

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun koulutusohjelma

Terhi Häkkinen

SELVITYS ALOITTAVALLE MATKAILUYRITYKSELLE
TOIMINTAYMPÄRISTÖSTÄ JA PALVELUTARJONNASTA

Opinnäytetyö
Toukokuu 2014



OPINNÄYTETYÖ
Toukokuu 2014
Matkailun koulutusohjelma
Sirkkalantie 12A
80100 JOENSUU
050 917 7201

Tekijä(t)
Terhi Häkkinen

Nimeke
Selvitys aloittavalle matkailuyritykselle toimintaympäristöstä ja alueellisesta palvelutarjonnasta
Toimeksiantaja
Piija Pakarinen

Opinnäytetyöni tehtävänä oli tehdä selvitys aloittavalle juhla- ja pitopalveluyritykselle toimintaympäristöstä ja Joensuun alueen palvelutarjonnasta. Selvityksessä käsiteltiin aloittavan yrityksen markkinoinnin merkitystä ja sen suunnittelua. Opinnäytetyön tavoitteena oli kartoittaa yrityksen menestymiseen vaikuttavia tekijöitä sekä ympäristön mahdollisia uhkia ja mahdollisuuksia sekä perustettavan yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia verrattuna muihin palveluntarjoajiin.


Toimeksiantaja opinnäytetyössä oli Piija Pakarinen, joka on valmistunut matkailupuolen Restonomiksi Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulusta vuonna 2011. Yrityksen perustamista hän on suunnitellut yli vuoden verran.

Tehdyn selvityksen perusteella uskon, että perustettavalle yritykselle löytyisi oma markkinarako, sillä sen liikeidea on riittävän omaleimainen ja tuotteet ja palvelut niin monipuolisia, että kysyntää varmasti riittäisi. Yrittäjän oma ammattitaito ja näkemys siitä kuinka asioita tehdään ja toteutetaan, on mielestäni toinen vahvuus, joka mahdollistaa onnistuneen yritystoiminnan.

Kieli
suomi

Sivuja 67
Liitteet 6

Asiasanat
Toimintaympäristö, palvelutarjonta, markkinointi, liikeidea

 Karelia UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES	THESIS May 2014 Degree programme in Tourism Sirkkalantie 12A 80100 JOENSUU 050 917 7201
Author (s) Terhi Häkkinen	
Title Report for a new company in tourism business about operational environment and local supply of service Commissioned by Piija Pakarinen	
<p>The aim of my thesis was to make a report for a new festival and catering company about operational environment and local supply of service in Joensuu. The report handles the importance and planning of marketing for new company. The goal for the thesis was to chart all the important factors for successful business and to solve most of the possible threats and possibilities. It was also important to get to know all the strengths and weaknesses of the new company compared to other local businesses.</p> <p>The report was made for a client Piija Pakarinen. She has graduated in tourism and hospitality management from North Karelian university of applied sciences in year 2011. The client has been planning an own company for over an year.</p> <p>The conclusion of the report is that there would be a demand for a new company. The business idea is enough individual and the products and services are diversified for the amount of supply. The client has a strong expertise and vision of how the business works which makes the company successful.</p>	
Language Finnish	Pages 67 Appendices 6
Keywords Operational environment, supply of service, marketing, business idea, tourism	

Sisältö

Tiivistelmä	
Abstract	
1 Johdanto	6
2 Opinnäytetyön tausta ja tavoitteet	7
2.1 Työn tavoitteet	7
2.2 Lähtökohdat	7
2.3 Tiedonhankinta ja aineiston keruu	9
3 Matkailuyrityksen toimintaympäristö	11
3.1 Toimintaympäristö	11
3.2 Liikeidea ja strategia	12
3.3 Markkinat	13
3.4 Asiakkaat	13
3.5 Kilpailijat	15
3.6 Sidosryhmät	15
4 Markkinointi	16
4.1 Markkinoinnin kilpailukeinot ja markkinointiviestintä	17
4.2 Markkinoinnin suunnittelu	19
4.3 Suhdemarkkinointi	20
5 Perustettava yritys	21
5.1 Juhla- ja pitopalveluyritys Riikinkukko	21
5.2 Toimipaikka ja asiakkaat	23
6 Alueellisen palvelutarjonnan tarkastelu	24
6.1 Selvityksen tavoitteet	24
6.2 Markkinoiden kehitys	26
6.3 Joensuu ja Pohjois-Karjala markkina-alueena	28
6.4 Matkailupalveluiden kysyntä	31
6.5 Matkailualan tulevaisuuden trendit	32
7 Joensuun alueella toimivia yrityksiä	34
7.1 Tarkasteluun valitut yritykset	34
7.2 Honkavaaran perinnepiha	36
7.3 Maatilamatkailu Hirvonen	38
7.4 Lehmo Cuisine	40
7.5 Utran uittotupa	42
7.6 Leilan pannu ja pata Oy	44
8 Johtopäätökset	47
8.1 Palvelut ja asiakasryhmät	47
8.2 Sijainti	47
8.3 Yhteistyökumppanit ja suhdeverkosto	48
8.4 Markkinointi ja imago	48
8.5 Heikkoudet ja vahvuudet	49
9 Pohdinta	50
LÄHTEET	54

