

Liisa Wilska

# MIELIKUVATUTKIMUS IMATRAN KYLPLYLÄN KOKOUSPALVELUISTA

Opinnäytetyö  
Liiketalouden koulutusohjelma


Toukokuu 2011




**MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU**

Mikkeli University of Applied Sciences

# KUVAILULEHTI

 <b>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU</b> Mikkeli University of Applied Sciences		<b>Opinnäytetyön päivämäärä</b>  5.5.2011
<b>Tekijä(t)</b>  Liisa Wilska		<b>Koulutusohjelma ja suuntautuminen</b>  Liiketalouden koulutusohjelma
<b>Nimeke</b>  Mielikuvatutkimus Imatran Kylpylän kokouspalveluista		
<b>Tiivistelmä</b> <p>Opinnäytetyöni tavoitteena oli tutkia Imatran Kylpylä Oy:n toimeksiantona, minkälaisia yleisiä käsityksiä ja mielikuvia yrityksestä on muodostunut kokouspalveluja tarjoavana organisaationa. Tutkimuskysymyksenä esitettiin, onko olemassa yleisiä mielikuvia Imatran Kylpylästä kokouspaikkana ja millaisia ne ovat. Lisäksi selvitettiin palvelun laatuodotuksia, tunnettuuden tasoa ja markkinointiviestintää.</p> <p>Tutkimuksella kerättiin toimeksiantajalle tietoa, mistä löytyvät potentiaalisimmat asiakkaat ja miten heidän mielikuviinsa olisi tehokkainta vaikuttaa. Tutkimuksesta saatuja tietoja halutaan hyödyntää parantamalla ongelmakohtia sekä kehittämällä tuotteiden ja palveluiden laatua ja ohjelmatarjonnan monipuolisuutta.</p> <p>Teoriaosuudessa käsitellään toimeksiantajan taustaa ja kerrotaan imagon ja mielikuvien syntymisestä sekä viestinnän merkityksestä mielikuviin. Tutkimus toteutettiin pääsääntöisesti kvantitatiivisena lomakekyselynä, jossa oli myös kvalitatiivista aineistoa. Avointen kysymysten kautta oli tarkoitus saada näkökulmia ja enemmän esille vastaajien mielipiteitä ja toiveita.</p> <p>Kysely suoritettiin satunnaisotantana harkinnanvaraiselle kohderyhmälle Kotka-Haminan, Kouvolan, Lahden, Mikkelin ja Joensuun seutukuntien yrityksille, yhteisöille ja järjestöille 28.2.2011 – 15.3.2011 välisenä aikana, joiden yhteisöjen koko oli vähintään 30 henkilöä. Lomake lähetettiin 560 vastaanottajan sähköpostiin, joista 118 vastasi kyselyyn. Kysely toteutettiin Webropol-ohjelmalla. Kyselykaavake luotiin niin, ettei tuloksia tarvinnut ristiintaulukoida tai suodattaa, jotta tutkimuksen päätavoitteet nousisivat esille. Ristiintaulukointia käytettiin tutkimuksessa kuitenkin hyväksi, kun toimeksiantajalle kerättiin tietoa potentiaalisimmista asiakkaista.</p> <p>Tulosten perusteella Imatran Kylpylälle laadittiin kehitysehdotelmia viestinnän ja markkinoinnin lisäämiseksi. Yhtenä niistä kehoitettiin mainonnan ja näkyvyyden lisäämistä potentiaaliselle alueelle eri medioiden kautta sekä uusien palveluesitteiden tuottaminen kohdennetuille asiakasryhmille.</p>		
<b>Asiasanat (avainsanat)</b>  Mielikututkimus, imago, mielikuva, maine		
<b>Sivumäärä</b> 59 + liit. 4	<b>Kieli</b> Suomi	<b>URN</b>
<b>Huomautus (huomautukset liitteistä)</b>		
<b>Ohjaavan opettajan nimi</b>  Sirpa Korhonen		<b>Opinnäytetyön toimeksiantaja</b>  Imatran Kylpylä Oy

## DESCRIPTION

 <p><b>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU</b> Mikkeli University of Applied Sciences</p>		<b>Date of the bachelor's thesis</b>  5.5.2011	
<b>Author(s)</b> Liisa Wilska		<b>Degree programme and option</b>  Degree Programme in Business Management	
<b>Name of the bachelor's thesis</b> Image research on Imatra Spa conference services			
<b>Abstract</b> <p>The purpose of this thesis was to investigate common conceptions and images related to the conference services of the commissioner, Imatra Spa. The research question focused on whether there are common images of Imatra Spa as a conference facility and what the images are like. Furthermore, quality expectations, company recognizability and marketing communication were also examined in this thesis.</p> <p>The survey collected information for the client on the most potential clients and the most efficient methods to affect the purchase behavior of the customers. The information collected is going to be used for developing the conference product, improving service quality and designing more versatile programme services.</p> <p>The theoretical framework discusses some history of the client, creation of an image and the significance of communication in company image creation. The investigation was carried out though a quantitative survey including also qualitative material. By using open questions it was easier to elicit different viewpoints, wishes and thoughts from the customers.</p> <p>The survey was carried out by using random sampling of the targeted, minimum 30 person companies, groups and communities located in the district of Kotka- Hamina, Kouvola, Lahti, Mikkeli and Joensuu during the period of 28.2.2011-15.3.2011. The form was sent to 560 people, from whom 118 gave a reply.</p> <p>The survey was conducted by using the Webropol application. Cross-tabulation was used for detecting valuable information on the most potential customers. On the basis of the results a development suggestion was created to help the client make communication and marketing more productive.</p>			
<b>Subject headings, (keywords)</b>  image, survey, image, reputation			
<b>Pages</b> 59 + app. 4	<b>Language</b> Finnish	<b>URN</b>	
<b>Remarks, notes on appendices</b>  image survey, image, reputation			
<b>Tutor</b>  Sirpa Korhonen		<b>Bachelor's thesis assigned by</b>  Imatran Kylpylä Oy	

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	1
2	TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY.....	2
	2.1 Historiaa ja nykypäivää .....	2
	2.2 Imatran Kylpylän yhteistyökumppanit .....	3
	2.3 Imatran Kylpylän kokoustilat .....	5
3	MIELIKUVIEN SYNTYMINEN JA MERKITYS .....	7
	3.1 Mielikuva eli imago.....	7
	3.2 Mielikuvien merkitys.....	8
	3.3 Imagon ja mielikuvien muodostuminen .....	10
	3.4 Mielikuvien tutkiminen .....	12
4	VIESTINNÄN MERKITYS MIELIKUVIIN.....	13
	4.1 Viestinnän vaikutus asiakkaan mielikuviin .....	13
	4.2 Kokouspaikan mielikuvan muodostuminen .....	16
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....	21
	5.1 Tutkimuksen tavoitteet ja rajaus.....	21
	5.2 Tutkimusmenetelmät .....	22
	5.3 Aineiston kerääminen .....	23
	5.4 Aineiston analysointi .....	27
	5.5 Tutkimuksen luotettavuus ja yleistettävyys.....	28
6	TUTKIMUSTULOKSET .....	31
	6.1 Vastaaajien taustatiedot.....	31
	6.2 Vuosittain järjestettävien kokousten lukumäärä.....	34
	6.3 Sopivimmat kokous/tapahtumatilat .....	35
	6.4 Mielikuvat Imatran Kylpylän tilaisuuksista .....	36
	6.5 Imatran Kylpylän lähettämästä viestinnästä.....	38
	6.6 Imatran Kylpylä kokouspalvelujen sijoittuminen kilpailijoihin nähden .....	39
	6.7 Mielikuvat Imatran Kylpylän mainonnasta ja Internet-sivuista .....	43
	6.8 Teemojen ympärille rakennettujen kokouspakettien tarpeellisuudesta Imatran Kylpylässä.....	45
	6.9 Imatran Kylpylän kiinnostavuus.....	45
	6.10 Kansainvälisten asiakkaiden merkitys kokouspaikaan valintaan .....	46

6.11	Mieluisin kokouspaikka.....	47
6.12	Tapahtumien järjestämistarpeet vuosina 2011–2013.....	47
6.13	Ihanteellinen kokouspaikka .....	48
7	KEHITYSEHDOTELMAT JA JOHTOPÄÄTÖKSET.....	51
8	POHDINTA .....	55
	LÄHTEET .....	58

#### LIITTEET

- 1 Saatekirje
- 2 Kyselykaavake

## 1 JOHDANTO

Mielikuvat ja palvelun laatu kuuluvat aineettomiin pääomiin. Siksi ne ovat tärkeitä menestystekijöitä toiminnan kehittämisessä ja ostokäyttäytymistä ohjaavissa toiminnoissa.

Opinnäytetyöni tavoitteena oli selvittää mielikuvatutkimuksen avulla, minkälaisia yleisiä käsityksiä ja mielikuvia Imatran Kylpylöstä on muodostunut kokouspalveluja tarjoavana organisaationa.

Tutkimuksen avulla haluttiin kartoittaa myös palvelun laatuodotuksia ja ilmeneekö niiden välillä eroavaisuuksia asiakkaiden keskuudessa.

Imatra Spa Resort -vision mukaan Imatran Kylpylän läheisyyteen on kehittymässä monipuolisia palveluja tarjoava laaja matkailu- ja palveluyritysten verkosto. Imatran Kylpylä on vahvasti mukana tässä yhteistyössä muun muassa huomattavalla markkinointisijoituksellaan, johon se tulee pelkästään tämän vuoden puolella sijoittamaan 75,000 euroa. (Imatran Kylpylä 2011)

Tutkimuksesta saatuja tietoja halutaan hyödyntää ratkomalla ongelmakohtia, sekä kehittämällä tuotteiden ja palveluiden laatua. Myös kylpylän alueella toimivan vapaa-aikakeskuksen ympäristöön ja luontoon liittyvät mahdollisuudet pyritään hyödyntämään tutkimuksesta saatujen tietojen valossa parhaalla mahdollisella tavalla.

Kysely toteutettiin Webropol-ohjelmalla pääsääntöisesti kvantitaavisena tutkimuksena, jossa oli myös kvalititaavisia piirteitä muutamien laadullisten kysymysten muodossa. Tutkimuksesta saadun tiedon avulla Imatran Kylpylälle laadittiin markkinointi- ja kehitysehdotelmia, joiden pohjalta on mahdollisuus jatkaa toiminnan laatutavoitteiden toteutumista ja seuranta.

Teoriaosuuden ensimmäisessä osiossa – johdannossa esitellään tutkimuksen taustaa, toisessa osiossa esitellään toimeksiantaja ja kolmannessa käsitellään mielikuvien syntymistä ja merkitystä sekä mielikuvien tutkimista. Neljännessä osiossa käsitellään viestinnän merkitystä asiakkaan mielikuviin sekä kokouspaikan mielikuvan muodostumista. Viidennessä osiossa esitellään tutkimuksen toteutumista vaiheittain. Kuudennessa osiossa ilmenevät tutkimustulokset ja seitsemännessä tuodaan esille kehityseh-

dotelmia ja johtopäätöksiä. Kahdeksannessa, viimeisemmässä osiossa käydään kertauksena läpi työn etenemisvaiheet, pohditaan työhön liittyviä ongelmia ja havainnoidaan tehtyjä virheitä. Tuon lopuksi esille omia näkemyksiä ja kokemuksia sekä mainitsen työstä saatujen tulosten ja kokemusten kautta koituvaa hyötyä tutkijalle ja toimeksiantajalle.

## **2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY**

### **2.1 Historiaa ja nykypäivää**

Etelä-Karjalan Kuntoutumissäätiö perustettiin 1980. Säätiö sai valtioneuvoston päätöksellä luvan perustaa erillisen osakeyhtiön harjoittamaan terveyskylpylä-kuntoutumislaitoksen liiketoimintaa. Raha-automaattiyhdistys ry antoi investointiavustusta kylpylä-kuntoutumislaitoksen perustamiskustannuksiin. Terveyskylpylä-kuntoutumislaitoskiinteistö valmistui v.1985. (Imatra Spa Resort Visio 2020, 5.)

Alkujaan kuntoutumis-, kurssi- ja majoituspalveluja tarjonnut kylpylä on muuttunut vuosituhaten vaihteessa tehtyjen laajennus- ja saneerausinvestointien myötä kuntoutumiskeskuksesta elämyskeskukseksi. Vuonna 2000 valmistui 48 perhehuoneen käsittävä Promenadihotelli, vuonna 2001 kylpylä Taikametsä sekä Kylpyläkatu hemmottelupalveluineen. Samana vuonna valmistui myös kokoustilojen laajennus sekä ravintolojen saneeraus. (Imatra Spa Resort Visio 2020, 5)

Investointien jälkeen kylpylässä on 135 kahden hengen huonetta. Kylpylän yhteyteen säätiö rakennutti 36 korkeatasoista loma-asuntoa vuonna 2004. Investointien myötä kylpylästä on muodostunut merkittävä vetovoimatekijä koko Kaakkois- Suomen alueelle. (Imatra Spa Resort Visio 2020, 5-6)

Imatran Kylpylä ja vapaa-aikakeskus valikoitui maakunnan matkailustrategiassa keskeiseksi matkailukeskittymäksi. Alueen toiminnan ja palveluiden keskuksena on Imatran Kylpylä. Vapaa-aikakeskuksen alueelle kehittyi monipuolisia palveluja tarjoava matkailu- ja palveluyritysten verkosto. Vapaa-aikakeskuksen luonto ja sen tarjoamat mahdollisuudet hyödynnetään kehitystyössä. (Imatra Spa Resort Visio 2020, 9)

Verkostoissa toimimiseen tarvitaan sosiaalista pääomaa: henkilökohtaisia ja luottamuksellisia suhteita ja yhteisiä intressejä. Verkostot ovat tapa pysyä mukana kärjessä ja ovat edellytys uusiutumislle. (Juuti 2010, 12.)

Ei ole itseltä pois, jos joku toinen menestyy, mutta vielä parempi, jos menestytään yhdessä. Verkostoitumalla voidaan helpottaa työvoimapulaakin kehittämällä yhteisiä sijaispankkeja. (Eräsalo 2011, 271.)

Yrityksen nykyiseen verkostomaiseen toimintatapaan kuuluu oman toiminnan monipuolistaminen luomalla suhteita muihin toimijoihin; yrityksiin, alihankkijoihin ja järjestöihin. Yritykset kutsuvat usein verkostonsa toimijoita kumppaneiksi, mikä viittaa sitoutumiseen ja kumppaneiden auttamiseen muiden, kilpailevien toimijoiden edelle. (Kuvaja & Malmelin 2008, 116.)

## **2.2 Imatran Kylpylän yhteistyökumppanit**

Imatran Kylpylä harjoittaa merkittävää yhteistoimintaa maakunnan muiden yritysten kanssa, erityisesti olemalla mukana huomattavalla vuosittaisilla markkinointisijoituksillaan yhteismarkkinointiorganisaatiossa *Go Saimaa* -projektissa, jonka brändistrategian julkistamistilaisuutta olin kuulemassa Imatran Kylpylässä 6.4.2011. Tilaisuudessa mainittiin Imatran Kylpylän tämän vuotiseksi osuudeksi 75,000 euroa.

Brändauksen perimmäinen tarkoitus on erottaa samankaltaisten tuotteiden myyjien tuotteet toisistaan. Brändillä rakennetaan mielikuvaa ja brändilupausta siitä, kuinka tuote toimii. Kun tuote toimii luvattulla tavalla, syntyy brändisuhde – luottamus, johon kilpailevien brändien on vaikea vaikuttaa. (Simula & Lehtimäki & Salo & Malinen 2010, 53.)

Kumppanien valinnassa on syytä olla tarkka. Vastuullisen yrityksen odotetaan varmistuneen myös alihankintaketjunsä ja muiden yhteistyökumppaneidensa toiminnan laadusta ja eettisyydestä, koska asiakkaat, kuluttajat ja muut yhteistyötahot liittävät kumppanit myös yrityksen brändiin. (Kuvaja & Malmelin 2008, 121.)

Tällä hetkellä tärkeimmistä kumppaneista voidaan mainita *Saimaa Adventures*, joka



uutena elämispalveluyrityksenä Imatralla järjestää mönkijäsafareita, sukellusretkiä, jousiammuntaa ja muita aktiviteetteja sekä kesällä että talvella. Toimitilat ovat Imatran Kylpylällä. Yritys tarjoaa hyvin monipuolista vapaa-ajan ohjelmaa ympärivuotisesti aina valmiista tapahtuma- ja ohjelmapaketeista räätälöityihin konsepteihin. Yrityksen edustajat ovat lupautuneet Imatran Kylpylällä 1.4.2011 pidetyssä kokouspalvelujen mainos – ja kampanjointitilaisuudessa, kehittämään koko ajan kysyntää tukevia palveluja sitä mukaa kuin Imatran Kylpylän ja vapaa-ajankeskuksen toiminnot kasvavat ja laajenevat uusien yritysverkostojen kautta. Tilaisuudessa olin mukana kutsuttuna.

Imatran Kylpylän satamalaiturin kupeessa majapaikkaansa pitävä laiva *M/S Christina* tarjoaa risteilyjä Saimaalla. Laivassa myös Kylpylän asiakkaille pienimuotoisten kokousten pito on mahdollista. Tällä laivalla pidemmät risteilyt hinnoitellaan sopimuksen mukaan samoin risteilyreitti ja -ohjelma sekä tarjoilukin. (Imatran Kylpylä 2011)

*Tapahtumapalvelu Salpasafarit Oy* tarjoaa monipuolisia ohjelmapalveluita Kaakkois-Suomen maisemissa Imatran seudulla. Yritys pyrkii toteuttamaan ja ideoimaan asiakkaiden toiveiden mukaisia tilaisuuksia ympäri vuoden – olivat ne sitten toiminnallisia, tunnelmallisia, koulutuksellisia tai vaikkapa muuten vain hauskoja tapahtumia. Palveluihin kuuluvat muun muassa koiravaljakot, motorisoidut retket, kalastusretket, tykyretket ja asiakastilaisuudet. (Imatran Kylpylä 2011)

*Water-SkiZoo* on imatralainen yritys, jonka tukikohta sijaitsee Imatran Kylpylän rannassa. Yrityksen toimisto on kylpylän tiloissa. Yritys tarjoaa vesiurheilupalveluja eteläisellä Saimaalla ja Vuoksella. Ohjelmatarjontaan kuuluvat muun muassa vesihiihto, banaaniveneellä ajelu, lautailu, vauhdista ja maisemista nauttiminen veneen kyydissä ja paljon muutakin. (Imatran Kylpylä)

Edellä mainittujen yritysten kanssa Imatran Kylpylä tekee konkreettista yhteistyötä tarjoamalla ohjelmavaihtoehtoina kokoustarjouksiin kumppaneidensa palveluja, jotka voidaan sovittaa räätälöidysti kylpylän asiakkaille.

Muissa majoitusliikkeissä yöpyvät matkailijat ovat erityisen kiinnostuneita Imatran Kylpylän tarjoamista elämispalveluista. Imatra Spa Resort -alueen kehittyminen mahdollistaa yhteistyön lisääntymisen ja yritysten oman tarjonnan

monipuolistamisen. Etelä-Karjalan erityismatkailupalveluja tarjoavien yritysten toiminnot, kuten laskettelu, ratsastus, moottorikelkkailu, golf ym. ovat tärkeä osa alueen ohjelmopalvelujen verkostoa. Näiden yritysten menestyminen on riippuvainen alueen vetovoimayritysten kehittymisestä. (Imatra Spa Resort Visio 2020, 19)

### **2.3 matran Kylpylän kokoustilat**

Imatran Kylpylä tarjoaa monipuolisia kokoustiloja asiakkailleen. Tilaisuuden luonteesta riippuen tapahtumapaikan ja tilan valinnalla on suuri merkitys tunnelman ja tuloksen tekijänä. Panostamalla henkilökunnan ammatilliseen osaamiseen ja palvelualltiuteen Imatran Kylpylä on luonut hyvät edellytykset täyttää erilaisten kokouksen järjestäjän ja kokousvieraiden odotukset.

Vuonna 2008 uudistuneet tilat palvelevat aina 400 henkilön tapahtumiin saakka. Kokous- ja ryhmätyötiloja on 10–100 henkilölle. Kaikissa tiloissa on toimiva perusvarustus (fläppitaulu, tussitaulu, adsl- liittymä). Näiden lisäksi kaikissa kokoustiloissa on myös datatykki ja kaikissa ryhmätyötiloissa on piirtoheitin. (Imatran Kylpylä 2011)

Imatran Kylpylän suurimmassa kokoussalissa *Ukonniemessä* on vakiovarusteena fläppitaulu, tussitaulu, piirtoheitin, datatykki, tietokone, dokumenttikamera, VHS – videot, DVD – soitin ja äänentoistolaitteisto. Saliin mahtuu jopa 120 henkilöä. *Liikuntasaliin* saliin voidaan sijoittaa jopa 500 henkilöä. Salissa on perusvarustuksen lisäksi piirtoheitin, datatykki ja äänentoisto. Muita saleja on seitsemän kappaletta, ja niissä on samat palvelut tilauksesta riippuen. Näin kylpylä voi tarjota tilat suurillekin tilaisuuksille. (Imatran Kylpylä 2010)

Kokous- ja ryhmätyötiloihin on saatavana tilauksesta myös lisää välineitä, kuten kannettava tietokone, piirtoheitin, valkokangas, fläppitauluja, tulostin, TV, VHS, DVD, Internet-yhteys ja puhujakoroke. Valmiiden kokouspakettien lisäksi voidaan kokousryhmille rakentaa jokaista komponenttia myöten räätälöity palvelukokonaisuus kokouspäivän suurempien ja pienempien tarpeitten mukaan. (Imatran Kylpylä 2010)

**TAULUKKO 1. PÖYTÄMUODOT JA HENKILÖMÄÄRÄT** (Imatran Kylpylä 2010)

Sali/Pöytämuoto	Luokka	Diplomi	U-pöytä	4 hlö	Teatteri	Banketti
Ukonniemi	90 *	60	80	60	120	120
Saimaa	40 *	30	30	30	60	60
Satamo	30	20	25 *	20	30	-
Koski	32 *	-	20	20	-	40
Imatra	32 *	-	20	20	-	40
Jääski(yhdistetty)	80 *	40	60	40	-	80
Jääski 1	40 *	-	20	20	-	50
Jääski 2	24 *	-	20	16	-	-
Ryhmätyötilat 1-4	12	-	12 *	8	-	-
Liikuntasali	-	-	-	-	400	600

\* Tilan oletuspöytämuotot nimettyinä

Hotellin aulassa on erillinen tapahtumataulu, jossa on kokoustilan nimen ja sijainnin lisäksi kerrottu tilassa olevan tapahtuman nimi sekä alkamis- ja päättymisajankohta. Jokaisen kokoustilan ovessa on selkeästi tilan nimi ja kyltti kertomassa tapahtuman nimen.

