

SAVONIA

ammattikorkeakoulu

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

OHJELMAPALVELUJEN KYSYNNÄN JA MARKKINOINNIN SELVITYS

CASE: Luoto Kuopio

TEKIJÄT Anna-Katariina Kinnunen
Oona Luukkonen

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	
Tutkinto-ohjelma Matkailu- ja ravitsemisalalan tutkinto-ohjelma	
Työn tekijä(t) Anna-Katariina Kinnunen, Oona Luukkonen	
Työn nimi Ohjelmopalvelujen kysynnän ja markkinoinnin selvitys, Case: Luoto	
Päiväys 8.5.2024	Sivumäärä/Liitteet 61/8
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Luoto Kuopio / Isompi Visio Oy	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyössä lähdettiin tutkimaan Luoto Kuopion markkinointia ja asiakassegmenttejä. Tavoitteena oli selvittää toimeksiantajan markkinoinnin nykytilaa ja luoda tutkimuksen avulla ostajapersoonat, joiden avulla Luoto Kuopio voi paremmin kohdistaa markkinointiaan yksityisasiakkaille.</p> <p>Opinnäytetyössä toteutettiin kyselytutkimus kvantitatiivisella eli määrällisellä menetelmällä. Kysely jaettiin Luoto Kuopion omissa sosiaalisen median kanavissa sekä Savonia-ammattikorkeakoulun restonomiopiskelijoille. Lisäksi kyselyä jaettiin myös muualla sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyössä perehdyttiin aluksi teoriaan aiheista ja lopuksi toteutettiin kyselytutkimus, jonka pohjalta luotiin lisäksi ostajapersoonat. Kyselytutkimuksen tuloksia avattiin tulosten tultua ja pohdittiin mahdollisia kehityskohteita tulosten pohjalta.</p> <p>Saatiin selville, että Luoto Kuopion asiakkaita ovat pääsääntöisesti kuopiolaiset 18–35-vuotiaat ja kyselyyn vastanneista huomattavan suuri oli naisia. Kyselyyn saatiin vastauksia 173 kappaletta, mikä oli opinnäytetyötä varten hyvä määrä, mutta ei välttämättä anna kuitenkaan täydellistä kuvaa siitä, millaisia asiakasryhmät oikeasti ovat.</p> <p>Tarkempaa tutkimusta voisi toimeksiantajalle tehdä yritysasiakkaille tarjottavista palveluista ja niiden kehittämisestä. Myös sauna- ja ravintolapalveluiden osalta voisi tarkemmin tutkia, miten toimintaa voisi kehittää tukemaan järvimatkailua yhä paremmin. Kesäsesongin ulkopuolelle voisi kehittää erilaisia tapahtumakokonaisuuksia, joiden avulla asiakkaita saisi houkuteltua paikan päälle ja näin tasoitettua sesonkivaihteluita. Tärkeää markkinoinnissa on myös vastuullisuus, jotta asiakas on paremmin tietoinen toimijan vastuullisuudesta ja voi siten tukea paikallista toimijaa. Luoto Kuopio voisi myös hakea Sustainable Travel Finland -merkintää.</p>	
Avainsanat B2C-markkinointi, markkinointi, ostajapersoonat, ohjelmopalvelut, tapahtumat, järvimatkailu	

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services	
Degree Programme Degree Programme in Tourism and Hospitality Management	
Author(s) Anna-Katariina Kinnunen, Oona Luukkonen	
Title of Thesis Demand of programme service and marketing services	
Date 8.5.2024	Pages/Appendices 61/8
Client Organisation /Partners Luoto Kuopio / Isompi Visio Oy	
<p>Abstract</p> <p>In the thesis the marketing and customer segmentation of Luoto Kuopio was researched. The aim was to find out the present state of the employer's current state of marketing and through research create buyer personas, which can help Luoto Kuopio to better target their marketing to private customers.</p> <p>In the thesis a quantitative survey was carried out. The survey was sent to Luoto Kuopio's social media and to Tourism and Hospitality Management students at Savonia University of Applied Sciences. Additionally, the survey was shared on our own social media. First theory about marketing was read up on and lastly a survey was carried out, which was the base for creating the buyer personas. After the results they were studied and possible improvements for their marketing was pondered.</p> <p>It was discovered that Luoto Kuopio's customers are mainly between 18- and 35-years old residents of Kuopio and a vast majority of those that chose to answer the survey were female. In the survey 173 responses were gotten, which was a good amount considering our thesis but perhaps not a perfect image of the true customer segments.</p> <p>Further research could be carried out considering the employers business customers similarly to this thesis - finding out the current state of the services directed to business customers and how to improve them. Also considering their sauna and restaurant services further research could be done to support their mission of lake travel. Different events could be arranged outside of the summer season to attract customers and thus compensate the seasonal fluctuation. Another important factor for marketing is responsibility, so the customer is better informed on the employer's responsibility and can support a local actor. Luoto Kuopio could also seek the Sustainable Travel Finland marking.</p>	
<p>Keywords</p> <p>B2C-marketing, marketing, buyer persona, programme services, events, lake travel</p>	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	7
2	TOIMEKSIANTAJA LUOTO KUOPIO	8
2.1	Toimeksiantajan esittely	8
2.2	Luoto Kuopion palvelutarjonnan esittely	9
2.3	Toimintaympäristö	10
2.3.1	Sisäinen toimintaympäristö	10
2.3.2	Ulkoinen toimintaympäristö.....	11
3	OHJELMAPALVELUT, TAPAHTUMAT JA JÄRVIMATKAILU	13
3.1	Ohjelmapalvelut.....	13
3.2	Tapahtumat.....	13
3.3	Elämyskolmio.....	15
3.4	Järvimatkailu	19
3.5	Matkailu ja ympärivuotisuus	21
3.6	Vastuullisuuden osa-alueet.....	22
3.7	Ohjelmapalveluiden ja tapahtumien vastuullisuus.....	25
4	SWOT-ANALYYSI	26
5	MARKKINOINTI	28
5.1	7P-malli.....	29
5.2	Ostajat.....	32
5.3	Tapahtumien markkinointi.....	32
5.4	B2C-markkinointi.....	33
5.5	Markkinoinnin vuosikello ja ympärivuotisuus	33
5.6	Markkinoinnin trendit.....	34
5.7	Ostajapersoonan luominen.....	36
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	38
6.1	Tutkimusmenetelmä	38
6.2	Luotettavuus ja eettisyys	39
6.3	Tutkimuksen toteutus.....	39
7	KYSELYTUTKIMUS	41
7.1	Tutkimustulokset.....	41
7.2	Johtopäätökset	51

8	OSTAJAPERSONAT	53
9	POHDINTA	56
	LÄHTEET	59
	LIITE 1: SAATETEKSTI RESTONOMIOPISKELIJOILLE	62
	LIITE 2: KYSELYLOMAKE.....	63
	KUVALUETTELO	
	KUVA 1. Luoto Kuopion logo rakennuksen seinässä. (Kinnunen 2024).....	8
	KUVA 2. Luoto Kuopio ulkoapäin kuvattuna. (Kinnunen 2024).....	9
	KUVA 3. Luoto Kuopion ulko-ovi sekä yläkerta (Luukkonen 2024).....	10
	KUVA 5. Kuva Lumo-rakennuksesta ulkoapäin (Luukkonen 2024).....	11
	KUVA 7. Tapahtumien sisällöt, formaatit sekä liiketoiminta. (Tapahtumateollisuus julkaisuaika tuntematon)	14
	KUVA 8. Miten luodaan elämyksiä? (Tarinakone 2011)	16
	KUVA 9. Luoto Kuopion yläkerran kahvila (Kinnunen 2024).....	19
	KUVA 10. Luoto Kuopion saunan pukuhuonetila (Luukkonen 2023).....	20
	KUVA 11. Luoto Kuopion terassi talvikaudella (Kinnunen 2024)	22
	KUVA 12. Vastuullisuuden osa-alueet. (Ekokompassi julkaisuaika tuntematon)	23
	KUVA 13. Luoto Kuopion hissi (Luukkonen 2024)	24
	KUVA 6. SWOT-analyysi Luoto Kuopiosta (Kinnunen & Luukkonen 2024)	27
	KUVA 14. Markkinoinnin 7P-malli (mukaillen Chaffey 2019).....	30
	KUVA 15. Datavastuullisuuden osa-alueet (Lianatech 2023b)	36
	KUVA 16. Vastaajien ikäjakauma (n=173)	41
	KUVA 17. Vastaajien sukupuoli (n=173).....	42
	KUVA 18. Vastaajien asuinpaikka (n=173).....	42
	KUVA 19. Vastaajien elämäntilanne (n=173)	43
	KUVA 20. Vastaajien asumismuoto (n=173)	43
	KUVA 22. Onko Luoto vastaajille ennestään tuttu? (n=173)	44
	KUVA 23. Kuinka monta kertaa vastaajat ovat käyneet asiakkaana Luodolla? (n=156)	45
	KUVA 24. Mikä oli vierailun ensisijainen tarkoitus? (n=156)	45
	KUVA 25. Mistä vastaajat olivat löytäneet Luodon ennen asiointiaan? (n=156)	46
	KUVA 26. Mitä Luodon palveluita vastaajat haluaisivat kokeilla? (n=156)	47
	KUVA 27. Aikovatko vastaajat vierailla Luodossa kyselyn jälkeen? (n=156)	48
	KUVA 28. Mikä tekijä tai mitkä tekijät ovat vaikuttaneet, että vastaajat eivät ole käyttäneet Luodon palveluita? (n=17)	49
	KUVA 29. Mitä Luodon palveluita vastaajat haluaisivat kokeilla? (n=17)	49

KUVA 30. Aikovatko vastaajat vierailla Luodossa kyselyn jälkeen? (n=17)	50
KUVA 31. Minä vuodenaikana vastaajat mieluiten vierailisivat Luodolla? (n=173).....	51

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan Luoto Kuopion ohjelmapalveluiden markkinointia ja tarpeita yksityisasiakkaille. Ensin esitellään toimeksiantaja Luoto Kuopio ja tutustutaan yrityksen sisäiseen sekä ulkoiseen toimintaympäristöön. Tämän jälkeen perehdytään ohjelmapalvelujen, tapahtumien sekä järvimatkailun teoriaan ja avataan myös vastuullisuuden eri osa-alueita. Työssä käsitellään myös yrityksestä tehtyä SWOT-analyysia. Seuraavaksi tutustutaan markkinoinnin teoriaan, jonka saralla avataan 7P-mallin markkinointimix Luoto Kuopion näkökulmasta. Opinnäytetyön puitteissa toteutetaan määrällinen kyselytutkimus, jonka avulla kerätään pääasiassa Pohjois-Savon asiakaskunnan tarpeita ja kiinnostusta Luoto Kuopion ohjelmapalveluita kohtaan. Kyselytutkimuksen tulosten perusteella luodaan ostajapersoonat Luoto Kuopion asiakassegmenteistä, ja tuloksia voidaan hyödyntää Luoto Kuopiolla markkinoinnin kehittämiseksi. Ohjelmapalveluita tuotetaan pyynnöstä myös yritysasiakkaille, mutta tässä työssä aihe rajataan juuri yksityisasiakkaisiin.

Toimeksiantaja opinnäytetyölle on Luoto Kuopio. Luoto Kuopio on avattu Kuopion sataman aallomurtajalle keväällä 2023 palvelukokonaisuus. Palveluihin sisältyy muun muassa sauna- ja ravintolapalvelut sekä monipuoliset ohjelmapalvelut.

2 TOIMEKSIANTAJA LUOTO KUOPIO

2.1 Toimeksiantajan esittely

Luoto Kuopio on Etelä-Savon elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskuksen vuosien 2021–2023 aikana järjestetyn hankkeen tuloksena syntynyt järvimatkailukeskus. Hanketta ovat olleet toteuttamassa Brande-bisnesmuotoilutoimisto, Savonia-ammattikorkeakoulu ja Kuopion kaupunki. Luoto Kuopio on ympärivuotinen ja monipuolinen palvelukokonaisuus, joka pyrkii olemaan myös kansainvälisesti kiinnostava kohde. Matkailijat läheltä ja kaukaa tulevat kokemaan suomalaista saunatradiotiota, monitasoista hyvinvointia ja Saimaa-Kallaveden alueen järvimatkailua. Toiminta perustuu matkailuekosysteemiin, jossa yhdessä alueen palveluyritysten kanssa luodaan uutta ja elävöittävää liiketoimintaa. (Luoto Kuopio 2023)



KUVA 1. Luoto Kuopion logo rakennuksen seinässä. (Kinnunen 2024)

Luoto Kuopion toiminta-ajatus eli missio on olla pieni kylä veden päällä (Luoto julkaisuaika tuntematon). Missio tarkoittaa liiketoiminnan periaatetta eli vastaa siihen, miksi yritys on olemassa sekä mitä on tavoitteena saavuttaa. Missio kertoo syitä ja tehtäviä yrityksen olemassaoloon sekä sen roolista omassa toimintaympäristössään. (Yrityksen perustaminen julkaisuaika tuntematon)

Luoto Kuopion nettisivuilla kerrotaan seuraavasti toiminta-ajatuksesta: ”Me tuomme järviluonnon lumovoiman tähän päivään. Kutsumme luoksemme kylään, nauttimaan hyvistä hetkistä. Aitojen makujen, rentouttavien löylyjen ja virkistävien järvikylpyjen huumaavaan tunteeseen.” (Luoto julkaisuaika tuntematon)



KUVA 2. Luoto Kuopio ulkoapäin kuvattuna. (Kinnunen 2024)

Luoto Kuopio lupaa nettisivuillaan noudattavansa Kuopion sydämellisen asiakaspalvelun teesejä. Teeseihin kuuluu ammattitaidosta tinkimättömyys, eli parhaaseen palveluun ollaan valmiita näkemään vaivaa, jotta asiakkaille löydetään haluttu ratkaisu. Lisäksi teeseihin kuuluu ripeä kiireettömyys, jolla tarkoitetaan asioiden ripeää hoitamista asiakaslähtöisesti ja viimeiseksi suvaitseva yhteisöllisyys, jonka tarkoitus on toivottaa joukkoon tervetulleeksi ammattitaitoisia palvelualan henkilöitä. (I love Kuopio 2023)

2.2 Luoto Kuopion palvelutarjonnan esittely

Luoto Kuopio on toimialtaan hyvin laaja. Päätoimialana on kuitenkin järvimatkailukeskus. Luoto Kuopion palveluihin kuuluvat ravintola, jossa on tarjolla lounas sekä à la carte -ruokailua. Ravintolan yhteydessä on kesäkaudella baari ja talvikaudella kahvila. Muihin palveluihin kuuluvat sauna, erilaisia aktiviteetteja ja ohjelmapalveluita sekä mahdollisuus vuokrata heidän tilojaan yksityiskäyttöön esimerkiksi juhliin. Lisäksi asiakkailta on käytössään vierasvenesatama. Luoto Kuopio markkinoi itseään pienenä kylänä veden päällä. Tässä opinnäytetyössä keskitytään käsittelemään lähinnä Luoto Kuopion tarjoamia ohjelmapalveluita sekä tapahtumia.

Luoto Kuopiolla on vaihteleva tarjonta ohjelmapalveluihin vuodenajan mukaan. Kesäaktiviteetteja, kuten sup-lautojen vuokraamista ja ohjattua e-foilia ei ole talvisin tarjolla. E-foili on vesiurheilua, jossa asiakas kulkee veden päällä laudalla, joka nousee vedenpinnan yläpuolelle ja kulkee moottorin voimalla. Luoto Kuopiolla on tarjolla myös ympärivuotisia sisätiloissa järjestettäviä ohjelmapalveluita, kuten aamujooga, Wine & Paint sekä Wine & Tapas -tapahtumat. Näistä tapahtumista ja niiden aikatauluista tiedotetaan Luoto Kuopion omilla nettisivuilla sekä sosiaalisessa mediassa. Luoto Kuopio tarjoaa rentouttavia sekä järvielämyksellisyyteen liittyviä aktiviteetteja.

2.3 Toimintaympäristö

Yrityksen liiketoimintaympäristöön kuuluvat kaikki ne asiat, jotka vaikuttavat yritykseen ulkopuolelta sekä myös sisäiset tekijät, joihin yritys pystyy vaikuttamaan enemmän. Yritys kuitenkin toimii pitkälti ulkoisen toimintaympäristön ehdoilla, joihin se ei voi vaikuttaa samalla tavalla kuin sisäisiin tekijöihin. Liiketoiminnan suunnittelu lähtee liikkeelle yrityksen liiketoimintaympäristön tutkimisesta. Yrityksen tulee ottaa huomioon, että liiketoimintaympäristö muuttuu jatkuvasti ja muutoksiin täytyy pystyä sopeutumaan. (Osaava yrittäjä julkaisuaika tuntematon)

2.3.1 Sisäinen toimintaympäristö

Sisäinen toimintaympäristö tarkoittaa toiminta-ajatusta, liikeideaa sekä yrityksen voimavaroja (Juy 2010). Liikeidea kertoo, kuinka yritys käytännössä toteuttaa toimintaansa. Toimivassa liikeideassa idea on omaperäinen sekä helposti toteutettava. Suunnitelmallisuus ja liikeidean kehittäminen on tärkeää (Suomi 2021). Luoto Kuopion liikeidea on moniulotteinen. Siihen liittyy kaikki Luoto Kuopion toimintaympäristössä tapahtuva toiminta, joita ovat ravintola-, baari-, sauna- ja ohjelmapalvelut sekä aktiviteetit. Toiminta-ajatus tarkoittaa taas yrityksen syytä olla olemassa. Luoto Kuopion toiminta-ajatukseen kiteytyy lause ”Pieni kylä veden päällä”, jota he markkinoivat omilla nettisivuillaan.

Yrityksessä voimavarat tarkoittavat asioita, jotka tuottavat kuluttajille mielihyvää (Easyfit 2020). Luoto Kuopion voimavaroja ovat ainutlaatuisuus, saunaosasto, ravintola sekä erilaiset aktiviteetit, joissa asiakas pääsee tekemään itselleen mieluisia asioita.



KUVA 3. Luoto Kuopion ulko-ovi sekä yläkerta (Luukkonen 2024)

Sisäinen palveluympäristö on maanläheinen ja hillitty. Saunatiloissa on tunnelmallisen hämärä valaistus ja ravintolan tiloissa soi hienoinen taustamusiikki. Sisustuksessa on käytetty neutraaleja

sävyjä ja materiaalina on hyödynnetty paljon suomalaista puuta. Sisätiloissa on suuret ikkunat järvelle päin terassilta sekä ravintolan tiloista ja saunasta.

2.3.2 Ulkoinen toimintaympäristö

Yrityksen liiketoimintaympäristöön kuuluvat kaikki ne asiat, jotka vaikuttavat yritykseen sen ulkopuolelta. Nämä kaikki ulkoisen toimintaympäristön asiat on otettava huomioon, vaikka yritys ei niihin voikaan suoranaisesti vaikuttaa. Yritysten on oltava tietoisia siitä, mitä ympärillä olevassa maailmassa, valtiossa sekä paikallisella tasolla tapahtuu nykyhetkessä sekä millaisia muutoksia ulkoisessa toimintaympäristössä voi tapahtua myös tulevaisuudessa. Muutosten seuraukset tulee ymmärtää ja pystyä sopeuttamaan yrityksen toiminta ympäristön asettamiin raameihin. Haastavaa tässä on se, että liiketoimintaympäristö muuttuu jatkuvasti. Liiketoimintaa suunnitellessa tulee tutkia liiketoimintaympäristöä. Tutkimalla ympäristöä ja sen muutoksia voidaan saada hyöty mahdollisuuksista ja varautua uhkiin. Yrityksen ulkoinen toimintaympäristö koostuu muun muassa toimialasta, markkinoista ja kysynnästä, kilpailusta, yrityksen sidosryhmistä, julkisen vallan toimenpiteistä, tekniikan kehityksestä, väestötekijöistä, vallitsevista arvoista ja asenteista sekä kansainvälisestä ympäristöstä. (Osaava yrittäjä julkaisuaika tuntematon)



KUVA 4. Kuva Lumo-rakennuksesta ulkoapäin (Luukkonen 2024)

Luoto Kuopio on Kuopion satamassa aallonmurtajalla sijaitseva järvimatkailukeskus. Järvimatkailua kehitetään Kuopiossa ahkerasti yhteistyössä alueen yritysten kanssa. Tärkeänä vetonaulana matkustajasatamassa toimii juuri Luoto Kuopio, joka parantaa Kuopion vetovoimaa Järvi-Suomen pääkaupunkina. Ravintolan ja saunamaailman lisäksi juhla- ja vuokrauspalvelut luovat Luoto

Kuopiosta kiinnostavan matkailukohteen. Kuopion kaupunki on rakennuttanut aallonmurtajalle kävely- ja vapaa-ajan viettoalueita sekä vieraslaitureita, joiden lisäksi satamaan on rantautunut uusia ravintolalaivoja, ja tarjolla on myös sisävesiristeilyjä. Kuopion satamatori mahdollistaa monipuolisten tapahtumien järjestämisen. Kävelymatkan päässä sijaitsee Väinölänniemi, josta löytyy liikunta- ja ravintolapalveluita sekä uimaranta, jossa on hyppytorni. Maljalahdessa asiakkaita palvelevat vähittäiskaupat, ja tarjolla on myös suihkuja, pyykkihuoltoa sekä tankkauspisteitä ajatellen erityisesti veneilijöitä. Kehityskohteenä on erityisesti Kallaveden saariston palveluvarustuksen ja ohjelmalvelutarjonnan laajentaminen sekä omatoimisille että maksaville asiakkaille. (Business Kuopio julkaisuaika tuntematon)

Satama-alueen lisäksi järvimatkailun palveluja tarjoaa Bellanranta, aktiiviteetti- ja elämyskeskus Kallaveden rannalla Siikarannassa. Sinne valmistui myös joulukuussa 2023 avautunut majoituspalvelu nimeltään Bella Lake Resort, jossa on tasokkaita puurakenteisia sviittejä. Bella Lake Resortin vieressä sijaitsee matkailukeskus Kuopion Saana, joka tarjoaa ravintola- ja saunapalveluita. Kuopion Saanan spa-alueelta löytyy kaksi erilaista saunaa, kolme erilaista uima-allasta, sekä VIP-puolelta sauna sekä poreallas. Luoto Kuopion sekä Kuopion Saanan voidaan tietystä näkökulmasta ajatella olevan kilpailijoita, koska ne tarjoavat samankaltaisia palveluita samalle asiakasryhmälle. Alueelta löytyy myös kuntosalipalveluita, minigolfrata ja tehdaskierroksia. (Bellanranta julkaisuaika tuntematon)

Yrityksen asiakkaina on sekä yksityis- että yritysasiakkaita pääasiassa Pohjois-Savon alueelta, mutta tavoitteena on olla kansainvälisesti kiinnostava kohde. Koska yritys on ollut alle vuoden toiminnassa, ei ole vielä selkeää dataa siitä, millaisia ostajaryhmiä yrityksellä on. Kysyntää Luoto Kuopion tarjoamille palveluille on selkeästi olemassa etenkin kesäsesonkina, ja tavoitteena on kehittää kysyntää myös syksyille, talvelle ja keväälle sesonkivaihteluiden tasoittamiseksi. Kilpailua Kuopion alueella on ravintolapalveluiden osalta, sillä kaupungissa on monia erilaisia ravintoloita. Toisaalta monet ravintoloista ovat tunnelmaltaan ja tarjolla olevien ruokien puolesta hieman erilaisia, joten niillä on erilaisia kilpailuvaltteja. Ohjelmalveluita Pohjois-Savon alueella on etenkin Tahkolla – tarjolla on omatoimisesti toteutettavia ohjelmalveluita, joissa vuokrataan välineet vaikkapa lumikenkäilyyn, sekä myös ohjattuja ohjelmalveluita, kuten moottorikelkkailua. Pohjois-Savon alueella toimii myös yksityisyrittäjiä, jotka tarjoavat erilaisia ohjelmalveluita.

Kilpailutilannetta tarkastellessa on hyvä ottaa huomioon myös se, että Luoto Kuopion kaltaisia saunaravintoloita on myös muualla Suomessa, kuten Helsingin Löyly, Tampereen Kuuma, Jyväskylän Viilu, Ähtärin Kiulu sekä vuonna 2024 avautuva Vaasan Meri.

Luoto Kuopion sidosryhmiä ovat yrityksen oma henkilöstö, asiakkaat, mahdolliset yhteistyökumppanit sekä muut paikallisyhteisön yritykset tai ryhmät, kuten urheilujärjestöt.

