

Maria Vättinen

KEKKOLAN MATKAILUTOIMINNAN KEHITTÄMISKARTOITUS

Opinnäytetyö
Matkailun koulutusohjelma


Helmikuu 2014




MAMK

University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

	Opinnäytetyön päivämäärä 21.2.2014	
Tekijä(t) Maria Vänttinen	Koulutusohjelma ja suuntautuminen Matkailun koulutusohjelma	
Nimeke Kekkolan matkailutoiminnan kehittämiskartoitus		
Tiivistelmä Tämä opinnäytetyö käsittelee Rantasalmella sijaitsevan maaseutumatkailukohteen toiminnan kehittämistä. Kekkola on Lauri Hietaneva perikunnan omistama Lomarenkaaseen kuuluva vuokrakohde. Opinnäytetyössä on kartoitettu Kekkolan nykytilannetta, laadittu markkinaselvitystä, kehitetty kohteen markkinointiviestintää sekä tutkittu kohteen kehitystarpeita ja asiakastyytyväisyyttä lähestymällä Kekkolan asiakkaita. Kekkolan kesän 2013 varausraporttia tarkastellessa saatiin tärkeitä tietoja Kekkolan käyttöasteesta ja asiakaskunnasta. Esille nousi muun muassa venäläisten asiakkaiden huomattava osuus Kekkolan asiakkaista. Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään näitä samaisia aihepiirejä, eli maaseutumatkailua ja sen asiakkaita, venäläisiä matkailun asiakkaina, yrityksen markkinointiviestintää, liiketoiminnan kehittämistä, kohderyhmäajattelua ja asiakaslähtöisyyttä. Työn tutkimuskysymyksinä olivat, mitkä Kekkolaan suunnitelluista kehittämisideoista ovat asiakkaiden tarpeita vastaavia ja mille niistä on kysyntää. Tutkimuksen tarkoitus oli auttaa kehittämään Kekkolaan asiakaslähtöisesti. Kekkolan asiakkaiden mielipiteitä ja tarpeita tutkittiin asiakaskyselyllä sekä havainnoivan tutkimuksen keinoin kesän 2013 aikana. Työssä ja kyselyssä tarkasteltuja kehittämissuunnitelmia olivat ympärivuotinen vuokraus, majoituskapasiteetin kasvattaminen sekä laadun parantaminen esimerkiksi suihkulla, uudella käymäläratkaisulla sekä rantasaunan remontilla. Myös asiakastyytyväisyyttä sekä asiakkaiden mielestä Kekkolan parhaita ominaisuuksia sekä Kekkolan eniten kehittämistä vaativia puolia selvitettiin niiden hyödyntämiseksi markkinoinnissa ja imagon luomisessa. Toimeksiantajalle on koottu Kekkolan kehittämisehdotukset tutkimuksen tulosten sekä lähdekirjallisuuden pohjalta. Kehittämisehdotukset koostuvat sekä Kekkolan varusteluun, puitteisiin, toimintaan että viestintään liittyvistä ehdotuksista. Asiakaskyselyn ja havainnoivan tutkimuksen tuloksena Kekkolaan ei ole tarpeen tehdä suuria muutoksia, sillä asiakkaat osoittivat pääasiassa haluavansa säilyttää Kekkolan nykyisenlaisenaan joitakin pieniä muutoksia ja kunnostustöitä lukuun ottamatta, kuten esimerkiksi varustelun uusimista, keittiön päivitystä sekä saunan ja rannan kunnostamista. Tutkimuksen tuloksena Kekkolan asiakkaat ovat pääsääntöisesti tyytyväisiä lomaansa kohteessa, mutta vastauksista saatiin myös hyödyllisiä parannusehdotuksia esimerkiksi puhtauteen, turvallisuuteen ja laatuun liittyen.		
Asiasanat (avainsanat) Maaseutumatkailu, matkailuliiketoiminnan kehittäminen, matkailuyrityksen markkinointi		
Sivumäärä 47s. + liitt. 22 s.	Kieli Suomi	URN http://www.urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201403102956
Huomautus (huomautukset liitteistä)		
Ohjaavan opettajan nimi Erja Härkönen	Opinnäytetyön toimeksiantaja Anja Hietaneva / Lauri Hietaneva Perikunta	

DESCRIPTION

		Date of the bachelor's thesis 21 Feb 2014
Author(s) Maria Väänttinen	Degree programme and option Degree programme in Tourism Bachelor of Hospitality Management	
Name of the bachelor's thesis Developing the tourism opportunities of Kekkola		
Abstract <p>The purpose of this thesis was to develop the functions of the rental cottage Kekkola in Rantasalmi. Kekkola is owned by the heirs of Lauri Hietaneva and it is rented out by the Lomarengas cottage rental group. The thesis sets out by analysing the current state of affairs in Kekkola, defining its current marketing situation, developing the marketing communication and researching into the development needs and customer satisfaction by contacting the customers of Kekkola. The booking report of summer 2013 revealed important information and also the significant number of Russian guests in Kekkola. The theoretic section with background literature studies these particular topics, namely rural tourism and customers of rural tourism, Russian customers, business marketing communication, business development, target group thinking and customer orientation.</p> <p>The research questions were formed around the development plans of Kekkola to find out which of them actually meet the needs of the customers and which are in demand. The purpose of this thesis was to support customer-oriented development in Kekkola. The opinions and needs of the customers of Kekkola were studied by a customer survey and observational research in summer 2013. The hypothesised development plans included year-round rental, increasing the accommodation capacity and improving the quality, for example by adding a shower and a new toilet and renovating the sauna. Information was also gathered about customer satisfaction and what the customers most appreciate at Kekkola as well as the issues that most require development in Kekkola, in order to utilise the information in marketing and when creating a brand image.</p> <p>Based on the research results and the reference literature the assigning company was submitted a list of development suggestions, covering topics such as equipment, milieu, functions and marketing. The customer survey and observational findings showed that there is no need for any major changes in Kekkola, as the customers wish to keep Kekkola mostly as it is now, apart from some minor improvements such as the update of equipment and the kitchen and a renovation of the sauna and the beach. The customers of Kekkola are mainly satisfied with their holidays in Kekkola and their responses also gave useful suggestions for improvement in issues related to cleanliness, safety and quality.</p>		
Subject headings, (keywords) Rural tourism, developing of tourism business, marketing of tourism business		
Pages 47 + app. 22 p.	Language Finnish	URN http://www.urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201403102956
Remarks, notes on appendices		
Tutor Erja Härkönen	Bachelor's thesis assigned by Anja Hietaneva / Heirs of Lauri Hietaneva	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
2	MAASEUTUMATKAILUYRITYKSEN TOIMINTA.....	2
2.1	Maaseutumatkailu ja luontomatkailu käsitteenä.....	2
2.2	Kohderyhmäajattelu ja asiakaslähtöisyys	3
2.3	Maaseutumatkailijan matkustusmotiivit.....	5
2.4	Venäläiset matkailun asiakkaina.....	5
2.5	Liiketoiminnan kehittäminen.....	7
2.6	Markkinointiviestintä.....	8
2.7	Internetmarkkinointi ja hakukonemarkkinointi	9
3	KEKKOLAN NYKYTILA.....	11
3.1	Kekkola matkailukohteena	11
3.2	Rantasiipi ja Kolkonlahden Kesäkahvio osana Kekkolan toimintaa.....	13
3.3	Kekkolan käyttöaste ja asiakaskunta	14
3.4	Venäläisten asiakkaiden merkitys Kekkolalle	16
4	KEKKOLAN KEHITTÄMINEN	17
4.1	Tutkimusmenetelmät, aineiston keruu ja tulosten käsittely.....	17
4.2	Kekkolan muutostarpeet ja laadun parantaminen.....	20
4.3	Majoituskapasiteetin nostaminen Kekkolassa	24
4.4	Kekkolan ympärivuotinen vuokraus.....	26
4.5	Kekkolan lisä- ja tukipalveluiden kehittäminen	30
4.6	Ohjelmapalvelut ja aktiviteetit.....	31
4.7	Kekkolan viestinnän ja imagon kehittäminen.....	33
4.7.1	Kekkolan kotisivut	34
4.7.2	Kekkola internetin eri kanavissa.....	36
4.7.3	Kekkolan paperiset esitteet	38
4.8	Kekkolan kehittämiseen vaikuttavat rakennus- ja toimenpideluvat	39
4.9	Rahoitusmahdollisuuksia Kekkolan kehittämiseen	40
5	KEHITTÄMISEHDOTUSTEN YHTEENVETO JA POHDINTA	43
	LIITTEET	
	1 Markkinaselvitys	
	2 Asiakaskysely	
	3 Asiakaskyselyn tuloksia	
	4 Avoimet vastaukset Kekkolan kesän 2013 asiakaskyselystä	
	5 Kooste Kekkolan kehittämisehdotuksista toimeksiantajalle	
	6 Esitemateriaalia ja hevosleiri-tuotepaketin hinnoittelua	

1 JOHDANTO

Maaseutumatkailu on tärkeä osa matkailuelinkeinoa. Matkailu ylläpitää maaseudun elinvoimaisuutta tarjoten työpaikkoja ja palveluita. Kaupunkielämän hektisyys ja paineet saavat maaseudun rauhan ja hiljaisuuden muodostumaan elämykseksi maaseutumatkijoille. Nykymaailmassa trendeiksi ovat nousseet etenevässä määrin perinteikkyyt sekä vihreät arvot, mikä nostaa maaseutua matkailukohteena korkeammalle ja lustalle kuin kenties koskaan aiemmin matkailun historiassa. Kotlerin ym. (2011) mukaan olemme maailman talouden kehityksen neljännen murroksen äärellä, jossa luovuus, kulttuuritekijät, kulttuuriperimä ja ympäristötekijät nousevat merkittävään asemaan. Myös maaseutumatkailun tulisi pysyä mukana tässä kehityksessä ja pystyä tehokkaasti vastaamaan kuluttajan tarpeisiin.

Opinnäytetyön tavoitteena on kartoittaa Rantasalmella sijaitsevan Kekkola-nimisen maaseutumatkailukohteen nykytilannetta sekä kohteen kehittämismahdollisuuksia. Työn tutkimusmenetelmänä ovat sekä havainnoiva tutkimus että kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen keinoja soveltava asiakaskyselylomake. Asiakaskysely ja havainnoiva tutkimus toteutettiin kesän 2013 aikana. Tutkimuksen tarkoituksena oli auttaa kehittämään Kekkolan toimintaa asiakaslähtöisesti selvittämällä Kekkolan asiakastyytyväisyyttä sekä tutkimalla, mitkä Kekkolaan suunnitelluista kehittämisideoista ovat asiakkaiden tarpeita vastaavia. Tutkimuksen tulosten perusteella sekä teorian pohjalta on laadittu toimeksiantajalle Kekkolan toiminnan kehittämisehdotuksia.

Työn teoriaosuudessa käydään läpi työn kannalta keskeisimpiä käsitteitä ja aihepiirejä sekä esitellään aiempia tutkimustuloksia maaseutumatkailusta. Aihealueita ovat maaseutumatkailu ja sen asiakkaat, yrityksen markkinointiviestintä, liiketoiminnan kehittäminen, kohderyhmäajattelu ja asiakaslähtöisyys sekä venäläiset matkailun asiakkaana. Teorian jälkeen esitellään tarkemmin Kekkolaan matkailukohteena ja selvitetään muun muassa Kekkolan asiakasmääriä, käyttöastetta sekä asiakaskuntaa. Lisäksi on pohdittu venäläisten asiakkaiden merkitystä Kekkolalle. Tutkimuksen toteutusta kuvailevassa luvussa kehittämisideat Kekkolaan on käyty läpi yhdessä asiakaskyselyn tulosten kanssa, jonka jälkeen on käsitelty Kekkolan viestinnän ja imagon suunnittelua sekä kehittämistä. Tähän liittyvää keväällä ja kesällä 2013 luotua markkinointimateriaalia löytyy liitteestä 6. Luvun lopuksi on sivuttu Kekkolan kehittämiseen vaikuttavia

lupa-asioita sekä rahoitusta suunnitelluille hankkeille ja viimeisenä on koottu yhteen-
vetoa kehittämismahdollisuuksista pohdinta- ja päätelmäosuudessa.

2 MAASEUTUMATKAILUYRITYKSEN TOIMINTA

Tässä luvussa käsitellään teoriatietoon pohjautuen tämän opinnäytetyön kannalta kes-
keisimpiä aihepiirejä ja käsitteitä. Mukana on myös aiempaa tutkimustietoa maaseu-
tumatkailijoista, jota voi verrata kesällä 2013 Kekkolan asiakkailta keräämääni aineis-
toon.

2.1 Maaseutumatkailu ja luontomatkailu käsitteenä

Maaseutumatkailulla tarkoitetaan tavallisesti matkailua, joka tiheään asuttujen aluei-
den ja matkailukeskustelun ulkopuolella. Maaseutumatkailuelinkeino on usein pieni-
muotoista ja tukeutuu maatalouteen tai luontoaktiviteetteihin. Paikallisuus ja paikalli-
set perinteet ovat tyypillistä maaseutumatkailulle. (Komppula ym. 2004, 7.)

Maaseutumatkailu on osa luontomatkailua ja -yrittäjyyttä. Maaseutumatkailu voi pitää
sisällään muun muassa majoitusta, ruoka- ja kokouspalveluita sekä erilaisia ohjelma-
palveluita. (Suomen luontoyrittäjyysverkosto ry 2013.) Mökinvuokraus on yksi tunne-
tuimmista maaseutumatkailun muodoista (Komppula ym. 2004, 99). Mökkien vuok-
raamisen ohelle on kehittynyt monenlaista maalaisympäristössä tapahtuvaa matkailu-
toimintaa, jossa luonnolla, maaseutukulttuurilla sekä paikallisuudella on suuri merki-
tys. Maaseutumatkailun palvelut tukeutuvat tyypillisesti ympäröivään maaseutuyhtei-
söön. Maaseutumatkailualan yritykset ovat usein perheyrittäjiä ja suurelta osin sivu-
toimisesti toimivia. (Suomen luontoyrittäjyysverkosto ry 2013.)

Luontomatkailulla tarkoitetaan luonnon tarjoamiin mahdollisuuksiin perustuvaa mat-
kailua. Luontomatkailussa luonto ja sen vetovoimaisuus ovat tärkeässä roolissa mat-
kailupalvelun kokonaisuudessa. Luontomatkailu voi olla erilaisten luonnossa tapahtu-
vien aktiviteettien lisäksi myös aistielämyksiä, kuten esimerkiksi maisemien ihaile-
mista tai hiljaisuudesta nauttimista. (Suomen luontoyrittäjyysverkosto ry 2013.) Toi-
saalta luontomatkailu voidaan sulkea pois maaseutumatkailukäsitteestä ja puhua luon-

tomatkailusta vain asumattomilla erämaatyypisillä alueilla tapahtuvasta matkailusta (Astikainen 1997, 4).

Maaseutumatkailu perustuu alueiden, ihmisten ja tuotteiden yhteispeliin. Ilman asukkaitaan alue ei tarjoa ystävällisyyttä ja vieraanvaraisuutta, kun taas alue ilman matkailutuotteita ei täytä matkailijan odotuksia. Matkailullisesti maaseudun viehätysvoima riippuu sekä maaston että maankäytön ominaisuuksista. Matkailun ja maatalouden välillä on herkkä suhde, sillä maatalous vaikuttaa alueen maisemaan ja elämäntapaan. (Astikainen 1997, 4.)

2.2 Kohderyhmäajattelu ja asiakaslähtöisyys

Kohderyhmällä tarkoitetaan sitä ihmisjoukkoa, jolle markkinointitoimenpide suunnataan. Kohderyhmäymmärryksellä tarkoitetaan syvällistä ymmärrystä siitä, miksi ihmiset tekevät valintoja ja ostopäätöksiä, sillä usein todellisia ostomotiiveja ei osata tai haluta perustella. Kohderyhmänäkemyksellä taas pyritään saamaan näkemys siitä, miten kohderyhmän tarpeet tulevat kehittymään. Kohderyhmänäkemyksen tulisi olla kaiken yrityksessä tapahtuvan kehitystyön taustalla. (Tolvanen 2012, 11–13.)

Tolvasen (2012, 32–33) mukaan yrityksen pitää paneutua kohderyhmäänsä kunnolla. Tulisi muun muassa selvittää, missä heitä asuu, millaisia erilaisia ryhmiä heistä löytyy, mitä he pitävät arvossa, millaisia kulutustottumuksia heillä on, mikä on saanut heidät kiinnostumaan yrityksen tarjoamasta tuotteesta tai palvelusta, kuinka he puhuvat yrityksen tuottamista tuotteista tai palveluista, mitä he odottavat yritykseltä saavansa tai millaista elämystä odottavat, entä millaisia muotoja kohderyhmän kiinnostus yrityksen tarjoamaan tuotteeseen tai palveluun saa esimerkiksi mediassa, vapaa-ajanvietossa, työpaikalla tai sosiaalisissa verkostoissa. (Tolvanen 2012, 32–33.)

Kohderyhmää voidaan tarkastella myös eri tuoteryhmien kautta. Kohderyhmää määriteltessä voi myös esittää seuraavanlaisia kysymyksiä: millaisia ihmisiä kohderyhmän jäsenet ovat esimerkiksi arvoiltaan ja asenteiltaan, millaisia he itseään pitävät, entä millaisina haluavat muiden ihmisten näkevän heidät ja ketkä vaikuttavat heidän päätöksentekoonsa. Kohderyhmän arkielämää pitäisi tuntea ja sitä kautta ymmärtää heidän motiivejaan. (Tolvanen 2012, 32–33.)

Asiakastyytyväisyys on yritykselle elinehto, sillä ilman tyytyväisiä asiakkaita ei liiketoiminta tule jatkumaan. Pelkkä tyytyväisyys ei kuitenkaan riitä, sillä lisäksi asiakkaiden pitää tuoda yritykselle kannattavuutta. Ilman kannattavuutta ei liiketoiminnalla ole jatkuvuutta. (Pesonen ym. 2006, 26–29.) Isohookanan (2007, 35) mukaan asiakaskeisyys on markkinointiajattelun ydin, sillä tyytyväiset asiakkaat ja kannattavat asiakassuhteet ovat yritystoiminnan perusta.

AMT:n vuosikirjan (2012, 43–44) mukaan asiakaskeisyys on liiketoiminnan menestystekijä. Asiakaskeisellä yrityksellä tulisi olla vähintään asiakasstrategia, eri kanavien ja liiketoimintayksiköiden ylittävää asiakkuuksien hallintaa, kokonaiskuva asiakaskokemuksesta, asiakaskokemuksen mittaamiskeinoja, asiakkuuden kokonaisuutta kartoittava tarkastelutapa, tärkeimmät ja kannattavimmat asiakkaat tiedossa, hyvä asiakkaidensa tuntemus, segmentointi hallussa, analyttinen toimintatapa, monipuolinen ja kattava markkinointi, asiakaskohtaamisten kanssa yhdistetyt yhdenmukaiset digitaaliset kanavat sekä asiakkuuksista vastaava henkilö johtoryhmässä. Lisäksi asiakaskeinen yritys kysyy mielipiteitä suoraan asiakkailta eikä esimerkiksi pelkää markkinatutkimuksen turvin lähde kehittämään uutta tuotetta.

Mattisen (2006) mukaan asiakaslähtöisyys ja asiakkaan kuuntelu edistävät asiakkuuksien onnistumista ja niiden tulisi olla osa yrityksen toimintatapaa. Ei riitä, että tiedetään, ketä asiakkaat ovat, vaan lisäksi tulee ymmärtää, kuinka ja miksi asiakas toimii, kuten toimii. Tämä tarkoittaa syvää ymmärrystä asiakkaan ajatuksista ja toiminnasta. Kun asiakas tunnetaan riittävän hyvin, syntyy tietämyksestä kilpailuetuja yritykselle. Asiakkaiden mielenliikkeiden tunteminen lisää ymmärrystä siitä, mikä ohjaa heidän valintojaan ja silloin voidaan alkaa toimia selkeästi erilailla kuin kilpailijat. Asiakkaan ymmärtäminen syntyy menemällä lähelle asiakasta, kuuntelemalla häntä sekä kannustamalla kertomaan ajatuksiaan. (Mattinen 2006, 7–9.)

Reinbothin (2008) mukaan laadukas asiakaspalvelu ja asiakastyytyväisyys edellyttävät virheiden ennaltaehkäisemistä sekä mahdollisten virheiden korjaamista nopeasti. Virheistä ja asiakastyytymättömyydestä tulee ottaa opikseen. Peruseriaatteena tulee pyrkiä välttämään virheitä ja tehdä asiat oikein heti ensimmäisellä kerralla. Asiakasta kannattaa houkutella jättämään palautetta asiakastyytyväisyyden tutkimiseksi. Virhetilanteen sattuessa tulisi varmistaa asiakastyytyväisyyden säilyminen tavalla tai toisella. (Reinboth 2008, 96–108.)

2.3 Maaseutumatkailijan matkustusmotiivit

Kun puhutaan maaseutumatkailusta, on keskeistä ymmärtää millaisia maaseutumatkailun asiakkaat ovat ja mikä heidät saa valitsemaan juuri maaseudun matkakohteeseen. Tässä luvussa tarkastelunäkökulmana ovat aiemmat tutkimukset maaseutumatkailijoista.

Astikaisen (1997, 4) mukaan maaseutulomailija haluaa matkallaan kokea maalaistra-
ditioita, kulttuuria, luontokokemuksia, kyläelämää, alueen tuotteita ja erikoisuuksia,
rauhaa sekä mahdollisuuksia liikuntaan ja vaellukseen. Komppulan ja Heikkisen
(2006, 14–17) maaseutumatkailua käsittelevässä tutkimuksessa tärkeimmiksi arvoiksi
maaseutulomalla nousivat puhdas luonto, kaunis maisema sekä lasten viihtyminen.

Vähiten tärkeitä asioita Komppulan ja Heikkisen (2006, 14–17) tutkimuksessa taas
olivat kulttuurielämykset, tapahtumat, isäntäperheen seura ja maatilän eläimet. Suosi-
tuimpia aktiviteetteja olivat luonnon tarkkailu, kalastus sekä vesillä liikkuminen sou-
tuveneelle tai meloen. Myös retkeily ja marjastus sekä sienestys olivat suosittuja.
Tärkeimmiksi matkustusmotiiveiksi ilmenivät rentoutuminen, rauhoittuminen, vaihte-
lun ja levon tarve sekä perheen yhdessäolo. (Komppula & Heikkinen 2006, 14–17.)

Komppulan ja Pesosen (2009, 7–12) kolme vuotta myöhemmin tehdyssä tutkimukses-
sa maaseutumatkailijoiden tärkeimmiksi aktiviteeteiksi nousivat kauniista maisemasta
ja järvimaisemasta nauttiminen sekä luonnossa ulkoilu. Maaseutulomalla tärkeintä on
saada rentoutua ja halutessaan vetäytyä omaan rauhaan sekä rauhallisuus ja kiireettö-
myys. Tärkeimpinä palveluina pidettiin majoituskohteessa vuokrattavia aktiviteettivä-
lineitä, kuten veneitä ja pyöriä, sekä paikallista ruokaa, mutta sen lisäksi myös mah-
dollisuutta laittaa itse ruokaa alusta loppuun. Vähiten tärkeänä tutkimuksen mukaan
pidettiin järjestettyä päiväohjelmaa. (Komppula & Pesonen 2009, 7–12.)

2.4 Venäläiset matkailun asiakkaina

Venäläiset ovat yksi merkittävimmistä asiakasryhmistä suomalaisissa maaseutumat-
kailukohteissa. Komppulan ja Boxbergin (2002, 97) mukaan jo vuosituhannen alusta
on huomattu venäläisten asiakkaiden merkitys ja heidän aikaansaamansa muutokset
Suomen matkailumarkkinoilla. Airan (2000, 43) mukaan venäläisten suosimia matkai-

lupalveluita Suomessa ovat laadukas majoitus, ohjelmallinen ruokailu, ostosmahdollisuudet, kylpylä, luonto-ohjelmat ja aktiviteetit sekä käyntikohteet ja tapahtumat.

