

Miia Tolvanen & Arla Sihvola

# MIELIKUVIA LASKETTELUKESKUS RUUNARINTEISTÄ

Opinnäytetyö  
Matkailun koulutusohjelma


Tammikuu 2014




MAMK

University of Applied Sciences

## KUVAILULEHTI

		<b>Opinnäytetyön päivämäärä</b>  31.1.2014
<b>Tekijä(t)</b>  Miia Tolvanen & Arla Sihvola		<b>Koulutusohjelma ja suuntautuminen</b>  Matkailun koulutusohjelma
<b>Nimeke</b>  Mielikuvia Laskettelukeskus Ruunarinteistä		
<b>Tiivistelmä</b>  <p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää savonlinalaisesta Laskettelukeskus Ruunarinteistä syntyviä mielikuvia sekä sitä miten yritys asemoituu kilpailijoihinsa nähden. Tavoitteena oli myös lisätä keskuksen tunnettuutta ja tuoda se esille yhtenä alueen talvimatkailumahdollisuutena. Työn teoreettinen viitekehys koostuu laskettelun kehittymisestä aktiviteettina, mielikuvien ja tunnettuuden taustoista sekä asemoinnin merkityksestä markkinoilla.</p> <p>Opinnäytetyössä käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimus toteutettiin verkkokyselylomakkeen avulla. Kysely lähetettiin sähköpostilla Mikkelin ammattikorkeakoulun Savonniemen kampuksen opiskelijoille sekä jaettiin Ruunarinteiden kotisivuilla ja Facebook-profiilissa. Kysely toteutettiin marras-joulukuun vaihteessa 2013 ja siihen vastasi 155 henkilöä. Lomake laadittiin ja analysoitiin Webropol-ohjelmalla.</p> <p>Tutkimustuloksista selvisi, että suurin osa vastaajista on käyttänyt Laskettelukeskus Ruunarinteiden palveluita ja niihin suhtauduttiin yleisesti ottaen positiivisesti. Erityisesti tyytyväisiä oltiin rinteiden helppouteen ja henkilökunnan asiantuntevuuteen. Ruunarinteet asemoituu kilpailijoihinsa nähden varsin hyvin: paikkakuntalaisista on hyvä, että Savonlinnasta löytyy omat rinteet. Vaikka joiltakin osin Ruunarinteiden toiminnassa on kehittämistä, esimerkiksi aukioloajoissa ja hissien lukumäärässä, keskuksella on hyvät puitteet tarjota hiihtokeskusten peruspalvelut. Jotta Ruunarinteet voisi tehdä uusia sijoituksia, esittelimme eri yhteistyömahdollisuuksia. Potentiaalisia yhteistyökumppaneita voisivat olla Savonlinnan Seudun Matkailu Oy ja Etelä-Savon maakuntaliitto.</p>		
<b>Asiasanat (avainsanat)</b>  mielikuvat, tunnettuus, asemointi, hiihtokeskus		
<b>Sivumäärä</b> 48 s.+ liitt. 10 s.	<b>Kieli</b> suomi	<b>URN</b> <a href="http://www.urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201401311902">http://www.urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201401311902</a>
<b>Huomautus (huomautukset liitteistä)</b>		
<b>Ohjaavan opettajan nimi</b>  Ismo Glad	<b>Opinnäytetyön toimeksiantaja</b>  Laskettelukeskus Ruunarinteet Ay	

## DESCRIPTION

		<b>Date of the bachelor's thesis</b>  31.1.2014
<b>Author(s)</b>  Miia Tolvanen & Arla Sihvola	<b>Degree programme and option</b>  Degree Programme in Tourism Bachelor of Hospitality Management	
<b>Name of the bachelor's thesis</b>  Images of the Ruunarinteet Ski centre		
<b>Abstract</b>  <p>The purpose of this bachelor's thesis is to study the images of the Ruunarinteet Ski centre which is located in Savonlinna. Another purpose is to examine how the enterprise positions in relation to nearby ski centres. The objective of this thesis was to increase the conspicuousness of Ruunarinteet and introduce it as one of the winter tourism options in Savonlinna. The theoretical section consists of introductions to the development of downhill skiing as activity, to the backgrounds of images and conspicuousness as well as to the meaning of positioning in the business sector.</p> <p>The thesis was based on a quantitative method. The study was executed as a web survey. The survey was sent to the students of Mikkeli University of Applied Sciences in Savonniemi as well as published on the homepage of the Ruunarinteet Ski centre and on its Facebook profile. The survey was executed at the end of November and at the beginning of December 2013 and 155 persons answered it. The form was created and analysed with Wepropol survey program.</p> <p>The research results show that most of the answerers have used the services of the Ruunarinteet Ski centre. Generally they were content with the services. Especially participants were satisfied with gentle slopes and professional personnel. The Ruunarinteet Ski centre positions well to its competitors. The locals find it is notable that Savonlinna has its own ski centre. Although the Ruunarinteet Ski centre needs some improvements, for instance in opening hours and in the quantity of ski lifts, it has good facilities to offer basic services of ski centres. In order that Ruunarinteet could do new investments we presented some cooperation opportunities that could be for example Savonlinna Travel Ltd and The Regional Council of South Savo.</p>		
<b>Subject headings, (keywords)</b>  images, conspicuousness, positioning, ski centre		
<b>Pages</b> 48 + app. 10 p.	<b>Language</b> Finnish	<b>URN</b> <a href="http://www.urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201401311902">http://www.urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201401311902</a>
<b>Remarks, notes on appendices</b>		
<b>Tutor</b>  Ismo Glad	<b>Bachelor's thesis assigned by</b>  The Ruunarinteet Ski centre	

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	1
2	LASKETTELUN HISTORIAA.....	3
2.1	Alppihiihdon historiaa .....	3
2.2	Alppihiihdon historiaa Suomessa .....	4
2.3	Lumilautailun historiaa .....	6
3	HIIHTOKESKUKSET YRITYKSINÄ .....	7
3.1	Laskettelukeskukset Suomessa .....	8
3.2	Nykypäivän hiihtokeskukset.....	11
4	YRITYKSET JA MIELIKUVA .....	13
4.1	Mielikuvien muodostuminen .....	14
4.1.1	Mielikuvatasot.....	15
4.1.2	Mielikuvan profiili .....	16
4.2	Mielikuvien merkitys yritykselle .....	17
4.3	Mielikuvien kehittäminen .....	18
5	YRITYKSEN TUNNETTUUS JA NÄKYVYYS.....	19
5.1	Tunnettuuden tasot.....	20
5.2	Julkisuus .....	21
6	YRITYKSEN ASEMA MARKKINOILLA .....	22
6.1	Asemoinnin avaintekijät .....	23
6.2	Onnistunut asemointi .....	24
7	TUTKIMUS JA SEN TOTEUTUS .....	26
7.1	Tutkimusmenetelmät .....	26
7.2	Aineiston kerääminen .....	28
7.3	Tutkimuksen kysymystyypit.....	29
8	TUTKIMUSTULOKSET JA NIIDEN ANALYSOINTI .....	30
8.1	Vastanneiden taustatiedot .....	31
8.2	Ruunarinteiden palveluiden käyttö .....	35
8.3	Ruunarinteiden tunnettuus .....	36
8.4	Ruunarinteistä muodostuneet mielikuvat .....	38
8.5	Ruunarinteiden kilpailijat .....	41
8.6	Kooste tutkimustuloksista.....	43

9	KEHITTÄMIS- JA JATKOTUTKIMUSEHDOTUKSIA .....	44
10	POHDINTAA .....	47
	LÄHTEET .....	49

#### LIITTEET

- 1 Saate
- 2 Kysely
- 3 Laskettelusanastoa

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyössämme tutkimme Laskettelukeskus Ruunarinteistä syntyviä mielikuvia ja tavoitteenamme oli lisätä yrityksen tunnettuutta. Aiheemme kehittyi omien kokemustemme pohjalta suorittaessamme opintoihimme kuuluvaa syventävää työharjoittelua Rukalla, Rukakeskus Oy:llä, keväällä 2013. Kokemuksemme herätti kiinnostuksemme talvimatkailuun, erityisesti innostuimme laskettelusta. Tarkasteltuamme aikaisempia opinnäytetöitä (esim. Ikonen 2010; Leppänen & Laulainen 2009) Savonlinnan talvimatkailusta huomasimme, että tutkimusten johtopäätöksissä on tultu siihen tulokseen, että Savonlinnan tulisi päästä irti ”kesäkaupungin maineesta”. Siksi haluammekin olla mukana tutkimassa kaupungin yhtä talvimatkailumahdollisuutta. Mielityksemme lajia kohtaan johti siihen, että valitsimme toimeksiantajaksemme Laskettelukeskus Ruunarinteet. Aihe on tärkeä yritykselle, sillä vastaavaa tutkimusta heille ei ole aikaisemmin tehty.

Keskeisiä teoriaviitekehyksen käsitteitä työssämme ovat laskettelu, mielikuva, tunnettuus ja asemointi. Laskettelu käsitettä avaamme sen laji- ja kilpailuhistorian kautta, josta se myöhemmin kehittyi harrastukseksi. Päättökysymyksenä tutkimme Ruunarinteistä syntyviä mielikuvia ja mielipiteitä. Mielikuvien muodostumisen prosessi on hyvä ymmärtää, jotta tietää, miten ihmisten ajatukset tietystä kohteesta syntyvät. Tiedon avulla mielikuviin on mahdollista vaikuttaa ja niitä voi jopa muokata haluttuun suuntaan. Kohderyhmäksemme valikoituivat alle 24-vuotiaat nuoret aikuiset, koska nämä ikäryhmät harrastavat laskettelua säännöllisesti. Tutkimme heidän mielipiteitään Ruunarinteistä sekä syitä vierailta kyseisessä keskuksessa. Lisäksi selvitimme, olivatko vastaajat vierailleet muissa saman markkinasegmentin omaavissa yrityksissä. Jokaisen yrityksen on hyvä tietää asemansa markkinoilla sekä asemansa kilpailijoihin nähden, sillä siten pystyy muokkaamaan omaa liiketoimintaansa kiinnostavammaksi. Näin on helpompi hinnoitella omat palvelut sekä tuotteet. Opinnäytetyömme loppuun kokosimme laskettelusanastoa, sillä se on hyvin slangiperäistä. Halusimme avata työssä käyttämäämme käsitteistöä lajia tuntemattomille.

Opinnäytetyömme metodiksi valitsimme kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän. Aineiston keräsimme verkkokyselylomakkeen avulla ja lomakkeen kysymykset olivat strukturoituja. Kysely lähetettiin Savonniemen kampuksen opiskelijoille sähköpostilla sekä julkaistiin Ruunarinteiden kotisivuilla ja Facebook-profiilissa. Siksi kysely ta-

voitti useita eri ikäryhmiä, ja saimme toisen näkökulman tutkimuksellemme. Näin pystyimme vertailemaan kohderyhmämme vastauksia muihin saatuihin tuloksiin. Ruunarinteet hyötyy tutkimuksen johtopäätöksistä ja niiden avulla on mahdollista kehittää Savonlinnan talvimatkailun yhtä osa-aluetta.

### **Yritysesittely**

Laskettelukeskus Ruunarinteet sijaitsee noin 9 kilometrin päässä Savonlinnan keskustasta. Ruunarinteiden toiminnan aloitti Ruunavuori Oy, joka perustettiin vuonna 1965 ja samana vuonna keskukselle hankittiin ensimmäinen hiihtohissi Kolilta. Ruunavuori Oy oli toiminnassa vuoteen 1985 asti, jonka jälkeen organisaation nimi muutettiin avoin yhtiö Ruunarinteiksi. (Laukkanen 2013.) Yritys mainostaa itseään miellyttävillä rinteillä sekä helppokäyttöisillä hisseillä. On kuitenkin hyvä huomioida, että vaativampiakin laskijoita on ajateltu ja heille löytyy kaksi hieman haastavampaa rinnettä sekä erilaisia suorituspaikkoja (Ski.fi 2013; Keskinen 2013; Laukkanen 2013.)



**KUVA 1. Ruunarinteiden rinnekartta (Laskettelukeskus Ruunarinteet 2013)**

Rinteitä on kaiken kaikkiaan kuusi ja pisin rinne on 630 metriä (Laskettelukeskus Ruunarinteet 2013). Ruunarinteiden yhteydessä toimii myös kahvila ja vuonna 2005 avattu vuokraamo (Ski.fi 2013). Ruunarinteillä on kauden aikana myös hiihdonopetus-

ta. Tällä varmistetaan kaikille kiinnostuneille mahdollisuus kokeilla laskettelua. Uusimpana investointina laskettelukeskus on hankkinut rinnekoneen.

Tavallisesti kausi alkaa joulukuulla ja kestää huhtikuun alkuun. Kuten muissakin keskuksissa kauden pituus ja kävijämäärät riippuvat paljolti keliolosuhteista. Markkinointi tapahtuu pääsääntöisesti sosiaalisessa mediassa, mutta yrityksellä on myös kotisivut. Nämä kaksi laskettelukeskus on havainnut tärkeimmiksi markkinointikanavikseen. (Laukkanen 2013.)

## **2 LASKETTELUN HISTORIAA**

Yksinkertaisuudessa laskettelu eli alppihiihto tarkoittaa lumen päällä liukumista alustan avulla. (Haake & Moritz 2006, 281) Laskettelu on syntynyt tarpeesta liikkua maastossa kuin maastossa: niin mäkien kuin laaksojenkin yli (Raevuori 2004, 12–13). Moni ajattelee, että laskettelu on vain suksilla laskemista. Todellisuudessa siihen liitetään monia muitakin lajeja: nopeuslasku, telemark, lumilautailu ja freestyle (Rimpiläinen & Talermo 2006, 8–9). Koska laskettelu kehittyi aluksi kilpalajiksi, käsittelemme siksi vahvasti kisakulttuuria. Vasta hiihtokeskusten kehittymisen myötä laskettelusta alkoi muodostua harrastus. Vaikka laskettelu ja alppihiihto liitetään usein synonyymeiksi, alppihiihdolla tarkoitetaan varsinaista kilpalaskemista ja laskettelulla kuvataan harrastetasoista laskemista.

### **2.1 Alppihiihdon historiaa**

Alppihiihto on saanut alkunsa 1800-luvun Norjassa. Vuosisadan puolivälissä perunanviljelijä Sondre Norheim kehitti telemark- ja kristiania-käännökset, jotka olivat alkusysäys lajin syntymiselle. (Skiing... 2008, 30–31; Hudson 2000, 8.) Vielä nykyäänkin telemark on suosittu harrastemuoto. Lajin kehittyttyä pystyttiin järjestämään kilpailuja, joista ensimmäiset olivat kansainväliset hiihtokilpailut Norjassa vuonna 1868, jossa esiteltiin uusia käännöksiä (International Olympic Committee 2013; Rimpiläinen & Talermo 2006, 182).

Lajin kasvattaessa suosiotaan maailmalla järjesti FIS ensimmäiset alppihiihdon maailmanmestaruuskilpailut vuonna 1931. FIS eli Kansainvälinen hiihtoliitto oli aiemmin perustettu vuonna 1924 Ranskassa. (Rimpiläinen & Talermo 2006, 102; Raevuori



2004, 35.) Sen tarkoituksena on valvoa alppilajien erinäisiä kilpailuja sekä järjestää neljännesvuosittain talviolympialaiset. Ensimmäisen kerran alppihiihto tavattiin olympialaisissa vuonna 1936 sekä miesten- että naisten kilpailuna Garmisch-Partenkirchenissä. Tuolloin alppihiihto kilpailtiin vielä pujottelun ja syöksylaskun yhdistelmänä. (International Olympic Committee 2011a.)

Uudet tuulet puhalsivat 1960-luvulla, jolloin alppihiihdon laskutyyli muuttui. Ranskalainen Jean Vuarnet oivalsi, että ilmanvastus laskun aikana pienenee laskettaessa niin sanotussa muna-asennossa (Raevuori 2004, 91; Muna-asento... 2003). Tämä laskutyyli on edelleen käytössä alppihiihdossa sekä laskettelussa. Lisäksi samaisena vuosikymmenenä tv-yhtiöt innostuivat alppihiihdosta, jolloin kisoja alettiin kuvata kotikatsomoille. Tv-näkyvyyden ja Toni Sailerin, alppihiihdon ensimmäisen kuuluisuuden, johdosta lajista tuli 1960-luvulla sponsoripainotteista liiketoimintaa. Ennen Cortinan olympiakisoja Sailer vaihtoi suksiensa valmistajaa, saaden siitä huomattavan rahasumman. Tällaista ei ollut aiemmin tapahtunut, joten muutkin laskijat alkoivat hankkimaan itselleen sponsoreita. Näin suksitehtaat saivat nimensä näkyville, kun parhaiten sijoittuneet alppitähdet esiintyivät televisiossa. (Raevuori 2004, 90–91; Rimpiläinen & Talermo 2006, 149–150.)

Lajin yleistyttyä kehittyi 1960-luvulla uusi kilpailumuoto, Alppihiihdon maailmancup. Sen tarkoituksena oli nostaa esille alppihiihdon uusia mestareita koko kauden aikana, eikä vain yksittäisten kilpailuiden tähtiä. Tuolloin ryhdyttiin kilpailemaan enemmän suurista palkkioista kuin maineesta. (Raevuori 2004, 115; Rimpiläinen & Talermo 2006, 149).

## **2.2 Alppihiihdon historiaa Suomessa**

Rimpiläisen ja Talermon (2006, 23) mukaan Suomessa on ollut 1800-luvulla mäenlaskutraditioita, vaikka alppihiihto ei Norjasta suoraan tänne löytänytkään. Suomalaisen laskiessa mäkiä, oli heidän tarkoituksenaan vain pysyä pystyssä koko matkan. (Rimpiläinen & Talermo 2006, 23–24.) Tuolloin ei vielä tunnettu norjalaisen kehittämiä käännöksiä. Alppihiihdon ensi merkit voitiin nähdä vuonna 1928, kun Suomen Naisten Liikuntakasvatusliitto järjesti hiihtokursseja naisille. Kursseilla heidän tarkoituksena oli harjoitella pujottelua murtomaasuksilla tehden telemark- ja kristiania-käännöksiä keppejä kiertäen. Tätä alppihiihdon ensi muotoa kutsuttiin Suomessa lui-

kerteluksi. Muualla Euroopassa tämä kyseinen laji oli saanut jo toisen nimen, alppi-hiihto. (Rimpiläinen & Talermo 2006, 33.)

Alppihiihdon kotimainen vastine tunturihiihto syntyi vasta 1930-luvulla, kun Erkki Penttilä toi slalom-hiihdon Suomeen. (Rimpiläinen & Talermo 2006, 34–39.) Tällöin siirryttiin murtomailta tuntureihin. Tunturihiihtoon eli slalomiin liitetään sekä murtomaahiihdon että nykyisen laskettelun elementtejä: ensiksi oli kavuttava rinteen laelle, sitten se tultiin alas joko syöksyen suoraan tai kiemurrellen. Samaan tapaan kuin naiset olivat aikoinaan murtomaahiihdossa harjoitelleet. (Kanerva 2010, 95.) Slalomin saavutettua Suomen aloitettiin samana vuonna ensimmäisen laskettelu- ja alppirinteen raivaus Kauniaisiin. (Rimpiläinen & Talermo 2006, 13; Raevuori 2004, 54.) Kolme vuotta myöhemmin, vuonna 1936, kisailtiin jo ensimmäisestä alppihiihdon suomenmestaruudesta Sallassa (Raevuori 2004, 55; Rimpiläinen & Talermo 2006, 67–69).

Kansainväliselle tasolle suomalaiset pääsivät 1940-luvun lopulla. Vuoden 1948 olympialaisiin osallistui ensi kertaa suomalaisia laskijoita. He olivat Pentti Alonen ja Aimo Vartiainen. (Raevuori 2004, 68; Rimpiläinen & Talermo 2006, 107.) Riitta Ollikka oli ensimmäinen suomalainen nainen, joka nähtiin olympia-alppilajeissa vuonna 1973. Myöhemmin hän laski ensimmäisenä suomalaisena alppihiihtäjänä maailmancupin pisteille. (Raevuori 2004, 136–140; Rimpiläinen & Talermo 2006, 271.) Tästä eteenpäin suomalaisia laskijoita on yritetty nostaa kohti alppihiihdon mestaruuksia.

Alppihiihto nousi 1990-luvulla Suomessakin kaupalliseksi lajiksi ja alppihiihtäjät alkoivat esiintyä julkisuudessa (Raevuori 2004, 170–173; Rimpiläinen & Talermo 2006, 386). Samaan aikaan suomalainen alppihiihtovalmennus alkoi kehittyä. Mukaan valmennukseen hyväksyttiin vain sellaiset laskijat, jotka pystyivät sijoittumaan FIS-pisteille. Näiden pisteiden avulla pystytään vertailemaan laskijoita kansainvälisesti muihin laskijoihin nähden. Vuonna 1994 Suomessa avattiin ensimmäinen alppihiihdon valmennuskeskus Nilsiään. Tällöin alppihiihtovalmennuksesta tuli ammatillista. (Rimpiläinen & Talermo 2006, 365). Suomen alppihiihdon maajoukkue paransi asemiaan Euroopan- ja maailmancupissa 1990-luvun lopulla. Tuolloin suomalaiset alppitähdet alkoivat sijoittua aikaisempia vuosikymmeniä paremmin. Heistä yksi oli Kalle Palander, joka voitti ensimmäisenä suomalaisena pujottelun maailmanmestaruuden vuonna 1999. (Raevuori 2004, 175–179.)

Kansallisella tasolla Ski Sport Finland ry ohjaa alppihiihdon kilpailutoimintaa määräyksillään ja säännöillään (Ski Sport Finland ry 2008). Suomessa FIS:n jäsenenä kilpailuja järjestää SHL eli Suomen Hiihtoliitto (Aulanko 2010). Järjestö perustettiin vuonna 1908 kehittämään ja edesauttamaan hiihtourheilua Suomessa (Ski Sport Finland ry 2008). Vuonna 1998 Hiihtoliiton ja Levin yhteistyö käynnistyi. Miesten alppimaajoukkueelle järjestettiin leirejä Levillä. Ensimmäiset kansainväliset kilpailut Levi sai vuonna 2000, kun ensimmäiset Eurooppa-cupin osakilpailut järjestettiin. Neljä vuotta myöhemmin ensimmäiset maailmancup-kilpailut järjestettiin Levillä (Raevuori 2004, 191). Nykyisin Levillä järjestetään vuosittain alppihiihdon maailmancupin osakilpailu.

