



■ OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO  
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

# OPINNÄYTETYÖ

Markkinatutkimus Kylpylämatkailusta – Case Kylpyläho-  
telli Kunnonpaikka

TEKIJÄ/T: Hanna-Kaisa Rissanen  
Emilia Hanna-Maria Tuomainen

|   |            |                    |      |
|---|------------|--------------------|------|
| Koulutusala<br>Matkailu-, ravitsemis- ja talousala  |            |                    |      |
| Koulutusohjelma<br>Matkailun koulutusohjelma  |            |                    |      |
| Työn tekijä(t)<br>Hanna-Kaisa Rissanen ja Emilia Hanna-Maria Tuomainen  |            |                    |      |
| Työn nimi<br>Markkinatutkimus kylpylämatkailusta – Case Kylpylähotelli Kunnonpaikka   |            |                    |      |
| Päiväys   | 18.11.2013 | Sivumäärä/Liitteet | 78/2 |
| Ohjaaja(t)<br>Jorma Korhonen, Savonia-ammattikorkeakoulu  |            |                    |      |
| Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t)<br>Kylpylähotelli Kunnonpaikka  |            |                    |      |
| <p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Kylpylähotelli Kunnonpaikka, jonka toimeksiantona toteutimme markkinatutkimuksen ja sen osana kilpailija-analyysin kylpylähotelleista, jotka sijaitsevat 200 kilometrin säteellä Kuopiosta. Tavoitteena oli tutkia valittujen kylpylähotelleiden tuotteita ja palveluita internetsivuilta löytyvän tiedon perusteella sekä selvittää Internet-kyselyn avulla kylpylähotellien yleisiä näkemyksiä kylpylämatkailualalla viime vuosina tapahtuneista muutoksista, nykytilanteesta ja erityisesti tulevaisuuden näkymistä. Tutkimus toimii suunnan näyttäjänä Kylpylähotelli Kunnonpaikan oman toiminnan kehittämiseksi tulevaisuudessa.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena kirjoituspöytätyönä, johon kerättiin tietoa pääasiassa teoriakirjoista, aikaisemmin aiheesta tehdyistä tutkimuksista sekä kylpylähotellien internetsivuilta. Teoreettisena viitekehysnä olivat markkinatutkimuksen ja kilpailija-analyysin teoriakokonaisuudet. Lisäksi kuvataan kylpylämatkailua Suomessa ja Pohjois-Savossa ja tehdään katsaus kylpylämatkailun historiaan ja hyvinvointimatkailututkimuksiin. Selvitystä suomalaisen kylpylämatkailun historiasta oli tärkeää tehdä, kun tutkittiin kylpylämatkailussa tapahtuneita muutoksia, alan nykytilaa sekä tulevaisuuden näkymiä. Suomalaiset hyvinvointimatkailututkimukset puolestaan antoivat teoreettista tietoa opinnäytetyölle tärkeistä aiheista ja tukivat opinnäytetyön tutkimustuloksia.</p> <p>Empiirisenä osana toteutettiin tuote- ja palveluntarjonnan kartoittaminen internetsivujen perusteella sekä Internet-kysely kylpylähotelleiden johtotehtävissä työskenteleville työntekijöille. Kyselyyn vastasi seitsemän kylpylähotellia. Markkinatutkimuksen sekä kilpailija-analyysin teoriat toimivat pohjana kyselylomakkeen suunnittelussa ja tutkimuksen toteutuksessa. Internetsivuilta löytyvä tieto sekä tutkimuksen vastaukset analysoitiin laadullisin menetelmin omia havaintoja ja päätelmiä tehden.</p> <p>Tutkimustuloksina selvisi, että suurin osa tutkimukseen osallistuneista kylpylähotelleista on suurille massoille ja erittäin laajoille asiakassegmenteille suunnattuja viihdekylpylöitä, jotka eivät suurelta osin erotu toisistaan tuotteiden ja palveluiden osalta, vaikka eroavaisuuksia joillakin osa-alueilla oli. Tutkimuksen perusteella Kylpylähotelli Kunnonpaikka on keski-vahva kylpylähotelli kilpailijoihin nähden ja tasoaan parantaakseen ja kehittyäkseen Kunnonpaikan tulisi etenkin parantaa tilojaan yleisesti ja hyödyntää alueen potentiaalia palveluntarjonnassaan tehokkaammin.</p> <p>Internet-kyselyn tutkimustuloksista voidaan lisäksi todeta, että tulevaisuudessa laajat asiakassegmentit tulevat hajomaan ja kylpylät erikoistumaan entistä enemmän kapeammille asiakassegmenteille. Hyvinvointi- ja liikuntapalveluiden merkityksen odotetaan kylpylämatkailussa kasvavan ja wellness-ajattelun lisääntyvät, minkä vuoksi myös kyseisten tuotteiden tarjonta tulee kasvamaan ja uusia luksus-tuotteita lanseerataan kylpylähotellien markkinoille.</p> |            |                    |      |
| Avainsanat<br>Kylpylämatkailu, markkinatutkimus, kilpailija-analyysi, hyvinvointi- ja wellness-matkailu   |            |                    |      |

|   |            |                  |      |
|---|------------|------------------|------|
| Field of Study<br>Tourism, Catering and Domestic Services   |            |                  |      |
| Degree Programme<br>Degree Programme in Tourism   |            |                  |      |
| Author(s)<br>Hanna-Kaisa Rissanen and Emilia Hanna-Maria Tuomainen  |            |                  |      |
| Title of Thesis<br>Market research about spa tourism – Case Spa Hotel Kunnonpaikka  |            |                  |      |
| Date  | 18.11.2013 | Pages/Appendices | 78/2 |
| Supervisor(s)<br>Jorma Korhonen, Savonia University Of Applied Sciences   |            |                  |      |
| Client Organisation/Partners<br>Spa Hotel Kunnonpaikka  |            |                  |      |
| <p>Abstract</p> <p>The mandator of this thesis was Spa Hotel Kunnonpaikka and the goal of the research was to conduct a market research about spa hotels, which are located 200 kilometers from Kuopio. Our target was to survey the products and services of the chosen spa hotels based on the information found from their websites and find out some common visions about the changes that have happened on the spa hotel industry in the recent years and how they see the present state on the industry and especially the scenarios in the future. The main point of the research was to be directional for Kunnonpaikka's future development in the industry.</p> <p>The survey was accomplished as a qualitative desk research, in which the information was collected basically from theory books, previous surveys and from the spa hotels' websites. The theoretical framework was the entireties about market research and competitive analysis. There is also description about Finland's and Northern Savonia's spa tourism and its history and the review of wellbeing tourism researches. It was important to know the history of the Finnish spa tourism when researching changes, present state and the future of the Finnish spa tourism industry. Other researches about Finnish wellbeing tourism gave important theoretical information for our own survey and also supported results of the survey.</p> <p>Empirical part of the survey was to research spa hotel's product and service supply based on the information on spa hotel's websites. Also an Internet-inquiry was made and sent to the spa hotel's employees who are working in management. Theories of market research and competitive analysis were used as a basis for the Internet – inquiry and in the execution of the whole research. Seven spa hotels replied to the inquiry. The information found from the websites and spa hotel's replies was analyzed by qualitative methods and by doing our own perceptions and conclusions.</p> <p>From the survey emerged that the most of the spa hotels participating in the inquiry are entertainment spas, directed to big volumes and wide segments. Spa hotels' doesn't separate from each other's concerning the products and services, even though there was some differences in some sections. According to the survey results Spa Hotel Kunnonpaikka is an average strong spa hotel compared to its competitors. To maintain its rank some general renovation of property should be done and cooperation should also be developed with other service providers in the area.</p> <p>According to results of Internet-inquiry wide segments in spa tourism will scatter and spa hotels will specialize more and more in narrower segments. The consequences of wellbeing and sport services and wellness thinking are expected to increase in spa hotel tourism and because of this, concerned product supply will increase and new wellness- products will be launched on the market of the spa hotels.</p> |            |                  |      |
| Keywords<br>Spa tourism, market research, competitive analysis, wellbeing and wellness tourism  |            |                  |      |
|   |            |                  |      |

## SISÄLTÖ

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 1     | JOHDANTO .....   | 8  |
| 2     | KYLPYLÄMATKAILU.....   | 9  |
| 2.1   | Kylpemisen historiaa .....   | 11 |
| 2.2   | Kylpylämatkailu Suomessa.....  | 11 |
| 2.3   | Kylpylämatkailu Pohjois-Savossa .....                                      | 13 |
| 2.4   | Aikaisempia tutkimuksia hyvinvointimatkailusta.....                        | 13 |
| 3     | MARKKINATUTKIMUS JA MARKKINOINTITUTKIMUS.....                              | 18 |
| 3.1   | Markkinointi- ja markkinatutkimuksen erot .....                            | 18 |
| 3.2   | Markkinoinnin maailma (kilpailu-, kysyntä-, ja toimintaympäristö) .....    | 19 |
| 3.2.1 | Markkinointiympäristö ja siihen vaikuttavat tekijät.....                   | 20 |
| 3.2.2 | Kysynnän alalajit.....   | 21 |
| 3.2.3 | Trendit vaikuttavat kysynnän vaihteluihin .....                            | 22 |
| 3.3   | Kilpailija-analyysi .....  | 24 |
| 3.3.1 | Kilpailija-analyysimallit.....   | 26 |
| 3.3.2 | Porterin kilpailija-analyysimalli ja laajennetun kilpailun malli.....      | 27 |
| 3.3.3 | Aakerin kilpailija-analyysimalli ja Ropen kilpailijakartta.....            | 29 |
| 4     | KYLPYLÄHOTELLI KUNNONPAIKKA .....  | 31 |
| 4.1   | Huoltoliitto ry:n toiminnan laajeneminen ja Kunnanpaikan rakentaminen..... | 31 |
| 4.2   | Uudistusten 80- ja 90-luku .....   | 31 |
| 4.3   | Kylpylähotelli Kunnanpaikka 90-luvulta nykypäivään.....                    | 32 |
| 4.4   | Kunnanpaikan henkilökunta ja asiakassegmentti .....                        | 33 |
| 4.5   | Kylpylähotelli Kunnanpaikan tuotteet ja palvelut .....                     | 34 |
| 4.6   | Majoitus- ja ravitsemispalvelut Kunnanpaikassa .....                       | 34 |
| 4.7   | Kylpyläosasto ja hyvinvointipalvelut.....                                  | 35 |
| 4.8   | Kylpylähotelli Kunnanpaikan strategia.....                                 | 36 |
| 5     | TUTKIMUSMENETELMÄ JA AINEISTON HANKINTA .....                              | 37 |
| 5.1   | Laadullinen tutkimus teoriassa .....                                       | 37 |
| 5.2   | Laadullisen tutkimuksen reliiäbelius ja validius .....                     | 38 |
| 5.3   | Aineiston hankinta .....   | 39 |

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 6     | TUTKIMUSTULOKSET .....   | 41 |
| 6.1   | Kilpailijoiden tuotteiden ja palveluiden kartoitus .....             | 41 |
| 6.1.1 | Sijainti ja saavutettavuus .....                                     | 42 |
| 6.1.2 | Kylpylöiden majoitus- ja ravitsemispalvelut .....                    | 43 |
| 6.1.3 | Kylpylöiden allas- ja saunaosastot .....                             | 45 |
| 6.1.4 | Kylpylöiden hyvinvointi- ja kauneudenhoitopalvelut .....             | 47 |
| 6.1.5 | Ohjelmalvelut ja luonto kylpylämatkailun vetovoimatekijänä .....     | 48 |
| 6.1.6 | Yhteenveto kilpailijavertailusta .....                               | 52 |
| 6.2   | Internet-kyselyn esittely ja tulosten analysointi .....              | 55 |
| 6.2.1 | Kylpylähotellit ja asiakassegmentit .....                            | 56 |
| 6.2.2 | Kylpylämatkailun nykytila .....                                      | 57 |
| 6.2.3 | Kylpylämatkailun tulevaisuuden näkymät .....                         | 58 |
| 6.2.4 | Hyvän ja menestyvän kylpylähotellin tunnuspiirteet vuonna 2013 ..... | 59 |
| 6.2.5 | Yhteenvetoanalyysi tutkimustuloksista .....                          | 59 |
| 6.3   | SWOT-analyysi yrityksen kehittämisen apuvälineenä .....              | 61 |
| 6.3.1 | SWOT-analyysi – Kylpylähotelli Kunnonpaikka .....                    | 61 |
| 6.3.2 | Vahvuudet .....  | 62 |
| 6.3.3 | Heikkoudet .....   | 63 |
| 6.3.4 | Mahdollisuudet .....   | 63 |
| 6.3.5 | Uhat .....   | 64 |
| 6.3.6 | SWOT-analyysin nelikenttä ja yhteenveto .....                        | 66 |
| 7     | POHDINTA .....   | 68 |
| 7.1   | Pohdintaa tutkimuksen kulusta .....                                  | 68 |
| 7.2   | Parannusehdotuksia tutkimustyöhön .....                              | 69 |
| 7.3   | Ehdotuksia jatkotutkimukselle .....                                  | 70 |

## LIITTEET

Liite 1 Saatekirje

Liite 2 Webropol-kysely – Markkinatutkimus Kylpylähotelleille

## KUVA-, KUVIO-, JA TAULUKKOLUETTELO

### KUVAT

|   |    |
|---|----|
| Kuva 1. Kunnonpaikka iltahämärässä      | 34 |
| Kuva 2. Hotellihuone                    | 34 |
| Kuva 3. Allasosasto                     | 35 |
| Kuva 4. Osmannisauna                    | 35 |
| Kuva 5. Rantsasauna                     | 35 |
| Kuva 6. Tilaussauna Jalo                | 36 |
| Kuva 7. Hoitokylpylä Harmonia           | 36 |
| Kuva 8. Hoitokylpy                      | 36 |
| Kuva 9. Kylpylähotelleiden sijainnit    | 42 |
| Kuva 10. Hotellihuone Bomba             | 44 |
| Kuva 11. Hotellihuone Peurunka          | 44 |
| Kuva 12. Kallioravintola Louhi          | 45 |
| Kuva 13. Louhen ravintolasali           | 45 |
| Kuva 14. Pore- ja jokiallas             | 45 |
| Kuva 15. Keskiallas                     | 45 |
| Kuva 16. Valaistu allasosasto           | 45 |
| Kuva 17. Laguunin poreallas             | 46 |
| Kuva 18. Infrapunasauna ja lepotuolit   | 46 |
| Kuva 19. Mökkisauna                     | 46 |
| Kuva 20. Viihdeallas                    | 46 |
| Kuva 21. Koli Relax Spa- maisemakylpylä | 47 |
| Kuva 22. Valo- ääniallas                | 47 |
| Kuva 23. "Kivi"- sauna                  | 47 |
| Kuva 24. Kylmä- ja poreallas            | 47 |
| Kuva 25. Arctic- koskikellunta          | 49 |
| Kuva 26. Koskiseikkailu                 | 49 |
| Kuva 27. Peurunka Bowling               | 49 |
| Kuva 28. Kalastus Höytiäisellä          | 49 |
| Kuva 29. Huhmarisvaaran Tykki           | 49 |
| Kuva 30. Huhmari rakennus               | 49 |
| Kuva 31. Kymppi areena                  | 50 |
| Kuva 32. Kuntouintiallas                | 50 |
| Kuva 33. Ravintola Leppäkerttu          | 50 |
| Kuva 34. Tahko Bowling                  | 50 |
| Kuva 35. Tahkon Rinteet                 | 50 |
| Kuva 36. Kuumailmapalloilu              | 51 |
| Kuva 37. Laskettelu Laajiksessa         | 51 |

|                                   |    |
|-----------------------------------|----|
| Kuva 38. Laajis- laskettelukeskus | 51 |
| Kuva 39. Kolin vaaramaisema       | 52 |
| Kuva 40. Kolin vaaramaisema       | 52 |
| Kuva 41. Huskyretki Kolilla       | 52 |
| Kuva 42. Jouluihin Bomban talo    | 52 |
| Kuva 43. Bomban Kylpylähotelli    | 52 |
| Kuva 44. Pielisen uimaranta       | 52 |

## KUVIOT

|   |    |
|---|----|
| Kuvio 1. Perusnimikkeet                                   | 10 |
| Kuvio 2. Yrityksen toimintaympäristö                      | 18 |
| Kuvio 3. Erilaiset kysynnän vaihtelut                     | 24 |
| Kuvio 4. Yrityksen kilpailuetua tuottavat menestystekijät | 25 |
| Kuvio 5. Porterin kilpailija-analyysimalli                | 27 |
| Kuvio 6. The Five Forces That Shape Industry Competition  | 28 |
| Kuvio 7. Aakerin kilpailija-analyysimalli                 | 29 |
| Kuvio 8. Ropen kilpailijakartta                           | 30 |

## TAULUKOT

|  |    |
|--|----|
| Taulukko 1. Kilpailijataulukko                 | 53 |
| Taulukko 2. SWOT-analyysi nelikenttätaulukossa | 66 |

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyömme toimeksiantajana toimii Kylpylähotelli Kunnanpaikka, jonka toimeksiantona toteutimme opinnäytetyönä markkinatutkimuksen Kuopion lähialueiden kylpylähotelleista. Markkinatutkimuksen otanta koostui kylpylähotelleista, jotka sijaitsevat noin 200 kilometrin säteellä Kuopiosta. Kyseisellä rajauksella löysimme 12 kylpylähotella, joista yhdessä toimeksiantajamme kanssa valitsimme yhdeksän tärkeintä kylpylähotella tutkimuksen kohteeksi. Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia valittuja kylpylähotelleita ja heidän tuote- ja palveluntarjontaansa eli markkinaympäristöä laadullisin menetelmin. Webropol-järjestelmällä tehdyn sähköisen kyselylomakkeen avulla tavoitteena oli lisäksi kartoittaa pääpiirteittäin kylpylämatkailualalla viime vuosina tapahtuneita muutoksia, nykytilannetta ja tulevaisuuden näkymiä sekä mahdollisia trendejä, jotka voivat vaikuttaa kylpylähotellien palveluntarjontaan tulevaisuudessa.

Opinnäytetyön toimeksiantajan motiivina tutkimusaiheen valinnassa oli saada Kylpylähotelli Kunnanpaikalle hyödyllistä tietoa suomalaisen kylpylämatkailun markkinatilanteesta. Toimeksiantaja voi halutessaan jatkaa tutkimusta aiheesta eteenpäin ja hyödyntää näin ollen opinnäytetyötä pohjana yksityiskohtaisemman markkinatiedon hankinnassa. Henkilökohtaisena motivaationa opinnäytetyölle oli löytää aihe, joka liittyy läheisesti kotipaikkamme Pohjois-Savon matkailuun ja on ajankohtainen nyt sekä lähitulevaisuudessa. Halusimme opinnäytetyön olevan hyödyllinen meille myös tulevaisuutta ja työelämää ajatellen. Hyvinvointi on tällä hetkellä Suomessa puhuttava ja ajankohtainen aihe, joka kiinnostaa ja motivoi meitä molempia henkilökohtaisesti. Opinnäytetyön aihetta sekä toimeksiantajaa etsiessämme otimme ensimmäisenä yhteyttä Kuopion lähialueiden matkailuyrityksiin, jotka tarjoavat hyvinvointipalveluita. Toimeksiantannon saatuaamme henkilökohtaisena tavoitteena oli oppia tuntemaan kylpylä- ja hyvinvointimatkailun pääpiirteitä ja erityisesti hyvinvointi- ja wellness-tuotteita osana kylpylähotellien palveluntarjontaa, mille opinnäytetyön aihe antoi hyvät lähtökohdat.

Opinnäytetyö sisältää kaksi suurta teoriakokonaisuutta; Teoriaosuudet markkinatutkimuksesta ja sen tärkeistä osa-alueista, kuten esimerkiksi markkinointiympäristöstä ja kilpailija-analyysistä. Kylpylämatkailuosiossa käydään läpi kylpemisen historiaa ja sen kehitystä nykyisenlaiseksi sekä sivutaan muutamia aikaisempia Suomen hyvinvointimatkailuun liittyviä tutkimuksia. Markkinatutkimuksen teoriaosuudessa käsitellään markkinointi- ja markkinatutkimuksen erot sekä tavoitteet ja edetään käsittelemään kilpailu-, kysyntä-, ja toimintaympäristöä.

Empiirisessä osuudessa markkinatutkimuksen tavoitteena oli kattavasti selvittää internetsivujen perusteella millaisia tuotteita ja palveluita otokseen valitut kylpylähotellit tarjoavat eli mistä kylpylämatkailutoimialan markkinat tällä hetkellä koostuvat. Tutkimuksen tavoitteena oli tehdä tiivis kilpailija-analyysi käyttäen pääasiallisena aineistona Internet-kyselystä saatuja tuloksia sekä kilpailevien yritysten internetsivuja. Tutkimuksen pohjalta tehtiin myös SWOT-analyysi Kylpylähotelli Kunnanpaikasta, joka esitellään opinnäytetyön osiossa 6. ”Tutkimustulokset.” Opinnäytetyön viimeisessä osiossa käydään läpi johtopäätökset ja pohditaan kehitysehdotuksia markkinatutkimukselle.



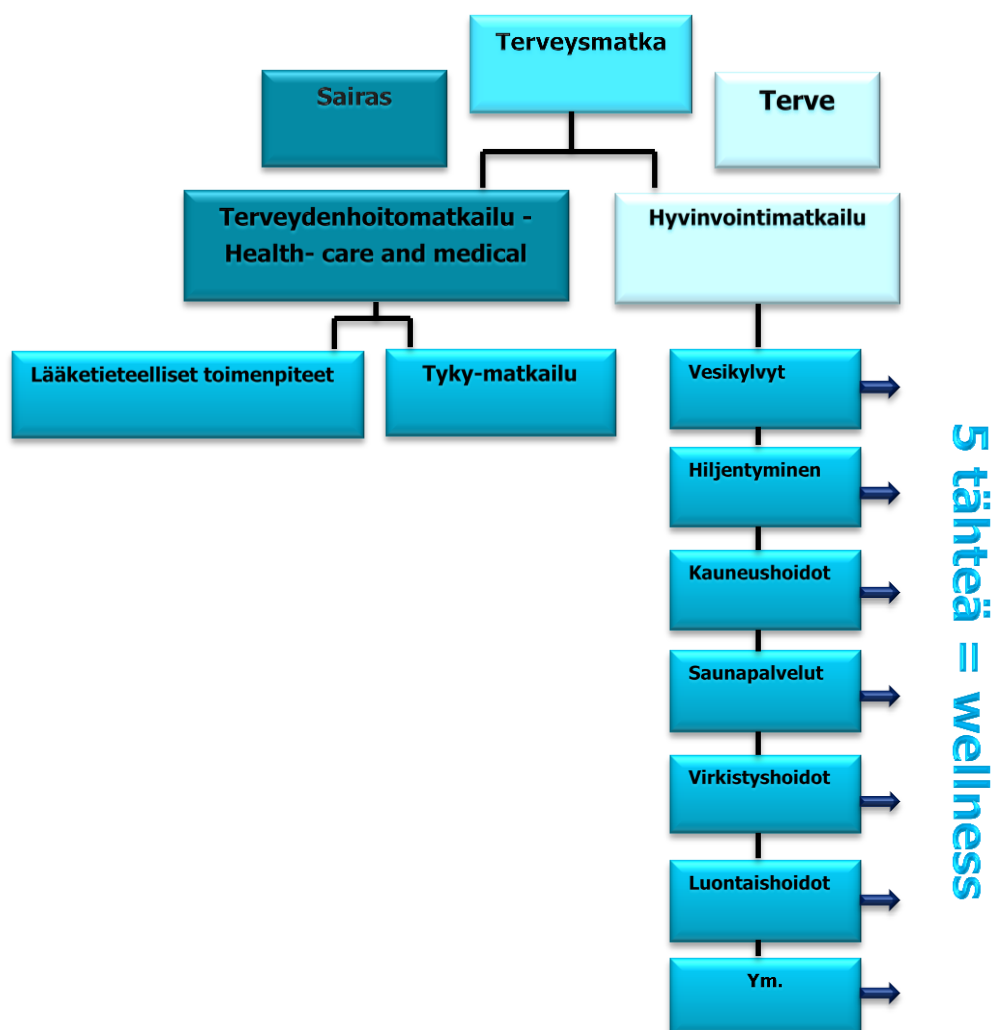
Kylpylämatkailu sisältää käsitteenä kaksi eri matkailuun liittyvää termiä: Kylpylä (spa) ja matkailu (tourism). Matkailulla tarkoitetaan toimintaa, jossa ihmiset matkustavat tavanomaisen elinympäristönsä ulkopuolella olevaan paikkaan ja oleskelevat siellä yhtäjaksoisesti korkeintaan 12 kuukautta vapaa-ajan vieton, liikematkan tai muun tarkoituksen vuoksi. Tässä opinnäytetyössä kylpylämatkailua tutkitaan kotimaanmatkailun näkökulmasta: kotimaanmatka on tarkastelun kohteena olevan maan asukkaan, eli tässä tapauksessa suomalaisen tekemä matka asuinmaansa rajojen sisällä, mutta tavanomaisen elinpiirinsä ulkopuolelle. Matkalla oleskelun enimmäispituus on yksi vuosi ja vähintään 24 tuntia eli yksi vuorokausi. Kylpylämatkailulla tarkoitetaan tässä opinnäytetyössä vähintään yhden vuorokauden ajan kestävä matkailua kylpylähotelleihin ja matkankohteena olevan kylpylähotellin tuotteiden ja palveluiden kuluttamista kylpylässä oleskelun aikana. Tutkimme kylpylähotellien markkinatilannetta vapaa-ajan matkailun ja hyvinvointimatkailun näkökulmasta, pois sulkien kuntoutuspalvelut. (Tilastokeskus 2013.)

Matkailun edistämiskeskuksen MEK:in hyvinvointimatkailun kehittämissuunnitelmassa (Suomalaisen hyvinvointimatkailun kehittämissuunnitelma kansainvälisillä markkinoilla 2009 - 2013) Suomen vapaa-ajan matkailun tärkeimmiksi vetovoimatekijöiksi kansainvälisillä markkinoilla määritetään luonto, vesi, metsät, erämaa sekä niiden tarjoamat aktiviteetit. Luonnon merkitys korostuu etenkin Pohjois- ja Itä-Suomen matkailussa. Edellä mainitut asiat pätevät myös hyvinvointimatkailun osalta silloin, kun haetaan kokonaisvaltaisia, laadukkaita elämystuotteita, jotka tuottavat käyttäjilleen sekä psyykkistä että fyysistä mielihyvää. Suomen matkailun hyvinvointisegmentti on nykyään rajoittunut ja epäselvä eikä potentiaalisille asiakkaille voi muodostua tarkkaa käsitystä siitä, mitä kaikkea Suomessa on tarjolla ja millä tavoin suomalainen hyvinvointituote soveltuu heidän tarpeisiinsa. Termit wellness ja wellbeing sekoittuvat usein suomen kielessä samaa tarkoittaviksi, koska suomalainen termi hyvinvointimatkailu sisältää ne molemmat. Kansainvälisessä luokittelussa kyseiset termit erotetaan toisistaan, joten termien sekoittuminen suomen kielessä voi aiheuttaa hämmennystä ulkomaalaisten keskuudessa suomalaisessa hyvinvointimatkailutarjonnassa. Ulkomailla wellness-käsite liitetään ylellisiin luksustuotteisiin ja kansainvälisen tähtiluokituksen 4-5 tähden majoitukseen, jota Suomessa on tarjolla vähän. Wellbeing-termi on laaja-alaisempi ja Suomeen sopivampi, sillä se on täysin riippumaton kansainvälisistä tähtiluokituksista. Wellbeing sisältää hemmottelua, mutta rentoutumisen ja rauhoittumisen lisäksi siihen kuuluu myös tärkeänä osana oma aktiivinen toiminta, kuten esimerkiksi kunto-, liikunta-, ja terveyspalveluista nauttiminen. Suomessa nimenomaan kylpylähotellit ovat keskeisessä osassa, kun puhutaan matkailutarjonnasta, josta löytyy hemmottelupalveluiden lisäksi myös mahdollisuus kuntoiluun ja terveyspalveluihin. (Matkailun edistämiskeskus 2013a.)

Kylpylämatkailua pidetään merkittävänä osana hyvinvointimatkailua, joka taas poikkeaa tavanomaisen matkailun käsitteestä sisällöllisesti. Hyvinvointimatkailulla tarkoitetaan Matkailun edistämiskeskuksen (Matkailun edistämiskeskus 2013a) mukaan matkailua, joka tuottaa matkailijoille hyvää oloa myös matkan jälkeenkin. Hyvinvointimatkailu ei ole pääasiassa sairauksia parantavaa tai kuntoa korjaavaa vaan tarkemmin matkailijan terveydentilaa ylläpitävää ja edistävää sekä elämää

virkeistä. Hyvinvointimatkailu tuottaa asiakkaille yksilöllistä ja erityisesti kokonaisvaltaista hyvää oloa, jonka on tarkoitus olla hyväksi sekä keholle että mielelle. Matkailun edistämiskeskuksen Hyvinvointimatkailun kehittämisstrategiassa 2009–2013 hyvinvointimatkailu on esitetty osana edellistäkin laajempaa kokonaisuutta, osana terveysturmatkailua. Terveysturmatkailuun kuuluu hyvinvointimatkailun lisäksi myös terveydenhoitomatkailu. Hyvinvointimatkailu on kuitenkin tarkoitettu terveille ihmisille kun taas terveydenhoitomatkailu on sairauksista kärsiviä ihmisiä varten. (Matkailun edistämiskeskus 2013a.)

Matkailun edistämiskeskuksen ”Suomalaisen hyvinvointimatkailun kehittämisstrategia kansainvälisillä markkinoilla 2009–2013” terveysturmatkailusta on esitetty kaavio 1 terveysturmatkailun perusnimikkeistä, joihin myös hyvinvointimatkailu lukeutuu. Kaaviossa hyvinvointimatkailun alapuolella on lueteltu kylpylämatkailuun kuuluvia tärkeitä elementtejä, kuten esimerkiksi vesikylvyt, hiljentyminen, kauneushoidot, saunapalvelut, virkistyshoidot, luontaishoidot ja liikunta. Opinnäytetyössämme keskeinen termi ”kylpylämatkailu” voidaan mieltää hyvinvointimatkailun tärkeäksi osa-alueeksi ja näin ollen myös tärkeäksi tutkimuksenkohteeksi, sillä hyvinvointimatkailu on määritelty myös Kauppa- ja teollisuusministeriön julkaisemassa valtakunnallisessa matkailustrategiassa ”Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 & Toimenpideohjelma 2007–2013” yhdeksi tärkeistä kehitettävistä tuoteteemoista. (Matkailun edistämiskeskus 2013a; Kauppa- ja teollisuusministeriö 2013.)



Kuvio 1. Perusnimikkeet. (Matkailun edistämiskeskus 2013a.)

## 2.1 Kylpemisen historiaa

Kylpylöissä käyminen ja kylpylämatkailu juontavat juurensa pitkälle historiaan, minkä vuoksi kylpylähotellit ja niiden tuotteet ja palvelut opinnäytetyömme tutkimuskohteena ovat mielenkiintoisia myös historiallisesta näkökulmasta. Seuraavassa kappaleessa käsittelemme pääpiirteittäin kylpyläkulttuurin perustaa, syntymistä ja kehittymistä Keski-Euroopassa sekä suomalaisen kylpyläkulttuurin historiaa.

Forsellin mukaan jo varhaisessa historiassa eri maiden perinteisiin on kuulunut kylpyläkulttuuri, johon on usein liittynyt intiimisti sairauksien parantaminen, uskonnolliset menot, rituaalit, rentoutuminen, yhdessä viihtyminen ja seurustelu. Hippokrates oli tutkinut kylpyjen terveydellisiä vaikutuksia jo noin 460 – 380 eKr. ja Kreikkalaisista muinaistutkimuksista on paljastunut 700 eKr. eli Homeroksen aikakautta varhaisempia historiallisia kylpylöitä. Kylpylät olivat silloin tärkeä osa laitoksia, joissa harastettiin esimerkiksi taiteita ja tieteitä sekä urheilua. Vesistöjen läheisyyteen rakennetut oppi- ja voimistelulaitokset peseytymispaikkoineen olivat julkisten kylpylöiden alkupaikkoja. Kreikasta Roomaan kylpylät levisivät jo noin 300-luvulla eKr. Roomassa kylpylät saivat Forsellin mukaan aivan uudenlaisia suhteita, kun niistä tehtiin monipuolisia ja suuria laitoksia, joissa oli mahdollista kylpemisen lisäksi seurustella ja viettää vapaa-aikaa, ruokailla tai esimerkiksi opiskella kirjastossa. (Forsell 2007, 17.) Kylpyläkulttuuri loisti Rooman valtakunnassa ja tuolloin kylpylöissä huviteltiin ja vietettiin muun muassa orgioita. Roomassa kukoistavan kylpylätoiminnan myötä kylpyläkulttuuri levisi myös Keski-Eurooppaan, lähemmäksi suomalaisia. Kylpylöiden historian alusta alkaen kylpylävierailuiden tärkeimmät motiivit ovat olleet puhdistautuminen, erilaisiin hoitoihin hakeutuminen sekä viihde ja sosiaalisuus. Kylpylätoiminta elpyi euroopassa 1600-luvulla, jolloin kylpylöitä perustettiin uudelleen eri puolille Eurooppaa. 1600-luvulla kylpylätoiminta piristyi etenkin Saksassa, Italiassa, Ranskassa, Brittein saarilla, Itävallassa ja Böömissä. (Suontausta & Tyni 2005, 8.) Suomen naapurimaassa Ruotsissa alettiin kiinnittää huomioita terveysvesiin ja – lähteisiin jo varhain 1600-luvulla. Suomalaisetkaan matkailijat eivät jääneet ulkopuolelle keskieuropalaisten pitkän kylpyläperinteen tarjoamista terveyspalveluista, sillä muun muassa suomalaiset ja venäläiset matkustivat jo varhain 1800-luvulla kylpylöihin Wiesbadeniin, Baden-Badeniin tai Karlsbadeniin, mitkä olivat silloin yleisesti maailmalla tunnettuja kylpylöitä. (Krohn 1991, 67.)

## 2.2 Kylpylämatkailu Suomessa

Suomen historiassa kylpylämatkailun perimmäinen tarkoitus on monien muiden maiden tavoin ollut terveyden edistäminen ja juuret suomalaisten kylpylöiden historiaan ovat terveellisten lähdevesien löytämisessä ja tutkimisessa. Lääketieteen professori Elis Tillands havaitsi vedellä olevan terveyttä parantava vaikutus jo varhain 1600-luvun lopulla, kun hän oli tutkinut Kupittaan eli Pyhän Henrikin lähteessä otetun näytteen. Tutkimuksen aikaansaannoksena Kupittaan lähteelle perustettiin 1680-luvulla sairaala, joka oli toiminnassa Suureen Pohjan-sotaan saakka. Veden tutkimista ei kuitenkaan lopetettu, vaan sodan jälkeen Peter Elfving alkoi tutkia Naantalin kivennäisvesiä. Elfvingin mukaan veden avulla oli parannettu jo tuohon aikaan useita sairauksia, muun muassa siihen aikaan keripu-

kiksi, liialliseksi ruokahaluksi, sydämen tuskaksi ja jäykäksi polveksi nimitettyjä tauteja. (Krohn 1991, 66.)

