

MATKAILUN TUKIPALVELUKONSEPTI, KYSYNTÄ JA ASIAKKAIDEN TARPEET

Saimaan alueen toimijoiden digitaalisuuden, vastuullisuuden ja kestävän
toiminnan kehittäminen

Puumalan matkailutuotteiden kestävä menekinedistäminen -yritysryhmähanke

Kokko Eija
Mäläskä Netta

Opinnäytetyö
Restonomikoulutus
Restonomi (AMK)

2022

Restonomikoulutus
Restonomi (AMK)

Tekijät	Eija Kokko Netta Mäläskä	Vuosi	2022
Ohjaaja	Marja Lempiäinen		
Toimeksiantaja	Visit Puumala		
Työn nimi	Matkailun tukipalvelukonsepti,	kysyntä	ja
asiakkaiden tarpeet			
Sivu- ja liitesivumäärä	49 + 11		

Opinnäytetyön aihe oli Matkailun tukipalvelukonsepti, kysyntä ja asiakkaiden tarpeet. Opinnäytetyön tehtävänä oli kartoittaa kyselytutkimuksen avulla yhteisösuuskunta Saimaa Coopille millaisia digitaaliseen markkinointiin, myyntiin ja kestävään matkailuun liittyviä tukipalveluita he voisivat tarjota omille jäsenilleen sekä Saimaan alueen yrityksille ja yhteisöille. Kyselytutkimuksen avulla selvitettiin myös, mitä Saimaa Coopin asiakkaat ovat valmiita maksamaan kyseisistä palveluista.

Opinnäytetyössä toteutettiin kyselytutkimus. Kyselytutkimuksen kohderyhmä rajattiin alueellisesti toimeksiantaja Saimaa Coop -osuuskunnan asiakkaisiin sekä Saimaan alueen yrittäjiin, yrityksiin ja yhteisöihin. Tiedonkeruumenetelmänä käytettiin kyselylomaketta ja tutkimusmenetelmänä käytettiin sekä kvantitatiivista, että kvalitatiivista tutkimusotetta.

Kyselylomake lähetettiin sähköpostitse 65 vastaanottajalle. Kyselytutkimukseen vastasi yhteensä 10 yritystä tai yrittäjää. Vastausten määrälle ei asetettu tarkempaa tavoitetta, vaan tarkoituksena oli tavoittaa mahdollisimman monta Saimaan alueen toimijaa.

Toteutetun selvityksen perusteella Saimaan alueen yritykset ja yhteisöt ovat erityisen kiinnostuneita kestävästä kehityksestä ja Johku-kauppapaikasta. Kehittämismenetelmien tulosten raportoinnissa käytettiin Business Model Canvasia. Vähäisestä vastausmäärästä huolimatta tutkimus vastasi opinnäytetyön tavoitteeseen ja hanke sekä toimeksiantaja sai hyödynnettävää tietoa kohderyhmän tukipalveluiden tarpeista ja kiinnostuksenkohteista.

Avainsanat
markkinointi

Kyselytutkimus, kestävä kehitys, digitaalinen

Degree Programme in Hospitality
Management
Bachelor of Hospitality Management

Authors	Eija Kokko Netta Mäläskä	Year	2022
Supervisor	Marja Lempiäinen		
Commissioned by	Visit Puumala		
Subject of thesis	Tourism support service concept, demand, and customer's needs		
Number of pages	49 + 11		

The topic of the thesis was Tourism support service concept, demand, and customer's needs. The purpose of the thesis project was to find out through survey research what kind of marketing, selling and sustainable travel services Saimaa Coop could offer for their own clients, for businesses and communities around Saimaa. Through survey research we also found out how much they would be willing to pay for these services.

In this thesis we produce survey research. The target group of the survey research is limited to the customers of Saimaa Coop and the businesses and communities in Saimaa area. The thesis was carried out as a survey, and we used both quantitative and qualitative research methods as research method.

There was a total of 10 responds to the survey research. The survey was sent by e-mail to 65 recipients. We did not set a specific goal for the number of responses because the purpose was to reach as many as possible in Saimaa area.

Based on the responses to the survey, businesses and communities in Saimaa area are particularly interested in sustainable development and the Johku online store. We used business model canvas to report the results of the development methods. Despite of the small number of answers, the research responded to the aim of the thesis and the project, and the client received useful information about the needs and interests of the target group.

Key words
marketing

Survey research, sustainable development, digital

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	SAIMAA COOP	8
2.1	Toimintaympäristö.....	8
2.2	Saimaan matkailu	9
2.3	Matkailualan verkostot ja yhteisöllisyys.....	9
3	KESTÄVÄ KEHITYS JA VASTUULLINEN MATKAILU.....	12
3.1	Kestävä kehitys	12
3.2	Kestävän matkailun ja vastuullisen matkailun eroavaisuudet	13
3.3	Viisiasteinen vastuullisuus matkailussa	13
3.4	Vastuullisuusviestintä.....	15
3.5	STF-ohjelma ja matkanjärjestäjäpalvelut	16
4	DIGITAALINEN MARKKINOINTI JA TUOTTEISTAMINEN.....	18
4.1	Digitaalinen markkinointi.....	18
4.2	Digitaaliset mahdollisuudet menekinedistämässä.....	19
4.3	Matkailijan tiedonhakuprosessi.....	20
4.4	Digitaalisen markkinoinnin keinot	21
4.5	Tuotteistaminen.....	24
5	TUTKIMUSMENETELMÄT	27
5.1	Tutkimuksen tavoite, kohderyhmä ja aikataulu	27
5.2	Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmät.....	28
5.3	Aineiston analysointi	30
6	TULOKSET JA TULKINTA.....	32
6.1	Kyselytutkimuksen tulokset.....	32
6.2	Yhteenveto ja johtopäätökset	37
6.3	Business Model Canvas	40
7	POHDINTA	42
	LÄHTEET	45
	LIITTEET	49

1 JOHDANTO

Trendit vaikuttavat vahvasti erilaisten yritysten liiketoimintaan. Digitalisaatio, vastuullisuus ja ympäristön huomioiminen ovat kasvaneet isoksi osaksi liiketoimintaa. Kannattavan yrityksen täytyy luoda ja kehittää asiakassuhteita, joten yritysten täytyy tiedostaa, mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Koska asiakkaat ovat siirtyneet digiaikaan, täytyy myös liiketoiminnan seurata perässä. Erilaisilla digitaalisilla kanavilla ja työkaluilla asiakkaita pystytään palvelemaan paremmin ja luomaan uudenlaisia elämyksiä. Sen myötä voidaan avata myös uusia liiketoimintamahdollisuuksia, tehdä mahdolliseksi tehokkaampi liiketoiminta ja tuottaa kokonaisvaltaisempaa arvoa asiakkaille. (Konu, Pesonen & Reijonen 2020, 17.)

Matkailun kiihtynyt kasvu vaikuttaa ympäröivään luontoomme sosiaalisesti, kulttuurisesti ja taloudellisesti, mikä on aiheuttanut huolta matkailun kestävydestä. Matkailun kestävyttä heijastetaan usein negatiivisiin vaikutuksiin, jotka ovat myös kasvaneet matkailun yleistyessä, kun suositut kohteet ruuhkautuvat, maastot kuluvat ja roskaantuvat sekä palvelut heikentyvät. Kuten kaikilta toimialoilta, myös matkailualalta vaaditaan nykypäivänä kestävä kehityksen edistämistä. Matkailualalla pitää olla riittävää osaamista vastuulliseen toimintaan, jotta kestävyttä voidaan edistää. (Dolinšek, Kulusjärvi, Ojala & Tervo-Kankare 2021, 5.)

Saimaa Coop on näistä lähtökohdista käynnistänyt yritysryhmähankkeen, jonka tavoitteena on kehittää kestävä matkailun tukipalveluja omille jäsenilleen, Saimaan alueen pienille yrityksille sekä yhteisöille ja luoda niistä kannattava tukipalvelukonsepti palveluiden jatkuvuuden ja saatavuuden turvaamiseksi. (Korhonen 2022.)

Saimaalla, kaupunkien ulkopuolella, matkailun kehittäminen perustuu pienten yritysten ja niiden yhteistyössä muodostamiin verkostoihin. Kaikki yritykset eivät ole matkailualan yrityksiä, mutta ilman niitä matkailualueet eivät olisi tarpeeksi vetovoimaisia matkailijoille. Matkailuliiketoiminnan hallitseminen ja kehittäminen edellyttää jatkuvasti uusien taitojen ja työvälineiden opettelua sekä haltuunottoa yrittäjiltä. Usein pienet yritykset eivät pysty hallitsemaan näitä vaatimuksia yksin.

Jotta yritykset voisivat osallistua kansainvälisessä kilpailussa pärjäämiseen, se tarkoittaisi, että yritysten pitäisi panostaa näytävästi myyntiin ja markkinointiin. Riittävän näkyvyyden saavuttaminen on pienille yrityksille haasteellista. Hankkeen tarkoituksena on siis kehittää ja testata matkailun tukipalveluita, jotka auttaisivat yrityksiä matkailuliiketoiminnan kehittämisessä ja olisivat yritysten käytössä myös hankkeen loppumisen jälkeen. Erityinen huomio on sellaisten tukipalvelujen kehittämisessä, jotka edistävät yritysten osaamista menekinedistämässä digitaalisesti sekä tuottaa kestävän kehityksen mukaisia palveluita. (Korhonen 2022.)

Opinnäytetyömme tehtävänä on kartoittaa kyselytutkimuksen avulla toimeksiantaja yhteisöosuuskunta Saimaa Coopille, millaisia digitaaliseen markkinointiin, myyntiin ja kestävään matkailuun liittyviä tukipalveluita osuuskunta voisi tarjota jäsenilleen, alueen yrityksille ja yhteisöille. Suuntaamme kyselyn Saimaa Coopin jäsenille, Saimaan alueen yrityksille sekä yhteisöille ja kartoitamme minkälaisille tukipalveluille, on tarvetta sekä mihin hintaan he olisivat valmiita näitä palveluita ostamaan. Olemme rajanneet opinnäytetyömme aiheita myös hankkeessa nousevaan kahteen isoon pääteemaan eli digitaaliseen menekinedistämiseen sekä kestävävään kehitykseen ja sen mukaisiin palveluihin. Lisäksi kokonaiskuvan hahmottamiseksi olemme perehtyneet toimintaympäristön ja yhteisöllisyyden merkitykseen sekä tuotteistamiseen. Näiden teemojen tietoperustasta myös kyselylomakkeen kysymykset nousevat.

Kyselytutkimuksen ja kehittämistyön lopputuloksena olemme saaneet kuvan tukitarpeiden nykytilasta. Saimaa Coop pystyy tuottamaan erilaisia tukipalveluita tarpeeseen ja sen myötä tarjoamaan laajan yhteistyöverkoston paikallisille yrityksille. Lopputuloksena syntyy merkittävää tietoa yritysکوhtaisen kehittämisen kannalta yritysten tukipalveluiden tarpeista Saimaa Coop -osuuskunnalle. Kehittämismenetelmien tulosten raportoinnissa käytettiin Business Model Canvasia, jonka avulla hahmotimme Saimaa Coopin liiketoimintaa ja uusia mahdollisia tukipalveluita. Alueella ei ole aiemmin tehty tutkimusta toimijoiden tarpeista, joten hankkeen myötä tutkimus on ajankohtainen. Kyselytutkimuksen avulla myös Saimaan alueen toimijat sekä paikalliset hyötyvät niin välillisesti kuin välittömästi alueen palveluiden kehittämisestä. Myös tulevaisuudessa tulemme hyötymään opinnäytetyöstämme, koska kuten aiemmin mainitsimme,

digitalisaatio ja vastuullisuus ovat iso osa matkailuliiketoimintaa ja haluamme saada lisää tietoa, taitoa ja ymmärrystä aiheeseen.

2 SAIMAA COOP

2.1 Toimintaympäristö

Saimaa Coop on Saimaalla toimiva osuuskuntamuotoinen yhteisalusta, joka kehittää matkailualueen kestävästä kehitystä. Osuuskunta tuottaa yhdessä palveluja, jotka mahdollistavat työn tekemisen ja hyvän elämän elämisen Saimaalla. (Visitpuumala, 2022.) Saimaa Coopin on perustanut Sanna Korhonen. Hän on halunnut luoda kaikille halukkaille välitilan ja yhteisen alustan toimia, koota, tutkia sekä rakentaa työtä.

Saimaa Coopin toimintaa ohjaa välitila, keveys ja haalarit jalkaan –strategia. Saimaa Coop -osuuskunta tarkoittaa välitilalla tilaa, joka on olemassa, mutta toistaiseksi sitä ei ole vielä hyödynnetty. Välitila merkitsee Saimaa Coopille 1. tiimien, työntekijöiden ja vastaanottajien, 2. Saimaalla olevien palveluiden ja alueen sekä 3. symbolista -välitilaa. Keveydellä taas tarkoitetaan, että jokainen jäsen voi pyytää apua yhteiseltä alustalta, eikä kenenkään tarvitse pärjätä yksin, jolloin yhdessä tekeminen on keveämpää. Alusta kannustaa yhteiseen tutkimiseen ja oppimiseen. Haalarit jalkaan strategialla halutaan viestiä, että osuuskunta on konkreettisesti luomassa hyvää elämää ja elinvoimaisuutta Saimaan alueella. Haalarit jalkaan on asenne, tapa tehdä töitä ja sen tarkoituksena on, että tehdään kaikkea mitä voidaan, kokeillaan, opetellaan sekä autetaan toisia. (Saimaa Coop, 2021.)

Kuten osuuskuntalaissa on kirjattu, Saimaa Coopin toiminnalla on tarkoitus taloudenpidon ja toiminnan tukemiseksi harjoittaa toimintaa siten, että jäsenet hyödyntävät palveluita, joita osuuskunta tarjoaa. Osuuskunnan jäsenenä ja sen toimijoina voivat olla henkilöt, yritykset tai yhteisöt. Yhteistyöllä Saimaa Coop tuottaa edullisesti palveluita, joiden avulla edistetään jäsenten työn tekemistä ja hyvän elämän elämistä Saimaalla. Yleispalvelut, jotka hyödyttävät kaikkia jäseniä, ovat mm. kirjanpito, viestintä, myynti ja markkinointi, työyhteisöpalvelut, yhteinen kehittäminen ja resurssointi. Osuuskunnan matkailutiimin tehtävänä on lisätä ja parantaa kestävästä matkailusta Saimaan alueella. (Saimaa Coop, 2021.)

2.2 Saimaan matkailu

Matkailualalla yritykset ovat muita yrityksiä enemmän riippuvaisia sijainnistaan ja ne vaikuttavat vahvasti molemmin puolin toistensa menestykseen. On tutkittu, että matkailualan yritykset vaikuttavat lähiseutuunsa mm. luomalla hyvinvointia, työpaikkoja, harrastus mahdollisuuksia ja kehittävät alueen yleistä houkuttelevuutta. (Reijonen 2020, 29.)

Saimaan alue muodostuu neljästä maakunnasta eli Pohjois-Savosta, Pohjois-Karjalasta, Etelä-Savosta ja Etelä-Karjalasta (Savonmaa 2018). Nämä maakunnat ovat panostaneet Lakeland- alueen kehittämiseen yhteisesti, jossa nähdään mahdollisuus nousta jopa Lapin kaltaiseksi matkailukohteeksi sen järvi ja luontoalueiden avulla (Tuohino & Pesonen 2020, 257–252). Saimaa on toimintaympäristöltään uniikki ja matkailun vetovoimainen alue. Saimaalla ei tarkoiteta ainoastaan järveä, vaan aluetta kokonaisuutena (Saimaan matkailustrategia 2021–2025.) Vuosituhansien ajan se on ollut tärkeä vesireitti idän ja lännen välillä. Sen kulttuuriin on kuulunut vahvasti maanviljelys, saaristolaiselämä, sota-ajat sekä linnat ja kartanot. UNESCO on tunnustanut Saimaan Geopark -alueeksi, jossa on geologisia ja historiallisia kohteita sekä luonnonnähtävyyksiä. Vesistöstä löytyy myös maailman uhanalaisin hylje, eli saimaannorppa. (Visit Saimaa 2022.) Kohteiden väljyys ja alueen luonteenomainen mökkimajoitus houkuttelee matkailijoita ja tekee matkailusta turvallista (Etelä-Karjalan liitto 2020).

