

Talvimatkailu mahdollista kotimaassakin

Kehityssuunnitelma Koskenselän lomakylälle

LAB-ammattikorkeakoulu

Restonomi (AMK), Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohto

2021

Henna Nuora

Tiivistelmä

Tekijä(t) Nuora, Henna	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Valmistumisaika 2021
	Sivumäärä 35	
Työn nimi Talvimatkailu mahdollista kotimaassakin Kehityssuunnitelma Koskenselän lomakylälle		
Tutkinto Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutus, restonomi		
Toimeksiantajan nimi, titteli ja organisaatio Lomavinkki Oy, Koskenselän lomakylä		
Ohjaavan opettajan nimi, titteli ja organisaatio Emmi Maijanen, lehtori, LAB- ammattikorkeakoulu		
Tiivistelmä <p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää Puumalalaiselle Koskenselän lomakylälle toimiva kehityssuunnitelma painottuen talvikauteen sekä sesongin pidentämiseen. Opinnäytetyössä selvitettiin, mitkä palvelut ja aktiviteetit ovat tärkeitä kotimaanmatkailijoille talvikaudella ja mitkä seikat saisivat heidät valitsemaan juuri Koskenselän lomakylän majoituskohteekseen talvikaudella.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Aineistoa kerättiin Koskenselän lomakylän asiakkaille laaditulla kyselylomakkeella sekä lomakylän vastaanottopäällikölle teetetyllä sähköpostihaastattelulla.</p> <p>Koskenselän lomakylän talvikauden toiminnan ja palveluiden kehitysideoita etsiessä keinona on käytetty kirjoittajan omaa havainnointia, Koskenselän lomakylän asiakkaille laadittua kyselylomaketta sekä Koskenselän lomakylän vastaanottopäällikön sähköpostihaastattelua.</p> <p>Opinnäytetyössä ilmeni, että talvikaudella palveluiden puutteen lisäksi markkinointi on vähäistä. Lomakylän asiakkaille tärkeitä palveluja löytyy jo entuudestaan lomakylästä, mutta kävi ilmi myös paljon palveluita, joita asiakkaat kaipaivat. Kehityssuunnitelmaa laatiessa kirjoittajalle selvisi, että markkinointi on vähäistä ja sitä pitäisi laajentaa suuremmalle asiakaskunnalle.</p>		
Asiasanat kotimaanmatkailu, markkinointi, tuotekehitys		

Abstract

Author(s) Nuora, Henna	Type of Publication Thesis, UAS	Published 2021
	Number of Pages 35	
Title of Publication Winter tourism possible in Finland as well Development plan for Koskenselkä Holiday Village		
Name of Degree Bachelor of hospitality management (UAS)		
Name, title and organization of the client Lomavinkki Oy, Koskenselkä Holiday Village		
Name, title and organization of the supervising teacher Emmi Maijanen, Senior lecturer, LAB University of Applied Sciences		
Abstract <p>The purpose of this thesis was to develop a viable development plan for the Koskenselkä Holiday Village in Puumala, focusing on the winter season and extending the season. In the thesis it was found out which services and activities are important for domestic tourists during the winter season and which factors would make them choose Koskenselkä Holiday Village as their accommodation destination during the winter season.</p> <p>The research method of the thesis was a qualitative research method. The material was collected with a questionnaire prepared for the customers of Koskenselkä Holiday Village and an e-mail interview with the resort Reception Manager.</p> <p>The author's own observation, a questionnaire prepared for the customers of Koskenselkä Holiday Village and an e-mail interview with the reception manager of Koskenselkä Holiday Village have been used as a means of searching for ideas for the development of Koskenselkä Holiday Village activities and services during the winter season.</p> <p>The thesis showed that in the winter season, in addition to the lack of services, marketing is low. Services that are important to the resort customers can already be found in the holiday village, but it was also revealed a lot of services that customers would need. When drawing up the development plan, it became clear to the author that marketing is limited and should be extended to a larger customer base.</p>		
Keywords domestic travel, marketing, product development		

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Opinnäytetyön taustaa.....	1
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset.....	1
1.3	Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus.....	2
1.4	Kohdeyrityksen esittely.....	2
2	Matkailu Suomessa.....	4
2.1	Matkailu käsitteenä.....	4
2.2	Leirintäalue ja lomakylä.....	4
2.3	Kotimaanmatkailu.....	5
2.4	Etelä-Savon ja Puumalan matkailu.....	6
2.5	Matkailun trendit.....	7
3	Matkailuyrityksen markkinointi ja tuotekehitys.....	9
3.1	Markkinointi käsitteenä.....	9
3.2	Markkinointi- ja jakelukanavat.....	9
3.3	Markkinointistrategia.....	11
3.4	Haasteet.....	12
3.5	Tuote käsitteenä.....	13
3.6	Tuotekehitys.....	13
3.7	Tuotteistaminen.....	14
3.8	Asiakaskokemus.....	15
4	Sähköpostihaastattelu.....	16
4.1	Haastattelun taustaa.....	16
4.2	Haastattelun raportointi.....	16
5	Kysely Koskenselän lomakylän asiakkaille.....	20
5.1	Taustatietoa.....	20
5.2	Kyselyn toteutus.....	20
5.3	Kyselyn sisältö.....	20
6	Kyselyn analysointi.....	22
7	Kehityssuunnitelma.....	28
7.1	Nykyhetki.....	28
7.2	Tavoitetila.....	28
7.2.1	Palveluiden kehittäminen.....	28
7.2.2	Markkinoinnin kehittäminen.....	30
7.3	Jatkotutkimusehdotuksia.....	32

8 Yhteenveto ja pohdinta	33
Lähteet	34

Liite 1. Kysely

Liite 2. Haastattelu

1 Johdanto

1.1 Opinnäytetyön taustaa

Työ- ja elinkeinoministeriön (b. 2019, 57) selvityksen mukaan kotimaanmatkailun kehittämistarpeita tällä hetkellä ovat hintataso kotimaassa ja etenkin ulkomainen kilpailu hintatason takia, heikot julkisen liikenteen yhteydet matkailukohteisiin, matkailutarjonnan esiintyminen epäselkeänä matkailijoille, toimijoiden niukat markkinointiresurssit, koulujen kesälomien ajoittuminen sesonkiin, kotimaanmatkailun brändin puuttuminen sekä puutteelliset myyntikanavat. Matkailuyritysten välinen yhteistyön puute sekä puuttuvat kehittämisresurssit nousivat myös esiin selvityksessä.

Yhteistyöyrityksenä opinnäytetyssä toimii Etelä-Savon Puumalassa sijaitseva Koskenselän lomakylä. Olen työskennellyt kyseisessä yrityksessä ja tunnen yrityksen toiminnan sekä kysynnän vaihtelun eri vuodenaikoina. Pääsesonki on kesä, jolloin kysyntää on enemmän kuin on mahdollista tarjota. Sesongin ulkopuolella kysyntä on merkittävästi vähäisempää ja käyttöaste matalampi. Opinnäytetyön avulla pyritään lisäämään kysyntää sesongin ulkopuolella tuotekehityksen sekä markkinoinnin keinoin.

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää asiakkaiden matkailumieltymyksiä talvikaudella, ja niiden pohjalta luoda Koskenselän lomakylän talvikaudelle kehityssuunnitelma, jonka avulla lomakylän saunallisten mökkien kysyntää voitaisiin lisätä. Opinnäytetyön kyselyn avulla karotetaan mahdollisia realistisia keinoja, joiden avulla saadaan lisättyä majoituskysyntää. Lomakylän talvikauden majoitustarjonta on ainakin vielä toistaiseksi kovin rajallinen (5 saunallista mökkiä), joten talvikauden kysynnän lisäämiseen pyritään pienemmän budjetin ratkaisulla. Asiakkaille teetetyllä kyselyllä pyritään selvittämään mitkä asiat ovat talvimatkaajalle tärkeitä aktiviteetteja ja palveluita. Saatujen vastausten toteuttamismahdollisuutta tutkitaan, ja toteutettavissa olevia ideoita hyödynnetään kehityssuunnitelmassa. Kehityssuunnitelman tukena on käytetty myös lomakylän vastaanottopäällikölle laadittua sähköpostihaastattelua.

Opinnäytetyön tutkimuskysymys on:

- Mikä tai mitkä tekijät saivat kotimaanmatkailijat valitsemaan juuri Koskenselän lomakylän majoituskohteeksi talvikaudella

Opinnäytetyö on rajattu talvikauteen, mutta opinnäytetyössä mietitään myös millä keinoin kesäsesongin alkua voitaisiin aikaistaa ja kuinka sesonkia voitaisiin jatkaa pidemmälle syksyyn. Opinnäytetyössä ei siis keskitytä kesäsesonkiin, vaan matkailun tehostamiseen kesäsesongin ulkopuolella, etenkin talvikaudella.

1.3 Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus

Kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimuksella pyritään kuvaamaan todellista elämää mahdollisimman kokonaisvaltaisesti ihmisten ja heidän äänensä ollessa kvalitatiivisen tutkimuksen keskiössä. Kvalitatiivinen tutkimus tulee kysymykseen silloin, kun tutkittavaa kohdetta ei ole mahdollista mitata kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä. Koska tutkimus on laadullinen, ei sitä voida käsitellä tilastollisesti. (Hirsjärvi ym. 2007, 157.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa keskitytään yleensä pieneen määrään tapauksia, joita pyritään analysoimaan mahdollisimman tarkasti. Kvalitatiivisella tutkimuksella kerättyä tietoa ei pyritä yleistämään. Vastaa kysymyksiin miksi, miten ja millainen. (Heikkilä 2014, 15 –16.)

Opinnäytetyössä käytettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Tiedonkeruu menetelminä opinnäytetyössä toimi kyselylomake Koskenselän lomakylän asiakkaille sekä sähköpostihaastattelu Koskenselän lomakylän vastaanottopäällikölle. Kyselylomake sisälsi monivalintakysymyksiä sekä avoimia kysymyksiä, kun taas sähköpostihaastattelussa kaikki kysymykset olivat avoimia kysymyksiä.

1.4 Kohdeyhteyksen esittely

Koskenselän lomakylä on leirintäalue, joka on toiminut 1960-luvun lopulta lähtien Puumalan seurakunnalta vuokratulla seitsemän hehtaarin tontilla. Lomakylällä on kaksi aiempaa omistajaa ennen nykyistä, joka on toiminut vuodesta 2004 eteenpäin. Koskenselän lomakylän sisaryrityksiä ovat Puumalassa ravintola Hovi sekä Satama ravintola. Imatralla sisaryrityksiä ovat Bar Kenguru sekä Bistro Tori. (Koskenselän lomakylän perehdytysopas 2020.)

Koskenselän lomakylän liikeideana on tarjota asiakkaille mahdollisuutta majoittua Saimaan kauneimmissa maisemissa rauhallisissa olosuhteissa, mutta kuitenkin keskustan palveluiden läheisyydessä. Tarkoituksena on luoda asiakkaille ikimuistoisia matkailukokemuksia sekä näin luoda pysyviä asiakassuhteita. (Koskenselän lomakylän perehdytysopas 2020.)

Lomakylä sijaitsee Saimaan Koskenselän länsirannalla, vain muutaman kilometrin säteellä Puumalan keskustasta. Puumalassa on hyvät veneilymahdollisuudet, jonka ansiosta keskustaan pääsee muutamissa minuuteissa, sillä lomakylästä on vain kilometrin matka veneillen ja kahden kilometrin matka autolla. (Koskenselän lomakylän perehdytysopas 2020.)

Lomakylä on avoinna ympäri vuoden, mutta päätoimintakausi on kesä. Saunalliset mökit ovat varattavissa ympäri vuoden, mutta täysi majoitusvalikoima alkaa toukokuun alusta ja loppuu syyskuun alkuun. Kesäkaudella lomakylässä vastaanoton ohessa palvelee terassikahvio, josta on mahdollista tilata aamupalaa, juomia A-oikeuksin sekä grilliruoka-annoksia muiden kahvilatuotteiden lisäksi. Vastaanoton ohessa palvelee myös kioski, josta voi napata pientä naposteltavaa mukaan. Leirintäalueelta löytyy myös kattava valikoima erilaisia aktiviteetteja ja palveluita. Erilaisia kesäpelejä, talviaktiviteetteja, kävelyreittejä, veneily ja sup-lautailu mahdollisuus, vuokrattavia pyöriä ja saunan vuokraus mahdollisuus. (Koskenselän lomakylän perehdytysopas 2020.)

Majoitusvaihtoehtoja leirintäalueelta löytyy monen tasoisia sekä hintaisia. Alueella on mökkimajoitusta, camping- ja caravan- alue. Mökeissä vuodepaikkoja on yhteensä 82, mutta jos saunamökit on laskettu lisävuoteineen, on vuodepaikkoja 92. Lomakylästä löytyy viisi saunallista mökkiä sekä 18 kesäleirintämökkiä. Leirintäalueelta löytyy sähköliitännällisiä caravan paikkoja 44, joiden lisäksi löytyy runsaasti sähköttömiä paikkoja. (Koskenselän lomakylän perehdytysopas 2020.)

2 Matkailu Suomessa

2.1 Matkailu käsitteenä

Sanalla matkailu tarkoitetaan liike- ja vapaa-ajan matkustamista. Matkailun synonyymi on turismi, joka viittaa pelkästään vapaa-ajan matkoihin. Matkailu kohdealueelle on yksi tärkeimmistä elinkeinoista, joka vaikuttaa merkittävästi yhteiskunnan talous-, sosiaali- ja kulttuurielämään. Matkailuelinkeinon kannalta erittäin tärkeää olisi luokitella matkailijat eri kriteerien perusteella. Näitä kriteerejä ovat esimerkiksi demograafiset tekijät (ikä, sukupuoli), sosioekonomiset tekijät (tuloluokka, koulutus) sekä elämäntyylien mukaan. (Pesonen ym. 2002, 10.)

Matkailu voidaan jakaa kolmeen eri ryhmään, jotka ovat kotimaanmatkailu eli oman maan asukas matkustaa omassa maassaan, incoming-matkailu eli ulkomailta maahan suuntautuva matkailu sekä outgoing-matkailu eli Suomesta ulkomaille suuntautuva matkailu. Kaikissa näissä voi olla kyse liikematkustamisesta tai vapaa-ajan matkustamisesta. Matkailijalla tarkoitetaan tilapäisesti koti-, opiskelu-, tai työpaikkakuntansa ulkopuolella oleskelevaa henkilöä, joka on kohteessa vähintään yhden vuorokauden. (Pesonen ym. 2002, 10.) Vierailijalla tarkoitetaan henkilöä, joka lähtee tavanomaisesta ympäristöstä johonkin kohteeseen. Päiväkävijällä puolestaan tarkoitetaan vapaa-ajanmatkailijaa, joka vain käy kohteessa, mutta ei yövy ja usein ryhmän jäsenenä. Valtion rajan ylittävää matkustajaa kutsutaan kansainväliseksi matkailijaksi. Turistilla viitataan usein matkailijaa, joka matkustaa ulkomaille lomalle, usein pakettimatkalta ja ennalta suunniteltuun kohteeseen. (Karusaari & Nylund 2010, 21.)

