

Elisa Huhtisaari

Sanni Thessler

R641SN

KANSAINVÄLISTYMISSMAHDOLLI-
SUUKSIEN KARTOITTAMINEN

Case Huoneistohotelli Marja

Opinnäytetyö

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen ko.


Huhtikuu 2014




MAMK

University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

		Opinnäytetyön päivämäärä 3.4.2014
Tekijä(t) Elisa Huhtisaari & Sanni Thessler		Koulutusohjelma ja suuntautuminen Palvelujen tuottamisen ja johtamisen ko.
Nimeke Kansainvälistymismahdollisuuksien kartoittaminen: Case Huoneistohotelli Marja		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää Huoneistohotelli Marjan markkinointia Saksassa sekä kartoittaa yrityksen mahdollisuuksia kansainvälistymiseen. Huoneistohotelli Marja on Mikkelissä sijaitseva majoitusyrittäjä, jonka liikeideana on tarjota kodinomaista palvelua. Työhön tehtiin kansainvälistymissuunnitelma, jossa pohdittiin yrityksen valmiuksia laajentaa markkinointia Saksaan SWOT-analyysin avulla. Osana kansainvälistymissuunnitelmaa suunniteltiin yritysesite suomen ja saksan kielellä. Lisäksi kartoitettiin mahdollisia yhteistyökumppaneita kohdemaassa ottamalla heihin yhteyttä sähköpostitse.</p> <p>Opinnäytetyö tehtiin kehittämistutkimuksena, jossa käytettiin erilaisia kvalitatiivisia menetelmiä. Kansainvälistymissuunnitelman pohjana käytettiin Huoneistohotelli Marjan omistajalle tekemiä haastatteluja. Työn teoriaosuudet kerättiin analyttisellä tiedonkeruumenetelmällä.</p> <p>Teoreettisen osuuden tuloksena oli analyysi Huoneistohotelli Marjan lähtökohdista Saksan markkinoille. Tuloksena oli myös painatusta vaille valmiiksi suunniteltu yritysesite, jota yritys voi hyödyntää tulevaisuudessa myös muissa markkinointikohteissa. Yhteistyökumppaneiden kartoituksen tulokset jäivät vähäisiksi heikon vastausmäärän vuoksi.</p> <p>Konkreettiset tulokset näkyvät vasta, kun työn materiaali otetaan käyttöön osana markkinointia. Opinnäytetyön sisältö kattaa yhden osan laajassa markkinoinnin kokonaisuudessa. Tämä osa käynnistää johdonmukaisen markkinoinnin Saksassa.</p>		
Asiasanat (avainsanat) Kansainvälistyminen, markkinointi, yritysesite, graafinen suunnittelu		
Sivumäärä 39 s. + liitteet 5 s.	Kieli Suomi	URN
Huomautus (huomautukset liitteistä)		
Ohjaavan opettajan nimi Tiina Tuovinen		Opinnäytetyön toimeksiantaja Huoneistohotelli Marja

DESCRIPTION

		Date of the bachelor's thesis April 3, 2014
Author(s) Elisa Huhtisaari & Sanni Thessler	Degree programme and option Hospitality Management	
Name of the bachelor's thesis Evaluation of internationalization opportunities		
Abstract <p>The purpose of the thesis was to develop Apartment Hotel Marja's marketing in Germany. Apartment Hotel Marja is an accommodation business located in Mikkeli that provides personal and cosy customer service. An internationalization strategy was made with an evaluation of the company's preparedness to expand marketing to Germany. The evaluation was based on SWOT-analysis. As part of the internationalization strategy a company brochure was designed in Finnish and German. In addition new, potential cooperation partners in Germany were contacted via email.</p> <p>The thesis was made as a development study, in which various qualitative methods were used, such as interviews. The theory quota was accumulated with an analytic data collection method.</p> <p>One result was an analysis about Apartment Hotel Marja's preparedness for marketing in Germany based on the theory quota. Another result was a company brochure short of printing that the company can benefit from in the future in other marketing targets as well. Due to the shortage of replies from the potential cooperation partners, making new partnerships was impossible.</p> <p>Concrete results will not be seen until the content of thesis has been taken as part of Apartment Hotel Marja's marketing. The content covers one part in the wide entirety of marketing. This part will activate consistent marketing in Germany.</p>		
Subject headings, (keywords) Internationalization, marketing, company brochure, graphical design		
Pages 39 p. + attachments 5 p.	Language Finnish	URN
Remarks, notes on appendices		
Tutor Tiina Tuovinen	Bachelor's thesis assigned by Apartment Hotel Marja	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
2	TOIMEKSIANTAJA	1
3	TUTKIMUSMENETELMÄT	3
3.1	Prosessin eteneminen	3
3.2	Aikaisemmat tutkimukset	4
4	KANSAINVÄLINEN MARKKINOINTI.....	4
4.1	Kansainvälisen markkinoinnin vaiheet.....	5
4.2	Saksalaisten matkailukulttuuri.....	6
4.3	Saksalaisten matkailutottumusten muuttuminen	7
5	KANSAINVÄLISTYMISSUUNNITELMA	8
5.1	Tilanneanalyysi	9
5.2	Tämänhetkinen markkinointi.....	9
5.3	Markkinointi Venäjälle.....	10
5.4	Yhteistyökumppanit.....	11
5.5	Tulevaisuuden näkymät ja tavoitteet	11
5.6	Kohderyhmä.....	12
5.7	Toimeksiantajan valmiudet Saksan markkinoille.....	12
5.8	Saksan markkinointi osana kokonaisstrategiaa.....	13
5.9	SWOT-analyysi.....	14
5.9.1	Vahvuudet	15
5.9.2	Heikkoudet.....	17
5.9.3	Mahdollisuudet	18
5.9.4	Uhat.....	19
5.9.5	Yhteenvedo analyysistä.....	20
6	YRITYSESITTEEN SUUNNITTELU	22
6.1	Graafinen suunnittelu.....	23
6.2	Asiasisältö.....	24
6.3	Värit	26
6.4	Valokuvat.....	27
6.5	Typografia.....	29

6.6	Asettelu	30
7	YHTEISTYÖKUMPPANEIDEN KARTOITTAMINEN	31
7.1	Yhteydenotot Saksaan.....	31
8	POHDINTA	33
	LÄHTEET	35
	LIITTEET	
	1 Esitteet	
	2 Sähköpostiviesti	

1 JOHDANTO

Opinnäytetyömme aiheena on mikkeliiläisen majoitusyrityksen kansainvälistymismahdollisuuksien kartoittaminen kansainvälistymissuunnitelman avulla. Lisäksi suunnitellaan yritysesitteen. Kohteena ovat erityisesti saksalaiset matkailijat. Kansainvälisyysuunnitelmassa kartoitamme toimeksiantajamme valmiuksia Saksan markkinoille. Pyrimme edistämään kansainvälistä markkinointia suunnittelemalla yritysesitteen, jonka avulla toimeksiantaja voisi saada näkyvyyttä kohdemaassa.

Toimeksiantajan pyynnöstä esite jää suunnitelmatasolle, sillä hän ei osaa määritellä tarkkaa ajankohtaa, milloin esite otetaan käyttöön. Tavoitteenamme on myös ottaa selvää mahdollisista yhteistyökumppaneista Saksassa ja ottaa heihin yhteyttä sähköpostitse. Tarkoituksena on luoda kattava ja yhtenäinen kokonaisuus, josta toimeksiantajamme hyötyy suunnatessaan markkinointia Saksaan. Opinnäytetyömme kytkeytyy kansainväliseen matkailuun ja markkinointiin. Toimeksiantaja on Huoneistohotelli Marja.

2 TOIMEKSIANTAJA

Tämän luvun 2 kaikki tiedot perustuvat Hämmäläisen laatimaan liiketoimintasuunnitelmaan (2012). Huoneistohotelli Marja on Mikkeliissä toimiva majoitusyritys, joka on aloittanut toimintansa 26.6.2012. Paikan omistaa Marja Hämmäläinen. Se työllistää kaksi kokopäiväistä sekä yhden osa-aikaisen työntekijän. Huoneistohotelli toimii vuonna 1882 rakennetussa entisessä aliupseerien talossa vanhalla kasarmialueella (kuva 1). Liikeideana on tarjota erilainen majoitusvaihtoehto Mikkelin keskustan tuntumassa.

Huoneistohotellissa on kymmenen erikokoista huoneistoa, joissa kaikissa on wc, kylpyhuone ja keittiö. Huoneistot on sisustettu eri väriteemoilla ja ne on kaikki varustettu kodin perustarvikkeilla, kuten yksinkertaisella astiastolla ja kahvinkeitinillä (kuva 2). Yrityksen ideana onkin tarjota ns. minikoteja itsenäisesti toimiville matkustajille. Asiakkaille valmistetaan ruokaa tilauksesta (esim. aamiainen). Suuremmille ryhmille voidaan järjestää ruokailun sisältäviä iltatapahtumia, kokouksia yms. hotellin ruokailusalissa.

Yrityksen imago rakentuu vahvasti miljöön, kiinteistön itsensä ja emännän, Marjan, ympärille. Paikan imago kiteytyy seuraaviin kuvaaviin termeihin: ystävällinen, kodinomainen, hyvin toimiva, siisti, yksityinen ja persoonallinen. Yrityksen motto on ”pienuus on kauneutta”.



KUVA 1. Huoneistohotelli Marjan etupiha



KUVA 2. Huone nro. 8

3 TUTKIMUSMENETELMÄT

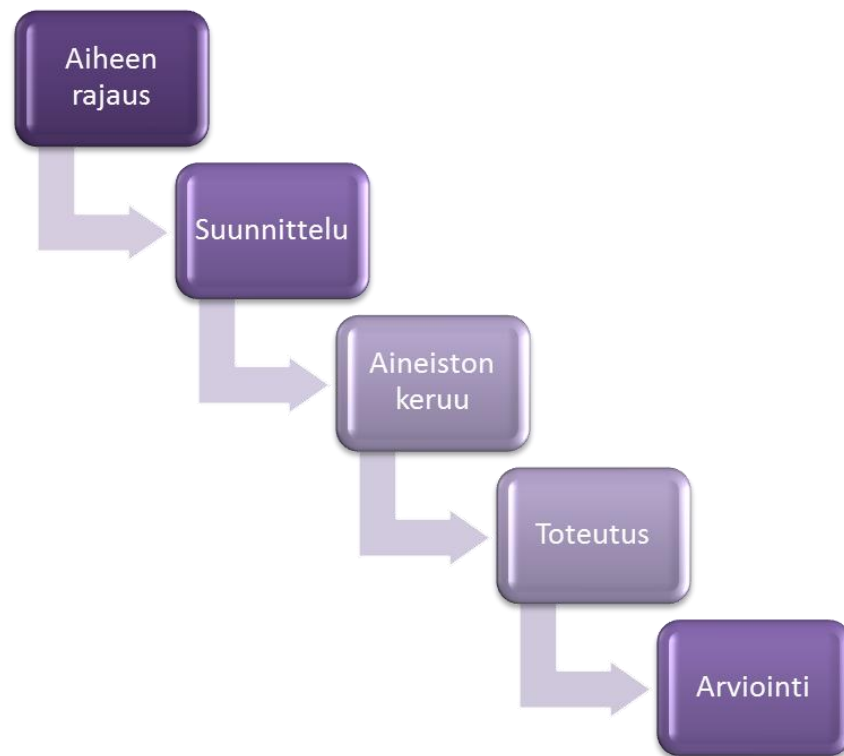
Tutkimusmenetelmänä käytämme kehittämistutkimusta. Se ei suoranaisesti ole erillinen menetelmä, vaan siinä yhdistyvät erilaiset tutkimusmenetelmät, jotka vaihtelevat tilanteen ja kohteen mukaan. Yhdistelemme erilaisia kvalitatiivisia eli laadullisia menetelmiä, kuten haastattelua. Lisäksi käytimme analyttistä tiedonkeruuta (Räsänen 2009). Suunnittelemamme esite on kehittämistyö, joka sisältää kaksi eri osiota. Ensimmäinen osa on kehitettävä tuote, joka meidän työssämme on valmis suunnitelma esitteestä. Toinen osa sisältää kirjallisen analyysin etenevästä prosessista. (Jyväskylän ammattikorkeakoulu 2012.)

Opinnäytetyömme rakenne perustuu ns. oivalluttavaan vetoketjumalliin (Lantto 2006). Pohdimme pääasiallisesti työhöme liittyviä havaintoja, joita pohjustamme teoreettisilla lähteillä. Kyseisellä mallilla ei ole suoranaisesti omaa viitekehystä, vaan käymme omia havaintoja läpi teorian lomassa. Lopussa pohdimme saavuttamiemme tuloksia ja työtämme kokonaisuutena.

Hyödynnämme kansainvälistymissuunnitelmassa SWOT-analyysia. Pohdimme toimeksiantajamme vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia sekä uhkia Saksan markkinoilla. Havaintojemme pohjalta teemme kartoituksen siitä, mitkä ovat Huoneistohotelli Marjan soveltuvuus ja valmiudet Saksaan.

3.1 Prosessin eteneminen

Opinnäytetyömme etenee johdonmukaisesti (kuvio 1). Prosessi alkaa aiheen rajauksella, jossa määrittelemme opinnäytetyömme sisällön laajuuden. Suunnitteluvaiheessa jäsentelemme työmme eri vaiheet ja niiden aikataulun. Käytämme laajasti eri lähteitä opinnäytetyömme tukena. Toteutusvaiheessa kirjoitamme teoreettisen sisällön sekä suunnittelemme yritysesitteen. Lisäksi kartoitamme yhteistyökumppaneita Saksassa. Arviointivaiheessa esittelemme työmme ja saamme arvioinnin ohjaajalta sekä toimeksiantajalta.



KUVIO 1. Prosessin eteneminen

3.2 Aikaisemmat tutkimukset

Samankaltaisia kansainvälistymissuunnitelmia on tehty aikaisemmin mm. opinnäytetöissä. Valkeakosken kaupungille on tehty kansainvälistymissuunnitelma, jota käytiin läpi SWOT-analyysin avulla (Valkeakosken kaupunki 2009). Rakenteeltaan suunnitelma on samanlainen kuin meidän suunnitelmamme, mutta kohde on täysin eri, sillä suunnitelmamme tehdään yritykselle. Aihetta on tarkasteltu myös eri näkökulmista. Böhling (2010) tarkasteli opinnäytetyössään kansainvälistymistä verkostoitumisen kautta. Aikaisemmista tutkimuksista saamme mallia, millaisen suunnitelman rakenteesta voi tehdä. Lähteinä emme näitä tutkimuksia voi käyttää, sillä kohteemme eroavat toisistaan huomattavasti.