3 OHJELMAPALVELUT, TAPAHTUMAT JA JÄRVIMATKAILU

3.1 Ohjelmapalvelut

Matkailuun olennaisesti liittyviä ohjelmapalveluita on määritelty Verhelän (2007) mukaan monilla eri tavoilla, joista yksi on Yhdistyneiden Kansakuntien alajärjestö World Tourism Organisationin määrittely. Sen mukaan matkailualan ohjelmapalvelut ovat vesi- ja ranta-aktiviteetteja, talviaktiviteetteja, luontomatkailua, sosiaalista elämää ja kilpailuja. Suomalaisittain ohjelmapalvelut on jaettu kahteen ryhmään: ensimmäiseen kuuluvat harrastus- ja virkistyspalvelut, joihin sisältyvät luontoaktiviteetit, rakennetut aktiviteetit sekä huvikohteet ja kilpailutapahtumat, toiseen kuuluvat kulttuuri- ja taidepalvelut. Kauppa- ja teollisuusministeriön matkailun ohjelmapalveluiden toimialakatsauksessa ohjelmapalvelut ovat matkailutuotteeseen liittyviä aktiviteetteja, jotka muodostavan matkailun toiminnallisen osuuden. Ohjelmapalvelut voidaan jaotella omatoimisiin sekä ohjattuihin ohjelmapalveluihin. Ohjattuja ohjelmapalveluita ovat muun muassa moottorikelkkasafarit ja kanoottiajelut. Laajasti katsottuna ohjelmapalveluja ovat ne asiakkaan matkajärjestelyt, jotka tuottavat hänelle elämyksen, ja jotka eivät kuulu majoitus-, ravitsemis- tai kuljetusjärjestelyihin. (Verhelä 2007, 16–17.) Onnistunut ohjelmapalvelu on asiakkaalle elämyksellinen ja se herättelee tunteita sekä ajatuksia. Tarkemmin elämyksellisyyden elementtejä avataan kappaleessa *Elämyskolmio 3.3*. Luoto Kuopiolla on tarjolla monenlaisia ohjelmapalveluita sekä aktiviteetteja ympäri vuoden. Osa tarjolla olevista ohjelmapalveluista ovat ohjattuja ja osa taas itsenäisesti tehtäviä.

3.2 Tapahtumat

Tapahtuman idea on Wallon ja Häyrisen (2022) mukaan tuottaa sen järjestäjälle liikevoittoa. Tapahtumien kirjo on laaja, sillä ne voivat olla suuria, pieniä tai jotain siltä väliltä. Jotkin tapahtumat ovat kertaluontoisia, toiset taas toistuvia. Ne voidaan luokitella myös maksullisiin ja maksuttomiin, yleisölle avoimiin ja yksityistilaisuuksiin, työ- ja vapaa-ajan tapahtumiin tai verkossa tapahtuviin ja fyysistä läsnäoloa vaativiin tapahtumiin. Tapahtumat voivat olla edellä mainituista jompaakumpaa tai niiden yhdistelmiä, kuten pääosin ilmaistapahtuma, jossa jotkin osatapahtumat ovat maksullisia. Tapahtumat voidaan luokitella myös sisällön mukaan muun muassa urheilutapahtumiin, poliittisiin tapahtumiin sekä virkistystilaisuuksiin. Työelämään liittyviä tapahtumia ovat muun muassa kokoukset, konferenssit ja seminaarit. Vapaa-ajan tapahtumia ovat muun muassa erilaiset merkkipäivät, vuosijuhlat ja muut juhlatilaisuudet. Tapahtuman idea on useimmiten tuottaa tavallisen arjen vastapainoksi mieleen jäävä kokemus. Menestyäkseen tapahtumalla on hyvä olla selkeä tavoite, etukäteen pohditut kohderyhmät sekä tarvittava budjetti tapahtuman toteuttamiseksi. Tapahtumien suunnittelu vaatii paljon aikaa ja vaatii laajaa osaamista. (Wallo & Häyrinen 2022, luku 2.1.)

Tapahtumaan liittyy olennaisena käsitteenä tapahtumakonsepti. Sillä tarkoitetaan ideaa tai teemaa, jota käytetään ohjenuorana ja pohjana tapahtuman suunnittelulle. Se voi tehdä toistuvan tapahtuman järjestämisestä tehokasta ja jopa säästää kustannuksia, kun joka kerta ei tarvitse niin sanotusti keksiä pyörää uudelleen. Hyvä konsepti on tarpeeksi yksinkertainen, mutta elää kuitenkin tapahtuman ja ajan mukana. Hyvin suunnitellun konseptin ydin pysyy samankaltaisena, mutta muut

ideat ja teemat voivat elää ajan hengessä tarpeiden mukaan. Jokainen tapahtuma on uniikki ja ainutlaatuinen, mutta suunnitellaan kuitenkin konseptin mukaisesti. Tapahtuma voi muodostua alueellisesti tai valtakunnallisesti perinteeksi, jos se on saanut ensimmäisinä vuosinaan tarpeeksi suosiota ja asiakkaita osakseen. Jatkaakseen perinnettä sen tulee kuitenkin onnistua myös tulevina vuosina eikä sinällään voida vain tehdä samalla tavalla kuin aina ennenkin, vaan suunnitella huolellisesti jokainen yksittäinen tapahtuma. Tapahtuma voi olla sidottu tiettyyn ajankohtaan, kuten vaikkapa kesän lopulla venetsialaiset joillekin ravintoloille. Tällöin asiakkaat osaavat jo odottaa tapahtumaa ja varautua siihen, kun sen tapahtuma-aika on jo hyvissä ajoin selvillä. (Wallo & Häyrinen 2022, luku 2.4.)

SISÄLLÖT	FORMAATIT	LIIKETOIMINTA
Taide, kulttuuri, viihde	Festivaalit, huvipuistot, tivolit	Tapahtumajärjestäminen
Urheilu	Konsertit, teatteri, näytökset	Tapahtumatilojen vuokraus
Liike-elämä	Kongressit, konferenssit	Esiintyjä- ja ohjelmapalvelut
Tiede, opetus, koulutus	Koulutukset, luennot, työpajat	Tapahtumateknologian palvelut, myynti ja vuokraus
Poliittinen, valtiollinen, kunnallinen	Seminaarit, kokoukset, symposiumit	Tapahtumarakentamisen palvelut, myynti ja vuokraus
Uskonnollinen, hengellinen	Juhlat, gaalat, iltamat	Lipunmyyntipalvelut
Kulttuuriset juhlat	Kilpailut, ottelut, turnaukset	Tapahtumien oheispalvelut
Virkistystapahtumat	Messut, näyttelyt, markkinat, myyjäiset	Suunnittelu ja konsultointi
Yksityistapahtumat	Avajaiset, lanseeraukset	Digitaaliset tapahtumapalvelut
Järjestäytymättömät tapahtumat	Mielenosoitukset, kulkueet	Muut tapahtuma-alan erityispalvelut

KUVA 5. Tapahtumien sisällöt, formaatit sekä liiketoiminta. (Tapahtumateollisuus julkaisuaika tuntematon)

Tapahtumien formaatteja voivat olla esimerkiksi konsertit, tivolit, festivaalit, erilaiset huvipuistot, messut, näyttelyt tai mielenosoitukset. Tapahtumilla on aina erilaisia sisältöjä. Ne voivat olla esimerkiksi yksityistapahtumia ja sisällöltään tieteeseen, kulttuuriin tai koulutukseen pohjautuvia, viihde- tai urheilusisällöllisiä tapahtumia. Tapahtumiin sisältyy myös aina liiketoiminta. Tällä voidaan tarkoittaa esimerkiksi tapahtuman järjestämistä, tilojen vuokrausta, oheispalveluja tai lipunmyyntiä. (ks. kuva 7.)

Luoto Kuopiolla tätä kuvaa voisi hyödyntää erilaisten tapahtumien hahmotteluun. Kuvasta käyvät ilmi erilaiset mahdollisuudet tapahtumateollisuuden saralla, ja moni tapahtumista toimisi varmasti hyvin konseptoituna myös Kuopion sataman alueella. Ohjelmapalveluihin ja tapahtumiin liittyy olennaisena teemana elämyksellisyys, jonka teoriaa avataan seuraavassa kappaleessa elämyskolmion avulla.

3.3 Elämyskolmio

Elämyskolmiolla kuvataan elämyksen eri tasojen perusteella (ks. kuva 8). Näitä tasoja on yhteensä viisi ja ne ovat motivaatio, fyysinen, älyllinen, emotionaalinen sekä henkinen taso. Elämys itsessään tarkoittaa moniaistillista, merkittävää sekä unohtumatonta kokemusta. Elämys voi tuottaa kokijalle muutkokokemuksen. Vaikka elämyksiä voidaan kokea yhdessä muiden ihmisten kanssa, on tunne siitä silti aina henkilökohtainen. Yksilö itse määrittää oman elämyskokemuksensa. Vaikka elämyksien tuottaminen ei ole aina mahdollista, sille on mahdollista kuitenkin luoda hyvät puitteet, jossa syntyy elämyksen piirteet. (Kukkonen, 2013)

Elämyskolmion on kehittänyt Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus LEO. Elämyskolmio-mallin avulla tuotteiden ja palveluiden elämyksellisyyden edistäminen on mahdollista. Tämän mallin mukaan elämyksellisessä tuotteessa on kuusi eri elementtiä, jotka ovat yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutteellisuus. (Kukkonen, 2013)

Yksilöllisyys - Elementti tarkoittaa tuotteen ainutkertaisuutta, jolla tarkoitetaan, että vastaavanlaista palvelua ei löytyisi muualta. Tämän tulisi näkyä myös asiakkaiden tarpeiden mukaan eli asiakaslähtöisyys on tärkeää. (Tarssanen & Kylänen 2009, 12.)

Aitous – Aitoudella tarkoitetaan tuotteen uskottavuutta. Jos asiakas kokee tuotteen tai palvelun olevan uskottava ja aito, niin se on. Aitouden asiakas määrittelee itse oman kokemuksensa perusteella. (Tarssanen & Kylänen 2009, 12–13.)

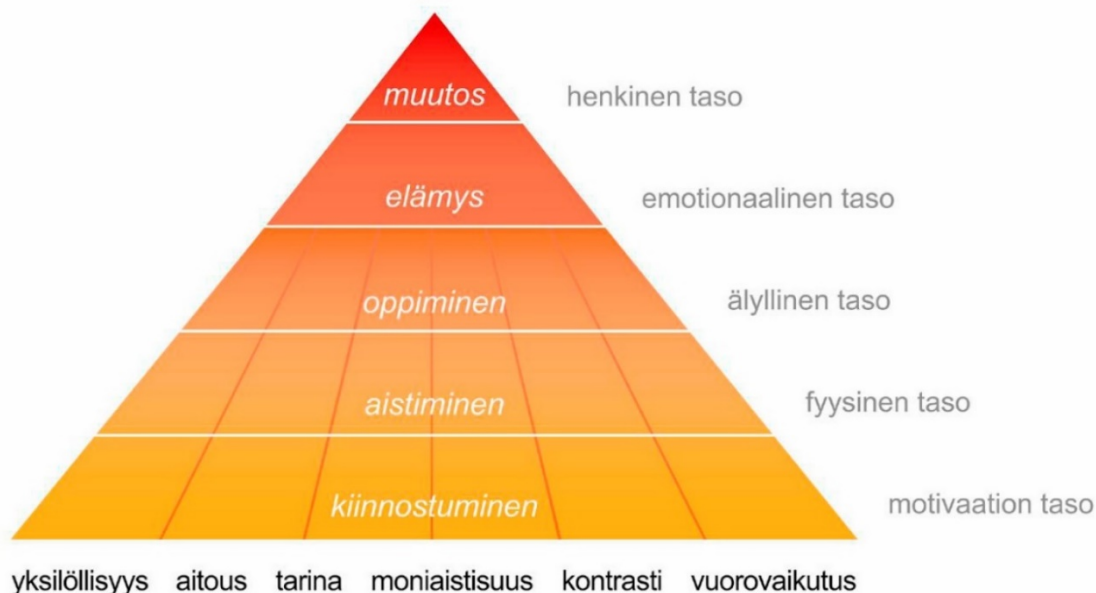
Tarina – Tarina palvelussa liittyy sen aitouteen. Kokonaisuuden kannalta on tärkeää, että elämyksen elementit ovat sidoksissa toisiinsa yhtenäisesti. Yhtenäisyys on tärkeää tarinallisuuden ja kokemuksen kannalta. Jos tarina on onnistunut, tulee siitä merkityksellinen kokemus asiakkaalle. Tarinan merkitys on se, missä ja mitä tehdään sekä missä järjestyksessä. Tarinalle ominaista on myös juoni ja hyvässä tarinassa on faktaa sekä fiktioita sekä siinä näkyy eri elementtejä. (Tarssanen & Kylänen 2009, 13–14.)

Moniaistisuus – Jotta tuote olisi moniaistinen, tulee siinä asiakkaan kokea monia eri aistiärsykykeitä, kuten haju, maku, tunto sekä ääni. Näiden tulisi olla sopivassa tasapainossa toisiinsa nähden ja tukea toisiaan. (Tarssanen & Kylänen 2009, 14.)

Kontrasti – Kontrastilla tarkoitetaan tuotteen tai palvelun erilaisuutta asiakkaiden näkökulmasta. Jotta tuotteessa olisi kontrastia, tulee sen erottua normaalista arjesta jollakin tavalla. Asiakkaan tulisi kokea jotakin uutta tai eksoottista. Tällainen kokemus mahdollistaa myös oman itsensä näkemisen erilaisesta näkökulmasta ja kokea tottumuksia eri tavoilla. Kuitenkin kun kontrastia luodaan tuotteelle, tulee ottaa huomioon asiakkaiden lähtökohdat, sillä toiselle henkilölle uusi eksoottinen kokemus voi olla toiselle arkinen kokemus. (Tarssanen & Kylänen 2009, 14.)

Vuorovaikutteisuus – Vuorovaikutuksella on tärkeä rooli tuotteen ja asiakkaan kommunikaatiossa. Tärkeää on myös yhteisöllisyyden tunne, eli yhdessä kokeminen osana esimerkiksi jotakin ryhmää. Vuorovaikutuksen elementti on hyvin tärkeä rooli luoda yksilöllisyyttä esimerkiksi henkilökohtaisella vuorovaikutuksella. (Tarssanen & Kylänen 2009, 14–15.)

Alapuolella olevassa kuvassa (ks. kuva 8) kuvataan elämyskolmio havainnollistavana kuvana. Kuvasta näkyy elämyskolmion tasot sekä elementit.



KUVA 6. Miten luodaan elämyksiä? (Tarinakone 2011)

Elämyskolmio on tärkeä työkalu tuotekehityspalveluiden kannalta. Kaksi tärkeää tarkastelunäkökulmaa elämyskolmiossa ovat tuotteen elementit sekä asiakkaan kokemus. Tuotteen elämyksellisyyden kannalta on myös tärkeää, että kaikki kuusi aiemmin mainittua elementtiä toteutuu. Niiden toteuduttua asiakkaan kokemus paranee ja parhaimmillaan mahdollisesti kohti muutosta. Elämyskolmiomallin mukaan pyritään luomaan asiakkaille mahdollisimman hyvät puitteet elämyskokemuksille. (Kukkonen, 2013)

Elämyskolmion ensimmäinen taso on motivaatio. Se tarkoittaa mahdollisten asiakkaiden kiinnostuksen herättämistä. Tässä tasossa luodaan erilaisia odotuksia tuotetta tai palvelua kohtaan sekä halua osallistua kyseisiin palveluihin. Erinomainen keino herättää asiakkaiden mielenkiinto on markkinointi. Markkinointia voidaan tehdä esimerkiksi sosiaalisen median kautta. Jo motivaatiovaiheessa tulisi täyttyä mahdollisimman moni näistä kuudesta elämyskriteeristä. Markkinoinnin olisi hyvä olla mahdollisimman yksilöllistä ja aitoa. Vuorovaikutuksen luominen asiakkaille on tärkeää jo tässä vaiheessa. (Tarssanen & Kylänen, 2009, 15.)

Fyysisessä tasossa asiakkaat taas kokevat palvelun tai tuotteen elämyksen ympäristössä eri aistien kautta. Tällä tasolla elämys koetaan, tunnetaan, havaitaan sekä tiedostetaan. Eri aistien avulla voidaan tiedostaa missä kyseinen palvelu tapahtuu ja mitä tehdään. Tuotteen tekninen laatu, käytettävyys sekä toimivuus testataan ja mitataan fyysisellä tasolla. Elämyskolmion älyllisellä tasolla

käsitellään ympäristöstä tulevia aistiärsyksiä ja toimitaan uuden oppimisen mukaisesti sekä muodostetaan mielipiteitä. Tällä tasolla tehdään päätös, ollaanko tuotteeseen tyytyväisiä. Älyllinen taso tarjoaa asiakkaalle mahdollisuuksia oppia uusia asioita ja siten kehittyä. (Tarssanen & Kylänen 2009, 15–16.)

Elämys itsessään koetaan emotionaalisella tasolla. Mikäli kokemuksen fyysinen sekä älyllinen taso ovat toimivia, on todennäköistä, että myös emotionaalinen taso koetaan positiivisena. Viimeisellä eli henkisellä tasolla asiakas voi kokea niin mullistavan kokemuksen, että se voi johtaa jopa pysyviin muutoksiin esimerkiksi mielentilassa tai elämäntavoissa. Elämyksen kautta voi löytää myös itsestään uusia voimavaroja. (Tarssanen & Kylänen 2009, 16.)

Luoto Kuopio tarjoaa monenlaisia elämyksiä erilaisten aktiviteettien ja ohjelmopalveluiden merkeissä. Eri elämyskolmion elementit näkyvät Luoto Kuopion toiminnassa mielestämme onnistuneesti. Yksilöllisyys näkyy heidän ohjelmopalveluissaan niin, ettei vastaavanlaisia kokonaisuuksia ole tarjolla lähiseudulla, sillä Luoto Kuopion tarjoamat palvelut ovat niin monipuoliset. Luoto Kuopio tarjoaa muun muassa ravintola-, sauna-, baari- sekä ohjelmopalveluita saman katon alla. Toimintaympäristö tarjoaa myös ainutkertaisen kokemuksen kävijälleen. Yksilöllisyys näkyy myös siinä, kuinka joitakin palveluita järjestetään asiakkaille ohjattuna, kuten aamujooga ja e-foil.

Vaikka palveluiden aitouden asiakas määrittelee oman kokemuksensa mukaan, Luoto Kuopion toiminnassa aitous näkyy esimerkiksi perinteisen suomalaisen saunakulttuurin ylläpitämisenä järvimatkailua kunnioittaen. Aitous näkyy eettisestä näkökulmasta myös sesonkeja hyödyntäen ravintolan ruokalistailla. Elämyksen elementti, tarina, liittyy vahvasti sen aitouteen. Tarina siis sitoo eri elämyksen eri elementit toisiinsa. Tarinallisuus esimerkiksi saunapalveluissa näkyy niin, että saunaelämyksessä on järjestys, jossa palvelu toteutuu. Tarinallisuus alkaa paikalle saapumisella ja jatkuu peseytymällä, saunomalla ja mahdollisesti menemällä uimaan järveen. Tarinallisuus näkyy myös saunan tiloissa erilaisilla tarinateksteillä seinillä.

Luoto Kuopion toimintaympäristö on erittäin moniaistinen. Ympäristössä on monia aistiärsyksiä, kuten äänet, maut sekä tunto. Äänet tulevat ilmi taustamusiikilla, makuelämykset asiakas kokee ruoka- ja juomapalveluissa, tuntoaistimukset taas koetaan erilaisten elämysten kautta, kuten saunassa ja eri aktiviteeteissa, kuten sup-laudalla tai joogassa.

Luoto Kuopion tarjoamat ohjelmopalvelut ovat kontrastiltaan monille asiakkaille arjesta poikkeavia kokemuksia, sillä niissä asiakas voi kokea jotakin uutta ja tavallisesta tekemisestä poikkeavaa monipuolisen aktiviteettitarjonnan osalta. Vuorovaikutus taas näkyy mielestämme hyvin asiakkaisiin päin ohjatuilla ohjelmopalveluilla sekä henkilökohtaisella asiakaspalvelulla. Vuorovaikutus välittyy myös markkinoinnin kautta sosiaalisessa mediassa. Henkilökohtainen vuorovaikutus asiakkaille on tärkeää, ja sen tulisi näkyä henkilökunnan läsnäololla tai vähintään tavoitettavissa olemisella sekä ohjatuissa ohjelmopalveluissa. Saunakokemus taas asiakkaalle tapahtuu itsenäisesti maksun jälkeen.

Luoto Kuopio tuo sosiaalisen median markkinoinnissaan esille ravintolapalveluiden ja viikoittaisen lounaslistan lisäksi eri tapahtumia, ja herättää niihin kiinnostusta. Muutamassa julkaisussa on tuotu esille Luoto Kuopion henkilökuntaa ja heidän tarinaansa, sekä lempiasioita Luoto Kuopiosta.

Tällainen markkinointi herättää mielenkiintoa ja antaa lämpimän ja helposti lähestyttävän kuvan Luoto Kuopiosta, ja sitä saisi olla enemmänkin, jotta tarinallisuus tulisi paremmin esille. Kontrasti tulee hyvin esille, sillä Luoto Kuopio tarjoaa mahdollisuuden rentoutua arjen äärellä. Tämä herättelee motivaatiota osallistua Luoto Kuopion tuottamiin palveluihin.

Fyysisellä tasolla Luoto Kuopiolla voidaan havainnoida rauhallisen neutraalia värimaailmaa, ravintolan puolella keittiön herkkujen tuoksua ja kesällä nauttia auringon säteistä terassilla. Teknistä laatua, käytettävyyttä ja toimivuutta tulee säännöllisin väliajoin tarkastella, viimeisimpänä silloin, kun tulee asiakkailta palautetta siitä, jos jokin ei toimi. Lähtökohtaisesti näin uudessa rakennuksessa Luoto Kuopiolla puitteet ovat kuitenkin hyvin kunnossa ja asioihin voidaan reagoida tarvittaessa nopeasti.

Älyllisellä tasolla prosessoidaan ympäristön aistiärsykeitä. Päätös siitä, onko asiakas tyytyväinen tuotteeseen, on loppupeleissä henkilökohtainen, mutta Luoto Kuopio luo palveluilleen oivalliset puitteet. Luoto Kuopion palveluihin kuuluu jooga, jossa voi oppia uutta paitsi joogasta, myös hetkeen keskittymällä itsestään.

Emotionaalisen tason kokemukset ovat yhtä lailla hyvin henkilökohtaisia ja niihin vaikuttavat monet asiat, joihin kaikkiin ei Luoto Kuopio voi suoraan vaikuttaa. Peruselementit huomioon ottamalla ja asiakaslähtöisyyden avulla emotionaalisen tason tarpeisiin pystytään kuitenkin vastaamaan.

Henkinen taso tulee esille Luoto Kuopiolla etenkin joogassa, jossa pyritään saamaan henkinen yhteys omaan kehoon, joka voi parhaimmillaan johtaa oivalluksiin itsestä ja omasta elämästä. Kehitystä ja oppeja tapahtuu todennäköisimmin juuri ohjelmapalveluiden kohdalla, kun asiakas pääsee kokeilemaan itselleen uusia urheilulajeja, kuten SUP-lautailua. Elämyksellisyys ja sen tarjoamat elementit liittyvät vahvasti matkailun ohjelmapalveluihin. Suomessa ohjelmapalveluita on tarjolla sekä suomalaisia että kansainvälisiä matkailijoita ajatellen etenkin luontomatkailun saralla, ja keskeisenä aiheena tämän opinnäytetyön kannalta avataan seuraavaksi järvimatkailua.



KUVA 7. Luoto Kuopion yläkerran kahvila (Kinnunen 2024)

3.4 Järvimatkailu

Suomessa on viime aikoina alettu kiinnittää enemmän huomiota siihen, että vesistömatkailusta kehitetään eurooppalainen matkailun vetovoimatekijä. Itä-Suomessa järviympäristöä on alettu kehittää kilpailuvaltiksi hyvinvointimatkailun avulla. Suomen kasvupotentiaaliksi on tunnistettu veteen liittyvä virkistyskäyttö, luontomatkailu ja hyvinvointimatkailu. Kehittämisen päämääräksi on otettu etenkin uusien palvelukonseptien ja -ratkaisujen luominen. Itä-Suomen maakunnat ovat panostaneet yhtenäiseen Lakeland-alueen kehittämiseen, jolla pyritään saamaan Järvi-Suomesta kansainvälisesti kiinnostava kohde Lapin ja pääkaupunkiseudun rinnalle. Vesi ja sen tarjoama maisema ovat vetovoimatekijöitä, jotka tarjoavat miellyttävän ympäristön vapaa-ajan viettoon ja virkistäytymiseen. Useissa maailman suosituimmissa matkailukohteissa vesistöt ovat merkittävässä roolissa. Suomen luonnon kolme peruselementtiä: vesi, metsä ja kumpuileva maasto ovat kaikki löydettävissä kuopiolaisessa maisemassa, ja ne ovat alueen kilpailuvaltteja. Vaikka ne ovat suomalaisille hyvin tuttuja ja kotoisia maisemia, ulkomaalaiselle matkailijalle ne voivat olla hieno erikoisuus. (Tuohino & Pesonen 2020, luku 3.2.)

