

Saimaan ammattikorkeakoulu  
Liiketoiminta ja kulttuuri Imatra  
Majoitus- ja ravitsemisala  
Matkailun koulutusohjelma

Mari Purtonen

## **Etelä-Karjalan low budget – majoitusyritysten liiketoiminnalliset haasteet**

Opinnäytetyö 2012

## **Tiivistelmä**

Mari Purtonen

Etelä-Karjalan low budget – majoitusyritysten liiketoiminnalliset haasteet, 41 sivua, 1 liite

Saimaan ammattikorkeakoulu

Majoitus- ja ravitsemisala Imatra

Matkailun koulutusohjelma

Opinnäytetyö 2012

Ohjaaja: yliopettaja Mika Tonder, Saimaan ammattikorkeakoulu

Opinnäytetyön aiheena oli tutkia Etelä-Karjalan low budget – majoitusyritysten liiketoiminnallisia haasteita markkinoinnin näkökulmasta. Aihe oli ajankohtainen ihmisten kulutustottumusten muuttumisen myötä, mikä osaltaan vaikuttaa myös vapaa-aikaan ja matkailuun. Opinnäytetyössä selvitettiin, mitä low budget – majoitustoiminta on Etelä-Karjalassa, mitkä ovat yritysten suurimmat haasteet sekä keinoja, miten yritykset voisivat toimintaansa kehittää.

Opinnäytetyön empiirinen osa tehtiin kvalitatiivisena tutkimuksena haastatteluiden avulla. Haastatteluihin valittiin erilaisia low budget – yrityksiä Etelä-Karjalan eri kaupungeista. Yrityksille esitettiin kuusi kysymystä koskien markkinointia, pääsegmenttejä, venäläisten asiakkaiden huomioimista yrityksissä ja yritysten itse kokemiaan suurimpia haasteita liiketoiminnalleen.

Opinnäytetyön tutkimustulosten mukaan Etelä-Karjalan low budget – majoitusyrityksissä pääsegmentit ovat samoja, ja yritykset selkeästi kokevat venäläiset turistit tärkeäksi segmentiksi liiketoiminnalleen. Venäläisiin asiakkaisiin pyritään panostamaan paljon, esimerkiksi antamalla asiakaspalvelua venäjän kielellä. Alueen yritykset markkinoivat toimintaansa hyvin eri tavoin. Osa yrityksistä ei panosta paljonkaan markkinointiinsa, kun taas osa yrityksistä markkinoi toimintaansa monin eri keinoin useissa eri medioissa. Yritykset kokivat suurimmiksi liiketoiminnallisiksi haasteikseen venäläisten asiakkaiden huomioimisen koko ajan kasvavana asiakaskuntana, monipuolisempien palvelujen tarjoamisen asiakkaille, tunnettavuuden ja kilpailun yritysten välillä.

Asiasanat: low budget – majoitus, säästöhotellit, liiketoiminnan kehittäminen

## **Abstract**

Mari Purtonen

Business Challenges of Low Budget Accommodation Companies in South Karelia, 41 pages, 1 appendix

Saimaa University of Applied Sciences

Faculty of Business and Culture, Tourism and Hospitality Imatra

Degree Programme in Tourism

Bachelor's thesis 2012

Tutoring teacher: Mr Mika Tonder, Principal Lecturer

The aim of the thesis was to research business challenges of low budget accommodation companies in South Karelia from the viewpoint of marketing. The topic was current because people have changed their consumption habits which have an effect on leisure and tourism. In the thesis, it was clarified what low budget accommodation in South Karelia is, what the companies' biggest challenges are and how the companies could develop their business operations.

The empirical part of the thesis was carried out by interviewing different companies. The method of the thesis was qualitative research. For the interviews were chosen different kinds of low budget companies from different towns in South Karelia. The interviews of the companies consisted of six questions which concerned marketing, main segments, how the company takes Russian customers into consideration, and the things the companies themselves consider their biggest challenges for business.

The research showed that the main segments of low budget accommodation companies in South Karelia are the same and the companies clearly see the Russian tourists as an important segment for the business. Companies try to take the Russians into consideration as much as possible by doing the customer service in Russian language. The companies in South Karelia are marketing themselves in many different ways. Some of the companies do not market that much while others do the marketing in many different media in many ways. As the biggest challenges for the business, companies saw taking into consideration the growing number of Russian tourists, offering more diverse services for the customers, recognizability and the competition between the companies in the area.

Keywords: low budget accommodation, budget hotels, business development

## Sisältö

1	Johdanto.....	6
2	Low budget – määritelmä.....	7
3	Low budget – majoitustoiminta Suomessa.....	8
3.1	Maatilamajoitus.....	8
3.2	Leirintäalueet.....	9
3.3	Retkeilymajat eli hostellit.....	9
3.4	Omenahotellit.....	10
4	Low budget – majoitusyritysten pääsegmentit.....	10
4.1	Pääsegmenttinä perheet.....	11
4.2	Pääsegmenttinä nuoret matkustajat.....	11
5	Low budget -yritykset Etelä-Karjalan alueella.....	12
6	Etelä-Karjalan low budget – yritysten liiketoiminnan kehittämisen keinoja.....	14
6.1	Verkostoituminen.....	15
6.2	Markkinointi sosiaalisen median kautta.....	15
6.3	Asiakaspalautteet.....	16
6.4	Tarkempi segmentointi.....	17
6.5	Lisäpalveluiden kehittäminen.....	18
6.6	Matkailutuotteiden paketointi.....	19
7	Tavanomaisen markkinoinnin kilpailukeinot.....	20
7.1	Tuote.....	20
7.2	Hinta.....	20
7.3	Jakelu.....	21
7.4	Viestintä.....	22
8	Matkailuyrityksen markkinointi.....	22
8.1	Markkinatutkimus.....	23
8.2	Markkinoinnin suunnittelu ja toteutus.....	23
8.3	Mainonta.....	24
9	Matkailumarkkinoinnin erityispiirteet.....	25
9.1	Tavaroiden ja palveluiden erot.....	26
9.2	Palvelun ja tavaran väliset erot markkinoinnissa.....	26
10	Markkinoinnin kilpailukeinot ja niiden käyttäminen.....	28
11	Tutkimusmenetelmät.....	29
11.1	Tutkimuksen esittely.....	30
11.2	Kvalitatiivinen tutkimus.....	30

11.3	Tutkimusmenetelmä .....	31
11.4	Tutkimusaineiston käsittely ja analysointi .....	31
12	Tulokset .....	32
12.1	Etelä-Karjalan low budget – yritysten pääsegmentit .....	32
12.2	Etelä-Karjalan low budget – yritysten markkinointi ja markkinointikanavat .....	33
12.3	Venäläisten asiakkaiden huomioiminen yrityksissä .....	33
12.4	Yritysten kokemat suurimmat haasteet liiketoiminnalleen Etelä- Karjalassa .....	34
13	Johtopäätökset .....	34
13.1	Alueen yritysten pääsegmentit ja venäläisten asiakkaiden huomioiminen yrityksissä .....	35
13.2	Yritysten mainonta ja markkinointi .....	36
13.3	Yritysten suurimmat liiketoiminnalliset haasteet .....	37
14	Tutkimuksen arviointi .....	38
	Lähteet.....	39
	Liite	
	Liite 1 Haastattelukysymykset yrityksille	

# 1 Johdanto

Matkailun lisääntyessä koko ajan, se saa rinnalleen alakulttuureita ihmisten omien mieltymysten mukaan. Koska matkoja tehdään yhä useammin, osa matkailijoista haluaa siihen käytettävän budjetin pysyvän mahdollisimman pienenä. Majoituksesta aiheutuvat kustannukset matkan aikana saattavat helposti viedä suurimman osan matkan budjetista, minkä takia osa matkailijoista suosii niin sanottua budjettimatkailua. Budjettimatkailusta puhutaan yleisesti silloin, kun matkakustannukset pyritään pitämään mahdollisimman alhaisina. Tähän tähdätään esimerkiksi hostellialalla, jonka alkuperäisenä tarkoituksena olikin järjestää majoitusta mahdollisimman edulliseen hintaan esimerkiksi opiskelijoille (Packalén 2011, 20). Nämä hostellit on tarkoitettu asiakkaille, jotka tyytyvät ”riittuihin palveluihin” ja maksavat majoituksestaan hyvin edullisen hinnan.

Opinnäytetyöni tavoitteena on selvittää Etelä-Karjalan low budget – majoitusyritysten suurimpia haasteita liiketoiminnalle, erityisesti markkinoinnin näkökulmasta. Valitsin kyseisen aiheen, koska Etelä-Karjalan alueen pienemmät, monesti juuri nämä low budget – majoitusyritykset, jäävät suurten hotellien varjoon. Pienemmän budjetin matkailun suosio kasvaa koko ajan, minkä vuoksi aihe on ajankohtainen. Opinnäytetyöni tutkimusongelmana on selvittää, mitkä ovat Etelä-Karjalan low budget – majoitusyritysten suurimmat haasteet liiketoiminnan näkökulmasta. Tutkimuskysymyksinä työssä on tutkia, mitä low budget – majoitusliiketoiminta on Etelä-Karjalassa, mitkä ovat yritysten suurimmat haasteet, sekä miten yritykset voivat toimintaansa kehittää.

Opinnäytetyöni teoriaosuudessa lähdetään liikkeelle low budget – käsitteen määrittelystä. Käsitteelle on monia määritelmiä mutta tavoitteena on saada merkityksestä selkeä kuva. Siitä seuraavana selvitän, millaista low budget – majoittuminen on yleisesti Suomessa, jonka jälkeen tarkastelen opinnäytetyöni pääaluetta, Etelä-Karjalaa, tarkemmin. Opinnäytetyössäni käytän laadullista tutkimusta, minkä toteutan yrityshaastatteluina. Yrityksille esitetään kuusi kysymystä, jotka käsittelevät yritysten pääsegmenttejä, markkinointia, venäläisten huomioimista yrityksessä sekä yritysten omaa mielipidettä toimintansa haasteille. Haastatteluihin valitaan erilaisia tyyppiesimerkkejä pienen budjetin majoitusyrityksistä Etelä-Karjalan alueella.

Opinnäytetyöni auttaa selvittämään Etelä-Karjalan low budget – majoitusyritysten toiminnan haasteita sekä tuo esiin kehitysideoita. Valmiista työstä on varmasti apua monelle alueen pienelle yritykselle ja niiden liiketoiminnan parantamiselle.

## **2 Low budget – määritelmä**

Low budget – sanalle löytyy varmasti yhtä monta määritelmää kuin määrittelijäkin. Suomen kielessä low budget – sanalle ei ole tarkkaa käännettä. Englanninkielinen kirjallisuus tarjoaa monia määritelmiä sanalle. Esimerkiksi vuonna 1984 Lee määritteli käsitteen yhdeksi alan nopeimmin kasvavaksi segmentiksi tarjoten puhtaan ja yksinkertaisen huoneen. Vuonna 1990 Senior ja Morpew määrittelivät käsitteen majoitustiloiksi, jotka ovat kehitetty matkailijoille lyhyeksi ajaksi pienellä budjetilla (Fiorentino 1995, 456). Ydinajatuksena käsitteessä on siis tarjota matkailijalle yksinkertainen majoitus mahdollisimman halvalla. Majoituksen halpa hinta mahdollistetaan minimoimalla yrityksen palvelut mahdollisimman pieniksi, kuitenkin tarjoten asiakkaille sen, mitä he haluavat eli majoituksen.

Low budget – majoitusyrityksiä on monia erilaisia, mutta ehkä eniten tällainen majoitusyritys tunnetaan nimellä säästöhotelli eli budjettihotelli. Budjetti- eli säästöhotellit ovat tarkoitettut asiakkaille, jotka tyytyvät riisuttuihin palveluihin ja maksavat huoneestaan hyvin edullisen hinnan. (Asunta, Brännare-Sorsa, Kairamo & Matero 2003, 13). Toinen hieman erityyppinen low budget – majoitusyritykseksi määriteltävissä oleva yritys on BB-majoitusliikkeet eli bed and breakfast – yritykset. Nämä pienen budjetin majoitusyritykset on suunniteltu niille matkailijoille, jotka haluavat aamiaisen kuuluvan majoituksen hintaan. Hotelli ei kuitenkaan tarjoa muita ravintolapalveluita, joten majoituksen hinta on melko edullinen, vaikka siihen aamiainen sisältyykin.

