



**LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU**  
*Lahti University of Applied Sciences*

# MIKRO- JA PIENET YRITYKSET MATKAILUMARKKINOINNIN NÄKÖKULMASTA

Case: Asikkala ja Padasjoki, Lahti Travel Oy

LAHDEN  
AMMATTIKORKEAKOULU  
Matkailun ala  
Hotelli- ja ravintola- alan ko.  
Majoitustoiminta  
Opinnäytetyö  
Kevät 2013  
Heli Pyykkö

Lahden ammattikorkeakoulu  
Hotelli- ja ravintola- alan ko.

PYYKKÖ, HELI:

Mikro- ja pienet yritykset  
matkailumarkkinoinnin näkökulmasta  
Case: Asikkala ja Padasjoki, Lahti Travel  
Oy

Majoitustoiminnan opinnäytetyö 35 sivua, 2 liitesivua

Kevät 2013

TIIVISTELMÄ

---

Opinnäytetyön tarkoitus on kartoittaa Lahti Travel Oy: lle mikro- ja pienten matkailuyritysten matkailumarkkinoinnin nykytilaa ja niiden tulevaisuuden toiveita. Lahti Travel oy panostaa ensi vuonna entistä enemmän Päijät- Hämeen alueen matkailumarkkinointiin. Yrityksellä ei ennestään ole tietoa matkailumarkkinoinnin nykytilasta ja tulevaisuuden toiveista mikro- ja pienten yritysten näkökulmasta. Tutkimus on tällä hetkellä ajankohtainen yritykselle, jotta matkailumarkkinointi onnistuisi ensi vuonna aiempaa paremmin.

Toimeksiantajan pyynnöstä matkailuyritykset on valittu työhön Päijänteen vesialueelta. Toimeksiantaja on määritellyt valittavat kunnat opinnäytetyöhön, ne ovat Asikkalan kunta ja Padasjoen kunta. Padasjoen kunnalta on tullut toiveet siitä, mistä yrityksistä he haluaisivat saada tietoa matkailumarkkinoinnin nykytilasta sekä tulevaisuuden toiveista. Tutkimukseeni olen valinnut juuri nämä yritykset. Asikkalan kunnasta valitsin mikro ja pieniä yrityksiä oman harkintani mukaan.

Tutkimusmenetelmä on kvalitatiivinen. Tutkimus on toteutettu ennakkoon sähköpostitse lähetetyllä haastattelulomakkeella. Viideltä yritykseltä sain vastaukset puhelinhaastattelulla. Yhdeltä yritykseltä sain vastaukset henkilökohtaisella haastattelulla. Kaksi yritystä vastasi kysymyksiin kirjallisesti sähköpostin välityksellä.

Työn tuloksena on yrityksiltä saadut vastaukset, joita toimeksiantaja voi hyödyntää tulevaisuudessa kehittäessään yrityksensä markkinointia.

Asiasanat: Matkailumarkkinointi, sidosryhmät, mikro ja pienet yritykset, Päijät-Häme matkailualueena, yhteistyö

Lahti University of Applied Sciences  
Degree Programme in Hotel- and Restaurant Management

PYYKKÖ, HELI:

Micro and small companies on the view  
of tourism marketing  
Case: Asikkala and Padasjoki, Lahti  
Travel Oy

Bachelor's Thesis in Hotel Management 35 pages, 2 pages of appendices

Spring 2013

ABSTRACT

---

The purpose of this thesis is to survey micro and small companies tourism marketing present time and its future wishes for Lahti Travel company. Lahti Travel company is going to put more and more effort in to the tourism marketing of the area of Päijät- Häme. The company has no previous knowledge of the tourism marketings present time and of its future hopes on the view of micro and small companies. The research is needed at the moment for the company so its tourism marketing will improve next year better than previously.

The applicant asked to choose tourism companies on water premises area of Päijänne. The applicant has determined the chosen municipalities for this research, which are Asikkala municipality and Padasjoki municipality. Padasjoki municipality has informed me about their hopes on the companies they want to get the knowledge of tourism marketing present time and the future activities. For my research I have chosen specific these companies which are hoped for. From the municipality of Asikkala I chose micro and small companies independently.

The method on this research is qualitative. The research is accomplished by sending questionform by email and by interwieving the companies by the phone. Two companies answered by email. Five companies answered by telephone. One company answered personally.

The result of this study is the answers from the companies which the applicant can benefit for developing marketing in the future.

Key words: Tourism marketing, stakeholders, micro and small companies, tourism area of Päijät- Häme, co- operation

## SISÄLLYS

|     |   |    |
|-----|---|----|
| 1   | JOHDANTO  | 1  |
| 1.1 | Tutkimuksen tavoitteet  | 1  |
| 1.2 | Toimeksiantajan esittely: Lahti Travel Oy                                       | 2  |
| 1.3 | Lahti Travelin merkitys mikro- ja pienille yrityksille                          | 3  |
| 1.4 | Kumppanuus Lahti Travelin kanssa  | 4  |
| 2   | MATKAILUMARKKINOINTI  | 5  |
| 2.1 | Päijät- Hämeen matkailumarkkinointi   | 5  |
| 2.2 | Päijät- Hämeen matkailumarkkinoinnin nykytilanne                                | 6  |
| 2.3 | Päijät- Hämeen matkailumarkkinoinnin tulevaisuuden näkymät                      | 6  |
| 3   | SIDOSRYHMÄT   | 8  |
| 3.1 | Sidosryhmien sitouttaminen  | 8  |
| 3.2 | Sidosryhmien tyytyväisyyden seuranta  | 9  |
| 3.3 | Lahti Travelin sidosryhmäyritysten merkitys ja niiden tyytyväisyyden seuranta   | 9  |
| 4   | PÄIJÄT- HÄME MATKAILUALUEENA  | 10 |
| 4.1 | Mikro- ja pienten yritysten luokittelu  | 11 |
| 4.2 | Mikro- ja pienten yritysten vaikutukset matkailuelinkeinon edistämiseen         | 11 |
| 4.3 | Mikro- ja pienten yritysten matkailullinen merkitys alueella                    | 12 |
| 4.4 | Päijänne matkailualueena  | 13 |
| 4.5 | Asikkala matkailualueena  | 14 |
| 4.6 | Padasjoki matkailualueena   | 14 |
| 5   | MATKAILUMARKKINOINNIN NYKYTILANNE JA TULEVAISUUS PIENTEN YRITYSTEN NÄKÖKULMASTA | 16 |
| 5.1 | Tutkimuksen rajaukset   | 16 |
| 5.2 | Lomakkeen laatiminen ja esittely toimeksiantajalle                              | 17 |
| 5.3 | Aineiston kerääminen ja käsittely   | 18 |
| 6   | HAASTATTELUIDEN TULOKSET  | 23 |
| 6.1 | Haastatteluiden tulokset <b>Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.</b>         |    |
| 7   | JOHTOPÄÄTÖKSET  | 26 |
| 7.1 | Kehittämisehdotukset  | 27 |
| 7.2 | Tutkimuksen haasteet ja onnistumiset  | 28 |

|     |                                       |    |
|-----|---------------------------------------|----|
| 7.3 | Tutkimuksen luotettavuus              | 29 |
| 8   | ARVIOINTIA                            | 30 |
| 8.1 | Oman ammatillisen kasvun kehittyminen | 30 |
|     | LÄHTEET                               | 31 |
|     | LIITTEET                              | 36 |

# 1 JOHDANTO

Matkailu on alana hyvin vaihtelevaa ja monipuolista. Matkailutoimialat työllistivät vuonna 2007 130 500 henkilöä (Suomen matkailustrategia 2020, 2012). Matkailualan kehittämisen ja laajentamisen koen tärkeäksi. Päijät- Hämeen alueen asukkaana koen, että alueella on vielä paljon annettavaa matkailualalle. Isossa ketjuhotellissa työskenneltyäni olen kokenut myös pienempien yritysten tärkeyden.

Koska matkailu on alati muuttuvaa ja kilpailu on kovaa, korostuu matkailualan yrittäjien sidosryhmien tyytyväisyys. Sidoryhmät koostuvat sisä- ja ulkopuolisista palveluntuottajista. Tutkimuksessani keskitytään Lahti Travel Oy: n ulkopuolisiin sidoryhmiin, eli sidoryhmäyhteyksiin. Opinnäytetyössäni on mukana Lahti Travel Oy: n yhteistyökumppanina toimivia mikro- ja pieniä yrityksiä, alueilta jotka toimeksiantaja on ennalta määritellyt.

Jotta pienet ja mikroyritykset saisivat Päijät- Hämeen alueella näkyvyyttä ja asiakkaita entistä enemmän, on Lahti Travel Oy yhteistyökumppanina etu yrityksille. Kiinnostuin mikro- ja pienten yritysten matkailumarkkinoinnista, koska siitä on apua itselleni tulevaisuudessa. Päijät- Hämeen alueella on pienen luokan yrityksiä paljon, ja jos haluaisin itse perustaa joskus yrityksen alueelle, se tulisi olemaan mikro- tai pieni yritys.

Usein mikro- ja pienet yritykset joutuvat tekemään enemmän työtä näkyvyyden ja kilpailukykyyn ylläpitämiseksi, kuin suuremmat yritykset. Matkailualalla on tarpeen verkostoitua ja harjoittaa yhteistyötä monien eri yritysten kanssa sekä on katsottava tulevaisuuteen. Matkailumarkkinoinnin on oltava tehokasta ja asiakkaiden tyytyväisyyttä on tarkkailtava.

## 1.1 Tutkimuksen tavoitteet

Toimeksiantajani on aikaisemmin teettänyt selvityksiä sidoryhmiensä tyytyväisyydestä yhteistyöhön ja toiminnallensa asettamien painopisteiden toimivuudesta sekä yhteistyön hyödyllisyydestä. Sidoryhmien tyytyväisyydestä opinnäytetyön on tehnyt Elina Järvi vuonna 2007 ja sidoryhmien tyytyväisyyden seurannasta Marika Nuutinen vuonna 2010 (Järvi 2007 ja Nuutinen 2010).

Vuonna 2013 Lahti Travel keskittyy markkinointitoimiinsa entistä enemmän. Yrityksellä ei ole entuudestaan tietoja Päijät- Hämeen alueen mikro- ja pienten yritysten matkailumarkkinoinnista ja niiden tulevaisuuden toiveista. (Forsman 2012). Tämän tutkimuksen tavoitteena on kartoittaa Päijänteen vesialueen alueella sijaitsevien mikro- ja pienten yritysten matkailumarkkinoinnin nykytilannetta sekä toiveita matkailumarkkinoinnin tulevaisuudelle. Lahti Travelin pyynnöstä tutkimuksessani keskitytään Asikkalan ja Padasjoen kunnissa sijaitseviin mikro- ja pieniin yrityksiin. Tutkimuksen tavoitteena on saada yhteensä vähintään kuudelta, enintään kymmeneltä yritykseltä kartoitus nykytilanteesta ja tulevaisuuden toiveista.

## 1.2 Toimeksiantajan esittely: Lahti Travel Oy

Lahti Travel on Lahden Alueen Kehittämissyhtiö Oy:n, LAKESin tytäryhtiö. LAKES on alueellinen kehittäjäorganisaatio, jonka ydintehtäviä ovat yrityspalvelut, elinkeinopoliittinen edunvalvonta Suomessa ja ulkomailla, alueen markkinointi ja elinkeinopoliittikan koordinointi. Lahti Travel Oy vastaa Lahden alueen matkailupalveluiden myynnistä, matkailuneuvonnasta ja markkinoinnista. Lahti Travel Oy on perustettu vuonna 2003 ja se yhdistyi Lahden matkailun kanssa vuonna 2005. Yrityksen henkilöstöön kuuluu 8 henkilöä. Lahti Travel Oy:n toiminta- alueeseen kuuluvat Lahti, Orimattila, Nastola, Kärkölä, Heinola, Hämeenkoski, Asikkala ja Padasjoki. (Lahti Travel Oy 2012 a).

