ”Helppous, ajan säästäminen kauppaan lähtemiseen verrattuna”
- ”Helppous ja saatavuuden varmistaminen”

- ” ´Shoppailu´ eli vertailu, etsiminen, katselu helpompaa kuin ´livenä´, juosten kaupasta toiseen”
- ”Helppous”
- ”Helppous, ei tarvitse lähteä kotoa pois”
- ”Mahdollisuus tutustua palveluun / tuotteeseen missä ja milloin tahansa, (helppo) saavutettavuus ja nopeus”
- ”En ehdi kaappoihin”
- ”Tuotetta ei saatavilla Suomen markkinoilla, jolloin netti on oiva tapa hankkia jokin tuote”

### 8.2.2 Verkkokaupassa asiointi

Tämän seuraavan kysymyksen avulla haluttiin selvittää ostotiheyttä verkkokaupassa. Asiakailta kysyttiin, kuinka usein he ostavat tuotteita verkkokaupasta. Vastausvaihtoehtoja oli annettu viisi kappaletta: kerran viikossa, kerran kuukaudessa, muutaman kerran vuodessa, kerran vuodessa ja en osta tuotteita verkkokaupasta. Tämän kysymyksen tuloksissa on huomioitava, että yksi vastaajista vastasi kahteen kohtaan, vaikka sitä vaihtoehtoa ei kysymyksen yhteydessä ollut erikseen annettu. Suurin osa vastaajista, 17 vastaajaa 25 vastaajasta, ostaa tuotteita verkkokaupasta muutaman kerran vuodessa. Tämä vastausvaihtoehto muodostaa näin ollen 65 % kaikista vastauksista. Toiseksi eniten vastauksia oli tullut vaihtoehtoon kerran kuukaudessa. Tämän vaihtoehdon oli valinnut seitsemän vastaajaa, mikä tekee 27 % kaikista vastaajista. Vaihtoehtoihin kerran viikossa ja kerran vuodessa vastauksia oli molempiin tullut yksi kappale. Näiden vaihtoehtojen prosenttiosuus kaikista vastauksista oli yhteensä kahdeksan prosenttia. Kuviossa kuusi on havainnollistettu vastausten prosentuaalista jakautumista.



Kuvio 6: Ostotiheys verkkokaupassa

### 8.2.3 Verkossa asioimisen huonot puolet

Asiakkaiden verkkokäyttäytymistä tutkivan osion kolmas ja viimeinen kysymys koski verkossa asioimisen huonoja puolia. Asiakkailta tiedusteltiin asioita, jotka he kokevat huonoiksi tai haasteellisiksi asioidessaan verkossa. Kysymyksen yhteydessä oli mainita, että asiakas voi valita useamman vaihtoehdon niin halutessaan. Kuvio seitsemän on laadittu havainnollistamaan tästä kysymyksestä saatuja vastauksia.

Vastausvaihtoehtoja tässä kysymyksessä oli seitsemän kappaletta: tuotteen fyysisiä ominaisuuksia ei pääse tarkastelemaan, tuotetta ei saa heti mukaan, paketin noutaminen postista, tuotteen palauttaminen, maksaminen kortilla, maksaminen verkkopankissa ja jokin muu. Viimeisen vaihtoehdon kohdalla oli mahdollisuus kirjoittaa mielipiteensä tyhjälle viivalle. Vastauksia kertyi eniten ensimmäiseen vastausvaihtoehtoon. 21 vastaajaa eli lähes kaikki vastaajat kokivat verkossa asioimisen huonoksi puoleksi sen, että tuotteen fyysisiä ominaisuuksia ei pääse tarkastelemaan. Tämä ensimmäinen vastausvaihtoehto muodosti kuitenkin vain 38 prosenttia kaikista vastauksista, sillä asiakas oli voinut valita useamaan kuin yhden vaihtoehdon tässä kysymyksessä. Toiseksi ja kolmanneksi eniten vastauksia saatiin vaihtoehtoihin: tuotetta ei saa heti mukaan ja paketin noutaminen postista. Näihin molempiin vaihtoehtoihin vastauksia tuli 11 kappaletta, jolloin molemmat vastaukset muodostavat 20 % kaikista vastauksista. Kymmenen vastaajaa, eli 18 % kaikista vastaajista, valitsi neljännen vaihtoehdon, joka oli tuotteen palauttaminen. Vastausvaihtoehtoon maksaminen kortilla tuli vain yksi vastaus, samoin vaihtoehtoon jokin muu tuli yksi vastaus. Molemmat edellä mainituista vaihtoehtoista muodostivat kahden prosentin osuuden kaikista vastauksista. Viimeisen vaihtoehdon valinnut vastaaja oli sitä mieltä, että verkossa asioimisesta haasteellista tekevät puutteelliset tai huonot internet-sivut ja epäonnistuneen ostotapahtuman reklamointi. Kukaan vastaajista ei valinnut vastaukseksi kohtaa maksaminen verkkopankissa.



Kuvio 7: Verkossa asioiden huonot puolet

### 8.3 Vastajan mielipide Kokemus Helsinki day span verkkopalveluista

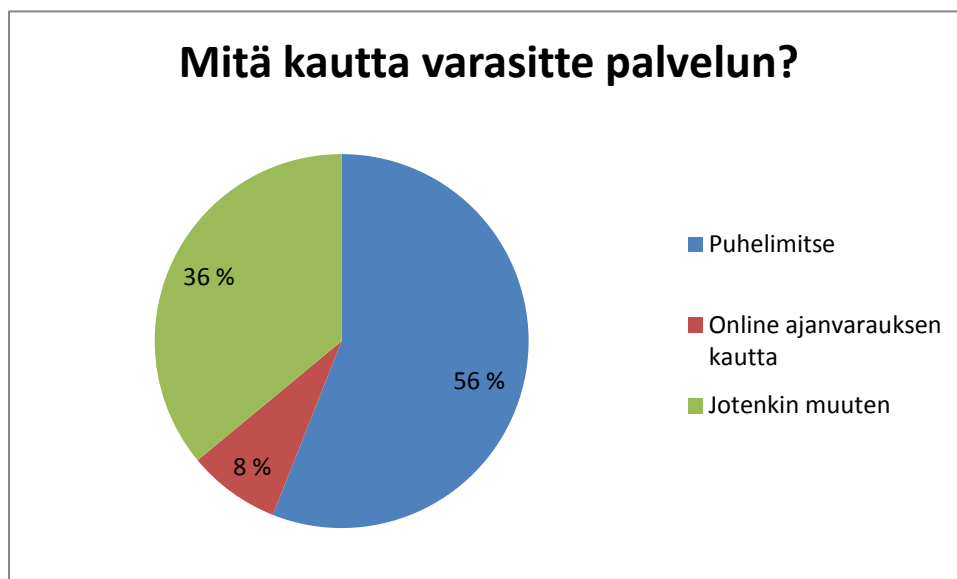
Kyselylomakkeen kolmanteen osaan oli kerätty kysymyksiä, joilla haluttiin saada tietoa asiakkaiden kiinnostuksesta case-yrityksen verkkopalveluita kohtaan. Tämä osio koostui kahdeksasta monivalintakysymyksestä ja yhdestä avoimesta kysymyksestä. Tämän osion jälkeen, aivan kyselylomakkeen lopussa, asiakkailta oli vielä mahdollisuus antaa palautetta yritykselle tai kyselylomakkeen laatijalle vapaan sanan muodossa.

