

## Hyvinkääläisten yhdistysten mielikuvia Rantasipi Sveitsistä

Noora Markus

<b>Tekijä(t)</b> Noora Markus	
<b>Koulutusohjelma</b> Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelma	
<b>Opinnäytetyön otsikko</b> Hyvinkääläisten yhdistysten mielikuvia Rantasipi Sveitsistä	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 55 + 6
<b>Opinnäytetyön otsikko englanniksi</b> Images of Rantasipi Sveitsi by associations located in Hyvinkää	
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää Hyvinkään alueella toimivien yhdistysten toimintaa ohjaavia seikkoja. Tutkimuskysymyksenä on, miksi hyvinkääläiset yhdistykset eivät käytä Rantasipi Sveitsin palveluja tarpeisiinsa. Alakysymyksinä ovat, minkälainen mielikuva yhdistyksillä on Rantasipi Sveitsistä ja vaikuttaako tuo mielikuva mahdollisesti palveluntarjoajan valintaa tehdessä. Aihe rajattiin koskemaan vain Hyvinkään alueella toimivia yhdistyksiä, jotka käyttävät Hyvinkään alueen palveluntarjoajia.</p> <p>Työ on tehty toimeksiantona Hyvinkäällä sijaitsevalle Restel-konserniin kuuluvalla kokoushotelli Rantasipi Sveitsille. Hotelli sijaitsee Sveitsin luonnonpuiston vieressä vajaan kahden kilometrin päässä keskustasta.</p> <p>Tietoperustassa käsitellään aluksi maineen ja mielikuvan rakentumista ja mitä termejä niiden ympärillä käytetään. Lisäksi tietoperustassa käsitellään asiakaskäyttäytymisprosessia ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Kolmas tietoperustan osio käsittelee yhdistysten toimintaa.</p> <p>Tutkimus koostuu kvantitatiivisesta ja kvalitatiivisesta tutkimuksesta. Kvalitatiivinen valittiin täydentämään kvantitatiivista. Aluksi yhdistyksille lähetettiin sähköpostikysely Webropol-ohjelman avulla. Kysely lähetettiin helmikuussa 2015. Kyselyn vastausten pohjalta valittiin kaksi haastateltavaa eri yhdistyksistä. Haastattelut toteutettiin teemahaastatteluina maaliskuussa 2015. Haastatteluissa esitettiin tarkentavia kysymyksiä sähköpostikyselyyn vastausten pohjalta. Haastattelujen tavoitteena oli saada selville, että jos mielikuva on huono, onko sillä negatiivinen vaikutus palveluntarjoajan valinnassa. Jos taas mielikuva on hyvä, miksi sellainen yhdistys ei käytä Rantasipi Sveitsiä tarpeisiinsa.</p> <p>Lopputuloksena voidaan todeta, että suurimmat tekijät, jotka vaikuttavat yhdistysten palveluntarjoajan valintaan ovat markkinointi ja raha. Suurella osalla yhdistyksistä mielikuva on hyvä tai keskinkertainen. Mielikuva vaikuttaa palveluntarjoajan valintaan useilla yhdistyksillä, mutta suurempia ongelmia ovat markkinointi, taloudellinen tilanne ja tarpeiden kohtaaminen. Yhdistykset eivät siis käytä Rantasipi Sveitsiä, koska he eivät tiedä sen tarjonnan, eivät tarvitse sen palveluja tai eivät ole taloudellisesti tarpeeksi kyvykkäitä käyttämään sitä. Rantasipi Sveitsi voisi myös kehittää omia palvelujaan kohtaamaan paremmin asiakkaiden tarpeita.</p>	
<b>Asiasanat</b> yhdistys, mielikuva, asiakaskäyttäytyminen, hotelli, tutkimus, kysely, haastattelu	

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Aiheen valinta ja rajaus .....	2
1.2	Tavoitteet ja tutkimusongelma .....	3
1.3	Toimeksiantajan esittely .....	3
2	Maine ja mielikuvat .....	5
2.1	Mielikuva, imago, brandi ja maine .....	5
2.2	Maineen merkitys yritykselle .....	7
3	Asiakaskäyttäytyminen .....	10
3.1	Asiakaskäyttäytymisen muutos .....	10
3.2	Asiakaskäyttäytymisen prosessit .....	11
3.3	Eri tekijöiden vaikutukset asiakaskäyttämiseen .....	15
3.4	Yritysten ostokäyttäytyminen .....	16
4	Yhdistysten toiminta .....	19
5	Tutkimusten toteutus .....	22
5.1	Tutkimusongelma .....	22
5.2	Tutkimuksen kohde .....	22
5.3	Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen yhdistäminen .....	23
5.4	Kvantitatiivinen tutkimus .....	24
5.5	Kvalitatiivinen tutkimus .....	26
5.6	Tutkimuksen luotettavuus .....	28
6	Tutkimusten tulokset .....	30
6.1	Sähköpostikysely .....	30
6.2	Teemahaastattelut .....	40
7	Johtopäätökset ja pohdinta .....	45
7.1	Tulosten arviointi .....	45
7.2	Kehitysehdotukset .....	48
7.3	Oma pohdinta .....	50
	Lähteet .....	52
	Liitteet .....	56
	Liite 1. Kyselylomake .....	56
	Liite 2. Haastattelurunko 1 .....	60
	Liite 3. Haastattelurunko 2 .....	61

# 1 Johdanto

Opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Hyvinkäällä sijaitsevalle hotelli Rantasipi Sveitsille. Aiheena on Hyvinkään alueella toimivat yhdistykset ja niiden asiakaskäyttäytyminen. Lisäksi tutkin, millainen mielikuva yhdistyksillä on Rantasipi Sveitsistä ja miten mielikuvat vaikuttavat palveluntarjoajan valintaan.

Toisessa kappaleessa eli ensimmäisessä tietoperustan osiossa käsitellään mainetta, mielikuvia ja maineenhallintaa. Tämä tietoperustan osio on oleellinen opinnäytetyöni kannalta, koska työni tavoitteisiin kuuluu selvittää mielikuvan vaikutusta mahdollisen kokoustan tai jonkin muun palvelun valitsemisessa. Miksi sellaiset yhdistykset, jotka kuitenkin käyttävät ulkopuolisia palveluja, eivät käytä juuri Rantasipi Sveitsin palveluja ja vaikuttaako heillä oleva mielikuva hotellista ja sen palveluista tähän valintaan? Selvitän, mitä mielikuvalla tarkoitetaan ja miten se muodostuu. Otan selvää, voiko siihen vaikuttaa tai sitä muuttaa. Mielikuva on markkinoinnin kannalta oleellinen asia. Tästä syystä pohdin asioita myös markkinoinnin näkökulmasta.

Kolmannessa kappaleessa käsitellään asiakaskäyttäytymistä eli sitä, miten asiakkaat käyttäytyvät ja miksi. Lisäksi kerron, mitkä tekijät vaikuttavat asiakaskäyttäytymiseen ja mitä eri osa-alueita siihen kuuluu. Osa-alueita ovat esimerkiksi psykologiset ja sosiaaliset tekijät sekä ympäristö. Käytän havainnollistamiseen erilaisia malleja ymmärtämisen helpottamiseksi. Asiakaskäyttäytymistä kutsutaan useimmissa löytämissäni teoksissa ostokäyttäytymiseksi tai kuluttajien kohdalla kuluttajakäyttäytymiseksi (engl. Consumer behaviour).

Ostokäyttäytyminen kuvaa ostajien tapoja, valintoja, tottumuksia ja sitä, miten he toimivat. Mitä he ostavat, mistä ostavat, milloin ja miten usein, paljonko he käyttävät rahaa ja kuinka he suhtautuvat ostamiseen. Jotta yrittäjä valmistaa oikeita tuotteita ja saa ne myös asiakkaalle, on hänen tunnettava asiakkaan elintavat, tiedettävä mitä hän arvostaa ja tarvitsee. Näiden seikkojen pohjalta yritys muodostaa markkinointisuunnitelmansa ja osaa kohdentaa sitä. (Bergström & Leppänen 2009, 100–101.)

Neljännessä kappaleessa esitellään yhdistysten toimintaa. Yhdistykset kuuluvat kolmannen sektoriin, jota voi kutsua kansalaisen mahdollisuudeksi vaikuttaa asioihin, joihin julkisella sektorilla ei ole tarpeeksi resursseja. (Eskelinen, Hakkarainen, Helminen, Lihavainen, Loimu & Pättiniemi 1996, 8.) Suomessa on yhdistymisvapaus ja yhdistystoimintaa tukeva lainsäädäntö. Tästä syystä yhdistyksiä on runsaasti. Ne ovat vakiintunut osa yhteis-

kuntaa, joilla on oma roolinsa palvelujen tuottamisessa ja harrastustoiminnassa. Yhdistykset ovat voittoa tavoittelemattomia yhteisöjä, joilla on omat sääntönsä, jotka ohjailevat niiden toimintaa. Niiden toiminta perustuu yleensä johonkin aatteeseen. Selvennän yhdistysten käyttäytymistä teoriassa. Samalla selvitän, kuinka potentiaalisia asiakkaita yhdistykset toimeksiantajalle olisivat.

Viidennessä kappaleessa käsitellään tutkimusmenetelmien teoriaa ja sitä, miten tutkimus on toteutettu käytännössä. Tässä kappaleessa pohdin myös tutkimuksen luotettavuutta ja toistettavuutta. Kuudennessa kappaleessa esitellään tutkimusten tulokset sekä analysoidaan saatuja tuloksia eri menetelmien avulla. Seitsemännessä kappaleessa pohdin analyyseista saatuja johtopäätöksiä ja käytännön kehitysehdotuksia. Lopuksi pohdin prosessin hallintaan sekä työn onnistumista.

## **1.1 Aiheen valinta ja rajaus**

Aiheen valinta oli minulle vaikeaa. Olen kotoisin Hyvinkäältä, joten tiesin, että haluan tehdä opinnäytetyöni hyvinkääläiselle yritykselle. Hyvinkää ei ole kovin suuri kaupunki ja hotelleja on vain kaksi. Rantasipi Sveitsin valitsin, koska se on minulle paikkana tuttu ja suurempi kuin myös Hyvinkäällä sijaitseva Cumulus. Kysyin Rantasipi Sveitsin hotellinjohdajalta neuvoa aiheenvalintaan ja hän ehdotti yhdistysten tutkimista. Aluksi keskustelimme markkinatutkimuksesta Hyvinkään alueelle, mutta aihe olisi ollut liian laaja yksilötyöksi, joten aihe rajattiin koskemaan vain yhdistyksiä. Sitten aihe rajattiin vielä koskemaan vain hyvinkään alueella toimivia yhdistyksiä, jotka käyttävät Hyvinkäällä toimivia palveluntarjoajia. Tämä rajaus tehtiin siksi, että toimeksiantajaa kiinnosti vain Hyvinkään alueen palveluja käyttävät yhdistykset.

Toimeksiantajaa kiinnosti myös yrityksen maine ja yhdistysten mielikuva siitä. Rantasipi Sveitsillä on historia Hyvinkään suosituimpana ravintolana ja ainoana yökerhona 1980-luvulla. Nykyään Hyvinkää kehittyy kovaa vauhtia ja ravintoloita on keskustan alueella runsaasti. Hyvinkään keskustassa toimii toinenkin Restel-konserniin kuuluva hotelli Cumulus. Rantasipi Sveitsillä ei ole enää niin vakiintunutta käyttäjäkuntaa kuin ennen, joten oli mielenkiintoista selvittää, mistä se johtuu.

Valitsin aiheen, koska se oli minulle vieras. Hyvinkääläisten yhdistysten toimintaa ja asiakaskäyttäytymistä on tutkittu vain vähän, jos ollenkaan, joten ajattelin ottaa haasteen vastaan. Aihe on myös hyödyllinen toimeksiantajalle, koska sitä kautta he saavat arvokasta tietoa asiakkaistaan ja näin pystyvät paremmin suuntaamaan markkinointiaan sekä ymmärtämään yhdistysten toimintaa ja valintaan vaikuttavia seikkoja. Muut yritykset voivat

myös hyötyä opinnäytteestä. Varsinkin Hyvinkäällä toimivia vapaa-ajan palveluja tarjoavia yrityksiä tai yhdistyksiä voi hyödyttää tutkimus hyvinkääläisten yhdistysten asiakaskäyttämisenestä.

## **1.2 Tavoitteet ja tutkimusongelma**

Työn tavoitteena on saada tietoa yhdistysten toimintatavoista ja käyttäytymisestä. Tutkin sitä miten yhdistykset muodostavat päätöksensä palveluntarjoajan valinnassa ja mitkä tekijät siihen vaikuttavat. Tavoitteena on myös selvittää millainen mielikuva yhdistyksillä on Rantasipi Sveitsistä ja kuinka paljon se vaikuttaa valintaan.

Tavoitteenani on onnistunut tutkimusmenetelmien valinta sekä tutkimuksen toteutus. Pyrin selkeään raportointiin, jotta tutkimus olisi toistettavissa ja helposti ymmärrettävissä. Tutkimuksellani pyrin saamaan vastaukset tutkimusongelmiini analysoimalla oikein määrällisen ja laadullisen tutkimuksen tulokset.

Tutkimuksen pääkysymys on, miksi hyvinkääläiset yhdistykset eivät käytä Rantasipi Sveitsin palveluja? Alakysymyksinä ovat, millainen mielikuva hyvinkääläisillä yhdistyksillä on Rantasipi Sveitsistä ja vaikuttaako mielikuva palveluntarjoajan valintaan.

Vastaukset kysymyksiin hankin sekä kvantitatiivista, että kvalitatiivista menetelmää käyttämällä. Kun tiedonhankinnassa käytetään useita menetelmiä, on kyseessä menetelmätriangulaatio (Puusniekka & Saaranen-Kauppinen 2006). Ensin on kvantitatiivinen tutkimus, joka toteutettiin sähköpostikyselynä Webropol-ohjelman avulla. Kvantitatiivista tutkimusta täydentämässä on kvalitatiivinen tutkimus, joka toteutettiin kahdella teemahaastattelulla.

## **1.3 Toimeksiantajan esittely**

Rantasipi Sveitsi on Restel-konserniin kuuluva kokous- ja kongressihotelli, joka sijaitsee Hyvinkäällä Sveitsin luonnonpuiston vierellä. Se on perustettu vuonna 1974, mutta siirtyi Restel Oy:lle 1992. Hotellissa tehtiin perusteellinen remontti vuonna 2001. Hotelli sijaitsee vajaan kahden kilometrin päässä Hyvinkään keskustasta kauniin metsämaiseman ympäröimänä. Aivan hotellin vieressä mutkuttelee kilometreittäin luontopolkuja, jotka talvisin muuntuvat hiihtoladuksi. Pihapiirissä on ulkolentopallokenttä sekä polkupyöriä asiakkaiden käyttöön. Muutaman kilometrin päässä sijaitseva Sveitsin Hiihtokeskus tarjoaa talvisin lumilautailu- ja laskettelumahdollisuudet. Hotellin vieressä toimii myös Sveitsin uimala, joka kesäisin muuntuu maauimalaksi. Jäähalli sekä curling-halli sijaitsevat puolentoista kilometrin säteellä. Lisäksi 2,5 kilometrin päässä sijaitsee Hyvinkään Golf ja noin 16 kilometrin päässä Hyvinkään Kytäjällä sijaitsee Kytäjä Golf golfien ystäville. (Rantasipi 2015.)

Huoneita Rantasipi Sveitsissä on 194, joista combihuoneita on neljä, superior-huoneita viisi ja sviittejä on kaksi. Lisäksi Rantasipi Sveitsissä on useita erikokoisia ja yhdisteltäviä kokoustiloja sekä 275 hengen auditorio. Saunoja on viisi ja saunakabinetteja kaksi, joiden yhteydessä on myös kaksi 17 metrin pituista uima-allasta. Saatavana on erilaisia paketteja mm. Puuhamaa- ja golfpaketit. Oheispalveluihin kuuluvat mm. kuntosali, jonka yhteydessä on myös solarium, lasten leikkihuone, kampaamo, pesulapalvelut ja laaja pysäköintialue. Lisäksi hotellissa voi pelata sählyä. Hotellin yhteydessä on myös ravintola, jossa asiakaspaikkoja on yhteensä 1000. (Rantasipi 2015.)

Hotelli Rantasipi Sveitsin tärkein segmentti on liikematkustajat. Koska kokoustavat liikematkustajat eivät enää yövy niin useasti kuin ennen, on viikonlopun vapaa-ajan matkustajien merkitys kasvamassa suuremmaksi. Siitä syystä myös yhdistysten merkitys kasvaa. Tällä hetkellä Rantasipi Sveitsi tekee yhteistyötä mm. Luhtilaukkaajat-nimisen yhdistyksen kanssa, jolle Sveitsin alueella sijaitseva vinttikoirarata kuuluu. Lisäksi Rantasipi Sveitsi tekee yhteistyötä Hyvinkään pyöräilijöiden sekä ratsastukseen liittyvien yhdistysten kanssa. (Nieminen 13.5.2015.) Suomen Ratsastajainliiton Etelä-Suomen ratsastusjaosto (ESRA) järjestää Rantasipi Sveitsissä erilaisia koulutuksia, valmennuksia ja kokouksia. (Ratsastus 2015.)

Opinnäytetyön tavoitteena on lisätä yhteistyötä erilaisten yhdistysten, järjestöjen ja seurojen kanssa. Tavoitteena on saada myös nuoriso kiinnostumaan Rantasipi Sveitsistä. Opinnäytetyö toimii uutena linkkinä toimeksiantajan ja Hyvinkään alueen yhdistysten välillä.

## 2 Maine ja mielikuvat

Kun yritys ja sen sidosryhmät kohtaavat eri vuorovaikutustilanteissa, sidosryhmät muodostavat mielikuvia yrityksestä ja niistä muodostuu yrityksen maine. Maineen rakentumiseen vaikuttavat kokemukset toiminnasta, tuotteista ja palveluista sekä julkisuuden luoma mielikuva. Maineen kautta syntyy arvostus yritystä kohtaan ja siitä riippuu, onko yritys hyvä vai huono. (Aula & Heinonen 2011, 12.)

Åbergin (2000, 115) mukaan mielikuva on tieto tai luulo, johon liittyy asenne. Mielikuva tarkoittaa samaa kuin assosiaatio eli miellelyhtymä. Viestin vastaanottaja tulkitsee viestejä omien valmiiden mielikuviansa perusteella, jolloin tulkinnat kytkeytyvät jo olemassa oleviin mielikuviiin eli fasetteihin. Näin ihmisillä on omanlaisensa miellelyhtymät, joita on vaikea ennustaa.

### 2.1 Mielikuva, imago, brandi ja maine

Ihmisten visuaalisista mielikuvista ja uskomuksista muodostuu yrityskuva eli yrityksen imago. Brandi on tuotemerkkiin perustuva mielikuva jostain tuotteesta kuluttajien näkökulmasta. Yrityksen maine puolestaan perustuu sidosryhmien mielikuviiin ja kokemuksiin yrityksestä. Maine muodostuu useasta eri tekijästä. (Aula & Heinonen 2002, 61.) Näiden käsitteiden määrittely ja erottaminen toisistaan on häilyväistä kirjallisuudessa. Jotta oikea viesti menee perille, on tärkeää osata erottaa eri käsitteet toisistaan. (Aula & Heinonen 2002, 33.)

Aulan mukaan yrityskuva on jotain, miltä yritys näyttää ulospäin ja millainen kuva jollain on jostain organisaatiosta. Imagolla on useita eri määritelmiä. Jotkut ajattelevat imagon rakentamisen olevan yrityksen keino silottaa keinotekoisesti oikeasti monimutkaista kuvaansa. Monet ajattelevat sen olevan kuitenkin todenmukainen kuva, joka perustuu yrityksen toimintaan ja jolla voidaan viestiä, miten yritys palvelee asiakkaitaan. (Aula & Heinonen 2002, 48–49.) Åbergin (2000, 114) määritelmän mukaan

”Imago on ulkopuolisen tai työyhteisön palveluksessa olevan henkilön työyhteisöön, sen tuotteisiin tai palveluihin liittyvien mielikuvien muodostama kokonaisuus.”

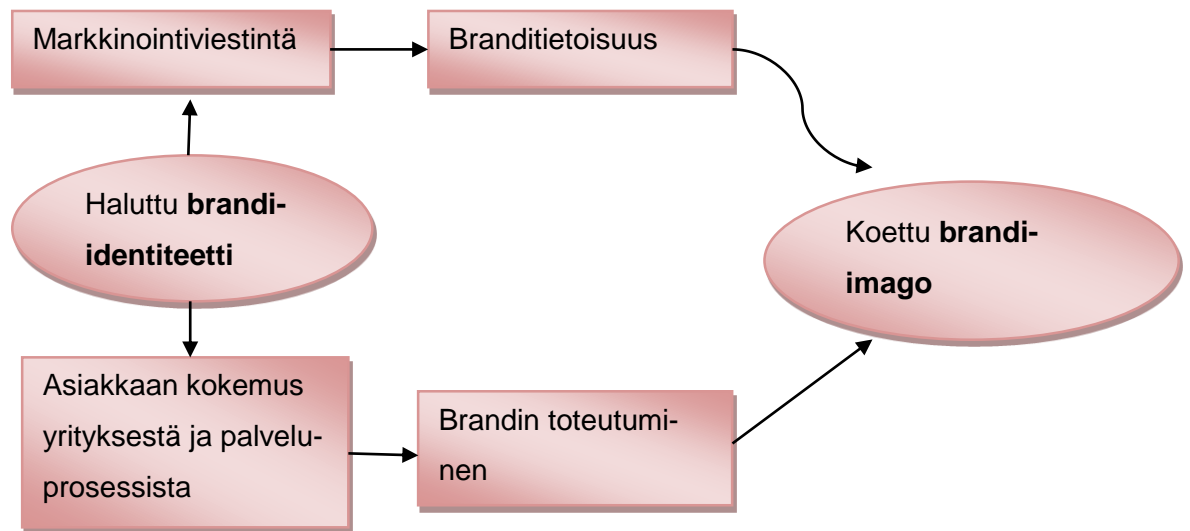
Jos mielikuvat kohdistuvat työyhteisöön, on kyse yhteisökuvasta, yrityskuvasta tai järjestökuvasta. Jos puhutaan yrityksen johdon imagosta, käytetään termiä johtajakuva ja tuotteiden sekä palvelujen kohdalla palvelu- tai tuotekuvasta.



Kotler, Bowen ja Makens kirjassaan *Marketing for hospitality and tourism* (2014, 216) määrittelevät brandin tarkoittavan nimeä, termiä, merkkiä, symbolia, mallia tai näiden kaikkien yhdistelmää, joka on tarkoitettu edustamaan myyjän tavaroita tai palveluita ja erottamaan ne muista. Kyseinen määritelmä on sama kuin Yhdysvaltain markkinointijärjestö *American marketing Associationilla* (Grönroos 2009, 384). Grönroos tukee myös Aulan ja Heinosen määritelmää. Grönroos (2009, 385) on sitä mieltä, että brandia määriteltessä ei tule unohtaa asiakasta ja että brandia tulee ajatella palvelunäkökulmasta prosessina. Usein brandi ajatellaan yritysten luomuksina markkinoijan toteuttamana. Tämä näkemys on peräisin fyysisten tuotteiden kuten virvoitusjuomien brandeista. Koska virvoitusjuomien kohdalla on tehty markkinatutkimuksia ja tuotteilla on aina samat ominaisuudet, on todettu asiakkaiden pitävän tuotteista ja saavan niistä tarvitsemansa hyödyn. Tuotteella on vakaa perusta, jota voi markkinointiviestinnän avulla kehittää. Palvelualoilla tilanne on eri, koska palvelu on prosessi. Palvelubrandia kehittäessä perustana on asiakas, joka osallistuu prosessiin ja jonka mielikuva brandi oikeasti on.

