

Majoitusyrityksen kansainvälistyminen

Case: Iken Mökit

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ja matkailun ala
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi
Opinnäytetyö
Kevät 2018
Anniina Seppälä

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

Seppälä, Anniina:

Majoitusyrityksen
kansainvälistyminen
Case: Iken Mökit

Markkinoinnin opinnäytetyö, 32 sivua

Kevät 2018

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön aiheena on pienen majoitusalan yrityksen kansainvälistyminen ja sen eri vaiheet. Työ on toiminnallinen opinnäytetyö toimeksiantajan, pienmajoitusyrityksen, Iken Mökkien kansainvälistymisen hankkeesta. Tavoitteena oli lisätä ulkomaisten majoittujien määrää ja vauhdittaa hiljaisempien ajanjaksojen myyntiä.

Työ koostuu toiminnallisen osuuden lisäksi teoriaosuudesta. Teoriaosuuden viitekehyksenä on käytetty digitaalista- sekä kirjallista aineistomateriaalia. Asiantuntijana työssä toimii työn toimeksiantaja jota on haastateltu ennen ja jälkeen kansainvälistymisen toteutusta.

Prosessin alussa kiinnitettiin huomiota asiakaslähtöisiin palveluihin ja niiden laatuun kansainvälistymisen näkökulmasta. Majoituspalvelussa otettiin käyttöön uusia myyntikanavia markkinointiviestintää muokattiin ja palvelun saatavuutta sekä ostoprosessia parannettiin. Majoitusosalalla kansainvälistymisen panostuksen tuloksia voidaan odottaa nähtävän normaalisti vasta pidemmällä aikavälillä, 3-5 vuoden kuluttua. Kuitenkin jo nyt, vuoden jälkeen, kohdeyrityksessä kansainvälistymishanke on tuottanut kannattavan tuloksen. Sesonkiaika on pidentynyt ja hiljaisille kuukausille on saatu lisää ulkomaisia majoittujia. Hankkeen aikana kohdeyritykselle saatiin hyvä pohja viennin edistämiseksi.

Asiasanat: Majoituspalvelu, kansainvälistyminen

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Studies

Seppälä, Anniina:

Internationalization of
accommodation company
Case: Iken Mökit

Bachelor's Thesis in Marketing, 32 pages

Spring 2018

ABSTRACT

A subject of this thesis is a internationalization progress of a small hotel industry company. Work is a functional thesis of commissioners company: Iken Mökit, internationalization project. Goal of this project: increase sales around off-season time trough tourism.

This thesis is divided into two parts. The first part is theoretical part and the second part is functional narrative of the subject. Theoretical part consist of digital material and written material. A specialist of this thesis operates commissioner whom has been interviewed before and during the process.

At the beginning of the project attention has been paid of services and quality of them by the view of internationalization. Company was introduced new sales channels. Marketing communication has been changed. Also access and purchasing process was improved. Normally it takes 3-5 years so the results are able to be seen, however the internationalization project has made a good effort to commissioner company. Seasontime has been extended and more customers has visited during offseason. Internationalization project enabled new market area for the company and increased revenue.

Keywords: Accommodation, internationalization

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	MATKAILU- JA MAJOITUSTOIMINTA	2
2.1	Ala Suomessa	2
2.2	Trendit	4
2.2.1	Jakamistalous	4
2.2.2	Ekologisuus	5
2.3	Mökkikylät ja mökkimajoitus	6
3	KANSAINVÄLISTYMINEN MAJOITUSALALLA	8
3.1	Visit Finland	9
3.2	Kansainväliset markkinat	10
3.3	Markkinointi	10
3.4	Suomen matkailun haasteet	13
3.5	Suomen matkailun vahvuudet	14
4	IKEN MÖKIT	18
4.1	Toiminta	18
4.2	Asiakkaat	18
4.3	Markkinointi	19
5	KANSAINVÄLISTYMINEN IKEN MÖKEILLÄ	21
5.1	Palvelu (Product)	21
5.2	Markkinointiviestintä (Promotion)	22
5.3	Markkinointi ja myynti kohdemaissa (Place)	24
5.4	Onlinemyyntikanavat	25
5.5	Hinta (Price)	26
5.6	Strategiset muutokset asiakaspolussa	27
6	YHTEENVETO	30
7	LÄHTEET	33

1 JOHDANTO

Maailmanlaajuisesti, matkailunala on maailman eniten kasvava ala. Maailman matkailujärjestön UNWTO:n mukaan matkailu kasvoi vuonna 2017 maailmalla 7%. Suomessa matkailu kasvoi 3,5%. Tulevaisuuden näkymät ovat myös hyvät. Koko matkailuklusterin odotetaan kasvavan 4-5% vuosivauhdilla. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2018a.)

Kansainväliset matkailijat ovat löytäneet Suomen. Suomen matkailun vientivaltteja — luontoa, hiljaisuutta ja meille niin tuttua saunaa — tukevat matkailun megatrandit jakamistalous, hyvinvointi sekä ekologinen matkailu. Yhä useampi matkailija tekee valintansa vastuullisuuden ja ekologisuuden huomioon ottaen. Kaupaungistuminen vie matkailjoita takaisin lähelle luontoa, hiljaisuutta ja rauhaa - ja sitä meillä on! (Työ- ja elinkeinoministeriö 2018b.)

Opinnäytetyön aiheena on pienen majoitusalan yrityksen kansainvälistyminen ja sen eri vaiheet. Opinnäytetyö on toiminnallinen työ toimeksiantajan, pienmajoitusyrityksen, Iken Mökkien kansainvälistymishankkeesta ja toteutuksesta käytännössä.

Työ on tehty toimeksiantajan tarpeesta. Työn tarkoituksena on selkeyttää kansainvälistymisen tarvetta, linjata sitä, toteuttaa sekä luoda toimintasuunnitelmaa pidemmälle tulevaisuuteen kohdeyritykselle. Käytännössä seurataan Iken Mökkien kansainvälistymisen prosessin vaiheita vuoden aikajanelalla ja tehdään suunnitelma viennin edistämiseksi pidemmälle tulevaisuuteen, n. 2-5 vuoden ajalle.

Opinnäytetyö on kaksiosainen, koostuen teoria- ja toiminnallisesta osuudesta. Teoriaosuudessa käsitellään Suomen majoitustoimintaa kansainvälisen matkailun näkökulmasta. Teoriaosuus käsittelee Suomen matkailun kansainvälistymisen teoriaa, haasteita ja vahvuuksia. Teoreettisena viitekehyksenä toimii Visit Finlandin Matkailuyrittäjän kansainvälistymisen opas, Matkailu- ja elinkeinoministeriön raportit sekä muu lähdeaineisto.

Toiminnallisessa osuudessa esitellään toimeksiantaja ja käsitellään kohdeyrityksen kansainvälistymisen hankkeen prosessia, tuloksia ja tulevaisuuden toimintasuunnitelmaa. Toimeksiantaja antoi vapaat kädet kansainvälistymisen edistämiseksi ja hankkeen vetovastuu oli allekirjoittaneella. Toimeksiantajaa on haastateltu ennen toimenpiteitä ja niiden aikana.

2 MATKAILU- JA MAJOITUSTOIMINTA

Matkailu on maailman suurin toimiala. Se tuotti välillisesti ja välittömästi yli 7,6 triljoonaa (trillion) US dollaria vuonna 2016.

Vuodesta 2005 vuoteen 2015 maailmanlaajuinen turismi on kasvattanut tuottoaan 528 miljoonasta 1,19 biljoonaan.

Vuoteen 2030 mennessä odotetaan kasvua 1,8 biljoonaan.

(Statista 2018.)

2.1 Ala Suomessa

Turismi on vuosittaisessa kasvussa muun maailman tavoin myös Suomessa. Matkailu on vapaa-ajan tarve josta ei hevillä luovuta. Maailmanlaajuisesti matkailusta on tullut tulotasosta riippumatta yleistä. (Puustinen, A. & Rouhiainen, U. 2004, 34-35.)

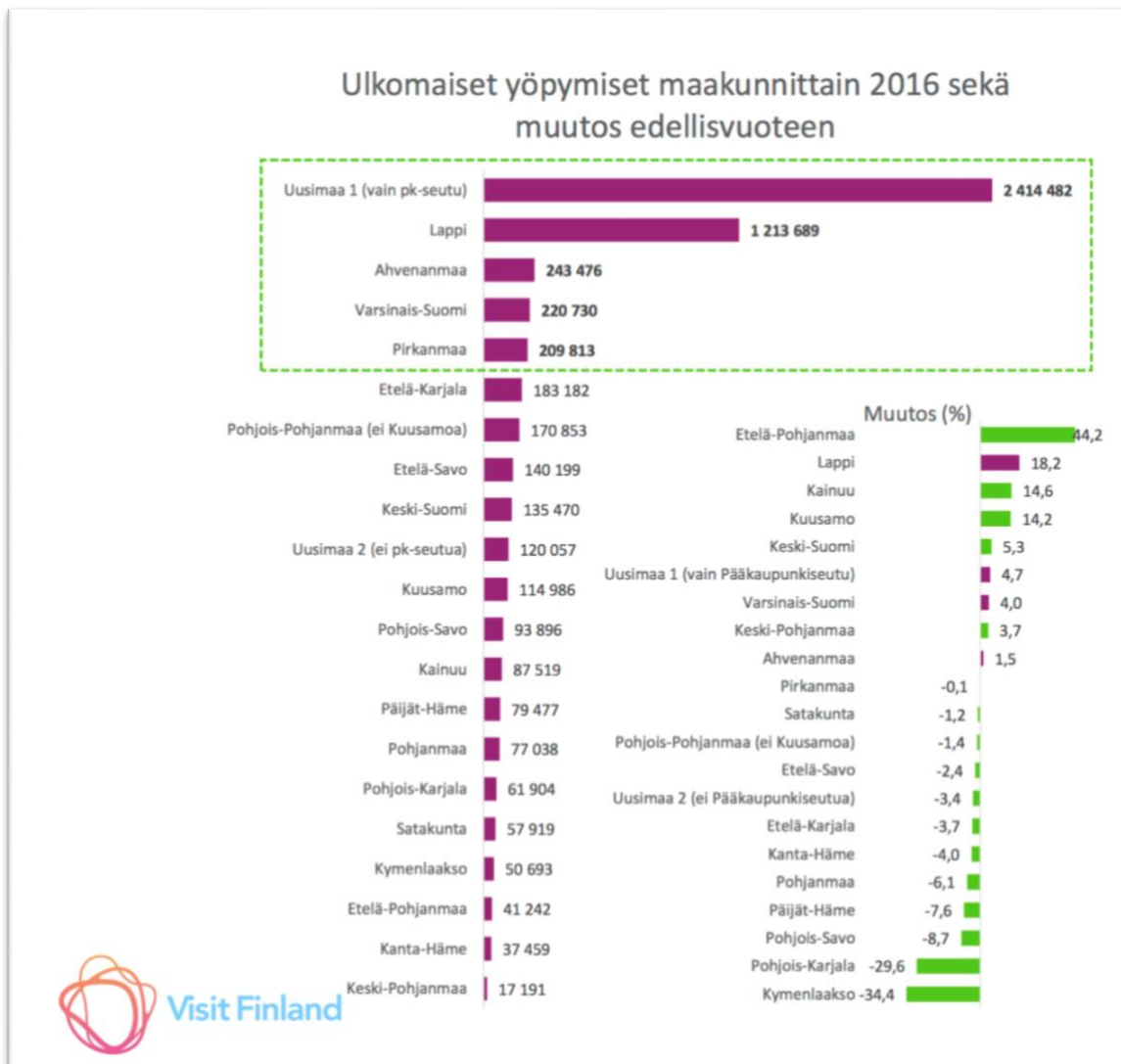
Suomessa matkailu työllistää vuosittain 140 000 henkilöä, eli n. 5,5% Suomen työllisistä. Majoitustoiminta työllistää tästä 10,7%.

