



SAVONIA

■ OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

KUINKA VASTATA YHDIS- TYSASIAKKAIDEN TARPEISIIN? - CASE MATKAILUKESKUS RAUHA- LAHTI OY

Koira-, auto- ja moottoripyöräyhdistysten tapahtumapaikan valintaan vaikuttavat tekijät.

TEKIJÄT: Eveliina Hälinen
Valeria Azhayeva

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Eveliina Hälinen ja Valeria Azhayeva	
Työn nimi Kuinka vastata yhdistysasiakkaiden tarpeisiin? – Case Matkailukeskus Rauhalhti Oy	
Päiväys	19.05.2015
Sivumäärä/Liitteet	68/11
Ohjaaja(t) Jorma Korhonen	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Mervi Rissanen/Matkailukeskus Rauhalhti Oy	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää tekijöitä, jotka vaikuttavat koira-, auto-, ja moottoripyöräyhdistysten tapahtumapaikan valintaan. Tutkimuksen kohderyhmään kuuluvat yhdistykset on kerätty Matkailukeskus Rauhalhti Oy:n asiakasrekisteristä. Opinnäytetyön toimeksiantaja Matkailukeskus Rauhalhti Oy haluaa tutkimuksen avulla selvittää yrityksen toiminnan potentiaalisia kehityskohteita, jotta yrityksen toimintaa ja markkinointia olisi mahdollista parantaa yhdistysten saavuttamiseksi.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu yritysmarkkinoinnista, ostopäätöksiin vaikuttavista tekijöistä, organisaation ostokäyttäytymisestä ja yhdistystoiminnasta. Työssä käsitellään myös toimeksiantajan toimialaan liittyvää teoreettista viitekehystä, jonka lisäksi on tehty analyysi yrityksen nykytilasta ja sen kilpailijoista. Työ on toteutettu määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäen. Tutkimustulokset opinnäytetyöhön on kerätty sähköisen kyselylomakkeen avulla, joka on lähetetty sähköpostitse 170 yhdistykselle. Kyselyyn vastasi 44 yhdistyksen edustajaa eli 25,9 prosenttia kokonaismäärästä.</p> <p>Suurin osa eli 75 prosenttia tutkimukseen osallistuneiden yhdistysten päätoimipaikoista sijaitsee Etelä-Suomessa ja 82 prosenttia yhdistyksistä järjestää tapahtumia ympäri Suomea. Tutkimukseen osallistuneista vain kuusi yhdistystä kertoi vierailleensa aikaisemmin Matkailukeskus Rauhalahdessa ja 17 yhdistystä kokonaisvastaajamäärästä pitää Matkailukeskus Rauhalahdeta vartenotettavana vaihtoehtona tapahtumapaikkaa valitessaan. Tutkimustuloksista selviää, että huomioimalla ilmi tulleet kehityskohdat, Matkailukeskus Rauhalahdella on hyvät mahdollisuudet saavuttaa potentiaaliset yhdistysasiakkaat.</p>	
Avainsanat Matkailukeskus Rauhalhti Oy, yhdistys, yritysmarkkinointi, kilpailija-analyysi, swot-analyysi	

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Tourism			
Author(s) Eveliina Hälinen and Valeria Azhayeva			
Title of Thesis How to answer the needs of association customers? – Case Rauhalahki Holiday Centre			
Date	19.05.2015	Pages/Appendices	68/11
Supervisor(s) Jorma Korhonen			
Client Organisation /Partners Mervi Rissanen/Matkailukeskus Rauhalahki Oy			
<p>Abstract</p> <p>The purpose of this thesis is to find out the factors that influence the choice of an event venue for car, motorcycle, and canine associations. The target groups of this research are collected from the customer register of Rauhalahki Holiday Centre. With this research Rauhalahki Holiday Centre wants to find out what are the potential targets of improvement in the company's principals of working, so that the marketing can be improved for better accessibility of the associations.</p> <p>The theoretical work frame of this thesis consists of corporation marketing, factors influencing the decision of purchasing, corporation buying behavior and associational functioning. The thesis addresses also the theoretical work frame of Rauhalahki Holiday Centre's area of industry and includes the analysis of the company's current position and its competitors. The research is done by using the quantitative research method and the results are collected with an electronic questionnaire, which was sent by e-mail to 170 associations. 44 representers of associations answered the questionnaire, which means 25, 90 per cent of the total amount.</p> <p>Most of (75 per cent) the associations' headquarters are located in Southern Finland and 82 per cent of the associations arrange their events around Finland. Only six of the associations that participated in the research have visited Rauhalahki Holiday Centre before and 17 associations would consider it as a noteworthy option. The results of the research tell us that by considering the revealed points of improvement, Rauhalahki Holiday Centre has a good chance to reach the potential associational customers.</p>			
<p>Keywords Rauhalahki Holiday Centre, association, corporation marketing, competition analysis, swot analysis</p>			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	6
2	YRITYSMARKKINOINTI ELI B-TO-B-MARKKINOINTI	7
2.1	Markkinoinnin segmentointi	10
2.2	Palvelujen markkinointi	11
2.3	Matkailumarkkinoinnin kilpailutilanteet	12
3	OSTOPÄÄTÖKSIIN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT	14
3.1	Motivaatio	14
3.2	Tarpeet	14
3.3	Ostoprosessi	15
3.4	Päätöksenteko	16
4	ORGANISAATIO OSTAJANA	17
4.1	Organisaation ostokäyttäytymisen erityispiirteet	17
4.2	Organisaation ostoprosessi	18
5	TUTKIMUKSEN KOHDERYHMÄ	19
5.1	Yhdistystoiminta Suomessa	19
5.2	Yhdistyksen perustaminen	20
5.3	Päätöksenteko yhdistyksissä	20
5.4	Aikaisempia selvityksiä	21
6	LEIRINTÄALUE JA LOMAKYLÄ MAJOITUSMUOTONA	22
6.1	Toimeksiantaja: Matkailukeskus Rauhalhti Oy	23
6.2	Nykytila-analyysi: SWOT-analyysi	24
6.3	Matkailukeskus Rauhalhti Oy:n SWOT-analyysi	25
6.4	Matkailukeskus Rauhalhti Oy ja sen kilpailijat	27
6.5	Matkailukeskus Rauhalhti Oy:n ja sen kilpailijoiden palvelut	28
6.6	Palveluiden vertailu	30
6.7	Johtopäätökset	32
7	OPINNÄYTETYÖN TOTEUTUS	33
7.1	Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä	33
7.2	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	33
8	SÄHKÖINEN KYSELYTUTKIMUS YHDISTYKSILLE	35
8.1	Kyselylomake	35

8.2	Lomakkeen toteutus.....	37
9	TUTKIMUKSEN TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET.....	39
9.1	Yhdistysten taustatiedot	40
9.2	Tapahtumapaikan valintaan vaikuttavat tekijät	41
9.3	Matkailukeskus Rauhalahteen liittyvät vastaukset.....	47
9.4	Avoimet palautteet.....	51
9.5	Yhteenveto tutkimuksista	52
10	POHDINTA.....	54
	LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT	55
	LIITE 1: MARKKINOINTIKIRJE 2014 (SAATEKIRJE)	58
	LIITE 2: ESIMERKKITARJOUS KESÄLLE 2015	60
	LIITE 3: RAUHALAHDEN LEIRINTÄALUEEN ALUEKARTTA.....	62
	LIITE 4: SÄHKÖISEN KYSELYN SAATEKIRJE	63
	LIITE 5: SÄHKÖINEN KYSELYLOMAKE	64

1 JOHDANTO

Toimeksiantajamme Matkailukeskus Rauhalhti Oy:n asiakaskunta koostuu niin yksittäisistä matkailijoista, kuin myös ryhmistä. Yhtenä kohderyhmänä ovat yhdistysasiakkaat, jotka järjestävät ryhmilleen tapahtumia, joissa yhteisen vapaa-ajan vieton ohella voidaan pitää esimerkiksi näyttelyitä tai koulutuksia. Tapahtumia järjestävät ryhmät voivat olla pieniä, vain kymmenien henkilöiden suuruisia tai suuria, joissa osallistuvia jäseniä on useita satoja. Tämän vuoksi on tärkeää, että yritys joka markkinoi omia palveluitaan yhdistyksille, osaa suunnata markkinointinsa juuri sille asiakasryhmälle, joka kuuluu sen potentiaalisimpaan kohderyhmään. Jotta markkinoinnin kohdistaminen olisi mahdollista, tulee yrityksen selvittää halutun kohderyhmän tarpeet ja toiveet, sekä verrata tuloksia omiin palveluihin ja resursseihin. Näin yritys pystyy selvittämään, onko sen mahdollista täyttää yhdistysten tarpeet olemassa olevien palveluiden osalta vai tarvitaanko tehdä toimenpiteitä palveluiden parantamiseksi.

Matkailukeskus Rauhalhti Oy on kohdistanut markkinointinsa koira-, auto- ja moottoripyöräyhdistyksille. Näille yhdistyksille Matkailukeskus Rauhalhti postittaa joka kesä markkinointikirjeen, joka koostuu saatekirjeestä ja seuraavan vuoden kesää koskevasta esimerkkitarjouksesta. Mikäli esimerkkitarjouksen saanut yhdistys pyytää omia tarpeitaan täyttävää uutta tarjousta, tarkistaa Matkailukeskus Rauhalhti jokaisen tarjouksen tilannekohtaisesti, riippuen esimerkiksi yhdistysten jäsenmäärästä. Vaikka yhdistyksille suunnattu markkinointi on ollut suhteellisen aktiivista, ei Matkailukeskus Rauhalhti ole saavuttanut haluttua määrää yhdistyksiä asiakkaikseen.

Kesällä 2014 Matkailukeskus Rauhalhdessa suoritetun syventävän harjoittelun kautta saimme heiltä toimeksiannon opinnäytetyölle, jonka tarkoituksena on selvittää mitkä eri tekijät vaikuttavat yhdistysten tapahtumapaikan valintaan. Kesän 2014 aikana toinen opinnäytetyöntekijä, Eveliina Hälinen päivitti yhdistysten yhteystiedot Matkailukeskus Rauhalahden asiakasrekisteriin ja lähetti markkinointikirjeet. Elokuussa ennen leirintäalueen sulkeutumista ja harjoittelun päättymistä Eveliina soitti yhdistyksille markkinointipuhelut, joissa tiedusteltiin yhdistysten mielenkiintoa Matkailukeskus Rauhalhta kohtaan. Puheluiden avulla Matkailukeskus Rauhalhti sai useita pyyntöjä uusille tarjouksille, sekä me saimme tärkeää tietoa opinnäytetyötämme ajatellen. Taustatyön teko opinnäytetyötämme varten nosti kiinnostustamme tutkimusta kohtaan, sillä sen avulla työn merkitys kasvoi ja saimme samalla varmuuden siitä, että opinnäytetyömme voi todella johtaa konkreettisiin kehittämistoimenpiteisiin. Tutkimusta tehdessämme pääsimme myös perehtymään yritysmarkkinoinnin maailmaan, joka aiheena on meistä molemmista mielenkiintoinen ja auttoi meitä hahmottamaan työn kokonaisuuden.

Opinnäytetyömme tarkoituksena on siis tuoda Matkailukeskus Rauhalhdelle esille ne tekijät, jotka vaikuttavat tutkimuskohteena olevien yhdistysten tapahtumapaikan valintaan. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää käyttäen, sillä tutkimustulokset keräsimme yhdistyksille suunnatun sähköisen kyselytutkimuksen avulla. Saamiemme tulosten pohjalta Matkailukeskus Rauhalhti voi suunnitella kohdennetumpaa markkinointia koira-, auto- ja moottoripyöräyhdistyksille sekä kehittää palveluitaan tutkimuskohteena olevien yhdistysten tarpeita vastaaviksi. Tämä tutkimus esittelee tulokset, eikä siis kata toimenpiteiden toteuttamista.

2 YRITYSMARKKINOINTI ELI B-TO-B-MARKKINOINTI

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 20.) mukaan markkinoinnilla tarkoitetaan strategiaa, eli tapaa ajatella ja toimia. Markkinointiajattelun lähtökohtana ovat nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden tarpeet, arvostukset ja toiveet. Näiden pohjalta kehitetään uusia tuotteita ja palveluita. Asiakaslähtöisen markkinoinnin lisäksi markkinoinnissa tulee huomioida yrityksen toiminnan kannattavuus pitkällä tähtäimellä. Asiakassuhteiden lisäksi yritysten tulee ylläpitää suhteita eri verkostoihin ja kumppaneihin, kuten muun muassa tavarantoimittajiin, jälleenmyyjiin, omistajiin ja muihin sidosryhmiin. Markkinoinnilla tarkoitetaan myös erilaisia toimenpiteitä, joissa yrityksen tulee tehdä jatkuvasti päätöksiä. Markkinoivalla yrityksellä tulee olla jotain myytävää, eli tavara tai palvelu tai näiden yhdistelmä, eli tarjooma. On tärkeää, että tarjottavalla tuotteella tai palvelulla on kysyntää ja että se erottuu kilpailijoista, sekä tyydyttää asiakkaiden tarpeita ja tuo heille arvoa. Tuotteiden on oltava helposti ostajien saavutettavissa, sekä niiden olemassaolosta ja ominaisuuksista on kerrottava markkinointiviestinnän avulla. Markkinointiin vaikuttaa myös suuresti ympäristö, eli muun muassa toimipaikan sisustus sekä henkilöstön toiminta. Kaikki nämä markkinoinnin toiminnot muodostavat yhdessä kilpailukeinot eli markkinointimixin, joita käsittelemme tarkemmin kappaleessa 3.2.

Ojasalon ja Ojasalon (2010, 24.) mukaan B-to-b-markkinoinnissa yritys tai jokin muu organisaatio toimii sekä myyjänä että ostajana. Tämä tarkoittaa sitä, että yritykset ostavat usein palveluja ja tavaroita, joita käytetään muiden tavaroiden tai palveluiden tuottamiseen. Tuotetut tavarat tai palvelut yritys myy tai tuottaa eteenpäin muille organisaatioille tai kuluttajille.

Oheisen taulukon avulla voidaan karkeasti havainnollistaa b-to-b-markkinoinnin ja kuluttajamarkkinoinnin eroja (Ks. Taulukko 1.) Markkinoinnin rakenteessa nähtävät erot koostuvat maantieteellisistä eroista sekä ostajien, että kilpailevien myyjien määristä. Tuotteiden ja palveluiden osalta erot kohdistuvat tuotteiden tekniseen toteutukseen, toimitus- ja saatavuusvarmuuteen sekä asiakkaan perimmäiseen ostotarkoitukseen, joka esimerkiksi b-to-b- markkinoinnissa on muu kuin henkilökohtainen käyttö. Ostokäyttäytyminen b-to-b- markkinoinnin ja kuluttajamarkkinoinnin välillä eroaa esimerkiksi siten, että toisessa ostajat ovat koulutettuja ammattiohjaajia ja toisessa yksilöitä. Myös ostopäätökseen vaikuttavat tekijät eroavat toisistaan ja ostomotiiveihin kohdistuvat erilaiset vaikutteet. Näitä käsittelemme tarkemmin kappaleessa neljä. B- to-b- markkinoinnissa ja kuluttajamarkkinoinnissa myyjien ja ostajien suhteissa näkyvät erot keskittyvät heidän välisen suhteen laatuun ja teknisen asiantuntemuksen merkitykseen. Jakelukanavat b-to-b- markkinoinnissa ovat usein lyhyitä ja toimitus tapahtuu suoraan asiakkaalle, kun taas kuluttajamarkkinoinnissa jakelukanavat ovat epäsuoria, sillä asiakassuhteita on lukuisia. Markkinointiviestinnän osalta yritysmarkkinoinnissa panostetaan enemmän henkilökohtaiseen myyntiin ja kuluttajamarkkinoinnissa mainontaan. Näissä kahdessa markkinointimuodossa hinta tuodaan esille eri tavoin. Yritysten välillä hinnat usein kilpailutetaan kun taas kuluttajille esitettävät hinnat ovat etukäteen määritelyjä. B-to-b- markkinoinnissa tulee huomioida kysynnän voimakas vaihtelevuus, joten se vaatii jatkuvaa johtamista toisin kuin kuluttajamarkkinointi, jossa kysyntä on tasaisempaa. (Ojasalo ja Ojasalo 2010, 24.)

Tuotteita markkinoivien tahojen näkökulmasta ostavia organisaatioita on usein vähän, joten tästä syystä massamarkkinointi ei ole kannattava lähestymistapa. Sen sijaan mahdollisimman tehokkaan tuloksen saavuttamiseksi suositetaan yksilöllistä business-to-business-markkinointia ja verkostoitumista. Usein tuote tai palvelu ja siihen liittyvä markkinointikokonaisuus räätälöidään asiakkaan tarpeiden mukaan. (Bergström ja Leppänen 2009, 146.)

TAULUKKO 1. B-to-b-markkinoinnin ja kuluttajamarkkinoinnin erot (Ojasalo ja Ojasalo 2010, 24.)

	B-to-b-markkinointi	Kuluttajamarkkinointi
Markkinoiden rakenne	<ul style="list-style-type: none"> • On keskittynyt maantieteellisesti • Suhteellisen harvoja ostajia • Keskenään kilpailevia myyjiä vähän 	<ul style="list-style-type: none"> • On hajaantunut maantieteellisesti • Paljon ostajia (massamarkkinat) • Keskenään kilpailevia myyjiä paljon (pyrkivät erilaistamaan tuotteitaan)
Tuotteet ja palvelut	<ul style="list-style-type: none"> • Voivat olla teknisesti monimutkaisia • Räätyä löydään vastaamaan asiakkaan tarpeita • Palvelun laatu sekä toimitus- ja saattavuusvarmuus ovat erittäin tärkeitä • Tuotteen ostotarkoitus: muu kuin henkilökohtainen käyttö 	<ul style="list-style-type: none"> • Standardisoituja • Palvelun laatu sekä toimitus- ja saattavuusvarmuus ovat jossain määrin tärkeitä • Tuotteen ostotarkoitus: henkilökohtainen käyttö
Ostokäyttäytyminen	<ul style="list-style-type: none"> • Ostajat ovat usein koulutettuja ammattitajajia • Useilla eri organisaation tasoilla ja osastoilla on vaikutusta ostopäätökseen • Tehtäviin ja toimintaan liittyvät ostomotiivit korostuvat 	<ul style="list-style-type: none"> • Ostajat ovat yksilöitä • Läheiset, kuten perheenjäsenet ja ystävät vaikuttavat ostamiseen • Sosiaalisilla ja psykologisilla ostomotiiveilla on dominoiva vaikutus
Myyjän ja ostajan väliset suhteet	<ul style="list-style-type: none"> • Tekninen asiantuntemus on tärkeää • Henkilösuhteiden ostajan ja myyjän välillä tulee toimia • Merkityksellinen tiedonvaihto osapuolten välillä on henkilökohtaista • Vakailia ja pitkäaikaisilla suhteilla rohkaitaan asiakasuskollisuuteen 	<ul style="list-style-type: none"> • Teknisellä asiantuntemuksella on vähemmän merkitystä • Ostajan ja myyjän välinen suhde on persoonaton • Osapuolten välinen tiedonvaihto ei ole henkilökohtaista • Osapuolten väliset suhteet ovat muuttuvia ja väliaikaisia • Lyhytaikaiset asiakassuhteet rohkaisevat myyjän vaihtamiseen
Jakelukanavat	<ul style="list-style-type: none"> • Lyhyitä, suoraan asiakkaalle 	<ul style="list-style-type: none"> • Epäsuoria, asiakassuhteita on lukuisia
Markkinointiviestintä	<ul style="list-style-type: none"> • Panostetaan henkilökohtaiseen myyntityöhön 	<ul style="list-style-type: none"> • Panostetaan mainontaan
Hinta	<ul style="list-style-type: none"> • Syntyy tarjouskilpailun tai monimutkaisen ostoprosessin tuloksena 	<ul style="list-style-type: none"> • Yleensä etukäteen määrätty listahinta
Kysyntä	<ul style="list-style-type: none"> • Johdettua • Joustamatonta (lyhyellä tähtäimellä) • Voimakkaasti vaihtelevaa • Epäjatkuvaa 	<ul style="list-style-type: none"> • Suoraa • Joustavaa • Vähemmän vaihtelevaa

2.1 Markkinoinnin segmentointi

Segmentoinnin avulla yritys etsii ja valitsee erilaisia asiakasryhmiä markkinoinnin kohteeksi, siten että yritys kykenee tyydyttämään valitun kohteen arvostukset ja tarpeet kilpailijoita paremmin. Segmentillä tarkoitetaan asiakasryhmää, johon kuuluvilla ostajilla on vähintään yksi ostamiseen liittyvä yhteinen piirre. (Bergström ja Leppänen 2009, 150.)

Segmentointi on kilpailukeinojen perusta, joten tuotetarjonta ja asiakaspalvelu tulee suunnitella segmenteittäin eli kohderyhmittäin. Tuotteiden ja palveluiden saatavuusratkaisut voivat olla erilaisia eri kohderyhmille ja markkinointiviesti suunnitellaan jokaisen kohderyhmän tarpeiden mukaiseksi. Myös asiakassuhteita ylläpidetään eri tavoin riippuen segmenteistä. Tällä tarkoitetaan sitä, ettei tuotetta pelkästään markkinoida segmenteille, vaan tuotteet tai palvelut, sekä koko toiminta suunnitellaan asiakaslähtöisesti. Segmentoinnin lähtökohtana on erilaisten asiakasryhmien tunnistaminen ja niiden valinta. Ensimmäiseksi yrityksen tulee löytää asiakasryhmät, jotka eroavat toisistaan sen mukaan, mitä ostetaan ja millä perusteilla. Seuraavaksi yrityksen on valittava kaikista niistä kohderyhmistä ne, jotka se näkee itselleen suosiollisimmiksi. (Bergström ja Leppänen 2009, 151.)

Segmentointi on prosessi, joka koostuu kolmesta eri vaiheesta: Ensimmäisessä vaiheessa yritys analysoi kysyntää, sekä potentiaalisten ostajien ostokäytöstä. Samalla selvitetään ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät ja valitaan segmentointikriteerit. Toisessa vaiheessa yritys valitsee kohderyhmät eli tavoiteltavat segmentit. Prosessin kolmannessa vaiheessa yritys luo markkinointiohjelman, joka perustuu asiakasryhmien tarpeisiin. Jokaiselle segmentille suunnitellaan oma markkinointiohjelman- sa. (Bergström ja Leppänen 2009, 152 - 153.)

2.2 Palvelujen markkinointi

Matkailupalveluja markkinoidessa on syytä ottaa huomioon, että palvelut ovat aineettomia toisin kuin markkinoitavat tuotteet. Palveluiden tuotanto ja kulutus tapahtuu siis samanaikaisesti. Palvelut poikkeavat tavaroista myös siten, että tavarat toimitetaan ”tiettyyn aikaan tiettyyn paikkaan”, mutta palveluiden tulee toteutua vielä ”oikealla tavalla”. Palvelut ovat vaihtelevia, sillä ne muuttuvat riippuen asiakkaista ja ostoajankohdista. Koska palvelut ovat aineettomia, ovat ne ainutkertaisia, eikä niitä voida varastoida. Tällä tarkoitetaan sitä, että käyttämättä jätetyn palvelun tuotantokapasiteetti on lopullisesti menetetty. (Ojasalo ja Ojasalo 2010, 26 - 27.)

Tuotteiden markkinoinnissa kätettävien kilpailukeinojen, eli 4 P:n (tuote, saatavuus, markkinointiviestintä ja hinta) lisäksi palveluiden markkinoinnin kilpailukeinoihin on otettu mukaan 3 P:tä, joita ovat ihmiset, prosessi ja fyysiset tekijät (people, process, physical evidence). Palveluiden markkinointiin voidaan ottaa mukaan myös kahdeksas P, joka tarkoittaa tuottavuutta ja laatua (productivity and quality). (Ojasalo ja Ojasalo 2010, 29.)