Pohjoismaissa ja Suomessa kylpylöitä alettiin perustaa 1700-luvulta lähtien. Suontaustan ja Tynin (2005,9) mukaan kylpylöiden vetovoima perustui ihmisten yleiseen uskomukseen veden mineraalien terveydellisistä vaikutuksista. Vesi oli yleisen katsomuksen mukaan ihmisille terveellistä sekä ulkoisesti että sisäisesti ja kylpylämatkailusta tuli jo silloin suosittua Suomessa. Vuonna 1725 julkaistiin kirjoitus, joka antoi jo silloin viitteitä nykyaikaisen suuntaisesta kylpylätoiminnasta, johon liitetään terveyslähteen lisäksi monia muita palveluita. Julkaisussa kerrottiin, että kylpylään saapuville tarjotaan ruokaa ja juomaa sekä muita terveyslähdehoitoon kuuluvia palveluita, joita valvoo paikanpäällä kaksi koulutettua ohjaajaa. Hetkellisen kylpylämatkailun suosion hiljentymisen jälkeen Kupittaa lähde tuli uudelleen suosituksi 1700-luvun puolivälissä ja useita terveyslähteitä syntyi edellä mainittujen lisäksi muuallekin Suomeen, kuten esimerkiksi Kuopioon, Iisalmeen, Mikkeliin, Raumalle, Vaasaan, Espooseen, Orivedelle, Kangasalalle ja Uuteenkaupunkiin. Monilla terveyslähteillä vierailijat joutuivat kuitenkin vielä tuohon aikaan itse järjestämään sekä majoituksensa että ateriansa, jotka olivat Krohnin mukaan usein vaatimattomia talonpoikien luona. (Krohn 1991, 66.)

Terveyslähteillä vierailuun alkoi pikkuhiljaa liittyä mineraalipitoisen veden juonnin lisäksi myös kylpeminen viileässä vedessä tai meressä. Naantalin terveyslähteen yhteyteen perustettiin vuonna 1863 Naantalin kylpylaitos, minkä kylpyläerikoisuuksiin kuuluivat myöhemmin muta- ja savikylvyt, jotka ovat säilyneet kylpyläperinteessä myös nykyaikaan 2000-luvulle saakka. 1900-luku toi mukanaan kylpylöihin lääkäreitä, hierontaa ja erikoiskylpyjä ympäri Suomen. Kylpyläkulttuurin yleistyessä kaupunkien oli ruvettava keksimään kylpylämatkailijoille viihdettä ja ohjelmaa kylpemisen lisäksi, jonka seurauksena kylpylöiden yhteyteen rakennettiin kasinoita ruokailu-, tanssi- ja seurustelutiloiksi. 1800- ja 1900-luvun vaihteessa ja maailman sotien välissä suomalaisen historian kuuluisuus Marsalkka Mannerheim oli myös tunnettu kylpylöissä vierailija. (Krohn 1991, 66 - 67.)

1800- ja 1900-luvun aikana rantalomailu yleistyi, koska meriveden ja mineraaliveden hoitavat vaikutukset nousivat uudelleen esiin. Tämän myötä kylpylätoiminta vilkastui entisestään ja erityisesti sosiaalinen kanssakäyminen yhdistyi kylpylälomailuun. Nykyaikainen kylpylätoiminta alkoi Suomessa 1980-luvun loppupuolella, jolloin Suomessa rakennettiin viihdekylpylöitä. Viihdekylpylöiden markkinointi kohdistettiin perheiden vapaa-ajan viettoon ja toimintaan, jonka tarkoitus oli ylläpitää työkykyä. Kuntoutuspalveluiden lisäksi monenlaiset viihdepalvelut ja aktiviteetit tulivat osaksi kylpyläkulttuuria vähentämään arjen kiirettä ja stressiä. Kylpyläkulttuurin yleistyessä Suomen kylpylätarjonta voitiin karkeasti jakaa kahteen eri kategoriaan: huvi- ja viihdekylpylöihin sekä kuntoutus- ja hoivakylpylöihin. (Suontausta & Tyni 2005, 11 - 13.)

## 2.3 Kylpylämatkailu Pohjois-Savossa

Itä-Suomessa sijaitseva Pohjois-Savon maakunta on kauneinta Järvi-Suomea, jota peittävät lukuisien järvien lisäksi havumetsäiset mäki- ja harjumaisemat. Pohjois-Savossa on kaksikymmentä kuntaa, joista kuusi on kaupunkija. Kuopio on Pohjois-Savon suurin ja vilkkain kaupunki sekä maakuntakeskus. Pohjois-Savon matkailullista vetovoimaa täydentävät monipuoliset majoitus-, harrastus- ja ohjelmapalvelut. (Pohjois-Savon liitto 2013.) Pohjois-Savon kunnista erityisesti Iisalmi, Siilinjärvi ja Kuopio ovat kylpylä- ja hyvinvointimatkailussa edelläkävijöitä. Iisalmessa sijaitsee koko suomalaisen kylpylämatkailun historiassa vaikuttava Runnin kylpylä, Siilinjärvellä Fontanella sekä pitkät perinteet omaava Kylpylähotelli Kunnonpaikka. Kuopiossa on myös monipuolinen kylpylä- ja viihdekeskus Kylpylähotelli Rauhalhti, joka sijaitsee vain viiden kilometrin päässä Kuopion keskustan palveluista. Kylpylälomaa etsiville Pohjois-Savo onkin oiva vaihtoehto monipuolisen kylpylätarjontansa vuoksi.

Pohjois-Savon kylpylämatkailun historiassa merkittävin kylpylä on Iisalmessa sijaitseva Runnin kylpylä. Runnilähteen Osakeyhtiö perustettiin jo 1800- ja 1900-luvun vaihteessa ja Assessorin Väinö Ignatius rakennutti Runnin terveyslähteen kävijöille hotellin 1904, jolloin kylpylätoiminta monenlaisine palveluineen käynnistyi Iisalmessa. Runnin terveyskylpylässä käyminen ja Runnin terveyslähteen vesien juominen oli Aarni Krohnin mukaan ”suurta muotia viimevuosisadalla” ja Runnin terveyslähteellä vierailu sai entisajan yhteiskuntaluokatkin sekoittumaan. Myös Kuopiossa toimi jo 1940-luvulla kylpylaitos ”Vaani”, joka sijaitsi aikoinaan Väinölänniemellä ja kuului tuolloin Lomaliitolle. (Krohn 1991,68,71).

Runni on Pohjois-Savon vanhin kylpylä ja kuuluu koko Suomen vanhimpiin kylpylöihin, joten Runnin kylpylä on Pohjois-Savon kylpylämatkailun historiassa tunnetuin. Runni on toiminut kylpylänä tähän päivään mennessä jo 109 vuotta vilkasta seuraelämää rahvaille, säätyläisille ja virkamiehille tarjoten. Yli 100-vuotias Runnin kylpylä on Pohjois-Savon kylpylämatkailun syntypaikka ja perusta, jonka perustamisen jälkeen maakunnan kylpylä- ja hyvinvointimatkailu on levinnyt nykyiseen loistoonsa vuosikymmenien saatossa. (Runni 2013).

## 2.4 Aikaisempia tutkimuksia hyvinvointimatkailusta

Vuonna 2007 tehty Kuopion ja Pohjois-Savon matkailututkimus käsittelee Kuopion alueen matkailua, joista tärkeitä tutkimuksen kohteita opinnäytetyöllemme ovat erityisesti Tahkon alueen, Iisalmen, Leppävirran ja Siilinjärven alueelta tehdyt matkailijatutkimukset, jotka antavat tietoa alueiden kylpyläkävijöistä ja matkailijoiden matkustusmotiveista. Yksi opinnäytetyömme päätavoitteista oli tutkia kylpylämatkailijoiden keskuudessa vallitsevia trendejä ja kylpylämatkailun tulevaisuuden näkymiä, joista esimerkiksi matkailijatutkimuksessa selvitettävät matkustusmotiivit antavat viitteitä. Myös Matkailun Edistämiskeskuksen jo vuonna 2005 tehty hyvinvointi- ja wellness-matkailun peruskartoitus antaa viitteitä Suomen kylpylöiden kehitysnäkymistä, niihin varautumisesta sekä mahdollisista toimenpiteistä tulevaisuudessa. Hyvinvointi- ja wellness- matkailun peruskartoituksen 2005 osana on myös toteutettu Suomen kylpylähoteilleista tarjontakartoitus. (Matkailun edistämiskeskus 2013b.)

Vuonna 2005 tehdyn Suomen aluerakenneselvityksen mukaan Kuopio on luokiteltu A1-tason matkailukunnaksi luonnon- ja kulttuurivetovoimatekijöiden sekä monipuolisuutensa johdosta. Kuopio on yksi Suomen suosituimmista vierailukaupungeista, jonka kuuluisia vetovoimatekijöitä ovat Puijo, tori, Kallavesi, kalakukko ja savolaisuus. Kuopio on suosittu kulttuurimatkailukohde, jota luonnehditaan myös moderniksi ja kehittyväksi kaupungiksi, josta löytyy paljon erilaisia liikunta- ja ulkoilumahdollisuuksia ympärivuotisesti. Kuopiossa on myös monipuoliset majoitus- ja ravitsemispalvelut, joita löytyy niin kaupungin keskustasta kuin hieman kauempaakin. (Tyni 2008, 15.)

Vuonna 2007 tehdyn tutkimuksen mukaan Kuopio oli matkailijoiden yöpymisten kaupunkikohteista seitsemännellä sijalla, joista kokonaisyöpyjien määrä Kuopion majoitusliikkeissä oli noin 420 000, joista kotimaisia matkailijoita oli 86 %. Ulkomaalaisista yöpyjistä reilu kolmannes oli venäläisiä ja toiseksi suurin ulkomaalaisten ryhmä olivat saksalaiset. Vuonna 2006 Kuopion hotelleissa majoittui 217 802 asiakasta, jotka viettivät Kuopion hotelleissa yhteensä 332 202 yötä, eli keskimäärin hoteli asiakkaan viipymä oli noin 1,52 yötä. Noin puolet Kuopioon matkanneista kertoivat huvittelun ja hauskanpidon olleen pääasiallinen matkustamisen syy ja kyseisestä ryhmästä noin puolet osallistivat matkansa aikana johonkin tapahtumaan. Muita huvittelun kohteita olivat ravintoloissa käynti sekä ostosten tekeminen. Kulttuuri, eli tapahtumat ja nähtävyydet olivat noin 7 % matkustamisen motiivina ja vain 5 % osallistuneista ilmoitti matkustavansa hyvinvoinnin ja terveytensä edistämisen vuoksi. Lapsiperheiden ja ikääntyneiden ihmisten Kuopioon matkustamisen motiivina olivat erityisesti liikunta, hyvinvointi ja terveyden edistäminen. (Tyni 2008, 15, 26, 28, 33.)

Yksi Pohjois-Savon matkailututkimuksen kohteista oli myös Tahkon alue, jossa sijaitsevat Etelä- ja Itä-Suomen suurin laskettelukeskus ja Pohjois-Savon suurin matkailukeskus, jossa laskettelukeskuksen lisäksi on lukuisia aktiviteetti- ja ohjelmapalveluita, sekä majoitus- ja ravitsemispalveluita. Pohjois-Savon matkailututkimuksen 2007 tulosten perusteella Tahkon matkailijaprofiiliksi muodostui 20–40 vuotiaat kävijät. Kyselytutkimukseen osallistuneista Tahkon matkailijoista puolestaan jopa 17 % ilmoitti matkustamisen motiivikseen hyvinvoinnin edistämisen kun taas liikunnalliset syyt olivat 33 %:n motiivina. Hemmottelu oli kesällä 15 %:n keskeisin aktiviteetti kun taas talvella se nousi 27 %:iin. (Tyni 2008, 39,46,50.)

Myös Iisalmi kuuluu Pohjois-Savon matkailututkimuksen 2007 kohteisiin. Iisalmen yksi vetovoimaisin matkailukohde on Runnin kylpylä. Iisalmessa suoritettuun kyselytutkimukseen osallistui eniten 20–30 vuotiaita ja 27 % kertoi tärkeimpiin aktiviteetteihin Iisalmen matkallaan kuuluvan hemmottelun ja 20 %:lla hyvinvoinnin edistäminen. Tutkimukseen osallistuneiden Itä-Suomesta kotoisin olevien pääasiallinen Iisalmeen matkustamisen motiivi oli hauskanpito ja heidän mielestään Iisalmessa tulisi olla enemmän hyvinvointipalveluita. Myös Etelä-Suomesta ja Oulun läänistä saapuneet matkailijat saapuivat Iisalmeen suurimmaksi osaksi hauskanpidon sekä terveyden ja hyvinvoinnin edistämisen vuoksi ja heidän mielestään Iisalmen tapahtuma ja kulttuuritarjonnassa olisi parantamisen varaa. (Tyni 2008, 59,65,68–69.)

Siilinjärvi on myös merkittävä matkailukohde Pohjois-Savossa ja se sijaitsee aivan Kuopion tuntumassa. Siilinjärvellä sijaitseva Kunnonpaikka on alueen merkittävin matkailun kohde, jonka lisäksi Siilinjärvellä on myös virkistysuimala Fontanella. Virkistysuimalan yhteyteen matkailijat kaipaivat hotellimajoitusta ja Siilinjärvelle ylipäätään haluttaisiin enemmän majoitusmahdollisuuksia, kuten maatalo- ja mökkimajoitusta. Kylpylöissä toteutetun kyselytutkimuksen suurin vastaajaryhmä olivat yli 40 vuotiaat, joista 29 % ilmoittivat Siilinjärven matkansa motiivina olleen hyvinvoinnin ja terveyden edistämisen. Kylpylään saapumisen motiiveina olivat terveyden ja hyvinvoinnin edistämisen lisäksi hauskanpito, liikunta ja ulkoilu. Tärkeimpiä kylpylöissä suoritettuja aktiviteetteja vastanneiden mukaan olivat liikunta sisätiloissa, ohjelmapalveluun osallistuminen, hemmottelu sekä kehon ja mielen hyvinvoinnin edistäminen. (Tyni 2008, 73,80,83–84.)

Leppävirran matkailun suurimmat vetonaulat ovat Vesileppis ja Kymppi Areena. Leppävirta matkailukohteena haluaa vahvasti panostaa hyvinvointi- ja liikuntamatkailun edistämiseen. Leppävirralle matkustaneiden ikähaarukka jakautui tasaisesti 31–60 vuotiaisiin matkailijoihin. Tutkimuksen mukaan hyvinvointipalveluihin oltiin tyytyväisiä, sillä 47 % arvioi panostustarpeen niihin melko pieneksi. 18 % kaipasi lisää viihdepalveluja Leppävirralle, sekä lisäpanostusta markkinointiin. Kesällä kyselyyn vastanneista Leppävirran matkailijoista suurin osa oli päiväkävijöitä, joiden matkustusmotiivina oli hauskanpito ystäviensä kanssa. Yleisin aktiviteetti oli tutkimuksen mukaan itsensä hemmottelu tai sosiaaliin suhteisiin keskittyminen. Osa kesällä vastanneista matkailijoista toivoi, että tulevaisuudessa Leppävirralla panostettaisiin enemmän matkailuneuvontaan, palveluiden saatavuuteen ja ravitsemispalveluihin. (Tyni 2008, 85,91, 94- 95.)

Pohjois-Savon matkailututkimuksen 2007 mukaan yleisin syy matkustaa edellämäinnittuihin Kaupunkiin on ollut huvittelu ja hauskanpito sekä toisena tärkeänä motiivina hyvinvoinnin ja terveyden edistäminen. Hyvinvointipalveluille on siis kysyntää ja Iisalmeen kaivattaisiinkin lisää hyvinvointipalveluita. Siilinjärven matkailijat ovat tyytyväisiä alueen kylpylätarjontaan ja niiden hyvinvointi- ja ravitsemispalveluihin, mutta niiden läheisyyteen kaivattaisiin lisää tapahtumia ja Siilinjärvelle lisää majoitusta. Alueiden palveluihin ollaan pääasiassa tyytyväisiä, mutta esimerkiksi Leppävirralle kaivattaisiin parempaa matkailuneuvontaa ja ravitsemispalveluita, kun taas Iisalmeen hyvinvointipalveluiden lisäksi tapahtumia ja kulttuuritarjontaa. (Tyni 2008,59–95.) Tapahtumat ja niiden kehittäminen ovat saaneetkin huomiota myös valtakunnallisesti, sillä ne ovat yksi Suomen matkailustrategian vuoteen 2020 kärkiteemoista, joiden kehittämiseen tullaan panostamaan tulevaisuudessa. Strategian tavoitteena on muun muassa kartoittaa matkailullista merkitystä omaavia tapahtumia, sekä tapahtumajärjestäjien ja matkailutoimijoiden yhteistyön lisääminen. Strategian kärkiteemoihin kuuluvat myös hyvinvointimatkailutuotteet ja tapahtumat, joihin on havaittu kehittämisen tarvetta myös maan laajuisesti. Näiden teemojen kehittämisessä ja niitä vaativissa toimenpiteissä tullaan ottamaan huomioon muun muassa hyvinvointituotteiden segmentointi ja tuotekehitys, yhteistyön ja koordinoinnin vahvistaminen suomalaista hyvinvointimatkailua edistävien toimijoiden ja hankkeiden välillä, laatuksiteerin luominen suomalaisille hyvinvointimatkailutuotteille sekä oikeiden termien käyttö markkinoinnissa, jottei mitä tahansa tuotteita ja palveluita myytäisi wellness- tai hyvinvointi käsitteiden alla. (Kauppa- ja teollisuusministeriö 2013.)

Internet on Pohjois-Savon matkailututkimuksen (2007) perusteella tärkein tiedonlähde, josta valtaosa oli hankkinut etukäteistietonsa kohteesta. Päätimme itsekkin kerätä tietoa Kunnanpaikan kilpailuvista Kylpylähotelleista ja heidän tuote- sekä palveluntarjonnastaan tutustumalla yritysten internetsivuihin ja niiden materiaaliin. Nykyaikana internet on osa arkipäivää ja suurin osa kuluttajista käyttää verkkopalveluita päivittäin ja usein matkat ja matkakohteet valitaan online- palveluiden kautta. Oman havainnointimme perusteella tutkimuksen kohteena olevat kylpylähotellit mainostavat pääasiassa vain internetissä. Kuopion alueen kylpylöistä Kunnanpaikka ja Rauhalampi ovat olleet aktiivisia mainostajia myös Kuopion paikallislehdissä (Kaupunkilehti ja Viikkosavo), mutta yleisesti ottaen tv- ja radiomainontaa on hyvin vähän. Rantasipi on mainostanut kylpylöitään koko kesän ajan myös televisiossa, joista Jyväskylän alueella sijaitseva Rantasipi Laajavuori kuuluu opinnäytetyömme otantaan. Myös toinen tutkimuksemme kylpylähotelleista, Kylpylähotelli Peurunka, mainostaa tälläkin hetkellä (marraskuussa 2013) televisiossa.

Pohjois-Savon matkailututkimuksen 2007 lisäksi otimme tarkastelun kohteeksi Matkailun Edistämiskeskuksen 2005 tehdyn hyvinvointi- ja wellness- matkailun peruskartoituksen, joka käsittelee opinnäytetyöllemme tärkeitä asiakokonaisuuksia ja käsitteitä, kuten hyvinvointimatkailua Suomessa ja suomalaisten kylpylöiden kehitysnäkymiä. Matkailun edistämiskeskuksen 2005 tehtyyn hyvinvointi- ja wellness- matkailun peruskartoitukseen sisältyy myös Suomen tarjontakartoitus, jossa oli mukana 39 Finnish Health Spa Associationiin kuuluvaa kylpylää. Matkailun edistämiskeskuksen Suomen tarjontakartoitukseen (2005) osallistuneet yritykset uskovat wellness- ja hyvinvointimatkailun kysynnän voimakkaaseen kasvuun tulevaisuudessa, jolloin hyvinvointi- ja wellness- matkailun merkitys korostuu niin alueellisesti kuin koko Suomen laajuisestikin. Kysynnän kasvun syiksi uskotaan teknologian kehittymisen ja hyväkuntoisten eläkeläisten määrän kasvun sekä ihmisten lisääntyneen kiinnostuksen oman terveyden ja hyvän olon ylläpitämiseen ja vaalimiseen. Kartoitukseen osallistuneiden yritysten vastauksista päätellen suomalaisilla työnantajilla on myös positiivinen asenne työkyvyn ja työhyvinvoinnin ylläpitoon. Osan kartoitukseen osallistuneiden mielestä Suomen wellness- ja hyvinvointimatkailun tila kansainvälisesti on hieman epävakaa, sillä he arvioivat venäläisten kiinnostuksen suomalaisia kylpylöitä kohtaan hiipuvan ja ettei Suomen palveluiden taso riitä keskieuropalaisille. Viron kylpylät katsotaan myös uhkaksi Suomen wellness- ja hyvinvointimatkailulle, sillä niiden hintataso Suomen kylpylöihin verrattuna on alhaisempi, joka houkuttelee kotimaamme kylpylämatkailijoita lähtemään Suomen rajojen ulkopuolelle. Osan mielestä taas Suomen palvelut ja tuotteet ovat riittävän hyviä, mutta markkinointi ei kanna tarpeeksi kauas, jotta tuotteet ja kohteet saisivat näkyvyyttä. (Matkailun edistämiskeskus 2013b.)

Matkailun edistämiskeskuksen 2005 tehdyn hyvinvointi- ja wellness- matkailun peruskartoituksen toimenpiteitä vaativiksi kohteiksi on valittu tuotekehitys ja segmentointi, markkinointi, yhteistyö sekä koulutus. Jo vuonna 2005 on ollut vahvana trendinä oman psyykkisen ja fyysisen hyvinvoinnin edistäminen, ja juuri kylpylät ovat niitä paikkoja, jonne ihmiset hakeutuvat rentoutumaan ja puhdistautumaan. Suomalaisia vahvuuksia kylpylämarkkinoilla ovat muun muassa puhdas ilma, hyvin säilynyt luonto, hiljaisuus, luomutuotteet, ulkoliikunta, monipuolinen saunakulttuuri ja kansanperinne, jonka vuoksi Suomen ei kannatakaan kopioida tuotteitaan keskieuropalaisilta, vaikka sieltä löytyykin lukuisia perinteikkäitä ja loistokkaita kylpylöitä. Maailmalla liikkuvia trendejä on kuitenkin seurattava



siksi, jotta omiin tuotteisiin voidaan lisätä hieman kansainvälisiä vaikutteita. Vuonna 2005 on ennustettu wellness- ja anti-aging lomien suosion kasvavan. Trendi suunnata terveystuotteita pääasiassa pelkästään naisille on myös muuttamassa suuntaansa. Terveystuotteiden kehityksen pääkohtia ovat alueelle luontaiset elementit, aistien huomioiminen ja niiden stimuloiminen, yhteistyö toimijoiden kesken, saumaton palveluketju, innovatiivisuus sekä palveluiden ympärivuotisuus. Kartoituksessa nousi esille kaksi trendiä: *"Toiset näkevät terveystuotteiden osana Suomen matkaansa, toiset taas kaipaavat ns. täysivaltaista pakettia, johon voi mieltymysten mukaan liittää henkilökohtaisia osioita. Yritysten perustuotteiden tulisi olla siis muunneltavissa eri asiakassegmenteille ja erilaisiksi tuotepaketeiksi."* (Matkailun Edistämiskeskus 2013b.)

### 3 MARKKINATUTKIMUS JA MARKKINOINTITUTKIMUS

Markkinatutkimus on osa markkinointitutkimusta, joka käsitteenä on markkinatutkimusta laajalaisempi. Tämän tutkimuksen tarkoituksena ei ollut tehdä laajaa markkinointitutkimusta vaan keskittyä pikemminkin kylpylämatkailualan markkinatilanteeseen, sen mahdollisiin muutoksiin sekä kilpailuympäristöön. Seuraavissa kappaleissa käsittelemme markkinointi- ja markkinatutkimuksen eroja sekä niiden teoriaa osana opinnäytetyötämme.

#### 3.1 Markkinointi- ja markkinatutkimuksen erot

Markkinointitutkimus ja markkinatutkimus sekoitetaan usein erheellisesti toisiinsa, vaikka markkinatutkimus on vain yksi markkinointitutkimuksen muoto eli osa markkinointitutkimusta. Lahtisen ja Isoviidan mukaan markkinointitutkimus on markkinoinnin suunnitteluvaiheessa, toteutusvaiheessa ja seurantavaiheessa tarvittavien tietojen laaja-alaista käsittelyä, hankkimista sekä analysointia. Markkinointitutkimusten avulla pyritään yleensä helpottamaan ja pienentämään yritysten markkinointiin vaikuttavien päätöksenteon riskejä ja sitä kautta tutkimustietoa hankkimalla myös helpottamaan tärkeiden päätösten tekoa. Markkinointitutkimuksen keskeisimpiä objekteja ovat markkinoinnin ulkoinen toimintaympäristö, mihin kuuluvat kilpailu-, kysyntä-, yhteisötekijä-, ja tuotantoympäristö sekä sen lisäksi markkinoinnin kohderyhmät, kilpailukeinot ja markkinoinnista saadut tulokset. (Lahtinen & Isoviita 1998, 20 - 21.)

Leena Raatikainen (2008,10–11) painottaa markkinointitutkimuksen tarkoittavan järjestelmällistä markkinointiin liittyvän informaation kokoamista, työstämistä sekä analysointia eli yrityksen toimintaympäristön analyysiä. Yrityksen toimintaympäristö koostuu kolmesta eri tasosta, joihin kuuluvat yritystaso, markkinataso ja yhteiskunnallinen taso. Alla olevassa kuviossa on kuvattu yrityksen toimintaympäristön eri alueet ja niiden sisällöt:



Kuvio 2. Yrityksen toimintaympäristö. (Raatikainen 2008, 11.)

Markkinatutkimuksella hankitun tiedon tarkoituksena on auttaa yrityksiä löytämään toimialallaan oikeat suunnat kehitykseen sekä toimimaan asettamiensa päämäärien saavuttamiseksi tavoitteellisesti ja taloudellisesti voittoon saavuttaen. Raatikainen erottaa markkinointitutkimuksen ja markkinatutkimuksen toisistaan selvittämällä, että markkinatutkimuksen avulla hankitaan tietoa nimenomaan markkinoista eli asiakaskunnan suuruudesta, kysynnästä tuotekohtaisesti ja eri asiakasryhmien keskuudessa, ostovoimasta, kilpailijoista ja markkinaosuudesta sekä markkinoiden tulevaisuudesta, mikä tekee siitä osan markkinointitutkimusta. (Raatikainen 2008, 10–11.) Opinnäytetyössämme markkinatutkimuksen tavoitteet on rajattu koskemaan lähinnä kylpylähotellien tuotteita ja palveluita eli kilpailijoita, alalla vallitsevia trendejä ja Raatikaisenkin mainitsemia kylpylämatkailualan tulevaisuuden näkymiä.

Markkinatutkimuksen avulla hankittu tieto kohdistuu pääosin kilpailu- ja kysyntätilanteisiin, aivan kuten tässä opinnäytetyössä selvitimme markkinatilannetta kilpailevien yritysten näkökulmasta. Yrityshyöty markkinointitutkimuksesta eniten silloin, kun onnistuneen markkinointitutkimuksen avulla yritykset saavat tietoja, jotka mahdollistavat epävarmaa tuntumaa luotettavamman päätöksenteon, kun asioista on etukäteen otettu selvää ja faktatietoja hankittu. Luonnollisesti päätöksenteon riskit ovat pienemmät, kun asioita on etukäteen huolellisesti tutkittu. Monet yritykset tekevät päätöksiä vajaiden tietojen perusteella ja usein myös joutuvat sen vuoksi maksamaan vääristä päätöksistään. Tässä opinnäytetyössä oli kuitenkin tarkoitus vain kartoittaa markkinatilannetta, joten opinnäytetyömme ei tuo niin kattavasti tietoa kuin laajempi markkinointitutkimus yritykselle toisi. (Lahtinen & Isoviita 1998, 21.)

### 3.2 Markkinoinnin maailma (kilpailu-, kysyntä-, ja toimintaympäristö)

Bergströmin ja Leppäsen (2009,48–49) mukaan yritysten on selvítettävä toimintaympäristössään tapahtuvia muutoksia niin nykyhetkeä kuin tulevaisuutta ajatellen, että ne pystyvät parhaansa mukaan reagoimaan toimintaympäristönsä luomiin haasteisiin ja myös sen asettamiin vaatimuksiin. Yrity maailma muuttuu jatkuvasti ja välillä muutoksia tapahtuu nopealla tahdilla, minkä vuoksi yritysten on pystyttävä myös tekemään päätöksiä nopeasti. Esimerkiksi kysyntää, kilpailutilannetta ja yhteiskunnassa tapahtuvia muutoksia on yritysten tutkittava säännöllisesti, että se pystyy hyödyntämään ympäristön tarjoamat mahdollisuudet ja varautumaan myös erilaisiin uhkiin. Tässä luvussa tarkastellaan yrityksen markkinaympäristöä: mikro- ja makroympäristöä sekä yrityksen sisäistä ympäristöä. Mikroympäristöön ja sen eri tekijöihin paneudumme näistä kolmesta osa-alueesta kaikista tarkimmin, sillä opinnäytetyössämme keskityimme pääasiassa tutkimaan Kylpylähotelli Kunnonpaikan mikroympäristöä.

### 3.2.1 Markkinointiympäristö ja siihen vaikuttavat tekijät

Markkinointiympäristöön kuuluvat ne yrityksen sisäiset ja ulkoiset tekijät, jotka vaikuttavat yrityksen markkinointipäätöksiin. Markkinointiympäristöstä käytetään usein nimitystä PESTEC (political, economical, social, technological, ecological, cultural), koska siihen vaikuttavat yleisesti poliittiset, taloudelliset, sosiaaliset, teknologiset, ekologiset sekä kulttuurilliset tekijät. Yritys ja yrityksen sisäiset tekijät ovat markkinointiympäristön keskusta eli se osa markkinointiympäristöä, mistä yrityksen ydin koostuu. Liikeidea, päämäärät, strategiat, organisaatio, resurssit, johtaminen ja päätöksenteko sekä yrityskulttuuri ovat sisäisen ympäristön keskeisiä tekijöitä. Seuraavana yrityksen sisäisten tekijöiden jälkeen on mikroympäristö, johon kuuluvat yrityksen kysyntä, markkinat, kilpailu, verkostot ja yhteistyökumppanit. Mikroympäristö on tämän opinnäytetyön kannalta kaikista tärkein tutkimuksen kohde, sillä markkinatutkimusta tehdessämme keskityimme nimenomaan Kylpylähotelli Kunnanpailkan kilpailijoihin ja yhteistyökumppaneihin, heidän tuotteisiin ja palveluihin, tämän hetken markkinatilanteeseen ja kysyntään. Mikroympäristöä käsittelemme tarkemmin myöhemmin tässä luvussa. Mikroympäristön jälkeen uloimpana eli kaikista laajimpana kokonaisuutena on makroympäristö. Makroympäristö käsittää yritykseen vaikuttavat poliittiset ja yhteiskunnalliset tekijät, taloudellisen, teknologisen, demografisen, ekologisen, sosiokulttuurisen sekä kansainvälisen ympäristön. Näihin tekijöihin yritys ei voi omalla toiminnallaan suoraan vaikuttaa, sillä ne ovat maailman laajuisia tekijöitä, jotka vaikuttavat yritystoimintaan ulkoisesti. Makroympäristön tutkiminen ei ollut opinnäytetyömme tavoitteena, mutta se on kuitenkin tärkeä osa markkinointiympäristön kokonaisuutta. (Bergström & Leppänen 2009, 48.)

Yritystoiminnan kannalta läheisiä tekijöitä kutsutaan puolestaan markkinointiympäristön mikrotekijöiksi. Näihin tekijöihin, kuten esimerkiksi kilpailuun, kysyntään, markkinoihin ja yhteistyökumppaneihin yritys voi itse vaikuttaa, mutta ei hallita niitä täysivaltaisesti. Yrityksen markkinointi tapahtuu pääasiassa mikroympäristössä, joka muodostaa markkinointitoimenpiteille niin sanotun kehyksen yrityksen markkinointiympäristössä. Bergström ja Leppänen tarkoittavat mikroympäristön lähitekijöiden tarkastelulla yrityksen kilpailijoita, asiakkaita ja yhteistyökumppaneita, vaikka todellisuudessa nämä tekijät voivat sijainniltaan olla kaukaisia, jopa mannerten välisiä tekijöitä globalisoituneessa maailmassa. (2009, 48–49.)

Markkinat ovat olennainen osa yrityksen markkinointia ja tärkeä osa opinnäytetyötämme, markkinatutkimusta. Yrityksen tuotteiden ja palveluiden ostajat tai potentiaaliset ostajat muodostavat yrityksen markkinat. Kysyntää käytetään usein synonyyminä markkinoille, vaikka tosiasiansa ne ovat eri näkökulmia samaan asiaan. Kysynnällä tarkoitetaan sitä hyödykkeen määrää, jonka yrityksen asiakassegmenttiin kuuluvat asiakkaat tietyllä aikavälillä yritykseltä ostavat. Tärkeässä osassa opinnäytetyössämme on myös kysyntä, jota sivusimme kylpylähotelleille tehdyssä kyselylomakkeessa, johon palaamme myöhemmin tutkimustuloksia käsiteltäessä opinnäytetyön luvussa kuusi. (Bergström & Leppänen 2009, 64 - 65.)

Yrityksen toimialan kysyntään ja kysynnän tarjontaan vaikuttavat useat eri tekijät, jotka Bergström ja Leppänen jaottelevat seuraavanlaisesti: maailmanlaajuisesti vaikuttavat tekijät, yhteiskunnalliset

tekijät, yrityksistä johtuvat tekijät sekä ostajista johtuvat tekijät. Edellä mainitut ovat yrityksen ympäristötekijöitä, joista kysyntä ei ole irrallinen vaan se on aina sidoksissa muihin tekijöihin, jotka vaikuttavat ympäristöön. Kysyntään vaikuttavien yrityksen ulkoisten tekijöiden lisäksi yritykset pystyvät vaikuttamaan kysyntään myös itse. Tärkeitä kysyntään vaikuttavia tekijöitä ovat yritysten tuotteiden ja palveluiden hinta ja laatu sekä mainonta ja markkinointi. Kysyntään ja asiakaskunnan ostovoimaan vaikuttaa läheisesti myös asiakkaiden yleinen kuva yrityksestä ja se, millaisen imagon yritys on itselleen luonut ja millaisena asiakkaat imagon näkevät: ovatko markkinat kasvavat, vakaat vai laskevat ja ovatko asiakkaat kenties tyytymättömiä vai tyytyväisiä yrityksen sen hetkisiin tuotteisiin ja toimintaan. (Bergström & Leppänen 2009, 64 – 66.)