Suomen matkailun tulot ovat n.14 miljardia euroa. Ulkomainen matkailija jättää Suomeen vuosittain n.4 miljardia euroa. Matkailunala on Suomessa suurin työllistäjä sekä tulon lähde. (Visit Finland 2017b.)

Myös hallitus on noteerannut matkailun potentiaalin. Se päätti nostaa matkailun uudeksi kärkihankkeekseen puolivälitarkastelussa vuonna 2017. Lisärahoituksen tarkoituksena on mahdollistaa kasvun jatkuminen, kehittää alan markkinointia sekä digitaaliosaamista. Tavoitteena on myös vauhdittaa sesongin ulkopuolista tarjontaa vastaamaan kysynnän tarpeita. Tämä ehkäpä siksi, että vuosi 2016 oli matkailun huippuvuosi. Yöpymisiä majoitusliikkeissä (sis. kaikki yli 20 majoituspaikkaa tarjoavat majoittajat) oli yhteensä yli 20 miljoonaa. Vuodesta 2015 kotimaiset yöpymiset kasvoivat 2,6% ja ulkomaiset vielä enemmän: 4,6%. Kasvu kohdistuu siis enenevässä määrin turismiin. (Visit Finland 2017b.) Ruolan inflaatiosta kärsinyt Venäjä on toipunut talouskriisistä ja jatkaa suurimpana yksittäisenä turismin maana Suomen matkailussa (Työ- ja elinkeinoministeriö 2017b).

Työ- ja elinkeinoministeriön tekemän raportin mukaan ulkomaalaisten yöpymisiä vuotena 2017 oli yhteensä 6,6 miljoonaa. Suurin kasvava turismin ryhmä on Aasia 21,2%. Vahvana jatkaa myös Venäjä, 809 000 yöpymisellä, 16% kasvulla. Seuravaksi eniten yöpymisiä oli Saksalaisilla 13,6% kasvulla, sitten Ruotsalaisilta 8,0% kasvulla ja briteillä 15,9% kasvulla. Kasvu jatkui vuoteen 2017 jolloin ulkomaisten yöpymisten määrä kasvoi

yhteensä 14,1%. Koko matkailuklusterin ennakoitaan kasvavan edelleen tasaisesti. .
(Työ- ja elinkeinoministeriö 2017b.)



KUVA 1. Ulkomaiset yöpymiset maakunnittain (Visit Finland 2018.)

Kuten kuvassa 1 näkyy, majoittumisen vilkkain alue on Helsingin alue. Uudenmaan palvelut ovat monipuoliset, kulkuyhteydet hyvät sekä tarjontaa on majoituspalveluista paljon. Lappi vetää turisteja toiseksi eniten.

2.2 Trendit

Majoitusliikkeiden muoto ja toiminta ovat muuttuneet huomattavasti viimeisten vuosien aikana. Hotellien toimintaa uhkaa yhteisömajoittuminen sekä jakamistalous, esimerkiksi Airbnb, jonka avulla kuka tahansa voi vuokrata omaa asuntoaan, taloaan tai mökkiään, hotellimajoitusta paljon edukkaammalla hinnalla. Yksityisiä majoittajia ei koske samat säädökset (matkustajailmoitus, terveystietoilmoitus jne) tai verotusmallit, jotka heijastuvat halvoissa hinnoissa. Yhteisömajoittumisen trendi on nostanut mökkimajoituksen suosiota ja lisännyt vuokrattavia kohteita niin yksityisellä kuin yrityspuolellakin. Osaltaan tämä on aiheuttanut hintojen laskua majoituskohteissa ja näkyy jo yritysten liikevaihdossa. (Visit Finland 2017.) Toisena päätrendinä Suomen matkailussa on ekologisuus.

2.2.1 Jakamistalous

Jakamistalous, englannin kielestä "sharing economy", on pinnalle noussut megatrendi. Jakamistalouden on mahdollistanut teknologia, puhelinsovelluksien kehittyminen sekä sosiaalinen media. Palveluiden esittely ja jakaminen on tullut yhä helpommaksi ja kaikkien saataville. Nuori sukupolvi on onnistunut kehittämään uusia liiketoimintamalleja, joiden toiminta perustuu kehittyneeseen teknologiaan ja sosiaaliseen mediaan. Kaikki palvelut, jotka ovat saavutettavissamme ovat arvosteltavissa ja varmennettavissa esimerkiksi Facebookin tai TripAdvisorin kautta. (Jakamistalous 2018.)

Jakamistalouden taustalla on ekologinen ajattelutapa ja käyttöoikeuden korkeampi arvostaminen, omistamisen sijaan. Kuluttajat ovat yhä enemmän huolissaan ympäristön resurssien käytöstä ja huomioivat kierrätyksen entistä paremmin. Tämä johtaa tavaroiden ja palveluiden käytön jalostamisen yhä pidemmälle. Jakamistalous on ideologia, joka on trendikästä jokaisessa sosiaaliluokassa, varallisuudesta riippumatta. (Jakamistalous 2018.)

Jakamistaloudessa passiivisesta kuluttajasta tulee aktiivinen osa palvelun tuottamista. Globaalit jättyritykset eivät enää hallitse markkinoita yhtä yksipuolisesti kuin ennen. Kuluttajilla on enemmän vaihteita. Jakamistalous on vaihtokauppaa kuluttajien välillä. Tulon saanti perustuu organisoituun liiketoimintaan vaan lisätulon saantiin ja kulujen kattamiseen. (Jakamistalous 2018.)

Vaikutukset

Jakamistaloudesta saadut vuokratulot ovat vuokraajalle pääomatuloa. Tulonhankinnasta voidaan vähentää menoja, kuitenkin vain vuokrattujen vuorokausien osalta (Verohallinto 2017). Pääomatulovero on 30% 30 000 euroon asti ja sen ylittävältä osalta vero on 34% (Osakeliitto 2018.) Yritys, jonka toimiala Yritys- ja yhteisötietojärjestelmässä (YJT) sekä Verohallinnon tiedoissa on kiinteistöjen vuokraus tai mökkikylätoiminta, voi vähentää kaikki kiinteistöihin ja asiakkaiden hankintaan aiheutuneet kulut. Se voi myös vähentää kuluja vähitellen, poistoina, kun hankinta on pidemmälle ajalle, esimerkiksi uuden vuokrattavan mökin rakennus. (Verohallinto 2017.)

Majoitusosalalle ilmoittautuvan yrittäjän on kuitenkin otettava huomioon, että majoitustoiminnaksi ei lueta yhden majoituskohteen vuokraamista. Majoituskohteita on oltava vähintään kaksi (Verohallinto 2017). Majoitusosalalla toimiva yritys on velvoitettu täyttämään jokaisesta majoittujasta matkustajakortin (Sisäasiainministeriön päätös matkustajakortista 727/91, 11 §).

Jakamistalous uhkaa pienyrittäjiä ja haastaa suuret yhtiöt hintataisteluun. Mökkikylien ja hotellien toimintaa se uhkaa hintojen polkemisella. Majoitusyritystä pyörittävän yrittäjän onkin mietittävä tarkasti, kannattaako hinnan alennuksiin lähteä mukaan vai kilpailla toisilla keinoilla.

Jakamistalouden idea ei ole liiketoiminnallinen. Se mahdollistaa pienen lisätienestin vuorokausille, kun omistaja ei itse käytä mökkiään tai asuntoaan. Vuokraaja ei mieli katteita tai kuluja hinnoitellessaan majoituskohteensa. Tämän vuoksi, hinnat ovat hyvinkin alhaisia ja siksi uhkaavat majoitusalan yrityksiä. Yksityiset vuokraajat eivät kuitenkaan tarjoa lisäpalveluita tai vastuuvakuutuksia. He eivät ole juridisesti vastuussa majoittujistaan. Jakamistalous mahdollista paljon hyvää, mutta sillä on myös ikävä kääntöpuolensa. (Visit Finland 2017a.)

2.2.2 Ekologisuus

Ekologinen matkailu on nouseva, maailmanlaajuinen trendi. Sekä liike- että vapaa-ajanmatkailijat ovat entistä ympäristötietoisempia ja suosivat ekologisia matkailu- ja majoitusvaihtoehtoja. Puhdas luonto, pienempi kuormitus ja kulutus sekä retriitit kiinnostavat matkailijoita. (MTV Internet 2017.)

Suomi on sitoutunut EU:n päätöksen mukaisesti vähentämään merkittävästi hiilipäästöjään seuraavien vuosikymmenten aikana. Vuosi 2017 oli YK:n julistama kestävä kehityksen vuosi (Visit Finland 2017). Tämä edellyttää myös matkailuyrityksiä panostamaan vähänhiilijalanjälkiseen toimintaan ja ympäristön huomioon ottamiseen. Vaikka päätös on tullut ylhäältä, on tämä linja myös asiakkaiden selkeä toive ja tuo lisäarvoa majoitusyritykselle. Matkailijoille tärkeitä seikkoja ovat paikallisuuden vaaliminen, paikallisten työllistäminen, jätehuollon ekologisuus, energiatehokkuus sekä paikalliset nähtävyydet ja perinteet. (Visit Finland 2017b.)

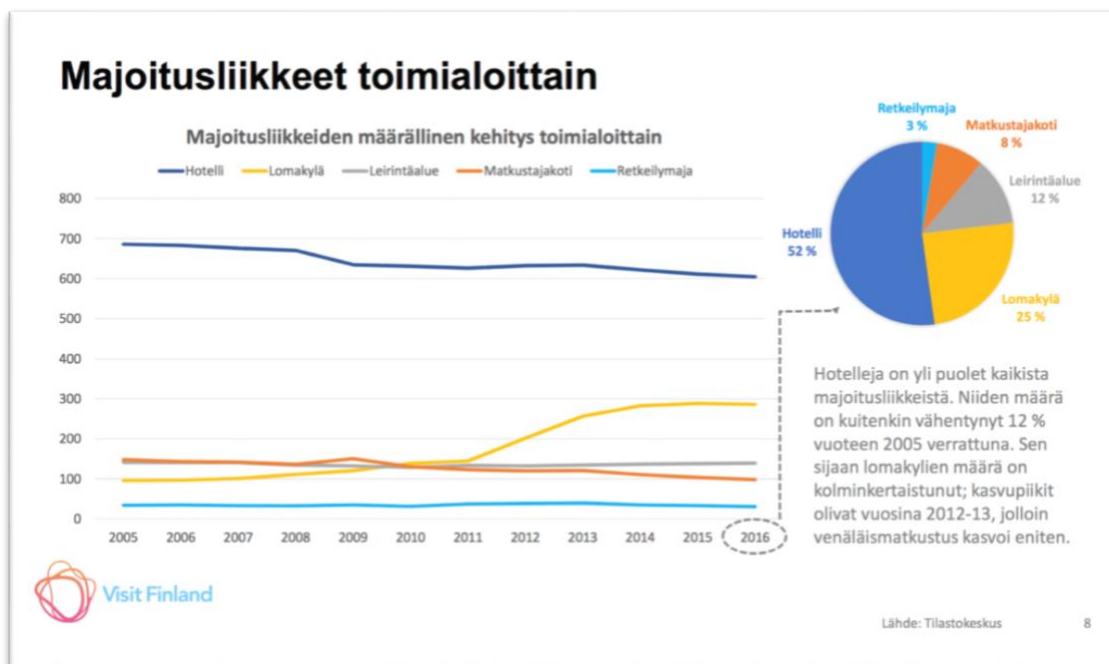
2.3 Mökkikylät ja mökkimajoitus

Majoitustoiminta on liiketoimintaa ja tarjoaa lyhytaikaista majoitusta loma- ja työmatkamajoittujille. Tilastokeskus jakaa majoitusalaan toimivat majoituliikkeet hotelleihin, matkustajakoteihin, retkeilymajoihin, lomakyläihin sekä leirintäalueisiin (Tilastokeskus 2016). Koska opinnäytetyön kohdeyrityksen majoitustoiminta on lomamökkivuokrausta, keskittyy opinnäytetyö mökki(loma)kyläin ja mökkimajoituksen vientiin ja siihen liittyvään teoriaan.