Liitteet

Liite 1

Liite 2

Liite 3

Liite 4

Liite 5

Liite 6

Tiedonkeräystaulukko

Honkavaaran perinnepiha

Maatilamatkailu Hirvonen

Lehmo Cuisine

Utran uittotupa

Leilan pannu ja pata Oy

1 Johdanto

Työ käsittelee suunnitteilla olevan juhla- ja pitopalveluyrityksen toimintaympäristöä Pohjois-Karjalan alueella. Se sisältää selvityksen alueellisesta palvelutarjonnasta sekä siinä esitellään osia liiketoimintasuunnitelmasta ja aloittavan yrityksen markkinoinnin merkityksestä ja sen suunnittelusta. Yritys aloittaa toimintansa juhla- ja pitopalveluilla, ja sen tarkoituksena on laajentaa toimintaansa sitä mukaa kuin se on mahdollista. Työssä kartoitetaan, onko alueella kysyntää ja asiakkaita yritykselle ja millaisella liikeidealla saataisiin täytettyä mahdollinen markkinarako.

Ihmisten arvot ovat muuttuneet ilmaston lämpenemisen vuoksi. Eettinen kuluttaminen on entistä tärkeämpää ihmisille ja ekologinen matkailu on tullut entistä suosittumaksi. Erilaisten luonto- ja hyvinvointipalveluiden liittäminen matkailuun tulee tulevaisuudessa vain kasvattamaan suosiotaan. Lähiruokaa suositaan enemmän kuin koskaan ennen ja kaupungistuminen ajaa ihmisiä takaisin maaseudulle. Ihmisten arjen ollessa niin kiireistä ja stressaavaa, on vastapainoksi alettu hakemaan luonnon kautta rentoutumista ja läsnäoloa siinä hetkessä, jossa ollaan. Luonnon yhdistäminen erilaisiin oheispalveluihin ja perinteiseen ruokaan uudella vivahteella on kehittämisen arvoinen liikeidea tulevaisuutta varten.

Työhöni keräsin ensin teoriapohjan, jossa käsitellään aloittavalle yritykselle tärkeitä yritystoiminnan ja markkinoinnin perusasioita, jotka tulee ottaa huomioon ennen toiminnan aloittamista. Tämän jälkeen kartoitin, mitä asioita alueella olevista yrityksistä halusin selvittää sekä kuinka laajasti halusin toimintaympäristöön tutustua. Sen jälkeen loin taulukon, johon eri yrityksistä kerättävä tieto kerätään, jotta sen sisäistäminen ja analysointi olisi luotettavampaa ja helpompaa. Kerättyäni tarvittavan tiedon yrityksistä tein saadusta tiedosta SWOT-analyysia soveltaen johtopäätökset. Lisäsin mukaan myös omia kehitysideoitani, liittyen tuotteisiin ja palveluihin.

2 Opinnäytetyön tausta ja tavoitteet

2.1 Työn tavoitteet

Opinnäytetyönä toteutettiin toimeksiantajalle, selvitys alueellisesta palvelutarjon-
nastasta sekä toimintaympäristön tilasta, jota hän voi hyödyntää ennen yrityksen
perustamista sekä myös yrityksen perustamisen jälkeen. Työn kautta pyrittiin sel-
vittämään suunniteltujen palveluiden oikeita kohderyhmiä ja kuinka ne on mah-
dollista markkinoinnilla tavoittaa. Työssä tutkittiin yrityksen menestymiseen vai-
kuttavia kriittisiä tekijöitä sekä ympäristön mahdollisia uhkia ja mahdollisuuksia
sekä perustettavan yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia verrattuna kilpailijoihin.

Työn tarkoituksena oli antaa toimeksiantajalle suuntaa, kuinka yrityksen markki-
noinnin kautta hän voi saavuttaa oikean valitun kohderyhmän sekä kehittää pal-
veluitaan vastaamaan enemmän kyseisen kohderyhmän tarpeita. Selvityksen
myötä saadun tiedon toivotaan antavan mahdollisimman hyvän pohjan yritykselle
menestyä sen omilla markkinoilla kun yritystoiminta alkaa. Työ eteni toimeksian-
tajan toiveiden sekä kiinnostusten mukaan ja siinä käsiteltiin yrityksen keskeisim-
piä kilpailijoita ja niiden eroja ja vahvuuksia verrattuna perustettavaan yritykseen.
Yritykselle tehtiin taustaselvitys toimintaympäristöstä, jonka tarkoituksena oli an-
taa tietoa siitä, millainen markkinatilanne uutta yrittäjää odottaa. Selvitysten pe-
rusteella tehtiin johtopäätöksiä, siitä mitkä ovat yrityksen kriittisiä menestysteki-
jöitä. Tämän jälkeen tarkasteltiin yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia, SWOT-
analyysia soveltaen. (Rope 2000, 468.)