Samoin Aulan ja Heinosen kirjassa korostetaan brandin olevan mielikuva asiakkaan päässä jostakin tuotteesta. Brandi ei ole myöskään sama kuin maine, vaikka kummatkin muodostuvat asiakkaan mielikuvista. Hyvä brandi on mm. aineellista (tuote, nimi, suunnittelu ym.), aineetonta (imago, persoonallisuus), vaikuttaa ostopäätökseen, erilaistaa tuotteen tai palvelun ja on yrityksen ja asiakkaan välinen suhde. (Aula & Heinonen 2002, 53–54.) Brandin arvo lasketaan yrityksen arvoon mukaan (Aula & Heinonen 2002, 61).

Brandista voidaan Grönroosin (2009, 386–387.) mukaan erottaa brandi-imago ja brandi-identiteetti. Brandi-imago on, kuten edellisessä kappaleessakin kuvattiin, asiakkaan mielessä muodostuva kuva tuotteesta tai palvelusta. Se muodostuu kun asiakkaat reagoivat brandiviesteihin. Asiakkaat eivät siis koe valmiiksi luotua brandia vaan se muodostuu heidän päässään eri ajatuksista ja viesteistä. Brandi-identiteetti on kuvaus brandi-imagosta, jota markkinoija tavoittelee itselleen ja haluaa luoda. Kuviossa 1 on kuvattu brandi-imagon muodostuminen. Jos markkinoija onnistuu sopivien brandin puitteiden luomisessa tuotteen, palveluprosessin ja hyvin suunnitellun markkinointiviestinnän avulla, brandi muodostuu asiakkaalle ja brandi-identiteetti saavutetaan.



Kuvio 1. Palvelun brandiprosessi. (Grönroos 2009, 392.)

Åberg (2000, 117) tulee kirjassaan *Viestinnän johtaminen* siihen tulokseen, että maine ja imago ovat lähellä toisiaan. Sekä maineeseen että imagoon vaikuttavat kaikki työyhteisön tekemiset, työyhteisön ulkopuolella kulkevat viestit, kuten huhut ja edellisten seikkojen havaintojen tulkinnat eri tilanteista. Åberg myös siteeraa Smythen, Dorwardin ja Rebackin kirjaa (1992, 9) seuraavasti ”Se on organisaatiosta kerrottujen tarinoiden joukko.” (Åberg 2000, 118–119). Aula ja Heinonen (2002, 50–51) näkevät niiden välillä suuremman eron. Heidän mukaansa maine ja imago perustuvat eri lähtökohtiin ja niihin pystyy vaikuttamaan eri tavoilla. Heidänkin mielestään maine on tarinallinen, kun taas imago on visuaalinen ja vetoaa positiivisiin mielikuviin. Yrityksen vahva maine voi pelastaa, vaikka hetkellisiä imagon laskuja tulisikin. Vaikka maine syntyikin tarinoilla, on niiden oltava todellisuuteen pohjautuvia.

Imagoa rakennettaessa pohditaan, millaisia mielikuvia halutaan herättää sidosryhmissä. Maineen kohdalla yrityksen ja sidosryhmien välillä täytyy olla aktiivista vuorovaikutusta. Imagoa voi siis muodostaa itse halutunlaiseksi, kun taas maine täytyy ansaita. (Aula & Heinonen 2002, 52.)

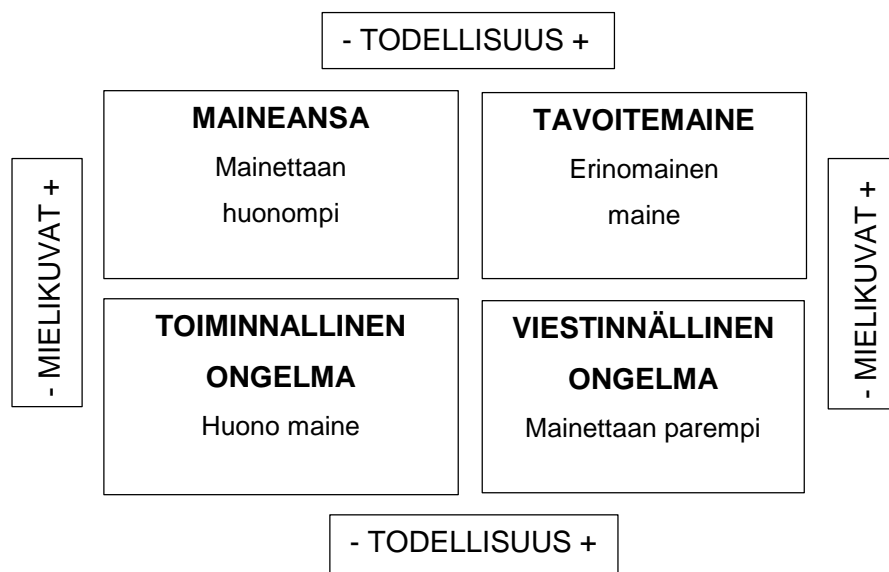
## 2.2 Maineen merkitys yritykselle

Hyvä maine tuo monenlaista etua yritykselle. Onnistunut strateginen maineenhallinta voi mm. kasvattaa markkinaosuutta, alentaa markkinoinnin kustannuksia, alentaa jakelukanavien kustannuksia, suojelee yritystä laman aikoina, parantaa työntekijöiden sitoutuvuutta ja tuottavuutta, houkuttelee yritykseen lahjakkuuksia ja sijoittajia sekä antaa positiivista julkisuutta. (Aula & Heinonen 2002, 62–63.) Filosofian tohtori Lehikoinen (2015) kirjoittaa blogissaan, miten hyvän maineen saavuttaa. Yrityksessä tulisi muistaa, että valtaosa maineesta muodostuu teoista, loput viestinnästä, johon lisätään vielä mahdollisimman

paljon toistoja eli näkyvyyttä. Maineen muuttaminen vaatii siis yhteisön toimintaa ja viestintää.

Aulan ja Mantereen (2005, 32–33) mukaan maine ja maineenhallinta tulisi nähdä strategisena resurssina ja yrityksen strategisena voimavarana. Se on yhteydessä yrityksen tarkoitukseen ja olemassaoloon. Maine ei ole vain lisäarvo vaan yritys rakentuu maineestaan ja elää maineelleen. Maine ei ole kuitenkaan pysyvää. Maineen rakentaminen vie aikaa, mutta sen tuhoaminen ei. Maineen hallinnassa tärkeää ovat suhteet ja siihen kuuluu suhteiden hoitamista sidosryhmiin eli esimerkiksi asiakkaisiin, työntekijöihin, sijoittajiin ja mediaan.

Maineenhallinta on vaikeaa tai jopa mahdotonta. Hyvän maineen edellytyksenä on verkostoituminen ja kommunikoiminen monien eri tahojen kanssa. Se kuitenkin vaikeuttaa kaiken kommunikoinnin, ihmisten mielikuvien ja tarinoiden kontrolloimista. Hyvä yritys on myös hyvämaineinen. Ainut maineenhallinta mitä yritys voi tehdä, on taata, että sen toiminta on hyvää ja vastuullista, viestintä on ammattimaista ja yrityksen sekä sidosryhmien väliset suhteet ovat erinomaiset. (Aula & Mantere 2005, 214–215.)



Kuvio 2. Maineen rakentumisen nelikenttä. (Aula & Heinonen 2011, 13.)

Aulan ja Heinosen kirjassa *Maineen uusi aalto* (2011, 12–13) esitetään maineen rakentumisen nelikenttä, jossa kuvataan maineen ongelmia. (Kuvio 2.) Ongelmat johtuvat usein todellisuuden ja mielikuvien ristiriidasta. Oikealla yläkulmassa yrityksellä on hyvä maine ja yrityksestä liikkuvat tarinat ja sidosryhmien mielikuvat vastaavat todellisuutta. Oikeassa alakulmassa yrityksen maine on huono. Sidosryhmillä on hyviä kokemuksia, mutta mieli-

kuvat ovat huonoja, koska viestintä ei ole oikeanlaista. Yritys on hyvä, mutta ei osaa kertoa siitä. Vasemmassa alakulmassa olevalla yrityksellä ei mene hyvin. Kokemukset ja mielikuvat ovat huonoja. Perimmäinen ongelma ei ole kuitenkaan maineenhallinnassa, jos kokemukset ja mielikuvat vastaavat todellisuutta. Tässä tilanteessa kuitenkin kannattaa keskittyä enemmän toiminnan parantamiseen ja vähentää markkinointiviestintää. Vasemmassa yläkulmassa yritykselle on jostain syystä muodostunut hyvä maine, vaikka todellisuus on toinen. Tähän voivat olla syynä mainonta ja markkinointi tai media. Asiakas kuitenkin joutuu pettymään liian suuriin lupauksiin, kun kokee ne vääriksi.

Yrityksen maine rakentuu siitä, mitä siitä puhutaan eikä siitä, mitä yritys itsestään puhuu. Yrityksen markkinointiponnisteluja teho heikkenee sosiaalisen median voiman rinnalla. Tavallisia ihmisiä uskotaan usein herkemmin kuin maksettua mainontaa. Niin kutsutun ”puskaradion” merkitystä yrityksen maineen kannalta ei siis nykypäivänäkään tule väheksyä. (Piha & Vesänen 2014.)

### 3 Asiakaskäyttäytyminen

Asiakaskäyttäytymisen tutkimus keskittyy siihen, miten yksilöt käyttävät resurssinsa tuotteisiin ja palveluihin. Resursseja ovat esimerkiksi raha, aika ja voimavarat. Ostokäyttäytymisen tutkimisessa olennaista ovat seuraavat kysymykset: Mitä he ostavat? Miksi he ostavat? Milloin he ostavat? Missä he ostavat? Kuinka usein he ostavat? Kuinka usein he käyttävät? Miten he arvioivat tuotteen tai palvelun ostamisen jälkeen? Miten edellä mainitut arvioinnit vaikuttavat tulevaisuuden ostopäätöksiin? (Hansen, Kanuk, & Schiffman, 2008, 4.) Tärkeää on myös tietää, kuka ostaa, koska se erottelee persoonaan, ryhmiin ja kulttuuriin liittyviä seikkoja. ”Milloin” ja ”missä” kertovat tilanteesta ja asiayhteydestä. ”Miten” kertoo yksilöön viittaavista seikoista, kuten tunteista. (Askegaard, Bamossy, Hogg & Solomon 2013, 237.)

Menestyäkseen yrityksen on tunnettava asiakkaansa ja ymmärrettävä, miten hän tekee päätöksensä. (Hansen ym. 2008, 4.) Ostokäyttäytymisen tuntemus auttaa yritystä valitsemaan kohderyhmänsä ja rakentamaan toimivan markkinointisuunnitelman (Bergström & Leppänen 2009, 101).

#### 3.1 Asiakaskäyttäytymisen muutos

Asiakaskäyttäytyminen on muuttunut rajusti digitaaliteknologian kehittymisen myötä. Internet on tuonut asiakkaille valtavasti uusia tietolähteitä. Asiakkaat tilaavat netistä heille räätälöityjä tuotteita ja palveluja ja pystyvät vertailemaan niitä mielin määrin. (Hansen ym. 2008, 3.) Teknologian kehittyminen mahdollistaa ihmisten käyttäytymisen lukemisen. Trendeistä huomaa, että ihmiset haluavat elämänsä olevan rikasta ja täyttää. (Barkworth 2014) Teknologian kehitys on myös yhdistyksille mahdollisuus kehittää asiakaspalvelua ja viestintää. (Kolmas lähde 2014.)

Asiakaskäyttäytymisen murrokseen liittyy muitakin seikkoja. Yhdysvaltalaisen talouslehti Forbesin artikkelissa (Barkworth 2014.) esitetään kuusi trendiä, jotka vaikuttivat asiakaskäyttäytymiseen vuonna 2014.

1. Moninaistuminen. Asiakas haluaa kokea kaikilla aisteillaan ja haluaa hänelle tarjottavan kokonaan uusia kokemuksia.
2. Äärimmäinen tehokkuus, joka tarkoittaa terveydestä ja kunnosta huolehtimisen lisäksi älykkäämpää ja innovatiivista asioiden suunnittelua ja järjestelyä.
3. Uusi teollinen vallankumous, jonka myötä kaikki ottavat hyödyn irti digitaalisesta teknologiasta ja näkevät sen mahdollisuutena luoda uutta.

4. Pakeneminen. Kasvavan vastuun myötä, ihmiset etsivät pakokeinoja todellisuudesta. He vaativat kokemuksiltaan enemmän ja antavat itsellensä välillä luvan päästää hetkeksi irti arjen paineista.
5. Suomessakin tunnettu mindfulness eli hyväksyvä tietoinen läsnäolo, joka liittyy edellä mainittuun pakenemiseen. Siinä halutaan irtautua toisen ja kolmannen kohdan vastuista sekä kaiken tiedon ja teknologian määrästä. Vapaa-ajalla halutaan kehittää itseä ja olla läsnä hetkessä.
6. Super-personoitu palvelu. (Barkworth 2014.)

### **3.2 Asiakaskäyttäytymisen prosessit**

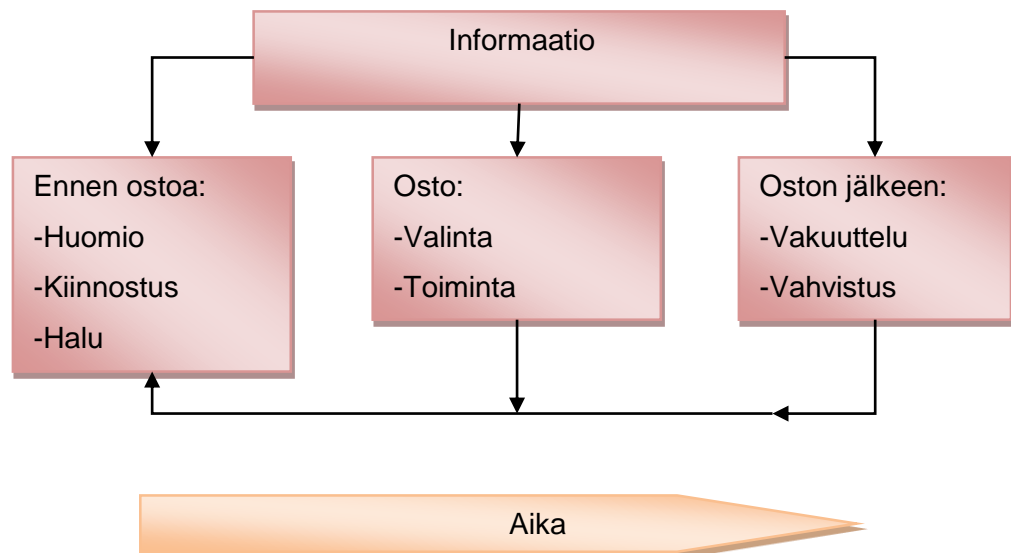
Jotta mitään ostokäyttäytymistä tapahtuisi, on ostohalun ensin herättävä. Ostohalu herää kun ihminen tiedostaa jonkin tarpeen. (Bergström & Leppänen 2009, 101.) Markkinoijan tulee ymmärtää erilaisten ostomotiivien kirjoa, koska ne vaikuttavat siihen, miten eri ihmiset arvioivat tuotteita. (Askegaard ym. 2013, 73.) Tarvitaan myös ostokykä, joka tarkoittaa taloudellista mahdollisuutta ostaa tuotteita ja palveluita. Hintojen muuttuminen voi muuttaa ostotottumuksia suuntaan tai toiseen. Ostokykä ei ole useimmiten rajatonta, joten yrityksen on tehtävä tuotteestaan tai palvelustaan niin tärkeä ja haluttava, että juuri sen kohdalla ei haluta säästää. (Bergström & Leppänen 2009, 101.)

Jokaisen käyttäytymistä ohjaavat niin psykologiset tekijät kuin oma elämänkaarikin. Lisäksi ympäristö muovaa meitä koko ajan. Ostokäyttäytymistä on kuvattu lukuisin eri mallein eri tutkijoiden toimesta. Mallit kuvaavat ymmärrettävästi ostokäyttäytymisen eri vaihteita ja tasoja sekä siihen vaikuttavia tekijöitä.

Kirjassa *Hospitality and Tourism Marketing*, Dallas ym. (2006, 72.) kertovat, että useimilla kuluttajakäyttäytymisen malleilla voidaan kuvata matkailu- ja majoitusalan kuluttajakäyttäytymistä. Etsintäprosessin kesto ja luonne voivat vaihdella. Jatkuva etsintä muovaa asenteita ja vaikuttaa myös tuleviin ostoihin. Ostopäätöstä edeltää vaihtoehtojen vertailu. Prosessit eivät etene kronologisesti vaan saattavat poukkoilla. Ennen päätöksentekoa saatetaankin vielä haluta lisää tietoa tai lykätä päätöstä. Asiakkaan ja palveluntuottajan kohtaamiset johtavat kokemuksiin ja mielipiteisiin. Asiakkaan toiveiden ja tarpeiden täyttäminen tai jopa ylittäminen johtaa tyytyväisyyteen. Jos toiveet eivät täyty, asiakas on tyytymättömän ja pettynyt. Tyytymättömyys vaikuttaa tulevaisuuden ostopäätöksiin negatiivisesti. (Dallas ym. 2006, 72.)

Kuviossa kolme kuvataan informaation roolia ostokäyttäytymisessä Dallasin, Lazerin ja Riegelin (2006, 74) mukaan. Ennen ostopäätöstä potentiaaliset asiakkaat etsivät tietoa

selventääkseen halujaan ja tarpeitaan, etsivät tyydyttäviä vaihtoehtoja ja arvioivat valintojaan. Tässä kohtaa tieto houkuttelee ja tiedottaa sekä luo haluja ja himoja. Ostovaiheessa markkinoinnilliset ponnistukset saavat asiakkaan toimimaan. Arvaamattomat olosuhteet (esimerkiksi sää) voivat vielä vaikuttaa päätöksen tekoon. Ostotapahtuman jälkeen asiakas voi olla tyytyväinen, osittain tyytyväinen tai tyytymätön. Palveluntarjoajan toimet tässä kohtaa vaikuttavat tuleviin ostoihin. (Esimerkiksi mahdollisuus antaa palautetta, jotta asiakas pystyy purkamaan tyytymättömyytään.)



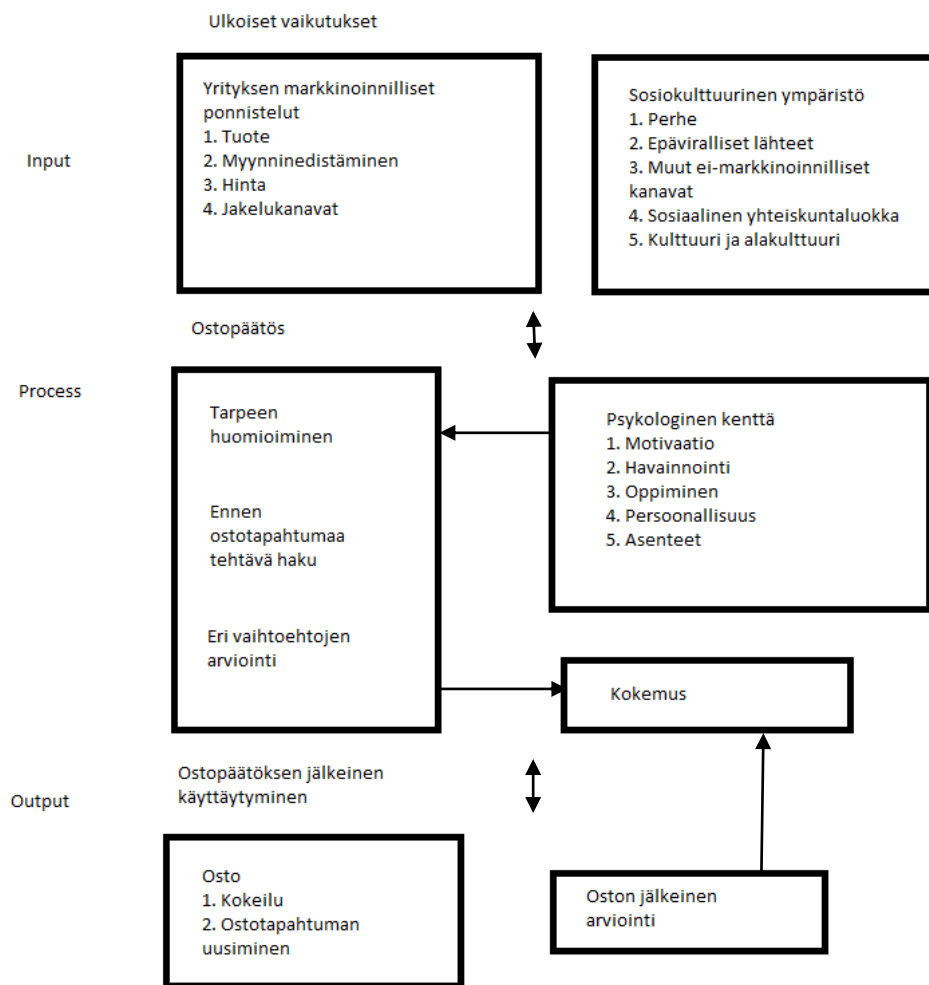
Kuvio 3. Tiedonkäsittely ja asiakkaan ostokäyttäytyminen. (Dallas ym. 2006, 73.)

On tärkeää, että markkinoija ymmärtää, miten laajasti tuotteet voivat tyydyttää asiakkaan tarpeita. Perinteinen näkökulma asiakaskäyttäytymiseen keskittyy siihen, mitä tarpeita tuote tyydyttää. Kuten seuraavassa kappaleessa Maslown tarvehierarkiassa tulee ilmi, sama tuote voi täyttää monia eri tarpeita riippuen ihmisen senhetkisestä tilanteesta. (Askegaard ym. 2013, 238.) Teorian ainut ongelma on se, että sitä ei pystytä kokeellisesti testaamaan. Siitä huolimatta sitä käytetään paljon apuna mainosten suunnittelussa. (Hansen ym. 2008, 123.)

Maslown (1943, teoksessa Hansen ym. 2008, 122–123.) tarvehierarkiassa ihminen tyydyttää ensin välttämättömimmät tarpeensa. Ensimmäisenä ovat fyysiset tarpeet, joihin kuuluu uni, ruoka, seksi ja suoja. Jos ensimmäisen tason tarpeet ovat tyydyttämättä, ne dominoivat ja ihminen ei ole kiinnostunut muusta. Seuraavana ovat turvallisuuden tarpeet, joihin kuuluvat vakaus, järjestys ja suojeleminen. Sitten ovat sosiaaliset tarpeet, joista esimerkkinä ovat ystävyys, yhteenkuuluvuus, hyväksyntä ja tunteet. Näitä ihmiselle luontaisia ja tärkeitä tarpeita käytetään usein mainonnassa. Neljäntenä ovat itsekkäät arvostuksen tarpeet, joihin kuuluvat itsetunto, asema ja arvovalta. Kun sosiaaliset tarpeet ovat enemmän

tai vähemmän täytetty, ihminen keskittyy itseensä. Taso voidaan jakaa sisäisiin ja ulkoiisiin tarpeisiin, sisäisiin kuuluu itsensä hyväksyminen, itsetunto, menestys, itsenäisyys ja itsenäisyys. Ulkoiisiin kuuluvat mm. maine ja status. Viimeisenä on itsensä kehittämisen tarpeet, esimerkiksi koulutus ja itsensä toteuttaminen. Siinä ihminen pyrkii saamaan itseltään kaiken mahdollisen irti. (Hansen ym. 2008, 122–123.)

Kirjassa *Consumer behaviour: a European outlook*, Hansen, Kanuk ja Shiffman (2008, 75.) esittävät kuvion (Kuvio 4), jossa määritellään ostokäyttäytymisen kolme tasoa. Tasot ovat *input* (panokset), *process* (prosessit) ja *output* (tulos).



