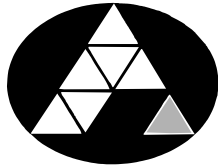


POHJOIS-KARJALAN AMMATTIKORKEAKOULU  
Matkailun koulutusohjelma

Sanna Heikkinen

MARKKINOINTISUUNNITELMA KANSAINVÄLISILLE MARKKINOILLE  
Case: Äksyt Ämmät Oy

Opinnäytetyö  
Helmikuu 2012



POHJOIS-KARJALAN  
AMMATTIKORKEAKOULU

**OPINNÄYTETYÖ**  
**Helmikuu 2012**  
**Matkailun koulutusohjelma**

Länsikatu 15  
80100 JOENSUU  
p. 050 436 3686

Tekijä

Sanna Heikkinen

**MARKKINOINTISUUNNITELMA KANSAINVÄLISILLE MARKKINOILLE**

Case: Äksyt Ämmät Oy

Toimeksiantaja

Äksyt Ämmät Oy

**Tiivistelmä**

Opinnäytetyön tehtävänä on markkinointisuunnitelman tekeminen kansainvälisille markkinoille. Työ on tehty luontomatkailuyritys Äksyt Ämmät Oy:lle, joka sijaitsee Nurmeksen Salmenkylässä Pohjois-Karjalassa. Työn toimeksiantajana on Äksyt Ämmät Oy.

Tämä opinnäytetyö on luonteeltaan toiminnallinen. Äksyt Ämmät Oy tarvitsee markkinointisuunnitelman kansainvälisille markkinoille saadakseen uusia asiakkaita erityisesti Espanjasta, Ranskasta ja Hollannista. Työn tuotteet ovat markkinointisuunnitelma ja espanjankieliset käännökset yrityksen uusille kotisivuille. Tämän opinnäytetyön tietoperusta pohjautuu markkinoinnin, markkinointisuunnitelman ja itäsuomalaisen kulttuurin tutkimuskirjallisuuteen. Työssä on käytetty myös Äksyt Ämmät Oy:n omia julkaisuja ja Äksyjen Ämmien Minna Murtosen kanssa Facebookissa käytyjä keskusteluja.

Internetin ja työn tekijän oman kokemuksen kautta on löydetty potentiaalisia ulkomaisia matkanjärjestäjiä Äksyt Ämmät Oy:n mahdollisiksi uusiksi yhteistyökumppaneiksi. Työn toiminnallinen menetelmä on teemahaastattelu, joka tehtiin Äksyt Ämmät Oy:n omistajille Minna Murtoselle, Sirke Katajalalle ja Liisa Klippelille joulukuussa 2011.

Monipuolinen markkinointisuunnitelma antaa yritykselle hyvän mahdollisuuden vahvistaa asemaa vaativilla kansainvälisillä markkinoilla ja auttaa kohdistamaan markkinointia haluttuihin kohderyhmiin. Markkinointisuunnitelmaa on päivitettävä tulevaisuudessa, jotta markkinointi pysyisi ajan tasalla.

Kieli

suomi

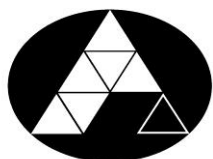
Sivuja 66

Liitteet 4

Liitesivumäärä 15

Asiasanat

markkinointi, markkinointisuunnitelma, sosiaalinen media, kansainvälisyys



NORTH KARELIA  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

**THESIS**  
**February 2012**  
**Degree Programme in Tourism**  
Länsikatu 15  
FIN 80100 JOENSUU  
FINLAND  
Tel. 358-504363686

Author

Sanna Heikkinen

Title

Marketing Plan for the International Market  
Case: Äksyt Ämmät Ltd

Commissioned by Äksyt Ämmät Ltd

Abstract

The purpose of the thesis was to create a marketing plan for the international market. The thesis was designed for Äksyt Ämmät Ltd which is a nature tourism enterprise located in Salmenkylä, Nurmes in North Karelia. The commissioner of the thesis was Äksyt Ämmät Ltd.

The study was practice-based by nature. Äksyt Ämmät Ltd needs a marketing plan for the international market to get new customers from abroad, especially from Spain, France and the Netherlands. The products of this study are a marketing plan and translating the new web pages of Äksyt Ämmät Ltd into Spanish. The data is based on literature on marketing and marketing planning and on the culture of Eastern Finland. In the thesis I have also used publications of Äksyt Ämmät Ltd and the conversations in Facebook with the owner Minna Murtonen. Some potential foreign tour operators as the new possible co-operators of Äksyt Ämmät Ltd were found by the author and via the Internet. A theme interview with the owners of Äksyt Ämmät Ltd Minna Murtonen, Sirke Katajala and Liisa Klippel was done as a group interview.

A diverse marketing plan gives the enterprise a good possibility to strengthen its position in the demanding international market and helps the enterprise to focus its marketing on the desired target groups. It was concluded that the marketing plan has to be updated in the future so that it will stay up-to-date.

Language  
Finnish

Pages 66  
Appendices 4  
Pages of Appendices 15

Keywords

marketing, marketing plan, social media, internationality

## Sisältö

1	Johdanto.....	5
2	Opinnäytetyön tausta.....	6
2.1	Aiheena markkinointisuunnitelma .....	6
2.2	Opinnäytetyön viitekehys .....	8
3	Toimeksiantajan esittely .....	11
3.1	Äksyt Ämmät Oy .....	11
3.2	Yhteistyökumppanit .....	13
3.3	Työ ympäristön suojelemiseksi .....	18
3.4	Itäsuomalainen kulttuuri matkailussa .....	20
4	Opinnäytetyön toteutus.....	23
4.1	Toiminnalliset menetelmät .....	23
4.2	Eettiset kysymykset .....	25
4.3	Markkinointisuunnitelman muoto .....	26
5	Markkinointi .....	27
5.1	Toimiva markkinointisuunnitelma .....	27
5.2	Menestyvä markkinointi .....	30
5.3	Viestintäkehä .....	30
5.4	Strateginen tehokkuus ja sen vaikutus segmentointiin .....	32
5.5	Liikevaihto, markkina-asema ja budjetti .....	33
5.6	Toimiala nyt ja tulevaisuudessa .....	34
6	Matkailuyritys verkossa.....	36
6.1	Internetin hyödyt .....	36
6.2	Kotisivujen tärkeys.....	37
6.3	Suunniteltu ja suunnittelematon viestintä.....	38
7	Oikeat ja toimivat jakelukanavat .....	39
7.1	Kontaktin saaminen ulkomaiseen matkanjärjestäjään .....	39
7.2	Sosiaalinen media markkinoinnissa .....	41
7.3	Uudet kotisivut internetiin.....	43
8	Kv-asiakkaat suomalaisessa ohjelmapalveluyrityksessä .....	44
8.1	Hollanti, Ranska ja Espanja uusina kohtemaina .....	44
8.2	Uudet potentiaaliset ulkomaiset matkanjärjestäjät .....	46
9	Kilpailija-analyysi .....	48
10	Riskianalyysi.....	50
10.1	Riskien muodostuminen ja niihin varautuminen.....	50
10.2	Kysyntään, kuluttajakäyttäytymiseen ja myytäviin tuotteisiin liittyvät riskit .....	51
11	SWOT-analyysi Äksyt Ämmät Oy:lle.....	54
12	Yhteenveto .....	58
	Lähteet.....	64

## Liitteet

Liite 1 Markkinointikanavat ja toimenpide-ehdotukset kansainvälisille markkinoille

Liite 2 Haastattelurunko teemahaastattelua varten

Liite 3 Litterointimerkit haastattelussa

Liite 4 Espanjankieliset käännökset Äksyt Ämmät Oy:n uusille internetsivuille

# 1 Johdanto

Kansainvälisyys on nykypäivänä tärkeä ja puhuttu aihe. Tämä näkyy esimerkiksi työelämässä monikansallisten yritysten arjessa ja matkailun räjähdysmäisenä kasvuna. Ihmisten on helppoa ja nopeaa liikkua paikasta toiseen. Monipuolinen kielten osaaminen avaa ovia ja yhdistää erilaisista kulttuureista tulevia ihmisiä. Matkailualalla kansainvälisyys on sen rikkaus, joka pitää osata hyödyntää. Kansainvälisille markkinoille suuntautuneen yrityksen on tärkeää olla ajan tasalla alan vaatimuksista ja sen on oltava aina valmis kehittämään itseään.

Tämän opinnäytetyön tehtävänä oli toteuttaa markkinointisuunnitelma kansainvälisille markkinoille nurmeslaiselle luontomatkailuyritys Äksyt Ämmät Oy:lle ja löytää heille uusia potentiaalisia yhteistyökumppaneita. Tämä työ käsittelee muun muassa uusien mahdollisten kansainvälisten yhteistyökumppaneiden löytämistä, sosiaalisen median aseman tutkimista Äksyt Ämmät Oy:n markkinoinnissa sekä riski- ja SWOT-analyysin laatimista. Keräsin opinnäytetyölle tärkeää lähdeaineistoa tutkimuskirjallisuudesta, sanomalehdistä ja internetistä sekä tutkin opinnäytetyölleni tärkeitä aihepiirejä. Tein teemahaastattelun Äksyt Ämmät Oy:n omistajille Sirke Katajalalle, Minna Murtoselle ja Liisa Klippelille. Opinnäytetyöni on toiminnallinen, koska tein toimeksiantajalleni markkinointisuunnitelman (markkinointikanavat ja toimenpide-ehdotukset kansainvälisille markkinoille liitteessä 1).

Markkinointisuunnitelma-osiossa kerroin markkinointisuunnitelman taustoista ja sen tarkoituksesta. Kirjoitin siitä, kuinka nopeasti markkinointi nykypäivänä muuttuu sekä mitä nopea muutos yritykseltä ja yrittäjältä vaatii. Internet on varsinkin pienelle matkailuyritykselle todella tärkeä ja kustannuksia säästävä kanava tehdä markkinointia ulkomaille. Nostin esille sosiaalisen median, koska esimerkiksi Facebookista on tullut nykyään tärkeä markkinointikanava yritykselle. Lisäksi yrityksen internetsivujen tärkeyttä ei voi korostaa liikaa. Matkailija voi löytää yrityksen paremmin, jos markkinointi on kunnossa. Hyvin tehty markkinointisuunnitelma auttaa yritystä menestymään niin kotimaan kuin kansainvälisillä markkinoilla.

## 2 Opinnäytetyön tausta

### 2.1 Aiheena markkinointisuunnitelma

Mietin opinnäytetyön aihetta pitkään. Alusta asti minulle oli kuitenkin selvää, että aihe liittyisi kansainvälisyyteen ja kansainvälisiin matkailijoihin Suomessa, koska olen aina ollut todella kiinnostunut kansainvälisyydestä. Olen päässyt tutustumaan vieraisiin kulttuureihin ja käyttämään kielitaitoani ulkomaanmatkoilla, työharjoittelussa Espanjassa vuonna 2010 ja kesätöissä Ranskassa vuonna 2011. Mielestäni oli hienoa, että pystyin käyttämään espanjan kielen taitoani tässä työssä. Tein osan Äksyt Ämmät Oy:n internetsivuista espanjaksi. Kolmannen vuoden keväällä suoritettu opintosuunnitelmaani pakollisena sisältynyt markkinoinnin kurssi selkeytti opinnäytetyön aiheen valintaa. Päätin yhdistää kansainvälisyyden ja markkinoinnin opinnäytetyössäni, sillä pidän niitä mielenkiintoisina ja tärkeinä tulevaa työuraani ajatellen.

Markkinoinnin kurssilla talvella 2011 tehdyn oppimistehtävän esimerkkiyrityksenä oli Äksyt Ämmät Oy, josta sain idean työhöni. Työskentelin Äksyt Ämmät Oy:ssä vuonna 2009 Kylpemällä kielitaitoa –hankkeessa. Puhuin ranskan kieltä viikon ajan kestäneen projektin aikana kielikylypyn osallistuneiden henkilöiden kanssa. Kielikylykokemus oli minulle ikimuistoinen. Päätin, että helmikuun lopussa 2011 kysyisin Minna Murtoselta mahdollisesta opinnäytetyön tarpeesta. Sain myöntävän vastauksen jo heti tiedustelua seuraavana päivänä. Äksyt Ämmät Oy tarvitsi markkinointisuunnitelman kansainvälisille markkinoille uusien asiakasryhmien tavoittamiseksi Länsi- ja Etelä-Euroopassa. Yrityksen asiakkaat tulevat pääasiassa saksankielisistä maista, mutta tulevaisuudessa markkinointia halutaan laajentaa muun muassa Hollantiin, Ranskaan ja Espanjaan.

Äksyt Ämmät Oy tarvitsi markkinointisuunnitelman kansainvälisille markkinoille, jotta uusista kohdemaista saataisiin uusia asiakassuhteita yritykselle. Matkailuyrityksen henkilöstö käsittää tällä hetkellä kolme henkilöä. Aika ei kiireen vuoksi anna

periksi markkinointitoimenpiteiden suunnitteluun paneutumiselle, kansainvälisiä markkinoita koskevan informaation kokoamiselle ja purkamiselle. Ennen kuin yritys voi ryhtyä tositoimiin uusien kohdemaiden suhteen, Äksyillä Ämmillä täytyy olla selvä suunnitelma tulevasta. Lisäksi heillä täytyy olla tietoa mahdollisista yhteistyökumppaneista eli matkatoimistoista Hollannissa, Ranskassa ja Espanjassa. Tällä hetkellä yrityksessä vierailee vain noin 100 ulkomaista matkailijaa vuosittain, joka on Murtoisen (2011a) mielestä liian pieni määrä. Hän on huolissaan siitä, että yrityksen asema ei voi kasvaa kansainvälisillä markkinoilla, jos Äksyt Ämmät Oy on yhteistyössä vain muutaman pitkäaikaisen yhteistyökumppanin kanssa.

Murtonen (2011b) kertoo, että konsultti teki yritysanalyysin Äksyt Ämmät Oy:lle uuden osakkaan eli Sirke Katajalan liittyttyä yrityksen kolmanneksi omistajaksi. Tällä hetkellä uusien tavoitteiden lisäksi Murtoisen mukaan tarvetta olisi kilpailija-analyysille paremman yhteistyön toivossa paikallisten yritysten kanssa. Verkostoituminen eli yritysten välinen yhteistyö saattaa synnyttää uusia ja hyviä ideoita. Asema matkailumarkkinoilla todennäköisesti vahvistuisi muiden alueen matkailuyritysten tuen ansiosta. Pyrin tämän opinnäytetyön avulla auttamaan Äksyjä Ämmiä kehittämään markkinointia kansainvälisillä markkinoilla. Tutkin, mitä espanjalaiset, ranskalaiset ja hollantilaiset haluavat ja mistä ovat kiinnostuneet aktiviteettimatka- lussa. Tämä auttaa kohdistamaan markkinoinnin juuri heihin.

Klippel (2011) toivoi markkinointisuunnitelman antavan uusia ideoita vanhojen ajatusten tilalle, mahdollisesti uusien ohjelmien kehittelyä, uusia yhteistyökumppaneita ja liikevaihdon kasvua. Hän rohkaisi minua luomaan ja kokeilemaan kaikenlaisia uusia ideoita. Tulevaisuudessa nähdään, toimivatko ne vai eivät. Murtoisen (2011b) ensisijaisena toivomuksena oli, että voisin kääntää suomesta espanjaksi Äksyjen Ämmien uusille kotisivuille ainakin yrityksen talvituotteen eli hiihtopakettin sekä kesätuotteen. Liitteessä 4 on espanjankielisten sivujen raakaversio, joka muokataan ulkomuodoltaan näyttävämmäksi uusille internetsivuille mahdollisimman pian. Hollanninkielisen osuuden Äksyjen Ämmien uusille kotisivuille tekee Murtoisen hollantilainen ystävä.

Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulun restonomiopiskelijat ovat aiemminkin tehneet opinnäytetöitä markkinointisuunnitelmasta. Olen tarkastellut esimerkiksi Taina Kankkusen (2008) opinnäytetyötä *Markkinointisuunnitelma case: Hyvönmäen lomamökit*, jossa hän laati markkinointisuunnitelman perheensä maaseutumatkailuyritykselle. Tatjana Olifirenko (2007) tutki työssään *Markkinoinnin kehittäminen Runnin kylpylälle* markkinoinnin parantamista Runnin kylpylässä muun muassa asiakkaiden mielipiteiden avulla. *Markkinointisuunnitelma case: Hieronta- ja kotipalvelu Sirpa Kiiskinen* on Niina Kiiskisen (2007) tekemä työ äitinsä yritystä varten. Markkinointisuunnitelman teko ja markkinoinnin parantaminen on koettu opinnäytetyössä tärkeiksi ja yrityksiä kehittäviksi. Anne Kokkonen (2011) teki opinnäytetyönsä *Taitokorttelin tapahtumien vuosisuunnitelma ja markkinointisuunnitelma* toimeksiantajalleen Pohjois-Karjalan ry Taitokorttelille.

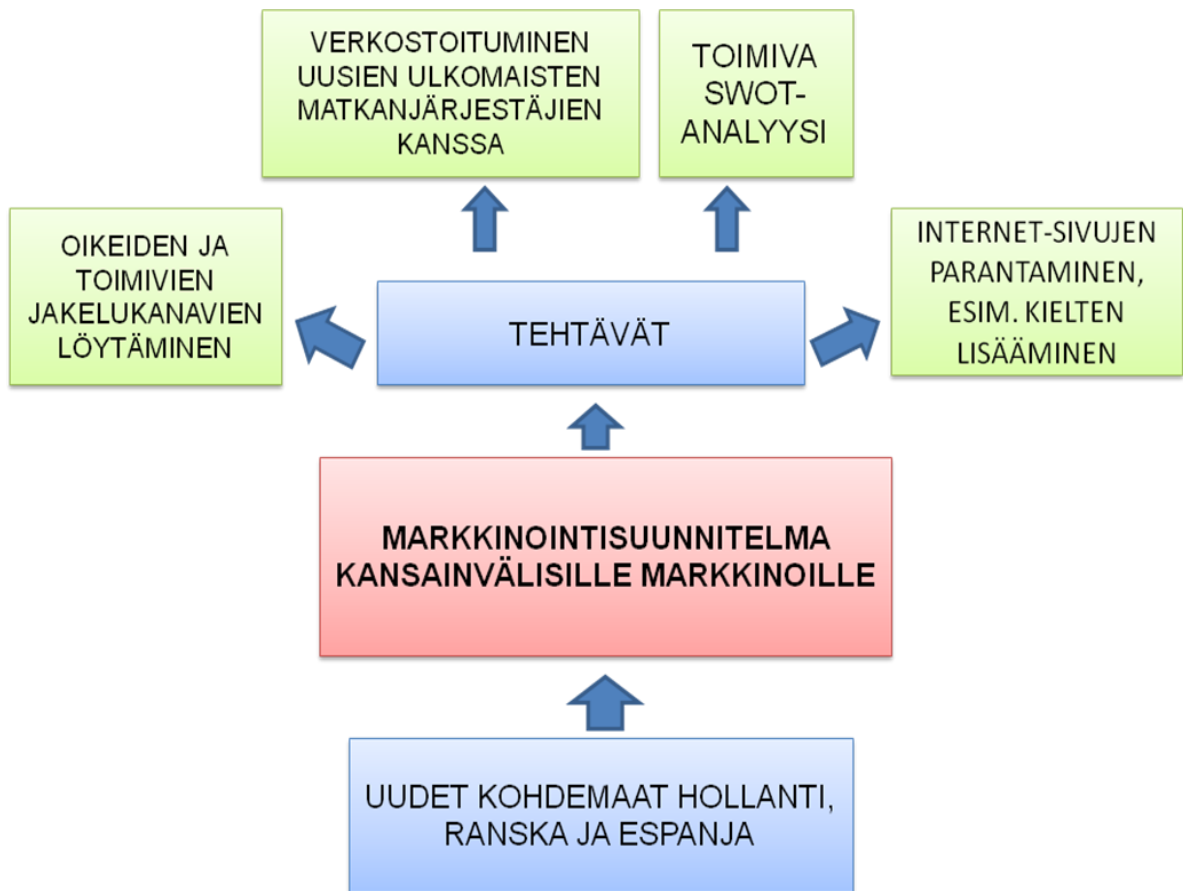
Markkinointisuunnitelmaan liittyviä töitä on tehty ammattikorkeakouluissa valtakunnallisesti useita. Erityisesti matkailun ja liiketalouden koulutusohjelmissa markkinointia pidetään tärkeänä ja kiinnostavana aiheena. Suurin osa tehdyistä markkinointisuunnitelmista on kuitenkin tarkoitettu kotimaan markkinoille: kansainvälisille markkinoille suunnattuja opinnäytetöitä on kirjoitettu huomattavasti vähemmän. (Theseus 2011.)

## 2.2 Opinnäytetyön viitekehys

Kuvio 1 seuraavalla sivulla esittää opinnäytetyöni viitekehystä, joka toimi työni teoreettisena pohjana. Työni tarkoituksena oli tehdä Äksyt Ämmät Oy:lle markkinointisuunnitelma kansainvälisille markkinoille, jonka taustalla olivat yrityksen uudet kohdemaat Hollanti, Ranska ja Espanja. Keskeisiä tehtäviä opinnäytetyössäni olivat oikeiden ja toimivien jakelukanavien löytäminen, verkostoituminen uusien ulkomaisten matkanjärjestäjien kanssa, toimiva SWOT-analyysi ja internetsivujen parantaminen, joihin olin erityisesti keskittynyt.



Markkinointisuunnitelma kansainvälisille markkinoille vaatii erityistä huomiota kotimaan markkinoihin verrattuna ylimääräisen ja hallitsemattoman kansainvälisen markkinaympäristön takia. SWOT- ja lähtökohta-analyysien tekeminen on merkittävää tavoitteiden asettamisen kannalta. (Brody 2011, 320–321.)



Kuvio 1. Opinnäytetyön viitekehys.

Oikeiden ja toimivien jakelukanavien löytäminen oli tärkeää yrityksen kansainvälisen markkinoinnin parantamiseksi. Äksyt Ämmät Oy on tällä hetkellä Facebookissa, mutta internetissä esillä oloa voisi parantaa esimerkiksi twiittaamalla eli kirjoittamalla kuulumisia Twitteriin ja bloggaamalla eli pitämällä blogia ajankohtaisista tapahtumista. Internet on verkko, jonka kautta uudet asiakkaat voidaan helposti tavoittaa. Sosiaalisen median, kuten Facebookin, kautta yrityksen on helppo jakaa kuvia ja kuulumisia reaaliajassa muualle Eurooppaan.

Verkostoituminen on pienyritykselle todella tärkeää, jotta asema markkinoilla olisi mahdollisimman vahva. Verkostoituminen ja yhteistyö matkanjärjestäjän ja Äksyt Ämmät Oy:n välillä näkyy osapuolten kotisivuilla internetissä. Matkanjärjestäjät markkinoivat yritystä omilla sivuillaan. Vastaavasti yritys näyttää kotisivuillaan tekevänsä yhteistyötä matkanjärjestäjän kanssa. Verkostoituminen uusien kohdemaiden matkanjärjestäjien kanssa on todella tärkeää uusien asiakkaiden löytämiseksi. Uudet potentiaaliset matkanjärjestäjät Espanjasta ja Ranskasta löysin internetistä oman tietämykseni avulla sekä googlettamalla esimerkiksi lauseita *”los viajes a Finlandia”* ja *”les voyages á Finlande”* (”matkat Suomeen” espanjan ja ranskan kielillä).

Äksyillä Ämmillä on tällä hetkellä yhteistyökumppaneina saksalaisia ja sveitsiläisiä matkanjärjestäjiä. Tärkeimpänä saksalaisena yhteistyökumppanina voidaan pitää matkatoimistojen ja matkanjärjestäjien yhdistystä Forum anders reiseniä. Hyvin onnistuneen Matkailun edistämiskeskuksen syyskuisen Amsterdamin-koulutusmatkan 2011 johdosta Minna Murtonen hankki Äksyille Ämmille kaksi uutta potentiaalista hollantilaista yhteistyökumppania. Matkanjärjestäjät ovat nimeltään luontomatkailuun keskittyneet Finland Vakantie ja Fin-Outdoor. Lisäksi Norge Reiserin ja Marvell Travellin asiakkaille voisi olla tarjolla majoitusta Äksyt Ämmät Oy:n pääpaikassa Pihlajapuussa. (Murtonen 2011b).

Internetsivujen kehittäminen on mielestäni tärkeää Äksyjen Ämmien kansainvälisen markkinoinnin parantamiseksi. Yleisilmettä voisi kehittää lisäämällä suurempia kuvia ja tekemällä sivuista nykyaikaisemmat. Hyvin tehdyt internetsivut houkuttelevat asiakkaita tutkimaan niitä. Hollannin ja espanjan kielten lisääminen Äksyjen Ämmien internetsivuille on ajankohtaista, jotta markkinointia uusiin kohdemaihin Hollantiin ja Espanjaan voitaisiin parantaa. Espanjalaisille ja ranskalaisille matkailijoille on hyvin tärkeää, että he voivat lukea tekstejä ja saavat palvelua omalla äidinkielellään. Olen huomannut tämän palvellessani espanjalaisia ja ranskalaisia asiakkaita Suomessa ja ulkomailla sekä keskustelemalla aiheesta espanjalaisten ja ranskalaisen ystäväni kanssa.