### 3.2.2 Kysynnän alalajit

Kysyntä voidaan jakaa erilaisiin alalajeihin, sillä kysyntä vaihtelee ostajayritysten ja -organisaatioiden mukaan. Kokonaiskysyntä jaetaan kahteen alalajiin: kulutus kysyntään ja tuotantohyödykkeiden kysyntään. Kotitalouksien ja yksittäisten asiakkaiden henkilökohtaisiin tarpeisiin ostettujen tuotteiden seurauksena syntyy kulutuskysyntää. Kulutuskysynnässä tuotteet menevät suoraan asiakkaalle ilman välikäsiä, jolloin kysynnän ollessa suoraa, se ei ole riippuvaista minkään muun tuotteen menekistä vaan pelkästään ostajan henkilökohtaisista tarpeista ja rahan kulutuksesta. Kuluttajien ostamia tuotteita nimitetään kulutushyödykkeiksi ja niille ominaista on, että asiakkaita on paljon laajalla alueella ja asiakaskunta ei ole yritysten tapaan järjestäytyneitä. Tuotantohyödykkeiden kysyntää syntyy puolestaan silloin, kun hyödykkeitä hankitaan jälleenmyyntiä tai tuotantoprosesseja varten esimerkiksi kauppojen tai muiden organisaatioiden toimesta. Tällöin kysyntä on johdettua, eli riippuvaista tuotantoprosessissa valmistuneiden tuotteiden lopullisesta kysynnästä ja menekistä. Esimerkiksi kylpylähotellien erilaisten ohjelma-, liikunta-, tai hyvinvointipalveluiden monipuolisuus ja tarjonta riippuvat siitä, miten paljon kyseisiä palveluita oletetaan ostettavan. Asiakkaiden rajallinen määrä ja markkinoinnin yksilöllisyys ovat tuotantohyödykkeiden kysynnälle ominaisia piirteitä, jolloin henkilökohtainen myyntityö ja erinomainen asiakaspalvelu ovat tärkeässä roolissa. Tuotantohyödykkeet ovat myös usein hinnakkaita investointeja yrityksille, joten rahoitus niitä hankittaessa on merkittävässä asemassa. (Bergström & Leppänen 2009, 67- 68.)

Tuotteiden ja palveluiden kysynnällä on aina tietty vaikutusalue, joka tarkoittaa sitä maantieteellistä aluetta, mistä kaupan tai palveluyrityksen, esimerkiksi kylpylähotellin, asiakkaat saapuvat. Vaikutusalueet poikkeavat toisistaan monellakin tapaa esimerkiksi yrityksen toimialasta ja koosta riippuen: erilaisilla liikkeillä ja palveluyrityksillä on erikokoisia vaikutusalueita. Yritystyyppi, yrityksen sijainti ja liikenneyhteydet, alueen kilpailutilanne ja muut palvelut sekä asutustiheys ja sitä seuraava ostovoima vaikuttavat yrityksen kysynnän ja vaikutusalueen muodostumiseen. (Bergström & Leppänen 2009, 71.) Edellä mainittuja asioita tutkimme tässä opinnäytetyössä, sillä ne kaikki vaikuttavat läheisesti Kylpylähotelli Kunnonpaikan menestymiseen palveluyrityksenä. Kunnonpaikan tuotteiden ja palveluiden laadun, toimivuuden ja hintojen lisäksi tärkeitä menestystekijöitä ovat esimerkiksi yrityksen maantieteellinen sijainti asiakasvirran ja saavutettavuuden kannalta sekä muut lähialueilla sijait-

sevat kylpylähotellit kilpailevina yrityksinä. Opinnäytetyössämme otamme osittain huomioon myös kaikkien muiden tutkimuksen kohteena olevien kylpylähotellien vaikutusalueet.

### 3.2.3 Trendit vaikuttavat kysynnän vaihteluihin

Trendi merkitsee kysynnän kehityssuuntaa, joka voi olla jopa kymmenien vuosien ajan muokkautunut. Pitkäaikaiset trendit ovat niitä trendejä, jotka kehittyvät pitkällä aikavälillä, joten lyhytaikaisia vaihteluita ei käytännössä lasketa trendeiksi. Trendiä on aikaisemmin käytetty ennustaessa esimerkiksi jonkin alan kehitystä, mutta nykyisin kysynnän muutokset ovat niin nopeita, että trendillä ei voida aina ennustaa tulevaisuutta tarkasti. Trendistä puhutaan nykyään usein myös silloin, kun käydään läpi ihmisten ajattelutapoja ja niiden muutoksia. Bergströmin ja Leppäsen mukaan trendejä ovat esimerkiksi hyvinvointi ja terveys, joihin opinnäytetyön tutkimuksen kohteina olevat kylpylähotellit ja niiden palveluntarjonta liittyy läheisesti osana hyvinvointimatkailua. Hyvinvoinnin ja terveyden tavoittelu trendeinä näkyvät vastapainona nykypäivän stressille ja kiireisille elämäntavoille, kun ihmiset tavoittelevat kiireen keskellä hyvinvointia ja mielihyvää kiireettömällä elämäntyylillä. Bergström ym. nostavat esille slow-ajattelun eli leppoistamisen, joka on vastakohta nykypäivän kiireelliselle elämäntavalle. Slow-ajattelu ei tarkoita kiireen kokoaikaista sivuuttamista vaan esimerkiksi kännykän tai tietokoneen silloin tällöin sulkemista ja kiireettömyydestä ja rauhallisuudesta vilpittöitä nauttimista. Nykypäivän markkinoilla on jo havaittavissa slow-ajattelun mukaista yritystoimintaa. (Bergström ja Leppänen 2009, 74.)

Trendit, sekä lyhyt että pitkäaikaiset, vaikuttavat yritysten toimintaan ja kysyntään. Kysyntä ei useinkaan pysy ympäri vuoden tasaisena eikä se välttämättä kasva tasaisesti tai jatkuvasti pitkällä aikavälillä. Kylpylähotelli Kunnonpaikka kuuluu palveluyrityksiin ja kysynnän vaihtelut vaikuttavat olennaisesti myös heidän toimintaansa. Kysynnän muutoksia nimitetään kysynnän vaihteluiksi, jotka taas jaetaan pitkäaikaisiin- ja lyhytaikaisiin kysynnän vaihteluihin. Pitkäaikaisiin kysynnän vaihteluihin vaikuttavat suhdanteet ja pitkäaikaiset trendit kun taas lyhytaikaisiin vaihteluihin vaikuttavat kausi- ja epäsäännölliset vaihtelut sekä muotitrendit. (Bergström & Leppänen 2009, 72.)

Suhdannevaihtelut ovat seurausta pitkäaikaisille muutoksille taloudellisessa tilanteessa ja ne heijastuvat kysyntään. Suhdanteet jaetaan neljään eri suhdanteeseen: noususuhdanne, korkeasuhdanne, laskusuhdanne eli taantuma sekä lama. Lama-aikana yleinen taloudellinen tilanne on erittäin heikko ja se näkyy bruttokansantuotteen laskemisena ja sitä kautta varallisuuden vähenemisenä ja kysynnän laskuna. Noususuhdanteessa taloudellinen tilanne on alkanut elpymään ja sitä seuraavassa korkeasuhdanteessa taloudellinen tilanne on parhain mahdollinen eli rahaa on enemmän ja näin ollen myös tavaroiden ja palveluiden kysyntä kasvaa. Korkeasuhdanne on yritysten myynnille niin sanottua kulta-aikaa. Suhdanteiden vaikutus kysyntään vaihtelee eri tuotteiden välillä paljonkin, sillä esimerkiksi elämisen kannalta välttämättömien hyödykkeiden, kuten ruuan ja juoman, kysyntään suhdanteet eivät vaikuta samassa mittakaavassa kuin ylellisyshyödykkeiden- ja palveluiden kysyntään. Taantumien ja laman aikana nimenomaan luksustuotteiden ostoista tingitään ensimmäiseksi. Kuluttajan näkökulmasta katsottuna kylpylähotellit tarjoavat osaltaan kyseisiä luksustuotteita, kuten esi-

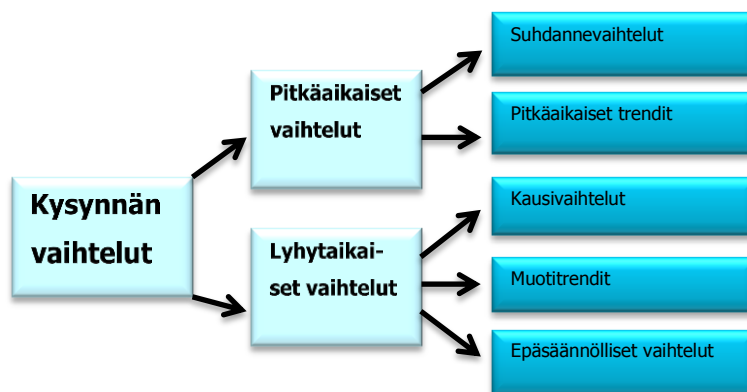
merkiksi hoitavia kylpyjä, hyvinvointi- ja kauneuspalveluita sekä erilaisia hierontaa. Näiden tuotteiden menekkiin suhdannevaihtelut vaikuttavat varmasti enemmän kuin esimerkiksi elintarvikkeiden myyntiin, sillä elintarvikkeet ovat tärkeä osa ihmisen jokapäiväistä elämää. Pitkään jatkuva lama-aika vaikuttaa toki myös kuluttajien asenteisiin muuttamalla kulutustottumuksia, kun järkevyydestä ja turvallisuudesta ostoksia tehdessä tulee entistä tärkeämpiä. (Bergström & Leppänen 2009, 72 – 73.)

Pitkäaikaiset trendit ja suhdannevaihtelut ovat seurausta pitkäaikaisille muutoksille kysynnässä ja ne ovat kehittyneet useiden vuosien ajan, kun taas kausivaihtelut kuuluvat kysynnän muutoksiin, jotka voivat tapahtua hyvinkin lyhyellä aikavälillä. Kausivaihtelut voivat liittyä vaikkapa vuodenaikoihin, juhla-aikoihin, viikkoihin tai esimerkiksi yhden päivän eri ajankohtiin. Muotitrendit ovat myös lyhytaikaisia vaihteluita ja kulkevat näin ollen monesti käsi kädessä kausivaihteluiden, esimerkiksi vuodenaikojen vaihteluiden kanssa. Vuodenaika näkyy esimerkiksi vaatemuodissa ja erityisesti Suomessa jokaiselle vuodelle on havaittavissa vuosittain muotitrendejä, mitkä heijastuvat vaateyritysten tuotevalikoimaan. Vaikka kausivaihtelut ja muotitrendit ovat lyhytaikaisia, on yritysten tärkeää tuntee ne, jotta yritykset osaavat esimerkiksi suunnitella työvoiman määrän, tehdä oikeanlaiset tilaukset, suunnitella rahavirran ja ylläpitää asiakaspalvelun tason hyvänä jatkuvasti, kun myös lyhytaikaisiin vaihteluihin on varauduttu. (Bergström & Leppänen 2009, 74–75.) Kausivaihtelut vaikuttavat myös kylpylähotellien toimintaan, sillä kylpylämatkailussa on myös sesonkikausia, jolloin asiakasvirta on suurempaa kuin jonakin toisena vuoden aikana. Yritys voi kääntää kausivaihtelut edukseen järkevällä suunnittelutyöllä. Esimerkiksi kylpylähotelli voi saada lisähyötyä siitä, kun se suunnittelee jokaiselle kaudelle ominaisia markkinointitoimenpiteitä, kuten vuodenaikojen noudattavia myyntikampanjoita ja tempauksia.

Lyhytaikaisiin vaihteluihin kuuluu kausivaihteluiden ja muotitrendien lisäksi myös epäsäännölliset vaihtelut, joita yritysten on todella vaikeaa ennustaa. Epäsäännölliset vaihtelut johtuvat tapahtumista ja ilmiöistä, joita ei osata odottaa. Epäsäännöllisiin vaihteluihin lukeutuvat esimerkiksi sääolot, jotka voivat hämmäntää muussa tapauksessa kausivaihteluihin valmistautuneen markkinoijan ennakkosuunnitelmat. Esimerkiksi Etelä-Suomessa normaalia lumisempi talvi aiheuttaa talviurheiluvälineiden kysyntään suuren nousun, jolloin suosituimmat tuotteet voivat odottamatta loppua varastosta. Odottamattomia ja epäsäännöllisiä vaihteluita synnyttävät edellisten lisäksi myös virheelliset tuotteet, lakkouhka, huhut ja oudot tutkimustulokset. Luonnonilmiöt, levottomuudet, epidemiat ja sodan uhka vaikuttavat myös nykyisin nopeasti kysyntään, jotka näkyvät varsinkin matkailualalla matkustajamäärien yhtäkkisenä vähenemisenä. (Bergström & Leppänen 2009, 77.)

Tulevaisuuden ennustaminen ja nopeisiin muutoksiin varautuminen on aina vaikeaa, mutta kysynnän ennakoiminen on perusta jokaisen yrityksen markkinoinnille. Ympäristön jatkuvalla seuraamisella ja sekä pitkäaikaisia että lyhytaikaisia trendejä ja kausivaihteluita tutkimalla kannattaa siis pyrkiä pienentämään epäonnistumisen riskejä. Yleisen taloudellisen tilanteen eli suhdanteiden, lainsäädännön, politiikan ja esimerkiksi kulttuurin seuraaminen on hyvin tärkeää markkinoiville yrityksille. Näiden asioiden selvittäminen on yrityksille sitä tärkeämpää, mitä vieraammassa markkinointiympäristössä yritys toimii. Esimerkiksi yritykset, jotka toimivat kansainvälisillä markkinoilla, joutuvat paneutumaan

yleisen taloudellisen tilanteen seuraamiseen syvällisemmin ja tarkemmin. (Bergström & Leppänen 2009, 66 – 67.) Kuviossa 3. on havainnollistettu kysynnän vaihteluita.



Kuvio 3. Erilaiset kysynnän vaihtelut. (Bergström & Leppänen 2009, 72.)

### 3.3 Kilpailija-analyysi

Edellisessä osiossa käsitellyjen kysynnän ja trendien lisäksi yritysten yhteinen ja keskeinen menestymiseen vaikuttava tekijä on kilpailu. Kilpailu määrittelee ovatko yrityksen menestymiseen vaikuttavat tekijät sopivia vai eivät. Näitä toimintoja ovat esimerkiksi: innovaatiot, hyvä toteutus ja kiinteä sisäinen kulttuuri. Kilpailustrategia tarkoittaa yritykselle itselleen edullisen kilpailuaseman etsimistä toimialalla ja sen avulla yritys pyrkii tavoittamaan vankan kilpailuaseman toimialalla sen sisäistä kilpailua määritteleviä tekijöitä vastaan. Usein kilpailija-analyysiin liitetään myös SWOT-analyysi, jossa mitataan oman yrityksen heikkouksia ja vahvuuksia sekä mahdollisuuksia että uhkia, ajatellen alan kilpailijoita. (Lotti 2001, 61; Porter 1985, 13.) Toteutimme kilpailija-analyysin osana opinnäytetyötämme, tutkimalla Kylpylähotelli Kunnonpaikan kilpailijoita kahdella tapaa: Tutkimme kilpailijoiden omia internetsivuja ja kartoitimme myös sitä kautta heidän palveluntarjontaansa. Toteutimme myös sähköisen kyselytutkimuksen kilpailijoille, jossa teemoina olivat yrityksen asiakkaat, kylpylämatkailun trendit ja kehitysnäkymät sekä kylpylämatkailualalla viime vuosina tapahtuneet muutokset. Lisäksi teimme SWOT-analyysin Kylpylähotelli Kunnonpaikasta osana tutkimustamme.

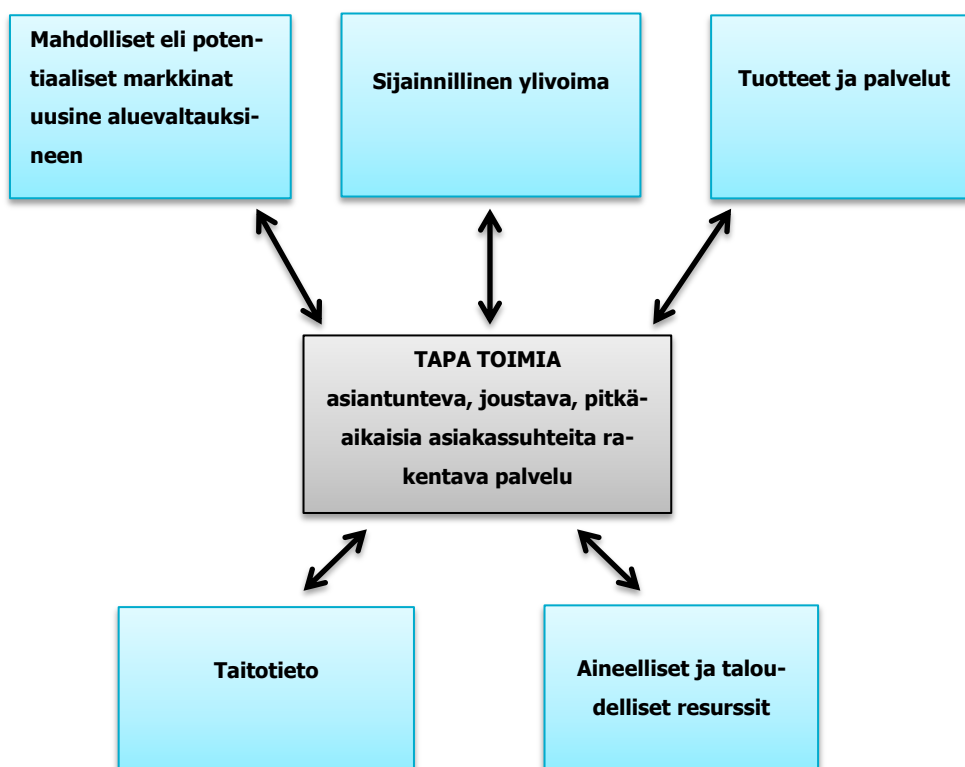
Yritys on harvoin markkinoilla yksin ja kilpailu on yksi yritysympäristön tärkeimmistä tekijöistä, jonka vuoksi yrityksen on osattava määritellä alansa kilpailijat samalta markkina-alueelta. On myös tärkeää peilata alan tulevaisuuteen ja pystyä arvioimaan kuinka toimiala tulee kehittymään ja onko alalle ponnahtamassa uusia potentiaalisia kilpailijoita. Kilpailija-analyysin avulla voidaan selvittää alan kilpailutilannetta tutkimalla kilpailevia yrityksiä monelta kantilta - selvittämällä yritysten määrää ja nimiä, tuotteita ja niiden paremmuutta, kilpailukeinoja ja kilpailijoiden markkina-asemaa, markkinaosuutta, kilpailun luonnetta ja roolia, sekä kilpailijoiden tunnettuutta. Analyysissä voidaan selvittää myös kilpailijoiden taloudellisia ja toiminnallisia resursseja, sekä heidän markkinointistrategiaa. Vaikka kilpailija-analyysin avulla voidaankin kartoittaa erityisen hyvin kilpailijoiden "fyysisiä" ominaisuuksia, kuten tuotteita, palveluita ja niiden määrää, jää se usein puutteelliseksi pääasiallisten kilpailullisten erojen ja yhteneväisyyksien suhteen. Tämän vuoksi kilpailija-analyysin olisikin hyvä ulottua syvemmälle kuin pelkästään määrällisten asioiden vertailuun, ja tutkailla ulkoisten ominaisuuksien li-



säksi esimerkiksi kilpailijoiden strategioita. Tämän vuoksi Kylpylähotelli Kunnanpaikan kilpailijoita tutkittiin opinnäytetyössämme kahdesta eri näkökulmasta: kylpylähotellien internetsivuja tutkimalla ja niiden avulla heidän palveluntarjontaansa kartoittamalla, sekä kilpailijoille suunnatun Internet-kyselyn avulla, jossa kysymykset laadittiin tuomaan juuri niin sanottua syvempää tietoa, johdatellen avaamaan heidän näkemyksiään tämän hetkisestä toimialan tilanteesta, tulevaisuuden näkymistä sekä kilpailijoiden omista "siirroista" tulevaisuutta ajatellen. Kilpailija-analyysin avulla voidaan kartoittaa edellä mainittujen seikkojen avulla kilpailijoiden vahvuuksia ja heikkouksia ja tehdä niiden pohjalta johtopäätöksiä, kuinka tulisi toimia jatkossa ja miten kilpailu todennäköisesti tulee kehitty-mään tulevaisuudessa. (Raatikainen 2004, 63–64; Kotler, Bowen & Makens 2010, 543.)

Kilpailijoiden olemassaolo ja sen tiedostaminen voi tuoda yritykselle myös strategisia etuja, kuten kilpailuedun kasvattamista, alan nykyisen rakenteen parantamista, markkinoiden kehittämistä ja alal-le tulon estämistä. Hyvät kilpailijat haastavat yritystä niin, että siitä tulee tyytymätön nykytilantee-seensa, jonka seurauksena se tekee muutoksia toiminnan parantamiseksi. Tämän vuoksi onkin tärkeää tunnistaa, ovatko kilpailijat "hyviä" vai "huonoja". Kilpailijan päämäärät, strategiat ja kyvykkyys vaikuttavat siihen koetaanko kilpailija hyväksi vai huonoksi. Tämän vuoksi on tarpeellista punnita, että mitkä ominaisuudet ovat yritykselle kilpailua ajatellen merkittävämpiä. Tätä kaikkea kilpailijatieto saadaan erilaisia mittauksia tehden, mutta merkittävää tietoa ja hyötyä kilpailija-analyysille tuo myös esimerkiksi pelkkä medioiden seuraaminen, messuilla vierailu, kuulopuheet sekä oma havainnointi. (Porter 1985, 247–248; Lotti 2001, 62.)

Oheisessa kuviossa 4. esitetään yrityksen kilpailuetua tuottavia menestystekijöitä.



Kuvio 4. Yrityksen kilpailuetua tuottavat menestystekijät. (Anttila & Iltanen 2001, 27.)

### 3.3.1 Kilpailija-analyysimallit

Tulevissa kappaleissa esitetään Porterin ja Aakerin kilpailija-analyysimallit, Porterin laajennetun kilpailun malli, sekä Ropen kilpailijakartta graafisina kuvioina sekä selitetään lyhyesti mistä mallit pääsääntöisesti koostuvat. Opinnäytetyön osana toteutetun kilpailija-analyysin kannalta Porterin ja Aakerin analyysimallit ohjaavat juuri sellaisen tiedon hankintaan, jota tutkimukseemme tarvitsimme ja keräsimme, kuten esimerkiksi Porterin analyysimallin neljä avaintekijää: Kilpailijan tulevat päämäärät, tämän hetkinen strategia, sekä oletukset ja valmiudet, joiden tutkailun pohjalta voidaan päätellä kilpailijan seuraavia siirtoja tulevaisuutta ajatellen sekä mahdollisia strategiamuutoksia. Porterin kilpailija-analyysimalli katsottiin parhaaksi malliksi omalle tutkimuksellemme ja sitä on käytetty pohjana suunniteltaessa "Markkinatutkimus kylpylähotelleille"- kyselylomaketta. Mallin neljää pääteemaa tutkimalla voidaan selvittää kilpailijan reaktioprofiili, jonka avulla saadaan vastaukset muun muassa seuraaviin kysymyksiin: Onko kilpailija tyytyväinen nykytilanteeseensa ja millaisena hän toimialan tilanteen tällä hetkellä näkee? Mitä todennäköisiä "siirtoja" kilpailija tulee tekemään? Ja mikä on kilpailijan heikko kohta? Näitä osa-alueita selvitettiin myös laatimassamme Internet-kyselyssä.

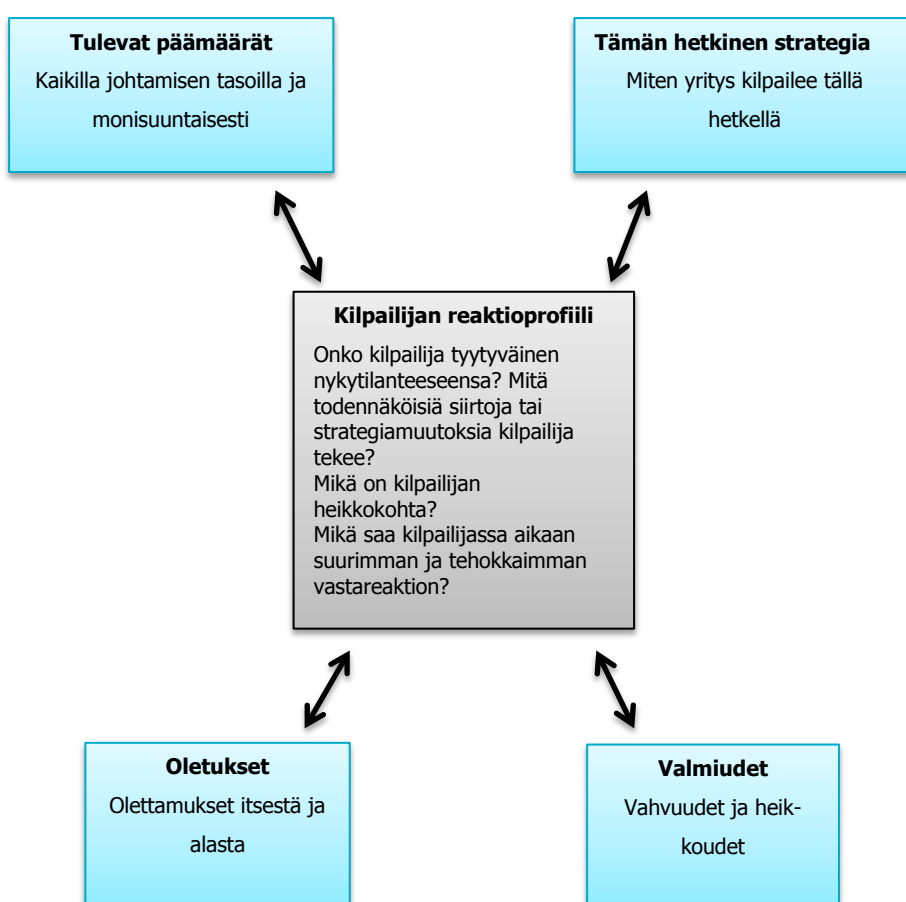
Aakerin kilpailija-analyysimalli tutkii kilpailijaa tarkemmin, kahdeksaa avaintekijää tutkien, mutta sen päämäärä on sama kuin Porterin mallissa, eli kilpailijan reaktioprofiilin kehittäminen ja tämän pohjalta päätelmien teko tulevaisuutta ajatellen. Porterin kilpailija-analyysimallin valitsimme siksi, sillä sen neljä osa-aluetta reaktioprofiilin selvittämiseksi vastasivat Aakerin mallia paremmin tutkimuksemme tavoitteisiin. Ropen kilpailijakartan avulla voidaan taas luokitella kilpailijoiden sijoittumista kilpailukentällä sekä arvioida mitkä kilpailijat ovat merkityksellisiä ja mitkä taas merkityksettömmämpiä yritykselle kilpailua ajatellen. Näiden kilpailija-analyysien soveltamisen pohjalta ja kerätyn tiedon avulla voidaan rakentaa myös SWOT-analyysi omasta yrityksestä.

### 3.3.2 Porterin kilpailija-analyysimalli ja laajennetun kilpailun malli

Amerikkalainen Michael E. Porter on jakanut kilpailija-analyysin neljään osaan: Kilpailijan tavoitteisiin, oletuksiin, nykyiseen strategiaan ja valmiuksiin. Näiden neljän osa-alueen tuntemisen ja niiden analysoinnin pohjalta voidaan muodostaa kilpailevalle yritykselle reaktioprofiili. Reaktioprofiili on malli, jolla kilpailijan oletetaan reagoivan alalla tapahtuviin muutoksiin. Alla esitettyssä kuviossa 5 ovat kilpailija-analyysin osa-alueet, eli neljä osa-aluetta, jotka yrityksen tulee kilpailijoiltaan tunnistaa, jotta voidaan tehdä päätelmiä kilpailijan tulevaisuuden toiminnasta ja mahdollisista laajennustoimista. (Lindström 2009, 17, 18.)

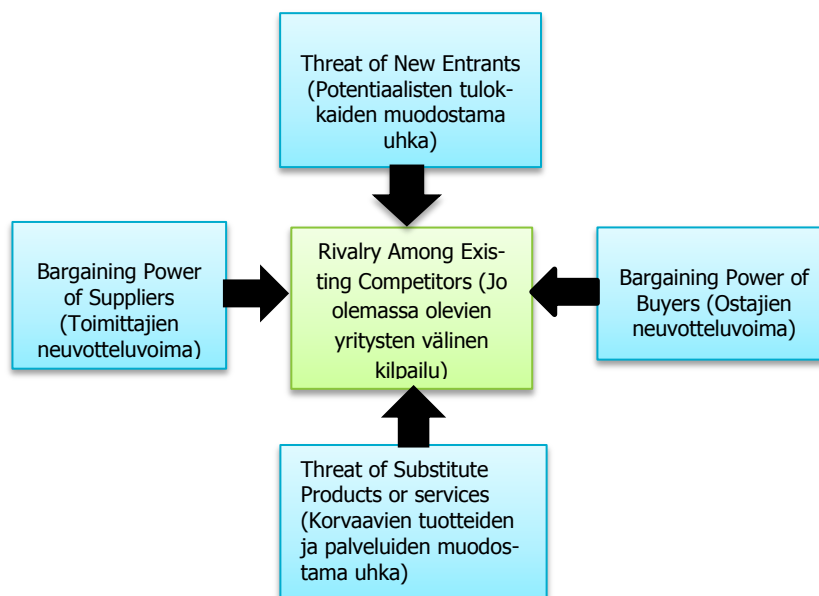
#### Mikä saa kilpailijan toimimaan

#### Mitä kilpailija tekee ja voi tehdä



Kuvio 5. Porterin kilpailija-analyysimalli. (Lindström 2009, 17.)

Porterin kehittämän niin sanotun laajennetun kilpailun mallin mukaan toimialan kannattavuutta määrittelee viisi kilpailutekijää, jotka muokkaavat alan kilpailua (Five forces that shape competition). Nämä Porterin määrittelemät viisi kilpailukeinoa ovat: uusien toimijoiden, eli potentiaalisten tulokkaiden muodostama uhka, toimittajien neuvotteluvoima, ostajien neuvotteluvoima, korvaavien tuotteiden ja palveluiden muodostama uhka sekä jo alalla toimivien yritysten välinen kilpailu. (Porter 2008, 3-8; Anttila & Iltanen 2001, 83.) Alapuolella olevassa kuviossa 6 esitetään Porterin viiden kilpailuvoiman välistä vuorovaikutusta:



Kuvio 6. The Five Forces That Shape Industry Competition (Porter 2008, 4.)

Toimialan rakenne ja siinä vallitsevat kilpailuvoimat määrittelevät yrityksen kilpailuaseman. Toimialan voimakkain kilpailukeino määrittelee alan kannattavuuden ja on tärkeää ottaa huomioon yrityksen strategiaa laatiessa. Kilpailukeinojen vahvuutta määrittelee toimialan riippumattomuus alan taloudellisista ja teknisistä viitekehysistä. Seuraavassa kappaleessa esitellään ne Porterin määrittelemät viisi tekijää, jotka muokkaavat yrityksen kilpailua. (Porter 2008, 8).

Potentiaaliset tulokkaat asettavat riman alan voittotavoitteille sekä paineita niin hinnoittelulle, kustannuksille kuin uusille investoinneille sekä aiheuttavat kovaa pyrkimystä saavuttaa markkinaosuuksia toimialalla. Potentiaalisten tulokkaiden uhka toimialalla on suuri, mikäli markkinoille tulon esteet ovat matalat ja tulokkaat osaavat ennakoita vakiintuneiden alan toimijoiden vastatoimia ja reaktioita. Toinen kilpailuvoimista, eli vaikutusvaltaiset tavarantoimittajat keräävät itselleen arvoa ja valtaa hintojen nostoilla, palvelunsa ja sen laadun rajoittamisella sekä jakamalla menoja sisäisesti alansa toimijoiden kesken. Toimittajat ovat vahvoilla silloin, kun ne eivät ole riippuvaisia toimialan tuotoista. Toimittajat ovat vahvoilla myös myydessään tuotteita, joille ei löydy markkinoilta vastaavaa tuotetta tai, kun tuote erottuu vahvasti muista samankaltaisista tuotteista. Kolmas kilpailuvoima eli vahvat asiakkaat (ostajat) ovat vastakohta vahvoille toimittajille. Vahvat asiakkaat pystyvät pakottamaan hintoja alaspäin ja vaatimaan parempaa palvelua ja tuotteen laatua sekä asettelemaan alan toimijoi-

ta vastakkain. Ostajat ovat voimakkaita, jos heillä on neuvotteluvoimaa suhteessa muihin alan toimijoihin: etenkin silloin, jos he ovat hintaherkkiä ja käyttävät vaikutusvaltaansa alentaakseen hintoja. Neljäntenä ovat korvaavat tuotteet, eli substituuutit, jotka ovat tuotteita tai palveluita jotka pystyvät korvaamaan jonkin toisen yrityksen tuottamaa tuotetta tai palvelua markkinoilla. Esimerkkinä tämänkaltaisesta korvaavasta tuotteesta on video-konferenssi, joka korvaa liikematkustuksen kokonaan. Toimialan kannattavuus voi kärsiä, jos korvaajia löytyy markkinoilta paljon. Korvaajat rajoittavat alan tuottopotentiaalia asettamalla riman hintatasolle. Viidentenä kilpailuvoimana on jo toimialalla olemassa olevien yritysten välinen kilpailu, jonka muotoja voivat olla esimerkiksi hintojen alennukset, erilaiset mainoskampanjat tai tuotteiden ja palvelun laadun parannukset. Kova kilpailu rajoittaa yleensä alan kannattavuutta. Kilpailutaso on kova silloin, jos kilpailijoita on paljon ja ne ovat kooltaan ja vaikutusvallaltaan samanvertaisia, toimialan kasvu on hidasta tai alalta lähdön kynnyks on korkea. Kilpailulle epäedullista on myös yritysten samankaltaisuus, sillä tällöin on hankalaa havaita heidän suunnittelemaansa siirtoja ja liikehdintää alalla. (Porter 2008, 8 - 9, 13 -21.)

### 3.3.3 Aakerin kilpailija-analyysimalli ja Ropen kilpailijakartta

Toinen kilpailija-analyysimalli on Aakerin kilpailija-analyysimalli, joka muodostuu kahdeksasta eri osa-alueesta, toisinkuin Porterin kehittämä malli. Aakerin mukaan näitä kahdeksaa osa-aluetta tulisi tutkailla mahdollisimman tarkasti, jotta kilpailijoista saataisiin mahdollisimman yksityiskohtaista ja uskottavaa tietoa. Kuten Porterin kilpailija-analyysimallissa, näiltä osa-alueilta kerätyn tiedon pohjalta kilpailijalle luodaan reaktioprofiili tulevaisuuden ennustamista varten. (Aaker & Mc Loughlin 2007, 63.) Alla olevassa kuviossa 7 esitellään Aakerin kilpailija-analyysimalli.



Kuvio 7. Aakerin kilpailija-analyysimalli (Aaker & Mc Loughlin 2007, 63.)

Ropen kilpailijakartta eroaa Porterin ja Aakerin luomista kilpailija-analyysimalleista siten, että siinä tutkaillaan kilpailijoiden sijoittumista toisiinsa nähden toimialan kilpailukentällä. Sijoittumista määritellään muuttujien, kuten markkinaosuuksien ja yrityksen kasvuvauhdin perusteella. Kilpailijakartta toimii apuna selvittäessä mitkä yritykset ovat avainasemassa kilpailua ajatellen ja mitkä ovat taas merkityksettömpiä. (Lindström 2009, 19,20.) Kuvio 8 esittää Ropen kilpailijakarttaa.