Kuvio 4. Ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden tasomalli. (Hansen ym. 2008, 16.)

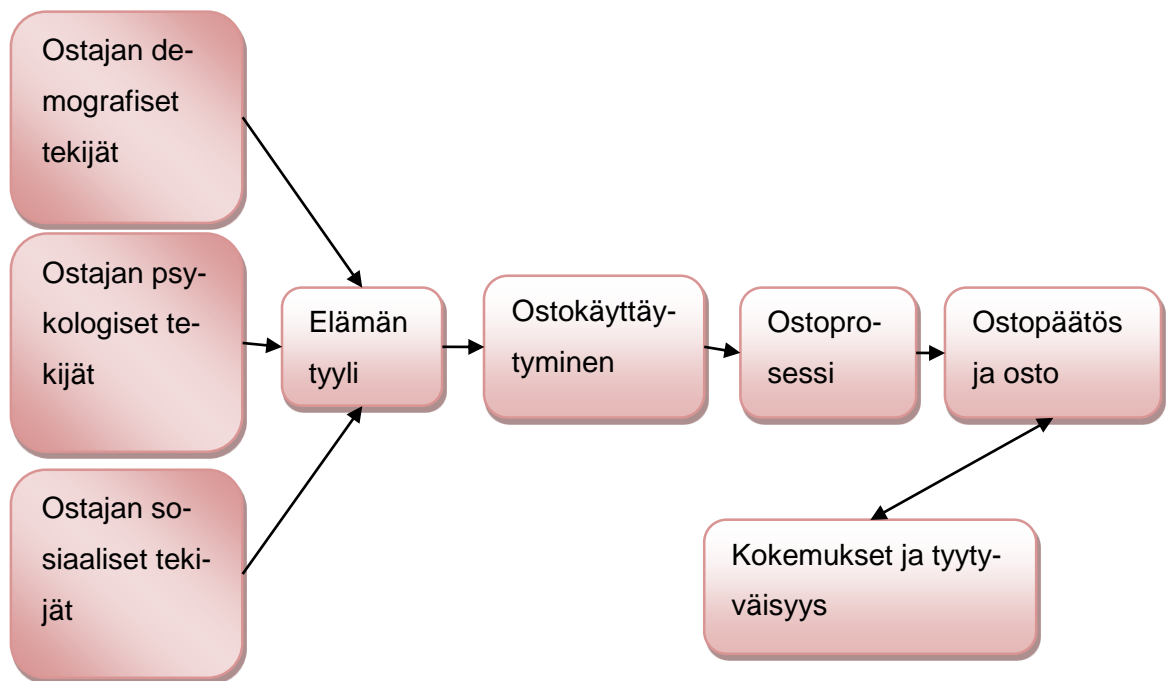
*Input*-tasoon kuuluu ostopäätökseen vaikuttavia ulkoisia tekijöitä (External Influences). Yrityksen markkinoinnilliset ponnistukset eli *tuote* (Product), *myynninedistäminen* (Promotion), *hinta* (Price) ja *jakelukanavat* (Channels of distribution). Lisäksi tasoon kuuluu sosio-



*kulttuuriset vaikutukset* (Sociocultural Environment). Näitä ovat *perhe* (Family), *epäviralliset lähteet* (Informal sources), *muut ei-markkinoinnilliset kanavat* (Other non-commercial sources), *sosiaalinen yhteiskuntaluokka* (Social class), *kulttuuri ja alakulttuuri* (Culture and subculture). (Hansen ym. 2008, 16.)

*Process*-taso keskittyy siihen, miten kuluttaja tekee päätöksensä. Yksilön psykologiset tekijät vaikuttavat siihen, miten kuluttaja huomioi tarpeensa, mitä vaihtoehtoja hän harkitsee ja mitä kanavia hän käyttää. Vaihtoehtojen arvioinnista saatu kokemus puolestaan vaikuttaa kuluttajan psykologisiin ominaisuuksiin. (Hansen ym. 2008, 16.)

*Output*-taso sisältää kaksi toisiinsa liittyvää ostopäätöksen jälkeen tapahtuvaa toimintoa; ostokäyttäytymisen ja oston jälkeisen arvioinnin. Edullisemmän ja lyhytaikaisen tuotteen kohdalla ostokäyttäytymiseen vaikuttaa esimerkiksi yrityksen myynninedistäminen, kuten tarjoukset. Tällöin kysymyksessä on kokeilu ja jos kuluttaja kokee tuotteen hyväksi, hän voi uusia ostotapahtuman. Pitempiaikaisen ja kalliimman tuotteen osto on merkityksellisempää ja siihen vaikuttaa useat seikat, kuten sosiokulttuuriset ja psykologiset tekijät. (Hansen ym. 2008, 17.)



Kuvio 5. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. (Bergström & Leppänen 2009, 102.)

Seija Bergström ja Arja Leppänen ovat kirjassaan *Yrityksen asiakasmarkkinointi* (2009, 102.) kuvanneet ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä samankaltaisesti kuin aiemmissa kuvioissa, mutta yksinkertaisemmin (Kuvio 5). Ostajan eri ominaisuudet ja tausta

vaikuttavat hänen elämäntyyliinsä. Elämäntyyli vaikuttaa ostokäyttäytymiseen. Ostoprosessi johtaa ostopäätökseen ja lopulta ostamiseen. Ostopäätöksen ja ostamisen jälkeen ostaja arvioi kokemustaan ja tyytyväisyyttään. Tyytyväinen tai jopa ilahtunut asiakas palaa uudelleen.

### **3.3 Eri tekijöiden vaikutukset asiakaskäyttäytymiseen**

Demografiset tekijät ovat niin kutsuttuja kovia tietoja eli sellaisia ominaisuuksia joita pystyy helposti mittaamaan ja analysoimaan. Näitä tekijöitä ovat mm. ikä, sukupuoli, siviilisääty, asuinpaikka, perheen koko, käytettävissä olevat varat, ammatti ja koulutus, kieli ja uskonto. Demografiset tekijät selittävät joitain käyttäytymisen piirteitä kuten motiiveja ja tarpeita. Esimerkiksi siviilisääty vaikuttaa siten, että pariskunta valitsee mieluiten lemmentoman, toisin kuin yksinelävä sinkku. Lopullinen valittava vaihtoehto ei kuitenkaan johdu niistä. (Bergström & Leppänen 2009, 102–103.)

Kuluttajan persoonallisuus vaikuttaa siihen, miten hän reagoi markkinoinnin tuomaan ärsykkeeseen. Persoonallisuuserojen ja niiden vaikutusten tutkiminen on kuitenkin haastavaa. (Askegaard ym. 2013, 238.) Jokaisen persoonallisuuteen kuuluu erilaisia tarpeita, tapoja ja kykyjä. Nämä ihmisen ominaisuudet vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Psykologisiin tekijöihin vaikuttavat myös sosiaaliset tekijät, koska vuorovaikutus muiden ihmisten kanssa osaltaan vaikuttaa käyttäytymiseemme. (Bergström & Leppänen 2009, 105.)

Tarpeet saavat henkilön aktiiviseksi, mutta motiivit saavat hänet lähtemään liikkeelle. Ne vaikuttavat sekä tuotteiden, että merkkien valintaan. Markkinoinnin kannalta tärkeintä on jakaa motiivit järki- ja tunneperäisiin ostomotiiveihin. Järkiperäisiä syitä ovat esimerkiksi hinta, tehokkuus ja käyttömukavuus. Markkinoinnissa ihmisten tunnemaailman tunteminen on tärkeää. Mainonnassa koitetaan herättää positiivisia tunteita ja vaikuttaa ostajan mielihyvän tunteeseen. Tunneperäisiä puolestaan ovat esimerkiksi ympäristön hyväksyntä ja muodikkaus. Vaikka myynti tapahtuukin tunteella, on tärkeää asiakkaalle pystyä perustelemaan myös järkiperäisiä syitä ostopäätökselleen. Ostoperustelut ja ostoperusteet ovat siis eri asioita, jotka markkinoijan tulisi ymmärtää. Ostoperustelut ovat siis järkisyitä ja ostoperusteet tunnesyitä, joiden perusteella valinta oikeasti tehdään. (Bergström & Leppänen 2009, 105–110.)

Sosiaalisiin eli viiteryhmäteknijöihin kuuluva ryhmän vaikutus voidaan jakaa neljään osaan: rooli, viiteryhmä, sosiaalinen luokka ja kulttuuri. Ihmisellä on oma roolinsa kaikissa ryhmissä, missä hän elämässään on, esimerkiksi työpaikalla. Ominaisuudet luovat odotuksia

käyttäytymiselle. Nämä roolit ohjaavat paitsi yleistä käyttäytymistä, myös ostokäyttäytymistä. Viiter ryhmä koostuu ihmisistä, joihin ihminen vertaa itseään ja kokee yhteenkuuluvuutta. Niitä on monia ja erilaajuisia, laajimmillaan esimerkiksi suomalaiset. Tuotevalintoja ohjaa kulttuurista omaksutut suhtautumistavat. Sosiaalinen luokka pohjautuu demografiin tekijöihin, eli se määräytyy tulojen, koulutuksen, ammatin ja asumisen yhdistelmän mukaan. Sosiaalisia luokkia on yleensä kolme: ylä-, ala- ja keskiluokka. Arvot, kiinnostuksen kohteet ja kulutustottumukset ovat erilaiset eri luokissa. Kulttuuri koostuu ihmisen arvoista, käyttäytymisen säännöistä, ilmaisun muodoista, käyttäytymismalleista, uskomuksista, yhteisestä kielestä ja ympäristöstä sekä kaikesta muusta, mitä ryhmällä on yhteistä. (Ahearne, Manning & Reece 2014, 195–196; Bergström & Leppänen 2009, 116–121.)

Säästyvä aika tai puolesta tehty työ on joillekin ostajille tärkeää. Aikaa säästää esimerkiksi verkkokaupat tai postimyynit. Edellä mainitut seikat on otettava huomioon yrityksen jakelukanavia suunniteltaessa. On tiedettävä, mistä asiakas on valmis maksamaan ja miten tuote on hänen saatavillaan. (Bergström & Leppänen 2009, 101–102.)

Asiakastyytyväisyyden ja uusintaostoaikeiden välissä on yhdentekevyysohyke. Siihen kuuluvat asiakkaat sanovat olevansa tyytyväisiä tai jokseenkin tyytyväisiä palveluntarjoajaan. He eivät kuitenkaan yleensä ole niitä, jotka suosittelisivat tuotteita ja palveluja tai kävisivät kovinkaan usein. Asiakkaille tulee tarjota palvelua, johon he ovat erittäin tyytyväisiä, jotta he palaisivat uudestaan. (Grönroos 2009, 177–178.)

### **3.4 Yritysten ostokäyttäytyminen**

Vaikka erilaiset kokousmahdollisuudet, kuten videokonferenssit, ovatkin vähentäneet yritysten matkailun tarvetta, ovat ne edelleen tärkeä asiakaskunta hotelleille. Yritysten ostokäyttäytyminen on usein mutkikkaampaa kuin yksityishenkilöiden. Päätöksentekoprosessi on monimutkaisempi ja siihen liittyy useampia näkökohtia, siihen liittyy paljon ihmisiä, se vaatii enemmän perusteita, liikkuvat rahasummat ovat suurempia ja prosessi kestää kauemmin. Ostopäätöksen tekijät eivät yleensä ole niitä, jotka lopulta palvelua käyttävät. Esimerkiksi konferensseissa on omat järjestäjänsä, jotka tekevät päätöksensä tarkoin määritellyn budjetin sekä tapojen mukaan, jotta paikka sopisi hyvin yrityksen tavoitteisiin ja tarpeisiin. Matkatoimistot puolestaan kaipaavat hinnan lisäksi myös lisäarvoa pakettimatkoilleen. (Dallas ym. 2006, 97–98.)

Markkinoijan tulee muistaa mm. seuraavat asiat suunnitellessaan yrityksiin kohdistuvaa markkinointistrategiaa: Yrityksen koko ja tuottavuus, matkailun merkitys yritykselle, organi-

saation rakenne, kriteerit palveluntarjoajan valinnassa, yritysuskollisuus ja päätöksentekoon vaikuttavat henkilöt. (Dallas ym. 2006, 97–98.) Yhden päivän kestävä kokous 20 henkilölle voi maksaa yritykselle tuhansia euroja. Tehdessään päätöstä kokousten järjestäjät usein arvioivat useiden eri hotelliketjujen tarjouksia. Jotkut yritykset varaavat majoituksen jopa yli vuoden etukäteen. Tänä aikana on tärkeää pitää yhteyttä asiakkaaseen ja muistuttaa hänen tehneen oikean päätöksen. (Bowen, Kotler & Makens 2014, 197, 201.)

Ryhmät voidaan jakaa neljään osaan: konferenssit, järjestöjen kokoukset, yritysten kokoukset ja SMERF eli yhteiskunnalliset ryhmät (social), sotilaalliset ryhmät (military), koulutukset (educational), uskonnolliset (religious) ja veljelliset ryhmät (fraternal). Konferenssit ovat suurempia, mutta kokouksia on useammin. (Bowen ym. 2014, 201.)

Bowen ym. esittävät kirjassaan (2014, 202–203.) listan asioista, jotka järjestäjä ottaa huomioon kokousta suunnitellessaan. Hotellin ja palvelujen on oltava helposti saatavilla, jotta yritys voi keskittyä omiin asioihinsa. Kuljetusten on oltava sujuvat, joten välimatkat eivät saisi olla pitkiä. Virkistäytymismahdollisuudet ja nähtävyydet ovat olennaisia, jotta työntekijät voivat rentoutua vieraassa paikassa työpäivän jälkeen. Ruokien ja juomien laadun on oltava hyvä. Kokoustilojen on oltava siistit, tarpeiden mukaiset ja ajan tasalla. Kuten Dallas ym. (2006, 97–98) aikaisemmin mainitsivat, hinta on tärkeä kriteeri päätöksen teossa. Laskutuksen on oltava mutkatonta ja tukipalvelujen saatavilla. Hotelli on tottunut ryhmiin, joten sisään- ja uloskirjaus sujuu nopeasti. Henkilökunta on asiantuntevaa ja ystävällistä.

Samanlaisia asioita pohtivat myös järjestöt tehdessään päätöstä palveluntarjoajan valinnassa. Heille tärkeimpiä tekijöitä ovat hotellin ja palvelujen saatavuus, kuljetuksen helpous ja kustannukset sekä välimatkat. Lisäksi tärkeitä ovat hinnat, kokoustilat ja laskutus sekä erityisesti ruuan ja juomien laatu. Muut aiemmin mainituista eivät ole yhtä tärkeitä. Monet yritysasiakkaat kuuluvat myös johonkin järjestöön, mikä on tärkeää muistaa. Koska järjestöt toimivat vapaaehtoistyön voimalla, hotellien tulisi kiinnittää eritoten markkinoinnissa huomiota myös nähtävyyksiin ynnä muuhun hotellin ulkopuoliseen toimintaan houkutellakseen asiakkaita. (Bowen ym. 2014, 203.)

Markkinointi & Mainonta-lehden (17.3.2014.) artikkelin mukaan yritysten ostokäyttäytymisen on viime vuosina muuttunut enemmän kuluttajakäyttäytymisen kaltaiseksi. Artikkelissa esitetyn tutkimuksen mukaan suuri osa kysyy neuvoa yhteistyökumppaneilta, toiselta yritykseltä tai sosiaalisista kanavista ostopäätöksen tueksi. Asiakaskokemuksen arvostus on siis kasvanut. Artikkelissa tulee esille myös uusi B2E-malli (Business-to-everyone), jota tulisi käyttää B2C (Business-to-customer) ja B2B (Business-to-business) –jaottelun sijaan. Tämä tarkoittaisi sitä, että yrityksille ja vapaa-ajan matkustajille markkinoitaisiin samalla

tavalla. Myös Bowen (2014, 203) tuo esiin asiakaskokemuksen tärkeyden ja sen vaikutuksen palveluntarjoajan valintaan yritystenkin kohdalla.

## 4 Yhdistysten toiminta

Yhdistyksen voi perustaa kun on vähintään kolme yksityishenkilöä tai oikeustoimikelpoista yhteisöä. Henkilöiden tulee olla vähintään 15-vuotiaita. Oikeuskelpoisia yhteisöjä, jotka voivat olla mukana perustamassa yhdistystä ovat rekisteröidyt yhdistykset, osakeyhtiöt, kommandiittiyhtiöt, avoimet yhtiöt, osuuskunnat, säätiöt sekä julkisoikeudelliset yhteisöt, joita ovat esimerkiksi kunta, valtio tai seurakunnat. (Patentti- ja rekisterihallitus 2013.) Yhdistyksen jäsenillä on oltava jokin yhteinen aatteellinen tarkoitus. Aate voi olla esimerkiksi hyväntekeväisyyteen liittyvä, jonkun palvelun tuottaminen, jonkun aatesuunnan edistäminen tai vastustaminen tai jonkun ryhmän etujen valvominen. Yhdistystä voidaan kutsua kerhoksi, seuraksi, osastoksi tai klubiksi. (Loimu 2010, 23–25.) Yhdistyneitä yhdistyksiä kutsutaan usein liitoiksi. Yhdistykselle ominaista on, ettei se yritä tavoitella taloudellista hyötyä. (Juutinen, Lilja, Lindgren, Perälä, Reinikainen & Steiner 2008, 14–15)

Suomessa Patentti- ja rekisterihallitus (2013) pitää kirjaa rekisteröityneistä yhdistyksistä ja tällä hetkellä niitä on noin 135 000. Laki määrittelee mitä eroja on rekisteröidyissä ja rekisteröitymättömissä yhdistyksissä. (Jyväskylän yliopisto 2009.) Rekisteröinnin jälkeen yhdistys saa liittää nimensä perään lyhenteen ”ry” eli rekisteröity yhdistys (Juutinen ym. 2008, 15). Rekisteröimättömät yhdistykset eivät ole oikeuskelpoisia. Se tarkoittaa sitä, että yhdistys ei voi saada nimiinsä oikeuksia eikä velvoitteita. Tällöin yhdistyksen tulee toimia hyvin vapaamuotoisesti ja rahaliikenteen on oltava vähäistä. (Patentti- ja rekisterihallitus 2010.)

Suurin osa yhdistyksistä ovat pieniä ja toimii täysin vapaaehtoistoiminnan varassa. On olemassa kuitenkin myös suurempia yhdistyksiä, joilla on tärkeitä yhteiskunnallisia tehtäviä ja jotka hallinnoivat suuriakin summia. Yhdistyksillä on olennainen rooli ammatillisessa edunvalvonnassa, poliittisessa toiminnassa, kulttuuri- ja sivistystoiminnassa sekä urheilu- ja harrastustoiminnassa. Järjestöt toteuttavat noin 20 % terveys- ja sosiaalipalveluista. (Juutinen ym. 2008, 11.)

Yhteiskunnassa yhdistykset kuuluvat kolmanteen sektoriin. Ensimmäiseen kuuluu yksityinen- ja yrityssektori, jotka toimivat rahan voimalla. Toiseen kuuluu julkinen sektori, joka käyttää lainsäädäntövaltaa. (Juutinen ym. 2008, 13; Eskelinen, Hakkarainen, Helminen, Lihavainen, Loimu & Pättiniemi 1996, 8) Käsitteen kolmas sektori voidaan katsoa olevan kansalaisen mahdollisuus vaikuttaa asioihin, joihin julkisella sektorilla ei ole tarpeeksi resursseja. (Eskelinen ym. 1996, 8.)

Yhdistystoimintaa tukevan lainsäädännön ansiosta Suomessa on monipuolisesti yhdistyksiä. Suomen perustuslaissa (Suomen PL 13 §, 2000) jokaisella on yhdistymisvapaus. Yhdistymisvapauden eri pykälistä on tarkemmin yhdistyslaissa. (Juutinen ym. 2008, 11–12.)

Yhdistyksille on tyypillistä, että niiden toiminta on voittoa tavoittelematonta ja mahdolliset ylijäämät ohjataan yhdistyksen aatteelliseen toimintaan eikä jaeta omistajille. Yhdistys saa harjoittaa vain sellaista ansiotoimintaa, josta on määrätty sen säännöissä tai joka liittyy välittömästi yhdistyksen tarkoituksen toteuttamiseen. (Juutinen ym. 2008, 15–16.)

Yhdistyksen periaatteena on, että sen jäsenet tekevät päätökset ja hallituksen vastuulla on, että tehdyt päätökset toteutuvat. Päätökset tehdään pääsääntöisesti kokouksissa. Kokouksia ovat vuosikokous, syyskokous, kevätkokous. Loimun mukaan (2010, 91–92) kokouksissa käsiteltäviä asioita ovat mm.: edelliseltä vuodelta toimintakertomuksen käsittely, tilinpäätöksen vahvistaminen ja vastuuvapauden myöntäminen.

On tarpeellista osata kartoittaa yhdistyksen nykytila, jotta voi arvioida sen toimivuutta. Vertailemalla omaa yhdistystä menestystekijöihin, saadaan selville yhdistyksen tila. (Loimu 2005, 160–161.) Sari Jurvansuu (Kansalaisyhteiskunta 2002) on määritellyt seuraavat menestystekijät: sitoutunut ydinjoukko, koulutusmyönteisyys, valmius ottaa vastaan haasteita ja sietää riskejä, jäsenten mahdollisuus vaikuttaa järjestettävään toimintaan, avoimuus ympäristön suhteen ja monipuoliset toimintatavat ja osallistumismahdollisuudet sekä verkostoituminen. Lisäksi Loimun (2005, 161) määrittelemiä menestystekijöitä ovat:

- jäsenlähtöisyys eli kaikki toiminta tapahtuu jäsenten hyväksi tai kohdistuu jäseniin.
- johtamisen ihmisläheisyys
- toiminnan tavoitteellisuus ja tuloshakuisuus
- uudistumiskyky eli yhdistys kykenee ottamaan myös riskejä ympäristön muuttuessa
- käytännönläheisyys ja yksinkertaisuus eli byrokratia pidetään vähäisenä, jotta resurssit jäävät toimintaan
- yhtenäinen ja vahva organisaatiokulttuuri, jolloin toiminnassa mukana olevilla on käsitys arvoista ja tavoista (Loimu 2005, 161)

Edellä mainituilla tekijöillä yhdistys voi onnistua laajentamaan toimintaansa ammattimaisemmaksi. Yhdistykset ovat erilaisia ja niiden aktiivisuus vaihtelee. Osa kokoontuu kerran viikossa tai kerran kuussa, osa hoitaa vain välttämättömät kevät- ja syyskokoukset. Tästä syystä niiden toimintaa ja potentiaalia on vaikea arvioida. Riippuu myös paljon toiminnan luonteesta, millainen tarve yhdistyksellä on kokoontua.

Kokousten lisäksi yhdistykset tarvitsevat ulkopuolisia palveluja muunkinlaiseen kokoontumiseen. Yhdistykset järjestävät esimerkiksi vuosijuhlia pikkujouluja sekä vuosijuhlia. Urheiluseurat viettävät kauden lopulla kauden päättäjäisiä. Urheiluseurat järjestävät myös kilpailumatkoja, jolloin he tarvitsevat ulkopuolisia palveluja. Kulttuuriseurat tarvitsevat näyttelytiloja tai esiintymis- ja harjoittelutiloja. Eri esiintymisten, tilaisuuksien ja jaksojen päättymistä juhlitaan kokoontumalla yhdessä, syömällä, juomalla ja puimalla tilaisuutta tai mennyttä jaksoa. Yhdistys tai sen osa voi olla myös läheinen harrastelijaporukka, joka mielellään viettää aikaa yhdessä muutenkin kuin vain yhdistyksen asioiden puitteissa. Koska toiminta on usein vapaaehtoista ja harrastuspohjaista, yhdistyksen jäsenet nauttivat yhdessä kokoontumisesta ja käyttävät silloin siihen myös omia rahojaan.