Oheisessa taulukossa (Ks. Taulukko 2.) on esitelty palvelujen laajennettu markkinointimix, eli 7 P:tä, jotka koostuvat seuraavista käsitteistä: **Tuotteella** tarkoitetaan ydintuotteen tai – palvelun ominaisuuksia, laatutasoa, lisäpalveluita, takuuta ja brändiä. **Saatavuus** merkitsee jakelukanavan tyyppiä, välittäjiä, myyntipisteiden sijaintia, kuljetusta, varastointia ja jakelukanavien hallintaa. **Markkinointiviestintä** sisältää muun muassa viestintäkeinojen yhdistelmän, yrityksen myyntihenkilöstön, mainonnan kohteet ja mainontatavat. Markkinoinnin kannalta **hinnassa** tulee ottaa huomioon joustavuus, hintataso, maksuehdot, differointi eli yrityksen tai tuotteen erottaminen kilpailijoista ja annettavat alennukset. Näiden tavanomaisten markkinoinnin 4 P:n lisäksi palvelujen markkinoinnissa on huomioitava seuraavat 3 P:tä: **Ihmiset** eli palveluja tuottavan yrityksen henkilöstö, sekä palveluja kuluttavat asiakkaat. Palveluun vaikuttavien **prosessien** ominaisuudet, eli kuinka toiminnat etenevät, kuinka monesta vaiheesta palvelu koostuu ja miten asiakas osallistuu palveluun sen toteuttamisvaiheessa. Viimeiseksi palveluiden markkinointiin vaikuttaa **fyysiset tekijät**, kuten toimipaikan suunnittelu, henkilöstö, asiakkaille näkyvä välineistö, sekä muut fyysiset tekijät (esimerkiksi tiedotteet ja käyntikortit). (Ojasalo ja Ojasalo 2010, 30.)

TAULUKKO 2. Palvelujen laajennettu markkinointimix eli 7 P:tä (Ojasalo ja Ojasalo 2010, 30.)

Tavanomainen markkinointi (4P)			
Tuote	Saatavuus	Markkinointiviestintä	Hinta
<ul style="list-style-type: none"> • Ydintuotteen tai – palvelun ominaisuudet • Laatu • Lisäpalvelut • Takuu • Brändi 	<ul style="list-style-type: none"> • Jakelukanavan tyyppi • Välittäjät • Myyntipisteiden sijainti • Kuljetus • Varastointi • Jakelukanavien hallinta 	<ul style="list-style-type: none"> • Viestintäkeinojen yhdistelmä • Myyntihenkilöstö • Mainonta: kohteet ja tavat • Myynninedistäminen • Julkisuus 	<ul style="list-style-type: none"> • Joustavuus • Hintataso • Maksuehdot • Differointi • Alennukset
Palvelujen markkinoinnin lisäelementit (3P)			
Ihmiset	Prosessit	Fyysiset tekijät	
<ul style="list-style-type: none"> • Henkilöstö: rekrytointi, koulutus, motivointi, palkitseminen, tiimityöskentely • Asiakkaat 	<ul style="list-style-type: none"> • Toimintojen luku • Vaiheiden lukumäärä • Asiakkaan osallistuminen 	<ul style="list-style-type: none"> • Toimipaikan suunnittelu • Asiakkaalle näkyvä välineistö • Henkilöstö • Muut fyysiset tekijät 	

2.3 Matkailumarkkinoinnin kilpailutilanteet

Markkinoilla toimivien matkailuyritysten toimintaan vaikuttavat matkailukysynnän muutokset sekä yleisesti vallitseva kilpailutilanne. Yksittäiset kilpailijat ja heidän toimintansa tuovat yritysten kilpailutilanteisiin jatkuvasti uusia muutoksia, joihin tulee pystyä vastaamaan erilaisia markkinoinnin kilpailukeinoja käyttäen. (Brännare, Kairamo, Kulusjärvi ja Matero 2003, 51.)

Brännare ym. (2003, 51 - 52.) listaavat neljä erilaista markkinatilanteisiin liittyvää kilpailutilannetta, joissa yritys voi itse päättää operoiko se samanaikaisesti vai valikoiden. Ensimmäisessä kilpailutilanteessa matkailuyritys kilpailee omien ydinpalvelujensa tarjonnassa eli se kilpailee kaikkien sellaisten yritysten kanssa, jotka tarjoavat samanlaisia tuotteita ja palveluja samankaltaisille asiakasryhmille. Toisessa kilpailutilanteessa matkailuyritys kilpailee erilaisten, mutta samaan tuoteryhmään kuuluvien tuotteiden ja palvelujen tarjonnassa. Tämä tarkoittaa sitä, että keskenään kilpailevat yrityksen tuottavat palveluja, joiden tarkoitus on keskenään rinnastettavissa. Kyseisessä kilpailutilanteessa asiakasryhmät ovat erilaisia, mutta niiden perustarpeet ovat samankaltaisia. Kolmannessa kilpailutilanteessa matkailuyritys kilpailee kokonaisten matkailupalvelujen tarjonnassa eli kilpailutilanne laajenee siten, että yritys kilpailee erilaisille asiakkaille tarkoitettujen matkailuelämysten tarjonnasta muiden matkailupalvelujen tuottajien kanssa. Neljännessä ja viimeisessä kilpailutilanteessa matkailuyritys kilpailee kuluttajien valinnoista. Kyseinen kilpailutilanne on matkailulle ominainen silloin, kun asiakkaan täytyy päättää rahankäytöstään matkailupalvelujen ja matkailupalveluja korvaavien ja niitä täydentävien tuotteiden välillä.

Tutkimuksessa käsittelemme ensimmäistä kilpailutilannetta, sillä Matkailukeskus Rauhalahti haluaa selvittää kuinka heidän palvelunsa eroavat muista samanlaisia palveluja tarjoavista yrityksistä. Tutkimuksen esille tuomien kehitysideoiden pohjalta Matkailukeskus Rauhalahden on mahdollista parantaa asemaansa kilpailijoiden rinnalla erityisesti ryhmiä, kuten yhdistyksiä palveltaessa. Kyselytutkimuksen pohjalta vertaamme Matkailukeskus Rauhalahtea muutamiin muihin samoja palveluja tarjoaviin yrityksiin, kuten muihin saman tason leirintäalueisiin sekä lomakyläin.

3 OSTOPÄÄTÖKSIIN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

Brännaren ym. (2003, 230.) mukaan monet tekijät vaikuttavat matkakohteen valintaan ja matkapäätös syntyy monimutkaisen prosessin tuloksena. Lopullisen päätöksen syntymiseen vaikuttavat matkaan kohdistettavat toiveet, tavat joilla tietoa etsitään sekä erilaisten vaihtoehtojen vertailu. Matkailijat, jotka suunnittelevat lopullista päätöstään, ottavat vaikutteita henkilökohtaisista ja sosiaalisista tekijöistä. Näihin tekijöihin kuuluvat asenteet ja arvot, motivaatio sekä tarpeet ja odotukset.

3.1 Motivaatio

Motivaatiolla on keskeinen osa ihmisen persoonallisuudessa. Se on henkinen tai fyysinen syy, joka antaa suunnan ihmisen toiminnalle ja vireystasolle sekä pitää yllä tätä toimintaa. Motivaatiota voidaan kuvata yksilön sisäiseksi toiminnan tarpeeksi ja haluksi saada jotain aikaiseksi. Motivaatio on siis ajatus-, tunne- ja tahtotoimintojen yhdistelmä. (Internetix opinnot 2014.)

Jokaisella eri psykologian koulukunnalla on oma näkökulmansa motivaation määrittelystä. Näitä näkökulmia voidaan kutsua motivaatiokäsityksiksi. Esimerkiksi Freudin käsityksen mukaan ihmisen psyyken tiedostamattomassa osassa sijaitsee motivaation perusta. Freudilaisen motivaatiokäsityksen mukaan toiminnan ja käyttäytymisen perimmäisinä määrääjinä toimivat ihmisen tiedostamattomat vietit ja halut. Oppimisteorioissa motivaation syntyyn vaikuttavat palkkioiden ja rangaistusten yhteistyö, joten tämän näkökulman mukaan motivaatio tulee oppimisen tuloksena. (Internetix opinnot 2014.)

3.2 Tarpeet

Ruohotie ja Honka (1999,20.) kertovat, että tarvetta voidaan kuvata ihmisen sisäisenä epätasapainon tilana, joka saa aikaiseksi toimintaa, jolla tasapaino saadaan saavutettua. Tarpeet on mahdollista luokitella niin sanottua kolmitasoteoriaa hyödyntäen kasvu-, liittymis- ja toimeentulotarpeisiin. Kasvutarpeet liittyvät minän tarpeisiin, joihin kuuluvat muun muassa pätemisen tarve, suoritustarve sekä itsensä toteuttamistarve. Liittymistarpeilla tarkoitetaan kaikkia niitä tarpeita, jotka liittyvät yksilön ja hänelle merkittävien henkilöiden välisiin suhteisiin. Näitä ovat muun muassa liittymis-, valta- ja kilpailumotiivi. Toimeentulotarpeilla tarkoitetaan yksilön ja lajin elämiselle välttämättömiä perustarpeita, kuten esimerkiksi nälän ja janon tyydyttämisen tarpeen, turvallisuuden tarpeen ja sukupuoliset tarpeet.

Tarveteorioiden mukaan motivaation perusyksiköt nähdään tarpeina, joita pyritään tyydyttämään, jotta ihminen pääsisi tasapainotilaan. Tunnetuin tarveteoria on Abraham Maslow'n tarvehierarkia, jonka mukaan yksilöt tavoittelevat toiminnallaan aina korkeampaa tarvetasoa. Maslow'n mukaan ihmisen tarpeet voidaan jakaa viiteen osaan (Ks. Kuvio 1.), jotka yhdessä muodostavat hierarkisen tason. Jotta ihminen pääsisi siirtymään seuraavalle tasolle, tulee alemman tason tarve olla täytetty. Täytyy huomioda, että hierarkia on joustava ja että, ihmisen toimintaan vaikuttava motivaatio on

syntynyt eri tarpeiden kautta, joten yksilö voi jättää alemman tason miltei kokonaan tyydyttämättä tärkeään päämäärään pyrkiessään. (Internetix opinnot 2014.)

Lämsä ja Hautala (2004, 82.) kertovat, että Maslow jakaa ihmisen tarpeet viiteen ryhmään. Alimman tasoon kuuluvat fysiologiset tarpeet eli nälkä, jano, lämpö, suoja, vaatetus, seksuaaliset tarpeet sekä muuta kehon tarpeet. Seuraavalle tasolle kuuluvat turvallisuuden tarpeet eli varmuus ja suojautuminen fyysisiltä ja tunne-elämän haitoilta, sekä vaaran välttäminen. Keskimmaiselle tasolle kuuluvat tekijät, jotka liittyvät sosiaalisiin tarpeisiin eli hyväksyntä, ystävyys, rakkaus, välittäminen, yhteenkuuluvuuden tunne sekä tarve toimia ryhmässä. Toiseksi ylimmälle tasolle kuuluvat arvostuksen tarpeet, joita ovat esimerkiksi itsekunnioitus, tunnustus, asema, saavutukset sekä muilta saatu arvostus ja kunnioitus. Ylimmälle tasolle kuuluvat itsensä toteuttamisen tarpeet, joita ovat omat saavutukset, henkinen kasvu ja kehittyminen, luovuus ja tiedon määrän lisääntyminen.



KUVIO 1. Maslow'n tarvehierarkia. Lähde: Chasing my future 2013.

3.3 Ostoprosessi

Ostoprosessi voidaan jakaa viiteen vaiheeseen, joita ovat tarpeen tunnistaminen, tiedonkeruu, vaihtoehtojen arviointi, ostopäätös ja ostamisen jälkeinen käytös. Tässä mallissa korostetaan, että ostoprosessi alkaa kauan ennen konkreettista ostamista ja jatkuu pitkään ostamisen jälkeen. (Kotler, Bowen ja Makens 2006, 217.)

Kotlerin ym. (2006, 218.) mukaan ostoprosessi alkaa, kun kuluttaja tunnistaa ongelman tai tarpeen. Tarve voi herätä ulkopuolisen tai sisäisen ärsykkeen vaikutuksesta. Kuluttaja huomaa eron hänen tämänhetkisen tilan ja tavoitellun tilan välillä. Menneiden kokemusten perusteella kuluttaja on oppinut selviytymään tarpeesta ja tieto tarpeen tyydyttävistä kohteista motivoi häntä tavoittelemaan niitä.

Kuluttaja, jota vaivaa tarpeen tunne, saattaa kerätä tai olla keräämättä tietoa tarvetta tyydyttävästä kohteesta. Mikäli kuluttaja on vahvasti motivoitunut ja tarpeen tyydyttävä kohde on helposti tavoitettavissa, on todennäköistä, että kuluttaja tekee ostopäätöksen heti. Mikäli motivaation taso ei ole hyvin vahva, kuluttaja voi varastoida tarpeen muistiinsa ja kerätä siihen liittyvää tietoa. Tiedonkeruun määrä riippuu motivoitumisen tasosta, tarjotun informaation määrästä, informaation saannin helppoudesta, informaation arvosta ja tyydytyksestä, jota kuluttaja kokee informaation etsinnän seurauksena. (Kotler ym. 2006, 219.)

Kuluttaja voi saada informaatiota useista eri lähteistä, joihin kuuluvat muun muassa:

- Henkilökohtaiset lähteet: perhe, ystävät, naapurit, tuttavat
 - Kaupalliset lähteet: mainonta, myyntihenkilöstö, jakajat, pakkausmateriaali, esitteet
 - Julkiset lähteet: ravintola-arvostelut, artikkelit, kuluttajamäärää mittaavat julkaisut
- (Kotler ym. 2006, 219.)

3.4 Päätöksenteko

Asiakas tekee ostopäätöksen vertailemalla eri vaihtoehtoja eri valintakriteerejä käyttämällä, jotta hän löytää omaa tarvetta vastaavan oman tuotteen tai palvelun. Eri tekijät asiakassuhteiden eri vaiheissa vaikuttavat myös osaltaan ostopäätöksen syntymiseen, joten valintakriteerit vaihtelevat riippuen ostajasta ja ostotilanteesta. Ostopäätöksen syntymiseen vaikuttavat myös ne asiat, joita ostaja arvostaa, esimerkiksi henkilökohtainen asiakaspalvelu, yrityksen maine, tai ostamisen nopeus ja helppous. Valintakriteereitä voivat olla esimerkiksi myös laatu, imago, hinta ja miellyttävä myyjä. (Romppanen 2009, 16.)

Asiakkaan näkökulmasta tärkeimmät ominaisuudet matkakohteelle ovat sen vetovoimaisuus, saavutettavuus ja matkasta aiheutuvien kustannusten ja siitä saatavan hyödyn suhde. Asiakkaan lopulliseen päätökseen vaikuttavat myös matkakohteesta saatavissa olevan informaation laatu ja sen määrä, sekä matkanjärjestäjän julkinen imago. (Brännare ym. 2003, 230 - 231.)

4 ORGANISAATIO OSTAJANA

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 145.) mukaan yksittäisten kuluttajien ostokäyttäytymisellä tarkoitetaan heidän tekemiä valintoja ja niitä ohjaavia tekijöitä. Organisaatiot ostavat hyödykkeitä ylläpitääkseen toimintaansa, jälleenmyydäkseen niitä, tai tuottaakseen uusia tuotteita. Organisaatiot, kuten esimerkiksi yksityiset ja julkiset yritykset, yhdistykset ja laitokset ostavat käyttöönsä raaka-aineita, teknisiä tuotteita ja palveluita, sekä samankaltaisia hyödykkeitä kuin mitä kuluttajat ostavat (esimerkiksi pesuaineet ja toimistotarvikkeet).

4.1 Organisaation ostokäyttäytymisen erityispiirteet

Organisaatiot ostavat hyödykkeitä kuluttajia suunnitelmallisemmin, mutta molempien ostokäyttäytyminen on kuitenkin lähtökohdiltaan samanlaista eli tuotteet hankitaan tiettyjen tarpeiden tyydyttämiseksi. Suurin osa organisaatioiden ostotarpeista on ennakoituja ja ostot tarkkaan laskettuja, usein yritysten ostoja hoitaa siihen erikseen määrätty osto-organisaatio. Organisaatioiden ostoissa riskeillä on suurempi vaikutus kuin kuluttajaostamisessa, sillä riskit vaikuttavat esimerkiksi ostoprosessin pituuteen ja osto-organisaation rakenteeseen. Yleensä organisaatioiden ostot ovat kalliita ja mikäli organisaatio tekee oston yhteydessä väärän valinnan, voi se vahingoittaa koko liiketoimintaa. (Bergström ja Leppänen 2009, 145.)

Usein organisaation ostoihin vaikuttavat useat henkilöt: ostajat, tuotteen käyttäjät, ostoprosessin käynnistäjät ja muut asiantuntijat ja vaikuttajat. Ostettavan tuotteen ja sen toimittajan hyväksyvät yrityksen päättäjät. Myös muut yrityksen henkilökunnan jäsenet voivat vaikuttaa ostoihin, esimerkiksi henkilöstö ja sihteerit, jotka ylläpitävät yrityksen informaation kulkua. Ostavan osapuolen toimijoiden tavat oston eri vaiheissa vaihtelevat. Jotta tuotteen tai palvelun markkinoija pystyisi rakentamaan markkinointiviestinnän sisällön ja kohdistamaan sen oikein, tulee hänen pystyä tunnistamaan ostoryhmän toiminta. (Bergström ja Leppänen 2009, 145 - 146.)

Myyvän organisaation tulee huomioida, että ostavien organisaatioiden ostajilla on usein tapana käyttää erilaisia neuvottelutaktiikoita. Näiden taktiikoiden hallinta on myyvälle organisaatiolle tärkeää varsinkin neuvottelutilanteessa. Suurista yrityksistä poiketen, pienillä yrityksillä ei välttämättä ole ostoihin erikseen määrättyä henkilöä, joten niillä ostokokemus voi olla vähäisempi. Tästä syystä ostoprosessi voi olla nopeampi kuin julkisen sektorin hankinnoissa, joissa hankintalaki edellyttää kilpailutusta ja tekee ostoprosessista erilaisen ja aikaavievän. (Bergström ja Leppänen 2009, 146.)

4.2 Organisaation ostoprosessi

Organisaation ostoprosessin eri vaiheisiin liittyy Bergströmin ja Leppäsen (2009, 148.) mukaan usein enemmän kommunikaatiota organisaation sisällä, sekä ostajan ja myyjän välillä, toisin kuin kuluttajan ostoprosessissa. Usein myös organisaation ostotapahtuma eroaa kuluttajan ostotapahtumista, sillä organisaatio ostaa tuotteita tai palveluita harvoin myymälöistä.

Organisaation ostoprosessi alkaa tarpeen kartoittamisesta. Aloite tuotteen ostamisesta tulee tuotetta käyttävältä osastolta ja tarve tuotteelle voi syntyä silloin kun tuote loppuu tai rikkoontuu. Myös markkinoija voi antaa tarpeen tuotteen hankkimiselle. Tarpeen kartoittamisen lisäksi pohditaan, kuinka ongelma ratkaistaan ja jos ratkaisuun vaaditaan tuotetta, määritellään tällöin sen olennaiset piirteet. (Bergström ja Leppänen 2009, 148.)

Kartoittamisen ja määrittämisen jälkeen organisaatio etsii potentiaalisia ostolähteitä ja kerää informaatiota ostokriteerit täyttävistä vaihtoehdoista. Ostava organisaatio pyytää tarjouksia hankittavista tuotteista mahdollisilta toimittajilta. Kun organisaatio arvioi eri hankintalähteitä, se analysoi eri vaihtoehdot, käy neuvotteluita toimittajien kanssa ja pyrkii asettamaan eri vaihtoehdot järjestykseen. Tämän jälkeen organisaatio tekee ratkaisun ja valitsee vaihtoehdon, joka palvelee parhaiten yrityksen tavoitteita. (Bergström ja Leppänen 2009, 148.)

Varsinaisessa ostossa eli tilauksessa määritellään toimitukseen liittyvät yksityiskohdat yhteistyössä myyjän kanssa. Osto- ja myyntitapahtuman arvioinnilla tarkoitetaan analyysia, jolla seurataan hankintojen toimivuutta ja onnistumista. Sillä arvioidaan myös, kuinka hyvin myyjä suoriutuu työstään. Arvioinnin tuloksella on seuraavanlaiset vaikutukset: Asiakkaan ollessa tyytyväinen uusintaostot ja suosittelu ovat mahdollisia, sekä asiakassuhteen jatkuminen on varmempaa. Tyytymättömyys taas johtaa usein siihen, että ostava organisaatio vaihtaa toimittajaa ja etsii uusia vaihtoehtoja. (Bergström ja Leppänen 2009, 148.)

Organisaatioiden ostoprosessit voivat vaihdella sen mukaan, onko kyseessä rutiiniosto, harkittu uusintaosto, vai täysin uusi osto. Rutiiniostossa osa prosessin vaiheista ohitetaan nopeasti, eikä ostava yritys halua lisää informaatiota. Yleensä rutiiniostot suuntautuvat toistuviin ostoihin, kuten esimerkiksi halpisiin tuotteisiin. Rutiiniostoja suoritetaan myös silloin, jos ostava organisaatio on luonut tyydyttävän suhteen myyjään, eikä harkitse uutta toimittajaa. Harkituilla uusintaostoilla tarkoitetaan sitä, kun yrityksellä on ostorutiini ja vaihtoehdot ovat tuttuja. Kuitenkaan tuotteita ei välttämättä osteta samalta myyjältä kuin aikaisemmin. Täysin uudessa ostotilanteessa yrityksellä ei ole kokemusta vastaavanlaisesta ostotilanteesta, joten se tarvitsee paljon tietoa ja ostava organisaatio joutuu valitsemaan useasta vaihtoehdosta. Tästä johtuen myyjällä on erittäin hyvät mahdollisuudet päästä kilpailemaan muiden palveluntarjoajien kanssa. (Bergström ja Leppänen 2009, 148 - 149.)

5 TUTKIMUKSEN KOHDERYHMÄ

Tutkimuksemme kohderyhmäksi valikoitui Matkailukeskus Rauhalhti Oy:n toimesta auto-, moottori- pyörä- ja koirayhdistykset. Tutkimuksen kohderyhmän yhteystiedot saimme Matkailukeskus Rauhalahden asiakasrekisteristä, jotka on päivitetty kesän 2014 aikana. Yhteystiedot päivitettiin yhdistysten Internet-sivuja ja elokuussa soitettuja markkinointipuheluita apuna käyttäen. Sähköisen kyselyn lähetimme 170:lle yhdistyksen tapahtumien järjestelyistä vastaavalle henkilölle.

Jotta tutkimuksemme kohderyhmien toimintaa on helpompi ymmärtää, kerromme seuraavaksi siitä, mitä yhdistys tarkoittaa, kuinka se perustetaan ja kuinka asioista päätetään yhdistysten sisällä. Päätöksen teolla on suuri osuus tutkimuksessamme, joten vaikka käsittelemme siihen vaikuttavia tekijöitä eri yhdistysten näkökulmista, tulee meidän kertoa myös tavoista jotka käytännössä johtavat päätöksen tekemiseen. Elokuussa 2014 soitetuista markkinointipuheluista (Hälinen 2014.) kävi ilmi, että yritysten tulee lähettää hyvissä ajoin loppukesästä jo seuraavaa kesää koskevat tarjoukset, sillä moni yhdistys järjestää jo elo-syyskuussa yhdistyksen kokouksen, jossa yrityksiltä saadut tarjoukset otetaan käsittelyyn.

