



jamk.fi

Maaseutumatkailuyrityksen savusaunapalvelujen markkinatutkimus

Juha Aakala

Opinnäytetyö
Lokakuu 2015
Matkailun koulutusohjelma
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala

Jyväskylän ammattikorkeakoulu
JAMK University of Applied Sciences

Tekijä(t) Aakala, Juha	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä 31.10.2015
	Sivumäärä 85	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Maaseutumatkailuyrityksen savusaunapalvelujen markkinatutkimus		
Tutkinto-ohjelma Matkailun koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Anita Hukkanen		
Toimeksiantaja(t) Maaseuturavintola Hollolan Hirvi		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Hollolassa sijaitsevalle Maaseuturavintola Hollolan Hirvelle. Yritykselle on tulossa savusauna, ja työn tarkoituksena oli kartoittaa kilpailijat savusaunapalvelujen osalta. Opinnäytetyön tavoitteena oli tarkastella Päijät-Hämeen alueen savusaunapalvelujen kilpailutilannetta ja selvittää, miten Hollolan Hirvi erottuu kilpailijoiden kirjavasta joukosta. Tutkimustulosten oli tarkoitus edesauttaa yrityksen kilpailuedun selvittämistä ja savusaunapalveluihin liittyvien markkinoinnillisten päätösten tekoa.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena havainnointitutkimuksena. Tutkimus toteutettiin kilpailijoiden verkkosivuja havainnoimalla ja tietoja keräämällä hyödyntämällä markkinoinnin kilpailukeinojen 7P-mallia. Kilpailijat analysoitiin ja arvioitiin, mitkä niistä ovat varteentotettavimpia kilpailijoita Maaseuturavintola Hollolan Hirvelle. Lisäksi lähetettiin seitsemälle yrityksen asiakkaalle kysymyksiä sisältävä sähköpostiviesti. Vastauksia saatiin neljä, ja se toi tärkeän lisäarvon tutkimukselle. Kysymysten avulla selvitettiin ensisijaisesti, mitä toiveita, odotuksia ja arvoja asiakkailla on savusaunapalvelujen suhteen.</p> <p>Tulokset osoittivat, että vahvoja kilpailijoita Hollolan Hirvelle löytyi ainakin muutama; Lehmonkärki Asikkalassa, Kesäravintola Myllysaari Lahdessa, Tilausravintola Lossirannan Kartano Iitissä ja Vierumäen Urheiluopisto Vierumäellä. Yhteensä kilpailijoita löytyi 12. Hollolan Hirvi erottuu kilpailijoistaan viihtyisänä maaseutumatkailuyrityksenä, jolla on muita laajempi valikoima erilaisia palveluja ja tuotteita selkeällä perinteitä kunnioittavalla teemalla. Heikkoudeksi osoittautui majoituspalvelujen puuttuminen.</p> <p>Toimeksiantaja voi hyödyntää tuloksia yrityksen strategisessa suunnittelussa.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Savusauna, markkinatutkimus, kilpailija-analyysi, kilpailuetu, hyvinvointimatkailu, maaseutumatkailu, 7P-malli		
Muut tiedot		

Author(s) Aakala, Juha	Type of publication Bachelor's thesis	Date 31.10.2015
	Number of pages 85	Language of publication: Finnish
		Permission for web publication: X
Title of publication Market Research of Smoke Sauna Services for a Rural Tourism Company		
Degree programme Degree Programme in Tourism		
Supervisor(s) Hukkanen, Anita		
Assigned by Maaseuturavintola Hollolan Hirvi		
Description <p>The Bachelor's thesis was commissioned by Maaseuturavintola Hollolan Hirvi, which is located in Hollola, Finland. The company is getting a smoke sauna as a new service, and the purpose of the thesis was to review the competitive situation of smoke sauna services in the Päijät-Häme area, and to find out how Hollolan Hirvi stands out in competition. The research results were supposed to help finding out the company's competitive assets and making decisions related to the marketing of smoke sauna services.</p> <p>The study was carried out as a qualitative observation research. The research was executed by observing the competitors' websites and collecting information by using the 7P-model of competitive weapons in marketing. The competitors were analyzed, and then evaluated, to find out the most considerable competitors to Maaseuturavintola Hollolan Hirvi. In addition, an email message with questions was sent to seven customers of the company. Four answers were received, which brought important added value for the research. Primarily the questions were sent to find out what wishes, expectations and values the customers had concerning the smoke sauna services.</p> <p>The results of the study showed that at least a few strong competitors for Hollolan Hirvi were found: Lehmonkärki in Asikkala, Kesäravintola Myllysaari in Lahti, Tilausravintola Lossirannan Kartano in Iitti and Vierumäen Urheilupuisto in Vierumäki. Altogether 12 competitors were found in the study. Hollolan Hirvi stands out from its competitors as a cozy rural tourism company that has a broader selection of different services and products than other companies, with a clear theme respecting the traditions. The lack of accommodation services was considered a weakness. The commissioner of the study can utilize the results in the company's strategic planning.</p>		
Keywords (subjects) Smoke sauna, market research, competitor analysis, competitive advantage, well-being tourism, rural tourism, 7P-model		
Miscellaneous		

Sisällys

1 Johdanto	3
2 Tutkimusasetelma	5
2.1 Tutkimuksen tavoitteet ja rajaukset	6
2.2 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset	7
2.3 Tutkimus-, tiedonkeruu-, ja analyysimenetelmät	8
2.4 Tutkimuksen luotettavuus	13
2.5 Toimeksiantaja Maaseuturavintola Hollolan Hirvi	14
3 Maaseutumatkailun ominaispiirteet	21
4 Sauna matkailutuotteena Suomessa	27
4.1 Sauna ja savusauna ilmiönä	29
4.2 Sauna osana hyvinvointimatkailua.....	32
5 Kilpailija-analyysin kautta kilpailuetuun	37
6 Tutkimustulokset	46
6.1 Kilpailija-analyysi	46
6.2 Asiakasarvon analyysi.....	60
7 Johtopäätökset	63
8 Pohdinta	75
Lähteet.....	80
Liitteet	84
Liite 1. Sähköpostiviesti asiakkaille	84

KUVIOT

Kuvio 1. Kilpailijoiden analysoinnin vaiheet.....	38
Kuvio 2. Yrityksen strateginen ihannetilanne verrattuna kilpailijoihin.....	44
Kuvio 3. Kilpailijoiden maantieteellinen sijainti kartalla	47

TAULUKOT

Taulukko 1. Kilpailun tyypit eli markkinarakenteet.....	40
Taulukko 2. SWOT -analyysi	45
Taulukko 3. Ydinpalvelut ja oheispalvelut.....	50
Taulukko 4. Tilat ja ympäristö	55
Taulukko 5. Savusauna ja hinnoittelu sekä muut saunat.....	59
Taulukko 6. Kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet	67
Taulukko 7. SWOT -analyysi Maaseuturavintola Hollolan Hirvestä.....	71

KUVAT

Kuva 1. Maaseuturavintola Hollolan Hirvi.....	15
Kuva 2. Maaseuturavintolan ravintolasali.....	16
Kuva 3. Hollolalaista kivisahtia	17
Kuva 4. Harmiokallion luonnonkalliokiipeilyseinä	18
Kuva 5. Syksyinen luontopolku.....	19
Kuva 6. Alkeisfrisbeegolfkenttä kumpuilevalla pellolla.....	20

1 Johdanto

Ihmisten elämä on muuttunut kiireisemmäksi ja stressaavammaksi. Sen vastapainoksi on kehittynyt hyvinvointimatkailu. Suomalainen hyvinvointimatkailu keskittyy pääasiassa luontoon, rauhaan ja hiljaisuuteen, aktiviteetteihin ja kulttuurilliseen antiin (Kangas & Tuohino 2008; Hyvinvointituotteiden kartoitus 2007). Tärkeä ilmiö suomalaisessa hyvinvointimatkailussa on sauna, johon pureudutaan syvemmin tässä opinnäytetyössä matkailutuotteena ja osana hyvinvointimatkailua. Saunalla on Suomessa pitkät perinteet ja historia, mutta saunakulttuuriin tulee koko ajan uusia muotoja. Savusaunapalveluja tarjoavat usein maaseutumatkailuyritykset, ja maaseutumatkailu onkin yksi tärkeä tuoteryhmä Suomen matkailutarjonnassa (Maaseutumatkailu 2008, 8). Saunan liittäminen nimenomaan Suomen hyvinvointimatkailuun ei ole maailmalla niinkään yleistä kuin voisi kuvitella. Suomessa haasteina ovat mm. tuotteiden/palvelujen, kuten saunan, selkeä esillepano markkinoinnissa, oikeat jakelukanavat, saatavuus ja tuotekehitys. (Hentinen 2002, 7; Suomalaisen hyvinvointimatkailun kehittämisstrategia kansainvälisillä markkinoilla 2009–2013 2009, 3-10.)

Opinnäytetyössä tutkittiin Maaseuturavintola Hollolan Hirven tulevien savusaunapalvelujen kilpailutilannetta Päijät-Hämeen alueella. Tavoitteena oli tutkimustulosten avulla edistää Maaseuturavintola Hollolan Hirven savusaunapalveluihin liittyvien markkinointilisten päätösten tekoa kartoittamalla ja analysoimalla pääpiirteittäin tärkeimmät savusaunapalveluja tuottavat kilpailijat. Savusaunaa oltiin vasta suunnittelemassa yritykselle, kun toimeksianto saatiin. Ajoitus työlle oli sopiva, sillä tutkimus valmistui ennen kuin savusaunapalvelujen myyntiä oli tarkoitus aloittaa (keväällä 2016).

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena havainnointitutkimuksena. Havainnointitutkimuksessa selvitettiin kilpailijat ja kerättiin niistä tietoa. Lisäksi lähetettiin Hollolan Hirven asiakasyrityksille sähköpostiviesti, joka sisälsi kysymyksiä. Tavoitteena oli saada asiakasnäkökulmaa työhön ja selvittää, mitä odotuksia ja arvoja asiakkailla on savusaunapalvelujen suhteen. Toimeksiantaja voi hyödyntää tutkimustuloksia suunnitellessaan ja tehdessään markkinointillisia päätöksiä sekä toteuttaessaan mahdollisia jatkotutkimuksia.

Työn teoreettisen viitekehyksen ensimmäinen osa koostuu maaseudun ja maaseutumatkailun sekä niiden menestystekijöiden ja ohjelmapalvelujen määrittelystä ja käsittelystä. Teoreettisen viitekehyksen toisessa osassa tutustutaan saunaan matkailutuotteena Suomessa, saunaan ja savusaunaan ilmiönä sekä saunaan osana hyvinvointimatkailua. Lisäksi pureudutaan kilpailija-analyysiin ja kilpailuun liittyviin asioihin.

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Maaseuturavintola Hollolan Hirvi. Yhteyshenkilönä toimi ravintolan isäntä/toimitusjohtaja Ilkka Sipilä. Yritys on pääasiassa tilausravintola ja panimo, joka on perustettu vuonna 1999 Hollolan Kankaantaan Vainion kyläryhmään. Kyläryhmä on yksi Suomen vanhimmista asuinalueista. Tilausravintolapalvelujen ja olut tuotteiden lisäksi yritys tarjoaa lukuisia oheispalveluja, kuten kalliokiipeilyä. Asiakas voi järjestää Hollolan Hirvessä käytännössä millaisen tilaisuuden tahansa. Toimitusjohtaja Sipilä vastaa nykyään itse lähinnä olutpanimosta, savusaunasta ja tiettyjen ohjelmapalvelujen järjestämisestä. Ravintolatoiminta on vuokrattu kahdelle yrityksessä aiemmin toimineelle ammattilaiselle. (Maaseuturavintola Hollolan Hirvi 2015.)

2 Tutkimusasetelma

Opinnäytetyön toimeksiantajaksi päätyi Maaseuturavintola Hollolan Hirvi, kun tutkija pohti, mitä matkailualan yrityksiä kotikunnassa Hollolassa on. Hollolan Hirvi ja toimitusjohtaja Sipilä olivat ennestään tuttuja tutkijan sukulaisen metsästysharrastuksen kautta. Lisäksi paikan päällä yrityksessä tutkija oli jo vierailut asiakkaana pari kertaa ennen vierailua opinnäytetyön yhteydessä. Mielenkiintoista oli tehdä opinnäytetyö yritykselle, joka on melko pieni ja sijaitsee lähellä paikkaa, mistä tutkijan omat juuret ovat peräisin.

Syksyllä 2015 Hollolan Hirveen tulossa oleva savusauna tarjosi ajankohtaisen opinnäytetyöaiheen, johon oli helppo tarttua, koska tutkimuksen kohde oli mielenkiintoinen. Opinnäytetyön aiheeksi tuli Maaseuturavintola Hollolan Hirven savusaunapalvelujen markkinakartoitus. Ajoitus työlle oli erinomainen, sillä työn aloittamisesta sovittaessa savusaunaa oltiin vasta suunnittelemassa ja oli hyvä hetki tehdä tutkimusta ennen tämän uuden palvelun lanseerausta. Asiakaskäyttöön savusauna on tulossa vasta keväällä 2016 (Sipilä 2015).

Opinnäytetyö on markkinatutkimus. Markkinatutkimuksen tarkoituksena on selvittää ja ymmärtää paremmin markkinoiden tilannetta ja siellä vaikuttavia tekijöitä. Sen avulla on mahdollisuus parantaa tai tehdä yritykselle uusia markkinointipäätöksiä. Tutkimuksen pohjalta voidaan suunnitella markkinoinnillisia ratkaisuja. (Hague & Jackson 1996, 11–20.) Markkinatutkimus ja markkinointitutkimus sekoitetaan usein toisiinsa, mutta niillä on kuitenkin selvä ero. Markkinatutkimuksella pyritään tutkimaan ja analysoimaan tietoa, jotta ymmärretään paremmin niitä markkinoita, joilla toimitaan. Markkinointitutkimuksella taas tarkastellaan ja vertaillaan nykyisten markkinointikeinojen toimivuutta. (Hague & Jackson 1996, 11–20.)

Markkinatutkimus toteutetaan yleensä niin, että ensin määritetään ongelma tai tavoite. Seuraavaksi kerätään tietoa, joka myöhemmin analysoidaan ja sovelletaan käytäntöön. Tutkimuksen avulla voidaan parantaa yrityksen päätöksenteon laatua ja luotettavuutta sekä tehostaa itse päätöksentekoprosessia. Sillä rajataan ja minimoidaan riskinottoa. Uuden ajankohtaisen tiedon selvittäminen ja uusien markkinamahdollisuuksien hahmot-

taminen helpottavat merkittävästi yrityksen markkinoinnillisten päätösten tekoa. Nämä olivat opinnäytetyön tavoitteita, joilla pyrittiin tarjoamaan konkreettista hyötyä toimeksiantajalle.

Tutkimuksen tulokset on esitetty luvussa 6 (Tutkimustulokset) ja päätelmät niiden pohjalta luvussa 7 (Johtopäätökset). Luvussa 8 (Pohdinta) on pohdittu opinnäytetyön eri vaiheiden onnistumista ja opinnäytetyöprosessia kokonaisuudessaan, tutkimuksen luotettavuutta ja esitetty kehitysideoita toimeksiantajalle.

2.1 Tutkimuksen tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkimustulosten avulla edistää Maaseuturavintola Hollolan Hirven savusaunapalveluihin liittyvien markkinoinnillisten päätösten tekoa kartoittamalla ja analysoimalla pääpiirteittäin yrityksen savusaunapalveluja tuottavat kilpailijat. Työn tavoitteena oli parantaa yrityksen savusaunapalveluihin liittyvän päätöksenteon laatua ja luotettavuutta, rajata ja minimoida riskejä sekä tehostaa päätöksentekoprosessia. Opinnäytetyön tarkoitus oli tehdä Hollolan Hirvelle savusaunapalvelujen markkinatutkimus.

Savusaunapalveluja tarjoavat kilpailijat kartoitettiin kaikista lähikunnista noin 50 kilometrin säteellä yrityksestä. Rajaavana tekijänä olivat savusaunapalvelut, eli sellaiset piti olla saatavilla verkkosivujen perusteella. Yritysten koolla ei ollut merkitystä. Tutkimuksessa keskityttiin sellaisten savusaunapalveluja tarjoavien yritysten kartoittamiseen, jotka nähdään Hollolan Hirven kilpailijoina, eli ne tavoittelevat samoja asiakkaita. Kilpailijoiden savusaunapalvelujen hinnat selvitettiin samalla, mikäli ne olivat verkkosivuilla ilmoitettuina. Lopuksi kilpailijat analysoitiin lyhyesti ja pohdittiin Hollolan Hirven kilpailuetua suhteessa niihin. Kilpailija-analyysissä keskityttiin pääasiassa savusaunapalveluihin ja kokonaisuuteen. Hollolan Hirvi tavoittelee savusaunapalveluillaan yritysasiakkaita, mikä on myös pyritty huomioimaan kilpailija-analyysissä.

Rajaamista tarvitaan tiedon saannin varmistamiseksi ja ilmiön ymmärtämiseksi. Rajaamisella varmistetaan, että saadaan riittävästi tietoa eli voidaan käyttää tieteellisiä tiedonkeruu- ja analyysimenetelmiä. Turhan laajat tutkimusongelmat kuolevat usein tiedon saannin vaikeuksiin, ilmiön vaikeaan hallittavuuteen ja ilmiön tekijöiden vaikutusten arviointiin. (Kananen 2014, 34.)

2.2 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Tutkimusongelma opinnäytetyössä oli

- *Miten Maaseuturavintola Hollolan Hirvi voi erottua savusaunapalveluja tuottavana maaseutumatkailuyrityksenä Päijät-Hämeen alueella?*

Tutkimusongelmasta johdettuja tutkimuskysymyksiä olivat seuraavat

- *Mitkä/ketkä ovat kilpailijat?*
- *Mitkä ovat kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet?*
- *Millaisia odotuksia ja arvoja asiakkailta on savusaunapalveluiden suhteen?*

Edellä oleviin kysymyksiin lähdettiin hakemaan vastauksia opinnäytetyössä. Laadullisessa tutkimuksessa tarkoituksena on löytää tutkimusongelmaan ratkaisu tai ymmärrys. Käytännön työtä ei kuitenkaan tehdä mahdollisen ongelman poistamiseksi. Tutkimus päättyy ongelman ratkaisun esittämiseen. Tutkimusongelma on se työn ydin, jonka selvittämiseksi tutkimus tehtiin ja johon tutkimuskysymykset perustuivat. (Kananen 2014, 27, 50–51.)

Tutkimuksessa haluttiin selvittää, miten Maaseuturavintola Hollolan Hirvi voi erottua savusaunapalveluja tuottavana maaseutumatkailuyrityksenä Päijät-Hämeen alueella. Se oli siis tämän tutkimuksen ydinkysymys, jonka takia työ tehtiin. Vastauksen saamiseksi piti ensimmäiseksi kartoittaa, ketkä ovat kilpailijoita. Seuraavaksi piti tehdä kilpailija-analyysi ja pohtia kilpailijoiden vahvuuksia ja heikkouksia. Lisäksi selvitettiin sähköpostin avulla kysymyksiä asiakkaille lähettämällä, mitä odotuksia ja arvoja asiakkailta on sa-

vusaunapalveluiden suhteen. Lopulta tehtiin vertailua (benchmarking-menetelmä) yritysten ja Hollolan Hirven välillä käyttäen apuna asiakkaiden sähköpostivastauksia. Hollolan Hirven kilpailuedun löytämiseksi haluttiin tietää, miten se vastaa tai voisi vastata asiakkaiden tarpeisiin niin, etteivät kilpailijat pysty samaan. Kilpailuedusta on kerrottu tarkemmin luvun 5 (Kilpailija-analyysin kautta kilpailuetuun) kohdassa Kilpailuetu.

2.3 Tutkimus-, tiedonkeruu-, ja analyysimenetelmät

Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyössä hyödynnettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta. Laadullinen tutkimus tarkoittaa mitä tahansa tutkimusta, jonka avulla pyritään "löydöksiin" ilman tilastollisia menetelmiä tai muita määrällisiä keinoja (Strauss & Corbin 1990). Laadullinen tutkimus käyttää sanoja ja lauseita, kun taas määrällinen tutkimus perustuu lukuihin. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei pyritä määrällisen tutkimuksen mukaisiin yleistyksiin. Laadullinen tutkimus valittiin, koska se mahdollistaa tutkittavan ilmiön syvällisen ymmärtämisen, antaa mahdollisuuden ilmiön syvälliseen ja rikkaaseen kuvaamiseen ja selittämiseen. Siinä myös tutkitaan yksittäistä tapausta eikä mitään määrällisten tapausten joukkoa. (Kananen 2014, 18–19.) Laadullinen tutkimus pyrkii ymmärtämään ilmiötä, selittämään ilmiön koostumusta, tekijöitä ja niiden välisiä suhteita. Ymmärryksen perusteella vähitellen syntyy teoria eli yleistys ilmiöstä. (Kananen 2014, 25–26.)

Lähtökohtana laadullisessa tutkimuksessa on todellisen elämän kuvaaminen. Siinä on ajatus, että todellisuus on moninainen. Tutkimuksessa on kuitenkin otettava huomioon, että todellisuutta ei voi pilkkoa osiin miten huvittaa. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään tutkimaan kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 161.) Laadullinen tutkimus soveltui tähän työhön parhaiten, sillä määrällinen tieto ei ollut ratkaisevassa roolissa tutkimustulosten kannalta. Se myös mahdollisti ilmiön syvällisen ymmärtämisen ja kuvaamisen.

Tutkimuksessa toteutettiin kilpailijakartoitus ja sen jälkeen kilpailija-analyysi. Benchmarking-menetelmä oli tutkimuksen päämenetelmä, jonka ympärillä muut menetelmät, mallit ja työkalut toimivat tukena ja apuna tuloksien saavuttamiseksi. Yleensä kilpailijakartoitus suoritetaan taulukoimalla, ja niin se toteutettiin tässäkin työssä taulukoimalla kerätyt aineistot yrityksistä Excel-taulukoihin. Benchmarking-menetelmä otettiin mukaan tutkimukseen, koska se liittyi suoraan tiedonkeruun ja analysointivaiheeseen. Lisäksi hyödynnettiin SWOT-analyysityökalua. Aivan kaikkea kerättyä aineistoa ei käytetty vertailuissa, mutta kaikki aineisto on kuitenkin hyödyllistä, ja toimeksiantaja voi hyödyntää kerättyä aineistoa myöhemmin.

Tiedonkeruumenetelmät

Tiedonkeruumenetelminä tutkimuksessa käytettiin verkkodokumenttien havainnointia ja sähköpostiviestiä kysymyksineen. Tutkimuksen toteuttamista ja onnistumista varten selvitettiin ensin kaikki savusaunapalveluja tarjoavat yritykset Päijät-Hämeen alueella noin 50 kilometrin säteellä Maaseaturavintola Hollolan Hirvestä. Lahti Region Oy:n verkkosivujen savusaunalistauksen avulla saatiin selvitettyä suurin osa kilpailijoista. Lisäksi niitä kartoitettiin Google-haun avulla, ja tietoa saatiin myös toimeksiantajalta. Kun kilpailijat oli kartoitettu, oli selvitettävä, mitä tietoa niistä tarvitaan opinnäytetyön tutkimusongelman ja -kysymysten ratkaisemiseksi. Seuraavassa työvaiheessa havainnoimalla käytiin läpi jokaisen kartoitetun kilpailevan yrityksen verkkosivut yksitellen ja kerättiin niistä Excel-taulukoihin tutkimuksen kannalta olennaista aineistoa. Aineiston toivotaan olevan myös avuksi Hollolan Hirven markkinoinnillisten päätösten tekemisessä. Aineistot perustuivat yritysten verkkosivuilla tarjoamiin tietoihin. Niiden pohjalta tehtiin vielä vertailutaulukot osa-alueittain (esimerkiksi ydinpalvelut ja oheispalvelut) helpottamaan tulosten kirjoittamista ja esittämistä työssä.

Tiedonkeruussa peruspohjana hyödynnettiin laajennettua markkinoinnin kilpailukeinojen mallia, eli 7P-mallia, jota sovellettiin vastaamaan opinnäytetyön tarpeita. Kilpailijoista hankittiin siis tietoa ydinpalveluista, oheispalveluista, sijainnista ja saavutettavuudesta, aukioloajoista, tiloista, ympäristöistä, savusaunapalveluista ja niiden hinnoittelusta sekä muista saunoista. Kyseisestä mallista on kerrottu lisää tämän alaluvun lopussa.

Luvussa 6 (Tutkimustulokset) on esitetty nämä kerätyt tiedot. Tiedot valittiin tarkastelemaan, koska ne olivat kilpailija-analyysin ja kilpailuedun kannalta olennaisia ja mahdollisia selvittää verkkosivuja havainnoimalla. Hollolan Hirven toimitusjohtaja toivoi ensisijaisesti tietoa kilpailijoiden palvelutarjonnasta, savusaunapalveluista, oheispalveluista, tiloista ja savusaunojen hinnoittelusta. Hän halusi, että kilpailijoista tuodaan esiin hyvät ja huonot puolet. (Sipilä 2015.) Kyseisiä tietoja kerättiin yritysten verkkosivuilta mahdollisimman tarkasti. Kerätty aineisto analysoitiin, ja lopuksi yrityksiä vertailtiin toisiinsa sekä Maaseuturavintola Hollolan Hirveen.

Tutkimuksessa kerättiin aineistoa myös lähettämällä sähköpostiviesti Hollolan Hirven asiakasyrityksille. Siinä oli lyhyt kuvaus tutkijasta ja opinnäytetyöstä sekä viimeisenä yhdeksän tarkkaan mietittyä kysymystä. Sähköpostiviesti lähetettiin seitsemän eri yrityksen johtohenkilölle/edustajalle. Sähköpostiviestin kysymyksiin vastanneet olivat joko tärkeitä ja lojaaleja kanta-asiakkaita tai potentiaalisia kanta-asiakkaita Maaseuturavintola Hollolan Hirvelle, ja heidän yhteystietonsa saatiin suoraan Hollolan Hirven toimitusjohtajalta Ilkka Sipilältä. Tutkimuksessa päädyttiin haastattelujen sijaan sähköpostiviestiin kysymyksineen, koska haastattelu olisi vaatinut liikaa aikaa ja resursseja. Kyselyä ei myöskään tehty, koska se olisi vienyt tutkimusta kvantitatiivisen tutkimuksen puolelle ja luonut ristiriidan.

Kysymyksiä laadittaessa pohdittiin, mitkä ovat tärkeitä asioita tutkimusongelman ratkaisemisen kannalta ja mikä tieto on arvokasta ja hyödyllistä yritykselle. Olennaista oli selvittää, mitä odotuksia ja arvoja asiakkailta on savusaunapalvelujen suhteen, jotta ymmärretään tutkittavaa ilmiötä kokonaisvaltaisemmin ja voidaan tehdä johtopäätöksiä esimerkiksi siitä, että millaisilla palveluilla on kysyntää markkinoilla. Asiakkaiden vastauksia heijastettiin tutkimuksessa kilpailija-analyysissä tehtyihin havaintoihin ja päätelmiin. Kilpailuetua on vaikea selvittää ilman asiakkaiden arvojen, tarpeiden ja odotusten tuntemista. Asiakasnäkökulma toi selkeän lisäarvon tutkimukselle – sen avulla voitiin selvittää Hollolan Hirven kilpailuetua ja erottumismahdollisuuksia markkinoilla ja saada luotettavampi vastaus tutkimusongelmaan. Sähköpostiviesti kysymyksineen löytyy kokonaisuudessaan liitteenä työn lopusta (Liite 1).