Imatran Kylpylä on parantanut olennaisesti kokouspalvelujen laatua rekrytoimalla taloon nk. ”kokousisännän” jonka tarjoamat palvelut kattavat laajasti aina pöytämuodostelmista, muistiinpanovälineistä, puhujan tarvitsemista työvälineistä sekä kokoustarjoilusta ja av – laitteiden toimintavarmuudesta huolehtimiseen saakka. Hän on kokousasiakkaiden käytettävissä *koko tilaisuuden ajan* ja vastaa kaikista siihen liittyvistä toiminnoista omalla työpanoksellaan.

Kokouksista vastaava myyntipäällikkö Rauni Aineslahti mainitsee kokousisännän tehtäviin kuuluvan uutuutena myös sähköisten palautekyselyjen lähettämisen tilaisuuden päätyttyä osanottajille. Siinä he voivat kertoa mielipiteitään mm. palvelun laadusta ja kokouksen onnistumisesta. Näin johtoryhmä saa arvokasta tietoa palautteen muodossa, mikä mahdollistaa puuttumisen ensitilassa ongelmakohtien korjaamiseen sekä palvelun laadun kehittämisen.

### 3 MIELIKUVIEN SYNTYMINEN JA MERKITYS

#### 3.1 Mielikuva eli imago

Mielikuvat (engl. imago, image) ohjaavat ajatuksiamme ja käyttäytymistämme. Se, mitä ajattelemme toisistamme, eri yrityksistä ja organisaatioista, niiden tuotteista ja palveluista ja siellä toimivista ihmisistä, ohjaa tekojamme ja valintojamme. Suomen kielen perussanakirjan mukaan *mielikuva* on ”sisäinen, psyykinen kuva jostakin; kuvitelma; mieleen jäänyt vaikutelma jostakin; mielle.” (Isohookana 2007, 19–20.)

Ihmisten mielikuvat ovat yksilöllisiä käsityksiä ja ajatuksia, mutta maine muodostuu yhteisöllisesti. Maine rakentuu ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa. Se elää ja muuttuu esitettävissä maininnoissa, tarinoissa ja huhuissa. Yksittäiset ihmiset osallistuvat maineen muodostamiseen silloin, kun he ilmaisevat muille kuluttajille mielipiteitään ja käsityksiään brändistä. (Nando & Hakala 2007, 45.)

Mielikuva muodostuu kokemusten, tietojen, asenteiden, tunteiden ja uskomusten summasta. Tosiasioihin perustuvia elementtejä ovat vain kokemukset, jotka voivat olla ihmisten arvojen kautta värittyneitä, ja tiedot, jotka puolestaan voivat olla tosia tai epätosia. (Pohjola, J. 2003, 22.) Mielikuva on aina muodostajalle totta. Esimerkiksi yrityksen johto ei voi sanoa, että heidän toiminnastaan tai heidän tuotteistaan tai palveluistaan on sidosryhmillä väärä mielikuva. Tavoitekuva on se mielikuva, jonka yritys asettaa tavoittaakseen oli sitten kysymyksessä koko organisaatio tai sen yksi brändi. Kunkin sidosryhmän mielessä olevan todellisen mielikuvan ja yrityksen tavoitemielikuvan tulee olla mahdollisimman lähellä toisiaan. (Isohookana 2007, 20.)

Imagolle voidaan löytää lukemattomia joko täysin erilaisia tai ainakin -vivahteisia määritelmiä. Professori Jaakko Lehtonen vetoaa markkinointikirjallisuuteen ja toteaa, että ” imagolla tarkoitetaan sitä käsitystä, joka asiakkaalla (ja ei-asiakkaalla) on yrityksestä, ja sen kilpailijoista, sen tuotteista tai palveluista, niiden laadusta sekä yrityksen muista asiakkaista. Imago on kokonaisuus, joka muodostuu kokemuksista, oletuksista, tiedoista ja vaikutelmista. Joskus imagolla tarkoitetaan myös sitä kuvaa, jonka henkilö tai organisaatio *pyrkii tietoisesti itsestään antamaan*”. (Aula & Heinonen 2002, 49.) Imagolla tai maineella tarkoitetaan viestien vastaottajien kohteesta muodostamia käsityksiä. (Karvonen 1999, 21.)

Imago on mielikuva yrityksestä tai tuotteesta ihmisten mielissä (yrityskuva). Yrityksen identiteetti vaikuttaa tuohon mielikuvaan, mutta siihen vaikuttavat myös vastaanottajan asenteet. Imago on mielikuva, jonka syntymiseen vaikuttavat voimakkaasti myös vastaanottajan asenteet, luulot, muutokset kilpailuympäristössä ja yhteisössä ja vastaanotettujen viestien vaihtelevat, jopa virheelliset tulkinnat. (Pohjola 2003, 22.)

Maine on samalla tavalla mielikuvallinen kuin mielikuvat yleensäkin. Maineella on arvolataus ja siihen liitetään helposti adjektiivit ”positiivinen – negatiivinen”. Nykysuomen sanakirjan mukaan maine on ”arvosteleva maininta, lausunto, arvostelu, jotakin koskeva (kerrottuna leviävä) tieto, kulkupuhe, huhu”. (Isohookana 2007, 22 - 23.)

Brändi, imago ja maine ovat kaikki kohderyhmän mielikuvia tai mielipiteitä yrityksestä. Aula ja Heinonen näkevät imagon olevan visuaalisuuteen perustuva mielikuva, joka muodostuu mielikuvista ja uskomuksista, kun taas maine perustuu mielikuviin ja kokemuksiin. Ilman tunnettuutta ei voi olla brändiä, imagoa tai mainetta, ja kaikkien näiden kolmen rakentamisella pyritään luomaan yrityksen tai tuotteen kannalta edullinen mielikuva. (Pohjola 2003, 21.)

Vaikka henkilöllä ei olisikaan omia henkilökohtaisia kokemuksia mielikuvan kohteesta, voi hänellä silti olla siitä vahvakin mielikuva ja mielipide. Esimerkkinä mainittakoon julkisuuden henkilö tai tunnettu suuryritys ja sen johtaja tai kaukainen maa, jossa henkilö ei ole koskaan käynyt. (Isohookana, H. 2007, 20.) Myönteinen mielikuva useammasta kontaktipisteestä sopivalla toistolla vahvistaa mainetta. Maine vahvistuu myös lupausten ketjusta ja sen lunastamisesta. (Pyykkö 2011, 324.)

Imagon rakentamisessa lähdetään siitä, mitä sidosryhmien *halutaan ajattelevan* organisaatiosta. Imagon voi rakentaa mutta maine pitää ansaita. (Aula, P & Heinonen, J. 2002, 52.) Maine on myös sidosryhmien yrityksestä tekemä arviointi, joka perustuu mielikuviin ja kokemuksiin. Yrityksellä on vain yksi maine, mutta se muodostuu useista tekijöistä. Maine perustuu yrityksen todelliselle toiminnalle. Toisin sanoen, brandi tehdään, imago rakennetaan, maine ansaitaan. (Aula & Heinonen 2002, 61.)

### **3.2 Mielikuvien merkitys**

Mielikuvat ja merkitykset ovat keskeisiä menestystekijöitä yrityksille ja yhteisöille. Materiaalinen maailma konkretisoituu tavaroina ja pintoina. Se käsitetään kuitenkin ensisijaisesti aineettomasti: havaintoina, ideoina ja mielikuvina. (Nando & Hakala 2007, 44.)

Hyvä mielikuva ja maine ovat niin arvokkaita asioita, että perehtyminen niiden muotoutumisen ongelmiin maksaa vaivan. Mielikuvatekijöillä on suuri merkitys milteipämille tahansa toimijalle. Hyvä mielikuva merkitsee suotuisaa toimintaympäristöä, huono taas kehnoja olosuhteita. Maine ja mielikuvat ovat tärkeitä myös siksi, että ne ohjaavat ratkaisevasti ihmisten tekemiä valintoja ja päätöksiä. Hyvä mielikuva on yksinkertaisesti kilpailuetu toimijalle. (Karvonen 1999, 20 – 21.)

Hyvä maine ja imago tarkoittavat luottamusta, joka konkretisoituu esimerkiksi ostopäätöstilanteissa: Usein on helpompi valita tunnetun ja arvostetun yrityksen tuote tai palvelu. (Pohjola 2003, 25.)

Imago vaikuttaa suodattavasti koettuun palveluun, niin että myönteinen imago parantaa kokemusta, huono saattaa pilata sen. Sen vuoksi imagon ja sen viestinnällinen johtaminen on osa palvelutuotteen kehittämistä. Palvelun aineettoman luonteen tähden markkinointiviestinnän toimenpiteillä ei ole vain viestinnällistä vaikutusta asiakkaan odotuksiin, vaan myös välitön vaikutus kokemuksiin. (Grönroos 2001, 234.)

Mikäli tavoiteltu mielikuva ja todellinen mielikuva eroavat toisistaan, tulee yrityksen miettiä syitä siihen. Onko syy ollut siinä, ettei yritys ole ollut aktiivinen viestijä; se ei ole lähettänyt oikeita sanomia, oikeissa kanavissa, oikeille kohderyhmille, vai onko syy teoissa. Yrityksen on tärkeää seurata ja tutkia mielikuvia ja muuttaa toimintaansa tarpeen vaatiessa. Esimerkiksi, jos jollakin avainsidosryhmällä on organisaatiosta byrokraattinen kuva, ja tavoitteeksi on asetettu moderni organisaatio, tulee muutoksen lähteä toiminnasta. Mielikuvien muuttaminen on siten pitkäjänteistä kehitystä. (Isohookana 2007, 20- 21.)

Yrityksen on tärkeä voida esittää lupaus, joka poikkeaa kilpailijoiden lupauksista. Yrityksen täytyy määritellä selvästi erottuva arvoväittäjä, jonka takana se seisoo, vaikka tämä merkitsisi luopumista erinäisistä mahdollisuuksista. Ilman johtamisen jatkuvuut-

ta yritysten on vaikea kehittää ainutlaatuisia taitoja ja resursseja ja rakentaa itselleen vankkaa mainetta asiakkaiden keskuudessa. (Pyykkö 2011, 238.)

Johto määrittelee yrityksen arvot, ydinosaamisalueet, vision, tavoitteet ja strategiat. Nämä strategiset tahdonilmaukset tulee viedä eteenpäin organisaatiossa, jotta ne muuttuvat myös konkreettiseksi toiminnaksi. Tämä on tärkeää, sillä henkilöstön tietämys yrityksestä kokonaisuutena ja tapa toimia näkyy ulospäin asiakkaisiin ja muihin sidosryhmiin. (Isohookana 2007, 21.)

Sisäisellä yrityskuvalla tarkoitetaan henkilöstön mielikuvaa omasta yrityksestään. Yrityskuvaa, tuotekuvaa tai brändiä ei saa eikä voi rakentaa pelkästään ulkoisia sidosryhmiä varten. Henkilöstön käsitys omasta yrityksestä luo pohjan, johon ulkoiset mielikuvat nojaavat. Henkilöstö kuljettaa mukanaan yrityksen arvoja ja kulttuuria. Jokainen yrityksen työntekijä luo omalta osaltaan kuvaa yrityksestä niin työ- kuin vapaa-aikanakin. Tästä syystä koko henkilöstön tulee olla tietoinen ja sitoutunut yrityksen koko toimintaan, sen arvoihin, toiminta-ajatukseen, asiakkaisiin, visioon, strategiaan ja niin edelleen. (Isohookana 2007, 21.)

Ihmiset elävät merkkien ja merkityksen maailmassa, jossa mielikuvalliset tekijät kuten tiedot, asenteet, tunteet, kokemukset ja uskomukset ovat yhä keskeisempiä. Myös brändi ymmärretään usein mielikuvina, joita kuluttajilla on jostakin yrityksestä tai tuotteesta. Jokaisella ihmisellä on oma suhteensa brändiin sekä oma käsityksensä brändistä ja siitä, mitä brändi hänelle merkitsee. (Nando & Hakala 2007, 44.)

### **3.3 Imagon ja mielikuvien muodostuminen**

Henkilön mielikuvien muodostumiseen vaikuttavat mm. seuraavat tekijät: tarpeet, arvot, tiedot, havainnot, asenteet, ennakkoluulot ja kokemukset. Mielikuvan sisällöstä merkittävä osa on asenteita ja ennakkoluuloja. Tosiasioihin perustuvia elementtejä ovat tiedot ja kokemukset. Kokemuksetkin ovat usein mielikuvien vääristämiä ja tiedot asenteiden muuttamia. Mielikuva onkin sanan varsinaisessa merkityksessä mielikuvallinen. Mielikuva on aina subjektiivinen ja mielikuvan muodostajan kannalta totta. (Isohookana 2007, 20.)

Ensimmäinen mielikuva muodostuu asiakkaalle vastaanotossa, sillä hän saa mielikuvan palvelusta ja palvelun laadusta heti välittömästi vuorovaikutustilanteissa. Asiakas

toimii suosittelijana, jos saatu mielikuva on myönteinen. (Rautianen, M. & Siiskonen, M. 2009, 123.) Henkilön mielikuvien muodostumiseen vaikuttavat mm. seuraavat tekijät: tarpeet, arvot, tiedot, havainnot, asenteet, ennakkoluulot ja kokemukset. Mielikuvan sisällöstä merkittävä osa on asenteita ja ennakkoluuloja. Tosiasioihin perustuvia elementtejä ovat tiedot ja kokemukset. Kokemuksetkin ovat usein mielikuvien vääristämiä ja tiedot asenteiden muuttamia. Mielikuva onkin sanan varsinaisessa merkityksessä mielikuvallinen. (Isohookana 2007, 20.)

Ihmisillä on varaa valita kilpailevista tuotteista tai palveluista se vaihtoehto, mikä heistä jostain syystä tuntuu parhaalta. Jos esimerkiksi samanhintaisista tuotteista toinen on tunnettu ja hyvämaineinen toisen ollessa tuntematon, on helppo arvata kuluttajan valitsevan maineikkaamman vaihtoehdon (Karvonen 1999, 18.)

Yhteiskuntavastuullisella toiminnalla rakennetaan yrityksen mainetta. Yhteiskuntavastuun käytännöt ovat osa maineen hallintaa ja aineettoman pääomatilin kartuttamista, joka puolestaan auttaa tiellä taloudelliseen menestykseen. (Aula & Heinonen 2002, 131.)

Negatiivinen mielikuva muodostuu viestinnän esteeksi ihmisen valikoivan torjuntamekanismin vuoksi. Ihminen pyrkii hakemaan sellaista informaatiota, joka tukee hänen aiempia käsityksiään ja vastaavasti pyrkii torjumaan omia käsityksiään rikkovaa informaatiota. Näin ollen kielteisen mielikuvan kääntäminen positiiviseksi ei onnistu helposti, koska viestintä ei saavuta vastaanottajan mielikuvamaailmassa uskottavuutta. On siten tärkeää alusta saakka kiinnittää huomiota mielikuviin, niiden syntyyn ja seurantaan. (Isohookana 2007, 28 - 29.)

Vastaanoton asiakaspalvelulle on ominaista teknisen palvelun ja tehtäväorientoitumisen korostuminen vuorovaikutustilanteissa. Asiakaspalvelijat pyrkivät virheettömyyteen ja nopeuteen. Suomalaisen palvelun laadun mittareita ovat mm. nopeus, tehokkuus, täsmällisyys ja palvelulupausten pitäminen. Tehtäväkeskeisyyttä voi välttää siten, että asiakaspalvelija huomaa asiakkaat katsekontaktilla. Asiakaspalvelija ei saa olla ilmeetön ja hänen ominaisuuksiinsa tulee kuulua myös aito hymy. (Rautianen & Siiskonen 2009, 101.)



Yrityksen visuaalinen identiteetti on yrityksen identiteetin näkyvä osa. Visuaalinen identiteetti on siis yritykselle yksi työkalu, jolla vaikuttaa imagoon eli mielikuvaan yrityksestä. Visuaalisen ilmeen tulee pohjautua yrityksen todellisuuteen, sen identiteettiin. Muuten kokonaiskuvasta tulee sekava ja epäuskottava. (Pohjola 2003, 20.)

Yhteiskuntavastuuta pidetään yhtenä hyvän maineen olennaisista elementeistä. Hyvämaineinen yritys tekee nimenomaan oikeita asioita ja noudattaa tunnollisesti vallitsevia eettisiä ja moraalisia sääntöjä. Kun yritys kunnioittaa ympäristön ja yhteisön arvoja, se saa ympäristön hyväksynnän ja tuen. Yhteiskuntavastuu on yrityksen vastuuta yhteisöstä. (Aula, P & Heinonen, J. 2002, 136.)

Tuotekuva on mielikuva konkreettisesta tuotteesta. Palvelukuva on mielikuva aineettomasta palvelusta. Jokaisesta tuotteesta tai palvelusta syntyy mielikuva heti, kun siitä kuullaan esim. lanseerauskampanjan aikana. Mielikuva todennetaan, kun tuote tai palvelu ostetaan. Tämän jälkeen tuote tai palvelu arvioidaan ja tehdään päätös siitä, ostetaanko se uudelleen. Jos ei, tuotteen tai palvelun elinkaari jää lyhyeksi. Jos tuote tai palvelu erottuu kilpailijoistaan positiivisesti ja tuo todellista lisäarvoa käyttäjälleen, silloin siitä on mahdollisuus kehittyä merkkituote. Hyödykkeen käyttäjä siis päättää, tuleeko tuotteesta tai palvelusta merkkituote vai ei. (Isohookana 2007, 23.)

### **3.4 Mielikuvien tutkiminen**

Yritys ei voi vaikuttaa kaikkiin mielikuvatekijöihin, kuten huhuihin, juoruihin, lehdistön kirjoitteluun, Internetissä tai matkapuhelimissa kulkeviin viesteihin tai mihin tahansa kontrolloimattomaan viestintään. Sen tulisi säännöllisesti tutkia millaisia mielikuvia sidosryhmillä on sen toiminnasta, tuotteista ja palveluista. Avainkysymys on, vastaavatko muodostuneet, todelliset mielikuvat tavoitemielikuvia. (Isohookana 2007, 21.)

Mielikuvatutkimuksissa on tärkeää, että ne muuttujat, joita mitataan ja kehitetään, ovat yrityksen kilpailukyvyn ja asiakkaalle tuotettavan lisäarvon kulmakiviä. Muuttujat ovat erilaisia ja saavat eri painoarvon riippuen toimialasta tai yrityksen koosta, ja ne vaihtelevat myös sen mukaan, minkä sidosryhmän mielikuvaa tutkitaan vaikka tutkitaankin samaa yritystä. (Isohookana, H. 2007, 23.) Usein kaupallistamisen onnistumisen mittarina pidetään suoraan uuden tuotteen menestystä, jota mitataan esimer-

kiksi seuraamalla sen saavuttamaa markkinaosuutta tietyssä ajassa, liikevaihtoa, kannattavuutta ja myyntivolyymeja. (Simula 2010, 98.)

Tutkimusmenetelmiä on useita. Osaan niistä on yrityksillä käytettävissään selkeitä numerotietoja kuten käynnit verkkosivuilla tai uusien asiakkaiden määrä. Monet mittarit edellyttävät kuitenkin mielipiteiden kysymistä kohderyhmältä. (von Hertzen, 2006, 215.) Mittaaminen on tärkeää, sillä toimintaa on hankala kehittää, jos ei tiedetä, missä mennään. Mittaamisen tarkoituksena on tarkkailla suorituskykyä, tunnistaa kehitystä tarvitsevat osa-alueet ja vahvistaa tuloksellisuutta. (Simula 2010, 98.)

Tutkimusten mukaan ihmiset kallistuvat ostopäätöksissään mieluiten tunnetun merkin puoleen. Merkin tunnettavuuden ja markkinaosuuden välillä on usein suora vastavuus. Tuntematon tuote tai yritys ei lähde neutraalista lähtötilanteesta, vaan ihmiset asennoituvat pikemminkin kielteisesti tuntemattomiin palveluihin. Siksi ihmisten tietoisuuden astetta kannattaa nostaa viestinnällä, mikäli halutaan suurta kysyntää ja laajaa kannatusta. (Karvonen 1999, 18.)

Laadulliset mittarit kertovat erilaisia asioita kaupallistamisen onnistumisesta kuin perinteiset määrälliset mittarit, koska ne auttavat vastaamaan kysymyksiin miten ja miksi. Niillä on hyvä täydentää määrällisten mittareiden tuomaa tietoa. (Simula 2010, 98.)

## **4 VIESTINNÄN MERKITYS MIELIKUVIIN**

### **4.1 Viestinnän vaikutus asiakkaan mielikuviin**

Viestinnästä voidaan luoda vahva kilpailutekijä silloin, kun se nähdään kokonaisvaltaisesti. Yritysviestinnän tehtävänä on kertoa yrityksestä kokonaisuudessaan ja pitää yhteyttä toimintaympäristön eri sidosryhmiin. (Isohookana 2007, 9.) Yrityksestä tai tuotteesta muodostuu eri kohtaamisten, kokemusten ja vastaanotetun viestinnän kautta jokin mielikuva. Viestinnän tehtävä, samoin kuin visuaalisuuden sen osana, on luoda odotuksia ja antaa lupauksia. Mielikuvaa pyritään tietoisesti rakentamaan ja sen muodostumista hallitsemaan, eli mielikuvan rakentaminen on onnistuessaan yksi keskeinen kilpailukeino muiden joukossa. (Pohjola 2003, 34.)

Viestinnän kokonaisvaltaisuus edellyttää, että yrityksen johto, esimiehet ja jokainen yksittäinen työntekijä ymmärtävät viestinnän merkityksen ja vaikutukset koko yrityksen toimintaan ja niihin *mielikuviin*, joita siitä muodostuu. Toimivat, kaikkia osapuolia tyydyttävät sisäiset ja ulkoiset vuorovaikutussuhteet ovat yrityksen aineetonta pääomaa. Yrityksen kilpailukyky ja menestyminen ovatkin mitä suurimmassa määrin viestintäkysymyksiä. (Isohookana 2007, 9.)