### **2.3 Lumilautailun historiaa**

Lumilautailu on saanut alkunsa 1960-luvulla Yhdysvalloissa. Se pohjautuu lasketteiluun sekä laine- ja rullalautailuun. (Hemmi 2005, 300.) Lumilautailua kutsutaan myös toisella nimellä ”snoukkaamiseksi”. Lautailun isänä pidetään Sherman Poppenia. Vuoden 1965 joulukuussa hän halusi keksiä lapsilleen aktiviteetteja. Hän löysi vajasta suksiparin ja ajatteli, että lapset voisivat laskea niillä vuorotellen. Lapset olivat asiasta eri mieltä, koska he molemmat halusivat laskea. Siksi he yrittivät pysytellä yhden suksen päälle pystyssä. Näin sattuman kautta syntyi lumilautailu. Vaikka Poppen oli ensimmäinen lumilaudan kehittäjä, hänen luomuksensa oli tarkoitettu lähinnä leluksi. (Areng & Willners 1995, 8.)

Vuonna 1968 Michiganissa järjestettiin ensimmäiset snurfing- eli lumisurffauskilpailut. Tuolloin laudalla oli tarkoitus päästä mahdollisimman nopeasti maaliin. (Areng & Willners 1995, 8.) Pian laji alkoi levittäytyä maailmalle ja ensimmäiset lautailun epäviralliset MM-kisat pidettiin Yhdysvalloissa vuonna 1981 (Suomen Olympiakomitea 2013). Vuonna 1983 kilpailtiin ensimmäinen kerran halfpipessa Yhdysvalloissa. Halfpipessa eli lumikourussa oli tarkoitus tehdä mahdollisimman näyttäviä temppuja, joita tuomaristo arvosteli: tämän seurauksena freestylelautailu sai alkunsa. Lumilautailun seuraava uranuurtaja oli Jake Burton Carpenter, jonka lautojen ansiosta lumilautailusta muodostui sekä harrastus että kilpaurheilulaji. (Areng & Willners 1995, 12–14.) Lopulta 1990-luvulla lumilautailu nousi tunnetuksi maailmalla (Goldman 2009, 8). Lajin saavuttaessa tunnettuutta se hyväksyttiin olympialajiksi vuonna 1998 Naganon olympialaisiin (Gifford 2007, 8). Tällöin se alkoi vakiinnuttaa asemaansa.

Suomeen lumilautailu saapui 1980-luvun alussa (Hahtola 2012). Harrastelehti Skim-baaja kuvaili lumilautailua vuonna 1984, jonka jälkeen laskijat halusivat rakentaa omatekoisia lautoja. Lajin suosion kasvaessa perustettiin Suomen Lumilautaliitto Ry vuonna 1988. (Arvonen 2001, 154.) Vuonna 1991 perustettiin lumilautailijoiden oma kansainvälinen liitto International Snowboard Federation (ISF). Kolme vuotta myöhemmin Kansainvälinen hiihtoliitto (FIS) otti lautailun mukaan ohjelmaansa ja alkoi järjestää lajin omia maailmanmestaruuskisojaan. Kuitenkin vuonna 2002 International Snowboard Federationin ajaututtua konkurssiin päättyivät nämä liittojen väliset kilpailut. (Suomen Olympia Komitea 2013.)

Suomalaiset eivät nykyään ole juuri menestyneet alppihiihtolajeissa. Mutta kuitenkin lautailun suosion myötä, Suomi on saanut monia uusia lahjakkuuksia, jotka ovat tuoneet useita mitaleja. (Järvelä 2013.) Siksikin ei pidä aliarvioida liikaa uusia innovaatioita. Laskettelu onkin kehittynyt moniin suuntiin, kuten edellä olemme huomanneet. Edelleenkin tietyt lajit ovat pinnalla ja laskettelusta muodostuu helposti elämäntapa. Siksi moni palaa mielellään vuosi vuoden jälkeen takaisin rinteisiin.

Hiihtokeskukset kärsivät tappioita laskijoiden puutteesta 1990-luvulla. Kuitenkin uusi laji herätti kiinnostusta ja sai monet vaihtamaan sukset lautaan (Hahtola 2012). Uusia välineitä piti päästä kokeilemaan, jonka vuoksi hiihtokeskukset saivat lisää asiakkaita. Laskettelijoiden nähdessä, että laskeminen voi olla rentoa yhdessäoloa, hekin hakeutuivat mielellään porukalla laskettelukeskuksiin. (Lintukangas 2013, 50–54.)

### **3 HIIHTOKESKUKSET YRITYKSINÄ**

Käsitteenä hiihtokeskus eli laskettelukeskus pitää sisällään muun muassa erilaiset laskettelurinteet, hissit, ruokapaikat sekä majoitus- ja ohjelmalvelut. Nykypäivän hiihtokeskukset ovat päänsääntöisesti isoja yritysryppäitä, joista löytyy kaikki peruspalvelut, kuten ruokakauppa, lääkäripalvelut ja posti (Rukakeskus Oy 2012). Hemmin (2005, 302) mukaan hyvän hiihtokeskuksen tunnusmerkkejä ovat lumivarmuus sekä moitteeton ja tehokas lumetusjärjestelmä, jotka takaavat kauden pituuden. Erityyppiset rinteet taas vetävät puoleensa erilaisia laskijakuntia aina perheen pienemmistä olympiatason laskijoihin. Hyvän hiihtokeskuksen perusedellytyksiin kuuluvat myös riittävä majoituskapasiteetti sekä ravintolapalvelut. Keskukselta edellytetään myös vaivatonta saavutettavuutta. (Hemmi 2005, 302; Kanerva 2010, 133.) Hemmin (2005, 302) mu-

kaan muita tärkeitä hiihtokeskuksen elementtejä ovat rinneinformaatio, rinteiden valaistus, hiihtokoulu, välinevuokraus, korkea turvallisuuden laatu, muut ohjelmopalvelut, esimerkiksi hiihtoladut, ensiapupalvelut sekä ympäristövastuullisuus. Nämä lisäävät asiakkaiden tyytyväisyyttä sekä mielenkiintoa kohdetta kohtaan.

Hiihtokeskusten synty johtaa juurensa aina 1900-luvun alkuun. Ensimmäiset merkit niiden kehittymiselle nähtiin Alpeilla, jonne junat kuljettivat suuria ihmismassoja Britannianasta. (Rimpiläinen & Talermo 2006, 21.) Sveitsiläiset olivat edelläkävijöitä hiihtokeskusten yritysrykelmien kehittämisessä: vuoristokylpylöistä tuli osa talviurheilukeskuksia. Tuohon aikaan kohteen tuli olla helposti saavutettavissa ja niiden tuli pystyä majoittamaan sekä ruokkimaan mahdollisimman paljon laskettelijoita. 1930-luvulla alkoi hiihtohissien valtakausi. Tuolloin laskettelu alkoi muodostua enemmän harrastepainoisemmaksi. (Raevuori 2004, 174; Hudson 2000, 10.) Laskijamäärien kasvaessa aloitettiin rinteiden säännöllinen hoito. Hyvin huolletut rinteet mahdollistivat yhä useamman laskijan laskemaan ilman, että välillä rinnettä olisi jouduttu korjailemaan. Nämä tekijät mahdollistivat laskettelijoiden määrän kasvun ja samalla itse laskettelukeskusten laajenemisen. (Kanerva 2010, 133–164.)

Laskettelukeskusten kehittyminen pysähtyi toisen maailmansodan aikaan. Vasta 1950-luvulla se sai uudelleen tuulta siipiensä alle. Tuohon aikaan monet tahot perustivat yhtiöitä, jotta voisivat pystyttää laajempia hissiverkostoja laskettelijoille. Samalla vuosikymmenellä laskettelu alkoi levittäytyä tavallisen väestön pariin. Aiemmin se oli ollut aateliston harrastus suurien kustannuksiansa vuoksi. Tuottoisaksi liiketoiminnaksi hiihtokeskukset kehittyivät 1960-luvun aikana. Lisääntynyt matkailu sysäsi kehityksen uudelle tasolle: tällöin niitä ryhdyttiin rakentamaan ylemmäs vuoristoon, nykyajan tyyliin. (Kanerva 2010, 135.)

### **3.1 Laskettelukeskukset Suomessa**

Suomessa ensimmäiset laskettelukohteet syntyivät alueille, joissa oli jo ennestään matkailutoimintaa. Tällainen oli myös Suomen ensimmäinen laskettelukeskus Kauniaisten Bad Grankullan. (Kanerva 2010, 138; 164; Rimpiläinen & Talermo 2006, 39–41.) Siellä laskettelijoilla oli mahdollisuus rentoutua kylpylässä ja nauttia ravintolapalveluista laskettelen lomassa. Samoihin aikoihin alkoivat kehittyä myös erilaiset ohjelmopalvelut. Kauniaisissa oli tarjolla muun muassa hiihtoretkeä sekä hiihdonope-

tusta. Pian Bad Grankullanin perustamisen jälkeen, 1930-luvun lopulla, hiihdonopetus kasvatti suosiotaan. Tuolloin ei enää tarvinnut tähdätä kilpailuihin, vaan opetukseen pääsivät osallistumaan kaikki kiinnostuneet. (Kanerva 2010, 138–140.) Tästä alkoi nykyisten hiihtokoulujen kehitys ja ne ovat tärkeä osa hiihtokeskuksia tänäkin päivänä.

Vuonna 1949 Suomeen rakennettiin ensimmäinen hiihtohissi Janakkalan Kiianlinnaan. Rakennuttajana toimi Karl Ebb, joka oli seurannut alppihihdon kehitystä Euroopan matkoillaan. Hissin käytöstä hän peri pientä maksua, jolla pystyivät ylläpitämään sen aiheuttamia kustannuksia. Hissien käyttöönotto mahdollisti laskijoille useammat nousut päivän aikana ja tämä houkutteli lisää laskijoita. Kiianlinna on perustettu jo vuonna 1939 ensimmäisten laskettelukeskusten joukossa. (Raevuori 2004, 78; Kanerva 2010, 149.)

Toisen maailmansodan jälkeen Suomessa alettiin rakentaa uusia isompia hiihtokeskuksia. 1950-luvulla hiihtokeskukset sijoittuivat pohjoisen isoille rinteille. Sekä matkailu että kilpaurheilu hyötyivät uusista keskuksista. Nämä toivat lisää turisteja alueelle ja suomalaisille alppihiittäjille tarjoutui mahdollisuus harjoitella kotimaassaan. Yksi tällainen keskus syntyi Kuusamon Rukalle, joka on toiminut pioneerina valtakunnallisen laskettelukeskuksen kehittäjänä. Omistajayrityksiä oli vain yksi, Ruka-keskus Oy. Se pyöritti sekä hissien, hotellin että rinnekahvilan toimintaa, joka oli uutta Suomessa. (Kanerva 2010, 152; Rimpiläinen & Talermo 2006, 167–183.)

Suomessa oli 1960-luvulla yhä useampia paikkoja, missä laskettelu oli tehty mahdolliseksi (Kanerva 2010, 155). Paikkakuntia, joissa oli vähintään yksi hiihtohissi sekä yksi tai useampi laskettelurinne, oli yhteensä 30. Samaan aikaan myös monet muut nykyiset laskettelupaikkakunnat alkoivat kehittää toimintaansa. (Raevuori 2004, 93.) Samaisella vuosikymmenellä Kalpalinnan hiihtokeskus, joka oli perustettu vuonna 1951, hankki ensimmäisenä Suomessa lumetuslaitteiston rinteiden huoltoa varten. Vuonna 1963 hankittu laite oli ainoa Suomessa ja toinen Euroopassa. (Raevuori 2004, 93; Kanerva 2010, 157; Calpis Cross Center 2013.) Aiemmin hiihtokeskukset olivat olleet riippuvaisia sääolosuhteista ja luonnonlumesta.

Harrastajamäärien lisääntyessä keskuksia rakennettiin lisää. Hiihtokeskusten suuret investoinnit, hissit ja lumitykit, veivät suurimman osan pääsäännöllisistä tuloista eli

hissilippujen myynnistä. Keskukset tarvitsivat monipuolisempaa toimintaa kulujen kattamiseksi. (Rimpiläinen & Talermo 2006, 229.) Mallia otettiin Euroopan hiihtokeskuksista. Esimerkiksi talvella 1965 Kalpalinnassa järjestettiin suuri laskettelutempaus. Ohjelmassa heillä oli muun muassa pujottelukilpailu, jonka jälkeen ihmiset siirtyivät sisälle tanssimaan lasketteluasuissaan. Tämä uusi laskettelukulttuuri, after ski, alkoi saada jalansijaa hiihtokeskuksen palveluissa. (Kanerva 2010, 154; Rimpiläinen & Talermo 2006, 195.)

Aiemmin laskettelurinteitä oli raivattu yksityishenkilöiden voimin. 1960-luvulla kunnat ja eri järjestöt ryhtyivät rakentamaan rinteitä. Näin luotiin pohjaa uuden lajin harrastamista sekä matkailun edistämistä varten. Tuolloin lasketteluharrastus alkoi kehittyä kuntoilumuodoksi. (Kanerva 2010, 161–163; Rimpiläinen & Talermo 2006, 205.) Laskattelun saavuttaessa suosiotaan, niin harrastuksena kuin kuntoilumuotonakin, hiihdonopettajien tarve kasvoi. Tuohon aikaan perustettiin Alppihiihdonopettajat ry, jonka tarkoituksena oli kehittää alppihiihdolle ja laskettelulle peruskoulutusohjelma, jotta jokainen laskija saisi samanlaista opetusta ympäri Suomea. (Rimpiläinen & Talermo 2006, 211–219.)

Yhä useampi keskisuurihiihtokeskus ajautui konkurssiin 1970-luvun taitteessa. Syynä tähän olivat suuret velkataakat. (Rimpiläinen & Talermo 2006, 229.) Muutamissa keskuksissa yritettiin kesäajaksi järjestää erilaisia aktiviteetteja matkailijoiden houkuttelemiseksi, mutta turhaan. Keskusten piti ryhtyä hankkimaan uusia kohderyhmiä, jonka seurauksena kokousmatkailijoita alkoi näkyä hiihtokeskuksissa. Tämän vuoksi osa keskuksista ryhtyi elämään pelkkien kokousmatkailijoiden varassa. Samana vuosikymmenenä aloitettiin myöskin ympärivuotiset reittiliikennelennot eteläisestä Suomesta Lappiin, joka mahdollisti matkailijoiden pistäytymiset keskuksissa. Nopeiden kulkuyhteyksien ansiosta matkaan ei tarvinnut varata useita päiviä. (Rimpiläinen & Talermo 2006, 236–238.)

Laskattelun yhä jatkaessa levittäytymistään ympäri maailmaa, välineiden maahan-tuojien määrät kasvoivat. Heidän välinen kilpailu pudotti lasketteluvälineiden hintoja, jolloin sitä ryhdyttiin harrastamaan useamminkin kuin kerran vuodessa. Tuolloin laskettelu oli tullut jäädäkseen. (Rimpiläinen & Talermo 2006, 246–253.) Harrastajamäärien kasvaessa alettiin julkaista ensimmäistä suomalaista laskettelulehteä, Skimbaajaa,

vuonna 1977 Hannu Mikkolan ja Ari Heinilän toimittamana (Rimpiläinen & Talermo 2006, 312; Skimbaaja.fi 2013).

### 3.2 Nykypäivän hiihtokeskukset

Uusia hiihtokeskuksia nousi edelleen 1980-luvulla. Muun muassa Ylläs ja Levi saivat alkunsa tuona vuosikymmenenä. Laskettelukeskukset tavoittivat myös uusia asiakasryhmiä: karavaanarit ja lapsiperheet. Koska hiihtolomat oli mahdollista viettää edullisessa mökkimajoituksessa, lapsiperheiden budjetti ei kulunut heti ensimmäisenä iltana esimerkiksi kalliiseen hotelli-illalliseen. (Rimpiläinen & Talermo 2006, 315-329). Myös vanhat keskukset kehittyvät: Rukasta alkoi vähitellen muodostua pienimuotoinen alppikylä. Päivisin vieraat viettivät aikaansa rinteissä tai kokeilemassa erilaisia muita aktiviteetteja ja iltaisin ravintoloissa. Tätä mallia myös muut hiihtokeskukset alkoivat seurata. (Rimpiläinen & Talermo 2006, 332; Rukakeskus Oy 2012.) Vuosikymmenen lopulla osa keskuksista ketjuuntui, kuten Rukakeskus, joka osti Pyhäntunturin vuonna 1987 ja loi RukaPyhä-brändin (Rimpiläinen & Talermo 2006, 334; Rukakeskus Oy 2012). Lisäksi laskettelukohteiden kilpavarustelu alkoi, kun esimerkiksi Päivikki Palosaari toi elävää musiikkia Leville (Rimpiläinen & Talermo 2006, 315-329).

Muutamaa vuotta myöhemmin 1990-luvulla lama koetteli Suomea, mikä ajoi monet laskettelukeskukset konkurssiin. Kuitenkin tuolloin uusi laji, lumilautailu, saavutti Suomen ja hiihtokeskusten kasvukausi alkoi jälleen. Edelläkävijänä toimi Sipoon Talma, jossa lautailijat pääsivät kertomaan itse millaisia paippeja ja streettejä he suosivat. Nykyäänkin keskukset kuulevat mielellään laskijoiden kokemuksia suorituspaikoista. Tämän jälkeen new school -laskettelu saavuttaa Suomen ja lautailijoiden seas- sa nähtiin laskettelijoita tekemässä erilaisia temppuja twin tip -suksillaan. Tuolloin pienten ja suurten hiihtokeskusten erot alkoivat näkyä selvemmin: Ruka ja Levi kasvattivat lipputuloeroaan muihin kilpailijoihinsa nähden. (Rimpiläinen & Talermo 2006, 341-345). 2000-luvulla keskukset jatkoivat edelleen kehitystään. Tällöin esimerkiksi Rukan kävelykylä rakentui nykyiseen muotoonsa. (Rimpiläinen & Talermo 2006, 349; Rukakeskus Oy 2012.)

Nykyisin freestyle-laskutyyli on saavuttanut suurta suosiota laskijoiden keskuudessa. Lasketteluun uutuudet houkuttelevat lisää asiakkaita hiihtokeskuksiin, mikä kasvattaa



niiden liikevaihtoa. Freestylen juuret ovat taitoluistelussa, josta laskijat sovelsivat liikkeitä rinteisiin. (Rimpiläinen & Talermo 2006, 486.) Freestyle on laskettelen osa-alue, johon on haluttu yhdistää adrenaliinin täyteistä toimintaa ja rentoutta. Se muodostuu monista eri alalajeista, joista tärkeimpiä ovat kumparelasku ja erilaiset hyppyt. Vuonna 1977 perustettiin Suomen Freestyleliitto ja ensimmäiset suomenmestaruuskisat järjestettiin seuraavana vuonna (Rimpiläinen & Talermo 2006, 434–439). Vuonna 1979 Kansainvälinen Hiihtoliitto, FIS, otti freestylen ohjelmaansa ja freestylen maailmanmestaruuskilpailuja alettiin järjestää vuonna 1986 (Rimpiläinen & Talermo 2006, 451). Ensimmäisen kerran olympialaisissa laji tavattiin vuonna 1992 ja saavutti heti yleisön suosion sen jännittävyiden vuoksi (International Olympic Committee 2011b). Järjestetyissä kilpailuissa arvioidaan erityisesti laskujen näyttävyyttä. Menestynein suomalainen freestyle-laskija on Janne Lahtela. (Rimpiläinen & Talermo 2006, 480.)

#### **TAULUKKO 1. Miniopas laskettelen historiaan (Rimpiläinen & Talermo 2006)**

<b>1800-luku</b>	<b>Laskettelu keksitään, myös Suomessa mäenlaskutraditioita</b>
1850	Sondre Norheim - alppihiihdon ensikäännökset
1868	Ensimmäiset kansainväliset laskukilpailut
<b>1900-luku</b>	<b>Hiihtokeskuksien ensimerkit</b>
1908	Suomen Hiihtoliitto perustettiin
<b>1920-30-luku</b>	<b>Kisatoiminta, hissien ja rinteiden hoito sekä hiihdon opetus alkaa</b>
1924	Kansainvälinen hiihtoliitto perustettiin
1931	Ensimmäiset alppihiihdon maailmanmestaruuskilpailut
1933	Erkki Penttilä - alppihiihto Suomeen
1934	Ensimmäinen hiihtokeskus Suomeen, Kauniaisiin
1936	Ensimmäiset alppihiihdon suomenmestaruuskilpailut
<b>1940-50-luku</b>	<b>Laskettelu koko kansan huviksi: hiihtokeskuksia tuntureihin</b>
1950	Ensimmäinen hiihtohissi Suomeen, Kiianlinnaan

(jatkuu)

**TAULUKKO 1 Miniopas laskettelen historiaan (Rimpiläinen & Talermo 2006)**

(jatkuu)

<b>1960-70-luku</b>	<b>Alppiihdon tv-näkyvyys, sponsoritoiminta sekä oheispalvelut hiihtokeskuksiin ja lumilautailun keksiminen</b>
1963	Ensimmäinen lumetuslaitteisto Suomeen, Kalpalinnaan
1965	Ensimmäinen after ski –tapahtuma Suomessa
1965	Sherman Poppen – ensimmäinen lumilauta
1967	Ensimmäinen Alppiihdon maailmancup
1977	Suomen Freestyleliitto perustettiin
<b>1980-90-luku</b>	<b>Hiihtokeskusten konkurssiaalto, ketjuuntuminen sekä lumilautailun uusi tuleminen</b>
1983	Ensimmäinen halfpipe Yhdysvaltoihin
1986	Ensimmäiset freestylen maailmanmestaruuskisat
1994	Ensimmäinen alppiihdon valmennuskeskus Suomeen, Nilsijään
<b>2000-</b>	<b>Rukan kävelykylä antaa mallia muille keskuksille</b>
2000	Ensimmäiset Eurooppa-cupin osakilpailut Suomessa, Levillä
2004	Ensimmäiset maailmancupkilpailut Suomessa, Levillä

**4 YRITYKSET JA MIELIKUVA**

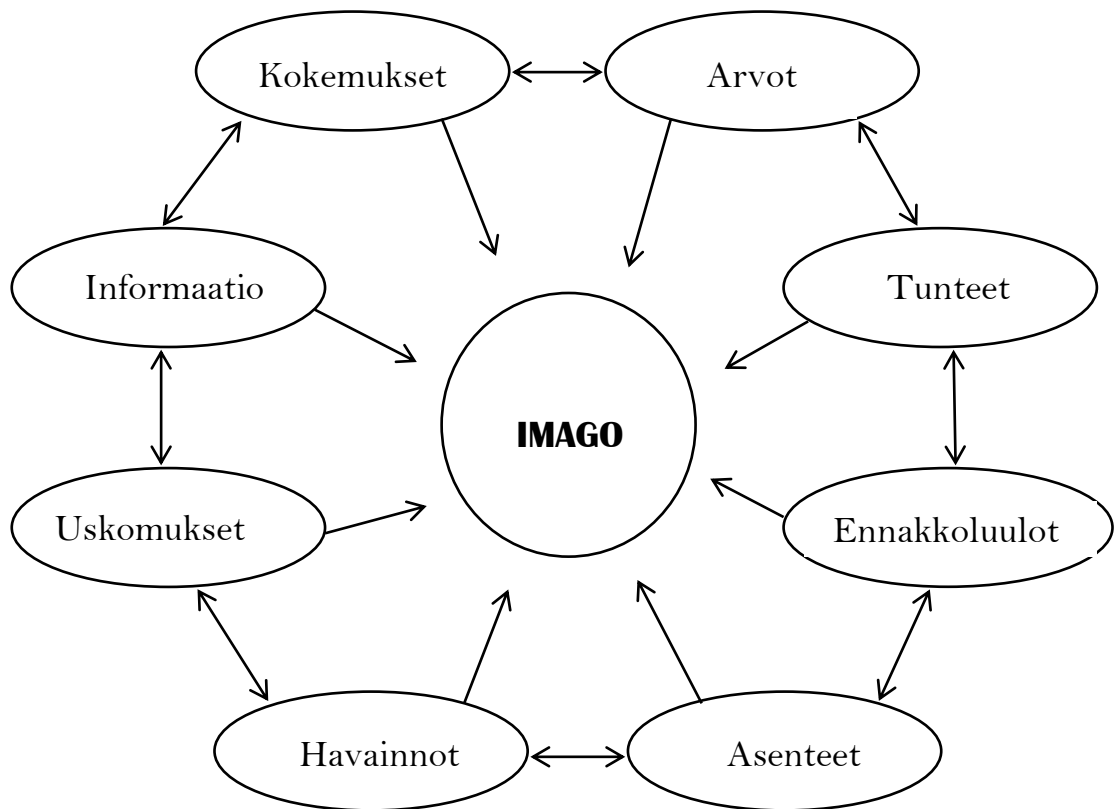
Kun puhutaan mielikuvasta, sen synonyyminä käytetään usein sanaa imago. Mielikuva voidaan tiivistää ihmisen vaikutelmaksi jostain asiasta. (Rope 2011, 51–52.) Isohookana (2007, 20) täsmentää, että mielikuvat ovat nimensä veroisia: ne saavat alkunsa ihmisten mielissä. Ne muotoutuvat heti ja niihin vaikuttavat omat kokemukset, tiedot, asenteet, tuntemukset sekä uskomukset. Henkilön oma tausta on siis koko ajan läsnä, kun hän tutustuu uusiin asioihin. Mielikuvan synty tapahtuu aina samalla kaavalla, ei ole väliä, mitä kohdetta tarkastellaan. (Rope 2011, 51–52.) Rope (2000, 176) haluaa myös tuoda esille, että mielikuvat ovat henkilökohtaisia, subjektiivisia näkemyksiä asioista. Kuitenkin tulee huomata, että kokeilematta tuotetta ollaan ennakkoluulojen varassa. Asiakkaalla ei siis ole todellista tietoa kyseisestä tuotteesta. Yrityksen onkin helppo myydä uusille asiakkaille tiettyä, luotua mielikuvaa. Mitä uskottavampi kuvitelma on, sitä herkemmin saadaan uusia kuluttajia. (Rope 2011, 52.)

