



SAVONIA

■ OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

KYLPYLÖIDEN UUSI AIKA: ELÄMYKSIÄ JA SISÄLTÖ- MARKKINOINTIA

Case Break Sokos Hotel Bomba

TEKIJÄ: Anna-Karin Smura

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	
Koulutusohjelma Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma	
Työn tekijä Anna-Karin Smura	
Työn nimi Kylpylöiden uusi aika: elämyksiä ja sisältömarkkinointia, Case Break Sokos Hotel Bomba	
Päiväys 1.12.2016	Sivumäärä/Liitteet 42
Ohjaaja(t) Jorma Korhonen	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani Break Sokos Hotel Bomba	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tässä opinnäytetyössä suunnitellaan uudistuvalla kylpylälle markkinointisuunnitelma. Toimeksiantaja on matkailu- ja ravitsemisalalla toimiva matkailukeskus Break Sokos Hotel Bomba. Opinnäytetyö on suoritettu toiminnallisena opinnäytetyönä, joka sisältää raportointi osion ja produktion eli tässä tapauksessa markkinointisuunnitelman.</p> <p>Raportointi osiossa luodaan teoriapohjaa. Aiheet on jaettu kahteen ryhmään: kylpylät osana hyvinvointi- ja wellness matkailua ja markkinoinnin suunnittelu. Ensimmäisessä teoria osuudessa kartoitetaan hyvinvointimatkailun termejä, niiden määritelmiä ja ymmärrettävyyttä. Tähän osioon on kerätty myös kylpylätoiminnan kannalta oleellista historiaa ulkomailla ja Suomessa sekä matkailuun ja kylpylöihin kohdistuvia trendejä.</p> <p>Markkinoinnin suunnittelussa esitetään strategisessa järjestyksessä toimenpiteet markkinointisuunnitelman toteuttamiseksi. Siinä yhdistetään yrityksen nykyinen liiketoiminta ja lähtökohta-analyysit, markkinoiden kysyntä potentiaali, kilpailijat ja asiakasprofiilit, markkinoinnin strategiset valinnat, konkreettisen toimintasuunnitelman, toiminnan riskien arvioinnin sekä markkinoinnin oikean suunnan ja vaikutusten seurannan.</p> <p>Näiden teorioiden pohjalta on rakennettu yritykselle kylpylän markkinointisuunnitelma. Suunnitelmassa painotetaan kahta jo olemassa olevaa asiakasprofiilia sekä luodaan yksi kokonaan uusi. Nämä asiakasprofiilit huomioon ottaen on kylpylälle luotu uudet tuotteet ja markkinointiviestinnän kanavat.</p> <p>Opinnäytetyön vaiheissa on esitelty toiminnallinen opinnäytetyö, tavoitteet, tiedonhakumenetelmät sekä produktin eri vaiheet. Päätelmässä arvioidaan oppimistavoitteet ja niiden täyttyminen sekä työn tuloksia.</p>	
Avainsanat Kylpylä, hyvinvointimatkailu, wellness, markkinointisuunnitelma, markkinoinnin suunnittelu	

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Hotel and Restaurant Management			
Author Anna-Karin Smura			
Title of Thesis The new age of spas: experiences and content marketing, Case Break Sokos Hotel Bomba			
Date	1.12.2016	Pages/Appendices	42
Supervisor(s) Jorma Korhonen			
Client Organisation /Partners Break Sokos Hotel Bomba			
<p>Abstract</p> <p>The purpose of this thesis is to create a marketing plan for a renewable spa. The client organisation is a holiday center Break Sokos Hotel Bomba which is working in the tourism- and catering industry. The thesis is done as a functional thesis which consists from a report and a production which in this case is a marketing plan.</p> <p>In the report the main idea is to create the foundation of the theory. The subjects are divided in two groups: spas as part of the health and wellness tourism and marketing planning. Mapping of the terms, definitions and intelligibility of the health industry is in the first theory part. There is also substantial information about the Finnish and foreign spa history along with the trends regarding the tourism and spas.</p> <p>In the marketing planning the actions are presented in strategic way in order to carry out the marketing plan. It combines the present area of business and starting point-analyses, the demand potential of the market, competition, customer profiles, strategic options of the marketing, plan of action, risk analysis and the follow-up to ensure the right direction and effects of the marketing.</p> <p>The marketing plan for the spa have been carried out on the basis of these theories. The emphasis of the marketing plan is on the two already existing customer profiles and the creation of a new profile. New products and marketing channels of the spa has been created by taking in concern of these customer profiles.</p> <p>The functional thesis, objectives, information retrieval and the stages of the production are presented in the stages of thesis. The conclusion part consists from the evaluation and fulfilling of the learning objectives but also from the results of the work.</p>			
Keywords Spa, health tourism, wellness, marketing plan, marketing planning			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	6
2	CASE-YRITYS BREAK SOKOS HOTEL BOMBA	7
2.1	Yrityksen tiedot.....	7
2.2	Bomban matkailualueen eri vaiheet	8
2.3	Pohjois-Karjalan Osuuskauppa	10
2.4	Sokos Hotels – Yksilöllinen monille.....	10
3	KYLPYLÄT OSANA HYVINVOINTI- JA WELLNESS-MATKAILUA.....	11
3.1	Hyvinvointi- ja wellness-matkailun peruskartoitus.....	11
3.2	Health and wellness tourism	12
3.3	Kylpylöiden alkutaival	14
3.4	Suomen kylpylähistorian alkuajat.....	17
3.5	Suomalaisen kylpylämatkailun valtit.....	18
4	MARKKINOINNIN SUUNNITTELU	21
4.1	Markkinointisuunnitelma	21
4.2	Liiketoiminta.....	22
4.3	Lähtökohta-analyysit	24
4.3.1	SWOT-analyysi.....	24
4.3.2	PESTEL-analyysi.....	25
4.4	Markkinat	26
4.4.1	Kysyntä	26
4.4.2	Kilpailu	27
4.4.3	Asiakasprofiilit.....	30
4.5	Markkinointistrategia	30
4.6	Toimenpidesuunnitelma ja budjetti	34
4.7	Riskit	34
4.8	Seuranta	35
5	OPINNÄYTETYÖN VAIHEET	36
5.1	Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet	36
5.2	Tiedonhakumenetelmät	36
5.3	Produktin vaiheet	37

6 LOPPUPÄÄTELMÄ	39
LÄHTEET	40

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda Pohjois-Karjalassa sijaitsevalle uudistuvalla elämyskylpylälle markkinointisuunnitelma. Toimeksiantaja on Break Sokos Hotel Bomban matkailukeskus, jonka toimintaan kylpylä olennaisesti kuuluu. Suunnitelmaa varten on kerätty tausta-aineistoa kahdesta eri aihe alueesta: kylpylät ja hyvinvointimatkailu sekä markkinoinnin suunnittelu.

Työn teoriaosuudessa on määritelty hyvinvointimatkailun termejä sekä tehty selvitystä kylpylämatkailusta maailmalla ja Suomessa. Erytyshuomiota on kiinnitetty matkailuun ja kylpylöihin kohdentuvien trendien ja megatrendejä kartoituksessa. Markkinoinnin suunnittelun vaiheita ja työkaluja on pyritty tuomaan mahdollisimman visuaalisesti esille. Se käsittää yrityksen liiketoiminnan ja lähtökoh- ta-analyysit, markkinat, strategian, toimintasuunnitelman ja budjetin, riskien arvioinnin sekä seurannan.

2 CASE-YRITYS BREAK SOKOS HOTEL BOMBA

Opinnäytetyön yhteistyöyritys on Break Sokos Hotel Bomba. Se on Pohjois-Karjalassa Nurmeksessä kunnassa sijaitseva monipuolinen matkailukeskus. Yritys toimii Pohjois-Karjalan Osuuskaupan (PKO) alaisuudessa matkailu- ja ravitsemisalalla. Toimintaan kuuluu monipuolista majoitusta, ravintolapalveluja, kylpylä- ja saunamaailma sekä karjalaiskylä. Tappiollinen yritys vaihtoi omistajaa 22.1.2016 Jukolan Osuuskaupalta Pohjois-Karjalan Osuuskaupalle (PKO.) PKO on suunnitellut ja aloittanut alueelle 3,4 miljoonan euron investoinnit korjaustöihin ja uudelleen rakentamiseen. (Väinämö 2016).



KUVA 1. Kylpylähotelli ilmasta kuvattuna (Break Sokos Hotel Bomba s.a.)

2.1 Yrityksen tiedot

Yrityksellä on 112 huonetta, jotka sijaitsevat karjalaiskylän hirsitaloissa, kylpylähotellissa ja kylpylähotellin lisäosassa. Yrityksen palveluihin kuuluu erilaiset kokoustilat 10–210 henkilön tilaisuuksia varten. Kokoustilat sijaitsevat kokoustalo Kalevan Hovissa, Bomban kabineteissa sekä kylpylähotellin uudessa kokoustilassa. Yrityksen muita palveluja on kylpylämaailma, rantasauna, 300-paikkainen Bomban talon ravintola, kylpylähotellin ravintola, kahvila sekä kesällä avoinna olevat Bomban kesätori ja kesäteatteri. (Sokos Hotels s.a. a.) Yrityksen tiloissa toimii myös kauneushoitola Jonna Miia, mm. fysikaalisia hoitoja ja hierontapalveluja tarjoava Kinesiocenter Bomba, parturikampaamo Hiushuone Tiina Elina sekä Kalevan Hovin tiloissa toimiva ohjelmapalveluyritys Bomba Action.



KUVA 2. Matkailukeskuksen aluekartta (Break Sokos Hotel Bomba s.a.)

2.2 Bomban matkailualueen eri vaiheet

Bomban talo ja karjalaiskylä on rakennettu vuonna 1978, mutta sen historia ulottuu jo vuoteen 1855. Alueelle on myöhemmin rakennettu Sotkan kylpylähotelli ja sen lisäosa. Tavoitteena on ollut kehittää palvelukokonaisuutta vastaamaan paremmin matkailijoiden tarpeita. (Break Sokos Hotel Bomba 2015.)

Bomban talo on kopio Suojärven pitäjään vuonna 1855 rakennetusta samannimisestä talosta. Talo sijaitsi nykyisen Venäjän puolella entisessä Viipurin läänissä Kuikkaniemessä. Talon rakennutti Jegor Bombin ainoalle pojalleen Dimitri Jegoroville. (Break Sokos Hotel Bomba 2015.)

Talo oli rakennettu suurista pyöreistä tasapaksuista hirsistä pitkin sulkanurkin. Se oli 25 metriä pitkä ja 10 metriä leveä. Rakennuksessa ei käytetty lainkaan rautanauvoja tai rautaisia sidosasia, vaan tärkein työkalu oli kirves. Talon toisessa päädyssä sijaitsi kolmikerroksinen asunto-osa ja toisessa päädyssä kaksikerroksinen karjasuoja ja rehuvarasto. (Break Sokos Hotel Bomba 2015.)



KUVA 3. Alkuperäinen Bomban talo Suojärvellä (Museovirasto 193u).

Dimitri Bombinin perheeseen kuului 24 henkeä vuonna 1910. Dimitrin kuoltua jaettiin maat hänen viiden poikansa kesken. Talon myynnistä neuvoteltiin, mutta kauppaa ei syntynyt. Talo purettiin vuonna 1934 ja hirret jaettiin 5 pinoon, jotka arvottiin Jegorin pojille. (Break Sokos Hotel Bomba 2015.)

Vuonna 1960 esitettiin ajatus rakentaa Bomban talo uudelleen. Suojärveläisen kulttuurin ja perinteen vaalimiseksi perustettu Suojärven Pitäjaseura ry käynnisti hankkeen Bomban talon uudelleenrakentamisesta ja päätös tehtiin vuonna 1975. Seuraavana vuonna Karjalan Liitto osallistui hankkeeseen ja Bomban talon lisäksi hankkeeseen lisättiin karjalaiskylä. Nurmeksen kaupunki ryhtyi omalta taholtaan edistämään hanketta ja rakennustyöt aloitettiin syyskuussa 1977. Bomban talon ja karjalaiskylän avajaisia juhlittiin 1.8.1978. (Break Sokos Hotel Bomba 2015.)

Nurmeksen kaupunki rakennutti Bomban kylpylähotellin, joka valmistui vuonna 1991. (Helsingin Sanomat 2016). Liiketoiminta luovutettiin Finnveran tukeman Matkailukehitys Nordia Oy:n vastuulle vuonna 1994, jonka toimesta Bomban karjalaiskylän ja Sotkan kylpylähotellin hoitaminen annettiin Bomban-Lomat Oy:lle. (pielisenkarjala.com s.a.) Kylpylä käytti tuolloin nimeä Sotkan kylpylä ja rakennus muistuttaakin sotka lintua taivaalta katsottuna. Jukolan Osuuskauppa osti Bomban matkailualueen vuonna 2004 ja sen omistuksen aikana kylpylähotelliin rakennettiin laajennusosa 2008. (Visit Karelia 20uu; Helsingin Sanomat 2016.) Lisäosa jatkaa sotka -linnun muotoa linnun kantamana lehtenä.

Nykyisin Bomballa eletään uudistuksien aikaa. Yritys vaihtoi omistajaa 22.1.2016 Jukolan Osuuskaupalta Pohjois-Karjalan Osuuskaupalle. (S-Kanava 2016). Uuden omistajan myötä matkailualueelle alettiin suunnitella suuria investointeja matkailun elvyttämiseksi. Ensimmäisenä uudistetaan hotellin vastaanotto, kylpylämaailma, kuntosali sekä kylpylähotellin ravintola. (Väinämö 2016.) Samalla aloi-

tettiin myös rantasaunan ja karjalaiskylän kattojen korjaustyöt. Uudistustyöt alkoivat elokuussa 2016 ja tavoiteltu valmistumisaika on 15.2.2017. Uuden ravintolan on tarkoitus avata ovensa jo joulukuun alussa. Kaiken kaikkiaan korjaustyöt kustantavat noin 3,4 miljoonaa euroa. (Väinämö 2016).

2.3 Pohjois-Karjalan Osuuskauppa

Pohjois-Karjalan Osuuskauppa eli PKO on Pohjois-Karjalan maakunnan alueella toimiva (ei Juuka ja Valtimo) asiakkaidensa omistama yritys. Sen tavoitteena on tuottaa kilpailukykyisiä etuja ja palveluja asiakasomistajille. PKO toimii päivittäistavara-, majoitus-, ravitsemis-, polttoneste- ja käyttötavara-kaupan alalla. Se toimii yli 80 toimipaikassa 10 kunnan alueella. (Pohjois-Karjalan Osuuskauppa s.a.)

PKO on yksi S-ryhmän 20:sta alueosuuskaupoista. PKO:n vuosimyynni vuonna 2015 oli 375,3 miljoonaa euroa. Se tarjoaa työpaikkoja yli 1 440 henkilölle ja sillä on yli 74 000 omistajaa, jotka omistavat PKO:n. PKO vaikuttaa toiminnallaan oman maakunnan kehittämiseen. (Pohjois-Karjalan Osuuskauppa s.a.)

2.4 Sokos Hotels – Yksilöllinen monille

Sokos Hotels on S-ryhmän ketju, joka harjoittaa majoitus- ja ravitsemiskauppaa. Ne ovat joko Sokotel Oy:n tai osuuskaupan omistuksessa. Vuonna 2014 tehdyssä Markkinointi & Mainonta ja Taloustutkimuksessa Sokos Hotels oli Suomen arvostetuin ja kattavin hotelliketju Taloustutkimuksen ja Markkinointi & Mainonta-lehden vuonna 2014 tekemässä Brändien arvostus Suomessa- tutkimuksessa. (Sokos Hotels s.a. b; S-kanava s.a.)

Sokos Hotels:lla on yli 50 hotellia Suomessa, Tallinnassa ja Pietarissa. Hotellit sijaitsevat aina kaupunkien keskustoissa tai vapaa-ajan keskuksissa. Uuden brändimuutoksen myötä hotellit jaettiin kolmeen brändiin: Original, Break ja Solo. (Sokos Hotels s.a. b; S-kanava s.a.)