### 3 Toimeksiantajan esittely

#### 3.1 Äksyt Ämmät Oy

Luontomatkailuyritys Äksyt Ämmät Oy sijaitsee Nurmeksen Salmenkylässä Pohjois-Karjalassa. Nurmeksen kaupungin keskustasta Äksyt Ämmät Oy:n pääpaikkaan Pihlajapuuhun on matkaa noin 27 kilometriä. Äksyt Ämmät Oy perustettiin vuonna 1995. Yrityksen omistajat Minna Murtonen, Liisa Klippel ja Sirke Katajala ovat kaikki matkailualan ammattilaisia. Yritys tarjoaa asiakkailleen *”luonnonläheisiä, liikunnallisia lomia; tavallisia luontoelämyksiä, joista matkalaisilla on aikaa nauttia.”* (Äksyt Ämmät Oy 2011a.) Äksyt Ämmät Oy on monipuolinen matkailuyritys, joka tarjoaa wellness-matkailua eli hyvinvointimatkailua, majoituspalveluja, ohjelmapalveluja ja ravitsemispalveluja. Yritys on rekisteröity matkanjärjestäjä, joka kuuluu Kuluttajaviraston ylläpitämään matkatoimistorekisteriin. (Äksyt Ämmät Oy 2011a.) Murtonen (2011b) mukaan Äksyt Ämmät on ollut osakeyhtiö 1.1.2011 alkaen.

Yrityksen nimi ”Äksyt Ämmät” syntyi vuonna 1995, jolloin Murtonen ja Klippel olivat yhdessä kurssilla, jonka aiheena oli matkailumarkkinointi ulkomaille. Murtonen ja Klippelin mielestä kurssi oli todella hankala. *”Äkämystyimme kurssin antiin ja marsimme kurssin jälkeen suoraan postitoimistoon perustamaan yhteisen yrityksen, joka osaa hoitaa asiat jouhevammin ja paremmin.”* (Murtonen 2011b.) Yritys rekisteröitiin heti. Katajalan (2011) mielestä nimi ”Äksyt Ämmät” on hyvä, koska se jää ihmisten mieliin. Äksyt Ämmät Oy ei suostu kääntämään nimeä miksikään muuksi kieleksi. Ä-kirjainta sisältävä nimi ihmetyttää etenkin ulkomaisia asiakkaita. Silloin Äksyt Ämmät selittävät nimen merkityksen asiaa tiedusteleville näin: *”Olemme naisia, jotka saamme aina viimeisen sanan asioista.”* (Murtonen 2011b.)

Äksyjen Ämmien majatalo Pihlajapuu on avoinna suurillekin ryhmille. Pihlajapuu täytyy varata etukäteen juhlia ja kokouksia varten. Majatalon yläkerrassa on 16 vuodepaikkaa. Ruokailuja voidaan järjestää maksimissaan 70:lle henkilölle. Äksyt

Ämmät Oy järjestää mielellään illanviettoja, pikkujouluja, häitä, kokouksia, sukukokouksia, syntymäpäiväjuhlia ja muita juhlia Pihlajapuussa. (Karelia á la carte 2011.)

Äksyt Ämmät Oy kuuluu arvostettuun Karelia á la carte –hankkeeseen, joka on pohjoiskarjalaisten ravintoloiden sekä matkailu-, elintarvike- ja käsityöalan yritysten verkosto. Karelia á la carte –tunnustuksen saanut yritys noudattaa kuutta arvoa, jotka ovat karjalaisuus, paikallisuus, luonto, omaleimaisuus, vieraanvaraisuus ja luottamus. (Karelia á la carte 2011.) Tällä sivulla on ottamani kuva (kuva 1) majatalo Pihlajapuusta tammikuussa 2009, kun olin mukana Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulun kielikylpyprojektissa ja tapasin Äksyt Ämmät Oy:n omistajat ensimmäisen kerran.



Kuva 1. Majatalo Pihlajapuun. (Kuva: Sanna Heikkinen.)

Äksyjen Ämmien ohjelmalveluihin kuuluvat ohjattu ulkona liikkuminen, leikit, pyöräily, jousiammunta, lumikenkäily, hiihto, melonta, Minnan savusauna, avantouinti ja kielikurssit. (Karelia á la carte 2011). Eri vuodenaikoina on mahdollista harrastaa erilaisia aktiviteettejä. Majatalo Pihlajapuun palveluihin kuuluvat edellisten lisäksi huumorintajua ja ongelmanratkaisukykyä vaativat hauskat ja viihteelliset ryhmätehtävät, venyttelyt, kauneudenhoitopäivät, hieronnat, sähly, sulkapallo, lentopallo, kyykkä, mölkky, sauvakävely, puulämmitteinen sauna, kylpytynnyri ja Kaijan tur-

vesauna. Alexander-tekniikan maisteri Aino Klippel tarjoaa asiakkaille Pihlajapuussa rentoutumiskursseja, jotka auttavat heitä rauhoittumaan ja etsimään stressin aiheuttajat työelämässä. Minna Murtosen savusauna sijaitsee vastapäätä majatalo Pihlajapuuta Viemenenjärven toisella puolella. Savusaunaan pääsee järven yli ke-sällä meloen ja talvella lumikengillä tai suksilla. Saunaan mahtuu kerrallaan seitsemän kylpijää. Viereisessä kodassa (kuva 2) asiakkaat voivat syödä loimulohta, tikkupullia ja muurinpohjalettuja. (Äksyt Ämmät Oy 2011c, d, e.)



Kuva 2. Loimulohi kypsymässä Minnan kodassa. (Kuva: Sanna Heikkinen.)

### 3.2 Yhteistyökumppanit

Äksyt Ämmät Oy tekee yhteistyötä paikallisten maaseutumatkailuyritysten, kuten Laitalan Lomien ja Puukarin Pysäkin kanssa. Yritysten yhteisiin ohjelmiin kuuluu esimerkiksi kevättalvella järjestettävä Majatalosta majataloon –hiihtovaellus. Tämän vaelluksen aikana asiakkaat voivat nauttia auringonpaisteesta ja keväisestä hangesta hiihtäen päivittäin 15–30 kilometrin matkan. Alueen majatalot ovat pysähtymispaikkoja, joista matka jatkuu aina seuraavaan majataloon. (Äksyt Ämmät Oy 2011a.) Murtosen (2011a) mukaan paikallisissa pienissä matkailuyrityksissä, kuten juuri Laitalan Lomissa ja Puukarin Pysäkissä, tapahtuneet sukupolven vaihdokset

ovat lisänneet yhteistyötä Äksyt Ämmät Oy:n kanssa. Nuoret, uudet yrittäjät ovat ymmärtäneet verkostoitumisen tärkeyden. Tiivis yhteistyö voi tulevaisuudessa antaa mahdollisuuden hiihtovaelluksen kaltaisille suosituille matkapaketeille, jotka on suunnattu niin kansainvälisille kuin kotimaan matkailijoille.

Katajala (2011) pitää nurmeslaisia Bomban ja Hyvärilän matkailukeskuksia merkittävänä paikallisina yhteistyökumppaneina. Yhteistyötä on tehty jo pitkään. Bomban matkailukeskuksen vetovoima tiedostetaan ja sitä voidaan hyödyntää myös omassa toiminnassa. Katajala on työskennellyt ennen Äksyihin Ämmiin liittymistä seitsemän vuotta Bomban ohjelmopalveluyrityksessä, joten hän on tuntee paikan ja tietää yrityksen tavat toimia. Murtonen ja Katajala ohjaavat Hyvärilässä ja Bomballa erilaisia kursseja ympäri vuoden, joten yhteistyöstä hyödytään puolin ja toisin. Murtoisen (2011a) mukaan Äksyt Ämmät Oy:n henkilöstö on kysytty ja innokas ohjelmopalvelujen järjestäjä. Ohjelmopalvelujen teko ja toteutus muille yrityksille on myös hyvä lisä liikevaihtoon varsinkin hiljaisen sesongin aikana syksyllä, kun muita tuloja ei juuri ole. Ammattitaitokin pysyy yllä, kun Murtola ja Katajala vetävät ohjelmopalveluja erilaisille ryhmille nuorisosta yrityksiin.

Klippelin (2011) mukaan henkilökohtaiset suhteet matkailualalla ovat todella tärkeitä. Ihmisten kanssa täytyy tulla hyvin toimeen ja ei haittaa, jos heidät tuntee henkilökohtaisestikin. Pienellä paikkakunnalla, kuten Nurmeksessa, yhteistyöverkoston merkitys korostuu. Paikallisten yritysten, niin isojen että pienien, on hyvä tehdä yhteistyötä alueen matkailuvetovoiman parantamiseksi:

*Ja se on kyl ihan välttämätön täällä (..) että TÄÄLLÄ Ei niinku yksin yrittämällä pääse puusta pitkälle (..) Täällä kaikkien on puhallettava yhteen hiileen (..) ei se oo meiltä pois, jos Hyvärilään menee asiakkaita, niin se ei oo todellakaan pois, vaan päinvastoin, että (..) tänne alueelle ku saahaan asiakkaita, niin se on meille kaikille hyväksi. (Katajala 2011.)*

Murtosen mukaan (2011a) Karelia Expert Matkailupalvelu Oy tekee paljon markkinointia Äksyjen Ämmien hyväksi kotimaassa. Tuotteista pitää kertoa, että Karelia Expert Matkailupalvelu Oy voisi markkinoida niitä eteenpäin. Oma aktiivisuus yhteistyökuvioissa palkitaan. Jos toiseen tahoon ei olla yhteydessä, ei tiivistä yhteistyötä synny. Katajala (2011) on tyytyväinen yhteistyöhön matkailupalveluiden kanssa, koska sieltä saa halutessaan apua markkinointiin ja kaikkiin muihin tärkeisiin asioihin.

Äksyt Ämmät liittyi Pohjois-Karjalan kauppakamarin jäseneksi vuonna 2011. Markkinoinnin yhteistyökumppaneihin kuuluvat Metsähallitus ja luontoon.fi, jossa linkki Äksyjen Ämmien sivuille sijaitsee Peurajärven virkistysalueen alla. Lähimatkailuun keskittyvä nopsatravels.com markkinoi majatalosta majataloon tehtävää kesäistä pyörävaellusta, jonka yhtenä pysähtymispaikkana on Äksyt Ämmät Oy. Lisäksi aitoluonto.fi markkinoi Majatalosta majataloon –hiihtovaelluspakettia. Äksyt Ämmät on liittynyt uudelleen Wild Taiga Oy:n jäseneksi, jonka pääpaikka on Kuhmossa Kainuussa. (Murtonen 2011b.)

Pienikin voi suurten rinnalla olla vahva. Äksyjen Ämmien pippurinen sisukkuus tulee ilmi esimerkiksi yhteistyössä Matkailun Edistämiskeskus MEK:in kanssa. Aluksi tuntui jopa, että MEK ei ottanut yritystä huomioon pienuuden takia. Murtonen (2011a) korostaa, että MEK:in kanssa tehtävä yhteistyö sujuu, jos siihen suhtaudutaan päättäväisesti:

*< (..) et sinne vaan täytyy mennä mukaan, > vaikka olo oli aika orpo siellä Hollannissaki niitten Lapland Hotelsin ja Finnairin ja Tallinkin ja Helsingin kaupungin kanssa, mutta pitäs vaan jaksaa ja käydä ja olla esillä (..) ja kertoo, et me ollaan sieltä ja sieltä (..) et sieltä se tulee (..) et nyt Visit Finlandin sivuille saahaan se mejän hiihtovaellus, et sitä kautta sitten ehkä leviää se meidän tieto vähän eteenpäin (..) ja (..) pitää olla itse aktiivinen näissä (h) yhteistyökuvioissa, että mahdollisimman moneen paikkaan hakemaan ja UNOHTAA ne vanhat jutut, että "ei ne tee mitään, ei ne saa mitään aikaseks." Kyl ne saa aikaseks, kun niillä on se MATERIAALI siihen. (Murtonen 2011a.)*

Äksyt Ämmien asiakaskuntaan kuuluvat kotimaiset ja kansainväliset, erityisesti saksankielisistä maista tulevat matkailijat. Liisa Klippel on asunut pitkään Saksassa, joten hänen ansiostaan saksalaisen kulttuurin tuntemus ja erinomainen saksan kielen taito ovat auttaneet yritystä löytämään kohderyhmiä Keski-Euroopasta. (Äksyt Ämmät Oy 2011a.)

Murtosen (2011b) mukaan yrityksen vieraina käy vuosittain noin 100 ulkomaista matkailijaa, jotka tulevat ihastelemaan pohjoiskarjalaista luontoa, liikkumaan ja syömään suomalaista ruokaa. Murtosen mielestä ulkomaisten asiakkaiden määrä on liian alhainen. Ulkomaisten matkailijoiden yöpymisvuorokausia on vuosittain noin 800–900. Majoitusliikkeiden yöpymisten synonyymillä yöpymisvuorokaudella tarkoitetaan ulkomaisen vierailijan oleskelun kestoa Suomessa. Majoitustavasta riippumatta yksi yöpyminen lasketaan yhdeksi Suomessa vietetyksi yöksi. Yöpymiseen ei kuitenkaan lasketa Suomeen matkustamista autolla, laivalla tai muulla kuluneuvolla. Kuitenkin jos yöpyminen on tapahtunut esimerkiksi yöjunassa tai asuntoautossa Suomen rajojen sisällä, lasketaan tämä yhdeksi yöpymiseksi. (Tilastokeskus 2011.)

Murtonen (2011b) kertoo, että saksankielisistä maista tulee noin 90 % yrityksen kansainvälisistä matkailijoista. Äksyjen Ämmien tärkein saksalainen yhteistyökumppani on Forum anders reisen, joka on matkatoimistojen ja matkanjärjestäjien yhdistys. Äksyt Ämmät Oy on löytänyt useita matkatoimistoja yhteistyökumppaneiksi Forum anders reisenin kautta. Tällä hetkellä Äksyjen Ämmien kanssa yhteistyötä tekevät 10 saksalaista matkatoimistoa: Frauen unterwegs Frauen Reisen Berliinistä, Frauen Outdoor Kasselista, Sisu Aktivreisen Flensburgista, Talvi-Tours Kesä-Tours Schöneckista, Tuja Reisen Benningenistä, ReNatour Nürnbergista, Amphitrek Radreisen Ltd Hagenowista, Hummel Reisedeen GmbH Karlsdorfista, Schulz activ reisen international Dresdenista ja GEO-tours Hampurista. Sveitsiläinen FinS-Tours SA on kotoisin Mühlebergista. Kaikki edellä mainitut matkatoimistot ovat keskittyneitä luonto- ja aktiviteettimatkailuun.



Frauen unterwegs Frauen Reisen ja Frauen Outdoor tarjoavat matkoja naisille. Äksyt Ämmät Oy järjestää matkoja myös ainoastaan naismatkustajille, jotka haluatulla Suomeen pelkällä naiskokoontanolla ilman miehiä. Matkailijoita voivat olla esimerkiksi äiti-tytär-tiimi tai naisystävättäret.

Matkailijoita tulee vuosittain Sveitsistä ja Itävallasta vain kahdesta kolmeen henkilöä. Hollannista ei ole pariin viimeiseen vuoteen tullut yhtään asiakasta. Espanjasta tammi-lokakuussa 2011 Äksyjen Ämmien vieraina oli neljä henkilöä. (Murtonen 2011a.) Klippelin (2011) mukaan Frauen unterwegs Frauen Reisen oli ensimmäinen matkatoimisto, johon yritys otti yhteyttä perustamisvaiheessa 1990-luvun puolella välissä. Murtonen ja Klippel olivat interreilaamassa ympäri Eurooppaa. Samalla matkalla he vierailivat useissa matkatoimistoissa ja kyselivät niiden halukkuutta yhteistyöhön Äksyjen Ämmien kanssa. Interrail yhdisti siis sekä hivin että hyödyn:

*(...) ja sit me tavallisesti ostettiin hyvää juustoo ja leipää ja pullo viiniä (.) ja istuttiin seuraavaan junaan ja kirjoitettiin se ohjelma (..) ja sit yritettiin laskee siihen suht´ koht´ hintakin ja sit faksattiin seuraavasta matkatoimistosta ohjelma takasin tälle edelliselle matkatoimistolle (...) tälläsen voisi järjestää Suomessa (..) ootteko kiinnostuneita? Ja ne oli usein niin yllättyneitä, että ne sai näin nopeesti vastauksen (..) ja me päästiin (..) neljäänkö me päästiin? (..) esitteeseen seuraavana talvena (..) ja kierrettiin semmonen kymmenen päivää varmaan (..) Saksas (...) mis me oltiin? <Tšekissä?> <Sveitsissä?> (...) ehkä pariskymmenes matkatoimistossa. (Klippel 2011.)*

Ulkomainen yhteistyökumppani saattaa löytää pienen suomalaisyrityksen internetistä. Näin kävi slovenialaisen matkatoimisto Uroksen kohdalla, joka otti yhteyttä Äksyihin Ämmiin yllättävästi joulukuun alussa vuonna 2011. Murtonen (2011a) mukaan slovenialaisyritys on käynyt jo laittamassa Äksyjen Ämmien hiihtovaelluksen omille sivuilleen. Nurmeksesta on vastaavasti lähetetty kuvia Pihlajapuusta ja Äksyt Ämmät Oy:n ohjelmapalveluista. Yhteistyö alkoi siis tässä tapauksessa hyvin

nopeasti. Case Uros osoittaa, että internetissä tapahtuvaan markkinointiin panostaminen innostaa ulkomaalaista tahoja.

Vuonna 2010 Äksyt Ämmät Oy:ssä vieraili 100 ulkomaista asiakasta 7–14 vuorokauden ajan. Asiakkaista 90 % tuli matkatoimistojen kautta ja 10 % oli löytänyt yrityksen internetistä kotisivujen kautta. Tästä voidaan päätellä, että matkatoimistojen kanssa tehtävä yhteistyö on erittäin tärkeää. Suurin osa matkailijoista saavuttaa Äksyt Ämmät Oy:n palvelut siis matkatoimiston kautta. Äksyt Ämmät Oy on tehnyt sopimuksen matkatoimistojen kanssa, että ne saavat kahdenkymmenen prosentin provisiopalkkion ulkomaisten asiakasryhmien muodostamisesta ja lennättämisestä Suomeen. Näin aiotaan toimia myös uusien hollantilaisten, ranskalaisten ja espanjalaisten yhteistyökumppaneiden kanssa. (Murtonen 2011a.)

### **3.3 Työ ympäristön suojelemiseksi**

Äksyjä Ämmiä (2011a) mukaillen ympäristöystävällisyys tarkoittaa muun muassa ympäristön huomioon ottamista päätösten teossa. Matkailussa ympäristöystävällisyys otetaan huomioon asumisessa, liikkumisessa, kohdemaan luonnossa ja luonnonsuojelussa. Kohdemaan kulttuuri, ihmiset ja heidän elinolonsa vaikuttavat luontoon.

Äksyjen Ämmien (2011a) mukaan heidän asiakkaansa ovat suurilta osin hyvin ympäristötietoisia ja omassa elämässään luonnon huomioon ottavia henkilöitä. Asiakkaat etsivät lomallaan hektisen työelämän vastakohtaa: rauhallista ympäristöä, jossa voi harrastaa liikkumista, kohentaa kuntoa ja hengittää puhdasta ilmaa. Äksyt Ämmät Oy haluaa, että yrityksen järjestämät retket ja lomat ovat mahdollisimman ympäristöystävällisiä. Heidän periaatteisiinsa kuuluvat julkisten kulkuneuvojen käyttö, lähiruoka ja paikallisten pienten matkailuyritysten majoitus- ja ruokailupalvelujen suosiminen. Asiakkaille tarjotaan tavallisia arkipäiväisiä iloja, kuten sieniretkiä, aamiaista ulkona, marjahillojen maistamista ja puulämmitteistä saunaa.

Klippel (2011) kertoo, että nykyisin ympäristöystävällisyys on paremminkin sääntö kuin poikkeus. Yrityksen ympäristöystävällisyyden esille tuomiseksi Äksyjen Ämmien on täytynyt hankkia kansainvälinen merkki. Tämä merkki on nimeltään CSR-ympäristömerkki, joka vastaa tiukempia englantilaisia ympäristömerkkejä ja esimerkiksi suomalaista Laatutonna. Sertifioitu CSR-merkki vaatii yritykseltä tiukkaa kriteerejä. Yleensä asiakkaat eivät ole tietoisia merkin tarkoituksesta, mutta Äksyt Ämmät Oy on ylpeitä saamastaan kunnia. Murtonen (2011a) näkee ympäristöystävällisyyden markkinointikeinona. Äksyt Ämmät Oy on mukana monessa ympäristön hyvinvointiin liittyvässä yhdistyksessä ja hankkeessa, joten sitä kautta se pääsee helpommin ekoprojekteihin ja puhumaan ympäristöystävällisyydestä erilaisiin tilaisuuksiin. Katajalan (2011) mielestä Äksyt Ämmät ovat ympäristöasioissa edelläkävijöitä moneen muuhun vastaavaan matkailun pienyritykseen verrattuna.

Äksyt Ämmät Oy sai saksalaisen Sininen pääsky -ympäristömerkin vuonna 1997. Kaksi vuotta myöhemmin, vuonna 1999, Äksyt Ämmät Oy liittyi saksalaiseen yhdistykseen Forum anders reiseniin. Yhdistykseen liittymisen ehtona on, että jäsen täyttää kaikki Forum anders reisenin asettamat ympäristökriteerit. Kriteereihin kuuluvat esimerkiksi verkostoituminen paikallisten pienyritysten kanssa, henkilöstön kouluttaminen ympäristöasioissa, liikkuminen lihasvoimin ja yrityksen järjestämien luontoretkien ryhmäkokojen pienuus. Forum anders reiseniin kuuluvien yritysjäsenten tarjontaan kuuluvat aistikkaat, elämykselliset ja luovat matkat, jotka ovat täysin erilaisia verrattuina tavallisten pakettimatkojen tarjontaan. Asiakkaille annetaan informaatiota paikkakunnan ympäristönsuojelusta. (Äksyt Ämmät Oy a,b 2011.)

Yritys sai Ympäristökeskuksen myöntämän palkinnon 4.6.2007. Palkinto jaetaan vuosittain henkilölle, yhteisölle tai yrityksille tunnustuksena periksi antamattomasta työstä ympäristöasioiden puolesta tai kuluneen vuoden aikana toteutetusta ympäristön suojelusta. Palkinnon antamisen ehtona on, että palkinnon saaja toimii esimerkillisesti ja omaehtoisesti ympäristön hyväksi Pohjois-Karjalassa. Äksyt Ämmät ansaitsivat palkinnon *”tunnustuksena pitkäjänteisestä työstä luontomatkaailun edistämiseksi ja luonnonarvojen vaalimiseksi Ylä-Karjalassa.”* (Karjalainen 2007.)

Äksyt Ämmät Oy on kuudes yritys, joka on päässyt mukaan Pohjois-Karjalan biosfäärialueen kestäväen kehityksen verkostoon. Ympäristösuunnittelija ja biosfäärialueen ohjausryhmän jäsen Hanne Lohilahti Pohjois-Karjalan maakuntaliitosta mieltää Äksyjen Ämmien toimintatavan ja palvelut esimerkillisiksi. Ilmastoystävällinen palvelutarjonta maakunnassa, kuten muun muassa lihasvoimin kulkeminen maastossa, on ilmastoystävällistä palvelutarjontaa. Lisäksi hyvä ympäristötietoisuus omasta toiminnasta ja ympäristötiedon välittämisestä matkailijoille ovat Äksyjen Ämmien toimintaperiaatteita. Ilmasto- ja energiaohjelman tavoitteisiin yritys vastaa suosimalla ympäristöä säästävää liikkumista luonnossa, kuten melontaa, hiihtoa ja pyöräilyä, käyttämällä julkisia kulkuneuvoja kulkemisessa, laittamalla ruokaa paikallisista raaka-aineista ja tuotteista sekä toimimalla alueellisissa ja paikallisissa yhteistyöverkostoissa. (Facebook 2011.) Kestäväen kehityksen maakunnallinen kumppanuus on yhteydessä Äksyt Ämmät Oy:n suurille ympäristöpanostuksille Keski-Euroopan markkinoilla. (Nevalainen 2011).

Matkailu on maailman suurin ja nopeimmin kasvava elinkeino. Matkailu aiheuttaa suurta ympäristökuormitusta, jota on kaikin tavoin pyrittävä vähentämään. Mielestäni hienoa, että Äksyt Ämmät Oy pyrkii toiminnallaan ottamaan luonnon kaikin tavoin huomioon. Heidän pitkäjänteinen työnsä ympäristön hyväksi on huomattu ja palkittu. On hyvin todennäköistä, että ekomatkailua ja kestäväen kehitystä arvostavat asiakkaat pitävät Äksyjä Ämmiä potentiaalisena lomakohteena ympäristölle tehdyn työn ansiosta.