Maatalouksista on tullut mökkikylä. Ilmiö on kasvava. Maatalouden piirissä ansaintamallin muutos on suuri. Useat maatilat tarjoavat elämyksellistä maatilamajoitusta sekä "live like a local" elämyksiä, maanviljelyn sekä karjankasvatuksen ohella. Maatalouden kannattamattomuuden rinnalla tuottava ja kasvava matkailun ala on huokutteleva. Mökkimajoituskohteiden määrä maatalouksissa on lisääntynyt. (Puustinen, E. & Rouhiainen, U. 2007, 103-115.)

Mökkimajoitus eroaa hotellimajoituksesta monella tapaa. Asiakas vuokraa mökin useammaksi päiväksi, yksinomaan itselleen. Henkilö vuokraa huoneiston sijaan koko rakennuksen, pihoineen, käyttöönsä. Mökkiä ei siivota normaalisti päivittäin, ellei asiakas niin toivo. Mökkimajoitukseen liinavaatteet, pyyhkeet jne. eivät välttämättä kuulu. Ne ovat usein saatavilla lisäpalveluina (Ilkka Seppälä 2017). Mökkimajoittuminen on omatoimisempaa majoittumista kuin hotellimajoitus. Majoituskohteet sijoittuvat etäämmälle kaupungeista, luonnon lähelle (Visit Finland 2017b).

Kuten kuvasta 2. näkyy, mökkikyläin määrä koko maamme majoituskapasiteetista on 25%. Luku on kolminkertaistunut vuosien 2005-2013 aikana jolloin Venäläisturistien määrä kasvoi eniten (Visit Finland 2017c).



KUVA 2. Majoitusliikkeiden määrä. (Stat 2017.)

Turismi on kasvussa muiden majoituspalveluiden ohella myös mökkimajoituksissa. Suomen brändi vetää majoittujia erämaamaastoihin ja rauhallisiin järvimiljöihin, kaupunkien sijaan. Itsenäinen mökkimajoitus mahdollistaa omatoimisen lomailun ja tutustumisen alueeseen ja kulttuuriin. Itissä mökkejä vuokraava Yli-Kaitalan lomamökkien yrittäjä Virpi Ylikaitala kertoo, että suomalaisten osuus majoittujista on enää vain 55%. Turisteja on huomattava määrä majoittujista: venäläisiä 25%, sveitsiläisiä 15% ja 5% muista maista (Virpi Yli-Kaitala 2018). Suomi kiinnostaa turisteja puhtauden, turvallisuuden ja rauhallisuuden vuoksi. Suomalaisen majoituspalvelun kansainvälistymisen vahvuuksia käydään tarkemmin läpi seuraavassa luvussa.

3 KANSAINVÄLISTYMINEN MAJOITUSALALLA

Kansainvälistyminen tarkoittaa yrityksen asiakaskunnan, myynnin ja markkinoinnin laajentamista eri maantieteellisiin osiin ja kansallisuuksiin. Kansainvälistymisellä pyritään lisäämään markkinoita ulkomailla ja kasvattamaan liikevaihtoa turismilla.

Kansainvälistyminen on: osaavan henkilökunnan rekrytointia, jakelukanavian rakennusta, opiskelua ja verkostoitumista. (Visit Finland 2017d.)

Matkailu on kansainvälinen ala. Matkailusta on tullut tulotasoista riippumatta kansaa läpileikkaava ilmiö ja tarve. Suomalaisten matkailijoiden lisäksi Suomeen tulee matkailijoita pääosin Kiinasta, Venäjältä sekä Euroopan maista. (Tilastokeskus 2017.)

Kansainvälistyminen on osa yrityksen strategiaa, tarve tai halu kasvaa tai keino jatkaa alalla. Kansainvälistymisen edellytyksenä on toimiva tuote, joka on jo vakiintunut kotimaassa. Viennillä voidaan lisätä myyntiä sesongin ulkopuolella ja vauhdittaa sesongin myyntiä, mikäli tuote ei enää kiinnosta kotimaan markkinoilla. Kansainvälistyminen vaatii: vakaan aseman kotimaan markkinoilla, vakaan talouden, vientiin sopivat tuotteet, verkostoitumista ja panostusta pidemmällä tähtäimellä niin rahallisesti kuin työpanoksellisesti. (Visit Finland 2017d.)

Viennin edistämiseksi on yrityksessä oltava valmiuksia kansainväliselle myynnille. Tuotekehitys, asiakaspalvelu, kulttuurituntemus sekä kielitaito ovat avainasemassa kansainvälistymiselle. Yrityksen myynti- ja markkinointimateriaalit ovat käännettävä tarvittaville kielille. Palvelu toimii kotimaisen kielen lisäksi ainakin yhdellä vieraalla kielellä, englannilla. Yrityksellä on oltava hyvät jakelukanavat, menestyäkseen kansainvälisillä markkinoilla. (Visit Finland 2017d.)

Mikrotason yrityksissä henkilöstöä on alle 10. Mökkimajoitusallalla usein vain 1-3. Tällöin osaaminen voi jäädä suppeaksi. Siksi osaamisen kehittäminen ja jatkuva tiedonkerääminen on tärkeää. (Visit Finland 2017d.)

Matkailu on globaalia. Pieni Suomi on kaukana metropoleista ja matkailun keskittymistä. Sen vahvuudet ovat puhdas luonto ja hiljaisuus. Nämä kaksi ovat asioita, joita me suomalaiset pidämme itsestäänselvyyttenä. Ne ovat vientivalttimme, kun lähdemme markkinoimaan matkailupalveluita kaupunkilaisille, jotka kaipaavat irtiotta hektisestä elämästä.

3.1 Visit Finland

Visit Finland on Suomea maailmalle vievä, kansainvälistymistä majoitus- ja matkailuyrityksissä edistävä toimija. Visit Finland (Business Finland Oy), on pääosin julkisrahoitteinen, Suomea markkinoiva ja brändiä vahvistava yritys. Se työllistää n.40 henkilöä. (Visit Finland 2017.)

Visit Finlandin tarkoitus on vauhdittaa suomalaisten matkailutuotteiden menekkiä ulkomailla sekä vahvistaa Suomen brändiä matkailumaana. Brändin koordinaatiovastuu on Valtioneuvoston kanslian puheenjohtolla toimivalla Finland Promotion Boardilla, jonka jäsen Visit Finland on. Visit Finland toimii yhteistyössä matkailualan yritysten ja muiden toimijoiden kanssa. (Visit Finland 2017e.)

Visit Finland kehittää jatkuvasti tietopankkia ja osaamista yhteystökumppaneidensa käytettäväksi. Se osallistuu kehtiyshankkeisiin, kouluttaa ja tiedottaa. Se tuottaa ja ohjaa matkailunedistämishankkeita. Ulkomailla Visit Finland toimii eri tahojen kanssa ja pyrkii ensisijaisena tavoitteena vahvistamaan Suomen maakuva. (Visit Finland 2017e.)

Visit Finlandin kansainvälistymiskriteeri ovat:

-Asiakaslähtöisyys. Yrityksen tulee määritellä asiakaskohderyhmä ja huomioida ne palveluntarjonnassa sekä mainonnassa.

-Laatu. Yrityksen tulee jatkuvasti kiinnittää huomiota palveluidensa laatuun ja asiakastyytyväisyyteen. Käytössä tulee olla jokin asiakastyytyväisyyden seurantajärjestelmä, jota seurataan säännöllisesti. Esimerkiksi kyselyt, mittarit ja sosiaalisen median ja asiakaspalautteiden seuranta ovat asiakastyytyväisyyttä seuraavia työkaluja. Palveluita tulee kehittää palautteiden mukaan.

-Markkinatestaus. Tuotetta tai palvelua on testattu ulkomaan markkinoille sopivaksi. Keskeneneräistä tuotetta tai palvelua ei tulisi teustauttaa asiakkaalla tai matkanjärjestäjällä.

-Kapasiteetti ja verkostot. Yrityksen osaamisen kehtämisestä tulisi pitää huolta. Tarvittaessa työvoiman lisääminen voi tulla tarpeeseen, kun kielitaidon sekä hyvän kulttuurituntemuksen merkitykset kasvavat. Verkostojen luominen on tärkeää. Tarvittaessa tulisi voida suositella toimialarajoja ylittäviä palveluita ja luoda palvelukokonaisuuksia, jotka täydentävät asiakaskokemusta.

-Saavutettavuus. Palveluiden tulisi olla hyvien kulkuyhteyksien päässä tai yrityksen on järjestettävä kuljetus paikan päälle.

-Saatavuus. Palvelun, sen hinnan ja kaiken oleellisen informaation tulee olla helposti löydettävissä kohdekielellä, tai vähintään englanninkielellä.

-Kielitaito. Asiakkaita tulee pystyä palvella markkinakielellä tai vähintäänkin englannin kielellä.

-Autenttisuus ja vetovoimaisuus. Markkinoinnissa ja tuotekehityksessä käytetään hyväksi aitoja suomalaisia elämyksiä, alueen vahvuuksia sekä kulttuuria.

-Turvallisuus. Palveluiden tulee noudattaa alakohtaisia turvallisuus suosituksia ja määräyksiä.

-Kestävyys. Yritys noudattaa kestävän kehityksen periaatteita jonka todisteena on suoritettu koulutus, suunnitelma periaatteiden toteutuksesta tai sertifiointi.

(Visit Finland 2017e.)

3.2 Kansainväliset markkinat

Kansainvälistyminen on kasvun mahdollisuus tai yritystoiminnan elvytyskeino. Suomi tunnetaan kansainvälisillä markkinoilla suhteellisen huonosti. Siksi yrityksen oma markkinointi ja vahvuuksien esille tuonti on erittäin tärkeää. (Visit Finland 2017d.) Suomella on käytössään erittäin ajankohtaiset ja trendikkäät matkailuvaltit; ekologisuus sekä hyvinvointimatkailua tukeva puhdas, eksoottinen, erämaaluonto.

Suomella on matkailun suhteen myös haasteita ja ennakkoluuloja selätettävänä. Epävakaa ilmasto, pitkät kulkuyhteydet sekä suhteellisen korkea hintataso.

3.3 Markkinointi

Kansainvälisille markkinoille hakeutuminen vaatii majoitusyritykseltä investointeja markkinointiviestintään, tuotekehittelyyn ja työvoimaan sekä mahdollisesti myös palvelun toteuttamiseen. Kansainvälistyminen vie aikaa ja kokonaisuus onkin nähtävä isompana ja suunnattava katse 3-5 vuoden päähän, jolloin tuloksia voidaan konkreettisesti nähdä. (Visit Finland 2017d.)