2.3 Matkailualan verkostot ja yhteisöllisyys

Verkosto on käsitteenä tunnettu sana ja sitä käytetään laajasti, kun kuvataan yritysten välistä yhteistyötä. Matkailutoimialalla on ajansaatossa muutettu ajattelutapaa yritysten välisestä kilpailusta verkostomaiseen yhteistyöhön, jossa kilpaillaan yhdessä asiakkaista, eikä kilpailla asiakkaista toisia vastaan. Olennaista on yhteistyön laajuus ja laatu, mutta myöskin miten asiakkaat sitoutuisivat yritysten verkostoon kilpailun sijasta. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 40–41.)

Matkailualan toimijat ovat usein erilaisissa verkostoissa mukana (Buonocore & Metallo 2004, Haapakoski 2013,13 mukaan). Verkostot voivat olla paikallisten matkailualan yritysten yhteistoimintaa, jossa yhteisenä tavoitteena on tuotekehitys, markkinointi tai myynti. Ne voivat olla saman alan yrityksiä, mutta myös laajuudeltaan kattavampia, johon voi kuulua myös erilaisia yrityksiä tai jopa yrityksiä muilta toimialoilta, kuten mm. kulttuurialalta. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 40–41.) Verkostot voivat toimia myös järjestelmänä, joka voi organisoida ja integroida matkailukohteita, parantaa kohteiden suorituskykyä ja laatua, sekä edistää unohtumattomien kokemusten tarjoamista matkailijoille (Zach & Racherla 2011, van der Zeen & Vannasten, 2015 mukaan).

Kohteen toimijat voivat saada edukseen lisäarvoa tai kilpailuetua yhteistyön avulla, mitä he eivät todennäköisesti yksin pystyisi luomaan. (Buonocore & Metallo 2004, Haapakoski 2013,13 mukaan.) Alueen tai verkoston yhteisen tavoitteen tiedostaminen voi parhaimmillaan saada aikaan pitkäaikaisen kilpailuedun. Kilpailuedun taustalla voi olla verkostomainen yhteistyö muihin yrityksiin, jossa matkailuyritykset toimivat tai yhden yrityksen osaaminen, joka myötävaikuttaa myös muita toimijoita. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 40–41.)

Matkailutuote, jota matkailijoille tarjotaan, on useimmiten useamman toimijan yhteistyön hedelmä. Tämän vuoksi tuotteet tai palvelut, joita matkailijoille tarjotaan, on peruspiirteiltään moninaisia ja ne sisältävät aineellisia ja aineettomia osia. Aineellisina tuotteina voidaan pitää majoituspalveluita, nähtävyyksiä ja ravintoloiden palveluita. Kun taas aineettomina palveluina pidetään kohteen mielikuvaa tai sen mainetta. (Buonocore & Metallo 2004, Haapakoski 2013,13 mukaan.)

Yhteistyötä tehdessä kaikilla osapuolilla täytyy olla tiedossa normit sekä arvot, jotka ohjaavat verkoston toimintaa ja joilla saadaan rakennettua yhteistyölle kehykset. Tällöin yhteistyötä ei tarvitse tiukasti valvoa, vaan yhteistyö perustuu luottamukseen. Yrittäjien täytyy tuntea, että he voivat vaikuttaa verkoston yhteisiin päätöksiin ja että heillä on myös vastuuta toiminnasta, tällöin johtajuus ei voi perustua hierarkiaan. (Von Friedrichs Grängsjö 2003, Haapakoski 2013, 31 mukaan.) Sitoutumalla johonkin verkostoon saattaa yritys altistaa oman toimintansa sille, että myös jonkun toisen yrityksen toiminta voi vaikuttaa omaan

yrikykseen. Vaikka verkostossa toimiminen antaa paljon, se saattaa myös tehdä yritykset haavoittuviksi, kun yritykset ovat riippuvaisia toisten osaamisesta. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 40–41.) Verkostoimainen yhteistyö on kuitenkin pienille matkailualan toimijoille erittäin hyödyllinen, koska kansainvälisillä markkinoilla menestyminen ja näkyminen on hankalaa vaikean kilpailun vuoksi. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 40–41.)

3 KESTÄVÄ KEHITYS JA VASTUULLINEN MATKAILU

3.1 Kestävä kehitys

Kestävän kehityksen päämääränä on turvata hyvät elämisen mahdollisuudet nykyiselle ja tuleville sukupolville. Kestävä kehitys on jatkuvaa ohjattua muutosta niin maailmanlaajuisesti, alueellisesti, kuin paikallisestikin. (Ympäristöministeriö 2022.) Maapallon kantokyvyn ollessa rajallinen, on kestävä kehitys päätavoitteena muuttaa yhteiskunnan toimintamalleja siten, että maapallon luonnonvaroja kulutetaan kestävämmiin (Kestävä kehitys 2022).

Yritystoiminnassa kestävä kehitys mukaiset toiminnot lähtevät pienistä asioista. Yrityksen koosta ja toimialasta riippumatta kaikki yritykset voivat tehdä osansa luonnon monimuotoisuuden säilyttämiseksi, kuten varmistaa kierrätykseen sekä tuotteiden ja toimitusketjujen vastuullisuuteen liittyvät seikat. Lisäksi ympäristöä sekä luonnon monimuotoisuutta haittaavia tekijöitä on hyvä tarkastella myös liiketilan ja sen ympäristön näkökulmista. (Wincer 2022.)

Kestävää kehitystä voidaan lähestyä taloudellisesta, sosiaalisesta ja kulttuurillisesta sekä ekologisesta näkökulmasta. Taloudellisella kestävyydellä pyritään tasapainoiseen kasvuun, joka ei hävitä luonnonvaroja tai aiheuta velkaantumista. Taloudellinen kestävyys on saavutettavissa uusiutuvien luonnonvarojen kestävällä käytöllä, materiaali- ja resurssitehokkuutta parantamalla sekä kiertotaloutta noudattamalla. (Kestävä kehitys 2022.)

Sosiaalisessa ja kulttuurillisessa kestävyudessa haasteita ovat erityisesti köyhyys, väestönkasvu, koulutuksen järjestäminen, ruoka- ja terveydenhuolto sekä sukupuolten välisen tasa-arvon toteutuminen. Sosiaalisen ja kulttuurillisen kestävyuden tarkoitus on tehdä elämän perusedellytykset ja perusoikeudet saavutettaviksi sekä turvata yhtäläiset mahdollisuudet hyvinvointiin nyt ja tulevaisuudessa. (Kestävä kehitys 2022.)

Ekologisella kestävyydellä pyritään säilyttämään luonnon monimuotoisuus sekä sopeuttamaan ja suhteuttamaan ihmisten taloudellisia sekä aineellisia toimintoja maapallon luonnonvarojen riittävyyteen ja sietokykyyn. Ekologisen kestävyuden

toteutumista pidetään tärkeimpänä, sillä se mahdollistaa taloudellisen, sosiaalisen ja kulttuurisen kestävyuden toteutumisen. (Kestävä kehitys 2022.)

3.2 Kestävän matkailun ja vastuullisen matkailun eroavaisuudet

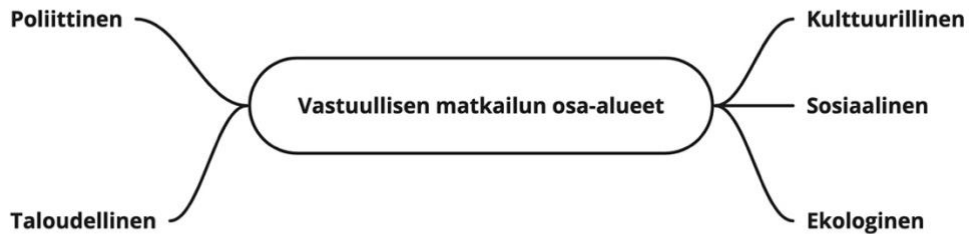
Käsitteet vastuullinen matkailu ja kestävä matkailu nähdään usein kulkevan käsi kädessä ja niitä tarkastellaan jokseenkin samoista näkökulmista. Käytännössä käsitteet kuitenkin eroavat toisistaan siinä, että vastuullisessa matkailussa pääpaino on toiminnassa, eli se on prosessi, kun taas kestävä matkailu on osa kestävästä kehitystä ja tavoite, johon pyritään. (Veijola, Ilola & Edelheim 2013, 21–22.)

Kestävässä matkailussa huomioidaan matkailijoiden, matkailuyritysten, matkailukohteiden, ympäristön ja paikallisen väestön tarpeet siten, että tarkasteltavaksi tulevat nykyiset ja tulevat taloudelliset, sosiaaliset ja ympäristölliset vaikutukset (Visit Finland 2018). Kestävä matkailu liittyy usein isompaan yläkäsitteeseen ja yleiseen keskusteluun kestävästä kehityksestä (Veijola ym. 2013, 21).

3.3 Viisiasteinen vastuullisuus matkailussa

Vastuullisen matkailun tavoitteena on tehdä parempia paikkoja ihmisille asua ja vieraila. Huomion arvoista määrittelyssä on järjestys: ensisijaisesti matkailun pitää tapahtua paikallisten ihmisten ja ympäristön ehdoilla, jonka jälkeen huomioidaan matkailijat, sillä he ovat ainoastaan tilapäisiä vierailijoita kohteessa. Toisin sanoen vierailijoiden täytyy kunnioittaa paikallisia ja heidän ympäristöään. Kaikenlainen matkailu voi olla vastuullista matkailua ja sen muodot vaihtelevat maailman eri kohteissa, joten se mikä määrittellään vastuulliseksi, riippuu aina kohteiden paikallisista olosuhteista. (Veijola ym. 2013, 8, 16–24.)

Viisiasteisella vastuullisuudella on tarkoitus kehittää matkailua kaikilla yhteiskunnallisilla toiminnan osa-alueilla eli: sosiaalisesti, kulttuurisesti, taloudellisesti, ekologisesti ja poliittisesti (Kuvio 1).



miro

Kuvio 1. Vastuullisen matkailun osa-alueet

Sosiaalisesti vastuullisella matkailulla tarkoitetaan sitä, kun matkailun tuomat edut jakautuvat mahdollisimman tasaisesti toimijoiden kesken ja sen haitat ovat mahdollisimman vähäisiä paikallista väestöä kohtaan. Kun paikallinen väestö otetaan mukaan matkailun kehittämiseen, pidetään huolta vähävaraisista, luodaan heille hyvät työolot sekä maksetaan asianmukaista palkkaa, voidaan puhua sosiaalisesti vastuullisesta matkailusta. (Veijola 2013, 8,16–24.)

Kulttuurisesti vastuullinen matkailu kunnioittaa paikallisten kulttuuria, sen perimän monimuotoisuutta sekä paikallisten ihmisten arvoja. Kun matkailu auttaa ymmärtämään eri kulttuurien eroavaisuuksia, se lisää kunnioitusta matkailijoiden ja paikallisten välillä. Kun kulttuurinen vastuullisuus on onnistunut, voi paikalliset tuntea kotiseutuyllpeyttä, että juuri heidän alueellensa halutaan matkustaa jopa toiselta puolelta maapalloa. Vastaavasti matkailijoille kulttuurinen vastuullisuus tuottaa kohtaamisia paikallisten kanssa ja erityisiä kokemuksia. (Veijola 2013, 8,16–24.)

Jotta yritys voi olla taloudellisesti vastuullinen, tärkein asia on, että toiminnan täytyy olla kannattavaa. Yritysten täytyy myös palkata paikallisia työntekijöitä ja hyödyntää muita paikallisia yrityksiä ostamalla heiltä tavaroita sekä palveluita.

Matkailutoiminta ei saa aiheuttaa haittaa muulle alueen toiminnalle, kuten maanviljelylle, eikä lisätä taloudellista epätasa-arvoa. (Veijola 2013, 8,16–24.)

Ekologisella vastuullisuudella vähennetään ympäristöhaittoja sekä pyritään siihen, että luonnonvaroja kulutettaisiin mahdollisimman vähän. Matkailulla on negatiivisia, mutta myös myönteisiä vaikutuksia ympäristöön. Lentomatkailu, jätteiden käsittely, lisääntynyt sähkön ja veden käyttö sekä isot määrät matkailijoita vaikuttavat suoraan ympäristöön, luontoon sekä sen eläinkuntaan aiheuttaen tuhoja. Myönteisiä vaikutuksia saadaan, kun paikallisten ja matkailijoiden ympäristötietoutta sekä kunnioitusta luontoa kohtaan lisätään opastuksilla ja heitä ohjataan toimintaan, joka säästää luonnon monimuotoisuutta. Myös suojelualueita on syntynyt matkailijoiden ympäristön kiinnostuksen myötä. (Veijola 2013, 8,16–24.)

Matkailun poliittista vastuullisuutta lisää vaikuttajat, jotka tekevät päätöksiä politiikasta ja taloudesta joko epäsuorasti tai suorasti. Kun myös vähemmän valtaa omaavat, esimerkiksi matkailun pienyrittäjät, saavat mielipiteensä kuuluviin, on poliittinen vastuullisuus onnistunutta. Myös matkailija voi vaikuttaa poliittisen vastuullisuuden lisäämiseen. Itsessään matkakohteiden valinta ja rahan käyttäminen kohteissa on aina poliittista ja sillä osoitetaan, tuetaanko esimerkiksi majapaikan valinnalla diktatuuria. Kaikki matkailun toimijat, niin yritykset, matkailijat, yhdistykset, paikalliset, työntekijät, toimittajat kuin viranomaisetkin pystyvät vaikuttamaan vastuullisuuden lisäämiseen ja yhdessä osallistua siten talkoisiin, jossa matkailusta tehdään yhä enemmän vastuullisempaa ja kestävämpää. (Veijola 2013, 8,16–24.)

3.4 Vastuullisuusviestintä

On havaittu, että matkakohteiden ympäristöystävällisyys ei välttämättä ole tärkein peruste matkakohdetta valitessa, vaikka vastuullisten ja kestävyttä suosivien matkailijoiden määrä on kasvussa. Matkailun markkinoinnilla on pyrkimys lisätä matkailua ja sen houkuttelevuutta, vaikka sen on huomattu myös lisäävän kulutusta ja riistävän luonnonvaroja entisestään. Parhaassa tapauksessa matkailumarkkinoinnilla tuetaan matkailualueiden elinvoimaisuutta, mutta etenkin

suosituissa massamatkakohteissa paikallinen kulttuuri ja elinvoimaisuus kärsivät. (Pasanen 2020, 77–92.)

Yksi avaintekijä matkailuliiketoiminnan ja koko toimialan kestävämpään sekä vastuullisempaan tulevaisuuteen on siis matkailijoiden tietoisuuden lisääminen, sillä mitä enemmän kuluttaja kohtaa vastuullisuusviestintää esimerkiksi matkakohteita vertaillessaan, sitä enemmän niihin aletaan kiinnittämään huomiota. Oikeanlaisella vastuullisuusviestinnällä sekä markkinointiviestinnän eri keinoin voidaan saada suuremmat massat kiinnostumaan kestävän kehityksen ja vastuullisen matkailun mukaisista tuotteista ja palveluista, jonka myötä saadaan aikaan muutosta kuluttajien käyttäytymisessä. (Pasanen. 2020, 77–92.)

Vastuullisuusviestinnän avulla alan toimijat ja yritykset voivat tuoda esiin tekemiään toimenpiteitä ja kannustaa siten matkailijoita vastuullisempiin kulutustottumuksiin. Oikeanlainen vastuullisuusviestintä luo kuluttajalle käsityksen positiivisesta ja laadukkaasta palvelusta tai tuotteesta, jonka myötä siitä syntyy alan toimijoille ja yrityksille myös merkittävää kilpailuetua ja parempi julkisuuskuva. (Pasanen. 2020, 77–92.)

3.5 STF-ohjelma ja matkanjärjestäjäpalvelut

Sustainable Travel Finland, eli STF-ohjelma on tarkoitettu matkailualan yritysten ja matkailualueiden avuksi kestävän matkailun kehittämiseen. Ohjelma tarjoaa yrityksille ja alueille työkalupakin, joka edistää kestävien toimenpiteiden sekä valintojen käyttöön ottamista. STF-sertifikaatin avulla voidaan viestiä kestävästä toiminnasta. (Business Finland 2022.)