Yritys on osa Break by Sokos Hotels-brändiä, joka painottaa toiminnassaan aikaa ja energiaa. Break-hotellin tehtävänä on auttaa kokijaa irrottautumaan harmaasta arjesta ja rentoutumaan. Se sisältää aktiivista tekemistä ja kokemista. Tavoitteena on luoda asiakkaalle uniikkeja kokemuksia ja että asiakas lähtee energisempänä kuin saapuessaan. (Sokos Hotels s.a. b; Jung 3.2.2016.)

”Jokainen Break-hotelli on enemmän kuin vain pelkkä hotelli. Se voi olla myös kylpylä tai laskettelukeskus, ostosreissu taikka hemmotteluhoito. Break-hotelli tarjoaa enemmän kuin vain hyvän majoituksen - niin vapaa- kuin työajallakin.” (Jung 3.2.2016)

3 KYLPYLÄT OSANA HYVINVOINTI- JA WELLNESS-MATKAILUA

Hyvinvointimatkailu on yksi kärkiteemoista Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisussa (2015): Yhdessä enemmän - Suomen matkailun kasvun ja uudistumisen tiekartta 2015–2025. Hyvinvointimatkailuun liittyen on tehty myös omia kehittämisstrategioita. Jotta voitaisiin oikein ymmärtää hyvinvointimatkailu osana matkailua, tulee meidän ymmärtää mitä eri termejä alalla käytetään. Termien määrittely on erittäin hankalaa niiden määrän vuoksi ja koska eroja tutkijoiden sekä maiden välillä on paljon. Tämän vuoksi termejä ei voida tarkasti määrittellä sisällöltään ja tarkoitukseltaan. Tähän määrittelyyn on otettu vertailukohteeksi suomalainen hyvinvointi- ja wellness matkailun peruskartoitus sekä kansainvälinen näkökulma. Tämä sen vuoksi että Suomalainen hyvinvointitermien määrittely on eri tavalla kehittyntä, kuin Euroopassa. Termien käytön valinnassa tulee huomioida kohdeyleisö ja sen lähtömaa.

3.1 Hyvinvointi- ja wellness-matkailun peruskartoitus

Suunnittelukeskus Oy suoritti Visit Finlandille Hyvinvointi- ja wellness matkailun peruskartoituksen (2005). Sen mukaan hyvinvointimatkailu voidaan jakaa neljän eri nimikkeen alle: terveystmatkailu, hyvinvointimatkailu, wellness-matkailu sekä tyky-matkailu. (MEK 2005.)

Terveystmatkailussa ihmiset matkustavat oman tavanomaisen elinpiirinsä ulkopuolelle enintään vuodeksi. Matkan perusmotiiveina ovat terveyden tilan ylläpitäminen, edistäminen ja parantamisen tarpeet. Matkakohteena voi olla kylpylä, laihdutuskliniikka tai vaikkapa luontaishoitola. Terveydenhoitomatkailu on yksi terveystmatkailun osa-alue. Siinä matkailun osana tarjotaan lääketieteellisiä toimenpiteitä ja tutkimuksia, kuten plastiikkakirurgiaa. Terveydenhoitomatkailun henkilökunta on lääketieteen ja sairaanhoidon ammattilaisia. (MEK 2005.)

Hyvinvointimatkailu puolestaan on virkistymis- ja rentoutumispalveluja tarjoavaa. Se voidaan ajatella terveystmatkailun vastakohtaksi. Hyvinvointimatkailu käsittää terveyden ylläpitämisen ja edistämisen fyysisten ominaisuuksien lisäksi mielen ja sielun hyvinvoinnin. Hoitokeinot ovat luontaisia ja niistä voi oppia. Tuotteita voivat olla rauhoittava saunominen, hemmotteluhoidot, hyvät ja terveelliset ateriat. Nämä ovat ns. ydintuotteita, joiden ympärille on tuotettu lisäpalveluja, kuten liikuntaa, kulttuuria ja harrastuksia. (MEK 2005.)

Wellness-matkailu on nykypäivänä ns. trendisana ja sitä näkeekin erilaisten tuotteiden ja palveluiden markkinoinnissa. Sana tuli ensimmäisen kerran esille jo 1700-luvulla, mutta wellness-konseptin loi lääkäri Halbert Dunn vuonna 1959. Konseptin mukaan wellness on kokonaisvaltaista hyvänolontunnetta, jossa yhdistyy keho, mieli ja sielu. (Dunn 1959). Vuonna 1961 vakiintui termi wellness sanoista wellbeing ja fitness. Wellness tuotteissa korostui kuluttajan omavastuu ts. tuotteet ovat proaktiivisia, joten ihmiset tulevat vain jos he haluavat voida terveemmin. Tällaisia syitä ovat esim. ikääntymisen vaikutusten minimointi tai sairaaksi tulemisen välttäminen. Wellness-asiakkaat ovat lähtökohtaisesti terveitä. Wellness-matkailu voidaan ajatella siis hyvinvointimatkailun jalostetumpana ver-

siona, jossa ympäristö ja palvelu ovat olennaisena osana tuotetta. Se on aikuisille suunnattua ja siinä on ripaus luksusta. (MEK 2005.)

Tyky-matkailu on yksi olennainen osa suomalaista hyvinvointimatkailua. Tyky-toiminta eli työkykyä ylläpitävä toiminta on olennainen osa yrityksen työsuojelua ja henkilöstön kehittämistä. Lähtökohtana on työnantaja, työntekijä ja työorganisaatio, joiden tavoitteena on edistää ja tukea työ- ja toimintakykyä. Työkykyä voidaan arvioida terveyden, toimintakyvyn, koulutuksen, osaamisten, arvojen, asenteiden, motivaation tai työtyytyväisyyden kannalta. Tyky-toiminnan tavoitteet yksilöä kohden ovat jaksamisen lisääminen, työkyvyn säilyttäminen ja työkyvyttömyyden ehkäiseminen. Yrityksen näkökohtia ovat kannattavuus ja toimintakyvyn paraneminen. Tyky-matkailua voivat olla esim. laiva-seminaarit, kylpyläviikonloput, koulutukset, kuntoutus tai liikuntapäivät. (MEK 2005.)

3.2 Health and wellness tourism

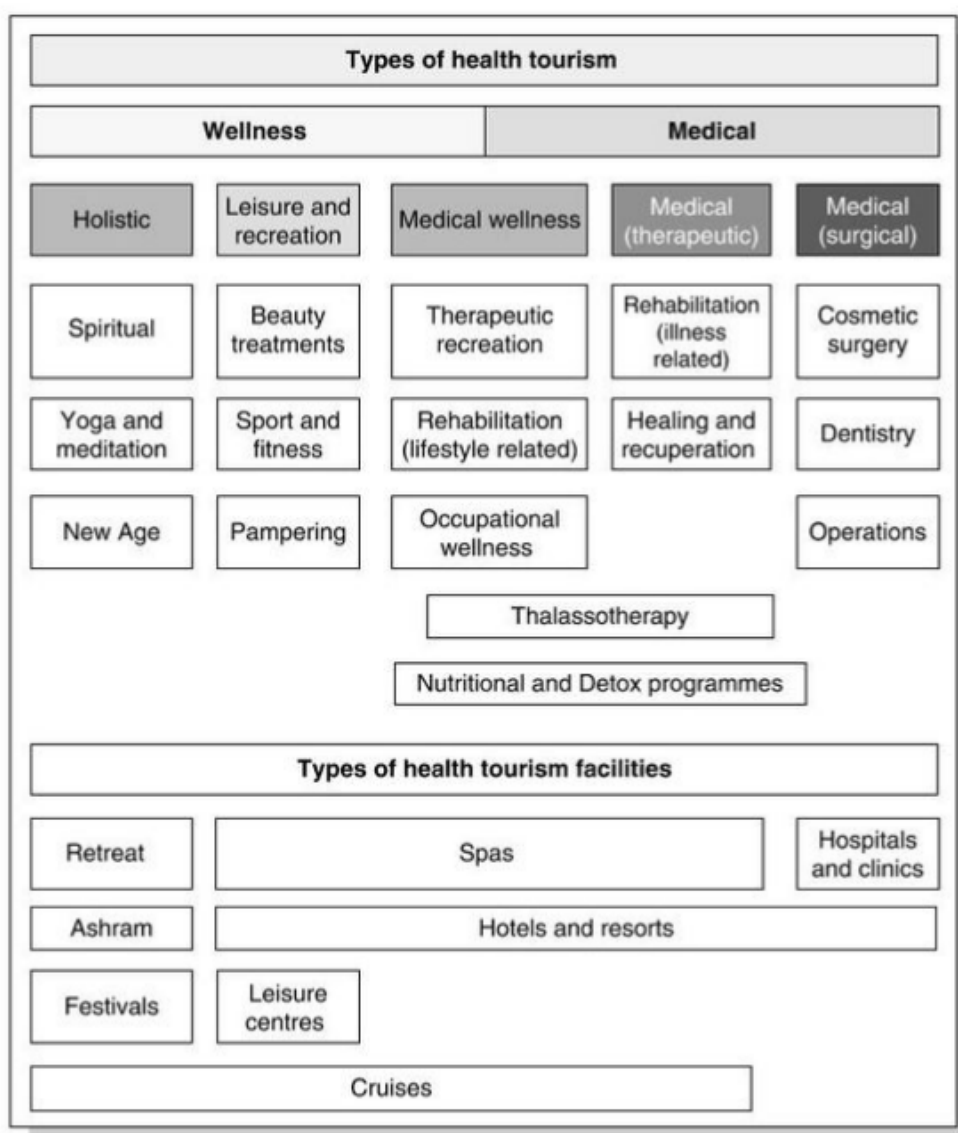
Melanie K. Smith ja László Puczkó ovat kirjoittaneet hyvinvointi ja wellness-matkailusta kirjan *Health and Wellness Tourism* (2008), jossa tuodaan hyvin esille hyvinvoinnin termien määrittelyä. Eri maat ja organisaatiot käyttävät termejä rinnakkain, jonka vuoksi niiden ymmärtäminen on asiakkaalle vaikeaa. Hyvinvointimatkailun ja lääketieteen rajamailla liikkuesssa on vaikea määrittää mihin toimialaan tuotteet ja palvelut kuuluvat, sekä mihin pisteeseen asti nämä kaksi voivat toimia rinnakkain. (Smith ja Puczkó 2008.)

Kirjassa hyvinvointimatkailu (health tourism) esitetään kattoterminä muille termeille. Hyvinvointimatkailua on määritelty matkailukohteen ja yrityksen yrityksenä herättää matkailijoiden huomiota markkinoimalla hyvinvointipalveluja ja -tiloja. Tällaisia palveluja voivat olla mm. lääketieteelliset tutkimukset (pätevät lääkärit ja hoitajat), erikoisdietit, luonnonlääkintähoidot tai akupunktio. (Smith ja Puczkó 2008.) Hyvinvointimatkailua kuvaa hyvin kirjassa mainittu lauseen osa "... health as the most important motive and done in a leisure setting" (Hall 1992). eli terveys tärkeimpänä motiivina ja tehtynä vapaa-ajan puitteissa.

Myös Smithin ja Puczkón kirjassa wellness-käsitettä esitellään Halbert Dunnin näkökulmasta. Erona suunnittelukeskuksen tutkimuksen tuloksiin, tulee esille Müllerin ja Khaufmannin (2000) kehittämä teoria, jossa wellness nähdään hyvinvointimatkailun osajoukkona. Tämä osajoukko käsittää heidän mielestään terveet matkailijat, jotka etsivät enemmän perushyvinvointia ylläpitäviä ja hyvän olon palveluja. (Müller ja Khaufmann 2000). Wolfgang Nahrstedin (2004) mukaan wellness-matkailu on kehon, mielen ja sielun tasapainottamista sosiaalisen ympäristön, kulttuurin ja hengellisyyden kanssa. (Nahrsted 2004). Yleisen wellness termin määrittäminen on vaikeaa. Suomessa sanan vastine on hyvinvointi ja se määrittää enemmän englannin kielisen health-käsitteen. Ranskassa halutaan suojella omaa kieltä, jonka vuoksi vierasperäisiä sanoja ei käytetä. Isossa-Britanniassa ei ole kunnolla ymmärretty termejä wellness tai hyvinvointimatkailu, koska heiltä puuttuu aihealueeseen liittyvät perinteet. He kokevat wellness-sanan käytön kielteisenä. (Smith ja Puczkó 2008.)

Wellnessin vastakohtana ja hyvinvointimatkailun toisena osajoukkona tulee esille lääketieteellinen matkailu (medical tourism). Siinä missä wellness-matkailu käsittää terveet matkailijat, keskitytään lääketieteellisessä matkailussa jo sairastuneisiin matkailijoihin. Heidän matkan motiivina on parantuminen tai kuntoutus. Tähän luokkaan voidaan lukea myös kauneuskirurgia, koska toimenpiteitä varten tulee matkailukohteessa olla pätevät lääkärit ja hoitajat. (Smith ja Puczkó 2008.) Käsitettä voidaan verrata osittain suomalaiseen terveysturmatkailuun. Terveysturmatkailu sisältää myös terveyttä ylläpitävää matkailua, kun puolestaan lääketieteellinen matkailu keskittyy sairaisiin tai parannusta hakeviin asiakkaisiin.

Hyvinvointimatkailun tutkimista voidaan kuvata pohjattomana kaivona. Uusia termien, tutkimusten sekä määritelmien lisääntyessä ja monimutkaistuesssa, ei voida enää puhua vain wellness-matkailusta tai lääketieteellisestä matkailusta. Kuten oheisesta kuvasta huomaa, uusien termien muodostuessa eivät perinteiset hyvinvoinnin alatermit enää päde.



KUVA 4. Hyvinvointimatkailun tyypit (Smith ja Puczkó 2008).

3.3 Kylpylöiden alkutaival

Vesi on ollut meille tärkeä jo aikojen alusta saakka. Ensimmäinen viittaus veden taianomaisiin parantamisominaisuuksiin on jo 1700 eKr. Varhaisimmat todisteet kylpemiskulttuurista on löydetty Indusjoen viereisistä laaksoista. Rakennelmista löydettiin vesiputkia, vessoja ja kylpyaltaita.

700 eKr. Kreikassa sotilaat kylpivät kylmässä vedessä. Persialaiset käyttivät höyry- ja mutakylpyjä 600–300 eKr. Heprealaiset suorittivat rituaalista uskonnollista puhdistautumista upottautumalla kuolleeseen mereen 200 eKr. ja Thaimaalaiset harjoittivat hierontaa jo 100 eKr. (Smith ja Puczkó 2008.)