4P:n markkinointimix

Yhdysvaltalaisen Jerome McCarthyn vuonna 1960 luomassa markkinointimix-mallissa on neljä pääkilpailukeinoa. Tämä neljän pääkilpailukeinon käyttäminen kansainvälisen

markkinoinnin strategisessa totetuksessa auttaa kohdentamaan ja muokkaamaan tuotteita kohderyhmille sopiviksi sekä erottautumaan kilpailijoista.

Product: Tuote

Tuotteen soveltuvuus kansainvälisille markkinoille on testattava ja sitä on tarvittaessa muutettava ja hiottava. Tuotetta on myös muutettava myynnin kanavan mukaan. Myynnin kanavia ovat majoituspalveluita myytäessä ulkomaiset- ja kotimaiset jakelukanavat (Saarinen ym. 2014, 47). Esimerkiksi: Kalastussivustolla markkinoitavaa mökkimajoitusta markkinoidaan erilaisena tuotteena kuin hyvinvointimatkasivustolla.

Majoituspalvelut tulisi paketoida yhteen ruoka- ja viihdepalveluiden kanssa, jolloin asiakas ostaa kokonaisuutta, ei pelkästään majoitusta. Tämän vuoksi verkostoituminen ja paikallinen yhteistyö on tärkeää. Tästä hyötyvät kaikki osapuolet. Majoituspalvelu on nähtävä yhtenä osana asiakkaan tarpeita. (Saarinen ym. 2014, 15-17.)

Visit Finlandin määrittelemmän Suomen matkailun kohderyhmää kutsutaan "Moderneiksi humanisteiksi" joka kattaa n.15% maailman matkailevasta väestöstä. Tämä ryhmä arvostaa matkailukohteeltaan kulttuuria, kokemuksia ja elämyksiä (Visit Finland. 2017d). Suomen matkailun vientivaltteja ovatkin ekologisuus, vastuullisuus, rauhallisuus ja luonnon puhtaus. Markkinoinnin onnistumisen kannalta on tärkeää että, majoitustuote kohdennetaan halutulle, potentiaalisimmalle asiakasryhmälle.

Mökkimajotukselle pääsegmentti ovat omatoimimatkailijat. He varaavan majoituksen erikseen ja ostavat lisäpalveluita paikan päältä. Usein he tutustuvat alueeseen itsenäisesti. Omatoimimatkailijoille on kuitenkin hyvä luoda valmiiksi tuote-esittelyjä aktiviteeteista tai järjestettävistä retkistä. Vaikka majoittajalle lisäpalvelut eivät välttämättä tuo suoraa lisätienestiä, vaikuttavat ne paljon asiakkaan kokemukseen ja asiakastyytyvyyteen. Ne voivat myös lisätä paikan kiinnostavuutta ja tuoda lisää liikevaihtoa. Isommilla mökkikylillä ja lomakeskuksilla on viikkoesitteet, joista majoittaja voi valita itselleen mieluisaa tekemistä. (Visit Finland 2017d.)

Price: Hint

Majoituspalveluiden hinnat ovat muuttuvia, eli dynaamisia. Hinnat muuttuvat kysynnän mukaan. Majoituspalveluiden hinta määräytyy usemman tekijän seurauksena. Majoituspalvelu on elämys, jonka hinta ja arvo määräytyvät asiakkaan samaa kokemuksen kautta. Hinnoittelulla on paljon merkitystä palvelun menestymiseen. Liian

kalliilla ja toisaalta myös liian halvalla hinnalla voidaan pilata muuten toimiva majoituspalvelu. (Saarinen ym. 2014, 32-33.)

Yrityksen palveluilla voi olla jakelukanavasta riippuen eri hintoja. Jakelukanavien kanssa hinnoittelu ja proviision määrä sovitaan tapauskohtaisesti. Jokaisen jakelukanavan kanssa on erikseen neuvoteltava hinta, johon vaikuttaa paljon jakelukanavan markkinoinnin laajuus ja sitoutuminen tuloksen tekemiseen. Proviisioiden määrä vaihtelee 5-25% välillä. (Saarinen ym. 2014, 54-55.)

Place: Jakelu, saatavuus

Jakelukanavan ja saatavuuden merkitys majoitusyrityksen kansainvälisessä markkinoinnissa on suuri. Hyvä jakelukanava lisää myyntiä, näkyvyyttä ja vahvistavaa yrityksen brändiä. Jakelukanavat mahdollistavat uudet markkina-alueet, vaikka kielitaitoa tai kulttuurituntemusta ei majoitusyrityksellä riittävästi olisikaan. Jakelukanavia ovat matkanjärjestäjät ja agentit, matkatoimistot, liikenneyhtiöt, incoming toimistot, alueelliset matkailuorganisaatiot sekä online-jakelukanavat. Samaa palvelua voidaan myydä erilaisissa jakelukanavissa, mutta tuotetta on muutettava kunkin kanavan asiakassegmentin mukaan. (Saarinen ym. 2014, 47-63.)

Promotion: Markkinointiviestintä, myynninedistäminen

Yrityksen ensivaikutelma ja viestinnän yhdenmukaisuus ovat tärkeitä markkinoinnin onnistumisen kannalta. Hyvät, laadukkaat kuvat, asianmukainen teksti ja mieleenpainuva kerronta luovat ensivaikutelman. Selkeä info sekä läpinäkyvä hinnoittelu ovat asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä, joihin tulee kiinnittää huomiota. (Saarinen ym. 2014, 66-75.)

USP: unique selling proposition on majoituspalvelun ensisijainen myyntivaltti jonka tulisi tulla ilmi kaikessa markkinointiviestinnässä ja alustoissa. Se ohjaa viestintää ja potentiaalisen asiakkaan palvelun piiriin. (Saarinen ym. 2014, 66.)

Markkinointiviestinnän alustoja ja keinoja on paljon. Majoitusyrityksen on hyvä valita omat alustansa, jotka toimivat yrityksen asiakassegmentteihin ja joihin yrityksessä löytyy osaamista. Ansaittu tai maksettu näkyvyys markkina-alueen perinteisissä medioissa; lehdissä, radiossa ja tv:ssä. Sosiaalisen median väylät; blogit, vlogit ja arviointiportaalit. Suoramyynti: uutiskirjeet, nettisivut ja messut.

Matkailijat tutustuvat majoituspalveluihin ja matkakohteisiin ennen varausta. Sosiaalisen median myötä käyttäjäkokemusten jakaminen ja löytäminen ovat helpottuneet. Visit

Finlandin kyselytutkimuksen mukaan yli 50% matkan varaajista kertovat muiden matkailijoiden arvioiden vaikuttavan omaan ostopäätökseen. Arviointiportaaleista TripAdvisor on maailmalla suosituin. Palvelulla on kuukausittain yli 60 miljoonaa käyttäjää. (Saarinen ym. 2014, 62-63.)

3.4 Suomen matkailun haasteet

Suomessa vuodenaikojen vaihtelua ei matkailussa riittävästi hyödynnetä. Sesongit painottuvat pitkälle tuotteistettuihin kesään ja talveen. Kuitenkin esimerkiksi syksy tarjoaa luonnon monimuotoisuutta ruskan kautta, ympäri Suomen. (Vuoristo & Vesterinen 2009, 15-16.)

Ilmasto

Ilmasto luo Suomen matkailulle omat haasteensa, mutta myöskin etunsa, neljän vuoden ajan myötä. Suomalaisille, Suomen kesä on tärkeä jo odotettu. Kesän odotetaan olevan lämmin ja kuiva. Myös turisteille tarjotaan mielikuvia kauniista auringonlaskusta laiturilla, koivujen alla, kauniina ja lämpimänä kesäiltana. Usein Suomen kesään kuitenkin kuuluu, sade ja myös odotettua alhaisemmat lämpötilat. Ilmastonmuutos on epävakauttanut sääolosuhteita Suomessa radikaalisti. Eksoottisena viennin suhteen Suomessa pidetään kesäöiden valoisuutta sekä kaamosta talvella. (Vuoristo & Vesterinen 2009, 17.) Suomen sääolosuhteet ovat epävakaisuuden suhteen matkailun kannalta haasteelliset.

Pohjois-Suomessa talvi on varma vientivaltti, koska lunta ja pakkasta on aina. Eteläisessä Suomessa talven olosuhteet ovat hyvin epävakait. Keski- ja Etelä-Suomessa vahvuksinamme on lukuisat puhtaat järvet, monipuoliset metsät ja rannikkoseudut. (Vuoristo & Vesterinen 2009.)

Maantiede

Suomi kartalla. Suomi sijaitsee kaukana Euroopan keskittymistä ja metropoleista. Meille on melkoisen pitkä matka ja etäisyydet ovat pitkät. Lentoyhteyksiä on vähän ja siksi hintataso on korkealla. Välimatkojen vuoksi, omalla autolla kulkeminen on miltein edellytys, jos matkailija tähtää Helsingin tai Lapin lomakeskusten ulkopuolelle. Esimerkiksi Järvi-Suomeen matkustavalle majoituskohteet sijaitsevat kilometrien päästä kaupunkikeskuksista. (Vuoristo & Vesterinen 2009, 19.)

3.5 Suomen matkailun vahvuudet

Ilmaston epävakaudesta huolimatta Suomen neljä vaihtuvaa ja erilaista vuodenaikaa luo matkailulle omat selkeät sesongit, joista kesä, talvi ovat suosituimmat. Talvi onkin Suomen pisimmälle tuotteistettu vientituote. (Visit Finland. 2017d.)

Suomella on matkailukohteena kuitenkin erityisiä piirteitä, jotka tekevät siitä tursimin näkökulmasta uniikin ja erittäin kiinnostavan. Maailmalla Suomea pidetään rehtinä ja luotettavana. Suomalaiset ovat vähäsanaisia, mutta juuri siksi palvelu yllättääkin positiivisesti kun tuppisuuksi epäilty Suomi-ihminen onkin reipas ja palvelualtis.

MEK:in vientivaltit

Matkailun edistämikeskus MEK, on laatinut Suomen vahvuudesta vientivaltteja. Teemalliset painopisteet ovat kulttuurissa, kesässä, hyvinvoinnissa ja talvessa (MEK 2018).

Luonto on Suomen matkailun vetovoimaisin tekijä. Puhdas ympäristö ja runsaslukuiset vesistöt tekevät Suomesta erityisen. Matkailijat ovat erityisesti kiinnostuneet luontoaktiviteeteista. Hyvinvointimatkailulla on edellytykset puhtaan luonnon, hiljaisuuden ja sauna myötä. (MEK 2018.)

Ulkomaan matkailijoita kiinnostaa Suomen kulttuurissa sen modernin yhteiskunnan ja luonnonläheisen kulttuuriperinnön sekoitus. Varsinaisena kulttuurielämysmaana Suomea ei pidetä, mutta sen erityispiirteiden vuoksi kulttuuri on matkailijoille yksi merkittävimmistä matkakohteen valikoitumisen kriteereistä. (MEK 2018.)

Talvi luo Suomeen erityiset puitteet matkailun saralle. Kylmä sää, selviytyminen ja talven eksoottisuus kiinnostaa matkailijoita. Talvimatkailu on Suomessa pisimmälle tuotteistettu matkailuteema. (MEK 2018.)

Ekologisuus ja sen trendikkyys

Majoitus- ja matkailuyritysten on oltava ajan tasalla vastuullisen toimintavan ja kestävän kehityksen kanssa. Kestävän kehityksen näkyminen asiakkaan rajapinnalla on yhä tärkeämpi myyntikeino sekä lisäarvon tuoja.