Kestävän matkailun kehittämisspolku on 7-portainen. Ensimmäinen askel on sitoutumisessa, jossa tehdään virallisesti päätös sitoutua kestävän matkailun edistämiseen sekä kestävän matkailun valtakunnallisiin periaatteisiin. Toisessa vaiheessa kartoitetaan nykytalous ja osallistutaan STF-valmennukseen. Kehittämisspolun seuraava vaihe pitää sisällään kehittämissuunnitelman tekemisen, jossa kartoitetaan esimerkiksi nykytalous ja luodaan toimenpidesuunnitelma. Neljännessä vaiheessa pääosassa on vastuullisuusviestintä, jolloin toimenpiteistä kestävän matkailun näkökulmista viestitään kansainvälisesti. Viimeisissä vaiheissa tehdään tarvittavat sopimukset

esimerkiksi STF-merkin käytöstä, todennetaan, että tarvittavat kriteerit täyttyvät ja varmistetaan, että osallistuja on sitoutunut myös jatkossa kehittämään kestävä matkailun osaamistaan. (Business Finland 2022)

Matkanjärjestäjäoikeudet tarvitaan, kun tarjotaan palveluita, joissa yhdistyy esimerkiksi majoitus ja aktiviteetti. Kilpailu- ja kuluttajaviraston myöntämät matkanjärjestäjäoikeudet viestivät vastuullisuudesta ja luovat siten positiivista asiakasmielikuvaa. Matkanjärjestäjä yleensä yhdistää matkapaketteja ja myy niitä suoraan tai toisen elinkeinonharjoittajan kanssa. Lain mukaan matkanjärjestäjällä on useita velvollisuuksia, kuten avustamisvelvollisuus. Matkapaketteihin liittyy myös esimerkiksi vakuuden asettaminen maksukyvyttömyyden varalta. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2022.)

4 DIGITAALINEN MARKKINOINTI JA TUOTTEISTAMINEN

4.1 Digitaalinen markkinointi

Digitaalisella markkinoinnilla eli digimarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinointia, jossa hyödynnetään tämänhetkisiä tärkeimpiä digitaalisia alustoja, kuten verkkosivuja, sähköpostia, hakukoneita, sosiaalista mediaa ja mobiilisovelluksia. Sitä pidetään kriittisenä osana liiketoimintaa, koska siinä onnistuminen määrittää onnistumisen myynnissä. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 17.) Usein keskustellaan digitaalisesta markkinointiviestinnästä, mutta se pitää sisällään paljon muutakin (Pesonen 2020, 72). Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto ja Mero (2022) määrittelevät sen olevan “strategia analyysiin pohjautuvan arvolupauksen kehittämistä ja viestimistä valituille ostajapersoonille digitaalisissa medioissa, ja sen tavoitteena on hankkia uusia asiakkaita ja sitouttaa nykyisiä”. (Pesonen 2020, 72).

Digitaalista markkinointia voi todellisuudessa tehdä kuka vain, mutta tehdäkseen sitä tehokkaasti, tarvitaan tietoa ja taitoa. Markkinoijien täytyy omaksua uudenlaisia taitoja, kuten asiakasymmärryksen kehittämistä, testaamista ja avoimuutta sekä oppia uusia sovelluksia ja ohjelmistoja, joilla markkinointia tehdään. (Pesonen 2020, 72.)

Tavoista, joilla voidaan tehdä digitaalista markkinointia, käytetään montaa eri nimeä: se voi olla keino, kanava, työkalu, instrumentti tai alusta (Kuvio 2). Vaikka nimiä on monia, niillä tarkoitetaan kuitenkin samaa asiaa, eli niillä yritys tuottaa ja jakaa digitaalista sisältöään sekä tehdä erilaisia markkinointi- ja myyntitoimenpiteitä. (Lahtinen ym., 159.)



miro

Kuvio 2. Digitaalisen markkinoinnin keinot

4.2 Digitaaliset mahdollisuudet menekinedistämisessä

Digitaalisuus vaikuttaa jo nyt vahvasti matkailuyritysten liiketoimintaa ja vaikutus kasvaa entisestään, joten matkailualalla on välttämätöntä ymmärtää digitalisaatiota ja kehittää osaamista sen saralla (Työ ja -elinkeinoministeriö 2019). Digitaaliset kanavat tarjoavat matkailualan yrityksille ja matkakohteille suuren mahdollisuuden tavoittaa ja palvella niin kotimaisia kuin kansainvälisiä matkailijoita. Yritysten näkyvyys digitaalisella markkinapaikalla mahdollistaa kokonaisvaltaisemman kyvyn palvella asiakkaita tukemalla heitä tiedonhakuprosessissaan ja olla sitä myötä myös houkuttelevampi. (Pesonen 2020, 72.) Tomi Pyyhtiä (2019) on kirjassaan Digiajan johtajan käsikirja: Käytännönläheinen, helppolukuinen ja tiivis opas digiajan johtamiseen sitä mieltä, että matkailualan liiketoiminta perustuu lähes kokonaan verkossa tapahtuvaan myyntiin (Pyyhtiä, 2019).

Tiedeareenan Kaukomaat vai kotisohva, kuinka matkustetaan pandemian jälkeen –paneelikeskustelussa (2021) projektitutkija Tuomas Pohjola kertoo, että digitaaliset mahdollisuudet tuo matkailijoille tietoisuutta millaisia kohteita ja palveluita on saatavilla. Digitaalisuus ei tule syrjäyttämään fyysistä matkailua, kuten jotkut ovat pelänneet, vaan altistaa matkailulle ja tuo kestävämpiä tapoja matkailla. Digitalisaation pitää olla myös asiakaslähtöistä, mahdollisimman vaivatonta ja tukea taustalla kohteen ymmärtämisessä. Toimijoiden pitää muistaa huomioida myös sellaiset matkailijat, jotka eivät halua käyttää teknologiaa. (Pohjola 2021).

Tulevaisuudessa digitaalisuus voi tuoda ratkaisuja matkaketjuihin ja asiakastarpeisiin vastaamiseen, koska matkaketjujen sujuvuus ja liikenneyhteyksien saatavuus ovat tärkeitä matkailun kehittämisessä. Huomion arvoista on myös se, että matkailuyritykset huomioisivat esteettömyyden digitaalisissa kanavissa (Työ ja -elinkeino ministeriö 2019, 21.), koska suomessa arvioidaan olevan yli miljoona ihmistä, jotka tarvitsevat esteettä digipalveluita. Digitaalisia palveluita pitää pystyä käyttämään, vaikka ei näkisi, kuulisi tai pystyisi käyttämään käsiä. (Räsänen, Röksä, Parviainen, Halonen & Rissanen 2021, 32.)

Lisäksi matkailutuotteissa ja palveluissa digitaalisten ratkaisujen käyttöä täytyisi kehittää. Digitalisaatio voisi tuoda myös huomattavia edistysaskelia yritysten sisäisiin tuotantoprosesseihin ja toimintojen välisiin tuotannonohjauksiin. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019, 45.)

4.3 Matkailijan tiedonhakuprosessi

Digitalisaation myötä on tapahtunut suuria muutoksia matkailijoiden tiedonhakuprosessissa, joiden vuoksi myös yritysten on tehtävä muutoksia myös markkinointiinsa. Matkailijat valitsevat usein ensin matkakohteen ja sitten vasta kohteessa sijaitsevat matkailupalvelut. Sen vuoksi pienillä yrityksillä on usein vaikeuksia näkyä kansainvälisillä markkinoilla, kun vastaavasti isommat matkailualueet kykenevät luomaan matkailijalle paremman kokonaisuuden. Joten on hyvin tärkeää, että matkailumarkkinoinnissa tiedetään, miten eri toimijat voivat edesauttaa hakuprosessissa asiakasta etenemään. (Pesonen 2020, 72.)

Sosiaalisen median myötä matkailijoiden tarve matkakohteen tarjoamasta tiedosta on vähentynyt. Digitalisaation avulla matkailijat pääsevät internetin avulla käsiksi tietoon, mitä muut matkailijat ja internetin käyttäjät tuottavat. Henkilökohtaisilla kokemuksilla voi olla huomattava vaikutus tiedonhakuun ja päätöksiin, joita matkailijat tekevät. Sosiaalinen media tukee kohteiden omia verkkosivuja ja tiedonhakua, mutta siihen ei luoteta yhtä paljon kuin julkisen hallinnon pitämiin sivustoihin. (Pesonen 2020,72.)

Matkailijat hankkivat tietoa tukemaan päätöksien tekoa ennen matkaa, matkan aikana ja matkan jälkeen. Tiedonhakua tehdään nautinnon, oppimisen, innovaation, mutta myös ennen kaikkea riskien välttämisen vuoksi. (Pesonen

2020, 75.) Visit Finlandin Matkailuyrityksen Digiloikan ABC –verkkooppimisalustalla Marko Filenius (2020) kertoo, että Google on tehnyt tutkimuksen, että matkailija suunnittelee matkaansa lähes kolme tuntia kahden kuukauden aikavälillä. Tämä pitää sisällään kymmenen eri verkkosivustoa, joita matkailija selailee suunnitellessa kohdetta ja matkansa sisältöä. Sen vuoksi on tärkeää osata ennakoida matkailijan kysymyksiä. Yrityksen täytyy tietää mitä matkailijalla on mielessään, kun hän saapuu lopulta yrityksen verkkosivuille tai mediaan ja antaa vastauksia juuri niihin kysymyksiin. (Filenius 2020.)

Tehdessään päätöksiä matkailija käyttää niin sisäistä kuin ulkoista tietoa. Sisäinen tieto aiemmin hankittua, joka on jo sisäistetty ja ulkoinen tieto koostuu uudesta hankitusta tiedosta. Tiedonhakuprosessin ymmärtäminen on sen vuoksi tärkeää, koska matkailijat haluavat valita kohteeksi sellaisen, joka tukee haettua ulkoista tietoa (Pesonen 2020, 75.) Matkailijat hakevat siis tietoa ainoastaan heitä kiinnostavista aiheista ja jonka he tietävät olevan olemassa (Pesonen 2007, 13). Toisin sanoen yritysten täytyy olla tietoinen ja osata määritellä syy, minkä vuoksi matkailijat käyttävät heidän palveluitaan (Pesonen 2020, 75).

4.4 Digitaalisen markkinoinnin keinot

Yritykset voivat tehdä sisällön tuotantoa ja mainostaa useilla erilaisilla sosiaalisen median alustoilla (Lahtinen ym. 2022, 234). Sosiaalisen median avulla yritykset voivat kehittää omaa brändiä, kasvattaa liikevaihtoa, vauhdittaa liikennettä nettisivuille. Mutta myöskin olla kanssakäynnissä asiakkaiden kanssa sekä tavoittaa suuria määriä asiakkaita jopa maailman toiselta puolen. Sosiaalinen media tukee asiakkaiden sitouttamista sekä sen avulla asiakkaat saavat parempia digitaalisia kokemuksia. (Suni, 2021.) Tärkein kivijalka on tuntee oma kohderyhmä, eli asiakkaat, joille mainontaa tehdään (Lahtinen ym. 2022, 234). Myös yhtä tärkeänä pidetään sisällöntuotantoa, jossa pitää huomioida myös arvon tuottaminen asiakkaalle. Sosiaalisen markkinoinnin tuloksien seuraaminen ja analysointi on tärkeässä roolissa kannattavuuden ja tehokkuuden arvioinnissa. Tavoitteiden saavuttamista voi seurata sosiaalisen median omilla hallintatyökaluilla, koska niistä yleensä löytyy analytiikka ominaisuus. Maksullisella mainonnalla voi kohdentaa mainokset näkymään juuri haluamalleen yleisölle erilaisilla kohdennusvaihtoehdoilla. Myös uudelleen

markkinointi on mahdollista yleisölle, jotka ovat jo aiemmin olleet kiinnostuneita tuotteistasi tai palveluistasi. Sosiaalisen median alustoja on mm. Facebook, Instagram, Tik Tok, LinkedIn, Twitter, Snapchat ja Pinterest. (Suni 2021.)

Palveluista ja tuotteista kertominen uusille potentiaalisille asiakkaille ja olemassa oleville asiakkaille, on kannattavaa sähköpostimarkkinoinnin avulla. Se on edullista ja 40 kertaa tehokkaampaa kuin somemarkkinointi, koska asiakkaalle voidaan lähettää juuri hänelle räätälöity viestin suoraan omaan sähköpostiin. (Komulainen,193.) Asiakassuhdetta voidaan ylläpitää sekä edistää myyntiä, sähköpostiin säännöllisesti lähetettävällä uutiskirjeellä. Jos yrityksellä on kattava kanta-asiakaskunta, kannattaa etenkin silloin panostaa sähköpostimarkkinointiin, koska sen avulla voidaan kertoa kanta-asiakas eduista tai kauden kohokohdista suurelle määrälle kerralla. (Ahola, Badur, Tanskanen & Mikkola 2019, 81) Uutiskirjeiden lähettämiseen suurelle joukolle tarvitaan erillinen sähköpostiohjelma, kuten Mailchimp, Koodiviidakko tai Emaileri (Komulainen, 193). Sähköpostimarkkinointiin tarvitaan lähetyslupa asiakkailta, ajantasainen asiakasrekisteri, kuvia ja hyvin laadittu sisältö. (Ahola ym. 2019, 81).

Tärkeimpänä keinona digitaalisessa markkinoinnissa pidetään yrityksen omaa verkkosivustoa, digitaalinen markkinointi aloitetaan yleensä rakentamalla yritykselle omat verkkosivut. Ratkaiseva asiana verkkosivuston rakenteen ja sisällön määrittämisessä pidetään sitä, kenelle verkkosivusto on tarkoitettu. Asiakas aloittaa mielikuvan luomisen yrityksestä useimmiten yrityksen verkkosivujen pohjalta, jonka vuoksi verkkosivuston tärkeys korostuu. Digitaalista myyntiä tukevassa verkkosivustossa on kolme tärkeää osatekijää: virheetön tekninen toimivuus, ulkoasu herättää luottamusta ja sisältö on luotu ostajapersoonille. Hyvin hakukoneoptimoitu verkkosivusto johdattaa asiakkaan sivustolle, jolloin asiakas alkaa etsimään tarvitsemaansa tietoa. Kun sivusto on johdonmukaisesti rakennettu, vierailija löytää todennäköisesti tarvitsemansa tiedon ja viettää sivustolla aikaa. Vaikka vierailija viettää aikaa sivustolla, se ei välttämättä tarkoita, että vierailu johtaisi myyntiin. Tämän vuoksi vierailijalla täytyy olla mahdollisuus ottaa yritykseen yhteys vaivattomasti. (Lahtinen ym. 161–166.)

Verkkokaupalla tarkoitetaan tuotteiden tai palveluiden ostamista internetin kautta. Verkkokaupoissa tuotteiden tai palveluiden maksaminen tapahtuu laskulla, luottokortilla, verkkomaksulla tai verkkopankissa. (Tilastokeskus 2022.)

Nykypäivänä verkko-ostaminen on organisaatioille merkittävää liiketoimintaa. Kehittyessään uusi digitaalinen toimintaympäristö on uudistanut useita toimialoja, lisäksi maantieteelliset rajat sekä niiden merkitys on vähentynyt. Verkkokaupalla on monia etuja, sillä sähköisiä tuotteita voidaan myydä rajattomasti, kun taas fyysisessä myymälätilassa tulee ottaa huomioon esimerkiksi varaston tilavuus. Kauppaa käydään siis tehokkaasti ja nopeasti, paikasta ja ajasta riippumatta. (Lahtinen 2013, 15–16.)

Saimaa Coopin yritysryhmähankkeen kaupankäyntijärjestelmänä toimii Johku. Johku on selainpohjainen yrittäjille suunnattu monipuolinen kaupankäyntijärjestelmä, joka kattaa verkkokaupan, kassajärjestelmän, varausjärjestelmän sekä lipunmyyntijärjestelmän. Johku mukautuu erilaisiin käyttötarpeisiin aina majoituskohteiden ja retkien myymisestä kiinteähintaisiin ostettaviin fyysisiin tuotteisiin asti. Johkun verkkokaupassa on käytössä yleisimmät maksutavat.