### **3 Low budget – majoitustoiminta Suomessa**

Low budget – majoitusyrityksiä Suomessa ovat esimerkiksi leirintäalueet, hostellit eli retkeilymajat, b & b – majoitukset sekä tietyissä tapauksissa myös maatilamajoitusyritykset. Maatilamajoitusyrityksien tarjoamat palvelut vaihtelevat erittäin paljon. Osa näistä yrityksistä tarjoaa täysihoidon, kun taas osa vain majoituksen. Nämä vain majoituksen tarjoavat maatilamajoitusyritykset voidaan laskea low budget – yrityksiksi. (Rautvuori 2011, 31.)

Suosituimpia low budget – majoitusvaihtoehtoja Suomessa ovat maatilamajoitus, leirintäalueet sekä hostellit. Yksi suosituimmista säästöhotelliketjuista Suomessa on Omenahotellit. Omenahotellit ilmoittavat tarjoavansa edullista itsepalveluun perustuvaa majoittumista kaupunkien keskustoissa. Hinnat näissä hotelleissa vaihtelevat kysynnän mukaan. (Rautvuori 2011, 31.)

#### **3.1 Maatilamajoitus**

Puhdas luonto ja neljä vuodenaikaa ovat yhdet Suomen matkailun vetovoimaisista. Nämä ovat ehdoton hyöty juuri maaseudun matkailulle ja sen kehittämiseksi. Monet maaseudun asukkaista ovat joutuneet vuosien kuluessa muuttamaan kaupunkiin paremman ansion perässä, kun maanviljelystä saadut tuotot ovat vähentyneet jatkuvasti. Ne, jotka eivät ole suostuneet muuttamaan kaupunkiin, ovat pakotettuja keksimään muita ratkaisuja lisätulojen toivossa. Maatilamatkailussa on nimenomaan kysymys sivutuloista, joita majoitus-, ravitsemis- ja ohjelmapalvelujen tuottaminen tuo maatalouden harjoittajalle. (Asunta ym. 2003, 25.)

Osa maaseudulla asuvista ihmisistä on rakentanut mailleen vuokratarkoitukseen lomamökkejä. Kuten aiemmin mainittiin, maatilamajoitusyrityksien tarjoamat palvelut vaihtelevat paljon. Osa yrityksistä tarjoaa täysihoidoja, osa puolihoitoja ja osa saattaa tarjota vain itsepalveluperiaatteella vuokrattavaa pihasukuntoa. Maatilamatkailuyritys voi hyödyntää jo olemassa olevia tiloja, esimerkiksi muuttamalla pihalla olevia vanhoja aittoja majoitustarkoituksiin sopiviksi. Pihaleirinnän lisäksi, esimerkiksi tilan tuotteiden myynti ja tilan toimintaan niveltävien ohjelmapalveluiden myynti voi olla monelle maatilalle hyvä keino saada



lisätuloja. Tällaisia ohjelmapalveluita voi olla esimerkiksi maalaistalon työt, veneily ja kalastus. (Asunta ym. 2003, 25.)

### **3.2 Leirintäalueet**

Suomessa leirintäalueita on runsaasti ympäri maan ja ne ovat suosittuja erityisesti kesäisin monien omatoimimatkailijoiden keskuudessa. Leirintäalueiden pääsesonki on kesä, mutta nykyisin monet leirintäalueet tarjoavat talvisin majoitusta lähinnä mökeissä sekä omilla asuntoautoilla ja – vaunuilla liikkujille.

Leirintäalueet tarjoavat Suomessa hyvin erilaisia palveluita ja erilaisia majoitusvaihtoehtoja. Yleensä alueilla on caravan- ja telttapaikkojen lisäksi eritasoisia mökkejä huviloista pieniin mökkeihin, joissa ei välttämättä ole omia wc- ja suihkutiloja, eikä vesijohtoja ole myöskään vedetty mökkeihin. Näiden yksinkertaisimpien majoitusvaihtoehtojen takia leirintäalueetkin ovat luettavissa low budget – majoitusyrityksiksi.

### **3.3 Retkeilymajat eli hostellit**

Retkeilymaja-aate levisi 1900-luvun alussa Eurooppaan Saksasta. Suomen Retkeilymajajärjestö perustettiin vuonna 1935 (Asunta ym. 2003, 28). Retkeilymaja-nimitys muutettiin 1990-luvulla hostelliiksi. Hostelleissa painotetaan kansainvälisten periaatteiden mukaisesti edullisuutta, välittömyyttä, siisteyttä ja turvallisuutta (Rautvuori 2011, 30). Hostellien pääsegmenttinä ovat nuoret ja lapsiperheet. Nämä kohderyhmät hakevat monesti rajallisen budjetin takia halvempaa majoitusta matkallaan ja majoittuvat siksi hostelleihin.

Hostellien taso ja palvelut vaihtelevat paljon. Osassa huoneista on omat wc-tilat ja suihku, sekä huoneessa majoittuu vain varauksen mukana ollut porukka. Jossain hostelleissa taas majoittuminen tapahtuu suurissa huoneissa, joissa on toisilleen tuntemattomia matkailijoita. Näissä huoneissa ei yleensä ole omia suihkuja tai wc-tiloja, vaan ne ovat kaikkien käytettävissä, esimerkiksi käytävän varrella.

### **3.4 Omenahotellit**

Omenahotellit markkinoivat itseään uuden ajan hotelliketjuna, jonka hintataso on selvästi yleistä hintatasoa edullisempi. Omenahotelleissa kaikki palvelut ovat minimalisoitu niin, ettei hotelleissa ole ollenkaan vastaanottoa eikä myyntitoimistoa. Koko ketjulla on yhteinen etävastaanotto, joka on auki 24 tuntia vuorokaudessa ja varaukset hotelleihin tehdään Internetin välityksellä. Varauksen yhteydessä asiakas saa itselleen ovikoodin, joka toimii ”avaimena”. Omenahotelleissa ei ole siis ollenkaan lähtö- eikä tuloksetystä, eikä ylipäättäen henkilökuntaa paikalla. Huoneet kuitenkin vastaavat aivan täysin normaalien hotellien huoneita. (Omenahotels. 2012a.)

Ketjulla on hyvä kilpailuasema alalla jo pelkästään halvan huonehinnan takia, mutta hotellit sijaitsevat myös lähes poikkeuksetta kaupunkien keskustoissa. Omenahotelleita on Suomessa suurimmissa kaupungeissa, esimerkiksi Helsingissä, Tampereella, Turussa, Lahdessa ja Jyväskylässä. Lisäksi ketjulla on hotelleita myös Kööpenhaminassa ja Tukholmassa. (Omenahotels. 2012b.)

## **4 Low budget – majoitusyritysten pääsegmentit**

Budjetti ei ole merkityksetön asia majoitusalailla, mutta se on tuotekonsepti, mikä aiheuttaa kilpailua alalla (Fiorentino 1995, 457). Low budget – majoitusyrityksillä on normaalisti kaksi pääsegmenttiä, nuoret ja perheet. Näitä kahta pääkohderyhmää yhdistää matkan rajallinen budjetti ja tämän takia halutaan yleensä majoittua mahdollisimman edullisesti.

Monet haluavat maksaa majoituksestaan vähemmän ja järkevämmän, koska he eivät halua maksaa lisähintoja palveluista, joita eivät tule käyttämään. Näin asiakkaat saavat enemmän vastinetta rahalleen. Säästöhotellien suosio kasvaa myös bisnesmatkustajien keskuudessa, jotka aikaisemmin majoittuivat täyden palvelun hotelleissa. Se osoittaa, että kuluttajat ovat muuttamassa tapojaan, ei vain lomalla, mutta myös työmatkoillaan. (Fiorentino 1995, 460.)

#### **4.1 Pääsegmenttinä perheet**

Jokainen tietää, että perheen kanssa matkustaessa lomabudjetti kasvaa helposti. Eniten rahaa perheen kanssa lomaillessa menee ruokaan sekä majoittumiseen. Low budget – majoituksen ansiosta perheet saavat majoituskustannukset melko alhaisiksi. Lisäksi osassa budjettihotelleista on oma keittiötila, jossa on mahdollista tehdä itse ruokaa. Näin saa myös tingittyä ruokakustannuksista.

Lomabudjetti paisuu helposti varsinkin perheissä, joissa on teini-ikäisiä lapsia. Jossain jo 12-vuotias katsotaan majoitusmielessä aikuiseksi, toisaalla alle 17-vuotias selviää lapsihinnalla (Rautvuori 2011, 30). Erityisesti näissä tapauksissa low budget – majoitus on hyvä vaihtoehto. Vanhempien lasten kanssa matkustus helpottuu, ja majoitusta voidaan pitää toisarvoisena. Ilman pieniä lapsia on paljon helpompaa mennä esimerkiksi hostelleihin, joissa majoitus saattaa olla tuntemattomien seurassa yhteisessä huoneessa. Majoitusta etsiessä on kuitenkin oltava ennakkoluuloton, koska esimerkiksi hostelleissa on hyvin paljon eroavaisuuksia.

#### **4.2 Pääsegmenttinä nuoret matkustajat**

Nuoret matkustavat koko ajan enemmän ja enemmän. Matkoja saatetaan tehdä monta vuoden sisällä. Nuorten lisääntyvään matkustamiseen on auttanut lentojen hintojen aleneminen sekä uusien halpojen majoitusvaihtoehtojen markkinoille tulo. Lisäksi Internetin avulla hintojen vertailu on tehty helpoksi. Monet nuoret etsivät matkoillaan halpaa majoitusta, koska sitä pidetään toisarvoisena asiana matkoilla. Rahaa käytetään mieluummin esimerkiksi uuden kokemiseen kuin majoitukseen.

Pakettimatkat ovat menettäneet merkitystään erityisesti nuorien keskuudessa. Tämä kohderyhmä on matkustajina kokeneita, heillä on uusia arvoja, tarpeita ja motivaatioita matkustamiseen (Fiorentino 1995, 461). Näitä ovat esimerkiksi uusiin kulttuureihin tutustuminen, uuden kokeminen ja uusissa paikoissa matkustaminen. Näihin asioihin nuoret haluavat käyttää rahansa mieluummin kuin majoitukseen. Nuoret myös tyytyvät vähempään palveluiden tarjonnassa, minkä takia yleensä valitaan majoitus, jossa ei tarvitse turhista palveluista maksaa.

## 5 Low budget -yritykset Etelä-Karjalan alueella

Tutkimuksissa on selvinnyt yksiselitteisesti, että matkailun taloudelliset vaikutukset ovat laajat ja moninaiset, olipa kyseessä sitten itsenäinen valtio tai matkailullisesti kiintoisa paikkakunta (Hallamaa & Viljanen 1997,4). Itämeren alueesta on tulossa tärkeä matkailukohde, ja näin ollen Suomen rooli gatewayna eli porttina läntisten maiden ja Venäjän ja Baltian maiden välillä korostuu (Hokkanen, Mönkkönen & Pesonen 2000, 15). Etelä-Karjalan alue hyötyy matkailullisesti erityisesti venäläisistä matkailijoista, jotka rajan ylittäessään vähintään vierailevat alueella. Lappeenrannasta on tullut viime vuosina suosituin venäläisten matkailijoiden vierailukaupunki, ja venäläisten matkailijoiden määrä Suomeen kasvaa joka vuosi. Talvella 2010–2011, marraskuun ja huhtikuun välisenä aikana, Suomessa vieraili 2,9 miljoonaa ulkomaista matkustajaa. Matkustajamäärä kasvoi edellisestä talvikaudesta 20 prosenttia. Kasvu tuli lähes kokonaan Venäjällä asuvista matkustajista. (Rajahaastattelututkimus 2011.)

Lonely Planet teki vuoden 2011 lopussa lukijatutkimuksen, jossa matkailijat ennustivat vuoden 2012 kuumimmat matkakohteet, matkustustavat ja muut trendit. Sen mukaan matkailijat tulevat entistä tietoisemmiksi matkailun budget-vaihtoehtoista talouden kiristyessä. Erilaiset mahdollisuudet halpaan matkusteluun nousevat entistä enemmän pintaan (Ilta-Sanomat 2011). Etelä-Karjala tarjoaa budjettimatkailijalle hyviä ja hotelleja edullisempia majoittumisvaihtoehtoja. Etelä-Karjalassa matkustava voi valita budjettiin sopivampaa majoittumista hostellien, leirintäalueiden ja motellien väliltä. Majoituspaikat sijaitsevat eri puolilla Etelä-Karjalaa, osa kaupunkien keskustojen välittömässä läheisyydessä, osa maaseudulla. Pääosin Etelä-Karjalan hotellit sijaitsevat kaupunkien keskustoissa tai ainakin lähellä niitä. Low budget – majoitusyritysten sijainnit sen sijaan ovat paljon monipuolisempia ja näin, sijaintien perusteella, palvelevat suurempia asiakaskuntia. Kuitenkin suuret hotellikompleksit ja ketjuhotellit vievät helposti pienten yksityisten yritysten huomiota markkinoilla ja potentiaaliset asiakkaat eivät välttämättä edes tiedä monenkaan budjettihotellin olemassaolosta. Tämän vuoksi erityisesti pienten yritysten pitäisi panostaa omaan markkinointiinsa.