Viennin näkökulmasta ympäristöystävällisyys on erittäin tärkeä seikka. Bookingin tekemän "Sustainable Travel Report, 2017" kyselyn mukaan, 65% matkailijoista haluaa seuraavalla kerralla matkustaessaan valita ympäristöystävällisen majoituspaikan. 68% matkailijoista arvostaa ympäristöystävällisyyttä valitessaan majoituspakkaa. 34% kertoi majoittuneensa ympäristöystävällisesti edellisellä matkallaan (Booking 2018). Vastuullisuus ja ympäristöystävällisyys ovat tärkeitä markkinoinnin välineistä Suomessa (Visit Finland 2018d).

Visit Finlandin listaamat tärkeimmät seikat kestävän kehityksen ja ekologisuuden kannalta.

-Jätteiden lajittelu, kierrätys ja jätemäärän todennettava vähentäminen.

-Energian kulutuksen vähentäminen.

-Fossiilisten polttoaineiden käytön vähentäminen.

-Vedenkulutuksen todennettava vähentäminen.

-Palveluiden tuottaminen ympäristöystävällisesti, jättämättä jälkiä ympäristöön ja kuluttamatta luontoa.

-Vaikuttaminen luonnon monimuotoisuuden säilymiseen.

-Ympäristöjärjestelmän käyttöönotto yrityksissä.

-Henkilökunnan kouluttaminen ympäristötietoiseksi.

-Ruokahävikin vähentäminen ja hyödyntäminen.

-Luomu- ja kasvisruoan käytön lisääminen.

-Ympäristöystävällisten puhdistusaineiden käyttö.

-Kiertotalouden käytäntöjen omaksuminen.

-Ilmastonmuutoksen hillintä / hiilijalanjälkilaskurin käyttö.

-Viestintä ja asiakkaan näkökulma. Yritys viestii asiakkaille vihreistä valinnoista ja pyrkii näin saamaan heidät toimimaan vastuullisemmin.

(Visit Finland 2017d.)

Turvallisuus

Suomi on ollut perinteisesti hyvin turvallinen ja terrorisoimaton maa. Tilanne kuitenkin muuttui marraskuussa 2015 kun Supo julisti suomessa terroristiuhan nousseen (Yle 2017). Siitäkin huolimatta, Suomi on edelleen yksi Euroopan turvallisimmista matkailumaista. Tämä on nähtävä yhtenä matkailua edistävänä seikkana. Terrorismin uhka keskittyy suuriin kaupunkeihin, yleisötaphtumiin, jotka keräävät suuria joukkoja ihmisiä: festivaalit, kesätaphtumat ja konsertit (Yle 2017). Pienet mökkikylät koko Suomessa ovat erittäin turvallisia matkailukohteita, syrjäisen sijaintinsa ansiosta.

4 IKEN MÖKIT

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Iken Mökit, T:mi Ilkka K. Seppälä, joka on majoitusalan elinkeinoyritys Heinolassa, Uus-Taipaleen kylässä. Yritys vuokraa lomamökkejä ympäri vuoden, kuitenkin pääsääntöisesti kesällä, touko-elokuussa. Yritys on pienyritys, joka työllistää omistajan lisäksi, välillisesti 2-3 henkeä vuodessa. Majoituslalla yritys on toiminut vuodesta 1998. (Seppälä 2017.)

Yrityksellä majoituskohteita on seitsemän, joista suurin osa on perinteisiä, hirsirakenteisia mökkejä, ilman juoksevaa vettä. Mökit sekä kulkuyhteydet niille ovat valmistuneet 2000-luvun vaihteessa. Yrittäjä, Ilkka Seppälä, on rakentanut vuokrattavat kohteet itse. (Seppälä 2017.)

Iken Mökkien vahvuutena majoittajana on ainutlaatuinen sijainti. Majoitus on elämysmajoitusta. Majoitusta markkinoidaan ainutlaatuisella sijainnilla ja järven läheisyydellä. Mökkimajoitus ja luontoretkeilyn menekki nojaa nousussa olevaan ekologisen matkailun trendiin. (Seppälä 2017.)

4.1 Toiminta

Iken Mökit keskittyy omatoimimökkeilyyn. Mökit sijaitsevat omilla tonteillaan, kuitenkin lyhyen ajomatkan päässä toisistaan. Aluetta voidaan kutsua pieneksi mökkikyläksi. Yritys vuokraa mökkejä ammattimaisesti, viikko ja viikonloppukäyttöön sekä pidemmiksi ajoiksi. Lisämyyntiä tulee siivouspalveluiden, kalastustarvikkeiden, liinavaatteiden sekä palju- ja saunakärryn vuokraamisesta. Yrittäjä on ulkoistanut suuren osan toiminnastaan, hiljattain, alihankkijalle T:mi Anniina Seppälä:lle. Toiminta on kasvanut sivutoimisesta yrityksestä elinkeinotoiminnaksi metsätalouden ohelle. (Seppälä 2017.)

4.2 Asiakkaat

Asiakkaat ovat pääsääntöisesti 32-54 vuotiaita, perheitä ja pariskuntia. Suurin yksittäinen kaupunki, josta suomalainen asiakaskunta koostuu on Lahti. Asiakkaita tulee pääosin Etelä- ja Keski-Suomesta. (Seppälä 2017.)

Ulkomaiset asiakkaat ovat 25-47 vuotiaita ja tulevat pääosin Venäjältä, Saksasta, Puolasta, Virosta, Belgiasta, Iso-Britanniasta, sekä Sveitsistä (Seppälä 2017).

4.3 Markkinointi

Mökkien markkinointi keskittyy kahteen suurimpaan alustaan; Googleen ja Facebookiin. Muita pienempiä alustoja ovat vuokramökki.com, tori.fi sekä muut pienemmät verkkoalustat.

Vahvuus näkyvyydessä ja asiakkaiden tavoittamisessa on yrityksen suhteellisen pitkä ikä. Iken Mökit, T:mi Ilkka K. Seppälä on perustettu vuonna 1994 ja mökkivuokraus on aloitettu asteittain 2000-luvun vaihteessa (Seppälä 2017). Nettisivut ovat hyvin hakukoneoptimoidut ja pitkäikäisen domainin vuoksi Googlen haussa luotettavat (Hassinen 2018).

Markkinoinnissa Iken Mökit käyttävät Googlen mainoksia, Adwordsin maksuttomia työkaluja sekä hakukoneopitoimitua sisältö näiden tueksi. Myös Facebookin maksulliset mainokset ovat käytössä. Käyttö on kuitenkin vähentynyt, heikon tavoitavuuden vuoksi. (Seppälä 2017.)

Facebook ja Instagram ovat yrityksen pääasiallisia sosiaalisen median markkinoinnin kanavia. Facebook on hyvä ansaitun, maksuttoman mainonnan väline. Facebooknäkyvyys on yrityksellä hyvä ja seuraajia sivulla on n.2500. Sosiaalisen median sisältö tuotetaan strategisesti mielenkiintoista ja vaihtelevaa sisältöä luoden. Sosiaalisen median sisältö koostuu alueen tapahtumien ja mahdollisuuksien tiedottamisella. Kuvien osuus sisällöstä on suuri. Printtimainonta ei ole ollut käytössä lainkaan, koska sen myynninedistämisvaikutuksen on koettu olevan vähäinen. (Seppälä 2017.)

Yrityksen tila on kotimaan markkinoilla vakaa. Kesäsesonki täyttyy kotimaisista asiakkaista, mutta tarve sesongin pitkittämiselle on. Tätä tarvetta lähdettiin kansainvälisillä markkinoilla, viennillä täyttämään.

Suomalaisten kiinnostus mökkeilyyn kohdistuu kesäaikaan. Turistien loma-aikojen ja uskonnollisten juhlien odotetaan tuovan lisäystä myyntiin. Potentiaalista kasvua haluttiin kattavasti koko matalan kysynnän ajalle, syys-toukokuulle. Ulkomaisten asiakkaiden kautta, korkean kysynnän ajan odotetaan pitkittävän sekä vapaan majoituskapasiteetti odotetaan täyttyvän. (Seppälä 2017.)

Ulkomaisista asiakkaista on Seppälällä ollut kokemusta jo aikaisemmilta vuosilta. Yhteistyötä ulkomaisten toimijoiden kanssa ei ole tehty, vaikka sitä on suunniteltu. Yrityksen tietotekninen osaaminen on heikkoa, jonka vuoksi monikansallisia myyntialustoja ei olla käytetty ennen. Iken Mökkien ulkomaiset asiakkaat tulevat Saksasta, Ruotsista sekä Venäjältä. (Seppälä 2017.)

Kansainvälistymiselle Iken Mökeillä on siis selkeä tarve, mutta strateginen suunnitelma puuttuu. Projekti on alkanut asteittain ja toimenpiteitä on alettu toteuttaa vuoden 2017 lopulla.

5 KANSAINVÄLISTYMINEN IKEN MÖKEILLÄ

Viennin suunnittelu alkoi jo keväällä 2017, kun kansainvälinen asiakasryhmä tavoitti majoituspalvelun majoituspalveluita myyvän verkkoalustan, Bookingin.comin kautta. Tarve kansainvälistymiseen monikansallisen asiakaryhmän kautta herätti ajatuksen kansainvälistymisen potentiaalista kasvun perustana. Tätä ennen strategista kansainvälistymistä ei olla yrityksessä suunniteltu.

Tässä kappaleessa käydään läpi kaikki vuoden aikana tehdyt toimenpiteet, muutokset ja suunnitelmat kansainvälistymisen näkökulmasta. Toimeksiantajaa, mökkiyrittäjää, Ilkka Seppälää, on haastateltu ennen hankkeen käynnistämistä 9/2017 ja sen aikana 1/2018.

Kansainvälistymisen toteutuksessa täyttyi suuri osa Visit Finlandin listaamista kansainvälistymisen kriteereistä. Vaikkakaan ne eivät alkujaan toimineet toteutuksen ohjenuorana oli yllättävää huomata, kuinka moni kriteeri täyttyi. Kriteerit ovat luvussa 3.1.

5.1 Palvelu (Product)

Vuokraustoimintaa on tuotteistettu, eli muokattu palvelua helposti myytäväksi ja erottuvaksi. Tuotteistaminen näkyy asiakkaalle ensisijaisesti vuokrakohteiden nimissä, jotka ovat poimittu vanhasta suomalaisesta uskonnosta, Kalevalasta. Nimien merkitys tulee asiakkaalle ilmi nettisivuilla. Jokaisen mökin nimelle löytyy pieni tarina, joka avaa nimen merkitystä. Tällä halutaan luoda mystistä, Suomalaisen kulttuurin havinaa ja mielikuvia asiakkaille, niin kotimaisille kuin ulkomaalaisillekin.

"The name Vuorenpeikko comes from the old finnish religion.

"Vuorenpeikko, or mountain troll, is creature that appears in many stories and fables. It is more ferocious and bigger than a common troll, yet it hides at the mountains and it is too shy to come down and scare humans. Time to time you might catch just a glimpse of it at the slopes of the mountains..."

Majoituspalvelun tuotteistamisessa on otettu huomioon Iken Mökkien asiakassegmentit, eli asiakasryhmät. Ne ovat olleet aktiiviset, luonnosta kiinnostuneet perheet sekä pariskunnat.

Iken Mökit myyvät majoituspalveluitaan retkeilystä, rentoutumisesta, kalastuksesta ja luonnosta kiinnostuneille. Ulkomaisille asiakkaille luonnon, puhtaan ympäristön ja hiljaisuuden korostaminen on tietoista. Tämä näkyy niin nettisivujen teksteissä,

mökkikansioissa, visuaalisessa sosiaalisen median viestinnässä sekä myyntikanavien valinnassa.