Viestintä vaikuttaa mielikuviiin, ja mielikuvat vaikuttavat siihen, ostetaanko yrityksen tuotteita tai palveluja, hyväksytäänkö yritys yhteistyökumppaniksi, hakeudutaanko yrityksen palvelukseen tai miten hyvin yrityksessä viihdytään. Brändi, yrityskuva sekä sisäinen yrityskuva ja identiteetti ovat tärkeimpiä mielikuvan ulottuvuuksia. (Isohookana, H. 2007, 9.) Vastuullisessa yritystoiminnassa ja viestinnässä on ennen kaikkea kyse luottamuksesta. Yrityksen on nautittava kaikkien keskeisten sidosryhmiensä luottamusta turvatakseen kestävän, pitkäjänteisen toiminnan. Luottamus ansaitaan toimimalla vastuullisesti. (Kuvaja & Malmelin, 2008, 177.)

Viestintäänävän valintaan vaikuttaa lisäksi sen nopeus ja saavutettavuus: kulkeeko viesti kaikille, joille se on tarkoitettu ja voidaanko perillemeno tarkistaa. Käytettävän kanavan tulisi herättää tarpeeksi mielenkiintoa ja aktivoida myös tunteita haluttuun suuntaan. Tärkeätä on, että sanoma pysyy muuttumattomana perille saakka, että se on ymmärrettävää ja että ymmärrettävyys voidaan tarkistaa tarpeen tullen. (Eräsalo 2011, 141.)

Yrityskuvan rakentaminen on investointi, se luo perustaa jatkuvan mielenkiinnon syntymiselle. Viestintä on liiketoiminnan tavoitteiden saavuttamisen väline, joka on laajasti mukana eri liiketoiminnan osioissa. Tavoiteltavan mielikuvan määrittäminen ja sen saavuttamisen seuraaminen on yrityksen johdon vastuulla. (Pohjola 2003, 34.)

Yritys ei voi määritellä yksin, mikä on riittävän vastuullista, vaan se tarvitsee jatkuvasti tietoa siitä, mitä sidosryhmät odottavat tuotteilta, palveluilta ja toimintatavoilta. Mitä tiiviimpi luottamussuhde yrityksellä on sidosryhmiinsä, sitä enemmän sidosryhmien osaamista on yrityksen tuottavassa käytössä. Luottamuksellinen verkoston luominen ja ylläpito ovat tulevaisuuden yrityksen merkittävä, kenties merkittävin, kilpailuetu. (Kuvaja & Malmelin 2008, 177.)

Verkottuneessa toimintaympäristössä viestintä on dynaaminen prosessi, jossa alkupe-  
räisen lähettäjän rinnalla erilaisten viestien välittäjien rooli korostuu. Esimerkiksi yri-  
tyksen eri asiakas- ja sidosryhmissä kulkee koko ajan viestejä, joita yritys ei voi kont-  
rolloida ja hallita. Tietotekniikan kehittymisen myötä on syntynyt myös erilaisia verk-  
ko- ja mobiiliyhteisöjä, jotka toimivat omilla ehdoillaan tiedon välittäjinä ja muokkaa-  
jina. Näillä voi olla suuri vaikutus ihmisten mielipiteisiin ja käyttäytymiseen. Verkos-  
toituneessa toimintaympäristössä kontrolloimattoman viestinnän merkitys korostuu ja  
sen mukana vaikeutuu myös viestinnän hallinta. (Isohookana 2007, 13.)

Käytettävän kanavan tulisi herättää tarpeeksi mielenkiintoa ja aktivoida myös tunteita  
haluttuun suuntaan. Tärkeätä on, että sanoma pysyy muuttumattomana perille saakka,  
että se on ymmärrettävää ja että ymmärrettävyys voidaan tarkistaa tarpeen tullen.  
(Eräsalo 2011, 141.)

Sisäinen viestintä tai viestimättömyys näkyy välittömästi myös ulospäin ja muokkaa  
suuresti niitä mielikuvia, joita ulkoisille sidosryhmille muodostuu yrityksestä ja sen  
tarjoamista hyödykkeistä sekä yrityksen tavasta toimia. (Isohookana 2007, 16.)

Sisäisen viestinnän laatu on organisaation toiminnan kriittinen piste, ja sen toimivuus  
on edellytys ulkoisen viestinnän onnistumiselle. Toimiva sisäinen viestintä helpottaa  
organisaation tavoitteiden saavuttamista ja vahvistaa kulttuuria. Se ohjaa sanoista te-  
koihin, siksi oikean tiedon saantiin ja tarjontaan on entistä tärkeämpi kiinnittää huo-  
miota. (Eräsalo 2011, 130.)

Markkinointiviestinnällä pyritään tyydyttämään tiedon tarve, ja näin viestinnän paino-  
piste on tuotteissa ja palveluissa, niiden hinnassa, laadussa ja muissa ominaisuuksissa  
sekä ostopaikassa. (Isohookana 2007, 16.) Grönroosin (2001, 234) mukaan kaikki  
markkinointiviestinnän toimenpiteet, kuten mainonta, myyntikampanjat ja PR-  
toiminta, edistävät imagoa ja muovaavat sitä jossain määrin. Toisaalta jopa yksittäinen  
mainos tai esine – jonka asiakas huomaa kulutushetkellä tai vähän ennen sitä – saattaa  
vaikuttaa hänen laatumielikuvaansa. Tietenkin myös suusanallisella viestinnällä on  
suuri merkitys. (Blinnikka & Kuha 2004, 45.)

## 4.2 Kokouspaikan mielikuvan muodostuminen

Koska kokousimagoon vaikuttavat sekä asiakkaan kokemukset että markkinointiviestintä, kaikki palveluprosessit tulee suunnitella niin, että ne vastaavat viestinnän synnyttämää ennakkokuvaa. Toiminnan laadun heikkoutta ei voi korjata viestinnän toimenpiteillä. Toisaalta heikkoa imagoa voidaan parantaa palvelun laatua kehittäville toimenpiteillä. (Blinnikka & Kuha 2004, 45)

Kokouksen järjestämistä voidaan verrata palapeliin: koko tilaisuus muodostuu lukemattomista olennaisista yksityiskohdista ja osatekijöistä, ja kokonaiskuva kärsii, elleivät kaikki osatekijät vastaakaan osanottajille luotuja *mielikuvia ja odotuksia*. (Aarrejärvi 2003, 7.) Paikka valitaan viimeistään silloin, kun saadaan päätös kongressin hyväksymisestä, mutta usein jo aikaisemmin. Paikan valinnassa tärkeintä on, että se on suunniteltu kokous ja -kongressikäyttöön. Sen tunnuspiirteitä ovat monipuoliset tilat ja tilojen muunneltavuus. (Harju 2003, 112.)

Tilaisuuden tavoitteet, arvot ja teema määrittelevät laatutavoitteet kokouksen järjestäjän näkökulmasta. Sen, saavutetaanko laatutavoitteet, arvioivat aina viime kädessä kuitenkin osallistujat. (Blinnikka & Kuha 2004, 96) Kokousmielikuva täytyy rakentaa aina todellisuuden pohjalta, jotteivät osallistujan ennako-odotukset nouse liian korkealle, eikä hän pety tilaisuuteen ja sen antiin. (Blinnikka & Kuha 2004, 44)

Aarrejärvi korostaa kirjassaan 2003, ettei kannata yliarvioida omaa *graafista* osaamistaan, vaan painotuote kannattaa teetättää asiantuntijalla. Kongressin yhtenäisestä graafisesta ilmeestä voidaan tunnistaa kaikki siihen liittyvä materiaali. Tiedotteiden graafisella ilmeellä on suuri merkitys mielenkiinnon herättämisessä, ja se myös kertoo jotain tapahtuman järjestäjän ammattimaisesta otteesta. Se toimii ikään kuin koko tapahtuman käyntikorttina. (Aarrejärvi 2003, 53 - 54.)

Suurten kaupunkien ulkopuolella on paikkakuntia, jotka tarjoavat sekä hinnoiltaan, tiloiltaan että majoituskapasiteetiltaan vertailukelpoisia vaihtoehtoja. Varsinkin ulkomaalaiset kongressivieraat ovat yleensä olleet ihastuneita voidessaan maakunnissa tutustua ”varsinaiseen” Suomeen. (Aarrejärvi 2003, 12 -13.) Paikan valinnalla voi tuoda esille suomalaista arkkitehtuuria, oman maan rakennusmateriaaleja ja sisustus suunnittelua. Valintaan vaikuttaa myös kongressin taso, osallistujamäärä, tarvittava

tekniikka, kulkuyhteydet, ja palvelujen satavuus. Tärkeitä tekijöitä ovat edelleen paikan turvallisuus ja tilojen sopivuus vammaisille. (Harju 2003, 112.)

Kokouspaikan valintaan ja mielikuviin vaikuttavat ennen kaikkea tilojen koko, toimivuus, sijainti, kustannukset, palvelujen saatavuus, majoitustilat, liikenneyhteydet, ja oheispalvelut. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 78.)

Paikkakuntaa valittaessa tulee huomioida ensimmäiseksi kokouksen tavoite, mihin tilaisuudella pyritään. Tavoitteet ja arvoperusta ovat siis valinnan perusta. Perusasiat määrittävät sen, mitkä paikkakunnat soveltuvat kokouspaikaksi, mitkä eivät. Määritellyn jälkeen tutkitaan, millä soveltuvalla paikkakunnalla on tarjota sopivat tilat ja tarvittavat palvelut. Oikean kokoiset ja laatusat tilat sekä niihin liittyvät ydinpalvelut ovat perusedellytys kokouksen onnistumiselle. Välttämättömiä ovat myös riittävät majoitus- ja ravitsemispalvelut. (Blinnikka & Kuha 2004, 91 -92.)

Osaava ja motivoitunut henkilöstö on yrityksen valttikortti, ja huomiota kannattaa kohdistaa työoloihin. Kun henkilöstöllä on hyvä olla, myös tehokkuus – tavoitteiden saavuttaminen käytettävissä olevilla resursseilla – paranee. Hyvässä ilmapiirissä saadaan aikaan parempia tuloksia. (Eräsalo 2011, 170.)

Asiakastarpeiden yksilöllistyminen edellyttää panostamista palveluun ja tuotekehittelyyn. Tarjolla pitää olla ainutkertaisia palveluita eikä hinta ole silloin merkitsevä. Kilpailussa menestyvät yritykset, joilla on osoittaa ainutlaatuista osaamista. ”vielä hie- man paremmin” on menestyvän yrityksen motto. (Eräsalo 2011, 171.)

Vaatimukset ovat melkoiset: on kyettävä luomaan miellyttävä ilmapiiri, tarjoamaan hyvät työskentelyolosuhteet, toimiva tekniikka ja moitteeton palvelu. Järjestäjiltä vaaditaan myös hyvää kielitaitoa, laajaa oman maansa maantiedon, historian ja kulttuurin tuntemusta sekä ainakin perustiedot kongressivieraiden omista kulttuureista. (Aarrejärvi 2003, 7.)

Järjestäjän tulee tutustua siihen, millaisen kokemusmaailman pohjalta asiakas palvelujen laatua yleensä arvioi. Millaisia ovat ne kongressikeskukset, joissa osallistuja on vierailnut tai millaisia toimialan tilaisuudet yleensä ovat? Toisaalta tulisi muistaa ne odotukset, jotka syntyvät kokouksen markkinointiviestinnän antamien lupauksen poh-

jalta. Liian suuria lupauksia on monesti taloudellisista syistä mahdotonta lunastaa. (Blinnikka & Kuha 2004, 97.)

Asiakaspalvelun toiminnallinen laatu nousee merkittävämmäksi, ja palvelua pitää olla toteuttamassa riittävästi henkilökuntaa. Hyvän henkilöstön merkitys korostuu tässäkin. Ulkomaalaisten asiakkaiden lisääntyminen edellyttää lisäksi kielitaidon kehittämistä. (Eräsalo 2011, 171.) Lupaukset ilmaistaan sanoilla ja viime kädessä ne lunastetaan teoilla. Näin syntyy vähitellen luottamus, joka on edellytys pitkäjänteiselle asiakas- ja muille sidosryhmäsuhteille. (Isohookana 2007, 17.)

Kokoustilojen tulee olla keskeisellä paikalla, jotta muut palvelut ovat helposti osallistujien käytettävissä ja liikkuminen kokoustilojen ja majoitustilojen välillä on vaivatonta. Tiloihin on päästävä vaivattomasti sekä yleisillä kulkuneuvoilla että henkilöautoilla, ja pysäköintitilojen on oltava riittävän tilavat, hyvin järjestetyt ja opastetut. (Blinnikka & Kuha 2004, 92) Opasteiden asettelussa pääsääntönä on, että niiden tulee olla näkyviä, riittävästi ihmisjoukon päiden yläpuolella, niitä ei saa olla liikaa eikä liian vähän, niiden tulee olla siistejä eikä tussilla tuherrettuja lappusia – ja ehdottomasti ilman kirjoitusvirheitä! (Aarrejärvi 2003, 75.)

Jos kokoustilat sijaitsevat kaupungin keskustan ulkopuolella, tilojen välittömässä läheisyydessä on kuitenkin oltava peruspalvelut helposti saatavilla, ja keskustaan siirtyminen tulee olla vaivatonta. Lopuksi kannattaa pohtia, tarjoaako kokouspaikka niitä vetovoimatekijöitä, mukavuuksia ja palveluja, joiden avulla tuotetaan lisäarvoa asiakkaille. (Blinnikka & Kuha 2004, 92)

Nykyajan kuluttajat ovat eettisesti tiedostavia. Kuluttajan ostopäätökseen saattaa vaikuttaa tietoisuus siitä, että kyseinen yritys vastustaa lapsityövoiman käyttöä. Yrityksen hyvä eettinen ja moraalinen maine vaikuttaa siis asiakkaiden kulutus- ja ostopäätöksiin ja siten myös organisaation taloudelliseen menestykseen. (Aula & Heinonen 2002, 137.)

## Oheisohjelmat

Oheisohjelmalla voi olla ratkaiseva merkitys kongressivieraan osallistumispäätökseen. Suunnittelussa tulisi muistaa, että oheisohjelmilla tarjotaan myös mahdollisuus virkistytymiseen. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 124.)

Oheisohjelmillaan tilaisuus erottuu näkyvästi ja helposti kilpailijoistaan. Ne vaikuttavat myös osallistujamäärään, sillä kovassa kilpailutilanteessa osallistujan ratkaiseva ostopäätös saattaa syntyä esimerkiksi kokouksen yhteydessä tarjottavan kulttuuriohjelman perusteella. (Blinnikka & Kuha 2004, 102)

Vierailun tavoitteena on vieraan viihtyminen. Kun vierailuohjelmaa laaditaan, pyritään vieraille tarjoamaan omaperäistä ja suomalaista, kiinnostavaa ja vaihtelevaa ohjelmaa. Vieraille lähetetään ohjelmaehdotuksia ja pyydetään hänen toivomuksiaan. (Harju 2003, 35.)

Oheis-, liitännäis- ja tukipalveluihin liittyy yleensä osioita, jotka ovat välttämättömiä ydinpalvelun toimivuudelle. Näitä ovat esimerkiksi ruokailut ja taukopalvelut, sopivat tilat sekä henkilökunnan palvelut. Välittömien palvelujen lisäksi osallistujille voi tuottaa positiivisia kokemuksia erilaisilla oheispalveluilla, tarjota vieraille jotain erilaista ja ennen kokematonta. Oheispalvelut toteutetaan yleensä vapaa-aikana, mutta niillä voidaan piristää myös kokouksen virallista ohjelmaa. Tavoitteena on, että osallistujalle tuotettavat oheis- ja liitännäispalvelut muodostavat vaihtelevan, mutta selkeän tilaisuuden päämääriä tukevan ja virkistävän kokonaisuuden. (Blinnikka & Kuha 2004, 102–103.)

Ensisijaisesti on pidettävä mielessä, miksi vieras on kutsuttu ja mitä hän haluaa nähdä. Tärkeintä kaikessa on esitellä parasta suomalaista osaamista. Osa vieraista haluaa tutustua muihinkin paikkakuntiin ja naapurimaihin. Silloin vieraita voidaan viedä suomalaisiin kesätapahtumiin, konsertteihin tai risteilylle. (Harju 2003, 37.)

Maksullisten retkien tarkoituksena on täydentää viralliseen ohjelmaan kuuluvien retkien valikoimaa. Niillä ei saa millään tavoin häiritä virallista ohjelmaa, vaan niiden on tapahduttava selvästi muun ohjelman ulkopuolella. Retket eivät voi olla kovin pitkiä, ja niiden pitäisi toimia virikkeellisesti. Matkojen suunnittelijan tulee karttaa kaikkea



tavanomaisuutta ja miettiä, mitä ainutlaatuisia erityispiirteitä Suomessa on. (Aarrejärvi 2003, 106.)

Matkat naapurimaihin lisäävät myös kongressin kiinnostavuutta. Kokouksiin liittyviä matkoja suunniteltaessa on muistettava, että myös ne ovat osa kokouspakettia. Matkojen tulee sopia tilaisuuden teemaan, ja niiden laatutason tulee vastata kokouksen laatutasoa. (Blinnikka & Kuha 2004, 105. )

### **Yhteenveto**

Viestintä voi olla merkittävä menestystekijä. Tällöin viestinnän tulee olla kokonaisvaltaista pitäen molemminpuolista yhteyttä toimintaympäristöön, yhteistyökumppaneihin sekä jo olemassa olevaan että potentiaaliseen tulevaan asiakaskuntaan. Viestinnän jokainen yksittäinen osatekijä yksittäisestä esineestä kokonaiseen mainoskampanjaan vaikuttaa asiakkaan laatumielikuvaan.

Viestinnän kokonaisvaltaisuus vaatii myös, että yrityksen jokainen yksittäinen työntekijä ymmärtää viestinnän merkityksen yrityksestä vallitsevissa mielikuvissa ja on motivoitunut sitoutumaan yrityksen tavoitteisiin myös viestinnän osalta. Vastaavasti henkilöstön on viihdyttävä työssään, koska hyvässä ilmapiirissä saadaan parempia tuloksia aikaan.

Mielikuvien kautta viestintä on vaikuttamassa siihen, ostetaanko yrityksen tuotteita tai palveluita, halutaanko sen kanssa olla yhteistoiminnassa ja halutaanko yritykseen haakeutua töihin. Myös viestinnässä on kyse luottamuksesta.

Viestintäkanavan valintaan vaikuttavat kanavan nopeus ja saavutettavuus: kulkeeko viesti kaikille, joille se on tarkoitettu ja voidaanko viestin perillemeno tarkistaa. Tärkeätä on myös viestin ymmärtäminen ja ymmärtämisen varmistaminen. Verkostuneessa ympäristössä on jatkuvasti paljon erilaisten toimijoiden lähettämiä ja välittämiä viestejä, joita yritys tai mikään muukaan toimija ei voi kontrolloida. Tällöin on tärkeää, että yrityksen oma viestintä on riittävän voimakasta ja saavutettavaa, että se voi ohjata mielikuvia yrityksestä haluamaansa suuntaan, mahdollisimman lähelle toivemielikuvaa. Sisäisen viestinnän onnistuminen takaa sen, että koko yrityksen omassa organi-

saatiessa pyritään samaan päämäärään, samanlaiseen mielikuvaan, johon myös voidaan vastata.

Markkinointiviestinnän tehtävänä on myös tyydyttää asi tiedon tarve mm. yrityksen tuotteiden ja palvelujen hinnan, laadun ja muiden ominaisuuksien osalta.

Toisaalta viestinnän on vastattava toimintojen ja palveluiden laatua. Tätä laatua ei viestinnällä voi muuttaa, siksi viestinnällä synnytettyjen mielikuvien on oltava sellaisia, joihin yrityksen palvelut voivat vastata. Ihmisten mielikuvat olisi siis saatava vastaamaan yrityksen omia toivemielikuvia, samalla näiden toivemielikuvien on oltava sopusoinnussa palvelujen todellisen laadun kanssa. Asiakkaan ennako-odotukset eivät saa olla liian korkealla, ettei tule pettymyksiä.

Yrityksen ja sen henkilöstön tulee myös tuntea asiakkaansa, sekä asiakkaan kokemusmaailma, jonka pohjalta tämä palveluja arvioi että asiakkaan kaipaamien palveluiden sisältö.

Myös oheispalveluilla on suuri merkitys tapahtumakokonaisuuden onnistumiselle. Siksi oheispalveluiden vaihtoehtoista on viestinnässä myös pystyttävä tarjoamaan kattava ja todellisuutta vastaava mielikuva asiakkaalle.

## **5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS**

### **5.1 Tutkimuksen tavoitteet ja rajaus**

Opinnäytetyöni päätutkimuskysymykseksi muodostui selvittää minkälaisia mielikuvia Imatran Kylpylä herättää kokouspaikkana? Tutkimuksen lähtökohtana oli saada selville Imatran Kylpylän yleistä tunnettuutta vastaajien joukossa ja sitä, kuinka hyvin se mielletään muun toimintansa ohella myös kokousten pitopaikaksi.

Alakysymysten tavoitteena oli tarkoitus kartoittaa kyselytutkimuksen avulla, minkälaisia palvelun laatuodotuksia asiakkailla on sekä tunnettuuden tasoa ja markkinointiviestintää?

Näin etukäteen kartoittamalla halutaan saada selville, minkätasoisia ja kuinka monipuolisia palveluja asiakkaat, kuvittelevat, toivovat ja edellyttävät Imatran Kylpylän tarjoavan heille siellä asioinnin yhteydessä. Samalla haluttiin selvittää myös, ilmeneekö asiakkaiden välisissä mielikuvissa eroja esimerkiksi palvelun laadun suhteen. Tällä pyritään saamaan vastauksia ja vertaamaan esimerkiksi sitä, miten eri yksilöt tai asiakasryhmät kokevat mielessään erityyppiset palvelutilanteet, ydintuotteiden oheis- ja liitännäispalvelujen tarjoaman.

Toimeksiantajani Imatran Kylpylä Oy:n myyntipäällikkö Rauni Aineslahden toiveesta lähdettiin kartoittamaan noin 150–200 km:n säteelle ulottuvalta alueelta kokousten kannalta osittain tutkimattomia seutukuntia, joiden alueella yrityksiä, yhteisöjä ja järjestöjä sijaitsee: Kotka-Hamina seutu, Kouvolan seutu ja Lahden lähialueet. Ympyrän toista reunaa edustivat Mikkelin ja Joensuun seutukunnat. Näiltä alueilta pyrittiin poimimaan tutkimuskohteeksi vähintään 30 henkilöä käsittävät toimijat.

Päätimme jättää tutkimuksen ulkopuolelle kokonaan jo olemassa olevat nk. vanhat asiakkaat, ja keskittyä tutkimaan näiden alueiden, mahdollisten uusien asiakkaiden mielikuvia Imatran Kylpylästä kokouspaikkana. Tästä toimeksiannosta sai opinnäyte-työni alkunsa.