Tämän osion kysymysten laatimisessa apuna käytettiin case-yrityksen internet-sivuja. Ennen kysymysten laatimista case-yrityksen internet-sivuja tutkittiin ja pyrittiin löytämään mahdollisimman paljon tietoa niistä verkkopalveluista, jotka case-yrityksellä on jo käytössä. Kysymysten aiheista keskusteltiin toimeksiantajan kanssa, jotta asiakkaiden vastauksista olisi mahdollisimman paljon hyötyä case-yritykselle.

#### 8.3.1 Palvelun varaaminen

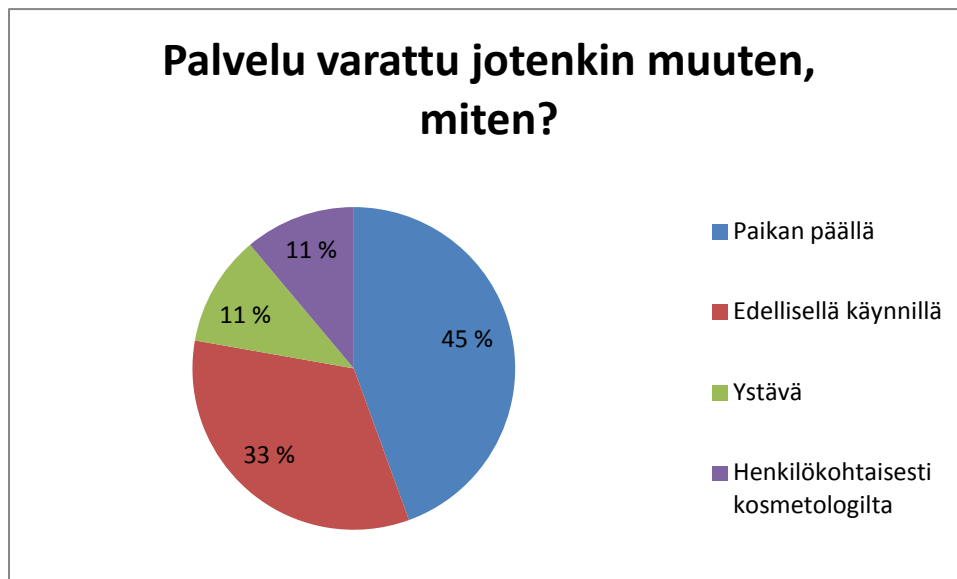
Tämän osion ensimmäisessä kysymyksessä asiakkailta tiedusteltiin, mitä kautta he ovat varanneet palvelun, eli hoidon, jonka vuoksi he ovat hoitoltaan tulleet. Vastausvaihtoehdot olivat: puhelimitse, online-ajanvarauksen kautta ja jotenkin muuten. Vastauksia havainnollistavasta kuviosta kahdeksan voidaan todeta suurimman osan asiakkaiden varanneen palvelun puhelimitse. Vastauksia tähän vaihtoehtoon tuli 14 kappaletta muodostaen 56 % kaikista vastauksista. Kokemus Helsingillä on käytössään sähköinen ajanvarausjärjestelmä eli online-ajanvaraus. Varauspalvelu löytyy yrityksen internet-sivuilta ja sen kautta on mahdollista varata aika ha-

luomaansa palveluun. Kyselyn täyttäneistä asiakkaista kaksi oli hyödyntänyt tätä sähköistä ajanvarausjärjestelmää varatessaan palvelua. Nämä kaksi asiakasta muodostavat kahdeksan prosenttia kaikista vastaajista. Loput yhdeksän vastaajaa olivat varanneet palvelun jostain toista kautta.



Kuvio 8: Palvelun varaamiskanava

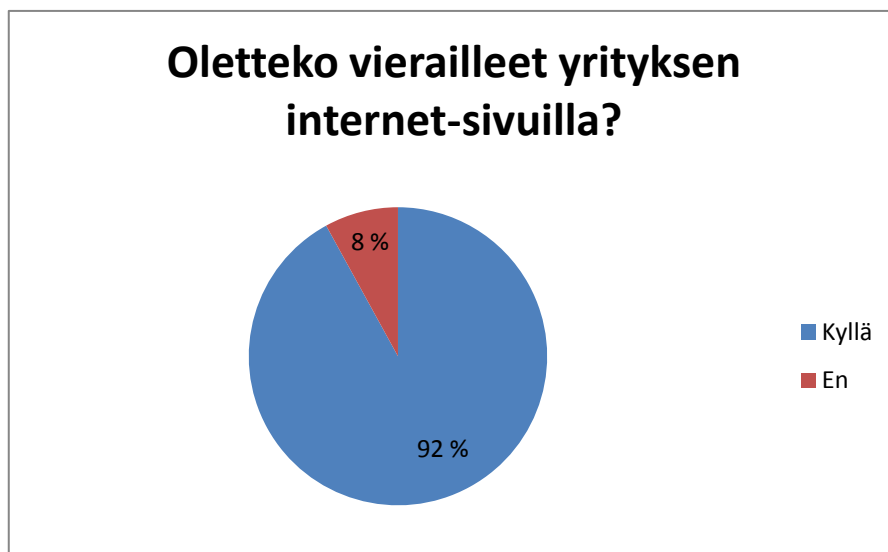
Kyselyyn vastanneista asiakkaista 36 % oli varannut palvelun jotenkin muuten kuin puhelimitse tai online-ajanvarauksen kautta. Kuvioon yhdeksän on koottu asiakkaiden vastauksia jotenkin muuten -vastausvaihtoehtoon. Kuvioista selviää, että neljä asiakasta eli 45 % vastaajista oli käynyt hoitolassa paikan päällä varaamassa ajan palveluun ja vastaajista 33 % oli varannut ajan edellisen käynnin yhteydessä. Yksi vastaaja mainitsi varauskanavaksi ystävän ja yksi vastaajista kertoi varauksen tapahtuneen henkilökohtaisesti kosmetologin kautta. Nämä molemmat vastaukset muodostivat 11 % kaikista vastauksista. Kaikista näistä vastauksista voitaneen päätellä, että palvelun varaaminen on jokaisen asiakkaan kohdalla tapahtunut hoitolassa paikan päällä erilaisista varauskanavista huolimatta.