Rope (2011, 51) huomauttaa, että jokainen yritys omaa mielikuvan. Yritykset ovatkin alkaneet ymmärtää, että annettua kuvaa voi muokata hyvien tulosten aikaansaamiseksi. On kuitenkin tärkeää muistaa, että kuvitelmat eivät synny pelkän mainonnan avulla. Kaikki yrityksen toiminta tai toimimatta jättäminen muokkaa asiakkaiden käsityksiä ja mielikuvia. Nämä ajatukset voivat kulkeutua positiiviseen tai negatiiviseen suuntaan ja näin vaikuttaa asiakasvirtoihin. (Pulkinen 2003, 55.) Vaikka yritys tuottaa laadukkaita tuotteita ja toimivaa palvelua, ei aina tule olettaa, että mielikuvat olisivat toivotunlaisia. Imagon eteen on siis tehtävä töitä, jotta asiakkaille muodostuu sellainen mielikuva, että he haluavat ostaa uudestaan yrityksen tarjoamia palveluita. (Rope 2000, 175–176.)

Imago ei kuitenkaan tule sekoittaa maineeseen. Tunnetuilla yrityksillä on jo maine, jota useat ihmiset ovat valmiita kannattamaan. Maine on syvälle juurtunut käsitys yrityksestä ja sen tavoista toimia. Sitä on hankala muuttaa. Se on tietynlaista yleistystä, kuten ajattelu kiinalaisista tuotteista: ne ovat kyllä halpoja, mutta niiden pitkäkestoisuuteen ei uskota. Mielikuvat taas vaihtelevat, sillä ihmisten mielipiteet voivat olla tänään aivan erilaiset kuin huomenna. (Rope 2011, 52–53; Aula & Heinonen 2011, 15.) Kaikki ovat siis erilaisia ja ihmiset näkevät yritykset eri tavalla, toiset positiivisena toiset negatiivisena. Yritykset ovatkin enemmän riippuvaisia henkilökohtaisista mielikuvista. (Rope 2011, 52–53.)

#### **4.1 Mielikuvien muodostuminen**

Rope (2000, 178) selventää, että useat muuttujat vaikuttavat mielikuvien syntyyn (kuvio 1). Tämän perusteella imago voidaan luokitella asenteelliseksi, tunnepohjaiseksi ja etenkin henkilökohtaiseksi (Rope 2000, 179). On kuitenkin hyvä huomata, että uusia asioita käsitellessään ihmiset suhtautuvat niihin hyvinkin epäluuloisesti. Etenkin jos niitä ei voi yhdistää mihinkään aiempaa kokemaansa. Mielikuvat usein syntyvät pelkistä ennakkoluuloista tai asenteista ilman todellisia kokemuksia aiheesta. (Pulkinen 2003, 92.)



**KUVIO 1. Psykologisen mielikuvan muodostuminen (Rope 2000, 178)**

Yritykset pyrkivät silti kaikella markkinoinnillaan pääsemään osaksi ihmisten arvo-maailmaa (Rope 2000, 179). Yritykset eivät siis varsinaisesti kauppaa tuotesisältöä vaan siihen liittyviä tunteita, joilla erottaudutaan kilpailijoista. Esimerkiksi auto ei ole vain renkaat ja kori, vaan erilaisia mielikuvia, jotka vetoavat tuotemerkin kohderyhmään. (Rope 2011, 59.) Mielikuvan muodostumisen tarkastelua helpottamaan on kehi-tetty kaksi työkalua: mielikuvataso ja mielikuvan profiili.

#### **4.1.1 Mielikuvatasot**

Mielikuva rakentuu viidestä eri portaasta ja se syvenee tunnettuuden lisääntyessä. En-simmäisenä on tietoisuusvaihe. Yrityksestä tai vaihtoehtoisesti tuotteesta tiedetään vain nimi ja varsinainen sisältö jäävät mysteeriksi. Tuntemisvaiheessa taasen henkilö osaa yhdistää yritykseen esimerkiksi tietyn mainoksen tai tutustuu tuotetarjontaan. Tietoisuus muuttuu tuntemiseksi ja ihmiselle selkenee, mitä yritys varsinaisesti tekee ja millainen se on. (Rope 2000, 180–181.)

Rope (2000, 181) mainitsee, että ihmisellä ei vielä tässä vaiheessa ole positiivisia tai negatiivisia ajatuksia yrityksestä. Siksi usein puhutaan puhtaasta mielikuvasta. Tästä päästäänkin kolmanteen tasoon eli asennevaiheeseen, jossa henkilö on jo tutustunut tarkemmin yrityksen toimintaan. Asenteiden ei voi olettaa olevan vain myönteisiä, vaan niihin voi olla latautunut neutraaleja tai jopa negatiivisia näkökulmia. Tämä on yrityksen kannalta käänntekevä vaihe, sillä ihmisten asenteita on hankala muuttaa tai muokata. Siksi onkin olennaista, että yrityksen liikeidea on kunnossa ja siihen on saatu yhdistettyä myönteisiä ajatuksia. (Rope 2000, 181–182.) Yrityksellä on siis tärkeänä tehtävänä määrittää itselleen sopiva mielikuvien kirjo, joka muodostuu järkeväksi kokonaisuudeksi. Tätä kokonaisuutta kaupataan ulospäin potentiaalisille sekä nykyisille asiakkaille. Erilaisten laatutekijöiden, tärkeimpien ominaisuuksien ja määritellyn tyylin on tarkoitus puhutella kohderyhmää. Yritys voi yhdistää itseensä ja tuotteisiinsa sellaisia adjektiiveja kuten nuorekas, vahva, reilu jne. Näillä yritys voi erottaa itsensä kilpailijoistaan. Markkinoilla on näin ollen tietty kuva yrityksestä ja useimmiten se vaikuttaa ostopäätösten tekoon. (Rope 2011, 60–63.)

Neljännellä tasolla puhutaan suosituimmuusvaiheesta eli asiakas pitää yritystä jo kilpailijoita parempana jostain syystä ja siksi valikoinut sen ostopaikakseen. Yritykseen kohdistuu runsaasti positiivisia odotuksia ja asiakas haluaakin kokeilla tarjottavia palveluita tai tuotteita: tapahtuu niin sanottu ensiosto. Tästä päästäänkin viidenteen ja viimeiseen tasoon, kokemusvaiheeseen. Tässä käy ilmi, kuinka hyvin toiminta on vastannut odotuksia, joiden mukaan yritys on valittu. Asiakas uskoo tuotteen ominaisuuksiin ja siitä muodostuu hänelle totuus. Hyvä mielikuva vain vahvistuu, jos markkinointi ja liiketoiminta vastaavat toisiaan. Henkilölle muodostuu mielikuvasta sisäinen totuus ja sen muuttaminen on hankalaa, sillä hän on kokemuksen kautta vakuuttunut yrityksen tarjoamista mahdollisuuksista. (Rope 2000, 182.)

#### **4.1.2 Mielikuvan profiili**

Mielikuvan profiili havainnollistaa sitä, kuinka eri ominaisuudet vaikuttavat yrityskuvaan. Profiiliin pystyy kiteyttämään yritykselle muodostuneen mielikuvan vahvuudet ja heikkoudet. Yrityskuvan profiili jaettu kolmeen tasoon ja niihin vaikuttaa liikkeen kaikki toiminta. Ensimmäisenä on yrityksen toiminnan perusta: jo liikeidea sekä yrityskulttuuri ovat osana muokkaamassa syntyviä mielikuvia. Toisena tasona voidaan pitää niitä tekijöitä, jotka ovat myös asiakkaiden näkyvillä, esimerkiksi palvelu, sijain-

ti ja toimitilat. Kolmantena tasona ovat yrityksen toiminnalliset ratkaisut, kuten toimintilojen toimivuus tai henkilökunnan ammattitaito. Niiden on muodostettava ehjä kokonaisuus ja eri tasojen ratkaisujen on hyvä olla yhtenäisiä. (Rope 2000, 182–183.)

Lisäksi kun asiakkaat ovat muodostaneet tietyn kokonaiskuvan yrityksestä ja sen tuotteista, niitä ei kannata ajanmukaistaa liikaa. Ihmisillä on vahva kuva etenkin perinteisistä ja kauan toimineista yrityksistä. (Kotler ym. 2011, 65–67.) Kuten tuore esimerkki MTV:n ulkoasun uudistamisesta osoittaa, aina muutos ei onnistu halutulla tavalla. Sosiaalisessa mediassa konsernin uusi ilme on yhdistetty Alkon logoon ja näin ollen joutunut pilkan kohteeksi. (Hakala 2013.) Asiakkaat eivät ole tyytyväisiä, jos uudistukset eivät istu heidän ajatteluunsa yhtiöstä. Voisikin melkein sanoa, että asiakkaat omistavat yritysten tuotteet, sillä heillä on sananvaltaa. Yrityksille on kuitenkin tärkeää säilyttää uskolliset asiakkaat. (Kotler ym. 2011, 65–67.)

#### **4.2 Mielikuvien merkitys yritykselle**

Rope (2000, 180) kiteyttää, että imago helpottaa menestyvän yrityksen rakentamista. Ihmiset hakeutuvat helpommin ostamaan palveluita uudelleen, jos yrityksen arvot jakavat heidän arvomaailmansa. Lisäksi useiden alojen tuotteissa ja palveluissa on ylitarjontaa ja ne ovat hyvin samankaltaisia sisällöltään. Yritys pystyykin erottautumaan muista selvittämällä, mitä asiakkaat ajattelevat. Näin sillä on mahdollisuus luoda tuotteita heidän mielenliikkeidensä perusteella ja tulla yhä houkuttelevammaksi. (Pulkinen 2003, 19.) Ihmiset lopulta käyttävät mielikuviaan helpottamaan päätöksiä (Vuokko 2003, 105).

Toisaalta tuotteelle tai palvelulle asetettujen mielikuvien tulee erottautua massasta. Luotettava ja asiantunteva ovat hienoja fraaseja, mutta samalla itsestäänselvyksiä. Ihmisen mieli on rajallinen ja samalla valikoiva: se ohittaa helposti tylsiltä tuntuvat asiat. Innovatiivisilla mielikuvilla päästään siis kilpailijoiden edelle. (Trout & Hafrén 2003, 100–101; Rope 2011, 64.) Mielikuvien merkitys voidaan jakaa kahteen saraan: niihin, jotka vaikuttavat välittömästi liiketoimintaan sekä niihin, joilla on vain välillinen vaikutus. Molemmat ovat hyvän mielikuvan tulosta. (Rope 2000, 179.)

Ostopäätös tehdään hyvän imagon seurauksena. Edelleenkin varsinaiset ominaisuudet eivät ratkaise, vaan tuotteeseen yhdistetyt mielikuvat. (Rope 2000, 179–181.)

Vaikka saavuttaisi markkinajohtajuuden, ei pidä tuudittautua turvallisuuden tunteeseen. Ykköseksi on päästävä myös asiakkaiden mielissä. Jos kuluttajat eivät näe tuotetta parhaana, miksi sitä ostettaisiin. On siis osattava yhdistää tuotteeseen mielikuvia, jotka tekevät siitä halutun. (Trout & Hafrén 2003, 110.) Imagon ollessa kunnossa asiakas on vastaanottavaisempi yrityksen sanomalle. Ajatusmallin ollessa epäuskottava, ihmiset eivät ole valmiita tutustumaan yritykseen. Yrityksen luoman kuvan tulee siis olla linjassa ulospäin annettujen viestien kanssa. Näin organisaation ei tarvitse panostaa turhiin mainontatoimenpiteisiin, vaan voi luottaa siihen, että asiakas toistaa ostokäyttäytymistään. Kun laatu on muodostunut osaksi hyvää mielikuvaa, hinnoittelusta saadaan kannattavampaa, koska asiakkaat ovat valmiita maksamaan paremmista tuotteista enemmän. (Rope 2000, 179–181.)

Välilliset mielikuvan menestystekijät syntyvät ajan mittaan. Niistäkin yritys saa täyden hyödyn ja kannattavuus lisääntyy. Onnistunut mielikuva auttaa työntekijöiden hankinnassa, sillä ihmiset hakeutuvat mielellään hyvämaineiseen yhtiöön. Yritys saa siis mielikuvamarkkinoinnilla laajan rekrytointipohjan. Myös yhteistyö eri sidosryhmien kanssa helpottuu. Niidenkin on mukavampi työskennellä organisaation kanssa, joka tuo oman moitteettoman maineensa mukanaan. Yrityskuvan ollessa vahva se auttaa torjumaan kielteisen julkisuuden. Kohderyhmä pysyy uskollisena huolimatta yritykseen kohdistuvasta kritiikistä. (Rope 2000, 180.)

### **4.3 Mielikuvien kehittäminen**

Markkinoilla on käytössä useita keinoja, joilla luodaan mielikuvia uudesta ja paremmasta tuotteesta kuin kilpailijansa. Esimerkiksi tuotteista muodostetaan sarjoja. Näin asiakkaalle saadaan tunne, että häneltä puuttuu jotakin ja hänen on helpompi tehdä päätös uudesta ostoksesta. Lisäksi hyvänä esimerkkinä on julkisuuden henkilöiden hyödyntäminen mainonnassa. Jos he väitetysti pitävät jostakin tuotteesta, se houkuttelee ihailijat käyttäytymään samalla tavalla. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2013.)

Pulkkinen (2003, 18) kuitenkin selventää, että enää ei riitä pelkkien hienojen mainoslauseiden tai tuoteominaisuuksien luetteleminen, jotta tuotteille ja palveluille saataisiin runsaasti kuluttajia. Ihmiset ovat tulleet tietoisimmiksi markkinoiden juonittelusta. Samalla heidän mieltymyksensä eivät ole pysyviä ja mielipiteet vaihtelevat usein. (Pulkkinen 2003, 18–25.) On siis selvää, että asiakkaat muodostavat mielikuvia yri-

tyksestä joka tapauksessa. Organisaation onkin hyvä miettiä antaako ajatusten roikkua vapaana vai ohjaileeko imagoa haluttuun suuntaan. (Aula & Heinonen 2011, 149–150.) Monet yritykset panostavat siis mielellään tutkimuksiin, jotka selventävät asiakkaiden todellisia tarpeita ja toiveita, sisäisiä motiiveja. Mielikuvia halutaan kehittää näihin nojaten. (Pulkkinen 2003, 18–25.) Toisaalta yritykset tuntuvaan osaltaan hieman epätoivoisilta, sillä mielikuviiin pyritään vaikuttamaan todella voimakkaasti. Yritykset harvemmin pienentävät mainontabudjettiaan, pikemminkin päinvastoin. Kuluttajat halutaan tavoittaa joka käännteessä: yleiset saniteettitilat ovat täynnä julisteita ja osa yrityksistä on mennyt vielä pidemmälle esimerkiksi levittämällä valmistamansa hajuveden tuoksua elokuvateattereihin. Näillä pyritään johdattelemaan potentiaalisia asiakkaita ostoksille. (Klein 2001, 28.)

Löytääkseen yritykselle parhaat kehittämistavat, yrityksen on hyvä asettaa itselleen tavoitemielikuva. Tähän päästäkseen on ensin selvitettävä nykytilanne: mitä asiakkaat ajattelevat yrityksestä? Tämän hetkisen tilanteen tiedostaessaan pystyy sen pohjalta tekemään tarvittavat parannukset. Tavoitteen tulee kuitenkin olla realistinen. Jos yritys nimeää itsensä urauurtavaksi, on sen myös tultava ilmi aina tuotteista yritysjohtoon. (Pitkänen 2001, 85–120.) Annetut mielikuvat eivät myöskään saa olla harhaanjohtavia. Tuotteita voidaan mainostaa voimakkaasti, mutta hyvätavanmukaisuus tulee ottaa huomioon. Mielikuvamarkkinoinnilla on mahdollista mennä manipuloinnin puolelle. (Palmu-Joronen 2010.) Varsinaisen kehittämisohjelman luominen konkreettisin keinoin auttaa saavuttamaan yrityksen tavoitemielikuva. Alan osajilta mallintaminen helpottaa löytämään omalle yritykselle sopivat keinot kehittää mielikuviaan. (Pitkänen 2001, 118–120.)

## **5 YRITYKSEN TUNNETTUUS JA NÄKYVYYS**

Tunnettuuden määritelmänä voidaan pitää sitä, että henkilö on ylipäättään kuullut yrityksestä tai esimerkiksi nähnyt sen logon. Tunnettuudelle on erilaisia tasoja, joiden avulla henkilön tietoisuus ja tunnistaminen lisääntyy. Hän osaa spontaanisti kysyttäessä yhdistää yrityksen oikeaan alaan ja lopulta mainita organisaation toimialalla vaikuttavista tekijöistä. (Laakso 1999, 115.) Yritys pystyy rakentamaan omaa tunnettuuttaan median avulla sekä varsinaisilla toimillaan. Paikka ihmisten mielissä kuitenkin saavutetaan mielikuvilla. Organisaation hyvää asemaa markkinoilla ei taata itse tuotteella, vaan se tunnetaan siihen yhdistetyistä mielikuvista. (Trout & Hafrén 2003, 139.)



Markkinat ovat samalla raadollisia: jos yritys ei ole tunnettu, sitä ei ole olemassa (Aula & Heinonen 2002, 150).

Julkisuuden ja markkinoinnin avulla on mahdollista lisätä tunnettuutta. Ei kuitenkaan pidä ottaa itsestäänselvyytenä, että kuluttajat ryhtyisivät heti tuotteen ostajiksi. Yleisesti ottaen kuluttajat itse selvittävät usein ensin mistä on kyse. He toimivat itse osaltaan markkinoijina uusien informaatiolinjojen lisääntyttä. Ihmiset jakavat mielellään tietonsa uusista tuotteista tuttavilleen. Siksi yhteistyö asiakkaiden kanssa on tärkeää. (Kotler ym. 2011, 25.)

### **5.1 Tunnettuuden tasot**

Laakso (1999, 115–119) on listannut neljä tunnettuuden tasoa. Niiden avulla yritys pystyy hahmottamaan, onko julkisuustyössä mahdollisesti vielä parannettavaa, jotta kuluttajat hakeutuisivat herkemmin heidän tuotteidensa luokse. Ensimmäisenä tasona voidaan pitää sitä, ettei henkilö tunne lainkaan yritystä. Tämä ei ole hyvä merkki, sillä ostopäätöstä tehtäessä asiakas tuskin valitsee kyseistä yritystä ja sen tarjoamia tuotteita, koska ei edes tiedä sen olemassaolosta. (Laakso 1999, 116.)

Toisena tasona on autettu tunnettuus. Kysyttäessä joistakin yrityksistä, vastaajaa johdatellaan muistamaan alan organisaatioita esimerkiksi antamalla valmiiksi yritysten logoja. (Lonardi 2010.) Näistä vastaajan on tarkoitus nimetä ne, jotka uskoo nähneensä. Tämä taso antaa tietoa vain siitä, onko logo helposti muistettava. Yritystä ei välttämättä silti osata yhdistää oikeisiin tuotteisiin. Tästä päästään kolmanteen tasoon eli spontaaniin tunnettuuteen: kysyttäessä tietyn tuoteryhmän yrityksistä henkilö pystyy nimeämään oma-aloitteisesti alan toimijoita. (Laakso 1999, 116–117.)