### **3.4 Itäsuomalainen kulttuuri matkailussa**

Äksyt Ämmät Oy:n sijainti Itä-Suomessa antaa hyvät mahdollisuudet luonnosta nauttimiseen. Suurista, meluisista ja ruuhkaisista eurooppalaisista kaupungeista tulevat matkailijat haluavat nauttia Suomen-lomallaan hiljaisuudesta, puhtaasta ilmasta ja luonnon rauhasta. Itä-Suomen alueeseen kuuluvat Pohjois-Savon, Etelä-Savon ja Pohjois-Karjalan maakunnat. (Maistraatit 2011.) Itä-Suomen alue kuuluu

myös Järvi-Suomen alueeseen. Järvi-Suomi on Euroopan laajin järvialue, jonka järvet syntyivät jääkauden jälkeen noin 10 000 vuotta sitten. Alueella on vettä enemmän kuin maata, minkä vuoksi se on kalastusparatiisi. (Matkailun edistämiskeskus 2011a.)

Itä-Suomen aluetta markkinoidaan tuhansien järvien alueena. Tuhansien järvien alueella voi ajaa autolla ruuhkattomilla teillä ja nauttia samalla maisemista. Itä-Suomi on portti matkailijalle idän ja lännen välillä. Ulkomaiselle matkailijalle ja muualta Suomesta tulleelle kotimaanmatkailijalle alueelta on hyvät mahdollisuudet käydä Venäjällä. Tuhansien järvien alueen ympäristö on turvallinen ja kaukana kaupunkien jokapäiväisestä melusta. Koivut, luonnonkukat, kalliot ja suot tuovat lisänsä itäsuomalaisen luonnon kauneuteen. Ulkomaalaisia kiehtoo myös suomalaisen kesän keskiyön aurinko. (Lakeland Finland 2011.)

Itä-Suomen runsasluminen talvi tarjoaa hyvät mahdollisuudet talviaktiiviteettien, kuten murtomaahiihdon, laskettelun ja moottorikelkkailun, harrastamiseen. (Lakeland Finland 2011). Itä-Suomessa on useita kansallismaisemia. Näitä ovat Väisälänmäki Lapinlahdella Pohjois-Savossa, kuuluisa Koli ja Pohjois-Karjalan vaarakylät Pohjois-Karjalassa, Olavinlinna ja Pihlajavesi Savonlinnassa Etelä-Savossa sekä Punkaharju Etelä-Savossa. (Vuoristo ja Vesterinen 2009, 64.) Mielestäni lukuisat museot, kuten kulttuurihistorialliset museot, taidemuseot ja erikoismuseot, ovat ehdottomasti potentiaalisia matkailukohteita sekä kotimaiselle että ulkomaiselle matkailijalle.

Alue, jossa Äksyjen Ämmien päämaja Pihlajapuu sijaitsee, tarjoaa mielestäni erinomaisten mahdollisuuksien luonnosta nauttimiseen. Ulkomaisille matkailijoille suomalainen luonto ja hiljaisuus ovat jo sinällään elämys. Tekemisen kohteen ei välttämättä tarvitse olla mitään ihmeellistä ja mullistavaa. Liikunta, kuten hiihto tai melonta yhdistettynä pohjoiskarjalaiseen metsään on kansainväliselle asiakkaalle unohdettoman kokemus. Minna Murtosen ranskan kielen taidon avulla yritys pystyisi palvelemaan enemmän myös ranskalaisia asiakkaita.

Kulttuuri voidaan jakaa kolmeen osa-alueeseen. Näitä ovat henkinen kulttuuri, aineellinen kulttuuri sekä kolmantena ihmisen, kansan tai ryhmän saavutusten kokonaisuus, josta kulttuuri muodostuu. Matkailuvetovoima perustuu suurimmaksi osaksi aineelliseen ja henkiseen kulttuuriin. Henkinen kulttuuri tarkoittaa ihmisen, ryhmän tai kansan toimintaa ja saavutuksia uskonnon, tieteen ja taiteen alueilla. Ihmisen, kansan tai ryhmän toimintaa elinkeinoissa ja tekniikassa kutsutaan aineelliseksi kulttuuriksi. Saamelaiskulttuuri on hyvä esimerkki ryhmän saavutuksista. (Vuoristo ja Vesterinen 2009, 57.)

Kulttuuriympäristön muodostavat kulttuurille luonteenomaiset seikat kuten rakennukset, tyyliuunnat ja maankäyttömuodot. Kulttuuriympäristöä täydentää väestö eli yhteiskunta, jolla on omat tavat ja toiminnat, kuten pukukulttuuri, juhlat, perinteet ja elinkeinot. Suomi ja samalla Itä-Suomi kuuluvat eurooppalaiseen kulttuuripiiriin. Suomen historialliset rakenteet ovat moneen muuhun Euroopassa sijaitsevaan maahan verrattuna nuoret, joten maassamme ei ole olemassa sellaista matkailullista vetovoimaa kuten Välimeren mailla ja Keski-Euroopalla on. (Vuoristo ja Vesterinen 2009, 57–58.)

Yleisesti ajatellaan, että kulttuuria on vain niin sanottu korkeakulttuuri, kuten museot, konsertit ja näyttelyt. Kuitenkin alueen perinteet ja paikallinen elämäntapa ovat sitä todellista kulttuuria, josta matkailija on kiinnostunut. Alueen ulkopuolelta tulleiden matkailijoiden, etenkin ulkomaisten matkailijoiden, ongelmana on usein paikallisen kulttuurin tausta- ja historiatiedon puute, joka vaikuttaa elämyksen kokemiseen. Matkailijalle tulisi tarjota mahdollisuus hankkia tietoa kohteesta aistikokemusten kautta. Toinen mahdollisuus matkailuelämyksen saamiseksi on liittää kohteeseen elävöittävää ja havainnollistavaa sisältötietoa. (Vanhamäki 2008, 164–165.)

Vanhamäen (2008, 164–165) mukaan Suomen vuoden 2006 valtakunnallisessa matkailustrategiassa painotetaan, että idän ja lännen vaikutteita yhdistävä suomalainen kulttuuri on luonnon ohella meidän matkailuvalttimme. Luontoa ja kulttuuria ei voida erottaa toisistaan, koska ne kuuluvat tiiviisti yhteen. Niitä pitää käsitellä

yhtenä kokonaisuutena puhuttaessa matkailusta maassamme. Kulttuuri näkyy mielestäni myös markkinoinnissa. Esimerkiksi jo pohjoiskarjalaisen matkailuyrityksen internetsivujen kuvien perusteella ulkomainen lomakohdettaan etsivä asiakas voi muodostaa kuvan alueen kulttuurista, joka tulee esille esimerkiksi pukeutumisessa, ruoassa ja luonnossa. Äksyt Ämmät Oy voisi siis uusilla www-sivuillaan tuoda esille pohjoiskarjalaisuutta ja suomalaisuutta kuvien kautta. Esillä voisivat olla esimerkiksi Äksyjen Ämmien laittama pohjoiskarjalainen ruoka karjalanpiirakoineen ja kukkosineen tai kuva Pihlajapuun miljööstä.

## **4 Opinnäytetyön toteutus**

### **4.1 Toiminnalliset menetelmät**

Valitsin ensimmäiseksi toiminnalliseksi menetelmäksi opinnäytetyöhöni teemahaastattelun, koska sen avulla sain henkilökohtaista ja tärkeää tietoa, jota ei välttämättä löydy kirjoista ja internetistä. Teemahaastattelun avulla voidaan saada tietoa vähemmän tunnetuista asioista ja ilmiöistä. Saaranen-Kauppinen ja Puusniekan (2006) mukaan teemahaastatteluun eivät kuulu tarkat ja yksityiskohtaiset kysymykset, vaan ennalta päätetyt teemat. Teemojen välillä voidaan liikkua haastattelun aikana joustavasti ilman tiukkaa etenemistä. Teemahaastattelu muistuttaa keskustelua. Haastattelijan on hyvä keskittyä haastattelussa puhumiseen pitkien muistiinpanojen ja papereiden selailun sijasta. Haastattelija voi listata teemat ranskalaisin viivoin sekä laatia muutaman apukysymyksen tai avainsanoja keskustelun rikastuttamiseksi. Teemahaastattelu sijoittuu avoimen haastattelun ja lomakehaastattelun väliin. Huolellinen aihepiiriin perehtyminen ja haastateltavan tilanteen tunteminen ovat välttämättömiä, jotta haastattelu pystytään kohdistamaan tiettyihin teemoihin.

Ennen varsinaista haastattelua testasin tekemääni teemalistaa ja apukysymyksiä koehaastattelun avulla, jossa tutkittiin haastattelun toimivuutta. Testasin haastatte-

lua lähipiiriini kuuluvalla henkilöllä. Kysyin Äksyiltä Ämmiltä luvan haastattelun tekemiseen marraskuussa 2011. Haastattelin Äksyt Ämmät Oy:n omistajia järjestämällä Nurmeksessa ryhmähaastattelun 2.12.2011. Arvioin teettämäni teemahaastatteluni kestävän noin 45 minuutista yhteen tuntiin. Äksyt Ämmät Oy:n omistajilla oli tässä opinnäytetyössä tärkeä rooli, koska tämä markkinointisuunnitelma kansainvälisille markkinoille koskettaa juuri heitä ja heidän yritystään. Tein tämän työn Äksyt Ämmät Oy:n aseman parantamiseksi kansainvälisillä markkinoilla.

Valitsin teemahaastattelun siksi, että olen käyttänyt sitä kerran aikaisemmin opinnoissani Tutkimusmenetelmät-kurssilla vuonna 2010. Teemahaastattelu osoittautui käytännölliseksi tutkimusmenetelmäksi. Teemahaastattelu on Hirsjärven ja Hurmeen (2001) mukaan kohtalaisen selkeää analysoida ja se antaa vapauden kertoa omista mielipiteistä haastattelun aikana. Teemakysymykset eivät rajoita informaation laatua ja ne antavat tilaa tulkinnalle. Haastateltavan ja haastattelijan välillä on vuorovaikutus, kun valituista teemoista voidaan puhua keskustelun tapaisesti. Haastattelun aikana pyrin myös seuraamaan sanatonta viestintää eli ilmeitä, eleitä ja liikkeitä, joita ihminen kehollaan viestii.

Aineiston analysointimenetelmä oli kvalitatiivinen, koska työssä korostetaan laatua eikä niinkään määrällistä tietoa tai lukuja. Haastatteluiden jälkeen siitä saatava aineisto litteroitiin eli kirjoitettiin puhtaaksi. Liitin apukysymykset ja teemat opinnäytetyöni liitteisiin (liite 2). Lisäksi tein liitteen *Litterointimerkit haastattelussa*, jossa selitän haastattelupätkissä olevien merkkien tarkoituksen (liite 3). Haastateltavien vastauksista saatava tieto sulautui tekstiin teoriaosioon, SWOT-analyysiin ja omiin pohdintoihini, jolloin kokonaisuudesta syntyi monipuolinen. Äksyt Ämmät Oy:n ääni on opinnäytetyössäni vahvasti esillä Minna Murtosen kanssa käytyjen Facebook-keskustelujen ja ryhmähaastattelun vastausten aineiston avulla.

Tehtävän tuotoksena käytin SWOT-analyysiä, joka on tunnetuin yritysten analyysimenetelmistä. SWOT-analyysissä yritys yhdistää yrityksen ja sen ympäristön analysoinnin yhdeksi kokonaisuudeksi. SWOT-analyysin kirjaimet muodostuvat englanninkielisistä sanoista Strengths eli vahvuudet, Weaknesses eli heikkoudet,



Opportunities eli mahdollisuudet ja Threats eli uhat. SWOT-analyysiä kutsutaan myös nimellä nelikenttäanalyysi, koska se koostuu neljästä eri osasta. SWOT:n avulla saadaan hyödyllisiä neuvoja yrityksen toiminnan kehittämiseen. Vahvuudet ovat yrityksen kilpailuetuja mahdollistavia ylivoimatekijöitä. Heikkoudet puolestaan ovat kilpailuetujen saavuttamista vaikeuttavia yrityksen sisäisiä ongelmia. Mahdollisuuksia ovat ulkoiset tekijät, jotka tähtäävät yrityksen päämäärän saavuttamiseen. Uhat ovat päämäärän saavuttamista haittaavia tekijöitä, jotka kuitenkin yleensä tulevat yrityksen ulkopuolelta. (Lahtinen ja Isoviita 1998, 82–83.)

SWOT-analyysi auttaa mielestäni näkemään yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat niin nykyhetken kuin tulevaisuuden kannalta. Hyvin tehty SWOT-analyysi on hyödyllinen ja selkeä. Sitä voidaan ajan kuluessa korjailta ja muokata, joten SWOT muuttuu koko ajan. SWOT-analyysin teko on todella tärkeä osa markkinointisuunnitelmaa, joten koin sen Äksyt Ämmät Oy:n tapauksessa tarpeelliseksi.

#### **4.2 Eettiset kysymykset**

Otin etiikan huomioon teemahaastattelun aikana. Luotettavuus tuli esille johdattelevien kysymysten välttämiseksi. Haastateltavien antamia vastauksia ei saa muokata oman mielen mukaan. Kunnioitin Minna Murtosen, Sirke Katajalan ja Liisa Klippelin antamia vastauksia sekä henkilökohtaisia mielipiteitä haastatteluvastauksissa muuttamatta niitä millään tavalla. Pyrin tulkitsemaan haastateltavien antamat vastaukset objektiivisesti ja ennakkoluulottomasti. Haastattelu antoi ajankohtaista ja luotettavaa tietoa Äksyt Ämmät Oy:stä. Käytin nauhuria haastattelun tallentamiseksi. Tämän vuoksi minun täytyi kertoa haastateltaville mitä nauhalle tehdään haastattelun jälkeen. Säilytetäänkö vai tuhotaanko se haastattelun litteroimisen eli puhtaaksikirjoittamisen jälkeen? Tuhosin nauhoitetun haastattelun, jottei kukaan muu voi kuulla sitä.

Tunsin Äksyt Ämmät Oy:n omistajat aikaisemmin lukuun ottamatta uusinta ja kolmatta omistajaa Sirke Katajalaa, jonka tapasin ensimmäisen kerran haastattelussa. Eettisyydessä on muistettava, että vaikka olen tuntenut Äksyt Ämmät Oy:n jo kolmen vuoden ajan henkilökohtaisesti työkokemukseni kautta, yritin kuvata yritystä realistisesti, mutta pyrin kuitenkin korostamaan Äksyt Ämmät Oy:n positiivisia puolia.

### 4.3 Markkinointisuunnitelman muoto

Olen keskustellut Äksyjien Ämmien kanssa millaisen markkinointisuunnitelman he yritykselleen haluaisivat. Murtonen (2011b) mielestä laaja markkinointisuunnitelma kansainvälisille markkinoille olisi heille tarpeellinen. Markkinointisuunnitelmaan ei ole yrityksessä juuri aikaisemmin keskitytty oikeastaan mitenkään. Jo yli 15 vuotta toimineelle matkailuyritykselle markkinointisuunnitelman teko olisi ollut ajankohtaista jo aikoja sitten. Onneksi se tehtiin kuitenkin nyt, jotta markkinointiin voidaan panostaa tulevaisuudessa kaikin mahdollisin tavoin.

Valitsemani teemat, joihin olen muun muassa tässä työssä keskittynyt, ovat SWOT-analyysi, riskianalyysi, kilpailija-analyysi ja espanjankieliset internetsivut uusituille kotisivuille. Otin internetin, ulkomailla tehtyjen työkokemusteni sekä espanjalaisten, ranskalaisten ja hollantilaisten ystäväni kautta selvää mistä espanjalaiset, ranskalaiset ja hollantilaiset ovat kiinnostuneita ohjelmopalveluissa Suomen-lomallaan. Lisäksi tutkin sosiaalisen median asemaa markkinoinnissa ja sitä, miten Äksyt Ämmät Oy voisi siitä hyötyä ja voisivatko he kehittää omaa asemaansa sosiaalisessa mediassa. Markkinointia ja yrityksen www-sivuja parannettaessa on otettava huomioon budjetti. Kuinka paljon yritys on valmis laittamaan markkinointiin rahaa? Konsultti teki Äksyille Ämmille yritysanalyysin. Tein Äksyjien Ämmien pyynnöstä heille lisäksi kilpailija-analyysin, koska Murtonen (2011b) pohti, voisiko kilpailijoiden kanssa tehdä yhteistyötä kansainvälisessä markkinoinnissa. On myös tärkeää tietää kilpailijat sekä heidän vahvuutensa ja heikkoutensa Äksyihin Ämmiin nähden.

## 5 Markkinointi

### 5.1 Toimiva markkinointisuunnitelma

Markkinointi on tärkeä osa liiketoimintaa. Markkinoinnin eri osa-alueiden yhden-suuntainen kehittäminen on tärkeää markkinoinnin parantamiseksi ja yrityksen menestymiseksi. Markkinointisuunnitelma on liiketoimintasuunnitelman perusta, johon kuuluvat yrityksen liiketoiminnan, sen tavoitteiden ja lähtökohtien kuvaaminen. (Edu oppimateriaalit 2011.) Toimiva markkinointisuunnitelma koostuu useista eri osatekijöistä. Markkinointisuunnitelman laatiminen vaatii käymään läpi keskeiset markkinoinnin osatekijät, jotka ovat markkinoiden mahdollisuuksien analysointi, markkinointistrategioiden kehittäminen ja markkinointitoimenpiteiden toiminnallinen suunnittelu. Perusteellinen osatekijöiden läpikäyminen systematisoi ja ohjaa strategiseen ajatteluun. Markkinointisuunnitelma on yritykselle elintärkeä, koska sen avulla varmistetaan yrityksen pysyminen oikealla polulla. (Rainisto 2006, 37.)

Markkinointisuunnitelman päämääränä on tavoittaa asiakkaat ja päästä yritykselle asetettuihin tavoitteisiin. Markkinointisuunnitelman teossa kannattaa ottaa huomioon segmentointi. (Rainisto 2006, 41.) Segmentointi on lähtökohta markkinoinnin kaikille kilpailukeinoille. Tuotteet, palvelut ja markkinointiviestintä on suunniteltava kohderyhmille sopiviksi. Yritys ei pysty ottamaan asiakkaiksi esimerkiksi kaikkia eurooppalaisia, vaan sen on valittava kohderyhmät, joihin liiketoiminta kohdennetaan. (Puustinen ja Rouhiainen 2007, 171.) Asiakashyötyjen muodostuminen ja parempi tarjonta kilpailijoihin nähden on erityisen tärkeää. Yritys pyrkii siihen, että asiakkaan ongelmat ratkaistaan kilpailijoita paremmin. Pienten yritysten matkailualalla, täytyy pysyä *”omalla reviirillä ja rakentaa sinne merkittävä markkina-asema, jota kannattaa ja voi puolustaa”*. (Rainisto 2006, 41.)

Albanese ja Boedekerin (2002, 11) mukaan tehokas ja tuloksekas markkinointi vaatii suunnitelmia. Matkailuyritys tarvitsee selkeitä tavoitteita, joihin saavutettuja

tuloksia pystytään vertaamaan. Tarkan markkinointisuunnittelun syitä ovat matkailumarkkinoiden nopeat muutokset ja matkailijoiden vaihtelevat tarpeet, tarve systemaattiseen ja järjestelmälliseen toimintasuunnitelmaan, matkailuyrityksen ulkoisessa ympäristössä tapahtuvat muutokset sekä matkailumarkkinoiden luonne, joka vaatii tavoitteiden asettamista.

Puustisen ja Rouhaisen (2007, 297) mukaan markkinointisuunnitelmassa on huomioitava lähtökohta-analyysit, strategian ja tavoitteiden valinta, toimintasuunnitelman ja toimenpiteiden toteutus sekä seuranta, arviointi ja kehittäminen. Lähtökohta-analyysissä luodaan katsaus yrityksen nykytilanteeseen, kuten kilpailutilanteeseen markkinoilla. Analyysissä tuotteet ja palvelut listataan sekä paneudutaan muun muassa markkinatutkimukseen ja johtopäätösten tekemiseen.

Strategiassa pohditaan muun muassa markkinoinnin tavoitetta. Toimintasuunnitelma ja toimenpiteiden toteutus sisältävät esimerkiksi tuotteen viestinnän valituille kohderyhmille. Seurannassa, arvioinnissa ja kehittämisessä markkinointisuunnitelma arvioidaan ja siitä tehdään kehittämissuhteita ja parannuksia. (Puustinen ja Rouhiainen 2007, 297.) Markkinointisuunnitelmien keskinäinen vaihtelevuus on suurta. Markkinointisuunnitelman luonteeseen vaikuttavat markkinoinnille asetetut tavoitteet ja päämäärät. Jotkut markkinointisuunnitelmat kertovat suurpiirteisesti yrityksen tulevasta suunnasta, kun taas osa suunnitelmista on käytännöllisiä ja osa niistä sijoittuu lyhyelle aikavälille, esimerkiksi yhteen vuoteen. (Albanese ja Boedeker 2002, 11.)

Albanese ja Boedekerin (2002, 12) mukaan markkinoinnin suunnittelu voidaan jakaa strategiseen ja taktiseen tasoon. Strategisen tason suunnittelussa aikaväli on yleensä vähintään kolme vuotta. Tulevaisuutta ja yrityksen ulkoista ympäristöä pidetään tärkeinä. Kuluttajakäyttäytymisen trendejä, yrityksen ulkoisessa ympäristössä tapahtuvia muutoksia ja tulevaa kilpailutilannetta analysoidaan. Strategisen tason suunnittelun päämääränä on sopeuttaa yritys tulevia muutoksia varten.

Markkinointisuunnittelun hyödyt Burk Woodin (2010, 3) mukaan ovat monipuoliset. Asiakkaiden toiveiden tyydyttämiseksi ja markkinointitavoitteiden saavuttamiseksi on hyvä olla olemassa prosessi, jonka kautta saadaan selville markkinoinnin erilaiset vaihtoehdot. Markkinointisuunnittelu auttaa yritystä keskittymään asiakkaisiin ja selventää, mitä asiakkaiden hyväksi voidaan tehdä ja mitä vastaavanlaisesti ei voida tehdä. Suunnitelma auttaa tarkastelemaan oman ja muiden yritysten välistä kilpailua ja markkinointiympäristön tarjontaa. Se helpottaa myös markkinointitehokkuuden saavuttamisessa. Yrityksen suunnitellessa markkinointiaan kysymykset kuka, mitä, milloin, missä, kuinka ja kuinka paljon ovat tärkeitä.

Markkinointisuunnittelu ei ole vain tulevan vuoden suunnittelua, vaan sen täytyy auttaa yritystä valmistautumaan uusiin ja odottamattomiin asioihin pitkällä aikavälillä. Markkinointisuunnitelman rooli varsinkin yrityksen alkuvaiheessa on erityisen tärkeä, koska sen avulla luodaan pohja yrityksen markkinoinnille. Yrityksen on oltava valmis muuttamaan markkinointisuunnitelmaansa tarpeen vaatiessa. Suunnitelma on valmistautumista tulevaan; esimerkiksi mahdolliseen talouskriisiin, uuteen kilpailuun, uusiin lakeihin ja kehittyvää teknologiaa varten. Markkinointisuunnittelun täytyy olla sekä joustavaa että tarkkaa. Sen avulla pystytään olemaan edellä kilpailijoita, jos yritys pystyy vastaamaan asiakkaiden haluihin, tarpeisiin ja vaatimuksiin. (Burk Wood 2010, 3–4.)

Nykypäivän markkinatilanne ja -ympäristö muuttuvat niin nopeasti, että menestyneet yritykset päivittävät markkinointisuunnitelmiaan aktiivisesti pitääkseen yllä kilpailukykyään. Tavoitteena on tarjota tuotteita tai palveluja, joita asiakkaat todella haluavat. Mikään markkinointisuunnitelma ei kestä ikuisuutta. Yritysten markkinointiin on tullut paljon uusia tuulia, jotka vaativat yrityksiltä yhä enemmän. Sekä yrittäjät että kuluttajat eivät enää ole kiinnostuneita halpamerkeistä. Nyt käytetään alekuponkeja uusien asiakkaiden houkuttelemiseksi. Yrityksille asiakkaiden uskollisuus yritystä kohtaan on tärkeää. (Burk Wood 2010, 3.)

## 5.2 Menestyvä markkinointi

Menestyvä markkinointi vaatii suunnittelua ja huolellista täytäntöönpanoa. Markkinointisuunnitelman tarkoitus palvelualalla on varmistaa, että markkinointi täsmää strategian kanssa. Markkinointisuunnitelma pakottaa markkinointijohtajat tarkastelemaan objektiivisesti kaikkia markkinointiprosessin vaiheita. Markkinointisuunnitelma on pitkäkestoinen prosessi, jota ei saa nopeasti valmiiksi. Työntekijöiden keskustelu, osallistuminen ja ajatukset ovat hyväksi ajatellen sekä markkinointisuunnitelmaa että ryhmähenkeä. (Kotler, Bowen ja Makens 1999, 677–678.) Markkinoinnin mahdollisuuksien analysointi sisältää tiedon keruun markkinoinnin ja kysynnän, kilpailuympäristön ja kilpailijoiden analysoinnin, ostokäyttäytymisen ja kuluttajamarkkinoiden analysoinnin sekä markkinasegmenttien tunnistamisen ja kohdemarkkinoiden valinnan. (Rainisto 2006, 37.)