## **Etelä-Karjalan low budget – yritysten liiketoiminnallisia haasteita**

Etelä-Karjalan low budget – yritysten suurimpia haasteita ovat kilpailu alueen ketjuhotellien kanssa ja sitä kautta oman tunnettavuutensa kasvattaminen matkailijoiden keskuudessa. Maakunnan alueelle on viime vuosina tehty paljon uusia matkailuinvestointeja, jotka vetoavat helposti moneen alueelle yöpymistä ajattelevaan matkailijaan. Vasta valmistuneiden hotellien vetovoimana on monelle uutuuden viehäytys. Näitä uusia investointeja on markkinoitu paljon, ja vaikka asiakas kokeekin, että majoitus on liian kallis, halutaan paikka kuitenkin kokea.

Etelä-Karjalan ketjuhotellit ovat muutenkin alueen pienille ja yksityisille, eli monesti juuri low budget – yrityksille, erittäin vaikea kilpakumppani. Suurilla ketjuhotelleilla on enemmän resursseja esimerkiksi markkinointiin ja palveluiden tarjontaan. Lisäksi ketjut ovat luoneet itselleen tietyn imagon, jota on pystytty markkinoinnin avulla jakamaan laajalle. Tarjouskampanjoilla hotellit pystyvät tiputtamaan yöpymisen hintaa jo lähes samoille hinnoille kuin säästöhotellit ja muut säästömajoitukset. Tällöin hotellit pystyvät tarjoamaan asiakkaan maksamalle summalle paremman vastineen kuin low budget – yritykset, koska hotelleilla on hintaan sisältyviä ylimääräisiä palveluita, kuten aamupala.

Kausiluoteisuutta pidetään eräänä matkailualan pahimpana ongelmana, mikä vaikuttaa kaikilla matkailuelinkeinon tasoilla (Halme & Toivonen 2008, 9). Joihenkin low budget – majoitusyritysten, erityisesti leirintäalueiden, toiminnasta tekee haasteellista niiden sesonkiluonteisuus. Myös osa hostelleista palvelee asiakkaitaan ainoastaan kesäaikaan (Valo 2011,5). Pääsesonkina monilla alueilla on kesä, vaikka monet leirintäalueet ovat alkaneet pitämään alueensa auki myös talvikuukausina (Asunta ym. 2003, 26). Yritysten, joilla on selkeästi yksi pääsesonki, on yritettävä pitää liiketoiminta hyvänä läpi sesongin. Sesongin ulkopuolella yrityksen tulot jäävät helposti niin pieniksi, ettei voittoa kulujen jälkeen juuri jää. Erityisesti majoitusliikkeissä sesonkien välisillä eroilla on merkitystä. Yritysten kiinteät kustannukset, kuten majoitustilojen lämmittäminen ja ylläpitäminen, maksavat yritykselle vuodenajasta riippumatta (Halme & Toivonen 2008, 10).

## **6 Etelä-Karjalan low budget – yritysten liiketoiminnan kehittämisen keinoja**

Matkailuyrityksen kehittäminen on osa jokapäiväistä yrityksen johdon ja yrittäjän toimintaa. Monet matkailuyrityksistä ovat niin sanottuja mikroyrityksiä, joissa henkilöstöä on vähemmän kuin 10 henkilöä. Näiden mikroyritysten kehittäminen on yrittäjän tai yrittäjien valmiuksien kehittämistä (Hokkanen ym. 2000, 82). Monilla pienillä yrityksillä ei tietenkään ole valmiuksia panostaa toimintaansa, esimerkiksi markkinointiin, yhtä paljon kuin suurilla yrityksillä tai ketjuilla. Lisäksi pienyritysten on vaikea irrottaa henkilöstöä esimerkiksi koulutuksiin useiksi päiviksi, koska normaalin toiminnan on oltava käynnissä ja asiakaspalvelu hoidettava (Hokkanen ym. 2000, 82). Teknologian kehittyminen on avannut uusia kanavia erityisesti markkinoinnille. Sähköinen liiketoiminta on nykypäivänä entistä tärkeämpää yrityksille ja tarjoaa keinon juuri tässä kehityksen perässä pysymiselle (Niemelä 2010, 19).

Taloudelliset asiat ohjaavat jokaisen yrityksen toimintaa. Matkailualalla yrittäjä kohtaa yhä enemmän kilpailua. Alalla yksilöllisyyden merkitys sekä luonnon ja ympäristön merkitys on kasvanut. Lisäksi eri kulttuurit kiinnostavat ihmisiä yhä enemmän ja kielitaidon sekä tietotekniikan taitojen merkitys ovat kasvaneet voimakkaasti sekä yksityiselämässä että palvelualalla. Ihmiset arvostavat yhä enemmän yksilöllistä näkemystä ja erilaisuutta. Asiakkaat vaativat enemmän kuin aiemmin ja haluavat, että heidän toiveensa täytetään. (Hokkanen ym. 2000, 83.)

Jotta matkailuyritys voisi vastata alalla vallitsevaan kilpailuun ja olla mukana markkinoilla, on yrityksen ja sen toimintojen myös muututtava ja kehityttävä. Teknologian hyödyntäminen edistää matkailualan yritystä huomattavasti. Esimerkiksi varaus-, asiakas-, myynti- ja erilaiset seurantajärjestelmät kehittyvät koko ajan. Perinteisillä liikkeenjohtamisen menetelmillä tai yritystoimintamuodoilla ei välttämättä pärjää enää. Myös pienyrittäjien on vaikea nykyisin selvitä yksin, vaikka heillä olisikin hyvät tuotteet ja palvelut. Selviytymisen edellytyksenä on usein verkostoituminen ja yhteistyökumppaneiden etsintä. (Hokkanen ym. 2000, 83.)

## **6.1 Verkostoituminen**

Verkostoitumisella tarkoitetaan sitä aktiivista ja sosiaalista toimintaa, joka syntyy toistensa kanssa yhteistyöhön liittyneiden toimijoiden välillä (Jylhä & Viitala 2007, 181). Yritysten välinen yhteistyö voi perustua joko yhteiseen omistukseen tai muuhun liiketoimintaan, johon ei liity yhteistä omistusta (Kiiski & Lind 2009, 11).

Suomen matkailun kehittäminen ja markkinointi edellyttävät yhteistyötä kilpailun kovaudessa ja yritysten erikoistuesssa yhä enemmän. Verkostoituminen moninkertaistaa erityisesti pienten yritysten mahdollisuuksia tehdä tuotteitaan tunnetuiksi. Markkinoinnin kannalta verkostoitumisen hyödyt näkyvät esimerkiksi yhteisten esitteiden ja muiden markkinointimateriaalien tekemisellä (Hokkanen ym. 2000, 75). Tällä tavoin monet pienet yritykset voivat pystyä säästämään isojakin summia saaden kuitenkin mainosta itselleen. Verkostoituminen on onnistunut parhaimmillaan silloin, kun toiminta on selkeästi tehostunut ja kustannukset ovat vähentyneet (Jylhä & Viitala 2007, 182). Alueellisella matkailun yhteistyöllä voidaan vaikuttaa tehokkaasti kohdealueen imagon muodostumiseen ja sitä kautta alueen matkailullisen vetovoiman lisääntymiseen. Matkailupalveluiden tuottajien kannattaa tehdä yhteistyötä, jotta yksittäiset matkailutuotteet muodostaisivat laadullisesti selkeän kokonaisuuden (Hokkanen ym. 2000, 76). Lisäksi yksi tärkeimmistä syistä turvautua yhteistyöhön on tarve tuottaa uusia tuotteita sekä saada ne ennen kilpailijoita markkinoille (Niemelä 2010, 8).

## **6.2 Markkinointi sosiaalisen median kautta**

Pienille matkailuyrityksille Internet voi olla tehokas ja kustannuksia säästävä väline. Pienten yritysten tärkeimpiä kilpailukeinoja ovat erottuminen, kustannustehokkuus ja verkottuminen, ja ne mahdollistuvat sähköisten verkkojen kautta, kun välineet ovat hallussa (Puustinen & Rouhiainen 2007, 286). Monet yritykset ovat alkaneet markkinoimaan itseään sosiaalisen median kautta. Sosiaalinen media on käyttäjien luomaa sisältöä, jota kulutetaan erilaisissa yhteisöissä ja jonka tuottamisen, viestimisen ja jakelun on mahdollistanut teknologia. Sosiaaliseen medially on siis tyypillistä, että ihmiset voivat osallistua sisällön tuottamiseen, muokkaamiseen ja siitä keskustelemiseen erilaisissa vuorovaikutteisissa

ryhmätyö- ja julkaisujärjestelmissä (Sihvola 2011, 8). Sosiaaliseen mediaan kuuluu esimerkiksi Facebook, MySpace, Flickr ja erilaiset blogit (Erkkola 2008, 41).

Esimerkiksi Facebook ja Twitter ovat monelle tuttuja käsitteitä, ja sivustojen suosio on noussut nopeasti lähes kaikkien tietoisuuteen. Facebookilla on yli 800 miljoonaa aktiivista käyttäjää, ja se on globaalisti laajimmalle levinnyt yhteisöalusta. Myös monet yritykset ovat huomanneet sosiaalisen median suosion kasvun ja sen kautta käytävän markkinoinnin potentiaalin. Yrityksille Facebook tarjoaa oikein käytettynä paljon edellytyksiä tavata ja ohjata asiakkaita tuotteidensa ja palveluidensa pariin. Lisäksi Facebookin hyöty markkinoinnissa on sen ilmainen hinta, mikä on erityisesti monelle pienyritykselle loistava kanava markkinointiin. Yritykset voivat luoda Facebookiin sivun, josta käyttäjä voi ”tykätä”. Tätä kautta käyttäjät saavat tietoa reaaliaikaisesti sivun ylläpitäjän eli esimerkiksi yrittäjän uusista päivityksistä. Nämä päivitykset toimivat käytännössä mainoksina yrittäjän ja kuluttajien välillä. (Sihvola 2011, 22.)

Pienten yritysten on helppoa olla yhteydessä asiakkaisiinsa henkilökohtaisemalla viestinnällä kuin suurten yritysten, jotka lähettävät kaikille samansisältöisen asiakaspostituksen. Esimerkiksi maaseutumatkailukohde voisi muodostaa omista Internet- tai Facebookisivuistaan hyvinkin erottuvan ja asiakkaita kiinnostavan median (Puustinen & Rouhiainen 2007, 286).

### **6.3 Asiakaspalautteet**

Asiakassuhteiden ja asiakkuuksien hoitaminen on määrätietoista kehittämistä, seuranta ja ohjausta (Jylhä & Viitala 2007, 93). Asiakkaat ovat yrityksille toiminnan elinehto. Ilman asiakkaita yritys ei voi tuottaa voittoa eikä näin jatkaa toimintaansa. Jokaisen yrityksen tavoite alasta riippumatta on jättää asiakkaalleen positiivinen kuva. Asiakkaiden tyytyväisyyttä voidaan mitata asiakaspalautteilla. Asiakaspalautteet ovat tärkeitä kaikille yrityksille, mutta erityisesti pienten yritysten on otettava huomioon jokaisen asiakkaansa tyytyväisyys, koska asiakasmäärät ovat pienempiä kuin suurilla yrityksillä esimerkiksi ketjuhotelleilla. Näin jokainen tyytymätön ja menetetty asiakas on pienelle yritykselle suuri menetys. Palaute antaa tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä tai heidän kriteereis-



tään majoitusliikkeen valinnassa. Palaute antaa tietoa myös kehittämiskohteista tai siitä, millaisia tuotteita yrityksessä tulee olla erilaisten asiakasryhmien tarpeiden tyydyttämiseksi. (Asunta ym. 2003, 176.)

Sanotaan, että tyytymätön asiakas kertoo epäonnistuneesta tapahtumasta useammalle kuin onnistuneesta tapahtumasta. Tutkimusten mukaan tyytymätön asiakas kertoo epäonnistumisesta vähintään seitsemälle, ja 13 % tyytymättömistä asiakkaista kertoo saamastaan huonosta palvelusta vähintään 20 ihmiselle. Sen sijaan tyytyväinen asiakas kertoo onnistumisesta 3 - 4 henkilölle. Tyytymättömistä asiakkaista jopa 96 % ei anna palautetta, ellei sitä heiltä erikseen pyydetä (Hokkanen ym. 2000, 103). Monelle pienelle yritykselle erityisesti matkailun alalla, jossa kilpailu on kova, on hyvin tärkeää pitää asiakkaansa tyytyväisinä. Tyytymätön asiakas jakaa negatiivisen mielikuvan yrityksestä monelle mahdolliselle asiakkaalle, mikä saattaa vaikuttaa erityisesti pienen yrityksen liiketoimintaan hyvinkin paljon.