Juvan lehden artikkelissa Maaseutumatkailu odottaa kasvua (2013) esitellään Etelä-Savon ELY-keskuksen laatimaa ”Maaseutumatkailusta uutta kasvua Etelä-Savoon” -selvitystä. Selvityksestä ilmenee, että maaseutumatkailu on kasvussa maakunnassa johtuen merkittävästi Venäjältä tulevista matkailijoista, joiden määrä on lisääntynyt nopeasti viimeisen viiden vuoden aikana. Selvityksen mukaan venäläisiä matkailijoita näkyy erityisesti vuodenvaihteessa, mutta myös hiljaisina aikoina syksyllä ja keväällä. (Maaseutumatkailu odottaa kasvua 2013.) Airan (2000, 10) mukaan venäläisten suosituimmat matkustuskuukaudet ovat joului-, tammi-, maaliskuu- ja elokuu ja hiljaisimpia taas helmikuu-, huhtikuu-, toukokuu- ja syyskuu. Aira (2000, 10) esittää venäläisten matkailun ajoittuvan vuoden eri kuukausille ja täydentävän hyvin vuodenvaihdetta sekä kesäsesongin ulkopuolista matkailukautta Suomessa.

Toisaalta Venäjän epävarman taloustilanteen arvioidaan vähentävän venäläisten matkailua, mikä on huono uutinen myös Suomelle (Venäjän talouskasvun hidastuminen heijastuu Suomeen viennin ja matkailun kautta 2013). Ainakin venäläisten Suomeen suuntautuvan ostosmatkailun on jo huomattu vähentyneen (Venäjän talouskasvun hidastuminen heijastuu Suomeen viennin ja matkailun kautta 2013). Konstin (2013) Matkailuilla esittelemien lukujen mukaan venäläismatkailijoiden määrä Etelä-Savossa on kasvanut tasaisesti vuodesta 2007 vuoteen 2012, mutta vuoden 2013 aikana on tapahtunut selkeää laskua.

Malankin (2012) kehottaa kriittiseen ajatteluun venäläismatkailun suhteen. Hänen mukaansa emme saa ajatella, että venäläisten matkailu Suomeen tulee aina olemaan yhtä laajaa ja kannattavaa vain siksi, että me olemme rajan takana ensimmäisenä, vaan hyvän asemamme säilyttämiseksi on pystyttävä tarjoamaan venäläisille uusia ja erilaisia elämyksiä sekä entistä parempaa palvelua. Malankin huomauttaa, että venäläismatkailu kasvaa moniin muihin Euroopan maihin paljon nopeammin kuin Suomeen eikä Suomi ole venäläisten matkatoivelistalla edes 20 suosituimman maan joukossa. Silti Malankin myöntää venäläisten olevan erittäin tärkeä matkailullinen kohderyhmä Suomessa. Viisumivapauden on arvioitu jopa kaksinkertaistavan venäläisten Suomeen matkustamista, mutta samalla viisumivapauden myötä tullaan myös menettämään tiettyjä venäläisiä asiakasryhmiä. (Malankin 2012.)

ELY-keskuksen eteläsavolaisista matkailuyrittäjistä tekemän tutkimuksen mukaan suuret yhteiskunnalliset muutokset venäläisessä yhteiskunnassa nähtiin myös Etelä-Savoon heijastuvana uhkana. Vastaajat olivat pohtineet muun muassa, että avautuvatko rajat vai sulkeutuvatko ne tulevaisuudessa ja miten raaka-aineiden hinnan mahdollinen lasku vaikuttaa asiakkaiden matkustuskäyttäytymiseen. (Kautiainen & Tarvainen 2013, 16.) Näillä kaikilla asioilla on vaikutusta venäläismatkailun tulevaisuuteen Suomessa. Talouden epävarmasta tilanteesta huolimatta Juvan lehden artikkelissa (Maaseutumatkailu odottaa kasvua 2013) todetaan ELY-keskuksen tekemän selvityksen mukaan yrittäjien suhtautuvan luottavaisesti omaan tuotteeseen ja palvelun laatuun.

Airan (2000, 3) mukaan yritystasolla avainasioita venäläisten matkailijoiden palvelemisessa ovat tuotekehitys, paketointi, venäjänkielisyys, Venäjän tuntemus, hyvät suhteet Venäjälle sekä varautuminen muutoksiin Venäjän taloustilanteessa ja siitä aiheutuviin kysynnän muutoksiin.

2.5 Liiketoiminnan kehittäminen

Matkailuyrityksen kehittäminen on osa jokapäiväistä yrityksen toimintaa. Yrityksen imago muodostuu sekä teknisestä että toiminnallisesti laadusta. Tekniseen laatuun kuuluvat esimerkiksi toimitilat, laitteet ja ympäristö, kun taas toiminnalliseen laatuun muun muassa henkilöstö, muut asiakkaat ja tunnelma. Imagon merkitys laadussa on merkittävää ja vaikuttaa asiakkaan kokemaan palvelun laatuun. (Pesonen ym. 2006, 86–100.)

Komppulan ja Boxbergin (2002, 93) mukaan matkailuyritystä voi kehittää parantamalla olemassa olevia palvelutuotteita, laajentamalla valikoimaa tai tyylinmuutoksilla. Komppula ja Boxberg (2002, 156–157) esittävät myös, että matkailuyrityksellä on neljä strategista vaihtoehtoa tuotekehitykseen. Näitä ovat markkinoiden valtaaminen eli markkinapenetraatio muuntelemalla nykyisiä tuotteita nykyisille asiakkaille, markkinoiden kehittäminen asemoimalla nykyiset tuotteet uusille markkinoille, markkinoiden kehittäminen esittämällä uusia tuotteita nykyisille asiakkaille tai monipuolistaminen eli diversifikaatio, mikä tarkoittaa uusien tuotteiden lanseeraamista uusille mark-

kinoille. Diversifikaatio on vaihtoehtoista työläin tapa. (Komppula & Boxberg 2002, 156–157.)

Liiketoimintasuunnitelma ovat avainasemassa matkailuliiketoiminnan kehittämisessä. Paitsi aloittavien yritysten, on myös jo toiminnassa olevien yritysten syytä keskittyä liiketoimintasuunnitelmaansa huolella. Liiketoimintasuunnitelma tulisi tarkistaa säännöllisin väliajoin. Liiketoimintasuunnitelmassa käydään läpi seuraavia asioita: mitä tuotetaan, miksi, kenelle, miten ja millä tavoin. Liiketoimintasuunnitelma auttaa yritystä kehittämään itseään. Liiketoimintasuunnitelma sisältää usein markkina-analyysin, yrityksen tavoitteita, markkinointisuunnitelman, kehityssuunnitelmat, yrityksen osaamisen, taloussuunnitelman ja riskien arvioinnin. (Pesonen ym. 2006, 26–29.)

Markkinaselvitys taas laaditaan yleensä yritystoimintaa aloittaessa tai toimintaa kehittäessä. Markkinaselvitys on työkalu liiketoiminnan suunnitelmallisesta kehittämisestä. Markkinaselvityksessä tunnistetaan kohdemarkkinat eli kartoitetaan missä liiketoiminnassa ollaan mukana. Markkinaselvityksen tarkoitus on markkinan kuvaus sisältäen markkinan keskeiset asiakastarpeet ja muutostrendit, kilpailutilanteen analysoinnin ja markkinapotentiaalin arvioinnin. Hyvin tehty markkinaselvitys tuo myynnille kasvua ja lisää ymmärrystä uusien markkinoiden tuomista mahdollisuuksista. Markkinaselvitys myös pienentää riskiä väärin valintoihin. (Martikainen 2013.)

2.6 Markkinointiviestintä

Yrityksen toiminta on jatkuvaa viestintää toimintaympäristönsä kanssa. Sisäisen ja ulkoisen viestinnän hallinta voi tuoda vaikeasti kopioitavaa kilpailuetua yritykselle. Markkinointiviestintä paitsi esittelee yrityksen tuotteita ja palveluita asiakkaille, myös luo ja ylläpitää suhteita asiakkaisiin. (Isohookana 2007, 9)

Myös Tolvasen (2012) mukaan markkinoinnilla luodaan, ylläpidetään ja kehitetään asiakkuuksia. Markkinointi kattaa kaikki ne tilanteet, joissa asiakas on yhteydessä yritykseen tai saa tietoa siitä (Pesonen ym. 2006, 26–29). Viestinnällä luodut mielikuvat vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen, muiden yritysten yhteistyöhalukkuuteen, työntekijöiden saamiseen sekä pitämiseen (Isohookana 2007, 9). Yrityksen menestyksen avainkysymys on, miksi asiakas valitsee juuri sinun yrityksesi, tuotteesi tai palve-

lusi. Markkinoinnin tavoitteita ovat muun muassa yrityksen tunnetuksi tekeminen, positiivisten mielikuvien herättäminen, kannattavuuden aikaansaaminen, pysyvien asiakassuhteiden aikaansaaminen sekä niiden ylläpitäminen. (Pesonen ym. 2006, 26–29)

Tehokas markkinointi on aina suunnitelmallista. Markkinointi etenee seuraavien perusvaiheiden kautta: tietojen hankinta, tavoitteiden asettaminen, vaihtoehtojen kartoitus ja ideoiden kehittäminen sekä parhaan vaihtoehdon valinta, toimintaohjeiden laatiminen, toteutus ja viimeisenä seuranta. (Pesonen ym. 2006, 26–29)

Yritys ei voi nykypäivänä toimia yksin, vaan sen on verkostoiduttava monen eri tahon kanssa. Verkostoituminen voi toimia hyvin onnistuttuaan myös kilpailuetuna. (Kotler ym. 2011, 12.) Myöskään markkinoinnin suhteen yritys ei pärjää yksin. Matkailuyritykselle merkittävänä markkinointikanavana toimivat matkailuorganisaatiot. Markkinointikanavat ovat matkailuyrityksen markkinoinnille välttämättömiä erityisesti yrityksen hakiessa uusia asiakkaita ja uusia markkinoita, jotta yritys pääsee mukaan kyseisen matkailualueen tarjontaan. Ilman matkailuorganisaatioiden tekemää laaja-alaista yleismarkkinointia olisi erityisesti pienten yritysten hyvin vaikea saada näkyvyyttä markkinoilla. (Boxberg ym. 2001, 68.)

Yrityksen tulisi markkinoida nykyään tuotteidensa ja palveluidensa ohella myös misiotaan, visiotaan ja arvojaan, sillä yritysten toiminnan painopiste on siirtymässä tuotokeskeisyydestä kohti inhimillisiä arvoja (Kotler ym. 2011, 12). Mainonta on yksi osa yrityksen markkinointia. Mainonnan perusvälineitä ovat esimerkiksi esitteet, mainoslehtiset, käyntikortit, lomakkeet, kirjekuoret ja tarrat. Mainonnan muotoja ovat mediamainonta, ulko- ja liikennemainonta, suoramainonta, myymälämainonta, multimediamainonta. (Pesonen ym. 2006, 52)

2.7 Internetmarkkinointi ja hakukonemarkkinointi

Kotisivut ovat edelleen yksi yrityksen olennaisimmista medioista, vaikka internet tarjoaa myös monia muita mahdollisuuksia kertoa yrityksestään. Verkkosivut ovat esimerkiksi monia sosiaalisen median kanavia omalaatuisemmat, sillä yrityksellä on hallussaan sivujensa ulkoasun, sisällön sekä toiminnallisuuden muokkaus. Omat kotisivut vahvistavat yrityksen brändiä ja imagoa. (Kalliola 2009, 176–190.)

Hyvät kotisivut ovat toimintavarmat, selkeät, rakenteeltaan käyttökelpoiset sekä informatiiviset tarjoten riittävät faktat yrityksestä. Yrityksen verkkosivujen ulkoasu muokaa yrityksen graafisen ohjeiston yleisilmettä, logoa ja värejä. Ulkoasun suunnittelu suositellaan jätettävän aina ammattimaisen verkkoympäristön graafisen suunnittelijan tehtäväksi. (Kalliola 2009, 176–190.)

Kotisivut on hyvä uudistaa muutaman vuoden välein riippuen yrityksen toimialasta ja sivuston käyttöasteesta. Tietoja joutuneen päivittämään tätäkin useammin ja sivut on hyvä käydä kattavasti läpi pari kertaa vuodessa. (Kalliola 2009, 176–190.)

Sivuston optimointi hakukoneita varten tapahtuu varmistamalla sivujen tekninen toimivuus sekä optimoimalla sivujen sisältö hakuja varten. Oikein toteutetut sivut käydään läpi hakukoneiden toimesta ja lisätään hakuindekseihin, jolloin ne löytyvät hakukoneista. Sisällön optimointi hakuja varten tapahtuu muun muassa toistamalla riittävästi keskeisiä termejä teksteissä, otsikoimalla informatiivisesti sekä linkittämällä sivustoja. Otsikot ovat keskeisessä asemassa onnistuneessa hakukoneoptimoinnissa. (Kalliola 2009, 176–190.) Esimerkiksi tervetuloitovotus ei ole optimaalinen otsikkovalinta hakukoneiden kannalta.

Hakukonemarkkinoinnin tavoitteena on lisätä tuotteen näkyvyyttä hakukoneissa. Näkyvyyden lisääminen on käytännössä kaksi keinoa: maksullinen hakusanamainonta sekä maksuton hakukoneoptimointi. Hakukoneoptimointi tarkoittaa sivuston hakutulossijoituksen parantamista. Hakukoneoptimointi auttaa hakukoneita tuomaan yrityksen verkkosivuille juuri oikeasta aiheesta kiinnostuneita käyttäjiä. Hakukoneoptimointi on kokonaisvaltaista hakukonenäkyvyyden hallintaa. Hakukoneoptimointia on sekä kaupallista että viestillistä. Hakukoneoptimoinnin tulisi olla jatkuvaa ja aktiivista. Onnistuneessa hakukoneoptimoinnissa olennaista on hyvä sisällöntuotanto ja julkaisu-tekniikka sekä johdonmukainen maineen kasvattaminen. (Larvanko 2009, 91–101.)

Maksullisella hakusanamainonnalla pienyrityskin voi saada näkyvyyttä suurten yritysten kanssa tasapuolisesti. Hakusanamainonta toimii huutokauppa-tekniikalla eli eniten maksanut mainos näkyy ensimmäisenä, toiseksi eniten maksanut toisena ja niin edelleen. Hakusanamainonnassa yrittäjä päättää, millä hakusanoilla haluaa mainoksen

näkyvän, paljonko on valmis maksamaan yhdestä mainoksen klikkauskerrasta sekä mikä on päiväbudjetin raja. (Larvanko 2009, 91–101.)

3 KEKKOLAN NYKYTILA

Tässä luvussa esitellään Kekkola matkailukohteena ja käydään läpi Kekkolan toiminnan nykytilaa sekä asiakaskuntaa. Venäläisten asiakkaiden merkittävä määrä Kekkolan asiakaskunnassa on ansainnut oman lukunsa kohteen nykytilaa sekä tulevaisuutta arvioidessa.

3.1 Kekkola matkailukohteena

Kekkola on vanha tila Rantasalmella Altaanmaantien varrella, Rappusenjärven rannalla. Kekkola on Lauri Hietaneva Perikunnan omistama tila. Tilasta puolet omistaa Elvi Hietaneva ja puolet kuuluu hänen lapsilleen Kari Hietanevalle ja Anja Hietanevalle. Kekkola on kuulunut Lomarenkaan kohteisiin vuodesta 1974 asti. (Hietaneva 2013.)

Matkailijoiden kannalta Kekkolan sijainti ja saatavuus ovat hyvä ja se on helposti löydettävissä; asiakkaiden ei tarvitse ajaa kilometrikaupalla huonokuntoisia hiekkateitä pitkin päästäkseen luonnon rauhaan. Kekkola sijaitsee vain 700 metrin päässä 14-tieltä, Juva on noin 20 minuutin ja Savonlinna noin puolen tunnin ajomatkan päässä. Mikkeliinkään ei ole tuntia pidempää ajomatkaa. Helsingistä Kekkolaan matkaa on alle 300 kilometriä. (Hietaneva 2013.)

Kekkola sijaitsee metsän ja peltojen ympäröimänä järven rannalla, mikä takaa asukkaille omaa rauhaa ja reilusti tilaa, sillä lähinaapureita ole ensimmäisen kilometrin säteellä. Kekkolasta voi poiketa kesäkahvilaan, joka on vain 700 metrin päässä, tai lomakylä Kuus-Hukkalan ravintolaan 4,5 kilometrin päähän. Rantasalmen keskustan palvelut löytyvät 16 kilometrin päässä Kekkolasta. (Hietaneva 2013.)

Kekkola on kiinnostava kohde, jolla on pitkä ja värikäs historia ja monia tarinoita kerrottavanaan. Kekkolassa on koettu ja tehty paljon; se on todistanut monet juhlat ja tärkeät hetket, toimittanut kodin lisäksi myös koulun ja pankin virkaa sekä viime vuosikymmenet tarjonnut eri kulttuureista ja maista tulleille matkailijoille hienoja loma-

kokemuksia. Kohteen tarinoiden hyödyntäminen onkin yksi markkinoinnin kilpailukeinoista. (Hietaneva 2013.)



KUVA 1. Kekkolan päärakennus on entinen maatalo, joka on peruskorjattu vuonna 2001. Kuvassa vasemmalla piha-aitat, jotka kunnostettiin majoitustilaksi kesällä 2013.

Kekkola vuokrataan kymmenelle hengelle; kuusi vuotta on sisällä päärakennuksessa (kuva 1) sekä neljä rannan aitassa (kuva 2). Lisäksi kesällä 2013 valmistui uudet majoitustilat piha-aittoihin (kuva 1). Kekkolan rannalta (kuva 2), 70 metrin päästä päärakennuksesta, löytyy rantasauna, soutuveneet sekä grillikatos. (Hietaneva 2013.)



KUVA 2. Kuvassa etualalla Kekkolan sähköistetty ranta-aitta neljälle hengelle sekä takana rannan grillikatos ja rantasauna

Kekkolan päärakennus on lämpöeristetty, mikä mahdollistaa majoittumisen myös talvisin. Tällä hetkellä Kekkola kuitenkin on vuokrattavana vain kesäajat toukokuusta lokakuulle ja talvet se on pääasiassa tyhjillään. Kekkolan varusteluihin kuuluu sähköt, mutta ei juoksevaa vettä tai sisäkäymälää. Aitat on tarkoitettu vain kesäkäyttöön. (Hietaneva 2013.)

Liitteen 1 markkinaselvityksessä käydään läpi Kekkolan palveluita, kohderyhmiä, markkinointia sekä yrityksen kilpailijoita ja kilpailuetuja sekä luodaan katsetta jo tuleville kehitysideoille.

3.2 Rantasiipi ja Kolkonlahden Kesäkahvio osana Kekkolan toimintaa

Kekkolan lisäksi saman perheyriksen piiriin kuuluvat Rantasiipi-mökki Kolkonjärven rannalla (kuva 3) sekä 14-tien varrella sijaitseva Kolkonlahden Kesäkahvio (kuva 4). Rantasiiven omistaa Elvi Hietaneva ja Kolkonlahden Kesäkahvion omistaa Elvin tytär Anja Hietaneva. Rantasiipi sijaitsee 200 metrin päässä Kesäkahviosta. (Hietaneva 2013.)

Rantasiipi on vuonna 1983 rakennettu hirsirakenteinen mökki kahdelle hengelle, jonka tupakeittiössä on lisäksi lisävuoteet kahdelle. Rantasiipi on kuulunut Lomarenkaan mökkeihin 1980-luvun lopulta alkaen. Varustukseltaan Rantasiipi on Kekkolan kaltainen. Kolkonlahden Kesäkahvio on perustettu vuonna 1979 Lauri Hietanevan toimesta. Kesäkahvio palvelee loma-asukkaita, matkailijoita sekä paikallisia kesäkuukausien ajan. (Hietaneva 2013.)



KUVA 3. Rantasiipi sijaitsee reilun 700 metrin päässä Kekkolasta

Kolkonlahden Kesäkahvio on tunnettu vuosittain järjestettävistä Konttitansseistaan (kuva 4). Ensimmäiset Konttitanssit pidettiin jo vuonna 1997. Konttitanssit on viihdeellinen koko perheen musiikkitapahtuma, jossa esiintymislavana toimii kuorma-auton vaihtolavakontti, mistä tapahtuma on saanut nimensäkin. Kekkola toimii Konttitanssien etko- ja jatkopaikkana sekä tarjoaa majoitusta tanssien esiintyjille, lähipiirille sekä asiakkaille. (Hietaneva 2013.)



KUVA 4. Kolkonlahden Kesäkahvio ja Konttitanssit ovat sidoksissa Kekkolan toimintaan

Tulevaisuudessa toiminnan kehittämisen kannalta voisi olla tarkoituksenmukaista yhdistää Kekkolan, Rantasiiven sekä Kesäkahvion toiminta saman yrityksen alle. Talous- ja spv-neuvoja Ahonen (2013) kartoitti Kekkolan tulevaisuuden näkymiä keväällä 2013 ProAgrian kartoituskäynnillä Kekkolassa ja esitti yhtenä vaihtoehtona muodostaa Kekkolasta maatalousyhtymä nykyisen perikunnan tilalle. Kartoituskäynnillä kävi ilmi, ettei perikunnan ole mahdollista hakea esimerkiksi ELY-keskuksen investointitukia yrityksen toiminnan kehittämiseen (Ahonen & Mutka-Printola 2013).

3.3 Kekkolan käyttöaste ja asiakaskunta

Kekkolan nykytilaa tarkastelemalla haluttiin selvittää Kekkolan käyttöastetta ja asiakaskuntaa. Tarkastelun alla oli muun muassa, ketä asiakkaat ovat, mistä he tulevat,

minkä ikäisiä asiakkaat ovat sekä montako henkeä Kekkolassa keskimäärin majoittuu ja kuinka kauan. Näiden tietojen avulla voi kehittää Kekkolan toimintaa, tehostaa markkinointia sekä hyödyntää tietoja imagon luomisessa.

Kekkolassa vuokrapäiviä on vuodessa 183 alkaen toukokuun ensimmäisestä jatkuen lokakuun viimeiseen päivään eli yhteensä puoli vuotta. Kekkolaa myytiin kesäkaudella 2013 yhteensä 113 majoitusvuorokautta eli noin 16 viikkoa (8.10.2013 mennessä). (Lomarengas 2013.) Näin ollen Kekkolan kesäkauden 2013 käyttöasteprosentti on 61,75 % (laskettu 8.10.2013 mennessä tulleista varauksista).

Kekkolan käyttöasteprosentti on varsin vertailukelpoinen alueella. 16 myytyä viikkoa voi verrata esimerkiksi ELY-keskuksen tuoreeseen selvitykseen, jonka mukaan Etelä-Savossa sijaitsevien yritysten ympärivuotisia majoitustiloja myydään keskimäärin 23 viikkoa vuodessa. Pelkästään kesäkäytössä olevat majoitustilat ovat kyseisen selvityksen mukaan varattuna keskimäärin vain 11 viikkoa vuodessa, joten Kekkolaa meni kesällä 2013 kaupaksi alueelle keskimääräistä paremmin. (Kautiainen & Tarvainen, 2013).

Kesällä 2013 jäi kuitenkin myymättä yhteensä 70 Kekkolan majoitusvuorokautta, mikä tarkoittaa taloudellisesti vähintään 2891 euron menetystä laskettuna Kekkolan minimivuorokausihinnasta (59 e/vrk) vähennettynä Lomarenkaan palkkio (30 %) (Lomarengas 2013). Olisi taloudellisesti kannattavaa saada nostettua Kekkolan käyttöastetta entisestään. Varausraportin (Lomarengas 2013) mukaan viikonloppuja kesäkaudelta 2013 jäi myymättä yhteensä neljä ja loput myymättä jääneet päivät olivat arkipäiviä keväällä ja syksyllä. Kekkolan myyminen kevään ja syksyn arkipäiville on erittäin haasteellista, sillä tuolloin suuri osa potentiaalisista asiakkaista on töissä. Kevät- ja syysviikonloppujen myyntiä voisi kuitenkin tehostaa.

Kesällä 2013 Kekkolaan saavuttiin keskimäärin 5,66 hengen ryhmissä. Varausraportin mukaan Kekkolassa on vierailut kesällä 2013 yhteensä vain viisi lasta, mistä voisi vetää johtopäätöksen, etteivät lapsiperheet ole Kekkolan ensisijaista asiakasryhmää. (Lomarengas 2013.) Henkilömäärät ovat kuitenkin vain suuntaa-antavia, sillä todellisuudessa etenkin venäläiset asiakkaat saapuvat usein isommissa ryhmissä kuin ovat alun perin Lomarenkaalle ilmoittaneet. Lisäksi omistajan omiin varauksiin eli suora-

myyntinä myytyihin varauksiin ei välttämättä kaikkiin ole merkattu oma-varauksen yhteydessä todellista tulijoiden henkilömäärää.