Lahti Travel Oy on välittäjäorganisaatio, joka markkinoi toisten palveluntuottajien palveluita. Lahti Travel voi myydä palveluntuottajien palveluita sovittaessa, koska sillä on matkatoimisto- oikeudet. (Ranki 2006, 5). Lahti Travel Oy on vastuussa alueen elinkeinopoliittisesta edunvalvonnasta ja sidosryhmäsuhteista, aluemarkkinoinnista, matkailupalveluiden myynnistä ja markkinoinnista sekä matkailun kehittämisestä. (LAKES 2012 c).

Yritys pyrkii kehittämään tuotteitaan, palveluitaan ja toimintaansa täyttääkseen sidosryhmäyrittäjänsä tarpeet ja odotukset entistä paremmin. Lahden seudun kilpailukyky- ja elinkeinostrategian 2009- 2015 päivitys on toteutettu vuonna 2011. Strategian visio on ”Suomen ympäristötehokkain ja yritysystävällisin

kasvukeskus”. Tavoitteeksi on noussut aktiivisempi uusien toimialojen etsiminen sekä kasvumahdollisuuksien etsiminen. (LAKES 2012 b).

Tällä hetkellä toimeksiantaja kaipaa tietoa juuri mikro- ja pienten yritysten matkailumarkkinoinnin tilanteesta ja toiveista tulevaisuudelle. Yhteyshenkilönä toimeksiannolle toimii yrityksen toimitusjohtaja, Raija Forsman.

Välittäjäorganisaatiot ovat syntyneet alueellisista tai paikallisista lähtökohdista ja ne pohjautuvat paikallisten toimijoiden verkostoihin. Välittäjäorganisaatioiden alkuperä on syntynyt alueellisen markkinoinnin puutteellisesta tilasta.

Välittäjäorganisaatioiden tehtävänä on auttaa yhteisen tavoitteen tai vision muodostumisessa sekä innovatiivisuudessa. (Koskenlinna 2004.) Lahti Travel Oy on välittäjäorganisaatio, joka markkinoi toisten palveluntuottajien palveluita. Palveluverkoston muodostajana ja välittäjäorganisaationa Lahti Travel Oy toimii tiedon tuottajien ja hyödyntäjien välimaastossa. Lahti Travel Oy on organisaatio, joka edistää kuntien ja kuntaliittymien elinkeinotoimea markkinoinnin, matkailupalveluiden ja matkailuneuvonnan merkeissä.

### 1.3 Lahti Travelin merkitys mikro- ja pienille yrityksille

Vuonna 2008 valmistuneessa tutkimuksessa sidosryhmien tyytyväisyydestä kyselyyn vastaajat kokivat Lahti Travel Oy:n, markkinointi- ja myyntiyhtiön tärkeäksi, koska se edistää matkailutoimijoiden saamaa valtakunnallista näkyvyyttä ja vahvistaa alueen yritysten kilpailuasemaa. (Järvi 2007).

Lahti Travel Oy konsultoi yrityksiä sekä saattaa yritysten yhteystietoja Lahden Seutu -esitteeseen sekä Lahti Travel Oy:n kotisivuille. Lahti Travel Oy:llä on tuotekehitysryhmiä, joissa käydään läpi markkinoinnillisia toimenpiteitä sekä suunnitellaan kampanjoita. Organisaatiolta löytyy majoituksen keskusvaraamo, jonka kautta voi varata majoitusta ympäri Päijät- Hämettä. Lahti Travel on tukipalvelujen tarjoaja niin uusille kuin toimiville yrityksillekin. (Vainionpää 2007).



#### 1.4 Kumppanuus Lahti travelin kanssa

Kumppanuus yritysten välisessä yhteistyössä synnyttää luottamusta. Molemmat osapuolet kumppanuussuhteessa hyötyvät toinen toisestaan, esim. pieni mökkiyritys liittyy Lahti Travelin asiakkaaksi ja saa täten näkyvyyttä ja markkinointitilaa yritykselleen ja Lahti Travel kasvattaa palveluntarjontaansa asiakkaillensa.

Lahti Travel Oy:n kautta yritykset voivat verkostoitua eri tahojen kanssa monimuotoisiksi verkostoiksi ja sosiaaliset verkostot kasvavat myös. Lahti Travel:n kanssa suoritettava kumppanuus voi tuottaa yrityksille lisäarvoa ja tietopääomaa matkailullisesta näkökulmasta. (Nakari 2011).

## 2 MATKAILUMARKKINOINTI

Matkailumarkkinointi ei ole yrityksen irrallinen toimi, vaan se on tapa ajatella ja toimia. Matkailumarkkinointi on kokonaisvaltaista, asiakaslähtöistä toimintaa, eli yrityksen toimintaa asiakkaan näkökulmasta. Toiminnan perusteena ovat hyödyt ja edut asiakkaalle. Kun potentiaalinen asiakas kokee saavansa hyötyä yrityksen toiminnasta, hänestä tulee yrityksen asiakas. (Ojasalo 2010, 21.) Ranki Arton opinnäytetyössä matkailumarkkinoin käsitelmä onkin määritelty seuraavasti: ”Matkailumarkkinoinnin tarkoituksena on selvittää kuluttajien tarpeet, tiedottaa tarjolla olevista palveluista ja tuotteista sekä tarjota asiakkaille heidän tarpeitaan tyydyttäviä palveluja ja tuotteita” (Ranki 2011).

Matkailumarkkinoinnissa matkakohde hahmotellaan organisatorisista lähtökohdista, jolloin alue määrittyy markkinoitavien yritysten sijainnin perusteella. Matkakohteen markkinoinnin tehtävänä on tarjota matkailijoille tietoa matkailupalveluista. (Kangas & Ryhänen 2001.)

Internet on vaikuttanut matkailumarkkinoinnin maailmaan suuresti. Markkinointikanavien määrä on kasvanut voimakkaasti internetin antamien mahdollisuuksien myötä ja tehnyt kanavien valinnoista ja valitsemisesta haasteellisempaa. (Konsti 2011.)

### 2.1 Päijät- Hämeen matkailumarkkinointi

Päijät- Hämeen matkailumarkkinointi koostuu useista eri organisaatioista, jotka markkinoivat tai edistävät alueen matkailuelinkeinoita. Alueen matkailumarkkinointiin vaikuttavat Lahden ammattikorkeakoulun matkailun ala aluekehittäjänä, Hämeen työ- ja elinkeinokeskus (TE- keskus) yrittäjien tukipalvelijana, ProAgria Häme yrittäjien tukipalveluna, LAKES ja Lahti Travel Oy alueen koordinoijana, Päijät- Hämeen hanketoiminta ja yhdistykset palveluntuottajina.

## 2.2 Päijät- Hämeen matkailumarkkinoinnin nykytilanne

Päijät- Hämeen alue tarjoaa matkailijoille lukuisia vaihtoehtoja. Kirkkaat ja puhtaat järvet, luonto- ja ulkoilureitit, matkailuelämysten palvelut, suuret tapahtumat, tasokas kulttuuritarjonta, liikuntapalvelut ja hyvinvointikeskukset ovat alueen matkailullisia tunnusmerkkejä. (Päijät-Häme maakunta portaali, 2012.) Kivistön opinnäytetyössä todetaan, että Päijät-Hämeen matkailulla on monia mahdollisuuksia kehittyä. Mahdollisuuksia pyritään hyödyntämään laatimalla matkailustrategioita, kehittämissuunnitelmia sekä toteuttamalla tutkimuksia matkailun tilanteesta. (Kivistö 2012.)

## 2.3 Päijät- Hämeen matkailumarkkinoinnin tulevaisuuden näkymät

Vuonna 2010 matkailualan liikevaihto laski, lukuun ottamatta liikuntakohteita. Yrittäjät ovat joutuneet sopeuttamaan toimintaansa kysyntätilanteeseen. Näin vuonna 2010 majoitus- ja ravitsemistoiminta, ohjelmapalvelut ja muut toiminnot ovat parantaneet kannattavuuttaan. Venäjältä on tullut kasvavaa kysyntää sekä Kiinan markkinoilta odotetaan uusia mahdollisuuksia. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2012.)

Kivistön opinnäytetyön tutkimusosiossa on mitattu yritysten markkinointiin käytettävää rahamäärää vuosien 2010, 2011 ja 2012 osalta. Tutkimuksen tuloksena on todettu, että yritysten markkinointibudjetti ei todennäköisesti tule kasvamaan eikä laskemaan merkittävästi vielä vuonna 2013. ( Kivistö 2012.)

Lahti Travel Oy on panostanut matkailumarkkinointiin ja pyytänyt selvityksiä ja tutkimuksia aiheesta. Opinnäytetyöstä Lahti Travel Oy saa tietoa mikro- ja pienten yritysten matkailumarkkinoinnin nykytilasta ja tulevaisuuden toiveista. Lahti Travel Oy on myös antanut toimeksiannon siitä, miten Lahden seudun matkailupalveluiden markkinointi tavoittaa asiakkaat ja mikä on palveluiden ja kiinnostavuuden taso (Itä- Häme 2010).

Maaseudun matkailuyritysten toimintaedellytyksien ja teemapohjaisen tuotekehityksen parantaminen, pienten ja isojen matkailuyritysten yhteistyön syntymisen ja vahvistamisen sekä alueellisten ja valtakunnallisten työnjaon ja yhteistyön on kehityttyvä, jotta maaseutumatkailupalveluiden

ympäristövastuullisuus ja teemakohtaiset matkailutuotteet ja palveluverkostot kehittyvät, alue kansainvälistyy, matkailun tukipalvelut kehittyvät ja sähköisten ja muiden markkinointikeinojen käyttö yrityksissä tehostuvat (LAKES 2010 a).

### 3 SIDOSRYHMÄT

Asiakkaan saamat hyödyt ja edut vaikuttavat siihen, mistä he palvelunsa ostavat. Asiakkaat haluavat saada liiketaloudellista bisnesetua tai henkilökohtaista etua. (Fox 2005, 7- 8.) Sidosryhmien mielipiteet ja heidän kuuntelemisensa on tärkeää, jotta yritysten ja organisaatioiden suhteet sidosryhmiinsä pysyisivät hyvinä ja moraalisesti oikeina. Sidosryhmien arvot, odotukset ja näkemykset ovat tärkeitä yrityksille ja organisaatioille, jotta heidän strategiansa ja päätöksensä olisivat parempia. Sidosryhmäajattelu perustuu liiketoimintaan, jossa sidosryhmät huomioidaan laajasti ja jossa yritykset ovat olemassa sidosryhmiään varten tai niiden kautta. Eri sidosryhmät tulisi nähdä tasa- arvoisina ja niiden tarpeiden huomioiminen yritysten toiminnassa on tärkeää. Kun sidosryhmien tarpeita otetaan huomioon, päästään muihin tavoitteisiin, esimerkiksi kasvuun, paremmin kiinni. Yrityksen etu on yhteneväinen sidosryhmien etujen kanssa ja kun sidosryhmien tavoitteet toteutuvat, toteutuvat myös yrityksen. Avoin ja läpinäkyvä liiketoimintakulttuuri, joka arvostaa sidosryhmiä, mielletään hyveeksi yritysten johtamisessa. Avoimuutta ja läpinäkyvyyttä voidaan parantaa esimerkiksi luomalla toimintamalleja, joissa sidosryhmiä on huomioitu. Välittäväksi johtajuudeksi kutsutaan vuorovaikutuksellista sidosryhmänäkemyksiä, johon liitetään ohjeet liiketoiminnan johtamisesta. (Kujala 2007.)