Bergström & Leppänen (2011, 86–88) perustelevat, miksi asiakkaiden arvojen ja tarpeiden tunteminen on tärkeää yritykselle

Asiakkailla on erilaisia tapoja tyydyttää tarpeensa ja mahdollisuuksia valita eri vaihtoehtoista. Tämän takia yrityksen on tunnettava kilpailijansa, niiden tuotteet sekä kilpailijan vahvuudet ja heikkoudet. Yrityksessä saatetaan pitää kehitettyjä tuoteominaisuuksia kilpailuetuina, mutta asiakkaat kokevat toisin. Olennaista on se, miten onnistutaan tyydyttämään asiakkaiden tarpeet ja miten yritys käyttää osaamistaan ja resurssejaan pyrkiessään tavoitteeseen.

Tutkimusaineiston analyysimenetelmät

Tutkimuksen ydinasioita ovat aineiston analysointi ja sen pohjalta tehtävät johtopäätökset. Johtopäätösten tekemiseen päästään usein vasta kuitenkin niin sanottujen esitöiden jälkeen. Esitöitä ovat kerätyn aineiston tietojen tarkastus, niiden täydentäminen ja järjestäminen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 221–222.) Edellä mainitun esityövaiheen jälkeen havainnointiaineistoon päästiin kätevimmin käsiksi ja se oli helpommin analysoitavissa. Lisäksi tehtiin vielä muutama taulukko opinnäytetyön tulosten esittämiseksi. Taulukot helpottivat analysointia ja tulosten havainnollistamista merkittävästi. Tutkimuksessa kerättyä aineistoa analysoitiin tutkimusongelman ja tutkimuskysymysten näkökulmasta. Sähköpostiviestin vastauksista poimittiin eniten esiintyviä tekijöitä ja olennaisimpia seikkoja tutkimusongelman ratkaisun kannalta.

Alapuolella on kuvattu opinnäytetyössä käytetyt kilpailija-analyysimenetelmät/tiedonkeruumenetelmät. Menetelmiä voi myös toimeksiantaja soveltaa ja hyödyntää myöhemmin.

Benchmarking-menetelmä

Niin sanottu benchmarkkaus (englanniksi benchmarking) on hyvä keino kilpailijoiden vertailuun ja analysointiin. Benchmarking-menetelmällä tarkoitetaan organisaation toimintatapojen, tuotteiden, ohjelmien ja strategioiden laadun mittaamista sekä niiden tulosten vertailua vakiomittaustuloksiin. Yksinkertaisesti sanottuna se tarkoittaa yritysten piirteiden ja tietojen vertailua toisiinsa. Benchmarkkauksen tavoitteina on selvittää

mitä kehitystä tarvitaan, miten muut organisaatiot saavuttavat korkean suoritustasonsa ja käyttää tätä tietoa suorituskyvyn parantamiseen. (BusinessDictionary.com 2015.)

Markkinoinnin kilpailukeinojen 7P-malli

Onnistunut markkinointi riippuu muutamasta perusasiasta, kuten siitä, mitä yritys aikoo tuottaa, mitä se veloittaa siitä, miten se myy/jakaa tuotettaan tai palveluaan asiakkaille ja miten se hoitaa viestinnän asiakkaille. Perinteisesti edellä mainitut tekijät tunnetaan neljänä P:nä ja 4P-mallina markkinoinnin kilpailukeinoista. (Marketing and the 7Ps: A brief summary of marketing and how it works 2009.) 4P:n mallin keskeiset peruskilpailukeinot ovat Product (tuote), Price (hinta), Place (saatavuus) ja Promotion (markkinointiviestintä) (Kotler 1999, 96).

Alkuperäistä 4P-mallia on täydennetty lisäämällä kolme P:tä, koska se ei vastannut palveluyrityksille sopivaa mallia. Siihen lisättiin People (ihmiset/osanottajat), Process (palveluprosessi) ja Physical evidence (palveluympäristö/fyysiset tekijät), jolloin syntyi 7P-malli. 7P-mallia hyödynnetään palvelun markkinoinnissa. (Kotler 1999, 96.)

Mallin avulla markkinoiva yritys pystyy analysoimaan yksittäisessä kauppatahtumassa omia vahvuuksiaan ja heikkouksiaan verrattuna kilpailijoihin. Tavoitteena on myös nähdä asiakkaan näkökulmasta puutteet palvelun tuottajana. Kilpailukeinojen avulla pyritään erottumaan ja tuottamaan arvoja asiakkaalle. (Kotler 1999, 96.) Tätä laajennettua markkinoinnin kilpailukeinojen mallia hyödynnettiin tiedonkeruussa, ja myöhemmin kilpailija-analyyseissä sen avulla selvitettiin kilpailijoiden markkinointia. Tähän opinnäyte-työhön 7P-mallia sovellettiin vastaamaan tutkimuksen tarpeita, joten malli sisältää seuraavat asiat

- Ydinpalvelut
- Oheispalvelut
- Saavutettavuus (ja sijainti)
- Aukioloajat
- Tilat
- Ympäristö

- Savusaunapalvelut ja muut saunat (ja niiden hinnoittelu)

2.4 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta arvioidessa voidaan hyödyntää useita erilaisia mittaus- ja tutkimustapoja. Tutkimuksen reliabelius tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta eli kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Jos samaa asiaa tutkitaan eri tutkimuskerroilla ja saadaan sama tulos, tai jos kaksi arvioijaa päätyy samaan tulokseen, voidaan tulokset todeta reliabeleiksi. (Hirsjärvi ym. 2008, 216.)

Validius tai validiteetti (pätevyys) on toinen tutkimuksen arviointiin kuuluva käsite. Sillä tarkoitetaan tutkimusmenetelmän tai mittarin kykyä mitata sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Aina mittarit ja menetelmät eivät vastaa tutkijan kuvittelemaa todellisuutta. Esimerkiksi kyselylomakkeeseen vastaajat saattavat käsittää kysymykset eri tavalla kuin tutkija on suunnitellut. Jos näitä saatuja tuloksia käsitellään vielä oman alkuperäisen ajattelumallin mukaisesti, ei voida pitää tuloksia täysin pätevinä. (Hirsjärvi ym. 2008, 216–217.)

Validiteetti-käsite voidaan jakaa vielä kahteen osaan. Ensimmäinen on ulkoinen validiteetti, millä tarkoitetaan tutkimuksen yleistettävyyttä; onko kyseinen tutkimus yleistettävissä ja jos on, mihin ryhmiin. Toinen on sisäinen validiteetti, joka puolestaan korostaa tutkimuksen omaa luotettavuutta. (Hirsjärvi 216–217.) Sisäisen validiteetin kannalta tärkeät kysymykset on tiivistänyt Metsämuuronen (2006) seuraavien kysymysten avulla

- Ovatko käsitteet oikeita?
- Onko teoria oikein valittu?
- Onko mittari oikein muodostettu?
- Mitataanko mittarilla sitä, mitä on tarkoituskin mitata?
- Mitkä tekijät mittaustilanteissa vaikuttavat luotettavuutta alentavasti?

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa reliabelius ja validius ovat saaneet erilaisia tulkintoja. Laadullisessa aineiston analyysissä on hyvä luokitella asioita. Tulosten tulkinnassa vaaditaan tutkijalta kykyä arvioida vastauksia ja viedä niitä teoreettiseen tarkasteluun. Olisi kerrottava, millä perusteella tutkija esittää tulkintoja, mihin päätelmät perustuvat. Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta edistää tutkijan tarkka selostus tutkimuksen toteuttamisesta. Se koskee tutkimuksen kaikkia vaiheita. (Hirsjärvi ym. 2008, 217–218.) Tutkimuksen luotettavuutta on tarkasteltu tarkemmin luvussa 8 (Pohdinta) näiden teorioiden pohjalta.

2.5 Toimeksiantaja Maaseuturavintola Hollolan Hirvi

Maaseuturavintola Hollolan Hirvi on Hollolassa sijaitseva tilausravintola ja panimo. Hollolan kunta kuuluu Päijät-Hämeen maakuntaan, ja siellä asuu noin 22 000 ihmistä (Hollola n.d.). Yritys on perustettu vuonna 1999 Hollolan Kankaantaan Vainion kyläryhmään. Kyseinen kyläryhmä on yksi Suomen vanhimmista asuinalueista, ja Vainiolla on viljelty ohraa sekä pantu olutta yli 2 000 vuoden ajan. Tilan historiasta on tietoja yli 500 vuoden takaa, ja tila on ollut nykyisellä suvulla ainakin jo vuodesta 1725. Entinen navetta peruskorjattiin ja muunnettiin nykyiseen käyttötarkoitukseen sopivaksi eli ravintolaksi vuonna 1999. Ravintolarakennus on peräisin vuodelta 1900. (Maaseuturavintola Hollolan Hirvi 2015.)

Yrityksen voi luokitella maaseutumatkailuyritykseksi sen sijainnin, ympäristön ja palvelutarjonnan perusteella. Sijainti ja yhteydet esimerkiksi Helsinkiin ovat hyvät. Hollolan kuntakeskukseen, josta löytyvät lähimmät palvelut, on matkaa noin 3 kilometriä, Lahden keskusta 12 kilometriä ja Helsinkiin 110 kilometriä.



Kuva 1. Maaseuturavintola Hollolan Hirvi (Maaseuturavintola Hollolan Hirvi 2015)

Maaseuturavintola Hollolan Hirvellä on 130 asiakaspaikkaa itse ravintolasalissa ja kesäkäytössä olevalla terassilla samoin myös 130 asiakaspaikkaa. Lisäksi tornikabinetissa on 15 asiakaspaikkaa ja ravintolan yläpuolella sijaitsevalla tanssiparvella jopa 180 asiakaspaikkaa. Pääsääntöisesti Hirvessä on vain yksi asiakasryhmä kerrallaan asiakkaana, mikä takaa ryhmälle rauhan ja yksityisyyden sekä henkilökunnan hyvän jakamattoman huomion. Tiloissa voidaan järjestää esimerkiksi yritysjuhlat, perhejuhlat, häät, syntymäpäivät, muistotilaisuudet, vuosijuhlat, tyhy-päivät, kongressi-illalliset, konsertti-illalliset, karonkat, latotanssit, sukukokoukset, luokkajuhlat, yritysinfot ja -koulutustilaisuudet, strategiapäivät, tai tuoteinfot. Tilat ovat muunnettavissa moneen käyttöön. Minimiryhmäkoko on arkisin 20 henkeä ja viikonloppuisin 50 henkeä. Olutkoulussa ja Vellamomenussa kuitenkin jo 12 vierasta riittää. Kesällä Hollolan Hirvessä on mahdollista järjestää juhlat isommallekin ryhmälle, sillä anniskelupaikkoja on kesällä peräti 720, tällöin käytössä ovat myös tanssiparvi, terassi ja piha-alue. Tanssiparvella ja terassilla tilaisuudet loppuvat viimeistään klo 24, mutta ravintolasalissa voidaan sopimuksen mukaan tarvittaessa jatkaa enintään klo 1.30 asti. (Maaseuturavintola Hollolan Hirvi 2015.)



Kuva 2. Maaseuturavintolan ravintolasali (Maaseuturavintola Hollolan Hirvi 2015)

Ravintolasalin seinät ovat yli metrin paksuista graniittia, ja sisustuksessa näkyy suomalainen kivi ja puu. Sali on ympärivuotisessa käytössä, ja sen pöytämuoto on muunnettavissa useiden mallien mukaisesti. Ravintolasalissa on A-oikeudet ja baaritiski, kokouksia tai muita tilaisuuksia varten video/datatykki, valkokangas, piirtoheitin ja fläppitauluja. Sieltä löytyvät myös äänentoistolaitteet langattomalla mikrofonilla ja langaton Internet-yhteys. Tanssiparvi tarjoaa perinteistä latotanssitunnelmaa, ja sitä voidaan koristella haluttaessa koivuilla/pihlajilla ja kukilla. Parvella on oma juomapistee – Höyläbaari, jossa on oluthanat. Tanssiparvi on lähinnä vain kesäkäytössä. Tornikabinetin alimmassa kerroksessa on viinikellari ja sieltä suora yhteys ravintolasaliin. Tilan pysäköintialueelle mahtuu noin 60 henkilöautoa tai 6 isoa bussia. Se on valvottu, ja sinne on mahdollisuus jättää autot yöksi. (Maaseuturavintola Hollolan Hirvi 2015.)

Maaseuturavintolan ruoka on perinteitä kunnioittavaa suomalaista lähiruokaa nykymaakuun sovitettuna. Raaka-aineet ja puolivalmisteet hankitaan mahdollisimman läheltä, suoraan tutuilta ja turvallisilta tuottajilta. Ravintolan erikoisuutena ovat, nimensä mukai-

sesti, hirviruoat kuten hirvikeitto, -pyörykät, -pata, -kisuus ja oluessa marinoitu hirvenpaisti tai filee. Lokakuussa hirvenmetsästyksen käynnistyessä alkaa hirviruokasesonki, joka kestää talvikaudella niin pitkään kuin lihaa riittää. Hirvipyöryköitä on tarjolla ympäri vuoden. Hollolan Hirvi tekee myös räätälöityjä listoja asiakkaiden toiveiden mukaan, ja tarjoilumuoto voi olla pöytiintarjoilu tai noutopöytä. Mahdollista on myös saada ohjelmallisia eri maiden ruoka- ja kulttuuri-iltoja kuten American country barbeque, unkari-lainen ilta tai espanjalainen ilta. (Maaseuturavintola Hollolan Hirvi 2015.)



Kuva 3. Hollolalaista kivisahtia (Maaseuturavintola Hollolan Hirvi 2015)

Hollolan Hirvellä on myös oma maatilapanimo. Panimo sijaitsee ravintolasalin perällä ja laitteet ovat yleisön nähtävillä kaari-ikkunan takana. Automatiikkaa ei käytetä, vaan olutta tehdään käsityönä. Keittoastian tilavuus on 300 litraa. Maatilapanimo Hollolan Hirvi pyrkii elvyttämään vanhoja maalaisoluttyylejä. Suurin osa oluttuotannosta myydään omassa ravintolassa anniskelumyyntinä. Yritys on mukana myös Suuret Oluet - Pienet Panimot -tapahtumissa ja satunnaisesti oluita on saatavissa joissakin olutravintoloissa. Oluita ei pulloteta vaan ne tarjotaan aina hanaoluina. Olutvalikoima vaihtelee sesonkien mukaan. Tällä hetkellä Valviran rekisteriin kuuluu 13 erilaista olutta ja kehitystyö on jatkuvasti käynnissä. Hirven tunnetuin olut on Kivisahti, jonka erikoisuus on, että mäskäyk-

sen loppuvaiheessa mäskiä kuumennetaan pudottamalla mäskäysastiaan hehkuvia kiviä. Tämä on vanhin tapa kuumentaa mäskiä, ajalta ennen rauta-astioita. Kuumat kivet antavat sahdille oman ainutlaatuisen makeahkon savuaromin ja lisäävät ruismaltaasta peräisin olevaa tummahkoa väriä. (Maaseuturavintola Hollolan Hirvi 2015.)



Kuva 4. Harmiokallion luonnonkalliokiipeilyseinä (Maaseuturavintola Hollolan Hirvi 2015)

Ravintolapalvelujen ja oluiden lisäksi Hollolan Hirvi tarjoaa joitakin oheispalveluja, joista osa voidaan luokitella ohjelmapalveluiksi. Välittömässä läheisyydessä on 9-väyläinen alkeisfrisbeegolfrata ja Harmiokallion luonnonkalliokiipeilyn koulutuskallio, näköalapaikka ja tulistelupaikka. Kallio on kerännyt paljon kehuja kiipeilykouluttajilta ja muilta kiipeilyn harrastajilta. Lisäksi Hollolan Hirvessä on mahdollisuus päästä noin kilometrin mittaiselle tunnin kestävälle tarinaluontopolulle. Mahdollista on kuulla paikallishistoriaa, geologiaa, biologiaa, ekopsykologiaa ja muita tarinoita. Alue tarjoaa hienot ulkoilureitit. Seitsemän kylän kierros on paikallishistoriallinen sauvakävely- tai vankkurikierros maa-

laismaisemissa. Omaa peltoa ja metsää on yhteensä noin 80 hehtaaria, ja Hirvellä on myös oma humalatarha. (Maaseuturavintola Hollolan Hirvi 2015.)



Kuva 5. Syksyinen luontopolku (Maaseuturavintola Hollolan Hirvi 2015)

Sisä-ohjelmia ovat muun muassa olutkoulu, kokkikoulu, olutjuhlat, porsasjuhlat, sadonkorjuujuhlat, musiikkiohjelmalvelut, vauhdikas kansantanssiesitys, eri maiden ruoka- ja kulttuuri-illat ja laserhirviammunta. Ulko-ohjelmiksi Hollolan Hirvessä lasketaan frisbeegolf, kalliokiipeilyn ja laskeutumisen koulutus, korkean paikan pelastus, tarinaluontopolku, maalaistalkoot, Seitsemän kylän kierros ja erilaiset pihapelit kuten mölkky ja jousiammunta. Luontomatkailuksi voidaan laskea esimerkiksi Tarinapolku ja Hirven jäljillä -luontoretki.



Kuva 6. Alkeisfrisbeegolfkenttä kumpuilevalla pellolla (Maaseuturavintola Hollolan Hirvi 2015)

Maaseuturavintola Hollolan Hirven uusi aluevaltaus on savusauna. Tilausravintolan isännän/toimitusjohtajan Ilkka Sipilän (2015) mukaan savusauna on tarkoitus rakentaa kesän 2015 aikana niin, että se on täysin käyttövalmiina syksyllä 2015. Asiakkaiden käytössä ensimmäistä kertaa se on keväällä 2016, ja kunnon testikausi on kesäkaudella 2016. Savusauna rakennetaan maaseuturavintolan välittömään läheisyyteen pellolle, josta avautuu kumpuileva, perinteinen Päijät-Hämäläinen maalaismaisema ilman nykyajan häiriötekijöitä. Vain pientä meluhaittaa aiheutuu valtatiestä, joka on muutaman sadan metrin päässä. Viereen tehdään myös maisemaa elävöittämään pieni lampi, jossa on virtaava vesi, sekä palju ulkosalla lillumista varten. Myös grillausmahdollisuuksista oli puhetta. Savusaunaan on tarkoitus mahtua kerrallaan 12–15 hengen ryhmä. Asiakkaat pääsevät halutessaan savusaunan sijaan tavalliseen sähkösaunaan. (Maaseuturavintola Hollolan Hirvi 2015.)

Sipilän (2015) mukaan tiedossa on, ettei savusauna ole mikään varsinainen kultakaivos, mutta se on yritysten taholta erittäin kysytty ja Hollolan Hirven imagoon hyvin sopiva oheispalvelu. Yhtenä pääajatuksena ja tavoitteena on, että yritykset tulevat Hollolan Hirveen pitämään kokousta, jonka jälkeen saunotaan savusaunassa ja syödään vielä maaseuturavintolassa kunnon ruoat tämän jälkeen. Tähän pakettiin voidaan vielä lisätä jokin Hirven ohjelmalvelu tai aktiviteetti - räätälöintimahdollisuudet ovat erinomaiset.

3 Maaseutumatkailun ominaispiirteet

Maaseutu

Maaseutu voidaan rajata useilla eri luokituksilla. Jos maaseutu määritellään niin, että katsotaan alueita, joiden väestötiheys on alle 50 henkilöä/km², niin suomalaisista kolmasosa asuu maaseudulla. (Lassila 2004, 7.) Jos ajatellaan, että Suomessa maaseutua ovat haja-asutusalueet ja alle 500 asukkaan taajamat, niin Suomen pinta-alasta 90 prosenttia olisi maaseutua ja vain viidennes Suomen väestöstä asuisi siellä. (Hemmi 2005, 185–186.) Suomessa maaseutualueet voidaan määritellä myös kuntajakoon perustuvaan alueluokitteluun eli kaupunkeihin, kaupunkien läheiseen maaseutuun, ydinmaaseutuun ja harvaan asuttuun maaseutuun (Maaseutukatsaus 2014).

Suomalaisella maaseudulla on kolme erityispiirrettä. Näitä ovat väljä ja rauhallinen maaseutu. Toinen erityispiirre on puhdas luonto ja ympäristö metsineen, vesistöineen, saaristoineen, peltoineen ja tuntureineen. Kolmantena piirteenä pidetään maaseudun ihmisten monipuolista osaamista ja kulttuuria. Nämä kolme yhdistetään matkailupalveluksi, jota myydään ja markkinoidaan tehokkaasti ja jolla luodaan maaseudulle kannattavaa yritystoimintaa. (Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmä 2011.)

Maaseutumatkailu

Maaseutumatkailu saa loistavat mahdollisuutensa luonnosta ja paikallisesta kulttuurista. Maaseudun luonto- ja kulttuurimaisemaa, luonnonrauhaa, luonnonantimia, maaseutukulttuuria töineen ja juhlineen sekä mahdollisuutta harrastaa maaseutuympäristöön liittyviä aktiviteetteja voidaan pitää maaseutumatkailun vetovoimatekijöinä ja valttikortteina. Yhteinen nimittäjä maaseutumatkailuyrityksille on niiden sijainti haja-asutusalueella ja pienten kirkonkyläiden keskustoissa. (Maaseutumatkailu 2008, 8.)

Maaseutumatkailu ei ole oma toimialansa, vaan yksi tärkeä tuoteryhmä Suomen matkailutarjonnassa, maaseutupoliittinen kehittämistermi ja osa maamme matkailuelinkeinoa. Maaseutumatkailu koostuu ravitsemis-, majoitus-, ja ohjelma- sekä oheispalveluista kuten muutkin matkailupalvelut. Matkailun teemaryhmän mukaan maaseutumatkailu on

määritelty seuraavasti: "Maaseutumatkailu on maaseudun luontaisiin edellytyksiin ja voimavaroihin - luonto, maisema, kulttuuri, ihminen - sekä perhe- ja pienyrittäjyyteen perustuvaa asiakaslähtöistä matkailun yritystoimintaa". (Maaseutumatkailu 2008, 8.)

Maaseutumatkailun historian juuret ovat peräisin jo vanhan kestikievarilaitoksen ajoilta. Kestikievarilaitos tarjosi aikoinaan matkailuun oleellisesti kuuluvat kuljetus-, ravitsemis- ja majoituspalvelut. Seuraavana kehitysvaiheena voidaan pitää sitä, kun maatilat alkoivat tarjota täyshoitoa, joka syntyi muun matkailukysynnän lisääntymisen seurauksena.

1950- ja 1960-luvuilla mökkivuokraus aloitettiin ja se on yhä maaseutumatkailun perustuote. Mökkien vuokraus oli maanomistajille keino lisäänsioiden hankkimiseen ja osalle yrittäjistä mökkien vuokrauksesta sekä siihen liittyvistä muista matkailupalveluista onkin syntynyt päätoimi entisen maatalouden harjoittamisen tilalle. (Maaseutumatkailu 2008, 8.)

Matkailupalvelut tuotetaan hyvin usein perheyrityksissä ja paikallinen työllistyvyys esim. kiinteistöjen hoidossa ja palvelujen tuottamisessa on merkittävä. Paikallisista raaka-aineista valmistettu lähiruoka ja alueen perinteet ovat keskeinen osa matkailutuotetta. Maaseutumatkailu täyttää periaatteessa näin ajateltuna monesti hyvin pitkälti kestävän matkailukehityksen tunnusmerkit. (Maaseutumatkailu 2008, 8.) Kestävä matkailu tarkoittaa matkailuyrittämisen toiminnan ajattelemista siten, että ympäristön laatu säilyy, ekologiset prosessit toimivat, paikallisyhteisö hyötyy ja matkailija viihtyy. Yritys ei pääse tähän pelkästään sillä, että korjaa vanhaa käytäntöä ympäristövastuullisempaan suuntaan, vaan kestävä matkailuelinkeino perustuu arvoihin. (Borg, Kivi & Partti 2002, 95.)

Nykyään suurimmalle osalle ihmisistä maaseutu on lomanviettopaikka, kesämaa tai toinen koti, jolle ominaista on tila, väljyys, rauha ja maaseutukulttuuri. Mielikuvissa maaseutu liitetään usein maatilamatkailuun, vaikka oikeasti määritelmän mukaan siihen kuuluvat myös leirintäalueet, lomakylät, pienet hotellit, täyshoitolat, ohjelmapalvelut ja tietysti ravintolapalvelut. (Hemmi 2005, 186.)

Maaseutumatkailu on Suomelle tärkeää, sillä se lisää työllisyyttä sekä luo hyvinvointia. Se myös kasvattaa maamme taloutta, sillä matkailun työpaikkoja ei voida siirtää halvemman työvoiman maihin. Maaseutumatkailijat lisäävät myös muiden elinkeinoharjoit-

tajien, kuten pikku kylien huoltoasemien tai kyläkauppojen, toimeentuloa. Teollisuustuotannon vähentyessä Suomessa matkailu on palveluala, joka on kuitenkin kasvussa. Matkailussa on kasvupotentiaalia, johon kannattaa panostaa. Joidenkin syrjäseutujen ainoa keino säilyttää elinvoimaisuutensa on nimenomaan matkailun avulla. Maaseutumatkailussa on oleellista pienten yritysten pitkäjänteinen yhteistyö. Pienet yksityiset yritykset luovat lisäarvoa sekä ainutlaatuisuutta matkailunkenttään. (Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmä 2011.)

Maaseutualueiden kehittymisessä on havaittu ongelmia, koska elinkeinorakenne on muuttunut (Lassila 2004, 97). Useimmat ihmiset ajattelevat, että maaseudulla ihmiset ovat mukavia, sosiaalisia sekä auttavaisia. Kuva maaseudusta on selvästi romantisoitunut. Valitettavasti todellisuus on toinen monin paikoin, sillä maaseutu on muuttunut vanhusten asuttamaksi syrjäseudeksi. (Maaseutumatkailu 2008, 8.) Väestön määrä on vähentynyt maaseudulla työikäisten asukkaiden muuttaessa isompiin taajamiin sekä Suomen kasvukeskuksiin. Jäljelle on jäänyt ikääntynyt väestö. Merkittäväksi apukeinoksi maaseudun autioitumista vastaan on noussut juuri matkailu. Maaseudulla tarvitaan uusia elinkeinoja sekä ulkopuolista pienyrittäjyyttä. (Lassila 2004, 97.) Maaseutumatkailussa on oleellista pienten yritysten pitkäjänteinen yhteistyö. Pienet yksityiset yritykset luovat lisäarvoa sekä ainutlaatuisuutta matkailunkenttään. (Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmä 2011.)

Ohjelmapalvelut

Suomalaisessa matkailukäsitteistössä ohjelmapalvelut ovat yleensä matkailutuotteeseen liittyviä, ohjattuja aktiviteetteja kuten moottorikelkkasafareita, kanoottiretkiä tai esim. kalastustapahtumia eli ns. luontoyrittäjyyttä. Ohjelmapalveluiksi voidaan katsoa myös harrastus- ja virkistyspalvelut, rakennetut aktiviteetti- ja huvikohteet, kilpailutapahtumat sekä kulttuuri- ja taidetapahtumat. Laajemmassa mielessä ohjelmapalveluita Suomessa edustavat mm. hiihtokeskukset, eläintarhat, huvipuistot ja museot. (Matkailun ohjelmapalvelut 2010, 8.)

