

Riihon Majatalon kansainvälistymis- suunnitelma

Einari Nenonen

Opinnäytetyö

Toukokuu 2018

Matkailu-, ravitsemis- ja talousala

Restonomi (AMK), Matkailun tutkinto-ohjelma

Tekijä(t) Nenonen, Einari	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Toukokuu 2018
	Sivumäärä 75	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Riihon Majatalon kansainvälistymissuunnitelma		
Tutkinto-ohjelma Matkailun tutkinto-ohjelma		
Työn ohjaaja(t) Minna Tunkkari-Eskelinen		
Toimeksiantaja(t) Riihon Majatalo		
Tiivistelmä <p>Yrityksiltä edellytetään kansainvälistymistä entistä varhaisemmassa vaiheessa, jotta kilpailukyvyyn kehitys jatkuisi myös kotimarkkinoilla. Opinnäytetyön tavoitteena oli kartoittaa Riihon Majatalon nykyiset valmiudet kansainvälisille markkinoille sekä selvittää toimenpiteet, joiden avulla toimeksiantaja pääsisi kansainvälisille markkinoille. Valmiuksien ja toimenpiteiden selvittämiseen käytettiin Visit Finlandin kansainvälistymiskriteerejä.</p> <p>Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena, ja siihen haastateltiin toimeksiantajayrityksen yrittäjiä sekä toimeksiantajalle kansainvälistä tuotetta tekeviä opiskelijoita. Tutkimusaineistoa kerättiin myös havainnoimalla, ja aineiston täydentämiseksi käytettiin toimeksiantajalta saatua kahta kirjallista aineistoa, yrityksen liiketoimintasuunnitelmaa ja yrityksen alkutila-analyysiä.</p> <p>Tutkimustulosten mukaan kansainvälisille markkinoille soveltuvia kriteerejä olivat kieli-taito, autenttisuus ja vetovoimaisuus sekä turvallisuus. Kansainvälisille markkinoille soveltumattomia, mutta toteutettavissa olevia kriteerejä olivat asiakaslähtöisyys, laatu, markkinatetaus, saatavuus ja kestävyys. Kansainvälistymisen kannalta eniten resursseja vaativat kapasiteetti ja verkostot sekä saavutettavuus. Kapasiteetti ja verkostot sekä saavutettavuuden kriteerit eivät täyttyneet, koska yrityksen verkostot eivät ole tarpeeksi laajat ja siksi kansainvälisen asiakkaan on hankala saavuttaa Riihon Majatalo. Mahdolliseksi kehittämis-kohteeksi nousi myös kansainvälisen asiakaskohderyhmän valinta ja sen vastaanottamiseen valmistautuminen.</p> <p>Tutkimuksen tulosten perusteella on laadittu toimeksiantajalle kansainvälistymissuunnitelma, johon on kirjattu vuosikohtaiset toteutusvaiheet. Suunnitelmasta voidaan jalostaa kansainvälisille markkinoille suunnattuja matkailutuotteita.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Kansainvälistyminen, kansainväliset markkinat, maaseutumatkailu, kvalitatiivinen tutkimus		
Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet) Liitteet 1 (4 sivua), 3 (12 sivua) ja 4 (14 sivua) ovat salatut 01.01.2030 asti.		

Author(s) Nenonen, Einari	Type of publication Bachelor's thesis	Date May 2018 Language of publication: Finnish
	Number of pages 75	Permission for web publication: x
Title of publication Internationalization strategy for Riiho Majatalo		
Degree programme Tourism and Hospitality Management		
Supervisor(s) Minna Tunkkari-Eskelinen		
Assigned by Riiho Majatalo		
<p>Abstract</p> <p>Nowadays, companies are required to become more international at an even earlier stage in order to continue to develop their competitiveness in the domestic market. The thesis was commissioned by Riiho Majatalo and the aim was to chart the commissioner's current capabilities to operate in the international market as well as to identify actions that would enable the commissioner to access the international market. Visit Finland's internationalization criteria were used to determine the capabilities and actions.</p> <p>The research was carried out as a qualitative research and the entrepreneurs of the commissioning company were interviewed for it. Students making an international product for the same commissioner were interviewed as well. The data was also collected by observation, and two written documents were used to complete the material; the company's business plan and the initial state analysis of the company.</p> <p>According to the research results, the criteria applicable to the international market were the language skills, authenticity/ attractiveness and safety. The criteria that were not applicable to the international market but were feasible, were customer orientation, quality, market testing, availability and sustainability. The most demanding criteria for internationalization were capacity/ networks and accessibility. Capacity and networks as well as accessibility criteria were not applicable because the company's networks were not large enough and for this reason, it is difficult for an international customer to reach Riiho Majatalo. A possible development target was also a selection of an international customer target group and preparing to welcome them.</p> <p>Based on the results of the study, the internationalization plan has been drawn up for the commissioner and it can be used to refine tourism products for international markets.</p>		
Keywords/tags (subjects) Internationalization, international market, rural tourism, qualitative research		
Miscellaneous (Confidential information) Attachments 1 (4 pages), 3 (12 pages) and 4 (14 pages) are classified until 01.01.2030.		

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Tutkimusmenetelmä.....	5
2.1	Haastattelut.....	7
2.2	Havainnointi	9
2.3	Kirjalliset aineistot.....	10
2.4	Analyysi.....	10
3	Maaseutumatkailu	11
4	Kansainvälistyminen.....	12
4.1	Matkailualan kansainvälistyminen	14
4.2	Kohdemarkkina.....	17
4.3	Visit Finland ja kansainvälistymiskriteerit	17
5	Tutkimustulokset.....	18
5.1	Monikielisyys	18
5.2	Suomalainen maaseutu	19
5.3	Riskienhallinta	20
5.4	Kohderyhmät.....	22
5.5	Laadunhallinta ja sosiaalinen media	23
5.6	Matka maalle.....	26
5.7	Löydettävyys.....	28
5.8	Kestävä liiketoiminta	28
5.9	Yhteistyö.....	30
5.10	Perille pääseminen	33
6	Pohdinta.....	34
6.1	Yhteenveto ja johtopäätökset.....	34

6.2 Tutkimuksen luotettavuus.....	38
6.3 Jatkotutkimustarpeet	39

Lähteet	40
----------------------	-----------

Liitteet	42
-----------------------	-----------

Liite 1. Haastattelukysymykset Riihon Majatalon yrittäjille.....	42
Liite 2. Ryhmähaastattelurunko	43
Liite 3. Siljander, A. M. 2017. Liiketoimintasuunnitelma.	44
Liite 4. Karjalainen, J. 2017. Analyysiraportti ja suunnitelma.	45

Kuviot

Kuvio 1. Riihon sijainti	5
Kuvio 2. Tuotekehitysprosessi.....	20
Kuvio 3. Laadunvarmistusprosessi	24
Kuvio 4. Kolmen vuoden suunnitelma	37

Taulukot

Taulukko 1. Megatrendien vaikutus matkailuun	16
--	----

1 Johdanto

Vuonna 2015 valmistui Suomen matkailun kasvun ja uudistumisen tiekartta 2015 – 2025, ja sen tärkeimpänä tavoitteena on tehdä Suomesta Pohjois-Euroopan suosituin matkailukohde. Tiekartan mukaan tämä tavoite saavutetaan käynnistämällä kärkihankkeet, joista esimerkkinä ”Suomi johtavaksi stopover -maaksi” ja ”matkailutuotteet digitaalisesti löydettäväksi ja ostettavaksi”. Tekemällä useita toimenpiteitä, joilla saadaan aikaiseksi kasvua ja uudistamista, tästä esimerkkinä matkailun yhteistyön vahvistaminen sekä julkisen että yksityisen sektorin välillä. Lisäksi rahoittamalla edellä mainitut toimenpiteet. Näiden toimenpiteiden myötä muun muassa kansainvälisten matkailijoiden määrän ennustettiin kasvavan Suomessa. (Matkailun tiekartta 2015 - 2025, 19 - 21.) Tilastokeskuksen majoitustilastojen mukaan kansainvälisten matkailijoiden määrä Suomessa on kasvanut vuoden 2018 helmikuussa 6,7 % edellisestä vuodesta (Ulkomaisten matkailijoiden yöpymiset lisääntyivät 6,7 prosenttia helmikuussa 2018).

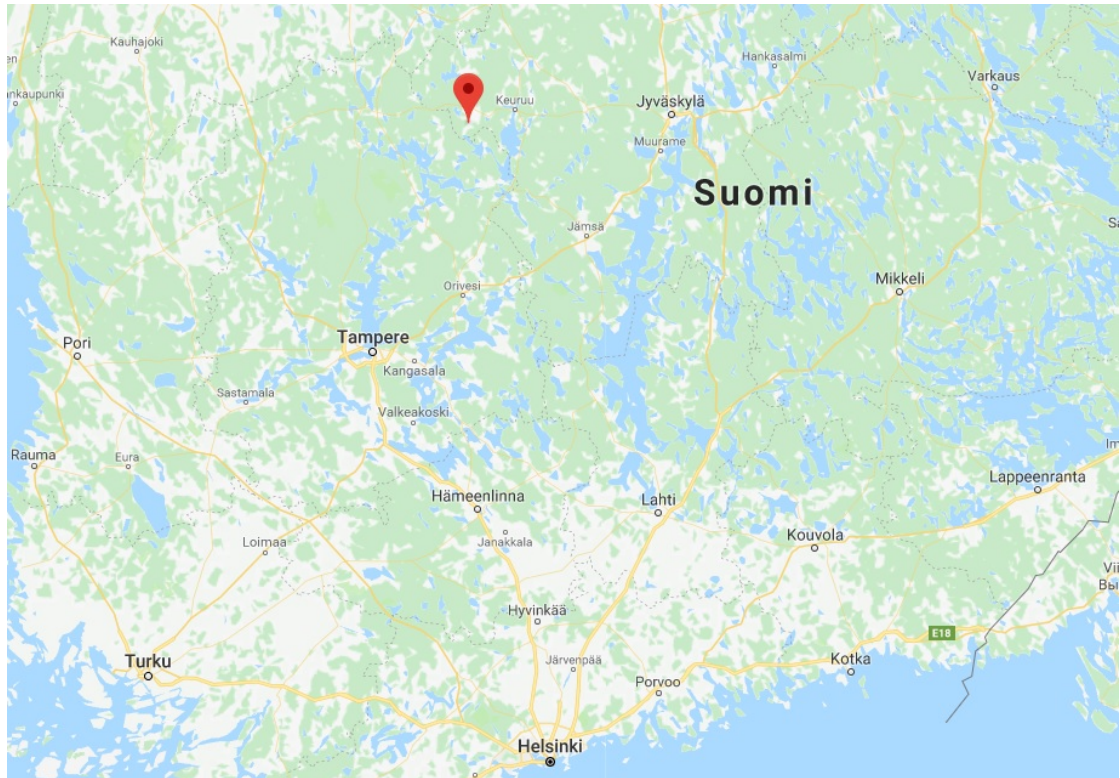
Matkailuyrityksille ovat siis koittaneet otolliset ajat kansainvälistymiselle, ja selkeät kasvunäkymät matkailualalla rohkaisevat pieniä yrityksiä kansainvälistymään. Kansainvälistyminen oli mielessä myös tämän opinnäytetyön toimeksiantajalla, Riihon Majatalolla. Yrityksessä on ollut sukupolvenvaihdos käynnissä vuodesta 2014, ja uudet yrittäjät ovat kokeneet, että yrityksen kilpailukyvyn parantamisen eteen heidän on vietävä tuotteitaan kansainvälisille markkinoille. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia kansainvälistymissuunnitelma Riihon Majatalolle. Suunnitelman taustalle toimeksiantaja halusi Visit Finlandin kansainvälistymiskriteerit. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää vastaukset seuraaviin kysymyksiin:

1. Miten Visit Finlandin kansainvälistymiskriteerit täyttyvät Riihon Majatalossa tällä hetkellä?
2. Millaisia toimenpiteitä Riihon Majatalossa on tehtävä, jotta Visit Finlandin kansainvälistymiskriteerit täyttyisivät?

Kansainvälistymissuunnitelman tavoitteena on selvittää toimeksiantajalle nykyiset valmiudet ja toimenpiteet, joiden avulla Riihon Majatalolla olisi edellytykset menestyä kansainvälisillä markkinoilla ja saada asiakkaita Keski-Euroopasta.

Riihon Majatalo -maatalousyhtymä

Riihon Majatalo on maaseutumatkailuyritys, joka sijaitsee Riihon kylässä Keuruulla (kuvio 1). Yrityksen päärakennus on rakennettu vuonna 1907, ja vuoteen 1992 asti siinä toimi Riihon kylän kansakoulu. Riihosta on matkaa Keuruulle 25 km, Jyväskylään 80 km ja Tampereelle 120 km. (Majatalo n.d.) Yhtiömuoto on maatalousyhtymä, johon kuuluvat Riihonen Anri, Riihonen Tuomo, Siljander Anna Maria ja Siljander Mikko. Vuonna 1993 Tuomo ja Anri, Anna Marian vanhemmat, ostivat kansakoulun maa-alueen ja sen kiinteistöt, jolloin alkoi matkailutoiminnan kehittäminen. Silloin yritykselle annettiin nimeksi Riihon leirikeskus, ja nimi muutettiin seuraavan kerran vasta vuonna 2017. (Karjalainen 2017, 1 - 2.) Nimenmuutoksella viestitään yrityksessä tapahtuvasta muutoksesta, ja ”Majatalo” nimenä kuvaa yrityksen toimintaa paremmin kuin leirikeskus (Siljander 2017, 10). Majatalon lähellä sijaitsee Riihiahon karjatila, jota pitää nykyisin Anna Marian veli. Anri ja Tuomo ovat aiemmin harjoittaneet maa- ja metsätaloutta sekä maatilamatkailua kyseisellä tilalla. Anri ja Tuomo ovat molemmat eläkeikäisiä, joten yritystoiminnan siirtäminen nuoremmalle sukupolvelle on ajankohtaista. Anna Maria ja Mikko tulivat yritystoimintaan virallisesti mukaan vuonna 2014, jolloin yrityksessä aloitettiin sukupolvenvaihdos. (Karjalainen 2017, 1 - 2.)



Kuvio 1. Riihon sijainti (Riiho n.d.).

Yrityksen palveluihin kuuluvat tilausperusteiset majoitus- ja ravitsemuspalvelut, joita ovat muun muassa kurssit, leirit, juhlat ja kokoukset. Yritys vuokraa myös tiloja tapahtumiin, ja palvelutarjontaan kuuluu monenlaisia aktiviteettejä. Yrityksen majoituskapasiteetti on yhteensä 44 vuodepaikkaa, ja majoitustilat ovat palo- ja terveystarkastajan hyväksymät. Ruokailemaan mahtuu kerralla noin 120 henkilöä, ja myös ravintolatilat on tarkistettu ja hyväksytty ravintolatoimintaan. (Karjalainen 2017, 3 - 4; Siljander 2018.) Lisäksi Majatalon ravintola on saanut Oiva-luokittelussa korkeimman arvosanan (Riihon leirikeskusten keittiö 2014).

Vielä toistaiseksi Anri ja Tuomo ovat yrityksen päätoimisissa työtehtävissä ja Anna Maria ja Mikko ovat osa-aikaisia, mikä johtuu siitä, että Riihoset asuvat Riihossa ja Siljanderit Muuramessa, jossa Anna Marialla on vakituinen virkatyö. Majatalo on perheyrittäjä, mikä näkyy sukulaisten välisenä yhteistyönä. (Karjalainen 2017, 4 - 5.)

