

Opinnäytetyö (AMK)

Palveluiden tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma

Suuntautumisvaihtoehto

2013

Hanna Viitanen

HYVINVOINTIMATKAILIJAN SILMIN

– Naantalin imago hyvinvointimatkailukohteena
sosiaalisessa mediassa



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Koulutusohjelman nimi: Palvelujen tuottaminen ja johtaminen

Opinnäytetyön valmistumisajankohta: 2013 | Sivumäärä: 50

Ohjaaja: Susanna Saari

Hanna Viitanen

HYVINVOINTIMATKAILIJAN SILMIN – NAANTALIN IMAGO HYVINVOINTIMATKAILUKOHTENA SOSIAALISESSA MEDIASSA

Nykypäivän vapaa-ajan terveystuuri pyrkii kohti wellness-ajattelua. Wellness tarkoittaa kokonaisvaltaista ja tasapainoista hyvinvointia. Wellness on tuonut uuden näkökulman myös perinteiseen hyvinvointimatkailuun. Puhuttaessa hyvinvointimatkailusta yksittäisiä yrityksiä tärkeämpiä ovat matkakohteet, joissa eri palveluyritykset luovat matkailijalle hyvinvointiin liittyviä kokemuksia.

Opinnäytetyö on osa Euroopan komission rahoittamaa WelDest hanketta, jonka tavoitteena on auttaa luomaan ja kehittämään kokonaisvaltaisempia ja vastuullisesti toimivia terveys- ja hyvinvointimatkailukohteita. Yksi hankkeeseen osallistuvista yrityksistä on Naantalin Matkailu, joka toimii Naantalin kaupungin alaisuudessa ja on vastuussa kaupungin matkailusta ja sen edistämisestä.

Opinnäytetyön tutkimuskysymys on: Millainen Naantalin kaupungin imago on hyvinvointimatkailukohteena sosiaalisessa mediassa? Tämä opinnäytetyö on laadullinen tutkimus, jonka menetelmänä on käytetty narratiivista tutkimusta. Narratiivisuus sisältää kertomusten keräämistä tutkimusaineistoksi sekä analyysin suorittamista niin kutsuttuna narratiivisena analyysinä, jossa kerätyn aineiston eri elementit sidotaan yhteen. Tutkimusympäristönä toimii sosiaalinen media. Tutkimusaineistona työssä käytetään internetin asiakaspalautesivustojen sekä matkakertomuksia jakavien sivustojen tietoperustaa.

Tarkasteltaessa kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin vaikuttavia tekijöitä, Naantali koettiin vierailunarvoiseksi hyvinvointimatkailukohteeksi, jonka valtteina ovat sen sijainti, kaunis ympäristö ja kulttuuri. Hintataso ja palvelun laatu ovat kynnyskysymyksiä. Naantalilla on kuitenkin haasteita tuoda esille ja kehittää imagoaan hyvinvointimatkailukohteena. Ongelmaan ratkaisuna voisi olla Naantalin matkailu Oy. Yritys voisi luoda hyvinvointimatkailun teemalla matkailukokonaisuuksia, jotka sitouttaisivat eri palveluyrityksiä luomaan tietyn laatutason toteuttavia, hyvinvointiin liittyviä kokemuksia matkailijoille.

ASIASANAT:

hyvinvointi, hyvinvointimatkailu, Naantalin Matkailu Oy, sosiaalinen media, imago, kuluttajakokemukset, internet, narratiivinen tutkimus

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme: Hospitality Management

Completion year of the thesis: 2013 | Total number of pages: 50

Instructor: Susanna Saari

Hanna Viitanen

THROUGH THE EYES OF A WELL-BEING TOURIST – THE IMAGE OF NAANTALI AS A WELL-BEING DESTINATION IN SOCIAL MEDIA

Health culture prominent these days strives towards complete and balanced welfare known as wellness. Wellness has also brought a new insight to traditional well-being tourism. When discussing well-being tourism important are the destinations and the organisations there creating conditions to provide well-being related experiences.

This thesis is a part of a project by the European Commission called WeIDest, which aims to create and develop more complete and responsible health and wellness destinations. One of the companies taking part in the project is Naantali tourist information operating under the city of Naantali. It is responsible of the city's tourism and its promotion. The research problem of the thesis is: What is the image of Naantali as a well-being destination in the social media?

This thesis is a qualitative research with the method of narrative research. In this context that means collecting the data from narratives and using narrative analysis, which leads to combining the elements collected to an overall interpretation. Environment for this research is the social media. The data is collected from customer review websites.

When examining the factors related to well-being, Naantali was considered to be a well-being destination worthy a visit because of its location, environment and culture. The value and the quality of service were found to be stumbling blocks. Still, Naantali does face challenges bringing out its image as a well-being destination. The answer could be Naantali tourist information. They could create travel ensembles with the theme of well-being. These could engage different service organisations to create well-being experiences with a quality promise to travellers.

KEYWORDS:

well-being, well-being tourism, image, consumer experience, internet, social media, narrative research

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
1.1 Tutkimusongelma ja työn tavoitteet	6
1.2 Tutkimusmenetelmä ja työn rakenne	7
2 HYVINVOINTIMATKAILU	9
2.1 Hyvinvointi ja wellness	9
2.2 Hyvinvointimatkailu & -kohteet	11
2.3 Hyvinvointimatkailu ja markkinointi	15
2.4 Hyvinvointimatkailu ja imagon muodostuminen	17
3 KULUTTAJAT JA HYVINVOINTIMATKAILU	19
3.1 Matkakohteen arviointi	19
3.1.1 Laatu ja tyytyväisyystekijät	19
3.1.2 Kuluttajakokemuksen jakaminen	22
3.2 Internet kuluttajien tiedonlähteenä	24
3.2.1 Sähköinen markkinointi	25
3.2.2 Kuluttajakokemuksen jakaminen internetissä	26
4 NAANTALIN IMAGO HYVINVOINTIMATKAILUKOHTEENA SOSIAALISESSA MEDIASSA	28
4.1 Narratiivinen tutkimus	28
4.2 Kuluttajakokemusten kerääminen eri verkkolähteistä	29
4.3 Laadullisen aineiston analysointi	31
4.3.1 Analyysi TripAdvisor sivustolta	32
4.3.2 Analyysi VirtualTourist sivustolta	36
4.3.3 Analyysi muilta sivustoilta	37
4.4 Naantali kuluttajan silmin	37
5 POHDINTA	46
LÄHTEET	49

LIITTEET

- Liite 1. Tutkitut matkailusivustot
Liite 2. Analyysiin käytetty taulukko.

KUVIOT

Kuvio 1. Opinnäytetyön tarkoitus ja rakenne.	8
Kuvio 2. Laajennettu wellness-malli. Suontausta & Tyni (2005).	10
Kuvio 3. Terveysmatkailun luokittelu. Suontausta & Tyni (2005, 69)	12
Kuvio 4. Palvelun laatu. Suontausta & Tyni (2005, 158)	20
Kuvio 5. Asiakastyytyväisyys. Swarbrooke & Horner (2007, 214)	21
Kuvio 6. Koettu kokonaislaatu. Grönroos (2001, 105)	22
Kuvio 7. Matkakokemuksen jaksottuminen. Suontausta & Tyni (2005, 96)	24
Kuvio 8. Kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin liittyvien positiivisten ja negatiivisten kommenttien jakauma Naantaliin liittyvissä arvioinneissa TripAdvisor sivustolla.	40
Kuvio 9. Kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin liittyvien kommenttien jakauma Naantaliin liittyvissä arvioinneissa VirtualTourist sivustolla.	42
Kuvio 10. TripAdvisor sivustolla majoittumisvaihtoehtoja arvostelleiden jaottelu matkailijatyypeittäin.	43
Kuvio 11. Booking.com sivustolla majoittumisvaihtoehtoja arvostelleiden jaottelu matkailijatyypeittäin.	44

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimusongelma ja työn tavoitteet

Terveyden ja hyvinvoinnin merkitys yhteiskunnassamme on kasvanut merkittävästi. Englannin kielen sanoista hyvinvointi, (well-being) sekä kunto (fitness) johdettu wellness tarkoittaa kokonaisvaltaista ja tasapainoista hyvinvointia. Wellness edustaa uudenlaista näkökulmaa, jossa vapaa-aika ja terveys ovat tiiviissä vuorovaikutuksessa keskenään. (Suontausta & Tyni 2005, 48.)

WelDest on Euroopan komission rahoittama hanke, johon osallistuu korkeakouluja sekä matkailualan yhteistyökumppaneita viidestä eri maasta. Hankkeen tavoitteena on auttaa matkailun julkisen sektorin toimijoita, matkailukohteiden johtamisesta vastaavia organisaatioita sekä alan yksityisiä yrittäjiä luomaan ja kehittämään kokonaisvaltaisempia ja vastuullisesti toimivia terveys- ja hyvinvointimatkailukohteita. Tämä toteutetaan luomalla malli, joka auttaa vahvistamaan matkailijoiden ja paikallisten asukkaiden hyvinvointia edistävää palvelutarjontaa. WelDest-hanke tulee määrittelemään hyvinvointi- ja terveysturmatkailun keskeiset palvelut, resurssit, henkilöstön osaamisen sekä toimintaympäristön elementit. Hankkeen puitteissa pyritään tunnistamaan ja kehittämään uusia liiketoimintamahdollisuuksia matkailu- ja vapaa-aikatoimijoille. (WelDest 2013.) Yksi WelDest-hankkeeseen osallistuvista yhteistyökumppaneista on Naantalin Matkailu Oy. Naantalin Matkailu toimii Naantalin kaupungin alaisuudessa ja on vastuussa kaupungin matkailusta ja sen edistämisestä (Niemi 2007, 296).

Tämä opinnäytetyö on osa WelDest-hanketta ja sen tarkoituksena on tukea hankkeen laajempaa tutkimus- ja kehitystyötä. Opinnäytetyön tutkimuskysymys on: Millainen Naantalin kaupungin imago on hyvinvointimatkailukohteena sosiaalisessa mediassa? Tämän selvittämiseksi pyritään vastaamaan seuraaviin kysymyksiin: Millainen Naantalin näkyvyys on eri matkailusivustoilla? Miten matkailijat ovat kokeneet Naantalin hyvinvointimatkailukohteena ja millaisen mielikuvan Naantalista heidän kokemuksensa ja arvostelunsa välittävät muille matkailijoille?

1.2 Tutkimusmenetelmä ja työn rakenne

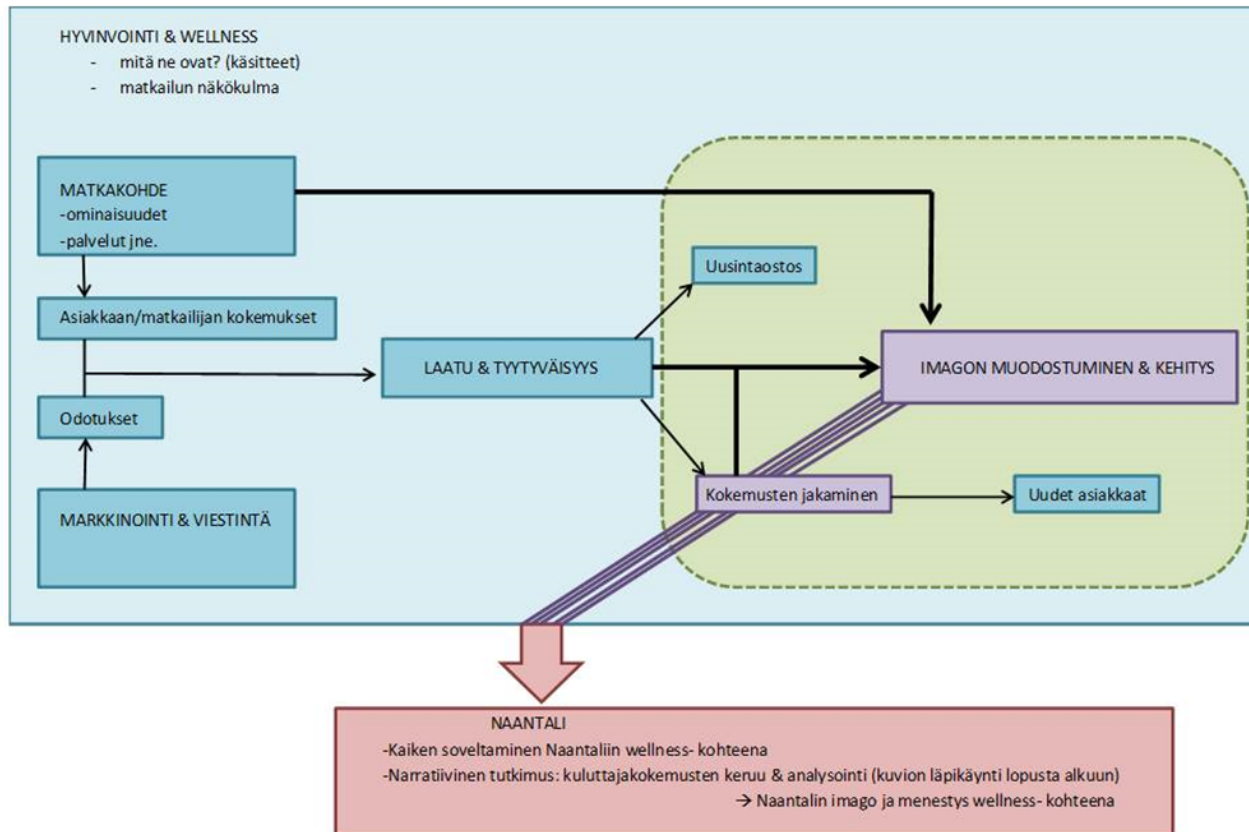
Tämä opinnäytetyö on laadullinen tutkimus matkailijoiden kokemusten ja arviointien perusteella syntyvistä mielikuvista sosiaalisessa mediassa.

Tiedon ja asiakaspalautteen kerääminen ja analysointi matkailualalla on vaikeaa, koska tiedonkeruumenetelmät ovat kehittymättömiä ja karkeita. Totuudenmukaisen palautteen saaminen sekä objektiivinen kerääminen asettavat haasteita tutkimustyölle. Kuluttajapalautteesta on myös vaikeaa löytää tietoa, joka edustaisi laajempia kuluttajaryhmiä. (Swarbrooke & Horner 2007, 156-157.)

Swarbrooke ja Horner (2007, 159) kehottavat hyödyntämään tutkimuksessa enemmän välillisiä ja itsenäisiä lähteitä. Näitä ovat muun muassa asiakaspalautteet ja matkakertomukset esimerkiksi matkatoimistojen ja matkakertomusten jakamiseen keskittyneet verkkosivut.

Yksi matkakohteen imagoa tutkivista menetelmistä on niin sanottu mielikuvatutkimus, jossa tutkitaan matkailijoiden tutkittavaan matkailukohteeseen yhdistämiä ominaisuuksia ja määritelmiä sekä niiden arvojärjestystä matkailijoiden mielikuvissa. Yleisimmin käytettyjä mielikuvatekijöitä ovat muun muassa luonto, ilmasto, historia, kulttuuri, majoituspalvelut, ruoka, juoma sekä mahdollisuudet erilaisiin aktiviteetteihin ja harrastuksiin. Hyvinvointimatkailukohteen imagon tutkinnassa on otettava huomioon näiden lisäksi myös hyvinvointimatkailun eri elementit. (Suontausta & Tyni 2004, 195.)

Opinnäytetyön rakennetta kuvaa kuvio 1. Ensimmäiseksi työssä on selvitetty käsitteet hyvinvointi ja wellness, jotka ovat koko työn kantava teema. Seuraavaksi työ etenee käsittelemään mikä on matkakohteen ja markkinoinnin merkitys odotusten ja kokemusten syntymisessä. Nämä tekijät vaikuttavat laadun kokemiseen ja tyytyväisyyden tunteen syntymiseen, mitkä ovat suoraan yhteydessä kokemusten jakamiseen ja sitä kautta imagon muodostumiseen ja kehitykseen. Opinnäytetyön kannalta olennaista on tietysti tietoperustan soveltaminen Naantaliin ja sen imagon muodostumiseen hyvinvointikohteena.



Kuvio 1. Opinnäytetyön tarkoitus ja rakenne.

Opinnäytetyön menetelmänä on käytetty narratiivista tutkimusta. Tässä opinnäytetyössä narratiivisuus sisältää kertomusten keräämistä tutkimusaineistoksi sekä analyysin suorittamista niin kutsuttuna narratiivisena analyysinä, jossa kerätyn aineiston eri elementit sidotaan yhteen (Kaasila ym. 2008, 173).

Tutkimusympäristönä toimii sosiaalinen media. Tutkimusaineistona työssä käytetään internetin asiakaspalautesivustojen sekä matkakertomuksia jakavien sivustojen tietoperustaa.

