



LAUREA

Suomalaisen aamiaismajoituksen markkinointikanavat



Suvanto, Heidi

2010 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Suomalaisen aamiaismajoituksen markkinointikanavat

Suvanto, Heidi
Palvelujen tuottaminen ja
johtaminen
Opinnäytetyö
Joulukuu, 2010

Suvanto, Heidi

Suomalaisen aamiaismajoituksen markkinointikanavat

Vuosi	2010	Sivumäärä	33
-------	------	-----------	----

Aamiaismajoitus on Keski-Euroopassa ja Britanniassa perinteinen, tunnettu ja käytetty majoitusmuoto, mutta Suomen oloissa edelleen verrattain harvalukuisen käyttäjäjoukon suosiossa. Monien maiden aamiaismajoituksen saatavuutta helpottaa netistä löytyvät hakupalvelut, joidenlaista ei Suomessa ole tarjolla. Maa- ja kotitalousnaisten Keskusten kanssa yhteistyönä tehdyn opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää aamiaismajoitusta tarjoavien yritysten nykyisiä markkinointikanavia ja niiden riittävyttä sekä yrittäjien kiinnostusta netin hakupalvelulle.

Empiirinen osuus toteutettiin sähköpostikyselynä, jossa kohderyhmänä olivat ProAgria Keskusten luokitustietojärjestelmästä poimitut aamiais- ja maatilalomamajoitusta tarjoavat yritykset. Sähköpostikyselyn lisäksi tutkimusmenetelminä käytettiin benchmarkingia ja tulevaisuustaulukkoa. Benchmarking toteutettiin vertailemalla Irlannin ja Ranskan tilannetta aamiaismajoituksen ja olemassa olevien hakupalvelujärjestelmien osalta Suomen tilanteeseen. Saatujen tulosten pohjalta luotiin kolme mahdollista tulevaisuudenkuvaa eli skenaariota konkretisoimaan aamiaismajoituspalvelun mahdollisuuksia vaihtoehtoisissa tulevaisuudenkuissa. Teoreettinen viitekehys muodostui markkinoinnin käsitteistön pohjalle.

Tutkimuksen tulos on, että myös suomalaiset aamiaismajoitusta tarjoavat yritykset ovat kiinnostuneita netin hakupalvelujärjestelmästä. Yrittäjät kokevat, etteivät nykyiset markkinointikanavat ja -keinot ole riittäviä asiakkaiden tavoittamiseksi. Merkittävää eroa ei ollut sillä, tarjottiinko aamiaismajoitusta pää- vai sivutoimisesti, uusia keinoja kaivattiin joka tapauksessa. Tuntuma tutkimustuloksista on se, että jatkokehitystä suomalaisen aamiaismajoituksen markkinointi vaatii, ja yhtenä aiheena voisi olla esimerkiksi oikean hakupalvelujärjestelmän luominen.

Suvanto, Heidi

Marketing Channels of the Finnish Bed & Breakfast

Year	2010	Pages	33
------	------	-------	----

Bed and Breakfast (B&B) is a traditional and common accommodation form in Central Europe and Britain. In Finland people are more used to lodge in hotels or cabins and the form of B&B is an unfamiliar concept. On the internet there are search engines available for the searching of B&Bs in many areas but in Finland there are none. The lack of suitable search system might be one reason for why accommodation in a B&B in Finland is still relatively uncommon.

The main purpose of the research was to discover whether the actual marketing channels in the Finnish B&B industry are suitable and adequate. One purpose was to study the entrepreneurs' interest in the search engine. The research was commissioned by Maa- ja kotitalousnaisten Keskus.

The theoretical section focuses on marketing and the empirical section depicts the used investigation methods in this study. They were an e-mail survey, benchmarking and future scenarios. The survey was answered by entrepreneurs that have a B&B or farm holiday accommodation in Finland. The benchmarking includes B&Bs in Ireland and France and their search systems. The scenarios describe three different possible future scenarios and the purpose of them was to create a concrete picture of what might happen if certain factors take place in the future.

In conclusion, the main result of the research show that marketing and marketing channels are nowadays considered inadequate by the entrepreneurs. They are interested in establishing a search system and wish to have more visibility in the accommodation industry in general. The next step in developing and improving the Finnish B&B industry could for instance be the establishment of the actual search engine.

Keywords bed&breakfast, marketing channels

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Aamiaismajoitus.....	7
2.1	Laatu	8
2.2	Aamiaismajoitus Suomessa	8
2.2.1	Tekninen luokitus ja Yleisvaikutelman arviointi	9
2.2.2	Palvelua Sydämellä, Laatutonna ja Maakuntien parhaat	10
2.3	Aamiaismajoitus Irlannissa ja Ranskassa	10
3	Matkailutuotteen markkinointi	11
4	Markkinointikanavat	13
4.1	Jakelutie	14
4.2	Markkinointiviestintä	14
5	Tutkimuksen toteutus ja käytetyt menetelmät	15
6	Tulokset.....	16
6.1	Sähköpostikysely	17
6.2	Tulevaisuustaulukko	19
6.3	Benchmarking.....	22
7	Johtopäätökset	24
	Lähteet	26
	Kuvat	28
	Taulukot	28
	Liitteet.....	28

1 Johdanto

Opinnäytetyön aiheena on aamiaismajoituksen nykytila Suomessa. Tutkimuksella pyritään selvittämään, mitä kautta yritykset tällä hetkellä markkinoivat toimintaansa ja ovatko nykyiset markkinointikanavat riittävän kattavia yrittäjien mielestä. Muun muassa Britanniassa ja monessa Keski-Euroopan maassa on tarjolla netissä oleva hakupalvelu, joka auttaa matkailijaa löytämään itselleen sopivan aamiaismajoituskohteen, Suomessa tällaista palvelua ei ole. Tutkimuksen tarkoituksena on myös selvittää, kokevatko suomalaiset aamiaismajoituspalvelun tarjoajat samankaltaista hakupalvelujärjestelmää tarpeelliseksi. Aamiaismajoituksen tunnettuuden ja saavutettavuuden lisääminen on hyödyksi myös kuluttajalle, mutta näkökulma opinnäytetyössä on yrittäjälähtöinen.

Opinnäytetyö on toteutettu yhteistyössä Maa- ja kotitalousnaisten Keskusten kanssa, josta yhteyshenkilönä toimi kehityspäällikkö, maatalous- ja metsätieteiden maisteri Tarja Jutila. Hakupalvelujärjestelmä voisi olla tarjolla esimerkiksi ProAgrian ylläpitämällä majoitumaalla.fi-sivustolla ja mahdollisesti myös linkkinä esimerkiksi Matkailunedistämiskeskusten VisitFinland-sivustolla. ProAgrian toimiala on maaseudun ja maaseutuelinkeinojen neuvonta- ja kehitystoiminta.

Ensisijainen tavoite on palveluntarjoajien tämän hetkisen markkinoinnin tilan selvittäminen ja kiinnostuksen kartoittaminen hakupalvelujärjestelmään. Toinen tavoite on vertailla Suomen aamiaismajoituksen tilannetta Irlannin ja Ranskan vastaavaan aamiaismajoitustoiminnan tilanteeseen ja saada sitä kautta ajatusta siitä, miten kotimaassa voitaisiin lisätä aamiaismajoitustoiminnan vetovoimaisuutta. Irlanti ja Ranska valikoituivat vertailukohteiksi, että molemmissa maissa aamiaismajoitus on perinteikäs tapa majoittua ja aito vaihtoehto esimerkiksi hotelliyöpymiselle.

Aluksi opinnäytetyössä määritellään aamiaismajoituksen käsitettä ja sivutaan myös maaseutumatkailua, johon aamiaismajoitus linkittyy vahvasti varsinkin Suomessa. Samassa luvussa käsitellään myös laadun käsitettä sekä käydään läpi aamiaismajoituksen tilannetta Suomessa, Irlannissa ja Ranskassa. Seuraavat luvut on omistettu matkailutuotteen markkinoinnille ja markkinointikanaville. Luvuissa viisi ja kuusi käsitellään tutkimuksen menetelmiä ja toteutusta, ja viimeisissä luvuissa vedetään yhteen tulokset ja johtopäätökset.

2 Aamiaismajoitus

Aamiaismajoitusta tarjoava yritys tarjoaa palvelun, johon kuuluu yöpyminen ja aamiainen. Aamiaismajoitus hotellimajoitukseen verrattuna mielletään kodinomaiseksi ja edulliseksi. Suomessa aamiaismajoitukselle ei ole määritelty esimerkiksi vuodepaikkojen suhteen rajoituksia. Kynnys toiminnan aloittamiselle onkin melko matala, koska monesti jo olemassa olevia tiloja pystytään hyödyntämään. Usein pienimuotoisuus ja kausiluontoisuus tuottaa yrittäjälle vain osittaisen toimeentulon, mutta toiminta on kuitenkin sitovaa, koska asiakaspalvelu edellyttää lähes jatkuvaa päivystystä tai läsnäoloa paikan päällä. Sen tähden jotkut yrittäjistä harjoittavat toimintaa esimerkiksi maatilan yhteydessä tai tarjoavat catering-palveluja varsinkin sesonkiaikojen ulkopuolella. (Jutila 2001, 7-9.)

