

# **Kuinka ylläpitää kotimaanmatkailua eteläkarjalaisissa majoitusliikkeissä**

LAB-ammattikorkeakoulu

Restonomi (AMK), Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutus

2020

Emilia Halinen

## Tiivistelmä

Tekijä(t) Halinen, Emilia	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 27	Valmistumisaika 2020
Työn nimi <b>Kuinka ylläpitää kotimaanmatkailua eteläkarjalaisissa majoitusliikkeissä</b>		
Tutkinto Restonomi (AMK)		
Ohjaavan opettajan nimi, titteli ja organisaatio Marja Antikainen, Lehtori, LAB-ammattikorkeakoulu		
Toimeksiantajan nimi, titteli ja organisaatio		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, kuinka majoitusliikkeet saavat kotimaisia asiakkaita nyt sekä jatkossa Etelä-Karjalassa. Opinnäytetyö on laadullinen ja se koostuu teoriaosuudesta, tutkimuksesta ja sen analysoinnista, sekä pohdinnoista lopussa.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä käytettiin teemahaastattelua. Tutkimusta varten pyydettiin neljän majoitusliikkeen yrittäjiä ja johtajia, joille teemahaastattelut toteutettiin. Teemoina toimivat kotimaanmatkailu, markkinointi ja segmentointi sekä tulevaisuuden näkymät. Teemahaastattelun tulokset analysoitiin ja verrattiin yhtäläisyyksiä ja eroavuuksia yritysten välillä.</p> <p>Tutkimustulokset antavat vastauksen tutkimuskysymykseen sekä osoittaa majoitusliikkeiden välistä samankaltaisuutta. Tuloksista selvisi että, koronasta huolimatta kotimaanmatkailulle oli kysyntää kesäaikana odotettua enemmän. Suomalaiset liikkuvat paljon kotimaassa ja Etelä-Karjalassakin. Jotta kotimaisten matkailijoiden kysyntä säilyisi, tutkimuksen yritykset aikovat kehittää palveluitaan ja markkinointiaan. Tueksi he toivoisivat yhteistyökumppaneita, esimerkiksi ohjelmapalveluyrittäjiä lisätäkseen alueellista vetovoimaa.</p>		
Asiasanat majoitusliiketoiminta, koronapandemia, segmentointi		

## Abstract

Author(s) Halinen, Emilia	Type of Publication Bachelor's thesis	Published 2020
	Number of Pages 27	
Title of Publication <b>How to maintain domestic tourism in accommodations in South-Karelia</b>		
Name of Degree Degree Programme in Tourism and Hospitality Management		
Name, title and organization of the supervising teacher Marja Antikainen, Lecturer, LAB University of Applied Sciences		
Name, title and organization of the client		
Abstract <p>The purpose of the thesis was to find out how accommodations gets domestic customers now and in the future in South Karelia. The thesis is qualitative and consists of a theoretical part, research and its analysis, as well as reflections at the end.</p> <p>A semi-structured interview was used as the research method. Entrepreneurs and managers from four accommodation were asked for the study, for whom semi-structured interviews were conducted. The themes are domestic tourism, marketing and segmentation, as well as prospects for future. The results of the semi-structured interviews were analyzed and the similarities and differences between the companies were compared.</p> <p>The research results provide an answer to the research question and show similarity between accommodations. The results showed that despite the Covid-19, there was more demand for domestic tourism during the summer than expected. The Finns moved a lot in Finland and in South Karelia as well. In order to maintain the demand of domestic tourists, the research companies plan to develop their services and marketing. In support, they would like partners, such as program service entrepreneurs, to increase regional attractiveness.</p>		
Keywords Accommodation business, Covid-19, segmentation		

## Sisällys

1	Johdanto.....	2
2	Kotimaanmatkailu .....	3
2.1	Kotimaanmatkailun muutokset.....	3
2.2	Matkailu Etelä-Karjalassa .....	4
3	Yleiskatsaus hotelli- ja majoitusliikkeisiin .....	6
3.1	Hotelli- ja majoitustoiminta .....	6
3.2	Erilaisia majoitusliikkeitä .....	6
3.3	Markkinointi .....	8
3.4	Asiakassuhteiden luominen ja ylläpito.....	9
3.5	Covid-19 vaikutukset majoitusalaalla .....	11
4	Tutkimus ja sen toteutus .....	13
4.1	Tavoite.....	13
4.2	Tutkimusmenetelmä .....	13
4.3	Tutkimuksen rajaukset.....	14
4.4	Teemahaastattelut.....	14
4.5	Kuvaus yrityksistä .....	17
5	Haastatteluiden analysointi .....	18
5.1	Kotimaanmatkailu .....	18
5.2	Markkinointi ja segmentointi.....	19
5.3	Tulevaisuuden näkymät.....	21
6	Pohdintaa tutkimuksesta.....	23
6.1	Tutkimuksen onnistuminen .....	23
6.2	Omat päätelmät .....	24
	Lähteet .....	25

## 1 Johdanto

Majoitusliikkeet kokivat keväällä 2020 suuren epäonnen, kun maailmalla levinnyt koronavirus julistettiin pandemiaksi Maailman terveysjärjestö WHO:n toimesta maaliskuussa vuonna 2020. Jotta pandemian leviämistä pystyttäisiin ehkäisemään, antoi Suomen Hallitus erilaisia suosituksia ja rajoituksia. (Eduskunta 2020.) Näillä rajoituksilla oli negatiivisia vaikutuksia majoitusalaan. Rajoituksiin kuului muun muassa julkisten kokoontumisten supistaminen kymmeneen henkilöön. Myös tulevia tapahtumia ja esityksiä peruutettiin. Tarpeetonta oleskelua yleisillä paikoilla pyrittiin vähentämään ja kuntien palveluita keskeytettiin, joihin kuuluu muun muassa teatterit, kirjastot, ja museot. Myös ravintolat suljettiin asiakkailta ja vain ruoan ulosmyynti oli mahdollista. Iso rajoitus on myös Suomen rajanylitysliikenteen tiukentaminen. (Valtioneuvoston julkaisuja 2020 48,54.) Uudenmaan rajat suljettiin myös pari viikoksi maaliskuun lopussa. Ne avautuivat taas huhtikuun puolella välissä. Lomamatkat ulkomaille peruuntuivat ja nyt vain pakollinen rajanylitys oli sallittua. Rajojen yli tulevaa liikkumista rajoitetaan edelleen marraskuussa 2020. Ulkomaalaisten matkustamista rajoittavat tekijät ovat vaikuttaneet siihen, että iso ja tärkeä asiakasryhmä jää pois, mikä vaikuttaa hotelli- ja majoituspalveluihin Suomessa ja etenkin Etelä-Karjalassa.

Opinnäytetyön aika sijoittuu kevään 2020 jälkeiseen aikaan, jolloin Hallitukselta tulleita rajoituksia purettiin tai kevennettiin ja toiminta majoitusliikkeissä rupesi elpymään. Koska ulkomaille lähtö ei ole vielä kaikille vaihtoehto, matkustavat ihmiset kotimaan rajojen sisällä. Nyt yritysten oli luotettava kotimaisiin majoituspalveluiden käyttäjiin. Aihe on tärkeä ja ajankohtainen, sillä majoitusalan herkkyys huomattiin koronaviruksen levitessä ja siitä seuranneista toimenpiteistä. Rajoitteet estivät majoitusalan yritysten ylläpitämisen ja niiden kannattavuuden.

Tässä työssä tutkitaan kotimaanmatkailua eteläkarjalaisissa majoitusliikkeissä ja siihen tulleita mahdollisia muutoksia koronapandemian seurauksena. Opinnäytetyö on laadullinen ja tutkimusmenetelmänä on teemahaastattelu. Kotimaisten matkailijoiden majoittumista tutkitaan haastatteleamalla neljää eteläkarjalaista majoitusalan yrittäjää. Opinnäytetyön empiirinen osuus koostuu tutkimuksesta, jossa tutkimusmenetelmänä käytetään teemahaastattelua. Teemahaastattelujen avulla pyritään aukaisemaan tutkimuskysymys ja samalla selvittää yrittäjien näkökulmista kotimaanmatkailua Etelä-Karjalassa ja sen tulevaisuudesta. Valitut hotellit ja majoitusliikkeet ovat pieniä ja keskisuuria ja ne ovat ketjuihin kuulumattomia. Haastatteluiden jälkeen vastaukset analysoidaan ja selvitetään, saatiinko tutkimuskysymykseen vastaus.

## 2 Kotimaanmatkailu

Matkailu Suomessa on tärkeä osa kansantaloutta ja se on ympärivuotinen markkina Suomessa (Etelä-Karjalan liitto 2019). Suomen bruttokansantuotteesta 2,7 prosenttia tulee matkailusta. Kotimaanmatkailuun kulutettiin Suomessa noin 15,7 miljardia euroa vuonna 2018. Matkailu on myös tärkeä työllistäjä Suomessa. Vuoden 2018 tilastojen mukaan, matkailu työllisti yli 140 000 henkilöä. (Business Finland 2018.) Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2020 kesällä touko-elokuun välisenä aikana suomalaiset tekivät 9,7 miljoonan yöpymisen sisältänyttä kotimaan vapaa-ajan matkaa. (Stat 2020).

Matkailukysyntä Suomessa koostuu kolmesta osatekijästä. Nämä osatekijät ovat ulkomaalaisten matkailukysyntä, suomalaisten vapaa-ajan matkojen kysyntä, sekä suomalaisten muu matkailukysyntä. (Brännare, Kairamo, Kulusjärvi & Matero 2003, 31.)

### 2.1 Kotimaanmatkailun muutokset

Yli puolet suomalaisista on joutunut muuttamaan lomasuunnitelmiaan koronan aiheuttamien kiristysten jälkeen. Monien odottamat ulkomaanmatkat ovat peruuntuneet ja mahdolliset lomaviettopaikat pitää löytää nyt kotimaasta. Perustuen Haaga-Helian tutkimukseen: ”Kaksi miljoonaa suomalaista etsii lomakohtetta tälle vuodelle” mahdollisia lomaviettotapoja olisivat muun muassa lepo- ja rauhoittumisloma, tai mökkeily. (Moilanen & Nurkka 2020, 24.) Tämä tarkoittaa periaatteessa sitä, että kotimaisille majoitus- ja matkailupalveiluille jää iso osa potentiaalisia asiakkaita, joita hyödyntää.

Vuonna 2020 suomalaisten matkailu pysyi kotimaan rajojen sisällä. Myös lentokenttien ja satamien matkustajamäärät pienentyivät merkittävästi edelliseen vuoteen verrattuna. Kesällä 2020 touko-elokuussa lentäen tehdyt ulkomaanmatkat vähenivät 95 prosenttia ja laivamatkat 70 prosenttia. (Stat 2020.) Vaikkakin voisi kuvitella, että ulkomaille lähtemisen sijaan kotimaanmatkailu on varma vaihtoehto, ei tämä ole kuitenkaan itsestäänselvyys.