Laskemalla keskimääräisen viipymisajan sai lisätietoa siitä, millaisia asiakassegmenttejä Kekkolassa on ja minkä pituisia jaksoja Kekkolaa keskimäärin myydään. Kekkolan kesäkauden 2013 asiakkaiden keskimääräinen viipymisaika on 5,6 vrk eli Kekkolassa viivytään keskimäärin vajaa viikko (laskettu 8.10.2013 mennessä tulleista varauksista). (Lomarengas 2013.)

Varausraportti, henkilömäärät ja keskimääräinen viipymä yhdessä kertovat, että Kekkolaan saavutaan useimmiten joko pariskuntana tai suhteellisen isossa (5–10 henkeä) aikuisista koostuvista ryhmässä viettämään lomaviikkoa tai pidennettyä viikonloppua. (Lomarengas 2013.) Myös Rantasalmen Matkailusta todetaan, että nykyisin yleisiä ovat spontaanisti lyhyellä varoitusajalla varatut pidennetyt viikonloppulomat aikuisten kesken (Lahti 2013).

Ulkomaalaisia ryhmiä kesällä 2013 Kekkolaan kaikista tulleista asukkaista oli 12 ja suomalaisia ryhmiä kahdeksan. Ulkomaisista asiakkaista venäläisiä ryhmiä on 11 ja yksi saksalainen perhe eli jopa 91,66 % ulkomaisista on venäläisiä. Prosentuaalisesta ulkomaisista ryhmiä oli 60 % kaikista Kekkolaan kesällä 2013 saapuneista ryhmistä. (Lomarengas 2013.) Toimeksiantajan mukaan venäläisten asiakkaiden määrä on alkanut korvata kotimaisten asiakkaiden määrää sekä Kekkolassa että Rantasiiivessä viimeisen viiden vuoden aikana (Hietaneva 2013).

3.4 Venäläisten asiakkaiden merkitys Kekkolalle

Kekkolan kesäkauden 2013 asiakkaista 55 % oli venäläisiä, mikä on merkittävä osuus Kekkolan asiakaskunnasta (Lomarengas 2013). Koska venäläiset ovat Kekkolassa tällä hetkellä näin suuri asiakasryhmä, on kohteen toiminnassa ja kehittämisessä syytä erityisesti huomioida venäläisten matkailijoiden erityispiirteet sekä keskittyä palveluiden tuottamiseen venäläisille. Kehittämisessä on myös syytä ottaa huomioon asiat, jotka vaikuttavat venäläisturismiin Suomessa sekä venäläismatkailun tilannetta ja tulevaisuuden näkymiä Suomessa, joita käsiteltiin toisessa luvussa.

Kaunosalon artikkelin (2013, 6–7) mukaan kysynnän kasvu rohkaisi juvalaisia Laurikaisia laajentamaan matkailutoimintaansa ja erityisesti venäläisten matkailijoiden lisääntyminen näkyy heillä mökkimajoituksen kysynnässä. Paula Laurikainen kertoo haastattelussa, että venäläisten määrä on ohittanut kotimaisten matkailijoiden määrän (Kaunosalo 2013, 6–7). Venäläisten asiakkaiden lisääntyminen on huomattu myös Kekkolassa ja Rantasiivessä, sillä etenkin kahden viimeisimmän vuoden aikana venäläiset asiakkaat ovat aikaistaneet vuokrauskesonkia keväällä sekä pidentäneet sitä syksyllä (Hietaneva 2013). Venäläiset asiakkaat ovat hyvä näkymä Kekkolan tulevaisuudelle ja yksi mahdollisuus saada käyttöasteprosenttia nostettua.

Venäjän epävakaa taloustilanne ja heilahtelevat venäläismatkailijoiden määrät huomioiden pelkästään venäläisille suunnattujen palveluiden kanssa on syytä olla maltillinen ja huomioida, että turvallisempaa liiketoiminnalle on löytää useampia vahvoja asiakasryhmiä. Esimerkiksi juvalainen matkailuyrittäjä Paula Laurikainen toteaa (Kaunosalo 2013, 6–7) heillä olevan sekä suomalaisia että venäläisiä kanta-asiakkaita sekä kävijöitä useista Euroopan maista. Myös Kekkolan asiakaskuntaan kuuluu sekä venäläisiä, suomalaisia että eurooppalaisia asiakkaita (Hietaneva 2013). Tulevaisuudessa on järkevää edelleen vaalia näitä kaikkia asiakasryhmiä, vaikka venäläiset asiakkaat kattavatkin tällä hetkellä yli puolet Kekkolan asiakaskunnasta.

4 KEKKOLAN KEHITTÄMINEN

Opinnäytetyön suunnitteluvaiheessa toimeksiantajan kanssa Kekkolaan suunniteltuja kehittämisideoita olivat muun muassa toiminnan yleinen kehittäminen, laadun parantaminen, majoituskapasiteetin nostaminen, uusien tuotteiden luominen, uusien asiakasryhmien hankkiminen sekä vuokrausajan pidentäminen ja ympärivuotinen vuokraus. Syntyneitä ideoita haluttiin selvittää asiakaslähtöisesti kesällä 2013. Tutkimusmenetelmiä käsittelevän osuuden jälkeen on omissa luvuissaan käsitelty kutakin kehitys-idea tutkimustulosten kera.

4.1 Tutkimusmenetelmät, aineiston keruu ja tulosten käsittely

Tutkimuksella haluttiin selvittää Kekkolan asiakastyytyväisyyttä sekä kehittämistarpeita asiakkaiden näkökulmasta. Opinnäytetyön tutkimusmenetelminä toimivat havainnoiva tutkimus sekä kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus asiakaskyselyn

muodossa. Osallistuvassa havainnoinnissa kerätään pääasiassa laadullista aineistoa luonnollisissa olosuhteissa eikä tuloksia yleensä kirjata numeraaliseen muotoon (Tilastokeskus 2014a). Tilastokeskuksen (2014c) mukaan laadullista tutkimusta ja määrällistä tutkimusta ei tarvitse pitää toisistaan erillään, vaan samassa tutkimuksessa on mahdollista käyttää erilaisia menetelmiä.

Asiakaskyselylomake valittiin tutkimusmenetelmäksi havainnoivan tutkimuksen tueksi. Kyselylomake toimi havainnointia paremmin niissä tutkimuksen osa-alueissa, joissa tuloksia halutaan kerätä lukuina. Kyselylomakkeella sai helposti vastauksen esimerkiksi siitä, kuinka moni asiakas haluaa tai ei halua Kekkolaan tiettyä muutosta. Lomakkeen avoimien vastauksien taas toivottiin tuovan esiin yritykselle arvokasta laadullista tietoa asiakastyytyväisyydestä ja asiakkaiden toivomista parannusehdotuksista sekä sellaisia asioita, joita asiakkaat eivät kenties Kekkolan henkilökuntaa kohdatessaan kehtaa tuoda esille. Osalle asiakkaista mielipiteidensä ilmaiseminen kirjallisena voi olla helpompaa kuin verbaalisesti. Asiakaskyselylomakkeen tarkoitus oli siis tukea ja täydentää havainnoivaa tutkimusta.

Pelkän asiakaskyselylomakkeen taas ei koettu olevan riittävä tutkimusmuoto, sillä havainnoiva tutkimus oli perusteltua kesällä 2013 Kekkolan asiakkaiden kanssa syntyneiden keskustelujen hyödyntämiseksi kohteen kehittämisehdotuksien kokoamisessa. Havainnoiva tutkimus mahdollisti sellaisten uusien näkökulmien esille tuonnin, joita ei olisi kyselylomakkeella tullut ilmi. Havainnoivassa tutkimuksessa pystyi myös tarkkailemaan asiakkaiden nonverbaalisia reaktioita ja viestejä esimerkiksi heidän saapuessa kohteeseen ja muutoin asiakastyytyväisyyden suhteen.

Havainnoivaan tutkimuksen materiaalia keräsin kesän 2013 aikana Kekkolan asiakkaita tavatessani paikan päällä Kekkolassa sekä asiakkaiden vieraillessa Kolkonlahden Kesäkahviolle. Työskentelin kesän 2013 sekä Kolkonlahden Kesäkahviolla että Kekkolan ja Rantasiiven asioita hoitavana henkilönä, mikä mahdollista havainnoivan tutkimusaineiston keräämisen. Lisäksi vein jokaiselle Kekkolaan saapuvalla asiakkaalla kyselylomakkeen joko ennen heidän saapumistaan tai asiakkaiden saavuttua. Kyselylomakkeita varattiin ryhmää kohden vähintään varauksessa ilmoitetun henkilömäärän verran. Kyselyä jaettiin kaikille Kekkolan kesän 2013 vierailijoille varauksen tehneen nimelle osoitettuna (yhteensä 20 varausta) sekä lisäksi Konttitanssien asiakkaille, jotka majoittuivat Kekkolassa tai vierailivat etkoilla ja jatkoilla. Pääasiassa lomakkeet

jätettiin näkyville Kekkolan tuvan pöydälle asiakkaan nimellä varustetussa kirjekuoressa ennen jokaista uutta asiakasryhmää. Lomaketta oli sekä suomeksi että englanniksi. Vastaaminen oli vapaaehtoista eikä vastaajille pääasiassa tarjottu houkuttimia lomakkeen täyttämiseksi. Mikäli kuitenkin tilaisuus tuli, tarjottiin vastanneille esimerkiksi kahvit Kolkonlahden Kesäkahviolla kiitokseksi vastauksesta.

Kyselylomakkeella vastauksia saatiin yhteensä 28 kappaletta, joista 23 suomalaisia ja viisi englanninkielisiä. Kesällä 2013 käytetty asiakaskysely löytyy liitteenä 2. Asiakaskyselylomaketta testattiin ennen asiakkaille jakamista koehenkilöillä ja lomaketta muokattiin ohjaajan sekä toimeksiantajan kanssa. Tarkastelun alla olivat vastaamisen helppous, kysymysten järjestys ja tarkkuus sekä turhien, päällekkäisten ja ristiriitaisten kysymysten karsiminen, kuten myös Tilastokeskus (2014b) kysymysten suunnittelusta opastaa.

Lomakkeen kysymyksiin laadittiin pääasiassa valmiit vastausvaihtoehdot eli strukturoidut kysymykset, joista saatiin määrällistä tutkimustietoa. Joukoon valittiin myös joitakin tarkoin harkittuja avoimia kysymyksiä, jotka tuottivat laadullista tutkimustietoa. Muutamat kysymyksistä jätettiin puoliavoimiksi eli puolistrukturoiduiksi kysymyksiksi, joissa on yhdistetty strukturoitu ja avoin osuus. Tällaisissa kysymyksissä kysyttiin jotain ensin vastausvaihtoehdoilla ja sen jälkeen pyydettiin perustelemaan vastaus avoimella kysymyksellä. Joissakin kysymyksissä oli myös muutamien vastausvaihtoehtojen lisäksi avoin osuus, johon vastaaja sai lisätä oman vastauksena, koska lomakkeessa ei ollut mahdollista luetella kaikkia vaihtoehtoja. Tämä toi kyselyyn joustavuutta ja mahdollisti uusien ideoiden ja asioiden esiin tuomisen.

Tilastokeskuksen (2014b) mukaan kyselylomakkeen kysymykset tulee laatia täsmenämällä jokaisen kysymyksen tarkoitus. Näin ollen Kekkolan asiakaskyselylomakkeen suunnitteluvaiheessa arvioitiin jokaisen kysymyksen tarpeellisuus. Asiakaskyselyn ensimmäiset kysymykset kartoittivat Kekkolan niitä ominaisuuksia, joista asiakkaat eniten pitävät sekä asiakkaiden suhtautumista Kekkolan muuttamiseen. Olennaista oli selvittää, haluavatko asiakkaat ylipäätään Kekkola muuttettavan. Kuten Komppula ja Boxberg (2002, 96–97) osuvasti määrittelevät, tuotekehityksen pitäisi perustua tutkituun tietoon asiakkaiden ja markkinoiden tarpeesta, eikä yrityksen omiin mieltymyksiin tai tuntemuksiin. Komppulan ja Boxbergin (2002, 96–97) mukaan asiakkaiden osuus tuotekehitysprosessissa on merkittävää.

Seuraavat lomakkeen kysymykset selvittivät kohta kerrallaan asiakkaiden mielipiteitä Kekkolaan suunnitelluista muutoksista, joihin kuuluvat käymäläratkaisu, suihku, rantasaunan remontti, vintin kunnostaminen majoitustilaksi sekä ympärivuotinen vuokraus. Näiden jälkeen seurasivat kysymykset, joilla oli tarkoitus selvittää asiakkaiden kiinnostusta Kekkolaan kohtaan sekä ympärivuotisen vuokrauksen kysyntää. Vastaukset kertoivat muun muassa mitkä ajankohdat ovat asiakkaiden suosimia vuokrausaikojia ja kuinka usein asiakkaat olisivat valmiita Kekkolaan tulemaan. Näiden vastauksien perusteella haluttiin tietoa siitä, riittäisikö Kekkolalle asiakkaita myös ympärivuotisesti.

Kyselyn viimeiset kysymykset olivat tarkoitettu selvittämään asiakastyytyväisyyttä sekä asiakkaiden omia parannusehdotuksia Kekkolaan. Viimeiset kysymykset olivat avoimia vastauksia, joiden toivottiin tuovan asiakkaiden omin sanoin kertomaa palautetta yritykselle. Hirsjärven ym. (2007, 169) mukaan juuri avoimissa kysymyksissä vastaajien omat ajatukset pääsevät esille.

Asiakaskyselyn tulokset toivat paljon samaa tietoa kuin havainnoivan tutkimuksen tulokset, mutta osin tarkensivat niitä sekä toivat uusia näkökulmia. Kyselylomakkeella sai helpommin negatiivisia vastauksia sekä asiakkaiden ehdottamia parannusehdotuksia kuin havainnoimalla.

Syksyllä 2013 keräsin kyselylomakkeiden tulokset tiiviiseen numeraaliseen muotoon Excel-taulukoon tulosten tarkastelun helpottamiseksi (Anttila 2006, 293). Avoimet vastaukset kirjasin ylös Word-tiedostoon, jossa tyypittelin, teemoittelin ja luokittelin niitä helpommin luettavaan järjestykseen (Anttila 2006, 175). Järjestelyperusteena oli samankaltaisuuksien ja eroavaisuuksien etsiminen vastauksista (Saaranen & Puusniekka 2006b). Taulukko, jossa tulokset on listattuna, löytyy liitteestä 3. Avoimet vastaukset löytyvät liitteestä 4.

4.2 Kekkolan muutostarpeet ja laadun parantaminen

Kekkolaan toimeksiantajan kanssa suunniteltuja toimenpiteitä laadun parantamiseksi ovat muun muassa uusi moderni kuivakäymälä tai sisä-wc, juokseva vesi, suihku ja rantasaunan remontointi.

Komppulan ja Boxbergin (2002, 94) mukaan korkeatasoisten loma-osakkaiden tulo markkinoille on muuttanut merkittävästi mökkimatkailun luonnetta ja pakottanut perinteiset lomamökkiyrittäjät varsin radikaaleihin tuotekehitystoimiin, jotta saisivat tuotteensa vastaamaan kuluttajien kasvaneita vaatimuksia. ELY-keskuksen selvityksen mukaan matkailuyrityksissä on tehty paljon vaivaa majoitustilojen tason parantamiseksi sekä kokoon ja tasokkaaseen varustukseen kiinnitetään huomiota (Maaseutumatkailu odottaa kasvua 2013.)

Komppulan ja Boxbergin (2002, 155) mukaan laatupäätökset ovat riippuvaisia valituista kohderyhmistä. Tulisi pohtia syvällisesti, minkä tasoisille tuotteille on kysyntää, onko markkinoilla sellaisia kohderyhmiä, joille suunnatuista palveluista olisi pulaa ja mitkä ovat kysynnän trendit. Esimerkiksi maaseutumatkailun mökkikysynnästä voidaan sanoa, että kasvua on odotettavissa erityisesti korkeaa laatua arvostavilla markkinoilla: ulkovessalla varustettujen sähköttömien mökkien käyttöasteet jäävät varmasti tulevaisuudessa yhä vaatimattomalle tasolle. (Komppula & Boxberg 2002, 155)

Toisaalta on perusteltua olla eri mieltä Komppulan ja Boxbergin edellisestä väitteestä. Kekkolan ja Rantasiiven vuokrausmäärät ovat viime vuosina selkeästi kasvaneet, vaikka laatua ei ole kohteissa nostettu (Hietaneva 2013). Kekkolan kesän 2013 käyttöaste osoittautui jopa alueen keskimääräistä paremmaksi. Perinteiset mökit ilman mukavuuksia siis ovat löytäneet asiakkaansa, ellei kyseessä ole jopa vallalla oleva trendi, jossa arvoa annetaan perinteisyydelle, vanhanaikaisuudelle sekä etäisyyden ottamiselle nyky maailman mukavuuksista.

Asiakaskyselyn tulokset muutostarpeesta ja laadusta

Asiakaskyselyn sekä havainnoivan tutkimuksen tulokset toivat esille asiakkaiden arvostavan Kekkola sellaisenaan. Kekkola oli monien mielestä täydellinen juuri nykyisenlaisenaan eivätkä he halunneet sitä muutettavan radikaalisti. Kekkolan tunnelmaa ja miljöötä ihailtiin ja keuhuttiin ja kohteen nostalginen ensivaikutelma oli asiakkailla positiivinen yllätys. Asiakkaat kertoivat Kekkolan vanhanaikaisuuden sopivan sen miljööhön sekä vanhan talon tunnelman ja ihanan maalaismaiseman olevan parasta paikassa. Asiakkaat osoittivat eleillään ja ilmeillään pitävän näkemästään ja viihtyvän Kekkolassa. Tutkimuksen tulokset osoittavat, ettei Kekkolasta kannata tehdä

luksusta, sillä sitä asiakkaat eivät paikalta odota. Kekkola valitaan lomakohteeksi muista syistä kuin mukavuudenhalusta.

Asiakaskyselyssä 18 suomalaista vastaajaa kaipasi Kekkolaan vain pieniä muutoksia säilyttämällä kuitenkin nykyinen tunnelma. Viisi vastaajaa valitsi, ettei Kekkola kaipa mitään muutoksia. Yksikään vastaajista ei valinnut, että Kekkola kaipa paljon muutoksia ja kehittämistä. Ulkomaiset vastaukset jakautuivat kolme vastausta pienten muutosten puoleen ja kaksi vastaajista ei halunnut lainkaan muutoksia Kekkolaan. Myös havainnoivan tutkimuksen tulokset puoltavat samaa; asiakkaat ovat tyytyväisiä Kekkolaan sellaisenaan eivätkä halua suuria muutoksia tehtävän.

Toisaalta on syytä huomioida, että toisinaan kyselylomakkeiden vastaukset voivat olla ristiriitaisia, mihin toki vaikuttaa, kuinka ammattimaisesti kyselylomake on osattu suunnitella. Tässä tutkimuksessa vastaajat ovat esimerkiksi saattaneet kyselylomakkeen alussa valita, etteivät kaipa Kekkolaan muutoksia, mutta silti myöhemmin valita kohtia, joissa muutoksia on ehdotettu. Myös havainnoiva tutkimus osoitti vastaavallaisia ristiriitoja esimerkiksi, kun opinnäytetyöni suunnitteluvaiheessa toukokuussa 2013 keskustelin asiakkaidemme kanssa Rantasiiivessä. Jututtamani eläkeläispariskunta kertoi, että heidän mielestään vuokramökkien pitää olla juuri sellaisia kuin Rantasiiipi ja Kekkola ovat. Heidän mielestään mökillä ei pidä olla mukavuuksia eivätkä edes sähköt olisi välttämättömät. Jos mökillä on kaikki hienoudet, silloin heistä olisi sama pysyä kaupungissa. Toisaalta samaan aikaan he halusivat katsoa mökin televisiosta jääkiekkoa, joten täytyy huomioida, että toisinaan asiakkaiden teot ja todelliset tarpeet ovat ristiriidassa heidän sanojensa kanssa.

Juvalaiset matkailuyrittäjät, Laurikaiset, kertoivat Juvan lehdelle (Kaunosalo 2013, 6–7), että heidän asiakkaitaan ovat miellyttäneet erityisesti iso pihapiiri ja luonnonrauha, mutta kuitenkin heidän mielestään majoituspalveluiden vaatimustaso on noussut merkittävästi ja asiakkaat vaativat loma-asuntoja kaikilla mukavuuksilla. Myös Kekkolan asiakkaat valitsivat toiseksi parhaaksi asiaksi Kekkolassa ison pihapiirin ja luonnonrauhan, mutta suurin osa ei kuitenkaan toivonut Kekkolaan kaikkia mukavuuksia. Ison pihapiirin ja luonnonrauhan lisäksi parhaimmiksi asioiksi Kekkolassa nousivat muun muassa tunnelma sekä ympäristö ja luonto. Myös järveä ja saunaa pidettiin arvossa avoimissa vastauksissa. Avoimissa vastauksissa korostuivat myös yhdessä olemisen tärkeys sekä hyvien ilmojen merkitys Kekkolassa viihtymisen kannalta. Parannuseh-

dotusten kannalta asiakkaat toivoivat Kekkolan keittiön kalustoon päivitystä ja juoksevaa vettä keittiöön helpottamaan ruoan laittoa. Myös jätehuollon puutteita kommentoitiin sekä rannan kuntoa. Kuitenkaan luksus-Kekkola kaikkilla mukavuuksilla ei ainakaan enemmistö toivonut.

Asiakaskyselyyn vastaajat olivat pääosin tyytyväisiä lomaansa Kekkolassa kesällä 2013. Kuitenkin joukossa oli myös negatiivisia palautteita liittyen kohteen laatuun. Nämä koskivat lähinnä siisteyttä, jätehuoltoa, huonokuntoista kalustoa sekä rannan ja saunan huonoa kuntoa. Näihin kannattaa keskittyä jatkossa huolellisemmin hyvän laadun ylläpitämiseksi ja jottei Kekkolan imago kärsisi asiakkaiden silmissä.

Käymäläratkaisun suhteen yli puolet suomalaisista vastaajista suosii nykyisenlaisia perinteisiä ulkokuuseja. Kuitenkin kahdeksan vastaajaa kannatti modernia kuivakäymälää ulkorakennukseen. Vastauksien perusteella kuivakäymälän asentaminen päärakennuksen eteiseen ei herättänyt suosiota vastaajissa, sillä vain yksi vastaaja oli valinnut tämän vaihtoehdon, vaikka se toimeksiantajan mielestä olikin hyvä idea. Myös vesi-wc:n kannatus jäi varsin vaatimattomaksi; kolme vastaajista oli kannattanut vesi-wc:tä. Myös ulkomaisten vastauksissa perinteiset ulkokuuseit olivat suosiossa; vastaajista neljä haluaa säilyttää nykyiset huuseit. Yksi ulkomainen vastaaja oli valinnut vesi-wc:n ja yksi modernin kuivakäymälän päärakennukseen.

Vastaajien perinteisten ulkokuuseiden kannatus voi johtua tiedonpuutteesta; kenties vastaajien tiedossa ei ollut, mitä moderni kuivakäymälä tarkoittaa. Uudet kuivakäymälät vastaavat vanhoja huuseja ja ne voi asentaa vanhaan käymälärakennukseen, mutta ovat edeltäjiään ympäristöystävällisimpiä, viihtyisämpiä ja hajuttomampia. Siksi kuivakäymälää kannattaa edelleen harkita Kekkolaan, vaikkei se saavuttanutkaan suurta suosiota asiakaskyselyssä. Vesi-wc:n harkitseminenkaan ei ole täysin poissuljettua.

Suomalaisista vastaajista enemmistö ei kaipaa Kekkolaan suihkua ollenkaan (16 vastaajaa), mutta viisi vastaajaa valitsisi suihkun päärakennukseen ja kaksi suihkun rantasaunalle. Suomalaiset eivät kuitenkaan vastausten perusteella kaipaa kahta suihkua Kekkolaan. Ulkomaisissa vastauksissa suihkua taas kaipasi sekä päärakennukseen että saunaan kaksi vastaajaa. Kaksi toivoi suihkua saunaan ja kaksi totesi, ettei suihku ole lainkaan tarpeen.