Aamiaismajoituksen historia maailmalla ulottuu niin kauas kuin on matkustettu. Britanniassa majatalojen tiedetään kukoistaneen jo ajanlaskun alkuvuosina, mutta kuihtuneen keskiajalla, koska matkustaminen oli vaarallista. Mikäli oli matkustettava, majoituttiin luostareissa. Ajan myötä Britannian majatalot kuitenkin palasivat teiden varsille ja 1800-luvulla ne olivat tärkeitä pysäkkejä postivaunureiteillä. (Adams & Adams 2004, 18.) Suomessa aamiaismajoitustoiminnan voidaan ajatella käynnistyneen vuonna 1987, jolloin valtakunnallisesti maaseutumatkailun markkinointia ja myyntiä hoitava Lomarengas Oy käynnisti selvitystyön nimellä ”Vuode ja aamiainen” aamiaismajoitusta koskien. Mallina käytettiin Iso-Britannian, Irlannin, Saksan Liittotasavallan ja Itävallan esimerkkejä käytössä olevista palveluista Bed and Breakfast ja Zimmer mit Frühstück. Selvityksen kokeiluvaiheessa aamiaismajoitukselle ehdotettiin nimeksi myös esimerkiksi ”peti ja puuro” sekä ”sänky ja sapuska”, mutta Kielitoimiston suosituksesta nimi aamiaismajoitus jäi elämään. (Jutila 2001, 7.)

Aamiaismajoitusta sinällään on Suomessa tutkittu kovin vähän ja luotettavaa tietoa on niukasti saatavilla. Majoitumaalla.fi on ProAgrian ylläpitämä sivusto, joka tarjoaa tietoa maatilalomista ja aamiaismajoituksesta niin yrittäjille kuin asiakkaillekin. Sivustolla aamiaismajoitus luokitellaan maaseutumatkailun luokitusjärjestelmän mukaisesti (Majoitu maalla).

Maaseutumatkailu on matkailuelinkeinon osa, ei sinänsä itsenäinen toimiala. Kaikki maaseudulla tapahtuva matkailu ei ole maaseutumatkailua, vaan käsitettä käytetään silloin, kun kyse on arvolähtökohtiin perustuvan toiminnan markkinoinnista. Tärkeimpinä arvolähtökohtina Maaseutumatkailun teemaryhmä mainitsee maaseudun kulttuuriperinnön vaalimisen, ympäristövastuullisuuden ja terveellisyden. Suomen puhdas luonto on

maaseutumatkailullekin valttikortti, joten tästä syystä vastuullisen matkailun periaatteen on oltava kehitystoiminnan perusta. (Maaseutumatkailun teemaryhmä 2007.)

2.1 Laatu

”Laatu on sitä mitä asiakkaat kokevat” Grönroos (1998, 2000) kiteyttää. Asiakkaat perustavat laatukokemuksensa yleensä aivan muihin kuin teknisiin asioihin, vaikka yritykset usein pitävät tuotteen tai palvelun teknistä lopputulosta laadun tärkeimpänä piirteenä. Yritysten tulisi muistaa, että laatu on tärkeää sellaisena kuin asiakkaat kokevat sen ja pyrkiä määrittämään laatu samalla tavalla kuin asiakkaat. (Grönroos 2000. 99-100.) Laatu käsitteenä on aina siis suhteellinen, subjektiivinen ja yksilöllinen (Äyväri ym. 1995, 186).

Asiakkaiden kokema laatu perustuu toiminnalliseen ja tekniseen laatuun. Laatu on hyvää silloin, kun koettu laatu ja asiakkaan odotukset kohtaavat. Vaikka laatu olisi jollakin mittarilla todettu hyväksi, mutta asiakkaalla on epärealistiset odotukset laadun suhteen, koettu kokonaislaatu jää alhaiseksi. (Grönroos 2000, 104-107.)

Laatu voidaan jakaa tekniseen ja toiminnalliseen laatuun. Matkailutuotteen tekninen laatu näyttäytyy asiakkaalle esimerkiksi palvelun tuottamisessa tarvittavina koneina ja välineinä tai palvelutapahtuman teknisenä toteuttamisena. Se on myös palveluhenkilöstön ammattitaitoa tunnistaa ja reagoida asiakkaiden tarpeisiin ja työprosessien hallintaa. Tekninen laatu on se, mitä asiakas saa, toiminnallinen laatu taas tarkoittaa sitä miten asiakas saa sen.

Toiminnallinen laatu voi olla esimerkiksi yrityksen palveluilmapiiriä ja palveluhenkilöstön ammattitaitoa sekä vuorovaikutusta asiakkaan, palveluhenkilöstön ja muiden asiakkaiden kanssa. Toiminnallinen laatu on asiakkaan kokemus palveluprosessista. Komppula (2002, 43-44) lisää laadun ulottuvuudeksi myös vuorovaikutuslaadun. Vuorovaikutuslaatu koostuu yrityksen toimintakulttuurista eli siitä, millä tavalla yritys tukee henkilöstöään tiimi- ja yhteistyössä, antaa vastuuta ja toimivaltaa tai organisoii laadun seuranta- ja palautejärjestelmiä. Yhtä paljon vuorovaikutuslaatuun vaikuttaa myös henkilöstön henkilökohtaiset ominaisuudet. Vuorovaikutuslaatu on palveluhalu, kun taas toiminnallinen laatu on palvelukykyä. Näistä kolmesta ulottuvuudesta muodostuu kokonaislaatu, jonka perusteella taas asiakkaalle muodostuu imago yrityksestä. (Komppula & Boxberg 2002, 43-44.)

2.2 Aamiaismajoitus Suomessa

Tällä hetkellä suurin osa Suomessa aamiaismajoitusta tarjoavista yrityksistä sijaitsee maatilojen yhteydessä tai haja-asutusalueilla. Sijainnilla on merkitystä menestyksen kannalta, yrityksen pitää sijaita siellä missä potentiaalisia asiakkaita liikkuu. Mikäli yritys keskittyy ydinpalveluun, eli majoitukseen ja aamiaiseen, ei ympärille tarvita maatilaa, vesistöjä,

tapahtumia tai muuta palvelutarjontaa. Sinänsä ei siis ole merkitystä, toimiiko aamiaismajoitusta tarjoava yritys maaseudulla, kaupungin keskustassa tai sen lähistöllä. Matkailureittien suunnitteleminen auttaa markkinoinnissa ja viime kädessä siinä, että asiakas löytää yrityksen. (Jutila 2001, 9-10.)

Suomessa aamiaismajoitusta tarjoavat yritykset luokitellaan maaseutumatkailun majoitustilojen luokitusjärjestelmän mukaisesti (Malo). Maaseutumatkailun majoituksen laadun luokitukselta vastaa ja sitä valvoo ProAgria Keskusten Liitto. Majoitustilojen luokitus on tekninen viisiasteinen luokitus, jossa mökki- ja huoneistomajoitukselle on omat luokitusperusteet ja aamiais- ja maatilamajoitukselle omansa. Kaikkien majoitustilojen on kuitenkin täytettävä perusvaatimukset, joihin sisältyy esimerkiksi vaatimuksia huonekoosta, vuoteista, ikkunoista ja säilytystiloista. (Majoitu maalla/Tekninen luokitus.)

2.2.1 Tekninen luokitus ja Yleisvaikutelman arviointi

Kun perusvaatimukset on täytetty, varsinainen luokitus tehdään viisiasteisella järjestelmällä. Aamiaismajoituksen osalta alimmassa luokassa olevissa majoitustiloissa on yhteiset saniteettitilat muiden asiakkaiden ja isäntäväen kanssa. Niillä voi olla yli kymmenen käyttäjää. Toisen luokan majoitustiloissa käyttäjiä saa olla korkeintaan kymmenen, ja myös isäntäväki voi käyttää samoja saniteettitiloja. Molemmissa luokissa saniteettitilat voivat sijaita majoitustilojen ulkopuolella, kun taas kolmannessa luokassa niiden pitää sijaita sisällä ja käyttäjiä saa olla korkeintaan kymmenen, eikä isäntäväki käytä samoja tiloja. Neljännen luokan majoitustiloissa on oltava sisäkäymälä ja suihkun sijaittava samassa rakennuksessa. Korkeimmassa, viidennessä luokassa, saniteettitilojen pitää olla huone- tai huoneistokohtaiset. Lisäksi vaaditaan ateriapalvelu- tai keittomahdollisuus. (Majoitu Maalla/ Tekninen luokitus.)

Malo-luokituksen teknistä laatua täydentämään on vuonna 2009 otettu käyttöön Yleisvaikutelman arviointi, jolla arvioidaan kokonaisvaltaisesti visuaalisuuden ja toiminnallisuuden näkökulmista sekä itse majoitustiloja että niiden lähiympäristöä. Sen pyrkimyksenä on lisätä asiakastyytyväisyyttä laadunvarmistuksen kautta, eli tarjota parempaa majoituspalvelua. Yleisvaikutelman arvioinnilla voidaan saada lisäarvoa kohteelle, vaikka tekninen luokitus olisi matalampikin. Joissain tapauksissa yleisvaikutelman arvioinnilla voidaan vaikuttaa tekniseen luokitukseen. Yleisvaikutelmaa arvioidaan esimerkiksi tarkastelemalla kohteen houkuttelevuutta, ensivaikutelmaa ja sopivuutta ympäristöönsä. (Majoitu maalla/Yleisvaikutelman arviointi.)