Kuvio 8. Ropen kilpailijakartta (Lindström 2009, 19,20.)

## 4 KYLPYLÄHOTELLI KUNNONPAIKKA

Opinnäytetyömme toimeksiantajana toimii Kylpylähotelli Kunnonpaikka, jolla on pitkä ja merkittävä historia Suomen kuntoutuskeskustoiminnassa ja kylpylämatkailussa. Seuraavissa kappaleissa käydään läpi Huoltoliitto ry:n ja Kunnonpaikan historiaa sekä keskeisimpiä motiiveja kuntoutustoiminnan sekä kylpylähotellin perustamiselle. Historiaosion jälkeen esitellään Kylpylähotelli Kunnonpaikka nykypäiväisessä kokonaisuudessaan.

### 4.1 Huoltoliitto ry:n toiminnan laajeneminen ja Kunnonpaikan rakentaminen

Huoltoliitto perustettiin vuonna 1951 täydentämään silloista lakisääteistä huoltotyötä ja korjaamaan virallisen sosiaalijärjestelmän aukkoja ja puutteellisuuksia. Toiminnan pyrkimyksenä oli auttaa taloudellisesti ja alueellisesti eriarvoisessa asemassa olevia perheitä ja yksinäisiä ihmisiä. RAY:ltä saadun avustuksen turvin aloitettiin 1968 sosiaalinen lomatoiminta ja samalla toiminnan laajenneminen siirsi painopisteen vähävaraisten avustustoiminnasta kansanterveyden edistämiseen. Huoltoliiton uutta toimintalinjaa lähdettiin toteuttamaan nopeasti, jolloin järjestö aloitti omatoimisen ja itsenäisen kuntoutuslomatoiminnan Espoossa, Pakankylän Kaisankodissa ensimmäistä kertaa vuonna 1968. Kaisankoti todettiin pian riittämättömäksi kokoajan kasvavalle kuntoutuksen tarpeelle, joka johti vuonna 1969 Huoltoliiton edustajakokouksen päätökseen perustaa oma kuntoutuskeskus Jokiharjun tontille Siilinjärvelle. Harjannostajaisia juhlittiin 1973 kesäkuun 29.päivä. Vuoden 1974 aikana järjestettiin muun muassa työikäisten henkilöiden kuntoutuslomaa, kuntoleirejä, lääkinnällistä kuntoutusta sekä sotainvalidien kuntoutusta. Merkittävän yritystutkimuksen pohjalta lähdettiin laatimaan keskuksen laajennussuunnitelmaa. (Nurmela 2001, 11 -21,33-34.) Kunnonpaikassa pystyttiin jo vuonna 1975 antamaan monipuolisia hoitoja, kuten esimerkiksi lämpöhoitoja, liikehoitoa, terveyskylpyjä ja kuntotestejä (Tuomari 1976, 25). Hoitojen monipuolistamisen jälkeen 1976 jälkeen Kunnonpaikkaan alettiin suunnitella monitoimihallia ja valaistua kuntopolkua asiakkaiden käyttöön (Tuomari 1977, 20). Toiminta lähti varsin ripeästi liikkeelle ja hoitoa saaneiden asiakkaiden määrä kaksinkertaistui toiselle toimintavuodelle tultaessa. Kunnonpaikan kapasiteetti todettiin pian liian pieneksi monipuolisten toimintojensa vuoksi. Ensimmäistä laajennusta anottiin ja se päästiin toteuttamaan vuonna 1978, jolloin rakennettiin 3-kerroksinen hotelli- ja ravintolaosa. (Nurmela 2001, 67.) Kylpylähotellin ja ravintolan rakentamisen jälkeen 1979 Kunnonpaikan markkinointia tehostettiin laajan aikakauslehtikampanjan avulla yhteistyössä mainostoimiston kanssa (Tuomari 1979,31).

### 4.2 Uudistusten 80- ja 90-luku

Kunnonpaikan toinen laajennus aloitettiin 1980 vuoden joulukuussa, jolloin Kunnonpaikalle tehdyn luontopolun valaistus saatiin osittain valmiiksi ja tenniskenttien rakentaminen aloitettiin. Vuoden lopussa Kunnonpaikassa henkilökuntaa oli jo 138 henkilöä ja paikan käyttöaste oli huimat 94 %. (Tuomari 1980, 5.) Kunnonpaikka toteutti laajennuksen toista vaihetta vuonna 1981 ja osallistui samalla "Suomalaiset Terveyskylpylät" kuntoutumiskeskusten ja kylpylöiden yhteismarkkinointiin

(Tuomari 1981, 6,17). Uusissa tiloissa toiminta päästiin aloittamaan vuonna 1982 ja vuoden aikana valmistuivat uudet hoitotilat ja vanha osa saneerattiin majoitukseen. Uusia liikuntatiloja valmistui, kuten myös uusi uimahalli neljällä uima-altaalla. Käyttöön saatiin myös uusi kuntosali nykyaikaisine laitteineen sekä Squash- hallit vuoden 1982 maaliskuussa. Tällöin Kunnonpaikan palveluista huolehti jo 172 henkilöä. (Tuomari 1982,6.) Peruskorjaus aloitettiin 1990-luvulle tultaessa: Kunnonpaikan toiminta ja ilme tahdottiin päivittää 2000-luvun kuntoutuslaitoksen tarpeita vastaaviksi. Kesällä 1999 talo oli suljettuna kuukauden ajan, sillä Kunnonpaikkaan oltiin toteuttamassa uutta sisustussuunnitelmaa, joka uudisti vastaanoton, ravintolan, kokous- ja allasosaston, sekä saunojen ilmeen kansainväliseksi ja raikkaaksi. Kesän 2001 aikana uudistettiin hotellin 66 huonetta, sekä käytävät ja niiden tilat ja seuraavina kesinä uudistus tehtiin loppuihin huoneisiin sekä keittiöön ja hoito-osastoon. Sisääntuloalueelle rakennettiin suihkulähde ja lasten leikkialueen laitteet uusittiin. Rannalle rakennettiin myös monitoimikota. (Nurmela 2001, 54–75.)

#### 4.3 Kylpylähotelli Kunnonpaikka 90-luvulta nykypäivään

Haastattelimme Kylpylähotelli Kunnonpaikan toimitusjohtajaa Katriina Lahtea Kunnonpaikassa parin viimevuosikymmenen (1900-luvun loppu ja 2000-luvun alku) aikana tapahtuneista suurimmista muutoksista, asiakassegmentistä ja henkilökunnasta, tuotteista ja palveluista sekä Kunnonpaikan strategiasta.

Lahden mukaan suurimmat muutokset ovat tapahtuneet Kunnonpaikan asiakaskunnassa. Kuntoutusasiakkaiden määrät olivat suuria 1990-luvulla, jolloin sotaveteraanit olivat vielä merkittävä asiakasryhmä. 1900-luvun lopulla kuntoutusasiakkaiden jaksot olivat huomattavasti pidemmät, koska kuntoutukselle oli silloin nykyistä enemmän tarvetta. Tällöin kuntoutusasiakkaat viipyivät keskimäärin yli viikon, kun nykyään kuntotusaika on pudonnut keskimäärin yhdestä kahteen päivään. Tämä vaikuttaa suuresti Kunnonpaikan puhtaanapitoon (asiakkaiden ripeä vaihtuvuus), sekä myynti- ja markkinointityöhön (asiakkaiden määrän kasvu → markkinoinnin merkityksen kasvu). Majoitustoiminnassa vuonna 1990 sopimusasiakkaiden vuorokausimäärä oli noin 58 000. Esimerkiksi vuonna 1995 kuntoutusasiakkaita oli 43 000, tuettuja lomaa 20 000 ja muita asiakkaita 13 000. 2000-luvulla kuntoutukseen tulleiden asiakkaiden määrä laski tasaisesti samalla, kun muu asiakaskunta kasvoi. Vuonna 2007 muuta asiakaskuntaa oli ensimmäistä kertaa vuorokausilla mitattuna enemmän kuin kuntoutusasiakkaita ja samalla hotellin käyttöaste laski. Tällä hetkellä Kylpylähotelli Kunnonpaikan kokonaisvuorokausimääräksi on laskettu noin 60 000 yöpymisvuorokautta ja kuntoutusasiakkaiden osuus tästä määrästä on vain vajaa 15 000. Sosiaalinen lomatoiminta on myös kehittynyt ja vuositasolla sosiaalista lomatoimintaa on noin 5000 yöpymisvuorokautta. (Lahti 2013.)

Yhteenvedon muutos on tapahtunut viipymien kestossa ja asiakaskunta on muuttunut heterogeenisemmäksi. Nykyään asiakkaina on yrityksiä, yhteisöjä, järjestöjä, lomalaisia, kuntoutusasiakkaita sekä kokousasiakkaita. Ulkomaalaisten osuus on myös kasvanut ja kattaa tällä hetkellä 6-10 % asiakaskunnasta. Suurimmat ulkomaalaisten ryhmät ovat saksalaiset ja venäläiset. Katriina Lahden mukaan kaikki edellä mainitut muutokset edellyttävät yhä laajempaa ja tehokkaampaa verkostoitumista ja yhteistyötä alueen muiden yrittäjien kanssa sekä edelleen monipuolisempia myynti-



ja markkinointikanavia ja toimenpiteitä. Täten myös asiakaspalveluun on panostettava ja tuotanto-prosessia on kehitettävä ja tehostettava. Kunnanpaikan uudistuminen ja paikkojen kunnossapito on edellyttänyt myös suuria investointeja. Kylpylähotelli Kunnanpaikalla on käytössään ISO: 9001: 2008 toimintajärjestelmä, joka on Lahden mukaan antanut hyvän alustan johtamiselle ja toiminnan kehittämiseksi. (Lahti 2013.) Kunnanpaikka on kokenut toimintavuosiensa aikana monta laajennusta ja uudistunut 1970-luvulta nykyaikaiseksi 2000-luvun Kuntoutuskeskukseksi ja Kylpylähotelliksi, joka tarjoaa monipuolisia palveluita moneen tarpeeseen.

#### 4.4 Kunnanpaikan henkilökunta ja asiakassegmentti

On tärkeää että yritys tuntee oman asiakaskuntansa, heidän tarpeensa, odotuksensa ja vaatimuk-sensa, sillä mitä enemmän ja syvemmin asiakkaan todellisista tarpeista tiedetään, sitä paremmaksi asiakkuus voidaan rakentaa. Segmentointi toimii työkaluna, jonka avulla voidaan kehittää uusia tuotteita, hintoja sekä erilaista palvelutasoa eri asiakkaille, käyttäen hyväksi asiakkaiden välisiä eroja. Segmentointi ohjaa siis yritystä tarkastelemaan asiakkaitaan heidän näkökulmasta. Asiakkaiden tarpeita ja odotuksia on tärkeää seurata myös tulevaisuuden kannalta, sillä niitä tutkimalla voidaan ennustaa ja saada selville trendejä ja kehityssuuntia. (Rautiainen & Siiskonen 2010, 241.)

Katriina Lahti kertoo Kunnanpaikan kohderyhmäksi työikäisen noin 40-50+ vuotiaan henkilön. Kunnanpaikan asiakaskunta on 2000-luvulla hyvin heterogeeninen, sillä esimerkiksi yritykset, kuntou-tusasiakkaat, lomalaiset sekä ulkomaalaiset ovat kaikki osa Kunnanpaikan asiakassegmenttiä. Lahti kertoo, että Plussaselvityksen mukaan Kylpylähotelli Kunnanpaikan asiakasryhmä arvostaa terveyttä ja terveellisyttä, luontoa, luomua sekä rauhaa. Asiakkaat pitävät huolta itsestään ja ottavat huomi-oon myös ravintokysymykset. Kylpylähotelli Kunnanpaikka on pyrkinyt tuote- ja palvelun-tarjonnassaan ottamaan hyvin huomioon asiakkaat ja asiakkaiden tarpeet sekä toiveet ja sitä kautta pyrkinyt muodostamaan kaikki palvelunsa asiakkaille parhaimmalla tavalla. Tuotteita ja palveluita käsittelemme lisää opinnäytetyömme kappaleessa "Kylpylähotelli Kunnanpaikan tuotteet ja palvelut". (Lahti 2013.)

Katriina Lahdelle tekemämme sähköpostihaastattelun perusteella Kylpylähotelli Kunnanpaikan henki-lökuntaa tulee olemaan tulevaisuudessa noin 100 henkilöä. Henkilöstö koostuu suurimmaksi osaksi kylpylähotellin työntekijöistä, eli ravintola- ja keittiöhenkilökunnasta, vastaanotto-, liikunta- ja vapaa-ajan työntekijöistä sekä Hoitokylpylä Harmonian työntekijöistä. Kuntoutukseen tarvitaan myös mo-niammatillista henkilöstöä, kuten psykologeja, sosiaalityöntekijöitä, työelämäasiantuntijoita, fysio-te-rapeutteja, ravitsemusterapeutteja, toimintaterapeutteja ja lääkäreitä, sillä kuntoutuksessa tulee ko-rostumaan myös työelämäpalvelut. Mikäli vaikeavammaisten kuntoutustoiminta tulee jatkumaan, tarvitaan myös hoito- ja sairaanhoitohenkilökuntaa kolmivuorotyöhön. Asiakaspalveluyksikkö ja markkinointi- ja myyntiosasto sekä varaustoiminnot kasvavat tulevaisuudessa entisestään, sillä näil-täosin asiakaspalvelu tulee olemaan entistä hektisempää ja palvelut räätälöidään yhtä yksilöllisem-min. (Lahti 2013.)

#### 4.5 Kylpylähotelli Kunnonpaikan tuotteet ja palvelut

Monipuolinen Kylpylähotelli Kunnonpaikka tarjoaa majoitus-, kuntoutus- ja hyvinvointipalveluidensa lisäksi hemmottelua, kokous- ja tyhy-paketteja sekä erilaisia liikuntapalveluita. Kunnonpaikan allasosaston lisäksi kylpylähotellin asiakkaita palvelee Hoitokylpylä Harmonia, joka on maailman ensimmäinen Stress free area® -konseptin mukaan suunniteltu kylpylä. Stress free area® tarkoittaa, että kylpyläympäristö on suunniteltu niin, että siellä on mahdollisimman vähän negatiivisia ärsykeitä; värit, tuoksut, muodot ja äänimaailma ovat rentouttavia sekä miellyttäviä kaikille aisteille. Margit Sjöroos on kehittänyt Stress Free area®- konseptia vuodesta 1996 lähtien. (Conbalance Oy 2013.) Kunnonpaikan asiakkaita palvelee myös lounas- ja á la carte ravintola Aallotar ja Pub Kulkuri baari. Kunnonpaikan palveluihin kuuluu edellä mainittujen lisäksi myös kahvila A-oikeuksilla ja myymälä, josta voi hankkia esimerkiksi matkamuuistoja kylpylälomalta. Kylpylähotelli Kunnonpaikan palveluihin kuuluvat Kallaveden rannalla sijaitsevat ranta- ja savusauna ovat asiakkaiden varattavissa. Saunoja voi varata esimerkiksi illanviettoa, kokouksia ja koulutuksia varten ja kesäaikaan Kunnonpaikka järjestää savusaunailtoja asiakkailleen viikoittain. Savusaunaillat maksavat Kunnonpaikan ulkopuolisille asiakkaille kymmenen euroa ja hotellissa oleskeleville asiakkaille ne sisältyvät hotellimajoituksen hintaan. (Kunnonpaikka 2013.) Kuvat 1 ja 2 esittävät Kunnonpaikan sisääntuloa ja hotellihuonetta.



Kuva 1. Kunnonpaikka iltahämärässä (Visit Lakeland 2013.)



Kuva 2. Hotellihuone (Visit Lakeland 2013.)

#### 4.6 Majoitus- ja ravitsemispalvelut Kunnonpaikassa

Kylpylähotelli Kunnonpaikan kaikki hotellihuoneet ovat ilmastoituja ja niistä löytyy huoneilman jäähdytys. Huoneita on tarjolla sekä yhdelle että kahdelle hengelle perhehuoneet mukaanlukien. Joitakin huoneita voi yhdistää välioven avulla kahden huoneen perhehuoneistoksi. Edellämainittujen huoneiden lisäksi tarjolla on myös sviitti erinomaisine varustuksineen: makuuhuone, olohuone, oma sauna ja iso parveke järvinäköalalla. Hotellissa majoittuville asiakkaille tarjotaan myös loistava mahdollisuus liikkua ja virkistyä lomansa aikana ilmaisen kuntosalin ja ohjatun vapaa-ajan ohjelman puitteissa, unohtamatta mahdollisuutta kylpylässä rentoutumiseen. (Kunnonpaikka 2013.)

Kunnonpaikan ravintola Aallottaressa on tilaa 225 henkilölle. Asiakkaat saavat nauttia ateriansa upeissa Kallaveden maisemissa, joka avautuu suoraan ravintolasalista. Aallottaressa valmistetaan terveellistä kotiruokaa sekä juhlallisempia aterioita. Päivittäin on tarjolla runsas buffetlounas ja päivällinen sekä monia vaihtoehtoja á la carte-, sekä pizzalistalta aikuisille ja lapsille. Ravintola Aallotta-

ressa voi järjestää myös esimerkiksi syntymäpäiviä tai muita juhlia ja ravintola toimii myös tanssisalina Kunnanpaikan viikoittaisissa tanssi-illoissa. Kunnanpaikassa on mahdollista järjestää myös lasten syntymäpäiväjuhlia, jotka voi räätälöidä mieluisiksi valitsemalla syntymäpäiväohjelmistoon erilaisia aktiviteetteja Kunnanpaikan tarjonnasta ja valita mieluisan lapsille soveltuvan ruokatarjoilun. Ruokaravintolan lisäksi Kunnanpaikassa on myös aikuisille suunnattu viiheravintola Pub Kulkuri, jonne mahtuu 80- 100 asiakasta. Pub Kulkurissa on viikko-ohjelma, joka tarjoaa musiikkia jokaiseen makuun ja myös mahdollisuuden karaokeen. Pub Kulkurissa on myös mahdollista pelata Dartsia ja biljardia tai seurata urheiluohjelmia isolta taulu-TV:ltä. (Kunnanpaikka 2013.)

#### 4.7 Kylpyläosasto ja hyvinvointipalvelut

Kunnanpaikan allasosastolta (kuva 3) löytyy 25 metriä pitkä kuntouintiallas, viihdeallas, poreallas, kävelyallas, kylmäallas, hoitoallas, sekä vesiliukumäki ja vesihierontapisteitä. Naisille ja miehille on omat pukeutumis- ja suihkutilat perinteisine saunoineen. Allasosastolla on myös Osmanni- höyrysaunat (kuva 4) miehille ja naisille, joissa voi rentoutua eukalyptuksen tuoksussa. Kylpylän yhteydessä on tilausauna Jalo, jonka vuokratessa asiakkaat saavat käyttöönsä infrapunasaunan, karaokelaitteet, av-välineet ja urheilukanavallisen television. Kallaveden rannalla sijaitseva rantasauna (kuva 5) ja savusaunat kuuluvat Kunnanpaikan palveluihin ja ne ovat vuokrattavissa erilaisia tilaisuuksia varten. Rantasaunalla on a-oikeudet ja Kunnanpaikalta voi tilata rantasaunalle erilaisia herkkuja tai kokonaisia menuja juhlia varten. (Kunnanpaikka 2013.)



Kuva 3. Allasosasto. (Kunnanpaikka 2013.)



Kuva 4. Osmanni-sauna (Kunnanpaikka 2013.)



Kuva 5. Rantasauna (Kunnanpaikka 2013.)

Maaailman ensimmäisessä Stress Free Area®- konseptin mukaan suunnitellussa Hoitokylpylä Harmoniassa voi nauttia erilaisista hoitavista ja rentouttavista kylvyistä ja hieronnoista, kuten esimerkiksi yrtti- ja aroma-porekylvyistä, turve- ja turbokylvyistä, muikkuhieronnasta, aromahieronnasta tai vaikkapa intialaisesta päähieronnasta. Hoitokylpylässä tehdään myös monenlaisia meikkejä arkeen ja juhlaan sekä kasvohoitoja ja vartalohoitoja, joista erikoisimpia ovat muun muassa africa hoito, suklaahoito, ruusu-rubiinihoito, enkelihoito ja punaviinihoito. Saatavilla on myös käsi- ja jalkahoitoja, joita tekevät jalkaterapeutti ja kosmetologi. Kylpylän hoidoista ja palveluista voi valikoida itselleen mieluisan hoidon ja hieronnan tai halutessaan valita Kunnanpaikan tarjoamista Day-Spa paketeista mieluisimman hoitokokonaisuuden. Kunnanpaikassa on myös oma parturikampaamo Kunnankutri. (Kunnanpaikka 2013.) Alla olevissa kuvissa 6-8 on esitelty tilausauna Jalo, Hoitokylpylä Harmonia sekä Harmonian kylpyamme.



Kuva 6. Tilaussauna Jalo (Kunnonpaikka 2013.)



Kuva 7. Hoitokylpylä Harmonia (Kunnonpaikka 2013.)



Kuva 8. Hoitokylpy (Kunnonpaikka 2013.)

#### 4.8 Kylpylähotelli Kunnonpaikan strategia

Kunnonpaikan toimitusjohtaja Katriina Lahti kertoo Kunnonpaikan olleen koko toimintansa ajan, vuodesta 1974 saakka vahva kuntoutuspalveluiden tuottaja, jossa on kehitetty monta kuntoutuspalvelumuotoa, jotka ovat tällähetkellä valtakunnallisesti tuotettuja. Kunnonpaikan strategia kuuluu: *"Huoltoliitto ry on yleishyödyllinen, valtakunnallinen kansanterveys- ja kuntoutusjärjestö, jonka toiminnan tarkoituksena on kuntoutusta, kansanterveystyötä ja virkistysmahdollisuuksia edistämällä huolehtia kansalaisten kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin, itsenäisen sosiaalisen turvallisuuden ja tasa-arvon toteutumisesta"*. Painopiste on tänä päivänä Lahden mukaan siirtynyt yhä enemmän kylpylähotellitoimintaan ja tämä huomioidaan investoinneissa myös tulevaisuudessa. Vaikka painopiste onkin siirtynyt enemmän kylpylähotellitoimintaan, kulkee kuntoutus ja muu asiakaspalvelu hyvin käsi kädessä, jos asiakasryhmät vain pysyvät toiveissaan ja tarpeissaan suhteellisen homogeenisenä. (Kunnonpaikka 2013; Lahti 2013.)

Huoltoliitto on yksi vuoden 2013 merkittävimmistä sosiaalisista lomatoimintaa toteuttavista järjestöistä. Huoltoliiton visiona on olla valtakunnallisesti merkittävä hyvinvointia edistävä järjestö, jonka vaikuttavuus toteutuu Kunnonpaikan palvelu- ja kehitystoiminnan, järjestön kehittämisprojektien ja lomatoiminnan kautta. Kunnonpaikan arvoja ovat ihmisten arvostus, luotettavuus, asiakaslähtöisyys sekä innovatiivisuus ja tuloksellisuus. Huoltoliiton missio on edistää ihmisen omatoimisuutta ja mahdollisuutta itsenäiseen, inhimillisesti arvokkaaseen elämään tarjoamalla ja kehittämällä laaja-alaisia kuntoutus- ja hyvinvointipalveluja. (Kunnonpaikka 2013.)

## 5 TUTKIMUSMENETELMÄ JA AINEISTON HANKINTA

Tutkimuksen onnistuminen edellyttää oikeanlaisen ja sopivimman tutkimusmenetelmän valintaa. Valitun menetelmän avulla tutkimustiedot on saatava kerättyä tarkoituksenmukaisesti, taloudellisesti ja luotettavasti. Opinnäytetyömme tutkimusmenetelmäksi valittiin laadullinen kirjoituspöytä tutkimus, joka soveltui mielestämme parhaiten vaadittujen tutkimusongelmien ratkaisemiseksi. (Lahtinen & Isoviita 1998, 62.)

### 5.1 Laadullinen tutkimus teoriassa

Kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta voidaan käyttää kolmella eri tavalla. Kvalitatiivinen tutkimus voi olla joko itsenäinen tutkimus, se voi edeltää kvantitatiivista tutkimusta tai se voi olla jatkoa kvantitatiiviselle tutkimukselle. Kvantitatiivisen tutkimusta edeltävä kvalitatiivinen tutkimus tarkoittaa, että sen avulla rakennetaan pohjaa laajemmalle, määrällisin menetelmin tehtävälle tutkimukselle. Menetelmiä voi käyttää myös päinvastoin, eli kvantitatiivinen tutkimus voi toimia pohjana kvalitatiiviselle tutkimukselle. Kvalitatiivista tutkimusta voi soveltaa hyvinkin laajasti, mutta useimmiten laadullista tutkimusta käytetään Solatien (1997,16) mukaan esimerkiksi silloin, kun kerätään perustietoa kuluttajista, tutkitaan asiakastytyväisyyttä, halutaan lisätä yrityksen myyntiä, tutkitaan mainontaa, testataan konsepteja ja tuotteita tai luodaan uusia ideoita.

Yksi kvalitatiivisen tutkimuksen yleisimpiä käyttöalueita Solatien mukaan on auttaa tutkimuksen toimeksiantajia kehittämään tuotteitaan, tavaroitaan tai palveluitaan paremmaksi. Yleensä tällaisissa tutkimuksissa on kyse tuotekonseptitesteistä, nimi- ja logotesteistä, makutesteistä, pakkaustesteistä ja/tai tuotetesteistä. Tässä opinnäytetyössä tutkimme Kylpylähotelli Kunnonpaikan markkina-alueetta, kilpailijoita sekä kylpylähotellien tuotteita ja palveluita, joiden perusteella toimeksiantajamme saa hyödyllistä tietoa oman yrityksensä kehittämiseen. Kilpailijoiden tuotteisiin ja palveluihin liittyvien markkinointi- ja markkinatutkimusten avulla yritykset voivat saada arvokkaita ideoita siitä, mikä heidän tavassaan toimia näkyy positiivisena asiakkaille ja mitä kannattaisi ja voisi hyödyntää omassa yrityksessä, jopa kehittämällä ideoita paremmaksi kuin kilpailijalla. (Solatie 1997, 23,30.) Kvalitatiivisia tutkimuksia käytetään usein myös selvittämään, miksi asiakas valitsee tietyn tuotteen tai miksi hän reagoi mainontaan tietyllä tavalla. Laadullista tutkimusta tehtäessä halutaan siis ymmärtää kuluttajaa, eikä selvittää määrällisesti, kuinka moni kuluttaja esimerkiksi ostaa jonkin tietyn tuotteen. (Lahtinen & Isoviita 1998, 11.)

Kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta ja kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta voidaan pitää toisiaan täydentävinä suuntauksina eikä niitä tarvitse tarkasti erotella toisistaan, sillä ne ovat usein toisiaan täydentäviä lähestymistapoja. Vaikka kvantitatiivisesta tutkimuksesta puhutaan määrällisenä ja kvalitatiivista laadullisena eli merkityksiä (ei numeroita) esittävänä tutkimuksena, ei niitä kuitenkaan kannata asettaa toistensa vastakohtiksi. Kvalitatiivisen tutkimuksen tyypillisiä piirteitä Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2009,164) mukaan ovat:

1. *Tutkimus on luonteeltaan kokonaisvaltaista tiedonhankintaa, ja aineisto kootaan luonnollisissa, todellisissa tilanteissa.*
2. *Suositaan ihmistä tiedon keruun elementtinä.*
3. *Käytetään iduktiivista analyysiä.*
4. *Laadullisten metodien käyttö aineiston hankinnassa.*
5. *Valitaan kohdejoukko tarkoituksenmukaisesti, ei satunnaisotoksen menetelmää käyttäen.*
6. *Tutkimussuunnitelma muotoutuu tutkimuksen edetessä.*
7. *Käsitellään tapauksia ainutlaatuisina ja tulkitaan aineistoa sen mukaisesti.*

(Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2009, 164.)

Yllä mainituista laadullisille tutkimuksille tyypillisistä piirteistä tässä opinnäytetyössä toteutuu suurin osa, mutta aineistoa on kerätty kokonaisvaltaisesti pääasiassa internetistä ja valmiista teoriakokonaisuuksista sekä kyselytutkimuksen avulla, eikä niinkään *”luonnollisissa ja todellisissa tilanteissa.”*

## 5.2 Laadullisen tutkimuksen reliabelius ja validius

Aina tieteellistä tutkimusta tehtäessä on ensiarvoisen tärkeää muistaa kiinnittää alusta saakka huomiota tutkimuksen reliabeliuteen ja validiuteen, jotka ovat perusta tutkimuksen onnistumiselle ja luotettavuudelle. Tutkimuksen reliabelius tarkoittaa mittaustuloksen toistettavuutta eli sitä, ovatko tutkimustulokset samoja ja verrattavissa alkuperäisiin tuloksiin, jos sama tutkimus toistetaan testauksena. Validius puolestaan tarkoittaa tutkimuksen pätevyyttä eli sitä, mittaavatko tutkimusmenetelmät juuri sitä, mitä tutkimuksessa on alun perin ollut tarkoitus mitata. Validius voi kärsiä esimerkiksi silloin, jos tutkimuksen kyselylomake ei ole suunniteltu oikein ja kysymykset on väärinymmärretty. Kyselylomaketta suunniteltaessa tuleekin erityisesti kiinnittää huomiota kysymysten oikeanlaisen muotoiluun ja ymmärrettävyyteen, jotta vastauksista saadaan luotettavia ja tutkimusongelma ratkaistua halutulla tavalla. (Hirsjärvi ym. 2009, 231–232.)

Hirsjärven ym. mukaan laadullisen tutkimuksen luotettavuutta tutkija voi parantaa tekemällä tutkimuksen jokaisesta vaiheesta tarkan ja totuuden mukaisen selostuksen. Haastattelu- ja havaintotutkimuksissa luotettavuutta voi parantaa kertomalla tarkoin olosuhteista, joissa tutkimusaineisto kerättiin. Myös haastatteluihin käytetty aika, häiriötekijät sekä virhetulkinnat ja tilanteen itsearviointi kirjoitetaan laadullisen tutkimuksen luotettavuuden vahvistamiseksi. Laadullisen aineiston analyysissä on tärkeää luokittelujen tekeminen. Eskolan ja Suorannan mukaan laadullista tutkimusta tehtäessä ja luotettavuutta arvioidessa on tärkeää tutkimusaineiston riittävyys. Heidän mukaansa tutkimusaineistoa on tarpeeksi esimerkiksi silloin, kun tutkimusongelman kannalta tärkeää uutta tietoa ei enää saada kerättyä eli aineisto on kylläntynyt. Kylläntyminen eli saturaatio vahvistuu, kun esimerkiksi haastattelulla kerätty tieto antaa tutkijalle peräjälkeen samoja vastauksia, eli uudet tapaukset eivät tuota enää uutta tietoa. (Hirsjärvi ym. 2009, 232; Eskola & Suoranta 2008,62.)

Tässä opinnäytetyössä kiinnitimme erityistä huomiota Webropol-järjestelmällä tehdyn kyselylomakkeen huolelliseen suunnitteluun, sillä kyselyn validiuden kannalta oli tärkeää, että vastaajat ymmär-

tävät kysymysten merkitykset oikein. Kyselylomakkeen kysymykset suunniteltiin huolella ja niitä testattiin myös toimeksiantajan kanssa, jotta saatiin kysymysten ymmärrettävyys todennettua. Tutkimuksen validiutta vahvistettiin soittamalla valituille kylpylähotelleille etukäteen ennen lomakkeen lähettämistä ja kertomalla, mistä opinnäytetyötutkimuksessa on kysymys. Puhelulla saatiin vakuutettua tutkimuksen tärkeys henkilökohtaisesti ja näin saatiin suurin osa vastaajista myöntymään positiivisesti vastaamaan kyselytutkimukseemme, joka tulitaiiin lähettämään heille saman päivän aikana. Vastausaikaa annettiin kuitenkin kaksi viikkoa, jottei tutkimukseen osallistujille syntyisi kiireyden tunnetta. Tutkimus suunnattiin harkitusti kylpylähotellien erilaisissa johtotehtävissä työskenteleville henkilöille, sillä oletimme korkeassa asemassa olevilla työntekijöillä olevan myös laaja-alaisesti tietoa yrityksen omasta sekä kylpylämatkailualan tilanteesta yleisesti. Tutkimuksessa käytettäviä vastauksia saatiin seitsemän yhdeksästä (78 %), mikä on varsin hyvä vastausprosentti. Vastauksia saatiin sopivasti, sillä saaduissa vastauksissa voidaan todeta edellisessä kappaleessa selitetty aineiston kylläntyminen eli saturaatio, kun useat vastaukset tuottivat yhdenmukaista tietoa. Jos olisimme lähettäneet tutkimuksen valituille kylpylähotelleille suoraan sähköpostiin ilman etukäteisselvitystä puhelimitse, emme olisi luultavasti saaneet yhtä montaa vastausta, joten tutkimuksessa käytetty menetelmä voidaan todeta onnistuneeksi.

### 5.3 Aineiston hankinta

Kirjoituspöytä tutkimuksissa jo olemassa olevaa tietoa hankitaan, käsitellään, taulukoidaan ja arvioidaan. (Lahtinen & Isoviita 1998, 48). Opinnäytetyö toteutettiin pääasiassa kirjoituspöytä tutkimuksena eli suurin osa aineistosta kerättiin valmista tietomateriaalia hyväksikäyttäen. Tässä opinnäytetyössä aineistoa kerättiin etsimällä aiheeseen liittyvää teoriakirjallisuutta muun muassa markkinatutkimukseen, kylpylämatkailuun ja sen historiaan sekä hyvinvointimatkailuun ja kilpailija-analyysiin liittyen.

Opinnäytetyössä on kaksi laajaa teoriakokonaisuutta, markkinatutkimus ja kilpailija-analyysi. Lisäksi kuvataan suomalaisen kylpylämatkailun historiaa. Suurin osa aineistosta hankittiin teoriakirjoista, mutta tärkeässä osassa opinnäytetyön aineistoa olivat tutkimuksen kohteena olevien kylpylähotellien internetsivut. Internetsivuilta hankimme tutkimukselle keskeistä tietoa tutkimuksen kohteina olevien kylpylähotellien tuotteista ja palveluista eli tämän hetkisistä markkinoista. Internettiä hyödynsimme aineistonhankinnassa lisäksi etsimällä aikaisemmin tehtyjä tutkimuksia, jotka aiheeltaan olivat läheisiä omalle tutkimusaiheellemme. Tärkeässä roolissa opinnäytetyössämme aikaisempien tutkimusten osalta olivat muun muassa erilaiset hyvinvointimatkailuun liittyvät tutkimukset, kuten esimerkiksi ”Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 & Toimenpideohjelma 2007–2013” ja ”Hyvinvointi- ja wellness-matkailun peruskartoitus 2005.”