2 Tutkimusmenetelmä

Tässä luvussa käydään läpi tutkimusmenetelmät, aineistonkeruumenetelmät ja analyysi sekä näihin liittyvät käsitteet. Kanasen (2008, 24) mukaan Strauss ja Corbin

(1990) toteavat, että laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen avulla pyritään löytämään vastaukset tutkimuskysymyksiin ilman tilastollisia tai määrällisiä keinoja. Laadullisessa tutkimuksessa käytetään sanoja ja lauseita, kun taas kvantitatiivinen, eli määrällinen tutkimus perustuu lukuihin ja siinä pyritään yleistykseen. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkitaan yksittäistapauksia, ja kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkitaan tapausjoukkoja. Lisäksi laadullisessa tutkimuksessa ilmiötä pyritään kuvaamaan, ymmärtämään ja sille pyritään antamaan mielekäs tulkinta. Kyseisiä tutkimusmenetelmiä tarvitaan, kun aineistoa käsitellään ja analysoidaan. Tutkimusmateriaali kerätään valitulla menetelmällä. (Mts. 18 - 25.) Tässä opinnäytetyössä tutkimusmenetelmäksi on valittu kvalitatiivinen lähestymistapa.

Kvalitatiiviselle tutkimukselle on monia määritelmiä eikä, sen määritelmästä ole päästy yhteisymmärrykseen. Kvalitatiivisen tutkimuksen määritelmille on yhteistä, että se keskittyy ihmisten tulkintoihin ja kokemuksiin, heidän elämäkatsomuksiinsa ja kokemuksille antamiinsa merkityksiin. Tärkein työväline kvalitatiivisen aineiston keräämisessä ja analysoimisessa on itse tutkija, joka suodattaa ympärillään tapahtuvan tutkimustuloksiksi. Tutkimustulokset raportoidaan enemmän sanoin ja kuvin kuin numeroin. Laadulliselle tutkimukselle on ominaista adaptoituminen muuttuviin olosuhteisiin. (Merriam & Tisdell 2016, 14 -18.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa laatu on määrää tärkeämpi, ja näin ollen havaintoyksiköiden määrällä ei välttämättä ole väliä, sillä laadullisen tutkimuksen voi tehdä jo yhdellä havaintoyksiköllä. Kun uudet tutkimustapaukset eivät enää tuo tutkimukseen uutta tietoa, kertoo se siitä, että tutkimusaineistoa on tarpeeksi. (Kananen 2008, 34.)

Kananen (mts. 85) lainaa Koskista, Alasuutaria ja Peltosta (2005), joiden mukaan tapaustutkimuksen tulkinnan voi muodostaa joko aineistolähtöisesti tai teorialähtöisesti. Teorialähtöinen asetelma lähtee nimensä mukaisesti teoriasta, jolloin tehtyjä johtopäätöksiä testataan tapauksella. Kananen (mts. 85) lainaa myös Metsämuurosta (2006), jonka mukaan todellisuuteen kytkettävät teoriat etsitään kirjallisuudesta. Aineistolähtöisessä asetelmassa ei tehdä ennakojohtopäätöksiä, vaan ne kulkevat aineiston käsittelyn mukana. Tutkija itse perehtyy aineistoon ja pohtii, millaisen teorian voi aineistosta muodostaa. (Mts. 85.) Tässä opinnäytetyössä tapaustutkimuksen tulkinta on suoritettu aineistolähtöisesti.

2.1 Haastattelut

Tässä opinnäytetyössä aineisto on kerätty kahdella haastattelulla, joissa haastateltiin yhteensä viittä henkilöä. Ensimmäisenä on suoritettu avoin haastattelu Riihon Majatalon yrittäjille Anna Maria ja Mikko Siljandereille. Anna Maria on tällä hetkellä töissä Muuramen seurakunnalla, ja hän on koulutukseltaan sairaanhoitaja sekä teologian maisteri. Mikko on työkyvyttömyyseläkkeellä, ja hän on koulutukseltaan lääkintävahvistimestari/sairaankuljettaja, sairaanhoitaja sekä ekonomi. Tämän haastattelun tarkoituksena oli selvittää vastaukset tutkimuskysymyksiin. Toinen haastattelu suoritettiin ryhmähaastatteluna, ja siihen oli valittu haastateltaviksi kolme opiskelijaa, jotka olivat tekemässä Riihon Majatalolle kansainvälisille markkinoille suunnattua matkailutuotetta. Opiskelijoista käytetään tekstissä nimityksiä opiskelija 1, opiskelija 2, jne. Kaikki kolme opiskelijaa olivat toisen vuoden matkailualan opiskelijoita Jyväskylän ammattikorkeakoulussa. Opiskelijoiden kansainvälinen kokemus on tullut matkustelusta, opiskelijavaihdosta ja erilaisista kouluprojekteista, joissa on ollut mukana vaihto-opiskelijoita. Tämän haastattelun tarkoituksena oli saada toinen näkemys yrityksestä sekä tutkimustuloksia tukevia näkemyksiä.

Haastattelu on päämäärähakuista toimintaa, jolla pyritään keräämään informaatiota. Yksi haastattelun alalaji on tutkimushaastattelu, joka puolestaan voidaan jakaa strukturoituun, puolistrukturoituun ja strukturoimattomaan haastatteluun. Strukturoidusta haastattelusta käytetään usein nimitystä lomakehaastattelu, jossa haastattelu tapahtuu tarkoin määritellyn järjestyksen mukaan. Strukturoimattomassa haastattelussa käytetään avoimia kysymyksiä, ja se muistuttaa hyvin paljon tavallista keskustelua. Puolistrukturoitu haastattelu on jotakin edellä mainittujen väliltä: jokin osa siitä on avoin, kun taas toinen osa on kiinteä ja ennalta määritelty. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 41 - 47.)

Avoimessa haastattelussa haastattelijan on kysyttävä jatkokysymyksiä ja rakennettava haastattelun jatko niiden varaan (mts. 45). Haastattelijalla ei aina itse ohjaa haastattelua, vaan aiheen muutos saattaa lähteä haastateltavasta itsestään. Avoin haastattelu sopii tutkimusmenetelmäksi muun muassa silloin, kun asioista ei tiedetä paljoa, tutkittavia on vähän ja tutkijan ja tutkittavien välillä on positiivinen suhde.

Yleensä tutkija jäsentää haastattelusta saatua materiaalia vasta jälkikäteen. (Metsämuuronen 2001, 42 - 43.) Tutkittavana olleet yrittäjät eivät tiedostaneet kaikkia kansainvälisyyteen liittyviä seikkoja yrityksessään, ja tutkijan ja tutkittavien välille oli oppinäytetyöprosessin aikana muodostunut positiivinen suhde.

Haastattelua varten oli laadittu Visit Finlandin kansainvälisyyskriteereihin pohjautuvat avustavat kysymykset. Kysymykset oli mietitty tarkkaan (liite 1), mutta itse haastattelutilanteessa joitakin kysymyksiä jätettiin pois ja joistakin kysymyksistä esitettiin jatkokysymyksiä. Haastattelu oli hyvin keskustelunomainen ja eteni pitkälti sen mukaan, mitä haastateltavat halusivat itse kertoa.

Ryhmähaastattelulla pystyy säästämään tutkijan aikaa, mutta toisaalta sopivan haastattelutilan löytäminen ja aikojen sopiminen voi tuottaa ongelmia. Ryhmähaastattelua ei voi suoranaisesti mieltää monikoksi yksittäisille yksilöhaastatteluille, sillä se tuottaa erilaista tietoa. Kyseisessä haastattelussa ryhmätilanteen vaikutuksilla on suuri merkitys. Ryhmän jäsenten keskinäinen suhde on tärkeässä roolissa, sillä se voi parhaimmillaan lisätä tai pahimmillaan vähentää haastattelusta saatavaa tietoa. Jos haastateltavat ovat olleet tekemisissä ilmiön kanssa, ryhmähaastattelun avulla saa tietoa ilmiöstä ja myös siitä, miten kyseisessä ryhmässä ilmiötä käsitellään. Ryhmän sisäinen käsitys ilmiöstä voi erota ilmiön todellisesta merkityksestä. (Kananen 2008, 75.)

Ryhmähaastattelua varten oli laadittu avustavia kysymyksiä (liite 2), joiden avulla oli tarkoitus saada haastattelutilanteelle jokin looginen järjestys. Haastatteluun oli valittu kolme teemaa, joista kahden ensimmäisen teeman tarkoitus oli selvittää opiskelijoiden taustat ja tietämys toimeksiantajasta. Kolmas teema käsitteli opiskelijoiden laatimaa tuotetta, ja kolmannen haastatteluosion tarkoitus oli saada kansainvälistymissuunnitelmaan liittyvää tietoa opiskelijoiden tuotteesta sekä heidän käsityksensä toimeksiantajasta ja tämän resursseista. Haastattelussa käytiin läpi kaikki kysymykset, mutta niiden järjestystä muutettiin joissakin kohdissa. Jotkut kysymykset jätettiin pois, koska niihin oli jo saatu vastaus aiemmista kysymyksistä.

2.2 Havainnointi

Haastattelun lisäksi myös havainnointi on olennainen aineistonkeruumenetelmä. Ihminen on luotu havainnoimaan ympärillään tapahtuvaa. Tämä havainnointi on kuitenkin pääosin alitajuntaista ja eroaa tutkimusmenetelmähavainnoinnista systemaattisuudessaan. Havainnointi on tutkimusmenetelmä, jos se on systemaattista ja pyrkii vastaamaan johonkin tiettyyn tutkimuskysymykseen. Havainnointi eroaa haastattelusta aineistonkeruumenetelmänä kahdella tavalla: ensinnäkin havainnointi tapahtuu tapahtumaympäristössä, jossa ilmiö tapahtuu kontekstissaan, kun haastattelussa ilmiöstä keskustellaan haastattelulle sopivassa paikassa; toisekseen havainnoinnilla saadaan ensisijaista tietoa ilmiöstä, kun haastattelulla saadaan tietoa toissijaisesti, kertoman muodossa. (Merriam & Tisdell 2016, 137 - 138.)

Havainnoinnista on olemassa neljä muotoa: piilohavainnointi, suora havainnointi, osallistuva havainnointi ja osallistava havainnointi. Piilohavainnoinnissa tutkittavalla ei ole tietoa tutkijasta ja hänen toiminnastaan. Suorassa havainnoinnissa tutkittavat tiedostavat havainnoijan läsnäolon, mutta tutkija ei ole havainnoitavan yhteisön jäsen. Osallistuvassa havainnoinnissa tutkija on osa yhteisöä ja tarkastelee ilmiötä sisältäpäin. Kun tutkittavassa yhteisössä pyritään saamaan aikaan muutos, joka mahdollisesti jatkuu tutkimuksen jälkeen, on kyse osallistavasta havainnoinnista. (Kananen 2008, 70.) Tässä opinnäytetyössä on käytetty osallistuvaa havainnointia tutkimusaineiston keräämiseen.

Havainnointi tapahtui 4.11.2017 Riihon Majatalolla. Paikan päällä oli seurakunnan leiri käynnissä, ja oli suunniteltu, että havainnointi tapahtuu juuri silloin, jotta voitaisiin seurata yrittäjien työskentelyä. Havainnointi jatkui noin kolmen tunnin ajan, jolloin käytiin läpi yrityksen tilojen esittely ja suomalaiseseen asiakaskohderyhmään kuuluvan asiakkaan palvelutilanteet kontekstissaan. Havainnoinnin tavoitteena oli selvittää toimeksiantajan havainnoitavissa olevat valmiudet kansainvälisille markkinoille. Niitä ovat esimerkiksi palvelun laatu, palveluallttius ja tilat.

2.3 Kirjalliset aineistot

Kirjallisella aineistolla eli dokumentilla tarkoitetaan painettua kirjallista aineistoa sekä kuva- ja äänimateriaalia. Niitä voidaan käyttää joko muun tutkimusmateriaalin tukena tai sellaisenaan. Nämä aineistot voidaan luokitella yksityisiksi ja julkisiksi. Yksityisiä dokumentteja voivat olla esimerkiksi kirjeet tai päiväkirjat. Niissä tekijä on voinut laatia dokumentin sisällön niin, että varsinaista totuutta ei kerrota. Julkisia dokumentteja voivat olla lehdet, vuosikertomukset tai artikkelit. Niissä itse asia voidaan pyrkiä kertomaan niin hyvin kuin mahdollista tai niin, että lukija saa tietyn vaikutelman. Ihmisen muisti on usein rajallinen, mikä korostuu haastattelutilanteessa, ja siksi kirjalliset aineistot voivat olla luotettavampia. Kirjallisissa aineistoissa kuitenkin korostuu se, kenelle ne on tarkoitettu. Kirjallisen materiaalin tuottaja on aina tietoinen siitä, että materiaali jää jälkipolville luettavaksi ja siitä tullaan tekemään johtopäätöksiä. (Mts. 81 - 82.)

Tässä opinnäytetyössä kirjallisena aineistona on käytetty Riihon Majatalon Liiketoimintasuunnitelmaa (liite 3). Kyseisen dokumentin on laatinut toinen yrittäjistä, Anna Maria Siljander, ja se on laadittu 14.10.2017. Toinen käytetty kirjallinen aineisto on JK Kehitystoimisto Oy:n laatima analyysiraportti ja suunnitelma Riihon Majatalon alkutilasta (liite 4). Raportin on laatinut Jani Karjalainen, Jk Kehitystoimisto Oy:n toimitusjohtaja, ja se on päivätty 30.10.2017. Molemmat dokumentit ovat yksityisiä.

2.4 Analyysi

Analyysi tarkoittaa aineistosta saadun tiedon järjestelyä tai lajittelua niin, että tietomassan takana oleva ilmiö nähtäisiin uudessa valossa. Teema-analyysissä eli teemoittelussa aineisto lajitellaan eri teemojen alle sen mukaan, mikä kohta liittyy mihinkin teemaan. Raportissa esitellään teemojen yhteydessä näytteitä aineistosta, eli sitaatteja. (Mts. 88 - 91.) Analyysi on jatkuva prosessi, jota on suoritettava samanaikaisesti aineistonkeruun kanssa. Analyysiä tehdessä on jatkuvasti tehtävä päätöksiä rajauksista, sillä ilman rajoituksia tutkija voi hukkoa aineiston määrään tai eksyä väärille poluille. (Merriam & Tisdell 2016, 197 - 199.) Tulosten analysointiin on käytetty teema-analyysiä, sillä kansainvälistymiskriteerit on jo lähtökohtaisesti jaettu kymmeneen teemaan.

3 Maaseutumatkailu

Hjalagerin, Kwiatkowskin ja Larsenin (2018) mukaan Woods (2011) on määritellyt maaseutumatkailun seuraavasti: elinkeino, joka keskittyy maaseutuelämysten, kulttuurien, maisemien ja maatiloilla esiintyvien tuotteiden ympärille. Gil Arroyo, Barbieri ja Rozier Rich (2013) toteavat, että maaseutumatkailu on käsitteenä laajempi kuin maatilamatkailu, joka puolestaan ymmärretään lomailuna maatiloilla tai maatiloihin liittyviin aktiviteetteihin. Engeset ja Heggem (2015) väittävät, että Pohjoismaiden maaseudun koko potentiaalia ei pystytä käyttämään, sillä sen kehittäminen on puutteellista. Copus ja De Lima (2015) uskovat, että maaseutumatkailun koko potentiaalinen hyödyntäminen on hankalaa, ottaen huomioon kaupungistumisen kasvavan trendin ja työpaikkojen vähenemisen maaseudulta. (Hjalager ym. 2018.)