Aamiaismajoitusta tarjoavilla yrityksillä Suomessa on tällä hetkellä noin 1200 luokiteltua huonetta tai huoneistoa, ja kesäaikana niissä on yhteensä yli 3660 vuodepaikkaa. Jos mukaan

otetaan myös maatilat, jotka tarjoavat puoli- tai täysihoitoa, on huoneita 1650 ja varsinaisia sekä lisävuodepaikkoja 5150. Tällä hetkellä peräti yli kolmannes tarjolla olevista majoitustiloista kuuluu ylimpään luokkaan, ja yli puolet kolmanteen luokkaan. (Jutila 2010, 10-11.)

2.2.2 Palvelua Sydämellä, Laatutonni ja Maakuntien parhaat

Suomessa aamiaismajoituksen palveluntarjoajat ovat saattaneet käydä läpi erilaisia valmennuksia saadakseen työvälaineitä laadunhallintaansa. Tällaisia ovat esimerkiksi Palvelua Sydämellä-asiakaspalveluvalmennus ja Laatutonnivalmennus. Tässä kappaleessa määritellään näitä käsitteitä.

Palvelua Sydämellä on tarkoitettu pienille matkailualan yrittäjille. Valmennuksen tarkoitus on lisätä pienten yritysten laatuajattelua yrittäjien asiakaspalveluosaamisen ja turvallisuustietouden tukemisen kautta. (Lapin yliopisto/Palvelua sydämellä.) Tavoitteena on myös parantaa asiakastyytyväisyyttä ja maaseutumatkailijoiden tuntemusta. Palvelua Sydämellä-valmennus antaa työkalut yrityskohtaisen asiakaspalvelun ja tavoitetason määrittelyyn, palvelun itsearviointiin, keskeisten asiakkaiden määrittelyyn, kehityssuunnitelmaan joko yritys- tai henkilökohtaisella tasolla tai molemmilla, sekä asiakastyytyväisyyden seurannan aloittamiseen. (Majoitu Maalla.)

Laatutonni on laatujärjestelmä, joka on kehitetty kotimaisille pienille ja keskisuurille matkailuyrityksille yhtenäiseksi laatuksiteereiksi ja mittareiksi, joilla voidaan osoittaa tarjottavan palvelun laadun taso. Valmennuksesta (Matkailunedistämiskeskus/Laatutonni.)

Maakuntien parhaat on ProAgrian myöntämä laatumerkki kotimaisille pienyrityksille, jotka tarjoavat palveluja maaseutumatkailun toimialalla. Matkailupalveluyritysten laatuvaatimuksina ovat hyväksytyt laatujärjestelmä, asiantuntijaraadin hyväksymät palvelut sekä majoitustilojen luokitus valtakunnallisen luokitusohjeistuksen mukaan. Lisäksi ruokapalveluyritysten osalta vaaditaan viranomaisten hyväksymä omavalvontasuunnitelma, aterioiden pääraaka-aineiden sataprosenttinen kotimaisuusaste sekä lähiruoan käyttö omasta maakunnasta. Kaikkia yrityksiä koskevat vaatimukset hyväksytystä laatujärjestelmästä, korkeasta kotimaisuusasteesta, asiantuntijaraadin hyväksymistä tuotteista tai palveluista sekä yritysmäisestä tuotantotavasta ja tuotannon määrästä. (Maakuntien Parhaat.)

2.3 Aamiaismajoitus Irlannissa ja Ranskassa

Fáilte Ireland on Irlannin matkailun kehittämisestä vastaava viranomainen, ja se julkaisee vuosittain The Tourism Barometerin joka on tutkimus matkailun tilanteesta Irlannissa. Viime

vuoden 2009 barometristä käy ilmi, että Irlanti oli ensimmäinen maa euroalueella, joka luisui taantumaan kansainvälisen rahoituskriisin alkaessa. Viime vuosi on ollutkin Irlannin matkailualan haasteellisin talouden saralla, eikä kuluva vuosi vaikuta lupaavammalta. Aamiaismajoitusta tarjoavista bed & breakfast-paikoista jopa 89 % kertoo kysynnän laskeneen vuoden 2008 tasosta joko jonkin verran tai merkittävästi. Lähes puolet bed & breakfast-yrittäjistä odottaa yöpymisten vähenevän edelleen tänä vuonna. (Tourism Barometer 2009, 4-8.)

Irlannissa aamiaismajoituksen luokittelua hallinnoi The Irish Tourist Board. Majoitustilojen luokituksen perusta on The Irish Tourist Boardin vähimmäisvaatimusten täyttäminen. Lisäksi aamiaismajoituksen tarjoaja voi saada kolmesta viiteen tähteä sen mukaan, ovatko majoitustilojen palvelujen ja mukavuuksien taso hyvä, korkea vai erinomainen. (B&B Ireland.)

Ranskassa aamiaismajoituksen luokittelusta vastaa esimerkiksi Gîtes de France. Luokittelu perustuu majoitustilojen laatuun, arkkitehtuuriin sekä mukavuustasoon ja tarjolla oleviin palveluihin. Luokkien tasot on kuvattu tähtien sijaan maissintähkillä. Yhden maissintähkän arvoisissa majoitustiloissa on perustason huoneet, joissa ei välttämättä ole omaa kylpyhuonetta, kaksi ja kolme maissintähkää ansainneissa taas on joko mukavat tai hyvin varustellut huoneet, joissa kylpyhuone on. Neljän maissintähkän majoitustilat ovat jo luksuluokkaa, ja lisäpalveluita on usein saatavilla. Viisi maissintähkää kertoo erinomaisista, sviitinkaltaisista majoitustiloista, joiden yhteydessä on joko uima-allas, sauna, poreallas tai kaikki nämä tai muita vastaavia tiloja. Gîtes de Francen luokittelemat aamiaismajoituskohteet tarkistetaan vähintään kerran viidessä vuodessa. (Gîtes de France.)

3 Matkailutuotteen markkinointi

Markkinoinnin tavoitteena on tehdä tunnetuksi sekä tuote että yritys, positiivisten mielikuvien herättäminen, kannattavan liiketoiminnan sekä kanta-asiakassuhteiden luominen ja ylläpitäminen. Markkinointia ovat kaikki tilanteet, jolloin asiakas saa jotain kautta tietoa yrityksestä tai on yhteydessä yritykseen, eli aina kun asiakkaalla on jokin kontakti yritykseen. Markkinointi on näin ollen asiakaslähtöistä ja kokonaisvaltaista toimintaa, jonka lähtökohtana on hyöty asiakkaalle. Yrityksen tulee toimia asiakkaan näkökulmasta, sillä ilman asiakkaan kokemaa hyötyä yrityksen tarjoamasta palvelusta tai tuotteesta potentiaalista asiakasta ei saada yrityksen asiakkaaksi. Yritykselle on näin ollen elintärkeää tietää, minkä tähden asiakas valitsee nimenomaan tämän kyseisen yrityksen tarjoaman tuotteen tai palvelun. Yritykselle on myös edullisempaa luoda pysyviä kanta-asiakassuhteita kuin hankkia kokonaan uusia asiakkaita saati jo kerran menetettyjä asiakkaita takaisin. Jatkuvuuden kannalta asiakastyytyväisyyden ylläpitäminen on siis yritykselle tärkeää. (Pesonen, Mönkkönen ja Hokkanen 2000, 29-30.)

Markkinointi tarkoittaa siis monenlaisia toisistaan riippuvaisia toimintoja. Perinteinen tavaroiden markkinointimix pitää sisällään neljä peruselementtiä, eli neljä P:tä, jotka ovat product eli tuote, place eli saatavuus, price eli hinta ja promotion eli markkinointiviestintä. Nämä ovat asioita, joita markkinoija pystyy itse hallitsemaan. (Kandampully 2002, 170.)

Matkailutuote on kuitenkin palvelu, ja palvelu syntyy yhteistyössä asiakkaan kanssa. Matkailutuotteen markkinointi on haasteellista sen prosessimaisen luonteen vuoksi. Ennen kuin matkailutuote käytetään, on se ainoastaan sekä asiakkaan että palveluntuottajan mielikuva. Lisäksi matkailualan kilpailu on kovaa ja asiakkaat osaavat vaatia laatua ja vastinetta matkailuun käytettäville rahoilleen. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 26.)

Tuotteella voidaan viitata sekä fyysiseen tuotteeseen, palveluun tai palvelutuotteeseen. Edellisessä kappaleessa todettiin, että markkinointimix on markkinoijan itsensä hallittavissa. Matkailutuotteen osalta kuitenkin matkanjärjestäjä ei pysty täysin hallitsemaan tuotettaan. Vaikka esimerkiksi pakettimatkan kaikki muut osat olisivat kohdallaan, eli lennot ajallaan, majoitus halutunlainen ja matkaohjelma lupausten mukainen, voi huono sää tai epäystävälliset paikalliset ihmiset tehdä asiakkaan tyytymättömäksi koko tuotteeseen. (Weaver & Oppermann 2000, 230.)

Hinta on yksi asia, jolla tuotetta pyritään saamaan houkuttelevaksi. Hinnoittelutekniikoissa on Weaverin ja Oppermannin mukaan neljä pääryhmää, ja ne ovat myyntiorientoitunut hinnoittelu, tuotto-orientoitunut hinnoittelu, kilpailuorientoitunut hinnoittelu sekä kustannusorientoitunut hinnoittelu. Myyntiorientoitunut hinnoittelu perustuu esimerkiksi myyntivolyymin maksimointiin tai markkinaosuuden saavuttamiseen. Tuotto-orientoituneen hinnoittelun päämääränä on suurin mahdollinen voitto pienimmällä mahdollisella panostuksella. Kilpailuorientoitunut hinnoittelu pyrkii saamaan hinnan kilpailijoihin nähden joko samalle tasolle, tai sitten kilpailijoita ylemmälle tai alemmalle tasolle. Kustannusorientoituneella hinnoittelulla taas lasketaan varsinaiset kustannukset tuotteen valmistukselle ja lisätään sopiva tuottomarginaali. (Weaver & Oppermann 2000, 231-232.)