4 KANSAINVÄLINEN MARKKINOINTI

Markkinointi on strateginen liiketoimintaa ohjaava ajattelutapa, jonka tavoitteena on tuottaa kilpailijoita parempaa arvoa asiakkaille ja muille sidosryhmille (Bergström & Leppänen 2009, 21). Markkinointi sekoitetaan usein mainostamiseen ja myynninedistämiseen, vaikka todellisuudessa ne ovat vain pieniä osa-alueita markkinoinnin koko-

naisuudessa (Kotler ym. 2006, 9). Kansainvälinen markkinointi eroaa kotimaan markkinoinnista vain siinä, että markkinointi sijoittuu useampaan kuin yhteen maahan. Tämä pieneltä vaikuttava ero sisältää kuitenkin kansainvälisen markkinoinnin laajuuden ja monimuotoisuuden. Kansainvälisessä markkinoinnissa on alueita, joihin yrittäjä pystyy vaikuttamaan, mutta siihen liittyy myös paljon osa-alueita, jotka ovat yrityksen ulottumattomissa. Tämä vaatii yrittäjältä hallitsemattomuuden sietokykyä. (Cateora & Graham 2002, 7–8.)

4.1 Kansainvälisen markkinoinnin vaiheet

Tämä luku 3.1 pohjautuu Cateoran & Grahamin (2002) pohdintoihin kansainvälisen markkinoinnin vaiheista, jotka jaetaan viiteen eri vaiheeseen. Yrityksen ei tarvitse käydä kaikkia vaiheita läpi eikä niiden läpikäymiselle ole mitään tiettyä järjestystä. Yritys voi myös olla useammassa kuin yhdessä vaiheessa samanaikaisesti. Tämän jaottelun avulla yritys voi selventää kansainvälisen markkinoinnin nykytilanteen ja suunnitella tulevaa.

Ensimmäisellä tasolla yritys ei pyri aktiivisesti saamaan asiakkaita ulkomailta markkinoinnin avulla. Siitä huolimatta yrityksen palvelu voi tavoittaa ulkomaalaiset asiakkaat. Yritys ei tarkoituksenmukaisesti yritä päästä ulkomaalaisten asiakkaiden luokse, vaan he löytävät yrityksen itse. Ulkomaalaisten asiakkaiden kiinnostus yritystä kohtaan voi motivoida yritystä aktiiviseen kansainväliseen markkinointiin.

Seuraava vaihe on epäsäännöllinen ulkomaanmarkkinointi, joka tarkoittaa sitä, että markkinointi suunnataan ulkomaille silloin, kun kotimainen kysyntä ei kata koko tarjontaa. Kun kotimaan markkinoilla on sesonkiaika, markkinointi ulkomaille on turhaa, sillä kysyntä kattaa tarjonnan ja joskus myös ylittää sen. Ulkomaisilla asiakkailla pyritään minimoimaan käyttämätön kapasiteetti.

Kehittyvä ulkomaan markkinointi on vaihe, jossa yritys on saanut koti- ja ulkomaan markkinoinnin tasapainoon. Yrityksen painopiste on kotimaan markkinoilla, mutta ulkomaan markkinointia kehitetään aktiivisesti kysynnän kasvaessa. Aikaisemmin ulkomaan asiakkaat ovat olleet vain positiivinen lisä myyntiin, mutta tässä vaiheessa

heidät pyritään vakiinnuttamaan yhtä tärkeäksi asiakasryhmäksi kuin kotimaan asiakkaat.

Säännöllisen kansainvälisen markkinoinnin vaiheessa yritys on täysin sitoutunut ulkomaan markkinointiin ja kehittää sitä aktiivisesti. Yrityksellä on tuote, joka soveltuu eri maiden markkinoille. Markkinoinnilla pyritään laajentamaan myyntiä ympäri maailmaa. Yrityksen markkinointi on kansainvälistä tai monikansallista.

Viimeinen vaihe on maailmanlaajuinen markkinointi, jossa yritys näkee koko maailman markkinat, mukaan lukien kotimaan markkinat yhtenä markkina-alueena. Markkinointisegmentit eivät ole enää valtiokohtaisia, vaan ne rajataan eri perustein, esim. tulotason mukaan. Tämä taso eroaa kansainvälisestä markkinoinnista sillä, että yli puolet yrityksen tuloista tulee ulkomaan markkinoilta.

Tällä hetkellä Huoneistohotelli Marja on tasolla, jolla yritystä markkinoidaan epäsäännöllisesti Saksassa. Kotimaan ja Venäjän kysyntä on vakiintunut sesonkiaikoina. Marja haluaisi lisätä saksalaisten asiakkaiden määrää erityisesti sesonkiajan ulkopuolelle jäävälle talviajalle. Tavoitteena on päästä seuraavalle tasolle, jossa markkinointia kehitetään suunnitelmallisesti Saksassa.

4.2 Saksalaisten matkailukulttuuri

Saksassa on 82 miljoonaa asukasta, mikä tekee Saksasta väkiluvultaan Euroopan toiseksi suurimman valtion Venäjän jälkeen. Vuonna 2012 saksalaiset tekivät yhteensä 53,6 miljoonaa matkaa, joista suurin osa tehtiin Välimeren alueelle. Suosituimpana kohteena oli Espanja (13 %). (Reiseanalyse 2013.) Saksalaisten tärkein lomakausi on kesäkuun alusta elokuun lopulle. Matkailun edistämiskeskuksen (MEK 2012) mukaan tälle ajalle keskittyy 63 % koko vuoden matkailusta. Saksalaisten osuus kaikista ulkomaalaisista yöpyjistä vuonna 2013 koko Suomessa oli 9,2 %. Erityisesti heinäkuu on suosittu ajankohta, koska se sijoittuu saksalaisten lomakaudelle. Matkailijoista 57 % oli Suomessa ensimmäistä kertaa. (MEK 2013.)

Saksalaiset ovat olleet yksi suurimmista turistiryhmistä Suomessa. Viime vuosina saksalaisten määrä on ollut kuitenkin huomattavassa laskussa. Vuonna 1995 Saksasta tuli

kävijöitä n. yli 650 000, mutta vuoteen 2012 mennessä kävijämäärä laski n. 530 000:een. Tämä on huomattu myös Mikkelin seudun tilastoissa, joissa ilmenee, että vuoden 2013 talvimatkailijoiden määrä laski 37,9 %. Kesäajan matkailijoiden määrän lasku ei ollut yhtä radikaali (1,4 %). (MEK 2014.)

Matkustajista vapaa-ajanmatkalla oli 54 % ja työmatkalla 32 %. Laman myötä työliikenne on selvässä laskussa, koska yritykset säästävät matkakuluissa, joten markkinoinnissa tuleekin keskittyä vapaa-ajan matkailuun. Toisaalta näiden matkailumuotojen yhdistäminen on yleistymässä, joten se antaa uusia ulottuvuuksia, mutta myös haasteita markkinointiin. Vuonna 2012 yhden saksalaisen arvioitiin viettävän 7,3 yötä Suomen vierailunsa aikana. 51 % matkustajista majoittui hotellissa tai motellissa, 17 % yöpyi tuttavien tai sukulaisten luona ja 9 % omissa asunnoissa. (MEK 2013.)

Saksalaiset matkailijat saapuivat Suomeen vuonna 2013 lentoteitse (65 %), meriteitse (24 %) ja maateitse (11 %) (Oksanen 2014). Saksasta on Suomeen monipuolisesti lentoyhteyksiä, jotka pitävät sisällään sekä perinteisiä yhtiöitä että halpalentoyhtiöitä. Vuonna 2013 lentopaikkoja oli miljoona kappaletta Saksan ja Suomen välillä. Niistä 200.000 lensi tyhjinä, joten markkinoinnin voi kohdistaa tähän kapasiteettiin. Tällä hetkellä Mikkelin lentoasemalta ei lennetä reittilentoja (Ahdelma 2013). Tämä heikentää lentoteitse saapuvien turistien tulemistä Mikkeliin. Vuonna 2014 Itämeren laivaliikenteen suosion odotetaan kasvavan saksalaisten keskuudessa, varsinkin kesäaikana, jonka vuoksi risteilijäyritykset lisäävät matkustajakapasiteettiaan. Itämeren risteilyalukset eivät tule Mikkeliin asti, joten meriteitse tulevat matkustajat joutuvat käyttämään muita kulkuvälineitä tullakseen Mikkeliin. (Oksanen 2014.)

4.3 Saksalaisten matkailutottumusten muuttuminen

Syitä saksalaisten matkailijoiden vähenemiseen on pohdittu, jotta kävijämäärä saataisiin taas nousemaan. Suomi nousi matkakohteena suosituksi eritoten sodan jälkeen, sillä sodassa taistelleet saksalaiset halusivat palata näkemään tutuksi tulleet paikat (Metsämäki, 2011). Tämä trendi meni ohi, kun saksalaisten lomailutavat muuttuivat ajan myötä.

Saksassa tehdään vuosittain matkailututkimus (Reiseanalyse), jossa vertaillaan saksalaisten matkailutottumuksia, budjetinkäyttöä, matkakohteita ja niiden muutoksia. Tuoreimman tutkimuksen (2013) mukaan suurin osa saksalaisista haluaisi matkustaa lämpimiin rantakohteisiin. Tämän vuoksi Suomi ei ole suosituimpien matkakohteiden joukossa. Saksalaisista on tullut hyvin tietoisia ympäristöasioita, joten ympäristöystävällisyys on noussut yhdeksi suurimmista vaikuttajista lomakohdetta valittaessa. Saksalaisista 40 % haluaa lähteä ympäristöystävälliselle lomalle. Kohdemaat (esim. Egypti, Tunisia ja Kreikka), jotka ovat taloudellisesti ja yhteiskunnallisesti epävakaita, ovat menettäneet suosiotaan.

Luksuslomien (yli 3000 euroa/henkilö maksavat matkat) suosio on kasvanut saksalaisten keskuudessa, joka näkyy mm. neljän ja viiden tähden hotellien kysynnän kasvussa. Näiden lomien osuus kasvoi 16 % vuonna 2013. Matkat myös varataan aikaisemmin kuin ennen. Vuonna 2013 noin joka toinen matka varattiin vähintään 4 kk ennen matkaa, mikä on 8 % enemmän edellisvuoteen verrattuna. Samalla matkojen pituudet ovat lyhentyneet ja niitä tehdään useampia kertoja vuodessa. Tosin jotkut ryhmät, kuten eläkeläiset, suosivat edelleen perinteisiä 3-4 viikon lomiam. (MEK 2014.)

5 KANSAINVÄLISTYMISSUUNNITELMA

”Kansainvälistyminen voidaan määritellä usealla eri tavalla ja monesta eri näkökulmasta. Sitä voidaan tarkastella makrotasolla eli maailman talouden, kansantalouden tai toimialan näkökulmasta, mikrotasolla yrityksen tai toiminnon näkökulmasta tai työntekijöiden kansainvälistymisvalmiuksien kehityksen näkökulmasta”, Vahvaselkä (2009) toteaa. Huoneistohotelli Marjan kansainvälistymistä tutkimme mikrotasolla eli yrityksen omasta näkökulmasta.

Kansainvälistymissuunnitelmalla pyritään kartoittamaan yrityksen valmiuksia kansainvälisille markkinoille. Suunnittelutyö lähtee liikkeelle määrittelemällä yrityksen tausta, liiketoiminnan kehittyminen ja kasvamisen keinot. (Vahvaselkä 2009, 106.)

5.1 Tilanneanalyysi

Ennen kuin voidaan kehittää yrityksen markkinointia, pitää analysoida ja kuvata sen nykytilanne (Isohookana 2007, 94). Tämän luvun 4.1 tiedot perustuvat Hämäläisen haastatteluun, jonka teimme 3.12.2013.

Huoneistohotelli pystyy majoittamaan 26 asiakasta kerrallaan, mutta lisävuoteilla asiakaspaikkoja on yhteensä 38. Kesällä pihalla on tilaa myös parille asuntovaunulle. Hotellin ruokailutilassa on 30 asiakaspaikkaa.

Nuoreksi yritykseksi Huoneistohotelli Marjan käyttöprosentti on suhteellisen korkea. Vuoden keskimääräinen käyttöprosentti on 60. Kesällä 2013 käyttöprosentti kohosi 85:een ja hiljaisempina talviaikana luku oli 47. Myyntitulo oli 30 % asetettua tavoitetta suurempi heinäkuussa 2013.

Mikkelin alueella on useita erilaisia majoitusyrityksiä, jotka kilpailevat samoista asiakkaista Huoneistohotelli Marjan kanssa. Suurimpina kilpailijoina ovat kaksi isoa hotellia, jotka sijaitsevat kaupungin keskustassa sekä nettihotelli Uusikuu, joka tarjoaa edullista majoitusta omatoimisille matkailijoille.

5.2 Tämänhetkinen markkinointi

Huoneistohotelli Marja keskittyy tällä hetkellä markkinoinnissaan suhdetoimintaan. Hämäläinen osallistuu erilaisiin tapahtumiin ja kursseille (esim. workshop, jossa tavattiin matkanjärjestäjiä Venäjällä). Näin hän luo yritykselleen yhteistyösuhteita sekä tapaa potentiaalisia uusia asiakkaita.

Mikkelin alueen markkinoinnilla Hämäläinen pyrkii luomaan näkyvyyttä yritykselleen katukuvassa. Hän on tehnyt sopimuksen paikallisen taksiyrittäjän kanssa siitä, että he markkinoivat toisiaan. Huoneistohotellin mainostarra on kyseisen yrittäjän taksin kyljessä. Yritys on jakanut esitteitään mm. lähikuntien ABC-huoltoasemien mainospisteisiin. Hämäläinen on suunnitellut laittavansa tienviittakylttejä Mikkelin kaduille, jotta asiakkaiden olisi helpompi löytää perille.

Yksi markkinointiviestinnän tärkeimmistä väylistä on internet. Hämäläinen päivittää aktiivisesti yrityksen kotisivuja sekä Facebook-profiilia, joiden kautta hän pitää asiakkaansa ajan tasalla. Hän ylläpitää asiakkaiden mielenkiintoa mm. erilaisilla kilpailuilla. Kotisivuilla on mm. emännän blogi, jossa Hämäläinen kertoo yrityksen kuulumisia. Hämäläinen on tehnyt yritykselle diaesityksen, jota käytetään mm. yrityksen esittelytilaisuuksissa ja erilaisilla messuilla. Hän on painattanut diaesityksen kuvista kirjan, jota hän voi käyttää markkinointivälineenä eri tapahtumissa. Hänellä on myös käyntikortteja suomen, englannin ja venäjän kielellä.

Hämäläinen on markkinoinut yritystään aikaisemmin paikallisissa sanomalehdissä ja radiossa. Yritystä mainostettiin näissä lehdissä liiketoiminnan alkuaikoina. Mainoksia oli mm. Erikoissanomissa, Viikkosissa ja Hirvensalmen Sanomissa. Radiomainosta lähetettiin paikallisradiossa kesällä 2013. Sopimukseen kuului viisi soittokertaa vuorokaudessa. Mainos toistui kanavalla kahden viikon ajan juhannuksesta eteenpäin.