Vastausten perusteella suihkua voi harkita Kekkolaan, mutta tämän kyselyn pohjalta ei selkeää yksimielisyyttä parhaasta suihkuratkaisuista kuitenkaan saatu. Erilaisia suihkuratkaisuja on viisasta tutkia lisää ja selvittää tarkemmin suihkuntarvetta Kekkolaan.

Ulkomaisten vastauksissa oltiin yhtä mieltä siitä, ettei Kekkolan rantasauna kaipaa mitään muutoksia edellä mainittuja suihkutoiveita lukuun ottamatta. Suomalaisilta vastaajilta saatiin enemmän toiveita rantasaunan kehittämiseen. Yhdeksän vastaajaa ei halunnut saunalle muutoksia, mutta neljä kaipasi takkahuonetta tai isompaa pukuhuonetta, kolme vastaajaa toivoi enemmän laudetilaa ja yksi ehdotti vesi-wc:tä saunalle. Puolistrukturoitujen kysymysten ansiosta saatiin kehitysehdotukseksi myös turvakaide kiukaalle, jota toivottiin kolmessa vastauslomakkeessa. Turvakaidetta en ollut kyselylomakkeessa osannut huomioida, joten juuri tämän vuoksi avoimet vastaukset ovat kyselylomakkeessa tärkeitä; ne tuovat uusia ajatuksia ja näkökulmia. Lisäksi avoimissa vastauksissa esille nousi saunarakennuksen kaipaavan peruskorjausta, mikä toki oli jo tiedossa kyselyä laadittaessa. Kommentteissa oli myös toive pienemmästä kiukaasta saunahuoneeseen nähden, jotta löylyt eivät olisi niin kovat.

4.3 Majoituskapasiteetin nostaminen Kekkolassa

Majoituskapasiteetin nostaminen Kekkolassa mahdollistaisi uusien asiakasryhmien vastaanottamisen sekä uudenlaisten palveluiden kehittämisen. Uudet asiakasryhmät ja tuotteet voisivat tuoda tulleessaan myös pidemmän sesongin.

Kesällä 2013 kunnostettiin Kekkolan piha-aitat majoituskuntoon (kuva 5), mikä toi lisävuoteita ainakin neljälle hengelle lisää. Toimenpide paransi ainakin Konttitanssien majoitustilannetta sekä lisäksi mahdollistaa jatkossa muidenkin isompien tilaisuuksien järjestämisen Kekkolassa. Piha-aittojen kunnostuksen lisäksi majoituskapasiteettia saisi nostettua vintin kunnostuksella.



KUVA 5. Kekkolan piha-aittojen ensimmäiset majoittajat Konttitansseissa 2013

Opinnäytetyön suunnitteluvaiheessa toimeksiantajan kanssa ajatuksena Kekkolan kehittämiseksi oli, että kohdetta voisi pienillä muutostöillä alkaa tarjota leirikoulujen järjestämiseen. Tutkimustyöni tuloksena tämä ajatus kuitenkin ainakin toistaiseksi hylättiin, sillä Nissinen Rantasalmen Matkailusta (2013) kertoi leirikoulujen ryhmäkoon olevan tyypillisesti 25 - 55 henkeä tai leirikouluihin saatetaan saapua yhdessä jopa useiden rinnakkaisluokkien kanssa. Näin ollen Kekkolan resurssit eivät tule riittämään leirikoulujen järjestämiseen. Vaikka vuodemäärä saataisiinkin riittäväksi vintin kunnostamisella, eivät silti esimerkiksi ruokailutilat olisi riittävät. Kekkolalla ei ole myöskään tällä hetkellä tarjota leirikoululaisten vaatimia palveluita. Koululaiset majoittuvat Nissisen (2013) mukaan isompiin majoituskeskittyisiin, kuten Järvisydämeen, Korholaan, Ruusuhoviin, Rinssi-Everstiin ja Oraviin, eivätkä pienemmät kohteet, kuten Linnansaari tai Saimaan Eräelämys, käytännössä juurikaan toimi majoituskohteina, vaan niissä käydään pikemminkin muun ohjelman ohessa ja kenties viivytään yöretken ajan. Näiden tietojen valossa Kekkolan on kannattavampaa keskittyä muihin asiakasryhmiin kuin leirikoululaisiin.

Seuraava SWOT-analyysi kartoittaa ideaa Kekkolan vintin kunnostuksesta käyden läpi toimenpiteen myönteiset ja kielteiset puolet.

TAULUKKO 1. SWOT-analyysi Kekkolan vintin kunnostuksesta

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nostaisi majoituskapasiteettia ja toisi lisää makuutiloja • Parantaisi Konttitanssien majoitustarvetta • Hukkatilan hyödyntäminen • Mahdollista toteuttaa melko pienin töin ja kustannuksin • Tunnelmallinen tila oikein kunnostettuna ja sisustettuna 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hyvin matala tila • Paksun multa-/hiekkakerroksen poisto vintin lattialta • Portaiden turvallisuus
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Suurempien ryhmien yöpyminen • Mm. isompien juhlien järjestäminen majoituksen kera 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vintistä ei tule halutunlaista eikä toimivaa tilaa • Kustannukset eivät vastaa kysyntää

Asiakaskyselyn tulokset majoituskapasiteetin lisäämisestä

Asiakaskyselyn tuloksissa vintin kunnostusta majoitustilaksi pidettiin pääsääntöisesti hyvänä ideana, mutta kuitenkin suomalaisista viisi vastaajaa piti toimenpidettä turhana ja tarpeettomana. 11 vastaajaa totesi vintille olevan käyttöä, kahdeksan totesi vintin olevan sopiva erityisesti lapsille ja kymmenen kertoi mielellään majoittuvansa vintillä. Ulkomaisissa vastauksissa kaikki valinnat suosivat vintin kunnostusta, mutta täytyy huomioida, että vastausten joukossa oli myös jätetty tätä kohtaa kokonaan vastaamatta.

Asiakaskyselyn vastauksissa asiakkaat osoittivat kiinnostusta viettää Kekkolassa erilaisia juhlia. Suosituimmat juhlat suomalaisten asiakaskyselyssä olivat juhannus ja syntymäpäivät. Ulkomaiset osoittivat eniten kiinnostusta joulun ja uudenvuoden viettoon Kekkolassa. Kekkolaan juhlapaikkana on siis kysyntää ja kiinnostusta, joten seuraavaksi tulisi keskittyä juhlapalveluiden tuotteistamiseen sekä tehostaa kohteen tähän tarkoitukseen markkinointia. Tätä aihetta sivuttu lisää viestintää käsittelevässä luvussa.

4.4 Kekkolan ympärivuotinen vuokraus

Kekkolan ympärivuotinen vuokraus on mahdollisuutena kiinnostava, mutta talvivuokrauksen haasteina ovat lämmitysmenetelmä, juoksevan veden ja sisäkäymälän puuttuminen sekä lumityöt. Talvivuokrauksessa huolestuttaa muun muassa se, olisiko kysyntää riittävästi kattamaan tarvittavat muutostyöt, investoinnit ja talvella lisääntyvät kiinteistön ylläpitokulut sekä ennen kaikkea ovatko asiakkaat valmiita maksamaan riittävän korkean hinnan, jotta talvivuokraus olisi kannattavaa.

Talvikäyttöön Kekkola vaatisi vähintään uuden asiakkaille vaivattoman ja helpon lämmitysmenetelmän puulämmityksen ja suoran sähkölämmityksen tueksi. Esimerkiksi ilmalämpöpumppu, lattialämmitys tai maalämpö olisi varteenotettavia vaihtoehtoja. Lämmitysmenetelmän tulisi helposti ja kustannustehokkaasti varmistaa peruslämpö Kekkolassa silloin kuin talo on tyhjillään, jottei asiakkaiden saavuttua lämmitystyö olisi kohtuuttoman suuri. Lämmityksen lisäksi juokseva lämmin vesi sekä lämpöeristetty käymälä vaikuttaisivat vähimmäisvaatimuksilta talvivuokrauksessa.

Raskin (2013) mukaan matkailun kasvuodotukset ovat valtavat Etelä-Savossa. ELY-keskuksen vuoden 2013 selvityksestä käy ilmi, että ympärivuotisessa käytössä olevien majoitustilojen käyttö on lisääntynyt keskimäärin viisi viikkoa vuodessa (Maaseutu-matkailu odottaa kasvua 2013.) Tämä on positiivinen uutinen ajatellen Kekkolan laittamista ympärivuotiseen käyttöön. Talvivuokraus on kuitenkin haasteellista; esimerkiksi Laurikaiset toteavat Juvan Lehdelle (Kaunosalo 2013, 6–7) toivovansa lisää talvivuokrausta, sillä etenkin marras- ja helmikuu ovat varsin hiljaista aikaa. Myös Rantasalmen Matkailu toteaa majoituspalveluiden valtavan kausiluonteisuuden olevan haaste matkailuyrittäjille (Lahti 2013).

Lahden (2013) mukaan majoitusvuorokaudet Rantasalmella ovat laskeneet kuluneen vuoden aikana jopa - 25 %. Ulkomaalaisten majoittujien määrä on laskenut jopa - 36 %. Tähän voi vaikuttaa majoitusvuorokausien laskennan epätarkkuus tai laskentatapojen eroavaisuudet yritysten välillä. Laskuun on voinut vaikuttaa myös esimerkiksi isompien monipäiväisten tapahtumien puuttuminen, kuten esimerkiksi motoristien kokoontumisten, jotka ovat joinain kesinä tuoneet kerralla runsaasti majoittujia paikakunnalle. (Lahti 2013.)

Majoitusvuorokausien lasku Rantasalmella ei ole positiivinen näkymä Kekkolan kehittämisen kannalta. Kuitenkin Etelä-Savossa majoitusvuorokausien määrä on kasvanut kesäkautena 2013 kiitettävästi, vaikka Rantasalmella onkin tapahtunut notkahdusta majoitusvuorokausissa (Lahti 2013).

Merkittävä näkymä ympärivuotisessa vuokrauksessa ovat venäläiset asiakkaat. Juvalainen matkailuyrittäjä, Paula Laurikainen, kertoo venäläisiä asiakkaita tulevan läpi vuoden eikä pelkästään sesonkiaikoina (Kaunosalo 2013, 6–7). Malankinin (2012, 71) mukaan parhaat mökkikuukaudet venäläisille ovat kesäkuukausien lisäksi joulutammikuu.

Ympärivuotista vuokrausta harkitessa on syytä huomioida, että ELY-keskuksen tukeisiin majoituskohteisiin vaaditaan ympärivuotiseen vuokraukseen vähintään 23 myytyä vuokraviikkoa vuodessa (Mutka-Printola 2013). Kesän 2013 aikana Kekkola vuokrattiin Lomarenkaan (2013) varausraportin mukaan yhteensä 16 viikkoa (lasketuna 8.10.2013 mennessä tulleista varauksista), joten 23 viikkoa ei olisi aivan valtavi-

en ponnistelujen päässä, mikäli haluaisi hakea ELY-keskukselta tukea Kekkolan kehittämiseen.

Asiakaskyselyn tulokset ympärivuotisesta vuokrauksesta

Asiakaskyselyn mukaan Kekkolan ympärivuotiseen vuokraukseen vastaajat osoittivat kiinnostusta jonkin verran, mutta kesä nousi selkeästi kaikkein mieluisimmaksi vuokrausajankohdaksi. 18 vastaajaa oli valinnut kesän mieluisimmaksi ajankohdaksi. Seuraavaksi suosituin vuodenaika on vastausten mukaan syksy, jonka oli valinnut viisi vastaajaa. Talvea sekä kevättä oli valinnut kaksi vastaajaa. Ulkomaiset vastaukset eivät juuri eronneet tästä, sillä kesää kannatti neljä vastaajista ja muut vuodenaikat oli valittu vain kertaalleen.

Mieluiten Kekkolassa haluttaisiin suomalaisten vastaajien keskuudessa viettää juhannusta ja kesälomaa (14 vastaajaa). Joulun vietto Kekkolassa sai suomalaisilta kuusi ääntä, mutta uusi vuosi vain yhden. Talviloma, pääsiäinen ja syysloma saivat kukin neljä vastaajaa. Tämän kysymyksen suhteen ulkomaiset eroavat suomalaisista vastauksista: juhannuksen tai kesäloman sijaan eniten on valittu syyslomaa, joulua ja uutta vuotta (kaksi ääntä kullekin). Talviloma, vappu ja kesäloma olivat kukin saaneet yhden äänen ulkomaalaisilta.

Asiakaskyselyn tulokset eivät erityisen voimakkaasti puolla ympärivuotisen vuokrauksen kannattavuutta, sillä vastauksista selkeästi enemmistö valitsee mieluisimmaksi vuokrausajankohdaksi kesän. Seitsemän vastaajaa voisi tulla Kekkolaan talvella, mikäli siellä olisi mukavuudet, kuusi ei tulisi ja seitsemän voisi harkita asiaa. Kaksi ulkomaisista vastaajista on valinnut talvella Kekkolassa vierailun, mutta kolme ei tulisi Kekkolaan lainkaan talvella.

Vastaukset kertovat, ettei enemmistö tämänhetkisistä asiakkaista pidä Kekkolan vuokraamista talvella yhtä kiinnostavana kuin kesänviettoa kohteessa. Kuitenkin talvea kohtaan on osoitettu kiinnostusta ainakin siinä määrin, että vuoden vaihteessa Kekkolan vuokraaminen voisi olla kannattavaa joulun ja uuden vuoden paketteja myymällä. Markkinaselvitykseen (liite 1) ja toimeksiantajan koosteeseen (liite 5) onkin lisätty idea Suomalaisesta joulusta / Wanhan ajan joulusta, joka sisältäisi perinteisen suomalaisen joulun vieton Kekkolassa koristeineen, ruokineen ja jouluperinteineen. Joulua ja

Uutta Vuotta Kekkolassa voitaisiin myydä Kekkolan asiakkaille henkilökohtaisin kutsuin. Kiinnostuksen Kekkolassa vietettyä joulua tai uutta vuotta kohtaan ei tarvitse olla enemmistön toivomaa, sillä yksi tai kaksi ryhmää vuodessa olisi jo riittävä. Myös Halloween-paketin luominen olisi mahdollinen tuomaan myyntiä syksyille. Syksyä kohtaan oli kuitenkin osoitettu kyselylomakkeessa melko paljon kiinnostusta. Kekkolan vanhan talon tunnelma sopisi hyvin pelottavan Halloween-tunnelman luomiseen.

Enemmistö vastaajista oli valmiita tulemaan Kekkolaan vain kerran vuodessa sekä suomalaisten että ulkomaisten vastaajien joukossa. Vastaukset kuitenkin osoittivat, että suurin osa vastaajista haluaa käydä Kekkolassa säännöllisesti sillä vain yksi oli valinnut, ettei palaa Kekkolaan uudelleen tämän kerran jälkeen.

Seuraavaksi koottu SWOT-analyysin muodossa Kekkolan talvivuokrauksen myönteisiä ja kielteisiä puolia.

TAULUKKO 2. SWOT-analyysi Kekkolan talvivuokrauksesta

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eristys valmiina • Sähköt valmiina • Hyvä sijainti • Perinteisen joulun ja muiden talvisten juhlien järjestäminen • Vetonaulana talvinen luonto, hiihtäminen ja muut talviset lajit • Kekkolan laatuluokituksen parantaminen 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Juokseva vesi puuttuu • Nykyinen lämmitysmuoto ei riittävä • Nurmialueiden ja pihateiden lumitöiden ja märkien kausien kestävyys • Lähellä ei hiihtokeskusta, laskettelu-rinnettä tmv. talvista vetonaulaa • Hiihtolatujen kunnossapidon taso Kekkolan lähetyvillä
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Korkeampi vuokra – enemmän voittoa? • Etenkin venäläisiä asiakkaita ympärivuoden • Uusia asiakkaita 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Suuri ja työläs investointi: kannattamattomuus/liian vähäinen menekki • Riski Kekkolan perinteisen tunnelman menettämisestä • Nykyisten asiakkaiden menetys (jotka pitävät Kekkolasta nykyisenlaisena ja nykyisen hintaisena)

4.5 Kekkolan lisä- ja tukipalveluiden kehittäminen

Kekkolan toimintaa kehittäviä tukipalveluehdotuksia on listattu sekä liitteen 1 markkinaselvityksessä että liitteen 5 koosteessa toimeksiantajalle. Ehdotuksiin on valittu erilaisia asiakkaille lisäarvoa tuovia palveluita, jotka lisääisivät kohteen kiinnostavuutta ja houkuttelevuutta. Listasta löytyy muun muassa täysihoitopalveluita, ruokapalveluita ja ohjelma- ja aktiviteettipalveluita. Lisäksi listasta löytyy opinnäytetyön suunnitelmaseminaarissa opponentin kehitysehdotuksena esiin tullut lähiruokateeman hyödyntäminen perustamalla Kekkolaan oma puutarha ja kasvimaata, jota asukkaat saisivat itse hyödyntää ja hoitaa. Puutarhaan kannattaisi valita nopeasti kasvavia koko kesän ajan hyödynnettävissä olevia kasveja, joita käytetään kohtuudella. Esimerkiksi ruohosipuli, lehtisalaatti ja erilaiset yrtit voisivat olla sopivia. Juureksia, marjoja ja hedelmiä kannattaa harkita tarkemmin, sillä riskinä on, että yksi asiakas käyttää kaiken kerralla tai vie mukanaan loput. Myös self service -selviytymisleiriä Kekkolassa ehdotettiin seminaarissa sekä lapsille tekemistä, kuten esimerkiksi ohjeistettua luontopolkua, jossa mahdollisuus eräkokkailuun ja muihin toimintoihin.

Asiakkaiden loman sujuvuuden kannalta on kohteen ohjeistus- ja informaatiomateriaalit olennainen asia. Kekkolan ohjekansion päivittäminen olisi ajankohtaista Kekkolaa kehittäessä, sillä tätä ei ole tehty perusteellisesti vuosiin. On höydyllistä Kekkolan asiakaskunnan huomioon ottaen muistaa, että kaikki mahdolliset ohjeet tulisi löytyä myös venäjäksi (Malankin 2012, 67–68). Lomarengas on toimittanut kiitettävästi venäjänkielisiä ohjeita mökkilomaa koskien, mutta lisäksi tarkentavat erityisesti Kekkolaa koskevat venäjänkieliset ohjeet olisivat hyödyllisiä.

Malankin (2012, 67–68) neuvoa ohjeita vaativan esimerkiksi saunaa, televisiota, kodinkoneita, takkaa, lämmitystä, palovarointia, turvallisuutta, hätänumeroa, ensiapulaukkua, jokamiehen oikeuksia, tupakointia, väärinkäytöksiä, rikkoutuneita tavaroita, siivousta sekä jätteiden lajittelua koskevat asiat. Malankin (2012, 67–68) suosittelee tarjoamaan asiakkaiden saataville myös taksin puhelinnumeron tilausohjeineen sekä paikallislinja-autojen aikataulut lukuohjeineen ja ilmoittamaan linja-autopysäkkien sijainnin mökkiin nähden sekä lisäksi tiedot lähimmästä kaupasta, ravintolasta, huoltoasemasta, apteekista, ensiapuasemasta, aktiviteeteista, ynnä muista sijainnin ja aukioloaikojen kanssa. Kekkolan tapauksessa venäjänkielisiä ohjeita kaivattaisiin myös muun muassa vinyyliin, cd-levyjen ja karaokelaitteiden käyttöön.

Myös jokamiehenoikeudet ovat olennainen osa Kekkolan asiakkaan onnistunutta lomaviettoa. Jokamiehenoikeuksia koskevan esitteen saa tulostettua Kekkolaan myös venäjänkielisenä muun muassa Ympäristöministeriön (2013) sivuilta.

Malankinin (2012) julkaisusta löytyy hyödyllisiä venäjänkielisiä käännöksiä matkailuyrittäjien käyttöön kopioitavaksi, kuten esimerkiksi väärinkäytöksiä koskeva varoitusteksti kolmella kielellä. Tämä tulostettiin Kekkolaan esille syksyllä 2013.

Venäläisten asiakkaiden merkittävyys Kekkolan asiakaskunnassa edellyttää venäläisten matkailijoiden erityispiirteiden ja tarpeiden huomioimista. Malankin (2012, 71) kertoo venäläisten unelmamökiltä löytyvän seuraavia viihdykkeitä, joita Kekkolasta tällä hetkellä puuttuu: polkupyöriä, leija, marjapöimuri, lintulauta ja esimerkiksi oravien syöttöpaikka. Muut Malankinin (2012, 71) suosittelemat asiat Kekkolasta jo löytyy, kuten veneet, onget, ulkopelit, tikkataulu, pelikortit, lautapelit, grilli, savustuspönttö ja sadetakit.

Mikäli Kekkola tulevaisuudessa vuokrataan talvella, on hyvä huomioida, että Malankin (2012, 71) kertoo venäläisten arvostavan talvimökillä muun muassa pulkkia, liukureita, potkukelkkaa, lumilapioita, kolaa sekä joulunaikaan joulukoristeita, joulukukkia ja joulukuusta.

Venäläisten voimakkaan kalastuskiinnostuksen huomioiden voisi Kekkolan kehittämisessä ottaa huomioon myös kalastukseen liittyvät parannukset. Konstin (2013) Matkailuillassa esittelemien Mekin kansainvälisen luontomatkailututkimuksen tulosten mukaan alueellamme pitäisi kehittää omatoimikalastusta. Tutkimus osoittaa, että ulkomaiset matkailijat kaipaisivat muun muassa kalastajien perusinfraa sekä hyviä syvyyskarttoja kalastusalueista. Lisäksi tuloksissa korostui kalastajien toivovan hyviä kalojen valmistus- ja säilytystiloja ja -välineitä sekä kalastukseen liittyvää osaamista kohteessa. (Konsti 2013.) Näitä asioita voisi Kekkolan kehittämisessä ottaa huomioon.

4.6 Ohjelmapalvelut ja aktiviteetit

Yhtenä Kekkolan toiminnan kehittämiskeinona olisi tuoda kohteen tukipalveluiksi erilaisia ohjelmapalveluita ja aktiviteetteja. Ohjelma- tai aktiviteettipalveluita voi to-

teuttaa itse tai yhteistyössä muiden yrittäjien kanssa etenkin niissä aktiviteeteissa, joihin ei yrittäjällä itseltään löydy osaamista. Juvalaiset matkailuyrittäjät, Laurikaiset, toteavat Juvan Lehden artikkelissa (Kaunosalo 2013, 6–7), että palveluita tarvittaisiin lisää seutukunnalle matkailijoiden käyttöön. Vaikka suurin osa Laurikaisten asiakkaista haluaa tulla rentoutumaan ja lepäämään, silti myös aktiviteetit kiinnostavat (Kaunosalo 2013, 6–7).

Rantasalmella aktiviteettipalveluiden tarve koskee muun muassa hevospalveluita, sillä tällä hetkellä paikkakunnalla ei ole yhtään virallista hevostallia, joka tarjoaisi ratsastuspalveluita asiakkaille. Rantasalmella lomailevat kyselevätkin ratsastuspalveluita muun muassa yksityisiltä hevosilallisilta.

Astikaisen (1997, 4) mukaan matkailija odottaa maatilalomaltaan aitoa elämystä, hyöty- ja lemmikkieläimiä, tilan omia tuotteita, tienoolle tyypillistä ruokaa sekä henkilökohtaista kontaktia isäntäväkeen. Yksi varteenotettava ohjelmapalvelujen muoto Kekkolassa olisi hevosleirit, jolla olisi mahdollista yhdistää kaikkia edeltäviä maatilaloman ominaisuuksia. Kekkolassa olisi hyvät resurssit hevosleirien pidolle avarine peltoineen, laajoine metsäalueineen sekä monipuolisine maastoreitteineen ja yrittäjäperheen kokemus hevosten parissa edesauttaisi hevosiin liittyvän toiminnan järjestämisessä.