Asiakaspalautteiden ei aina tarvitse olla kirjallisia. Palautetta voidaan kerätä myös luonnollisissa asiakaspalvelutilanteissa. Asiakkaalta voidaan lähtiessä kysyä esimerkiksi viihtyikö hän yrityksessä, jolloin palaute on välitöntä ja ongelmat saatetaan korjata välittömästi. Tällöin asiakas ei levitä yrityksen ulkopuolelle negatiivista viestiä, vaan saattaa antaa positiivista tietoa siitä, kuinka hyvin hänen asiansa hoidettiin (Asunta ym. 2003, 176). Suullisen palautteen kerääminen on ilmaista, joten se on myös monelle pienelle majoitusyritykselle halpa, sekä myös helppo keino kerätä palautetta asiakkailta yrityksen toiminnasta.

#### **6.4 Tarkempi segmentointi**

Yrityksillä on omat kohderyhmänsä eli segmenttinsä, joille yritys erityisesti toimintaansa markkinoi. Segmentointi eli kohderyhmän valinta muodostuu niistä ihmisistä, joilla on sama syy ostaa tuote tai palvelu. Joidenkin yritysten segmentti on liian laaja, jolloin markkinointia ei voida kohdentaa niin sanotuille oikeille asiakkaille. (Hokkanen ym. 2000, 34.)

Usein yritykset harjoittavat kohdistettua markkinointia ja suunnittelevat tuotteen sa yhdelle tai useammalle segmentille. Esimerkiksi monien hostellien kohderyhmänä ovat nuoret sekä lapsiperheet. Tällöin hostellit erilaistavat eli differoivat

tuotteen kullekin segmentille kiinnostavaksi omalla tavallaan (Jylhä & Viitala 2007, 107). Segmentoinnilla tavoitellaan parempaa taloudellista tulosta, koska useimmiten on kannattavampaa myydä tiettyjä tuotteita tai palveluita tarkennetuille markkinoille kuin yhtä ja samaa tuotetta kaikille. Tällöin suurin osa myyntiponnisteluista menisi hukkaan, koska kaikki asiakkaat eivät ole kuitenkaan yrityksen potentiaalisia asiakkaita. (Hokkanen ym. 2000, 34.)

Vaikka segmenttien tulisi olla tarkkoja, on niiden kuitenkin oltava riittävän suuria ja kannattavia, jotta yrityksen markkinointi onnistuisi mahdollisimman hyvin. Segmentointi on toimivaa, kun kullekin segmentille voidaan laatia tehokkaita markkinointiohjelmia asiakkaiden houkuttelemiseksi ja palvelemiseksi. (Jylhä & Viitala 2007, 108.)

## **6.5 Lisäpalveluiden kehittäminen**

Low budget – majoitusyritysten halpa hinta perustuu yleensä minimoimalla tarjottavat palvelut. Kuten aikaisemmin mainittiin, verkostoitumisen avulla majoitusliike pystyy rakentamaan palvelukokonaisuuden eri yritysten kanssa yhteistyössä (Asunta ym. 2003, 10). Monella yrityksellä on ydintuote, johon voidaan liittää lisätuotteita. Esimerkiksi majoitusliikkeen ydintuote voi olla majoitus tietyssä huoneessa. Lisäpalvelut ovat tärkeitä, koska monella yrityksellä on samanlainen ydintuote, jolloin asiakas tekee ostopäätöksen tarjottavien lisäpalveluiden perusteella (Asunta ym. 2003, 53).

Suomessa on korkeatasoinen majoitus- ja ravitsemispalveluiden verkosto. Nykyajan matkailijoille nämä peruspalvelut eivät kuitenkaan riitä, vaan kunnat, valtio ja yksittäiset yritykset ovat kehittäneet erilaisia ohjelmapalveluja tyydyttääkseen matkailijoiden tarpeita. Nykypäivän matkailijoiden lisääntynyt vapaa-aika ja ostovoima sekä matkailualueiden välinen kilpailu ovat saaneet aikaan sen, että ohjelmapalvelujen tarjonta on monipuolistunut huomattavasti (Asunta ym. 2003, 239). Lisäksi lisäpalveluiden tarjoaminen jonkin toisen saman alueen yrityksen kanssa voi tuoda yritykselle lisää asiakkaita. Esimerkiksi Etelä-Karjalan maatilamajoitusyritys voi tarjota ohjelmapalveluna järjestetyn retken läheisen tilan kanssa. Tällöin mahdollistetaan matkailusta tulevia lisäansioita myös alueen muille asukkaille. Riippumatta onko matkailusta saatavat tulot pää- vai sivutulot-

ja, tapahtuu aina toiminnallista erikoistumista (Vuoristo 2002, 134). Tällainen erikoistuminen saattaa kehittää monen pienen yrityksen liiketoimintaa.

## **6.6 Matkailutuotteiden paketointi**

Monet matkailuyritykset muodostavat tarjoamistaan tuotteista erityisiä paketteja. Matkailutuote on matkailijan elämys, joka taas on monen tekijän summa. Matkailutuotteen osia voivat olla esimerkiksi majoitus, ateriapalvelut ja ohjelmapalvelut. Matkailuyritysten kannattaa muodostaa tuotteistaan laajempia tuotepaketteja. Yritysten kannattaa harkita matkailutuotteiden paketointia, sillä näin tuotteilla voidaan saada asiakkaalle lisäarvoa sekä yritykselle huomattavaakin lisämyyntiä. (Hokkanen ym. 2000, 41.)

Tuotteita paketoidessaan yritysten tulee miettiä, mitkä tuotteet täydentävät toisiaan ja mitä tuotteita voisi paketoita yhteen. Yritykset voivat myös pohtia yhteisten tuotepakettien muodostamista muiden yrittäjien kanssa (Hokkanen ym. 2000, 41). Tämä onnistuu verkostoitumisen kautta ja on esimerkiksi pienille low budget – yrityksille erinomainen tapa saada lisää mahdollisuuksia yrityksen toimintaan kuitenkin pitäen yrityksen omat, sisäiset palvelut minimissään, jolloin pystytään säilyttämään majoituksen edullinen hinta.

Matkailupaketin kokoamisessa päätetään yleensä ensin paketin perusidea eli aihe, jonka jälkeen mietitään palvelu prosessina, esimerkiksi mistä osista paketti koostuu. Tätä helpottaakseen yritykset laativat ohjelmarungon, jolloin mietitään, miten paketin osat toteutetaan ja ketkä ovat yhteistyökumppaneita. Tämän jälkeen osat hinnoitellaan ja lasketaan paketin yhteishinta. Seuraavassa vaiheessa päätetään tuotteen voimassaolon ajankohta, määritellään tuotteen toteutukselle aikataulu ja suunnitellaan sen markkinointi, jakelutiet ja tilityskäytännöt. (Hokkanen ym. 2000, 42.) Tällainen matkailupaketti voisi muodostua esimerkiksi jonkin Etelä-Karjalan low budget – majoitusyrityksen sekä läheisen ohjelmapalveluyrityksen yhteistyön kautta. Yhteistyö antaisi molemmille yrityksille lisäansioita sekä kehittäisi ja uudistaisi liiketoimintaa.

## **7 Tavanomaisen markkinoinnin kilpailukeinot**

Yrityksellä on normaalissa kilpailutilanteessa tavanomaisen markkinoinnin avulla käytettävissään neljä eri kilpailukeinoa; tuote, hinta, jakelu ja viestintä. Nämä kilpailukeinot vaikuttavat yritysten markkinointisuunnitelmiin ja markkinointipäätöksiin. (Hallamaa & Viljanen 1997,119.)

Yhdistämällä ja painottamalla näitä kilpailukeinoja yritys pyrkii lisäämään myyntitulojaan. Yrityksen markkinoinnissa yhdistetään nämä neljä kilpailukeinoa, jolloin yritys saa itselleen niin kutsutun markkinointimixin. (Hallamaa & Viljanen 1997,119.)

### **7.1 Tuote**

Tuote on markkinoinnin perusta, ja sen merkitys on 80 % koko markkinoinnin kokonaisuudesta. Tuotteella tarkoitetaan kokonaisuutta, jota yritys markkinoi ja jota asiakas ostaa. Erityisesti majoitus- ja ravitsemisalalla tuotteen merkitys on erittäin korostunut. (Hallamaa & Viljanen 1997, 119.)

Matkailutuotteella on kolme eri elementtiä: vetovoima, ulkoiset edellytykset ja kohteeseen pääsy. Vetovoimalla tarkoitetaan esimerkiksi paikkakuntaa tai jotain tiettyä tapahtumaa, jonka takia paikkaan matkustetaan. Ulkoisia edellytyksiä ovat esimerkiksi hotellipalvelut ja ravintolapalvelut (Hallamaa & Viljanen 1997, 121). Etelä-Karjalan yksi suurimmista vetovoimatekijöistä on juuri sen maantieteellinen sijainti suoraan Venäjän rajan tuntumassa.

### **7.2 Hinta**

Hinta tarkoittaa tuotteen arvoa rahassa ilmaistuna. Yrityksen menestymisen kannalta hintapäätökset ovat keskeisiä strategisia kysymyksiä, koska niillä on suora ja nopea vaikutus myytävän tuotteen imagoon, tuotteen myynnin volyyymiin, muiden kilpailukeinojen painotukseen ja yrityksen kannattavuuteen. Tuotteen tai palvelun lopulliseen hintaan vaikuttavat myös toimiala, jolla yritys operoi, yrityksen toimintaperiaatteet ja taloudelliset resurssit sekä vallitseva kysyntä ja tarjonta. (Hallamaa & Viljanen 1997, 126.)

Osa majoitusyrityksistä, esimerkiksi suuren kaupungin ydinkeskustan hotelli, käyttää hinnoittelussaan korkean hinnan politiikkaa eli niin sanottua kermankuorintahinnoittelua. Sillä pyritään muodostamaan omaleimaisesta tuotteesta tai palvelusta laadukas mielikuva kuluttajalle. Low budget – majoitusyritykset sekä monet yksittäiset ja ei-ketjuuntuneet majoitusyritykset taas käyttävät hinnoittelussaan alhaisen hinnan politiikkaa eli niin sanottua penetraatiohintaa. Sillä pyritään saavuttamaan suuria myyntivolyymejä alhaisella hinnalla. Tämä kuitenkin edellyttää tarkkaa kustannusten seurantaa, jotta toimintaa pystyttäisiin pyörittämään kannattavasti. (Hallamaa & Viljanen 1997, 129.)

### **7.3 Jakelu**

Jakelu liittyy tuotteen saatavuuteen kuluttajille. Yleensä valmistus ja kulutus, varsinkin jos kyseessä on tuote, tapahtuvat eri paikassa, eri aikana ja erilaisissa erissä, joten saatavuuden turvaamiseksi tarvitaan jakelun järjestämistä. Tähän tarvitaan niin sanottuja jakeluteitä. Periaatteena on, että tuotteen tulee olla lopullisen kuluttajan saatavilla ja käytettävissä oikeaan aikaan oikeassa paikassa. (Hallamaa & Viljanen 1997, 131.)

Matkailu- ja hotelliala eroavat monesta muusta alasta siten, että tuotanto ja kulutus tapahtuvat osittain samanaikaisesti. Alalle on tunnusomaista, että sen tuottamia palveluja ei voida varastoida samalla tavalla kuin fyysisiä tavaroita esimerkiksi teollisuudessa. Alalla kuitenkin tarvitaan jakelujärjestelmiä tarjonnan ja kysynnän kohtaamiseksi. (Hallamaa & Viljanen 1997, 131.)

Yritykset rakentavat jakeluteitä, jotta pystyttäisiin poistamaan muun muassa alueellisia-, informaatio- ja teknologisia eroja. Jakelutien tehtävänä on siis omistusoikeuden siirto, kuljetus, varastointi, tiedon siirto ja tuotteiden muokkaaminen kuluttajan tarpeita vastaavaksi. Pienet majoitusyritykset luovat itselleen usein muutaman jakelutien oleellisiin välittäjäyrityksiin. Näitä voivat olla esimerkiksi matkatoimistot, liikenneyhtiöt tai jokin ohjelmajärjestelyyritys. (Hallamaa & Viljanen 1997, 132.)