#### 3.1 Sidosryhmien sitouttaminen

Sidosryhmien sitouttamiseen vaikuttavat monet tekijät ja ennen kaikkea kokonaisuus. Hyvälle yhteistyötoiminnalle perusedellytyksenä on organisaatiossa vallitseva hyvä viestintäilmapiiri, eli halu jakaa ja vastaanottaa tietoa. Sitoutumiseen vaikuttavat nähty ja koettu laatu, sekä lakisääteisyys, viran puolesta toimiminen, huomion kiinnittäminen asiakkuuteen, aikaisempi luotettava yhteistyö ja resursoinnin ja osaamisen jakaminen. Sidosryhmän toimintakentän tunteminen auttaa sitouttamista. Myös erilaisten sidosryhmien tarpeiden ja niiden välisten erojen tunnistaminen auttaa sitouttamista. (Hypermedian opetus 2007.)

### 3.2 Sidosryhmien tyytyväisyyden seuranta

Sidosryhmien tyytyväisyyden seurannassa on arvioitava tietoa sidosryhmien vaatimusten ja tarpeiden täyttymisestä. Organisaation on seurattava, mitattava, analysoitava ja katselmoitava sidosryhmiään, jotta saavutettaisiin jatkuva menestys muuttuvassa ja epävakaassa toimintaympäristössä. (Suomen Standardisoimisliitto SFS ry 2011.)

Asiakaskohtainen toimintasuunnitelma on työkaluna, kun tavoitteiden saavuttamista ja omien toimenpiteiden menestyksellisyttä arvioidaan (Ojasalo 2010, 167). Sidosryhmien tyytyväisyyden seuranta voidaan toteuttaa esimerkiksi kyselylomakkeella (Järvi 2007 ja Nuutinen 2010).

### 3.3 Lahti Travelin sidosryhmäyritysten merkitys ja niiden tyytyväisyyden seuranta

Lahti Travel Oy toimii matkailun tukipalveluna Päijät- Hämeen alueella. Lahti Travel Oy on välittäjäorganisaatio, joka toimii palveluntuottajien markkinoijana, matkailuneuvonnassa ja matkailupalveluiden myynnissä. (LAKES 2010 a.)

Lahti Travelin sidosryhmäyrityksiä on paljon, koska Päijät- Hämeen alue kattaa 12 kuntaa. Sidosryhmäyritysten merkitys korostuu matkailualueen markkinoinnissa, matkailupalveluiden myynnissä ja matkailuneuvonnassa. Päijät- Hämeen alueen päätoimisena markkinoijana, myyjänä ja neuvojana Lahti Travel Oy: n on tarkkailtava sidosryhmäyritystensä tyytyväisyyttä, jotta se parantaisi palveluansa asiakkaille, alueen markkinointi tehostuisi sekä saavutettaisiin kattavampi matkailuneuvonta.

Lahti Travel Oy on teettänyt vuosina 2007 ja 2010 tutkimuksia sidosryhmäyritystensä tyytyväisyydestä. Tutkimukset on toteutettu erilaisin kyselylomakkein. (Järvi 2007 ja Nuutinen 2010.) Sidosryhmäyritysten tyytyväisyyttä on tutkittu vasta vähän, mutta uskon tyytyväisyyden seurannan jatkuvan tulevaisuudessa.

#### 4 PÄIJÄT- HÄME MATKAILUALUEENA

Päijät-Häme on 12 kunnan maakunta, jossa on yhteensä noin 200 000 asukasta. Päijät-Häme sijaitsee yhden-kahden tunnin ajomatkan päässä pääkaupunkiseudusta. Salpausselän- harju jakaa matkailualueen kahteen erilaiseen osaan, pohjoisella puolella on paljon vesistöä, metsää ja kumpuilevaa maastoa ja etäläisellä puolella on alavaa ja vähävesistöistä peltoaluetta. (LAKES 2010 a.)

Vuonna 2009 Päijät- Hämeen alueelle on laadittu matkailustrategia vuosille 2010-2015. Strategisiksi painopisteiksi Päijät- Hämeen matkailualueelle on valittu yhteiskuntavastuu, tapahtumamatkailu, työsidonnainen matkailu, urheilu- ja liikuntatapahtumat, hyvinvointimatkailu sekä pääkaupunkiseudun ja Pietarin läheisyyden hyödyntäminen. Matkailuun vaikuttavat myös kansainväliset trendit. Tärkeimmät toimijat matkailullisesti alueella ovat Lahti Travel, kunnat, LAKES, matkailualan kehittämisprojektit ja Hämeen TE- keskus. Päijät- Hämeen matkailustrategian kyselyyn vastanneet yritykset ovat sitä mieltä, että Päijät- Hämeen matkailuala kasvaa vuoteen 2015 mennessä ja asiakkaina tulee olemaan kotimaisia tapahtumamatkailijoita pääkaupunkiseudulta, ikääntyviä matkailijoita sekä lapsiperheitä. (LAKES 2010 a.)

Päijät- Hämeen matkailullisia vahvuuksia ovat saavutettavuus, Pietarin läheisyys, tapahtumaosaaminen, vahva matkailukoulutus, vesistö eli Päijänne, kesäasukkaat, liikunta ja liitettävyys talviaktiiviteetteihin. Matkailullisia heikkouksia ovat majoituspalveluiden suppea tarjonta, lokaali-identiteetin puute, helppous lähteä pois, yritystoiminnan harrastelijamaisuus, markkinointiresurssien puute, palvelukulttuurin taso, verkostoitumisen aitous ja vetovoimaisen matkailukohteen puuttuminen. Alueen matkailullisia mahdollisuuksia ovat kesän vetovoimaisuuden lisääminen, hyvä sijainti, Venäjä, ympäristöosaaminen, hämäläinen hitaus, matkailun näkyminen alueen strategioissa ja se on Suomen 5. suurin messukaupunki. Matkailullisia uhkia alueella ovat ilmastonmuutos, koulutetun väen siirtyminen muualle, markkinointiresurssien väheneminen, tuotteistamisen ja laatutason nostamisen vähäinen panostus ja majoituksen määrän ja laadun vastaaminen kysyntään. (LAKES 2010 b.)

#### 4.1 Mikro- ja pienten yritysten luokittelu

Mikro- ja pienet yritykset määritellään niiden henkilöstömäärän, liikevaihdon tai taseen perusteella. Mikroyrityksiä ovat kaikki ne yritykset, joissa henkilöstön määrä on alle 10 henkilöä ja joissa liikevaihto tai taseen loppusumma on alle 2 miljoonaa euroa. Pieniä yrityksiä ovat yritykset, joissa henkilöstön määrä on alle 50 henkilöä ja joissa liikevaihto tai taseen loppusumma on alle 10 miljoonaa euroa. Mikro- ja pienet yritykset luovat työpaikkoja, lisäävät tuloja, vahvistavat ostovoimaa, vähentävät kuluja ja lisäävät yritys soveltuvuutta. Mikroyritykset ovat pienten yritysten kaltaisia sekä myös rekisteröityjä. (Europa, 2007.)

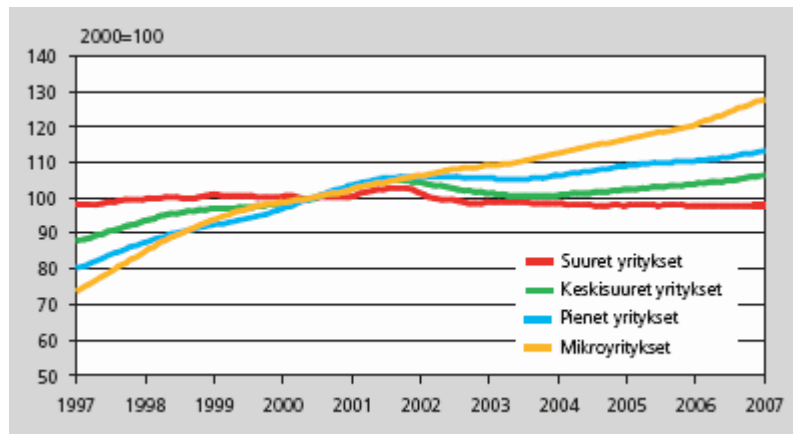
#### 4.2 Mikro- ja pienten yritysten vaikutukset matkailuelinkeinon edistämiseen

Suomen matkailustrategia 2020 -suunnitelman mukaan matkailukeskittymiä ja verkostoja vahvistetaan, yritysten kasvua ja kehittymistä tuetaan ja matkailualueiden infrastruktuuria parannetaan. Matkailualan kasvumahdollisuudet ovat hyvät Suomessa. Suomen matkailun kasvuun vaaditaan matkailualalta uudistumista sekä palvelujen tuotannon tehostamista. Matkailustrategian mukaan yritysten toimintamahdollisuuksia tulisi kehittää ja matkailuyritysten verkottumista matkailukeskittymiksi vahvistaa. (Suomen matkailustrategia 2020 2012.)

Mikro- ja pienissä yrityksissä on todennäköisimmin tulevaisuuden suuria vienti- ja kasvulupauksia. 2000- luvulla henkilöstömäärän kasvu on ollut nopeinta mikroyrityksissä. Seuraavassa tauulukossa näkyvät suurten, keskisuurten, pienten ja mikroyritysten henkilöstömäärän kasvu vuodesta 1997 vuoteen 2007 asti. (Tilastokeskus 2008.)



TAULUKKO 1. Henkilöstömäärän kasvu yrityksissä



(Tilastokeskus 2008.)

Mikro- ja pienet yritykset ovat Euroopan talouden vetureita. Mikro- ja pienet yritykset toimivat innovoinnin, yrittäjyyden ja työpaikkojen tuottajina Euroopassa. (Yritys- ja telollisuustoiminnan julkaisut 2006.) Mikro- ja pienet yritykset kehittävät matkailusektoria kilpailukykyisemmäksi (Tampere Region EU office 2012). Mikro- ja pienet yritykset vaikuttavat alueen kehittymiseen, työllisyyteen, yritysten kilpailukykyyn, uuden teknologian ja palvelukonseptien käyttöönottoon ja maaseudun elinvoimaisuuteen (Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus 2011).

#### 4.3 Mikro- ja pienten yritysten merkitys matkailullisesti alueella

Hämeen maaseudun kehittämisstrategia nojautuu elinkeinojen monipuoliseen kehittämiseen, maaseudun väestömäärän säilyttämiseen ja lisäämiseen, viihtyisän asuin ympäristön ja ihmisten hyvinvoinnin edistämiseen. Maaseutua kehitetään niin asuinpaikkana kuin yritysten toimintaympäristönä. (Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus 2012.)

Mikro- ja pieniä yrityksiä on alueella paljon. Päijät- Hämeen matkailustrategia 2010- 2015 -tutkimukseen vastanneista yrityksistä kaikki lukeutuvat pieniin tai mikroyrityksiin ja reilu kolmannes yrityksistä hyödyntää Lahti Travel Oy:tä markkinointikanavanaan. (LAKES 2010 b.)