Brandth ja Haugen (2014) sekä Inverson ja Jacobsen (2015) ovat sitä mieltä, että maaseutumatkailu on syväälle juurtunut ja nojaa vahvasti vanhentuneisiin ajattelumalleihin, mikä ei tässä tapauksessa ole ollenkaan huono asia. Toisaalta, maaseutumatkailu on vahvasti läsnä uudistuvan maaseudun prosessissa, johon kuuluvat mukavuuden etsintä, uutuudenviehätys ja kekseliäs vanhojen traditioiden valoon tuominen. Gursoy, Chi ja Dyer (2010) toteavat, että oikeilla toimenpiteillä maaseutumatkailusta voi saada hyvän vaihtoehdon massaturismille. (Hjalager ym. 2018.)

Blinnikan ja Hauvalan (2014, 13) mukaan maaseutumatkailun arvomaailma korostaa usein kestäväää kehitystä. Vetovoimatekijöitä ovat paikallinen kulttuuri, yhteisö ja paikallisuus ylipäätään. Yritykset sijaitsevat useimmiten keskellä luontoa ja hyödyntävät luonnon tarjoamia resursseja liiketoiminnassaan. Yritykset pitävät maaseutua elävänä ja asuttuna sekä kunnostavat rakennuksia ja ympäristöä, jotka ovat kulttuurihistoriallisesti arvokkaita osia matkailutuotteessa. Maaseudulla myös yhteisöllisyys korostuu enemmän kuin kaupunkialueella. Maaseutumatkailussa yhdistyvät kestävyysden osa-alueet: luonnon puhtaus, paikallinen kulttuuri ja sen hyödyntäminen matkailutuotteessa sekä yhteisöllisyys. (Mts. 13.)

Liiketoiminnalle hankalana aikana matkailu on osoittautunut hyvin vastustuskykyiseksi laskusuhdanteille. Jakovicin, Tubicin ja Durovicin (2015, 104) mukaan Maailman matkailujärjestössä (2013) on todettu, että kansainvälisten matkailijoiden saapumiset kasvavat keskimäärin 3,3 % vuodessa aina vuoteen 2030 asti. Tässä valossa

maaseutumatkailuyritykset ovat pyrkineet hakemaan näkyvyyttä tarjoamalla kapealle asiakassegmentille jotakin, jolla on uutuusarvoa. Maaseutumatkailussa kysynnän ja tarjonnan välillä ei ole kovin suurta eroa. Tämä ero kapenee entisestään, kun maaseutumatkailuyrittäjät alkavat seuraamaan kansainvälisiä trendejä ja panostamaan kyseisiin trendeihin omassa yrityksessään. Liiketoiminnan ylläpito maaseudulla on kuitenkin yleisesti ottaen hankalaa. Varajärjestelmien ylläpito ei ole maaseutumatkailuyritykselle kovin kannattavaa, ja yritysten sijainti on usein hankalasti saavutettavassa paikassa. (Mts. 104 - 112.)

Maaseutumatkailussa on erityisen tärkeää jatkuvien prosessien hallinta, millä tarkoitetaan trendien ja asiakastyytyväisyyden seuranta. Lisäksi on hyvä tunnistaa asiakkaiden tarpeet ja halut muuttuvassa kansainvälisessä ympäristössä. Prosessien hallinta ja tunnistaminen auttavat yrittäjiä kehittämään innovatiivisen ajattelutavan, joka auttaa kehittämään uniikkeista tuotteista kokonaisvaltaisia matkailukokemuksia. Toisaalta innovatiivisuuden ja tuotteiden on pysyttävä sellaisissa rajoissa, että ympäröivää maaseutua ei kuormiteta liikaa. Liiallinen kuormittaminen ja resurssien hyväksikäyttö vähentävät tai poistavat autenttisuuden. Maaseudun elävöittämisessä, tuotteiden oikeanlaisessa muotoilussa ja oikean suunnan näyttämisessä avustavat asiaan erikoistuneet opinahjot. (Mts. 112.)

4 Kansainvälistyminen

Yritysten kansainvälistyminen on Suomen kokoisen maan taloudelle erityisen tärkeää. Kansainvälistyminen asettaa omanlaisia haasteita, mutta samalla tarjoaa monipuolisia mahdollisuuksia. Vaikka yritys ei toimisi kansainvälisillä markkinoilla, se on silti haavoittuvainen maailman talouden muutoksille. Nykyään yrityksiltä edellytetään kansainvälistymistä entistä varhaisemmassa vaiheessa, jotta kilpailukyvyyn kehitys jatkuisi myös kotimarkkinoilla. Kansainvälistyvältä yritykseltä vaaditaan nopeaa reagointia toimintaympäristön muutoksiin sekä kansainvälisen liiketoiminnan ja markkinoinnin osaamista. Pienten ja keskisuurten yritysten rooli Suomen talouden kehittämisessä on merkittävä. Pk-yrityksille kansainvälistyminen on aina hankalaa, mutta verkostoitumisen avulla pienimmätkin yritykset osallistuvat kansainvälistymisketjuun, joskus vasten tahtoaan. (Vahvaselkä 2009, 15 - 16.)

Kansainvälistymisellä tarkoitetaan prosessia, jolla rikotaan kaupankäynnin, investoinnin, kulttuurin, teknologian ja politiikan rajoja eri maiden välillä. Tämän tarkoituksena voi olla ekonomisen kasvu, geopoliittinen integroituminen tai kansojen keskinäisen riippumattomuuden saavuttaminen. (Gaspar, Arreola-Risa, Bierman, Hise, Kolar & Smith 2014, 5.) Vahvaselän (2009, 17) mukaan Calof ja Beamish (1995) määrittelevät kansainvälistymisen osaksi yrityksen kasvusuunnitelmaa, sillä yrityksen päätökset ja toiminta sopeutetaan kansainväliseen toimintaympäristöön.

Luostarisen ja Hellmanin mukaan (1993) yrityksen kansainvälistymisessä, itse kansainvälistymisen käsite kattaa maahan sisään tulevan tuotteen, eli tuonnin, ja maasta lähtevän tuotteen, eli viennin (Vahvaselkä 2009, 17). Matkailualalla toimivan yrityksen kansainvälistymisessä viennin määrittely eroaa edellä mainitusta, sillä matkailuyrityksen vientituote ei suuntaudu maasta pois, vaan matkailuyrityksen palveluita käyttävä asiakas on tässä tapauksessa vientiä (Tunkkari-Eskelinen 2017).

Syy, minkä takia jokin yritys haluaa hakeutua kansainvälisille markkinoille ei ole yksiselitteinen. Jotkut harkitsevat asiaa pitkään, toiset vain ryntäävät ilman harkintaa ja joillekin yrityksille se voi olla viimeinen vaihtoehto yritystoiminnan säilyttämiseksi. On myös mahdollista, että yritys kansainvälistyy ulkoisen tekijän aiheuttamasta syystä, esimerkiksi ulkomaisen kysynnän takia. (Kananen 2010, 11.)

Kansainvälistymiseen johtavat tekijät voidaan Vahvaselän (2009, 62) mukaan jakaa yrityksen ulkoisesta toimintaympäristöstä johtuviin ja yrityksen sisäisistä ominaisuuksista johtuviin tekijöihin. Esimerkiksi suomalaiset kotimaan markkinat ovat pienet ja maamme sijainti syrjäinen, mikä aiheuttaa kotimaisille yrityksille painetta kansainvälistymiseen. Paineen lisäksi yritys voi kokea imua kansainvälisille markkinoille, jonka aiheuttavat esimerkiksi kohdemarkkinoiden suuruus ja avoimuus. Nämä ovat yritykseen ulkoisesti vaikuttavia tekijöitä. Kansainvälisille markkinoille hakeutumisen aiheuttavia yrityksen sisäisiä tekijöitä ovat yrityksen ikä, koko, toimiala ja mahdollinen perheyrittäjyys. Ensisijainen yrityksen kansainvälistymisen käynnistäjä on motivoitunut johto, jonka motiiveina kansainvälistymiseen voivat olla koulutus, kokemus, kieli-taito, verkostot, strategia tai markkinaorientaatio. (Mts. 62.)

Jos tuote on menestynyt kotimaan markkinoilla, sillä on todennäköisesti kysyntää myös kansainvälisesti. Siinä tapauksessa kyse on kasvupotentiaalin etsimisestä ulkomailta. Melkein jokainen tuote tulee jossakin vaiheessa elinkaarensa päähän, jolloin on aika kehittää uusia tuotteita. Uusien tuotteiden kehitystä voi lykätä pidentämällä olemassa olevan tuotteen elinkaarta. Jos jollakin tuotteella on kysyntää ja toisella saman yrityksen tuotteella ei, voi yritys siinä vaiheessa erikoistua tuotteeseen, jolla on enemmän kysyntää. Näin tuotteen tuotantomäärät kasvavat, yksikkökustannukset pienenevät ja uudet markkinat avautuvat. Lisäksi yritys voi pienentää riskejä hajauttamalla yritystoimintaa useammalle markkina-alueelle. Tämä edellyttää sitä, että markkinat ovat erilaisia, mutta silti tarpeeksi samanlaisia, jotta tuotteen menestymisen edellytykset säilyisivät. Yritys voi myös hankkia uusia ideoita kansainvälisiltä markkinoilta. Tämä auttaa ymmärtämään markkinoiden suunnan ja samalla näkee millaiset yritykset ja tuotteet siellä menestyvät. Yritys voi kansainvälistyä myös välillisesti, toimimalla esimerkiksi alihankkijana. (Kananen 2010, 12 - 18.)

Kananen (mts. 19 - 23) jakaa kansainvälisen kaupan esteet keinotekoisiiin ja luonnollisiin. Keinotekoisia esteitä ovat rajamuodollisuudet, jotka vaikeuttavat ulkomaista tuontia ja suojelevat kotimaan markkinoita. Erilaiset kiintiöt, jotka estävät ulkomaisen tuotteiden halpatuonnin. Erilaiset standardit, joiden tarkoituksena on määrittää jokin tietty laatu-taso. Kotimaisia tuotteita suosivat tuet, jotka antavat kotimaisille tuotteille merkittävän kustannusedun. Luonnollisia esteitä ovat kohdemaan kulttuuri, tavat ja tottumukset. Tuotteen laadulla, ominaisuuksilla tai toimivuudella ei ole tietyillä markkinoilla mitään merkitystä, jos se jollakin toissijaisella osa-alueella on kyseisessä kohdemaassa paheksuttava, esimerkiksi värinsä kannalta. (Mts. 19 - 23.)

4.1 Matkailualan kansainvälistyminen

Ulkomailta Suomeen suuntaava matkailu kasvaa noin 10 % vuodessa ja sillä on merkittävä kasvupotentiaali. Matkailualaa ei voi täysin automatisoida eikä sitä voi myöskään siirtää esimerkiksi Kiinaan. Matkailu on vientiala, sillä turistien käyttämä raha Suomessa on verrattavissa vientituloihin. Lisäksi ala on nopeasti toipuva ja palaa aina kasvu-uralle. (Matkailu on kasvava toimiala n.d.)

Matkailu on osa muuttuvaa ja kansainvälistyvää yhteiskuntaa ja sen kehittymiseen vaikuttavat muun muassa poliittiset, teknologiset, taloudelliset, ympäristölliset sekä yhteiskunnalliset tekijät. Matkailuun vaikuttavat globaalit megatrendit ulottuvat myös Suomeen. Matkailun tiekartan (2015, 16) mukaan Hiltunen (2012) on määritellyt megatrendin seuraavasti: megatrendi on nykyhetkeä kuvaava ilmiökokonaisuus, joka vaikuttaa yhteiskuntaan ja jatkuu useita vuosia. (Matkailun tiekartta 2015 - 2025 2015, 16 - 17.) Megatrendien vaikutusta matkailuun voi tarkastella taulukossa 1.

Tulevaisuuden matkailijat haluavat stressivapaita ekologisia elämyksiä, mutta toisaalta vierailevat mielellään keinotekoisissa huvipuistoissa. Matkailijoiden tietämys on laaja ja he tietävät mitä haluavat, näin palvelun tarjoajien on tehtävä päätöksiä tarjonnastaan. Matkailukohteen valintaan vaikuttavat muun muassa kulttuuri, ruoka, liikuntamahdollisuudet ja autenttisuus. Jakamistalous on luonut alalle uusia palvelun tarjoajia ja mahdollisuuksia. Matkailumarkkinoilla kuluttajalla on entistä paremmat mahdollisuudet valita itselleen sopiva tuote sopivaan hintaan. Näkyvyys sosiaalisissa medioissa on myös matkailualalla todella tärkeää sekä kuluttajalle, että palvelun tarjoajalle. (Mts. 17.)

Taulukko 1. Megatrendien vaikutus matkailuun (Matkailun tiekartta 2015 - 2025 2015, 16 - 17).