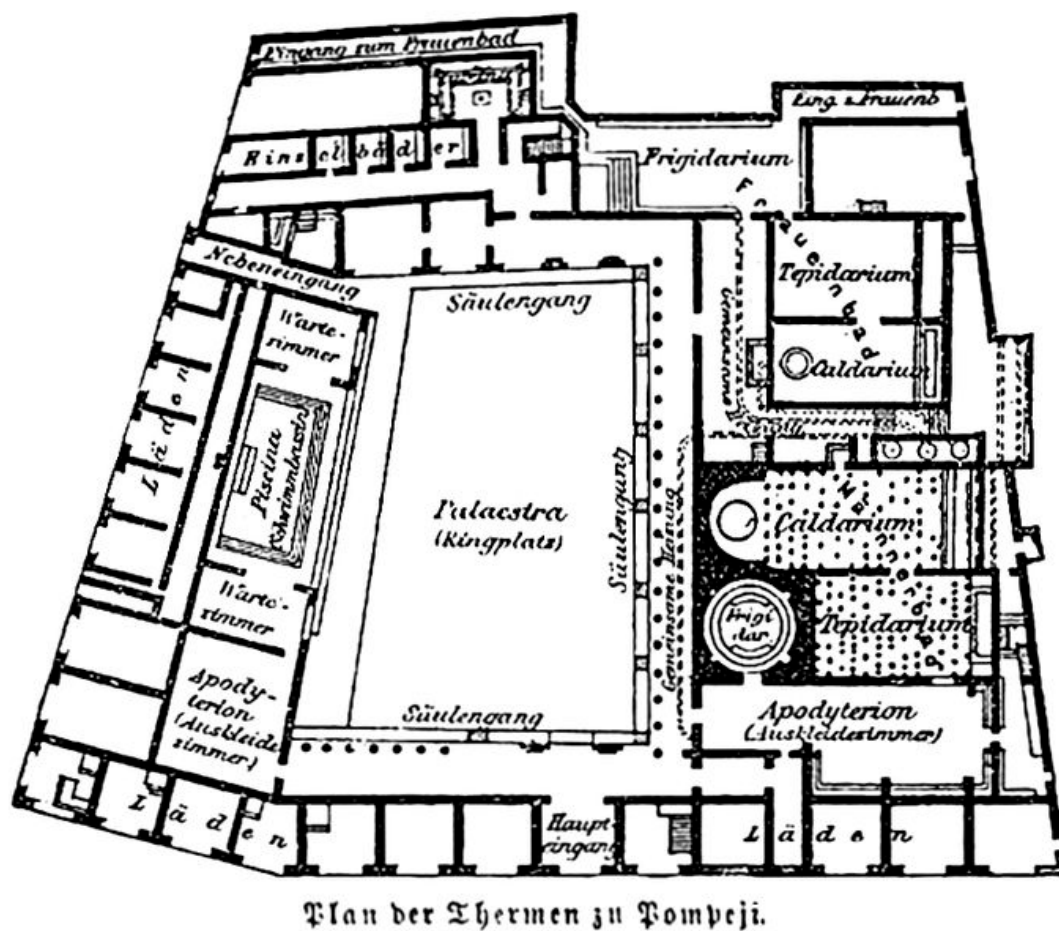
Suurimman vaikutuksen kylpyläperinteisiin tiettävästi loi Rooman valtakunnan aika. Tällöin muodostui kylpylöitä ympäri Eurooppaa. Esimerkiksi Bathiin Britanniaan perustettiin kylpylä vuonna 76 jKr. Belgiasta löydettiin kuumia lähteitä 100 jKr. ja Saksasta vuonna 211 jKr. Tällaisia kohteita olivat mm. Spa ja Baden-Baden. Rooman lähellä Caracallassa toimi kylpylöitä jopa kolme vuosisataa, kunnes vesijohtojärjestelmä menetettiin Rooman saarron aikana vuonna 537 eKr. Matkailun tavoitteena olivat terveydelliset syyt. Keskimääräinen elinikä oli 40 vuotta eikä lääketiedettä ollut vielä keksitty. Tämän vuoksi varakkaammat kansalaiset matkustivat parannuksen toivossa tai toipumisen vuoksi. (Smith ja Puczkó 2008.)



KUVA 5. Roomalainen kylpylä Bathissa, Englannissa (Iliff 2016).

Jo Rooman valtakunnan aikana ymmärrettiin liikunnan hyödyt osana kylpyläkokemusta. Roomalainen kylpyläkokemus koostui fyysisestä liikkumisesta, rentoutumisesta ja erilaisista hoidoista. Nämä komponentit toteutettiin loogisessa järjestyksessä: (Smith ja Puczkó 2008.)

- Ihanteellisessa tapauksessa sisälsi urheilua tai kuntoilua.
- Tepidarium (haalean lämmin 35C lämmitettävä huone).
- Öljyhieronta ihon pehmentämiseksi, jonka jälkeen rentoutumista.
- Laconiumissa kehosta poistui myrkyjä (80 asteeseen lattian alta lämmitettävä, kuuma ja kuiva huone. Verrattavissa saunaan.)
- Ihon kuorinta kuolleiden ihosolujen poistamiseksi, jonka jälkeen tarkkas hieronta.
- Rentoutumista Caldariumissa (lämmin ja kostea huone, kuten höyrysauna).
- Kylmään altaaseen sukeltaminen ihohuokosten sulkemiseksi ja virkistymiseksi.
- Lepoa ja lukemista kirjastossa hiljaisessa huoneessa.



KUVA 6. Vanhan roomalaisen kylpylän pohjakartta (Meyers Koversations-Lexikon 1988).

Japaniin rakennettiin ensimmäinen kylpylä (Onsen) kuumen lähteen viereen Izumoon 737 jKr. Osmanien valtakunnan aikana Turkkiin rakennettiin kylpylöitä 800 jKr. Suomessa saunoja alkoi ilmestyä jo 1000 -vuotta jKr. 1300-luvulla keksittiin ensimmäinen suihku Bormien kylpylöissä Italiassa ja Keski-Euroopasta löydettiin kuumia lähteitä Karlovy Varysta Tšekistä ja Budapestistä Unkarista. 1400-luvulla joissain Euroopan maissa pelättiin lämpimissä vesissä ja yleisissä kylpylöissä kylpemisen levittävän kuppaa, lepra ja ruttoa. Kylpyläkulttuuriin on vaikuttanut myös Bathin ja Wellsin piispan mie-

lipide alastomuuden ja molempien sukupuolien yhteiskylpemisen oli moraalittomuudesta. Tämä voi olla myös syynä siihen, että Britanniassa kylvetään vieläkin osittain pukeutuneena. (Smith ja Puczkó 2008.)



KUVA 7. Kuumia lähteitä on laajasti hyödynnetty kylpylätoiminnassa (Lau 2014).

1500-luvulla Renessanssin aikaan koettiin uutta nostetta vesiterapiaan, lääketieteellisenä hoitokeinona. Tällaisia kohteita olivat etenkin Italiassa sijaitsevan Albanon rikkilähteet sekä Padua, Lucca, ja Caldiero mutakylpyineen. Vuonna 1553 tulostettiin ensimmäinen Eurooppalainen kylpyläluettelo Veneetsiassa ja se sisälsi jopa yli 200 kylpylää. Elisabeth I nostatti yleisen kylpemisen suosiota Britanniassa vuonna 1571 rajoittaakseen kylpylämatkustusta Belgiaan. (Smith ja Puczkó 2008.)

Puolivälissä 1600-lukua havaittiin veden kemialliset ja mineraaliset ominaisuudet. Vaikutukset listattiin ja niitä alettiin paremmin ymmärtää. Myöhään 1700-luvulla tunnistettiin meriveden hyödyt ja suolavesiterapiasta tuli suosittua etenkin Ranskassa. (Smith ja Puczkó 2008.)

Ruotsissa modernit hierontatekniikat alkoivat kehittyä 1800-luvun alussa. Amerikassa alkuperäismaisemat alkoivat tuottaa hengellistä arvoa ihmisille ja kylpylöitä ruvettiin rakentamaan lähteiden ympärille. 1800-luvun alussa myös ensimmäinen moderni hydroterapia eli vesiparannus kylpylä kehitettiin Saksassa. Se tarjosi terveyspaketteja, jotka sisälsivät erilaisia hoitokeinoja, kuten raitista ilmaa, kylmää vettä ja dieettejä. Tämä herätti trendin, joka vaikutti ympäri Eurooppaa ja Amerikkaa. 1800- ja 1900-luvun vaihteessa matkaoppaissa ympärimaailman mainostettiin erilaisia terveyshoitoja, kuten ilma ja aurinko hoitoja. 1900-luvun alussa ympäri Eurooppaa todettiin kylpylöiden hyödyt sotaveteraaneille. (Smith ja Puczkó 2008.)

3.4 Suomen kylpylähistorian alkuajat

Entisaikoina Suomessa kylpylämatkailu nähtiin elitistisenä. Sillä oli oma kävijäkuntansa, joka koostui varakkaammasta väestöstä. Se ei siis ollut eräänlaista massaturismia vaan sillä oli selvä tukija ja suosija joukko. Kylpylät sijaitsivat yleensä luonnonkauniilla paikoilla. Tarjonta vaihteli kunkin vuosisadan kauneusihanteiden mukaan. Kylpylä trendit saapuivat Suomeen myöhemmin kuin muualle Eurooppaan. (Hirn ja Markkanen 1987.) Kautta-aikojen sauna on säilyttänyt asemansa suomalaisten kylpyläiden vahvimpana vetovoimatekijänä. (Hentinen 2009). Sesonki oli rajoittunut kesään, koska luontevat edellytykset kylpylätoiminnalle olivat rajallisia. (Hirn ja Markkanen 1987).

Kylpyläiden tuotevalttina Suomessa saunan rinnalla on ollut vesi. Sen nauttiminen sisäisesti ja ulkoisesti on koettu terveyttä edistäväksi ja se on ollut tavanomaista suomalaisissa kylpylöissä. (Hirn ja Markkanen 1987; Pisto 2004). Kylpylöitä alettiin rakentaa mineraalipitoisten terveyslähteiden ympärille. Ensimmäinen merkintä terveyslähteestä on Turusta 1500-luvulta. Terveyslähteiden etsintä kiihtyi 1700-luvun loppua kohden. Tunnettuja terveyslähteitä 1700-luvulla oli mm. Turussa, Naantalissa, Porvoossa ja Loviisassa. 1800-luvun alussa löydettiin Pirkkalan lähde ja samalle paikalle rakennettiin Lappeenrannan kylpylä 1820. Kylpylöissä hoitoja valvoi lääkäri, jonka kyvyt säätelivät menestyksen määrää. (Hirn ja Markkanen 1987.)



KUVA 8. Runnin Terveyskylpylä: Terveellisen Ruostepitoisen Veden Juojia (Kimy-Kustannus 1910).

Suomessa elettiin niin sanottua kylpyläiden kulta-aikaa 1800-luvun lopulta maailmansodan alkuaan saakka. Tällöin Suomessa vallitsi eurooppalainen kylpyläkulttuuri. Kylpylöihin saavuttiin parantamaan terveyttä. Erilaiset kauneusihanteet ja hoidot vaikuttivat tarjontaan paljon. (Hirn ja Markkanen 1987; Pisto 2004.) 1800-luvulla vallitsevia hoitomuotoja olivat mm. erilaiset savi- ja mutakylvyt sekä kivennäisvesien nauttiminen. Helsinki oli siihen aikaan kylpyläkulttuurin keskus, ja suosituin kylpylä oli Ul-

lanlinnan kylpylä, jonka vuoksi sinne kutsuttiinkin saksalainen vesi- ja luonnon parantaja Friedrich W. Ewerth vuonna 1860. 1900-luvun alkupuolella rakennettiin kylpylöitä Itämeren rannalle, koska ihannoitiin ruskettunutta ihoa. Tällöin olivat suosiossa myös mm. muurahaishappokylvyt ja sähköhoidot. (Hirn ja Markkanen 1987; Pisto 2004.)



KUVA 9. Naisia uimarannalla, tupavuoren merikylpylä 1934 (Museovirasto 1934).

Maailman sodan jälkeen alettiin miettiä uusia toiminnan muotoja, eikä enää tarjottu palveluja vain parannusta etsiville. Koska kylpylöiden asiakaskunta oli pääosin varakkaampaa väestöä, alettiin kylpyläkaupunkeihin kehittämään laadukkaampia palveluja, kuten huvituksia, kulttuuritarjontaa ja nähtävyyksiä. (Hirn ja Markkanen 1987; Pisto 2004.) Edelleen muistettiin vanhat merikylpylät ja uusia rakennettiin, koska arvostus luonnonkauniita paikkoja ja hiekkarantoja kohden kasvoi. Tunnettuja hoitokeinoja ja aktiviteetteja olivat mm. hiilihappokylvyt, rautapitoinen ja radioaktiivinen vesi, hieronta, männynhavukylvyt, purjehdus ja tennis. (Hirn ja Markkanen 1987; Pisto 2004). Vuonna 1930 alkoivat kylpylöiden hiljaiselon vuodet. (Hirn ja Markkanen 1987).

3.5 Suomalaisen kylpylämatkailun valtit

Trendit ja niiden seuraaminen hyvinvointimatkailualalla on tärkeää, koska ne voivat määrittää palvelujen kysyntää hyvinkin paljon. Paneutumalla tutkimaan trendejä ja tiedostamaan niiden kysyntää, pystytään luomaan yrityksille ja tuotteille kehityksen kautta jatkuvaa kysyntää. Trendit voidaan jakaa muoti-ilmiöihin, trendeihin ja megatrendeihin. Ne muokkaavat tuotteiden kysynnän suuntaa oleellisesti. Muoti-ilmiöillä voidaan käsittää lyhyen ajan kiinnostukset, jotka ovat ennakoimattomia. Hyvänä esimerkkinä voidaan mainita ruoka, jossa uudet villitykset tulevat pinnalle nopeasti ja kasvattavat kysyntää hetkellisesti. Megatrendi puolestaan on maailmanlaajuinen ja sillä on selviä pitkä-

aikaisia vaikutuksia yhteiskuntaan, talouteen ja politiikkaan. Tähän luokkaan voidaan esimerkkinä antaa ekologisuus ja teknologia. Trendi on tavallaan muoti-ilmiön ja megatrendin välimuoto. Se ei ole yhtä pitkäkestoinen tai laaja kuin megatrendi. Sen ennakoiminen on kuitenkin helpompaa, kuin muoti-ilmiön. Trendi voi olla myös megatrendin osa. Trendeissä on hyvä ottaa huomioon, se että ne voivat kasvattaa suosiotaan uudelleen vuosia myöhemmin. (MEK 2006.)

Perinteet ja kotimaisuus ovat kylpylämatkailussa kasvava trendi. Suomalaisen kulttuurin tunnetuimpia asioita ja sanoja kautta maailman on sauna. (MEK 2006; Visit Finland 2014.) Perinteinen ja etenkin savusauna ovat vetovoimatekijöitä, joita tulisi paremmin hyödyntää palvelujen markkinoinnissa ja tuotteissa. Perinteiset ja kotimaiset hoitokeinot tulisi ottaa myös huomioon. Tällaisia hoitomuotoja voisivat olla mm. kansanparannus, turve- ja mutahoidot sekä Method Putkisto. Suomalainen luonto, vesi ja metsät voisivat myös olla kylpyläpalveluiden komponentteina vetovoimaisia. (Mek 2008; Visit Finland 2014.)

Vesi ja sen terveydelliset vaikutukset ovat olleet suosiossa kautta aikojen. Kylpylöissä on käytetty lämpimiä höyryhuoneita, kylmävesialtaita, suolavesihoitoja sekä kylpylöitä on perustettu kuumien lähteiden ja mineraali lähteiden viereen. (Smith ja Puczko 2008.) Vettä on nautittu niin sisäisesti, kuin ulkoisestikin. (Hirn ja Markkanen 1987).

Erilaiset terveydelliset hoitokeinot, ovat olleet trendejä kylpyläkulttuurissa jo sen syntyessä. Ne ovat liittyneet esimerkiksi hierontaan, rentoutumiseen, liikuntaan ja ruokavalioon. Etenkin eripuolilta maailmaa peräisin olevat alkuperäiskansojen hoitokeinot ovat kiinnostaneet: thai hieronta, yoga, akupunktio, ayurveda ja meditaatio. (Smith ja Puczko 2008.)

Ekologisuus on megatrendi, joka on muokannut matkailun kehitystä jo vuosia. (MEK 2006). Kylpylöissä ekologisuus voidaan nähdä erilaisissa luontaishoidoissa. Tällaisia hoitoja voivat olla esim. ruusuvesi- tai männynhavukylpy, turvehoito tai mutanaamio. Myös yrityksen hiilijalanjälki tulisi huomioida yrityksen toiminnassa. Ekologiset valinnat ja toimintatavat yrityksen palvelujen ja toimintojen eri tasoilla tuottavat nykyajan asiakkaille yhä enemmän lisäarvoa.