Kekkolassa on riittävästi majoituspaikkoja leirien järjestämiseen, sillä kesällä uusien aittojen valmistuttua vuodepaikkoja on yhteensä jopa 16. Laulaminen ja soittaminen, rantasauna, grillikatos, kalastusmahdollisuus ynnä muut puitteet toimisivat kesäleirien iltaohjelmana hevostoiminnan lisäksi. Myös Kolkonlahden Kesäkahvion läheisyys on etuna iltaohjelman järjestämisessä sekä paikallisiin herkkuihin tutustumisen kannalta.

Kekkolan puitteet puhuttelisivat hevosleirien pääkohderyhmäksi erityisesti aikuisia naisia, jotka osaisivat arvostaa Kekkolan luonnonrauhaa ja ihastuttavaa mummolamiljöötä. Kekkolassa olisi myös mahdollisuus uittaa hevosia, mikä on suosittu elämys monille hevosharrastajille. Hevosleirien teemana voisi olla leikkimielisesti esimerkiksi ”Ratsastusretki hortoilemaan” eli retket ratsain tutustumaan villiyrättien maailmaan perehtyen luonnonantimien hyödyntämiseen niin ihmisten, hevosten kuin muidenkin kodin lemmikkieläinten ruokavaliassa ja terveyden ylläpitämisessä. Villiyrättien kerääminen on trendikästä sekä osa lähiruokabuumia ja hyvinvointimatkailua. Villiyrättien ohelle keräilykohteena voisivat olla myös marjat ja sienet.

Hevosleiri-idean pohjalta liitteessä 6 hevosleiri-tuotepaketin hinnoittelua asiakas-/tuotelähtöisesti sekä omakustannushinnoittelu ja leirin järjestämisen kannattavuuden tunnuslukuja. Ratsastukselle ja muulle opetukselle ei ole kohdistettu hinnoittelussa muuttuvia kuluja, vaan niistä aiheutuneet kustannukset ovat yhtenä summana kiinteissä kuluissa. Muuttuviin kustannuksiin on sijoitettu vain leiriä suoranaisesti koskevat muuttuvat kulut ja kiinteisiin kustannuksiin on osoitettu kaikki tallin ja hevosten kulut, sillä ne eivät ole riippuvaisia leirien myyntimäärästä. Hintavertailun tuloksena laskelmien mukainen myyntihinta eli 270 euroa on vertailukelpoinen lähialueen tallien tarjoamien leirien hintoihin keväällä 2013 tehdyn vertailun perusteella. Päivää kohden Etelä-Savon alueella hevosleirien hinnat liikkuvat 46–130 euron välillä, ja varsin yleinen hinta oli noin 90 euroa vuorokautta kohden, kuten laskemassani tuotepaketissa.

Liitteessä 6 lasketut liikevoittoprosentti ja katetuottoprosentti kertovat hevosleiripaketin kannattavuudesta. Kriittinen piste kertoo, minkä verran myyntiä pitäisi olla vähintään kattaakseen kulut ilman, että voittoa vielä syntyy. Kriittisen pisteen mukaan tulisi paketteja myydä vähintään neljä kappaletta, jotta kulut saisi katettua.

4.7 Kekkolan viestinnän ja imagon kehittäminen

Kekkolan imagon vahvistamisessa voi hyödyntää kesän 2013 asiakaskyselyn tuloksia. Asiakkaiden Kekkolan parhaiksi valitsemat asiat antavat tärkeää informaatiota siitä, millaisena asiakkaat Kekkolan näkevät ja millaisena kohdetta kannattaa markkinoida. Lisäksi tulokset helpottavat markkinoinnin kohderyhmien rajausta.

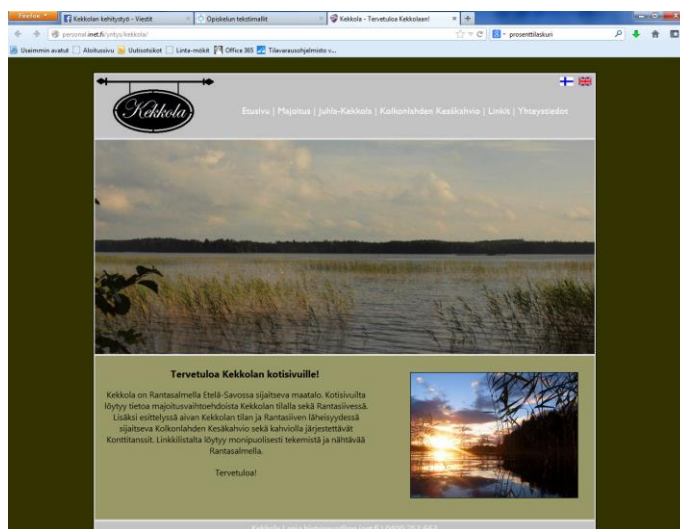
Asiakkaat ilmoittivat asiakaskyselyssä Kekkolan parhaiksi ominaisuuksiksi ison piha-piirin, luonnonrauhan, ympäristön ja luonnon sekä ennen kaikkea tunnelman, jota kuvailtiin muun muassa rauhalliseksi, luonnonläheiseksi, vanhanaikaiseksi, hyvällä tavalla alkeelliseksi, maalaismaiseksi, siistiksi, ystävälliseksi, rennoksi, ihanaksi, viihtyisäksi ja niin edelleen. Näitä asiakkaiden esille nostamia ominaisuuksia ja sanoja kannattaa hyödyntää Kekkolan asiakaslähtöisessä markkinoinnissa. Näitä asioita voi tuoda ilmi sekä kuvissa ja tekstissä että myös fonteissa, värimaailmassa, ulkoasussa, logossa ja niin edelleen. Kyseiset sanat auttavat myös rajaamaan Kekkolan kohderyhmää siten, että näitä asioita arvostavien ihmisten joukosta voi löytää Kekkolalle

potentiaalisia asiakkaita. Kekkolan asiakkaat ovat tyypillisesti maalaismiljöötä ihannoivia kaupungissa asuvia ihmisiä, jotka kaipaavat lomallaan luonnonrauhaan ja hiljaisuuteen (Hietaneva 2013).

Koska venäläiset ovat niin merkittävä osuus Kekkolan asiakaskunnasta, on Kekkolan markkinoinnissa viisasta ottaa huomioon venäläisille suunnatun markkinoinnin ohjeita ja suosituksia, joita käsitelty seuraavissa luvuissa.

4.7.1 Kekkolan kotisivut

Keväällä 2013 suunnittelin ja toteutin Kekkolalle kotisivut (kuva 6), jotka on ladattu toimeksiantajan Soneran laajakaistaan kuuluvaan kotisivutilaan osoitteeseen <http://www.personal.inet.fi/yritys/kekkola>. Toimeksiantajalle suosittelen lyhyen verkkotunnuksen hankkimista tulevaisuudessa, kuten www.kekkola.fi. Internetissä oma domain on yrityksen käyntikortti ja lyhytosoitteella asiakas löytää ja muistaa sivut helpommin kuin hankalan ja pitkän osoitteen takaa löytyvät sivut. Oma domain herättää myös luottamusta asiakkaassa. Tällä hetkellä [kekkola.fi](http://www.kekkola.fi) on kuitenkin toistaiseksi varattu verkkotunnus, mutta sen pitäisi vapautua vuoden 2014 aikana. Vaihtoehtoisia verkkotunnuksia olisivat muun muassa [kekkola.com](http://www.kekkola.com) tai [kekkola.net](http://www.kekkola.net), jotka ovat tällä hetkellä vapaita tunnuksia.



KUVA 6. Kekkolan kotisivujen etusivu osoitteessa <http://www.personal.inet.fi/yritys/kekkola>

Venäjänkielinen käännösversio Kekkolan kotisivuilta vielä puuttuu, joten asia on lisätty toimeksiantajan koosteeseen Kekkolan kehitysehdotuksista. Venäjänkielisyys olisi erittäin tärkeä asia huomioiden Kekkolan asiakasryhmän venäläispainotteisuuden.

Malankin (2012, 89) korostaa kotisivujen päivittämisen tärkeyttä, jotta asiakas tietää sivujen ja tietojen olevan voimassa olevaa ja pätevää. Myös kotisivujen ulkoasua on syytä säännöllisin väliajoin päivittää, jotta sivuston tuoreus ja kiinnostavuus säilyvät. Ulkoasun suhteen Malankin (2012, 84–88) kertoo, että monen venäläisen mielestä suomalainen muotoilu ei ole kaunista eikä läheskään aina se, mikä on suomalaisen mielestä kaunista, ole kaunista venäläisen mielestä. Venäläisiin vetoaa värikkyyttä, erityisesti raikkaat, kirkkaat, lämpimät sekä uskottavat ja luottamusta herättävät värit, koristeluiden paljous, riemukkuus ja lämmin tunnelma. Sen sijaan monia suomalaisia miellyttävä melankolinen yksinäisyys-teema ei vetoa venäläisiin. (Malankin 2012, 84–89.)

Edellä mainitut venäläisten mieltymykset eivät kuitenkaan välttämättä päde kotisivujen ulkoasuun, sillä Malankinin (2012, 88) mukaan venäläisille tärkeintä nettisivuissa on selkeys ja tiedon helppo löytäminen eikä sivujen toiminnan tai grafiikan tule olla monimutkaista. Tästäkin huolimatta venäläinen maku suosii enemmän kirjailuja, kuvia, värejä ja monimutkaisempaa muotoa kuin suomalainen. Enemmän ei saa kuitenkaan olla vähemmän, sillä ostamisen ja tiedon löytämisen on säilyttävä helppona suunnittelun monimutkaistamisesta huolimatta. (Malankin 2012, 88.)

Kekkolan kotisivuja päivittäessä on hyvä huomioida Malankinin (2012, 84) neuvot venäläisiin vetoavista markkinointitratkaisuista, joita ovat muun muassa tunnepitoiset, mystiset, arvoitukselliset ja kauniit kuvat sekä aktiiviset kuvat, joissa on ihmisiä. Myös Castle to Castle -hankkeen (2013) seminaarissa neuvottiin keskittymään venäjälle markkinoidessa mainonnan emotionaalisuuteen, värikkyyteen sekä satumaisuuteen. Lisäksi on tärkeää saada ihmisiä esiintymään kuvissa, sillä venäläinen asiakas assosioi itsensä kuvaan, mikä vaikuttaa kohteen houkuttelevuuteen ja ostopäätöksen tekoon (Castle to Castle -hanke 2013). Malankinin (2012, 89) mukaan kotisivuille kannattaa sisällyttää myös videoita kohteesta. Kekkolasta ei ole tällä hetkellä kotisivuilla yhtään esittelyvideota.

Malankinin mukaan venäläisiin vetoaa markkinoinnissa esimerkiksi värikkäät tarinat, mutta tarinoiden lisäksi kohde-esittelyn tulee olla myös tietopuolista, asiallista ja hyvin yksityiskohtaista. (2012, 81–91.) Castle to Castle -hankkeen (2013) seminaarissa ohjeistettiin tekstin määrän suhteen, että vähempi on parempi, sillä pitkää tekstiä ei jakseta lukea.

Kekkolan esittelyyn kotisivuille ja Lomarenkaalle olisi hyödyllistä lisätä kuva rakennuksen pohjapiirustuksesta, sillä etenkin venäläisille asiakkaille sen näkeminen on tärkeää, kuten myös rakennusvuoden, rakennusmateriaalien ja muiden tarkkojen yksityiskohtien (Malankin 2012, 71). Malankinin (2012, 89) mukaan kotisivuille olisi myös tarpeen lisätä tuotetietojen lisäksi peruutus- ja korvaussäännöt.

Malankin (2012, 91) kehottaa myös lisäämään kotisivuille tilan asiakkaiden jättämille kommentteille, asiakaskokemuksille, mielipiteille ja kuville. Tyytyväisten asiakkaiden jättämät viestit ovat parasta mahdollista markkinointia kun taas tyytymättömien asiakkaiden kohdalla saadaan mahdollisuus julkisesti pahoitella ja hyvittää asiaa (Malankin 2012, 91). On myös tässä yhteydessä hyvä huomioda, että venäläinen etsii netistä toisten kokemuksia harkitsemastaan lomakohteesta (Malankin 2012, 85). Kokemuksien jakopaikkana voi hyvin toimia kotisivujen lisäksi tai sijaan myös sosiaalinen media. Malankinin (2012, 85) mukaan matkailuyrittäjien kannattaisi mahdollisuuksien mukaan pyrkiä siihen, että asiakkaat kirjoittaisivat kokemuksistaan sosiaalisessa mediassa ja tätä voi edesauttaa esimerkiksi tarjoamalla palkkiota tai alennusta.

Malankinin (2012, 92) vinkkejä noudattamalla Kekkolan sivujen linkkilistaan voisi vielä lisätä esimerkiksi säätietopalvelun, lähialueen liikennekamerat, Ylen venäjänkielisen kanavan nettiutiset, paikallisbussien aikataulut, paikkakunnan kartan ja jokamiehen oikeudet. Malankinin ohjeita (2012, 92) mukaillen Kekkolan sivuilta löytyy jo linkki paikkakunnan tapahtumakalenteriin, nähtävyyksiin ja palveluihin.

4.7.2 Kekkola internetin eri kanavissa

Konsti (2013) Savonlinnan Matkailusta kertoo yrityksillä olevan nykyään suuri haaste pysyä mukana ja olla näkyvillä internetin uusissa kanavissa. Yrityksen tulisi olla internetissä ainakin viidessä eri pääkanavassa, jotka jakautuvat lukemattomiin alakanavoihin. Pääkanavia ovat yrityksen omat kotisivut, hakukoneet, varausjärjestelmät,

verkkokaupat/portaalit/diilikaupat sekä sosiaalinen media. Lisäksi uutena kanavana ovat mobiilipalvelut, joissa näkyminen yrityksen tulisi myös alkaa huomioida. (Konsti 2013.)

Hakukoneiden osalta Kekkolan uudet kotisivut löytyvät Googlestä, mutta se ei toki ole ainoa suuri hakukone, joten hyödyllistä olisi hankkia näkyvyyttä myös muissa hakukoneissa. Suosittuja venäläisiä hakukoneita ovat muun muassa Rambler.ru ja Yandex.ru (Konsti 2013). Malankin (2012, 85) esittää, että yrityksen tulisi löytyä hakukoneesta etsittäessä viiden ensimmäisen sivun joukossa, sillä venäläinen netinkäyttäjä vierailee noin viidellä nettisivulla ennen matkapäätöstään.

Varausjärjestelmien osalta Kekkola kuuluu Lomarenkaaseen, mutta muita mahdollisuuksia olisi esimerkiksi huvila.net. Lisäksi Kekkolan voisi liittää uusiin markkina-kanavoihin, kuten mökkivertailu.fi tai mökkihaku.fi ynnä muut. ProAgrian yritysneuvoja Mutka-Printola suosittelee mökkimajoituksen markkinointiin seuraavaa pakettia: kotisivut + Lomarengas + Huvila.net + paikallinen matkailu (Ahonen & Mutka-Printola 2013). Kekkolan tapauksessa yritysneuvoja (2013) ei kuitenkaan nähnyt Huvila.nettiä tällä hetkellä välttämättömäksi, sillä haluttu vuokra-aika on muutoinkin melkein täysi. Rantasalmen Matkailun jäseneksi Kekkola ilmoittautui keväällä 2013 ja Kekkola on esillä Rantasalmen Matkailun verkkosivuilla. Jatkossa olisi viisasta hyödyntää jäsenmaksun etuja myös viemällä matkailun toimipisteeseen Kekkolan paperisia esitteitä tarjolle.

Verkkokauppoihin, portaaleihin tai diilikauppoihin ei Kekkola kuulu, mutta näihin voisi olla tulevaisuudessa hyödyllistä tutustua. Sosiaalisesta mediasta Kekkola löytyy Facebookista kävijöiden luomasta suljetusta ryhmästä, mutta lisäksi olisi hyvä luoda avoin ryhmä tai yhdistää Kekkola Kolkonlahden Kesäkahvion Facebook-sivuihin. Facebook-sivuja ei välttämättä kannata luoda, mikäli niitä ei sitoudu päivittämään ja ylläpitämään aktiivisesti. On myös hyvä ottaa huomioon, ettei Facebook suinkaan ole ainoa eikä edes käytetyin sosiaalisen median kanava.

Kekkolan näkyvyyteen mobiililaitteissa voisi myös perehtyä paremmin. Tällä hetkellä Kekkolan omia kotisivuille ja Lomarenkaan sivuja voi selata mobiililaitteella suhteellisen kätevästi, mutta Kekkolan kotisivut voisivat kuitenkin olla käyttäjäystävällisemmät mobiililaitteella selaavalle. Kekkolaa voisi myös lisätä Google Maps tai

Foursquare-palveluihin tarvittaessa. Foursquare-palvelusta löytyy jo Kolkonlahden Kesäkahvio asiakkaan lisäämänä.

4.7.3 Kekkolan paperiset esitteet

Kevään ja kesän 2013 aikana tein sekä Kekkolasta että Rantasiivestä esitteet Kesäkahviolle jaettavaksi kahvion asiakkaille kesällä 2013. Esitteet löytyvät liitteestä 6. Esitteisiin laitoin mökkien perustietojen sekä yhteystietojen lisäksi nykyaikaiset QR-koodit, jotka vievät suoraan ja nopeasti Kekkolan kotisivuille ilman osoitteen kirjoittamista. QR-koodit-fi -sivuston (2013) mukaan QR -koodin hyödyntäminen nopeuttaa sivuille pääsyä huomattavasti. QR-koodi voi myös edistää kävijän uudelleen palaamista sivustolle. Mainoksiin haluttaisiin usein enemmän tietoa kuin paperilla mahtuu ja tähän QR-koodi tarjoaa apua. (QR-koodit.fi 2013).

Liitteenä 6 on myös Konttitansseista luotu tuotepaketti, jota suunniteltiin keväällä 2013. Tämän elämyksellisen tuotepaketin toiminnoista suuri osa tapahtuu Kekkolassa. Kesällä 2013 Rantasiipeen ja Kekkolaan jaettiin esitteet Kesäkahviosta, joka myös löytyy liitteestä 6. Esitteen tarkoitus on houkutellessa mökkien asukkaita asioimaan Kesäkahviossa sekä antamaan tietoa siitä, missä kahvio sijaitsee ja mitä kahviolla on tarjota.

Paperisia esitteitä on tarpeen laatia lisää ja muokata niiden ulkoasua entistä paremmaksi. Paperisiin esitteisiin pätee samat ohjeistukset venäläisille suunnatun markkinoinnin erityispiirteistä kuin kotisivuja käsittelevässä luvussa. Esitteisiin valitaan usein kotisivuilla käytettyjä kuvia, ilmaisia, muotoja ja värejä, mikä luo yhdenmukaisuutta yrityksen viestintään. Painopaperin laatuun kannattaa panostaa, sillä materiaali on merkittävä tekijä yrityksestä syntyvän vaikutelman synnyssä. Esitteitä on myös tarpeen jakaa Kesäkahviota laajemmalle aloittamalla esimerkiksi Rantasalmen Matkailusta.

Luomalla paperisia esitteitä Kekkolasta potentiaalisena juhlapaikkana voitaisiin paikallisia asiakkaita saavuttaa tehokkaammin kuin vain kotisivuilla mainostamalla. Kekkolan kotisivuilta löytyy Kekkolasta juhlapaikkana oma esittelysivu, Juhla-Kekkola -linkin takaa. Kotisivujen ja paperisten esitteiden lisäksi myös Facebook voisi toimia tehokkaana kanavana juhlapaikan markkinoinnissa. Hyödyntämällä markki-

naselvityksessä (liite 1) mainittuja paikallisia markkinointikanavia, kuten kauppojen ilmoitustauluja, postin tarjoamia palveluita ynnä muita, saataisiin tieto Kekkolasta tunnelmallisena juhlapaikkana leviämään paikkakunnan tietoon.

4.8 Kekkolan kehittämiseen vaikuttavat rakennus- ja toimenpideluvat

Kekkolan rantasaunan remontointiin tai uudelleen rakentamiseen sekä Kekkolan muihin merkittäviin muutostöihin tulee huomioida tarvittavat rakennus- tai toimenpideluvat sekä noudattaa JRR-kuntien rakennusjärjestyksen ohjeita.

JJR-kuntien rakennusvalvontaviranomaisena toimii Ympäristölautakunta, minkä alaisena toimii ympäristöosaston henkilöstö eli ympäristöpäällikkö, rakennustarkastaja, ympäristösihteeri ja ympäristötoimen sihteeri (JJR-kunnat 2010).

JJR-kuntien rakennusjärjestys (2010) ohjeistaa, että rakentamisen ranta-alueilla tulee tapahtua maiseman luonnonmukaisuutta säilyttäen. Maisemallisesti merkittävillä peltoaukeilla tulee uudet rakennukset sijoittaa olemassa olevaan pihapiiriin tai metsäntuntumaan. Huomioitava rantarakentamisessa on, ettei puustoa saa kokonaan poistaa, vain harventaminen on sallittua. (JJR-kunnat 2010, 8.) JJR-kuntien Rakennusjärjestyksen (2010, 7) mukaan Rappusenjärven rannalla alin suositeltava rakentamiskorkeus on N 60 + 98,90.

JJR-kuntien Rakennusjärjestyksen (2010, 8) mukaan asuinrakennuksen tulee sijoittua 40 metrin päähän rantaviivasta. Ohjeistus loma-asunnon etäisyydelle rannasta on 25–40 metriä. Rantasaunan taas tulee olla vähintään 15 metrin päässä rantaviivasta. Loma-asunnon sekä rantasaunan koolle löytyvät enimmäismääritykset. 25 metrin etäisyydellä rannasta lomarakennus saa olla enintään 80 m² pinta-alaltaan ja tätä suuremmat rakennukset tulee sijoittaa vähintään 40 metrin päähän rantaviivasta. Rantasauna taas saa olla enintään 25 neliötä enintään 1,6 metrin korkuisella parvella ja enintään 20 neliön katetulla terassilla. Pienehkö rantasauna eli noin 15 neliön sauna noin 10 neliön katetulla terassilla voi olla vain 10 metrin päässä rantaviivasta. Rantaviivan paikka katsotaan aina keskivedenkorkeuden mukaisesti. (JJR-kunnat 2010, 8).

JJR-kuntien Rakennusjärjestyksessä (2010, 10) määrätään, että kiinteistökohtaisiin jätevesijärjestelmien rakentamiseen tai muuttamiseen tarvitaan toimenpidelupa. Mikäli Kekkolaan tulisi juokseva vesi, suihku tai wc, tulisi toimenpiteelle siis hakea lupaa. Myös Kekkolan muuttamiseen kesäasunnosta ympärivuotiseksi tai ranta-saunan remonttiin vaadittaisiin luvat, sillä JJR-kuntien (2010, 8) mukaan rakennuslupa tarvitaan vanhan rakennuksen laajentamiseen, käyttötarkoituksen muuttamiseen sekä oleellisiin korjaus- tai muutostöihin.

JJR-kuntien Rakennusjärjestyksen (2010, 9) mukaan pieniin rakennelmiin ja muutostöihin riittää pelkkä ilmoitusmenettely toimenpideluvan sijasta. Ilmoitusmenettelyllä voidaan rakentaa muun muassa alle 10 neliön rakennelmia, tehdä julkisivumuutoksia, asettaa kiinteitä suurehkoja mainoksia sekä rakentaa kiinteä aita asemakaava-alueelle. Tällaisista hankkeista tehdään kirjallinen ilmoitus ennen toimenpiteeseen ryhtymistä rakennusvalvontaviranomaiselle. (JJR-kunnat 2010, 9)

Rakennelmille, joiden koko on 10 - 30 neliötä, tulee hankkia toimenpidelupa. Rakennelmiksi katsotaan muun muassa grillikatokset tai vajat. Myös rakennelmien sijoittamisessa tulee huomioida samat etäisyydet kuin rakennusten sijoittamisessa. Rakennelman saa sijoittaa 10 metrin etäisyydelle rantaviivasta. (JJR-kunnat 2010, 9).

Rakennusoikeus on Rantasalmella normaalisti 10 prosenttia rakennuspaikan pinta-alasta ja lomarakentamisessa vain 5 prosenttia. Ranta-alueella vastaavat luvut ovat viisi ja kolme prosenttia. Kuitenkin esimerkiksi matkailuliiketoimintaan liittyvässä rakentamisessa saa ylittää sallitun rakennusoikeuden sekä rakennusten lukumäärän (JJR-kunnat 2010, 4 - 5).