Matkailukysynnän kehittymisen ansiosta asiakkaat ovat alkaneet enemmän vaatia aktiviteetteja ja sen vuoksi viime vuosina investoinnit mm. liikuntahalleihin ja golfkenttiin sekä hiihtokeskuksiin ovat kasvaneet. Suomeen ulkomailta suuntautuvaa kysyntää aktivoidaan mm. luontoon liittyvien ohjelmalvelujen tarjonnalla. Kehitys on sama koko Suomessa. Matkailukeskuksia kehitetään aktiivisesti sekä Pohjois- että Etelä-Suomessa. Pohjois-Suomessa painopiste on hiihtokeskuksissa ja eteläisessä Suomessa alueilla, joissa sijaitsevat mm. merkittävimmät kongressikeskukset. (Matkailun ohjelmalvelut 2010, 8.)

Klusteriajattelun mukaan matkailun ohjelmalvelut kytkeytyvät tiiviisti myös muihin elinkeinoihin. Ohjelmalveluja läheisesti koskettavan elämysteollisuuden osaamiskeskuksen muodostavat matkailu, kulttuuri- ja viihdeteollisuus sekä liikunta ja urheilu. Matkailu liittyy eri näkökulmista vahvasti myös mm. terveyteen, hyvinvointiin, vapaa-aikaan sekä työmatkailun saralla luonnollisesti teollisiin keskittymiin. (Matkailun ohjelmalvelut 2010, 10.)

Elintarviketuotanto sekä ohjelmalveluihin liittyvä ruokakulttuurin ja ruokaperinteen hyödyntäminen ovat tärkeä osa matkailuelämystä. Elintarviketuotanto kytkee ohjelmalvelut tiiviisti myös elintarvikealan tuotekehitykseen, jossa haetaan kannattavuutta erikoistumisella. Pienimuotoinen elintarvikkeiden jatkojalostusteollisuus voi saada uusia markkinoita paikallisesti esim. riistalihan ja kalan uusista tuotteista. (Matkailun ohjelmalvelut 2010, 10.)

Maaseutumatkailun menestystekijät ja keskeiset haasteet

Maaseutumatkailun menestystekijöiksi voidaan laskea ainakin maaseudun tarjoama rauha ja väljyys sekä nopeasti kehittyvän tietotekniikan tehokas hyödyntäminen matkailumarkkinoinnissa. Matkailun tiedonvälityksessä Internetin osuus ja merkitys kasvaa jatkuvasti. Varsinkin erikoisryhmät voidaan kätevästi tavoittaa sähköisillä viestimillä. Erikoistumalla ja verkottumalla maaseutumatkailuyritykset voivat luoda omat menestysmahdollisuutensa, kun samanaikaisesti huolehditaan tuotteiden korkeasta laadusta. (Maaseutumatkailu 2008, 31.)

Menestyäkseen on maaseutumatkailuyrityksille tärkeää jatkossa yhteistyö myös alan suurempien yritysten kanssa. Pääsääntöisesti maaseutumatkailuyritykset ovat perheyri-tyksiä, joten yritysten toimintamalli on joustava ja palvelut voidaan räätälöidä asiakkai-ten toiveiden mukaisiksi, mikä on etu. Yritysbarometrikyselyjen mukaan maaseutumat-kailuyritykset käyttävät alihankintapalveluja ja toimivat itse alihankkijoina muita matkai-luyrityksiä enemmän. Pienyrityksille tämä toimintamalli luo hyvät toimintamahdollisuu-det varsinkin suurempien matkailukeskusten ja kaupunkien läheisyydessä. (Maaseutu-matkailu 2008, 31.)

Perheyrittäjyyteen liittyen maaseutumatkailuyritykset ovat yksilöllisiä ja kohteiden olisi-kin tärkeää löytää oma erilaisuutensa. Nykyään globalisaation ja ketjuuntumisen takia ainutlaatuisia ja yksilöllisiä yrityksiä on yhä vähemmän. Vastapainona yritysten yksilöllii-syydestä voi muodostua menestystekijä, koska yritykset voivat perustellusti korostaa omaa ainutlaatuisuuttaan erottuakseen muusta tarjonnasta. Ympäristövastuullisuus on tulevaisuudessa myös maaseutumatkailun keskeinen menestystekijä. Ympäristövastuul-lisesti toteutettu matkailupalvelu kytkettynä lähiruokaan ja paikallisiin elintarvikkeisiin sekä paikalliskulttuuriin on pitkän tähtäyksen matkailuvaltti, jonka kehittämisen tärkeyt-tä ei ole syytä vähätellä. Voidaan sanoa, että menestystekijät ja ongelmat maaseutu-matkailussa ovat samoja kuin matkailussa yleensäkin, mutta alaan liittyy muutamia eri-tyispiirteitä. Maaseutumatkailu nähdään joka puolella EU:ta merkittävänä elinkeinona maaseudun elinkeinotoimintaa monipuolistettaessa. (Maaseutumatkailu 2008, 31.)

Ongelmana maaseutumatkailussa on usein yritysten pieni koko. Se saattaa johtaa har-rastelijamaiseen yrittämiseen sekä pienen liikevaihdon seurauksena kannattavuuden puutteeseen. Yritystoiminta perustuu usein myös monialayrittäjyyteen ja ammattimai-nen panostaminen matkailuyrittämiseen voi jäädä liian vähälle jolloin siitä kärsii oman tuotteen laatu sekä koko alan imago. (Maaseutumatkailu 2008, 32.)

Matkailuyrittäjäksi ryhtymisen kynnys on usein matala, jos sattuu omistamaan sopivan maa-alan ja kohtuullisesti varallisuutta tarvittavien tilojen rakentamiseen tai remontoini-tiin. Ammattitaidon osoittamista ei välttämättä kontrolloida millään tavalla. Ravitsemus-palvelujen tarjoaminen edellyttää jo enemmän ammattitaitoa ja toiminta on myös osaksi

valvottua. Matkailun liiketoimintaosaamisen puute ja ammattitaidottomuus näkyy paitsi palvelujen tuottamisessa, myös hinnoittelussa mikä pilaa myös muiden yrittäjien markkinat. (Maaseutumatkailu 2008, 32.)

Maaseutumatkailuyrittäjien yhteistyö- ja verkottumistaitoja tulisi edelleen kehittää. Pienet majoitusyritykset voivat tehokkaalla yhteistyöllä palvella suuriakin asiakasjoukkoja, kun yhteistyö on oikein organisoitua ja taloudellista tulosta tuottavaa. Se mahdollistaa asiakkaan pitämisen lähialueella, vaikkapa naapuriyrittäjän asiakkaana, ja tuottaa pitkällä tähtäimellä tuloa myös omalle yritykselle. (Maaseutumatkailu 2008, 32.)

Maaseudun infrastruktuuri rapautuu koko ajan mikä on uhka koko matkailusektorille. Maatalouden supistuessa ja väestön vähetessä maaseudun peruspalveluvarustus - kaupat, posti, julkinen liikenne jne. - kuihtuvat. Palveluiden hankinta kauempaa vie enemmän aikaa ja aiheuttaa ylimääräisiä kuluja. Maatalouden supistuminen rapauttaa myös osassa maata maaseudun ja matkailun kannalta tärkeää kulttuurimaisemaa joka häviää peltojen viljelemättömyyden ja metsittymisen myötä etenkin Itä- ja Pohjois-Suomessa. (Maaseutumatkailu 2008, 32.)

Saavutettavuuden kannalta sijainti on oleellinen tekijä myös maaseutumatkailuyritykselle. Yritysten pääasiallinen asiakaskunta ovat henkilöautolla liikkuvat asiakkaat. Yritysten enemmistön kapasiteetti ei riitä ottamaan vastaan esimerkiksi linja-autoilla liikkuvia ryhmiä. Yksityistieverkko, sen kattavuus ja kunto ovat maaseutumatkailuyritysten toiminnalle keskeinen elinehto. (Maaseutumatkailu 2008, 33.)

4 Sauna matkailutuotteena Suomessa

Sauna on yksi suomalaisen matkailutuotteen tärkein kulmakivi. Saunoja Suomessa on runsaasti ja niihin toivotaan lisää matkailijoita sekä saunojia. Perinteistä suomalaista saunakulttuuria on valitettavan vaikea päästä kokemaan, koska saunaa palveluna ei ole riittävästi tuotteistettu eikä suomalaiselle saunapalvelulle löydy selkeää määritelmää. Tästä johtuen suomalainen saunakokemus harvoin poikkeaa muiden maiden saunakokemuksista. On myös huomioitavaa, että erityisesti ulkomainen turisti kaipaa opastusta ja ohjeita saunomiseen varsinkin ensimmäisellä kerralla. Tätä ei aina osata ottaa huomioon saunapalvelujen suunnitteluvaiheessa. (Fredriksson 2013.)

Sauna on vaativa tuotteistettava ja hinnoiteltava palvelu. Tuote- ja palvelukehitys saunapalveluissa saivat uutta nostetta hyvinvointimatkailusta. Nykyaikaisia suomalaisia saunapalveluita ja -tuotteita kehitetään kansainvälisille markkinoille ja tavoitteena on luoda uudenlaista ja kilpailukykyistä sekä eri aloja yhdistävää liiketoimintaa. Kehitettävää on edelleen kuitenkin kehittämistyön prosesseissa ja eri toimialojen välisessä yhteistyössä. (Hjalager–Konu–Huijbens–Björk–Flagestad–Nordin–Tuohino 2011, 9.)

Sauna ja saunominen ovat hyvin yksilöllisiä kokemuksia matkailun kannalta. Saunan avulla matkailijalla on mahdollisuus fyysiseen rentoutumiseen, hiljentymiseen, seurusteluun, nautiskeluun ja henkiseen puhdistautumiseen. Saunapalvelujen suunnittelussa mielikuvitusta ja luovuutta ei kannata unohtaa, sillä ne ovat tärkeä voimavara, kun luodaan jotain sellaista mikä erottuu markkinoilla. Perinteisiin ei kannata liikaa jumiutua, vaan sen sijaan rohkeus usein palkitaan. Kohderyhmän, erityisesti ulkomaalaisten, odotukset ja toiveet tulee ottaa huomioon. (Rouhiainen 2008, 10–11.)

Suomessa on 5,3 miljoonaa ihmistä kohti yli kaksi miljoonaa saunaa. Suomalaiset perheet kylpevät kaksi kertaa viikossa, mutta ulkomaisille vieraille traditionaalinen sauna ei aina lämpene ja kynnyks saunomiselle on korkea. Haaga-Helian opiskelijat haastattelivat Suomessa asuvia eri-ikäisiä ulkomaalaisia ja kartoittivat heidän saunakäsityksiään ja -kokemuksiaan. Haastattelun tulokset osoittivat, että nämä ihmiset olivat pelänneet saunomista. He olivat uskoneet, että sauna on kuuma pätsi, johon kaikkien on pakko mennä

alasti paistumaan, juosta kuumasta pökerryksissä hankeen tai jääkylmään veteen ja lopuksi juoda itsensä umpikänniin. Tällaisen käsityksen suomalaiset olivat saunomisesta antaneet omalla leuhkimisellaan. (Rouhiainen 2012.)

”Sauna from Finland” -hankkeen teettämässä tutkimuksessa tiedusteltiin englantilaisten, saksalaisten ja ranskalaisten mielikuvaa suomalaisesta saunasta. Tämän tutkimuksen mukaan suomalainen sauna on kiinnostava ja siihen liitetään paljon positiivisia mielikuvia. Suomalainen sauna erottuu selvästi muista saunoista ja se yhdistetään ylivoimaisesti eniten nimenomaan Suomeen. Sauna koetaan puhdistavaksi, rentouttavaksi, terveyttä ja hyvinvointia edistäväksi kokonaisvaltaiseksi kokemukseksi. (Suomalaisen saunan kansainvälinen imago tutkimus 2011.)

Ulkomaalaiset mieltävät suomalaisen saunan kuumemmaksi kuin muiden maiden saunat. He arvostavat suomalaisten saunomistapojen mutkattomuutta ja joustavuutta. Saunassa ei ole tiimalaseja, jotka määräisivät kylpemisajan ja kiukaalle saa itse heittää löylyvettä. Sauna vetoaa tutkimuksen mukaan eri aisteihin, mm. hajuaistiin (puu, savu, koivu, vesi) ja kuuloaistiin (tulen ritinä, veden sihinä, vihdan läiske) ja synnyttää myös näin positiivisia elämyksiä. (Suomalaisen saunan kansainvälinen imago tutkimus 2011.)

Suomalainen sauna merkitsee suomalaisille paljon ja se on tärkeä osa kulttuuriamme. Se tarjoaa rentoutumista, rauhoittumista, puhdistautumista ja paikan, jossa voi puhua asioista kaikessa rauhassa esimerkiksi ystävien kanssa. Saunasta voi siirtyä vilvoittelemaan terassille vaikkapa kylmän oluen kera ja talvisin pyörähtää lumihangessakin. Saunaa voisi markkinoida ja tuotteistaa vielä enemmän ulkomaalaisille turisteille, sekä rohkeammin kehittää uusia ja innovatiivisia palveluja. Savusaunojen määrä Suomessa suhteutettuna niin kutsuttujen tavallisten saunojen määrään on hyvin pieni ja savusaunan näkyvyys matkailuyritysten markkinoinnissa on myös hyvin vähäistä.

4.1 Sauna ja savusauna ilmiönä

Sivistyssanakirjan (2013) mukaan sauna on pieni rakennus tai huone, joka on rakennettu ja sisustettu kiukaan lämmössä hikoilemista, löylyn ottamista ja peseytymistä varten. Suomalaiseen perinteeseen ja nykypäivän kulttuuriin kuuluu olennaisena osana sauna. Tarkkaa tietoa saunan syntysijoista ei ole. Sauna -ilmiö on tunnettu kaikilla sellaisilla mantereilla, joissa alkuaikakansat ovat tunteneet fyysisesti ja henkisesti parantavat höyry- ja hikikylvyt. Shamanistiset sävyt ja erilaiset rituaalit ovat olleet hyvin yleisiä saunomiseen liittyvässä toiminnassa. (Sauna-Jaapo 2013.)

Sauna on kehittynyt aina aikansa tarpeita vastaavaksi ja muuttunut käyttäjiensä sekä ympäristönsä mukana. Suomen ei voida tutkimusten mukaan katsoa olevan saunan alkuperämaa, sillä saunojen käytön arvellaan alkaneen jo antiikin ajalla muualla Euroopassa. Kuitenkin saunakulttuurin jatkuvuus jopa kahden vuosituhannen takaa nykypäivään asti sekä saunan merkittävä osa jokapäiväisessä elämässä tekevät suomalaisesta saunakulttuurista ainutlaatuisen. Sauna on ollut suomalaisten tärkein rakennus aina kalevalaiselta rautakaudelta alkaen (Suomalainen sauna 2013). Siellä asuttiin, kylvettiin, pidettiin eläimiä, kuivatettiin ja savustettiin metsästyksessä saatuja saaliita. Saunassa synnytettiin ja elämän päättyessä siellä vainaja pestiin ja valmisteltiin hautausta varten. (Fredriksson 2013.) Sauna kuuluu Suomen tapakulttuuriin olennaisesti sen määrittäessä nykypäivänä myös viikkorytmiä. On laskettu, että n. 90 % suomalaisista saunoo edelleen kerran viikossa. (Forsell 2007, 17–19; Karjanoja & Peltonen 1997, 30–33.)

Nykyään saunan terveysvaikutukset tunnetaan melko hyvin, ja Suomessa aihetta on tutkittu paljon. Sauna auttaa esimerkiksi allergikkoja, astmaatikkoja, diabeetikkoja sekä sydän- ja verisuonitauteja sairastavia. Kehossa muutokset saunoessa tapahtuvat verenkierrossa – pulssi ja ihon lämpötila nousevat. Lihakset rentoutuvat saunassa hyvin urheilun jälkeen. Saunassa myös virtsa vähenee, koska hien kautta poistuu vettä. Saunan suurin terveydellinen vaikutus on sen rentouttava vaikutus, mutta siihen ei ole löydetty tähän mennessä mitään tieteellistä syytä. On kuitenkin todettu, että saunominen lisää hyvää oloa aiheuttavien hormonien tuotantoa ihmisellä. Psykoanalyttikot ovat huomannut

neet rauhallisen ilmapiirin, saunan lämmön, savusaunan tuoksujen ja ilmapiirin vievän ihmisen lapsuuteen ja mahdollisesti jopa äidin kohtuun asti, mikä luo turvallisuuden ja hyvän olon tunteen. (Vihavainen 2009.)

Historiansa aikana sauna on muuttanut muotoaan paljon. Ensimmäiset suomalaiset saunat olivat kaivettuja maakuoppia, maasaunoja, jotka lämpenivät niin sanotuilla rautakiukailla eli tulipesän päälle ladotuilla kivillä. Maasaunoja pidetään suomalaisen saunomisen, samoin asumisen, vanhimpana muotona. Ajan myötä sauna sai puuseinät ympärilleen, mutta edelleenkin saunassa ei ollut hormia, joten savu jäi saunatilaan. Saunat olivat savusanoja tai nk. savupirttejä pääosin aina 1800-luvulle asti. Savusaunat ovat erittäin suosittuja myös nykyisin, joskin alkuperäisestä versiostaan huomattavasti kehittyneempinä. Seuraavat edistysaskeleet saunan historiassa olivat savuhormin liittäminen kiukaaseen ja jatkuvalämmitteisen kiukaan keksiminen. (Suomalainen sauna 2013; Forsell 2007, 22–23; Karjanoja & Peltonen 1997, 30–33.)

Saunojen tekninen perusrakenne kiukaineen ja lauteineen on Suomessa pysynyt samana tiedon ja tekniikan lisääntymisestä huolimatta. Samoin veden eli löylyn heittäminen on suomalaiselle saunalle tyypillinen, kautta aikojen säilynyt ominaispiirre, jolla muutetaan ilman kosteutta kuumassa saunassa. Sauna on perinteisesti rakennettu veden äärelle, sillä se saattoi olla ensimmäinen rakennus, joka uudella asuinpaikalla rakennettiin ja vesiteitse liikkuminen oli Suomessa yleistä, joten asumuksen tuli sijaita lähellä vesireittejä. Myös nykypäivänä sauna saattaa sijaita tontilla erillisenä rakennuksena, esimerkiksi rantasaunana kesämökeillä. (Karjanoja & Peltonen 1997, 31–33.)

Sauna on ollut satoja vuosia suomalaisen vieraanvaraisuuden keskiössä. Suomi on ollut harvaan asuttu maa ja vieraita kävi harvoin ja ne tulivat joko hyvällä tai pahalla asialla. Suomessa vieras otettiin viereen ja häntä pidettiin hyvänä vastalla tai hän saattoi saada varsiluudasta, välimuotoa ei ollut. Vieras vietiin saunaan, löylytettiin ja pestiin, syötettiin ja juotettiin. Vieraanvaraisuudella osoitettiin varallisuutta, vaurautta ja sosiaalista asemaa. (Rouhiainen 2012.)

Saunomisen pitkät perinteet näkyvät saunomisessa. Saunakulttuuri saa kuitenkin koko ajan uusia muotoja. Tämän päivän uusimpia saunamuotoja ovat mm. infrapunas sauna,

telttasauna, tynnyrisauna ja siirrettävä, ajoneuvon perässä vedettävä sauna (Suomalainen sauna 2013). Nykyään saunassa rauhoitutaan, mutta siellä voidaan pitää myös hauskaa. Saunasta voidaan tehdä eksoottinen kokemus tai moderni hyvinvointituote. Se voi olla aitoa suomalaisuutta tai huipputeknologiaa. (Rouhiainen 2008, 9, 109, 131.) Tärkeänä tavoitteena on edistää yksilön terveyttä ja voimavaroja. Parhaimmillaan se on elämys, joka sisältää asiakkaalle arvoa ja merkityksiä. Luonnon läheisyys, hiljaisuus, alastomuus sekä yhteisöllisyys yhdessä hyvin yksityisen kokemuksen kanssa voi antaa tilaisuuden kokea jotain arkista suurempaa. (Rouhiainen 2012.)

Savusaunan juurista ei ole löydettävissä varmaa vastausta. Monet eri alojen tutkijat ja kirjailijat ovat esittäneet erilaisia perusteltuja näkemyksiä asiasta. Onko suomalainen savusauna yleismaailmallisen kylpykulttuurin suora eurooppalainen tai bysanttilainen jatke vai onko siinä paljonkin pelkästään suomalaisia tai suomalais-ugrilaisia ominaisuuksia, tästä ei ole mitään takuuvarmaa tietoa. (Vuolle-Apiala 2009, 4.)

Nykyajan savusauna muistuttaa edelleen entisaikojen savusaunaa. Savusaunan lämmittäminen on taitolaji. Lämmittäminen tapahtuu kiukaalla ilman hormia, jolloin savukaasut jäävät sisälle. Savusaunan ilmanvaihto tapahtuu saunan seinässä sijaitsevan tuuletusluukun tai välikatossa sijaitsevan lakeistorven kautta. Lämmitykseen kuluu useampi tunti, sillä pitkän lämmitysprosessin jälkeen saunan tulee siintyä (tuulettuminen ja hiilloksen sammuminen). Savusauna ei pitkästä lämmitysajasta huolimatta ole tarkoitettu kuumaksi, vaan miedon lämpöiseksi saunaksi. Eri savusaunoissa lämpötilat muuttuvat lämmityksen ja kylvyn aikana eri tavoin. (Forsell 2007, 23–25; Vihavainen n.d.)

Kansan käsitykset saunapuista vaihtelevat jonkin verran. Yksimielisiä ollaan siitä, että leppä on paras savusaunan lämmityspuu. Puut on poltettava siten, että palaminen on tasaista ja jatkuvaa. Yleensä kiukaan lämmittämiseen tarvitaan 2-3 pesällistä puita, ja tämä vaihe kestää yleensä 1,5-3 tuntia saunan koon ja vuodenajan mukaan. Kun puut ovat palaneet, pöyhitään hiillos huolellisesti, jotta mahdolliset kekäleet saadaan poistettua. Tässä vaiheessa voidaan heittää vettä kiukaalle irtonaisen tuhkan poistamiseksi. Saunan siintymisaika alkaa, kun ovi ja räppänä suljetaan. (Vuolle-Apiala 2009, 188–189.)

Siintymisaika on yleensä 1-3 tuntia saunasta ja kiukaasta riippuen. Siintymisajan jälkeen sauna selvitetään saunomiskuntoon. Räppänät ja ovet avataan tuuletusta varten, kiukaalle heitetään vettä irtonaisen noen ja tuhkan poistamiseksi. Lauteet ja penkit puhdistetaan koivu- tai katajahosalla ja niille levitetään tarvittaessa pellavaliinat. Ennen kylpemistä ovet ja räppänät suljetaan joksikin aikaa lämpötilan tasaantumista varten. (Vuolle-Apiala 2009, 189–190.) Savusaunan perusidea on siis pysynyt samana, tosin ilmanvaihto on nykyisissä savusaunoissa tehokkaampaa. Savusaunat eivät ole Suomessa enää yleisiä ja niiden määrä on pieni suhteutettuna saunojen kokonaismäärään. Suomen n. kahdesta miljoonasta saunasta 1 % eli n. 20 000 saunaa on savusaunoja. (Forsell 2007, 23–25; Vi-havainen n.d.)

Savusaunojen suunnittelussa erilaiset rakenteelliset valinnat on tehtävä harkiten ja ilman kiirettä. Savusaunan tulee olla hyvien kylpyominaisuuksiensa ohella myös kokonaisu-taideteos, joka sopii paikalla olevaan rakennettuun ympäristöön ja luontoon kauniilla ja vaatimattomalla tavalla. Savusaunan suunnittelu matkailutarkoitukseen tai muuhun yleiseen käyttöön on vaativa tehtävä, koska näissä tapauksissa sauna edellyttää runsaasti oheistiloja sekä sovittamista usein vaativankin ympäristön rakennuskantaan. Tärkeä läh-tökohta on yhtäaikaisten saunojen määrän arviointi, josta saatujen lukujen perusteella on mahdollista mitoittaa tarvittavien tilojen määrä ja koko. Samalla tulee ottaa huomi-oon saunomiskäyttämiseen liittyvät erityispiirteet – esimerkiksi se, että erilaiset suu-retkin porukat pyrkivät yhtä aikaa ensilöylyyn tai että miesten ja naisten kylpyvuorojen porrastus ei aina toimi. Matkailukäytössä on myös muistettava, että ulkomaalaisilla on erilaisia tapoja, jotka vaikuttavat myös saunomiseen. (Vuolle-Apiala 2009, 198.)

4.2 Sauna osana hyvinvointimatkailua

Matkailun edistämiskeskus MEK on määritellyt hyvinvointimatkailun. Sen mukaan se on ”matkailua, joka tuottaa matkailijoille hyvää oloa vielä matkan päätyttyäkin. Hyvinvoin-timatkailu ei ole sairautta parantavaa eikä kuntoa korjaavaa vaan kulloistakin matkailijan terveydentilaa ylläpitävää ja edistävää sekä vireyttä elämään antavaa. Hyvinvointimat-

kailu tuottaa asiakkaalle yksilöllistä ja kokonaisvaltaista hyvää oloa, joka voi olla sekä fyysistä että psyykkistä vireyttä antavaa”. Sauna ja savusauna luokitellaan myös hyvinvointimatkailuun kuuluvaksi palvelutuotteeksi. (Hyvinvointi- ja wellness-matkailun peruskartoitus 2005.)

Wellness-matkailutuote on osa hyvinvointimatkailua. Se on tuote, joka täyttää korkeat laatuksiteerit ja jossa asiakkaan henkilökohtaiset sekä ruumiin, mielen että sielun tarpeet on huomioitu. Ympäristö, jossa tuotetta tarjotaan, on rauhallinen, esteettinen ja ylellinen. Wellness vaatii myös henkilökunnalta erityistä palveluallttiutta ja tietotaitoa. Wellness-tuote on suunnattu nimenomaan aikuisille, ja siinä on mukana ainakin jonkin verran luksusta. (Suomalaisen hyvinvointimatkailun kehittämissstrategia kansainvälisillä markkinoilla 2009–2013 2009, 3-10.)

Wellness-, wellbeing- ja hyvinvointi-sanoja käytetään usein päällekkäin tarkoittamaan samoja asioita. Hyvinvointi, wellness, wellbeing tai terveys eivät ole uusia käsitteitä matkailussa. Puhutaan myös terveysmatkailusta. (Björk, Tuohino & Konu 2011, 1.) Myös eri maissa termit ymmärretään eri tavoin. Joissakin maissa wellness tarkoittaa enemmän rentoutumista, toisilla luksusta ja korkeatasoista palvelua, joillakin muilla fyysisen terveyden edistämistä tai tavanomaista terveydenhoitoa. Jotkut maat käyttävät mieluummin wellbeing-termiä tarkoittamaan samaa kuin muiden käyttämä wellness. Käsitteistö ja sen käyttö markkinoinnissa on siis hyvin epäselvää maailmanlaajuisesti, ja käsitteillä voidaan tarkoittaa hyvin erilaisia ja laadultaan eritasoisia palveluja. (Hentinen 2002, 2-7.)