Päijät-Hämeen maaseutualueella sijaitsevat matkailuyritykset ovat mikroyrityksiä. Yritysten tarjonnasta löytyy mökkilomia, pienimuotoisia ja yksilöllisiä majoituspalveluita, ravitsemus- ja kokouspalveluita ja luontoa hyödyntäviä ohjelmapalveluita. Päijät-Hämeessä on vajaa 200 maaseutumatkailuyritystä. Päijät-Hämeen maaseutumatkailun ja yritysten odotetaan parantavan alueen kilpailukykyä ja monipuolistamaan palveluiden tarjontaa. Vuoden 2015 tulevaisuudennäkymän mukaan maaseudun matkailuyritykset tarjoavat tuotteistettuja matkailupalveluitaan aktiivisesti sähköisen markkinoinnin avulla suomalaisille ja venäläisille kohdemarkkinoille. Tilastollista tietoa mikro- ja pienten yritysten toiminnasta, tuotteista ja asiakkaista ei tällä hetkellä ole saatavissa. Maaseutumatkailuun liittyvä yritystoiminta on kuitenkin sesonkiluonteista ja sivutoimista. (LAKES 2010 a.)

#### 4.4 Päijänne matkailualueena

Päijännevesistö on Päijät-Hämeen suurin vesistö. Päijänne on ainutlaatuinen järviluonto, jossa on puhdas vesi, harjumaisemat, rikas kasvisto ja runsas vapaa-ajanasutus. Päijänne yhdistää Asikkalan ja Padasjoen kunnat. Etelä- Päijänteen rannoilla sijaitsee vierasvenesatamia, idyllisiä kyliä, kartanoita, museoita, taidenäyttelyitä ja puoteja, esimerkiksi Vääksyn satamamiljöö ja Padasjoen Sahtimarkkinat. Kirkkaiden vesien keskeltä löytyy myös Päijänteen kansallispuisto. (Elämysten Päijänne- Päijänne EXPERIENCES HANKE 2011-2013 2012.)

Metsähallitus vastaa kansallispuiston palveluista. Päijänteen kansallispuiston kävijämäärä on noussut vuodesta 2010. Kohteessa käy niin kotimaisia, kuin ulkomaisiakin matkustajia. Alueen matkailun yleistymisessä ongelmana on sen tunnettavuus vain lähikunnissa. Yrittäjäyhteisöt ja yrittäjät panostavat vahvasti kansainvälisiin verkostoihin, jotta alueesta saataisiin tunnettavampi. (YleLahti 2010.)

Päijänne on 200 km pitkä vesistö. Päijänteen virkistysalueyhdistys ylläpitää ympärivuoden kaikille avoimia virkistysalueita Päijänteen vesistöalueella. Alueella sijaitsee kulttuurihistoriallisesti arvokas purjehduspaaviljonki, Mikonniemen ja Tervämäen retkeilyalueet, veneilijöiden käyttöön Livansaari,

Pirttisaari, Vuorissalo, Ruolahti, Linnansaaren selkäsaaret, Sarvisalon luoto, Lehtisten saaret, Hännysaari, Selkäsaari sekä Virtosaari. Lehtisten saaret sijaitsevat Padasjoella ja Virtosaari sijaitsee Asikkalassa. Päijänteen Virkistysalueyhdistys ry on toiminut vuodesta 1991. Yhdistyksen tarkoitus on kehittää Päijännettä virkistysalueena. (Päijänteen Virkistysalueyhdistys ry 2011.) Päijänteen alueella sijaitsee Pulkkilanharju- niminen harju, jonka matkailullista vetovoimaa kehitetään Pulkkilanharju- seuran avulla. Seura kehittää aluetta ja suojelee luontoa sekä ympäristöä. (Kantola 2012.)

#### 4.5 Asikkala matkailualueena

Juotavan Hyvä Etelä- Päijänne ry (JHEP ry) toimii Asikkalan kunnan alueella ja on yrittäjien matkailun edistämiseen keskittynyt yhdistys. Asikkala sijaitsee 25 km Lahdesta. Asikkalan kunnan kehittämislautakunnan toimintasuunnitelma 2013 mukaan matkailun kehittämistä edistetään ja viestinnästä ja markkinoinnista huolehditaan. Vision mukaisesti Asikkala on oman identiteettinsä säilyttävä, verkottuva ja menestyvä kunta, osana Päijät-Hämettä. Asikkalan elinkeinoista matkailu on yksi tärkeistä. Kunnasta halutaan luoda järvi- ja luontomatkailun kohde sekä laadukas vapaa-ajanviettopaikka. Asikkalan kunnan tavoitteina on tiivistää yhteistyötä muiden seudullisten toimijoiden kanssa ja sähköisen viestinnän osalta ajanmukaistaa verkkosivut ja luoda facebook-sivut. (Asikkalan kunta 2012.) Asikkalan kunnassa kesällä suosittu kohde on Vääksyn kanavansoutu. Asikkalassa sijaitsee erilaisia puoteja, Vääksynjoen vesimylly ja Päijännetalo, jossa järjestetään näyttelyitä. (Pihamaa 2006).

Asikkalan kunnan alueella matkailijat voivat nauttia moottorikelkkailusta, retkiluistelusta, hiihtämisestä, pilkkimisestä, kylpylähoidoista, konserteista, taidenäyttelyistä, museoista ja puodeista. Majoitusta alueella tarjoavat huvilat, mökit, lomahuoneistot ja majatalot.

#### 4.6 Padasjoki matkailualueena

Juotavan Hyvä Etelä- Päijänne ry (JHEP ry) toimii Padasjoen kunnan alueella ja on yrittäjien matkailun edistämiseen keskittynyt yhdistys. Padasjoki sijaitsee 50 km Lahdesta. Padasjoen kunnan visioon vuodelle 2012 on määritelty matkailusta

siten, että kunta toimii luontoa hyödyntävänä ja monipuolisena matkailutarjonnan toteuttajana. Padasjoella voi nauttia Päijänteen kansallispuistosta, risteilijästä, melontareiteistä, Sahtimarkkinoista, Päijännepurjehduksesta, moottorikelkkailusta, retkiluistelusta, hiihtämisestä, pilkkimisestä, kylpylähoidoista, konserteista, taidenäyttelyistä, museoista ja kesäteatterista. Majoitusta alueella tarjoavat huvilat, mökit, lomahuoneistot ja majatalot. (Padasjoen kunta 2012.)

## 5 MATKAILUMARKKINOINNIN NYKYTILANNE JA TULEVAISUUS PIENTEN YRITYSTEN NÄKÖKULMASTA

### 5.1 Tutkimuksen rajaukset

Toimeksiantajani, Lahti Travel Oy tarvitsee tietoa juuri mikro- ja pienten yritysten matkailumarkkinoinnin nykytilanteesta sekä tulevaisuuden toiveista. Lahti Travel Oy ei ole aikaisemmin toteuttanut tutkimusta juuri näiden yritysten osalta. Lahti Travelin toiveesta haastateltavat yritykset tutkimuksessani ovat Asikkalan ja Padasjoen kunnista. Kummastakin kunnasta haastateltavia yrityksiä tuli olla 3-5 kappaletta. Padasjoen kunta esitti toiveensa haastateltavista yrityksistä, tutkimukseeni valitsin juuri nämä yritykset. Asikkalan kunnasta valitsin yritykset tutkimukseeni oman harkintani mukaan.

Aikaisemmassa matkailualan koulutuksessani tein työharjoittelujani erämaamatkailun parissa. Nykyisten opintojeni aikana olen työskennellyt suuressa ketjuhotellissa, ravintola- alalla sekä tehnyt pitkän työharjoittelun pienessä hotellialan yrityksessä ulkomailla. Kiinnostuin mikro- ja pienten yritysten näkökulmasta matkailualalla toimimiseen ja markkinointiin, koska tulevaisuuden haaveissani on perustaa pieni matkailualan yritys Päijät- Hämeen alueelle. Omalle yritykselleni toivoisin yhteistyökumppaneita ainakin markkinoinnin osalta sekä yrityksen näkyvyyden parantamiseksi.

Valitsin kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimusmenetelmän työlleni, koska toimeksiantajani halusi saada tarkkaa tietoa tietynlaisilta yrityksiltä.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa haastattelu on yksi päämenetelmistä (Tutki ja kirjoita 2004). Lähetin ensin strukturoidun lomakehaastattelun saatekirjeen kera sähköpostitse yrityksille. Sähköpostitse sain vastauksia kaksi kappaletta, yhden Padasjoen kunnassa olevalta yritykseltä ja yhden Asikkalan kunnassa olevalta yritykseltä. Koin kuitenkin avoimen haastattelun eli henkilökohtaisen ja yksilöllisen haastattelumenetelmän paremmaksi ja sain täten enemmän vastauksia haastattelukysymyksiini. Haastattelumenetelmä tiedon saamiseksi oli mielestäni selkein tapa saada yrityksiltä tarvitsemaani tietoa. Haastattelumenetelmän etuna koen sen, että haastatellut yritykset ovat täten voineet tuoda esiin enemmän omia näkökulmiaan ja mielipiteitään. Haastattelun avulla tiedon sai suoraan

haastateltavalta yritykseltä tai yrityksen vastuuhenkilöltä ja nopeasti.

Haastattelumenetelmää käyttäen yritykset pystyivät kertomaan ja vastaamaan kysymyksiin laajemmin ja pystyin itse syventämään saamaani tietoa.

Haastattelujen aikana suoritin samalla myös litterointia siten, että haastattelujen aikana kirjoitin sanatarkasti saamani vastaukset ylös kunkin yrityksen kohdalla.

Haasteelliseksi haastattelumenetelmää käyttäen koen sen, että vastaukset kysymyksiin ovat monipuolisia sekä vaihtelevia esim. yritykseltä nro.1 saamani vastaukset voivat olla ristiriidassa keskenään.

## 5.2 Lomakkeen laatiminen ja esittely toimeksiantajalle

Aloitin lomakkeen laatimisen pohtimalla mahdollisia haastattelukysymyksiä.

Aluksi halusin saada perustietoa yrityksistä, kuten esimerkiksi yrityksessä työskentelevien henkilöiden lukumäärän. Mikro- ja pienten yritysten määritelmässä aikaisemmin totesin, että tämän kaltaisissa yrityksissä on töissä alle kymmenen henkilöä. Perustietoa käsitteleviä kysymyksiä lomakkeeseen tuli lopulta viisi kappaletta. Yritysten matkailumarkkinoinnin nykytilanteen selvittämiseksi lomakkeeseen tuli kolme kysymystä. Loput neljä kysymystä käsittelivät yritysten tulevaisuuden toiveita matkailumarkkinoinnin ja yhteistyökumppaneiden suhteen. (Liite 1 ja 2.)

Haastattelukysymysten laatiminen oli minulle selkeää ja kysymykset muotoutuivat melko nopeasti. Toimeksiantajan antama selkeä tavoite siitä, mistä he halusivat saada tietoa, helpotti kysymysten laatimista. Koulutuksessamme on käyty läpi yritysten markkinointia ja verkostoitumista, mistä olen saanut näkemystä ja pohjaa laatimalleni haastattelurungon toteuttamiselle. Koulutuksen aikana olen tehnyt asiakastyytyväisyyskyselylomakkeen, josta sain myös apua tämän lomakkeen laatimiseen.

Laatimani haastattelulomake käytiin henkilökohtaisessa tapaamisessa lokakuun puolessa välissä toimeksiantajan kanssa läpi. Toimeksiantaja hyväksyi laatimani kysymykset ja lisäsi vielä yhden kysymyksen liittyen yritysten tulevaisuuden toiveisiin Lahti Travel Oy:n suhteen. Toimeksiantaja lähetti lisäkysymyksen noin viikon kuluttua tapaamisestamme sähköpostiini. Haastattelukysymykset sain tuolloin valmiiksi.