Työ- ja elinkeinoministeriö kertoo tiedotteessaan matkailijoiden kulutuksen supistumisesta Suomessa koronapandemian vaikutuksesta 60–70 prosenttia vuonna 2020 ja kuinka kotimaanmatkailu tulee pienentymään vuonna 2020 Suomessa 50-60 prosenttia. Myös ulkomaanmatkailusta aiheutuva kotimaanmatkailun kysyntä tulee pienentymään suhteellisesti Suomessa. Tämä muutos on noin 80 prosenttia, mikä on euroissa noin 2 miljardia euroa. (Valtioneuvosto 2020.) Vaikka lukemat eivät näytä hyvältä, ei se tarkoita sitä, etteikö muutoksia voisi tapahtua.

Nyt jos koskaan on tärkeää, että hotelli- ja majoitusyritykset osaavat varautua tulevaan. Epävarmana aikana, jota nyt elämme koronapandemian takia majoitusallalla, on

ennustaminen tulevaisuudesta haastavaa. Yleensä nämä yritykset vertaavat tapahtumia vanhaan ja ennustettavat käyttöasteen perustuu historiaan (Rautiainen & Siiskonen 2011, 482).

Kun pelko koronapandemian leviämisestä on korkealla, ei voida välttämättä luottaa sesonkiaikojenkaan tuomiin lomailijoihin. Silti kovalla yrittämisellä annetuissa puitteissa on mahdollista ylläpitää kotimaanmatkailun kysyntää.

## 2.2 Matkailu Etelä-Karjalassa

Etelä-Karjala sijaitsee Kaakkois-Suomessa ja se on jaettu kahteen seutukuntaan, jotka ovat Imatran seutukunta ja Lappeenrannan seutukunta. Imatran seutukunta koostuu Ruokolahdesta, Parikkalasta ja Rautjärvestä. Lappeenrannan seutukuntaan kuuluvat taas Luumäki, Savitaipale, Lemi ja Taipalsaari. Etelä-Karjalassa asuu yli 130 000 ihmistä ja se sijaitsee Venäjän rajan tuntumassa. Etelä-Karjalaan on hyvät kulkuyhteydet, ja sinne pääsee niin rautateitä pitkin tai lentämällä. Lappeenrannassa sijaitsee Lappeenrannan lentoasema, josta halpalentoyhtiö Ryanair tekee lentoja eri puolille Eurooppaa.

Valitettavasti koronapandemian takia, Lentoaseman ainoa lentoyhtiö Ryanair on perunut lentonsa Lappeenrantaan. Lentoasema suljetaan 30.11.2020 lähtien talven ajaksi. Myös kaikki muu lentoliikenne on Lappeenrannan lentoasemalla kielletty. (Lentoposti 2020.)

Kohteena Etelä-Karjala on monipuolinen lomakohde, sillä se on täynnä historiaa ja nähtävyyksiä, kaunista ja puhdasta luontoa, sekä erilaisia aktiviteetteja. Nähtävyyksiin Etelä-Karjalassa kuuluu muun muassa Imatran koski ja sen kupeessa oleva jugendhotelli Imatran valtiorhotelli, Lappeenrannan linnoitukset sekä Salpalinja. (GoSaimaa 2020a; GoSaimaa 2020b.)

Etelä-Karjala on suosittu matkailukohde niin kotimaisten kuin ulkomaalaistenkin keskuudessa. Se tunnetaan kauniista maisemistaan ja puhtaasta luonnostaan. Saimaan läheisyys vetää turisteja ympäri maailmaa ihaillemaan kaunista Suomen luontoa. Matkakohteena Etelä-Karjala sopii niin historiaa rakastaville, rauhoittumislomakohteena kuin myös näkemisiä janoaville ja aktiviteetteja haluaville. Venäjän rajan läheisyys näkyy vahvasti Etelä-Karjalan matkailussa. Venäläiset matkustajat ovat tärkeä osa eteläkarjalaisten majoitusliikkeiden asiakaskuntaa. Ilman heitä majoitusliikkeet menettävät merkittävän osan myynnistään. Venäläisten matkailijoiden määrät ovat liitettävissä ruplan kurssiin. (Etelä-Karjalan liitto 2019.) Mitä parempi kurssi heille, sitä enemmän he matkustavat Suomeen. Tällä hetkellä syy venäläisten majoittujien puuttumiseen on rajoitukset ulkomaille matkustamisesta koronarajoitteiden takia.

Etelä-Karjalassa majoitustarjonta on monipuolista, sillä sieltä löytyy niin hotelleja, kylpylöitä, maatilamajoitusta ja mökkimajoitusta. Majoitusliikkeet ovat sopivia niin lapsiperheille, kaveriporukoille, työnsä puolesta matkustaville ja pariskunnille. Majoitusliikkeitä on pienistä suuriin, ja miljöiltään erilaisia. (GoSaimaa 2020c.)

Esimerkiksi Imatralla Saimaan äärellä sijaitsee monipuolisia palveluita tarjoava Imatran Kylpylä, jossa onnistuu niin luonnon helmassa rauhoittuminen kuin hauskanpitokin aktiviteettien parissa. Jos taas haluaa enemmän keskustan hulinaa, Lappeenrannassa kauppakeskus IsoKristiinassa sijaitsee Original Sokos Hotel Lappee. (GoSaimaa 2020c.) Maatilamajoitusta tarjoaa puolestaan Tuhannen Tarinan talo, jossa asiakkaat pääsevät rauhoittumaan maatilamiljööseen ja ihastelemaan kotitilan eläimiä.

Kesä-heinäkuussa vuonna 2020 Etelä-Karjalassa rekisteröidyissä majoitusliikkeissä kirjattiin 154 000 yöpymistä, joista kotimaisia 152 000, eli suurin osa. Vielä vuonna 2019 kesä-heinäkuussa yhteenlaskettu määrä yöpyjiä oli 198 000, joista kotimaisten tekemiä oli 149 000. (Visitory 2019; Visitory 2020.) Luvuista näkee ulkomaalaisten turistien puuttumisen ja kotimaisten majoittujien suhteellinen nousu.

100-syytä matkailla Suomessa -kampanjan laatima kyselytutkimuksen vastaukset osoittavat, että 45 prosenttia suomalaisista kertoo koronan vaikuttavan kotimaanmatkailusuunnitelmiin ja kuinka 23 prosenttia vastaajista aikoo lisätä kotimaanmatkailua (100-syytä 2020). Tämä näkyy myös edellä mainituissa lukemissa Etelä-Karjalaan majoittuneissa. Vaikka vuoden 2020 kotimaisten majoittujien kokonaismäärä ei noussut yhtä korkealle, kun edellisenä vuonna, antoi kesällä 2020 tapahtunut elpyminen majoitusalaalla paljon toivottua positiivista tuulahdusta.

Kesä oli erityisen vilkas hiljaiseen kevääseen verrattuna ja monet majoitusalan yritykset saivat lisää toivoa paremmasta tulevaisuudesta koronapandemian luomien haasteiden jälkeen. Yksi esimerkki on Etelä-Karjalassa Ruokolahdella sijaitseva Hotelli Hirsiranta. Hotelli Hirsirannan johtaja kertoi Uutisvuoksen haastattelussa 2020 loppukesän olleen odotettua vilkkaampi ja laajentaneensa majoitusta uuden pienen karavaanarialueen ja telttailu paikkojen avulla. Myös ensi kesää on suunniteltu ja mahdollisia lisätuotteita. Kyseinen majoitusyritys käytti siis tilaisuuden hyödyksi ja pyrki vastaamaan mahdollisimman hyvin asiakkaiden tarpeisiin, jotta heitä kävisi jatkossakin. (Jalarvo 2020, 13.) Uutinen oli hyvä esimerkki siitä, millainen kesä monella muullakin hotellilla ja majoitusyrityksellä on ollut ja kuinka käyttää tilanteita hyväksi nykytilaa ja tulevaisuutta ajatellen.



### 3 Yleiskatsaus hotelli- ja majoitusliikkeisiin

#### 3.1 Hotelli- ja majoitustoiminta

Yleisesti ajatellaan, että majoitustoiminta toimii niin sanotusti moottorina matkailualalle. Se ei pelkästään tuo asiakkaita omille palveluilleen, vaan myös muihin saman toimialan yrityksiin. Näitä toimialoja ovat muun muassa kaupat ja ravintolat. (Mara 2020a.) Majoitusala on riippuvainen ulkoisista tekijöistä, kuten poliittisista, sosiaalisista ja alueellisista tekijöistä. Toimintaympäristö on muuttuva ja siinä tapahtuvat muutokset ovat heijastus yhteiskunnasta, ja siinä tapahtuvista muutoksista. (Brännare ym. 2003, 30.) Hotellien ja majoitusliikkeiden kannattavuus on siis tärkeää niin yrityksille itselleen kuin alueen muillekin toimijoille.

Hotellit ja majoitusliikkeet ovat majoitusta ja muita oheispalveluita tarjoavia kokonaisuuksia. Niiden liikeidean voisi ajatella määrittävän: mitä, kenelle ja miten.

**Mitä** vastaa tuotteita ja palveluita, joita yrityksessä myydään.

**Kenelle** vastaa asiakkaita, joille myydään.

**Miten** määrittelee yrityksen keinot myydä tuotteita ja palveluitaan

Kokonaisuus rakentuu asiakkaiden määrittelystä, toimitavoista ja palveluasteesta, tuotteista ja palveluista, sekä yrityksen imagosta. Majoitusliikkeen tavoittelema kohderyhmä määrittelee millaisia tuotteita ja palveluita se tarjoaa. Jos kohderyhmä on yhden yön majoittuvat, silloin ydintuote on majoitushuone. Jotta asiakkaille olisi tarjolla muutakin kuin vain huone, voi ydintuotteen ympärille rakentamaan laajempaa tarjontaa. Aamupala ja ravintolapalvelut ovat monesti välttämättömiä lisätuotteita asiakkaille majoitusliikkeissä. Majoitusliikkeiden muita oheis- ja lisäpalveluita voivat olla ohjelma- ja kokouspalvelut. Oheispalvelut ovat yksi vaikuttava tekijä asiakkaalle majoitusta valitessa. Asiakas haluaa saada majoituksen lisäksi muutakin tekemistä, joita voivat olla kiertoajelut, retket ja paljon muuta. Kaikkia palveluita majoitusliike ei yksin pysty järjestämään ja toteuttamaan. Sen takia yhteistyö esimerkiksi ohjelmapalvelutuottajien kanssa on tärkeää. (Brännare ym. 2003, 50-51.)