Näkökulma	Megatrendit	Vaikutus kuluttaja-käyttäytymiseen	Vaikutus kansainväliseen matkailuun	Vaikutus Suomen matkailuun
Poliittinen	Globalisaatio Turvattomuus Pohjoisten alueiden merkitys	Yksilön rooli päätöksenteossa Kuluttaminen globaalisti Matkakohteen turvallisuuden arviointi Yksilön tunnustettavuus	Markkinoiden liikkuvuus ja rajoitusten poisto Kilpailu työvoimasta kasvaa Matkailu ja suvaitsevaisuuden kasvu Kohteiden turvallisuusmielikuvat, imago ja toimenpiteet EU:n rooli matkailutoiminnassa Pohjoisten alueiden vetovoiman kasvu	Työntekijöiden koulutuksen, osaamisen ja liikkuvuuden esteet / mahdollisuudet Kilpailukyvyyn turvaaminen Suomi osa globaalia kokonaisuutta Kuluttajasuojia, Läpinäkyvyys yritysten toiminnassa Turvallisuussuunnittelu; yritykset ja kansallinen taso Viisumivapauskokeilut Yhteistyön merkitys kehittämisessä korostuu Arktinen matkailu-osaaminen kehittyy
Taloudellinen	Vaurauden jakaantuminen Taloudellinen epävarmuus	Uudet kuluttajaryhmät ja lisää maksukykyisiä asiakkaita Epävarmuuden heijastuminen kuluttamiseen Muutokset kuluttamisessa; enemmän vähemmällä	Matkailun lähtöalueiden painopiste muuttuu Pohjoisen vauraus Taloudellinen painopiste lännestä itään, BRICS-maat Uusi keskiluokka Talouden heilahtelu ja syklien nopeutuminen Kuluttajien ominaispiirteet ja tarpeet Afrikka lähtö- ja kohdealue Lyhytmatkat	Uusien kuluttajaryhmien huomioiminen tuotteistamisessa, valinnat Hintakilpailukyvyyn säilyttäminen Venäläiset asiakkaat
Yhteiskunnallinen	Työelämän muutokset Ikääntyminen Arvomaailman muutos	Sosiaalinen, yhteisöllinen ja halpa vieraanvaraisuus Yksilöllisyys, DIY Työn ja vapaa-ajan rytmin vaihtelut tekevät kuluttajan käytöksestä ennakoimatonta Jakamistalous	Esteettömyyden merkitys Suvaitsevaisuus Uudet asiakasryhmät Usean sukupolven yhteiset matkat Seniorimatkailu Naisten matkailu Muslimimatkailijat	Eläkeläiset; matkailu-yrittäjiä vai matkailijoita Suomen imago; eettinen, suvaitsevainen ja turvallinen matkakohde Etätöiden mahdollisuudet Laajentunut perhekesitys; uudet majoitusratkaisut Matkailun rooli hyvinvointivaltion kehittäjänä
Teknologinen	Ympäristö-tekniologia + bio Tietotekniikka Robotiikka	Sähköisten myynti- ja markkinointikanavien käyttö Kokemusten reaaliaikainen jakaminen Y-sukupolvi aktiivisena toimijana	Uudet energiaratkaisut ja energiasäästö Biopoltoaineet Automatisoituminen Matkailun ja kohteiden sähköinen saavutettavuus Laajennettu todellisuus tuotteissa Uudet liikennematkat, liikkuminen helpottuu	Päästöjen rajoitus ja kalustousinnat Suomen ja tuotteidemme oltava entistä paremmin näkyvillä verkossa Teknologian hyödyntäminen tuotekehityksessä Haasteet asiakaspalvelussa; verkko vs. face-to-face
Ympäristöllinen	Ilmastonmuutos Luonnon resurssien niukkeneminen Pohjoisten alueiden merkitys	Kuluttajat ympäristötietoisia Yritysten vastuu ohjata kuluttajia kestäviin valintoihin Paikallisten ja kausituotteiden suosiminen Lakien ja säädösten vaikutus kuluttaja-käyttäytymiseen	Matkailualueiden painopisteiden muutos Luonnonkatastrofit uhka lähtö- ja kohdealueille Energian kallistuminen ja hintojen nousu (esim. lentoliikenne) Uudet kulkureitit pohjoisilla alueilla Lähimatkailun arvostuksen nousu	Ympäristösertifikaatit ja tuotteiden läpinäkyvyys Kotimaan matkailun asema säilyy Puhtaan ruuan, veden ja ilman tuotteistaminen Suomi houkutteleva matkakohde lumivarmuuden takia Ympäristötietoinen kehittäminen Pohjoisen lumivarmuus Jokamiehenoikeuksien hyödyntäminen kaupallisessa toiminnassa

4.2 Kohdemarkkina

Kun päätös kansainvälistymisestä on tehty, on tehtävä päätös kohdemarkkinasta. Siihen kuuluu päätöksenteko kohdealueista ja niiden tavoitteista, sekä toimintasuunnitelma tavoitteiden saavuttamisesta. Lisäksi on laadittava suunnitelma markkinoille pääsyn keinoista. Kohdemarkkinan valinta on kriittinen vaihe erityisesti pk-yrityksen kansainvälistymisessä. Huonolla päätöksellä on kauaskantoisia seurauksia, joihin kuuluvat kohonnut riskitaso, menetetty mahdollisuus ja turhat lisäkustannukset. (Vahvaselkä 2009, 66.)

Kohdemarkkinan valintaan on Vahvaselän (mts. 66) mukaan neljä lähestymistapaa. Opportunistista lähestymistapaa käyttävät useimmiten kokemattomat yritykset ja siinä päätöksentekoa ohjaa positiivinen kokemus tai erityistietämys jostakin tietystä alueesta. Systemaattisessa lähestymistavassa pyritään vaiheittain ottamaan huomioon mahdollisimman paljon kohdemarkkinasta ja yrityksen myyntipotentialista. Epäsysteemäattisessä lähestymistavassa yritys pyrkii valitsemaan kohdemaakseen sellaisen, joka on hyvin lähellä omaa kotimarkkinaa. Viimeisenä on suhdenäkökulma, jossa korostuu yksilöiden väliset liiketoimintasuhteet ja yksittäisten asiakkaiden löytäminen kohdemarkkinoilta. (Mts. 66.) Riihon Majatalon yrittäjät ovat valinneet kohdemarkkinakseen Keski-Euroopan.

4.3 Visit Finland ja kansainvälistymiskriteerit

Visit Finland on valtakunnallinen matkailualan asiantuntija, jonka toiminta rahoitetaan Suomen valtion budjetista. Sen ydintehtäviä ovat: 1. se vastaa ulkomailta Suomeen suuntautuvan matkailun edistämisestä ja luo kansainvälisesti imagoa Suomesta houkuttelevana matkakohteena, tämä tarkoittaa käytännössä markkinointia. Se tekee tuotemarkkinointia yhteistyössä elinkeinon kanssa. 2. Visit Finland hankkii ja analysoi markkinatietoa, joka sitten välitetään matkailuelinkeinon käytettäväksi. Uutta tietoa hankitaan jatkuvasti ja se tapahtuu yhteistyössä matkanjärjestäjien, kansainvälisten järjestöjen, tutkimuslaitosten ja edustustojen kanssa. 3. Lisäksi, se edistää laadukasta tuotekehitystä ja tuotteistamista kehittämällä Suomen matkailustrategiaan

pohjautuvia teemahankkeita sekä valmistelemalla ja koordinoimalla niitä toteutusvaiheessa. Asiantuntijana se osallistuu matkailukeskusten laajoihin tuotekehityshankkeisiin, sekä laatii alueellisia matkailustrategioita ja -ohjelmia. (Ydintehtävät n.d.)

Suomen ulkopuolelle tähtäävien matkailutuotteiden pitää olla kunnossa, jotta ne pärjäisivät kansainvälisessä kilpailussa. Visit Finland -sivuston mukaan matkailuyritykseen kohdistuu monenlaisia vaatimuksia, kun se pyrkii kansainvälisille markkinoille. Sinne pääsy on monen onnistuneen toimenpiteen summa, mutta on erityisen tärkeää, että tietyt perusedellytykset täyttyvät. Visit Finland on määritellyt nämä tärkeimmät perusedellytykset, jotta matkailuyritys pystyisi suuntaamaan markkinointitoimenpiteensä oikeaan suuntaan. Kansainvälistymiskriteerien täyttämistä suositellaan kaikille yrityksille, jotka osallistuvat Visit Finlandin ulkomaan markkinointitoimenpiteisiin. Kansainvälistymiskriteereistä on myös apua tuote- ja laadun kehityksessä. Kriteerit on jaettu kymmeneen alakohtaan, ne ovat asiakaslähtöisyys, laatu, markkinatestaus, kapasiteetti ja verkostot, saavutettavuus, saatavuus, kielitaito, autenttisuus ja vetovoimaisuus, turvallisuus sekä kestävyys. (Kansainvälistymistyökalut n.d.; Kansainvälistymiskriteerit 2015.)

5 Tutkimustulokset

Tässä luvussa esitellään aineisto ja siitä esille nousseet tutkimustulokset. Tutkimustulokset on jaettu kymmeneen alalukuun ja ne on otsikoitu tärkeimmäksi nousseiden tekijöiden mukaan. Jokaisen alaluvun alla mainitaan kyseessä oleva kriteeri ja sen täytyminen Visit Finlandin kansainvälistymiskriteerien perusteella.

5.1 Monikielisyys

Majatalon kotisivut ovat tällä hetkellä kääntäjällä työn alla. Yrittäjät pystyvät palvelemaan asiakkaitaan suomeksi, englanniksi ja hieman ruotsiksi. Kansainvälistymisen kannalta kaikki kielitaito on eduksi, mutta kansainvälistymiskriteerien mukaan englannin kielen taito on riittävä. Yrittäjien englannin kielen osaamista tukee myös Karjalaisen analyysi (2017, 2 - 3) yrityksen alkutilasta, jossa todetaan Anna Marian ja Mi-

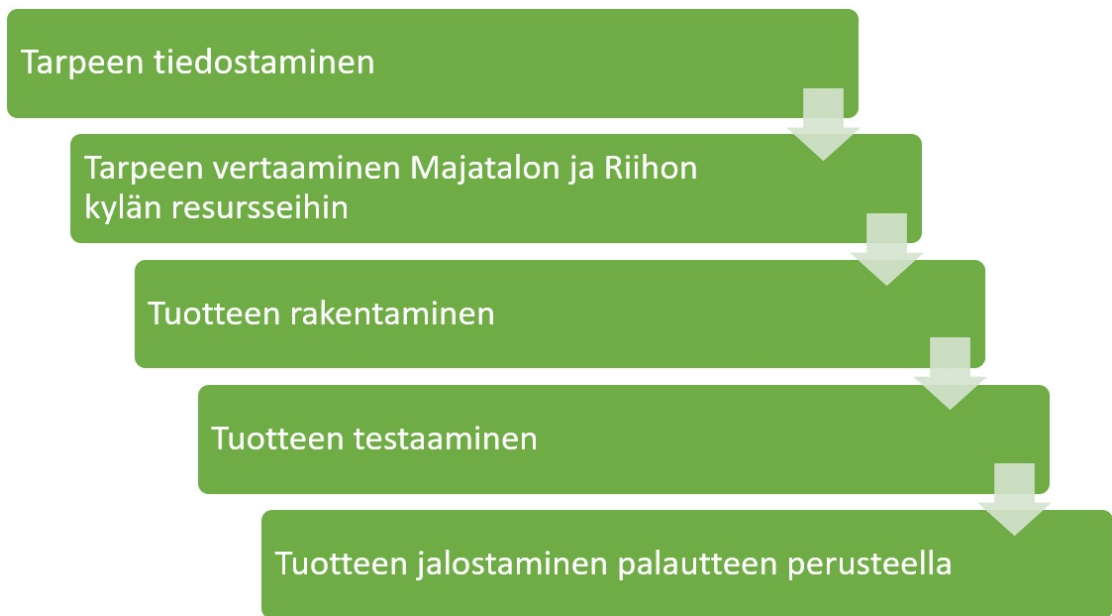
kon omaavan hyvän englannin kielen taidon. Yrityksen nimi on tällä hetkellä vain suomeksi ja yrittäjät pohtivat vielä englanninkielistä nimeä. Kielitaidon kriteeri täyttyy Majatalossa.

5.2 Suomalainen maaseutu

Yrittäjien mukaan heidän tuotteensa ovat aitoja ja suomalaisia matkailutuotteita. Yrityksen ympäristö on perinteistä keskisuomalaista maaseutua; heillä tarjoillaan suomalaista lähiruokaa; Riihon kylällä on pitkä historia, jonka perinteistä Majatalon yrittäjät pitävät kiinni. Autenttisuus on yrityksellä jo lähtökohtaisesti kunnossa. Havainnointi tuotti tämän kriteerin täyttymistä tukevaa aineistoa. Riihön saapuessa tuntui kuin olisi saapunut aidolle vanhanaikaiselle suomalaiselle maaseudulle. Esille nousivat myös yrittäjien markkinointimateriaaleissa käyttämät alueen vetovoimatekijät kontekstissaan, kuten Himmaanmäen näköalatorni, metsä, vesistö sekä rauha. Haastateltavat opiskelijat kokivat samankaltaisia tuntemuksia saapuessaan Riihön. Opiskelija 1 totesi seuraavasti:

Kun me ajettiin siitä Haapamäen ohi, niin tuntui siltä kuin oltais tultu joku 15 vuotta taaksepäin (opiskelija 1).

Majatalon ympäristöstä ainutlaatuisen tekevät historia, moni-ilmeinen vesistö, oma ranta, metsä eläiminen, kylää ympäröivä erämaa-alue, kylän ihmisten suhde luontoon, laaja tietämys ympäröivästä luonnosta sekä tarinat edellä mainittujen ympärillä. Yrittäjät väittävät käyttävänsä alueen vetovoimaisuutta hyödyksi tuotteissaan ja niiden markkinoinnissa. Yrittäjät markkinoivat koko kylää, sillä he kokevat, että koko kylän potentiaali on Majatalolle eduksi. Yrittäjät kirjoittavat blogia, johon he nostavat kyläläisten tarinoita. Yrityksen kotisivulla on kuvia ympäristöstä, muun muassa vesistöistä ja metsästä. Lisäksi kotisivuilla kerrotaan Riihön hiljaisuudesta ja rauhasta. Yrittäjät tiedostavat alueen potentiaalin, ja käyttävät sitä oikealla tavalla. Jos tämän saa ohjattua oikeanlaisiin kanaviin, lopputuloksena yritys saisi uusia asiakkaita ja uusilta toimijoita huomiota.



Kuvio 2. Tuotekehitysprosessi

Yrittäjät eivät ole kirjanneet ylös nykyistä tuotekehitysprosessia, mutta kuvailivat erään tuotteen tuotekehitystä yllä mainitulla tavalla (kuvio 2). Toteutuneen perusteella yrittäjät pyytävät asiakkaita antamaan palautetta tuotteesta, jolloin he saavat myös asiakkaan osallistumaan tuotekehitykseen. Yrittäjät eivät ole omien sanojensa mukaan tehneet tuotekehitystä kovin pitkään. Autenttisuuden ja vetovoimaisuuden kriteeri täyttyy. Yrittäjien olisi kuitenkin hyvä kirjata yksityiskohtainen tuotekehitysprosessi ylös, vaikka kansainvälistymiskriteerit eivät sitä vaadi.

5.3 Riskienhallinta

Majatalolla turvallisuus on arkinen käsite. Aina kun yrittäjät huomaavat puutteita turvallisuudessa, he pyrkivät korjaamaan ne. Turvallisuusasioita ei vähätellä, mutta niille ei myöskään anneta liikaa painoarvoa. Kun Majatalolle saapuu vieraita, heidät toivotaan tervetulleiksi ja tähän sisältyy ohjeistus turvallisuudesta. Ohjeistuksessa on kerrottu yrittäjien yhteystiedot ja kokoontumispaikka hätätilanteiden varalle. Yrittäjillä ei ole mitään kirjoitettua turvallisuusohjetta, vaan turvallisuudesta on tullut heille arkista toiston ja kertaamisen myötä. Yrittäjät pohtivat ohjeen kirjaamista muistiin ja sen laittamista esille kaikkien näkyville. Ohjeet olisi myös räätälöitävä kansainväliselle asiakkaalle sopiviksi. Majatalolla on pelastussuunnitelma, joka on ajan tasalla. Pelastussuunnitelmaa pyydetään usein tarjousten yhteydessä, jotta asiakas varmistuu siitä, että Majatalolla noudatetaan alan määräyksiä ja lakeja.

Äkillisiin tilanteisiin yrittäjät ovat varautuneet seuraavasti: yrittäjät tietävät terveyskeskuksen aukioloajat; molemmat yrittäjät ovat koulutukseltaan sairaanhoitajia ja osaavat antaa ensiapua; sähkökatkoksen sattuessa heillä on kynttilöitä, taskulamppuja ja naapurilta lainattavissa oleva aggregaatti; jos kaivosta loppuu vesi, palokunta tuo tarvittaessa vettä säiliöautolla.