## 5 Tutkimusten toteutus

Tässä luvussa käsittelen tutkimusasetelmaa. Aluksi kerron tutkimusongelman ja tutkimuksen kohteen. Sitten käsittelen kvantitatiivista ja kvalitatiivista tutkimusta ensin yhdessä ja sen jälkeen erikseen. Kappaleissa käsittelen tutkimusmenetelmien teoriaa sekä käytännön toteutusta.

### 5.1 Tutkimusongelma

Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2010, 128) kuvailevat pääongelman olevan usein yleisluontoinen kysymys, jossa tutkittava kokonaisuus hahmottuu. Alaongelmiin saadut vastaukset mahdollistavat vastaamisen myös itse pääongelmaan. Tutkimusongelmia esittäessä selvitetään, miksi näihin ongelmiin päädyttiin ja miksi ongelmat rajattiin esitetyllä tavalla.

Pääongelma tässä opinnäytetyössä on, miksi hyvinkääläiset yhdistykset eivät käytä Rantasipi Sveitsiä. Alaongelmina ovat, millainen mielikuva hyvinkääläisillä yhdistyksillä on Rantasipi Sveitsistä, mitkä asiat vaikuttavat palveluntarjoajan valintaan ja minkälaisille palveluille heillä olisi käyttöä. Tutkimus on rajattu koskemaan vain hyvinkääläisiä yhdistyksiä, jotka käyttävät hyvinkääläisiä palveluja. Yhdistykset voivat käyttää myös muiden kaupunkien palveluja kunhan käyttävät myös hyvinkääläisiä. Rajaus tehtiin, jotta aihe ei olisi liian laaja ja toimeksiantajaa kiinnosti vain Hyvinkään alueen yhdistykset. Rajaus tehtiin kysymyslomakkeen ensimmäisellä ja toisella kysymyksellä. Tavoitteena oli saada tietoa yhdistyksistä ja heidän tarpeistaan sekä toiminnastaan. Tämän lisäksi tutkin eri kehitysmahdollisuuksia.

### 5.2 Tutkimuksen kohde

Tutkimuksen kohteena ovat Hyvinkään alueella toimivat seurat ja yhdistykset. Hyvinkäällä voimassaolevia rekisteröityneitä yhdistyksiä toimii Patentti- ja rekisterihallituksen (2015) mukaan 889 kappaletta. On kuitenkin seikkoja, jotka vaikuttivat siihen, etten kyennyt kaikkia yhdistyksiä saamaan mukaan tutkimukseeni. Näitä seikkoja ovat mm. yhdistysten pienuus ja vaikea tavoitettavuus. Monilla ei ole nettisivuja tai saatavilla olevaa sähköposti-osoitetta tai muita yhteystietoja. Kaikki eivät myöskään toimi kovin aktiivisesti. Osa on pääasiassa muualla toimivia, joilla on toimipiste myös Hyvinkäällä. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkimustani koskevat päätökset, kuten missä ja miten kokoonnutaan, tehdään yleisesti Hyvinkään ulkopuolella.

Hyvinkääläisiä yhdistyksiä ja heidän palvelujen tarvettaan ei ole tutkittu paljoa, joten kohde on otollinen. Yhdistykset ovat usein kehityshaluisia ja pienten budjettiensa vuoksi yhteistyöhaluisia. Tutkimuksessa oli mukana erilaisia yhdistyksiä, seuroja ja järjestöjä. Mukana oli urheiluseuroja, erilaisiin harrastuksiin liittyviä eli vapaa-ajan yhdistyksiä, asukasyhdistyksiä ja kulttuuriyhdistyksiä

### 5.3 Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen yhdistäminen

Hirsjärven ym. (2010, 136–137.) mukaan kvantitatiivinen eli määrällinen ja kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus tulisi nähdä toisiaan täydentävinä lähestymistapoina. Tapoja on kolme. Ensin kvalitatiivinen tutkimus on kvantitatiivisen ”esikokeena”. Tällöin tarkoituksena on, että tulevaisuudessa mitattavat seikat ovat tarkoituksenmukaisia tutkimusongelmien kannalta. Toinen on menetelmien käyttäminen rinnakkain, jolloin laskennallisten tekniikoiden avulla voidaan kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä saatuja tuloksia laajentaa. Tällöin tulokset saadaan koskemaan koko joukkoa. Kolmas tapa on se, jota tässä tutkimuksessa on käytetty. Kvantitatiivinen vaihe edeltää kvalitatiivista, jossa survey-tutkimus luo perusteet haastateltavien valinnalle ja vertailtavien ryhmien muodostamiselle. Kvalitatiivinen tutkimus on täydentämässä kvantitatiivista, numeerista tutkimusta.

Perusteita kahden menetelmän valintaan on useita. Kahden menetelmän yhdistäminen toimii synergisesti, jolloin ne ovat tasapainossa ja tuovat erilaista tietoa. Se on kuitenkin vain yksi lähestymistapa. Toinen menetelmä voi myös täydentää tuloksia tai rakentua niiden pohjalta. Kun käyttää kahta menetelmää, niiden välille voi muodostaa dialogia, jolloin teksti rikastuu. (Hänninen 2009, 5, 9.) Kun tiedonhankinnassa käytetään useita menetelmiä, on kyseessä menetelmätriangulaatio (Puusniekka & Saaranen-Kauppinen 2006).

Opinnäytetyössä ensin oli kvantitatiivinen vaihe, joka toteutettiin sähköpostikyselyn avulla. Tuloksia vertailtiin Webropolin analyysityökalua käyttäen. Kyselytutkimuksella saatiin vastaus siihen, kuinka monet yhdistykset käyttävät ulkopuolisia palveluntarjoajia ja kuinka usein sekä miten mielikuva vaikuttaa valintaan. Lisäksi kysyttiin muutosehdotuksia ja kiinnostusta käyttää Rantasipi Sveitsiä tulevaisuudessa esimerkiksi kokoustamiseen.

Tulosten perusteella valitsin kaksi yhdistystä teemahaastatteluun. Toinen vastasi käyttävänsä ulkopuolisia palveluntarjoajia, mutta ei Rantasipi Sveitsiä ja mielikuva oli huono. Toinen vastasi muutoin samoin, mutta mielikuva oli hyvä. Tavoitteena oli haastattelujen avulla saada tarkentavia vastauksia, miksi mielikuva oli huono ja miksi ei käytetty Rantasipi Sveitsiä ja toisaalta jos mielikuva oli hyvä, miksi ei kuitenkaan käytetä. Haastateltavat on siis tarkoin valittu, eikä niitä voi yleistää koskemaan laajempaa joukkoa.

Työhön valikoitui kaksi menetelmää myös siitä syystä, että Hyvinkään alueella toimivien yhdistysten kokoontumispaikkoja tai palvelujen tarvetta ei ole tutkittu paljoa. Tästä syystä oli tärkeää saada mahdollisimman paljon tietoa, joka hyödyttäisi toimeksiantajaa. Kahdella menetelmällä saatiin kattavampi kuva yhdistysten toiminnasta ja tarpeista sekä parannettiin tutkimuksen luotettavuutta.

#### **5.4 Kvantitatiivinen tutkimus**

Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta voidaan kutsua myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Ilmiöitä kuvataan numeerisen tiedon pohjalta eri menetelmin. Aineistoa kerätään tutkimuslomakkeilla, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Tuloksia havainnollistetaan taulukoiden ja kuvioiden avulla. Yleistä on selvittää asioiden välisiä riippuvuuksia tai ilmiöissä tapahtuneita muutoksia. Sen tavoitteena on saada suuria ja edustavia otoksia, joita voidaan yleistää laajempaan joukkoon. Kvantitatiivista menetelmää käyttämällä saadaan kartoitettua olemassa oleva tilanne. (Heikkilä 2010, 16.)

Kyselytutkimuksella saadaan numeerisia kuvauksia esimerkiksi tietyn ihmisjoukon tunteista, asenteista tai mielipiteistä. Tulokset saadaan arvioimalla samasta ihmisjoukosta otetun sattumanvaraisen otoksen vastauksia. (Creswell 2014, 13.)

Kyselytutkimuksessa olennainen osa on lomakkeen suunnittelu ja laatiminen. Aluksi on hyvä tutustua kirjallisuuteen, perehtyä kunnolla tutkimusongelmaan, jotta se olisi selkeä, määritellä käsitteet ja valita tutkimusasetelma. Kysymysten ja vastausvaihtoehtojen suunnittelussa on tärkeää selvittää, kuinka tarkkoja vastauksia halutaan tai on mahdollista saada. Kyselylomakkeen ulkonäkö kuuluu myös kriteereihin, joita vastaaja pohtii päättäessään vastaako kyselyyn vai ei. Alussa kannattaa olla helpompia kysymyksiä, jotta vastaajan mielenkiinto herää. Varsinkin postikyselyssä kannattaa tärkeät kysymykset sijoittaa alkuun, koska alussa vastauksia harkitaan tarkemmin. (Heikkilä 2010, 47–48.)

Hyvä tutkimuslomake on selkeä, siisti ja näyttää houkuttelevalta. Teksti ja kysymykset ovat hyvin aseteltu ja kysytään yhtä asiaa kerrallaan. Kysymykset etenevät loogisesti ja ne on numeroitu juoksevasti. Lomake ei ole liian pitkä ja jokaisen kysymyksen on oltava tarpeellinen. Lomake on esitestattu ja se on helppo käsitellä tilasto-ohjelmalla. (Heikkilä 2010, 48–49.)

Kun tutkitaan joka ikinen perusjoukon eli populaation jäsen, kutsutaan sitä kokonaistutkimukseksi. Se kannattaa tehdä, jos perusjoukko on pieni. Otantatutkimus on kuitenkin aiheellinen jos esimerkiksi perusjoukko on suuri, tiedot halutaan nopeasti, tutkiminen on monimutkaista tai otantavirheet saadaan sillä pienemmään. Otoksen tulisi olla pienoiskuva perusjoukosta, jotta tulokset olisivat luotettavia. Edustavassa otoksessa on samoja ominaisuuksia samassa suhteessa kuin perusjoukossa. Kun arvioidaan tunnuslukujen avulla otoksen piirteitä, esimerkiksi keskiarvoja, ovat ne samankaltaisia kuin perusjoukolla. Otoksesta saatuja tuloksia pyritään siis yleistämään perusjoukkoa koskeviksi. (Heikkilä 2010, 33–34.)

Sähköpostikysely tehtiin Webropolin avulla. Webropol on yksinkertainen ja toimiva työkalu kyselyn tekoon. Lomake suunniteltiin lähdemateriaalia käyttäen. Lomakkeessa oli yksi avoin kysymys, sekamuotoisia kysymyksiä, sekä Osgoodin asteikko. Osgoodin asteikko valikoitui lomakkeeseen, koska sitä käytetään usein yrityskuvatutkimuksissa (Heikkilä 2010, 54). Lomakkeesta kysyttiin mielipidettä toimeksiantajalta, joka antoi korjausehdotuksia. Aluksi se esitettiin ohjaajalla, joka antoi myös korjausehdotuksensa ja hyväksyi sen. Sitten kysely lähetettiin Hyvinkään alueella sijaitsevien yhdistysten edustajien sähköpostiosoitteisiin. Sähköpostissa oli linkki kyselyyn saatekirjeen mukana. Yhteensä kysely lähetettiin 167 yhdistykselle. Vastauksia saatiin viikossa yhteensä 61 kappaletta. Viikon jälkeen lähetettiin muistutuskirje Webropolilla niille, jotka eivät olleet vielä vastanneet. Vastauksia ei kuitenkaan tullut enempää. Saadut vastaukset siirrettiin Webropolista Exceliin ja analysoitiin kuvioden avulla. Analysoimiseen käytettiin myös Webropolin analysointityökalua. Vastausten perusteella valittiin kaksi yhdistystä, joille suoritettiin teemahaastattelut.

Avoimet kysymykset on helppo laatia, mutta vaikeampi analysoida ja käsitellä. Ne houkuttelevat myös vastaamatta jättämiseen. Voidaan kuitenkin saada vastauksia, joita ei aiemmin ole huomattu. Avoimet kysymykset kannattaa sijoittaa kyselyn loppuun. Suljettuja kysymyksiä eli niitä, jotka antavat vaihtoehdot valmiina, kutsutaan myös strukturoiduiksi kysymyksiksi. Ne ovat oivallisia, kun vastausvaihtoehdot tiedetään etukäteen ja niitä ei ole paljon. Tällaisten vastausten käsittely on yksinkertaista ja vastaaminen on nopeaa. Sekamuotoisista kysymyksistä puhutaan, kun osa vastausvaihtoehdoista on annettu. Kysymys voi muuten olla strukturoitu, mutta lopussa on avoin kysymys ”Muu, mikä?”. Tätä vaihtoehtoa käytetään, kun ollaan epävarmoja, tiedetäänkö kaikki vaihtoehdot. Lisäksi on asenneasteikoita, kuten Likertin asteikko ja Osgoodin asteikko. Likertin asteikossa ääripään vastaukset ovat yleensä täysin samaa mieltä ja täysin eri mieltä. Portaita on yleensä 4 tai 5. Vastaajalle esitetään kaksi ääripään vaihtoehtoa, joiden välissä on 5 tai 7 porrasta. (Heikkilä 2010, 50–54.)

Kyselylomake (Katso liite 1) sisälsi vain yhdeksän kysymystä, jotta sen pituus ei pienentäisi vastaajamäärää. Ensimmäinen kysymys (Kuvio 7) oli suljettu eli strukturoitu ja se jaoittelee vastaajat yhdistyksiin, jotka käyttävät ulkopuolisia palveluntarjoajia sekä niihin jotka eivät käytä. Käytin tässä hyppyä, jolloin eri lailla vastanneet hyppäsivät eri kohtiin. Kaikki eivät siis vastanneet kaikkiin yhdeksään kysymykseen. Jos vastasi ensimmäiseen kysymykseen ”Kyllä”, siirtyi toiseen kysymykseen, kuinka usein käyttää hotellipalveluja ja sen jälkeen kolmanteen, kuinka usein käyttää Rantasipi Sveitsiä. He eivät vastanneet kysymykseen neljä. Ensimmäiseen kysymykseen ”Ei” vastanneet, hyppäsivät neljänteen kysymykseen, jossa kysyttiin muita kokoontumispaikkoja. Kysymykset kaksi, kolme ja neljä olivat sekakysymyksiä. Viidennessä kysyttiin, mikä mielikuva yhdistyksillä on Rantasipi Sveitsistä ja kuudennessa miten se vaikuttaa palveluntarjoajaa valitessa. Viidennessä ja kuudennessa kysymyksessä käytettiin osgoodin asteikkoa. Seitsemäs oli avoin kysymys, jossa kysyttiin parannusehdotuksia. Kahdeksas oli sekakysymys, jossa yhdistysten piti miettiä, minkälaisia palveluja he voisivat hyödyntää tulevaisuudessa. Heille annettiin myös mahdollisuus keksiä itse jokin vaihtoehto. Viimeinen eli yhdeksäs kysymys käsitteli Rantasipi Sveitsin sijaintia ja sitä minkä vuoksi se on ongelma.

## 5.5 Kvalitatiivinen tutkimus

Laadullisessa tutkimuksessa aineistoa kerätään haastatteluilla, kyselyillä, havainnoinnilla tai erilaisilla dokumenteilla. Niistä voi valita yhden tai käyttää useampaa samassa tutkimuksessa. Kysymiseen perustuvaa menetelmää kannattaa käyttää kun halutaan tutkia ai-  
komuksia käyttäytyä jollain tavalla. (Sarajärvi & Tuomi 2009, 71.)

Laadullisessa tutkimuksessa lähtökohtana on kuvaus todellisesta elämästä. Kohdetta pyritään tutkimaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Tutkimuksessa pyritään löytämään tai paljastamaan tosiasioita, ei siis todentaa jo olemassa olevia väittämiä. (Hirsjärvi ym. 1997, 161.) Laadulliselle tutkimukselle tyypillinen piirre on, että tiedonhankinta on kokonaisvaltaista, ja tieto kootaan luonnollisissa ja todellisissa tilanteissa. Tutkija luottaa omiin havaintoihinsa ja keskusteluun. Metodeissa tutkittavan näkökulmat tuodaan esille. Kohde tai kohteet valitaan tarkoituksenmukaisesti, ei satunnaisesti. Tutkimus on joustava ja tapaukset ovat ainutlaatuisia. (Hirsjärvi ym. 2009, 164.)

Tässä tutkimuksessa käytettiin laadullista menetelmää täydentämään määrällistä menetelmää. Laadullinen osio toteutettiin kahdella puolistrukturoidulla teemahaastattelulla. Teemahaastattelussa valitaan etukäteen viitekehukseen eli siihen mitä aiheesta jo tiedetään, sopivat teemat. Siinä pyritään saamaan tutkimuksen tarkoituksen kannalta merkityksellisiä

vastauksia. Puolistrukturoitu tarkoittaa, että haastattelulle on keksitty valmiiksi teema, joiden mukaan haastattelu etenee. (Sarajärvi & Tuomi 2009, 75.)

Haastattelun etu on sen joustavuus, koska haastattelijä pystyy oikaisemaan väärinkäsityksiä, toistamaan kysymyksen tai selventää ilmauksia. Hän pystyy käymään vapaata keskustelua. Haastattelun etuna on myös se, että haastateltaviksi voidaan valita sellaiset henkilöt, joilla on tietoa tutkittavasta asiasta. (Sarajärvi & Tuomi 2009, 73.)

Haastateltavat valittiin määrällisestä tutkimuksesta saatujen vastausten perusteella. Haastateltaviksi valikoituivat Kehitysmaayhdistyksen jäsen sekä Solina naiskuoroyhdistyksen jäsen. Kehitysmaayhdistys valikoitui, koska se pitää näyttelyitä ja heillä käy ulkomaalaisia vieraita. Yhdistys osallistuu myös aktiivisesti eri tapahtumiin. Kehitysmaayhdistyksen vastaajalla Kirsi Katajalla oli huono mielikuva Rantasipi Sveitsistä. Solina valikoitui, koska sen vastaajalla eli Terhi Korpelalla on erittäin hyvä mielikuva Rantasipi Sveitsistä. Kuorot myös usein tekevät yhteistyötä eri kaupunkien kuorojen kanssa sekä kokoontuvat usein ja pitävät konsertteja.

Haastatteluajat sovittiin etukäteen ja teemat tarkistutettiin ohjaajalla. Teemat noudattavat samaa linjaa kuin sähköpostikyselyssä. Koska haastateltaviksi valittiin kaksi eri tavalla vastannutta, myös kysymykset eroavat toisistaan. Haastattelut suoritettiin molemmat samassa Hyvinkään keskustassa sijaitsevassa kahvilassa. Haastattelujen aikaan kahvilassa oli molemmilla kerroilla hiljaista. Häiriötekijöitä ei ollut.

Ensimmäisessä haastattelussa ensimmäinen teema oli yhdistyksen toiminta. Kysyttiin yleistä yhdistyksen toiminnasta, jäsenistä ja aktiivisuudesta. Kysyttiin myös toimintaideasta ja yhdistyksen historiasta. Tällä teemalla saatiin tietoa yhdistyksen tarpeista ja kuinka aktiivisesti se kokoontuu. Toinen teema oli mielikuva. Kysyttiin mistä johtuu, että mielikuva on huono ja mitä muutoksia tulisi tehdä sen parantamiseksi. Kysyttiin myös, miksi eivät käytä Rantasipiä ja johtuuko se siitä, että mielikuva on huono. Lisäksi kysyttiin yleisiä asioita Rantasipin maineesta ja kuulopuheista. Kolmas teema oli tulevaisuuden näkymät, eli kuinka potentiaalisena asiakkaana yhdistys näkee itsensä. Tässä teemassa kysyttiin myös minkälaisia palveluja yhdistys käyttää yleisesti ja kuinka usein sekä millä perusteella paikka valitaan. Sitten kysyttiin, voisiko Rantasipi Sveitsissä järjestää yhdistyksen tarpeisiin sopivaa ohjelmaa ja mitä esimerkiksi. Käytettiin myös hyväksi sähköpostikyselyn kohtaa, jossa oli jo kysytty, minkälaista yhdistykselle sopivaa toimintaa Rantasipissä voisi järjestää. Lopuksi keskusteltiin yleisesti Rantasipin historiasta ja korjausehdotuksista.

Toisessa haastattelussa kysyttiin myös aluksi yleistietoja yhdistyksestä ja sen toiminnasta. Myös tässä haastattelussa toisena teemana oli mielikuva. Kysyttiin mistä johtuu, että mielikuva on hyvä. Onko esimerkiksi kuultu jotain hyvää palautetta vai muodostettu käsitys omien kokemusten perusteella. Lisäksi kysyttiin, miksi he eivät käytä Rantasipiä, vaikka mielikuva onkin hyvä. Millainen maine Rantasipi Sveitsillä hänen mielestään on ja mitä muutoksia siellä voisi tehdä, jotta yhdistys käyttäisi sitä. Kuten ensimmäisessä haastattelussa, tässäkin seuraava teema oli tulevaisuuden näkymät. Kysyttiin siis samoja asioita yhdistyksen potentiaalista ja minkälaisia palveluja he käyttävät sekä mitä Rantasipi Sveitsissä voitaisiin tehdä, jotta se paremmin kohtaisi yhdistysten tarpeet. Lisäksi hyödynnettiin ensimmäistä haastattelua ja kysyttiin olisiko tälläkin yhdistyksellä kiinnostusta samoihin asioihin, mitä edellisessä haastattelussa oli tullut ilmi.

## 5.6 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen reliabelius tarkoittaa tulosten toistettavuutta eli sitä, kuinka sattumanvaraisia tulokset ovat. Jos esimerkiksi kahdella kerralla saadaan samalta henkilöltä sama tulos, voidaan tulokset todeta reliabeleiksi. (Hirsjärvi ym. 2009, 231.) Tässä tutkimuksessa saatiin samat vastaukset kyselylomakkeen kysymyksiin myös haastatteluissa, joten niitä vastauksia voidaan pitää reliabeleina.

Validius tarkoittaa pätevyyttä eli tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä on tarkoitus mitata. Validiuteen vaikuttaa esimerkiksi se, onko kyselylomakkeen kysymykset ymmärretty juuri niin kuin tutkija on ne ajatellut. Kun tuloksia analysoidaan pitäen vastauksia validina, vaikka ne eivät sitä olisi, eivät tuloksetkaan pidä paikkaansa. Tässä tutkimuksessa käytetty metodologinen triangulaatio eli tutkimusmenetelmien yhdistäminen lisää tutkimuksen validiutta. (Hirsjärvi ym. 2009, 231–232.) Creswell puhuu kirjassaan (2014, 14.) samaa tarkoittavasta termistä *Mixing methods* eli metodien yhdistämisestä.

Tutkimuksen validiteettiin voi vaikuttaa myös systemaattinen virhe, joka syntyy jostain tekijästä aineiston keräämisen yhteydessä. Se vaikuttaa koko aineistoon samalla lailla. Kyselytutkimuksessa kyseessä voi olla esimerkiksi valehteleminen. (Heikkilä 2010, 186.) On vaikeaa arvioida, onko tässä tutkimuksessa tällaista virhettä. Voisi olettaa yhdistysten olevan kiinnostuneita aiheesta ja siitä syystä myös vastanneen todenmukaisesti. Kyselyn aiheetkaan eivät olleet arkaluontoisia, että olisi haitannut vaikka kyselyn linkki lähetettiin yhdistyksen sähköpostiin. Vastausten oli tarkoitus edustaa koko yhdistystä. Oli kuitenkin mahdotonta saada selville, moniko ajatteli vain omaa kokemustaan eikä yhdistyksen näkökulmaa esimerkiksi mielikuvakysymyksessä.