5.1 Yhdistystoiminta Suomessa

Yhdistyslainsäädännön asiantuntijan, professori Veli Merikosken määritelmä aatteellisesta yhdistyksestä: *Yhdistys on usampien henkilöiden muodostama, pysyväiseksi tarkoitettu, jäsenten keskinäiseen sopimukseen perustuva ja yhteisten tarkoituksien toteuttamista tavoitteleva yhteenliittymä.* Määritelmä asettaa aatteelliselle yhdistykselle neljä vaatimusta: sen tulee olla usempien henkilöiden muodostama, mutta lain mukaan vähintään kolmen henkilön. Sen tulee olla myös toistaiseksi toimiva eli pysyväiseksi tarkoitettu ja sen tulee perustua yhdistyksen itselleen hyväksymiin sääntöihin eli keskinäiseen sopimukseen. Yhdistyksen tarkoituksien tulee olla yhteiset, ja ne tulee olla määritetty säännöistä, jotka jokainen jäsen hyväksyy. Yhdistyksen tarkoitus ei saa olla lain tai hyvien tapojen vastainen. (Fred, Hokkanen, Jehkonen, Lundén, Oikarinen ja Strand 2012, 9-10.)

Fredin ym. (2012, 10.) mukaan yhdistyslaissa tarkoitettu yhdistys ei saa tavoitella toiminnallaan pääasiassa taloudellisuutta eli sen tarkoitus ei saa olla välittömän taloudellisen hyödyn hankkiminen jäsenilleen. Yhdistyslaissa tarkoitettuna aatteellisen yhdistyksen "aate" voidaan käsittää hyvin monipuolisesti, sillä se voi olla esimerkiksi nuorisoyhdistys, urheiluseura, puolueosasto, ammattiosasto tai harrastusyhdistys.

5.2 Yhdistyksen perustaminen

Halilan ja Tarastin (2011, 110.) mukaan yhdistystä perustettaessa, tulee yhdistysten perustajien tehdä sopimuskirja eli perustamiskirja, johon liitetään yhdistyksen yhteiset säännöt. Perustamiskirjasta tulee käydä ilmi, että perustajat ovat päättäneet perustaa yhdistyksen, että he ovat jokainen liittyneet yhdistyksen jäseniksi ja että he ovat hyväksyneet säännöt, jotka on perustamiskirjaan liitetty. Perustamiskirjan tulee allekirjoittaa vähintään kolme yhdistykseen liittyvää henkilöä ja yhdistyksen perustajan tulee olla vähintään 15 vuotias. Mikäli yhdistys haluaa rekisteröityä, tulee sen toimittaa perustamiskirja ja säännöt rekisteriviranomaiselle, mutta rekisteröimättömän yhdistyksen perustamiseen ei näitä tarvita.

Yhdistyksen säännöistä tulee käydä ilmi yhdistyksen nimi, yhdistyksen kotipaikka eli kunta Suomessa, yhdistyksen toiminnan tarkoitus ja sen toimintamuodot, sekä jäsenten velvollisuudet yhdistystä kohtaan (esimerkiksi jäsenmaksut). Lisäksi säännöissä tulee kertoa yhdistyksen jäsenten, tilintarkastajien ja toiminnantarkastajien lukumäärä (tai vähimmäis- ja enimmäismäärä) sekä yhdistyksen toimintakauden pituus. Sääntöihin tulee kirjata myös yhdistyksen tilikausi, milloin hallitus ja muut toimihenkilöt valitaan, milloin tilinpäätös vahvistetaan, kuinka ja missä ajassa yhdistyksen kokous tulee kutsua koolle ja kuinka yhdistyksen varat käytetään, mikäli yhdistys purkautuu tai lakkautetaan. (Halila ja Tarasti 2011, 113–114.)

5.3 Päätöksenteko yhdistyksissä

Yhdistyksessä päätösvalta kuuluu sen jäsenille, joten jäsenet itse päättävät yhteisistä asioistaan. Mikäli yhdistyksen säännöissä ei ole erikseen mainittu, on jokaisella yhdistyksen jäsenellä yksi ääni, jonka avulla hän voi vaikuttaa päätöksenteossa. Jäsenen oman äänioikeuden lisäksi, on hänellä myös esimerkiksi aloiteoikeus, joka kuuluu jäsenten hallinnoimisoikeuksiin. Jäsenen asianmukaisesti tekemä kirjallinen aloite tulee ottaa käsittelyyn yhdistyksen kokouksessa. Kuitenkin, jos yhdistyksen jäsenmäärä on suuri ja jäsenkunta on jakautunut eri puolille maata, on hyvin vaikeaa toteuttaa jäsenten välittömään päätösvaltaan perustuvaa järjestelmää käytännössä. Tällöin yhdistyksen päätösvalta kuuluu niille valtuutetuille, jotka yhdistyksen jäsenet ovat valinneet. (Halila ja Tarasti 2011, 268.)

Yhdistyslaissa (YhdL 17–19 §) on säädetty, missä muodoissa päätöksiä tehdään. Perinteisin ja tärkein muoto näistä on yhdistyksen kokous, jossa läsnä olevat yhdistyksen jäsenet sekä valtuutetut tekevät päätöksiä ja täten käyttävät päätösvaltaansa. Jokaisen jäsenen tärkeimpiin oikeuksiin kuuluu päätäntävällän käyttöoikeus, joten jokaiselle jäsenelle tulee antaa mahdollisuus osallistua kokoukseen. Jäsenet, jotka eivät pääse osallistumaan kokoukseen eli ovat poissaolevana, joutuvat tyytymään läsnäolevien tekemiin päätöksiin. (Halila ja Tarasti 2011, 279.) Kuitenkin jokaisella yhdistyksen jäsenellä on moiteoikeus. Tämä tarkoittaa sitä, että yhdistyksen jäsen joka ei ole päässyt vaikuttamaan päätöksentekoon on oikeutettu vaatimaan päätöksen mitätöimistä. Kuitenkaan jäsen, joka on äänestyksessä kannattanut ehdotusta, ei ole oikeutettu nostamaan moitekannetta. (Halila ja Tarasti 2011, 471, 473.)

1.9.2010 alkaen on jäsenten ollut mahdollista osallistua kokouksiin läsnäolon lisäksi, myös postitse tai tietoliikenneyhteyden tai muun teknisen apuvälineen avulla eli etäosallistumisella. Tästä mahdollisuudesta tulee kuitenkin mainita erikseen yhdistyksen säännöissä. Mikäli yhdistyksessä ei pidetä kokouksia, on myös päätöksenteot mahdollista tehdä erillisillä äänestyksillä (esimerkiksi jäsenäänestys), jolloin jäsenet äänestävät postitse, tietoliikenneyhteyden tai muun teknisen apuvälineen avulla. (Halila ja Tarasti 2011, 269.)

5.4 Aikaisempia selvityksiä

Pyrimme löytämään samankaltaisia tutkimuksia monia eri hakumetodeja käyttäen, kuten Savonia-ammattikorkeakoulun ja Kuopion kaupungin kirjaston sähköisiä tietokantoja. Näiden lisäksi etsimme tietoa yhdistysten tapahtumien järjestämisestä tehdyistä tutkimuksista Theseus.fi – verkkosivulta, johon on koottu ammattikorkeakoulujen opinnäytetöitä, sekä käyttämällä Internetin Google – hakukonepalvelua.

Uskomme, että tekemämme tutkimus koira-, auto- ja moottoripyöräyhdistysten tapahtumapaikkojen valintaan vaikuttavista tekijöistä on aiheeltaan harvinainen, eikä vastaavanlaisia tutkimuksia ole tehty aikaisemmin paljon. Tämän voimme perustella sillä, että emme löytäneet muita aiheesta tehtyjä tutkimuksia, joita olisimme voineet verrata omaan tutkimukseemme.

6 LEIRINTÄALUE JA LOMAKYLÄ MAJOITUSMUOTONA

Brännaren ym. (2003, 24.) mukaan Suomessa olevat leirintäalueet ja lomakylät voidaan majoituspalveluina rinnastaa toisiinsa. Ne eroavat toisistaan ainoastaan siten, että lomakylässä on yleensä leirintäalue ja leirintäalueella on lomamökkejä. Varsinaiset leirintäalueet ovat yleensä avoinna toukokuusta syyskuuhun, kuten esimerkiksi Oulun Nallikari. Sijainniltaan leirintäalueet ovat usein keskeisellä paikalla hyvien liikenneyhteyksien ja vesistöjen läheisyydessä. Suomalaisista leirintäalueista noin 70 prosenttia sijaitseekin vesistöjen äärellä, taajamien läheisyydessä.

Islantia lukuunottamatta Pohjoismaissa on otettu käyttöön leirintäalueita koskeva järjestelmä, jolla leirintäalueet voidaan luokitella palveluiden ja laadun mukaisesti. Suomessa luokitteluvaatimukset on toteutettu leirintäalueyrittäjien, alan kuluttajajärjestöjen ja viranomaisten kanssa yhteistyönä. Luokitus on jokaiselle leirintäalueelle vapaaehtoinen, ja mikäli leirintäalue haluaa itselleen luokituksen, tulee se hakea erikseen. Leirintäalueluokituksen avulla halutaan antaa asiakkaille päivitettyä ja vertailukelpoista tietoa alueiden palvelutarjonnasta. (Brännare ym., 24.)

Leirintäalueluokitus voidaan jakaa viiteen eri tasoon eli tähteen, joilla jokaisella on omat pääpiirteensä. Esimerkiksi luokituksen alin taso eli yksi tähti pitää sisällään seuraavaa: Leirintäpaikkoja tulee olla vähintään 25 ja jokaisen pinta-alan tulee olla vähintään 80 – 100 neliötä. Leirintäalueella tulee myös olla valvonta päivällä, sekä alueelta tulee löytyä käymälät, jätehuolto ja puhelin. Luokituksen taso ja tähtien määrä nousee sitä mukaa, mitä enemmän leirintäalueella on erilaisia palveluita ja mukavuuksia. Siirryttäessä tasolta seuraavalla edellisen tason palvelut pysyvät ja niiden lisäksi saadaan lisää palveluita. Ylimmän tason eli viiden tähden luokitukseen kuuluvat kaikkien edellisten tasojen palveluiden lisäksi muun muassa alueen valvonta 24 tuntia vuorokaudessa, kaikkien saniteetti- ja palvelutilojen lämpöeristys, lastenhoitopalvelu, ravintola, monipuoliset vapaa-ajanpalvelut, alueen yleisvalaistus ja osassa sisämajoituksista tulee olla oma WC, suihku, pienoiskeittiö ja TV. (Brännare ym. 2003, 25.)

6.1 Toimeksiantaja: Matkailukeskus Rauhalhti Oy

Matkailukeskus Rauhalhti sijaitsee Kallaveden rannalla noin 6km Kuopion keskustasta etelään. Matkailukeskus kuuluu Rauhalahden 80 hehtaarin kokoiseen vapaa-ajan alueeseen, joka muodostuu Kiviniemen ja Katiskaniemen välisestä maa-alueesta. Matkailukeskus Rauhalhti on luokiteltu viiden tähden leirintäalueeksi ja se tarjoaa asiakkailleen monipuolisia majoitus-, ravintola- ja ohjelmalveluja. (Matkailukeskus Rauhalhti 2014, 4.)

Rauhalahden leirintäalue on pinta-alaltaan 39 hehtaaria ja se sisältää 82 eritasoista mökkiä, 237 sähköistettyä vaunupaikkaa, telttapaiikkoja sekä huoltorakennuksia leirintämatkailijoille. Alueelta löytyy myös Kesäravintola Maccoy, kesäteatteriarena, laivalaituri ja SeikkailuKuopion rantakioski, josta on mahdollista vuokrata vapaa-ajanvälineitä. Rauhalahden vapaa-ajan alueella sijaitsevat lisäksi Kylpylähotelli Rauhalhti, tilausravintola Jätänkämppä, savusauna, Kuopion Tenniskeskus, Rauhalahden Ratsastuskoulu, Rauhalahden Kartano, matkailuautomyymälä Caravan Larvanto sekä keilahalli Rauhalhti Bowling (Ks. Liite 3). (Matkailukeskus Rauhalhti 2014, 4.)

Matkailukeskus Rauhalhti Oy:n omistaa Kuopion Matkailupalvelu Oy, joka on Kuopion kaupungin omistuksessa oleva osakeyhtiö. Matkailukeskuksen ravintola- ja ohjelmalvelutoiminnot on ulkoistettu Maccoy Marketing Oy:lle ja SeikkailuKuopio Oy:lle. (Matkailukeskus Rauhalhti 2014, 4.)



KUVA 1. Nuottakota. Lähde: Visitrauhalhti.fi 2012.



KUVA 2. Lomahuvilat. Lähde: Visitrauhalhti.fi 2014b.



KUVA 3. Lomahuvilat. Lähde: Visitrauhalahti.fi 2014b.

6.2 Nykytila-analyysi: SWOT-analyysi

Yrityksen nykytilaa voidaan analysoida ulkopuolisen ympäristön tai sisäisten tekijöiden arvioinnilla (Ekholm 2012, 32.) Työssämme olemme keskittyneet analysoimaan yrityksen sisäisiä tekijöitä SWOT-analyysia käyttämällä.

SWOT-analyysi tehdään nelikenttämenetelmällä, jota käytetään yrityksen vahvuuksien (strengths), heikkouksien (weaknesses), mahdollisuuksien (opportunities) ja uhkien (threats) tunnistamiseen. Analyysi toteutetaan käyttämällä neljästä kentästä koostuvaa taulukkoa, jonka vasemmalle puolelle sijoitetaan myönteiset- ja oikealle puolelle kielteiset asiat. Taulukon ylempään puoliskoon kirjataan yrityksen sisäiset asiat ja alempaan puoliskoon ulkoiset asiat. (Markkinointisuunnitelma.fi 2015.)

Vahvuuksiin kirjataan sisäiset ominaisuudet, jotka yritys on itse saanut aikaan ja joita se pitää selvänä etuna kilpailijoihin nähden. Heikkouksiin kirjataan ominaisuudet, jotka voidaan nimetä heikkouksiksi omien toimien tai laiminlyöntien perusteella. Mahdollisuuksiin sijoitetaan ulkoiset, yrityksestä riippumattomat tekijät, joita yritys voi tulevaisuudessa hyödyntää toteuttaessaan toiminta-ajatusta. Uhkien kenttään sijoitetaan ulkoiset seikat, jotka tulevaisuudessa saattavat uhata toiminta-ajatuksen toteuttamista. (Ekholm 2012, 32.)

Valmista SWOT-analyysia käyttämällä yritys voi tehdä päätelmiä siitä, kuinka se voi käyttää vahvuuksiaan hyväksi ja kuinka heikkoudet voidaan muuttaa vahvuuksiksi. Taulukko tuo myös esille keinot, joilla tulevaisuuden mahdollisuuksia voidaan hyödyntää ja miten uhat pystytään välttämään. (Markkinointisuunnitelma.fi 2015.)

6.3 Matkailukeskus Rauhalahden Oy:n SWOT-analyysi

Oheisessa taulukossa (Ks. Taulukko 3.) pohdimme Matkailukeskus Rauhalahden Oy:n nykytilaa yhdistysasiakkaiden näkökulmasta SWOT-analyysia apuna käyttäen. Nykytilaa on arvioitu käyttämällä sähköisessä kyselyssä yhdistysten esille tuomia kommentteja. Yrityksen vahvuuksiin on luokiteltu leirintäalueen yleinen siisteys ja miellyttävyys, josta alueella vierailleilla yhdistyksillä on positiivisia kokemuksia. Majoituskapasiteetin laajeneminen kesäsesongin aikana koko leirintäalueen alueelle on suuri vahvuus, sillä yhdistysasiakkaiden jäsenmäärä vaatii mahdollisuuden majoittaa jopa satoja ihmisiä kerralla. Asiakaspalvelun hyvä laatu on nostettu avoimissa vastauksissa myös esille. Matkailukeskus Rauhalahden leirintäalueelta löytyy majoituspalvelun lisäksi monipuolisia oheispalveluja (muun muassa ravintola- ja ohjelmapalvelut), joten tästä syystä nostimme monipuoliset palvelut yhdeksi vahvuudeksi.

Hyvin monen suomalaisen yhdistyksen päätoimipiste sijaitsee Etelä-Suomessa, joten tästä syystä olemme kirjanneet Matkailukeskus Rauhalahden sijainnin heikkouksiin. Koska kyseessä on viiden tähden leirintäalue, on sen hintataso joidenkin vastaajien mielestä liian korkea, vaikka hinta on määriteltä palveluiden ja tarjonnan mukaisesti. Osa yhdistyksistä toivoo majoituspaikalta mahdollisuutta järjestää alue tietyn asiakasryhmän yksityiseen käyttöön tietyksi ajaksi, mutta koska Matkailukeskus Rauhalahdella ei ole mahdollisuutta järjestää tätä muiden majoitusasiakkaiden vuoksi, tämä on luokiteltu yhdeksi heikkoudeksi. Harrastusvälineiden puutteella tarkoitetaan esimerkiksi koirayhdistysten harrastamaan agilityyn tarvittavia välineitä, kuten esteitä. Koska Matkailukeskus Rauhalahden leirintäalue on toiminnassa ainoastaan kesäisin toukokuusta elokuuhun, rajoittaa se yhdistysasiakkaiden mahdollisuutta järjestää tapahtumia alueella ympäri vuoden.

Matkailukeskus Rauhalahden toimintaan vaikuttavia ulkoisia tekijöitä analysoidessa kirjasimme mahdollisuuksiin yhteistyön alueen muiden toimijoiden kanssa. Tällä hetkellä yhteistyötä on muun muassa Kylpylähotelli Rauhalahden ja Koski-Laiva Oy:n kanssa, joka tarjoaa sisävesiristeilyjä Kuopion Kallavedellä (Visitrauhalahden.fi 2014c). Yhteistyökumppaneiden kanssa toimiminen parantaa jatkossakin Matkailukeskus Rauhalahden kilpailukykyä ja monipuolistaa yrityksen tarjoamia palveluita. Rauhalahden vapaa-ajan alue sisältää vesistöä, sekä metsäaluetta, joita yhdistysasiakkaat voivat tapahtumien ohessa järjestetyssä toiminnassa hyödyntää.

Yrityksen ulkoisiin uhkiin olemme kirjanneet sään vaikutuksen kesäsesongin onnistumiseen, sillä varsinkin yhdistysasiakkaita ajatellen säällä on suuri merkitys. Kyselyn perusteella moni yhdistys harjoittaa tapahtumiensa yhteydessä ulkoaktiviteetteja (esimerkiksi agility, jäljestäminen ja näyttelyt nurmialueella), joten jotta tapahtumat olisivat onnistuneet, tulee sään olla suotuisa. Uhissa halusimme tuoda esille myös taloustilanteen vaikutukset, jotka vaikuttavat asiakkaiden rahankäyttöön muun muassa säästötoimenpiteiden muodossa. Uhiksi voidaan laskea myös muut samankaltaisia palveluja tarjoavat yritykset, joiden kanssa Matkailukeskus Rauhalahden kilpailee asiakkaista.

TAULUKKO 3. Matkailukeskus Rauhalampi Oy:n SWOT-analyysi

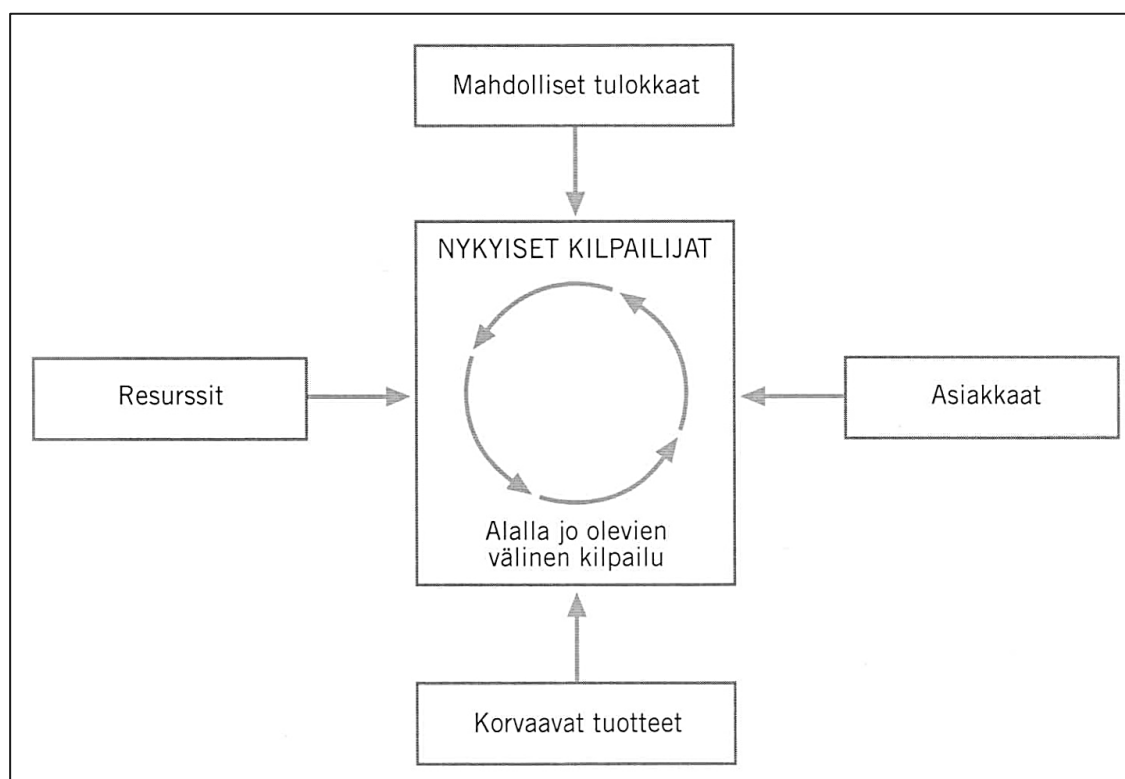
<p style="text-align: center;">Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Siisteys • Miellyttävyys • Majoituskapasiteetti • Asiakaspalvelu • Monipuoliset palvelut 	<p style="text-align: center;">Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sijainti Etelä-Suomeen nähden • Hintataso • Aluetta ei ole mahdollista saada täysin omaan käyttöön • Tietynlaisten harrastusvälineiden puute • Suurten ryhmien majoittaminen mahdollista vain kesäisin
<p style="text-align: center;">Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Yhteistyö alueen muiden toimijoiden kanssa • Vapaa-ajan alueen käyttömahdollisuudet • Potentiaaliset laajennusmahdollisuudet 	<p style="text-align: center;">Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sää-vaikutus kesäsesonkiin • Taloustilanne ->rahaa käytetään harkiten • Alueen muut, samankaltaisia palveluja tarjoavat toimijat

6.4 Matkailukeskus Rauhalampi Oy ja sen kilpailijat

Jousalan mukaan (2011, 12.) kilpailija-analyysin avulla yritys pystyy selvittämään pahimmat kilpailijansa ja heidän toimintatapansa, joten analyysi nostaa esille parhaat toimintatavat yhteisillä markkinoilla. Kilpailija-analyysin merkitys korostuu etenkin nykypäivänä, kun tarjontaa on enemmän kuin kannattavaa kysyntää. Tällöin yritys voi muokata kilpailuetuaan, sekä tarjoamiaan palveluita analyysin avulla ja estää tilanne, jossa tarjontaa on reilusti enemmän kuin kysyntää. Yrityksen mahdollisesti kohdatessa tällaisen tilanteen, se pystyy välttämään oman tuottavuutensa laskun ennakoimalla toimintaansa.

Kilpailu- ja kilpailija-analyysi kertoo, kuinka paljon yrityksellä on kilpailijoita ja millainen kilpailun luonne on. Uusilla toimialoilla on tärkeää tunnistaa nykyisen kilpailun lisäksi myös potentiaalinen kilpailu. Porterin (1985) kilpailuanalyysissä analysoidaan toimialan rakennetta ja toimialan synnyttämää kannattavuuspotentiaalia pitkällä aikavälillä. (Koski ja Virtanen 2005, 54 - 55.)

Porterin (1985) luettelemat viisi kilpailuvoimaa (Ks. Kuvio 2.) ovat kilpailu alalla jo olevien yritysten kesken, kilpailu potentiaalisia uusia tulokkaita vastaan ja kilpailu uusia korvaavia tuotteita vastaan. Loput kaksi kilpailuvoimaa ovat kilpailu resursseista eli esimerkiksi työvoimasta ja rahoituksesta, sekä asiakkaiden neuvotteluvoima jolla tarkoitetaan esimerkiksi tilannetta, jossa kilpailevien yritysten tuotteet ovat lähellä toisiaan. Tällöin asiakas pystyy neuvottelemaan hinnan alhaiseksi yrityksen kateen jäädessä pieneksi. (Koski ja Virtanen 2005, 55 – 56.)