Kuten aiemminkin on mainittu, Brande Oy, Savonia Ammattikorkeakoulu ja Kuopion kaupunki ovat olleet toteuttamassa Etelä-Savon elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskuksen rahoittamaa järvimatkailuhanketta Suomen luonnon, erityisesti järvien, tarjoamien mahdollisuuksien monipuolisesti esille tuomiseen. Kotimainen matkailu on painottunut Lappiin sekä

pääkaupunkiseudulla erityisesti Helsinkiin, jotka on nähty kansainvälisesti kiinnostavina kohteina. Ajatuksena on palvelullistaa ja kaupallistaa järviluonto Lakeland-alueella. Yhteistyön avulla Pohjois-Savon yrityksillä on todellinen mahdollisuus voittaa matkailijoiden huomio nyt, kun venäläisten turistien määrä on vähentynyt ja matkailijoita havitellaan Aasiasta sekä Keski-Euroopasta. Matkailijoiden toiveena ovat kokonaisvaltaiset, moniastiset elämykset, joita järviluonto todellakin pystyy tarjoamaan. Hankkeessa selvitetään Pohjois-Savoon saapuvien matkailijoiden ja matkanjärjestäjien tarpeita ja toiveita, jotta voidaan kehittää asiakkaita mahdollisimman hyvin palvelevia matkailupaketteja. Järviluonnon säilyttäminen ja sen hyvinvoinnin turvaaminen ovat tärkeitä teemoja liiketoimintojen suunnittelussa. Toimintamallien avulla pyritään tukemaan ekologisuuden ja luonnon monimuotoisuuden säilymistä. (Järvimatkailu 2023)

Järvimatkailu on yksi matkailun muodoista. Järvimatkailu tarjoaa paljon monipuolisia mahdollisuuksia. Luoto Kuopio on järvimatkailukeskus, jonka toiminta onkin melko pitkälti järven ympärillä. Toimintaympäristönäkin toimii satama-alue ja sitä hyödynnetään joihinkin saatavilla oleviin ohjelmapalveluihin. Hyvinvointipalveluina Luoto Kuopiolta löytyy tiistaisin aamusauna, jonka yhteydessä voi käydä myös uimassa järvessä ja talvisin avannossa. Luoto Kuopion aamujooga on lauantaisin toteutettava palvelu, jossa lempeän joogan avulla herätetään keho uuteen päivään. Ohjattu E-Foil-ajelu, SUP-lautailu, sähköinen jettilauta, kajakkiajelut ja soutaminen tapahtuvat järviympäristössä.



KUVA 8. Luoto Kuopion saunan pukuhuonetila (Luukkonen 2023)

3.5 Matkailu ja ympärivuotisuus

Matkailu on tärkeä elinkeino Suomelle. Sesonkeja pidentämällä ja ympärivuotisuuteen panostamalla saataisiin paljon potentiaalia matkailualalle, mutta sen saavuttamiseen tarvitaan pitkäjänteistä työtä. Visit Finland pyrkii auttamaan yrityksiä matkailun digitalisoimisen, ympärivuotisuuden ja kestävän matkailun saralla. Tätä varten lanseerattiin vuonna 2018 ympärivuotisuushaaste, jolla kannustettiin matkailualan yrityksiä kehittämään ympärivuotista palvelutarjontaansa. Suomessa matkailu on perinteisesti hyvin kausiluonteista, ja ulkomailla Suomi on tunnettu etenkin Lapista ja talvisesongista. Matkailun ympärivuotisuuden lisääminen Suomen tasolla on suuri rahallinen panostus, ja se vaatii toimijoilta myös tiivistä yhteistyötä. Matkailualalla ollaan jo onneksi hyvin verkostoituneita. (Esa 2019)

Kotimaanmatkailu on keskeisessä asemassa Suomen kotimaanmatkailussa. 70 prosenttia matkailun kokonaiskysynnästä muodostuu kotimaanmatkailijoista. Kotimaanmatkailu voi lisäksi tasapainottaa sesonkivaihteluita poliittisen tilanteen muuttuessa, pandemian iskiessä sekä kansainvälisten markkinoiden muuten muuttuessa. Kun sesonkeja saadaan matkailukohteissa pidennettyä ja toimintaa ympärivuotisemmaksi, se lisää myös työllisyyttä kyseisille alueille. Ympärivuotisuuden kehittämisellä on lisäksi myönteisiä vaikutuksia myös muiden toimialojen yrityksille, muille alueille ja paikallisväestölle. (Suomen matkailustrategia 2019–2028, Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2019; 11, 39.)

Ympärivuotisuus tarkoittaa sellaista yritystoimintaa, jolla tarjotaan palveluita asiakkaille ympäri vuoden. Vaikka monet järvimatkailun yritykset mielletäänkin erityisesti kesäsesonkiin painottuviksi yrityksiksi, halutaan Luoto Kuopion toimintaa ylläpitää ympärivuotisesti ja tasoittaa sesonkivaihteluita siten, että kävijöitä olisi kesän lisäksi myös muina sesonkeina. Toimintaa voisi lisätä esimerkiksi erilaisilla tapahtumilla ja aktiviteeteilla, joita voisi pyrkiä järjestämään säännöllisesti. Ravintola- ja saunapalvelut ovat tarjolla ympärivuotisesti ja ravintolapuolen ruokalistoilla kausivaihtelut näkyvät sesonkituotteiden hyödyntämisen muodossa. Luoto Kuopion ohjelmapalveluissa näkyy vaihtelevuus vuodenajoittain. Kesäisin tarjolla on esimerkiksi erilaisia vesiaktiviteetteja. Ympärivuotisesti laadukkaaseen palvelutarjontaan panostaminen Luoto Kuopiolla hyödyntää paitsi heidän omaa toimintaansa, lisää myös alueen muiden toimijoiden houkuttavuutta. Tämä on osa vastuullisuutta, johon perehdytään seuraavassa kappaleessa.



KUVA 9. Luoto Kuopion terassi talvikaudella (Kinnunen 2024)

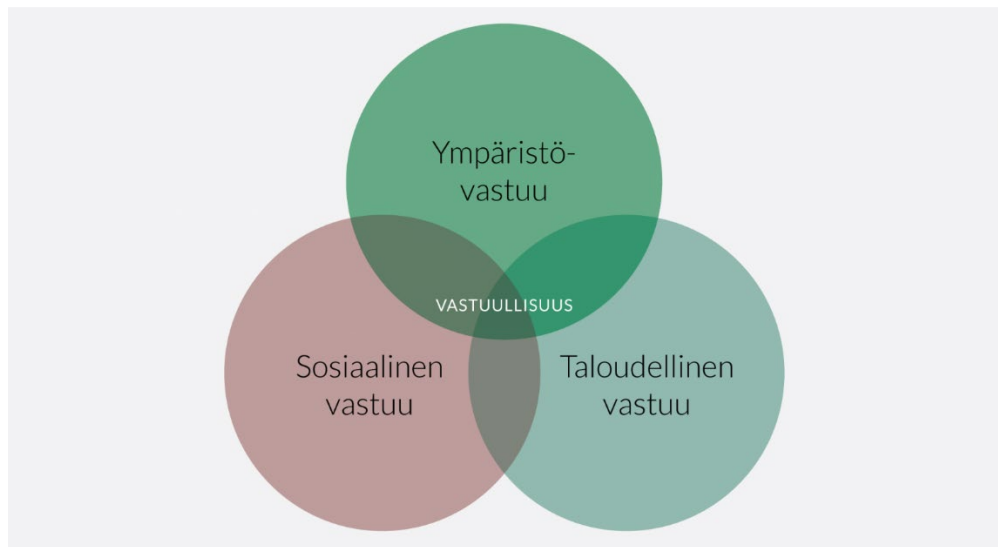
3.6 Vastuullisuuden osa-alueet

Vastuullisuudella on kolme eri osa-aluetta: sosiaalinen, taloudellinen ja ympäristövastuu (ks. kuva 12). Yrityksissä sosiaalisen vastuullisuuden näkyminen on tärkeää ja sillä tarkoitetaan yrityksen suhdetta muihin ihmisiin, kuten asiakkaisiin ja työntekijöihin. Myös yhteistyökumppanit sekä paikallisyhteisöt ovat yrityksen sidosryhmiin. (Elinkeinoelämän keskusliitto 2023)

Yrityksen sosiaalinen vastuu tarkoittaa yrityksen sitoutumista vastuulliseen toimintaan esimerkiksi omien työntekijöiden ja ympäristön puolesta. Lisäksi yrityksen tulisi huomioida sekä arvostaa kaikkia sidosryhmiin kuuluvia ja sitoutua sen mukaiseen toimintaan. Yrityksen tulisi myös noudattaa kaikkia lakeja ja säännöksiä ollakseen vastuullinen toimija. Sosiaaliseen vastuuseen sisältyy yrityksen ulkoista sekä sisäistä toimintaa sekä niiden muokkaamista, jonka tavoitteena on parantaa oman henkilöstön ja yhteiskunnan elinkeinoja. Sosiaalisella vastuullisuudella on siis yrityksessä hyvin tärkeä rooli, jotta yritys voisi olla menestynyt ja hyvinvoiva. Mahdollisuus toimia vastuullisesti on riippuvainen yrityksen sosiaalisen vastuullisuuden toimivuudesta. Myös työntekijöiden hyvinvointi, terveellinen ja turvallinen työpaikka sisältyy sosiaaliseen vastuuseen. Työntekijöiden hyvinvointia voidaan lisätä muun muassa palkkoihin panostamalla ja riittäväillä vapailla. Yritys voi myös panostaa tuotteidensa ja palveluidensa laatuun lisätäkseen sosiaalista vastuuta ja täyttääkseen asiakkaiden tarpeet. Vastuullinen yritys on yleensä maineikas, sillä vastuullisuus on monille hyvin tärkeä asia. (Commitment2050 2023a)

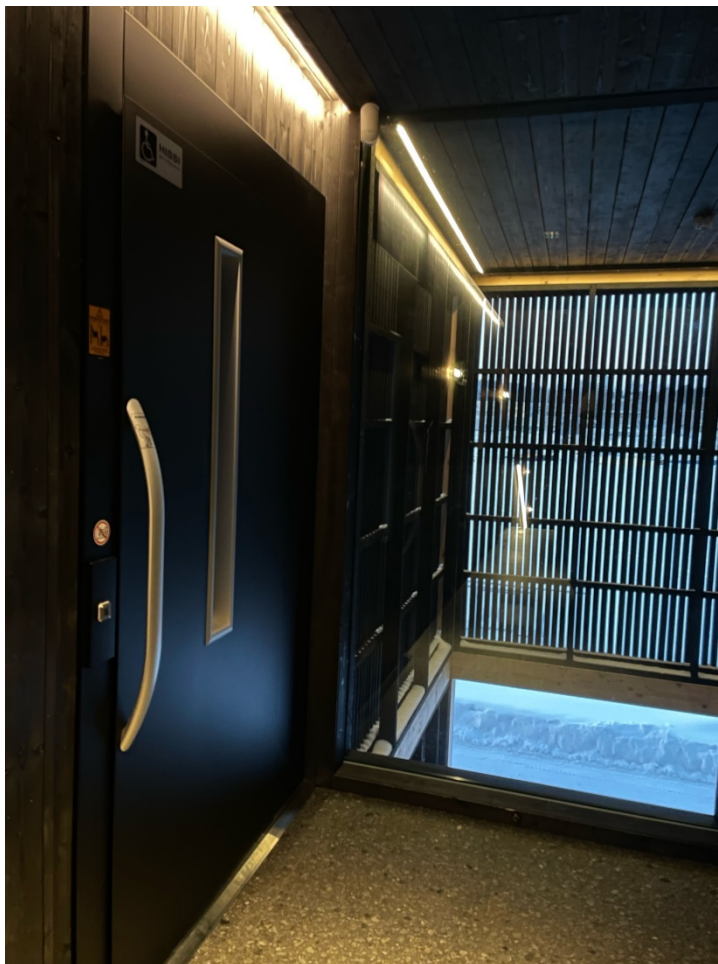
Toimiva sosiaalinen vastuullisuus voi auttaa yrityksiä menestymään, sillä vastuullinen yritys on asiakkaille houkutteleva ja se myös motivoi työntekijöitä työntekoon. Strategian kannalta vastuullisuuden eri osa-alueet tulisi olla kunnossa yritystoiminnan kaikilla tasoilla. Asiakkaita

kiinnostaa yritysten yhteistyökumppanit sekä tuotteiden alkuperä. Kuluttajat kiinnittävät enemmän huomiota omiin kulutustottumuksiin ja kestävä kehitys kiinnostaa. (Mieli julkaisuaika tuntematon)



KUVA 10. Vastuullisuuden osa-alueet. (Ekokompassi julkaisuaika tuntematon)

Luoto Kuopioilla on otettu huomioon esteettömyys esimerkiksi pyörätuoliasiakkaille (ks. kuva 13). Esteettömyys on sosiaalista vastuuta, mikä on tärkeä trendi nykypäivänä. Luoto Kuopioon kulku tapahtuu esteettömästi jo heti ulko-ovilta pyörätuolirampilla ja asiakkaille on käytössään hissi.



KUVA 11. Luoto Kuopion hissi (Luukkonen 2024)

Ympäristövastuussa tärkeässä roolissa on ympäristön kannalta vastuullinen toiminta. Tällaista toimintaa tukee esimerkiksi kierrättäminen ja kotimaisten tuotteiden hyödyntäminen sekä hävikin minimoiminen.

Yritys, joka on vastuullinen, saa esimerkiksi asiakkaat sekä sidosryhmät kiinnostumaan toiminnastaan enemmän. Vastuullinen toiminta luo kilpailuetua (Asiakastieto julkaisuaika tuntematon). Ympäristövastuuseen liittyy muun muassa energian, materiaalien sekä luonnonvarojen käyttöä. Myös kierrätys ja jätteiden hyötykäyttö kuuluvat ympäristövastuuseen. Luonnon sekä vesistöjen suojeleminen on vastuullista, ja se liittyy myös ilmastonmuutoksen hillitsemiseen.

Taloudellista vastuullista toimintaa tukee muun muassa eettiset toimintaperiaatteet, hyvä ja toimiva hallintotapa ja eettiset hankintasuhteet sekä korruptiovastainen toiminta (Ekokompassi julkaisuaika tuntematon). Taloudellinen vastuu sisältää muun muassa liiketoiminnan kannattavuudesta sekä tehokkuudesta huolehtimisen. Silloin, jos taloudellinen suorituskyky on hyvä, on organisaation helpompi huolehtia myös sosiaalisesta sekä ympäristövastuusta. (Logistiikkamaailma julkaisuaika tuntematon)

Taloudellisesta vastuusta on tärkeää huolehtia. Taloudellista vastuuta on esimerkiksi vastuulliset päätökset, jotka voivat perustua kestäviin arvoihin. Yritysten kehittäminen johtamiskäytännöissä sekä menettelyissä voivat edistää vastuullista liiketoimintaa. Vastuullinen palkitseminen on myös osa

taloudellista vastuuta. Palkitseminen voi tarkoittaa esimerkiksi henkilöstön palkintoja tai bonuksia. Lisäksi taloudelliseen vastuuseen kuuluu henkilöstön kouluttaminen sekä tarpeeksi riittävä raportointi. Tarpeeksi kattava henkilöstön kouluttaminen osoittaa vastuullisuudesta sekä näin voidaan tukea henkilöstön ammatillista kehittymistä. Raportoinnin tärkeys taas liittyy yrityksen kykyyn arvioida omaa toimintaansa sekä vaikutuksia ympäristöön. Raportoinnin avulla kyetään varmistamaan, että yritys noudattaa lakeja. (Commitment2050 2023b)

Vastuullisuus on tällä hetkellä pinnalla oleva trendi, joten se on monille kuluttajille tärkeä asia ja arvo esimerkiksi valittaessa yritystä, jossa vieraillee. Vastuullisuus Luoto Kuopiossa ei tule kovin vahvasti ilmi kuluttajalle, koska yritys ei näkyvästi viesti vastuullisuudestaan esimerkiksi markkinoinnissa. Olisi kuitenkin tärkeää viestiä vastuullisuudesta ja sen toteutumisesta asiakkaille, koska nykyään monia kiinnostaa tukea nimenomaan vastuullisia ja esimerkiksi kotimaisuutta suosivia paikallisia toimijoita. Vastuullisuudesta esimerkiksi ympäristövastuullinen toiminta ei avaudu suoraan asiakkaille, koska siitä ei tiedoteta ainakaan kovin avoimesti yrityksen markkinoinnissa tai paikan päällä.

3.7 Ohjelmapalveluiden ja tapahtumien vastuullisuus

Matkailijat suhtautuvat arjessa positiivisesti matkakohteiden vastuullisuuteen, mutta kuitenkin vain harva asiakas valitsee vastuullisen matkailutuotteen. Vastuullisuus ja ympäristöystävällisyys eivät välttämättä ole tärkeitä kriteerejä matkaa valitessa, mutta ne voivat tuottaa matkalle lisäarvoa. Jos on valittavissa kaksi samantyylistä matkailukohdetta, matkailija voi päätyä valitsemaan niistä vastuullisemman. Kestävyttä ja vastuullisuutta suosivia matkailijoita on yhä enemmän, mutta kuitenkin kokonaiskuvassa melko vähän. Tässäkin joukossa matkailijat voivat hakea eri vastuullisuuden piirteitä – joku haluaa paikallisuutta, toinen taloudellista kestävyttä. Vastuullisuusviestintää on aiemmin kohdistettu tälle pienelle joukolle, mutta nykyään on alettu ymmärtää, että vastuullisuus voi vaikuttaa kaikkien matkailijoiden päätöksiin. Oikeanlaisella markkinointiviestinnällä voidaan saada massat kiinnostumaan vastuullisesti tuotetuista matkailupalveluista. (Pasanen 2020, luku 1.4.)

Visit Finlandin kehittämä Sustainable Travel Finland -merkki on hyvä suomalainen esimerkki matkailun vastuullisuuden viestinnästä asiakkaille, sillä se kertoo, että yritys on sitoutunut matkailun jatkuvaan, kestävään kehittämiseen (Visit Finland julkaisuaika tuntematon). Luoto Kuopion olisi hyvä panostaa vastuullisuusviestintään, jotta asiakkaalle olisi selkeää, että Luoto Kuopio on alueella vastuullinen ja eettinen toimija. Tähän apuna voisi toimia juuri mainittu Sustainable Travel Finland -merkki. Se nostaisi hyvin Luoto Kuopiota esille vastuullisena toimijana, sillä koko Lakelandin alueella on tämän kirjoitushetkellä tammikuussa 2024 98 toimijaa, joille on myönnetty Sustainable Travel Finland -merkintä. Alle sata toimijaa edustaa kuitenkin vain murto-osaa Lakelandin alueen matkailu- ja ravintola-alan toimijoista.

4 SWOT-ANALYYSI

SWOT-analyysi tarkoittaa nelikenttäanalyysiä. Se on yksinkertainen ja yritystoiminnassa yleisesti käytetty analysointimenetelmä. Analyysissä selvitetään yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat. SWOT-analyysi luodaan yleensä ruudukkomallisena nelikenttäanalyysinä. (Pk-rh julkaisuaika tuntematon)

Vahvuuksiin tulisi kerätä yrityksen sisäisiä vahvuuksia ja vahvuuksia kuvaavia tekijöitä. Tällaisia asioita ovat esimerkiksi palvelut, joita yrityksessä tehdään hyvin ja yleisiä yrityksen vahvuuksia. Vahvuutena voi olla myös jokin erityisosaaminen. Heikkouksiin taas listataan asioita, jotka ovat sisäisen toiminnan heikkoja kohtia. Näitä voivat olla esimerkiksi henkilöstön osaamisen puuttuminen, resurssien puutteet tai tuotevalikoiman rajoittuneisuus. Heikkoutena voi olla myös liian korkea hintataso tai jokin muu tekijä, joka laskee työskentelyn tehokkuutta. Mahdollisuuksiin kerätään piirteitä ulkoisesta ympäristöstä. Ulkoisia asioita voivat olla esimerkiksi liikeidealle tarjolla olevat mahdollisuudet markkinoilla. Mahdollisuuksiin voi listata asioita, jotka eivät ole välttämättä vielä toteutuneet. Näitä asioita voivat olla esimerkiksi toiminnan laajentaminen. Viimeisenä SWOT-analyysissä käsitellään uhkia. Uhiksi kerätään ulkoisia tekijöitä, joita voivat olla vaikkapa maailmantalouteen vaikuttavat tekijät, kuten yleinen hintatason nouseminen inflaation vuoksi tai kansainvälinen pandemia. (Omapaja 2022)

Seuraavaksi käsitellään näkemyksemme Luoto Kuopion toiminnasta ja tämän perusteella tehdään SWOT-analyysi (ks. kuva 6). Vahvuutena nähdään yrityksen hyvä sijainti sekä monipuoliset palvelut. Heikkouksiin luetaan etenkin markkinoinnin resurssien puutteen kesäsesonkina 2023.

Mahdollisuuksina Luoto Kuopion kannalta nähdään lisääntyvä matkailu Kuopion alueella etenkin kesäsesongin aikana. Yhteistyö muiden alueen toimijoiden kesken on lisäksi merkittävä tekijä, jolla nostaa alueen ja sitä myötä myös yksittäisten toimijoiden houkuttavuutta. Uhkina koetaan nykyhetkessä inflaation vaikutuksen ihmisten yleiseen ostokäyttäytymiseen, sillä ihmisillä on yleisesti vähemmän kiinnostusta ei-tarpeellisia palveluita kohtaan, koska ostovoima on valtakunnallisesti laskenut. Etenkin sesonkiaikoina sään vaihtelut voivat olla uhkana ostopäätöksen tekemiselle, sillä sateisena päivänä ei välttämättä halua istua ravintolan terassilla yhtä mielellään kuin aurinkoisena päivänä.



KUVA 12. SWOT-analyysi Luoto Kuopiosta (Kinnunen & Luukkonen 2024)

SWOT-analyysi antaa yritykselle mahdollisuuden tarkastella toimintaansa ja kehittää sitä. Kyseinen taulukko pohjautuu omiin mielikuviimme Luoto Kuopion palveluista ja toiminnasta. Koska kyseessä on vielä niin tuore toimija, kehittämisen kohteita on olemassa, mutta enemmän näemme positiivisia huomioita Luoto Kuopion toimintaan ja sen kehittämiseen liittyen. Tämä toimii myös pohjana markkinoinnin käsittelyyn Luoto Kuopion näkökulmasta sekä auttaa meitä ymmärtämään paremmin asiakkaiden näkökulmia toteuttamamme kyselyn tulosten analysoinnissa.

5 MARKKINOINTI

Markkinointi on paitsi strategia eli suunnitelma toimintaa varten, myös taktikka eli tapa toimia. Aiemmin se on nähty vain yhtenä osa-alueena yrityksen toiminnoissa, mutta nykyään se on yhä keskeisemmässä roolissa strategian osalta. Useita liiketoiminnan päätöksiä ja ratkaisuja ohjaa asiakkuuslähtöinen markkinointiajattelu. Keskeinen lähtökohta on nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden tarpeet ja toiveet, joiden pohjalta yritys pystyy kehittämään ja luomaan palveluita yhdessä asiakkaan kanssa. Asiakkaiden lisäksi tulee ylläpitää suhteita myös muihin verkostoihin, kuten omistajiin, mediaan sekä muihin sidosryhmiin. Markkinoinnin toteuttamiseksi yrityksellä tulee olla jokin myytävä tavara tai palvelu, jolla on kysyntää. Palvelun tulee erottua kilpailijoista, tyydyttää asiakkaiden tarpeita ja toiveita ja tuottaa ostajalle jotakin arvoa. Tuotteelle määritellään hinta suhteessa ostajien hintaodotuksiin ja kilpaileviin tuotteisiin. Tärkeitä kilpailutekijöitä ovat myös henkilöstön toiminta ja liiketilan sisustus. Toiminnot ja palvelutapa muodostavat yrityksen markkinointimixin. Markkinointimix on markkinoinnin kilpailukeinoista koostuva kokonaisuus. (Bergström & Leppänen 2021, luku 1.2.)