## **7.4 Viestintä**

Markkinointiviestintä on se kilpailukeino, jonka avulla potentiaaliset asiakkaat ensiksi saavat kosketuksen yritykseen ja sen tuotteisiin. Viestinnällä taas tarkoitetaan kaikkia niitä tiedonvälityksen muotoja, joilla yritys siirtää esimerkiksi tietoa, ajatuksia ja mielikuvia asiakkaille. (Hallamaa & Viljanen 1997, 132.)

Matkailuyrityksen viestintä on sen näkyvin osa yleisölle. Kommunikaatiolla yleisöön yritys vaikuttaa siihen, minkälaisen yrityskuvan se itsestään antaa. Viestin saaneista ihmisistä vain pieni osa saadaan lopulta yrityksen asiakkaiksi. Yrityksen antamaan mielikuvaan asiakkaille voidaan vaikuttaa tuotetta tai palvelua käytettäessä tai jopa jälkikäteen. Yrityskuvan kannalta on tärkeää, että sanoman lähettäjä on tunnistettavissa, valittu viestintäkanava on asiaan sopiva, vastaanottaja tavoitetaan, ja että sanoma ymmärretään sekä tullaan myös varmasti itse ymmärretyksi. (Hallamaa & Viljanen 1997, 136 - 137.)

## **8 Matkailuyrityksen markkinointi**

Kuten aiemmin mainittiin, yritysten välillä matkailualalla on kova kilpailu. Matkailijamäärät koko Suomessa kasvavat suurelta osin venäläisten matkailijoiden lisääntyessä. Etelä-Karjalan alue hyötyy suuresti venäläisistä matkailijoista rajanylityspaikkojensa takia. Joulukuussa 2011 venäläisille kirjattiin Suomen majoitusliikkeissä lähes 141 000 yöpymistä. Kasvua oli 22 prosenttia. Kotimaisten matkailijoiden yöpymiset taas vähenivät vajaan prosentin ja he yöpyivät majoitusliikkeissä 802 000 kertaa joulukuussa 2011. (Ulkomaisten matkailijoiden yöpymiset lisääntyivät 12 prosenttia joulukuussa 2011).

Venäläisten matkailijoiden määrän kasvaessa yritysten tulisi markkinoida Suomen lisäksi myös Venäjällä. Tärkeää matkailuyrityksille on muistaa, että markkinointi on ensisijaisesti investointi eikä kustannuserä. Lähtökohtana on tuleva taloudellinen tuotto – kassavirran, käyttöasteen tai yöpymisvuorokausien kasvu, parantunut laatutaso tai myönteinen yrityskuva, joka realisoituu esimerkiksi li-

sääntyneinä asiakasmäärinä tai laajempina hinnoittelualueena. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 24.)

## **8.1 Markkinatutkimus**

Yrityksissä katsotaan jatkuvasti tulevaisuuteen pyrkimyksenä ennakoida tulevaa. Se on osa yrityksen markkinointia ja johtamista. Kilpailuasetelmat markkinoilla muuttuvat jatkuvasti, ja näihin haasteisiin yritykset pyrkivät vastaamaan seuraamalla toimintaympäristöään. Ratkaisujensa tueksi yritykset hankkivat tietoa tutkimalla markkinoita. Markkinoiden tutkiminen on prosessi, jossa suunnitellaan, kerätään ja analysoidaan asiakaslähtöistä tietoa päätöksen tekoa varten. (Jylhä & Viitala 2007, 90.)

Yritykset tarvitsevat ajankohtaista tietoa esimerkiksi markkinoista, asiakkaista ja heidän mieltymyksistään ja tottumuksistaan, tarjolla olevista tuotteista ja kilpailijoista. Tähän yritykset tarvitsevat markkinatutkimusta, josta käytetään myös termiä markkinointitutkimus. Termeillä on kuitenkin eroa, sillä markkinatutkimukset keskittyvät esimerkiksi markkinoiden koon, jakaantumisen ja kehittymisen selvittämiseen, kun taas markkinointitutkimuksella selvitetään niitä seikkoja, joita tarvitaan markkinointipäätösten perustaksi. Markkinointitutkimuksella voidaan myös kartoittaa potentiaalisten asiakkaiden kiinnostusta uuteen tuotteeseen (Jylhä & Viitala 2007, 90). Markkinointitutkimus ja markkinatutkimus ovat siis erinomaisia keinoja jokaisen yrityksen markkinoinnin ja liiketoiminnan suunnitteluun tulevaisuutta ajatellen varsinkin matkailualalla, jonka sanotaan olevan erityisen herkkä maailmantalouden suhdanteiden muutoksille (Työ- ja elinkeinotoimisto 2012). Kansainväliset säädökset, trendit ja muutokset vaikuttavat väistämättä myös kotimarkkinoiden toimintaan (Puustinen & Rouhiainen 2007, 26).

## **8.2 Markkinoinnin suunnittelu ja toteutus**

Yrityksen liikeidea ja markkinointiajattelu ovat markkinointistrategian ja markkinointisuunnittelun perusta. Markkinointia suunniteltaessa yritysten tulee selvittää itselleen markkinointistrategia eli ne periaatteet, joita pitkällä tähtäimellä halutaan noudattaa. Tämän jälkeen määritellään markkinoinnin lyhyen ajan tavoitteet ja suunnitellaan toimenpiteet niiden saavuttamiseksi. Lopputuloksena saa-

daan suunniteltu esitys siitä, mitä, missä, milloin, miten ja millä välineillä tehdään ja kuka mistäkin vastaa. (Jylhä & Viitala 2007, 116.)

Markkinointia suunniteltaessa yritysten tulee ottaa kantaa kohderyhmiin ja asiakassegmentteihin, ydinasemointiin, hinta-asemointiin, arvoväittämään ja markkinointiviestintä- ja jakelustrategiaan. Ydinasemoinnilla tarkoitetaan tuotteesta tai palvelusta saatavaa perushyötyä, esimerkiksi tuotteen helppokäyttöisyyttä. Hinta-asemointi tarkoittaa yrityksen sijoittumista suhteessa sen kilpailijoihin ja arvoväittämällä tarkoitetaan lupaus asiakkaalle, vastausta asiakkaan kysymykseen siitä, miksi hänen kannattaa ostaa yritykseltä. (Jylhä & Viitala 2007, 116 - 117.)

### **8.3 Mainonta**

Mainonnalla yritys viestittää tuotteestaan tai palvelustaan asiakkaille eli yritys tekee itseään tunnetuksi markkinoilla. Mainonnan suunnitteluvaiheessa lähdetään liikkeelle kohderyhmän eli segmentin määrittelystä. Mainossanoma muodostuu siitä, mitä kohderyhmälle halutaan kertoa. Tehokkuutta mainontaan saadaan tunnevaikutusten ja mielikuvien avulla, esimerkiksi huumorilla, suosituksilla ja väreillä. Mainonnan tarkoituksena on tiedottaa tuotteen ominaisuuksista, vaikuttaa tunteisiin ja asenteisiin sekä erityisesti herättää asiakkaan ostohalu. (Hokkanen ym. 2000, 48.) Majoitusyritys Etelä-Karjalassa voisi esimerkiksi mainonnassaan hyödyntää maakunnan maisemia, Saimaata sekä koko ajan kehittyvää matkailuaan.

Mainonnan muotoja ovat mediamainonta, ulko-liikemainonta, suoramainonta, myymälämainonta ja multimediamainonta. Mediamainonta käsittää esimerkiksi sanoma- ja paikallislehdet, ilmaisjakelulehdet, aikakauslehdet, television ja radiomainonnan. Myös matkailualan mainonnalle tärkeät matkaopaskirjat ja –lehdet luokitellaan mediamainontaan. Ulko- ja liikemainonta käsittää erilaiset julisteet esimerkiksi linja-autoissa ja takseissa. Suoramainonta käsittää postin, puhelimen ja sähköpostin avulla tehtyä henkilö- ja yrityskohtaista kohdennettua mainontaa. Myymälämainonnalla tarkoitetaan yrityksen sisätiloissa ja ulkona tapahtuvaa mainontaa. Myymälämainonnassa käytetään usein opasteita ja kylttejä, jotka ovat usein ensimmäinen konkreettinen yhteys yritykseen ja antavat



ensimmäisen mielikuvan yrityksestä. Sähköinen mainonta nostaa suosiotaan koko ajan ja se on tänä päivänä kasvava mainontamuoto. Se käsittää yrityksen omat Internet-sivut ja muun Internetissä tapahtuvan mainonnan, esimerkiksi sosiaalisen median kautta tehtävän mainonnan. (Hokkanen ym. 2000, 49–50.)

Yrityksen asiakasryhmä ja liikeidea määräävät sen, mitä kanavia mainonnassa kannattaa käyttää. Internetissä tapahtuva mainonta on kannattavaa, koska se on monessa tapauksessa jopa ilmaista. Myös mainokset majoituksesta valtatien varsilla saattavat houkutella majoitusta etsiviä ihmisiä. Tärkeää mainonnassa on muistaa luovuus. Sen avulla yritys erottuu ja mielikuvat painuvat paremmin asiakkaiden muistiin. (Hokkanen ym. 2000, 50.)

## **9 Matkailumarkkinoinnin erityispiirteet**

Matkailualalla markkinointi eroaa monesta muusta, sillä yleensä yritys ei markkinoi mitään tiettyä tuotetta, vaan palvelu on itse tuote eli markkinoinnin ja myynnin kohde. Palvelut ovat luonteeltaan aineettomia, ja tuotteen omistajuus ei kaupassa vaihdu. Palvelut ovat prosesseja, jotka koostuvat toiminnoista tai toimintojen sarjoista. (Jylhä & Viitala 2007, 130.) Lisäksi matkailualalla myyntikanavat ja markkinointiverkostot ovat joskus hyvinkin hajanaisia ja kokonaisuuden muodostaminen voi olla vaikeaa. Yritysten tulee paneutua huolellisesti markkinointi- ja jakeluteihin ja valita omalle yritykselle ja erityisesti omalle tuotteelle sopivimmat jakeluverkostot. (Huovinen 2002, 106–107.)

Palvelutuote syntyy lopullisesti vasta asiakkaan käytössä. Siksi palvelujen markkinointiin ja tuottamiseen liittyy niin sanottu lupauslogiikka. Palvelun markkinointi on siten mielikuvien, odotusten ja lupauksen myyntiä. Monen palveluyrityksen haasteena voi olla esimerkiksi se, että abstrakteja tuote-elementtejä ei ole yrityksessä uskallettu tai osattu määritellä loppuun asti. Silloin niitä on vaikea mitata, jonka vuoksi johtaminen ja kehittäminen on vaikeaa. (Jylhä & Viitala 2007, 130.)

## **9.1 Tavaroiden ja palveluiden erot**

Tavarat ja palvelut poikkeavat ostoksina toisistaan merkittävästi. Asiakkaalle myytävä tuote on usein yhdistelmä sekä konkreettisia tavaroita että erilaisia palveluelementtejä. Matkailutoimialalla asiakkaalle myytävän tuotteen ydin on palvelu, elämys tai mielihyvä eli aineeton ja näkymätön kokemus. Näkyväksi se tehdään erilaisilla fyysisillä elementeillä kuten esitteillä, palveluympäristöllä tai huoneiden sisustuksella. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 188.)

Matkailutuote on haasteellinen kokonaisuus sekä palvelun tuottajalle että jälleenmyyjälle. Tavarat ovat konkreettisia, varastoitavia ja samankaltaisia asioita. Niiden tuotanto, jakelu ja kulutus tapahtuvat yleensä erikseen ja eriaikaan, eivätkä asiakkaat osallistu tuotantoprosessiin. Lisäksi tavaroiden laadun arvioiminen on helppoa, ja se perustuu konkreettisiin ja objektiivisiin ominaisuuksiin. Palvelut sen sijaan ovat aineettomia ja ei näkyviä sekä hyvin erilaisia kokonaisuuksia. Palveluiden tuotanto, kulutus ja jakelu ovat usein samanaikaisia prosesseja, joihin asiakkaat osallistuvat. Palveluiden laadun arvioiminen on vaikeaa, koska laadun kokeminen perustuu aineettomiin subjektiivisiin tekijöihin. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 189.) Palvelutuote on asiakkaan ja palveluntuottajien vuorovaikutuksessa syntyviä kokemuksia, joihin vaikuttavat asiakkaan ennako-odotukset ja tuotteessa kohdattu todellinen tilanne (Puustinen & Rouhiainen 2007, 191).

## **9.2 Palvelun ja tavaran väliset erot markkinoinnissa**

Tavaroiden ja palvelujen erot johtavat palvelujen markkinoinnissa erilaisten tekijöiden ja painotusten huomioimiseen. Palvelun aineettomuuden takia palvelujen markkinoinnissa korostuvat asiakkaan odotukset ja niiden hallinta. Matkailuyritys voi vaikuttaa odotuksiin ja palvelun mielikuvaan esimerkiksi markkinointiviestinnän avulla. Markkinointiviestinnän tavoitteena on rakentaa mielikuvia halutuille kohderyhmille eli segmenteille. Mielikuvat auttavat aineettoman tuotteen aineellistamisessa. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 192.)