Vuoden 2016 maailman suurimmilta matkailumessuilta Berliinistä, Visit Finland on poiminut erityisesti Suomea ajatellen Rauhan ja vetäytymisen trendin. Suomessa on jo luonnostaan erilaisia matkailun elementtejä, joita hyödyntäen voitaisiin tuottaa uusia palveluja. (Visit Finland 2016.)

Teknologia on megatrendi, kuten aiemmin mainittiin. Teknologia kehittyy jatkuvasti ja se kiinnostaa asiakkaita. Nykyisin yrityksen toiminnan kannalta on erittäin oleellista tietojen löytyminen netistä. Asiakkaat käyttävät Internetiä ja sosiaalista mediaa tietojen etsimiseen. Nykyisin tietoa voi etsiä puhelimella, tietokoneella tai vaikkapa tabletilla. Etenkin huomioitavaa on asiakkaan aktiivisuus sosiaalisessa mediassa, jossa kokemuksista kirjoitetaan ja niitä myös luetaan aktiivisesti. (Pehkonen 2015; MEK 2006.)

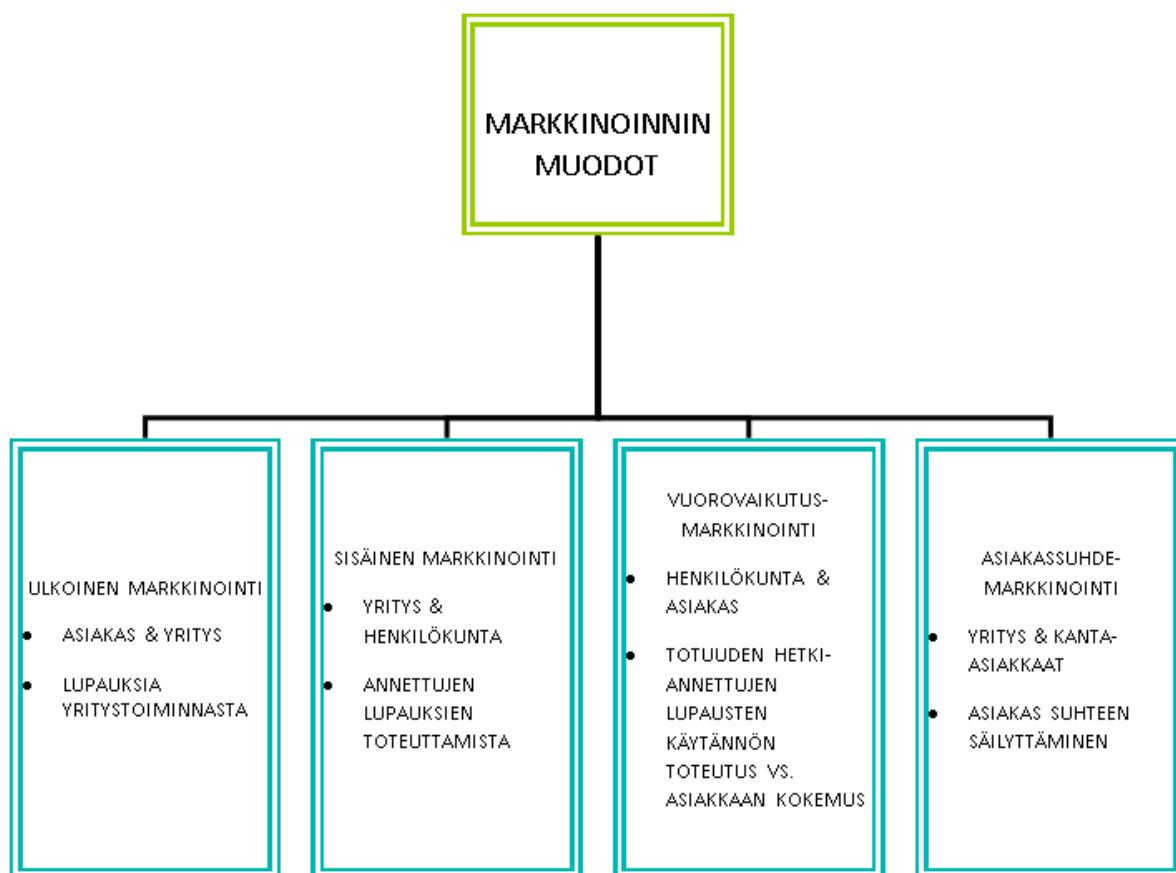
Megatrendinä voidaan tuoda esille myös se tosiasia, että kilpailukyky nykymarkkinoilla ei ole enää itsestäänselvyys, vaan se perustuu yrityksen kykyyn innovoida ja kehittää uusia tuotteita. (MEK 2006, 2008). Asiakas ymmärtää oman ostovoimansa ja näin ollen vaatii enemmän. Kun uusille tuotteille on kysyntää, löytyy luontaisesti myös tarjontaa, joka puolestaan vaikuttaa olennaisesti kilpailukykyyn.

Heimoutuminen: yksilöt hakeutuvat samanlaisten ihmisten pariin. (MEK 2006). Heitä voi yhdistää harrastukset, samanlaiset kiinnostuksen kohteet tai vaikkapa elämän tyyli. Heimoutumisen syynä ovat sosiaaliset tarpeet eli halu kuulua jonnekin ja kokea hyväksyntää. Erityisesti asiakasprofiloinnissa tulisi ottaa huomioon heimoutuminen, koska asiakasryhmien pirstoutuminen pienempiin asiakasprofiileihin vaikuttaa tuotteistamiseen ja kohdennettuun markkinointiin.

Jatkuvasti teollistuvassa yhteiskunnassa hyvinvointi korostuu. Asiakkaat hakevat arjen vastapainoksi elämyksiä ja kokemuksia. (29 Kotimaista asiantuntijaa – Some markkinoinnin trendit 2016.) Tällaiset elämykset voidaan saavuttaa myös lähellä esim. ravintola ruokailu, uuden oppiminen tai kylpyläkäynti. Elämykset perustuvat yksilöön eikä elämyksen syntyä ei voida pakottaa. Asiakas päättää mikä on hänelle elämys. Yhä useammin elämispalveluissa korostuu tarina ja aitous.

4 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU

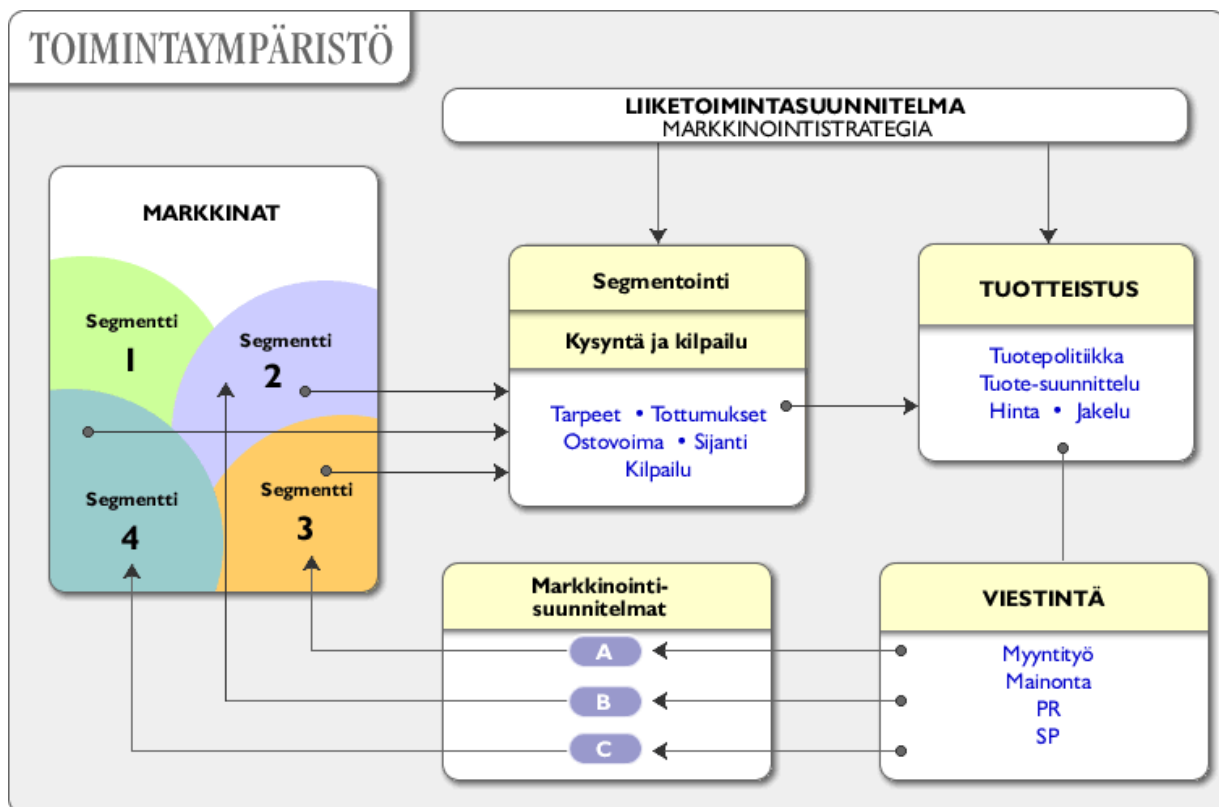
Markkinointi on vuorovaikutteisesti viestien suoritettavaa toimintaa, jonka tavoitteena on saada kuluttaja ostamaan haluttuja tuotteita ja palveluja. Markkinoinnin tehtäviä on monia: luoda yritykselle asiakkaan tarpeita vastaava tarjoama, tiedottaa yrityksestä sen tarjoamista tuotteista ja niiden käyttöominaisuuksista, huolehtia että tuotteet ovat helposti saatavilla kuluttajalle, luoda positiivinen kuva, herättää kuluttajassa kiinnostusta ja ostohalua, kannattavan liiketoiminnan harjoittaminen, sekä ylläpitää ja luoda uusia asiakassuhteita. Markkinoinnin muotoja on kolme: ulkoinen markkinointi, sisäinen markkinointi, vuorovaikutusmarkkinointi ja asiakassuhdemarkkinointi. (Opetushallitus s.a. a, s.a. b.)



KUVA 10. Markkinoinnin muodot.

4.1 Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelmassa kartoitetaan yrityksen tämänhetkistä tilannetta. Siinä käydään analyttisesti läpi yrityksen liiketoimintaa, arvioidaan lähtökohtia, toimintaympäristöä ja tavoitteita. Näiden analyysien teoriapohjan perustalta voidaan lähteä luomaan yritykselle toimivaa markkinointistrategiaa. Markkinointisuunnitelma on siis strateginen työkalu, jonka avulla voidaan tehokkaasti johtaa markkinointia yrityksessä. Sen avulla hahmotellaan haluttua tavoitetta, sekä sen saavuttamiseen tarvittavia resursseja ja kilpailukeinoja. Markkinointi suunnitelma perustuu liiketoimintasuunnitelmaan. (Opetushallitus s.a. a, s.a. b, s.a. c.)

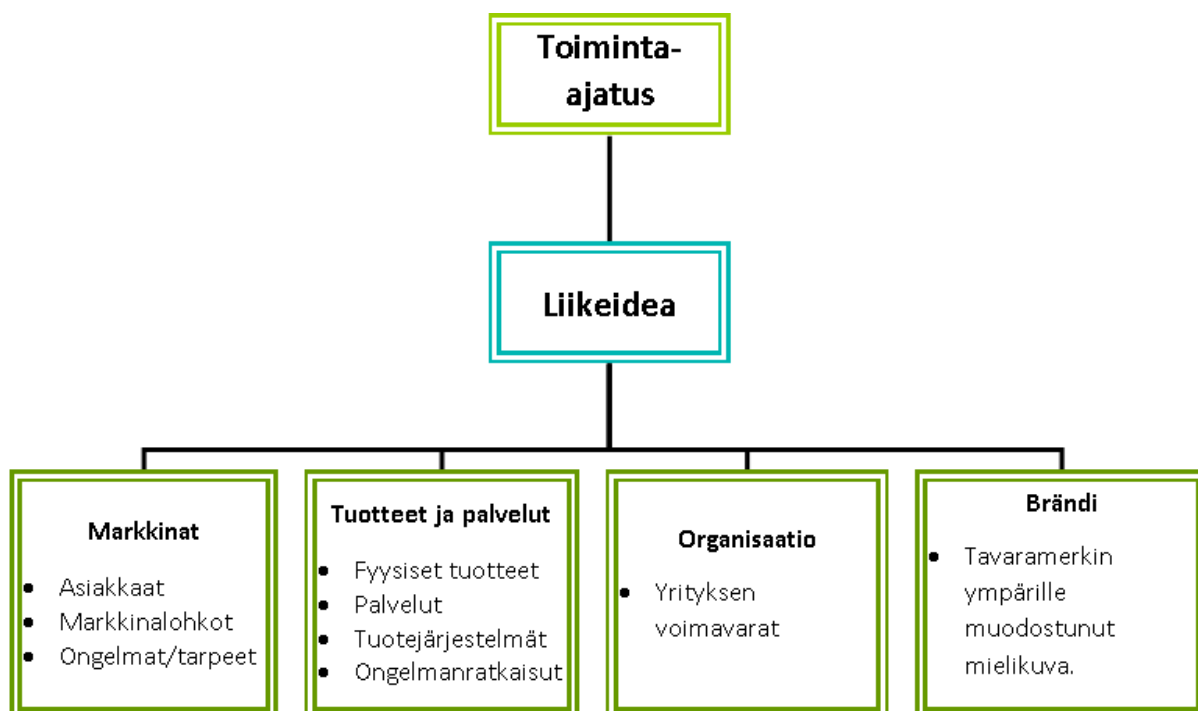


KUVA 11. Markkinointisuunnitelman osa-alueet (Opetushallitus s.a. c.)

4.2 Liiketoiminta

Toiminta-ajatuksella eli missiolla tarkoitetaan liiketoiminnan perusideaa. Se määrittää syyt yritystoiminnalle: miksi toimintaa harjoitetaan ja mikä on yrityksen kohderyhmä? Toiminta-ajatuksessa määritellään myös millä liiketoiminta-alalla yritys toimii. Hyvä toiminta-ajatus on selkeä ja pysyvä. (Opetushallitus s.a. a, s.a. b.)

Liikeidea kohdentaa toiminta-ajatusta. Siinä kuvataan tarkemmin yrityksen tapaa toimia omalla liiketoiminta-alallaan. Toimiva liikeidea sovittaa yhteen markkinat, tuotteet, organisaation toimintatavan ja brändin. Liikeidea ei ole ikuinen vaan sen kannattavuus häviää ajan myötä. Tämän vuoksi yritysten tulisi aika ajoin tarkastella toimintaansa ja luoda uusia liikeideoita siten, että ne seuraavat toinen toisiaan ja liiketoiminta pysyy kannattavana. Liikeidea tuo esille yrityksen vahvuudet ja kilpailuedut muihin toimijoihin verrattuna. (Opetushallitus s.a. a, s.a. b.)



KUVA 12. Toiminta-ajatus ja liikeidea.

Markkinoiden lähtökohtana ovat asiakkaat. Asiakkaiden tarpeiden tutkiminen on aina liikeidean perusta ja onkin tärkeää löytää kohderyhmä, jolle tuotteita ja palveluja tarjotaan. Yrityksellä täytyy olla kysyntää, joka muodostuu asiakkaan tarpeista. Tavoitteena on löytää asiakkaiden tarpeista ongelma, johon tarvitaan vastaus. Asiakkaiden rinnalla tulee tutkia myös kilpailijoita, jotta yritys pystyy erottautumaan joukosta. (Opetushallitus s.a. a, s.a. b.)