5.3 Markkinointi Venäjälle

Venäläiset asiakkaat ovat tällä hetkellä Huoneistohotelli Marjan suurin kansainvälinen asiakasryhmä. Yritys onkin panostanut markkinointiin Venäjällä luomalla näkyvyyttä paikallisissa internet-yhteisöissä, kuten Vkontaktessa, joka on yksi Venäjän suurimpia sosiaalisia medioita. Yhteyshenkilönä on Marko Riabkov, joka toimii Mikkelin seudun matkailupalvelu ry:n markkinointipäällikkönä. Hän ylläpitää Huoneistohotelli Marjan profiilia Vkontaktessa. Riabkov kääntää Hämäläisen markkinointimateriaalit venäjän kielelle, sillä sivuston tarkoituksena on tarjota sosiaalisen median palvelua kyrillisillä aakkosilla. Heillä on myös tietoja venäläisessä hakukone Yandexissa, jossa yritystä haetaan sen omalla nimellä 14 000 kertaa vuodessa.

Hämäläinen on osallistunut erilaisiin koulutuksiin, joissa keskitytään markkinointiin Venäjällä. Hän osallistui mm. Suomessa järjestettyyn Venäjän nettimarkkinointikoulutukseen joulukuussa 2013. Viimeisin koulutus, johon Hämäläinen osallistui, järjestettiin Venäjällä helmikuussa 2014.

5.4 Yhteistyökumppanit

Hämäläinen on pyrkinyt etsimään yhteistyökumppaneiksi yrityksiä, joiden kanssa voisi saada aikaan molemminpuolista hyötyä. Hänen tavoitteenaan on ollut luoda näitä suhteita jo yrityksen perustamisesta lähtien. Yrityksen kaksipäiväisten avajaisten ensimmäisenä päivänä paikalle kutsuttiin kaikki Mikkelin alueen matkailuyritykset. Parhaiten yhteistyö on onnistunut lähellä sijaitsevien yritysten kanssa. Samalla alueella on mm. museo, taidegalleria, keilahalli, lounasravintoloita ja kirpputori. Nämä yritykset markkinoivat toisiaan luoden näin yhteisiä asiakkaita.

Huoneistohotelli Marja tekee yhteistyötä Mikkelin seudun elinkeinoyhtiön (Miset Oy) kanssa, joka auttaa yritysten verkostoitumista ja kehittää niiden toimintaympäristöä. Tällä hetkellä yritys on Misetin kautta mukana mm. kaksivuotisessa projektissa, jossa Mikkelin alueen yrityksiä autetaan luomaan suhteita Saksaan. Hämäläinen on projektissa mukana siten, että hän majoittaa Saksasta tulevat vieraat.

Mikkelin alueelle keskittyvät internet-sivut, kuten Visit Mikkeli, ovat käytännöllisiä tiedonlähteitä paikallisista tapahtumista, jotka saattavat kiinnostaa asiakkaita. Visit Mikkelin sivuilta löytyy suora linkki Huoneistohotelli Marjan booking.com:in profiiliin. Booking.com on internet-sivusto, johon majoitusyritykset voivat luoda profiileja, joiden kautta asiakkaat voivat varata majoitusta. Sivusto veloittaa yritykseltä 15 % varauksen hinnasta, johon lisätään 10 %:n arvolisävero. Huoneistohotelli Marjalla on ollut profiili kyseisellä sivustolla yrityksen perustamisesta lähtien.

5.5 Tulevaisuuden näkymät ja tavoitteet

Huoneistohotelli Marjan tavoitteena on laajentaa yrityksen toimintaa kolmannen toimintavuoden jälkeen. Käytännössä se tarkoittaa yrityksen kapasiteetin lisäämistä. Tällä hetkellä yritys on kapasiteetiltaan suhteellisen pieni, ja se tarvitsee ainoastaan 4–5 asukasta vuorokaudessa, jotta sen ylläpitäminen kannattaisi. Hämäläisellä on jo suunnitelmia mahdollisista uusista toimitiloista. Samalla henkilökunnan määrää tulisi lisätä. Vuoden 2014 tavoitteena on kasvattaa myyntiä 30 % ja lisätä keskieuropalaisia asiakkaita näkyvästi. Käyttöasteen keskimääräinen tavoite on 80 %.

5.6 Kohderyhmä

Markkinoinnin suunnittelun alkuvaiheessa tulee määritellä haluttu kohderyhmä mahdollisimman tarkasti. Ansaharjun (2011) mukaan ” ilman kohderyhmän määrittelyä on mahdoton laatia markkinointiviestiä, joka todella uppoaa yleisöön”. Markkinoinnista saa tehokkaampaa kohdistamalla sen tiettyyn asiakassegmenttiin.

Vahvaselkä (2009, 120) kirjoittaa, että segmentointi tarkoittaa ”kohdemarkkinoiden kartoittamista ja kokonaismarkkinoiden jakamista ostokäyttäytymiseltään erilaisiin osiin”. Segmentointi väestörakenteen mukaan on kaikista yleisin tapa jaotella mahdolliset kohdeyleisöt, koska näitä ryhmiä on suhteellisen helppo mitata. Kyseinen ryhmitely pitää sisällään mm. iän, sukupuolen, tulotason, kansalaisuuden ja ammatin. (Kotler ym. 2006, 266.)

Kohdistamalla markkinoinnin saksalaisiin Huoneistohotelli Marjan suurin asiakassegmentti jaottuu kansalaisuuden mukaan, mutta se ei ole ainoa jaotteluperustelu. Hämmäläinen haluaa keskittyä Saksan markkinoinnissa iäkkäisiin pariskuntiin ja ryhmämatkailijoihin, joilla on keskiluokkaa suuremmat tulot. Hän perustelee segmentointia sillä, että heillä on paljon vapaa-aikaa. MEK:in tuoreen analyysin (2014) mukaan saksalaiset eläkeläiset ovat hyvin aktiivisia ja kiinnostuneita Suomesta. Kohderyhmän rajaaminen tulorajan perusteella on kohtuullinen, sillä Suomi on suhteellisen kallis matkailukohde. Tämä segmentti ei käytä internetiä aktiivisesti, joten markkinoinnissa tulee keskittyä muihin viestinvälityskeinoihin (MEK 2014).

5.7 Toimeksiantajan valmiudet Saksan markkinoille

Tässä luvussa 4.6 kartoitamme Huoneistohotelli Marjan sisäiset valmiudet Saksan markkinoille. Kappaleen tiedot perustuvat Vahvaselän (2009) pohdintoihin edellytysten eri näkökulmista. Nämä edellytykset sisältävät yrityksen perusvalmiudet, tuotteiden vientikelpoisuuden ja markkinointivalmiuden sekä henkilöstön ja resurssien valmiudet.

Perusvalmiuksien pohjana toimii yrityksen liiketoimintasuunnitelma. Tässä suunnitelmassa tulee olla määriteltynä kasvutavoitteet ja -strategia sekä mahdollisuus kan-

sainvälistymiseen. Hämäläinen on laatinut liiketoimintasuunnitelman, kun yritystä on perustettu. Suunnitelmassa on kaikki edellä mainitut kohdat. Siinä on otettu huomioon myös kasvavasta asiakasmäärästä koituvat muutostarpeet. Perusvalmiuksiin kuuluvat myös yhteistyö- ja verkottumisvalmiudet. Hämäläisellä on hyvät suhteet Mikkelin alueella sijaitseviin kansainvälisiin toimijoihin, esim. Mikkelin seudun matkailupalvelu ry:hyn, joka on matkailun alueorganisaatio (VisitMikkeli 2014).

Perusedellytysten lisäksi selvitetään tuotteiden vientikelpoisuus ja markkinointivalmiudet, joita avaamme myöhemmin SWOT-analyysissä. Huoneistohotelli Marja soveltuu hyvin kansainvälisille markkinoille asiakaslähtöisyytensä ansiosta. Sen vientituotetta ei tarvitse luoda erikseen, sillä peruspalvelu (majoitus) on myös ulkomaalaisille asiakkaille sama. Hämäläisen myyntivalttina ovat henkilökohtainen palvelu ja kodinomainen tunnelma, jotka luovat persoonallisen palvelukokonaisuuden.

Kansainvälistymissuunnitelmassa tulee ottaa huomioon myös henkilöstön ammattitaidon riittävyys. Huoneistohotelli Marjan avainhenkilöstönä on kaksi palvelualtista naista, joilla on monen vuoden kokemus asiakaspalvelusta. Heillä on laaja kielitaito, joka edesauttaa palvelun monipuolisuutta ulkomaalaisille asiakkaille. Avainhenkilökunta puhuu sujuvasti saksan, englannin ja venäjän kieliä. Hämäläisellä on kokemusta myös Venäjän markkinoinnista, joten valmiudet ja resurssit muidenkin maiden markkinointiin ovat hyvät. Koska hän on valinnut kohderyhmäkseen juuri saksalaiset, motivaatio yhteistyökumppaneiden löytämiseen Saksasta on suuri.

5.8 Saksan markkinointi osana kokonaisstrategiaa

Vahvaselkä (2009, 110) kirjoittaa: ”Ennen varsinaista kansainvälistymisen suunnittelun aloittamista yrityksessä tulee varmistua siitä, että kansainvälistyminen on määritelty strategiseksi keinoksi kasvaa ja se on osa yrityksen kokonaisstrategiaa.” Kansainvälistyminen on ollut iso osa Huoneistohotelli Marjan liiketoimintasuunnitelmaa jo yrityksen perustamisesta lähtien. Kansainvälistymisen lähtökohdana on omistajien visio yrityksen kehityksestä viiden vuoden aikana (Vahvaselkä 2009, 111). Hämäläisen (2011) viiden vuoden tavoitteena on, että ”ulkomaan ryhmämatkailijat ovat ottaneet paikan ahkeraan käyttöönsä”.

Suurin osa Huoneistohotelli Marjan ulkomaalaisista asiakkaista tulee tällä hetkellä Venäjältä. Koska Itä-Suomi on venäläisten keskuudessa suosittu matkailukohde, he ovat potentiaalinen asiakasryhmä, johon kannattaa kohdistaa markkinointia tehokkaasti. Tämän vuoksi markkinointi Saksaan on pienemmässä asemassa kuin Venäjälle. Saksalaiset eivät kuitenkaan ole asiakasryhmänä arvottomammassa asemassa. (Hämäläinen 2014.) Hämäläisen tulisi panostaa yrityksen markkinointiin Saksassa, sillä yhteen kansainväliseen asiakasryhmään turvautuminen on riskialtista.

5.9 SWOT-analyysi

SWOT-analyysissä listataan yrityksen vahvuuksia (strength), heikkouksia (weakness), mahdollisuuksia (opportunity) ja uhkia (threat), joita arvioidaan vertailevasti (Kotler ym. 2006, 92). Vahvuudet ja heikkoudet ovat sisäisiä tekijöitä, joihin yritys voi toiminnallaan vaikuttaa. Mahdollisuudet ja uhat taas ovat ulkoisia tekijöitä, jotka tulevat toimintaympäristöstä ja joihin yritys ei pysty suoraan vaikuttamaan. Näihin neljään osa-alueeseen pohjautuva analyysi on subjektiivinen arvio, joka perustuu tekijänsä näkemykseen kohteen tilanteesta. (Opetushallitus.) Sen tuloksena saadaan kattava kuva siitä, mitä kullekin osa-alueelle tulisi tehdä ja mitkä mahdollisuudet yrityksellä on onnistua asettamissaan tavoitteissa (Vahvaselkä 2009, 114). SWOT-taulukon pohjautuvassa yhteenvedossa pohditaan, miten vahvuuksia voidaan hyödyntää ja parantaa, sekä miten heikkoudet voidaan muuttaa vahvuuksiksi. Myös mahdollisuuksien hyödyntäminen ja toteuttaminen kartoitetaan ja mietitään miten uhkia voidaan ehkäistä ja miten niihin voisi varautua. (Havusela 2013, 40.) Teemme SWOT-analyysin Huoneistohotelli Marjan valmiuksista Saksan markkinoille.

TAULUKKO. SWOT-analyysi

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> – persoonallisuus – asiakaslähtöisyys – yhteistyökumppanit – ammattitaito – kielitaito – sijainti – miljöö – imago – oheistuotteet 	<ul style="list-style-type: none"> – hinta – internetsivut – henkilöstön resurssit – tarjouksien puute
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> – kasvu – uudet asiakkaat – markkinointi – sesongit – globalisaatio – Saksa – kestävät arvot 	<ul style="list-style-type: none"> – taantuma – miljöö – saksalaisten matkailutottumukset – sijainti – kilpailijat – tuntemattomuus – sesongit

5.9.1 Vahvuudet

Hämäläisellä on persoonallinen ote liiketoimintaan, mikä luo houkuttelevan majoitusvaihtoehdon saksalaisille matkailijoille maanläheisyydellään. Jokaista asiakaskasta palvelaan yksilönä ja heidän tarpeitaan kuunnellaan, minkä vuoksi Hämäläisen yritys erottuu suurista majoitusketjuista, joilla ei ole resursseja palvella asiakkaitaan yhtä henkilökohtaisesti. Yrityksellä ei ole tarjota varsinaisia aktiviteettimahdollisuuksia, mutta asiakkaan niitä kaivatessa Hämäläinen ottaa eri vaihtoehdoista selvää ja tekee vaadittavat järjestelyt muiden yritysten kanssa. Tämä kasvattaa arvostusta saksalaisten matkailijoiden keskuudessa, sillä heillä ei välttämättä ole tarvittavaa tietoa itsenäiseen

järjestelyjen toteuttamiseen. Yhteistyökumppaneidensa ansiosta Hämmäläisellä on mahdollisuudet järjestää hyvin monipuolisia aktiviteetteja.

Liiketoimintasuunnitelmassa (2011) korostetaan henkilökunnan ammattitaidon tärkeyttä. Yksi osa tätä on vahva kielitaito, joka lisää Hämmäläisen kykyä täyttää kaikkien asiakkaiden tarpeet. Saksan kielen hän oppi ollessaan au pairina Hampurissa. Koska kohderyhmänä Saksassa ovat iäkkäämmät henkilöt, jotka eivät välttämättä osaa englantia, on tärkeää, että heidän kanssaan pystyy kommunikoimaan heidän omalla äidinkiellään. Yleisesti saksalaiset arvostavat saksan kielellä tarjottua palvelua, sillä se herättää heidän mielenkiintonsa paremmin kuin muut kielet. (MEK 2014.)

Huoneistohotelli Marja sijaitsee yhdessä Suomen suosituimmassa matkailukohteessa, Järvi-Suomessa. Saksalaiset arvostavat matkailukohteessaan luonnon läheisyyttä, kauniita maisemia sekä kansaan ja maahan tutustumista (Hakala 2007, 13). Tämä vuoksi Hämmäläisen yritys on sijaintinsa puolesta vetovoimainen majoituskohde. Tuoreen kyselyn mukaan saksalaiset arvostavat aktiivilomia, mutta toisaalta myös hiljaisuus on tärkeä tekijä matkailukohdetta valittaessa (Vesämäki & Huilla 2013). Huoneistohotelli Marjan sijainti on tässä mielessä erinomainen, sillä se on lähellä keskustan palveluja, mutta kuitenkin luonnon ympäröimänä. Yksi halutuimmista majoitusmuodoista saksalaisten keskuudessa on mökit (Hakala 2007, 13). Hämmäläinen luo sisustuksellaan kodinomaisen tunnelman, joka on verrattavissa mökin tunnelmaan. Ainutlaatuinen miljöö tuo historiallista arvokkuutta, sillä itse huoneistohotelli sekä sitä ympäröivät rakennukset ovat osa sodanaikaista kasarmialuetta. Tämä on hyvä markkinointikeino varsinkin niille saksalaisille, joita Suomen sotahistoria koskettaa. Huoneistohotelli Marjan imago on vahvasti nivoutunut ympärillä olevaan kasarmialueeseen.