2.2 Leirintäalue ja lomakylä

Leirintäalueilla asiakkaille on tarjolla perusmukavuudet. Tarjolla on paikka asuntoautolle tai -vaunulle tai vaihtoehtoisesti majoitushuone. Leirintäalueelta saattaa löytyä myös mökkejä majoitusta varten. Leirintäalueiden tulee tarjota asiakkaille keittiömahdollisuudet sekä wc- ja suihkutilat. Lomakylät ovat yli kymmenen mökin palvelukokonaisuuksia, joissa majoituspaikkoja on tarjota vähintään 40 asiakkaalle. (Karusaari & Nylund 2010, 126.)

Lomakyläiden, leirintäalueiden sekä erilaisten lomamökkien asiakkaat ovat vain majoituspalveluiden väliaikaisia käyttäjiä. Asiakkaalle on tarjolla eritasoisia majoitustiloja sekä nykyisin lomamökeissä ja leirintäalueilla on käytössä erilaisia laatuluokituksia majoitustilan, varustetason sekä muiden luokituskriteerien mukaan. (Karusaari & Nylund 2010, 126.)

Suomalaisten leirintäalueiden tasoa ja viihtyisyyttä pyritään ylläpitämään ja parantamaan leirintäalueluokituksen eli laadunvalvontajärjestelmän avulla. Laatuvaatimukset on

toteutettu monivuotisen yhteistyön tuloksena leirintäalueasiakkaiden sekä palvelun tuottajien kanssa. Luokitus ei ole pysyvä ja se tarkistetaan aina kolmen vuoden välein. (Camping b. 2021.)

Maamme leirintäalueiden sekä lomakyläiden markkinointi- ja edunvalvontaorganisaationa toimii Suomen Leirintäalueyhdistys (SLY). Yhdistykseen kuuluu jäsenalueita noin 150 eri puolilta maata. SLY:n jäsenalueilta löytyy noin 28 00 caravan- ja telttapaikkaa, 15 300 vuodepaikkaa sekä 3 500 mökkiä. Suomen kaikista leirintäalueöpyymisistä 75 % on yhdistyksen jäsenalueiden markkinaosuus. SLY käyttää markkinoinnin näkyvimpinä välineinä Camping in Finland esitettä, joka julkaistaan viidellä eri kielellä sekä camping.fi portaalia. Vuonna 2021 Camping.fi portaalissa tilastoitiin noin 230 00 käyntiä. Camping in Finland esite painoksia julkaistiin yhteensä 110 00 kappaletta suomen-, ruotsin-, saksan-, englannin- ja venäjänkielisenä. SLY markkinoi omia jäsenalueitaan kotimaassa sekä ulkomailla alan merkittävillä messuilla. Yhdistys tekee messuilla markkinointiyhteistyötä pohjoismaisten sisarorganisaatioiden kanssa Keski- ja Pohjois-Euroopassa. (Camping a.)

Suomen leirintäalueyhdistys tarjoaa jäseninään oleville leirintäalueille erilaisia jäsenetuja. Matkailijoille on myös saatavilla Camping Key Europe (CKE) -kortti, joka on Euroopan laajuinen leirintäalueiden ja lomakyläiden etukortti. Kortin haltijoille myönnetään monia erilaisia etuja leirintämaksuista, mökkimajoituksesta sekä oheispalveluista. Kortti sisältää myös vakuutuksen koko seurueelle ja kortti toimii myös älypuhelimella. (Camping a.)

2.3 Kotimaanmatkailu

Suomen matkailun kysynnästä merkittävän osan kattaa kotimaanmatkailu. Ennen maailmanlaajuista koronapandemiaa kotimainen matkailukysyntä kattoi 55 % Suomen matkailun kokonaiskysynnästä. Suomen matkailun kokonaiskysynnällä on myös merkittävä rooli matkailun ympärivuotisen toiminnan näkökulmasta. Kotimaanmatkailu on ympärivuotinen ja varma vaihtoehto, jota ei samalla tavalla uhkaa esimerkiksi kansainvälisen poliittisen tilanteen muutokset. (Työ- ja elinkeinoministeriö a.)

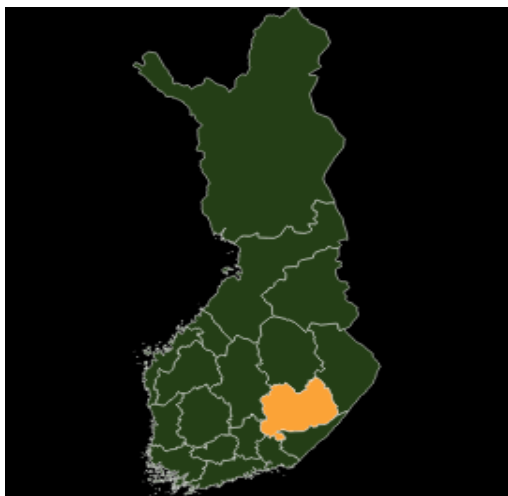
Suomalaiset ovat pitkään aliarvioineet kotimaanmatkailua ja monet matkailijat suuntaavat vuosi vuoden jälkeen ulkomaille, vaikka monet kotimaan parhaista nähtävyyksistä ja elämyksistä ovat vielä kokematta. Tilanne muuttui täysin yllättäen maailmanlaajuisen koronaepidemian myötä. Ulkomaille ei päässyt enää matkustamaan ja kotimaanmatkailu nousi täysin uuteen arvoon. Tämä on hyvä Suomen kannalta, sillä Suomi on täynnä mielenkiintoista ja erikoista koettavaa. (Helin.)

Suomalaiset matkailuyrittäjät usein valitsevat pääkohderyhmänsä kotimaanmatkailijoiden joukosta. Yritysten kannalta tämä on turvallinen valinta, sillä voi markkinoida palveluja tutussa kulttuurissa ja toimintaympäristössä. (Pesonen ym. 2002, 20.)

2.4 Etelä-Savon ja Puumalan matkailu

Itä-Suomessa sijaitsee Etelä-Savo, joka on Suomen maakunta (Kuva 1). Etelä-Savon tunnusmerkkejä ovat Saimaa ja sen saaristo sekä Saimaannorppa. Peräti neljäs osa Etelä-Savon maakunnasta on vettä. Etelä-Savoa ympäröiviä maakuntia ovat lännessä Keski-Suomi ja Päijät-Häme, pohjoisessa Pohjois-Savo, idässä Pohjois-Karjala ja etelässä Kymenlaakso ja Etelä-Karjala. Etelä-Savon maakuntakeskus on Mikkeli ja muita kaupunkeja ovat Savonlinna sekä Pieksämäki. Kuntia Etelä-Savossa ovat Enonkoski, Hirvensalmi, Juva, Kangasniemi, Mäntyharju, Pertunmaa, Puumala, Rantasalmi sekä Sulkava. (Pekkanen 2007, 54.)

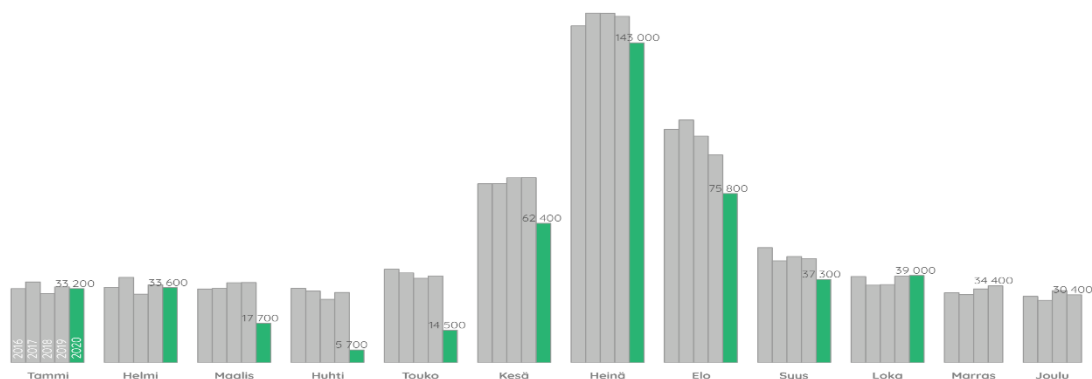
Maakunnan väkiluku on ollut laskussa jo vuoden 1980-luvun lopusta lähtien. Etelä-Savossa on keskimääräistä enemmän yli 60-vuotiaita verrattuna koko maahan. Etelä-Savon väestöstä yli 40 % on yli 60-vuotiaita. (Tilastokeskus 2020.)



Kuva 1. Etelä-Savon maakunta (Luonnonperintösäätiö.)

Etelä-Savossa kirjattiin vuonna 2020 tammi-lokakuussa 462 000 rekisteröityä yöpymistä, joka on -21,8 % edellisvuodesta (Kuva 2). Kotimaisia yöpymisiä oli 424 000 ja ulkomaalaisten yöpymisiä 38 100. Suomalaisten rekisteröidyt yöpymiset vähenivät 7 % ja ulkomaalaisten yöpymiset vähenivät 72 %. Tammi-lokakuussa 2020 yöpymiset vähenivät yhteensä -22 %. Eniten ulkomaalaisia rekisteröityjä yöpymisiä saapui Venäjältä (13 600 yötä). Vapaa-ajan matkailijoiden yöpymiset vähenivät yli 23 % (317 000) ja business-matkailijoiden yöpymiset vähenivät yli 18 % (145 00). (Visitory 2020.)

Rekisteröidyt yöpymiset



Kuva 2. Etelä-Savon rekisteröidyt yöpymiset 2020 (Visitory 2020)

Puumala on yli 2000 asukkaan ja noin 4000 vapaa-ajan asunnon kunta Etelä-Savossa. Puumalasta löytyy 3000 kilometriä Saimaan rantaan hulppeiden kallioiden kera. Puumalassa on laaja palveluvalikoima, monipuoliset liikuntamahdollisuudet, kunnalliset peruspalvelut, kiehtovia losseja sekä Suomen kauneimpia siltoja ja sydäntä lämmittävät maisemat. (Puumala.)

Puumalassa matkailijoita vetää puoleensa Lietveden maisematien näköalapaikka, joka on yksi Suomen kuvatuimmista järvimaisemista. Kauniit maisemat avautuvat myös Puumalansalmen sillalta sekä näköalakahvilasta siltatornista. Puumalansalmen sillan lähetyillä veneilijöitä ja Veskansan melontareitin retkeilijöitä palvelee Puumalan satamatori, joka on yksi Saimaan vilkkaimmista kesä aikaan. Puumalasta löytyy tekemistä kaikille ja kaiken ikäisille. Rannalla voi nauttia tunnelmasta, hyvästä ruuasta ja musiikista, lähteä maisemareisteille tai käydä uniikissa Lasiruusu lasipajassa. Puumalan suosittuja vierailukohteita ovat Puumalan puukirkko, Niinisaari sekä Sahalahti. (Visitmikkeli 2021.)

2.5 Matkailun trendit

Suomessa matkailu on tulevaisuudessa yhä merkityksellisempi ala työllistymisen ja vapaa-ajanvieton kautta. Sesonkien mukana elävä matkailuala työllistää erityisen paljon nuoria ja nuoria aikuisia Suomessa. Matkailu muokkautuu yhteiskunnassa tapahtuvien muutosten myötä. Vaikuttavia ilmiöitä ovat esimerkiksi ilmastonmuutos, yhteiskunnalliset levottomuudet, pandemiat, teknologiset innovaatiot sekä globaalit ilmiöt. Matkailualalla on tärkeää tarkkailla trendejä ja ihmisten motivaatiota matkustamiseen ja näiden avulla tarjota juuri heille suunnattuja tuotteita ja palveluita. Viime vuosien matkailun trendejä ovat olleet ekologisuus, yksilöllisten elämysten tuottaminen, digitalisaation kehittyminen sekä sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa. (Arjenteknologiat 2017.)

Suomalaiset ovat alkaneet matkustaa kotimaassa kuin ulkomailla koronan myötä. Jo aikaa ennen koronaa suurin ryhmä suurimmassa osassa Suomea olivat kotimaanmatkailijat. Aiemmin suomalaiset matkustivat kotimaassa sukulaisten tai harrastusten ja tapahtumien perässä, mutta nykyään suomalaiset kiertävät Suomea uusien paikkojen ja kokemusten perässä. Koronan vaikutus kotimaan matkailuun on ollut ilmiömäinen. Kotimaan matkailun suosio on noussut ja erityisesti monet luontokohteet ovat täyttyneet matkailijoista. Vastuullisen matkailun merkitys on noussut koronan myötä. Ihmisiä kiehtoo tehdä ympäristötietoisempia valintoja tämän myötä suomalaiset ovat etsineet uusia tuntemattomampia kohteita retkeilyyn ja matkustamiseen sen sijaan, että lähtisi ulkomaille. Vastuullisuus näkyy myös palveluiden ostamisessa ja asiakkaille on tärkeää vastuullisuus tehdessään valintaa ravintolan, majoituksen, matkustustavan tai aktiviteetin välillä. Vastuullinen ja kestävä matkailu tarkoittaa matkailua, joka huomioi sosiokulttuuriset, taloudelliset sekä ympäristölliset vaikutukset nyt ja tulevaisuudessa. (Mertamo & Sippola.)

Osa vastuullisesti matkustavista ei lennä, vaan käyttää sen sijaan juna- ja laivaliikennettä. Lähimatkailun luontokohteet houkuttelevat näin uusia käyttäjäryhmiä. Suuri osa matkailijoista hakeutuu tulevaisuudessa tuttuun ja turvalliseen tai kulttuurillisesti kiinnostavaan kohteeseen. Yhä useampi viettää vapaa-aikaa intensiivisemmin. Matkailijalle on tärkeää oppia uutta ja kehittää itseään käyttämällä ajan hyödyksi. Matkailija haluaa aitoa ja autenttista ja henkisesti virkistäviä ja syviä kokemuksia entistä enemmän. Autenttinen menneisyys sekä tietoisuus perinteistä kiinnostaa matkailijaa, mutta samassa yhteydessä saatetaan käyttää uusimman teknologian palveluita. Tulevaisuudessa luonnolliseksi osaksi matkailuelämystä koetaan laajennetun todellisuuden tulevaisuuden palvelut. (Arjenteknologiat 2017.)