Tutkimuksessa toteutettiin empiirisenä osana myös Internet-kysely, jonka tutkimuskohteeksi valittiin yhdeksän kylpylähotellia yhdessä toimeksiantajan kanssa. Tutkimus toteutettiin standartoituna haastatteluna eli kyselylomakkeen kysymykset nimettiin ja muotoiltiin tarkasti etukäteen ja ne esitettiin

samassa järjestyksessä ja samalla tavalla jokaiselle haastateltavalle kyselylomakkeen muodossa. Vaikka kysymykset olivatkin tarkasti valmiiksi jäsenneiltyjä ja jokaiselle haastateltavalle samanlaisia, monet niistä oikeuttivat kuitenkin haastateltavan vastaamaan kysymykseen avoimesti, omin sanoin. Avoimia kysymyksiä käytetään usein, kun selvitetään ihmisten mielipiteitä, tietämistä ja muistamista. Kyselylomakkeen tarkoituksena oli selvittää kylpylähotelleissa työskentelevien asiantuntijoiden mielipiteitä ja näkemyksiä kylpylämatkailualan nykytilanteesta, viimevuosina alalla tapahtuneista muutoksista asiakaskunnan, tuotteiden ja palveluiden osalta sekä mietteitä suomalaisen kylpylämatkailun tulevaisuudesta ja alalla vallitsevista trendeistä. Webropol-tutkimus sisälsi sekä avoimia että suljettuja kysymyksiä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 75, 80–81.)



## 6 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan kilpailijoita kahdesta eri näkökulmasta: Syvällisempää näkökulmaa kylpylämatkailuun ja vallitsevaan markkinatilanteeseen haettiin ”Markkinatutkimus kylpylähotelleille” Internet-kyselyn avulla ja yleistä näkökulmaa tutkimuksen kohteena olevien kylpylähotellien tämän hetkiseen tuote- ja palveluntarjontaan kartoitettiin tutustumalla kylpylähotelleiden fyysisiin ominaisuuksiin (tuotteet ja palvelut) internetsivuilta löytyvän tiedon perusteella. Käsitelyämme ja analysoituamme kylpylähotellien tuotteet- ja palvelut siirrymme seuraavaksi analysoimaan Internet-kyselyn tutkimustuloksia.

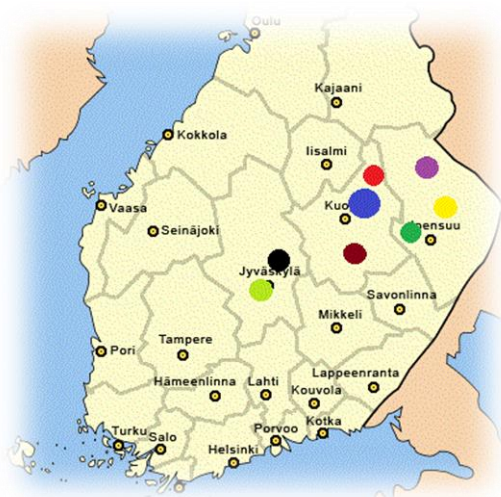
Kilpailijataulukkoon jaottelimme tarkastelun kohteiksi kylpylähotellien sijainnin, majoitus- ja ravitsemispalvelut, kylpyläosaston, kauneudenhoitopalvelut, ohjelmapalvelut sekä kylpyläiden muut palvelut ja lähialueiden palvelut. Kilpailijataulukkoon valitut kokonaisuudet ovat tärkeitä tekijöitä kilpailijoita tutkittaessa, sillä kohdeyrityksen, tässä tapauksessa Kunnonpaikan, on syytä tuntea kilpailijansa kokonaisuudessaan hyvin: on tunnettava kilpailijan tuotteet ja palvelut sekä vahvuudet ja heikkoudet, jotta yritys pystyy saavuttamaan kilpailuetunsa. Yrityksen pärjääminen markkinoilla riippuu pääosin kilpailusta eli kilpailijoiden tarjoamista tuotteista ja niiden mahdollisuuksista, mutta eritoten siitä, miten yritys onnistuu differoitumaan kilpailijoistaan. (Bergström & Leppänen 2009, 86- 87.)

Analysoidessa kilpailijoita pyrimme tuomaan esille ne kylpylähotellien tekijät, jotka mielestämme erottuvat joko positiivisesti tai negatiivisesti laajasta tuote- ja palveluntarjonnasta eli mitä vahvuuksia ja/tai heikkouksia kilpailevilla kylpyläillä on mielestämme havaittavissa. Markkinatutkimusteoria ja erityisesti kilpailija-analyysit ovat opinnäytetyössämme tärkeänä pohjustana tulevalle kilpailijavertailulle ja kartoitukselle. Kilpailijavertailun ja webropol-tutkimuksen pohjalta tehdyn analyysin jälkeen esittelemme Kylpylähotelli Kunnonpaikasta laaditun swot-analyysin eli Kunnonpaikan vahvuudet (strengths), heikkoudet (weaknesses), mahdollisuudet (opportunities) ja uhat (threats).

### 6.1 Kilpailijoiden tuotteiden ja palveluiden kartoitus

Tutkimuksen kohteiksi valittiin yhdeksän kylpylähotellia toimeksiantajan pyynnöstä 200 kilometrin säteeltä Kuopiosta. Tuote- ja palveluntarjonta-analyysiin sekä myöhemmin esitettävään kilpailijataulukkoon otettiin mukaan ne seitsemän kylpylähotellia, joilta saimme vastaukset myös webropol-tutkimukseen. Tutkimuksenkohteina ovat Kylpylähotelli Peurunka, Lomakeskus Huhmari, Break Sokos Hotel Vesileppis, Tahko Spa, Rantasipi Laajavuori, Koli Relax Spa sekä Break Sokos Hotel Bomba.

Alla olevaan Suomen karttaan on merkitty tutkimuksen toimeksiantajan Kylpylähotelli Kunnanpaikan sijainti sekä muiden seitsemän tutkimuksen kohteena olevien kylpylähotellien sijainnit eri värein. Break Sokos Hotel Bomba, Koli Relax Spa ja Lomakeskus Huhmari sijaitsevat lähimpänä Venäjän rajaa ja muut kylpylähotellit sijoittuvat lähemmäs Pohjois-Savo ja Keski-Suomea. Kartasta (kuva 9) voi havaita, että Kylpylähotelli Kunnanpaikka sijaitsee melko keskellä muihin kylpylähotelleihin nähden.



Kylpylähotelli Kunnanpaikka, Siilinjärvi Vuorela

Tahko Spa, Nilsä Tahkovouri

Break Sokos Hotel Bomba, Nurmes

Koli Relax Spa, Koli Lieksa

Lomakeskus Huhmari, Polvijärvi

Break Sokos Hotel Vesileppis, Leppävirta

Kylpylähotelli Peurunka, Laukaa

Rantasipi Laajavuori, Laajavuori Jyväskylä

Kuva 9. Kylpylähotelleiden sijainnit

### 6.1.1 Sijainti ja saavutettavuus

Tutkimuksenkohteiksi valittujen kylpylähotellien sijainnit vaihtelevat suurten kaupunkien keskustojen läheisyydestä harvemmin asutettuihin haja-asutusalueisiin eri puolilla Suomea. Kylpylähotellin sijainnilla on vaikutusta etenkin saavutettavuuden kannalta, sillä hyvien liikenneyhteyksien varrella olevat ja helposti löydettävät kylpylähotellit vähentävät myös asiakkaan vaivannäköä ja suunnittelutyötä matkareittiä valitessa ja kohteeseen saapuessa. Saavutettavuus on yksi matkailun vetovoimatekijöistä (Aho 1994, 40.) Suurissa kaupungeissa tai niiden välittömässä läheisyydessä sijaitsevilla kylpylähotelleilla on myös oletettavasti enemmän satunnaiskävijöitä ympäri vuoden kuin haja-asutusalueella, mikä johtunee kaupungin asukkaiden synnyttämästä asiakasvirrasta. Satunnaiskävijöillä tarkoitamme asiakkaita, jotka asuvat kylpylähotellin lähetyvillä ja käyttävät kotipaikkansa kylpylähotellin palveluita satunnaisesti vapaa-ajallaan.

Kylpylähotelli Laajavuori sekä Kylpylähotelli Peurunka sijaitsevat molemmat erinomaisen hyvien liikenneyhteyksien varrella eli suhteellisen keskellä Suomea, suurten teiden läheisyydessä ja lyhyehkön matkan päässä lento- ja rautatieyhteyksistä. Molempien kylpylähotellien etuna on erinomaisen hyvä saavutettavuus, matkustipa kohteeseen junalla, autolla tai lentokoneella. Koli Relax Spa sijaitsee kartalla katsottuna melko kaukana suurista kaupungeista tai lento- ja rautatieyhteyksistä, sillä lähimpään isompaan kaupunkiin ja lentokentälle Joensuuhun on matkaa 75 kilometriä. Vaikka Koli ei ole kovin helposti saavutettavissa, sijaitsee se kuitenkin Suomen matkailun näkökulmasta erittäin houkuttelevalla alueella: Koli on valittu yhdeksi Suomen tärkeimmäksi kansallismaisemaksi jo vuonna

1994, Kolia pidetään kauneimpana luontomatkailukohteena ja se on tunnettu myös kansainvälisesti luontonsa, kulttuuristen arvojensa ja monipuolisten matkailupalveluidensa ansiosta. (Koli 2013.) Koli Relax Spa:n etuna on sijainti houkuttelevalla Kolin matkailualueella, kauniin luonnon keskellä. Tahko Spa sijaitsee Kolin tapaan hieman syrjässä isojen valtateiden varrelta, lento- tai rautatieyhteyksistä, mutta kuitenkin keskellä vilkasta matkailukeskus Tahkoa. Tahko on tunnettu talvilomakeskus ja monipuolinen kesälomakohde, josta löytyvät laajat matkailu-, hyvinvointi-, ja liikuntapalvelut samalta alueelta. (Tahko 2013.) Näin ollen myös Tahko Spa sijaitsee matkailullisesta näkökulmasta otollisella alueella, täydentäen Tahkon alueen jo muuten monipuolista matkailutarjontaa kylpyläpalveluilla. Koli Relax Spa ja Tahko Spa lisäävät edellä mainittujen matkailualueiden vetovoimaa ja myös hyötyvät sijainnistaan matkailukeskuksissa, koska alueilta löytyvät monipuoliset harrastusmahdollisuudet, ohjelmapalvelut ja tapahtumat sekä esimerkiksi majoitus- ja ravitsemispalvelut ovat tärkeitä matkailun vetovoimatekijöitä, jotka lisäävät alueen matkailullista viehättävyyttä. (Aho 1994, 38 - 40.)

Leppävirran Break Sokos Hotel Vesileppis, Polvijärven Lomakeskus Huhmari ja Nurmeksen Break Sokos Hotel Bomba sijaitsevat muihin tutkimuksen kylpylähotelleiden nähden hieman syrjässä, haja-asutusalueilla ja pienemmissä kunnissa. Kyseisten kylpylähotellien vetovoimatekijöinä ei oletettavasti ole keskeinen sijainti, helposti saavutettavuus tai kuntien muut palvelut, vaan pikemminkin luonnon vetovoimatekijät: kylpylöiden sijainti luonnon keskellä, rauhallisessa ja kiireettömässä ympäristössä. (Aho 1994, 103.) Erityisesti Lomakeskus Huhmari ja Break Sokos Hotel Bomba ovat kohteita, jonne matkustamisen päällimmäisenä motiivina voi hyvinkin olla kylpemisen lisäksi luonnossa liikkuminen, monipuoliset mahdollisuudet ulkoiluaktiiviteetteihin sekä luonnon tarjoama mielenrauha ja rento tunnelma kaukana kaupungin hektisyydestä. Break Sokos Hotel Bomban yhtenä vetovoimatekijänä voidaan pitää myös kulttuurillisia arvoja, sillä Bomban kylpyläloman yhteydessä pääsee halutessaan kokemaan aitoa Karjalaistunnelmaa muun muassa aidon Karjalaiskylän merkeissä. (VisitKarelia 2013.)

### 6.1.2 Kylpylöiden majoitus- ja ravitsemispalvelut

Kuusi seitsemästä kylpylästä on perinteisiä kylpylähotelleja, joissa majoittuminen tapahtuu kylpylän yhteydessä olevassa hotellissa. Kaikista hotelleista löytyy niin standard-huoneita kuin paremmin varusteltuja superior-huoneita ja hotellien koot vaihtelevat pienimmästä 73 huoneen kapasiteetista Break Sokos Hotel Kolissa 196 huoneen kapasiteettiin Kylpylähotelli Laajavuoressa. (Sokoshotels 2013b; Rantasipi 2013.) Hotellihuoneiden hinnoissa suurimmat erot ovat S-ketjun hotelleiden ja muiden hotelleiden välillä, kun edullisin kahden hengen standard-huone maksaa Break Sokos Hotel Bombassa (kuva 10) S-etukortilla 98 € vuorokaudelta, kun taas kalleimmat hinnat ovat Kylpylähotelli Peurungassa 159€ (kuva 11) K-Plussa-kortilla ja Rantasipi Laajavuoressa 159€ ilman etukorttia. (Sokoshotels 2013c; Peurunka 2013; Rantasipi 2013.)



Kuva 10. Hotellihuone Bomba (Visit Karelia 2013.)



Kuva 11. Hotellihuone Peurunka (Peurunka 2013.)

Lomakeskus Huhmari erottuu tavanomaisten kylpylähotellien joukosta, sillä Lomakeskus Huhmarissa majoitus tapahtuu hotellin sijaan erilaisissa lomahuoneistoissa, joita Huhmarissa on kolmen tasoisia: perheloma-asuntoja, saunallisia rantahuiloita sekä korkeasti varusteltuja Huhmarihuiloita. Lomakeskus Huhmarissa ei ole lainkaan perinteisiä hotellihuoneita. (Lomakeskus Huhmari 2013.) Kylpylähotelli Peurungassa on hotellimajoituksen lisäksi useita eri majoitusvaihtoehtoja erilaisista rivitalo- huoneistoista lomamökkeihin ja korkeasti varusteltuihin Peurantähti huoneistoihin. Break Sokos Hotel Bombassa voi myös majoittua hotellin lisäksi kolmenlaisissa lomahuoneistoissa ja osa hotellihuoneista sijaitsee Karjalaiskylän hirsitalossa. Tahko Spa:ssa majoittuminen tapahtuu tasokkaissa SpaSuiteissa, jotka sijaitsevat kylpylän vieressä erillisissä huoneistorakennuksissa. Kaikki Tahko SpaSuitet ovat korkealaatuisia ja uusimmalla tekniikalla varusteltuja, joten myös majoituksen hinnat ovat hie- man yleistä hotellimajoituksen hintatasoa korkeampia. (Tahko Spa 2013.) Peurunka on majoitus- vaihtoehtoiltaan kaikista muista tutkimuksen kohteista monipuolisin, koska sieltä löytyy majoitus- vaihtoehtoja kaikille. Peurungassa asiakkaalla on eniten vaihtoehtoja, joista valita itselleen ja kans- samatkustajilleen mieluisin ja sopivan majoitusvaihtoehto joko kylpylähotellista tai lomahuoneistois- ta. (Peurunka 2013; Visitkarelia 2013.)

Kylpylöiden ravintolapalveluissa ei ollut suuria eroavaisuuksia, sillä jokaisesta kylpyläkokonaisuudes- ta löytyi kahdesta neljään ruoka- ja/tai viihderavintolaa. Kuudella seitsemästä kylpylähotellista tarjot- tiin buffetlounasta tai päivällistä sekä vaihtoehtoja ravintolan à la carte-listalta, mutta Koli Relax Spa:n/Break Sokos Hotel Kolin ravintoloissa ei ollut lainkaan buffetpöytätarjoilua eikä myöskään ra- vintolaa viihdetarkoitukseen. (Sokos hotels 2013b.) Vain kahdella seitsemästä, Break Sokos Hotel Vesileppiksellä sekä Rantasipi Laajavuorella oli kylpylähotellin yhteydessä yökerhot, jotka ovat auki aamuyön puolelle saakka. Näissä kahdessa kylpylähotellissa on hyvin huomioitu myös nuoremmat asiakkaat, jotka vaihtoehtona perinteisille karaokebaareille viihtyvät oletettavasti paremmin tanssi- musiikkia tarjoavissa yökerhoissa. (Sokos hotels 2013a; Rantasipi 2013.) Lomakeskus Huhmari tar- joaa ainoana kylpylänä erikoisemman vaihtoehdon ruokailulle Huhmarisvaaran uumeniin rakenne- tussa Kallioravintola Louhessa (kuvat 12-13), joka on saavuttanut kansainvälistäkin kiinnostusta. (Lomakeskus Huhmari 2013.)



Kuva 12. Kallioravintola Louhi (Lomakeskus Huhmari 2013.)



Kuva 13. Louhen ravintolasali (Lomakeskus Huhmari 2013.)

### 6.1.3 Kylpylöiden allas- ja saunaosastot

Tutkimiemme kylpylähotellien kylpylä- ja allasosastoissa oli internetsivujen perusteella huomattavia eroja muun muassa altaiden lukumäärissä, allasosaston suuruudessa, estetiikassa ja yleisilmeessä sekä allasosaston palveluissa. Kaikista tutkimuksen kohteena olevista kylpylöistä löytyvät tavanomaisimmat altaat: kuntouintiallas, poreallas, lasten allas, kylmäallas tai ulkoallas sekä jonkinlainen ”viihdeallas” hierontapisteineen. Muutama kylpylä erottuu kuitenkin selkeästi joukosta: Kylpylähotelli Peurungan allasosasto (kuvat 14-16) on uudistettu vuonna 2011 moderniksi Avaruusteemakylpyläksi, jonka allasosastolta löytyy suurten ja monipuolisten altaiden lisäksi 130 metriä pitkä vesiliukumäki, perheen pienimmille baby-bungee vesikeinut ja vesikiipeilyrata, bistro- ja jäätelöbaari, suihkumaailma sekä kolme erilaista saunaa. Peurungan allasosaston visuaalinen ilme on internetsivujen perusteella mielestämme erittäin houkutteleva ja remontoitu teemakylpylä onkin varmasti erinomainen vetonaula Kylpylähotelli Peurungalle. (Peurunka 2013.)



Kuva 14. Pore- ja jokiallas (Peurunka 2013.)



Kuva 15. Keskiallas (Peurunka 2013.)



Kuva 16. Valaistu allasosasto (Peurunka 2013.)

Jyväskylässä sijaitseva Kylpylähotelli Rantasipi Laajavuori erottuu myös allasosastonsa (kuvat 17-20) perusteella positiivisesti: Laajavuoren kylpylässä on Peurungan tapaan houkuttava visuaalinen ilme, joka on luotu eriväristen valoeffektien, miellyttävien allasmuotoilujen sekä sisustuselementtien avulla. Laajavuoren kylpylässä on useita allaskokonaisuuksia, jotka luovat laguunimaisen tunnelman kylpyläosastolle, josta aukeaa panoramanäkymä Laajavuoren maisemiin. Erinomaisen lisän Laajavuoren kylpyläosastolle tuovat miehille suunnatut ”Korpisauna”, ”Mökkisauna” ja ”Citysauna” sekä naisten ”Ruususauna” ja ”Kristallisauna” sekä miehille ja naisille yhteinen infrapunasauna mukavine lepo- tuoleineen. (Rantasipi 2013.)



Kuva 17. Laguunin poreallas (Rantasipi 2013.)



Kuva 18. Infrapunasauna ja lepotuolit (Rantasipi 2013.)



Kuva 19. Mökkisauna (Rantasipi 2013.)



Kuva 20. Viihdeallas (Rantasipi 2013.)

Kylpylähotelli Peurungan allasosasto sekä Kylpylähotelli Rantasipi Laajavuoren allasosasto erottuvat pääasiassa modernin ja remontoitun visuaalisen ilmeensä ja monipuolisuutensa ansiosta Lomakeskus Huhmarin, Break Sokos Hotel Vesileppiksen, Tahko Spa:n ja Break Sokos Hotel Bomban kylpylöiden allasosastoista selvästi koko perheelle suunnatuiksi viihdekylpylöiksi, mistä löytyy ikään katsomatta jokaiselle jotakin. Koli Relax Spa taas erottuu kaikista muista kylpylöistä selkeiten aikuisille suunnatuksi ”spamaiseksi” wellness- ja hyvinvointikylpyläksi, minkä tarkoitus on tarjota asiakkaille kokonaisvaltaista hyvinvointia: ”*virkistävä, kaunistava, vahvistava, rentouttava ja palauttava*”-kylpyläkokemus. Internetsivujen perusteella asiakkaat voivat Koli Relax Spa:ssa valita edellä mainituista teemoista itselleen sopivimman ja pyrkiä rakentamaan itselleen mieluisimman ”kylpyläohjelman” sopivia altaita ja saunoja yhdistellen.(Koli Relax Spa 2013.)

Koli Relax Spa:n allasosasto on erikoinen spa-kokonaisuus, mistä löytyy mielenkiintoisia kylpyvaihtoehtoja sisätiloissa olevien altaiden lisäksi (kuvat 21-24). Kolin vaaramaisemissa sijaitsevat ulkopaljut tai aisteja herättävät elämyssuihkut ovat piristävä vaihtoehto altaissa rentoutumiselle. Kylpyläosaston Relax-huone luo myös oivan mahdollisuuden rentoutumishetkiin, sillä huoneessa on lämpöpedit, näköala Kolin maisemiin sekä tarjolla teetä ja hedelmiä. Relax-huoneeseen voi myös tilata virvokkeita puhelimitse, mikä luo modernia tuntua kylpylään. Koli Relax Spa on tutkimuksen perusteella otantamme ainut kylpyläkokonaisuus, jonka pääpainopisteenä ovat matkailun kasvavat trendit; hyvinvointi- ja wellness. Koli Relax Spa on tarkoitettu nimenomaan itsensä hemmotteluun. (Koli Relax Spa 2013.)



Kuva 21. Koli Relax Spa – Maisemakylpylä (Koli 2013.)



Kuva 22. Valo-ääniallas (Koli 2013.)



Kuva 23. ”Kivi”-Sauna (Koli 2013.)



Kuva 24. Kylmä- ja poreallas (Koli 2013.)

#### 6.1.4 Kylpylöiden hyvinvointi- ja kauneudenhoitopalvelut

Kiireellisen elämänrytmin seurauksena ihmisten tarve itsensä hemmotteluun on kasvanut, mikä näkyy myös matkailupalveluiden kysynnässä ja tarjonnassa. Itsensä hemmotteluun liittyy muun muassa terveyden kokonaisvaltainen hoitaminen sekä ylläpitäminen, jota voidaan kylpylämatkan aikana hakea osallistumalla kylpylöiden erilaisiin terveyttä edistäviin hoitoihin. (Aho 1994, 33, 140.) Suomalaiset kylpylät ovat yleisesti tunnettuja hyvinvointimatkailukohteita, jotka tarjoavat asiakkaille virkistytymis- ja rentoutumispalveluja. Keskeisiä tekijöitä kylpylöiden hyvinvointimatkailupalveluissa ovat muun muassa rentouttava saunominen sekä erilaiset kauneus- ja hemmotteluhoidot, joita myös kaikki tutkimuksemme kohteena olevat kylpylähotellit tarjoavat: osa tutkituista kylpylähotellikohteista hyvinkin monipuolisesti ja osa puolestaan heikommin. (Matkailun edistämiskeskus 2013a.)

Kauneudenhoito-, vartaloahoito- ja hierontapalveluiden kasvaneen kysynnän vuoksi kaikkien kylpylähotelleiden on nykyään pystyttävä tarjoamaan vähintään tavanomaisimmat hyvinvointi- ja kauneudenhoitopalvelut, jotta ne pysyvät mukana toimialan kovassa kilpailussa. Kaikki tutkimuksen kohteena olevat kylpylähotellit tarjoavatkin vähintään perushoidot ja -hieronnat kasvoille sekä varatalolle, mutta osa erottuu joukosta runsaan kauneudenhoito- ja hyvinvointipalveluiden tarjonnan vuoksi. Koli Relax Spa ja Rantasipi Laajavuori erottuvat muiden tutkimuksenkohteiden joukosta kaikkein monipuolisimmalla ja nykyaikaisella tarjonnallaan, jonka joukosta löytyy useita ylellisiä hoitokokonaisuuksia. Koli Relax Spa:n yhteydessä on kauneushoitola Kolin Kosketus, jonka kauneushoitosten perustana on être belle BEAUTY SYSTEM. Kolin kosketuksen ylelliset hoitokokonaisuudet sisältävät muun muassa aitoa 22 karaatin kultaa (Golden Skin experience), omenan, rypäleen ja alppiruusun-kantasoluja (Skinvision stemcel experience) tai esimerkiksi Balilaisesta spa-konseptista otettuja vai-

kutteita, jotka ”Rajawatu-kuumakivihieronnassa” vaikuttavat kokonaisvaltaisesti koko mielen ja kehon hyvinvointiin. Kokonaisvaltainen hyvinvointi korostuu Koli Relax Spa:ssa ja se välittyy myös hyvinvointi- ja kauneudenhoitopalveluihin.(Kullan kaunistava kosketus 2013.)

Rantasipi Laajavuoren kasvohoidot on nimetty internetsivuilla ”*Luxus-kasvohoidoiksi*”. Erikoisempaan kasvohoitona on Golden antioxydant- kasvohoito, joka suojaa, ravitsee ja uudistaa ihoa 24 karaatin kultajauheen avulla. HotCompress-vartalohoito sisältää Pohjois-Thaimaalaisia yrttejä, jotka hoitavat mieltä, kehoa ja lihaksia kokonaisvaltaisesti hemmotellen ja Tiibetiläistä hoitoperinnettä voi Laajavuoressa päästä kokeilemaan verenkiertoa ja aineenvaihduntaa parantavan hunajahieronnan merkeissä. Koli Relax Spa:n tapaan kokonaisvaltaisuus kehon ja mielen hyvinvoinnissa näkyy myös Rantasipi Laajavuoren hyvinvointi- ja kauneudenhoito palveluntarjonnassa. Lomakeskus Huhmari on ainut kylpylä, jonka hyvinvointi- ja kauneudenhoitopalveluista puuttuvat erikoisimmat luksus-hoidot täysin, sillä kaikilla muilla tutkimillamme kylpylähotelleilla oli tavanomaisten hoitojen lisäksi vähintään yksi erikoisempi ylellinen hoito. Huomionarvoista on myös, että hoitavien ja/tai hemmottelevien kokovaratalokylpyjen osuus tarjonnassa oli yleisesti ottaen niukka, sillä Kylpylähotelli Kunnanpaikan ”Hoitokylpylä Harmonian” tapaista erillistä hoitokylpylää ei mainittu yhdelläkään seitsemästä kylpylähotellista. (Rantasipi 2013.)

#### 6.1.5 Ohjelmopalvelut ja luonto kylpylämatkailun vetovoimatekijänä

Lomamatkaa suunniteltaessa voi olla monia eri motiiveja ja syitä, joiden perusteella matkakohde valitaan. Matkalla voi täten olla monta tarkoitusta: esimerkiksi lepo ja rentoutuminen, sosiaalinen kanssakäyminen tai liikkuminen ja harrasteet voivat olla samanaikaisesti matkustusmotiiveina. Matkakohdetta valitseva henkilö ottaa huomioon matkakohteen attraktiot ja vetovoimatekijät, jotka toimivat vaikutteina kohteen valinnalle. Attraktioita ovat esimerkiksi kaikki kohteet tai tapahtumat, jotka vetävät matkailijoita puoleensa. Esimerkiksi Savonlinnan Oopperajuhlat tai Puijontorni Kuopiossa ovat attraktioita. Vetovoimatekijöitä taas ovat esimerkiksi matkakohteen luonto ja maisemat, kulttuuri ja historia, matkailupalvelut tai kohteen saavutettavuus. Matkakohteista voidaan puhua attraktioina, joita vetovoimatekijät määrittävät. (Aho 1994, 37–38.)

Työ- ja elinkeinoministeriön toimialaraportissa (10/2010) ”Matkailun ohjelmopalvelut” kerrotaan ohjelmopalvelu- ja aktiviteettitarjonnan monipuolistuneen ja kehittyneen sekä Pohjois- että Etelä-Suomen matkailussa matkailukysynnän kehittymisen myötä. Ohjelmopalveluita liitetään usein matkailukeskusten oheispalveluiksi ja lähes kaikissa matkailukeskuksissa on nykyään asiakkaille suunniteltuja viikko-ohjelmia loman oheistoiminnaksi. Matkailun ohjelmopalvelut, erilaiset virkistys- ja liikuntapalvelut sekä tapahtumat nähdään tärkeinä alueen vetovoimatekijöinä. (Temtoimialapalvelu 2013.) Myös tutkimuksen kohteena olevat kaikki seitsemän kylpylähotellia ovat ottaneet palveluntarjonnassaan huomioon erilaisten aktiviteettien- ja ohjelmopalveluiden kasvaneen kysynnän, sillä kaikilla kylpylähotelleilla on asiakkaille suunnattuja liikunta-, ohjelma-, ja virkistyspalveluita sekä erilaisia lomapaketteja viikko-ohjelmiseen. Useimmat kylpylähotellit tekevät yhteistyötä myös jonkin alueella toimivan elämyspalveluyrityksen kanssa ja tarjoavat sitä kautta ohjattuja retkiä- ja muita oh-



jelmapalveluita asiakkailleen. Kaikki kylpylähotellit tarjoavat myös tilat kokouksia, erilaisia juhlia ja tilaisuuksia varten sekä asiakkaan halutessa teemaan soveltuvaa ohjelmaa.

Löysimme kaikilta seitsemältä kylpylähotellilta omat erikoisuutensa ja vahvuutensa monipuolisen palveluntarjonnan joukosta. Kylpylähotelli Peurunka tekee yhteistyötä monien Peurungan alueen matkailuyritysten kanssa, sillä Peurungan elämyspalveluiden kirjo on erittäin laaja-alainen. Erikoisimpia Peurungan alueen elämyspalveluita on esimerkiksi Arctic-koskikellunta (kuva 25), koskiseikkailu (kuva 26), rallikyiditys, kirkkovenesoutu ja jousi- ja laserpistooliammunta. Peurungan kylpylähotellin omista tiloista löytyy erikoisuutena muun muassa IceCat-jääareena erilaista jääliikuntaa varten, Peurunka-bowling keilahalli (kuva 27) ja kesäaikaan Hilarius Hiiren kylä. Kylpylähotelli Peurungan palveluntarjonnassa on otettu erinomaisesti huomioon kaikenikäiset asiakkaat lapsista vanhuksiin ja kaiken kokoiset ryhmäkoot. (Peurunka 2013.)



Kuva 25. Arctic-koskikellunta (Peurunka 2013.)



Kuva 26. Koskiseikkailu (Peurunka 2013.)



Kuva 27. Peurunka Bowling (Peurunka 2013.)

Lomakeskus Huhmarissa (kuva 30) on erityisen hyvin huomioitu lapsiperheet ja loma-asiakkaat. Eri vuoden ajoille on suunniteltu lomaan soveltuvat teemaohjelmat, joissa on huomioitu sekä perheen pienimmät että varttuneimmat. Lomakeskus Huhmarista lapsiperheille suunnatut monipuolisia aktiviteetteja sisältävät kesä-, syysloma-, joulu-, ja pääsiäislomaohjelmat ja varttuneemmille lomailijoille suunnatut pilkkiviikko, vesiviikko, sydänviikko, liikunnasta vireyttä-, ja iloa ikävuosistaviikko. Lomakeskus Huhmarista löytyy myös koko perhettä kiinnostavia lähialueenpalveluita, kuten esimerkiksi Saarilan maatila, Tulijaistupa Polvijärvellä ja Huhmarisvaaran historiallinen tykkiasema (kuva 29). Lomakeskus Huhmari sijaitsee Höytiäisen rannalla, joten kesäaikaan lomakeskuksen pihassa on uimaranta asiakkaiden käytössä ja aikuisille on tarjolla myös uistelu- ja kalastuspaketteja (kuva 28). Lomakeskus Huhmarissa on hyödynnetty monipuolisesti ja tehokkaasti Huhmarisvaaran luontoa vetovoimatekijänä. (Lomakeskus Huhmari 2013.)



Kuva 28. Kalastus Höytiäisellä (Lomakeskus Huhmari 2013.) Kuva 29. Huhmarisvaaran tykki (Museovirasto 2013.) Kuva 30. Huhmari rakennus (Booking 2013.)

Break Sokos Hotel Vesileppiksen erikoisuutena on maailman suurin hiihtoareena, joka on kallioon louhittu. Kymppi Areena (kuva 31) on pinta-alaltaan 8000 m<sup>2</sup> ja 55 000 kuutiota ja sisältää hiihtoladut sekä perinteiseen että vapaaseen hiihtotyyliin. Kymppi Areenalla voi harrastaa esimerkiksi ampumahiihtoa, potkukelkkailua tai erilaisia ryhmille suunnattuja talvisia kilpailuja, joita Vesileppis tilauksesta järjestää. Kymppi Areenalle pääsee suoraan hotellin vastaanotosta laskeutumalla hissillä kallion uumeniin. Break Sokos Hotel Vesileppiksen yhteydessä on myös jäähalli, joka on ryhmien varattavissa ympärivuoden. Hevosista kiinnostuneille on ratsastustalli vain kolmen kilometrin päässä Vesileppiksestä ja Leppävirran lähiympäristöstä noin seitsemän kilometrin päästä löytyy myös Golfrata ja koskikalastusmahdollisuus. Break Sokos Hotel Vesileppiksellä ei ole internetsivujen perusteella laajaa ohjelma-, liikunta- tai elämyspalvelutarjontaa suunnattu erityisesti lomamatkailijoille, sillä monet Vesileppiksen tarjoamista palveluista ja tiloista on Leppävirran kuntalaisten käytössä. (Vesileppis 2013.) Kuvissa 32-33 on esitetty Vesileppiksen allasosasto sekä ravintola Leppäkerttu.



Kuva 31. Kymppi Areena (S-kanava 2013.)



Kuva 32. Kuntouintiallas (S-kanava 2013.)



Kuva 33. Ravintola Leppäkerttu (S-kanava 2013.)

Tahko Spa sijaitsee keskellä Pohjois-Savon vilkkainta matkailukeskus Tahkoa, mistä löytyy alueelle keskittyneitä matkailu-, elämys-, ja ohjelmalveluita monien eri yritysten tarjoamana. Tahko Spa:n sisältä löytyy suuri 1000 m<sup>2</sup> MonitoimiArena, joka soveltuu erinomaisesti erilaisiin sisäliikuntalajeihin, kuten esimerkiksi salibandyyn, koripalloon tai lentopalloon. Arena soveltuu hyvin myös konserttitilaisuuksiin ja siellä esiintyykin sesonkiaikoina tunnettuja artisteja, mikä nostattaa Tahko Spa:n tapahtumallista arvoa positiivisesti. Tahko Spa:n järjestämänä erikoisimpana ohjelmalveluna on leikkimieliset sumopaini ja xxl-boxing suurissa sumopuvuissa ja jättikokoisilla nyrkkeilyhanskoilla. Tahko Spa:n yhteydessä on Kylpylähotelli Peurungan tapaan myös Tahko Bowling – keilahalli (kuva 34) baareineen, jossa voi perinteisen keilaamisen lisäksi hohtokeilata ja nauttia pelin lomassa virvokkeita. Tahko Spa:n välittömässä läheisyydessä on myös suositut Tahkon rinteet (kuva 35), jotka toimivat talvisesongin tärkeimpänä vetonaulana Tahkon alueella. Tahko Spa on monipuolinen kylpyläkonaisuus, josta löytyy saman katon alta kattavasti palveluita sekä lapsille että aikuisille. (Tahko Spa 2013.)



Kuva 34. Tahko Bowling (Tahko Spa 2013.)