Viimeisenä tasona on alansa tai tuoteryhmänsä tunnetuin. Tällä tarkoitetaan sitä yritystä, joka tulee ensimmäisenä mieleen kysyttäessä tietyn tuoteryhmän yrityksiä. Henkilö useimmiten myös suosii tätä yritystä tehdessään ostoksia. Yritykselle ideaali tilanne on silloin, jos asiakas ei pysty nimeämään muita alalla toimivia yhtiöitä: näin se hallitsee markkinoita. Jotta tähän asemaan päästäisiin, on sen eteen tehtävä töitä. Mainostaminen on hyvä keino tehdä yritystä ja sen tuotteita tutuksi. (Laakso 1999, 120–122.) Toisaalta on tärkeää, että ei ole esillä kaikkialla kaikille ihmisille. Yritykselle arvokkaiden kohde- ja sidosryhmien tunteminen on olennaista, jotta tietää ne mediat,

joita he seuraavat. (Aula & Heinonen 2011, 83.) Trout ja Hafrén (2003, 74) korostavat, että tunnetuimmaksi tuleminen vaatii sisukkuutta. Yritykset, joilla on pitkä historia, on myös ollut aikaa rakentaa liiketoimintaansa. He ovat pystyneet viemään palveluitaan eri ympäristöihin: ihmiset törmäävät yritykseen useammin ja näin muistavat sen helpommin. (Laakso 1999, 122–125.)

## 5.2 Julkisuus

Julkisuus ei suoraltaan tarkoita valtamediaa. Sekin kuuluu osaltaan julkisuuteen, mutta sillä kuvataan niitä näyttämiä, joilla yritys käy keskustelua sidosryhmiensä kanssa. Yrityksen esiintymisestä pystyy helposti päättämään sen arvot ja suhtautumisen markkinoihin. Julkisuus koostuu sosiaalisesta mediasta asiantuntijaseminaareihin. Näissä yritys voi samalla kehittää itsestään annettavaa kuvaa. (Aula & Heinonen 2011, 80.)

Tunnettuihin ja samalla usein menestyviin yrityksiin yhdistetään tietynlainen läpinäkyvyys. Yhtiöt ovat valmiita kertomaan toimistaan sidosryhmille ja asiakkaille. Tällaisiin yrityksiin on helpompi suhtautua luottavaisesti. (Aula & Heinonen 2011, 80–82.) Lisäksi yksityisyyden ja julkisen rajat ovat hämärtyneet. Mediaan pystyy nopeasti lisäämään sisältöä ja se on monien ihmisten nähtävillä. Suomalaisilla on aina ollut tapana uskoa painettuun sanaan. Yritysten kannattaakin enemmän ottaa media haltuun ja itse lisätä sinne sisältöä tai ainakin olla tietoisia, millaisia asioita yrityksestä kirjoitetaan. (Karvonen 2001, 179–181; Aula & Heinonen 2002, 143.) Toisaalta kilpailu asiakkaista ja markkinaraosta ollessa ankaraa organisaatiot myös muistetaan virheistä. Esimerkkinä mainittakoon Soneran taannoinen markkinointikampanja. Yhtiö tavoitteli huomiota kyseenalaisin keinoin, sillä kampanjaan kuului, että yrityksen kotisivuilla oli peitetty myynnissä olevien tuotteiden hinnat ja selosteet. Tämä on hyvän tavan vastaista markkinointia, joka herätti suurta keskustelua Soneran toimintatavoista. (Kärkkäinen 2013.) Ihmiset odottavat kontaktia, kommentointia liiketoiminnasta ja vastauksia mahdollisista ongelmista. Enää ei voi vain odottaa pölyn laskeutumista. (Aula & Heinonen 2011, 40–82.)

Tästä syntyykin hankala suhde perinteiseen mediaan. Yrityksen ollessa vakaa media harvemmin kiinnittää siihen huomiota eli uutisia yrityksen toiminnasta ei julkaista. Kuitenkin näkyvyyttä tulisi olla. Vakavarainen yritys ei välttämättä ole tylsä, mutta

siihen tulee varautua, että nykyisin monesti otsikoita metsästävä mediaa ei yritys kiinnosta. Tätä voisi sinänsä pitää positiivisena, ettei vahingoittavia juoruja pääse julkisuuteen. Tunnettuus, maine sekä mielikuvat kuitenkin muodostetaan medioiden avulla. (Aula & Heinonen 2011, 84.) Lisäksi valmius yhtäkkiseen mielenkiintoon on hyvä puskuri negatiiviselle huomiolle. Median esittämiin kysymyksiin on pystyttävä vastaamaan: tämä antaa ammattimaisen kuvan ulkopuolisille. (Pitkänen 2001, 81.)

Keskustelualustojen lisääntyessä ihmisten on helppo muuttua passiiviseksi. Seurataan mitä ympärillä tapahtuu, mutta ei varsinaisesti oteta osaa. Uutuustuotteet lanseerataan näkyvästi sosiaalisessa mediassa ja se yleensä saakin huomiota. Kuluttajat ilmoittavat tykkäävänsä tästä, mutta ihmisten tulisi myös ostaa niitä. Yritys ei hyödy tuotteista, jotka jäävät kaupan hyllyille. Toisaalta sosiaalista mediaa ei tule unohtakaan saati vähätellä. Sen avulla kuluttajien on mahdollista saada monelle tietoisuuteen yrityksen epäonnistumiset. Yrityksen tulee siis itse seurata sosiaalisen median tapahtumia. Näin heidän on mahdollista saada ajantasaista palautetta palveluistaan ja helpompi korjata epäkohdat. Asiakkaat ovat tyytyväisempiä, mitä nopeammin yritykset reagoivat virheisiinsä. Massan liikehdintä yleensä herättää kiinnostuksen perinteisessäkin mediassa ja epäkohtia käsitellään suureellisesti. Kuitenkin sosiaalinen media on hyvä alusta lisätä yrityksen palveluiden ja tuotteiden julkisuutta. Suuri joukko kuluttajia tulee tietoiseksi yrityksen toiminnasta. (Aula & Heinonen 2011, 101–102.) Aikaisemmin syntyneet positiiviset mielikuvat yrityksen tuotteista saavat asiakkaat herkemmin tutustumaan uutuksiin.

## **6 YRITYKSEN ASEMA MARKKINOILLA**

Asemoinnilla eli positioinnilla tarkoitetaan sitä, kuinka yritys valitsee paikkansa markkinoilla. Sen avulla pystytään määrittämään omat vahvuudet kilpailijoihinsa nähden sekä millaiset keinot yrityksellä on tehokkaaseen kilpailuun. Toisin sanoen asemointi on yrityksen lähestymistapa kilpailukentälle. (Anttila & Iltanen 2001, 113; Porter 2006, 74.) Suomen mediaopas (2013) täsmentää vielä, että yksinkertaisuudessaan asemointi on oman yrityksen saattamista parempaan asemaan kuin kilpailijat asiakkaiden mielissä. Kuluttajista kilpaillaan kuitenkin jo tuoteryhmätasolla eli yritys pyrkii johtoasemaan tiettyssä tuotekategoriassa muihin alalla oleviin yrityksiin nähden. Asiakas on tämän kaiken keskipisteessä, sillä heille halutaan arvottaa oman tuotteen paremmuutta. (Lindberg-Repo 2005, 80.) Tuotteet ovat vain hyödykkeitä, ellei niissä ole

mukana mitään erikoista. Tosin sekin saattaa kadota ajan saatossa, jolloin yritykset myyvät taas tavallista kulutustavaraa. Asemoinnilla olisi kuitenkin tarkoituksena mennä hieman pidemmälle, saada aikaan muutos ja saada yritys osaksi ihmisten elämää. (Kotler ym. 2011, 135.)

## 6.1 Asemoinnin avaintekijät

Esittämällä muutamia peruskysymyksiä omalle tuotteelle ja palveluille on helppo aloittaa yrityksen asemointi. Näin tuotteille pystytään löytämään paikka markkinoilla, joka soveltuu niille parhaiten. Ensimmäisenä on hyvä selvittää miksi tuote kannattaa tuoda markkinoille. Onko siitä hyötyä ostajille ja missä tilanteissa sitä käytetään? Toisena tuleekin havainnoida, ketkä kuuluvat kohderyhmään ja millaisia kulutustottumuksia heillä on. Lopuksi pitää huomioida alan muut yritykset ja kuinka he esittelevät omia, kenties samantyyppisiä tuotteitaan. (Lindberg-Repo 2005, 83.) Erilaistuminen on kuitenkin avaintekijä asemoinnissa. Omaperäisyydellä tavoittaa nykypäivän kuluttajat kauppojen hyllyjen ollessa pullollaan toisiaan vastaavia tuotteita. (Trout & Hafrén 2003, 21.) Kuitenkin tila omien tuotteiden ympärillä käy ahtaaksi ja kilpailijoita riittää varmasti. Lisäksi yritykset ovat alkaneet etsiä uusia markkinointialueita, joita muut eivät olisi keksineet. Esimerkiksi koulut edustavat toistaiseksi tällaista markkinavapaata vyöhykettä. Toisaalta juoma-automaatit ja kotitaloustunneille yritysten lähettämät logolla varustetut reseptit kertovat yhtiöitten oveluudesta. Yritykset haluavat tavoitella voittoja huolimatta ympäristön luomista paineista. (Klein 2001, 24.)

Porter (2006, 74) selventää, että asemointi muodostuu kilpailuedusta. Niiden avulla asiakkaat oppivat arvostamaan yritystä ja näin auttavat sitä menestymään paremmin (Lindberg-Repo 2005, 80). Kilpailuetuja on kahta tyyppiä: alhaiset kustannukset ja differointi. Alhaisten kustannusten avulla yrityksen asettamat rahat esimerkiksi markkinointiin ja tuotantoon antavat enemmän vastinetta. Lisäksi jos yhtiö pystyy myymään tuotettaan samalla hinnalla kuin kilpailijat, sen voittosuhte on paljon kannattavampi. (Porter 2006, 74–75.) Differoimalla tuotteen tai palvelun ominaisuuksiaan, yritys erottautuu kilpailijoistaan ja herättää näin kiinnostusta (Anttila & Iltanen 2001, 114). Lisäksi yritys voi erilaistua niin paljon, että vastaa vain pienen asiakaskunnan tarpeisiin.

Jos saman alan tuotteita ja palveluita löytyy todella paljon, asiakkailla on siis valinnanvaraa ja ihmiset ostavat tuotteita juuri niiden erojen takia. Hinta ja laatu ovat vai-

keita erilaistumisen keinoja, mutta eivät mahdottomia. Esimerkiksi lentoyhtiö Midwest Express Airlines on onnistunut erilaistumaan laadun avulla mielekkäällä tavalla. Se on alkanut suosimaan asiakkainaan liikematkailijoita. Lomalaiset on jätetty kohderyhmästä pois, mutta lippujen hintoja ei ole nostettu. Muut yhtiöt sen sijaan ovat nostaneet hintojaan, vaikka mukavuudesta tingitään: koneet ahdetaan täyteen matkustajia ja lentoreitteihin kuuluu useita välilaskuja. Midwest Express Airlines tarjoaa asiakkailleen ykkösluokan palvelun turistiluokan hintaan. (Trout & Hafrén 2003, 13–21; 52–53.) Koska monet yritykset pyrkivät voittoihin keinoja kaihtamatta ja asiakkaista piittaamatta, nykyään laadulla erilaistuminen onnistuu myymällä mukavuutta.

Toisaalta molempien kilpailuetujen hallitseminen on haastavaa. Erilaisen ja ainutlaatuisen tuotteen tai palvelun kehittäminen vaatii varoja. Yrityksen on siis usein valittava kumpaa kilpailukeinoa he painottavat enemmän. Näin pystytään vastaamaan yrityksen asiakkaiden mielikuviin. (Porter 2006, 75.)

## **6.2 Onnistunut asemointi**

Jotta asemointi olisi onnistunutta, on tiedettävä, mitä asiakkaat haluavat tuotteilta sekä palveluilta. Asiakkaiden mielipiteiden selvittäminen vaatiikin entistä enemmän suunnittelua. On myös tarkasteltava, mitä kilpailijat tarjoavat asiakkailleen, esimerkiksi alhaista hintatasoa tai luotettavuutta. Lisäksi on hyvä selvittää tarjoavatko kilpailijat samanlaisia piirteitä tuotteissaan kuin itse. Tästä päästäänkin taas mielikuviin eli kuinka tärkeinä asiakkaat todellisuudessa pitävät näitä ominaisuuksia. Näiden kaikkien tietojen avulla pystytään rakentamaan asemointistrategia, joka painottaa omia vahvuuksia ja erottautuu joukosta. (Lindberg-Repo 2005, 82.)

Asemoinnilla saavutetaan haluttu paikka markkinoilla, kun yritys pääsee osaksi asiakkaan arvomaailmaa. (Anttila & Iltanen 2001, 113; Lindberg-Repo 2005, 82.) Kun yritys asettaa itselleen tietyt asemointitavoitteet, niiden mukaan olisi myös toimittava. Ei ole kannattavaa lähteä kopioimaan näitä ideoita kilpailijoilta, sillä siten ei pääse toteuttamaan omia visioitaan. (Tuomisto 2013.) Omaa asemointiaan kannattaa myös hyödyntää monipuolisesti. Jos yrityksen tuotteet ovat esimerkiksi eettisesti valmistettuja, se kannattaa tuoda esille markkinoinnissa. Vastaavan arvomaailman jakavat kuluttajat arvostavat tietoa ostamiensa tuotteiden alkuperästä. (Lindberg-Repo 2005, 87–88.)

Kilpailu samoista asiakkaista yritysten välillä tuottaa parannus- ja innovointipaineita. Pitäisi kehittää sellaista, mikä saisi asiakkaat valitsemaan omat palvelut muiden ylitse. Yritykset parantavat kilpaa tuotteiden laatua ja keksivät uusia hyödykkeitä. Tämä on hyödyllistä myös asiakkaille, sillä he saavat nauttia kilpailun tuloksista: kohtuullinen hintataso, laadukkuus ja vastaaminen asiakkaan toiveisiin ovat muutamia etuja mainittaviksi. (Porter 2006, 166–167.)

### **Ruunarinteiden kilpailijat**

Savonlinnan Seudun Matkailun (2013) sivujen mukaan Savonlinnasta löytyy kaksi laskettelukeskusta: Ruunarinteet ja Lekotti. Tutkimuksessamme halusimme myös selvittää Ruunarinteiden asemaa Etelä-Savon muihin samankokoisiin rinteisiin nähden. Nämä ovat Hasamäki ja Ski Tornimäki.

Hiihtokeskus Lekotti sijaitsee Savonrannalla noin 60 kilometrin päässä Savonlinnan keskustasta. Keskuksesta löytyy neljä valaistua rinnettä ja kaksi hissiä. Pisin rinne on pituudeltaan 550 metriä, mutta vaikeusasteiltaan rinteet ovat keskitasoisia tai helppoja. Palveluihin lukeutuvat myös välinevuokraamo ja kahvio. Lisäksi siellä on mahdollista harrastaa murtomaahiihtoa ja retkiluistelua. (Lekotti 2013.)

Juvalla puolestaan sijaitsee Hasamäki. Rinteitä keskuksessa on yhteensä viisi ja pisin niistä on 430 metriä. Neljä rinteistä on tarkoitettu lasketteluun ja yksi rinteistä on tehty streetiksi. Sieltä laskijoille on erilaisia bokseja sekä reilejä. Muita palveluita hiihtokeskuksessa ovat kahvila, vuokraamo ja suksihuolto sekä ski-shop, mistä on mahdollisuus ostaa omia välineitä. Hiihtokoulua järjestetään myös tarpeen mukaan. (Hasamäki 2010.)

Mikkelin Ski Tornimäellä on mahdollisuus harrastaa laskettelua, lautailua ja telemarkia. Vierestä löytyvät myös mahdollisuudet pulkkailuun ja murtomaahiihtoon. Keskuksesta on neljä rinnettä ja kolme hissiä. Pisin rinne on pituudeltaan 500 metriä. Ski Tornimäen palveluihin kuuluu Pro Shop, josta on mahdollisuus ostaa ammattitason välineitä tarpeisiinsa. Laskettelukeskuksesta löytyy myös välinevuokraamo ja -huolto sekä hiihtokoulu ja kahvila. Keskuksella on myös käytössään SkiData-lippujärjestelmä, jota muut edellä mainitut keskuksset eivät ole hankkineet. (Ski Tor-

nimäki 2013.) Järjestelmä mahdollistaa nopean siirtymisen hisseille, sillä hissiportti lukee etänä taskussa olevan lipun.

## **7 TUTKIMUS JA SEN TOTEUTUS**

Opinnäytetyömme tutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa nuorten aikuisten mielikuvia Laskettelukeskus Ruunarinteistä. Samalla selvitimme Ruunarinteiden asemointia kilpailijoihinsa nähden. Tutkimuksemme toteutimme syksyn 2013 aikana. Prosessin aloitimme tutkimuksen viitekehyksen selvityksellä, jonka jälkeen laadimme kyselylomakkeen. Seuraavaksi suunnittelimme saateen, jonka liitimme kyselymme yhteyteen. Saatteessa kerroimme tutkimuksemme tavoitteista, luotettavuudesta sekä siitä mitä olemme ja miksi teemme tutkimusta.

Ennen tutkimuksemme julkaisua oli meidän haettava tutkimusluvut Mikkelin ammattikorkeakoulun matkailu- ja ravitsemisalan sekä terveysalan laitosten johtajilta, koska teetimme opinnäytetyömme tutkimuksen Savonniemen kampuksen opiskelijoille sähköpostin välityksellä yhteensä 704 henkilölle. Lisäksi jaoin kyselylinkkimme Ruunarinteiden Facebook-sivuilla, jossa kyselyn alkaessa oli 283 tykkääjää. sekä laskettelukeskuksen kotisivuilla, jossa kävijöitä oli kyselymme aukioloaikana noin 800. Valitsimme nämä kaksi edellä mainittua alustaa kyselymme jakamiseen, koska laskettelijoita on ylipäätään suuri määrä. Näin tavoitimme parhaiten Ruunarinteiden käyttäjät. Koulumme opiskelijat valitsimme siksi, koska uskoimme heidän joukostaan löytyvän lajin harrastajia ja he sopivat iältään kohderyhmäämme. Lisäksi koulussamme opiskelee paljon ulkopaikkakuntalaisia, jotka eivät välttämättä ole tutustuneet Ruunarinteisiin. He ovat kuitenkin voineet kuulla kyseisestä keskuksista ja näin muodostaa siitä mielipiteen. Meille oli myös luontevaa jakaa kysely kanssaopiskelijoille. Kyselymme oli avoinna kahden viikon ajan 26.11.–13.12.2013. Tuona aikana saimme vastauksia kaiken kaikkiaan 155. Tutkimustulokset analysoimme Webropol-ohjelman avulla, jossa pystyimme suoraan vertailemaan saatuja tuloksia ohjelman luomien taulukoiden avulla.

### **7.1 Tutkimusmenetelmät**

Heikkilän (2005, 14) mukaan tutkimusmenetelmän valintaan vaikuttavat pääasiassa tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoite. Luonnollisesti tutkimuksilla pyritään löytä-

mään ratkaisu tutkittavaan ongelmaan (Heikkilä 2005, 14; Hirsjärvi ym. 2009, 183). Ropen ja Metherin (2001, 151) mukaan yrityksen mielikuvia pystytään parhaiten tutkimaan, kun tutkimus osoitetaan yrityksen kohderyhmälle. Koska tarkoituksemme oli selvittää Laskettelukeskus Ruunarinteiden mielikuvia, kohderyhmäksemme rajasimme alle 24-vuotiaat nuoret aikuiset. Tutkimusryhmämme valinta perustui siihen, että yleisesti ottaen tämän ikäryhmän edustajat laskettelevat säännöllisesti ja ovat niin kutsuttuja kausikorttilaisia. Osaltaan he valikoituivat myös siksi, että kohderyhmämme taitotasoon Ruunarinteiden rinteet eivät välttämättä ole enää riittävät. Tämä on voinut vaikuttaa laskettelukeskuksesta syntyviin mielikuviin. Koska kysely oli avoimena julkisissa medioissa, siihen pystyi vastaamaan myös muut kuin kohderyhmäläisemme. Tässä on mahdollisuus vertailla alle 24-vuotiaiden ja muiden vastaajien mielikuvien mahdollista eroavaisuutta.

Tutkimuksemme mielikuvaosiossa pyrimme selvittämään, millaiseen arvojärjestykseen vastaajat laittavat yrityksen erilaiset toiminnalliset tekijät. Kysyimme muun muassa yrityksen rinteiden riittävydestä, henkilökunnan asiantuntevuudesta ja hintalaatusuhteesta. Halusimme tutkimuksessamme vertailla myös Laskettelukeskus Ruunarinteiden sijoittumista muihin lähialueiden rinteisiin nähden. Näin ollen meidän oli otettava huomioon, että tarkastelisimme keskenään samanlaisia markkinasegmenttejä käyttäviä yrityksiä, jotta tulokset olisivat vertailukelpoisia. (Rope & Mether 2001, 151–158.)

Hirsjärven ym. (2012, 183) mukaan tutkimusmenetelmällä tarkoitetaan erilaisten tapojen ja käytäntöjen yhdistelmää, jolla hankitaan havainnointiaineistoa tutkimusongelman selvittämistä varten. Jotta tutkimuksemme onnistui parhaalla mahdollisella tavalla, meidän oli valittava menetelmä, joka tuki mahdollisimman hyvin tutkimuksemme tavoitteita. Tarkoituksenamme oli lisätä Ruunarinteiden tunnettuutta sekä antaa avaimet Savonlinnan yhden talvimatkailukohteen kehittämiseksi. Tutkimuksemme kannalta otollisinta oli, että saimme tiedot sitä varten tarkoituksenmukaisesti ja luotettavasti. Opinnäytetyössämme käytimme kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää, jotta saisimme mahdollisimman yleisen käsityksen yrityksen mielikuvista. (Rope & Mether 2001, 157–159.) Tällä tutkimusmenetelmällä pystytään tavoittamaan mahdollisimman laaja tutkimusjoukko. Sillä selvitetään määriä, riippuvuuksia sekä syysseuraussuhteita. Tällä metodilla pystyimme muodostamaan taulukot muuttujista, jotka



olivat vaikuttaneet Laskettelukeskus Ruunarinteiden mielikuviin. (Hirsjärvi ym. 2009, 140; Kananen 2011, 85.)

## 7.2 Aineiston kerääminen

Kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä materiaalina käytetään joko jonkun muun keräämää aineistoa tai vaihtoehtoisesti se kerätään itse (Heikkilä 2005, 18). Mielikuvia Laskettelukeskus Ruunarinteistä ei ole aikaisemmin tutkittu, jonka vuoksi hankimme tarvittavat tiedot tutkimusta varten itse. Koska erilaiset kyselyt ovat tyypillisiä kvantitatiiviselle tutkimusmenetelmälle, kokosimme tutkimusmateriaalimme verkkokyselylomakkeen avulla. (Heikkilä 2005, 18; Kananen 2012, 121). Lomakkeella on mahdollista tutkia ihmisten käsityksiä ja mielipiteitä eri kohteista (Hirsjärvi ym. 2009, 197; Kananen 2012, 22).