2 HYVINVOINTIMATKAILU

2.1 Hyvinvointi ja wellness

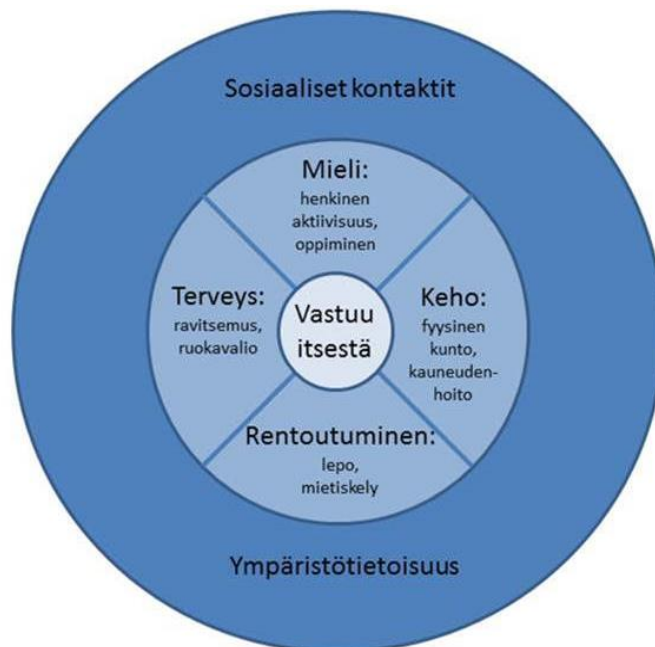
Ihmisen hyvinvointi rakentuu fyysisestä, psyykkisestä ja sosiaalisesta toiminnasta, jossa ihminen on myönteisessä kanssakäymisessä muun ympäristön kanssa. Ihmisen tasapainotilaksi kutsutaan terveydentilaa, jossa ihmisen sisäiset ja ulkoiset tekijät toimivat yhteistyössä keskenään. (Suontausta & Tyni 2005, 17.) Hyvinvointi tarkoittaa erilaisille ihmisille eri asioita. Yksilön käsitys hyvinvoinnista muuttuu elämäntilanteen mukaan, sillä käsitykseen vaikuttavat asuinpaikka, aika ja kulttuuri, jossa ihminen elää. Myös hyvinvointi-käsitteen määrittäystä on muokattava ajoittain, koska historiallisilla tekijöillä, kuten elämäntavoilla ja yleisen arvomaailman muutoksilla on suuri vaikutus hyvinvointiin. (Suontausta & Tyni 2005, 26.)

Hyvinvointi voidaan myös jakaa yksilön hyvinvointiin ja yhteisölliseen hyvinvointiin. Yksilön hyvinvointi tarkoittaa sitä, että ihminen saa omat merkitykselliset tarpeensa tyydytetyksi. Yhteisölliseen hyvinvointiin voi kuulua monta erilaista ryhmää, joissa yksilö elää ja toimii. Nämä ryhmät ja toiminnot ovat usein päällekkäisiä tai sisäkkäisiä. Erilaisia ryhmiä, joissa yksilö toimii ja on osana ovat esimerkiksi perhe, sukulaiset, työyhteisö, asuinpaikkakunnan asukkaat, ja harrastusryhmät. Usein hyvinvointi on vuorovaikutusta oman yksilöllisen hyvinvoinnin sekä ryhmän hyvinvoinnin kanssa. Tämän takia yksilön ympärillä olevan ympäristön hyvinvointi vaikuttaa myös yksilön omaan henkilökohtaiseen hyvinvointiin ja terveyteen. (Suontausta & Tyni 2005, 29-33.)

Hyvinvointipalveluntarjoajan on tärkeää suunnata palveluitaan koko ajan uusille ja vaihteleville jakelukanaville, koska ihmisten elämäntavat, elämäntilanteet sekä ryhmän ja yksilön toiminta muuntautuvat koko elämän ajan. Myös erilaiset terveys- ja ruokatrendit vaikuttavat hyvinvointipalveluita tarjoavien yritysten asiakasryhmiin ja niiden vilkkaaseen vaihtumiseen. Yhä useammat ihmiset kiinnostuvat terveyteen ja hyvinvointiin vaikuttavista tekijöistä ja hakevat tietoa niitä

tarjoavista yrityksistä tulevaisuudessa, jolloin hyvinvointipalveluiden on oltava ajan tasalla muuttuvissa trendeissä, ihmisten arvoissa sekä toiveissa. (Suontausta & Tyni 2005, 247.)

Käsite wellness pohjautuu Maailman terveysjärjestö WHO:n määritelmään terveydestä: "Terveys on täydellisen fyysisen, henkisen ja sosiaalisen hyvinvoinnin tila." Wellness on tila, jossa keho, sielu ja mieli ovat terveitä ja tasapainossa keskenään. Hyvinvoinnin tasapaino saavutetaan wellness'in eri osa-alueista hankitun tiedon ja positiivisten kokemusten avulla. (Suontausta & Tyni 2005, 42-47.) Wellness vaatii eri elementtejä, joita ovat esimerkiksi hyvä kunto, hyvä ravinto, kauneus, rentoutuminen, mentaalinen aktiivisuus, sosiaalinen harmonia ja ympäristön herkkyyks. Yksilön ulkopuolelta hyvinvointiin vaikuttavat ympäristötekijät ja sosiaaliset kontaktit. Pyrkimyksenä on tasapainon saavuttaminen hyvinvoinnin eri osa-alueiden välillä. Ihmisen täytyy huolehtia kokonaisvaltaisesti omasta kehostaan, mielestään ja sielustaan saavuttaakseen tasapainon. (Suontausta & Tyni 2005, 42-45.) Laajennetun wellness-mallin (kuvio 2.) keskeinen ajatus on, että ihminen on itse vastuussa hyvinvoinnistaan.



Kuvio 2. Laajennettu wellness-malli. Suontausta & Tyni (2005).

Wellness nähdään kokonaisvaltaisena tilana, johon kuuluvat sekä hetkellinen onnellisuus, että pitkän aikavälin tyytyväisyys. Yksilön vastuu oman hyvinvointinsa tuottajana ja arvioijana on keskeinen. Hedonistiset nautinnot ja tekemisen ilo tekevät vapaa-ajasta mielekästä. (Timonen 2005, 2.) Hedonistisessa nautinnossa on kyse hetkellisestä, vahvasta mielihyvän tunteesta, jonka tuottaa jokin uusi kokemus. Tekemisen ilo tarkoittaa mahdollisuutta oppimiseen, itsensä haastamiseen ja luovuuteen. (Suontausta & Tyni 2005, 45-47.)

Pilzer (2002, 29) kuvaa wellness-toimialan valtavaa kasvua uutena taloudellisena vallankumouksena. Perinteisen korjaavan sairast- ja terveydenhuoltoalan vastakohtaksi syntynyt ennakoiva ja hyvinvointia edistävä wellness-ala pyrkii nimenomaan estämään sairauksien kehittymistä sekä hidastamaan ikääntymistä ja sen vaikutuksia. Terveet ihmiset voivat kokea itsensä vieläkin terveemmiksi ja paremmiksi. Jatkuvasti kehittyvän wellness-toimialan piiriin kuuluvat: Terveysvaikutteinen ruoka, terveystuotteet, laihtumustuotteet, vitamiinit ja lisäravinteet; Kunto- ja terveysklubit, kunto- ja terveysohjaus ja -valmennus, kuntoilu- ja urheiluvälineet; Sairauksia ennaltaehkäisevät lääkkeet, vapaaehtoislääkkeet; Kosmeettinen plastiikka-, silmä- ja hammaskirurgia, geeniterapia; Sairaus- ja henkivakuutukset, jotka tarjoavat etuja omaehtoisen terveyden ylläpitämiseksi. (Suontausta & Tyni 2005, 63.)

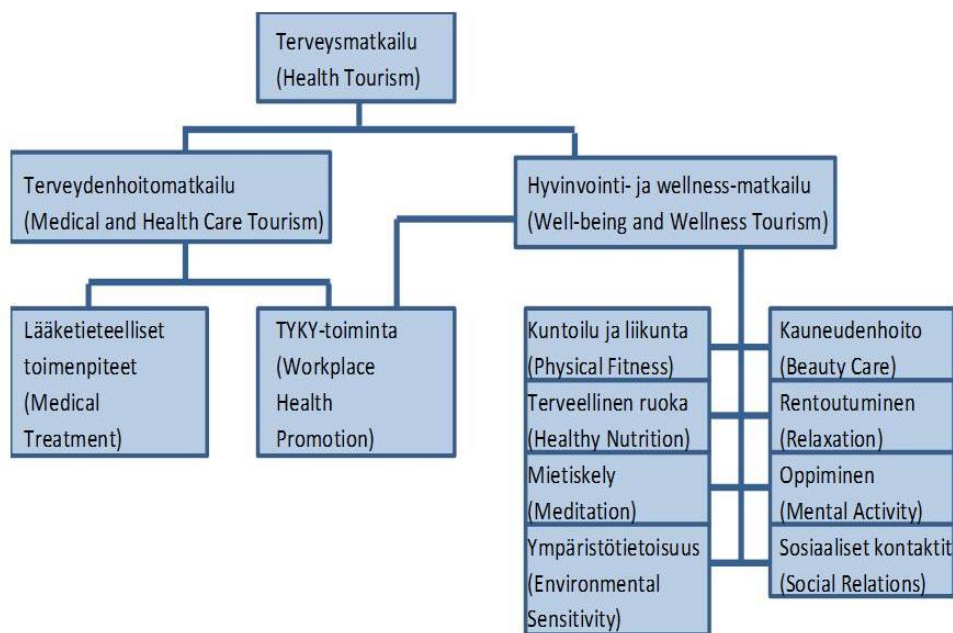
Käsitteet hyvinvointi ja wellness ovat hyvin lähellä toisiaan ja niitä käytetään kirjallisuudessa paljon sekä rinnakkain että toistensa synonyymeinä. Myös opinnäytetyössä ne kulkevat rinnakkain, koska käsite wellness tukee hyvinvointimatkatutkimuksen tutkimusta.

2.2 Hyvinvointimatkailu & -kohteet

Verhelä ja Lackman (2003, 11.) jakavat matkailualan viiteen pääsektoriin: matkanjärjestäjiin, kuljetukseen ja liikenteeseen, majoitukseen, nähtävyyksiin sekä ohjelmalveluihin ja matkakohteen organisaatioihin. Sidosryhminä ja yhteistyökumppaneina toimivat muun muassa vähittäiskaupan ja kulttuuripalvelut.

Hyvinvointimatkailu on käynyt läpi pitkän kehityskaaren nykypäivänä vallitsevaan vapaa-ajan terveyskulttuuriin, joka pyrkii kohti wellness-ajattelua. Tämän hetkistä vaihetta hallitsee erityisesti wellness-keskusten globaali kasvu ja erikoistuminen sekä maailmanlaajuisesti kasvava trendi vapaa-ajan suuntautumisesta hyvinvoinnista huolehtimiseen. (Suontausta & Tyni 2005, 7-8.)

Wellness on tuonut uuden näkökulman perinteiseen hyvinvointimatkailuun ja luonut perinteisille palvelukonsepteille mahdollisuuden uusiutua (Suontausta & Tyni 2005, 48). Hyvinvointi- ja wellness-matkailu luetaan usein terveysmatkailun yhdeksi alaluokaksi (Suontausta & Tyni 2005, 40). Matkailua tutkittaessa laajan terveyskäsitteen mukaan otetaan huomioon kokonaisvaltainen hyvinvointi ja sen edellytykset kuten taloudellinen, sosiaalinen, kulttuurinen ja ekologinen hyvinvointi (Suontausta & Tyni 2005, 24). Terveysmatkailun tarkempaa luokittelua kuvaa kuvio 3.



Kuvio 3. Terveysmatkailun luokittelu. Suontausta & Tyni (2005, 69)

Kuviosta voidaan erottaa hyvinvointi- ja wellness-matkailun eri osa-alueet: kuntoilu ja liikunta, terveellinen ruoka, mietiskely, ympäristötietoisuus, kauneudenhoito, rentoutuminen, oppiminen sekä sosiaaliset kontaktit. Nämä voidaan jao- tella kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin edellytysten kesken. Sosiaaliseen hyvin-

vointiin kuuluvat tietysti sosiaaliset kontaktit. Tämä tarkoittaa kaikkea ihmisten välillä tapahtuvaa toimintaa kuten asiakaspalvelua. Ekologiseen hyvinvointiin kuuluu ympäristötietoisuus. Tämä voi olla esimerkiksi luonnon ympäristön vaikutus matkailukokemukseen. Kulttuuriseen hyvinvointiin kuuluvat monet eri osa-alueet: kuntoilu ja liikunta, kauneudenhoito, oppiminen, mietiskely ja rentoutuminen. Tähän vaikuttavat myös niihin vaaditut puitteet. Taloudelliseen hyvinvointiin kuuluu kuluttajan kokema arvo. Arvo on tuotteen tai kokemuksen taloudellinen hinta ja sen eteen tehdyt uhraukset verrattuna saatuihin etuihin ja tunteisiin.

Bushell ja Sheldon (2009, 11.) määrittelevät wellness-matkailun olevan kokonaisvaltainen matkailun muoto. Heidän mukaansa wellness-matkailu käsittää wellness-tuotteiden, oleellisen infrastruktuurin, tilojen sekä luonnon ja hyvinvoinnin resurssien kautta saadut kokemukset matkakohteissa. Wellness-matkailun tavoitteena on terveyden edistäminen ja ylläpito. Lisäksi siihen kuuluu sairauksia ennaltaehkäisevä toiminta, jonka kautta tavoitellaan mielihyvää, elämyksiä ja luksuskokemuksia. (MEK 2005, 55.)

Komppula ja Boxberg (2002, 21.) esittävät, että matkailupalveluyritys ei oikeastaan voi tuottaa matkailutuotetta vaan ennemminkin luoda tuotteen syntymisen edellytykset. Tämä johtuu siitä, että matkailutuote on subjektiivinen kokemus, jossa asiakas hyödyntää palvelun tarjoajien palveluja osallistuen itse sen tuotantoprosessiin. Wellness-matkailun arvoketjusta (Suontausta & Tyni 2005, 135.) voidaan eritellä wellness-matkailun eri osatekijät. Niihin kuuluvat kuljetuspalvelut, majoituspalvelut, ravitsemispalvelut, wellness-aktiviteetit sekä matkakokemukset. Kokonaismatkailutuote muodostuu yhden yrityksen tai eri yritysten tuottamista matkailupalveluista, jotka asiakas itse tai jokin matkailupalveluyritys on koonnut. Wellness-matkailutuotteet voidaan jakaa kahteen ryhmään: kokonaisiin ja osittaisiin wellness-matkailutuotteisiin. Kokonaisten wellness-matkailutuotteiden lähtökohtana ovat asiakkaat, joiden ensisijainen matkustusmotiivi on kokonaisvaltainen hyvinvointi eli wellness. Osittainen tuote taas on suunnattu asiakkaille, jotka käyttävät wellness-matkailupalveluja osana jotain muuta kokonaismatkailutuotetta. (Suontausta & Tyni 2005, 137-139, 141.)

Matkailukohde on olennainen osa matkailutuotetta, koska se on keskeinen osa matkailutuotteen toimintaympäristöä (Suontausta & Tyni, 2005, 188). Matkailukohde voi olla kokonainen maanosa, maa, tietty alue, kaupunki, paikkakunta tai matkailukeskus, jossa on paljon matkailuun perustuvaa toimintaa. Myös matkailullisesti vetovoimainen yksittäinen rakennettu paikka voi olla matkailukohde. (Komppula & Boxberg 2002, 12.) Puhuttaessa wellness-matkailusta, käsitellään wellness-maita tai -alueita, joilla on runsaasti wellness:iin lukeutuvaa tarjontaa. Wellness-matkailukohteita ovat myös wellness-matkailuun keskittyneet matkailukeskukset ja suuret kylpylät. (Suontausta & Tyni 2005, 188.)

Vuosisatojen ajan luonnollisesti syntyneet hyvinvointimatkailun mahdollistavat kohteet, kuten mineraalivesistöt, ovat houkuttelleet wellness-matkailijoita (Steiner & Reisinger 2006, 5-14). Aikaisemmin matkakohteet kehittyivät luonnollisesti tällaisten erikoisten paikkojen yhteyteen ilman tarkempia kehityssuunnitelmia. Merkittävien tuottomahdollisuuksien takia matkakohteet ympäri maailman ovat kuitenkin alkaneet kehittää infrastruktuuriaan ja ympäristöä yrittäessään houkuttaa wellness-matkailijoita. Kasvavan kilpailun vuoksi wellness-kohteet eivät voi enää olla passiivisia ja odottaa kehityksen luonnollista kulkua vaan niiden täytyy strategisesti suunnitella toimintaansa, hankkia markkina-asemansa ja määrittää kilpailuvaltansa eli erilaistua menestyäkseen. (Bushell & Sheldon 2009, 99-100.)

Matkakohteet voivat kehittää ja tarjota monenlaisia hyvinvointiin liittyviä ja sen edellyttämiä ominaisuuksia ja kokemuksia kuten esimerkiksi kuntoilu, parantavat hoidot, alkuperäiskulttuuri, terveyttä edistävä majoitus, luontokokemukset ja rentoutuminen. Hyvinvointimatkailukohteen kehitys vaatii menestyäkseen strategista ja yhteisöllistä suunnittelua, toteutusta sekä hallintaa. (Bushell & Sheldon 2009, 104-107.) Kestävän wellness-kohteen kehitys saa alkunsa kohteelle määritetyistä visiosta, tavoitteista sekä identiteetistä (Bushell & Sheldon 2009, 111).

Alueellisilla ja kaupunkien matkailunedistämiskeskuksilla on tärkeä rooli wellness-matkakohteen kehittämisessä. Ne ovat avainasemassa luomassa kohteen imagoa, kannustaen alan eri hyvinvointipalveluiden ja -tuotteiden tarjoajia sekä yhteistyökumppaneita kommunikointiin ja yhteistyöhön wellness-tarjonnan luo-

misessa ja kehityksessä. Niiden osallistuminen ja toiminnanjohtaminen luovat standardeja, kontrolloivat ja parantavat kohteen palveluiden ja tuotteiden laatua luokitusten ja sertifiointin kautta. Tämä on erityisen tärkeää juuri palveluorientoituneella wellness-alalla. (Bushell & Sheldon 2009, 112.)

2.3 Hyvinvointimatkailu ja markkinointi

Markkinoinnin tehtävä on kysyntään vaikuttaminen sekä sen tyydyttäminen. Se voi myös olla kysynnän luomista ja herättämistä. Markkinoinnin lähtökohtana ei ole tuote, vaan itse markkinat ja sen määrittämät tarpeet. Markkinoilla tarkoitetaan ihmisryhmää, jotka joko yksilöinä tai organisaatioissa tarvitsevat tietyn tuoteluokan tuotteita ja joilla on kyky, tahto ja valtuudet kyseisten tuotteiden ostamiseen. (Anttila & Iltanen 2001, 12, 19, 92.)