Alueen historiallisia kalliomaalauksia sekä luonnonsuojelualueita on hyödynnetty markkinoinnissa. Nämä luovat aineetonta lisäarvoa asikkaiden vierailulle ja erottavat Iken Mökkejä muista Päijät-Hämeen mökkivuokrausyrityksistä.

5.2 Markkinointiviestintä (Promotion)

Verkkosivut

Verkkosivujen www.ikenmokit.fi sisältö on päivitetty kokonaisuudessaan edellisen kerran vuonna 2014. Tätä ennen, sivustoa ei ole juuri ylläpidetty. Sivuston ulkonäkö sekä toimivuus eivät vastanneet enää nykypäivän tarpeita. Lisäksi informatiivinen puoli oli liian heikko.

Kevättalvella 2018 nettisivujen sisältö, toiminnot sekä ulkonäkö päivitettiin. Verkkosivuston suunnittelu ja toteutus tehtiin yhteistyössä T:mi Sanna Hassinen kanssa. Lähettiin liikkeelle jo olemassa olevan tyylin säilyttämisestä. Sivujen design ja yrityksen logo säilytettiin mutta ulkonäköä muutettiin huomattavasti modernimmaksi ja toimivammaksi sekä pöytäversiolla että mobiilissa. Verkkosivujen suunnittelussa käytettiin avuksi muiden, saman alan yritysten benchmarkkausta.

Sivuille saatiin toimiva, uusi varausjärjestelmä joka toimii englanniksi, suomeksi sekä venäjäksi. Varauksalenterin hinnat ovat muunneltavissa sekä saatavuus vaihdettavissa. Lisäpalveluiden osto, varauksen yhteydessä, on myös mahdollista. Maksutavoiksi sivustolle valikoitiin käteinen, korttimaksu sekä lasku.

Sivustolle lisättiin paljon informaatiota mökeistä, palveluista sekä ympäröivistä etäisyyksistä sekä mahdollisuuksista. Käytettävyys ja informaation löydettävyys olivat sivuston suunnittelussa etusijalla.

Sivuston kuvamateriaalia päivitettiin paljon. Kuvien yhdenmukaisuus ja hyvä laatu ovat tärkeitä. Kuvamateriaalia sivustolla on aikaisempaa enemmän. Tällä pyritään luomaan realistinen ja kattava kuva ympäröivästä luonnosta sekä majoituskohteista.

Kuvamateriaalia on muihin samankokoisiin yrityksiin nähden enemmän ja sen rooli on sivustolla ja yrityskuvassa suurempi.

Tyytyväinen asiakas on yrityksen paras markkinoinnin tuki, joka kannattaa tuoda julki kaikissa markkinoinnin ja sosiaalisen median kanavissa (Visit Finland 2017). Aitoja

asiakaspalautteita on julkaistu Iken Mökkien nettisivuilla, useammalla kielellä. Niitä on jaettu myös sosiaalisen median kanavissa sekä paikan päällä, mökeissä, vieraskirjoissa. Käyttöön otettiin myös TripAdvisor jossa asiakakokemuksia, kuvia ja arvosteluja pääsee lukemaan. Booking:issa asiakasvioiden keskiarvo on 8,5 joka on alueella erittäin hyvä ja sitä halutaan tuoda julki kotimaan ja ulkomaan markkinoinnissa.

Palvelun sijainnin on tultava ilmi kansainvälisille asiakkaille nopeasti. Euroopassa ei tunneta suomalaisia maakuntia tai kaupunkeja (Visit Finland 2017). Iken Mökkien etusivulle sijoitettiin Google Maps jossa majoituskohteen sijainti tulee asiakkaalle heti ilmi. Kartta on kohdennettu niin, että paikkakunta, Heinola näkyy ensimmäisenä. Karttaa tarkennettaessa Iken Mökkien tarkka sijainti, Rautjalka 542 tulee näkyviin. Sivustolle lisättiin myös listaus, josta tulee ilmi palveluiden ja liikenneyhteyksien etäisyys majoituskohteesta. Saapuville asiakkaille lähetetään englanninkielinen ohjeistus ajo-ohjeiden ja paikan tarkemman kartan muodossa.

Käännökset

Sivusto www.ikenmokit.fi käännettiin kolmella tärkeimmällä kielellä: suomeksi, englanniksi sekä venäjäksi. Alkuperäisestä tekstisisällöstä vastaa allekirjoittanut yrityksellään T:mi Anniina Seppälä.

Informaation saatavuus kahdella yritykselle tärkeimmällä ulkomaisella kielellä on tärkeää, jotta asiakas saa täydellisen yleiskuvan vuokraamastaan mökistä, sen ympäristöstä ja sijainnista. Yrittäjä, I. Seppälä, itse haluaa olla viestinnässään mahdollisimman todenmukainen ja tarkka, jotta asiakas saa realistisen kuvan mökistä ja ympäristöstä.

Bookingin kautta tulleiden asiakkaiden kesken huomattiin, että ns."vedettömyys" (varatulla mökillä ei ole juoksevaa, kraanasta tulevaa vettä) tuli yllätyksenä, vaikka asiasta mainittiinkin varauksen yhteydessä, Booking- sivuston alalaidassa. Nyt asiakkaan, joka lukee englantia tai venäjää, on helppo tarkastaa ja löytää tämä tieto verkkosivuilta, jossa se on ilmoitettu hyvin näkyvästi.

Käännökset teetettiin yksityisillä elinkeinoharjoittajilla, joiden toimialana ovat käännöstyöt. Kielien oikeinkirjoitus ja ulkoasu ovat tärkeä seikka joka herättää asiakkaan luottamusta ja oikeanlaisia mielikuvia.

Some

Sosiaalisen median kanavia Iken Mökeillä ovat Facebook ja Instagram. Niiden sisällöntuottoa muokattiin kansainvälisemmäksi lisäämällä englanninkielinen käännös suomenkieliselle päivitykselle. Kuvien merkitys, elämyksiä ja luontoa tarjoavalla majoituspalvelulla, on suuri ja siksi päivitykset keskittyvät kuvapäivityksiin. Facebookissa maksettuja mainoksia on käytetty muutamia kertoja. Myös mainoksissa kiinnitetään jatkossa huomiota kansainväisiin asiakkaisiin rakentamalla päivityksiä kohdemaalle sopiviksi.

TripAdvisor

Kohdeyrityksen kansainvälistymisen myötä käyttöön otettiin arviointiportaali TripAdvisor. Portaali parantaa yrityksen näkyvyyttä, suoran varauksen tekomahdollisuutta ja yrityskuvan luotettavuutta. Portaaliin ladattiin laadukkaat myyntikuvat ja myyntitekstit lisättiin kotimaisen keilen lisäksi kahdella ulkomaisella kielellä.

5.3 Markkinointi ja myynti kohdemaissa (Place)

Markkinoinnissa kansainvälistymisen sektorilla Iken Mökit ovat keskittyneet Googlemainoksiin. Mainokset ovat tehty suomen lisäksi, venäjäksi, englanniksi sekä ruotsiksi ja kohdennettu näihin maihin. Google on kiistatta maailman suurin hakukone, jonka hakutulokset vaikuttavat ostokäyttäytymiseen ja majoituspalvelun valintaan, niin hyvässä kuin pahassakin. Aikaisemmin maksettuja Googlemainoksia ei olla käytetty. Mainokset ovat lisänneet sivuston kävijämääriä reilusti. Myös Iken Mökkien yritysprofiilin tietoja ja kuvia päivitettiin.

Myyntikanavien ja verkostoitumisen rooli on kansainvälistymisen kannalta tärkeintä. Suuret maailmalla toimivat matkailualan jätit mahdollistavat pienen matkailuyrityksen näkyvyyden ympäri maailmaa. Kansainvälisten online-jakelukanavien käyttöönotto ja käytettävyys on melko helppoa ja nopeaa. Näin kynnys kansainvälistymisen ensiaskeleelle oli erittäin helppo.

Myyntikanavia Iken Mökeillä ovat tori.fi, booking.com, expedia.com sekä vuokramökki.fi. Aiemmin käytössä ei ole ollut online-myyntikanavia eikä muita jakelukanavia.

Osaksi kansainvälistymistä, majoitusyrityksen jakelukanaviksi tullaan valikoimaan uusia yhteistyökumppaneita sekä matkatoimistoja. Avuksi myyntiin toivotaan ainakin yhtä matkatoimistoa sekä useampaa muuta online alustoilla toimivaa yhteistyökumppania

Venäjältä, Saksasta sekä Ruotsista. Tällä tavoitetaan paremmin paikallisia asiakkaita. Asiantuntevan sekä asiakkaiden tarpeet huomioon ottavan matkatoimiston käyttäminen helpottaa myyntiä sekä vapauttaa yrittäjän resursseja majoitustoimintaan. Sopivia kumppaneita ei ole toistaiseksi löydetty.

5.4 Onlinemyyntikanavat

Booking

Kansainvälisillä markkinoilla toimiva matkailujätti Booking on 1996 Amsterdamissa perustettu Start-Up yritys on nyt yksi suurimmista matkailualan verkkokauppayrityksistä. Sivusto on saatavilla 40:llä eri kielellä ja se tarjoaa majoituspaikkoja 228 eri maassa.

Booking Holdings Inc:iin kuuluva Booking markkinoi ja myy komissiopohjaisesti majoituspalveluita, hotelleja, mökkejä, hostelleja, puussa olevia taloja ja jopa igluja käyttäjilleen. (Visit Finland 2017.) Yhteistyö Bookingin kanssa alkoi Iken Mökeillä toukokuussa 2017. Sivustolle listattiin kaikki seitsemän eri majoituskohdetta.

Alusta on tuonut paljon lisää kansainvälisiä asiakkaita sekä lisännyt offseason myyntiä syksy- ja talviajalla 200%. Kesällä 2017 mökkikalenterit olivat jo täyttyneet suomalaisten varauksista, joten Bookingin kautta varauksia ei tullut kuin muutama, keväällä.

Myöhemmin syksyllä tilaa vapautui myös Bookingin varauksille. Touko-elokuun välillä käyttökate on kohteissa ollut 75-90%. Suurin piikki varauksissa on heinäkuussa, lomien takia, kertoo I. Seppälä.

Majoituskohteiden vastaanotto on ollut erittäin positiivista ja yllätyksiä tai suuria haasteita ulkomaalaisten vierailijoiden kanssa ei toistaiseksi ole ollut. Asiakas palaute on sivuston kautta ollut erittäin hyvää ja yksistyiskohtaista. Majoituskohteen keskiarvo Bookingissa on 8,5 joka sijoittui Heinolan majoituskohteissa toiseksi parhaimmaksi vuonna 2017. Iken Mökit palkittiin Bookingin Guests Choice Award 2017- palkinnolla.

Bookingin kautta tulevista asiakkaista suomalaisia on vain 10%. Suurimmat ulkomaalaiset asiakasryhmät sivuston kautta tulevat pääosin Venäjältä, Virossa, Saksasta, Sveitsistä sekä Puolasta. Myyntikanava on vauhdittanut erityisesti Venäläisten loma-aikojen ja pyhien kuten joulun ja uudenvuoden myyntiä.

Expedia

Expedia on toinen maailman suurimmista matkailualan verkkokaupoista, joka majoituspaikkojen lisäksi myy myös lentoja sekä vuokrapalveluita. Expedian kumppaneita ovat Hotels.com, Trivago, HomeAway sekä Egencia Business Travel, jotka yhdessä muodostavat laajan näkyvyyden kansainvälisillä ja kotimaisillakin matkailualan verkkomarkkinoinnilla.