Johkussa kauppapaikka on kokonainen sivukokonaisuus, missä tuotteiden myynti ja toiminnan esittely on mahdollista. Kauppapaikan voi personoida käyttäjälleen sopivaksi, siellä on esillä valitut tuoteryhmät tai tuotteet ja esimerkiksi ulkoasulliset väriteemat, kuvat ja painikkeet ovat muokattavissa. (Johku 2022.)

Kun verkkosivustoa tai -palvelua markkinoidaan hakukoneissa kuten Googlessa, Yahoossa tai Bingissä, puhutaan hakukonemarkkinoinnista. Hakukonemarkkinointi pitää sisällään hakukoneoptimoinnin (SEO) ja hakusanamainonnan (SEM), jotka ovat kaksi huomattavaa tapaa tehdä markkinointia. (Lahtinen ym. 2022, 189.) Hakukoneoptimoinnilla kehitetään ja kasvatetaan verkkosivustojen orgaanisen liikenteen volyyymiä ja sen laatua parantamalla hakunäkyvyyttä hakukoneissa. Sen ensisijaisena tavoitteena on saada sivusto toimimaan sujuvammin ja nousemaan hakukoneen hakutuloksissa. Hakusijoituksen nostamista voidaan tehdä kehittämällä 1) hakusanatutkimuksen pohjalta tehtyä sisältöä, 2) sivuston teknistä toimivuutta ja

3) luomalla vahva verkkotunnus. Hakukoneoptimointia pidetään alustana digimarkkinoinnille, koska mitä enemmän sivustolle saadaan orgaanista liikennettä, sitä paremmalla pohjalla digimarkkinointi on. (Lahtinen ym. 189–193.)

Hakusanamainonnalla tarkoitetaan hakukoneissa tapahtuvaa markkinointia, joka määräytyy käyttäjän hakusanan ja sijainnin mukaan. Hakusanamainokset näkyvät hakukoneessa hakutulossivustolla ylhäällä. Kun asiakas klikkaa mainoksesta mainostettavan yrityksen sivustolle, tällöin mainostaja maksaa hakukoneelle klikkauksesta. Hinta määräytyy alueen, hakusanan, sesongin tai toimialan mukaan. (Lahtinen ym. 201.) Hyvin toteutettuna hakusanamarkkinoinnilla saadaan lisää näkyvyyttä ja houkutelua kiinnostuneita asiakkaita sivustolle. Hakukoneoptimoinnin hyviä puolia ovat myös kustannustehokkuus sekä tarkka markkinoinnin kohdentaminen. (Matkailuyrityksen digiloikan ABC, 2020.)

Internetin käyttäjistä yli 80 % löytää taskustaan älypuhelimien, joten mobiililaitteet kuuluvat asiakkaiden elämään merkittävästi. Mobiilioptimoidut mobiilisovellukset ja verkkosivut kasvattavat asiakkaiden ja yritysten vuorovaikutusta sosiaalisen median kanavissa. Parhaimmillaan ne tarjoavat ostosmahdollisuuden ja läsnäolon somekanavissa samanaikaisesti. Mobiililaitteita käytetään, jotta asiakkaat löytävät tietoa ja vinkkejä. Myös tavaroiden ja palveluiden ostaminen käy helposti missä päin maailmaa tahansa. (Komulainen 2018, 203.) Mobiilioptimoitu verkkosivusto tarkoittaa, että sivusto mukautuu käyttäjän päätelaitteen mukaan ja toimii myös sujuvasti tableteilla ja älypuhelimissa. Nykyaikana tämä on yksi vaikuttavimmista keinoista löydettävyyteen ja käytettävyyteen. (Matkailuyrityksen digiloikan ABC, 2020.)

4.5 Tuotteistaminen

Tuotteistamiselle on useita eri määritelmiä. Sen toimintoihin liitetään usein palvelujen konseptointi tai systematisointi. (Jaakkola, Orava & Varjonen 2009, 1.) Mika Tonder (2013) käsittelee tuotteistamista kirjassaan *Ideasta kaupalliseksi palveluksi – Matkailupalveluiden tuotteistaminen*, sen olevan toimenpide, jonka avulla pyritään palvelu- ja tuoteideoiden kaupallistamiseen, liiketoiminnan kannattavuuteen ja lopulta tuloksen paranemiseen. Se voi olla myös

tuotekehitystä, sisällön luomista palveluun tai tarinan käyttämistä mielenkiinnon herättäjänä matkailutuotteessa. Tuotteistamisen määrittelemisen voi olla usein hankalaa ja käsittäminen riippuu usein tuotteistamisen kohteesta. (Tonder 2013, 11–17.) Tavoitteena voi olla myös palveluliiketoiminnan jalostaminen ja edistäminen, jotta asiakkaan saama hyöty kasvaa. Kansainvälisillä markkinoilla menestyäkseen tarvitaan kilpailukykyistä ja innovatiivista liiketoimintaa, johon tuotteistamisen avulla voidaan päästä. Palvelujen kehittämisessä tuotteistamista voidaan hyödyntää, vaikka palvelua ei olisi tarkoitus vakinaistaa. Lisäksi prosessit voivat olla keskenään hyvin erilaisia, koska eteneminen riippuu aina asetetuista tavoitteista ja strategiasta. (Jaakkola ym. 2009, 1.)

Tuotteistaminen lähtee liikkeelle aina idean luomisesta. Yrityksen täytyy löytää markkinoilta markkinarako ja liikeidea, jonka avulla yritys voi olla kilpailukykyinen sekä harjoittaa liiketoimintaa kehittämällä ja tuotteistamalla toimintaa. Tarpeellista on huomioida ideoinnissa toimintaympäristössä tapahtuvat muutokset ja niiden vaikutukset. (Tonder 2013, 21–37.) Palveluiden ja tuotteiden täytyisi siis olla kannattava myös tulevaisuudessa. (Jaakkola ym. 2009, 8). Tuotteiden ja palveluiden kehittämisessä täytyy seuraavassa vaiheessa tarkastella sen kohdemarkkinoita ja kohderyhmiä. Tavoitteena on, että tuotteistaminen kohdennetaan kohderyhmille, jotka ovat tarkasti määriteltä ja että tuotteilla ja palveluilla vastataan asiakkaiden tarpeisiin. Näin ollen yritysten täytyy tuntea omat asiakkaansa ja ymmärtää miksi tuote olisi asiakkaalle tarpeellinen ja kilpailukykyinen. (Tonder 2013, 21–22.) Tuotteistamisessa on kriittistä, että siitä viestitään yhtenäisesti, uskottavalla ja omaperäisellä tavalla. Brändillä tarkoitetaan tuotteen/palvelun nimeä tai merkkiä, jonka sisälle määritetään yrityksen arvot, jotka toimivat asiakaslupauksena. Brändillä pyritään luomaan asiakasuskollisuutta ja parantaa myyntiä. (Jaakkola ym. 2009, 27.)

Palvelukonseptoinnilla vuorostaan täytetään asiakkaille annettu asiakaslupaus, johon kuuluu palveluja ja tuotteita, jotka yhdessä luovat palvelukokonaisuuden. Palvelukonseptointi täytyy olla harkittu kokonaisuus, joka näyttäytyy asiakkaalle vaivattomana kokonaisuutena. Palvelukonseptin sisältö ja asiakaslupaus voidaan tallentaa tuotekorttiin, jonka avulla kuvaillaan palvelua ja se mitä arvoa asiakas palvelusta saa. (Tonder 2013, 73–83.)

Jotta asiakas saadaan kiinnostumaan palvelusta, käytetään usein siinä hinnoittelua. Se on huomionarvoisin toimenpide, kun tuodaan markkinoille uutta tuotetta tai palvelua ja sillä vaikutetaan suoraan yrittäjän tulokseen. (Tonder 2013, 88–93.) Kun palveluja hinnoitellaan, sen vaiheisiin kuuluu seuraavat asiat: palvelun markkinatilanne, palveluntuotteistamisen kustannukset, hinnoittelumenetelmät ja kannattavuuden arviointi sekä seuranta. Hinnoittelu päätökset tehdään markkinatilanteen mukaan, joten asetetun hinnan avulla yrityksen täytyy tavoittaa taloudelliset päämäärät ja pärjätä kilpailussa. Tarpeellista on pohtia kysyntää, menekkiä, asiakkaan saamaa lisäarvoa ja asiakkaan odottamaa hintaa. Jotta voidaan tarkistaa kannattavuus ja taloudellisuus, käytetään palvelunhinnoittelun kivijalkana tuotteistamisen kustannuksia. Markkina ja kustannustekijät vaikuttavat useimmiten hinnoitteluun. Kilpailu ja kysyntä muodostavat markkinaperusteisen hinnoittelun kivijalan. Kun hinta määritellään kilpailijoiden hinnan mukaan, puhutaan silloin kilpailuperusteisesta hinnoittelusta. Kysyntäperusteisessa hinnoittelussa hinta määräytyy sen mukaan, mitä asiakas on siitä valmis maksamaan. Tämän lisäksi hinnoittelumenetelmät voi jakaa neljään eri tapaan: tuotosperusteiseen, resurssipohjaiseen, hyöty- ja arvoperustaiseen sekä käyttöoikeus perusteiseen hinnoitteluun. Edellä mainittuja menetelmiä voi myös yhdistellä. Lisäksi hinnoittelua täytyy myös jatkuvasti tarkkailla, arvioida ja muuttaa tarpeen vaatiessa. (Jaakkola ym. 2013, 29–31.)

Tuotteistamisen viimeinen vaihe on työhöjien auki kirjoittaminen henkilökunnalle, jotka osallistuvat palvelun tuottamiseen. Ohjeiden laatimisen aikana voidaan vielä huomata tuotteistamisen prosessin virheet, ja saada kehitettyä vielä palvelua paremmaksi poistamalla mahdollisia virheitä. Tämä jälkeen tuote on valmis markkinoille. (Tonder 2013, 115–116.)

5 TUTKIMUSMENETELMÄT

5.1 Tutkimuksen tavoite, kohderyhmä ja aikataulu

Opinnäytetyömme tehtävänä on kartoittaa kyselytutkimuksen avulla yhteisösuuskunta Saimaa Coopille millaisia digitaaliseen markkinointiin, myyntiin ja kestäväan matkailuun liittyviä tukipalveluita he voisivat tarjota jäsenilleen sekä Saimaan alueen yrityksille ja yhteisöille. Kyselytutkimuksen avulla selvitämme, millaisille tukipalveluille yrityksillä on tarvetta ja mihin hintaan he ovat näitä palveluita valmiita ostamaan. Opinnäytetyössä kyselytutkimuksen aineisto käsitellään anonyymisti.

Kyselytutkimuksen pohjalta yritysryhmähankkeessa kehitetään ja pilotoidaan paikallisesti sellaisia matkailun tukipalveluita, jotka ovat mahdollisimman lähellä jo olemassa olevaa osaamista, mutta hyödyntävät hankkeessa mukana olevia yrityksiä myös hankkeen päättymisen jälkeen. Erityistä huomiota kiinnitetään sellaisten palveluiden kehittämiseen, jotka edistävät yritysten valmiuksia hyödyntää digitaalisia mahdollisuuksia menekinedistämässä ja tuottaa vastuullisen matkailun sekä kestäväan kehityksen mukaisia palveluita. Kyselytutkimuksesta saatujen tulosten sekä kerätyn tietoperustan avulla Saimaa Coop saa merkittävää tietoa Saimaan alueen toimijoiden tukipalveluiden kehittämistarpeista ja pystyy suunnittelemaan sekä tuottamaan erilaisia tukipalveluita, joille on kysyntää ja sen myötä luomaan laajan yhteistyöverkoston paikallisille yrityksille.

Kyselytutkimuksen kohderyhmä on rajattu alueellisesti toimeksiantaja Saimaa Coop -osuuskunnan asiakkaisiin sekä Saimaan alueen yrittäjiin ja yhteisöihin. Tiedonkeruumenetelmänä käytämme kyselylomaketta, joka suunniteltiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Kyselylomake lähetettiin ensin kahdelle testiyritykselle testattavaksi viikolla 15, jonka jälkeen kyselyä muokattiin saadun palautteen perusteella. Virallinen kyselylomake lähetettiin kohderyhmälle tiistaina 19.4.2022 ja vastausaikaa oli yksi viikko. Aineiston analysoinnin aloitimme heti, kun tulokset olivat käytettävissä.

5.2 Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmät

Jatkuvasti muuttuvassa toimintaympäristössä uusia palveluita tai liiketoimintaa suunnitellessa on tärkeä hyödyntää markkinatietoa yrityksen päätöksenteon tukena. Markkinatietoa on esimerkiksi tietojen kerääminen ja analysointi asiakkaista sekä kilpailijoista. Kun markkinatiedon hankinta ja analysointi on hyvin suunniteltu, on tulokset luotettavia. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2015, 50–53.)

Pohdittaessa aineistonkeruumenetelmää, on käytettävyyden lisäksi merkitystä ajankäytöllä ja kustannuksilla. Viimeisessä vaiheessa käsitellään aineisto ja analysoidaan se. Tämän lisäksi tutkimus on hyvä dokumentoida kirjalliseksi raportiksi, josta ilmenee tulosten perusteella tehdyt päätelmät keskeiset havainnot. (Puusa ym. 2015, 52–53.)

Mittarina käytämme sähköisesti verkossa täytettävää kyselylomaketta, joka tuotetaan yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Vastaavanlaista kyselytutkimusta tukipalveluiden kysynnästä tai tarpeista Saimaan alueella ei ole tehty aiemmin, jonka vuoksi keräämme tutkimusaineiston itse.

Onnistuneen tutkimuksen lähtökohta on huolellinen suunnittelu, oikean tutkimusmenetelmän sekä oikean kohderyhmän valinta. Tutkittava asia ja tavoite määrittelevät käytettävän tutkimusmenetelmän. (Heikkilä 2014, 12.)

Kyselytutkimuksen avulla voidaan tarkastella ja kerätä tietoja ihmisten toiminnasta, mielipiteistä, arvoista sekä asenteista. Kyselytutkimusta käytetään yleisesti myös yhteiskunnan ilmiöiden tarkasteluun. Kyselytutkimuksen tarkoituksena on toimia siten, että vastaaja toimii itsenäisesti vastaten esitettyihin kysymyksiin. (Vehkalahti 2014, 11.)

Verkossa täytettävän kyselylomakkeen avulla keräämme aineistoa, jonka avulla voimme selvittää millaisia palveluita Saimaa Coop voisi tarjota jäsenilleen, alueen yrityksille ja yhteisöille. Opinnäytetyömme tehtävänä on vastata kysymykseen ”Millaisia palveluita Saimaa Coop voisi tarjota asiakkailleen?”.

Käytämme tutkimusmenetelmänä sekä kvantitatiivista, että kvalitatiivista tutkimusotetta. Kvantitatiivien eli määrällisen tutkimusotteen avulla saamme

tietoa numeerisesti, jolloin saatu aineisto on helposti hyödynnettävissä myös jatkossa palveluita kehittäessä. Kvantitatiivinen tutkimus vastaa muun muassa kysymyksiin mikä, missä, paljonko ja kuinka usein. (Heikkilä 2014, 15.) Kvantitatiivisen tutkimuksen perusvaatimukset ovat pätevyys, luotettavuus, puolueettomuus, tehokkuus ja taloudellisuus, avoimuus, tietosuoja, hyödyllisyys ja käyttökelpoisuus sekä sopiva aikataulu. (Heikkilä 2014, 27–30.)

Kyselylomakkeen suljetuissa monivalintakysymyksissä vastaajalla on käytössään valmiit vastausvaihtoehdot, eli kysymykset ovat standardoitu. Standardoimisella saamme kyselylomakkeen vastaukset vertailukelpoiksi (Vilkka 2021b, 85). Kyselylomake sisältää myös muutamia avoimia kysymyksiä, joita ei analysoida numeerisesti, jonka vuoksi tutkimustyössä käytetään osittain myös laadullisia, eli kvalitatiivisia menetelmiä.