Matkailualan yritysten täytyy siis ensimmäisenä määrittää kohdemarkkinansa ja tavoiteltavat asiakassegmentit, joiden perusteella tutkitaan asiakkaiden kulutuskäyttäytymistä. Kulutuskäyttäytymisen pohjalta luodaan mahdollisimman tehokas markkinointimix eli markkinoinnin eri osa-alueiden yhdistelmä, jonka tavoitteena on potentiaalisten asiakkaiden tavoittaminen, mielikuvien hallinta sekä kulutukseen ja ostopäätökseen vaikuttaminen. Markkinointimix on neljän eri tekijän yhdistämistä kokonaiseksi markkinointiohjelmaksi. (Anttila & Iltanen, 2001, 20.) Kun nämä tekijät tarkan suunnittelun avulla yhdistetään toimivaksi kokonaisuudeksi, saavutetaan asiakastyytyväisyys (Chaffey & Smith 2008, 52).

Nämä neljä tekijää ovat niin kutsutusti neljä P:tä, jotka kehitti kanadalainen Jerome McCarthy 1960-luvulla (Chaffey & Smith 2008, 51). Nimi tulee englannin kielen sanoista product eli tuote, price eli hinta, place eli paikka tai tässä yhteydessä jakelu sekä promotion eli mainonta (Swarbrooke & Horner 2007, 161). Palvelujen markkinointiin on sen ominaisuuksien takia liitetty lisäksi kolme muuta markkinointiin vaikuttavaa tekijää: people eli ihmiset tai henkilökunta, physical facilities tai physical evidence eli fyysiset tilat tai fyysiset todisteet sekä process eli prosessi (Anttila & Iltanen 2001, 40).

Perinteisen markkinoinnin lisäksi palveluyritysten markkinointiin tarvitaan asiakkaan toteuttamaa markkinointia, valistavat Ahola ym. (2002, 27). Heidän mukaansa asiakassuhteen kehitys pyritään saada kulkemaan tiettyä kehityskaavaa: kuluttajasta potentiaalisesti asiakkaaksi, asiakkaasta kanta-asiakkaaksi, avainasiakkaaksi ja lopulta suosittelijaksi. Markkinoinnin tarkoitus on tukea tätä kehitysprosessia. (Ahola ym. 2002, 28.)

Nykyään on tavallista, että tuotteiden ja palveluiden kokemukselliset näkökulmat ovat markkinoinnin ja tuotekehittelyn lähtökohtia (Weiermair & Mathies 2004, 294-295). Grönroosin (2001, 27) mukaan asiakkaat eivät etsikään yksiselitteisesti tuotteita tai palveluita, vaan ratkaisuja palvelemaan heidän arvonluontiprosessejaan.

Suontausta ja Tyni (2005, 191.) kertovat matkailukohteen markkinoinnin olevan yhteistyötä kohteen eri organisaatioiden välillä: ”Kohteen markkinoinnista kokonaisvastuussa oleva taho, kuten matkailutoimisto tai -viranomais, suunnittelee ja kehittää kohdetta yhteisprosessina alueen yksityisen ja julkisen sektorin kanssa.” Erityisesti kuluttajat, jotka käyttävät internetiä matkan suunnitteluun hakevat usein kohdekohtaista tietoa muun muassa aktiviteeteista, ruokailumahdollisuuksista, viihteestä ja tapahtumista (Buhalis 2003, 123).

Hyvinvointi- ja wellness-matkailutuotteiden markkinoissa on kiinnitettävä huomiota termien käyttöön (Suontausta & Tyni 2005, 245). Vakiintumattomien ja päällekkäisten termien vuoksi on tärkeää laatia tarkkoja tuote- ja palvelukuvauksia ja käyttää niitä markkinoinnissa, jotta asiakas osaa muodostaa totuudenmukaisia mielikuvia (Swarbrooke & Horner 2007, 215). Tämä on tärkeää, jottei synny niin kutsuttuja palvelukuiluja asiakkaan odotusten ja koetun palvelun tai tuotteen välille. Nämä kuilut johtavat asiakastytymättömyyteen riippumatta palvelun tai tuotteen konkreettisesta laadusta.

Grönroosin (2001, 63.) mukaan markkinoinnissa on usein käytettävissä rajallisia ja puutteellisia tietoja asiakkaista. Kattava ja ajan tasalla oleva tietokanta on elintärkeää muun muassa asiakassuhteiden hallinnassa, muissa markkinointitoiminnoissa ja -toimenpiteissä. TEKES:in (2005) mukaan tieto- ja viestintätekn-

nologia on yksi tulevaisuuden kehitykseen voimakkaimmin vaikuttavista teknologioista ja Swarbrooke ja Horner (2007, 174) muistuttavat internetin tärkeydestä nykyaikaisen markkinoinnin ja asiakkaiden tavoittamisen avaintekijänä.

2.4 Hyvinvointimatkailu ja imagon muodostuminen

Markkinointiviestinnällä pyritään luomaan tuotetietoisuutta, myönteisiä asenteita sekä ostopäätöksiä (Anttila & Iltanen 2001, 231). Markkinointiviestintä pyrkii palvelukonseptin avulla herättämään asiakkaissa mielikuvia, joiden perusteella asiakas voi luottaa kokevansa tavoittelemiaan kokemuksia (Komppula & Boxberg 2002, 22). Mielikuva on yksilön käsitys jostakin asiasta, millainen jokin asia on. Erilaiset kokemukset ovat väylä vaikuttaa mielikuviin. Kokemus ei aina välttämättä ole suoranainen käyttökokemus vaan siihen vaikuttaa yksilön henkilökohtainen kokonaismaailma. Kokonaismaailmaan yhdistyvät kaikki elämänpiiristä saadut vaikutteet. (Rope & Methner 2001, 17.) Imago eli yrityskuva on mielikuva, joka tietyllä kohderyhmällä on yrityksestä (Middleton & Clarke 2001, 127). Yrityksen imagon tutkinnassa olennaista onkin juuri mielikuvien tutkiminen. Opinnäytetyössä keskitytään käsittelemään pääasiassa mielikuvia, jotta päätutkimuskysymykseen Naantalin imagosta pystyttäisiin vastaamaan.

Middleton ja Clarken (2001 124-127) mukaan kuluttaja perustaa matkustamista koskevat ostopäätökset viiteen pääosatekijään: Kohteen vetovoimaan ja ympäristöön, palveluvarustukseen ja tarjottaviin palveluihin, saavutettavuuteen, tehtävän matkan hintaan sekä imagoon. Imagoon vaikuttavat kaikki mikä yritykseen liittyy sekä kaikki mitä siitä kuullaan, nähdään ja koetaan (Anttila & Iltanen 2001, 333). Imagon luontiin ja kehitykseen tähtäävä yritys luo markkinointiviestinnän avulla kuvitteellisia arvoja täydentämään ydintuotteen omaa arvoa (Grönroos 2001, 29).

Matkailukohteen brändin luominen on nimen, logon ja suunnittelun yhdistelmän kehittämistä, jonka tarkoituksena on rakentaa ja kuvata kohteen imagoa. Tämä nostaa esiin kohteen ja sen tarjoamien tuotteiden ja palveluiden erityisominaisuudet, jotka erottavat sen kilpailijoista. (Kotler & Armstrong 2004.) Swarbrooke

ja Horner (2004 164) kertovat matkailualan yritysten hyödyntävän brändien luomista ja niihin tukeutumista markkinoinnissa, koska brändi luo aineettomasta palvelusta konkreettisemmän, helpommin käsitettävän tuotteen. Brändin luomisella voidaan siis vahvistaa tuotteen tai kohteen imagoa. Se on osa imagon kehittämistä ja siihen vaikuttamista. Tämän takia erilaisten brändien luomisesta on tullut matkailualalla erittäin suosittua. (Suontausta & Tyni 2005, 197.)

Suontausta ja Tynin (2005, 180.) mukaan toimivan wellness-brändin ja tarinan luominen vaatii wellness-ajattelun ja siihen kuuluvien ihmisten tarpeiden ja kuluttajakäyttäytymisen tuntemusta sekä sitoutumista niiden vaatimuksiin. On elintärkeää tuntea wellness-tuotteena toimivan kohteen palveluiden ja elämysten sisällöt ja toimintatavat, joiden toteutuksessa on aidosti tavoiteltava asiakkaan kokonaisvaltaista hyvinvointia. Wellness-tarina, kuten kaikki kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin tahot, ottaa huomioon kehon, mielen ja sielun hyvinvoinnin, sosiaalisen kanssakäymisen ja ekologisen hyvinvoinnin näkökulmat. Hyvinvointi- ja wellness-matkailukohteen imagon muodostumisen kannalta tärkeää onkin markkinoinnin totuudenmukaisuus sekä mielikuvat ja tarinat, joita kohteesta välittyy.

Chaffey ja Smith (2008, 38) kertovat mielikuviin ja imagoon vaikuttavan erityisesti kaikkein tehokkain kommunikaatioväline: suusanallinen viestintä. Kirby ja Marsden (2006, 164-165.) määrittelevät suusanallisen viestinnän olevan yksilöltä yksilölle tapahtuvaa kommunikaatiota tiedonlähettäjän ja vastaanottajan kesken, minkä vastaanottaja mieltää ei-kaupalliseksi ja joka käsittelee brändiä, tuotetta tai palvelua. Suusanallinen viestintä on siis yksinkertaisesti kaupallista viestintää markkinointiin osallistumattomien kuluttajien kesken. Myös Kirby ja Marsden (2006, 170) toteavat suusanallisen viestinnän olevan vahvempi voima kuin markkinoinnin kommunikaation muodot. Suusanallinen viestintä vaikuttaa erityisesti tiedostukseen ja asenteisiin (Kirby ja Marsden 2006, 178), ja sitä kautta siis mielikuviin ja imagoon. Suusanallinen viestintä on tärkeä tekijä erityisesti kuluttajatiedon hankinnassa sekä kuluttajakäyttäytymisessä (Kirby & Marsden 2006, 163).

3 KULUTTAJAT JA HYVINVOINTIMATKAILU

3.1 Matkakohteen arviointi

Suontausta ja Tynin (2005, 179) mukaan mielikuvista, imagosta ja brändistä puhuttaessa on tärkeää keskittyä aina kokonaisvaltaiseen arviointiin. Tämä perustuu tietoon tuotteista, palveluista ja ihmisistä, mikä on lähtöisin henkilökohtaisista kokemuksista, tarinoista, kuulopuheista, keskusteluista sekä markkinoititoimenpiteistä.

Ihmiset usein tarkastelevat kokemuksiaan toisten kanssa, kun jotain poikkeuksellista, arkirutiinit ja normaalin elämänsä katkaisevaa on tapahtunut (Puusa & Juuti 2011, 203). Tähän lukeutuvat esimerkiksi lomamatkat.

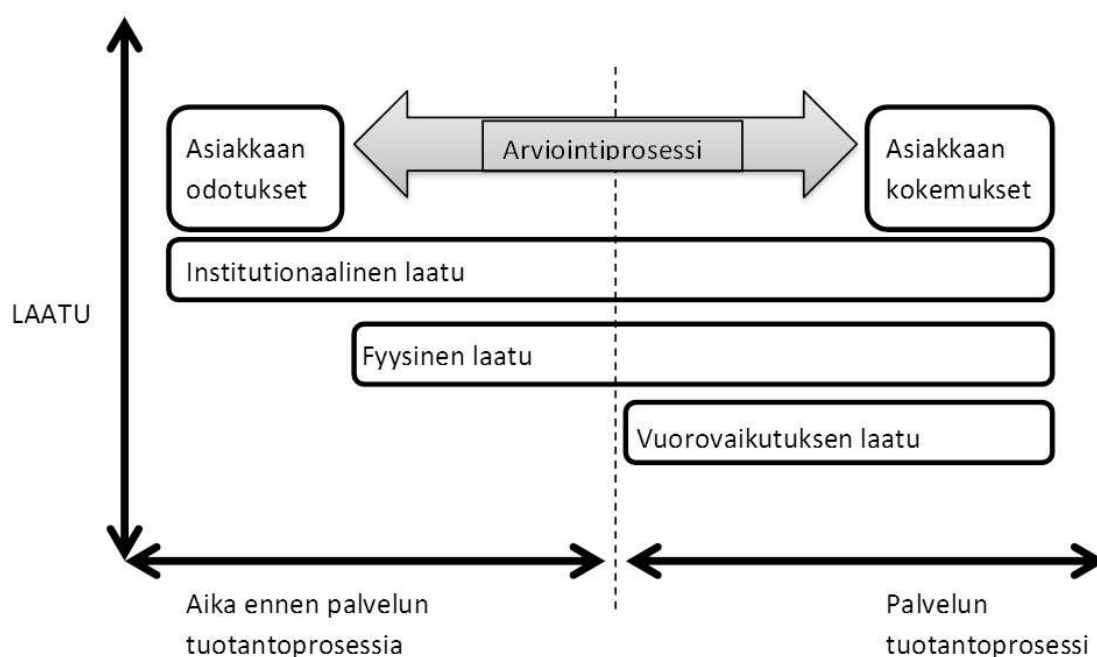
3.1.1 Laatu ja tyytyväisyystekijät

Tuotteen laatu tarkoittaa ominaisuuksia, joita asiakkaat tietyllä hetkellä tuotteessa arvostavat. Laatu mittaa kuinka hyvin tuote pystyy tyydyttämään asiakkaan tarpeet ja odotukset. (Anttila & Siltanen 2001, 138.)

Laatu on avaintekijä asiakastyytyväisyyden saavuttamisessa (Swarbrooke & Horner 2007, 211). Kuluttajat tavoittelevat nykyään hyvää elämää ja hakevat nautintoja. Käytävissä oleviin nautintoihin kuitenkin totutaan ja kyllästyään. Kuluttajat vaativat jotain uutta ja ennen kokematon ollakseen tyytyväisiä. (Suontausta & Tyni 2005, 46.) Palvelualat ovat asiakasorientoituneita ja jokainen asiakas on erilainen. Tästä syystä laatu ei ole konkreettisesti mitattavissa tai määriteltävissä, vaan se on asiakkaan henkilökohtainen näkemys ja kokemus. (Swarbrooke & Horner 2007, 212.) Myös Grönroos (2001, 99) määrittää laadun olevan mitä tahansa asiakas sanoo sen olevan.

Monet ihmiset ovat tietoisia ja kiinnostuneita hyvinvointipalveluista ja niitä tarjoavista yrityksistä. Usein kuitenkin yritysten tarjonta on edelleen hyvin suppe-

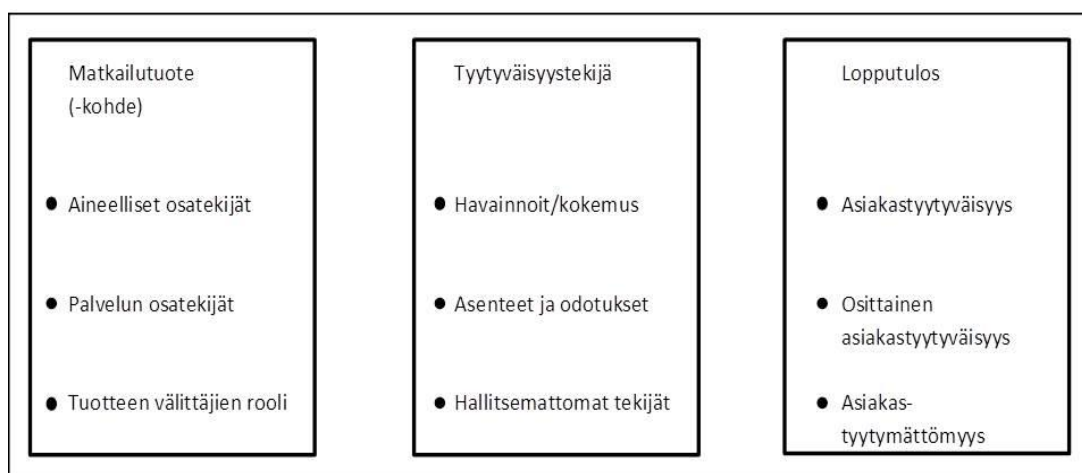
aa. Hyvinvointiala ei luultavasti tule kokemaan lamakausia, sillä ihmiset palkitsevat itseään hyvinä aikoina ja hoitavat stressiä ja muita vaivoja huonompina. (Suontausta & Tyni 2005, 250-251.) Tästä huolimatta asiakastyytyväisyys on äärimmäisen tärkeää myös hyvinvointimatkailemalla, koska se luo uusintakulutusta, estää valituksista johtuvia kustannuksia ja huonon maineen syntymistä sekä johtaa positiiviseen asiakaskokemuksen jakamiseen ja sitä myötä uusiin asiakkaisiin (Swarbrooke & Horner 2007, 213). Hyvinvointialalla laatuun kohdistuvat haasteet johtuvat useasti siitä, että asiakasryhmiä ja oikeita segmenttejä ei ole vielä tarkasti hahmotettu ja saavutettu sekä tarjonnan puutteellisesta vastauksesta kysyntää (Suontausta & Tyni 2005, 251). Suontausta ja Tyni (2005, 157) määrittävät matkailutuotteen laadun perustuvan asiakkaan odotusten ja kokemusten toisiinsa vertaamiseen ja siihen, kuinka hyvin nämä kohtaavat. Tätä kuvaa kuvio 4.