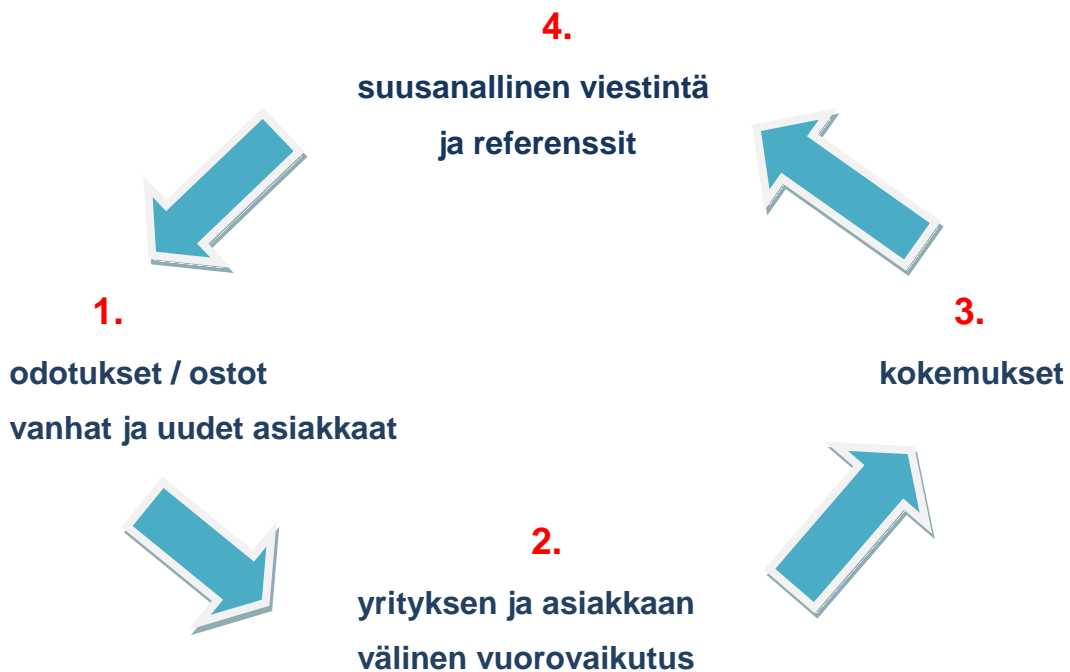
Markkinointistrategioiden kehittelyssä tehdään tuotteen positiointi eli asemointi valitulla markkinasegmentillä kilpailijoihin nähden ja määritellään tarjontapaketti eli mix. Markkinointitoimenpiteiden (operatiivisen) toiminnallisen suunnittelussa otetaan huomioon tuotteiden (palveluiden) ja brändien valinta, markkinoinnin organointisuunnitelma, tuotekehittely ja pakkaussuunnittelu, hinnoittelu, markkinoinnin kanava- ja jakeluratkaisut, viestintä (mainonta), vähittäis-, tukku- ja keskusliiketoiminnot (logistiikka, jakelu), internetin hyödyntäminen, suoramarkkinointi, posti- myynti, myynti teollisuudelle ja kansainvälistymismahdollisuudet. (Rainisto 2006, 37.)

## 5.3 Viestintäkehä

Seuraavalla sivulla kuvatulla viestintäkehällä (kuvio 2) on tärkeä merkitys, kun Äk-syt Ämmät Oy suuntaa markkinointiaan uusiin kohdemaihin kansainvälisillä markkinoilla. Viestintäkehä kuvaa hyvin asiakassuhteen muodostumista aina odotuksista suusanalliseen viestintään asti. Grönroosin (2010, 364) mukaan viestintäkehään

kuuluvat odotukset tai ostot, vuorovaikutus, kokemukset sekä suusanallinen viestintä ja referenssit. Kaikki alkaa odotuksista, joita asiakkaalla tai potentiaalisella asiakkaalla on yritystä kohtaan. Odotusten kautta asiakas saattaa päätyä tuotteen, kuten matkan, ostoon.

Asiakassuhde jatkuu, jos kyseessä on entinen asiakas tai vastaavasti syntyy uuden asiakkaan ostaessa tuotteen (vaihe 1). Tämän jälkeen alkaa asiakassuhteen elinkaaren kulutusvaihe eli yrityksen ja asiakkaan välinen vuorovaikutus (vaihe 2), jossa asiakas kokee palvelujen toiminnallisen ja teknisen laadun ulottuvuudet. Vuorovaikutus ja laadun kokeminen (vaihe 2) vaikuttavat kokemuksiin yrityksestä. Suusanallisella viestinnällä on suuri merkitys. Uusi kansainvälinen matkailija, joka ei ole koskaan aikaisemmin käynyt kyseisessä maassa, saa käsityksen kohde- maasta ja sen ihmisistä lomallaan saamiensa kokemustensa kautta. Jos kokemukset ja viestit ovat myönteisiä, asiakas palaa mielellään yritykseen. (Grönroos 2010, 364–365.)



Kuvio 2. Viestintäkehä. (Mukaillen Grönroos 2010, 364).

Uudet asiakkaat kiinnostuvat yrityksestä, sen tarjonnasta ja mahdollisuudesta tarpeiden tyydyttämiseen ja ongelmanratkaisuun. Yrityksistä saaduilla kokemuksilla

(vaihe 3) on suuri merkitys asiakassuhteelle. Ne ovat aktiivisia keinoja hyödyntää myönteistä suusanallista viestintää ja referenssejä yrityksen markkinoinnissa (vaihe 4). Äksyt Ämmät Oy:ssä vierailut tyytyväinen asiakas suosittelee yrityksen palveluja toisille, jonka seurauksena seuraavassa lentokoneessa Pohjois-Karjalaan saapuu jo entuudestaan yritykseen myönteisesti suhtautuva uusi kansainvälinen asiakas. Myönteinen suusanallinen viestintä vaikuttaa odotusten muodostumiseen ja ostokäyttäytymiseen. (Grönroos 2010, 364–365.)

#### **5.4 Strateginen tehokkuus ja sen vaikutus segmentointiin**

Strateginen tehokkuus on ohjaamista oikeiden asioiden tekemisen eteen. Yleinen ongelma on, että yrityksen henkilöstö ja muut voimavarat tähtäävät samaan haluttuun tavoitteeseen. Strategisen tehokkuuden tarkkuutta voidaan mitata yhtenäisen toimintalogiikan avulla: muodostavatko yrityksen eri yksilöt ja yksiköt yhtenäisen toimintatavan eli onko heillä yhtenäinen näkemys strategiasta? (Ala-Mutka ja Talvela, 2005, 27.)

Strateginen tehokkuus on asiakkaiden segmentoinnin onnistumista. Liiketoiminta pitäisi pyrkiä järjestämään siten, että sitä pystytään suunnittelemaan ja ohjaamaan segmentoinnin avulla. Segmentointi koostuu yrityksen strategiasta, asiakkaiden tarpeesta ja kilpailutilanteesta. On tärkeä hahmottaa, mitkä ovat markkinat ja ketkä ovat halutut asiakkaat. Strategiseen tehokkuuteen vaikuttavat markkinapotentiaalin tunteminen eli esimerkiksi eri asiakkaiden lukumäärät, markkinaosuudet ja ostopotentiaali, asiakkaan odotusten ja tarpeiden tunteminen, asiakkaan toimintalogiikan tunteminen (asiakkuuden elinkaareen liittyvä kokonaisvaltainen asiakkuuden tukeminen), yrityksen toiminnan reunaehtojen analysointi eli asiakaskannattavuus ja palvelukanavat sekä toimialalogiikan ymmärtäminen eli kilpailijoiden ja liiketoimintamallien tunteminen. Jäsennetty strategia kohdistaa liiketoiminnan kehittämisen haluttuun suuntaan. (Ala-Mutka ja Talvela, 2005, 28.)



Katajala (2011) pitää segmentointia tärkeänä kansainvälisessä markkinoinnissa. Segmentointi on mietittävä tarkkaan, koska sama tuote ei välttämättä käy jokaiselle kohderyhmälle. Äksyt Ämmät Oy:n tuotteet ovat niin sanottuja ”spesiaalituotteita”, joille on mietitty tarkat kohderyhmät. Klippelin (2011) mielestä ”kaiken A ja O” ovat henkilökohtaiset suhteet, jotka yrityksellä jo on. Kun tekee yhteistyötä ihmisten kanssa, heidän kanssaan ”pitää tulla toimeen ja tuntea ammattimaisesti alan puolelta.”

## 5.5 Liikevaihto, markkina-asema ja budjetti

Markkinointisuunnitelman markkinointistrategiassa pohditaan markkinoiden tavoitteita. Olen yrittänyt Minna Murtosen, Liisa Klippelin ja Sirke Katajalan kanssa arvioida liikevaihtoon liittyviä summia kolmen vuoden ajalla. Liikevaihdon tulos oli vuonna 2011 100 000 euroa, jota pyritään kasvattamaan kahtena seuraavana vuonna. Jos yrityksen markkina-alue Euroopassa uusien kontaktien myötä kasvaa odotettuun suuntaan, voidaan odottaa myönteistä kasvua sekä liikevaihdon että tuloksen osalta. Summat on pyritty arvioimaan realistisesti pienen matkailuyrityksen silmin. Taulukko 1 esittää yrityksen liikevaihtoa vuosina 2011–2013.

Taulukko 1. Äksyt Ämmät Oy:n liikevaihto vuosina 2011–2013.

vuosi	2011	2012 (arvio)	2013 (arvio)
liikevaihto	100 000 €	130 000 €	150 000 € -180 000 €

Yritys aikoo kehittää kansainvälistä markkinointiaan huomattavasti tulevina vuosina. Tavoite on olla yksi näkyvimmistä luontomatkailuyrityksistä Pohjois-Karjalassa, jolla on erinomainen yhteistyöverkosto sekä koti- että ulkomaan markkinoilla. Yritys aikoo saada uusia kohdemaita ympäri Eurooppaa. Äksyt Ämmät Oy haluaa olla houkutteleva, monipuolinen ja aito luontomatkailuyritys, joka tarjoaa asiakkailleen elämyksiä ammattilaisen otteella unohtamatta pohjoiskarjalaiselle luonteelle ominaista iloisuutta, lämpöä ja vieraanvaraisuutta.

Tuotteet on tehty tarkoin harkiten ja ne pystytään toteuttamaan usealla eri kielellä, jotka tällä hetkellä ovat useimmiten saksa ja englanti. Jos ranskalaisten matkailijoiden kävijämäärä saadaan nousuun, Minna Murtosen ranskan kielen taitoa tarvitaan. Tulevaisuutta ajatellen täytyy miettiä Venäjän ja varsinkin Pietarin lähtöalueen valtavaa voimaa ja matkailijavirtaa Suomeen – voisiko Äksyt Ämmät Oy laajentaa markkinointiaan itänaapuriiin? Jos venäläisiä asiakkaita ei voitaisikaan palvella heidän omalla äidinkielellään vaan englanniksi, niin Äksyt Ämmät Oy voisi ainakin laittaa kotisivuillensa venäjänkielisen ohjeistuksen, josta venäläiset asiakkaat saisivat informaatiota venäjäksi.

Äksyt Ämmät Oy:n mukaan yrityksen kotisivujen uusimiseen tarvitaan noin 3200 euroa mukaan lukien 23 prosentin arvonlisävero. Siitä yritys saa kotisivujen tekijöiden projektin kautta 50 prosenttia alennusta. Lisäksi kotisivuille aiotaan lisätä kuvia noin 500 euron arvosta. Murtonen (2011a) kertoo, että Äksyt Ämmät Oy yrittää käyttää uusiin kohdemaihin mahdollisimman vähän rahaa, koska varoja ei ylipäättänsä ole käytettävissä yli 2000:a euroa. Uuden kohdemaan Hollannin osallistumisen Äksyen Ämmien kansainväliseen markkinointiin on jo maksanut Pielisen matkailuyrittäjät ry. Äksyt Ämmät Oy yrittää myös jatkossa tehdä tulevia messumatkoja tai workshopeja yhteistyönä usean matkailuyrittäjän kanssa, jolloin kustannukset pienenisivät.

## **5.6 Toimiala nyt ja tulevaisuudessa**

Murtonen (2011b) kertoo, että Äksyt Ämmät Oy:n asiakkaat ovat 20–65-vuotiaita, pääasiassa kansainvälisiä matkailijoita. Nykyisin varsinkin keski-ikäisten asiakkaiden määrä on kasvanut. He haluavat nauttia aktiviteettipainotteisesta matkailusta suomalaisen luonnon keskellä. Tällä hetkellä yrityksen asiakaskunnan muodostavat 90-prosenttisesti saksankielisistä maista eli Saksasta, Itävallasta ja Sveitsistä tulevat asiakkaat. Yrityksessä vierailee myös kotimaan asiakkaita, jotka ovat pääasiassa juhla- tai kokousvieraita. Äksyt Ämmät Oy on panostanut myös ulkomaisiin

naismatkustajiin tarjoamalla vain naisille suunnattuja aktiviteettilomia Nurmeksessa ja Ahvenanmaalla. Naisiasiakkaita on ollut paljon Äksyjen Ämmien vieraina muun muassa juuri Saksasta.

Murtosen (2011b) mukaan tulevaisuudessa asiakkaita haluttaisiin saada erityisesti Länsi- ja Etelä-Euroopasta sekä mahdollisesti myös muualta maanosastamme. Arvioin, että matkailun ohjelmalveluyritykset joutuvat tulevaisuudessa panostamaan toimintaansa entistä enemmän. Ympäristöarvot, kestävä matkailu ja wellness- eli hyvinvointimatkailu kiinnostavat yhä useampaa asiakasta. Internetissä tehtyjen varauksien määrä nousee matkatoimistojen väistyessä verkkomaailman tieltä. Sosiaalisen median asema matkailumarkkinoilla kasvaa, kun ihmiset keskustelevat kokemuksistaan internetissä. Ohjelmalveluyrityksillä on kova kilpailu kansainvälisten asiakkaiden saannista. Matkailupakettien täytyy olla monipuolisia ja houkuttelevia.

Jos talvet ovat ilmastonmuutoksen myötä vähälumisia, yrityksiä täytyy mielestäni kehittää uusia matkailupaketteja. Lumen puute ei näytä hyvältä suomalaisen matkailun ohjelmalvelujen yrittämisen kannalta, koska Suomi tunnetaan ulkomailla nimenomaan talvimatkailumaana. Toisaalta varsinkin Itä-Suomessa ja Lapissa mahdolliset yli 30 asteen kovat pakkaset voivat aiheuttaa esimerkiksi hiihto- ja lumikenkäilyretkien varausten peruuttamista. Venäläismatkailijoiden määrä kasvaa Itä-Suomessa vuosi vuodelta. Löytyykö matkailun ohjelmalveluyrityksistä tulevaisuudessa tarpeeksi venäjän kieltä puhuvia henkilöitä? Mielestäni venäjän kielen osaaminen matkailualalla on todella tärkeää etenkin Itä-Suomessa, jossa vierailee paljon venäläisiä matkailijoita. Venäjän osaamiseen on siis jatkossa panostettava.

Murtosen (2011b) mukaan Äksyt Ämmät Oy:n kotimaan markkinat ovat kapealaiset verrattuna kansainvälisiin markkinoihin. Asiakasryhmä on segmentoitu niin, että vierailijat ovat pääasiassa 20–65-vuotiaita nuoria ja aikuisia, jotka haluavat kokeilla liikunnallisia elämyksiä ja irtautumista arjesta. Tyypillinen suomalainen asiakas tulee hiihtomaan ja melomaan. Suurin osa kotimaan asiakkaista on kuitenkin kokouksiin osallistuvia henkilöitä ja juhlijoita: esimerkiksi hääpareja ja heidän

vieraitaan, syntymäpäiväjuhlijoita sekä pikkujoulujuhlijoita. Kilpailu näistä asiakkaita käydään Pohjois-Karjalassa ja Kainuussa sijaitsevien pienten luonto- ja ohjelmapalveluyritysten kanssa, joissa on mahdollista myös järjestää juhlia ja kokouksia. Tällainen yritys on esimerkiksi kainuulainen Upitrek Oy. Yrityksen vientimarkkinoiden ydinalueen muodostavat Saksa, Itävalta, Ranska, Sveitsi, Espanja ja Hollanti. Tulevaisuudessa näihin maihin saattaa lukeutua myös Slovenia, jossa sijaitsee potentiaalinen yhteistyökumppani, matkatoimisto Uros.

## **6 Matkailuyritys verkossa**

### **6.1 Internetin hyödyt**

Internetiä ja mobiiliteknologiaa hyödynnetään yhä enemmän perinteisissä markkinointitoiminnoissa eli laskujen maksamisessa, myynnissä, viestinnässä ja markkinatutkimuksessa. Verkossa tapahtuva markkinointi on lisäksi keino tehdä vuorovaikutteista markkinointia, koska useat palvelutilanteet, kuten matkan varaamisen, voi käynnistää ja tehdä internetissä. Verkkotoimintojen toteuttaminen on yhteydessä yrityksen vuorovaikutukselliseen markkinoinnin tuloksiin. Tuloksellisuuteen vaikuttaa yrityksen rooliin virtuaaliympäristössä toimivana tekijänä. Asiakkaiden sähköposteihin vastaamisen nopeus täytyy tapahtua välttelemällä turhaa viivyttelyä tai kokonaan vastaamatta jättämistä. Jos vastaaminen on hidasta ja asiakasta ei huomioida, vuorovaikutus jää syntymättä ja asiakkaan mielenkiinto yritystä kohtaan sammuu. (Grönroos 2010, 339.)

Grönroosin (2010, 339–340) mukaan internetiä voidaan pitää palvelu- ja suhdekeskeisenä mediana, vaikka sen asema mielletään usein viestintä- ja myyntivälineeksi. On tärkeää muistaa, että ensimmäisen kontaktin yritykseen verkossa ottaa asiakas tai potentiaalinen asiakas. Asiakassuhteen syntyminen on todennäköistä silloin, jos palveluprosessi yrityksen ja asiakkaan välillä sujuu ongelmitta. Suhde-

lähtöinen vuorovaikutus on tärkeää yrityksen näkyvyyden ja jatkuvan liiketoiminnan kannalta. Internetillä on siis merkittävä asema 2000-luvun vuorovaikutteisessa markkinoinnissa.

Äksyt Ämmät Oy on tällä hetkellä usealla ulkomaisen matkatoimiston internetsivustolla. Yhteistyökumppanin kotisivuilla esillä olemista pidetään tärkeänä, koska se on hyvä markkinointikanava ulkomaille. Omat matkapaketit eivät näy vain Äksyt Ämmät Oy:n sivuilla, vaan myös monella ulkomaisen matkatoimiston sivustolla kohdemaan kielellä. *”Matkatoimistojen nettisivuillehan pääseminen on nykyisin paljon helpompaa, koska se ei oo matkatoimistoille yhtä kallista kuin ennen (..) kun he laitto sen johonkin esitteeseen (..) mehän ollaan nyt tällä hetkellä tosi monella sivulla”.* (Klippel 2011.)

## 6.2 Kotisivujen tärkeys

Puustisen ja Rouhaisen (2007, 286) mukaan internet voi olla pienelle matkailuyritykselle tehokas kanava markkinointiin. Internetin käyttö säästää myös kustannuksissa. Pienyritysten tärkeimmät kilpailukeinot eli muista erottautuminen, kustannustehokkuus ja verkostoituminen ovat mahdollisia sähköisten verkkojen kautta. Tämä vaatii kuitenkin ammattitaitoa ja tekniikan ymmärtämistä. Taidokkaasti tehdyillä kotisivuilla asiakas voi vaivattomasti tutkia ja varata matkailuyrityksen palveluja. Hyvät kotisivut ovat selkeät, informatiiviset, käyttäjälle vaivattomat ja sopivat yrityksen imagolle. Sivujen päivitys sekä varausten hallinta ja laskutus ovat yrityksen vastuulla. Verkko mahdollistaa yritysten haluttujen tuotteiden yhteen linkittämisen ja asiakkaan tehokkaan palvelun.

Internet voi auttaa pientä yritystä asiakassuhteiden ylläpitämisessä. Kommunikaatio asiakkaan kanssa on henkilökohtaisempaa verrattuna suuriin yrityksiin, jotka lähettävät kaikille asiakkailensa suurpiirteisen ja samansisältöisen postituksen. Pieni matkailuyritys voi muodostaa omista kotisivuistaan erottuvan ja asiakkaita kiinnostavan median. Internetmarkkinoinnista voi parhaimmillaan syntyä päivitetty-

jen kuvien ja hyvän sisällön ansiosta vuorovaikutusta ja kulttuuria. (Puustinen ja Rouhiainen 2007, 286.)

Äksyt Ämmät Oy luottaa nykyisillä www-sivuillaan pelkistettyyn ja maanläheiseen tyyliin. Väreinä on käytetty vaalean- ja tummansinistä sekä valkoista, jotka eivät ärsytä käyttäjän silmää. Aloitussivulla *Loma Pohjois-Karjalassa* on linkit etusivulle, ohjelmaan, majatalo Pihlajapuuhun, varauksiin, ajo-ohjeisiin ja informaatioon Äksyjen Ämmien jäsenistä. Aloitussivua elävöittävät kesä- ja talvikuvat pohjoiskarjalaisesta luonnosta. Kokonaisuuteen kuuluu teksti *”hiljaiset metsät – huurteiset puut / ajattomat kesäpäivät ja yöt / kultaiset lehdet ja ensilumi... / jokaisena vuodenaikana oma luontoelämys.”* (Äksyt Ämmät Oy, 2011f.) Teksti viittaa mahdollisuuteen nauttia luonnonrauhasta, luonnon kauneudesta ja kiireettömyydestä.

Äksyjen Ämmien sivuilla on linkit suomeksi, saksaksi, englanniksi ja ranskaksi. Alla ovat yhteystiedot eli sähköposti, internetsivut ja puhelinnumerot. (Äksyt Ämmät 2011f.) Tulevaisuuden kannalta olisi hyvä, jos www-sivuja saataisiin päivitettyä vielä mielenkiintoisimmiksi. Tällä hetkellä ne ovat selkeät, mutta todella pelkistetyt. Kuviiin kannattaa kiinnittää erityistä huomiota, sillä Äksyjen Ämmien toimintaympäristö on mahtavan luonnon ympäröimä, josta saa kansainvälisiä asiakkaita kiinnostavia kuvia. Kotisivuille lisätään espanja ja hollanti, että espanjalaiset ja hollantilaiset asiakkaat saisivat mahdollisuuden tutustua sivuihin henkilökohtaisemmin omalla äidinkielellään. Murtosen (2011a) mukaan uusille kotisivuille tulee todennäköisesti niin sanottu yhteistyökumppanisivu tai linkkisivu, johon mainitaan kaikki Äksyt Ämmät Oy:tä myyvät matkatoimistot.

### 6.3 Suunniteltu ja suunnittelematon viestintä

Markkinoinnissa on tärkeää muistaa suunniteltu ja suunnittelematon viestintä. Suunnittelemattomilla viesteillä tarkoitetaan viestejä, joita ei voida tai joita on vaikeaa suunnitella. Suunnitellutkin viestit voivat olla loppujen lopuksi suunnittelemat-

tomia. (Grönroos 2010, 366–367.) Äksyt Ämmät Oy:n tapauksessa näin voisi käydä esimerkiksi Youtubeen ladattujen videoiden kohdalla, joiden avulla markkinoidaan esimerkiksi hiihtopakettia. Se, kuinka moni lopulta innostuu katsomaan Äksyjen Ämmien videoita, voi kääntyä joko voitoksi tai tappioksi. Videot voivat lisätä joko yritykseen kohdistuvaa mielenkiintoa tai päinvastoin heikentää sitä, jos video ei vastaa asiakkaan mielikuvaa.

Grönroosin (2010, 366–367) mukaan markkinoijan onnistuminen suunnitellussa viestissä, tuoteviestissä tai palveluviestissä vaikuttaa suunnittelemattoman viestinnän määrään. Viestin puuttuminen ja suunnittelematon viesti ovat yhtä suuri ongelma, koska ne vaikuttavat yleensä kielteisesti asiakkaan käsityksiin yrityksestä. Suunniteltua viestintää voivat olla palvelutapaamisessa hyvä käytös, miellyttävä palvelumaisema ja tehokkaat järjestelmät, kun taas suunnittelemattomassa viestinnässä työkeän käytöksen, lupautusten rikkomisen ja monimutkaisen tekniikan takia asiakassuhde saatetaan menettää.