Tiedonkeruumenetelmäksemme valikoitui verkkokysely sen kätevyuden vuoksi. Tutkimuslomakkeemme toteutimme Webropol-ohjelman avulla, josta pystyimme tarkastelemaan sekä kyselyn kävijä- että vastausmääriä linkin aukioloaikana. Verkkokysely valikoitui osaksi myös siksi, koska pystyimme jakamaan sen useammassa kanavassa yhtä aikaa sen viemättä kirjoitusaikaamme. (Webropol.fi 2013.) Kyselyn toimitimme tutkittaville erilaisten sähköisten medioiden kautta: sähköpostilla, Facebookin ja kotisivujen välityksellä. Vastaaajat täyttivät sen itsenäisesti laatimiemme ohjeiden avustuksella (Hirsjärvi ym. 2009, 196).

Tutkimuksen perusjoukkona pidettiin kaikkia alle 24-vuotiaita (Heikkilä 2005, 14; Mäntyneva ym. 2008, 37). Koska tarkastelimme opinnäytetyössämme nuorten aikuisten mielikuvia, teimme otantatutkimuksen. Otantatutkimuksessa tutkitaan vain osaa perusjoukkoa, koska tutkittava joukko on suuri. Kun huomioi opinnäytetyömme tavoitteet, otantamme perustui siihen, että Ruunarinteet on tullut tutuksi kohteissa, joissa kysely jaettiin. (Heikkilä 2005, 33; Hirsjärvi ym. 2009, 180; Mäntyneva ym. 2008, 37.) Otannalla pyritään kartoittamaan mahdollisimman hyvä otos tutkittavasta perusjoukosta, jotta tuloksista voitaisiin muodostaa yleinen johtopäätös kohderyhmän mielipiteestä (Mäntyneva ym. 2008, 37). Otantatutkimus tuki myös opinnäytetyömme tiukkaa aikataulua.

### 7.3 Tutkimuksen kysymystyypit

Opinnäytetyömme tutkimuksen aineiston keräsimme standardoidusti. Standardoidulla kyselyaineistolla on tarkoitus selvittää vastaajien taustoja kaikilta samalla tavalla (Hirsjärvi ym. 2009, 193). Webropol-ohjelmalla kyselyä tehdessämme, päätimme olla käyttämättä kysymyksen pakollisuutta. Jos vastaaja ei halunnut vastata johonkin esittämäämme kysymykseen, hän pääsi etenemään kyselyssä vastaamatta siihen. Päädyimme tähän ratkaisuun, koska halusimme vastaamisen olevan miellyttävä kokemus kyselyyn osallistuneille. Mielestämme mahdollisuus jättää kysymyksiä väliin lisäsi luotettavuutta, koska näin ollen vastaajien ei tarvinnut keksiä vastauksia. Uskomme myös, että vastaajat eivät tämän vuoksi turhautuneet kyselyymme ja heidän mielenkiinto säilyi yllä.

Kyselymme alussa selvitimme vastaajien lähtökohtia muutamilla taustakysymyksillä. Kysyimme vastaajien ikää, sukupuolta sekä laskutaustaa. (Liite 2.) Nämä vastaajien taustatietoja koskevat kysymykset tutkimme monivalintakysymyksillä, joihin laadimme valmiit vastausvaihtoehdot. Näin meidän oli helpompi vertailla vastaajien taustoja ja olivatko ne osaltaan vaikuttaneet syntyneisiin mielikuviin Laskettelukeskus Ruunarin teistä. (Hirsjärvi ym. 2009, 201.)

Varsinaista aihetta koskevat kysymykset olivat strukturoituja. Strukturoiduissa kysymyksissä käytimme valmiita vastausvaihtoehtoja, jotka mahdollistavat vastausten vertailukelpoisuuden ja tekivät vastaamisesta mutkattomampaa. (Hirsjärvi ym. 2009, 201; KvantiMOTV, 2010; Kananen 2012, 125). Toisaalta valitsimme opinnäytetyöhömmme strukturoituja kysymyksiä, koska kartoitimme autetun tunnettuuden kautta kyselymme vastaajia. ”Oletko aikaisemmin vierailut Laskettelukeskus Ruunarin teillä?” -kysymyksellä palautamme vastaajan mieleen kyseessä olevan laskettelukeskuksen. (Lonardi 2010.) Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä vastaa kysymyksiin: paljonko ja kuinka usein. Selvitimme tutkimuksessamme kuinka usein vastaajat olivat vierailleet Laskettelukeskus Ruunarin teillä ja oliko tämä osittain vaikuttanut muodostuneisiin mielikuviin (Töttö 2000, 75; Mäntyneva ym. 2008, 32).

Strukturoiduissa mielikuviin liittyvissä kysymyksissä käytimme skaaloihin perustuvia asteikkoja, joissa selvitimme erilaisiin väittämiin vastaajien mielipiteitä ja asenteita, jotka osaltaan vaikuttavat ihmisten mielikuviin jostakin asiasta (Hirsjärvi ym. 2009,

200; Ronkainen & Karjalainen 2008, 19; Pulkkinen 2003, 55). Skaala-asteikkomme oli viisiportainen: ääripäinä käytimme ”täysin samaa mieltä” ja ”täysin eri mieltä” - vastausvaihtoehtoja. Keskellä numero kolme tarkoittaa neutraalia mielipidettä, jolloin vastaaja on punninnut asian positiivisia sekä negatiivisia puolia, mutta ei ole osannut priorisoida kummalla on enemmän painoarvoa. (Ronkainen & Karjalainen 2008, 23.) Asteikostamme löytyi myös vastausvaihtoehto ”en tunne asiaa”. Näin pystyimme sulkemaan vastausten ulkopuolelle ne vastaajat, jotka eivät olleet käyttäneet kyseistä palvelua Laskettelukeskus Ruunarinteillä (Kananen 2012, 127). Näihin skaaloihin perustuviin kysymyksiin asetimme myös muutamia niin sanottuja muu, mikä -kohtia. Näillä varmistimme sen, että vastaaja pystyi kertomaan mielipiteensä, jollaista emme olleet osanneet etukäteen odottaa. (Hirsjärvi ym. 2009, 199.)

Kyselyn lopuksi jätimme vastaajille avointa tilaa, jossa he saivat jättää risuja ja ruusuja Laskettelukeskus Ruunarinteille. Koska kyselymme oli verkkomuodossa, vastaaja pystyi kirjoittamaan runsaan palautteen. Jos olisimme käyttäneet lomaketta, vastaustila olisi jäänyt rajalliseksi ja mahdollisesti osa palautteesta olisi jäänyt saamatta. (Ronkainen & Karjalainen 2008, 22.) Viimeisenä pyysimme vastaajia vielä jättämään yhteystietonsa arvontaamme varten. Kannustimena vastaamiseen käytimme kyselysämme toimeksiantajan antamia päivärinnelippuja, jotta osallistujia olisi mahdollisimman runsaasti.

## **8 TUTKIMUSTULOKSET JA NIIDEN ANALYSOINTI**

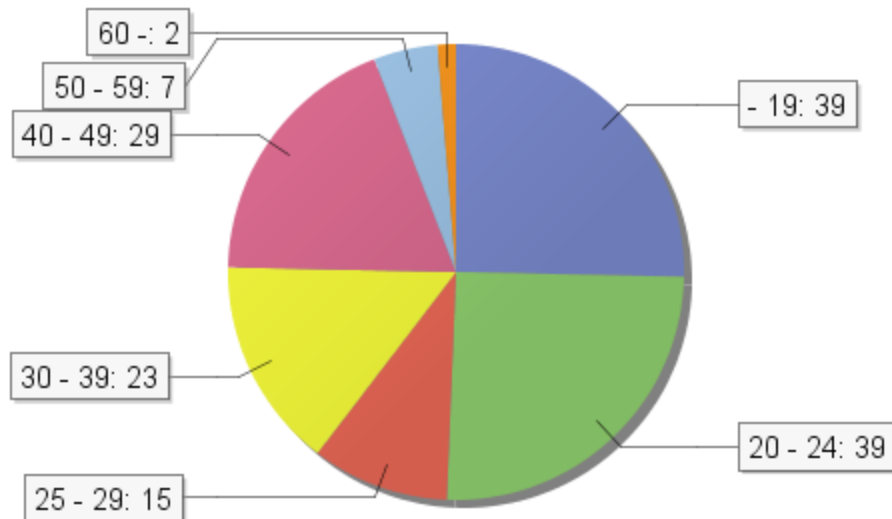
Ennen tuloksien analysointia meidän oli pohdittava oliko otantamme tarpeeksi kattava, jotta voimme luoda yleisen johtopäätöksen vastaajien mielikuvista Laskettelukeskus Ruunarinteistä. Kvantitatiiviselle tutkimusmenetelmälle on tyypillistä suurien määrien tutkiminen, jolloin yksilökohtainen sattumanvaraisuus poistuu. (Ronkanen & Karjalainen 2008, 19.) Mäntynevan ym. (2008, 34) mukaan tutkimuksen luotettavuudella eli reabiliateetilla tarkoitetaan sitä, että tutkimuksemme pystyttäisiin toteuttamaan uudelleen samoin tuloksin. Tähän vaikuttaa suuresti saatu vastausmäärä, jonka avulla on mahdollista tehdä mahdollisimman tarkka yleistys saaduista vastauksista. (Mäntyneva ym. 2008, 34–35; Kananen 2001, 85; Heikkilä 2005, 30.) Luotettavuutta myös lisättiin näyttämällä kuinka monta vastausta olimme saaneet kuhunkin kysymykseen.

Tutkimuksen kannalta toinen tärkeä tekijä on validiteetti eli pätevyys, jolla pyritään mittamaan kuinka hyvin tutkimustuloksemme vastasivat tutkimuksemme tavoitteita. Validiteetilla pyritään perustelemaan tutkimukseen valittujen kysymysten taustat: miksi juuri nämä kysymykset olivat olennaisia tutkimuksen onnistumisen kannalta. Validiteetilla pyritään poistamaan systemaattisen virheen mahdollisuus eli väärin kysymysvalintojen toistaminen. Jotta tutkimus on validi, tulee tutkimuslomakkeella selvittää vastauksia tutkimuksen kannalta oikeisiin asioihin sekä saada mahdollisimman kattava otanta ja korkea vastausmäärä. Validiteetin tarkoitus on yhdistää teoriaviitekehys tutkimustuloksiin. (Mäntyneva ym. 2008, 34; Heikkilä 2005, 29.)

Vertailimme tutkimuksemme kohderyhmän eli alle 19-vuotiaiden sekä 20–24-vuotiaiden vastauksia muihin saatuihin tuloksiin. Tämän mahdollisti molempien ryhmien korkea vastausmäärä: kohderyhmäläisiä kyselyyn osallistui 78 ja muita 76. Kuten edeltä voidaan huomata, vastaukset jakaantuivat suhteellisen tasaisesti kohderyhmämme ja muiden ikäryhmien välillä. Näin ollen pystyimme onnistuneesti vertailemaan iän vaikutusta syntyneisiin mielikuviin Laskettelukeskus Ruunarinteistä. Tuloksista selviää myös kuinka lajituntemus on mahdollisesti vaikuttanut mielipiteisiin pienestä laskettelukeskuksesta. Olemme esittäneet ne erilaisilla kaavioilla, joilla havainnollistetaan eri tekijöiden vaikutuksia. Ympyrädiagrammeilla kuvaamme vastaajien taustoja ja pylväsdiagrammeilla vertaillaan kohderyhmää ja muita vastaajia. Mielikuvaosion vastausten analysoinnissa olemme käyttäneet yksinkertaistettua pylväsdiagrammia, jotta päätutkimuskysymyksemme tulokset tulisivat selkeästi esille. Analysoidessa Ruunarinteiden kilpailijoita käytimme pylväsdiagrammia, jossa yhdistyvät kaikki vastaajat, jotka ovat vierailleet lähialueen laskettelukeskuksissa. Näin, koska halusimme tietää niiden vetovoimatekijöitä sekä emme olleet tietoisia niiden varsinaisista kohderyhmistä.

## **8.1 Vastanneiden taustatiedot**

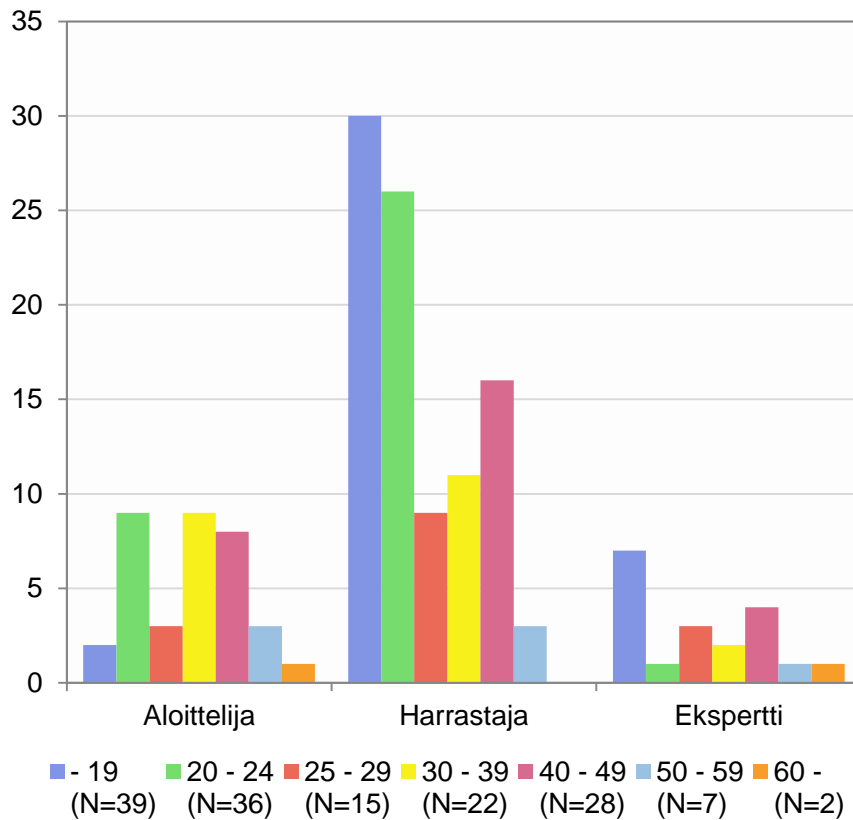
Aluksi selvitimme kyselyyn osallistuneiden iän ja sukupuolen. Vastaajaryhmistä on hyvä huomioida, että 50–59-vuotiaita ja yli 60-vuotiaita kyselyyn osallistui vain yhteensä yhdeksän, joten tämän ikäryhmän vastauksia on vaikea yleistää.



**KUVIO 2. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma (N=154)**

Kysymyksessä 1 selvitimme vastaajien ikää, joka vaihteli alle 19-vuotiaista aina yli 60 ikävuoteen (kuvio 2). Suurimmiksi ikäryhmiksi osoittautui alle 19-vuotiaat sekä 20–24-vuotiaat, jotka molemmat lukeutuvat tutkimuksemme kohderyhmään. Heitä oli yhteensä 78. Kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma oli varsin tasainen: naisia oli 73 ja miehiä 81.

Muina taustatietoina selvitimme vastaajien harrastuneisuutta. Kyselyn luonteen huomioon ottaen suurin osa vastaajista eli 149 on laskettelut aikaisemmin. Loput 5 henkilöä eivät olleet kokeilleet lajia. Seuraavaksi kartoitettiin laskijoiden taitotasoa ja henkilöille, jotka eivät ole kokeilleet laskettelua mahdollistettiin siirtyminen seuraavaan osioon, joka käsitteli omaa tietämystä lajista sekä sen historiasta.



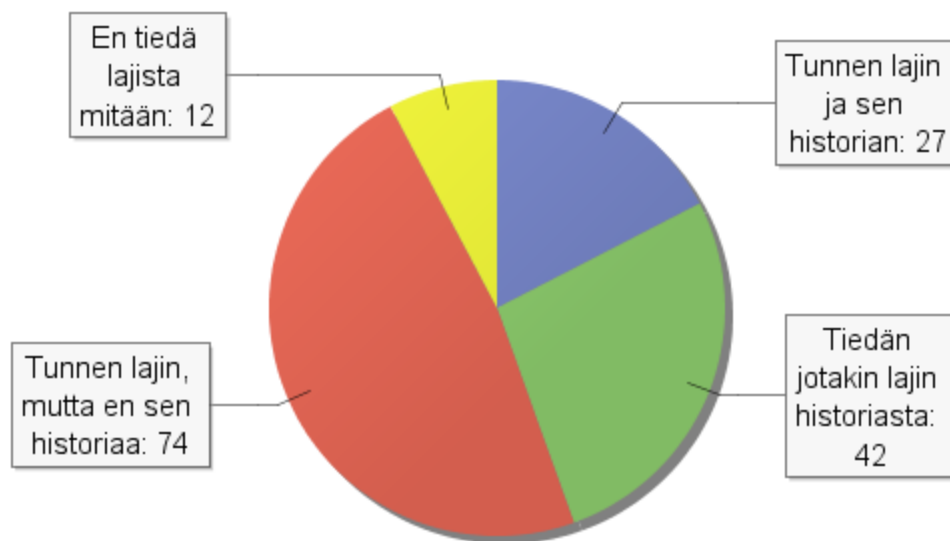
**KUVIO 3. Laskettelijoiden taitotaso (N=149)**

Edellä olevassa kuviosta 3 voidaan havaita aikaisemmin lasketelleiden taitotaso. Kuten voidaan huomata, suurin osa vastanneista eli 114 pitää itseään aktiivilaskijana. Loput 35 kertoivat olevansa aloittelijoita. Tämä osoittaa kohderyhmämme ovat lajin suurimpia harrastajia. On kuitenkin syytä huomioida, että vastaajat saattavat määrittää taitotasot eri tavalla. Esimerkiksi henkilö, joka on lasketellut säännöllisesti kymmenen vuotta sitten, voi pitää itseään harrastajana samoin kuin nyt rinteissä usein käyvä henkilö. (Ronkainen & Karjalainen 2008, 70.) Selvitimme laskutaustaa, koska taitotason karttuessa halu kokeilla vaativampia rinteitä kasvaa. Näin ollen mielikuvat pienemmistä hiihtokeskuksista muokkautuvat. Tämä on saattanut vaikuttaa Ruunarinteistä syntyviin mielipiteisiin.

Lisäksi tutkimme laskijoiden syitä harrastaa laskettelua avoimen kysymyksen avulla. Pari vastaajaa kertoi vain silloin tällöin kokeilleensa lajia, mutta ei ole kokenut sitä omakseen. Toisena ääripäänä taas ovat muutamat hiihdonopettajavastaajamme, jotka ovat löytäneet itselleen mieluisasta lajista ammatin. Osa kertoi aloittaneensa laskettelu harrastamisen jo lapsena ja moni totesikin, että se vei mukanaan. Vaikka lajin hohdot olisi kadonnut, useat palasivat sen pariin omien lasten myötä ja laskettelusta on

muodostunutkin koko perheen ajanviete. Valtaosa vastaajista sanoi laskettelu yksinkertaisesti olevan mukava harrastus. Lajiin kuuluu vahvasti yhdessäolo ja se koettiin vaivattomaksi liikuntamuodoksi: se ei tunnu urheilulta, sillä kunto kohoaa samalla, kun viettää aikaa ystävien kanssa. Laskettelu ajatellaan yhdeksi sosiaalisimmista lajeista urheilun piirissä. Monet sanoivat laskevansa adrenaliinin ja vauhdin vuoksi. He huomauttivat, että lajin uudet innovaatiot pitävät mielenkiinnon yllä. Kysyimme harrastamisen syitä, sillä harrastajapohja on edellytys lajin olemassa ololle ja näin laskettelu on pysynyt suosittuna läpi historian. Hiihtokeskuksista on tullut talvimatkailun kivijalka. Lisäksi motiivit lasketteluun vaikuttavat suuresti mielikuviin.

Kyselyyn osallistuneiden vastaajien lajituntemusta oli olennaista selvittää: kuten opinäytetyömme mielikuvien teoriasta voi huomata, ihmisten mielikuviin ja mielipiteisiin vaikuttavat vahvasti oma aiempi tietämys ja kokemukset (ks. 4 Yritykset ja mielikuva). Tällä kysymyksellä päätimme taustatieto-osiomme.



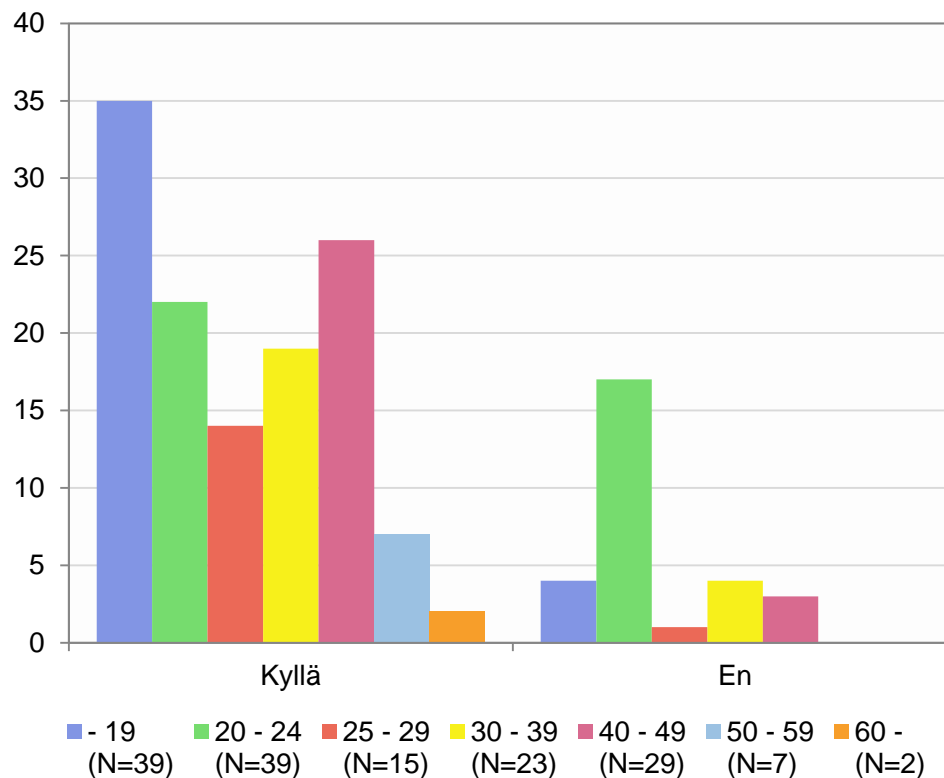
**KUVIO 4. Lajituntemus (N=155)**

Hieman yli puolet vastaajista eli 86 kertoi, että ei ole perehtynyt lasketteluun historiaan. Loput vastaajista, 69 henkilöä, taas osoittivat kiinnostusta lajin taustoihin. (Kuvio 4.) Aiemmin mainitsimme, että viisi henkilöä ei laskettele lainkaan. Tulisi kuitenkin huomioda, että he voivat silti olla tutustunut lajin kirjallisuuteen. On mielenkiintoista havaita, että 12 vastaajaa sanoo, ettei tiedä laskettelusta mitään. Näiden joukossa on kuitenkin väistämättä oltava lasketelleita. Tosin edellä mainitussa avoimessa kysymyksessä pari kyselyyn osallistuneista kertoi vain kokeilleensa lajia, mutta se ei tar-

koita etteikö laji olisi tullut tutuksi muuta kautta. Esimerkiksi eräsikin vastaaja totesi kokeilleensa innokkaana laskemista, vaikka siitä ei tullut harrastusta hänelle. Hän kuitenkin oli sitä mieltä, että hän on sisäistänyt lajin perusidean.