Markkinointi käsitetään usein vain joukkona työkaluja sekä tekniikoita. Etenkin palveluita tuottavan organisaation kohdalla tämä on haitallinen tapa lähestyä markkinointia. Markkinointia tekemään palkattujen lisäksi myös muun organisaation tulisi olla kiinnostuneita markkinoinnista ja osallistua markkinointiprosesseihin, sillä kaikkien organisaatiossa tulisi olla kiinnostuneita asiakkaista ja hänen toiveistaan yrityksen tuottamaa palvelua kohtaan. Markkinointia esiintyy eri tasoilla, joissa markkinointi käsitetään hieman eri tavoilla. Syvällisimmillään markkinointi on organisaation filosofia ja ajattelutapa. Kaikkia organisaation sisällä työskenteleviä, jokaista osastoa tulisi innostaa markkinointi ja kaikkien prosessien taustalla tulisi olla markkinointiajatus. Ennen kaikkea markkinointi on asenne. Kaikkeen päätöksentekoon tulisi hyödyntää lähtökohtana asiakkaiden sekä potentiaalisten asiakkaiden mielipiteitä yrityksestä ja sen viestinnästä. Asiakasnäkökulman lisäksi huomioon tulee ottaa taloudelliset realiteetit ja tuote- tai tuotantokeskeisyys. Markkinointi voidaan nähdä myös organisointikeinona. Niiden osastojen, jotka antavat ja täyttävät lupauksia, tulisi vertailla tietojaan, koordinoita suunnitelmiaan ja toimia tiiviissä yhteistyössä keskenään. Joskus asiakassuhteissa panostetaan asiakashankintaan, jossa ollaan kiinnostuneita asiakkaasta siihen asti, kunnes ostopäätös on tehty ja tämän jälkeen asiakas jätetään vähäiselle huomiolle, eikä täten prosessia kokonaisuudessaan ole ajateltu kovin asiakaslähtöisesti. Pinnallisimmillaan markkinointi voidaan nähdä työkalu- ja toimintojoukkona. Se on tärkeä osa markkinointia ja näkyy kaikkein selkeimmin asiakkaille. Jos markkinointia ajatellaan vain erilaisina työkaluina eikä siihen perehdytä sen syvemmin ja oteta sitä osaksi koko organisaation toimintaa, se johtaa todennäköisesti melko rajallisiin tuloksiin. (Grönroos 2020, luku 10.)

Markkinointiin kuuluu oleellisena yrityksen sisäinen markkinointi, joka tarjoaa henkilöstölle lähestymistavan palvelu- ja asiakaslähtöisyyteen. Sisäisen markkinoinnin ydinajatuksena on, että työntekijät muodostavat yrityksen sisäiset markkinat, joille kohdistetaan yrityksen markkinointia. Se on myös ulkoisen markkinoinnin edellytys, sillä mitä paremmin yritys osaa kohdentaa markkinointiaan myös yrityksen sisällä, sitä paremmat tulokset ovat myös ulkoisella markkinoinnilla. Yrityksen sisäiseen markkinointiin liittyvät kohentavat toimenpiteet ja kampanjat, joiden avulla

pidetään huolta henkilöstön asenteista ja motivaatio koholla. Henkilöstön tulee itse kokeilla yrityksen palveluita, jotta he tuntevat ne mahdollisimman syvällisesti ja osaavat siten kertoa niistä myös asiakkaille ja ostopäätöstään pohtiville. Markkinoinnin tulee olla vuorovaikutteista, jotta palvelun laatu koetaan hyväksi. Työntekijöiden tulee palveluita kokemalla uskoa omaan tuotteeseensa. (Grönroos 2020, luku 10.)

Asiakaskeskeisyyden tulee olla markkinointiajattelun ytimessä, sillä ilman asiakkaita yritys ei menesty. Eräs tärkeistä kilpailukeinoista on markkinointiviestintä, jonka tehtävänä on ylläpitää olemassa olevia vuorovaikutussuhteita niin asiakkaiden, kilpailijoiden kuin muiden sidosryhmien kanssa. Nykyään markkinointiajattelu on kokonaisvaltaista, ja koko yrityksen tulee olla markkinointiorientoitunut menestyäkseen. Markkinointia kohentaakseen tulee tutustua yrityksen asiakassegmentteihin perusteellisesti, jotta yritys tuntee nykyiset ja potentiaaliset asiakkaansa syvällisesti voidakseen tarjota heille parasta mahdollista palvelua. (Isohookana 2007, luku 2.)

5.1 7P-malli

Eräs tunnetuimmista markkinointimixmalleista on Jerome E. McCarthy'n 1960-luvulla luoma 4P-malli, joka tulee englanninkielisistä sanoista product (tuote), price (hinta), place (jakelu) sekä promotion (viestintä). Malli on ollut suosittu ohjenuora markkinoinnissa, koska se on helposti ymmärrettävissä ja hyödynnettävissä. 1980-luvulla kuitenkin huomattiin, että 4P-malli ei ota huomioon asiakkaan näkökulmaa osana tuotteen tai palvelun suunnitteluprosessia. Se keskittyy lisäksi enemmän konkreettisten tuotteiden kehittämiseen kuin vaikkapa palveluiden kehittämiseen. Siksi se onkin laajentunut 7P-malliksi, jossa on lisäksi people (ihmiset), process (toimintatavat) sekä physical evidence (toimintaympäristö). Näitä kolmea lisäystä 4P-malliin kutsutaan palvelumixiksi. (Chaffey 2019, luku 5.)

Alla Chaffey (2019) mukailen havainnollistava 7P-malli (ks. kuva 14), johon perehdytään syvällisemmin ja pohditaan mallia Luoto Kuopion näkökulmasta kuvan alapuolella.



KUVA 13. Markkinoinnin 7P-malli (mukaillen Chaffey 2019)

Product eli tuote tarkoittaa tuotteita ja palveluita, joita yritys tarjoaa. Konkreettisimmalla tavalla tuote tarkoittaaakin fyysistä tuotetta, jonka asiakas kokee tarvitsevänsä ja hankkii sen itselleen. Luoto Kuopio tarjoaa asiakkailleen tapahtumia ja palveluita, jotka koostuvat erilaisista osa-alueista. Eräänä esimerkkinä tähän voidaan ottaa aamujooga, joita Luoto Kuopiolla järjestetään lauantaisin ja tiistaisin.

Price eli hinta on se määrä rahaa, jonka asiakkaat ovat valmiita maksamaan saadakseen tuotteen itselleen tai palvelun käyttöönsä. Joissain tapauksissa hinnat voivat olla neuvoteltavissa tai niistä voi saada alennusta, esimerkiksi Luoto Kuopio markkinoi marraskuussa Black Week -hintoja, joilla sai huomattavaa alennusta palveluista rajatun ajan. Hinnan määrittelyssä tulee ottaa huomioon paitsi se, kuinka paljon palvelun tuottaminen maksaa yritykselle, myös pohtia sitä, minkä hinnan asiakas on realistisesti valmiina maksamaan, jotta hän kokee saaneensa rahoilleen vastinetta. Huomiota

kannattaa kiinnittää myös vastaavien palveluiden yleiseen hintatasoon – mikä on kilpailijoiden hintataso vastaavissa palveluissa? Esimerkkinä käytetty jooga kestää 75 minuuttia ja sen hinta on keväällä 2024 kaksikymmentä euroa kerralta.

Place eli jakelu sisältää yrityksen toimia, joiden avulla tuote tai palvelu saatetaan kohderyhmän tietoon. Luoto Kuopio markkinoi palveluitaan verkkosivuillaan, ja moniin palveluihin pystyy tutustumaan päällisin puolin verkon kautta. Siksi onkin tärkeää, että verkkosivut ovat ajankohtaiset ja selkeät, jotta asiakas saa niiltä tarvitsemansa tiedon ja pystyy sen perusteella tekemään ostopäätöksen. Esimerkkinä käytettyyn aamujoogaan pystyy varaamaan paikkansa verkkosivuilta melko vaivattomasti, tosin jos palvelun ostamiseen haluaa käyttää liikuntaedulla, se tulee lunastaa paikan päällä. Liikuntaedun helpottamiseksi sen voisi lunastaa myös verkkokaupasta, mutta tämä asia ei välttämättä ole toimipaikasta riippuvainen, vaan liikuntaetujen tarjoajien tulisi saattaa etu helpommin käytettäväksi.

Promotion eli viestintä viittaa toimintoihin, joiden avulla kommunikoidaan tuotteen tai palvelun meriitit ja vakuutetaan kohderyhmä ostamaan tuote. Markkinointiin laitetaan rahaa, ja tuotteita markkinoidaan eri alustoilla, jotta se tavoittaa parhaiten kohderyhmänsä ja saa potentiaaliset asiakkaat vakuuttuneiksi siitä, että he tarvitsevat palvelua. Harvalla yrityksellä on resursseja mainostaa palveluitaan jokaisessa mahdollisessa viestintäkanavassa, kuten Facebookissa, Instagramissa, TikTokissa ja yrityksen omilla verkkosivuilla, eikä se ole kannattavaa eikä järkevää. Markkinointiviestintää kannattaa kohdentaa niihin alustoihin, joissa tavoittaa halutun kohderyhmän. Monilla yrityksillä, kuten Luoto Kuopiollakin, aktiivisena markkinointikanavana käytetään Instagramia ja Facebookia, jotka ovat molemmat Meta-yhtiön alaisia sosiaalisen median palveluita. Yrityksen verkkosivut ovat varsin yleinen kanava, josta nykyiset ja mahdolliset tulevat asiakkaat hakevat lisätietoa yrityksestä ja sen palveluista. Tällä hetkellä Luoto Kuopion tulisi panostaa verkkosivuihin ja niiden selkeyteen sekä ajankohtaisuuteen, jotta asiakkaat löytäisivät tarvittavan tiedon helposti ja nettisivuilla oleva tieto olisi ajankohtaista.

People eli ihmiset pitää sisällään sen, miten yrityksen henkilöstö on vuorovaikutuksessa niin asiakkaiden kuin muiden sidosryhmien kanssa. Siihen liittyy vuorovaikutus ennen palvelun ostoa, sen aikana sekä palvelun oston jälkeen. Ennen palvelun ostoa asiakas selailee verkkosivuja ja etsii niiltä tietoa. Luoto Kuopion verkkosivuilla ei ainakaan vielä ole chat-bottia, joka voisi vastata yleisimpiin kysymyksiin, joita asiakkaille voi herätä. Paikan päällä palvelua ostaessa vuorovaikutus on luonnollisempaa ja asiakas voi kysellä palvelusta henkilöstöltä. Joogassa vuorovaikutusta tulee luonnollisesti etenkin ohjaajan, mutta myös Luoto Kuopion henkilöstön ja mahdollisesti muiden asiakkaiden kanssa. Ei tule unohtaa jälkimarkkinoinnin vaikuttavuutta – sillä vahvistetaan asiakassuhdetta ja voidaan saada aikaan lisämyyntiä. Jälkimarkkinointia tässä esimerkissä voisi olla sähköpostiin lähetetty anonyymi linkki, jonka avulla voi antaa palautetta palvelusta ja sen toimivuudesta. Yritykselle onkin usein taloudellisesti kannattavampaa pitää nykyiset asiakkaansa kuin panostaa uusien asiakkaiden hankintaan.

Process eli toimintatavat käsittävät menetelmät, joiden avulla yritys saavuttaa markkinoinnin toiminnot, kuten tuotteiden ja palveluiden kehittämisen, viestinnän ja asiakaspalvelun. Yrityksen on hyvä pyrkiä tavoittamaan asiakkaat heidän jo käyttämässään kanavissa, jotta yritys saa palveluitaan

paremmin markkinoitua. Toimintatapojen toimivuuden kannalta on tärkeää, että asiakasta kuunnellaan ja yrityksen kanavat on suunniteltu asiakasta kuunnellen. Näin varmistetaan se, että asiakas tavoittaa yrityksen tarvittaessa.

Physical evidence eli toimintaympäristö viittaa konkreettiseen tuotteen tai palvelun ilmentymään, ja siihen, missä ja miten tuotetta tai palvelua käytetään. Siihen sisältyvät myös sisäinen ja ulkoinen toimintaympäristö, joita olemme avanneet jo aiemmin tässä työssä. Verkkomaailmassa toimintaympäristö viittaa yrityksen verkkosivuihin ja asiakkaan kokemukseen niistä – ovatko verkkosivut helppokäyttöiset ja onko tarpeellinen tieto helposti löydettävissä? Sisäistä ja ulkoista toimintaympäristöä Luoto Kuopiolla avasimme jo aiemmin kohdassa *sisäinen toimintaympäristö 2.3.1 ja ulkoinen toimintaympäristö 2.3.2*. 4P-malli käsittelee markkinointia palvelun tuottajan näkökulmasta, olemassa on myös erilaisia markkinointimalleja, joissa palveluja käsitellään asiakkaan näkökulmasta.

5.2 Ostajat

Yrityksen löydettävyyden kannalta on tärkeää käyttää monipuolisesti eri markkinointikanavia. On myös tärkeää löytää juuri itselle sopivat markkinointikanavat. Markkinointikanavat voidaan jakaa perinteisiin sekä digitaalisiin kanaviin. Perinteinen markkinointikanava tarkoittaa kaikkea, joka tavoittaa yleisön offlinesssa eli verkon ulkopuolella. Perinteisiä markkinointikanavia ovat esimerkiksi tienvarsimainokset, esitteet, sanomalehdet, radio tai telemarkkinointi eli esimerkiksi tekstiviestit. Perinteistä markkinointia voi olla myös postissa lähetettävät esitteet tai tapahtumamarkkinointi. Digitaalisella markkinointikanavalla tarkoitetaan taas esimerkiksi verkkosivuja, blogeja, hakukoneita, sähköpostia, sosiaalista mediaa, sisältömarkkinointia, vaikuttajamarkkinointia tai podcast-markkinointia. (Trustmary 2024)

Luoto Kuopio käyttää markkinointikanavinaan sosiaalisen median eri kanavia ja omia nettisivujaan. Sosiaalisesta mediasta heidät löytää Instagramista sekä Facebookista. Luoto Kuopion palveluita markkinoidaan myös joidenkin muiden yritysten toimesta heidän omilla nettisivuillaan, kuten I Love Kuopio sekä Kuopio.fi.

5.3 Tapahtumien markkinointi

Tapahtumamarkkinointi on nimensä mukaisesti tapahtuman sekä markkinoinnin yhdistämistä. Markkinoinnin tehtävänä on välittää haluttu viesti ja saada ihmiset toimimaan halutulla tavalla. Tapahtumamarkkinoinnissa yhdistetään vuorovaikutteisesti yrityksen, sen kohderyhmät sekä valitun sisällön tai teeman mukaiseen tapahtumaan. Tapahtumamarkkinointina voidaan pitää tilaisuuksia, joissa yhteen tuodaan interaktiivisella tavalla yrityksen toimintaa sekä potentiaalisia asiakkaita. Tämänlaisia tilaisuuksia voivat olla vaikkapa avajaiset, juhlat tai promootiot. Tapahtumamarkkinoinnin kannalta oleellista on, että sen voidaan ajatella olevan osa organisaation markkinointistrategiaa. Ideana on rakentaa ja vahvistaa yrityksen imagoa ja edistää myyntiä. Tapahtuman tulee olla etukäteen suunniteltu, sillä tulee olla selkeä tavoite ja kohderyhmä ja siinä toteutuu elämyksellisyyden elementtejä. (Wallo & Häyrinen 2022, luku 1.1.)

Ihmiset tekevät nykyään ostopäätöksiä eri tavalla kuin vaikkapa parikymmentä vuotta sitten. Pelkkä yrityksen tarjoama tieto ei riitä, vaan tueksi haetaan usein myös muiden kuluttajien mielipiteitä ja kokemuksia sosiaalisessa mediassa. Keskustelupalstojen kommentit ja tuotetestauksien tulokset voivat vaikuttaa asiakkaisiin jopa enemmän kuin yritysten perinteinen markkinointiviestintä. Yritykset ovat onneksi eläneet muutoksen mukana ja löytäneet vaihtoehtoisia markkinointitapoja perinteisten tapojen rinnalle. Etenkin vanhempaa väestöä ajatellen perinteiset markkinointikanavat tulee olla hallussa ja käytössä, mutta nuorille suunnattuja palveluita varten rinnalle voi ottaa vaikkapa vaikuttajamarkkinoinnin. (Wallo & Häyrinen 2022, luku 1.1.)

5.4 B2C-markkinointi

Yritysten markkinoinnilla on erilaisia kohderyhmiä ja markkinointikanavia – yritys markkinoi palveluitaan paitsi yksityisasiakkaille, myös muille yrityksille. Yrityksen kuluttajille kohdistamaa markkinointia kutsutaan B2C-markkinoinniksi ja yrityksen yrityksille markkinointia kutsutaan B2B-markkinoinniksi (business-to-business).

B2C on markkinoinnin muoto, joka tarkoittaa markkinointia yritykseltä suoraan asiakkaalle (business-to-consumer). Kohderyhmänä ovat siis tavalliset kuluttajat. B2C-markkinointi on suunnattu asiakkaille, jotka haluavat ostaa tuotteita ja palveluita heidän omiin henkilökohtaisiin tarpeisiinsa. B2C-markkinoinnissa voidaan käyttää useita eri markkinointikanavia, kuten sosiaalisen median eri kanavia tai verkkokauppa-mainontaa. Mainonnalla pyritään houkuttelemaan mahdollisia asiakkaita ostamaan palveluita. (Ise julkaisuaika tuntematon)

Luoto Kuopio käyttää B2C-markkinointia omilla nettisivuillaan sekä sosiaalisen median kanavissa. Oletettavasti yritysmarkkinoinnille on omat kanavansa, vaikkapa sähköpostilistat, joiden ei ole niin oleellista näkyä julkisesti. Yksityisasiakkaille markkinoinnin tulee kuitenkin olla hyvin tavoitettavissa, jotta kuluttaja löytää helposti tietoa yrityksen tarjoamista palveluista vaikkapa hakukoneiden avulla. Markkinointi voidaan määritellä monesta eri näkökulmasta, mutta kuitenkin asiakas tarpeineen on aina kaiken toiminnan keskiössä. Markkinointi on yrityksen toiminto ja prosessien kokonaisuus, jonka tehtävänä on tuottaa lisäarvoa asiakkaille sekä johtaa asiakassuhteita, jotta sekä yritys ja sen sidosryhmät voivat hyötyä niistä. (Isohookana 2007, luku 2.)

5.5 Markkinoinnin vuosikello ja ympärivuotisuus

Toimeksiantaja Luoto Kuopio on itse luonut markkinointiin suunnitellun vuosikellon, josta näkee esimerkiksi heidän omia tapahtumiaan ja siinä on myös varauduttu Kuopiossa oleviin tapahtumiin ympärivuotisesti. Ympärivuotisesti palveluiden tarjoaminen on teema, johon Luoto Kuopio haluaa panostaa. Kesällä 2023 etenkin ravintola- ja saunapalvelut herättivät suurta kiinnostusta, koska Luoto Kuopio oli uusi toimija alueella ja monet halusivat tulla tutustumaan heidän palveluihinsa. Ohjelmajärjestelmien markkinointiin ei kesän kiireessä ehditty panostaa tarpeeksi, ja yleisesti ihmisille Luoto Kuopion ohjelmajärjestelmät eivät ole kovin tuttuja saunapalveluita lukuun ottamatta. Nykyään tutummaksi ovat tulleet esimerkiksi aamujooga ja Wine&Paint -tapahtumat, joita on nostettu esille sosiaalisessa mediassa.

Kehityksen kohteena on etenkin talvikaudelle ohjelmalveluiden tarjoaminen ja markkinointi. Kuopiossa järjestetään helmikuussa Finland Ice Marathon, jonka ympärille myös Luoto Kuopio voisi tuoda jonkinlaisia tapahtumia sekä ohjelmalveluita. Jäärata voisi kulkea Luoto Kuopion edestä, jolloin asiakkaat tulisivat luonnollisesti vierailemaan ravintolaan tai vaikka vierailemaan saunassa luistelun jälkeen.

5.6 Markkinoinnin trendit

Trendillä tarkoitetaan ilmiötä, joka tapahtuu pidemmällä aikajaksolla. Trendi voi olla kehityssuunta ja piirre siinä hetkessä, jonka jatkuminen on mahdollista myös tulevaisuudessa niin, että sitä olisi helppoa ennakoida. Trendi voi olla esimerkiksi jokin virtaus tai muutoksen kaava. Trendit ovat riippuvaisia ajasta ja siksi ne muuttuvatkin ajan kuluessa. Trendeihin vaikuttavat valinnat, makuasiat sekä arvostukset. (Rubin julkaisuaika tuntematon) Tässä osiossa käsitellään markkinoinnin trendejä vuodelta 2023 Lianatech-sivuston mukaan. Sivustolla on listattu kahdeksan keskeisintä markkinoinnin trendiä.

Markkinoinnin yksi kasvava trendi on tällä hetkellä vaikuttajamarkkinointi (Markkinoinnin trendit julkaisuaika tuntematon). Vaikuttajamarkkinointi tarkoittaa siis markkinointia, jossa jokin ulkopuolinen esimerkiksi sosiaaliseen mediaan sisältöä tekevän henkilön yhteistyötä yrityksen kanssa eli heidän palveluitaan mainostetaan henkilön omissa sosiaalisen median kanavissa.

Yleinen markkinointiin liittyvä trendi on myös se, että markkinointiin investoidaan enemmän rahaa. Muita trendejä markkinointiin liittyen on esimerkiksi personointi, automaatio, sosiaalisen median nostaminen osaksi ostopolkua, videosisältö, tekoäly sekä läpinäkyvyyden merkitys ja hybriditapahtumat. Hybriditapahtumalla tarkoitetaan tapahtumaa, jossa yhdistyvät virtuaalinen ja kasvokkain kohtaaminen (Lianatech 2023a)

Markkinoinnin investoinnin tärkeys on korostunut etenkin korona pandemian jälkeen. Budjetista on tärkeää lisätä investointia enemmän markkinointiin. Se on hyvä keino palvella sidosryhmiä tehokkaasti. Organisaatioille on tärkeää panostaa laadukkaaseen markkinointiin, sillä se voi parhaimmillaan kasvattaa yrityksen toimintaa. Suuri osa asiakkaista odottaa, että he saavat personoituja palveluita ja kokemuksia, minkä vuoksi yrityksen palveluiden personoinnilla on myös tärkeä rooli. Yritykset voivat myös hyödyntää markkinoinnissa automaatiota, eli prosessien automatisointia siten, ettei usein toistuviin ja rutiininomaisiin markkinointitoimenpiteisiin tarvittaisi ihmistyötä. Käytännössä se voi olla esimerkiksi sisältöjen automaattista jakelua oikealle kohdeyleisölle. (Lianatech 2023a)

Markkinoinnissa kuluttajat odottavat myytävän tuotteen tai palvelun personointia eli markkinoinnin yksilöintiä kohderyhmälle sopivaksi (Markkinoinnin trendit 2022). Personoinnin lisäksi markkinoinnissa voi käyttää apuvälineenä automaatioita. Näitä voi käyttää myös yhdessä paremman toimivuuden saavuttamiseksi. Personoitua markkinointia voi hyödyntää esimerkiksi sähköpostimarkkinoinnissa uutiskirjeiden sisällön avulla. (Lianatech 2023a)

Sosiaalinen media on ollut erittäin oleellinen osa markkinointia jo monen vuoden ajan. Sosiaalista mediaa käyttikin vuonna 2023 noin 83 % Suomen väestöstä (Datareportal 2023). Tästä 83

prosentista odotetaan vain kasvua. Sosiaalisen median merkitys kasvaa tulevaisuudessa myös osana asiakkaiden ostopolkua. Yritysten on tärkeä huomioida sosiaalisen median hyödyt ostopolkuun esimerkiksi käytännön panostamiseen sosiaalisen myynnin ja vaikuttajamarkkinoinnin avulla. (Lianatech 2023a)

Videosisällön suosio on myös kasvanut kuluttajien keskuudessa ja monet yritykset hyödyntävätkin sitä heidän brändeissään. Brändillä tarkoitetaan asiakkaan kokemusta yrityksen imagosta. Etenkin lyhyet videot sosiaalisessa mediassa ovat suosiossa. Helposti lähestyttävät videot ovat myös brändin kannalta järkevämpiä. Nykyään myös tekoälyä on alettu hyödyntämään entistä enemmän. Kehitys tekoälyn käytössä kasvaa koko ajan, vaikka se ei olekaan vielä kaikille niin tuttu. Siitä on kuitenkin todennäköisesti tulossa iso osa markkinoinnin trendejä tulevaisuudessa. Tekoälyä voi käyttää tukivälineenä ja inspiraationa sisällöntuotannossa. Suoraa kopioimista ei kuitenkaan suositella, sillä tekoälyn tuottaman sisällön varmaa alkuperää on hankalaa saada selville. (Lianatech 2023a)

Yhteistyö sosiaalisen median vaikuttajien ja eri yritysten välillä kasvattaa suosiotaan koko ajan. Vaikuttajat voivat tarjota sitoutuneita asiakkaita kaupallisten yhteistöiden avulla. Yritysten brändiä voidaan kasvattaa erinomaisesti vaikuttajien yhteistöiden kanssa. Vastuullisuuden eri teemoja voidaan helposti nostaa enemmän esiin myös näiden vaikuttajien avulla. Vaikuttajien ja yritysten välinen yhteistyö on koko ajan vain kasvussa. (Lianatech 2023a)

Markkinoinnin tulisi olla rehellistä ja aitoa ja niiden merkitys onkin kasvanut runsaasti viime vuosina. Etenkin vastuullisuudella on suuri merkitys ja sen markkinoinnin tulisikin olla läpinäkyvää. Jokaisella osa-alueella yritys vastuussa on tärkeä rooli, mutta ympäristövastuu on eniten pinnalla. Lisäksi datavastuullisuus on nouseva trendi. Datavastuullisuuden tunnusmerkkejä ovat yksilön oikeudet sekä yksityisyys, läpinäkyvyys ja raportointi, datan käytön energiakulutuksen huomiointi ja datan jakaminen. Datavastuullisuudesta on tärkeä viestiä ja monet kuluttajat odottavat personointia. Markkinointidata tulisi tehdä datatalouden ehdoilla. Yritysten tulisi kertoa muun muassa kuinka tietoja kerätään, miksi ja mitä tietoja kerätään sekä kuinka kerättyä tietoja käsitellään sekä säilötään. Tällaiset tiedot lisäävät kuluttajien tietoisuutta. Monet kiinnittävätkin huomioita tietoon, jota itsestä kerätään. (Lianatech 2023a)

Kuvassa näkyy yksinkertaistettu kaavio datavastuullisuudesta.