KUVIO 2. Toimialan keskeiset kilpailuvoimat (Koski ja Virtanen 2005, 55.)

Tutkimuksemme kilpailija-analyysissä käsittelemme vain Matkailukeskus Rauhalhti Oy:tä sekä sen nykyisiä kilpailijoita, sillä tutkimuksessa käsitellään kolmen eri yhdistystyyppin tämänhetkisiä päätöksentekomenetelmiä. Mikäli opinnäytetyömme käsittelee esimerkiksi yrityksen markkinoinnin suunnittelua yleisellä tasolla, tulisi kilpailija-analyysissä huomioida muut toimialan keskeiset kilpailijavoimat nykyisten kilpailijoiden lisäksi (Ks. Kuvio 2).

Matkailukeskus Rauhalahden kilpailija-analyysia lähdimme toteuttamaan tiedustelemalla sähköpostitse toimeksiantajan yhteyshenkilöltä Mervi Rissaselta, mitkä yritykset matkailukeskus kokee kilpailijokseen yhdistysasiakkaita ajatellen. Sähköpostiviestin perusteella valitsimme kahdeksi analysointikohteeksi Leppävirralla toimivan Sport & Spa Hotel Vesileppiksen sekä Tahkon lomakeskuksen. (Rissanen 2015-03-17.)

Lisäksi halusimme valita kilpailija-analyysiin kaksi muuta potentiaalista yhdistysasiakkaista kilpailevaa yritystä, jotka eivät sijaitse Kuopion lähetyillä. Koska sähköisestä kyselystämme tuli ilmi, että suurin osa yhdistysten päätoimipisteistä sijaitsee Etelä-Suomessa, kilpailevat sen alueen leirintäalueet sijainnillaan Matkailukeskus Rauhalahden kanssa. Yhdeksi kilpailijaksi valitsimme Kotkassa toimivan Lomakylä Santalahden, joka on saanut viiden tähden tasoluokituksen ja on täten palveluiltaan matkailukeskuksen kanssa samantasoinen (Lomakylä Santalahti Kotka 2015). Toiseksi kilpailijaksi valitsimme Kalajoella sijaitsevan leirintäalueen Kalajoki Campingin, koska vaikka se sijaitsee pohjoisempaan ja on tasoluokitukseltaan hieman alhaisempi (neljä tähteä), kuuluu se Suomen suosituimpiin leirintäalueisiin (Kalajoki Camping 2015).

Kilpailija-analyysin päätimme suorittaa tarkastelemalla yritysten eri palveluiden saatavuutta ja yritysten sijaintia verrattuna Matkailukeskus Rauhalahteen. Analysoitavat palvelut valitsimme sähköisestä kyselystä esille tulleiden seikkojen perusteella, jotka yhdistysasiakkaat kokevat tärkeiksi. Jaoinme analyysin vertailukohteet seuraaviin kategorioihin: majoitusmuotoihin ja niiden määriin, ravintolasekä pitopalveluihin, kokoustiloihin ja näyttelytiloihin. Selvitimme myös kohteiden lemmikkiystävällisyyttä, ympärivuotisuutta ja sijaintia. Sijainnit olemme laskeneet lähimpään kaupunkiin ja Helsinkiin. Tahkon aluetta lukuunottamatta, olemme analysoinnissa keskittyneet tutkimaan kohdeyritysten omia palveluita, koska haluamme verrata yritysten asiakkaille tarjoamia toimintoja keskenään. Esimerkiksi leirintäalueiden lähistöltä voi löytyä muitakin ravintoloita, mutta näitä emme ole analyysissä ottaneet huomioon. Tahkon alueella toimii useita eri yrityksiä, joten tästä syystä olemme tutkineet aluetta kokonaisuutena.

6.5 Matkailukeskus Rauhalhti Oy:n ja sen kilpailijoiden palvelut

Matkailukeskus Rauhalhti voi majoittaa yhteensä noin 3000 henkilöä huviloihin, mökkeihin, asuntovaunu- ja autopaikoille sekä telttapajoille. Ryhmien on mahdollista ruokailla kesäravintolassa, joka voi myös tilauksesta järjestää ryhmäruokailuja. Ryhmien on mahdollista järjestää kokouksia kesäravintolan yhteydessä olevassa teltassa. Näyttelyalueina voidaan käyttää Rauhalahden leirintäalueella olevia nurmikenttiä ja lemmikit on sallittu leirintäalueen kaikissa majoitusvaihtoehdoissa, mutta huviloissa ja lomamökeissä lemmikeistä veloitetaan lisämaksu. Leirintäalueella on yleinen uimaranta,

jonne lemmikeiden tuonti on kielletty, mutta alueella sijaitsevalla Kivilammen rannalla on lemmikkien uittaminen sallittu. Rauhalahden leirintäalueella on mahdollista järjestää ryhmäkokoontumisia suurille ryhmille ainoastaan toukokuusta elokuuhun leirintäalueen ollessa avoinna. Tällöin myös muut alueen palvelut ovat asiakkaiden käytössä. (Visitrauhalahti.fi 2015.) Sijainniltaan Matkailukeskus Rauhalhti on hyvällä paikalla, koska Kuopion keskustaan on matkaa vain noin kuusi kilometriä. Helsinkiin Rauhalahdesta on matkaa noin 390 kilometriä. (Google Maps 2015.)

Tahkon lomakeskus on yksi Matkailukeskus Rauhalahden suurimmista kilpailijoista, sillä se tarjoaa monipuolisia palveluja ja hotelli- ja mökkimajoitusta yli 6000 henkilölle. Tahkon alueen mökit ovat suurelta osin yksityishenkilöiden omistamia, joten säännöt lemmikkien suhteen vaihtelevat mökki- ja huoneistokohtaisesti. Tahkon kilpailuvaltteihin voidaan siis lukea sen mahdollisuus majoittaa useita ryhmiä samanaikaisesti. (TAHKOcom 2015a.) Break Sokos Hotel Tahkovuori sallii lemmikkien majoittumisen hotellissa ja huoneistoissa lisämaksusta. S-Card jäseniltä lisämaksua ei veloiteta. (Sokos Hotels 2015.) Tahkon alue tarjoaa useita eritasoisia ravintola-, kokous- ja pitopalvelumahdollisuuksia ja sinne on valmistumassa kesällä 2015 uusi tapahtuma-areena nimeltään Tahko Event Park, joka mahdollistaa esimerkiksi suurien näyttelyiden (enintään 10 000 henkilön) järjestämisen. Tahkon lomakeskus tarjoaa palveluitaan ympärivuotisesti, mutta rajoitetusti lomasesonkien ulkopuolella. (TAHKOcom 2015b.) Tahko sijaitsee noin 58 kilometrin päässä Kuopiosta ja noin 450 kilometrin päässä Helsingistä. (Google Maps 2015.)

Ympärivuotisesti toimiva Sport & Spa Hotel Vesileppis sijaitsee Leppävirralla noin 25 kilometrin päässä Varkaudesta. Helsinkiin on matkaa noin 340 kilometriä. (Google Maps 2015.)

Vesileppiksen majoitusvaihtoehtoihin kuuluu hotellihuoneet sekä kolme huvilaa, joista kukin majoittaa 8-10 henkilöä. Vesileppis sallii lemmikkien majoittamisen huoneissaan 10 euron lisämaksua vastaan. Vesileppiksestä löytyy myös neljä ravintolaa ja pitopalvelumahdollisuus, sekä neljä erilaista kokoustilaa. Vesileppis on rakennuttanut hotellin yhteyteen Vesileppis Areenan, jossa on mahdollista järjestää esimerkiksi näyttelyitä ja konferensseja. Vesileppis Areena tarjoaa mahdollisuuden järjestää suuriakin tapahtumia sisätiloissa säästä riippumatta. (Vesileppis.fi 2015.)

Kalajoki Camping on noin yhdeksän kilometrin päässä Kalajoen kaupungista sijaitseva leirintäkeskus, josta Helsinkiin on matkaa noin 550 kilometriä. (Google Maps 2015.) Kalajoki Campingin toiminta on kausiluoneista, alue on avoinna kesäkuun alusta elokuun loppuun. Leirintäkeskuksessa voi majoittua mökeissä ja rantahuoneistoissa joita on yhteensä 87 kappaletta, sekä yhteensä 1200:lla asuntovaunu- ja asuntoautopaikalla. Telttapaikkoja alueelta löytyy myös runsaasti. Lemmikkien tuonti alueen mökkeihin, rantahuoneistoihin ja uimarannoille on kielletty, mutta alueella on koiratarha, jossa koirat voivat ulkoilla vapaasti. Ravintolapalveluita alueella tarjoaa Ravintola Surffari. (Kalajoki Camping 2015.) Emme löytäneet informaatiota siitä, että leirintäalue tarjoaisi kokouspalveluja tai näyttelytiloja asiakkaiden käyttöön.

Lomakylä Santalahti sijaitsee noin 135 kilometrin päässä Helsingistä ja Kotkan keskustaan on matkaa vain viisi kilometriä (Google Maps 2015). Lomakylässä on mahdollista majoittua huviloissa, huoneistoissa ja mökeissä, sekä viiden tähden leirintäalueella, josta löytyy noin 120 asuntovaunu- ja

asuntoautopaikkaa. Nurmialueet mahdollistavat myös telttayöpyymisen. Lomakylä on avoinna ympäri vuoden, mutta talvikaudella (syyskuun lopusta huhtikuun loppuun) palveluiden tarjonta on rajoitettua kuin kesäkaudella. Talvikauden rajoitettu tarjonta näkyy muun muassa mökkien ja loma-huoneistojen vuodepaikkojen kokonaismäärässä, joka on tällä hetkellä 191 vuodepaikkaa kesäkauden 234 vuodepaikan sijaan. Lemmikkien majoittuminen on sallittu kaikissa majoitusvaihtoehdoissa, mutta rannalle lemmikkien tuonti on kielletty. Alueelta löytyy kuitenkin useita lemmikeille sallittuja ulkoilutusalueita. Lomakylä Santalahden vastaanoton yhteydessä toimiva Santa Café tarjoaa kahvipalveluita, mutta alueen sisällä ei ole ravintolaa. Lomakylä tarjoaa ryhmille pitopalvelua sekä lukuisia eri tiloja kokousten ja illanviettojen järjestämiseen. Tilaisuuksia on mahdollista järjestää muun muassa kokouskabinetissa, hirsihuviloissa ja luksushuoneistoissa. (Lomakylä Santalahti Kotka 2015.)

6.6 Palveluiden vertailu

Matkailukeskus Rauhalahden sijainti verrattuna valitsemiimme kilpailijoihin on mielestämme hyvä mikäli yhdistykset ovat jakaantuneet aluekohtaisesti. Tällöin aluejaostot, kuten esimerkiksi Itä-Suomen ja Keski-Suomen alueille keskittyneet jaostot järjestävät mahdollisesti omia pienempiä kokoontumisia. Sähköisen kyselymme vastausten perusteella yhdistykset järjestävät kokoontumisia ympäri maata, joten Matkailukeskus Rauhalahden sijoittuminen Itä-Suomeen suhteellisen keskelle Suomea mahdollistaa sen saavutettavuuden jokapuolelta maata. Kuopiosta, jossa Matkailukeskus Rauhalahden sijaitsee, ei ole liian pitkät välimatkat mikäli yhdistys esimerkiksi järjestää useamman kuin yhden vuorokauden mittaisia kokoontumisia. Kuitenkin pääkaupunkiseudulle keskittyneiden ja henkilömäärältään suurten yhdistysten näkökulmasta matkailukeskus on vaikeasti saavutettavissa, joten tästä syystä esimerkiksi Lomakylä Santalahti on varteenotettavampi vaihtoehto. Tutkimuksemme kohteena olleet yhdistykset liikkuvat pääasiassa autoillen tai moottoripyörillä, joten tästä syystä emme analysoi Matkailukeskus Rauhalahden saavutettavuutta juna- tai lentoliikenteen näkökulmasta. Tahkon ja Spa & Sport Hotel Vesileppiksen saavutettavuus on sijaintia ajatellen samaa luokkaa Matkailukeskus Rauhalahden kanssa, mutta leirintäaluemajoitusta haluavia yhdistyksiä ajatellen Rauhalahden leirintäalue on sopivampi kokoontumiskohde. Kalajoki Camping sijaitsee Länsi-rannikolla, joten alueena se houkuttelee luultavammin Länsi-Suomessa ja sen lähistöllä toimivia aluejaostoja, jotka haluavat säästää matkakuluissa ja järjestää kokoontumisensa omalla alueellaan. Tulee kuitenkin ottaa huomioon, että joillain yhdistyksillä on sovittu kokoontumispaikan suhteen kiertävä järjestelmä, jonka mukaan yhdistys vaihtaa joka vuosi kokoontumispaikan sijaintia. Kiertävä järjestelmä voi jakaantua esimerkiksi Pohjois-, Itä-, Etelä- ja Länsi-Suomeen, jolloin kokoontumisen järjestävänä tahona toimii kyseisen alueen jaosto. (Hälinen 2014.)

Majoitusmuotoja vertailtaessa Tahkon alueella on parhaimmat mahdollisuudet majoittaa suuria ryhmiä kerrallaan, sillä alueen majoituskapasiteetti on suuri. Tahkon alue on sopiva sellaisille ryhmille, jotka hakevat kokoontumiselleen majoitusta minä vuoden aikana tahansa. Mikäli ryhmä hakee kokoontumispaikalta mahdollisuutta asuntoauto- tai –vaunumajoitukseen, on Tahkon alue poissuljettu, varsinkin jos asiakas tarvitsee palveluita joita leirintäalueet tarjoavat (esimerkiksi sähkö, vesi, yleisessä käytössä olevat peseytymistilat ja jätesäiliön tyhjennys). Lemmikkejä ajatellen Tahkon alue tarjoaa paljon ulkoilumahdollisuuksia, mutta lemmikkien majoittaminen mökeissä on rajoitettua joh-

tuen mökkien omistajien itse laatimistaan säännöistä. Kuitenkin Tahkolla oleva Sokos Hotel on lemmikkiystävällinen, joten se tarjoaa mahdollisuuden lemmikkien majoitukseen. Tahko alueena soveltuu siis hyvin jokaiselle kohderyhmään kuuluvalla yhdistykselle, mutta esimerkiksi koirayhdistykset joutuvat mahdollisesti tinkimään lemmikkien vapaana liikkumisen suhteen.

Spa & Sport Hotel Vesileppiksen toiminta on myös ympärivuotista, mutta majoitustarjonta keksitty pääasiassa hotellimajoitukseen. Tästä syystä Vesileppis soveltuu parhaiten ryhmille, jotka kokoontuvat vuoden ympäri ja hakevat majoituspaikalta kattavampia palveluita, kuten esimerkiksi huoneen hintaan kuuluvaa aamiaista. Vesileppiksessä on tarjolla vain kolme huvilaa, joten mikäli asiakas haluaa mahdollisuuden valmistaa itse ateriansa, tulee sen miettiä muita vaihtoehtoja tai olla valmis majoittumaan tarvittaessa hotellihuoneessa, jossa aterian valmistaminen itse ei ole mahdollista. Vesileppis antaa kuitenkin asiakkailleen mahdollisuuden lemmikkien majoittamiseen lisämaksua vastaan, joten myös koirakerhojen majoittaminen onnistuu, mikäli yhdistys on valmis tinkimään lemmikkien vapaana liikkumisesta majoituspaikassa.

Yhdistysten majoituspaikkaa ajatellen monipuoliset majoituspalvelut omaavat leirintäalueet ja lomakylät ovat mielestämme paras vaihtoehto, sillä tällöin yhdistyksellä on mahdollisuus itse valita itselleen sopivin majoitusvaihtoehto. Leirintäalue tai lomakylä, joka tarjoaa asiakkailleen niin mökki kuin asuntoauto- tai –vaunumajoitusta palvelee monia yhdistyksiä monipuolisemmin kuin pelkkä hotellimajoitus, sillä liikkuminen esimerkiksi lemmikkien kanssa on vapaampaa ja halutessaan yhdistys voi valita sellaisen majoituksen, jossa omien aterioiden valmistaminen on mahdollista. Kilpailijoita verrattaessa Matkailukeskus Rauhalahteen osoittautuu Santalahden lomakylä varteenotettavaksi kilpailijaksi sen vuoksi, että myös siellä lemmikkien majoittaminen on mahdollista kaikissa majoitusmuodoissa. Kuitenkin Santalahden lomakylä häviää Matkailukeskus Rauhalahdelle asuntoauto- ja –vaunupaikkojen määrässä, jolla on suuri merkitys siksi, koska usein alueella majoittuu muitakin asiakkaita samanaikaisesti ja täten supistaa alueen majoituskapasiteettia ryhmiä ajatellen. Siten myös eri majoitusvaihtoehtojen määrä on rajatumpi kuin Matkailukeskus Rauhalahdessa.

Tutkiessamme eri palveluntarjoajien ravintola- ja kokouspalveluiden tarjontaa, huomasimme, että monipuolisimpia palveluita tarjoavat Tahkon alueen yritykset, sillä asiakkaalla on mahdollisuus valita useasta eritasoisesta ravintola- ja pitopalveluvaihtoehdosta. Yhdistyksillä on mahdollisuus myös kokoontua hotellin kokoustiloissa tai järjestää näyttely tapahtuma-areenassa, joka on vielä nyt rakennusvaiheessa. Myös Vesileppiksellä on erittäin hyvät, säästä riippumattomat tilat kokousten ja näyttelyiden järjestämiseen, sekä lisäksi ravintola- ja pitopalvelumahdollisuus. Suuret sisätilat, jotka mahdollistavat erilaiset kokoontumiset ovat leirintäalueiden tiloihin verrattuna paremmat, koska tällöin asiakkaan ei tarvitse huolehtia tapahtuman peruuntumisesta mahdollisen huonon sään vuoksi. Tahko ja Vesileppis soveltuukin kokonaisuutena parhaiten sellaisille yhdistyksille, jotka hakevat majoituspaikaltaan vaivattomuutta, täyttä palvelua ja huoletonta tapahtuman järjestämistä. Mielestämme siis emme voi verrata Tahkon aluetta ja Vesileppistä suoraan Matkailukeskus Rauhalahteen, sillä näiden yritysten yhdistysasiakkailta on erilaiset tarpeet.

Leirintäalueiden ja lomakylien ravintola- ja pitopalveluja keskenään verrattaessa, voimme karsia kilpailijoista Kalajoki Campingin, sillä alueelta löytyy vain yksi ravintola eikä tutkimuksiemme mukaan lainkaan pitopalvelua ja kokoustiloja. Olemme tutkimuksissamme keskittyneet leirintäalueen omiin palveluihin, joten mukaan ei ole otettu alueen ulkopuolella toimivia palveluntarjoajia. Matkailukeskus Rauhalahdessa on yksi ravintola, joka tarjoaa myös pitopalvelua ja kokoustilat on mahdollista järjestää kesäravintolan yhteydessä olevassa teltassa. Tämä on hyvä vaihtoehto yhdistyksille, joissa jäsenmäärä ei nouse liian suureksi (useaan sataan henkilöön), sekä niille, jotka hakevat kokoontumispaikalta luonnonläheisyyttä ja rennompaa ilmapiiriä. Santalahden lomakylästä löytyy kahvila, mutta ei ravintolaa. Lomakylä tarjoaa kuitenkin mahdollisuuden järjestää kokoontumisia ja illanviettoja useissa eri tiloissa, joihin myös pitopalvelu on mahdollista järjestää. Useiden erilaisten tilojen vuoksi, asiakas voi valita itselleen parhaiten soveltuvimman ja näin myös suuren jäsenmäärän omaavien yhdistysten tapahtumien järjestäminen on mahdollista.

6.7 Johtopäätökset

Yhdistys, jonka jäsenet hakevat tapahtumapaikaltaan mutkattomuutta, siistejä sisätiloja ja täyttä palvelua valitsevat valitsemistamme kilpailijoista luultavammin Tahkon alueen tai Sport & Spa Hotel Vesileppiksen. Nämä kaksi majoituslalla toimivaa kilpailijaa houkuttelevat yhdistyksistä niitä, joilla on toimintaa ympäri Suomea ja joiden jäsenet ovat valmiita saapumaan tapahtumapaikalle hiukan kauempaakin esimerkiksi viikonlopun viettoon. Nämä kaksi tapahtumapaikkaa ovat sijainniltaan hyvällä paikalla ja oheispalveluiden runsauden lisäksi ne on mahdollista saavuttaa autolla suhteellisen helposti. Mielestämme nämä kaksi tapahtumapaikkaa soveltuvat kuitenkin kohderyhmästämme parhaiten auto- ja moottoripyöräkerhoille, sillä hotellimajoitus ei leirintäaluemajoitukseen verrattuna ole paras mahdollinen koiria ajatellen.

Leirintäalueita ja lomakylä verrattaessa Kalajoki Campingiä ei mielestämme voi laskea yhdeksi Matkailukeskus Rauhalahden kilpailijaksi sen sijainnin ja olemassa olevien palveluiden, sekä niiden puutteiden vuoksi. Suurempana kilpailijana pidämme Kotkassa sijaitsevaa Santalahden lomakylää, sillä sijaintinsa ja palveluidensa vuoksi se houkuttelee varsinkin Etelä-Suomessa toimivia yhdistyksiä. Mikäli yhdistyksen jäsenet hakevat tapahtumapaikaltaan itsenäistä oleskelua, luonnon läheisyyttä ja yksinkertaisuutta, on tällöin leirintäalue tai lomakylä paras vaihtoehto kokoontumiselle. Vaikka Matkailukeskus Rauhalahden häviääkin Santalahdelle kokoustilojen ja tapahtumien järjestämiseen vaikuttavien tekijöiden määrässä, on sillä kuitenkin enemmän potentiaalia houkuttaa yhdistysasiakkaita ympäri Suomea. Rauhalahden Matkailukeskuksen ei kannata lähetä kilpailemaan yhdistyksistä, joiden toiminta sijoittuu ainostaan Etelä-Suomeen, vaan sen tulisi keskittyä niihin yhdistyksiin, jotka järjestävät kokoontumisia koko Suomen alueella sekä oman alueensa yhdistysten jaostoihin.

7 OPINNÄYTETYÖN TOTEUTUS

Opinnäytetyömme toteutimme kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää käyttäen. Tutkimuksemme kohderyhmä eli yhdistykset on tarkkaan rajattu, sillä se käsittää auto-, moottoripyörä- ja koirayhdistykset. Tutkittava joukko on valittu toimeksiantajan toimesta asiakasrekisterin päivitettyjä yhteystietoja käyttäen. Matkailukeskus Rauhalahden yhdistysasiakkaat koostuvat pääasiassa näistä kolmesta ryhmästä, jotka järjestävät tapahtumia ja jäsentapaamisia vähintään kerran vuodessa.

7.1 Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta kutsutaan myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Sen avulla selvitetään kysymyksiä, jotka liittyvät lukumääriin ja prosenttiosuuksiin. Tutkimuksen toteuttaminen edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta. Aineiston keräämiseen voidaan käyttää valmiita tutkimuslomakkeita vastausvaihtoehtoineen. (Heikkilä 2008, 16, 18.)

Tutkimuksen tarkoituksena on usein selvittää myös eri asioiden välisiä riippuvuuksia tai tutkimuskohteenä olevassa ilmiössä tapahtuneita muutoksia. Tuloksia pyritään yleistämään tutkittuja havaintoyksiköitä laajempaan joukkoon tilastollisen päättelyn keinoin. Kvantitatiiviseen tutkimukseen tarvittavat tiedot voidaan hankkia muiden keräämistä tilastoista, rekistereistä, sekä tietokannoista tai tiedot voidaan kerätä itse. (Heikkilä 2008, 16, 18.)