Hinnoittelun avulla voidaan luoda mielikuva esimerkiksi laadukkaasta tuotteesta tai edullisesta kokonaispaketista. Alhainen hinta ei siis välttämättä takaa tuotteen houkuttelevuutta, sillä osa asiakkaista kokee korkean hinnan kertovan laadukkaasta tuotteesta ja liian matala hinta saa aikaan mielikuvan myös huonosta laadusta. Toisaalta usein esimerkiksi perhealennukset vetoavat lapsiperheisiin. (Weaver & Oppermann 2000, 231.)

Matkailutuotteen saatavuus tarkoittaa sitä, että asiakas saa matkailuyrityksen tarjoaman tuotteen tai palvelun vähällä vaivalla. Se voidaan jakaa ulkoiseen ja sisäiseen saatavuuteen.

Matkailuyrityksellä ulkoinen saatavuus muodostuu tuotteen näkyvyydestä yrityksen ulkopuolelle, ja varsinkin yrityksen markkinointikanavat ovat tärkeitä saatavuuden kannalta. Vaikka moni matkailuyritys markkinoi itse itseään, käyttävät useat yritykset kuitenkin myös erilaisia jakeluportaita markkinointinsa apuna. Sellaisia voivat olla esimerkiksi matkatoimistot, oman kunnan matkailutoimistot, matkanjärjestäjät ja muut alueelliset organisaatiot ja yhteistyöryhmät. Jakeluportaina olevat organisaatiot voivat esimerkiksi varata tietyn kiintiön majoituskohteiden huoneista, jotta ne saattavat turvata markkinoimiensa tuotteiden saatavuuden. (Pesonen ym. 2000, 43.)

Sisäisellä saatavuudella tarkoitetaan esimerkiksi yrityksen sijaintia, aukioloaikoja ja opasteita. Yrityksen on pohdittava muun muassa sitä, löytyvätkö yhteystiedot internetistä, onko henkilökunta tavoitettavissa kätevästi puhelimitse tai sähköpostitse tai ovatko yrityksen tarjoamat tuotteet tai palvelut näkyvästi esillä alueellisissa esitteissä. Tärkeää on miettiä myös sitä, miten hyvin yhteistyöorganisaatiot ovat saavutettavissa asiakkaan kannalta, koska niiden saavutettavuus vaikuttaa myös oman yrityksen saavutettavuuteen. (Pesonen ym. 2000, 43.)

4 Markkinointikanavat

Markkinointikanavat ovat varsinkin uusia asiakkaita tai markkinoita hakevalle yritykselle välttämättömiä, koska matkailuorganisaatioiden tekemä yleismarkkinointi kulloinkin kyseessä olevalla alueella nostaa myös pienet yritykset esille kokonaistarjontaan. Ilman matkailuorganisaatioiden tarjoamaa tukea varsinkin pienten yritysten olisi hankalaa tai mahdotonta saada itsensä näkyville. Matkailun saralla markkinointikanavat jaetaan Suomessa yleensä kolmeen ryhmään. Niitä ovat kunnalliset eli paikalliset, seutukunnalliset, maakunnalliset ja suuralueorganisaatiot. Toiseen ryhmään kuuluvat matkailukeskusten markkinointiorganisaatiot ja kolmanteen ryhmään horisontaaliset verkostot eli asiakaspohjaiset verkostot. (Boxberg, Komppula, Korhonen ja Mutka 2001, 68.)

Alueorganisaatiot vastaavat matkailun markkinointi- ja tuotekehittelytehtävistä tietyillä alueilla. Maakunnalliset organisaatiot ovat kuntien ja yritysten yhteistyöorganisaatioita ja seutukunnallisten organisaatioiden vastuulla on useamman paikkakunnan matkailun kehittäminen. (Pesonen ym. 2000, 44-45.) Seutukunnalliset organisaatiot hyödyttävät varsinkin pieniä paikkakuntia ja niiden yrittäjiä, koska yhteistyön avulla kustannuksia ja vastuuta voidaan jakaa ja toimintaa tehostaa tavalla, johon yksittäisen kunnan resurssit eivät riittäisi (Boxberg ym. 2001, 71). Kotimaanmatkailussa alueorganisaatiot ovat lisäksi jonkin verran ottaneet matkatoimiston roolia, koska ne tuntevat oman alueensa matkailutuotteet hyvin. Lisäksi asiakkaat ovat tottuneet hoitamaan kotimaan matkoillaan varaukset

itsenäisesti, eikä matkatoimistolla ole ollut suurta roolia näiden matkojen myymisessä. (Pesonen ym. 2000, 44.)

Matkailukeskukset jaetaan kahteen ryhmään, joissa toisessa matkailu on toiminto muiden joukossa ja toisessa matkailu on ensisijainen toiminto. Matkailukeskukset houkuttelevat alueelle asiakkaita palvelutarjonnan, kulttuurin ja luonnon avulla. Ensimmäiseen ryhmään kuuluvat muun muassa pääkaupungit ja jälkimmäiseen Suomen mittakaavassa esimerkiksi Lapin matkailukeskukset. Pohjois-Suomi on kaukana päämarkkinoistaan Etelä-Suomessa, joten on ollut pakko kehittää uusia matkailuorganisaatioita yhdistämään keskuksissa toimivien yritysten markkinointia. Tällainen organisaatio on esimerkiksi Levin Matkailu Oy jolla on oma keskusvaraamo, kuten on tyypillistä tämänkaltaiselle toiminnalle. (Boxberg ym. 2001, 72-74.) Toisaalta matkailun markkinaorganisaatio Suomessa on esimerkiksi Lomarengas. Se on valtakunnan suurin vuokrattavien lomamökkien markkinointiorganisaatio, johon liittyvä yrittäjä saa näkyvyyttä tuotteelleen niin lehdissä, esitteissä kuin matkatoimistojen myyntiverkostoissa. (Pesonen ym. 2000, 45.)

4.1 Jakelutie

Jakeluteitä on markkinoinnissa käytetty perinteisesti toimittamaan tuote valmistajalta asiakkaalle, mutta majoitus- ja matkailualalla jakeluteitä käytetään toimittamaan asiakas tuotteen tai palvelun luokse. Jakelutien on tarkoitus säästää sekä asiakkaan että palveluntuottajan aikaa, rahaa ja vaivannäköä. Kun asiakkaan ja yrityksen välissä on välittäjä, asiakas saattaa saada useaan ongelmaansa ratkaisun ilman useita yhteydenottoja. Toisaalta yrityksen ei näin ollen tarvitse olla yhteydessä erikseen kaikkiin asiakkaisiinsa, vaan se voi olla suorassa kontaktissa välittäjään joka taas välittää asiakkaille kulloinkin tarvittavat tiedot. (Kotler, Bowen & Makens 2006, 500-501.)

Jakelutie voi olla joko suora, joka tarkoittaa esimerkiksi asiakkaan tekemää varausta matkailutuotteesta suoraan palveluntuottajalta, tai moniportainen, jolloin tuotteen välittää jälleenmyyjä. Moniportaisen jakelutien merkitys korostuu, mikäli yritys haluaa tavoittaa esimerkiksi ulkomaisia asiakkaita. Varsinkin pienen yrityksen omat markkinointitoimenpiteet ovat usein riittämättömät, kun tavoitellaan suurempaa tai kaukaisempaa asiakasryhmää. (Boxberg ym. 2001, 84.)

4.2 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintää on yrityksen kaikki vuorovaikutus asiakkaan kanssa. Sillä annetaan paitsi tietoja tuotteesta, myös lupauksia ja luodaan mielikuvia yrityksestä. Asiakas saa tietoa yrityksen arvoista, imagosta, tuotteista ja palveluista. Lupaukset annetaan sekä tietoisesti

että tiedostamatta. Tiedostettua markkinointiviestintää on suunniteltu viestintä, tiedostamatonta taas esimerkiksi työntekijöiden käyttäytyminen. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 224.)

Markkinointiviestinnän tavoitteena on vaikuttaa asiakkaiden asenteisiin, tehdä tunnetuksi yritystä ja sen tuotteita sekä parantaa mielikuvaa yrityksestä, luoda pysyviä asiakassuhteita ja myös kehittää niitä ja aikaansaada kannattavaa myyntiä. Kanavia markkinointiviestinnälle ovat esimerkiksi internet, televisio, radio, mainospaikat ulkona sekä lehdissä, henkilökohtaiset tapaamiset ja asiakastilaisuudet ja puhelin. (Lahtinen & Isoviita 2001, 172-173.)

5 Tutkimuksen toteutus ja käytetyt menetelmät

Tutkimusmenetelmäksi valikoitui sähköpostikysely, koska kohderyhmänä oli ProAgria Keskusten Liiton ylläpitämässä tietojärjestelmässä olleet Malo-luokitellut aamiais- ja maatilalomamajoitusta tarjoavat yrittäjät. Kyselyitä lähetettiin noin kahdelle sadalle yrittäjälle, joten haluttuja tietoja olisi muilla tavoin ollut hankala selvittää. Benchmarking valittiin toiseksi menetelmäksi, koska muiden maiden hakupalvelujärjestelmät ovat olleet käytössä jo vuosia ja vaikuttavat toimivan hyvin. Idea tulevaisuustaulukosta tuli esiin työn edetessä. Tulevaisuustaulukon pohjalta luodut skenaariot konkretisoivat tulevaisuuden mahdollisuuksia.