Kuvio 9: Muita palvelun varaamiskanavia

### 8.3.2 Case-yrityksen internet-sivuilla vieraileminen

Jotta case-yritys saisi tietoa asiakkaidensa verkkotottumuksista, oli tärkeää selvittää, kuinka moni asiakkaista on vieraillut yrityksen internet-sivuilla. Vastaajista 92 % ilmoitti olevansa tutustunut yrityksen internet-sivuihin ja loput kahdeksan prosenttia vastaajista ilmoittivat, etteivät olleet vierailleet kyseisillä internet-sivuilla. Kuvion kymmenen ympyrädiagrammi havainnollistaa hyvin sen, että suurimmalle osalle vastaajista yrityksen internet-sivut olivat jo entuudestaan tutut.



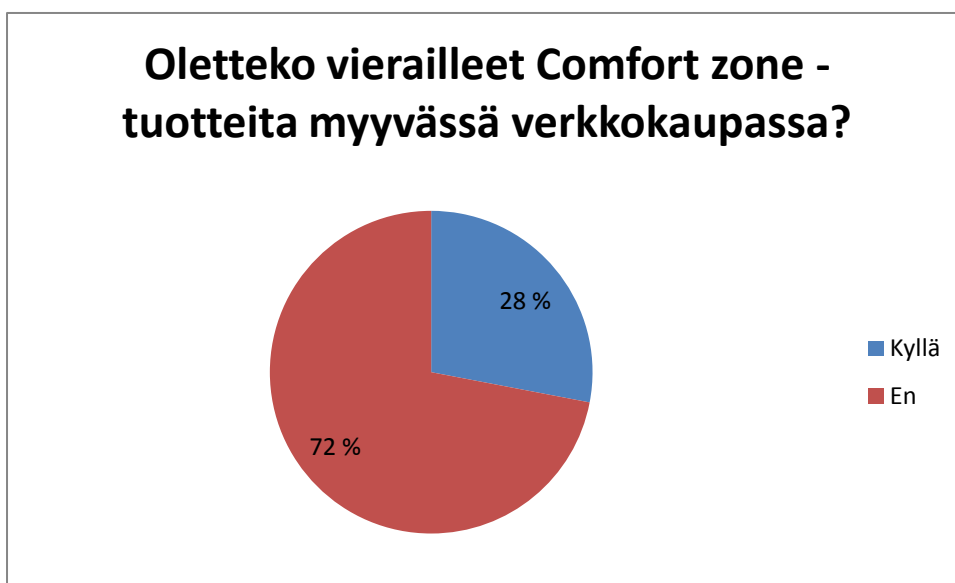
Kuvio 10: Yrityksen internet-sivuilla vieraileminen



### 8.3.3 Comfort zone -tuotteita myyvä verkkokauppa

Hoitolassa käytettävällä ja myytävällä Comfort zone -tuotemerkillä on oma verkkokauppa, joka on keskittynyt myymään tuotemerkin erilaisia tuotteita ja esittelemään tuotemerkkiä. Comfort zone -tuotteita myydään myös hoitolan yhteydessä olevassa kyseiseen tuotteeseen erikoistuneessa showroomissa. Verkkokaupasta tuotteita tilattaessa toimituskuluja ei ole ja maksaminen onnistuu niin luottokortilla, laskulla kuin verkkopankin kautta.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja, Leonna Aho Oy Ab, toimii tuotemerkin Comfort zone maahantuojana, joten tämän vuoksi kyselyyn vastanneilta asiakkailta haluttiin selvittää, ovatko he vierailleet Comfort zone- tuotteiden verkkokaupassa. Vastausvaihtoehtoja oli luonnolliset vain kaksi: kyllä ja en. Reilusti yli puolet, eli 72 %, vastaajista eivät olleet vierailleet tuotemerkin verkkokaupassa. Vastaajista seitsemän kertoi tutustuneensa verkkokauppaan. Tämä vastaajaryhmä muodosti 28 % kaikista vastauksista. Kuviosta 11 selviää, että tässä kysymyksessä vastaukset menivät päinvastoin edellisen kysymyksen vastausten kanssa, joista selvisi, että lähes kaikki vastaajat olivat vierailleet yrityksen omilla internet-sivuilla.



Kuvio 11: Comfort zone -verkkokaupassa vieraileminen

Tämän kysymyksen yhteydessä asiakkailta kysyttiin myös, että mikäli he ovat tuotemerkin verkkokaupassa vierailleet, niin mitä tuotteita he ovat kyseiseltä tuotemerkillä ostaneet. Vastausvaihtoehtoina oli annettu eri tuotesarjoja, kuten kasvotuotteita, vartalotuotteita ja miesten tuotteita. Tähän kysymykseen ei luonnollisesti saatu yhtään vastausta, sillä kukaan kyselyyn vastanneista asiakkaista ei ollut verkkokaupassa vierailusta huolimatta ostanut mitään tuotteita.

#### 8.3.4 Markkinointiviestien vastaanottaminen case-yritykseltä

Entistä kohdistetumpi mainonta on tullut mahdolliseksi ympäristömme digitalisoituessa yhä enemmän. Uudenlainen kustannustehokas tapa mainostaa on suoramainonnan tavalla toimiva sähköpostimainonta, joka perustuu vastaanottajan lupaan ja tarkasti analysoituun kohderyhmään. Sähköpostimainonnan avulla yritys voi löytää uusia asiakkaita digitaalisten kanavien kautta. Sähköpostimainonnan etuina voidaan pitää sen nopeutta ja dynaamisuutta, sillä asiakkaat tavoitetaan perinteistä suoramainontaa nopeammin ja tehokkaammin. Myös asiakkaat voivat toimia nopeammin vastaanottaessaan tämän tyylistä mainontaa. Sähköpostimainonnalla on huono maine roskaposti-ilmiön takia. Huonoa mainetta on kuitenkin pystytty vahvistamaan muuttuneen markkinatilanteen ja parantuneiden teknisten olosuhteiden avulla. Jotta sähköpostimainonta olisi toimivaa, mainostajan on käsiteltävä yhä pienempiä asiakassegmenttejä ja selvitettävä oman kohderyhmänsä toiveet. (Paloheimo 2009, 119-121.)