Yrittäjät pohtivat, että yksi suurimmista riskeistä, jonka kansainvälinen asiakas tuo mukanaan on kielimuuri. Kielimuuri on ikävä lisä muihin mahdollisiin riskeihin liitettyä, esimerkiksi allergia-/sairaskohtaukseen. Lisäksi kansainvälinen asiakas voi eksyä suomalaista asiakasta helpommin. Kansainvälinen asiakas voi aiheuttaa toiminnallaan riskejä sellaisissa asioissa, jotka ovat suomalaisten mielestä yksinkertaisia. On mahdollista, että joku ei ole koskaan ollut tekemisissä tulen kanssa ja on tulen läheisyydessä polyesterivaatteissa. On myös mahdollista, että asiakas ei ole koskaan kokenut pakkasilmaa, eikä näin ollen osaa pukeutua säänmukaisesti.

Yrittäjät kokevat, että riskinä kansainvälistymisessä on myös vaatimustaso. Yrittäjien pitää ottaa haltuun uusia osa-alueita, joita he eivät ole aiemmin toteuttaneet. Heidän on suunnattava resurssinsa uudelleen, sillä kansainvälinen asiakas vaatii enemmän opastusta kuin kotimainen asiakas. Riskien vähentämiseksi yrittäjät pohtivat kirjoittavansa ylös yksityiskohtaiset ohjeet muun muassa saunomisesta ja veneilystä. Yrittäjät myös pohtivat, että heidän pitäisi neuvoa ja auttaa kansainvälistä asiakasta matalalla kynnyksellä.

Osana liiketoimintasuunnitelmaa yrittäjät ovat laatineet SWOT -analyysin. SWOT -lyhenne tulee sanoista strengths (vahvuudet), weaknesses (heikkoudet), opportunities (mahdollisuudet), threats (uhat). Tätä analyysimenetelmää sovelletaan yrityksen ja sen toimintaympäristön selvittämiseen. Turvallisuus -kriteeriin liittyviä analyysin osia ovat jotkin yrittäjien tunnistamat heikkoudet: yrittäjillä ei ole kovin pitkä kokemus yrittämisestä ja yrityksen tilat vaativat monenlaista kunnostusta (Siljander 2017, 2 - 3). Vähäinen kokemus yrittämisestä voi johtaa turvallisuusriskeihin, joita ei voi ennakoida ilman kokemusta. Kunnostusta vaativat tilat taas aiheuttavat ihan konkreettisia riskejä, joihin asiakkaat/työntekijät voivat loukata itsensä. Yrittäjät myös vakuuttavat, että yrityksen suurin riski tällä hetkellä on meneillään oleva sukupolvenvaihdos. Riskien tunnistamisen lisäksi olisi hyvä, että yrittäjät varautuisivat niihin ihan konkreettisesti. Esimerkkinä säänmukainen pukeutuminen: yrittäjillä olisi hyvä olla lämmintä

vaatetta omasta takaa sellaisten asiakkaiden varalta, joilla ei lämpimiä vaatteita ole mukana. Turvallisuuden kriteeri täyttyy.

5.4 Kohderyhmät

Yrittäjät ovat määritelleet kotimaiset asiakaskohderyhmät seuraavasti: jonkin valmiin teeman ympärille kokoontuvat isot ryhmät, joille Majatalo tarjoaa tilat ja aktiviteetit. Seurakuntien järjestämät leirit tuovat Majatalolle noin puolet vuoden tuloista. Yritys on alkanut tavoittelemaan heille uutta asiakaskohderyhmää, Suomen sosiaali- ja terveys ry:n potilasjärjestöjä. Tämän toimenpiteen tarkoituksena on saada kurssitoimintaa viikoille, sillä tällä hetkellä yrityksellä on toimintaa lähes poikkeuksetta vain viikonloppuisin syksyn ja talven aikaan. Kesät ovat yrityksellä täyteen varattuja. Nämä kohderyhmät on huomioitu yrityksen kotisivujen rakenteessa ja palvelutarjonnassa. Kotisivut on rakennettu niin, että ne vastaisivat kohderyhmien odotuksia ja tarpeita, sillä palvelutarjonnassa yrityksellä on tarjolla ryhmille sopivia tuotteita.

Yrityksen asiakaskohderyhmä kansainvälisillä markkinoilla ovat yksittäiset matkailijat, jotka haluavat bed & breakfast -tyylisen majoituksen. Yrittäjät eivät ole suunnitelleet kansainvälistymistä vielä kovin pitkälle, ja siksi määritelty kohderyhmä saattaa muuttua tai laajentua. Miksi Majatalon yrittäjien pitäisi muuttaa kohderyhmää, jos heidän tilat ja resurssit on suunnattu ryhmille? Yrittäjät ovat tottuneet palvelemaan ryhmiä, ja kansainvälisten yksittäismatkailijoiden kanssa he saattavat turhautua, kun resursseja kuluu odotettua enemmän, mutta nähdylle vaivalle ei saa asianmukaista vastinetta. Anna Maria toteaa haastattelussa seuraavasti:

Suomessa me tavotellaan niitä ryhmiä, jotka varaisivat ruokailun ja yöpymisen ja sitten taas kansainvälisesti tämmösiä ryhmiä on mejän aika vaikee tavotella (Siljander, A. M).

Kansainvälistä asiakaskohderyhmää ei ole vielä huomioitu yrityksen palvelutarjonnassa. Kun kansainvälinen kohderyhmä on lopullisesti määritelty, palvelutarjontaa on muokattava siten, että kansainväliseen kohderyhmään kuuluva asiakas löytää juuri hänen tarpeitaan vastaavan tuotteen. Kaikkien mahdollisten asiakkaiden tarpeita ei voi, eikä kuulu täyttää. Myös opiskelijat kiinnittivät huomionsa laajaan oheispalveluiden tarjontaan, heidän mielestään kaikille kaiken tarjoaminen ei ole kovin järkevää,

vaan heidän mukaan oheispalvelutarjontaa olisi rajoitettava muutamiin vaihtoehtoihin. Näin säästyisi yrittäjien resursseja ja asiakkaalle pystyttäisiin tarjoamaan laadukkaita ja tarkoin valittuja oheispalveluita.

Yritys aikoo tarjota kokeilumielessä bed & breakfast -tyylistä tuotetta ensimmäisen kerran vuoden 2018 aikana. Yrittäjät eivät vielä tiedä kuinka kauan tämä kokeilu kestää, mutta jos se onnistuu, sitä todennäköisesti tarjotaan kausiluontoisesti. Tästä kokeilusta on yritykselle hyötyä, onnistui se tai ei. Tällä tavoin yrittäjät pääsevät kokeilemaan resurssejaan ja kielitaitoaan. Lisäksi esille nousevat varmasti virheet tai kehittämiskohteet, joihin he eivät osanneet varautua etukäteen. Tämä kokeilu tulisi myös olemaan ensimmäinen virallinen markkinatestaus. Tällä hetkellä yritys ei tarjoa bed & breakfast -majoitusta, mutta suunniteltua testausajankohtaa lähemmäksi mentäessä, kyseinen tuote ilmestyy palvelutarjontaan ja sitä aiotaan markkinoida.

Kansainvälistymisen eteen yrittäjät ovat tehneet seuraavia toimenpiteitä: he ovat uudistaneet kotisivunsa, osallistuneet digimarkkinoinnin kursseille, he ovat aktiivisia sosiaalisessa mediassa, ELY -keskuksen asiantuntijan kanssa he ovat tehneet yrityksestä alkutila-analyysin ja tässä yhteydessä he ovat myös miettineet toimivampia tilaratkaisuja sekä hinnoittelua, lisäksi yritys tekee aktiivista yhteistyötä Jyväskylän ammattikorkeakoulun kanssa. Yhteistyö Jyväskylän ammattikorkeakoulun kanssa on yritykselle hyväksi, koska tämä on iso ja kansainvälinen organisaatio, jonka avulla voi verkostoitua, kehittää yritystään osallistumalla erilaisiin pk-yrityksille suunnattuihin projekteihin ja samalla oppia omasta yrityksestään uutta.

Asiakslähtöisyyden kriteeri ei toistaiseksi täyty, sillä kansainvälistä asiakaskohderyhmää ei ole vielä määritelty lopullisesti. Kohderyhmän tarpeen voi huomioida palvelutarjonnassa vasta sen jälkeen, kun asiakaskohderyhmä on tiedossa.

5.5 Laadunhallinta ja sosiaalinen media

Yrittäjät eivät ole mieltäneet laadun varmistusta prosessiksi, vaan heille se on ollut yrityksen tapa toimia. Laadunvarmistusprosessia (kuvio 3) kokonaisuudessaan ei ole kirjoitettu auki, mutta yrittäjät pohtivat, että se olisi hyvä idea. Prosessi on helppo ja yksinkertainen, mutta se olisi hyvä kuitenkin kirjoittaa muistiin. Kirjattua ohjetta on

kaikkien helpompi seurata, ei tule poikkeamia ja laatu pystytään varmistamaan samalla tavalla.



Kuvio 3. Laadunvarmistusprosessi

Majatalolla ei ole virallista laatujärjestelmää. Yrittäjät ovat tutustuneet Laatutoniin pyynnöstäni, mutta siihenkin vain pikaisesti. Laatujärjestelmä on vapaaehtoinen sekä yleisesti että kriteerien suhteen. Yrityksen sukupolvenvaihdoksen takia olisi kuitenkin hyvä, jos ammattilaiset ohjaisivat yrityksen toimintaa oikeaan suuntaan myös tällä osa-alueella. Ongelmaksi saattavat koitua kustannukset, sillä kallis laatujärjestelmä ei välttämättä maksa itseään tarpeeksi nopeasti takaisin.

Yrittäjät seuraavat asiakastyytyväisyyttä edellä mainitun laadunvarmistusprosessin avulla. Lisäksi yrittäjät seuraavat aktiivisesti asiakkaiden antamaa palautetta ja usein myös pyytävät asiakkaita antamaan heille arvioinnin Facebookissa. Asiakastyytyväisyyden seuranta ei ole systemaattista, ja yrittäjät eivät kontaktoi asiakkaita jälkikäteen. Majatalolla asiakastyytyväisyyden seurantaan ei käytetä mitään kirjoitettua ohjetta tai valmista suunnitelmaa, yrittäjät vastaanottavat palautteen ja reagoivat siihen. Palveluita muokataan sen mukaan, millaista palautetta on tullut. Myöskään asiakastyytyväisyyden seurantajärjestelmä ei ole kriteerien mukaan välttämätön. Se on yksi kolmesta vaihtoehdosta, jonka yritys voi valita toteutettavakseen, samoin kuin laatujärjestelmä. Majatalolla ei ole laadittua järjestelmällistä seurantajärjestelmää

asiakastyytyväisyydelle. Yrittäjät tekevät keskenään tiivistä yhteistyötä. He pystyvät reagoimaan ilmeneviin epäkohtiin nopeasti, resurssit huomioon ottaen. Näin he pystyvät vaikuttamaan asiakastyytyväisyyteen välittömästi.

Sosiaalisista medioista Majatalon nimellä käytetään Facebookia ja Instagramia. Molemmat yrittäjät päivittävät yrityksen sivuja ja päivityksiä tulee noin 3 - 4 viikossa. Yrittäjien mukaan heillä on hyvin matala kynnyks päivittää, mutta heidän mielestä sosiaalisten medioiden käyttö voisi olla suunnitelmallisempaa, sillä he tietävät SoMe:n voiman markkinoinnissa. Sosiaalisten medioiden käytöstä yrittäjät voisivat laatia suunnitelman, joka sitten kirjattaisiin ylös samalla tavalla kuin laadun varmistamisessa ja asiakastyytyväisyyden seurannassa. Tällä hetkellä yrittäjät päivittävät pelkästään suomeksi, mutta viime aikoina he ovat alkaneet käyttämään englanninkielisiä hashtagia. Lisäksi yrittäjät käyvät yrityksen nimellä tykkäämässä Visit Finlandin päivityksistä Facebookissa. Palaute sosiaalisessa mediassa tulee kommenttien, tykkäysten ja seuraajien muodossa. Yrittäjät seuraavat näitä aktiivisesti ja pyrkivät reagoimaan palautteisiin palautteen vaatimalla tavalla, joko kiittämällä tai vastaamalla asiakkaiden kysymyksiin. Yrittäjät ovat seuranneet Facebookin palautetta yli vuoden ja Google -palveluiden palautetta alle vuoden. Tämä osa-alue on yrityksellä hyvin hallinnassa. Yrittäjät kehittävät osaamistaan osallistumalla digimarkkinoinnin kursseille sekä käytännössä kokeilemalla mikä sosiaalisessa mediassa toimii ja mikä ei. Yrittäjät tiedostavat vahvuutensa tällä osa-alueella. Tämä on yksi kolmesta laatu -kriteerin toimenpidevaihtoehdosta, joita vaaditaan toteutettavaksi ja ylläpidettäväksi. Yrittäjät voivat keskittyä kehittämään laatu-järjestelmää ja/tai asiakastyytyväisyyden seuranta-järjestelmää tai sitten he voivat panostaa vain sosiaaliseen mediaan. Mikko toteaa, että yritykselle annettu palaute sosiaalisessa mediassa on lähes poikkeuksetta positiivista:

No nyt en muista kun 1 negatiivinen palaute ois tullut tuolta kanavien kautta ja sekään ei itse asiassa liittynyt edes millään tavalla niinkun yrityksen toimintaan (Siljander, M).

Yrittäjät ovat oppineet digimarkkinoinnin kursseilla, että yrityksen nimellä ihmisten kanssa on hyvä välillä vain jutella. Majatalolla puhutaan vieraista eikä asiakkaista, tällä tavoin asiakas pyritään kohtaamaan henkilökohtaisesti. He yrittävät siirtää tätä henkilökohtaista kohtaamista myös sosiaaliseen mediaan ja yrityksen kotisivuilla on

nykyään chat -palvelu, jossa asiakkaat voivat esittää kysymyksiä yrittäjille tai vain jutella heidän kanssaan. Chat -palvelu sekä kotisivujen palautelomake ovat olleet yrittäjillä käytössä alle vuoden. Yrittäjät pohtivat, että asiakkaan henkilökohtainen kohtaaminen voisi olla heidän laadullinen kilpailuetu muihin samankaltaisiin yrityksiin verrattuna. Havainnoinnilla saatiin tätä toteamusta tukevaa aineistoa. Yrittäjät palvelivat asiakkaitaan hyvin vieraanvaraisesti ja henkilökohtaisella otteella.

Laadun kriteeri ei täyty vielä. Laatu -kriteerin vaatimuksissa ei mainita kansainvälistä asiakasta, vaikka kyse on kansainvälistymiskriteereistä. Sosiaalisen median osa-alue on yrittäjillä hyvin hallussa, mutta he päivittävät tällä hetkellä vain suomeksi. Kriteerin täyttämiseksi vaaditaan yksi kolmesta vaihtoehdosta: laadunkehittämissjärjestelmä, asiakastyytyväisyyden seurantajärjestelmä tai sosiaalisen median osaava ylläpitäminen. Kokonaisvaltaisen laadun saavuttamiseksi olisi kuitenkin hyvä, että kaikki kolme osa-aluetta olisivat kunnossa.

5.6 Matka maalle

Syksyllä 2017 Riihon kylän yrittäjät suunnittelivat arvonnän palkinnon, ”Matka maalle”, yhteistyössä Keuruun Matkailun kanssa. Tämän tavoitteena oli selvittää kylän yritysten yhteistyön toimivuus, tuotteiden kiinnostavuus ja kylän potentiaali. Arvonnän voittaneet 2 suomalaista pariskuntaa antoivat tuotteesta hyvää palautetta.