Vuosisatojen ajan ihmiset ovat matkustaneet parantaakseen sairauksia ja ylläpitääkseen terveyttään. Kautta aikojen terveys on ollut yksi matkailun tärkeimmistä motiiveista. Terveys on ollut motiivina jo ennen kuin varsinaisesta matkailusta elinkeinona on edes puhuttu. Jo muinaiset roomalaiset tunsivat veden terveyttä edistävät vaikutukset ja tästä syystä kylpylöissä pistäydyttiin ahkerasti. Nykyään vuosisatoja myöhemminkin terveyteen liittyvät asiat liikuttavat ihmisiä sankoin joukoin. Käsitteenä ”terveys” on vain laajentunut merkittävästi ja mukaan on tullut matkailuteollisuus, jossa elämystuotanto ja -talous ovat olennaisia yhteiskunnallisia ilmiöitä. Matkailuteollisuudessa on huomattu,

että ihmiset ovat kiinnostuneita nimenomaan kokonaisvaltaisesta hyvinvoinnistaan. (Matala & Kelloniemi 2013, 7.)

Suomessa on monia hyvinvointimatkailua tukevia tekijöitä ja resursseja. Suomi markkinoi itseään kehittämällä kuvan luonnon rauhasta ja hiljaisuudesta ja tämä luo matkakohteelle imagon rentouttavasta tunnelmasta (Hyvinvointituotteiden kartoitus 2007). Suomessa on myös paljon tietotaitoa erilaisten perinteisten parannuskeinojen kohdalla ja luonnollisten raaka-aineiden kuten marjojen käyttäminen terveyden edistämiseksi hallitaan. Teknologiset ratkaisut ja innovaatiot voidaan ja osataan myös hyödyntää hyvinvointipalvelujen tuottamisessa sekä hyvinvointimatkailun sektorilla. Yhtenä esimerkkinä on Polar, joka valmistaa sykemittareita sykkeen mittaamiseksi harjoituksen aikana. (Hjalager & Konu, 2011).

Suomalainen hyvinvointimatkailu keskittyy pääasiassa luontoon, rauhaan ja hiljaisuuteen, aktiviteetteihin ja kulttuurilliseen antiin (Kangas & Tuohino 2008; Hyvinvointituotteiden kartoitus 2007). Luonnolliset ydinresurssit ovat puhdas luonnollinen ympäristö tai pilaantumaton maaseutu, kuten metsät, järvet tai muut vesistöalueet, mäet ja laajat erämaa-alueet. (Bergström & Leppänen 2011, 200.) Matkailun edistämiskeskuksen (Suomalaisen hyvinvointimatkailun kehittämisstrategia kansainvälisillä markkinoilla 2009–2013 2009) mukaan Suomen hyvinvointimatkailun tärkeimpiä vetovoimatekijöitä ovat vesi, luonto, metsät ja erämaat sekä aktiviteettimahdollisuudet, joita ne tarjoavat valtavasti. Suomessa on myös neljä täysin toisistaan eroavaa vuodenaikaa, joita voidaan hyödyntää erilaisissa matkailutuotteissa. Lähtökohdat laadukkaille ja kokonaisvaltaisille hyvinvointituotteille ovat siis hyvät. (Suomalaisen hyvinvointimatkailun kehittämisstrategia kansainvälisillä markkinoilla 2009–2013, 3-10.)

Suomessa hyvinvointimatkailutuotteiden oleellisimpia asioita ovat rauhoittava saunominen, aktiiviset liikunta-, kulttuuri-, ja harrastepalvelut ja nämä höystettyinä vielä terveellisillä ja paikallisilla aterioilla. Siihen kuuluu usein myös hyvin henkilökohtainen palvelu. Fyysisyys ja rentoutuminen ovat etusijalla. Keskittyminen ruumiilliseen hyvinvointiin, rentoutumiseen ja arjesta pakenemiseen näkyvät suomalaisten wellness-yritysten tar-

jonnassa. (Suomalaisen hyvinvointimatkailun kehittämisstrategia kansainvälisillä markkinoilla 2009–2013 2009, 3-10.)

Näyttää siltä, että suomalaiset tavoittelevat hyvinvointia enimmäkseen fyysisten aktiviteettien kautta. Tämä voidaan huomata suomalaisten hyvinvointipalvelua tarjoavien yritysten tarjoomista, sillä näiden yritysten tarjooma koostuu enimmäkseen aktiviteeteista ja saunapalveluista. (Kangas & Tuohino 2008.) Tarjooma tarkoittaa ensinnäkin eri tuotteiden yhdistelmää, jota yritys tarjoaa markkinoille. Toiseksi sillä tarkoitetaan yksittäisen tuotteen kokonaisuutta, jolla tyydytetään ostajan tarpeet. (Bergström & Leppänen 2011, 200.)

Saunan tuotteistusta pidetään tärkeänä, sillä se saattaisi oikein tuotteistettuna nostaa Suomen asemaa hyvinvointimatkailukohteena. Maailmanlaajuiset trendit matkailussa kuten hyvinvointi, wellness, mindfulness, hiljaisuus, puhtaus, rentoutuminen ja henkilökohtainen palvelu ovat elementtejä, jotka yhdistetään suomalaisuuteen ja suomalaiseen hyvinvointimatkailuun. Saunan liittäminen juuri Suomen hyvinvointimatkailuun ei ole maailmalla niinkään yleistä kuin voisi luulla. Tämän vuoksi saunan tuotteistukseen tulisi panostaa enemmän. Suomen mahdollisuudet ovat hyvät, vaikka haasteina voidaan nähdä mm. tuotteiden/palvelujen kuten saunan, selkeä esille tuonti markkinoinnissa, oikeat jakelukanavat, saatavuus ja tuotekehitys. (Hentinen 2002, 7; Suomalaisen hyvinvointimatkailun kehittämisstrategia kansainvälisillä markkinoilla 2009–2013 2009, 3-10.)

Suomalaiset hyvinvointi-innovaatiot ovat yleisesti hyvin tunnettuja kansainvälisesti. Eri-tyisesti sauna ja sauvakävely ovat vahvistaneet asemaansa suomalaisina tuotteina. Tällä hetkellä ongelmana on, että nämä Suomessa olevat sauna- ja sauvakävelytuotteet ovat vaikeasti kansainvälisten matkailijoiden löydettävissä. Monet hyvinvointimatkailutuotteet ja -palvelut on jaettu erilaisten nimikkeiden alle, kuten erityiset kiinnostuksenkohteet, majoituspalvelut, mitä tehdä ja aktiviteetit. (Hyvinvointituotteiden kartoitus 2007; Suomalaisen hyvinvointimatkailun kehittämisstrategia kansainvälisillä markkinoilla 2009–2013, 3-10.)

Hyvinvointimatkailu on kasvanut alana kansainvälisesti merkittävästi, eikä loppua kasvulle vielä näy. Hyvinvointimatkailun teema on noussut voimakkaasti tuotekehityksen etu-

rintamaan. Raskaan, kuluttavan ja joskus ankealta tuntuva arkielämän vastapainoksi ihmiset haluavat huolehtia hyvinvoinnistaan entistäkin enemmän. Ihmiset hakevat yhä enemmän kokonaisvaltaista, sekä fyysistä että psyykkistä, hyvää oloa. (Suomalainen hyvinvointimatkailu n.d.)

Saunan avulla Suomi pystyisi erottumaan kansainvälisestä hyvinvointitarjonnasta ja profiloitumaan hyvinvointimatkailun kohdemaana paremmin. Tuotetarjonnassa on keskityttävä maamme luontaisesti tarjoamiin hyvinvointielementteihin, kuten saunaan. Keskeistä kansainvälisille markkinoille tähtäävässä hyvinvointimatkailun tuotekehityksessä ja markkinoinnissa on tuotteiden hyvinvointilähtöisyys sekä kansainvälisen asiakkaan huomioiminen kaikessa tiedottamisessa. (Suomalainen hyvinvointimatkailu n.d.) Suomen matkailuelinkeinon tarjoama hyvinvointisegmentti on tällä hetkellä rajoittunut ja epätarkka. Potentiaalisille asiakkaille ei voi muodostua kokonaiskäsitystä siitä mitä meillä on tarjolla eikä etenäkään siitä, kuinka tarjontamme voisi vastata heidän tarpeisiinsa. (Suomalaisen hyvinvointimatkailun kehittämisstrategia kansainvälisillä markkinoilla 2009–2013 2009.)

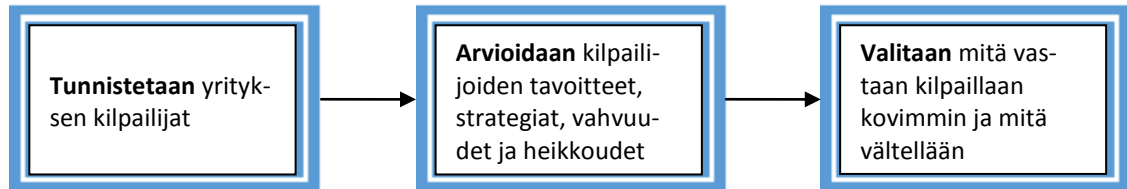
5 Kilpailija-analyysin kautta kilpailuetuun

Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysi on yrityksen tärkeimpiä työkaluja, koska sen avulla yritys pystyy kartoittamaan kovimmat kilpailijat ja heidän toimintatapansa. Sen perusteella pystytään määrittämään yritykselle paras tapa toimia yhteisillä markkinoilla. Kilpailija-analyysin merkitys korostuu nykytilanteessa, jossa tarjontaa on lähes joka alalla enemmän kuin kannattavaa kysyntää. Tässä tilanteessa yritys pystyy muokkaamaan kilpailuetuaan ja tarjoamaansa palvelua analyysin avulla, ennen kuin syntyy tilanne, jossa tarjontaa on reilusti enemmän kuin kysyntää. Kun tilannemuutos koittaa, yritys pystyy välttämään oman tuottavuutensa laskun ennakoidulla toiminnallaan. (Kamensky 2000, 133–134.)

Kilpailija-analyysi on nykyisten ja potentiaalisten kilpailijoiden vahvuuksien ja heikkouksien arviointia markkinoinnissa ja strategisessa toiminnassa. Se tarjoaa yritykselle sekä hyökkäävän että puolustavan strategisen kontekstin tunnistamaan mahdollisuudet ja uhat kilpailukentässä. Kilpailija-analyysi on oleellinen osa yrityksen strategiaa. Suurin osa yrityksistä ei suorita tällaista analyysiä riittävän järjestelmällisesti. Valitettavan monet yritykset toimivat epävirallisten ja vapaamuotoisten vaikutelmien, olettamusten, ja intuition varassa, jotka perustuvat tietoon, mikä on kaikkien yritysten johdolle helposti saatavilla. (Tuotteen kilpailuetu n.d.).

Suunnitellakseen tehokkaita markkinointisuunnitelmia yrityksen täytyy selvittää kilpailijoistaan mahdollisimman paljon. Sen pitää jatkuvasti vertailla markkinointisuunnitelmiin, tuotteitaan, hintojaan, kanaviaan ja tarjouksiaan kovimpien kilpailijoiden kanssa. Tällä tavalla yritys voi löytää potentiaalisia kilpailuedun alueita tai sen kannalta haitallisia asioita. Kilpailija-analyysillä voidaan selvittää kilpailijoiden markkina-asetat ja tuoteprofiilit, nähdä kilpailijoiden erilaiset tuotestrategiat ja löytää yrityksen oma strateginen paikka niiden joukosta (Tuotteen kilpailuetu n.d.). Kilpailija-analyysissä ensin tunnistetaan kilpailijat, arvioidaan ne ja sitten valitaan mitä yrityksiä vastaan kilpaillaan kovimmin ja mitä vältellään. (Kotler, Armstrong, Harris & Piercy 2013, 543.) Kilpailija-analyysin vaiheet on kuvattu alla kuviossa 1.



Kuvio 1. Kilpailijoiden analysoinnin vaiheet (Kotler ym. 2013, 543)

Yleensä kilpailijoiden tunnistamista pidetään yksinkertaisena tehtävänä, mutta niin se ei aina välttämättä ole. Kilpailijoiksi rajataan yritykset, jotka tarjoavat samoja palveluja ja tuotteita samoille asiakkaille samaan hintaan. Kilpailijoita on kuitenkin enemmän laajemmalla alueella kuin mitä uskotaan. (Kotler ym. 2013, 543.) Nykyään yritykset kohtaavat tiukempaa kilpailua kuin koskaan aikaisemmin. Mitä enemmän kilpailevien yritysten strategiat muistuttavat toisiaan, sitä enemmän yritykset kilpailevat keskenään. (Kotler ym. 2013, 545.) Kilpailijat voivat olla myös epäsuoria. Monilla markkinoilla asiakkaiden prioriteetit vaihtelevat ja muuttuvat, jolloin epäsuorat kilpailijat tarjoavat hyviä tuotevaihtoehtoja ja ovat strategisesti oleellisia huomioida. (Aaker 2010, 43.)

Jokaisella kilpailijalla on sekoitus erilaisia tavoitteita liiketoiminnassaan. Yritys haluaa tietää suhteellisen painoarvon, jonka kilpailija asettaa nykyiselle tuottavuudelle, markkinaosuuden kasvulle, kassavirralle, teknologiselle johtoasemalle ja muille tavoitteille. Kilpailijoiden tavoitteiden tunteminen paljastaa yritykselle onko kilpailija tyytyväinen omaan tilanteeseensa ja miten se reagoisi erilaisiin kilpailullisiin toimenpiteisiin. Yrityksen tulee myös tarkkailla kilpailijoiden tavoitteita eri asiakassegmenttejä kohtaan. Jos selviää, että kilpailija on löytänyt uuden segmentin, saattaa se avata mahdollisuuden. Mikäli havaitaan, että kilpailijat suunnittelevat uusia siirtoja jotakin segmenttiä kohtaan, niin yrityksen olisi syytä varautua ja suunnitella vastatoimenpiteitä. (Kotler ym. 2013, 544.)

Kilpailijoiden vahvuuksien ja heikkouksien arvioinnissa markkinoijien täytyy huolellisesti vastata kriittiseen kysymykseen: Mitä kilpailijamme voivat tehdä? Ensimmäisenä askeleena yritykset voivat kerätä tietoa jokaisen kilpailijan tavoitteista, strategioista ja suori-

tuksesta sekä tuloksesta muutamien viime vuosien ajalta. Varmastikaan kaikkea tätä tietoa ei ole helppo hankkia. Normaalisti yritykset saavat selville kilpailijoidensa vahvuudet ja heikkoudet toissijaisista tiedoista, henkilökohtaisista kokemuksista ja muilta kuultuna. He voivat myös tehdä markkinointitutkimuksen asiakkaiden, tavarantoimittajien ja jälleenmyyjäin kanssa. (Kotler ym. 2013, 545.)

Seuraavaksi yritys tahtoo tietää: Mitä kilpailijamme tekevät seuraavaksi? Kilpailijan tavoitteet, strategiat, vahvuudet ja heikkoudet kertovat hyvin pitkälti sen tulevat aikeet ja toimenpiteet. Ne myös antavat vihjeen sen todennäköisistä reaktioista yrityksen tekemisiin, kuten hintojen leikkaamisiin, tarjousten lisäämisiin tai uusien tuotteiden lanseerauksiin. Jokainen kilpailija reagoi kuitenkin eri tavalla. Kaikki eivät reagoi nopeasti ja vahvasti yrityksen liikkeisiin. Kilpailija saattaa pitää asiakkaitaan uskollisina, se saattaa olla hidas huomaamaan tapahtuneen tai rahoitus tarvittaviin vastatoimenpiteisiin puuttuu. Jotkut yritykset välttävät kilpailua tiettyjen yritysten kanssa, koska tietävät niiden reagoivan erittäin voimakkaasti ja olevan tästä syystä erittäin hankalia kilpailijoita. (Kotler ym. 2013, 545–546.)

Yrityksen johdon on päätettävä se, että mitä yrityksiä vastaan kilpaillaan ja mitkä yritykset jätetään rauhaan. Yritys voi keskittyä yhteen useista kilpailijaluokista. Useimmat yritykset suosivat kilpailua heikkoja kilpailijoita vastaan, koska se vaatii vähemmän resursseja ja aikaa. Lisäksi kilpaillaan tietysti lähimpiä kilpailijoita vastaan, eli niiden, joiden kanssa kilpailutilanne on tiukin. Kehittyäkseen paremmin markkinoilla tulisi kilpailla myös vahvempia vastaan. Vahvoillakin kilpailijoilla on heikkoutensa ja yleensä saavutetaan enemmän silloin kun menestytään näitä vastaan hyvin. (Kotler ym. 2013, 546–547.)

Hyödyllinen työkalu kilpailijan vahvuuksien ja heikkouksien arviointiin on asiakasarvon analysointi. Sen tarkoituksena on määritellä asiat, joita asiakaskohderyhmä arvostaa ja mitkä ovat erilaisten kilpailijoiden tarjontojen suhteelliset arvot asiakkaille. Analysointia suoritettaessa yritys ensin tunnistaa tärkeimmät ominaisuudet, joita asiakkaat arvostavat, ja painoarvon, jonka asiakkaat asettavat näille ominaisuuksille. Seuraavana yritys arvioi oman suorituskyvyn ja kilpailijoiden vastaavan suorituskyvyn kyseisen ominaisuu-

den kohdalla. (Kotler ym. 2013, 546–547.) Asiakkaiden arvoja on analysoitu opinnäytetyössä ja sitä varten tehtiin lomakehaastattelu.

Kilpailun tyypit

Kilpailua tarkastellaan laajasti eri toimialojen välisenä kilpailuna. Periaatteessa kaikki yritykset kilpailevat keskenään ostajien vapaa-ajasta ja euroista, koska ostajilla on käytävissään rajallinen määrä aikaa ja rahaa. Kuitenkin yleensä seurataan saman toimialan yritysten välistä kilpailua ja selvitetään alan kilpailurakennetta. (Bergström & Leppänen 2011, 84.)

Tilannetta, jossa on paljon yrityksiä samalla alalla, kutsutaan polypoliksi. Jos tilanne on sellainen, että on vain harvoja yrityksiä, niin puhutaan oligopolista. Monopolissa yrityksiä on vain yksi, joten yrityksellä on myös suurin vapaus toimia markkinoilla. Monopolitilanne on yleensä julkisen vallan säätelemä, ja nykyisin monet monopolit ovat purkautuneet, kuten Suomessa autokatsastus ja teleala. Yrityksellä on sitä suurempi vapaus markkinoilla, mitä erilaisempia kilpailevat tuotteet ovat. Tämän vuoksi yritykset pyrkivät tekemään tuotteista erilaisia kuin kilpailijoilla. Niin sanottua täydellisen kilpailun tilannetta, jossa olisi paljon yrityksiä ja tuotteet olisivat täysin samanlaisia, ei käytännössä ole markkinoilla. (Bergström & Leppänen 2011, 84.)

Taulukko 1. Kilpailun tyypit eli markkinarakenteet (Bergström & Leppänen 2011,85)

	Tuotteiden samankaltaisuus	Yritysten määrä	Yritysten toimintavapaus
Monopoli	Korvaamattomia	Yksi	Suuri
Oligopoli	Samanlaisia, erilais-tettuja, erilaisia	Harvoja	Vähäinen, suurehko
Polypoli	Samanlaisia, erilais-tettuja	Paljon erilaisia	Olematon, pienehkö

Kilpailijoita tutkiessa yrityksen on hyvä ryhmitellä kilpailijansa avainkilpailijoihin ja marginaalikelpailijoihin. Ne ovat nykyisiä kilpailijoita, jotka toimivat samalla alalla. Marginaa-

likilpailijoita ei ole syytä jättää liian vähälle huomiolle, sillä ne ovat usein haastajia ja tulevaisuuden avainkilpailijoita. Vaarallisia kilpailijoita voivat olla samaa tarvetta tyydyttävät, mutta eri alalla tai erilaisilla tuotteilla kilpailevat yritykset, joiden toimintaa on seurattava.

Kilpailuetu

Kilpailuedulla tarkoitetaan yrityksen kehittämää suhteellista etua kilpailijaan nähden joissain menestykselliselle yritystoiminnalle tärkeässä asiassa, esim. kilpailijoita parempi laatu (Taloussanakirja: Kilpailuetu n.d.). Bergströmin ja Leppäsen (2011, 87) mukaan kilpailuetu tarkoittaa asiakkaan kokemaa paremmuutta muihin nähden. Kilpailuetu voi olla

- taloudellinen, jolloin yritys kykenee kilpailemaan hinnalla. Taloudellinen kilpailuetu on saavutettu alhaisemmilla kustannuksilla, halvemmilla ostoilla tai tehokkaammalla toiminnalla kuin kilpailijoilla.
- toiminnallinen, jolloin yrityksen tuotteet ovat ominaisuuksiltaan ylivoimaisia: tuotteiden materiaalit, ulkonäkö, teho ja suunnittelu ovat esimerkiksi parempia kuin kilpailijoiden tuotteissa.
- imagollinen, jolloin ostajien mielikuvat yrityksen tuotteista ja yrityksestä ovat korkealla. Silloin esimerkiksi tuotteen merkki, tuotteeseen liittyvä palvelu ja tuotteen maine ovat etusijalla ostajien valitessa tuotteita. (Bergström & Leppänen 2011, 87.)

Tuoteominaisuuksien lisäksi on kiinnitettävä huomiota sen kilpailukykyyn muiden vastaavien tuotteiden joukossa tuotetta kehitettäessä ja suunniteltaessa eteenpäin myyntikelpoiseksi tuotteeksi. Kehittämistyössä on suunniteltava aktiivisesti ihanteellisen tuotteen lisäksi tuotteen kaupallisia menestysmahdollisuuksia, koska yrityksen tuotekehitys tähtää liikevoittojen synnyttämiseen, eikä pelkästään hyvään tuotteeseen. Tuotteelle pitää löytää selkeä erottautumistekijä, jolla se lunastaa oman paikkansa markkinoilla ja kuluttajien arjessa. (Tuotteen kilpailuetu n.d.)

Tuotteelle pitää löytää se lisäarvoinen ominaisuus, jonka vuoksi se päihittää vertailussa kilpailevan tuotteen. Lisäarvo voi perustua edullisempaan hintaan, parempaan laatuun, parempaan käytettävyyteen, tiettyyn fyysiseen ominaisuuteen, ekologiseen kestävyys- tai vaikkapa kauniimpaan ulkoasuun. Tuotekehityksessä on pakko tutustua kilpailuviin tuotteisiin sekä markkinatilanteeseen siinä kilpailuympäristössä, johon tuote pyrkii, jotta tuote löytäisi oman markkinarakonsa muiden vastaavien tuotteiden joukossa. (Tuotteen kilpailuetu n.d.)

Yrityksen onnistuminen markkinoilla riippuu paljolti kilpailusta eli siitä, mitä kilpailevat yritykset tarjoavat ja mitkä ovat niiden uhat ja mahdollisuudet. Erityisesti onnistuminen riippuu siitä, miten yritys onnistuu olemaan erilainen kilpailijoihin nähden. Tärkeää yritykselle on tunnistaa oma kilpailuetunsa. Vain ne ovat todellisia etuja, joita asiakkaat pitävät etuina. Asiakkaat vertailevat eri vaihtoehtojen tuottamaa hyötyä ja päätyvät siihen tai niihin, jotka tuottavat heille eniten hyötyä tai arvoa. (Bergström & Leppänen 2011, 86–88.)

Uutuustuotteen markkinoijalla on usein etumatkaa kilpailijoihin nähden, ja sillä on jopa mahdollisuus hinnoitella tuote kalliiksi. Potentiaalisten tulokkaiden uhka on kuitenkin suuri, sillä kilpailijoiden kiinnostus saada osuus tuotosta on suuri, koska markkinoiden oletetaan yleensä kasvavan. Kypsillä toimialoilla kilpailu on jo armottoman kovaa, sillä markkinat eivät enää kasva ja korvaavia tuotteita löytyy runsaasti. (Bergström & Leppänen 2011, 88.)

Amerikkalaisen tutkijan Michael Porterin 1980-luvulla kehittämää kilpailumallia ja kilpailuetuajattelua käytetään yhä paljon. Porterin mallissa yrityksen kilpailuasema riippuu toimialan rakenteesta ja siinä vallitsevista kilpailuvoimista. Markkinoilla kilpailuvoimiksi lasketaan potentiaaliset tulokkaat, markkinoilla olevat korvaavat tuotteet, hankkijat ja asiakkaat. Lisäksi Porter puhuu kilpailustrategiasta, jonka perusteella yritys voi menestyä markkinoilla joko kustannusjohtajuuteen (cost leadership), erilaistamiseen (differentiation) tai keskittymiseen (focusing) perustuvalla kilpailuedulla. (Bergström & Leppänen 2011, 88.)

Kustannusetua yritys voi saada suurilla markkinoilla alhaisilla yksikkökustannuksilla, jolloin se pystyy asettamaan hintansakin matalaksi. Erilaistamisstrategiaa noudattava yritys tarjoaa laajoille markkinoille tuotteita, joiden ominaisuuksia, ulkonäköä tai luotettavuutta asiakkaat arvostavat. Tässä tapauksessa hinta ei ole heille merkitsevä tekijä. Keskittymisessä taas on kysymys siitä, että yritys etsii kapean segmentin, jolle se myy yksilöllisiä tuotteita tai alhaisin hinnoin. Markkinaosuudeltaan yrityksen ei tarvitse olla välttämättä hallitseva menestyäkseen. Hyvä olisi löytää oma paremmuutensa, keskittyä kapeaan markkinarakoon ja uskaltaa erikoistua markkinoihin, jotka eivät kiinnosta kilpailijoita. Tällöin pieni yritys voi keskittyä muutamiin tuotteisiin tai asiakkaisiin, jotka se hoitaa osaavasti ja tehokkaasti. Vakiintuneet asiakassuhteet ja asiakastyytyväisyys antavat yritykselle etumatkaa kilpailijoihin nähden. (Bergström & Leppänen 2011, 88–89.)

Avain kilpailuedun saavuttamiseen on ottaa jokainen asiakassegmentti ja tutkia miten yrityksen tarjonta on verrattavissa kilpailijoihin saman segmentin kohdalla. Yrityksen ja asiakkaan tarpeiden olisi kohdattava paremmin kuin kilpailijoiden vastaavat tarpeet. Jos yrityksen tarjonta luo suurempaa arvoa ylittämällä kilpailijoiden tarjonnan tärkeissä ominaisuuksissa, voi yritys veloittaa suuremman hinnan ja saavuttaa korkeammat tuotot, tai se voi veloittaa saman hinnan ja saavuttaa suuremman markkinaosuuden. Jos yrityksen kuitenkin nähdään suorittavan alemmalla tasolla pääkilpailijoihin nähden joidenkin tärkeiden ominaisuuksien kohdalla, niin sen täytyy investoida niiden ominaisuuksien vahvistamiseen tai muiden tärkeiden kilpailuetua luovien ominaisuuksien löytämiseen. (Kotler ym. 2013, 546.) Alapuolella kuviossa 2 kuvataan punaisella värillä ihannealuetta, jota yritys tavoittelee. Siinä yritys vastaa asiakkaiden tarpeisiin tavalla, johon kilpailijat eivät pysty, ja saavuttaa näin itselleen kilpailuedun.