Otoksen koon voi ilmaista otantasuhteena eli otoskoko jaettuna perusjoukon koolla (Heikkilä 2010, 35). Tämän opinnäytetyön tutkimuksessa siis  $61 : 167 = 1 : 2,7$  eli noin joka kolmas vastasi kyselyyn. Otokokoon vaikuttavia tekijöitä ovat perusjoukon heterogeenisyys eli erilaisuus, tulosten yksityiskohtaisuus ja luottamustaso eli kuinka todennäköistä on, että saatu tulos pätee perusjoukkoon. Virhemarginaali on sitä pienempi, mitä suurempi otos on. Odotettavissa oleva poistuma eli kato, tarkoittaa vastaamatta jättäneitä. Tässä tutkimuksessa kato on 106, koska tutkimukseen vastasi 167:stä 61. Noin 63 prosenttia jätti vastaamatta ja 37 prosenttia vastasi. (Heikkilä 2010, 43.)

Tutkimuksen luotettavuuteen voi vaikuttaa myös se, että kaikilla yhdistyksillä ei ollut sähköpostiosoitteita. Useat yhdistykset eivät siis pystyneet vastaamaan kyselyyn sen sähköisen muodon vuoksi. Olisi kuitenkin tutkimuksen kannalta ollut haasteellista lähettää tavalinen kirje, koska se taas olisi tuonut lisävaivaa vastaajalle. Vastaaja ei saisi kokea joutuvansa näkemään liikaa vaivaa vastatakseen, jotta vastaajien määrä ei sen vuoksi tippuisi.



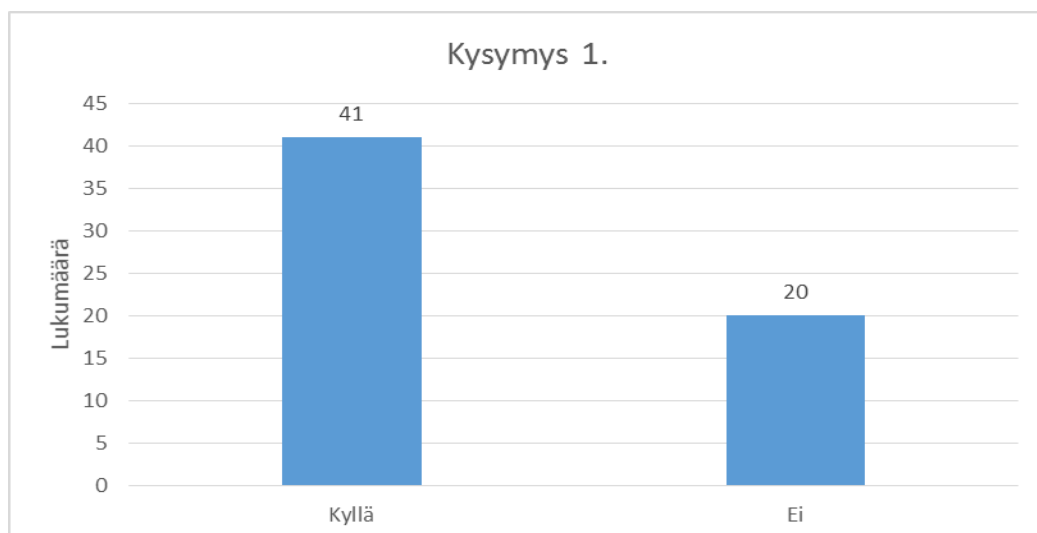
## 6 Tutkimusten tulokset

Tässä luvussa esitellään sekä analysoidaan molempia tutkimuksia. Ensimmäisessä kapaleessa esiteltävänä ja analysoitavana on kvantitatiivinen tutkimus. Kysely toteutettiin sähköisesti Webropol-ohjelman avulla, joka testattiin opinnäytetyöohjaajalla. Yhdistyksille lähetettiin sähköpostilla linkki, josta he pääsivät Webropoliin tekemään kyselyä. Yhdistyksille annettiin ensin viikko aikaa vastata kyselyyn. Sen jälkeen heille lähetettiin muistutusviesti, jonka jälkeen annettiin vielä viikko aikaa vastata. Vastauksia tuli yhteensä 61. Webropolista vastaukset siirrettiin Exceliin, jossa ne saatiin tilastoitua. Analyysivaiheessa käytettiin myös Webropolin analysointityökalua.

Luvun toisessa osiossa analysoidaan kvalitatiivista tutkimusta eli teemahaastatteluja sisällönanalyysin avulla. Kyselytutkimuksen perusteella valittiin kaksi haastateltavaa. Haastatteluissa käsiteltiin osaksi samoja asioita kuin kyselyssäkin, mutta syvemmin. Haastatteluilla saatiin syvällisempiä ja laajempia vastauksia. Teemoina haastattelurungossa olivat yhdistyksen toiminta, mielikuva Rantasipi Sveitsiä kohtaan sekä tulevaisuuden näkymät. Haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin myöhemmin. Tulokset analysoitiin sisällönanalyysin avulla.

### 6.1 Sähköpostikysely

Lomakkeessa (Katso liite 1.) pyrittiin keskittymään olennaiseen, jotta se olisi mahdollisimman lyhyt ja ytimekäs. Esimerkiksi demografiset tekijät eli taustatiedot jätettiin kokonaan pois, koska ne eivät ole oleellisia kyselyn kannalta. Lomakkeita lähetettiin 167 yhdistyksen sähköpostiosoitteisiin. Yhteensä vastaajia oli 61.

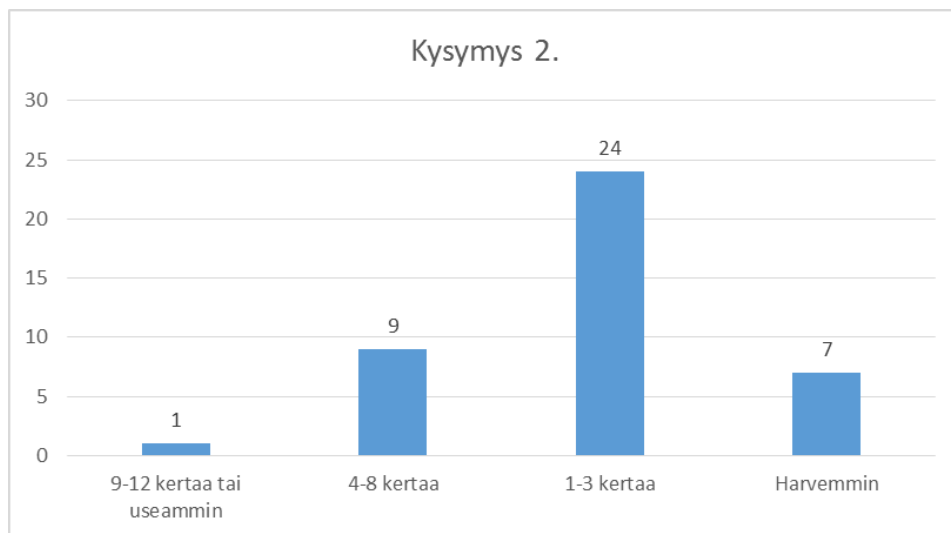


Kuvio 7. Kysymys 1. Käyttääkö yhdistyksenne koskaan ulkopuolisia hyvinkääläisiä palveluntarjoajia, kuten hotelleja tarpeisiinsa? (N=61)

41 yhdistystä (n. 67 %) vastasi ensimmäiseen kysymykseen ”Kyllä”. Suurin osa vastanneista yhdistyksistä käyttää siis ulkopuolisia palveluntarjoajia tarpeisiinsa. 20 yhdistystä eli noin 33 % vastasi ”Ei”. He käyttävät joitain muita keinoja kokoontumiseen. Keskiarvo on 1,33 kun kyllä on 1 ja ei on 2. Keskihajonta on 0,47. Tästä voi päätellä, että yhdistyksissä on käyttämätöntä potentiaalia. Vaikka yhdistykset ovat voittoa tavoittelemattomia ja osa pyörii harrastelijatoiminnalla sekä pienellä budjetilla, on heidän silti kokoonnuttava. Lisäksi he järjestävät erilaisia juhlia ja illallisia.

Ne, jotka vastasivat ensimmäiseen kysymykseen ”Kyllä”, vastasivat seuraavaksi kysymykseen 2. (Kuvio 8.) Vastaaajia oli 41. Suurin osa vastaajista eli 24 yhdistystä (59 %) vastasi 1-3 kertaa vuodessa. Yhdistyksistä 9 eli 22 % käyttää ulkopuolisia palveluntarjoajia 4-8 kertaa vuodessa. Harvemmin kuin 1-3 kertaa vuodessa käyttää 7 yhdistystä, joka on 17 %. Vain yksi yhdistys käyttää ulkopuolisia palveluntarjoajia 9-12 kertaa vuodessa. Se on vastaajista 2 %. Keskiarvo on 2,9 ja keskihajonta 0,7.

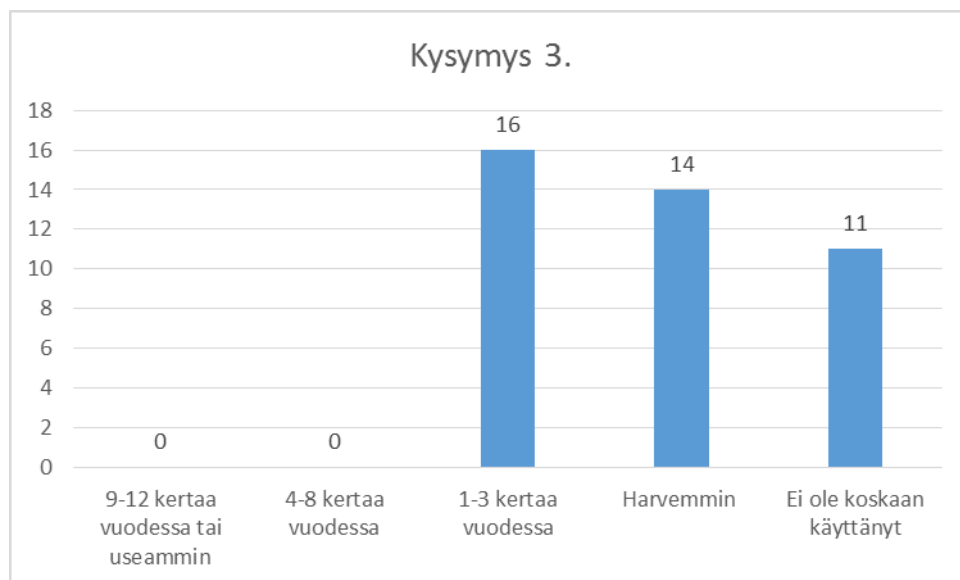
Vastauksista voi päätellä, että suurin osa yhdistyksistä käyttää palveluja vain harvakseltaan. On kuitenkin poikkeuksiakin. Yksi yhdistys vastasi käyttävänsä ulkopuolisia palveluntarjoajia noin kerran kuussa, mikä on aika paljon. Yhdeksän vastasi käyttävänsä palveluja noin joka toinen kuukausi, mikä on myös suhteellisen usein. Tällaiset yhdistykset olisivat hyödyllisiä saada Rantasipi Sveitsin asiakkaisiksi.



Kuvio 8. Kysymys 2. Jos vastasitte ensimmäiseen kysymykseen kyllä, arvioikaa kuinka usein yhdistyksenne käyttää ulkopuolisia hyvinkääläisiä palveluntarjoajia vuoden aikana. (N=41)

Kolmannessa kysymyksessä kysyttiin kuinka usein yhdistykset käyttävät Rantasipi Sveitsiä. (Kuvio 9.) Suurin vastaajamäärä oli vaihtoehdossa 1-3 kertaa vuodessa, jonka valitsi 16 yhdistystä eli 39 %. Harvemmin kuin 1-3 kertaa vuodessa Rantasipi Sveitsiä käytti 14 yhdistystä eli 34 %. 11 yhdistystä eli 27 % ei ollut koskaan käyttänyt Rantasipi Sveitsiä. Kaksi vastausvaihtoehtoa ei saanut yhtään vastausta. Nämä vaihtoehdot olivat 4-8 kertaa vuodessa ja 9-12 kertaa vuodessa tai useammin. Keskiarvo on 3,88 ja keskihajonta on 0,81.

Suurin osa vastanneista yhdistyksistä käyttää Rantasipi Sveitsiä kerran tai muutamia kertoja vuodessa, mikä on vähän. Yhdistyksillä on kokoukset vähintään kaksi kertaa vuodessa. Sen lisäksi he järjestävät muita kokoontumisia ja juhlia, jotkut jopa kuukausittain. Tästä voi päätellä, että he valitsevat jonkin toisen palveluntarjoajan Rantasipi Sveitsin sijaan. Tästä kysymyksestä huomiota herätti myös se, että noin neljäsosa vastanneista ei ole koskaan käyttänyt Rantasipi Sveitsiä. Opinnäytetyön aihe on siis ajankohtainen ja hyödyllinen, jotta nämäkin yhdistykset saataisi tutustumaan.

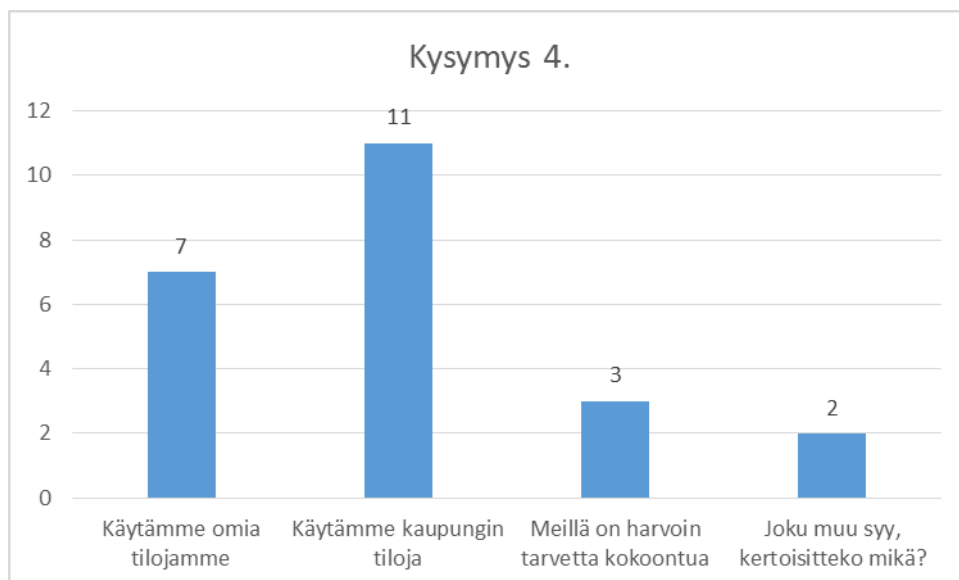


Kuvio 9. Kysymys 3. Arvioikaa, kuinka usein yhdistyksenne käyttää Rantasipi Sveitsin palveluja. (N=41)

Neljäs kysymys oli osoitettu vain niille yhdistyksille, jotka vastasivat ensimmäiseen kysymykseen "Ei". Kysyttiin, miksi yhdistykset eivät käytä ulkopuolisia palveluntarjoajia. (Kuvio 10.) Suurin osa vastanneista yhdistyksistä käyttää kaupungin tiloja, kuten esimerkiksi kouluja. Kaupungin tilat saivat 11 vastausta, joka on 48 %. Yhdistyksen oli mahdollista valita useampi vaihtoehto joten vastauksia tuli 23 kappaletta 20 yhdistykseltä. 7 yhdistystä vastasi käyttävänsä omia tilojaan, joka on 30 %. Kolmella (13 %) yhdistyksellä on harvoin tarvetta kokoontua. Keskiarvo on 2 ja keskihajonta 0,9.

Melkein puolet vastanneista yhdistyksistä käyttää kaupungin tiloja. Kaupungin tilatkaan eivät ole ilmaisia vaan niiden käytöstä peritään vuokraa. Kysymyksessä ei tosin ole eritelty, miksi tai mitä tarkoitusta varten kaupungin tiloja käytetään. Tunnin mittaisen kokouksen pitäminen luokkatilassa koulun suljettua on edullisempi vaihtoehto kuin kokoustilan vuokra hotellissa. Hyvinkäällä koulun tai päiväkodin tilan vuokra on 10–20 € / tunti. Yöpyminen kaupungin tiloissa on samaa hintaluokkaa kuin hotellissa. (Hyvinkää 2015) Kaupungin tilat, esimerkiksi koulujen luokkatilat eivät kuitenkaan ole yhtä viihtyisät verrattuna hotellin kokouspalveluihin. Hotellissa kokouspakettiin kuuluu myös syötävää ja juotavaa

Kolmasosa käyttää omia tilojaan, mikä on myös edullinen vaihtoehto yhdistyksen kannalta. Useat Hyvinkäällä toimivat yhdistykset ovat kuitenkin niin pieniä, ettei yhdistyksellä ole omia toimitiloja. Rantasipi Sveitsi pystyisi tarjoamaan heille suuremmat tilat ja laadukkaat ruokapalvelut. Yllättäen vain kolme vastasi, että heillä on harvoin tarvetta kokoontua. Sekin johtuu oletettavasti yhdistysten pienuudesta ja aktiivisen toiminnan vähyydestä.

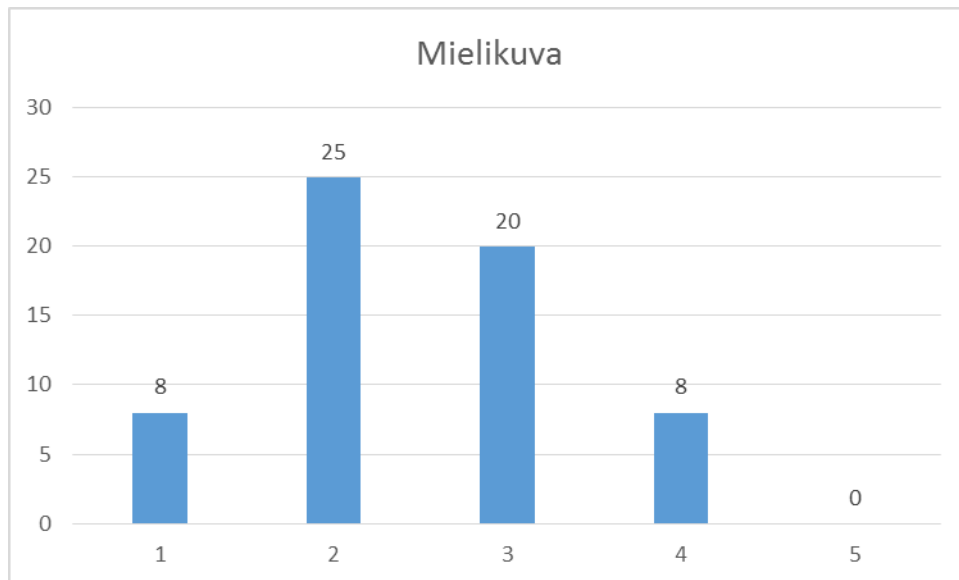


Kuvio 10. Kysymys 4. Miksi yhdistyksenne ei käytä ulkopuolisia hyvinkääläisiä palveluntarjoajia? (N=20)

Kahdella (9 %) yhdistyksellä oli muu syy. Toinen syy oli, että yhdistyksellä ei ole tarvetta hotellipalveluille ja toinen, että yhdistys toimii ja kokoontuu Helsingissä.

Loput viisi kysymystä olivat kaikille. Viides kysymys käsitteli yhdistysten mielikuvaa Rantasipi Sveitsiä kohtaan. (Kuvio 11.) Yhdistyksistä 25 yhdistystä (41 %) vastasi 2. Eli melkein puolet ovat sitä mieltä, että mielikuva on hyvä. Noin kolmasosa yhdistyksistä (33 %) vastasi, että mielikuva on 3 eli keskitasoa. 8 yhdistystä (13 %) oli sitä mieltä, että mielikuva on

erittäin hyvä. 8 yhdistystä (13 %) vastasi 4 eli, että mielikuva on huono. Kukaan ei ollut sitä mieltä, että mielikuva olisi erittäin huono eli 5.



Kuvio 11. Mielikuva 1=Erittäin hyvä, 5=Erittäin huono (N=61)

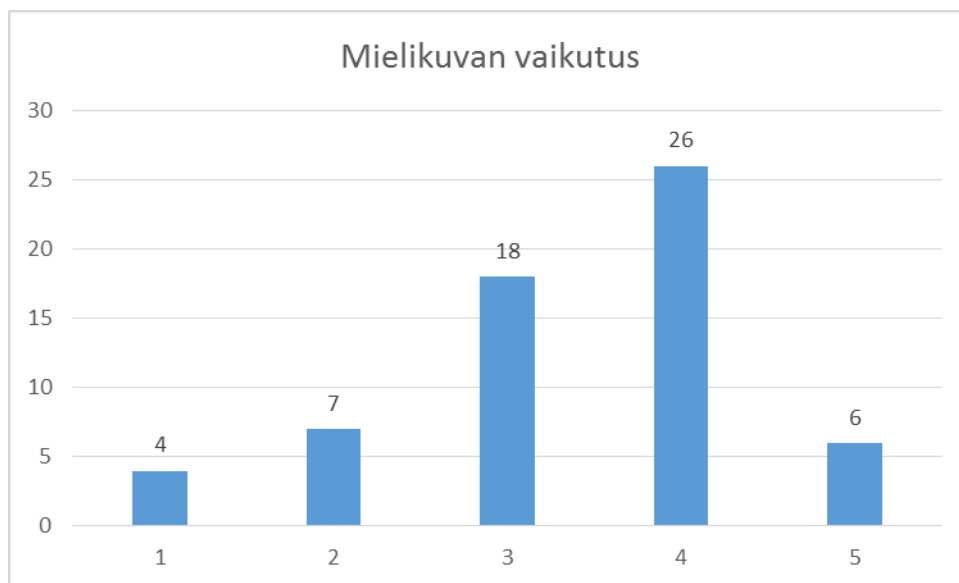
Viides kysymys vastaa tutkimuskysymykseeni, joka oli millainen mielikuva hyvinkääläisillä yhdistyksillä on Rantasipi Sveitsistä. Vastauksista voi päätellä, että yhdistysten mielikuva Rantasipi Sveitsistä on parempi kuin keskitasoa. 13 prosenttia yhdistyksistä oli jopa sitä mieltä, että mielikuva on erittäin hyvä. Keskiarvo on 2,46 ja keskihajonta on 0,89.

Suurin osa yhdistyksistä, jotka vastasivat käyttävänsä ulkopuolisia hyvinkääläisiä palveluntarjoajia, vastasivat mielikuvan olevan hyvä tai keskitasoa. Mielikuvaa voisi siis parantaa, jotta yhdistykset käyttäisivät enemmän Rantasipi Sveitsiä. Vertailtaessa yhdistyksiä, jotka käyttävät ja jotka eivät käytä ulkopuolisia hyvinkääläisiä palveluntarjoajia voi todeta, että suhteessa niillä jotka eivät käytä ulkopuolisia palveluntarjoajia on parempi mielikuva kuin niillä, jotka käyttävät. Tämä voi johtua siitä, että ne yhdistykset, jotka eivät käytä ulkopuolisia palveluntarjoajia yhdistyksen toiminnassa, käyttävät niitä vähemmän, joten mielikuva on yleisellä tasolla keskitasoa tai hyvä. Siihen voi olla syynä, että negatiivisia kokemuksia ei ole myöskään syntynyt, kuten ei merkittävän positiivisiakaan.