Testattu tuote: asiakkaat saapuivat Majataloon lauantaina, jossa heillä oli lounas. Tämän jälkeen he siirtyivät KänniKodan elämyspalveluiden luo, jossa heillä oli opastettua kalastusta, ruokailu ja lopuksi saunomista savusaunassa. Tämän jälkeen he tulivat Majatalolle lepäämään ja illalla menivät Haapamäen Höyryveturipuistoon tansseihin, jonka jälkeen he illastivat kyseisessä paikassa. Asiakkaat yöpyivät Majatalossa. Seuraavana aamuna he lähtivät eräoppaan johdolla melontaretkelle kanooteilla. Tämän jälkeen he tutustuivat Riihiahon karjatilaan sekä Rantamoijasen marjatilaa. Marjatilalla he joivat kahvit ja saivat mukaansa marjoja. Lopuksi he kävivät katsomassa Riihoa ympäröivää erämaata Himmaanmäen näköalatornista.

Testattu tuote on suunnattu ryhmille. Tuotteilla ei ole hintaa yhdelle henkilölle, mutta esimerkiksi hinta 20 hengen ryhmälle on olemassa. Testauksen pohjalta Riihon

kylän yrittäjät ovat räätälöineet yhteistyössä Keuruun Matkailun kanssa 3 ryhmätuotepakettia vuodelle 2018. Tuotteen testauksen järjesti Keuruun Matkailu. Jos tuote on suunniteltu ryhmätuotteeksi ja yrittäjien mukaan se soveltuu kansainväliselle asiakkaalle, miksi sitä ei myydä kansainväliselle asiakkaalle? Tuote olisi kuitenkin testattava kansainvälisellä kohderyhmällä (kunhan kohderyhmä on määritelty) ennen kuin se myydään kansainväliselle asiakkaalle. Tuotetta testanneet asiakkaat eivät kuuluneet määriteltyihin asiakaskohderyhmiin eivätkä olleet kansainvälisiä asiakkaita.

Aineistossa korostuu määritellyn kansainvälisen asiakaskohderyhmän mukanaan tuomat ongelmat. Erityisesti opiskelijoiden haastattelussa korostui määritellyn kohderyhmän aiheuttamat hankaluudet. Majatalon tilat sopivat erinomaisesti ryhmille ja majoitustilat ovat suuria. Yrittäjät joutuvat näkemään todella paljon vaivaa sen eteen, että saavat bed & breakfast -tuotteen toimimaan kyseisellä kohderyhmällä. Lisäksi yrittäjät haluavat tarjota asiakkailleen monipuolisia palveluita, tarjoamalla kyseisen tuotteen lisäksi monia erinäisiä oheispalveluita, joihin kuuluvat myös yhteiskumppaneiden palvelut. Opiskelijat myös korostavat, että bed & breakfast -määritelmä on tässä tapauksessa harhaanjohtava, jos asiakkaalle pyritään tarjoamaan monesta eri osa-alueesta koostuvia palveluita. Määritelmä bed & breakfast -tuotteelle (Bed and breakfast n.d.): majoitus, joka tarjotaan majatalossa, hotellissa tai yksityisen henkilön omassa kodissa. Palvelun hinta sisältää majoituksen yön yli sekä aamupalan majoitusta seuraavana päivänä. (Mt.)

Vaikka yrittäjien kohderyhmänä ovatkin yksittäismatkailijat he haluavat asiakkaikseen isoja perheitä. Tämä kertoo siitä, että jos yrittäjät saisivat valita ryhmä- ja yksittäismatkailijan välillä, he valitsisivat ryhmän. Yrittäjien olisi hyvä pohtia kohderyhmän määrittelyä. Onko bed & breakfast -tuote juuri sitä mitä he haluavat ja tarvitsevat, vai onko tämä vain sitä, mihin he tällä hetkellä uskaltavat ryhtyä?

Yrittäjien perustelut, miksi tuote on soveltuva kansainvälisille markkinoille: tuote on aito ja suomalainen, Riihon kylä on perinteinen keskisuomalainen kylä ja tapahtumaympäristönä on perinteinen suomalainen maaseutu. Perustelut eivät riitä, pitää olla myös faktaa soveltuvuudesta. Faktat saa selville oikeanlaisen markkinatestauksen avulla.

Markkinatestauksen kriteeri ei täyty. Tällä markkinatestauksella on varmistettu tuotteen soveltuvuus kotimaisille yksittäismatkailijoille. Oikeanlainen markkinatestaus voidaan toteuttaa silloin, kun asiakaskohderyhmä kansainvälisillä markkinoilla on määritelty. Tämän jälkeen tuote on testattava määritellyllä asiakaskohderyhmällä.

5.7 Löydettävyys

Majatalon tuotteilla on selkeät hinnat kuvauksineen yrityksen kotisivuilla. Tuotteet ovat 2 klikin päässä etusivulta, mutta tällä hetkellä sivut ovat vain suomeksi. Kun englanninkieliset sivut julkaistaan, saatavuuden kriteeri on kunnossa. Yrityksen suomenkielinen versio kotisivusta tulee vastaamaan täysin englanninkielistä versiota kotisivusta. Näin kansainvälisen asiakkaan pitäisi saada yrityksestä lähtökohtaisesti samanlainen käsitys kuin kotimaisen asiakkaan.

Majatalolle voi tehdä varauksen puhelimitse tai kotisivuilla olevalla yhteydenottomakkeella. Nämä varauskanavat toimivat vielä kotimaisen asiakkaan kanssa, mutta ovat jo vanhentuneet, niiden tilalle ovat tulleet erilaiset varaussivustot. Yrityksen kotisivuilla ei voi maksaa tuotteita eikä yrityksellä ole toistaiseksi käytössä mitään maksuportaalia. Yrittäjät ottavat Airbnb:n lisäksi Booking.com:n käyttöön osana opiskelijoiden projektia ja tässä tapauksessa maksaminen onnistuu myös verkossa. Sivustojen käyttöönotto luo uusia mahdollisuuksia ja laittaa yrityksen maailmankartalle. Opiskelija 2 totesi, että Booking.com:n kautta Majatalo olisi helpompi löytää kuin, että tuote olisi myynnissä pelkästään yrityksen kotisivuilla:

Koska sieltä (Booking.com:sta) nyt se tuote on helpompi löytää, kuin jostain muualta tai itse omalta kotisivulta (opiskelija 2).

Saatavuuden kriteeri ei täyty. Yrityksen kotisivut eivät ole vielä käännetty englannin kielelle. Tuote/tuotteet olisi hyvä saada myyntiin myös muualla kuin omilla kotisivuilla, vaikka kriteeri ei sitä suoranaisesti vaadi.

5.8 Kestävä liiketoiminta

Yrittäjien mukaan kestävä kehitys on sellaista yritystoimintaa, joka tukee yrityksen lähiympäristöä monella eri tavalla. Se on järkevää yritystoimintaa, jota noudattaen

yrittäjä pystyy toimimaan vielä pitkänkin ajan kuluttua. Yrittäjät mainitsevat myös mahdollisimman pienen hiilijalanjäljen jättämisen ja jatkuvan kehittämisen.

Yrittäjät ovat huomioineet kestävä kehityksen toiminnassaan ekologisesta näkökulmasta seuraavasti: he kierrättävät jätteensä, käyttävät kompostia, hakevat poltto- puut omasta metsästä, käyttävät vettä omasta kaivosta. Lisäksi he käyttävät ruuanlai- tossa lähellä tuotettua ruokaa siltä osin kuin mahdollista. He myös pyrkivät ruokki- maan lähimetsän riistaa. Kyseinen metsä on suojeltua ja siinä on metsästäminen kiel- letty.

Taloudellisesta näkökulmasta: yrittäjät pyrkivät tekemään järkevää liiketoiminta- suunnitelmaa – he pyrkivät maksamaan edelliset lainat pois ennen kuin tekevät uusia investointeja. Ennen etenemistä uusiin investointeihin olisi hoidettava aiemmat lai- nat sekä tunnistettava aiempien investointien vaikutukset liiketoiminnassa (Karjalai- nen 2017, 8). He pyrkivät pitämään yritystoiminnan tasaisena ja yrityksen toiminta- kunnossa. Yrittäjät eivät myöskään tee liian suuria investointeja, jotka eivät maksa it- seään takaisin, vaikka nämä tukisivatkin yrityksen arvoja.

Kulttuurisesta näkökulmasta: yrittäjät pyrkivät pitämään maaseudun elävänä, yritys on koko kylän kokoontumispaikka ja samalla kylän ns. sydän. Yrittäjät ylläpitävät alu- een kulttuuriperintöä järjestämällä leirejä ja tapahtumia aidossa maaseutuypäris- tössä. Havainnoinnilla saadut tulokset tukevat väittämää, sillä Majatalon ympäristö on aitoa suomalaista maaseutua.

Sosiaalisesta näkökulmasta: yrityksen liiketoimintasuunnitelman seuraavan kolmen vuoden yhtenä tavoitteena on palkata vakituinen emäntä (Siljander 2017, 11). Yritys aikoo tarjota työpaikan Riihon kylälle. Tämän lisäksi yritys tarjoaa töitä nuorille kausi- luonteisesti. Kun kyseessä on perheyrittäjä, yrittäjien apuna on monesti paljon sukulai- sia.

Yrityksen lähtökohdat kestäväyydelle ovat hyvät, mutta kestävyyttä ei tästä huoli- matta ole viety kovin pitkälle. Yrittäjät pohtivat tuovansa esille yrityksen kestävyiden arvot ainakin kotisivuilleen. Yrityksellä ei ole kestävä kehityksen suunnitelmaa, ei- vätkä he ole vielä suunnitelleet sen toteuttamista. Yrittäjät kuitenkin kokevat suunni- telman olevan tärkeä ja tarpeellinen.

Yrityksellä ei ole kestävän kehityksen sertifikaatteja eivätkä he ole perehtyneet siihen, millaisia sertifikaatteja heidän olisi mahdollista saada/hakea. Yrittäjät kuitenkin ymmärtävät sertifikaattien tärkeyden ja roolin kansainvälistymisessä. Yrittäjät toteavat, että aikovat ottaa selvää sertifikaateista, jotka tukisivat heidän yritystoimintaa ja kansainvälistymistä. Yrittäjät eivät ole myöskään käyneet kestävään kehitykseen liittyvää koulutusta, mutta kokevat, että myös se olisi heille tarpeellinen. Yrittäjät vaikuttivat innostuneen kestäväyydestä ja mainitsivat, että kestävyiden arvot ovat hyvin lähellä yrityksen arvoja. He haluavat kehittää kestävyttä yrityksessään ja haluavat olla mukana kestävyiden viemisessä eteenpäin. Kestävyys saattaa näyttäytyä isolta ja haastavalta kokonaisuudelta, mutta koulutuksen ja Majatalolle räätälöidyn suunnitelman myötä yrittäjät alkavat ottamaan askelia kestävyiden suuntaan.

Yrittäjät kokevat, että juuri kestävyys voisi olla heidän kilpailuetu kansainvälisillä markkinoilla. Ensiaskeliksi kestävyiden edistämiseksi yrittäjät aikovat uusia lämmitysjärjestelmän öljylämmityksestä maalämpöön sekä tehdä putkiremontin. Kestävyiden kriteeri ei täyty vielä. Yrittäjät ymmärtävät kestävyiden, mutta heillä ei ole tästä mitään konkreettista todistetta. Kestävyys on lähellä yrityksen arvoja, joten tässä tapauksessa kyse on konkreettisten todisteiden hankkimisesta sekä toimien suuntaamisesta. Jyväskylän ammattikorkeakoululla kestävyttä viedään eteenpäin projektien muodossa, yrittäjät voisivat ottaa selvää näistä projekteista.

5.9 Yhteistyö

Riihon kylän yritykset tekevät tiivistä yhteistyötä keskenään. Lisäksi Keuruun Matkailu sekä Keulink ovat tärkeitä yhteistyökumppaneita. Esimerkkeinä yhteistyöstä on muun muassa se, että joidenkin tuotteiden hintaan kuuluvat jo lähtökohtaisesti eräoppaan palvelut, ja suuri osa Majatalon keittiön raaka-aineista tulee lähiyrityksiltä.

Yrittäjät ovat saaneet apua myös käytännön ongelmiin: naapurit ovat auttaneet hiekoituksessa, aurauksessa, hinauksessa ja puunkaadossa. Lisäksi eräiltä naapureilta löytyy aggregaatti sähkökatkoksen varalta. Tämänkaltainen apu tulee hyvin nopeasti, ja se on lähes aina saatavilla.

Kun Majatalolla on ollut täyttä, yrittäjät ovat ohjanneet asiakkaita muille alueen yrityksille. Yrittäjät eivät tiedä, toimivatko muut alueen yritykset heitä kohtaan samalla

tavalla. Lisäksi yrittäjät tietävät Majatalon kapasiteetin ja ohjaavat liian isot ryhmät alueen isommille yrityksille. Yrittäjät pyrkivät palvelemaan asiakasta omanaan, vaikka tämä menisikin muualle. Tällä tavoin he pyrkivät luomaan positiivista kuvaa Riihon kylästä. Yrityksellä ei ole muita varajärjestelmiä.

Yrityksen tämänhetkinen käyttöaste koko vuodelle on 27,5 %. Kesällä käyttöaste on 100 %, kun taas syksy ja talvi ovat todella hiljaista aikaa. Koko vuoden käyttöasteta-voite seuraavalle 3:lle vuodelle on 33 %. Tämä käyttöaste tulisi tuplaamaan yrityksen liikevaihdon.

Yrittäjät kokevat, että isoja kansainvälisiä ryhmiä on hankala saavuttaa. Tästä syystä he tavoittelevat lähtökohtaisesti yksittäisiä matkailijoita. Yrittäjät eivät siis ole tarpeeksi verkostoituneita, eivätkä verkostot ole tarpeeksi laajat. Verkostoja pitäisi laajentaa Riihon ja Keuruun ulkopuolelle. Yrittäjät sanoivat itsekkin, että kylän yritykset tekevät tiivistä yhteistyötä keskenään, mikä tarkoittaa tiivistä, mahdollisesti sulkeutunutta yhteisöä, jonka ulkopuolelle ei välttämättä näe. Kuvitelma on, että verkostot ovat laajat, mutta tosiasias- sa ne rajoittuvat vain Riihon kylään. Yrittäjät pyrkivät laajentamaan verkostojaan Jyväskylän ammattikorkeakoulun kautta ja se on positiivista. Jyväskylän ammattikorkeakoulun kansainvälisessä toimintaympäristössä toteutetaan monenlaisia projekteja, joihin pk-yritykset voivat osallistua.

Yrittäjien mukaan Riihossa syksyllä 2017 testattu tuote soveltuu myös kansainväliselle asiakkaalle. Tästä väittämästä huolimatta yrittäjillä ei ole varmaa tietoa yhteistyökumppaneidensa kielitaidosta. Tuotetta on ollut testaamassa 2 pariskuntaa, ja tältä osin tuote voisi soveltua kansainväliselle asiakaskohderyhmälle. Tässä kohtaa nousee taas esille verkostoituminen: yrittäjien pitää oppia tuntemaan verkostonsa ja yhteistyökumppanit. Yhteistyökumppaneiden osaaminen ja tarjonta on tiedettävä, jotta yhteistyö sujuisi ongelmitta. Lisäksi yrityksellä ei ole faktaa tuotteen soveltuvuudesta kansainväliselle asiakkaalle.