3 Matkailuyrityksen markkinointi ja tuotekehitys

3.1 Markkinointi käsitteenä

Markkinoinnin tulkinta on laaja ja markkinointia ovat kaikki tavat, joiden kautta yritys pyrkii tuomaan esille markkinointiviestinsä kohderyhmälle. Kohderyhmiä voivat olla kuluttajat tai tietyn toimialan elinkeinoharjoittajat. Markkinoinnin tavoite on tuotteen tai palvelun kysynnän lisääminen yleensä siten, että tavoite on oman hyödykkeen menekin lisääminen. Markkinointi on kaikkia keinoja, joiden avulla yritys esittelee itseään, tuotteitaan tai palveluitaan. (Virtanen 2010, 15.) Markkinoinnissa tärkein on asiakas ja hänen tarpeidensa tyydyttäminen. Markkinoinnilla pyritään asiakastarpeen tyydyttämisen kautta mahdollisimman hyvään yrityksen kokonaistulokseen. (Rainisto 2006, 11.)

3.2 Markkinointi- ja jakelukanavat

Markkinoinnin kanavat ovat jatkuvassa muutoksessa. Uusia viestintäkanavia syntyy koko ajan ja samalla vanhat markkinakanavat kuihtuvat. Yrityksen tulee valita markkinointikanava vakaasti harkiten ja tulevaisuutta silmällä pitäen. (Tonder 2013, 48.) Matkailun markkinointikanavien avulla voit olla yhteydessä henkilökohtaisesti tai verkossa kohderyhmiisi. Markkinointikanavia ovat muun muassa:

- yrityksen omat verkkosivut
- PPC (Pay -Per-Click) maksu klikkauksesta mainonta
- sosiaalinen media, kuten Instagram, Facebook, Twitter ja Pinterest
- puskaradio (kuulopuheiden ja asiakkaiden jakamien kokemusten kautta välittyvä tieto)
- sähköpostimarkkinointi, vaatii vastaanottajien suostumuksen
- sisältömarkkinointi ja hakukoneoptimointi, sisältömarkkinoinnilla tuotetaan kohderyhmälle sen arvostamaa sisältöä ja hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan omien sivujen nostamista paremmin esille hakukonehaussa.
- kumppanit, yritys työskentelee vähintään yhden kumppanin kanssa, jonka yritys palauttaa jokaisesta asiakkaasta tai vierailijasta, jonka kumppanin markkinointitoimet tuo yritykselle.
- tv-, radio- ja podcastmainonta

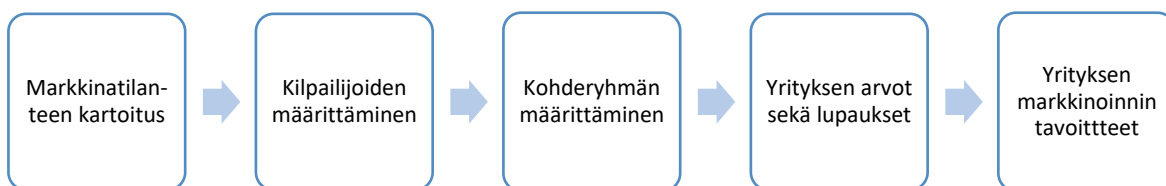
- yhteistyökumppanuudet, yritys työskentelee yhteistyössä henkilön tai yrityksen kanssa. Yhteistyökumppanin kautta brändi tavoittaa uutta haluttua yleisöä.
- fyysinen markkinointi, kuten painetut mainokset. (CapitalBox.)

Matkailun jakelukanavat ovat palvelujen myynnin ja markkinoinnin muodostama kokonaisuus. Jakelukanavat kattavat tuotantoon sekä kauppaan liittyvän toiminnan, jonka avulla selvitetään kuluttajien tarpeet, tiedotetaan tarjolla olevista hyödykkeistä tai palveluista. Tämän jälkeen toimitetaan kuluttajille heidän tarpeitaan tyydyttäviä palveluita ja tuotteita. Jakelukanavien kautta markkinointiviesti ja myynnin toimenpiteet kohdistuvat erilaisiin matkailijasegmentteihin sekä matkailukuluttajiin. (Tonder 2013, 46.) Matkailun jakelukanavilla tarkoitetaan niitä väyliä, missä matkailupalveluita esimerkiksi hotelliyöpymisiä myydään. Matkailuyrityksen jakelukanavia ovat muun muassa:

- yrityksen oma suoramyynti puhelimitse, sähköpostitse tai omien verkkosivujen kautta.
- OTA-kanavat (Online Travel Agents) on internetissä toimiva matkatoimisto, kuten suomalaisittain tunnetuin booking.com.
- superhakukoneet kuten Trivago ja Momondo ovat sivustoja, joissa pystyy vertaamaan tietyn kohteen hintoja eri palveluntarjoajien sivustoilla ja valitsemaan niistä parhaimman tarjouksen.
- matkatoimistojen ja matkanjärjestäjien verkkosivut ja fyysiset toimipisteet
- GDS (globaalit jakelujärjestelmät) kuten amadeus.com
- yritysverkostojen ja DMO:n (matkailun destinaatio organisaatio) kauppapaikat, esimerkiksi VisitPuumala.fi.
- keskusvaraamot, joista on mahdollista varata samanaikaisesti useiden palveluntarjoajien palveluita, esimerkiksi Levi.fi. (Businessfinland 2020.)

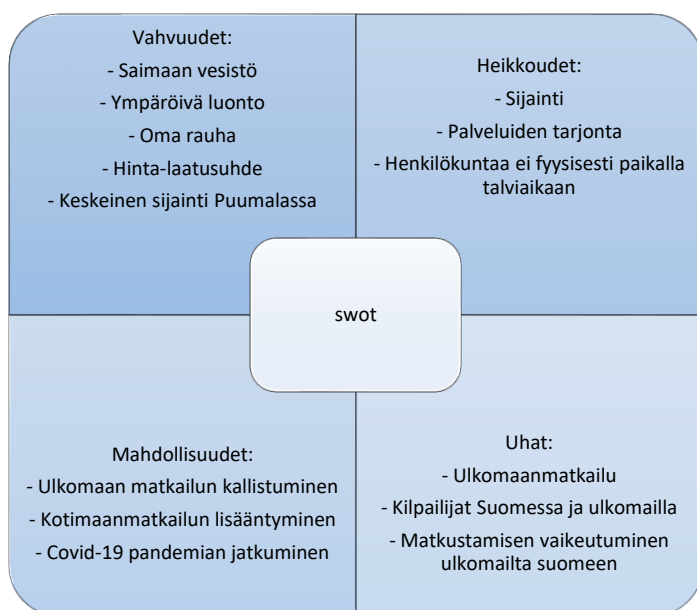
3.3 Markkinointistrategia

Markkinointistrategian tarkoituksena on vastata kysymyksiin, milloin, missä ja miten kilpailla. Markkinointistrategia kertoo mitä tavoitteita tulee saavuttaa markkinoinnin toimenpiteiden avulla. Yrityksen markkinointistrategian tulee pohjautua yrityksen strategiaan. (Folcan.) Strategia on tapa, jonka avulla yritys tai organisaatio suorittaa perustehtävänsä. Strategia syntyy vision eli tulevaisuuden tavoitteen avulla. Todellista strategiaa ei voi olla ilman visiota. Strategian kehittäminen on jatkuvaa ja tietoista suunnan etsimistä ja valintoja. (Rainisto 2006, 19.) Markkinointistrategian vaiheita on kuvattu alla olevassa kuviossa 1:



Kuvio 1. Markkinointistrategian vaiheet (Folcan.)

Markkinatilanteen kartoittamisella yritys voi löytää omat vahvuutensa verrattuna kilpailijoihin ja löytää yritykselleen sopivan markkinaraon. Swot - analyysi tarkoittaa seuraavia asioita (strengths, weaknesses, opportunities, threats) eli vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat (Kuvio 2). Markkinatilanteen kartoittamisessa tulee analysoida yritystä, sen markkinoita sekä mahdollisuuksia ja uhkia markkinoilla. (Folcan.)



Kuvio 2. Koskenselän lomakylän markkinatilanteen kartoittaminen

Toinen vaihe markkinointistrategiaa, on kilpailijoiden tunnistaminen. Yrityksen tulee tiedostaa suurimmat kilpailijat, jotka ovat yrityksesi kanssa samassa lokerossa. Kilpailija-analyysi kannattaa jakaa eri osa-alueisiin: liiketoiminta, kokonaistarjonta, tuotteet, vahvuudet sekä heikkoudet. (Folcan.)

Yrityksen on valittava potentiaalisesta asiakaskunnasta oma kohderyhmä. Tarjoamalla kaikille kaikkea yritys ei pysty kohdentamaan markkinointia oikeille asiakkailensa. On tärkeää tietää miksi asiakas ostaa juuri kyseisen tuotteen, jotta pystytään päättämään keitä nämä ihmiset ovat. Tämän avulla voidaan ennakoita ja tyydyttää asiakkaiden tarpeet ja taata yrityksen menestys. Yrityksen kohderyhmä koostuu ihmisistä, joilla on sama tarve ostaa tuote tai palvelu. Segmentointi on myös termi, jota käytetään kohderyhmän rajaamisesta. Segmentoinnilla tarkoitetaan yrityksen kokonaismarkkinoiden pilkkomista toisistaan erottuviin osiin. Asiakasryhmille voidaan tarjota eri tuotetta tai saman tuotteen eri versiota. (Pesonen ym. 2002, 34.)

Yrityksen tulee tiedostaa omat arvonsa ja miten erottuu kilpailijoista sekä mikä on yrityksen asiakaslupaus. Näiden asioiden määrittäminen on tärkeää, jotta yrityksen toiminta vastaa arvoja ja asiakkaat pystyvät samaistumaan niihin. Myös markkinointi tavoitteiden tiedostaminen on tärkeää. Mitä markkinoinnilla halutaan saavuttaa ja pyrkiä. (Folcan.)

3.4 Haasteet

Tuotteen markkinoiminen ja myyminen on hankalaa. Ymmärtäessään markkinoiden ajankohtaiset tarpeet ja sopeuttaessaan tuotettaan tai palveluaan niiden mukaan, yritys menestyy jatkossakin. (Rainisto 2006, 17.) Yrityksen markkinoinnin haasteita on kuvattu alla olevassa kuviossa 3.



Kuvio 3. Markkinoinnin haasteet (Rainisto 2006, 17)

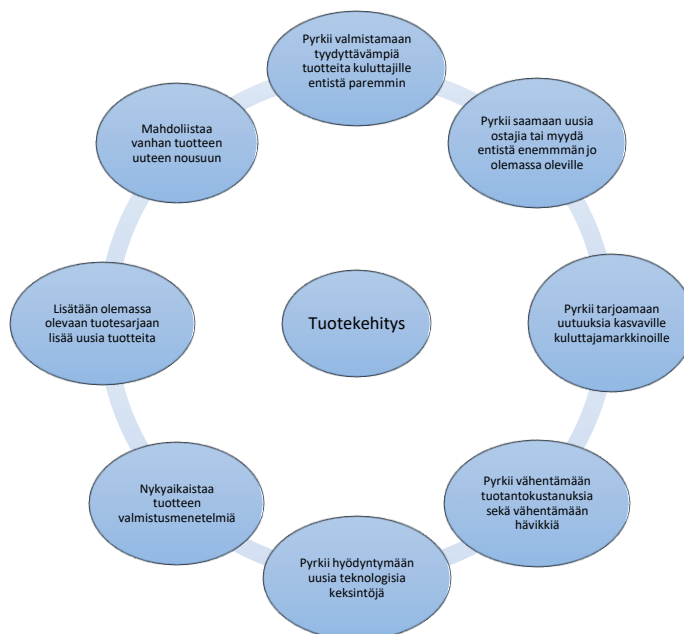
Yritykset kasvavat nopeaa vauhtia, lisääntyvät sekä lisäävät valtaansa. Kaupankäynnin merkitys voimistuu ja tarjontaa on paljon. Yrityksen pitää pystyä tekemään kauppaa tai muuten asiakkaita ostavat kilpailijalta. Vihreiden arvojen merkitys korostuu, joka näkyy kuluttajan arvomaailmassa, valinnoissa ja kulutustottumuksissa nopeallakin aikajänteellä. Globalisoituvassa maailmassa kansainvälisen yhteistyön merkitys kasvaa. Maiden väliset rajat poistuvat ja kansainvälinen yhteistyö voimistuu. Digitalisoituvassa maailmassa päätöksentekoprosessi ja liiketoiminnan eri vaiheet nopeutuvat sekä teknologian kehitys nopeutuu ja lisää kilpailua. Internet on mullistanut kaupankäynnin mahdollistaen kaupankäynnin, missä ja milloin vain (Rainisto 2006, 16.)

3.5 Tuote käsitteenä

Yrityksen tärkein kilpailukeino on tuote. Ilman tuotetta yritys on merkityksetön. Tuotteella, eli hyödykkeellä tarkoitetaan kaikkea mitä voidaan myydä. Tuote ei siis pelkästään ole jotain aineellista, vaan myös aineettomat palvelut ovat tuotteita. Yritys itsessään on suuri tuote, joka myy ja houkuttaa asiakkaita. Asiakkaan valintaan vaikuttavat tuntemukset ja elämykset, joten yrityksen tulee tarjota näitä asiakkaalle tuotteensa, henkilöstönsä, visuaalisen ilmeensä ja koko palveluympäristönsä kautta. (Hämäläinen ym. 2016, 125 – 126.)