Kvalitatiivisella tutkimusotteella pyritään ymmärtämään tutkittavaa kohdetta, eli tässä tapauksessa itse asiakasta. Laadullinen tutkimus auttaa ymmärtämään esimerkiksi asiakkaan käyttäytymistä sekä päätöksiä ja sopii siten erinomaisesti toiminnan kehittämiseen tai markkinoinnin ja tuotekehityksen pohjaksi. Kvalitatiivinen tutkimusote vastaa kysymyksiin, miten, miksi ja millainen. (Heikkilä 2014, 15.)

Valitsimme tutkimusmenetelmäksi kyselyn, koska se oli tarkoituksenmukaisin aineistonkeruumenetelmä opinnäytetyössämme ja pidimme sitä tehokkaana keinona saavuttaa oikea kohderyhmä, sekä hankkia ajankohtaista tietoa. Lisäksi verkossa toteutettava kyselylomake sopii hyvin opinnäytetyön aineistonkeruumenetelmäksi, koska siitä ei aiheudu kuluja. Tarkoituksenamme oli saada mahdollisimman paljon vastauksia, joten lomakekyselyyn vastaaminen oli myös yrittäjien ja toimijoiden näkökulmasta vaivattomin tapa osallistua. Olennaista menetelmän valinnassa on saada tietoa juuri Saimaan alueen yrittäjiltä ja toimijoilta, joten kohdentamalla kysely oikealle kohderyhmälle voimme saada merkittävää tietoa tämän hetken tukipalveluiden tarpeista. Lisäksi saimme käytettävän mittarin avulla selville tukipalveluiden hinnoitteluun liittyviä vaihteluita ja tunnuslukuja, kuten keskiarvoja vuositasolla käytettävistä budjeteista esimerkiksi digitaaliseen markkinointiin.

Kysely menetelmänä auttoi meitä saavuttamaan asetetut tavoitteet, vaikka vastausmäärä jäi alhaiseksi. Yhdistimme kyselyn avulla kerättyä tietoa hankkimaamme tietoperustaan, jonka seurauksena voimme tehdä perusteltuja kehittämissuhteita toimeksiantajallamme. Koska aikaisempaa tutkimusta aiheesta ei ollut tehty kyseisellä alueella, täydensi saatu tieto toimeksiantajan omaa mielikuvaa tarpeista.

5.3 Aineiston analysointi

Kun tarvittava data on kerätty, aloitetaan aineiston analysointi. Kerättyyn aineistoon on hyvä tutustua perinpohjaisesti selailemalla aineiston tietoja. Aineiston analysointi on hyvä aloittaa muuttujien jakaumista, mistä ilmenee muuttujien arvot. Jakaumista edetään tiivistämään arvot tunnusluvuiksi. (Vehkalahti 2014, 52.)

Määrällisen tutkimuksen analysoiminen perustuu matemaattisiin kaavoihin, prosentteihin, lukumääriin ja laskennallisiin todennäköisyyksiin. Määrällisen tutkimuksen analyysissä kuvataan numeerisesti muuttujien vaihteluita sekä arvoja. Analyysitapa valitaan sen mukaan, tutkitaanko yhtä vai useampaa muuttujaa. (Vilkka 2021a, 100.)

Jotta muuttujia ja niitä koskevia väittämiä voidaan tarkastella numeerisesti, tulee tutkimusaineisto ryhmitellä taulukkomuotoiseksi (Vilkka 2021b, 89). Tarkastelimme tutkimuksen tuloksia kyselylomakkeen kysymysten kautta ja ryhmittelimme kyselylomakkeen avulla kerätyn aineiston taulukkomuotoon havaintomatriisiksi. Kyselylomakkeen määrälliset kysymykset voidaan tiivistää frekvenssijakaumaksi, jonka lisäksi aineistoa voidaan kuvata erilaisilla kuvioilla sekä kaavioilla.

Laadullisen aineiston analyysitapoja ovat esimerkiksi teemoittelu ja tyypittely, sisällönerittely, diskursiiviset analyysitavat sekä keskusteluanalyysi (Jari Eskola & Juha Suoranta, 116). Laadullisen tutkimuksen analyysissä tavoitteena on tiivistää ja täsmentää aineistoa. Kyselytutkimuksen avoimet kysymykset analysoidaan tematisoinnin avulla, jolloin aineiston tiivistäminen helpottuu. Teemat nousevat tutkimusaineistossa puhuttavista aiheista. Laadullisessa tutkimuksessa on hyvä kiinnittää huomiota myös sellaisiin asioihin mistä ei

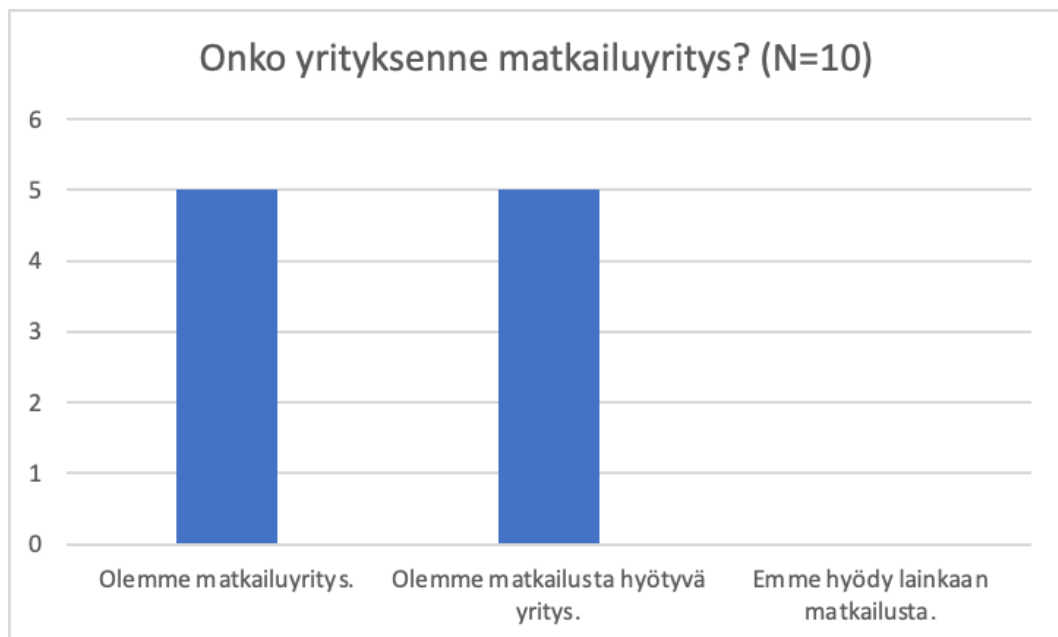
puhuta, sillä niillä voi olla erityinen merkitys tutkimuksen tai kehittämisen kannalta. (Vilka 2021a, 109.)

6 TULOKSET JA TULKINTA

6.1 Kyselytutkimuksen tulokset

Kyselyyn vastanneita oli yhteensä 10 yritystä tai yrittäjää. Kyselylomake lähetettiin sähköpostitse 65 vastaanottajalle. Vastausten määrälle ei asetettu tarkempaa tavoitetta, vaan tarkoituksena oli tavoittaa mahdollisimman monta Saimaan alueen toimijaa. Linkki kyselylomakkeeseen jaettiin myös Visit Puumalan verkkosivuilla, jotta tavoitettaisiin myös niitä vastaajia, keitä sähköpostiviesti ei tavoittanut. Kyselyssä ei tutkittu lainkaan vastaajien sukupuolta tai ikäjakaumaa ja siihen sai vastata halutessaan anonyymisti.

Vastaajista puolet olivat matkailuyrityksiä ja loput jollain tavalla matkailusta hyötyviä yrityksiä (Kuvio 3). Kyselyn vastaajista voimme päätellä, että kysely on tavoittanut oikean kohderyhmän, koska kukaan vastaajista ei ilmoittanut, ettei hyödy lainkaan matkailusta. Vastaajat toimivat eri toimialoilla ja vastauksia saatiin niin huoltoasemayritykseltä, puutarha-alan yritykseltä, luontomatkailuyritykseltä kuin majoitus- ja ravitsemuspalveluyrityksiltä. Vastaajista neljä tarjoaa majoituspalveluita, muut kuusi vastaajaa toimii muilla toimialoilla.



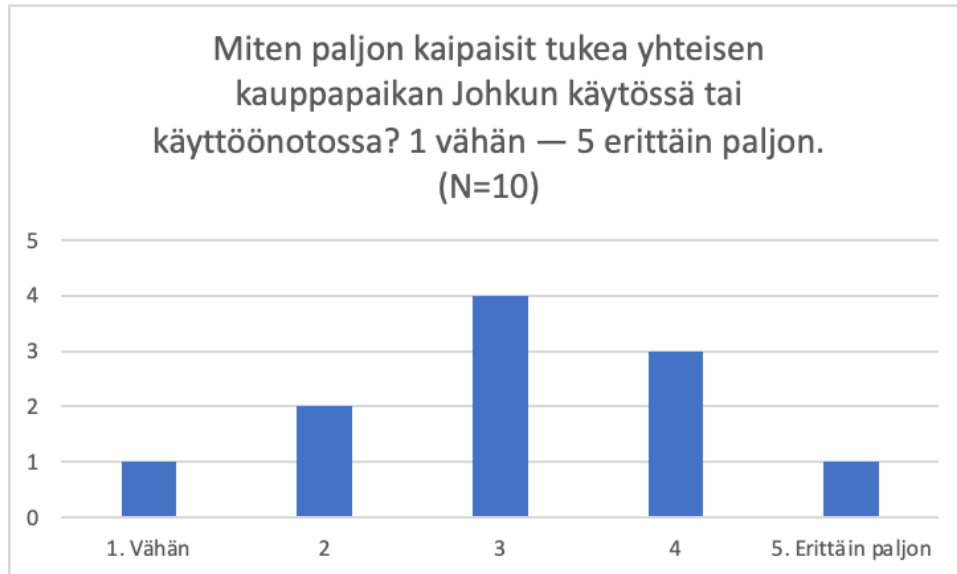
Kuvio 3. Vastaajista puolet on matkailuyrityksiä ja puolet hyötyvät matkailusta. N=10

Kyselyyn vastanneista neljä on jo Saimaa Coopin jäsen. Vastaavasti toiset neljä ei ole Saimaa Coopin jäsen. Kyselyn perusteella vastaajista kaksi on kiinnostunut jäsenyydestä.

Saimaa Coop kehittää hankkeessaan yritysten ja yhteisöjen käyttöön yhteistä kauppapaikkaa kasvattaakseen yritysten myyntiä. Kauppapaikkana verkossa toimii Johku, johon jokainen toimija luo omat tuotteensa ja josta voidaan tehdä nostoja esimerkiksi Visit Puumalan sivuille. Lisäksi nämä linkitetään Visit Puumalan yhteiseen verkkokauppaan. Kauppapaikalle voidaan tuoda tuotteita ja palveluita laajalla skaalalla aina perinteisistä matkailutuotteista elämyksiin, käsitöihin tai fyysisiin myyntituotteisiin.

Ensimmäisenä kysymyksenä tässä osiossa kysyttiin, onko yrittäjällä tai yrityksellä käytössään verkkokauppa. Seitsemän vastaajista, eli suurin osa kertoo, että yrityksellä ei ole käytössään verkkokauppaa. Ainoastaan kolmella kymmenestä vastaajasta on siis käytössään oma verkkokauppa. Toisena kysymyksenä selvitettiin tuen tarvetta mahdollisen verkkokaupan perustamiselle tai kehittämiseksi ja vastausjakauma oli sama.

Seuraavissa kysymyksissä selvitettiin kohderyhmän kiinnostusta ja tuen tarvetta liittyen yhteiseen kauppapaikkaan. Kymmenestä vastaajasta seitsemän on kiinnostunut osallistumaan infotilaisuuteen, joka koskee yhteistä kauppapaikkaa. Seitsemännen kysymyksen avulla selvitettiin vastaajien kiinnostusta tarjota omia tuotteita ja palveluita yhteisellä kauppapaikalla. Vastaajista kuusi, eli yli puolet vastasi myöntävästi ja loput neljä vastaajaa kertoi olevansa kiinnostunut kuulemaan asiasta lisää. Kukaan vastaajista ei vastannut kieltävästi, joten kiinnostusta yhteistä kauppapaikkaa kohtaan on selvästi. Vastaajien tuen tarve kauppapaikan käytössä ja käyttöönotossa on vaihteleva (Kuvio 5).



Kuvio 5. Tuen tarve Johku-kauppapaikan käytössä tai käyttöönotossa. N=10

Kyselyyn vastanneet ovat valmiita budjetoimaan matkailun tukipalveluihin vaihtelevasti. Vastaajista neljä toivoo summan jäävän vuositasolla alle 200 euroon. Kaksi vastaajaa on valmiita budjetoimaan 200–500 euroa, kun taas vastaava määrä vastaajista on valmiita budjetoimaan tukipalveluihin 500–1000 euroa vuodessa. Vastaajista yksi ei ole valmis budjetoimaan tukipalveluihin lainkaan ja vastaavasti yksi kokee sopivimmaksi hinnaksi prosentuaalisen osuuden toteutuneesta myynnistä.

Liiketoiminnan ja matkailun kehittämisessä erityisen tärkeää on eri toimijoiden välinen yhteistyö. Yhteistyöllä voidaan päästä toimijoita hyödyttäviin päämääriin sekä parantaa yksittäisten pienten toimijoiden mahdollisuuksia tarjota parempaa palvelua asiakkailleen. Saimaa Coop tarjoaa yhteistyömallin, jolla voidaan saavuttaa yhdessä suurempaa näkyvyyttä.

Yhteismarkkinoinnin osalta kyselyssä selvitettiin vastaajien kiinnostusta yhteismarkkinointiin sekä tukipalveluiden tarvetta digitaalisten markkinointikanavien käytössä ja kehittämisessä. Lisäksi kyselyn avulla saatiin selville vastaajia kiinnostavat digitaaliset markkinointikanavat ja mahdollinen budjetti Visit Puumala -brändin alla tapahtuvaan yhteismarkkinointiin vuositasolla.

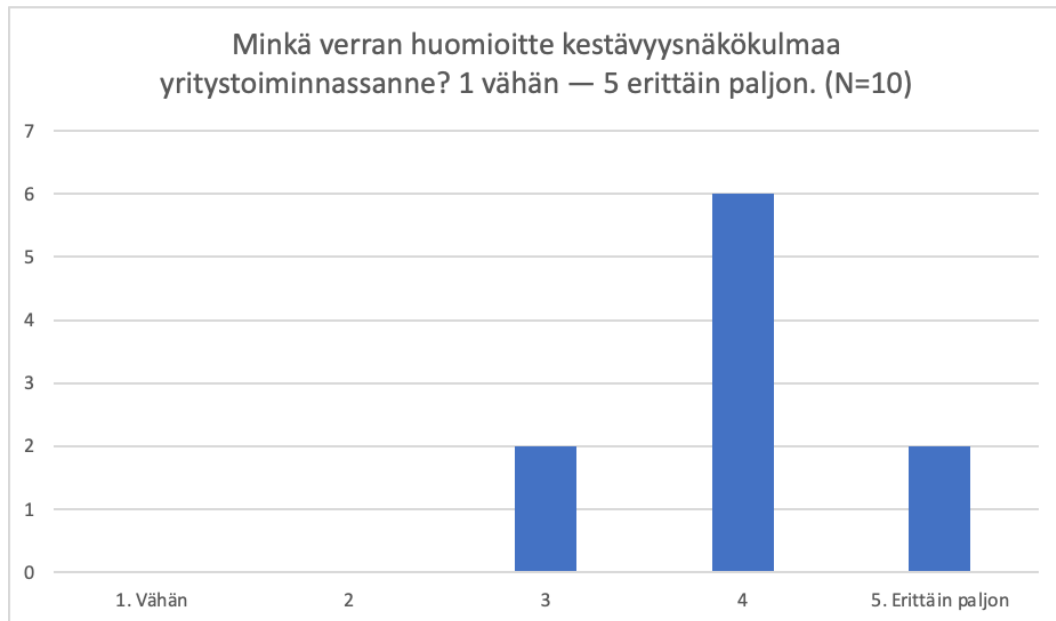
Kyselyyn vastanneista kuusi yrittäjää tai yritystä ei ole kiinnostunut ostamaan tukipalveluita digitaalisten markkinointikanavien kehittämiseen tai käyttöönottoon. Loput vastaajista kertoo olevansa kiinnostunut tämänkaltaisista tukipalveluista. Eniten vastaajissa herätti kiinnostusta tukipalvelut, jotka liittyvät sosiaalisen median eri kanaviin, kuten Facebookiin, Instagramiin ja TikTokiin. Toiseksi eniten kiinnostusta herätti tukipalvelut liittyen hakukoneoptimointiin, lähes yhtä paljon kiinnostusta herätti myös sähköpostimarkkinointi.