Koska palvelujen tuotanto ja kulutus tapahtuvat samanaikaisesti, markkinoinnin toimintamuodoista korostuu henkilöstön ja asiakkaan välinen vuorovaikutus eli esimerkiksi asiakaspalvelu. Koska matkailualalla verkostoidutaan paljon ja sitä

kautta eri tuotteita paketoidaan usein yhteen, saattaa yksi tuote koostua monen eri yrityksen palveluista ja tuotteista. Tällöin yhden yrityksen huono asiakaspalvelu saattaa vaikuttaa negatiivisesti kaikkien tuotteessa olevien yritysten imagoon. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 192.)

Matkailutuote on aina erilainen, minkä vuoksi myös asiakaspalvelutilanteet ovat erilaisia. Tämän takia yritykset ovat pyrkineet tasaamaan palvelujen laatua, esimerkiksi standardoimaan palveluja eri tavoin. Koska palvelut ovat ainutkertaisia, itse palvelujen standardointi on mahdotonta. Sen vuoksi yritykset pyrkivät standardoimaan palveluprosessia. Tällöin tavoitteena on tasalaatuinen palvelu, joka ei riipu ympäristötekijöistä, esimerkiksi muista asiakkaista tai tilasta. Käytännössä palveluprosessi puretaan osiksi, ja jokaisessa osassa on määriteltä, miten asiakas prosessissa etenee, mitä eri vaiheissa tapahtuu ja miten henkilökunta toimii. Tavoitteena on toiminta, joka on aina samanlaista eikä ole riippuvainen tekijöistä, joihin yrityksen on vaikea vaikuttaa. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 192–193.)

Palvelujen varastoimattomuuden takia monet palveluyritykset käyttävät apuna niin sanottua yield tai revenue management – työkalua. Tällä tarkoitetaan palveluyrityksissä kapasiteetin ja asiakkaiden hallitsemista kustannukset minimoimalla ja tuotot maksimoimalla. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 191.) Tämä näkyy muun muassa hinnoittelussa, alennuksissa ja kampanjoissa, joilla hallitaan palvelujen kysyntää. Esimerkiksi osa majoitusyrityksistä hinnoittelee majoitusyönsä viikolla ja viikonloppuisin eri hinnoin. Usein itse ydintuote ei muutu, mutta hinta vaihtelee sesongin tai ajankohdan mukaan. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 193.)

Koska palveluissa, toisin kuin tavaroissa, omistajuus ei siirry, jää asiakkaille vain muistot, valokuvat tai koettu elämys. Viällisen tavaran voi korjata tai vaihtaa, mutta palveluista asiakkaalle jäänyttä mielikuvaa ei voi korjata. Tämän takia palveluyritykset joutuvat etukäteen varmistamaan, että tuotteet ja palvelut ovat asiakkaan odotusten mukaisia, palveluprosessi sujuu mutkattomasti, asiakaspalvelu on oikealla tasolla ja yritys on valinnut oikeat asiakassegmentit. Lisäksi yritykselle on tärkeää varmistaa, että markkinointiviestintä ja imago vastaavat luotua mielikuvaa. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 194.)

## 10 Markkinoinnin kilpailukeinot ja niiden käyttäminen

McCarthy (Jylhä & Viitala 2007, 118) kehitti vuonna 1954 niin kutsutun neljän P:n mallin, joka määrittelee markkinoinnin kilpailukeinoiksi tuotteen, hinnan, markkinointiviestinnän ja saatavuuden. Tuotetta ja erityisesti matkailualalle ominaista palvelua on totuttu perinteisesti tarkastelemaan kolmitasoisena kokonaisuutena. Näitä tasoja ovat ydintuote tai – palvelu, täydentävät osat tai palvelut sekä liitännäistuotteet tai – palvelut. Lisäelementtejä tuotteisiin tai palveluihin käytetään houkuttelemaan asiakkaista. Ydintuote tai – hyöty kuvaa sitä, mitä asiakas konkreettisesti ostaa ja perustuote kuvaa sitä, miten tuo ostettu kohde muuttuu käytössä. Esimerkiksi majoitusyrityksessä ostetun yöpymisen perustuote on itse huone ja asiakkaan odotettu tuote tarkoittaa niitä ominaisuuksia, joita asiakas odottaa saavansa ostaessaan tuotteen, kuten esimerkiksi petivaatteita.

Yritykset voivat käyttää myös niin sanottuja laajennettuja tuotteita. Niissä asiakkaan odotukset ylitetään jonkin lisätyn ominaisuuden avulla. Yrityksille kuitenkin laajentaminen on kustannustekijä, joten yritysten tulee selvittää, mistä asiakkaat ovat valmiita maksamaan. On pohdittava, tuoko tuotteen laajentaminen asiakkaan haluamaa lisäarvoa. Laajennettujen tuotteiden ominaisuudet voivat myös ajan kuluessa muuttua asiakkaiden keskuudessa totutuiksi eli odotetuiksi tuotteiksi. (Jylhä & Viitala 2007, 118–119.)

Hinnoittelusta on tullut entistä tärkeämpi osa kokonaismarkkinointistrategiaa. Hinta on asiakkaalle tärkeä valintakriteeri, ja nykyään kulutuskulttuuria leimaava piirre on halpuus, joka vaikuttaa erityisesti low budget – majoitusyrityksien liiketoiminnassa. Yritysten hinnoitteluun alasta riippumatta vaikuttaa kysyntä- ja kilpailutilanteet, tuotanto- ja markkinointikustannukset sekä strategiset ja markkinoinnilliset tavoitteet. (Jylhä & Viitala 2007, 119.)

Markkinointiviestintästrategian muotoutumiseen vaikuttavat yrityksen toiminnan laajuus ja markkina-asema sekä tehdyt asemointipäätökset. Markkinointiviestintästrategia on tärkeä osa yrityksen kilpailuedun tavoittelua, ja se vaikuttaa myös kohderyhmän valintaan. Strategiaa laadittaessa pohditaan viestinnän erottuvuutta sekä useiden kanavien samanaikaista hyödyntämistä. Tärkeää on, että

strategia on vastaanottajasuuntautunut. Kanavavalinnoilla taas tähdätään muun muassa eri kanavien yhteisvaikutukseen. Viestinnän suunnittelussa tulee välttää kaavamaisuutta. Laaja-alainen ja avarakatseinen markkinointiviestintä näkee vaikuttamisen mahdollisuudet laajemmin kuin totuttuna mainoksen työstämisenä ja levittämisenä. Viestinnällä pyritään esimerkiksi mainonnan avulla jakamaan tietoa potentiaalisille asiakkaille tuotteesta ja yrityksestä, muokkaamaan tuotteesta tai yrityksestä jo olemassa olevia mielikuvia tai luomaan kokonaan uusia sekä vaikuttamaan käyttäytymiseen. (Jylhä & Viitala 2007, 121–122.)

Neljäs markkinoinnin kilpailukeinoista on saatavuus, jolla tarkoitetaan sitä, kuinka helposti asiakkaat saavat yhteyden yritykseen puhelimitse tai tietoliikenneyhteyksien kautta. Nykypäivän kiireelliselle ja yksilöllisyyttä kaipaavalle asiakkaalle mukavuus on saatavuuden tärkeimpiä tekijöitä, ja se vaikuttaa ostopaikan valintaan. Näkyvin esimerkki lyhyestä jakelukanavasta on verkkokauppa, joka vaikuttaa myös matkailualalla voimakkaasti. Verkkokaupan avulla yritykset voivat laajentaa markkinointia eli luoda uutta liiketoimintaa. (Jylhä & Viitala 2007, 124.)

Saatavuus on erityisesti palveluyrityksille keskeinen kilpailukeino. Yritysten on kiinnitettävä huomiota esimerkiksi toimipaikan sijaintiin, kulkuyhteyksiin, pysäköintimahdollisuuksiin ja yleiseen ilmapiiriin. Jo muutaman sadan metrin etäisyys pääväylältä voi olla asiakkaalle merkittävä. Monet yritykset pyrkivätkin parhaille liikepaikoille ja asiakkaiden kulkuväylien varrelle. (Jylhä & Viitala 2007, 125.) Majoituslalla kuitenkin majoitusta valitessa asiakas saattaa valita toisin. Vapaa-aikana ihmiset haluavat palata lähelle luontoa nauttimaan luonnon hiljaisuudesta ja rauhasta sekä paeta kiireistä arkea rauhaan ja erilaiseen ympäristöön (Asunta ym. 2003, 25). Tällöin asiakas saattaa valita jonkin majoitusyrityksen, joka on kaukana valtaväylistä.

## **11 Tutkimusmenetelmät**

Tutkimuksessa oli tarkoitus saada selville Etelä-Karjalan low budget – majoitusyritysten suurimpia liiketoiminnallisia haasteita. Näkökulmana tutkimusongelmaan oli erityisesti markkinointi.

Opinnäytetyön empiirinen osa toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena, ja tutkimus toteutettiin yrityshaastatteluiden kautta. Haastatteluiden avulla mahdollistettiin vapaa keskustelu kysymysten pohjalta sekä lisäkysymysten esittäminen.

### **11.1 Tutkimuksen esittely**

Tutkimukseen valittiin erilaisia tyyppiesimerkkejä low budget – yrityksistä eri puolilta Etelä-Karjalaa. Haastatteluja varten kehitettiin kuusi kysymystä koskien yritysten pääsegmenttejä ja markkinointia, venäläisten asiakkaiden huomioimista yrityksen asiakaspalvelussa sekä yritysten omaa mielipidettä suurimmiksi liiketoiminnallisiksi haasteiksi.

Kaikille haastateltaville yrityksille esitettiin samat kysymykset mutta joissakin tapauksissa vastauksia jouduttiin hieman tarkentamaan tai esittämään lisäkysymyksiä. Tarkennusten ja lisäkysymysten avulla haastattelukysymyksiin saatiin laajempia vastauksia.

### **11.2 Kvalitatiivinen tutkimus**

Lähtökohtana kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa on todellisen elämän kuvaaminen. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään tutkimaan kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Yleisesti myös todetaan, että kvalitatiivisessa tutkimuksessa on pyrkimyksenä pikemmin löytää tai paljastaa tosiasioita kuin todentaa jo olemassa olevia väittämiä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 161.)

Kvalitatiivisella tutkimuksella voidaan tarkoittaa sellaista tutkimusta, joka ei hyödynnä tilastollisia tutkimusmenetelmiä eikä muitakaan määrällisiä tai mittaavia matemaattisia menetelmiä, ei aseta ennakolta hypoteeseja, joiden paikkansapitävyyttä tutkimuksessa testataan, eikä sido itseään johonkin teoriaan, jota tutkimuksella koetellaan. Kvalitatiivinen tutkimus ei myöskään tavoittele yleispäteviä tutkimustuloksia tai tilastollisia lainalaisuuksia vaan tuottaa ainutkertaisia tulkintoja ja kuvauksia sekä näkökulmia kokonaisvaltaisesti tutkimusaineistoa ja tutkimustuloksia ymmärtäen ja eritellen. (Pihlaja 2004, 51.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkija luottaa enemmän omiin havaintoihinsa ja keskusteluihin tutkittaviensa kanssa kuin mittausvälineillä hankittavaan tietoon.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa suositaan metodeja, joissa tutkittavien näkökulmat pääsevät esille. Näitä metodeja ovat esimerkiksi teemahaastattelu, osallistuva havainnointi ja ryhmähaastattelut. Lisäksi kvalitatiivisessa tutkimuksessa kohdejoukko valitaan tarkoituksenmukaisesti, ei satunnaisesti. Tutkimus on luonteeltaan kokonaisvaltaista tiedon hankintaa ja aineisto kootaan luonnollisissa, todellisissa tilanteissa. (Hirsjärvi ym. 2009, 164.)

### **11.3 Tutkimusmenetelmä**

Tutkimuksessani menetelmänä oli haastattelu, tarkemmin teemahaastattelu. Haastattelu valittiin tutkimusmenetelmäksi sen joustavuuden takia. Aineistoa kerätessä tärkeää oli esittää tarkentavia kysymyksiä haastateltaville. Haastattelun kysymykset laadittiin etukäteen mutta teemahaastattelulle tyypillisenä ominaisuutena haastattelun kysymyksillä ei ollut tarkkaa muotoa ja järjestystä. Joustava haastattelutapa antoi helposti mahdollisuuden lisäkysymysten ja tarkentavien kysymysten esittämiseen.