Kuudennessa kysymyksessä kysyttiin, miten mielikuva vaikuttaa palveluntarjoajan valintaan. Suurin osa (43 %) eli 26 yhdistystä vastasi, että mielikuva vaikuttaa valintaa tehdessä. 18 yhdistystä (29 %) vastasi, että mielikuvan vaikutus on keskitasoa. Seitsemän yhdistystä (11 %) vastasi, että mielikuva vaikuttaa vähän. Kuuden yhdistyksen (10 %) mielestä mielikuva vaikuttaa päätöksentekoon paljon. Neljä yhdistystä (7 %) vastasi, ettei mielikuva vaikuta ollenkaan päätöstä tehdessä. Keskiarvo on 3,38 ja keskihajonta on

1,04. Kuudes kysymys vastaa samankaltaiseen tutkimuskysymykseen; Vaikuttaako mielikuva palveluntarjoajan valintaan?

Neljännän ja kuudennen kysymyksen välillä on korrelaatiota eli riippuvuutta. Useimmat, jotka vastasivat käyttävänsä kaupungin tiloja, vastasivat mielikuvan vaikuttavan palveluntarjoajan valintaan (vastausivat numeron neljä). Se voi johtua siitä, että he eivät käytä yhdistyksen toiminnassa Rantasipi Sveitsiä, joten muut seikat kuten käytännön asiat (esimerkiksi sijainti) eivät vaikuta vastaukseen niin paljoa. Useat, jotka vastasivat mielikuvan olevan hyvä tai erittäin hyvä, vastasivat mielikuvan myös vaikuttavan paljon tai erittäin paljon.

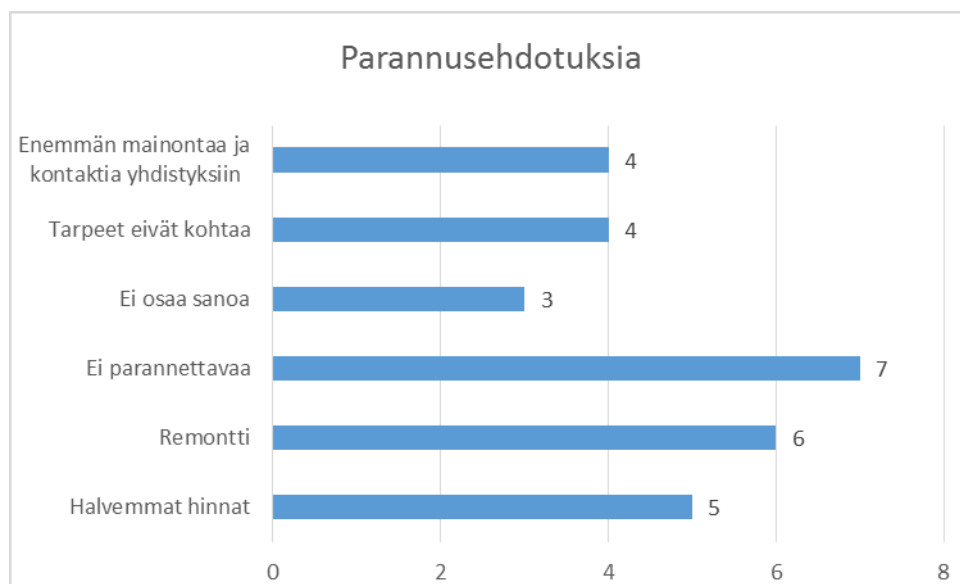


Kuvio 12. Kuinka paljon mielikuvanne hotelli Rantasipi Sveitsistä vaikuttaa siinä vaiheessa, kun mietitte eri vaihtoehtoja esimerkiksi kokoustamispaikaksi? 1=Ei vaikuta ollenkaan, 5=Vaikuttaa paljon (N=61)

Seitsemäs oli avoin kysymys ja siinä kysyttiin, mitä voisi tehdä mielikuvan parantamiseksi. Vastauksia tähän kysymykseen tuli 25. Jaottelin ne kuvion 13 mukaan sen perusteella, kuinka monta kertaa kyseinen asia mainittiin. Samassa kommentissa saattoi olla siis monta asiaa mainittuna. Seitsemässä vastauksessa ei keksitty parannusehdotuksia, vaan oltiin tyytyväisiä palveluihin. Kahdessa näistä vastauksista mainittiin kuitenkin, että yhdistyksellä ei kuitenkaan ole tarvetta käyttää Rantasipi Sveitsiä, vaikka siitä ei löydettykään vikaa. Kuudessa kommentissa mainittiin sen olevan remontin tai päivittämisen tarpeessa. Kahdessa kommentissa mainittiin erityisesti laitteet ja kokoustilat, jotka kaipaisivat päivitystä. Viidessä kommentissa sanottiin Rantasipi Sveitsin olevan liian kallis yhdistyksen tarpeisiin. Kaksi mainitsi kuitenkin, että ei ole selvillä hinnoista eli kommentti perustuu vain mielikuvaan. Yksi kertoi mielenkiinnostaan loistavia kokoustiloja kohtaan, mutta hinta vain

on esteenä. Neljä kehotti Rantasipiä lisäämään mainontaa ja ottamaan rohkeasti yhteyttä yhdistyksiin. Yhdessä kommentissa mainittiin, että Rantasipi Sveitsi on ”aidannut itsensä henkiseen ylemmyyteen”. Rantasipi Sveitsin tulisi siis tuoda itseään enemmän tykö yhdistyksille, jotta se ei tuntuisi niin kaukaiselta ja kalliilta. Erilaisia tarjouksia ja tempauksia ehdotettiin ihmisten tietoisuuden parantamiseksi. Neljä mainitsi myös, että tarpeet eivät vain kohtaa. Yhdistys on siis sen tyyppinen, ettei se tarvitse hotellipalveluja Hyvinkäällä tai sijainti muuten on huono. Kolme vastasi, että koska tiedot Rantasipi Sveitsistä ja sen toiminnasta ovat olemattomat, ei vastausta pysty muodostamaan. Lisäksi mainittiin kiinnostusta iltaohjelmiin. Neljä yhdistystä mainitsi kauniin sijainnin ja ympäristön hyödyllisyyden. Yhdessä kommentissa kehoitettiin järjestämään tutustumispäivä yhdistyksille, koska niissä kuitenkin on runsaasti potentiaalia.

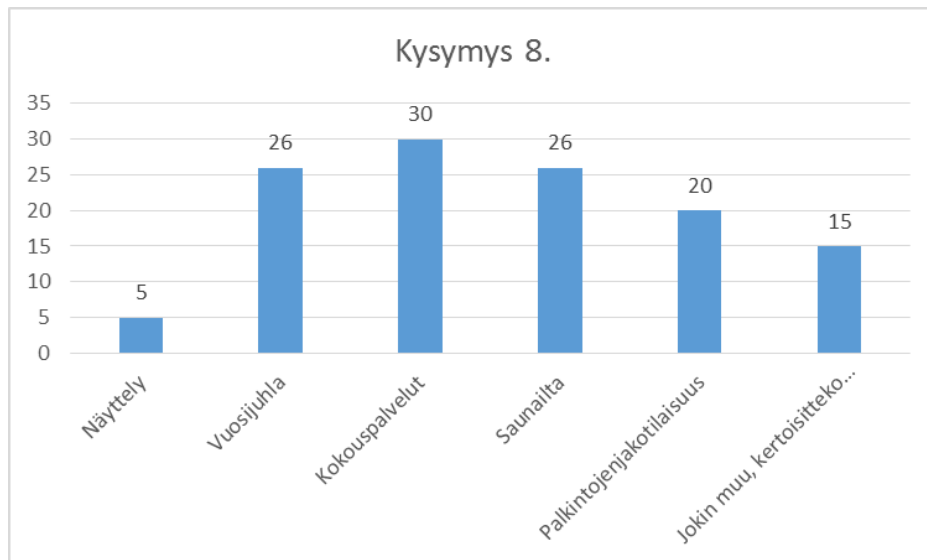
Kysymyksen tarkoituksena oli saada konkreettisia kehitysehdotuksia yhdistyksiltä. Kysymys oli avoin, jotta saataisiin uusia ideoita ilman johdattelua. Vastauksissa ei kuitenkaan ilmennyt mitään kovin yllättävää. Vastaukset olivat silti hyödyllisiä. Suurin osa kommentista oli optimistisia ja monet yhdistykset osoittivat kiinnostuneensa Rantasipi Sveitsistä kyselyn myötä. He toivoivat yhteydenottoja sekä kohdennettua mainontaa, jotta saataisiin selville, olisiko yhteistyö mahdollinen. (Jos kysymys olisi ollut strukturoitu tai puolistrukturoitu, olisi vastauksia pystynyt vertailemaan muiden kysymysten vastausten kanssa.)



Kuvio 13. Yhdistysten keksimiä parannusehdotuksia (N=25)

Kahdeksannessa kysymyksessä kysyttiin (Kuvio 14.) millaisille palveluille yhdistyksillä voisi olla käyttöä tulevaisuudessa. Kokouspalvelut saivat eniten vastauksia. Tähän kysymykseen vastanneista 30 yhdistystä eli 54 % kertoi kiinnostuksestaan Rantasipi Sveitsin

kokouspalveluita kohtaan. Toiseksi eniten vastauksia saivat saunailta sekä vuosijuhla, joihin molempiin vastattiin 26 kertaa (48 %). Keskiarvo on 3,61 ja keskihajonta on 1,41.



Kuvio 14. Rantasipi Sveitsin mahdollinen käyttö tulevaisuudessa (N=54)

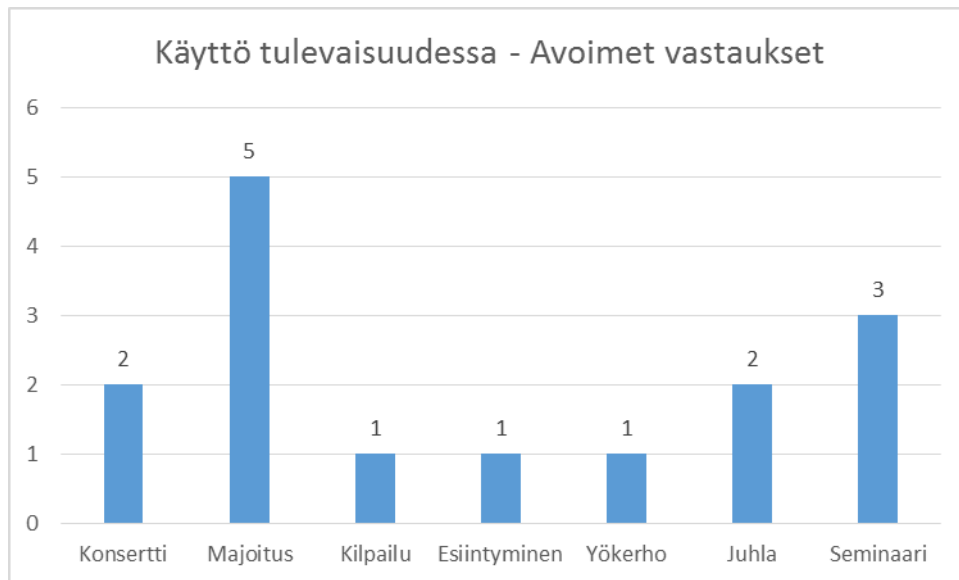
Palkintojenjakotilaisuudesta oli kiinnostunut 20 yhdistystä (37 %). Jotain omaa ideaa ehdotti 15 yhdistystä (28 %). Näyttelyn järjestämisestä oli kiinnostunut viisi yhdistystä (9 %). Kysymyksellä haluttiin kartoittaa yhdistysten potentiaalia tulevaisuuden asiakkaina sekä saada selville, minkälaisista palveluista yhdistykset ovat kiinnostuneita.

Yhdistykset kokoustavat ainakin kaksi kertaa vuodessa, joten se on oletettavasti syynä siihen, että yli puolet valitsivat kokouspalvelut. Toki kokoustiloja voi käyttää muunkinlaiseen kokoontumiseen kuin kokoustamiseen. Kuten luvussa 4 *Yhdistyksen toiminta* tuli esille, yhdistykset kokoontuvat eri syistä. Kaikenlaisilla yhdistyksillä voi olla vuosijuhla, jossa yhdistyksen jäseniä kerääntyy yhteen kerran vuodessa. Urheiluseurat viettävät kauden lopulla vuosijuhlan tapaisia päättäjäisiä. Ajankohta päättäjäisille vaihtelee lajeittain, esimerkiksi jalkapalloseuran HyPSin päättäjäiset ovat lokakuussa (HyPS 2015) ja jääkiekkoseuran keväällä (Ahmat 2015).

Saunailta on rento tapa kokoontua yhteen eikä sekään ole kovin rajattu vaihtoehto eli lähestulkoon kaikki yhdistykset voivat pitää saunailtoja. Yleisesti se on etenkin miesporukoiden suosiossa. Rantasipi Sveitsillä on tarjota viihtyisät saunatilat uima-altaalla varustettuna, jonne mahtuu 80 henkeä. Saunapaketin saa räätälöityä omanlaiseksi yhdistyksen tarpeiden mukaan. Yhdistykset usein vuokraavat pelkät tilat ja tuovat omat tarjoilunsa mukanaan, mikä ei kuitenkaan Rantasipi Sveitsissä ole mahdollista, koska saunatilat luokitellaan anniskelualueeksi.

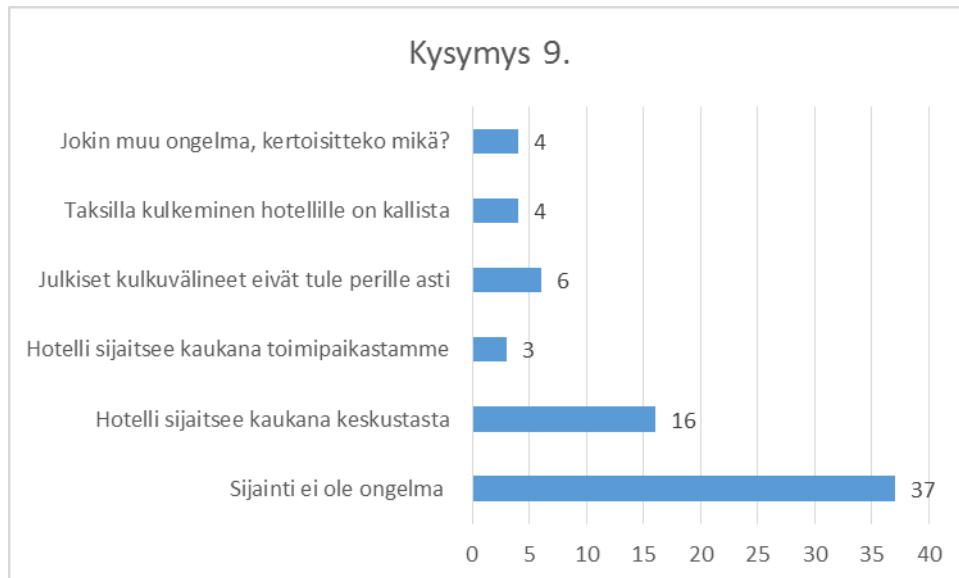


Palkintojenjakotilaisuus rajaa hieman yhdistyksiä, koska yhdistyksen tai seuran täytyy järjestää kilpailuja. Sitä voisi käyttää esimerkiksi urheiluseurat tai jokin harrastelijayhdistys. Näyttely rajaa paljonkin yhdistyksiä. Näyttelyn voi järjestää esimerkiksi taideseura, autourheiluseura, ehkäisevän päihdetyön järjestö, kameraseura, postimerkkikerho tai mikä tahansa yhdistys, joka haluaa esitellä toimintaansa ja ottaa esimerkiksi kuvia esille.



Kuvio 15. Rantasipi Sveitsin mahdollinen käyttö tulevaisuudessa. Yhdistysten omat ehdotukset. (N=15.)

Jokin muu, kertoisitteko mikä? -vastauksen avoimet kommentit on jaoteltu kuviossa 15. Viisi tähän avoimeen kysymykseen vastanneista oli kiinnostunut Rantasipi Sveitsin majoituspalveluista. Majoitus on hotellin päätarkoitus, joten on hyödyllistä, että siitä oltiin kiinnostuneita. Kolme ehdotti seminaarin tai koulutuksen pitämistä Rantasipi Sveitsin tiloissa. Hotellilla on kokousilojen lisäksi suuri 275 hengen auditorio, jossa seminaari tai koulutus olisi mahdollinen. Rantasipi Sveitsissä järjestetäänkin usein kokouksia. Kaksi kuoroa ehdotti konsertin järjestämistä. Kaksi ehdotti myös juhlien pitämistä, esimerkiksi pikkujoulujen järjestämistä. Esiintymistä ehdotti eräs teatteri. Lisäksi pohdittiin kilpailujen järjestämisen mahdollisuutta sekä yökerhotoiminnan elvyttämistä. Rantasipi Sveitsillä on hyvät yökerhotilat, joita ei tällä hetkellä hyödynnetä tarpeeksi. Ennen Rantasipin yökerhossa oli paljon toimintaa, joka sittemmin lakkautettiin.



Kuvio 16. Näettekö ongelmia Rantasipi Sveitsin sijainnissa? (N=61)

Viimeinen eli yhdeksäs kysymystä käsitteli Rantasipi Sveitsin sijainnin merkitystä. Suurin osa (62 %) eli 38 yhdistystä oli sitä mieltä, että sijainti ei ole heille ongelma. 16 yhdistystä (26 %) näki ongelmaksi, että Rantasipi Sveitsi sijaitsee kaukana keskustasta. Kuusi yhdistystä vastasi ongelmaksi, että julkiset kulkuvälineet eivät tule hotellille asti. Neljä vastasi, että taksilla kulkeminen on kallista. Neljä vastasi myös, että ongelma on jokin muu. Avoimia vastauksia tähän kysymykseen ei kuitenkaan tullut, koska tulleet kommentit eivät liittyneet juuri tähän kysymykseen. Ne on kuitenkin otettu huomioon seitsemännen kysymyksen kohdalla avointen vastausten analyysissä. Keskiarvo on 2,09, keskiarvon luottamusväli on 1,73 – 2,45 ja keskihajonta on 1,54.

Vastaukset ovat suurelta osin odotettuja. Vastauksista voi päätellä, että sijainti ei ole ongelma suurimmalle osalle vastanneista. Ne joilla on autot pääsevät liikkumaan vapaasti ja nykyään on yleistä käyttää kimpakyydityksiä. 26 prosenttia vastasi hotellin sijaitsevan kaukana keskustasta. Matka on alle kaksi kilometriä, mutta siinä vaiheessa kun verrataan jäädäänkö keskusta vai kuljetaanko kahden kilometrin matka, on monille välimatka liikaa. Varsinkin jos kyse on juhlista, jolloin useinkaan autolla ajaminen ei tule kysymykseen. Kymmenen prosenttia vastasi ongelmaksi, että julkiset kulkuvälineet eivät tule perille asti. Kuten vastuksista voi päätellä, se voi olla ongelma joillekin, harva kuitenkaan käyttää paikallisliikennettä kokoukseen tai juhlaan matkatessaan. Palveluajossa olevat linja-autot tietenkin ajavat pihaan asti. Taksilla kulkemisen kalleus riippuu siitä, kuinka pitkä on matkan pituus ja montako henkilöä siinä matkustaa. Tässäkin tilanteessa voisi ajatella yhteiskyyditystä, jos lähtöpaikat ovat samat tai lähellä toisiaan.

## 6.2 Teemahaastattelut

Kvalitatiivinen osuus toteutettiin kahden teemahaastattelun avulla. Haastateltavat yhdistykset valittiin kyselytutkimuksen perusteella. Haastattelut olivat keskustelunomaisia ja rentoja tilaisuuksia. Molemmat haastattelut kestivät noin 20 minuuttia. Haastattelut nauhoitettiin haastateltavien luvalla ja litteroitiin. Litteroitu aineisto pystyttiin jakamaan eri teemojen mukaan värikoodeilla.

Kysymykset esitettiin teemojen mukaan järjestyksessä. Ensimmäisenä teemana oli haastateltava yhdistys ja sen toiminta. Tästä teemasta tulee ilmi, kuinka potentiaalinen asiakas yhdistys tällä hetkellä on sekä yleistietoja. Toisena teemana oli mielikuva Rantasipi Sveitsiä kohtaan ja kolmantena tulevaisuus ja kehittäminen. Toisesta teemasta selviää yhdistysten mielikuvat ja niiden vaikutukset palveluntarjoajan valinnassa. Kolmas teema selvittää mahdolliset kehityskohteet.

Haastateltavat yhdistykset ovat hyvin erilaisia toiminnaltaan ja tarpeiltaan. Ensimmäisen haastattelun yhdistys oli Kehitysumaayhdistys, josta oli haastateltavana Kirsi Kataja. (Katso liite 2.) Yhdistys kokousta kerran kuussa sekä järjestää juhlia ja majoittaa vieraitaan vuosittain. Kokoukset pidetään kuitenkin usein kouluissa. Juhlia on pidetty hyvinkäläisessä ravintolassa.

Toisen haastattelun Kuoroyhdistys Solinan Terhi Korpela (Katso liite 3.) kertoi heidän tarvitsevan muutaman kerran vuodessa ravintolapalveluja. Heille ei ole tullut vieraita, joten ei ole ollut tarvetta käyttää Hyvinkään hotellipalveluja ollenkaan. Tulevaisuudessa on suunnitelmassa saada vieraita ulkomailta, joille järjestää hotellimajoitusta. Lisäksi kuoro esiintyy eri tilaisuuksissa ja paikoissa. Kuoro viettää välillä yhdessä aikaa laulun merkeissä, joten jos vain hinnasta päästäisiin sopuun, he olisivat kiinnostuneita yhteistyöstä.

Yhdistyksillä oli erilaiset mielikuvat Rantasipi Sveitsistä. Ensimmäisen haastattelun yhdistyksen Kirsi Katajalla oli negatiivinen yleiskuva hotellista, vaikkakaan hänellä ei ollut paljon tietoa paikasta tai sen nykypäivän toiminnasta. Nykyisin hän kertoo Rantasipi Sveitsin sijainnin olevan syrjässä, joten keskustan paikat ovat ajaneet ohi. Hän mainitsee myös kuulleensa, että Rantasipi Sveitsin asiakaskunta koostuu venäläisistä.

Ei mulla oo kauheesti mielikuvaa paitsi pitkän ajan takaa. Sillon kun mä olin nuori, niin siellähän käytiin joka viikonloppu. Sillon olin itekin järjestämässä joitain tapahtumia siellä. Ei tän yhdistyksen vaan toisen yhdistyksen aktiivijäsenenä. Sellanen kuva on tullut, että se on aikansa elänyt ja jäänyt syrjään. Nää keskustan paikat on sitten

suositumpia. Kuulin, että siellä käy vaan venäläisiä, että ei siellä paljon muita enää käy.

Kommentista voi päätellä, että Rantasipi Sveitsillä on ainakin viestinnällinen ongelma. Markkinointi ja viestintä ovat tärkeä osa maineen rakentumista. Sellaiset henkilöt, joilla ei ole todellista tietoa ja käytännön kokemusta asiasta, ovat mielikuviansa sekä toisten kertomuksien varassa.

Toisen yhdistyksen jäsenellä oli positiivinen mielikuva Rantasipi Sveitsistä ja sen palveluista. Hänen mukaansa ruokapalvelut ovat toimivat ja sekä mielikuva, että kokemus ovat hyviä. Myös palvelun laatu sai kiitosta. Kuoroyhdistys Solinan kohdalla negatiivinen mielikuva ei siis ainakaan liity siihen, että he eivät käytä Rantasipi Sveitsin palveluja.

Siellä on se sali ja ruokapalvelut toimii hyvin. Sekä mielikuva, että ihan kokemus on hyvä. Sellanen vakiintunut ja positiivinen kuva. Mulla on siis hyvin laadukas mielikuva paikasta. Aina on huomioitu ystävällisesti, kohdeltu hyvin ja autettu. Siel on menneiden vuosikymmenien tunnelmaa, mutta ei se kyl palvelussa tai ruuan laadussa mitenkään sit näy.