## 8.2 Ruunarinteiden palveluiden käyttö

Kysymyksessä 7 selvitimme Ruunarinteiden käyttöä. Suurin osa vastanneista eli 125 henkilöä kertoi käyttäneensä laskettelukeskuksen palveluita. Loput 29 eivät ole tutustuneet Ruunarinteiden tarjoamiin palveluihin. Meille oli tärkeää saada tietää myös sellaisten henkilöiden mielipiteet, jotka eivät ole vierailleet kohteessa, sillä mielikuva muodostuu jo ennen konkreettista kokemusta. Ohella selvitimme kuinka usein vastaajat vierailevat yrityksessä kauden aikana.

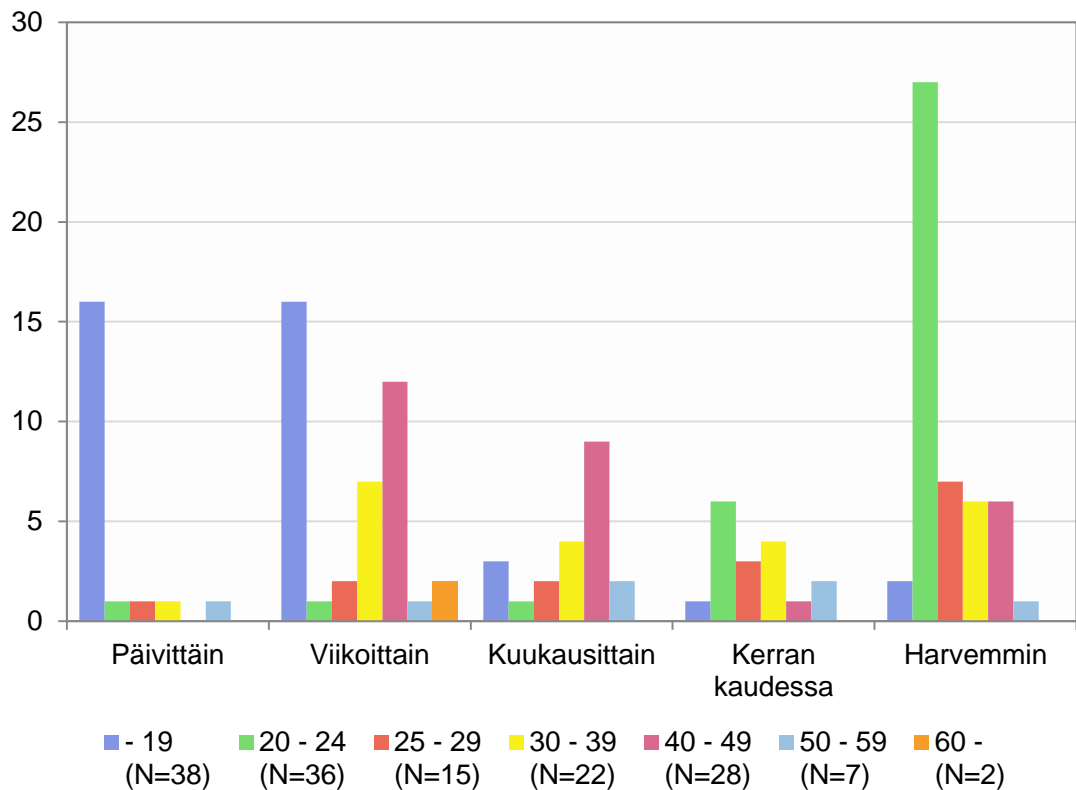


**KUVIO 5. Ruunarinteiden palveluiden käyttö ikäryhmittäin (N=154)**

Tutkimuksemme osoittaa, että kohderyhmä, alle 19-vuotiaat ja 20–24-vuotiaat, on Ruunarinteiden suurin asiakasjoukko (kuvio 5). Osa kohderyhmästämme ei ole käyttänyt palveluita Ruunarinteillä, mikä saattaa johtua siitä, että he ovat muuttaneet paikkakunnalle esimerkiksi opiskelujen vuoksi. Näin ollen he eivät ole tietoisia, että Sa-



vonlinnalla on oma laskettelukeskus. Tätä päätelmää tukee myös kuvio 7, jossa on esiteltyä Laskettelukeskus Ruunarinteiden käyttämiä medioita.



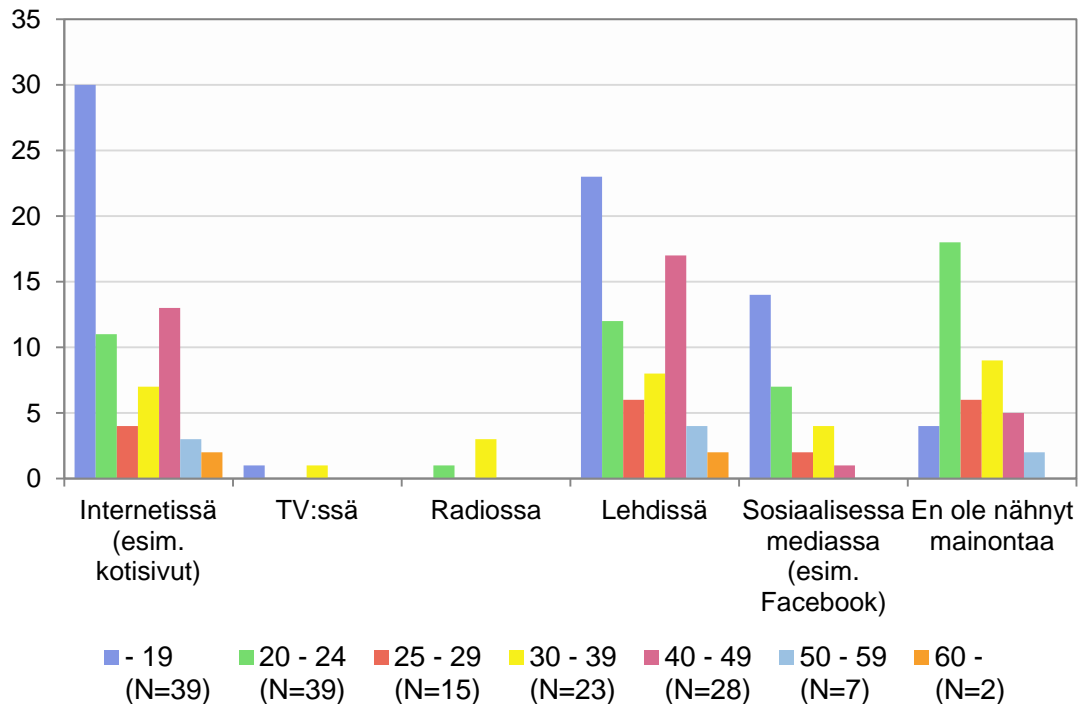
**KUVIO 6. Vierailuaste (N=148)**

Kysyimme myös kuinka usein vastaajat vierailevat Ruunarinteillä. Kuviossa 6 on nähtävillä, että laskettelukeskuksen palveluita käyttävät aktiivisimmin kohderyhmämme alle 19-vuotiaat. He ovat kausikorttilaisia, sillä heille on edullisempaa hankkia kausikortti kuin ostaa uusi hissilippu päivittäin. Vaikka laskettelu on suosittu harrastus kohderyhmämme keskuudessa, kuvioista 6 käy kuitenkin ilmi, että 20–24-vuotiaat nuoret aikuiset vierailevat harvoin Ruunarinteillä. Osa syynä pidämme, että he käyvät enemmän suuremmissa keskuksissa pitämässä laskutaitoa yllä. Suurissa yritysryppäissä tarjotaan monipuolisesti palveluita ja ne ovat helposti saavutettavissa. Mielestämme Ruunarinteiden tulisi pohtia vaihtoehtoja, joilla harvakseltaan käyvät nuoret saataisiin vierailemaan keskuksessa useammin.

### 8.3 Ruunarinteiden tunnettuus

Kohteen tunnettuutta kartoitimme kysymällä, missä eri medioissa Laskettelukeskus Ruunarinteet on tullut tutuksi. Tarkoituksenamme oli selvittää missä kanavissa ihmiset

ovat nähneet Ruunarinteisiin liittyvää mainontaa. Vastaajat saivat valita kaksi tärkeintä kanavaa tai vaihtoehtoisesti kohdan ”en ole nähnyt mainontaa”. Tosin osa vastaajista on valinnut vain yhden median, jossa on havaittu markkinointia. Tämä johtunee siitä, että mainontaa on todennäköisesti nähty vain yhdessä kanavassa tai vastaaja pitää omaa vaihtoehtoaan tärkeimpänä. On hyvä huomata, että kysyttäessä kahta tärkeintä vaihtoehtoa, vastauksia tulee enemmän kuin kyselyyn on osallistujia: tässä tapauksessa yhteensä 220.



**KUVIO 7. Vastaajien huomioimat mediat (N=153)**

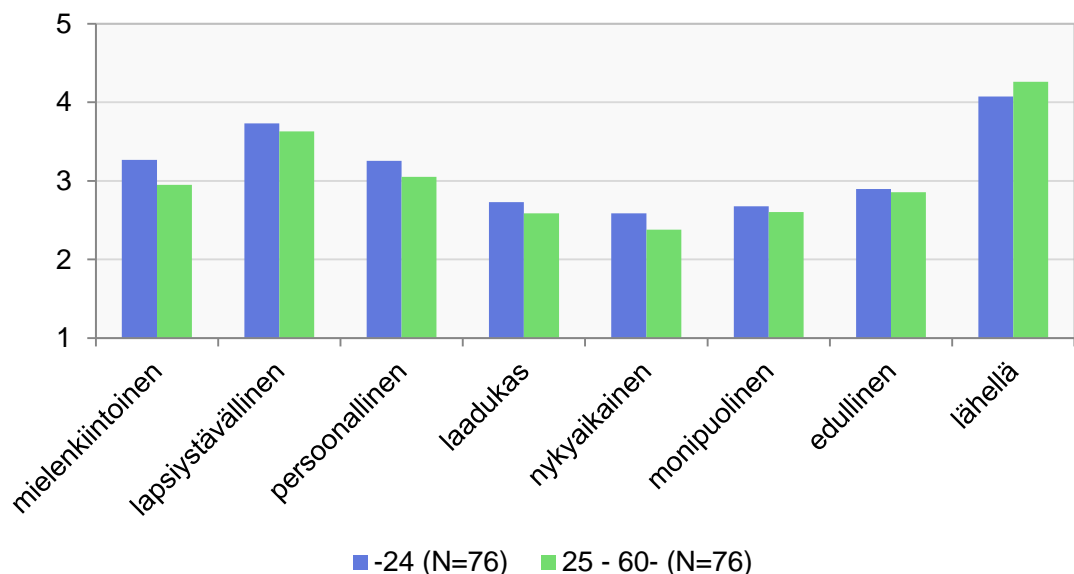
Asetimme vastausvaihtoehdoiksi yleisiksi näkemämme mediat (kuvio 7). Suurin osa eli 109 henkilöä on nähnyt laskettelukeskukseen liittyvää mainontaa. Kahdeksi tärkeimmäksi osoittautui Internet ja lehdet. Ruunarinteillä on omat kotisivut, joiden avulla yritys tiedottaa muun muassa rinteiden aukioloista, hinnoista ja lumitilanteesta. Paikallislehdissä yhtiöllä on ajoittain ollut mainoksia sekä tarjouksia. Myös yhteisöpalvelu Facebookissa Ruunarinteillä on oma profiili. Kyselyä laatiessamme meidän oli osoitettava selkeästi ero sosiaalisen median ja Internetin välillä. Näin vastaajat eivät sekoittaisi kyseisiä alustoja keskenään.

Yhtenä vastausvaihtoehtona oli mahdollista valita myös televisio. Kuitenkaan Ruunarinteillä ei ole koskaan ollut tv-mainontaa. Valitsimme tämän yhdeksi vaihtoehtoksi,

jotta emme johdattelisi kyselyyn osallistujia siihen, että laskettelukeskuksella on vain tietyt markkinointikanavat käytössään. Vastauksista on nähtävissä, että kaksi piti tv:tä yhtenä tärkeimpänä markkinointikanavana. Tässä onkin syytä pohtia, mihin muuhun keskuksen Ruunarinteet on mahdollista sekoittaa. Keskuksella on myös aikoinaan ollut mainontaa paikallisradiossa. On hyvä myös panna merkille, että vajaa kolmasosa vastaajista ei ole nähnyt Ruunarinteisiin liittyvää mainontaa ollenkaan. Tästä osasta kohderyhmämme 20–24-vuotiaat on suurin joukko. Kuten aikaisemmin mainitsimme Ruunarinteiden vierailuasteen yhteydessä, tähän on osaltaan voinut vaikuttaa se, että he voivat olla ulkopaikkakuntalaisia. Toisaalta kelit eivät ole suosineet laskukauden kunnollista avaamista, mainontaa on ollut vielä vähänlaisesti. Huomionarvoista on kuitenkin, että yritys esiintyy useammassa markkinointikanavassa.

#### 8.4 Ruunarinteistä muodostuneet mielikuvat

Yrityksen mielikuvia tutkittaessa selvitimme erilaisten adjektiivien avulla, millaisena vastaajat pitävät Ruunarinteitä. Kokosimme adjektiiveja, jotka voisivat kuvata parhaiten laskettelukeskusta. Asetettujen vaihtoehtojen jälkeen vastaajilla oli vielä mahdollisuus jättää omia näkemyksiä Ruunarinteisiin liittyvistä laatusanoista avoimen muu, mikä -kohdan avulla.

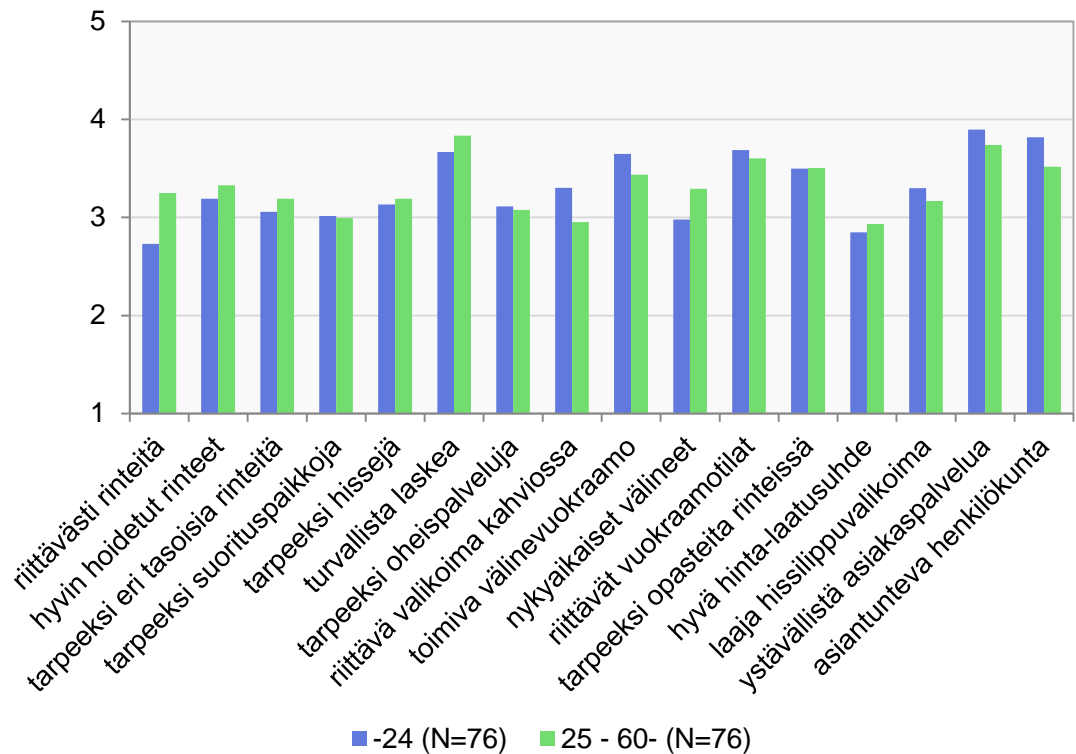


**KUVIO 8. Ruunarinteitä kuvaavat adjektiivit ryhmittäin (N=152)**

Kuviosta 8 on nähtävissä eri ikäryhmien mielipiteitä Ruunarinteistä. Kuten kuva osoittaa, tutkimuksemme kohderyhmän ja muiden vastanneiden välille ei syntynyt suuria

eroja. Kuitenkin kysyttäessä laskettelukeskuksen mielenkiintoisuutta kohderyhmämme koki sen positiivisempana. Yleisesti ottaen Ruunarinteiden vahvuuksina vastaajat pitivät lapsiystävällisyyttä sekä helppoa saavutettavuutta sen läheisyyden vuoksi. Vastaajien mielestä monipuolisuus ja nykyaikaisuus eivät kuvaa laskettelukeskusta tällä hetkellä. Avoimeen kenttään saimme muitakin kommentteja Ruunarinteisiin liittyen. Osa vastaajista koki keskuksen pysähtyneen ja ettei rinnekalustoa hyödynnetä täysin. Toisaalta vastaajat huomioivat, että Ruunarinteet on kehityskelpoinen ja sillä on hyvät edellytykset hyödyntää alueen matkailumahdollisuuksia.

Kuten opinnäytetyömme hiihtokeskuksien synty -osiossa kerroimme Hemmin (2005, 302) määritelleen hyvän laskettelukeskuksen tunnusmerkkejä, hyödynsimme näitä kysyessämme Ruunarinteiden palveluista syntyviä mielikuvia.

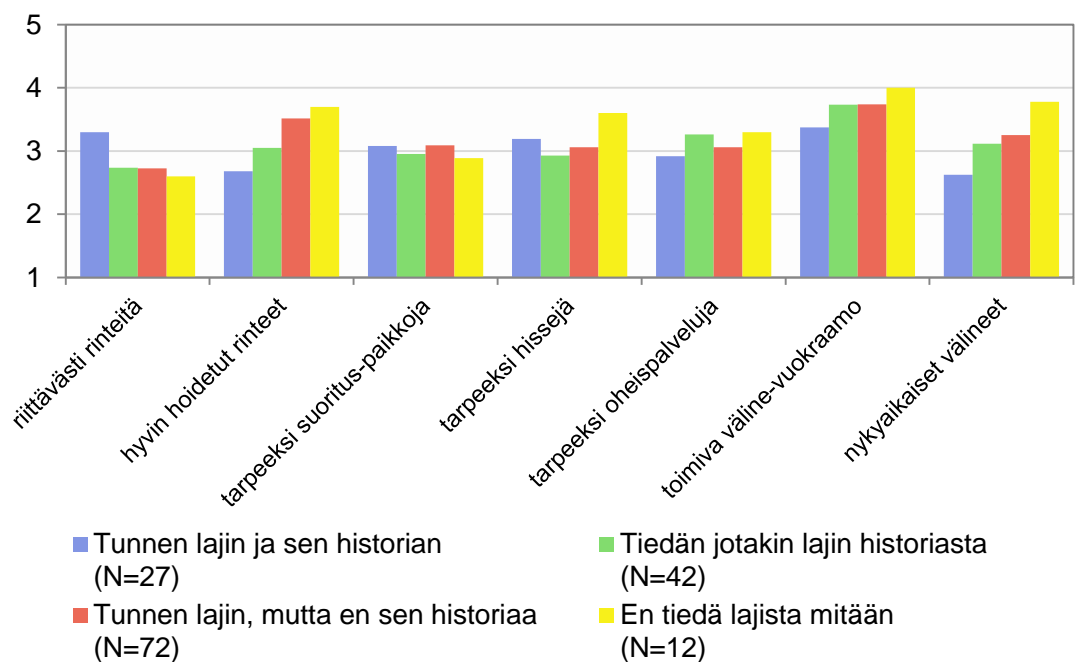


**KUVIO 9. Iän vaikutus mielikuviin Ruunarinteiden palveluista (N=152)**

Tarkasteltaessa tutkimuksemme kohderyhmän ja muiden vastaajien välisiä mielipideeroja tietyt hiihtokeskuksen peruselementit jakoivat näiden ryhmien näkökantoja (kuvio 9). Alle 24-vuotiaat olivat sitä mieltä, että laskettelukeskuksella ei ole riittävästi rinteitä, sitä vastoin loput vastaajat asennoituivat rinteiden määrään positiivisemmin. Kahvion valikoimaa kohderyhmämme pitää kohtuullisena, mutta muut toivoivat sii-

hen pientä parannusta. Nuoret aikuiset suhtautuivat Ruunarinteiden välinevuokraamon valikoimaan neutraalisti, kun taas toiset vastaajat näkivät, että tarjooma kattaa perusvälineet. Molemmat vastaajaryhmät kokivat, että Ruunarinteiden henkilökunta on asiantuntevaa, mutta yli 25-vuotiaat olivat sitä mieltä, että palvelua olisi varaa kehittää. Kaiken kaikkiaan vastaajat pitivät laskettelukeskuksen tärkeimpiä ominaisuuksia toimivina.

Kokosimme myös yhteen laskattelun historiatuntemuksen vaikutukset mielikuviin laskettelukeskuksen peruspalveluista (kuvio 10).