Kokemus Helsingillä ei ole vielä tällä hetkellä käytössään palvelua, jonka kautta asiakkaat voisivat vastaanottaa markkinointiviestejä tai muuta markkinointimateriaalia yritykseltä. Asiakkaiden kiinnostusta markkinointiviestintää kohtaan tiedusteltiin kahdella kysymyksellä. Ensimmäisellä kysymyksellä pyrittiin selvittämään, kuinka moni asiakkaista haluaisi vastaanottaa markkinointiviestejä yritykseltä. Toinen kysymys tarkensi ensimmäistä kysymystä ja selvitti sitä, kuinka usein case-yritys voisi lähestyä asiakasta markkinointiviestien muodossa. Kysymyksen tuloksia on havainnollistettu kuvion 12 ja kuvion 13 yhteydessä.

Ensimmäisessä markkinointiviestejä koskevassa kysymyksessä vastausvaihtoehtoja oli kolme kappaletta: kyllä sähköpostilla, kyllä tekstiviestillä ja en halua markkinointiviestejä. Asiakkaat suhtautuivat positiivisesti markkinointiviesteihin ja muun markkinointimateriaalin vastaanottamiseen, sillä jopa 92 % vastaajista olisi halukkaita vastaanottamaan markkinointiviestejä. Vain kahdeksan prosenttia vastaajista ei olisi ollenkaan kiinnostunut tämän tyylisestä palvelusta. Kuvioon 12 on kerätty asiakkaiden vastaukset tähän kysymykseen. Kuviosta selviää, että markkinointiviestien vastaanottaminen sähköpostilla koettiin mieluisimmaksi vaihtoehdoksi 88 prosentin osuudella. Tekstiviestillä markkinointimateriaalia toivoi saavansa neljä prosenttia kaikista vastaajista.



Kuvio 12: Asiakkaiden kiinnostus markkinointiviestintää kohtaan

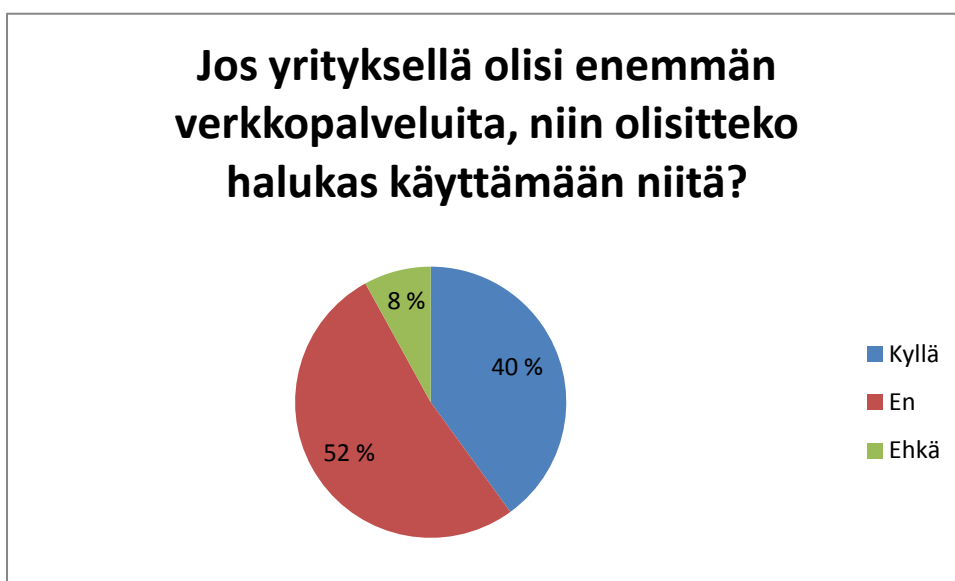
Markkinointiviestien vastaanottamiseen liittyvään toiseen kysymykseen pyydettiin vastaamaan niitä asiakkaita, jotka edellisessä kysymyksessä ilmaisivat kiinnostuksensa markkinointiviestien vastaanottamiseen. Asiakkailta kysyttiin, kuinka usein he haluaisivat saada jonkinlaista markkinointimateriaalia yritykseltä. Valmiita vastausvaihtoja oli annettu kolme kappaletta: kerran viikossa, 1-2 kertaa kuukaudessa ja harvemmin kuin kerran kuukaudessa. Suurimman vastausmäärän saavutti vaihtoehto 1-2 kertaa kuukaudessa, 70 prosentin osuudella. Toiseksi eniten vastauksia kertyi kolmanteen vastausvaihtoehtoon. 26 % vastaajista olisi kiinnostunut saamaan markkinointimateriaalia harvemmin kuin kerran kuukaudessa ja kerran viikossa vastausvaihtoehtoon vastauksia kertyi neljä prosenttia.



Kuvio 13: Markkinointiviestien vastaanottaminen yritykseltä

### 8.3.5 Case-yrityksen mahdolliset verkkopalvelut

Kyselylomakkeen toiseksi viimeisen kysymyksen avulla haluttiin saada vastaus siihen, että mikäli case-yrityksellä olisi enemmän verkkopalveluita käytössään, niin olisivatko asiakkaat kiinnostuneita käyttämään niitä. Vastausvaihtoehtoja tähän kysymykseen oli annettu kolme: kyllä, en ja ehkä. Suurin osa vastaajista, 52 %, eivät olisi kiinnostuneita käyttämään uudenlaisia verkkopalveluita. Kuitenkin 40 % vastaajista kiinnostusta riittäisi uusien verkkopalvelujen käyttämiseksi. Loput vastaajista valitsivat vastausvaihtoehdon ehkä, eli kahdeksan prosenttia kaikista vastaajista eivät osanneet ilmaista kantaansa kysymykseen.