## **5.2 Tutkimusmenetelmät**

Valitsin tutkimusmenetelmäksi kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen, sillä sen avulla sain toimeksiantajan haluamia tietoja. Kyselyssä on myös kvalitatiivisia piirteitä, koska siinä oli avoimia kysymyksiä, joilla oli tarkoitus saada esille vastaajan mielipiteitä ja näkemyksiä. Näillä kysymyksillä on pyritty saamaan vastauksiin objektivisuutta ja laajempaa näkökulmaa sekä antamaan vastaajille mahdollisuus sananvapauteen.

Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä, mikä edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta. Aineiston keruussa käytetään yleensä valmiita standardoituja tutkimuslomakkeita valmiine vastausvaihtoehtoineen. Asioita kuvataan numeeristen suureiden avulla ja tuloksia voidaan havainnollistaa taulukoin ja kuvioin. Usein selvitetään myös eri asioiden välisiä riippuvuuksia tai tutkittavassa ilmiössä tapahtuneita muutoksia. (Heikkilä 2008, 16.)

Tämänkaltaisen aineiston keräämistapa soveltuu suurelle ja hajallaan olevalle joukolle ihmisiä, kuten tässäkin tutkimuksessa on ollut. Sitä käytetään myös silloin, kun tutkimuksessa käsitellään arkaluontoisia kysymyksiä. Kyselylomakkeen etu on, että vastaaja jää aina tuntemattomaksi, mikäli hän ei halua antaa yhteystietojaan esimerkiksi arvontaa varten. Kyselylomakkeen tyypillisimpänä haittana on usein, että riski alhaiseen vastausprosenttiin on suuri. (Vilka 2005, 74.)

Kvalitatiivista tutkimusta käytetään erityisesti silloin, kun halutaan selvittää asioita, joihin ihmiset eivät osaa vastata, jos kysymys esitetään suoraan tai kun halutaan selvittää asioita, joihin ei ole yhtä yksinkertaista vastausta. (Solatie 1997, 11) Hirsijärvi toteaaakin kirjassaan, että kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa lähtökohta on todellisen elämän kuvaaminen, ja siinä pyritään tutkimaan kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. (Hirsijärvi ym. 2009, 161.)

Päätimme toimeksiantajani kanssa, että kysely tehdään sähköpostikyselynä. Menetelmän valintaan vaikutti etupäässä aikataulu ja toteutustavan helppous, koska se ei sido vastaajaa aikaan eikä paikkaan. Myös rahoituksen osalta tämä vaihtoehto osottautui minulle edullisemmaksi, koska Imatran Kylpylä lupautui kustantamaan ainoastaan valmiin opinnäytetyön tulostukset tarvittavine kappalemäärineen ja sidonnasta aiheutuneet kustannukset.

Webropol-ohjelmaa käyttävät koulumme lisäksi monet yritykset ja oppilaitokset. Webropol-analysointiohjelma osottautui käyttäjäystävälliseksi apuvälineeksi tutkimuksen toteutuksessa, sillä ohjelma toimii selaimella Internetin välityksellä. Ohjelma soveltuu hyvin sähköposti- ja verkkokyselyiden järjestämiseen ja analysointiin. Webropolin analysointiohjelmien tarjoamat vaihtoehdot olivat tutkimukseni kannalta otollisimmat.

### **5.3 Aineiston kerääminen**

Kyselylomakkeen laadinnassa mietin toimeksiantajani kanssa, minkälaisilla kysymyksillä saisimme tietoomme mahdollisimman paljon Imatran Kylpylään liittyviä yleisiä mielikuvia kokouspaikan järjestäjänä, kuten arvioita tunnettuuden ja palvelun laadun tasosta sekä markkinointiviestinnästä.

Ennen tutkimuksen aloittamista testasin kyselylomakkeen toimivuutta lähettämällä sen aluksi ohjaavalle opettajalle, toimeksiantajalleni, atk-opettajalle, sekä muutamille ulkopuolisille henkilöille. Samalla oli mahdollisuus todeta ulkoasun lopullinen visuaalinen ilme ja testata koko ohjelman toimivuutta.

Tämän testin myötä ilmeni tarvetta muutamiin tarkennuksiin ja hienosäätöihin, jotka oli helppo tehdä. Lisäsin kyselylomakkeeseen vielä Imatran Kylpylän logon. Korjauksen jälkeen toisella testikerralla huomasin, että kysely toimi moitteettomasti. Ilman koulutusta sen liittäminen osoittautui aluksi vaikeaksi, mutta paneutumisen jälkeen kaikki näytti sujuvan kuten pitääkin.

Suunnitelmaseminaarissa nousi esiin muutamia tärkeitä havaintoja ja kommentteja kyselylomakkeeseen ja sen toteutustapaan liittyen. Totesin niiden olevan tutkimuksen kannalta sen verran tärkeitä tekijöitä, etten voinut jättää niiden merkitystä kokonaan huomioimatta ja tekemättä muutamia muutoksia lomakkeeseen. Lisäykset koskivat palvelun laatua ja ammattitaitoa sekä Imatran Kylpylän kansainvälisyyttä.

Seminaarin päätyttyä tein muutokset työhöni, testasin vielä opettajalta ja toimeksiantajalta saadut ohjeet ennen lopullista lähetystä.

Yksi tärkeä asia oli jäädä huomioimatta: toimeksiantajan osoitteen merkitseminen lähetyksenttään siten, että se näkyy vastaanottajalla, vaikka viesti lähteekin toisesta osoitteesta. Viestin saajalle tiedetään olevan merkitystä sillä, kuka viestin on lähettänyt ja kuinka tärkeäksi tai mielenkiintoiseksi hän kokee aiheen. Nämä kaksi tekijää vaikuttavat olennaisesti mm. siihen, luetaanko kyseinen posti vai hylätäänkö se.

Keräsin teoria-aineistoa ja osoitteistoa useista eri lähteistä. Osan sähköpostiosoitteista sain eri rekistereistä, Imatran Kylpylältä ja omien yhtistyökumppanuuksien kautta. Teoria-aineisto koostui etupäässä kirjoista, lehtiartikkeleista, www-julkaisuista, muutamista ajankohtaisdokumenteista, nettikeskusteluista ja uutisista. Viimeksi mainituissa kerrottiin lähinnä digiviestinnän nopeista vaikutusmahdollisuuksista ihmisten mielikuviin ja asenteisiin.

Kun halutaan synnyttää tietty mielikuva ja asenne ja saada aikaan nopeita reaktioita suurissakin ihmismassoissa, tämä onnistuu nykytekniikalla ja voi johtaa jopa ennalta-arvaamattomiin käytännön tekoihin. Tämän otin esimerkkinä siksi, että minua kiin-

nostavat henkilökohtaisesti ihmisten käyttäytyminen ja siihen kytkeytyvät asiat. Digi-aikana meistä kukaan ei voi välttyä tämänkaltaiselta viestinnältä – halutaanpa sitä tai ei, ja oli se sitten positiivista tai negatiivista.

Webropol-ohjelmalla oli mahdollista testata kysely ennen julkaisemista. Ohjelma mahdollistaa joustavan ja monipuolisen raportoinnin, jossa on useita kuvaajatyyppejä ja muokkausmahdollisuuksia. Siinä on myös lukuisia eri kysymystyyppejä mm. neli-kenttä- ja numeerinen kysymystyyppi.

Jouduin aikatauluni vuoksi lähettämään kyselyt hieman hankalaan aikaan, sillä noin 60 % vastausalueiden seutukunnista oli ensimmäisellä viikolla talvilomalla ja toisella viikolla 20 %, eivätkä monet siksi olleet vastaamassa kyselyyn. Kun tämä asia oli jo etukäteen tiedossa, päätin alhaisen vastausprosentin vuoksi lähettää seuraavan viikon loppupuolella vielä kohteliaan muistutuskirjeen ja jatkaa vastausaikaa vielä viikonloppun yli parilla päivällä, jotta töihin lomalta palaavat näkisivät sen ensimmäisten joukossa. Näin kävikin, sillä vastausten määrä nousi yli 60 % ensimmäisen viikon jälkeen. Muistutuskirjelmän ansiosta vastausprosentti nousi lopulta 21:een. Saavutin siis tavoitteeni, joka oli alun perin 20 % lähetetyistä vastauksista. Verrattain alhainen vastausprosentti antaa kuitenkin aiheita pohtia syitä, miksi niin on käynyt.

Kysely suoritettiin Webropol-lomakekyselynä sähköpostin välityksellä satunnaisotantana harkinnanvaraiselle kohderyhmälle Kotka-Haminan Kouvolan, Lahden, Mikkelin ja Joesuun seutukuntien yrityksille, yhteisöille ja järjestöille 28.2.2011 – 15.3.2011 välisenä aikana. Lomake lähetettiin 560 vastaanottajan sähköpostiin, joista 118 vastasi kyselyyn.

Kysely voidaan määritellä harkinnanvaraiseksi sillä perusteella, että organisaatioiden sijainti oli tarkoin määritelty, samoin siinä haluttiin olevan vähintään 30 henkilöä. Tutkimus toteutetuksessa on käytetty satunnaisotantaa, sillä yrityksiä, yhteisöjä ja järjestöjä ei tarkoin erikseen määritelty, ei myöskään niiden toimialaa. Vaikka vastaajien oletettiin kuuluvan organisaation ylimpään johtoon tai heidän läheisyydessään toimiviin päättäjiin, kyselyyn on saattanut vastata myös organisaatioon kuuluvia muita toimijoita.

Kyselytutkimuksissa kannattaa huomioida jo otantaa suunnitellessa joskus suureksikin nouseva poistuma eli kato (nonresponse), jolla tarkoitetaan lomakkeen palauttamatta jättäneiden määrää. (Heikkilä 2008, 30.) Tiedostettuani Mikkelin, Kouvolan ja Lahden seutukuntien olevan talvilomalla samalla viikolla, päätin ennen kyselyn lähettämistä antaa vastausaikaa 11.3. saakka. Tällä halusin varmistaa, että kyseisten seutukuntien vastaajat saadaan paremmin mukaan tutkimukseen.

Otin huomioon myös sen, etteivät rekistereissä olevat kaikki yhteystiedot pidä enää välttämättä paikkansa ja ole enää ajan tasalla, jolloin jopa useita kymmeniä sähköpostiosoitteita on poistunut käytöstä. Tarkoitus oli saada vastaajia vähintään 100, jotta tutkimustuloksia on mielekästä analysoida ja niitä voitaisiin pitää riittävän luotettavina ja vertailukelpoisina.

Webropol-ohjelma sai lähetettyä 560 viestiä, sillä osa, 35 kappaletta 5,9 % sähköpostiosoitteista ei ollut enää käytössä tai ne eivät vastaanottaneet viestiä. Vastaajia saatiin yhteensä 118 jolloin vastausprosentiksi tuli 21 %. Tavoite toteutui sillä tarkoitus oli saada vähintään 20 % ja yli 100 vastaajaa. Tutkimuksen kannalta olisin kuitenkin toivonut enemmän vastaajia.

Päädyin sähköpostikyselyyn sen vuoksi, että siihen on helppo ja nopea vastata. Se ei sido vastaajaa ehdottomasti tiettyyn aikaan eikä paikkaan, vaikka lähtökohta olikin, että lomake täytetään työpaikalla työajan puitteissa.

Pyrin laatimaan kyselyn mahdollisimman selkeästi etenevään ja kohtuullisen nopeasti vastattavaan muotoon, jolloin vastauksia olisi mahdollisuus saada enemmän. Sovimme toimeksiantajani Imatran Kylpylän myyntipäällikkö Rauni Aineslahden kanssa, että jo saatekirjelmän alkuteksteissä tulisi esille houkutteleva palkinto, joka lisäisi vastaajien määrää.

Arvottava palkinto oli kahden hengen viikonloppuloma Imatran Kylpylässä, sisältäen Buffet-aamiaisen, aamu- ja iltasaunan, pääsyn Kylpylä Taikametsään ja kuntosalille. Halusin kiinnittää erityistä huomiota saatekirjelmän muotoon, tekstin sisältöön ja lähestymistapaan ja siksi neuvottelin toimeksiantajani kanssa näistä asioista pyytäen lupaa saada käyttää hänen ja Imatran Kylpylän nimeä ja logoa lähettäjänä.

Sähköpostikyselymenettelyä pidin siinäkin suhteessa vastaajaystävällisenä, että siinä ei joutunut kohtaamaan kasvotusten ja vaivaamaan haastateltavaa mahdollisesti luonnottomassa ja yllätyksellisessä tilanteessa. Tutkija saattaa joskus tahtomattaankin kehon kielellään viestittää kiireellisyydestä, sillä aikaa yhtä vastaajaa kohden on usein rajoitetusti käytössä.

Kirjekyselyllä halusin muodostaa vastaajalle mielikuvan, jossa hän kokee hyvän ja arvokkaan mahdollisuuden kertoa rehellisiä kommentteja arvioidessaan Imatran Kylpylän toimintaa. Näin vastaaja voi tuoda helpommin esille myös mahdollisia negatiivisia mielikuvia ja mielipiteitä. Tällöin tutkijalla ja toimeksiantajalla on mahdollisuus saada kyselystä syvällisempi näkemys ja hyötyä tutkimuksesta enemmän.

Oman aikataulun vuoksi jouduin pohtimaan ja valitsemaan itselleni mahdollisimman järkevän, nopean ja edullisen toteutustavan. Opettelin itsenäisesti Webropol-ohjelman käyttöä, jotta tutkimuksen analysointi olisi mahdollisimman helppoa ja ymmärrettävää

#### **5.4 Aineiston analysointi**

Kysely sulkeutui 15.3.2011, jonka jälkeen aloitin tulosten selvittelyn ja tutkimisen. Aiheen nimenä oli mielikuvatutkimus Imatran Kylpylän kokouspalveluista. Päätin keskittää analysoinnin painopisteen varsin laajaan päätutkimuskysymykseen, jossa halittiin selvittää millaisia ylisisiä mielikuvia Imatran Kylpylä herättää vastaajassa kokusten pitopaikkana?

Tähähän kysymykseen lähdin etsimään systemaattisesti vastauksia vaihe vaiheelta kerätystä tutkimusaineistosta. Samalla mietin sitä, kuinka kysymys oli muotoiltu ja siitä riippuu, miten aihetta kannattaisi lähestyä. Kävin kertaalleen läpi kaikki vastaukset, jonka jälkeen valikoin itselleni helpoimmat analysoitavaksi.

Tämän jälkeen syvennyin tutkimukseen tarkemmin ja otin joukkoon myös monivalintatehtäviä ja laadullisia kysymyksiä tarkasteltavaksi. Niiden analysointiin tarvittiinkin päätutkimuskysymyksen lisäksi myös alakysymyksiä, joiden tehtävänä oli kartoittaa palvelun laatuodotuksia ja niiden eroavuuksia asiakkaiden keskuudessa. Tässä vaiheessa laskin oli hyvänä apuna tulososten ja prosenttilukujen vertailussa. Samoin kvalitatiivisten kysymysten analysoinnissa avainsanojen käyttö helpotti tulosten selvitelyä.



Kun edellisiin kysymyksiin alkoi löytyä vastauksia, samalla voitiin jo selkeämmin nähdä niissä Imatran Kylpylän tunnettuuden tasoa sekä markkinointiviestinnän näkyvyyttä ja vaikutusta tutkimukseen osallistujien keskuudessa. Näiden vaiheiden jälkeen voitiin siirtyä astetta syvemmälle, tehtävän suodatusvaiheeseen, jotta voitiin osoittaa paremmin niitä tuloksia, joita tehtävän asetteluvaiheessa haluttiin saada selville.

Toimeksiantajan toivomuksesta etsittiin ristiintaulukoinnin avulla ne potentiaalisimmat kohdealueet, jotka olivat vastaajien mielestä suotuisimmat Imatran Kylpylälle kilpailijoihin verrattuna. Samalla haluttiin saada selville myös ne asiakkaat, jotka olivat halukkaita varaamaan useampi päiväisiä kokouspaketteja kylpylästä.

Kouvolan seutu osoittautui otollisimmaksi sekä kohderyhmältään että kohdealueeltaan molempien kysymysten osalta. Sieltä löytyi eniten suria järjestöjä ja alueellisesti parhaimmat liikenneyhtydät Imatralla muihin kohdealueisiin verrattuna. Tämä tulos oli odotusten mukainen ilman ristiintaulukointiakin.

## **5.5 Tutkimuksen luotettavuus ja yleistettävyys**

Mittauksen luotettavuutta kuvataan kahdella käsitteellä: validiteetti ja reliabiliteetti. Nämä muodostavat yhdessä mittarin kokonaisluotettavuuden. Luotettavuutta alentavat erilaiset virheet, joita syntyy aineistoa hankittaessa. (Heikkilä 2008, 185.)

Validiteetilla eli pätevyydellä halutaan selvittää, missä määrin on onnistuttu mittaamaan ja tutkimaan juuri sitä mitä oli tarkoituskin selvittää. Tähän vaikuttaa ensisijaisesti se, miten onnistuneita kysymykset ovat, eli voidaanko niiden avulla saada ratkaisu tutkimusongelmaan. (Heikkilä 2008, 29–30.)

Tutkimuslomakkeen kysymysten tulee mitata oikeita asioita yksiselitteisesti, ja niiden tulee kattaa koko tutkimusongelma. Myös perusjoukon tarkka määrittely, edustavan otoksen saaminen ja korkea vastausprosentti edesauttavat validin tutkimuksen toteutumista. Sisäisellä validiteetilla tarkoitetaan sitä, vastaavatko mittaukset tutkimuksen teoriaosassa esitetyjä käsitteitä. Ulkoisesti validissa tutkimuksessa myös muut tutkijat tulkitsevat kyseiset tutkimustulokset samalla tavoin. (Heikkilä 2008, 186.)

Mielestäni tutkimus täyttää hyvin validiteetin osalta esitetyt perusvaatimukset, koska tuloksista voitiin löytää riittävästi oikeanlaisia vastauksia tutkimuskysymyksiin ja lomakkeen kysymykset laadittiin ja testattiin tutkimusongelma mielessä pitäen. Perusjoukon tarkka määrittely osottautui hankalaksi tämän tutkimuksen osalta, sillä sellaista ei voitu tehdä, mutta saatiin kuitenkin kohtuullinen otoskoko ja vähimmäistavoitteet ylittävä vastausprosentti.

Tutkimuksen alkuvaiheessa teoriaosan aihevalintoja sekä pääotsikoita alaotsikoineen oli liian paljon, niitä oli käsitelty laajasti ja monisivuisesti, joten ylimääräiset jouduttiin karsimaan kovalla kädellä pois. Koska otsikoiden nimiä jouduttiin poistamaan niiden runsauden vuoksi, jäljelle jääneitä jouduttiin hiomaan työhön paremmin sopiviksi. Tästä oli seurauksena, ettei aikataulutuksen vuoksi ollut mahdollista muuttaa teoriaosuudessa esitettyä aineistoa vastaamaan aukottomasti kaikkia kiitettävän mittauksen osalta vaadittavia ominaisuuksia. Tämän vuoksi työn teoriaosuuden sisäinen valiidi ei kata kaikilta osin tutkimuksessa esitettyjä käsitteitä ja termejä.

Ulkoisesti tämä tutkimus vaikuttaisi olevan melko valiidin, sillä halusin testatautuaa tutkimusta parilla tuttavalla kokelumielessä ja he näyttivät tulkitsevan siitä saatuja tuloksia hyvin samankaltaisesti kuin minäkin. Tosin sillä ei ole käytännössä mitään merkitystä tähän työhön, mutta halusin kuulla jonkun ulkopuolisen näkemyksiä, oliko niissä samoja piirteitä kuin minun havainnoissa.

Otantatutkimukseen liittyy aina otannasta aiheutuvaa satunnaisvirhettä, eli otantavirhettä ja usein myös kadon aiheuttamaa vääristymää. Mittausvirheitä voi syntyä mittausvälineiden epätarkkuuden, mittaukseen vaikuttavien häiriötekijöiden, mittausmenetelmän tai mittarin heikkouden vuoksi tai mitattavien käsitteiden hankaluuden takia. Peittovirhettä syntyy, jos tutkittavasta perusjoukosta ei ole ajan tasalla olevaa rekisteriä tai luetteloa. (Heikkilä 2008, 186.)

Koska vastausalueiden seutukunnista oli talvilomalla 60 % ensimmäisen viikon aikana ja toisenkin 20 %, päätettiin muuttaa jo tutkimuksen alkuvaiheessa vastausaikaa hieman alkuperäistä suunnitelmaa pidemmäksi. Tällä saattoi olla hyvinkin todennäköisesti merkitystä alhaiseen vastausten määrään. Toinen tiedossa oleva asia oli se, että ihmiset eivät ole yleensäkään erityisen halukkaita vastaamaan tämänkaltaisiin tutkimuksiin ja siksi vastausprosentti jäi alhaiseksi.

Näiden oletettujen etukäteistietojen tietojen vuoksi halusin lähettää runsaasti kyselyjä, jotta tutkimustulosten tarkastelu olisi mielekästä ja aineistoa saataisiin riittävästi analysointia varten. Näin ei kuitenkaan saada täysin luotettavaa tulosta, eikä johda tarkoihin johtopäätösiin, jos kato eli poistuma on liian suuri ja peittovirhettäkin esiintyy.

Tässä tutkimuksessa lähetettiin alkujaan 595 viestiä joista perille pääsi 560, sillä osa, 35 kappaletta 5,9 % sähköpostiosoitteista ei ollut enää käytössä tai ne eivät vastaanottaneet viestiä. Vastastauksia saatiin kaikkiaan 118, jolloin vastausprosentiksi tuli 21.

Reliabiliteetilla eli luotettavuudella tarkoitetaan tulosten tarkkuutta. Tutkimuksen tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia. Luotettavalta tutkimukselta vaaditaan sen toistuvuus samanlaisin tuloksin. Tärkeitä tutkijalle onkin taito tulkita oikein ja käyttää vain sellaisia analysointiohjelmia, jotka hän hallitsee hyvin. (Heikkilä 2008, 30.)

Minulla ei ollut rittävää käsitystä eikä kokemusta mistään analysointiohjelmasta ennuudestaan. Jonkin verran olimme perehtyneet koululla aiemmin SPSS – ohjelman käyttöön ja tietenkin Exeliin, mutta Webropol – ohjelman käyttö oli minulle täysin uutta. Opiskelin sen toimivuutta itsenäisesti ja huomasin pian, kuinka helppoja ja käyttäjäystävällisiä sen toiminnot ovat. Se on täysin suomenkielinen ohjelmisto johon löytyy hyvät ja selkeät käyttöohjeet.