KUVA 14. Datavastuullisuuden osa-alueet (Lianatech 2023b)

Viimeisenä Lianatechin trendien listauksen mukaan on livetapahtumien suosion kasvaminen jälleen. Etä- ja hybriditapahtumat ovat tulleet jäädäkseen koronapandemian myötä, mutta useat ihmiset kaipaavat ihmisten kanssa kohtaamista. Vaikkakin kasvotusten olevat tapahtumat ja tapaamiset ovat taas suosiossa, tulee tarjota mahdollisuus etänä osallistumiseen sen rinnalle, mikäli se on mahdollista. (Lianatech 2023b)

Markkinointiviestinnässä on oleellisia kilpailukeinoja, joita yritykset voivat käyttää omassa mainonnassaan. Markkinointiviestinnän avulla yritys saa toimintaansa näkyväksi. Tuotteista ja niiden hinnoista sekä saatavuudesta kertominen, mielikuvien luominen, ostohalun herättäminen kuluttajissa, asiakkaiden aktivointi, myynnin aikaansaaminen sekä asiakassuhteiden ylläpitäminen ja vahvistaminen ostopäätöksistä ovat markkinointiviestintää. (Verkkovaria 2016)

Markkinointiviestintä näkyy Luoto Kuopion sosiaalisessa mediassa palveluiden tiedottamisella sekä esimerkiksi alennuksista kertomalla. Markkinoinnissa näkyy Luoto Kuopion toimintaympäristöä, joka herättää asiakkaissa mielikuvia heidän toiminnastaan ja palveluista. Ohjelmalveluiden saatavuudesta kerrotaan myös markkinointiviestinnässä. Nettisivuilta saa kaikista laajimman mielikuvan Luoto Kuopion toiminnasta kokonaisuudessaan. Sieltä löytää kaiken tarvittavan tiedon muun muassa hinnoista ja saatavilla olevista ja vaihtelevista palveluista.

5.7 Ostajapersoonan luominen

Asiakkaan tarpeita ja toiveita ymmärtääkseen on usein järkevää luoda asiakasryhmiä ostajapersoonat. Keräämällä tietoa yrityksen kohderyhmästä esimerkiksi verkkosivuanalytiikan avulla tai tekemällä kyselytutkimuksen saa pohjaa ostajapersoonien muodostamiseen. Yrityksen viestinnän tarkoituksena on tavoittaa haluttu kohderyhmä. Ostajapersoonat ovat kuvitteellisia hahmoja, jotka

edustaa yrityksen kohderyhmää ja jolle yritys markkinoi palvelujaan. Ostajapersoonat tulee kuitenkin perustaa saatavilla olevaa tietoa vasten ja niiden tulee olla todellisuutta vastaavia. Lisäksi niille annetaan kuvitteellinen nimi, ikä, muita oleellisia demografiatietoja sekä kiinnostuksenkohteita. Ostajapersoonien laatiminen on tärkeä osa markkinointisuunnitelmaa, sillä se helpottaa eläytymistä asiakkaan rooliin. Ostajapersoonasta halutaan tietää niin paljon kuin mahdollista. Tietoa tähän liittyen voi hakea perehtymällä tiedossa oleviin asiakassegmentteihin ja haastattelemalla asiakassegmentin tyypillistä edustajaa. Asiakassegmentoinnilla tarkoitetaan asiakkaiden luokittelua muun muassa iän, sukupuolen, asuinpaikan ja ostokäyttäytymisen avulla. Perinpohjaisen analyysin ja tutkimuksen avulla saa selville, millaiset arvot ja elämäntyyliit potentiaalisilla asiakkailla on. Tämän tiedon pohjalta saa tehtyä perusteellisen ostajapersoonan, jonka avulla yritys voi paitsi parantaa markkinointia ja viestintää, myös kohdentaa sitä paremmin. (Komulainen 2023, luku 2.3.)

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

6.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimuksemme on empiirinen eli havainnoiva tutkimus, jossa tutkimme teoriaan pohjautuen Luoto Kuopion ohjelmalveluiden potentiaalisia ja jo olemassa olevia käyttäjäryhmiä. Empiirinen tutkimus jaetaan kahteen eri alaluokkaan: kvantitatiivisiin eli määrällisiin tutkimuksiin sekä kvalitatiivisiin eli laadullisiin tutkimuksiin. Käytämme tässä opinnäytetyössä menetelmänä määrällistä tutkimusta. Saamamme datan perusteella muodostamme asiakasprofiilit, joita toimeksiantaja voi hyödyntää markkinointia varten. Yleisesti empiiristen tutkimuksien tarkoituksena on saada vastaus tutkimusongelmasta johdettuihin kysymyksiin. Jotta tutkimus voi onnistua, tulee tutkimusmenetelmä valita oikein ja valita tutkimukselle järkevä kohderyhmä. Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoite määrittelee pitkälti käytettävän tutkimusmenetelmän. Usein valittu tutkimusmenetelmä ei ole ainut oikea vaihtoehto. (Heikkilä 2014, 12.)

Tässäkin tutkimuksessa olisimme voineet tehdä syvällisen analyysin haastattelututkimuksen avulla, mutta tämä olisi edellyttänyt hyvin rajattua kohderyhmää, joka tuntisi jo valmiiksi Luoto Kuopion palvelut hyvin ja osaisi analysoida niitä haastattelijan avulla melko syvällisesti. Päätimme kuitenkin keskittyä pinnallisempaan analyysiin ja sen perusteella ostajapersoonien luomiseen.

Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus tarkoittaa sellaista tutkimusta, jossa käytetään tilastollisia menetelmiä. Niiden avulla selvitetään lukumääriä ja prosenttiosuuksia vastaajajoukosta. Tämä edellyttää tarpeeksi suurta ja edustavaa otosta tutkimuksen perusjoukosta. Tutkimuksen perusteella saadusta aineistosta muodostamme asiakasprofiilit, joita Luoto Kuopio voi käyttää tehostaakseen markkinointiaan.

Määrällistä tutkimusta varten tehtävän kysymysten kannattaa olla nopeita ja helppoja vastata, jotta vastausmäärä ei laske vastaajien motivaation puutteesta kyselyn täyttämistä kohtaan. Tämän vuoksi kannattaa kysyä pääsääntöisesti suljettuja kysymyksiä, jossa annetaan selkeät vaihtoehdot, joista vastaaja valitsee itseään lähimpänä olevan vaihtoehdon. Suuri osa kyselymme kysymyksistä oli juuri suljettuja kysymyksiä, kuten demografiatiedot: ikä, sukupuoli ja asuinpaikka. Olimme lisänneet joihinkin suljettuihin kysymyksiin avoimen laatikon, jos vastaaja ei löydä itseään parhaiten kuvaavaa vaihtoehtoa antamistamme vaihtoehdoista. Tällöin kyseessä on sekamuotoinen kysymys, jossa osa vaihtoehdoista on annettu valmiiksi ja avoimeksi jätetään kohta "Muu, mikä?". Kyselyyn vastaaja voi tällöin kertoa omin sanoin esimerkiksi asuinpaikkansa, jos se ei ole valmiiksi annetuissa vaihtoehdoissa. Etenkin kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa kysymykset ovat usein avoimia. Avoin kysymys on paikallaan silloin, kun vaihtoehtoja ei tiedetä etukäteen kovin tarkkaan. Avointen kysymysten avulla sieltä voi nousta esiin sellaisia vastauksia, joita ei olisi etukäteen osannut ajatellaakaan, kuten hyviä ideoita. Avoimet vastaukset on hyvä sijoittaa kyselyn loppuun. Kyselyssämme oli myös avoimia kysymyksiä, kuten vastaajien harrastukset ja millainen mielikuva heillä on Luoto Kuopiosta. Näihin kysymyksiin olisikin ollut vaikeaa keksiä rajattuja vaihtoehtoja, joista valita. (Heikkilä 2014, 47–49.)

Tavoitteena oli saada kyselylle noin sata vastaajaa, jotta pystymme tarkastelemaan tuloksia kokonaistasolla. Tämän kokoinen otoskoko on Heikkilän (2014) mukaan sopiva, jos kohderyhmä on suppea. Jos saamme enemmän vastauksia, se antaa laajemman kuvan eri asiakkaista ja auttaa rajaamaan kohderyhmiä paremmin sekä auttaa meitä tekemään täsmällisemmät asiakasprofiilit oppinäytetyön toimeksiantajalle. (Heikkilä 2014, 43.)

6.2 Luotettavuus ja eettisyys

Tutkimuksen tekemiseen liittyy olennaisena osana sen luotettavuus sekä eettisyys. Tutkimuksen tavoitteena on löytää mahdollisimman luotettavaa sekä totuudenmukaista tietoa. Luotettavuuden arvioinnissa käytetään validiteetti- sekä reliabiliteettikäsitteitä. Molemmat niistä tarkoittavat luotettavuutta. Validiteetti viittaa siihen, että tutkimuksessa mitataan tutkimuskysymykseen nähden oikeita asioita ja reliabiliteetti viittaa tulosten pysyvyyteen. Tulosten pysyvyys on korkea, jos muilla mittauskerroilla saadaan samat tulokset. Kun kiinnittää huomiota validiteettiin sekä reliabiliteettiin tutkimusta rakentaessa, saadaan itse tutkimuksesta luotettavampi ja siten myös luotettavat tulokset. Määrälliseen työhön sisältyy aina olennaisesti luotettavuuden pohdinta sekä ennen tutkimusta, että sen jälkeen. Luotettavuudesta kertovat asianmukaiset menetelmät, mittarit sekä otos. Mittari on luotettava, kun se mittaa sitä, mitä sen tuleekin mitata. Ulkoisella validiteetilla tarkoitetaan saatujen tulosten yleistettävyyttä. Se on kunnossa, jos otos vastaa koko populaatiota. Jos kysely on jaettu vain tietyn alan opiskelijoille tietyssä, kuvastaa se hyvin kyseistä joukkoa, mutta ei välttämättä ole yleistettävissä koko väestöön. (Kananen 2011, 118–121.)

6.3 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksen toteuttamiseksi loimme Webropol-kyselylomakkeen (ks. liite 2), joka jaettiin Savonia-ammattikorkeakoulun restonomiopiskelijoille, Luoto Kuopion sosiaalisessa mediassa sekä omissa ryhmissämme ja sosiaalisessa mediassa. Kyselyn tarkoituksena on selvittää Luoto Kuopion asiakassegmenttejä ja sitä kautta luoda yritykselle vastausten perusteella ostajapersoonia, jotka kuvailevat muutamaa erilaista asiakasta, joita Luoto Kuopiolla käy tai jotka olisivat muuten kiinnostuneita heidän palveluistaan.


Ensimmäinen sivu oli pakollinen kaikille vastaajille ja sen avulla kartoitettiin demografiatietoja asiakassegmenttejä varten. Ensimmäisenä kysyttiin suljetulla kysymyksellä vastaajien ikää, seuraavaksi sukupuolta, jossa oli mies- ja nainen- vaihtoehtojen lisäksi annettu valita ”Muu, mikä?” tai ”En halua vastata”. Asuinpaikka-kysymykseen vaihtoehtoiksi annettiin Pohjois-Savon kunnat, joissa on yli 10 000 asukasta, sekä vaihtoehto ”Muu, mikä?” niille, jotka asuivat Pohjois-Savon ulkopuolella. Seuraavaksi kysyttiin vastaajien elämäntilanteesta, sillä siitä saa käsityksen siitä, millaisia palveluita heille voisi mahdollisesti tarjota. Täyspäiväisellä opiskelijalla on yleensä eri tavalla aikaa kuin vaikkapa kokopäivätyössä olevalla. Seuraavaksi kysyttiin vastaajien asumismuodosta, sillä se antaa käsitystä siitä, millaisessa seurassa he saattaisivat Luoto Kuopiolla vieraila. Esimerkkinä lapsiperheelliset voivat vieraila Luoto Kuopiolla ystävien tai pelkän puolisonkin kanssa, mutta oletettavasti heitä kiinnostaa myös tarjonta nimenomaan lapsiperheiden palveluista.

Seuraavaksi kysyttiin vastaajilta heidän harrastuksistaan ja kiinnostuksenkohteistaan, ja lisättiin sillä ymmärrystä siitä, mitä Luoto Kuopion asiakkaat haluavat yleensä tehdä vapaa-ajallaan. Jos vastaaja pitää vaikkapa uinnista ja musiikista, antaa se tiedon siitä, että tällaisia palveluita voisi olla kannattavaa tuoda myös Luoto Kuopiolle. Seuraavaksi monivalintakysymyksen avulla kartoitettiin, mitä markkinointikanavia vastaajat seuraavat mieluiten. Täten saatiin käsitys siitä, missä mediakanavissa Luoto Kuopion asiakkaat liikkuvat ja mistä heidät siten parhaiten markkinointitarkoituksessakin tavoittaa.

Seuraavassa kysymyksessä selvitettiin, onko Luoto Kuopio vastaajille ennestään tuttu. Tämän avulla saatiin tietoon, kuinka tuttu Luoto yleensä ottaen on. Jos kyselyn vastaaja valitsi, että Luoto Kuopio on hänelle tuttu, hänet ohjattiin seuraavaan kysymykseen toiselle sivulle. Ne, joille Luoto Kuopio ei ollut tuttu, ohjattiin kolmannelle sivulle vastaamaan hieman erilaisiin kysymyksiin.

Luoto Kuopion jo tuntevilta vastaajilta kysyttiin, kuinka monta kertaa he olivat käyneet Luoto Kuopiolla. Vastaaja sai valita omaa kokemustaan parhaiten kuvaavan vaihtoehdon. Seuraavaksi kysyttiin, mikä oli ensisijainen syy käydä Luoto Kuopiolla. Tämä antaa kuvan siitä, mikä on Luoto Kuopion "vetonaula" ja mitä ehkä kannattaa markkinoinnissa korostaa. Seuraavaksi kysyttiin, mistä vastaaja oli löytänyt Luoto Kuopion ennen asiointiaan. Täten saatiin selville, mikä voisi olla tehokas markkinointikeino uusien asiakkaiden houkuttelemiseksi. Seuraavaksi kysyttiin avoimella kysymyksellä, millainen mielikuva vastaajilla oli Luoto Kuopiosta. Tämän avulla saatiin tieto siitä, millainen nykyinen mielikuva yrityksestä asiakkailta on ja miten sitä voitaisiin mahdollisesti kehittää. Lisäksi selvitettiin, mitä palveluita vastaajat haluaisivat mieluiten kokeilla, ja vastaaja sai valita haluamansa vaihtoehdon. Seuraava kysymys oli avoin, koska haluttiin tietää, millaisia palveluita vastaajat ylipäätään haluaisivat Luoto Kuopiosta löytyvän. Viimeisenä kysymyksenä haluttiin tietää, aikovatko jo Luoto Kuopiolla asioineet vieraila myös kyselyn jälkeen. Vaihtoehtoina olivat "Kyllä, ehdottomasti"; "Mahdollisesti" ja "En aio". Tähän päättyivät kysymykset, jotka olivat suunnattu Luoto Kuopiolla jo asioineille ja vastaajat ohjattiin kyselyn neljännelle eli viimeiselle sivulle.

Ne, jotka valitsivat kyselyn ensimmäisellä sivulla, ettei Luoto Kuopio ollut heille entuudestaan tuttu, ohjattiin kolmannelle sivulle vastaamaan, mikä tekijä tai mitkä tekijät olivat vaikuttaneet siihen, etteivät he vielä ole kokeilleet palveluita. Vaihtoehtoja annettiin useampi, ja vastaaja sai valita niistä yhden tai useamman. Seuraavaksi myös tältä vastaajaryhmältä kysyttiin, millaiset mielikuvat heillä on Luoto Kuopiosta. Tämän jälkeen vastaajat saivat kertoa, mitä palveluita haluaisivat kokeilla vastaamalla miellyttävimmän vaihtoehdon sekä vastata kysymykseen, millaisia palveluita he haluaisivat Luoto Kuopiolta löytyvän. Myös tältä vastaajaryhmältä tiedusteltiin, aikovatko he vieraila Luoto Kuopiossa kyselyn jälkeen.

Kyselyn neljännellä eli viimeisellä sivulla, johon kaikki vastaajat ohjattiin, kysyttiin minä vuodenaikana vastaajat haluaisivat mieluiten vieraila Luoto Kuopiolla. Vastaaja pystyi valitsemaan useamman vaihtoehdon. Tämän jälkeen avoimena, ei pakollisena kysymyksenä vastaaja sai kertoa, onko hänellä jotain erityistoiveita ympärivuotista palvelutarjontaa koskien. Lopuksi jätettiin vielä "Avoin palaute" -kysymys, jossa vastaajat saivat halutessaan antaa palautetta tai mielteitään kyselyyn tai Luoto Kuopioon liittyen. 

7 KYSELYTUTKIMUS

Tutkimuskyselyn teimme Webropolilla. Etukäteen pohdimme, saammeko kyselyyn tarpeeksi vastauksia, mutta jo ensimmäisten päivien aikana vastauksia tuli noin 50. Kokonaisuudessaan saimme vastauksia kyselyymme 173 kappaletta. Kysely oli auki kaksi viikkoa. Pääsimme siis hyvin tavoitteeseemme. Alun perin tavoitteemme oli saada vähintään sata vastausta.

Saimme jaettua kyselyä Savonia-ammattikorkeakoulun restonomiopiskelijoille, perheidemme ryhmiin, sosiaaliseen mediaan sekä Luoto Kuopion omiin sosiaalisen median kanaviin. Kyselyn alussa oli lyhyt esittelyteksti siitä, mistä kyselyssä on kyse, joka todennäköisesti pienensi kynnystä vastaamaan kyselyyn heti. Kyselyyn vastaaminen vei myös aikaa vain muutaman minuutin. Kysymykset olivat selkeitä ja suurin osa monivalintaa sekä lyhyitä avoimia vastauksia.

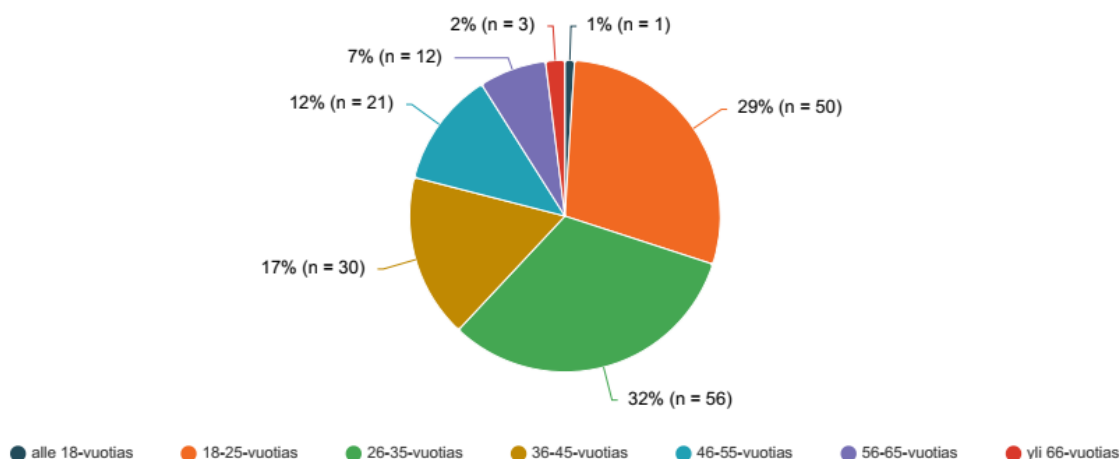
Alustavista kyselyistä teimme neljä versiota, kyselyn viides versio oli se, jonka linkin jaoimme julkisesti ja jolla saimme vastaukset kyselyymme. Laitoimme alustavia kyselyitä testikierrokselle lähipiiriimme, opinnäytetyön ohjaajalle sekä Luoto Kuopion edustajalle. Saimme testivastaajilta hyvää palautetta kyselyn teknisestä toimivuudesta, parantelimme vastausvaihtoja sekä lisäsimme alustaviin kyselyihin tarkentavia kysymyksiä saamamme palautteen perusteella.

7.1 Tutkimustulokset

Vastaajista suurin osa oli 18–35-vuotiaita. Suurin ikäryhmä olivat 26–35-vuotiaat, joita oli noin kolmasosa vastaajista. Toiseksi suurin ikäryhmä olivat 18–25-vuotiaat, joita oli lähes kolmasosa vastaajista. (ks. kuva 16.)

Minkä ikäinen olet?

Vastaajien määrä: 173

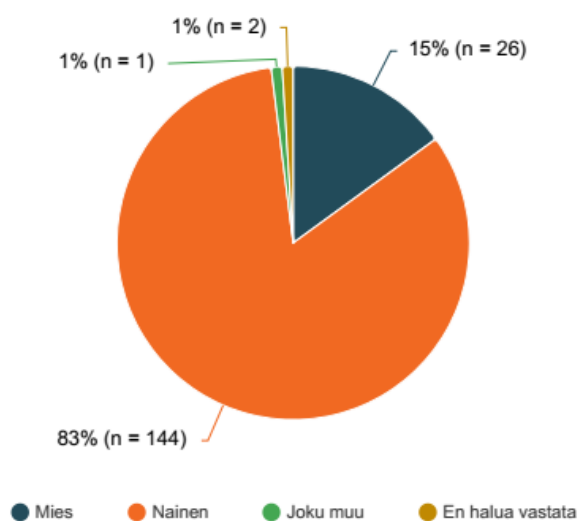


KUVA 15. Vastaajien ikäjakauma (n=173)

Suurin osa vastanneista oli naisia. Muutama vastaajista ei halunnut vastata kysymykseen tai koki sukupuoli-identiteettinsä eri tavalla – *joku muu -vastausvaihtoehto*.

Mikä on sukupuolesi?

Vastaajien määrä: 173

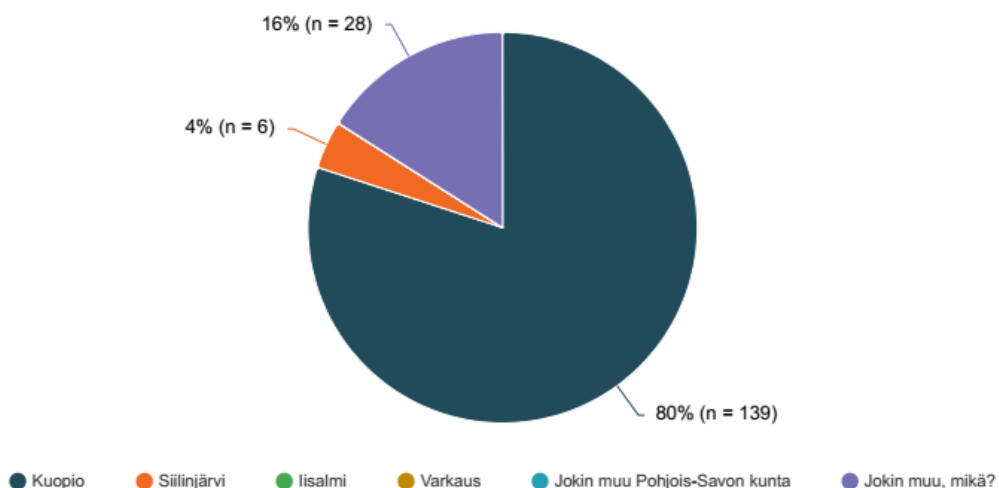


KUVA 16. Vastaajien sukupuoli (n=173)

Vastaajista suurin osa asuu Kuopiossa. Muutoin vastanneiden kotipaikkakunnat jakautuvat lähinnä Pohjois-Savon alueelle tai muualle Suomeen. Vastausvaihtoehdon "Jokin muu, mikä?" valinneista suurin osa asui Helsingissä.

Mikä on asuinpaikkasi?