3.6 Tuotekehitys

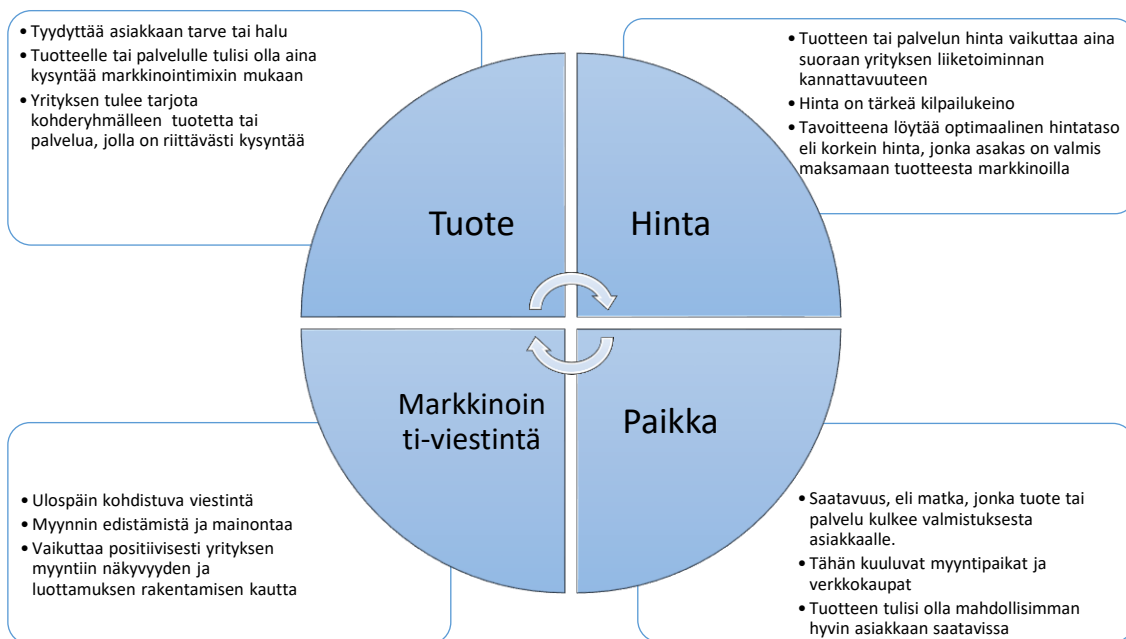
Tuotekehitys on uusien tuotteiden kehittämistä sekä valmiiden tuotteiden parantamista niin, että ne vastaavat paremmin asiakkaiden tarpeita. Tuotekehityksen lähtökohtana on aina asiakkaan nykyinen tai tuleva tarve. Uuden tuotteen kehittäminen lähtee yrityksen liikeideasta. Mitä yritys haluaa tarjota, miten, kenelle ja millä imagolla. (Pesonen ym. 2002, 35.) Asiakkaat haluavat erilaisia virikkeitä ja uutuuksia elämäänsä, joten tuotekehitys on äärimmäisen tärkeää. Tuotteita kuluttavat asiakkaat, joten niiden kehityksen pohjana ovat asiakkaan tarpeet. Yrityksen tehtävä on tuoda tuotteita asiakkaan saataville ja viestiä niistä asiakkaalle. Alla olevassa kuviossa 4 on kuvattu tuotekehityksen moninaisuutta.



Kuvio 4. Tuotekehityksen tarkoitus (Hämäläinen ym. 2016, 134.)

3.7 Tuotteistaminen

Tuotteistaminen viittaa kaupallistamiseen eli jostakin tehdään myytävä tuote. Nykyään matkailualan ammattilaiset tuotteistavat milloin mitäkin, esimerkiksi myös järviä on tuotteistettu. Markkinointimix on hyvä tuotteistamisen sekä markkinoinnin työkalu. Markkinointimix sisältää neljä P:tä, jotka ovat promotion, place, price, product eli markkinointiviestintä, paikka, hinta sekä tuote (Kuvio 5). (Karusaari & Nylund 2010, 78 – 79.)



Kuvio 5. Markkinoiden kilpailukeinot (zoner.)

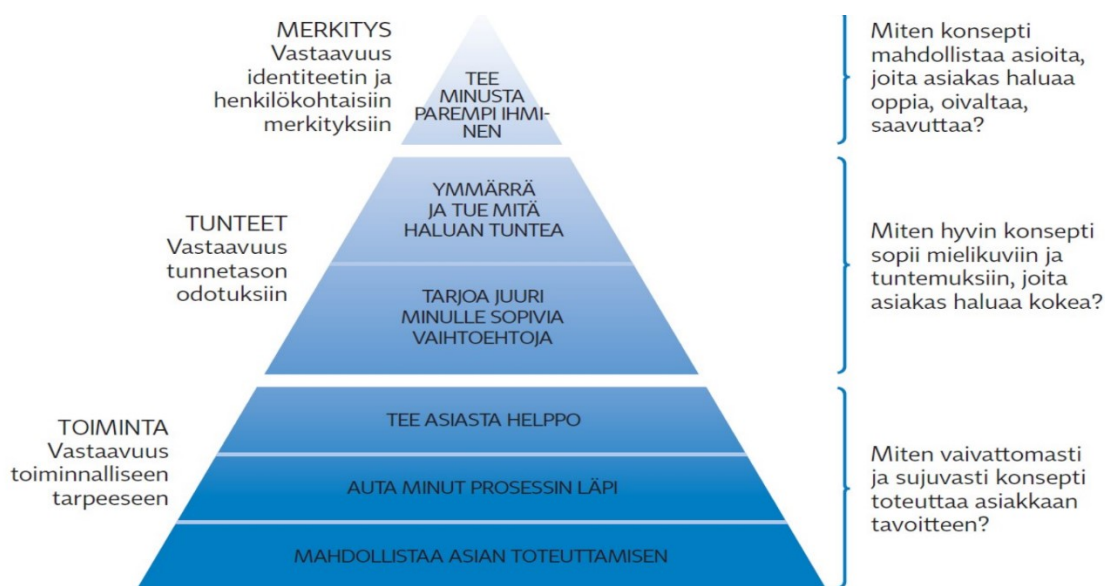
3.8 Asiakaskokemus

Asiakkaan kokemus on keskeistä palveluissa (Kuva 3). Asiakkaan kokemus ei koske vain asiakkaan ostamaa palvelua, vaan myös asiakkaan kohtaamaa mainontaa ja muita kokemuksia yrityksestä kuten asiakaspalvelun laatua, palveluominaisuuksia, luotettavuutta ja käytön helppoutta ennen varsinaista palvelua. Pystyäkseen suunnittelemaan ja tarjoamaan erinomaisia asiakaskokemuksia tulee yrityksen ymmärtää milloin ja miten potentiaaliset asiakkaat kohtaavat yrityksen tarjonnan. (Tuulaniemi 2011, 74.)

Asiakaskokemus voidaan jaotella kolmeen osaan, joita ovat toiminta, tunteet ja merkitykset. Toiminnan osalla tarkoitetaan sitä, kuinka palvelu kykenee täyttämään asiakkaan funktionaaliset tarpeet. Nämä tarpeet pitävät sisällään muun muassa palvelun käytettävyyden, saavutettavuuden, tehokkuuden ja monipuolisuuden sekä koko prosessin hahmotettavuuden ja sujuvuuden. Toiminnan tason seikkojen kunnossa olo on edellytys sille, että palvelu voi olla markkinoilla. (Tuulaniemi 2011, 74.)

Asiakaskokemuksen tunnetasolla tarkoitetaan sitä, mitä kaikkia tunteita ja kokemuksia henkilö kohtaa palvelua käyttäessään. Henkilö voi kokea kokemuksen helppona, miellyttävänä, kiinnostavana tai innostavana. Tunnetasolle kuuluu myös asiakkaan kokema tunnelma, tyyli ja palvelun kyky koskettaa asiakasta. (Tuulaniemi 2011, 74.)

Asiakaskokemuksen ylin taso on merkitystaso. Täällä tasolla mennään pintaa syvemmälle pohdittaessa kokemuksen mukana tuomia merkitys- ja mielikuvaulottuvuuksia peilaten niitä yhteiskuntaan, asiakkaan omaan elämäntapaan ja identiteettiin. (Tuulaniemi 2011, 74.)



Kuva 3. Arvon muodostumisen pyramidi (Tuulaniemi 2011, 74)

4 Sähköpostihaastattelu

4.1 Haastattelun taustaa

Osana opinnäytetyötä suoritettiin sähköpostihaastattelu (Liite 2), joka on tukena kehitys-suunnitelma laatimisessa. Haastattelu oli tarkoitus suorittaa kasvotusten, mutta välimatkojen ja aikatauluhaasteiden takia se suoritettiin sähköpostin välityksellä. Kirjoittaja lähetti kysymykset vastaanottopäällikölle sähköpostissa ja sai vastaukset myös sähköisenä versiona. Haastateltavana oli Koskenselän lomakylän monivuotinen vastaanottopäällikkö. Haastattelu sisälsi kysymyksiä vastaanottopäällikön omasta historiasta Koskenselän lomakylässä ja yrityksen kehityskaaresta hänen uransa aikana. Haastattelussa tiedusteltiin myös yrityksen tulevaisuuden näkymiä, kehittämistarpeita, markkinointikanavia, asiakaskuntaa, Covid19 vaikutusta, kilpailijoita sekä ylipäätään Puumalan matkailu tarjontaa sesongin ulkopuolella.

4.2 Haastattelun raportointi

Osana opinnäytetyötä suoritettiin sähköpostihaastattelu Koskenselän lomakylän vastaanottopäällikölle. Hän on työskennellyt Koskenselän vastaanotossa useamman sesongin ajan, ensin rivityöntekijänä, jonka jälkeen hän siirtyi vastaanottopäällikön tehtäviin. Siirtymistä vastaanottopäällikön tehtäviin edesauttoi kartutettu käytännön osaaminen ja tehtävää tukevat opinnot.

Vastaanottopäällikköä on motivoinut jatkamaan jo kymmenen vuoden ajan jatkuva kehitys Koskenselän lomakylässä. Hän kertoo haastattelussa, kuinka joka vuosi on tapahtunut kehitystä, välillä kehitys on koskenut lomakylän palveluita ja joinain vuosina alueen ja kiinteistöjen parannuksia. Edistystä on tapahtunut myös taloudellisesti, vaikka menneisiin vuosiin on sisältynyt sadekesiä, ruplan kurssi vaihteluita sekä Covid-19. Vastaanottopäällikkö mainitsee, että tällä hetkellä asiakaskunta on laajempi ja sitoutuneempi sekä markkinoinnissa on kehitytty.

Lomakylän tulevaisuudesta vastaanottopäälliköllä on valoisat odotukset. Hän mainitsee, että pohjatyötä on tehty pitkään ja asiakastyytyväisyys on ollut nousussa. Koronapandemian hän mainitsee olleen lomakylälle melkoinen lottovoitto. Kuluneen puolentoistavuoden aikana asiakaskunta on laajentunut toivottuun suuntaan, nuorempiin ja perheellisiin, normaalisti ulkomaille reissunsa suuntaaviin matkailijoihin. Myös lisääntynyt etätyömahdollisuus on tuonut joustavuutta matkailuun, mikä on toivuttu suunta, kun suurimpana kasvun-tulppana on toistaiseksi ollut sesonkien lyhyys sekä kysynnän keskittyminen samoille loma-ajoille. Vastaanottopäällikkö toivoo tulevaisuudessa venäläisten- ja keskieurooppalaisten

matkailijoiden kysynnän kasvua, sillä nämä ovat olleet merkittäviä asiakasryhmiä ennen koronapandemiaa.

Haastattelussa tiedusteltiin, miten yrittäjä saataisiin paremmin sitoutettua lomakylän toimintaan talvikaudella. Vastaanottopäällikkö toteaa lomakylän olevan osa isompaa yritysryhmää, johon kuuluu myös kaksi ravintolaa Puumalassa, kaksi Imatralla, sekä Siltakemmakatifestivaali. Kokonaisuus on siis laaja, mikä tuo omat haasteensa yrittäjyyteen. Pienen paikkakunnan haittapuolena työvoima on vähäistä, mikä tarkoittaa, että yrittäjä itse joutuu tekemään tilanteen vaatiessa huomattavan paljon käytännön työtä ja joustamaan jatkuvasti. Vaikka yrittäjä sitoutunut, ei kehittämiselle jää varsinkaan sesonkiaikana paljoa resursseja, eikä kaikkea pysty delegoimaan eteenpäin.

Viime vuosina kysyntä Koskenselän lomakylässä sekä koko Puumalassa on kasvanut huomasti ja vastaanottopäällikkö näkeekin majoituskapasiteetin lisäämisen tärkeänä kehittämistarpeena. Vaihtoehtoisiksi ratkaisuiksi majoituskapasiteetin lisäämiseen hän mainitsee esimerkiksi leirintäalueen laajentamisen ja uusien mökkien rakentamisen. Muita mainittuja kehityskohteita ovat verkko-ostamisen menekin edistäminen ja ristiinmyynnin helpottaminen. Vastaanottopäällikkö painottaa, että kehityksessä on tärkeää koko alueen menestyminen, sillä Puumalassa pienten yritysten palveluverkosto tukee toisiaan tehden kohteesta houkuttelevan. Talvikaudesta hän mainitsee ulkomaisten matkailijoiden tärkeyden ja saatutun kysynnän tason säilyttämisen.

Koskenselän lomakylän markkinointi tapahtuu ensisijaisesti sähköisissä kanavissa, kuten yrityksen verkkosivuilla ja sosiaalisen median kanavissa. Myös alueellinen ja seudullinen näkyvyys on vastaanottopäällikön mukaan tärkeää. Hän painottaa, että pienessä matkailuyrityksessä markkinointia tehdään muiden töiden ohella ja talouden sallimissa rajoissa. Viime vuosina markkinoinnilla on pyritty tavoittamaan ja puhuttelemaan erityisesti omatoimimatkailijoita, luontomatkailijoita sekä pyörämatkailijoita. Tärkeimmiksi markkinointivalteiksi vastaanottopäällikkö mainitsee Saimaan, puhtaan järviluonnon ja lomakylän sijainnin Koskenselällä lähellä Puumalan palveluita, joita tuodaan esille lomakylän visuaalisessa markkinointisisällössä.

Lomakylän kilpailijoiksi vastaanottopäällikkö nostaa esiin muut matkakohteet Suomessa ja etenkin ulkomailla. Paikallisesta kilpailusta hän ei niinkään ole huolissaan, vaikka sitäkin esiintyy joidenkin palveluiden osalta enemmän ja toisten vähemmän. Paikalliset matkailuyritykset pyrkivät yhteistyöllä tarjoamaan asiakkaalle houkuttelevan ja kattavan palveluverkon, sillä haasteet ovat hänen mukaansa Puumalassa yhteisiä. Yhteistyöllä Puumalasta pyritään tekemään mahdollisimman houkutteleva matkailukohde, joka erottuu kotimaan muiden kohteiden joukosta.

Kysyttäessä tyyppillisestä asiakkaasta vastaanottopäällikkö nostaa esiin omatoimimatkailijan. Kaikki matkailijat pyritään huomioimaan yksilöllisesti ja tarjoamaan heille tietoa paitsi lomakylästä, myös koko paikkakunnasta ja muiden toimijoiden palveluista käyttäen apuna markkinointimateriaaleja. Pyritään tarjoamaan asiakkaalle enemmän tietoa mitä hän ehkä odottaa saavansa.