4.9 Rahoitusmahdollisuuksia Kekkolan kehittämiseen

Kekkola voi hyödyntää kehittämissuunnitelmissaan ELY-keskuksen neuvonta- ja koulutuspalveluita, jotka ovat joko maksuttomia tai hinnaltaan edullisia johtuen julkisesta rahoituksesta, josta osa tulee EU:n rakennerahastoista. ELY-keskuksesta voi myös hakea investointitukea, kun haluaa kehittää jo toimivaa yritystään. (ELY-keskus 2013.) Investointitukea voi saada yritystoiminnan laajentamisessa tarpeellisen käyttöomaisuuden hankintaan ja sen muutos- ja parannustöihin (Mavi 2013.) Investointitu-

kea voi saada vanhojen mökkien peruskorjaukseen, mutta ei pelkkään pintaremonttiin (ProAgria 2012).

ELY-keskuksen investointitukia saaneet matkailuyrittäjät ovat kokeneet rahoituksen merkittäväksi tekijäksi majoituskapasiteetin lisäämiseen, sillä avustuksen myötä on saatu esimerkiksi pelkästään kesäkäytössä olleita mökkejä uudistettua ympärivuotiseksi (Kautiainen & Tarvainen 2013, 17).

Rahoitusedellytyksiä yrityksille ovat sijainti maaseutualueella, kannattavuus, ammattitaito sekä alle 10 hengen työllistyvyys (ProAgria 2012). Mavin (2013) mukaan tuen myöntämisen edellytyksenä on, että investointi toteutetaan tarkoitukseensa nähden kokonaistaloudellisesti edullisimmalla tavalla eli investoinnin tulee olla taloudellinen ja kannattava. Investointituen myöntämisessä huomioidaan investointikustannusten lisäksi investoinnin käyttöaika, laatu, käyttö- ja ylläpitokustannukset sekä muut vastaavat seikat. (Mavi 2013). Lisäksi vaaditaan riittävää ammattiosaamista, ja mikäli se ei täyty, tarvitaan osaamisen kehittämissuunnitelma (Yritystukihakemuksen täyttöohje 2010).

ProAgrian kartoituskäynnillä Kekkolassa Ahonen ja Mutka-Printola (2013) toivat ilmi, että Kekkolan kehittämiseen voisi olla mahdollista saada ELY-keskukselta tukea, mutta neuvojat korostivat, että tuen myöntäminen arvioidaan aina tapauskohtaisesti. Kuitenkaan perikunnan ei ole mahdollista ELY-keskuksen tukea hakea, joten tuen hakeminen vaatisi muutosta omistajuuden suhteen. Yrityksen liikevaihto ja suunnitellun hankkeen merkittävyys yrittäjän tulon lähteenä ovat ratkaisevia tekijöitä tuen myöntämisessä. (Ahonen & Mutka-Printola 2013.)

Eräänä tuen myöntämisperusteen ohjenuorana voidaan pitää sitä, että yritystoiminnan tulisi tarjota vähintään yhden ihmisen elanto ja edellytyksenä pidetään myös, että kohteita tulisi olla vähintään kolme, mihin voi sisältyä myös muuta matkailijoita palvelevaa toimintaa kuin majoitusta. Esimerkiksi matkailijoita palveleva palveluyritys voidaan laskea kolmanneksi kohteeksi. Kolmen kohteen lisäksi tuensaajalla on oltava neljäs omassa käytössä oleva mökki ja kaikki kolme kohdetta tulee ottaa käyttöön viiden vuoden sisällä tuen saamisesta. (Ahonen & Mutka-Printola 2013.)

Näin ollen Kekkola, Rantasiipi ja Kesäkahvio sekä Kekkola vastapäätä sijaitseva omassa käytössä oleva perikunnan omistama mökki täyttäisivät ehdot, mutta tukipäätös kuitenkin riippuisi kokonaisliikevaihdosta sekä tuen myöntämisen tapauskohtaisesta arvioinnista. Toisinaan kaksikin kohdetta on katsottu riittäväksi, mikäli toinen on ympärivuotisessa vuokrauksessa ja riittävän tasokas. ELY-keskus vaatii vähintään 23 myytyä vuokraviikkoa vuodessa tukemilleen ympärivuotisessa käytössä oleville majoituskohteille (Ahonen & Mutka-Printola 2013).

Tuen määrä riippuu yrityksen koosta ja sijainnista. Tukimäärä vaihtelee 20–35 prosentin välillä. Rantasalmi kuuluu I tukialueeseen, jolloin tuki on 35 prosenttia, mutta päätös on kuitenkin aina harkinnanvarainen. (Mavi 2013.) Tukitaso lasketaan alv 0 - kustannuksista (Yritystukihakemuksen täyttöohje 2010).

Huomioitava lisäseikka investointitukeen liittyen on, että oman puutavaran ja maa-aineksen käyttö voidaan hyväksyä kustannukseksi. Edellytyksenä kuitenkin on, että tuki myönnetään maatilalle luonnollisen henkilön harjoittaessa yritystoimintaa. Lisäksi puutavaran tai maa-aineksen määrästä, laadusta ja hinnasta hankitaan asiantuntija-arvio ja sahatun tai höylätyn puutavaran määrästä ja arvosta löytyy vastaava todistus kuin raakapuun määrästä ja arvosta sekä maa-aineksen arvona pidetään sitä myyntihintaa, jonka hakija olisi saanut myydessään sen. Hyvä huomio on myös, ettei hankittavien koneiden ja laitteiden tarvitse olla uusia, vaan myös käytettyjen kalustojen hankintaan voidaan myöntää tukea. (Yritystukihakemuksen täyttöohje 2010.)

5 KEHITTÄMISEHDOTUSTEN YHTEENVETO JA POHDINTA

Litteenä 5 löytyy toimeksiantajalle koottu lista Kekkolan kehittämisehdotuksista. Lista perustuu asiakaskyselyn tuloksiin sekä lähdekirjallisuuteen. Alla lukijaa palveleva tiivistelmä kehittämisehdotuksista taulukkomuodossa.

TAULUKKO 3. Tiivistävä yhteenveto Kekkolan kehittämisehdotuksista tutkimuksen tuloksiin ja lähdekirjallisuuteen perustuen

Viestintä	Kekkolaan	Laatu	Palvelut
Oma domain	Ohjekansion päivitys	Siisteys ja puhtaus	Viihdykkeitä ja tekemistä lisää
Hakukonemarkkinointi	Palovaroittimet	Rannan huolto	Puutarha/kasvimaa
Uudet markkinointikanavat	Keittiöremontti sekä komposti/kompostoiva käymälä sekä kierrätys	Laadukkaat välineet ja varusteet	Täysihoitopalveluita
Kotisivujen päivittäminen, ulkoasun muokkaus, uuden hakukoneystävällisen sisällön tuottaminen	Uusi käymälä ja valaistus käymälöihin		Ruokapalvelut
Esitteiden päivittäminen, muokkaus ja jakelu	Peili + lavuaari + juokseva vesi		Juhlat, kurssit, teemaillat
Markkinointi paikallisille	Suihkun tarpeen lisäselvitystä ja erilaiset suihkuratkaisut		Opastetut retket luontoon
Joulu- & uusivuosi-pakettien myynti	Saunaremontti		Kalastuspalvelut
	Vintin kunnostus		Välinevuokraus
	Rantaan patio/pöytäkalusteet		Kuljetuspalvelut
	Pihagrillin kunnostus/uusi grilli		

Tulosten luotettavuus ja jatkotutkimustarve

Asiakaskyselyni tuloksia tarkastellessa on syytä huomioida asioita, jotka voivat vaikuttaa tulosten luotettavuuteen ja vertailukelpoisuuteen. Näitä ovat muun muassa vastausten vähäinen kokonaismäärä - yhteensä vastauksia saatiin 28 kappaletta, - sillä pieni otanta heikentää tutkimuksen luotettavuutta nostamalla tulosten sattumanvaraisuuden riskiä, sekä se, että osaan lomakkeiden kohdista on jätetty vastaamatta kokonaan tai valittu useita vaihtoehtoja kohdissa, joissa olisi vaadittu vain yhtä valintaa.

Toisaalta huomioiden, että Kekkolassa vieraili kesäkauden 2013 aikana yhteensä 20 asiakasryhmää, 28 vastausta ei oikeastaan voida kutsua pieneksi otannaksi. Toki kullakin asiakasryhmältä toivottiin useampia vastauslomakkeita ja lomakkeita varattiin tämän vuoksi kullekin ryhmälle vähintään varaukseen ilmoitetun henkilömäärän verran. Näiden 20 varauksen lisäksi osa Konttitanssien etkoilla ja jatkoilla Kekkolassa vierailleista asiakkaista vastasi kyselyyn, mikä kasvatti vastauksien kokonaismäärää.

Vastaamatta jättäminen tai ylimääräiset vastaukset ovat haittapuolena paperilla toteutetussa kyselyssä, sillä tietokoneella pystyy vastausvaihtoehtoja säätämään, kuten esimerkiksi estämään useamman kuin yhden vaihtoehdon valitsemisen monivalintakysymyksissä. Tietokoneella voi myös estää vastauksen palauttamisen ennen kuin kaikkiin kohtiin on vastattu.

Erityistä luotettavuutta ja tarkkuutta vaativissa tutkimuksissa tietokoneella toteutettu kysely on suositeltava. Kekkolan asiakastyytyväisyyttä ja asiakkaiden mielipiteitä tutkivassa tutkimuksessa paperiversio on kuitenkin riittävän tarkka eikä mahdollinen tulosten epätarkkuus tuota mainittavaa haittaa tutkimukselle, koska tutkimuksen pääpaino on laadullisessa tutkimuksessa.

Kyselylomakkeen tuloksia analysoidessa huomasin, että kyselylomakkeen laatimiseen liittyvissä asioissa olisi vielä ollut kehitettävää. Kysymyksissä olisi jonkin verran päällekkäisyyttä tai ristiriitaisuutta, mikä aiheutti näitä asioita myös vastauksissa. Esimerkiksi neljännessä kysymyksessä vastaaja on voinut valita haluavansa Kekkolaan rantasaunalle suihkun, mutta seuraavassa kysymyksessä todennut, ettei rantasauna kaipaa muutoksia. Toisena esimerkkinä lomakkeen toinen kysymys, jota käsittelin jo aiemmassa luvussa. Tässä kohdassa vastaajat ovat voineet valita, etteivät halua Kekkolaan mitään muutoksia, mutta kuitenkin valinneet myöhemmin kohtia, joissa Kekkolaan ehdotetaan muutoksia. Joukossa oli myös vastauksia, joissa on ensin valittu, ettei halua mitään muutoksia, mutta sen jälkeen on raksittu kaikki mahdollisimman suuret ja radikaaleimmat muutokset, joita lomakkeessa on tarjottu.

Tämä sai minut miettimään lomakkeen toisen kysymyksen merkitystä, tarpeellisuutta ja sijaintia lomakkeessa; olisiko muutostarvetta pitänyt tiedustella vasta muiden kysymysten jälkeen vai olisiko sen voinut jättää pois kokonaan. Mielestäni kuitenkin

muutostarve-kysymys oli hyvä keino saada ilmi vastaajien ensimmäinen mielikuva Kekkolasta ja siitä, onko heistä nopeasti arvioituna kohteessa muutostarpeita vai ei.

Jatkotutkimusta vaativat ainakin Kekkolan ympärivuotisen vuokrauksen kannattavuus ja kysynnän riittävyys. Tutkimus ei myöskään erityisen voimakkaasti osoittanut suihkun tai uuden käymälän välttämättömyyttä Kekkolaan, joten niiden tarvetta ja erilaisia ratkaisuja voidaan selvittää edelleen. Vaikka nämä kehittämissuunnitelmat jäivätkin jatkotutkimuksen tarpeeseen, saatiin tutkimuksella silti erittäin arvokasta tietoa Kekkolan asiakaslähtöisestä kehittämisestä sekä asiakkaiden tyytyväisyydestä ja Kekkolan imagosta. Tuloksia voidaan hyödyntää monin tavoin, kuten esimerkiksi asiakkaiden Kekkolan parhaiksi valittujen ominaisuuksien avulla voidaan vahvistaa Kekkolan imagoa, kehittää markkinointia ja osoittaa kohteen markkinointia tarkemmin oikeille kohderyhmille.

Mitä muutoksia tutkimus on Kekkolaan tuottanut?

Syksyn 2013 aikana toimeksiantaja on tehnyt kaupat Kekkolan uudesta modernista kuivakäymälästä, joka noudetaan Kekkolaan kesäksi 2014. Keittiöremonttia sekä vintin kunnostusta suunnitellaan sekä kesällä 2013 kunnostettujen piha-aittojen kohennusta aiotaan jatkaa. Kyselylomakkeen avoimissa vastauksissa ilmi tulleita puutteita ja heikkouksia aiotaan korjata kesäksi 2014.

Kekkolan sivuille aiotaan hakea oma lyhyt verkko-osoite. Kekkola.fi -domain vapautuisi haettavaksi näillä näkymin helmikuussa 2014. Vaihtoehtona on myös valita jokin muu vastaava verkko-osoite, joka on vapaana. Sosiaalisen median osalta muutoksia Kekkolan markkinoinnissa tehtiin lisäämällä Kekkola ja Rantasiipi Kolkonlahden Kesäkahvion Facebook-sivulle loppuvuodesta 2013.

Kekkolan verkkosivut päivitetään samalla kun oma domain haetaan ja sivut siirretään uudelle palveluntarjoajalle. Sivujen sisältö käydään huolellisesti läpi keskittyen hakukoneoptimaalisiin termeihin sekä kohennetaan samalla sivujen ulkoasua. Erityisesti otsikoita pitää vaihtaa informatiivisempiin niiden merkityksellisyyden vuoksi hakutuloksien kannalta. Esimerkiksi etusivun tervetuloivotus tulee vaihtaa yrityksen toimintaa kuvailevampaan lauseeseen, jolla asiakkaat saattaisivat kyseisiä palveluita etsiä. Mahdollinen etusivun otsikko voisi olla muun muassa ”Mökkimajoitusta Ran-

tasalmella”. Myös sivujen linkitys parantaa näkyvyyttä hakukoneissa eli Kekkolan sivuja kannattaa tarjota linkitettäväksi mahdollisimman monelle sivustolle. Tällä hetkellä Rantasalmen matkailun -sivuilta löytyvä Kekkolan linkki on varsin positiivinen asia hakukonenäkyvyyden kannalta.

Syksyllä 2013 sain Castle to Castle -hankkeen valmennusohjelman Lisää eväitä Suomi-Venäjä-matkailuun -seminaarista muutamia vinkkejä, keneltä voi saada apua venäjänkielisessä hakukoneoptimoinnissa. Olenkin kysellyt ammattiapua Kekkolan venäjänkieliseen hakukonenäkyvyyteen ja siihen liittyvät toimenpiteet ovat harkinnassa.

Opinnäytetyön suunnitelmassa oli Kekkolan viestinnän kehittämisen suhteen kunnianhimoisemmat tavoitteet verrattuna siihen, mihin todellisuudessa päästiin. Kaikki kohteet, eli Kekkola, Rantasiipi ja Kesäkahvio, yhdistettiin kyllä samaan kokonaisuuteen verkkosivujen alle, kuten oli suunniteltu, mutta suunnitelmat viestinnän yhdenmukaistamisesta typografiaa, värejä ja muita tarkkoja ohjeistuksia myöten ei toteutunut. Mainonnan ulkoasun suunnittelua voikin harkita jätettävän graafisen suunnittelun ammattilaisten toteutettavaksi.

Opinnäytetyön prosessi oppimiskokemuksena

Näin konkreettinen, aitoa hyötyä tuottava ja todelliseen työelämään sijoittuva opinnäytetyö oli oppimiskokemuksena erittäin antoisa. Prosessi oli kaiken kaikkiaan pitkä ja monivaiheinen alkaen kevättalven 2013 ideointi- ja suunnitteluvaiheesta jatkuen yhä edelleen opinnäytetyön valmistumisen jälkeenkin. Tämä kehittämiskartoitus oli vasta alkua Kekkolan kokonaisvaltaiselle kehittämisprojektille.

Opinnäytetyöprosessi opetti pitkäjänteisyyttä ja asialleen omistautumista. Tärkein opittu asia oli kenties se, kuinka asioille kannattaa antaa aikaa; silloin ideat ehtivät hautua, ajatukset kirkastua sekä syvälinen oppimiskokemus ja asioiden sisäistäminen pääsee tapahtumaan. Opin prosessin aikana ymmärtämään, miksi ammattikorkeakoulututkinnon suoritusajat ovat sen pituisia kuin ovat ja miksi työharjoitteluille sekä opinnäytetyön tekemiseen varataan reilusti aikaa. Kaiken tämän tarkoituksena on edesauttaa opiskelijassa tapahtuvaa kypsän ja kokonaisuuksia hahmottavan ajattelutavan syntymistä, mikä tulee kehittymään koko ihmisen eliniän ajan. Ammattikorkeakoulututkinto antaa erinomaiset valmiudet analyttiseen ajattelutapaan hyödynnettä-

väksi monessa eri elämän osa-alueessa, mistä olen erittäin kiitollinen. Tulen hyödyntämään ammattikorkeakoulussa ja opinnäytetyöprosessissa oppimiani taitoja elämänsäni. Puhun nimenomaan taidoista, sillä oppilaitostenhan tarkoitus ei varsinaisesti ole jakaa tietoa, vaan enemmänkin ohjata opiskelijoita tehokkaaseen ja kriittiseen tiedonhakuun ja opettaa siihen tarvittavia taitoja. Tärkeää on osata hahmottaa kokonaisuuksia ja tiettyjä lainalaisuuksia liikemaailmassa, jotka pätevät myös matkailualalla.

LÄHTEET

Ahonen, Vuokko & Mutka-Paintola, Kirsi 2013. Kartoituskäynti Kekkolassa 23.5.2013. Talous- ja spv-neuvoja & yritysasiantuntija. ProAgria.

Aira, Matti 2000. Venäläiset matkailijat ja palvelutarjonta Suomessa. Itä-Suomen matkailun kehitys Oy. Tulevaisuus on tiedossa. Savonlinna: Matkailun koulutus- ja tutkimuskeskus. 10, 43.

AMT 2012. Asiakkuusmarkkinointi – asiakkuuksista eläville yrityksille. Vuosikirja 2012. 43–44.

Anttila, Pirkko 2006. Tutkiva toiminta ja ilmaisuus, teos, tekeminen. Hamina: Akatiimi Oy.

Astikainen, Tuija 1997. Maaseutumatkailun kehittäminen. Kestävän matkailun raportteja 3. Savonlinna: Matkailualan verkostoyliopisto ja Matkailun osaamiskeskus/Kestävä matkailukehitys. Joensuun yliopisto. 4.

Boxberg, Matti, Komppula, Raija, Korhonen, Seija & Mutka, Pertti 2001. Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat. Helsinki: Edita. 68.

Castle to Castle -hanke 2013. Castle to Castle -hankkeen valmennusohjelman seminaari. Lisää eväitä Suomi-Venäjä-matkailuun! Seminaari Savonlinnassa 25.11.2013.

ELY-keskus 2013. ELY-keskuksen yrityspalvelut käyttöösi. WWW-dokumentti. <http://www.te-keskus.fi/Public/?nodeid=10531&area=7648&lang=1>. Päivitetty 9.5.2013. Luettu 9.5.2013.

ELY-keskus 2012. Manner-Suomen maaseudun kehittämisohjelman mukaiset yritystuet 2007-2013. PDF-dokumentti. <http://www.ely-keskus.fi/fi/ELYkeskukset/pohjanmaanely/Ajankohtaista/uutiskirjeet/Uutiskirjeidensivaltoja/Documents/Maaseutuyritysten%20tukimahdollisuudet.pdf>. 11.1.2012. Luettu 7.2.2013.

Hietaneva, Anja 2013. Henkilökohtainen tiedonanto. 1.5. - 30.10.2013. Yrittäjä. Toiminimi Anja Hietaneva.

Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2007. Tutki ja kirjoita. Keuruu: Kustannusosakeyhtiö Tammi Oy.

JJR-kunnat 2010. Rakennusjärjestys JJR-kunnat. PDF-dokumentti. http://www.juva.fi/fi/document.cfm?doc=show&doc_id=760. Päivitetty 1.8.2010. Luettu 17.1.2013.

Kalliola, Janne 2009. Kotisivut. Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja. Vaasa: Waasa Graphics. 176–190.

Kaunosalo, Reijo 2013. Lomalainen odottaa mökiltä mukavuuksia. Juvan lehti: Vapaa-aikaa Järvi-Suomessa -teemaliite. 20.3.2013, 6–7.

Kautiainen, Hanna & Tarvainen, Hanna 2013. Maaseutumatkailusta uutta kasvua Etelä-Savoon. Selvitys Etelä-Savon ELY-keskuksen vuosina 2007 – 2012 rahoittamista maaseutumatkailuyrityksistä. ELY-keskus. Raportteja 22. PDF-dokumentti. <http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/88707/Raportteja%2022%202013.pdf?sequence=1>. Päivitetty 5.3.2013. Luettu 29.10.2013.

Komppula, Raija & Boxberg, Matti 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita. 93–97, 155, 156–157.

Komppula, Raija & Heikkinen, Mervi 2006. Maaseutumatkailu: palvelua ja yrittäjyyttä. Joensuu: Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulu. 14–17.

Komppula, Raija, Mahlamäki-Kultainen, Seija, Saarinen, Jarkko, Honkanen, Antti, Lassila, Hilikka, Luthje, Monika, Suontausta, Hannu, Tiitinen, Jorma & Verhelä, Pauli 2004. Maaseutumatkailun tarkastelua. Kuopio: Savonia-ammattikorkeakoulu. 7, 99.

Komppula, Raija & Pesonen, Juho 2009. Asiakasarvo maaseutumatkailutuotteessa. Raportti lomarengas.fi -sivuston asiakkaiden mielipiteistä. Joensuun yliopisto. Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitos. PDF-dokumentti. http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/Raportti_asiakasarvo.pdf Päivitetty 7.8.2013. Luettu 4.1.2014.

Konsti, Jaana 2013. Savonlinnan Matkailu. Venäläismatkailun trendit. Matkailuilta. Tilaisuus Rantasalmella 3.10.2013.

Kotler, Philip, Kartajaya, Hermawan & Setiawan, Iwan 2011. Markkinointi 3.0 Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Helsinki: Talentum.

Lahti, Seija 2013. Rantasalmen Matkailu. 2013 kesän matkailutilastot ja palaute. Matkailuilta. Tilaisuus Rantasalmella 3.10.2013.

Larvanko, Lasse 2009. Hakukonemarkkinointi tiivistetysti. Klikkaa tästä. Internet-markkinoinnin käsikirja. Vaasa: Waasa Graphics. 91–101.

Lomarengas 2013. Kekkolan varausraportti 1.5.2013 – 31.10.2013 omistajien WEB-liittymästä. Luettu 8.10.2013.

Maaseutumatkailu odottaa kasvua. 2013. Juvan lehti 20.3.2013, 7.

Malankin, Minna 2012. Venäläiset matkailun asiakkaina. Mikkelin ammattikorkeakoulu. Tutkimuksia ja raportteja - Research Reports. Tampere: Juvenes Print.

Martikainen, Virpi 2013. Digital media. Hyvin tehty markkinaselvitys maksaa itsensä takaisin. WWW-dokumentti. <http://www.digitalmedia.fi/hyvin-tehty-markkinaselvitys-maksaa-itsensa-takaisin/>. Päivitetty 11.03.2013. Luettu 29.01.2014.

Mattinen, Hannu 2006. Asiakkuusosaaminen - kuuntele asiakastasi. Helsinki: Talentum. 7–9.

Mavi 2013. Yrityksen investointituki. WWW-dokumentti.

<http://www.mavi.fi/fi/index/maaseudunrahoitus/yritystuet/investointituki.html>. Päivitetty 6.2.2013. Luettu 6.2.2013.

Mavi 2013. Yritystoiminnan tuet. WWW-dokumentti.

<http://www.mavi.fi/fi/index/maaseudunrahoitus/yritystuet.html>. Päivitetty 6.2.2013. Luettu 6.2.2013.

Nissinen, Susanna 2013. Sähköpostikeskustelu. 28.05.2013. Rantasalmen Matkailu.