Tutkimushaastatteluissa haastattelulajit erotellaan sen mukaan, miten strukturoitu ja miten muodollinen haastattelutilanne on. Teemahaastattelu on lomake eli strukturoidun haastattelun ja avoimen haastattelun välimuoto. Tyypillistä teemahaastattelulle on, että haastattelun aihepiirit ovat tiedossa mutta kysymysten tarkka muoto ja järjestys puuttuvat. (Hirsjärvi ym. 2009, 208.)

### **11.4 Tutkimusaineiston käsittely ja analysointi**

Haastattelut aloitin soittamalla yrityksiin ja tiedustelemalla niiden halukkuutta osallistua tutkimukseen. Haastattelut oli tarkoitus hoitaa kokonaisuudessaan puhelimitse, jotta haastattelusta tulisi mahdollisimman vapaamuotoinen ja tarkentavien kysymysten esittäminen olisi helppoa. Haastattelukysymykset lähetettiin ennen itse haastattelua sähköpostitse, jotta haastateltavat voisivat etukäteen tutustua haastattelun aiheisiin. Kuitenkin monet yritykset eivät ehtineet osallistua haastatteluun puhelimitse, joten monet vastasivat haastatteluun sähköpostin välityksellä. Tämä muutti hieman haastattelun luonnetta, mutta se pysyi kuitenkin vapaamuotoisena ja tarkentavien kysymysten esittäminen onnistui.

Tulosten analysoinnissa haastatteluitten vastaukset järjestettiin kysymysten mukaan. Näin saatiin jokaisen yrityksen vastaukset saman kysymyksen alle, mikä helpotti vastausten analysointia. Pitemmistä vastauksista haettiin ydinajatus esille alleviivaamalla, jättäen kuitenkin koko annettu vastaus esiin, jotta tutkimuksen tulos ei kärsisi. Johtopäätöksiä varten kirjoitettiin annetuista vastauksista muistiinpanoja sekä ajatuksia ja ideoita.

## **12 Tulokset**

Haastattelupyynnöjä soitettiin yhteensä seitsemään eri Etelä-Karjalan low budget – majoitusyritykseen. Vastauksia haastatteluun saatiin kolmelta eri yritykseltä.

Nämä haastatteluun vastanneet kolme yritystä ovat erilaisia low budget – majoitusyrityksiä, jotka sijaitsevat muutamalla eri paikkakunnalla Etelä-Karjalassa. Haastatteluihin vastanneisiin yrityksiin viitataan nimillä A, B ja C.

### **12.1 Etelä-Karjalan low budget – yritysten pääsegmentit**

Jokainen yritys kertoi yhdeksi pääsegmentikseen yritykset eli työssä matkaajat. Eroja kuitenkin näkyi työssä matkaajien kansalaisuudessa. Yritys A kertoi työssä matkaajien olevan kotimaasta, kun taas yritys B kertoi, että työssä matkaajat ovat pääosin suomalaisia mutta muutamia virolaisia ja muunkin maalaisia yöpyjiä on aina välillä. Yritys C ei kommentoinut kansalaisuuksia tarkemmin mutta mainitsi yhdeksi pääsegmentikseen kuitenkin liikematkaajat ja komennusmatkalla olevat yritysten työntekijät.

Toinen yhdistävä pääsegmentti kaikilla kolmella yrityksellä oli turistit. Yritys A kertoi turistien olevan venäläisiä. Yritys B sanoi toiseksi pääsegmentikseen yksityiset suomalaiset ja ulkomaalaiset matkustajat/asiakkaat. Näistä ulkomaalaisista asiakkaista suurimpana ryhmänä ovat venäläiset, joiden osuus ulkomaalaisista on noin puolet. Yritys C sanoi toiseksi pääsegmentikseen suomalaiset ja ulkomaalaiset turistit.



## **12.2 Etelä-Karjalan low budget – yritysten markkinointi ja markkinointikanavat**

Tiedusteltaessa yritysten mainostamista ja markkinointia, haastateltavilta kysyttiin ensin medioita, joita yritys on käyttänyt hyväkseen mainonnassa. Yritys A kertoi, että se ei ole mainostanut missään mediassa. Yritys B sanoi, että se mainostaa erilaisissa matkailualan julkaisuissa kuten Loma-Suomi – lehti sekä Suomen hostellit -esitteissä ja julkaisuissa. Lisäksi yritys B mainostaa myös Internetissä omien Internetsivujen sekä esimerkiksi gosaimaa.fi – sivuston kautta. Yritys B lisäsi, että Gosaimaa hoitaa yhteismainontaa isommissa medioissa, kuten Iltalehdessä ja tv-mainoksissa. Yritys C kertoi mainostaneensa Internetissä, radiossa, lehdissä ja puhelinluettelossa.

Yrityksiltä kysyttiin myös Suomessa alueista, joilla yritys itseään mainostaa. Yritys A sanoi, ettei mainosta missään Suomessa. Yritys B kertoi mainostavansa koko Suomessa erilaisten julkaisujen ja Internetin kautta. Yritys B kuitenkin mainitsi, että pääosin mainonta keskitetään Etelä-Suomeen ja lähialueille. Yritys C sanoi vain mainostavansa Itä-Suomessa.

Suomessa mainostamisen lisäksi yrityksiltä tiedusteltiin heidän mainostamisestaan ulkomailla. Yritys A mainostaa toimintaansa Venäjällä. Yritys B kertoi, että se ei mainosta ulkomailla mutta sanoi kuitenkin joillakin venäläisillä Internetsivuilla olevan tietoja yrityksestä, ei kuitenkaan mainoksia vaan sivuilla jaetaan vain yrityksen yhteystietoja. Yritys C vastasi mainostavansa ulkomailla Internetin kautta.

## **12.3 Venäläisten asiakkaiden huomioiminen yrityksissä**

Koska yritykset sanoivat yhdeksi suurimmaksi asiakasryhmäkseen venäläiset, tiedusteltiin yrityksiltä venäläisten asiakkaiden huomioimisesta yrityksessä. Yrityksiltä kysyttiin erityisesti, onko venäläisille asiakkaille esimerkiksi hinnastoja saatavilla omalla äidinkielellään, ja onko venäläisten mahdollista saada asiakaspalvelua omalla äidinkielellään.

Yritys A kertoi heidän yrityksessään venäläisille asiakkaille asiakaspalvelun tapahtuvan omalla äidinkielellään. Yritys C:ssä henkilökunta on venäjänkielistä,

joten venäläisiä palvellaan venäjäksi. Lisäksi yritys C:llä on Internetsivunsa venäjäksi. Yritys B sanoi, että venäläisiä asiakkaita huomioidaan yrityksessä kohdallisen hyvin. Hinnastot ja opasteet ovat venäjäksi. Yritys B kertoi, ettei henkilökunnassa ole hirveästi venäjänkielentaitoisia mutta jatkoi kuitenkin, että kieltä pyritään puhumaan niin pitkälle kuin mahdollista.

#### **12.4 Yritysten kokemat suurimmat haasteet liiketoiminnalleen Etelä-Karjalassa**

Viimeisenä yrityksiltä kysyttiin heidän omia mielipiteitään suurimmiksi haasteiksi liiketoiminnalleen alueella. Annetut vastaukset vaihtelivat paljon yritysten mukaan.

Yritys A ei osannut mainita omaa mielipidettään suurimmaksi haasteeksi. Yritys B:n mielestä suurimmat haasteet ovat venäläisten huomioiminen koko ajan kasvavana asiakaskuntana sekä, että yritys pystyy tarjoamaan asiakkaille yhä monipuolisempia palveluita. Yritys C:n mielestä suurimmat haasteet liiketoiminnalleen ovat tunnettavuus, koska yritys sijaitsee kahden Etelä-Karjalan kaupungin eli Imatran ja Lappeenrannan välissä. Lisäksi yritys C koki yhdeksi suureksi haasteeksi liiketoiminnalleen alueella vallitsevan kilpailun.

### **13 Johtopäätökset**

Etelä-Karjalan low budget – majoitusyrityksillä on paljon yhteistä, esimerkiksi pääsegmenteissä ja matkustajien kansalaisuuksissa. Suurimmat erot yritysten välillä löytyvät markkinoinnista ja siihen panostamisesta. Kaikilla haastatteluun osallistuneista yrityksistä on omat Internetsivut, mutta mainontaan ja markkinointiin Internetsivujen lisäksi suhtaudutaan hyvin eri tavalla.

Jokainen yritys on pysynyt mukana venäläisten matkustajien määrän kasvaessa ja tämän asiakasryhmän huomioon ottamisessa. Etelä-Karjala on monen Suomen tulevan venäläisen matkustajan matkan varrella. Osa venäläisistä saattaa ohittaa koko Etelä-Karjalan pysähtymättä matkatessaan muualle, osa saattaa tehdä lyhyen pysähdyksen ja osa jää alueelle yöpymään. Kuitenkin on selvää,

että venäläisten matkustajien merkitys koko Etelä-Karjalalle ja sen taloudelle on merkittävä. Tämän takia on hieno huomata, miten yritykset panostavat venäläisten asiakkaiden asiakaspalveluun.

### **13.1 Alueen yritysten pääsegmentit ja venäläisten asiakkaiden huomiointi yrityksissä**

Kuten Fiorentino ennusti vuonna 1995, säästöhotellien suosio kasvaa myös bisnesmatkustajien keskuudessa. Tämä ilmiö on hyvin nähtävissä myös Etelä-Karjalan alueella, koska jokainen yritys vastasi yhdeksi pääsegmentikseen bisnesmatkajat. Nämä alueella majoittuvat liikematkajat ovat pääosin suomalaisia, mutta yritys B mainitsi heillä aina välillä olevan muutamia virolaisia ja muunkin maalaisia liikematkajia.

Yksi yleisesti low budget – majoitusyritysten pääsegmenteistä on yksityiset matkustajat. Erityisesti Etelä-Karjalassa venäläisten turistien määrä koko ulkomaalaisten turistien määrästä on huomattava. Venäläiset olivat kaikkien yritysten yksi merkittävimmistä asiakasryhmistä suomalaisten matkustajien lisäksi. Yritys A mainitsi vain venäläisten turistit yhdeksi pääsegmentikseen, ja yritys B kertoi venäläisten turistien olevan noin puolet koko ulkomaalaisten turistien määrästä.

Venäläisten matkustajien määrän odotetaan kasvavan koko Suomessa joka vuosi. Kuten aiemmin mainittiin, marraskuun ja huhtikuun välisenä aikana 2010–2011 Suomessa vieraili 2,9 miljoonaa ulkomaista matkustajaa. Määrä kasvoi edellisestä talvikaudesta 20 prosenttia ja tämä kasvu tuli lähes kokonaan Venäjällä asuvista matkustajista. (Rajahaastattelututkimus 2011.) Kasvun jatkuessa myös majoitusyritysten tarve korostuu. Uusia yrityksiä tarvitaan, ja samalla myös kilpailu yritysten välillä kasvaa. Tällöin yritysten tulee erottautua joukosta ja lisätä vetovoimaa erityisesti kasvavan venäläisten matkustajien määrän myötä. Yhtenä erottautumisen keinona on juuri venäläisten asiakkaiden huomiointi asiakaspalvelussa. Yritys A ja C pystyvät palvelemaan venäläisiä asiakkaitaan venäjäksi. Tämä saattaa olla monelle venäläiselle matkustajalle ratkaiseva tekijä majoitusyritystä valitessa. Myös pienet asiat, kuten venäjänkieliset hinnastot

ovat tärkeää venäläisten asiakkaiden huomioimista. Venäläiset asiakkaat ovat kuitenkin elintärkeä asiakasryhmä monelle Etelä-Karjalan yritykselle.

### **13.2 Yritysten mainonta ja markkinointi**

Markkinointi ja mainonta on yritysten keino tehdä itseään tunnetuksi, kasvattaa asiakasmääräänsä ja tätä kautta kehittää liiketoimintaansa. Kuten aiemmin mainittiin, matkailualalla yritysten välillä vallitsee kova kilpailu. Sen myötä jokainen majoittuva asiakas on tärkeä.

Tutkimuksessa huomattiin iso ero markkinointiin ja mainostamiseen panostamisessa alueen yritysten välillä. Yritys A ei mainosta minkään median kautta, eikä mainoksia ole millään alueilla Suomessa. Kun taas yritys B mainostaa erilaisissa matkailualan julkaisuissa, Internetissä ja Gosaimaa- sivuston kautta. Gosaimaa on hyödyllinen markkinointikanava, koska se mahdollistaa yhteismainonnan myös isoimmissa medioissa kuten iltalehdessä ja tv-mainoksissa. Näin yritys B:n markkinointi kattaa koko Suomen, vaikka markkinointi keskittäänkin pääosin Etelä-Suomeen ja lähialueille. Myös yritys C on hoitanut mainontaansa Internetin, radion, lehtien sekä puhelinluettelon kautta, ja mainonta on keskitetty Itä-Suomeen.