Solinan Terhi Korpela oli kiinnostunut konsertin järjestämisestä Rantasipi Sveitsissä jos 40 hengen kuoro vain saataisiin mahtumaan hyvin esimerkiksi ruokailun yhteydessä pidettävään konserttiin. Myös äänentoisto tulisi hoitaa kunnolla. Rantasipi Sveitsissä on ollut bändejä esiintymässä, mutta on erilaista järjestää kuoron esiintyminen.

Kaksi yhteistä tekijää nousi esille molemmista haastatteluista. Hinnat ja markkinointi tulivat esille useasti. Yhdistykset ovat voittoa tavoittelemattomia, joten heille taloudelliset asiat ovat usein kynnyskysymyksiä. Tämä kävi myös haastatteluissa ilmi moneen kertaan. Esimerkiksi kysyttäessä, millä perusteella kokoontumispaikka useimmiten valitaan, oli vastauksena raha. Kehitysmaayhdistyksen Kirsi Kataja sanoi näin:

Niin, no ehkä vois mainostaa enemmän yhdistyksille, niinku sellasta kohdennettua mainontaa. Kokouspalveluita vois mainostaa, kokoustarjoiluita. Sitten varmaan hinnallakin vois kilpailla, että vois yhdistyksille vaikka antaa jotain alennusta vähän. Niinku tutustumistarjousta tai jotain. Ei meillä ole kauhean isoja varoja. Ei ole kauheasti rahaa pyöriteltävänä. Mahdollisimman edullisesti yritetään saada.

Solina kertoi asiasta näin:

Ja suurin kynnys yhdistyksillä tälläsiin paikkoihin tulla on raha. Että harva musiikki- tai muukaan harrastelijaporukka kylpee rahassa. Vuokrat ja ateriahinnat on aika korkeita. Sit jos ois jotain paketteja. Mä heitän nyt vaikka 20e per nokka ja sillä saat nää kahvit ja nää ruuat ja nää tilat niin vois ruveta harkitsee, mutta raha yleensä on tämmösissä se.

Molemmissa haastatteluissa kävi lisäksi ilmi se, ettei ole tarvetta hotelli- tai ravintolapalveluille, koska käytetään saatavilla olevia ilmaisia edullisempia tiloja, kuten kouluja ja seurakuntakeskuksia. Kuoron kannalta seurakunnan tilat ovat usein hyviä jo akustiikan vuoksi. Hotellin tiloissa on usein kokolattiamatot, jotka haittaavat äänentoistoa. Näin vastasi Kehitysmaayhdistyksen Kirsi Kataja, kun kysyin, missä kokoontuminen useimmiten tapahtuu:

Ne on tos Hyvinkään yhteiskoululla ku se on tossa keskellä kaupunkia. Siellä kokoonnutaan sitte. Meil on ollu jotain tapahtumia tai tämmösiä jos on ollu jotain juhlia tai joulujuhlia niin on voitu olla jossain ravintolassa tai baarissa.

Markkinoinnin ja mainonnan puutteellisuus tuli esiin useita kertoja. Varsinkin ensimmäisessä korostui, ettei hotellin mahdollisuuksista tiedetä, joten ei tule mieleen myöskään käyttää niitä. Ensimmäisellä yhdistyksellä olisi ollut paljonkin tarvetta kokoontumiselle sekä erilaisten juhlien ja tapaamisten järjestämiselle, mutta Rantasipi Sveitsi paikkana tuntui liian kaukaiselta ajatukselta. Samoilla linjoilla oli myös toisen haastattelun kuoroyhdistys Solina:

Markkinointi olis hyvä keino. Mä en ainakaan yhdistykselle oo saanu ikinä mitään postia Rantasipiltä. Tiedotus, että millasia palveluita heillä olis yhdistyksille.

Koska yhdistykset eivät olleet perillä Rantasipi Sveitsin tarjonnasta ja vaihtoehtoista, heillä on vain mielikuvat jotka eivät välttämättä pidä paikkaansa.

Kyllä se niin on, että mitä enemmän asioista tietää ja vaihtoehtoista. Sitten tässä kun me näitä paikallisia palvelun tarjoajia mietitään, niin täytyy sanoa ettei Rantasipi ekana tule mun mieleen. Mutta ei ekana tuu mieleen, että sinne. Ei vaan niinku tiedä paikasta.

Ensimmäisessä haastattelussa ehdotettiin tutustumispäivää, jossa saisi kierrellä ja perehtyä Rantasipi Sveitsin tarjontaan. Samalla yhdistyksille kerrottaisiin erilaisista tarjouksista

ja tempauksista. Toisessa haastattelussa oltiin myös kiinnostuneita samankaltaisista tapahtumista sekä avoimia yhteistyölle. Samalla kerrottiin kuitenkin, että yksityisen yrityksen voi olla vaikea saada hintoja niin alas, että pienillä yhdistyksillä olisi mahdollisuuksia kovin useasti heidän palvelujaan käyttää. Ehdotettiin myös mainontaa esimerkiksi paikallislehdissä ja sosiaalisessa mediassa. Ensimmäisessä haastattelussa Kehitysmaayhdistyksen jäsen muisteli Rantasipi Sveitsin avaamista ja ehdotti uutta alkua ja tutustumista sen tiloihin.

Se oli kauheen kiva silloin ku Sipi avattiin. Tästä on aivan hirveenä aikaa niin oli tälläinen avoimet ovet niin silloin sai niinku kierrellä ja tutustua joka paikkaan. Että jos siellä ois tällöinen vaikka remontti tai joku semmonen kampanja et ois avoimet ovet. Et siellä sais käydä tutustumassa niin vois niinku houkuttaa enemmän. Enemmän tämmöstä mainostamista.

Lisäksi ehdotettiin kohdennettua mainontaa yhdistyksille. Esimerkiksi välillä voisi lähettää uutiskirjeitä, joissa kerrottaisiin ajankohtaisista tarjouksista. Hyvinkäällä järjestetään erilaisia tapahtumia, kuten *Yhden päivän juttu*, jossa on kymmeniä yhdistyksiä mukana joka vuosi. Ehdotettiin, että Rantasipi voisi olla jollain lailla mukana näissä tapahtumissa. Esimerkiksi heillä voisi olla oma telta, jossa jakaisivat tietoa ja esittelevät erilaista toimintaa.

Toisessa haastattelussa ehdotettiin ympäristön ja luonnon sekä Sveitsin luonnonpuiston hyödyntämistä paremmin.

Sitä mun mielestä Rantasipin kannattais enemmän hyödyntää sitä ympäristöä. Vaikka luontopolkuja ja Sveitsin luonnonpuistoa hyödyntää ja liikuntamahdollisuuksia. Siin vois olla sauma mihin kannattais tarttua kyllä Etelä-Suomessa. Siitähän on lyhyt matka autolla tai jollain Usmin puolelle. Sillee et hiihtomahdollisuudet ja patikkareitit on kyllä. Siihen voi olla että kannattais ehkä satsata.

Samassa haastattelussa esiintyi kiinnostus myös kylpylätoimintaa kohtaan. Uimalan voisi remontoida ja laajentaa kylpyläksi sekä yhdistää lähemmäs Rantasipi Sveitsin toimintaa. Kuoroyhdistys Solinalle sijaintikaan ei ole ongelma.

Etäisyys ei ole mikään ongelma. Me tullaan kuitenkin niin laajalta, että päästään helposti mihin tahansa paikkaan.

Kehitysmaayhdistyksen jäsen pohti kysymystä paljon, mutta tuli siihen tulokseen ettei sijainti ole suuri ongelma kunhan sopii esimerkiksi taksikydyt etukäteen. Sinne ei myöskään

sijainnin vuoksi tule piipahdettua kuten keskustan paikkoihin. Tästä syystä esimerkiksi valokuvanäyttelyitä on järkevämpää pitää keskustassa, koska siellä ne saavat enemmän näkyvyyttä. Lisäksi hän pohti liikuntapäivän mahdollisuutta, jolloin osallistujat voisivat esimerkiksi kävellä Rantasipille keskustasta. Haastattelussa kävi myös ilmi, että yhdistys on käyttänytkin lähellä sijaitsevaa Sveitsin luonnonpuistoa yhdistyksen jäsenten kokoontumiseen. He eivät ole olleet kuitenkaan tietoisia, että Rantasipi Sveitsin tiloihin voisi noin vain marssia kahvittelemaan, joten kahvitteluun he ovat käyttäneet uimalan kahviota.

## 7 Johtopäätökset ja pohdinta

Tässä luvussa esittelen sekä kvantitatiivisen, että kvalitatiivisen tutkimukseni tuloksista tekemiäni päätelmiä ja kehitysehdotuksia. Kerron myös tavoitteideni saavuttamisesta ja vastaukset tutkimusongelmiini.

### 7.1 Tulosten arviointi

Tutkimuskysymyksenä oli, miksi hyvinkääläiset yhdistykset eivät käytä hotelli Rantasipi Sveitsiä tarpeisiinsa? Alakysymyksinä olivat, millainen mielikuva heillä on Rantasipi Sveitsistä ja vaikuttaako mielikuva valintaa tehdessä.

Pääkysymykseen vastauksia tuli useita. Joidenkin yhdistysten kohdalla tarpeet eivät kohtaa. Yhdistys ei kokoonnu useasti tai ollenkaan Hyvinkään alueella. Yhdistyksellä ei ole aktiivista toimintaa tai se on hyvin pienimuotoista ja vähäistä. Jäsenet ovat liian kiireisiä kokoontumaan usein tai heillä ei ole mielenkiintoa. Yhdistyksellä voi myös olla omat tilat, jossa kokoonnutaan ja tehdään kaikki yhdistykseen liittyvät asiat. Terhi Korpelan haastattelussa kävi ilmi, että esimerkiksi kuorotoiminnassa oman paikkakunnan hotellipalveluja ei tarvita ollenkaan. Ravintolapalvelujenkin tarve on todella vähäistä. Hyvinkääläiset yhdistykset tarvitsivat majoitusta vierailleen, joita ei kuitenkaan tule kovin usein. Ravintolapalveluja tarvittaessa Rantasipi Sveitsi ei tule mieleen ja kokouspalvelut ovat turhan kalliita.

Haastatteluissa nousi vahvasti esiin toinenkin asia. Hinta on merkittävä tekijä, kun yhdistykset pohtivat palveluntarjoajan valintaa. Yhdistykselle ominaista on, ettei se yritä tavoitella taloudellista hyötyä. Suurin osa yhdistyksistä on pieniä ja toimii täysin vapaaehtoisminnan varassa. Yhdistys saa harjoittaa vain sellaista ansiotoimintaa, josta on määrätty sen säännöissä tai joka liittyy välittömästi yhdistyksen tarkoituksen toteuttamiseen. (Juutiinen ym. 2008, 11–16.) Palkattuja työntekijöitä on usein vain muutama jos ollenkaan. Tällöin palkatun henkilön palkan maksaminen menee viihdetoiminnan edelle. Sekin riippuu yhdistyksen koosta ja aktiivisuudesta, tarvitaanko täysipäiväistä ammattilaista vai ei. Yhdistyksen toiminta perustuu aatteelle, jonka vuoksi yhdistys on alkujaan perustettu. Saadut tulot kohdistetaan ensimmäiseksi aatteen hyväksi. Jos kyseessä on vaikka jokin urheiluseura, saadut tulot ohjataan lajin kehittämiseen, välineisiin ja kilpailujen järjestämiseen sekä tilojen ylläpitoon. Vaikka hinnat eivät olisikaan muihin palveluntarjoajiin verrattuna korkeat, yhdistykset ajattelevat niiden olevan, koska heillä ei usein ole paljoa rahaa käytettävissään. Lisäksi kyselyssä tuli ilmi, että useimmilla ei ollut tietoa hinnoista, mutta mielikuva Rantasipi Sveitsistä oli, että se on ylihinnoiteltu.



Naiskuoro Solinan Terhi Korpelan mukaan kokoontuminen tapahtuu harjoitusten yhteydessä seurakuntatalolla, jonka tiloja saa käyttää ilmaiseksi. Muutoin he kokoontuvat vain satunnaisesti. Jos yhdessä jotain tehdään, budjetti on hyvin pieni ja mielellään maksetaan vain ruuat ja ollaan omissa tiloissa. Lisäksi heidän kohdallaan kun kyse on kuorosta, on laulaminen aina pääosassa. Tilalta vaaditaan hyvää kaikuisuutta ja tilaa isolle kuorolle.

Kehitysumaayhdistyksen Kirsi Kataja kertoi heidän kokoontuvan keskustassa koulun vuokratuissa tiloissa. Illallisia on vietetty Hyvinkään keskustassa sijaitsevassa Ravintola Harlekiinissa. Kaupungin tiloissa vuokrat ovat alhaisempia, mutta tilat ovat myös kolkkommat eikä ruokailumahdollisuutta ole. Kehitysumaayhdistys kokoontuu kerran kuussa ja viettää paljon aikaa yhdessä, joten yhdistys vaikuttaa potentiaaliselta asiakkaalta.

Markkinoinnin puute tuli esille useasti sekä kyselyssä, että molemmissa haastatteluissa. Rantasipi Sveitsi tuntuu niin etäiseltä, että sinne ei tule mentyä. Se ei tule edes mieleen vaihtoehtona. Kyselyssä tuli ilmi, että yhdistykset ajattelevan Rantasipi Sveitsissä käyvän niin vähän väkeä, ettei sinne ole mukava mennä. Kehitysumaayhdistyksen Kirsi Katajan haastattelussa tuli ilmi, että hänen käsityksensä Rantasipi Sveitsin palveluista perustuu monen kymmenen vuoden taakse. Hänen mielikuvansa perustui siis huhupuheisiin ja muiden kertomuksiin. Se tarkoittaa sitä, että Rantasipi Sveitsin tilanne voi olla kuten kappaleen 2.2 kuviossa 2., jolloin yritys on todellisuudessa mainettaan parempi. Maineen ongelmana on siis viestintä. Viestintä ja markkinointi ovat riittämätöntä ja ihmisillä ei ole tietoa asioista. He rakentavat mielipiteensä mielikuviansa varaan, koska kokemuksia tai tietoa asioista ei ole. (Aula & Heinonen 2011, 12–13.) Kyselyssäkin tuli useasti esille, että vastaajilla ei ollut tietoa, mitä Rantasipi Sveitsi tarjoaa. Ei ollut mielikuvaa, kiinnostusta tai kokemusta.

Sekä Kirsi Kataja, että Terhi Korpela ehdottivat molemmat kohdennettua mainontaa yhdistyksille tietoisuuden parantamiseksi. Esimerkiksi säännöllisen tiedotteen lähettämistä sähköpostilla tai kirjeitse ehdottivat molemmat. Molemmat olivat kiinnostuneita mahdollisesta yhteistyöstä. Myös kyselyssä ehdotettiin sanomalehtimainontaa sekä sosiaalisen median hyödyntämistä.

Neljäs esiin tullut asia oli nuutunut olemus ja remontin tarve. Se tuli esiin varsinkin kyselyssä. Vastaajat olivat kyllästyneitä Rantasipi Sveitsin aikansa eläneihin kokoustiloihin ja pintoihin. Rantasipi Sveitsissä kyllä tehtiin remontti vuonna 2001. Onhan siitä jo 14 vuotta aikaa, mutta ei ole tietoa milloin vastaajat ovat viimeksi Rantasipi Sveitsissä vierailleet.

Kyselyssä kysyttiin myös sijainnin merkitystä. Vastauksista voi päätellä, että sijainti ei ole suurimmalle osalle ongelma. Neljäsosa vastasi Rantasipi Sveitsin sijaitsevan kaukana keskustasta, joten se on yksi tekijä, miksi osa yhdistyksistä valitsee mieluummin keskustassa sijaitsevan vaihtoehdon. Tähänkin seikkaan voi kuitenkin vaikuttaa rakentamalla Rantasipi Sveitsistä käymisen arvoinen paikka, ettei ketään haittaa maksaa taksikyydistä. Ei Rantasipi Sveitsi ole kuitenkaan ainut pienellä paikkakunnalla ja matkan päässä keskustasta sijaitseva hotelli. Kyse on asiakkaan kokemuksesta ja hänen saavuttamastaan hyödystä suhteessa voimavarojen tuhlaamiseen. Kuten kappaleessa 3.2 Bergström ja Leppänen (2009, 101.) toteavat, ostokyky ei ole useimmiten rajatonta, joten yrityksen on tehtävä tuotteestaan tai palvelustaan niin tärkeä ja haluttava, että juuri sen kohdalla ei haluta säästää. Tämä seikka korostuu varsinkin yhdistysten kohdalla.

Ensimmäinen alakysymys on, millainen mielikuva hyvinkääläisillä yhdistyksillä on hotelli Rantasipi Sveitsistä. Kyselyn tuloksista voi päätellä, että yhdistysten mielikuva hotellista ei ole huono. Melkein puolet vastasivat, että mielikuva on hyvä. Kolmasosa vastasi, että se on keskitasoa. Vapaissa kommentteissa useat yhdistykset halusivat korostaa, että mielikuva ei missään tapauksessa ole huono. Kyselyn vastauksista voi kuitenkin päätellä, että mielikuva ei ole myöskään erinomainen. Tämä tarkoittaa siis sitä, että Rantasipi Sveitsi ei saa suurimmalle osalle aikaan ilahtumista, joka johtaisi kokemukseen erinomaisuudesta. Kuten kappaleessa 3.4 todettiin, vain ”erittäin tyytyväiset” asiakkaat levittävät tietoa positiivisesta kokemuksesta ja palveluntarjoajasta. Tällaiset asiakkaat myös palaavat usein. (Grönroos 2009, 177.) Tulosten perusteella voi päätellä mielikuvan vaikuttavan siten, että jotkin yhdistykset eivät käy kovin usein. Koska heidän mielestään Rantasipi Sveitsi ei ole palveluntarjoajana erinomainen, positiivinen sana ei leviä ja asiakasuskollisuutta ei synny.

Haastattelujen vastaukset erosivat toisistaan mielikuvan osalta. Kehitysumaayhdistyksellä oli hyvin negatiivinen kuva Rantasipi Sveitsistä. Kuulopuheiden ja omien kaukaisten kokemusten perusteella Kirsi Katajalle oli muodostunut Rantasipi Sveitsistä nuhjaantunut ja etäinen kuva. Myös puutteellisen markkinoinnin johdosta mielikuva oli epämääräinen ja huhuihin perustuva. Hän ei myöskään ollut perillä Rantasipi Sveitsin tarjoamista palveluista. Muun muassa tästä syystä hänen edustamansa yhdistys ei ole käyttänyt Rantasipi Sveitsin palveluja.

Toisessa haastattelussa Kuoroyhdistys Solinan Terhi Korpelalla oli kaiken kaikkiaan positiivinen kuva Rantasipi Sveitsistä. Vaikka Solina ei tarvitsekaan majoituspalveluja tai kokoustiloja ja harvoin ravintolapalvelujakaan, Terhi Korpela kertoi itse käyttäneensä Rantasipi Sveitsin ravintolapalveluja. Hän kertoi mielikuvan olevan erinomainen ja palvelun laa-

dun sekä ruuan olleen aina moitteetonta. Hänkään ei kuitenkaan ollut täysin tietoinen kaikista Rantasipi Sveitsin tarjoamista palveluista tai hinnoista, joten mielikuva perustui suppeaan käsitykseen.

Toinen alakysymys oli, vaikuttaako mielikuva palveluntarjoajan valinnassa. Kyselytutkimuksen perusteella voi päätellä, että mielikuva vaikuttaa palveluntarjoajan valintaan. Näin vastasi 43 prosenttia yhdistyksistä. Kuusi yhdistystä vastasi mielikuvan vaikuttavan paljon ja vain neljä vastasi, ettei se vaikuta ollenkaan. Vastaukset jakaantuivat tasaisesti, joten niitä oli vaikea analysoida. Kuitenkin monet, jotka vastasivat mielikuvan olevan hyvä, vastasivat sen myös vaikuttavan valintaan. Tämä voi tarkoittaa sitä, että hyvä mielikuva vaikuttaa ainakin. Jos mielikuva on huono, voi se osaltaan vaikuttaa, mutta ehkä vastaajat siinä vaiheessa antavat myös arvoa muille negatiivisille seikoille enemmän. Jos kokemuksen perusteella ajattelee mielikuvan olevan erinomainen ja elämyksellinen, ei hinnalla ole enää niin paljoa merkitystä.

Haastatteluiden perusteella valintaan vaikuttaa kuitenkin muut seikat vielä enemmän. Taloudelliset syyt sekä markkinointi tulivat eniten esille. Haastateltavien mukaan mielikuva vaikuttaa valintaan, mutta tärkeämpää on miettiä, kohtaavatko yhdistysten tarpeet ja Rantasipi Sveitsin tarjoamat palvelut ja hinnat tarpeeksi, jotta aktiivista yhteistyötä voisi muodostua. Mielikuva ei ole yhdistysten kohdalla siis se kaikista suurin tekijä.

## **7.2 Kehitysehdotukset**

Kehitysehdotuksia voisi lähteä miettimään sitä kautta, mitä halutaan saavuttaa. Rantasipi Sveitsin maine ja ihmisten mielikuvat ovat osin epämääräisiä ja viestintä vähäistä. Tavoitteena voisi olla erinomainen ja luotettava yrityskuva eli imago paikasta, joka yhdistysten on helppo löytää ja jonne on helppo tulla. Kuten kappaleessa 2.1 Aula ja Heinonen toteavat, maine on tarinallinen. Imago on visuaalinen ja vetoaa positiivisiin mielikuviin. Yrityksen vahva maine voi pelastaa, vaikka hetkellisiä imagon laskuja tulisikin. Vaikka maine syntyykin tarinoilla, on niiden oltava todellisuuteen pohjautuvia. (Aula & Heinonen 2002, 50–51.) Saavuttaakseen hyvän maineen, yrityksen on siis muodostettava asiakkailleen hyviä tarinoita. Jotta tarinat olisivat positiivisia ja todenmukaisia, on asiakkaiden koettava ne itse. Jotta asiakas pääsisi ne kokemaan, on hänen löydettävä yritys tehokkaan ja järkevän markkinoinnin avulla.

Kuten sekä määrällisessä, että laadullisessa tutkimuksessa tuli ilmi, on Rantasipi Sveitsin parannettava markkinointiaan. Kohdistettu markkinointi yhdistyksille lisää tietoisuutta sen palveluista sekä mielenkiintoa yritystä kohtaan. Rantasipi Sveitsin tulisi enemmän tehdä

itseään tunnetuksi. Hyvinkäällä järjestetään tapahtumia, joissa yhdistykset ovat vahvasti läsnä. Näitä ovat esimerkiksi Yhden päivän juttu ja erilaiset markkinat ja torit. Jos Rantasipi Sveitsi olisi myös näissä tapahtumissa jollain lailla mukana, alentaisi se kynnystä yhteydenottoihin ja lisäisi tietoisuutta.

Haastatteluissa kävi ilmi, että Rantasipi Sveitsin kannattaisi ottaa enemmän irti sosiaalisesta mediasta. Esimerkiksi Facebookissa markkinointi on lähes maksutonta. Blogiyhteistyö on myös ollut puheenaiheena hotellienkin myynninedistämisessä. Yhteistyö bloggareiden kanssa voi tuoda hotellille paljon näkyvyyttä erityisesti nuorten keskuudessa. Koska toimeksiantajaa kiinnostaa myös nuorten tavoittaminen ja saaminen asiakkaiksi, voisi tässä olla yksi kanava. Bloggari siis yöpyy hotellissa, jonka jälkeen hän kirjoittaa kokemuksistaan blogiinsa postauksen eli jutun aiheesta. Joissain yrityksissä tätä on jo kokeiltu.