7.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Vilkan (2007, 149.) mukaan tutkimuksen reliabiliteetillä tarkoitetaan tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia eli reliabiliteetti arvioi tulosten pysyvyyttä mittauksesta toiseen. Reliabiliteetti kertoo sen, onko tutkimus toistettavissa. Tutkimus on luotettava ja tarkka silloin, kun uudelleen toistetussa mittauksessa saadaan täsmälleen sama tulos tutkijasta riippumatta. Tutkimuksen reliabiliteetissa tarkastellaan ennen kaikkea mittaukseen liittyviä asioita ja tarkkuutta tutkimuksen toteutuksessa. Tutkimuksen tarkkuus tarkoittaa sitä, että tutkimus ei sisällä satunnaisvirheitä.

Tutkimuksen validiudella tarkoitetaan tutkimuksen kykyä mitata sitä, mitä tutkimuksessa oli tarkoituskin mitata. Tällä Vilka (2007, 150.) tarkoittaa sitä, kuinka tutkija on kyennyt muuttamaan teoreettiset käsitteet arkikielelle jokaisen ymmärrettäväksi eli kuinka tutkija on onnistunut siirtämään teoreettiset käsitteet ja tutkimuksen ajatuksen kyselylomakkeeseen. Tutkimuksen validius on silloin hyvä, jos tutkija on esimerkiksi ymmärtänyt tutkimuksessa käytetyt teoreettiset käsitteet ja näin pysynyt välttämään systemaattiset virheet.

Tutkimuksen kokonaisluotettavuus koostuu reliabeliudesta ja validiudesta. Tutkimuksen kokonaisluotettavuus on hyvä silloin, kun otos edustaa perusjoukkoa ja mittaamisessa on ilmennyt mahdollisimman vähän satunnaisvirheitä. Kokonaisluotettavuuden arviointi voidaan suorittaa esimerkiksi uusintamittauksella. (Vilka 2007, 152.)

Ennen opinnäytetyön kirjoittamista tutustuimme aiheesta kertovaan kirjallisuuteen jotta tutkimuksemme olisi mahdollisimman luotettava. Löytämäämme teoreettista viitekehystä ja toimeksiantajan toiveita hyödyntäen laadimme yhdistyksille kyselyn, jonka ymmärrettävyyden ja sisällön tarkistutimme ohjaavalla opettajalla, sekä toimeksiantajalla ennen sen lähettämistä. Tavoitteenamme oli saada mahdollisimman suuri vastaajamäärä, jotta tutkimus olisi varteenotettava. Lähetimme kyselyn 170 yhdistyksen edustajalle, mutta heistä kyselyyn vastasi vain 44 henkilöä eli 25,9 prosenttia. Vastajamäärä mahdollistaa kyselyn vastausten analysoinnin, mutta sitä ei voi pitää täysin luotettavana sillä enemmistö vastanneista yhdistyksistä harjoittaa toimintaansa Etelä-Suomen alueella. Mikäli kyselyyn olisi vastannut useampi yhdistyksen edustaja joiden toimipisteet olisivat sijainneet muuallakin kuin Etelä-Suomessa, olisivat vastaukset olleet mahdollisesti monipuolisempia. Mielestämme tutkimuksemme tuo Matkailukeskus Rauhalahdelle mahdolliset kehityskohteet hyvin esille ja kertoo sen, mitä yhdistykset tapahtumapaikalta toivovat harrastetoiminnan tyypistä riippuen.

Tutkimuksemme ei voi antaa täysin tarkkaa ja luotettavaa tulosta, sillä se on mahdollista toistaa toisen tutkijan toimesta. Tällöin tulokset tulevat todennäköisesti poikkeamaan tästä tutkimuksesta, johon tutkimukseen osallistuvien yhdistysten määrästä, sijainnista ja harrastetoiminnan laadusta. Mikäli tutkimus toistetaan, voi yhdistysten sijainti jakaantua tasaisemmin eri puolille maata ja tutkimukseen osallistuvia yhdistyksiä voi olla enemmän. Tämä voi johtaa Matkailukeskus Rauhalahden kannalta suotuisempiin tuloksiin, koska vastaajien sijainti ei painottuisi Etelä-Suomeen, vaan tutkimuksessa huomioitaisiin mahdollisesti myös Pohjois-Suomessa sijaitsevien yhdistysten vastaukset. Suurin osa tutkimukseemme osallistuneista yhdistyksistä on koirayhdistyksiä, joten tulokset olisivat voineet muuttua suuresti, mikäli koirayhdistyksiä olisi ollut vähemmän ja olisimme saaneet tuotua esille enemmän auto- ja moottipyöräyhdistysten näkökulmia, liityen esimerkiksi näyttelyalueisiin. Nyt tutkimuksemme tulokset painottuvat suuresti harrastekohtaisissa toiveissa koirayhdistysten antamiin vastauksiin.

8 SÄHKÖINEN KYSELYTUTKIMUS YHDISTYKSILLE

Kysely on yksi tapa, jolla on mahdollista kerätä aineistoa. Kysely on survey-tutkimuksen keskeinen menetelmä ja survey-termi tarkoittaa sellaisia kyselyn, haastattelun ja havainnoinnin muotoja, joissa tutkimusaineistoa kerätään standardoidusti. Tällaisessa tutkimuksessa koehenkilöt muodostavat otoksen tai näytteen tietystä perusjoukosta. Standardoituneella tarkoitetaan sitä, että haluttua asiaa tulee kysyä kaikilta vastaajilta täsmälleen samalla tavalla (esimerkiksi koulutuksen selvittäminen). (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2007, 188 – 189.)

Hirsjärven ym. (2007, 189.) mukaan surveyllä on pitkä historiallinen traditio ja nykyään käytetäänkin monia surveytutkimuksen eri tyyppejä, kuten gallututkimusta. Yleensä surveytutkimuksen avulla kerätty aineisto käsitellään kvantitatiivisesti, joten kokeelliset tutkimusasetelmat, strukturoidut haastattelut ja kyselyt ovat samanlaisia tässä suhteessa. Kvalitatiivisessa ja kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkija voi olla etäällä tutkittavista tai lähellä heitä, joten kvalitatiivinen tutkimus ei siis välttämättä tarkoita läheistä kontaktia tutkittaviin.

Internetin kautta tehtävät www-kyselyt ovat yleistyneet nopeasti, mutta ne soveltuvat vain sellaisten perusjoukkojen tutkimiseen, joilla on mahdollisuus Internetin käyttöön. Www-kyselyn laatiminen vaatii asiantuntemusta ja teknisen toteutuksen tulee olla onnistunut, jotta tutkimus voidaan toteuttaa luotettavasti. Ennen tutkimusta täytyy selvittää se, kuinka tutkimuksesta saadaan informoitua tutkittavaa joukkoa ja kuinka ulkopuolisten henkilöiden vastaaminen kyselyyn voidaan estää. Kuitenkin tutkittavaan joukkoon kuuluvien henkilöiden vastaaminen useampaan kertaan on vaikea estää. (Heikkilä 2008, 18 – 19.)

8.1 Kyselylomake

Heikkilän (2008, 48.) mukaan tutkimuslomakkeen laatimiseen sisältyy useita vaiheita: Tutkittavien asioiden nimeäminen, lomakkeen rakenteen suunnittelu, kysymysten muotoilu, lomakkeen testaus, lomakkeen rakenteen ja kysymysten korjaaminen, sekä valmis lomake. Heikkilä (2008, 47.) ohjeistaa myös, että ennen lomakkeen suunnittelua tulee tutustua kirjallisuuteen, pohtia ja täsmentää tutkimusongelmaa, määritellä käsitteitä ja valita tutkimusasetelma. Suunnitteluvaiheessa tulee myös huomioida tavat, joilla aineisto käsitellään. Lomakkeen tekijällä tulee olla tiedossa ohjelmisto jolla tietoja käsitellään, sekä tavat, joilla saadut tiedot syötetään ja kuinka tulokset halutaan raportoida. Kysymyksiä ja vastausvaihtoehtoja suunniteltaessa tulee selvittää, kuinka tarkkoja vastauksia halutaan ja on mahdollista saada. Mahdollisimman tarkan vastauksen saadakseen, on asiaa mahdollista kysyä usealla eri tavalla ja eri mitta-asteikkoja käyttämällä.

Vastaajan osalta muun muassa kyselylomakkeen ulkoasu määrittää sen, vastaako hän kyselyyn. Tutkimuksen onnistumisen perusedellytyksiin kuuluvat asianmukaiset kysymykset ja kohderyhmän oikeellisuus. Lomakkeen alku on syytä suunnitella siten, että siihen on sijoitettu helppoja kysymyksiä, joilla herätetään vastaajan mielenkiinto tutkimusta kohtaan. Henkilötiedot ovat helppoja täyttää, mutta on osoittautunut, että niitä on hyvä kysyä vasta lopuksi, jotta vastaaja ei asettuisi liiaksi henkilötietojen asettamaan rooliin. Lomakkeen alkuun on hyvä sijoittaa tosiasioita mittaavia, valmiita vastausvaihtoehtoja sisältäviä kysymyksiä, sekä tärkeitä tietoja sisältäviä kysymyksiä, sillä kyselyn alussa vastaaja harkitsee vastauksiaan tarkemmin kuin lopussa. (Heikkilä 2008, 48.)

Hyvän tutkimuslomakkeen tunnusmerkkejä ovat muun muassa selkeä, siisti ja houkutteleva ulkonäkö, tekstin ja kysymysten hyvä asettelu, selkeät vastausohjeet, looginen kysymysten eteneminen, kysymysten juokseva numerointi ja samaa aihetta koskevien kysymysten ryhmittely kokonaisuuksiksi, esimerkiksi otsikoinnin avulla. Lisäksi alussa tulee olla helppoja kysymyksiä, vastausten luotettavuutta varmistetaan riittävällä kontrollikysymysten määrällä, lomake on sopivan pituinen ja se saa vastaamisen tuntumaan tärkeäksi. Lomakkeen tulee myös olla esitetattu ja sen pitää olla helppo syöttää ja käsitellä tilasto-ohjelmalla. (Heikkilä 2008, 48–49.)

Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa avointen kysymysten käyttö on ensisijaista. Näissä vastaajien valintamahdollisuuksia ei rajoiteta ja vastaajille annetaan mahdollisuus kertoa omia spontaaneja mielipiteitä. Kysely, ja haastattelututkimuksissa on tavallisesti mukana muutamia avoimia kysymyksiä, mutta yleensä niissä on vastaajan ajatuksen suuntaa rajattu jollain tapaa. Avoimet kysymykset ovat hyvä vaihtoehto silloin, kun vastausvaihtoehtoja ei voi tarkkaan rajata. Suljetuissa kysymyksissä kyselyn laatija antaa vastaajalle valmiit vastausvaihtoehdot, joihin vastataan ympyröimällä tai rastittamalla sopivin vaihtoehto. Suljetut kysymykset ovat tarkoituksenmukaisia kun vastausvaihtoehtoja on rajoitetusti ja ne tiedetään etukäteen. Suljetut kysymykset yksinkertaistavat kyselyn käsittelyä ja ne estävät myös tietynlaisten virheiden syntymistä. Mikäli suljetuissa kysymyksissä on useampi vastausvaihtoehto, niitä kutsutaan monivalintakysymyksiksi. (Heikkilä 2008, 49–51.)

Kyselylomakkeeseen kuuluu lomakeosan lisäksi myös saatekirje. Saatekirjeen tarkoituksena on selvittää tutkimuksen syytä ja taustoja ja motivoida vastaajaa vastaamaan kysymyksiin. Saatekirjeellä voi olla merkittävä vaikutus vastaajan osallistumiseen ja sen tulee olla sopivan mittainen, sekä kohtelias. Saatteessa ilmoitetaan yleensä tutkimuksen toteuttajat, tavoite, tutkimustietojen käyttötapa, vastaajien valintatapa, vastaamiseen asetettu määräaika, palautusohje, lupaus tietojen luottamuksellisuudesta, tutkijoiden kiitokset osallistumisesta, sekä tutkijoiden allekirjoitukset. (Heikkilä 2008, 61–62.)

8.2 Lomakkeen toteutus

Sähköisen kyselyn (Ks. Liite 5.) toteutimme Webropol- kyselytyökalua käyttäen. Kyselyn suunnittelu- vaiheessa hyödynsimme opinnäytetyössä käyttämäämme teoreettista viitekehystä, jonka perusteella rakensimme kyselylomakkeen sisällön. Tavoitteenamme oli saada selvitettyä mahdollisimman yksinkertaisesti ja ymmärrettävästi toimeksiantajaamme hyödyttävä tieto. Sähköisen kyselyn lähetimme yhdistysten edustajien sähköpostiosoitteisiin. Lähettämässämme sähköposteissa oli kirjoittamamme saatekirje (Ks. Liite 4.), jossa kerroimme kyselyn taustoista, tarkoituksesta ja Matkailukeskus Rauhalahden vastaajien kesken suorittamasta arvonnasta. Saatekirjeen alapuolelta löytyi henkilökohtainen linkki, jonka kautta yhdistys pystyi vastaamaan kyselyyn ainoastaan yhden kerran. Sähköpostiin liitimme myös yhteystietomme, jotta vastaanottajilla olisi mahdollisuus saada tarvittaessa lisätietoa kyselystä.

Aloittaessamme kyselylomakkeen suunnittelun, lähetimme sähköpostia toimeksiantajan yhteyshenkilölle (Rissanen 2015-01-14.), jossa tiedustelimme asioita, joihin he haluavat saada tutkimuksemme avulla vastauksia. Näihin aiheisiin lukeutuivat tapahtumapaikan valintaan vaikuttavat tekijät (majoituksen, alueen palveluiden, sijainnin, ruokailuiden ja hintatason suhteen), erikoispalveluita koskevat vaatimukset ja tapahtumapaikan valintaa koskevan päätöksenteon ajankohta. Tämän jälkeen ja oimme kyselylomakkeen viiteen eri aihealueeseen: taustatietoihin, tapahtumien järjestämistä koskeviin kysymyksiin, Matkailukeskus Rauhalahden koskeviin kysymyksiin, avoimiin palautteisiin, sekä vastaajan yhteystietoihin. Kyselylomakkeen kaikkiin kysymyksiin oli pakollista vastata, jotta vastaaja pystyi siirtymään seuraavaan kysymykseen. Tällä tavoin varmistimme sen, että saimme jokaiseen kysymykseen tarpeeksi vastauksia. Lomakkeessa käytimme pääasiassa monivalintakysymyksiä sekä avoimia kysymyksiä palautteenannon mahdollistamiseksi.

Taustatietoja käsittelevässä osiossa tiedustelimme vastaajilta yhdistyksen tyyppiä, eli tässä tapauksessa sitä, kuuluuko vastaaja auto-, moottoripyörä-, vai koirakerhoon. Tämän lisäksi kysyimme yhdistyksen päätoimipaikan sijaintia ja yhdistyksen jäsenmäärää. Osiossa, jossa kartoitamme yhdistysten tapahtumapaikan valintaan vaikuttavia tekijöitä, kysyimme millä alueella tapahtumat yleensä järjestetään, kuinka usein niitä järjestetään ja mihin vuodenaikaan. Kysyimme myös millä tavoin yhdistykset suorittavat tapahtumapaikan valinnan (esimerkiksi kilpailutus tai aikaisemmat kokemukset) ja milloin päätös valinnasta tehdään. Viimeisessä osion kysymyksessä selvitimme yhdistysten toiveita tapahtumapaikan suhteen niiden palveluiden osalta, joita Matkailukeskus Rauhalahden ja sen kilpailijat voivat asiakkailleen tarjota. Yhdistyksiä ajatellen valitsimme vastausvaihtoehdoiksi muun muassa pito- ja kokouspalvelut, sekä kenttäalueet näyttelyitä ajatellen. Tämän lisäksi vastaajalla oli mahdollista vastata avoimeen kohtaan, mikäli hänellä tuli mieleen muita toiveita vastausvaihtoehtojen lisäksi.

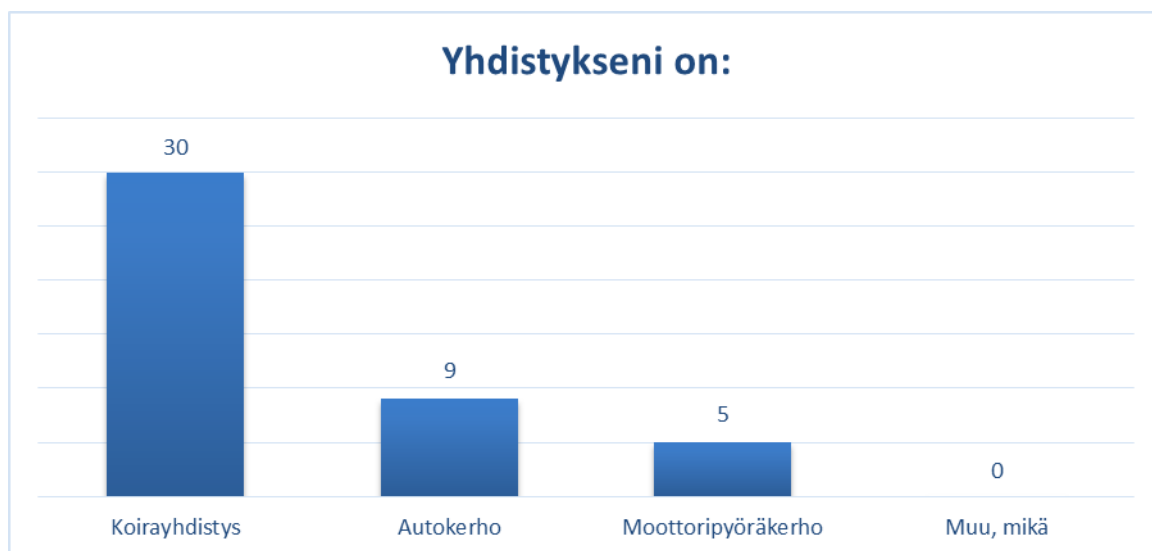
Kolmanteen kyselyn osioon pääsivät vastaamaan vain ne vastaajat, joilla oli aikaisempia kokemuksia Matkailukeskus Rauhalahdesta. Tässä osiossa kysyimme onko vastaaja vierailut Matkailukeskus Rauhalahdessa kerran vai useammin kuin kerran ja vastasivatko alueen palvelut yhdistyksen tarpeita. Mikäli palveluissa oli huomautettavaa, pystyi vastaaja kirjoittamaan kommenttinsa avoimeen kohtaan. Kysyimme myös, kokeeko vastaaja Matkailukeskus Rauhalahden vartenotettavana vaihtoehtona jatkossakin tapahtumapaikkaa valittaessa. Myös tähän kysymykseen liittyen vastaaja pystyi kirjoittamaan mahdolliset kommenttinsa avoimeen kohtaan. Tämän osion viimeisessä kysymyksessä vastaajalla oli mahdollisuus antaa avointa palautetta Matkailukeskus Rauhalahdelle.

Kyselyn lopuksi annoimme vastaajille mahdollisuuden antaa palautetta kyselyn sisältöä koskien ja jättämään yhteystietonsa, mikäli halusivat osallistua Matkailukeskus Rauhalahden järjestämään arvontaan. Ennen kyselyn lähettämistä tarkastutimme sen sisällön ohjaavalla opettajalla Jorma Korhosella, sekä toimeksiantajallamme, jotka testasivat kyselyn toimivuuden. Teimme tarvittavat korjaukset saamamme palautteen mukaan. Kyselyn vastaamiseen annoimme yhdistyksille aikaa kaksi viikkoa, jonka jälkeen vastausmäärän tarkistettuaamme lähetimme vastaamatta jättäneille yhdistyksille muistutusviestin. Tämän jälkeen odotimme vastauksia vielä viikon ja koska emme saaneet edelleenkään kerättyä tarpeeksi vastauksia, lähetimme toisenkin muistutusviestin. Yhteensä vastausten keräämiseen kului aikaa neljä viikkoa.

9 TUTKIMUKSEN TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Kyselyn vastaukset olemme jakaneet kyselylomakkeen neljän eri aihealueen mukaisesti. Aihealueisiin kuuluvat yhdistysten taustatiedot, tapahtumien järjestämistä koskevat vastaukset, Matkailukeskus Rauhalahtea koskevat vastaukset, sekä avoimet palautteet. Kyselylomakkeen viidentenä aihealueena olivat vastaajien yhteystiedot, mutta niitä emme tule tässä opinnäytetyössä avaamaan opinnäytetyön luotettavuuden ja vastaajien anonyymisyyden säilyttämiseksi.

Sähköiseen kyselyyn vastasi 44 yhdistyksen edustajaa 170:stä, eli 25,9 prosenttia. Kyselyyn vastanneiden määrä jakaantui seuraavanlaisesti: 30 vastaajaa edusti koirayhdistystä, yhdeksän autokerhoa ja viisi moottoripyöräkerhoa. Emme saaneet vastauksia muiden yhdistystyyppien edustajilta. Vastajamäärät on kuvattu oheisen kaavion avulla. (Ks. Kuvio 3.)



KUVIO 3. Kyselyyn vastanneiden määrä ja yhdistystyyppit (n=44).

Kyselyyn vastanneiden määrä on alhaisempi kuin alun perin odotimme, mutta vaikka kyselyn otanta jäi suhteellisen suppeaksi, on tulosten analysointi mahdollista. Suurin osa vastaajista kuuluu koirayhdistykseen, joten vastausten analysointi painottuu käsittelemään suurimmaksi osaksi koirayhdistysten tarpeita ja tapoja toimia tapahtumapaikkaa koskevissa päätöksenteoissa. Vastausten analysoinnissa olemme kuitenkin esittelleet myös auto- ja moottoripyöräkerhojen esille tuomia tarpeita ja päätöksentekoon vaikuttavia tekijöitä. Jokaisen yhdistystyyppin vastausten esille tuominen on tärkeää, jotta toimeksiantajamme saisi opinnäytetyöstämme mahdollisimman suuren hyödyn omien palveluidensa kehittämistä ajatellen.

9.1 Yhdistysten taustatiedot

Kyselyyn vastanneiden yhdistysten kokonaismäärästä eli 44 yhdistyksestä, jopa 33 yhdistyksen päätoimipaikka sijaitsee Etelä-Suomessa. Muiden päätoimipaikkojen sijainti on jakautunut Lounais-Suomeen, Länsi-Suomeen, Itä-Suomeen ja Pohjois-Suomeen. Kyselyimme ei vastannut yhtään yhdistystä, joiden päätoimipaikka sijaitsee Lapissa tai Ahvenanmaalla. (Ks. Kuvio 4.)

Tutkimustamme ajatellen olisimme toivoneet yhdistysten päätoimipaikkojen sijainnin jakautuvan tasaisemmin ympäri Suomea, koska saamamme tulokset perustuvat pääasiassa Etelä-Suomessa päätoimipaikkaansa pitävien yhdistysten vastauksiin. Pohdimmekin sitä, että olisiko meidän kannattanut kysyä yhdistysten aluekohtaista sijaintia muun kuin päätoimipaikan perusteella. Yhdistysten sijaitseminen muualla kuin Etelä-Suomessa olisi voinut vaikuttaa radikaalisti saamiimme tuloksiin. Näiden saamiemme tulosten perusteella voisimme päätellä Matkailukeskus Rauhalahden sijainnin olevan liian kaukainen vastaajien sijaintiin verrattuna.