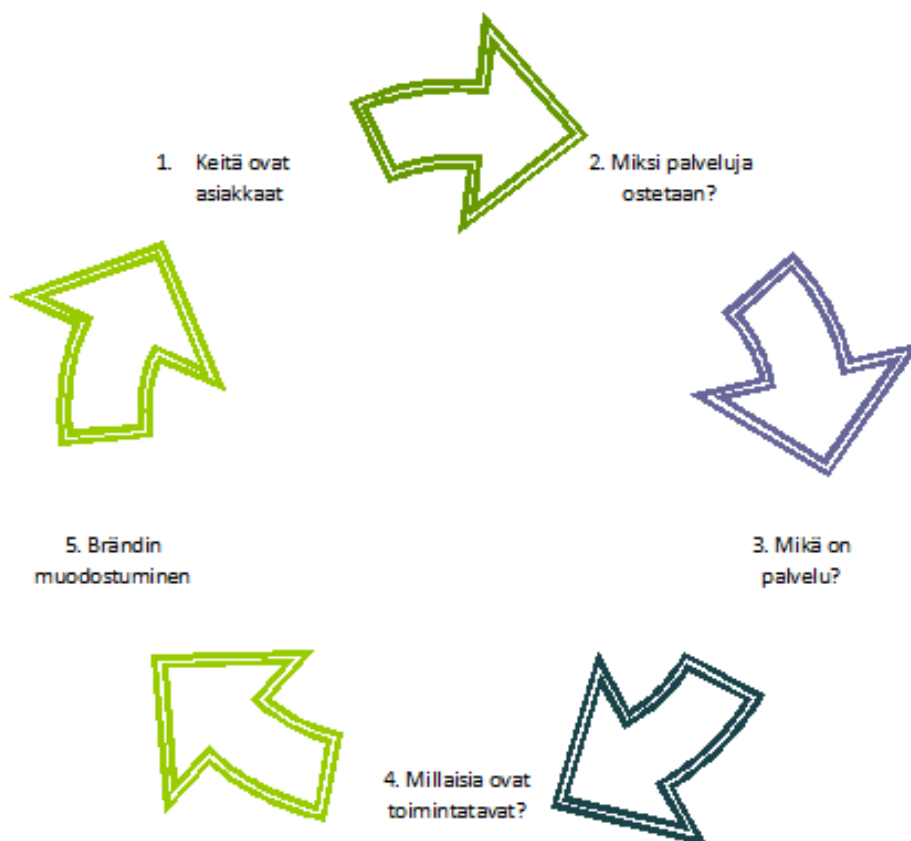
Yrityksen tarjoamat tuotteet voivat olla fyysisiä tuotteita tai palvelutuotteita. Mikä on tuote jota valitulle kohderyhmälle tarjotaan? Onko se vakiotuote vai erikoistuote? Millainen on tuoteperhe? Perustuuko asiakkaan valinta hintaan, laatuun, saatavuuteen tai vaikkapa myyjän myyntitaitoihin? Nämä ovat kysymyksiä, joihin täytyy pystyä vastaamaan tuotetta kehittäessä. (Opetushallitus s.a. a, s.a. b.)

Organisaation voimavarat määrittävät liikeidean toteuttamisen käytännössä. Onko organisaatiolla tarpeeksi tietoa, taitoa ja osaamista? Millaiset ovat välineelliset voimavarat, kuten toimitilat, koneet ja laitteet? Riittävätkö yrityksen taloudelliset voimavarat? (Opetushallitus s.a. a, s.a. b.)

Brändi muodostuu tavaramerkin ympärille, ja se määrittää yrityksen palvelun tai tuotteen sisällön tai identiteetin. Hyvin onnistunut brändi luo tuotteelle tai palvelulle lisäarvoa ja lupaa asiakkaalle laatua. Brändit ovat keino tehdä yritys tunnetuksi. (Opetushallitus s.a. a, s.a. b.)

Palvelualoilla on helpompi lähteä miettimään liikeideaa hieman eri tavalla. (Opetushallitus s.a. a, s.a. b.) Asiakaslähtöisyys on nykyajan kuluttamisessa erittäin tärkeää. Liikeidean miettiminen kannattaa siis aloittaa siitä keitä asiakkaat ovat? Kun potentiaaliset asiakkaat on löydetty, siirrytään kohdentamaan tuotteita pohtimalla asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Tämän pohdinnan tavoitteena on luoda palvelu, joka vastaa kohderyhmän kysyntään. Tämän palvelun ympärille rakennetaan toimintatavat

organisaation sisällä. Kun aiemmat neljä kohtaa on käyty läpi ja asiakas kuluttaa palveluja, muodostuu asiakkaalle kuva brändistä.



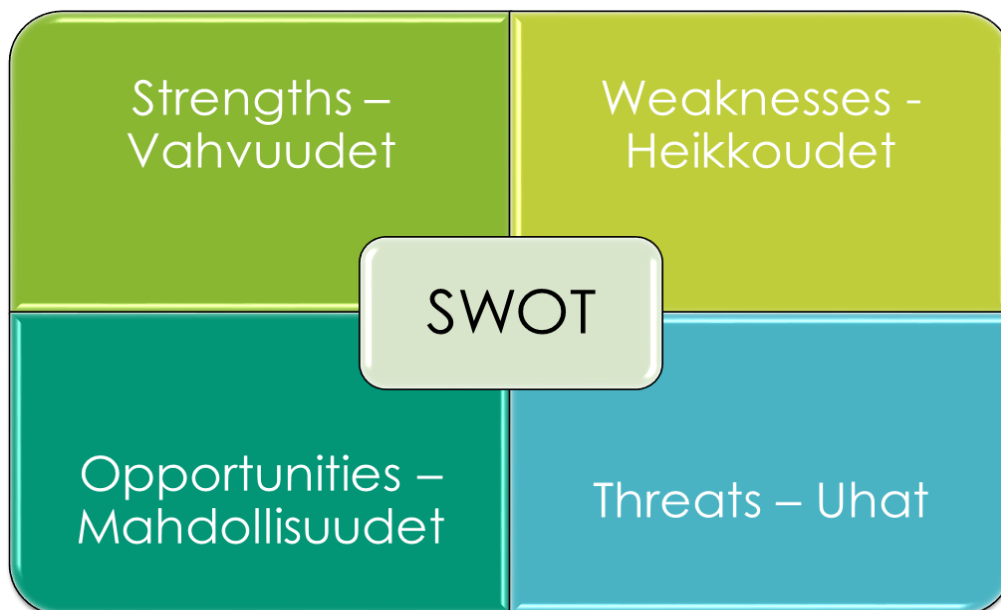
KUVIO 1. Palvelualojen liikeidean muodostuminen.

4.3 Lähtökohta-analyysit

Lähtökohta-analyysien tarkoituksena on tehdä yhteenveto yrityksen nykytilanteesta. Niissä tarkastellaan yrityksen sisäistä ja ulkoista toimintaympäristöä, sekä niihin liitettäviä vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Tavoitteena on kehittää vahvuuksia, poistaa heikkouksia, hyödyntää mahdollisuuksia ja torjua uhkia. On sanomattakin selvää, että kaikkia uhkia ja heikkouksia ei voida poistaa, mutta hyödyntämällä vahvuuksia ja mahdollisuuksia voidaan tuottaa asiakkaalle lisäarvoa, joka peittoaa uhat ja heikkoudet. Strategisen johtamisen työkalut auttavat analysoimaan yrityksen nykytilaa. (Opetushallitus s.a. a, s.a. b.)

4.3.1 SWOT-analyysi

Albert Humphrey ja hänen työskentelytiiminsä 1960–1970 välisenä aikana kehittänyt SWOT-analyysi eli nelikenttäanalyysi on laajimmin tunnettu työkalu analysointiin. Se tarkastelee yritystä kokonaisvaltaisesti. Vahvuuksissa ja heikkouksissa tarkastellaan sisäistä toimintaympäristöä ja mahdollisuuksissa ja uhissa ulkoista toimintaympäristöä. (Opetushallitus s.a. a, s.a. b.)



KUVIO 2. SWOT-analyysi viitaten (Humphrey 1960).

4.3.2 PESTEL-analyysi

Toinen tunnettu analysoinnin työkalu on PESTEL-analyysi. Sitä käytetään yrityksen ulkoisen toimintaympäristön analysointiin. PESTEL-lyhenne tulee sanoista poliittiset, ekonomiset, sosiaaliset, teknologiset, ekologiset ja lailliset tekijät. Sen avulla tarkastellaan näiden tekijöiden aiheuttamia uhkia ja mahdollisuuksia. (Opetushallitus s.a. a, s.a. b.)

Poliittisia tekijöitä ovat valtiovalta, verotuspolitiikka, työoikeus, kansainväliset sopimukset, EU-alue- ja kehittämisspolitiikka, kaupparajoitteet sekä lainsäädännön muutokset. Nämä tekijät määräävät joissain määrin yrityksen toimintaa. Yrityksen toimintoihin voi tulla rajoituksia tai niitä voidaan poistaa. (Opetushallitus s.a. a, s.a. b.)

Ekonomisiin tekijöihin kuuluvat esimerkiksi rahoitus. Lainaa ottaessa täytyy yrityksen huomioida korot. Inflaatio ja työttömyys ovat suuressa asemassa, koska rahan ostovoiman laskiessa ja työttömyyden kasvaessa ihmiset keskittävät rahan kulutuksensa elämälle välttämättömiin tarpeisiin. Deflaatio ja työllisyyden kasvu puolestaan edistää ostovoimaa. Ulkomaankaupassa vaihtokurssit vaikuttavat vientiin ja tuontiin. (Opetushallitus s.a. a, s.a. b.)

Sosiaalisia tekijöitä ovat kulttuurilliset näkökohdat, koulutustaso, väestörakenne sekä arvot ja asenteet, trendit ja kuluttajien mieltymykset. Tämän tarkastelun tarkoituksena on kerätä tietoa yrityksen potentiaalisista asiakkaista ja luoda uusia asiakasprofileja. Kuluttajien arvot, asenteet, mieltymykset ja trendit ohjaavat asiakkaan ostotottumuksia ja niitä seuraamalla voidaan löytää yritykselle kilpailuetua tuottavia keinoja. (Opetushallitus s.a. a, s.a. b.)

Teknologisia tekijöitä ovat valtion rahoitus, uudet keksinnöt ja teknologian kehittyminen. Nykyaikana etenkin teknologian kehittyminen on suuressa osassa yritysten toiminnassa. Asiakkaat etsivät enemmän tietoa Internetissä ja käyttävät sosiaalista mediaa tiedon etsimiseen, sekä jakamiseen.

Tämän vuoksi onkin yrityksen toiminnan kannalta tärkeää, että se pysyy mukana teknologian kehityksessä. Huomioitavaa on myös korvaavien tuotteiden tai tuotantomenetelmien kehittyminen, joka voi uhata yrityksen toimintaa. (Opetushallitus s.a. a, s.a. b.)

Ekologiset ja ympäristöön vaikuttavat asiat ovat nykyisin entistä enemmän esillä. Asiakkaat kohdentavat kasvavassa määrin tuotevalintaansa ekologisiin tuotteisiin ja palveluihin. Voidaankin sanoa että ekologisuus on megatrendi, jonka vaikutus tulee pysymään ja kasvamaan vuosia. (Opetushallitus s.a. a, s.a. b.)

Laillisia tekijöitä ovat työntekijöitä, työvälineitä ja turvallisuutta koskevat säädökset. Yrityksen henkilökunnan tulee osata toimia ottaen huomioon asiakkaiden ja oma turvallisuus. Tähän voidaan vaikuttaa mm. turvallisilla tuotteilla ja palveluilla, oikeanlaisilla toimintatavoilla, työergonomialla ja oikeanlaisella valvonnalla. Työntekijöitä palkatessa tulee tuntee työntekijöitä koskeva lainsäädäntö. Nämä säädökset luovat rajat liiketoimelle. (Opetushallitus s.a. a, s.a. b.)

4.4 Markkinat

4.4.1 Kysyntä

Markkinointisuunnitelmassa tutkittava kysyntä on kulutuskysyntää, eli kotitalouden tai kuluttajan omaan käyttöön ostettuja tuotteita tai palveluja. Kysyntä on jatkuvasti muuttuvaa ja tämän vuoksi sitä täytyy tutkia. Kysynnässä tutkitaan siis asiakkaan ostokäyttäytymistä. Muutokset asiakkaan ostokäyttäytymisessä voivat olla pitkäaikaisia (suhdannevaihtelut ja trendit) sekä lyhytaikaisia (muotivaihtelut, kausivaihtelut ja epäsäännölliset vaihtelut). (Opetushallitus s.a. a, s.a. b.)

Kysynnän avulla tutkitaan asiakkaan tarpeita, tottumuksia ja ostovoimaa, jotta voidaan kohdentaa yrityksen markkinointia ja tuotteistamista vastaamaan sen kohderyhmien tarpeita. Sen avulla voidaan löytää uusia asiakasprofiileja ja tietoa heidän ostokäyttäytymisestään. Kysynnän tutkiminen toimii työkaluna markkinoinnin kohdentamisessa uusille markkinoille. (Opetushallitus s.a. a, s.a. b.) Kysynnällä selvitetään myös jo olemassa olevien asiakasprofiilien tarpeita. Luotettavia matkailualan tilastotietoja asiakkaan käyttäytymisestä tarjoaa mm. Tilastokeskus, Visit Finland sekä Työ- ja elinkeinoministeriö (TEM).



KUVIO 3. Maslowin tarvehierarkia (Maslow 1943).

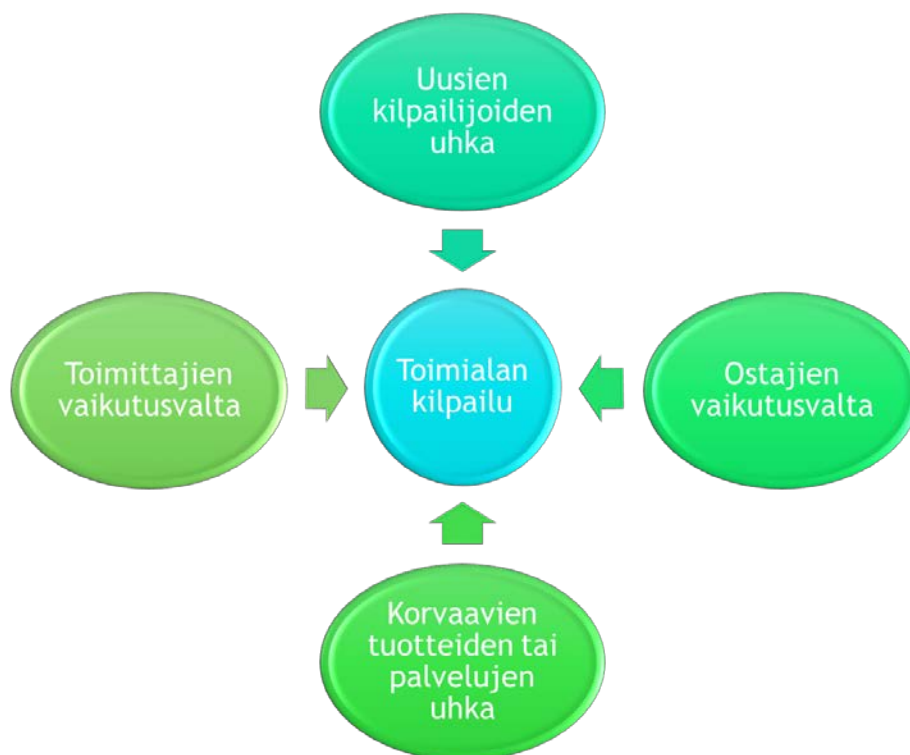
Asiakkaan kysyntä on lähtöisin tarpeesta. Maslowin tarvehierarkia on oiva keino tutkia asiakkaan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia motiiveja. Siinä on tavoitteena tyydyttää edellisen tason tarpeet ennen seuraavaa tasoa. Fyysisillä tarpeilla kuvataan ihmisen perustarpeita, kuten ruokaa, vettä ja unta. Kuluttajan perustarpeiden täytyessä voidaan siirtyä seuraavalle tasolle eli turvallisuuden tarpeisiin. Ihmiseen kohdistuvia henkisiä, fyysisiä ja taloudellisia uhkia torjumalla voidaan saavuttaa turvallisuuden tunne. Jokainen meistä haluaa kuulua jonnekin, tuntea rakkautta sekä antaa ja vastaanottaa hellyyttä. Sosiaalisissa tarpeissa tavoitteena on tyydyttää näitä elämän osa-alueita. Arvonannolla tarkoitetaan yksilön omanarvontuntoa, mutta myös muilta vastaanotettavaa hyväksyntää. Esimerkiksi onnistumiset tai kehumisen vastaanottaminen ovat hyviä keinoja saavuttaa tämä taso. Tarvehierarkian ylin taso on itsensä toteuttaminen. Näitä voi olla yksilöstä riippuen erilaisia: elämäntaroituksen löytäminen, harrastukset, elämykset tai vaikka tiedon jano. Toiselle se voi olla laskuvarjohyppy, kun taas toiselle se voi olla itsensä tutkimiseen suunniteltu matka Intiaan. (Maslow 1943.)