Kuvio 2. Yrityksen strateginen ihannetilanne verrattuna kilpailijoihin (Kotler ym. 2013, 546)

SWOT -analyysi

SWOT-analyysi eli nelikenttäanalyysi (Taulukko 2) on strategisessa suunnittelussa yleisesti käytetty työkalu, joka on hyödyllinen ja helppokäyttöinen silloin, kun halutaan selvittää yrityksen Vahvuudet (Strength), Heikkoudet (Weakness), Mahdollisuudet (Opportunity), ja Uhat (Threat) (UNWTO & ETC 2011, 70). SWOT on erityisesti suunniteltu autamaan strategisten etujen ja sitä kautta sopivien markkinointistrategioiden löytämisessä yritykselle. Se ei vaadi käyttäjältään koulutusta tai teknistä osaamista, vaan enemmänkin yrityksen ja toimialan tuntemista. Analyysissä voidaan käyttää yhtä aikaa sekä määrällisiä että laadullisia tietoja, ja saada näin laajempi käsitys aiheesta. (Hollensen 2010, 238.)

Analyysin kohteena voi olla yrityksen oma toiminta, jonkin tuotteen tai palvelun asema ja kilpailukyky tai esimerkiksi kilpailijan kilpailukyky. Tulosten vertailukelpoisuuden säilyttämiseksi on tärkeää rajata se, mitä milloinkin arvioidaan. Analyysin perusteella voidaan tehdä päätelmiä esimerkiksi siitä, miten vahvuuksia voidaan hyödyntää ja miten uhat vältetään. (Lindroos & Lohivesi 2004, 217–218.)

Monesti SWOT -analyysin tuloksena huomataan, että samat asiat voivat olla samaan aikaan sekä vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia että uhkia. Asioiden luokittelu on jonkin verran sattumanvaraista. Arviointi on subjektiivista, ja toinen henkilö voi nähdä jonkin asian täysin päinvastoin. Osaltaan tähän vaikuttaa sekin, että analyysijä laadittaessa laitetaan usein samaan taulukkoon kaikkiin kohtiin sekä nykytilaa että tulevaisuutta koskevia arviointeja, mikä saattaa tehdä lopputuloksesta sekavan. (Lindroos & Lohivesi 2004, 217.) Tärkeintä kuitenkin on, että yritys itse tunnistaa nämä monipuoliset piirteet ja osaa käyttää niitä edukseen strategiassaan.

Negatiiviset asiat, eli heikkoudet ja uhat, estävät yrityksen menestymistä. Menestyksen kannalta olisi tärkeää, että se yrittäisi muuttaa heikkoudet vahvuudeksi. Toteutuneet uhat vaarantavat yrityksen menestyksen ja joskus jopa olemassaolon markkinoilla. Positiiviset asiat, eli vahvuudet ja mahdollisuudet, taas voivat auttaa yritystä toteuttamaan tavoitteensa ja menestymään paremmin. Analyysin tuloksena saadaan toimintasuunnitelma siitä, mitä millekin asialle tulisi tehdä (Lindroos & Lohivesi 2004, 218).

Taulukko 2. SWOT -analyysi (OK-Opintokeskus n.d.)

Sisäinen ympäristö	Vahvuudet	Heikkoudet
Ulkoinen ympäristö	Mahdollisuudet	Uhat

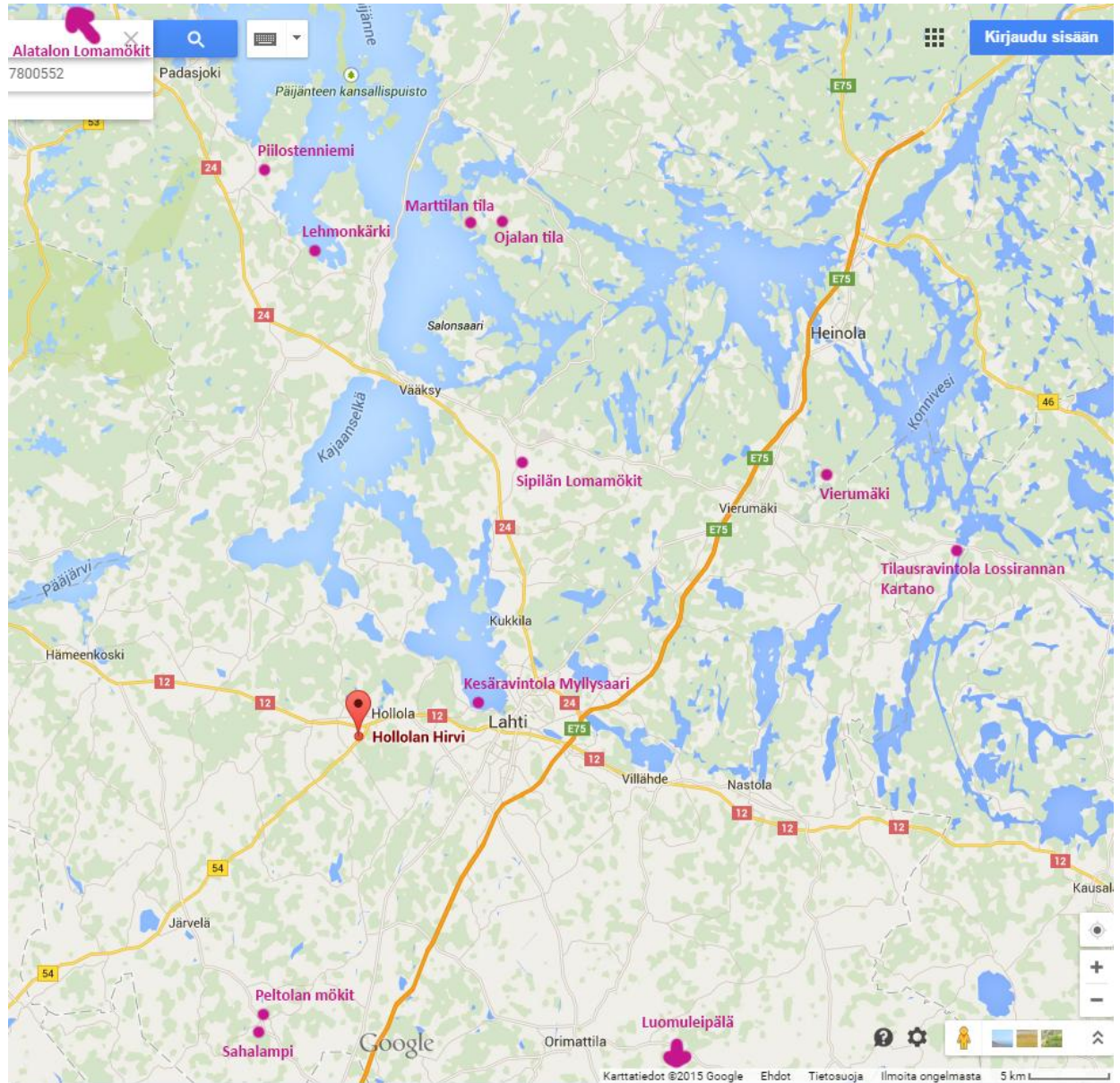
6 Tutkimustulokset

6.1 Kilpailija-analyysi

Tutkimuksessa Maaseuturavintola Hollolan Hirven savusaunapalveluille löytyi yhteensä 12 kilpailijaa Päijät-Hämeen alueelta noin 50 kilometrin säteeltä Hollolan Hirvestä. Yksi kilpailija, Tilausravintola Lossirannan Kartano, sijaitsee litissä Kymenlaakson maakunnassa Päijät-Hämeen sijaan, mutta otettiin mukaan sijaintinsa vuoksi. Jokaisella kilpailijalla on saatavilla savusaunapalvelut. Lisäksi ne tarjoavat vaihtelevissa määrin erilaisia oheispalveluja. Kilpailijoita on tarkasteltu laajennetun kilpailukeinojen mallin eli 7P-mallin avulla. Havainnoimalla kerätyt tiedot perustuvat yritysten verkkosivujen kuluttajille tarjoamiin tietoihin. Alapuolella on listattuna jokainen kilpaileva yritys ja paikkakunta, missä yritys sijaitsee. Kilpailijat on asetettu aakkosjärjestykseen.

- Alatalon Lomamökit, Padasjoki
- Kesäravintola Myllysaari, Lahti
- Lehmonkärki, Asikkala
- Luomuleipälä, Niinikoski (Orimattila)
- Marttilan tila, Kalkkinen
- Ojalan tila, Kalkkinen
- Peltolan Mökit, Mertie (Kärkölä)
- Piilostenniemi, Maakeski (Padasjoki)
- Sahalampi, Mertie (Kärkölä)
- Sipilän Lomamökit, Vesivehmaa (Asikkala)
- Tilausravintola Lossirannan Kartano, Iitti
- Vierumäki - Suomen urheiluopisto, Vierumäki

Alapuolella olevaan karttaan (ks. kuvio 3) on merkitty violetilla värillä kaikkien 12 kilpailijan maantieteellinen sijainti ja punaisella Maaseuturavintola Hollolan Hirvi. Kartan avulla on mahdollista saada kokonaiskuva yritysten sijainnista ja etäisyyksistä.



Kuvio 3. Kilpailijoiden maantieteellinen sijainti kartalla

Ydinpalvelut

Jopa 50 prosentilla kilpailijoista on ydinpalveluna mökkivuokraus, eli tällaisia yrityksiä löytyi kuusi. Kilpailijoista vain kolme - Kesäravintola Myllysaari Lahdessa, Tilausravintola Lossirannan Kartano Iitissä ja Vierumäen savusaunat Kammi sekä Karhunpesä, ovat Hollolan Hirven tyylisiä varsinaisia tilausravintoloita. Näistä Kesäravintola Myllysaari on auki vain kesäkaudella. Kokous- ja juhlapalveluja ydinpalvelunaan tarjoavat Marttilan tila Kalkkisissa ja Piilostenniemi Maakesissä Padasjoella. Vain kahdella kilpailijalla on ydinpalvelunaan savusaunapalvelut. Sahalampi Kärkölässä tarjoaa ydinpalvelunaan savusaunailtoja ja kokouspalveluja. Samoin toimivat myös Vierumäen Urheiluopiston kaksi savusaunaa/tilausravintolaa, Kalliokammi ja Karhunpesä.

Oheispalvelut

Oheispalvelutarjonnassa kilpailijoilla on suuria eroja. Oheispalveluina savusaunapalvelut ovat Alatalon Lomamökeillä, Piilostenniemellä, Marttilan tilalla, Kesäravintola Myllysaarella ja Tilausravintola Lossirannan Kartanolla. Tavallisia saunapalveluja oheispalveluna tarjoavat pääasiassa vain Kesäravintola Myllysaari Lahdessa ja Lehmonkärki Asikkalassa. Kesäravintola Myllysaaren yhteydessä toimii kesäteatteri Myllysaari. Piilostenniemen laivalaiturilta on mahdollisuus päästä tilausristeilylle Päijänteen kansallispuiston maisemiin. Vierumäen savusaunat toimivat molemmat myös tilausravintoloina.

Lehmonkärki tarjoaa ehkä laajimman kattauksen erityyppisiä oheispalveluja esimerkiksi mökkilomaan tai kokoukseen yhdistettäväksi. Tarjolla on seuraavia palveluja/aktiviteetteja: moottorikelkkasafari, go karting Päijänteen jäällä, motocross, nokipannukahvit luonnon helmassa, maalaiskirmajaiset, RIB-veneretki, huskysafari, kalastusretket, kirkkovenesoutu, teemaillat hirsilinnoituksessa, vaellusratsastus, golf ja metsästys.

Peltolan Mökit ja Sahalampi tarjoavat oheispalvelunsa pääosin Jamela Elämys- ja seikkailupalvelujen (sijaitsee Järvelässä lähellä) kautta. Vaihtoehtoja on kilpailijoista toiseksi eniten ja monipuolisimmin. Jamela järjestää esimerkiksi köysitoimintaa, tarkkuuslajeja, värikuulapelejä, melontaretkiä, ohjattuja luontoretkiä, sienestystä, marjastusta, maastopyöräilyä, hiihtoa ja vaellushiihtoa, ohjattuja pelejä, leikkejä ja kisailuja. Sipilän Lomamökkien oheispalveluna ovat illanvietot kammissa ja savusaunassa 5 - 10 henkilön ryh-

mille, ja ilmeisesti vuokrattavissa on moottorikelkkoja. Hyvät kalastusmahdollisuudet on myös mainittu.

Luomuleipälä Orimattilan Niinikoskella tarjoaa maatilamatkailua ja luomuviljelyä, joita muut kilpailijat eivät ainakaan ole mainostaneet. Marttilan tila tarjoaa kokous- ja juhlapalvelujensa ohella myös majoituspalveluja enintään 18 henkilölle ja järjestää aktiviteetteja toiveiden mukaan, kuten pilkkimistä ja loimulohta tunnelmallisessa kodassa. Nykyään Marttilan tilalla harjoitetaan myös metsätaloutta ja maatilamatkailua. Ojalan tilan Ojalan Juustola, mökkivuokraus ja maatila kuuluvat samaan kokonaisuuteen. Juustolassa tuotetaan erilaisia juustoja myyntiin. Yli 200 vuotta vanha vilja-aitta on kesämajoituskäytössä. Aitasta löytyy nukkumatilat neljälle. Päijänteen rannassa on nuotiopaikka.

Muista yrityksistä oheispalvelujen suhteen eroavat paljon Vierumäen savusaunat Kammi ja Karhunpesä. Varsinainen oheispalvelu on tilausravintolatoiminta, mutta koska Vierumäen urheiluopisto sijaitsee vain parin kilometrin päässä, ja ne kuuluvat samaan yritykseen, voidaan Vierumäen muutkin palvelut laskea tähän piiriin. Vierumäellä on runsaasti mökkejä vuokralla ja lisäksi hotellimajoitusta. Se on Suomen monipuolisin vapaa-ajankeskus, ja urheilumahdollisuudet ovat huippuluokkaa.

Taulukko 3. Ydinpalvelut ja oheispalvelut

YRITYS	YDINPALVELUT	OHEISPALVELUT
Alatalon Lomamökit, Padasjoki	Mökkivuokraus	Savusaunapalvelut, kirkkovene
Kesäravintola Myllysaari, Lahti	Tilausravintolapalvelut: lounaat, juhlat ja kokoukset	Savusauna-/saunapalvelut
Lehmonkärki, Asikkala	Mökki- ja huvilavuokraus	Savusaunapalvelut, koulutus-, loma- ja juhlapalvelut, aktiviteetteja esim. moottorikelkkailu, go karting, RIB-veneretki, kalastusretket, vaellusratsastus, husky-safari
Luomuleipälä, Niinikoski (Orimattila)	Mökkivuokraus	Savusaunapalvelut, maatilamatkailu ja luomuviljely
Marttilan tila, Kalkkinen	Kokous- ja juhlapalvelut	Savusaunapalvelut, majoituspalvelut, aktiviteetteja toiveiden mukaan, esim. pilkkimistä ja loimulohta kodassa
Ojalan tila, Kalkkinen	Mökkivuokraus	Savusaunapalvelut, Juustola
Peltolan Mökit, Mertie (Kärkölä)	Mökkivuokraus	Elämys- ja seikkailupalvelut (järjestäjä Jame-la, Järvelässä). Esim. köysitoiminta, tarkkuuslajit, värikuulapelit, melontaretket, luontoretket, maastopyöräily, hiihto, marjastus, ohjatut pelit, leikit ja kisailut
Piilostenniemi, Maa-keski (Padasjoki)	Kokous- ja juhlapalvelut	Savusaunapalvelut, kalastusretket (kotapilkintä), tilausristeilyt, toiveiden mukaan muita aktiviteetteja
Sahalampi, Mertie (Kärkölä)	Savusaunailat ja kokouspalvelut	Elämys- ja seikkailupalvelut (järjestäjä Jame-la, Järvelässä). Esim. köysitoiminta, tarkkuuslajit, värikuulapelit, melontaretket, luontoretket, maastopyöräily, hiihto, marjastus, ohjatut pelit, leikit ja kisailut
Sipilän Lomamökit, Vesivehmaa (Asikkala)	Mökkivuokraus	Savusaunapalvelut, illanvietot kammissa ja savusaunassa, kalastus, moottorikelkkojen vuokraus
Tilausravintola Lossirannan Kartano, Iitti	Kokous- ja juhlapalvelut	Sauna- ja majoituspalvelut
Vierumäki - Suomen urheiluopisto, Vierumäki	Savusaunapalvelut	Savusaunojen Kalliokammin ja Karhunpesän tilausravintolatoiminta, urheiluopiston palvelutarjonta (esim. majoitus ja monipuoliset urheilumahdollisuudet)

Aukioloajat

Vuoden ympäri toimivia kilpailijoita löytyi yhteensä viisi: Alatalon Lomamökit, Lehmonkärki, Luomuleipälä, Ojalan tila ja Sipilän Lomamökit. Tilauksesta palvelujaan tarjoavat Tilausravintola Lossirannan Kartano ja Vierumäki. Kesäravintola Myllysaari Lahdessa toimii myös tilauksesta, ja se avataan 1.5. ja suljetaan syyskuun lopulla. Se keskittyy siis täysin kesäkauteen. Marttilan tila, Peltolan mökit, Piilostenniemi ja Sahalampi eivät olleet ilmoittaneet aukioloaikaansa verkkosivuillaan. Mökkejä vuokraavat yritykset ovat tutkijan käsityksen mukaan auki lähes ympäri vuoden, ainakin mökkivuokraus.

Sijainti ja saavutettavuus

Sijainniltaan ja saavutettavuudeltaan kilpailevien yritysten välillä on suuria eroja siinä, kuinka pitkä etäisyys niistä on Helsinkiin tai Lahteen. Nämä kaksi kaupunkia/aluetta ovat tärkeitä, koska pääkaupunkiseudulta/Helsingistä ja Lahden alueelta tulee suurin osa Maaseuturavintola Hollolan Hirven asiakkaista. Asiakkaina on myös sellaisia yrityksiä, joilla on toimintaa pitkin Etelä- ja Keski-Suomea ja joille Lahden alue on sijainnin kannalta keskeinen tai ainakin suhteellisen vaivattomasti tavoitettavissa.

Alatalon Lomamökit Padasjoella sijaitsee Helsinkiin ja Lahteen nähden kaikkein kauimpana. Helsinkiin on 180 kilometriä ja Lahteen 70 kilometriä. Lyhin etäisyys Helsinkiin on Peltolan Mökeiltä (75 kilometriä) ja Sahalammelta (86 kilometriä), jotka sijaitsevat molemmat Kärkölän kunnassa. Kesäravintola Myllysaari sijaitsee vain noin kolmen kilometrin päässä Lahden kaupungin keskustasta, mikä on muihin kilpailijoihin verrattuna poikkeuksellisen lähellä. Paikalle pääsee myös julkisella bussiliikenteellä helposti, ja tämä on selvä etu Myllysaarelle. Saarelle on siltayhteys. Seuraavaksi lähimpänä Lahtea ovat Sipilän Lomamökit 25 kilometrin päässä Vesivehmaalla Asikkalassa ja Vierumäen Urheilupuisto, jonne on matkaa 28 kilometriä.

Kaikkien yritysten etäisyydet Lahteen ja Helsinkiin (noin)

- Alatalon Lomamökit: Lahti 70 km, Helsinki 180 km
- Kesäravintola Myllysaari: Lahti (keskustaan) 3 km, Helsinki 108 km
- Lehmonkärki: Lahti 40 km, Helsinki 140 km

- Luomuleipälä: Lahti 35 km, Helsinki 100 km
- Marttilan tila: Lahti 46 km, Helsinki 154 km
- Ojalan tila: Lahti 45 km, Helsinki 153 km
- Peltolan Mökit: Lahti 30 km, Helsinki 75 km
- Piilostenniemi: Lahti 49 km, Helsinki 150 km
- Sahalampi: Lahti 34 km, Helsinki 86 km
- Sipilän Lomamökit: Lahti 25 km, Helsinki 125 km
- Tilausravintola Lossirannan Kartano: Lahti 37 km, Helsinki 140 km
- Vierumäki – Suomen Urheiluopisto: Lahti 28 km, Helsinki 132 km.

Kaikki kilpailijat sijaitsevat 3 - 70 kilometrin päässä Lahdesta ja 75–180 kilometrin päässä Helsingistä. Sijainneissa ja etäisyyksissä on siis merkittäviä eroja. Yhtä lukuun ottamatta (Alatalon Lomamökit) kaikki kilpailijat sijaitsevat alle 50 kilometrin päässä Lahdesta. Puolet kilpailijoista sijaitsee 130–155 kilometrin päässä Helsingistä. Kauppoja ja muita palveluja kohteiden lähellä on vaihtelevasti. Kaikkiin muihin kohteisiin kuin Kesäravintola Myllysaareen menemiseen asiakas tarvitsee omaa kulkuneuvoa päästäkseen aivan perille kohteeseen. Kuviosta 3 voidaan nähdä yritysten sijainti kartalla.

Tilat

Monet kilpailijat keskittyvät mökkivuokraukseen (ydinpalveluna kuudella yrityksellä), joten niiden tilatkin ovat suurelta osin mökkejä. Lisäksi yleistä on suurempi rakennus, kuten vanha maatalo, jossa voidaan järjestää juhlia ja kokouksia. Alatalon Lomamökeillä on kolme eri mökkiä. Keltavuokko-mökki soveltuu hyvin pienelle ryhmälle tai kahdelle perheelle, noin 6 henkilölle. Sinikello-mökki sopii erityisesti perheille. Puna-apila-mökki on maksimissaan 5 henkilölle. Puna-apilaa vuokrataan noin ajalla 15.5. - 30.9. Alatalon Lomamökeillä on myös lähellä mökkejä kota ja laavu.

Kesäravintola Myllysaareessa on tyylikäs ravintolarakennus, jossa on sali, baari, länsi-, etelä- ja pohjoiskuistit. Sisätilojen kapasiteetti on 200 vierasta. Pihapiirissä myös huvimaja, joka toimii viehättävänä kokoustilana 8 henkilölle. Kabinetteja varataan 10–60 henki-

lölle. Suurimpaan yhtenäiseen tilaan mahtuu 60 henkilöä. Ravintolan välittömässä läheisyydessä on myös kesäteatteri Myllysaari.

Lehmonkärjessä Asikkalassa on useita huviloita ja mökkejä, enintään 24 henkilölle. Suurimmat perhejuhlat sekä kokous- ja asiakastilaisuudet voi järjestää edustushuvila Isohaavassa, jonka kapasiteetti on 120 henkilöä, tai vanhassa kunnostetussa kivi- ja puurakenteisessa ravintola Ometassa. Omettaan mahtuu noin 110 henkilöä. Luomuleipälässä Niinikoskella on 6 hirsimökkiä, jotka ovat laadukkaasti varusteltuja yrityksen verkkosivujen mukaan.

Marttilan tilalla Kalkkisissa on vanha perinteinen maalaistalo kokous- ja juhlatiloinen maksimissaan 50 henkilölle. Tilan navetta on toiminut näyttelytilana 1990-luvun alusta alkaen. Myös Kalkkisissa sijaitsevalla Ojalan tilalla on tarjolla kaikista kilpailijoista vähiten tiloja asiakaskäyttöön, sillä siellä on vain yksi hirsimökki 2 - 10 henkilölle ja saunatupa, jossa on nukkumatilat 2 - 3 henkilölle.

Kärkölässä Peltolan Mökit tarjoaa kolme mökkiä ja Tallinvintti-vinttihuoneen maatilalla pihapiirissä kuudelle hengelle. Suurimpaan mökkiin mahtuu 6+2 henkilöä. Sahalammelle on rakennettu jyhkeä korsu osittain maan alle saunomisen lisääntyessä ja muuttuessa ympärivuotiseksi. Sahalammen kokous- ja juhlatila eli korsu maksaa 150 euroa + alv 24 %. Palvelujen/pakettien räätälöintimahdollisuudet onnistuvat toiveiden mukaan. Korsusta löytyvät kokoontumistilat 30 henkilölle sekä keittiö ja sosiaalitilat. Savusaunan lähellä sijaitsevat myös kota, katettu ruokailupaikka ja ulkonuotiokehä. Piha-alueella on mahdollista järjestää erilaisia kisailuja ja leikkejä.

Piilostenniemellä on päärakennuksessa (Piilostupa) juhlatilat pöytäpaikoin 40 hengelle. Lisäksi siellä on kaksi kotaa, joista toiseen mahtuu 20 ja toiseen 40 henkilöä. Kotaillanvietet ruokailuineen ovat saatavilla 10–50 henkilölle. Piilostenniemellä on myös pieni museo aitassa, jossa on vanhoja esineitä. Museon yläkerrassa voi yöpyä kesällä. Rannassa on laituri, johon pääsee isommallakin veneellä tai laivalla.

Sipilän Lomamökeillä Vesivehmaalla on kaksi hyvin varusteltua hirsimökkiä, Styyrpuuri ja Paapuuri, 5 - 7 henkilölle. Vanhoista hirsistä rakennetussa kammissa 5 - 10 henkilön seurue voi pitää illanistujaisia tai vaikka pienen palaverin takkatulen loimussa. Ruokailu jär-

jestyy erillisellä tilauksella. Kammin terassilla on tilaa 10–12 henkilölle. Sekä sisällä, että ulkona on takka.

litin Tilausravintola Lossirannan Kartano on jyrävä hirsikartano, jossa on 140 asiakaspaikkaa sisällä sekä katetulla patiolla 70. Tilausravintolan palveluita täydentää myös 50 asiakaspaikan tunnelmallinen viinitupa pihapiirissä. Kaikki tilat ovat A-anniskelualueita. Lisäksi käytössä on aamiaishuone, huvimaja sekä emännän ja isännän huoneet. Majoitukseen soveltuu ylevä sviitti sekä jopa 11 kahden hengen huonetta. Kartanon pääsaliin mahtuu kokousta pitämään 40–50 henkilöä, muihin tiloihin noin 10 henkilöä.

Vierumäen savusaunat ovat hienosti toteutettuja ja muista kilpailijoista erottuvia. Savusaunan yläpuolelle kallion kielekkeelle on rakennettu vanhoista hirsistä kaksikerroksinen illallisravintola, Karhunpesä, jonne mahtuu 38 hengen illallisryhmä. Myös savusaunan yhteydessä sijaitsevaan kallion sisään louhittuun tilausravintola Kammiin mahtuu 40 henkilöä.

Ympäristö

Suurella osalla kilpailijoista tilat sijaitsevat veden äärellä, kuten Päijänteen, Vesijärven tai jonkin lammen rannalla. Kesäravintola Myllysaari sijaitsee järvimaisemissa pienellä vehreällä Myllysaarella, joka on kuitenkin melkein kaupungin vilskeen keskellä. Luomuleipä-lä sijaitsee pienen lähdevetisen lammen läheisyydessä. Lehmonkärki on Päijänteellä kauniilla harjumaisella niemellä. Marttilan tila on romanttinen maalaistalo Kalkkisissa rauhallisessa Päijäthämäläisessä maalaismaisemassa Päijänteen rannalla.

Ojalan tilakin sijaitsee maalais- ja järvimaisemissa Kalkkisissa Päijänteellä lähellä Marttilan tilaa. Peltolan mökkien miljöö muodostuu pienestä lammesta ja ympäröivästä metsästä. Asikkalassa sijaitseva Piilostenniemi tarjoaa myös Päijänteen järvimaisemia. Saha-lammella Kärkölässä on pieni lampi, ja pihapiirissä on vanhoja rakennuksia kauniissa maalaismaisemissa. Sipilän Lomamökit Vesivehmaalla sijaitsee Vesijärven läheisyydessä maaseudulla. Tilausravintola Lossirannan Kartanon miljöötä elävöittää Vuolenkosken jokimaisema ja itse päärakennus, joka on suuri ja jyrävä hirsikartano. Vierumäen sa-

vusaunat sijaitsevat Mustalammen rannalla koskemattoman luonnon keskellä vain parin kilometrin päässä Vierumäen urheiluopistolta.