Matkailijoilla on mahdollisuus ostaa matkamuistoksi tai tuliaisiksi esim. villasukkia ja lapasia. Hämmäläinen myy näitä savolaisten käsityöntekijöiden tekemiä tuotteita huoneistohotellinsa tiloissa. Nämä ovat kotimaisia tuotteita, joten ne houkuttelevat saksalaisia ainutlaatuisuudellaan. Jos aamiaiselta tai muulta ruokailulta jää ylimääräistä ruokaa, Hämmäläinen saattaa yllättää asiakkaansa jättämällä ne heille. Tämä luo välittävää ja ystävällistä tunnelmaa.

5.9.2 Heikkoudet

Saksalaisille kohtuullinen hinta on hyvin tärkeää matkailukohteen valintaa tehdessä (Hakala 2007, 13). Huoneistohotelli Marjan hintataso on kohtuullinen Suomen yleiseen tasoon verrattuna. Saksalaisille matkailijoille tilanne on kuitenkin toinen, sillä useimmiten he yrittävät löytää mahdollisimman edullisen vaihtoehdon. Mikkelissä on edullisempia vaihtoehtoja kuin Huoneistohotelli Marja keskusta-alueen ulkopuolelta, jotka saattavat olla houkuttelevampia vaihtoehtoja saksalaisille. Yritys pyrkii houkuttelemaan asiakkaikseen isompia ryhmiä, jolloin hinta jäisi pienemmäksi yhtä asiakasta kohden.

Huoneistohotelli Marjalla on kattavat internet-sivut, jotka on käännetty neljälle eri kielelle (suomi, englanti, saksa ja venäjä). Käännetyt sivut sisältävät kuitenkin vähemmän informaatiota kuin suomenkieliset sivut. Käännettyillä sivuilla on myös yksityiskohtia, mm. kuvakirjasto, jotka on jätetty suomenkielisiksi. Asiakkaista iso osa on ulkomaalaisia, joten kaikki sivuilla oleva informaatio ei välity heille. Yrityksen Facebook-sivut taas ovat kokonaan suomenkielellä, joten niistä ei juuri ole hyötyä ulkomaalaisille asiakkaille. Venäläisille asiakkaille tämä ei tuota ongelmaa, koska yrityksellä on venäjänkielinen profiili Vkontakten sivuilla.

Huoneistohotelli Marjassa työskentelee kokoaikaisesti vain kaksi työntekijää, joten kaikki yrityksessä tapahtuva toiminta on heidän vastuullaan. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että toisen hoitaessa ”juoksevia asioita”, toinen tekee päivittäiset työt huoneistohotellilla. Tästä johtuen aika on rajallista ja se pitää käyttää suunnitelmallisesti. Tilannetta helpottaa osa-aikainen työntekijä sekä satunnaiset harjoittelua suorittavat opiskelijat, jotka auttavat jokapäiväisessä työssä. Koska saksalaisiin kohdistuva markkinointi on yritykselle uutta, siihen pitäisi perehtyä sääntillisesti. Ajan riittämättömyys on heikkous markkinoinnissa. Yrityksen markkinoinnissa heikkouksina ovat myös tarjouksien puute. Hämäläinen ei suoranaisesti markkinoi yritystään tarjousten avulla. Tällainen markkinointi ei ole välttämätöntä, mutta se voisi toimia houkutuksena uusien asiakkaiden saamisessa.

5.9.3 Mahdollisuudet

Huoneistohotelli Marjalla on hyvät mahdollisuudet kasvuun ja siihen hän aktiivisesti pyrkiikin. Hämäläisellä on jatkuvasti uusia ideoita, joilla laajentaa asiakaskuntaa. Yhtenä ideana on yrttimatkatilu, jonka tarkoituksena on tutustua suomalaisiin yrteihin. Erityisesti tämä kohdistettaisiin saksalaisille matkailijoille, koska luontaistuotteiden käyttö on suosittua saksalaisessa lääketieteessä. Koska otollinen aika yrteiden keräämiselle on toukokuussa, saataisiin kesäsesonkia laajennettua kuukaudella. (Hämäläinen, 2014.)

Hämäläinen on pohtinut, että yritystä voisi mahdollisesti laajentaa kasarmin muihin rakennuksiin, koska nykyisen kiinteistön tilat ovat rajalliset. Jotta laajentaminen olisi mahdollista, asiakkaiden määrää pitää saada kasvatettua ja henkilökunnan määrää lisätä. Markkinointi on tärkeässä roolissa, kun liiketoimintaa halutaan laajentaa. Ulkomaisten asiakkaiden lisääminen on lähes mahdotonta ilman johdonmukaista markkinointia. Markkinoinnin avulla voidaan ohjata asiakkaita majoittumaan tietyn sesongin aikana. Huoneistohotelli Marjan tapauksessa se tarkoittaa talvisesonkia, joka on heikoin aika asiakasmäärän kannalta.

Ulkomaalaiset asiakkaat on helpompi tavoittaa globalisaation, eli kansainvälisen verkottumisen, ansiosta. Se on tehnyt matkailusta helpompaa, koska mm. kommunikointi ja liikenneyhteydet ovat parantuneet. (Opetushallitus 2007.) Tämän ansiosta myös Hämäläisellä on hyvät mahdollisuudet luoda yhteistyökumppaneita Saksaan. Saksa on huoneistohotellille hyvä kohde, koska yrityksen työntekijöillä on mm. kielitaitoa ja kulttuurin tuntemusta.

Kestävät arvot ovat oleellinen osa saksalaisten matkailukäyttäytymistä. Ekologinen ja kestävä matkailu kasvattavat suosiotaan, joten sitä voisi hyödyntää yrityksen kehittämisessä ja markkinoinnissa. Saksalaiset matkailijat ovat alkaneet yhä enenevässä määrin valitsemaan majoituskohteensa kestävän kehityksen sertifikaattien perusteella. (MEK 2014.) Huoneistohotelli Marja voisi lisätä saksalaisten kiinnostusta yritystä kohtaan hankkimalla tällaisia todistuksia. Yritykselle voisi soveltua esim. Joutsenmerkki. Majoituspalveluiden kriteereitä merkinnän saamiseksi ovat mm. jätteiden monipuolinen lajittelu, energian käytön minimointi ja kertakäyttömateriaalien käyttämät-

tömyys. Joutsenmerkin saamiseksi yrityksen tulee täyttää hakemus, jonka asiantuntija arvioi ja päättää onko yritys sopiva merkin saamiseen. (Joutsenmerkki.)

5.9.4 Uhat

Maailman taloudellinen tilanne vaikuttaa ihmisten ostokäyttäytymiseen. Kun taloustilanne heikkenee, ihmiset alkavat säästää ns. turhimmista kuluista, joihin usein lukeutuvat kulutustavarat ja matkailupalvelut. (Tonder 2011.) Saksalaisen matkailututkimuksen (Reiseanalyse 2013) mukaan suurin osa saksalaisista ei kokenut taloudellisen tilanteensa muuttuneen vuonna 2013. Saksalaiset eivät siis koe juurikaan tarvetta säästää tällä hetkellä. MEK:in (2014) mukaan taloustilanne Saksassa tulee nousemaan 3 %:lla. Tämän vuoksi saksalaisten odotetaan matkustavan paljon vuonna 2014.

Huoneistohotelli Marja on vuokralla nykyisessä liiketilassaan. Sopimus on 15 vuodelle, jonka jälkeen ratkeaa, jatketaanko sopimusta vai ei. Mikäli sopimusta ei jatketa, yrityksen liikeidea saattaa muuttua hyvinkin radikaalisti, sillä miljöö on niin merkittävä osa sitä. Kasarmin alue on Museoviraston suojelema, joten alueella ei voida tehdä suuria rakenteellisia muutoksia. Hämäläinen ei voi laajentaa liiketoimintaansa rakentamalla uusia kiinteistöjä, vaan tilaa pitäisi vuokrata jo olemassa olevista rakennuksista. Hän ei siis pysty juurikaan vaikuttamaan siihen, mitä hänen yrityksensä miljöössä tapahtuu.

Saksalaisten matkailutottumuksien muuttuminen on uhka, sillä osa syistä, minkä vuoksi he valitsevat matkakohteensa ovat asioita, joihin ei pystytä vaikuttamaan, kuten maantieteellinen sijainti. Vaikka Huoneistohotelli Marjan sijainti on Mikkeliissä hyvä, isommassa mittakaavassa (kuten Saimaan markkinoinnissa) se jää alakynteen. Luontoa, etenkin vesistöjä, arvostavat saksalaiset saattavat kokea houkuttelevammaksi kaupungit, joissa Saimaa on näkyvämpänä elementtinä. Tämä voi olla yksi syy, miksi vuonna 2013 saksalaisten matkailijoiden määrä Etelä-Savossa nousi 11,7 %, kun taas Mikkeliissä se laski 4,7 % (MEK 2013). Suomessa isoimpien kaupunkien on helpompi houkutella matkailijoita, koska niillä on enemmän näkyvyyttä jo pelkästään kokonsa vuoksi. Mikkelin on vaikea kilpailla näiden kaupunkien rinnalla pienempien resurssien vuoksi. Vuosikymmenen aikavälillä (2002–2012) tämä on nähtävissä, sillä saksalais-

ten matkajien osuus Järvi-Suomessa on laskenut 9 %, kun taas pääkaupunkiseudulla osuus on noussut 7 % (MEK 2013).

Huoneistohotelli Marjan majoitustyyppi on suhteellisen tuntematon sekä Suomessa että ulkomailla. Suosittujen hotellien ja hostellien rinnalla omatoiminen huoneistomajoitus jää markkinoinnissa alakynteeseen. Liiketoiminnan uhkana ovat myös muut Mikkelin seudulla toimivat majoitusyritykset, jotka kilpailevat samoista asiakkaista Huoneistohotelli Marjan kanssa. Osalla näistä yrityksistä on laajemmat resurssit markkinointiin ja toiset kilpailevat alhaisemmalla hintatasolla.

Matkailuala on hyvin sesonkipainotteista ja se näkyy myös Huoneistohotelli Marjan toiminnassa. Tuottoisin ajankohta on kesä, jonka tuotoilla katetaan myös osittain talviajan hiljaiset kuukaudet. Uhkana on, että jos kesäajan myynti laskee, talviajan tappioita ei pystytä kattamaan (Hämäläinen 2012).

5.9.5 Yhteenveto analyysistä

Huoneistohotelli Marjalla on useita vahvuuksia, jotka lisäävät sen mahdollisuuksia onnistua Saksan markkinoilla. Näitä vahvuuksia täytyy ylläpitää ja kehittää, sillä asiakkaiden tarpeet muuttuvat jatkuvasti. Vaikka yrityksen vahvuudet ovatkin hyvällä mallilla, niihin ei saa turvautua, vaan niitä tulee ylläpitää. Heikkouksiin tulee kuitenkin keskittyä enemmän, jotta ne saataisiin käännettyä vahvuuksiksi.

Koska hintataso on saksalaisille tärkeä valintaperuste matkakohdetta valittaessa, Hämäläinen voisi tarjota heille majoitusta tarjoushinnoilla. Tarjouksia voisi tehdä yhdessä yhteistyökumppaneiden kanssa esim. yhdistämällä majoitusta ja aktiviteettejä. Ne voisi ajoittaa hiljaisemmalle talvikaudelle, jotta sesonkien myyntiä saataisiin tasapainotettua. Tarjouksilla voisi houkutella myös isompia ryhmiä, jolloin hintaa alennettaisiin ryhmän koon mukaan.

Hämäläisen tulisi laajentaa yrityksen eri kielille käännettyjen kotisivujen sisältöä. Tämä helpottaisi ulkomaalaisten asiakkaiden tiedonsaantia yrityksestä. Facebook-sivuja voisi kehittää niin, että ainakin osa informaatiosta olisi vähintään englanniksi. Internetin käyttö Saksassa ei ole vielä vakinaistunut tiedonhaun lähteenä laaja-alaisesti. Inter-

net-mainontaa ei tule kuitenkaan vähätellä markkinointivälineenä, sillä digimurroksen uskotaan toteutuvan Saksassa seuraavan parin vuoden sisällä (MEK 2014).

Huoneistohotellilla on käyntikortteja, joita on käännetty englanniksi ja venäjäksi. Näitä voisi myös kääntää saksaksi. Yksi keino Hämmäläisen ajankäytön tehostamiseksi on markkinoinnin ulkoistaminen, jolloin kansainvälistyminen olisi tehokasta ja johdonmukaista. Toisaalta henkilökuntaa lisäämällä Hämmäläinen voisi itse keskittyä markkinoinnin kehittämiseen.

Mahdollisuuksien hyödyntäminen on haastavaa, sillä osaan yrityksen kasvumahdollisuuksista yrittäjä ei pysty vaikuttamaan (Cateora & Graham 2002, 7-8). Hämmäläisen tapauksessa tämä tarkoittaa mahdollisuuksia laajentaa yrityksen toimitiloja rakennuksiin, joihin hänellä ei ole mitään päätösvaltaa. Myös markkinoinnissa on osa-alueita, joita ei pysty määräämään. Vaikka markkinointia voi tehostaa, sen seurauksia on mahdotonta ennakoida. Tästä johtuen yrityksellä tulee olla kyky sietää epätietoisuutta ja hallitsemattomuutta.

Globalisaatio on osa-alue, johon ei voi vaikuttaa, mutta sitä voi hyödyntää. Saksan markkinoinnin kannalta se on hyvä ilmiö, koska sen ansiosta markkinoinnin levittäminen on helpompaa kuin aikaisemmin. Myös sesongit ovat tällaisia. Saksalaisten lomasesonkeja ei voi muuttaa, mutta markkinoinnissa voi hyödyntää Suomen vuodenaikojen houkuttelevuutta. Jos Hämmäläinen onnistuu Saksan markkinoinnissa, mahdollisuudet kansainväliseen kasvuun ovat erinomaiset.

Uhkiin ja niiden mahdollisiin vaikutuksiin on hyvä varautua, vaikka niitä ei pystyisi estämään. Taantumaan yritys voi varautua esim. laatimalla budjetin, jossa arvioidaan miten pitkälle yritys pärjäisi, jos tulot laskisivat radikaalisti tai loppuisivat kokonaan. Yrityksen on myös hyvä seurata kiinteitä menoja ja miettiä, mitkä menot ovat ensisijaisia. (Korhonen 2011.) Taloustilannetta on hyvin vaikea ennustaa ja se voi muuttua hyvinkin nopeasti. Esimerkiksi Venäjän taloustilanne on tällä hetkellä hyvin epävakaa ja se saattaa näkyä hyvinkin vahvasti venäläisten matkailijoiden määrässä. Venäjän valuutan, ruplan, arvo on laskussa, mikä johtaa välittömästi matkailun määrän vähenemiseen (Arola & Salovaara 2014). Suurimpana uhkana venäläisten matkailijoiden kohdalla on viisumien myöntämisen keskeyttäminen EU-alueelle (Vasama 2014).