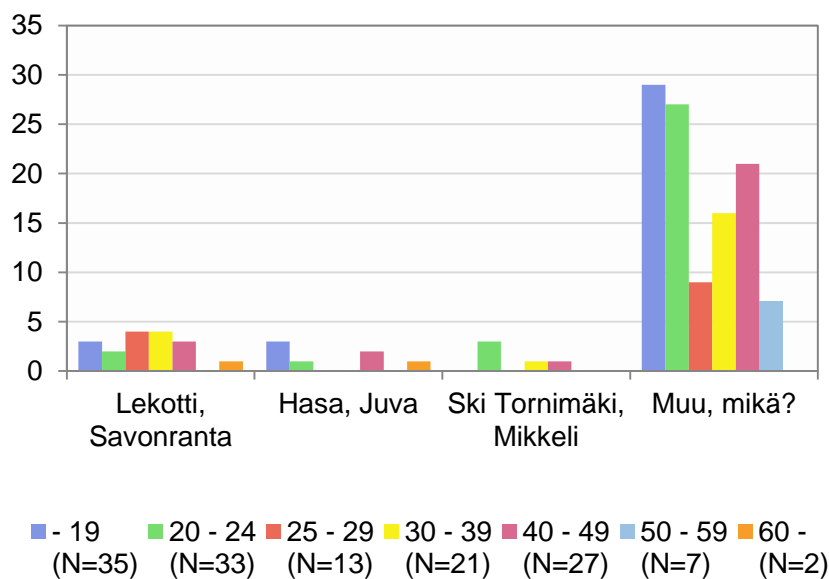
**KUVIO 10. Lajituntemuksen vaikutus mielikuviin Ruunarinteiden palveluista (N=153)**

Kysyttäessä rinteiden riittävää määrää voidaan kuviosta 10 todeta, että he, jotka tuntevat lajin sekä sen historian ovat sitä mieltä, että Ruunarinteillä on hyvä määrä laskupaikkoja kokoonsa nähden. Mielestämme tämä ryhmä on siksi tietoinen, millaisia sijoituksia esimerkiksi uusien rinteiden avaaminen vaatii. Toisaalta selvitettyä mielikuvia yrityksen rinteiden kunnosta, voidaan havaita, että lajituntemus vaikuttaa siihen, että vastaajien mielestä rinteitä ei hoideta hyvin. Suorituspaikkojen ollessa suhteellisen uusi ilmiö lajissa, kuviosta 10 nähdään, että taustatieto ei vaikuta syntyneisiin mielipiteisiin niistä. Tarkastellessa Ruunarinteiden hissien riittävyyttä voidaan huomata, että lajituntemus ei juuri vaikuta mielikuviin kyseisestä asiasta. Tosin vastaajat, jotka eivät tiedä lajista mitään, suhtautuivat positiivisesti laskettelukeskuksen hissien mää-

rään. Kyselyymme osallistuneiden taustatuntemus ei ole muokannut ajatuksia Ruunarineiden tarjoamista oheispalveluista, vaan niihin suhtaudutaan puolueettomasti. Vastajat näkevät myönteisesti Ruunarineiden välinevuokraamoon. Oma perehtyneisyys lajista ei tässäkään aiheuta suuria mielipide-eroja, kuitenkin lajia tuntevat pitävät vuokraamon tarjoamia välineitä riittämättöminä. He ovat todennäköisesti tietoisia välineuutuuksista, kun taas lajista tietämättömille tekniikka välineistössä ei ole tärkeässä roolissa. Mielestämme edellä nähdystä vastauksista voidaan huomata, että lajitietous osaltaan vaikuttaa mielipiteisiin laskettelukeskuksesta.

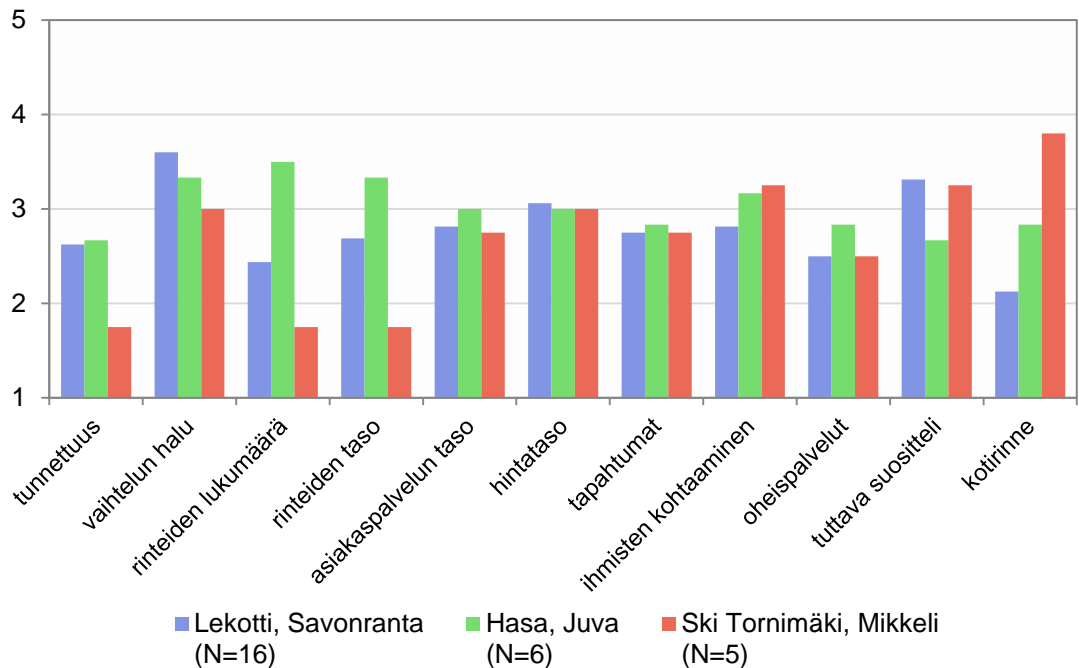
### 8.5 Ruunarineiden kilpailijat

Selvitimme tutkimuksessamme myös yrityksen asemoitumista muihin lähialueen rinteisiin nähden. Kysymyksessä 12 kartoitimme lähialueen rinteiden käyttöä. Vastajilla oli mahdollisuus valita yksi valmiista vaihtoehdoista tai jättää vastaus avoimeen muu, mikä -kohtaan. Halusimme kuulla myös syitä vierailu muissa kohteissa, koska pienet keskukset voivat benchmarkingin avulla soveltaa suurten keskusten metodeja omiin tarpeisiinsa. Ruunarineiden kilpailijoiden sijaitessa myös Etelä-Savon alueella tavoitteenamme oli autetun tunnettuuden kautta saada vastaajat huomioimaan lähialueen rinteet, jotka ovat kokonsa puolesta verrannollisia Ruunarineisiin (Lonardi 2010; Rope & Mether 2001, 158). Prioriteettinamme olikin saada kilpailijoiden palveluita käyttäneet vastamaan ennemmin ennalta määritettyihin kohtiin. Näin olisi helpompi suorittaa vertailua, koska puitteet ovat samanlaiset.



**KUVIO 11. Kilpailijat (N=138)**

Kuviosta 11 nähdään, että kohderyhmämme ja muut vastaajat ovat vierailleet enemmän muissa kuin lähialueen rinteissä. Olemme positiivisesti yllättyneitä, että myös lähialueen pienissä keskuksissa on kuitenkin käyty. Näistä suosituin on kohderyhmämme keskuudessa ollut Lekotti.



**KUVIO 12. Syitä vieraillla lähialueen hiihtokeskuksissa (N=27)**

Edellä olevaan kuvioon 12 olemme koonneet syitä vieraillla lähialueen keskuksissa. Kaikista vastaajista 27 on tutustunut samankokoisiin keskuksiin kuin Ruunarinteet. Laskettelukeskus Lekotissa käydään vaihtelunhalun vuoksi sekä tuttavan suosittelemana. Myös Hasassa Juvalla vierailaan, kun halutaan vaihtelua. Vastaajat arvostivat Hasan rinteiden lukumäärää ja tasoa. Osalle vastaajista Ski Tornimäki on kotirinne, joka toimii samalla ihmisten kohtaamispaikkana. Koska nämä keskuksat sijaitsevat suhteellisen lähellä Savonlinnaa, on harrastajien helppo käydä kokeilemassa uusia rinteitä.

Koska asetimme myös muu mikä -vaihtoehdon, saimme vastaukseksi monia Suomen suosittuja laskettelukohteita. Näitä olivat muun muassa Levi, Ruka, Ylläs, Tahko, Himos, Koli sekä Vuokatti. Näiden ohella muutama vastaaja toi esille kansainvälisestikin tunnettuja hiihtokeskuksia, esimerkiksi Åren. Suurimmaksi osaksi näissä kohteissa vierailtiin samoista syistä kuin edellä mainituissa lähialueen rinteissä: vaihtelun halu, rinteiden lukumäärä ja taso. Rinteiden lukumäärä ja taso ovat rinnastettavissa vaihte-

lun haluun, sillä moni haluaa kokeilla taitojaan myös haastavimmissa rinteissä. Haastavuutta tarjoavat rinteiden korkeus sekä jyrkkyys.

Muita motiiveja tutustua toisiin hiihtokeskuksiin olivat tunnettuus sekä oheispalvelut. Tunnettu kohde houkuttelee paljon kävijöitä, sillä ne ovat tehneet itsestään brändin. Keskukset ovat onnistuneet välittämään vain positiivisia mielikuvia ihmisille. Niissä käydään, vaikka ei harrastaisi laskettelua. Suuret ja keskisuuret keskukset pystyvät tarjoamaan oheispalveluita pienempiin nähden. Myös oheispalvelut toimivat vetovoi-  
matekijöinä. Esimerkiksi Levi tunnetaan vilkkaasta yöelämästään kun taas Rukalla panostetaan lapsiperheiden viihtyvyyteen.

## 8.6 Kooste tutkimustuloksista

Pidämme tutkimustamme luotettavana, koska vastaajia oli runsaasti. Hyvän osallistujamäärän ansiosta pystyimme tulkitsemaan ilmi käyneitä mielipiteitä yleisiksi. Koosteen olemme laatineet edellä nähdystä tutkimustuloksista sekä kyselyn lopussa olleesta palauteosiosta. Vastaajat antoivat aktiivisesti palautetta, mutta emme käsittele niitä yksityiskohtaisesti, koska kunnioitamme toimeksiantajan toivetta. Palaute suurilta osin liittyi rinteiden kuntoon. Rinteet aukeavat sesonkiin hitaasti ja alkukaudella rinteet ovat huonossa kunnossa, koska luonnonlunta on vähän. Tosin tässä kohtaa tulee huomioda, että sääolosuhteet vaikuttavat suuresti rinteiden ylläpitoon. Toisaalta Kanerva (2010, 133) huomauttaa, että hyvin hoidetut rinteet mahdollistavat useamman laskun päivän aikana, mikä tekee laskemisesta mielekkäämpää. Eritasoisia rinteitä sekä suorituspai-  
kkoja on suhteellisesti keskuksen kokoon nähden. Ruunarinteet siksi tarjoaakin hyvät puitteet lajia aloitteleville sekä harrastajille. Nykyisiä tempupaikkoja osaltaan pidetään riittävinä, kun taas toiset toivoivat kehitystä. Vaikka turvallisuutta arvostettiin, niin rinteiden parempaa rajaamista toivottiin vaaratilanteiden välttämiseksi.

Koska keskuksella on vain yksi hissi, olisi hyvä huomioda mahdolliset ruuhkapäivät, jolloin aikaa saattaa kulua enemmän hissijonossa kuin itse rinteissä. Lisäksi vastaajat kokivat, että hissihenkilökuntaa voisi olla enemmän paikalla. Esimerkiksi lapsille hiihtohissin käyttäminen voi olla hankalaa. Yleisesti ottaen kuitenkin henkilökunta nähtiin ystävällisenä sekä asiansa tuntevana.



Ruunarinteiden vuokraamon tilat ovat riittävät keskuksen kävijämääriin nähden. Toisaalta keskuksen vuokraamon välineistöstä kaipaasi päivitystä. Muina epäkohtina esitettiin hinta-laatusuhde. Hissilippujen hintaa arvosteltiin korkeaksi, erityisesti kausikortin. Myös kahvion hintoja pidetään hieman korkeina, vaikkakin valikoima on riittävä. Kahvilan toiminta koettiin tarpeelliseksi ja onnistuneeksi.

Suurimmat syyt vierailta toisissa lähialueen laskettelukeskuksissa on vaihtelun halu tai sen ollessa kotirinne. Yleisesti muut tekijät eivät ole tarpeeksi houkuttelevia, jotta lähtisi muihin samansuuruisiin rinteisiin. Esimerkiksi talven loma-ajat vietetään mieluummin ennekokemattomassa ympäristössä uusia elämyksiä etsien. Ruunarinteiden vahvuutena onkin sen sijainti, myös venäläisturisteja ajatellen. Kanervan (2010, 133) mukaan sijainti onkin yksi laskettelukeskuksen perusedellytys. Vaikka Ruunarinteet lukeutuu pieniin laskettelukeskuksiin, sillä on hyvät puitteet tarjota hiihtokeskusten peruspalvelut. Joiltakin osin kehittämisen varaa löytyy, mutta se on hyvä paikalliskohde nuorille aikuisille. Heidän mielestään oli hienoa, että näinkin pienellä paikkakunnalla on mahdollista harrastaa laskettelua.

## **9 KEHITTÄMIS- JA JATKOTUTKIMUSEHDOTUKSIA**

Koska laskettelukeskukset tähtäävät tuottoisaan liiketoimintaan, yrityksen on tärkeää suunnitella talouttaan pitkällä tähtäimellä (Kanerva 2010, 135). Kahvion valikoimaa on helppo uudistaa ilman suuria riskejä. Rinnetoiminnan päivittäminen taas edellyttää mittavaa panostusta, sillä esimerkiksi uuden hissien hankkiminen ei ole yritykselle hetken mielijohde: siihen tarvitaan tuntuvaa pääomasijoitusta. Tämän vuoksi Ruunarinteet voisi hakeutua kokeilemaan eri yhteistyöhankkeita.

Savonlinnan Seudun Matkailu Oy (2013) on erikoistunut tarjoamaan räätälöityjä ohjelmapaketteja. Ruunarinteet voisi kokeilla tätä ja luoda itselleen yhteistyöverkoston. Esimerkiksi laskettelukeskus hyötyisi eri palvelupaketeista, joissa yhdistyisi majoitus, hissilippu ja välineet sekä illanviettomahdollisuus. Savonlinna saisi pidennettyä kesämatkailun ulkopuolista sesonkia ja näin myös Savonlinnan talvimatkailu saisi huomiota. Lisäksi kunnilla on velvollisuus tarjota monipuolisia liikuntapalveluja ja kunnilla onkin määrärahoja palveluiden tuottamista varten: Savonlinnan kaupunki esimerkiksi voisi ostaa Ruunarinteiden palveluita. Tuen ei kuitenkaan aina tarvitse olla rahallista, vaan se voi myös olla aineellista. (Huovinen 2011.) Jos Savonlinnan kau-

punki sijoittaisi yritykseen esimerkiksi hankkimalla uuden hissinn Ruunarin- teille, kävi- jämä- määrät todennäköisesti nousisivat. Näin ollen hissilipputulot kasvaisivat ja kunta saisi sijoituksensa takaisin lisääntyneinä verotuloina. Samalla alueelle tulisi enemmän matkailijoita, koska uudet asiat herättävät kiinnostusta. Erilaisilla tuilla kunnat ja jär- jestöt ovat edistäneet talvimatkailua jo 1960-luvulta (Kanerva 2010, 161–163; Rimpilä- inen & Talermo 2006, 205). Tämä hyödyttää koko Savonlinnan aluetta, sillä matkai- lijat ostavat palveluita myös muilta yrityksiltä. Tällaisen yhteistyön ansiosta Ruunarin- teet pystyisi investoimaan suurempiinkin projekteihin.

Etelä-Savolla on erilaisia hankkeita, jotta se säilyisi kiinnostavana matkailullisesti. Tällä hetkellä on valmistumassa ajanjaksolle 2014–2020 Etelä-Savon maakuntaliiton matkailun kehittämisstrategia, jonka tarkoituksena on vetää suuntaviivat matkailun edistämiseksi maakunnassa. Strategialla pyritään tukemaan kasvuhaluista yrityksiä sekä kehittää aluetta ympärivuotiseksi matkailukohteeksi ja alueelle halutaan houku- tella lisää kansainvälisiä vieraita. (Saimaan järvi-alue... 2013; Tapio 2014; Hänninen 2014). Ruunarin- teet sopisi osaksi tätä strategiaa, koska sillä on mahdollisuuksia laa- jentaa toimintaansa. Kyselymme palauteosiossa vastaajat tuumivatkin, että laskettelu- keskukselle saisi uuden rinte- en pienillä investoinneilla. Koska Savonlinnan matkailu painottuu kesäkauteen, laskettelukeskukseen sijoittaminen tukisi strategiaa talvimat- kailun osalta. Ruunarin- teet houkuttelee venäläisiä, eritoten kaupunkilaisia, sen helppo- jen rinteiden vuoksi. Koska he eivät ole kokeilleet lajia, heille on luontevaa tutustua lasketteluun pienissä rinteissä vaaratilanteiden välttämiseksi. Vaikka Ruunarin- teillä on pienimuotoista mainontaa Venäjälle, niin se voisi silti hyödyntää suurta markkina- aluetta paremmin. Kun kansainväliset matkailijat ovat päässeet alueelle, he hyödyntä- vät muitakin palveluita. Mahdollisena jatkotutkimuksena voisi kartoittaa venäläisten matkailijoiden mielikuvia Etelä-Savon laskettelukeskuksista.

Jos Savonlinnan seutu haluaisi nostaa talvimatkailunsa imagoa, se voisi harkita sa- manlaista toimenpidettä, kuten Tahko-vuorelle on suunniteltu. Tahkoa oli tarkoitus korottaa, jotta siitä saataisiin olympiatasoinen rinne. (Tahkolle nousee... 2012). Vaik- ka Tahkon korotus on lykkäätynyt, niin Venäjällä on korotettu rinnettä suomalaisella tekniikalla. Laskettelukeskus Kvan tilasi Rautaruukilta teräsrungon, jolla saatiin lisää korkeutta rinteelle. (Seppälä 2008). Näiden inspiroimina Ruunarin- teiden rinteitä voi- taisiin korottaa, jotta laskijat jäisivät yhä etelämmäksi lomailemaan ja nauttimaan kauniista järvimaisemista. Tällainen toimenpide vaatii kuitenkin suuren menoerän,

joten yhteistyöverkoston tulee olla laaja. Rahoitus tähän tulisi suunnitella huolella, mutta kuten eräs kyselyymme osallistunut totesikin, jos sijoittaa yhden euron voi saada kaksi takaisin. Haastavammat rinteet houkuttelisivat enemmän kävijöitä ja saisivat kokeneemmat laskijat pysymään paikkakunnalla. Pienikään korotus ei tapahdu hetkessä, vaan vaatii pitkäjänteistä suunnittelua. Tässä voisikin tutkia lisää korotuksen kannattavuutta Etelä-Savon talvimatkailun lisäämiseksi.

Moni kyselyyn vastanneista toivoi, että Ruunarinteellä olisi enemmän tapahtumia: niillä houkuteltaisiin helposti uusia asiakaskuntia (Rimpiläinen & Talermo 2006, 315–329). Esimerkiksi nuoret kaipasivat esiintyjä ja after ski -tunnelmaa, moni sanoikin kaipaavansa jibfestia eli rinnekansan rentoa tapahtumaa takaisin: ideana on skimbata, snoukata, grillata ja viettää aikaa yhdessä. Nuoret pitävät Ruunarinnettä toimivana laskettelukeskuksena, mutta heille viihtymisen kannalta olisi tärkeää, että laskettelukeskus tarjoaisi jotain oheistoimintaa. Nuoret myös harmittelivat, että laskettelukeskus on hankalasti tavoitettavissa. Ruunarinteet voisikin tarjota Lapin laskettelukeskusten mallin mukaisesti SkiBus-kuljetuksen maksua vastaan. Linja-auto voisi kiertää esimerkiksi Savonlinnan lähialueen kahdesti, aamulla ja illalla. Lisäksi mahdollinen yhteistyö murtomaahiihtokeskus Aholahden kanssa voisi tuoda uusia asiakaskuntia ja sama kuljetus voisi viedä myös kyseiseen keskukseseen.

Koska markkinointi luo tietyn mielikuvan yrityksestä, asiakkaiden tarkastelemat mediat tulisi olla selkeät. Kotisivut ovat tärkeä tiedotusalausta, jonka kautta nähdään esimerkiksi hinnasto sekä rinnetiedot. Ruunarinteiden kotisivut ovat kuitenkin osittain vaikeasti tulkittavissa. Monet laskettelukeskukset käyttävät kameroita rinteissä ja kuva välitetään suoraan kotisivuille. Näin asiakkaat pystyvät itse tarkastelemaan rinteitä ja säätilannetta. Ruunarinteet voisi hyödyntää tätä ideaa, jotta ihmiset näkevät suorana mitä rinteillä tapahtuu. Jatkotutkimuksena voisikin selvittää mainonnan merkitystä yrityksen näkyvyyden kannalta.

Jos edellä mainituista investoinneista joku toteutuisi, voitaisiin jatkotutkimuksena kartoittaa asiakkaiden tyytyväisyyttä ja onko mielikuviin tullut muutosta. Ihmisillä on vahva kuva Ruunarinteistä, mutta erilaiset uudistukset voivat muuttaa tätä. Olisi mielenkiintoista tietää muokkautuisivatko ajatukset positiiviseen vai negatiiviseen suuntaan. (Rope 2000, 182.)

## 10 POHDINTAA

Opinnäytetyömme tavoitteena oli Ruunarinteiden tunnettuuden lisääminen sekä antaa vinkkejä yhden Savonlinnan talvimatkailun osa-alueen kehittämiseksi. Mielestämme pääsimme tavoitteisiimme, sillä Ruunarinteet sai kyselymme ansiosta lisänäkyvyyttä. Laskettelukeskuksen kotisivuilla kävijämäärät nousivat ja Facebook-sivut saivat lisää tykkääjiä, 321 henkilöön. Kehittämisehdotuksemme taasen nostaisi Ruunarinteiden positiivista profiilia ja Savonlinnan talvimatkailu saisi uuden vetovoimatekijän. Aiheemme on muutenkin ajankohtainen, sillä Saimaan matkailualueita pyritään kehittämään ympärivuotiseksi.

Julkaistua kyselymme saimme yhden palautteen liittyen sen luotettavuuteen. Palautteen antaja huomautti, että kysyessämme vastaajien yhteystietoja arvontaa varten, kyselymme luotettavuus voi kärsiä. On totta, että se saattaa aiheuttaa epäluuloisuutta, mutta tämä keino auttoi meitä arpomaan hissilippujen voittajat. Olemme myös pohtineet näiden houkuttimien merkitystä kyselymme osallistujamäärään nähden. Totesimme, että sillä on ollut suuri vaikutus vastaajamääriin, koska olemme huomanneet, että kyselyihin vastataan nykyisin heikosti. (SurveyMonkey 2014.) Koimme, että vastaajat kiinnostuisivat näin kyselystämme, sillä heille tarjoutui mahdollisuus päästä kokeilemaan Ruunarinteiden palveluita itse.