4.4.2 Kilpailu

Myös kilpailun tutkiminen on tärkeää. On olennaista yrityksen toiminnan kannalta, että tiedetään mitä muita toimijoita ja samankaltaisia tuotteita toimialalla on. Kilpailun tyypit voidaan jakaa kolmeen luokkaan niiden tuottamien palvelujen ja samalla toimialalla toimivien yritysten perusteella: (Opetushallitus s.a. a, s.a. b.)

- Monopoli: yrityksiä on yksi ja sen tuotteet ja palvelut ovat korvaamattomia
- Oligopoli: samanlaisia tai erilaistettuja tuotteita ja palveluja on vähän
- Polypoli: samalaisia tai erilaistettuja yrityksiä on monia

Viiden kilpailuvoiman malli on hyvä työkalu, joka auttaa havainnollistamaan yrityksen kilpailuun vaikuttavia tekijöitä. Toimialan kilpailulla tarkoitetaan kilpailua nykyisillään. Uusien kilpailijoiden uhka on toimialakohtaista ja sillä kuvataan mahdollisten uusien kilpailijoiden lukumäärän kasvua. Uusien yritysten markkinoille tuleminen vaikuttaa yrityksen kannattavuuteen. Ostajien vaikutusvalta voi vaikuttaa hintakilpailuun ja palvelukilpailuun. Tämä korostuu etenkin toimialalla toimivien samanlaisten tuotteiden kohdalla. Kun samankaltaisia tuotteita on paljon, on myös asiakkaalla enemmän valtaa valita niistä omia tarpeita parhaiten tyydyttävä vaihtoehto. Toimittajien vaikutusvalta koostuu mm. työvoiman, raaka-aineiden ja komponenttien kustannuksista. Kustannukset ovat melkein suoraan verrannollisia hintaan. Tämän vuoksi toimittajien vaikutusvalta on erittäin keskeinen kannattavuuteen vaikuttava tekijä. Korvaavien tuotteiden uhka käsittää arvioinnin kaikista mahdollisista, kuluttajien tarvetta paremmin palvelevista uusista tuotteista toimialalla. (Porter 1984; Opetushallitus s.a. a, s.a. b.)



KUVA 13. Viiden kilpailuvoiman malli (Porter 1984).

Alalla toimivia kilpailijoita voidaan arvioida monelta eri kantilta. Kilpailurooleja on neljä: markkinajohtaja, haastaja, jäljittelijä sekä erikoistuja. Roolit määräytyvät tuotteiden markkinaosuuksien mukaan eli kuinka paljon tuotteita ostetaan verrattuna kilpailijoihin? Hyvänä vertailukohteena voidaan käyttää esimerkiksi markkinajohtajaa ja erikoistujaa. Markkinajohtaja tavoittelee suurta suosiota ja myynnin volyyymiä monien tarpeita tyydyttävillä perustuotteilla. Erikoistuja puolestaan hakee pienempää myyntivolyyymiä ja tietyille yksilöille arvoa tuottavilla hintavammilla tuotteilla. (Opetushallitus s.a. a, s.a. b.)

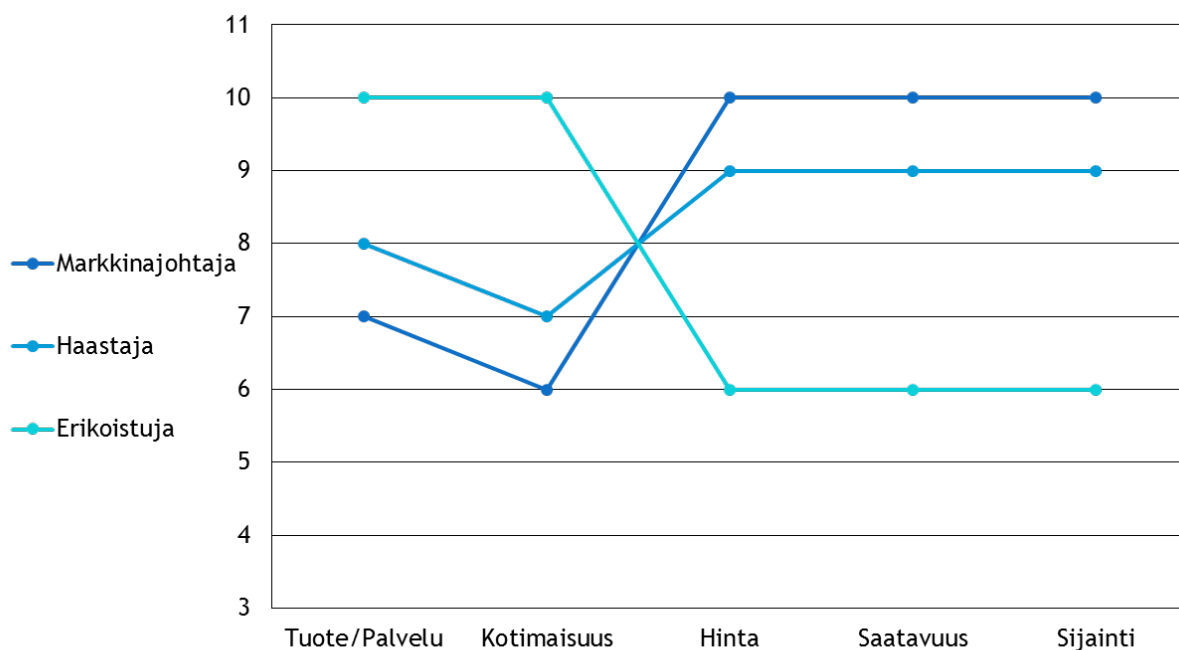
Yrityksen toiminta kannattaa perustaa kilpailuetuun. Erilaisia kilpailuetuja on kolmenlaisia. Taloudellisia kilpailuetuja ovat mm. halvempi hinta, tehokkaampi toiminta tai alhaisemmat kustannukset. Toiminnallisissa kilpailueduissa panostetaan tuotteeseen ja palveluun laatuun. Imagollinen kilpai-

luetu puolestaan kattaa mielikuvat yrityksestä esim. tunnettu brändi, merkki tai yrityksen maine. (Opetushallitus s.a. a, s.a. b.)

Kilpailijoiden tietoja kannattaa aloittaa hakemaan esimerkiksi taulukkoon. Oleellisia tietoja ovat yrityksen liikevaihto, kotimaisuus, tuotteet ja/tai palvelut, hinnat, sijainti, aukioloajat sekä yrityksen ja sen mainonnan vahvuudet ja heikkoudet. Tärkeää on myös miettiä onko jotain muuta liiketoimialalla toimimisen kannalta tärkeää tietoa, jota tulisi vertailla. Oman yrityksen toimintaa ja tarjontaa on helppo lähteä rakentamaan ja kehittämään, kun on kartoitettu kunkin kilpailijan: (Opetushallitus s.a. a, s.a. b.)

- kohdemarkkinat ja asiakkaat
- markkinaosuudet, roolit ja kilpailuedut
- taloudellinen asema ja resurssit
- imago, päämäärä ja strategia

Value curve:n avulla voidaan arvioida kilpailijoiden ja kohdeyrityksen asemointia markkinoilla. Kasvavilla markkinoilla tuotteistajat kohtaavat haasteita erilaistaa tuotteitaan ja palveluitaan. Koska markkinat kehittyvät ajan myötä, ne jakautuvat useisiin asiakasprofiileihin. Tämä vaikeuttaa kuluttajille tärkeimpien tekijöiden määrittelyä. Value curven tavoitteena on helpottaa yritystä löytämään markkinarako, toimialan nykyisestä tarjonnasta. Arvioinnin kohteeksi on hyvä valita oleellimmat tiedot kilpailijoista ja tarkastella niitä asiakkaan näkökulmasta. (Kim ja Mauborgne 1997.)



KUVIO 4. Arvokäyrä kilpailijoiden tuotesijoittelusta viitaten (Kim ja Mauborgne 1997)

4.4.3 Asiakasprofiilit

Asiakasprofilointi eli segmentointi on markkinoiden potentiaalisista asiakkaista valitun kohderyhmän jakamista sopiviin ryhmiin. Profilointi perusteet voidaan jakaa viiteen eri ryhmään. Maantieteellisiä kriteerejä voivat olla esim. sijainti, asukastiheys tai liikenneyhteydet. Demograafiset kriteerit liittyvät kohderyhmän henkilökohtaisiin tietoihin, kuten ikään, koulutukseen tai perheeseen. Psykograafisia kriteerejä ovat elämäntapa ja persoonallisuus. Käyttäytymistekijät liittyvät puolestaan asiakkaan tuotteen käyttöön. Näitä ovat käyttötiheys, käyttötarkoitus ja tuoteuskollisuus. Viidentenä perusteenä on motiivi eli yksinkertaisesti se, miksi asiakas ostaa tuotteen tai palvelun? (Opetushallitus s.a. a, s.a. b.)

Asiakasprofiili eli segmentti on markkinoiden kohdeyleisön osajoukko. Sen jäsenien käytöstä voidaan ennustaa yhdenmukaisten tarpeiden tai käyttäytymisen perusteella. Tämän vuoksi voidaan olettaa, että asiakasprofiilin jäsenet reagoivat samanlaisesti heille kohdennettuun markkinointiin. (Opetushallitus s.a. a, s.a. b.)

Asiakasprofiloinnin kannattavuuden vuoksi perusehtojen täytyminen on oleellista. Yrityksellä tulee olla riittävästi potentiaalisia asiakkaita joista asiakasprofiileja luodaan. Asiakasprofiilin jäsenillä tulee olla riittävästi yhteisiä piirteitä ja tarpeita. Valittujen profiilien täytyy selvästi erota toisistaan ja niiden tulisi olla taloudellisesti ja tehokkaasti saavutettavissa markkinoinnilla. (Opetushallitus s.a. a, s.a. b.)

Asiakasprofilointi tulee aloittaa ostamisen tutkimisella. Tähän on helppo käyttää markkinoinnin suunnittelemisessa tehtävää kysynnän tutkimusta. Tämän jälkeen on helppoa valita profiloitiperusteet ja muodostaa asiakasprofiilit. Tavoitteena on tuottaa tietoa potentiaalisista asiakkaista markkinoinnin suunnitteluun. (Opetushallitus s.a. a, s.a. b.)

4.5 Markkinointistrategia

Markkinointi strategiassa päätetään yrityksen toimintaperiaatteet siitä, mihin panostetaan ja miten tavoitteet saavutetaan. Se koostuu tavoitteista, kilpailukeinojen valinnasta, toimenpide suunnitelmasta, riskien arvioinnista ja tulosten seurannasta. Uutta markkinointistrategiaa luodessa täytyy tarkastella yrityksen rakennetta ja toimintaa. Lähtökohtien ollessa selvillä voidaan miettiä mahdollisuuksia sopeuttaa toimintaa, palveluja ja tuotteita vastaamaan kysyntää ja kilpailua. (Opetushallitus s.a. a, s.a. b.)

Markkinointistrategian muodostamisessa täytyy valita linja, jota strategia noudattaa. Linjoja on kolme ja niistä kullakin on omat taktiset toimenpiteet. Kasvustrategiat tarkastelevat tuotteita ja markkinoita. Se voi olla markkinoiden valtaamista, tuotekehitystä, markkinoiden kehittämistä tai markkinoiden ja tuotteiden monipuolistamista. Kilpailustrategiat painottavat tuotteita, palveluja ja asiakasprofiileja. Näitä strategioita ovat: keskittymisstrategia, erilaistumisstrategia ja kustannustehokkuusstrategia. Kannattavuusstrategiat tarkastelevat kannattavuutta tuotekohtaisesti, asiakasprofiileittain sekä

toiminnallisista näkökulmista, ja niiden tavoitteena on kannattavuuden kasvu. Markkinointistrategian luonne voi olla hyökkäävä, puolustava tai sopeutuva. (Opetushallitus s.a. a, s.a. b.)

Tavoitteet määräävät yrityksen markkinoinnin suunnan ja painopisteen. Tavoitteet voivat olla laadullisia (mm. mielikuva) tai määrällisiä (esim. myynnin määrä). Ne tulisi jakaa markkinointi strategiassa neljään ryhmään: Liikevaihto, tulos ja markkinointi, markkinat ja tuotteet, organisaatio ja henkilöstö sekä taloudellinen asema. Tämä asettelu helpottaa toimenpiteiden kohdentamista kuhunkin kategoriaan. Lähtökohta-analyysien avulla voidaan täsmentää tavoitteita. Hyvä tavoite on tarkasti suunniteltu sekä tehtävät ja toimenpiteet ovat helposti jaoteltavissa, aikataulutettu ja se on mitattavissa. (Opetushallitus s.a. a, s.a. b.)

Markkinoinnin kilpailukeinoja suunnitellaan asiakasprofiilien mukaan. Kilpailukeinot jaotellaan yleisimmittäin 4P:n mallin eli markkinointimix:n mukaan: tuote, hinnoittelu, saatavuus ja markkinointiviestintä. (McCarthy 1960). 4P:n markkinoinnin kilpailukeinomalli ei sovellu sellaisenaan käytettäväksi yritysmarkkinointiin, palvelujen eikä asiakassuhdemarkkinointiin, vaan tähän tulisi käyttää 1980-luvulla laajennettua mallia. 7P:n mallissa eli laajennetussa markkinointimix:ssä ovat mukana myös ihmiset, palveluprosessit ja palveluympäristö. (McCarthy 1980.) 7P:n kilpailumallia voidaan tarkastella myös 7C:n mukaan, joka ajattelee samoja asioita asiakkaan näkökulmasta: asiakkaan ratkaisu, asiakkaalle koituvat kustannukset, tuotteen helppo saatavuus, kommunikointi, välittäminen, hyvä tasapaino prosesseissa ja vakuuttuminen. (Opetushallitus s.a. a, s.a. b.)

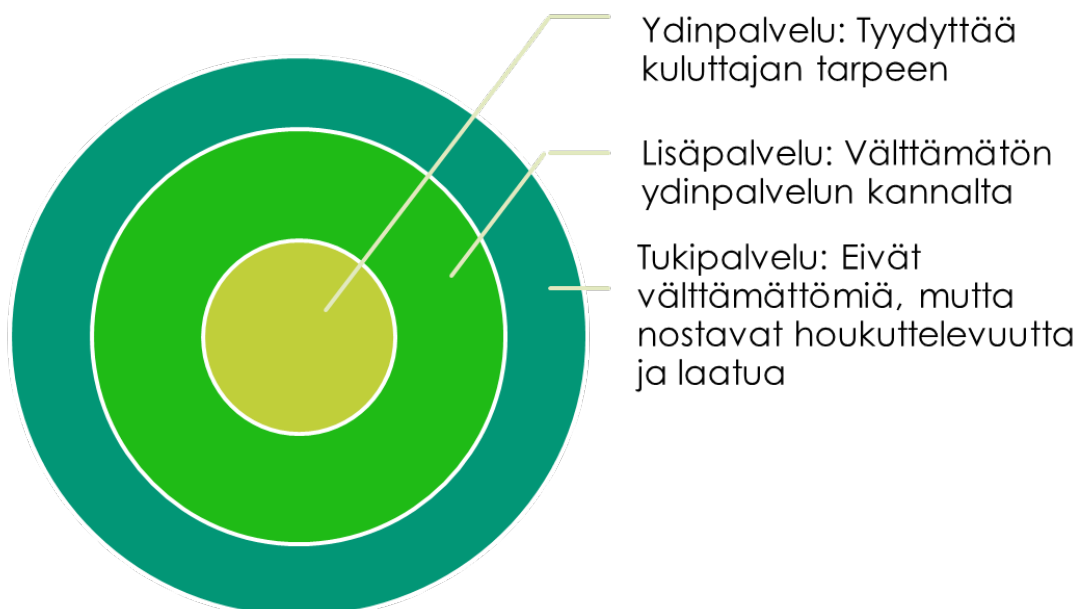
4P's	7P's	7C's
Product	Product	Customer solution
Price	Price	Customer cost
Place	Place	Convenience
Promotion	Promotion	Communication
	People	Caring
	Process	Co-ordinated
	Physical evidence	Confirmation

TAULUKKO 1. Perinteinen- ja laajennettu markkinointimix (Mc Carthy 1960, 1980).