#### 3.2 Erilaisia majoitusliikkeitä

Majoitusliikkeet voidaan jakaa loma-, keskusta-, lähiö-, maaseutu-, lentokenttä- ja tievarsi-hotelleihin. Hotellien sijainnilla pystytään usein määrittämään, minkälaisesta majoitusliikkeestä puhutaan. Esimerkiksi lentokenttähotellit luonnollisesti sijaitsevat lentokentän läheisyydessä ja keskustahotellit taajamissa. Sijainnilla on myös suuri merkitys asiakkaalle valitessaan majoituspaikkaa. Jos haluaa lähelle ostospaikkoja tai ihmisten vilinää, valitsevat

nämä asiakkaat todennäköisesti keskustahotellin. Majoitusliikkeet voidaan jakaa tarkemmin myös kohderyhmän perusteella. Näitä tarkemmin kohderyhmille jaettuja majoituksia ovat muun muassa kylpylät ja erilaiset kuntokeskukset, joihin asiakas matkustaa hoitojen tai kuntoilun vuoksi. Bed & Breakfast-hotellit tarjoavat nimensä mukaan majoituksen ja aamupalan. Budjettihotellit sopivat pienemmällä budjetilla matkustaville kuten esimerkiksi nuorille. Resorts-hotellit sopivat vapaa-ajan matkustajille. Tämän tyyppisissä hotelleissa on yleensä monipuolinen virkistyspalvelutarjonta. (Brännare ym. 2003,10-11, 30, 50-51.)

### 3.3 Markkinointi

Markkinoinnin perustavoite on lisätä myyntiä ja saada asiakkaita käyttämään yrityksen tarjoamia palveluita. Muita tärkeitä tavoitteita on tuoton ja kilpailuedun ylläpitäminen ja parantaminen. (Brännare ym. 2003, 75.) Perinteistä suomalaisille hotelli- ja majoitusalan yrityksille on, että ne kilpailevat hinnalla ja palveluillaan (Rautiainen & Siiskonen 2011, 489).

Majoitustoiminta-ala Suomessa on kansainvälistynyt ja kilpailu markkinoilla kasvanut, mikä tekee markkinointiin panostamisesta tärkeämpää. Markkinoinnin kasvattamiseksi majoitusalan yritykset voivat verkostoitua kasvattaakseen omaa markkina-asemaansa. Verkostoitumista voi olla yhteistyö muiden, saman alan yrittäjien kanssa. Myös ketjuuntuminen on suuri apu monelle majoitusalan yritykselle. Etenkin pienille majoitusyrityksille ketjuuntuminen tuo mahdollisuuden parempaan ja monipuolisempaan markkinointiin. Ketjujen keskusyksikön avulla markkinointi helpottuu, sillä nyt ulkoinen markkinointi hoidetaan majoitusliikkeen puolesta. Näin majoitusliikkeelle jää aikaa enemmän sisäisten tekijöiden hoitamiseen. Ketjuja ovat joko markkinointiketju, tai omistus pohjainen ketju. Ulkoiseen markkinointiin kuuluu muun muassa esitteet ja Internetsivut. Ketjuilla on omat varaamot ja hyvät verkostot niin kotimaahan kuin ulkomaillekin. Näin pienetkin majoitusyritykset saavat kansainvälistä näkyvyyttä. (Brännare ym. 2003, 13-15.)

Majoitusliikkeissä käytetään myös markkinointiviestintää markkinoinnin välineenä. Sen tavoitteena on saada myynnistä kannattavampaa, tukea yrityksen päämääriä ja saada yritykselle näkyvyyttä asiakkaille, jotka kuuluvat yritykselle valittuun kohderyhmään. Markkinointiviestinnän keskeiset keinot ovat mainonta, myynninedistäminen, suhdetoiminta, sekä henkilökohtainen myyntityö. Ne ovat ulkoisen viestinnän lajeja ja ne ovat yritykseltä ulospäin tapahtuvaa viestintää.

Mainonta on suurille joukoille kohdistettua viestintää, jonka ideana on mainostaa yritystä ja sen tuotteita. Mainonnalla pyritään myös vaikuttamaan asiakkaiden asenteisiin ja mielipiteisiin, jotta saataisiin aikaan haluttua myyntiä.

Myynninedistäminen on yleensä lyhytkestoisia toimenpiteitä ja ne ovat kohdistuneita johonkin tiettyyn tuotteeseen tai tapahtumaan. Myynninedistämisen pääperiaate on edistää yrityksen myyntiä. Tämä voi olla esimerkiksi myynninedistämistä alan messuilla. Ero mainonnan ja myynninedistämisen välillä on pieni, mutta myynninedistämistoimenpiteet ovat usein lyhytkestoisia.

Suhdetoiminta on ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvaa toimintaa ja se on yleensä pitkäaikaisista. Ulkoisia sidosryhmiä voivat olla asiakkaat ja rahoittajat.

Henkilökohtaistamyyntityötä ovat kaikki kaupantekotarkoituksessa käydyt neuvottelut. Majoitusliikkeessä henkilökohtaista myyntityötä on asiakkaan ja myyntipalvelun käymä myyntineuvottelu. Henkilökohtainen myyntityö on vuorovaikutusta, joka lähtee asiakkaan tarpeista ja sitä voi tapahtua hotellin ravintolassa asiakkaan ja henkilökunnan välillä, tai vaikka vastaanotossa. (Brännare ym. 2003, 83, 86-87.)

Verkossa tapahtuva markkinointi on nykyään välttämätöntä. Jos mahdollinen asiakas haluaa tietää jotakin majoitusliikkeestä, etsii hän tietoa verkosta. Majoitusalan yrittäjien tulee siis panostaa sinne missä asiakkaat ovat. Sähköinen markkinointi tekee tiedonsaannista helpompaa ja nopeampaa. Näin yritykset ovat ympärivuorokautisesti asiakkaiden ulottuvilla. (MKT 2019.)

Eri sähköiset varauskanavat tuovat majoitusliikkeille näkyvyyttä ja mainontaa. Näitä varauskanavia ovat muun muassa Booking.com. Varauskanavissa olo on monelle majoitusyritykselle tärkeää, sillä niiden kautta yritykselle tulee näkyvyyttä ja mahdollisesti osa asiakkaista. Valitettava kääntöpuoli varauskanavissa on se, että kun asiakas varaa huoneen muualta kuin hotellin omasta varausjärjestelmästä, menettää majoitusliike huoneen hinnasta tietyn määrän ulkopuoliselle varauskanavalle. Varauskanavilla on myös mahdollisuus myydä huonetta halvemmalla hinnalla, kuin majoitusliikkeen kotisivuilla. (Mara 2017.)

### 3.4 Asiakassuhteiden luominen ja ylläpito

Majoitusyrityksen tärkein sidosryhmä ovat asiakkaat. Ilman heitä, yritykset eivät olisi kannattavia. Asiakassuhteissa tärkeää on asiakkaiden saaminen ja asiakassuhteiden ylläpitäminen. Jatkuvuus asiakassuhteissa on tärkeää yrityksen kannattavuuden vuoksi. (Brännare ym. 2003, 32.) Toimiva liiketoiminta alkaa siitä, että yritys tunnistaa asiakkaansa, heidän tarpeensa, odotukset ja arvostukset. Asiakaskuntaan kuuluvat niin nykyiset asiakkaat, jotka jo käyttävät palveluita, kuin myös potentiaaliset asiakkaat, jotka eivät vielä ole yrityksen asiakkaita, mutta tarkoitus olisi luoda asiakassuhde.

Asiakassuhteiden ylläpito tulisi olla kokonaisvaltaista toimintaa yrityksissä, mikä tarkoittaa asiakkaiden tarpeiden tunnistamista ja niiden täyttämistä. Se voi myös olla sitä, että asiakkaille luodaan hyvällä palvelulla tärkeä olo. Kun asiakkaalle tulee olo, että hänet huomioidaan ja palvelu pelaa, tulee hänestä yritykselle pitkäkestoinen asiakas.

Asiakkuuden lähtökohtana on, että asiakas sekä yritys hyötyvät asiakkuudesta. Yrityksen tulee muuttua asiakaslähtoisemmäksi, sillä asiakkaasta saa tuotettua arvoa yritykselle. Arvotuotanto on sitä, kun asiakas saa tuotteen, jota hän pystyy hyödyntämään ja kehittämään. Tämä tuote voi olla esimerkiksi hotellihuone. Arvotuotannon lisäksi asiakaslähtöisyys vaatii

vuorovaikutusta ja saavutettavuutta. Vuorovaikutus on asiakkaan ja myyjän välinen vuorovaikutus keskenään, jolloin tuotteita ja osaamista vaihdetaan. Saavutettavuus on yrityksen olemista saavutettavissa asiakkaille, Jos asiakas soittaa esimerkiksi majoitusliikkeeseen kysyäkseen lisätietoja, tulisi yrityksen pyrkiä vastaamaan, jotta asiakkaan kysymykseen saadaan vastauksia. (Rautiainen & Siiskonen 2011, 175-178.)

Majoitusliikkeen tulee analysoida omat asiakassegmenttinsä saadakseen mahdollisimman paljon hyötyä asiakassuhteesta. Ilman tietoa siitä, keitä omat asiakkaat ovat, eivät tuotteet ja palvelut vastaa asiakkaiden tarpeita ja toiveita. Silloin yrityksen voimavarat käytetään väärin. Segmentointiin vaikuttavat yrityksen kohdemarkkinat ja toimiala. Yritykselle segmentin valintaan on monia perusteluja, ja niitä voivat olla muun muassa maantieteelliset tekijät, jolloin segmentit muodostuvat esimerkiksi kohdemaan mukaan. Toinen segmentointiperuste on väestötekijät. Väestötekijäperusteella asiakkaat voidaan ryhmitellä vaikka iän mukaan.

Asiakassuhdetason avulla pystytään määrittämään yrityksen kanta-asiakkaat, potentiaaliset asiakkaat ja satunnaiset asiakkaat. Kanta-asiakkaita ovat ne, jotka ovat ja tulevat ostamaan yrityksen palveluita, eivätkä he käytä kilpailevan yrityksen tuotteita. Kanta-asiakkaat toimivat myös yritysten puskaradiona, sillä he yleensä ovat yrityksen puolesta puhujia ja samalla mainostavat yritystä. Kanta-asiakkaat eivät kuitenkaan ole aina yritykselle tuottoisimmat asiakkaat. Tuottoisimpia asiakkaita yrityksille ovat avainasiakkaat, joiden mukana tuoma raha on merkittävä yritykselle ja sen häviäminen on suuri menetys. Potentiaalisia asiakkaita ovat puolestaan ne asiakkaat, jotka eivät ole vielä käyttäneet yrityksen palveluita, mutta tavoitteena olisi luoda asiakassuhde. Satunnaisasiakkaat käyttävät nimensä mukaan satunnaisesti yrityksen palveluja. Asiakassuhteiden syntymiseen vaikuttaa saavutettavuus, vuorovaikutus ja arvontuotto. Saavutettavuudella voidaan tarkoittaa asiakkaan soittoa vastaanottoon. Asiakas olettaa, että majoitusliike on saavutettavissa, jotta hän saa kysymyksiinsä vastauksia. Jos asiakkaalle ei ole saavutettavissa voi hänelle jäädä kielteinen kuva yrityksestä. Vuorovaikutuksen aikana asiakkaan ja henkilökunnan välillä vaihdetaan niin tietoa, tuotteita ja osaamista. Se on niin sanottua yhteistoimintaa, jossa toimii asiakas ja yrityksen henkilökunta. (Rautiainen & Siiskonen 2011, 177-181.)