Majatalon tuotteita ei myy mikään muu taho kuin Majatalo itse. Keuruun Matkailu markkinoi joitakin Majatalon tuotteita. Tässäkin kohtaa nousee esille verkostoituminen ja se, kuinka pienet verkostot Majatalolla loppujen lopuksi on. Potentiaalisia asiakkaita on hankala saavuttaa, vaikka tilat ja tuotteet olisivat ensiluokkaisia. Isommille

markkinoille pääsee isompien matkanjärjestäjien tai matkatoimistojen kautta. Yrityksen siirtyminen Booking.com:iin ja Airbnb:hen vie myös verkostoitumista uudelle tasolle.

Yrityksen verkostoista ei löydy tulkkia, eikä yrittäjillä ei ole varmaa tietoa yhteistyökumppaneiden kielitaidosta. Nykyisten yhteistyökumppaneiden osaamisesta on otettava selvää ja verkostoja on laajennettava niin, että niistä löytyisi muutamia tulkkeja.

Yrityksen palveluperiaate on tähän mennessä ollut, että yrityksellä on vain yhdet asiakkaat kerralla. Tästä periaatteesta kiinni pitäminen tulee tuottamaan ongelmia tulevaisuudessa, sillä koko Majatalon pitäminen auki yhden yksittäismatkailijan takia voi tuottaa suuria tappioita. Yrittäjät pohtivat vielä ratkaisua tähän asiaan. Tästä periaatteesta kiinni pitäminen voi olla mahdollista, jos kansainvälinen asiakaskohderyhmä määritellään niin, että se tukee periaatetta.

Yrittäjien mielestä heillä voisi olla resurssit monen asiakkaan yhtäaikaiseen palvelamiseen. Tällaista tilannetta ei tosin ole vielä koskaan ollut, että Majatalossa olisi monta eri asiakasryhmää/asiakasta, sillä Majatalo on auki vain tilauksesta eikä kukaan ole koskaan vain ilmestynyt ovelle ilman ennakkovarausta. Jos paikalle joskus saapuisi ryhmä ja yksittäinen matkailija, yrittäjille ensisijainen asiakas on ryhmä tai sen osa. Yrittäjät sanovat, että ryhmä tuo moninkertaisen tulon yksittäiseen matkailijaan verrattuna. Tässä kärsii mahdollisesti asiakastyytyväisyys, eikä Majatalon bed & breakfast -kokeilu välttämättä tule jatkumaan kovin pitkään.

Mutta kyllähän se iso ryhmä tuo moninkertaisen niinku... Rahamäärän taloon, että jos pitää mieltä otammeko yhden yksittäisen yöpyjän, joka torpedoisi sitten sen, että meille tulee se 35 henkeä yöpymään, niin tietenkin me otetaan se ryhmä mieluummin (Siljander A. M).

Yrittäjät suunnittelevat myyvän mahdollisimman paljon kapasiteettia ryhmille etukäteen pidemmällä varausajalla, ja se kapasiteetti, mikä jää ryhmiltä ylimääräiseksi, myydään yksittäismatkailijoille lyhyemmällä varausajalla. Kapasiteetti ja verkostot -kriteeri ei täyty. Yrityksen on laajennettava verkostojaan, jotta tämä kriteeri täytyisi.

5.10 Perille pääseminen

Asiakkaat ovat yrittäjien mukaan liikkuneet alueella omilla kyydeillään. Yrityksen kotisivuilla on upotettu Google Maps -sovellus, johon on merkitty Majatalon sijainti. Asiakkaat todellakin saapuvat paikalle omilla kyydeillään, sillä paikalle saavuttaessa Majatalon pihassa oli paljon autoja. Vaikka matkan varrella olikin linja-autopysäkkejä, linja-autot eivät kuitenkaan ole pitkään aikaan kulkeneet Majatalon ohi.

Google Maps -palvelun tiedot Riihon Majatalosta on tuotettu yrittäjien toimesta, ja he myös ylläpitävät niitä. Tämä on hyvä, sillä asiakkaat saavat luotettavaa tietoa suoraan yritykseltä eikä välikäsien kautta. Tämänkaltaisen panostus saavutettavuuteen ei kuitenkaan ole tarpeeksi.

Tällä hetkellä yrityksen ainoa fyysinen opaste on 250 m:n päässä Majatalosta. Kyltissä on käytetty pelkästään suomen kieltä ja siinä lukee ”Leirikeskus”. Yritys on muuttanut nimeään elokuussa 2017, ja uusi kyltti on tulossa vanhan tilalle. Yrittäjät pohtivat, että olisi hyvä, jos heillä olisi kyltti Jyväskylä – Pori -välisellä tiellä, 8 km:n päässä. Yhteinen kyltti voisi yrittäjien mukaan olla virallinen liikenneviraston ruskea matkailuyrityskyltti. Kriteerien kannalta se ei ole välttämätöntä, mutta hyvin toteutettu ja suhteellisen pitkälle yltävä opastus luo yrityksestä positiivista kuvaa asiakkaalle. Yrityksellä ei ole paljoa opasteita, ja kaikki ne ovat suomeksi. Opasteet olisi hyvä kääntää englanniksi, tai ohjeet voi myös kertoa kuvina.

Majatalolle asti ei pääse julkisilla kulkuvälineillä perille. Junalla tai linja-autolla pääsee Haapamäelle, josta on Riihoon matkaa 8 km. Majatalon yrittäjät eivät järjestä kyytejä asiakkailleen. Yrittäjät eivät myöskään halua matkanjärjestäjälveloitetta ja näin ollen eivät halua järjestää asiakkaiden kuljetuksia tai osallistua kuljetusten järjestämiseen. Lisäksi, yrittäjät toteavat, että olisi hyvä, jos asiakas ostaisi kuljetuspalvelut itselleen omatoimisesti. Yrittäjät pitävät hyvin epätodennäköisenä, että kukaan alueen yrityksistä/yhteistyökumppaneista järjestäisi kuljetuksia asiakkailleen. Tämä on kenties suurin este kansainvälistymiselle, jos asiakas ei pääse perille. Kaikki kansainvälistymisen eteen nähty vaiva on turhaa ja se voi kaatua tähän. Jos asiakas ostaisi kyydin omatoimisesti, hän todennäköisesti maksaisi enemmän, kuin silloin jos Majatalon verkostoissa olisi kuljetusyritys, jolta Majatalon yrittäjät saisivat ostettua kuljetuksen edullisemmin. Yrittäjät eivät ole valmiita ottamaan tätä askelta kansainvälistymisen

suuntaan, eikä saavutettavuuden kriteeri täyty Majatalossa. Kuljetusten järjestäminen voisi olla järkevää jokaiselle osapuolelle, jos kerralla järjestäisi kuljetuksen esimerkiksi bussilastilliselle asiakkaita.

Yrittäjien kielteinen asenne kuljetusten järjestämisestä johtuu ainakin osittain heinäkuussa 2018 uudistuvasta valmismatkalaista. Majataloa koskeva osuus lakiuudistuksessa on kutakuinkin seuraava: jos asiakas ostaa yritykseltä verkkosivujen tai jonkin varauskanavan (esim. Booking.com:n) kautta vähintään kaksi erityyppistä palvelua, elinkeinoharjoittaja on siinä tapauksessa matkanjärjestäjän asemassa. Lakia sovelletaan myös ns. yhdistetyissä matkanjärjestelyissä, joissa elinkeinoharjoittaja avustaisi asiakasta tekemään erillisiä sopimuksia muiden palvelun tarjoajien kanssa. Matkanjärjestäjänä toimiminen asettaa tietynlaisia velvoitteita yritykselle: yrityksen on hankittava vakuus oman maksukyvyttömyytensä varalta; yritystä koskee tiedonantovelvollisuus, jonka mukaan asiakkaalle on annettava yksityiskohtaiset tiedot hänen oikeuksista sekä nykyistä laajempi tietopaketti ennen sopimuksen tekemistä. (Uusi matkapakettilaki 2018.)

6 Pohdinta

6.1 Yhteenveto ja johtopäätökset

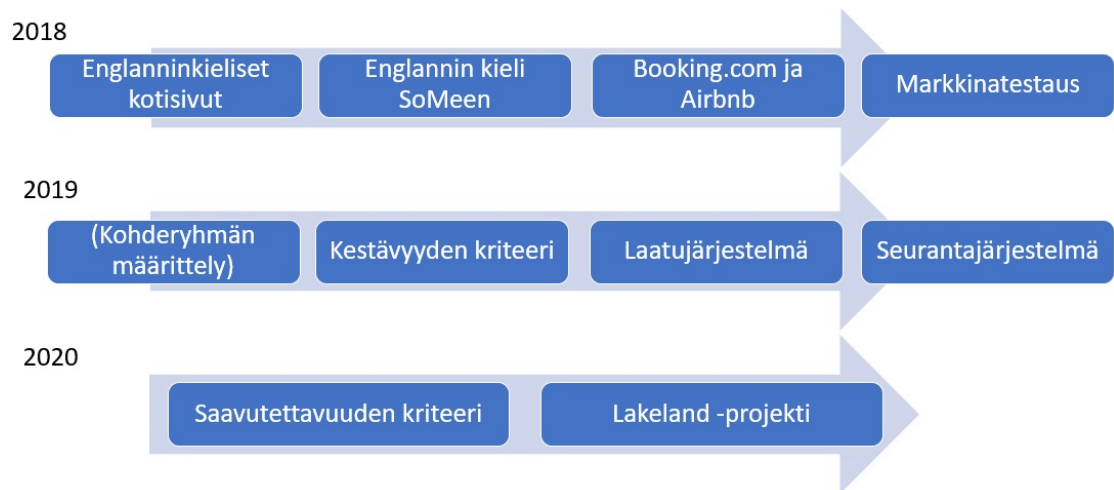
Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää toimeksiantajana toimivan Riihon Majatalon valmiudet kansainvälisille markkinoille ja luoda kansainvälistymissuunnitelma sen pohjalta. Valmiuksia selvittäessä, tärkeässä roolissa apuna olivat Visit Finlandin kansainvälistymiskriteerit. Kansainvälisille markkinoille soveltuvia kriteerejä ovat kieli-taito, autenttisuus ja vetovoimaisuus sekä turvallisuus. Kansainvälisille markkinoille soveltumattomat kriteerit on jaettu kahteen ryhmään sen mukaan, miten paljon niiden toteuttamiseen vaaditaan resursseja toimeksiantajalta. Toteutettavissa oleviin, kansainvälisille markkinoille soveltumattomiin kriteereihin kuuluvat asiakaslähtöisyys, laatu, markkinatestaus, saatavuus ja kestävyys. Kansainvälistymisen kannalta eniten resursseja vaativat kriteerit ovat kapasiteetti ja verkostot sekä saavutettavuus. Riihon Majatalo ei siis ole valmis kansainvälisille markkinoille.

Yrittäjät ovat määritelleet kohderyhmänsä kansainvälisillä markkinoilla yksittäisiksi matkailijoiksi, mutta se on täysin eri kuin kotimainen kohderyhmä. Aineistosta nousee esille monta kertaa asiakaskohderyhmän valinta. Asiakaslähtöisyyden kriteerissä mainitaan vain asiakaskohderyhmän määrittely, mutta sen soveltuvuudesta kyseessä olevalle yritykselle ei mainita mitään. Majatalolla tilat ovat vuosien varrella muovautuneet ja niitä on muokattu ryhmämatkailijoille sopiviksi, sillä heidän tärkeimmät asiakaskohderyhmät voidaan luokitella ryhmiksi. Elokuussa kokeiluun menevä bed & breakfast -tuote on tarkoitettu yksittäismatkailijoille ja kokeilun yhteydessä selviää, onko kohderyhmän määrittely onnistunut vai ei. Myös opiskelijat, jotka tekevät Majatalolle tätä tuotetta ovat kohdanneet samankaltaisia ongelmia kuin tässä tutkimuksessa on esitelty. Opiskelijoiden mukaan yrittäjät haluavat kansainväliseksi asiakkaikseen isoja perheitä, jotka voidaan puolestaan määritellä jo ryhmiksi. Yrityksen tilat ja yrittäjien osaaminen tukevat kansainvälisten asiakasryhmien vastaanottamista, mutta kaikesta huolimatta he lähtevät tavoittelemaan yksittäismatkailijoita.

Yksittäismatkailijoiden tavoittelu johtuu mahdollisesti yrittäjien halusta laajentaa osaamistaan sekä asiakaskuntaansa paremman kannattavuuden toivossa. Yrittäjät myös kokevat, että kansainvälisiä asiakasryhmiä on hankalampi saavuttaa kuin yksittäismatkailijoita. Kyseisen asiakaskohderyhmän tavoittelu johtuu ainakin osittain siitä, että yrittäjät eivät koe resurssiensa riittävän vielä ryhmämatkailijoiden saavuttamiseen kansainvälisesti. Mistä tämä voi johtua? Yrittäjien verkostot ovat heidän omasta mielestään laajat, mutta tosiasiasa se ei pidä paikkaansa. Yrittäjien on verkostoiduttava paljon enemmän. Verkostoitumisen myötä jossakin vaiheessa he huomaavat, että ryhmien saavuttaminen kansainvälisesti ei olekaan niin hankalaa, kunhan löytää oikeat kanavat ja tahot. Tällä hetkellä yrittäjät tekevät yhteistyötä Jyväskylän ammattikorkeakoulun, Keuruun matkailun, Keulinkin sekä Riihon kylän yritysten kanssa. Esimerkkejä tahoista, joiden kanssa yrittäjät voisivat verkostoitua: Visit Jyväskylä, Visit Tampere, Taidekaupunki Mänttä-Vilppula. Yrittäjät mainitsivat haastattelussa, että haluavat mukaan Lakeland-projektiin. Toteutuneen kansainvälistymissuunnitelman jatkoksi yrittäjät voisivat verkostoitua kyseiseen projektiin osallistuvien sekä projektia vetävien tahojen kanssa.

Yrittäjät eivät järjestä eivätkä aio toistaiseksi järjestää kyytejä asiakkailleen. Tämä johtuu ainakin osittain valmismatkalain uudistumisesta. Lakimuutos (Uusi matkapa-kettilaki 2018) tulee voimaan 1.7.2018 ja se tulee vaikuttamaan koko kansainvälisty-misprosessiin. Lakimuutos tulisi hankaloittamaan Majatalon tämänhetkistä yritystoi-mintaa, mutta yrittäjillä ei tulevaisuudessa ole muuta mahdollisuutta kuin astua ky-seisen lain piiriin, jos he aikovat laajentaa yritystoimintaansa ja kansainvälistyä. Vaikka velvoitteet ja lakimuutos tuntuvat yrittäjien mielestä taakalta, laki itsessään parantaa asiakastytyväisyyttä tai paremminkin asettaa asiakastytyväisyyden riman tietylle tasolle. Lisäksi, yritys antaisi itsestään kuvan luotettavana yhteistyökumppa-nina ja palvelun tarjoajana astumalla lain piiriin. Mahdollinen ratkaisu saavutettavuuden kriteeriin saattaa löytyä myös verkostoitumisesta. Jos yrittäjien verkostoista jos-sakin vaiheessa löytyy ulkomainen matkanjärjestäjä, jonka jakeluun Majatalo voisi osallistua, yrittäjien ei tarvitsisi miettiä matkanjärjestäjäongelmia.