Www-sivujen teossa suunniteltuun viestintään kuuluvat kotisivujen löytäminen helposti, mielenkiintoiset linkit ja mahdollisuus yhteydenottamiseen sähköpostilla. Jos asiakasta ei ajatella ollenkaan, sähköpostiviesteihin hitaasti vastaaminen tai niihin vastaamatta jättäminen ovat asiakassuhteisiin ongelmia synnyttävää suunnittelematonta viestintää. (Grönroos 2010, 366–367). Äksyjen Ämmien on erittäin tärkeää ottaa suunniteltu viestintä huomioon markkinoinnissa varsinkin nyt, kun on kyse markkinoiden laajentamisesta ja kotisivujen uudistamisesta.

## **7 Oikeat ja toimivat jakelukanavat**

### **7.1 Kontaktin saaminen ulkomaiseen matkanjärjestäjään**

Oikeiden ja toimivien jakelukanavien löytäminen on markkinoinnissa erittäin tärkeää uusien asiakassuhteiden löytämiseksi. Mietin yhdessä Äksyjen Ämmien kanssa

niitä jakelukanavia, jotka parhaiten tavoittaisivat kansainväliset asiakkaat. Murto-  
sen (2011a) mielestä paras keino saada hyvä kontakti ulkomaiseen matkatoimis-  
toon ennen uuden kohdemaan asiakkaiden lennättämistä Suomeen on kutsua toi-  
miston edustaja henkilökohtaisesti katsomaan yrityksen toimintaa paikan päällä.  
Tätä hyväksi havaittua keinoa voidaan käyttää myös Hollannin, Ranskan ja Espan-  
jan kohdalla. Matkatoimiston edustaja saa mahdollisuuden osallistua talvella esi-  
merkiksi hiihtoretelle, jonka koettuaan hän voi helpommin miettiä Äksyjän Ämmien  
tuotteiden sopivuutta kyseessä olevan kohdemaan asiakkaille:

*(...) Minä ainakin ite henkilökohtaisesti oon aina pitänyt tärkeänä sitä,  
et kun lähetään kansainvälisille markkinoille (..) niin se, kelle myö siellä  
markkinoidaan eli..tai ne meidän yhteistyökumppanit (..) sanotaan nyt  
vaikka matkatoimisto eli se matkatoimiston myyjä, joka meidän tuotetta  
myy (..) niin se tulee käymään TÄNNE eli se tuntee meidät ja se tietää  
meidän tuotteen, niin sitten on niin paljon helpompi (..) helpompi myy-  
dä (..) ja siinä sitten säästyy niinku monta tämmöstä turhaa £ sähkö-  
postia jos nyt semmosia on £, että selitetään jotain yksinkertasta asi-  
aa, joka on sillä selvä kun se ihminen on tullu tänne ja nähny (..) nähny  
sitten tän paikan. (Murtonen 2011a.)*

Murtosen (2011a) mukaan tuotteiden myynti on järjestetty niin, että kohdemaiden  
matkatoimistot markkinoivat Äksyjä Ämmiä Suomi-osioissaan. Kun tarpeeksi mon-  
ta asiakasta on varannut loman Nurmekseen, kyseinen matkatoimisto kokoaa ryh-  
män ja lähettää lennon Itä-Suomeen (yleensä Kuopion lentokentälle). Asiakkaat  
voivat varata lomansa myös suoraan Äksyjän Ämmien kotisivuilta. Tulevaisuudes-  
sa tulisi kiinnittää erityistä huomiota matkan varauksen tekemisen helppouteen ja  
ohjeiden selkeyteen.



## 7.2 Sosiaalinen media markkinoinnissa

Nykypäivänä menestyvän markkinoinnin avain on sosiaalinen media, joka täytyy ottaa huomioon markkinointisuunnitelmaa tehdessä. Sosiaalisen median järjestelmissä osallistujat voivat itse tuottaa sisältöjä ja muokata niitä, keskustella, kommentoida toisten julkaisuja sekä jakaa aineistoja keskenään. Sosiaalinen media on oiva tapa pitää yhteyttä muissa Suomen kaupungeissa tai jopa toisella puolella maapalloa asuviin henkilöihin. Sosiaalinen media pohjautuu internetin vuorovaikutteisiin julkaisu- ja ryhmätyöjärjestelmiin. Esimerkiksi blogit, wikit sekä videon- ja kuvanjakopalvelut kuuluvat kaikki sosiaalisen median välineistöön. Sosiaalisessa mediassa on kyse sosiaalisesta toiminnasta eli seurustelusta samaa palvelua käyttävien henkilöiden kanssa eikä niinkään pelkästä internetin ja tietokoneen käyttämisestä. Sosiaalisen median palveluiden peruskäyttö on ilmaista kaikille, joten palvelujen käyttämiseen ei tarvitse yleensä ladata erillistä ohjelmaa. (Rongas 2010.)

Sosiaalisen median avulla asiakkaat voivat kertoa maailmalle kokemuksistaan palvelusta tai kyseessä olevasta tuotteesta. Kokemukset voidaan jakaa sähköpostilla, bloggaamalla eli kirjoittamalla blogia ja twiittaamalla eli kirjoittamalla kuulumisia Twitteriin. Asiakas saattaa laittaa kokemuksistaan videon YouTube-sivustolle, jota muut voivat helposti katsella vaikka toiselta puolelta maailmaa. (Burk Wood 2010, 3.) Kanavana sosiaalinen media on edullinen ja puolueeton, minkä vuoksi se vaikuttaa vahvasti markkinoinnin tulevaisuuteen. Läsäolo esimerkiksi Facebook- ja MySpace-sivustoilla tarjoaa yritykselle aivan uudenlaiset näkymät markkinoinnin maailmaan. Asiakkaita on helppo lähestyä nykypäivänä sosiaalisen median kautta. (Kotler, Kartajaya ja Setiawan 2011, 23–24.)

Katajala (2011) pitää sosiaalisen median eri muotojen, kuten juuri blogin, Twitterin ja Facebookin, keskustelumaista muotoa todella suurena mahdollisuutena parempaan markkinointiin varsinkin juuri kansainvälisillä markkinoilla. Äksyjen Ämmien tarjontaa ja kuvia kun voi katsoa vaikka toiselta puolelta maapalloa internetin välityksellä. Kuvien, uutisten ja muiden päivitysten linkittäminen ja yrityksen monipuolinen tarkastelu asiakkaan näkökulmasta on mahdollista ja helppoa sosiaalisen

median kautta. Murtonen (2011a) ehdottaa, että Facebookissa tehdyt tilapäivitykset voitaisiin linkittää suoraan Twitteriin. Hän kertoo, että muukin sosiaalinen media kuin Facebook kiinnostaa yritystä, vaikka muista sosiaalisen median jakelukanavista kuin Facebookista yrityksellä ei ole vielä kokemusta.

Äksyt Ämmät Oy voisi laittaa videoita Youtubeen esimerkiksi hiihtovaelluksesta, melontaretkestä tai vaikkapa kesäillan hetkestä Pihlajapuun miljöössä. Videoita katsellessa asiakas voi aistia tunnelman, joka saa hänet toivon mukaan kiinnostumaan kohteesta ja harkitsemaan matkaa. Äksyjen Ämmien kannattaisi mielestäni harkita twiittausta sekä blogin tekemistä verkkoon useammalla kielellä. Ulkomaa-laisten matkailijoiden olisi helppoa seurata yritystä blogi- ja twiittauskirjoitusten kautta, koska vaikuttaa siltä, että esimerkiksi Facebookissa kuvat ja kirjoitukset ovat herättäneet positiivista huomiota. Mielenkiintoiset luonto- ja liikuntakuvat toimisivat niin ikään houkuttimina matkan varaamiselle. Kirjoitukset ja kuvat ovat tärkeä osa matkan tekoa, ennen matkaa tapahtuvaa ”fiilistelyä” tulevasta lomasta.

Nykyään Facebookin avulla on helppoa saada yhteys suureen ihmismäärään niin kotimaassa kuin ulkomailla. Katajala (2011) kertoo, että yritys keskittyy tulevaisuudessa erityisesti Facebookin hyödyntämiseen markkinoinnissa, koska se on tulevaisuuden vahva markkinointiväline. Tällä hetkellä Äksyt Ämmät Oy on Facebookissa. Yrityksestä tykkää tällä hetkellä 116 henkilöä (28.12.2011). Äksyt Ämmät eli Minna Murtonen, Liisa Klippel ja Sirke Katajala ovat päivittäneet sivuille kuulumisiinsa tapahtumista, retkistään, ohjelmanpalveluistaan ja saavutuksistaan. He ovat laittaneet kiitettävästi huomiota herättäviä luontokuvia sivuille. (Facebook 2011.)

Murtonen (2011a) kertoo, että Facebookiin päivitetään tietoja suomeksi, saksaksi ja englanniksi. Hänen mielestään nämä kolme kieltä riittävät. Silloin tällöin kuulumisia ja informaatiota voitaisiin kirjoittaa ranskan kielellä. Espanjan ja hollannin kielten taitajia kolmikosta ei löydy. Murtonen uskoo, että espanjalaiset ja hollantilaiset pystyvät lukemaan Facebook-sivujen päivityksiä englannin tai saksan kielellä. Murtonen (2011a) mielestä blogi uusilla kotisivuilla olisi hyvä idea. Hän kertoo tutkailleensa muiden matkanjärjestäjien sivuja ja on huomannut blogin kasvaneen

aseman markkinoinnissa. Blogin voisi laittaa linkkinä Äksyt Ämmät Oy:n uusiin kotisivuihin, josta asiakkaat voisivat helposti lukea yrityksen kuulumiset:

*Mekin voitais ihana hyvin tehdä meidän hiihtovaelluksista päiväkirjaa, että mitä tänään tapahtu (...). että nähtiin <teerin, metson tai hirven jälkiä> hiihtoladulla (...) asiakkaatkin voisivat käydä kertomassa sinne kommenttejaan ja matkakertomuksiaan (...) mä luulen, et siinä ois hyvää kommunikaatiota sitten (...)* (Murtonen 2011a.)

Esimerkiksi Aurinkomatkoilla ja suurimmilla matkanjärjestäjillä on käytössään blogi, johon asiakkaat voivat kommentoida kokemuksiaan matkasta ja antaa vinkkejä kohteesta. Samaa voisi hyödyntää myös Äksyjen Ämmien uusilla internetsivuilla. Blogiin voisi lisätä mieleenpainuvia kuvia päivän tapahtumista, esimerkiksi siitä, kun espanjalainen asiakas kokeilee hiihtämistä ensimmäistä kertaa tai kun saksalaisryhmä meloo järvellä. Henkilökohtaiset, toivottavasti myönteiset kokemukset olisivat todella hyvää markkinointia eteenpäin uusiin kohdemaihin ja uusille potentiaalisille asiakkaille. Äksyillä Ämmillä on tällä hetkellä käytössään vieraskirja. Tämän vieraskirjan voisi tulevaisuudessa muuttaa virtuaaliseksi blogin muotoon.

### 7.3 Uudet kotisivut internetiin

Äksyt Ämmät Oy aikoo tulevaisuudessa panostaa verkkomarkkinointiin, koska sen rooli matkojen varaamisessa kasvaa todella nopeasti. Katajalan (2011) mukaan Äksyjen Ämmien kotisivut aiotaan uusia kokonaan. Kotisivujen pitää olla näyttävät, nykyaikaiset, mielenkiintoiset ja selkeät. Kansainvälisiin markkinoihin painottavan yrityksen, kuten Äksyjen Ämmien, sivuilla täytyy olla palvelua usealla eri kielellä. Nykyisin sivut ovat luettavissa suomen, saksan, englannin ja ranskan kielillä. Tulevaisuudessa sivut ovat selattavissa myös hollanniksi ja espanjaksi, jotta uusien kohdemaiden asiakasryhmiä pystyttäisiin palvelemaan hyvin jo matkaa suunniteltaessa. Katajala (2011) kertoo, että hänelle Suomen ykköstason sijoitus internetsivujen tekemisessä oli yllätys.

*Yllättäen Yhdysvallat ja Kanada ovat nettimarkkinoinnissa lapsenkengissä.” ” - - on ihan sama, onko suomalainen vai ulkomaalainen, niin netin kautta etitään NIIN hirveesti tietoo nykyään (..) että siellä pitää olla vahvasti mukana, että tulee nähdyksi ja kuulluksi. (Katajala 2011.)*

Kun Äksyjen Ämmien internetsivut uusitaan, täytyy mielestäni useisiin asioihin kiinnittää huomiota. Sivuille laitetaan hienoja ja uusia kuvia yrityksistä. Kuvien kohteena voisivat olla Pihlajapuu sisältä ja ulkoa, ympäröivä luonto eri vuoden aikoina, itse Äksyt Ämmät Liisa, Sirke ja Minna, ”action”-kuvat hiihdon, melonnan ja pyöräilyn aikana ja suomalainen ruoka. Kuvat voisivat olla isoina ja näyttävinä sivun yläreunassa, jolloin huomio kiintyy sivua tarkastellessa ensimmäisinä niihin. Sivun alareunassa voisi pyöriä niin sanottu vaihtuva kuvamainos, jossa kuvat vaihtuvat itsestään muutaman sekunnin välein. Kotisivujen tekemisessä kannattaa muistaa värimaailma. Väreinä ei kannata käyttää silmää ärsyttäviä värejä, kuten neonvihreää. Värien tulisi sopia Äksyt Ämmät Oy:n imagoon. Esimerkiksi eri sinisen sävyt, vihreä, musta ja valkoinen olisivat luonnollinen yhdistelmä.

## **8 Kv-asiakkaat suomalaisessa ohjelmapalveluyrityksessä**

### **8.1 Hollanti, Ranska ja Espanja uusina kohdemaina**

Äksyt Ämmät Oy on pienyritys, jolla on hyvä pohja kansainvälisillä markkinoilla. Kuitenkin se pystyy markkinoinnin parantamisella vastaamaan entistä enemmän hollantilaisten, ranskalaisten ja espanjalaisten vierailijoiden tarpeisiin. Olen keskittynyt edellä mainittuihin kansallisuuksiin työn rajauksen takia. Tutkin seuraavissa kappaleissa erityisesti aktiviteetti- ja luontomatkailua.

Pesosen, Mönkkösen ja Hokkasen (2000, 23) mukaan ranskalainen matkailija on kiinnostunut Lapin ja Järvi-Suomen alueiden suomalaisesta perinteestä ja kulttuu-

rista. Ranskalaiset ovat usein kiertomatkoilijoita: etenkin kesällä Suomen-matkalle lähdetään omatoimisesti. Talvella ranskalaiset kuitenkin varaavat matkansa matkanjärjestäjän kautta. Ranskalaisten matkailijoiden suosituimmat aktiviteetit Suomen kesässä ovat pyöräily ja vaellus. Erityisesti hiihtovaellukset, moottorikelkkailu, koiravaljakkosafarit ja poroajelut ovat suosittuja talviaktiviteetteja. Talvilomakohteina Suomen kanssa kilpailevat Ranskan naapurivaltiot (Alppien alue) ja Kanada. Ranskalaiset siis matkustavat mielellään alueille, joissa puhutaan heidän omaa äidinkieltänsä.

Espanjalaiset ovat kiinnostuneita Suomen koskemattomasta ja puhtaasta luonnosta, ystävällisestä asiakaspalvelusta ja pohjoisen eksotiikasta. Varsinkin espanjalaiset nuoret ovat kiinnostuneet kalastuksesta, pyöräilystä, melomisesta ja rajoja testaavista niin sanotuista ”selviytymisretkistä”. Hollantilaiset ovat jo pitkään olleet Suomessa vierailevien matkailijoiden kärkikymmenikössä. Heitä viehättävät erityisesti automatkailupaketit sekä mökki- ja leirintäloomat Lapissa, Järvi-Suomessa sekä Pohjois- ja Etelä-Karjalassa. Hollantilaiset ovat kiinnostuneet myös suomalaisesta jouluperinteestä. Suomi koetaan jännittävänä ja ammattitaitoisena talvikohteenä. (Pesonen, ym. 2000, 23, 24.)

Murtosen (2011a) mielestä pelkkä saksankielisistä maista tuleva asiakaskunta ei tällä hetkellä riitä Äksyt Ämmät Oy:lle. Hän uskoo, että Espanjasta, Ranskasta ja Hollannista löytyy asiakkaita, jotka ovat kiinnostuneita yrityksen tuotteista. Ainakin ne asiakkaat kyseisistä maista, jotka ovat aikaisemmin käyneet Pihlajapuussa, ovat pitäneet paikasta, tuotteista, rauhallisuudesta ja miljööstä.

Kataja (2011) kertoo, että Ranska, Espanja ja Hollanti ovat valikoituneet mielenkiintoisiksi kilpailijan asiakaskunnan seuraamisen vuoksi. Jos näistä maista tulee matkailijoita toiseen pienyritykseen, niin miksi ei myös Äksyille Ämmille? Saksankielisten maiden varassa ei haluta olla, jos toimintaa muualla Euroopassa halutaan laajentaa. Katajalan (2011) ryhmätkin ovat mukavampia ohjata, jos ne ovat monikansallisia ja rennompia: ”*Siel on kielten sekamelskaa (..) niin se on aivan IHANAA!*”

Äksyt Ämmät Oy on kuhmolaisen Wild Taiga-yhdistyksen jäsen. Yhdistys käy Matkailun edistämiskeskuksen järjestämässä tilaisuuksissa ympäri Eurooppaa. Viime aikoina se on käynyt markkinoimassa Suomea nimenomaan Espanjassa ja Ranskassa. Murtonen (2011a) toivoo, että Wild Taigan kautta päästäisiin kehittämään markkinointitoimenpiteitä näissä kyseisissä maissa.

## 8.2 Uudet potentiaaliset ulkomaiset matkanjärjestäjät

Olen pyrkinyt löytämään Espanjasta ja Ranskasta Äksyt Ämmät Oy:lle potentiaalisia matkailutoimistoja yhteistyökumppaneiksi. Nämä löytämäni matkatoimistot jo tekevät tai voisivat tehdä Suomeen suuntautuvia aktiviteettimatkoja, joiden aikana kehitetään kuntoa, nautitaan luonnosta ja maan kulttuurista.

Murtosen (2011b) mukaan Hollannista on jo onnellisesti löytynyt uusia kontakteja. Murtonen oli syyskuussa 2011 Matkailun edistämiskeskuksen järjestämällä kurssilla Hollannin pääkaupungissa Amsterdamissa. Koulutusmatka oli todella antoisa, koska Äksyt Ämmät Oy sai neljä uutta luontomatkailuun keskittyntä matkanjärjestäjää: Finland Vakantien, Fin-Outdoorin, Norge Reiserin ja Marvell Travellin. Murtosen (2011b) nurmeslaisyrityksen tehtävänä on nyt saada hyvä yhteistyö ja kontaktit näiden hollantilaisten matkatoimistojen kanssa. Murtonen aikoo lähteä toukuussa 2012 uudelle MEK:in markkinointi-kurssille, joka on jatkoa edellisen vuoden kurssille. Näin yhteistyö Hollannin suuntaan toivon mukaan tehostuu entisestään.

Barcelonalainen Tuareg Viatges (Tuareg Viatges 2012) edustaa espanjalaista matkatoimistoa, joka tarjoaa asiakkailleen unohtumattomia elämyksiä jokaisessa maanosassa. Suomeen tehdään ohjelmapalveluja sisältäviä talvilomia: hiihtoa Venäjän rajan läheisyydessä kulkevaa reittiä pitkin nimeltään *Travesía en esquí de fondo por la frontera Rusa* alueella Kuusamo-Hossa-Kajaani ja talvimatkapaketti *Aventura invernal en la región de Koillismaa*. Samalle alueelle on suunnattu patinointi- ja melontapaketti kesällä nimeltään *Finlandia–Senderismo en la frontera*

*rusa*. Kesäpaketti *la Ruta del sol de medianoche* on alueella Rovaniemi-Enontekiö, jossa järjestetään muun muassa patikointia ja melontaa.

Tuareg Viatgesin matkat kestävät noin viikosta kahteen kuten Äksyjen Ämmien matkapaketit. Espanjalaisyritys järjestää loma-asumisen hotellin sijaan viehättävissä puutaloissa ja mökeissä. (Tuareg Viatges 2012.) Espanjalaisia kiinnostaisi varmasti yöpyä ja syödä Pihlajapuussa. Lisäksi potentiaalista yhteiskumppanuutta Äksyjen Ämmien kanssa puolustaa se, että Tuareg Viatges ei järjestä niin sanottuja ”perusmatkoja” Helsinkiin katsomaan Senaatintoria ja Suomenlinnaa, vaan elämyksiä, joissa pääsee oikeasti lähelle suomalaista luontoa ja elämäntapaa.

Toinen mahdollinen espanjalainen yhteistyökumppani Äksyille Ämmille voisi olla Catai Tours. Matkatoimisto järjestää ohjelmapalvelupaketteja Lappiin (Rovaniemi, Kemi, Luosto, Ivalo ja Saariselkä), hotelliloman Helsinkiin (mahdollisuus käydä Pietarissa tai Tallinnassa), yhdistelmämatkoja pohjoismaihin ja yhdistelmämatkoja Suomeen, Ruotsiin ja Viroon. (Catai Tours 2011). Äksyjen Ämmien matkapaketti (sekä kesä- että talvi-) Pohjois-Karjalaan olisi hieno lisä näiden edellä mainittujen kohteiden joukkoon.

Löysin internetistä todella mielenkiintoisen mahdollisen ranskalaisen yhteistyökumppanin Äksyt Ämmät Oy:lle. Matkatoimisto Akaoka järjestää Suomeen urheilullisia lomia. Ilahduttavaa on, että Akaoka on kansainvälisen ympäristöarvoja ja ekomatkailua kunnioittavan The International Ecotourism Societyn jäsen. Akaoka ja Äksyt Ämmät Oy pitävät kummatkin vihreitä arvoja todella tärkeinä. Akaoka järjestää asiakkailleen talvisin lumikenkäilyä, hiihtoa, vaellusta, koiravaljakkoajelua, pilkkimistä ja moottorikelkkailua. Kesällä pyöräillään, melotaan ja vaelletaan. Akaoka järjestää ohjelmapalveluja sisältäviä matkoja pääasiassa Lappiin ja Kainuuseen. Uskon, että matkatoimisto olisi myös kiinnostunut Äksyt Ämmät Oy:n tarjonnasta. (Akaoka 2012.)

Comptoir (Comptoir des voyages 2011) on ranskalainen matkatoimisto, joka tekee matkoja muun muassa Suomeen ja Ruotsiin. Suomen kohteina tällä hetkellä ovat

Lappi (Kittilä, Rovaniemi, Luosto, Ylitornio ja Ylläs), Helsinki, Suomi-Ruotsi –risteily ja Nurmes, jossa majoitutaan Bomballa. Comptoirin on varteenotettava yhteistyökumppani, koska se järjestää jo matkoja Nurmekseen ja Pohjois-Karjalaan. Ylitornion-lomalla ranskalaiset voivat majoittua Loma Vietosen mökkeihin. Loma Vietonen on pieni matkailuyritys aivan kuten Äksyt Ämmät Oy. Tämä kertoo Comptoirin myönteisestä suhtautumisesta pienyrityksiä kohtaan: matkatoimisto ei majoita asiakkaitaan vain hotelleihin. Comptoirilla on atr-sertifikaatti vastuullisesta ja ympäristöarvoja kunnioittavasta matkailupalvelusta. Atr-sertikaatti on tunnettu ainakin Ranskassa.

Matkatoimisto Voyageurs du monde on kotoisin Ranskasta. Se tekee matkoja Suomen Lappiin, Turkuun ja Järvi-Suomen alueelle. Majoittuminen on idyllisissä ja pienten matkanjärjestäjien yrityksissä. Lomat ovat kestoltaan kahdeksasta yhdeksään päivää. Comptoirin tavoin Voyageurs du monde on saanut arvostetun atr-sertifikaatin vihreiden arvojen kunnioituksesta. (Voyageurs du monde 2012.)

## 9 Kilpailija-analyysi

Liuksilan (2008) mukaan ohjelmapalveluyritysten sisäinen kilpailu kasvaa. Pystyvätkö yritykset uudistumaan niin, että ne voisivat houkutella asiakkaita tulevaisuudessaakin? Äksyt Ämmät Oy:n pitäisi säilyttää ohjelmapalvelutarjontansa mielenkiintoisena, jotta se kiinnostaisi ulkomaisia asiakkaita. Tulevaisuudessa ajatellaan myös kotimaan markkinoita, joten tuotteiden tulisi vastata omalta osaltaan myös suomalaisten toiveita. Hyvin mietityt matkailupaketit auttavat myös kilpailussa, koska asiakas huomaa usein eron hyvin ja huonosti tehdyn tuotteen välillä.