Vastaanottopäällikkö toteaa palveluntarjonnan olevan kesäsesongin ulkopuolella huippukautta suppeampi, mutta kertoo sen kuitenkin olevan paikkakunnan kokoon nähden yllättävän kattava ja tarjonta on myös kehittynyt viimeisten vuosien aikana. Hän nostaa esiin, että ajoittain ongelmana on osallistujapula, asiakkaita ei ole tarpeeksi tarjolla oleviin aktiviteetteihin. Aktiviteettitarjontaa markkinoidaan Visitpuumalan toimesta sekä seudullisesti ja yrityskohtaisesti eri tahoilla.

Talviaktiviteeteista puhuttaessa vastaanottopäällikkö ei voi olla mainitsematta yhteisöllisyyttä. Yhteistyöllä voidaan tarjota matkajille kattavammin palveluita ja lomalle enemmän sisältöä. Hän mainitsee Puumalassa kiinnostavuuden syntyvän paikallisuudesta ja aitoudesta ja palveluverkon koostuvan pienistä yrityksistä, mikä luo vastakohtaa massaturismille. Hän muistuttaa, että kaikki eivät arvosta aktiviteetteja, vaan haluavat viettää lomaansa rauhassa lepäillen ja rauhoittuen. Talvikaudella lomaillessa aikaa on usein rajallisemmin, kuin kesällä ja välttämättä samanlaista innostusta eri aktiviteetteihin ei sen vuoksi ole.

Viiden vuoden kehityskaarta kysyttäessä, ensimmäisen esille nousee noin viisi vuotta sitten koettu Ukrainan ja ruplan kriisistä johtunut venäläisten matkustamisen romahtaminen. Hänen mukaansa venäläisten matkustajien rooli Koskenselän lomakylässä on merkittävä varsinkin talvikaudella. Venäläiset, kuten ylipäättään ulkomaiset asiakkaat tasoittavat ja jatkavat sesonkeja eri loma-aikojen takia. Kuten kotimaisien matkajien, niin myös ulkomaalaisten matkajien lomasuunnitelmiin vaikuttaa sää. Sateiset kesät voivat koitua ongelmalliseksi.

Toinen esille nouseva asia on koronapandemia, joka on tarjonnut tunnelmia laidasta laitaan. Alun epäluulo ja pelko osoittautui kuitenkin turhaksi ja kesät 2020 ja 2021 ovat olleet ennätysellisiä. Korona-aika on tuonut myös talvikauteen enemmän asiakkaita, johtuen osittain työelämänmuutoksesta joustavampaan suuntaan ja ulkomaanmatkailun rajoituksista ja epävarmuudesta.

Vastaanottopäällikkö nostaa esiin, että talvikauden houkuttelevuuden lisäämiseksi tarvitaan vielä suunnitelmallisempaa ja ketterämpää kohdemarkkinointia ja lisää yhteismarkkinointia. Jatkossa tulisi nostaa enemmän esiin Saimaan norppaa ja Geoparkia korostamaan omaileimaisuutta. Myynnin ja markkinoinnin sujuvoittaminen ja kehittäminen on Puumalassa

tärkeää. Lomakylän talvikaudelle hän ehdottaa omatoimisten harrastusmahdollisuuksien lisäämistä. Eritoten hän mainitsee uusitun luontopolun ja frisbeegolfradan, jotka ovat käytävissä lähes ympäri vuoden. Omatoimisuus ja helppous ovat avaintekijöitä aktiviteeteissa, sillä henkilöstöresurssit ovat talvisin rajallisia.

5 Kysely Koskenselän lomakylän asiakkaille

5.1 Taustatietoa

Opinnäytetyön kohdeyritys on Etelä-Savon Puumalassa toimiva Koskenselän lomakylä. Koskenselän lomakylässä on eritasoisia vuokramökkejä sekä caravan-, ja telttapaikkoja. Lomakylän sesonkiaika on kesä, mutta lomakylän viittä saunallista mökkiä on mahdollista vuokrata myös talvisin. Koskenselän lomakylän tärkeimmät asiakassegmentit ovat lapsiperheet ja pariskunnat. Asiakkaat ovat pääasiassa vapaa-ajan omatoimimatkustajia.

5.2 Kyselyn toteutus

Kysely laadittiin yhdessä Koskenselän lomakylän vastaanottopäällikön kanssa. Kyselyn avulla oli tarkoitus selvittää vastaajien perustietoja sekä matkailumieltymyksiä kesällä sekä sesongin ulkopuolella, erityisesti talvella. Tarkoitus oli saada selville, mitä vastaajat toivovat talvella matkustaessa ja mikä on heille tärkeää.

Kysely toteutettiin paperisena versiona sen helppouden vuoksi. Kyselylomake oli suomenkielinen, joten vain kotimaanmatkailijat täyttivät kyselyn. Kysely oli esillä lomakylän vastaanoton pöydällä koko elokuun, josta se oli helppo ojentaa asiakkaille heidän täyttäessään matkustajatietoja. Asiakas sai kyselyn mukaansa, jotta sai rauhassa ja ajan kanssa täyttää kyselyn. Kyselyiden kerääminen toteutui siten, että asiakas toi kyselyn avainten palautusten yhteydessä vastaanottoon. Suurin osa asiakkaista oli innoissaan kyselyyn osallistumisesta, sillä he kohtasivat opinnäytetyöntekijän ja pääsivät pienellä teolla auttamaan opinnoissa. Vastauksien toivottu tavoitemäärä oli 50 vastausta ja vastauksia saatiin yhteensä 49, joista kaksi vastausta jätettiin pois epäasiallisuuden vuoksi. Analysoitavia vastauksia saatiin yhteensä 47.

5.3 Kyselyn sisältö

Kysely sisälsi 19 kysymystä, jotka olivat monivalintakysymyksiä sekä avoimia kysymyksiä (Liite 1). Kysely oli majoittujille vapaaehtoinen ja myös kaikki kysymykset olivat vapaaehtoisia. Useat kyselyt oli täytetty kokonaan, mutta joissain kyselyissä oli jokin avoin kysymys tyhjä.

Kyselyn alussa selvitettiin vastaajien perustietoja, ikä, sukupuoli ja kotipaikkakunta. Haluttiin kartoittaa, mistä vastaajat ovat kotoisin ja miten ikä ja sukupuoli vastaajien kesken on jakautunut. Lisäksi selvitettiin, mistä vastaajat olivat kuulleet Koskenselän lomakylästä ja olivatko he aiemmin vierailleet lomakylässä, ja mikä on heidän matkansa tarkoitus.

Kyselyssä haluttiin selvittää myös, kenen kanssa matkustaa ja mikä on yöpymisen majoitusmuoto. Seuraavaksi kyselyssä selvitettiin, mikä sai vastaajat valitsemaan juuri Koskenselän lomakylän majoituskohteeksensa ja löysivätkö he lomakylään helposti.

Opinnäytetyön kannalta tärkeää kyselyssä oli selvittää, olivatko vastaajat tietoisia, että Koskenselän lomakylä on avoinna myös talvisin. Seuraava kysymys käsitteikin, että olivatko vastaajat majoittuneet Koskenselän lomakylässä talvikaudella.

Kyselyn kysymykset 13 – 17 olivat avoimia kysymyksiä, jotka käsitelivät talvikaudella matkailua. Haluttiin selvittää, mikä saisi vastaajat valitsemaan Koskenselän lomakylän majoituskohteeksi talvella, ja mitä aktiviteetteja he toivoisivat lomakylään talvikaudeksi aikuisille ja lapsille. Selvitettiin myös, mitkä asiat ovat vastaajille tärkeitä talvikaudella matkustaessa sekä millaista ohjelmaa vastaajat toivoisivat talvikaudella vieraillessaan.

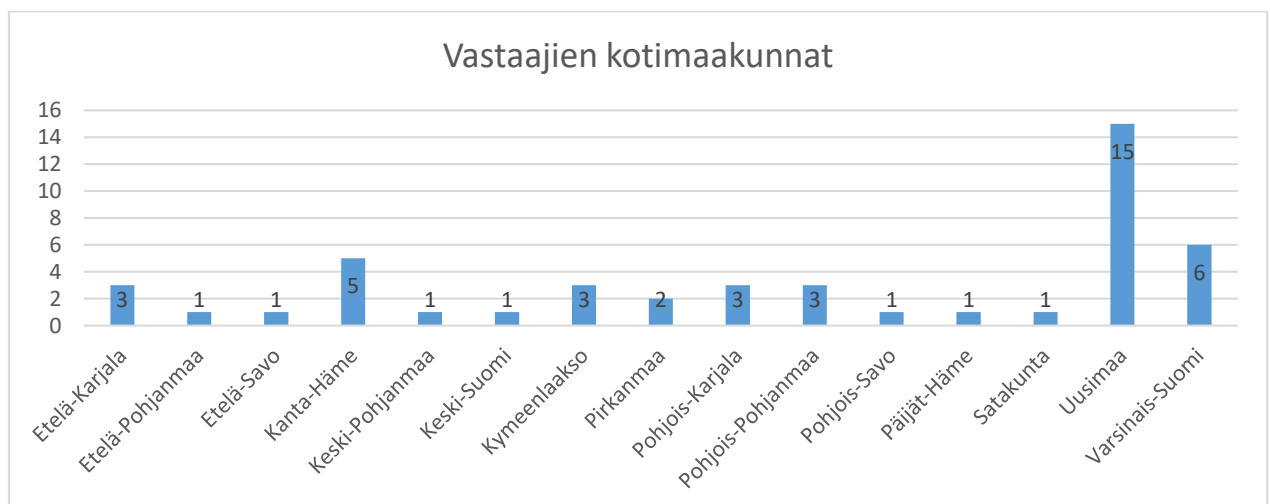
Toiseksi viimeisin kysymys oli monivalintakysymys, jonka avulla haluttiin selvittää, ovatko vastaajat aiemmin tutustuneet Visipuumala.fi verkkosivuihin.

Viimeinen kysymys oli avoin kysymys, joka oli vapaa sana. Vastaajat saivat vapaasti kertoa heidän ehdotuksiaan sekä kehittämisen kohteita.

6 Kyselyn analysointi

Kyselyyn vastanneista 55 % oli naisia ja 45 % miehiä. Voidaan tehdä olettaus tämän perusteella, että lomakylän asiakaskunta on jakautunut hyvin tasaisesti miesten sekä naisten välillä. Vastauksia tuli yhteensä 47, joista naisia 26 ja miehiä 21. Vastaajien ikähaitari oli laaja: nuorin vastaajista oli 26-vuotias mies ja vanhin 74-vuotias mies. Vastaajien keski-ikä oli 45. Voidaan tehdä olettaus, että lomakylän asiakaskunta on kaikenikäiset aikuiset.

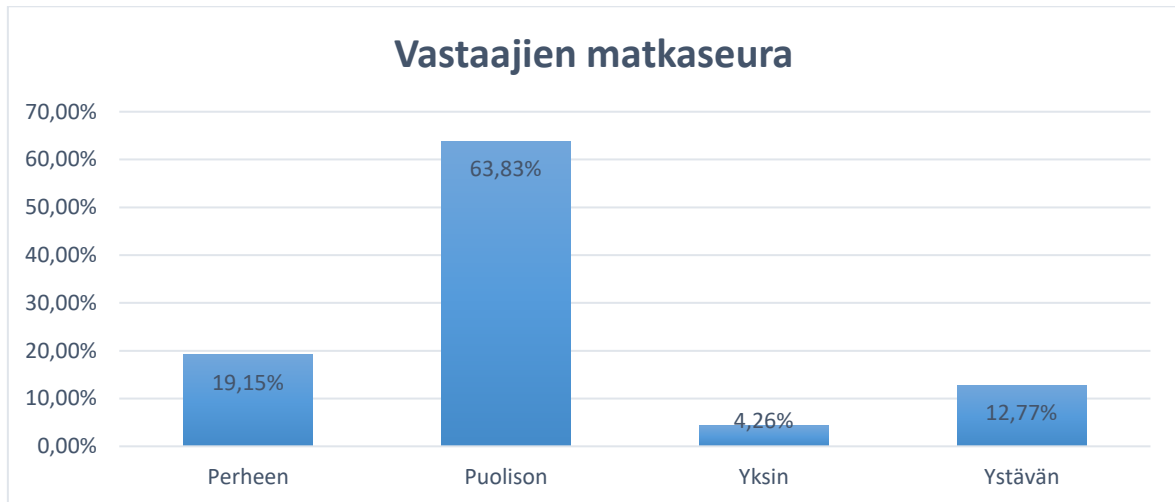
Kyselyssä tiedusteltiin vastaajien kotikaupunkia. Kyselyyn vastanneet asiakkaat ovat kotoisin useista eri maakunnista pitkin Suomea (Kuvio 6). Suurin yksittäisen maakunnan edustus on Uudenmaan maakunnalla, 15 vastaajaa. Seuraavaksi suurimmat maakuntaedustukset olivat Varsinais-Suomi (6 vastaajaa) sekä Kanta-Häme (5 vastaajaa). Kyselyssä tiedusteltiin vastaajilta myös, mistä he ovat kuulleet lomakylästä. Suurin osa vastaajista mainitsi internetin. Muita yksittäisiä vastauksia olivat leirintäopas, sukulaiset, kyltti tien varressa sekä booking.com.