Kuvio 14: Kiinnostus yrityksen mahdollisia verkkopalveluita kohtaan

Koko kyselylomakkeen viimeinen kysymys oli avoin kysymys koskien asiakkaiden toiveita yrityksen verkkopalveluista. Asiakkailta kysyttiin, että minkälaisia verkkopalveluita he toivoisivat yrityksellä olevan. Vastausta varten oli lomakkeeseen varattu muutama tyhjä rivi. Kysymykseen vastasi kuusi asiakasta 25 asiakkaasta. Näin ollen vastausprosentti kyselylomakkeen ainoassa avoimessa kysymyksessä jäi vain 24 prosenttiin. Vastauksissa korostuu se, että yrityksen nykyisiin palveluihin ollaan tyytyväisiä ja niitä pidetään riittävinä. Muutamista vastauksista voi kuitenkin päätellä, että kiinnostusta uusien verkkopalvelujen käyttämiseksi voisi olla. Esimerkiksi eräs asiakas mainitsee olevansa tyytyväinen nykyisiin verkkopalveluihin, mutta toivoo yrityksen lisäävän näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa, kuten esimerkiksi yhteisöpalvelu Facebookissa. Sosiaalista mediaa ja Facebookia voidaan pitää eräänlaisena verkkopalveluna tai ainakin internetissä toimivana markkinointikanavana. Toinen asiakas olisi halukas käyttämään yrityksen online-ajanvarausta, mutta kertoo sen olevan mahdotonta yritysliittymällä. Kolmas asiakas kertoo, ettei ole vielä tutustunut yrityksen verkkopalveluihin. Hän kuitenkin vaikuttaa niistä kiinnostuneelta, sillä hän kertoo, että voisi tarvittaessa ostaa tuotteen verk-

kopalvelun kautta. Asiakkaiden toiveet yrityksen verkkopalveluista on koottu suorina lainauksina kyselylomakkeesta alla olevaan luetteloon.

- ”Ajanvaraus esim. rekisteröityneelle ilman tekstiviestivarmistusta. Yritysviittymälläni en voi käyttää ajanvarauspalvelua nykyisellään, koska liittymässä on jonkinlainen esto päällä.”
- ”Uskon että nettiajanvaraus ja verkkokauppa ovat riittäviä, en vain ole niitä tullut vielä käyttäneeksi.”
- ”Erilaisia tuotteita”
- ”En ole tutustunut yrityksen verkkokauppaan, joten en osaa antaa ehdotuksia. Voisin ostaa esim. tuotteen tarvittaessa.”
- ”Nykyinen tarjonta on jo kattava tähän hätään. Interaktiivisuutta esim Facebookissa voisi lisätä.”
- ”Nykyiset riittävät”

## 9 Opinnäytetyön luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan reliabiliteetilla ja validiteetilla. Reliabiliteetti ilmaisee mittarin luotettavuuden. Mikäli eri mittauskerroilla saadaan sama tulos, mittauksen reliabiliteetti on korkea ja näin ollen tutkimus on luotettava. Reliabiliteetilla on kaksi eri osatekijää, jotka ovat stabiliteetti ja konsistenssi. Stabiliteetti tarkoittaa sitä, että mittauksia suoritetaan ajallisesti peräkkäin. Konsistenssilla puolestaan taas tarkoitetaan sitä, että mittarin osatekijät mittaavat samaa asiaa. Validiteetilla voidaan taas ilmaista se, missä määrin on onnistuttu mittaamaan se, mitä alun perin pyrittiinkin mittaamaan. Tarkoituksena olisi, että mitataan juuri sitä, mitä oli tarkoituskin mitata. Aina tämä ei kuitenkaan onnistu ja tällöin voi esiintyä validiteettia heikentäviä virhetilanteita. Tällaisia tilanteita voi olla esimerkiksi se, että muuttujan ala ja käsitteen ala kohtaavat vain osittain, muuttujan ala on rajoittuneempi kuin käsitteen ala tai muuttujan ala on laajempi kuin käsitteen ala. Kiinnittämällä huomioita validiteettiin ja reliabiliteettiin, voidaan tutkimuksen luotettavuutta parantaa. Reliabiliteetti ei kuitenkaan takaa validiteettia. (Holopainen 2003, 14-15; Kananen 2008b, 79-80.)

Koko tutkimusprosessin ajan tutkimuksen pätevyyttä ja luotettavuutta on arvioitava. Tutkimuksen luotettavuutta voidaan kohottaa esimerkiksi käyttämällä tutkimuksessa erilaisia aineistotyyppisiä, teorioita, näkökulmia tai analyysimenetelmiä. Tätä kutsutaan triangulaatioksi. Sen tarkoituksena on todistaa se, että saatu tulos ei ole täysin sattumanvarainen, vaan samaan tutkimustulokseen on mahdollista päätyä käyttämällä myös toisenlaisia lähestymistapoja. (Jyväskylän yliopisto 2012.)

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen luotettavuuteen on pyritty vaikuttamaan käyttämällä luotettavia lähteitä. Lähteet on valittu kriittisesti ja niitä on käytetty monipuolisesti. Tutkimuk-

sen toteuttamisesta ei ole haettu taloudellista hyötyä, vaan tutkimuksen toteuttaminen on tapahtunut vapaaehtoisesti opiskelijan omasta toimesta. Kyselylomakkeen jakaminen pyrittiin toteuttamaan mahdollisimman tasapuolisesti suosimatta tiettyä sukupuolta tai tietyn ikäisiä asiakkaita. Kyselylomakkeen saivat täyttää kaikki kyselystä kiinnostuneet asiakkaat. Työn reliabiliteettia ja validiteettia on kuitenkin vaikea tarkastella suuremmissa mittakaavassa, sillä toteutettu tutkimus oli niin pienimuotoinen.

## 10 Johtopäätökset

Tutkimuksesta saatujen vastausten lukumäärä oli odotettua pienempi. Tutkimuksen tuloksista tehtävien johtopäätösten tekeminen vaikeutuu, datan määrän ollessa vähäinen. Vaikka tutkimustuloksia saatiin vain vähän, niin saatuja tuloksia voidaan pitää kuitenkin suuntaantavina. Tämän opinnäytetyön tutkimuksen tuloksista ei otoksen pienuuden takia voida tehdä johtopäätöksiä, jotka olisivat yleisellä tasolla päteviä. Tämän tutkimuksen kohdalla tuloksia ei siis voida yleistää koskemaan koko perusjoukkoa. Yleisen tason johtopäätöksiä varten otoksen on oltava huomattavasti suurempi ja merkittävämpi. Vaikka tämän opinnäytetyön tuloksista ei voida yleisiä johtopäätöksiä tehdä, niin siitä huolimatta case-yrityksen voidaan olettaa hyötyvän niistä.

Tutkimustulosten analysoinnissa on huomioitava se, että ikävaihtelua vastaajien keskuudessa oli vain vähän. Suurin osa kyselylomakkeeseen vastanneista asiakkaista oli 26-35-vuotiaita ja kaikki vastaajat olivat alle 56-vuotiaita. Vastauksia ei saatu ollenkaan tätä vanhemmilta henkilöiltä. Olettamuksena voidaan pitää, että mikäli vastauksia olisi saatu myös vanhemmilta asiakkailta, niin tutkimustulokset olisivat olleet erilaisia. Tämä oletamus perustuu siihen, että nuoremmat henkilöt ovat aktiivisempia erilaisten verkkopalveluiden käyttäjiä kuin vanhemmat henkilöt.