Yrityksen kilpailijat sijaitsevat pääosin Pohjois-Karjalassa ja Kainuussa. Lieksan Matkakaverit Lieksassa, Upitrek Oy Paltaniemellä, Lentiiran Lomakylä Oy Kuhmossa, Nature Trail Eräkeskus (30 kilometriä Lieksasta), Future Freetime Kolilla, Käenkosken erämatkailukeskus Ilomantsissa ja Ruunaan Retkeilykeskus Lieksas-



sa ovat Äksyt Ämmät Oy:n ydinkilpailijoita, koska niiden sijainti on lähellä Äksyt Ämmät Oy:tä. Edellä mainitut yritykset ovat luonto- ja/tai ohjelmapalveluyrityksiä, joiden tuotteet on suunnattu sekä kotimaisille että ulkomaisille asiakkaille. Sitä vastoin Ruka Kuusamossa, Tahko Nilsiässä ja Lapin hiihtokeskukset, kuten Levi ja Ylläs ovat alueina niin laajoja, että Äksyjen Ämmien on epärealistista kuvitella saavuttavansa matkailumarkkinoilla sitä tasoa, joka näillä yrityksillä on.

Kilpailijoina voidaan pitää myös Norjassa ja Ruotsissa sijaitsevia pieniä luonto- ja ohjelmapalveluyrityksiä, joilla on samankaltainen tuotevalikoima ja ympäristö kuin Äksyt Ämmät Oy:llä Nurmeksessa. Tällöin kilpaillaan kansainvälisistä asiakkaista pohjoismaisella tasolla. Keski- ja eteläeurooppalaisille Alppien sijainti on ihanteellinen. Suomeen pitäisi lentää pitempään ja matkat ovat yleensä kalliita, joten valitettavan useat aktiviteettialomista kiinnostuneet keski- ja eteläeurooppalaiset lomailevat Alppien ympäristössä.

Äksyjen Ämmien vahvuudet kilpailijoiden nähden ovat mielestäni monipuolinen ohjelmapalvelutarjonta, ihanteellinen ja kaunis miljöö pohjoiskarjalaisessa vaaraimaisemassa, laadukas ja maukas kotiruoka, vahva ammattitaito ja monipuolinen kielitaito (saksa, englanti ja ranska). Heikkoudet ovat sijainti kaukana lentokentistä, juna- ja bussiasemista, pidempikestoisten retkien puuttuminen ohjelmapalvelutarjonnasta (kuten pidemmät hiihtopakettit), kaikkien vuodenaikojen hyödyntäminen, markkinointi niin yleisesti kuin internetissä, mikä ilmenee muun muassa heikosti tehtyinä ja vanhentuneina kotisivuina sekä venäläismatkailijoiden puuttuminen kohderyhmistä. Venäläismatkailijat ovat tärkeitä nykypäivän suomalaisessa matkailussa, koska heidän matkailijamääränsä kasvaa koko ajan ja he ovat valmiita sijoittamaan laadukkaaseen asiakaspalveluun.

## 10 Riskianalyysi

### 10.1 Riskien muodostuminen ja niihin varautuminen

Ala-Mutkan ja Talvelan (2005, 135–136) mukaan riskien muodostumiseen vaikuttavat liiketoiminnan eri tekijät. Jos johonkin asiaan ollaan yrityksessä tyytymättömiä, sen korjaamiseksi on tärkeää tunnistaa perussyt eli *Root Causes*. Perussyiden tunnistamisen avulla korjaustoimenpiteet voidaan valita ja kohdentaa oikealla tavalla. Riskit eivät tule esiin yhdessä tai muutamassa tiedossa, vaan ne ovat juurtuneet moneen eri tekijään. Ongelmat ovat useasti monen eri yhteensattuman seurauksia. Potentiaalisia riskitekijöitä on todella paljon, joten niistä ei pystytä keräämään tietoja etukäteen eikä niitä voi yksitellen analysoida. Uudet ja puutteelliset tiedot täytyy saada nopeasti käyttöön, koska tilanne markkinoilla muuttuu koko ajan. Useasti käy niin, että oleelliset tiedot mahdollisista riskitekijöistä puuttuvat kokonaan. Äksyille Ämmille on tärkeää varautua riskejä varten. Katajalan (2011) sanoin ”*Ja just konkreettisesti mustaa valkoselle, että näin jos pahimmassa tapauksessa voi käydä näin ja näin (..) et niitä huonojakin asioita on mietitty, joita saattaa tulla vastaan*”. Tein Äksyt Ämmät Oy:n 2.12.2011 haastattelussa tulleen toiveen mukaan riskitaulukon (taulukko 2) vuosille 2012–2016 (viiden vuoden riskit) ja vuosille 2012–2022 (kymmenen vuoden riskit). Mahdollinen riski kyseisenä ajanjaksona on merkitty taulukkoon rastilla (x).

Taulukko 2. Äksyt Ämmät Oy:n mahdolliset riskit 5–10 vuoden ajanjaksolla

<b>RISKI</b>	<b>5 vuotta (2012–2016)</b>	<b>10 vuotta (2012–2022)</b>
lumen puute	x	x
matkailupakettien uusiminen	x	x
lentoliikenteen väheneminen		x
vääränlainen segmentointi	x	x
henkilöstömäärän vähäisyys		x
fyysinen ja henkinen kunto	x	x
ankarat pakkastalvet	x	x
euromaiden huono taloustilanne	x	
ilmastonmuutos	x	x

Lumen puute on yksi uhkaavimmista riskeistä Äksyille Ämmille. Jos lunta ei ole, ei voida myöskään hiihtää ja se voi johtaa pahimmassa matkailupakettien uusimiseen: lunta vaativien aktiviteettien tilalle on kehitettävä jotain muuta (esimerkiksi sivujen 53–54 matkapaketit). Paukkupakkastalvina, kun lämpötila putoaa alle 20 asteen, ei hiihtämään varsinkaan eteläeurooppalaisten kanssa voi lähteä. Lentoliikenne on nyt niin voimakasta ja halpalentoja on paljon, joten en usko lentoliikenteen vähenemisen olevan ongelma ihan heti. Kuitenkin kymmenen vuoden ajankaksolla ihmiset ajattelevat luultavasti yhä enemmän ekomatkailua ja saattavat vähentää siksi lentomat kustamista. Lisäksi polttoaineen saannin vähyys voi vaikuttaa lentoliikenteeseen.

Vääränlainen segmentointi on ollut Äksyjen Ämmien ongelma jo pitkään, mutta se on tiedostettu kunnolla vasta nyt. Ulkomaisten asiakkaiden rinnalla asiakkaina olisi hyvä olla myös kotimaisia asiakkaita, jotka parantavat liikevaihtoa varsinkin syksyn hiljaisena kautena. Äksyissä Ämmissä työskentelee normaalisti vain kolme henkilöä. Työmäärä varsinkin hiihtosesonkina on erittäin suuri, koska Äksyt Ämmät tekevät kaiken ruoasta lähtien itse. Sekä henkinen että fyysinen kunto ovat koetuksella. Kymmenen vuoden tähtämellä ikäkin vaikuttaa asiaan, koska ihminen ei jaksanut vanhempana yhtä paljon kuin ennen, vaikka kunto olisi kohdillaan kuten Äksyillä Ämmillä. Euron mahdollinen kaatuminen ja euromaiden huono taloustilanne on tämän hetken ongelma, joten en usko että se vaikuttaa niin vahvasti enää muutama vuoden kuluttua. Ilmastonmuutos on sitä vastoin iso asia, joka etenee vauhdilla ja vaikuttaa sääoloihin sekä sitä kautta myös Äksyjen Ämmien toimintaan.

## **10.2 Kysyntään, kuluttajakäyttäytymiseen ja myytäviin tuotteisiin liittyvät riskit**

Katajalan (2011) mielestä euron tilanne ja lumen puute ovat Äksyjen Ämmien kannalta pahimmat riskit. Jo tällä hetkellä Äksyillä Ämmillä on enemmän varauksia kuin vuonna 2010 oli asiakkaita, joten matkojen peruuttaminen pelottaa. Murtonen

(2011) kannattaa viiden–kymmenen vuoden suunnitelmaa, jossa listattaisiin kaikki yritykseen liittyvät uhkat. Näin Äksyt Ämmät Oy voisi varautua paremmin tuleviin vastoinkäymisiin ja jo tiedostaa joitakin mahdollisia riskejä. Klippel (2011) miettii ilmastonmuutoksen vaikutusta lentomatkoihin. Jos ilmasto muuttuu rajusti, ihmiset vähentävät lentomat kustamista. Tämän seurauksena on kehitettävä vaihtoehtoinen kulkuväline lentokoneen tilalle. Arvonlisäveron lisääminen kerosiiniin vaikuttaa polttoaineen hinnan nousuun. Ympäristöystävällisyys ja ekomat kailu saattavat osaltaan Klippelin (2011) mielestä vähentää lentomat kustamista.

Kysyntään ja kuluttajakäyttäytymiseen liittyvät riskit Äksyt Ämmät Oy:llä kansainvälisen markkinoinnin kannalta ovat mielestäni esimerkiksi euromaiden huono taloudellinen tilanne, kansainvälisten markkinoiden ennalta-arvaamaton luonne ja ulkomaisten asiakkaiden kiinnostus Suomea kohtaan lomakohteena. Euromaiden huono taloudellinen tilanne vaikuttaa mielestäni siihen, että asiakkaat eivät varaile matkoja ulkomaille niin kuin ennen tai jo varatut matkat saattavat peruuntua, jos tilanne karkaa käsistä ja euromaat ajautuvat kriisiin. Ihmiset joutuvat säästämään ja jo suunnitelluista lomamatkoista pitää luopua.

Kansainväliset markkinat ovat kotimaan markkinoihin verrattuina hyvin erilaiset. Matkailuyrityksen markkinoinnin laajentuminen ulkomaille vaatii paljon yrityksen voimavaroja, kielitaitoa, ahkeruutta, periksi antamattomuutta, kontaktien luomista, verkostoitumista sekä tilannetajua markkinoiden suhteen. Äksyt Ämmät Oy on yrityksenä siitä erikoinen, että se ei ole juuri panostanut kotimaan markkinointiin, vaan lähtenyt suoraan kansainvälisille markkinoille. Yleensä on niin, että ensin ollaan kotimaan markkinoilla ja vasta sitten lähdetään valloittamaan uusia markkina-alueita ulkomailta.

On selvää, että Suomi ei ole suosituimpien lomamaiden kärjessä, vaikka suunta on tällä hetkellä hyvä ja matkailumarkkinoinnin eteen tehdään esimerkiksi Matkailun Edistämiskeskuksessa paljon töitä. Euroopan maista esimerkiksi Ranska ja Espanja ovat saavuttaneet aseman massaturismin maina. Vaikka maamme ei ole massaturismikohde, voimme olla kuitenkin ylpeitä kaikista niistä asioista, jotka kiinnosta-

vat ulkomaista asiakasta: rauhallisuus, luonto, puhtaus ja turvallisuus. Suomalaisen hyvä kielitaito on vailla vertaa. Meidän täytyisi vaan uskaltaa aukaista suumme ja puhua enemmän vieraita kieliä, eikä miettiä turhia kielioppivirheiden karttamista ja ”en mä osaa”-ajatusta. Onneksi Katajala, Murtonen ja Klippel hyödyntävät monipuolista kielitaitoansa ja käyttävät sitä ahkerasti ulkomaisten asiakkaidensa kanssa.

*Jos meillä ei oo tammikuussa lunta, niin me ei voida silloin tarjota mitään hiihtotuotetta, vaan se ois sit helmi–maaliskuussa korkeintaan..sit pitää keksiä joku tuote, mikä ois sille ajalle (... ) sit kesäähän se ei silleen vaikuta, kun £ TUSKIN kesällä täällä lunta tulee! £ Jos toisaalta, jos pystyy, niin syyskuusakin vois tehdä melonta-, vaellus- ja pyöräilyretkiä, et siihen se ei niinkään vaikuta (...)* se on just, et kun on kaksi kuukautta se hiihtosesonki, et painetaan töitä 24/7 (..) henkinen ja fyysinen riski, että jaksaa sesonkiaikoina.

(Murtonen 2011a.)

Myytäviin tuotteisiin vaikuttaakin oleellisesti luonto erityisesti talvimatkailussa. Jos lunta ei ole, Äksyjen Ämmien pitää kehittää hiihdon ja lumikenkäilyn tilalle jotain muuta. Vastaavasti ankarat pakkastalvet ovat vastakohta lumettomille talville, jolloin kovien pakkasten takia ei päästä hiihtämään. Olen miettinyt joitain esimerkkejä matkapaketeista, joita Äksyt Ämmät voisivat mahdollisesti tarjota lumettomina talvina kansainvälisille asiakkaille:

- Pimeällä voitaisiin kävellä taskulamppujen kanssa Viemenenjärveä pitkin Minnan kodalle. Perillä paistettaisiin makkaraa sekä syötäisiin loimulohta ja lettuja nuotion äärellä.
- Taskulamppuseikkailu pimeällä Majatalo Pihlajapuun läheisyydessä: asiakkaat saisivat kävellä luontoon tehtyä reittiä pitkin taskulampun kanssa. Reitille olisi tehty erilaisia rasteja, joilla suoritettaisiin erilaisia arvoituksellisia tehtäviä.

- Opastettu sauvakävelyretki (ei kuitenkaan saa olla liian pitkä, jos asiakkaat eivät ole tottuneet kulkemaan pitkiä matkoja kävellen ja pelkäävät pimeässä liikkumista).
- Kuutamokävely ”Walking in the moonlight” täysikuun aikaan.

Hiihdon sesonkiaikaan eli helmi–maaliskuuhun vaikuttaa myös henkinen ja fyysinen kunto. Kun töitä tehdään kellon ympäri, on loppuun palamisen riski suuri. Tulevaisuudessa pitäisi ajatella jaksamista, koska on selvää, että vanhempana ei jaksata yhtä paljon kuin parikymppisenä. Ohjelmapalveluyrityksessä työskentely vaatii todella hyvää fyysistä kuntoa, mutta myös vahvaa henkistä puolta suurten ryhmien huolehtimisessa ja jaksamisessa. Yrityksen matkailupakettien täytyy pysyä kiinnostavina ja monipuolisina, jotta niitä varattaisiin eri puolilta Eurooppaa. Äksyt Ämmät Oy:ltä puuttuu pitkän matkan hiihtopaketti, jota innokkaat hiihtäjät kaipaavat. Pitkän hiihtomatkan paketti on monella Äksyt Ämmät Oy:n kilpailijalla, kuten kainuulaisella Upitrek Oy:llä.

## 11 SWOT-analyysi Äksyt Ämmät Oy:lle

Yrityksen markkinointiin kuuluu olennaisesti SWOT-analyysi. Olen tarkastellut analyysissä erityisesti Äksyt Ämmät Oy:n tuotteita, markkinoita, henkilöstöä ja taloudellista tilannetta kansainvälisten markkinoiden kannalta. Olen ottanut huomioon yrityksen tulevaisuuden suunnitelmat. SWOT-analyysiin on kirjoitettu punaisella Äksyt Ämmät Oy:n eli Murtosen, Klippelin ja Katajalan ajatuksia haastattelun pohjalta. Olen kirjoittanut omia ajatuksiani nelikenttään vihreällä värillä. Taulukko 3 sivulla 57 esittää SWOT-analyysia Äksyt Ämmät Oy:lle.

Yrityksen vahvuus on monipuolinen kielitaito. Saksan, ranskan ja englannin kielillä pääsee kansainvälisten asiakkaiden kanssa jo pitkälle. Äksyt Ämmät Oy:llä laaja yhteistyöverkosto niin kotimaassa kuin ulkomailla, josta on etua kansainvälisillä markkinoilla. Kaikilla kolmella naisella on vahva ammattitaito matkailun ja liikun-

nanohjaajan koulutusten kautta. Kova halu kehittyä alalla ja innostus matkailuun ovat tärkeitä. Äksyjen Ämmien valtti on myös Pihlajapuun miljö, joka on kaunis ja rauhallinen kaikkina vuodenaikoina. Äksyt Ämmät ovat saaneet useita tunnustuksia ympäristöystävällisyydestä ja yritys on ympäristöasioiden edelläkävijä monella tapaa.

Heikkoutena voidaan pitää pidempikestoisten matkapakettien puuttuvuutta, koska ne kuuluvat usean kilpailijan tuotetarjontaan. Äksyt Ämmät Oy on pääasiassa keskittynyt alusta alkaen kansainvälisille markkinoille. Kapea-alaisesti ajateltu segmentointi on todellinen ongelma, koska se heikentää liikevaihtoa syksyn osalta, jolloin voitaisiin saada myös kotimaisia asiakkaita. Syrjäinen sijainti voi vaikuttaa monen asiakkaan päätöksentekoon: jos toinen mahdollinen lomakohde on helpommin saavutettavissa, hän voi valita tämän.

Äksyillä Ämmillä on vakituisesti töissä kolme henkilöä, joten jokaisella on todella paljon töitä ja vastuuta. Mietin, onko kolme henkilöä liian pieni määrä näin monipuolisen matkailuyrityksen ylläpitämiseen. Murtosen (2011b) mukaan sesonkien aikana yritykseen palkataan aina sesonkityöntekijöitä, joten työn määrä tasapainottuu. Pidempikestoisten matkapakettien puuttuminen voidaan nähdä heikkoutena, koska esimerkiksi Äksyjen Ämmien kilpailijan kainuulaisen Upitrek Oy:n asiakkailla on mahdollisuus usean kymmenen kilometrin hiihtolenkkeihin. Näin siis innokkaat hiihtäjät saavat hiihtää enemmän. Toisaalta Äksyjen Ämmien tapauksessa pitkät hiihtopaketit eivät Murtosen (2011b) mukaan ole mahdollisia, koska alueen latuverkosto ei ole tarpeeksi laaja.

Mahdollisuuksista suurin on uusien kansainvälisten yhteistyökumppaneiden löytäminen, koska se laajentaisi tuntuvasti kansainvälistä markkinointia. Venäläismatkailijoiden valtava potentiaali varsinkin Pietarin alueelta on otettava huomioon, koska he olisivat mielestäni valmiita maksamaan hyvästä ja laadukkaasta palvelusta, jonka Äksyt Ämmät Oy voi tarjota.

Uhkia ovat tällä hetkellä euromaiden taloudellinen tila ja euron kaatuminen. Epävarmaa taloustilanne tekee ihmiset varovaiseksi rahan käytön suhteen. Jo varattu ulkomaanmatka saatetaan peruuttaa tai matkan suunnittelu keskeytyy, kun rahaa säästetään. Suunniteltu ulkomaanmatka saattaa muuttua kotimaanmatkaksi. Esimerkiksi ranskalainen Suomeen Äksyjen Ämmien vieraaksi saapuva potentiaalinen asiakas voi päättää tehdä hiihtomatkan lähialueille, kuten Ranskan puoleisille Alpeille säästääkseen rahaa. Kotimaanmatka tulee halvemmaksi, kun huoli rahatilanteesta on suuri. Talvisin uhkina ovat lumen puute tai liian ankarat pakkastalvet, joista kummatkin vaikeuttavat hiihtovaellusten toteuttamista.



Taulukko 3. SWOT-analyysi Äksyt Ämmät Oy:lle

VAHVUUDET	HEIKKOUEDET
<p>+hiihtovaelluspaketit, koska Suomessa ei ole tarpeeksi kilpailijoita</p> <p>+eksoottinen sijainti ”susirajalla” Venäjän lähellä</p> <p>+yrittäjien monipuolinen kielitaito (saksa, ranska ja englantia) on tärkeää kommunikoidessa ulkomaisten asiakkaiden kanssa</p> <p>+henkilöstön erinomainen ammattitaito, josta saa olla ylpeä</p> <p>+jo luodut kontaktit ulkomaisiin matkatoimistoihin antavat hyvän pohjan uusien kontaktien luomiselle</p> <p>+laaja yhteistyökumppanuusverkosto maakunnassa ja koko Suomessa</p> <p>+ympäröivä luonto on kaunis</p> <p>+ihmiset pitävät Pihlajapuusta miljöönä</p> <p>+ monipuolinen tarjonta aktiviteeteistä ruokaan ja juhliin luovat hyvän kuvan</p> <p>+useat tunnustukset ja ympäristöpalkinnot</p> <p>+luovuus ja elämyksellisyys tuotteissa ovat tärkeitä kv-asiakkaita ajatellen</p> <p>+innostus ja kova halu tehdä juuri tätä työtä, halu kehittyä matkailuyrittäjänä</p>	<p>-Äksyt Ämmät Oy nähdään pienenä toimijana, joten kaikilta mahdollisilta tahoilta ei saada tarpeeksi markkinointiapua</p> <p>-pidempikestoisten matkapakettien puuttuminen</p> <p>-sijainti susirajalla (vaikea saavuttaa, lentokenttä, bussi –ja juna-asemat kaukana)</p> <p>-kapea-alaisesti ajateltu segmentointi: yrittäjien olisi täytynyt alusta alkaen ajatella myös kotimaan markkinoita, koska tällä tavalla varsinkin hiljaisen ajanjakson eli loka–marraskuun aikana voitaisiin saada tulosta kun suomalaiset voisivat olla Äksyt Ämmien vieraina</p> <p>-Äksyt Ämmät Oy nimenä on hankala ulkomaalaisille Ä-kirjainten vuoksi</p> <p>-espanjan ja hollannin kielten puute vaikuttavat kommunikointiin tilanteissa, jolloin asiakas ei osaa englantia, saksaa tai ranskaa</p> <p>-henkilöstömäärä (3 henkilöä) on pieni, joten kaikkiin tärkeisiin asioihin, kuten riskien analysointiin ei ole aikaa puuttua</p> <p>-nykyiset kotisivut eivät ole ajan tasalla</p> <p>-kilpailijoita ei tunneta riittävästi</p>
MAHDOLLISUUDET	UHAT
<p>+asiakkaiden saanti hiljaiselle kaudelle eli loka-marraskuulle, jolloin liikevaihto kasvaisi</p> <p>+uusien yhteistyökumppaneiden löytäminen laajentaisi kv-markkinointia</p> <p>+uusien kohdemaiden löytäminen</p> <p>+ryhmäkoon kasvattaminen (nyt 6–12 tai 6–15 henkilöä riippuen matkatoimistosta)</p> <p>+yhteistyö läheiseen liikuntahalliin muuttavan uuden naapurin kanssa</p> <p>+yhteistyön kasvaminen alueen matkailuyritysten kanssa (sukupolven vaihdokset ovat jo kasvattaneet yhteistyötä)</p> <p>+uudet tuotteet syksyille</p> <p>+monipuolinen markkinointi sosiaalisessa mediassa (Facebook, blogit, jne.)</p> <p>+venäläismatkailijat?</p> <p>+ympäristöarvot valttikorttina Keski-Euroopassa (arvostetaan suuresti)</p>	<p>-lentoliikenteen väheneminen, jolloin ulkomaisten asiakkaiden määrä laskee</p> <p>-lumen puute talvella (talviaktiviteettipakettien tilalle pitää keksiä jotain muuta)</p> <p>-euron mahdollinen kaatuminen ja euro maiden taloustilanne vaikuttavat matkustajamääriin, koska ihmisillä ei ole varaa ulkomaanmatkoihin ja jo tehtyjä varauksia joudutaan perumaan)</p> <p>-läheisen liikuntahallin käyttö ilman toimintaa</p> <p>-liikuntahalliin tulevan mahdollisen uuden naapuriin äänekkyys, joka häiritsee Pihlajapuun asiakkaita</p> <p>-lumettoman ja lämpimän talvien vastakohta ankarat pakkastalvet, jolloin ei voi hiihtää</p> <p>-pienyrittäjien löytäminen verkkomaailmasta voi olla hankalaa, jos markkinointi ei ole kohdillaan ja jos yrityksen kotisivut eivät ole ajan tasalla ja helposti saavutettavissa myös ulkomailta</p>

## 12 Yhteenveto

Olen onnellinen, että pääsin tekemään työn yritykselle, jossa olen ollut töissä ja jonka tunnen. On selvää, että Äksyt Ämmät Oy voi hyödyntää markkinointisuunnitelmaa kansainvälisille markkinoille laajentuessaan uusiin kohdemaihin. Tavoitteenani oli tehdä mahdollisimman hyvä ja monipuolinen markkinointisuunnitelma. On hienoa, että pystyin käyttämään tässä opinnäytetyössä kielitaitoani sekä yhdistämään todella mielenkiintoiset aiheet eli markkinoinnin, kulttuurin ja kansainvälisyyden työhöni. Pyrin panostamaan opinnäytetyön aiheissani muun muassa sosiaaliseen mediaan, koska se on tärkeä jakelukanava nykypäivän ja erityisesti tulevaisuuden markkinoinnissa.

Opinnäytetyöprosessi on ollut koko ammattikorkeakouluajan opettavaisin opiskelujakso harjoitteluiden lisäksi. Mielestäni opinnäytetyössä olennaista on mielenkiintoa aihetta kohtaan. Olin tässä suhteessa onnekas, koska koin aiheen mielekkääksi alusta loppuun asti ja näin innokkuuteni työtä kohtaan ei muuttunut huonompaan suuntaan missään vaiheessa, vaikka tie oli pitkä. Opinnäytetyön aihe hyväksyttiin jo maaliskuussa 2011, mutta harjoittelun, kesätyön ja Ranskassa työskentelyn vuoksi pääsin aloittamaan harjoitusaineen teon vasta syyskuun puolessa välissä vuonna 2011. Olin edennyt työssä siitä lähtien nopeasti, koska noin neljässä ja puolessa kuukaudessa koko opinnäytetyöprosessi oli loppusuoralla. Tein paljon töitä Ranskasta tulon jälkeen.