Huoneistohotelli Marjan tulee ottaa nämä uhat huomioon, sillä venäläisten asiakkaiden puuttuminen vähentäisi yrityksen asiakaskuntaa tuoden mukanaan tulojen vähenemisen. Näiden skenaarioiden toteutuessa yrityksen tulisi kohdentaa pääsääntöinen markkinointi Saksaan, koska siellä taloudellinen tilanne on vakaampi.

Hämäläinen ei voi itse vaikuttaa majoitustyyppinsä tuntemattomuuteen muuten kuin markkinoimalla omaa yritystään. Kilpailevien yritysten toimintaa tulee seurata, jotta kilpailukykyä pystyy ylläpitämään, esim. vastaamalla tarjouksiin. Hämäläisen tulee myös seurata saksalaisten matkailutottumuksien muutoksia ja muuttaa toimintaansa niiden mukaan, mikäli heistä halutaan pysyviä asiakkaita. Markkinointi on kohdennettava heidän suosituimpien matkailuaikojen mukaan. Koska Hämäläinen haluaa saksalaisten asiakkaiden täyttävän hiljaisia talvikausia, markkinointi tulee olemaan haastavaa, sillä se ei ole heidän suosituinta lomakauttaan.

Siltä varalta, että Huoneistohotelli Marjan vuokrasopimus päättyy 15 vuoden jälkeen, Hämäläisellä tulee olla varasuunnitelma siitä, missä liiketoimintaa voisi jatkaa. Hämäläisen tulee pysyä myös ajan tasalla mahdollisista muutoksista kasarmin alueella. Kaikkiin uhkiin on hyvä varautua pohtimalla pahimmat skenaariot yrityksen kannalta ja laatimalla suunnitelma, miten toimia, jos ne toteutuvat. Samanaikaisesti tulee kuitenkin pyrkiä kääntämään uhat mahdollisuuksiksi.

Huoneistohotelli Marjalla on hyvät edellytykset Saksan markkinointiin, sillä vahvuuksia on enemmän kuin heikkouksia. Olemassa olevat heikkoudet ovat kuitenkin mahdollista muuttaa vahvuudeksi, kunhan nuori yritys kehittyy. Yritystä tukevia mahdollisuuksia on runsaasti. Uhat ovat ennakoitavissa ja valmistautumalla niiden vaikutuksiin sekä suhtautumalla niihin realistisesti, yrityksellä on hyvät lähtökohdat onnistua Saksassa.

6 YRITYSESITEEN SUUNNITTELU

Yrityksen visuaalinen kuva on tärkeä tekijä kansainvälisillä markkinoilla. Se koostuu yrityksestä ja sen toiminnasta sekä sen tuotteista. Näiden tulisi muodostaa johdonmukainen kokonaisuus, jotta asiakas saisi mahdollisimman todenmukaisen kuvan yrityk-

sestä. Yhtenäisellä visuaalisella kuvalla yritys varmistaa kohderyhmien tavoittamisen ja erottumisen kilpailijoista. (Vahvaselkä 2009, 244.)

Huoneistohotelli Marjan visuaalinen kuva kietoutuu yrityksen rakennuksen ja miljööön ympärille. Yrityksen historiallinen ympäristö antaa vahvan perustan persoonallisen imagon luomiselle, mikä tuo suuren edun Huoneistohotelli Marjalle erottua kilpailijoista. Yrityksen logo sekä muu markkinointivälineistö on suunniteltu tukemaan näitä ominaisuuksia, jotka pyritään välittämään asiakkaalle mahdollisimman tehokkaasti.

Saimme toimeksiantajaltamme pyynnön, että suunnittelisimme yritykselle uuden esitteen (liite 1), jota voisi levittää kansainvälisille markkinoille, ensisijaisesti Saksaan. Esitettä lähetetään potentiaalisille yhteistyökumppaneille, joita pyrimme kartoittamaan. Suunnitteleme esitteen painatusta vaille valmiiksi, minkä jälkeen toimeksiantaja voi päättää, milloin hän haluaa ottaa sen käyttöön. Suunnitteleme suomenkielisen esitteen, jonka Hämäläinen voi käännettää haluttaessaan mille kielelle tahansa. Tällä hetkellä tärkeimpänä kohteena ovat iäkkäät saksalaiset ryhmämatkailijat, joten käänämme esitteen saksaksi. Apua kääntämiseen saamme useita vuosia saksan kieltä opiskelleelta ystävältämme. Tekstin tarkastutamme syntyperäisellä saksalaisella henkilöllä. Pyydämme toimeksiantajalta palautetta suunnitteluprosessin eri vaiheissa.

Esite tulee tarpeeseen, sillä kohderyhmämme ei käytä aktiivisesti internetiä tiedon hakemiseen, joten konkreettinen markkinointituote saavuttaa nämä potentiaaliset asiakkaat paremmin (Hämäläinen 2013). Esitteen tarkoituksena on tuoda esille lyhyesti ja selkeästi Huoneistohotelli Marjan liikeidea, persoonallisuus ja käytännön informaatio, kuten kapasiteetti ja yhteystiedot. Annamme Hämäläiselle kaikki oikeudet muokata esitettä haluamallaan tavalla.

6.1 Graafinen suunnittelu

”Graafinen suunnittelu on kuvallista viestintää eli se antaa ulkoasun viestille” (graafinen.com 2010–2014). Graafinen suunnittelu on osa-alue, joka sisältää monia eri tekijöitä, kuten värit, typografian, kuvat, asettelun ja materiaalin. Näiden osa-alueiden oikeanlaisella sovitellulla saadaan luotua visuaalisesti tehokas ja houkutteleva esite. (Väisänen 2002, 7.)

Kohderyhmän tarkka rajaus on tärkeää, sillä se helpottaa esitteen suunnittelua ja toteutusta. Lisäksi segmentointi auttaa välittämään juuri sellaisen viestin, joka puhuttelee valittua kohderyhmää. Graafisilla elementeillä voidaan tekstin lisäksi välittää ns. pii-loviestejä. (Väisänen 2002, 9.) Huoneistohotellin kohderyhmä on rajattu selkeästi, mikä helpottaa esitteen graafista suunnittelua.

Huoneistohotelli Marjalla on käytössään esite, jossa yrityksestä kerrotaan suomen, venäjän ja saksan kielellä. Koska Hämäläinen haluaa keskittyä saksalaisiin asiakkaisiin, suunnittelemme esitteen, joka on kokonaan saksankielinen. Selkeän kohderyhmän vuoksi esite tulee eroamaan jo olemassa olevasta materiaalista. Otamme kuitenkin huomioon yrityksen visuaalisen identiteetin, jolla tarkoitetaan kaikkia yrityksen visuaalisten vaikutustapojen yhdenmukaisuutta (Väisänen 2002, 10). Näin ollen mm. yrityksen logo ei muutu ja mainonnassa käytetty värimaailma pysyttelee samankaltaisena. Esitteen suunnitteluun käytämme Adobe Illustrator:ia.

Painoalustan materiaali vaikuttaa mielikuvaan esitteestä. Paksumpi painoalusta antaa vaikutelman siitä, että esitteen informaatio on tärkeää verrattuna esim. sanomalehtipaperiin. Materiaali vaikuttaa myös leipätekstityypin valintaan. Mitä ohuempi materiaali, sitä ohuempaa fonttia voidaan käyttää. Paksumman materiaalin kanssa fontin tulee olla vahvempaa ja pyöreämpää. (Lyytikäinen & Riikonen 1995, 64.) Suunnittelemamme esitteen painoalustaan emme voi vaikuttaa, sillä se on Hämäläisen päätettävissä. Pyrimme valitsemaan esitteen typografian niin, että se soveltuu moniin erilaisiin painoalustoihin.

6.2 Asiasisältö

Suunnittelemamme esitteen tekstin muodossa olevaa asiasisältöä on melko vähän. Tekstillä tulee olla huomion kiinnittävä otsikko, joka kertoo tekstin sisällöstä. Otsikko voi olla myös kaksiosainen. Ensimmäinen osa on yleensä napakka mielenkiinnon herättäjä, kun taas toinen osa avaa tekstin sisältöä tarkemmin. Otsikossa jokaisen sanan tulee olla perusteltu. (Kielijelppi.) Koska teemme yritykselle mainosta, otsikon ensimmäinen osa on yrityksen nimi. Toisessa osassa avaamme tekstin sisältöä kuvailevalla ilmaisulla: ”Kodinomaista tunnelmaa Järvi-Suomen sydämessä”. Tässä lauseessa kiteytyy Huoneistohotelli Marjan liikeidea, imago ja sijainti.

Lyytikäinen & Riikonen (1995) kirjoittaa: ”Leipäteksti on julkaisun perusteksti, jolla kaikki varsinainen teksti ladotaan.” Esitteen tekstisisältöön kirjoitetaan konkreettinen informaatio, joka halutaan välittää asiakkaalle ilman tulkinnanvaraa. Tekstin sisällön luominen on haastava prosessi, jonka vuoksi graafiset suunnittelijat jättävät sen usein tekstin käsittelyn ammattilaisille (Väisänen 2002, 12). Huoneistohotelli Marjan saksankieliseen esitteeseen suunnittelimme tekstin kuitenkin itse, sillä halusimme luoda yhtenäisen kokonaisuuden omien ideoidemme pohjalta.

Leipätekstin kieliasun tulee olla selkeää ja helposti luettavaa, jotta se pitää lukijansa mielenkiinnon yllä ja saa hänet lukemaan tekstin loppuun saakka (Lyytikäinen & Riikonen 1995, 38). Esitteemme leipätekstiin pyrimme saamaan riittävästi informaatiota kompaktiin muotoon. Takasivulle lisäsimme yrityksen yhteystiedot. Kirjoitustyyliä käytimme paljon kuvailevia adjektiiveja, joilla pyrimme välttämään raskasta kokonaisuutta.

Tekstin sisältöä suunnitellessamme otimme huomioon esitteen kohderyhmän. Korostimme Huoneistohotelli Marjan rakennusta, miljööstä ja alueen hiljaisuutta. Näillä näkökulmilla pyrimme herättämään iäkkäämpien matkailijoiden mielenkiinnon. Kerroimme tekstissä myös vuodepaikkojen ja ruokasalin maksimikapasiteetit, jotta mahdollisille ryhmämatkailijoille kävisi välittömästi ilmi, että hotelli pystyy palvelemaan myös suurempia ryhmiä. Päädyimme esitekokoon B5 (176mm × 250mm), koska se on sopivan pieni mukana kuljetettavaksi. Siihen mahtuu kuitenkin kaikki tarvittava informaatio. Esite on keskeltä taitettu, jolloin se muodostaa nelisivuisen kokonaisuuden.

Käännetyn esitteen kanteen lisäsimme yrityksen saksankielisen nimen, sillä kansilehdestä tulee nähdä, mistä yrityksestä on kyse. Huoneistohotelli Marjan logo on suomeksi, joten ulkomaalainen lukija ei ymmärrä sen sisältöä. Lisäyksiä tuli myös takasivun informaatio-osuuteen. Lisäsimme puhelinnumeroon Suomen suuntanumeron sekä kotisivujen osoitteen vaihdoimme suoraan saksankielisten kotisivujen osoitteeksi. Osoitteen perään lisäsimme yrityksen sijaintimaan, eli Suomen, saksaksi.

6.3 Värit

Painetussa esitteessä värin tehtävänä on auttaa asiakasta tulkitsemaan mainosta tarkemmin (Lyytikäinen & Riikonen 1995, 56). Esitteen eri elementtien värit vaikuttavat siihen, miten asiakas huomaa ja ymmärtää sen sisällön sekä muodostaa mielikuvia. Väreillä on myös symbolisia ja visuaalisia ulottuvuuksia, joita hyödynnetään mainonnassa. (Koskinen 2001, 85.)

Värit ovat tärkeitä, kun halutaan vaikuttaa tunteisiin. Oikealla värien valinnalla ja niiden yhdistelemisellä voidaan siis vaikuttaa asiakkaan mielikuviin ja ostopäätöksiin alitajunteisesti. Väri on vahva apuväline, joka tuo esitteeseen paljon enemmän lisäarvoa, kuin mitä se nostaa kustannuksia. Kirkkaat perusvärit voivat herättää iloisia ja raikkaita mielikuvia, joskus jopa naiiveja tuntemuksia. Murretut sävyt puolestaan saattavat muodostaa surullisen ja ahdistavan kuvan. Viileät sävyt mielletään usein hienostuneina ja rauhoittavina. Värien tulkinnassa voi olla hyvinkin suuria eroavaisuuksia kulttuurien välillä. (Lyytikäinen & Riikonen 1995, 56.) Valkoinen väri esimerkiksi liitetään Pohjoismaissa puhtauteen ja viattomuuteen, kun taas Puolassa se on surun väri (Juselius 2004).

Mietimme eri keinoja, miten voisimme luoda esitteestä mielenkiintoisen ja huomiota herättävän pysyen kuitenkin uskollisena Huoneistohotelli Marjan tyylille. Päädyimme suunnittelemaan esitteestä kaksi värimaailmaltaan erilaista versiota. Ensimmäiseen versioon suunnittelimme mustan, valkoisen ja harmaan sävyjä sisältävän esitteen. Halusimme luoda tyyliltään erilaisen esitteen, jolla korostaa yrityksen miljöön historiaa. Halusimme myös luoda taiteellista, puhdasta ja vanhanaikaista tunnelmaa (Koskinen 2001, 86). Tehokeinoina halusimme käyttää yrityksen logossakin olevaa kullankeltaista sävyä, jolla olisimme värjänneet otsikot ja korostetut lauseet. Toteutettuna se ei kuitenkaan toiminut, sillä kontrasti tekstin ja taustan välillä oli liian pieni. Ainoaksi tehokeinoksi jätimme itse logon, jossa yrityksen nimi lukee kultaisella mustalla taustalla.

Esitteen toiseen, eli värilliseen versioon, valitsimme taustaväriksi punaruskean sävyn, joka sopii Huoneistohotelli Marjan imagoon. Halusimme viestittää värivalinnalla maanläheisyyttä, luotettavuutta ja turvallisuutta (Koskinen 2001, 87). Valitsimme vaalean värisävyn, jotta saimme luotua taustan ja leipätekstin välille tarpeeksi suuren

kontrastin. Jotta esitteestä ei olisi tullut liian yksitoikkoinen, lisäsimme taustaväriin tehokeinoksi liukuvärjäyksen. Leipätekstin väriksi valitsimme ruskean, sillä musta olisi rikkonut esitteen maanläheisen tunnelman. Päädyimme tummaan sävyyn, jotta teksti olisi helppolukuista.