Tutkimuksen sisäinen reliabiliteetti voidaan todeta mittaamalla sama tilastoyksikkö useampaan kertaan. Jos mittauksien tulokset ovat samat, niin mittaus on reliabiliteetti. Tutkimuksen ulkoinen reliabiliteetti tarkoittaa sitä, että mittaukset ovat toistettavissa myös muissa tutkimuksissa ja tilanteissa. Alhainen reliabiliteetti alentaa myös mittarin validiteettia, mutta reliabiliteetti on riippumaton validiteudesta. (Heikkilä 2008, 187.)

Tämän tutkimuksen kokonaisreliabiliteetti lienee kyseenalainen, enkä pidä sitä mitenkään poikkeavana oletuksena verrattuna muihin vastaaviin opinnäytetöihin, koska olettaisin sisäisen reliabiliteetin muuttuvan vääristyneeksi, jos tutkimus tehtäisiin useamman kerran samalla tilastoyksiköllä. Sen sijaan ulkoinen reliabiliteetti voisi tuottaa hyvinkin samankaltaisia tuloksia tämän tutkimuksen osalta, kuin mitä nyt on saatu selville. Sillä olettaisin mittauksen olevan kohtalaisen toistettavissa muissa tut-

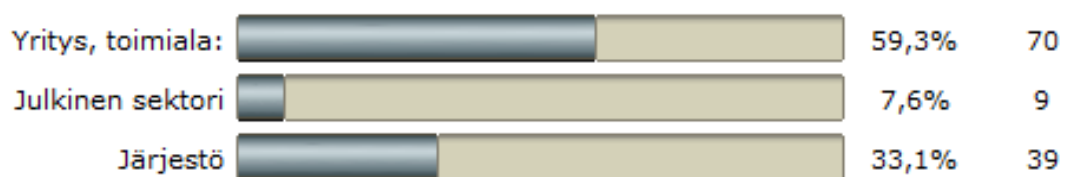
kimuksissa ja tilanteissa edellyttäen, että vastaavanlaista tutkimusta ei ole suoritettu aivan lähiaikoina kyseisen kohderyhmän vastaajille.

Hyvässä tutkimusraportissa tutkija arvioi koko tutkimuksen luotettavuutta (validiteetti, reliabiliteetti) käytettävissä olevien tietojen perusteella. Hyvin tärkeää on, että otos on edustava ja tarpeeksi suuri, vastausprosentti on korkea ja kysymykset mittaavat oikeita asioita kattuen koko tutkimusongelman. Tilasto – ohjelma ei anna millään tavoin tietoa siitä, mikä oli vastauskadon syy tai millä tavoin kysymysten kautta saatiin selvitettyä tutkittava asia. Nämä arviot on tehtävä itse. (Heikkilä 2008, 188.)

Vaikka tutkimukselle asetettu vähimmäistavoite toteutui, koska vastausprosentti oli hieman yli 20 ja vastaajia oli vähintään 100, tutkimuksen kannalta olisin toivonut enemmän vastaajia. Tämä ei tarkoita kuitenkaan sitä, että olisin pettynyt tuloksiin ja niiden luotettavuuteen, sillä 118 vastaajan kokonaismielikuva Imatran Kylpylästä oli kuitenkin riittävän vakuuttava ja suuntaa antava, jotta tulokset pystyttiin analysoimaan kohtuullisella tarkkuudella ja tuottamaan toimeksiantajalle kehitysehdotelmia niiden pohjalta.

## 6 TUTKIMUSTULOKSET

### 6.1 Vastaajien taustatiedot

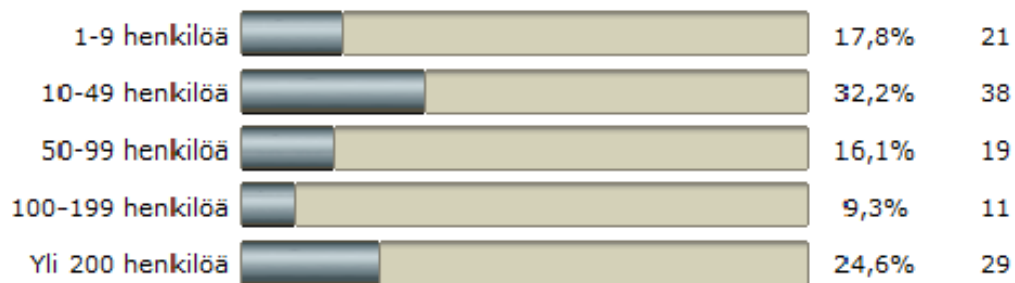


#### KUVIO 1. Vastaajien organisaatiomuoto

Vastauksista voidaan havaita yrityssektorin huomattavan suuri prosentuaalinen osuus, 59,3 % vastaajista. Toimialat ovat jakautuneet seuraavanlaisesti: ks. avainsanat ja yritys.

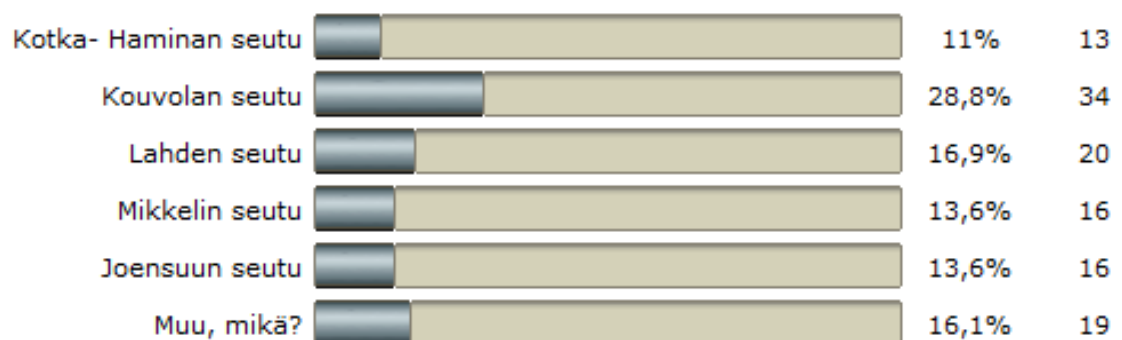
Julkisen sektorin osuus vastaajista on 7,6 %, jossa edustettuina julkishallintoa ja kouluja. Erilaisten järjestöjen osuus on 33,1 %. Vain kaksi yhdistystä ja yksi järjestö halusi tuoda nimensä esille, joten muiden järjestöjen määrää ja laajuutta tutkimuksessa ei voida osoittaa.

Merkillepantavaa kuitenkin on, että julkiselle sektorille ei ainakaan tietoisesti lähetetty yhtäkään kyselyä, mutta vastauksia tuli 9 kpl. Oletuksena onkin, että suuri osa kyselyyn osallistuneista henkilöistä edustaa samanaikaisesti *useaa statusta*. Esimerkkinä voidaan ajatella vaikkapa tietyn koulun toimihenkilön olevan jonkun järjestön puheenjohtaja tai sihteeri. Hän saa sähköpostiinsa kyselytutkimuksen, joka on lähetetty edustamansa järjestön tietorekisterin kautta, mutta jos hänellä on aktiivisessa käytössä vain yksi sähköpostiosoite, joka on samalla myös työpaikan käytössä, vastaanottaja ei tällöin voi tietää tarkalleen, mitä statusta häneltä odotetaan vastauslomakkeeseen. Hän voi siis olla kokouspäätäjänä molemmissa rooleissa.



**KUVIO 2. Vastaajien organisaation koko**

Organisaation koko on jakautunut suhteellisen tasaisesti. Suurimmaksi ryhmäksi nousivat pienet yritykset ja järjestöt esimerkiksi urheiluseurat. Jäsenistöltään suurimmat organisaatiot, joiden henkilömäärä nousi yli sadan tai jopa yli kahdensadan, oli vastaajien joukossa 33,9 %.



**KUVIO 3. Vastaajien organisaation sijainti**

Tarkoitus oli lähettää tasapuolisesti jokaiselle seudulle kysely, mutta tarkkaa sijaintia en eritellyt lähettämävaiheessa. Erittelyä en tehnyt johtuen yhteystietojen

päällekkäisyyksistä sekä toimeksiantajan pyynnöstä selvittää mielikuvia alueellisesti konaisuutena.

Vastaajista 28,8 % ilmoitti organisaationsa sijainniksi Kouvolan seudun, joka nousi odotetusti suurimmaksi kyselyn osalta, koska tältä seudulta löytyi parhaiten järjestöjä. Monen järjestön päättävät toimihenkilöt voivat istua myös joidenkin yritysten hallituksessa, tai toimia oman yritysorganisaationsa johtoportaassa ja olla sitä kautta aktiivinen toimijoita myös oman työorganisaationsa päätöksenteossa.

Alunperinkin Kouvolan seutu asetettiin ensimmäisenä kyselyn mielenkiinnon kohteeksi muun muassa hyvän sijaintinsa vuoksi. Sieltä on hyvät juna ja linja-autoyhteydet Imatralle. Valmistuvan valtatie kuuden moottoriliikennetien myötä myös autoilijoiden ajo-aika nopeutuu ja helpottuu.

Toiseksi eniten vastauksia saatiin Lahden seudulta, jonne lähetettiin kyselyjä alueen sihteeristölle ja eri ammattialojen kokouspäättäjille. Heitä vastaajien joukossa on 16,9 %.

Kolmanneksi eniten vastauksia saatiin henkilöiltä, joiden organisaation sijainti oli muualla kuin valitulla kohderyhmäalueella. Heidän osuus vastaajista on 16,1 %. Suodattamalla voidaan havaita näiden organisaatioiden jakautuvan edelleen seuraavanlaisesti: PK – seutu: 31,5 %, satamakaupungit: 16 %, ympäri suomea: 31,5 % ja 21% tämän ryhmän vastaajista ei ilmoittanut missä heidän organisaationsa sijaitsee.

Mikkelin ja Kouvolan seutukuntien alueelta molemmista saatiin täsmälleen saman verran vastauksia. Näiden molempien osuus oli 13,6 % saaduista vastauksista.

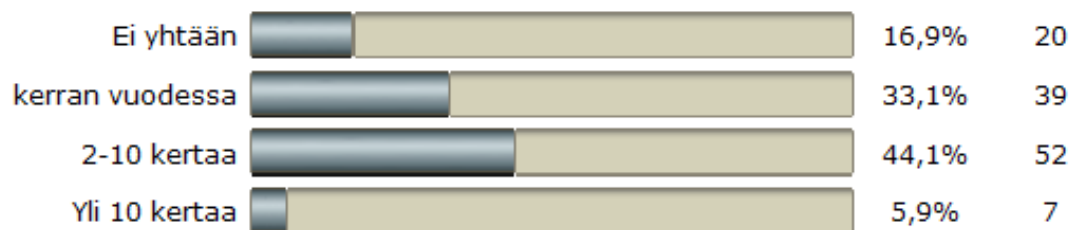
Vähiten vastauksia saatiin 11 % Kotka – Hamina seudulta. Näinkin alhainen vastausprosentti jäi mietityttämään, sillä tämän alueen oppilaitosten virallinen talviloma-aika oli mennyt jo ohi, eikä sitä ainakaan voida pitää syynä vähäiseen vastausten määrään. Todennäköisesti syy on siinä että Kotka- Haminan seudulle on lähetetty vähemmän kyselyjä kuin muille alueille.

Yhtenä järkevänä selityksenä voisi olla organisaation sijainti: Kotka – Hamina sektorilta on varsin nopeat kulkuyhteydet pääkaupunkiseudulle ja sen

lähiympäristöön. Tiestö on hyvässä kunnossa omalla autolla kulkemiseen ja julkinen liikennekin pelaa molempiin suuntiin. Ehkä osa kyselyn saaneista mielsi Imatran Kylpylän olevan hieman liian kaukana työpaikaltaan, eivätkä siksi halunneet vastata kyselyyn lainkaan. Heidän joukossaan saattoi olla niitäkin, jotka eivät tunne Imatran Kylpylää millään tavoin eivätkä siksi nähneet mielekkääksi osallistua tutkimukseen.

Muu mikä -kohdasta avoimista vastauksista nostan esille vain eniten esiintyneen Pk-seudun 9 kpl, sillä muut vastaukset olivat hajaantuneet niin, ettei niillä ole tilastollista merkitystä.

## 6.2 Vuosittain järjestettävien kokousten lukumäärä



**KUVIO 4. Vastajien järjestämien kokousten lukumäärä vuosittain**

Tässä kysymyksessä olisi sopinut kokous-sanan tilalle sana ”tilaisuus”, sillä se olisi kuvannut laajemmin sitä, mitä haettiin. Koska kukaan kysymyslomakkeen läpilukeneista ei ollut ottanut asiaa esille, huomasin sen itse vasta analyysin tekemisen yhteydessä.

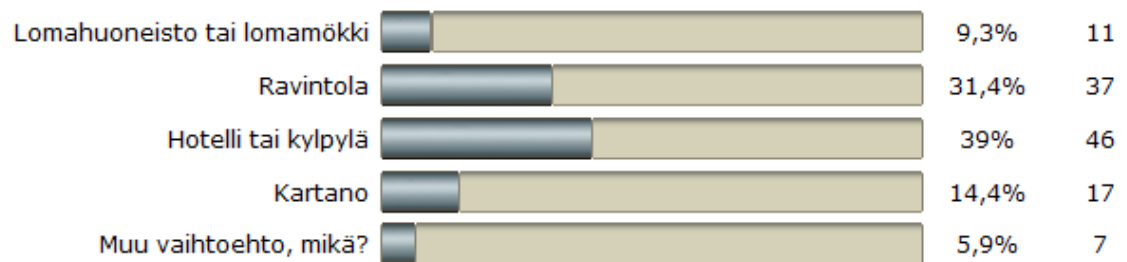
Yleisimmäksi nousi yli kaksi kertaa vuodessa pidettävät kokoukset 44,1 %:n osuudella. Myöskään 16,9 % ei järjestä yhtään kokousta toimipaikkansa ulkopuolella. Syynä tähän voi olla säästöt, tai hyvät kokous- ja neuvottelutilat omissa toimipaikan tiloissa, ja nykyään kehittynyt viestintäteknologia. Kun videoneuvottelut kehittyvät ja tulevat halvemmaksi, yritykset vähentävät asiakaskäyntejä kentällä, mikä pienentää perinteisesti kalliita kuljetus-, hotelli-, illallis- ja viihdytyskuluja. Esimerkiksi puhelin- ja videoneuvottelut sekä tietoverkkoon pohjautuvat tavat tulevat yleistymään. (Kotler 2005, 21–22.)

Videoneuvottelut ja Internet-pohjaiset yhteydenpitomuodot ovat vahvasti kasvussa, ja voidaan puhua jopa videoneuvotteluiden ”toisesta tulemisesta”, koska nykyteknologia

on riittävän hyvää liike-elämän tarpeisiin. Liikematkustaminen ei myöskään enää ole luksusta, ja moni liikematkustaja saattaa haluta oma-aloitteisesti etsiä vaihtoehtoja matkustamiselle. (Valorinta 2008, 13.)

Tutkimuksessa nousee myös ilmi, että on tahoja, jotka järjestävät yli 10 kertaa kokouksia toimipaikkansa ulkopuolella. Heitä on vastaajista 5,9%.

### 6.3 Sopivimmat kokous/tapahtumatilat



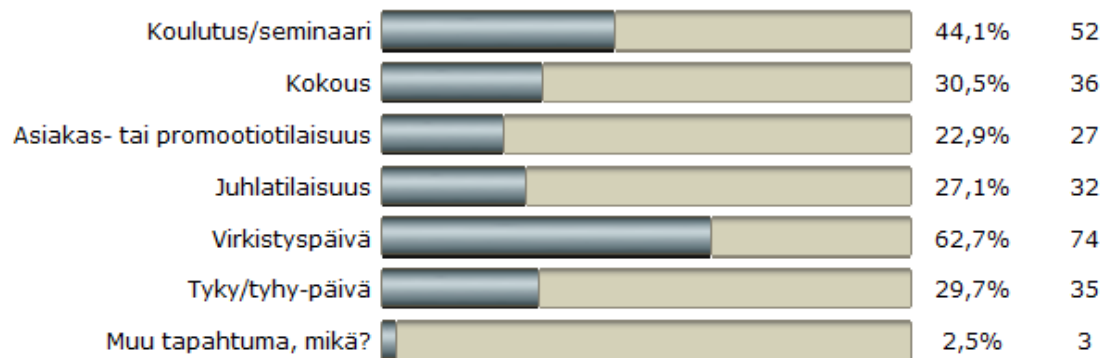
**KUVIO 5. Vastaajien mielestä sopivimmat kokous/tapahtumatilat**

Vastauksista voidaan havaita enemmistön kannattavan hotellia tai kylpylää kokous- tai tapahtumatilojen pitopaikaksi 39 %:n osuudellaan. Kyselyn myöhemmässä osiossa vastaajat perustelevat kantaansa omien tarpeiden, toiveiden, odotusten ja tavoitteidensa lähtökohdista, sekä tapahtuman luonteenpiirteet ja kesto huomioiden.

Ravintola nousee kokous- ja tapahtumatilojen pitopaikkana toiselle sijalle 31,4 %:n osuudella. Tässäkin perinteillä voi olla oma osuutensa päätöstä tehdessä, sillä monet yritykset ja yhteisöt ovat tottuneet vuosien ja vuosikymmenten aikana pitämään helppona tilaisuuksien pitopaikkana juuri ravintolaa. Niitä on lähes jokaisella paikkakunnalla vähintäänkin yksi, monilla paikkakunnilla useampia. Kilpailutilanteen vuoksi sijainti on usein edullinen, saatavuus on helppoa suhteellisen nopealla aikataululla, hinta kohtuullinen ja henkilökuntakin ennestään tuttua, jolloin tilat voidaan muuttaa pienin kalustejärjestelyin tarkoitukseen edellyttämällä tavalla.



#### 6.4 Mielikuvat Imatran Kylpylän tilaisuuksista



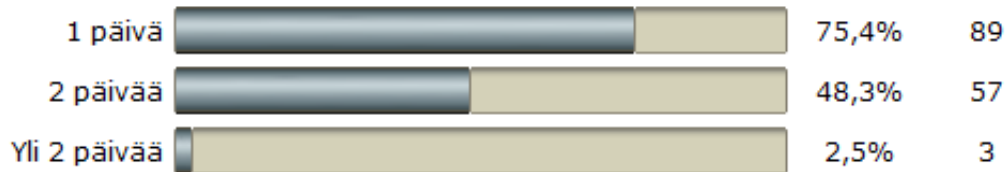
**KUVIO 6. Vastaajien mielikuvat Imatran Kylpylän tilaisuuksista**

Tutkimuksen perusteella erilaisten kokouskonseptien ja kokoustilojen tarpeen ennustetaan kasvavan. Imatran Kylpylä varautuu kehittämään palvelujaan vastaamaan asiakkaiden muuttuvia tarpeita tarjoamalla erilaisille ryhmille sopivia vaihtoehtoja.

Virkistyspäivän voisi järjestää jopa 62,7 % eli yli puolet vastanneista. Tämä tarkoittaa että organisaatiomuodosta ja toimialasta riippumatta virkistyspäivä on suosiossa. Seuraavana on koulutus/seminaari, tätä olisi toimeksiantajan hyvä mainostaa, sillä onhan jo työpaikan ulkopuolella järjestettävä koulutus/seminaari helposti yhdistettävissä virkistyspäivään. Muut tilaisuudet olivat todella tasaisia, joten niistä ei noussut tässä esille mitään erityistä. Kysymyksen tarkoitus olikin selvittää, mitkä ovat ajankohtaisimmat trendit tilaisuuksia järjestettäessä.

Tämä kysymys on tärkeä toimeksiantajalle, että hän osaa markkinoida ja varautua asiakkaiden kiinnostuksen kohteisiin. Tämä kysymys on lähetetty työntekijöille, sekä johdolle että muulle henkilöstölle, joten taulukko kertoo yleisesti kaikkien vastaajien tarpeista.

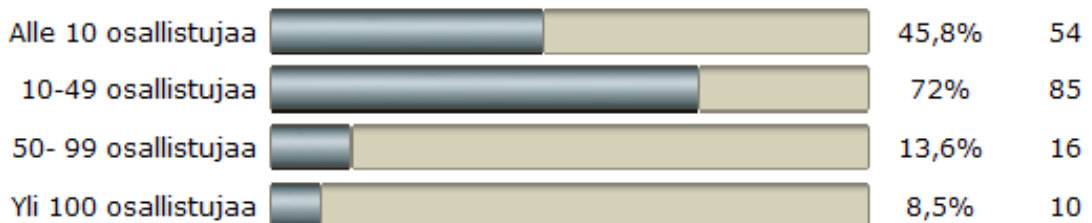
Taulukosta näemme myös, millaisena vastaajat näkevät Imatran Kylpylän tilaisuuksien järjestäjänä. He vastaavat sen perusteella, millaisia tilaisuuksia mahdollisesti järjestäisivät paikassa.



**KUVIO 7. Tilaisuuden/tapahtuman kesto**

Vastaajille annettiin mahdollisuus vastata useampaan kohtaan, jotta saataisiin selville, olisiko kiinnostusta myös pidemmille tapahtumille perinteisen yhden päivän tilaisuuden lisäksi. Taulukosta näemme, että yhden päivän tilaisuus on suosituin. Huomaamme, että yhden päivän tilaisuus ei ole kaikkien kohdalla edes vaihtoehto, sillä 24,6 % ei yhden päivän tilaisuus sopisi lainkaan. Luulen, että Imatran Kylpylän tarjoamat oheispalvelut houkuttelevat tätä joukkoa jäämään pidemmäksi ajaksi, jos kerran matkustettaisiin kohteeseen.

Toimeksiantajan kannalta on tärkeä selvittää, minkä kestoisia tilaisuuksia kauempaa tulevat asiakkaat haluavat järjestää. Toimeksiantaja haluaa panostaa yöpyviin asiakkaisiin, joten tätä kysymystä avataan tarkemmin ristiintaulukoinnin avulla, jotta saadaan selvitettyä, mistä nämä asiakkaat löytyvät.