Tutkimusmenetelminä oli sähköpostikysely, kyselyn vastausten perusteella tehty tulevaisuustaulukko ja skenaariot sen pohjalta, sekä benchmarking. Kyselyn kohdehenkilöt muodostavat otoksen tietystä perusjoukosta, ja aineisto kerätään standardoidusti, eli jokaiselta vastaajalta kysytään tarkalleen samat kysymykset samalla tavalla. Etuna kyselytutkimuksessa on se, että samalla kyselyllä voi kysyä laajalta joukolta samalla kertaa monia asioita. Kyselyn varjopuolina ovat esimerkiksi tutkijan epätietoisuus siitä, millaisella vakavuudella vastaaja on paneutunut kyselyyn tai ovatko vastausvaihtoehdot vastaajan näkökulmasta tarkoituksenmukaiset. Vastaamattomuus eli kato voi myös olla huomattavan suuri. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2005, 182-184.)

Skenaariotyöskentely on yksi tulevaisuudentutkimuksen menetelmistä. Skenaarioiden tarkoitus on tulevaisuuden epävarmuuksien hahmottaminen kartoittamalla mahdollisia tulevaisuuksia. (Inkinen, Bruun ja Lindberg 2002, 12.) Skenaarioita voidaan luoda tulevaisuustaulukon avulla, joka koostuu muuttujista ja toteutumisvaihtoehdoista. Tulevaisuustaulukon muuttujat nimetään ja niille keksitään mahdollisia toteutumisvaihtoehtoja. Ensimmäiseen sarakkeeseen voidaan kuvata nykytilaa, mutta se ei

ole välttämätöntä. Tulevaisuudenkuvia saadaan valitsemalla yksi vaihtoehto jokaiselta riviltä, ja sitä kuvataan taulukon läpi kulkevalla janalla. (Mannermaa 1999, 92-95.)

Tulevaisuustaulukkoa aletaan rakentaa tunnistamalla ja rajaamalla ongelma, sen jälkeen listataan tulevaisuuden muutostekijät, eli taulukon muuttajat. Näille muuttujille arvioidaan mahdolliset tulevaisuudet, vaihtoehtoiset tulevaisuudenkuvat. Muuttujien alapuolelle lisätään vielä heikot signaalit sekä megatrendit ja niille arvioidut kehityssuunnat, joihin muuttujia peilataan. (Mannermaa 1999, 93-94.)

Benchmarkingia käytetään etenkin laadunhallinnan työvälineenä. Sen tarkoituksena on saavuttaa jatkuvaa parannusta omaan toimintaan mittaamalla järjestelmällisesti vertaillen sitä muiden toimintatapoihin, ja tunnistaa sillä tavalla, mitkä ominaisuudet tekevät parhaista toimintatavoista menestyksekkäitä. Benchmarkingilla pyritään siis selvittämään esimerkiksi palveluprosessien yksilöidyt standardit ja toimintatavat, joita vaaditaan omien toimintamallien parantamiseksi. (Wöber 2002, 1-2.)

Taustatutkimuksen kohderyhmänä on ProAgrian Keskusten Liiton tietojärjestelmässä olevat aamiais- tai maatilamajoitusta tarjoavat yritykset, jotka on luokiteltu valtakunnallisella Majoitustilojen luokituksella (Malo). Kohderyhmältä pyrittiin selvittämään muun muassa sitä, onko toiminta ympärivuotista vai kausiluontoista ja pää- vai sivutoimista, tulevatko asiakkaat kotimaasta vai ulkomailta, minkälaisia markkinointikeinoja tällä hetkellä on käytössä, minkälaisia markkinointikeinoja tai -kanavia yrittäjät toivoisivat olevan käytössä ja kokisivatko he hakupalvelujärjestelmän hyödylliseksi omalle toiminnalleen.

Kysely lähetettiin sähköpostilla 194 aamiaismajoitusta tarjoavalle yrittäjälle. 41 yrittäjää vastasi kyselyyn. Vastausprosentti oli siis noin 21.13. Tulokset ristiintaulukoitiin ja taulukon tulosten pohjalta rakennettiin tulevaisuustaulukko.

Benchmarking toteutettiin hakukoneelle kirjoittamalla ”Bed & Breakfast” Suomessa, Irlannissa ja Ranskassa. Tarkoituksena oli vertailla, millaisia osumia hauilla saadaan ja mikä taho kussakin maassa arvioi ja valvoo aamiaismajoituksen tasoa.

6 Tulokset

Sähköpostikyselyn tulosten analysoimiseksi vastaukset ristiintaulukoitiin kolmeen eri taulukkoon, joissa tarkastellaan yrittäjien kokemusta hakupalvelun tärkeydestä yrittäjien liikevaihdon, pää- tai sivutoimisuuden, nykyisten markkinointikanavien ja tällä hetkellä markkinointiin käytettävien taloudellisten resurssien näkökulmasta.

6.1 Sähköpostikysely

Ensimmäisessä taulukossa tarkastellaan yrittäjien kokema tarvetta sähköiselle hakupalvelulle yritysten liikevaihdon näkökulmasta, sekä päätoimisuuden tai sivutoimisuuden mukaan. Taulukosta käy ilmi, että yli 90 prosenttia vastanneista pitää hakupalvelua vähintään jokseenkin tarpeellisenä. Tarpeellisenä hakupalvelua pitää 27 vastanneista eli noin 65.85 prosenttia. Näyttää lisäksi siltä, että liikevaihdoltaan suurimmat yritykset pitävät hakupalvelua tarpeellisenä. Sen sijaan pää- tai sivutoimisuudella ei vaikuttanut olevan suurta eroa koettuun tarpeellisuuteen. Päätoimisesti aamiaismajoitusta tarjoavista yrittäjistä 15 piti hakupalvelua tarpeellisenä tai jokseenkin tarpeellisenä ja sivutoimisista yrittäjistä 22 oli samaa mieltä. Täysin tarpeettomana hakupalvelun koki vastaajista ainoastaan kolme ja jokseenkin tarpeettoman sitä piti yksi vastaajista.

Taulukko 1: Hakupalvelun tarpeellisuus liikevaihtoon ja toiminnan päätoimisuuteen suhteutettuna

	Hakupalvelu tarpeellinen	Hakupalvelu jokseenkin tarpeellinen	Hakupalvelu jokseenkin tarpeeton	Hakupalvelu tarpeeton
Liikevaihto alle 10 000€	5	3	-	1
Liikevaihto 10 000-25 000€	5	4	1	2
Liikevaihto yli 25 000€	17	3	-	-
Toiminta päätoimista	14	1	1	-
Toiminta sivutoimista	14	8	-	3

Toiseen taulukkoon on koottu samat tiedot tarpeellisuuden kokemisesta ja liikevaihdosta kuin ensimmäiseenkin, mutta kolmantena vertailukohteena on vuosittain markkinointiin käytettävät kustannukset. Taulukosta nähdään, että liikevaihto ei määrää täysin markkinointiin käytettävää rahaa, vaikkakin suuri osa liikevaihdolla mitattuna suurimmista yrityksistä käyttää markkinointiin eniten rahaa. Näyttää kuitenkin siltä, että suuri osa keskikastin yrityksistä käyttää yhtä vähän rahaa markkinointiin, kuin liikevaihdolla mitaten pienimmät yritykset.

Taulukko 2: Hakupalvelun tarpeellisuus liikevaihtoon ja nykyisiin markkinointikustannuksiin suhteutettuna

	Hakupalvelu tarpeellinen	Hakupalvelu jokseenkin tarpeellinen	Hakupalvelu jokseenkin tarpeeton	Hakupalvelu tarpeeton
Liikevaihto alle 10 000 €	5	3	-	1
Liikevaihto 10 000-25 000€	5	4	1	2
Liikevaihto yli 25 000€	17	3	-	-
Markkinointi-kustannukset alle 500€/v	10	4	1	1
Markkinointi-kustannukset 500-1000€/v	6	3		2
Markkinointi-kustannukset yli 1000€/v	11	3	-	-

Kolmannessa taulukossa tarkastellaan yrittäjien kokemusta siitä, miten hyvin asiakkaat tavoitetaan nykyisten markkinointikanavien keinoin. Yhtenä vertailukohtena on jälleen vuosittaiset markkinointikustannukset. Huomattavaa on, että minkälaiset kanavat yrityksillä onkaan, niiden kautta 25 vastanneista yrittäjistä kokee tavoittavansa asiakkaat melko huonosti. Erinomaisesti asiakkaat kokee tavoittavansa ainoastaan yksi vastanneista. 16 vastanneista tavoittaa asiakkaat kokemuksensa mukaan hyvin. Huonoin vaihtoehto jäi kaikilla täyttämättä.

Markkinointikanavien annetuista vaihtoehtoista omat nettisivut ovat ylivoimaisesti suosituin kanava. Jokaisella vastanneella näyttää olevan omat nettisivut, kun taas netin muihin forumeihin luotetaan ehkäpä yllättävänkin vähän. Sosiaalisen median vetovoima ei näytä ainakaan vielä toukokuussa 2010, jolloin kysely tehtiin, olevan kovin tehokas, sillä vain kolme vastanneista ilmoittaa käyttävänsä sitä markkinoinnissaan. Puskaradioon luottaa 25 vastanneista.