Asiakkaat voidaan jakaa kolmella tavalla, joita ovat asiakassuhteen tämänhetkinen vaihe, asiakkaan ostokäyttäytyminen ja asiakkaan arvot ja tarpeet. Kun asiakkaat osataan ryhmitellä oikein, edesauttaa se yritystä tuntemaan asiakkaansa ja kehittämään asiakassuhteita. (Rautiainen & Siiskonen 2011, 179.) Yritysten tulee osata rakentaa tehokas ja toimiva kokonaisuus kohderyhmäänsä varten (Brännare ym. 2003, 75).

Nyt korona-aikana asiakassuhteiden luominen ja jatkuvuus kotimaisten asiakkaiden kanssa on tärkeää, sillä nykytilanteessa kotimaanmatkailu on majoitusliikkeille ainut pelastus. Koska yhteiskunnassamme vallitsee huoli koronaviruksen leviämisestä, on tärkeää, että majoitusalan yrityksillä on selkeät ohjeet henkilökunnalleen ja mahdollisille asiakkailleen yhteisen turvallisuuden takaamiseksi ja varmentamiseksi.

### 3.5 Covid-19 vaikutukset majoitusalaalla

Majoitusalan riippuvaisuus ympärillä vaikuttavista tekijöistä huomattiin Covid-19:n levitessä, kun keväällä 2020 hallitukselta tulleet rajoitteet iskivät suurin vaikutuksin matkailu- ja majoitusalaan. Vaikka kesä antoikin majoitusalaalle hyvän positiivisen tuulahduksen, kärsii ala edelleen kevään hiljaisuudesta ja siitä aiheutuneista toimenpiteistä. Yksi haitallisista rajoituksista majoitusliikkeille oli rajojen tiukempi vahtiminen ja matkustuskielto. Etelä-Karjalassa tämä näkyi muun muassa venäläisten asiakkaiden puuttumisena ja pikkuhiljaa kysynnän pienehtymisenä. Myös hotellien omat ravintolat jouduttiin sulkemaan asiakkailta ja pelkästään ulosmyynti oli mahdollista. Myös tapahtumien lakkauttaminen maaliskuussa 2020 kokoon-tumisrajoitteiden vuoksi vaikutti majoitusalaan negatiivisesti (Nihtinen 2020). Näiden rajoitusten takia ihmisten liikkuminen väheni ja majoitusliikkeet tyhjenivät asiakkaita keväällä 2020.

Kevään aikana majoitus- ja ravintola-alojen liikevaihto laski yli 90 prosenttia miinukselle verrattuna edelliseen vuoteen. Tämä lasku tapahtui huhti-toukokuun aikaan. Tämä ajoi monet majoitusalan yritykset konkurssin partaalle ja henkilökunnan lomautuksiin. (Mara 2020b.) Myös lomautusten ja irtisanomisten määrät alalla ovat suuret. EK:n kyselyyn vastanneista alan yrityksistä 72 prosenttia on joutunut lomauttamaan henkilökuntaansa. 18 prosenttia vastanneista yrityksistä ovat joutuneet jopa irtisanomaan henkilöstöään. (Mara 2020c.) Visitoryn majoitus- ja matkailutilastojen mukaan, kaikkien ulkomaalaisten yöpymiset Suomessa vähenivät 81 prosenttia verrattuna edelliseen vuoteen. Tämä ero johtuu tietenkin rajojen tiukentumisesta koronapandemian takia. (Visitory 2020.)

Muutostilanteillekin tarvitaan monia vaihtoehtoja, joita käyttää tarvittaessa. Tärkeintä on suunnitella etukäteen erilaisia toimintotapoja poikkeustilanteisiin. Majoitusalan voisi sanoa olevan niin sanotussa muutostilanteessa. Vanhat keinot toimia eivät enää kaikilla majoitusalan yrityksillä toimi, vaan pitää kehittää uusia tapoja, joilla vastata tämän päivän tarpeisiin ja kysyntään. Yritys voi kaivata uusia strategioita pärjätäkseen koronan tuomien haasteiden kanssa. Muutoksella voidaan tarkoittaa esimerkiksi sitä, että asiakaskunta on muuttunut ja tarvitaan suunnitelma uusien asiakkaiden löytämiseksi. Muutos tarkoittaa jotakin tapahtumaa, jonka seurauksena muutetaan tapaa toimia ja tavoittelemaa asioita. Se on vanhan

loppua ja uuden alkua, mutta usein ennen uusien tapojen käyttöönottoa on niin kutsuttu välitila, jossa etsitään parhaita tapaa toimia käyttäen uusia ja vanhoja tapoja sekaisin keskenään. Muutoksen tavoitteena onkin saavuttaa parempi tila tai jotakin hyvää. Näiden muutosten onnistumiseen tarvitaan tarvittavat resurssit ja aikaa, jotta se olisi onnistunut. (Nurmi 2012, 12,17,111.)

Majoitusala on muista toimijoista riippuvainen liiketoimiala, jonka kannattavuus riippuu muun muassa maailmataloudesta tai tapahtumajärjestäjistä. Strateginen nopealiikkeisyys on tärkeää niillä aloilla, joissa on riippuvuutta muiden toimialojen kanssa. Kun alan ympärillä vallitsee epävarmuus ja tilanteissa tapahtuu nopeaa vaihtelua, voivat jo pienet yksinkertaiset muutosten soveltamiset auttaa. Tämä voi tarkoittaa osissa yrityksissä esimerkiksi huomion kiinnittämistä uusiin asiakkaisiin. (Doz & Kosonen 2008, 45, 52.)

Business Finland jakoi keväällä 2020 kotimaisille yrityksille tukirahaa, jonka määrä vaihteli 1000 eurosta 100 000 euroon. Tukirahalla pyrittiin tukemaan yrittäjiä ja heidän yrityksiään. Rahalla yritysten oli mahdollista kehittää palvelujaan niin, että ne kannattavat epävarman korona kevään yli. (Business Finland 2020.) Näiden tukirahaa saaneiden yritysten joukossa oli myös eteläkarjalaisia majoitusliikkeitä.

## 4 Tutkimus ja sen toteutus

### 4.1 Tavoite

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää kuinka eteläkarjalaiset pienet ja keskisuuret majoitusliikkeet aikovat saada pidettyä kotimaisten matkailijoiden kysyntää yllä ja kuinka kotimaisia matkailijoita saadaan käyttämään heidän palveluitaan jatkossakin. Korona on edelleen läsnä Suomessa, mikä tuo yrittäjille omat haasteensa toimia. Tilanteet voivat vaihtua pienessä ajassa ja koskaan ei voi tietää, milloin tulee uusia rajoituksia. Hotelli- ja majoitusalan yrittäjät eivät voi muuta kuin odottaa ja toivoa, ettei uutta aaltoa koronan suhteen tule. Tavoitteen onnistumisen aikaansaamiseksi, tutkimuksessa haastatellaan neljän majoitusliikkeen yrittäjää Etelä-Karjalasta, jotka kertovat oman majoitusliikkeensä tilasta ja näkemyksiä kotimaisten majoittujien saamisesta yrityksiinsä.

### 4.2 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyön tutkimuksen ote on laadullinen ja sille yleinen piirre on ihmisten käyttö tiedonkeruu instrumenttina (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2000, 155). Työssä halutaan siis laadullisin tutkimusmenetelmin ymmärtää toimijoiden näkökulmia ja tuoda niitä esiin (Hirsjärvi & Hurme 2000, 22). Tiedonkeruu niin sanottuna instrumenttina tässä tutkimuksessa ovat siis majoitusalan yrittäjät. Tutkimuksessa otetaan selvää kuinka eteläkarjalaiset pienet ja keskisuuret majoitusliikkeet aikovat saada pidettyä kotimaisten matkustajien kysyntää yllä, ja kuinka kotimaisia matkailijoita saadaan käyttämään heidän tarjoamiaan palveluitaan myös jatkossakin.

Tässä työssä keskitytään hotelli- ja majoitusalan yrittäjien näkökulmiin ja selvitetään heidän avullansa kuinka säilyttää asiakkaita ja saada heitä lisää epävarmana aikana. Aikeena on myös saada selville, miten yrittäjät näkevät tulevaisuuden majoitusallalla ja kuinka he mahdollisesti pystyvät hyödyntämään potentiaalisten asiakkaiden määrää, joita kotimaisille majoitus- ja matkailupalveluille jää. Näihin muutoksiin ja mahdollisuuksiin antavat vastauksensa yhteistyöhön saadut eteläkarjalaiset majoitusalan yrittäjät.



### 4.3 Tutkimuksen rajaukset

Koska opinnäytetyön tutkimus on laadullinen, on rajaukseen kirjattu kohdejoukko valittu tarkoituksen mukaisesti (Hirsjärvi ym. 2000, 155). Tutkimus rajataan koskemaan ainoastaan yksityisiä pieniä ja keskisuuria majoitusliikkeitä Etelä-Karjalassa. Pieniksi majoitusliikkeiksi tässä tutkimuksessa luokitellaan ne, joilla on 5-10 majoitushuonetta. Keskisuuriksi luokitellaan 10-50 majoitushuonetta omaavat majoitusliikkeet. Näiden rajausten mukaan, haastatteluihin saatiin kaksi pienen ja kaksi keskisuuren majoitusliikkeen edustajaa ja yrittäjää. Haastatteluun tulleiden yrittäjien majoitusliikkeet eivät kuulu ketjuihin. Tämä siksi, koska pienemmillä yrityksillä on erilaiset lähtökohdat lähteä rakentamaan palveluitaan ja saada vakaus toiminnalleen ilman suuren ketjun apua. Ketjuihin kuulumattomilla majoituspaikoilla ja hotelleilla esimerkiksi markkinointi voi olla pienempää tai pienemmällä budjetilla toteutettu, mikä taas voi jättää nämä pienempään huomioon suurien ketjuhotellien vierellä.

Teemahaastattelut suoritettiin viikolla 46 kahdessa päivässä. Haastattelut suoritettiin Teams-sovelluksen kautta, ja jokaiseen haastatteluun varattiin aikaa 30-60 minuuttia. Haastattelut nauhoitettiin, jotta analysointivaiheessa niihin pystyisi palaamaan uudestaan.