Tutkimustuloksista kävi ilmi, että monet case-yrityksen asiakkaista olivat kuulleet yrityksen verkkopalveluista, mutta suurin osa asiakkaista ei kuitenkaan ollut verkkopalveluita käyttänyt aktiivisesti. Kokemus Helsingin hoitolassa käytössä oleva tuotemerkki Comfort zone saattaa olla monelle kuluttajalle vielä tuntematon ja siksi kynnys uuden tuotteen kokeilemiselle on korkea. Markkinoinnin keskittäminen Comfort zone -tuotemerkkiin voisi olla kannattavaa, jotta tuotemerkin tunnettavuus hoitolan asiakkaiden ja muiden kuluttajien keskuudessa nousisi. Tuotemerkin tunnettavuuden lisääntyessä myös verkkokaupan kävijämäärät mahdollisesti nousisivat. Asiakkaiden kynnys uuden tuotemerkin ostamiselle varmasti pienenesi tunnettavuuden lisääntyessä. Tuotemerkin markkinointia voisi lisätä esimerkiksi case-yrityksen Facebook-sivuilla. Tämän pienen markkinointipanostuksen avulla tietoa Comfort zone -tuotemerkestä ja Kokemus Helsingin muista palveluista saataisiin jaettua usealle asiakkaalle samanaikaisesti.

Opinnäytetyön alkuperäinen idea oli auttaa case-yritystä kehittämään uusia verkkopalveluita ja parantamaan jo olemassa olevia palveluitaan. Tutkimuksesta saatuja tuloksia tarkastelemalla voidaan kuitenkin todeta, että uusien verkkopalveluiden kehittämisen sijaan case-yrityksen on kannattavampaa keskittyä jo olemassa olevien palveluiden parantamiseen ja niiden markkinointiin. Tutkimustulokset osoittavat, että osa case-yrityksen nykyisistä verkkopalveluista on vielä tuntemattomia asiakkaille. Monet asiakkaista olivat tyytyväisiä yrityksen nykyisiin palveluihin ja pitivät niitä riittävinä. Jos case-yritys kuitenkin haluaa kasvattaa verkkopalvelutarjontaansa, niin yrityksen on kannattavaa ottaa käyttöön palvelu, jonka avulla yritys pystyy lähestymään asiakkaitansa markkinointiviestien muodossa. Kyselyn tuloksista selviää, että jopa 92 % kyselyyn vastanneista asiakkaista olisi halukkaita vastaanottamaan markkinointiviestejä Kokemus Helsingiltä joko sähköpostin tai tekstiviestin välityksellä. Tutkimustulokset vahvistavat sen, että tällaiselle palvelulle olisi kysyntää asiakkaiden joukossa.

Tämä opinnäytetyö luo mahdollisuuksia jatkotutkimuksiin. Vastaavanlainen tutkimus case-yrityksen verkkopalvelujen käyttämisestä voitaisiin toteuttaa suuremmissa mittakaavassa useamman asiakkaan keskuudessa. Näin ollen tutkimustuloksia saataisiin enemmän ja johtopäätökset olisivat luotettavampia. Tutkimuksessa voitaisiin keskittyä tarkastelemaan ja analysoimaan Kokemus Helsingin nykyisiä verkkopalveluita. Tutkimustuloksia analysoimalla voitaisiin esimerkiksi luoda asiakassegmenttejä, jotka helpottaisivat case-yritystä kohdistamaan markkinointiansa tietyille kohderyhmille. Jatkotutkimuksen voisi toteuttaa myös laadullisena tutkimuksena, jolloin tämän opinnäytetyön tutkimustuloksia pyrittäisiin syventämään ja ymmärtämään paremmin. Tämän tutkimuksen aiheen käsittely jatkuisi syvyysuunnassa, mikäli tutkimusmenetelmäksi valittaisiin laadullinen tutkimus.

## 11 Oma arvio opinnäytetyöprosessista

Opinnäytetyöprosessi käynnistyi syksyllä 2012. Hyvin pian opinnäytetyö-kurssin alkamisen jälkeen aihealue selkiytyi ja rajautui hyvinvointimatkailuun. Opinnäytetyön aihe Verkkopalveluiden hyödyntäminen hyvinvointimatkailussa syntyi yhdessä toimeksiantajan kanssa. Aiheen syntyyn vaikutti toimeksiantajan tarve saada tutkimustietoa kyseistä aiheesta sekä tutkijan oma kiinnostus aihetta kohtaan.

Haastavuutta opinnäytetyöprosessiin toi se, että tutkimustietoa tai lähdekirjallisuutta joistakin tässä opinnäytetyössä käsitellyistä aiheista ei ollut saatavilla. Lähteiden etsimiseen jouduttiin käyttämään paljon aikaa, eikä etsiminen aina tuottanut tulosta. Etenkin suomenkielisten lähteiden löytäminen oli erittäin haasteellista. Englanninkielisten lähteiden kohdalla ongelmia tuotti termistön kääntäminen suomen kielelle, sillä suomenkielistä termistöä hyvinvointimatkailusta on vasta vähän. Tutkimustuloksia hyvinvointimatkailusta ei ole vielä paljon

saatavilla, jolla on suoranaisia vaikutuksia siihen, että hyvinvointimatkailemisen termistö tunnetaan huonosti.

Opinnäytetyöprosessin edistymistä ja tutkielman tekemistä auttoi mielenkiinnon säilyminen opinnäytetyön aihetta kohtaan koko prosessin ajan. Tutkimuksesta saatujen tulosten vähäinen määrä jäi kuitenkin harmittamaan, sillä intoa suuremmankin datan purkuun ja analysoimiseen olisi ollut. Johtopäätösten tekeminen olisi helpottunut, mikäli vastauksia kyselyyn olisi saatu enemmän. Opinnäytetyön tekemisen kautta ammattimaisuus on kasvanut. Kaiken kaikkiaan opinnäytetyön tekeminen oli mielenkiintoinen ja opettavainen kokemus. Opinnäytetyöprosessi oli kokonaisuudessaan haastava, mutta palkitseva. Tämän opinnäytetyöprosessin aikana ilmenneistä haasteista huolimatta, olen tyytyväinen toteuttamaani tutkimukseen sekä opinnäytetyöprosessiin kokonaisuudessaan.