Kuvio 4. Palvelun laatu. Suontausta & Tyni (2005, 158)

Asiakkaan odotukset perustuvat hänen tarpeisiinsa, hänen ja muiden asiakkaiden aiempiin kokemuksiin sekä palveluntarjoajan markkinointiviestintään. Wellness-matkailija haluaa tyydyttää fyysiset ja psyykkiset tarpeensa ja näin pyrkiä kohti kokonaisvaltaista hyvinvointia. Tarpeiden tyydyttämisen lisäksi tärkeää on

se, miten ne tyydytetään ja kuinka siihen vaadittavat toiminnot vaikuttavat ympäristöön. Matkailun tyydyttämät tarpeet ja tätä kautta odotukset muuttuvat matkailukokemusten karttuessa. (Suontausta & Tyni 2005, 78-79.) Aikaisemmat matkailukokemukset vaikuttavat matkailukohteen arviointiin. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia osatekijöitä on kuvattu kuviossa 5.



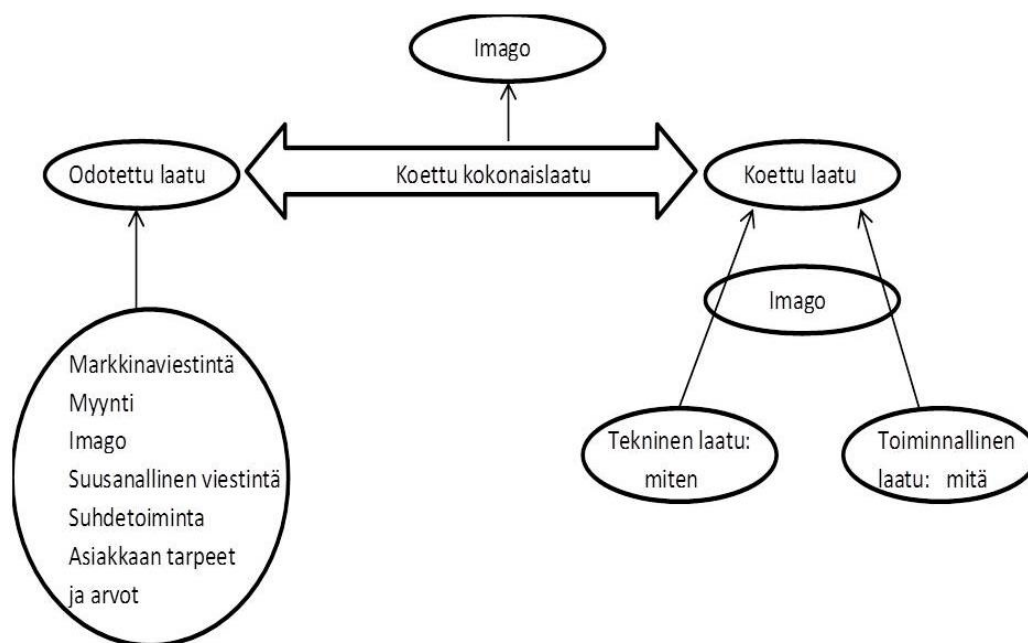
Kuvio 5. Asiakastyytyväisyys. Swarbrooke & Horner (2007, 214)

Kinnusen (2004, 17.) mukaan palvelu yrityksessä, sen tuotteista, palveluista, henkilöstöstä ja toiminnasta syntyvät mielikuvat vaikuttavat erittäin vahvasti palvelun kiinnostavuuteen, siihen vaikuttaviin ostopäätöksiin ja lopulta myös koettuun laatuun. Nämä mielikuvat muodostuvat paitsi asiakkaiden omien tarpeiden ja kokemusten perusteella myös muiden asiakkaiden kertomuksien sekä yrityksen oman toiminnan kuten markkinointiviestinnän ja mainonnan kautta. Myös yrityksen yhteistyökumppanit muokkaavat osaltaan näitä mielikuvia.

Luvussa hyvinvointimatkailu ja -kohteet määritellyt hyvinvoinnin eri edellytykset ovat olennainen osa asiakkaan kokema laatua ja tyydyttymisen kokemusta. Jokainen osa-alue määrittää kokonaisvaikutelmaa, jonka asiakas välittää, tai ei välitä, muille kuluttajille. Lisäksi olennainen vaikutus on matkailukohteen toimintaympäristöllä eli palvelujärjestelmällä, johon kuuluvat kohteen kaikki sisäiset ja ulkoiset resurssit, jotka ovat välttämättömiä asiakkaan odottaman arvon tuottamiseen. (Komppula & Boxberg 2002, 23-24.) Tähän lukeutuvat muun muassa

alueen ja kohteen sijainti, imago, vieraanvaraisuus ja muut asiakkaat (Suontausta & Tyni 2005, 155-156)

Erilaisia arviointikriteerejä voivat olla yksilöllisyys, aitous, moniaistisuus, kontrastit sekä vuorovaikutus, jotka Suontausta & Tyni (2005, 167-168) luettelevat hyvinvointimatkailutuotteen eri elementeiksi. Koetun kokonaislaadun suoraa vaikutusta imagon muodostumiseen kuvaa Kuvio 6.



Kuvio 6. Koettu kokonaislaatu. Grönroos (2001, 105)

Matkailutuotteen kokonaislaatu on erittäin pitkälti asiakkaan subjektiivinen kokemus, johon matkailukohteen eri osa-alueet vain tarjoavat puitteet pyrkien positiiviseen lopputulokseen. Hyvinvointimatkailutuotteessa laadun merkitys korostuu erityisesti, koska kyseessä on hyvin henkilökohtainen palvelu- tai tuote. (Suontausta & Tyni 2005, 158, 251,)

3.1.2 Kuluttajakokemuksen jakaminen

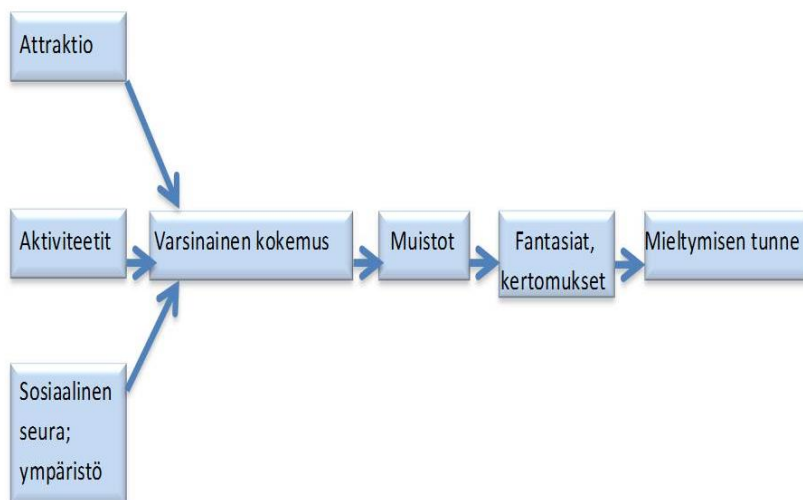
Kuluttaminen on kokonaisuus prosesseja, joissa kuluttajat hankkivat ja käyttävät tavaroita sekä ostavat tai muutoin hyödyntävät palveluita. Kulutus kertoo hyödykkeiden hankinnan lisäksi ihmisten ajankäytöstä ja vapaa-ajan toiminnasta.

Tietynlainen kulutus ilmentää myös sosiaalista identiteettiä, taustaa ja asemaa. (Kantola ym. 2004, 233.)

Jensen (1999, 51-53.) puhuu tarinayhteiskunnasta eli tietoyhteiskunnasta, jossa kulutusta ohjaavat ihmisten tunteisiin perustuvat markkinat. Tällöin tuotteen funktio on itsestäänselvyys ja toissijaisessa asemassa kun taas tuotteesta aiheutuvat mielikuvat ja siitä syntyvät kertomukset sekä tarinat määräävät tuotteen menestyksen markkinoilla ja kuluttajien keskuudessa. Suontausta ja Tyni (2004, 176) määrittelevät kertomuksen ja tarinan arvolauseiksi eli vertaamattomiksi ja niiden arviointi tieteellisten standardien mukaan on mahdotonta.

Anttila ja Iltasen (2001, 51.) mukaan asiakkaan kokema laatu ja siitä johtuva tyytyväisyys tai tyytymättömyys johtaa palvelusta kertomiseen. He painottavat, että tyytyväinen asiakas kertoo tyytyväisyyden aiheesta myös muille ihmisille. Matkakokemukset ja niiden muistot houkuttelevat kuluttajan takaisin kohteeseen, mutta vetävät puoleensa myös uusia asiakkaita. Kuvaukset ja kertomukset lomamatkasta kulkeutuvat suusanallisen viestinnän kautta ja toimivat matkateollisuuden markkinoiden laajennusmahdollisuutena. Erityistä mielenkiintoa herättää havainto, jonka mukaan uudet asiakkaat eivät arvioikaan tuotetta ensisijaisesti hinnan ja saatavuuden vaan saatujen kokemusten perusteella esittävät (Weiermair & Mathies 2004, 294-295). Näin ollen heidän mielestään markkinoinnin tulisi keskittyä kokemuksellisiin tekijöihin eli elämyksiin perinteisten tuotteen ominaisuuksien ja hyötyjen esittelyn sijaan. Elämyksellinen markkinointi perustuu kuluttajan kokemusten ja persoonallisuuden tarpeen ymmärtämiseen. Kuluttajille kokemusten syntyä merkitsevät matkakohteen imago ja erilaiset brändit, jotka herättävät erilaisia miellelyhtymiä. Ne voivat liittyä aisteihin, tunteisiin tai elämäntyyliin. Elämäntyyliin liittyviä tekijöitä ovat esimerkiksi harrastukset, mielenkiinnon kohteet sekä mielipiteet ja nämä yhdessä muodostavat sosiaalisen identiteetin. Sosiaalinen identiteetti yhdistää eri tuotteet ja ostopäätökset toisiinsa. Brändit ovat yksi sosiaalisen identiteetin keskeisistä rakennusvälineistä. (Suontausta & Tyni 2005, 178.) Uudet markkinointiteoriat olettavatkin, että kuluttajat eivät kuluta tuotteita materiaalisten hyötyjen vaan symbolisten merkitysten takia. Kulutuksella pyritään osallistumaan sosiaaliseen elämään

ja solmimaan sosiaalisia suhteita. (Ahola ym. 2002, 30-31.) Tietyntyyppistä sosiaalista asemaa arvostava kuluttaja saattaa tehdä päätöksiä tämän aseman omaavien henkilöiden matkakertomusten perusteella. Esimerkiksi vapaata elämäntyyliä arvostavan nuoren kulutuskäyttäytymiseen vaikuttaa vaihtoehtomat-kakirjailijan kertomus matkakohteesta. Matkakokemuksen jaksottumisen kuvio 7. kuvaa sitä, kuinka kertomus syntyy.



Kuvio 7. Matkakokemuksen jaksottuminen. Suontausta & Tyni (2005, 96)

Aaltonen ja Heikkilän (2003, 83.) huomioita mukaillen voidaan sanoa, että matkailukohteen imagosta ja brändistä puhuttaessa tulee aina keskittyä kokonaiskuvaan ja kokonaisvaltaiseen arviointiin. Nämä perustuvat informaatioon kohteesta, sen palveluista ja ihmisistä. Tämä tieto on peräisin henkilökohtaisista kokemuksista, tarinoista, kuulopuheista ja keskusteluista sekä kohteen markkinoitviestinnästä tai sen saamasta muusta julkisuudesta.

3.2 Internet kuluttajien tiedonlähteenä

Internet jatkaa nopeaa kasvuaan virtuaalimaailmassa, jota käyttää jo yli miljardi kuluttajaa. Yhä useampi asiakas viettää kasvavan osan elämästään virtuaalimaailmassa. (Chaffey & Smith 2008, 4-5.) Verkkopalveluiden käyttöön voimakkaimmin kannustavat viestinnälliset tekijät kuten muiden ihmisten tarjoaman tiedon saavuttaminen. (Haasio & Savolainen 2004, , 150). Vuosina 2000–2010

sähköisen viestinnän osuus joukkoviestintämarkkinoilla Suomessa on kasvanut huomattavasti 11 prosenttiyksikköä. Pelkästään vuodesta 2009 vuoteen 2010 sähköisen viestinnän kasvu oli kuusi prosenttia. (Tilastokeskus 2011.) Koska internetin suosion yksi avaintekijä on viestintä, sähköisen ympäristön kuluttajien ymmärtämiseen käytetään verkkoon sovellettuja markkinointitutkimusmenetelmiä (Chaffey & Smith 2008, 176).

Nopean kasvunsa, laajuutensa sekä sen kuluttajille ja organisaatioille tarjoavan hyödyn vuoksi internet on suuri osa jokaisen yrityksen tulevaisuutta. Sitä tulisi käyttää kommunikointivälineenä kuluttajien kanssa ja tarjoamaan laajempia kokemuksia. Internet tarjoaa mahdollisuuden rakentaa ja vahvistaa imagoa ja brändiä. (Chaffey & Smith 2008, 7, 37.)

3.2.1 Sähköinen markkinointi

Internetin käyttämisestä markkinointikanavana on selviä etuja. Sen kyky varastoida, tarjota ja julkaista valtava määrä tietoa tarjoavat suunnattoman määrän mahdollisuuksia perinteiseen markkinointiin verrattuna. (Ahola ym. 2002, 38.) Internet ja sen tarjoama tiedon määrä tarjoaa paitsi mahdollisuuden tehokkaaseen markkinointiin myös haasteita. Kuluttajat pääsevät käsiksi loputtomaan tiedon tulvaan ja markkinoinnin vaivalla luodut innovaatiot ja imago pystytään kyseenalaistamaan ja haastamaan analysoinnilla ja keskustelulla. Verkossa tieto ei elä tyhjiössä vaan se on dynaamista. (Chaffey & Smith 2008, 304.)

Sähköinen markkinointi tarkoittaa markkinointia verkossa eri kanavien kautta. Sähköiseen markkinointiin tulisi soveltaa markkinointimixin periaatetta. Sen avulla yritys tai organisaatio pääsee lähemmäs kuluttajia, oppii ymmärtämään heidän halujaan ja tarpeitaan paremmin sekä ylläpitää vuoropuhelua heidän kanssaan. Tämä vuoropuhelu on menestyksellään sähköisen markkinoinnin ydin. Sähköinen markkinointi rakentaa asiakastietokantaa ja selkeyttää tulevaisuudennäkymiä sekä luo jatkuvan kommunikaatiovirran kuluttajien ja organisaatioiden sekä muiden kuluttajien välille. (Chaffey & Smith 2008, 13-14, 51, 71.) Sähköisen markkinoinnin kautta organisaatio saa suoran yhteyden asiakkaisiin-

sa ja pääsee käsiksi heidän asenteisiinsa, kiinnostuksenkohteisiinsa sekä kulumalleihin. Tämä tapahtuu keskustelualustojen, kyselyiden, blogien sekä tietokantojen kautta. (Chaffey & Smith 2008, 33.)

Kuten aikaisemmin mainittiin, yksi markkinointiviestinnän keskeisimpiä tehtäviä on imagon luominen ja kehitys. Viestinnän tulosten mittaamisen keinoin voidaan tutkia millainen imagosta on muodostunut. Luotettavimmat näistä keinosta ovat mielipidetiedustelut, asennemittaukset sekä yrityskuvatutkimukset (Anttila & Iltanen 2001, 333.) Tämä tarkoittaa asiakaspalautteen keräämistä.

Nykyaikaisen sosiaalisen median avaintekijöinä ovat yhteisöllisyys ja yhteisöpalvelut, jotka erottavat sen perinteisestä mediasta. Internetin sosiaalinen media on mahdollistanut organisaatioille kuluttajien värväämisen imagon muodostuksen tärkeäksi osatekijäksi. He muokkaavat imagoa ja palvelun laatua arviointien, kommenttien ja palautteen kautta. (Chaffey & Smith 2008, 79, 163.)

3.2.2 Kuluttajakokemuksen jakaminen internetissä

Sosiaalinen media yhdistää ihmiset, kuluttajat. Sosiaalinen verkosto tai yhteisöllinen sivusto mahdollistaa kuluttajien keskinäisen vuorovaikutuksen. Tavallisesti vuorovaikutukseen lukeutuvat kommentointi, viestien lähettäminen sekä sisällön arviointi ja lajittelu erilaisiin kategorioihin. Tämä kaikki on osa sähköiseen markkinointiin ja sen tuloksiin voimakkaimmin vaikuttavaa tekijää: sähköistä suusanallista viestintää. (Chaffey & Smith 2008, 11, 72, 106.)

Yksinkertaisin ja vanhempi malli viestinnän kulusta on suoraan tiedon lähettäjältä asiakkaalle, kuluttajalle tai muulle yleisölle. Myöhemmin on kuitenkin tiedostettu tärkeä tekijä osana viestintämallia. Tätä tekijää kutsutaan mielipiteiden edelläkävijöiksi. Uuden mallin mukaan osa tiedosta kulkee edelleen suoraan lähettäjältä asiakkaalle ja osa mielipiteiden edelläkävijöiden kautta. Mielipiteiden edelläkävijöitä tavoitellaan suusanallisen viestinnän edistämisen takia. Jos yhtälöön lisätään palautteen antaminen sekä vuorovaikutus, saadaan aikaan vuoropuhelu, jossa tieto kulkee myös takaisin lähettäjälle sekä muille kuluttajille. (Chaffey & Smith 2008, 106.) Myös Haasio ja Savolainen (2004, 39-40.) tunnis-

tavat viestinnässä kolme eri toimijaa: tiedon tuottajat, välittäjät ja käyttäjät. Heidän mukaansa yhdellä henkilöllä voi olla yhtäaikaisesti useampi rooli. Tällöin puhutaan juuri vuoropuhelusta, jossa keskustelu elää roolien vaihtuessa. Haasio ja Savolaisen (2004) huomioita mukaillen erityisesti internetissä tiedon välittäjien, tuottajien ja käyttäjien rajat ovat hämärtyneet.