### 5.3 Aineiston kerääminen ja käsittely

Lähetin haastattelulomakkeen viidelle Padasjoen kunnan mikro- ja pienelle yritykselle sekä viidelle Asikkalan kunnan mikro- ja pienelle yritykselle. Lomakehaastattelun lähetin sähköpostitse 24.10.2012 ja aikaa lomakkeeseen vastaamiseen annoin kaksi viikkoa. Yhdeltä Padasjoen kunnan yritykseltä ja yhdeltä Asikkalan kunnan yritykseltä sain vastaukset määräaikaan mennessä, eli 10.11.2012. Tämän jälkeen tavoittelin yrityksiä puhelimitse. Puhelimitse sain tavoitettua kolme yritystä Padasjoelta ja kolme yritystä Asikkalasta. Jokaisen yrityksen kanssa aikaa haastatteluun kului 10- 15 minuuttia. Yhteen Asikkalan yritykseen sovin henkilökohtaisen tapaamisen ja sain haastattelun suoritettua näin. Henkilökohtainen haastattelu kesti 1 tunnin ajan. Kahdelta kymmenestä yrityksestä en saanut vastauksia. Vastausprosentiksi muodostui näin siis 80 %.

### 5.4 Kysymykset yritysten perustietojen keräämiseen

#### 1. Milloin yrityksenne on perustettu?

Padasjoen yrityksistä vanhin on perustettu vuonna 2009 ja kaksi muuta yritystä vuonna 2010. Neljännellä yrityksellä ei varsinaista perustamisvuotta ole, sillä mökkivuokrausta toteutetaan vain maatalouden liitäntäelinkeinona. Asikkalan yrityksistä vanhin on perustettu vuonna 1983 ja seuraava vuonna 1986. Kaksi muuta yritystä on perustettu 2000- luvulla, toinen vuonna 2006 ja toinen vuonna 2007.

#### 2. Kuinka monta henkilöä yrityksessänne on töissä?

Kummallakin alueella yrityksistä 50 prosenttia työllistää vain yhden henkilön, 25 prosenttia kaksi henkilöä ja loput 25 prosenttia vain osa- aikaisesti 2- 4 työntekijää.

#### 3. Mikä on yrityksenne liikeidea ja toimenkuva? Mitä palveluja myytte asiakkaille?

Padasjoella yritysten liikeidea ja toimenkuva ovat laajat. Yksi yritys myy siis useampia palveluita esimerkiksi mökkienvuokraus-, tilausravintola- ja kokouspalveluita. Asikkalan yritykset ovat keskittyneet tarjoamaan vain yhtä palvelua asiakkailleen esimerkiksi melonta- tai mökkienvuokrauspalvelua.

4. Mikä/ mitkä ovat yrityksenne asiakaskohderyhmät?

Asikkalassa yritysten asiakasryhmiä ovat yksittäiset asiakkaat ja ohikulkijat, lapsiperheet ja erähenkiset asiakkaat, yritykset ja ryhmät, venäläiset ja muut ulkomaalaiset. Padasjoella yritysten asiakasryhmiä ovat ulkomaalaiset, pääkaupunkiseutulaiset, vanhemmat ihmiset, pienet ryhmät, matkailijat ja tilapäistä palvelua tarvitsevat.

5. Onko yrityksenne toiminta ympärivuotista vai sesonkiriippuvaista? Jos yrityksenne toiminta on sesonkiriippuvaista, mikä/ mitkä sesongit ovat yrityksellenne tärkein/ tärkeimpiä?

Padasjoen alueen yrityksistä 75 prosenttia toimii ympärivuoden ja 25 prosenttia vain kesäsesonkina. Asikkalan alueen yrityksistä 75 prosenttia toimii pääsääntöisesti vain kesäsesonkina ja 25 prosenttia ympärivuoden.

5.5 Kysymykset yritysten matkailumarkkinoinnin nykytilanteesta

1. Mikä on markkinointistrategianne? Mitä markkinointikanavia hyödynnätte tällä hetkellä markkinoinnissanne?

Padasjoen alueen yrityksistä 100 prosenttia hyödyntää internettiä markkinointikanavanaan esimerkiksi omia kotisivuja, hakupalveluita, kunnansivuja ja Lahti Travelia. Asikkalan alueen yrityksistä 25 prosenttia ei käytä mitään markkinointistrategiaa eikä markkinointikanavaa, 25 prosentilla yrityksistä ei ole kohdistettua markkinointia ja 75 prosenttia hyödyntää internettiä, puhelinluetteloa ja lehtiä markkinoinnissaan.

2. Miten koette onnistuneenne yrityksenne markkinoinnissa? Oletteko saavuttaneet markkinoinnillanne asiakaskohderyhmiänne?



Padasjoen alueen yrityksistä 75 prosenttia kokee onnistuneensa hyvin ja loistavasti markkinoinnissa sekä saavuttaneensa asiakaskohderyhmiään. 25 prosenttia yrityksistä kokee onnistuneensa markkinoinnissa ja asiakaskohderyhmien saavuttamisessa kohtalaisesti. Asikkalan alueen yrityksistä 25 prosenttia kokee onnistuneensa hyvin markkinoinnissa sekä saavuttaneensa asiakaskohderyhmiään. 75 prosenttia kokee markkinoinnin olevan tyydyttävää ja kaipaavansa tutkimuksia aiheesta.

3. Keitä yhteistyökumppaneita teillä on? Keitä hyödynnätte markkinoinnissanne ja koetteko heistä olevan hyötyä tai etua markkinoinnillenne?

Padasjoen alueen yrityksistä yksi tekee yhteistyötä pieneltä osin Lahti Travel Oy:n kanssa sekä venäläisten matkatoimistojen kanssa. Yksi yritys tekee yhteistyötä Lahti Travel Oy:n sekä kunnan kanssa. Yhdellä yrityksistä on yhteistyökumppaninaan vain toisen yrityksen omistaja. Yksi yritys tekee yhteistyötä booking.comin kanssa sekä muun muassa venäläisten matkanjärjestäjien kanssa. Asikkalan alueen yrityksistä yhdellä on yhteistyökumppaninaan mökkiyrittäjiä sekä kunta. Yhdellä yrityksistä on yhteistyökumppaninaan muita Asikkalan alueen yrittäjiä sekä kunta. Lisäksi yritys olisi halukas osallistumaan LAKES- keskusteluun. Yksi yrityksistä tekee yhteistyötä Lahti Travel Oy:n sekä kunnan matkailun edistämiseen keskittyneen Juotavan Hyvä Etelä-Päijänne ry:n kanssa. Yhdellä yrityksistä on yhteistyökumppaninaan Päijät- Hämeen alueen kunnat ja yritykset, jotka säännöllisesti käyttävät yrityksen palveluita.

## 5.6 Kysymykset yritysten matkailumarkkinoinnin tulevaisuuden toiveista

1. Miten haluaisitte tehostaa markkinointianne? Onko olemassa uusia markkinointikanavia, jotka koette tulevaisuudessa tärkeäksi yrityksellenne?

Padasjoen alueen yrityksistä 100 prosenttia haluaisi panostaa markkinointiinsa enemmän esimerkiksi karsimalla turhia kuluja aiheuttavat markkinointitoimet ja luoda lisää kontaktipintoja. Yksi yrityksistä kaipaa kontaktikseen matkailupuolen

yhteyshenkilöä. Asikkalan alueen yrityksistä yksi ei ehdi tehostaa tai panostaa markkinointiin. Yksi yritys ei näe tarvetta markkinointinsa tehostamiseen ja kaksi yrityksistä haluaisi tehostaa ja panostaa markkinointiinsa uusilla markkinointikanavilla, esimerkiksi mobiilisivuilla, ja olemalla mukana eri matkailualan tapahtumissa, esimerkiksi LAKES- keskustelussa.

2. Miltä alueelta tai mistä päin haluaisitte lisää asiakkaita yrityksellenne?  
Koetteko tarvitsevanne uusia asiakaskohderyhmiä?

Padasjoen alueen yrityksistä yksi haluaisi panostaa saksalaisiin sekä venäläisiin perheisiin enemmän. Yksi yrityksistä korostaa suuntautumista Venäjälle sekä ympäri Suomea. Yksi yrityksistä kaipaisi asiakkaita enemmän ulkomailta. Yksi yrityksistä toivottaa kaikki asiakkaat kaikkialta tervetulleiksi. Asikkalan alueen yrityksistä yksi kaipaa lisää asiakkaita paikkakunnalta sekä pääkaupunkiseudulta. Yksi alueen yrityksistä haluaisi saada lisää uusia asiakkaita kaikkialta. Yksi yrityksistä toteaa, että ei kaipaa uusia asiakkaita, koska ei ole aikaa. Yksi yrityksistä kaipaa asiakkaakseen vanhempia henkilöitä sekä pariskuntia kaikkialta.

3. Mitä toivoisitte yhteistyökumppaneiltanne tulevaisuudessa? Miten itse haluaisitte parantaa yhteistyötänne? Koetteko tarvitsevanne uusia yhteistyökumppaneita? Keitä?

Padasjoen alueen yrityksistä yksi kokee, että nykyiset yhteistyökumppanit riittävät, mutta haluaisi panostaa yhteisiin markkinointiponnisteluihin. Yksi yrittäjistä haluaisi olemassa olevien yhteistyökumppaneidensa kanssa laajentaa markkinointia maailmanlaajuiseksi. Yksi yrityksistä on yhdessä yhteistyökumppaninsa kanssa avoin uusille ideoille ja yhteiselle kehittämiselle. Yksi yrityksistä kaipaisi lisää näkyvyyttä kohtuuhinnalla, koska olemassa olevista yhteistyökumppaneista tulee yritykselle kuluja. Asikkalan alueen yrityksistä yksi haluaisi tulevaisuudessa keskitetumpää markkinointia yhteistyökumppaneiden kanssa. Yksi yrityksistä kaipaa yhteistyökumppaneiltaan lisää näkyvyyttä ja markkinoinnin lisäämistä sekä tätä kautta lisää asiakkaita. Yksi yrityksistä kaipaisi mökkikuviansa päivitystä sekä mökkipörssin tehokkaan roolin palauttamista. Yksi yrityksistä kokee tämän hetkisen tilanteensa hyväksi, eikä täten esitä tulevaisuuden toiveita yhteistyökumppaneillensa.

4. Mitä toivoisitte Lahti Travel Oy: ltä tulevaisuudessa? Miten Lahti Travel voisi kehittää toimintaansa palvelemaan teidän yritystänne paremmin?  
Miten itse haluaisitte parantaa yhteistyötänne suhteessa Lahti Traveliin?

Padasjoen alueen yrityksistä yksi toivoo matkailualanyrittäjille yhteistilaisuuksia järjestettävän enemmän. Yritys haluaisi myös Lahti Travel Oy:n informoivan tämänhetkisestä matkailustrategiastaan. Yksi yrityksistä haluaisi markkinoinnin kohdistuvan enemmän maailmanlaajuiseen markkinointiin. Yksi yrityksistä ei tee yhteistyötä Lahti Travel Oy:n kanssa, mutta kokee yhdessä kehittämisen ja uudet ideat hyväksi yritykselle. Yksi yrityksistä jäi pohtimaan yhteistyötä Lahti Travel Oy:n kanssa, eikä osannut vastata kysymykseen. Asikkalan alueen yrityksistä yksi toivoo Lahti Travel Oy: ltä lisää asiakkaita sekä yhteistä internet- sivustoa venäjän markkinoille. Yksi yrityksistä haluaisi Lahti Travel Oy:n kautta saamansa näkyvyyden säilyvän nykytasolla.