Vastaajien määrä: 173



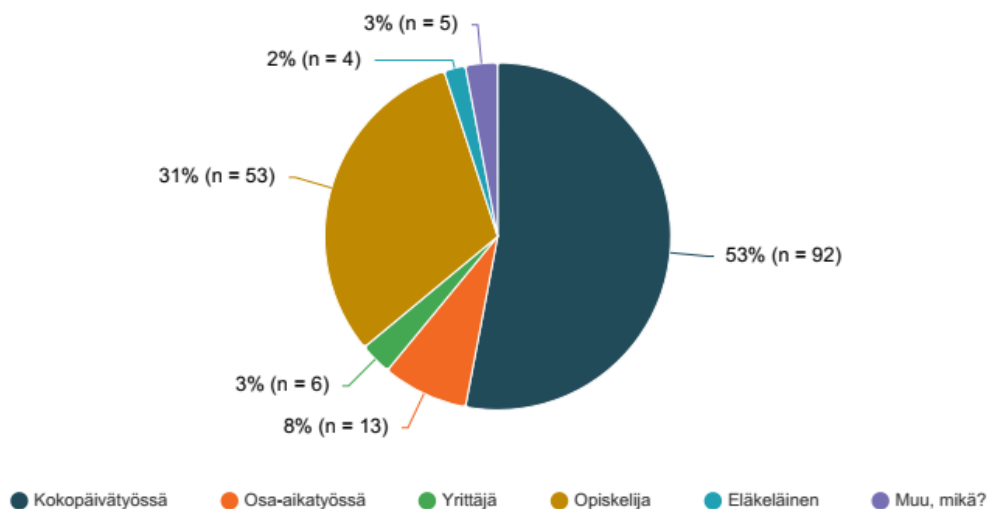
KUVA 17. Vastaajien asuinpaikka (n=173)

Vastaajista suurin osa, yli puolet olivat kokopäivätyössä. Muista ryhmistä esille nousivat etenkin opiskelijat, tämä johtunee siitä, että kyselyä jaettiin Luoto Kuopion Facebookin ja Instagramin lisäksi suoraan Savonia-ammattikorkeakoulun restonomiopiskelijoille sekä omissa kanavissamme, joissa seuraajina on melko paljon opiskelijoita. Vastausvaihtoehdon "Muu, mikä?" valinneet kuvailivat itseään työttöminä. Vastaajista löytyi myös osa-aikaista töitä tekeviä, yrittäjiä sekä eläkeläisiä.

Vastausvaihtoehdon. Opiskelijoiden suuri vastaajamäärä kertoo myös siitä, että opiskelijat ovat ryhmä, jolla on kiinnostusta Luoto Kuopion palveluita kohtaan.

Mikä seuraavista kuvaa tilannettasi parhaiten?

Vastaajien määrä: 173



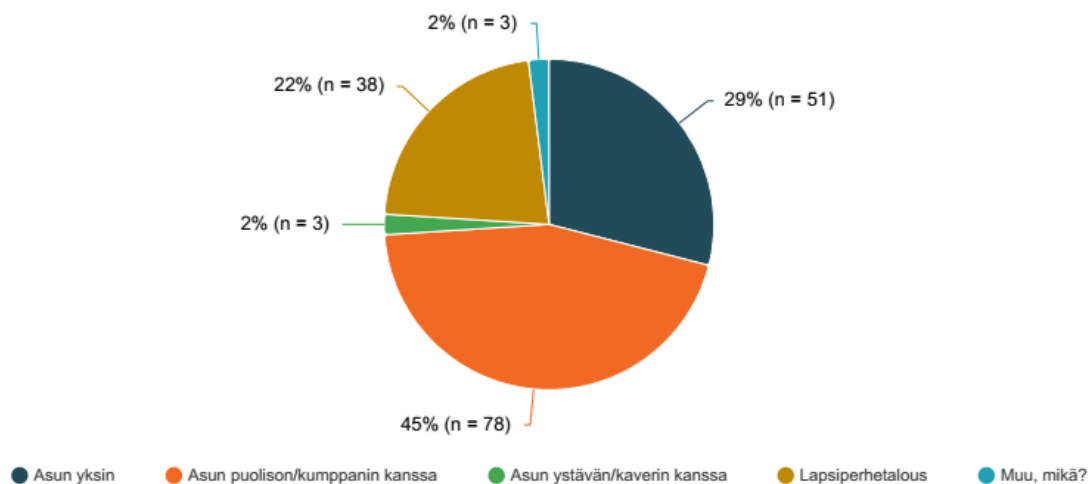
KUVA 18. Vastaajien elämäntilanne (n=173)

Kysyimme harrastuksia ja mielenkiinnon kohteita, joka oli pakollinen kysymys. Saimme paljon monipuolisia vastauksia, mutta eniten sieltä nousi esiin hyvinvointi, erilaiset urheilulajit, kuten uinti, kuntosali, lenkkeily, avantouiminen sekä ruoat ja viinit. Muita vastauksia tähän kysymykseen olivat esimerkiksi koirat, käsityöt, historia ja retkeily.

Asumismuodoista suurimpana nousivat esille puolison/kumppanin kanssa asujat, yksinasujat sekä lapsiperheet. Lähes puolet vastaajista, asuu puolison tai kumppanin kanssa.

Mikä seuraavista kuvaa parhaiten asumismuotoasi?

Vastaajien määrä: 173

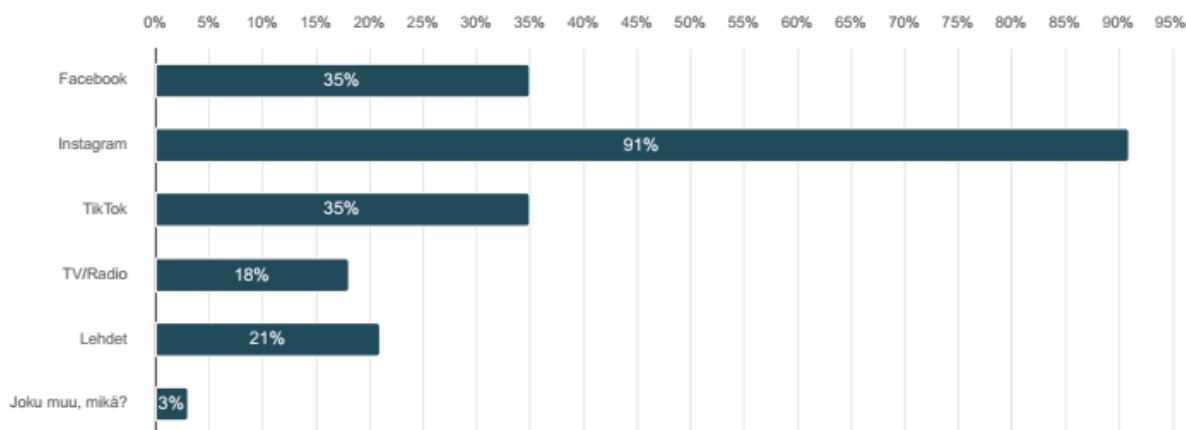


KUVA 19. Vastaajien asumismuoto (n=173)

Tässä kysymyksessä selvitimme, mitä markkinointikanavia vastaajat mieluiten seuraavat. Kysymyksessä pystyi valitsemaan yhden tai useamman vastausvaihtoehdon. Yhteensä vastauksia tuli 351. Eniten vastauksia tuli Instagramille, ja noin kolmasosa vastaajista seurasi mielellään Facebookia ja TikTokia. Myös perinteisempiä medioita, TV:tä, radiota ja lehtiä, seurasi noin viidesosa kyselyyn vastanneista. Kyselyn alussa huomasimme, ettei ”Joku muu, mikä?”-vaihtoehdossa avoimen vastauksen antaminen toimi, mutta saimme ongelman onneksi korjattua nopeasti. Siihen tuli vastaukseksi esimerkiksi YouTube.

Mitä markkinointikanavia seuraat mieluiten?

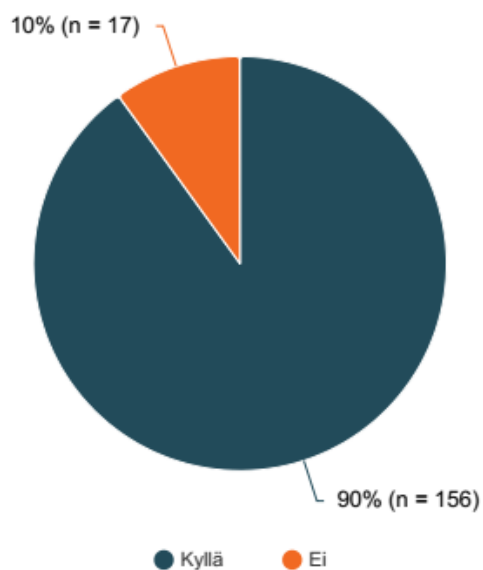
Vastaajien määrä: 173, valittujen vastausten lukumäärä: 351



KUVA 21. Vastaajien seuraamat markkinointikanavat (n=173)

Onko Luoto Kuopio sinulle tuttu?

Vastaajien määrä: 173

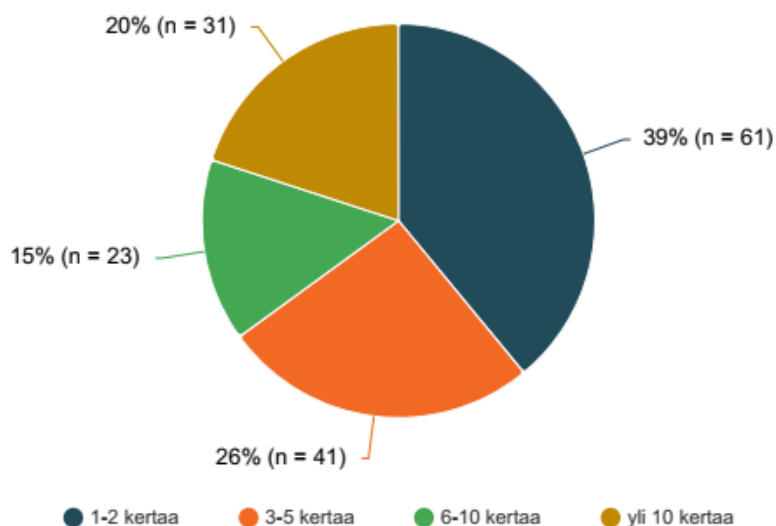


KUVA 20. Onko Luoto vastaajille ennestään tuttu? (n=173)

Vastaajista 156 oli vierailut aiemmin Luoto Kuopiossa. Suurin osa oli käynyt 1–2 kertaa. Loput vastaajista jakaantuivat melko tasaisesti.

Kuinka monta kertaa olet käynyt asiakkaana Luodolla?

Vastaajien määrä: 156

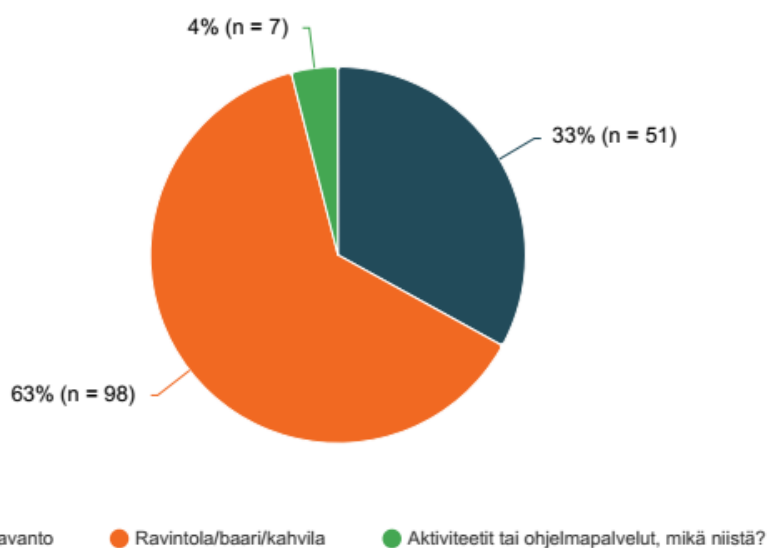


KUVA 21. Kuinka monta kertaa vastaajat ovat käyneet asiakkaana Luodolla? (n=156)

Suurimmalla osalla vastaajista ensisijainen vierailun syy on ollut ravintolan, baarin ja kahvilan palvelut. Noin kolmasosa vastaajista vastasi syyksi saunan ja avannon. Vastauksiksi avoimeen kysymykseen vierailun syyksi tuli muun muassa saunabrunssi, jooga, sauna sekä yrityspalvelut. Yksi vastauksista oli myös vierailu koulun kanssa, jonka vuoksi paikasta tuli myös tuttu.

Mikä oli vierailusi ensisijainen tarkoitus?

Vastaajien määrä: 156

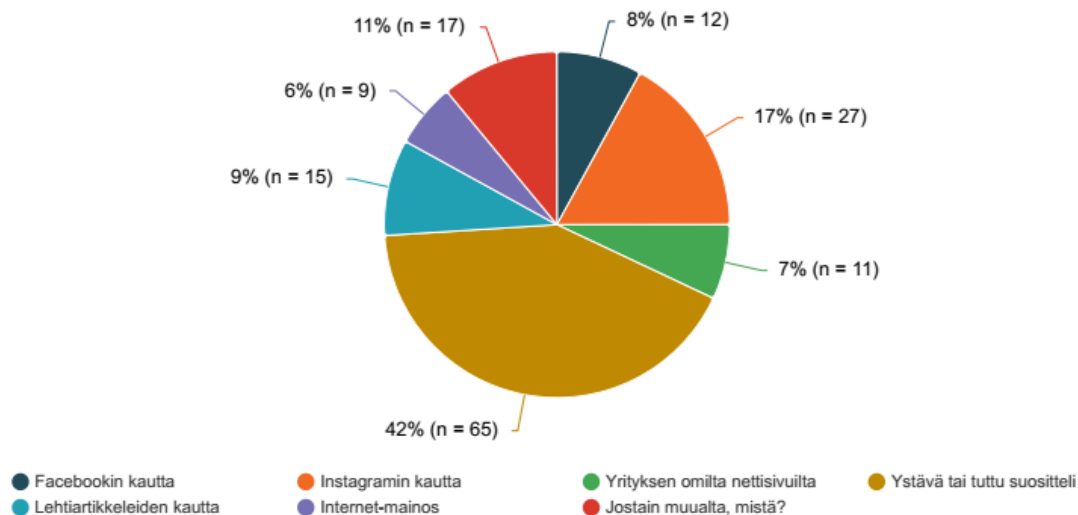


KUVA 22. Mikä oli vierailun ensisijainen tarkoitus? (n=156)

Kysyimme Luoto Kuopion palveluista tietäville, että mistä he olivat löytäneet Luoto Kuopion palveluita ennen asiointia. Suurimman määrän vastauksia sai ystävän tai tutun suosittelmana. Muutoin vastauksia tuli eri sosiaalisten median alustojen kautta tai esimerkiksi internet-mainoksista. Kohtaan ”Jostain muualta, mistä?” tuli vastauksia 17 ja niistä nousi esiin esimerkiksi työt, opiskelijayhteistyöt, mainokset, LinkedIn, näkyvä sijainti satamassa sekä koulu.

Mistä löysit Luodon ennen asiointiasi?

Vastaajien määrä: 156



KUVA 23. Mistä vastaajat olivat löytäneet Luodon ennen asiointiaan? (n=156)

Yhtenä kysymyksenä oli ihmisten mielikuvia Luoto Kuopiosta, johon tuli todella runsaasti monipuolisia vastauksia. Lähinnä vastaajilla oli positiivinen mielikuva. Luotoa Kuopiota kuvattiin muun muassa sanoilla: hieno, moderni, siisti, viihtyisä, erilainen, hyvä ruokapaikka, kallis, miellyttävä, rauhallinen ja harmoninen. Osassa vastauksissa tuotiin myös ilmi, että paikka on ahdas, ulkoapäin hieman keskeneräinen, aikuisempaan makuun sopiva, ystävällinen henkilökunta ja monipuolisista palveluista, joista ei ole kokonaisuudessaan vielä käsitystä, mitä kaikkea on tarjolla. Paikkaa kuvattiin myös hieman sekavana ja kompaktina. Osa vastauksista mielikuvista olivat hieman ristiriidassa keskenään, sillä osa mieltää paikan ahtaana, kun taas osa tilavana. Vaikka valtaosa vastauksista olivat positiivisia mielikuvia, oli joukossa muutamia, joiden mielikuva on keho ja tylsä.

Sisäänkäyntiä pidetään hämmentävänä ja esimerkiksi pukuhuonetiloja ahtaana. Tässä vielä muutama suora lainaus mielikuvista:

”Loistava kokonaisuus hyvällä paikalla. Kuopion ”Löyly”.”

”Rauhallinen, vähän aikuisempaan makuun sopiva, harmoninen. Hyvää ruokaa ja juomaa.”

”Kaunis paikka ja tunnelmallinen. Kaikki toimii, mutta ihan mini skidimäistä pientä hijomista vielä niin on 5/5 (nyt sanoisin 4.6/5)”

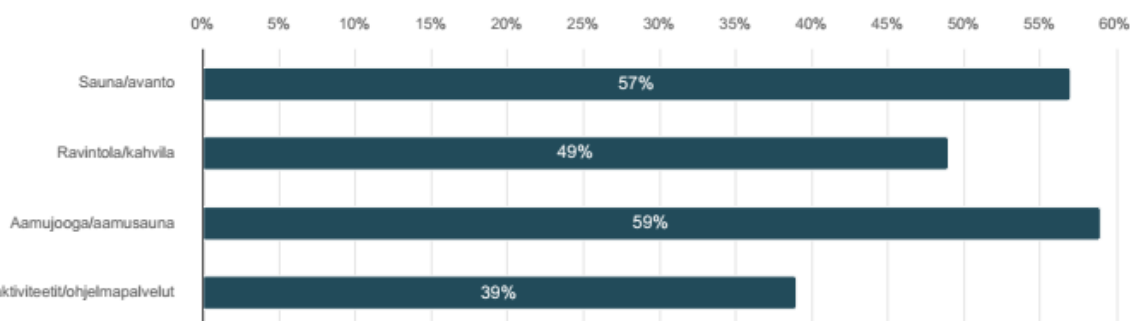
”Erittäin hyvä, uniikki paikka, jossa hyvä ruoka hyvät viinit ja palvelu ystävällistä ja rentoa vaikka on tyylikäs paikka.”

Tähän kohtaan vastattiin jonkin verran myös asiakaspalautteita, jotka eivät hyödytä varsinaisesti meitä, mutta pääosin saimme dataa, jota pystyimme hyödyntämään opinnäytetyhömme.

Seuraavaksi kysimme, mitä Luoto Kuopion palveluita vastaajat haluaisivat kokeilla. Vastauksissa nousi esille etenkin aamujooga, aamusauna sekä ravintolapalvelut.

Mitä Luodon palveluita haluaisit kokeilla?

Vastaajien määrä: 156 , valittujen vastausten lukumäärä: 319



KUVA 24. Mitä Luodon palveluita vastaajat haluaisivat kokeilla? (n=156)

Tämän jälkeen kysimme, millaisia palveluita jo aiemmin Luoto Kuopiossa käyneet asiakkaat haluaisivat sieltä löytyvän. Vastauksia tähän kysymykseen tuli 83 kappaletta. Ideoita nousi esille monenlaisia. Toiveina oli erilaisia palveluita, kuten sähköpyörän lainaaminen ja yleinen grillipaikka. Erilaisia palveluita toivottiin, kuten brunssia, leipomotuotteita, hyvinvointipalveluita, aamuavantoa kuten Kuopion Saanassa. Aamupalojen ja aamujoogan toivotaan jatkuvan ja eräs vastaaja toivoi saunapassilaisille enemmän toimintaa. Saunapalveluiden yhteyteen toivottiin altaita, jotta voisi käydä järven lisäksi myös porealtaassa tai lämmitetyssä ulkoaltaassa, kuten Kuopion Saanalla. Kahvilapalveluihin toivottiin terveellisempää valikoimaa, kuten salaatteja ja smoothieitä. Eräs vastaaja toivoi yhteisöllisyyden lisäämiseksi isoa TV:tä, jolta voisi seurata Luoto Kuopiossa kisakatsomon tapaisesti suur tapahtumia.

Erilaisia tapahtumia toivottiin, kuten livemusiikkia etenkin kesällä, maalaustyöpajaa, ohjelmaa kesäiltoihin, deitti-iltoja, speed datingiä, viini- tai olutkoulua. Hyvinvointi kiinnosti muutamaa vastaajaa, esimerkiksi self care ja mindfulness. Vastaajat toivoivat myös erilaisia aktiviteetteja, workshoppeja ja koko perheen tapahtumia. Eräs vastaaja toivoi joogapalveluita lisää ja aikaisemmin,

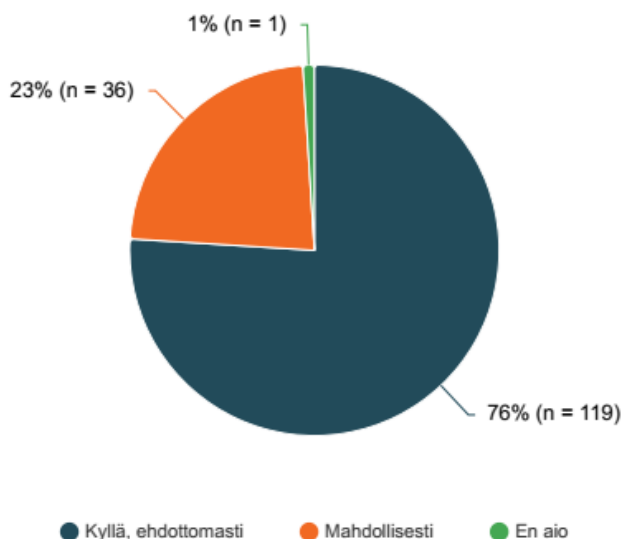
esimerkiksi jo seitsemän aikaan aamulla, jotta työssäkäyvät ehtisivät aamujoogaan ennen töitä. Toinen vastaaja toivoi livemusiikkia etenkin yli 50-vuotiaiden ikäryhmälle. Muita palveluehdotuksia olivat käsityökerho, kukkapaja ja hierontapalvelut.

Osa vastaajista kertoi, että palvelut olivat nykyisellään tarpeeksi hyvät, ja että erilaiset tarjolla olevat palvelut ovat sopivia. Muutama kertoi, ettei palveluvalikoimalla ollut heille juurikaan merkitystä.

Tämä kysymys oli heille, ketkä ovat jo aiemmin vierailleet Luoto Kuopiolla. Vastaajista valtaosa aikoo vierailla Luoto Kuopiolla kyselyyn vastaamisen jälkeen. Mahdollisesti vierailevia on vajaa kolmasosa ja vastaajista yksi ei aio vierailla. Tämän kysymyksen jälkeen Luoto Kuopiossa jo vierailleet ohjattiin seuraavaksi kysymykseen "Vierailin Luodossa mieluiten...".

Aiotko vierailla Luodossa tämän kyselyn jälkeen?

Vastaajien määrä: 156

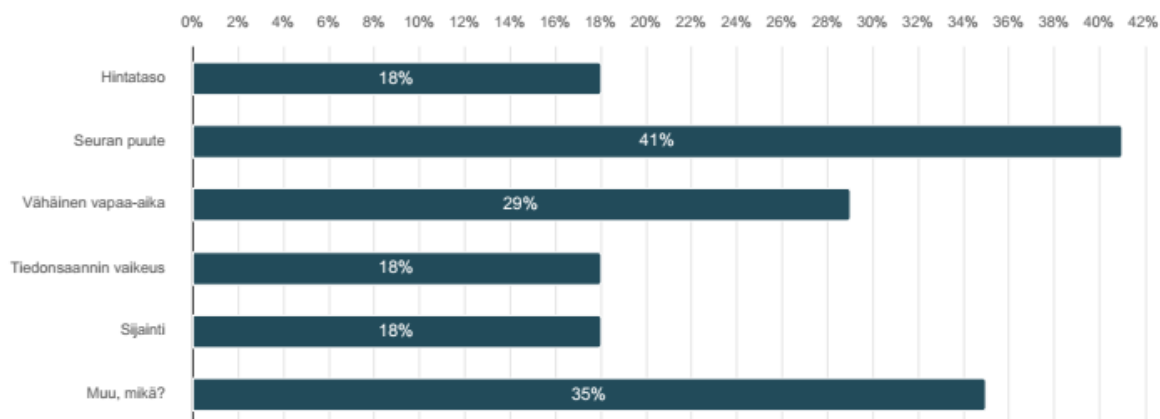


KUVA 25. Aikovatko vastaajat vierailla Luodossa kyselyn jälkeen? (n=156)

Kyselyyn vastaajista 27 ei ollut aiemmin käynyt asiakkaana Luoto Kuopiolla eikä Luoto ollut heille ennestään kovin tuttu. Suurin tekijä siihen, etteivät he olleet käyttäneet Luoto Kuopion palveluita, oli tämän kyselyn perusteella seuran puute. Vastausvaihtoehdon "Muu, mikä?" valinneet ovat kertoneet, etteivät ole vielä ehtineet tai eivät ole kuullut palvelusta aiemmin. Muita syitä ovat olleet myös oman kiinnostuksen puute, sekä se, että ei ole ollut erityistä syytä käydä Luoto Kuopiossa asiakkaana.