Internet mahdollistaa tällaisen vuoropuhelun sekä tehokkaan palautteen keräämisen. Suusanallinen viestintä tapahtuu verkossa tehokkaammin kuin sen ulkopuolella. (Chaffey & Smith 2008, 106-107.) Ihmisten tarve olla sosiaalisessa kanssakäynnissä muiden kanssa on syy verkossa toimivan sosiaalisen median menestykseen. Kuluttajat haluavat ilmaista mielipiteensä, keskustella ja saada tietoa muiden mielipiteistä. Tutkimukset ovat osoittaneet sosiaalisen median ja muiden kuluttajien merkityksen kulutuskäyttäytymiseen. (Chaffey & Smith 2008, 114-115.) Vaikka internetissä toimivat järjestelmät ovat vähentäneet perinteisiä matkan suunnittelu ja varausjärjestelmien käyttöä, suusanallinen viestintä vaikuttaa edelleen matkailijoiden kulutuskäyttäytymiseen yhtä vahvasti tai jopa vahvemmin kuin ennen (Buhalis 2003, 123). Tämä muutos kulutuskäyttäytymismalleissa on vaikuttanut suuresti organisaatioiden menettelytapoihin asiakkaiden tavoittelussa. Pelkkä oman sivuston ylläpito ja mainostaminen eivät riitä, vaan on mietittävä markkinointia ja sen näkyvyyttä sosiaalisen median käyttäjien viestinnässä ja kuinka siihen pystytään vaikuttamaan. (Chaffey & Smith 2008, 114-115.) Organisaatioiden tulisi kuitenkin käyttää hienovaraisia keinoja ja hyödyntää nimenomaan viestintää mielipiteiden edelläkävijöiden kautta. Yhteisöllisten palveluiden menestyksen taustalla on kuluttajakeskeinen toiminta ja kuluttajien välinen vuorovaikutus. Kuluttajat voivat keskustella organisaatiosta sen tiedostamatta. Yhteisöllisten sivustojen sisältö on ja tulisi olla kuluttajien tuottamaa, ei organisaatioiden. (Chaffey & Smith 2008, 164, 304; Ahola ym. 2002, 162.) Organisaatio saattaa vaarantaa imagonsa, jos ne vaikuttavat liikaa yhteisöllisen sivuston sisältöön tai sekaantuvat kuluttajien väliseen vuorovaikutukseen.

4 NAANTALIN IMAGO

HYVINVOINTIMATKAILUKOHTENA

SOSIAALISESSA MEDIASSA

4.1 Narratiivinen tutkimus

Tutkimusmenetelmät jaetaan yleisesti kvantitatiiviseen eli määrälliseen sekä kvalitatiiviseen eli laadulliseen tutkimukseen. Kvalitatiivisen tutkimuksen lähtökohta on todellisen elämän kuvaaminen ja oletus, että todellisuus on moninainen eikä objektiivisesti todettava tosiasia kuten taas kvantitatiivisen tutkimuksen tulokset. Tällöin tulokseksi saadaan ehdollisia, paikkaan ja aikaan sidonnaisia tulkintoja. Kvalitatiivisen tutkimuksen pyrkimyksenä onkin löytää tai paljastaa tosiasioita eikä todentaa jo olemassa olevia totuusväittämiä. Kvalitatiivinen tutkimus pyrkii tutkimaan kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Keskeistä kvalitatiiviselle tutkimukselle ovat muun muassa kokonaisvaltainen tiedonhankinta luonnollisista, todellisista tilanteista, ihmisen suosiminen tiedonkeruun välineenä sekä tapausten käsittely ainutlaatuisina. (Hirsjärvi ym. 2005, 126-128, 130-131, 152, 155.)

Tutkimusmenetelmät, jotka eivät vaikuta tutkittavaan ilmiöön kutsutaan tunkeilemattomiksi (unobtrusive) metodeiksi. Yksi näistä menetelmistä on sisältöanalyysi, jolla mitä tahansa kommunikaatiovälinettä voidaan hyödyntää tarkastellessa ja selvitettäessä erilaisia teemoja ja ilmiöitä. (Case 2002, 207, 210.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen myötä monet sellaiset tiedonkeruutavat, joissa pyritään ymmärtämään kohdejoukkoa heidän itsensä tuottaman aineiston kuten kertomusten, tarinoiden ja muistelujen kautta, ovat yleistyneet. Tarinoiden eli narratiivien sisällöstä päättää kertoja eikä ulkopuolinen henkilö eli tässä tapauksessa tutkija ohjaa aineiston sisällön muodostumista. Tarinat voivat olla kokonaisvaltaisia koko elämää käsitteleviä tai keskittyä yhteen tiettyyn teemaan. Tarinoiden käytön yleistyminen tutkimuksissa on johtanut käsitteeseen narratiivi-

nen tutkimus. (Hirsjärvi ym. 2005, 206-207.) Suomenkielisessä tutkimuksessa käytetään englannin kielen termistä narrative muokattua termiä narratiivi sekä käsitteitä tarina ja kertomus (Puusa & Juuti 2011, 197). Käsite narratiivisuus voi viitata tietämisen tapaan ja tiedon luonteeseen, kerättyyn tutkimusaineistoon, aineiston analyysitapoihin sekä tutkimuksen käytännölliseen merkitykseen. Narratiivisen tutkimuksen yksi pääpiirre on kertomusten ja tarinoiden pitäminen todellisuuden tuottajina ja välittäjinä. (Heikkinen 2000.) Narratiivinen lähestymistapa korostaa tiedon yksilöllistä eli subjektiivista luonnetta sekä ajasta, paikasta ja henkilöstä riippuvuutta. Tämän lähestymistavan mukaan todellisuus rakentuu ihmisten välisestä vuorovaikutuksesta ja yhden totuuden sijaan on monia todellisuuksia, jotka riippuvat jokaisen ihmisen merkityksenantoprosessista. (Puusa & Juuti 2011, 196-197.)

Narratiivisen aineiston keräämistapa perustuu siihen, millä tavalla aineisto aiotaan myöhemmin analysoida. Narratiivien analyysi on analyysitapa, jossa tarinamuotoista aineistoa käsitellään kokonaisuutena ja narratiiveja luokitellaan laadulliselle tutkimukselle ominaiseen tapaan. Narratiivinen analyysi puolestaan on analyysi, jossa kerätyn aineiston eri elementit sidotaan tarinoiksi yhtenevän juonen avulla. Tämä jaottelu sallii periaatteessa minkä tahansa laadullisen aineistonkeruumenetelmän metodiksi ja silti voidaan puhua narratiivisesta tutkimuksesta. Narratiivisuus tarkoittaa siis esimerkiksi myös kertomusten keräämistä kentältä tutkimusaineistoksi. (Kaasila ym. 2008, 123, 173.)

4.2 Kuluttajakokemusten kerääminen eri verkkolähteistä

Tiedonhankinta on tiedontarpeesta johtuvaa toimintaa, jonka tarkoituksena on tunnistaa oleellisia tiedonlähteitä ja kanavia, hakeutua näille sekä valita tietyt lähteet ja kanavat, joita voidaan parhaiten hyödyntää tiedontarpeen tyydyttämiseksi (Haasio & Savolainen 2004, 28, 43). Kuluttajatutkimusta toteutettaessa tutkimus keskittyy tiedonlähteisiin ja etsinnän määrään (Uusitalo 2002, 180). Tutkimustekniikat voidaan jakaa primääriseen ja sekundääriseen tiedonkeruuseen. Voidaan myös puhua primääri- ja sekundääriaineistoista. (Chaffey &

Smith 2008, 173, 176.) Primäärinen tiedonkeruu on oman tietokannan keräämistä ja primääriaineisto siis itse kerättyä ja sekundääriaineisto muiden keräämistä ja sekundäärinen tiedonkeruu on valmiiksi kerätyn tietokannan hyödyntämistä. Internet tarjoaa tehokkaan keinon tutkia sähköisen ympäristön asiakkaita sekundääritietokannan kautta. (Hirsjärvi ym. 2005, 175.)

Tiedonlähde on jokin materiaallinen kantaja, jossa tietty informaatio sisältö on tarjolla. Yleensä informaatio sisältö on tallennettu erilaisiin dokumentteihin, jotka voivat olla painettuja kuten kirjat tai sähköisiä kuten verkkosivustot. Kaikki tiedonlähteet eivät kuitenkaan välttämättä ole dokumentteja, vaan myös henkilöt voivat toimia tiedonlähteinä. Kanava tarkoittaa organisoitua käytäntöä tai mekanismeja, jonka avulla tai kautta voidaan päästä tiedonlähteille. Myös henkilö voi toimia kanavana ja varsinkin tällöin käytetään nimitystä tiedonvälittäjä. (Haasio & Savolainen 2004, 19-20.) Tutkimuksessa käytettävät kuluttajakokemukset ovat ensisijainen tiedonlähde. Toissijainen tiedonlähde tai kanava ja tiedonvälittäjä on tutkimuksen kohteena oleva verkkosivusto.

Opinnäytetyötutkimuksen aineisto kerättiin eri matkailijoille suunnatuista verkkolähteistä. Lähteiksi etsittiin sivustoja, joilla matkailijat olivat jakaneet matkakokemuksiaan ja arvostelleet Naantalien matkailupalveluita. Verkkohaun perusteella löydettiin kahdeksan eri sivustoa, joilla matkailijat pystyivät tuottamaan aineistoa Naantalista. Nämä sivustot olivat TripAdvisor, VirtualTourist, Priceline, Booking.com, Gogobot, Agoda, Hotel.com sekä HolidayCheck. Sivustot on esitelty liitteessä 1.

Tutkimuksen edetessä kävi ilmi, ettei kaikilta sivustoilta ollut saatavissa kuluttajien arvioita tai arvosteluja Naantalista, eli aineistoa analyysia varten, vaikka sivustojen ominaisuuksien perusteella tämä olisi ollut mahdollista. Tämä rajasi analysoitavan aineiston määrää, mutta toisaalta kuvastaa kuluttajan kohtaamaa tosielämän tilannetta. Haasion (2008, 18.) mukaan nopea internethaku tuottaa paljon tuloksia, mutta kaikki eivät välttämättä sisällä haluttua informaatiota. Hänen mukaansa kuluttajan etsiessä tietoa informaation ei tarvitse olla kattavaa, tarpeeksi hyvä hakutulos riittää. Tarkempaan analyysiin soveltuvaa aineistoa saatiin sivustoilta TripAdvisor ja VirtualTourist. Sivustoilta Priceline ja Boo-

king.com tarkasteltiin majoitusvaihtoehtojen pisteytykseen perustuvaa laatutasa. Lisäksi TripAdvisor ja Booking.com sivustoilta pystyttiin tarkastelemaan majoitusvaihtoehtoja arvostelleiden kuluttajien matkailijatyyppejä. Agoda, Gogobot, Hotels.com sekä HolidayCheck sivustoilta ei saatu aineistoa analyysin tekoon. Näiltä sivustoilta löytyi mainintoja eri matkailualan yrityksistä ja ominaisuudet niiden arviointiin, mutta kuluttajat eivät olleet hyödyntäneet näitä sivustoja kokemustensa välittämiseen.

Hirsjärvi ym. (2005, 178) muistuttavat, että kaikkiin valmiisiin aineistoihin tulee suhtautua kriittisesti eli punnittava niiden luotettavuutta. Koska internet on vapaa julkaisukanava, periaatteessa kuka tahansa voi julkaista siellä mitä tahansa. Siksi verkossa esiintyvään informaatioon tulisikin suhtautua erityisen kriittisesti. (Haasio & Savolainen 2004, 136) Tutkimuksen kannalta kuluttajakokemusten sisällön totuudenmukaisuus ei ole kuitenkaan olennaista, sillä tutkimuksen kohteena on nimenomaan Naantalin imago eli se millaisena se nähdään ja myös kuluttajien virheellinen julkaisema tieto on tällöin osa imagon rakentumisesta. Tulkinnan kannalta on tärkeää kuitenkin kiinnittää huomiota tarkoituksenmukaiseen virheellisen tiedon välittämiseen tai esimerkiksi epäluotettavalta vaikuttaviin kommentteihin. Jos kommentti esimerkiksi vaikuttaa olevan piilomainontaa, tulee tämän vaikutelman vaikutusta kohteen imagoon käsitellä tulosten tulkinnassa.

4.3 Laadullisen aineiston analysointi

Kerätyn aineiston analyysi on tulkinnan ja johtopäätösten tekemisen ohella yksi tutkimuksen ydinasioista. Analyysitavoista valitaan se, joka parhaiten tuo vastauksen tutkimuskysymykseen. Ymmärtämiseen pyrkivässä lähestymistavassa käytetään useimmiten kvalitatiivista analyysia ja johtopäätösten tekoa. (Hirsjärvi ym. 2005, 209, 212.) Laadullisen tutkimuksen analysoinnissa yhdistyvät analyysi ja synteesi eli kerätty aineisto jaetaan osiin valitun menetelmän avulla, tämän pohjalta tutkija tekee synteesejä ja tämän jälkeen aineisto kootaan uudelleen. Uudelleen kootusta aineistosta tutkija tekee johtopäätöksiä ja esittää tulkintoja.

Aineiston analysoinnin tavoitteena on luoda aineistosta tarkoituksenomainen kokonaisuus, jonka avulla pystytään tuottamaan monipuolinen tulkinta ja tehdä johtopäätöksiä tutkittavasta ilmiöstä. (Puusa & Juuti 2011, 115-117.)

Narratiivinen analyysi keskittyy narratiiviin eli kertomukseen. Tutkija järjestää ja tulkitsee aineistoa niin, että lopputuloksena on yhtenäinen kertomus. Narratiivinen analyysi siis perustuu uuden, yhtenäisen kertomuksen muotoiluun aineiston pohjalta. (Heikkinen 2000; Eriksson & Kovalainen 2008, 218.) Analyysin kohteena voi olla tarinan merkitys, sen rakenne, vuorovaikutuksellinen konteksti tai itse esittäminen. Tarinan merkitys käsittelee tarinan sisältöä: asioita, teemoja ja malleja eli sitä mitä kerrotaan. (Eriksson & Kovalainen 2008, 218.) Tämä on opinnäytetyön tutkimuksen analyysin lähtökohta.

Wellness-matkailun arvoketju (Suontausta & Tyni 2005, 135) esitteli wellness-matkailun eri osatekijät: kuljetus-, majoitus- ja ravitsemispalvelut sekä wellness-aktiviteetit ja matkakokemukset. Ensimmäisenä kartoitettiin mitä informaatiota matkailija löytää Naantalista verkkosivustojen avulla. Sivustojen kaavana oli tarjota joko pelkkiä majoitusvaihtoehtoja tai esitellä majoitus-, ruokailupalveluja sekä nähtävyyksiä ja aktiviteetteja. Kuten kappaleessa 4.2. kerrottiin, erityyppisten verkkosivustojen sekä tutkimuskysymyksen kannalta hajanaisen aineiston vuoksi tutkimuksessa päädyttiin analysoimaan kommentteja ja arvioita eri menetelmin riippuen sivuston arviointitavasta. Huomioon otettiin kaikki kommentit ja arvostelut, jotka oli julkaistu verkkosivuilla 18.8.2013 mennessä.

4.3.1 Analyysi TripAdvisor sivustolta

TripAdvisor tarjosi laajimman aineiston käyttäjien kirjoittamia arvioita. Sivustolla matkailijoiden on myös mahdollista arvostella eri kohteita arvoilla 1-5. Ensimmäisenä tutkimuksessa keskityttiin arviointeihin ja niistä erotettaviin hyvinvointiin liittyviin kommentteihin.

Analyysissä eroteltiin ryhmät majoituspalvelut, ravitsemispalvelut sekä nähtävyydet ja aktiviteetit. Näissä ryhmissä käsiteltiin kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin osa-alueita: taloudellista, sosiaalista, kulttuurista ja ekologista hyvinvointia

(Suontausta & Tyni 2005, 24). Hyvinvointimatkailun osa-alueisiin liittyy monenlaisia tekijöitä, joita käsiteltiin kappaleessa 2.2. terveysturmatkailun luokittelun yhteydessä. Analyysissä taloudelliseen osa-alueeseen määriteltiin hintaan, uhraukseen kuten hyvään tai huonoon saavutettavuuteen, hyötyyn ja arvoihin liittyvät kommentit. Sosiaaliseen osa-alueeseen kuuluivat sosiaalisiin kontakteihin, työntekijöiden toimintaan sekä muiden asiakkaiden merkitykseen saatuun kokemukseen liittyvät kommentit. Ekologiseen osa-alueeseen luettiin ympäristöön, ympäristötietoisuuteen ja sen välittämiseen asiakkaalle liittyvät kommentit. Kulttuurisiin tekijöihin liittyvät kommentit vaihtelivat hieman ryhmien mukaan.