Kuvio 6. Vastaajien kotimaakunnat

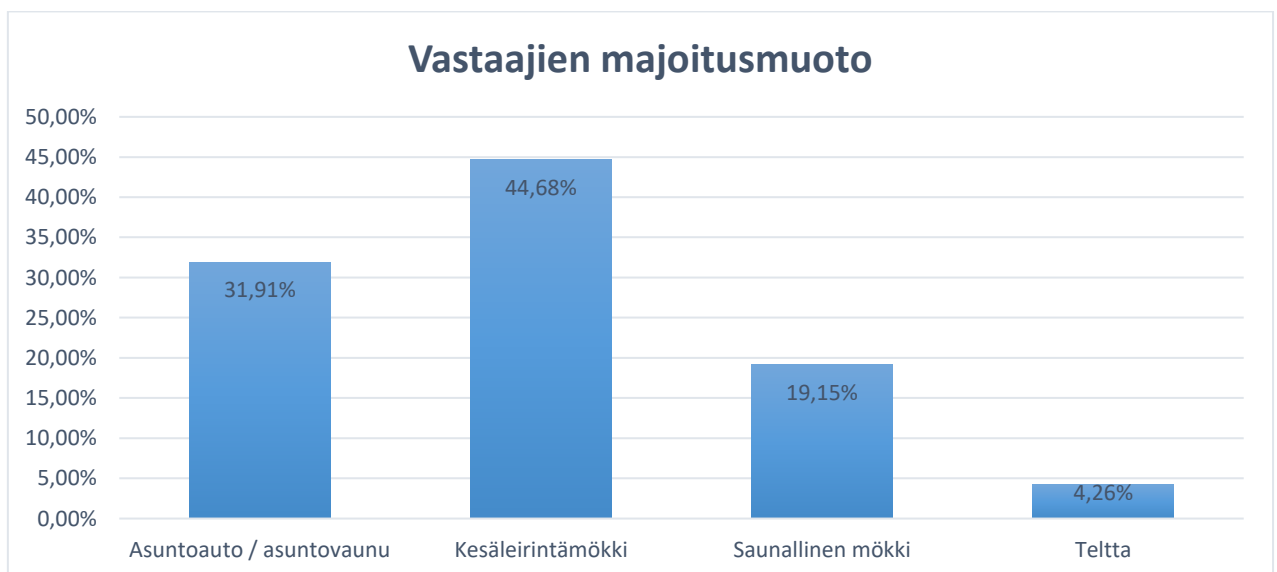
Kyselyssä selvitettiin, ovatko vastaajat aiemmin olleet yöpymässä lomakylässä vai ovatko he ensimmäistä kertaa. Vastaajista 74 % oli ensimmäistä kertaa yöpymässä lomakylässä kesällä 2021. Vastaajista 26 % oli yöpynyt lomakylässä aiemmin. Kysyttäessä matkan tarkoitusta ilmeni, että kaikki kyselyyn vastanneet olivat lomamatkalla. Yhtään vastausta ei tullut työmatka tai muu/mikä kohtaan.

Kyselyn seitsemäs kysymys tiedusteli vastaajien matkaseuraa eli kenen tai keiden kanssa matkustaa (Kuvio 7). Suurin osa vastanneista 63,83 % kertoi matkustavansa puolison kanssa. Loput vastaajista matkusti perheen tai ystävän kanssa, vain kaksi matkusti yksin.



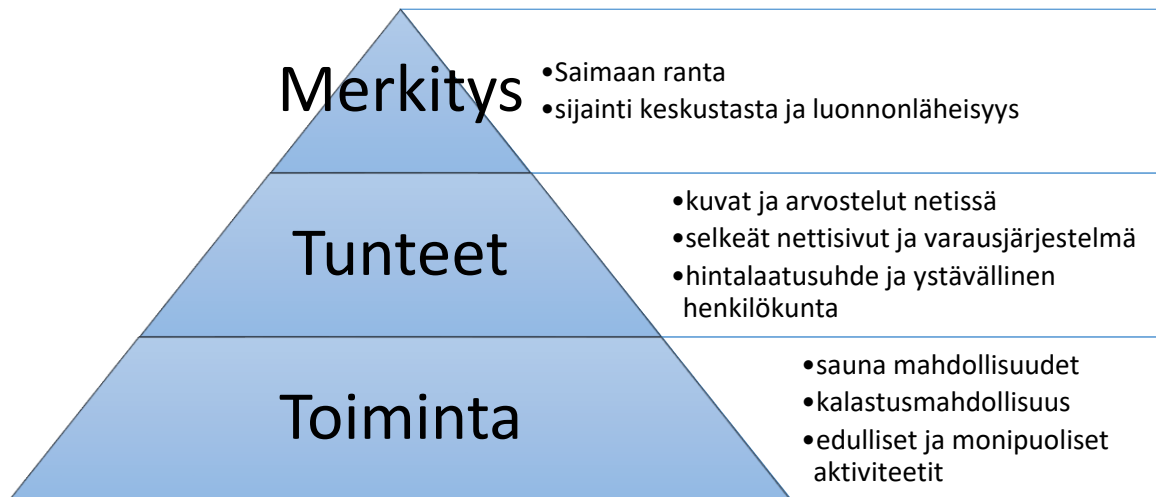
Kuvio 7. Vastaajien matkaseura

Kyselyssä selvitettiin vastaajien majoitusmuotoa lomakylässä vierailun aikana. Kaikki kyselyyn vastanneet vastasivat kysymykseen, vastauksia oli 47. Lähes puolet vastaajista 44,68 % yöpyivät kesäleirintämökeissä. Hieman yli 30 % vastaajista yöpyi caravan-alueella ja lähes 20 % saunallisissa mökeissä. Vain alle 5 % vastaajista yöpyi teltassa (Kuvio 8).



Kuvio 8. Vastaajien majoitusmuoto

Kyselyn yhdeksäs kysymys tiedusteli vastaajilta, että miksi he valitsivat juuri Koskenselän lomakylän majoituskohteeseen. Vastauksia on analysoitu Tuulaniemen arvon muodostumisen pyramidin mukaan (Kuvio 9). Vastauksissa painottui selkeästi seuraavat seikat:

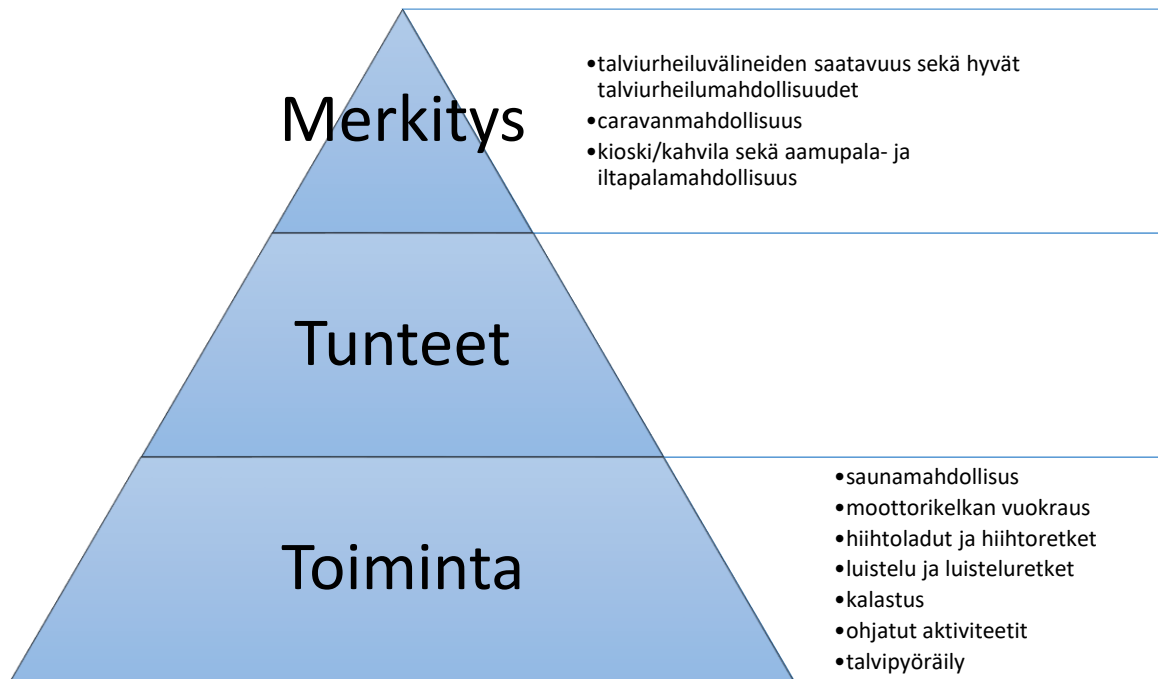


Kuvio 9. Vastaajien seikat miksi valitsivat juuri Koskenselän lomakylän majoituskohteek-sensa

Kyselylomakkeen kymmenes kysymys koski lomakylään saapumista. Vastaajista 45 vastasi, että lomakylään on helppo löytää. Vastaajista kaksi oli sitä mieltä, että kohde on vaikeasti löydettävissä. Perusteluina oli huonot opasteet.

Kyselyssä oli kohta, jossa vastaajilta tiedusteltiin ovatko he tietoisia, että lomakylä on avoinna myös talvisin. Vastaajista 16 oli tietoisia lomakylän talvitarjonnasta ja puolestaan 30 ei tiennyt lomakylän olevan auki talvisin. Vastauksia tuli yhteensä 46. Yllättävää kyselyssä oli se, että vastaajista kukaan ei ollut vierailut lomakylässä talvikaudella.

Kysymys numero 13 tiedusteli vastaajilta, mikä saisi heidät valitsemaan Koskenselän lomakylän majoituskohteeksi talvikaudella. Vastauksia on analysoitu Tuulaniemen arvon muodostumisen pyramidin mukaan (Kuvio 10). Vastaukset olivat hyvin samankaltaisia ja niissä painottui seuraavat asiat:



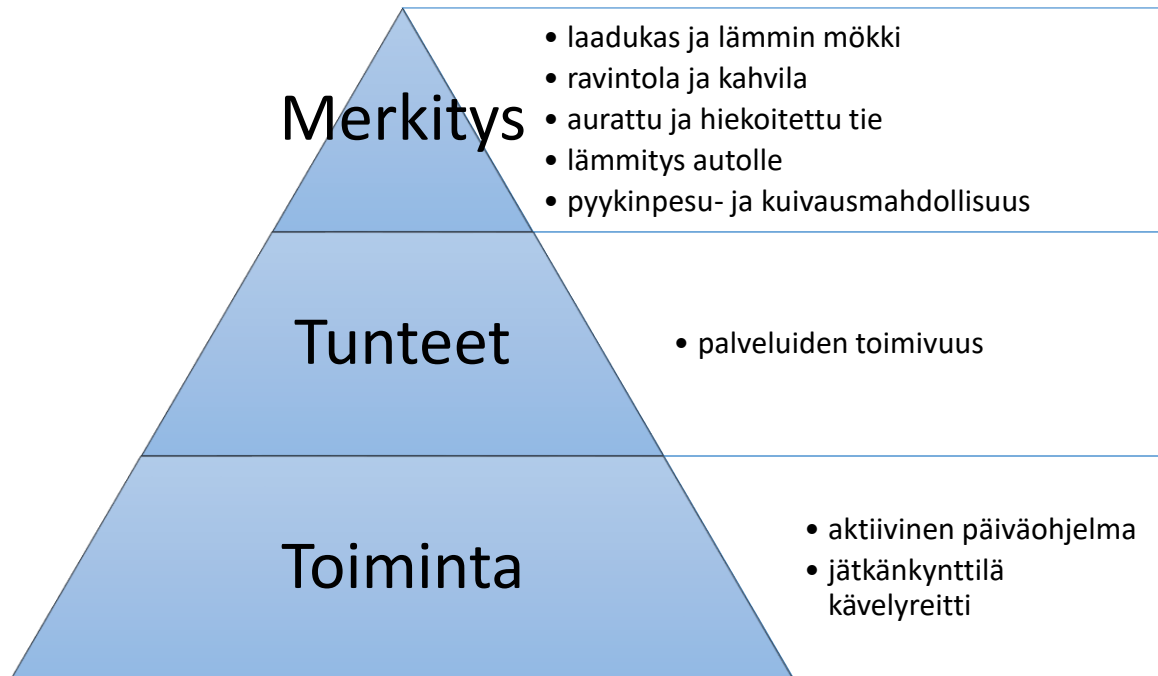
Kuvio 10. Miksi vastaaja valitsisi Koskenselän lomakylän talvikaudella

Kyselyn kohdissa 14 – 15 kysyttiin, mitä aktiviteetteja tai palveluita vastaajat toivoisivat lomakylään talvikaudeksi aikuisille ja lapsille. Vastaukset olivat monipuolisia sekä realistisia ja vastaajien vastauksissa oli havaittavissa tietynlaista yhdenmukaisuutta. Alla olevassa kuviossa (Taulukko 1) on eriteltyä vastaajien toivotat aktiviteetit talvikaudeksi aikuisille ja lapsille.

Aikuisille	Lapsille
<ul style="list-style-type: none"> • sauna, avanto, palju • hiihtoladut- ja retket • pilkkikisa, pilkkiopastus • haskiajo • moottorikelkka vuokraus • illanvietto ja trupaduuri • kynttiläpolku, napakelkka • talvipyöräilyreitit • pipolätkä • latukahvila, kotakahvila • lumikenkäily/retkiluistelu • sienikurssi • artistit • monotanssit 	<ul style="list-style-type: none"> • napakelkka • pulkkamäki • lumilinnan, lumiveistosten teko • palju • luistelu, hiihto • talvirieha • koira-ajelu • moottorikelkka • pelihuone • lumileluja • kasa lunta (voi itse tehdä jotain)

Taulukko 1. Vastaajien toivotat aktiviteetit talvikaudella aikuisille ja lapsille

Kyselyn kohdassa 16 haluttiin selvittää, mitkä asiat ovat vastaajille tärkeitä talvikaudella matkustaessa. Vastauksissa kävi ilmi paljon asioita, jotka he olivat maininneet jo aiemmissa vastauksissaan. Vastauksia on analysoitu Tuulaniemen arvon muodostumisen pyramidin mukaan (Kuvio 11). Aiemmin mainitsemattomia asioita:



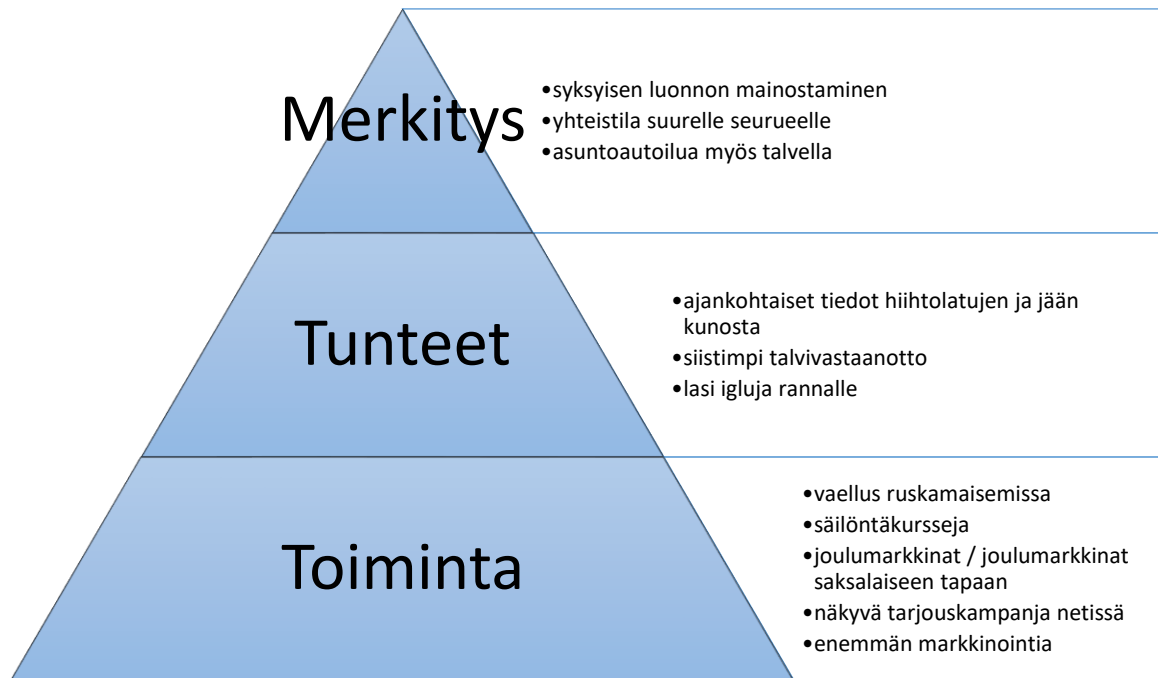
Kuvio 11. Mitkä asiat ovat vastaajille tärkeitä talvella matkustaessa.