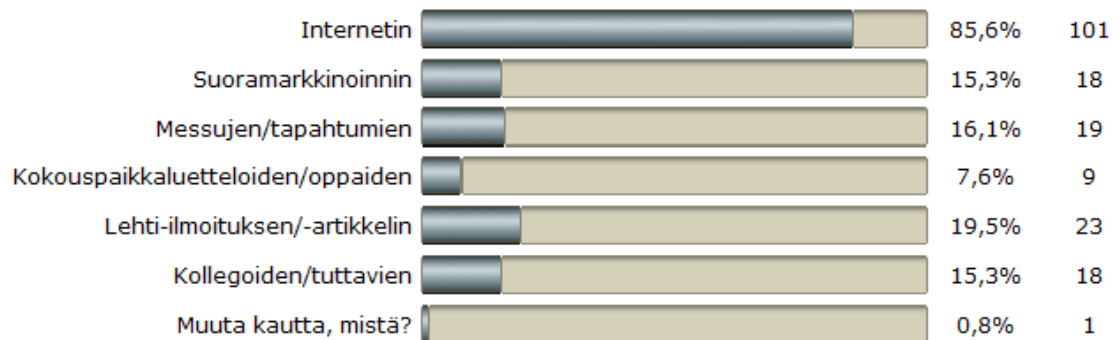
**KUVIO 8. Vastaajien arvio tilaisuuksiin osallistumisesta sekä osallistujamääristä Imatran Kylpylässä**

Taulukosta näemme, että suurin osa eli 72 % voisi järjestää tilaisuuden, jossa on 10-49 osallistujaa. Toiseksi suosituimmaksi nousi alle 10 henkilön tilaisuudet, joita voisi olla esimerkiksi suuren yrityksen ylimmän johdon tai tietyn osaston, tai pienien yritysten henkilökunnan kokous.

Tämän kysymyksen kohdalla on hyvä tiedostaa, että suomalainen kokous- ja palaveri-ajattelu on muuttunut suoraviivaista tehokkuutta ja ajankäyttöä suosivaksi. Rupte- luun käytetään aikaa vain hyvin vähän tai ei lainkaan, ja läsnäolijoilta odotetaan ja

edellytetään hyvää valmistautumista. Nämä samat vaatimukset kohdistuvat myös palveluhenkilöstöön. Kokouksissa tehdään todellisia päätöksiä eikä vain valmistella. Aikatauluista ja asioista pidetään tiukasti kiinni, ja siksi kokoukset etenevät nopeasti ja päämäärätietoisesti.

### 6.5 Imatran Kylpylän lähettämästä viestinnästä



**KUVIO 9. Vastaajien toiveet viestitökanavasta saada tietoa Imatran Kylpylän tarjoamista kokoustiloista ja palveluista**

Internet nousi odotetusti suosituimmaksi mediaksi markkinoinnin osalta. Perinteinen lehtimainos nousi toiseksi suosituimmaksi ja on edelleen suosiossa, mutta eroa löytyy jo 66,1 prosenttiyksikköä Internetiin verrattuna. Messujen ja tapahtumien suosio on lehtimainonnan ja suoramarkkinoinnin kanssa lähes yhtä suuri. Kollegoiden ja tuttavien kautta saadut suositukset ja kokemukset nostetaan suurempaan arvoon kuin kokouspaikkaluettelot ja oppaat. Kylpylä onkin edustettuina messuilla ja pitää erilaisia tapahtumia kokousasiakkaille. Tutkimuksen mukaan näihin pitäisi tutkimuksen mukaan panostaa samoja summia kuin suoramarkkinointiin ja lehti-ilmoituksiin. Internet mainonnan ylivoimaisuus on kuitenkin huomattava, joten tulevaisuuden kannalta markkinointia pitäisi suunnata mahdollisimman paljon verkkoon.

## 6.6 Imatran Kylpylä kokouspalvelujen sijoittuminen kilpailijoihin nähden

**TAULUKKO 1. Vastaajien mielikuva Imatran Kylpylä kokouspalvelujen sijoittumisesta kilpailijoihin nähden**

	<b>1 Erittäin huonosti</b> (arvo: 1)	<b>2</b> (arvo: 2)	<b>3</b> (arvo: 3)	<b>4 Erittäin hyvin</b> (arvo: 4)
Sijainti (ka: 2,441; yht: 118)	<b>11,9%</b> 14	<b>43,2%</b> 51	<b>33,9%</b> 40	<b>11%</b> 13
Hyvät liikenneyhteydet (ka: 2,534; yht: 118)	<b>8,5%</b> 10	<b>37,3%</b> 44	<b>46,6%</b> 55	<b>7,6%</b> 9
Viihtyisä kokousmiljöö (ka: 3,068; yht: 118)	<b>0,8%</b> 1	<b>15,3%</b> 18	<b>60,2%</b> 71	<b>23,7%</b> 28
Hyvät majoituspalvelut (ka: 3,085; yht: 118)	<b>0,8%</b> 1	<b>14,4%</b> 17	<b>60,2%</b> 71	<b>24,6%</b> 29
Monipuoliset virkistys- ja oheispalvelut (ka: 3,068; yht: 118)	<b>1,7%</b> 2	<b>16,1%</b> 19	<b>55,9%</b> 66	<b>26,3%</b> 31
Laadukkaat ravintolapalvelut (ka: 2,958; yht: 118)	<b>0,8%</b> 1	<b>14,4%</b> 17	<b>72,9%</b> 86	<b>11,9%</b> 14
Nopea vastaus tarjouspyyntöön (ka: 2,915; yht: 118)	<b>0,8%</b> 1	<b>16,9%</b> 20	<b>72%</b> 85	<b>10,2%</b> 12
Toimivat kokous- ja seminaaritilat (ka: 2,983; yht: 118)	<b>0,8%</b> 1	<b>11,9%</b> 14	<b>75,4%</b> 89	<b>11,9%</b> 14
Iskevä kokousmarkkinointi (ka: 2,576; yht: 118)	<b>4,2%</b> 5	<b>37,3%</b> 44	<b>55,1%</b> 65	<b>3,4%</b> 4
Paikan imago (ka: 2,839; yht: 118)	<b>2,5%</b> 3	<b>22,9%</b> 27	<b>62,7%</b> 74	<b>11,9%</b> 14
Tilaamisen helppous (ka: 2,958; yht: 118)	<b>0,8%</b> 1	<b>15,3%</b> 18	<b>71,2%</b> 84	<b>12,7%</b> 15
Henkilökunnan ammattitaito (ka: 3,042; yht: 118)	<b>0,8%</b> 1	<b>9,3%</b> 11	<b>74,6%</b> 88	<b>15,3%</b> 18
Palveluhenkilöstön kielitaito (ka: 2,966; yht: 118)	<b>0,8%</b> 1	<b>15,3%</b> 18	<b>70,3%</b> 83	<b>13,6%</b> 16
ka: 2,879; yht: 1534	2,7% 42	20,7% 318	62,4% 957	14,1% 217

Kysymyksenasettelu on tehty niin, että siinä verrataan Imatran Kylpylää muihin sen kilpailijoihin, joten tämä kysymys on kokonaisuudessaan merkittävä, kun tutkitaan Imatran Kylpylän kokonaismielikuvaa.

Sijaintia kilpailijoihin nähden 55,1 % pitää huonona mutta kuitenkin 54,2 % suhtautuu liikenneyhteyksiin positiivisesti. Sijaintia ja liikenneyhteyksiä käsitellään tarkemmin ristiintaulukoinnin avulla.

Imatran kylpylällä on idyllinen, viihtyisä kokousmiljöö, ja myös 83,9 % vastaajista on sitä mieltä.

Tarkoitus oli alun perin kertoa jokaisesta kohdasta erikseen, mutta päädyin tekemään ristiintaulukoinnin kahdesta ensimmäisestä kohdasta ja laittamaan positiiviset arviot samaan taulukkoon. Tein näin, sillä luulen, että lukijan on helpompi katsoa suoraan

taulukosta, kuin lukea eriteltyä tekstiä jossa, pohditaan muutaman prosentin heittelyä, joka johtuu usein tilastollisesta variaatiosta. Nostan esille ne kohdat jotka poikkeavat omista odotuksistani.

## TAULUKKO 2. Vastaajien antamat positiiviset arviot kilpailijoihin nähden

Vastajien mielestä positiivisia arvoja	%
Viihtyisä kokousmiljö	83,90 %
Majoituspalvelut	84,80 %
Virkistys ja oheispalvelut	82,20 %
Laadukkaat ravintolapalvelut	84,80 %
Nopea vastaus tarjouspyyntöön	82,20 %
Toimivat kokous- ja seminaaritilat	87,3 %
Iskevä kokousmarkkinointi	58,50 %
Paikan Imago	74,60 %
Tilaamisen helppous	83,90 %
Henkilökunnan ammattitaito	89,90 %
Palveluhenkilöstön kielitaito	83,90 %

Kun keskiarvo eli *ka* on yli 2,5 on mielikuva positiivinen. Imatran-Kylpylän kaikkien kohtien keskiarvo on 2,879 joka on positiivinen ja lähellä arvoa 3, kun se voisi olla maksimissaan 4, jos kaikki vastaajat olisivat vastanneet kaikkiin kohtiin, että Imatran-Kylpylä sijoittuu kilpailijoihin nähden erittäin hyvin.

### Vastauksia saatiin 20 kappaletta, niistä valittiin avainsanoja: 10 kpl

Paikan maine: 3 kpl, ei käsitystä/kokoemusta paikasta: 4 kpl, ei mitään erityisiä toiveita: 2 kpl, tuttu paikka: 2 kpl, erityisruokavaliot: 1 kpl, luonto ja ympäristö: 3 kpl, kuntoilu ja liikuntamahdollisuus: 2 kpl, kokonaiskustannustaso: 5 kpl, luonnon vesistön läheisyys: 3 kpl, Ihmisläheisyys: 2 kpl,

Yllättävän suureksi nousi niiden vastaajien määrä, joilla ei ollut mitään käsitystä paikasta. Vastaajien yhdistävä piirre oli epätietoisuus sen toiminnasta ja palveluista.

Voidaankin miettiä, onko mainonta ja markkinointi kohdistunut liian suppealle sektorille ja millä markkinoinnin keinoilla saadaan tavoitettua jatkossa nämä asiakkaat. Muutama kertoi, ettei heillä ole mitään erityisesti mainittavaa, mikä herättäisi mielenkiinnon kilpailijoihin nähden Imatran Kylpylässä tämän tarjotessa kokous- ja tapahtumatiloja.

Ensinnä erityisruokavalioihin liittyvää viestintää tulee tehostaa kaikilla tasoilla. Esimerkiksi monipäiväisissä kokouksissa; ennen kokousta tarkennetaan ja varmistetaan asiat, kokouksen aikana oleva seuranta ja kokouksen päätyttyä raportoidaan sisäisesti ja tarvittaessa myös asiakkaiden kanssa, kuinka onnistuneesti järjestelyt olivat onnistuneet näiden asioiden osalta. Toinen toimenpide on sähköisen lomakkeen laatiminen erityisruokavaliotarpeen ilmoittamiseksi. Kolmas toimenpide on erityisruokavalioiden huomioiminen Imatran Kylpylän ohjeissa ja materiaaleissa. (Näse 2010, ote opinnäytetyön tiivistelmästä. Turun Ammattikorkeakoulu)

Luonto ja ympäristö tarjoavat usein kiireisille kokousasiakkaille mielen rauhoittumiseen hyvät puitteet. Imatran kylpylä on panostanut ja kehittää edelleenkin kasvavalla vauhdilla luonto- ja ympäristötekijöihin liittyviä viihtyvyystekijöitä yhteisötyössä laajalti alueen muiden toimijoiden kanssa.

Osa kokousasiakkaista pitää olennaisen tärkeänä osana kuntoilun ja liikunnan mahdollisuutta kokouspaikalla tai sen läheisyydessä. Osa vastaajista nosti esille, että Imatran Kylpylä tarjoaa nämä mahdollisuudet paremmin kuin muut kilpailijat.

Yllättävää oli havaita, että tähän kyselyyn vastanneiden kokousasiakkaiden joukosta uimismahdollisuus vain mainittiin. Pohdittavaksi nousee useitakin eri syitä miksi uinnin merkitystä ole tuotu esille enemmän. Myös kokouksen luonteella voisi olla merkitystä. Jos kokous koostuu etupäässä keski-ikäisestä, naisvaltaisesta ryhmästä ja he yöpyvät Imatran Kylpylässä, voidaan olettaa, että suurin osa on kiinnostunut muista aktiviteeteista kuin uinnista. Naiset ovat yleensä hyvinkin tarkkoja kampauksestaan ja ulkonäöstään kokonaisuudessaan, eivätkä saata mieltää uimista muiden palvelvelujen rinnalla erityisen houkuttelevaksi vaihtoehdoksi.

Tilaisuuden kokonaiskustannustaso tuotiin ilmi avoimissa vastauksissa ja tämä seikka vaikuttaa usein merkittävästi kokouspaikan valintaan. Sama asia tulee ilmi myös kirjassa (Rautiainen & Siiskonen 2007, 42.)

Vesistön läheisyydellä voi olla suuri merkitys vuodenaikasta riippumatta kokousmiljöön yhtenä elementtinä ja ajatusten innoittajina. Sen läheisyys mahdollistaa monipuoliset ulkoilu- ja virkistäytymismahdollisuudet raikkaassa ulkoilmassa liikkuville vieraille.

Ihmisläheisyys voidaan ymmärtää monellakin tavalla. Tulkintani mukaan se tarkoittaa kokonaisuudessaan hyvää ja ammattitaitoista henkilökuntaa, joka osaa tulkita asiakkaan tarpeita ja mielialoja, ja joka osaa ottaa ne huomioon kaikissa toiminnoissaan palvellessaan asiakasta. Ihmisläheisyyden tulisi heijastua myös kaikessa yrityksen ulkoisessa viestinnässä visuaalista ilmettä ja sisustusta unohtamatta.

Hyvät tarjoukset vetävät puoleensa ja siksi ne voivat olla ja ovatkin usein houkuttimena asiakaskosiskelussa. Yritystoiminnassa on muistettava kuitenkin, että loppupelissä viivan alle on jätävä katetuottoakin riittävästi. Jos joistakin tuotteista tai palveluista joudutaan tai halutaan antaa alennusta, ne tulee kattaa takaisin joillakin muilla osaluilla, sillä niinhän markkinatalouden tulee toimia tuottavalla tavalla.

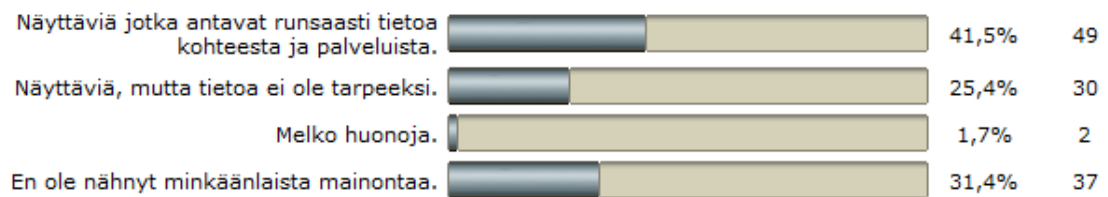
Aikataulujen pitävyys on mainittu. Tämä ei alkuun vaikuta tärkeältä, mutta todellisuudessa yksikin henkilökunnan toimintaan liittyvä virhearviointi, joka aiheuttaa aikataulusta myöhästymisen, voi koitua kohtalokkaiden seurausten myötä arvaamattoman suurena asiakaskatona ja sitä kautta negatiivisen maineen levittäytymisenä. Sellaiseen ei yhdelläkään yrityksellä olisi varaa.

Lyhyt matka kokouspaikalle takaa asiakkaalle mahdollisesti enemmän aikaa kokouksen pitoon. Matkakustannusten osuudella voidaan olettaa olevan olennaisen suuren merkityksen tässä kysymyksessä. Samoin sillä, onko kokous yksi- vai useampipäiväinen. Yhden päivän kokoukset halutaan pitää yleensä mahdollisimman lähellä työpaikkaa ja/tai kotia, koska vapaa-ajallekin halutaan laskea tietty tuottoarvo.

Muuttuvassa yhteiskunnassa myös asiakasturvallisuuden merkitykseen joudutaan kiinnittämään yhä enemmän huomiota kaikilla toimintasektoreilla. Asia saattaa vai-

kuttaa vähäpätöiseltä ja liioitellulta, mutta todellisuudessa yritykset joutuvat kaiken aikaa miettimään ja keksimään uusia ratkaisuja, millä turvata asiakkaiden ja henkilökunnan turvallisuus erilaisten ja erityyppisten vaaratilanteiden kohdatessa yritystä. Asia ei ole aina helppo toteuttaa, sillä se tulisi hoitaa yrityksen kannalta mahdollisimman kohtuullisin menoerin, sekä niin, että se on ulospäin huomaamatonta ja korrektaa toimintaa, eikä vaikuttaisi asiakkaiden ja työntekijöiden viihtyvyyteen.

## 6.7 Mielikuvat Imatran Kylpylän mainonnasta ja Internet-sivuista



### KUVIO 10. Vastaajien saamat mielikuvat Imatran Kylpylän mainonnasta ja Internet-sivuista

Internet – sivustot toimivat mitä parhaimpana suoramarkkinoinnin kanavana. Jodenkin tutkimusten mukaan ostopäätöksissä, jossa B to B –asiakkaat ostavat Internetissä, tunnettu ja arvostettu tuote on tärkein ostopäätöksen kriteeri. Mainonta toimii parhaiten, kun se on tunteisiin vetoavaa, ymmärrettävää ja herättää halun kertoa mainoksesta muillekin. (Simula ym. 2010, 62.)

Yrityksen Imagon rakentamiseen kuuluu olennaisena osana visuaalisen ilmeen luominen mainonnan ja markkinoinnin yhtenä osa-alueena. Kokonaisvaltaiseen viestintään kuuluvat myös monipuolinen informatiivisuus kohteesta ja palveluista sekä erilaiset vuorovaikutussuhteet. Isohookana kertoo kirjassaan 2009, että mitä vuorovaikutuksellisemmat sivut ovat, sitä enemmän ne kiinnostavat ja palvelevat niin sivujen käyttäjää kuin yritystäkin.

Vastaajista 41,5 % oli tyytyväisiä Imatran Kylpylän Internet -sivujen ulkoasuun sekä sieltä saatuun tietoon.

Käyttäjät arvostat sivujen helppokäyttöisyyttä ja selkeää visuaalista ilmettä.

Helppokäyttöisyys liittyy sivujen nopeaan latautumiseen, aloitussivun

ymmärrettävyyteen ja nopeaan navigointiin sivulta toiselle. Visuaalisuus rakentuu



jokaisen yksittäisen sivun selkeästä ja yhdenmuksisesta ulkoasusta, luettavista kirjasintyypeistä sekä tyyliin sopivasta värien, kuvien, äänten ja videokuvan yhdistelmästä. (Isohookana 2007, 274 - 275.)

Vataajista 25,4 % piti Kylpylän Internet -sivuja näyttävänä, mutta ei riittävän informatiivisina. Navigointi ja käytettävyys muodostavat usein yhden tarkastelun kohteen. Nämä arviot antavat suuntaa siitä, miten ”flow” tai ”sticky” sivusto on. Flow viittaa positiiviseen tunteeseen, joka syntyy sivustolla seikkaillessa ja sticky taas viittaa siihen, kuinka kauan kävijä pysyy sivustolla. Käytettävyyden ja sivuilla pysymisen lisäksi luottamuksellisuus ja turvallisuus ovat kriittisiä elementtejä sivustoilla, joissa kaupankäynti on mahdollista. (Simula ym. 2010, 114.)

www – sivujen tulee tarjota käyttäjälleen lisäarvoa, jota hän ei saa muiden yritysten sivuilta tai muista viestintäkanavista. Vastaanottajan medialukutaito ratkaisee pitkälle, miten hyvin verkkosivut luetaan. Sivujen sunittelijan on hyvä huomioida eri vastaanottajaryhmien lukemisen erilaiset osaamisen tasot. (Isohookana 2007, 274.)

Imatran Kylpylän Internet -sivuja ja mainontaa piti melko huonoina 1,7 % vastaajista. Yrityksen Internet -sivustoja arvioidaan useiden tahojen toimesta, ja niiden saamat pisteet vaihtelevat suuresti. Sivustojen arvioinnissa otetaan lähes aina huomioon käyttäjän ja/tai asiakkaan näkökulma. Tästä kulmasta tarkastellaan yrityksen tietotiedon määrää ja laatua sekä arvioidaan asiakaspalvelun laatua (kuinka kauan sähköpostiin vastaaminen kestää, löytyykö esim. chat -mahdollisuutta, faq-listauksia). (Simula ym. 2010, 114.)

On muistettava, että Internet-sivuja katsoo ja lukee hyvin erilaiset yksilöt ja sidosryhmät omista lähtökohdista, tarpeista ja intresseistä riippuen. Kaikki eivät ole asiakkaita – mutta heistä voi tulla sellaisia.

Yllättävää oli kuitenkin, ettei 31,4 % vastaajista ollut nähnyt Internet- sivuja lainkaan, eikä minkäänlaista mainontaa. Isohookana toteaaakin kirjassaan, ettei verkko korvaa muita viestinnän muotoja, sillä edelleen tarvitaan myös henkilökohtaista ja painettua viestintää. (Isohookana 2007, 273.)