Olen keskittynyt markkinointisuunnitelmassani muutamaankin tärkeään aiheeseen, koska muuten työstä tulisi liian laaja ja suuritöinen yhdelle opiskelijalle. Markkinointisuunnitelma kansainvälisille markkinoille on aiheena niin iso, että olisi hienoa, jos joku toinen opiskelija voisi tutkia tulevaisuudessa markkinointisuunnitelmassa jäljelle jääneitä aiheita ja myös osaltaan auttaa Äksyt Ämmät Oy:tä tässä hienossa mutta vaativassa projektissa.

Äksyt Ämmät Oy ovat olleet alusta alkaen innokkaita työstäni ja tukeneet minua kaikin mahdollisin tavoin, esimerkiksi lähettämällä tarpeellisia tietoja ja vastauksia kysymyksiini mahdollisimman nopeasti. Heidän kanssaan oli koko projektin ajan helppo tulla toimeen. Esimerkiksi haastattelutilanne oli hyvin rento. Äksyt Ämmät ovat olleet kiitollisia minulle, että valitsin juuri heidät opinnäytetyöni kohteeksi. He pitävät kansainvälisiä markkinoita ja niiden parantamista hyvin tärkeänä ja ajankohtaisena aiheena.

Pyrin tekemään mahdollisimman selkeän viitekehysten, josta on helppo nähdä tämän opinnäytetyön tavoitteet. Uskon myös, että haastattelu tutkimusmenetelmänä antaa paljon sisältöä tälle työlle, koska siitä saatavaa tietoa ei välttämättä pysty muuten kirjoista löytämään. Henkilökohtaisesti hyödyn tästä opinnäytetyöstä paljon, koska perehdyn laajasti muun muassa markkinointisuunnitelman tekoon, kansainvälisiin markkinoihin ja internetsivujen tärkeyteen sekä itse niiden tekoon. Uskon, että tämä kaikki on tärkeää ajatellen tulevaa työuraani matkailualalla.

Täytin parhaani mukaan kaikki asetetut tavoitteet opinnäytetyötä tehdessäni. Viitekehys on punainen lanka, jonka mukaan etenin opinnäytetyössäni. Löysin oikeat ja toimivat jakelukanavat. Sosiaalisen median, kuten Facebookin, merkitys on ymmärretty Äksyjen Ämmien markkinoinnissa. Murtonen, Klippel ja Katajala keskittyvät tulevaisuudessa entistä enemmän verkkomarkkinointiin, joka on sekä nykypäivän että tulevaisuuden markkinoinnin ”kova sana.” Verkostoituminen uusien ulkomaisten matkanjärjestäjien kanssa kuuluu myös lähitulevaisuuteen. Niin Hollannista, Espanjasta kuin Ranskastakin on löytynyt potentiaalisia matkatoimistoja, joiden kanssa Äksyt Ämmät Oy voisi tehdä yhteistyötä.

Tein yritykselle myös laajan SWOT-analyysin, jota Äksyt Ämmät kovasti minulta odottivat. Toivon mukaan SWOT auttaa heitä markkinoinnissa. SWOT-analyysia pitää kuitenkin aika ajoin päivittää, että se pysyy ajan tasalla. Internet-sivujen parantamiseksi mietin niitä kaikkia asioita, joita mahdollisesti uusilla kotisivuilla voisi olla. Tein suuren työn kääntäessäni uusia kotisivuja espanjan kielelle. Käännösprosessi oli kuitenkin minulle yksi opinnäytetyöni mielisimmistä ajoista.

Ainut opinnäytetyön osio, joka ei miellyttänyt minua, oli haastattelun litteroiminen, koska se kesti viisi päivää. Jouduin tekemään paljon manuaalista työtä, ja kokonaisuudessaan litteroin eli kirjoitin puhtaaksi yhteensä 54 sivua tekstiä eli noin A5-kokoisen kouluvihollisen verran. Toisaalta näin pitkäkestoinen litterointiprosessi auttoi minua käymään haastattelun tarkasti läpi.

Ryhmähaastattelu on mielestäni parempi kuin yksilöhaastattelu. Ennen suunnitelmaseminaaria ajattelin, että haastattelin pelkästään Minna Murtosta. Suunnitelmaseminaarista saamani palautteen myötä päätin kuitenkin tehdä ryhmähaastattelun, koska Äksyt Ämmät on yrityksenä osakeyhtiö, johon kuuluu useampi omistaja ja tämän myötä asioihin on monia erilaisia, jopa toisilleen vastakohtina olevia mielipiteitä. Haastattelussa huomasin, kuinka hyvää ja tärkeää tietoa sain haastattelun kautta. Esimerkiksi Klippel tiesi paljon yrityksen perustamisvaiheesta, Katajala oli innoissaan verkkomarkkinoinnista ja Murtonen oli kiinnostunut yhteistyön mahdollisuuksista uusien ja vanhojen yhteistyökumppaneiden kanssa. Yksilöhaastattelussa olisin saanut tietooni vain Murtosen mielipiteet ja muiden ajatukset olisivat jääneet pimentoon.

Teemahaastattelu meni kokonaisuudessaan hyvin. Kaikki haastateltavat osallistui-  
vat kiitettävästi keskusteluun. Haastattelu oli tutkimusmenetelmänä hyvä, koska se  
sai yrittäjät pysähtymään ja miettimään, missä mennään. Haastattelu oli hyvin  
lämmينhenkinen, vaikka alussa kaikkia luonnollisesti jännitti. Erityisesti verkko-  
markkinointi herätti haastateltavissa todellista intoa. Mielipiteitä, erilaisia näkökul-  
mia, pohdiskelua, keskustelua ja uusia ideoita syntyi paljon, joita haastattelurunkoa  
tehdessäni toivoin. Uutena ideana haastattelun aikana syntyi blogin mahdollisuus,  
joka tul-taisiin julkaisemaan tulevilla uusilla internetsivuilla, jossa asiakkaat voivat  
keskustella kokemuksistaan Äksyillä Ämmillä ja odotuksia tulevaa matkaa kohtaan.

Ainoat huonot puolet olivat haastatteluajan piteneminen arvioidusta puolesta tun-  
nista–tunnista puoleentoista tuntiin ja viidennen teeman eli itäsuomalaisen kulttuu-  
rin hankaluus. Toisaalta olin iloinen, että haastattelu venyi, koska silloin haastatte-

lusta tuli todella pitkä ja monipuolinen. Itäsuomalainen kulttuuri aiheutti hankaluuksia siksi, että Katajala, Klippel ja Murtonen eivät löytäneet ensi alkuun minkäänlaista yhteyttä itäsuomalaisuuden ja Äksyjen Ämmien toiminnan välille. Yritin teemalla tuoda esiin sitä, miten itäsuomalaisen kulttuurin eksotiikkaa voitaisiin hyödyntää kansainvälisten asiakkaiden saannissa. Äksyt Ämmät olivat sitä mieltä, että asiakkaat eivät valitse lomakohdettaan paikan sijainnin vuoksi, vaan siihen vaikuttaa paljon enemmän matkailupaketin sisältö.

Haastattelussa Äksyt Ämmät Oy halusi, että tekisin heille budjetin, pitkän tähtäimen (tässä työssä 5–10 vuotta) suunnitelman mahdollisten riskien varalle ja riskianalyysin. Tein heille nämä kaikki edellä mainitut toivomukset, mutta jos joku toinen opiskelija haluaisi tulevaisuudessa panostaa kyseisiin aiheisiin opinnäytetyössään, niin se ei olisi mielestäni yhtään huono ajatus. Kun aika kuluu, mahdolliset riskitkin alkavat ehkä enemmän konkretisoitua.

Opinnäytetyössäni on teoreettisen osuuden lisäksi paljon omaa pohdintaa. Minna Murtosen, Sirke Katajalan ja Liisa Klippelin ajatuksia tulee Facebook-keskustelujen sekä ryhmähaastattelun kautta. Olen saanut näin tekstiini mahdollisimman monipuolista tietoa, sellaistakin tietoa, jota ei kirjoista löydä. Vaikeinta työssäni oli saada hankitut tutkimustulokset ja teoretieto keskustelemaan keskenään, jotta työ ei menisi sisällöltään sekavaksi ja epäjohdonmukaiseksi. Olen pyrkinyt miettimään asioita Äksyt Ämmät Oy:n näkökulmasta teoretiedon yhteydessä, joten opinnäytetyöni ei ole näin vain puuduttavaa teoreettista tekstiä, vaan täynnä mielenkiintoisia ja uudesta näkökulmasta mietittyjä ajatuksia. Äksyt Ämmät Oy koki mielekkääksi sen, että joku ulkopuolinen henkilö katsoo heidän yritystään uusin silmin. Toivon, että tämä näkyy tekstissäni.

Mielestäni olisi myös järkevää keskittyä jatkossa budjetin tekoon. Olen tehnyt tässä opinnäytetyössä Äksyt Ämmät Oy:lle suunnitelman budjetille, mutta joku muu matkailun tai liiketalouden opiskelija voisi jatkossa tutkia kohdetta enemmän sen tärkeyden vuoksi. Työ olisi ollut liian suuri yhdelle henkilölle, jos olisin ottanut budjetin tarkasteltavaksi. Mietin myös sosiaalisen median asemaa matkailumarkkinoilla.

Twitter olisi tulevaisuudessa hyvä lisä Äksyjen Ämmien markkinoinnissa Facebookin ja virtuaalisen blogin rinnalla. SWOT-analyysi on tärkeää päivittää ajan tasalle, jotta tiedetään yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Riskejä täytyy myös tarkastella ja niihin täytyy varautua, koska ne vaikuttavat Äksyjen Ämmien toimintaan.

Työn luotettavuus on tärkeää opinnäytetyön ja tulosten uskottavuuden kannalta. Pyrin käyttämään mahdollisimman paljon erilaisia lähteitä: tutkimuskirjallisuutta, sanomalehtiartikkeleita, internetlähteitä, Minna Murtosen kanssa käytyjä Facebook-keskusteluja, haastattelusta saatua litterointimateriaalia ja Äksyt Ämmät Oy:n omaa aineistoa yrityksen kotisivuilta. Haastattelu oli lähteenä mielestäni luotettava, koska se antoi Äksyt Ämmät Oy:stä ajankohtaista ja henkilökohtaista tietoa suoraan yrityksen omistajilta. Valitsin lähteet niin, että ne ovat melkein kaikki 2000-luvulta lukuun ottamatta muutamaa tärkeää tutkimuskirjallisuuden tunnettua teosta. Opinnäytetyöni aihe on kansainvälinen, joten käytin suomenkielisen kirjallisuuden lisäksi englannin-, ranskan- ja espanjankielistä lähdeaineistoa. Työni eettisyys tulee ilmi mielestäni siinä, että haastattelunauha oli vain minulla. Eettisenä näkökulmana voidaan myös pitää sitä, että yritin kuvata yritystä realistisesti, mutta pyrin kuitenkin korostamaan Äksyt Ämmät Oy:n positiivisia puolia.

Uskon, että työni auttaa Äksyt Ämmät Oy:tä parantamaan asemaansa kansainvälisillä markkinoilla. He eivät olleet aikaisemmin keskittyneet markkinointiin juuri ollenkaan ajan puutteen vuoksi. Tilanne korjautui huomattavasti, koska tein heille tämän työn. Nyt Äksyt Ämmät Oy:llä on käytössään markkinointiin liittyvää tärkeää materiaalia, joka on tehty juuri heille: luonnos budjetille ja liikevaihdolle, ajatuksia uusille kotisivuille, espanjankieliset käännökset espanjalaismatkailijoita varten, oikeiden ja toimivien jakelukanavien analysointia, uudet potentiaaliset yhteistyökumppanit Hollannista, Espanjasta ja Ranskasta, kilpailija-analyysi, riskianalyysi ja SWOT-analyysi. Olen varma, että he pääsevät tämän kokonaisuuden avulla tavoittelemaan parempaa asemaa kansainvälisillä markkinoilla.

Sain toteuttaa itseäni tätä työtä tehdessä. Opin uusia asioita markkinoinnista ja syvennyin siihen entistäkin tarkemmin markkinoinnin kurssin jälkeen. Olen tehnyt paljon pohjatyötä Äksyjen Ämmien aseman edistämiseksi kansainvälisillä markkinoilla. Etsin internetistä ja oman tietojen kautta Äksyille Ämmille mahdollisia uusia kansainvälisiä yhteistyökumppaneita. Äksyille Ämmille kuitenkin jää varsinainen työ yhteistyön luomiseksi ja uusien asiakkaiden saamiseksi.

Tein suuren työn espanjankielisten sivujen eteen. Espanjankielisten internetsivujen tekeminen oli todella mukavaa, koska kääntäessäni tekstiä opin tärkeitä matkailualan sanoja espanjaksi. Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulun espanjan opettaja Tarja Simonen tarkasti ystävällisesti espanjankielisen tekstin ulkoasun, jotta siitä saatiin mahdollisimman oikeanlainen ja espanjalaiseen tapaan kirjoitettu. Tämän jälkeen pyysin vielä espanjalaisia ystäviäni Clara Molina Pérezia ja Jaime Belmonte Caparrósia lukemaan sivut läpi ja antamaan tekstistä oman mielipiteensä. Näin ollen käännöstä voidaan pitää luotettavana ja valmiina Äksyjen Ämmien uusille internetsivuille, koska sekä espanjaa työkseen opettava henkilö että kaksi natiivia espanjalaista lukivat tekstini läpi.

Jatkosuunnitelmat markkinoinnin kehittämisen suhteen ovat suuret. Äksyt Ämmät Oy:n laajentuessa Eurooppaan toivon mukaan moni uusi maa kiinnostuu yrityksestä. Äksyt Ämmät Oy:n täytyy päättää, miten menetellään kotimaan markkinoiden suhteen. Pysytäänkö edelleen tiukasti kansainvälisissä asiakkaissa vai yritetäänkö saada suomalaiset innostumaan yrityksen tarjonnasta? Kotimaiset asiakkaat olisivat ainakin hiljaisen kauden eli syksyn pelastus, jolloin ulkomaisia matkailijoita ei Pihlajapuussa näy. Äksyjen Ämmien on tärkeää kuunnella asiakkaiden ja muiden tahojen antamaa palautetta yrityksen toiminnasta. Näin Äksyt Ämmät Oy voi parantaa markkinointiaan ja kehittää itseään mahdollisimman monipuolisesti.

## Lähteet

- Akaoka. 2012. Finlande: Activités nordiques en Finlande. Akaoka.  
<http://www.akaoka.com/finlande/>. 4.1.2012.
- Ala-Mutka, J. & Talvela, E. 2005. Tee asiakassuhteista tuottavia: asiakaslähtöinen liiketoiminnan ohjaus. Helsinki: Talentum.
- Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Brody, D. L. 2011. Essentials of International Marketing. Armonk, New York: M.E. Sharpe.
- Burk Wood, M. 2010. Essential guide to marketing planning, second edition. Essex: Pearson Education Limited.
- Catai Tours. 2011. Viajes a Finlandia. Catai Tours.  
<http://www.catai.es/destinos/viajes/finlandia.html>. 30.12.2011.
- Comptoir des voyages. 2011. Recherche des voyages: Nos voyages en Finlande. Comptoir des voyages. [http://www.comptoir.fr/recherche-voyage/finlande-FIN\\_P\\_26\\_r.aspx](http://www.comptoir.fr/recherche-voyage/finlande-FIN_P_26_r.aspx) 28.12.2011.
- Edu oppimateriaalit. 2011. Liiketoimintasuunnitelma. Edu oppimateriaalit.  
<http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/liiketoimintasuunnitelma.htm>. 26.9.2011.
- Facebook. Äksyt Ämmät. 2011. TIEDOTE 13.10.2011. Facebook.  
[https://www.facebook.com/permalink.php?story\\_fbid=274738312559121&id=174035029296117](https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=274738312559121&id=174035029296117). 19.10.2011.
- Grönroos, C. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu – Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- Kankkunen, T. 2008. Markkinointisuunnitelma case: Hyvönmäen Lomamökit. Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma. Opin- näytetyö.
- Karelia á la carte. 2011. Äksyt Ämmät Oy. Karelia á la carte.  
<http://www.kareliaalacarte.fi/fi/component/content/article/159-aeksytaemmaet-oy?directory=15> 20.10.2011.
- Karjalainen. 2007. Äksyt Ämmät sai ympäristöpalkinnon. Sanomalehti Karjalainen.  
[http://www.karjalainen.fi/Karjalainen/Uutiset/%C3%A4ksyn\\_%C3%A4mm%C3%A4t\\_sai\\_ymp%C3%A4rist%C3%B6palkinnon\\_3429672.html](http://www.karjalainen.fi/Karjalainen/Uutiset/%C3%A4ksyn_%C3%A4mm%C3%A4t_sai_ymp%C3%A4rist%C3%B6palkinnon_3429672.html). 13.10.2011.
- Katajala, S. Matkailuyrittäjä. Äksyt Ämmät Oy. Nauhoitettu ryhmähaastattelu 2.12.2011.
- Kiiskinen, N. 2007. Markkinointisuunnitelma case: Hieronta- ja kotipalvelu Sirpa Kiiskinen. Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma. Opinnäytetyö.
- Klippel, L. Matkailuyrittäjä. Äksyt Ämmät Oy. Nauhoitettu ryhmähaastattelu 2.12.2011.



- Kokkonen, A. 2011. Taitokorttelin tapahtumien vuosisuunnitelma ja markkinointisuunnitelma. Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma. Opinnäytetyö.
- Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. 1999. Marketing for Hospitality and Tourism. Upper Saddle River: Prentice-Hall.
- Kotler P., Kartajaya H. & Setiawan I. 2011. Markkinointi 3.0: Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Helsinki: Talentum.
- Lakeland Finland. 2011. The Thousand Lakes – A Million Ways. Lakeland Finland. <http://www.lakelandfinland.fi/1000lakes.html#>. 14.9.2011.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Liuksila, T. 2008. Matkailun ohjelmapalvelut. TEM Toimialaraportit.. [http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/1197/Timo\\_Liuksila\\_-\\_Matkailun\\_ohjelmapalvelut.pdf](http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/1197/Timo_Liuksila_-_Matkailun_ohjelmapalvelut.pdf). 15.12.2011
- Maistraatit. 2011. Itä-Suomi. Maistraatit. <http://www.maistraatti.fi/fi/maistraatit/Ita-Suomen-laani/>. 25.9.2011.
- Matkailun edistämiskeskus MEK. 2011a. Järvialue – Lähtisitkö kanssani järvelle? Matkailun edistämiskeskus MEK. <http://www.visitfinland.com/web/guest/finland-guide/where-to-go/lakeland>. 25.9.2011.
- Matkailun edistämiskeskus MEK. 2011b. Matkailu ja sosiaalisen median käyttö. Matkailun edistämiskeskus MEK. [http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/%28pages%29/Matkailu\\_ja\\_sosiaalisen\\_median\\_k%C3%A4ytt%C3%B6?opendocument&ind=w5/mekfi/index.nsf&np=F-30](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/%28pages%29/Matkailu_ja_sosiaalisen_median_k%C3%A4ytt%C3%B6?opendocument&ind=w5/mekfi/index.nsf&np=F-30). 17.1.2012.
- Murtonen, M. Matkailuyrittäjä. Äksyt Ämmät Oy. Nauhoitettu ryhmähaastattelu 2.12.2011a.
- Murtonen, M. Matkailuyrittäjä. Äksyt Ämmät Oy. Facebook-keskustelut 19.9.2011b, 15.10.2011b, 16.10.2011b, 17.10.2011b, 21.10.2011b ja 19.11.2011b.
- Nevalainen, E. 2011. Äksyt ämmät laajentamassa kotimaahan. Sanomalehti Karjalainen. 22.10.2011.
- Olifirenko, T. 2007. Markkinoinnin kehittäminen Runnin kylpylälle. Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma. Opinnäytetyö.
- Pesonen I., Mönkkönen, T. & Hokkanen, T. 2000. Menestyvä matkailuyritys. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Puustinen, A. & Rouhiainen, U.-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Rainisto, S. 2006. Markkinoinnin ABC. Julkaisu. Kotka: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu.
- Rongas, A. 2010. Sosiaalisen median palvelut ja välineet hyötykäyttöön: Mitä on sosiaalinen media? Opetushallitus. [http://www.edu.fi/materiaaleja\\_ja\\_tyotapoja/tvt\\_opetuksessa/mika\\_ihmeen\\_sosiaalinen\\_media](http://www.edu.fi/materiaaleja_ja_tyotapoja/tvt_opetuksessa/mika_ihmeen_sosiaalinen_media). 4.2.2012.
- Ruusuvuori, J. & Tiittula, L. 2009. Haastattelu – Tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus. Tampere: Vastapaino.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto: 6.3.2 Teemahaastattelu. [http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6\\_3\\_2.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html). 28.10.2011.

- Theseus. 2011. Verkkokirjasto Theseus – ammattikorkeakoulujen opinnäytetyöt ja julkaisut verkossa. Theseus.  
<http://www.theseus.fi/web/guest;jsessionid=532A429E10BC0CFCE17510EC60CD96F4> 20.11.2011.
- Tilastokeskus. 2011. Yöpyminen. Tilastokeskus.  
<http://www.stat.fi/meta/kas/yopyminen.html> 21.10.2011.
- Tuareg Viatges. 2012. 4 rutas encontradas: Finlandia. Tuareg Viatges.  
[http://www.tuaregviatges.es/busca/encuentra\\_tu\\_viaje.php?zona=euro pa&pais=Finlandia#buscador](http://www.tuaregviatges.es/busca/encuentra_tu_viaje.php?zona=euro pa&pais=Finlandia#buscador). 1.1.2012.
- Vanhamäki, S. 2008. Menneisyys ja nykyisyys alueellisten matkailuorganisaatioiden yleisesitteissä. Teoksessa: Toivonen, T. & Halme, M. (toim.) Kulttuurin, luonnon ja liiketoiminnan näkökulmia matkailuun. Turku: Turun kauppakorkeakoulu, 163–181.
- Voyageurs du monde. 2012. Nos voyages sur mesure Finlande. Voyageurs du monde.  
<http://www.vdm.com/voyage-sur-mesure/recherche-voyage/voyage-finlande>. 4.1.2012.
- Vuoristo, K.-V. & Vesterinen, N. 2009. Lumen ja suven maa. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Äksyt Ämmät Oy. 2011a. Aktiiviloma Nurmeksessa. Äksyt Ämmät Oy.  
<http://www.aksytammat.fi/fin/aksyt.html> 13.10.2011.
- Äksyt Ämmät Oy. 2011b. Ympäristöpalkinto 2007. Äksyt Ämmät Oy.  
<http://www.aksytammat.fi/fin/ymparistopalkinto.html> 13.10.2011.
- Äksyt Ämmät Oy. 2011c. Minnan Savusauna. Äksyt Ämmät Oy.  
<http://www.aksytammat.fi/fin/savusauna.html> 19.10.2011.
- Äksyt Ämmät Oy. 2011d. Majatalo Pihlajapuun palvelut. Äksyt Ämmät Oy.  
<http://www.aksytammat.fi/fin/ulkoilupaivat.html> 20.10.2011.
- Äksyt Ämmät Oy. 2011e. Alexander-tekniikka. Äksyt Ämmät Oy.  
<http://www.aksytammat.fi/fin/alexander.html> 20.10.2011.
- Äksyt Ämmät Oy. 2011f. Loma Pohjois-Karjalassa. Äksyt Ämmät Oy.  
<http://www.aksytammat.fi/indexfin.html> 5.2.2012.

## Markkinointikanavat ja toimenpide-ehdotukset kansainvälisille markkinoille

### *Markkinointikanavat*

Äksyt Ämmät Oy:n tärkeimmiksi markkinointikanaviksi nousivat:

- **Sosiaalinen media (erityisesti Facebook, blogi, Youtube ja Twitter)**

Olisi hyvä jos Äksyt Ämmät Oy näkyisi useassa erilaisessa sosiaalisen median palvelussa, koska se tekee markkinoinnista tehokkaampaa. Kohderyhmät etsivät tietoa kohteesta usean eri kanavan kautta. Erittelen seuraavaksi, mitkä sosiaalisen median muodoista tavoittavat parhaiten Äksyjen Ämmien uudet kohderyhmät espanjalaiset ja ranskalaiset.

*Espanjalaiset* tavoitetaan hyvin blogin kautta, koska blogilla on enemmän arvoa espanjalaisten kuin esimerkiksi ranskalaisten ja saksalaisten keskuudessa. Matkan alku- eli ideointivaiheessa espanjalainen etsii mielellään tietoa kohdemaan matkailusivuilta. Espanjalaiset ovat myös innokkaita Youtuben käyttäjiä, joten video Äksyistä Ämmistä sinne saattaisi lisätä mielenkiintoa. Googlettaminen on myös hyvin suosittua, koska 88 % espanjalaisista käyttää Googlea etsiessään tietoa matkakohteesta. Facebookia, Wikipediaa, Googlea ja Youtubea käytetään ahkerasti, joten espanjalaisten asiakkaiden mielenkiinnon herättämiseksi kannattaa olla esillä ainakin jollakin näistä sosiaalisen median globaalisista palveluista. (Matkailun Edistämiskeskus 2011b.)