Suurin osa vastaajissa ei toivonut erityistä ohjelmaa talvikaudella vieraillessaan, joka oli kyselyn kysymys 17. Vastaajille tärkeää on rauhallinen illanvietto, luonnonrauha sekä talviaktiiviteettien harrastaminen seurueen kesken. Vastauksista tuli esiin myös muutama hyvä ohjelmatoive:

- trubaduuri
- kuntohiihto
- karaoketanssit
- rekiajelu hevosella.

Visitpuumala.fi on nettisivu, joka kertoo Puumalasta kattavasti ja laajalti esimerkiksi majoitumiskohteista, palveluista, tapahtumista sekä erilaisista aktiviteeteista kaikkina vuodenaikoina. (Visitpuumala.) Kyselyyn vastanneista vain 14 oli tutustunut aiemmin visitpuumala.fi nettisivuun ja 33 vastanneista ei ollut aiemmin tutustunut.

Kyselyn viimeinen kohta oli vastaajien vapaa sana osio. He saivat vapaasti kertoa mahdollisista kehittämiskohteista. Tämän kysymyksen moni oli jättänyt välistä ja vain muutama vastaajista vastasi kohtaan. Vastauksia on analysoitu Tuulaniemen arvon muodostumisen pyramidin mukaan (Kuvio 12) Kohdassa 19 ilmi käyneitä ehdotuksia ja toiveita ovat:



Kuvio 12. Vastaajien vapaa sana / toiveet

7 Kehityssuunnitelma

7.1 Nykyhetki

Tällä hetkellä Koskenselän lomakylässä on talvikaudella vuokrattavissa viisi saunallista mökkiä, joista kerrotaan yrityksen omilla sekä Visitpuumala.fi verkkosivuilla, mutta varsinainen markkinointi on hyvin vähäistä kesäsesongin ulkopuolella. Esimerkiksi talven 2020-2021 markkinointi keskittyi lähinnä sosiaaliseen mediaan. Markkinoinnin rajoittuessa sosiaaliseen mediaan, ei viesti välttämättä kulkeudu kaikille potentiaalisille asiakkaille. Talviaikaan lomakylässä on tarjolla vain luonnonläheisiä aktiviteetteja: hiihtoladut, luistelu, kävelyreitti sekä avanto ja puusauna.

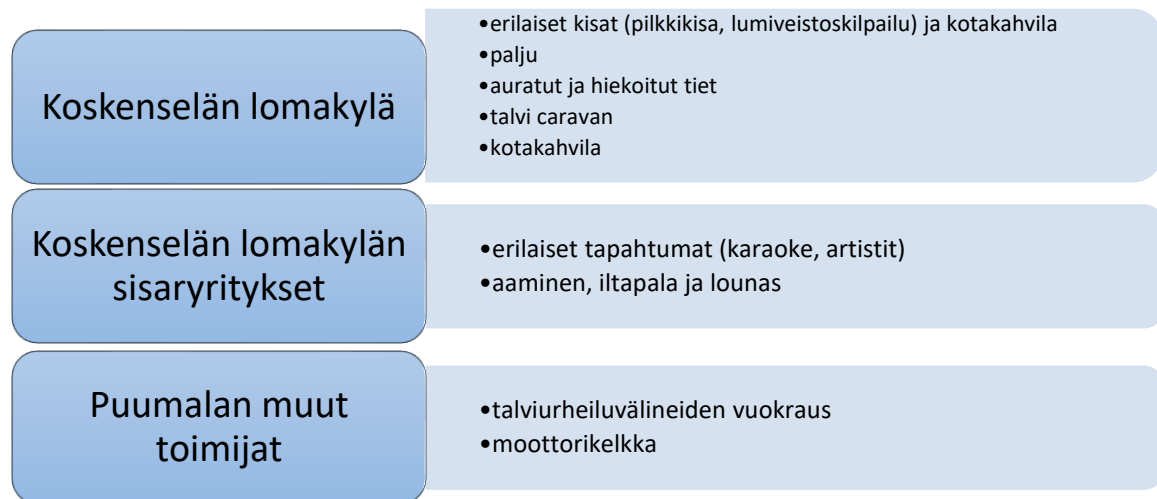
Kyselyn tuloksista ilmenee, että asiakkaat toivoisivat enemmän palveluita ja aktiviteetteja. Kyselyn vastauksissa on paljon aktiviteetteja, mitä on jo tarjolla (hiihtoladut, luistelu, sauna, avanto), mutta tieto näistä ei ole selvästikään kulkeutunut potentiaaliselle asiakkaalle. Kyselyssä ilmeni myös monia toteutettavissa olevia aktiviteetteja, joiden perässä asiakkaat olisivat halukkaita matkustamaan Koskenselän lomakylään myös talviaikaan.

7.2 Tavoitetila

Asiakaskyselyllä kerättyyn tietoon perustuen Koskenselän lomakylän talvikaudella on perusasiat kunnossa, jotka asiakas kokee tärkeiksi. Saavuttaakseen suuremman kysynnän myös sesongin ulkopuolella, Koskenselän lomakylän tulisi lisätä ja monipuolistaa palveluitaan sekä markkinointia saavuttaakseen useampia kohderyhmiä.

7.2.1 Palveluiden kehittäminen

Osa asiakkaiden toivomista palveluista / aktiiviteeteistä on mahdollista toteuttaa Koskenselän lomakylässä, osa yrittäjän muissa toimipisteissä ja osa muiden toimijoiden kanssa. Erittäin tärkeää onnistuneen palvelun tarjonnassa on tuotekehitys. Vanhoja palveluita voi ehos-
taa ja uusia luoda enemmän asiakkaan toiveiden ja tarpeiden mukaisesti. Palvelut on jaoteltu alla olevassa kuviossa 13.



Kuvio 13. Asiakkaiden toivomat palvelut

Ideoissa esiin nousi koko perheen aktiviteetit sekä palvelut paikan päällä Koskenselän lomakylässä. Ehdotuksista esimerkiksi pilkki- ja lumiveistoskilpailu ovat helposti ja pienellä budjetilla toteutettavissa. Muita helposti järjestettäviä kilpailuja voisi olla esimerkiksi lumisuunnistus ja koskenselän jäällä hiihdettävä hiihtokilpailu, jossa olisi omat sarjat eri ikäisille hiihtäjille. Erilaisilla tapahtumilla saataisiin varmasti paitsi Puumalan asukkaita niin myös lähiseudun asiakkaita paikalle. Tapahtumien yhteydessä voisi toteuttaa myös yhden asiakkaiden toiveen kotakahvilasta Koskenselän korsugrillissä, jossa voitaisiin tarjota esimerkiksi kahvia, teetä, mehua, makkaraa, lettuja ja muuta pientä purtavaa.

Kyselyn vastauksista ilmeni sellaisia palvelu ja aktiviteetti toiveita, jotka voitaisiin järjestää Koskenselän lomakylän sisaryrityksissä. Puumalassa sisaryrityksiä ovat Ravintola Hovi sekä Ravintola Satama. Ravintoloista Satama on avoinna vain kesäkaudella, kun taas Ravintola Hovi palvelee asiakkaita ympäri vuoden. Esiin nousseita ehdotuksia olivat erilaiset tapahtumat, kuten karaoke ja artistit. Tämän kaltaisia tapahtumia voisi Koskenselän lomakylän sijasta järjestää Ravintola Hovissa, missä puitteet ovat paremmat. Ravintola Hovin tapahtumia voisi markkinoida Koskenselän lomakylän markkinointikanavissa ja mahdollisten majoittuvien tapahtuma-asiakkaiden myötä saada järjestetystä tapahtumasta paras mahdollinen hyöty irti. Koskenselän lomakylän ja Ravintola Hovin välinen matka on noin kaksi kilometriä, joten myöskin toivotut ruokailumahdollisuudet olisi järkevää toteuttaa Ravintola Hovissa. Esimerkiksi enakkoon tilattu aamiaispaketti.

Osa esiin tulleista toiveista ei kirjoittajan mielestä järkevää lähteä toteuttamaan itsenäisesti. Näitä palveluita ovat vuokrauspalvelut. Vastauksissa eniten esiintyi moottorikelkan vuokrausta ja muiden talviaktiviteetti lajien, kuten hiihto, luistelu ja lumikenkäily, välinevuokrausta. Välinevuokraus mahdollisuutta voisi kehittää yhdessä Puumalan muiden toimijoiden kanssa. Esimerkiksi kesäkaudella Koskenselän lomakylällä voi vuokrata Saimaa Bikes

yrityksen pyöriä, joka on yksityinen toimija, joka tekee yhteistyötä useamman puumalalaisen yritysten kanssa. Kaikessa helppoudessaan idea on se, että asiakas vuokratessaan polkupyörän ilmoittaa haluamansa lähtöpaikan ja pyöränvuokraus yritys toimittaa pyörän sinne. Sama idea voisi toimia talvikaudella vuokravälineiden suhteen. Omaksi ei kannata hankkia, vaan kannattavampaa on etsiä yritys, jolta välineistöä löytyy ja neuvotella tällaisen yrityksen kanssa yhteistyöstä. Puumalassa talviurheiluvälineitä vuokraavia yrityksiä ovat Sahanlahti Resort ja Nestorinranta.

7.2.2 Markkinoinnin kehittäminen

Onnistunut markkinointi vaatii huolellista pohjatyötä. Olisi tärkeää luoda markkinointisuunnitelma, jonka avulla toteuttaa onnistunutta markkinointia. Markkinoinnin lisääminen sekä kohderyhmien säilyttäminen ja uusien potentiaalisten asiakkaiden löytäminen on erittäin tärkeää yrityksen tulevaisuuden kannalta. Koskenselän lomakylän asiakkaille laaditusta kyselystä kävi ilmi, että myös vastaajat olivat sitä mieltä, että markkinointia tulisi lisätä. Lomakylän vastaanottopäällikön sähköpostihaastattelussa mainittiin, että markkinointia tehdään muiden töiden lomassa pienellä budjetilla. Kirjoittajan mielestä toimivia pienen budjetin markkinoinnin keinoja ovat:

- tarjouskampanja
- alennuskuponki
- hiihtokeskuksen mainostaminen
- mainokset esillä sesonkina
- sosiaalisen median päivittäminen
- mainoksia Imatran toimipisteissä

Tarjouskampanja on hyvä houkutin saada asiakkaat ostamaan tarjouksen perässä. Esimerkiksi sosiaalisessa mediassa voisi järjestää lyhyt kestoisen tarjouskampanjan, jolla saisi esimerkiksi -10% alennusta majoituksesta määritetyllä ajanjaksolla. Tarjouskampanja on hyvä keino levittää tietoisuutta yrityksestä ja tavoittaa mahdollisesti uusia potentiaalisia asiakkaita. Tarjouskampanjan säännöt voisi olla esimerkiksi, että julkaisusta täytyy tykätä, jakaa ja merkitä ystäviä. Näin tieto tavoittaa enemmän ihmisiä.

Jälkimarkkinointi on erittäin hyvä keino saada asiakas sitoutettua yritykseen ja käyttämään uudelleen yrityksen tarjoamia palveluita. Tavoittaakseen mahdollisimman suuren joukon potentiaalisia asiakkaita, hyvä jälkimarkkinoinnin keino voisi olla alennuskuponki. Kesällä sesongin aikaan sekä saunallisissa mökeissä, että kesäleirintämökeissä olisi majoittujille

tarjolla alennuskuponki, jolla saisi esimerkiksi -15% alennusta talvikaudella saunallisesta mökistä. Usein ihmiset juoksevat tarjousten perässä ja haluavat hyödyntää saamansa alennuksen. Toinen tapa jälkimarkkinointia voisi olla sähköpostitse majoittuneille asiakkaille lähetettävä talvitarjous (vaatii asiakkaan hyväksynnän). Nämä ovat hyviä keinoja tavoittaa edullisesti myös ulkomaalaisia matkailijoita, jonka vastaanottopäällikkökin mainitsee sähköpostihaastattelussaan.

Monelle talvella kotimaassa matkustavalle laskettelu on tärkeä osa matkaa. Puumalan läheisyydessä Ruokolahdella toimii hiihtokeskus Freeski. Mainostamalla lyhyen matkan päässä sijaitsevaa hiihtokeskusta ja rauhallista majoitusympäristöä, voi moni kokea sen mieluisaksi. Lomakylässä voi nauttia luonnonrauhasta ja palveluista ja vain puolen tunnin ajomatkan etäisyydellä pääsee laskettelemaan.

Kesä lomakylässä on aikaa, jolloin kysyntää on enemmän kuin tarjontaa. Ihmisiä vilisee ympäri lomakylää aamuvarhaisesta iltamyöhään saakka. Lomakylässä voisi olla ripoteltuna eri paikkoihin esitteitä lomakylän talvitarjonnasta ja esiteessä voisi mahdollisesti olla myös jokin tarjous määritellylle ajanjaksolle. Tämä avulla lisätään ihmisten tietoisuutta lomakylän talvitarjonnasta ja tieto leviää yhä suuremmalle joukolle potentiaalisille asiakkaille. Laaditun kyselyn avulla kävi ilmi, että vastaajista vain 65% oli tietosia lomakylän talvitarjonnasta ja yksikään kyselyyn vastanneista ei ollut vierailut lomakylässä talviaikaan.