Majoituspalveluissa kulttuuriseen osa-alueeseen määriteltiin kuntoilu- ja liikuntamahdollisuuksiin, mietiskelyyn, rentoutumiseen ja niihin vaadittuihin puitteisiin, kauneudenhoitoon sekä oppimiseen liittyvät kommentit. Mietiskelyyn ja rentoutumiseen vaaditut puitteet käsittivät tutkimuksessa kaikki majoituspalveluiden esteettiset ja toiminnalliset osatekijät kuten yleisilmeen tai esimerkiksi näkymän huoneesta tai ilmastoinnin. Koska Naantalin kaupungista ei arviointien perusteella löydy kauneudenhoito- tai spa-palveluita muualta kuin majoitusyritysten tiloista, nämä asiat yhdistettiin majoituspalveluihin. Ravitsemispalveluissa kulttuuriseen osa-alueeseen määriteltiin ruuan riittävyteen, laatuun ja terveellisyteen liittyvät kommentit sekä kommentit puitteiden vaikutuksesta ruokailukokemukseen. Analyysissä käsiteltiin kommentteja sekä kaupungista löytyvistä ravitsemispalveluista että Naantalin kylpylässä sijaitsevista ravintoloista, koska myös muut kuin hotellin asiakkaat olivat käyttäneet näitä palveluita. Nähtävyyksien ja aktiviteettien kulttuuriseen osa-alueeseen määriteltiin kuntoilu- ja liikuntamahdollisuuksiin, mietiskelyyn, rentoutumiseen sekä niihin vaadittaviin puitteisiin liittyvät kommentit. Vaadittuihin puitteisiin kuuluivat esimerkiksi aktiviteettien riittävä määrä tai valikoima, sekä oppiminen, esimerkiksi suomalaisesta kulttuurista. Tämän lisäksi kaikki kommentit jaoteltiin positiivisuuden ja negatiivisuuden mukaan. Määrittelyiden perusteella luotiin taulukko (liite1), johon lueteltiin kaikista käsitellyistä arvioinneista hyvinvointia koskevat kommentit. Yksittäisestä arvioinnista voitiin erotella useampia kommentteja hyvinvointiin liittyen. Esimerkkejä:

”Well built, beautiful nature and friendly characters. Only issue is that all the activities are in Finnish ---“ (Arvio TripAdvisor: Muumimaailma)

Tämän arvioinnin kommentit lueteltiin ryhmään nähtävyydet ja aktiviteetit. Arvioinnista eroteltiin neljä hyvinvointiin liittyvää kommenttia: kulttuuriseen osa-alueeseen liittyvä positiivinen kommentti teemapuiston hyvistä puitteista, ekologiseen osa-alueeseen liittyvä positiivinen kommentti ympäristön ansiosta, sosiaaliseen osa-alueeseen liittyvä positiivinen kommentti ystävällisten hahmojen ansiosta sekä kulttuuriseen osa-alueeseen liittyvä negatiivinen kommentti oppimiseen ja positiiviseen kokemukseen vaikuttaneen kielimuurin vuoksi.

”The real drawback in the first impression is plastic plants – all the flowers and plants inside the hotel lobby are plastic --- Rooms are quite old fashioned and torn ---“ (Arvio TripAdvisor: Naantalin kylpylä)

Tämän arvioinnin kommentit lueteltiin ryhmään majoituspalvelut. Arvioinnista eroteltiin kaksi hyvinvointiin liittyvää kommenttia: muovikasvien merkitys puitteisiin sekä huoneiden huonon kunnan merkitys kokemukseen. Kummatkin kommentit liittyivät kulttuuriseen osa-alueeseen ja olivat negatiivisia.

”I think that the hotel interior is quite nice and well maintained, the hotel has a lot of amenities to offer. --- The room on the yacht was great, very spacious --- I loved the view from the room, very nice towards the sea. The only negative thing is the ventilation in the room ---“ (Arvio TripAdvisor: Naantalin kylpylä)

Tämän arvioinnin kommentit lueteltiin ryhmään majoituspalvelut. Arvioinnista eroteltiin viisi hyvinvointiin liittyvää kommenttia: kulttuuriseen osa-alueeseen liittyi kolme positiivista kommenttia hotellin hyvien puitteiden, palveluiden ja suurten huoneiden ansiosta sekä yksi negatiivinen kommentti huonon ilmastoinnin vuoksi; ekologiseen osa-alueeseen liittyi yksi positiivinen kommentti hyvän näkymän eli ympäristön ansioksi.

Arvioinnit sisälsivät usein hyvinvointiin liittyviä kommentteja useista eri osa-alueista, vaikka itse arviointi olisi kuulunut esimerkiksi majoituspalveluiden piiriin. Hyvinvointiin liittyvät kommentit lueteltiin yhteen lopulliseen taulukkoon.

Tämän tyyppisellä luetteloinnilla pyrittiin imitoimaan kuluttajan saamaa käsitystä hänen käydessään verkossa läpi eri sivustoja, eri arviointeja ja kerätessään tietoa matkailun eri osa-alueista, tekijöistä ja Naantalin yrityksistä. Tarkat numeeriset arvot eivät olleet tutkimuksessa kaikkein olennaisimpia, vaan hyvinvointimatkailuun vaikuttavien osatekijöiden maininta arvioinneissa ja niiden positiivinen tai negatiivinen luonne. Jokainen positiivinen ja negatiivinen kommentti vaikuttaa kuluttajalle muodostuvaan käsitykseen kyseisestä majoitus-, ravitsemuspalvelusta tai nähtävyydestä tai aktiviteetista. Suunnitellessaan matkaa Naantaliin asiakkaiden kulutuspäätökset riippuvat matkakohteesta saadusta kokonaiskuvasta eli imagosta, johon vaikuttavat eri yrityksistä ja osatekijöistä saadut mielikuvat. Esimerkiksi yksittäisen ravintolan arvioinnit eivät vaikuta matkailijan päätökseen matkustaa tai olla matkustamatta kaupunkiin, mutta kokonaiskuva ravitsemispalveluista, niiden monipuolisuudesta ja laadusta saattaa vaikuttaa. Samoin matkailija ei välttämättä hae yksittäistä aktiviteettia vaan kokonaiskuvaa siitä löytyykö kohteesta riittävästi nähtävää ja tehtävää. Hyvinvointimatkailun eri osatekijöitä analysoitiin ensin erillään, minkä jälkeen tulokset yhdistettiin. Yhteensä TripAdvisor sivustolta käsiteltiin siis 191 arviointia, joista eroteltiin yhteensä 513 hyvinvointiaiheista kommenttia.

TripAdvisor sivustolla matkailijat voivat myös arvostella kohteita asteikolla 1-5. Yksi on heikko ja viisi on loistava. Koska tutkimuksessa pyrittiin imitoimaan sivustoa tutkivan matkailijan saamaa yleistä kuvaa Naantalin tarjooman laadusta, käsiteltiin taas kokonaisuuksia majoitus-, ravitsemispalvelut sekä nähtävyydet ja aktiviteetit, eikä yksityisiä yrityksiä. Majoituspalveluita tarjoavia yrityksiä oli yhteensä kymmenen, joita oli arvostellut yhteensä 139 matkailijaa ja kaikkien majoituspalveluiden keskimääräinen arvosana oli 3,5. Ravitsemispalveluita tarjoavia yrityksiä oli yhteensä 13, joita oli arvostellut yhteensä 75 matkailijaa ja kaikkien ravitsemispalveluiden keskimääräinen arvosana oli 3,5. Nähtävyyksiä ja aktiviteetteja tarjoavia yrityksiä oli viisi, joita oli arvostellut yhteensä 5 matkailijaa ja keskimääräinen arvosana oli 4,5.

TripAdvisor sivustolla julkaistaan myös majoitusvaihtoehtoja arvostelleiden kuluttajien matkailijatyyppi. Tyypit on jaettu ryhmiin perheet, pariskunnat, yksin

matkustavat, liikematkailijat sekä kaveriporukat. 122 matkailijatyypeittäin luokitellusta arvostelusta 56 oli perheitä, 32 pariskuntia, 8 yksin matkustavia, 18 liikematkailijoita ja 8 kaveriporukoita. Kuviossa 10. on kuvattu jakaumaa matkailijatyypeittäin.

4.3.2 Analyysi VirtualTourist sivustolta

VirtualTourist sivusto ei tarjoa yhtä laajaa aineistoa kuluttajien jakamista arvioista kuin TripAdvisor. Koska sivusto on osa TripAdvisor-mediaryhmittymää, VirtualTourist sivustolta löytyvät majoituspalveluiden kirjalliset arvostelut ovat suoraan tältä sivustolta. Majoituspalvelut ovat myös ainoa osa-alue, jonka yritykset on eritelty sivustolla omiksi kokonaisuuksikseen, muut osa-alueet on esitelty eri tavoin. Majoituspalveluja lukuun ottamatta muista osa-alueista kirjoitettuja kokemuksia ei ole jaoteltu yritysten mukaan, vaan esimerkiksi ravitsemispalveluista löytyvät kirjoitukset ovat kaikki samassa joukossa käsitelystä yrityksestä riippumatta. Kuluttajien kokemukset ovat myös esittelymäisiä eivätkä niinkään arvosteluja. TripAdvisor sivustoon verrattuna VirtualTourist tarjoaa kuitenkin laajemman aineiston kuluttajakokemuksia nähtävyyksistä ja aktiviteeteista sekä myös muutaman kirjoituksen kuljetuspalveluista. Tutkimuksessa päätettiin analysoida VirtualTourist sivustolta saatavaa aineistoa kahdella eri menetelmällä. VirtualTourist:in käyttäjien majoituspalveluille antamat arvosanat ovat asteikolla 0-100 prosenttia. Tutkimuksessa käytettiin samaa menetelmää kuin TripAdvisorin arvosteluasteikolla eli majoituspalveluja käsitellään kokonaisuutena ja lasketaan niiden tasoa kuvaava keskimääräinen arvosana. Majoituspalveluita tarjoavia yrityksiä oli neljä, joiden 168 arvostelusta keskimääräinen majoituspalveluiden laatua kuvaava arvosana oli 90 prosenttia. Muut osatekijät eli VirtualTourist sivustolla kuljetus- ja ravitsemispalvelut sekä nähtävyydet ja aktiviteetit analysoitiin samaan tapaan kuin TripAdvisor sivustollakin, mutta taulukkoa muunnettiin tiiviimmäksi VirtualTourist sivustolta löytyneen aineiston mukaan. Kaikki hyvinvointimatkailun eri osatekijät yhdistettiin samaan taulukkoon tehokkaamman analyysin aikaansaamiseksi, sillä VirtualTourist sivustoltakaan ei löytynyt todella suurta aineistoa kuljetuksista ja nähtävyyksistä. Yhteensä kaiken

kaikkiaan VirtualTourist sivustolta käsiteltiin 36 arviointia, joista eroteltiin yhteensä 36 hyvinvointi aiheista kommenttia.

4.3.3 Analyysi muilta sivustoilta

Priceline sivustolta tutkittiin siis ainoastaan laatutasoa, jonka matkailija arvostelee asteikon perusteella saa Naantalinnon majoituspalveluista. Priceline sivustolla matkailijat voivat arvostella majoituspalveluita asteikolla 1-10. Majoituspalveluita tarjoavia yrityksiä oli yhdeksän, joista tehdyn 90 arvostelun keskimääräinen majoituspalveluiden laatutasoa kuvaava arvosana oli 8,1. Myös Booking.com sivustolta tutkittiin majoituspalveluiden laatutasoa. Booking.com sivustolla matkailijat voivat arvostella majoituspalveluita asteikolla 1-10. Majoituspalveluita tarjoavia yrityksiä oli seitsemän, joista tehdyn 1054 arvostelun keskimääräinen majoituspalveluiden laatutasoa kuvaava arvosana oli 8,1. Booking.com sivustolla julkaistaan myös majoitusvaihtoehtoja arvostelleiden kuluttajien matkailijatyypit. Tyypit on jaettu ryhmiin perheet, joilla on isoja lapsia; perheet, joilla on pieniä lapsia; vanhemmat pariskunnat, kaveriporukat, yksin matkustavat sekä nuoret pariskunnat. 480 matkailijatyypittain luokitellusta arvostelusta 40 oli perheitä, joilla on isoja lapsia, 160 perheitä, joilla on pieniä lapsia, 191 vanhempia pariskuntia, 48 kaveriporukoita, yksin matkustavia 39 ja nuoria pariskuntia 42. Kuviossa 11. on kuvattu jakaumaa matkailijatyypittain.

4.4 Naantali kuluttajan silmin

Tulkinta tarkoittaa analyysin tulosten pohtimista ja johtopäätösten tekemistä. Se on aineiston analyysivaiheessa ilmentyneiden asioiden ja merkitysten selkeyttämistä ja käsittelyä. (Hirsjärvi ym. 2005, 213.)

Kommentit

Ensimmäiseksi tulkittiin TripAdvisor sivustolta saatua aineistoa. Suurin osa hyvinvointi aiheisista kommentteista ovat liittyneet majoitus- ja ravitsemispalvelui-

hin. Ainoa aihealue, josta ei aineiston pohjalta saanut tietoa oli nähtävyyksien ja aktiviteettien taloudellinen osa-alue.

Majoituspalveluiden taloudellisen osa-alueen numeerisista arvoista sekä kommenttien luonteesta nähtiin, että 75 prosenttia matkailijoista oli kokenut Naantalissa matkailupalveluiden olevan kalliita, kokemuksen vastanneen huonosti hintaa tai arvon olleen huono. 25 prosenttia matkailijoista oli kuitenkin sitä mieltä, että hinnoittelu vertasi saadun kokemuksen arvoa. Majoituspalveluiden sosiaalinen osa-alue ei tarjonnut parempia lukemia ja kommentteja, sillä vain kolmasosa oli ollut tyytyväinen esimerkiksi asiakaspalveluun ja lähinnä muiden asiakkaiden poissaoloon. Loput kaksi kolmannesta olivat kokeneet sosiaalista tyydyttymättömyyttä. Tämä johtui muun muassa asiakaspalvelijoiden puutteesta, huonosta palvelun laadusta tai muiden asiakkaiden häiritsevästä olemuksesta. Kulttuuriin osa-alueeseen kuuluvat tekijät kuitenkin olivat tasoittaneet taloudellisesta ja sosiaalisesta osa-alueista johtuvia negatiivisia kokemuksia. Hieman yli 60 prosenttia oli kokenut tämän osa-alueen tekijät, kuten esimerkiksi rentoutumiseen vaadittavat puitteet tai kauneudenhoitopalvelut, tyydyttäväksi ja oli jakanut kokemuksensa. Myös ekologisen osa-alueen tekijät, pääasiassa majoituspalveluiden kaunis ja miellyttävä ympäristö, oli koettu lähes yksinomaan positiivisena.

Ravitsemispalveluiden osa-alueiden numeerisista arvoista sekä kommenttien luonteesta nähtiin, että palveluiden taloudellinen osa-alue eli arvo oli koettu ristiriitaisesti. Noin puolet matkailijoista oli kokenut palvelut kalliiksi, toinen puoli taas arvon olevan kohdillaan. Myös sosiaalisen osa-alueen kokemuksissa oli lähes tasajako ja vain hieman suurempi ryhmä oli kokenut palvelun laadun ja esimerkiksi ravitsemisyriyksen vastaanottavuuden positiivisesti kuin negatiivisesti. Suurin osa kommentteista käsitteli yritysten työntekijöiden ammattitaitoa ja palveluasennetta. Myös ravitsemispalveluiden osa-alueista kulttuuriset ja ekologiset tekijät loistivat positiivisuudellaan. Alle 10 prosenttia matkailijoista oli kokenut ruuan laadun tai määrän tai yritysten puitteet huonoina. Ravitsemispalveluiden ympäristöä ei moittinut kukaan, Naantalissa kauniit merenrantamaisemat ja ravitsemisyriyksen sijainti aivan meren rannalla ihastutti matkailijoita, kompensoivat kalliita hintoja ja hyvittivät huonoa palvelun laatuakin.

Nähtävyyksistä ja aktiviteeteista ei TripAdvisor sivustolle ollut kerääntynyt paljon kuluttajien tuottamaa aineistoa. Kuitenkin vähätkin kommentit olivat erittäin positiivisia. Kuten aiemmin kävi ilmi, taloudellisista tekijöistä ei ollut mainintoja, mutta sosiaaliset tekijät oli koettu positiivisiksi ja Naantalın kaunis ympäristö keräsi taas kiitoksia. Kulttuuriseen osa-alueeseen kuuluvat tekijät kuten nähtävyyksien kiinnostavuuden ja niiden valikoiman oli kokenut positiiviseksi lähes 80 % matkailijoista.

Hyvinvointimatkailun osatekijöihin liittyvistä kommentteista nousi esiin monenlaisia asioita. Taloudellisiin osatekijöihin liittyivät kalliit hinnat ja huono arvo eli laadun ja hinnan vastaamattomuus. Kulttuurisiin osatekijöihin liittyivät tuotteiden ja palveluiden määrä, puitteet matkakokemuksille sekä palveluiden ja puitteiden laatu. Kaiken kaikkiaan kommentteista nousi kuitenkin esiin kaksi päätekijää: Ristiriitaiset arviot asiakaspalvelusta sekä loistavat kommentit Naantalista ja sen ympäristöstä. Asiakaspalvelusta jäävää mielikuvaa edustivat kommentit kuten:

“The service needs few improvements in socializing skills with the clients and in manners, even technically speaking standard of the service was okay.” (TripAdvisor)

“--- the service. Sometimes it’s good and friendly but other times just really slow and grim.” (TripAdvisor)

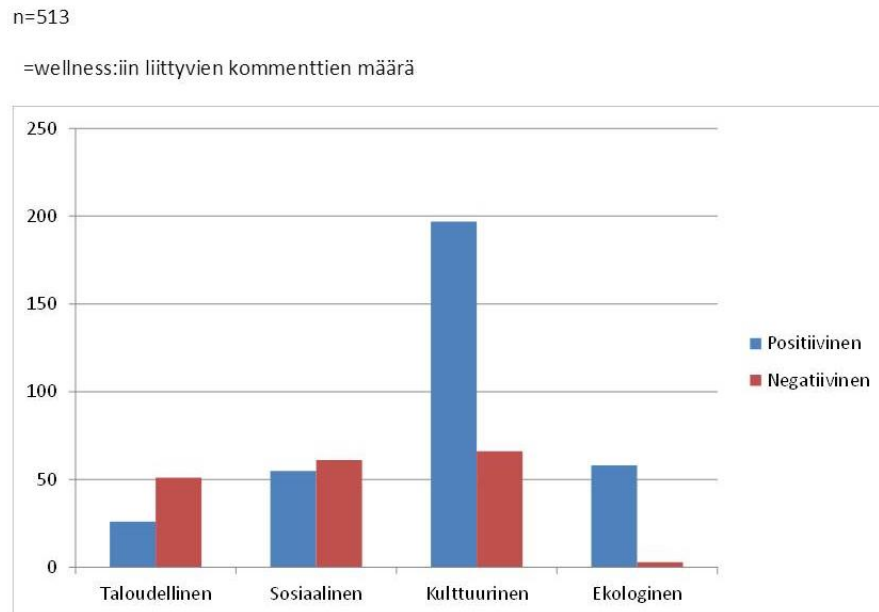
Ja Naantalista jäävää yleistä mielikuvaa edustivat ylistävät kommentit kuten:

“The town of Naantali (the most sunny place in Finland) is a really beautiful place, looking like hundred years ago.” (TripAdvisor)

“In Naantali you can spend unforgettable evenings in the harbor area with the beautiful sea view.” (TripAdvisor)

TripAdvisor sivuston arviointien kommentteista laskettujen lukujen avulla laadittiin kuvio 8. kuvaamaan sivustoa tutkivan matkailijan saamaa yleisnäkemyksiä Naantalista ja sen hyvinvointimatkailuun liittyvistä osa-alueista.