Taulukko 4. Tilat ja ympäristö

YRITYS	TILAT	YMPÄRISTÖ
Alatalon Lomamökit, Padasjoki	Mökkejä 5, savusauna, kota ja laavu lähellä mökkejä	Järvien rannoilla, metsä ympäröi mökkien rauhallista pihapiiriä, luonnonläheinen
Kesäravintola Myllysaari, Lahti	Kesäravintola: sali, baari, länsi-, etelä-, ja pohjoiskuistit. Kolme ulkoterasia, huvimaja, kabinetteja, rantasauna, savusauna	Pieni saari Vesijärvellä, lyhyt matka kaupunkiin, luonnonläheinen
Lehmonkärki, Asikkala	Huviloita ja mökkejä 12. Edustus-huvila Isohaapa ja ravintola Ometta (kunnostettu kivinavetta)	Harjumainen niemi Päijänteellä, rannat kovapohjaisia hiekkarantoja, luonnonläheinen
Luomuleipälä, Niinikoski (Orimattila)	Hirsimökkejä 6, savusauna	Alueella lampi, jossa kirkas lähdevesi, luonnonläheinen
Marttilan tila, Kalkkinen	Kokous- ja juhlatilat, savusauna	Maalaistalo rauhallisessa ympäristössä Päijänteen rannalla, järvimaisema, maalaismaisema, luonnonläheinen
Ojalan tila, Kalkkinen	Hirsimökki, savusauna ja saunatupa	Päijänteen rannalla järvimaisemissa, hiekkaranta, maalaismaisema, luonnonläheinen
Peltolan Mökit, Mertie (Kärkölä)	Mökkejä 3 ja tallinvintti vinttihuone, savusauna	Metsän keskellä, alueella pieni lampi, luonnonläheinen
Piilostenniemi, Maa-keski (Padasjoki)	Päärakennuksessa (Piilostupa) juhlatilat, 2 kotaa, museoaitta, savusauna	Päijänteen rannalla, lähellä Päijänteen kansallispuistoa, luonnonläheinen
Sahalampi, Mertie (Kärkölä)	Tilava korsu, savusauna, kota, katettu ruokailupaikka ja ulkonuotiokehä	Lampi, kaunis maalaismaisema, vanhoja maalaisrakennuksia, luonnonläheinen
Sipilän Lomamökit, Vesivehmaa (Asikkala)	Hirsimökkejä 2, savusauna	Vesijärven rannalla, rauhalliset maalaismaisemat, luonnonläheinen
Tilauravintola Lossirannan Kartano, Iitti	Hirsikartano: aamiaishuone, emännän ja isännän huoneet, huvimaja, viinitupa, sviitti, savusauna, 11 kpl kahden hengen huoneita	Vuolenkosken jokimaisemat, jykkevä hirsikartano, luonnonläheinen
Vierumäki - Suomen urheiluopisto, Vierumäki	Savusaunat Kammi ja Karhunpesä, jotka ovat myös tilauravintoloita. (Urheiluopistolla hotelli, mökkejä, liikuntahalleja, jäähalli jne.)	Keskellä metsää pienen lammen rannalla, urheiluopistolle 2 kilometriä, koskematon luonto, luonnonläheinen

Savusauna ja hinnoittelu

Kilpailijoiden välillä löytyi suuria eroja savusaunojen hinnoitteluperiaatteissa ja hinnoissa. Joillakin se kuului esimerkiksi mökkilomapakettiin ja toiset pyrkivät tekemään sillä lisämyyntiä. Toisaalta kaikki yritykset eivät olleet ilmoittaneet verkkosivuillaan savusaunojen hinnoittelusta mitään. Myös savusaunojen kapasiteeteista löytyi pieniä eroja, vaikka niistäkään ei kaikista löytynyt tietoa. Vierumäen Urheiluopiston savusaunoihin sekä Kammiin että Karhunpesään mahtuu kerrallaan noin 15 henkilöä. Saunat on rakennettu suomalaisia perinteitä noudattaen. Talvisin voi pulahtaa virkistävään avantoon saunomisen lomassa. Tilavuokrat Vierumäellä ovat alkaen 380 euroa/4 henkilöä. Tilausravintola Lossirannan Kartanon hinnoittelua ei ollut ilmoitettu. Siellä on mahdollista pulahtaa uimaan virtaavaan jokeen suoraan savusaunasta ja käytössä on myös lämminvesiallas ympärivuoden.

Sipilän Lomamökeillä savusauna on rannassa ja se lämmitetään kesä kautena maksutta vähintään kerran viikon mittaisen mökkivierailun aikana. Rannan tuntumassa on käytössä palju. Sahalammella tilaussavusaunatoiminta alkoi, kun yli 100-vuotias savusauna siirrettiin Padasjoelta. Lähteestä tulee vesi noin hehtaarin kokoiseen tekolampeen, johon voi pulahtaa savusaunasta. Lämmitys maksaa 200 euroa + alv 24 %. Piilostenniemellä on savusauna 10–40 henkilölle. Piilostenniemen savusauna on jopa kansainvälisen savusaunaklubin suosittelu ja palkittu vuonna 2004. Alatalon Lomamökeillä pihapiirissä on pieni savusauna noin kahdeksalle hengelle kerrallaan, jonka lämmityksestä sovitaan erikseen. Vierestä löytyy myös grillikatos. Tarvittaessa savusauna lämmitetään yhdellekin henkilölle. Hintaa ei ole ilmoitettu etukäteen, vaan se määräytyy sopimuksen mukaan.

Luomuleipälän savusauna on Mettähovi nimisessä mökissä metsälammen rannalla. Kesäisin metsälammen kirkkaaseen lähdeveteen voi pulahtaa saunasta. Mökkien asukkailla on mahdollisuus uimiseen ja saunomiseen metsälammella tai maauimalassa. Metsälammen rannalla on laituri ja nuotiopaikka. Lehmonkärjessä on aito käsin veistetty 100-vuotias savusauna. Lehmonkärjen savusaunan lauteille mahtuu yhtäaikaaisesti 10 henkilöä ja edustussaunatiloihin 40 henkilöä. Alueella on myös liikuteltava savusauna noin

kahdeksalle henkilölle, jonka voi tilata tiettyjen kokous- ja lomahuviloiden yhteyteen. Lehmonkärki suosittelee isommille ryhmille savusaunan lisäksi päärakennuksen edustus-saunatiloja, jolloin siitä muodostuu iso kylpylämäinen kokonaisuus. Isommille ryhmille on saatavilla pukeutumis- ja peseytymistilat edustushuvila Isohaavan yhteydessä erillis-varauksesta. Edustussauna Isohaavassa onnistuu saunominen myös isommilla ryhmillä (noin 100 henkilöä) joustavasti, sillä saunatiloja löytyy useita samalta alueelta. Edustushuvila Isohaavan ulkoterassilla on Saunamaailma aivan Päijänteen rannassa. Edustus-sauna Isohaavan tiloissa on A-oikeudet, ja ne ulottuvat terassin ulkoporealtaalle ja savusaunaan asti. Illallisen voi tilata saunaillan päätteeksi haluamaansa tilaan.

Kesäravintola Myllysaaren savusauna sopii alle 10 henkilön ryhmälle ja se lämmitetään etukäteisvarauksesta. Savusauna maksaa 270 euroa/lämmitys. Rantasauna on hinnoiteltu maksamaan 15 euroa/vieras/2 tuntia, minimihinta kuitenkin 150 euroa/ryhmä. Saunoilla on A-oikeudet. Myllysaaren hinnat sisältävät pyyhkeet ja peruspesuaineet. Myllysaari ainoana yrityksenä oli ilmoittanut pyyhkeistä ja pesuaineista.

Peltolan Mökeillä pienen lammen rannalla oleva savusauna lämpenee tilauksesta. Lämmitys ja käyttö maksavat 350 euroa. Ojalan tilalla savusauna on järven rannalla noin 30 metrin päässä loma-asunnosta. Ojalan savusauna lämmitetään talon puolesta vain 100 euron lisähintaan. Tavallinen puusauna sisältyy mökkien hintoihin. Myös Marttilan tilalla savusauna on Päijänteen rannalla, mutta muuta tietoa kyseisestä saunasta ei löytynyt. Rantasaunalla voi myös järjestää monenlaisia tilaisuuksia 25 hengelle. Käytössä on lisäksi kaksi kuumakylpyallasta.

Muut saunat

Savusaunojen lisäksi yhtä lukuun ottamatta kaikilla kilpailijoilla on tarjolla jokin vaihtoehtoinen sauna. Sahalammesta ei ainakaan löytynyt tietoa asiasta. Vierumäen Urheiluopiston savusaunojen Kammin ja Karhunpesän yhteydessä ei ole muita saunoja, mutta opistolta parin kilometrin päästä muitakin saunoja löytyy. Kärkölän Sahalammesta ei löytynyt tietoa muusta kuin savusaunasta.

Kilpailijoista erottuu edukseen saunatarjonnassa yksi yritys, jolla on useita erilaisia saunoja, saunatiloja ja porealtaita. Yritys on Lehmonkärki, jonka saunavalikoima on monipuolisin. Lehmonkärjen jokaisessa huvilassa oma sauna. Monipuolisen Isohaavan edustusaunan (20–40 henkilölle) ja savusaunan yhteydessä on myös uusi lasisauna sekä ulkoporeallas. Ulkoporealtaita löytyy lisäksi usean huvilan yhteydestä. Tavallisten sähkösaunojen, savusaunan ja lasisaunan lisäksi Lehmonkärjen alueelta löytyy myös perinnesauna, rantasauna, puulla lämmitettävä sauna sekä höyrystysauna. Mielenkiintoinen on myös liikuteltava savusauna (8 henkilölle), jonka voi tilata useiden huviloiden pihaan. Lasisaunasta on suora näkymä Päijänteelle ja sen yhteydessä on sekä hierova kuuma-vesiallas että kylmävesiallas.

Alatalon Lomamökeillä jokaisessa mökissä on sähkö/puusauna. Myös Luomuleipälän jokaisessa mökissä on oma sauna ja rantakaistale. Kesäravintola Myllysaarella on rantasauna 20–30 henkilön ryhmille ja se lämmitetään etukäteisvarauksesta. Marttilan tilalla on savusaunan lisäksi rannassa asiakkaiden käytössä sähkösauna. Ojalan tilalla on puulämmitteinen sauna sisältäen suihkun ja lämminvesivaraajan isollekin porukalle. Saunan yhteydessä on erillinen pukeutumistila ja terassi saunatuvan edustalla. Peltolan Mökkien mökeissä on jonkinlainen sauna kaikissa. Tarkempaa tietoa ei löytynyt. Piilostenniemiellä päärakennus Piilostuvassa on sähkösauna. Sipilän Lomamökeillä on mökeissä myös sähkösaunat. Tilausravintola Lossirannan Kartanolta löytyvät sekä höyrystysauna että sähkösauna savusaunan lisäksi.

Taulukko 5. Savusauna ja hinnoittelu sekä muut saunat

YRITYS	SAVUSAUNA JA HINNOITTELU	MUUT SAUNAT
Alatalon Lomamökit, Padasjoki	Savusauna n. 8 hlölle, lämmityksestä sovitaan erikseen, tarvittaessa lämmitys yhdellekin henkilölle, vieressä grillikatot. Hinta sopimuksen mukaan	Jokaisessa mökissä sähkö-/puusauna
Kesäravintola Myllysaari, Lahti	Savusauna alle 10 hlölle. Lämmitetään etukäteisvarauksesta, 270€/lämmitys. Hinta sisältää pyyhkeet ja peruspesuaineet	Rantasauna 20–30 hlölle, lämmitys etukäteisvarauksesta. Hinta 15€/vieras/2 tuntia, minimihinta 150€/ryhmä
Lehmonkärki, Asikkala	Savusauna 10 hlölle ja edustus- saunatilat 40 hlölle. Isommille ryhmille pukeutumis- ja peseytymistilat edustushuvilan yhteydessä erillisvarauksesta, liikuteltava savusauna n. 8 hlölle.	Edustushuvilassa Isohaavassa useita saunatiloja: edustussauna, lasisauna, perinnesauna, rantasauna, puulla lämmitettävä sauna, höyrysauna, hierova kuumavesiallas, kylmävesiallas, ulkoporeallas, ja ulkoporealtaita usean huvilan yhteydessä, huviloissa saunat
Luomuleipä, Niinikoski (Orimattila)	Savusauna Mettähovi -mökissä	Jokaisessa mökissä oma sauna ja rantakaistale
Marttilan tila, Kalkkinen	Savusauna rannassa	Sähkösauna rannassa oleskelutiloineen
Ojalan tila, Kalkkinen	Savusauna lämmitetään talon puolesta 100 €:n lisähintaan	Puusauna (sisältyy hintoihin), erillinen pukeutumistila saunan yhteydessä, terassi saunatuvan edustalla
Peltolan Mökit, Mertie (Kärkölä)	Savusauna lämpenee tilauksesta, lämmitys ja käyttö 350 €	Mökeissä saunat
Piilostenniemi, Maa-keski (Padasjoki)	Savusauna 10–40 hlölle. Savusauna kansainvälisen savusaunaklubin suositteluun ja palkittu vuonna 2004	Päärakennuksessa sähkösauna
Sahalampi, Mertie (Kärkölä)	Savusaunan hinta 200€ (+ alv 24 %)	-
Sipilän Lomamökit, Vesivehmaa (Asikkala)	Savusauna lämpiää kesäkautena maksutta vähintään kerran viikon mittaisen mökkivierailun aikana	Mökeissä sähkösaunat
Tilauravintola Lossirannan Kartano, Iitti	Savusauna, uintimahdollisuus virtaavassa joessa, käytössä ympärivuoden lämminvesiallas	Höyrysauna ja sähkösauna
Vierumäki - Suomen urheiluoipisto, Vierumäki	Savusaunat Kammi ja Karhunpesä, molemmat n. 15 hlölle	-

6.2 Asiakasarvon analyysi

Sähköpostiviesti kysymyksineen lähetettiin yhteensä seitsemälle yritykselle sellaiselle henkilölle, joka on ollut organisoimassa edustamalleen yritykselle tilaisuutta Hollolan Hirveen. Kanta-asiakas, jolle sähköpostiviesti lähetettiin, on järjestänyt useamman tilaisuuden yrityksessä. Vastauksista yksi tuli kanta-asiakkaalta ja loput kolme potentiaalisilta kanta-asiakkailta, jotka olivat järjestäneet tässä vaiheessa vain yhden tilaisuuden Hollolan Hirvessä. Vastauksia saatiin neljä, eli yli puolet vastasi laadittuihin kysymyksiin. Yksi vastaajista oli nainen ja loput kolme olivat miehiä. Asiakkaille lähetetty sähköpostiviesti löytyy kokonaisuudessaan liitteenä työn lopusta (Liite 1).

Vastauksista nousi esiin mielenkiintoisia asioita ja pääosin vastaukset olivat hyvin positiivisia. Savusaunassa oli käynyt kolme vastannutta neljästä, ja näistä kaksi oli käynyt useinkin. Kysymykseen 2. ”Millaisia odotuksia ja arvoja teillä on savusaunapalvelujen suhteen?” saatiin seuraavat vastaukset:

Perinteiden säilyttäminen/kunnioittaminen saunakulttuurissa. Saatavilla olevat lisäpalvelut.

Saunan pitää olla viihtyisä, ei mikään moderni savusauna vaan perinteinen vanhan ajan, suihku lähistöllä olisi hyvä olemassa.

Laadukas sauna, rauhallinen miljö, teemaan sopiva juoma- ja ruokapalvelu.

Varmaan mukava ja rentouttava paikka suhteellisen pienellä porukalla, noin 10 henkilöä. Ehkä kuppari voisi olla piristävä kokemus sekä eri hoitovaihtoehdot luonnonmukaisilla aineilla kuten savi.

Savusaunapalvelujen arvojen ja odotusten suhteen esiin nousi perinteiden säilyttäminen/kunnioittaminen saunakulttuurissa. Saunan halutaan olevan viihtyisä perinteinen vanhan ajan savusauna, jossa on mielellään suihkumahdollisuus. Laadukkuus, rauhallinen miljö, mukava ja rentouttava paikka, ja teemaan sopiva juoma- ja ruokapalvelu mainittiin tärkeinä asioina. Eräässä vastauksessa sanottiin noin 10 henkilön ryhmäkoon olevan ihanteellinen. Saatavilla olevat lisäpalvelut ja erilaiset hoitovaihtoehdot luonnonmukaisilla aineilla mainittiin myös. Luonnonmukaisilla aineilla, kuten savella, tehdyt hoidot kiinnostavat selvästi.

Kaikki neljä vastannutta asiakasta olivat kiinnostuneita järjestämään uuden tilaisuuden Hollolan Hirvessä. Tilaisuus olisi pakettimuotoinen, johon kuuluu esimerkiksi kokous ja kahvit, jokin aktiviteetti (kalliokiipeily/-laskeutuminen, frisbeegolf, tarinaluontopolku, olutkoulu tms.), savusauna ja lopuksi illallinen ravintolassa. Koulutus-, kokous- ja juhlatilaisuuksilta tai tyky-päiviltä asiakkaat kaipaavat toimivaa ohjelmaa eikä liikaa aktiviteetteja. Yksi vastannut kertoi saaneensa talon puolesta hyviä ehdotuksia ja lopulta päätyivät tilaisuudessa kantri -teemaan, jossa koko henkilöstö oli hienosti mukana. Rauhallinen maaseutuympäristö, minkä Hollolan Hirvi tarjoaa, on myös toivottu. Vastaajan mukaan silmä lepää siellä, vaikka olisi tiiviisti työasian parissa.

Hollolan Hirvi ympäristönä on mitä loistavin paikka, rauhallinen maaseutu ympäristö, jossa mieli ja silmä lepää vaikka olisikin asian parissa.

Vastausten perusteella Hollolan Hirvi erottuu monella tavalla muista tilausravintoloista/maaseutumatkailuyrityksistä. Kysymykseen 6. ”Miten mielestänne Hollolan Hirvi erottuu muista tilausravintoloista edukseen?” vastattiin näin:

Erilaisuus löytyy jyhkeistä kiviseinistä, maaseudun rauhasta.

Sijainti on erittäin hyvä, helppo mennä. Henkilökuntaa ei voi olla kehumatta, kaikki pelasi hyvin ja nopeisiin käänteisiin oltiin valmiita talon puolesta.

Miljöö ja ruokalista.

Selkeä fokus toiminnassa (maaseutu, laatu, lähiruoka).

Selkeä suunta ja keskittyminen toiminnassa ovat hyvä asia. Pääasioina on mainittu maaseutu ja sen rauha, laatu ja lähiruoka. Jyhkeät kiviseinät ovat eduksi ja miljöö mainittiin jälleen. Ruokalista mainittiin erottavaksi tekijäksi yhdessä vastauksessa. Yksi vastaaja kertoi pitävänsä sijaintia erittäin hyvänä ja paikalle on helppo tulla. Myös henkilökuntaa ja sen valmiutta nopeisiin käänteisiin kehuittiin.

Kysymykseen 7. ”Uskotteko savusaunan lisäävän Hollolan Hirven vetovoimaa merkittävästi?” saatiin ainakin yksi erinomainen vastaus:

Riippuu siitä kuinka muita palveluita on tarjolla ja kuinka ne hinnoitellaan. Tällä hetkellä Lahden alueelta puuttuu palveluntarjoaja jolla olisi tarjota kokous/sauna/aktiviteetti sekä lounas/illallispalvelut tasokkaasti toteutettuna järkevään hintaan. Meidän yrityksemme järjestää paljon yhteistyökumppa-

ni/henkilöstötilaisuuksia joihin näitä palveluita tarvittaisiin. Lähialueella tarjolla olevat palvelut ovat joko huomattavan arvokkaita (esim. Vierumäki, Lossiranta) tai kaikkia tarvittavia palveluita ei ole saatavilla (Myllysaari, Messilä, yms.).

Yläpuolella olevan vastauksen perusteella Hollolan Hirvellä on hyvät mahdollisuudet menestykseen savusaunan myötä, mikäli hinnoittelu onnistuu hyvin. Siinä ilmenee selvästi savusaunapalvelujen markkinarako. Kaikki vastanneet asiakkaat uskovat savusaunan lisäävän vetovoimaa ja tuovan ainakin pientä lisäarvoa. Yksi vastaaja kertoi, että savusaunaa on kaivattu Hollolaan - tutkijakaan ei tiedä Hollolassa olevan tällä hetkellä yhtään savusaunapalvelujen tarjoajaa. Vastaajat eivät kuitenkaan usko, että savusauna toisi mukanaan suuria asiakasvirtoja. Investointi voi olla tuottoon nähden melko suuri.

Asiakkaat tiesivät muutamia muitakin savusaunapalvelujen tuottajia Päijät-Hämeen alueella. Ainoastaan yksi vastanneista ei tiennyt yhtään muuta yritystä. Myllysaari mainittiin jopa kolmessa vastauksessa hyvänä paikkana. Vierumäki mainittiin kahdessa, ja Lehmonkärki sekä Lossirannan Kartano yhdessä vastauksessa. Kärkölästä vastattiin tunnetun yksi paikka, jota ei ollut nimetty sen tarkemmin, mutta sijaitsee kuulemma Marttilassa.

Vain pari asiakasta vastasi kysymykseen 9. ”Kuinka paljon olette valmis maksamaan savusaunapalveluista?”. Näiden vastausten perusteella savusaunapalveluista ollaan valmiita maksamaan kokonaispaketin mukaan, tai palvelun sisällöstä riippuen 30–50€/henkilö. Varmasti suurimmalla osalla ihmisistä ei ole käsitystä mitä niistä palveluista pyydetään yleisesti keskimäärin, eikä se ole ihme, kun kyseessä on melko harvinainen palvelu Suomen matkailutarjonnassa.

7 Johtopäätökset

Kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet

Arvioidessa kilpailijoiden vahvuuksia ja heikkouksia on käytetty hyväksi aineistoa, joka on kerätty yritysten verkkosivulta sekä jossain määrin sähköpostivastauksia. Kilpailijoita arvioidessa on pyritty tunnistamaan ja huomioimaan ne tärkeimmät ominaisuudet, joita asiakkaat arvostavat. Vahvuuksia ja heikkouksia arvioidaan, jotta saataisiin vastaus opin- näytetyön tutkimusongelmaan ja myös siksi, että toimeksiantaja toivoi jonkinlaista eritelyä kilpailijoiden heikkouksista ja vahvuuksista. Jotkut vahvuudet voivat olla toisaalta myös heikkouksia tai toisin päin, hieman näkökulmasta riippuen.

Alatalon Lomamökkien vahvuuksia ovat ainakin yrityksen ympärivuotinen toiminta ja se, että savusauna on luvattu lämmitellä vaikka vain yhdelle henkilölle, sillä monilla yrityksillä on alaraja ryhmäkoolle savusaunan lämmityksessä. Toisaalta, kuka haluaa yksin maksaa suurta summaa savusaunasta? Myös majoituspalvelut eli mökkivuokraus on etu muihin verrattuna, sillä mökkejä on viisi, mikä on kolmanneksi eniten kaikista kilpailijoista. Heikkoutena voidaan pitää oheispalvelujen ja -aktiviteettien puutetta. Sieltä puuttuvat täysin myös kokous- ja juhlatilat. Lisäksi yritys sijaitsee kaikista kilpailijoista kauimpana Lahteen (70 km) ja Helsinkiin (180 km) nähden.

Kesäravintola Myllysaarella riittää vahvuuksia, mutta myös heikkouksia on. Sijainti ja saavutettavuus ovat ehdoton vahvuus, sillä se sijaitsee vain muutaman kilometrin päässä Lahden keskustasta ja paikalle pääsee myös julkisilla kulkuvälineillä Lahden paikallista bussiliikennettä hyödyntämällä. Myös Helsinkiin on hyvät yhteydet esimerkiksi junalla Lahdesta. Yrityksen ympäristö poikkeaa muista, sillä se on saarella, mutta sinne pääsee kuitenkin siltoja pitkin kävellen parkkipaikalta. Kesäravintolan yhteydessä on Kesäteatteri Myllysaari, joka varmasti vetää ihmisiä saarelle. Savusauna ja rantasauna oli selkeästi hinnoiteltu verkkosivuilla. Kesäravintola tarjoaa myös suuret kokous- ja juhlatilat – asiakaspaikkoja on sisällä 200, mikä on eniten kaikista kilpailijoista. Tosin suurin yhtenäinen tila on vain 60 asiakkaalle. Heikkouksiksi voidaan laskea yrityksen aukiolo vain kesäkau-

della ja hyvin vähäiset oheispalvelu- ja -aktiiviteettimahdollisuudet. Erään sähköpostiviestin kysymyksiin vastanneen mukaan Myllysaari ei tarjoa kaikkia tarvittavia palveluja.

Lehmonkärki tarjoaa kaikista kilpailijoista eniten oheispalvelu- ja aktiiviteettivaihtoehtoja. Sillä on myös muihin kilpailijoihin verrattuna poikkeuksellisen suuret ja kylpylämäiset saunatilat, ja erilaisia saunoja on useita. Toisaalta se voi olla heikkouskin, koska kylpylämäiset tilat eivät edusta suomalaisia savusaunaperinteitä, jotka osoittautuivat toivotuksi asiaksi savusaunapalveluissa tutkimuksen lomakehaastattelun perusteella. Se on kuitenkin ainoa yritys, joka myy liikuteltavaa savusaunaa huviloiden pihoihin. Lehmonkärki on myös panostanut kokous- ja juhlatiloihin, sillä edustushuvila Isohaavassa on 120 asiakaspaikkaa ja vanhassa kivinavetassa Ravintola Ometassa on 110 asiakaspaikkaa. Tilat ovat siis ainakin melko suuria, ja se on vahvuus. Se on myös ainoa yritys, jolla on Hollolan Hirven kaltainen kivinavetta ravintolakäytössä, mikä vahvistaa sen kilpailuasemaa. Mökki- vuokraus on myös vahvuus, sillä huviloita/mökkejä on eniten kaikista kilpailijoista, yhteensä 12. Esimerkiksi kokouksen, ruokailun ja saunaillan jälkeen voi yöpyä huvilassa tai mökissä alueella. Yrityksen toiminta on ympärivuotista. Heikkoudeksi voisi sanoa yrityksen sijainnin: etäisyys Lahteen ja Helsinkiin on kaikista kilpailijoista viidenneksi pisin.

Luomuleipälä erottuu muista maatilamatkailulla ja luomuviljelyllä. Se myy luomutuotteita tilalla. Yrityksen toiminta on ympärivuotista, ja yritys sijaitsee Orimattilan kupeessa yrityksistä kolmanneksi lähimpänä Helsinkiä ja Lahtea. Mökkejä on vuokralla 6, mikä on toiseksi eniten. Heikkoutena on oheispalvelujen ja -aktiiviteettien puute. Se ei myy kokous- ja juhlatiloja. Heikkoutena on sekin, että savusauna on vain yhdessä mökissä ja siksi ilmeisesti rajallisesti käytettävissä.