## Lähteet

### Kirjalliset lähteet

Cohe, M. & Bodeker, G. 2011. Understanding the Global Spa Industry - Spa Management. Abingdon: Routledge.

Erfurt-Cooper, P. & Cooper, M. 2009. Health and Wellness Tourism - Spas and Hot Springs. Salisbury: Techset Composition Ltd.

Groucutt, J. & Griseri, P. 2004. Mastering e-Business. New York: Palgrave Macmillan.

Haka, T-M. 2012. Ostoksilla verkossa. Yhteishyvä. Joulukuu 2012.

Heikkilä, T. 2002. Tilastollinen tutkimus. 4. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Holopainen, M & Pulkkinen, P. 2003. Tilastolliset menetelmät. 1.-2. painos. Vantaa: Dark Oy.

Juslén, J. 2011. Netti-markkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli Oy.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin - hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Kananen, J. 2008a. Kvali - Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.

Kananen, J. 2008b. Kvantti - Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.

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

Paloheimo, T. 2009. Klikkaa tästä - Internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto.

Suontausta, H. & Tyni, M. 2005. Wellness-matkailu - hyvinvointi matkailun tuotekehityksessä. Helsinki: Edita Prima Oy.

Valli, R. 2001. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Vehmas, S. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. Porvoo: WS Bookwell.

Virtanen, P. 2010. Markkinoi ja myy oikein - Sallitut ja kielletyt markkinointikeinot. Juva: WS Bookwell Oy.

Wisnom, M. & Capazio, L. 2012. Spa Management - An Introduction. Boston: Prentice Hall.

### Sähköiset lähteet

Comfort zone 2013a. Logo. Viitattu 3.5.2013.  
<http://www.comfortzone.it/fi/discoverus/logo>

Comfort zone 2013b. Profiili. Viitattu 3.5.2013.  
<http://www.comfortzone.it/fi/discoverus/profile>

Helminen, S. 2009. Hyvinvointimatkailussa on potentiaalia isoksi bisnekseksi Suomessa. Viitattu 26.5.2013.

<http://www.tekes.fi/fi/community/a/404/b/1325?name=Hyvinvointimatkailussa+on+potentiaalia+isoksi+bisnekseksi+Suomessa>

Hentinen, L. 2002. Wellnes-käsite matkailussa. Viitattu 18.11.2012.

[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/b2a27bef4ed2679ac225735a0040aa4d/\\$FILE/Wellnes-esitys%20syyskuu2002.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/b2a27bef4ed2679ac225735a0040aa4d/$FILE/Wellnes-esitys%20syyskuu2002.pdf)

Hiltunen, E. 2013. Heikot signaalit. Viitattu 10.1.2013.

[http://www.futurasociety.fi/seminaarit/heikot\\_signaalit.htm](http://www.futurasociety.fi/seminaarit/heikot_signaalit.htm)

Jyväskylän yliopisto 2012. Tutkimuksen toteuttaminen. Viitattu 4.10.2012.

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/tutkimusprosessi/tutkimuksen-toteuttaminen>

Kokemus Helsinki 2013a. Viitattu 24.5.2013.

<http://www.kokemushelsinki.fi/>

Kokemus Helsinki 2013b. Comfort zone. Viitattu 20.5.2013.

<http://www.kokemushelsinki.fi/comfort-zone/>

Kokemus Helsinki 2013c. Kokemus Helsinki day spa. Viitattu 19.5.2013.

<http://www.kokemushelsinki.fi/spa/>

Kokemus Helsinki 2013d. Kokemus Helsinki day spa menu. Viitattu 20.5.2013.

<http://www.kokemushelsinki.fi/spa/menu/>

Kokemus Helsinki 2013e. Ryhmille. Viitattu 20.5.2013.

<http://www.kokemushelsinki.fi/ryhmille/>

Kuluttajavirasto 2012a. Verkkokauppa. Viitattu 19.12.2012.

<http://www.kuluttajavirasto.fi/Page/fcc6ae0e-0312-438b-8c01-9912628b345b.aspx>

Kuluttajavirasto 2012b. Kaupan perustaminen. Viitattu 21.12.2012.

<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/yritykselle/verkkokauppa/linjaus/verkkokaupan-perustaminen/>

Kuluttajavirasto 2012c. Asiakkaalle annettavat tiedot. Viitattu 21.12.2012.

<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/yritykselle/verkkokauppa/linjaus/asiakaspalvelu-verkkokaupassa/>

Kurkela, R. 2013. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot. Viitattu 26.5.2013.

<http://tilastokeskus.fi/virsta/tkeruu/01/07/>

Leonna Aho 2013. Leonna Aho Oy. Viitattu 19.5.2013.

<http://www.leonnaaho.fi/yritys/>

Luxury Action 2013a. About Us. Viitattu 21.5.2013.

[http://www.luxuryaction.com/about\\_us/](http://www.luxuryaction.com/about_us/)

Matkailun edistämiskeskus 2005. Hyvinvointi- ja wellness -matkailun peruskartoitus. Viitattu 19.2.2013.

[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/d86764d4e91dde64c225735b0032a957/\\$FILE/A144%20Hyvinvointimatkailu\\_peruskartoitus.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/d86764d4e91dde64c225735b0032a957/$FILE/A144%20Hyvinvointimatkailu_peruskartoitus.pdf)

Matkailun edistämiskeskus 2009. Suomalaisen hyvinvointimatkailun kehittämisstrategia kansainvälisillä markkinoilla 2009-2013. Viitattu 9.1.2013.  
[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/59bf54adc70f94a6c225751d002f5562/\\$FILE/Hyvinvointimatkailun%20kehitt%C3%A4misstrategia\\_final.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/59bf54adc70f94a6c225751d002f5562/$FILE/Hyvinvointimatkailun%20kehitt%C3%A4misstrategia_final.pdf)

Rosenberg, M. 2013. Grand Tour of Europe - The Travels of 17th & 18th Century Twenty-Somethings. Viitattu 20.5.2013.  
<http://geography.about.com/od/historyofgeography/a/grandtour.htm>

Sosiaali- ja terveysministeriö 2013. Työhyvinvointi. Viitattu 16.6.2013.  
<http://www.stm.fi/tyoelama/tyohyvinvointi>

Suomalaiset kylpylät 2012. Suomalaiset kylpylät. Viitattu 21.5.2013.  
<http://www.spa.fi/suomalaiset-kylpylat>

Tuohino, A. 2012. Löytöretki hyvinvointimatkailuun - Hyvinvointimatkailun nykykartoitus ja toimenpide-ehdotukset. Viitattu 21.5.2013.  
<http://www.prizz.fi/linkkitiedosto.aspx?taso=5&id=477&sid=302>

#### Julkaisemattomat lähteet

Aho-Ryhänen, L. 2013. Henkilökohtainen tiedonanto 17.4.2013. Kokemus Helsinki showroom + day spa. Helsinki.