## 6 HAASTATTELUIDEN TULOKSET

Tein tutkimuksen käyttäen lomakehaastattelua ja haastattelua.

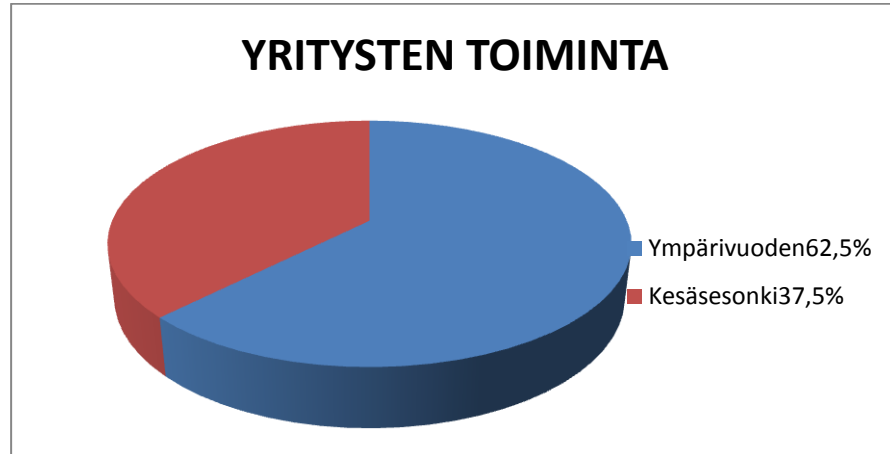
Lomakehaastatteluun vastasi kaksi yritystä ja haastatteluun vastasi kuusi yritystä. Lähetin lomakehaastattelun kymmenelle yritykselle, joihin sain vastauksia kaksi kappaletta. Haastatteluun tavoitin kuusi yritystä kahdeksasta. Koko tutkimukseen vastasi yhteensä kahdeksan kymmenestä yrityksestä. Vastausprosentiksi koko tutkimukselle muodostui näin 80 %. Seuraavissa alaluvuissa käsittelen haastatteluista saamiani tuloksia.

### 6.1 Yritysten perustiedot

Kahdeksasta vastanneista yrityksistä viisi on ”nuoria” yrityksiä ja kolme on jo pitkään toiminnassa olleita yrityksiä. Nuoret yritykset on perustettu 2006- 2010 vuosien välisenä aikana. Pitkään toiminnassa olleet yritykset on perustettu vuosina 1970- 1986. Pitkään toiminnassa olleista yrityksistä nuorin on siis ollut toiminnassa jo 27 vuotta. Neljä yrityksistä työllistää vain yhden henkilön, eli omistajan. Kahdella yrityksistä on kaksi työntekijää ja loput työllistävät vain osa-aikaisesti tarpeen mukaan. Kummankin kunnan yritykset työllistävät täten joko itse yrityksen omistajan tai yhden henkilön omistajan lisäksi tai vain osa-aikaisesti henkilön tai henkilöitä. Yritykset eivät täten työllistä montaa ihmistä. Padasjoen yritysten liikeideat ja palveluiden tarjonta ovat monipuolisempia kuin Asikkalan yritysten liikeideat ja palveluiden tarjonta. Kaikki neljä Padasjoen yritystä tarjoavat palveluita ja tuotteita laajemmin, eivätkä ole keskittyneet tarjoamaan vain yhtä palvelua tai tuotetta. Kaikki neljä Asikkalan yritystä tarjoavat yhtä palvelua tai tuotetta. Padasjoen yrityksillä ei ole tarkoin määriteltyjä asiakaskohderyhmiä niin kuin Asikkalan yrityksillä on. Koska Asikkalan yrityksillä ei ole tarjolla kuin yksi palvelu tai tuote, on asiakaskohderyhmien määrittely yrityksillä tarkempaa ja selvempää. Padasjoen yrityksillä on tuotteita ja palveluita laajemmin, joten asiakaskohderyhmiä on paljon eikä niitä ole tarkoin määritelty. Padasjoen yritysten toiminta on ympärivuotista ja Asikkalan yrityksistä 66,6 % toimii ja tarjoaa palveluitaan vain kesäsesongin aikaan. Kokonaisuudessaan lomakekyselyyn vastanneista yrityksistä ja yksilöllisiin

haastatteluihin vastanneista yrityksistä 62,5 % toimii ympärivuoden ja 37,5 % vain kesäsesongin aikaan.

KUVIO 1. Yritysten toiminnan jakautuminen sesongin mukaan



## 6.2 Yritysten matkailumarkkinoinnin nykytilanne

Yksi yrityksistä ei hyödynnä markkinoinnissaan mitään markkinointikanavia. Kaikkien muiden yritysten markkinointi keskittyy internet- markkinointiin. Ilmeisesti yritykset kokevat internet- markkinoinnin olevan tehokas ja edullinen tapa saavuttaa asiakkaita. Yritysten matkailumarkkinointi tapahtuu pääosin internetissä, lisäksi yksi yritys mainitsi myös markkinoivansa lehdissä. Padasjoen yritykset ovat markkinoinnin nykytilanteeseen tyytyväisiä ja Asikkalan yrityksistä 66,6 % kaipaa apua asiakaskohderyhmien saavuttamisessa sekä itse markkinoinnissa. Koska yritykset kaipaavat apua markkinoinnissa, eivät he ole saavuttaneet asiakaskohderyhmiään. Padasjoen ja Asikkalan yrityksillä on yhteistyökumppaneita, mutta niiden hyötyjä tai etuja ei välttämättä osata hyödyntää tarpeeksi markkinoinnissa. Yrittäjien vastaukset koskien yhteistyökumppaneita jäivät vajavaisiksi, koska yhteistyökumppaneiden hyödyistä ja eduista en saanut konkreettista tietoa.

### 6.3 Yritysten matkailumarkkinoinnin tulevaisuuden toiveet

Padasjoen yrityksistä 2/3 haluaisi tehostaa markkinointiaan ja 1/3 painottaa uuden markkinointikanavan löytämistä. Asikkalan yrityksistä 2/3 kokee, että heillä ei ole aikaa tai että heidän ei tarvitse markkinointinsa tehostamista ja 1/3 haluaisi tehostaa markkinointiaan ja haluaisi neuvoja markkinointikanavien valintaan. Padasjoen yritykset haluavat saada asiakkaita Suomen lisäksi ulkomailta ja mainitsevat myös venäläisten matkailijoiden potentiaalisuuden. Asikkalan yrityksistä yksi on tyytyväinen jo olemassa oleviin asiakkaisiinsa, yksi painottaa paikallisia sekä pääkaupunkiseudulta tulevia asiakkaita ja yksi yrityksistä kokee, että kaikki uudet asiakkaat olisivat hyväksi yritykselle. Padasjoen yritykset haluaisivat panostaa yhteistyökumppaneiden kanssa enemmän markkinointitoimiin sekä uusien ideoiden kehittämiseen. Asikkalan yrityksistä yksi ei toivo tällä hetkellä mitään tulevaisuuden suhteen, kaksi haluaisi lisää asiakkaita sekä panostusta keskitettyyn markkinointiin ja markkinointiin ylipäättänsä. Padasjoen yritykset toivovat Lahti Travel Oy: lta tulevaisuudessa markkinointia ympäri maailmaa, yhteistilaisuuksia sekä uusien ideoiden kehittämistä yhdessä. Yritykset eivät vastaa kysymykseen ”Miten itse haluaisitte parantaa yhteistyötänne suhteessa Lahti Traveliin?”. Asikkalan yrityksistä yksi ei toivo Lahti Travelilta mitään ja loput toivovat lisää asiakkaita ja keskitetympää markkinointia. Asikkalan yrityksetkään eivät vastaa kysymykseen ”Miten itse haluaisitte parantaa yhteistyötänne suhteessa Lahti Traveliin?”.

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen tavoitteena oli saada toimeksiantajalle tietoa mikro ja pienten yritysten matkailumarkkinoinnin nykytilasta sekä tulevaisuuden toiveista.

Toimeksiantaja määritteli otannan suuruudeksi vain kymmenen yritystä, joten tutkimuksen otanta on pieni. Koko tutkimuksen vastausprosentiksi muodostui 80 %, kun kahta kymmenestä yrityksestä en tavoittanut kummallakaan käyttämälläni menetelmällä.

Koska Päijät-Hämeen matkailulla on monia mahdollisuuksia kehittyä, pyritään mahdollisuuksia hyödyntämään laatimalla esim. matkailustrategioita, kehittämissuunnitelmia ja toteuttamalla tutkimuksia kuten Kivistön vuonna 2012 toteuttamassa tutkimuksessa on todettu (Kivistö 2012). Lahti Travel Oy pyrkii myös omassa toiminnassaan hyödyntämään näitä mahdollisuuksia. Tämän tutkimuksen avulla Lahti Travel halusi saada tietoa mikro- ja pienten yritysten matkailumarkkinoinnin nykytilasta ja tulevaisuuden toiveista. Lahti Travel Oy halusi myös saada keinoja parantaa mikro- ja pienten yritysten matkailumarkkinointia Päijät-Hämeen alueella.

Kuten jo aiemmin viitatessani Kujalaan sidosryhmäyritysten arvot, odotukset ja näkemykset ovat tärkeitä yrityksille ja organisaatioille, jotta heidän strategiansa ja päätöksensä olisivat parempia (Kujala 2007). Päijät-Hämeen alueen päätoimisena markkinoijana, myyjänä ja neuvojana Lahti Travel Oy: n on tarkkailtava sidosryhmäyritystensä tyytyväisyyttä, jotta se parantaisi palveluansa asiakkaille, alueen markkinointi tehostuisi sekä saavutettaisiin kattavampi matkailuneuvonta, kuten Päijät-Hämeen maaseutumatkailun kehittämissuunnitelmassa vuosille 2010-2015 on suunniteltu (LAKES 2010 a).

Tutkimukseeni vastanneiden yritysten matkailumarkkinoinnin nykytilanne on se, että yritykset hyödyntävät paljon internetiä matkailumarkkinoinnissaan.

Pääsääntöisesti yritykset kokevat, että he eivät saavuta omia asiakaskohderyhmiään tarpeeksi tehokkaasti ja laajasti. Yritykset kaipaavat tilanteeseen apua ja neuvoja. Uskon, että alueen päätoimisena markkinoijana Lahti Travel pystyisi auttamaan yrityksiä suuntaamaan ja keskittämään markkinointiaan haluamilleen asiakaskohderyhmille. Koska Lahti Travel toimii myös neuvojana,

se voisi auttaa yrityksiä löytämään uusia markkinointikanavia sekä niiden valinnassa. Tutkimuksessani selvisi, että osa yrityksistä tarvitsee apua koko yrityksen markkinoinnissa. Tutkimukseen vastanneista yrityksistä suurin osa ei mainitse tekevänsä yhteistyötä Lahti Travelin kanssa tällä hetkellä.

Tutkimuksessani olisi ollut hyvä olla syventävä kysymys, joka olisi käsitellyt yritysten yhteistyötä suoraan Lahti Travelin kanssa. Yritysten vastausten perusteella, en ole varma tiedostavatko kaikki yritykset, että Lahti Travel markkinoi myös heidän yrityksensä palveluita.