6.4 Valokuvat

Tämän luvun 6.4 pohdinnat pohjautuvat Lyytikäisen ja Riikosen (1995) tekstiin kuvi- en käytöstä painotuotteissa, ellei toisin mainita. Kuvalla on esitteessä vahva viesti, joka herättää mielenkiinnon. Tehokkaissa ja toimivissa mainoksissa on usein vähän tekstiä ja suuri kuva. Tekstin rinnalle tulisi valita kuva, joka avaa tekstiä visuaalisesti. Kuva, jota pitää tekstillä avata, on turha. Parhaimmillaan kuva toimii itsenäisesti tarinan kertojana ilman erillistä tekstisisältöä.

Vaikka kuva kilpailee hallitsevasta asemasta esitteen muiden elementtien kanssa, se on kuitenkin useimmiten vahvin huomionherättäjä. Tämä johtuu siitä, että ihminen reagoi näkemäänsä aina ensin oikealla aivopuoliskolla, joka analysoi visuaalisia asioita. Vasta tämän jälkeen tulee loogiset asiat, kuten teksti, joita käsitellään vasemmalla aivopuoliskolla. Kuvan valinta onkin hyvin tärkeää, sillä se luo ensimmäisen mielikuvan mainoksesta. (Koskinen 2001, 80.)

Kuvan sisältö jaetaan kahteen kategoriaan, ydinmerkitykseen ja sivumerkitykseen. Ydinmerkityksellä tarkoitetaan kuvan objektiivista sisältöä, jonka katsotaan olevan kaikille sama. Kun ihmiset näkevät kuvan esimerkiksi koirasta, on itsestään selvää, että kaikki näkevät siinä koiran. Sivumerkitys puolestaan on kulttuurisidonnainen, tietoon liittyvä assosiaatiosisältö. Toisin sanoen kuva luo ihmisille aina erilaisia mielikuvia. Koirakuvaakin voidaan tulkita monilla eri tavoilla näkökulmasta riippuen. Jokin näkee koiran eri tavalla esim. suloisena tai pelottavana, ilon lähteenä tai traumaattisena kokemuksena. Sivumerkitys on markkinoinnissa vahvempi kuin ydinmerkitys, sillä sen avulla voidaan vaikuttaa ihmisten mielikuviin ja tunteisiin ilman, että he sitä välttämättä tiedostavat.

Kuva tulee valita niin, että se sopii käyttötarkoitukseensa. Tämä tarkoittaa sitä, että mainoskuvaa valittaessa tulee olla toisenlainen lähestymistapa kuin esim. käyttöohjeen

kuvitusta suunniteltaessa. Rajaamalla kuvasta merkityksettömät elementit voidaan tehostaa kuvan sisältämää viestiä. Rajauksen tulee olla tarkoin harkittua, sillä kuvan taustan avulla voidaan informoida asioita, joita ei voida sisällyttää tekstiin. Kuvan sisäisellä sommittelulla voi olla hyvinkin vaikuttava asema esitteen lopulliseen ilmeeseen. Sommittelulla voidaan korostaa haluttuja elementtejä tuomalla niitä kuvassa etualalle. Jos kuvassa käytetään ihmisiä, tulee ottaa huomioon heidän asentonsa toisiinsa nähden, esim. heitä ei tule asettaa seläysten, sillä se luo hylkivän vaikutelman.

Esitteeseen valitsimme kuvat itse Hämäläisen kuva-arkistosta. Kuvat on ottanut Katriina Asikainen. Esitteen kansikuva on tärkeimmässä asemassa huomionherättäjänä. Valitsimme kanteen talvisen kuvan päärakennuksesta, jonka ympärillä on luminen maisema. Päädyimme kyseiseen vuodenaikaan, koska Huoneistohotelli Marjan olemassa olevissa esitteissä on kuvia pelkästään kesäajalta. Valintaperusteena oli myös se, että asiakkaiden määrää halutaan lisätä nimenomaan talvisesonkina. Kuva päärakennuksesta luo myös yleisilmeen historiallisesta miljööstä. Rajasimme kuvan niin, että turhat elementit, kuten taustalla oleva liikenne, jää pois. Kuvan värimaailmassa kylmät ja lämpimät sävyt kohtaavat luoden mielikuvan lämpimästä rakennuksesta kylmyyden keskellä.

Esitteen takasivulle valitsimme kuvan päärakennusta ympäröivästä puistosta kesäajalta. Kuvassa vallitsee vihreän eri sävyjä, jotka herättävät rauhoittavaa, virkistävää ja luonnonläheistä tunnelmaa. Tällä kuvalla halusimme korostaa rakennuksen kaunista ympäristöä. Mustavalkoisessa versiossa tästä kuvasta tuli hieman epäselvä, koska siinä oli paljon eri elementtejä.

Esitteen koon vuoksi emme voineet lisätä montaa kuvaa. Päädyimme yhteen huonekuvaan, jossa näkyy kattavasti huoneen sisustusta. Kuvan värimaailma sointuu esitteen muuhun väriteemaan. Siinä korostuu lämmin ja kodikas tunnelma. Lisäksi valitsimme kuvan Hämäläisestä, koska hän on niin merkittävä osa yrityksen imagoa. Kuvassa korostuu ihmisläheisyys ja tervetulleeksi toivottamisen tunne.

6.5 Typografia

Typografialla tarkoitetaan tekstin ulkoasun muotoilua ja siihen kuuluu väri, koko ja fontti. Se on ensimmäinen asia, johon kiinnitetään huomiota tekstissä ja pienetkin muutokset typografiassa vaikuttavat yleisilmeen luomiseen. (Lyytikäinen ja Riikonen 1995, 30.) Hyvin muotoiltu typografia on toimivaa ja helppolukuista. Typografia välittää viestiä tekstin hengestä, julkaisuajankohdasta sekä ilmapiiristä. Se on itsessään voimakas kerronnan väline, joka pysäyttää ja herättää halun lukea tekstiä. (Loiri 2004, 9.)

Tekstin eri osilla tulee olla oma ilmeensä, esim. otsikon ja leipätekstin tulee erota toisistaan tyyllillisesti noudattaen kuitenkin yhdenmukaisuutta. ”Otsikon on aina oltava tarpeeksi suuri, lihava tai tumma, että se muodostaa hyvän kontrastin muun tekstin kanssa”, Lyytikäinen & Riikonen (1995) kirjoittavat. Leipäteksti on käyttökelpotonta, jos kaikki eivät pysty lukemaan sujuvasti. Liian pienet tai silmää ärsyttävät fontit ovat huonoa luettavaa. Tällaista tekstiä lukija harvemmin lukee loppuun. (Brusila 2002, 56.)

Typografian sommittelulla luodaan viestiä, jota halutaan välittää lukijalle. Se voi olla symmetristä tai epäsymmetristä. Symmetristä sommittelua on helppo kontrolloida ja se antaa selkeän yleisvaikutelman. Parhaimmillaan epäsymmetrinen sommittelu on kiehtovaa ja dynaamista, mutta sitä käyttäessä tulee varoa, ettei yleisvaikutelmasta tule sekava. Näitä sommittelutyylejä soveltamalla voi luoda harmonisia ja persoonallisia kokonaisuuksia. (Loiri 2004, 82.) Riviväli, kirjainkoko, rivin pituus ja palstaväli ovat elementtejä, joiden tulisi olla suhteutettuna toisiinsa jäsennellysti (Lyytikäinen & Riikonen 1995, 40).

Otsikoihin valitsimme fontin French Script MT. Se on tyyliältään klassinen ja kaunokirjoituksen omainen, joten se sopii hyvin Huoneistohotelli Marjan tyyliin. Käytimme pistekokoa 24. Otsikoiden lisäksi korostimme samalla fontilla myös yhden lauseen, jonka halusimme asiakkaan erityisesti huomaavan (Sydämellisesti tervetuloa!).

Leipätekstin fonttina käytimme Garamond:ia. Pistekokona on 13. Valitsimme kyseisen fontin, koska sitä on helppo lukea ja se sopii tyyliältään otsikoihin, joiden fontin koko

on leipätekstiä suurempi. Näin ne erottuvat selkeästi toisistaan. Esitteen molemmat eri fontit on valittu siten, että ne sopivat yrityksen logossa olevan tekstin tyyliin. Valitsimme selkeät fontit, joita voi käyttää monissa eri painoalustoissa.

6.6 Asettelu

Kuvien sommittelulla ja kokoerolla voidaan keskittää huomion tiettyyn kohteeseen. Jos aukeama sisältää useamman kuin yhden kuvan, tulisi valita ns. pääkuva, jota muut kuvat tukevat. Kuva, joka on esitteessä kooltaan suurin, on aina ns. pääkuva. Jos kuvassa on paljon yksityiskohtia, kuten ihmisiä, siitä tulisi tehdä pääkuva. Samalla aukeamalla olevien kuvien tulisi olla tasapainossa tummuus- ja väriarvoiltaan. Kuvien asettelussa otimme huomioon myös kuvien sijainnin suhteessa toisiinsa, vaikka kaikki kuvat eivät ole samalla aukeamalla. Kuvia ei välttämättä tarvitse sommitella tekstin mukaan. Tärkeämpää on sommitelmallinen kokonaisuus. (Koskinen 2001, 82.)

Esitteen keskiaukeamalle sijoitimme kaksi erikokoista kuvaa luoden isommasta pääkuvan. Valitsimme pääkuvaksi huoneotoksen, vaikka aukeaman toisessa kuvassa onkin ihminen. Tämä johtuu siitä, että kuvassa on ainoastaan yksi henkilö ja se on väriarvoltaan tummempi, joten emme halunneet siitä hallitsevaa osaa esitteeseen.

Sijoitimme Huoneistohotelli Marjan logon kolmelle eri sivulle, jotta se on koko ajan näkyvillä, koska halusimme sen jäävän lukijan mieleen. Asettelimme logon kaikille sivuille samaan kohtaan sivun ylälaitaan. Keskiaukeaman logoa jouduimme siirtämään hieman alemmas, jotta se on paremmassa tasapainossa tekstin asettelun kanssa.

Tekstin reunojen tyylyttelyllä voi vaikuttaa tekstin luettavuuteen ja yleisilmeeseen. Yleisin tapa sulkea rivit on tasoittaa molemmat reunat tasaisiksi. Vaihtoehtoisesti palstojen reunat voi jättää ns. liehumaan. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että rivit ovat epätasaisia joko palstan toisessa tai molemmissa reunoissa. Epätasaiset reunat saattavat vaikeuttaa lukemista varsinkin, jos teksti on pitkä. (Loiri 2004, 82.) Tasasimme esitteen tekstipalstojen reunat, jättäen kuitenkin viimeisen rivin keskitetyksi liehuriviksi. Päädyimme tähän ratkaisuun, koska se näyttää harmoniselta. Jaoimme leipätekstin kahteen osioon sijoittamalla ne keskiaukeaman eri sivuille. Saksankielisessä esitteessä jouduimme katkaisemaan leipätekstin epäloogisesta kohdasta, sillä eripituiset

sanat ja lauseet asettuivat esitteen muotoiluihin eri tavalla kuin suomenkielisessä esitteessä. Kansilehden lauseen rivit asettelimme alkamaan eri kohdista, koska näin se myötäilee kuvan valon suuntaa, minkä takia teksti ei ole sivun keskellä. Tällä asettelulla halusimme luoda hallitun epäsymmetrisen kokonaisuuden.

7 YHTEISTYÖKUMPPANEIDEN KARTOITTAMINEN

Yritys tarvitsee toimintansa laajentamiseen yhteistyökumppaneita. Sen omat resurssit eivät usein riitä, kun halutaan kasvattaa asiakaskuntaa tehokkaasti. Yritysverkostot voivat olla erilaisia riippuen siitä, mitä tavoitteita yhteistyöllä on. Yleisimpiä verkostomuotoja ovat mm. perinteinen yhteistyö, ulkoistaminen ja kehittämisrengas. Perinteisellä yhteistyöllä tarkoitetaan esim. yhteistä markkinatutkimusta, markkinointia, tuotekehitystä ja tuotantoa, joilla pyritään säästämään omia kustannuksia ja lisäämään resursseja. Ulkoistamisen tarkoituksena on siirtää jokin tietty osa yrityksen toiminnasta toiselle toimijalle. Näin ollen yritys voi keskittyä omaan ydinliiketoimintaansa. Kehitysrenkaassa yritykset, jotka eivät kilpaile keskenään, antavat kehitysehdotuksia toisilleen liiketoiminnan parantamiseksi. (Vahvaselkä 2009, 130.) Verkostoitumisen perimmäinen tarkoitus on, että yritykset täydentävät toisiaan hyödyntämällä omia vahvuuksiaan ja tehostaa näin palvelun laatua (Huttunen 2011, 22).

Huoneistohotelli Marja pyrkii yhteistyökumppaneiden avulla laajentamaan asiakasmääräänsä. Yrityksellä on jo kattava yhteistyöverkosto sekä kotimaassa että Venäjällä. Hämäläinen haluaa lisätä saksalaisten asiakkaiden määrää, mutta yrityksen omat resurssit eivät riitä tehokkaaseen markkinointiin, joten se tarvitsee yhteistyökumppaneita Saksasta. Yhteistyökumppaneiksi soveltuvat parhaiten matkanjärjestäjät, jotka markkinoivat yritystä asiakkailleen Hämäläisen markkinointimateriaalilla. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että osa yrityksen ulkomaanmarkkinoinnista ulkoistetaan tuleville yhteistyökumppaneille Saksassa.

7.1 Yhteydenotot Saksaan

Tavoitteenamme on kartoittaa potentiaalisia matkanjärjestäjiä Saksassa ja ottaa heihin yhteyttä tarjoamalla mahdollista yhteistyötä Huoneistohotelli Marjan kanssa. Mikäli mahdollisia yhteistyökumppaneita löytyy, välitämme heidän yhteystietonsa Hämäläi-

selle. Tämän jälkeen hän voi itse jatkaa suhteiden kehittämistä. Pyrimme siis selvittämään löytyykö Saksasta kiinnostuneita toimijoita, jotka haluaisivat ryhtyä yhteistyöhön.

Etsimme saksalaisia matkanjärjestäjiä internetin avulla ja selvitimme, minkä tyyppisiä matkoja he järjestävät. Karsimme löytämistämme yrityksistä ne, joiden liikeidea ei sovellu yhteistyöhön Huoneistohotelli Marjan kanssa. Tällaisia yrityksiä olivat esim. ainoastaan ranta- tai luksuslomaa tarjoavat matkanjärjestäjät. Karsimme pois myös yrityksiä, joiden ensisijainen tarkoitus ei ole järjestää majoitusta, kuten laivayhtiöt. Valitsimme ensisijaisesti yrityksiä, jotka jo järjestävät matkoja Suomeen. Otimme mukaan myös matkanjärjestäjiä, jotka sopivat liikeidealtaan yhteistyöhön Huoneistohotelli Marjan kanssa, esim. omatoimi- ja kulttuurimatkoja järjestävät yritykset. Valitsimme myös yrityksiä, jotka järjestävät matkoja Pohjoismaihin.