Kuvio 8. Kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin liittyvien positiivisten ja negatiivisten kommenttien jakauma Naantaliin liittyvissä arvioinneissa TripAdvisor sivustolla.



Kuviosta pystyttiin kommenttien luonteen perusteella tulkitsemaan, että vaikka kaupunki oli koettu hieman kalliiksi paikaksi matkustaa ja palvelun laatu ei aina vastannut odotettua tasoa, Naantali ympäristöineen ja palveluineen koettiin hyväksi paikaksi matkustaa tarkasteltaessa kokonaisvaltaiseen vaikuttavia tekijöitä. Tämä kaavio yksikertaisuudessaan pyrkii mallintamaan mielikuvaa, joka verkkosivustoja tarkastelevalle kuluttajalle jää. Kuten luvussa 4.2. mainittiin, matkakohdetta etsittäessä ja matkaa suunniteltaessa yksittäiset tiedot eivät välttämättä ole niinkään tärkeitä, vaan kokonaiskuva, joka matkailijalle muodostuu.

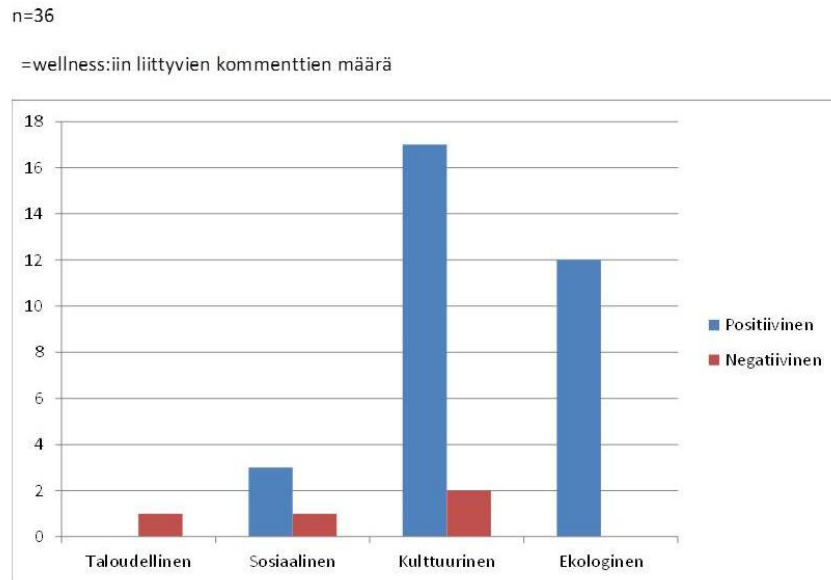
TripAdvisor sivustolla matkailijat olivat pystyneet myös antamaan eri palveluille ja yrityksille arvosanoja 1-5 ja näin välittämään yleisesti, millaista laatutasoa ne edustavat. Eri osa-alueita, majoitus-, ravitsemispalveluita sekä nähtävyyksiä ja aktiviteetteja, käsiteltiin kokonaisuuksina. Majoituspalveluiden keskimääräinen arvosana oli 3,5, samoin ravitsemispalveluiden. Nähtävyydet ja aktiviteetit olivat ansainneet arvosanan 4,5. Tämä loisi sivustoa tutkivalle kuluttajalle mielikuvan palveluiden yleisesti hyvästä laadusta ja Naantalin olevan vierailun arvoinen kohde nähtävyyksiensä ja aktiviteettiensa perusteella.

Seuraavaksi tulkittiin muita sivustoilta majoituspalveluille annettuja arvosanoja eli niiden laatutasoa. Valitettavasti ravitsemispalveluita sekä nähtävyyksiä ja aktiviteetteja ei ollut arvosteltu ollenkaan. Priceline sivustolla majoituspalvelut olivat saaneet arvosanan 8,1 parhaan mahdollisen arvosanan ollessa 10. Tämä kuvastaisi erittäin hyvää majoituspalveluiden tasoa. Analyysissa kävi kuitenkin ilmi, että Priceline sivustolla jokainen majoituspalvelu oli saanut täsmälleen kymmenen arvostelua. Tämä voi olla sattumaa tai sitten nopeasti annettavat numeeriset arvostelut oli käynyt tekemässä joku henkilö ammatillisessa yhteydessä. Kuluttajaa tällainen saattaa epäilyttää ja horjuttaa arvosanojen antamaa käsitystä laatutasosta. Booking.com sivustolla majoituspalvelut olivat saaneet myös arvosanan 8,1 mahdollisesta 10. Koska arvosteluja oli kaiken kaikkiaan suuri määrä ja ne oli jaoteltu matkailijatyypeittäin vaikuttaa se luotettavammalta kuin Priceline sivuston arvostelut. Tulkinnan kannalta onkin tärkeää huomata, että koska Booking.com on osa Priceline.comia, sen tulokset on luultavasti vain siirretty tälle sivustolle. Tällaisessa tilanteessa kuluttaja luultavasti ohittaa Priceline sivuston arvostelut, sillä ne eivät tuo majoituspalveluiden laadun määrittämiseen lisäaineistoa, ja keskittyy muilla sivustoilla näkemiinsä arvosteluihin. Näitä tarjosi vielä VirtualTourist sivusto, jolla oli omat arvostelunsa siitä huolimatta, että se on osa TripAdvisor-mediaryhmittymää. Tällä sivustolla matkailijat olivat arvostelleet majoituspalveluita prosenttiasteikolla ja Naantalin majoituspalvelut olivat saaneet keskimäärin 90 prosenttia mahdollisesta 100 prosentista. Kokonaisuudessaan Naantalin palvelut oli koettu siis erittäin hyvän laatuiseksi.

VirtualTourist sivustolta analysoitiin myös muita kuin majoituspalveluita. Analysoinnin kohteena olivat arviot ja kuluttajakokemukset ravitsemis-, kuljetuspalveluista sekä nähtävyyksistä ja aktiviteeteista. Kuten TripAdvisor sivustoltakin, arvioinneista etsittiin taas kommentteja liittyen hyvinvoinnin eri osatekijöihin. Löydetyn aineiston vähäisyyden vuoksi tulkinta oli melko yksioikoista: yleisesti Naantali oli koettu matkailijoiden keskuudessa positiivisesti kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin vaikuttavien tekijöiden osalta. Analyysista saaduista luvuista laadittiin kaavio 2. kuvaamaan sivustoa tutkivan matkailijan saamaa yleisnäkemyksiä Naantalista ja sen hyvinvointimatkailuun liittyvistä osa-alueista. Kaavio kuvaakin

kommenttien luonteeseen tuettuna hyvin kuluttajan mahdollisesti saamaa mielikuvaa hänen tutkiessaan Naantalia VirtualTourist sivuston kautta.

Kuvio 9. Kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin liittyvien kommenttien jakauma Naantaliin liittyvissä arvioinneissa VirtualTourist sivustolla.



Kuten TripAdvisor sivustollakin, myös VirtualTourist sivuston kommentit antoivat erityisesti Naantalin kaupungista ja ympäristöstä mielikuvan matkustuksen arvoisena paikkana:

“Naantali is absolutely fabulous town!” (VirtualTourist)

“Surrounded by the sea, glittering under the shining autumn sun, the view that stretches in front of you is stunning. Nature is once again so beautiful and captivating... nothing left to do but sit on a bench and contemplate...Such an idyllic place !” (VirtualTourist)

Matkustajatyypit

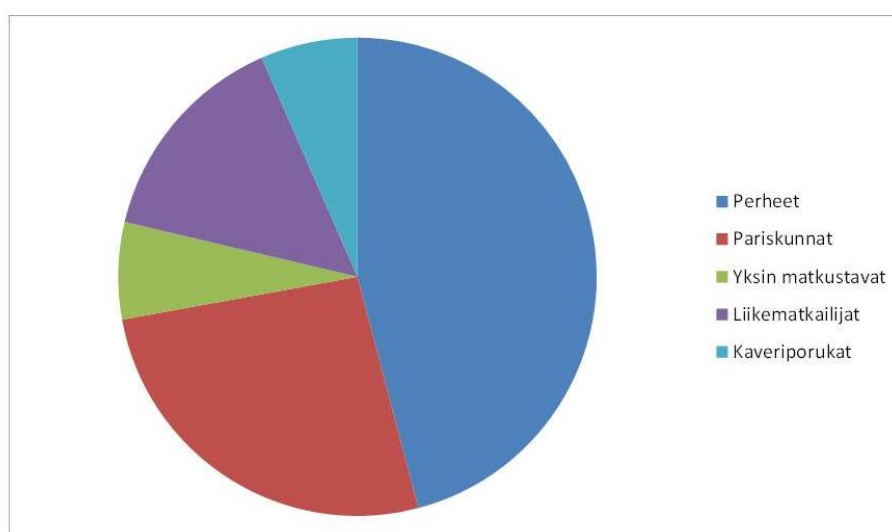
Eri arvostelujen lisäksi analyysissä tutkittiin Naantalista ja sen palveluista arvosteluja tehneiden matkailijoiden tyyppejä ja niiden jakaumaa. Näitä pystyttiin tutkimaan TripAdvisor ja Booking.com sivustoilta. Tyypittelyn tarkoituksena oli selvittää mikäli Naantalista arvosteluja sekä kommentteja verkkosivuilla kirjoittaneet matkailijat kuuluvat wellness-matkailijoiden tyyppillisimpiin ryhmiin.

Tyypillisten wellness-matkailijoiden erottaminen arvostelujen tekijöistä taas tarkoittaisi sitä, että arvostelut ovat olennaisempia ja kiinnostavampia tietoa etsivälle hyvinvointimatkailijalle. Kaaviossa 3. esitellään TripAdvisor sivustolta saatuja tuloksia.

Kuvio 10. TripAdvisor sivustolla majoittumisvaihtoehtoja arvostelleiden jaottelu matkailijatyypeittäin.

n=122

= matkailijatyypeittäin luokitellut arvostelut



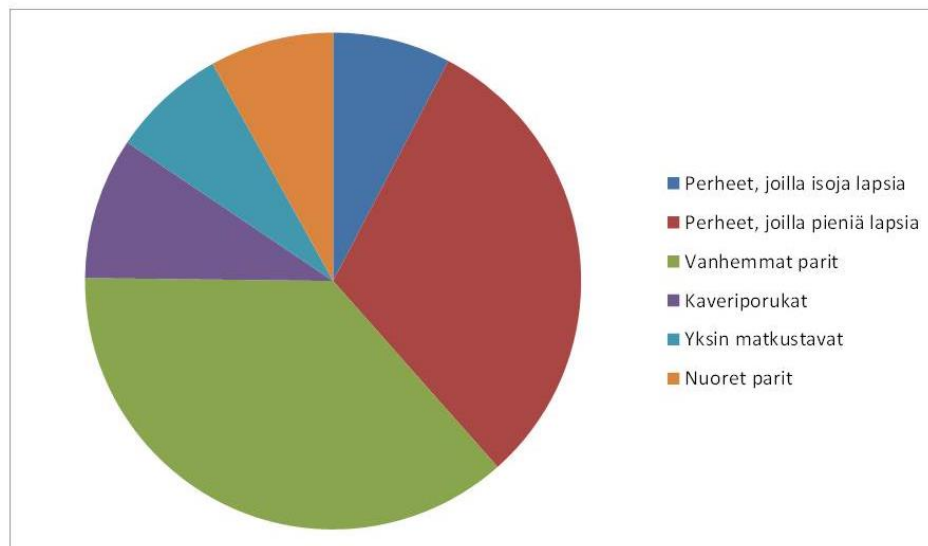
Wellness-matkailijan tarkkaa profiilia on ollut vaikea määrittää tuotteiden ja palveluiden monipuolisen tarjonnan vuoksi. Suontausta ja Tyni (2005, 116) kuitenkin esittelevät neljä eri segmenttiä, jotka wellness-matkailijoista on muodostettu. Ensimmäinen ryhmä ovat 20-24-vuotiaat, tulotasoltaan keskiluokkaiset nuoret, jotka käyttävät pääosin kuntoilu- ja hyvinvointipalveluja. Tämä kuluttajaryhmä on kasvussa. Toisen ryhmän muodostavat nuoret perheet, joilla on pieniä lapsia ja he vierailevat kylpylöissä ja vesipuistoissa. Ryhmän kasvua odotetaan. Kolmas ja tällä hetkellä tärkein ryhmä ovat 40-50-vuotiaat aikuiset. He käyttävät ennaltaehkäiseviä hoitoja ja hakevat rentoutumiskokemuksia kylpyläkohteissa. Neljäs ryhmä ovat iäkkäämpi sukupolvi, 50-60-vuotiaat. Myös heidän merkityksensä on wellness-matkailulle tärkeä. He käyttävät perinteisiä lääketieteellisiä hoitopalveluja ja viipyvät kohteissa yleensä keskimääräistä pidempään, 2-3 viikkoa kestävien hoitojen vuoksi.

Tulosten mukaan arvosteluja tehneistä matkailijoista suurin ryhmä ovat perheet, joita oli lähes puolet. Seuraavaksi suurin ryhmä olivat pariskunnat, jotka muodostivat yli neljänneksen kaikista arvostelijoista. Tämä vastaa hyvin wellness-matkailijasta esiteltyjä segmenttejä. Valitettavasti TripAdvisor sivustolla ei ollut eroteltu perheitä lasten iän mukaan tai pariskuntia iän mukaan, joten ryhmät ovat hyvin laaja-alaiset. Sen sijaan Booking.com sivustolla lajittelu tyyppien välillä oli yksityiskohtaisempaa. Kaaviossa 4. on kuvattu jakaumaa matkailijatyypeittäin.

Kuvio 11. Booking.com sivustolla majoittumisvaihtoehtoja arvostelleiden jaottelu matkailijatyypeittäin.

n=480

= matkailijatyypeittäin luokitellut arvostelut



Kaaviosta nähtiin, että sivustolla Naantalia arvostelleista yli kolmasosa oli perheitä, joilla on pieniä lapsia ja toinen kolmasosa vanhempia pariskuntia. Tämä kuvastaa wellness-matkailijasta esiteltyjä segmenttejä vielä paremmin kuin TripAdvisorista saadut tulokset. Vaikka Booking.com sivustollakaan ei ollut määritetty ikäjakaumia ryhmien kesken, voidaan niiden olettaa osuvan segmentteihin. Koska valtaosa sivustoilla Naantalista kirjoittaneista matkailijoista kuului wellness-matkailijoiden segmentteihin, voidaan päätellä kaupungin olevan kiinnostava kohde myös uusille hyvinvointimatkailijoille. Tästä voidaan päätellä Naan-

talista kirjoitettujen arvioiden ja kommenttien olevan tärkeä osa kaupungin markkinointia hyvinvointimatkailukohteena.

Yhteenveto

Opinnäytetyön tutkimuksessa pyrittiin imitoimaan kuluttajan tiedonhankintaa ja mielikuvien muodostumista. Mielikuvat eivät muodostu systemaattisen tutkimuksen ja tarkkojen tulosten perusteella, vaan muokkautuvat monien sisäisten ja ulkoisten ominaisuuksien kautta. Kuluttajat etsivät ja löytävät mitä he itse haluavat. Lähteiden tavoitettavuuteen vaikuttavat tiedonhakijan motivaatio, tiedonhankintataidot sekä kielitaito. (Haasio & Savolainen 2004, 29.) Ihminen haluaa pitää kiinni omista käsityksistään ja näkemyksistään, ristiriitaisuudet koetaan epämiellyttävinä ja niistä pyritään pääsemään eroon. Ristiriitaisen tiedon sietäminen kuitenkin vaihtelee yksilöittäin ja tilannekohtaisesti eikä ole varmaa haiketuuko yksilö tällaisessa tilanteessa uusille tiedonlähteille vai jättää kriittiset arviot huomiotta. (Haasio & Savolainen 2004, 23.) Toisaalta ihmiset ovatkin herkempiä kommentoimaan negatiiviseksi koettuja tilanteita. Asenteet ovat helposti muuttuvia taipumuksia reagoida esimerkiksi tiettyyn tilanteeseen ja ne tulevat esiin mielipiteinä (Haasio & Savolainen 2004, 24). Tästä esimerkkinä eräs majoituspalveluiden hintaa moittinut arvio, jossa oli ollut kyseessä huonosti hoidettu väärinkäsitys, joka johti arvioijan hyvin kärkkäisiin mielipiteisiin majoituspalvelusta.

5 POHDINTA

Hyvinvointimatkailua ohjaa nykyään vallitseva vapaa-ajan terveystuuri, joka pyrkii kohti wellness-ajattelua. Tällöin vapaa-aika suuntautuu hyvinvoinnin lisäämiseen ja siitä huolehtimiseen. Avainasemassa ovat kokonaiset matkakohdeet, jonka eri yritykset, organisaatiot ja osatekijät ovat avainasemassa luomassa toimivaa hyvinvointimatkailukohdetta.

Kuluttajien kokema laatu ja tyytyväisyys riippuvat matkakohteessa saatujen kokemusten vastaavuudesta heidän odotuksiinsa. Odotukset syntyvät mielikuvista kuten kohteen imagosta. Nämä mielikuvat muodostuvat muun muassa aikaisemmista kokemuksista, kohteen markkinoinnista sekä suusanallisen viestinnän perusteella. Muiden matkailijoiden toteuttama markkinointi on olennainen osa matkakohteen menestystä potentiaalisten ja tulevien asiakkaiden keskuudessa. Siksi on tärkeää tutkia sen luonnetta kun halutaan kehittää matkakohteen imagoa ja toimintaa.