Tuote

Asiakas ostaa tuotteen tiettyä tarvetta varten. Näin ollen asiakas etsii siis ratkaisua ongelmaansa ja yrityksen vastaus on asiakkaan tarpeita vastaava tuote. Tuote määrittää sen mitä tuotetaan ja ke-

nelle markkinoidaan? Tuotteen tai palvelun tehokkuuteen vaikuttavia tekijöitä ovat lajitelma ja valikoima, laatu ja elinkaari, yrityksen imago, tuotekehitys, brändi ja tuotteen ulkoinen olemus. Tuotetta suunniteltaessa kannattaa huomioida asiakasprofiilit, markkinaraot, differointi, tuotteen asemointi, palvelu- tai tuote-markkinayhdistelmät sekä tuotteen ulottuvuudet ja tuoteperheet. (Opetushallitus s.a. a, s.a. b.)



KUVIO 5. Palvelutuotteen muodostuminen viitaten (Bergström ja Leppänen 2010).

Hinnoittelu

Yleisimmin käytetty kilpailuetu hinnoittelussa on halpa hinta. Tämä on hyvä kilpailukeino yritykselle, jos se pystyy olemaan pitkään markkinoiden halvin, jottei asiakas vaihda halvempaan palvelun tai tuotteen tarjoajaan. Hinnoittelu perustuu hintapolitiikkaan. Kysymyksenä onkin: mitä hinnoilla halutaan saavuttaa? Tuote voi olla kallis, jolloin laatu on myös oletettavasti korkea, kun taas halpojen hintojen tuotteet ovat oletettavasti huonompilaatuisia. Hintapolitiikka voi olla siis koreaa, keskiluokkaa, alhaista tai markkinahintoja. Hinnoittelun kannattaa vastata yrityksen valitsemissa asiakasprofiileissa. Tuotteen hintaan vaikuttaa olennaisesti julkinen valta, kustannukset, yrityksen tavoitteet, tuotteen ominaisuudet ja hinta-laatusuhde. (Opetushallitus s.a. a, s.a. b.)

Saatavuus

Ulkoisia tuotteen saatavuuteen liittyviä asioita ovat mm. yrityksen sijainti, aukioloajat, pysäköintimahdollisuudet tai vaikkapa kotiinkuljetus. Sisäisiä saatavuuteen liittyviä asioita taas ovat esim. markkinointikanavat, osaava ja palveluhenkinen henkilöstö, järkevä tuotesijoittelu sekä kunnossa olevat opasteet. Saatavuuden kannalta on etenkin markkinoinnin näkökulmasta tärkeää erilaisten markkinointikanavien ymmärtäminen ja oikeanlainen valinta tarkastelun kohteena olevalle kohdeyleisölle, jotta saadaan yrityksen tarjoama tehokkaasti esille. Markkinointikanavan valintaan vaikuttaa: välikäsien määrä, kanavan selektiivisyys, rinnakkaisten kanavien valinta ja yksittäisten yritysten valinta. (Opetushallitus s.a. a, s.a. b.)

Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän keinoja ovat: mainonta ja myyntityö, myynninedistäminen (SP) sekä tiedotus ja suhdetoiminta (PR). Oikein toteutettuna markkinointiviestintä kohdentaa tiettyjä asiakasprofileja ja tuo yritykselle uusia asiakkaita. (Opetushallitus s.a. a, s.a. b.)

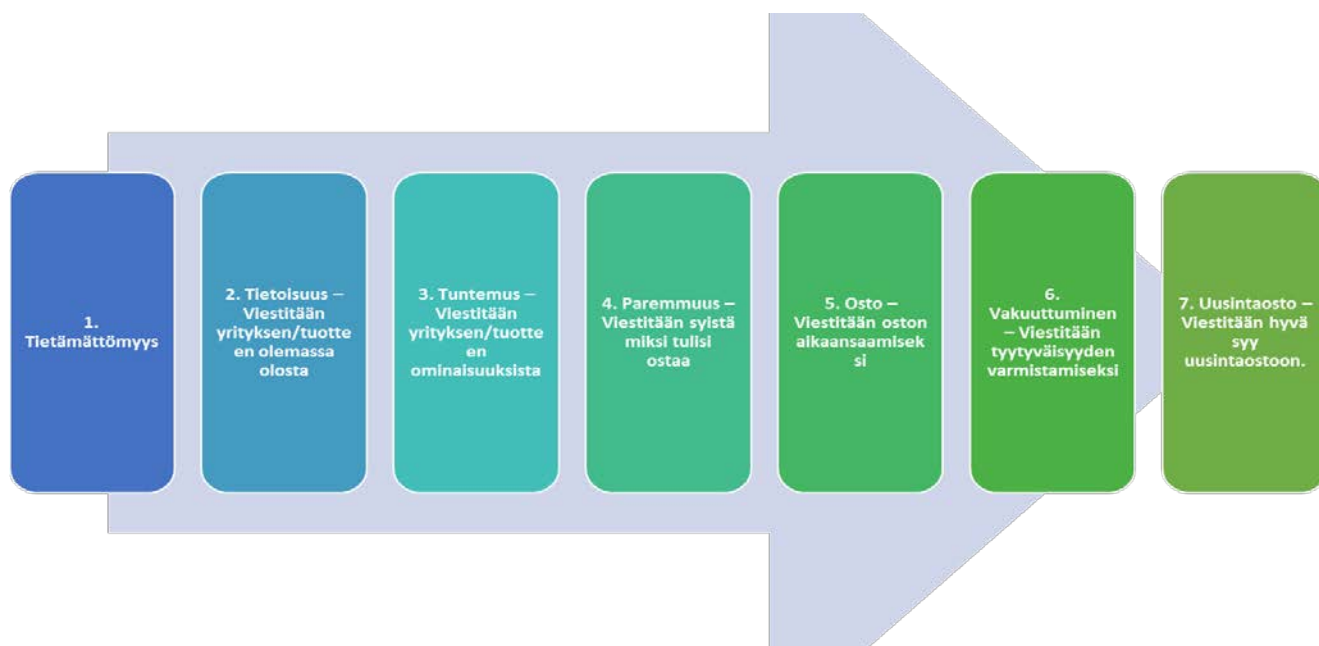
Mediamainonnan välineitä ovat mm. sanomalehdet, televisio, internet ja radio. Suoramainonnan keinoja ovat osoitteelliset tai osoitteettomat mainoslähetykset, kuten kirjeposti, sähköposti tai tekstiviesti. Täydentävä voi olla vaikka messu-, sponsorointi- tai tapahtumamainontaa. (Opetushallitus s.a. a, s.a. b.)

Myyntityön tavoitteena on saada asiakas ostamaan tarvittansa vastaava tuote auttamalla valinnassa. Onnistumisen edellytyksiä ovat hyvä esiintymistaito, kyky luoda myönteinen asiakassuhde, tuote- ja palvelutuntemus, empatia ja joustavuus sekä tavoitteellisuus. Myyntityö voi olla paikanpäällä myymälässä tapahtuvaa toimintaa, puhelinmyyntiä tai kenttämyyntiä. (Opetushallitus s.a. a, s.a. b.)

SP on myynninedistämistä ja sitä kohdennetaan jälleenmyyjiin ja kuluttajiin. Tavoitteen on saada jälleenmyyjä myymään tuotetta enemmän ja herättää kuluttajissa ostohalua. Myyntiorganisaatioon kohdistettua menekin edistystä on liikkeenhoitotuki, koulutus sekä motivointi ja kannustus. Kuluttajiin suunnattua myynninedistämistä voi olla tuotetestaukset, tuoteuskollisuuden lisääminen, ostopäätöksen nopeuttaminen, heräteostosten aikaansaanti, uudet asiakkaat sekä tuotteen käytön määrän kasvattaminen. (Opetushallitus s.a. a, s.a. b.)

PR eli suhde- ja tiedotustoiminta tähtää yrityksen ja sen tuotteiden ja/tai palvelujen tunnettavuuteen, myötämielisyyteen ja kielteisten asenteiden muuttamiseen. PR:n keskeinen kohde ovat sidosryhmät, joita voivat olla asiakkaat, henkilökunta, yrityksen johto ja jälleenmyyjät. (Opetushallitus s.a. a, s.a. b.)

Tehokkain keino markkinointiviestinnän toteuttamiseen on Russell Colleyn (1961) kehittämä DAGMAR-malli (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results). Sen toteutumisen kannalta on tärkeää tietää kohderyhmä ja tavoitteet. DAGMAR-mallissa verrataan asiakkaan tiedostamista ja tekoja, viestinnän tavoitteisiin.



KUVIO 6. DAGMAR-malli (Colley 1961).

4.6 Toimenpidesuunnitelma ja budjetti

Toimenpide suunnitelmassa kuvataan tarkasti kilpailukeinoittain toimenpiteet, joita yritykseen suunnitellaan. Sen tulee sisältää tiedon siitä mitä tehdään? kenelle kohdennetaan? koska tehdään? millä aikataululla? mikä on kyseisen tehtävän työnjako? ja kuinka paljon kustantaa? Budjetista kannattaa tehdä yksityiskohtainen markkinointibudjetti mainoskanavittain. Toimenpidesuunnitelmassa kannattaa huomioida, että markkinointisuunnitelman toteutusajankaus on 1-3 vuotta, kampanja on 1-12kk ja toimenpide 1-30 päivää. (Opetushallitus s.a. a, s.a. b.)

4.7 Riskit

Koska markkinointisuunnitelmaan liitetään usein budjetti ja näin ollen se kuluttaa yrityksen taloudellisia resursseja, tulee markkinointisuunnitelmassa tutkia ja havainnoida mahdollisia riskejä ja niiden vaikutuksia. Mahdollisia riskejä voi olla monia ja ne voivat käsittää eri kohtia markkinointisuunnitelmasta. (Opetushallitus s.a. a, s.a. b.)

Yleisimpiä markkinoinnin riskialueita ovat: kuluttajien tarpeet ja kulutustottumukset, taloudellisten resurssien riittävyys ja kansainvälisyys. Tällaisia riskejä voi olla esim. Vääränlainen asiakasprofiili, jolloin potentiaalisia uusia asiakkaita ei tavoiteta, eivätkä tuotteet vastaa kysyntää. Yrityksessä jo olemassa oleva asiakasprofiili voidaan myös menettää, jos vanha ja uusi profiili eivät toimi hyvin rinnakkain. Väärän strategian valitseminen, jolloin tavoiteltua asiakasprofiilia ei tavoiteta. Liian kallis budjetti aiheuttaa yritykselle taloudellista tappiota. Riskien arviointi kannattaa suorittaa kohta kohdalta ja miettiä ennalta seuranta ja korjaavat toimenpiteet. (Opetushallitus s.a. a, s.a. b.)

4.8 Seuranta

Jotta voidaan arvioida markkinointisuunnitelman tehokkuutta, tulee yrityksessä tarkastella tuloksia ja tavoitteita. Seurannalla vahvistetaan yrityksen markkinoinnin oikea suunta. Säännöllisellä tarkkailulla voidaan tehdä korjaavia toimenpiteitä. Jokaiselle toimenpiteelle ja kampanjalle tulisi valita seuranta menetelmä arvioimaan kyseisen toimenpiteen tehokkuutta. Tuloksia voidaan saada yrityksen myynnistä, käyttäjäkyselyistä tai vaikkapa Facebookista. Esimerkiksi toimenpidesuunnitelmaa hyödyntäen voidaan arvioida toimenpiteitä suunnitelmallisella tasolla ja toteutuneella tasolla. (Opetushallitus s.a. a, s.a. b.)

5 OPINNÄYTETYÖN VAIHEET

Tämä opinnäytetyö on suoritettu toiminnallisena opinnäytetyönä. Toiminnallinen opinäytetyö on työelämän kehittämistyö, jolla on yleensä toimeksiantaja. Sen tarkoituksena on tavoitella toiminnan kehittämistä, ohjeistamista, järjestämistä tai järjeistämistä. Toiminnallinen opinnäytetyö koostuu raportista ja produktista eli tuotoksesta. Raportissa on tarkoitus luoda tietopohjaa sekä dokumentoida ja arvioida produktia. Produkti on toiminnallinen osuus, jossa opiskelija näyttää oman ammatillisen osaamisensa. Se voi olla ohjeistus, kirja, portfolio, verkkosivusto, näytelmä tai vaikka markkinointisuunnitelma, kuten tässä opinnäytetyössä. (Virtuaali ammattikorkeakoulu s.a.)

5.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on luoda Break Sokos Hotel Bomballe markkinointisuunnitelma kylpylän asiakkaita varten. Yrityksellä on jo vahva pohja lapsiperheiden ja kuntouimareiden joukossa, joita se haluaakin jatkossakin vahvistaa entisestään. Uutena asiakasprofiilina halutaan tavoitella erilaisia aikuisryhmiä, kuten kaveriporukoita, yritysryhmiä, pariskuntia ja työasiakkaita. Eritoten tämän kolmannen profiilin tarkoituksena on luoda asiakaskunta, joka toimii sesonkiaikojen ulkopuolella. Tällä tavoin voidaan mahdollistaa yrityksen toiminnan ympärivuotisuus.

Olenaisena kysymyksenä nousee esille, kuinka saadaan laajennettua jo olemassa olevia asiakasprofiileja ja luodaan niiden lisäksi uusi? Aihetta miettiessä tulee myös pystyä vastaamaan asiantuntevasti ja perusteellisesti kysymyksiin: kuinka tuotteistaa kylpylä eri kohderyhmille eli mitä markkinoidaan? Mitä tuntemuksia asiakkaassa halutaan herättää? Mitä markkinointikanavia käyttäen saadaan haluttu kohderyhmä tavoitettua? Kuinka asiakas kokee markkinoinnin?

5.2 Tiedonhakumenetelmät

Tämän opinnäytetyön tausta-aineistoa on haettu sekä kvalitatiivisesti eli laadullisesti että kvantitatiivisesti eli määrällisesti. Tausta-aineiston haussa on käytetty hyväksi case study- eli tapaustutkimuksen piirteitä, koska opinnäytetyö liitetään yritykseen. Tausta-aineiston keruussa on painotettu kvalitatiivista näkökulmaa, mutta siinä hyödynnetty myös kvantitatiivista aineistoa. Menetelmän valintaan on vaikuttanut opinnäytetyön tapauskohtaisuus, asiakaslähtöisyys ja teorioiden aihealueiden eroavaisuus. Aihetta on olennaista ymmärtää myös huomioiden yrityksen konteksti. Syynä tähän on se, ettei kumpikaan tiedonhakumenetelmä yksissään riitä luomaan vahvaa teoriaperustaa markkinointisuunnitelmalle. Laadullisessa tausta-aineistossa otetaan huomioon kohderyhmän tajunnansisäiset asiat, kokemukset, arvostukset, elämykset, merkitykset ja tietoisuus. Määrällisessä aineistosta puolestaan voidaan havainnoida ulkoisesti havaittava käyttäytyminen, kuten teot, reaktiot, toimintatapamukset ja valinnat. (Menetelmäopetuksen tietovaranto s.a.)