Nissinen, Susanna 2013. Rantasalmen Matkailu. Hyvän mielen leirikoulut – tietoa toiminnasta ja saaduista palautteista. Matkailuilta. Tilaisuus Rantasalmella 3.10.2013.

Pesonen, Ismo, Siltanen, Tytti & Hokkanen, Tarja 2006. Menestyvä matkailuyritys. Helsinki: Edita Prima. 26–29, 52. 86–100.

ProAgria 2012. Pienyritystoiminnan mahdollisuudet maaseudulla. Teemapäivä Savonlinnassa 1.11.2012

ProAgria 2013. Yritysmuodot ja verotus. Infotilaisuus Juvalla 27.3.2013.

Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna 2006b. Teemoittelu. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. WWW-dokumentti.

http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_4.html. Päivitetty 30.10.2012. Luettu 11.2.2014.

QR-koodit 2013. Tietoa QR-koodista. WWW-dokumentti. <http://www.qr-koodit.fi/qr-koodi;jsessionid=1318A0B7464E65F298FE1A734F617166>. Päivitetty 26.8.2013. Luettu 26.8.2013.

Rask, Pia 2013. Uusilla palvelutuotteilla vetovoimaa matkailuun. Itä-Savo. 18.8.2013.

Reinboth, Camilla 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Tammi. 96–108.

Suomen luontoyrittäjyysverkosto ry 2013. Luonto- ja maaseutumatkailu. WWW-forukentti. <http://www.luontoyrittaja.fi/56.html>. Ei päivitystietoa. Luettu 4.1.2014.

Tilastokeskus 2014a. Havainnointi. WWW-dokumentti.

<http://tilastokeskus.fi/virsta/tkeruu/03/01/>. Päivitetty 10.1.2014. Luettu 10.2.2013.

Tilastokeskus 2014b. Kysymysten suunnittelu. WWW-dokumentti.

<http://tilastokeskus.fi/virsta/tkeruu/05/02/>. Päivitetty 10.1.2014. Luettu 10.2.2013.

Tilastokeskus 2014c. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot. WWW-dokumentti.

<http://tilastokeskus.fi/virsta/tkeruu/01/07/>. Päivitetty 10.1.2014. Luettu 10.2.2013.

Tolvanen, Jukka 2012. Kohtaaminen Ymmärrä kohderyhmääsi. Helsinki: Talentum. 11–12, 32–33.

Venäjän talouskasvun hidastuminen heijastuu Suomeen viennin ja matkailun kautta. 2013. Suomen Kuvalehti. WWW-dokumentti.

<http://suomenkuvalehti.fi/blogit/nurkanvaltaaja/venajan-taloukasvun-hidastuminen-heijastuu-suomeen-viennin-ja-matkailun-kautta>. Päivitetty 16.5.2013. Luettu 16.5.2013.

Ympäristöministeriö 2013. Jokamiehen oikeudet -esite. http://www.ym.fi/fi-FI/Ajankohtaista/Julkaisut/Esitteet/Jokamiehen_oikeudet_esite%284450%29. Päivitetty 26.7.2013. Luettu 22.10.2013.

Yritystukihakemuksen täyttöohje 2010. Yritystuen myöntäminen ja yritystukihakemuksen täyttöohjeet. PDF-dokumentti. <http://lomake.mmm.fi/ShowFile?ID=31967&LUOKKA=1047&LANGUAGE=FI>. Päivitetty 9.5.2013. Luettu 9.5.2013.

MARKKINASELVITYS: KEKKOLA

PALVELUT

Ydinpalvelut:

- Vuokraus/majoitus (viikonloppu- ja viikkovuokraus)

Lisäpalvelut:

- Kohteen kalusteet, varustelu, irtaimisto jne.
- Asiakaspalvelu, neuvonta
- Ohjekansio/ohjeet
- Liinavaatteiden ja pyyhesetin vuokraus
- Loppusivous-palvelu
- Talon lämmitys tarvittaessa ennen asiakkaiden saapumista

Tukipalvelut:

- Kesäviikonloppu Konttitansseissa -paketti
- Karaokelaitteet, vanhat vinylit ja vinyylisoitin, cd-levyt
- Lautapelit, pihapelit ym. ajanvietteet
- Kirjat ja lehdet luettavaksi

Mahdollisia uusia tukipalveluita:

- Nettitikun vuokraus
- Puutarha ja kasvimaat Kekkolan asiakkaiden käyttöön
- Lukemista ja pelaamista myös englanniksi/venäjäksi
- Täysihoito ryhmille
- Ruokailupalvelut (pitopalvelu, aamu- tai iltapala jne.)
- Opastetut retket (esim. maisema-, lintu-, kalastus-, luonto-, hortoilu- ja hevosretket)
- Suomalainen joulu / Wanhan ajan joulu; joulukoristeet, joulukuusi, lumi- ja jäälyhdyt, perinteiset suomalaiset jouluruoat, joulupukki, joulusauna, rekiajelu jne.
 - Myynti esim. henkilökohtaisin kutsuin
- Halloween-paketit
- Self Service -selviytymisleirit
- Lapsille tekemistä
- Kalastusluvat ym.
- Välinevuokraus (auto, polkupyörä jne.)
- Kuljetuspalvelut
- Avannon teko talvella
- Jne.

ASIAKASRYHMÄT

- Suomesta 40 %
- Ulkomailta noin 60 %
 - Venäjältä noin 90 %
 - Keski-Euroopasta noin 10 %
- Aikuisista koostuvat ryhmät
- Pariskunnat
- Lapsiperheet
- Maalta kaupunkiin muuttaneet
- Mummon mökki tunnelmassa viihtyvät, joilta puuttuu oma maalaismummola, johon mennä (*asiakkailta saatuja kommentteja*)
- Kalastamisesta kiinnostuneet (Rappusenjärvi seudun kalaisimpia)

Uusia mahdollisia asiakasryhmiä:

- Ryhmät/ryhmäkokoontumiset:
 - mm. muusikat, motoristit, yhdistykset jne.
- Juhlat
 - Juhlapyhät ja merkkipäivät: mm. syntymäpäivät, rippujuhlat, ristiäiset, ylioppilasjuhlat jne...
- Virkistyspäivät, leirit

MARKKINOINTI: MISSÄ? MITEN?

- Lomarengas
- Omat kotisivut
- Facebook
- Rantasalmen Matkailu
- Kolkonlahden Kesäkahvio

Uusia mahdollisia markkinointikanavia:

- Huvila.net, mökkihaku.fi, mökkivertailu jne.
- Mobiilipalvelut
- Portaalit, nettikaupat, diilikaupat jne.
- Paikallisesti:
 - Ilmoitustaulut
 - Kauppojen elektroniset/sähköiset infotaulut lähikunnissa
 - Flyerit/uutiskirjeet postitse
 - Itä-Savon oma tv-kanava
 - Paikallislehti (mm. jouluterveydykset Rantasalmen lehteen yms.)
- (Messut ja tapahtumamarkkinointi)

KILPAILIJAT PAIKKAKUNNALLA

<http://www.rantasalmitravel.com/fi/majoitus.html>

- Kuus-Hukkala (n.4 km) www.kuus-hukkala.com
- Alasen lomamökit (n.4km) www.alanenmokit.fi
- Höök (n. 15 km) <http://hook.fi/>
- Rantaharjun Lomamökit, Kolkonjärvi (n.16 km) <http://www.rantaharju.com/>
- Korholan lomapesä/Korhola Holiday (n.16 km) www.korholaholiday.com
- Tammenlahden Lomamökit (n.22 km) <http://www.tammenlahdenlomamokit.net/>
- Hovi Holiday (n.25 km) <http://www.hoviholiday.fi/>
- Lomakekus Järvisydän (n.25 km) www.jarvisydan.com
- Hakoapajan Aikhituvat (n.25 km) <http://www.porosalmi.net/hakoapaja/>
- Saimaan Eräelämys <http://www.eraelamys.net/>
- Rantasalmen Lomakylä (26km) <http://www.rantasalmenlomakyla.net/>
- Mansikkaniemen lomamökit (n.30 km) <http://www.mansikkaniemi.net/pages/etusivu.php>
- Vattulahden Lomamökit (n. 34 km) <http://www.vattulahhti.com/>
- Sistolan Loma-asunnot (37 km) <http://koti.suursaimaa.com/aimosiston/index.html>
- Yksittäiset vuokramökit
 - Rappusen järvellä ei muita vuokramökkejä
 - Kolkonjärvellä muutamia (Huvila.net: 4 kpl)
 - Rantasalmi (Huvila.net: 22 kpl, Mökkihaku.fi: 19 kpl, Lomarengas: 9 kpl)
- Hotellit
 - Rantasalmella 2 kpl

KUINKA EROTTUA JOUKOSTA JA KILPAILJOISTA?

- **Sijainti/saatavuus**
 - Ei liian syrjä sijainti – hyvä saatavuus
 - Ei pitkää matkaa huonokuntoisia hiekkateitä pitkin
 - 14-tielle vain 700m, Rantasalmen keskusta 15 km, Juva 27 km, Savonlinna 37 km, Mikkeli 68 km, Helsinki alle 300 km

- **Miljö**
 - Vanhan ajan tunnelma, historia, tarinat
 - ”Mummola”-tunnelma
 - Peltomaisena, maatalo (ei tavallinen rantamökki)
 - Luonnonläheisyys, maisemat
 - Oma rauha, paljon tilaa (ei lomakylä, lähin naapuri n. 1km)
 - Ainoa vuokramökki Rappusen järven rannalla
 - Rappusenjärvellä erityisen monipuolinen ja runsas lintu- ja kalakanta
 - Metsät, maastoreitit

- **Tuotteet/palvelut**
 - Erilaisien ja monipuolisten palveluiden kehittäminen
 - Tarkkaan markkinoinnin kohdentaminen rajatulle kohderyhmälle

- **Hinnat**
 - Kilpailukykyiset hinnat

- **Kehittyminen**
 - Trendien ja muoti-ilmiöiden seuraaminen (mm. hyvinvointimatkailu, lähiruoka, luomu, luonnonläheisyys, hortoilu, perinteiden kunnioittaminen, perinnetaitojen vaaliminen, kiinnostus nostalgiaan ja vanhaan aikaan)

- **Markkinointi**
 - Panostaminen markkinoinnin laatuun
 - Nykyaikaista markkinointia
 - Useita eri kanavia
 - Uusiin kanaviin tutustuminen
 - Kolkonlahden Kesäkahviolla markkinointi etulyöntiasema
 - Tarinoiden hyödyntäminen markkinoinnissa

Asiakaskysely Kekkolan kehittämisestä kesä 2013

Hyvä Kekkolan vierailija,

Olen Mikkelin Ammattikorkeakoulun matkailun koulutusohjelman opiskelija ja teen opinnäytetyötäni Kekkolan kehittämismahdollisuuksista. Haluan ottaa työssäni huomioon myös Kekkolan asiakkaiden mielipiteet ja toiveet Kekkolan tulevaisuuden kehityssuunnasta. Sitä varten olen laatinut tämän lyhyen kyselylomakkeen, johon toivon Kekkolan asukkaiden vastaavan kesän 2013 aikana. Vastaukset ovat avuksi opinnäytetyölleni sekä Kekkolan tulevaisuuden suunnitteluun. Kiitos paljon ajastanne!

Ystävällisin terveisin,
Maria Vääntinen

Valitse ympyröimällä vaihtoehdoista se, joka parhaiten kuvailee mielipidettäsi.

1. Mielestäni Kekkolassa parhaita asioita ovat...
 - a) Ympäristö ja luonto
 - b) Kalastus
 - c) Tunnelma
 - d) Iso pihapiiri ja luonnonrauha
 - e) Lemmikkiystävällisyys
 - f) Rakennukset
 - g) Varustelutaso
 - h) Muu, mikä? _____

2. Mielestäni Kekkola...
 - a) ei tarvitse muuttaa millään tavoin
 - b) voisi uudistaa pienin muutoksin kuitenkin säilyttämällä nykyinen tunnelma
 - c) pitäisi muuttaa ja kehittää monin tavoin

3. Kekkolaan toivoisin seuraavista mieluiten...
 - a) vesi-wc:n sisälle päärakennukseen tai eteisen varastokomeroon
 - b) modernin kuivakäymälän (hajuton, ekologinen) sisälle eteisen varastokomeroon
 - c) modernin kuivakäymälän ulkorakennukseen
 - d) en kumpaakaan: perinteiset ulkohuussit pihalla ovat riittävät

4. Kekkolassa käyttäisin seuraavista mieluiten...
 - a) sisäsuihkua päärakennuksessa
 - b) suihkua rantasaunalla
 - c) suihkua sekä sisällä päärakennuksessa että rantasaunalla
 - d) ei suihkua; perinteinen rantasauna on riittävä

5. Kekkolan rantasaunaan valitsisin seuraavista (voit valita useamman vaihtoehdon):
 - a) Mielestäni rantasauna ei kaipaa muutoksia
 - b) Takkahuoneen
 - c) Isomman pukuhuoneen
 - d) Enemmän laudetilaa
 - e) Vesi-wc:n
 - f) Muuta, mitä?

6. Mielestäni ideaa Kekkolan vintin kunnostamisesta ryhmien majoitustilaksi/oleskelutilaksi kuvailee parhaiten (voit valita useamman vaihtoehdon):
 - a) Hyvä idea, sillä vintille olisi käyttöä
 - b) Vintti olisi sopiva majoitustila erityisesti lapsille
 - c) Voisin kuvitella mielelläni majoittuvani Kekkolan vintillä
 - d) Turha ja tarpeeton toimenpide
 - e) Muuta, mitä?

LIITE 2 (2)
Asiakaskysely

7. Mikäli Kekkola vuokrattaisiin ympärivuoden, tulisin Kekkolaan kaikkein mieluiten:
- a) Keväällä
 - b) Kesällä
 - c) Syksyllä
 - d) Talvella
8. Olisin valmis tulemaan Kekkolaan myös talviaikaan (mikäli täällä olisi juokseva vesi keittiössä, suihku, sisäkäymälä sekä uusi lämmitysmenetelmä):
- a) Kyllä
 - b) Ei
 - c) Ehkä
9. Seuraavia juhlapäiviä /lomia/merkkipäiviä voisin viettää Kekkolassa (voit valita useamman vaihtoehdon):
- a) Talviloma
 - b) Pääsiäinen
 - c) Vappu
 - d) Juhannus
 - e) Kesäloma
 - f) Syysloma
 - g) Joulukuukaus
 - h) Uusi vuosi
 - i) Syntymäpäivät
 - j) Muu, mikä?

-
10. Olisin valmis tulemaan Kekkolaan...
- a) kerran vuodessa
 - b) 2-3 kertaa vuodessa
 - c) useammin
 - d) harvemmin kuin kerran vuoteen
 - e) en uudelleen tämän kerran jälkeen. Miksi? _____

Vapaa sana

Oletteko olleet tyytyväisiä tämän kertaan lomassanne Kekkolassa? Miksi? Miksi ei?

11. Mikä on ollut parasta lomassanne Kekkolassa? Entä mikä huonointa?

12. Muita parannusehdotuksianne Kekkolaan:

Customer survey about developing of Kekkola summer 2013

Dear visitor of Kekkola,

I am a tourism student in Mikkeli University of applied sciences and I am doing my thesis about developing opportunities of this house, Kekkola. I want to take in to account also customers opinions and wishes about future of Kekkola. That is why I have made this short customer survey and I wish that as many customers as possible would answer it during the summer of 2013. Answers are very helpful for my thesis and also developing of Kekkola. Thank you for your time!

With Best Regards,
Maria Vanttinen

Choose the best alternative for you.

1. In my opinion, best things in Kekkola are...
 - a) the environment and the nature
 - b) the atmosphere
 - c) fishing
 - d) the peace of nature and a big yard
 - e) pet-friendliness
 - f) buildings
 - g) level of equipment
 - h) something else. What? _____

2. I think that Kekkola...
 - a) does not need any changes
 - b) needs some little changes/improvements, but still keep it mostly like it is now
 - c) needs many changes and a lot of developing

3. I wish that there would be...
 - a) Inside water toilet (WC)
 - b) Modern dry toilet (without smell, ecological) inside the house (in the entrance)
 - c) Modern dry toilet outside the house
 - d) No either: traditional outside toilets are good enough

4. Most preferably I would like to use here in Kekkola...
 - a) shower inside the house
 - b) shower in the sauna building
 - c) shower in the house and also in the sauna
 - d) no shower: traditional sauna is the best

5. From the following list I would choose in the Kekkola`s sauna as (you can choose several options):
 - a) I don`t want any changes to the sauna
 - b) Room with a fireplace
 - c) Bigger dressing room
 - d) More space in the sauna
 - e) Inside water toilet (WC)
 - f) What else?

6. In my opinion the idea of repair the attic (upstairs) of Kekkola for accommodation and lounge sounds:
 - a) Good idea, because there is need for it
 - b) The attic would be good bedroom for kids
 - c) I would like to sleep in the attic
 - d) That sounds unnecessary idea
 - e) What else?

LIITE 2 (4)
Asiakaskysely

7. If Kekkola would be rental whole year around, I would most preferably come here:
- a) In spring
 - b) In summer
 - c) In autumn
 - d) In winter
8. I would come to Kekkola also in winter time (if there would be kitchen with running water, shower, inside toilet and new warming method):
- a) Yes
 - b) No
 - c) Maybe
9. From the following holidays/parties I would like to spend in Kekkola (you can choose several options):
- a) Winter holiday
 - b) Easter
 - c) The first of May
 - d) Midsummer
 - e) Summer holiday
 - f) Autumn holiday
 - g) Christmas
 - h) The New Year
 - i) Birthdays
 - j) What else?

-
10. I would like to come to Kekkola...
- a) once a year
 - b) 2-3 times a year
 - c) often
 - d) seldom then once a year
 - e) not again after this time. Why? _____

Free word

11. Have you been satisfied with your holiday in Kekkola? Why? Why not?

12. What has been the best thing during your holiday in Kekkola? And what has been the worst thing?

13. Your suggestions for improvement of Kekkola

Asiakaskyselyn tuloksia

KYSELYLOMAKKEIDEN TULOKSET		
Vastauksia yht.		28
Joista suomalaisia		23
Joista englanninkielisiä		5
	kpl vastaajista	kpl vastaajista
Parhaita asioita Kekkolassa		
Ympäristö ja luonto		9
Kalastus		
Tunnelma		14
Iso pihapiiri ja luonnonrauha		12
Lemmikkystävällisyys		6
Rakennukset		3
Varustelutaso	I	1
Muu		
Ihmiset ja ystävällisyys	I	1
Kekkolan muutostarve		
Ei mitään muutoksia		5
Pieniä muutoksia säilyttämällä nykyinen tunnelma		18
Monipuolista kehittämistä ja muutosta		
Käymäläratkaisut		
Vesi-WC sisälle taloon/eteiseen		3
Moderni kuivakäymälä eteiseen	I	1
Moderni kuivakäymälä ulkorakennukseen		8
Perinteiset ulkohuussit ovat riittävät		12
Suihkun tarve		
Sisäsuihku päärakennukseen		2
Suihku rantasaunalle		5
Suihku sisälle + rantasaunalle		
Ei suihkua		16
Rantasaunan kehittäminen		
Ei muutoksia		9
Takkahuone		4
Isompi pukuhuone		4
Enemmän laudetilaa		3
Vesi-WC	I	1
Muuta		
Turvakaide kiukaalle		3
Peruskorjaus	I	1
Pienempi kius	I	1
Vintin kunnostus		
Hyvä idea & vintille olisi käyttöä		11
Sopiva majoitustila erityisesti lapsille		8
Majoittuisi mielellään vintillä		10
Turha ja tarpeeton toimenpide		5
Muuta		
Olisi vanhanaikainen "bileeraustila"	I	1
Ympärivuotinen vuokraus		
Mieluiten vuokraisi keväällä		2
Mieluiten vuokraisi kesällä		18
Mieluiten vuokraisi syksyllä		5
Mieluiten vuokraisi talvella		2
Talvivuokrauksen kysyntä (mikäli olisi mukavuudet)		
Kyllä		7
Ei		6
Ehkä		7
Näitä voitaisiin viettää Kekkolassa		
Talvilomalla		4
Pääsiäisenä		4
Vappuna		3
Juhannuksena		14
Kesälomalla		14
Syyslomalla		4
Jouluna		6
Uutena Vuotena	I	1
Syntymäpäivinä		11
Muu		
konttitanssit	I	1
viikonloppu keväällä/syksyllä	I	1
harrastuskäyttö	I	1
Kekkolaan oltaisiin valmiita tulemaan		
Kerran vuoteen		11
2-3- krt vuodessa		8
Useammin		2
Harvemmin kuin kerran vuoteen		2
Ei uudelleen tämän kerran jälk.		

Asiakaskyselyn tuloksia

	kpl vastaajista	kpl vastaajista
Best things in Kekkola		
The environment and the nature	IIII	4
The atmosphere	IIII	4
Fishing		
The peace of nature and a big yard	IIII	4
Buildings	I	1
Level of equipment		
Something else		
Developing		
does not need any changes	II	2
some little changes but keep it mostly like it is now	III	3
many changes and a lot of developing		
Toilet-question		
Inside water toilet (WC)	I	1
Modern dry toilet inside the house (in the entrance)	I	1
Modern dry toilet outside the house		
Traditional outside toilets	IIII	4
Shower		
Inside the house		
In the sauna building	I	1
Both	II	2
No shower	II	2
Sauna		
No any changes	IIII	5
Room with fireplace		
Bigger dressing room		
More place in the sauna		
WC		
Something else		
The attic		
Good idea, there is need for it	II	2
Good bedroom for kids	II	2
Like to sleep in the attic	II	2
Unnecessary idea		
Something else		
Rental whole year around		
Would come most preferably in spring	I	1
.....In summer	II	4
.....In autumn	III	1
.....In winter	I	1
Winter time		
Yes	II	2
No	III	3
Maybe		
Would come to Kekkola		
Winter holiday	I	1
Easter		
The first of May	I	1
Midsummer		
Summer holiday	I	1
Autumn holiday	II	2
Christmas	II	2
The New Year	II	2
Birthdays		
Something else		
Would like to come to Kekkola		
Once a year	III	3
2-3 times a year	I	1
Often		
Seldom than once a year		
Not again after this time	I	1
koska pitää vaihtelusta		

Avoimet vastaukset Kekkolan kesän 2013 asiakaskyselystä

Avoimet vastaukset Kekkolan kesän 2013 asiakaskyselystä

Tunnelmaan/miljööhön liittyviä palautteita

- + "Aivan mahtava miljöö."
- + "Rauhallisuus, luonnonläheisyys, siisteys huolimatta vanhanaikaisuudesta, mikä taas sopii miljööhön."
- + "It is the best place in the world! Because there is so much nature and a very beautiful lake! And the owners are so kindy. You`ve all what you need: two boats, a sauna, firewood and silence!"
- + "The best thing is the atmosphere, which isn`t modern and easy-care and all surroundings."
- + "Hyvä keli & tunnelma"
- + "Rento, mukava tunnelma ja seura. Kaunis sää mahdollisti ulkona oleilun ja nauttimisen ympärillä olevasta luonnonrauhasta."
- + "Spontaanit, mukavat ihmiset oli parasta. Yhteisöllisyyden tunne, toisista välittäminen."
- + "Konttitanssit oli oikein kivat"
- + "Parasta: laiturit ja tilava piha"
- + "Kaunis, vehreä ympäristö"
- + "Hieno sijainti järven rannalla"
- + "Mahtava tunnelma, tilaa on ja maisemat ensiluokkaa"
- + "Parasta fiilis ja ihmiset"
- + "Hyvät ilmat, hyvä seura, ystävällinen ja avulias omistajapariskunta"
- + "Sopii erinomaisesti kaveriporukan yhteiseen kokoontumiseen"
- + "Parasta kaverit, ilma ja luonto"
- + "Parasta hyvä seura, loistava ilma, ihana maalaismaisema"
- + "Kekkolassa on aina ihana tunnelma ja Konttitansseissa paljon ihania ihmisiä"
- + "Tilaa ja luonnonrauhaa on ollut Etelä-Suomen meluun ja vilskeseen verrattuna. Sää on vaihdelleet, kalaa ja marjoja on saatu enemmänkin kuin omiksi tarpeiksi"
- + "Rauhallinen ympäristö ja vanhan talon tunnelma."
- + "Kiva paikka/hyvät ilmat"
- + "Parasta oma rauha"
- + "Ihana paikka"
- + "Parasta rauha."
- + "Viihtyisä paikka ja ympäristö luonnonhelmassa"
- + "Parasta hyvä luonto, yhteiselo, hyvät ilmat"
- + "Parasta luonto ja oma rauha (alkeellisuuskin)

Avoimet vastaukset Kekkolan kesän 2013 asiakaskyselystä

Tyytyväisyys

- "There is nothing what has been the worst thing!"
- "Tilanteeseen ja olosuhteisiin nähden kaikki ok!"
- "Täydellinen viikonloppu"
- "Hyvä palvelu"
- "Kaikki pelaa"
- "Olen ollut erittäin tyytyväinen, koska varustetaso on hyvä"
- "Olen ollut tyytyväinen."
- "Kiitos, meillä oli mukava viikonloppu"
- "Täysin tyytyväisiä. Kaikki nauttivat"
- "Olemme olleet tyytyväisiä pääosin."
- "Kyllä olemme olleet tyytyväisiä – tämä oli toinen kerta Kekkolassa."
- "En osaa sanoa mitään parannuksia. Paikka on "passeli" tällaisenaan."