Yrityksellä on turvallisuuden kriteeri kunnossa, mutta pelastussuunnitelman englan-ninkielistä versiota ei ole olemassa. Yrittäjät eivät ole myöskään miettineet miten heillä muodostetaan laatu. Tämä prosessi olisi hyvä miettiä ja kirjata ylös, sillä oman yrityksen prosessien ja toimintojen tunteminen on edellytys laadukkaiden tuotteiden tarjoamiselle. Laadun kriteerin kuvauksessa ei mainita kielitaitoa ja kriteeri voidaan käytännössä täyttää ilman oikeanlaista kielitaitoa. Tällä hetkellä yrittäjät eivät päivitä sosiaalisen median kanavia kuin suomeksi ja viestin välittäminen kansainväliselle asi-akkaalle päivityksissä ei onnistu, sillä tämä ei ymmärrä mistä päivityksissä on kyse. Kielitaidon kriteeri on kunnossa, joten englanniksi päivittäminen ei ole yrittäjille on-gelma. Vaikka laatu -kriteeri ei vaadi panostusta kuin yhteen osa-alueeseen (laadun-kehittämisjärjestelmä, asiakastytyväisyyden seurantajärjestelmä tai sosiaalisen me-dian aktiivinen ylläpito), olisi yrittäjien hyvä harkita panostamista kaikkiin kolmeen. Jos yrittäjät päättävät hankkia laatu-järjestelmän, heidän on otettava yhteyttä laatu-järjestelmiin erikoistuneisiin konsulttiyrityksiin, joiden kanssa sellaisen voi laatia. Sama pätee myös seurantajärjestelmän luomiseen. Jos järjestelmiin panostaminen kuitenkin tuntuu yrittäjistä ylimääräiseltä investoinnilta, Internetistä löytyy kattavasti tietoa molempien järjestelmien soveltamisesta. Yrittäjien olisi hyvä ottaa selvää myös sellaisista konsultointialan yrityksistä, jotka laativat kestäväen kehityksen suun-nitelmia ja myöntävät sertifikaatteja. Näin kestävyden kriteerin saisi täytettyä.



Kuvio 4. Kolmen vuoden suunnitelma

Koko kansainvälistymissuunnitelmaa ei ole järkevää toteuttaa kerrallaan, vaan se voi olla vuosiakin kestävä prosessi. Kolmen vuoden suunnitelmassa (kuvio 4) on esitettyä toimenpiteet siinä järjestyksessä, jossa ne olisi järkevä suorittaa. Kohderyhmän määrittely on suluissa, koska se ei välttämättä ole tarpeellinen toimenpide. Toimenpiteen tarpeellisuuden määrittelee markkinatstatus toteutumisen onnistuminen. Laatujärjestelmän ja asiakastyytyväisyyden seurantajärjestelmän toteuttamistarpeesta yrittäjät päättävät itse. Verkostoitumisen kriteeri nousi aineistossa esille suureen rooliin, mutta sitä ei ole eritelty kolmen vuoden suunnitelmassa. Tämä johtuu siitä, että kriteerille ei ole erillistä aikajaksoa, jolloin se olisi suoritettava. Verkostoituminen on jatkuva prosessi, joka on koko toimintasuunnitelman ja jokaisen toimenpiteen taustalla.

Toimeksiantajalle kansainvälistä bed & breakfast -tuotetta tekevien opiskelijoiden työn taustalla ei ole Visit Finlandin kansainvälistymiskriteerejä. Yrittäjillä on oma aikataulu, jota he noudattavat eikä kaikki tapahdu aina järjestyksessä. Tässä tapauksessa kansainvälistymissuunnitelma ja kansainvälinen tuote tulevat valmiiksi samaan aikaan, vaikka järjestyksessä ensimmäisenä pitäisi tulla suunnitelma ja vasta suunnitelman jälkeen suunnitelmasta jalostettuja tuotteita. Tämän työn tarkoituksena oli luoda toimeksiantajalle suunnitelma, jonka toteuttamisesta yrittäjät päättävät itse.

6.2 Tutkimuksen luotettavuus

Yrityksen kansainvälistymissuunnitelma ei ole opinnäytetyönä uusi aihe. Kansainvälistymissuunnitelmia matkailualan yritykselle ei sen sijaan ole niin paljoa. Visit Finlandin kansainvälistymiskriteerejä ei ole aikaisemmin käytetty opinnäytetyönä laaditussa kansainvälistymissuunnitelmassa. Visit Finlandin kansainvälistymiskriteerit ovat asiantuntijoiden laatimat ja tutkijasta riippumatta niistä todennäköisesti nousee esille samat kansainvälistymiseen vaadittavat piirteet.

Kanasen (2008, 122) mukaan reaktiivisuudella tarkoitetaan tutkijan ja tutkimusasetelman suhdetta ja vaikutusta tutkittavaan ilmiöön. Käytännössä tämä tarkoittaa tutkimustulosten vääristymistä. Reaktiivisuutta voidaan pyrkiä pienentämään, mutta sen täydellinen poistaminen tutkimuksesta on mahdotonta. Tutkimustulosten vääristymiseen vaikuttaa esimerkiksi mielenkiinto aihetta kohtaan sekä suhde toimeksiantajaan. (Mts. 122 - 123.) Jos saman tutkimuksen olisi tehnyt sellainen tutkija, jonka mielenkiinto aihetta kohtaan on mitätön tai suhde toimeksiantajaan kaikkea muuta kuin positiivinen, tutkimuksen tulokset eivät välttämättä olisi samanlaiset. Toisaalta tällainen ns. negatiivinen suhtautuminen tutkimukseen voisi tuottaa uusia näkökulmia, jotka tässä tutkimuksessa on mahdollisesti esitetty positiivisessa valossa tai niihin ei ole otettu kantaa.

Reliabiliteetti on termi, jota käytetään tutkimuksen luotettavuuden selvittämiseen. Kananen (mts. 124) lainaa Koskista, Alasuutaria ja Peltosta (2005), joiden mukaan reliabiliteetti laadullisessa tutkimuksessa voidaan ymmärtää tulokinnan samanlaisuutena tutkijasta riippumatta. Kananen (mts. 124) lainaa myös Mäkelää (1990), jonka mukaan yleisellä reliabiliteetilla ei voida taata kvalitatiivisen tutkimuksen toistettavuutta. Sen sijaan arviointiperusteiksi ehdotetaan aineiston riittävyttä, analyysin kattavuutta ja analyysin arvioitavuutta sekä toistettavuutta. Aineiston riittävydellä tarkoitetaan aineiston kylläntymistä eli samojen asioiden toistumista tutkimuksessa. Analyysin kattavuus tarkoittaa sitä, että aineisto on analysoitu kokonaisuudessaan. Analyysin arvioitavuudella tarkoitetaan dokumentoinnin kattavuutta, analyysin toistettavuus liittyy dokumentoinnin tarkkuuteen: jos dokumentointi ei ole tarpeeksi tarkkaa, analyysi ei ole toistettavissa. (Mts. 124 - 125.) Tässä tutkimuksessa on käytetty toisiaan täydentäviä aineistonkeruumenetelmiä, ja menetelmästä riippumatta

tulokset alkoivat loppujen lopuksi toistamaan itseään. Tuloksista on laadittu kokonaisvaltainen analyysi, johon on dokumentoitu jokaisessa aineistonkeruumenetelmässä esille nousseet tulokset. Analyysi on toistettavissa, sillä se on dokumentoitu kokonaisuudessaan. Näiden arviointikriteerien perusteella tutkimus on luotettava.

6.3 Jatkotutkimustarpeet

Joidenkin vuosien kuluttua, kun Majatalon yrittäjät ovat toteuttaneet kansainvälistymissuunnitelmassa mainitut toimenpiteet, olisi mielenkiintoista tietää, miten he suoriutuivat. Miten toimiva kansainvälistymissuunnitelma on ollut, ja ovatko yrittäjät noudattaneet suunnitelmaa? Lisäksi olisi hyvä tietää, miten toimivia Visit Finlandin kansainvälistymiskriteerit tosiasiallisesti ovat.

Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelijoilla on suunnitelmissa kansainvälinen tuote Riihon Majatalolle. Tämän tuotteen taustalla ei kuitenkaan ole Visit Finlandin kansainvälistymiskriteerejä eikä kansainvälistymissuunnitelmaa. On mielenkiintoista nähdä, miten tämä tuote tulee menestymään, mutta jatkotutkimusten kannalta olisi hyvä seurata, millaisia tuotteita kansainvälistymissuunnitelmasta pystyy jalostamaan.

Lähteet

Bed and breakfast. N.d. Bed & breakfast definition. Viitattu 28.3.2018.

<http://www.dictionary.com/browse/bed-and-breakfast>.

Blinnikka, P. & Hauvala, H. 2014. Kestävyyden osa-alueet matkailussa. Julkaisussa Kestävyyden kompassi. Maaseutumatkailuyrittäjän käsikirja. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu, 13 - 21. Viitattu 30.3.2018. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-830-362-9>.

Gaspar, J., Arreola-Risa, A., Bierman, L., Hise, R., Kolari, J. & Smith, M. 2014. Introduction to Global Business: Understanding the International Environment & Global Business Functions. Boston, MA: Cengage. Viitattu 24.2.2018. <https://www.dawsonera.com/readonline/9781473711938>, Dawsonera.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2015. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.

Hjalager, A-M., Kwiatkowski, G. & Larsen, M. 2018. Innovation gaps in Scandinavian rural tourism. Scandinavian Journal of Hospitality & Tourism, 18, 1, 1 - 17. Viitattu 1.3.2018. <https://janet.finna.fi>, Hospitality & Tourism Complete.

Jakovic, B., Tubic, D. & Durovic, M. 2015. Sustainable development of rural tourism by developing new and authentic tourism products. Tourism in Southern & Eastern Europe, 3, 103 - 114. Viitattu 17.4.2018. <https://janet.finna.fi>, Hospitality & Tourism Complete.

Kananen, J. 2008. Kvali: Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2010. Pk-yritysten kansainvälistyminen. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kansainvälistymiskriteerit. 2015. Visit Finland. Viitattu 1.3.2018. <http://www.visitfinland.fi/news/vientikelpoisuuden-kriteerit/>.

Kansainvälistymistyökalut. N.d. Visit Finland. Viitattu 1.3.2018. <http://www.visitfinland.fi/tuoteteemat-ja-tyokalut/kansainvalistymistyokalut/>.

Karjalainen, J. 2017. Analyysiraportti ja suunnitelma, Riihon Majatalo.

Majatalo. N.d. Riihon Majatalo. Viitattu 23.3.2018. <http://www.riihonmajatalo.fi/majatalo/>.

Matkailu on kasvava toimiala. N.d. Visit Finland. Viitattu 24.2.2018. <http://www.visitfinland.fi/visit-finland/matkailu-on-kasvava-toimiala/>.

Merriam, S. B. & Tisdell, E. J. 2016. Qualitative Research: A Guide to Design and Implementation. San Francisco, CA: Jossey-Bass. Jossey-Bass higher and adult education series. Viitattu 14.4.2018. <https://janet.finna.fi>, eBook Collection (EBSCOhost).

Metsämuuronen, J. 2001. Laadullisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: International Methelp.

Opiskelijat. 2018. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Haastattelu 15.3.2018.

Riiho. N.d. Google Maps. Viitattu 29.3.2018.

<https://www.google.com/maps/place/42820+Riiho/@62.2018246,24.3887628,15z/data=!3m1!4b1!4m8!1m2!2m1!1sriiho!3m4!1s0x4685f7c4470a4b85:0x260146d7261c79d1!8m2!3d62.2018253!4d24.3975175>.

Riihon leirikeskusten keittiö. 2014. Oiva -raportti. Elintarviketurvallisuusvirasto. Viitattu 24.3.2018. <https://www.oivahymy.fi/hae-yrityksia/#text=Riihon%20leirikeskusten%20keitti%F6&>.

Siljander, A. M. 2017. Liiketoimintasuunnitelma, Riihon Majatalo.

Siljander, A. M. & Siljander, M. 2017. Riihon Majatalon yrittäjät. Haastattelu 7.12.2017.

Siljander, A. M. 2018. Opinnäytetyön korjausehdotukset. Sähköpostiviesti 28.4.2018. Vastaanottaja E. Nenonen.

Tunkkari - Eskelinen, M. 2017. Yliopettaja. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Tiedonanto 20.10.2017.

Ulkomaisten matkailijoiden yöpymiset lisääntyivät 6,7 prosenttia helmikuussa 2018. 2018. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 12.4.2018. https://www.stat.fi/til/matk/2018/02/matk_2018_02_2018-04-12_tie_001_fi.html.

Uusi matkapakettilaki 2018. 2018. Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Viitattu 1.4.2018. <https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Matkustaminen-ja-matkan-jarjestaminen/ohjeet-matkatoimistoille/uusi-matkapakettilaki-2018/>.

Vahvaselkä, I. 2009. Kansainvälinen liiketoiminta ja markkinointi. Helsinki: Edita.

Ydintehtävät. N.d. Visit Finland. Viitattu 5.3.2018. <http://www.visitfinland.fi/visit-finland/tehtavat/>.

Matkailun tiekartta 2015 - 2025. Yhdessä enemmän – kasvua ja uudistusta Suomen matkailuun. 2015. Tiedosto työ- ja elinkeinoministeriön sivuilla. Viitattu 12.4.2018. <http://tem.fi/suomen-matkailun-kasvun-ja-uudistumisen-tiekartta-2015-2025>.

Liitteet

Liite 1. Haastattelukysymykset Riihon Majatalon yrittäjille

Liite 2. Ryhmähaastattelurunko

A. OPISKELIJAT

1. Kertokaa teidän taustoista
2. Mikä on teidän opintojen suuntautuminen?
3. Oletteko olleet vaihdossa/lähdettekö?
4. Oletteko matkustelleet?
5. Oletteko tehneet kansainvälisyyteen liittyviä projekteja?
6. Oletteko aiemmin tehneet toimeksiantoa?

B. TOIMEKSIANTAJA

1. Millainen käsitys teillä on toimeksiantajasta?
2. Mitä yrittäjät kertoivat itsestään?
3. Onko Majatalo mielestänne valmis kansainvälisille markkinoille? Miksi?

C. TUOTE

1. Miksi valitsitte tehtäväksi tämän tuotteen?
2. Onko teidän matkustelusta ollut hyötyä tuotekehityksessä?
3. Missä vaiheessa tuote on tällä hetkellä?
4. Antoiko toimeksiantaja mitään tuotteeseen liittyviä ohjeita? Tai toiveita?
5. Kenelle tuote on suunnattu?
6. Millaisen asiakastarpeen tuote tyydyttää?
7. Mitä kautta tuote myydään asiakkaalle?
8. Millainen valmis tuote tulee olemaan?/ Mikä on lopputuote?
9. Osallistuttekko tuotteen myyntiin tai markkinointiin?
10. Millaisia neuvoja olette saaneet opettajilta?
11. Ovatko Visit Finlandin kansainvälistymiskriteerit teille tuttuja?
12. Ovatko ne tuotekehityksen taustalla?
13. Mitä ongelmia olette kohdanneet?
14. Mitä ongelmia oletatte kohtaavanne?

Liite 3. Siljander, A. M. 2017. Liiketoimintasuunnitelma.

Liite 4. Karjalainen, J. 2017. Analyysiraportti ja suunnitelma.