Kuva 35. Tahkon rinteet (Holidayclub 2013.)

Rantasipi Laajavuori erottuu tutkimuksen kohteina olevista kylpylähoteleista kilpailijataulukon (6.1.6) kaikilla osa-alueilla positiivisesti. Laajavuori sijaitsee keskeisellä paikalla Jyväskylän keskustan kupeessa, mutta kuitenkin luonnon läheisyydessä, hotellihuonekapasiteetiltaan se on kaikista tutkimuksen kylpylähoteleista isoin, ravintoloita on monipuolisesti ja hyvinvointi- ja kauneudenhoitopalvelut ovat laajat ja tätä päivää. Myöskään ohjelmanpalveluiden ja muiden palveluiden osalta Rantasipi Laajavuori ei tee negatiivista poikkeusta: Laajavuori on suuri kylpyläkokonaisuus, josta löytyy useita sisätilojen aktiviteetteja sekä monipuoliset ulkoliikuntamahdollisuudet kesällä ja talvella. Rantasipi Laajavuoressa on kuusi ratainen keilahalli, peliareena sisäpeleille, frisbeegolfrata ja bikepark ja lapsille järjestetään löytöretkiä Jyväskylän ympäristöön yhteistyössä ”Lasten löytöretket”-yrityksen kanssa. Rantasipi Laajavuoren vieressä 500 metrin päässä on Laajis – laskettelukeskus (kuva 37-38), talvisin pääsee hiihtämään säilölumi ladulle jo ennen hiihtokauden alkua ja Laajavuoren ympäristössä on hiihtolatuja viidestä kuuteenkymmeneen kilometriin. Rantasipi Laajavuoren lähiympäristössä on myös järjestetty monipuolisesti ohjelmanpalveluita, joista erikoisimpana elämyksenä on kuumailmapalloilu (kuva 36). Mielestämme Rantasipi Laajavuoresta ja sen lähiympäristöstä löytyy kaikkea, mitä aktiivinen kylpylälomailija haluaa; mahdollisuus kylpylässä rentoutumisen ja hemmottelun lisäksi monipuoliseen liikuntaan ja elämyksiin sekä Jyväskylän seudun tapahtumiin ja suuren kaupungin tarjoamiin palveluihin. (Rantasipi 2013; Lasten löytöretket 2013.)



Kuva 36. Kuumailmapalloilu (Rantasipi 2013.)



Kuva 37. Laskettelua Laajiksessa (Rantasipi 2013.)



Kuva 38. Laajis – laskettelukeskus (Rantasipi 2013.)

Koli Relax Spa:n hotelli eli Break Sokos Hotel Koli sijaitsee keskellä Kolin kansallispuistoa, Kolin vaaramaisemissa (kuvat 39-40). Koska Koli Relax Spa ei ole perinteinen massaviihdekylpylä, vaan aikuisen nautiskeluun, hemmotteluun ja rauhoittumiseen tarkoitettu Spa-kokonaisuus, ei kylpylä eikä Break Sokos Hotel Koli täten ole keskittynyt tarjoamaan viihdettä, aktiviteetteja tai ohjelmanpalveluita kylpylähotellin yhteydessä. Kolin matkailijoille luonto tarjoaa lukemattomia mahdollisuuksia omatoimiseen ulkoiluun ja patikoitiin ja Ukko-Kolin sekä Loma-Kolin laskettelurinteet vauhdikkaampaan talviurheiluun. Kolilla on useita eri elämys- ja ohjelmanpalveluyrityksiä, jotka tarjoavat muun muassa opastettuja retkiä, safareita moottorikelkoilla tai mönkijöillä, huskyretkiä (kuva 41), vene- ja melontaretkiä tai islanninhevostaelluksia ympäri vuoden. Kolin ylivoimainen vahvuus on luonnon vetovoima ja sen tarjoamat mahdollisuudet sekä Koli Relax Spa:n erottuva kylpyläkonsepti, joka on muihin tutkimuksen kylpylöihin verrattuna lähimpänä nykypäivän hyvinvointiajattelua ja tulevaisuudessa entisestään vahvistuvaa wellness-trendiä. (Koli 2013.)



Kuva 39. Kolin vaaramaisema 1. (Koli 2013.)



Kuva 40. Kolin vaaramaisema 2. (Koli 2013.)



Kuva 41. Huskyretki Koliilla (Koli 2013.)

Nurmeksessa sijaitseva Break Sokos Hotel Bomban alue (kuva 43) on kulttuurisilta perinteiltään rikas Pohjois-Karjalan kylä ja matkailualue, jossa historia ja karjalaiskulttuuri näkyvät vahvasti. Bomban matkailualueen erikoisuutena on kulttuurillisesti merkittävä karjalaiskylä (kuva 42), jonka alueelta löytyy näyttävien Karjalaistalojen lisäksi muun muassa kesätori ja – teatteri, Ortodoksinen tsasouna, kyykkä- ja lastenleikkikentät, rantasaunoja, useita uimarantoja (kuva 44), kotakeittiö ja laavuja matkailijoiden käyttöön. Bomban hotellin ympäristössä on myös hyvät ulkoilu- ja virkistysmahdollisuudet ympärivuoden: luontopolut, hiihtoladut, matkaluistelurata ja lapsille mäenlaskuun tarkoitettu ”Lystirinne” tarjoavat tekemistä koko perheelle. Break Sokos Hotel Bombassa on monien muiden kylpylähotellien tapaan asiakkaille järjestettyä viikko- ja vapaa-ajan ohjelmaa ja erilaiset ohjelma- ja elämyspalveluyritykset tarjoavat monipuolista ohjelmaa vuoden ajasta riippumatta. Break Sokos Hotel Bomba on tutkimuksen kohteena olevista kylpylähotelleista ainut, joka on tietoisesti luonut alueen matkailun kulttuurin ympärille, Pohjois-Karjalaista kulttuuria näkyvästi hyödyntäen. (Sokos Hotels 2013c.)



Kuva 42. Jouluinen Bomban talo (Visit Karelia 2013.) Kuva 43. Bomban kylpylähotelli (Sokos Hotels 2013c.) Kuva 44. Pielisen uimaranta (Sokos Hotels 2013c.)

#### 6.1.6 Yhteenveto kilpailijavertailusta

Yhteenvetona kilpailijavertailussa voidaan todeta, että suurin osa tutkimuksen kohteena olevista kylpylähotelleista on niin sanottuja viihdekylpylöitä. Majoitus sekä kaikki muut palvelut on suunnattu hyvin laajalle asiakaskunnalle eli kaikissa kylpylähotelleissa on pyritty tarjoamaan kaikkea kaikille erilaisten oheispalvelujen avulla, vaikka kylpyläkokonaisuuksien koot vaihtelevatkin paljon. Rantasipi Laajavuori sekä Kylpylähotelli Peurunka ovat uudistustensa ansiota muihin kylpylähotelleihin verrattuna moderneja sekä visuaaliselta ilmeeltään miellyttävempiä. Molemmissa mainituissa kylpylähotelleissa on saatu erinomaisen hyvin rakennettua ja luotua niin sanottu ”lomamaailma” kaikkine palveluineen saman katon alle, kun taas muissa kohteissa ei ole samantasoista ja yhtä monipuolista tarjontaa. Eniten kaikista tutkimuksen kohteista erottuu Koli Relax Spa, jolla on täysin omanlaisensa kylpyläkonsepti, joka näkyy kylpylän yleisilmeessä allas- ja saunaosastolla sekä asiakaskunnassa ja

heille suunnatuissa palveluissa. Alapuolella olevassa taulukossa esitellään tutkimuksen kohteeksi valittujen kylpylähotellien tuote- ja palveluntarjontaa:

|   | Kylpylähotelli<br>Peurunka   | Lomakeskus<br>Huhmari   | Break Sokos<br>Hotel Vesileppis   | Tahko Spa  | Rantasipi Laajavuori   | Koli Relax Spa/<br>Break Sokos Hotel Koli   | Break Sokos<br>Hotel Bomba  |
|---|--|---|---|--|--|---|---|
| <b>Sijainti</b>                               | Laukaalla Peurungassa, 25km Jyväskylästä, 17km lentokentältä, 26km Jyväskylän rautatieasemalta (Peurunka 2013.)  | Polvijärvellä, 33km Joensuusta, 25 km rautatieasemalta ja lentokentältä (Lomakeskus Huhmari 2013.)  | Leppävirralla, 54km Kuopiosta, noin 80 km lentokentältä, 23km Varkauden ja rautatieasemalle. (Sokoshotels2013a.)  | Tahkovuorella, 14km Nilsiänsä keskustasta, 66km Kuopiosta, 50km Kuopion lentokentältä, 40km Siilinjärven rautatieasemalta (Tahko Spa 2013.)  | Jyväskylässä, 4km keskustasta ja rautatieasemalta. 18 km lentokentältä (Rantasipi 2013.)   | Koliilla.75 km Joensuuhun ja Joensuun lentokentälle ja rautatieasemalle(Koli Relax Spa 2013.)   | Sijaitsee Nurmeksessa 130km Kuopion kentältä, 3km Nurmeksens rautatieasemalle.  |
| <b>Majoituspalvelut</b>                       | *150 hotellihuonetta<br><b>*Peurunkapihanja Peurunkamäen rivitalohuoneet.</b><br><b>*Peurunkarinteen lomamökit.</b><br><b>*Peurantähti-huoneistot (Peurunka 2013.)</b>   | *Perheloma-asuntoja 2-4 hengelle.<br><b>* Saunallisia rantahuiloita 4 hengelle</b><br><b>*Huhmari-huvilat jopa 8 hengelle</b><br><b>*Ei hotellihuoneita</b> (Lomakeskus Huhmari 2013.)  | *132 hotellihuonetta<br><b>* Maisemamaja</b> (Sokos Hotels 2013a.)  | *Tasokkaat ja hyvin varustellut Tahko SpaSuitet (Tahko Spa 2013.)  | *196 savutonta hotellihuonetta (Rantasipi 2013.)   | *73 savutonta hotellihuonetta (Sokos Hotels 2013b.)   | *113 hotellihuonetta.<br><b>*Osa huoneista on Karjalaiskylän hirsitalossa</b><br><b>* Kolmenlaisia Bomba-lomahuoneistoja</b> (VisitKarelia 2013.)   |
| <b>Ravintolapalvelut</b>                      | *4 ravintolaa (Peurunka 2013.)   | *2 ravintolaa<br><b>*Kallioravintola Louhi Huhmarisvaaran uumenissa</b> (Lomakeskus Huhmari 2013.)  | *3 ravintolaa<br><b>*Yökerho Castro</b> (Sokos Hotels 2013a.)   | *3 ravintolaa<br><b>*Bowling Bar</b> keilahallissa<br><b>*+ Tahkovuoren matkailualueen muut ravintolat</b> (Tahko Spa 2013.)   | *4 ravintolaa<br><b>*Yökerho NightBar</b> (Rantasipi 2013.)  | * 2 ravintolaa<br><b>*Ei buffet-ravintolaa</b> (Sokos Hotels 2013b.)  | *2 ravintolaa (Visit Karelia 2013.)   |
| <b>Kauneus- ja vartalohoidot ja hieronnat</b> | <u>Kauneushoittojen erikoisuus: Bambuhoito, Kahvihoito</u><br><u>Vartalohoittojen erikoisuus: Hierova yrittöporekylpy-vesihoito</u><br><u>Hierontojen erikoisuudet: Relax-hierova vesipatja</u> (Peurunka 2013.) | <u>Kauneushoittojen erikoisuus: Vain tavalliset hoidot</u><br><u>Vartalohoittojen erikoisuus: Lämminkiviterapia 60-90min (löytyy myös kaikilta muilta)</u><br><u>Hierontojen erikoisuudet: Hunajahieronnat</u> (Lomakeskus Huhmari 2013.) | <u>Kauneushoittojen erikoisuus: Royal Crystal Jalokivihoito</u><br><u>Vartalohoittojen erikoisuus: Tri-action luxury wrap 90min (esim. raskaana)</u><br><u>Hierontojen erikoisuudet: Lämmin suklaa hieronta</u> (Sokos Hotels 2013a.) | <u>Kauneushoittojen erikoisuudet: Vain tavalliset hoidot</u><br><u>Vartalohoittojen erikoisuudet: Kleoppatran hunaja-maito vartalonaamio, energisoiva kahvihoito, Royal Crystal Jalokivihoito</u><br><u>Hierontojen erikoisuudet: Lämmin suklaa-vartalohieronta, Yrttinen yrtti hieronta</u> (Tahko Spa 2013.) | <u>Kauneushoittojen erikoisuudet: "Luxus-hoidot"</u><br><u>Golden antioxidant-luxushoito (24 karaatin kultajauhetta)</u><br><u>Firmin Collagen (kiivi ja seesaminsemenet)</u><br><u>Vartalohoittojen erikoisuudet: Body Wrap-kosteuttava vartalokääre (kookos, mehiläisvahaa, vihreä tee)</u><br><u>Hierontojen erikoisuudet: HotCompress Body-yrttipallohieronta, suklaa hieronta, hunajahieronta</u> (Rantasipi 2013.) | <u>Kauneushoittojen erikoisuudet: Golden experience kultahoito kasvoille, Choko Experience kasvohoito, Skinvison Stemcell Experience (omenan, rypäleen, alppiruusun-kantasoluuutteita)</u><br><u>Vartalohoittojen erikoisuudet: Formostar syvälämpöhoito (infrapuna laihdutus-hoito), Choko-Ginger-Orange experience kiinteä vartalohoito, Hierontojen erikoisuudet: RAJAWATU Hot Stone Experience (Baliilainen Spakonsepti)</u> (Koli Relax Spa 2013.) | <u>Kauneushoittojen erikoisuudet: Mustikkahoito, Hunajahoito ja Bambuhoito kasvoille</u><br><u>Vartalohoittojen erikoisuudet: (Kinesiocenter)Akupuntio- ja laserhoito, Hopi-korvakynttilä</u><br><u>Hierontojen erikoisuudet: Lämminkivihieronta</u> (VisitKarelia 2013.) |
| <b>Ohjelmapalvelut</b>                        | *Useita eri elämyspalveluaktiiviteetteja ja ohjattua liikuntaa sisällä ja ulkona<br><b>*Juhlajärjestelyt</b><br><b>*Erikoisuus: Icccat Arena</b> (Peurunka 2013.)  | *Viikko-ohjelmaa aikuisille<br><b>*Lapsille suunnattua ohjelmaa ja elämysretkiä</b><br><b>*Juhlajärjestelyt</b><br><b>*Erikoisuus: Kallioravintola Louhi</b>  | *Ryhmäliikuntaa sisätiloissa<br><b>*Elämysohjelmaa erilaisiin tilaisuuksiin (esim. juhlat)</b><br><b>*Erikoisuus: Jäähalli</b><br><b>*Hiihtoareena</b><br><b>*Huskyajelua</b><br><b>*Mini- ja fris-</b>                               | *Ohjattua ryhmäliikuntaa aikuisille ja lapsille<br><br><b>*Erikoisuus: Sumopaini ja XXL-boxing</b><br><b>*Monitoimi Arena</b><br><b>*Tahko Bowling</b> (Tahko Spa 2013.)   | *Vesijumppaa<br><b>*Löytöretkiä lapsille (Löytöretkiä Jyväskylän seudulle)</b><br><b>*Juhlajärjestelyt</b><br><b>*Seikkailu- ja oheisohjelmaa</b><br><b>*Erikoisuus: Frisbee Golf</b><br><b>*Bike Park</b> (Rantasipi 2013.)   | *Juhlat ja teemataupahtumat ryhmille<br><br><b>*Erikoisuus: Koli on kansallismaisema, kansallispuisto &amp; matkailualue</b><br><b>*Suomen korkein kohta Koliilla</b> (Sokos Hotels 2013b; Koli 2013.)  | *Viikko-ohjelmaa ulkona ja sisällä<br><b>*Juhlajärjestelyt</b><br><br><b>*Erikoisuus: Karjalaiskylä palveluineen</b> (Visit Karelia 2013; Sokos Hotels 2013c.)  |

|  |   |   |  |   |   |   |   |
|--|---|---|--|---|---|---|---|
|  |   | <b>*Uistelu- ja kalastuspaketteja aikuisille</b><br><b>*Frisbee Golf</b><br>(Lomakeskus Huhmari 2013.)  | <b>beegolf</b> (Vesileppis 2013.)  |   |   |   |   |
| <b>Muut palvelut</b>   | <p>*Kampaamo<br/>*Hilarius Hiiren kylä<br/>*Peurunka Bowling<br/>*3 kuntosalia</p> <p><b>Lähialueen palvelut:</b><br/>*PeurunkaGolf<br/>*Koskikalastusta<br/>*Islanninhevosvaellukset<br/>*Turvesauna<br/>*Korsumuseo<br/>*LaserGame<br/>Finland (Peurunka 2013.)</p> | <p>*Kallioravintola Louhessa esim. Hääjuhlat ja muut tilaisuudet hienoissa tiloissa.</p> <p><b>Lähialueen palvelut:</b><br/>*Saarilan maatiila<br/>*Outokummun Vanha kaivos ja kaivomuseo<br/>*Tulijaistupa Polvijärvellä<br/>* Historiallinen tykkiasema Huhmarisvaaralla (Lomakeskus Huhmari 2013.)</p> | <p>*Skeittiparkki<br/>*Liikennepuisto<br/>*Tennis-, koripallo-, rantalentis-, ja pesäpallokentät<br/>*Kuntosali</p> <p><b>Lähialueen palvelut:</b><br/>*Kuntopolut ja hiihtoladut<br/>*Urheilukentät<br/>*Koskikalastusta<br/>*Ratsastallit (Vesileppis 2013.)</p> | <p>*Tennis<br/>*Street Golf<br/>*Kuntosali<br/>*Kampaamo</p> <p><b>Lähialueen palvelut:</b><br/>*Tahkon matkailualueen palvelut, esim:<br/>*Tahkon rinteet<br/>*Tahko Golf<br/>* TahkoSafarit ja useita ohjelmapalvelu- ja elämyspalveluyrityksiä (Tahko Spa 2013.)</p> | <p>*Peliareena sisäalueisiin<br/>*Kuntosali<br/>*Keilahalli</p> <p><b>Lähialueen palvelut:</b><br/>*Kesäteatteri<br/>*Luontopolku<br/>*Vuorilammen savusauna<br/>*Kuumailmapalloilu<br/>*Laajavuoren urheilukeskus vieressä<br/>*Laskettelukeskus 500m päässä<br/>*Valaistu pururata/hiihtoladut<br/>*Säilölumilatu (Rantasipi 2013.)</p> | <p>*Ukko Kolin- ja Loma Kolin laskettelurinteet<br/>*Hiihtoa- ja lumikenkäilyä<br/>*Patikointia<br/>*Pyöräilyä<br/>*Vesillä liikkuminen</p> <p><b>Lähialueen palvelut:</b><br/>Opastettuja retkiä ja vaelluksia ohjaavat ohjelmapalveluyritykset Kolilla (Koli Relax Spa 2013; Koli 2013).</p>  | <p>*Bombarin latuverkosto 30km<br/>*Lystirinne<br/>*Matkaluistelurata 3km<br/>*Kuntosali</p> <p><b>Lähialueen palvelut:</b><br/>*Pielis Golf<br/>*Hyvän tuulen Risteilyt<br/>*Elämyspalveluyrityksiä<br/>*Hyvärilän kartanohotelli &amp; palvelut<br/>*Retkeily- ja virkistysalueet, Peurajärvi ja Ruuna<br/>*Kansallispuistojen a:<br/>Hiilikka ja Hii-denportti (Sokos Hotels 2013c.)</p> |
| <b>Hintavertailua keskiarvoihin (Standardhuoneet) + Arkihinnat kylpylöihin</b> | <p>K-Plussa-hotelli Hotellihuone<br/>2hh/1yö:<br/>178€/159€ <b>Plus-sahinta</b><br/><u>Kylpylälippu:</u><br/>Aikuinen 15€/14€<br/>Lapsi 10€/9€<br/>(Peurunka 2013.)</p>   | <p>2hh/1 yö:<br/>Perheuloma-asunnot: 120€<br/>Rantahuvilat: 163€<br/>Huhmari-huvilat: 163€<br/><u>Kylpylälippu:</u><br/>Aikuinen 9€<br/>lapsi 5€<br/>(Lomakeskus Huhmari 2013.)</p>   | <p>S-ketjun hotelli<br/>2hh/1yö:<br/>110€/101€ <b>S-kortilla</b><br/><u>Kylpylälippu:</u><br/>Aikuinen 12€<br/>Lapsi 7€<br/><b>Kuntalaiset:</b><br/><b>Aikuinen 6€</b><br/><b>Lapsi 5€</b> (Sokos Hotels 2013a; Vesileppis 2013.)</p>                              | <p>SpaSuites 1 yö:<br/>Junior 2+2hlö<br/>150€<br/>Standard Suite<br/>4+2: 200€<br/>Superior Suite<br/>6+2:250€<br/><u>Kylpylälippu:</u><br/>Aikuinen 12,50€<br/>Lapsi 7€<br/>(Tahko Spa 2013.)</p>  | <p>K-Plussa- ja Ykkös-Bonus-hotelli<br/>2hh/1yö:<br/>159€/143€ <b>korteilla</b></p> <p><u>Kylpylälippu:</u><br/>Aikuinen 12,50€/10,50€<br/>Lapsi 7,50€/6,50€</p> <p><b>Lipun hintaan sisältyvät myös kylpylän suositut vesijumput, folkvirtaa-tunti sekä saunayoga.</b><br/>(Rantasipi 2013.)</p>   | <p>S-ketjun hotelli<br/>2hh/1 yö:<br/>118€/109€ <b>S-kortilla</b></p> <p><u>Kylpylälippu:</u><br/>39€/36€<br/>(Perhelippu klo 10–16 2+2: 78€)<br/><b>Klo. 16 jälkeen kylpylä VAIN AIKUISILLE.</b></p> <p><b>Lipun hintaan sisältyy: Lumenen tuotteita kylpykiulussa + kylpytakki ja kylpypyyhe käynnin ajaksi.</b> (Sokos Hotels 2013b; Koli Relax Spa 2013.)</p> | <p>S-ketjun hotelli<br/>2hh/1 yö:<br/>107€/98€</p> <p><u>Kylpylälippu:</u><br/>Aikuinen 12,80€/11,80€ <b>S-kortilla</b><br/>Lapsi 6,50€/5,50€<br/>(Sokos Hotels 2013c.)</p>   |

Taulukko 1. Kilpailijataulukko

## 6.2 Internet-kyselyn esittely ja tulosten analysointi

Sähköisen tutkimuksen kohteiksi valittiin yhdeksän kylpylähotelliyritystä, joista kahdeksan vastasi lähettämäämme Internet - kyselyyn. Tutkimukseen vastanneita kylpylähotelleita olivat Kylpylähotelli Peurunka, Kylpylähotelli Rauhalampi, Lomakeskus Huhmari, Break Sokos Hotel Vesileppis, Tahko Spa, Rantasipi Oy Laajavuori, Koli Relax Spa/Break Sokos Hotel Koli ja Break Sokos Hotel Bomba. Yksi vastanneista kylpylähotelleista jouduttiin sulkemaan pois tutkimuksen analysointivaiheessa puutteellisten vastausten vuoksi, sillä vain murto-osaan tutkimuksen kysymyksistä oli vastattu ja siksi myös tulosten luotettavuus olisi kärsinyt. Analysoitavia vastauksia saatiin lopulta seitsemältä kylpylähotellilta. Tutkimukseen vastasi yhteensä noin 78 % otantaan valituista yhdeksästä kylpylähotellista.

Tutkimuksen kysymykset suunniteltiin osittain Porterin kilpailija-analyysimallia hyödyntäen. Tarkoituksenamme oli selvittää tutkimuksen kysymysten avulla, mitä mieltä kilpailijat ovat nykytilanteestaan sekä mitä he arvioivat kylpylämatkailun tulevaisuudessa tapahtuvan: mitä trendejä alalla tulee nousemaan esille, miten tulevaisuuden tuomiin muutoksiin tullaan reagoimaan sekä mitä muutoksia he itse tulevat tekemään? Kuten Porterin kilpailija-analyysimallissakin, kysymykset pyrittiin asettamaan niin, jotta niiden avulla voitaisiin saada selville kilpailijan niin sanottu reaktioprofiili. Porterin kilpailija-analyysimallissa kilpailijan reaktioprofiilia määrittävät neljä kategoriaa: tulevat päämäärät, oletukset itsestä ja alasta, tämän hetkinen strategia sekä oletukset, eli vahvuudet ja heikkoudet. Näitä tekijöitä kartoittamalla ja arvioimalla voidaan luoda kilpailijan reaktioprofiili, eli päätellään onko kilpailija tyytyväinen vai tyytymätön tämänhetkiseen tilanteeseensa, mitä siirtoja kilpailija tulee tekemään sekä mikä on kilpailijan mahdollinen heikko kohta. Kuten Porterin kilpailija-analyysimallissa, myös me selvitimme kilpailijoiden heikkouksia ja vahvuuksia aikaisemmin esittelemässämme kilpailija-taulukossa ja sen pohjalta tekemässämme analyysissä.

Kyselyyn vastasi pääasiassa kylpylähotellien johtajia ja päälliköitä monipuolisesti yritysten eri osastoilta: kaksi hotellin johtajaa, kaksi vastaanottopäällikköä, yksi toimitusjohtaja, yksi kylpyläpäällikkö sekä yksi palvelujohtaja. Vastanneiden työkokemus matkailualalta vaihteli seitsemän ja kolmenkymmenenviiden vuoden välillä ja kuudella vastanneista oli yli kymmenen vuoden työkokemus matkailualan työtehtävistä. Työkokemusta nykyisestä johtoasemastaan vastaajilla oli vaihtelevasti vajaasta kahdesta vuodesta kolmeenkymmeneenkahteen työkokemusvuoteen ja jopa viisi seitsemästä kyselyyn vastanneesta kertoi työkokemusta nykyisestä työtehtävästään olevan alle neljä vuotta. Suuntasimme tutkimuksen johtotehtävissä työskenteleville henkilöille tarkoituksenmukaisesti. Koska kaikki tutkimukseen vastanneista henkilöistä työskentelevät kylpylähotellin johtotehtävissä, voitiin olettaa, että he olivat kaikki näin ollen tiedollisesti päteviä henkilöitä vastaamaan ”Markkinatutkimus kylpylähotelleille” – kyselyymme, työkokemusvuosista riippumatta. Vastauksia esitellessämme ja tutkimustuloksia analysoidessamme emme mainitse kylpylähotelleita yritysten nimillä vaan käymme vastaukset yleisellä tasolla läpi, jotta vastanneiden kylpylähotellien yksityisyys on turvattu.

### 6.2.1 Kylpylähotellit ja asiakassegmentit

Tutkimuksessa kysyimme yleisesti kylpylähotelleiden asiakassegmenttejä sekä minkä asiakassegmentin he kokevat yritykselleen tärkeimmäksi. Jokaisella vastanneella yrityksellä oli useampia asiakassegmenttejä ja usealla kylpylähotellilla oli samoja asiakassegmenttejä. Yleisimpiä asiakassegmenttejä kaikkien vastanneiden kesken olivat vapaa-ajan asiakkaat (mukaan lukien myös lapsiperheet) sekä yritys- ja kokousasiakkaat. Vain kolme seitsemästä kylpylähotellista mainitsi asiakassegmentteihinsä kuuluvan myös ulkomaalaiset asiakkaat. Eräs kylpylähotelli nostaa tärkeimmäksi asiakassegmenttikseen vapaa-ajan asiakkaat ja erityisesti ryhmät. Kyseinen kylpylähotelli perustelee vapaa-ajan asiakkaat ja ryhmämatkailijat tärkeimmäksi asiakassegmenttikseen siksi, että he viiptyvät pitkään, käyttävät hyvin harrasteita sekä ostavat paljon viiptymänsä aikana. Näille segmenteille on vastaajan mielestä helppo suunnitella työntekijämiehitykset, ruokailut sekä lomaohjelmat, koska ryhmäkoot ovat jo etukäteen tiedossa. Vapaa-ajan asiakkaat ja ryhmät käyttävät kyseisen kylpylähotellin palveluita usein myös "low-season" aikaan, jolloin perhe- ja työmatkailu on heillä vähäistä.

Yksi vastanneista kylpylähotelleista erottuu selkeästi tärkeimmän asiakassegmenttinsä osalta muista kyselyyn vastanneista, sillä tälle kylpylähotellille erityisesti loma-asiakkaat ovat tärkeimpiä. Nimensäkin perusteella kyseinen yritys on pikeminkin lomakeskus kuin kylpylähotelli, mutta heiltä löytyy sekä kylpylä- että majoituspalvelut. Majoitus tapahtuu kylpylähotellin sijaan erilaisissa mökeissä tai lomahuoneistoissa, mikä viestii myös matkailijoiden pääpainon ajoittuvan lomasesonkeihin, jolloin asiakkaat yleensä viiptyvät matkakohteessaan pidempään ja asuvat hotellin sijaan esimerkiksi huoneistoissa tai mökeissä. Kyselyyn vastanneista kylpylähotelleista yksi mainitsee tärkeimmän asiakassegmentin vaihtelevan sesonkien mukaan: Lapsiperheet, eläkeläiset, kokous-, kotimaan-, ja Venäjän matkailijat ovat sesongista riippuvaisia asiakassegmenttejä kyseisellä yrityksellä. Esimerkiksi venäläiset ovat tietyn sesongin ajan kyseiselle kylpylähotellille tärkein ja suurin asiakassegmentti. Voidaan olettaa, että rajan läheisyydessä sijaitsevat kylpylähotellit viehättävät venäläisiä matkailijoita erityisesti sijaintinsa ja karjalaisuutensa puolesta. Eräs tutkimuksemme kohteena olevista kylpylöistä on muihin kylpylähotelleihin verrattuna uusi ja erottuu konseptiltaan selkeästi muista. Tämä tuore kylpylähotelli on avattu vasta maaliskuussa 2013 ja sillä on viisi niin sanottua pääteemaa: virkistävä, kaunistava, vahvistava, rentouttava ja palauttava, mitkä viestivät selkeästi kokonaisvaltaisesta wellness-ajattelusta. Kyseinen kylpylähotelli mainitsee tärkeimpinä asiakassegmentteinä kyselyn vastauksiinsa yritykset sekä yksityisasiakkaat. Perheet, vapaa-ajan matkailijat sekä ulkomaalaiset asiakkaat on myös mainittu asiakassegmentteinä, mutta ne eivät kuitenkaan kuulu kyseisen kylpylähotellin tärkeimpiin kohderyhmiin, sillä kylpylä on suunnattu enemmänkin aikuisten hemmottelukylpyläksi.

Yhteenvedon tärkeimmiksi asiakassegmenteiksi tutkimukseen vastanneiden kylpylähotellien keskuudessa nousivat perheet, vapaa-ajan asiakkaat sekä yritys- ja kokousasiakkaat. Edellä mainitut asiakassegmentit käsittävät melko laaja-alaisesti matkailijat erilaisista kategorioista, minkä vuoksi vastanneiden kylpylähotellien keskuudesta ei voida yleisesti erottaa yhtä tiettyä asiakassegmenttiä, vaikka pieniä eroavaisuuksia kylpyläkohtaisesti löytyikin. Parhaiten asiakassegmenttinsä sekä konseptinsa osalta erottuu viimeisimmäksi mainittu uudenlainen kylpyläkokonaisuus, joka on suunnattu pääasiassa aikuisille asiakkaille.



## 6.2.2 Kylpylämatkailun nykytila

Kylpylämatkailu on kokenut viimevuosikymmenien aikana suuria muutoksia ja toimiala on jatkuvan muutoksen alla. Matkailualan jatkuvasti kasvaessa kylpylähotellien on tärkeää pysyä muutoksista ajan tasalla ja osata reagoida niihin oikealla tavalla. Tämän vuoksi selvitimme Internet-kyselyn avulla otantaan valittujen kylpylähotellien näkemyksiä tämän hetkisestä kylpylämatkailun suosioista, viime vuosina tapahtuneista muutoksista sekä tulevaisuuden trendeistä ja toimialan kehitysnäkymistä.

Kylpylämatkailun nykytila nähtiin suurimmaksi osaksi vakaana kyselyyn vastanneiden kylpylähotellien keskuudessa. Neljä seitsemästä (57 %) kylpylähotellista oli sitä mieltä, että kylpylämatkailun suosio on tällä hetkellä vakaa ja ainoastaan kaksi kylpylähotellia (29 %) arvioi suosion olevan tällä hetkellä nousussa. Vain yksi vastaaja (14 %) koki kylpylämatkailun tämän hetkisen suosion epävakaa. Molemmat kylpylät, jotka vastasivat näkevänsä kylpylämatkailun suosion ja nykytilan nousevana, ovat tehneet viime vuosina merkittäviä muutoksia ja/tai uudistuksia kylpylähotelleissaan, mikä voi osaltaan vaikuttaa kyseisten kylpylähotellien positiiviseen mielikuvaan kylpylämatkailun yleisestä tilanteesta. Toinen kyseisen mielikuvan omaava kylpylähotelli kuuluu myös laajaan hotelliketjuun, joka kattaa 13 kylpylähotellia ympäri Suomen ja selitys positiiviseen mielipiteeseen kylpylämatkailun nykytilasta voi johtua osittain myös kyseisen kylpylähotelliketjun omakohtaisesta menestyksestä Suomessa. Toinen edellä mainituista yrityksistä on täysin uusi kylpylä ja konseptiltaan ainutlaatuinen, mikä kertoo kyseisen kylpylän tämän hetkisestä nousujohteisesta linjasta. Kyseisen kylpylän konsepti pohjautuu ”wellnessmäisyyteen”, joka on kasvattanut suosiotaan viime vuosina suomalaisen hyvinvointimatkailun saralla huomattavasti ja nostattaa suosiotaan edelleen. Epävakaa kylpylämatkailun suosion arvioiva kylpylähotelli perustelee mielipidettään sillä, että kylpylämatkailun kannattavuus laskee kiinteiden kustannusten noustessa ja alan kilpailutilanteen kokoajan kirityessä. Kysymys kylpylämatkailun tämän hetkisestä suosioista muotoiltiin tutkimukseen niin, että sen tarkoituksena oli selvittää vastanneiden kylpylähotellien näkemystä kylpylämatkailualan tilanteesta yleisesti eikä pelkästään oman kylpylähotellin tilanteen perusteella. Vastauksia tulkitessa täytyy kuitenkin todeta, että kysymystä ei välttämättä ymmärretty oikein, sillä osa kylpylähotelleista on oletettavasti ottanut huomioon oman yrityksensä kannattavuustilanteen kylpylämatkailussa ja vastannut sen perusteella onko kylpylämatkailun suosio yleisesti nouseva, vakaa vai epävakaa. Vastaukset kysymykseen kylpylämatkailun nykytilasta eivät välttämättä siis ole täysin reliaabeleita eli toistettavia.