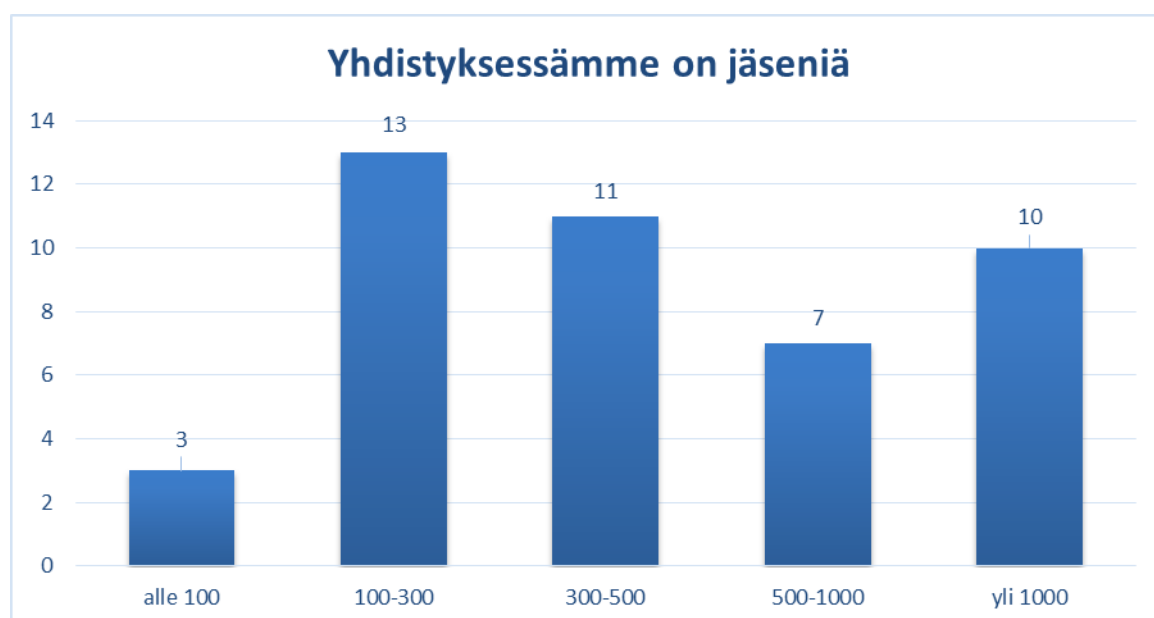
KUVIO 4. Yhdistysten päätoimipaikkojen sijainnit (n=44).

Yhdistysten suuruutta selvitimme kysymällä yhdistyksiltä niiden jäsenmäärää. Jaoin yhdistykset vastausten perusteella pieniin, keskisuuriin ja suuriin. Vastausten perusteella pieniä yhdistyksiä on vain kolme kappaletta, keskisuuria yhdistyksiä 24 ja jäsenmäärältään suuria yhdistyksiä 17. (Ks. Kuvio 5.)

Sähköinen kysely sai vastauksia eniten keskisuurilta yhdistyksiltä, mikä tarkoittaa että kyselyimme osallistuneet yhdistykset ovat jäsenmäärältään potentiaalinen kohderyhmä Matkailukeskus Rauhalahdelle, sillä majoitusta ajatellen Matkailukeskus Rauhalahden majoituskapasiteetti sallii eri valinnat eri majoitusvaihtoehtojen välillä. Suurien, jopa yli 1000 jäsenen yhdistysten majoittaminen rajoittaisi

kesälläkin majoitusvaihtoehtoja, joka tarkoittaisi sitä että osan jäsenistä tulisi majoittua myös asuntoauto-, asuntovaunu- tai telta-alueella. Matkailukeskus Rauhalahden alueen kapasiteettia ajatellen tulee huomioida myös, että vierailevien yhdistysten jäsenmäärä voi tuoda mukanaan saman määrän koiria tai ajoneuvoja. Tällöin tulee ottaa huomioon myös näiden yhdistysten harrasteet ja niiden tarvitsema tila. Tämän perusteella suosittelisimme Matkailukeskus Rauhalahdella keskittymään markkinoinnissaan enintään 300 jäsenen yhdistyksiin.

Jäsenmäärää tiedusteltaessa tutkimustuloksemme olisi voinut olla realistisempi, jos olisimme kysyneet yhdistyksiltä niiden aktiivisten jäsenten määrää, eli jäseniä jotka osallistuvat aktiivisesti yhdistysten järjestämiin tapahtumiin. Nyt tutkimustuloksemme kattavat yhdistysten kaikki jäsenet, eli myös ”hiljaiset jäsenet”, jotka maksavat jäsenmaksut, mutta eivät välttämättä osallistu itse tapahtumiin.



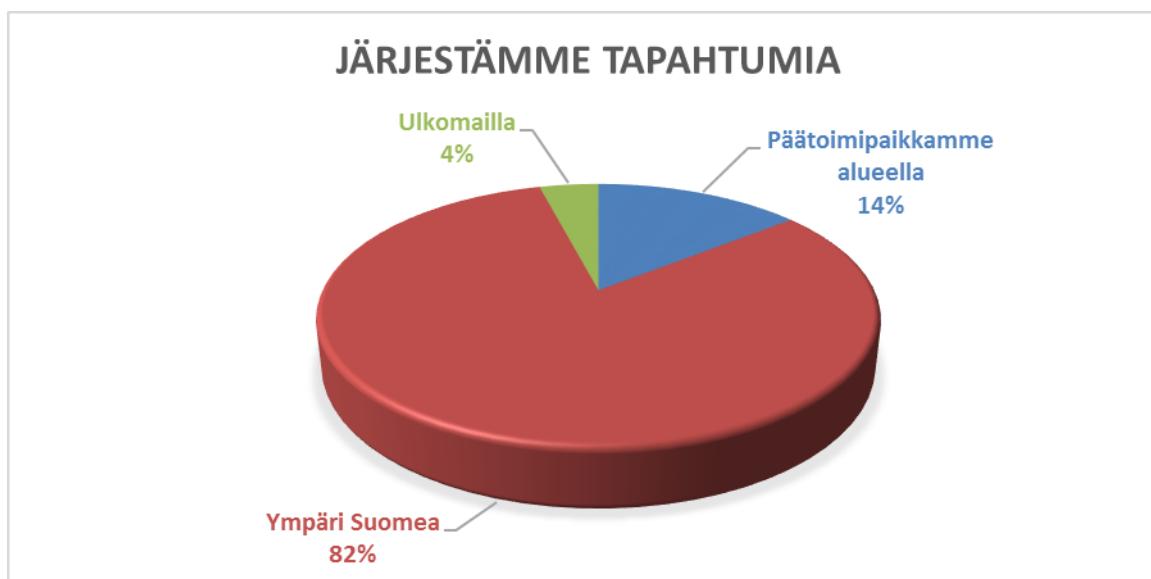
KUVIO 5. Yhdistysten jäsenmäärät (n=44).

9.2 Tapahtumapaikan valintaan vaikuttavat tekijät

Yhdistysten tapahtumapaikan valintaan vaikuttaviin tekijöihin liittyen kysyimme yhdistyksiltä missä tapahtumia järjestetään, kuinka usein niitä järjestetään ja mille vuodelle tapahtumien järjestäminen sijoittuvat. Suurin osa, eli 82 prosenttia vastanneista järjestää tapahtumia ympäri Suomea, 14 prosenttia oman päätoimipaikan alueella ja neljä prosenttia ulkomailla. (Ks. Kuvio 6.)

Vastausten perusteella voimme huomata, että vaikka suurin osa yhdistysten päätoimipaikoista sijaitsee Etelä-Suomessa, yhdistykset järjestävät tapahtumia kuitenkin ympäri Suomea. Saamaamme tulokseen voi vaikuttaa suuresti se, että yhdistykset mahdollisesti tarkoittavat tässä tapauksessa oman aluejaostojensa eli pienempien ryhmien kokoontumisia. Mielestämme Rauhalahden Matkailukeskuksen tulisi ottaa tämä huomioon ja kohdentaa markkinointinsa yhdistysten aluejaostoihin, joiden tapahtumapaikka ei ole riippuvainen päätoimipaikan sijainnista.

Yhdistyksillä, jotka järjestävät tapahtumia vain päätoimipaikkansa alueella, tarkoitetaan mahdollisesti niitä, joiden jäsenet eivät ole levittäytyneet ympäri Suomea. Kuten avoimista vastauksista voimme nähdä, näille yhdistyksille Matkailukeskus Rauhalahden sijainti on liian kaukainen.



KUVIO 6. Tapahtumapaikan jakaantuminen alueittain (n=44).

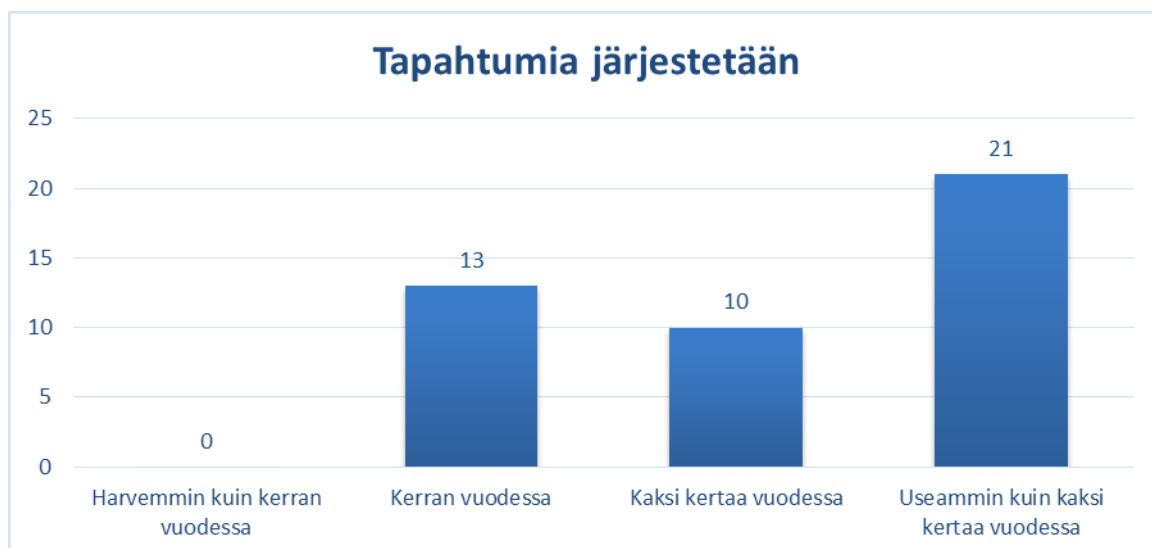
Kaikki vastanneet yhdistykset järjestävät tapahtumia vähintään kerran vuodessa, sillä mikään yhdistys ei ilmoittanut järjestävänsä tapahtumia harvemmin kuin kerran vuodessa. (Ks. Kuvio 7.)

Elokuussa 2014 tehtyjen markkinointipuheluiden (Hälinen 2014.) perusteella saimme tietoomme, että esimerkiksi koirayhdistykset saattavat järjestää kerran vuodessa yhden suuren näyttelyn, johon osallistuu mahdollisimman moni yhdistyksen jäsen. Yhdistykset voivat järjestää myös pienempiä tapahtumia alueittain useamman kerran vuodessa, riippuen yhdistyksen koosta. Markkinointipuheluista kävi myös ilmi, että esimerkiksi jotkin moottoripyöräkerhot järjestävät vuosittain useita tapahtumia, joista yksi on niin sanotusti suurempi päätapahtuma. Päätapahtumana voi olla Suomessa ajettava läpiajo esimerkiksi Etelä-Suomesta Pohjois-Suomeen, jonka varrella pysähdytään ja majoitutaan yhdistyksen valitsemissa kohteissa. Näin ollen Matkailukeskus Rauhalahi saa moottoripyörä- ja auto-kerhoista potentiaalisen asiakasryhmän koko Suomen laajuisesti, sillä uskomme, että leirintäalueet ovat käytännöllisin kokoontumispaikka tällaisia ryhmiä ajatellen.

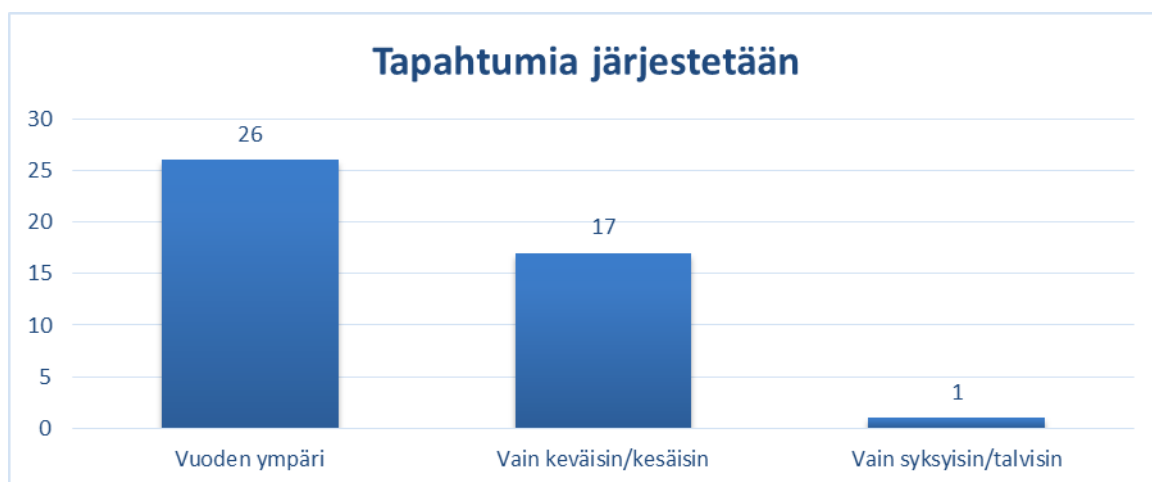
Kuviosta 8 huomataan, että suurin osa yhdistyksistä järjestää tapahtumia ympäri vuoden, 17 vain keväisin tai kesäisin ja ainoastaan yksi yhdistys kertoo järjestävänsä tapahtumia vain syksyisin tai talvisin. Tuloksista voimme päätellä, että ympäri vuoden tapahtumia järjestävät aktiivisesti varsinkin koirakerhot, sillä vuodenaikojen sääolojen vaihtelut eivät välttämättä rajoita yhdistyksen toimintaa, sillä esimerkiksi näyttelyiden järjestäminen on helppoa myös sisätiloissa. Auto- ja moottoripyöränäyttelyt vaativat enemmän tilaa, joten mahdollisuudet sisätilänäyttelyihin ovat rajoitettuja.

Kesäisin mottoripyörällä matkaavien asiakkaiden määrä lisääntyy, joten uskomme, että heille kohdistettu markkinointi on kannattavaa jo heti syksyllä, jotta markkinoinnista saataisiin jo keväällä suurin mahdollinen hyöty. Koirakerhoja ajatellen Matkailukeskus Rauhalahden tulisi aloittaa markkinointipostitus noin kaksi vuotta ennen mahdollista tapahtumaa, sillä elokuussa 2014 tehdyistä markkinointipuheluista (Hälinen 2014.) kävi ilmi, että Kennelliittoon kuuluvien yhdistysten tulee ilmoittaa liitolle suurista näyttelytapahtumista jopa kaksi vuotta aikaisemmin.

Aikaisemmin saamamme tieto kokoontumisten määrästä ja tapahtumien ajankohdista vastaa suuresti saamiemme vastausten antamia tuloksia. Vastausten perusteella kevät ja kesä ovat Matkailukeskus Rauhalahdelle suotuisinta aikaa yhdistysten tapahtumia ajatellen, sillä tällöin matkailukeskuksen resurssit vastaavat pienten ja keskisuurten yhdistysten tarpeita. Vuoden ympäri tapahtumia järjestävien yhdistysten palvelemiseen matkailukeskuksen resurssit eivät ole pieniä yhdistyksiä lukuunottamatta riittävät, koska tällöin majoituskapasiteetti on hyvin rajallinen. Näin ollen markkinointi tulee kohdistaa kesäsesonkiin.



KUVIO 7. Yhdistysten järjestämien tapahtumien määrä vuodessa (n=44).



KUVIO 8. Vuodenajat, jolloin yhdistykset järjestävät tapahtumia (n=44).

Tapahtumien järjestämiseen vaikuttavia tekijöitä selvitimme myös kysymällä yhdistyksiltä heidän toiveitansa ja tarpeitansa tapahtumapaikkaan liittyen. Kysymys toteutettiin monivalintamenetelmää käyttäen ja vastaaja pystyi valitsemaan usean eri vaihtoehdon. Vaihtoehdot valitsimme toimeksiantajan toiveiden ja Matkailukeskus Rauhalahden olemassa olevien palveluiden perusteella. Lisäksi valitsimme vastausvaihtoehtoihin myös palveluita, joita eri yhdistystyyppit voisivat tapahtumapaikalta haluta omien harrasteiden suorittamiseen.

Tapahtumapaikkaan kohdistuvista toiveista tärkeimmiksi osoittautuivat mökki- tai hotellimajoitus, kenttäalueet, leirintäaluemajoitus, ravintolapalvelut, tilaussauna ja mahdollisuus valmistaa ruokaa itse. Näitä toivoo yli puolet vastaajista. Alle puolet vastaajista toivoo tapahtumapaikalta kokoustiloja, lähellä sijaitsevaa vesistöä ja metsä- tai peltoaluetta, pitopalvelua ja esimerkiksi erikoispalveluja. Alle 10 prosenttia vastaajista toivoo tapahtumapaikalta keskeistä sijaintia, lähetyvillä sijaitsevaa autotaa ja ohjelmapalveluja. (Ks. Kuvio 9.) Yhdeksän vastaajista toivoo tapahtumapaikalta myös muita palveluita, kuten esimerkiksi erikoispalveluita. ”Muuta, mitä?” -kysymykseen oli mahdollista vastata avoimesti ja vastaajat toivoivat tapahtumapaikalta muun muassa seuraavia asioita:

”Omaa rauhaa niin, ettemme häiritse muita yöpyjiä.”

”Harrastuskalustoa, esim. agilityviikonloppuihin esteet tms. Näyttelyihin kalusteita eli mitä kulloinkin tarvitaan.”

”edullinen hinta, mahdollisuus koirien jalostustarkatukseen ja joukkotarkastuksiin (=sisätilat, johon voi ottaa koiria)”

”Häiriötöntä yhdessäoloa 2-5 h”

”leireillä myös etuna jos agilityesteet tapahtumapaikalla, riippuu hyvin paljon tapahtuman laadusta mitä paikalta odotetaan”

”Rauhallinen sijainti liikenteen osalta”

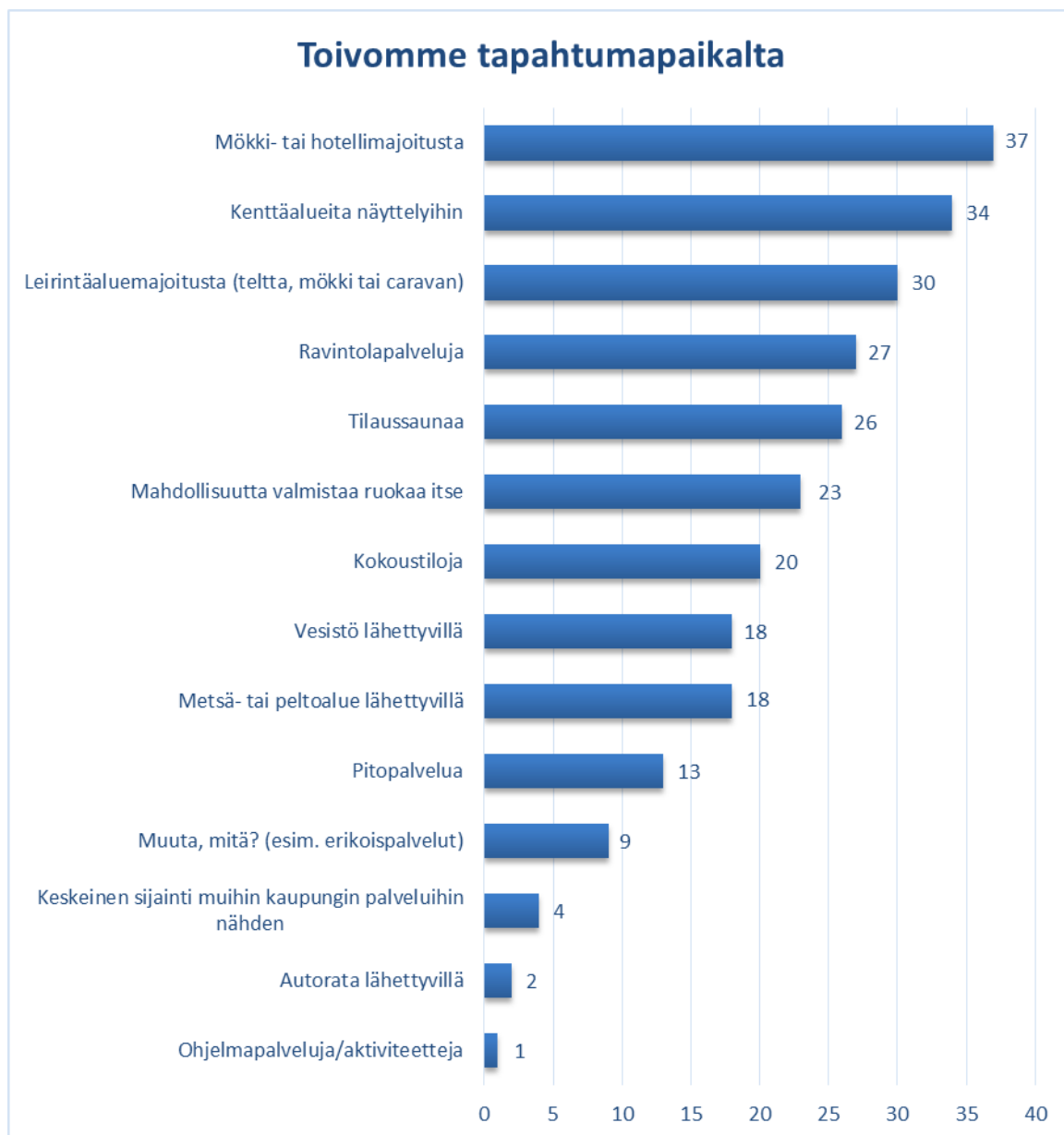
”Aidattu alue tai ainakin alueella iso aidattu alue jossa ei ole tuotantoeläimiä lähellä”

”Sisämajoitustilaa yli 300 hengelle”

Saamiemme vastausten perusteella Matkailukeskus Rauhalahden palvelut vastaavat yhdistysten esittämiä toiveita. Matkailukeskuksen palvelut kattavat kaikki vastausvaihtoehdoissa esitetyt palvelut, lukuunottamatta lähetyvillä sijaitsevaa autorataa, joka ei kuulunutkaan yhdistysten olennaisimpiin toiveisiin. Yhdistyksistä vain yksi toivoi tapahtumapaikalta aktiviteetteja tai ohjelmapalveluja, joten tuloksesta voimme päätellä, että yhdistysten tapahtuma keskittyy omien harrasteiden ympärille eikä lisäaktiviteeteille ole tarvetta. Tästä johtuen matkailukeskuksen ei välttämättä tarvitse yhdistyksille suunnatussa markkinoinnissa huomioida suuresti alueellaan toimintaa harjoittavaa ohjelmapalveluyritystä SeikkailuKuopiota, vaan keskittyä yhdistysten tarpeita vastaavien palveluiden esille tuomiseen. Vastausvaihtoehtojen perusteella esitettyjen toiveiden toteuttaminen on mahdollista toteuttaa Matkailukeskus Rauhalahden alueella yhdistysryhmän koosta sekä tapahtuman ajankohdasta riippuen, sillä esimerkiksi kesällä lomasesongin aikaan tulee ottaa huomioon myös muiden alueella majoituvien asiakkaiden tarpeet.

Avoimissa vastauksissa yhdistykset toivovat tapahtumapaikalta omaa rauhaa, jonka takaaminen ei Matkailukeskus Rauhalahdelta ole mahdollista, sillä alueella voi majoittua samaan aikaan myös muita asiakkaita. Matkailukeskus kuitenkin huomioi asiakkaiden toiveet parhaansa mukaan ja voi esimerkiksi sijoittaa ryhmien majoitukset mökkiryhmittäin. Matkailukeskuksella ei ole tarjota koirayhdistysten toivomia agilityesteitä, mutta tämä toive olisi syytä ottaa huomioon alueen palveluiden kehittämistä ajatellessa. Liikenteen osalta Matkailukeskus Rauhalahden sijainti on rauhallinen, sillä vaikka alueen vieressä on autotie, ei liikenteen melu häiritse suuresti alueella majoittuvia. Matkailukeskuksen alue on tielle päin aidattu, joten esimerkiksi koirien pääsyä tielle on rajoitettu. Alueelta ei kuitenkaan löydy erikseen eläimille tarkoitettua suurta aidattua aluetta, joten tämänkin toiveen Matkailukeskus Rauhalahden voisi ottaa huomioon palveluiden kehittämistä ajatellen. Esimerkiksi asiakkaiden koiria ajatellen olisi tärkeää, että aidatun alueen hankintaa harkittaisiin, sillä aivan matkailukeskuksen läheisyydessä sijaitsee Rauhalahden ratsastuskoulu joka voi häiritä muun muassa yhdistysten järjestämiä näyttelyitä.