Tutkimuksessa mikro- ja pienet yritykset Padasjoen ja Asikkalan kunnista painottivat tulevaisuuden suhteen Lahti Travelilta maailmanlaajuisempaa markkinointia ja toisaalta keskitetympää markkinointia. Tutkimuksesta ilmeni, että osa yrityksistä toivoo Lahti Travelin markkinointitoiminnan pysyvän samana. Osa yrityksistä taas toivoo uusien ideoiden kehittämistä yhteistyössä Lahti Travelin kanssa. Tutkimuksessa yksi selkeä toive Lahti Travelille oli saada lisää asiakkaita tai, että toiminta asiakkaiden suhteen pysyisi nykyisellä tasolla. Yksi yrityksistä nosti esille ajatuksen, että Lahti Travel järjestäisi useammin iltaisin ja viikonloppuisin yrityksille suunnattuja yhteistilaisuuksia, joissa Lahti Travel Oy informoisi yrittäjiä paremmin matkailustrategiastaan.

## 7.1 Kehittämisehdotukset

Itse ajattelen, että tutkimuksen vastauksissa mainitut yhteistilaisuudet saattaisivat matkailuyrittäjiä enemmän yhteistyöhön keskenään sekä herättäisivät keskustelua ja ideointia yritysten ja Lahti Travelin välillä esim. matkailumarkkinoinnin suhteen. Yhteistilaisuuksien kautta myös uusien yhteistyökumppaneiden saaminen tai jo olemassa olevien sidoksien vahvistaminen mahdollistaisi potentiaalisten asiakkaiden saamisen ja huomaamisen. Lahti Travelille yhteistilaisuudet saattaisivat tuoda keinoja matkailumarkkinoinnin parantamiseen.

Koska vastausten perusteella jäi epäselväksi tiedostavatko kaikki yritykset, että Lahti Travel markkinoi myös heidän yrityksensä, tulisi Lahti Travelin panostaa yritysten väliseen tiedonkulkuun sekä parantaa sidosryhmäyrittäjäinformointia.



Kyselyyn vastanneiden yritysten markkinointi on pienimuotoista, pääosin internetissä tapahtuvaa. Vastausten perusteella huomasin, että yrityksillä itsellään on vaikeuksia markkinoinnin sekä asiakaskohderyhmien saavuttamisen suhteen. Alueen päätoimisena markkinoijana Lahti Travel voisi auttaa yrityksiä suuntaamaan ja keskittämään markkinointiaan haluamilleen asiakaskohderyhmille sekä auttaa yrityksiä löytämään ja valitsemaan markkinointikanavia.

Työn edetessä huomasin, että yritysten toiminta on ”harrastelijamaista”, joten on vaikea saada tarvittua tietoa kyseisiltä yrityksiltä tutkimukseen. Yrityksistä tarvitaan vielä tietoa enemmän markkinoinnin suhteen sekä yritystoiminnasta, ennen kuin matkailumarkkinointiin ja siihen liittyviin tulevaisuuden toiveisiin voidaan palata tarkemmin. Työni on suuntaa antava seuraaville tutkimuksille.

## 7.2 Tutkimuksen haasteet ja onnistumiset

Ensimmäisenä haasteena oli tavoittaa haastateltavat yritykset. Sain tavoitettua yhteensä kahdeksan kymmenestä yrityksestä loppujen lopuksi. Koska toimeksiantaja määritteli tutkimuksessa käytettävän otannan pieneksi, koin sen tutkimukseni kannalta haastavaksi. Saamastani tiedosta, koen onnistuneeni saavuttamaan joitakin keinoja Lahti Travelille mikro- ja pienten yritysten matkailumarkkinoinnin parantamiseksi. Jos otanta olisi ollut laajempi, olisi saattanut löytyä myös uusia näkökulmia ja lisää mielipiteitä matkailumarkkinoinnin nykytilanteesta ja sen tulevaisuuden toiveista. Tutkimuksen haasteena koin myös sen, että osaan kysymyksistä jäi vastaus kokonaan saamatta.

Onnistumisena koen, että sain tutkimukseeni vastausprosentiksi 80 %. Koin, että saavutin yritykset vastaamaan nopeasti haastatteluun. Haastattelukysymysten laadinnassa hyödynsin jo aikaisemmin tekemääni asiakastytyväisyyskyselylomaketta. Koin haastattelukysymysten laadinnan helpoksi, koska kaikki kysymykset ovat avoimia kysymyksiä. Avointen kysymysten vastausten kokoaminen oli mielenkiintoinen haaste itselleni ja mielestäni onnistuin siinä.

### 7.3 Tutkimuksen luotettavuus

Näiden yritysten kohdalta tutkimus on luotettava, mutta tuloksia on vaikea yleistää alueiden muita yrityksiä ajatellen. Osa saamistani vastauksista on yksittäisten ihmisten mielipiteitä kysytyistä asioista. Tämä vähentää tutkimuksen reliabiliteettia. Mielipiteet voisivat olla erilaisia, jos tutkimus toteutettaisiin samoille yritysten vastuuhenkilöille uudelleen. Tutkimuksella saatiin vastaukset kaikkiin tutkittaviin tutkimusongelmiin. Mikro- ja pienet yritykset eivät ole aikaisemmin osallistuneet suurelta osin Lahti Travelin teettämiin tutkimuksiin. Koska aikaisempia tutkimuksia aiheesta ei ole, on tutkimuksen luotettavuutta vaikea arvioida. Tutkimus on suuntaa tai pohjaa antava jatkotutkimuksille kyseisestä aiheesta.

Tutkimus on validi, koska sain sen avulla vastauksia niihin asioihin, joita toimeksiantaja pyysi. Perusjoukko oli tarkasti määritelty toimeksiantajan puolelta sekä vastausprosentti oli korkea. Koska määritelty otanta on pieni, on edustavuutta vaikea arvioida.

## 8 ARVIOINTIA

Opinnäytetyöprosessi alkoi siitä, kun sain yliopettajan avulla toimeksiannon Lahti Travel Oy: lta. Prosessi alkoi ja etenikin nopeasti. Aikataulullisesti olin varautunut toteuttamaan opinnäytetyöni lyhyessä ajassa. Tämä ei kuitenkaan toiveideni mukaan toteutunut, sillä ajoittainen motivaation puute yllätti sekä muut elämän osa-alueet veivät aikaani. Aiheen koin mielenkiintoiseksi oman tulevaisuuteni kannalta.

Kokonaisuudessaan prosessiin kului noin neljä kuukautta, jonka koen kuitenkin suhteellisen lyhyeksi ajaksi. Tutkimuksestani sain hyvän käsityksen mikro ja pienten yritysten matkailumarkkinoinnin nykytilanteesta. Mielestäni sain muutamia konkreettisia keinoja toimeksiantajalle matkailumarkkinoinnin kehittämisen kannalta. Olisin toivonut tutkimukseni tuottavan keinoja enemmänkin. Tutkimukseni pohjalta huomasin, että aihe tarvitsee vielä jatkotutkimuksia, jotta toimeksiantaja saisi konkreettisia keinoja toimintansa parantamiseksi.

Opinnäytetyöprosessi sujui mielestäni hyvin ja verkkaisesti. Olen tyytyväinen työni lopputulokseen ja toivon siitä olevan hyötyä matkailumarkkinoinnin kehittämisessä mikro ja pienten yritysten kannalta. Toimeksiantajalle työ on pohjaa ja suuntaa antava tulevaisuuden suhteen.

### 8.1 Oman ammatillisen kasvuni kehittyminen

Huomasin työtä tehdessäni, että en ollut huomionnut ns. muuttuvia tekijöitä. Aikataulullisesti en huomionnut itsestäni riippumattomia tekijöitä. Opin huomioimaan näitä tekijöitä sekä kärsivällisyyttä. Ammatillisesti koen saaneeni uutta tietoa ja taitoa itselleni tulevaisuuttani ajatellen. Keskittymiskykyäni käsiteltävänä olevaan asiaan parantui opinnäytetyöprosessini aikana. Tiedonhankintamenetelmäni monipuolistuivat sekä tiedonkäsittelytaitoni kehittyivät.

Opinnäytetyöprosessista koen olevan hyötyä työelämälleni ja koen saavuttaneeni tavoitteeni. Kun työn on tehnyt yksin, on kantanut myös vastuun yksin. Oman työn jäljestä vastaa vain itselleen ja koen olevani tyytyväinen siihen.

## LÄHTEET

## Elektroniset lähteet

Asikkalan kunta, 2012. Kehittämislautakunnan suunnitelma 2013 [viitattu 13.10.2012]. Saatavissa: [dynasty.phnet.fi/asikkala/kokous/20121150-5-2226.DOCX](http://dynasty.phnet.fi/asikkala/kokous/20121150-5-2226.DOCX)

Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus, 2011. Keski- Suomen ELY- keskuksen yritysrahoituslinjaukset 2011 [viitattu 2.10.2012]. Saatavissa: <http://ely-keskus.fi/fi/ELYkeskukset/KeskiSuomenELY/Yritystoimintateknologiajainnovaatio/rahoitus/Documents/Keski-Suomen%20ELY-keskuksen%20yritysrahoitus-%20ja%20varalinjaukset%202011.pdf>

Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus, 2012. Maaseudun kehittäminen [viitattu 2.10.2012]. Saatavissa: <http://www.ely-keskus.fi/fi/ELYkeskukset/HameenELY/Maaseutuelinkeinotjakalatalous/Maaseutu/Sivut/default.aspx>

Elämysten Päijänne - Päijänne EXPERIENCES HANKE 2011- 2013, 2012. [viitattu 13.10.2012]. Saatavissa: <http://www.lomapaijanne.fi/LinkClick.aspx?fileticket=8OdPA9ejROU%3d&tabid=11380&language=fi-FI>

Europa, 2007. Tiivistelmät EU: n lainsäädännöstä, Mikroyritysten sekä pienten ja keskisuurten yritysten määritelmä [viitattu 2.10.2012]. Saatavissa: [http://europa.eu/legislation\\_summaries/enterprise/business\\_environment/n26026\\_fi.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/enterprise/business_environment/n26026_fi.htm)

Hypermedian opetus, 2007. Vapaat tagit: sidosryhmät, kirjoittaja Samuli Vainio [viitattu 2.10.2012]. Saatavissa: <http://hlab.ee.tut.fi/hmopetus/sidosryhmien-sitouttaminen>

Itä- Häme- lehti, 2010. Matkailumarkkinoinnin taso arvioidaan Päijät-Hämeessä [viitattu 15.10.2012]. Saatavissa: <http://www.itahame.fi/?article=296465>

Kantola, A., 2012. Pulkkilanharju- seura [viitattu 15.10.2012]. Saatavissa:  
<http://www.pulkkilanharjuseura.net/>

Koskenlinna, M., 2004. Selvitystehtävä, Välittäjäorganisaatiot Suomessa - rakenteelliset haasteet [viitattu 13.10.2012]. Saatavissa:  
[http://ktm.elinar.fi/ktm\\_jur/ktmjur.nsf/all/99396C0681E1603EC2256F4F002CB9B2/\\$file/Koskenlinnan%20raportti.pdf](http://ktm.elinar.fi/ktm_jur/ktmjur.nsf/all/99396C0681E1603EC2256F4F002CB9B2/$file/Koskenlinnan%20raportti.pdf)

Kujala, J., 2007. Välittävä johtaminen: vuoropuhelua sidosryhmien kanssa, Electronic Journal of Business [viitattu 2.10.2012]. Saatavissa:  
[http://ejbo.jyu.fi/articles/0801\\_2.html](http://ejbo.jyu.fi/articles/0801_2.html)

LAKES 2010. a) Päijät-Hämeen maaseutumatkailun kehittämissuunnitelma 2010-2015 [viitattu 2.10.2012]. Saatavissa: <http://www.lahdenseutu.net/filebank/2940-Paijat-HameenMaaseutumatkailunKehittamissuunnitelma2010-2015.pdf>