*Ranskalaisista* yli 40 % käyttää Facebookia säännöllisesti. Mielestäni olisi todella hienoa, jos Äksyt Ämmät päivittäisivät tekemisiään Facebookissa saksan ja englannin ohella myös ranskaksi. Näyttää siltä, että

ranskalaisille kohdistuvaa markkinointia voitaisiin osaksi tehdä juuri Facebookissa sen käytön suuren suosion takia.

Espanjalaisten tavoin googlettaminen on arkipäivää, koska 87 % ranskalaisista käyttää Googlea säännöllisesti etsiessään tietoa matkakohteesta. Ranskalaiset tuottavat aktiivisesti omaa sisältöä sosiaalisen median palveluihin, joten blogi olisi heille todella hyvä ajatus. Ranskalaiset voisivat kirjoittaa sinne matkakertomuksiaan ja kokemuksiaan sekä ladata kuvia. Ranskalaiset ovat aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä ennen matkaa ja matkan aikanakin 14 % ranskalaisista päivittää matkakuulumisiaan internetin matkailumedioihin. (Matkailun Edistämiskeskus 2011b.)

- **Uudet ja toimivat kotisivut**, jotka palvelisivat mahdollisimman monipuolisesti ulkomaisia asiakkaita
  - kielivalikko englanti, saksa, espanja, hollanti ja ranska (työn tekijä teki espanjankielisen osuuden sivuille)
  - erityishuomio sosiaaliseen mediaan: linkit Facebookiin ja mahdolliseen Twitteriin
  - linkit suoraan matkanjärjestäjien kotisivuille (ja toisinpäin matkanjärjestäjien sivuilta suora linkki Äksyt Ämmät Oy:n kotisivuille)
  - huomiota herättävät kuvat
  - ajateltu värimaailma (luonnonläheiset värit)
  - ”virtuaalinen vieraskirja”, blogi, johon asiakkaat voivat kirjoittaa kokemuksiaan ja kommenttejaan vierailusta Äksyt Ämmät Oy:ssä, ladata kuvia ja johon myös Äksyt Ämmät Oy voi kirjoittaa kuulumisiaan
  
- **Ulkomaiset matkanjärjestäjät** Saksassa, Sveitsissä, Sloveniassa, Espanjassa, Ranskassa ja Hollannissa, tulevaisuudessa mahdollisesti muissakin Euroopan maissa (nämä ovat halutut markkinoinnin kohdealueet, joista työn tekijä löysi mahdollisia uusia yhteistyökumppaneita.)

- **Matkailun Edistämiskeskus MEK**, jonka kautta vahvistetaan asemaa kansainvälisille markkinoille (Minna Murtonen osallistuu ainakin kaksi kertaa MEK:n järjestämille kursseille Hollannissa) + **MEK: Visitfinland.com-sivut** ovat todella näyttävä paikka saada yritystä esille, koska se on Suomen virallinen matkailuportaali
- **Karelia Expert matkailupalvelu Oy**, jonka kautta saadaan markkinoitua matkailupaketteja ja päästään esille Pohjois-Karjalaa markkinoivalla internetsivulla
- **Wild Taiga**, joka avaa mahdollisuuksia erityisesti Espanjaan ja Ranskaan

### ***Toimenpide-ehdotukset***

Äksyt Ämmät Oy:n tulevaisuuden kannalta tärkeää olisi, että...

- **SWOT-analyysi päivitetään säännöllisesti ajan tasalle:** Varaudutaan jo tiedostettuihin uhkiin ja mahdollisuuksiin. Pystytäänkö heikkoudet poistamaan tai kääntämään ne yrityksen vahvuuksiksi tai mahdollisuuksiksi?
- **Mietitään tarkkaan kohderyhmät, joihin markkinointi kohdistetaan:** Mitkä kohderyhmät halutaan? Pysytäänkö jatkossa 20–65-vuotiaissa luontomatkailusta kiinnostuneissa ulkomaisissa asiakkaissa vai voisiko yritys löytää aivan uuden kohderyhmän?
- **Riskianalyysi päivitetään säännöllisesti ajan tasalle:** Riskit ovat uhka yrityksen kehittymiselle ja liiketoiminnalle. Riskeihin täytyy varautua paremmin tulevaisuudessa, ettei enää käy samalla lailla kuin esimerkiksi liikuntahallin kanssa, joka jäi ilman toimintaa ja ”söi” turhaan rahaa
- **Kielitaitoa pidetään yllä**

- **Yritetään verkostoitua ja luoda hyvä yhteistyö uusien matkatoimistojen kanssa**, koska he päättävät asiakkaiden keräämisestä ja lähettämisestä Äksyjen Ämmien luokse Suomeen
- **Kilpailija-analyysi käydään läpi**: Ketkä ovat todellisia kilpailijoita? Miksi mahdollisesti osa asiakkaista menetetään kilpailijoille?
- **Yritetään kehittää yhteistyötä entistäkin paremmaksi paikallisten matkailuyritysten kanssa**: ”voimaviisikko” Laitalan Lomat, Puukarin Pysäkki, Hyvärilä, Bomba ja Äksyt Ämmät Oy voisivat tiivistää yhteistyötään ja kehittää yhdessä alueen kansainvälistä matkailua
- **Hyödynnetään ekomatkailuun kohdistuva mielenkiinto**: Äksyt Ämmät Oy:llä on ympäristön hyväksi toimimisesta pitkät perinteet. Yritys on saanut useita tunnustuksia ja palkintoja ympäristön hyväksi tehdystä työstä. Ympäristöystävällisyys ja kestävä kehitys ovat arvoja, jotka saattavat lisätä yritykseen kohdistuvaa vetovoimaa.
- **Ammattitaitoa pidetään yllä** varsinkin hiljaisina kausina tulevaisuudessakin ohjaamalla ohjelmapalvelukursseja yhteistyökumppaneiden yrityksissä, kuten Hyvärilässä
- **Laaditaan tarkempi budjetti**, jotta tiedetään mihin rahaa menee ja mihin rahaa pitäisi kohdistaa kansainvälisen markkinoinnin parantamiseksi
- **Markkinoidaan luontoa ja maisemia** kuvin ja sanoin, koska esimerkiksi erityisesti ranskalaiset ovat todella ihastuneet ja kiinnostuneet suomalaisesta luonnosta + **matkapaketit pysyisivät mahdollisimman monipuolisina vuoden ympäri** ottaen huomioon vuoden aikoihin liittyvät riskit (esim. talvela lumen puute)

## Haastattelurunko teemahaastattelua varten

Haastateltavat Minna Murtonen, Liisa Klippel ja Sirke Katajala Äksyt Ämmät Oy:stä.

### 1. KANSAINVÄLISET MARKKINAT

- Tärkeät asiat kansainvälisessä markkinoinnissa Äksyjen Ämmien kohdalla
- Miksi juuri Hollanti, Espanja ja Ranska uusiksi kohteiksi? Varautuminen?
- Kv-markkinat vs. kotimaan markkinat, kuinka poikkeaa?
- Mikä asema nyt Äksyt Ämmät Oy:n kohdalla
- Kestävän kehityksen tärkeys

### 2. YHTEISTYÖ

- Matkanjärjestäjät kohdemaissa, niiden taustat
- Karelia Expert Oy
- Muut alueen matkailuyritykset
- MEK Matkailun edistämiskeskus
- joku muu potentiaalinen kumppani?

### 3. MARKKINOINTISUUNNITELMA, BUDJETTI JA LIIKEVAIHTO

- Odotukset
- Toiveet
- Hyödyt yritykselle
- Mahdolliset pelon aiheet
- Budjetti
- Liikevaihto

4. VERKKOMARKKINOINTI, SOSIAALINEN MEDIA JA OIKEAT JAKELUKANAVAT

- Internet-mainontaan panostaminen nyt ja tulevaisuudessa
- Uudet jakelukanavat markkinoinnin parantamiseksi
- Facebook
- Internetsivujen tila

5. ITÄSUOMALAINEN KULTTUURI

- Itäsuomalaisen kulttuurin hyödyntäminen uusien kv-asiakkaiden saannissa
- Itäsuomalaisen kulttuurin näkyminen Äksyjen Ämmien toiminnassa
- Kv-matkailijoiden kiinnostuksen kohteet kulttuurissa?

6. SWOT-ANALYYSI, CASE ÄKSYT ÄMMÄT OY

- Heikkoudet
- Vahvuudet
- Mahdollisuudet
- Uhat
- Riskit kuluttajakäyttäytymisessä ja myytävissä tuotteissa



**Litterointimerkit haastattelussa**

(Ruusuvuori & Tiittula: Haastattelu – Tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus, 2009, 303)

(.)	lyhyt tauko
(..)	keskipitkä tauko
(...)	pitkä tauko
<u>liian</u>	painotus
< >	hitaammin puhuttu jakso
(h)	uloshengitys
LIIAN	äänen voimistuminen
£ ...£	hymyilevällä äänellä sanottu jakso

## Espanjankieliset käännökset Äksyt Ämmät Oy:n uusille internetsivuille

### ***Finlandia con Äksyt Ämmät (Etusivu: Suomi Äksyjen Ämmien kanssa)***

Äksyt Ämmät es una expresión finlandesa, que podría traducirse “como equipo de mujeres persistentes que consiguen resultados concretos”.

Vacaciones en Carelia del Norte – Casa rural de Serbal

*“La última frontera de Europa...una experiencia inolvidable en la pura naturaleza. Rélajese rodeado de los bosques y los lagos. Su visita a Finlandia será una aventura.”*

E-mail: [aksyt@aksytammat.fi](mailto:aksyt@aksytammat.fi)

Sitio web: [www.aksytammat.fi](http://www.aksytammat.fi)

Tel. +358 400 877085, +358 40 5265659

### ***Äksyt Ämmät ¿Quiénes somos? (Me, Äksyt Ämmät. Keitä olemme?)***

Nosotras, Äksyt Ämmät, somos tres mujeres aventureras de Carelia del Norte.

#### Minna

Es una guía experta que cocina al fuego de leña y prepara la tradicional sauna húmeda. A ella le gustan el tiro con arco y el piragüismo. Ella siempre encuentra una ruta de vuelta a casa después de un día de aventuras.

#### Liisa

Ha elegido Carelia del Norte como su hogar. A ella le gusta esquiar y tricotar. ¡Es una experta jardinería! Tiene cinco hijas y cuatro nietos. Su último descubrimiento es la navegación.

#### Sirke

Es profesora de educación física. Le encantan en el esquí, el patinaje y el hockey sobre hielo, el voleibol y el golf. Ella es la entrenadora de un equipo juvenil de voleibol. También a ella le gustan la artesanía, la jardinería y cuidar su perro se llama Mökö.

Nos desenvolvemos bien en inglés. Organizamos vacaciones inolvidables en los entornos naturales norcarelianos. Nuestros viajes son para personas a las que gusta estar en mitad de la naturaleza, y a quienes les interesan las actividades al aire libre que respetan el medio ambiente. Aquí en Nurmes, se puede conocer el turismo rural finlandés, la gente amable y la manera de vivir de Carelia del Norte. Nuestras escapadas son una experiencia única pero también

tienen elementos comunes: senderismo, ciclismo, piragüismo, esquí y por supuesto, conocer a la gente local.

Alguna noche disfrutaremos de la sauna húmeda, que es típica de Finlandia además de una agradable tradición. Cada día empieza con un desayuno abundante. Para el esquí de fondo recomendamos una cierta experiencia y una condición física media. Pero no se preocupe demasiado, su estado físico va mejorar día a día durante su estancia en Nurmes.

### ***Viaje a Nurmes (Matka Nurmekseen)¿Cómo llegar?***

#### Comunicaciones

- Eurorail
- Horarios de trenes finlandeses
- Horarios de trenes suecos
- Horarios de trenes alemanes
- Viking Line Estocolmo-Helsinki y Estocolmo-Turku, comunicado por tren con otras ciudades finlandesas desde del puerto de Turku.
- Tallink-Silja Line Estocolmo-Helsinki y Estocolmo-Turku, bien comunicado por tren con otras ciudades finlandesas desde del puerto de Turku.
- Nordic Ferry Center

#### Líneas aéreas

- Blue 1
- Ryan Air vuela al aeropuerto de Tampere de donde hay autobuses a la estación de ferrocarriles de Tampere cada 20 minutos.
- Finnair vuela desde la capital Helsinki por todo el mundo, y tiene un buen servicio de los vuelos internos a las ciudades más importantes de Finlandia, como a Joensuu y Kuopio.
- SAS horarios
- Airbaltic horarios
- Lufthansa horarios

**En tren**

Para ir Helsinki o Turku tiene que viajar hasta Joensuu y una vez allí en tren o en autobús hasta Nurmes.

**En avión**

Puede coger un vuelo hasta Joensuu o Kuopio. Todas estas ciudades están situadas a unos 120 kilometros de Nurmes. Las mejores conexiones en autobús y en tren son desde Joensuu.

**En coche**

Puede llegar por la carretera Helsinki-Mikkeli-Kuopio-Nurmes (480 km). Por favor, no dude en llamarnos cuando esté cerca de Nurmes. Le guiaremos hasta nuestra casa rural.

***Actividades 2012 (Ohjelma 2012)*****Excursiones con la guía*****Esquí de fondo en Carelia del Norte***

- a) Del 11/2 al 19/2/2012
- b) Del 25/2 al 4/3/2012
- c) Del 3/3 al 11/3/2012
- d) Del 17/3 al 25/3/2012
- e) Del 24/3 al 1/4/2012
- f) Del 31/3 al 9/4/2012  
(Semana Santa)

Nieve, bosques blancos y lagos helados. Febrero y marzo son los meses más adecuados para practicar el esquí de fondo en Carelia del Norte. También es bienvenido a probar las actividades a la finca de Maiju donde se puede montar a caballo o pescar en las aguas heladas y, si tiene suerte, pescar algún salmón. ¿O qué le parece un día con huskys? ¡O pase un día adicional como quiera!

***Semana de esquí en Carelia del Norte***

Del 4/2 al 12/2/2012

Durante esta semana extra aprenderá los secretos del esquí de fondo.

***Semana blanca en Carelia del Norte /// Vacaciones esquiando en Carelia del Norte***

Del 19/2 al 28/2/2012

¡Tenemos un programa exclusivo para mujeres!

***Semana blanca en Laponia /// Las vacaciones del esquí en Laponia***

Del 17/3 – 29/3/2012

¡Tenemos un programa exclusivo para mujeres!

*Noches blancas de verano en Carelia del Norte*

- a) Del 2/6 al 10/6/2012 b) Del 10/6 al 17/6/2012 (una semana adicional) c) Del 11/8 al 19/8/2012

Vacaciones en bicicleta o en piragüa, ¡perfecto empezar el verano!

No olvide pedir un día adicional en la finca de Maiju, fotografía en la naturaleza, etc.

*Vacaciones en la familia*

Del 17/6/2012 al 30/6/2012

En San Juan se puede disfrutar de todas las actividades rodeado por la naturaleza: piragüismo, caminatas y ciclismo, o por el contrario se pueden pasar las vacaciones descansando y disfrutando de la paz en la naturaleza finlandesa.

*Vacaciones de verano en Carelia del Norte*

- a) Del 30/6/2012 al 13/7/2012 b) Del 28/7/2012 al 10/8/2012

¡Tenemos un programa exclusivo para mujeres!

*Ciclismo y piragüismo en Carelia del Norte*

- a) Del 14/7/2012 al 22/7/2012 b) Del 22/7/2012 al 28/7/2012 (una semana extra)

(La ruta se realizará en bicicleta y en piragüa.)

*Ruta en bicicleta en las islas de Åland*

Del 11/8/2012 al 22/8/2012

¡Tenemos un programa exclusivo para mujeres!

*Semana de senderismo en Carelia del Norte*

Del 25/8/2012 al 2/9/2012

¡Experimente lo mejor del otoño finlandés!

***Semana de esquí en Carelia del Norte (Hiihtoviikko)***

Estas vacaciones esquiendo le ofrecen una oportunidad para aprender los secretos del esquí de fondo. Puede que hayan pasado unos años sin esquiar, o nunca hay nieve en su región, o no tiene esquís. O quizás tenga dudas sobre su condición física no sea tan buena para esquiar una ruta larga.

Ahora finalmente tiene una oportunidad para aprender todo sobre los esquís y el esquí del fondo. Le enseñaremos a esquiar bien, subir las cuestas, pararse y cuidar los esquís. Esquiaremos por dos rutas y le daremos información para

mejorar su esquí. Después del entrenamiento y las rutas usted seguramente tendrá fuerzas para participar en nuestra aventura de las dos fincas en la región de Nurmes las cual realizaremos esquiando. Cuando haya pasado una semana esquiando podrá notar que su condición física es mejor...y no podrá dejar de esquiar.

*Fecha:* del 4/2/2012 al 12/2/2012

*Grupo:* de 5 a 15 personas

*Precio:* 520 euros

*Habitación individual:* 128 euros

¡Atención! El precio incluye:

Alojamiento en una habitación doble con pensión completa, sauna, esquís, botas de esquí, curso de esquí (duración: 3 horas), rutas de esquí guiada por una o dos guías con Äksyt Ämmät (12 kilómetros, 2 veces). Como el grupo será internacional hablaremos inglés o alemán. También ofrecemos el transporte el día de su llegada que le llevará desde el aeropuerto de Kuopio a Nurmes y también el día de salida desde Nurmes al aeropuerto de Kuopio.

*Itinerario*

*Día 1*

Llegada al aeropuerto de Kuopio. Transporte a Nurmes (a unos de 120 kilómetros). Durante la cena los grupos se conocen. Alojamiento en la finca de Pihlajapuu.

*Día 2*

Después del desayuno empezamos con el curso de esquí explicando los conocimientos básicos. Por la tarde cenamos y vamos a la sauna.

*Día 3*

Los conocimientos básicos de esquí continúan: ¿cómo pararse, cómo esquiar por las colinas, cómo dar la vuelta, etc. Por la tarde: curso básico de finlandés.

*Día 4*

Pasamos el día aprendiendo a esquiar mejor. Dependiendo de sus habilidades puede esquiar sobre un lago helado (5 – 10 kilómetros) o en el bosque donde puede practicar el esquí por las colinas (5 kilómetros).

*Día 5*

Ruta de esquí de 12 kilómetros. En esta ruta la naturaleza es muy variada, hay bosques, un lago, etc. Es una buena ruta para practicar el esquí.

*Día 6*

Se puede esquiar cerca de Pihlajapuu o probar raquetas de nieve.

*Día 7*

Igual que el día 6: vamos a esquiar. Si usted prefiere variar puede ir a Nurmes de compras.

*Día 8*

Ruta de esquí a la colina más alta de Nurmes que se llama Nälkömäki. Desde la colina se puede ver el lago Pielinen que es uno de los lagos más grandes de Carelia del Norte. Por la noche usted puede ir a la sauna de Minna. Y para cenar salmón ahumado.

*Día 9*

Transporte al aeropuerto de Kuopio. Vuelta a su país. ¡Gracias, adiós y hasta pronto!

**Noches blancas de verano en Carelia del Norte (Kesäyöt Pohjois-Karjalassa)**

¡Disfrute de las noches blancas del verano en Carelia del Norte montando en bicicleta o remando en piragüa! Nuestras vacaciones le ofrecen una bonita mezcla tiempo de descanso y actividades variadas. Puede disfrutar de la sauna y descansar después del piragüismo y del ciclismo. En junio el verano acaba de empezar aquí en Finlandia, todo es muy verde y la naturaleza es muy bonita. En julio y agosto ya se pueden recoger bayas y setas.

Pase las vacaciones nadando, en la sauna, durmiendo bien, conociendo la cocina norcareliana con pescados muy ricos o bayas y setas recién recogidas de un bosque cercano. Si quiere, simplemente puede relájese, disfrutar del verano finlandés y de sus noches blancas ¡ya que en esta época no oscurece!

Durante las semanas extras le ofrecemos una estancia en régimen de pensión completa. Además, tiene a su disposición las canoas y bicicletas. En nuestra página web puede reservar rutas extra; como una caminata por el parque nacional de Koli o una visita a la finca de Finnhorse (se cobran a parte).

*Fecha:* a) Del 2/6/2012 al 10/6/2012 b) Del 10/6/2012 al 17/6/2012 (Semana extra)  
c) Del 11/8/2012 al 19/8/2012

*Grupo:* de 6 a 12 personas

*Precio:* 2012 a) 850 euros b) 390 euros c) 950 euros

*Habitación individual:* 65 euros por persona con la pensión completa

¡Atención! El precio incluye:

Alojamiento en una habitación doble con pensión completa. El día de llegada ofrecemos el transporte para todo el grupo desde el aeropuerto de Kuopio y el último día el transporte desde Nurmes al aeropuerto. Bicicletas, canoas, sauna diaria y guía están incluidos en el precio.

Una condición física media es necesaria porque vamos a hacer piragüismo en ríos y lagos con una corriente suave. Iremos en bicicleta por rutas montañosas. El espíritu de equipo será muy necesario.

*Itinerario**Día 1*

Transporte desde el aeropuerto de Kuopio o de la estación de ferrocarriles de Nurmes. Llegada a Pihlajapuu y durante la cena nos conocemos.

*Día 2*

Damos una vuelta por los alrededores (6–12 km). Por la tarde aprendemos unas palabras fáciles y útiles en el curso básico de finlandés. Y nos bañamos en la sauna antes de ir a dormir.

*Día 3*

Ruta en bicicleta alrededor del lago Viemenenjärvi y a la colina de Nälkömäki. Desde allí hay una vista magnífica hacia los bosques y los lagos. Podemos ir a bañarnos al lago. También podemos ir en bicicleta a Nurmes para hacer compras y visitar la ciudad (aprox. 50 km de viaje).

*Día 4*

Ruta de piragüismo en el lago de Viemenenjärvi (6 kilómetros). Vamos a bañarnos en el lago.

*Día 5*

Caminata por el espacio protegido de Raesärkät. Se puede nadar en unas lagunas pequeñas. Café en un campamento. Duración de la ruta: 6 horas.

*Día 6*

Piragüismo en el lago Pielinen (si hace buen tiempo) o en un río con una corriente suave. (aprox. 6–15 km).

*Día 7*

Ruta en bicicleta hasta las islas de Paalasmaa. Iremos en bicicleta por las islas y después en barco a un pequeño pueblo situado en el lago Pielinen. Distancia: 40 km. Por la noche prepararemos salmón ahumado para la cena. Cenaremos en un tepee de madera. Después vamos a la sauna situada cerca de la casa de Minna.

*Día 8*

Este día nos relajaremos sin deportes. Observamos la naturaleza o visitamos la finca de Finnhorse o el parque nacional de Koli, etc. Por favor, póngase en contacto para más información.

*Día 9*

El último día en Nurmes. La vuelta a su país. ¡Gracias y hasta pronto!

***La casa rural de Serbal (Majatalo Pihlajapuu)***

La casa rural de Serbal está situada en la región de Carelia del Norte, en el pueblo de Salmenkylä cerca de la ciudad de Nurmes, en Finlandia del este. La casa rural de Serbal está a unos 20 kilómetros del centro de la ciudad de Nurmes. Esta casa era antes una escuela, pero ahora está a disposición de los turistas tanto finlandeses como extranjeros. La naturaleza alrededor de la finca es muy bonita durante todo el año, lejos de las ciudades grandes y de la contaminación.



En Serbal se pueden celebrar eventos tanto como bodas, cumpleaños, fiestas navideñas, o simplemente pasar unas vacaciones, bañarse en la sauna, pasar días disfrutando de la naturaleza, etc. dependiendo de lo que usted quiera.

La casa rural de Serbal le ofrece una buena oportunidad para pasar tiempo acompañado. ¿Le gustaría probar juegos carelianos tradicionales como kyykkä o mölkky? ¿Y el tiro con arco, la caminata nórdica, el piragüismo, el ciclismo, el esquí o por supuesto la tradición que les gusta a todos los finlandeses, la sauna? También hay rutas para motos de nieve. La ruta de esquí de "Punainen Lanka" es decir, que significa "Hilo rojo", una nuestra finca con otras cercanas de la región.

Al otro lado del lago de Viemenenjärvi, a un kilometro de Serbal hay una sauna húmeda que le ofrece una oportunidad inolvidable de experimentar, nuevamente, esta maravillosa tradición finlandesa. Iremos a la sauna remando en piragua durante el verano. En invierno vamos caminando usando raquetas de nieve y atravesamos el lago helado. Después o antes de la sauna lo pasamos bien alrededor de una hoguera comiendo comida finlandesa.

También preparamos comida vegetariana.

*Precios:* Alojamiento y desayuno 45 euros por persona y noche.

Pensión completa 65 euros por persona y noche

¡Por favor, póngase en contacto con nosotras para pedir una oferta!

En nuestra casa rural de Serbal hay:

- 10 habitaciones y 16 camas
- sala de estar acogedora
- comedor
- salones en la planta de arriba y sala de estar en la terraza
- sauna de leña
- chimenea en la sauna y terraza