Tutkimuksessa kysyttiin viimeisen viiden vuoden aikana tapahtuneista muutoksista asiakasmäärän, palvelujen määrän, kannattavuuden ja ulkomaalaisten asiakkaiden määrän suhteen. Neljä seitsemästä vastaajasta (57 %) kertoo asiakasmäärän sekä palvelujen määrän kasvaneen kylpylähotellissaan viimeisen viiden vuoden aikana ja kolme muuta (43 %) kylpylähotellia kertoo niiden pysyneen samana. Seuraavaksi pyysimme kylpylähotelleita perustelemaan, että mistä muutokset edellä mainituilla osa-alueilla (asiakasmäärä, palvelujen määrä, kannattavuus, ulkomaalaisten asiakkaiden määrä) ovat johtuneet. Yhdessä kylpylähotellissa on vastikään toteutettu isoja investointeja kylpylän palveluiden parantamiseksi ja lisäämiseksi sekä markkinoinnin tehostamisessa ulkomaiden suuntaan. Tämä näkyy kasvuna molemmilla mainituilla osa-alueilla. Myös toinen kyselyyn vastanneista kylpylähotelleista kertoo parantaneensa palveluitaan, mikä on nostattanut kylpylähotellin asiakasmäärää ja

täten myös kannattavuutta. Eräs kylpylähotelli perustelee menettäneensä asiakkaita joistakin segmenteistä johtuen kovasta kilpailutilanteesta, mutta vastaavasti he ovat saaneet lisää markkinaosuutta ulkomailla. Kannattavuuden laskua kyseinen yritys perustelee kiinteiden kulujen jatkuvalla nousulla ja kilpailutilanteen kiristymisestä johtuvalla hintojen ”pakollisella” laskulla. Kaikilla osa-alueilla tilanteen kertoi pysyneen samana vain yksi kylpylähotelli, joka arvioi tilanteen johtuvan hintakilpailusta ja kulujen noususta (estää kannattavuuden kasvun) ja ulkomaalaisten määrän kasvusta. Ulkomaalaisten asiakkaiden määrän kasvu johtuu kyseisen matkailukeskuksen laajasta ”viriketarjonnasta”, joka vastaa pohjoisen matkailukeskusten tarjontaa (Lappi) ja tämän vuoksi monet ulkomalaiset asiakkaat jäävät kyseiseen kohteeseen Pohjois-Savoon sen sijaan, että matkustaisivat kauemmas Pohjois-Suomeen. Myös eräs toinen kylpylähotelli kertoi ulkomaalaisten määrän kasvaneen vuosi vuodelta muun muassa Venäjän suunnalta. Yksi tutkimukseen vastanneista kylpylähotelleista perustelee nousujohdanteista tilannettaan kaikilla osa-alueilla uutuudellaan ja muista Suomen kylpylöistä erottuvalla, uudella konseptillaan.

### 6.2.3 Kylpylämatkailun tulevaisuuden näkymät

Seuraavaksi tutkimuksessa selvitettiin millaisia trendejä ja tulevaisuuden näkymiä kylpylämatkailualalla on havaittavissa seuraavan viiden vuoden aikana ja miten tutkimuksen kohteina olevat kylpylähotellit aikovat reagoida mahdollisiin muutoksiin. Hyvinvointi- ja wellness-matkailu nähdään tulevaisuudessa vahvana trendinä ja hyvinvointimatkailun suosion kasvu näkyy jo tällä hetkellä kylpylämatkailussa. Viisi seitsemästä kyselyyn (71 %) vastanneesta kylpylähotellista painotti hyvinvointimatkailun kasvavan näkyvästi tulevaisuudessa ja uskoi, että hyvinvointi- ja liikuntapalveluiden määrä tulee myös kasvamaan kylpylähotelleiden palveluntarjonnassa huomattavasti. Kaksi seitsemästä vastaajasta (29 %) ei kommentoi tulevaisuuden trendeihin ollenkaan. He ovat vastanneet kysymykseen vain osittain ja oletettavasti jättäneet tarkoituksenmukaisesti kommentoimatta trendiasiaan, koska kysymys oli selkeästi muotoiltu ja helposti ymmärrettävissä kaikille muille vastaajille. Toinen kahdesta vastaajasta painottaa tulevaisuudessa varausten ja päätösten tekoon olevan entistä vähemmän aikaa ja tapahtuvan lyhyellä aikavälillä. Toinen kylpylä taas kertoo seuraavansa kylpylämatkailun trendejä jatkuvasti ja kuuntelevansa asiakkaitaan sekä kehittävänsä tuotteitaan ja palveluitaan nyt ja tulevaisuudessa molemmat seikat huomioon ottaen. Kyseisissä vastauksien perusteella voidaan olettaa, ettei ”täydellistä” vastausta haluttu välttämättä antaa kilpailullisista syistä.

Yhdeksi tärkeäksi huomioksi tulevaisuuden näkymissä tutkimuksen perusteella osoittautuivat wellness-ajattelu ja siihen vahvasti liittyvät ”luksus-tuotteet- ja palvelut”. Hyvinvoinnin merkityksen kasvuun uskovat kylpylähotellit aikovat varautua kehittämällä ja investoimalla enemmän kylpylöiden hyvinvointipalveluihin tulevaisuudessa, sillä hyvinvointitrendiin ja sen vaikutukseen kylpylämatkailuun uskotaan vahvasti. Yksi tutkimukseen vastanneista kylpylähotelleista painotti erityisesti palvelukonseptien pirstoutumista kapeampien segmenttejen palvelukonsepteiksi, joita ovat esimerkiksi wellness, sport, viihde ja lapset. Kylpylähotelli uskoo, että kysyntä mainittuihin palvelukonsepteihin tulee kasvamaan ja tuote- ja palveluntarjontaa kannattaa eritellä sen vuoksi kapeampiin kokonaisuuksiin sekä kehittää niitä edelleen. Kyseinen vastaaja uskoo konseptien pirstoutumisen lisäksi ekologisuuden nousevan tulevaisuudessa yhdeksi tärkeäksi kriteeriksi kylpylämajoitusta- ja -lomaa valitessa.

Koli Relax Spa, ”kylpylä aikuiseen makuun”, nostettiin erään kyselyyn vastanneen kylpylähotellin toimesta hyväksi esimerkiksi kylpylämatkailun tulevaisuudesta. Vastaajan mielestä Suomen muut kylpylät tulevat ottamaan mallia kyseisestä kylpylästä ja erikoistumaan tulevaisuudessa Koli Relax Spa:n tapaan suuntamalla palvelunsa tarkoin yhdelle tietylle segmentille, esimerkiksi ”lapsiperheet vs. pariskunnat”. Edellä mainittuihin tulevaisuuden muutoksiin tulisi reagoida niin, että strategioita suunniteltaessa tuotteiden ja palveluntarjonnan laatuun kiinnitettäisiin erityistä huomiota, mutta vastaajan mielestä resurssit haluttuihin ja/tai tarvittaviin muutoksiin ovat riittämättömät monilla Pohjois-Savon kylpylöillä. Kyselyn vastauksissa nousi useamman kerran esille kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin etsiminen ja vaaliminen, mikä tulee olemaan kylpylämatkailijoiden keskuudessa nykyistä selvempi vaatimus tulevaisuudessa. Asiakkaat tulevat haluamaan hyvinvointipalveluita, jotka tuottavat elämyksiä ja kokemuksia kaikille aisteille (=wellness). Kylpylöiden erikoistumista kapeammille segmenteille seuraa tulevaisuudessa suurten ”massaviihdekylpylöiden” kysynnän lasku, koska ”spamaisuus”, rentoutuminen, hemmottelu ja itsestään huolehtiminen kasvaa tulevaisuudessa tärkeämmäksi kriteeriksi.

#### 6.2.4 Hyvän ja menestyvän kylpylähotellin tunnuspiirteet vuonna 2013

Kaikkien tutkimukseen osallistuneiden kylpylähotelleiden vastauksissa oli nostettu esille samankaltaisia asioita, kun selvitimme, mitkä ovat nykypäivänä hyvän ja menestyvän kylpylähotellin tunnuspiirteitä sekä mitä asiakkaat arvostavat eniten kylpylähotelleissa. Esille nousivat erityisesti kylpylähotellien tuotteiden ja palveluiden markkinoinnin tärkeys ja tarjonnan selkeys sekä tietysti asiakaslähtöisyys kylpylähotellin tuotteissa ja kaikessa palvelussa.

Erityisen tärkeänä kaikki kylpylähotellit pitivät myös ulkoisia puitteita, eli miljööön viihtyvyyttä ja siisteyttä, jota asiakkaat kaikkien vastausten perusteella arvostavat. Asiakkaat arvostavat hyvää asiakaspalvelua sekä erityisesti tuote- ja palveluntarjonnan monipuolisuutta. Keskeisenä asiakkaiden arvostamana tekijänä on jokaisen kylpylähotellin osalta mainittu myös hyvä hinta-laatu suhde: asiakkaat arvostavat edullisia hintoja, mutta laadulla on myös suuri merkitys.

#### 6.2.5 Yhteenvetoanalyysi tutkimustuloksista

”Markkinatutkimus kylpylähotelleille” – kyselyn avulla saatiin kartoitettua ja selkeytettyä kylpylähotellien ja yleisesti kylpylämatkailun nykytilannetta. Saatiin myös selvitettyä tutkimukseen osallistuneiden kylpylähotellien mielipiteitä siitä, mihin suuntaan kylpylämatkailu- ja -alan kysyntä sekä tarjonta tulevat mahdollisesti muuttumaan tulevaisuudessa.

Tällä hetkellä kylpylähotellien asiakassegmentit ovat vielä hyvin laajoja ja ne kattavat pääasiassa kaikki asiakaskohderyhmät lapsiperheistä ja vapaa-ajanmatkailijoista yritysasiakkaisiin. Asiakaskohderyhmien ollessa näin moninaisia, myös nykypäivän kylpylähotellien tuote- ja palveluntarjonta on suunnattava niin, että kylpylähotelleista löytyy kaikkea kaikille. Suurin osa Suomen kylpyläistä on tämän vuoksi suuria, niin sanottuja viihdekylpyläkokonaisuuksia, joissa odotetaan kaikkien asiakkaiden viihtyvän. Laaja tuote- ja palveluvalikoima takaa vielä tällä hetkellä kohtalaisesti kylpylähotellien asiakasvirran, mutta tutkimustulosten perusteella jatkossa asiakkaat tulevat arvostamaan enemmän yksilöllistettyjä spa-tuotteita ja -palveluita, jolloin suuria massoja varten rakennetut viihdekylpylät eivät tule enää samalla tavalla tyydyttämään kaikkia asiakasryhmiä.

Tutkimuksesta käy selvästi ilmi, että wellness-ajattelu (ylellinen, kokonaisvaltainen mielen ja kehon hyvinvointi), ylelliset spa-konseptit sekä hyvinvointi- ja liikuntapalvelut ovat asiakkaiden keskuudessa tulevaisuudessa entistä halutumpia ja näin ollen myös kylpylähotellien on pystyttävä tarjoamaan trendien mukaisia tuotteita ja palveluita menestyäkseen kovassa kilpailussa. Kylpylähotelleiden kannattaa tulevaisuudessa erikoistua edellä mainituille osa-alueille, koska suurien viihdekylpylöiden tarjonta on Suomessa jo tarpeeksi laaja. Tutkimuksen kohteina olleista kylpylähotelleista suurin osa aikoo tulevaisuudessa panostaa nykyistä enemmän hyvinvointi- ja liikuntapalveluiden kehittämiseen ja investointiin. Internet-kyselyn tutkimustulokset tukevat jo aikaisemmin selvitettyä Matkailun edistämiskeskuksen (Matkailun edistämiskeskus 2013b) tutkimusta Suomen wellness- ja hyvinvointimatkailun peruskartoitusta 2005, jossa jo tuolloin tutkimukseen osallistuneet yritykset uskoivat wellness- ja hyvinvointimatkailun kysynnän voimakkaaseen kasvuun ja hyvinvointi- ja wellness-matkailun merkityksen korostumiseen Suomessa niin alueellisesti kuin koko maan laajuisestikin. Tuolloin syyksi katsottiin teknologian kehittymisen ja hyväkuntoisten eläkeläisten kasvavan määrän sekä ihmisten yleisen kiinnostuksen omaan terveyteen ja sen ylläpitämiseen.

Tulevaisuudessa tämän päivän laajat asiakassegmentit tulevat oletettavasti hajoamaan pienempiin segmentteihin asiakaskunnan vaatiessa enemmän ”luksusta” eli wellness-tuotteita. Tulevaisuudessa kylpyläkonseptien tulee tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella erikoistua nykyistä enemmän aikuisille suunnattuihin kokonaisvaltaisen hemmottelun luksuskylpylöihin, minkä vuoksi viihdekylpylät lapsiperheille ja muille vapaa-ajan matkustajille on myös tulevaisuudessa pystyttävä erottamaan omaksi konseptikseen. Tutkimustulosten perusteella kylpylät ja matkailualan yritykset tulevat tulevaisuudessa oletettavasti erikoistumaan enemmän, tarjoten palveluita pirstaloituille segmenteille entistä enemmän. Tulevaisuudessakin asiakkaat arvostavat edelleen kylpylähotelleissa hyvää asiakaspalvelua ja tuotteiden ja palveluiden sopivaa hinta-laatu-suhdetta, mutta luksusmaisuuksien noustessa tulevaisuuden trendiksi voidaan olettaa, että laadukkaita wellness- ja hyvinvointipalveluita haluavat asiakkaat ovat myös valmiita maksamaan niistä enemmän. Hyvinvointi- ja wellness- tuotteiden kehittäminen ja suomalaisten hyvinvointimatkailutuotteiden laatukriteerien luominen olivatkin yksiä Suomen matkailustrategian vuoteen 2020 kärkiteemoista, josta kerrotaan opinnäytetyömme kappaleessa 2.4 ”Aikaisempia tutkimuksia hyvinvointimatkailusta.”

### 6.3 SWOT-analyysi yrityksen kehittämisen apuvälineenä

Sana SWOT on lyhennelmä sanoista Strengths, Weakneses, Opportunities ja Threaths. Amerikkalaisen Albert S. Humphreyn kehittämää SWOT-analyysiä käytetään nimensä mukaisesti yrityksen vahvuuksien, heikkouksien, mahdollisuuksien ja uhkien tunnistamiseen. Yrityksen tunnistamat vahvuudet ja mahdollisuudet antavat edellytykset yrityksen menestymiseen ja heikkoudet ja uhat puolestaan estävät sen kokonaan tai hankaloittavat sitä. Vahvuuksia ovat ne ominaisuudet, jotka ovat yleisiä menestymisen edellytyksiä toimialalla ja jotka yritys myös itse sisäisesti hallitsee, kun taas heikkoudet ovat niitä piirteitä, joita yritys hallitsee heikommin tai ei ollenkaan. Mahdollisuuksia ja uhkia voidaan selvittää enemmänkin ulkoista toimintaympäristöä tutkien. Tunnistetut ominaisuudet asetellaan nelikenttäiseen taulukkoon, jossa ylhäällä olevia sektoreita: vahvuuksia ja heikkouksia voidaan selvittää sisäistä toimintaympäristöä ja "fyysisiä" ominaisuuksia tutkien ja alhaalle taulukkoon asetetut mahdollisuudet ja uhat ovat enemmänkin yrityksen ulkoisia tekijöitä. SWOT-analyysissä yhdistyvät molemmat: yrityksen sisäinen toiminta sekä ulkoiset tekijät. Valmista analyysiä voidaan käyttää moneen tarkoitukseen, kuten esimerkiksi apuvälineenä yrityksen strategian luomisessa ja erilaisissa kehittämistoimissa. (Professional Academy 2013; Pitkämäki 2001, 79,80.)

Markkinatutkimuksen ja siihen kuuluvan kilpailija-analyysin osana toteutimme SWOT-analyysin toimeksiantajallemme Kylpylähotelli Kunnonpaikalle. SWOT-analyysiä tehdessämme käytimme materiaalina ensisijaisesti Kylpylähotelli Kunnonpaikan omia internetsivuja sekä omia tietojamme ja kokemuksiamme Kunnonpaikasta. Kunnonpaikka on meille molemmille jo entuudestaan tuttu, mutta kävimme opinnäytetyöprosessin aikana myös paikanpäällä havainnoimassa ja testaamassa muun muassa Kunnonpaikan kylpylää sekä ravintolan palveluja, jotta saimme omakohtaisen, päivitetyn näkemyksen Kylpylähotelli Kunnonpaikan fyysisistä tiloista ja palvelusta. SWOT-analyysiä tehdessämme käytimme hyödyksi myös seitsemältä kilpailijalta saatuja Internet-kyselyn vastauksia ja niiden pohjalta tekemäämme analyysiä, sekä kilpailijoiden internetsivuja ja niistä kerätyn tiedon pohjalta tekemäämme Kilpailija-taulukkoa, jossa esitellään Kylpylähotellien majoitusmuotoja ja huonekapasiteettia, ravintolatarjontaa, kauneus- ja hyvinvointipalveluita sekä ohjelmalveluita ja muita palveluita Kylpylähotellissa ja sen läheisyydessä. Yleistettyä analyysiä kilpailijoista ja kylpylähotellitoimialasta tehden, kilpailijoita ja Kylpylähotelli Kunnonpaikkaa vertailemalla ja Webropol- tutkimuksesta saamiimme tietoja hyödyntäen pohdimme Kylpylähotelli Kunnonpaikan vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia Humphreyn kehittämän mallin mukaisesti.

#### 6.3.1 SWOT-analyysi – Kylpylähotelli Kunnonpaikka

Tulevassa osiossa esitellään Kylpylähotelli Kunnonpaikan SWOT-analyysi, jossa käydään läpi yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia nykytilan näkökulmasta ja arvioidaan tulevaisuuden mahdollisuuksia sekä uhkia. Analyysissä otetaan erityisesti huomioon Kylpylähotelli Kunnonpaikan tarjoamat nyky-

nen tuote- ja palveluntarjonta sekä Kunnonpaikan miljööön mahdollisuudet kehittymiseen tulevaisuudessa. Vertaamme myös Kylpylähotelli Kunnonpaikan vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia suhteessa muihin tutkimuksen kylpylähotelleihin.

### 6.3.2 Vahvuudet

Kylpylähotelli Kunnonpaikan vahvuuksiin kuuluu sen pitkä historia, joka juontaa juurensa 50-luvun Suomeen ja kuntoutustoiminnan viriämiseen. Kylpylähotelli Kunnonpaikka on säilyttänyt vankasti asemansa kuntoutus- ja kylpylämatkailussa jo useiden vuosikymmenien ajan ja näin ollen pitkä historia ja perinteet voidaan nähdä vahvuutena yritystoiminnassa ja ammattitaitoisessa henkilökunnassa. Kunnonpaikan toisena merkittävänä vahvuutena voidaan pitää yrityksen sijaintia rauhallisella ja luonnonläheisellä alueella Kallaveden rannalla, mutta kuitenkin alueella, josta löytyy lähetyiltä sekä Kuopion että Siilinjärven tarjoamia muita palveluja. Kunnonpaikan ympäristö tarjoaa hyvät mahdollisuudet luonnossa liikkumiseen sekä kesällä että talvella ja Vuorelan alue on rauhallista ja hiljaista seutua, mitkä ovat merkittäviä etuja suosiotaan kasvattavan hyvinvointimatkailun näkökulmasta. Talven matkailijoita ajatellen myös Kasurilan hiihtokeskus sijaitsee vain kymmenen kilometrin päässä Kunnonpaikasta, joten laskettelumahdollisuus nähdään talviajan vahvuutena.

Sijainnillisena vahvuutena nähdään myös hyvät liikenneyhteydet Kunnonpaikkaan, sillä kylpylä sijaitsee valtatie viiden varrella ja seitsemän kilometrin päässä Kuopion lentokentältä. Hyvät liikenneyhteydet helpottavat matkustamista Kunnonpaikkaan, mikä on myös tärkeä vahvuus. Kunnonpaikalla on sijainnillinen vahvuus erityisesti verrattuna Nurmeksessa sijaitsevaan Break Sokos Hotel Bombaan, Polvijärvellä sijaitsevaan Lomakeskus Huhmariin ja Leppävirralla sijaitsevaan Break Sokos Hotel Vesileppikseen, sillä edellä mainittuihin kylpylähotelleihin verrattuna Kunnonpaikka sijaitsee alueella, joka on paremmin saavutettavissa eri puolilta Suomea ja jolla on enemmän vetovoimaa: kylpylähotellin sijainti rauhallisella, viihtyisällä ja luonnonläheisellä alueella yhdistettynä suuren Kuopion kaupungin monipuolisiin palveluihin ja matkailulliseen tunnettuuteen on syrjäisemmillä seuduilla sijaitseviin kylpylähotelleihin nähden ylivoimainen valttikortti.

Hyvän sijainnin lisäksi Kylpylähotelli Kunnonpaikan vahvuutena nähdään yrityksen tilojen yleinen siisteys ja monipuoliset palvelut, jotka löytyvät kaikki samasta rakennuksesta: kylpylä-, majoitus-, ravintola-, kokous-, ja liikuntapalvelut. Erityisesti Kunnonpaikan tarjoamien liikuntapalveluiden monipuolisuus katsotaan vahvuudeksi, sillä liikunnan ja hyvinvoinnin tärkeys korostuu nykypäivänä. Opinnäytetyön luvussa 4.7 jo aikaisemmin esitelty maailman ensimmäinen Stress Free Area®-konseptin mukaan suunniteltu Kunnonpaikan Hoitokylpylä Harmonia, ärsykkeetön tila kauneus- ja hyvinvointipalveluille, lukeutuu ehdottomasti Kylpylähotelli Kunnonpaikan tärkeimpiin vahvuuksiin. Harmonian tapaista erillistä hoitokylpylää ei ole muilla tutkimuksenkohteena olevilla kylpylähotelleilla eikä myöskään samanlaista, Stress Free Area®-konseptin mukaista hoitokylpylää löydy lainkaan muualta Suomesta. Hoitokylpylä Harmonia tuo erinomaisen lisän Kunnonpaikan hemmottelu- ja hyvinvointihoitoihin ja vahvistaa Kunnonpaikan hyvinvointipalveluiden kilpailukykyisyyttä verrattuna muihin tutkimuksen kylpylähotelleihin.

### 6.3.3 Heikkoudet

Vahvaa kuntoutuskeskus-imagoa ja pitkää kuntoutushistoriaa voidaan pitää toisaalta myös Kylpylä-hotelli Kunnonpaikan heikkoutena, sillä hyvinvoinnin merkityksen kasvaessa ja palveluiden tarjonnan yleistyessä vahva kuntoutuskeskus-imago voi syrjäyttää Kunnonpaikan tarjoamien hyvinvointipalveluiden myyntiä ja haitata näin ollen Hoitokylpylä Harmonian menestystä, mikäli kuntoutuskeskuseine näkyy vahvana potentiaalisille vapaa-ajan, virkistykseen tai hemmottelun tarpeessa oleville asiakkaille. Sähköisessä kyselytutkimuksessa kysyttiin kilpailijoilta mielipidettä Kylpylähotelli Kunnonpaikasta ja monille nousi ensimmäisenä mieleen Kunnonpaikan kuntoutushistoria, mikä toisaalta näkyy myös yrityksen nimessä suoraan asiakkaille.

Kylpylähotelli Kunnonpaikan tilat on uudistettu viimeksi 2000-luvun vaihteessa, joten heikkoutena voidaan pitää myös tilojen yleistä ikääntymistä, sillä puitteet alkavat 2014 vuoteen tultaessa olla hieman vanhanaikaiset sekä hotellin että kylpylän puolella. Tilojen vanhanaikaisuus ja rajallisuus verrattuna esimerkiksi Kylpylähotelli Peurunkaan ja Laajavuoreen ovat selkeitä heikkouksia, sillä kysiset kylpylähotellit sijaitsevat alle 200 kilometrin päässä Kunnonpaikasta, keskeisemmällä alueella Keski-Suomessa ja molemmissa kylpylähotellin tilojen yleisilme sekä uusitut ja modernit allas- ja saunaosastot ovat Kunnonpaikan yleisiin tiloihin verrattuna selvästi houkuttelevampia.

Yleisesti vallitseva taloudellisesti heikko tilanne voi heijastua heikkoutena myös Kunnonpaikan toimintaan, koska heikko taloudellinen tilanne vaikuttaa asiakkaiden rahankäyttöön ja ostopäätöksiin negatiivisesti ja sitä kautta heijastuu myös kotimaanmatkailuun, matkailuyrityksiin ja niiden menestysmahdollisuuksiin. Kilpailun kiristytessä nykyisen taloudellisen tilanteen puitteissa myös yritysten varat ovat rajalliset ja se vaikuttaa oletettavasti Kylpylähotelli Kunnonpaikkaan heikentävänä tekijänä, kun esimerkiksi pitkällä tähtäimellä suuriin investointeihin ei välttämättä ole varaa. Samanlainen ongelma suurien investointien tarpeesta (etenkin kylpyläosastoilla) voidaan tutkimuksen perusteella havaita myös Break Sokos Hotel Bomban, Lomakeskus Huhmarin ja Break Sokos Hotel Vesileppiksen osalta, joiden kylpyläosastot Kunnonpaikan tapaan tarvitsisivat kilpailukykyä nostattaakseen suuria uudistuksia. Konseptiltaan täysin uusi Koli Relax Spa sekä jo valmiiksi uudistuksia tehneet Kylpylähotelli Peurunka ja Rantasipi Laajavuori ovat tältä osin vahvoilla, kun tarvittavat investoinnit tiloihin on jo hiljattain tehty.

### 6.3.4 Mahdollisuudet

Vaikka Kylpylähotelli Kunnonpaikan puitteet ovat jo "eilistä päivää", on siellä kuitenkin hyvät mahdollisuudet kehittää ilmettään ja toimintaansa ennestään ja päivittää 2000-luvun tyyliä vielä enemmän nykypäiväiseksi remontoimalla kylpylähotellin pintoja ja uusimalla kalustustoa modernimmaksi taloudellisesti otollisen tilanteen tullessa. Myös tuotteita ja palveluita on hyvät mahdollisuudet kehittää entistä enemmän hyvinvointi- ja wellness-aatteita vastaaviksi ja ottaa palveluntarjontaan mukaan uudenlaisia hyvinvointituotteita ja tarjota asiakkaille enemmän ylellisiä ja kokonaisvaltaisia ("body & mind") hoitovaihtoehtoja esimerkiksi Hoitokylpylä Harmonian tiloissa. Kylpylähotelli Kunnonpaikassa on vastikään kehitetty allasosastolle valo- ja äänimaailma, mikä nostattaa kylpylän vi-

suaalista ilmettä varsinkin illan pimentyässä. Uuden valo- ja äänimaailman kehittämisen jälkeen on hyvät mahdollisuudet jatkokehittää allas- sekä saunaosastoa ja samalla tukea saunan merkitystä osana wellness-palveluita.

Mahdollisuuksina voidaan nähdä myös Kylpylähotelli Kunnonpaikan kuuluminen K-Plussa-ketjuun, sillä yhteistyö ja verkostoituminen muihin K-Plussa-kylpylähotelleihin, kuten esimerkiksi Kylpylähotelli Peurungan ja Laajavuoren kanssa voi edistää Kunnonpaikan toimintaa ja erityisesti vahvistaa ja tulevaisuudessa kasvattaa K-Plussa-etua käyttävien asiakkaiden määrää, mikäli markkinointi kohdistetaan oikein ja etukortin merkitystä korostetaan asiakkaille tuotteiden ja palveluiden hinnoissa näkyvästi. Kuopion ja etenkin Tahkon alueen matkailun näkyvyyttä on kasvatettu markkinointia lisäämällä ja mielestämme Kylpylähotelli Kunnonpaikalla on oiva mahdollisuus kasvattaa omaa näkyvyyttään hyvän sijaintinsa vuoksi esimerkiksi yhdistämällä kylpylälomaan alueen muita merkittäviä palveluita ja rakentamalla niistä lomapaketteja esimerkiksi ”Laskettelumatka Kasurilaan”, ”Bussiretki Puijontornille”, ”Shoppailureissu Matkukseen”, ”Ratsastusta Vuorelan talleilla” – tyyliin. Myös elämyspalveluiden tarjontaa on hyvät mahdollisuudet parantaa, sillä Kunnonpaikan ympäristö tarjoaa hyvät puitteet elämyksiin kesällä ja talvella ja Kuopion alueella on ohjelma- ja elämyspalveluyrityksiä, joiden palveluita kannattaisi hyödyntää. Kuntoutusasiakkaat voivat taata osittain asiakaskunnan riittävyden Kunnonpaikassa, mutta yhdistämällä kylpylälomaan muille asiakassegmenteille sopivampia aktiviteetteja, tekemällä yhteistyötä alueen muiden yritysten kanssa ja markkinoimalla näkyvästi on Kunnonpaikalla hyvät mahdollisuudet laajentaa asiakaskuntaa esimerkiksi lapsiperheisiin ja nuoriin aikuisiin.

### 6.3.5 Uhkat

Kilpailijat ovat yksi uhka Kylpylähotelli Kunnonpaikalle, sillä Kuopion alueelta löytyy muutamia varsin kilpailukykyisiä yrityksiä, kuten esimerkiksi Kylpylähotelli Rauhalampi, joka tarjoaa monipuolisesti tuotteita ja palveluita eri asiakassegmenteille ja omaa erinomaiset puitteet ja ympäristön monenlaiseen tekemiseen. Myös Siilinjärven keskustassa sijaitseva viihdekylpylä Fontanella ja lähialueiden muut hyvinvointi-, majoitus- ja matkailupalveluita tarjoavat kilpailevat yritykset ovat uhkia Kunnonpaikalle. Erityisesti muista tutkimuksen kylpylähotelleista Kunnonpaikalle vahvin ja lähin kilpailija Tahko Spa ja Tahkon matkailualue muodostavat alueen vetovoimaisuuden ja suosion vuoksi todennäköisen uhkan kylpylähotelli Kunnonpaikalle, joka on niin sanotusti matkan varrella Tahkolle mentäessä. Tahkon matkailualueelta löytyy Kunnonpaikkaan verrattuna enemmän palveluita sekä lapsille, nuorille että aikuisille ja tämän vuoksi voimakkaammat ja erityisesti segmentiltään laajemmat asiakasvirrat matkustavat monessa tapauksessa Kunnonpaikan sijasta Tahko Spa:han. Tahko Spa ei kuitenkaan mielestämme ole hyödyntänyt parhaalla mahdollisella tavalla Tahkon alueen muita matkailu-, ohjelma-, ja elämyspalveluita omilla internetsivuillaan, joten alueen matkailulliset mahdollisuudet ja vetovoimaisuus eivät käy Tahko Spa:n sivuilta ilmi.



Jo nykypäivänä vallitsevat ja tulevaisuudessa kasvavat trendit hyvinvointi- ja wellness kylpylähotelleiden palveluissa ja miljöössä voivat osoittautua Kylpylähotelli Kunnonpaikalle myös uhkaksi, sillä Internet-kyselyn tutkimustulosten perusteella voidaan olettaa tulevaisuudessa vaadittavan enemmän erikoistuneita ja erilaistuneita kylpylähotelleita ja palveluita, joten Kylpylähotelli Kunnonpaikan toiminnan ja palveluiden muuttaminen tämän päivän vankasta kuntoutustoimintapainotteisesta konseptista vaatisi suuria toimenpiteitä monella saralla, mikäli Kunnonpaikka päättäisi erikoistua enemmän esimerkiksi wellness-kylpyläksi. Koli Relax Spa on aikuiseen hemmotteluun erikoistuneena wellness-kylpylänä niin kylpylähotelli Kunnonpaikalle kuin muillekin tutkimuksen tavanomaisille kylpyläkokonaisuuksille suurin uhka, kun ajatellaan tulevaisuudessa entisestään vahvistuvaa hyvinvointi- ja wellness-trendiä. Edellisen lisäksi myös Kolin matkailualueen luonnon vetovoima on Kunnonpaikkaan ja kaikkiin muihin tutkimuksen kylpylähotelleihin nähden erityinen ja täten huomattava uhka.

Tulevaisuuden uhkana voidaan nähdä myös Kunnonpaikan ympäristön rajoittuminen, jos tulevaisuudessa rakennetaan lisää taloja rantatonteille ja lähiympäristöön. Uusien talojen rakentaminen voi pilata rauhallisen ja kauniin luontomaiseman ja teollisuus voi aiheuttaa meluhaittoja alueelle. Toisaalta uudet asuinalueet voivat tuoda myös lisää paikallisia asiakkaita Kunnonpaikkaan. Uhkana tulevaisuudessa voi olla myös yleisen hintatason mahdollinen nousu, mikä voi heijastua myös Kunnonpaikan tuotteisiin ja palveluihin. Suomessa hintataso on jo nyt moniin muihin maihin verrattuna korkea, joten hintojen kasvaessa entisestään esimerkiksi ulkomaalaisten asiakkaiden tulo Suomeen voi vähentyä ja kylpylälomille voidaan Suomestakin lähteä suhteellisen halvalla esimerkiksi naapurimaahan Viroon.

## 6.3.6 SWOT-analyysin nelikenttä ja yhteenveto

Seuraavassa taulukossa esitellään Kylpylähotelli Kunnonpaikan koottu SWOT-analyysi eritellen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat nelikenttätaulukkoon:

|   |   |
|---|---|
| <p><u>Vahvuudet</u></p> <p>Pitkä perinne ja historia kuntoutus-, ja kylpylätoiminnassa → Osaava henkilökunta</p> <p>Keskeinen sijainti ja hyvät liikenneyhteydet sekä Kuopion ja Siilinjärven palvelut → Vahvuus erityisesti verrattuna Bombaan, Huhmariin ja Vesileppikseen</p> <p>Kallavesi ja luonto</p> <p>Siisteys ja monipuoliset palvelut samassa rakennuksessa</p> <p>Ainutlaatuinen Hoitokylpylä Harmonia</p>                                    | <p><u>Heikkoudet</u></p> <p>Kuntoutuskeskus-imago voi syrjäyttää hyvinvointipalveluiden myyntiä → Asiakaskunnan kaventuminen</p> <p>Tilojen yleinen ”ikäntyminen” ja vanhanaisuus → Koli, Peurunka ja Laajavuori tehneet jo uudistuksia</p> <p>Yleisesti heikko taloudellinen tilanne → varojen puute → suurien investointien mahdollottomuus</p>   |
| <p><u>Mahdollisuudet</u></p> <p>Tilojen uudistamiselle hyvät puitteet</p> <p>Valo- ja äänimaailman kehittäminen → Allas- ja saunaosaston jatkokehittäminen</p> <p>Wellness- ja hyvinvointipalveluiden lisääminen ja hoitokylpylä Harmonian hyödyntäminen</p> <p>K-Plussa-ketju ja yhteistyö</p> <p>Alueen muiden palveluiden hyödyntäminen yhteistyössä muiden yritysten kanssa ja uusin lomapakettien kehittäminen → Asiakaskunnan monipuolistuminen</p> | <p><u>Uhat</u></p> <p>Kilpailijat (kylpylät, hyvinvointi-, majoitus-, ja matkailupalveluyritykset lähialueilla ja muualla Suomessa) → Erityisesti Tahko Spa ja Tahkon matkailualue</p> <p>Erilaistuminen ja erikoistumisen haasteet → Koli Relax Spa jo valmiiksi erikoistunut</p> <p>Alueen teollistuminen</p> <p>Yleinen hintatasonnousu, taloudelliset ongelmat → Kylpylämatkailualan kilpailijat ulkomailla</p> |

Taulukko 2. SWOT-analyysi nelikenttätaulukossa

SWOT-analyysin ja muun tutkimustyön perusteella Kylpylähotelli Kunnonpaikan kannattaisi toimintaa kannattaakseen ja uusia asiakasryhmiä haaliksi häivyttää erityisen vahvaa kuntoutuskeskus-imagoa, sillä yrityksellä tuntuu olevan jo valmiiksi vankka kuntoutusasiakaskunta, mutta hyvinvointi- ja muut palvelut jäävät kyseisen kuntoutuskeskus-imagon varjoon. Vaikka suurin osa myös muista tutkimuksen kylpylähotelleista tarjoaa kuntoutuspalveluita, ei heille ole muodostunut Kunnonpaikan tapaan ylivoimaisen vahvaa kuntoutus-imagoa, vaan yleiskuva muista kylpylähotelleista on pikemminkin vapaa-ajan, viihteen ja hemmotteluun suunnattuina lomakohteina. Markkinoinnissa kannattaa kiinnittää enemmän huomiota Kunnonpaikan muihin vahvuuksiin, kuten esimerkiksi keskeiseen ja luonnonläheiseen sijaintiin ja niiden luomiin mahdollisuuksiin ja ainutlaatuisen Hoitokylpylä Harmoniaan.