Mikä tekijä tai mitkä tekijät vaikuttavat siihen, että et ole käyttänyt Luodon palveluita?

Vastaajien määrä: 17 , valittujen vastausten lukumäärä: 27



KUVA 26. Mikä tekijä tai mitkä tekijät ovat vaikuttaneet, että vastaajat eivät ole käyttäneet Luodon palveluita? (n=17)

Seuraavana kysyttiin vastaajien mielikuvia. Vastaukset vaihtelivat paljon riippuen vastaajasta. Vastauksissa nousi esille luonnonläheisyys, hyvä sijainti, hyvät maisemat, viihtyisyys, sauna ja oheispalvelut, nuorekkuus ja rentous. Eräs vastaajista kertoi, että tulisi mielellään kokeilemaan Luoto Kuopion palveluita, mutta ei ole ehtinyt ja löytänyt seuraa, jonka kanssa lähteä. Eräs vastaaja taas koki, ettei paikka ole opiskelijaystävällinen vaan on liian kallis. Oletuksina olivat myös, että kyseessä on Kuopion Saanan kaltainen ja vähän hienompi ravintola-alan yritys. Tässä vielä muutama suora lainaus vastauksista:

”Uusi ja upea paikka ihanilla maisemilla Kuopiossa.”

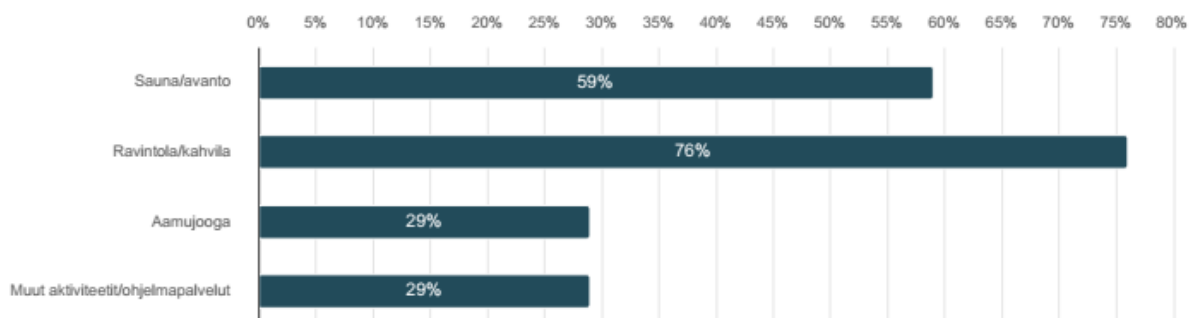
”Vaikuttaa hyvältä paikalta, jossa olisi kiva käydä”

”Rento paikka, josta saa syötävää ja voi tehdä joitain aktiviteetteja”

Tästä huomaamme, että suurin osa vastaajista haluaisi kokeilla nimenomaan Luoto Kuopion ravintolapalveluita. Sauna- ja avantopalvelut kiinnostivat hieman yli puolta vastaajista.

Mitä Luodon palveluita haluaisit kokeilla?

Vastaajien määrä: 17 , valittujen vastausten lukumäärä: 33



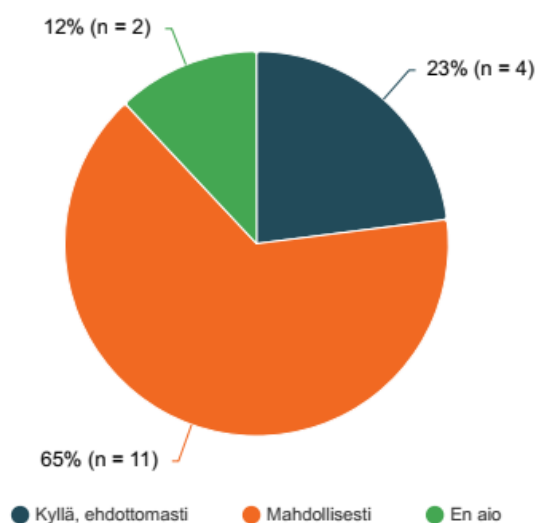
KUVA 27. Mitä Luodon palveluita vastaajat haluaisivat kokeilla? (n=17)

Seuraavana kartoitettiin avoimella kysymyksellä, millaisia palveluita vastaajat haluaisivat Luodolta löytyvän. Kyselyyn vastaajat toivovat muun muassa lautapelejä, konsertteja, livemusiikkia, sisäaltaita, kesäterassia, erilaisia tapahtumia ja vuodenaikoihin sopivia aktiviteetteja. Tästä voi jo huomata, että ne, jotka eivät ole aikaisemmin käyneet Luoto Kuopiossa, eivät ole tietoisia kaikista tarjolla olevista palveluista, sillä Luodolta löytyy muun muassa lautapelejä, kesäterassi ja livemusiikkiakin on silloin tällöin tarjolla. Eräs vastaaja toivoi ruoka ja sauna -pakettia. Toiveissa on myös persoonallinen menu, joka olisi rajatumpi ja johon olisi kunnolla panostettu. Kahvilatuotteita toivotaan tarjolle saunan jälkeen nautittavaksi sekä myös alkoholittomia cocktaileja. Ilta-aktiviteetteihin voitaisiin erään vastauksen mukaan myös panostaa, esimerkkinä iltajooga, iltainti tai muu vastaava aktiviteetti. Verkkosivut on koettu haastaviksi navigoida ja niihin tulisi erään vastaajan mukaan panostaa.

Tämä kysymys oli heille, jotka eivät olleet aiemmin vierailleet Luoto Kuopiolla. Kysymykseen vastaajista, joita oli 17, suurin osa vastasi, että aikoi mahdollisesti käydä Luoto Kuopiolla kyselyn jälkeen.

Aiotko vierailla Luodossa tämän kyselyn jälkeen?

Vastaajien määrä: 17

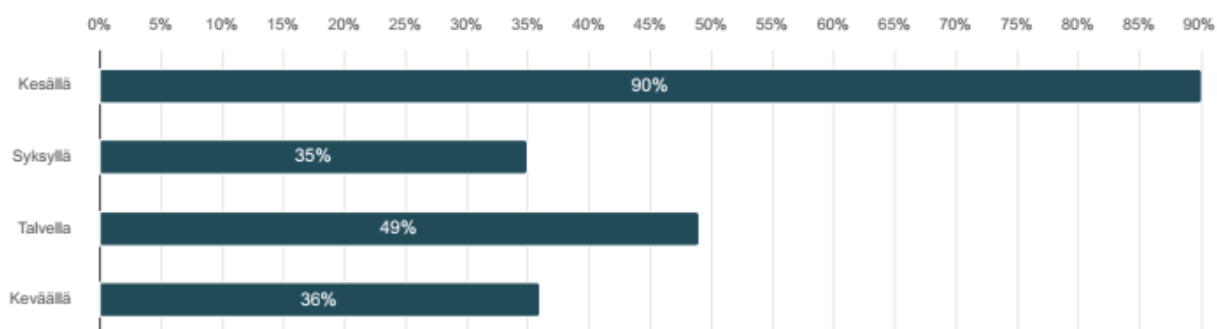


KUVA 28. Aikovatko vastaajat vierailla Luodossa kyselyn jälkeen? (n=17)

Toisiksi viimeisessä kysymyksessä kysimme, mihin vuodenaikaan vierailisivat Luoto Kuopiossa mieluiten. Tähän pystyi valitsemaan yhden tai useamman vastausvaihtoehdon. 90 % eli lähes kaikki vastaajista vastasi, että vierailisi mieluiten kesällä. Muille vuodenaajoille tuli vastauksia melko tasaisesti, mutta toisiksi eniten vastauksia tuli talvelle.

Vierailisin Luodossa mieluiten:

Vastaajien määrä: 173 , valittujen vastausten lukumäärä: 364



KUVA 29. Minä vuodenaikana vastaajat mieluiten vierailisivat Luodolla? (n=173)

Viimeisenä kohtana oli avoin palaute. Tämän kysymyksen jätimme vapaaehtoiseksi kohdaksi vastata. Saimme tähän 38 vastausta, joka oli ihan hyvä määrä. Avoimeen palautteeseen saimme melko paljon vastauksia, jotka olivat enemmänkin palautetta Luoto Kuopion palveluista tai toiminnasta, joka ei niinkään palvellut meidän tarpeitamme opinnäytetyöhömme liittyen. Saimme yhdeksi palautteeksi seuraavan:

"Outo kysely, ei oikein aukea, mitä tällä kyselyllä haetaan tai mihin tarkoitukseen on tehty".

Muutoin kaikki vastaukset liittyivät asiakaspalautteisiin.

7.2 Johtopäätökset

Tämän perusteella Luoto Kuopion asiakaspalautekäytäntöä voisi tehostaa ja tehdä asiakkaille selkeämmäksi. Asiakaspalautteiden runsaudesta päätellen Luoto Kuopiolla ei ehkä ole tarpeeksi selkeää anonymia palautekanavaa, johon tällaiset palautteet voisi antaa. Esimerkiksi aivan sisäänkäynnillä voisi olla QR-koodi, jonka kautta pystyisi antamaan palautetta kokemuksestaan. Anonyymissä asiakaspalautteessa on toki huonojakin puolia, sillä sitä kautta voi myös avautua estottomammin ja jättää asiatontakin palautetta. Osa asiakkaista ei kuitenkaan välttämättä uskalla antaa palautetta suoraan henkilöstölle, jolloin anonymisti voi jättää palautetta matalammalla kynnyksellä.

Ostajapersoonan tarkoituksena on kohdentaa markkinointia. Tutkimuksen tulosten perusteella olemme luoneet Luoto Kuopiolle ostajapersoonat, jotka ovat siis on täysin kuvitteellisia henkilöitä, kenet voisimme kuvitella olevan Luoto Kuopion mahdollisena asiakkaina. Ostajapersoonien profiileihin liitetään kuvitteellisesti muun muassa nimi, ikä, asuinpaikka, kiinnostuksen kohteet tai harrastukset ja kanavat, joita kyseinen henkilö seuraa.

Luomimme ostajapersoonien mukaan, markkinoinnissa on kehitettävää. Suurin osa vastanneista olivat nuoria henkilöitä, jonka perusteella päätelimme, että sitä voisi kohdentaa enemmän nuorten kohderyhmiä ajatellen. Suurin osa vastaajista vastasi eniten käyttävänsä Instagramia, josta monet myös löytävät uusia palveluita. Luoto Kuopion sosiaalisen median, etenkin Instagramin ja Facebookin presens on nykyisellään hyvä ja toimeksiantaja on hyvin aktiivinen kyseisten kanavien

päivittämisessä. TikTok nousi kuitenkin Instagramin ja Facebookin jälkeen kolmanneksi seuratuimmaksi kanavaksi, joten ehkä Luoto Kuopio voisi seuraavaksi harkita tämän sosiaalisen median alustan haltuun ottamista. Kyselyssä ei tullut ilmi, että sosiaalisen median kanavissa olisi kehitettävää, mutta verkkosivuja voisi kehittää selkeämmiksi.

Markkinointia voitaisiin kehittää enemmän kohdennetuksi kohderyhmälle sekä aktiivisemmalla ja persoonallisella päivittämisellä.

8 OSTAJAPERSONAT

Tässä osiossa luotiin kolme ostajapersoonaa pääosin tutkimustulosten perusteella. Ostajapersoonien osalta avattiin tässä tarkemmin heidän ajatusmaailmaansa ja elämäntyyliään, kuten heidän mottonsa. Osan ostajapersoonien tiedoista pohdittiin heille sopiviksi, kuten esimerkiksi tarkemman kuvauksen siitä, missä päin Kuopiota tyypillisesti kyseiseen ryhmään kuuluvat ihmiset yleensä asuvat.

Ostajapersoonat ovat luotu vastaamaan Luoto Kuopion markkinointia. Osittain ostajapersoonien tiedot ovat keksittyjä, jotka voisivat mahdollisesti olla Luoto Kuopion kohderyhmään kuuluvia, jolloin kohdennettu markkinointi voisi olla helpompaa.

Ostajapersoonia voitaisiin hyödyntää markkinoinnin kehittämisessä, niin, että siitä tehtäisiin enemmän kohdennettua oikealle kohderyhmälle. Monet vastanneista olivat nuoria, joten heitä voitaisiin huomioida markkinoinnissa paremmin. Myös TikTok:ssa oleva markkinointi kiinnostaa monia nuoria, mikä myös nousi ilmi vastauksista. Myös esimerkiksi perinteiset markkinointikanavat, kuten TV- ja radio tulivat ilmi vastauksissa ja näin myös ostajapersoonissa eli myös niiden markkinointia voitaisiin aktivoita.

Miisa

Ikä: 25

Elämäntilanne: Opiskelija, opiskelee tradenomiksi ammattikorkeakoulussa

Käy töissä opiskelujen ohella vaateliikkeessä

Asuu yksin

Asuinpaikka: Kuopio, Neulamäki

Harrastukset: Kuntosali, tanssi ja jooga
Kiinnostunut viineistä, hyvinvoinnista, matkailusta ja elokuvista.

Aktiivinen sosiaalisessa mediassa ja käyttää mielellään paikallisia palveluita opiskelijahinnoilla.

Miisa käyttää pääasiassa TikTokia sekä Instagramia.



KUVA 32. Ostajapersoonana Miisa. (Kinnunen, Luukkonen 2024)

Miisan motto on:

"All that is gold does not glitter

Not all those who wander are lost".

-J.R.R. Tolkien

Miisa on nuori nainen, jonka mielenkiinnon kohteita ovat jooga, viinit ja matkailu. Hän on aktiivinen sosiaalisessa mediassa ja seuraa intensiivisesti itseään kiinnostavia tapahtumia, julkisuuden henkilöitä ja yrityksiä. Hän käy opiskelujen ohella töissä, jotta pystyy elämään enemmän itsensä ja arvojensa mukaista elämää. Häntä kiinnostaa käyttää paikallisia palveluita mielellään opiskelijahinnoin. Sosiaalisessa mediassa Miisan löytää erityisesti TikTokista ja Instagramista, joihin hän myös päivittää aktiivisesti sisältöä itse. Kaveripiirin lisäksi hän seuraa itseään kiinnostavia vaikuttajia ja tekee ostopäätöksiä myös vaikuttajamarkkinoinnin seurauksena. Miisalla on kotonaan paljon erilaisia viherkasveja ja hänelle vastuullisuus on tärkeää. Hän kierrättää kaiken kotitaloudessaan syntyvän jätteen ja hänen ajatusmaailmansa on hyvin luonnonläheinen. Miisa pitää myös taiteesta ja itse maalaamisesta. Luoto Kuopion markkinointi kiinnostaa Miisaa ja hän seuraakin Instagram-tiliä. Erityisesti siellä hän seuraa etenkin tarinajulkaisuja, jotka näkyvät yhden vuorokauden ajan. Niiden perusteella hän on ajan tasalla Luoto Kuopion markkinoinnista.

Jaakko

Ikä: 32

Elämäntilanne: Työssäkäyvä,
Vuoropäällikkö ravintolassa

Asuinpaikka: Kuopio, Puijonlaakso
Asuu puolison kanssa

Harrastukset: Golf ja talvisin lumilautailu
Kiinnostunut taidenäyttelyistä, tutustumaan erilaisiin ravintolaympäristöihin ja jääkiekosta

Aktiivinen saunapalveluiden käyttäjä.
Käyttää Facebookia ja Instagramia.



KUVA 33. Ostajapersoona Jaakko. (Kinnunen, Luukkonen 2024)

*"Life is so damn short. For f***s sake, just do what makes you happy."*

- Bill Murray

Jaakko työskentelee vuoropäällikkönä ravintolassa Kuopion keskustassa. Hän on itse hyvin kiinnostunut kokeilemaan muitakin paikallisia ravintoloita, sillä sitä kautta hän saa myös inspiraatiota omaan ravintolatoimintaansa. Jaakko on avopuolionsa kanssa asuva mies, joka on aktiivinen urheilun ja taiteen harrastaja. Hän nauttii luonnossa liikkumisesta ja harrastamisesta, ja useimmiten harrastusseurana toimii laaja kaveripiiri sekä oma puoliso. Jaakkoa kiinnostaa vastuullisuus, mutta enemmän hän arvostaa elämän pieniä iloja, uusia elämyksiä ja kokemuksia. Sosiaalisen median palveluista hän käyttää eniten Facebookia ja Instagramia, joissa hän ei aktiivisesti itse tee julkaisuja,

mutta seuraa muitten julkaisuja ja tykkäilee niistä. Sosiaalisessa mediassa hän seuraa lähinnä itse tuntemiaan ihmisiä. Jaakko seuraa Luoto Kuopiota sekä Facebookissa että Instagramissa, ja parhaiten hänet tavoittavat syötteen kuva- sekä videojulkaisut.

Jaana

Ikä: 38

Elämäntilanne: Kiinteistövälittäjä yrittäjä
Palannut juuri vanhempainvapaalta takaisin työelämään

Asuinpaikka: Kuopio, Pirtti
Asuu avopuolison ja kolmen lapsen kanssa, jotka ovat 1v, 11v ja 17v.

Harrastukset: Avantouinti ja palapelit
Kiinnostunut vesiaktiviteeteista ja tykkää liikkua luonnossa koiran kanssa

Kuuntelee paljon radioita mm. automatkoilla
Ei juurikaan käytä sosiaalista mediaa, mutta käyttää Instagramia satunnaiseen selailuun.



KUVA 34. Ostajapersoona Jaana. (Kinnunen, Luukkonen 2024)

"You'll never do a whole lot, unless you're brave enough to try."

- Dolly Parton

Jaana on perheenäiti, joka on hyvin läheinen koko perheensä kanssa. Hän on rauhallinen ja tykkää kokeilla uusia ravintoloita. Hän tekee mielellään asiat yhdessä perheensä kanssa, mutta välillä myös viettää aikaa ystäviensä kanssa. Jaana vaatii ostamiltaan palveluiltaan paljon ja antaa aktiivisesti suoraakin palautetta. Jaana ei juurikaan käytä sosiaalista mediaa, mutta saattaa käyttää Instagramia satunnaiseen selailuun. Hänen eniten käyttämät markkinointikanavat ovat radio ja televisio. Etenkin automatkoilla hän kuuntelee radion paikalliskanavia, joiden avulla hän pysyy ajan tasalla uutisista. Televisiota hän seuraa etenkin iltaisin puolisonsa ja lastensa kanssa. Jaana pitää ulkona liikkumisesta koiran kanssa ja talvisin hän on aktiivinen avantouimari. Jaana pitää siisteydestä ja pitääkin aina oman kodin hyvin ja modernisti sisustettuna. Hän on aktiivinen mökkeilijä kesäisin yhdessä puolisonsa ja lastensa kanssa.

9 POHDINTA

Päätimme tehdä opinnäytetyön yhdessä, koska tiesimme, että yhteistyö keskenämme sujuu. Olemme tehneet aiemmin oppimistehtäviäkin yhdessä ja koimme, että työnteko yhdessä onnistuu ilman ongelmia. Yhdessä tekeminen oli molemmille helppo ratkaisu, sillä näin sai vaihdettua ajatuksia työme aiheista monipuolisemmin. Koimme, että kokonaisuudessaan opinnäytetyön prosessi eteni niin mallikkaasti ja ongelmitta, ettemme tekisi mitään toisin. Työn jako sujui myös hyvin ja kirjoittaminen oli mieluista. Opinnäytetyö eteni hyvin suunnitelmien mukaisesti.

Opinnäytetyöprosessin aloitimme keväällä 2023, kun kiinnostuimme uudesta toimijasta Kuopiossa. Päädyimme ohjaajan ja yrityksen edustajan kanssa perehtymään ohjelmopalveluihin ja niiden markkinointiin, koska kesällä 2023 toimija huomasi, että niiden markkinoinnissa olisi parannettavaa, jotta ihmiset olisivat paremmin tietoisia kaikista niistä palveluista, joita Luoto Kuopio tarjoaa.

Halusimme perehtyä siihen, miten markkinointia voisi parantaa toimeksiantaja Luoto Kuopiossa. Alun perin suunnitelmamme oli luoda joko markkinointisuunnitelma tai markkinoinnin vuosikello, mutta opinnäytetyön suunnitelman edettyä, aihe tarkentui. Kokonaisuudessaan työtä ja tutkimusta oli mielekästä ja mielenkiintoista tehdä. Olemme molemmat olleet töissä vastaavanlaisessa paikallisessa työympäristössä, joka tuottaa samankaltaisia ravintola-, sauna- ja ohjelmopalveluita, kuin Luoto Kuopio. Luoto Kuopio oli siitäkkin näkökulmasta meille kiinnostava ja uusi toimija.

Etenemistä hidasti hieman kuitenkin muut meneillään olevat opinnot, mutta saimme kuitenkin tasapainotettua hyvin ne keskenään opinnäytetyön kanssa. Tämän tai muustakin aiheesta opinnäytetyön olisi varmasti saanut tehtyä nopeammallakin aikataululla tarvittaessa. Mielestämme oli kuitenkin hyvä, että työn tekemiselle oli runsaasti aikaa, jotta saimme perehtyä aiheeseen ja tutkimukseen huolella.

Toimeksiantaja Luoto Kuopiolla voisi olla kehitettävää ohjelmopalvelujen tuottamisessa ja niiden markkinoinnissa, jonka vuoksi päätimmekin perehtyä opinnäytetyössä juuri näihin aiheisiin. Tarkemmin käsitelimme työtämme B2C-markkinoinnin sekä ohjelmopalvelujen näkökulmasta. Aiheet olivat myös meidän mielestämme mielenkiintoisia.

Ensimmäisenä aukiolovuonna eri ohjelmopalvelut eivät olleet asiakkaille tuttuja, eikä uudella toimijalla ollut resursseja juurikaan markkinoida niitä. Tieto tarjolla olevista palveluista, kuten soutamisesta, SUP-lautailusta ja sähköisestä jettilaudasta löytyy kyllä nettisivuilta, mutta nettisivuja täytyy erikseen tutkia, jotta palvelut sieltä löytyvät. Markkinointi jäi siis hieman vajaaksi ensimmäisinä kuukausina. Ajatuksena kyselyllä oli saada erilaisia kehittämisideoita toimeksiantajan markkinointiin.

Opinnäytetyön tavoitteena oli muun muassa, että toimeksiantaja saisi tutkimustietoa siitä, millaisia ohjelmopalveluita mahdolliset tai jo olemassa olevat asiakkaat toivovat ja millaisia palveluita vastaajat mahdollisesti toivovat Luoto Kuopiolle. Tavoitteena oli myös saada sellaista tietoa, minkä pohjalta voisimme luoda ostajapersoonat.

Omat tavoitteemme opinnäytetyön suhteen oli oppia syvällisemmin markkinoinnista ja siihen liittyvistä aiheista. Tämä oli meille molemmille ensimmäinen kerta, kun teimme tällaista

kyselytutkimusta, joten tavoitteena oli oppia myös tutkimuksen tekemisestä ja prosessista kokonaisuudessaan. Etenkin meitä kiinnosti kyselytutkimuksen tulosten analysoiminen ja niiden pohtiminen myös opitun teorian kannalta. Työn tarkoituksena oli tutkia Luoto Kuopion ohjelmalveluiden ja markkinoinnin tarpeita yksityisasiakkaille.

Alusta asti, kun aiheemme oli tarkentunut, meille oli selkeää, mitä haluamme kyselytutkimuksella selvittää. Kysyimme tutkimuksessa juuri niitä kysymyksiä, mihin halusimme saada vastauksia, jotta Luoto Kuopion toimintaa voisi kehittää. Kysyimme myös sellaisia kysymyksiä, joiden pohjalta ostajapersoonien luominen onnistuu, kuten ikää, asuinpaikkaa, sukupuolta sekä kiinnostuksen kohteita.

Kaikkiin avoimiin kysymyksiin emme saaneet sellaisia vastauksia, kuin odotimme. Esimerkiksi viimeinen kysymys, jossa kysyttiin avointa palautetta, vastaajat antoivat lähinnä asiakaspalautteita, joka ei ollut alkuperäinen ajatuksemme siihen. Muutoin lähinnä saimme selvitettyä sen, mitä alun perin halutiinkin. Kokonaisuudessaan kuitenkin pääsimme tavoitteisiimme ja opinnäytetyö oli onnistunut teorian sekä tutkimuksen näkökulmasta.

Tutkimuksen tuloksissa tuli paljon vastauksia vastaajien toiveista mahdollisista uusista palveluista, joita he toivoisivat Luoto Kuopiolle. Vastauksissa oli jonkin verran uusia palveluita, joita he toivoivat. Osa näistä oli kuitenkin sellaisia palveluita, joita ei Luoto Kuopion toimintaympäristössä ole mahdollista toteuttaa, kuten uima-altaat. Aiomme kuitenkin antaa vastaukset toimeksiantajalle, jotta he voivat mahdollisesti hyödyntää palvelujen laajentamiseen tai kehittämiseen.