### 4.4 Teemahaastattelut

Teemahaastattelua käytetään tässä työssä siksi, koska se korostaa tämän työn subjektia, eli hotelli- ja majoitusalan yrittäjiä. Haastattelut antavat myös molemmille osapuolille, haastattelijalle ja haastateltavalle, mahdollisuuden selvittää ja tuoda ajatuksiaan paremmin esille. Tutkimusmenetelmä antaa mahdollisuuden vapaammin ja helpommin selvittää vastauksia tai mielipiteitä. Teemahaastattelut ovat vapaamuotoisia haastatteluja, puolistrukturoituja menetelmiä, joissa on haastateltaville samat aihepiirit ja teema-alueet. Vaikka teemahaastatteluja voi sanoa vapaamuotoisiksi haastatteluiksi, ei ne ole kuitenkaan yhtä vapaamuotoisia, kuin esimerkiksi syvähaastattelut. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 35, 48.)

Teemahaastatteluissa edetään eri teemojen mukaan, joita tässä tutkimuksessa ovat kotimaanmatkailu, markkinointi ja segmentointi, sekä tulevaisuudennäkymät. Haastatteluista pyritään saamaan noin 30 minuutin mittaisia. Haastattelukysymysten lisäksi uskotaan saavan mahdollisesti myös muuta tietoa yrittäjiltä, jota tullaan lisäämään lopullisiin päätelmiin. Alakysymykset on jaettu omiin aihepiireihinsä, eli teemoihin, jotta haastattelusta saadaan mahdollisimman selkeä ja sitä on helppo haastateltavana seurata.

Teemahaastatteluille on yleistä, että ne nauhoitetaan. Näin haastattelu etenee sujuvammin eikä turhia katkoja synny vastauksien kirjoittamisesta haastattelijan aikana. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 94.) Sen takia tämän tutkimuksen haastattelut tullaan nauhoittamaan Teamsin

kautta. Näin päästään palaamaan kuhunkin vastaukseen haastattelujen jälkeen analysointia varten.

Tutkimuskysymyksenä toimii; Kuinka ylläpitää kasvanutta kotimaanmatkailua. Tämä kysymys pyritään avaamaan mahdollisimman laajasti sitä tukevien alakysymysten avulla. Tutkimuskysymyksen alakysymykset teemoittain olivat;

#### **Kotimaanmatkailun nousu:**

- Osasiko yrittäjä/t arvata suurta suosiota kotimaanmatkailussa kesällä 2020?
- Kotimaisten matkailijoiden määrä prosentteina (%) verrattuna aiempaan?
- Ulkomaalaisten turistien määrä ennen rajojen kiinni laittoa? Täyttivätkö kotimaiset matkailijat ulkomaalaisten turistien jättämän raon?
- Täyttivätkö kotimaiset matkailijat ulkomaalaisten turistien jättämän raon?
- Mitä asioita suomalainen asiakas arvostaa majoituksessa?
- Mitkä ovat kotimaisten matkailijoiden ja majoittuvien tarpeet? Ovatko muutuneet aiemmasta?
- Toiko nopea asiakasmäärän muutos haasteita yritykselle? Jos niin, millaisia?

#### **Markkinointi ja segmentointi:**

- Kuinka luoda uusia asiakassuhteita?
- Millä keinoin saada asiakassuhteista jatkuvia ja kestäviä kotimaanmatkailijoita ajatellen?
- Kuinka ylläpitää suomalaisten mielenkiintoa majoituspalvelutarjoajia kohtaan?
- Onko markkinointi muuttunut vanhasta? Jos on, niin miten eroaa vanhaan tapaan? Jos ei, niin miksi?
- Missä kannattaa markkinoida suomalaisille asiakkaille?
- Mitkä ovat keskeisiä muutoksia, joita yritykset aikovat/ovat tehneet kotimaisten asiakkaiden saamisen suhteen?
- Mitkä ovat keskeisiä muutoksia, joita yritykset aikovat/ovat tehneet kotimaisten asiakkaiden saamisen suhteen?

-Onko uusia asiakasryhmiä syntynyt? Ovatko vanhat asiakaskunnat vaihtuneet? Esimerkiksi lapsiperheet nuoriin pariskuntiin.

-Onko uusia tuotteita syntynyt kysynnän seurauksena?

-Onko oheispalveluiden määrä muuttunut?

### **Tulevaisuuden näkymät yleensä:**

-Ennusteet tulevaisuudesta ja sen varalle majoitusalan yrittäjän näkökulmasta.

-Onko tulevaisuuden näkymät positiiviset?

-Onko kesällä 2020 kasvanut kotimaanmatkailun suosio säilytettävissä?

-Milloin yrittäjä uskoo koronapandemiasta aiheutuneen tilanteen rauhoittuvan ja normalisoituvan?

-Kuinka voittaa asiakkaiden luottamus tällöisenä aikana turvallisuuden näkökannalta?

-Keskeiset keinot saada ylläpidettyä kotimaanmatkailua yrityksessään ja ylläpitänsä?

-Millä keinoin ja mielin yritykset jatkavat epävarmojen aikojen läpi?

#### 4.5 Kuvaus yrityksistä

Haastatteluihin osallistui neljän majoitusliikkeen johtajia ja yrittäjiä.

**Hotelli Rakuuna** on yksityinen hotelli, joka sijaitsee Lappeenrannan keskustassa Rakuunamäellä. Hotelli on tutkimuksen rajauksen mukaan keskisuuri ja sillä on 45 majoitushuonetta. Hotelli Rakuunan sijainti on historiallinen ja lähellä palveluita ja muita nähtävyyksiä. Hotelli on avattu kesällä 2019, mikä tekee yrityksestä uuden. Hotelli Rakuuna sopii niin perheille kuin liikematkailijoillekin. Se tarjoaa tilat kokoustamiseen, lapsille leikkihuonetta, sauna- ja spa-osaston, kokoustilat sekä itsepalvelukahvilan. (Hotelli Rakuuna.)

**Tuhannen tarinan talo** sijaitsee Luumäellä Kannuskoskella. Majoitusliike aloitti toimintansa vuonna 1997 ja se on yksityinen majoituspalvelun tarjoaja. Kesäaikaan majoitusliikkeessä toimii 35 majoitushuonetta ja talvella käytössä on 23 majoitushuonetta. Majoitusliike on tutkimuksen rajauksien mukaan keskisuuri. Majoituksena toimii Päärakennus, Navetan Vintti sekä Aittamajoitus. Maatilamatkailu Tuhannen Tarinan talo toimii paikkana niin leirikouluille, tyhy-toiminnalle, yksittäisille asiakkaille ja kokouksien pitäjille. Pihalla sillä on kotieläinpuisto, jonne ovat kaikki tervetulleita, niin majoittuvat kuin päiväkävijätkin. (Tuhannen tarinan talo.)

**Hotelli-Ravintola Kägöne** sijaitsee Parikkalassa kuutosien varrella Imatran ja Savonlinnan välistä. Se on kätevä levähdyspaikka matkailijoille, ja siitä on lyhyt matka Siikalahden lintujärvelle sekä Olavinlinna. Majoitusliikkeestä löytyy seitsemän majoitushuonetta, joiden hintaan sisältyy aamupala. Hotelli on rajauksien mukaan pieni. Hotelli-Ravintola Kägöne sijaitsee lähellä ulkoilumaastoja ja uimarantaa. Hotelli-Ravintolan läheisyydestä löytyy myös kuuluisa Parikkalan Patsaspuisto. Hotellin yhteydessä toimii myös heidän ravintolansa. (Hotelli-Ravintola Kägöne.)

**Salpalinjanhovi** sijaitsee Lappeenrannassa Salpalinjalla. Salpalinjanhovia ympäröi kaunis luonto sekä historia. Lappeenrannan keskustaan Salpalinjanhovilta on yhdeksän kilometriä. Majoituspaikasta löytyy huoneita ja huoneistoja yhteensä kuusi kappaletta. Tämä tekee majoitusliikkeestä pienen tutkimuksen rajausten mukaisesti. Huoneet ja huoneistot on sisustettu persoonallisesti oppiaineiden mukaan rakennuksen historiaa kunnioittaen, sillä Salpalinjanhovi on toiminut ennen hotellitoimintaa kouluna. Pihalta löytyy myös sauna, jota asiakkaat saavat käyttää. Majoittumisen lisäksi Salpalinjanhovissa pystyy järjestämään juhlia 10-50 hengelle. (Salpalinjanhovi.)

## 5 Haastatteluiden analysointi

Teemahaastattelut analysoidaan haastattelujen teemojen mukaan, joita ovat kotimaanmatkailu, markkinointi ja segmentointi, sekä tulevaisuuden näkymät. Analysoinnissa haastatelluista saatuja yrittäjien vastauksia vertaillaan toisiinsa jokaisen teeman alla omissa osioissaan.

Analysoinnin tarkoituksena on tuoda esiin yrittäjien vastauksia ja tarkastella onko vastauksien välillä mahdollista samankaltaisuutta tai eroja keskenään. Kunkin teeman loppuun kerätään yhteenveto vastauksista ja ilmoitetaan, jos eroavuuksia on.

### 5.1 Kotimaanmatkailu

Jokaisen haastateltavan kohdalla tuli ilmi, kuinka koronapandemiasta johtuneet rajoitteet vaikuttivat negatiivisesti keväällä 2020 heidän majoitusliikkeisiinsä. Jo olemassa olleet varaukset majoitusliikkeisiin peruttiin nopeasti, ja majoitusliikkeet olivat lähes tai kokonaan tyhjillään. Suomalaiset eivät uskaltaneet enää matkustaa, eikä ulkomaalaisia päässyt helposti Suomeen. Tämä vaikutti tietenkin siten, että asiakkaiden ja töiden määrä majoitusliikkeissä väheni ja osassa yrityksistä henkilökuntaa jouduttiin lomauttamaan.

Kesän alussa majoittujia oli, muttei suuria määriä. Suurinta kasvua majoitusliikkeissä tapahtui juhannuksen jälkeen, heinäkuun aikoihin. Heinäkuu oli kaikille yrittäjille ja yrityksille kiireisintä aikaa ja majoitusliikkeet olivat täynnä. Tämä oli odotettu ja toivottu yllätys, mutta se toi haasteita esimerkiksi vähäisemmän henkilökunnan määrän takia. Henkilökuntaa joko palautettiin takaisin töihin, tai yrittäjät työskentelivät itse kokoaikaisesti ilman ylimääräistä apua. Tämä tarkoitti osassa paikkaa yrittäjien omien kesälomien siirtoa myöhemmäksi ajaksi, jotta kiireisestä heinäkuusta selvitettiin.