Myös Expedia toimii komissiopohjaisesti, niinkuin Booking. Expedia otettiin käyttöön syyskuussa 2017, joten sen käyttökokemus Iken Mökeillä rajoittuu vasta muutamaan kuukauteen.

Muiden ulkomaisten online-jakelukanavien käyttöönottoa suunnitellaan. Jo olemassa olevien sivustojen käyttöönotto tapahtui harkiten ja rauhallisin askelin. Täysin uuden myyntikanavan käyttöönotto on ollut jännittävää ja erittäin palkitsevaa.

5.5 Hinta (Price)

Iken Mökeillä vuokrahinnat ovat olleet useamman vuoden samat, ympäri vuoden. Kesällä hinta on perustunut kysyntään ja talven sama hintataso kulujen nousemiseen. Hinnat on alkuperäisesti määrittänyt yrittäjä, Ilkka Seppälä yhdessä entisen jakelukanavan, Lomarenkaan kanssa. Tämä on antanut viitekehysten, alueella ainutlaatuiselle majoitustoiminnalle. (Seppälä, 2017.)

Digitaaliset myyntikanavat mahdollistavat hintojen nopean muuttumisen ja markkinoiden reagoinnin. Iken Mökeillä alueen hintakehitystä alettiin seurata. Hinnoittelua muutettiin dynaamisemmaksi, loss leader-hinnoitteluksi. Hinta määräytyy sesongin ja kysynnän mukaan. Kesäaikana sesonki on kovimmillaan, jolloin hinnat ovat korkealla ja hintatarjouksia ei ole. Talvella hintatarjouksia on paljon lukuun ottamatta korkean kysynnän aikoja: hiihto- ja talvilomaa, joulua, uutta vuotta, pääsiäistä, vappua ja venäläisten suosimia loma-aikoja. Isojen markkinointisivustojen, Bookingin ja Expedian kautta nopeatkin hintatarjoukset on erittäin helppo toteuttaa ja niiden näkyvyys on hyvä, mikäli asiakas hakee lähialueen majoituspaikkoja. Useisiin tarjouksiin on reagoitu Bookingissa.

Kysyntäjohdanteinen hinnoittelu on mahdollista toteuttaa nyt myös yrityksen verkkosivuilla, jonka varauskalenteri tarjoaa mahdollisuuden hintojen muokkaamiseen ja tarjousten korostamiseen.

Maksuliikenteeseen on tehty muutoksia. Uutena, paikanpäällä toimivaksi maksuvälineeksi on tullut korttikone, jolla voidaan asiakasta rahastaa suoraan pankki- tai luottokortilla. Muut maksuvaihtoehdot ovat käteinen ja etukäteislasku.

5.6 Strategiset muutokset asiakaspolussa

Ulkomaisia asiakkaita varten myynnin- ja markkinoinnin strategia on kotimaan myynnistä hieman poikkeavaa. Luonnon, puhtaan veden ja - metsän läheisyys on kansainvälisessä markkinoinnissa avainasemassa. Tämä välittyy visuaalisella- ja , verbaalisella viestinnällä.

Asiakkaan ensikosketus Iken Mökkeihin tapahtuu poikkeuksetta aina netissä. Palvelun ns. blue printtiä pyritään tarkastelemaan aina asiakkaan näkökulmasta. Millä asiakkaan luottamus saadaan herätettyä ja ostopäätöksen tekoa helpotettua. Asiakas löytää majoituskohteen jostakin, käytössä olevasta markkinoinnin- tai myynnin kanavasta. Tässä vaiheessa kuvat ja esittelytekstit ovat avainasemassa kiinnostuuko asiakas varaamaan majoitusta. Tämän jälkeen asiakas varaa majoituksen, joko online-myyntikanavasta, yrityksen omilta verkkosivuilta tai ottamalla kontaktia sähköpostitse tai puhelimitse. Varauksentekoprosessi on pyritty suunnittelemaan niin, että se on mahdollisimman helppoa ja nopeaa asiakkaalle. Sähköpostiin ja viesteihin vastataan heti ja tulleet varaukset vahvistetaan mahdollisimman pian. Näitä prosesseja mittavat esimerkiksi Facebook ja Booking, vastauksen nopeudella ja vastausprosentilla. Ne ovat näkyvissä asiakkaille. Iken Mökkeillä vastausprosentit näissä ovat 95-100% ja vastausaika 5-30minuuttia.

Opasteet

Asiakaspolun suunnittelussa kiinnitettiin huomiota asiakkaan saapumiseen ja oleskelun aikana ohjeistukseen. Asiakaspolussa tärkeänä osana maaseudulla liikuttaessa ovat selkeät opasteet. Toimeksiantajan opasteet alueella ovat olleet välttävät. Uudet suuntakyltit sekä infotaulu asennetaan alueelle kevään 2018 aikana. Opasteet ovat suomeksi, englanniksi sekä venäjäksi. Myös tienvarsikyltti tien 46 varrella vaihdetaan isommaksi.

Ohjeistukset

Ohjeistusta, niin etukäteen kuin majoituksen aikanakin, tarvitaan ulkomaisia asiakkaita varten enemmän kuin kotimaista. Saunan lämmitys, pesuveden kantaminen, veneen käyttö, retkeily ym toimenpiteet ovat ulkomaiselle vierailijalle vieraita ja siksi ohjeistusta on oltava huomattavan paljon.

Jokaiselle mökillä on mökkikirja, joka opastaa asiakasta mökkeilyn eri vaiheissa. Kirja sisältää ohjeita, neuvoja ja muuta tietoa paikallisista palveluista ja nähtävyyksistä. Mökkikirja suunniteltiin ja toteutettiin yhdessä toimeksiantajan kanssa.

Palvelut

Kotimainen mökkeilijävieras arvostaa pääsääntöisesti rauhaa mökkilomaltaan. Ulkomainen vieras arvostaa mökkiemännän tai -isännän vierailuja, jutustelua sekä ohjeistusta enemmän. Tämä otetaan myös huomioon asiakaspolussa niin, että vuokralainen pääsee tapaamaan yrittäjän ainakin kerran, saapuessaan majoituspaikalle. Mahdollisuutta soittaa tai lähettää viestiä tarjotaan aina ja kaikille, jotta vierailu tuntuu turvalliselta ja kysymyksen esittämiselle kynnys pienenee. Lisäpalveluita, kuten liinavaatepaketteja ja siivouspalveluita pyritään tarjoamaan ulkomaisille asiakkaille.

Kulttuurituntemus

Kulttuurituntemusta on I. Seppälälle kertynyt vuosien varrella, kokemuksen kautta. Venäläisiä sekä Saksalaisia asiakkaita on 2000-luvun alussa ollut paljon. Matkustelu sekä kielitaito ovat auttaneet kulttuurien välisten erojen ymmärryksessä ja asiakaspalvelun toteuttamisessa.

Asiakkaiden toiveet ja odotukset ovat kansallisuudesta hyvin riippuvaisia, sanoo Ilkka Seppälä. Suomalaisten mökkeily on jämpä. Vuokramökiltä kaivataan siisteyttä, monipuolisia tarvikkeita esim. ruuanalito- ja siivousvälineissä. Myös oma rauha on suomalaisille hyvin tärkeää. (Seppälä, 2017.)

Ulkomaalaisille oma rauha ja hiljaisuus tulee yllätyksenä ja se tuo lisäarvoa mökkeilykokemukselle. Ulkomaalaiset kaipaavat ohjeita ja opastusta suomalaisia enemmän. Esimerkiksi sauna voi olla monelle uusi kokemus ja sen käyttäminen on uusi asia. Puhdas vesi ja luonto on ulkomaalaisille uutta ja arvostettua, kertoo Ilkka Seppälä.

Ekologisuus

Ekologisuuden huomioiminen ja esiin nostaminen on tullut osaksi Iken Mökkien strategista markkinointia, kansainvälistymisen myötä. Kuten jo aikaisemmin Suomen matkailun vahvuuksissa käsiteltiin, ekologisuus on nousussa oleva trendi, jota asiakkaat arvostavat.

Iken Mökit kannattavat osaltaan kestävästä ja ekologisuutta. Mökit lämpiävät kaikki puulla, joka on saatu ympäröivästä metsästä, kestävästä metsätaloudenhoidon tuotteena. Kaikki poltettava roska pyritään käyttämään hyväksi lämmöntuotannossa. Lasi-, seka- ja kaatopaikkajätteet lajitellaan mökkien yhteisellä lajittelupisteellä.

Mökeillä, joilla on juokseva vesi, on oma kaivo johon vesi tulee pohjavedestä. Vesi on peräisin sateesta ja sen puhdistuksessa ei käytetä kemikaaleja tai sähköä niinkuin vesijohtoveden puhdistuksessa. Vesi puhdistuu ja suodattuu juomakelpoiseksi täysin luontaisesti. Vedettömillä mökeillä hyödynnetään järvivettä, pesuvedenä ja juomavesi tuodaan mökeille kanistereissa joka vähentää selvästi vedenkulutusta minimiin. (Seppälä, 2018.)

Yhteistyö matkanjärjestäjien kanssa

Sopivia matkanjärjestäjiä, myyntikanavia sekä yhteyshenkilöitä on kartoitettu. Sopivaa yhteistyökumppania ei ole Bookingin ja Expediaan lisäksi löytynyt. Tavoitteena on löytää luotettava yhteistyökumppani Venäjän, Saksan sekä Iso-Britannian markkinoilta.

Alalla liikkuu paljon toimijoita ja yhteydenottoja on ollut paljon. Sopivaa kumppania ei kuitenkaan ole löytynyt. Tärkeitä seikkoja kumppanuudessa olisi hyvä englanninkielitaito, luotettavuus, hyvä näkyvyys sekä läpinäkyvä toiminta. Haasteeksi usean eri myyntikanavan toimimisesta samaan aikaan tulee varauksien päivittäminen ja päällekkäisbuukkausten riski. Tällöin, jos myyntikanavat laajenevat on käyttöön otettava ohjelma, joka synkronoi varaukset jokaisesta järjestelmästä.

6 YHTEENVETO

Kohdeyrityksen, Iken Mökkien kansainvälistymisessä otettiin ensisijaisesti huomioon käytännön tarpeet. Toimeksiantaja antoi allekirjoittaneelle vapaat kädet kansainvälistymisen edistämiseksi kohdeyrityksessä. Kansainvälistyminen alkoi ensimmäisen online-myyntikanavan käyttöönoton jälkeen ja sitä kautta uusia tarpeita nousi esiin. Toimenpiteet ovat olleet taloudellisesti jo lyhyellä aikavälillä tuottavia ja kannattavia. Myynti on lisääntynyt ja kävijöitä nettisivuilla on entistä enemmän. Kansainvälisten asiakkaiden palaute on ollut positiivista, joka on aikaansaanut oivalluksen siitä, että majoituspalvelu on uniikki ja odotukset ylittävä.