Kyselyyn vastanneet Saimaan alueen toimijat ovat kiinnostuneita Visit Puumalan kautta saatavasta lisänäkyvyydestä. Neljä vastaajista on kiinnostunut lisänäkyvyydestä Visit Puumalan markkinointikanavissa. Kyselyyn vastanneista viisi haluaa lisätietoa asiasta. Ainoastaan yksi vastaajista ilmoitti, ettei ole kiinnostunut lisänäkyvyydestä Visit Puumalan markkinointikanavissa.

Kyselyn perusteella myös yhteismarkkinointiin ollaan valmiita budjetoimaan vaihtelevasti. Neljä vastaajista kertoo alle 200 euroa olevan sopiva summa vuositasolla. Kaksi vastaajista on valmiita budjetoimaan enemmän, 500–1000 euroa ja yksi vastaajista 250–500 euroa vuositasolla. Yksi vastaajista kertoo, ettei ole valmis budjetoimaan yhteismarkkinointiin. Vastauksista ilmeni myös, että joltain vastaajalta perusnäkyvyys puuttuu kokonaan ja se tulisi saada ensin kuntoon. Lisäksi yksi vastaajista ei osannut kertoa budjettia, mutta oli halukas osallistumaan pienellä summalla, joka ei rasita liikaa sivutoimista yritystoimintaa.

Saimaa Coop haluaa tuoda toimijat yhteen kehittämällä kestäväää matkailua kunnioittamalla ainutlaatuista paikallisuutta ja osaamista. Tavoitteena on edistää yhteisöllistä matkailua, jossa tuodaan olemassa oleva verkosto matkailijan tarjottimelle. Näin pienten toimijoiden yhteistyöllä voidaan olla yhdessä vetovoimaisempi matkakohde, jonka elinvoimaa matkailu tukee yhä vahvemmin. Kestävyysnäkökulmaa tukee se, että mitä Saimaalla ja Puumalassa tekeekin, matkailija voi olla kuin paikallinen.

Kyselylomakkeen kysymysten avulla selvitettiin vastaajien kiinnostusta kestäväää kehitystä kohtaan ja sitä, kuinka se on huomioitu yrityksen toiminnassa. Kaikki kyselyn vastaajista kertoi olevansa kiinnostunut kestävään matkailun kehittämisestä. Vastauksista ilmeni, että vastaajien yritystoiminnassa kestävyysnäkökulma otetaan huomioon hyvin (Kuvio 8).



Kuvio 8. Vastaajien arvio kestävyysnäkökulman toteutumisesta yritystoiminnassa. N=10

Kyselyn avulla selvitettiin myös kiinnostusta STF-sertifikaattia kohtaan sekä siihen liittyvää mahdollista tuen tarvetta. Puolet vastaajista ei osannut sanoa kiinnostustaan sertifikaattia kohtaan. Sen sijaan kaksi vastaajista osoitti kiinnostuksensa STF-sertifikaatin hankintaa kohtaan. Kolme vastaajista ilmoitti, ettei ole kiinnostunut STF-sertifikaatin hankinnasta. Vastaajista kuusi kertoi, ettei tarvitse tukea tai apua STF-sertifikaatin hankinnassa. Vastaajista loput valitsivat vastausvaihtoehdon “En osaa sanoa”.

Kyselyn perusteella vastaajilla on innostusta sitoutua Visit Puumalan omiin kestäväää toimintaa tukeviin pelisääntöihin. Puolet vastaajista ilmoitti kiinnostuksensa suoraan ja puolet haluaa lisätietoa aiheesta.

Matkanjärjestäjäoikeudet tarvitaan, kun tarjotaan palveluita, joissa yhdistyy esimerkiksi majoitus ja aktiviteetti. Kyselylomakkeessa kysyttiin, tarjoaako vastaaja tämänkaltaisia palveluita tai onko heillä kiinnostusta tämänkaltaisia palveluita kohtaan. Lisäksi selvitettiin vastaajien mielestä parasta tapaa hankkia matkanjärjestäjäoikeudet. Kyselyyn vastanneista kuusi ilmoitti, ettei matkanjärjestäjäpalveluita kohtaan ole kiinnostusta tai niille ei ole tarvetta (Kuvio 10). Suurin osa yrityksistä, eli kahdeksan arvioi, että matkanjärjestäjäoikeuksille

ei ole tarvetta vuosien 2022–2023 aikana. Loput vastaajista ilmoitti tarpeensa matkanjärjestäjäoikeuksille edellä mainittuna aikana.



Kuvio 10. Vastaajien tarve matkanjärjestäjäoikeuksille. N=10

Vastaajista viisi kertoi, että paras tapa hankkia matkanjärjestäjäoikeudet on yhdessä Saimaa Coopin kanssa. Loppuosa vastaajista, eli yksi vastaajista kertoi tarjoavansa jo palveluitaan jonkun muun matkanjärjestäjän kautta.

Kaikista vastaajista kuusi pitää Saimaa Coop –osuuskuntaa mahdollisena myyntikanavana, jolla olisi matkanjärjestäjäoikeudet. Kolme vastaajista on sitä mieltä, että heidän tarpeisiinsa riittää toimiva ristiin myynti Johku-kauppapaikassa. Yksi vastaaja ilmoitti, että lähitulevaisuudessa ei ole tarvetta matkanjärjestäjäoikeuksille.

6.2 Yhteenveto ja johtopäätökset

Toteutetun selvityksen perusteella tukipalveluille verkkokaupan perustamiseen ja kehittämiseen on tarvetta. Suurimalla osalla vastaajista ei ole käytössä omaa verkkokauppaa, joten Saimaa Coop voisi tarjota kyseistä tukipalvelua Saimaan alueen yrityksille ja yhteisöille. Hieman yli puolet vastaajista oli kiinnostunut tarjoamaan omia tuotteitaan yhteisellä Visit Puumalan kauppapaikalla, loput vastaajista olivat kiinnostuneita kuulemaan siitä lisää.

Kyselyn perusteella on oleellista tarjota teknistä tukea Johku-kauppapaikan käyttöönotossa, sillä suurin osa arvioi tuen tarpeen kohtalaiseksi tai suureksi. Suurin osa vastaajista on kiinnostunut osallistumaan infoon, missä Johku-kauppapaikasta kerrotaan tarkemmin. Tuotteet ja palvelut, joita yritykset haluaisivat tarjota yhteisellä kauppapaikalla ovat majoitustoimintaa, erilaisia elämispalveluita, kuten melontaa, välinevuokrausta, sepänpajan kursseja ja näytöksiä, saunavuoroja, puutarha opastuksia, kimppukursseja sekä ajoneuvojen huoltopaketteja.

Kysyttäessä Saimaan alueen toimijoilta paljonko he olisivat valmiita budjetoimaan tukipalveluihin, saimme hyvin vaihtelevia vastauksia. Suurin osa vastanneista kertoi, että he olisivat valmiita budjetoimaan tukipalveluihin alle 200 euroa vuositasolla, toisaalta vastaukset vaihtelivat 0 eurosta jopa 1000 euroon.

Odotetusti selvityksen perusteella Saimaan alueen toimijoita kiinnostaa eniten omien tuotteiden sekä palveluiden myynti. Saimaa Coopin kannattaa tarjota tukipalveluja kaikille toimialoille, sillä toimialasta riippumatta kiinnostusta yhteiselle myyntialustalle on. Johku-kauppapaikka vastaa tähän tarpeeseen ja se voisi siten toimia Saimaa Coopin tukipalveluiden vetonaulana ja luoda kilpailuetua muihin toimijoihin nähden. Matkailijoiden näkökulmasta alue vaikuttaisi siten myös vetovoimaisemmalla, myös kansainvälisesti, kun tuotteet sekä palvelut olisi kerätty yhteen kauppapaikkaan ja matkailijan oli helppo tehdä ostoksia ja suunnitella matkaansa alueelle. Toimijoiden olisi kuitenkin hyvä pohtia riittääkö heille joko tuki oman verkkokaupan kehittämiseen tai liittyminen yhteiselle kauppapaikalle, vai onko tarve molemmille.

Suurin osa vastaajista arvioi, että tukipalveluille ei ole tarvetta digitaalisten markkinointikanavien käyttöön ottamisessa tai olemassa olevien kanavien kehittämisessä. Kuitenkin suurin osa vastanneista yrityksistä oli kiinnostunut sosiaalisen median markkinointiin sekä toiseksi eniten hakukoneoptimointiin liittyvistä tukipalveluista.

Vastauksien perusteella voimme todeta, että kiinnostusta lisänäkyvyydelle Visit Puumalan markkinointikanavissa on olemassa, puolet olivat kiinnostuneita kuulemaan lisää ja hieman alle puolet vastaajista olivat jo valmiita osallistumaan yhteiseen markkinointiin. Yhtä vastaajaa lukuun ottamatta yritykset ovat valmiita

budjetoimaan oman perusnäkyvyyden lisäksi Visit Puumalan -brändin alla tapahtuvaan yhteismarkkinointiin. Budjetin koko vaihteli suuresti, mutta suurin osa oli sitä mieltä, että alle 200 euroa on sopiva summa.

Saimaa Coop voisi harkita täsmällisten lyhytkurssien tarjoamista sosiaalisen median ja hakukoneoptimoinnin käyttöönottoon sekä kehittämiseen. Sosiaalisessa mediassa mielenkiintoisella sisällöllä markkinointi ja oikein kohdennettuna hakukoneoptimointi kasvattaa liikennettä verkkosivuille ja tuottaa mahdollisuuksia palvelujen myyntiin. Saimaa Coop pitäisi luoda erilaisia alustoja yhteismarkkinointiin ja tiedottaa sen mahdollisuuksista, sillä matkailija valitsee ensisijaisesti kohteen, sen jälkeen vasta palvelut. Kun matkailija saadaan alueelle yhteisen markkinoinnin avulla, siitä hyötyy useampi toimija, kuten majoitus-, aktiviteetti- ja ravintola-alan yritys.

Selvityksen perusteella kaikkien Saimaan alueen yritysten toiminnassa huomioidaan hyvin kestävyysnäkökulma. Lisäksi kaikki vastaajat ovat halukkaita kehittämään lisää kestävän kehityksen mukaista toimintaa. STF-sertifikaatin hakemiseen liittyen puolet vastaajista oli sitä mieltä, etteivät osaa kertoa kiinnostuneisuuttaan. Seuraavassa kysymyksessä tuen tarpeesta sertifikaattiin ja sen hankintaan suurin osa kertoi, että tuelle ei ole tarvetta.

Kyselyn vastauksissa sekä tuloksissa on hyvä ottaa huomioon, että kyselyyn vastasi myös muiden toimialojen kuin matkailualan yrityksiä, eikä sertifikaatin hakeminen silloin koske heitä. Kyselyn vastausten perusteella Visit Puumalan omiin kestävän toiminnan pelisääntöihin on kiinnostusta kaikilla yrityksillä toimialasta riippumatta, joten kestävän ja vastuullisen toiminnan kehittämiseen on selkeästi tarvetta. Mikäli mahdollisimman monet yritykset sitoutuvat toimimaan kestävästi, se hyödyttäisi koko Saimaan aluetta. Lisäksi se toimisi yhteismarkkinoinnissa yhtenä vetovoimatekijänä matkailijoille, jotka valitsevat matkakohteensa tekemällä vastuullisia valintoja. Tämän perusteella ehdotamme, että yrityksille voisi myös tarjota kurssia tai opastusta vastuullisuusviestintään sekä tarkempaa perehdytystä Puumalan omiin kestäviin pelisääntöihin. STF-sertifikaatin hakemiseen Saimaa Coop voisi tarjota räätälöityjä tukipaketteja matkailualan yrityksille, joko kokonaisuuteen eli

perehdytykseen ja sertifikaatin hakemiseen tai ainoastaan tukipalvelua hakemuksen tekemiseen.

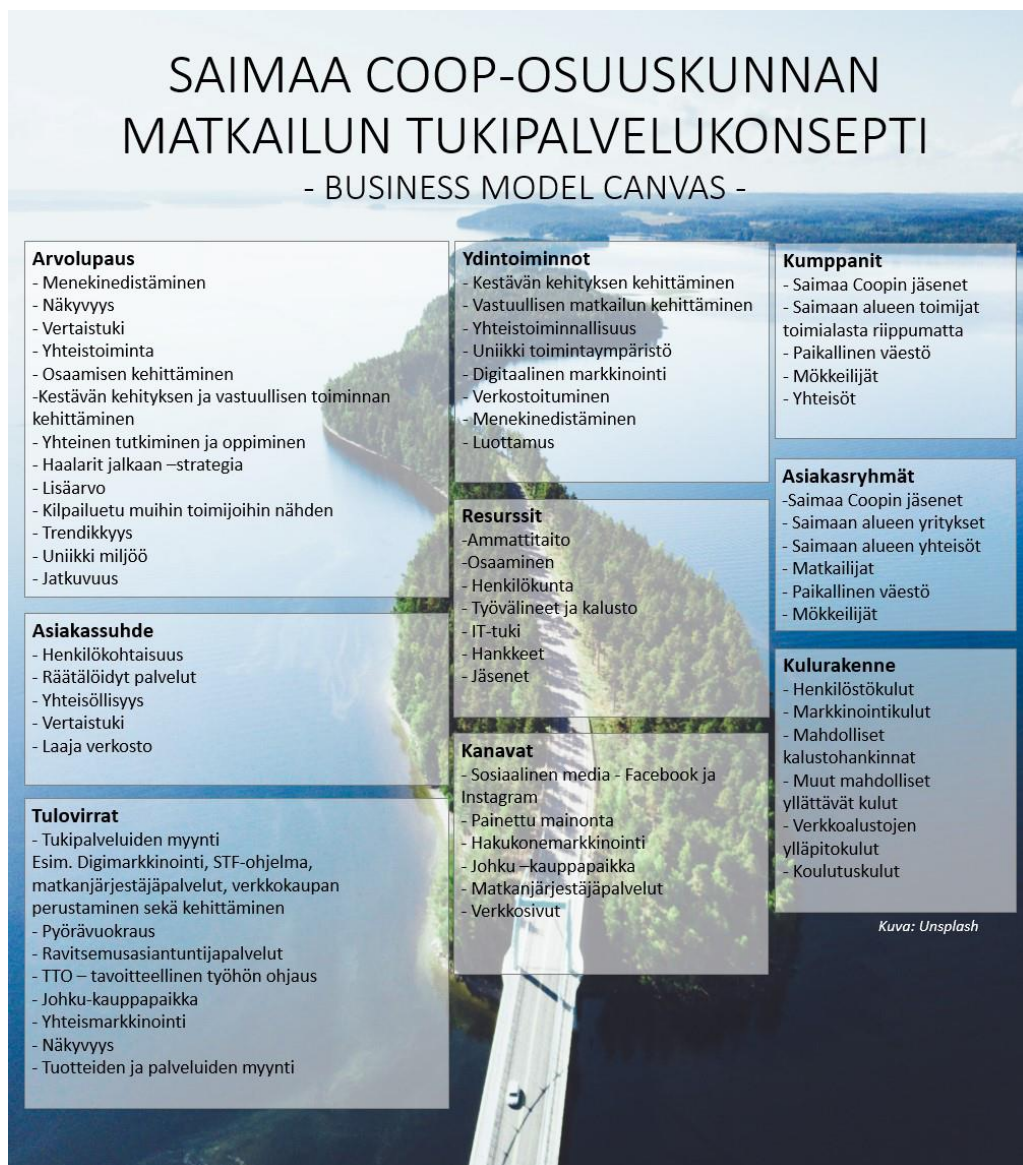
Kyselyn perusteella matkanjärjestäjäoikeuksista selvisi, että kymmenestä vastaajasta kolme oli kiinnostunut tarjoamaan matkapaketteja ja arvioi lähitulevaisuudessa tarjoavansa tämänkaltaisia palveluita asiakkailleen. Tässäkin vastauksessa on olennaista huomioida, että vastaajia oli myös muilta toimialoilta, kuin matkailualalta. Vastaajat, jotka olivat harkinneet matkanjärjestäjäpalveluita, olivat sitä mieltä, että paras tapa hankkia oikeudet olisi Saimaa Coopin kanssa yhdessä ja että osuuskunta voisi tarjota matkanjärjestäjäpalveluita jäsenilleen. Tämän perusteella voimme todeta, että Saimaa Coop voisi harkinnan jälkeen hankkia itselleen matkanjärjestäjäoikeudet ja tarjota palvelua sitä haluaville.