Gosaimaan kautta myös vähemmän markkinoivat yritykset voivat tuoda itseään enemmän esille. Sivuston kautta mainonta ja markkinointi on selvästi laajempaa ja kattavampaa, mikä on yrityksille yksin melko vaikeaa saavuttaa. Myös sosiaalisen median suosion kasvaessa sen kautta tapahtuva markkinointi löytäisi monet potentiaaliset asiakkaat. Lisäksi markkinointi sosiaalisen median kautta on usein myös ilmaista. Esimerkiksi Facebookin kautta markkinointi antaa organisaatiolle mahdollisuuden olla yhteydessä asiakkaidensa kanssa. Mahdollisuus keskusteluun organisaation kanssa luo turvallisuutta ja luotettavuutta. Lisäksi mahdollisuus vuorovaikutukseen tekee organisaatiosta samalla mielenkiintoisemman ja inhimillisemmän. (Sihvola 2011, 23.)

Koska ulkomaalaiset turistit ovat jokaisen haastatteluun osallistuneen yrityksen pääsegmentti, markkinointi ulkomailla on yrityksille tärkeää. Pääosin yritykset mainostavat Venäjällä Internetin kautta. Tosin yritys B kertoi, ettei se mainosta ulkomailla, mutta joillakin venäläisillä internetsivuilla jaetaan vain yrityksen yh-

teystietoja. Vaikka yhteystietojen jakamista ei koeta suoranaiseksi mainostamiseksi, tuo se kuitenkin yritystä esille mahdollisille asiakkaille. Yhteystietojen perusteella kiinnostuneet asiakkaat pystyvät lähestymään yritystä tarkemmin esimerkiksi sähköpostitse tai puhelimitse.

### **13.3 Yritysten suurimmat liiketoiminnalliset haasteet**

Kuten aiemmin mainittiin, venäläisten turistien määrät Suomeen lisääntyvät vuosittain. Tämän asiakasryhmän huomioiminen onkin tärkeää kaikille Etelä-Karjalan yrityksille. Yritys B:n mielestä venäläisten huomioiminen koko ajan kasvavana asiakaskuntana on yksi yrityksen suurimmista liiketoiminnallisista haasteista. Lisäksi yritys B koki toiseksi suurimmaksi haasteeksi sen, että asiakkaille pystytään tarjoamaan yhä monipuolisempia palveluita. Verkostoituminen on yksi keino tarjota asiakkaille monipuolisemmin palveluita. Verkostoitumisen avulla yritykset pystyvät esimerkiksi paketoimaan matkailutuotteita tai vain lisäämään tarjottavia palveluita saaden näin yrityksensä vetovoimaisemmaksi asiakkaiden keskuudessa.

Matkailualalla vallitseva kilpailu yritysten välillä on monelle yritykselle suuri haaste. Yritys C kokikin juuri kilpailun yhdeksi suurimmaksi haasteeksi omalle liiketoiminnalleen. Yritys C sijaitsee kahden kaupungin, Imatran ja Lappeenrannan välissä, jonka vuoksi yritys mainitsi toiseksi suurimmaksi haasteeksi tunnettavuuden. Tunnettavuutta yritykset voivat saavuttaa tehokkaalla markkinoinnilla. Yritys C kertoi mainostavansa vain Itä-Suomessa sekä Internetin kautta Venäjällä. Mainonnan lisääminen muillekin alueille Suomessa esimerkiksi erilaisten koko maan kattavien matkailualan julkaisujen kuten Loma-Suomi – lehden kautta laajentaisi yrityksen tunnettavuutta laajemmille alueille. Tämän lisäksi yritys voi liittyä markkinoimaan Gosaimaan kautta. Gosaimaan hoitaessa markkinointia isommissa medioissa, yrityksen itse ei tarvitse miettiä laajempaa Suomessa tapahtuvaa markkinointia.

## 14 Tutkimuksen arviointi

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena, jossa haasteltiin eri Etelä-Karjalan low budget – majoitusyrityksiä. Haastatteluista soitettiin seitsemään eri alueen yritykseen, mutta lopulta vain kolme vastasi haastatteluun. Tutkimuksesta olisi tullut varmasti monipuolisempi ja tarkempi, jos enemmän yrityksiä olisi osallistunut tutkimukseen. Annetut vastaukset kuitenkin antoivat melko hyvin analysoitavaa, ja niiden perusteella sai kuvan low budget – majoitusyritysten toiminnasta Etelä-Karjalassa. Tutkimukseen valittiin mahdollisimman monipuolisesti erilaisia low budget – yrityksiä alueelta, ja vaikka vastanneita olikin vähän, yritykset olivat melko erilaisia keskenään ja sijaitsivat eri kaupungeissa. Näin tutkimuksen tuloksesta tuli parempi. Haastatteluissa kysymysten määrä pyrittiin pitämään alle kymmenessä, jotta tulosten analysointi olisi helpompaa. Kuitenkin muutama lisäkysymys olisi ollut hyvä, varsinkin vastanneiden yritysten vähäisen lukumäärän takia.

Aluksi yrityksiin soitettiin ja kysyttiin heidän haluaan osallistua tutkimukseen. Haastattelut oli alun perin tarkoitus toteuttaa puhelimen välityksellä mutta monen yrityksen kiireen takia vastaukset haluttiin laittaa sähköpostin välityksellä. Puhelimen välityksellä tarkentavien kysymysten esittäminen olisi ollut helpompaa kuin sähköpostin välityksellä, mutta toisaalta taas vastausten kirjoittaminen muistiin olisi ollut haastavaa samalla kun haastatellaan puhelimitse. Lopulta mielestäni haastattelut oli ehkä helpompi hoitaa juuri sähköpostin välityksellä. Näin yritysten antamiin vastauksiin oli helppo palata useasti ja vastaukset olivat suoraan yritysten kirjoittamia. Näin tulosten analysointiin ei tullut virheitä.

Tutkimuksen aihe oli mielenkiintoinen ja myös ajankohtainen, koska ihmisten kulutustottumukset ovat muuttumassa ja tämä vaikuttaa myös matkailussa. Mielenkiintoisinta tutkimusta tehdessä oli tutustua yritysten toimintaan haastatteluiden kautta sekä huomata, mitä yritykset itse kokevat suurimmiksi haasteiksi liiketoiminnalleen.

## Lähteet

Asunta, T. Brännare-Sorsa, R. Kairamo, H. & Matero, S. 2003. Majoitus- ja matkailupalvelu. Porvoo: WSOY.

Erkkola, J-P. 2008. Sosiaalisen median käsitteestä  
[http://users.jyu.fi/~juerkkol/sosmed\\_kasite\\_erkkola.pdf](http://users.jyu.fi/~juerkkol/sosmed_kasite_erkkola.pdf) Luettu 13.3.2012

Fiorentino, A. 1995. Tourism Management, Volume 16, Number 6, Budget hotels: not just a minor hospitality products. Iso-Britannia: Elsevier Science Ltd.

Hallamaa, T. & Viljanen, R. 1997. Yritystoiminta hotelli-, ravintola- ja matkailualalla. Porvoo: WSOY.

Halme, M. & Toivonen, T. 2008. Kulttuurin, luonnon ja liiketoiminnan näkökulmia matkailuun  
[http://info.tse.fi/julkaisut/kr/Kre4\\_2008.pdf](http://info.tse.fi/julkaisut/kr/Kre4_2008.pdf) Luettu 12.3.2012

Hirsjärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna: Tammi.

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

Huovinen, U. 2002. Matkailun lainsäädäntö. Helsinki: Edita.

Iltasanomat. 2011. Nämä ovat vuonna 2012 matkailun trendit  
<http://www.iltasanomat.fi/matkat/nama-ovat-vuonna-2012-matkailun-trendit/art-1288438979731.html?ref=rss> Luettu 5.2.2012

Jylhä, E. & Viitala, R. 2007. Liiketoimintaosaaminen menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Kiiski, M. & Lind, L. 2009. Pienyritysten verkostoitumisen mahdollisuudet ja haasteet  
<http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/47340/nbnfi-fe200910062221.pdf?sequence=3> Luettu 4.2.2012

Niemelä, T. 2010. Etelä-Karjalaisten matkailuyritysten näkemykset yhteistyön sekä sähköisen liiketoiminnan eduista ja esteistä.  
<https://publications.theseus.fi/handle/10024/12387> Luettu 13.3.2012

Omenahotels. 2012a.  
<http://www.omenahotels.com/fi/miksi-omenahotelliin/> Luettu 20.2.2012

Omenahotels. 2012b.  
<http://www.omenahotels.com/fi/hotellit/> Luettu 20.2.2012

Packalén, P. 2011. Sosiaalinen media ja digitaalinen markkinointi hostellin valinnassa, case: Suomen Retkeilymajajärjestö SRM ry  
[https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/33978/Packalen\\_Paivi.pdf?sequence=1](https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/33978/Packalen_Paivi.pdf?sequence=1) Luettu 24.4.2012

Pihlaja, J. 2004. Tutkielman ongelmia ratkaisemaan. Vammala: Soceda.

Puustinen, A. & Rouhiainen, U-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita.

Rajahaastattelututkimus 2011, Tilastokeskus. 2010. Matkailu Venäjältä Suomeen lisääntyi talvella 2010–2011  
[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/%28Pages%29/Rajahaastattelututkimus\\_ttalv\\_2010-2011?opendocument&np=F](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/%28Pages%29/Rajahaastattelututkimus_ttalv_2010-2011?opendocument&np=F) Luettu 23.2.2012

Rautvuori, M. 2011. Loma-Suomi talvi 2011-2012. Helsinki: Comma Group Oy.

Sihvola, N. 2011. Matkailumarkkinointi sosiaalisessa mediassa eri organisaatiotasolla  
[https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/36551/Sihvola\\_Nina.pdf?sequence=1](https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/36551/Sihvola_Nina.pdf?sequence=1) Luettu 9.3.2012

Työ- ja elinkeinotoimisto. 2012 Majoituspalvelut.  
[http://www.ammattinetti.fi/web/guest/alat;jsessionid=87999D46708CECEC2C8DFE5F297BB246?p\\_p\\_id=akysearchammattiala\\_INSTANCE\\_6tRI&p\\_p\\_action=1&p\\_p\\_state=normal&p\\_p\\_mode=view&p\\_p\\_col\\_id=column-2&p\\_p\\_col\\_count=1&\\_akysearchammattiala\\_INSTANCE\\_6tRI\\_command=detail&\\_akysearchammattiala\\_INSTANCE\\_6tRI\\_alald=23&\\_akysearchammattiaak\\_INSTANCE\\_6tRI\\_subAlald=23.2](http://www.ammattinetti.fi/web/guest/alat;jsessionid=87999D46708CECEC2C8DFE5F297BB246?p_p_id=akysearchammattiala_INSTANCE_6tRI&p_p_action=1&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_col_id=column-2&p_p_col_count=1&_akysearchammattiala_INSTANCE_6tRI_command=detail&_akysearchammattiala_INSTANCE_6tRI_alald=23&_akysearchammattiaak_INSTANCE_6tRI_subAlald=23.2) Luettu 20.3.2012

Ulkomaalaisten matkailijoiden yöpymiset lisääntyivät 12 prosenttia joulukuussa 2011. 2011  
[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/%28Pages%29/Y%C3%B6pymiset\\_marra\\_marr\\_2011?opendocument&np=F](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/%28Pages%29/Y%C3%B6pymiset_marra_marr_2011?opendocument&np=F) Luettu 15.3.2012

Valo, L. 2011. Hostellit vuonna 2011 – mielikuvia ja kokemuksia hostelleista: case: Suomen Retkeilymajajärjestö  
<http://publications.theseus.fi/xmlui/handle/10024/35687> Luettu 4.1.2012

Vuoristo, K-V. 2002. Matkailun muodot. Porvoo: WSOY.



Haastattelukysymykset yrityksille:

1. Mitkä ovat yrityksenne pääsegmentit?
2. Missä medioissa yrityksenne on mainostanut (esim. radio, lehdet)?
3. Millä alueilla Suomessa yrityksenne mainostaa?
4. Mainostaako yrityksenne ulkomailla?
5. Miten venäläisiä asiakkaita huomioidaan yrityksessänne (esim. hinnastot, asiakaspalvelu)?
6. Mitkä yrityksenne kokee suurimmiksi haasteiksi toiminnalleen Etelä-Karjalan alueella?