LAKES 2010. b) Päijät-Hämeen matkailustrategia 2010- 2015 [viitattu 2.10.2012]. Saatavissa: [http://www.lahdenseutu.net/filebank/1871-Matkailustrategia\\_screen.pdf](http://www.lahdenseutu.net/filebank/1871-Matkailustrategia_screen.pdf)

LAKES/ Lahti Travel Oy, 2012. a) Liikematkailu, Yhteystiedot/ Yhtiö. Lahti Travel Oy [viitattu 13.10.2012]. Saatavissa:  
<http://www.lahdenseutu.net/fi/liikematkailu/yhteystiedot/yhtio/?id=504>

LAKES/ Lahti Travel Oy, 2012. b) Yritysympäristö/ Tutustu strategiaan. Lahden alueen kilpailukyky- ja elinkeinostrategia 2009- 2015 [viitattu 13.10.2012]. Saatavissa:[http://www.lahdenseutu.net/fi/yritysymparisto/tutustu\\_strategiaan/?id=66](http://www.lahdenseutu.net/fi/yritysymparisto/tutustu_strategiaan/?id=66)

LAKES/Lahti Travel Oy, 2012. c) Yritysympäristö/ Tutustu strategiaan/ Palvelut ja toteuttajat. Palvelut ja toteuttajat [viitattu 13.10.2012]. Saatavissa:  
[http://www.lahdenseutu.net/fi/yritysymparisto/tutustu\\_strategiaan/palvelut\\_ja\\_toteuttajat/?id=76](http://www.lahdenseutu.net/fi/yritysymparisto/tutustu_strategiaan/palvelut_ja_toteuttajat/?id=76)

LAMK. 2011. Reppu: Opinnäytetyön ohje [viitattu 1.12.2011]. Lahden Ammattikorkeakoulu. Saatavissa:  
<http://reppu.lamk.fi/mod/book/view.php?id=116250>.

Padasjoen kunta, 2012. Padasjoen visio 2012 [viitattu 13.10.2012]. Saatavissa: [http://www.padasjoki.fi/index.php?option=com\\_content&view=article&id=43&Itemid=110](http://www.padasjoki.fi/index.php?option=com_content&view=article&id=43&Itemid=110)

Pihamaa, J., 2006. Asikkalan yrittäjät 2012, Kannanotto Asikkalan matkailumarkkinoinnista [viitattu 13.10.2012]. Saatavissa: <http://www.yrittajat.fi/fi-FI/paijathameenyrittajat/asikkala/uutinen/?groupId=a73e941e-1f7a-423b-af58-9315525145fa&announcementId=2e9ca8c6-b3ce-4518-9316-aa7a86b903ab>

Suomen matkailustrategia 2020, 2012. Suomen matkailustrategia 2020 [viitattu 2.10.2012]. Saatavissa: [https://www.tem.fi/files/27053/Matkailustrategia\\_020610.pdf](https://www.tem.fi/files/27053/Matkailustrategia_020610.pdf)

Suomen Standardisoimisliitto SFS ry, 2011. Johdanto laadunhallintaan ja ISO 9000- standardeihin [viitattu 2.10.2012]. Saatavissa: <http://www.sfsedu.fi/www/fi/liitetiedostot/SFS/KalvosarjaoppilaitoksilleISO9000-versioSFSedusivustolle.pdf>

Tilastokeskus, 2008. Pienten ja keskisuurten yritysten merkitys työllistäjänä on kasvanut [viitattu 2.10.2012]. Saatavissa: [http://www.stat.fi/artikkelit/2008/art\\_2008-02-15\\_003.html](http://www.stat.fi/artikkelit/2008/art_2008-02-15_003.html)

Työ- ja elinkeinoministeriö.2012. Suomen matkailustrategia 2020 [viitattu 2.10.2012]. Saatavissa: <https://www.tem.fi/index.phtml?s=2548>

YleLahti, 2010. Kalastusuutiset, Päijänteen kansallispuisto odottaa ulkomaisia matkailijoita [viitattu 15.10.2012]. Saatavissa: <http://www.kalassa.net/Kalastusuutinen/576/Paijanteen-kansallispuisto-odottaa-ulkomaisia-matkailijoita>

Yritys- ja teollisuustoiminnan julkaisut, 2006. Pk- yritysten uusi määritelmä [viitattu 2.10.2012]. Saatavissa: [http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/files/sme\\_definition/sme\\_user\\_guide\\_fi.pdf](http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/files/sme_definition/sme_user_guide_fi.pdf)

Painetut lähteet:

Fox, J.J., 2005. Sateentekijä, Neuvoja asiakkaiden saamiseksi ja pitämiseksi. Helsinki: RASTOR OY [viitattu 11.10.2012].

Järvi, E., 2007. Tarvetta Lahti Travelille? Lahden ammattikorkeakoulu, matkailualan laitos. Kokous-, kongressi- ja kannustematkailun sekä tapahtumamarkkinoinnin opinnäytetyö [viitattu 13.10.2012]. Saatavissa: <https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/11482/2008-04-10-05.pdf?sequence=1>

Kangas, R. & Ryhänen, H., 2001. Joensuun yliopisto, Muuttuva Matkailu- lehti, nro. 2 Teemana järvet ja matkailu [viitattu 13.10.2012]. Saatavissa: [http://epublications.uef.fi/pub/urn\\_nbn\\_fi\\_uef-20100085/urn\\_nbn\\_fi\\_uef-20100085.pdf](http://epublications.uef.fi/pub/urn_nbn_fi_uef-20100085/urn_nbn_fi_uef-20100085.pdf)

Kivistö, R., 2012. Matkailutietojen kerääminen. Lahden ammattikorkeakoulu, matkailualan laitos. Elämysmatkailun opinnäytetyö [viitattu 15.10.2012]. Saatavissa: [http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/45369/kivisto\\_riina.pdf?sequence=1](http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/45369/kivisto_riina.pdf?sequence=1)

Konsti, J., 2011. Matkailumarkkinointia Runetissa [viitattu 13.10.2012]. Saatavissa: <http://www.expericelab.fi/soskewp/2012/06/jaanan-blogiteksti/>

Nakari, J., 2011. Kumppanuustoimintamallin suunnittelu Lahti Travel Oy: lle. Mikkelin ammattikorkeakoulu, matkailualan laitos. Matkailualan opinnäytetyö [viitattu 13.10.2012] Saatavissa: [https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/27975/Jenna\\_Nakari.pdf?sequence=1](https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/27975/Jenna_Nakari.pdf?sequence=1)

Nuutinen, M., 2010. Sidosryhmäytyyväisyyden seuranta. Lahden ammattikorkeakoulu, matkailualan laitos. Majoitustoiminnan suuntautumisvaihtoehdon opinnäytetyö [viitattu 13.10.2012]. Saatavissa: [https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/24259/Nuutinen\\_Marika.pdf?sequence=1](https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/24259/Nuutinen_Marika.pdf?sequence=1)

Päijänteen Virkistysalueyhdistys, 2011. Virkistysalueet 2011- esite [viitattu 15.10.2012].

Ranki, A., 2011. Lahden seudun vapaa- ajan matkailu ja markkinointi toimenpiteet. Lahden ammattikorkeakoulu, liiketalouden laitos. Markkinoinnin opinnäytetyö [viitattu 13.10.2012]. Saatavissa:

[https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/25643/Ranki\\_Arto.pdf?sequence=1](https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/25643/Ranki_Arto.pdf?sequence=1)

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. 10. osin uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Vainionpää, A., 2007. Päivää! Saisiko täältä apua? Lahden ammattikorkeakoulu, matkailualan laitos. Kokous- ja kongressimatkailun opinnäytetyö [viitattu 13.10.2012]. Saatavissa:

<http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/11463/2007-10-05-10.pdf?sequence=1>

Suulliset lähteet:

Forsman, R., 15.10.2012. Haastattelu, toimeksiantajan tapaaminen opinnäytetyön puitteissa.



## LIITTEET

LIITE 1

SAATESÄHKÖPOSTI 24.10.2012

*Arvoisa yrityksen edustaja,*

Olen Lahden ammattikorkeakoulun matkailualan opiskelija. Olen tekemässä opinnäytetyötäni ja olen saanut Lahti Travel: lta toimeksiannon tutkia matkailumarkkinoinnin nykytilaa ja sen tulevaisuuden toiveita mikro ja pienten yritysten osalta.

Kyselyyn vastaamalla voitte vaikuttaa Lahti Travel: n markkinointitoimeen, joka pyrkii selvittämään ja kehittämään alueella toimivien mikro ja pienten yritysten matkailumarkkinointia ja sen tulevaisuutta. Kyselylomakkeen täyttäminen kestää n. 15 minuuttia. Jos haluatte lisätietoa tutkimuksesta, vastaan mielelläni kysymyksiinne. Matkailun laitoksella tutkimustani ohjaa opettaja Anja Härkönen.

Pyydän teitä ystävällisesti vastaamaan sähköisesti lähetettyyn kyselyyn 10.11.2012 mennessä. Vastaukset pyydän lähettämään sähköpostiini, joka on: [heli.pyykkko@lpt.fi](mailto:heli.pyykkko@lpt.fi). Kysymykset löytyvät liitteenä lähettämästäni sähköpostista.

*Kiitos vastauksistanne,*

Ystävällisin terveisin

Heli Pyykkö

040- 931 1187

[heli.pyykkko@lpt.fi](mailto:heli.pyykkko@lpt.fi)

Lahden AMK

Matkailualan laitos

Raija Forsman

020-728 1753

[raija.forsman@lahtitravel.fi](mailto:raija.forsman@lahtitravel.fi)

Lahti Travel

## LIITE 2 HAASTATTELUKYSYMYKSET MATKAILUMARKKINOINNIN NYKYTILANTEESTA JA TULEVAISUUDEN TOIVEISTA

1. Milloin yrityksenne on perustettu?
2. Kuinka monta henkilöä yrityksessänne on töissä?
3. Mikä on yrityksenne liikeidea ja toimenkuva? Mitä palveluja myytte asiakkaille?
4. Mikä/ mitkä ovat yrityksenne asiakaskohderyhmät?
5. Onko yrityksenne toiminta ympärivuotista vai sesonkiriippuvaista? Jos yrityksenne on sesonkiriippuvaista, mikä/ mitkä sesongit ovat yrityksellenne tärkein/ tärkeimpiä?
6. Mikä on markkinointistrategianne? Mitä markkinointikanavia hyödynnätte tällä hetkellä markkinoinnissanne?
7. Miten koette onnistuneenne yrityksenne markkinoinnissa? Oletteko saavuttaneet markkinoinnillanne asiakaskohderyhmiänne?
8. Keitä yhteistyökumppaneita teillä on? Keitä hyödynnätte markkinoinnissanne ja koetteko heistä olevan hyötyä tai etua markkinoinnillenne?
9. Miten haluaisitte tehostaa markkinointianne? Onko olemassa uusia markkinointikanavia, jotka koette tulevaisuudessa tärkeäksi yrityksellenne?
10. Miltä alueelta tai mistä päin haluaisitte lisää asiakkaita yrityksellenne? Koetteko tarvitsevanne uusia asiakaskohderyhmiä?
11. Mitä toivoisitte yhteistyökumppaneiltanne tulevaisuudessa? Miten itse haluaisitte parantaa yhteistyötänne? Koetteko tarvitsevanne uusia yhteistyökumppaneita? Mitä?
12. Mitä toivoisitte Lahti Travel Oy:ltä tulevaisuudessa? Miten Lahti Travel voisi kehittää toimintaansa palvelemaan teidän yritystänne paremmin? Miten itse haluaisitte parantaa yhteistyötänne suhteessa Lahti Traveliin?