Lisäksi avoimena ehdotuksena kyselyssä tuli esille, että Saimaa Coop voisi tarjota tukipalveluita liittyen majoituksen varauspalveluun sekä laskutukseen. Tukipalvelut majoituksen varauspalveluihin olisi haasteellisempi toteuttaa, koska tapoja hallinnoida varauksia ja eri ohjelmia on useita erilaisia. Taloushallinnollisille tukipalveluille voisi hyvinkin olla myös tarvetta, etenkin uusia yrityksiä perustettaessa alueelle.

6.3 Business Model Canvas

Business Model Canvas (BMC) on Alexander Osterwalderin kehittämä visuaalinen huoneentaulu, jonka avulla voidaan luonnostella yrityksen liiketoimintamalli. BMC:n avulla voidaan tarkastella kokonaisuutena liiketoimintaa liittyviä tekijöitä. Visuaaliseen liiketoimintamalliin hahmotetaan keskeiset menestystekijät ja niiden suhteet. Se auttaa yritystä hahmottamaan omaa liiketoimintaansa, mutta se toimii myös hyvänä välineenä kertoa ulkopuolisille, miten liiketoiminta järjestetään ja mitkä tekijät auttavat yritystä menestymään. BMC: tä käytetään strategisena työkaluna, jonka avulla voidaan kehittää uutta tai analysoida jo olemassa olevaa toimintaa. Perinteisessä huoneentaulussa on yhdeksän taulukkoa, johon hahmotetaan arvolupaukset, ydintoiminnot, kumppanit, resurssit, asiakasryhmät, asiakassuhteet, kanavat, tulovirrat ja kulurakenteet. (Varma 2021.)

Valitsimme Business Model Canvasin ilmaisemaan Saimaa Coopin liiketoimintaa opinnäytetyömme lopputulosten näkökulmasta (kuvio 11). Olemme hahmottaneet siihen keskeiset Saimaa Coopin menestystekijät ja uudet digitaaliseen markkinointiin, myyntiin ja kestävään matkailuun liittyvät tukipalvelut palveluiden jatkuvuuden ja saatavuuden turvaamiseksi, jotka nousivat tarpeelliseksi jäsenille, Saimaan alueen yrityksille ja yhteisöille suunnatussa kyselytutkimuksessamme. Toisin sanoen hahmottelimme tukipalvelukonseptia jo olemassa olevaan Saimaa Coopin liiketoimintaan, jonka avulla osuuskunta voi hyödyntää opinnäytetyömme tuloksia mahdollisimman suoraan.



Kuvio 11. Business Model Canvas tukipalvelukonseptista

7 POHDINTA

Opinnäytetyön tehtävänä oli saada selville kyselytutkimuksen avulla yhteisösuuskunta Saimaa Coopille millaisia digitaaliseen markkinointiin, myyntiin ja kestävään matkailuun liittyviä tukipalveluita he voisivat tarjota jäsenilleen sekä Saimaan alueen yrityksille ja yhteisöille. Kyselyn avulla selvitettiin, millaisille tukipalveluille yrityksillä on tarvetta ja mihin hintaan he ovat näitä palveluita valmiita ostamaan.

Kyselytutkimukseen osallistuneiden määrä oli valitettavan pieni, jonka oletamme johtuvan vastausajan lyhyestä kestosta, joka oli viikko. Opimme tästä, että vastausajan olisi hyvä olla pidempi ja mahdollinen jatkoaika suuremman vastausmäärän saamiseksi on hyvä ottaa huomioon aikataulutuksessa jo suunnitteluvaiheessa. Vähäisten vastausten määrä voi johtua myös siitä, että suuri osa kyselylomakkeen sisältämisistä asioista voi olla tuttuja jo entuudestaan Saimaa Coopin jäsenyrityksille, eikä siten herättänyt tarpeeksi kiinnostusta. Lisäksi netissä täytettävien kyselylomakkeiden määrä on kasvanut huomattavasti, joka saattaa vaikuttaa vastaajien määrään. Vastausten määrässä tulee ottaa huomioon myös se, että toimijoiden määrä Saimaalla ja Puumalassa ei ole valtavan suuri. Vähäisestä vastausmäärästä huolimatta, vastausten laatu kompensoi vastausten määrää.

Hyvän tutkimuksen kriteerit ovat pätevyys, luotettavuus, puolueettomuus, tehokkuus ja taloudellisuus, avoimuus, tietosuoja, hyödyllisyys ja käyttökelpoisuus sekä sopiva aikataulu (Heikkilä 2014, 27–30). Opinnäytetyön kyselytutkimuksen pätevydestä kertoo se, että tutkimuksen avulla selvitettiin se, mitä oli alun perin tarkoituksena selvittää. Tehdyn kyselytutkimuksen pätevyyttä heikentää kuitenkin pieni vastausmäärä. Kyselytutkimus toteutettiin täysin puolueettomasti, kysymykset olivat kaikille vastaajille samat, eikä vastauksia ole vääristelty.

Tutkimusta tehdessä omat vakaumukset tai poliittiset suuntaukset eivät saa vaikuttaa tutkimukseen (Heikkilä 2014, 29). Kyselytutkimuksessa selvitettiin vastaajalle selkeästi syy ja kyselyn tavoite sekä vastausten käyttötarkoitus, joten tutkimuksessa on huomioitu avoimuus perusvaatimuksena. Lisäksi

opinnäytetyössämme vastanneiden tietoja käsitellään anonymisti, joten yksittäistä vastaajaa ei voida tunnistaa tutkimuksesta.

Kyselylomakkeen avulla kerätyt tiedot ovat hyödyllisiä ja tuoreita. Tutkimus vastasi opinnäytetyön tehtävään ja hanke sekä toimeksiantaja sai hyödynnettävää tietoa kohderyhmän tukipalveluiden tarpeista ja kiinnostuksenkohteista, joten kyselytutkimus oli hyödyllinen. Aikataulullisesti kyselyn tekemisessä tuli hieman kiire ja jälkikäteen olemme huomanneet kyselylomakkeessa muutamia pieniä virheitä, jotka eivät kuitenkaan vaikuta tutkimuksen tuloksiin. Uskomme, että vähän pidempi vastausaika olisi kerryttänyt hieman enemmän vastauksia. Olisimme voineet suunnitella kyselyn aikataulun väljemmäksi, jolloin vastausten määrä olisi voinut olla suurempi ja vastaavasti esimerkiksi kirjoitusvirheiden määrä pienempi. Paremmiin aikataulutetulla sekä huolellisemmalla työllä olisimme voineet saavuttaa vielä selkeämmän ja johdonmukaisemman kyselylomakkeen.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa avattiin kyselytutkimusta ja toimeksiantoa tukevia teemoja sekä aiheita käyttäen luotettavaa, ajankohtaista ja mahdollisimman tuoretta lähdeaineistoa. Opinnäytetyön tietoperusta on perusteltua ja työn vaiheet sekä kyselytutkimuksen tulokset ovat selkeästi eriteltynä raportissa. Tutkimuksessa käytetyt tutkimusmenetelmät olivat harkittuja ja perusteltuja. Teoriaosuudessa koimme haastavimmaksi osioksi tutkimusmenetelmät sekä tutkimusaineiston analysoimisen, joihin aiomme tulevaisuudessa paneutua tarkemmin. Olemme oppineet, mitä onnistuneen tutkimuksen lähtökohdat ovat ja osaamme jonkin verran soveltaa erilaisia tutkimusmenetelmiä sekä aineiston analysointitapoja myös tapauskohtaisesti ja tarpeen mukaan etsiä näistä lisätietoa.

Lähdeaineistoja valitessa opimme valtavasti tiedonhaku, sen eri menetelmiä sekä kriittisyyttä lähdeaineistoja kohtaan. Tiedonhaku, eri lähteisiin perehtyminen ja niiden tarkastelu eri näkökulmista kasvatti asiantuntemustamme opinnäytetyöprosessin aikana. Opinnäytetyöllä osoitamme taitoa kirjoittaa sujuvaa asiantuntijatekstiä sekä kykyä suoriutua vaativasta asiantuntijatehtävästä. Opinnäytetyöprosessin myötä osaamme soveltaa

oppimaamme niin työelämään, kuin myös arkiseen elämään ottaen tarkemmin huomioon esimerkiksi kestävät ja vastuulliset valinnat ja niiden merkitykset.

Työskentelymme oli luontevaa ja saumatonta. Haastavaksi koimme erityisesti aiheen rajaamisen. Alkuvaiheessa haastetta opinnäytetyöprosessiin toi myös nopea aiheen vaihtuminen toimeksiantajan toiveesta, jossa osoitimme kykyämme reagoida muutoksiin. Lopullinen opinnäytetyön aihe oli molempia kiinnostava ja motivoi siten molempia tekijöitä sitoutumaan sataprosenttisesti opinnäytetyöprosessiin ja sen vaatimiin aikatauluihin. Työskentely oli tasavertaista koko projektin ajan ja annetuissa, mutta myös itse määritellyissä aikatauluissa pysyttiin hyvin, vaikka olimme opinnäytetyöprosessin aikana myös työelämässä.

Yhteistyö toimeksiantajan kanssa oli sujuvaa sekä mutkatonta ja yhteistyötä edistettiin tiimin kesken. Toimeksiantajan puolelta yhteyshenkilöt Sanna ja Jasu olivat tarpeen tullen auttamassa ja tavoitettavissa, vaikka pääsääntöisesti suunnittelimme ja toteutimme opinnäytetyöprosessin itseohjautuvasti. Yhteistyömme tuotti lisäarvoa meille sekä antoi Saimaa Coopille arvokasta tietoa hankkeen tueksi. Toimeksiantaja voi hyödyntää kyselytutkimuksen avulla saatuja tuloksia sekä opinnäytetyöhön kerättyä teoriaa jatkossa palveluita kehittäessään.

LÄHTEET

Ahola, S., Badur, J., Tanskanen, G., & Mikkola, K. 2019. Matkailuyrittäjän kansainvälistymisopas. Visit Finland. Viitattu 5.4.2022 https://www.businessfinland.fi/498bfa/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2019/vf_kansainvalistymisopas_2019.pdf.

Der Zee, E. & Vanneste, D. 2015. Tourism networks unravelled; a review of the literature on networks in tourism management studies. Tourism management perspectives. Viitattu 12.5.2022 <https://www-sciencedirect-com.ez.lapinamk.fi/science/article/pii/S2211973615000264?via%3Dihub#!>.

Dolinšek, S., Kulusjärvi, O., Ojala, S. & Tervo-Kankare, K. 2021. Vastuullisen matkailun osaamistarpeet matkailuyrityksissä. Nordia Tiedonantoja. Viitattu 26.1.2022 <https://nordiatiedonantoja.journal.fi/article/view/107277/62726>.

Etelä-Karjalan liitto 2020. Saimaan aika on nyt: alueen matkailu kukoistaa yhteistyön voimalla. Viitattu 24.4.2022 <https://liitto.ekarjala.fi/etela-karjalan-liitto-toivottaa-rauhallista-joulua-ja-onnellista-uutta-vuotta-2021/>.

Filenius, M. 2020. Matkailuyrityksen digiloikan ABC. Visit Finland. Verkko oppimisalusta. Viitattu 17.4.2022 <https://matkailuyrityksen-digiloikan-abc.in.howspace.com/3-asiakaskokemus>.

Haapakoski, M. 2013. Resurssiperustainen yritys yhteistyö pienten palveluyritysten verkostossa – tapaustutkimus matkailualan verkostosta. Jyväskylä yliopisto. Business and Economics. Väitöskirja.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita. Viitattu 14.3.2022. <https://www.ellibslibrary.com/book/978-951-37-6495-1>.

Jaakkola, E., Orava, M., & Varjonen, V. 2009. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua -Opas yrityksille. Helsinki: Tekes. Viitattu 25.4.2022 http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/palvelujen_tuotteistamisesta_kilpailuetua-2.pdf.

Johku 2022. Mikä Johku on? Viitattu 24.4.2022 <https://www.johku.fi/fi/mikajohkuon>.

Kestävä kehitys 2022. Kestävän kehityksen edistäminen. Viitattu 16.3.2022 <https://keke.bc.fi/Kestava-kehitys/suomi/taloudellinen/>.

Konu, H., Pesonen, J. & Reijonen, H. 2020. Matkailuyritykset ja matkailuliiketoiminta. Teoksessa H. Konu., J. Pesonen, & H. Reijonen (toim.) Matkailuliiketoimintaa teoriasta käytäntöön. Tampere: Vastapaino, 17–19.

Korhonen, S. 2022. Opinnäytetyöstä. Sähköposti eija.kokko2@edu.lapinamk.fi & netta.mäläskä@edu.lapinamk.fi 6.3.2022. Tulostettu 19.3.2022.

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H. & Mero, J. 2022. Digimarkkinointi. Helsinki: Alma Talent Oy.

Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Suomen Yrityskirjat Oy.

Matkailuyrityksen digiloikan ABC 2020. Visit Finland. Verkkoo oppimisalusta. Viitattu 5.4.2022 <https://matkailuyrityksen-digiloikan-abc.in.howspace.com/tervetuloa>.

Matkojen järjestäjille. Kilpailu –ja kuluttajavirasto. Viitattu 19.4.2022 <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/matkojen-jarjestajille/>.

Pesonen, J. 2017. Matkakohteen ja matkailuyritysten digitaalisen markkinoinnin strategia, johtaminen ja mittaaminen. Matkailualan tutkimus ja opetuskeskus. Itä-Suomen Yliopisto. Viitattu 24.4.2022 https://erepo.uef.fi/bitstream/handle/123456789/17963/urn_nbn_fi_uef-20170438.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Pesonen, J. 2020. Asiakassuhde-elämyksiä matkailijoille digitaalisen matkailuliiketoiminnan kautta. Teoksessa H. Konu., J. Pesonen, & H. Reijonen (toim.) Matkailuliiketoimintaa teoriasta käytäntöön. Tampere: Vastapaino 69–92.

Pesonen, J. 2020. Matkailuyritykset ja matkailuliiketoiminta. Teoksessa H. Konu., J. Pesonen, & H. Reijonen (toim.) Matkailuliiketoimintaa teoriasta käytäntöön. Tampere: Vastapaino, 69–74.

Pohjola, T. 2021. Turun kauppakorkeakoulun Porin yksikkö. Projektitutkija. Paneelikeskustelu. Tiedeareena 2021: Kaukomaat vai kotisohva –kuinka matkustetaan pandemian jälkeen. Yle areena 24.9.2021.

Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P. & Laukkanen, T. 2015. Akatemiasta markkinapaikalle. Helsinki: Talentum.

Pyyhtiä, M. 2019. Digiajan johtajan käsikirja: Käytännönläheinen, helppolukuinen ja tiivis opas digiajan johtamiseen. Helsinki: Books on Demand.

Reijonen, H. 2020. Matkailuyrittäjyyden erityispiirteet. Teoksessa H. Konu., J. Pesonen, & H. Reijonen (toim.) Matkailuliiketoimintaa teoriasta käytäntöön. Tampere: Vastapaino, 21–38.