Taulukko 3: Asiakkaiden tavoittaminen markkinointikustannuksiin ja -kanaviin suhteutettuna

	Erinomaisesti	Hyvin	Melko huonosti	Huonosti
Markkinointi-kustannukset alle 500€/v	1	6	11	-
Markkinointi-kustannukset 500-1000€/v	-	2	8	-
Markkinointi-kustannukset yli 1000€/v	-	8	6	-
Omat nettisivut	1	17	25	-
MEK	-	4	2	-
Muulla netissä	-	5	12	-
Sosiaalinen media	-	-	3	-
Painotuotteet	1	9	9	-
Messut	-	1	1	-
Puskaradio	1	10	15	-
Muulla	-	3	5	-

Yrittäjiltä kysyttiin myös sitä, mistä he toivoisivat hakupalvelun löytyvän. Yksilöitynä VisitFinland.com eli Matkailun edistämiskeskuksen (MEK) maaportaali sai eniten mainintoja. Lisäksi ehdotettiin paljon myös muiden jo olemassa olevien toimijoiden nettisivustoja, kuten esimerkiksi ProAgrian ylläpitämää Majoitu Maalla.fi ja Lomarengas. Yleinen toive oli ”helposti löydettävä”.

6.2 Tulevaisuustaulukko

Matkailu vuonna 2020 -raportin megatrendeistä on poimittu oheiseen tulevaisuustaulukkoon kolme, joissa väitetään kulutusrakenteen muuttuvan edelleen yksilöllisempään suuntaan, palvelusektorin kasvavan ja samalla myös vapaa-ajan palveluihin liittyvät ammatit sekä uusien markkinoiden syntymisen vaativan keskiluokan kasvua. (Matkailu vuonna 2020, 5.) Taulukon ongelmana on aamiaismajoituksen tunnettuuden parantaminen Suomessa. Muuttujat muodostuivat kyselyn pohjalta, samoin niiden vaihtoehtoiset tulevaisuudenkuvat nousivat kyselyn vastauksista ja kysymyksistä. Taulukon pohjalta on mahdollista luoda useanlaisia skenaarioita. Tähän on päätetty valita yksi selkeästi positiivinen mahdollinen tulevaisuus, yksi neutraalihko ja yksi vähemmän positiivinen.

	A	B	C
aamiaismajoituksen imago	suomalaiset innostuvat aamiaismajoitusta tarjoavien yritysten mahdollisuudesta tarjota laadukasta ja persoonallista majoituspalvelua	aamiaismajoituksen vetovoima säilyy ennallaan	aamiaismajoitusta pidetään halpana ja laaduttomana majoitusvaihtoehtona
markkinointikustannukset	palvelua tarjoavat yritykset ovat valmiit panostamaan taloudellisesti enemmän markkinointiin	markkinointiin ei kiinnitetä nykyistä enempää huomiota, jatketaan nykyisillä panostuksilla	yritykset käyttävät aikaisempaa vähemmän rahaa palvelunsa markkinointiin
hakupalvelu	hakupalvelu tuo näkyvästi esille aamiaismajoituksen varteenotettavana vaihtoehtona esimerkiksi hotellimajoitukselle	hakupalvelu toimii tiettyjen toimijoiden sivuilla, mutta edelleenkin se ei auta suurta yleisöä löytämään aamiaismajoitusta	yrittäjät eivätkä asiakkaat löydä hakupalvelun hyötyjä

Megatrendit: ”Palvelusektori tulee kasvamaan, samoin kuin vapaa-ajan palvelut ja niihin liittyvät ammatit” ja ”Kulutusrakenteen muutokset kohti yksilöllisyyttä jatkuvat” ja ”Uudet markkinat edellyttävät keskiluokan kasvua” (Matkailu vuonna 2020, 5.)

Skenaario A: Aamiaismajoitus nousuun!

Aamiaismajoitus lyö itsensä toden teolla läpi Suomessa. Siitä on paljolti kiittäminen hakupalvelujärjestelmän toteutumisesta valtakunnallisesti näkyvänä ja toimivana.

Hakupalvelussa mukana oleminen on yrittäjälle edullista ja senkin tähden houkuttelevaa,

koska rahallisia resursseja ei tarvitse juurikaan aikaisempaa enempää sitoa markkinointikustannuksiin. Myös sosiaalinen media nostaa yksittäisiä yrityksiä suuren yleisön tietoisuuteen. Yrittäjät uskaltavat ryhtyä pyörittämään aamiaismajoituspalveluaan kokopäiväisesti ja luopua palkkatyöstään, jonka ohessa ovat usein sivutoimisesti hoitaneet tarjoamaansa palvelua. Ajallinen panostus mahdollistaa oman toiminnan kehittämisen aivan eri tasolla kuin aikaisemmin, ja aamiaismajoitusvaihtoehdot jalostuvat laadukkaiksi, persoonallisiksi ja houkutteleviksi paikoiksi, jotka pystyvät kilpailemaan hotellien kanssa kaikenlaisista asiakasryhmistä. Siihen vaikuttavat myös muutokset kulutustottumuksissa, ihmiset haluavat majoittua sekä työmatkoilla että vapaa-ajalla yksilöllisissä paikoissa kasvottomien ketjujen sijasta. Taloudellisesti hyvin toimeentulevien ihmisten määrä kasvaa, joten asiakkaat ovat valmiit maksamaan laadusta.

Skenaario B: Aamiaismajoitus etsii itseään

Yrittäjät ovat uskollisia entisille markkinointikanavilleen, mutta markkinointiin käytettävä rahallinen panostus vähenee ehkä turhautumisen takia, sillä koetaan, ettei se hyödytä toivotulla tavalla. Hakujärjestelmä herättää kiinnostusta niin yrittäjissä kuin asiakkaissakin, mutta alan toimijat eivät löydä yhteistä säveltä ja yhtenäinen malli jää puuttumaan. Hakupalvelu on kuitenkin joillakin toimijoilla käytössä, ja se tekee aamiaismajoituksen saavutettavuuden jonkin verran helpommaksi. Valtaosa suomalaisista matkustajista majoittuu kuten aikaisemminkin. Jos aamiaismajoitusta on käytetty ennen, sitä käytetään vastedeskin, mutta uudet asiakkaat löytävät aamiaismajoituksen harvakseltaan. Palvelusektorin kasvamisen majoitusala huomaa suurten ketjujen laajenemisesta. Pienimmässäkin kylässä on johonkin ketjuun kuuluva hotelli joka pystyy hinnoittelemaan pienimmät matkailualan yrittäjät pois markkinoilta. Kasvava keskiluokka kyllä käyttää majoituspalvelujakin aikaisempaa enemmän ja olisi mahdollisesti kiinnostunut erilaisista ja erikoisistakin vaihtoehdoista, mutta ei kuitenkaan löydä ontuvasta hakupalvelujärjestelmästä ja muun markkinoinnin vähenemisestä johtuen aamiaismajoituspaikkoja.

Skenaario C: Aamiaismajoituksen rapistuminen

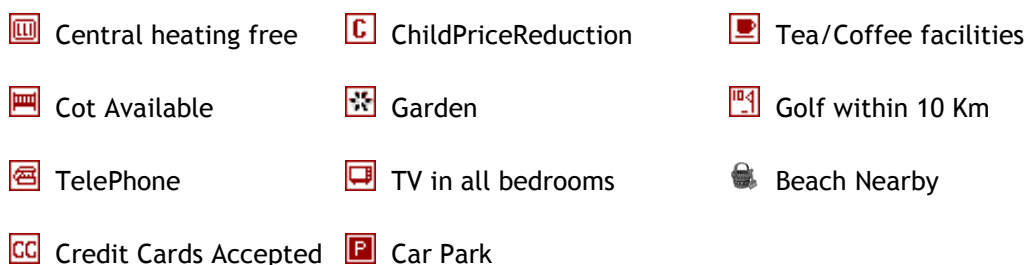
Aamiaismajoitus on jostain syystä jäänyt hyvin taka-alalle suomalaisessa majoituskentässä. Aamiaismajoituspalvelun tarjoajat pyörittävät toimintaansa enenevässä määrin muun toiminnan ohella, ja laatu kärsii majoituspalvelun toissijaisesta hoitamisesta. Se johtaa asiakkaiden jatkuviin pettymyksiin, eikä aamiaismajoitusta haluta suositella muille. Mielikuva aamiaismajoituksesta on halpa ja epäsiisti. Tästä syystä yrittäjät havahtuvat markkinoinnin tärkeyteen ja ovat valmiit panostamaan taloudellisesti siihen. Hakupalvelujärjestelmää kehitetään, mutta sitä eivät löydä sen paremmin yrittäjät kuin asiakkaatkaan. Kasvava keskiluokka haluaa elämyksiä, eikä koe saavansa niitä muiden töiden ohella hoidetuista aamiaismajoituspaikoista.