Toiseksi kauimpana Helsinkiin ja Lahteen nähden sijaitsee Marttilan tila. Sijainti on heikkous. Se on erikoistunut järjestämään kokous- ja juhlapalveluja enintään 50 henkilölle perinteisessä maalaistalossa ja vahvuutena tarjoaa lisäksi majoituspalveluja. Myös Marttilan tilan yhtenä heikkoutena on oheispalvelujen ja -aktiiviteettien olemattomuus.

Melko lähellä Marttilan tilaa sijaitseva Ojalan tila myy erikoisuutenaan juustoja Ojalan Juustolassa. Heikkoutena yritys sijaitsee kolmanneksi kauimpana Lahteen ja Helsinkiin nähden. Sillä on vähiten vuokramökkejä, ainoastaan yksi hirsimökki. Ojalan tilalla ei ole

juuri tarjolla oheisaktiviteetteja tai -palveluja ja kokous- ja juhlatilatkin puuttuvat. Tilan toiminta on ympärivuotista ja savusaunapalvelut ovat kaikista kilpailijoista halvimmat, vain 100 euroa / lämmitys. Edullisin hinta on varmasti vahvuus muihin yrityksiin nähden ja sen luulisi siksi kiinnostavan.

Peltolan mökit Kärkölässä sijaitsee Helsinkiin nähden kaikista lähimpänä, ja se on yrityksen suurin vahvuus. Toinen tärkeä vahvuus on oheispalveluiden ja -aktiviteettien runsas määrä sekä oivat räätälöintimahdollisuudet. Nämä oheispalvelut järjestää Jamela. Myös majoituspalvelut eli mökkivuokraus on etu, vaikka vuokralla on vain kolme mökkiä. Ainoa selkeä heikkous on kokous- ja juhlatilojen täydellinen puuttuminen.

Sahalammen hyvinä puolina ovat ehdottomasti sijainti, toiseksi lähimpänä Helsinkiä, ja toiseksi halvimmat savusaunapalvelut. Hinta on 200 euroa (+ alv 24 %). Se mainostaa verkkosivuillaan tarjoavansa savusaunailtoja ja kokouspalveluja. Yrityksellä on paljon oheispalveluja ja -aktiviteetteja savusaunailtoihin ja kokouspalveluihin liitettäväksi Järvelässä toimivan Jamelan kautta. Palvelujen räätälöintimahdollisuudet ovat hyvät. Heikkoutena on kokous- ja juhlatilojen pieni asiakaskapasiteetti. Kokous- ja juhlatilat ovat korsussa, johon mahtuu vain 30 henkilöä, mikä on melko pieni määrä moniin kilpailijoihin kuten Hollolan Hirveen ja Lehmonkärkeen verrattuna.

Sipilän Lomamökkien savusauna lämmitetään vähintään kerran maksutta viikon mittaisen mökkiloman aikana. Näin luvataan yrityksen verkkosivuilla. Tämä on poikkeuksellinen toimintaperiaate kilpailijoiden keskuudessa ja voi hyvinkin olla vetovoimatekijä. Toisaalta tuottavuuden kannalta se on hieman kyseenalainen. Majoituspalveluja on tarjolla vain kahden hirsimökin verran, mikä on toiseksi vähiten kaikista kilpailijoista. Vuokramökkien pieni määrä, oheispalvelujen ja -aktiviteettien vähäisyys sekä kokous- ja juhlatilojen puute ovat ehdottomia heikkouksia yrityksellä.

Tilausravintola Lossirannan Kartanolla on omat vahvuutensa. Se sijaitsee muista yrityksistä poiketen joen varrella. Saunatarjonta on kaikista kilpailijoista toiseksi paras, sillä savusaunan lisäksi tarjolla on sähkösauna ja harvinainen höyrysauna. Kokous- ja juhlapalveluja ydinpalvelunaan tuottavalla yrityksellä on moniin kilpailijoihin verrattuna erittäin kattavat majoituspalvelut, sillä kartanossa on sviitti ja jopa 11 kahden hengen huo-

netta. Kenelläkään muulla kilpailijalla ei ole myöskään tunnelmallista viinitupaa, johon mahtuu peräti 50 henkilöä. Kartanossa on myös paljon asiakaspaikkoja, yhteensä 140. Pääsaliin mahtuu 40–50 henkilöä kokoustamaan, mikä on kohtalaisen paljon. Heikkoutena sähköpostivastausten mukaan ovat huomattavan korkeat hinnat, ja ainakin verkkosivujen tietojen perusteella oheispalvelujen ja -aktiviteettien puute.

Vierumäellä savusauna ja sen ympäristö ovat ainutlaatuisia, sillä savusauna sijaitsee lammen rannalla kallion kielekkeellä keskellä koskematonta luontoa. Vanhoista hirsistä on rakennettu kaksikerroksinen illallisravintola Karhunpesä. Kallion sisään louhittu tilausravintola Kammi ja savusauna on muista kilpailijoista erottuva. Molemmat tilat toimivat kokous- ja juhlatiloina noin 40 henkilölle. Heikkoutena myös Vierumäen savusaunoilta on oheispalvelujen ja -aktiviteettien puute, mutta toisaalta niitä on vieressä sijaitsevan Vierumäen urheiluopiston alueella suuri valikoima ja matkaa sinne on vain pari kilometriä. Vapaa-ajanpalvelujen tarjonta on Suomen monipuolisinta. Myös majoituspalvelut löytyvät urheiluopistolta, ja tarjolla on sekä mökki- että hotellimajoitusta. Vastaavaa tarjontaa ei ole muilla kilpailijoilla. Sähköpostivastauksissa ilmeni, että myös Vierumäen palvelujen hinnat olisivat huomattavan korkeat.

Taulukko 6. Kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet

YRITYS	VAHVUUDET	HEIKKOUEDET
Alatalon Lomamökit, Padasjoki	+ympärivuotinen toiminta +savusauna lämmitetään tarvittaessa yhdellekin hlölle +majoituspalvelut (kolmanneksi eniten vuokramökkejä, 5)	-vähän oheispalveluja/-aktiviteetteja -sijainti: kauimpana Lahdesta (noin 70km) ja Helsingistä (noin 180km) nähten -ei kokous- ja juhlatiloja
Kesäravintola Myllysaari, Lahti	+sijainti: melkein Lahden ytimessä, Helsinkiin hyvät yhteydet +ympäristö, saavutettavuus: saari, jonne helppo pääsy, julkisilla pääsee viereen +kesäteatteri +savusauna ja rantasauna, selkeä hinnoittelu +kokous- ja juhlatilat, eniten asiakaspaikkoja sisällä (200)	-vain kesällä auki -vähän oheispalveluja/-aktiviteetteja -ei tarjoa kaikkia toivottuja palveluja?
Lehmonkärki, Asikkala	+eniten oheispalvelu/-aktiviteettivaihtoehtoja +kylpylämäiset isot saunatilat, monipuoliset saunavaihtoehdot +kokous- ja juhlatilat/ravintola edustushuvilassa 120 ja ravintola Ometassa asiakaspaikkaa 110 +ympärivuotinen toiminta +majoituspalvelut (eniten vuokramökkejä ja -huiloita, 12)	-sijainti: viidenneksi kauimpana Lahteen ja Helsinkiin nähten
Luomuleipälä, Niinikoski (Orimattila)	+maatilamatkailu ja luomuviljely +ympärivuotinen toiminta +kolmanneksi lähimpänä Helsinkiä ja Lahtea +majoituspalvelut (toiseksi eniten vuokramökkejä, 6)	-ei kokous- ja juhlatiloja -ei juurikaan oheispalveluja/-aktiviteetteja
Marttilan tila, Kalkkinen	+majoituspalvelut +kokous- ja juhlapalvelut	-sijainti: toiseksi kauimpana Lahteen ja Helsinkiin nähten -vähän oheispalveluja/-aktiviteetteja
Ojalan tila, Kalkkinen	+Ojalan Juustola (juustomyynti) +ympärivuotinen toiminta +savusauna halvin (100€)	-sijainti: kolmanneksi kauimpana Lahteen ja Helsinkiin nähten -ei kokous- ja juhlatiloja -vähän oheispalveluja/-aktiviteetteja - vain 1 vuokramökki
Peltolan Mökit, Mertie (Kärkölä)	+lähimpänä Helsinkiä (noin 75km) +paljon oheispalvelu / aktiviteettivaihtoehtoja +majoituspalvelut	-ei kokous- ja juhlatiloja

Piilostenniemi, Maa-keski (Padasjoki)	+iso savusauna, palkittu 2004, kansainvälisen savusaunaklubin suosittalema +kokous- ja juhlapalvelut +tilausristeilyt	-sijainti: neljänneksi kauimpana Lahteen ja Helsinkiin nähden
Sahalampi, Mertie (Kärkölä)	+toiseksi lähimpänä Helsinkiä +paljon oheispalvelu / aktiviteettivaihtoehtoja +palvelujen räätälöintimahdollisuudet +kokous- ja juhlatilat (korsu) +toiseksi halvin savusauna (200€)	-kokous- ja juhlatilat melko pienet
Sipilän Lomamökit, Vesivehmaa (Asikkala)	+savusauna lämpenee maksutta kerran viikon mökkivierailun aikana +majoituspalvelut	-vähän oheispalveluja/-aktiviteetteja -ei kokous- ja juhlatiloja -vuokramökkejä toiseksi vähiten (2)
Tilausravintola Lossirannan Kartano, Iitti	+toiseksi monipuolisin saunatarjonta +muista poikkeavasti joki vieressä +kokous- ja juhlapalvelut (tilausravintola) +majoituspalvelut +viinitupa	-vähän oheispalveluja/-aktiviteetteja -korkeat hinnat?
Vierumäki - Suomen urheiluoipisto, Vierumäki	+savusauna ja ympäristö ainutlaatuinen +kokous- ja juhlapalvelut (tilausravintola) +loistavat majoituspalvelut (mökkit ja hotelli) vain 2 km päässä +Vierumäellä paljon oheispalveluja ja -aktiviteetteja (Suomen monipuolisin vapaa-ajankeskus)	-vähän oheispalveluja/-aktiviteetteja savusaunoilla -korkeat hinnat?

Benchmarking

Yritysten vertailua tutkimuksessa hankaloitti se, ettei esimerkiksi kilpailijoiden savusaunojen perinteikkyydestä tai mahdollisista ruokalistoista ollut juurikaan tietoa. Yrityksissä olisi melkein pä pitänyt vieraila paikan päällä, jotta olisi voitu tehdä kattavampi vertailu niiden ja Maaseuturavintola Hollolan Hirven välillä. Se olisi vaatinut liikaa resursseja ja aikaa.

Savusaunapalvelujen suhteen yksi kovimmista kilpailijoista on Piilostenniemi, jossa on iso savusauna jopa 10–40 henkilölle kerrallaan. Kapasiteetti on kilpailijoista suurin. Savusauna on palkittu ja kansainvälisen savusaunaklubin suosittalema, mikä jo pelkästään erottaa sen muista. Valitettavasti hinnoittelusta ei löytynyt tietoa. Monipuolisimmat

saunapalvelut löytyivät Lehmonkärjestä, millä on tarjota kylpylämäiset saunatilat useilla saunavaihtoehtoilla ja porealtailla höystettynä Päijänteen rannassa. Halvimmat savusaunapalvelut taas ovat vain 100 euroa, heikoksi määritellyllä kilpailijalla, Ojalan tilalla. Tutkimuksessa selvisi, että savusaunojen hinnat pyörivät noin 100 euron ja 350 euron välillä yhtä lämmitystä kohti. Hintatiedot saatiin selville valitettavasti vain neljältä yritykseltä, mikä vaikeuttaa johtopäätösten tekemistä hinnoittelun osalta.

Tilojen ja ympäristön vertailussa erottuivat edukseen ainakin Tilausravintola Lossirannan Kartano, Kesäravintola Myllysaari, Lehmonkärki, Piilostenniemi ja Vierumäki. Näillä kaikilla on joko suuret ja monipuoliset kokous- ja juhlatilat ja/tai jollakin tavalla poikkeuksellisen upeat tilat ja ympäristö. Ympäristöön liittyvät päätelmät perustuvat yritysten verkkosivujen tietoihin ja kuviin, sekä tutkijan omiin kokemuksiin. Kesäravintola Myllysaarella on eniten asiakaspaikkoja sisä- ja ulkotiloissa yhteensä. Toiseksi eniten asiakaspaikkoja on Tilausravintola Lossirannan Kartanolla ja kolmannella sijalla on Lehmonkärki.

Saavutettavuudeltaan ja sijainniltaan Myllysaari vie voiton. Vahvoilla ovat myös Peltolan Mökit ja Sahalampi. Myös Sipilän Lomamökit ja Vierumäki sijaitsevat suurempien pääteiden läheisyydessä, mikä parantaa saavutettavuutta. Luomuleipäläkin on melko vahva sijainnin puolesta. Tässä vertailussa Lahteen ja Helsinkiin nähden kaikkein kauimpana sijaitsevat Alatalon Lomamökit, sekä Marttilan tila, Ojalan tila, Lehmonkärki ja Piilostenniemi, ovat heikoimpia, koska ne sijaitsevat merkittävästi pohjoisemmassa ja hieman ”syrjässä”. Tarkastelemalla karttaa eli kuviota 3 (Kilpailijoiden maantieteellinen sijainti kartalla) on tehty johtopäätökset saavutettavuudesta, koska muuta tietoa ei löytynyt. Majoituspalvelujen vertailussa parhaiten pärjäsivät Lehmonkärki, Tilausravintola Lossirannan Kartano ja Vierumäki. Vierumäellä on ainoana yrityksenä mökkien lisäksi hotellimajoitusta, Lossirannan Kartanolla sviitti sekä 11 kahden hengen huonetta hirsikartanossa, ja Lehmonkärjellä taas on vuokrattavissa eniten mökkejä ja huviloita.

Oheispalvelujen ja -aktiviteettien vertailussa muutamat yritykset ovat selvästi muita vahvempia. Vierumäellä on hyvät puitteet savusaunojen tilausravintoloissa ja aktiviteettimahdollisuudet ovat Suomen parhaasta päästä, sillä Vierumäen urheiluopisto tarjoaa valtavan määrän vaihtoehtoja. Varsinaisia ohjelmalveluja ei kuitenkaan juuri ole, vaan

palvelut ovat liikunta- ja urheilupainotteisia, mutta sieltä löytyy myös esimerkiksi Day Spa ja hierontaa. Urheilusta pitävälle Vierumäki on ykkösvaihtoehto. Lehmonkärjellä on eniten erilaisia, hurjapäillekin sopivia aktiviteettimahdollisuuksia. Perinteikkäämpää ohjelmaa ja aktiviteetteja tarjoavat Peltolan Mökit ja Sahalampi, ja vaihtoehtoja niillä on useita. Tilausravintola Lossirannan Kartano ja Kesäravintola Myllysaari häviävät tässä vertailussa ohjelmapalvelujen ja -aktiviteettien puutteen vuoksi.

Varsinkin palvelutarjonnan ja tilojen osalta kilpailijoiden erot ovat hyvin suuria ja niitä on laidasta laitaan. Vertailun jälkeen voidaan karkeasti sanoa, mitkä ovat pahimpia kilpailijoita Maaseaturavintola Hollolan Hirvelle. Vahvimmat kilpailijat, eli avainkilpailijat, ovat Lehmonkärki Asikkalassa, Kesäravintola Myllysaari Lahdessa, Vierumäki ja Tilausravintola Lossirannan Kartano Iitissä. Lisäksi Piilostenniemi Padasjoella ja Sahalampi Kärkölässä ovat erittäin varteenotettavia kilpailijoita. Paremmuusjärjestykseen yrityksiä on kuitenkin hyvin vaikea asettaa näillä tiedoilla.

Muilla yrityksillä ei ole yhtä paljon selkeitä vahvuuksia kuin kuudella edellä mainitulla yrityksellä ja ne ovat siis marginaalikelpailijoita, ainakin toistaiseksi. Melko tasapaksuiksi vertailussa jäivät Luomuleipälä Orimattilan kupeessa sekä Peltolan Mökit Kärkölässä. Heikoimpia kilpailijoita ovat Alatalon Lomamökit Padasjoella, Sipilän Lomamökit Asikkalassa, Ojalan tila ja Marttilan tila Kalkkisissa.

Kilpailutilanne vaikuttaa pienimpien yritysten kannalta haastavalta. On todennäköistä, että suuremmat ja paremmin itseään markkinoivat yritykset (esimerkiksi Vierumäki ja Lehmonkärki) menestyvät paljon paremmin markkinoilla. Suurempien yritysten palvelutarjonta on niin paljon laajempi, että siinä pienempien (esimerkiksi Marttilan tila ja Ojalan tila) on vaikea rimpuilla mukana, ellei yritykseltä löydy jotain, mikä todella erottaisi sen kilpailijoistaan. Maaseaturavintola Hollolan Hirvi kuuluu tutkimuksen valossa suurempien yritysten joukkoon, joilla on enemmän valtaa ja mahdollisuuksia kilpailussa.

Kotlerin ym. (2013, 546–547) mukaan yrityksen on päätettävä, mitä yrityksiä vastaan se kilpailee. Lähes kaikki yritykset suosivat kilpailua heikkoja kilpailijoita vastaan, koska se vaatii vähemmän resursseja ja aikaa. Tietysti lisäksi kilpaillaan lähimpiä kilpailijoita vas-

taan, eli niitä, joiden kanssa kilpailutilanne on tiukin. Kehittyäkseen paremmin markkinoilla tulisi kilpailla myös vahvempia vastaan.

SWOT -analyysi Maaseuturavintola Hollolan Hirvestä

SWOT -analyysi Maaseuturavintola Hollolan Hirvestä (Taulukko 7) on laadittu yrityksen verkkosivujen, sähköpostivastausten, tutkimuksessa tehtyjen havaintojen ja johtopäätösten, sekä tutkijan omien kokemusten perusteella.

Taulukko 7. SWOT -analyysi Maaseuturavintola Hollolan Hirvestä

<p>VAHVUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> - paksuseinäinen perinteitä kunnioittava navettarakennus (tilausravintola) - maatilapanimo, ruokalista ja lähiruoka - lukuisat ohjelmapalvelu- ja aktiviteettimahdollisuudet (sisä- ja ulko-ohjelmat) - kokous- ja juhlatilat - palvelujen räätälöintimahdollisuudet - sijainti ja saavutettavuus - ympäristö - oma luonnonkalliokiipeilyseinä - suuret asiakaskapasiteetit - tanssiparvi - perinteikkyyys 	<p>HEIKKOUEDET</p> <ul style="list-style-type: none"> - ei omia majoituspalveluja - ei järveä tai lampea (lampi tulossa?) savusaunan yhteydessä - ei saatavilla valmiita tuotepaketteja
<p>MAHDOLLISUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> - savusaunapalvelut - lisäarvo - houkuttelevat tuotepaketit - savusaunan ja muiden palvelujen markkinointi -savusaunaan liitettävät lisäpalvelut 	<p>UHAT</p> <ul style="list-style-type: none"> - ylihinnittelun riski - savusauna- ja hyvinvointipalvelut melko tuntematon alue yritykselle - markkinoinnin epäonnistuminen

Maaseuturavintola Hollolan Hirven yksi ehdoton vahvuus on itse ravintolarakennus, paksuseinäinen perinteitä kunnioittava navettarakennus. Vastaavia ei varmasti ole liikaa matkailu-/ravintola-alalla. Navettarakennus tarjoaa loistavat mahdollisuudet kokousten ja eriluonteisten suurten juhlien järjestämiseen. Tilojen asiakaskapasiteetit (sisä- ja ulko-

tilat) ovat suuret ja kapasiteetti riittää ottamaan vastaan esimerkiksi linja-autoilla liikkuvia ryhmiä. Yhtenä vahvuutena ovat lukuisat ohjelmalvelu- ja aktiviteettimahdollisuudet, joita ei tarjoa Päijät-Hämeen alueella luultavasti yksikään toinen maaseutumatkailuyritys yhtä monipuolisesti. Palvelujen räätälöintimahdollisuudet ovat lähes rajattomat ja palveluja voidaan yhdistellä miten asiakas haluaa. Maatilapanimo tuotteineen ja ravintolan antimet lähiruokineen ovat keränneet kehuja. Oma panimo yhdistettynä ravintola-toimintaan on hieno konsepti ja hyvä asia. Tutkijan mukaan Hollolan Hirven imago ja brändi on hyvin arvostettu. Vahvuutena on myös perinteikkyyys ja laadukkuus toiminnassa.

Hollolan Hirven sijainti ja saavutettavuus ovat hyviä. Saman asian mainitsi myös kyselyssä yksi vastannut. Yritys sijaitsee Hollolasta Riihimäelle johtavan valtatie 54:n läheisyydessä ja esimerkiksi lähimmät kaupat ovat vain 3 kilometrin päässä Hollolan Salpakan-kaalla. Valtatie 12 vie Lahteen noin 10–15 minuutissa ja Helsinkiin matka autolla kestää vain noin tunnin. Ympäristö on hyvin perinteinen Kankaantaan Vainion kyläryhmä, kumpuilevien peltujen ja metsän vieressä. Maalaismaisemat eivät voisi juuri paremmat olla. Oma luonnonkalliokiipeilyseinä on hyvin harvinainen tilausravintolan yhteydessä, ja sekin sijaitsee vain kivenheiton päässä ravintolasta. Kilpailijoilla ei myöskään ollut omaa tanssiparvea kuten Hollolan Hirvellä. Kaikki edellä mainitut asiat ovat tutkijan mukaan Hollolan Hirven suurimmat vahvuudet.

Savusaunapalvelut tuovat yritykselle uusia mahdollisuuksia. Ne voivat olla vetovoimatekijä tulevaisuudessa, joilla saadaan aikaan hyvää lisämyyntiä yritykselle. Savusaunan yhdistäminen muihin palveluihin valmiiksi paketeiksi, jotka voisi vain valita verkkosivuilta, on yksi mahdollisuus. Lisäksi mahdollisuutena on savusaunapalvelujen ja muiden palvelujen markkinointi, jossa on aina omat kompastuskivensä. Myös sähköpostiviestin vastauksissa mainittuihin lisäpalveluihin voisi panostaa.

Heikkoutena kilpailijoihin verrattuna on ainakin se, ettei Hirvi myy minkäänlaisia majoituspalveluja. Monet asiakkaat varmasti tahtoisivat jäädä yöpymään Hollolan Hirveen esimerkiksi juhlien jälkeen. Kaikilla kilpailijoilla oli savusaunan yhteydessä uimapaikka, joko järvi, lampi tai joki, johon on mahdollista pulahtaa, mutta Hollolan Hirveltä sellainen

puuttuu. Sekin on ehdoton heikkous. Puro menee savusaunan edestä ja tekolampi siihen on Sipilän (2015) mukaan tulossa, mutta lampi tuskin tulee olemaan uimakelpoinen. Palju/vesiallas savusaunalle kuitenkin tulee. Valmiiden tuotepakettien puuttuminen on heikkous ja toisaalta mahdollisuus, mihin yritys voi tulevaisuudessa tarttua.

Uhkia Hollolan Hirvelle ovat savusaunapalvelujen (ja muidenkin palvelujen) ylihinnoittelun riski. Tuotteita on vaikea hinnoitella oikein, mikäli ei tiedetä kilpailijoiden vastaavien tuotteiden hintoja. Myös kilpailustrategioista olisi syytä tietää tärkeimpiä asioita. Kilpailusta on kerrottu enemmän opinnäytetyön luvussa 5 (Kilpailija-analyysin kautta kilpailuun). Tutkijan käsityksen mukaan savusauna- ja hyvinvointipalvelut kokonaisuutena ovat jokseenkin tuntematon alue yritykselle vielä toistaiseksi. Kokemattomuus on aina uhkana uuden alueen valtauksessa. Uhkana tässä on myös markkinoinnin epäonnistuminen.

Yhteenveto - miten Maaseuturavintola Hollolan Hirvi voi erottua savusaunapalveluja tuottavana maaseutumatkailuyrityksenä Päijät-Hämeen alueella?

Kilpailutilanne Maaseuturavintola Hollolan Hirvellä on polypoli, jossa on paljon yrityksiä samalla alalla. Hollolan Hirvi erottuu muista kilpailijoista viihtyisänä ja perinteitä kunnioittavana maaseutumatkailuyrityksenä, jolla on hyvä valikoima erilaisia palveluja ja tuotteita. Ehdottomasti selkeimmät muista erottavat tekijät ovat tilausravintolan jyhkeät kiviseinät yhdistettynä upeaan perinteiseen päijäthämäläiseen maisemaan kumpuilevine peltoineen. Tähän yhdistettynä ravintolan loistava lähiruokatarjonta, oma panimo tuotteineen, oma luonnonkalliokiipeilyseinä, tanssiparvi ravintolan yläkerrassa, suuret asiakaskapasiteetit ja lukuisat teemaillat ja luonnonläheiset sekä historialliset aktiviteetit ja ohjelmat luovat ainutlaatuisen kattauksen matkailupalveluja Päijät-Hämeen alueella. Ne tekevät Hollolan Hirvestä ainutlaatuisen kokonaisuuden. Näitä asioita voidaan sanoa yrityksen ihannealueeksi, josta kerrottiin aikaisemmin työssä luvun 5 kohdassa Kilpailuun. Näillä palveluilla Hollolan Hirvi vastaa asiakkaiden tarpeisiin tavalla, johon kilpailijat eivät tutkimustulosten valossa pysty täysin vastaamaan ja saavuttaa itselleen kilpailuedun. Bergström & Leppänen (2011, 88–89) kirjoittavat kilpailuedusta seuraavasti

Markkinaosuudeltaan yrityksen ei tarvitse olla välttämättä hallitseva menestyäkseen. Hyvä olisi löytää oma paremmuutensa, keskittyä kapeaan markkinarakoon ja uskaltaa erikoistua markkinoihin, jotka eivät kiinnosta kilpailijoita. Tällöin pieni yritys voi keskittyä muutamiin tuotteisiin tai asiakkaisiin, jotka se hoitaa osaavasti ja tehokkaasti. Vakiintuneet asiakassuhteet ja asiakastyytyväisyys antavat yritykselle etumatkaa kilpailijoihin nähden.

Maaseuturavintola Hollolan Hirvikin voi tunnistaa oman paremmuutensa (esimerkiksi tilausravintola, ohjelmapalvelut ja savusaunapalvelut) ja keskittyä näihin eniten, ja hoitaa ne erityisellä osaamisellaan tehokkaasti. Tutkijan käsityksen ja asiakashaastattelujen mukaan Hollolan Hirvellä on myös paljon vakiintuneita asiakassuhteita ja korkea asiakastyytyväisyys, mitkä lisäävät sen etumatkaa kilpailijoihin nähden.