## Kuvat

Kuva 1: Kokemus Helsinki showroom + day span -logo (Kokemus Helsinki 2013a.) .....	10
Kuva 2: Comfort zone -logo (Comfort zone 2013a.) .....	12

## Kuviot

Kuvio 1: Matkailun edistämiskeskuksen suosittelemat nimikkeet (Matkailun edistämiskeskus 2009, 4.).....	14
Kuvio 2: Vastaajien sukupuolijakauma .....	33
Kuvio 3: Vastaajien lukumäärä eri ikäluokissa .....	33
Kuvio 4: Vastaajien lukumäärä paikkakunnittain.....	34
Kuvio 5: Tärkeimmät syyt asioida verkkokaupassa.....	35
Kuvio 6: Ostotiheys verkkokaupassa .....	36
Kuvio 7: Verkossa asioimisen huonot puolet .....	38
Kuvio 8: Palvelun varaamiskanava .....	39
Kuvio 9: Muita palvelun varaamiskanavia.....	40
Kuvio 10: Yrityksen internet-sivuilla vieraileminen.....	40
Kuvio 11: Comfort zone -verkkokaupassa vieraileminen.....	41
Kuvio 12: Asiakkaiden kiinnostus markkinointiviestintää kohtaan .....	43
Kuvio 13: Markkinointiviestien vastaanottaminen yritykseltä.....	43
Kuvio 14: Kiinnostus yrityksen mahdollisia verkkopalveluita kohtaan.....	44

## Liitteet

Liite 1 Kyselylomake .....	55
----------------------------	----

## Liite 1 Kyselylomake

Arvoisa vastaaja,

Olen Elena-Maria Karell, matkailun opiskelija Laurea-ammattikorkeakoulusta. Suoritan kyselylomaketutkimusta Kokemus Helsinki Showroom + Day Spa:ssa osana opinnäytetyötäni. Kyselyn tarkoituksena on selvittää asiakkaiden tottumuksia verkkopalveluiden käytössä ja auttaa Kokemus Helsinki Showroom + Day Spa:ta kehittämään verkkopalveluitaan. Tutkimuksesta saatuja tietoja käytetään ainoastaan tutkimustulosten analysointiin. Olisin erittäin kiitollinen, mikäli teillä on hetki aikaa käyttää tämän kyselylomakkeen täyttämiseen.

Kysymyksiin vastataan rastittamalla mieleisenne vaihtoehto tai kirjoittamalla vastaus sille varatulle viivalle.

### Vastaajan taustatiedot

#### 1. Sukupuoli

- Nainen
- Mies

#### 2. Ikä

- Alle 25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- 66-75
- 76 tai vanhempi

3. Kotipaikkakuntanne: \_\_\_\_\_

### Kysymyksiä yleisesti verkkopalveluiden käytöstä

#### 4. Mitä pidätte tärkeimpänä syynä asioida verkkokaupassa?

- Mahdollisuus harkita ostosta rauhassa
- Hinta
- Laajempi valikoima kuin kaupassa
- Jotain muuta, mitä? \_\_\_\_\_

5. Kuinka usein ostate tuotteita verkkokaupoista?

- Kerran viikossa
- Kerran kuukaudessa
- Muutaman kerran vuodessa
- Kerran vuodessa
- En osta tuotteita verkkokaupoista

6. Mitkä ovat mielestänne verkkokaupan tai verkossa asioimisen huonoja puolia? Voitte valita yhden tai useamman vaihtoehdon.

- Tuotteen fyysisiä ominaisuuksia ei pääse tarkastelemaan
- Tuotetta ei saa heti mukaan
- Paketin noutaminen postista
- Tuotteen palauttaminen
- Maksaminen kortilla
- Maksaminen verkkopankissa
- Jokin muu, mikä? \_\_\_\_\_

**Vastaajan mielipide Kokemus Helsinki Day Spa:n verkkopalveluista**

7. Mitä kautta varasitte palvelun?

- Puhelimitse
- Online ajanvarauksen kautta
- Jotenkin muuten, miten? \_\_\_\_\_

8. Oletteko vierailleet yrityksen Internet-sivuilla?

- Kyllä
- En

9. Oletteko vierailleet [comfort zone] -tuotteita myyvässä verkkokaupassa?

- Kyllä
- En

10. Oletteko ostaneet kyseisestä verkkokaupasta joitakin tuotteita?

- Kyllä
- En

11. Jos vastasitte kyllä, niin mitä tuotteita olette ostaneet? Voitte valita yhden tai useamman vaihtoehdon.



- Kasvotuotteita
- Anti-Age kasvotuotteita
- Vartalotuotteita
- Luonnonmukaisia tuotteita
- Aurinkotuotteita
- Miesten tuotteita
- Tuksuja
- Tuotepakkauksia
- Jotain muuta, mitä? \_\_\_\_\_

12. Haluaisitteko vastaanottaa markkinointiviestejä tai muuta markkinointimateriaalia, kuten uutiskirjeitä, Kokemus Heslsinki Showroom + Day spa:lta?

- Kyllä, sähköpostilla
- Kyllä, tekstiviestillä
- En halua vastaanottaa markkinointiviestejä ollenkaan

13. Jos vastasitte edelliseen kysymykseen kyllä, niin kuinka usein haluaisitte vastaanottaa markkinointiviestejä?

- Kerran viikossa
- 1-2 kertaa kuukaudessa
- Harvemmin kuin kerran kuukaudessa

14. Jos yrityksellä olisi enemmän verkkopalveluita, olisitteko halukas käyttämään niitä?

- Kyllä
- En

15. Minkälaisia verkkopalveluita haluaisitte yrityksellä olevan?

---

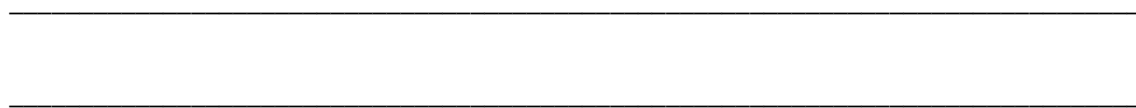
---

**Vapaa sana**

Tähän kohtaan voitte kirjoittaa muita mielipiteitä, kokemuksia yrityksen verkkopalveluista tai antaa kehitysehdotuksia tai palautetta yritykselle.

---

---



Kiitos vastauksestanne!