Kansainvälistymisen kriteerit

Yritys on pitkälle noudattanut Visit Finlandin rakentamia kansainvälistymisen kriteerejä. Toiminta on **asiakaslähtöistä**, koska viennin myötä uusi asiakassegmentti, ulkomaiset vierailijat otettiin huomioon hyvin monessa eri palvelupolun vaiheessa. Palvelun **laatua** taataan seuraamalla Bookingiin, sosiaaliseen mediaan sekä suullisesti saapuvaa asiakaspalautetta. Mökkivuokrauksen toimivuutta ja sopivuutta eli **markkinatestausta** tehtiin alkuvaiheessa, kun kansainvälisiä matkailijoita alkoi saapua. Testauksen myötä todettiin olevan muutamia parannuskohteita, joten niitä lähdettiin korjaamaan. Kehitystoimenpiteinä rakennettiin muunmuassa **saatavuutta** lisäävät verkkosivut, joista informaatiota löytyi enemmän ja ne käännettiin kohdemarkkinakielelle. **Autenttisuutta ja voimavaraisuutta** korostettiin entisestään muunmuassa alueelta löytyvien uniikkien luontokohteiden sekä Suomalaisen luonnon ja rauhallisuuden keinoin. **Turvallisuutta** kehitettiin vaatimusten mukaiseksi. **Kestävyyttä**, luonnon ehdoilla toimimista ja ylikuormituksen välttämistä alueella kannustetaan mm. kierräytyksellä ja mökkien lämmitysmuodolla. **Kapasiteettia ja verkostoja** on prosessin aikana kehitetty. Myyntiverkostoja on lisätty (Booking ja Expedia) ja verkostoitumista muiden paikallisten majoitusalan yrittäjien kanssa on ollut. Tämä jää kuitenkin yhdeksi tärkeimmäksi kehitettäväksi osaluueeksi Iken Mökeille. Kehitysehdotuksena annetaan erilaisiin ammatillisiin ja alueellisiin koulutuksiin osallistuminen.

Kehitettäväksi kriteereiksi jäivät myös **kielitaito** sekä **saavutettavuus**. Ulkomainen asiointikieli on yrityksessä englanti. Kehitysideaksi yritykselle annetaan venäjän kielen kehittäminen. Kielen perusteet ja ammattisanasto olisi hyvä osata, jotta laadukas asiakaspalvelu voidaan taata yhdelle suurimmista asiakasryhmistä. Saavutettavuus, eli hyvät liikenneyhteydet ja/tai kuljetuspalvelu tärkeimmille liikenneyhteyksille: juna-, bussi- ja lentokenttäalueille on kehitettävä osa-alue. Yrityksen tulisi voida tarjota ulkopuolista

kuljetuspalvelua, paketoituna majoituspalveluihin. Tämä voisi mahdollistaa uusia varauksia asiakkailta, joilla omaa kulkuneuvoa ei ole.

4P:n markkinointimixin hyödyntäminen

Jakelukanavien (**Place**) laajentaminen yrityksessä jatkuu. Kehitettävää onkin onlinemyyntikanavien lisäämisessä, hinnoittelun yhdenmukaistamisessa niissä. Potentiaalisia onlinemyyntikanavia ovat mm. Opodo, Venäläinen Luxury Holiday, Lomarengas, Inter Chalet, HRS sekä Nordic Visitor. Tavoitteena on löytää luotettava yhteistyökumppani, matkatoimisto tai onlinemyyntikanava Venäjän, Saksan sekä Iso-Britannian markkinoilta. Kalastukseen, hyvinvointimatkailuun ja luontomatkailuun erikoistuneita jakelukanavia tulisi kontaktoida.

Palvelukokonaisuuksien (**Product**), eri toimialojen rajoja ylittäviä paketteja tulisi yrityksen myös kehittää palvelutarjontaansa. Kehitysehdotuksena annettiin myös pienten lisäpalveluiden lisääminen tarjontaan. Verkostoituminen sekä yhteistyökumppaneiden etsintä palvelunkehittämisen osalta yrityksessä jatkuu.

Yrityksessä tehtiin brändiä vahvistavaa muutosta verkkosivuilla ja sen sisällössä. Markkinointiviestintää (**Promotion**) organisoitiin ja yhdenmukaistettiin päivitettyillä sivuston teksteillä sekä uusilla myyntikuvilla. Sosiaalisen median viestinnässä kiinnitettiin huomiota kieleen. Suuri osa päivityksistä pyritään tekemään suomen lisäksi englanniksi. USP:hen, eli unique sellin promotioniin kiinnitettiin entistä enemmän huomiota. Kohdeyrityksen kaikissa myyntikanavissa korostetaan erinomaista sijaintia järven ja luonnonsojelualan läheisyydessä.

Hinnoittelun (**Price**) kriteerejä ja organisointia yrityksen tulee tarkastella kriittisesti. Liialliset hinnanalennukset ja suuret asiakaskohtaiset hintaerot voivat vaikuttaa myyntiin jatkossa. Kesäaikana muuttumattomat hinnat kannattaa säilyttää. Muina aikoina hinnoittelua tulee yhdenmukaistaa. Tämä helpottaa yrittäjää hintaneuvotteluissa asiakkaiden kanssa, kun hinta on heti tiedossa ja perusteltavissa. Hinnoittelussa pääperusteena kannattaa käyttää sijaintia. Rauhallinen, luonnonsojelualuiden ympäröimä luonto on ehdoton myyntivaltti alueen vuokramökkitarjonnassa.

Jakamistalouden trendin on tuonut mukanaan mökkimajoituksille asiakkaita ja matkailijoita uusille alueille mutta se myös uhkaa majoitustoiminnan vanhoja toimintatapoja.

Vertaismajoittuminen Suomessa, AirBnB markkinat, voidaan nähdä uhkana tai mahdollisuutena. Iken Mökeille AirBnB:n käyttöönoton ehdotetaan olevan mahdollisuus ja kokeilun arvoinen onlinekanava. Kilpailuun kannattaa vastata. Vertaismajoituskohteiden joukossa, yrityksen tunnettuus, julkiset käyttökokemukset sekä hyvä saatavuus voivat olla vahvuus asiakkaan päätöksessä.

Lopuksi

Majoitusyrityksen kansainvälistyminen kohdeyrityksessä, Iken Mökeillä oli erittäin mielenkiintoinen ja haastava. Eteen on tullut paljon odottamattomia haasteita mm. asiakaspalvelun ja kulttuurituntemuksen kanssa. Uusien myyntikanavien myötä asiakaskunta on laajentunut ja kysyntä on selkeästi kasvanut. Toimenpiteisiin, toteutukseen sekä aikataulussa pysymiseen allekirjoittanut on erittäin tyytyväinen. Työ ei kuitenkaan lopu tähän. Edessä on kysyntään vastaaminen ja palveluiden alituinen kehittäminen ja laajentaminen. Kiitän edesmennyttä isääni, työn toimeksiantajaa, Ilkka Seppälää, vastuusta, jonka olen saanut, kaikesta avusta, neuvonannosta ja tämän työn toteutumisen mahdollistamisesta.

7 LÄHTEET

Booking. 2018. Tietoa Booking.comista [viitattu 13.1.2018]. Saatavissa: <https://www.booking.com/content/about.fi.html?aid=309654;label=booking-be-fi-hKqnYcCRjE2sdf%2ABuJ0Q1QS63639245332%3ApI%3Ata%3Ap1%3Ap2%3Aac%3Aap1t1%3Aneg%3Afi%3Atiaud-146342138710%3Akwd-94577815%3Alp1005581%3Ali%3Adec%3Adm;sid=4526f83f3c2708288181ae3731cc4319>

Hassinen, S. 2018. Yrittäjä. T:mi Sanna Hassinen. Haastattelu 18.1.2018.

Hyytinen, E. 2016. Liiketoimintasuunnitelma Villa Hulda. Lahden ammattikorkeakoulu [viitattu 10.10.2017]. Saatavissa: http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/105643/hynninen_elina.pdf?sequence=1&isallowed=y

Jakamistalous. 2018. Jakamistalous [viitattu 15.1.2018]. Saatavissa: <https://jakamistalous.fi/mita-on-jakamistalous/>

Miettinen, E. 2015. Matkailun kansainväistyminen Hollannin markkinoille. Case: SSYP Kehitys Oy [viitattu 4.1.2018]. Saatavissa: http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/89289/emilia_miettinen.pdf?sequence=1&isallowed=y

MTV internet. 2017. Kiinnostaako ekologinen matkailu? Nappaa vinkit! [viitattu 11.10.2017]. Saatavissa: <https://www.studio55.fi/matkailu/article/kiinnostaako-ekologinen-matkailu-nappaa-vinkit/4695506>

Osakeliitto. 2018. Huomioitavaa pääomatulojen verotuksessa vuonna 2018 [viitattu 15.1.2018]. Saatavissa: <https://www.osakeliitto.fi/uutiset/huomioitavaa-paaomatulojen-verotuksessa-vuonna-2018/>

Puustinen, E. & Rouhiainen U. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Matkailuyrittäjä. Helsinki: Edita Prima Oy.

Saarinen, H. & Oksanen, J. & Ruokamo, A. 2014. Matkailuyrittäjän kansainvälistymisopas. Helsinki. Visit Finland.

Sisäasiainministeriön päätös matkustajakortista 727/91.

Seppälä, I. 2017. Yrittäjä. T:mi Ilkka K. Seppälä. Haastattelu 10.10.2017.

Seppälä, I. 2018. Yrittäjä. T:mi Ilkka K. Seppälä. Haastattelu 15.1.2018.

Statista. 2018. Global tourism industry - Statistics & Facts [viitattu 11.10.2017].

Saatavissa: <https://www.statista.com/topics/962/global-tourism/>

Tilastokeskus. 2018. Taulukot yöpymisistä [18.12.2017]. Saatavissa:

<http://www.stat.fi/til/matk/tau.html>

Työ- ja elinkeinoministerö & Valtioneuvosto. 2018a. Ennätyksellinen matkailun kasvu jatkuu edelleen [viitattu 4.4.2018]. Saatavissa:

http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/160685/matkailu_katsaus_maaliskuu2018.pdf?sequence=1

Työ- ja elinkeinoministerö & Valtionauvosto. 2018b. Suomen matkailu edelleen kasvussa [viitattu 15.10.2017]. Saatavissa:

http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/80203/nakymat_2017_matkailu.pdf

Visit Finland. 2017a. Jakamistalous muuttaa majoitusalan pelikenttää - mikä on hotellien seuraava siirto? [viitattu 17.12.2017]. Saatavissa:

<http://www.visitfinland.fi/news/jakamistalous-muuttaa-majoitusalan-pelikenttaa-mika-on-hotellien-seuraava-siirto/>

Visit Finland. 2018b. Matkailuyrittäjän kansainvälistymisopas [viitattu 9.4.2018].

Saatavissa: <http://www.visitfinland.fi/news/matkailuyrittajan-kansainvalistymisopas/>

Visit Finland. 2017c. Ulkomaisten matkat suomeen lisääntyivät kesäkaudella [viitattu 10.10.2017]. Saatavissa: <http://www.visitfinland.fi/news/ulkomaisten-matkat-suomeen-lisaantyivat-5-kesakaudella-2017/>

<http://www.visitfinland.fi/news/ulkomaisten-matkat-suomeen-lisaantyivat-5-kesakaudella-2017/>

Visit Finland. 2017d. Ulkomaiset yöpymiset maakunnittain 2016 sekä muutos edellisvuoteen [viitattu 17.12.2017]. Saatavissa: <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2017/08/eri-majoitusmuotojen-kehityskatsaus-2005-20161.pdf?dl>

<http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2017/08/eri-majoitusmuotojen-kehityskatsaus-2005-20161.pdf?dl>

Visit Finland. 2018e. Ydintehtävät [viitattu: 7.4.201]. Saatavissa:

<http://www.visitfinland.fi/visit-finland/tehtavat/>

Verohallinto. 2018. Jakamistalous [viitattu 15.1.2018]. Saatavissa:
<https://www.vero.fi/henkiloasiakkaat/verokortti-ja-veroilmoitus/tulot-ja-vahennykset/ansiotulot/jakamistalous/>

Yle. 2017. Terrosismi uhkaa suomessa [viitattu 21.1.2018]. Saatavissa:
<https://yle.fi/uutiset/3-967037>