6.3 Benchmarking

Suomessa aamiaismajoituksen saatavuuden osalta ongelmana on, että yritykset ovat pieniä ja niitä on haasteellista löytää nettiviidakosta. Vuodenvaihteessa 2009-2010 Suomen Maaseutumatkailuyrittäjät ry (SMMY) on avannut oman hakupalvelun, jolla voi hakea maaseutumatkailutuotteita ja yritystietoa alueittain ja tuoteryhmittäin. Googlen hakusanoilla B&B Suomi esiin tulee esimerkiksi turisti- ja matkaopas Euroturismin sivusto, josta löytyy joitakin palveluntarjoajia. Esimerkkinä voi mainita, että Etelä-Suomen alueella on tällä hetkellä ainoastaan neljän aamiaismajoitusta tarjoavan yrityksen tiedot. Myös vaikkapa Visit Finlandin sivustoilta löytyy kymmenkunta aamiaismajoitusyritystä. Vapaalle.com on listannut palveluntarjoajien yhteystietoja, mutta muita tietoja yrityksistä ei sivustolla ole. Hakusanoilla aamiaismajoitus ja B&B saa esille toki lukemattomia sivuja yksittäisten palveluntuottajien kotisivuja, mutta ne eivät ole missään järjestyksessä. Osa on myös ehkä lopettanut toimintansa tai kotisivujen osoite on päivittämättä, koska klikatessa tietoja ei löydykään. Mistään ei käy ilmi luokitteluperusteita tai sitä, onko paikkoja ylipäättäen luokiteltu ja kenen toimesta.

















Irlannin tilanne poikkeaa tässä kohdin huomattavasti Suomen tilanteesta. Hakusanoilla B&B Ireland Google listaa useita sivustoja, joissa on helppokäyttöiset hakupalvelujärjestelmät. Niistä voi valita maakunnan ja kaupungin, vierailun keston ja yöpyjien määrän sekä sen, onko joukossa vain aikuisia vai myös lapsia. Hakupalvelu listaa sopivat palveluntarjoajat ja jo listaussivulla on osoite, kuva sekä lyhyt kuvaus paikasta. Usein listaussivulla esillä on myös symbolit, joista asiakkaalle selviää heti muun muassa, saako lemmikkieläimen tuoda mukanaan, onko käytettävissä parkkipaikkaa tai huoneessa televisiota. Esimerkiksi Irish Farm Holidaysin sivustolla on heti etusivulla Fáilte Irelandin logo ja maininta siitä, että sivustolla listatut palveluntarjoajat ovat sen hyväksymiä. Fáilte Irelandin logon käyttö on luvanvaraista (Fáilte Ireland/Logot).

Kuva 1: Esimerkki symboleista Irlannissa



Ranskasta hakusanoilla löytyy myös usean eri toimijan ylläpitämiä sivustoja. Ongelmaksi muodostuu kielimuuri, sillä vaikka kieleksi vaihtaa englannin, ei kaikkea ole käännetty, vaan suuri osa tiedosta löytyy ainoastaan ranskaksi. Tärkeimmät asiat kuitenkin ymmärtää, ja esimerkiksi sivustolta www.thebestbedandbreakfastfrance.com löytyy kartta, josta saa valita ensin alueen ja maakunnan, josta majoitusta toivoo löytyvän ja sen jälkeen kartasta voi valita paikkakunnittain kiinnostavat kohteet. Kohteiden esittelysivulla on Irlannin tapaan selkeät symbolit siitä, minkälaisia palveluja kohde tarjoaa. Pysäköintimahdollisuuksien ja lemmikkieläinten sallimisen lisäksi Ranskassa kerrotaan myös, onko tupakointi sallittu, ei niinpäin, että se on nimenomaan kielletty!

Kuva 2: Symbolit Ranskassa

 Bus	 Parking
 Métro	 Equipement bébé
 Gare ferroviaire	 Baby-sitting possible
 Aéroport	 Accès handicapé
 Tables d'hôtes	 Chiens acceptés
 Kitchenette	 Fumeurs acceptés
 Bio	 Cartes bancaires
 Connexion ADSL	 WIFI

Activités

 Piscine	 Thermes
 Randonnée	 Ski de piste
 VTT	 Ski de fond
 Equitation	 Sports en eaux vives
 Tennis	 Pêche
 Golf	 Escalade

Langues étrangères parlées

    
allemand anglais espagnol néerlandais italien

7 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää suomalaisten aamiaismajoitusta tarjoavien yritysten markkinoinnin keinoja, niiden riittävyyttä ja kiinnostusta sähköiselle hakupalvelulle. Tutkimus toteutettiin sähköpostikyselynä ProAgrian rekisteristä poimituille Malo-luokituksen saaneille yrityksille. Kyselyn vastausten pohjalta ja Matkailu vuonna 2020-raportin megatrendien pohjalta tehtiin tulevaisuustaulukko ja kolme mahdollista skenaariota. Benchmarkingin keinoin kartoitettiin hakupalvelun tilannetta Irlannissa ja Ranskassa.

Sähköpostikyselyn perusteella selkeälle ja helposti löydettävälle hakupalvelulle on tilausta. Nykyisillä markkinointikanavilla yli puolet vastanneista yrittäjistä koki tavoittavansa asiakkaansa melko huonosti. Toisaalta lähes puolet arveli tavoittavansa asiakkaansa hyvin, mutta ilmeisesti ei kuitenkaan riittävän hyvin, sillä hakupalvelun koki tarpeelliseksi tai vähintään jokseenkin tarpeelliseksi 37 kaikista vastanneista, joita oli yhteensä 41. Vastanneista 25 yrittäjää toimi sivutoimisesti aamiaismajoituspalvelun tarjoajana ja 16 päätoimisesti. Liikevaihdoltaan suuremmat yritykset vaikuttivat olevan kiinnostuneempia hakupalvelusta.

Yrittäjät kokivat aamiaismajoituksen ylipäättään olevan Suomessa edelleen melko tuntematon majoituspalvelumuoto, ja sen markkinoinnin jäävän taka-alalle suomalaisessa majoitusmaisemassa. Vapaissa kommentteissa tuli esille, että Suomessa aamiaismajoitus sotketaan usein muihin majoitusmuotoihin majoituspalvelua tarjoavien yritystenkin toimesta, ja sen vesittävän aamiaismajoituksen käsitystä Suomessa. Monet kokivat näkyvän markkinoinnin olevan liian kallista pienille yrittäjille ja isojen ketjujen jylläävän pienten yrittäjien kustannuksella. Myös markkinoinnin hajanaisuus tuntuu häiritsevän yrittäjiä, yhteismarkkinoinnin puuttumista ja liian monelle toimijalle hajautunutta markkinointia kritisoitiin usein yrittäjän toimesta. Hakupalvelun lisäksi kaivattiin esimerkiksi selkeitä reittivaihtoehtoja asiakkaille, joiden avulla aamiaismajoituspaikkojen saavutettavuus helpottuisi.

Tulevaisuustaulukon tarkoituksena oli tuoda konkreettisesti esille mahdollisia tulevaisuudenkuvia aamiaismajoituksen saralta. Koska suomalaisen aamiaismajoituksen markkinoinnin jatkokehittelylle on tarvetta, valittiin tulevaisuustaulukkoon suhteellisen maltilliset skenaariot, jotta niitäkin voidaan käyttää apuna.

Sähköpostikysely lähetettiin siis lähes kahdellesadalle yritykselle joista 41 vastasi. Pohdittavaksi jäi, mistä johtuu, ettei neljä viidesosaa halunnut vastata. Koettiin kysely ”roskapostina”, vai tuntuuko asian kehittäminen turhalta? Mikäli se tuntuu turhalta, miksi

näin on, onko yrittäjä mahdollisesti lopettamassa tai supistamassa toimintaansa vai koetaanko nykyiset markkinointikanavat kuitenkin riittäviksi ja ainoastaan ne, jotka kokivat markkinointikanavansa ja -tapansa riittämättömiksi vastasivat? Avoimia kysymyksiä jäi, joten jatkotutkimuksille lienee aihetta.

Tutkimuksen tuloksia voidaan käyttää hyväksi aamiaismajoituksen markkinoinnin jatkokehityksessä esimerkiksi varsinaisen hakupalvelujärjestelmän luomiseen Suomessa. Sitä kautta aamiaismajoituksen tunnettuutta ja saavutettavuutta voidaan lisätä kotimaan oloissa ja aamiaismajoituksen profiilia nostamalla saada aamiaismajoituksesta aito ja varteenotettava vaihtoehto myös Suomessa.

Lähteet

Adams, T. & Adams, R. 2004. Start your own bed & breakfast. Irvine, CA: Entrepreneur Media Inc.

Boxberg, M., Komppula, R., Korhonen, S. & Mutka, P. 2001. Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat. Helsinki: Edita.

Grönroos, C. 2000. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Suom. M. Tillman. 2. painos. Helsinki: WSOY.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2005. Tutki ja kirjoita. 11. painos. Helsinki: Tammi.

Inkinen, S., Bruun, H. & Lindberg, F. 2002. Tulevaisuus.Nyt. Helsinki: Oy Finn Lectura.

Jutila, T. 2010. Aamiaismajoituspalvelulle tarvitaan lisää näkyvyyttä. Maaseutu & Matkailu, 10-11.

Jutila, T. & Palminkoski, U. 2001. Aamiaismajoituspalvelun lähtökohtia ja edellytyksiä. Teoksessa T. Jutila (toim.) Menestyvä aamiaismajoituspalvelu. Vantaa: Maa- ja kotitalousnaisten Keskus.

Mannermaa, M. 1999. Tulevaisuuden hallinta. Helsinki: WSOY.

Pesonen, I., Mönkkönen, T. & Hokkanen, T. Menestyvä matkailuyritys. 2000. Helsinki: Edita.

Äyväri, A., Suvanto, P. & Vitikainen, M. 1995. Markkinointi palveluja. 2. uusittu painos. Helsinki: Markkinointi-instituutti.

Wöber, K. W. Benchmarking in Tourism and Hospitality Industries. 2002. Wallingford, UK: CABI Publishing.