Ulkomaalaisten turistien puuttuminen näkyi majoitusliikkeissä. Jos normaalisti ulkomaalaisia asiakkaita kaikista majoittuvista on 30 prosenttia tai enemmän, väheni määrä nyt pariin prosenttiin. Vaikka kotimaisten majoittujien määrät kasvoivat suhteellisesti, ei heillä saatu täyttämään ulkomaalaisista jäänyttä rakoa koko kesäksi tai sen jälkeen. Heinäkuu oli ainoa kuukausi, jolloin kotimaisten majoittujien määrä korvasi ulkomaalaisten määrän verrattuna edellisten vuosien kesäsesonkeihin.

Suomalainen asiakas arvostaa majoitusalan yrittäjien mukaan hyvä palvelua, siisteyttä, laatua palveluissa ja tuotteissa, sekä uutena turvallisuutta. Suomalaiset matkailijat arvostavat

myös viihtyisyyttä ja omaperäisyyttä, mikä on pienen/keskisuuren ketjuun kuulumattoman hotellin etu.

Kotimaisten matkailijoiden tarpeet ovat muuttuneet aiemmasta. Esimerkiksi kesällä kasvanut pyöräilyn suosio on kasvattanut tarvetta varastointiloihin. Ihmiset haluavat myös teke mistä, mikä tarkoittaa sitä, että tarjolla pitäisi olla erilaista toimintaa. Tarpeita on myös turvallisuuteen liittyen. Asiakkaat haluavat majoittua turvallisesti, mitä on autettu esimerkiksi aamupalan saanti huoneeseen tai yksittäispakatut aamupala. Näin asiakas välttyy turhilta kontakteilta muihin ihmisiin. Etenkin liikematkailijoille ja yrityksille on tärkeää, että heidän työntekijänsä majoittuvat ”turvallisessa” majoitusliikkeessä. Turvallisuutta tuo monelle majoitusliikkeen koko. Turvallisen majoituksen lisäksi lyhyemmät majoitusajat ovat kasvaneet. Useamman päivän lomat ovat vaihtuneet yhden yön majoitukseen.

Majoitusliikkeiden kesken eroavaisuuksia löytyi pääasiakaskunnista. Tuhannen Tarinan Talon tärkein asiakaskunta ovat kotimaiset matkailijat, joihin kuuluvat leirikouluryhmät Etelä-Suomesta ja pääkaupunkiseudulta. Kun ryhmien tulo estyi Hallitukselta saatujen rajoitusten takia, hävisi yritykseltä heidän pääasiakaskuntansa. Muutoksia asiakaskunnissa ei siis tapahtunut vain ulkomaalaisten asiakkaiden puuttumisen myötä vaan myös kotimaisten ryhmälomien peruuntumisena. Myös Salpalinjanhovin asiakaskunta erosi muista. Sillä oli selvästi enemmän ulkomaalaisia asiakkaita kuin kotimaisia. Yrittäjät kertoivat ulkomaalaisten määräksi kaksikolmasosaa kaikista heille tulevista majoittujista. Heille rajojen kiinni laitto oli siis paha paikka, sillä suurin osa asiakkaista ei pääse tulemaan asiakkaaksi majoitusliikkeeseen.

## 5.2 Markkinointi ja segmentointi

Vastanneiden majoitusliikkeiden johtajien ja yrittäjien mukaan asiakassuhteita luodaan parhaiten verkossa. Heidän mukaansa sosiaalisen median kautta sana leviää helpoiten ja ihmiset lukevat sieltä muiden ihmisten arvosteluja majoitusliikkeistä. Sosiaalisen median eri kanavien kautta myös suora keskustelu asiakkaiden kanssa käy helposti. Keskustelua voi olla muun muassa tiedusteleminen siitä, tietävätkö ihmiset mitä kaikkea heidän majoitusliikkeessään tai lähiympäristössä pystyy tekemään.

Suomalainen asiakas äänestää jaloillaan. Helpoin tapa saada asiakassuhteista jatkuvia ja kestäviä on siten, että tuote ja palvelu ovat kunnossa. Jos asiakkaat eivät ole tyytyväisiä lomaansa, eivät he tule uudestaan. Markkinoinnin ja hakukoneissa näkymisen avulla on hyvä muistuttaa majoitusliikkeen olemassaolosta. Asiakkaista huolehtiminen myös majoitumisen aikana on tärkeää. Asiakkaalle tulee antaa tunne, että on ainutlaatuinen ja tärkeä.

Tämä on pienemmän majoitusliikkeen etu, jossa asiakasta ehtii antamaan henkilökohtaisempaa palvelua.

Turvallisuutta lisätään huolehtimalla siitä, että on siistiä ja käsidesiä tarjolla. Asiakkaita myös muistutetaan esimerkiksi turvaväleistä. Majoitusliikkeissä on myös mahdollisuus saada aamupala huoneisiin tai yksittäin pakattuna. Näin vältetään turhaa koskemista tai kontakteja muihin ihmisiin. Koronan leviämisestä ei varoitella sen enempää yritysten sivuilla. Jos asiakkailla on huolia siihen liittyen, he soittavat ja kysyvät.

Mielenkiintoa majoitusliikkeitä kohtaan saadaan ylläpidettyä keksimällä ohjelmaa ja tekemistä. Normaalisti kesällä tämä ei ole monellekaan ongelma, koska on tapahtumia, joiden takia ihmiset saapuvat paikkakunnalle. Vuonna 2020 koronapandemian takia kesänkin tapahtumia on peruttu, joten sekin on vaikuttanut ihmisten liikkumiseen. Kesän hyväpuoli oli kuitenkin se, että pyörällä matkailu lisääntyi ja sitä kautta ihmisiä päätyi majoitusliikkeisiin. Ihmiset halusivat kesällä matkustaa paikkoihin, joissa ei ole ennen käynyt. Maakuntamatkailu on myös lisääntynyt ja ihmiset tarvitsevat majoitushuoneen lyhyeksi aikaa, esimerkiksi yhdeksi yöksi, jonka jälkeen he jatkavat matkaansa muualle. Talvella tapahtumia ja tekemistä on taas vähemmän kuin kesäisin. Siksi myös talveksi tarvittaisiin tapahtumia esimerkiksi kaupungin kautta. Pienen yrityksen ei ole todennäköistä järjestää suuria tapahtumia, jotta asiakkaita tulisi. Yrityksen pitää olla myös esillä. Keinot siihen ovat markkinointi, joka voi olla maksetut mainokset oikeassa paikassa oikeaan aikaan. Myös median apu tässä on tärkeää, sillä maksamaton mainos on paras mainos. Tästä esimerkkinä Helsingin-Sanomien tekemä artikkeli seitsemästä kotimaisesta helmestä, joissa ihmisten tulisi käydä. (Laine 2020). Yksi näistä helmistä oli Hotelli-Ravintola Kägöne. Myös Talous-Sanomien mainitsi heidät jutussaan, missä kerrottiin kotimaisista kohteista.

Osalle vastanneista pitkä ura yrittäjänä on tuonut myös omia kontaktiverkostoja. Kontaktiverkostoihin kuuluvat muun muassa matkailumarkkinoijat, jotka auttavat keksimään uusia ideoita majoitusyritykselle ja sen markkinointiin.

Markkinointi suomalaisille käy parhaiten, kun tunnistaa kohderyhmät ja markkinoida oikeassa paikassa. Sosiaalinen media on hyvä väylä markkinoida suomalaisille asiakkaille. Tärkeimmät alustat ovat Facebook ja Instagram. Myös Booking.com ja Expedia on ne, joihin on pakko listautua, jos haluaa olla näkyvissä ja löydettävissä. Myös GoSaimaa ja VisitLappeenranta hyviä markkinointiväyliä. Varausjärjestelmä Booking.com on tärkeä alusta majoitusliikkeille, mutta kallis. Valitettavasti ilman sitä ei voi olla, sillä se antaa näkyvyyttä niin Suomen sisällä kuin ulkopuolellekin. Samalla kun se myy majoitusta, se myös

mainostaa yritystä. Ulkomaalaisten turistien puuttuminen on vaikuttanut osalla yrityksillä siihen, että yrityksen kotisivujen omaa varausjärjestelmää on ruvettu käyttämään enemmän.

Asiakasryhmätkin ovat kokeneet muutoksen. Esimerkiksi liikematkailijoiden määrä on kasvanut, sillä yritykset yrittävät löytää mahdollisimman turvallisen majoituspaikan työntekijöilleen. Se on pienemmän majoituspaikan etu, sillä niitä pidetään turvallisuuden kannalta parempina vaihtoehtoina. Salpalinjahovilla on normaalisti kaksi kolmasosa asiakkaistaan ulkomaalaisia, joista suurin osa venäläisiä ostosmatkailijoita ja pariskuntia. Nyt heidän tilalleen ovat tulleet liikematkailijat. Majoitusliikkeiden normaalien asiakkaiden tilalle on tullut myös ne, jotka normaalisti olisivat lähteneet ulkomaille. Uusia asiakkaita ovat muun muassa lähiseudun asukkaat ja perheet. Myös Tuhannen tarinan talon ryhmäkoululaiset ja tyhyryhmät ovat vaihtuneet muun muassa perhelomailijoihin ja paikallisiin asiakkaisiin.

Kaikki haastattelussa mukana olleet majoitusliikkeet ovat pyrkineet kehittymään ja keksimään erilaisia ohjelmalveluita yhdessä muiden yrittäjien kanssa. Majoitusliikkeet ovat myös paketoineet tuotteensa saadakseen sillä keinoin enemmän asiakkaita. Paketit ovat esimerkiksi täysihoitolomia. Myös muutakin tekemistä asiakkaille on yritetty keksiä, jotta tarjontaa olisi tarpeeksi monelle. Ohjelmat, kuten retket luonnossa ovat suosituimpia tuotteita ja ne painottuvat enimmäkseen kevät- ja syyskaudelle.

Markkinointi ja segmentointi teeman alla yrittäjien vastaukset olivat samanlaisia. Suuria eroavaisuuksia markkinoinnin suhteen ei ollut. Asiakassuhteiden luominen ja ylläpitokin tapahtuu yrityksillä samalla tavalla. Pitää olla esillä ja markkinoida siellä missä ovat sekä potentiaaliset että nykyiset asiakkaat. Hiljaisten aikojen täyttäminen asiakkailla on myös haaste yrityksille, sillä heitä varten pitäisi olla ohjelmaa ja tekemistä. Tähän tarvittaisiin apua esimerkiksi kaupungilta, sillä pienille ja keskisuurille yrityksille on vaikeaa itse käydä järjestämään tapahtumia ilma muiden tukea. Tämä oli useasti toistunut aihe haastatteluissa ja selvästi asia, jota tulee tulevaisuudessa työstää enemmän.