Räsänen, P., Röksä, I., Parviainen, J., Halonen, K. & Rissanen, P. 2021. Inklusiivisen matkailun opas. Visit Finland. Viitattu 16.4.2021 https://www.businessfinland.fi/48df8f/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2021/inklusiivisen_matkailun_opas-2021.pdf.

Saimaa Coop 2021. Saimaa Coop. Viitattu 16.4.2022 <https://www.saimaacoop.fi/>.

Saimaan alueen matkailu - yhteistyötä 80 vuotta –seminaari, 2018. Savonlinna: Savonmaan mediat Oy. Viitattu 20.4.2022 <https://savonmaa.fi/articles/article/saimaan-alueen-matkailuyhteistyota-80-vuotta-seminaari>.

Saimaan matkailustrategia 2021–2025, 2021. Mikkeli: Etelä-Savon maakuntaliitto. Viitattu 20.4.2022 https://www.esavo.fi/resources/public//Tietoa-Etela-Savosta/Tiedotteet_uutiset/2021/1_Tammi-Maalis/Saimaan%20matkailustrategia%202021-2025_valmis.pdf.

Suni, N. 2021. Sosiaalisen median markkinointi – kuinka hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissa? Meltwater 3.6.2021. Viitattu 6.4.2022 <https://www.meltwater.com/fi/blog/sosiaalisen-median-markkinointi>.

Suomen matkailustrategia 2019–2028 ja toimenpiteet 2019–2028. 2019. Yhdessä enemmän -kestävää kasvua ja uudistumista suomen matkailuun Helsinki: Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisu. Viitattu 20.3.2022 https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161906/TEM_2019_60.pdf?sequence=4&isAllowed=y.

Sustainable Travel Finland. Kestävän matkailun puolesta. Viitattu 19.4.2022. <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/vastuullisuus/sustainable-travel-finland>.

Tilastokeskus 2022. Käsitteet. Viitattu 24.4.2022 <https://www.stat.fi/meta/kas/verkkokauppa.html>.

Tonder, M. 2013. Ideasta kaupalliseksi palveluksi –Matkailupalveluiden tuotteistaminen. Helsinki: Restamark Oy.

Tuohino, A. & Pesonen, J. 2020. Resurssista kilpailueduksi -järvi kokemusympäristönä. Teoksessa H. Konu., J. Pesonen, & H. Reijonen (toim.) Matkailuliiketoimintaa teoriasta käytäntöön. Tampere: Vastapaino, 257–272.

Varma. 2021. Testaa ja kehitä liikeideaasi Business Model Canvasin avulla. Viitattu 12.5.2022 <https://www.varma.fi/ajankohtaista/uutiset-ja-artikkelit/artikkelit/2021-q3/testaa-ja-kehita-liikeideaasi-business-model-canvas--tyokalun-avulla/>.

Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsingin Yliopisto. Viitattu 19.4.2022 <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/305021/Kyse-lytutkimuksen-mittarit-ja-menetelmat-2019-Vehkalahti.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Veijola, S., Iloa, H. & Edelheim, J. 2013. Matkailututkimuksen lukukirja. Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus. Viitattu 26.1.2022.

Vilka, H. 2021a. Näin onnistut opinnäytetyössä, ratkaisut tutkimuksen umpikujiin. PS-kustannus. Viitattu 27.4.2022.

Vilka, H. 2021b. Tutki ja kehitä. PS-kustannus. Viitattu 27.4.2022.

Visit Finland. 2018. FCG Suunnittelu ja tekniikka Oy. Kestävän matkailun nykytila, haasteet ja kehittämistarpeet. Viitattu 16.3.2022 <https://www.businessfinland.fi/48e79a/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit->

finland/julkaisut/kestavan_matkailun_nykytila_haasteet_ja_kehittamistarpeet_m
atkailuyrityskartoitus.pdf.

Visit Puumala, 2022. Saimaa Coop. Viitattu 16.4.2022
<http://visitpuumala.fi/rekry/saimaa-coop/>.

Visit Saimaa, 2022. Saimaan vahvuudet. Viitattu 20.4.2022
<https://www.visitsaimaa.fi/fi/saimaan-vahvuudet/>.

Ympäristöministeriö 2022. Mitä on kestävä kehitys? Viitattu 15.3.2022
<https://ym.fi/mita-on-kestava-kehitys>.

Wincer, C. 2022. Inspiration and ideas for supporting biodiversity. Travelife
Accommodation Sustainability. Viitattu 10.5.2022
<https://travelifestaybetter.com/inspiration-and-ideas-for-supporting-biodiversity/>.

LIITTEET

- Liite 1. Saatekirje
- Liite 2. Kyselylomake

Liite 1. Saatekirje

Hyvät Saimaan alueen yrittäjät ja toimijat!

Kaipaatteko lisää myyntiä ja näkyvyyttä palveluillenne?
Haluaatteko olla mukana kehittämässä Saimaan alueen yrittäjien ja yhteisöjen tukipalveluita?
Tahtoisitteko osaksi yhteisöllistä ja kestävää matkailua Saimaalla?

Jos vastasitte myöntävästi, pyydämme osallistumaan alla olevaan kyselyyn, joka on osa hankkeen markkinatutkimusta.

Kyselyyn pääset tästä:

<https://forms.gle/fS4ddVTD4rCEAGv86>

Saimaa Coop on kehittämässä Puumalan matkailutuotteiden kestävä menekinedistäminen - yritysryhmähankkeessa yrittäjien ja yhteisöjen avuksi tukipalveluita, joiden avulla yritykset ja yhteisöt pääsevät mukaan esimerkiksi yhteiseen näkyvyyteen sekä yhteiselle kauppapaikalle. Tukipalvelut tarjoaisivat yrityksille ja yhteisöille täsmäosaamista - tällöin kaikkea ei tarvitsisi osata itse, vaan erilaiset tarpeet kootaan yhteen ja tarvittavaa osaamista ja tukea hankittaisiin yhdessä.

Tavoitteena on kehittää kestävä matkailun palveluita alueen pienille yrityksille ja yhteisöille sekä luoda niistä kannattava ja kohtuuhintainen tukipalvelukonsepti palveluiden jatkuvuuden ja saatavuuden turvaamiseksi. Kyselyssä kartoitetaan, millaisille tukipalveluille teillä olisi tarvetta ja mihin hintaan olisitte valmiita näitä palveluita hankkimaan?

Markkinatutkimus on osa Lapin ammattikorkeakoulun opiskelijoiden Netta Mäläskän ja Eija Kokon opinnäytetyötä ja työn toimeksiantajana toimii Saimaa Coop -osuuskunta. Mielipiteesi on meille hyvin tärkeä, koska vastaamalla kyselyyn olet mukana kehittämässä Saimaan alueen yrittäjien ja yhteisöjen myyntiä ja menekinedistämistä! Kyselyyn vastaaminen vie 5-10 minuuttia. Vastausaika on 26.4.2022 saakka.

Saimaa Coop ja opinnäytetyön tekijät kiittävät vastauksistanne!

Liite 2. 1(8). Kyselylomake



Saimaa Coop markkinatutkimus

Vastaamalla kyselyyn olet mukana kehittämässä Saimaan alueen yrittäjien ja yhteisöjen myyntiä ja menekinedistämistä!

Saimaa Coop on kehittämässä hankkeessa yrittäjien ja yhteisöjen avuksi tukipalveluita, joiden avulla yritykset ja yhteisöt pääsevät esimerkiksi mukaan yhteiseen näkyvyyteen sekä yhteiselle kauppapaikalle. Tukipalvelut tarjoaisivat yrityksille ja yhteisöille täsmäosaamista. Tällöin kaikkea ei tarvitsisi osata itse, vaan erilaiset tarpeet kootaan yhteen ja tarvittavaa osaamista ja tukea hankittaisiin yhdessä.

Tavoitteena on kehittää kestävän matkailun palveluita alueen pienille yrityksille ja yhteisöille sekä luoda niistä kannattava ja kohtuuhintainen tukipalvelukonsepti palveluiden jatkuvuuden ja saatavuuden turvaamiseksi.

Markkinatutkimus on osa Lapin ammattikorkeakoulun opiskelijoiden opinnäytetyötä.

Kyselyyn vastaaminen vie 5-10 minuuttia, Saimaa Coop ja opinnäytetyön tekijät kiittävät vastauksistanne!

[Kirjaudu Googleen](#), jotta voit tallentaa edistymisesi. [Lue lisää](#)

***Pakollinen**

Perustiedot

Saimaa Coop toivoo yrityksen/yhteisön tietoja tarjotakseen osuuskunnan palveluita. Opinnäytetyössä tietoja käsitellään tutkimuseettisiä periaatteita noudattaen niin, ettei vastaajia voida tunnistaa, eikä yrityksiä käsitellä nimillä. Kyselyyn on mahdollista osallistua myös anonyymisti.

Liite 2. 2(8). Kyselylomake

Yrityksen nimi (vapaaehtoinen)

Oma vastauksesi _____

Yrityksen päätoimiala *

Oma vastauksesi _____

Onko yrityksenne matkailuyritys? *

- Olemme matkailuyritys.
- Olemme matkailusta hyötyvä yritys.
- Emme hyödy lainkaan matkailusta.

Oletteko Saimaa Coopin jäsen? *

- Kyllä
- Ei
- Emme, mutta olemme kiinnostuneita jäsenyydestä.

Liite 2. 3(8). Kyselylomake

Menekinedistäminen & Visit Puumalan kauppapaikka

Saimaa Coop kehittää hankkeessaan yritysten ja yhteisöjen käyttöön yhteistä kauppapaikkaa kasvattaakseen yritysten myyntiä. Kauppapaikkana verkossa toimii Johku, johon jokainen toimija luo omat tuotteensa ja josta voidaan tehdä nostoja esimerkiksi Visit Puumalan sivuille. Lisäksi nämä linkitetään Visit Puumalan yhteiseen verkkokauppaan.

Visit Puumala -sivustolla oli vuonna 2021 yhteensä 282 000 katselukertaa, joten lisämyyntiä on odotettavissa, kun ostopolku on mahdollisimman yksinkertainen. Yhteiselle kauppapaikalle pääsee mukaan sekä Saimaa Coopin jäsenenä että hankkimalla tukipalveluita, joiden tarvetta nyt kartoitamme.

Kauppapaikalle voidaan tuoda puumalalaisia tuotteita laajalla skaalalla aina perinteisistä matkailutuotteista elämyksiin, käsitöihin tai fyysisiin myyntituotteisiin.

Onko käytössänne oma verkkokauppa? *

- Kyllä
- Ei

Tarvitsetteko tukea verkkokaupan perustamisessa tai kehittämisessä? *

- Kyllä
- Ei

Oletteko kiinnostuneita tarjoamaan tuotteitanne/palveluitanne Visit Puumalan yhteisellä kauppapaikalla? *

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa, mutta olemme kiinnostuneita kuulemaan lisää.

Liite 2. 4(8). Kyselylomake

Miten paljon kaipaisit (teknistä) tukea yhteisen kauppapaikan Johkun käytössä tai käyttöönotossa? (1 vähän — 5 erittäin paljon) *						
	1	2	3	4	5	
En lainkaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin paljon

Millaisia tuotteita/palveluja haluaisitte tarjota yhteisellä kauppapaikalla? *

Oma vastauksesi _____

Oletteko kiinnostuneita osallistumaan infoon liittyen Johkuun ja yhteiseen kauppapaikkaan? *

Kyllä

Ei

Minkä verran olisitte valmiita budjetoimaan matkailun tukipalveluihin vuositasolla? *

0€

Alle 200€

200-500€

500-1000€

Yli 1000€

Muu: _____

Liite 2. 5(8). Kyselylomake

Yhteismarkkinointi

Liiketoiminnan ja matkailun kehittämisessä on erityisen tärkeää eri toimijoiden välinen yhteistyö. Yhteistyöllä voidaan päästä yhdessä toimijoita hyödyttäviin päämääriin sekä parantaa yksittäisten pienten toimijoiden mahdollisuuksia tarjota parempaa palvelua asiakkailleen. Saimaa Coop tarjoaa yhteistyömallin, jolla voitaisiin yhdessä saavuttaa isompaa näkyvyyttä.

Oletteko kiinnostuneita ostamaan tukipalveluita digitaalisten markkinointikanavienne kehittämiseen tai käyttöönottoon? *

- Kyllä
- Ei

Yrityksemme on kiinnostunut tukipalveluista, jotka keskittyvät seuraaviin markkinointikanaviin (voit valita useita): *

- Sosiaalisen median kanavat (esimerkiksi Facebook, Instagram, TikTok...)
- Sähköpostimarkkinointi
- Hakukoneoptimointi
- Muu: _____

Haluaisitteko lisänäkyvyyttä yrityksellenne Visit Puumalan markkinointikanavissa? *

- Kyllä
- Ei
- Olemme kiinnostuneita kuulemaan lisää.

Liite 2. 7(8). Kyselylomake

Oletteko kiinnostuneita hakemaan STF-sertifikaattia (Sustainable Travel Finland)? *

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

Mikäli vastasit kyllä, tarvitsetteko tukea STF-sertifikaatin hakemiseen? *

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

Oletteko kiinnostuneita sitoutumaan Visit Puumalan omiin kestävän toiminnan pelisääntöihin? *

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa, mutta olemme kiinnostuneita kuulemaan lisää.

Matkanjärjestäjäpalvelut

Matkanjärjestäjäoikeudet tarvitaan, kun tarjotaan palveluita, joissa yhdistyy esimerkiksi majoitus ja aktiviteetti. Kilpailu - ja kuluttajaviraston myöntämät matkanjärjestäjäoikeudet luovat positiivista asiakasmielikuvaa. Matkanjärjestäjä yleensä yhdistää matkapaketteja ja myy niitä suoraan tai toisen elinkeinonharjoittajan kanssa. Matkanjärjestäjällä on lain mukaan useita velvollisuuksia, kuten avustamisvelvollisuus. Matkapaketteihin liittyy mm. vakuuden asettaminen. Voitte lukea lisää matkanjärjestäjäoikeuksista Kilpailu- ja kuluttajaviraston verkkosivuilta.

Liite 2. 8(8). Kyselylomake

Matkanjärjestäjäoikeudet tarvitaan, kun tarjotaan palveluita, joissa yhdistyy esimerkiksi majoitus ja aktiviteetti. Oletteko kiinnostuneita tarjoamaan tällaisia palveluita? *

- Kyllä, olemme kiinnostuneita.
- Tarjoamme jo tällaisia matkailupalveluita ja myyntikanavat ovat olemassa.
- Emme ole kiinnostuneita

Arvioitko tarvitsevanne matkanjärjestäjäoikeuksia vuosien 2022–2023 aikana?

- Kyllä
- Ei
- Olemme kiinnostuneita kuulemaan lisää.

Mikäli vastasit kyllä, mikä olisi kannaltanne paras tapa hankkia matkanjärjestäjäoikeudet?

- Aiomme hankkia matkanjärjestäjäoikeudet itse.
- Tarjoamme palveluja jonkin muun matkanjärjestäjän kautta.
- Kannatamme Saimaa Coopin kanssa yhdessä hankittavia matkanjärjestäjäoikeuksia.
- Muu: _____

Liite 2. 8(8). Kyselylomake

Pidätkö Saimaa Coop -osuuskuntaa mahdollisena myyntikanavana, jolla olisi *
matkanjärjestäjäoikeudet?

- Kyllä, Saimaa Coop voisi lähitulevaisuudessa tarjota jäsenilleen
matkanjärjestäjäpalveluita.
- Tarpeisiini riittää toimiva ristiinmyynti yhteisessä Johku-verkkokaupassa.
- Ei, lähitulevaisuudessa ei ole tarvetta matkanjärjestäjäoikeuksille Saimaa Coopin
kautta.

Millaisille muille tukipalveluille yrityksessänne voisi olla tarvetta?

Oma vastauksesi

Terveiset tai toiveet Saimaa Coop -osuuskunnalle, sana on vapaa!

Oma vastauksesi

Annatteko suostumuksenne käyttää kerättyä aineistoa anonymisti *
opinnäytetyössä?

- Kyllä
- Ei

Voit jättää halutessasi yhteystietosi tähän, mikäli haluat lisätietoja kyselyyn
liittyvistä aiheista:



Oma vastauksesi

Lähetä

Tyhjennä lomake