Narratiivinen tutkimusmenetelmä ja analyysi eivät ole tarkkaan määriteltyjä tutkimusmenetelmiä. Tutkimuksen eteneminen on hyvin vapaamuotoista ja siksi analyysin tieteellistä tarkkuutta voidaan kritisoida. Vaikka opinnäytetyön tutkimustulokset eivät ole kiistämättömiä totuuksia, ne ovat laadullisen tutkimuksen tuloksina hyvin tosielämää kuvaavia. Opinnäytetyön tutkimuskysymys oli: Millainen Naantalın kaupungin imago on hyvinvointimatkailukohteena sosiaalisessa mediassa? Tämän selvittämiseksi haettiin vastauksia seuraaviin kysymyksiin: Millainen Naantalın näkyvyys on eri matkailusivustoilla? Miten matkailijat ovat kokeneet Naantalın hyvinvointimatkailukohteena ja millaisen mielikuvan Naantalista heidän kokemuksensa ja arvostelunsa välittävät muille matkailijoille?

Analyysivaiheessa kävi ilmi, Naantalista löytyi puutteellisesti kuluttajien tuottamaa aineistoa sosiaalisessa mediassa. Tämä tarkoittaa siis myös sitä, ettei matkailija välttämättä löydä kohteesta riittävästi kaipaamaansa informaatiota. Asiakkaita voitaisiin kannustaa tuottamaan enemmän heidän kokemuksiansa pohjautuvaa palautetta sosiaalisessa mediassa. Koska wellness tarkoittaa ko-

konaisvaltaista hyvinvointia, voidaan siihen vaikuttaviin tekijöihin periaatteessa laskea mukaan mitä tahansa. Tutkimuksessa pyrittiin kuitenkin rajaamaan juuri hyvinvointiin vaikuttavat tekijät. Koska aineistosta saatiin kerättyä tarpeeksi materiaalia hyvinvointi aiheisten kommenttien analysointiin ja tulosten tulkintaan, voidaan olettaa että Naantali voidaan myös nähdä hyvinvointikohteena. Lisäksi arvosteluja tehneet matkustajatyypit sopivat yhteen wellness-matkailijalle määriteltyjen tyyppien kanssa, joten voidaan tehdä oletus, että Naantali on matkakohde hyvinvointimatkailijoille. Tätä tukee myös huomio, että kaikilta sivustoilta ylivoimaisesti voimakkaimmin nousi esille Naantalın kylpylä, joka on spa- ja wellness-hotelli. Suurin osa kaikista arvosteluista käsitteli tätä majoituspalvelua ja näihin arviointeihin liittyivät monet muut hyvinvointiin liittyvistä kommentteista. Tämä majoituspalvelu hallitsee tietysti myös tarjoamiensa palveluiden sekä kapasiteettinsa takia hyvinvointimatkailumarkkinoita Naantalissa.

Tulkintoja tehdessä kävi ilmi, sivustoja tutkivalle kuluttajalle jäisi Naantalista mielikuva vierailunarvoisena kohteena. Säilynyt alkuperäiskulttuuri, kaunis luonnon ympäristö ja sijainti meren rannalla sekä vaikuttivat yleiseen mielikuvaan että nostivat palveluiden arvoa. Vaikka kaupunki oli koettu hieman kalliiksi paikaksi matkustaa eikä palvelun laatu aina vastannut odotettua tasoa, yleisesti ottaen palveluiden laatu koettiin hyvänä. Tarkasteltaessa hyvinvointiin vaikuttavia kulttuurisia osatekijöitä kuten rentoutumiseen vaadittuja puitteita ja palveluiden tarjontaa, Naantali koettiin hyväksi paikaksi matkustaa. Lisäksi tietoperustaa mukaillen voidaan olettaa, että Naantaliin matkustamista suunnitteleva kuluttaja luultavasti korostaisi omassa mielessään majoituspalveluiden hyviä arvioita ja keskittyisi niihin eikä huomioisi taloudellisuuteen liittyviä huonoja arvosteluja liian painokkaasti. Vastaus tutkimuskysymykseen siis on: Naantali on vierailunarvoinen hyvinvointimatkailukohde, jonka valtteina ovat sen sijainti, kaunis ympäristö ja kulttuuri. Hintataso ja palvelun laatu ovat kynnyskysymyksiä.

Naantalilla on kuitenkin haasteita tuoda esille ja kehittää imagoaan hyvinvointimatkailukohteena. Naantalissa löytyy monipuolista tarjontaa hyvinvointimatkailijalle, mutta vain yksi palveluyritys nousee ristiriitaisin arvioin todella vahvasti esiin. Eikö tarjontaa, Naantalia hyvinvointimatkailukohteena tai hyvinvointimat-

kailukokonaisuuksia markkinoida tarpeeksi? Verkkosivustoilta löytyvien hajanaisen yksittäisten kuluttajakokemusten perusteella ei. Naantalilla on täydet edellytykset hyvinvointikohteeksi: kylpylähotelli hyvinvointitiloineen ja palveluineen, muut erikoisemmat majoituspalvelut, monipuolinen ravitsemispalvelutarjonta, ympäristö ja siellä puitteet rentoutumiselle ja aktiviteeteille, veneily- ja risteilymahdollisuudet, lyhyet välimatkat sekä kulttuurisesti tyydyttävä ympäristö, jossa mahdollisuus tutustua suomalaiseen kulttuuriin. Naantalin kaupunki itsessään sai kuluttajakokemuksissa ainoastaan positiivista palautetta. Hyvinvointimatkailun näkökulmasta ongelmana onkin, että tähän matkailumuotoon kuuluvat palvelut keskittyvät pitkälti yhteen palveluyritykseen, joka ei välttämättä vastaa vaativan ja kokeneen hyvinvointimatkailijan vaatimuksia.

Ongelmaan ratkaisuna voisi olla Naantalin matkailu Oy. Yritys voisi luoda matkailukokonaisuuksia hyvinvointimatkailun teemalla. Kokonaisuuksien tulisi sisältää erilaisia palveluita ja sitouttaa eri palveluyrityksiä. Kokonaisuuksien tulisi taata kuluttajille hyvää laatua ja kokemuksia. Tämän aikaansaamiseksi Naantalin Matkailu voisi edellyttää tiettyä tasoa tai asettaa standardeja kokonaisuuksiin kuuluville yrityksille. Tällä tavalla pystyttäisiin puuttumaan kommentoissa negatiivisena nousseeseen tekijään: tuotteiden ja palveluiden huonona koettuun arvoon eli laatuun verrattuna korkeaan hintaan. Tietyn määrätyn tason ja standardien avulla voitaisiin varmistaa, että asiakkaat eivät kokisi maksavansa liikaa tuotteista ja palveluista, eivätkä kohtaisi huonoa laatua.

Myös kommentoissa positiivisena nousseeseen tekijään eli ympäristöön kannattaa kiinnittää huomiota. Tämä on selvästi Naantalin voimavara, jota sen matkailussa pitäisi hyödyntää vieläkin enemmän. Hyvinvointimatkailun teemalla luotuihin matkailukokonaisuuksiin voitaisiin ottaa painopisteiksi luonnon ja alkuperäiskulttuurin ympäristö sekä siellä oleskelu ja aktiviteetit. Koska nämä keräsivät asiakkailta hyvin ylistävää palautetta, toisi niiden korostaminen ja sisällyttäminen asiakkaiden matkakokemuksiin vahvemmin luultavasti lisää positiivista näkyvyyttä Naantalille.

LÄHTEET

Aaltonen, M. & Heikkilä, T. 2003. Tarinoiden voima. Miten yritykset hyödyntävät tarinoita? Helsinki: Talentum.

Agoda. 2013. Tietoa Agodasta. Viitattu 24.7.2013. <http://www.agoda.com/fi-fi/info/about-agoda.html?asq=LXUnc%2fGltH2ESX2yyacu81WsTYgPNJ6ZmP9hFTotSFn7PmZfwkn4VRnBHPVn%2fdLxLt1SH6mSNEcpATwwxCemvM2tcOVsp2NcLPbmqx9WZhM%3d>

Ahola, H.; Koivumäki, T. & Oinas-Kukkonen, H. 2002. Markkinointi liiketoiminta digitaalinen media. Vantaa: WSOY.

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Porvoo: WSOY.

Booking.com. 2013. Booking.com yhtiönä. Yleiskuvaus. Viitattu 24.7.2013 http://www.booking.com/general.fi.html?aid=310019&dcid=1&label=Bookings-fi-VgW4c*BC*MxMLhzjjkPfZwS18302668506%3Apl%3Aata%3Ap1%3Ap2230.000%3Aac%3Aap1t1%3Aang&sid=04d9bd8342ebe8b3e6357e7d2465f10b&tmpl=docs%2Fabout

Buhalis, Dimitrios. 2003. eTourism. Information technology for strategic tourism management. Essex, United Kingdom: Pearson Education Limited.

Bushell, R. & Sheldon, P. J. (toim.) 2009. Wellness and tourism. Mind, body, spirit, place. New York, United States: Cognizant Communication Corporation.

Case, D.O. 2002. Looking for information. A survey of research on information seeking, needs, and behavior. London, United Kingdom: Academic Press.

Chaffey, D. & Smith, PR. 2008. eMarketing eXcellence. Planning and optimizing your digital marketing. Oxford, United Kingdom: Butterworth-Heinemann.

Eriksson, P. & Kovalainen, A. 2008. Qualitative methods in business research. London, United Kingdom: Sage Publications.

Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WSOY.

Haasio, A. 2008. Kaikki irti internetistä. Helsinki: BTJ Finland Oy.

Haasio, A. & Savolainen, R. 2004. Tiedonhankintatutkimuksen perusteet. Helsinki: BTJ kirjasto-palvelu Oy.

Heikkinen, H.L. 2000. Tarinan mahti - Narratiivisuuden teemoja ja muunnelmia. Tiedepolitiikka, 4, 47-58)

Hirsjärvi, S.; Remes, P. & Sajavaara, P. 2005. Tutki ja kirjoita. (11. painos) Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

HolidayCheck. 2013. About us. Viitattu 24.7.2013. <http://www.holidaycheck.com/aboutus.php>

Hotels.com. 2013. About us. Viitattu 24.7.2013. http://fi.hotels.com/customer_care/about_us.html

Jensen, R. 1999. The dream society. How the shift from information to imagination will transform your business. New York, United States: McGraw-Hill.

Kaasila, R.; Rajala, R. & Nurmi, K.E. (toim.) 2008. Narratiivikirja: Menetelmiä ja esimerkkejä. Tampere: Juvenes Print.

- Kantola, I.; Koskinen, K. & Räsänen, P. Sosiologisia karttalehtiä. 2004. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Kirby, J. & Marsden, P. (toim.) 2006. Connected marketing. The viral, buzz and word of mouth revolution. Oxford, United Kingdom: Butterworth-Heinemann.
- Komppula, R. & Boxberg, M. 2002 Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2004. Marketing management: Analysis planning, implementation and control. (10. painos) New Jersey, United States: Pearson Education.
- MEK. 2005. A:144 Hyvinvointi- ja terveysturismien peruskartoitus. Helsinki: Matkailun edistämiskeskus, MEK.
- Middleton, V.T.C. & Clarke, J. 2001. Marketing in travel and tourism. (3. painos) Oxford, United Kingdom: Butterworth-Heinemann.
- Niemi, A. (toim.) 2007. Turisti. Suomen matkailuopas 2007-2008. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Pilzer, P.Z. 2002. The Wellness Revolution. How to make a fortune in the next trillion dollar industry. Hoboken, United States: Wiley & Sons.
- Priceline. 2013. Investor relations. Viitattu 24.7.2013 <http://ir.priceline.com/>
- Puusa, A. & Juuti, P. (toim.) 2011. Menetelmäviidakon raivaajat - Perusteita laadullisen tutkimuslähestymistavan valintaan. Vantaa: Hansaprint.
- Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi – Onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. Porvoo: WSOY.
- Steiner, C. & Reisinger, Y. 2006. Ringing the fourfold: A philosophical framework for thinking about wellness tourism. Tourism recreation research, Vol. 31, No. 1.
- Suontausta, H. & Tyni, M. 2005. Wellness-matkailu - hyvinvointi matkailun tuotekehityksessä. Helsinki: Edita.
- Swarbrooke, J. & Horner, S. 2007. Consumer behaviour in tourism (2. painos) Oxford, United Kingdom: Butterworth-Heinemann.
- TEKES. 2005. Tulevaisuus on osaamisessa. Viitattu 3.7.2013 www.tekes.fi/julkaisut/Teknologiastaategia.pdf
- Tilastokeskus, 2011. Joukkoviestintämarkkinat 2010–painetun viestinnän kehitys heikkoa. Viitattu 12.9.2013. https://www.tilastokeskus.fi/til/jvie/2010/jvie_2010_2011-12-16_tie_001_fi.html
- TripAdvisor. 2013. About us. Viitattu 23.7.2013 http://www.tripadvisor.com/PressCenter-c6-About_Us.html
- Uusitalo, L. (toim.) 2002. Kuluttaja virtuaalimarkkinoilla. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Verhelä, P. & Lackman, P. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut. Matkailuelämyksen tuottaminen ja toteuttaminen. Porvoo: WSOY.
- VirtualTourist. 2013. About us. Viitattu 24.7.2013 <http://www.virtualtourist.com/press-center/about-us/>
- Weiermair, K. & Mathies, C. 2004. The tourism and leisure industry: Shaping the future. New York: The Haworth Hospitality Press.
- WelDest. 2013. About WelDest project. Viitattu 15.7.2013 <http://weldest.blogspot.fi/p/weldest-project.html>

Liitteet

Liite 1. Tutkitut matkailusivustot

TripAdvisor on maailman suurin matkailusivusto, jonka tarkoituksena on auttaa matkailijoita suunnittelemaan ja toteuttamaan täydellinen matka. TripAdvisor tarjoaa luotettavia ohjeita todellisilta matkustajilta. TripAdvisorin brändisivustot koostavat maailman suurimman matkailuyhteisön. (TripAdvisor 2013) VirtualTourist on osa TripAdvisor-mediaryhmittymää. VirtualTourist on matkailuhakusivusto, jolla matkailijat ja paikalliset jakavat riippumatonta tietoa, todellisia matkailuun liittyviä neuvoja ja kokemuksia. Jokainen kommentti, vihje ja arvio liitetään kirjoittajan käyttäjäprofiiliin ja järjestetään kohteittain sekä kategorioihin. (VirtualTourist 2013) Priceline ryhmittymä on johtava globaali verkkomajoitusvarauksia välittävä yhtiö. Priceline ryhmittymä tarjoaa matkailijoille verkkomatkalupalveluja, joiden avulla he voivat säästää muun muassa hotellihuoneiden, vuokra-autojen ja matkapakettien hinnoissa. (Priceline 2013) Booking.com on osa Priceline.comia. Booking.com on maailman johtava online-majoitusvarauksia välittävä yhtiö, jonka missio on auttaa matkailijoita budjetista riippumatta helposti löytämään, varaamaan ja nauttimaan maailman parhaista majoituspaikoista. (Booking.com 2013) Gogobot.com on matkan suunnittelun apuvälineenä käytettävä matkailukokemuksia ja arvioita välittävä sivusto. Sivuston kautta voi suoraan siirtyä varaamaan matkapalveluita kuten hotelleja booking.comin kautta. Agoda.com on osa priceline.comia ja siis yksi nopeimmin kasvavista verkkohotellialustoista maailmanlaajuisesti. Aasiaan keskittyvä Agoda.com toimii yli 20 maassa. Agoda.com sivuston hotelli-arviot ovat todistetusti aitoja, asiakkaiden kirjoittamia kokemuksia. (Agoda 2013) Hotels.com on yksi suurimmista Internet-matkailupalveluntarjoajista, jonka kautta voi tehdä varauksia sekä itsenäisiin hotelleihin että hotelliketjuihin ja omatoimisesti tietojaan hallitseviin majoitusyrityksiin. (Hotels.com 2013) HolidayCheck matkailusivustolla käyttäjät informoivat toisiaan hotelleista ja kohteista arvioiden kautta. Tietoa on tarjolla hotelleista sekä matkailuun liittyvistä kiinnostuksen kohteista kuten ravintoloista ja aktiviteeteista. (HolidayCheck 2013)

Liite 2. Analyysiin käytetty taulukko

Majoituspalvelut	Taloudellinen hinta, uhraukset, hyöty, arvo	Sosiaalinen sosiaaliset kontaktit, työntekijät, muiden asiakkaiden merkitys	Kulttuurinen kuntoilu ja liikunta, mietiskely, rentoutuminen ja niihin vaaditut puitteet, kauneudenhoito, oppiminen	Ekologinen ympäristö, ympäristötietoisuus ja sen välittäminen asiakkaalle
Positiivinen				
Negatiivinen				

Ravitsemispalvelut	Taloudellinen hinta, uhraukset, hyöty, arvo	Sosiaalinen sosiaaliset kontaktit, työntekijät, muiden asiakkaiden merkitys	Kulttuurinen ruuan riittävyys, laatu ja terveellisyys, puitteet kokemukselle	Ekologinen ympäristö, ympäristötietoisuus ja sen välittäminen asiakkaalle
Positiivinen				
Negatiivinen				

Nähtävyydet ja aktiviteetit	Taloudellinen hinta, uhraukset, hyöty, arvo	Sosiaalinen sosiaaliset kontaktit, työntekijät, muiden asiakkaiden merkitys	Kulttuurinen kuntoilu ja liikunta, mietiskely, rentoutuminen ja niihin vaaditut puitteet, oppiminen	Ekologinen ympäristö, ympäristötietoisuus ja sen välittäminen asiakkaalle
Positiivinen				
Negatiivinen				