Yhteydenottomenetelmänä käytimme sähköpostia. Valitsimme tämän menetelmän, koska se on nopea ja helppo tapa saada yhteyttä ulkomaille. Sähköpostiviestiin saa lisättyä liitteitä ja linkkejä, joiden avulla saa välitettyä lisäinformaatiota. Sähköposti on tehokas yhteydenottoväline, koska yleensä yritykset lukevat sähköpostinsa päivittäin. Yhteydenotto esim. puhelimitse olisi ollut aikaa vievää ja kallista, koska yrityksiä oli monta. Ongelmana sähköpostissa oli se, että kaikilla yrityksillä ei ole sähköpostiosoitetta saatavilla. Jotkut viestit eivät myöskään menneet perille, sillä ne tulkittiin roskapostiksi.

Sähköpostiviestissä (liite 2) kerroimme lyhyesti Huoneistohotelli Marjan liikeideasta. Esittelimme itsemme ja kerroimme, että teemme opinnäytetyötä ja että otamme yhteyttä Hämmäläisen puolesta. Kuvailimme, minkälaista yhteistyötä Hämmäläinen etsii ja kehoitimme ottamaan yhteyttä mahdollisen mielenkiinnon herätessä. Kirjoitimme tekstin englanniksi, koska saksan kielen taitomme eivät ole tarpeeksi vahvat. Lisäsimme kuitenkin viestin alkuun tervehdyksen ja loppuun toivotuksen saksan kielellä. Laitoimme sähköpostiviestiin suoran linkin Huoneistohotelli Marjan saksankielisille kotisivuille, jotta matkanjärjestäjät saisivat kattavamman kuvan yrityksestä. Emme tarjonneet mitään konkreettista, esim. tarjoushintoja, koska meillä ei ole siihen valtuuksia.

Kaiken kaikkiaan otimme yhteyttä yhteensä 41 potentiaaliseen matkanjärjestäjään Saksassa. Neljä yritystä vastasi yhteydenottoomme. Kolme niistä oli kiinnostuneita yhteistyöstä Huoneistohotelli Marjan kanssa, mutta liian pienen kapasiteetin vuoksi, sitä oli mahdotonta lähteä kehittämään. Yritykset ovat isoja matkanjärjestäjiä, joiden asiakkaina ovat suuret ryhmät. Esimerkiksi yksi yrityksistä tarvitsisi käyttöönsä 15–20 huonetta samanaikaisesti. Mikäli Hämäläinen laajentaa yrityksensä kapasiteettia tulevaisuudessa, hänen kannattaa ottaa yhteyttä juuri näihin yrityksiin. Yksi yhteydenottajista oli kiinnostunut yhteistyön kehittämisestä, sillä kysyntä Suomeen matkailusta on kasvanut. Välitämme yrityksen yhteystiedot Hämäläiselle ja hän voi alkaa kehittää yhteistyötä.

8 POHDINTA

Opinnäytetyömme aiheen valinta oli suhteellisen helppo, mutta sen rajaaminen osoittautui haastavaksi. Markkinointi on aihealueena laaja, joten haasteena oli rajata aihe niin, että siitä olisi tullut yhtenäinen ja selkeä. Alkuperäinen tarkoituksemme oli tehdä Huoneistohotelli Marjalle esitteen ja kontaktikartoituksen lisäksi markkinointiviestintästrategia. Olsimme kartoittaneet eri markkinointitapoja ja analysoineet, mitkä niistä olisivat sopineet parhaiten Huoneistohotelli Marjan markkinointiin. Aihe osoittautui kuitenkin liian laajaksi, ja vaihdoimme markkinointiviestintästrategian kansainvälistymissuunnitelman tekemiseen. Tämä aiheenvaihdos palveli paremmin Hämäläisenkin tarpeita. Lopullinen aihe myös motivoi meitä paremmin, koska se oli selkeämpi ja mielenkiintoisempi kuin ensimmäinen aihe. Asettamamme aikataulu oli tiukka. Pysyimme siinä kuitenkin hyvin, sillä keskityimme pelkästään opinnäytetyön tekemiseen.

Kansainvälistymissuunnitelma onnistui mielestämme hyvin. Saimme koottua kattavan ja eri näkökulmia sisältävän kokonaisuuden siitä, miten Huoneistohotelli Marja todellisuudessa soveltuu Saksan markkinoille. Uskomme tämän antavan Hämäläiselle ideoita ja uusia näkemyksiä markkinointiin.

Kokonaisuutena suunnittelemamme esite on hyvin toimiva ja käyttökelpoinen. Se on pelkistetty, sopivan kokoinen ja informatiivinen sekä visuaalisesti että verbaalisesti. Onnistuimme luomaan esitteeseen oikeanlaisen tunnelman, joka välittyy lukijalle. Halusimme tehdä kaksi erityylistä esitettä, jotta Hämäläinen voi valita mieluisamman

vaihtoehdon. Mielestämme värillinen esite on onnistuneempi kuin mustavalkoinen, sillä valitsemamme värimaailma kuvaa enemmän Huoneistohotelli Marjan lämminhenkistä imagoa. Mustavalkoinen versio on myös onnistunut, mutta esitteen sanaton viesti ei välity yhtä vahvasti kuin värillisessä versiossa. On vaikea arvioida kumpi versioista on parempi painettuna, sillä meillä ei ollut mahdollisuutta painattaa koekappaleita. Tähän vaikutti se, että toimeksiantaja ei tiedä tarkkaa ajankohtaa esitteen käyttöönottamiselle. Hämäläinen tekee lopullisen päätöksen siitä, kumpi esite painatetaan markkinointia varten.

Yhteydenotot saksalaisiin matkanjärjestäjiin ei tuottanut tulosta niin kuin toivoimme. Osasyynä vähäisiin vastauksiin saattaa olla se, että vaikuttamme mahdollisesti epäuskottavilta, koska olemme ”vain” opiskelijoita, jotka toimivat Hämäläisen puolesta. Saamamme kolme vastausta oli kuitenkin positiivinen merkki siitä, että viestimme herätti edes jonkinlaista mielenkiintoa. Tämän osion tuloksien määrä jäi vähäiseksi, sillä emme saaneet tarvittavaa aineistoa kattavan analyysin tekemiseen. Toisaalta jos saadaan yksikin yhteistyökumppani, tulokset ovat onnistuneet. Vastauksia saattaa vielä tulla, mutta opinnäytetyömme kannalta ne tulevat myöhässä.

Opinnäytetyömme on kehittämistyö, joten sen konkreettiset tulokset näkyvät vasta ajan kuluessa. Hämäläinen voi hyödyntää tätä kehittääkseen markkinointia Saksaan ja saavuttaakseen tuloksia. Opinnäytetyömme on vain yksi osa laajassa markkinoinnin kokonaisuudessa. Jotta työmme täyttäisi tarkoituksensa, tekemäämme materiaalia tulisi hyödyntää käytännössä.

LÄHTEET

Ahdelma, Jukka 2013. Mikkeli selvittää lentokenttensä strategiaa. WWW-dokumentti.
<http://www.lansi-savo.fi/uutiset/1%C3%A4hell%C3%A4/mikkeli-selvitt%C3%A4%C3%A4-lentokentt%C3%A4ns%C3%A4-strategiaa-65402> Päivitetty: 19.8.2013. Luettu: 10.3.2014.

Ansaharju, Janne 2011. Segmentoi ja löydä markkinarakosi. WWW-dokumentti.
<http://www.sisaltomarkkinointi.fi/2011/02/15/segmentoi-ja-loyda-markkinarakosi/>
Päivitetty: 15.2.2011. Luettu: 16.1.2014.

Arola, Heikki & Salovaara, Outi 2014. Ruplan heikkous iskee saman tien matkailuun. WWW-dokumentti.
<http://www.hs.fi/kotimaa/Ruplan+heikkous+iskee+saman+tien+matkailuun/a1393922370967> Päivitetty: 5.3.2014. Luettu: 5.3.2014.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Brusila, Riitta 2002. Typografia – Kieltä vai visuaalisuutta. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Böhling, Saija 2010. Kansainvälistyminen verkostoitumisen kautta. Opinnäyetyö.
http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/23043/Bohling_Saija.pdf?sequence=1
Ei päivitystietoa. Luettu: 24.3.2014.

Cateora, Philip R. & Graham, John L 2002. International Marketing. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.

Havusela, Laura 2013. Vaateketjun kansainvälistyminen Viroon. Opinnäytetyö.
http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/60887/Havusela_Laura.pdf?sequence=1
Ei päivitystietoa. Luettu: 22.1.2014.

Huttunen, Mira 2011. Kotimaisten polttopuumarkkinoiden nykytilanteen tutkimus; Case: Yritysverkoston luominen. Opinnäytetyö.
http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/30861/ONT_Huttunen_Mira_Johanna.pdf?sequence=1 Ei päivitystietoa. Luettu: 6.3.2014.

Hämäläinen, Marja 2012. Liiketoimintasuunnitelma: Huoneistohotelli Marjan Matkakoti.

Hämäläinen, Marja 2013. Haastattelu 3.12.2013. Yrittäjä. Huoneistohotelli Marja.

Hämäläinen, Marja 2014. Haastattelu 4.3.2014. Yrittäjä. Huoneistohotelli Marja.

Juselius, Ulrika 2004. Väri on valoa. WWW-dokumentti.

<http://www.phpoint.fi/ulrikaj/www/colors.htm> Päivitetty: 16.11.2013. Luettu: 20.2.2014.

Joutsenmerkki. WWW-dokumentti. <http://joutsenmerkki.fi/> Ei päivitystietoa. Luettu: 24.3.2014.

Jyväskylän ammattikorkeakoulu 2012. Opinnäytetyön raportointiohje. WWW-dokumentti. <http://oppimateriaalit.jamk.fi/raportointiohje/tag/kehittamisty/> Päivitetty: 15.8.2012. Luettu: 24.3.2014.

Kielijelppi 2004-2010. Otsikointi. WWW-dokumentti.

<http://www.kielijelppi.fi/kirjoitusviestinta/otsikointi-ja-sisallysluettelo> Ei päivitystietoa. Luettu: 17.2.2014.

Korhonen, Petri 2011. Näillä keinoilla selviät taantumakuopan yli. WWW-dokumentti. <http://www.taloussanomat.fi/raha/2011/11/23/nailla-keinoilla-selviat-taantumakuopan-yli/201117371/139> Päivitetty: 23.11.2011. Luettu: 5.2.2014.

Koskinen, Pertti 2001. hyvä ! painotuote. Hämeenlinna: Painopaikka Karisto Oy.

Kotler, Philip, Bowen, John T. & Makens, James C 2006. Marketing for Hospitality and Tourism. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Loiri, Pekka 2004. Typo, pieni käyttöopas typografian laatijalle. Tampere: Tammer-Paino Oy.

Lyytikäinen, Kata & Riikonen, Hannu 1995. Painotuotteen suunnittelu. GUMMERUS Kirjapaino Oy.

Matkailun edistämiskeskus 2014. Kuulumisia Saksasta. WWW-dokumentti.
<http://www.mek.fi/tietoa-kohdemaista/saksa/> Päivitetty: 2014. Luettu: 5.3.2014

Matkailun edistämiskeskus 2013. Saksa – Markkinakatsaus. WWW-dokumentti.
<http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2013/05/Markkinakatsaus-Saksa1.pdf> Päivitetty: 27.5.2013 Luettu: 14.2.2014.

Matkailun edistämiskeskus 2014. Saksassa riittää potentiaalisia Suomen matkailijoi-
joita. WWW-dokumentti. [http://www.mek.fi/tietoa-kohdemaista/saksa/tuotteet-ja-
kohderyhmat/](http://www.mek.fi/tietoa-kohdemaista/saksa/tuotteet-ja-kohderyhmat/) Päivitetty: 2014. Luettu: 5.3.2014.

Miset Oy 2013. Yritysten ja toimintaympäristöjen kehittäminen. WWW-dokumentti.
<http://www.miset.fi/> Päivitetty: 3.5.2013. Luettu: 4.3.2014.

Oksanen, Jyrki 2014. Saksa – Ajankohtaista markkinoilla. WWW-dokumentti.
[http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2013/06/Ajankohtaista-
markkinoilta_Saksa_2013-2.pdf](http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2013/06/Ajankohtaista-markkinoilta_Saksa_2013-2.pdf) Päivitetty: 30.1.2014. Luettu: 14.2.2014.

Opetushallitus 2007. Kulttuuri ja Globalisaatio. WWW-dokumentti.
<http://www11.edu.fi/globali-ikkuna/?p=kulttuuri> Ei päivitystietoa. Luettu: 28.1.2014.

Opetushallitus. SWOT-analyysi. WWW-dokumentti.
[http://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbl-
toi/menetelmia_ja_tyovalineita/swot-analyysi](http://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbl-toi/menetelmia_ja_tyovalineita/swot-analyysi) Ei päivitystietoa. Luettu: 22.1.2014.

Reiseanalyse 2013. WWW-dokumentti. http://www.aptservizi.com/wp-content/uploads/2013/03/RA2013_FirstResults.pdf Päivitetty: 11.3.2013. Luettu: 20.1.2014.

Räsänen, Henrik 2009. Kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät. WWW-dokumentti. http://portal.hamk.fi/portal/page/portal/HAMK/koulutus/Ylempi_AMK_tutkinto/kudos/menetelmat/4_Kvalitatiiviset_tutkimusmenetelmaet.pdf Päivitetty: 10.9.2009. Luettu: 17.3.2014.

Toivanen, Antti 2010-2014. Graafinen. com. WWW-dokumentti. <http://www.graafinen.com/suunnittelu/graafinen-suunnittelu-pahkinankuoressa/> Päivitetty: 2014. Luettu: 17.2.2014.

Tonder, Mika 2011. Venäjän markkinat pitävät laman loitolla. WWW-dokumentti. <http://matkailuntuotteistaminen.com/tag/lama/> Päivitetty: 29.12.2011. Luettu: 24.1.2014.

Vahvaselkä, Irma 2009. Kansainvälinen liiketoiminta ja markkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Valkeakosken kaupunki 2009. Valkeakosken kaupungin kansainvälistymissuunnitelma 2009-2013. WWW-dokumentti. <http://www.kunnat.net/fi/asiantuntijapalvelut/eu-kv/kuntien-maakuntien-kv-yhteisty/kv-strategiat/Documents/Valkeakosken%20kv-suunnitelma.doc>. Ei päivitystietoa. Luettu: 24.3.2014

Vasama, Tanja 2014. EU:n ulkoministerit eivät uhanneet Venäjää pakotteilla - sanktiot kuitenkin mahdollisia. WWW-dokumentti. <http://www.hs.fi/ulkomaat/EUn+ulkoministerit+eiv%C3%A4t+uhanneet+Ven%C3%A4j%C3%A4%C3%A4+pakotteilla++sanktiot+kuitenkin+mahdollisia/a1393824563499> Päivitetty: 3.3.2014. Luettu: 5.3.2014.