Yhdistykset toivoivat myös sisätilamajoitusta yli 300 hengelle. Tällä hetkellä sisämajoitustila on mahdollista järjestää noin 280 hengelle, joka sekkin on mahdollista vain siinä tapauksessa, mikäli muita sisätiloissa majoittuvia asiakkaita ei alueella sillä hetkellä ole. Mikäli matkailukeskukseen on saapumassa yhdistys, jolla on tarvetta majoittaa yli 300 hengen ryhmä, tulee matkailukeskuksen tehdä yhteistyötä muiden Rauhalahden vapaa-ajan alueella toimivien palveluntarjoajien, kuten Kylpylähotelli Rauhalahden kanssa. Matkailukeskus Rauhalahden tulee kuitenkin ensisijaisesti pyrkiä tarjoamaan yhdistysasiakkailleen muita majoitusvaihtoehtoja omalta alueeltaan.



KUVIO 9. Yhdistysten tapahtumapaikkaan kohdistuvat toiveet (n=44).

9.3 Matkailukeskus Rauhalahteen liittyvät vastaukset

Kysyttäessä yhdistyksiltä niiden aikaisemmista kokemuksista Matkailukeskus Rauhalahteen liittyen, kuusi yhdistystä vastasi vierailleensa matkailukeskuksessa aikaisemmin ja 38 vastasi, ettei ole vierailut Matkailukeskus Rauhalahdessa aikaisemmin. (Ks. Kuvio 10.) Vastauksista voimme todeta, ettei Matkailukeskus Rauhalahden yhdistyksille suunnattu markkinointi ole vielä tuonut haluttua tulosta vaikka siihen olisi potentiaalia, joten markkinoinnin kohdistamista oikeille asiakasryhmille tulisi parantaa esimerkiksi hyödyntämällä saamiamme tutkimustuloksia.



KUVIO 10. Aikaisemmin Matkailukeskus Rauhalahdessa vierailleet yhdistykset (n=44).

Viimeinen kysymys, jonka esitimme yhdistyksille (38 yhdistystä) jotka eivät ole vierailleet aikaisemmin Matkailukeskus Rauhalahdessa, koski niiden tuntemuksia siitä, pitäisivätkö ne Matkailukeskus Rauhalahtea vartenotettavana vaihtoehtona tapahtumapaikkaa valittaessa. Tähän kysymykseen eivät vastanneet yhdistykset, jotka kertoivat vierailleensa Matkailukeskus Rauhalahdessa aikaisemmin.

Kysymykseen vastanneesta 38 yhdistyksestä 12 kertoi pitävänsä Matkailukeskus Rauhalahtea vartenotettavana tapahtumapaikkavaihtoehtona ja 10 ei pitäisi Matkailukeskus Rauhalahtea vartenotettavana tapahtumapaikkana. (Ks. Kuvio 11.)



KUVIO 11. Ei-vierailleiden yhdistysten arvio Rauhalahden vartenotettavuudesta tapahtumapaikkana (n=38).

Mikäli yhdistys päätti valita kielteisen vaihtoehdon, tuli sen perustella valintansa vastaamalla avoimeen kysymykseen. Näin yhdistykset perustelivat vastaustaan:

"Itä suomeen vaikeasaada osalustujia paikalle pääkaupunki seudulta"

*"Hintataso aivan liian korkea. Leirimme kestää 7-9 päivää. Ei saa maksaa majoituksi-
neen yli 260€ henkilö ,viikolta. sis aamupala, ruoka , iltapala."*

*"Käytännössä on tullut havaittua, että tapahtuma pitää olla 250km etäisyydellä Turus-
ta, Porista ja Helsingistä, että saadaan hyvä osannotto"*

*"Yhdistyksemme jäsenistö on enimmäkseen Etelä-Suomesta, joten joudumme järjes-
tämään tapahtumat akselilla Tampere-Lahti-Kouvola"*

"Sijainti on liian kaukainen"

*"Olemme kerran kysyneet tarjousta ja hinta oli esim Himokseen verrattuna todella
korkea."*

"ei sovi meidän tarpeisiin ja on kaukana"

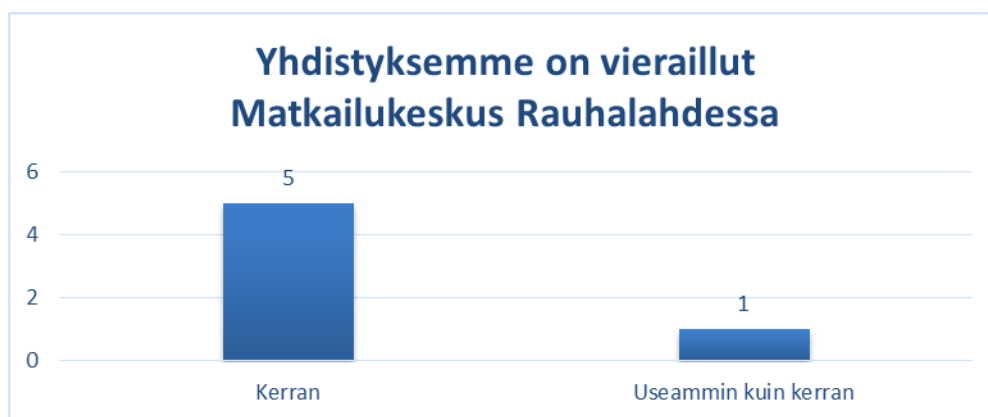
*"Tapahtumapaikan pitää olla rauhallinen ja vain yhdistyksen käytössä tapahtuma-
ajankohtana"*

"todennäköisesti oma rauha puuttuu"

"Taitaa olla liian pieni majoituskapasiteetti"

Matkailukeskuksen vartenotettavuuteen uskomme vaikuttavan sen monipuolisen palveluiden tarjonnan, jolla on näin ollen osalle yhdistyksistä suurempi merkitys kuin sijainnilla. Voimme olettaa avoimien vastausten perusteella, että yhdistykset jotka eivät pidä Matkailukeskus Rauhalahtea vartenotettavana vaihtoehtona tapahtumapaikaksi, perustavat mielipiteensä sijaintiin. Avoimista vastauksista voi myös päätellä, että tähän kysymykseen kielteisesti vastanneet yhdistykset ovat jäsenmäärältään suuria ja heidän toimintansa sekä jäsenet ovat sijoittuneet pääosin Etelä-Suomen alueelle. Jotta matkailukeskus voisi saavuttaa tämän kohderyhmän, tulisi heidän pystyä kilpailemaan hinnoillaan Etelä-Suomessa toimivien, samoja palveluita tarjoavien yritysten kanssa. Tämä mahdollisesti kompensoisi yhdistyksille tulevia matkakuluja. Mikäli tämä ei ole mahdollista, Matkailukeskus Rauhalahden tulisi tavoitella ympäri maata toimivia järjestöjä, sekä oman tai lähialueiden yhdistysasiakkaita Etelä-Suomessa toimivien yhdistysten sijaan.

Kyselyyn vastanneista 44 yhdistyksestä kuusi yhdistystä kertoi vierailleensa Matkailukeskus Rauhalahdessa aikaisemmin. (Ks. Kuvio 10.) Viimeisen kolmen kysymyksen avulla selvitimme näiden kuuden yhdistyksen kokemuksia Matkailukeskus Rauhalahdesta. Ensimmäiseksi kysyimme ovatko yhdistykset vierailleet Rauhalahdessa kerran vai useammin kuin kerran. Viisi kuudesta vastaajasta kertoi vierailleensa Rauhalahdessa kerran. (Ks. Kuvio 12.) Nämä vastaukset kertovat Matkailukeskus Rauhalahden vakinaistaneen asiakkaakseen ainakin yhden yhdistyksen ja saavuttaneen myös nämä viisi yhdistystä, joiden kanssa yhteydenpidon jatkaminen olisi ensiarvoisen tärkeää, jotta yhteistyö saataisiin varmistettua tulevaisuutta ajatellen. Koska nämä kuusi yhdistystä ovat jo matkailukeskuksen olemassa olevia asiakkaita, tulisi markkinointitoimenpiteet yksilöllistää näiden asiakkaiden tarpeita vastaaviksi ja markkinoinnin tulisi erottua potentiaalisiiin asiakkaisiin kohdennetusta markkinoinnista.



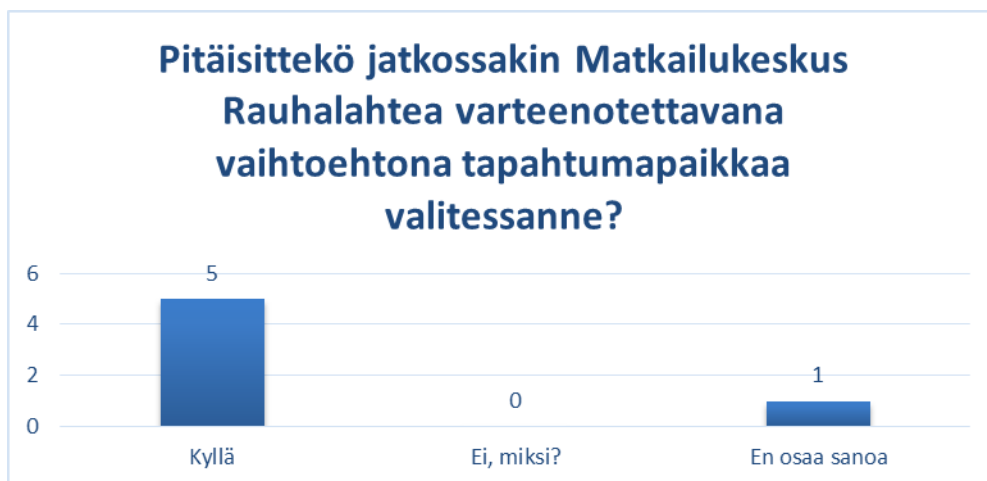
KUVIO 12. Yhdistysten vierailukerrat Matkailukeskus Rauhalahdessa (n=6).

Seuraavaksi kysyimme, vastasivatko Matkailukeskus Rauhalahden palvelut yhdistysten tarpeita. Neljä yhdistystä kuudesta vastasi palveluiden vastaavan tarpeitaan. (Ks. Kuvio 13.) Tähän kysymykseen emme saaneet yhtään kieltävää vastausta, joten myös avoimet vastaukset jäivät saamatta tämän kysymyksen osalta.



KUVIO 13. Vastasivatko Matkailukeskus Rauhalahden palvelut yhdistysten tarpeita? (n=6).

Viimeiseksi kysyimme Matkailukeskus Rauhalahdessa vierailleilta kuudelta yhdistykseltä, pitäisivätkö ne Rauhalahtea jatkossakin varteenotettavana tapahtumapaikkana. Kuudesta yhdistyksestä viisi vastasi kyllä ja yksi ei osannut sanoa. Tämänkin kysymyksen osalta avoimet vastaukset jäivät saamatta, koska yksikään yhdistys ei vastannut, ettei pitäisi Rauhalahtea jatkossa varteenotettavana tapahtumapaikkana. (Ks. Kuvio 14.)



KUVIO 14. Yhdistysten mielipide Matkailukeskus Rauhalahden varteenotettavuudesta tapahtumapaikkana jatkossa (n=6).

Kyselylomakkeen lopussa yhdistyksillä oli myös mahdollisuus antaa avointa palautetta, joista käykin ilmi, että Matkailukeskus Rauhalahdessa vierailleet asiakkaat arvostavat alueen siisteyttä, palvelun tasoa ja yleisesti miellyttävää miljööä. Kritiikkiä matkailukeskus sai hintatasostaan, jota pidettiin liian korkeana. Näiden kysymysten osalta olisimme kyselyn suunnitteluvaiheessa voineet miettiä antamiamme vastausvaihtoehtoja tarkemmin ja jättää ”en osaa sanoa” – vastausvaihtoehto pois, sillä se on kyselyn tulosten kannalta tarpeeton.

Kaiken kaikkiaan Matkailukeskus Rauhalahti on saanut luotua yhdistysasiakkailleen positiivisen asiakaskokemuksen, jonka ylläpitoa ei sovi unohtaa palvelutilanteen päättymisen jälkeen. Palvelu muuttuu muotoaan tiiviiksi yhteydenpidoksi myyjän ja asiakkaan välillä, joka edesauttaa seuraavan asiakkaalle räätälöidyn palvelutilanteen muodostumista.

9.4 Avoimet palautteet

Annoimme kaikille kyselyyn osallistuneille yhdistyksille mahdollisuuden antaa avointa palautetta koskien Matkailukeskus Rauhalahden palveluita sekä teettämäämme kyselyä. Olemme ottaneet avoimet vastaukset huomioon jo kyselyn käsittelyn aikaisemmassa vaiheessa. Rauhalahdelle palautetta antoi kaksi yhdistystä, joista toisen kommenttiin tulisi matkailukeskuksen kiinnittää huomiota asiakkaan negatiivisen kokemuksen vuoksi.

”Aloitimme neuvottelut Rauhalahden kanssa tapahtumamme järjestämiseksi kesällä 2013 ja neuvottelut käynnistyivät hyvin. Yllättäen alkoi Rauhalahden taholta ilmaantua useita tapahtuman järjestämisen estäviä syitä joten lopetimme neuvottelut kun ilmeisesti halu yhteistoimintaan loppui.”

”Palvelu oli erittäin miellyttävää ja paikan siisteys oli oikein hyvä.”

Halusimme saada avointa palautetta kyselystämme, esimerkiksi koskien sen rakennetta tai kysymysten selkeyttä. Emme kuitenkaan muotoilleet pyyntöämme riittävän selkeästi, sillä saamamme palautte koski yleisesti kyselyn aihealuetta. Emme koe tätä tutkimukselle haitalliseksi, sillä avoimet vastaukset auttoivat meitä kyselyn analysoinnissa. Oman oppimisprosessin kannalta on valitettavaa, ettemme saaneet palautetta sähköisen kyselylomakkeemme toimivuudesta. Kyselyämme koskien saimme palautetta viideltä yhdistykseltä:

”Kukin hallituksen jäsen valitsee vapaasti kokouspaikan vuorollaan linjan Raahe-Joensuu eteläpuolelta.”

”Paikka on hieno, olen käynyt.”

”Ei vaan vastaa tarvitsemaamme hintatasoon.”

”Olemme majailleet Rauhalahdella Kuopion näyttelyn aikaan ja todenneet sen oikein miellyttäväksi paikaksi.”

”Järjestämme vuosittain tollerileirin koulujen loppumisen jälkeisenä viikonloppuna. Tänä vuonna osallistujia arviolta 250 - 300 henkeä. Olemme järjestäneet leirin yli 10 vuotta Himoksella. Parikolme vuotta sitten kysyimme teiltä tarjousta ja hintanne oli huima.”

”Mejä ja ajokokeiden paikkakunnat valikoituvat järjestävän henkilöiden mukaan, erikoisnäyttelyt pyritään järjestämään ympäri Suomea. Suurin osa kerhomme koirista asuu kylläkin Uudellamaalla.”

9.5 Yhteenveto tutkimuksista

Tekemämme tutkimuksen perusteella Matkailukeskus Rauhahti Oy:llä on hyvät lähtökohdat palvella yhdistysasiakkaita, sillä sen palvelut vastaavat hyvin keskisuurien ryhmien tarpeisiin. Vertailtuamme Matkailukeskus Rauhalahden eri puolilla Suomea sijaitseviin kilpailijoihin, havaitsimme että matkailukeskuksen alueella ei ole yhtä suurta vastaavia palveluita tarjoavaa yritystä. Lähialueiden suurimmaksi kilpailijaksi osoittautui Tahkon loma-alue, jonka majoitustarjonta kuitenkin poikkeaa Matkailukeskus Rauhalahden tarjonnasta. Tästä syystä uskomme, että vaikka Tahko ja Matkailukeskus Rauhahti kilpailevat keskenään, ovat niiden kohderyhmien tarpeet erilaiset esimerkiksi majoituksen suhteen. Toiseksi varteenotettavaksi kilpailijaksi nousi tekemämme kilpailija-analyysin perusteella esiin Kotkassa sijaitseva Lomakylä Santalahti, jonka palvelut ovat varsin kattavat yhdistysasiakkaiden tarpeita ajatellen. Lomakylä Santalahti palvelee sijainnillaan paremmin Etelä-Suomessa päätoimipaikkaansa pitäviä yhdistyksiä, joten tämän vuoksi Matkailukeskus Rauhalahden ei olisi syytä lähteä kilpailemaan lomakylän kanssa Etelä-Suomessa toimivista yhdistyksistä. Kuitenkin tulee huomioida, että joidenkin Etelä-Suomessa päätoimipaikkaansa pitävien yhdistysten toiminta voi olla jakaantunut aluejaostoihin ympäri Suomea. Näihin aluejaostoihin Matkailukeskus Rauhalahden tulisi pyrkiä kohdistamaan markkinointinsa, jotta niiden saavuttaminen toteutuisi. Tästä syystä markkinointiaan suunnitellessaan Matkailukeskus Rauhalahden tulisi perehtyä yhdistysten toimintaan ja sen mahdolliseen jakautumiseen ympäri maata. Tätä asiaa voisi tiedustella suoraan yhdistyksiltä markkinointipuheluiden yhteydessä, jotta markkinointi saataisiin jatkossa kohdistettua tarkemmin ja siitä saataisiin parempia tuloksia.

Sähköisestä kyselytutkimuksestamme selvisi, että vaikka suurin osa kyselyyn osallistuneiden yhdistysten päätoimipaikoista sijoittuu Etelä-Suomeen, järjestää suuri osa yhdistyksistä tapahtumia ympäri Suomea. Matkailukeskus Rauhalahden ei tulisi siis unohtaa Etelä-Suomessa toimivia yhdistyksiä, vaan selvittää millaisia tapahtumia ne järjestävät ja millä alueilla. Tuloksista selvisi myös, että monet yhdistykset järjestävät enemmän kuin yhden tapahtuman vuodessa ja tapahtumia voi olla ympäri vuoden. Näiden tulosten perusteella voimme päätellä, että yhdistykset järjestävät suurien tapahtumien lisäksi pienempiä tapahtumia. Suuria tapahtumia voivat olla esimerkiksi isot maanlaajuiset koiranäyttelyt, joihin osallistuvien jäsenten majoittamiseen ei Matkailukeskus Rauhalahden kapasiteetti riitä. Pieniä tapahtumia voivat olla esimerkiksi aluejaostojen leirit ja näyttelyt, jotka ovatkin otollinen markkinointikohde Matkailukeskus Rauhalahdelle, sillä niissä osallistuvien jäsenten määrä on pienempi. Tehokasta markkinointia ajatellen olisi myös tärkeää, että Matkailukeskus Rauhahti selvittäisi yhdistyksiltä tapahtumien tarkoituksen lisäksi sen, milloin tapahtumat on tarkoitus järjestää. Näin Matkailukeskus Rauhahti saisi karsittua markkinoinnistaan ne yhdistykset, jotka eivät järjestä tapahtumia kesäsesongin aikana.

Yhdistysten toiveita selvitettyämme, huomasimme että Matkailukeskus Rauhalahden palvelut täyttävät pääosin asiakkaiden toiveet ja tarpeet. Myös matkailukeskuksessa jo asiakkaina olleet yhdistykset olivat kokeneet vierailunsa miellyttävänä. Puutteita oli nähtävissä majoituskapasiteetin riittämättömyydessä suurien ryhmien kohdalla, jotka haluavat jäsenilleen sisätilamajoituksen. Tätä emme voi kuitenkaan laskea mukaan lähitulevaisuuden kehityskohteisiin, sillä se vaatisi suuria investointeja.

Pienempiä kehitysideoita voisi olla yhdistysten tarpeisiin tarkoitettujen harrastevälineiden hankinta, joiden käytön voisi huomioida tarjousta tehdessä. Lisäksi yhdistykset toivoivat aidattuja alueita lemmikeille, mutta uskomme, etteivät nämä alueet rajoittuisi vain yhdistysten käyttöön vaan palvelisivat samalla muitakin alueella majoittuvia lemmikkien omistajia ja olisi sovellettavissa muihin käyttötarkoituksiin.

Jatkoa ajatellen Matkailukeskus Rauhalahden olisi syytä kiinnittää huomiota tutkimuksessa esille tulleisiin seikkoihin ja tehdä tarkempaa taustatyötä markkinointia suunnitellessaan. Yhdistysten taustojen tarkempi selvittäminen antaa myös asiakkaalle paremman mielikuvan itseään markkinoivasta yrityksestä. Taustatyön avulla Matkailukeskus Rauhalahti pystyisi myös räätälöimään asiakaskohtaisia esimerkkitarjouksia ja näin ollen antaisi mielikuvan asiakkaalle siitä, että yritys haluaa nähdä vaivaa yhteistyön luomiseksi.

10 POHDINTA

Toimeksiannon opinnäytetyöllemme saimme Matkailukeskus Rauhalhti Oy:ltä toukokuussa 2014, kun toinen opinnäytetyön tekijä, Eveliina Hälinen tiedusteli syventävän harjoittelupaikan varmistuttua mahdollista opinnäytetyön aihetta. Kesällä harjoittelun ohessa Eveliina Hälinen suoritti taustatyötä matkailukeskuksen järjestelmiä hyväksi käyttäen. Harjoittelun aikana saimme kerättyä sähköiseen kyselyyn tarvittavat yhdistysten yhteystiedot ja markkinointipuheluista saimme muuta tärkeää tietoa opinnäytetyöhömmme. Syksyllä koulun jatkuttua laadimme aikataulun opinnäytetyölle ja aloimme kerätä tarvittavaa teoreettista viitekehystä. Aineiston keräämisen ohessa loimme sähköisen kyselylomakkeen ja lähetimme sen yhdistyksille tammikuussa 2015. Vastauksia kyselyyn keräsimme noin neljän viikon ajan. Teoreettisen viitekehysten kirjoittaminen vei yllättävän paljon aikaa, jonka vuoksi pääsimme analysoimaan kyselyn tuloksia vasta huhtikuun 2015 loppupuolella. Alkuperäisen suunnitelman mukaan purku olisi pitänyt aloittaa jo aikaisemmin, mutta kuten opinnäytetyötä aloittaessa tiesimme, oli eri tekijöillä, kuten muilla koulutöillä ja työnteolla vaikutusta aikatauluun.

Päätimme ottaa vastaan tämän opinnäytetyön aiheen, sillä sen sisältö vaikutti selkeältä toteuttaa ja yritysmarkkinointi aiheena kiinnosti molempia. Työtä oli myös mielekkäämpää tehdä, kun tiesi, että sillä on jokin konkreettinen tarkoitus ja se voi johtaa todellisiin toimenpiteisiin. Koko työprojektia ajatellen oli hyvä, että päätimme tehdä opinnäytetyön parityönä, sillä työskentely oli tehokkaampaa ja järjestelmällisempää kuin yksin tehdessä. Myös toisen antama tuki oli korvaamatonta, sillä vastaan tuli vaikeita hetkiä, jolloin toisen oli vaikea ilmaista ajatuksiaan. Aluksi pohdimme sitä, tuleeko aikataulutus koulun ja työnteon, sekä perhe-elämän ja asuinpaikkakunnan vuoksi olemaan ongelma, mutta saimme yllättävän hyvin soviteltua aikataulut yhteen tekemällä suunnitelman pariksi viikoksi eteenpäin. Kirjoitimme opinnäytetyön kokonaan yhdessä, joten molempien työpanos on ollut yhtä suuri. Näin jälkepäin olisimme tehneet sähköiseen kyselyyn muutamia muutoksia, jotta olisimme saaneet kattavampia tutkimustuloksia ja analysointi olisi ollut helpompaa. Molemmat opimme opinnäytetyöstä sen, kuinka tarkkaan työ ja sen sisältö tulee suunnitella etukäteen, jotta se valmistuisi tiettyyn määräaikaan mennessä ja lopputulos olisi haluttu.