Kyselyssä ehdotettiin myös mainontaa paikallislehdissä esimerkiksi Aamupostissa. Kyselyssä oli myös kysymys yhdistysten kiinnostuksesta erilaisia aiheita kohtaan, joita Rantasipi Sveitsissä voisi järjestää. Näitä saatuja tietoja kannattaisi myös hyödyntää mainontaa kohdennettaessa. Niistä voisi myös muodostaa erilaisia yhdistyksille räätälöityjä paketteja, kuten saunapaketti, johon kuuluisi myös kokouspalvelut. Lisäksi näyttely herätti kiinnostusta sekä kyselyssä että Kehitysmaayhdistyksen haastattelussa.

Haastattelussa ilmi tullut tutustumispäivä yhdistyksille voisi olla myös toteuttamisen arvoisen idea. Kirsi Kataja kertoi, että Rantasipi Sveitsissä oli ollut tutustumispäivä silloin kun se ensimmäisen kerran avattiin. Tutustumispäivä voisi olla hyvä keino tutustuttaa muitakin kuin vain yhdistyksiä Rantasipi Sveitsin tarjoamiin tiloihin ja palveluihin.

Rantasipi Sveitsi on kiinnostunut saamaan nuoria asiakkaikseen. Nuoret vaativat kuitenkin jonkin vetonaulan. Esimerkiksi jokin esiintyjä voisi saada ihmisiä tulemaan. Rantasipissä on ollut ennenkin bändejä esiintymässä. Rantasipi Sveitsillä on myös yökerhotilat, jotka eivät ole tällä hetkellä käytössä. Yökerhotoimintaa voisi osittain elvyttää. Ihmisillä on tapana jatkaa johonkin anniskeluravintolaan esimerkiksi bändin esityksen jälkeen. Ainakin sellaisina iltoina, kun on bänditoimintaakin, olisi hyvä käyttää myös yökerhotiloja hyödyksi. Yökerhotoiminnan elvyttäminen tuli esille myös kyselyssä.

Seuraava tutkimuksen aihe voisi olla markkinointisuunnitelma, jolla joko yhdistykset tai Hyvinkään asukkaat tai molemmat tavoitettaisiin. Markkinointisuunnitelma sisältäisi tarkemmat yksityiskohdat pakettien hinnoista ja sisällöistä, yhdistyksille tai hyvinkääläisille kohdennetun mainonnan sisältöä ja jakelukanavia.

Koska järjestöt toimivat vapaaehtoistyön voimalla, hotellien tulisi kiinnittää eritoten markkinoinnissa huomiota myös nähtävyyksiin ynnä muuhun hotellin ulkopuoliseen toimintaan houkutellakseen asiakkaita. (Bowen ym. 2014, 203.) Kuten Bowen ym. toteaa kappaleessa 3.4, on tärkeää, että hotellilla on muutakin tarjottavaa kuin majoitus ja ruoka. Sekä kyselyssä että molemmissa haastatteluissa kävi ilmi ympäristön hyödyntäminen. Kaunis Sveitsin luonnonpuisto tulisi saada hyötykäyttöön. Siinä voisi olla myös hyvä opinnäytetyön aihe. Työssä tavoitteena olisi Sveitsin luonnonpuiston ”Nuuksioittaminen” eli muuntaminen paremmin hyödynnettäväksi luontopoluksi, jonka varrella olisi mahdollisuus katsella maisemia ja patikoida, grillata makkaraa, kalastaa ja mahdollisesti pulahtaa uimaan. Reitti voisi jatkua 6,4 kilometrin päähän sijoittuvalle Usminjärvelle asti. Talvisin tarjolla olisi tietysti hiihtomahdollisuus samaa reittiä pitkin.

Kyselyssä tuli ilmi myös Rantasipi Sveitsin ja Sveitsin uimalan yhdistäminen. Kuten Aamupostin artikkelissa (30.10.2013) tulee ilmi, on siitä ollut puhetta jo pitkään. Rantasipi Sveitsin muuntaminen kylpylämäiseksi kompleksiksi herätti kiinnostusta sekä kyselyssä, että haastatteluissa. Hyvinkään lähikaupungeissa ei ole kylpylähotelleja, joten sellaiselle olisi käyttöä. Sveitsin uimala sijaitsee Rantasipi Sveitsin vieressä, joten mahdollinen sisäkäytävä olisi toteutettavissa, kuten Aamupostin uutisessakin mainitaan. Heinäkuussa 2015 Rantasipi Sveitsi sulkee kuukaudeksi ovensa. Kenties jonkinlaista uudista on siis tulossa. Rantasipi Sveitsin tulisi ottaa huomioon, että kyse ei ole vain yhdistysten ja muiden asiakkaiden toiminnasta. Myös sisällöllinen ongelma on vaikuttava tekijä. Olemassa olevia tiloja ja sijaintia tulisi paremmin hyödyntää.

Tutkittavana kohteena ja palveluja tuottavan yrityksen näkökulmasta yhdistykset ovat haaste. Se, kuinka potentiaalisia asiakkaita yhdistykset loppujen lopuksi voivat olla, on tulokinnanvarainen asia. Yhdistyksen tulisi olla kykeneväinen käyttämään Rantasipi Sveitsin palveluja useasti vuoden aikana, jotta siitä olisi hyötyä. Hintojen tulisi olla järkevät sekä voittoa tavoittelevan yrityksen että voittoa tavoittelemattoman, rahaa säästävän yhdistyksen kannalta. Yhtälö on vaikea toteuttaa.

### **7.3 Oma pohdinta**

Opinnäytetyöprosessi alkoi vuoden 2014 lokakuussa opinnäytetyöseminaarilla. Seminaarin aikana tein suunnitelman opinnäytetyölleni. Suunnitelmaan kuului muun muassa ajankäytön suunnittelu, tavoitteiden asettaminen ja rajaus. Rajauksesta päätimme yhdessä toimeksiantajan kanssa. Opinnäytetyöohjaajani kanssa pohdimme tutkimusmenetelmien valintaa ja tutkimuskysymyksiä.

Tiesin jo ennalta, että opinnäytetyön teko on haastavaa ja sitä se oli myös minulle. Minulla ei ollut aiempaa tietoa yhdistyksistä ja Rantasipi Sveitsistäkin tietoni olivat vähäiset, koska se ei ole työpaikkani. Pidin haasteesta, mutta ajankäyttöäni en suunnitellut tarpeeksi tarkoin. Työmäärä ylitti suunnitelmani, joten prosessi venyi. Halusin tehdä työtä rauhassa ja harkitusti, joten siihen kului paljon aikaa. Työni piti olla valmis huhtikuussa 2015, mutta sen valmistuminen venyi kesäkuuhun. Luulen, että ajankäyttösuunnitelmani olisi toteutunut, jos ylimääräisiä vastoinkäymisiä ei olisi tullut ja olisin pystynyt keskittämään aikani vain opinnäytetyön tekemiseen.

Opin kuitenkin paljon työtä tehdessä. Kyseessä oli ensimmäinen tutkimukseni, joten kaikki oli minulle uutta. Tein ensimmäisen kyselyni ja ensimmäiset haastatteluni, joten niiden teosta opin paljon. Lomakkeen teosta ja vastausten analysoinnista viisastuneena, osaisin nyt varmasti rakentaa paremmat kysymykset ja muotoilla kysymykset järkevämmiin. Esimerkiksi analysointivaiheessa huomasin, etten ollut ymmärtänyt kysyä ollenkaan, mitkä seikat vaikuttavat palveluntarjoajan valintaan. En myöskään ymmärtänyt erotella majoituksen tarvetta ja ruokapalvelujen tarvetta lomakkeessa. Puutteista huolimatta sain toimeksiantajaakin varmasti hyödyttävää tietoa selville lomakkeellani. Huomasin puutteet onneksi ennen haastatteluja ja koitin niillä kompensoida puuttuvia vastauksia.

Yhdistysten palvelujen tarpeesta tai yhteydestä eri palveluntarjoajiin en löytänyt tietoa. Yhdistyksiä käsittelevissä kirjoissa keskityttiin vain yleiseen yhdistyksen ylläpitoon ja toimintaan. Se vaikeutti tietoperustan tekoa. Sain kuitenkin tutkimuksellani selville hyödyllistä tietoa.

Opiskeluvuosistani Haaga-Heliassa oli työtä tehdessä paljon hyötyä. Työn tekeminen oli mielenkiintoista ja innostuin kehitysehdotuksista niin, että olisi hienoa olla mukana niiden mahdollisessa toteutuksessa. Aloin nähdä Hyvinkäässä enemmän mahdollisuuksia.

Tavoitteenani oli selvittää, miksi hyvinkääläiset yhdistykset eivät käytä Rantasipi Sveitsiä. Lisäksi selvitin heidän mielikuviaan ja niiden vaikutusta. Saavutin tavoitteeni ja olen tyytyväinen työpanokseeni. Sain selville toimeksiantajaa hyödyttävää tietoa ja sain toimia linkkinä Rantasipi Sveitsin ja yhdistysten välillä. Tulevaisuutta ajatellen toivon opinnäytetyöni olevan siemen hedelmälliseen yhteistyöhön Rantasipi Sveitsin ja yhdistysten välillä.

## Lähteet

Aamuposti 2013. Hyvinkää havittelee Rantasipiä kumppaniksi Sveitsin uimalaan. Luettavissa: <http://www.aamuposti.fi/artikkeli/262816-hyvinkaa-havittelee-rantasipia-kumppaniksi-sveitsin-uimalaan>. Luettu: 15.5.2015.

Ahmat 2015. Jää-Ahmojen kauden päättäjäiset Rantasipi klo 18.00. Luettavissa: <http://www.ahmat.eu/joukkueet2/c2-juniorit-00/tapahtumat/?x678665=789062>. Luettu: 15.5.2015.

Aula, P. & Heinonen, J. 2002. Maine – Menestystekijä. 1. painos. WSOY. Helsinki.

Aula, P. & Heinonen, J. 2011. Maineen uusi aalto. 1. painos. Talentum Media Oy. Helsinki.

Aula, P. & Mantere, S. 2005. Hyvä yritys – Strateginen maineenhallinta. WSOY. Helsinki.

Barkworth, H. 2014. Six trends that will shape consumer behavior this year. Forbes. Luettavissa: <http://www.forbes.com/sites/onmarketing/2014/02/04/six-trends-that-will-shape-consumer-behavior-this-year/>. Luettu: 11.1.2015.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. painos. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Bowen, J., Kotler, P. & Makens, J. 2014. Marketing for Hospitality and Tourism. 6. painos. Pearson Education Limited. Essex.

Creswell, J. 2014. Research Design – Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. Sage Publications. London.

Eskelinen, I., Hakkarainen, P., Helminen, K., Lihavainen, L., Loimu, K. & Pättiniemi, P. 1996. Yhdistys toimii. Opintotoiminnan keskusliitto. Helsinki.

Finlex 2014. Yhdistyslaki. Luettavissa: [https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1989/19890503?search\[type\]=pika&search\[pika\]=yhdistys%20perustaminen](https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1989/19890503?search[type]=pika&search[pika]=yhdistys%20perustaminen). Luettu: 8.1.2015.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3. painos. WSOY. Helsinki

Hansen, H., Kanuk, L. & Schiffman, L. 2008. Consumer behaviour: a European outlook. 1. painos. Pearson Education Limited. Essex.

Heikkilä, T. 2010. Tilastollinen tutkimus. 7-8. painos. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. 15.–16. painos. Tammi. Helsinki.

HyPS 2015. HyPSin tapahtumakalenteri. Luettavissa: <http://www.hyps.fi/seura/tapahtumakalenteri/>. Luettu: 15.5.2015.

Hyvinkää 2015. Sivistystoimen hinnasto 1.1.2015 alkaen. Luettavissa: <http://www.hyvinkaa.fi/globalassets/kulttuuri-ja-vapaa-aika/vuokrattavat-tilat/liitteet/hinnasto-2015.pdf>. Luettu: 15.5.2015.

Hänninen 2009. Jyväskylän yliopisto. Mixed Methods tutkimus arvioijan silmin. Luettavissa: <https://www.jyu.fi/ytk/laitokset/ihme/metodifestivaali/ohjelma/perjantai/hanninen1>. Luettu: 17.3.2015.

Juutinen, S., Lilja, M., Lindgren, G., Perälä, J., Reinikainen, M. & Steiner, M. 2008, Yhdistyksen hyvä hallinto. WSOY. Helsinki.

Jyväskylän yliopisto 2009. Kankainen, T & Siisiäinen, M. Yhdistys. Luettavissa: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/yhdistys>. Luettu: 8.1.2015.

Kataja, K. 13.3.2015. Yhdistyksen puheenjohtaja. Hyvinkään Kehitysmaayhdistys ry. Haastattelu. Hyvinkää.

Kolmas lähde 2014. Yhdistykset palveluntuottajina. Luettavissa: [http://www.kolmaslahde.fi/images/stories/handbook/kolmas\\_lahde\\_yhdistykset\\_palveluntuottajina\\_auk.pdf](http://www.kolmaslahde.fi/images/stories/handbook/kolmas_lahde_yhdistykset_palveluntuottajina_auk.pdf). Luettu: 20.1.2015,

Korpela, T. 30.3.2015. Yhdistyksen puheenjohtaja. Kuoroyhdistys Solina ry. Haastattelu. Hyvinkää.



Lehikoinen, T. 2015. Tutkimusten mukaan: näin menestyt viestinnässä ja varmistat vaikutuksen sekä hyvän maineen. Luettavissa: <http://www.mediatum.fi/tutkimusten-mukaan-nain-menestyt-viestinnassa-ja-varmistat-vaikutuksen/>. Luettu: 12.3.2015.

Loimu, K. 2005. Johda yhdistyksesi menestykseen – Puheenjohtajan käsikirja. WSOY. Helsinki.

Loimu, K. 2010. Yhdistystoiminnan käsikirja. 4. painos. WSOY. Helsinki.

Markkinointi&Mainonta 2014. Sana hyvästä myyjästä kiirii – yritykset tekevät nyt ostopäätöksiä kuin kuluttajat. Luettavissa: <http://www.marmai.fi/uutiset/sana+hyvasta+myyjasta+kiirii++yritykset+tekevät+nyt+ostopaatoksia+kuin+kuluttajat/a2238169?fail=f>. Luettu: 7.5.2015.

Nieminen, M. 13.5.2015. Hotellipäällikkö. Hotelli Rantasipi Sveitsi. Haastattelu. Hyvinkää.

Patentti- ja rekisterihallitus 2013. Rekisteröimätön yhdistys ei ole oikeuskelpoinen. Luettavissa: [http://www.prh.fi/fi/yhdistysrekisteri/rekisteroity\\_ja\\_rekisteroimaton\\_yhdistys/rekisteroimatonyhdistys.html](http://www.prh.fi/fi/yhdistysrekisteri/rekisteroity_ja_rekisteroimaton_yhdistys/rekisteroimatonyhdistys.html). Luettu: 8.1.2015.

Patentti- ja rekisterihallitus 2013. Rekisteröinnillä yhdistys saa oikeuskelpoisuuden. Luettavissa: [http://www.prh.fi/fi/yhdistysrekisteri/rekisteroity\\_ja\\_rekisteroimaton\\_yhdistys/rekisteroity\\_ja\\_rekisteroimaton\\_yhdistys.html](http://www.prh.fi/fi/yhdistysrekisteri/rekisteroity_ja_rekisteroimaton_yhdistys/rekisteroity_ja_rekisteroimaton_yhdistys.html). Luettu: 8.1.2015.

Patentti- ja rekisterihallitus 2013. Yhdistyksen perustaminen. Luettavissa: [http://www.prh.fi/fi/yhdistysrekisteri/yhdistys\\_perustaminen.html](http://www.prh.fi/fi/yhdistysrekisteri/yhdistys_perustaminen.html). Luettu: 8.1.2015.

Patentti- ja rekisterihallitus 2015. Yhdistysnetti – Nimihaku. Luettavissa: [http://yhdistysrekisteri.prh.fi/nimihaku.htx?kieli=1&lajittelu=1&hakuraja=1&nimi=&ni\\_re=CHECKED&kielikoodi=FI&kotipaikka=Hyvink%E4%E4&reknro=&dnro=&sb\\_jatk=101-](http://yhdistysrekisteri.prh.fi/nimihaku.htx?kieli=1&lajittelu=1&hakuraja=1&nimi=&ni_re=CHECKED&kielikoodi=FI&kotipaikka=Hyvink%E4%E4&reknro=&dnro=&sb_jatk=101-). Luettu: 17.3.2015.

Patentti- ja rekisterihallitus 2013. Yhdistysrekisteri. Luettavissa: <http://www.prh.fi/fi/yhdistysrekisteri.html>. Luettu: 9.3.2015.

Piha, K. & Vesänen, M. 22.5.2014. Voiko hyvän maineen tilata? Ellun Kanat – Strateginen viestintätoimisto. Luettavissa: <http://ellunkanat.fi/voiko-hyvan-maineen-tilata>. Luettu: 31.3.2015.

Puusniekka, A. & Saaranen-Kauppinen, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Luettavissa: [http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L2\\_3\\_2\\_4.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L2_3_2_4.html). Luettu: 17.3.2015.

Rantasipi 2015. Majoitus Hyvinkää – Huonetiedot. Luettavissa: [http://www.rantasipi.fi/hotellit/sveitsi/fi\\_FI/huonetiedot/](http://www.rantasipi.fi/hotellit/sveitsi/fi_FI/huonetiedot/). Luettu: 20.5.2015.

Rantasipi 2015. Kokoustilat – Rantasipi Sveitsi, Hyvinkää. Luettavissa: [http://www.rantasipi.fi/hotellit/sveitsi/kokoustilat/fi\\_FI/kokoustilat/](http://www.rantasipi.fi/hotellit/sveitsi/kokoustilat/fi_FI/kokoustilat/). Luettu: 20.5.2015.

Ratsastus 2015. Superlauantai, kilpailujärjestelmän uudistus ja Alekski Litovaaran henkisen valmennuksen luento, Hyvinkää. Luettavissa: <http://www.ratsastus.fi/etelasuomi/EnrollmentClient/info.aspx?Key=213E532AE6455540CDE6EF85972985E4>. Luettu: 20.5.2015.

Sarajärvi, A. & Tuomi, J. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 5. painos. Tammi. Helsinki.

Åberg, L. 2000. Viestinnän johtaminen. Inforviestintä Oy. Helsinki.

# Liitteet

## Liite 1. Kyselylomake


Kyselylomake hotelli Rantasipi Sveitsistä

1. Käyttääkö yhdistyksenne koskaan ulkopuolisia hyvinkääläisiä palveluntarjoajia, kuten hotelleja tarpeisiinsa? \*

Kyllä

Ei

Seuraava -->



Kyselylomake hotelli Rantasipi Sveitsistä

2. Jos vastasitte ensimmäiseen kysymykseen kyllä, arvioikaa kuinka usein yhdistyksenne käyttää ulkopuolisia hyvinkääläisiä palveluntarjoajia vuoden aikana. \*

9-12 kertaa tai useammin

4-8 kertaa

1-3 kertaa

Harvemmin

<-- Edellinen   Seuraava -->



Kyselylomake hotelli Rantasipi Sveitsistä

3. Arvioikaa, kuinka usein yhdistyksenne käyttää Rantasipi Sveitsin palveluja? \*

9-12 kertaa vuodessa tai useammin

4-8 kertaa vuodessa

1-3 kertaa vuodessa

Harvemmin

Ei ole koskaan käyttänyt

<-- Edellinen   Seuraava -->



## Kyselylomake hotelli Rantasipi Sveitsistä

4. Jos vastasitte ensimmäiseen kysymykseen ei, niin miksi yhdistyksenne ei käytä ulkopuolisia hyvinkääläisiä palveluntarjoajia? \*

- Käytämme omia tilojamme
- Käytämme kaupungin tiloja
- Meillä on harvoin tarvetta kokoontua
- Jokin muu syy, kertoisitteko mikä?



## Kyselylomake hotelli Rantasipi Sveitsistä

5. Millainen mielikuva teillä on hotelli Rantasipi Sveitsistä? \*

	1	2	3	4	5	
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Erittäin hyvä						Erittäin huono



## Kyselylomake hotelli Rantasipi Sveitsistä

6. Kuinka paljon mielikuvanne hotelli Rantasipi Sveitsistä vaikuttaa siinä vaiheessa, kun mietitte eri vaihtoehtoja esimerkiksi kokoustamispaijaksi? Jos ette käytä ulkopuolisia palveluja, voitte ajatella asiaa hypoteettisesti. \*

	1	2	3	4	5	
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Ei vaikuta ollenkaan						Vaikuttaa paljon



## Kyselylomake hotelli Rantasipi Sveitsistä

7. Jos mielikuvanne Rantasipi Sveitsistä on huono, mitä tulisi mielestänne tehdä sen parantamiseksi?

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



## Kyselylomake hotelli Rantasipi Sveitsistä

8. Minkälaisille palveluille yhdistyksellänne voisi olla käyttöä tulevaisuudessa?

- Näyttely
- Vuosijuhla
- Kokouspalvelut
- Saunailta
- Palkintojenjakotilaisuus
- Jokin muu, kertoisittekö mikä?

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



## Kyselylomake hotelli Rantasipi Sveitsistä

9. Näettekö ongelmia Rantasipi Sveitsin sijainnissa? (esimerkiksi logistiikan kannalta) \*

- Sijainti ei ole ongelma
- Hotelli sijaitsee kaukana keskustasta
- Hotelli sijaitsee kaukana toimipaikastamme
- Julkiset kulkuvälineet eivät tule perille asti
- Taksilla kulkeminen hotellille on kallista
- Jokin muu ongelma, kertoisittekö mikä?

Vahvista vastausten lähetyk

[<-- Edellinen](#) [Lähetä](#)



Olette auttaneet minua opinnäytetyöni etenemisessä. Kiitos paljon vastauksistanne sekä vaivannäöstänne! [Tulos](#)

Survey powered by:  
WebropolSurveys  
**WEBPOL**  
THE INTELLIGENT WAY

## Liite 2. Haastattelurunko 1.

Kehitysmaayhdistys ry

1. Kertoisitteko seurasta ja sen toiminnasta?
2. Monta jäsentä?
3. Kuinka aktiivista toiminta on?
4. Kuinka pitkään toiminut Hyvinkäällä?
5. Mikä on toimintaidea?

2. Millainen mielikuva?

1. Mistä huono mielikuvanne johtuu? Vaikuttaako Rantasipin vanha maine ns. hienompana paikkana?
2. Onko teillä huonoja kokemuksia?
3. Mitä muutoksia tulisi tehdä, jotta mielikuvanne paranisi?
4. Millaisia kehitysehdotuksia Rantasipille, jotta vastaisi enemmän tarpeitanne?

3. Näettekö itsenne potentiaalisena asiakkaana?

1. Minkälaisia palveluja käytätte tarpeisiinne?
2. Kuinka usein?
3. Millä perusteella valitsette paikan?
4. Millaisena näette tulevaisuuden? Voisitteko järjestää Rantasipissä esimerkiksi näyttelyn?

## **Liite 3. Haastattelurunko 2.**

Kuoroyhdistys Solina ry

1. Kertoisitteko seurasta ja sen toiminnasta

1. Monta jäsentä?
2. Kuinka aktiivista toiminta on?
3. Kuinka pitkään toiminut?
4. Mikä on toimintaidea?

2. Millainen mielikuva?

1. Miksi mielikuva on hyvä?
2. Johtuuko hyvistä kokemuksista?
3. Milloin viimeksi käytitte Rantasipiä ja mihin tarkoitukseen? Oliko kokemus positiivinen?
4. Mitä muutoksia voisi tehdä, että se paranisi vielä?
5. Miksi ette käytä Rantasipiä, vaikka mielikuva on hyvä?

3. Kuinka potentiaalisena asiakkaana näette itsenne?

1. Minkälaisia palveluja käytätte tarpeisiinne?
2. Kuinka usein?
3. Millä perusteella valitsette paikan?
4. Millaisena näette tulevaisuuden? Voisiko Rantasipissä järjestää tarpeisiinne sopivaa ohjelmaa?