Vesämäki, Hanna & Huilla, Julia 2013. Saksalaismatkailijoiden näkemyksiä hiljaisuudesta ja Pohjois-Karjalan matkailusta. WWW-dokumentti.

<http://www.uef.fi/documents/1800604/1812348/Hiljaisuuskyselyraportti.pdf/1b8ee981-5ee6-4560-8b9f-9b1f05e7120c> Päivitetty: 4.9.2013. Luettu: 10.2.2014.

Väisänen, Marjo 2002. Yritysesitteen graafisen ulkoasun suunnittelu. Opinnäytetyö.

[http://www2.token.fi/kirjasto/oopinntyo2.nsf/0b42161b9a24090d8025672e004ded54/da933c5bbec95266c2256bb2002cd98a/\\$FILE/opinnaytetyo.pdf](http://www2.token.fi/kirjasto/oopinntyo2.nsf/0b42161b9a24090d8025672e004ded54/da933c5bbec95266c2256bb2002cd98a/$FILE/opinnaytetyo.pdf) Ei päivitystietoa. Luettu: 17.2.2014.

Huoneistohotelli Marja

Varaukset:

www.huoneistohotellimarja.fi

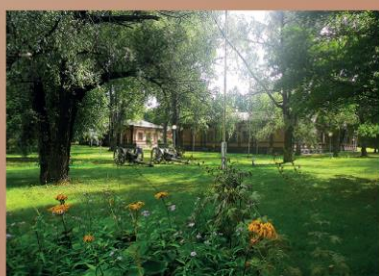
puh. 044 777 0670

e-mail: marja@huoneistohotellimarja.fi

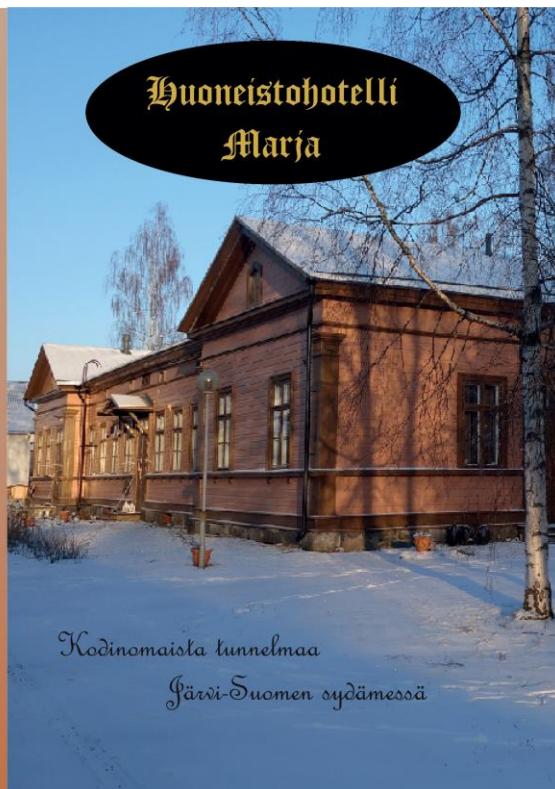
Osoite:

Jääkärintie 8

50100 Mikkeli



Huoneistohotelli Marja



Kodinomaista tunnelmaa
Järvi-Suomen sydämessä

Huoneistohotelli Marja

Tervetuloa majoittumaan tunnelmalliselle Kasarmin alueelle Mikkeliin. Tässä historiallisessa ympäristössä voit nauttia rauhallisista puistomaisemista Mikkelin keskustan läheisyydessä. Vuonna 1882 rakennetussa kodikkaassa aliupseerien talossa voit majoittua asunnonomaisissa huoneissa. Näistä minikodeista, jotka on sisustettu eri tyyliin, löytyy kodin perusvälineistö ja ilmainen WiFi. Kymmeneen erikokoiseen huoneeseen voidaan majoittaa yhteensä 26 henkilöä (lisävuoteilla 38).

Hotellin tiloista löytyy myös 30-henkinen ruokasali, joka on mahdollista varata käyttöösi eri tilaisuuksille. Lisämaksusta valmistamme aterioita tarpeidesi mukaan. Huoneistohotellin läheisyydestä löytyy monipuolisia palveluja, kuten museo, ravintola ja kahvila. Palveluaittiiden emäntien apu on käytettävissäsi, kun haluat nähdä ja kokea Järvi-Suomen lukemattomat mahdollisuudet.



Sydämellisesti tervetuloa!



Huoneistohotelli Marja

Varaukset:

www.huoneistohotellimarja.fi

puh. 044 777 0670

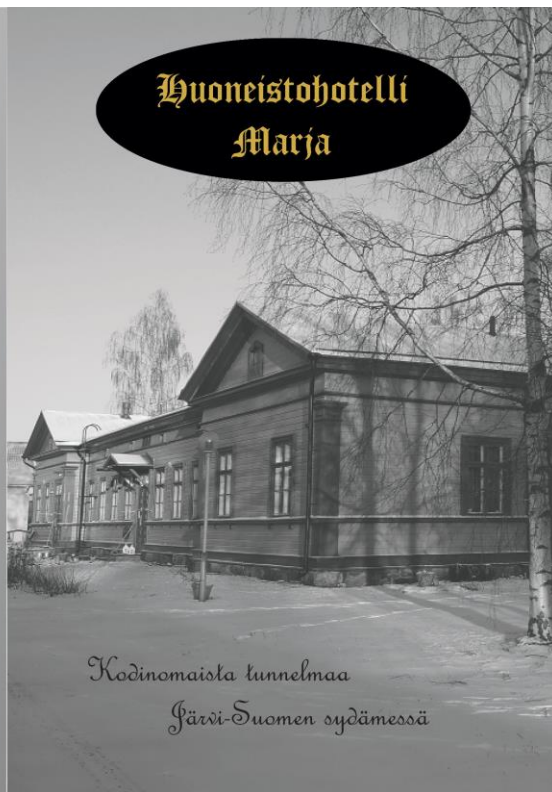
e-mail: marja@huoneistohotellimarja.fi

Osoite:

Jääkärintie 8



Huoneistohotelli Marja



Kodinomaista tunnelmaa
Järvi-Suomen sydämessä

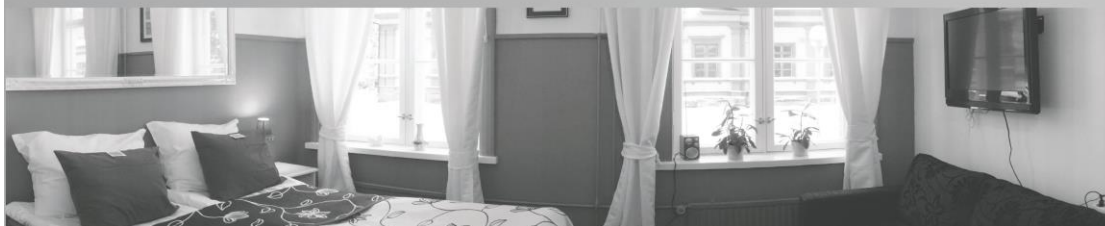
Huoneistohotelli Marja

Tervetuloa majoittumaan tunnelmalliselle Kasarmin alueelle Mikkeliin. Tässä historiallisessa ympäristössä voit nauttia rauhallisista puistomaisemista Mikkelin keskustan läheisyydessä. Vuonna 1882 rakennetussa kodikkaassa aliupseerien talossa voit majoittua asunnonomaisissa huoneissa. Näistä minikodeista, jotka on sisustettu eri tyyleillä, löytyy kodin perusvälineistö ja ilmainen WiFi. Kymmeneen erikokoiseen huoneeseen voidaan majoittaa yhteensä 26 henkilöä (lisävuoteilla 38).

Hotellin tiloista löytyy myös 30-henkinen ruokasali, joka on mahdollista varata käyttöösi eri tilaisuuksille. Lisämaksusta valmistamme aterioiden tarpeidesi mukaan. Huoneistohotellin läheisyydestä löytyy monipuolisia palveluja, kuten museo, ravintola ja kahvila. Palveluaittiiden emäntien apu on käytettävissäsi, kun haluat nähdä ja kokea Järvi-Suomen lukemattomat mahdollisuudet.



Sydämellisesti tervetuloa!



Huoneistohotelli Marja

Reservierung:

www.huoneistohotellimarja.fi/matkakoti.de

tel. +358 44 777 0670

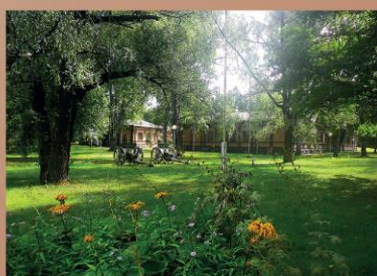
e-mail: marja@huoneistohotellimarja.fi

Adresse:

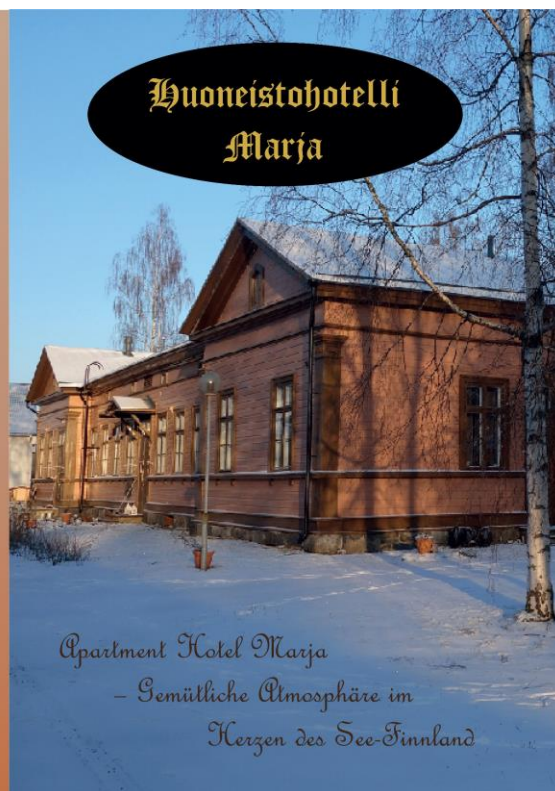
Jääkärintie 8

50100 Mikkeli

FINNLAND



Huoneistohotelli Marja



Apartment Hotel Marja

– Gemütliche Atmosphäre im

Herzen des See-Finnland

Huoneistohotelli Marja

Willkommen zu dem atmosphärischen Kaserne Platz in Mikkeli. In dieser historischen Umgebung kann man die ruhigen Parklandschaften genießen. Sie können sich in dem 1882 gebauten Unteroffiziershaus einquartieren. Verschiedene Zimmer haben herkömmliche Haushaltswaren und kostenfreies WiFi. Im Hotel gibt es zehn Zimmer, in denen 26 Gäste einquartiert werden können (38 mit Extrabetten). Außerdem gibt es auch einen Speisesaal für 30 Personen, den man für verschiedene Veranstaltungen buchen kann.

Auf Anfrage (und Aufpreis) kochen wir auch gerne von ihnen gewünschte Speisen. In der Nähe des Hotels finden sich auch viele Freizeitangebote wie Museen, Restaurants und Cafés. Sie können auch die freundlichen Hausangestellten fragen, wenn Sie die viele Möglichkeiten und Erlebnisse des See-Finnland erleben wollen.



Herzlich Willkommen!



Huoneistohotelli Marja

Reservierung:

www.huoneistohotellimarja.fi/matkakoti.de

tel. +358 44 777 0670

e-mail: marja@huoneistohotellimarja.fi

Adresse:

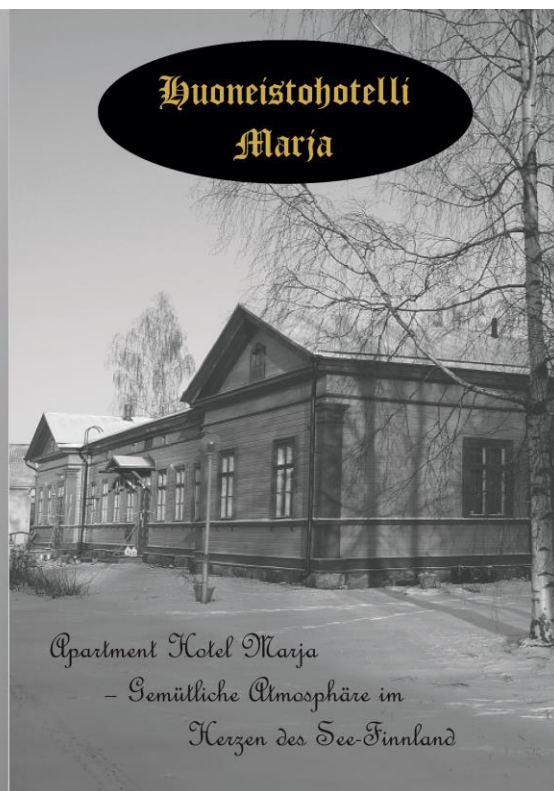
Jääkärikatu 8

50100 Mikkeli

FINNLAND



Huoneistohotelli Marja



Apartment Hotel Marja

– Gemütliche Atmosphäre im

Herzen des See-Finland

Huoneistohotelli Marja

Willkommen zu dem atmosphärischen Kaserne Platz in Mikkeli. In dieser historischen Umgebung kann man die ruhigen Parklandschaften genießen. Sie können sich in dem 1882 gebauten Unteroffiziershaus einquartieren. Verschiedene Zimmer haben herkömmliche Haushaltswaren und kostenfreies WiFi. Im Hotel gibt es zehn Zimmer, in denen 26 Gäste einquartiert werden können (38 mit Extrabetten). Außerdem gibt es auch einen Speisesaal für 30 Personen, den man für verschiedene Veranstaltungen buchen kann.

Auf Anfrage (und Aufpreis) kochen wir auch gerne von ihnen gewünschte Speisen. In der Nähe des Hotels finden sich auch viele Freizeitangebote wie Museen, Restaurants und Cafés. Sie können auch die freundlichen Hausangestellten fragen, wenn Sie die viele Möglichkeiten und Erlebnisse des See-Finland erleben wollen.



Herzlich Willkommen!



Guten Tag,

We are hospitality management students from Mikkeli, Finland. We are making The-
seus for an accommodation business called Huoneistohotelli Marja. Our aim is to find
new potential co-operation partners in Germany for this company. Huoneistohotelli
Marja is a small company with 10 different size “apartments”. It’s a home away from
home with friendly and down to earth atmosphere.

The company is located in beautiful and historical surroundings in an old barrack area
close to the city centre. The city of Mikkeli is the capital of Lake District of Finland.
Huoneistohotelli Marja would like to offer deals especially for groups. They are also
willing to negotiate about package holidays. If You are interested in collaboration,
please reply to us and we will give you more information about possible deals, activi-
ties and everything you would like to know.

Here is a link to their website. Hopefully it will create a picture for you about the
company. <http://marjanmatkakoti.fi/matkakoti/de>

Look forward of hearing from you.

Auf Hörensehen,

Elisa Huhtisaari elisa.huhtisaari@edu.mamk.fi

Sanni Thessler sanni.thessler@edu.mamk.fi