Jaettuamme kyselyn huomasimme siinä pientä korjattavaa, ja saimme korjattua kyselyn saman päivän aikana. Yhdestä kysymyksestä puuttui avoin vastausvaihtoehto markkinointikanava-kysymyksessä, mutta korjasimme ongelman heti, kun se tuli tietoomme.

Ennen kyselyn lähettämistä pohdimme myös sitä vaihtoehtoa, että jos saisimme liian suuren määrän vastauksia, vastausaika olisi mahdollisesti täytynyt rajoittaa lyhyemmäksi. Liian suurella vastausmäärällä, niiden läpikäyminen olisi ollut meille haastavampaa. Meille oli tärkeää keskittyä vain keskeisempiin tuloksiin. Saimme kuitenkin sopivan määrän vastauksia, mutta ihan kaikkia avoimien kysymysten vastauksia emme kyenneet avaamaan. Vastausmäärän perusteella ei kuitenkaan pysty yleistämään vastausten tuloksia.

Toimme vastausten analysoinnissa esille vain keskeisimpiä aiheita, joita tuli ilmi. Avoimena kysymyksenä oli "Mitä erityistoiveita palveluihin toivoisi" ja loppuun oli vielä avoin palaute, jonka vastauksina oli lähinnä asiakaspalautteita.

Mielestämme pääsimme asettamiimme tavoitteeseemme melko hyvin. Saimme tutkimuskyselyimme vastauksia 173, joka on opinnäytetyömme kannalta ihan hyvä määrä, mutta tulokset eivät ole kuitenkaan yleistettävissä. Tähän vastausmäärään vaikutti varmasti lyhyet sekä monivalintakysymykset. Tarpeeksi lyhyt esittelyteksti, koska pidempi alustus nostaa kynnystä vastata heti. Oppimisen kannalta pääsimme myös tavoitteisiimme hyvin. Tutkimuskysely onnistui lähes ongelmitta, lukuun ottamatta pientä virhettä yhdessä kysymyksessä, jonka saimme korjattua heti ensimmäisenä päivänä. Muutoin kyselyn ollessa auki ei ilmennyt ongelmia.

Opinnäytetyö oli toimeksiantaja Luoto Kuopiolle tärkeä, koska he ovat niin uusi toimija, että kehittämiskohtia löytyy ja tämän opinnäytetyön tutkimuksen tulokset voivat mahdollisesti olla apuna kehittämisessä. Meille opinnäytetyö oli tärkeä oman oppimisemme sekä kehityksemme kannalta.

Kysymyksen ”Onko Luoto vastaajille tuttu?”, olisi voinut muotoilla paremmin (ks. kuva 22.) kuten esimerkiksi ”Oletko käynyt Luodolla aiemmin asiakkaana?”. Oletettavaa vastausten sekä kyselyn jakelukanavien perusteella on, että kaikki vastaajat tietävät ainakin jotain Luoto Kuopiosta, ja tästä kysymyksestä ”kyllä”-vaihtoehdon valinneet on ohjattu jatkamaan kyselyä niin, että seuraavana kysymyksenä on ”Kuinka monta kertaa olet käynyt asiakkaana Luodolla?”, jossa vastaukseksi ei ole voinut valita, että ei ole käynyt Luoto Kuopiolla kertaakaan asiakkaana. Tästä vastauksesta ”ei”-vaihtoehdon valinneet on ohjattu kysymykseen ”Mikä tekijä tai mitkä tekijät ovat vaikuttaneet, että vastaajat eivät ole käyttäneet Luodon palveluita?”.

Eettisyys toteutui opinnäytetyössämme mielestämme hyvin. Olemme käyttäneet monipuolisia sekä luotettavia lähteitä emmekä keränneet kyselyssä minkäänlaisia henkilötietoja, jotka voisi yhdistää oikeisiin henkilöihin.

Mahdollisia jatkotutkimuksia aiheesta voisi lähteä tekemään konkreettisemmasta näkökulmasta esimerkiksi kehittämistyönä toimeksiantajalle. Nykyinen toiminta vastaa osittain sitä, mitä kyselyyn vastanneet toivoivat.

Tämän hetken Luoto Kuopion palvelut ovat melko monipuoliset. Nykyiset palvelut siis pääosin vastaavat myös sitä, mitä kyselyymme vastaajat haluavat palveluilta. Tutkimustulosten perusteella vaikuttaa siltä, että pääsääntöisesti palvelut vastaavat asiakkaiden toiveita. Vastauksissa tuli kuitenkin ilmi joitakin poikkeuksia, joissa oli toiveita uusille erilaisille palveluille. Osa vastaajista oli taas sitä mieltä, että heidän mielestään palveluihin ei ole mitään lisättävää. Kuitenkin nämä uudet palveluiden toiveet olivat osa sellaisia, joita ei ole välttämättä mahdollista toteuttaa, kuten uima-altaat, joita toivottiin muutamalta vastaajalta. Toteuttavissa olevia palveluita vastauksissa kuitenkin oli, joita toimeksiantaja voisi mahdollisesti lähteä kehittämään.

Aiomme jakaa tutkimuksen tulokset toimeksiantajalle, jotta he saavat tarvittavat tiedot käyttääkseen tuloksiamme mahdolliseen toiminnan kehittämiseen. Koko opinnäytetyön ajatuksena oli, että toimeksiantaja voisi hyödyntää tutkimuksen tuloksia ja näin mahdollisesti kehittää toiminnassaan ohjelmalveluita ja niiden markkinointia. Emme kuitenkaan pysty itse arvioimaan, oliko tästä tutkimuksesta loppujen lopuksi toivottua hyötyä toimeksiantajalle.

Opinnäytetyön prosessissa opimme syvällisemmin teorian aiheista sekä tutkimuskyselyn tekemisestä, joten näin myös koimme, että ammatillista kasvua on tapahtunut esimerkiksi markkinoinnin eri aiheista, kuten B2C-markkinoinnista ja markkinoinnin tärkeydestä. Kasvua ammatillisesti tapahtui myös varmasti yleisesti tällaisen ison projektin tekemisestä. Koemme, että tästä opinnäytetyöstä on myös hyötyä tulevaisuudessa työelämässä, mikäli työtehtäviin tulee liittymään esimerkiksi markkinointia tai ohjelmalveluita. Aikatauluttaminen on myös kehittynyt työtä tehdessä, mikä on ollut tärkeää etenkin, kun työtä tehtiin yhdessä.

LÄHTEET

Asiakastieto julkaisuaika tuntematon. Tee vastuullisuudesta osa yrityksesi arkea. Verkkojulkaisu. https://www.asiakastieto.fi/web/fi/palvelut-yrityksille/esg-ja-vastuullisuus/vastuullinen-yritys.html?gad_source=1&gclid=CjwKCAiA0bWvBhBjEiwAtEsoW_6yb9KqDfVbnrqBudMUuqcuRMVTC0heCxVBRx7jYITILF0x-r3XHBoC4GkQAvD_BwE. Viitattu 10.3.2024.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. E-kirja. Helsinki: Edita. Viitattu 3.2.2024.

Bellanranta julkaisuaika tuntematon. Bellanranta kutsuu perheitä, ystäväporukoita ja businessväkeä. Verkkojulkaisu. <https://www.bellanranta.com/>. Viitattu 8.11.2023.

Business Kuopio julkaisuaika tuntematon. Matkustajasatama. Verkkojulkaisu. <https://www.businesskuopio.fi/miksi-kuopio/kasvava-kuopio/matkustajasatama/>. Viitattu 8.11.2023.

Chaffey, Dave 2019. Digital marketing. E-kirja. Harlow, England: Pearson. Viitattu 8.2.2024.

Commitment2050 2023b. Taloudellinen vastuu – mitä se tarkoittaa ja miksi se on tärkeää? 24.1.2023. Verkkojulkaisu. <https://commitment2050.fi/taloudellinen-vastuu-mita-se-tarkoittaa-ja-miksi-se-on-tarkeaa/>. Viitattu 19.3.2024.

Commitment2050 2023a. Yrityksen sosiaalinen vastuu – mikä se on ja miksi sillä on väliä? 24.1.2023. Verkkojulkaisu. <https://commitment2050.fi/yrityksen-sosiaalinen-vastuu-mika-se-on-ja-miksi-silla-on-valia/>. Viitattu 22.2.2024.

Datareportal 2023. Digital 2023: Finland. 13.2.2023. Verkkojulkaisu. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-finland>. Viitattu 15.1.2024.

Easyfit 2020. Voimavarat ja niiden hyödyntäminen. 25.8.2020. Verkkojulkaisu. <https://www.easyfit.fi/fi/blog/voimavarat-ja-niiden-hyodyntaminen>. Viitattu 21.1.2024.

Ekokompassi julkaisuaika tuntematon. EKG yritys vastuun veturina – miksi myös pk-yrityksen kannattaa asettaa tavoitteet ja mittarit? Verkkojulkaisu. <https://ekokompassi.fi/esg-yritysvastuun-veturina-miksi-myos-pk-yrityksen-kannattaa-asettaa-tavoitteet-ja-mittarit/>. Viitattu 21.1.2024.

Elinkeinoelämän keskusliitto 2023. Mitä tarkoittaa sosiaalinen vastuullisuus? 15.12.2023. Verkkojulkaisu. <https://ek.fi/ajankohtaista/uutiset/mita-tarkoittaa-sosiaalinen-vastuullisuus/>. Viitattu 19.1.2024.

Esa, Miia 2019. Kuinka Suomen matkailusta saadaan kaikki hyöty irti? OP Median blogi. <https://www.op-media.fi/matkailu/kuinka-suomen-matkailusta-saadann-kaikki-hyoty-irti/>. Viitattu 22.2.2024.

Grönroos 2020. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. E-kirja. Helsinki: Talentum. Viitattu 17.3.2024.

Heikkilä, Tarja 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

I Love Kuopio 2023. Rakkaudella Kuopiosta – sydämellisen asiakaspalvelun teesit. 3.4.2023. Verkkojulkaisu. <https://www.ilovekuopio.fi/fi/ajankohtaista/rakkaudella-kuopiosta-sydamellisen-asiakaspalvelun-teesit>. Viitattu 8.11.2023.

Ise julkaisuaika tuntematon. B2C-markkinointi. Verkkojulkaisu. <https://ise.fi/sanastoa/b2c-markkinointi/>. Viitattu 7.12.2023.

Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. E-kirja. Helsinki: Talentum Media. Viitattu 21.1.2024. & 18.3.2024.

- Juy 2010. Markkinointi. 9.4.2010. Verkkojulkaisu. <https://wiki.jyu.fi/display/opentvt/Markkinointi>. Viitattu 21.1.2024.
- Järvimatkailu julkaisuaika tuntematon. Tuhansien mahdollisuuksien maa. Verkkojulkaisu. <https://www.jarvimatkailu.fi/>. Viitattu 7.12.2023.
- Kananen, Jorma 2011. Kvantti: kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kanava.to julkaisuaika tuntematon. Asiakasprofiili tehostaa viestintää ja markkinointia. Verkkojulkaisu. <https://kanava.to/asiakasprofiili/>. Viitattu 21.1.2024.
- Kevytyrittäjäksi julkaisuaika tuntematon. Toimiala – mitä se tarkoittaa ja millaisia asioita sen muotoilussa pitää huomioida? Verkkojulkaisu. <https://kevytyrittajaksi.com/yrityksen-toimiala/>. Viitattu 7.12.2023.
- Kinnunen, Anna-Katariina 2024. Luoto ulkoapäin kuvattuna. 31.1.2024. Kuopio: Anna-Katariina Kinnusen kokoelmat.
- Kinnunen, Anna-Katariina 2024. Luoto Kuopion yläkerran kahvila. 31.1.2024. Kuopio: Anna-Katariina Kinnusen kokoelmat.
- Kinnunen, Anna-Katariina. Luukkonen, Oona 2024. SWOT-analyysi. Kuopio: Anna-Katariina Kinnusen & Oona Luukkosen kokoelmat.
- Komulainen, Minna 2023. Menesty digimarkkinoilla 2.0. E-Kirja. Helsinki: Kauppakamari. Viitattu 7.2.2024.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary 2021. Principles of Marketing. E-Kirja. Harlow, England: Pearson. Viitattu 3.2.2024.
- Kukkonen, Petri 2013. Elämys. 20.11.2013. Blogikirjoitus. <https://petrikukkonen.wordpress.com/2013/11/20/elamys/>. Viitattu 16.11.2023.
- Lianatech 2023a. Markkinoinnin trendit vuonna 2023 – miltä näyttää kuluva vuosi? 29.3.23. Verkkojulkaisu. <https://www.lianatech.fi/tutustu/blogi/markkinoinnin-trendit-vuonna-2023-milta-nayttaa-kuluva-vuosi.html>. Viitattu 7.12.2023.
- Lianatech 2023b. Mitä on datavastuullisuus? 5.6.2023. Verkkojulkaisu. <https://www.lianatech.fi/tutustu/blogi/mita-on-datavastuullisuus.html>. Viitattu 17.1.2024.
- Logistiikkamaailma julkaisuaika tuntematon. Taloudellinen, ympäristö- ja sosiaalinen vastuu. Verkkojulkaisu. <https://www.logistiikanmaailma.fi/logistiikka/vastuullinen-logistiikka/taloudellinen-ymparisto-ja-sosiaalinen-vastuu/>. Viitattu 19.3.2024.
- Luoto 2023. Tarina ja hanke. Verkkojulkaisu. <https://www.luotokuopio.fi/fi/tarina-ja-hanke>. Viitattu 8.11.2023.
- Luukkonen, Oona 2024. Luoto Kuopion hissi. 31.1.2024. Kuopio: Oona Luukkosen kokoelmat.
- Luukkonen, Oona 2024. Kuvat Luoto Kuopion ulko-ovelta sekä yläkerrasta. Kuopio: Oona Luukkosen kokoelmat.
- Luukkonen, Oona 2024. Kuva Lumo rakennuksesta ulkoapäin. Kuopio: Oona Luukkosen kokoelmat.
- Markkinoinnin trendit julkaisuaika tuntematon. Markkinoinnin trendit. Verkkojulkaisu. <https://markkinoinnintrendit.fi/>. Viitattu 7.12.2023.

- Markkinoinnin trendit, 2022. Personointi. 26.6.2022. Verkkojulkaisu.
<https://markkinointintrendit.fi/p-kirjaimella-alkavat-sanat-65432/personointi/>. Viitattu 15.1.2024.
- Mieli julkaisuaika tuntematon. Sosiaalinen vastuullisuus auttaa yrityksiä menestymään. Verkkojulkaisu. <https://mieli.fi/artikkelit/sosiaalinen-vastuullisuus-auttaa-yrityksia-menestymaan/>. Viitattu 21.1.2024.
- Omapaja 2022. Miten ja miksi tehdä SWOT-analyysi? 13.10.2022. Blogi.
<https://www.omapaja.fi/blogi/swot-analyysi>. Viitattu 31.1.2024.
- Osaava yrittäjä julkaisuaika tuntematon. Liiketoimintaympäristö. Verkkojulkaisu.
<https://www.osaavayrittaja.fi/liiketoimintaymp%C3%A4rist%C3%B6>. Viitattu 7.12.2023. & 31.1.2024.
- Pasanen, Katja 2020. Vastuullisuusviestinnällä kohti kestävämpää matkailua. Teoksessa Matkailuliiketoimintaa teoriasta käytäntöön. Verkkokirja. Vastapaino.
<https://www.ellibslibrary.com/reader/9789517688550>. Viitattu 7.12.2023.
- Pk-hr julkaisuaika tuntematon. Nelikenttäanalyysi – SWOT. Verkkojulkaisu. <https://pk-rh.fi/tools/swot.html>. Viitattu 31.1.2024.
- Rubin, Anita julkaisuaika tuntematon. Trendianalyysi tulevaisuudentutkimuksen menetelmänä. Turun kauppakorkeakoulun blogi. <https://tulevaisuus.fi/menetelmat/toimintaympariston-muutosten-tarkastelu/trendianalyysi-tulevaisuudentutkimuksen-menetelmana/>. Viitattu 22.2.2024.
- Suomen matkailustrategia 2019–2028, Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2019. Pdf-tiedosto.
https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161906/TEM_2019_60.pdf?sequence=4&isAllowed=y. Viitattu 22.2.2024.
- Suomi 2021. Liikeidea. 22.2.2021. Verkkojulkaisu. <https://www.suomi.fi/kansalaiselle/tyoelama-ja-tyottomuus/yrityksen-perustaminen/opas/yritysideasta-liiketoiminnaksi/liikeidea>. Viitattu 21.1.2024.
- Tapahtumateollisuus julkaisuaika tuntematon. Mitä on tapahtumateollisuus? Verkkojulkaisu.
<https://www.tapahtumateollisuus.fi/mita-on-tapahtumateollisuus/>. Viitattu 31.1.2024.
- Tarssanen, Tanja, Kylänen, Mika 2009. Elämystuottajan käsikirja. Pdf-tiedosto.
<https://www.kuusamo.fi/tiedostot/elamystuottajan-kasikirja-toim-anna-tarssanen/>. Viitattu 8.2.2024.
- Tuohino, Anja & Pesonen, Juho 2020. Resurssista kilpailueduksi – järvi kokemusympäristönä. Teoksessa Matkailuliiketoimintaa teoriasta käytäntöön. Verkkokirja. Vastapaino.
<https://www.ellibslibrary.com/reader/9789517688550>. Viitattu 7.12.2023.
- Trustmary 2024. Opas markkinointiin 2024. 9.4.2024. Verkkojulkaisu.
<https://trustmary.com/fi/markkinointi/>. Viitattu 12.4.2024.
- Verhelä, Pauli 2007. Matkailun ohjelmalvelujen turvallisuus. Helsinki: Edita.
- Verkkovaria 2016. Markkinoinnin kilpailukeinot – markkinointiviestintä. 1.4.2016. Verkkojulkaisu.
https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=495#page-top. Viitattu 21.1.2024.
- Visit Finland julkaisuaika tuntematon. Kestävän matkailun puolesta. Verkkojulkaisu.
<https://www.visitfinland.fi/liiketoiminnan-kehittaminen/vastuullinen-matkailu/sustainable-travel-finland>. Viitattu 7.12.2023.
- Yrityksen perustaminen julkaisuaika tuntematon. Verkkojulkaisu. <https://yrityksen-perustaminen.net/yrityksen-arvot/>. Viitattu 8.11.2023.

LIITE 1: SAATETEKSTI RESTONOMIOPISEKELIJOILLE

Hei!

Olemme kolmannen vuoden matkailu- ja ravitsemisalan opiskelijoita Savonia-ammattikorkeakoulussa. Teemme opinnäytetyötä, jonka toimeksiantajana on Luoto Kuopio. Kyselyn tarkoituksena on selvittää ohjelmapalveluiden tarpeita ja toiveita asiakkaiden näkökulmasta.

Kysely on suunnattu Luoto Kuopion nykyisille ja mahdollisille uusille asiakkaille. Kartoitamme kyselyn avulla markkinointia varten ostajapersoonia, jota varten keräämme yleisiä demografiatietoja, mielenkiinnon kohteita ja yleisesti mielikuvia Luoto Kuopion palveluista.

Kyselyyn vastaaminen tapahtuu nimettömänä, ja tulokset julkaistaan niin, ettei yksittäistä vastausta voida niistä tunnistaa. Vastaaminen vie aikaa vain noin 2-3 minuuttia. Opinnäytetyö julkaistaan Theseuksessa.

Kysely on auki 10.3. saakka. Linkki kyselyyn: <https://link.webpolsurveys.com/S/EE02850B5109EA11>

Kiitokset vastauksestasi jo ennakkoon!

Anna-Katariina Kinnunen ja Oona Luukkonen

LIITE 2: KYSELYLOMAKE



Luoto

Luoto Kuopion ohjelmapalveluiden asiakasryhmäkysely

Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

Tässä kyselyssä selvitämme Luodon mahdollisten ja nykyisten asiakkaiden tarpeita ja toiveita palveluiden ja niiden markkinoinnin suhteen.

Kiitos jo etukäteen vastauksista! :)

Ystävällisin terveisin,
Anna-Katariina Kinnunen & Oona Luukkonen
MMA21SP
matkailu- ja ravitsemisalan tutkinto

Minkä ikäinen olet? *

- alle 18-vuotias
 18-25-vuotias
 26-35-vuotias
 36-45-vuotias
 46-55-vuotias
 56-65-vuotias
 yli 66-vuotias

Mikä on sukupuolesi? *

- Mies
 Nainen

- Joku muu
- En halua vastata

Mikä on asuinpaikkasi? *

- Kuopio
- Siilinjärvi
- Iisalmi
- Varkaus
- Jokin muu Pohjois-Savon kunta
- Jokin muu, mikä?
-

Mikä seuraavista kuvaa tilannettasi parhaiten? *

- Kokopäivätyössä
- Osa-aikatyössä
- Yrittäjä
- Opiskelija
- Eläkeläinen
- Muu, mikä?
-

Mikä seuraavista kuvaa parhaiten asumismuotoasi? *

- Asun yksin
- Asun puolison/kumppanin kanssa
- Asun ystävän/kaverin kanssa
- Lapsiperhetalous
- Muu, mikä?
-

Minkälaisia harrastuksia ja kiinnostuksenkohteita sinulla on? *

Mitä markkinointikanavia seuraat mieluiten? *

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- TV/Radio
- Lehdet
- Joku muu, mikä?
-

Onko Luoto Kuopio sinulle tuttu? *

- Kyllä
- Ei

Kysymyksen säännöt

Onko Luoto Kuopio sinulle tuttu?

Kyllä

Sääntö: Hyppää sivulle

Jos vaihtoehto on valittu Hyppää sivulle Kuinka monta kertaa olet käynyt asiakkaana Luodolla?

Ei

Sääntö: Hyppää sivulle

Jos vaihtoehto on valittu Hyppää sivulle Mikä tekijä tai mitkä tekijät vaikuttavat siihen, että et ole käyttänyt Luodon palveluita?

Kuinka monta kertaa olet käynyt asiakkaana Luodolla? *

- 1-2 kertaa
- 3-5 kertaa
- 6-10 kertaa
- yli 10 kertaa

Kysymyksen säännöt

Kuinka monta kertaa olet käynyt asiakkaana Luodolla?

Ei vielä kysymyssääntöjä

Kysymys **Onko Luoto Kuopio sinulle tuttu?** on *Hyppää sivulle* sääntö tälle kysymykselle

Mikä oli vierailusi ensisijainen tarkoitus? *

- Sauna/avanto
- Ravintola/baari/kahvila
- Aktiviteetit tai ohjelmapalvelut, mikä niistä?

Mistä löysit Luodon ennen asiointiasi? *

- Facebookin kautta
- Instagramin kautta
- Yrityksen omilta nettisivuilta
- Ystävä tai tuttu suositteli
- Lehtiartikkeleiden kautta
- Internet-mainos
- Jostain muualta, mistä?

Millainen mielikuva sinulla on Luodosta? *

Mitä Luodon palveluita haluaisit kokeilla? *

- Sauna/avanto
- Ravintola/kahvila
- Aamujooga/aamusauna
- Muut aktiviteetit/ohjelmapalvelut

Millaisia palveluita haluaisit Luodolta löytyvän?

Aiotko vieraillla Luodossa tämän kyselyn jälkeen? *

- Kyllä, ehdottomasti
- Mahdollisesti
- En aio

Kysymyksen säännöt

Aiotko vieraillla Luodossa tämän kyselyn jälkeen?

Kysymyksen säännöt

Sääntö: Hyppää sivulle

Hyppää sivulle Vierailisin Luodossa mieluiten:

Mikä tekijä tai mitkä tekijät vaikuttavat siihen, että et ole käyttänyt Luodon palveluita? *

- Hintataso
- Seuran puute
- Vähäinen vapaa-aika
- Tiedonsaannin vaikeus

—

Sijainti Muu, mikä?

Kysymyksen säännöt

Mikä tekijä tai mitkä tekijät vaikuttavat siihen, että et ole käyttänyt Luodon palveluita?

Ei vielä kysymyssääntöjä

Kysymys **Onko Luoto Kuopio sinulle tuttu?** on Hyppää sivulle sääntö tälle kysymykselle

Millainen mielikuva sinulla on Luodosta? *

Mitä Luodon palveluita haluaisit kokeilla? *

 Sauna/avanto Ravintola/kahvila Aamujooga Muut aktiviteetit/ohjelmapalvelut

Millaisia palveluita haluaisit Luodolta löytyvän?

Aiotko vierailla Luodossa tämän kyselyn jälkeen? *

- Kyllä, ehdottomasti
- Mahdollisesti
- En aio

Vierailisin Luodossa mieluiten: *

- Kesällä
- Syksyllä
- Talvella
- Keväällä

Kysymyksen säännöt

Vierailisin Luodossa mieluiten:

Ei vielä kysymyssääntöjä

Kysymys **Aiotko vierailla Luodossa tämän kyselyn jälkeen?** on *Hyppää sivulle* sääntö tälle kysymykselle

Onko sinulla joitain erityistoiveita Luodon ympärivuotista palvelutarjontaa koskien?

Avoin palaute