Saatavuuteen/sijaintiin liittyviä palautteita

- "I would like to come often but it's too far away!"
- "Summer holiday is our only possibility to come here."
- "This is not far. It is easy to find a key and the best that in Sunday we don't must to arrive a cottage at 12.00. We arrive at 19.00 and have full holiday!!!"
- "Lyhyt matka Savonlinnaan ja Rantasalmen keskusta"

Jätehuoltoon liittyviä palautteita

- "Kalanperkuujätteet voisi laittaa muualle kuin maastoon."
- "Komposti."
- "Biojätteiden hävittäminen haastavaa."

Lemmikkeihin liittyviä palautteita

- "Erittäin tyytyväisiä, olemme useamman koiran kanssa paimennuskilpareissulla ja koirilla on tilaa juosta pihalla/koirat nukkuvat autoissa, ei sisällä."
- "Lemmikeillä tilaa"
- "Koiratkin saaneet olla vapaasti naapureista välittämättä"

Avoimet vastaukset Kekkolan kesän 2013 asiakaskyselystä

Saunaan/rantaan liittyviä palautteita

- + "Parasta: oma sauna. Hyvä ranta ja sauna."
- + "Sauna is the best thing in this cottage."
- + "Sauna erinomainen"
- + "Sauna is wonderful!!"
- + "Hyvä rantasauna & uintimahdollisuus"

- "Rantaa voisi kunnostaa viihtyisämmäksi ja rantaheinikkoa poistaa..."
- "Rannan ruoppaus"
- "Parempi ranta"
- "Rantaa voisi kunnostaa"
- "Uintimahdollisuus surkea, muuten mukava paikka"
- "Lian matala ranta"
- "Lian matalaa rannassa"
- "Sauna on sairaan kuuma, pienempi kiuas voisi olla paikallaan"
- "Turvakaide saunaan/kiukaan ympärille"
- "Rantasaunan betonilattia ikävä jalkojen alla"
- "Saunarakennusta voisi uusia säilyttämällä sama idea"
- "Rantasauna kaipaa enemmänkin perustuksen tarkistusta. Muurahaiset saunassa viittaavat kosteusvaurioon rakenteissa"
- "Aurinkotuolit (lepolassit) ja isompi puutarhakalusteryhmä rantasauna-alueelle"

Käymälöihin liittyviä palautteita

- "Omasta mielestäni ulkohuussit ovat osa perinteisen mökkitunnelman luojaa."
- "Moderni kuiva wc ulkorakennukseen"
- "Parempi wc"
- "Jonkinlainen pesuallas wc:n yhteyteen, jossa voisi toimittaa aamu ja iltapesun (esim. lavaaari + peili + juokseva vesi)"
- "Wc:hen valo"

Avoimet vastaukset Kekkolan kesän 2013 asiakaskyselystä

Päärakennuksesta:

"Juokseva vesi päärakennukseen"

"Juokseva vesi sisälle."

"Vesi sisälle"

"Water in the kitchen."

"Keittiöön toivoisin hieman päivitystä:

- o kalusteita voisi uudistaa/vaihtaa uudempiin/maalata kaappeja
- o keittiöastioita pitäisi vaihtaa uudempiin
- o kahvinkeitin vuotaa ja vedenkeitin on mustunut sisältä
- o mikro ei toimi"

"Kodinkoneet voisi modernisoida keittiössä"

"Ruonlaitto hieman hankalaa."

"Yleissiisteys/puhtaus todella huono (seinät, ikkunat, laatikostot, hella)"

Makuutiloista:

"You`ve many beds, but only three bedrooms. It would be good to have one more bedroom f.e. in the barn."

"Toinen parivuoteen patjoista lysähtänyt"

"Patjoista ja vuodevaatteista huonokuntoisimmat voisi vaihtaa uudempiin"

Turvallisuudesta:

- "Rikkinäiset sähköjohdot!"
- "Sähkövaliossa murtumia
 - pun. lamppu
 - vanha radio"
- "Palovaroin puuttuu"

Muuta:

- "Tässä muutama huomio:
 - Grillin jääkaappi ei mene kiinni
 - Makkaratikkuja meni poikki, olivat todella heikkoja"
- "Asiakkaille polkupyöriä käytettäväksi (ulkovarastoon) "
- "Pihagrillin voisi kunnostaa"
- "In the attic should be a window, which you can open!"
- "Portaiden vintille tulisi olla lapsille turvalliset"

Konttitansseihin liittyvät palautteet

"Asuntoautoille/vaunuille enemmän tilaa"

Kooste Kekkolan kehittämisehdotuksista toimeksiantajalle

Kooste Kekkolan kehittämisehdotuksista toimeksiantajalle

VIESTINTÄ

- Lyhyempi verkkosoite/oma domain kotisivuille
- Hakukonemarkkinointi (erityisesti näkyvyys venäläisissä hakukoneissa)
- Kekkolan lisääminen esim. Huvila.nettiin, mökkivertailu.fi, mökkihaku.fi jne.
- Kotisivujen päivittäminen säännöllisesti + päivitystiedot näkyviin
- Kotisivuille tai sosiaaliseen mediaan tila asiakkaiden omille kommentteille, kokemuksille, mielipiteille ja kuville
- Kotisivuille käännös venäjäksi
- Venäläisille suunnattuja kuvia: tunnepitoisia, mystisiä, arvoituksellisia, kauniita, aktiivisia ja ihmisiä sisältäviä kuvia
- Venäläisiin vetoavan muotoilun huomioiminen: värikkyys, raikkaat, kirkkaat, lämpimät, uskottavat ja luottamusta herättävät värit, koristeluiden paljous, riemukkuus, lämmin tunnelma, kirjailut, kuviot, monimutkaisuus
- Kotisivut mieleiseksi venäläisille: selkeys, tiedon helppo löytäminen, ei monimutkaisia toimintoja tai grafiikkaa
- Myös videoita kotisivuille
- Rakennuksen pohjapiirroksesta kuva kotisivuilla ja Lomarenkaalle
- Kotisivujen linkkilistalle: säätietopalvelu, lähialueen liikennekamerat, Ylen venäjänkielisen kanavan nettiuutiset, paikallisbussien aikataulut, paikkakunnan kartan ja jokamiehenoikeudet
- Tarinoiden hyödyntäminen markkinoinnissa
- Peruutus- ja korvaussäännöt kotisivuille
- Lisää ja parempia esitteitä laadukkaalle paperille painettuna
- Esitteitä mm. Rantasalmen Matkailuun
- Paikallinen markkinointi ja näkyvyyden hankkiminen (mm. joulutervehdykset Rantasalmen lehteen yms.)

KEKKOLAAN

Asiakkaiden ohjeistus

- Ohjekansion päivitys
- Kaikki mahdolliset ohjeet myös venäjäksi (esim. sauna, tv:tä, vinyyleitä, cd-levyjä ja karaokelaitteita, kodinkoneita, takkaa, lämmitystä, palovarointia, turvallisuutta, hätänumeroa, ensiapulaukkaa, jokamiehenoikeuksia, tupakointia, väärinkäytöksiä, rikkoutuneita tavaroita, siivousta, jätteiden lajittelua koskevat ohjeet sekä taksin puh.numero tilausohjeineen, paikallislinja-autojen aikataulut lukuohjeineen, linja-autopysäkkien sijainti, tiedot lähimmästä kaupasta, ravintolasta, huoltoasemista, apteekista, ensiapuasemasta, aktiviteeteista ym. sijainnin ja aukioloaikojen kanssa.)
- Jokamiehenoikeudet venäjäksi Ympäristö.fi -sivulta

Kooste Kekkolan kehittämisehdotuksista toimeksiantajalle

Laadun parantaminen, yleisilme, turvallisuus

- Perussiisteydestä ja puhtaudesta huolehtiminen
- Palovaroittimia
- Juokseva vesi keittiöön
- Keittiöremontti/keittiökalusteiden uusiminen (+ pakastimen hankinta?)
- Käymälöihin valot
- Uutta käymäläratkaisua voi harkita (moderni kuivakäymälä ulos tai vesi-wc)
- Kompostin hankkiminen (tai kompostoiva käymälä, joka toimii myös kompostina)
- Peili + lavuaari + juokseva vesi aamu- ja iltapesuille
- Lisää suihkun tarpeen ja erilaisten suihkuratkaisuiden selvittämistä
- Vintin kunnostus majoitus- ja oleskelutilaksi
- Enemmän erillisiä makuuhuoneita
- Saunan peruskorjaus tai uudelleen rakennus
- Pienempi kiuas TAI isompi saunatila
- Turvakaide saunaan kiukaan ympärille
- Rantaheinikon poistamista/ruoppausta useammin (jottei asiakkaat ehdi asiasta huomauttaa)
- Rantaan grillikatoksen yhteyteen patio & pöytäkalusteet
- Pihagrillin kunnostus tai uusi grilli
- Patio tai terassi pihalle/talon päätyyn (päätyterassi yhdistäisi tiloja isolla porukalla iltaa istuessa, auttaisi siivouksen suorittamisessa/mattojen tuuletuksessa, toimisi ruokailutilana ja grillipaikkana.)
- Laadukkaat varusteet kestävät pidempään (esim. grillitarvikkeet ja keittiövälineet)

Uusia tukipalveluita

- Nettitikun vuokraus
- Lisää viihdykkeitä asukkaille (esim. polkupyörät, marjapoimuri, lintulauta jne.)
- Lapsille tekemistä (esim. ohjeistettu luontopolku sis. eräkokkailua yms.)
- Lukemista ja pelejä myös englanniksi/venäjäksi
- Puutarha ja kasvimaa Kekkolan asiakkaiden käyttöön
- Täysihoito ryhmille
- Ruokailupalvelut (pitopalvelu, aamu- tai iltapala jne.)
- Perinneruokajuhlat – ja kurssit
- Rantakalailat
- Opastetut retket (esim. maisema-, lintu-, kalastus-, luonto-, hortoilu- ja hevosretket)
- Suomalainen joulu / Wanhan ajan joulu; joulukoristeet, joulukuusi, joulukukat, jouluvalot ja -lyhdyt, lumi- ja jäälyhdyt, perinteiset suomalaiset jouluruoat, joulupukki, joulusauna, rekiajelu jne.
 - Myynti esim. henkilökohtaisin kutsuin
- Halloween-paketit
- Kalastusluvut ym. kalastukseen liittyvä (syvyyskartat, valmistus- ja säilytysvälineet jne.)
- Välinevuokraus (auto, polkupyörä jne.)
- Kuljetuspalvelut
- Jne.

Esitemateriaalia ja hevosleiri-tuotepaketin hinnoittelua



Kekkola & Kolkonlahden Kesäkahvio tarjoavat
Kesäviikonloppu Konttitansseissa

Kekkolasespooit käyvä
Rappuseuralla veijä soittamassa
ja Kallastamassa. Rappuunen
tunnetaan runsaslaaisena
jäsenenä, missä mato-ongella
kätröpä helposti.

Tule mukaan kesäviikonloppun viettoon Kekkolaan Rantasalmelle!

Koe saman viikonloppun aikana kaksi ainutlaatuista paikallista kesätapahtumaa: Lippoosmarkkinat Rantasalmen kesäkahviosta sekä Konttitanssit Kolkonlahden Kesäkahviolla.

Konttitanssit järjestetään jo 16. kertaa. Suosittu viihdetapahtuma tarjoaa musiikkia moneen makuun; alkullista hartarilla tahditettua tanssimusiikkia, jazzia sekä loppuillasta iskelmää sekä disko- ja rockmusiikkia.

Orkesterit esiintyvät perinteisesti kuorma-auton vaihtolavakontissa ja tanssilattiana toimii levähdysalueen asfaltoitu parkki-alue aivan Kolkonjärven rannalla upeissa putteissa. Buffettissa tarjolla kylmiä ja kuumia juomia.

muurinpoijaittuja, grillinakkaraa, lörtsyjä ja muita paikallisia herkkuja.

Lippoosmarkkinat ovat perinteiset kylämarkkinat Rantasalmella. Markkinat ovat saaneet nimensä tunnetun rantasalmelaisen fiktiivisen veijarihahmon Pekka Lipposen mukaan. Konttitanssien bändejä esiintyy myös Lippoosmarkkinoilla!

Kekkolalla on pitkä ja värikäs historia ja monia hienoja tarinoita kerrottavanaan. Kekkolassa on koettua ja tehty paljon; se on todistanut monet juhlat ja tärkeät hetket. Nyt Kekkolassa on mahdollisuus kokea elävää musiikkia yhdessä konttitanssien artistien kanssa. Tule mukaan laulamaan ja soittamaan – tai vain nauttimaan tunnelmasta! Etköillä ja jatkoilla hauskanpitoa

Kekkolassa aina aamun pikkutunneille asti - yösauna lämpenee halukkaille!

Sopiiko tämä paketti minulle?
Kyllä, jos nautit hyvästä seurasta ja hauskanpidosta sekä mökkeilystä ja luonnosta. Paketti on tarkoitettu kaikille hyvästä ruoasta sekä juomasta nauttiville musiikintyöväille. Lisäksi viikonloppu on hyvä tilaisuus tutustua uusiin ihmisiin!



Esitemateriaalia ja hevosleiri-tuotepaketin hinnoittelua



Vilkonlopun-paketti

Pe – Su

Aittamajoituskella 68 € / hio (sis. aiv.)

Leirintäpaikalla 63 € / hio (sis. aiv.)

Sis. 2 vrk majoitus

Ehkot klo 16 alkaen (sis. itäpöytä)

La brunsit Kesäkahvilla klo 9.30–10.30

Sis. aterianmenut: 0,5 l juoman, henkilöisen kotitekoisen leivonnaisen kahvin/teen kera

Lippomarkekinolla käynti klo 11–13

Kyötiys tila-suolla

Sauna klo 13.30–16.30

Päivällinen Kekkonen rannassa klo 16.30–17.30

Konttianssit klo 19 alk.

Jarkot & yösauna

Su brunsit Kesäkahvilla

Sis. aterianmenut: 0,5 l juoman, henkilöisen kotitekoisen leivonnaisen kahvin/teen kera



Kekkonen majoitusvaihtoehtoina kodikas aittamajoitus tai leiri/työryhmien rantaan omassa tellassa tai asuntotautossa.

Huom. aittamajoituspaikkoja rajoitusti – paikat täytetään ilmoittautumisjärjestyksessä.



Linna-vaatteet/ruokakupusi ja pyyhelinna mukaan.

Linna-vaatteet ja pyyhke lisämaksusta 10 € / hio.

Kosmetologin ja kampaajan palvelut käytettävissä lauantai-iltoina Kekkossa klo 15–19, bilemekki – ja komppous konttiansseihin!



Ilmoittautuminen ja lisätiedot:

Anja Hietanen

Lammassaentie 1B

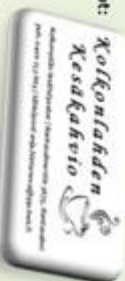
59910 Rantasalmi

E-mail: anja.hietaneva@pp.inet.fi

puh. 0400 253 663

Nähdään Konttiansseissa!

Sijainti: Helsinki 300km, Rantasalmen keskusta 15km, Savonlinna 36km, Juva 27km



Esitemateriaalia ja hevosleiri-tuotepaketin hinnoittelua

Vuokrattavana



Maalaistalo Rappusen rannalla Rantasalmella

Tule nauttimaan luonnon rauhasta perinteiseen maalaismiljööhön Kekkolaan

Kekkola sijaitsee Altaanmaantien varrella 700 metrin päässä Kesäkahvioita.

Kekkolan tilavaan maalaistaloon sopii isommalla-kin porukalla ja lemmikkieläimetkin ovat tervetulleita. Kekkolan isossa pihapiirissä on paljon tilaa ja omaa rauhaa.

Kekkola soveltuu myös juhlien järjestämiseen.

Tutustu lisää
personal.inet.fi/yritys/kekkola



Rappusjärvi on tunnettu runsaasta lintu- ja kalakannastaan.



Majoitus
 6 + 4 henkeä
 80 m2

Varustus

Sähköt, leivinuuni, puuhella, sähkölämmitys, juomavesi kaivosta, rantasaunalle järvi-vesi sähköpumpulla, ulkokäymälät, grillikatos, savustuspönttö, laiturit, soutuveneet jne.

Myös kattava kokoelma vanhoja vinyyleitä ja vinyylisoitin sekä äänentoisto ja karaokelaitteet!

Hinnat
 Vkl alk. 152 €
 Viikko 354 - 642 €

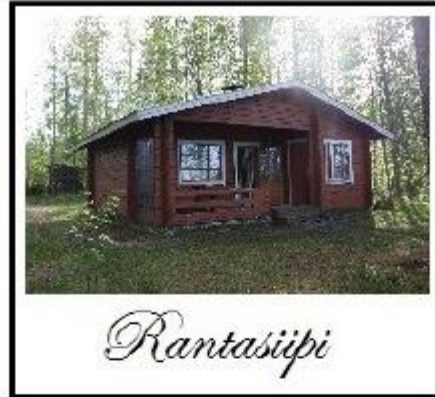
Tervetuloa!



Altaanmaantie 48
 51940 Rantasalmi
 Puh. 0400 253 663
anja.hietaneva@pp.inet.fi
personal.inet.fi/yritys/kekkola

Esitemateriaalia ja hevosleiri-tuotepaketin hinnoittelua

Vuokrattavana



Hirsirakenteinen mökki Kolkonjärven rannalla

Rantasiipi sijaitsee 14-tien varrella 200 metrin päässä Kesäkahviolta.

Majoitus

2 + 2 henkeä
37 m²

Varustus

Sähköt, varaava takka, sähkölämmitys, saunaan järvivesi sähköpumpulla, juomavesi tuodaan paikalle, ulkokäymälä, grillikatos, soutuvene jne.

Hinnat

Alk. 50 € / vrk

Tutustu lisää

personal.inet.fi/yritys/kekkola



Rantasalmentie 3688
51940 Rantasalmi

Puh. 0400 253 663
anja.hietaneva@pp.inet.fi

personal.inet.fi/yritys/kekkola

Esitemateriaalia ja hevosleiri-tuotepaketin hinnoittelua

Kolkonlahden Kesäkahvio

Kolkonlahden Kesäkahvio sijaitsee vain 200 metrin päässä Rantasiivestä Kolkonpään levähdysalueella. Kesäkahvio on palvellut tiellä liikkuvia matkailijoita sekä paikallisia ja loma-asukkaita jo vuodesta 1979.



Kahvion menusta löytyy paikallisia herkkuja **lörtsyjä** sekä lisäksi **hampurilaisia** ja **panineja**. Kahvin kera voi valita muun muassa **kotileivonnaisia** tai **jäätelöä**. Kesäkahviolla on **keskiolutoikeudet**. Kesäkahviolta löytyy muun muassa **minikirpputori**, **ranskalaisia antiikkiastioita**, **paikallisia käsitöitä** sekä monenlaista lahjatavaraa ja matkamuistoa.

Kahvio avoinna joka päivä klo 11-20 sekä parhaimpana keskikesän sesonkina klo 10-21.

Tervetuloa!



Kolkonpään levähdysalue on tunnettu upeista auringonlaskuista sekä erikoislaatusesta linnunpesäpuusta.



Tutustu lisää: personal.inet.fi/yritys/kekkola

Kolkonlahden Kesäkahvio on myös Facebookissa, käy tykkäämässä!



Esitemateriaalia ja hevosleiri-tuotepaketin hinnoittelua

Kolkonlahden Kesäkahvio

Kolkonlahden Kesäkahvio sijaitsee 700 metrin päässä Kekkolasta Kolkonpään levähdysalueella. Kesäkahvio on palvellut tiellä liikkuvia matkailijoita sekä paikallisia ja lomasukkaita jo vuodesta 1979.



Kahvion menusta löytyy paikallisia herkkuja **lörtsyjä** sekä lisäksi **hampurilaisia** ja **panineja**. Kahvin kera voi valita muun muassa **kotileivonnaisia** tai **jäätelöä**. Kesäkahviolla on **keskiolutoikeudet**. Kesäkahviolta löytyy muun muassa **minikirpputori**, **ranskalaisia antiikkiastioita**, **paikallisia käsitöitä** sekä monenlaista lahjatavaraa ja matkamuiستو.

Kahvio avoinna joka päivä klo 11-20 sekä parhaimpana keskikesän sesonkina klo 10-21.

Tervetuloa!



Kolkonpään levähdysalue on tunnettu upeista auringonlaskuista sekä erikoislaatuista linnunpesäpuusta.



Tutustu lisää: personal.inet.fi/yritys/kekkola

Kolkonlahden Kesäkahvio on myös Facebookissa, käy tykkäämässä!



Esitemateriaalia ja hevosleiri-tuotepaketin hinnoittelua

Tuotepaketin hinnoittelu asiakas/tuotelähtöisesti: osallistujamäärä 10									
Tuote: leiri 3vrk	Myynti-hinta €	Alv %	Alv €	Veroton hinta €	Mukut veroton €	Kate €	Kate% verotomasta	Kpl	Myynti € verollinen
Majoitus 2yötä	30,00	10	2,73	27,27	3,00	24,27	89,00	10	300,00
Sauna 2 krt	10,00	24	0,81	9,19	4,00	5,19	56,49	10	100,00
Aamiaisen 2 krt	16,00	14	1,40	14,60	8,00	6,60	45,19	10	160,00
Lounas 3 krt	30,00	14	2,63	27,37	15,00	12,37	45,19	10	300,00
Päivällinen 2 krt	28,00	14	2,46	25,54	14,00	11,54	45,19	10	280,00
Illtapala 2 krt	12,00	14	1,05	10,95	6,00	4,95	45,19	10	120,00
Ratsastukset 2h/pv	132,00	10	12,00	120,00		120,00	100,00	10	1320,00
Teoriatunnit	12,00	24	1,09	10,91		10,91	100,00	10	120,00
Yht.	270,00		24,17	245,83	50,00	195,83	65,78		2700,00
Tuloslaskelma - osallistujamäärä 10									
			€	%			Henkilöstökustannukset		
Myyntituotot			2700,00	540,00			Tuntipalkka	15,00 €	
- Laskelman sis. alv			241,68				Tunnit		
Liikevaihto			2458,32				Siivous	3	
- Muuttuvat kustannukset			500,00				Ruokailut	10	
Myyntikate			1958,32	79,66			Opetus	15	
- Henkilöstökustannukset			420,00				Yht. h	28	
Palkkakate			1538,32				Yht. €	420	
- Kiinteät kustannukset yht.			730,00						
Kekkolan vklp vuokra	150,00								
Hevosten ylläpito kustannukset	80,00								
Tallin kiinteät kulut	500,00								
Käyttökate			808,32	32,88					

Omakustannushinnoittelu - osallistujamäärä 10			
	€	%	
Muuttuvat kustannukset	500,00		
Henkilökustannukset	420,00		
Kiinteät kustannukset	730,00		
Omakustannushinta	1650,00		
+ Katetavoite	808,50	49 %	
Veroton myyntihinta	2458,50		
+ Alv	241,68		
Verollinen myyntihinta	2700,18		
	Per hlö	270,02	

Tunnusluvut: osallistujamäärä 10			
	€	Kpl	
Liikevoitto%	32,88		
Katetuotto%	79,66		
	€	Kpl	
Kriittinen piste	916,38	3,39	