Sijainnillinen vahvuus Kunnonpaikalla on erityisesti Nurmeksen Break Sokos Hotel Bombaan, Lomakeskus Huhmariin ja Break Sokos Hotel Vesileppikseen nähden, sillä Kunnonpaikan lähiympäristön

alueella on edellä mainittuja kohteita enemmän potentiaalisia palveluntarjoajia sekä alue on hyvien liikenneyhteyksien varressa ja tunnetumpaa seutua kuin esimerkiksi pienet kunnat kuten Nurmes, Polvijärvi ja Leppävirta. Kunnonpaikan kannattaisi myös panostaa tilojensa yleisilmeen uusimiseen, jotta kylpylähotelliympäristöstä saataisiin entistä viihtyisämpi ja nykypäiväisempi. Tuotteita ja palveluita kannattaisi pitkällä tähtäimellä myös kehittää ja erityisesti lisätä yhteistyötä alueen muiden toimijoiden kanssa rakentaen enemmän monipuolisia ja toimivia lomakokonaisuuksia sekä ohjelmalvelumahdollisuuksia. Kunnonpaikkaan nähden erityisesti Rantasipi Laajavuori, Peurunka ja Koli ovat vahvoilla tilojensa modernin yleisilmeen sekä alueiden muiden matkailupalveluiden tehokkaassa hyödyntämisessä osana palveluntarjontaansa.

Markkinatutkimuksen ja SWOT-analyysin perusteella Kylpylähotelli Kunnonpaikka on keskivahva kylpylähotelli, joka tarjoaa hyvät peruspalvelut ja puitteet, mutta kaipaa myös kehitystä ja remonttia tulevaisuutta ajatellen. Tasoltaan Kunnonpaikka vastaa mielestämme Break Sokos Hotel Bombaa ja Vesileppistä, kuten myös Lomakeskus Huhmaria, joka kuitenkin majoitusvaihtoehdoiltaan poikkeaa tavallisista kylpylähotelleista. Kaikki nämä neljä kylpylähotellia ovat tasoltaan ja kooltaan keskivertoja. Rantasipi Laajavuori, Kylpylähotelli Peurunka, Koli Relax Spa sekä Tahko Spa ovat tasonsa, sijaintinsa ja palveluidensa perusteella vahvimpia kilpailijoita ja uhkia Kylpylähotelli Kunnonpaikalle. Laajavuori ja Peurunka ovat tiloiltaan uudistettuja ja palveluiltaan erittäin monipuolisia ja laajoja viihdekylpyläkokonaisuuksia, Koli Relax Spa on muista kylpylöistä laadukkain ja edelläkävijä, kun taas Tahko Spa:n vetovoimaa korostaa Tahkon matkailualueen palvelut ja tasokas majoitus Tahko Spa Suiteissa.

## 7 POHDINTA

Tulevassa osiossa käymme läpi ja kokoamme yhteen opinnäytetyöhön liittyviä pääseikkoja, kuten esimerkiksi opinnäytetyölle asetettuja tavoitteita ja niiden toteutumista sekä kerromme omia näkemyksiä ja johtopäätöksiä tutkimustuloksista sekä tutkimusanalyysistä. Pohdimme ja arvioimme myös omaa onnistumistamme opinnäytetyöprosessissa ja mitä olisimme voineet tehdä toisin tutkimustulosten parantamiseksi. Käymme läpi myös kehitys- ja jatkotutkimusehdotuksia, joiden avulla tutkimustyötämme voitaisiin jatkaa ja syventää lisätiedon hankkimiseksi ja Kylpylähotelli Kunnanpaikan toiminnan kehittämiseksi.

### 7.1 Pohdintaa tutkimuksen kulusta

Opinnäytetyölle asetettiin tavoitteiksi selvittää Kuopion lähikuntien ja – kaupunkien kylpylähotellien markkinatilannetta eli tuote- ja palveluntarjontaa sekä kylpylähotellien näkemyksiä kylpylämatkailualan nykytilasta yleisesti sekä toimialan lähitulevaisuuden näkymistä ja suuntautumisesta. Henkilökohtaisina tavoitteina oli oppia tuntemaan erityisesti kotikaupunkimme Kuopion ja Pohjois-Savon alueen kylpylämatkailutarjontaa ja hyvinvointi- ja wellness-tuotteita sekä ohjelmalveluita, joita toimialan yritykset tarjoavat, sillä kiinnostuimme molemmat opintojen aikana kyseisistä aihealueista ja tulevaisuudessa haluaisimme mahdollisuuden tullessa työskennellä matkailualalla joko ohjelmalveluja ja/tai hyvinvointipalveluja tarjoavassa yrityksessä.

Aloitimme opinnäytetyöprosessin jo 2012 loppuvuodesta, jolloin aloimme etsiä opinnäytetyöllemme toimeksiantajaa Kuopion alueen matkailuyritysten joukosta. Saimme Kylpylähotelli Kunnanpaikan toimeksiantajaksi 2013 alkuvuodesta ja osallistuimme myös keväällä järjestettyyn opinnäytetyön seminaariryhmään. Opinnäytetyön aihe selkiytyi ja varmentui yhteistyössä toimeksiantajan kanssa maaliskuun 2013 aikana, jonka jälkeen pääsimme seminaariryhmän aikataulussa tekemään opinnäytetyön aihekuvausta ja työsuunnitelmaa. Meille molemmille oli alusta asti tavoitteena saada kaikki kurssit suoritettua kevään 2013 aikana ja opinnäytetyö valmiiksi tavoiteaikaan mennessä, jotta valmistuisimme virallisesti joulukuussa 2013. Pysyimme tavoitteissa kurssien suorittamisen osalta erinomaisesti, sillä syksyllä 2013 ei jäänyt enää ollenkaan opintokokonaisuuksia suoritettavaksi opinnäytetyön lisäksi ja ajattelimme opinnäytetyön tekemiseen jäävän runsaasti aikaa. Opinnäytetyöprosessi vei kuitenkin odotettua enemmän aikaa, kun keväällä työ ei edennyt kovin ripeästi muiden opintojen rinnalla ja kesällä oli vaikea löytää yhteistä aikaa työharjoittelujen ja kesätöiden ohella. Kesän aikana saatiin pieni osa teoriasta kirjoitettua ja elokuun aikana toteutettiin tutkimuksen otantaan valituille kylpylähotelleille puhelinsoitot ja Internet-kysely, johon saimme vastaukset nopeasti. Teoriakokonaisuuden kirjoittaminen ja tutkimustulosten analysointi jäi kuitenkin pääasiassa syksylle ja suurin osa työstä kirjoitettiin puhtaaksi vasta syys-, loka-, ja marraskuun aikana. Kevään hidastempoinen aloitus ja kesän aikana pitkittyneet tauot kirjoittamisessa vaikeuttivat hieman työnkulkua ja vaikuttivat välillä myös motivaatioomme negatiivisesti, kun aikaa kului, mutta tuotosta ei meinannut syntyä.

Hidastempoisesta aloituksesta huolimatta saimme mielestämme aikaan kuitenkin kokonaisuudessaan laajasisältöisen ja suurilta osin hyviä ja etsittyjä vastauksia asetettuihin tutkimusongelmiin ja tavoit-

teisiin. Markkinatutkimuksessa tuotiin tavoitteiden mukaisesti esille valittujen kylpylähotellien tuote- ja palveluntarjontaa kattavasti kilpailijataulukossa ja sen pohjalta laaditussa kilpailijoiden esittelyssä, jonka kokosimme internetsivuilta löytyvän tiedon perusteella. Kilpailijataulukossa pyrittiin tuomaan esille omia näkemyksiä kylpylähotellien tuote- ja palveluntarjonnan erikoisuuksista ja täydentämään Internet-kyselyn tutkimusanalyysiä esittämällä konkreettisesti nykyhetken markkinatilannetta tutkimukseen osallistuneiden kylpylähotelleiden osalta. Kylpylähotelleiden tuotteita ja palveluita useaan otteeseen itse tutkiessamme pystyimme muodostamaan selkeän ja ehjän kuvan kylpylämatkailualan tämän hetkisestä markkinoista, mikä auttoi pohtimaan myös Kylpylähotelli Kunnanpaikan vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia toimialalla.

Internet-kyselyyn laadittiin tutkimusongelman ratkaisemisen kannalta oikeanlaisia kysymyksiä, jotka käytiin huolellisesti läpi yhdessä toimeksiantajan kanssa. Tutkimuksen kohteina oleville kylpylähotelleille soitettiin etukäteen ja varmistettiin halukkuus kyselyyn vastaamiseen, mikä varmasti edesauttoi kyselystä saatua vastausten määrää. Tutkimukseen vastasi kahdeksan yhdeksästä tutkimukseen valitusta kylpylähotellista ja käytettäviä vastauksia saatiin loppujen lopuksi seitsemän, sillä yksi kylpylähotelli jätti kokonaan vastaamatta ja yksi vastaus jouduttiin hylkäämään huomattavien puutteellisuuksien vuoksi. Kyseinen vastaus hylättiin kokonaan, sillä siitä ei olisi voinut tehdä vastausten puuttuessa lainkaan totuusperäistä analyysiä ja näin ollen se olisi heikentänyt tutkimuksen validiutta. Kyseiset kaksi kylpylähotellia saattoivat jättää kyselyyn vastaamatta tutkimuksen aiheen vuoksi, jos he kokivat vastausten antavan liikaa tietoa ja kilpailuetua, kun tutkimuksen toimeksiantajana on täysin saman alan yritys eli kylpylähotelli. Kysely onnistui odotettua paremmin erityisen hyvän vastausmäärän vuoksi ja kysymysten avulla saatiin selvitettyä haluttuja asioita, mutta joidenkin kysymysten osalta merkittävän tiedon saanti jäi pintapuoliseksi luultavasti juurikin vastaajien keskuudessa vallitsevan kilpailutunteen vuoksi.

## 7.2 Parannusehdotuksia tutkimustyöhön

Opinnäytetyön aihealue oli prosessin alusta alkaen laaja ja rajaukseltaan hieman epätarkka, minkä vuoksi aiheen rajaaminen nykyiseen muotoonsa oli mielestämme haastavaa, koska tutkimusongelmia ja tavoitteita tuntui olevan liian laajalti. Aiheen rajaaminen tuotti ongelmia, minkä vuoksi myös lopullinen aihe ja tutkimustavoitteiden rajaaminen jäivät hieman hajanaisiksi. Kuten laadullisessa tutkimuksessa on usein tapana, työn tavoitteet ja tutkimusprosessi kokonaisuudessaan selkiytyivät ja kokivat muutoksia työn edetessä ja lopulta, laajasta aiheesta huolimatta, saimme tehtyä ja sisällytettyä opinnäytetyöhömme ne aihekokonaisuudet ja tuotokset, mitkä olivatkin tarkoituksenamme.

Sähköisestä kyselytutkimuksesta saatiin odotettua enemmän vastauksia, mutta mahdollisesti olisimme saaneet syvällisempää ja tarkempaa tietoa toteuttamalla kyselyn joko henkilökohtaisina haastatteluinä kasvatusten tai puhelimitse. Sähköinen kyselymuoto valittiin rajallisen ajan ja resurssien puitteissa. Osa tutkimuksen kohteena olevista kylpylähotelleista sijaitsevat pisimmillään 200 kilometrin päässä Kuopiosta ja henkilökohtaiset haastattelut olisivat vaatineet liian paljon aikaa ja rahaa paikan päälle matkustamiseen ja oletimme myös puhelinhaastattelun olevan haastavampi sekä meille että haastateltaville, kun olisimme joutuneet viemään haastateltavien arvokasta aikaa puhelimesta haas-

tatteluun. Sähköisen kyselylomakkeen sijasta henkilökohtaisilla haastatteluilla olisimme voineet saada yksittäisten kylpylähotellien vastauksista ja siten myös analyysistä enemmän irti, mutta toisaalta vastausprosentti olisi voinut olla huomattavasti huonompi sopivien haastatteluajkojen löytämisen vaikeuden vuoksi. Kyselyn kahdeksas kysymys kylpylämatkailun nykytilasta oli muutaman vastaajan keskuudessa luultavasti väärinymmärretty, sillä vastauksista voidaan päätellä, että kysymykseen vastattiin pikemminkin oman kylpylähotellin tilanteen näkökulmasta eikä kysymyksen tarkoitusta vastaavasti kylpylämatkailun yleistä suosiota ajatellen. Tutkimustulosten validius siis kärsii hieman, kun voidaan yhden kysymyksen olettaa väärinymmärretyksi. Kysymyksen tarkemmalla ja yksityiskohtaisemmalla muotoilulla olisimme saaneet kyseiseen kysymykseen tutkimusongelman kannalta parempia vastauksia ja validiutta vahvistettua. Kyselystä saadut tutkimustulokset kuitenkin kokonaisuudessaan osoittavat, että suurimpaan osaan laadituista kysymyksistä saatiin toivottuja vastauksia, joiden perusteella pystyimme tekemään luotettavaa ja totuusperäistä tutkimusanalyysiä. Myös saturaatio eli aineiston riittävyys toteutui kyselytutkimuksessa, mikä Eskolan ja Suorannan (2008, 62) mukaan kertoo yhtenä alueena laadullisen tutkimuksen luotettavuudesta. Saturaatio ilmeni, kun samankaltaiset vastaukset toistuivat kyselyssä.

### 7.3 Ehdotuksia jatkotutkimukselle

Samanlaista tutkimusta ei aikaisemmin Kylpylähotelli Kunnanpaikalle ollut tehty, joten tutkimuksemme antaa heille hyödyllistä tietoa ja mahdollisuuden halutessaan kehittää toimintaansa sekä tuotteita- ja palveluitaan tutkimuksesta saatua tietoa hyödyntäen.

Kylpylähotelli Kunnanpaikalla on myös hyvät mahdollisuudet lähteä tekemään jatkotutkimusta samasta aiheesta, mikäli he haluavat tutkia aiheita syvemmin ja hankkia yksityiskohtaisempaa markkina- ja kilpailijatietoa. Kylpylähotelli Kunnanpaikalla on mahdollisuus jatkaa ja kehittää tutkimusta myös laajemmalle alueelle sekä muualle Suomeen että ulkomaille saakka saadakseen kylpylämatkailusta ja sen tulevaisuuden trendeistä vahvempaa tietoa, sillä esimerkiksi monet Keski-Euroopan kylpylät ovat jo nyt kylpylämatkailun edelläkävijöitä.

Hyvinvointiajattelun lisääntyminen on näkynyt jo useiden vuosien ajan yleisesti suomalaisessa kulttuurissa ja aiheesta aikaisemmin tehdyissä tutkimuksissa, mitä myös opinnäytetyömme tutkimustulokset entisestään vahvistavat ja tukevat. Tämän vuoksi hyvinvointi- ja erityisesti wellness-ajattelun merkittävyyttä myös tulevaisuuden kylpylämatkailussa kannattaa pitää tärkeänä ja jatkotutkimuksen arvoisena aihealueena. Onnistuakseen taloudellisesti merkittävässä muutoksissa, olisi Kylpylähotelli Kunnanpaikan ensiarvoisen tärkeää jatkaa tutkimustoimintaa kyseisestä aiheesta tulevaisuudessakin ja esimerkiksi toistaa samankaltainen, mutta laajempi tutkimus uudestaan viimeistään kolmen vuoden kuluttua, kun myös Suomen taloudellisessa tilanteessa on ehtinyt tapahtua muutoksia suuntaan tai toiseen.

Opinnäytetyöprosessi oli mielestämme haastava, mutta myös opettavainen. Tutkimuksen aikana opimme paljon uusia asioita erityisesti tutkimustyöstä, sen ajankäytöstä, teoriakokonaisuuksista sekä omista vahvuuksista ja heikkouksista tutkijoina. Saimme hyvän yleiskuvan myös kylpylähotellien

markkinoista ja toimialan tilanteesta eli yhdestä tärkeästä matkailualan osa-alueesta. Pystymme jatkossa hyödyntämään opinnäytetyön tutkimuksen ja kirjoittamisen aikana opittuja asioita, jos ja kun tulevaisuudessa niitä työelämässä tarvitsemme.

## LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

Aaker, D.A. & McLoughlin, D. 2007. *Strategic Market Management. European edition*. West Sussex, England: John & Wiley & Sons, Ltd.

Aho, S. 1994. *Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteina*. Oulu: Oulun Yliopisto, Monistus- ja kuvakeskus

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. *Markkinointi*. Helsinki: WSOY.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. Helsinki: Edita Prima Oy.

Bogdan, R. & Taylor, S.J. 1975. *Introduction to Qualitative Methods*. New York, Wiley.

Booking 2013. Etsi hotelleja. Huhmarisvaara. [Viitattu 05.11.2013]. Saatavissa: <http://www.booking.com/hotel/fi/holiday-centre-huhmari.fi.html>

Conbalance Oy 2013. Stress Free Area®-konsepti. Konsepti. [Viitattu 28.10.2013]. Saatavissa: <http://conbalance.com/>

Forsell, M. 2007. *Saunan taikaa: Tarinoita, tietoa, tunnelmia*. Jyväskylä: Minerva.

Hirsjärvi, S. & Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Tammi.

Holidayclub 2013. Kohteet. Tahko Spa. Holiday Club Tahko Spa. [Viitattu 5.11.2013]. Saatavissa: <http://www.holidayclub.fi/kohteet/tahkospa/>

Kauppa- ja teollisuusministeriö 2013. Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 & Toimenpideohjelma vuosille 2007–2013. [verkkojulkaisu]. KTM Julkaisuja 21/2006. Helsinki: Kauppa- ja teollisuusministeriö. Saatavissa: [http://ktm.elinar.fi/ktm\\_jur/ktmjur.nsf/all/3D61DB118241A034C22571800022FEC4/\\$file/jul21elo\\_2006\\_netti.pdf](http://ktm.elinar.fi/ktm_jur/ktmjur.nsf/all/3D61DB118241A034C22571800022FEC4/$file/jul21elo_2006_netti.pdf)

Koli Relax Spa 2013. Koli Relax Spa – Maisemakylpylä. Etusivu. [Viitattu 24.10.2013]. Saatavissa: <http://www.kolirelaxspa.fi/>

Koli 2013. Etusivu. [Viitattu 30.10.2013]. Saatavissa: <http://koli.fi/Suomeksi/Etusivu>

Kotler, P. & Bowen, J.T. & Makens, J.C. 2010. *Marketing for Hospitality and Tourism. Fifth edition*. New Jersey: Pearson.

Kullan kaunistava kosketus 2013. Kolin Kosketus. Hinnasto. [Viitattu 01.11.2013]. Saatavissa: <http://www.kullankaunistavakosketus.fi/kolinkosketus.html>

Kunnonpaikka 2013. Etusivu. [Viitattu 30.10.2013]. Saatavissa: <http://www.kunnonpaikka.com/>



Krohn, A. 1991. *Elämän lomassa: Suomalaisen loman historiaa*. Helsinki: Lomaliitto.

Lahti, K. 10.07.2013. Kysely Kunnonpaikan historiasta toimitusjohtaja Katriina Lahdelta [sähköposti-  
viesti]. Vastaanottaja Emilia Tuomainen. [Tulostettu 01.11.2013.]

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. *Markkinointitutkimus*. Jyväskylä: Avaintulos.

Lasten löytöretket 2013. Etusivu. [Viitattu 6.11.2013]. Saatavissa:  
[http://www.lastenloytoretket.fi/?\\_\\_utma=70459663.186986583.1383719753.1383719753.1383719753.1&\\_\\_utmb=70459663.21.10.1383719753&\\_\\_utmc=70459663&\\_\\_utmz=70459663.1383719753.1.1.utmcsr=%28direct%29|utmccn=%28direct%29|utmcmd=%28none%29&\\_\\_utmv=-&\\_\\_utmk=172731429](http://www.lastenloytoretket.fi/?__utma=70459663.186986583.1383719753.1383719753.1383719753.1&__utmb=70459663.21.10.1383719753&__utmc=70459663&__utmz=70459663.1383719753.1.1.utmcsr=%28direct%29|utmccn=%28direct%29|utmcmd=%28none%29&__utmv=-&__utmk=172731429)

Lindström, A. 2009. Kilpailija-analyysi. Case Oy Samlink Ab. Opinnäytetyö. Laurea-  
ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. [Viitattu 15.10.2013]. Saatavissa:  
<http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/3971/Kilpailija-analyysi.pdf?sequence=1>

Lomakeskus Huhmari 2013. Etusivu. [Viitattu 24.10.2013]. Saatavissa:  
<http://www.lomakeskushuhmari.com/>

Lotti, L. 2001. *Tehokas markkina-analyysi*. Juva: WS Bookwell Oy.

Matkailun edistämiskeskus 2013a. Suomalaisen hyvinvointimatkailun kehittämisstrategia kansainväli-  
sillä markkinoilla 2009-2013. [verkkójulkaisu]. Helsinki: Matkailun edistämiskeskus [viitattu:  
25.7.2013]. Saatavissa: <http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2013/04/2008-Hyvinvointimatkailun-kehitt%C3%A4misstrategia.pdf>

Matkailun edistämiskeskus 2013b. Hyvinvointi- ja wellness-matkailun peruskartoitus 2005. [verkkö-  
julkaisu]. Helsinki: Matkailun edistämiskeskus [viitattu: 25.7.2013]. Saatavissa:  
<http://www.mek.fi/studies/hyvinvointi-ja-wellness-matkailun-peruskartoitus/>

Museovirasto 2013. Haku. Huhmarisvaara, tykkiasema. Museotykki on 152 mm Canet-tykki. [Viitattu  
05.11.2013]. Saatavissa:  
<http://suomenmuseotonline.fi/fi/kohde/Rakennushistorian+osasto/217984%3A366?itemIndex=28282>

Nurmela, K.A. 2001. *Huoltoliitto 1951–2001*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Peurunka 2013. Peurunka. [Viitattu 24.10.2013]. Saatavissa: <http://www.peurunka.fi/peurunka>

Pitkämäki, A. 2001. *Pk-yrityksen liiketoimintasuunnitelma*. Saarijärvi: Gummerus Kirjapaino Oy.

Pohjois-Savon liitto 2013. Tervetuloa Pohjois-Savoon. [Viitattu 28.10.2013]. Saatavissa:  
<http://www.pohjois-savo.fi/fi/pohjois-savo/>

Polvijärvi 2013. Matkailupalvelut. [Viitattu 04.11.2013]. Saatavissa:  
<http://www.polvijarvi.fi/matkailurujamaj.htm>

- Porter, M.E. 2008. *On competition. Updated and Expanded Edition*. United States of America: Harvard Business School Publishing corporation
- Porter, M.E. 1985. *Kilpailuetu*. Espoo: Weilin + Göös
- Professional Academy 2013. About us. News. Marketing theories- SWOT-analysis. [Viitattu 7.11.2013]. Saatavissa: <http://www.professionalacademy.com/news/marketing-theories-swot-analysis>
- Raatikainen, L. 2004. *Tavoitteellinen markkinointi. Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu*. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Raatikainen, L. 2008. *Tavoitteellinen markkinointi. Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu*. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Rantasipi 2013. Kylpylät ja hotellit. Kylpylähotelli Rantasipi Laajavuori. [Viitattu 24.10.2013]. Saatavissa: [http://www.rantasipi.fi/hotellit/laajavuori/fi\\_FI/etusivu/](http://www.rantasipi.fi/hotellit/laajavuori/fi_FI/etusivu/)
- Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2010. *Hotellin asiakasliikenne ja kannattavuus*. Helsinki: Restamark.
- Runni 2013. Majoitus ja kylpylälomat. Runnin historia. [viitattu: 9.5.2013]. Saatavissa: <http://www.runni.fi/?lang=fi&id=128>
- S-kanava 2013. Mistä Bonusta? Hae. Vesileppis. [Viitattu 24.10.2013]. Saatavissa: <https://www.s-kanava.fi/web/s/mista-bonusta>
- Sokos Hotels 2013a. Hotellit. Leppävirta. Perustiedot. [Viitattu 24.10.2013]. Saatavissa: <http://www.sokoshotels.fi/hotellit/leppavirta/>
- Sokos Hotels 2013b. Hotellit. Koli. Perustiedot. [Viitattu 24.10.2013]. Saatavissa: <http://www.sokoshotels.fi/hotellit/koli/>
- Sokos Hotels 2013c. Hotellit. Nurmes. Perustiedot. [Viitattu 6.11.2013]. Saatavissa: <http://www.sokoshotels.fi/hotellit/nurmes/>
- Solatie, J. 1997. *Tutki ja tiedä. Kvalitatiivisen markkinointitutkimuksen käsikirja*. Vaasa: Ykkös-Offset.
- Suontausta, H. & Tyni, M. 2005. *Wellness-matkailu: Hyvinvointi matkailun tuotekehityksessä*. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Tahko 2013. Tutustu Tahkoon. Yhteystiedot. Sijainti. [Viitattu 03.11.2013]. Saatavissa: <http://www.tahko.com/fi/yhteystiedot/sijainti/>
- Tahko 2013. Tahkon rinteet. [Viitattu 5.11.2013]. Saatavissa: <http://www.tahko.com/index.php?cId=10>
- Tahko Spa 2013. Etusivu. [Viitattu 24.10.2013]. Saatavissa: <http://www.tahkospa.fi/>

Temtoimialapalvelu 2013. Toimialaraportit. Matkailun ohjelmapalvelut [verkkojulkaisu]. [Viitattu 5.11.2013]. Saatavissa: [www.temtoimialapalvelu.fi/files/1682/Matkailun\\_ohjelmapalvelut2012\\_web.pdf](http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/1682/Matkailun_ohjelmapalvelut2012_web.pdf)

Tilastokeskus 2013. Tilastokeskus. Tilastot. Matkailutilinpito. Käsitteet ja määritelmät.[viitattu: 9.5.2013]. Saatavissa: <http://www.stat.fi/til/matp/kas.html>

Tuomari, P. 1976. *Katsaus Huoltoliitto ry:n toimintaan vuosina 1972–1976*. Lappeenranta: Etelä-Saimaan kustannus Oy

Tuomari, P. 1977. *Huoltoliitto r.y. Vuosikertomus 1976*. Lappeenranta: Etelä-Saimaan kustannus Oy

Tuomari, P. 1979. *Huoltoliitto r.y. Vuosikertomus 1979*. Lappeenranta: Etelä-Saimaan kustannus Oy

Tuomari, P. 1980. *Huoltoliitto r.y. Vuosikertomus 1980*. Lappeenranta: Etelä-Saimaan kustannus Oy

Tuomari, P. 1981. *Huoltoliitto r.y. Vuosikertomus 1981*. Lappeenranta: Etelä-Saimaan kustannus Oy

Tuomari, P. 1982. *Huoltoliitto r.y. Vuosikertomus 1982*. Lappeenranta: Etelä-Saimaan kustannus Oy

Tyni, M. 2008. *Kuopion ja Pohjois-Savon matkailututkimus 2007*. Kuopio: Savonia-ammattikorkeakoulu.

Vesileppis 2013. Etusivu. [Viitattu 25.10.2013]. Saatavissa: <http://www.vesileppis.fi/>

Visit Karelia 2013f. Pielisen matkailuyrittäjät ry:n jäsenet. Break Sokos Hotel Bomba. [Viitattu 26.10.2013]. Saatavissa: <http://www.visitkarelia.fi/fi/Bombafi/Pielisen-matkailuyrittajat-ry--Yritykset/Break-Sokos-Hotel-Bomba-->

Visit Lakeland 2013. Tutustu palveluihin. Valitse kohteet. Majoituspalvelut. Valitse seudut. Kuopion seutu. Kylpylähotelli Kunnonpaikka. [Viitattu 8.11.2013]. Saatavissa: <http://visitlakeland.fi/palveluhakemisto/?yid=3065&yname=Kylpyl%C3%A4hotelli%20Kunnonpaikka>

## LIITE 1

Hanna-Kaisa Rissanen & Emilia Tuomainen  
Savonia-ammattikorkeakoulu  
Kuopio

SAATEKIRJE

20.08.2013

**Arvoisa vastaanottaja**

Kylpylämatkailu on kokenut viime vuosikymmenien aikana suuria muutoksia ja toimiala muuttuu yhä edelleen. Matkailutoimialan jatkuvasti kasvaessa on tärkeää pysyä muutoksissa ajan tasalla ja osata reagoida mahdollisiin muutoksiin oikealla tavalla, minkä vuoksi tahdomme tutkia ja selvittää kylpylämatkailun nykytilaa sekä tulevaisuuden näkymiä.

Oheisen kyselylomakkeen tarkoituksena on selvittää kylpylähotellitoimialan markkinoita, alalla vallitsevia keskeisiä trendejä, kylpylähotellien tuotteita ja palveluntarjontaa sekä mahdollisia tulevaisuuden tuomia muutoksia. Vastavanlaisia tutkimuksia ei ole Itä-Suomen alueella tehty, joten tutkimus tuottaa arvokasta tietoa myös kaikille kyselyyn osallistuville yrityksille. Tutkimus toteutetaan opinnäytetyönä ja lupaamme lähettää valmistuneen opinnäytetyötutkimuksen kaikille kyselyymme vastanneille kylpylähotelliyrityksille sähköisenä versiona. Opinnäytetyön tutkijoina toimii Emilia Tuomainen ja Hanna-Kaisa Rissanen sekä toimeksiantajana Kylpylähotelli Kunnonpaikka.

Toteutamme opinnäytetyömme pääasiassa ns. kirjoituspöytä tutkimuksena, joten tämä kysely luo erittäin merkittävää lisäarvoa opinnäytetyömme sisällön ja onnistumisen kannalta, jonka vuoksi arvostamme erittäin paljon kaikkia saamiamme vastauksia.

Toivomme, että suhtaudutte kyselyyn myönteisesti ja lähetätte sähköisesti täytetyn kyselylomakkeen **30.08.2013 perjantaihin mennessä**. Kysymyksiin voi vastata vain kerran ja kaikkiin kysymyksiin tulee vastata.

Kaikki antamanne tiedot käsitellään luottamuksellisesti. Tulokset julkaistaan opinnäytetyömme yhteydessä vain kokonaistuloksina, joten kenenkään yksittäisen vastaajan tiedot eivät paljastu tuloksista.

Kiitämme jo ennalta avustanne tutkimuksemme läpiviennissä. Mikäli haluatte saada lisätietoja tutkimukseen liittyvistä seikoista, voitte ystävällisesti ottaa yhteyttä alla olevaan sähköpostiosoitteeseen.

Kunnioittaen,

Hanna-Kaisa Rissanen  
Matkailualan koulutusohjelma, restonomiopiskelija  
[Hanna-Kaisa.A.Rissanen@edu.savonia.fi](mailto:Hanna-Kaisa.A.Rissanen@edu.savonia.fi)

Emilia Tuomainen  
Matkailualan koulutusohjelma, restonomiopiskelija  
[Emilia.H.Tuomainen@edu.savonia.fi](mailto:Emilia.H.Tuomainen@edu.savonia.fi)

## Markkinatutkimus kylpylähotellit

### Taustatiedot

1. Yrityksen nimi: \*

2. Työnimike: \*

Kirjoita työnimikkeesi kyseisessä kylpylähotellissa, esimerkiksi "markkinointipäällikkö".

### Työkokemus ja koulutus

3. Kuinka monta vuotta olet työskennellyt matkailualan työtehtävissä yhteensä? \*

4. Kuinka kauan olet työskennellyt nykyisessä työtehtävässäsi? \*

5. Mikä on koulutuksesi? \*

### Asiakkaat

6. Mitkä ovat yrityksenne asiakassegmentit? \*

7. Mikä asiakassegmentti on tärkein? \*

Vastaa kysymykseen ja perustele miksi juuri tämä asiakassegmentti on kylpylähotellillenne tärkein.

### Kylpylämatkailun kehitysnäkymät

8. Millaisena näette kylpylämatkailun suosion tällä hetkellä? \*

Kylpylämatkailulla tarkoitetaan tässä kyselyssä toimintaa, jossa ihmiset matkustavat kylpylähotelleihin ja oleskelevat siellä vähintään yhden vuorokauden ajan käyttäen kylpylähotellin tuotteita ja palveluita matkansa aikana.

## LIITE 2

- a) Vahvasti nouseva
- b) Nouseva
- c) Vakaa
- d) Epävaka
- e) Laskeva

9. Miten seuraavat asiat ovat muuttuneet yrityksessänne viimeisen viiden vuoden aikana? \*

|                                     | Kasvanut                 | Pysynyt samana           | Laskenut                 |
|-------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| a) Asiakasmäärä                     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| b) Palvelujen määrä                 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| c) Kannattavuus                     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| d) Ulkomaalaisten asiakkaiden määrä | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

10. Mistä muutokset ovat johtuneet edellisen kysymyksen osa-alueilla a,b,c ja d? \*

Lisäkysymys liittyen kohtaan 9. Vastaa kysymykseen avoimesti ottaen huomioon asiakasmäärä, palvelujen määrä, kannattavuus sekä ulkomaalaiset asiakkaat (a-d).

11. Millaisia trendejä ja kehitysnäkymiä kylpylämatkailualalla on havaittavissa seuraavan viiden vuoden kuluttua? \*

Kysymykseen vastatessasi pohdi kylpylämatkailualalla tapahtuvaa kehitystä ja muutoksia yleisellä tasolla sekä sitä, onko kylpylämatkailijoiden keskuudessa havaittavissa tiettyjä trendejä ja mihin suuntaan trendit tulevat mielestänne muuttumaan.

12. Miten mahdollisiin muutoksiin tulisi mielestänne reagoida tulevaisuutta ajatellen? \*

Miten muutokset vaikuttavat esimerkiksi kylpylähotellinne tuotteisiin, palveluntarjontaan sekä yrityksenne liiketoimintaan. Vastaa kysymykseen avoimesti.

13. Kuinka hyvin tunnette Kylpylähotelli Kunnonpaikan? \*

Millainen mielikuva yrityksellänne on Kunnonpaikasta yhteistyökumppanina ja kylpylähotelliyrityksenä. Vastaa avoimesti ja perustele vastauksesi.

14. Mitkä ovat mielestänne hyvän ja menestyvän kylpylähotellin tunnuspiirteet vuonna 2013? \*

15. Mitä asiakkaat arvostavat tällä hetkellä kylpylähotellissa ja sen palveluntarjonnassa? \*

Onko asiakkaille tärkeintä esimerkiksi hyvä ja toimiva asiakaspalvelu, edulliset hinnat, monipuoliset palvelut, ekologisuus, korkea laatu tai jokin muu asia.

Lähetä