Olemme molemmat tyytyväisiä opinnäytetyömme sisältöön ja siihen kuinka se on kirjoitettu. Halusimme, että työstä näkyy meidän tapamme kirjoittaa. Vaikka meillä oli aluksi vaikea hahmottaa opinnäytetyön rakenne ja tarvittava teoreettinen viitekehys, auttoi ohjaava opettajamme meitä hahmottamaan tarvittavan kokonaisuuden. Olimme myös sähköpostitse yhteydessä toimeksiantajamme yhteyshenkilöön, jolta pystyimme kysymään tarvittaessa lisätietoja tai heidän mielipiteitään. Meidän opinnäytetyömme kohdalla yhteydenpito kaikkien osapuolien kanssa oli toimivaa, millä olikin suuri merkitys työmme onnistumiselle.

LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

BERGSTRÖM, Seija, LEPPÄNEN, Arja 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13., uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

BRÄNNARE, Riitta, KAIRAMO, Helena, KULUSJÄRVI, Taina ja MATERO, Soile 2003. Majoitus- ja matkailupalvelu. 4. Painos. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

CHASING MY FUTURE 2013. 2.4 Työmotivaatio ja sitoutuminen. [verkkojulkaisu]. [Viitattu 2015-01-26.] Saatavissa: <http://www.lily.fi/blogit/chasing-my-future/24-tyomotivaatio-ja-sitoutuminen>

EKHOLM, Veera 2012. Toimitusketjun nykytilan analyysi ja kehittämissuosituksia. Turun ammattikorkeakoulu. Tuotantotalous. Opinnäytetyö. [Viitattu 2015-03-11.] Saatavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/43233/Ekholm_Veera.pdf?sequence=1

FRED, Maarit, HOKKANEN, Heli, JEHKONEN, Antti, LUNDÉN, Ari-Pekka, OIKARINEN, Hannu ja STRAND, Tero 2012. Yhdistystoiminta 2000 –luvulla. Tampere: Tammerprint Oy.

GOOGLE MAPS 2015. Reittiohjeet. [verkkojulkaisu]. [Viitattu 2015-04-01.] Saatavissa: <https://www.google.fi/maps/dir///@60.2886089,24.6758581,8z>

HALILA, Heikki, TARASTI, Lauri 2011. Yhdistysoikeus. 4. uudistettu painos. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

HEIKKILÄ, Tarja 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.

HIRSJÄRVI, Sirkka, REMES, Pirkko ja SAJAVAARA, Paula 2007. Tutki ja kirjoita. 13., osin uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

HÄLINEN, Eveliina 2014-08-12 – 2014-08-13. Opiskelija. [Markkinointipuhelut.] Kuopio: Matkailukeskus Rauhalampi Oy.

INTERNETIX OPINNOT 2014. Motiivit ja motivaatio. [verkkojulkaisu]. [Viitattu 2015-01-26.] Saatavissa: http://opinnot.internetix.fi/fi/materiaalit/ps/ps4/01_motiivit_ja_motivaatio/03_1.3_motivaatiokasitys?C:D=gjs0.e7SE&m:selres=gjs0.e7SE

JOUSALA, Sanna 2011. Kilpailijoiden kartoitus kilpailija-analyysin avulla Helsingin markkina-alueella Case: Yritys X. Laurea-ammattikorkeakoulu. Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelma. Opinnäytetyö. [Viitattu 2015-02-02.] Saatavissa: http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/27591/Jousala_Sanna.pdf?sequence=1

KALAJOKI CAMPING 2015. Leiriydy hiekkasärkkien helmassa. [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2015-03-18.]
Saatavissa: <http://www.kalajokicamping.fi/etusivu.php>

KOSKI, Toivo, VIRTANEN, Markku 2005. Tulos. Liiketoiminnan suunnittelulla menestykseen. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

KOTLER, Philip, BOWEN, John T., MAKENS, James C. 2006. Marketing for Hospitality and Tourism. Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey.

LOMAKYLÄ SANTALAHTI KOTKA 2015. Santalahti lomakylä merenrannalla. [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2015-03-18.] Saatavissa: <http://www.santalahti.fi/fi>

LÄMSÄ, Anna-Maija ja HAUTALA, Taru 2004. Organisaatiokäyttämisen perusteet. Helsinki: Edita Prima Oy.

MARKKINOINTISUUNNITELMA.FI 2015. Nykytilan analyysi. [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2015-03-11.]
Saatavissa: <http://www.markkinointisuunnitelma.fi/?id=299>

MATKAILUKESKUS RAUHALAHTI 2014. Henkilökunnan perehdyttämisopas. Kuopio.

MATKAILUKESKUS RAUHALAHTI OY 2014-08-13. Yhdistysten sähköpostiosoitteet. [Asiakasrekisteri].
Sijainti: Kuopio: Matkailukeskus Rauhalahden Oy [Hotellinx].

OJASALO, Jukka ja OJASALO, Katri 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro Oy.

RISSANEN, Mervi 2015-03-17. Rauhalahden kilpailijat [sähköpostiviesti]. Vastaanottaja Eveliina Hälinen. [Viitattu 2015-03-18.]

RISSANEN, Mervi 2015-01-14. Opinnäytetyön sähköinen kysely, aiheita kyselyyn [sähköpostiviesti].
Vastaanottaja Eveliina Hälinen. [Viitattu 2015-03-11.]

RISSANEN, Mervi 2015-01-22. Opinnäytetyön sähköinen kysely, kyselyn korjausehdotukset [sähköpostiviesti]. Vastaanottaja Eveliina Hälinen, Sami Simonen. [Viitattu 2015-03-11.]

ROMPPANEN, Elina 2009. Asiakaspalvelu avaimena ostopäätökseen. Pirkanmaan ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma, Markkinoinnin ja kansainvälisten liiketoimintojen suuntautumisvaihtoehto. Opinnäytetyö. [Viitattu 2015-03-11.] Saatavissa:
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/2616/Romppanen_Elina.pdf?sequence=1

RUOHOTIE, Pekka ja HONKA, Juhani 1999. Palkitseva ja kannustava johtaminen. Helsinki: Oy Edita Ab

SOKOS HOTELS 2015. Lemmikit – Break Sokos Hotel Tahko. [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2015-04-01.] Saatavissa: <https://www.sokoshotels.fi/fi/tahkovuori/sokos-hotel-tahkovuori/lemmikit>

VESILEPPIS.FI 2015. Sport & Spa Hotel Vesileppis. [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2015-04-01.] Saatavissa: <http://www.vesileppis.fi/hotelli/>

TAHKOCOM 2015a. Keskusvaraamo TAHKOcom Oy. [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2015-03-18.] Saatavissa: <https://www.tahko.com/fi/kauppa/tahkocom/>

TAHKOCOM 2015b. Uusi tapahtumapuisto mahdollistaa jopa 10 000 hengen suurtapahtumat Tahkolla. [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2015-04-01.] Saatavissa: <https://www.tahko.com/fi/uutiset/4746+Uusi+tapahtumapuisto+mahdollistaa+jopa+10+000+hengen+suurtapahtumat+Tahkolla/>

VILKKA, Hanna 2007. Tutki ja mittaa. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

VISITRAUHALAHTI.FI 2012. Matkailukeskus Rauhalahden blogi. [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2015-03-11.] Saatavissa: <http://visitrauhalahti.fi/blogit/?sm=6&sy=2012>

VISITRAUHALAHTI.FI 2014a. Matkailukeskus Rauhalahden. [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2014-12-11.] Saatavissa: <http://visitrauhalahti.fi/>

VISITRAUHALAHTI.FI 2014b. Lomahuvilat. [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2015-03-11.] Saatavissa: <http://visitrauhalahti.fi/lomahuvilat/>

VISITRAUHALAHTI.FI 2014c. Sisävesiristeilyt. [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2015-03-11.] Saatavissa: <http://visitrauhalahti.fi/vapaa-aika/risteilyt/>

VISITRAUHALAHTI.FI 2015. Matkailukeskus Rauhalahden. [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2015-04-01.] Saatavissa: <http://visitrauhalahti.fi/>

LIITE 1: MARKKINOINTIKIRJE 2014 (SAATEKIRJE)



Etsitkö tilaisuudellesi tapahtumapaikkaa? Tervetuloa Rauhalahteen!

Matkailukeskus Rauhalahden palvelut soveltuvat hyvinkin erilaisten ryhmien tarpeisiin. Alueellamme on järjestetty useita eri tilaisuuksia ja tapahtumia, kuten moottoripyörä- tai autokerhojen kokoontumisia, rotukoiratapaamisia ja yhdistysten kesäpäiviä. Alueella on mm. **suuria nurmikenttiä näyttelytarpeisiin** sekä lemmikkien uimaranta ja ulkoilualue.

Matkailukeskus Rauhalahdesta löytyy eritasoisista ja -hintaista **majoitusta**. Alueella on majoitusvaihtoehtoja korkeatasoisista, ympärivuotisista lomahuiloista loma- ja leirintämökkeihin, vaunu- ja telttapaikkoihin sekä laadukkaat ravintola- ja ohjelmapalvelut. Leirintäalueella on tilaa maksimissaan noin 3000 ihmiselle. Kuopion keskustakaan ei ole kuin 6 kilometrin päässä!

Maccoy Marketing Oy hoitaa alueen **ravintolapalveluja** ja heiltä löytyy ratkaisu niin isoille kuin pienillekin ryhmille. Ruokailut voidaan järjestää lomahuiloissa, uimarannan Nuottakodalla, Kesäravintola Maccoy:ssa tai sen juhlateltassa tilaisuuden ja tarpeen mukaan. Juhlatelttaa on mahdollista käyttää myös esimerkiksi luento- tai illanviettilana.

Seikkailua ja **aktiiviteetteja** tapahtumaan kuin tapahtumaan toteuttaa SeikkailuKuopio monipuolisilla ohjelmapalveluillaan. Miten olisi esimerkiksi mönkijä- tai moottorivenesafari, melontaretki tai yhteishenkeä nostattava Savolaiset Olympialaiset -tiimikisailu?

Mukavan tapahtumapäivän päättää **saunominen** lomahuilan tai rantasaunan lauteilla ja pulahdus Kallaveteen, minkä jälkeen on mukavaa suunnata vaikkapa Kylpylähotelli Rauhalahden maan kuuluihin naistentansseihin.

Järjestämme teille kokonaispaketin ruokailuineen ja ohjelmineen tarpeittenne mukaisesti. **Tutustu myös ohessa olevaan valmiiseen tarjouspakettiimme!**



Lisätietoja:

Matkailukeskus Rauhalahdi
Rauhankatu 3, 70700 Kuopio
Puh. 017-473 000
fax. 017-473 099
E-mail sales@visitrauhalahti.fi

www.visitrauhalahti.fi

Alueen palvelut:

- Mökkejä yhteensä 82 kappaletta

Ympärivuotisia lomahuiloita 10 kappaletta

Huiloissa on 2-3 makuuhuonetta, tupakeittiö ja saunaosasto. Varusteluina mm. takka, tv, dvd-soitin ja cd-soitin. Lisävuodemahdollisuus 2:lle.

4 hlön lomamökkejä 9 kappaletta

35m², 2 makuuhuonetta, tupakeittiö, wc ja suihku. Lisävuodemahdollisuus 2:lle.

4 hlön leirintämökkejä 29 kappaletta

N. 20m², makuutilat 4:lle, juokseva kylmä vesi, jääkaappi, keittolevy, perusastiat.

2 hlön leirintämökkejä 34 kappaletta

6m², makuutilat 2:lle.

- Sähköllä varustettuja vaunupaikkoja 237 kpl, telttapaikkoja noin 300 kpl.

- Laajat nurmikentät, jotka soveltuvat hyvin mm. näyttelyalueeksi.

- 3 rantasaunaa, grillipaikkoja ja Nuottakota, jossa mukavat tilat 20-30 hlön ryhmille.

- A-oikeuksin varustettu ravintola, uimaranta, minigolfrata sekä SeikkailuKuopion aktiviteetteja kanoottiretkistä mönkijä- ja moottorivenesafareihin.

- Hyvät sisävesiristeily- ja bussiyhteydet Kuopion keskustaan.

- Teatteriareena katetulla lavalla ja 450 hlön katsomolla.

- Kylpylähotelli Rauhalahden palvelut n. 500 metrin päässä.



LIITE 2: ESIMERKKITARJOUS KESÄLLE 2015



Matkailukeskus Rauhalampi
Rauhankatu 3
70700 Kuopio
Puh. 017 - 473 000
Fax 017- 473 099
E-mail sales@visitrauhalahti.fi

Tapahtumanne Matkailukeskus Rauhalahdessa kesällä 2015

Meillä on ilo tarjota käyttöönnne tapahtumanne ajaksi seuraavanlaisia mökkejä:

Ajankohta kesä 2015
Henkilömäärä 10--> henkilöä

Majoitus

- 4 HENGEN LOMAHUVILA (6 kpl)** 178 €/vrk
68 m², 2 makuuhuonetta, tupakeittiö, takka, sauna, suihku, wc ja patio.
Varustus: jääkaappi, pakastin, sähköliesi, astianpesukone, mikroaaltouuni, pyykinpesukone ja kuivauskaappi, cd-soitin, kaapeli-TV, DVD-soitin ja Wlan.
Takkapuut, liinavaatteet ja loppusiivous sisältyvät hintaan.
Lisävuodemahdollisuus 2:lle / lisävuode 19e/hlö/vrk
- 6 HENGEN LOMAHUVILA (4 kpl)** 242e/vrk
89 m², 2 kerrosta, 3 makuuhuonetta, tupakeittiö, takkahuone, sauna, suihku, wc, patio ja terassi
Varustus: jääkaappi, pakastin, sähköliesi, mikroaaltouuni, astianpesukone, pyykinpesukone ja kuivauskaappi, cd-soitin, kaapeli-TV, DVD-soitin ja Wlan.
Takkapuut, liinavaatteet ja loppusiivous sisältyvät hintaan. Järven rantaan 30 m.
Lisävuodemahdollisuus 2:lle / lisävuode 19e/hlö/vrk
- 4 HENGEN LOMAMÖKKI (9 kpl)** 114e/vrk
35m², tupakeittiö, 2 erillistä makuuhuonetta, suihku ja wc. Varustus: kaapeli-TV, jääkaappi, liesi, mikroaaltouuni sekä perusastiat. Liinavaatteet ja loppusiivous sisältyvät hintaan.
Lisävuodemahdollisuus 2:lle / lisävuode 19e/hlö/vrk
- 4 HENGEN LEIRINTÄMÖKKI (29 kpl)** 57e/vrk
16-21 m², makuutilat neljälle, juokseva kylmä vesi, perusastiat, jääkaappi ja keittolevy sekä sähkölämmitys. WC:t ja suihkut löytyvät läheisistä huoltorakennuksista.
Loppusiivous sisältyy hintaan.
- 2 HENGEN LEIRINTÄMÖKKI (34 kpl)** 31e/vrk
2 hengen leirintämökit edustavat perinteisintä leirintäaluemajoitusta ja tarjoavat lämmitetyn tilan yöpymiseen. Ne ovat kooltaan 6 m² ja niissä on kaksi vuodetta ja sähkölämmitys. WC:t, suihkut ja keittiötila löytyvät läheisistä huoltorakennuksista. Loppusiivous sisältyy hintaan.

MATKAILUKESKUS RAUHALAHTI
RAUHALAHTI HOLIDAY CENTRE
Rauhankatu 3
70700 FI-Kuopio
Tel. +358-(0)17-473 000
Fax. +358-(0)17-473 099
E-mail sales@visitrauhalahti.fi
Internet www.visitrauhalahti.fi
www.facebook.com/visitrauhalahti

Voimme varata kiintiöön toiveidenne mukaisen määrän mökkejä, jolloin osallistujat voivat varata mökit suoraan meiltä mainitsemalla yhdessä sovittavan kiintiökoodin. Kiintiön myymättömät mökit purkautuvat yleiseen myyntiin erikseen sovittavana päivänä.

Ruokailut

Rauhalahi Catering Oy järjestää alueellamme toiveidenne mukaisia yhteisiä ruokailuja tilaisuuteenne. Alla muutama hintaesimerkki:

Ryhmäaamiainen Buffet-pöydästä	6,90 €/hlö
Ryhmälounas Buffet-pöydästä	8,80 €/hlö

Yhteisruokailu pannulla tehtynä ja kokin annostelemana min. 30 hlö:

Makkaraperunat, salaatti, patonki	8,50 €/hlö
Broileripaella, salaatti, patonki	11,50 €/hlö
Possun ulkofilee, pannuperunat, kasvis	17,00 €/hlö

Tapahtumapalvelut

Alueella toimii tapahtumatuotantoyritys Maccoy Marketing Oy jolta on mahdollista vuokrata tapahtumakalustoa. Esim. teltoja 9-1000m², kalusteita, aitoja, esiintymislavoja sekä tekniikkaa. www.maccoy.fi

Ohjelmalvelut

Matkailukeskus Rauhalahdessa toimiva ohjelmalveluyritys SeikkailuKuopio järjestää ohjelmalveluita sekä avustaa tarpeidenne mukaan teitä ohjelmien toteutuksessa ja suunnittelussa.

Saunat

Ranta-alueellamme on rantasauna, jossa on samassa rakennuksessa kaksi erillistä saunaa, joissa saunominen naisille ja miehille järjestyy samanaikaisesti. Tarjoamme saunavuoroja seuraavasti:

Rantasaunat (2 kpl)	50€/tunti/sauna
Nuottakota (oleskelutila/grillikota lähellä saunoja)	10€/50 min

Näyttelyalue

Alueelta löytyy suuria nurmialueita jotka soveltuvat hyvin näyttelyalueiksi. Näyttelyalueen saa maksutta käyttöönsä, jos osallistujat pääsääntöisesti majoittuvat meillä.

Mikäli haluatte lisätietoja, autamme mielellämme!
Ystävällisin terveisin, MATKAILUKESKUS RAUHALAHTI

MATKAILUKESKUS RAUHALAHTI
RAUHALAHTI HOLIDAY CENTRE
Rauhankatu 3
70700 FI-Kuopio
Tel. +358-(0)17-473 000
Fax. +358-(0)17-473 099
E-mail sales@visitrauhalahti.fi
Internet www.visitrauhalahti.fi
www.facebook.com/visitrauhalahti

LIITE 4: SÄHKÖISEN KYSELYN SAATEKIRJE

Hei Sinä yhdistyksen edustaja,

Matkailukeskus Rauhalahden Oy toivoo teidän osallistuvan sähköiseen kyselyyn, jonka tarkoituksena on kartoittaa yhdistysten tapahtumapaikan valintaan vaikuttavia tekijöitä. Kyselyn avulla pyritään kehittämään Matkailukeskus Rauhalahden palveluita yhdistysasiakkaiden toiveita ja tarpeita huomioiden.

Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan kahden vuorokauden huvilalahjakortti Matkailukeskus Rauhalahden (lahjakortin arvo 374 euroa). Arvontaan osallistuminen edellyttää yhteystietojen jättämistä kyselyn päätteeksi. Yhteystietoja ei tulla käyttämään muuhun kuin arvonnän suorittamiseen.

Sähköisen kyselyn suorittaa Savonia-ammattikorkeakoulun kolmannen vuosikurssin opiskelijat osana Matkailun koulutusohjelman opinnäytetyötä. Kyselyyn on mahdollista osallistua 15.2.2015 asti. Kyselyyn vastaaminen vie aikaa alle viisi minuuttia.

Toivomme aktiivista osallistumistanne, jotta Matkailukeskus Rauhalahden voisi kehittää palveluitaan tarpeitanne vastaaviksi.

Ystävällisin terveisin,

Valeria Azhayeva ja Eveliina Hälinen
Matkailun koulutusohjelma
Savonia-ammattikorkeakoulu

Lisätietoja tarvittaessa:

valeria.a.azhayeva@edu.savonia.fi

eveliina.t.halinen@edu.savonia.fi

[Vastaa kyselyyn](#)

LIITE 5: SÄHKÖINEN KYSELYLOMAKE



Yhdistysten tapahtumapaikkojen valintaan vaikuttavat tekijät

1. Yhdistykseni on: *

- Koirayhdistys
- Autokerho
- Moottoripyöräkerho
- Muu, mikä _____

2. Päätoimipaikkamme sijaitsee: *

- Etelä-Suomessa
- Lounais-Suomessa
- Länsi-Suomessa
- Itä-Suomessa
- Pohjois-Suomessa
- Lapissa
- Ahvenanmaalla

3. Yhdistyksessämme on jäseniä *

- alle 100
- 100-300
- 300-500
- 500-1000
- yli 1000

4. Järjestämme tapahtumia *

(voit valita useamman vaihtoehdon)

- Päätoimipaikkamme alueella
- Ympäri Suomea
- Ulkomailla

5. Tapahtumia järjestetään *

- Harvemmin kuin kerran vuodessa
- Kerran vuodessa
- Kaksi kertaa vuodessa
- Useammin kuin kaksi kertaa vuodessa

6. Tapahtumia järjestetään *

- Vuoden ympäri
- Vain keväisin/kesäisin
- Vain syksyisin/talvisin

7. Valitsemme tapahtumapaikan *

(voit valita useamman vaihtoehdon)

- Aikaisempien kokemusten perusteella
- Esimerkkitarjousten perusteella
- Kilpailuttamalla
- Suositusten perusteella
- Etsimme tapahtumapaikan itse

8. Valitsemme tapahtumapaikan *

- Puoli vuotta ennen tapahtumaa
- Vuosi ennen tapahtumaa
- Kaksi vuotta ennen tapahtumaan
- Yli kaksi vuotta ennen tapahtumaa

9. Toivomme tapahtumapaikalta *

(voit valita useamman vaihtoehdon)

- Mökki- tai hotellimajoitusta
- Leirintäaluemajoitusta (telttä, mökki tai caravan)
- Mahdollisuutta valmistaa ruokaa itse
- Pitopalvelua
- Ravintolapalveluja
- Kokoustiloja
- Tilaussaunaa
- Kenttäalueita näyttelyihin
- Ohjelmapalveluja/aktiviteetteja
- Autorata lähettyvillä
- Metsä- tai peltoalue lähettyvillä
- Vesistö lähettyvillä
- Keskeinen sijainti muihin kaupungin palveluihin nähden
- Muuta, mitä? (esim. erikoispalvelut) _____

10. Onko yhdistyksenne vierailut Matkailukeskus Rauhalahdessa aikaisemmin? *

- Kyllä
- Ei

11. Pitäisittekö Matkailukeskus Rauhalahtea vartenotettavana vaihtoehtona tapahtumapaikaksi? *

- Kyllä
- Ei, miksi? _____
- En osaa sanoa

12. Yhdistyksemme on vierailut Matkailukeskus Rauhalahdessa *

- Kerran
- Useammin kuin kerran

13. Vastasiko Matkailukeskus Rauhalahden palvelut yhdistyksenne tarpeita? *

- Kyllä
- Ei, miksi? _____
- En osaa sanoa

14. Pitäisittekö jatkossakin Matkailukeskus Rauhalahtea vartenotettavana vaihtoehtona tapahtumapaikkaa valitessanne? *

- Kyllä
- Ei, miksi? _____
- En osaa sanoa

15. Voitte halutessanne jättää palautetta Matkailukeskus Rauhalahden palveluihin liittyen.

16. Voitte halutessanne jättää palautetta sähköiseen kyselyymme liittyen.

17. Jättämällä yhteystietonne osallistutte kahden vuorokauden huvilalahjakortin arvontaan (lahjakortin arvo 374 euroa). Arvonnan suorittaa Matkailukeskus Rauhalhti Oy.

Yhteystietoja tullaan käyttämään vain arvannon suorittamiseen.

Etunimi _____

Sukunimi _____

Matkapuhelin _____

Sähköposti _____

Osoite _____

Postinumero _____

Postitoimipaikka _____

Kiitos osallistumisestanne!