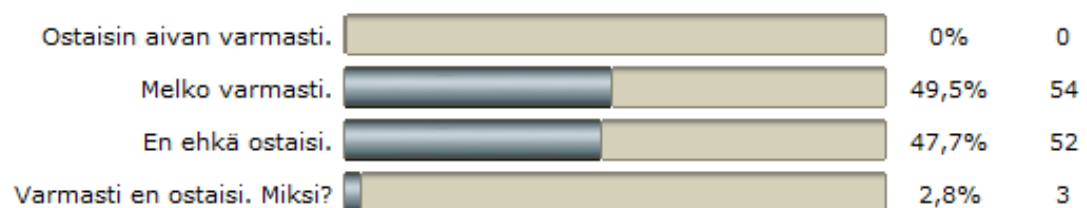
## 6.8 Teemojen ympärille rakennettujen kokouspakettien tarpeellisuudesta Imatran Kylpylässä

**TAULUKKO 3. Vastaaajien arviot talukon teemojen ympärille rakennettujen kokouspakettien tarpeellisuuden Imatran Kylpylässä**

	<b>1 Täysin tarpeetonta</b> (arvo: 1)	<b>2</b> (arvo: 2)	<b>3</b> (arvo: 3)	<b>4 Todella tarpeellista</b> (arvo: 4)
Hyvä olo, wellness (ka: 3,12; yht: 117)	0,9% 1	13,7% 16	58,1% 68	27,4% 32
Liikunta, urheilu (ka: 3,017; yht: 117)	3,4% 4	17,1% 20	53,8% 63	25,6% 30
Historia, kulttuurielämykset (ka: 2,282; yht: 117)	17,9% 21	43,6% 51	30,8% 36	7,7% 9
Risteily- ja oheishjelmopalvelut (ka: 2,624; yht: 117)	6% 7	35,9% 42	47,9% 56	10,3% 12
Luonto- ja maaseutuelämykset (ka: 2,632; yht: 117)	7,7% 9	34,2% 40	45,3% 53	12,8% 15
Kaupunki, ostosmahdollisuudet (ka: 1,94; yht: 117)	38,5% 45	35% 41	20,5% 24	6% 7
Kansainväliset teemat (ka: 2,265; yht: 117)	18,8% 22	43,6% 51	29,9% 35	7,7% 9
Saimaa (ka: 3,068; yht: 117)	1,7% 2	19,7% 23	48,7% 57	29,9% 35
Laadukas iltaviihdetarjoanta (ka: 3,043; yht: 117)	1,7% 2	22,2% 26	46,2% 54	29,9% 35
Rajan läheisyys (ka: 2,077; yht: 117)	32,5% 38	33,3% 39	28,2% 33	6% 7
ka: 2,607; yht: 1170	12,9% 151	29,8% 349	40,9% 479	16,3% 191

Vastajaat nostivat Saimaan, iltaviihdetarjoannon, wellness- ja liikuntateemat tarpeellisimpina, jos kokouspaketteja ruvetaan markkinoimaan sillä tavoin. Toimeksiantaja näkee, mitkä herättävät vastaajan mielenkiintoa ja voi rakentaa kokouspaketteja tietynlaisille asiakkaille. Esimerkiksi urheiluseuroille voisi mainostaa tiettyä ajanjaksoa, jolloin tietynlaista valmista teemapakettia voisi tajota useille eri ryhmille, jos mielenkiinnon kohteet ovat samat. Taulukon avulla näkee myös ne seikat, joita vastaajat eivät näe tarpeellisena, kuten *kaupunki ja ostomahdollisuudet*, jotka ovat vähiten kiinnostavia.

## 6.9 Imatran Kylpylän kiinnostavuus



**KUVIO 11. Vastaaajien kiinnostavuus Imatran Kylpylän tarjoamista kokouspaketeista**

Vastaajien määrä: 109

Avoimet vastaukset: Varmasti en ostaisi. Miksi?

- sijainti on yrityksemme kannalta huono
- haluan ensin tutustua paikkaan ja sitten vasta tuon ryhmän
- etäisyys rajoittaa

Vastaajat jakautuivat tämän kysymyksen kohdalla mielenkiintoisella tavalla siinä mielessä, että noin puolet 49,5 % ilmaisi halunsa ostaa kokouspaketinsä melko varmasti Imatran Kylpylästä, ja toinen puoli 47,7 % toi esille kielteisen kantansa asiaa kohtaan. Vain 2,8 % vastaajista ilmoitti, ettei varmasti ostaisi kokouspakettia Imatran Kylpylästä. Kaksi vastaajaa ilmoitti syyksi sijaintiongelman ja yksi haluaa tutustua paikkaan etukäteen ennen ryhmän tuomista sinne.

#### 6.10 Kansainvälisten asiakkaiden merkitys kokouspaikaikan valintaan



#### KUVIO 12. Vastaajien näkemys kansainvälisistä asiakkaista kokouspaikan valintaan vaikuttavana tekijänä

Avoimet vastaukset: Kyllä. Millä tavoin? Avainsanoja: kielteisesti: liikaa yhden maan kansalaisia, käytöstavat, mielikuvat, rajan läheisyys  
positiivisesti: rajan läheisyys; hyvät kulkuyhteydet molempiin suuntiin, kansainvälisyys, kontaktit

Avoimiin kysymyksiin vastasi 13 henkilöä 118 vastaajasta. 11 % heistä suhtautui negatiivisesti, ja positiivisesti vastasi 6 henkilöä. Eli 5 % näistä vastaajista toi ilmi positiivista näkökulmaa, loput 3 vastaajaa 2,5 %:n osuudella eivät kommentoineet syytä mielipiteelleen.

## 6.11 Mieluisin kokouspaikka

Vastaajien määrä: 49

**Avainsanoja:** laivalla, kartanossa, maaseutumatkailuyritys, luonnon lähellä, muussa kylpylässä, historiallinen paikka, lyhyen ajomatkan päässä, rauhallisessa, aktiviteetteja tarjoavassa paikassa, hyvä palvelu ja kokoustilat, hyvä ruoka ja hinta ratkaisevat, lastenkettelukeskus, erämaavaellus, erilaisissa vaihtelevissa paikoissa, lähellä pääkaupunkiseutua, kokouksen ja virkistykseen yhdistäminen, matkaan käytetty aika, omalla toimistolla, Virossa, jäsenistön tarpeet huomioon ottava.

Vastausten joukosta löytyi avainsanojen perusteella noin 20 erilaista vaihtoehtoa. Kysymykseen vastasi 41,52 % kyselyn saaneista.

## 6.12 Tapahtumien järjestämistarpeet vuosina 2011–2013

**TAULUKKO 4. Vastaajien arviot omien tapahtumien järjestämistarpeesta vuosina 2011–2013**

	<b>Kasvaa</b> (arvo: 1)	<b>Pysyy ennallaan</b> (arvo: 2)	<b>Vähenee</b> (arvo: 3)
Kokouksien (ka: 1,89; yht: 118)	<b>16,1%</b> 19	<b>78,8%</b> 93	<b>5,1%</b> 6
Seminaarien (ka: 2,017; yht: 118)	<b>14,4%</b> 17	<b>69,5%</b> 82	<b>16,1%</b> 19
Kannustematkailun (ka: 2,153; yht: 118)	<b>11%</b> 13	<b>62,7%</b> 74	<b>26,3%</b> 31
Tapahtumamatkailun (ka: 2,076; yht: 118)	<b>13,6%</b> 16	<b>65,3%</b> 77	<b>21,2%</b> 25
Juhlatilaisuuksien (ka: 1,992; yht: 118)	<b>16,9%</b> 20	<b>66,9%</b> 79	<b>16,1%</b> 19
ka: 2,025; yht: 590	14,4% 85	68,6% 405	16,9% 100

Tämä kysymys lisättiin tutkimuksen toimeksiantajan pyynnöstä, jotta hän voi arvioida sen perusteella tämänhetkistä ja tulevaa markkinatilannetta. Taulukosta huomaamme, että suurimman osan vastaajien mielestä tilaisuuksien järjestämistarve pysyy samana. Ainoastaan juhlatilaisuuksien ja kokouksien määrän oletettiin kasvavan enemmän kuin vähenevän.

## 6.13 Ihanteellinen kokouspaikka

**TAULUKKO 5. Vastaajien näkemys ihanteellisesta kokouspaikasta**

<b>Ihanteellinen kokouspaikka</b>
Ajanmukaiset, toimivat ja asialliset kokoustilat
Ystävällinen, reipas ja ammattitaitoinen henkilökunta
Teknisesti korkeatasoiset ja laadukkaat kokousvälineet
Hyvät liikenneyhteydet ja lyhyt ajomatka
Hyvät ryhmätyötilat, helppo siirtyä tilasta toiseen
Kokousruokailun taso
Selkeä hinnoittelu
Ravintolapalvelujen monipuolisuus, mahdollisuus tanssia
Toimiva ja monipuolinen kokouspaketti josta jää hyvä muistijälki
Monipuolinen oheisohjelmatarjonta
Viihtyisät majoitustilat ja ympäristö

Vastausten joukosta nousi esille tärkeimpinä ominaisuuksina seuraavat seikat:

Kokousasiakkaat ovat vaativia ja edellyttävät täsmällistä ja sujuvaa palvelua henkilökunnalta.

Kokousmatkaa varatessa edellä mainitut asiat kuvaavat melko tarkkaan kokousmatkailijoiden odotuksia, kokemuksia ja mieltymyksiä ennen ostopäätökseen ryhtymistä.

Melko samankaltaiseen johtopäätökseen on tullut myös kirjassaan Rautiainen & Siiskonen sivulla 42, jossa kuvataan kokousmatkustajien tärkeimpiä arvostuksen kohteita kokouspaikan valintapäätöstä tehdessä.

Tilastokeskuksen julkaiseman Tieto & Trendit-lehden 2/2011 artikkelin mukaan yhdeksän kymmenestä innovaatiotoimintaa harjoittaneesta yrityksestä koki asiakkaat innovoinnin tietolähteeksi, ja 38 prosenttia arvioi asiakkaat merkitykseltään tärkeänä tietolähteenä. Näiden tietojen pohjalta asiakas halutaan mukaan yritysten kehittämistyöhön yhä useammin ja hänen mielipiteitään myös arvostetaan ja ne otetaan huomioon yhä enenevässä määrin yritysten tuotekehityksessä.

## Ristiintaulukointi

### Vastausten analysointia tarkemmin ristiintaulukoinnin avulla

Alla olevissa taulukoissa vastaajien määrät ovat suluissa ja niiden alapuolella prosentit.

Kun *ka* eli keskiarvo on yli 2,5 tiedämme mielikuvan olevan positiivinen. Tasan 2,5 on neutraali eli tasapeli. Jos *ka* on alle 2,5 on mielikuva negatiivinen.

Tilastotiedettä, milloin joku joukko on huomamatavasti suurempi. Ei tilastollisesti huomattavaa merkitystä. Pieni huomattava ero yms.

### Sijainti ja liikenneyhteydet ristiintaulukoituna

Tässä ristiintaulukoinnissa selvitetään, minkälaisia alueellisia eroavaisuuksia vastaajien välillä on sijainnin ja liikenneyhteyksien suhteen.

### TAULUKKO 6. Imatran Kylpylän sijoittuminen kilpailijoihin nähden tarjotessa kokous- ja tapahtumatiloja

Ristiintaulukointi 1	1 Erittäin huonosti	2	3	4 Erittäin hyvin	Yhteensä	ka.
Sijainti: Kotka- Haminan seutu	(1) 7,69 %	(4) 30,77 %	(7) 53,85 %	(1) 7,69 %	13	2,62
Sijainti: Kouvolan seutu	(0) 0 %	(13) 38,24 %	(14) 41,18 %	(7) 20,59 %	34	2,82
Sijainti: Lahden seutu	(4) 20,00 %	(9) 45,00 %	(6) 30,00 %	(1) 5 %	20	2,2
Sijainti: Mikkelin seutu	(1) 6,25 %	(8) 50,00 %	(6) 37,5 %	(1) 6,25 %	16	2,44
Sijainti: Joensuun seutu	(0) 0,00 %	(10) 62,5 %	(4) 25,00 %	(2) 12,5 %	16	2,5
Hyvät liikenneyhteydet: Kotka- Haminan seutu	(2) 15,38 %	(4) 30,77 %	(6) 46,15 %	(1) 7,69 %	13	2,46
Hyvät liikenneyhteydet: Kouvolan seutu	(1) 2,94 %	(11) 32,35 %	(18) 52,94 %	(4) 11,76 %	34	2,74
Hyvät liikenneyhteydet: Lahden seutu	(1) 5 %	(8) 40 %	(10) 30,00 %	(1) 5,00 %	20	2,55
Hyvät liikenneyhteydet: Mikkelin seutu	(0) 6,25 %	(11) 68,75 %	(5) 31,25 %	(0) 0 %	16	2,31
Hyvät liikenneyhteydet: Joensuun seutu	(0) 0,00 %	(4) 25 %	(9) 56,25 %	(3) 18,75 %	16	2,94

Ristiintaulukoinnilla on tarkoitus selvittää, miltä seudulta löytyvät potentiaalisimmat asiakkaat. Toimeksiantajalle tämä tieto on erityisen tärkeää, jotta markkinointia voidaan keskittää suotuisalle alueelle, jossa sijaintia pidetään otollisena. Alueet ovat laajoja, joten tulos voi vaihdella seudun sisällä riippuen siitä, onko vastaajan toimipaikka hyvien liikenneyhteysien varrella.

Kouvolan alueen vastaajien mielestä Imatran Kylpylä sijoittuu parhaiten muihin verrattuna ka:lla 2,82. 61,77 % katsoo, että Kylpylä sijoittuu kilpailijoihin nähden hyvin tai erittäin hyvin ja on selkeimmin positiivisin alue sijainniltaan.

Vastakohtana on Lahti, jossa vain 35 % katsoo, että Kylpylä sijoittuu kilpailijoihin nähden hyvin tai erittäin hyvin. Myös ka 2,2 kertoo negatiivisesta suhtautumisesta sijainnin suhteen. Kouvola ja Lahti ovat kohtuullisen lähellä toisiaan, mutta mielikuva sijainnin merkityksestä on lähes päinvastainen.

Sijainnin kannalta potentiaalisimmat markkinat olisivat tutkimuksen mukaan Kouvolan lisäksi Kotka- Hamina seudulla.

Liikenneyhteydet haluttiin nostaa esille, jotta voimme vertailla, ovatko liikenneyhteydet suorassa yhteydessä otollisen sijainnin kanssa.

Joensuun seudun vastaajista 75 % mielestä liikenneyhteydet ovat hyvät tai erittäin hyvät Imatran Kylpylään.

Myös Lahtelaiset näkevät kulkuyhteydet positiivisena, vaikka sijainnin katsotaan olevan negatiivinen. Tästä voimme todeta, että vaikka kulkuyhteydet olisivat hyvät, paikan etäisyys nousee merkittäväksi tekijäksi, kun mietitään sijainnin mielekkyyttä.

Mikkelin kohdalla huomaamme, että sekä sijainti että kulkuyhteydet ovat vastaajien mielestä negatiivisia.

### **Potentiaalisimpien asiakkaiden paikantaminen**

Toimeksiantaja halusi saada selville tutkimuksen avulla, mistä löytyvät otollisimmat asiakkaat useamman päivän kestäville tilaisuuksille.

Valitsin 10–49 osallistujan kokoluokan, sillä se oli suosituin tapahtuman koko. Tilaisuuden koon valintaan vaikutti myös kylpylän nykyinen markkinointistrategia, jossa panostetaan yli 10 hengen tilaisuuksiin. Taulukosta näemme myös, mistä päin vastaajat ovat, jotta tälle kohderyhmälle voisi parhaiten markkinointia kohdentaa.

Potentiaalisimpien asiakkaiden paikantaminen

### **TAULUKKO 7. Potentiaalisimpien asiakkaiden paikantaminen useamman päivän kestäville tilaisuuksille**

Ristiintaulukointi 2	Kotka-Haminan seutu	Kouvolan seutu	Lahden seutu	Mikkelin seutu	Joensuu seutu	Muu, mikä?
Tilaisuuden kesto 2 ja yli 2 päivää Minkä kokoisia tilaisuuksia saattaisitte ajatella järjestävänne Imatran Kylpylässä? 10–49 osallistujaa. Vastaaja on voinut valita useamman kohdan.	(6) 12,77 %	(11) 54,61 %	(13) 58,86 %	(8) 48,22 %	(6) 12,77 %	(6) 12,77 %

Tarkoituksena on kiinnittää huomiota useamman päivän asiakkaisiin. Tämän takia liitin kahden ja useamman päivän tulokset samaan taulukkoon.

Taulukosta näemme, että Lahden ja Kouvolan seudulta löytyisi parhaiten kyseisen kohderyhmän asiakkaita. Myös Mikkelin seudun vastaajat olisivat kiinnostuneita useamman päivän tilaisuuksista. Tämä voi johtua siitä, mikä tuli edellisessä taulukossa esille, että huonot liikenneyhteydet ja sijainti olivat negatiivisia. Tämä voi vaikuttaa siihen, että mielellään pidettäisiin pidempikestoinen tilaisuus, jos päädytään matkustamaan kohteeseen, joka aiemman taulukon mukaan on huonojen liikenneyhteyksien päässä.

## **7 KEHITYSEHDOTELMAT JA JOHTOPÄÄTÖKSET**

### **Kehitysehdotelmät**

Tutkimustuloksista saadun arvion mukaan valta osa päätöksistä tehdään mielikuvien perusteella. Näiden tietojen valossa ja tulevaisuutta silmällä pitäen Imatran Kylpylän tulee varautua jatkossakin kehittämään palvelujaan vastaamaan asiakkaiden muuttuvia



tarpeita tarjoamalla erilaisille ryhmille ja myös yksilöille heidän mielikuvia ja odotuksia vastaavia tuotteita ja palveluja.

Ennestään tuttu kokouksen pitopaikka on joillekin vastaajille yhä edelleen tärkeä osatekijä. Tämä joukko on määrällisesti melko pieni, mutta sillä on kuitenkin huomattava merkitys yrityksen talouden kannalta, jos tähän ryhmään sattuu kuulumaan juuri niitä henkilöitä, jotka pitävät kokouksia ryhmänsä kanssa toistuvasti ja useita kertoja vuoden sisällä. Edelleen voidaan ajatella niinkin, että vaikka kokoontumisia ei olisikaan kovin tiheästi, mutta vastaavasti kokontuvan ryhmän suuruus on sellainen, että se tuo kuitenkin kohtalaisesti rahaa yrityksen kassaan. Tästä nousee mieleen nk. kanta-asiakkaiden uskollisuus ja luottamus koko organisaation toimintaa kohtaan, niinpä heidät kannattaa nähdä varteenotettavina erityisasiakkaina, joista tulisi pitää lujasti kiinni.

Erityisruokavalioiden tarve ja niiden käyttö on lisääntynyt huomattavasti ihmisten keskuudessa. Tähän on varmasti monia syitä, ja siksi kokoustenpitopaikan valinnassa myös nämä asiat otetaan usein huomioon. Kokouspaikalle on haastavaa tarjota tälle asiakasryhmälle sopivaa ja samalla maukasta ja terveellistä ruokaa, sillä monet heistä voivat olla allergisia samanaikaisesti useille eri ruoka-aineille. Tähän vielä melko pieneen, mutta korkeat vaatimustasot täyttävään ryhmään, joka kasvaa jatkuvasti, kuuluu myös niitä asiakkaita, jotka jostakin muusta kuin terveydellisestä syystä joutuvat tai haluavat käyttää erityisruokavaliota. Tähän ryhmään voi kuulua esimerkiksi erityyppisten kasvissyöjien ryhmä, kalansyöjät, erilaiset uskonnolliset ja eettiset ryhmät, elävästä ruoasta pitävät, ryhmä on loputon. Siksi laadukkaalta kokouspaikalta nykyään odotetaan ammattitaitoista otetta ruokavalioiden hoidossa ja siihen liittyvässä tiedottamisessa.

Koska huomattava, osa 83,6 % vastaajista piti Internet-sivustoja sopivimpana tiedonsaantikanavana saadakseen lisää tietoa Imatran Kylpylän kokoustuotteista ja – palveluista, kehottaisin lisäämään erilaisten kampanjoiden näkyvyyttä siellä. Osa kyselytutkimukseen osallistuneista, 31,4 % ei ollut nähnyt minkäänlaista mainontaa kylpylänstä ja 25,4 % oli sitä mieltä, etteivät löytäneet tietoa sivustoilta riittävästi. Varsinkin Kouvolan seudun ympäristöön kannattaa panostaa tehokkaasti erilaisilla markkinointi- ja mainontakampanjilla, koska se on vastaajien mielestä sijainniltaan suotuisimmalla kohdealueella kilpailijoihin nähden.

Näiden tietojen perusteella suosittelisin tunnettavuuden ja näkyvyyden lisäämistä Internetin lisäksi myös useissa muissa medioissa, jotta vähintäänkin tutkimuskohteena olevien potentiaalisten seutukuntien vastaajat saataisiin aktiivisemmin kiinnostumaan Imatran Kylpylästä kokousten järjestäjänä.

Imatran Kylpylästä saadun tiedon mukaan sen läheisyyteen on kehittymässä monipuolisia palveluja tarjoava matkailu- ja palveluyritysten verkosto. Erityisesti kylpylän vapaa – aikakeskuksen, Imatra Spa resortin kannattaa lisätä kokonaisvaltaista markkinointia ja hyödyntää tutkimuksesta saatuja tietoja tuomalla esille ympäristöön ja luontoon liittyvät monipuoliset mahdollisuudet tuottamalla lisää palveluesitteitä toiminnasta eri kohderymille räätälöidysti, eri vuodenaajat ja kausivaihtelut huomioiden.

Yrityksen mahdollisuudet tulevat hyödynnetyiksi parhaalla mahdollisella tavalla lisäämällä tunnettuutta esimerkiksi markkinointiyhtiö Gosaimaa projektin kautta, jossa Imatran Kylpylällä on tällä hetkellä vahvat siteet (Imatran kylpylä 2011.) Tehostamalla yhteistyötä myös muiden B- to B yhteistyökumppanuuksien kautta ja tuomalla esille niiden tarjoamat hyödyt asiakkaille esimerkiksi monipäiväisten tapahtumien yhteydessä, voidaan saavuttaa merkittävää parannusta tunnettuudessa ja sitä kautta kokousten ja muiden tapahtumien lisääntyvänä kysyntänä. Sillä tutkimustulokset osoittivat, että virkistyspäivät ovat suosiossa 62,4 %:n mukaan vastaajista. Myös kokouksien ja juhlatilaisuuksien määrään oletettiin kasvavan lähivuosina.

Näin toimeksiantaja voi parantaa esimerkiksi mainonassa ja tiedotuksessa ilmenneitä aukkoja, mikä lisää yrityksen tunnettuutta ja mahdollistaa ja edesauttaa kysynnän kasvua. Sitä kautta voidaan suunnata tuotteiden ja palveluiden laadun kehittämistä haluttuun suuntaan asiakkaiden toiveiden mukaisesti. Mainonnan avulla voidaan myydä siis unelmia ja ratkaisuja asiakkaille, kohdistamalla ne oikealla tavalla ja oikein ajoitettuna ostajan toiveisiin.

Koska Imatran Kylpylä on investoinut viime vuosina kymmeniä miljoonia euroja toimintansa laajentamiseen ja ottanut suuren harppauksen tuotekehittäelyssä, sen on järkevää teettää erilaisia tutkimuksia toiminnastaan sopivin väliajoin, jotta saadaan ajantasaista tietoa siitä, millä tavoin investoinnit ja markkinointi ovat vaikuttaneet asiakkaisiin ja yleensäkin asiakasvirtojen liikkuvuuteen sekä kilpailukykyyn muihin toimijoihin nähden.