Sähköiset lähteet:

B&B Ireland Classification. Viitattu 24.10.2010.

http://www.bandbireland.com/Pages/Bed_and_Breakfast_Ireland_Classification.html

Discover Ireland/Search results/Details. Viitattu 10.11.2010.

<http://www.discoverireland.ie/Search-Results/Details.aspx?touristItemID=40836&type=&SearchString=&LocationID=969&CategoryID=421&Radius=0&SortBy=1&Search=1>

Fáilte Ireland/ Logot. Viitattu 1.4.2010.

<http://www.failteireland.ie/Information-Centre/Failte-Ireland-Logos>

Gîtes de France/ Ratings. Viitattu 31.10.2010.

http://www.gites-de-france.com/gites/uk/bed_breakfasts/know_more/ratings

Majoitu maalla. Viitattu 18.1.2010.

<https://portal.mtt.fi/portal/page/portal/Majoitumaalla>

Majoitu maalla/Yleisvaikutelman arviointi. Viitattu 18.1.2010.

<https://portal.mtt.fi/portal/page/portal/Majoitumaalla/Yrittajalle/Yleisvaikutelman%20arviointi>

Majoitu maalla/Tekninen luokitus. Viitattu 13.3.2010.

<https://portal.mtt.fi/portal/page/portal/Majoitumaalla/Yrittajalle/Tekninen%20luokitus/Aamiaisajoitus%20ja%20maatilalomaluokitus>

Majoitu maalla/Hyvä laatu on keskeinen kilpailutekijä. Viitattu 27.1.2010.

<https://portal.mtt.fi/portal/page/portal/Majoitumaalla/Ajankohtaista1/Artikkelit>

Maaseutumatkailun teemaryhmä. Viitattu 27.1.2010.

http://www.maaseutupolitiikka.fi/teemaryhmat/matkailu/maaritelma_ja_tilastoja

Matkailun edistämiskeskus/Laatutonni. Viitattu 27.1.2010.

[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/\(Pages\)/Mist%C3%A4_Laatutonni_alkoi?opendocument&np=E-10](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/(Pages)/Mist%C3%A4_Laatutonni_alkoi?opendocument&np=E-10)

Maakuntien Parhaat. Viitattu 27.1.2010.

<http://www.maakuntienparhaat.fi/myontaminen/open.asp?pageid=1>

Lapin yliopisto/Palvelua Sydämellä. Viitattu 27.1.2010.

<http://www.ulapland.fi/contentparser.asp?deptid=18189>

Tourism Barometer 2009: Wave 3 - December. 2009. Fáilte Ireland National Tourism Development Authority.

Kuvat

Kuva 1: Esimerkki symboleista Irlannissa	22
Kuva 2: Symbolit Ranskassa	23

Taulukot

Taulukko 1: Hakupalvelun tarpeellisuus liikevaihtoon ja toiminnan päätoimisuuteen suhteutettuna.....	17
Taulukko 2: Hakupalvelun tarpeellisuus liikevaihtoon ja nykyisiin markkinointikustannuksiin suhteutettuna	17
Taulukko 3: Asiakkaiden tavoittaminen markkinointikustannuksiin ja -kanaviin suhteutettuna.....	19

Liitteet

Liite 1: Aamiaismajoituksestako hittituote?.....	29
--	----

Liite 1: Aamiaismajoituksestako hittituote?

Arvoisa vastaaja

Yhteystietonne on poimittu ProAgrian Keskusten Liiton ylläpitämästä maaseutumatkailun majoitustilojen luokitusjärjestelmästä. Mikäli haluatte www.majoitumaalla.fi -sivuston alkukesästä julkaistavalle listalle aamiais- ja maatilalomamajoitusta tarjoavista yrityksistä, ilmoittakaa halukkuutenne ja yhteystietonne kyselyn viimeisessä kohdassa.

Taustatiedot

Oletteko

- Nainen
- Mies

Missä kunnassa yrityksenne toimii?

Onko tarjoamanne majoituspalvelu tyypiltään

- Aamiaismajoitus
- Maatilaloma (puoli - tai täyshoito)
- Näiden yhdistelmä

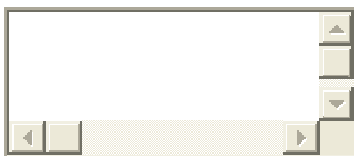
Kuinka kauan yrityksenne on tarjonnut majoituspalvelua?

- Alle 5 vuotta
- 5-15 vuotta
- Kauemmin kuin 15 vuotta

Onko majoitustoimintanne

- Päätoimista
- Sivutoimista, muun toiminnan ohella

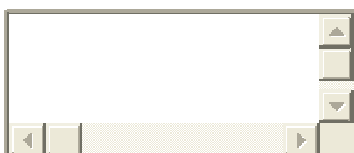
Mikäli majoitustoiminta on sivutoimista, mikä on pääasiallinen toiminta?



Onko majoitustoimintanne

- Ympärivuotista
- Kausiluonteista

Toimintakausi, mikäli majoitustoiminta on kausiluonteista.

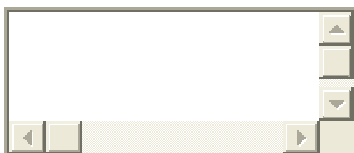


Markkinointiin liittyviä kysymyksiä

Minkä kanavien välityksellä markkinoitte toimintaanne tällä hetkellä? Valitkaa kolme tärkeintä.

- Omilla nettisivuilla
- MEK:n virallisella matkailu- ja turismiportaali VisitFinland.fi-sivuilla
- Muualla netissä
- Sosiaalisessa mediassa
- Painotuotteissa (esitteet, lehti-ilmoitukset yms)
- Messuilla
- Puskaradion välityksellä
- Muualla

Mikäli valitsitte edelliseen kysymykseen vastauksen "muualla", mikä se on?



Onko majoitustoimintanne liikevaihto

- Alle 10 000€
- 10 000- 25000€
- Yli 25 000€

Kuinka paljon rahaa käytätte tällä hetkellä majoitustoiminnan markkinointiin vuositasolla?

- Alle 500 €
- 500- 1000€
- Yli 1 000 €

Miten hyvin mielestänne tavoitatte asiakkaanne tällä hetkellä?

- Erinomaisesti
- Hyvin
- Melko huonosti
- Huonosti

Paljonko asiakkaistanne on tällä hetkellä ulkomaisia ja paljonko kotimaisia? Arvioikaa vastaus prosentteina.

Onko aamiaismajoitus- ja maatilalomapalvelujen näkyvyys Suomessa mielestänne

- Hyvä
- Kohtalainen
- Heikko

Perustelkaa vastaustanne tähän

Pitäisittekö tarpeellisena joiltakin tietyiltä nettisivuilta löytyvää hakupalvelua, johon olisi koottu aamiaismajoituspalvelua tarjoavia yrityksiä? Esim. www.majoitumaalla.fi

- Pidän tarpeellisena
- Pidän jokseenkin tarpeellisena
- Pidän jokseenkin tarpeettomana
- En pidä tarpeellisena

Miltä sivustoilta hakupalvelun tulisi mielestänne löytyä?

Haluaisitteko olla mukana hakupalvelussa?

Kyllä

Ei

Olisitteko valmis maksamaan hakupalvelusta?

Kyllä

Ei

Kuinka paljon olisitte valmis maksamaan vuositasolla hakupalvelusta?

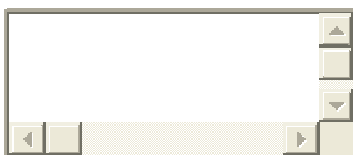
Alle 50 €

50-100 €

101- 150€

Yli 150 e

Onko aamiaismajoituspalvelulla mielestänne kasvumahdollisuuksia Suomessa? Kertokaa, minkälaisiin toimenpiteisiin tulisi ryhtyä ja mitä ideoita teillä on aamiaismajoituksen tunnettuuden lisäämiseksi.

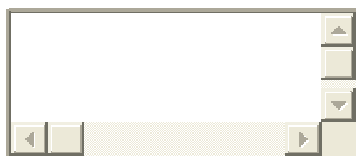


Keräättekö asiakaspalautetta?

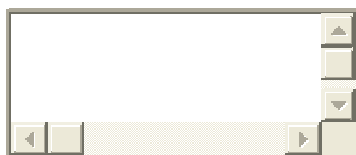
Kyllä

Ei

Mitkä asiat nousevat esiin palautteesta, mitä asioita asiakkaat pitävät tärkeinä? (Esim. saavutettavuus, tilojen taso, palvelut jne.)



Millä perusteella asiakkaat valitsevat juuri teidät?

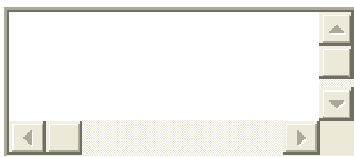


Onko yrityksellenne tehty Majoitustilojen luokitus ajan tasalla?

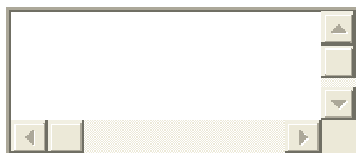
Kyllä

Ei

Haluan, että minuun otetaan yhteyttä luokituksen päivittämiseksi. Yhteystietoni ovat:



Haluan, että yritykseni yhteystiedot tulevat esille www.majoitumaalla.fi -sivustolla julkaistavaan listaan. Yhteystietoni ovat:



Kiitos vastauksestanne!