Tutkittuamme kyselyämme näin jälkikäteen totesimme, että olisimme voineet tiedustella vastaajilta, mitä kautta he löysivät kyselymme Ruunarinteiden mielikuvista. Näin meidän olisi ollut helpompi analysoida, kuinka moni esimerkiksi koulumme opiskelijoista vastasi siihen. Samoin kuin laskettelukeskuksen viikoittaiseen kävijämäärään vertailtaessa, meidän oli vaikeaa suhteuttaa vastaukset, koska moni on voinut käydä sivustolla vain tarkastamassa alkavan kauden rinne- ja lumitietoja. Lisäksi tutkimuksen luonteen kannalta meidän olisi ollut hyvä selvittää, miksi vastaajat käyttävät Ruunarinteiden palveluita. Tosin syyt voivat olla verrannollisia motiiveihin miksi ylipäättään laskettelee.

Opinnäytetyöprosessi on ollut meille monia osa-alueita kehittävä. Olemme saaneet paljon tietoa tutkimuksen toteutuksesta sekä siihen vaadittavasta tietotaustasta. Olemme kartuttaneet teoretietoa laskattelun synnystä, mielikuvien muodostumisesta sekä tunnettuudesta. Mielestämme onnistuimme asettamaan tutkimukselle perustellut

kysymykset, joiden avulla saimme vaadittavat tutkimuksen kannalta oleelliset tulokset. Näin saimme yhdistettyä teoriaviitekehyksen tutkimukseemme. Lähteiden käytömme oli monipuolista ja hyödynsimme myös kansainvälistä kirjallisuutta. Teimme parhaamme, että työmme olisi lukijalle helppo- ja selkeälukuinen. Mielestämme Ruunarineet sai arvokasta tietoa ja kehittämisehdotuksia tutkimuksestamme. Näin se pysyy edelleen parantamaan palveluitaan.

## LÄHTEET

- Anttila, Mai & Iltanen, Kaarina 2001. Markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Areng, Saga & Willners, Martin 1995. Lumilautailu. Tukholma: Raben & Sjögren Bokförlag.
- Arvonen, Sirpa 2001. Talvitouhut: Joka sään ulkoiluvinkit. Helsinki: Edita.
- Aula, Pekka & Heinonen, Jouni 2011. M2: Maineeseen uusi aalto. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Aula, Pekka & Heinonen, Jouni 2002. Maine: menestystekijä. Helsinki: WSOY.
- Aulanko, Juuso 2010. Alppihiihto harrastuksena. Skimbaaja 6/2010.
- Calpis Cross Center 2013. WWW-sivusto. <http://kalpalinna.com/>. Päivitetty 3.10.2013. Luettu 11.8.2013.
- Gifford, Clive 2007. Snoukkaamaan! Lumilautailun lyhyt oppimäärä. Helsinki: WSOY.
- Goldman, Greg 2009. Adventure Sports: Snowboarding. London: New Holland Publishers Ltd.
- Haake, Steve & Moritz, Eckehard F. (toim.) 2006. The Engineering of sport 6 Volume 1. Developments for sports. New York: Springer.
- Hahtola, Minttu 2012. Sukset vaihtuvat lautaan. YLE: Eläväarkisto. WWW-dokumentti. [http://yle.fi/elavaarkisto/artikkelit/sukset\\_vaihtuivat\\_lautaan\\_78008.html#media=78192](http://yle.fi/elavaarkisto/artikkelit/sukset_vaihtuivat_lautaan_78008.html#media=78192). Päivitetty 21. 2.2012. Luettu 28. 9.2013.
- Hakala, Aleks 2013. Alko-TV? Yrityksen ilmeen uudistaminen on taitolaji. Yle-uutiset. WWW-dokumentti. [http://yle.fi/uutiset/alko-tv\\_yrityksen\\_ilmeen\\_uudistaminen\\_on\\_taitolaji/6923683](http://yle.fi/uutiset/alko-tv_yrityksen_ilmeen_uudistaminen_on_taitolaji/6923683). Päivitetty 8.11.2013. Luettu 3.1.2014.
- Hasamäki 2010. WWW-sivusto. <http://www.hasamaki.fi/sivut/rinteet.html>. Päivitetty 24.10.2010. Luettu 11.10.2013.
- Heikkilä, Tarja 2010. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.
- Hemmi, Jorma 2005. Matkailu, ympäristö, luonto osa 2. Jyväskylä: Suomen pienkustantajat.
- Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaata Paula 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Hudson, Simon 2000. Snow business. London: Cassell.

Huovinen, Jarkko 2011. Kuntien tuki yrityksille. Kunnat.net. WWW-sivusto. <http://www.kunnat.net/fi/asiantuntijapalvelut/aek/elinkeinopolitiikka/yritystuet/Sivut/default.aspx>. Päivitetty 17.8.2011. Luettu 3.1.2014.

Hänninen, Jaana 2014. Saimaa sopii maan matkailun ykköseksi. Itä-Savo 11.1.2014, 12.

Ikonen, Sini 2010. Talvimatkailun imago ja vetovoimatekijät Savonlinnan seudulla. Mikkelin ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

International Olympic Committee 2013. Alpine skiing equipment and history. WWW-sivusto. <http://www.olympic.org/alpine-skiing-equipment-and-history?tab=history>. Ei päivitystietoa. Luettu 29.09.2013.

International Olympic Committee 2011a. Skiing – Alpine Skiing: participation during the history of the Olympic Winter Games. PDF-dokumentti. [http://www.olympic.org/Assets/OSC%20Section/pdf/QR\\_sports\\_winter/Sports\\_Olympiques\\_ski\\_ski\\_alpin\\_eng.pdf](http://www.olympic.org/Assets/OSC%20Section/pdf/QR_sports_winter/Sports_Olympiques_ski_ski_alpin_eng.pdf). Päivitetty 30.12.2012. Luettu 29.09.2013.

International Olympic Committee 2011b. SKIING - freestyle skiing: participation during the history of the Olympic Winter Games 2011. PDF-dokumentti. <http://www.olympic.org/freestyle-skiing-equipment-and-history?tab=history>. Päivitetty 14.9.2012. Luettu 11.10.2011.

Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Järvelä, Satu 2013. Mitalisade. Nietos talvi 2013-2014, 36.

Kananen, Jorma 2012. Kehittämistutkimus opinnäytetyönä: Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja.

Kananen, Jorma 2011. KVANTTI. Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja.

Kanerva, Jari 2010. Alppihiihdon alkutaival: Pujottelu- ja tunturihiihto Suomessa 1920-luvulta 1960-luvulle. Helsingin yliopisto. Filosofian, historian, kulttuurin ja taiteen tutkimuksen laitos. Väitöskirja.

Karvonen, Erkki (toim.) 2001. Informational societies : understanding the third industrial revolution. Tampere: Tampere University Press.

Keskinen, Aapo 2013. Puhelinkeskustelu 4.10.2013. Vuokraamotyöntekijä. Laskettelukeskus Ruunarinteet.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2013. Näin tehdään mielikuvia. WWW-sivu. <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/nain-tehdään-mielikuvia/>. Päivitetty 5.10.2013. Luettu 5.10.2013.

Klein, Naomi 2001. No logo – tähtäimessä brändivaltiaat. Helsinki. WSOY.

- Kotler, Philip, Kartajaya, Hermawan & Setiawan, Iwan 2011. Markkinointi 3.0. Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Helsinki: Talentum Media Oy.
- KvantiMOTV 2010. WWW-sivusto.  
<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kyselylomake/laatiminen.html>. Päivitetty 26.8.2013. Luettu 14.10.2013.
- Kärkkäinen, Henrik 2013. Näin Soneran mainoskampanja meni päin Xxxxxxx:ää. Taloussanomien WWW-dokumentti.  
<http://www.taloussanomien.fi/markkinointi/2013/08/20/nain-soneran-mainoskampanja-meni-pain-xxxxxxaa/201311553/135>. Päivitetty 20.8.2013. Luettu 3.1.2014.
- Laakso, Hannu 1999. Brandit kilpailuetuna – Miten rakennan ja kehitän tuotemerkin. Helsinki: Kauppakaari Oy.
- Laskettelukeskus Ruunarinteet 2013. Kotisivut. [www.ruunarinteet.fi](http://www.ruunarinteet.fi). Päivitetty 25.9.2013. Luettu 25.9.2013.
- Laukkanen, Aki 2013. Haastattelu 1.10.2013. Liikkeenharjoittaja. Laskettelukeskus Ruunarinteet.
- Lekotti 2013. WWW-sivusto. <http://www.lekotti.fi/>. Päivitetty 21.4.2013. Luettu 11.10.2013.
- Leppänen, Venla & Laulainen, Eeva-Leena 2009. Talvitapahtuman kehittäminen: Case: Talvipuisto. Mikkelin ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma. Opinnäytetyö.
- Lindberg-Repo, Kirsti 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus – Miten johtaa brändin arvoprosesseja? Helsinki: WSOYpro.
- Lintukangas, Noora 2013. Lumilautailun paradoksi. Nietos talvi 2013-2014, 50-54.
- Lonardi, Piia 2010. Tunnettuus- ja mielikuvatutkimukset, esimerkkinä Valtion taidemuseo. WWW-sivusto.  
<http://www.fng.fi/arvoisayleiso/tutkittuatietaoyleisoista/tunnettuusjamielikuvatutkimukset>. Ei päivitystietoja. Luettu 29.9.2013.
- Muna-asento vähentää ilmanvastusta 2003. Tieteenkuvalehti 7. Verkkolehti.  
<http://tieku.fi/kysy-meilta/muna-asento-vahentaa-ilmanvastusta>. Päivitetty 7/2003. Luettu 29.9.2013.
- Mäntyneva, Mikko, Heinonen, Jarmo & Wrangé, Kim 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.
- Palmu-Joronen, Anne-Liisa 2010. Mikä on mielikuva Suomesta ja suomalaisesta ihmisestä? Turun Sanomat. Verkkolehti.  
<http://www.ts.fi/mielipiteet/kolumnit/180742/Mika+on+mielikuva+Suomesta+ja+suomalaisesta+ihmisesta>. Päivitetty 11.12.2010. Luettu 5.10.2013.
- Pitkänen, Kati Pauliina 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Helsinki: Edita.



- Porter, Michael E. 2006. Kansakuntien kilpailuetu. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Pulkkinen, Sirpa 2003. Mielipaikka markkinoilla. Tampere: Sanoma Pro Oy.
- Raevuori, Antero 2004. Valkoinen sirkus – alppihiihdon tarina. Helsinki: WSOY.
- Rimpiläinen, Markku & Talermo, Roger 2006. Alppihiihtäjät: suomalaisen laskettelu historia. Helsinki: Art House Oy.
- Ronkainen, Suvi & Karjalainen, Anne 2008. Sähköä kyselyyn! Web-kysely tutkimuksessa ja tiedonkeruussa. Rovaniemi: Lapin yliopisto.
- Rope, Timo 2011. Voita markkinoinnilla. Helsinki: Helsingin Kamari Oy.
- Rope, Timo 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj.
- Rope, Timo & Mether, Jari 2001. Tavoitteena menestysbrandi : onnistu mielikuva-markkinoinnilla. Helsinki: WSOY.
- Rukakeskus Oy 2012. Talon tavat 2012/2013.
- Saimaan järviolue kansainväliseksi matkailukohteeksi 2013. Savonmaa 48/2013, 3.
- Savonlinnan Seudun Matkailu Oy 2013. WWW-sivusto. <http://www.savonlinna.travel/fi/>. Päivitetty 11.10.2013. Luettu 11.10.2013.
- Seppälä, Jarmo 2008. Rautaruukki korottaa teräksellä laskettelurinnettä Venäjällä. Tekniikka & Talous. Verkkolehti. <http://www.tekniikkatalous.fi/metalli/rautaruukki+korottaa+teraksella+laskettelurinnetta+venajalla/a59920>. Päivitetty 14.2.2008. Luettu 22.12.2013.
- Ski.fi 2013. Ski resorts: Ruunarinteet. WWW-sivu. [http://www.ski.fi/ski\\_resort?keskus=1738784](http://www.ski.fi/ski_resort?keskus=1738784). Päivitetty 1.10.2013. Luettu 1.10.2013.
- Skiing: an evolutionary history 2008. Skiing. January 2008, Vol. 60 Issue 5.
- Skimbaaja.fi 2013. WWW-sivusto. <http://skimbaaja.fi/>. Päivitetty 7.5.2013. Luettu 11.8.2013.
- Ski Sport Finland ry 2008. Talviurheilujuhlaa - Suomen Hiihtoliitto sata vuotta 1908-2008 -näyttely on avattu. WWW-sivusto. <http://www.skisport.fi/?x13232=219899>. Päivitetty 23.1.2008. Luettu 01.10.2013.
- Ski Tornimäki 2013. WWW-sivusto. <http://skitornimaki.fi/>. Päivitetty 7.4.2013. Luettu 11.10.2013.
- Suomen mediaopas 2013. Positiointi. WWW-sivusto. <http://www.mediaopas.com/sanasto/positiointi/>. Päivitetty 11.10.2013. Luettu 11.10.2013.
- Suomen olympiakomitea 2013. Lumilautailu. Vancouverin-kisasivut. WWW-sivu. <http://www.noc.fi/olympiahistoria/kisasivut/vancouver->

kisasivut/kisainfoa/kisalajit\_ja-paikat/lumilautailu/. Päivitetty 28.9.2013. Luettu 28.9.2013.

SurveyMonkey 2014. 3 nopeaa vinkkiä kyselytutkimusten vastausmäärän lisäämiseen. WWW-sivusto. <https://fi.surveymonkey.com/mp/technology-survey/>. Päivitetty 20.1.2014. Luettu 20.1.2014.

Tahkolle nousee uusi vuori 2012. Talouselämä. Verkkolehti. <http://www.talouselama.fi/uutiset/tahkolle+nousee+uusi+vuori/a2043931>. Päivitetty 5.1.2012. Luettu 22.12.2013.

Tapio, Vesa 2014. Koko Saimaan matkailu yritetään saada kasvuun. Itä-Savo 10.1.2014, 4.

Trout, Jack & Hafrén, Gustav 2003. Erilaistu tai kuole: selviytyminen tappavan kilpailun aikakautena. Helsinki: Edita.

Tuomisto, Santtu 2013. Positiointi yrityksen kilpailukeinona. WWW-dokumentti. <http://www.muutosmarkkinointi.fi/tag/aseointi/>. Päivitetty 10.5.2013. Luettu 1.3.2014.

Töttö, Pertti 2000. Pirullisen positivismin paluu. Tampere: Vastapaino.

Vuokko, Pirjo 2003. Markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.

Webropol.fi 2013. Markkinoiden monipuolisimmat kyselyt. <http://www.webropol.fi/ratkaisut/kyselyt/>. Päivitetty 30.11.2013. Luettu 31.12.2013.



Laskettelukeskus RuunaRinteet jakoi linkin.  
25. marraskuuta 2013 lähellä paikkaa Savonlinna

Vastaa opinnäytetyökyselyyn Ruunarinteistä ja voita!

Hei te skimbaajat, snoukkaajat ja muuten asiasta kiinnostuneet!  
Teemme opinnäytetyönämme mielikuvatutkimusta  
Laskettelukeskus Ruunarinteille ja tarvitsisimmekin SINUN apuasi.  
Vastaamalla kyselyyn autat Ruunarinteitä kehittämään  
palveluitaan ja samalla voit osallistua kolmen päivähissilipun  
arvontaan kyseiseen laskettelukeskukseen. Jätä yhteystietosi  
lomakkeen loppuun. Annettuja tietoja käsitellään  
luottamuksellisesti ja ainoastaan tutkimustarpeisiin. Yhteystietoja  
ei yhdistetä vastauksiin. Vastaa kysymyksiin valitsemalla  
mielestäsi sopivin vaihtoehto tai kirjoittamalla vastaus sille  
varatulle tilalle. Kyselyyn vastaaminen vie noin viisi minuuttia.  
Vastauksesi on meille tärkeä!

Kauden avausta odottaen

Miia Tolvanen ja Arla Sihvola

Mikkelin ammattikorkeakoulu Matkailun koulutusohjelma

Kysely on avoinna kaksi viikkoa ja aukeaa alla olevasta linkistä

<https://www.webropolsurveys.com/S/F98E000A6A189432.par>

<https://www.webropolsurveys.com/S/F98E000A6A189432.par>  
[www.webropolsurveys.com](http://www.webropolsurveys.com)

Tykkää · Kommentoi · Jaa

👍 3 💬 1

Mielikuvia Laskettelukeskus Ruunarinteistä

1. Ikä

- 19
- 20 - 24
- 25 - 29
- 30 - 39
- 40 - 49
- 50 - 59
- 60 -

2. Sukupuoli

- Nainen
- Mies

3. Oletko koskaan lasketellut?

- En
- Kyllä

Seuraava -->

12% valmiina

## Mielikuvia Laskettelukeskus Ruunarinteistä

### 4. Olen

- Aloittelija
- Harrastaja
- Ekspertti

### 5. Miksi harrastat laskettelua?

<- Edellinen

Seuraava ->

25% valmiina

Mielikuvia Laskettelukeskus Ruunarinteistä

6. Mitä tiedät lajista?

- Tunnen lajin ja sen historian
- Tiedän jotakin lajin historiasta
- Tunnen lajin, mutta en sen historiaa
- En tiedä lajista mitään

[<-- Edellinen](#) [Seuraava -->](#)

37% valmiina

Mielikuvia Laskettelukeskus Ruunarinteistä

7. Oletko käyttänyt Ruunarinteiden palveluita?

(hissit, kahvio, välinevuokraamo, jne.)

- Kyllä  
 En

8. Kuinka usein vieräilet Ruunarinteillä sesongin aikana?

- Päivittäin  
 Viikoittain  
 Kuukausittain  
 Kerran kaudessa  
 Harvemmin

9. Oletko nähnyt Ruunarinteiden mainontaa seuraavissa medioissa?

(Valitse kaksi tärkeintä, jos olet nähnyt mainontaa)

- Internetissä (esim. kotisivut)  
 TV:ssä  
 Radiossa  
 Lehdissä  
 Sosiaalisessa mediassa (esim. Facebook)  
 En ole nähnyt mainontaa

50% valmiina

## Mielikuvia Laskettelukeskus Ruunarinteistä

## 10. Kuinka hyvin seuraavat adjektiivit kuvaavat mielestäsi Laskettelukeskus Ruunarinteitä?

	täysin eri mieltä	jokseenkin eri mieltä	neutraali	jokseenkin samaa mieltä	täysin samaa mieltä
mielenkiintoinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
lapsiystävällinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
persoonallinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
laadukas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
nykyaikainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
monipuolinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
edulinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
lähellä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
muu, mikä?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[<-- Edellinen](#) [Seuraava -->](#)

62% valmiina



## Mielikuvia Laskettelukeskus Ruumarinteistä

## 11. Oletko sitä mieltä, että Ruumarinteillä on

	täysin eri mieltä	jokseenkin eri mieltä	neutraali	jokseenkin samaa mieltä	täysin samaa mieltä	en tunne asiaa
riittävästi rinteitä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
hyvin hoidetut rinteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tarpeeksi eri tasoisia rinteitä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tarpeeksi suorituspaikkoja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tarpeeksi hissejä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
turvallista laskea	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tarpeeksi oheispalveluja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
riittävä valikoima kahviossa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
toimiva välinevuokraamo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
nykyaikaiset välineet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
riittävät vuokraamotilat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tarpeeksi opasteita rinteissä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
hyvä hinta-laatusuhde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
laaja hissippuvalikoima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ystävällistä asiakaspalvelua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
asiantunteva henkilökunta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

&lt;-- Edellinen

Seuraava --&gt;

75% valmiina

## Mielikuvia Laskettelukeskus Ruunarinteistä

## 12. Missä muussa laskettelukohteessa olet vierailut?

- Lekotti, Savonranta  
 Hasa, Juva  
 Ski Tornimäki, Mikkelä  
 Muu, mikä?

## 13. Mitkä ovat olleet syysi vierailta edellä mainitussa kohteessa?

	täysin eri mieltä	jokseenkin eri mieltä	neutraali	jokseenkin samaa mieltä	täysin samaa mieltä
tunnettuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vaihtelun halu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
rinteiden lukumäärä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
rinteiden taso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
asiakaspalvelun taso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
hintataso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tapahtumat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ihmisten kohtaaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
oheispalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tuttava suositteli	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kotirinne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
muu, mikä?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



87% valmiina

## Mielikuvia Laskettelukeskus Ruunarinteistä

### 14. Mahdollisuus antaa risuja ja ruusuja Laskettelukeskus Ruunarinteille

### 15. Yhteystiedot arvontaa varten

Nimi

Matkapuhelin

Sähköposti

<-- Edellinen

Lähetä

100% valmiina

## SKIMBAAJA-SUOMI-SANASTOA

After ski	1950-luvulla alkunsa saanut laskettelukulttuuriin liittyvä ilmiö, jossa ideana on rentoutua laskupäivän päätteeksi ravintoloiden antimien kera
Boksi	Isokokoinen hyppyri, jonka yhteen on rakennettu alastulo
FIS	International Ski Federation eli Kansainvälinen hiihtoliitto, joka on perustettu vuonna 1924
Halfpipe / Paippi	Lumikouru
ISF	International Snowboard Federation eli Kansainvälinen lumilautailuliitto, joka perustettiin vuonna 1991, mutta lopetti toimintansa 2002
Jake Burton Carpenter	Lumilautailun uranuurtaja, jonka luoma brändi on nykyisin maailman tunnetuin lumilautailijoiden parissa
Karl Ebb	Suomen ensimmäisen laskettelukeskuksen, Kiianlinnan, perustaja
New school -laskettelu	Suksilla laskijat omaksuvat lumilautailijoiden temput
Reili	Kaide
Sherman Poppen	Ensimmäisen lumilaudan kehittäjä
Skimbaaja	Suksilla laskija
Snoukkaaja	Lumilautailija
Sondre Norheim	Norjalainen alppihiihdon uranuurtaja, joka kehitti lajille uudet käännökset
Street	Temppuilojoille varattu rinne
Telemark	Modernin lasketteluun kantamuoto, jossa etusuksi johtaa käännöstä ja monet ovat kiinnitetty suksiin murtomaamonojen lailla: kanta pääsee irtoamaan suksesta käännöstä tehtäessä
Twin tip / Twinit	Sukset tai lauta, jonka etu- ja takaosa ovat identtiset