Sähköpostilla lähetettyjen kysymysten vastauksissa ilmeni samoja asioita kuin tutkijan päätelmissä. Vastausten ja asiakasarvon analyysin perusteella perinteikkyyks savusaunapalveluissa/saunakulttuurissa on tärkeä asia. Savusaunan toivotaan olevan perinteinen vanhan ajan savusauna, josta löytyy kuitenkin suihku. Ihanteellinen ryhmäkoko olisi 10. Toivottuja olivat myös lisäpalvelut ja erilaiset hoitovaihtoehdot luonnonmukaisilla aineilla. Näihin yhdistettynä laadukkuus, rauhallinen miljöö, mukava ja rentouttava paikka, teemaan sopiva juoma- ja ruokapalvelu toimivat vastausten perusteella hyvin. Sijainnin sanottiin olevan loistava eikä paikalle pääseminen vaadi suurta vaivaa. Tutkijan käsityksen mukaan nämä asiat toteutuvat tai ovat toteutumassa Hollolan Hirven kohdalla. Vastauksissa ei mainittu saunomisen yhteydessä uintimahdollisuuden tärkeyttä, eikä myöskään mitään majoituksen puuttumisesta – toisaalta niitä ei mainittu eikä niihin johdateltu millään tavalla kyselyssä. Asiakkaiden vastausten perusteella yrityksen tarjonta vastaa hyvin asiakkaiden toiveisiin ja arvoihin. Koska kyselyyn vastanneiden kanta-asiakkaiden ja potentiaalisten kanta-asiakkaiden määrä oli suhteellisen pieni, ei niistä voida tehdä suuria yleistyksiä.

8 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli edistää Maaseuturavintola Hollolan Hirven savusaunapalveluihin liittyvien markkinoinnillisten päätösten tekoa kartoittamalla ja analysoimalla pääpiirteittäin yrityksen savusaunapalveluja tarjoavat kilpailijat. Tavoitteena oli parantaa yrityksen savusaunapalveluihin liittyvää päätöksentekoa ja luotettavuutta, rajata ja minimoida riskinottoa. Haluttiin selvittää, miten Maaseuturavintola Hollolan Hirvi voi erottua savusaunapalveluja tuottavana maaseutumatkailuyrityksenä Päijät-Hämeen alueella. Tavoitteena oli myös saada työ valmiiksi ennen savusaunapalvelujen myynnin aloittamista, ja siinä aikataulu piti.

Tavoitteisiin pääsemiseksi selvitettiin ensin kaikki kilpailevat yritykset. Tehtiin rajaukset, joiden perusteella kilpailijat valittiin tutkimukseen. Kun kilpailijat oli saatu selville Lahti Region Oy:n savusaunalistauksen, toimitusjohtaja Sipilän tietojen ja Google-haun avulla, kerättiin jokaisen kilpailijan verkkosivuilta aineistoa Excel-taulukoihin. Taulukointi osoittautui paljon työläämmäksi työvaiheeksi kuin osattiin kuvitella. Tietojen pohjalta voitiin tehdä vertailutaulukot opinnäytetyöhön, mikä onnistui hyvin. Jälkeenpäin ajateltuna taulukot olisi voinut tehdä kerralla suoraan Wordiin ja unohtaa Excel ajan säästämiseksi. Taulukoista on helppo saada käsitys yrityksistä, ja ne soveltuivat tietojen esittämiseen parhaiten. Lahti Region Oy:n savusaunalistaus ei vaikuttanut täysin luotettavalta, sillä kaikkien listattujen yritysten verkkosivuilta ei löytynyt edes mainintaa savusaunasta (siksi jokaista listattua yritystä ei kelpuutettu kilpailijaksi), ja lisäksi listasta puuttui yrityksiä.

Kilpailija-analyysivaiheessa yrityksiä vertailtiin toisiinsa ja Hollolan Hirveen tutkimustulosten pohjalta benchmarking-menetelmää hyödyntäen. Hollolan Hirvestä tehtiin yhteenveto ja SWOT-analyysi, joka toimii hyvin tutkimuksen tarkoitusta ajatellen. Palvelujen markkinoinnin 7P-mallia sovellettiin tiedonkeruussa ja kilpailija-analyysissä. Mallin avulla kilpailijoita oli mahdollista vertailla eri osa-alueilla. Lähes jokainen kilpaileva yritys osoittautui jollain tavalla uniikiksi ja muista eroavaksi. Oli melko helppoa arvioida ja päätellä eroavaisuudet niiden ja Hollolan Hirven välillä jo pelkästään perehtymällä yrityksiin tiedonkeruuvaiheessa.

Tutkimuksessa lähetettiin sähköpostiviesti kysymysten kera Maaseaturavintola Hollolan Hirven asiakasyrityksille. Vaikka vastausten määrä ei ollutkaan suuri, saatiin niiden avulla selville juuri niitä asioita mitä toivottiin, eli asiakkaiden arvoja, mielipiteitä ja toiveita. Ilman kyselyä ne olisi pitänyt jättää huomioimatta tai vetää hatusta. Kilpailuedun selvittämisessä niistä oli suuri hyöty, ja ne parantavat ymmärrystä siitä, mikä on Hollolan Hirven asema asiakkaiden mielestä ja mitä yritys voi tehdä tulevaisuudessa.

Huomioitavaa on sekin, että savusaunan ollessa vielä rakennusvaiheessa, sen toimivuutta sekä tuottoisuutta on lähes mahdotonta arvioida. Kuitenkin ottaen huomioon savusaunan perinteikkyyden, sijainnin, henkilökapasiteetin ja kaikki muut Hollolan Hirven palvelut, joihin sitä voidaan räätälöimällä yhdistellä mielin määrin, on se potentiaalinen lisäarvon ja -myynnin tuoja yritykselle, mikäli hinnoittelu ja markkinointi onnistuvat. Savusauna sopii hyvin yrityksen perinteitä kunnioittavaan tyyliin.

Tuloksina opinnäytetyössä saatiin selville Maaseaturavintola Hollolan Hirven kilpailijat Päijät-Hämeen alueella sekä niiden vahvuudet ja heikkoudet. Oleellista tämän opinnäytetyön ja toimeksiantajan tavoitteiden kannalta on, että alueen kilpailutilanteesta savusaunapalvelujen suhteen on mahdollista saada yleiskäsitys ja tutkimusongelmaan löytyi vastaus tutkimustulosten avulla. Tulokset ovat täysin hyödynnettävissä huolimatta osittaisesta tietojen puutteesta – täysin varmaa tietoa kilpailijoista ei voi koskaan saada ulkopuolisena tutkijana. Kilpailijakartoitusta ja asiakastutkimusta tulisi tehdä jatkuvasti, jotta kilpailuetu säilyy. Tiedot eivät pysy pitkään ajan tasalla.

Toimeksiantaja voi hyödyntää opinnäytetyön tuloksia suunnitellessaan ja tehdessään markkinoinnillisia päätöksiä savusaunapalvelujen ja miksei toki muunkin palvelutarjontansa osalta. Kun yritys tietää enemmän kilpailijoista ja niiden tarjonnasta, on huomattavasti helpompaa iskeä arkaan kohtaan ja saada kilpailuetu puolelleen. Riskinotto vähenee ja päätöksenteon luotettavuus paranee. Mahdollisissa jatkotutkimuksissa syvenpää analyysiä varten tarvittaisiin vielä enemmän numeerista ja tarkempaa tietoa yrityksistä ja niiden toimintatavoista.

Hirsjärven ym. mukaan (2008, 216) tutkimuksen reliaabeliudella tarkoitetaan mittaustulosten toistettavuutta eli kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Mikäli tutkittaessa

samaa asiaa eri tutkimuskerroilla päädytään samaan tulokseen, tai jos kaksi arvioijaa päätyy samaan tulokseen, voidaan todeta tulokset reliaabeleiksi. Työ on melko reliaabeleli, koska suunnilleen samat tulokset saataisiin vaikka eri henkilö tekisi saman tutkimuksen uudelleen. Toisaalta kilpailija-analyysissä ja etenkin johtopäätöksissä voisi tulla suurempiakin eroja eri tutkijoiden välillä.

Validiudella tai validiteetilla (pätevyys) tarkoitetaan tutkimusmenetelmän tai mittarin kykyä mitata sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Esimerkiksi kyselylomakkeeseen vastaajat saattavat käsittää kysymykset eri tavalla kuin tutkija on suunnitellut. Jos näitä saatuja tuloksia käsitellään vielä oman alkuperäisen ajattelumallin mukaisesti, ei voida pitää tuloksia täysin pätevinä. (Hirsjärvi ym. 2008, 216–217.) Tutkimuksessa lähetetyn sähköpositiivisten kysymykset oli luotu niin, ettei niitä oikeastaan voinut ymmärtää väärin. Tai mikäli joku haastateltava olisi ymmärtänyt jonkin kysymyksen väärin, olisi se huomattu vastauksesta ja pystytty huomioimaan sisällön analyysissä.

Tutkimuksen ulkoinen validiteetti, eli tutkimuksen yleistettävyyden, kärsi siitä, ettei kysymyksiä lähetetty sähköpostilla suuremmille asiakasmäärille (Hirsjärvi ym. 216–217). Asiakasarvon analyysiä ei voida siis täysin yleistää. Tutkimustulokset ovat kuitenkin vähintään suuntaa-antavia. Asiakkaiden arvoja ja odotuksia selvitettiin sähköpostin avulla, koska haastattelun tekeminen olisi vienyt liikaa aikaa. Kysymykset mietittiin tarkkaan, jotta asiakkaat vastaisivat todennäköisemmin ja ainoastaan olennaisiin kysymyksiin tutkimuksen kannalta.

Ulkoinen validiteetti kärsi myös siitä, ettei kaikista kilpailijoista löydetty havainnoimalla kaikkia haluttuja tietoja, mikä vaikeuttaa niiden arviointia. Esimerkiksi savusaunapalvelujen hinnoittelusta löytyi tietoa vain neljän kilpailijan sivuilta. Tasapuolisilla tiedoilla olisi pystytty tekemään luotettavampi analyysi ja vertailu kaikista yrityksistä. Oli tyydyttävä siihen, mitä oli saatavilla. Siinä mielessä verkkosivujen havainnointi aineiston keräämisessä oli huono asia. Toisaalta se oli helpoin ja käytännöllisin tiedonkeruumenetelmä tutkimuksen tarkoituksia ajatellen. Vierailu paikan päällä yrityksissä olisi mahdollistanut kattavamman vertailun niiden ja Maaseuturavintola Hollolan Hirven välillä, mutta se olisi

vaatinut liikaa resursseja ja aikaa. Jokaiselta kilpailijalta löytyi onneksi ainakin jonkinlaiset verkkosivut.

Sisäisellä validiteetilla korostetaan tutkimuksen omaa luotettavuutta (Hirsjärvi 216–217). Koska tiedonkeruu tapahtui verkkodokumenttien havainnoinnin keinoin, eikä kaikkien kilpailijoiden verkkosivuja välttämättä ole päivitetty pitkiin aikoihin, ei tutkimustulosten luotettavuutta voi olla täysin kyseenalaistamatta. Lisäksi on syytä huomioida, ettei jokaisesta yrityksestä saatu selville samoja tietoja. Metsämuuronen (2006) tiivisti sisäisen validiteetin kannalta tärkeimpiä asioita, kuten teorian valinnan ja käsitteiden valinnan onnistuminen, mittarien muodostaminen oikein ja se, että mittaavatko mittarit sitä, mitä niiden on tarkoituskin mitata.

Teoria opinnäytetyöhön valittiin tutkittavan asian valossa pohtimalla, mikä on tärkeää tietoa tutkimuksen, ilmiön ymmärtämisen, ja tutkimusongelmaan sekä tutkimuskysymyksiin vastauksien löytämisen kannalta. Teoria ja käsitteet tukevat tutkimusta sekä lukijaa erinomaisesti. Tutkimusmenetelmillä ja mittareilla mitattiin sitä, mitä oli tarkoituskin mitata, joten työn ulkoinen validiteetti on hyvä.

Tiedonkeruun tuloksena saadun aineiston analyysi määrittää sen, milloin aineistoa on kerätty riittävästi. Laadullisessa tutkimuksessa ei voida määritellä etukäteen, kuinka paljon ja mitä tietoa/aineistoa kerätään. Aineistoa kerätään tarvittava määrä niin, että tutkimusongelmaan saadaan ratkaisu ja ymmärretään ilmiö. (Kananen 2014, 18–19.) Opinäytetyön aineiston avulla pystyttiin ratkaisemaan tutkimusongelma ja vastaamaan tutkimuskysymyksiin, joten aineistoa kerättiin riittävästi.

Kehitysideoita Maaseuturavintola Hollolan Hirvelle

Suurin puute, joka Hollolan Hirvessä on korjattavissa, on majoituspalvelujen puuttuminen. Tutkijana uskon, että mikäli Hollolan Hirvi pystyisi tarjoamaan majoituksen alueellaan perinteitä kunnioittavissa ja muiden rakennusten vanhaan maalaistyyliin sopivissa tiloissa, olisi kilpailuetu ehdottomasti Hollolan Hirvellä, mikäli se ei jo täysin ole. Tämä tietysti vaatisi yrityksen toiminnan merkittävää laajentamista, ja olisi hyvä tehdä laskelmia onko se edes kannattava investointi. Yksi tai maksimissaan kolme majoitusrakennusta saattaisi olla riittävä määrä. Mitään Himoksen kaltaista mökkikylää ei tarvita, eikä se ole Hirven juttu. Vanhan tilan päärakennukseen voisi esimerkiksi tehdä huoneita tai rakentaa pari mökkiä (kesä- ja/tai talviasuttavia). Rakennukset pitäisi sijoittaa niin, ettei perinteinen maisema ainakaan kärsisi.

Hollolan Hirven verkkosivuille voisi tehdä ”Luo oma tilaisuus Hollolan Hirvessä” -järjestelmän. Tämän pakettijärjestelmän ideana olisi, että verkkosivuilla voi selailta ja lukea tietoja eri aktiviteeteista/ohjelmalveluista, jotka voi sitten siirtää ”ostoskoriin”. Lisäksi siihen kuuluisi tietysti tilausravintolan palvelut ja savusaunapalvelut. Kun asiakas on koonnut paketin haluamanselkseen, hän lisää yhteystietonsa ja lähettää sen Hollolan Hirven sähköpostiin näppärästi verkkosivuilla olevasta painikkeesta. Henkilökunta huomaa saapuneen ”pakettiehdotuksen” ja ottaa yhteyttä asiakkaaseen. Yhteydenotossa ilmoitetaan tarvittavia lisätietoja, mahdolliset rajoitteet paketin suhteen ja tietysti ilmoitetaan hinta.

Yksi kehitysehdotus on valmiiden tuote-/ohjelmapakettien lisääminen yrityksen verkkosivuille hintoineen. Ne voisi myös nimetä osuvasti yrityksen teemoihin istuvilla nimillä. Lisäksi savusaunapalvelujen hinnoittelu olisi hyvä saada esille mahdollisimman selkeästi verkkosivuille – hinnoitteluperiaate, mitä se sisältää, joitakin houkuttelevia kuvia ja ehkäpä varauslomake. ”Luo oma tilaisuus Hollolan Hirvessä” -järjestelmästä ja valmiista paketeista voisi toki tehdä yhdistelmänkin, eli valmiita tapahtuma-/tilaisuusrunkoja, joita voi vielä itse muokata.

Lähteet

- Aaker, D, A. 2010. Strategic Marketing Management. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13.–14. p. Helsinki: Edita.
- Björk, P., Tuohino, A. & Konu, H. 2011. Wellbeing tourism in Finland: a wide perspective. Suomen matkailututkimuksen seura. Matkailututkimus 7: 2, 26-41 (2011). Viitattu 17.3.2015. <http://elektra.helsinki.fi.ezproxy.jamk.fi:2048/se/m/1796-1300/7/2/wellbein.pdf>
- Borg, P., Kivi, E. & Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi. Matkailusuunnittelun periaatteet ja käytöntö. Helsinki: WSOY.
- BusinessDictionary.com 2015. Benchmarking. WebFinance, inc. Viitattu 16.3.2015. <http://www.businessdictionary.com/definition/benchmarking.html>
- BusinessDictionary.com 2015. Competitor analysis. WebFinance, inc. Viitattu 16.3.2015. <http://www.businessdictionary.com/definition/competitor-analysis.html>
- Discovering Finland 2013. Suomalainen sauna. Viitattu 25.2.2015. <http://www.discoveringfinland.com/fi/travel/tietoa-suomesta/suomalainen-sauna/>
- Forsell, M. 2007. Saunan taikaa: tarinoita, tietoa, tunnelmia. Helsinki; Jyväskylä: Minerva Kustannus.
- Fredriksson, M. 2013. Luontolähtöiset saunapalvelut hyvinvointimatkailussa Rovaniemellä. Opinnäytetyö. Rovaniemen ammattikorkeakoulu. Lapin ammattikorkeakoulu. Viitattu 19.2.2015.
- Hague, P. & Jackson, P. 1996. Market Research. Lontoo: Kogan Page Limited.
- Hentinen, L./ Matkailun edistämiskeskus MEK 2002. Wellness-käsite matkailussa. Viitattu 19.3.2015 <http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2013/05/2003-Wellnessityssyyskuu2002.pdf?dl>
- Hemmi, J. 1993. Oppikirja kotimaan matkailusta. Jyväskylä: Gummerus.
- Hirsjärvi, S., Remes P. & Sajavaara, P. 2008. Tutki ja kirjoita. Keuruu: Otava.
- Hjalager, A-M. & Konu, H. 2011. Co-Branding and Co-Creation in Wellness Tourism: The Role of Cosmeceuticals. Journal of Hospitality Marketing & Management, 20(8), 879-901.
- Hjalager, A-M., Konu, H. Huijbens, E. Björk P. Flagestad, A. Nordin, S. Tuohino, A. 2011. Innovating and re-branding Nordic wellbeing tourism. Viitattu 19.2.2015.

http://www.nordicinnovation.org/Global/Publications/Reports/2011/2011_NordicWellbeing_Tourism_report.pdf

Hollensen, S. 2010. Marketing Management: A Relationship Approach. 2nd ed. Harlow: Pearson education limited 2010.

Hollola n.d. Hollolan kunnan verkkosivut. Viitattu 24.3.2015. <http://www.hollola.fi/>

Kamensky, M. 2000. Strateginen johtaminen. 2. painos. Jyväskylä: Gummerus

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä – Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Suomen Yliopistopaino – Juvenes Print 2014.

Kangas, H. & Tuohino, A. 2008. Lake Wellness - Uusi itäsuomalainen innovaatio? Matkailututkimus, 4 (1), 23–41.

Karjanoja, M. & Peltonen, J. 1997. Sauna: Made in Finland. Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Kotler, P. 1999. Kotler on marketing: How to create, win and dominate markets. New York: The Free Press.

Kotler, P., Armstrong, G., Harris L.C., Piercy N. 2013. Principles of Marketing. 6. Painos. Englanti: Pearson Education Limited.

Lahti Region - Savusaunat n.d. Lahti Region Oy:n (matkailuneuvonta) verkkosivut <http://www.lahtiregion.fi/kokousjariestaja/saunat/savusaunat>

Lassila, H. 2004 Maaseutumatkailun tarkastelua. Kuopio: Savonia-ammattikorkeakoulu.

Lindroos, J-E. & Lohivesi, K. 2004. Onnistu strategiassa. Juva: WSOY. WS Bookwell Oy.

Maaseutumatkailu 2008. Toimialaraportit, Työ- ja elinkeinoministeriö. Viitattu 12.3.2015 http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/646/Maaseutumatkailu_2008_netti.pdf

Maaseutukatsaus 2014. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisu 2/2014. Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmä. Viitattu 10.3.2015. http://www.tem.fi/files/38570/TEMjul_2_2014_web_23012014.pdf

Maaseaturavintola Hollolan Hirvi 2015. Maaseaturavintola Hollolan Hirven verkkosivut. Viitattu 27.5.2015. <http://www.hollolanhirvi.fi/www/>

Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmä (YTR) 2011. Matkailun teemaryhmä. Viitattu 10.3.2015. <http://www.maaseutupolitiikka.fi/matkailu>

Matala, S. & Kelloniemi, E. 2013. Elämyksiä hyvinvointimatkailusta: TAMKin Hyvinvointimatkailun kehittämiskeskuksen toimintamalli toimijaverkoston yhteistyölle Pirkanmaalla. Viitattu 16.3.2015.

[http://www.tamk.fi/cms/hakumm.nsf/lupgraphics/B52_Elamyksia_hyvinvointimatkailusta.pdf/\\$file/B52_Elamyksia_hyvinvointimatkailusta.pdf](http://www.tamk.fi/cms/hakumm.nsf/lupgraphics/B52_Elamyksia_hyvinvointimatkailusta.pdf/$file/B52_Elamyksia_hyvinvointimatkailusta.pdf)

Matkailun edistämiskeskus MEK 2005. Hyvinvointi- ja wellness-matkailun peruskartoitus. MEK A:144. Helsinki: Matkailun edistämiskeskus. Viitattu 20.3.2015.

<http://www.visitfinland.fi/studies/hyvinvointi-ja-wellness-matkailun-peruskartoitus/>

Matkailun edistämiskeskus MEK 2008. Hyvinvointituotteiden kartoitus 2007. MEK E:56. Helsinki: Matkailun edistämiskeskus. Viitattu 17.3.2015. http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/04/E56-Hyvinvointituotteiden_kartoitus_2007.pdf?dl

Matkailun edistämiskeskus MEK 2009. Suomalaisen hyvinvointimatkailun kehittämisstrategia kansainvälisillä markkinoilla 2009–2013. Helsinki: Matkailun edistämiskeskus. Viitattu 19.3.2015. <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/04/2008-Hyvinvointimatkailun-kehitt%C3%A4misstrategia.pdf?dl>

Matkailun ohjelmapalvelut 2010. Toimialaraportit, Työ- ja elinkeinoministeriö. Viitattu 12.3.2015. http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/1184/matkailu_ohjelmap_web.pdf

Metsämuuronen, J. 2006. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. Vaajakoski: Gummerus Kirjapaino. 3. uudistettu painos.

OK-Opintokeskus, n.d. Swot-analyysi. Verkko-oppimateriaalit. Viitattu 14.5.2015 <http://ok-opintokeskus.fi/swot-analyysi>

Porter, M, E. 2004. Competitive Strategy: Techniques for analyzing industries and competitors. First Free Press Export Edition 2004. New York: Simon & Schuster

Rouhiainen, U-M. 2008. Satu meni saunaan - matkailijoita ja kylpemisen kulttuuria. Helsinki: Haaga-Helia ammattikorkeakoulu.

Rouhiainen, U-M. 2012. Sauna on Suomen paras matkailupalvelu. Julkaistu 11.12.2012 <http://www.laatu-tonni.fi/artikkelit/sauna-suomen-paras-matkailupalvelu>. Viitattu 19.2.2015.

Sauna-Jaapo 2013. Saunan historiaa. Viitattu 19.2.2015 http://www.saunajaapo.fi/saunan_historia.html

Sipilä, I. 2015. Hollolan Hirven toimitusjohtaja. Haastattelu Maaseaturavintola Hollolan Hirvessä 26.1.2015.

Sivistyssanakirja 2013. Sivistyssanakirja: Sauna. Viitattu 25.2.2015. <http://www.suomisanakirja.fi/sauna>

Strauss, A & Corbin, J. 1998. Basics of Qualitative Research. USA: Sage Publications, Inc.

Taloussanommat. n.d. Taloussanakirja: Kilpailuetu. Viitattu 3.3.2015 <http://www.taloussanommat.fi/porssi/sanakirja/termi/kilpailuetu/>

The Chartered Institute of Marketing 2009. Marketing and the 7Ps: A brief summary of marketing and how it works. Viitattu 14.10.2015 <http://www.cim.co.uk/files/7ps.pdf>

World Tourism Organization (UNWTO) & European Travel Commission (ETC) 2011. Handbook on Tourism Product Development. Madrid: First printing 2011.

Vihavainen, R. 2009. Viinikka, L. 2009. Saunan terveysvaikutukset. Artikkelin Professori Lasse Viinikan SaunaExpossa 2009 pidetystä luennosta. Viitattu 19.3.2015. http://www.visitsauna.fi/fi/sauna-hyvinvointi/sauna-ja-terveys/sauna-ja-terve-ys?searched=Viinikka&advsearch=oneword&highlight=ajaxSearch_highlight+ajaxSearch_highlight

Vihavainen, R. n.d. Hyvä savusauna. Kansainvälisen Savusaunaklubin klubi-isäntä Pentti Tuohimaan luennosta "Hyvä savusauna" luennosta toimittanut Raili Vihavainen. Viitattu 19.3.2015. http://www.visitsauna.fi/fi/sauna/saunan-rakentaminen/savusaunan_rakentaminen

Visit Finland. n.d. Suomalainen hyvinvointimatkailu. Viitattu 3.3.2015 <http://www.visitfinland.fi/tuoteteemat-ja-tyokalut/tuoteteemat/hyvinvointimatkailu/>

Visit Finland 2011. Suomalaisen saunan kansainvälinen imago tutkimus. Innolink Research Oy 2011. Viitattu 27.2.2015. <http://www.visitfinland.fi/studies/suomalaisen-saunan-kansainvalinen-imagotutkimus/>

Vuolle-Apiala, R. 2009. Savusauna - Ennen ja nyt. Multikustannus. p. 2009. Porvoo: WS Bookwell.

Yritys Suomi. n.d. Tuotteen kilpailuetu -artikkeli. Työ- ja elinkeinoministeriö. Viitattu 3.3.2015 <https://www.yrityssuomi.fi/tuotteen-kilpailuetu>

Liitteet

Liite 1. Sähköpostiviesti asiakkaille

Hei!

Olen Juha Aakala, 25-vuotias Jyväskylän ammattikorkeakoulun restonomiopiskelija Hollolasta. Teen opinnäytetyötä liittyen Maaseuturavintola Hollolan Hirveen. Hollolan Hirveen on tulossa tänä syksynä 2015 savusauna asiakkaiden käyttöön, ja teen parhailaan siihen liittyvää opinnäytetyötä, joka on markkinatutkimus.

Sain yhteystietonne Hollolan Hirven toimitusjohtajalta Sipilän Ilkalta, sillä olette ilmeisesti järjestäneet jonkin tilaisuuden Hollolan Hirvessä ja toivoisin, että voisitte auttaa tutkimuksessani vastaamalla muutamaan kysymykseen. Asiakasnäkökulmaanne tarvitaan, jotta ymmärretään tutkittavaa ilmiötä kokonaisvaltaisemmin ja voidaan kehittää yrityksen toimintaa.

Tässä ovat siis kysymykset:

1. Oletteko koskaan käyneet savusaunassa?
2. Millaisia odotuksia ja arvoja teillä on savusaunapalvelujen suhteen?
3. Oletteko kiinnostuneet järjestämään päivän mittaisen tilaisuuden Hollolan Hirvessä esimerkiksi niin, että siihen kuuluisi kokous ja kahvit, jokin aktiviteetti (kalliokiipeily/-laskeutuminen, frisbeegolf, tarinaluontopolku, olutkoulu tms.), savusauna ja lopuksi illallinen ravintolassa?
4. Mikäli ette ole, niin millaisen tilaisuuden/tapahtuman haluaisitte järjestää Hollolan Hirvessä?
5. Millaisia asioita kaipaatte koulutus-, kokous-, tyky-päiviltä tai juhlilta? (Tilat ja ympäristö, ydin- ja oheispalvelut, ruoka, aktiviteetit ja liikunta, laitteet)

6. Miten mielestänne Hollolan Hirvi erottuu muista maaseutumatkailuyrityksistä/tilausravintoloista edukseen?
7. Uskotteko savusaunan lisäävän Hollolan Hirven vetovoimaa merkittävästi?
8. Tiedättekö muita savusaunapalveluja tuottavia yrityksiä Päijät-Hämeen alueella?
9. Kuinka paljon olette valmis maksamaan savusaunapalveluista? (12–15 henkilön ryhmä)

Kiitos paljon yhteistyöstä ja vastauksistanne!