### 5.3 Tulevaisuuden näkymät

Yrittäjillä oli yhteinen linja siitä, että ainakin vuoden 2021 puolelle menee, ennen kuin tilanne koronaviruksen kanssa helpottaa. Myös koronarokotteen valmistuminen vaikuttaa siihen miten ja milloin ihmiset uskaltavat taas normaalisti matkustaa. Tulevaisuudesta ei osata tai uskalleta enempää odottaa, sillä majoitusalan tilanne on ollut vaihtelevaa. Venäläistenkään turistien ei uskota saapuvan Suomeen kuin aikaisintaan ensi keväänä 2021. Tilanteen ei kuitenkaan oleteta menevän enää pahemmaksi, vaan uskotaan ihmisten jo tottuneen ole-massa olevaan tilanteeseen ja matkustavan niin halutessaan. Vaikka kotimaanmatkailun



suosio on varmaan kasvanut Suomessa, eivät yrittäjät usko, että heinäkuun 2020 kotimais-ten asiakkaiden määrä tulee tapahtumaan uudestaan.

Kotimaanmatkailun suosio on säilytettävissä, jos sitä ruokitaan oikein. Majoitusliikkeiden tueksi tarvitaan tekemistä. Pelkkä petipaikka ei siis riitä ihmisille. Siksi olisi hyvä, että joko kaupunki, kunnat tai yritykset yhdessä saisivat kehitettyä erilaista ohjelmaa eri vuodenaajoiksi, jotta suomalaiset saataisiin liikkumaan ja käyttämään palveluita ympärivuotisesti. Tällä hetkellä yrittäjistä tuntuu, että ohjelmaa ja tapahtumaa on enimmäkseen kesäaikana. Monet näistäkin majoitusliikkeistä ovat kohteita esimerkiksi venäläisille joulun viettäjäille tai ostosmatkailijoille. Nyt kun tämä ryhmä puuttuu, tilalle tarvittaisiin kotimaisia majoittujia. Avuksi he tarvitsisivat ohjelmanjärjestäjiä tai muita tahoja, jotta saataisiin ihmisten mielenkiinto heräämään. Myös median apu ja matkailujournalismi ovat keinoja ylläpitää kotimais-ten matkailijoiden tulevista majoitusliikkeisiin. Palveluista huolehtiminen on myös tärkeää.

Jatkuva markkinointi ja yrityksen kehittäminen auttavat, että ihmiset löytävät nämä yritykset ja haluavat tulla käyttämään heidän palveluitaan. Esimerkiksi mökkimatkailu on ollut nyt suosittua, joten yrittäjät voisivat tähdätä siihen ja tarjota sitä vastaavaa majoitusta. Se myös helpottaisi yhden yön majoittuvista aiheutuvaa kiirettä, sillä mökille mennään yleensä noin viikoksi, mikä olisi majoitusliikkeille parempi vaihtoehto kuin yhden yön majoitusten tuoma ruuhka.

Jotta kotimaanmatkailua saadaan ylläpidettyä ja majoitusliikkeet saisivat kotimaisia yöpyjiä jatkossakin, tulee jokaisen yrittäjän katsoa palveluaan ja ottaa selvää kohtaako se koti-imaanmatkailijoiden tarpeet. Onko kaikki halutut kohderyhmät otettu huomioon? Hinta on myös ratkaiseva tekijä, onko hinta-laatusuhde oikea.

Tässäkään teemassa ei tullut esiin suuria eroja yrittäjien vastausten välillä. Tämä teema on tietenkin vastaajille vaikein vastata, sillä eletään epävarmoja aikoja. Uskoa paremmasta silti oli, ja halutaan kehittyä ja kehittää uutta, jotta saataisiin asiakkaita. Kun yrityksissä tulee hiljaisempaa, aikovat yritykset kunnostaa tilojaan, tehdä yhteistyötä muiden matkailualan yritysten kanssa ja keksiä keinoja tulevaisuuden varalle. Myös median toivotaan huomioi-  
van paremmin majoitusliikkeitä. Kuten aikaisemmin tuli ilmi, ilmainen mainos on paras mai-  
nos. Pienikin huomio majoitusliikkeelle on jo hyvää mainontaa.

## 6 Pohdintaa tutkimuksesta

### 6.1 Tutkimuksen onnistuminen

Tutkimuksen käynnistämiseen meni odotettua enemmän aikaa. Jo kysymyksen tekoon meni aikaa, sillä niistä oli tärkeä saada keskustelevia. Se tarkoittaa ettei pelkkä kyllä tai ei riitä vastaukseksi. Teemahaastattelun tyyppin mukaisesti haastattelukysymykset oli jaettu teemojen mukaan.

Odotettua enemmän aikaa meni myös teemahaastatteluiden aloittamiseen. Haastattelu-pyyntö lähetettiin sähköpostitse lokakuussa 2020, syyslomien lopussa. Sähköposteja lähetettiin noin kymmenelle eri eteläkarjalaisen pienen tai keskisuuren majoitusliikkeen yrittäjille ja johtajille. Tämän tiedettiin olevan kiireistä aikaa monilla majoitusyrityksillä, mutta yllätyksenä tuli, ettei yhtäkään vastausta tullut. Haastatteluja varten lähetetyt sähköpostit sivuutettiin ja odotteluun meni aikaa. Vasta soitetuilla puheluilla saatiin hankittua haastateltavia yrittäjiä, joita lopuksi tuli neljä kappaletta. Tutkimuksen haasteita haastateltavien saamisen lisäksi oli myös yksinkertaisesti aika, jossa elämme. Koska koronakevät on ollut majoitusliikkeille ankara, auki tai käynnissä olevien majoitusliikkeiden löytäminen jotka sopivat tutkimuksen rajauksiin, oli haastavaa.

Tutkimuksen rajauksiin kuuluvat pienet ja keskisuuret yksityiset majoitusliikkeet. Valitettavan moni näihin rajauksiin sopiva majoitusliike on joko lopettanut, keskeyttänyt tai ei kiireiden takia ehtinyt vastata haastattelu-pyyntöön. Tutkimuksen alkuperäisenä ideana oli saada ainakin viisi ja enemmän eri majoitusalan yrittäjää mukaan, mutta valitettavasti se ei onnistunut. Silti jo viiden yrittäjän voimin saatiin mielestäni totuudenmukainen kuva siitä, millaista on pienissä ja keskisuurissa majoitusliikkeissä korona-aikana. Yrittäjien vastaukset olivat samansuuntaisia.

Haastateltavat yrittäjät olivat valmiita osallistumaan teemahaastatteluihin lyhyellä varoitusajalla ja haastattelut saatiin kahdessa päivässä hoidettua. Vastausten analysointia varten haastattelut äänitettiin, jotta tarkempiin vastauksiin voi palata tarvittaessa. Vastauksia kirjattiin myös paperille ylös haastattelun aikana. Analysoinnissa vastauksia vertailtiin keskenään ja etsittiin, löytyykö haastateltavien väliltä eroavaisuuksia.

Tutkimus onnistui siinä mielessä, että saatiin realistinen kuva siitä, millaiselta näissä yrityksissä näyttää nyt ja mitä on tulevaisuuden varalle. Tutkimustuloksella ei tietenkään voida yleistää kaikkiin pieniin ja keskisuuriin majoitusliikkeisiin eteläkarjalassa, mutta vastausten samankaltaisuuden takia voisi olettaa, ettei muiden eteläkarjalaisten pienten ja keskisuuren majoitusliikkeiden tilanne eroa tutkimuksen tuloksista.

Tutkimustulokset osoittavat myös majoitusalan riippuvuuden muista palveluista ja tapahtumista. Ihmisillä pitää olla jokin syy, miksi matkustaa. Pienet ja keskisuuret yritykset eivät aina itse voi tähän vaikuttaa, joten olisi hyvä, jos tapahtumia järjestettäisiin enemmän, jotta se toisi hyötyä myös majoitusosalalle. Valitettavasti tämän hetkinen tilanne koronan takia estää suurien tapahtumien järjestämisen viruksen leviämisen ehkäisemiseksi.

## 6.2 Omat päätelmät

Opinnäytetyön teoria tukee tutkimusta ja siinä käytettyjä teemoja. Mielestäni tutkimus on onnistunut, sillä se toi esiin pienten ja keskisuurten majoitusliikkeiden yrittäjien näkemyksiä majoitusosalasta tällä hetkellä Etelä-Karjalassa. Vaikkakin haastateltavia olikin vain neljä, kaikkien haastatelluiden tilanteet ovat joka tapauksessa melko samat. Näin oletetaan tutkimustulosten olevan paikkaansa pitäviä ja tilanteet voivat olla samat myös osassa muissakin eteläkarjalaisissa pienissä ja keskisuurissa majoitusliikkeissä. Mitä tutkimuksen toteuttamisen kulkuun tulee, olisin muuttanut paria asiaa. Parempi keino olisi ollut soittaa suoraan yrittäjille, niin yhteydenottoa ei olisi pystytty yhtä helposti sivuuttamaan. Tämä hidasti niin tutkimuksen etenemistä, kuin myös koko opinnäytetyön. Myös ajankohta haastateltavien saamiseksi olisi voinut olla eri. Syyslomaviikot ovat kiireistä aikaa varmasti monelle, eikä silloin ole aikaa ylimääräiselle.

Teemahaastatteluihin saadut yrittäjät ja heidän edustamansa yritykset olivat kaikki tutkimuksen rajauksiin sopivia. Vaikka ne edustivat erilaisia majoitusliikkeitä, oli heidän tilanteensa koronan vaikutuksien takia melko identtiset. Yritysten lähtökohdissa on kyllä eroja. Esimerkiksi Rakuuna Hotelli on avattu vasta vuonna 2019, joten yritys on tuore. Muut kolme yritystä ovat olleet pidemmän aikaa olemassa, joten heidän toimenkuvansakin ovat varmasti muovautuneet vuosien saatossa vahvemmiksi ja tarkemmin suunnitelluiksi.

Mitä itse pidän tärkeänä, on se, että kaikissa majoitusliikkeissä jatkettiin yrittämistä ja selviytymistä vaikeista ajoista huolimatta ja yrityksiä tulevaisuuttakin suunniteltiin. Huonoista ajoista huolimatta yritetään, kehitetään ja keksitään uutta. Nyt pitäisi keksiä, kuinka saada kotimaisia asiakkaita talven niille ajoille, joina normaalisti olisi venäläisiä. Se voi olla tapahtumaa tai ohjelmaa, mitä vain mikä saisi ihmiset liikkeelle.

Tutkimusta oli mielenkiintoista tehdä ja nykyiseen aikaan nähden ristiriitaistakin. Tämänkin opinnäytetyön teon aikana on tullut uusia rajoituksia ja kehotuksia. Myös koronasta aiheutuneiden tartuntojen määrä on nousussa. Samalla kun pitäisi välttää tilanteita, jossa korona voisi tarttua, silti koitetaan keksiä neuvoja, kuinka asiakkaita saisi yrityksiin enemmän. Siitä ei ole tietoa milloin koronasta päästään kokonaan eroon, mutta toivotaan, ettei tilanteet muutu enää pahemmiksi niin yhteiskuntaa ajatellen kuin myös majoitusala!