Sosiaalisen median alustoista Instagram ja Facebook ovat lomakylän pääsosiaalisen mediankanavat, joiden kautta lomakylä markkinoi yritystään. Kesäkaudella markkinointi on säännöllisempää ja monipuolisempaa, kuin sesongin ulkopuolella. Markkinointiin tulisi keskittyä ympäri vuoden, sillä sen merkitys on niin suuri. Jos yritys ei markkinoi sesongin ulkopuolella samalla tavalla kuin kesällä, näkyy se myös majoittujien määrässä. Sesongin ulkopuolella markkinointi voisi keskittyä kauniisiin maisemiin, palveluihin ja aktiviteetteihin. Esimerkiksi kilpailut ja arvonnat vetoavat aina ihmisiin. Esimerkiksi voisi järjestää arvonnan mökkiviikonlopusta, jolla saa toisen yön -50%.

Koskenselän lomakylän sisaryrityksiä Imatralla ovat Bar Kenguru sekä Bistro Tori. Markkinointia voi hyödyntää myös Imatran toimipisteissä. Bistro Torissa mainosesitteitä lomakylästä voi laittaa esille pöytiin, jolloin asiakkaalla on aikaa ja mielenkiintoa perehtyä esitteeseen ruokaa odottaessaan. Bar Kengurussa puolestaan esitteitä voisi olla baaritiskillä, jolloin niihin voi perehtyä juomaa odotellessaan.

7.3 Jatkotutkimusehdotuksia

Mikäli Koskenselän lomakylä aikoo hyödyntää opinnäytetyön avulla laadittua kehityssuunnitelmaa, voisi jokin toinen opinnäytetyöntekijä tutkia kehityssuunnitelman tehokkuutta. Jatkotutkimuksessa voisi selvittää kysynnän muutosta kehityssuunnitelman käytäntöön panon jälkeen. Olisi tärkeää selvittää myös ovatko asiakkaat tyytyväisiä uusiin markkinoinnin keinoihin sekä palveluiden monipuolisempaan tarjontaan. Jatkotutkimuksen avulla voitaisiin selvittää ovatko asiakkaiden toiveet ja tarpeet pysyneet samana vai ilmeneekö uusia tarpeita ja onko markkinoinnin avulla tavoitettu uusia potentiaalisia asiakkaita. Kysynnän muutosta voisi tutkia kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimusmenetelmällä ja asiakkaiden mielipiteitä kehitystoimenpiteisiin voisi tutkia kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimusmenetelmällä. Koskenselän lomakylän kannalta jatkotutkimukset olisivat varmasti tarpeellisia, jotta tulevaisuudessa osataan ottaa asiakkaiden toiveet ja tarpeet entistä paremmin huomioon palveluissa ja markkinoinnissa ja näin saada lisättyä kysynnän kasvua talvikaudella.

8 Yhteenveto ja pohdinta

Tässä opinnäytetyössä perehdyttiin Puumalalaisen Koskenselän lomakylän toimintaan kesäsesongin ulkopuolella, painottuen talvikauteen. Haluttiin selvittää, mitkä asiat ovat kotimaanmatkailijalle tärkeitä talvella matkustaessaan ja mitä aktiviteetteja ja palveluita he arvostavat. Pyrittiin löytämään pienen budjetin kehitysideoita kehityssuunnitelmaa laatiessa, jonka apuna toimivat kirjoittajan oma havainnointi, lomakylän asiakkaille teetetty kyselylomake sekä lomakylän vastaanottopäällikön sähköpostihaastattelu. Kehityssuunnitelmassa keskityttiin palveluiden ja markkinoinnin kehittämiseen. Opinnäytetyön teoriaosuus käsittelee kotimaanmatkailua, matkailuyrityksen markkinointia sekä tuotteistamista ja tuotekehitystä. Mainitut teoria-aiheet tukevat vahvasti kehityssuunnitelman laatimista.

Opinnäytetyön kyselyssä vastaajia oli 49, joista kaksi jätettiin analysoimatta epäluotettavuuden vuoksi. Analysoitavia vastauksia oli siis 47, joilla lähes kaikilla oli samansuuntaiset vastaukset ja toiveet. Kirjoittaja uskoo löytäneensä tärkeimmät kehityskohdat ja pitää kyselyn vastauksia luotettavana.

Toiminta Koskenselän lomakylässä talvikaudella osoittautui hieman vajavaiseksi. Palveluiden tarjonta ei vastannut täysin asiakkaiden toiveita ja tarpeita ja markkinointi oli vähäistä ja yksipuolista. Kyselyssä ilmeni, että joitain asiakkaiden toivomia palveluita lomakylässä on jo tarjolla, mutta asiakkaat ovat niistä tietämättömiä. Näihin seikkoihin pyrittiin löytämään ratkaisuja kehityssuunnitelman avulla, joka sisältää kirjoittajan mielestä toimivia ja pienen budjetin kehitysideoita.

Kehityssuunnitelma tulisi jakaa koko henkilöstön luettavaksi. Kehityssuunnitelmaa voitaisiin pohdiskella henkilöstön kesken ja miettiä, mitkä kehitysideat he näkisivät toimivina ja miten he lähtisivät näitä ideoita toteuttamaan. Lukemalla työn, voivat heidän silmänsä avautua aivan eri tavalla ja kehitysideoiden toteuttaminen tapahtuu kuin luonnostaan hyvän suunnitelman pohjalta. Kehityssuunnitelmassa nostettiin esille ideaa muiden Puumalan toimijoiden kanssa yhteistyöllä tarjottavista palveluista. Mahdollisuutta yhteistyöhön voisi myös lähteä tiedustelemaan lähiseutujen toimijoilta.

Opinnäytetyön kirjoitusprosessi johdatti kirjoittajankin syvemmälle aiheeseen liittyviin teorioihin ja taustatietoihin tarjoten uutta tietoa kotimaanmatkailusta, matkailuyrityksen markkinoinnista sekä tuotteistamisesta ja tuotekehityksestä.

Lähteet

- Arjenteknologiat. 2017. Eko, luova ja virtuaali- tulevaisuuden matkailijan etuliitteet. Viitattu 9.11.2021. Saatavissa <https://arjenteknologiat.utu.fi/tag/tulevaisuus/>
- Businessfinland. 2020. Matkailun jakelukanavat. Viitattu 12.11.2021. Saatavissa <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/tapahtumat/visit-finland/2020/webinaari-matkailun-jakelukanavat>
- Camping a. Suomen leirintäalueyhdistys. Viitattu 4.11.2021. Saatavissa <https://www.camping.fi/Suomen-Leirintaalueyhdistys>
- Camping b. Luokitellut leirintäalueet 2021. Viitattu 4.11.2021. Saatavissa <https://www.camping.fi/Luokitellut-leirintaalueet-2021>
- Capitalbox. 11 markkinointikanavaa, joita voisit kokeilla vuonna 2020. Viitattu 12.11.2021. Saatavissa <https://www.capitalbox.fi/blog/11-markkinointikanavaa-joita-voisit-kokeilla-vuonna-2020>
- Folcan. Yrityksen markkinointistrategia. Viitattu 13.11.2021. Saatavissa <https://www.folcan.fi/yrityksen-markkinointistrategia/>
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Helin, A. Suomi – kotimaan parhaat matkakohteet. Viitattu 6.11.2021. Saatavissa <https://kerranelamassa.fi/kotimaan-matkailu/>
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Hämäläinen, M., Kiiras, H., Korkeamäki, A. & Pakkanen, R. 2016. Palvelun taitajaksi. Helsinki: Sanoma pro Oy.
- Karusaari, R. & Nylund, A. 2010. Matkailu on cool. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Koskenselän lomakylän perehdytysopas 2020. Viitattu 2.11.2021.
- Luonnonperintösäätiö. Etelä-Savo. Viitattu 18.11.2021. Saatavissa <https://luonnonperintosaatio.fi/suojelualueet/etela-savo/>
- Mertamo, O & Sippola, K. Korona on korostanut vastuullisen matkailun merkitystä. Viitattu 7.11.2021. Saatavissa <https://frush.fi/fi/puheenvuorot/korona-on-korostanut-vastuullisen-matkailun-merkitysta/>.
- Pekkanen, R. 2007. Matkalla maakunnissa. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Pesonen, I., Mönkkönen, T. & Hokkanen, T. 2002. Menestyvä matkailuyritys. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Puumala. 2021. Tervetuloa Puumalaan. Viitattu 8.11.2021. Saatavissa <https://puumala.fi/>

Rainisto, S. 2006. Markkinoinnin ABC. Kotka: Kotkan kirjapaino Oy Kotkaset.

Tilastokeskus 2020. Kieli iän ja sukupuolen mukaan maakunnittain. Viitattu 8.11.2021

Saatavissa

https://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin_vrm_vaerak/statfin_vaerak_pxt_11rl.px/table/tableViewLayout1/?loadedQueryId=1d5fb8c6-14e9-4046-9d7a-21ce12392038&timeType=item

Tonder, M. 2013. Ideasta kaupalliseksi palveluksi. Vantaa: Restamark Oy.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum Media Oy.

Työ- ja elinkeinoministeriö a. Kotimaanmatkailu. Viitattu 7.11.2021. Saatavissa

<https://tem.fi/kotimaanmatkailu>

Työ- ja elinkeinoministeriö b 2019. Selvitys kotimaanmatkailun kehittämistarpeista. Viitattu 18.11.2021. Saatavissa

https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161636/34_19_Selvitys_kotimaanmatkailu.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Virtanen, P. 2010. Markkinoi ja myy oikein. Helsinki: WSOYpro

Visitmikkeli. 2021. Puumalan matkailuneuvonta. Viitattu 8.11.2021. Saatavissa

<https://www.visitmikkeli.fi/fi/palvelut/puumalan-matkailuneuvonta>

Visitory. Etelä-Savon rekisteröidyt yöpymiset 2020. Viitattu 8.11.2021. Saatavissa

<https://visitory.io/fi/south-savonia/2020-01/2020-12/>

Visitpuumala. Visitpuumala verkkosivut. Viitattu 14.1.2021. Saatavissa

<https://visitpuumala.fi/>

Zoner. Digitaalinen markkinointi. Viitattu 13.11.2021. Saatavissa

<https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/markkinointimix/>

Liitteet

Liite 1 Kysely

Hyvä Koskenselän Lomakylän asiakas!

Olen restonomiopiskelija LAB- ammattikorkeakoulusta ja opinnäytetyönä laadin kehityssuunnitelman Koskenselän Lomakylälle painottuen talvikauteen.

Osa opinnäytetyötäni on elokuussa 2021 lomakylän asiakkailta teetettävä kysely, jolla kartoitetaan asiakkaiden matkailumieltymyksiä talvikaudella. Tarkoituksena on kerätä ideoita Koskenselän Lomakylän vetovoiman lisäämiseen talvikaudella ja täten lisätä saunallisten mökkien kysyntää myös talvisin. Kyselyyn vastaajat ovat sattuman varaisesti valittuja Koskenselän lomakylän asiakkaita. Kysely on anonyymi, eivätkä yksittäiset vastaajat ole siitä tunnistettavissa tai sitoudu mihinkään.

Vastaamalla tähän nopeaan kyselyyn autat minua suuresti opinnäytetyöni laatimisessa.

Kiitos jo etukäteen vastauksistasi.

Ihanaa loppukesää 😊

-Henna Nuora (Koskenselän Lomakylän vastaanotosta)

1. Ikä

2. Sukupuoli

- Mies
- Nainen
- Muu

3. Kotipaikkakunta

4. Mistä olette kuulleet Koskenselän Lomakylästä?

5. Oletteko aiemmin yöpyneet Koskenselän Lomakylässä?

- Ensimmäinen kerta
- Olen ollut aiemmin

6. Mikä on matkanne tarkoitus?

- Lomamatka
- Työmatka
- Muu, mikä? _____

7. Kenen kanssa matkustatte?

- Yksin
- Ystävien
- Perheen
- Puolison

8. Mikä on yöpymisenne majoitusmuoto?

- Saunallinen mökki
- Kesäleirintämökki
- Asuntoauto / asuntovaunu
- Telтта

9. Mikä sai teidät valitsemaan juuri Koskenselän Lomakylän majoituskohteeksenne?

10. Oliko lomakylään helppo löytää?

- Kyllä
- Ei
- Jos vastasit ei, miksi? _____

11. Oletteko tietoisia, että Koskenselän Lomakylä on avoinna myös talvisin (saunalliset mökit)?

- Kyllä
- En

12. Oletteko majoittuneet Koskenselän Lomakylässä talvikaudella (lokakuu-huhtikuu)?

- Kyllä
- Ei

13. Mikä saisi teidät valitsemaan Koskenselän Lomakylän majoituskohteeksi talvikaudella?

- _____

14. Mitä aktiviteetteja tai palveluita toivoisitte lomakylään talvikaudeksi aikuisille?

- _____

15. Mitä aktiviteetteja tai palveluita toivoisitte lomakylään talvikaudeksi lapsille?

- _____

16. Mitkä asiat ovat teille tärkeitä talvikaudella matkustaessanne?

- _____

17. Millaista ohjelmaa toivoisitte talvikaudella vieraillessanne?

- _____

18. Oletteko aiemmin tutustuneet Visitpuumala.fi nettisivuihin?

- Kyllä
- En

19. Vapaa sana kehittämissuhteille talvikauden toimintaa koskien:

-

Liite 2 Haastattelu

1. Miten päädyitte vastaanottopäälliköksi Koskenselän lomakylään?
2. Mikä on lomakylän kehityskaari urasi aikana?
3. Millaisena näette lomakylän tulevaisuuden?
4. Kuinka mielestänne yrittäjä saataisiin sitoutettua paremmin yritykseen?
5. Millaisia kehittämistarpeita näette ajankohtaisina?
6. Miten ja missä lomakylää markkinoidaan?
7. Keitä ovat lomakylän kilpailijat?
8. Millainen on lomakylän tyypillinen asiakas? Miten se huomioidaan?
9. Millaisena näette Puumalan aktiviteettitarjonnan sesongin ulkopuolella ja miten sitä markkinoidaan?
10. Miten lomakylä voi hyötyä Puumalan talvimahdollisuuksista? Mitkä aktiviteetit näkisit toimivina?
11. Viiden vuoden kehityskaari. Miten näkyy Puumalassa ja Koskenselän lomakylässä? Miten Covid-19 on vaikuttanut?
12. Onko sinulla ideoita, miten Puumalasta sekä Koskenselän lomakylästä saataisiin houkuttelevampi kohde myös sesongin ulkopuolella?