## Johtopäätökset

Työni päätavoitteena oli selvittää vastaajien yleistä käsitystä Imatran Kylpylästä kokouspaikkana ja tapahtumien järjestäjänä. Vastauksista saatiinkin selville, että kylpylä miellettiin varsin positiivisella tavalla erilaisten tilaisuuksien potentiaalisesti pitopaikaksi. Paikan tarjoama monipuolinen oheisohjelma laadukkaine virkistysalueineen ja hyvin laajoine palveluineen houkuttelee asiakkaita kokeilemaan Imatran Kylpylä vaihtoehtoa tapahtumapaikkana seuraavien vuosien aikana.

Tutkimuksen avulla haluttiin kartoittaa myös palvelun laatuodotuksia ja ilmeneekö niiden välillä eroavaisuuksia asiakkaiden keskuudessa. Tällä haluttiin saada selville, miten Imatran Kylpylä voi kehittää palvelujaan vastaamaan kokousasiakkaiden muuttuvia tarpeita. Tulosten perusteella erilaisten kokouksien ja tapahtumien ennustetaan kasvavan, joten niihin käytettäviä tiloja tarvitaan myös enemmän.

Tähän haasteeseen Imatran Kylpylä on panostanut runsaasti viime vuosina lisäämällä ja uudistamalla kokoustilojaan tarjoamalla kohdennetuille asiakasryhmille sopivia vaihtoehtoja. Myös kokousisännän palkkaaminen oli havaittu tarpeelliseksi tilaisuuksien onnistumisen kannalta, ja hän aloittikin työnsä kuluneena talvena.

Nämä asiat, ja koko palveluhenkilökunnan panostus sujuvan tilaisuuden saattamiseksi alusta loppuun tulivat esille laadullisten kysymysten kautta toiveiden muodossa. Mitään erityisiä eroavaisuuksia laatuodotusten suhteen ei voitu nostaa tutkimuksessa esille.

Mielestäni tutkimus on onnistunut hyvin, sillä asiakkaiden mielikuvia Kylpylästä saatiin nostettua kohtuullisesti esille myös vapaasti vastattavien avointen kysymysten kautta. Niiden avulla saatiin myös selville toiveet ja odotukset palvelun laadusta, ja voitiin havaita, ettei laatuodotuksilla ollut merkittävää eroavaisuutta vastaajien välillä. Huomattavaa hyötyä Imatran Kylpylän johtohyhmälle on tästä tutkimuksesta se, että tiedostetaan, että kokouspalvelujen markkinointia tulisi kehittää ja kylpylän tunnettavuutta lisätä, sillä noin kolmasosa kyselyyn vastanneista ei ollut nähnyt lainkaan minkäänlaista mainontaa yrityksestä.

Tutkimustuloksista toimeksiantaja hyötyy myös siitä tiedosta, että kokouspäättäjien joukosta löytyy henkilöitä, jotka ovat kiinnostuneita järjestämään kokouksia ja erilaisia ta-

pahtumia Imatran Kylpylässä. Näin markkinointia voidaan kohdentaa oikeille asiakasryhmille.

Yhteenvedona tuloksista voidaan todeta, että noin puolet kyselyyn osallistuneista asiakkaista olisivat halukkaita pitämään tulevaisuudessa kokouksensa Imatran Kylpylässä. Ja lähes toiset puolet asiakkaista eivät olleet kiinnostuneita pitämään kokousta kylpylässä lähiaikoina. Jälkimmäiseen arvioon tuloksista saatiin selville monia eri syitä, kuten: haluttiin hakea vaihtelua perinteiselle kylpyläkokoukselle aivan toisentyyppisistä konsepteista, sijainti, liikenneyhteydet ja matkan pituus vaikuttivat myös päätöksentekoon.

Tutkimuksen mukaan paikan tunnettavuudella on huomattavia puutteita kohderyhmän asiakkaissa, sillä kolmasosa vastanneista ilmoitti, ettei ollut nähnyt mitään Kylpylää koskevaa mainontaa ja neljäsosa kaipasi enemmän informatiivisuutta Kylpylän Internet-sivustoille. Tällä on tietenkin merkitystä ostopäätöksiä tehtäessä ja mielikuvien luojana, koska moni kokouspäättäjät haluaa tutustua ensin itse palveluun omakohtaisesti tai muiden kertomana ja tuoda ryhmänsä vasta sen jälkeen, kun tuote on hyväksi koettu.

Vastaajista kuitenkin reilu kolmannes haluaa pitää edelleen kokouksensa ja tapahtumansa hotellissa, kylpylässä tai ravintolassa. Vajaa 10 % haluaa pitää tilaisuutensa lomahuoneistossa, mökissä tai risteilyllä. Tietojen valossa toivon toimeksiantajani ilahtuvan siitä, että heillä on mahdollisuus tarjota näitä kaikkia tuotteita ja palveluja niihin liittyvine oheistuotteineen. Imatran Kylpylän läheisyydestä löytyy oman vapaa- aikakeskuksen tarjoamia lomahuoneistoja, liikunta- ja urheiluhalli, laajat ulkoilualueet reitistöineen sekä pienryhmille kylpylän omaa laivaristeilytoimintaa, jossa myös kokousten pito on mahdollista.

## **8 POHDINTA**

Opinnäytetyöni päätavoitteena oli tutkia Imatran Kylpylästä olevia yleisiä mielikuvia ja tunnettuutta kokousten pitopaikkana. Haluttiin saada selville myös palvelun laatuodotuksia, tunnettuuden tasoa ja markkinointiviestintää. Tämän osion tarkoituksena on pohtia työtäni ja sen onnistumista.

Kysely suoritettiin kvantitatiivisena tutkimuksena, mutta tutkimuksessa oli myös kvalitatiivisiä piirteitä muutamien avointen kysymysten vuoksi. Niiden avulla saatiin tutkimuksen kannalta arvokasta tietoa antamalla vastaajille riittävästi sananvapautta.

Tutkimuksen toteuttaminen ja analysointi oli hastavaa, mutta onnistuin saavuttamaan tärkeimmät tavoitteeni. Ongelmallisinta oli aluksi sopivan lähdeaineiston hankkiminen jota jouduin keräämään eri kaupunkien, ammattikorkeakoulujen ja yliopistojen kirjastoista. Luin paljon erilaisia ammattikorkeakoulujen opinnäytetöitä, lehtiartikkeleita, www – sivustoja ja seurasin paljon ajankohtaisia keskusteluja tv:n ja eri keskustelukanavien kautta. Tutkin tilastoja ja olin yhteydessä moniin alan asiantuntijoihin, joilta sainkin tietoa tarkoitukseen sopivasta kirjallisuudesta ja lähdemateriaalista.

Kysymysten tekeminen ja syöttäminen Webropol-ohjelmaan oli myös aluksi hankalaa, koska jouduin opettelemaan melko itsenäisesti ohjelman käyttöä ja toimivuutta. Ohjelma osoittautui kuitenkin hyvin käyttäjämyönteiseksi eikä suurempia ongelmia ilmennyt läheisyvaiheessa.

Tutkimuskysymyksiin sain mielesetäni riittävästi vastauksia, sillä avoimilla kysymyksillä saatiin vastauksiin syvyyttä mielikuvista ja tarkempaa näkökulmaa asioihin. Ristiintaulukoinnilla voitiin nostaa tarkemmin esille toimeksiantajaa kiinnostavia tietoja, joita voidaan hyödyntää myöhemmin mainontaa ja markkinointia suunniteltaessa tietyille alueille ja kohderyhmille.

Vaikka tutkimustehtävä oli tarkoin rajattu, kirjoja ja muita lähdeaineistoja lukiessa ja keskusteluja seurattaessa tuntui siltä, että melkein kaikki oli tärkeää työni kannalta, ja siksi kulutin kohtuuttomasti aikaa lukemiseen sekä tekstin tuottamiseen.

Jätin tutkimussuunnitelman ohjaavalle opettajalle tammikuun puolessa välissä ja aikataulutimme yhdessä työni etenemisjärjestyksen esityseminaariin saakka, joka kaavailtiin pidettäväksi toukokuun ensimmäisellä viikolla. Suunnitelmaseminaari pidettiin 24. helmikuuta, jonka jälkeen tein muutamia muutoksia kyselylomakkeeseen mm. liittyen kansainvälisyyteen ja rajan läheisyyteen ja testasin Webropol-ohjelman toimivuutta. Kyselyt saatiin lähtemään aikataulun mukaisesti helmikuun viimeisenä päivänä. Alkuperäistä vastausaikaa jouduin jatkamaan muutamilla päivillä maaliskuun puoleen väliin, jotta kaikkilla kyselyn saaneilla oli mahdollisuus osallistua tutkimukseen talvilomilta palattuaan. kahden viikon aikana luin ja kirjoitin paljon pitkiä jaksoja – lähes tauotta. Se uuvutti kovasti, sillä johonkin oli unohtunut muiden kertomat kokemukset ja ohjeet työn tarkasta rajaamisesta. Olisi ollut mielekkäämpää valikoida tarkemmin sekä tutkimustani hyödyntävää kirjallisuutta että kirjan osia – ei kaikkia kirjoja kannesta kanteen. Nyt varmaankin osaisin myös pitäytyä koko työstövaiheessa tarkasti rajatun aihealueen piirissä.

Kyselytutkimuksen vastausten saavuttua alkoi uusi prosessoimisvaihe työn osalta. Tämä analysointi ei ollutkaan niin helppoa kuin olin valmiita töitä lueskellessani luullut. Opiskelin ja kirjoitin edelleen itsenäisesti ja yksin. Ajattelin, etten halua vaivata ohjaajaani tai muita, koska työ on minun oppimisprosessini. Tein siinä melkoisen virheen, sillä lähetettyäni työni opettajalle alustavaa tarkastusta varten huhtikuun puolessa välin, jouduin toteamaan todellisuuden, johon en ollut täysin varautunut. Sovimme ohjausajan koululle seuraavaksi päiväksi, jossa kävimme läpi tutkimukseni kannalta oleellisia asioita. Aikaa korjauksiin oli vain muutamia päiviä, jos aikoisin pysyä valmistumisaikataulussa. Korjaukset tehtyäni lähetin työni uudelleen arvioitavaksi.

Tyytyväisyyttä tuottaa se, että pystyin tutkimuksellani löytämään kylpylän kannalta oikeasti merkittävää ja kiinnostavaa tietoa liittyen mm. markkinoinnin terävöittämiseen ja kylpylän kansainvälisyyttä koskeviin mielikuviin. Vaikka Imatran Kylpylässä ilmeni markkinoinnin ja mainonnan osalta kehitettävää ja joidenkin vastaajien mielestä kansainvälisillä asiakassuhteilla ja rajan läheisyydellä havaittiin olevan negatiivista vaikutusta mielikuviin, pääsääntöisesti vastaajien näkemykset olivat positiivisia, ja he olivat halukkaita saamaan lisätietoa kylpylästä sekä pitämään lähiaikoina omia tilaisuuksiaan Imatran Kylpylässä.

Olen tyytyväinen, että onnistuin analysoimaan ja havainnoimaan tutkimuksesta saatuja tuloksia riittävästi. Haluttuja kysymyksiä esille nostattamalla ja onnistuneella ristiintaulukoinnilla on voitu löytää tutkimuksen kannalta juuri niitä oleellisia asioita, joista uskoisin toimeksiantajalleni olevan oleellista hyötyä. Näin onnistuttiin saamaan ne tarpeelliset tiedot, joita tutkimukselta haluttiinkin.

## LÄHTEET

Aula, Pekka & Heinonen, Jouni 2002. MAINE Menestystekijä. Porvoo: WSOY.

Blinnikka, Petra & Kuha, Maisa 2004. Ideasta kokoukseksi. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisu.

Eräsalo, Ulla 2008. Käytännön henkilöstöjohtaminen hotelli- ja ravintola-alalla. Vantaa: Restamark Oy.

Eräsalo, Ulla 2011. Käytännön henkilöstöjohtaminen majoitus- ja ravintola-alalla. Toinen, päivitetty ja tarkistettu painos. Vantaa: Restamark Oy.

Grönroos Ghristian. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WSOY.

Harju, Leena 2003. Työelämän tapahtumat ja tilaisuudet. Keuruu: Kustannusosakeyhtiö Otava.

Heikkilä, Tarja 2008. Tilastollinen tutkimus. 7., uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Hirsijärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara Paula. 2009. Tutki ja kirjoita. 15., uudistettu painos. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.

Imatra Kylpylä 2010. <http://www.imatra.fi/djulkaisu/kokous/20101412-3-5110.PDF>. WWW - sivut. Luettu useita kertoja 15.1–5.4.2011.

Imatran Kylpylän kotisivut. 2011. <http://www.imatrankylpyla.fi/page.php>. WWW - dokumentti. Luettu useita kertoja 15.1 – 15.4 2011 välisenä aikana

Imatra Spa Resort. Visio 2020. WWW -dokumentti. Luettu 15.2.2011.

Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOY. Juva.

Juuti, Pauli 2010. Johtaminen voimavarana. Vantaa: Johtamistaidon opisto

Karvonen, Erkki 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa: imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa. Helsinki: Gaudeamus.

Kotler, Philip 2005. Markkinoinnin avaimet. 80 konseptia menestykseen. Jyväskylä: Gummerus Oy.

Kuvaja, Sari & Malmelin, Karoliina 2008. Vastuullinen Yritysviestintä. Helsinki: Edita Prima Oy.

Malmelin, Nando & Hakala Jukka 2007. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum Media Oy. luvut 1-3, 6: Nando Malmelin ja Talentum Media, luvut 4-5, 7-8: Jukka Hakala ja Talentum Media

Näse, Hilikka 2010. Partioleirin erityisruokavaliot: Turvallisen toteutuksen edellytyksiä. Opinnäytetyö. Turun ammattikorkeakoulu.

Osallistuminen Imatran Kylpylässä kokouspäättäjille suunnattuun lanseeraus- ja markkinointitilaisuuteen sekä tutustumien kokouspaketteihin ja luksusaamiaiseen. Kylpylän ja VR:n yhteinen infotilaisuus 1.4.2011

Osallistuminen Maakunnallisen matkailumarkkinointiorganisaation Go Saimaan brändistrategian julkistamistilaisuuteen Imatran Kylpylässä 6.4.2011

Pohjola, Juha. 2003. Ilme. Visuaalisen identiteetin johtaminen. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Pyykkö, Manne. 2011. Minustako Yrittäjä? Helsinki: WSOYpro Oy

Rautiainen, Mirja & Siiskonen, Mika. 2009. Majoitustoiminta ja palveluosaaminen. Kolmas painos. Vantaa: Restemark.

Rautiainen, Mirja & Siiskonen, Mika. 2010. Hotellivaraukset. Majoitusala tutuksi. Vantaa: Restamark Oy.

Simula Henri, Lehtimäki Tuula, Salo Jari, Malinen Pekka. 2010. Uuden B2B – tuotteen menestyksekkäs kaupplistaminen. Teknologia info. Teknova.

Solatie, Jim 1997. Tutki ja tiedä. Kvalitatiivisen markkinointitutkimuksen käsikirja. Mainostajien liitto. Helsinki.

Tieto & Trendit -lehti. Tilastokeskuksen julkaisuviittaus. 2/2011.  
[http://www.stat.fi/artikkelit/2011/art\\_2011-04-04\\_002.html?s=3](http://www.stat.fi/artikkelit/2011/art_2011-04-04_002.html?s=3)  
WWW -dokumentti. Luettu 4.4.2011.

Valorinta, Ville. 2008. Hotellivarausten arvoketju. Painopaikka: Lönnberg Print: Booking Partner Oy.

Vilkka, Hanna. Tutki ja kehitä. 2005. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Yhteismarkkinointi jatkaa Go Saimaa Nimellä. Uutisvuoksi. Julkaisuviittaus.6.4.2011.  
<http://www.uutisvuoksi.fi/Online/2011/04/06/Yhteismarkkinointi+jatkaa+Gosaimaan+nimell%C3%A4/2011510936513/16>. WWW-dokumentti. Luettu7.4.2011.

YIT toteuttaa 150 vapaan-ajan asuntoa Imatran Kylpylän yhteyteen. Julkaisuviittaus.21.4.2009.  
<http://www.rakennuslehti.fi/uutiset/projektit/17636.html>. WWW -dokumentti. Luettu. 9.3.2011.



Kevättalvinen tervehdys Imatran Kylpylästä!

Teillä on mahdollisuus auttaa meitä kehittämään palveluitamme vastaamalla viestin alla olevan linkin kautta kyselyyn.

Palkkioksi arvomme vastaajien kesken kahden hengen rentouttavan viikonloppuloman Imatran Kylpylässä (sisältäen majoituksen, puffetaamiaisien, sisäänpääsyn Kylpylä Taikametsään ja kuntosalille sekä aamusaunan ja uinnin).

Arvostamme mielipidettänne hyvin paljon, ja siksi toivomme teiltä löytyvän muutama minuutin aikaa kyselymme vastaamiseen.

Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti siten, ettei yksittäisiä vastaajia voida tunnistaa. Vastausaikaa on varattu 11.3 saakka.

Kyselyyn toteuttaa Mikkelin ammattikorkeakoulun opiskelija Liisa Wilska.

Aurinkoisia kevätpäiviä toivotellen,  
Rauni Aineslahti  
Myyntipäällikkö/Sales Manager  
Imatran Kylpylä Oy  
Kyselyyn pääsette klikkaamalla oheista linkkiä:

Mielikuvatutkimus Imatran Kylpylän kokouspalveluista



1) Organisaatiomuotonne? \*

- Yritys, toimiala:
- Julkinen sektori
- Järjestö

2) Organisaationne koko? \*

- 1-9 henkilöä
- 10-49 henkilöä
- 50-99 henkilöä
- 100-199 henkilöä
- Yli 200 henkilöä

3) Organisaationne sijainti? \*

- Kotka- Haminan seutu
- Kouvolan seutu
- Lahden seutu
- Mikkelin seutu
- Joensuun seutu
- Muu, mikä?

4) Kuinka monta kokousta järjestätte oman toimipaikan ulkopuolella vuodessa? \*

- Ei yhtään  kerran vuodessa  2-10 kertaa  Yli 10 kertaa

5) Mikä seuraavista sopisi teille parhaiten kokous/tapahtumatilaksi? \*

- Lomahuoneisto tai lomamökki
- Ravintola
- Hotelli tai kylpylä
- Kartano
- Muu vaihtoehto, mikä?

6) Mitä seuraavista tilaisuuksista voisitte ajatella järjestävänne Imatran Kylpylässä? \*

- Koulutus/seminaari
- Kokous
- Asiakas- tai promootiotilaisuus
- Juhlatilaisuus
- Virkistyspäivä
- Tyky/tyhy-päivä
- Muu tapahtuma, mikä?

7) Tilaisuuden/tapahtuman kesto (voitte valita useamman vaihtoehdon) \*

- 1 päivä  2 päivää  Yli 2 päivää

8) Minkä kokoisia tilaisuuksia saattaisitte ajatella järjestävänne Imatran Kylpylässä? (voitte valita useamman vaihtoehdon) \*

- Alle 10 osallistujaa
- 10-49 osallistujaa
- 50- 99 osallistujaa
- Yli 100 osallistujaa

9) Mitä kautta toivoisitte saavanne tietoa Imatran Kylpylän tarjoamista kokoustiloista ja palveluista? (voitte valita useamman vaihtoehdon) \*

- Internetin
- Suoramarkkinoinnin
- Messujen/tapahtumien
- Kokouspaikkaluetteloiden/oppaiden
- Lehti-ilmoituksen/-artikkelin
- Kollegoiden/tuttavien
- Muuta kautta, mistä?

10) Kuinka Imatran kylpylä sijoittuu kilpailijoihin nähden tarjotessaan teille kokous- ja tapahtumatiloja? \*

	1 Erittäin huonosti	2	3	4 Erittäin hyvin
Sijainti *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvät liikenneyhteydet *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viihtyisä kokousmiljö * *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvät majoituspalvelut *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Monipuoliset virkistys- ja oheispalvelut *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laadukkaat ravintolapalvelut *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nopea vastaus tarjouspyyntöön *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimivat kokous- ja seminaaritilat *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Iskevä kokousmarkkinointi *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paikan imago *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilaamisen helppous *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunnan ammattitaito *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palveluhenkilöstön kielitaito *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11) Kuvailkaa lyhyesti mitkä muut tekijät herättävät mielenkiintonne edellisten vaihtoehtojen lisäksi?

12) Minkälaisia mielikuvia olette saaneet Imatran Kylpylän mainonnasta ja Internet-sivuista? \*

- Näyttäviä jotka antavat runsaasti tietoa kohteesta ja palveluista.
- Näyttäviä, mutta tietoa ei ole tarpeeksi.
- Melko huonoja.
- En ole nähnyt minkäänlaista mainontaa.

13) Kuinka miellyttäväksi seuraavien teemojen ympärille rakennettujen kokouspakettien tarpeellisuuden Imatran Kylpylässä? (arvioikaa asteikolla 1-4) \*

	1 Täysin tarpeetonta	2	3	4 Todella tarpeellista
Hyvä olo, wellness *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liikunta, urheilu *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Historia, kulttuurielämykset *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Risteily- ja oheisohjelmalvelut *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luonto- ja maaseutu-elämykset *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kaupunki, ostosmahdollisuudet *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kansainväliset teemat *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saimaa *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laadukas iltaviihdetarjonta *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rajan läheisyys *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

LIITE 2(3).  
Kyselykaavake

14) Jos olisitte ostamassa kokouspakettia, kuinka mielellänne ostaisitte sen Imatran kylpylästä?

- Ostaisin aivan varmasti.  Melko varmasti.  En ehkä ostaisi.  Varmasti en ostaisi. Miksi?

15) Vaikuttavatko Imatran Kylpylän kansainväliset asiakkaat ja Venäjän rajan läheisyys kokouspaikkanne valintaan? \*

- Kyllä. Millä tavoin?   Ei

16) Jos päätyisitte pitämään kokouspaketin muualla kuin Imatran Kylpylässä, niin millaisessa paikassa sen pitäisi olla?

17) Minkälaisena näette seuraavien tapahtumien järjestämistarpeen vuosina 2011-2013? \*

	Kasvaa	Pysyy ennallaan	Vähenee
Kokouksien *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seminaarien *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kannustamatkailun *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtumamatkailun *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Juhlatilaisuuksien *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18) Kertoisitteko vielä lyhyesti mitä kaipaisitte ihanteelliselta kokousmatkalta?

Mikäli haluatte osallistua kahden hengen rentouttavaan viikonloppulomaan Imatran Kylpylässä (sisältäen majoituksen, puffetaamaisen, sisäänkäynnin Kylpylä Taikametsään ja kuntosalille sekä aamusaunan ja - uinnin) lisätkää yhteystietonne.

Etunimi

Sukunimi

Sähköposti

Postitoimipaikka

Yritys / Yhteisö