Tutkimustietoa on kerätty kirjoituspöytämenetelmällä. Tätä menetelmää hyödyntäen kerätään tausta-aineistoa valmiista materiaalista. Tämän opinnäytetyön materiaalissa on hyödynnetty alan kirjoja, luotettavia internet-sivuja, artikkeleja, e-kirjoja, raportteja, teoriaa, tutkimuksia ja tilastotietoja. Kir-

jällisen aineiston lisäksi on käytetty epämuodollisia keskusteluja opinnäytetyön toimeksiantajan yhteyshenkilön Pasi Tolosen kanssa. Nämä tiedot on kerätty kertovaksi luonnehdittavaksi katsaukseksi, jonka tarkoituksena on esitellä aihepiirin tietoja pääasiassa miten- ja miksi- kysymysten avulla. (Metelmäopetuksen tietovaranto s.a.)

5.3 Produktin vaiheet

Produktin tausta-aineiston keruun ja teoriaosuuksien kirjoittamisen eri vaiheissa hahmoteltiin miellekartoja, ideoita ja ajatuksia, joita voitaisiin hyödyntää Break Sokos Hotel Bomban kylpylän markkinointisuunnitelmassa. Varsinainen kirjoittaminen kuitenkin suoritettiin vasta teoriaosuuksien valmistuttua, jotta aihealueessa tulisi otettua huomioon kaikki markkinointisuunnitelman vaiheet.

Alkuun kartoitettiin liiketoimintaa eli toiminta-ajatusta ja liikeidea. Yritys on osana osuuskauppaa, ketjua ja brändiä, joten nämä asiat tuli huomioida, jotta myös kylpylän liikeidea vastaa brändin tavoitteita. Lähtökohtia oli havainnoitu yrityksessä aiemmin suoritettuna harjoittelun aikana, mikä edisti SWOT- ja PESTEL-analyysin tekoa.

Kysynnässä kartoitettiin kuluttajiin liittyviä tilastotietokeskuksen tuloksia, nostettiin esille trendejä ja kysynnän kausivaihtelua. Kilpailutilanteen arviointiin valittiin seitsemän suomalaista kylpylää noin 130km säteellä Nurmekselta. Kilpailun ydinpalveluksi asetettiin kylpylä ja yrityksen muut palvelut sen lisäpalveluksi. Arvioinnin kohteita olivat sijainti, aukioloajat, mainonnan vahvuudet ja heikkoudet, liikevaihto, kotimaisuus ja paikallisuus, tuotteet ja niiden kohderyhmät sekä hinnat. Kysynnän ja kilpailun kartoituksen jälkeen muodostettiin asiakasprofiilit, joissa avattiin asiakkaan tietoja: elämäntilanne, perhe, työ, harrastukset, arvot ja heidän kylpyläkäyntiin kohdistuvat mieltymykset ja välttämättömyydet. Yrityksellä oli jo entuudestaan 2 vahvaa asiakasprofiilia, joiden kysyntää tarkasteltiin uudelleen. Tärkeimpänä tehtävänä tuli tässä vaiheessa uuden profiilin määrittäminen.

Yrityksen liiketoiminnan ja markkinoiden tarkastelun jälkeen luotiin markkinointistrategia. Tavoitteet esitettiin viidessä eri ryhmässä niiden kohdennuksen mukaan: liikevaihto, tulos ja markkina-asema, markkinat ja tuotteet, markkinointitoimenpiteet, organisaatio ja henkilöstö ja taloudellinen asema. Tavoitteita olivat määrällisiä sekä mielikuvaan vaikuttavia.

Tavoitteiden jälkeen asiakasprofiilikohtaiset kilpailukeinot eriteltiin perinteisen markkinointimix:n mukaan: tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Laajennettua markkinointimixiä tarkasteltiin kaikkien profiilien kohdalla ja sen kolme lisäkohtaa jaettiin kahteen ryhmään: organisaatio ja henkilöstö sekä prosessit ja palveluympäristö.

Näitä kilpailuetuja hyödyntäen on suunniteltu yritykselle toimepidesuunnitelma, jossa esitellään erilaiset markkinointiin ja seurantaan liittyvät toimenpiteet. Näiden toimenpiteiden kustannusten arvioinniksi on tehty myös budjettisuunnitelma, jossa eritellään kustannuksia markkinointikanavittain.

Produktin loppuun on kerätty markkinointisuunnitelman riskejä eri kohdista. Riskien torjumiseen ja markkinoinnin suunnan varmistamiseksi on mietitty myös tulosten seuranta. Markkinoinnin oikea suunta varmistetaan vertailemalla tuloksia tavoitteisiin.

6 LOPPUPÄÄTELMÄ

Tämän opinnäytetyön päällimmäisenä tavoitteena on tuottaa asiantunteva aineisto, hyödyntäen omaa ammatillista tiedollista- ja taidollista valmiutta. Lähtökohtana on ymmärtää teoriaa, käsitteitä ja menetelmiä, sekä arvioida kriittisesti niiden kattavuutta. Työn tuotoksen tulisi olla sellaisenaan käytettävissä.

Työn tuloksena löydettiin yritykselle nykyistä kysyntää vastaavia kilpailuetuja. Teoria osuudessa saatiin kartoitettua kylpylätoimintaan vaikuttavaa historiaa ja trendejä, joita hyödyntäen saatiin suunniteltua markkinointi suunnitelma. Työn tulokset ovat konkreettisesti toteutettavia ja hyödynnettäviä. Markkinointisuunnitelman tuloksia ei voida tässä opinnäytetyössä mitata, koska kylpylän toiminnan aloittaminen ajoittuu tulevaisuuteen.

Henkilökohtaisina tavoitteina nousivat esille kyvyt johtaa monimutkaisia ammatillisia hankkeita, sekä oppia käytännössä hahmottamaan asiakokonaisuuksia, joita tarvitaan toimiessa yrittäjänä sekä esimiehenä matkailu- ja ravitsemisalalla. Elinikäisen oppimisen kannalta tavoitteina on työn kautta uuden oppiminen, sekä asiantuntevasti viestiminen kohdeyleisölle. Minulle on tärkeää etenkin opitun tiedon hyödyntäminen ja soveltaminen käytännössä, ja tämän vuoksi haluan jatkuvasti kehittää itseäni.

Oppimisen tavoitteet toteutuivat monissa määrin. Työn avulla saavuttiin kokemusta kehittämishankkeiden laajuudesta ja toimenpiteistä sekä saatiin tuotettua hyödynnettävä markkinointisuunnitelma. Kohde yleisölle viestimisessä käytettiin asiamukaista kieltä ja ammattisanastoa.

LÄHTEET

- ALKUPERÄINEN BOMBAN TALO SUOJÄRVELLÄ 193u. Museovirasto, Historian kuvakokoelma [digikuva]. Saatavissa:
<https://museot.finna.fi/Record/musketti.M012:HK19451228:24.2>
- BERGSTRÖM, S. ja LEPPÄNEN, A. 2010. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- BREAK SOKOS HOTEL BOMBA s.a. Kylpylähotelli ilmasta [digikuva]. Saatavissa:
<https://www.sokoshotels.fi/fi/nurmes/sokos-hotel-bomba>
- BREAK SOKOS HOTEL BOMBA s.a. Matkailukeskuksen aluekartta. Nurmes
- BREAK SOKOS HOTEL BOMBA 2015. Bomban talo. Esite. [Kuvailee Bomban talon historiaa] Nurmes
- COLLEY, Michael H. 1961. Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results. New York: Association of National Advertisers.
- DUNN, Halbert L. 1959. High-Level Wellness for Man and Society. Washington: American Journal of Public Health and the Nations Health, 49/6, 786–792.
- HALL, Colin Michael ja WEILER Betty 1992. Adventure, sport and health tourism. Lontoo: Belhaven Press.
- HELSINGIN SANOMAT 2016. Bombaan on kehitelty monia matkailutärppejä [verkkajulkaisu]. Saatavissa:
<http://www.hs.fi/kotimaa/art-2000002882572.html>
- HENTINEN, Marja-Liisa 2009. Kokemuksia hyvinvointimatkailun parista. Teoksessa Suomen matkailun seniorit ja Suomen matkailija yhdistys SMY ry Tunne maasi! Suomen matkailun kehitys ja kehittäjiä. Tallinna: Hipputeos, 40–42.
- HIRN, Sven ja MARKKANEN, Erkki 1987. Tuhansien järvien maa – Suomen matkailun historia. Jyväskylä: Gummerus.
- ILIFF, David 2016. The Roman Baths (thermae) on Bath Bpa, England [digikuva]. Wikipedia. Saatavissa:
https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/0/08/Roman_Baths_in_Bath_Spa%2C_England_-_July_2006.jpg
- JUNG, Peter 3.2.2016. Seminaariesitys. Sokos Hotels. Kuopio
- KIM, W. Chan ja MAUBORGNE, Renee 1997. Value innovation: the strategic logic of high growth. Boston: Harvard Business Review, 75/1.
- KIMY-KUSTANNUS 1910. Runnin Terveyskylpylä: Terveellisen Ruostepitoisen Veden Juojia [digikuva]. Museovirasto, Historian kuvakokoelma [digikuva]. Saatavissa:
<https://museot.finna.fi/Record/musketti.M012:HK19840314:229>
- LAU, Jimmy 2014. Kuumalähde. [digikuva]. Pixabay. Saatavissa:
<https://pixabay.com/fi/kuuma-l%C3%A4hde-kivi-vesi-kuuma-1415536/>
- MASLOW, A. H 1943. A Theory of Human Motivations. Psychological Review, 50, 370–396.
- MEK 2005. Hyvinvointi- ja wellness-matkailun peruskartoitus [verkkajulkaisu]. Finpro Oy. Saatavissa:
<http://www.visitfinland.fi/studies/hyvinvointi-ja-wellness-matkailun-peruskartoitus/>
- MEK 2006. Matkailu vuonna 2020 – faktaa ja fiktiota [verkkajulkaisu]. Finpro Oy. Saatavissa:
http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/04/2006-MEK2020_nettiin.pdf?dl

MEK 2008. Suomalaisen hyvinvointimatkailun kehittämisstrategia kansainvälisillä markkinoilla 2009–2013 [verkkojulkaisu]. Finpro Oy. Saatavissa:

<http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/04/2008-Hyvinvointimatkailun-kehitt%C3%A4misstrategia.pdf?dl>

MENETELMÄOPETUKSEN TIETOVARANTO s.a. [verkkoaineisto] Saatavissa:

<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>

MÜLLER, Hansruedi ja KHAUFMANN Eveline Lanz. 2000. Wellness Tourism. Journal of Vacation Marketing, 7/1, 5-17.

NAHRSTEDT, Wolfgang 2004. Wellness: A new perspective for leisure centers, health tourism, and spas in Europe on the global health market. The Tourism and leisure industry: Shaping the future. Binghampton: The Haworth Hospitality Press, 181-198.

NAISIA UIMARANNALLA, TUPAVUOREN MERIKYLPYLÄ 1934. Museovirasto, Historian kuvakokoelma [digikuva]. Saatavissa:

<https://museot.finna.fi/Record/musketti.M012:HK19830203:109>

OPETUSHALLITUS s.a. a. Liiketoimintasuunnitelma [verkkoaineisto]. Sijainti:

http://www04.edu.fi/liiketoimintasuunnitelma/index2.asp?mida=1&fail=yrittystoiminnan_kehittamissa_tarvitaan_liiketoimintasuunnitelmaa.htm

OPETUSHALLITUS s.a. b. Markkinointisuunnitelma [verkkoaineisto]. Sijainti:

http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/mika_on_ms.htm

OPETUSHALLITUS s.a. c. Toimintaympäristö [digikuva]. Sijainti:

<http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/Kuvio.htm>

PEHKONEN 2015. Markkinoinnin trendit vuonna 2016 [verkkojulkaisu]. Hehku Marketing Oy. Saatavissa:

<https://www.hehku marketing.com/uutiset/markkinoinnin-trendit-vuonna-2016/>

PIELISENKARJALA.COM s.a. Pienen piirin matkailubisnestä [verkkojulkaisu]. Saatavissa:

<http://www.pielisenkarjala.com/19>

PISTO, Ville 2014. Oletko sinäkin mennyt halpaan? Tutkija: Kylpylöiden myyntikikat 1800-luvulta [verkkojulkaisu]. Yle Uutiset. Saatavissa:

http://yle.fi/uutiset/oletko_sinakin_mennyt_halpaan_tutkija_kylpyloiden_myyntikikat_1800-luvulta/7356844

PORTER, M.E. 1984. Creating and sustaining superior performance. New York: The free press.

MEYERS KOVERSATIONS-LEXIKON 1888. Plan of the stabian thermae, Pompeii [digikuva]. Saatavissa:

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/0/0f/Thermen_pompeij.jpg

POHJOIS-KARJALAN OSUUSKAUPPA s.a. [verkkoaineisto] Saatavissa:

<https://www.s-kanava.fi/web/pohjois-karjalan-osuuskauppa/etusivu>

S-KANAVAL s.a. Liiketominta-alueet [verkkoaineisto]. Saatavissa:

<https://www.s-kanava.fi/web/s-ryhma/liiketominta-alueet>

S-KANAVAL 2016. PKO ostaa Break Sokos Hotel Bomban Jukolan Osuuskaupalta [verkkojulkaisu]. Saatavissa:

https://www.s-kanava.fi/uutinen/pko-ostaa-break-sokos-hotel-bomban-jukolan-osuuskaupalta/2350754_10834

SMITH, Melanie ja PUCZKÓ, László 2008. Health and Wellness Tourism [verkkoaineisto]. Oxford: Butterworth Heinemann. Saatavissa:

<https://www.dawsonera.com/abstract/9780080942032>

SOKOS HOTELS s.a. a. Sokos Hotel Bomba [esite]. Nurmes

SOKOS HOTELS s.a. b. Tietoa meistä [verkkoaineisto]. Saatavissa:

<https://www.sokshotels.fi/fi/tietoa-meista>

TYÖ- JA ELINKEINOMINISTERIÖ 2015. Matkailun tiekartta 2015–2025 [verkkajulkaisu]. Saatavissa:

<http://tem.fi/suomen-matkailun-kasvun-ja-uudistumisen-tiekartta-2015-2025>

VIRTUAALI AMMATTIKORKEAKOULU s.a. Monimuotoinen / toiminnallinen opinnäytetyö [verkkoaineisto]. Saatavissa:

<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/030906/1113558655385/1154602577913/1154670359399/1154756862024.html>

VISIT FINLAND 2014. Hyvinvointimatkastrategia kansainvälisille markkinoille 2014–2018 [verkkajulkaisu]. Finpro Oy. Saatavissa:

<http://www.visitfinland.fi/studies/hyvinvointimatkastrategia-kansainvalisille-markkinoille-2014-2018/>

VISIT FINLAND 2016. „RUHE, STILLE, SOFA UND EINE TASSE TEE“ [verkkajulkaisu]. Finpro Oy. Saatavissa:

<http://www.visitfinland.fi/news/ruhe-stille-sofa-und-eine-tasse-tee/>

VISIT KARELIA 20uu. Tervetuloa Bomballe [verkkoaineisto]. Saatavissa:

<http://www.visitkarelia.fi/fi/Bombafi/Info---Bomban-alue/Info---Bomba>

VÄINÄMÖ, Jouki 2016. Bomban kylpylän altaat tyhjiksi ja remontti käyntiin. [Verkkajulkaisu]. Yle Uutiset. Saatavissa:

<http://yle.fi/uutiset/3-9065488>

29 Kotimaista asiantuntijaa – Some markkinoinnin trendit 2016. [verkkajulkaisu]. Kurio Oy. Saatavissa:

<http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2015/12/Some-markkinoinnin-trendit-2016-Kurio-151221.pdf>