## Lähteet

100-syytä matkustaa Suomessa, Kyselytutkimus: Suomalaiset haluavat tukea paikallista yrittäjyyttä matkailemalla kotimaassa 2020. Viitattu 20.11.2020. Saatavissa <https://100syyta.fi/medialle/kyselytutkimus-suomalaiset-haluavat-tukea-paikallista-yrittajyytta-matkailemalla-kotimaassa>

Brännare, R., Kairamo H., Kulusjärvi T. & Matero S, 2003. Majoitus- ja matkailupalvelu. Porvoo; Helsinki: WSOY 2005

Business Finland 2018. Matkailutilinpito. Viitattu 14.11.2020. Saatavissa <https://edistaminen/tutkimukset/www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-ja-tilastot/matkailutilinpito>

Business Finland 2020. Liiketoiminnan kehitysrahoitus häiriötilanteissa. Viitattu 19.11.2020. Saatavissa <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/rahoitus/hairiotilannerahoitus>

Doz, Y. & Kosonen, M., 2008. Nopea strategia: Miten strateginen ketteryys auttaa pysymään kilpailun kärjessä. Talentum Helsinki.

Elinkeinoelämän Keskusliitto. Viitattu 4.10.2020. Saatavissa <https://ek.fi/ajankohtaista/tiedotteet/2020/08/21/ekn-yrityskysely-tyonantajayrityksilla-heikko-luottamus-hallituksen-kyyn-edistaa-tyollisyytta/>

Eduskunta 2020. Hallituksen esitys HE 72/2020 vp. Viitattu 18.11.2020. Saatavissa [https://www.eduskunta.fi/FI/vaski/HallituksenEsitys/Sivut/HE\\_72+2020.aspx](https://www.eduskunta.fi/FI/vaski/HallituksenEsitys/Sivut/HE_72+2020.aspx).

Etelä-Karjalan liitto. Viitattu 9.11.2020. Saatavissa <https://www.ekarjala.fi/liitto/tietopankki/tilastoja/matkailu/>

GoSaimaa 2020a. Viitattu 20.11.2020. Saatavissa <https://www.gosaimaa.com/fi/Tietoa-alueesta>

GoSaimaa 2020b. Viitattu 20.11.2020. Saatavissa <https://www.gosaimaa.com/fi/Tietoa-alueesta/Lennot-Lappeenrannasta> Luettu 20.11.2020

GoSaimaa 2020c. Viitattu 20.11.2020. Saatavissa <https://www.gosaimaa.com/fi/Majoitus/Hotellit>

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu. Helsinki University Press.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2000. Tutki ja kirjoita. 6. uudistettu laitos. Tumma-  
vuoren kirjapaino Oy. Vantaa.

Hotelli Rakuuna. Viitattu 16.11.2020. Saatavissa <https://www.rakuunahotelli.fi/>

Hotelli-Ravintola Kägöne. Viitattu 16.11.2020. Saatavissa <https://www.kagone.fi/>

Jalarvo K. 2020. Hotelli Hirsirannan kesä ylitti jopa odotukset. Uutisvuoksi 8.10.2020, 13.

Laine, O. Pitkin Suomea on upeita taukopaikkoja, jotka jokaisen autoilijan kannattaa tietää-  
HS listasi kahdeksan helmeä vilkkaiden teiden varsilta. Helsingin-Sanomat 18.6.2020. Vii-  
tattu 10.11.2020. Saatavissa [https://www.hs.fi/elama/art-  
2000006545417.html?fbclid=IwAR3XOJo\\_vxFOGTNfCEqtjO7FeZb1Cce6KBLSTF\\_ojawcl  
09XGnNWDo7\\_jsY](https://www.hs.fi/elama/art-2000006545417.html?fbclid=IwAR3XOJo_vxFOGTNfCEqtjO7FeZb1Cce6KBLSTF_ojawcl09XGnNWDo7_jsY)

Lentoposti 2020. Lappeenrannan lentoasema suljetaan talvikaudeksi – syynä Ryanairin  
aiempi ilmoitus lentojen perumisesta. Viitattu 24.11.2020. Saatavissa [http://www.lento-  
posti.fi/uutiset/lappeenrannan\\_lentoasema\\_suljetaan\\_talvikaudeksi\\_syyn\\_ry-  
anairin\\_aiempi\\_ilmoitus\\_lentojen\\_perumisesta](http://www.lento-<br/>posti.fi/uutiset/lappeenrannan_lentoasema_suljetaan_talvikaudeksi_syyn_ry-<br/>anairin_aiempi_ilmoitus_lentojen_perumisesta)

Mara 2017. Sähköiset varauskanavat eivät edelleenkään mahdollista vapaata hintakilpailua  
30.08.2017. Viitattu 15.11.2020. Saatavissa [https://www.mara.fi/ajankohtaista/uuti-  
set/2017/sahkoiset-varauskanavat-eivat-edelleenkaan-mahdollista-vapaata-hintakilpai-  
lua.html](https://www.mara.fi/ajankohtaista/uuti-<br/>set/2017/sahkoiset-varauskanavat-eivat-edelleenkaan-mahdollista-vapaata-hintakilpai-<br/>lua.html)

Mara 2020a. MaRan ja PAMin esitys hotelli- ja kylpyläalan pelastamiseksi. Viitattu  
27.10.2020. Saatavissa [https://www.mara.fi/ajankohtaista/lausunnot-ja-kannanotot/maran-  
ja-pamin-esitys-hotelli-ja-kylpylaalan-pelastamiseksi.html](https://www.mara.fi/ajankohtaista/lausunnot-ja-kannanotot/maran-<br/>ja-pamin-esitys-hotelli-ja-kylpylaalan-pelastamiseksi.html)

Mara 2020b. Kotimaanmatkailun käynnistäminen on välttämätöntä toimialan yrityksille ja  
niiden työntekijöille. Viitattu 27.10.2020. Saatavissa [https://www.mara.fi/ajankohtaista/tie-  
dotteet/2020/kotimaanmatkailun-kaynnistyminen-on-valttamatonta-toimialan-yrityksille-ja-  
niiden-tyontekijoille.html?p13=2](https://www.mara.fi/ajankohtaista/tie-<br/>dotteet/2020/kotimaanmatkailun-kaynnistyminen-on-valttamatonta-toimialan-yrityksille-ja-<br/>niiden-tyontekijoille.html?p13=2)

Mara 2020c. EK:n kysely: Kesä tuonut matkailu- ja ravintola-alalle helpotusta mutta tilanne  
edelleen tukala. Viitattu 14.10.2020. Saatavissa [https://www.mara.fi/ajankohtaista/uuti-  
set/ekn-kysely-kesa-tuonut-matkailu-ja-ravintola-alalle-helipotusta-mutta-tilanne-edelleen-  
tukala.html](https://www.mara.fi/ajankohtaista/uuti-<br/>set/ekn-kysely-kesa-tuonut-matkailu-ja-ravintola-alalle-helipotusta-mutta-tilanne-edelleen-<br/>tukala.html)

MKT 2019. Kehittyvät kansainväliset ja kotimaiset myyntikanavat auttavat maaseudun mat-  
kailuyrityksiä löytämään lisää asiakkaita ja lisäämään myyntiä. Viitattu 15.11.2020. Saata-  
vissa [https://www.mtk.fi/-/matkailuyritysten\\_myyntikanavat\\_tapahtuma](https://www.mtk.fi/-/matkailuyritysten_myyntikanavat_tapahtuma).

Moilanen, T. & Nurkka, P. 2020. Haaga-Helia tutkimus: Koronaepidemian vaikutus suomalaisten matkailuun. Viitattu 20.10.2020. Saatavissa [https://www.haaga-helia.fi/sites/default/files/Kuvat-ja-liitteet/Pdf-tiedostoja/koronaepidemian\\_vaikutus\\_suomalaisten\\_matkailuun\\_5\\_2020.pdf?userLang=fi](https://www.haaga-helia.fi/sites/default/files/Kuvat-ja-liitteet/Pdf-tiedostoja/koronaepidemian_vaikutus_suomalaisten_matkailuun_5_2020.pdf?userLang=fi)

Nihtinen R. 2020. Tapahtumateollisuus ry: Alan yritysten tilanne on synkkä, eikä valtion kustannustuesta ei ole apua. Viitattu 17.11.2020. Saatavissa <https://www.marmai.fi/uutiset/tapahtumateollisuus-ry-alan-yritysten-tilanne-on-synkka-eika-valtion-kustannustuesta-ei-ole-apua/84e77342-768c-4373-9620-bda12ba2f67c>

Nurmi K., 2012. Kipeän muutoksen lääkkeet: Kohti parempia muutoksia. Infor.

Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2011. Hotellin asiakasliikenne ja kannattavuus. Restamark: Helsinki.

Salpalinjanhovi. Viitattu 17.11.2020. Saatavissa <https://salpalinjanhovi.com/>

Stat 2020. Viitattu 19.11.2020. Saatavissa <http://www.stat.fi/til/smat/index.html>

STT Info, 25.5.2020 Tiedote. Viitattu 26.10.2020. Saatavissa <https://www.sttinfo.fi/tiedote/tutkimus-kaksi-miljoonaa-suomalaista-etsii-lomakohdetta-talle-vuodelle?publishe-rid=69817828&releaseld=69881769>

Tuhannen Tarinan Talo. Viitattu 17.11.2020. Saatavissa <https://www.tuhannentarinan-talo.com/>

Valtioneuvosto 2020. Matkailijoiden kulutus supistuu Suomessa koronapandemian vaikutuksesta 60-70 prosenttia vuonna 2020. Viitattu 15.11.2020. Saatavissa <https://valtioneuvosto.fi/-/1410877/matkailijoiden-kulutus-supistuu-suomessa-koronapandemian-vaikutuksesta-60-70-prosenttia-vuonna-2020>

Valtioneuvoston julkaisuja 2020:12. Koronakriisin vaikutukset ja suunnitelma epidemian hallinnan hybridistrategiaksi. Exit- ja jälleenrakennustyöryhmän 1. vaiheen raportti. Viitattu 19.11.2020. Saatavissa [https://valtioneuvosto.fi/documents/10616/21411573/VN\\_2020\\_12.pdf](https://valtioneuvosto.fi/documents/10616/21411573/VN_2020_12.pdf).

Visitory 2019. Etelä-Karjala Majoitus-tilastot ja Matkailutilastot. Viitattu 9.11.2020. Saatavissa <https://visitory.io/fi/south-karelia/2019-01/2019-12/>.

Visitory 2020. Etelä-Karjala Majoitus-tilastot ja Matkailutilastot. Viitattu 9.11.2020. Saatavissa <https://visitory.io/fi/south-karelia/2020-09/>.