2.2 Lähtökohdat

Idean opinnäytetyöhöni sain siitä, kun ystäväni oli jo pitkään puhunut, että halu-
aisi perustaa oman juhla- ja pitopalveluyrityksen, jota laajentaa myöhemmässä
vaiheessa tarjoamaan myös majoitusta sekä erilaisia ohjelmapalveluita. Olimme
yhdessä suunnitelleet sekä keskustelleet aiheesta useaan otteeseen. Ehdotin
hänelle, että voisin tehdä oman opinnäytetyöni hänelle ja aloimme miettimään
mikä, olisi tehtävä työlleni, joka myös yrityksen perustamisvaiheessa hyödyttäisi

häntä. Aiheen valinta oli hieman haasteellista, koska yritys ei ole vielä toiminnassa vaan vasta suunnitteilla eivätkä yrityksen tilat ole vielä edes hänen omistuksessaan. Työn aiheeksi muotoutui loppujen lopuksi selvitys alueellisesta palvelutarjonnasta, jossa keskitytään myös yrityksen markkinointiin kuten esimerkiksi siihen, mitä väyliä kautta kilpailevat yritykset viestivät toiminnastaan. Tämän tulevan yrityksen markkinointi on suunniteltu alkavaksi siinä vaiheessa, kun tilat siirtyvät yrittäjän nimiin. Tarkoituksena on remontoida yrityksen tulevat toimitilat sekä samaan aikaan markkinoida jo yritystä esimerkiksi erilaisten sosiaalisten medioiden kautta. Kun tilat on saatu kuntoon, voi varsinainen yritystoiminta alkaa.

Toimeksiantajani on määritellyt tulevalle yritykselleen jo alustavan toiminta-ajatuksen sekä liikeidean, mikä helpotti minua työni toteuttamisessa, vaikka yritys ei olekaan vielä olemassa. Selvitin samantyyppisten yritysten tuote- ja palvelutarjontaa, koska aloittavalle yritykselle on erityisen tärkeää tuntee ympäristö- ja kilpailuolosuhteet menestyäkseen markkinoilla. Markkinointi on myös iso osa yrityksen suunnittelua ja yrittäjän täytyy osata tehdä heti yrityksen perustamisesta alkaen oikeat markkinoinnin kilpailukeinoja koskevat strategiset valinnat, sillä ne vaikuttavat oleellisesti yrityksen menestymiseen. Toimeksiantajalla on hyvin selkeä visio jo tuotteista ja palveluista, joita yritys aikoo tarjota, joten oli loogista keskittyä enemmän työssä yrityksen markkinointiin.

Opinnäytetyön toimeksiantaja oli Piija Pakarinen, joka on valmistunut matkailupuolen restonomiksi Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulusta vuonna 2011. Hän on aiemmin käynyt Joensuun lyseon lukion IB-linjan eli hänellä on erittäin vahva englanninkielen osaaminen. Työkokemusta on kertynyt muun muassa hotelli- ja ravintola alalta, oppaana olemisesta, projektityöskentelystä sekä hän on myös työskennellyt keittiöapulaisena Joensuun kaupungilla. Leipominen, ruoan laittaminen ja juhlien järjestäminen tulee Piijalta luonnostaan, koska sitä hän on tehnyt koko ikänsä.

Piija on suunnitellut oman juhla- ja pitopalveluyrityksen perustamista nyt noin vuoden verran. Idea on oikeastaan lähtenyt jo ennen hänen opintojen aloittamistaan kun hän oli töissä Irlannissa. Siellä hän sai idean perustaa oman Bed &

Breakfast-majoitusliikkeen, jonka jälkeen hän haki opiskelemaan matkailun koulutusohjelmaan. Vuosi takaperin hän sai idean siitä, että hän ostaa Joensuun lähellä sijaitsevan vanhan sukutilan ja perustaa sinne maatilamatkailuyrityksen. Myöhemmin selvisi, että majoituspalveluita ei pysty tilalla tarjoamaan kuin pienimuotoisesti, joten alkuperäisiä suunnitelmia jouduttiin muuttamaan. Yrityksen tarkoituksena on tulevaisuudessa tarjota juhla- ja pitopalveluita sekä myydä omasta pellosta itse tehtyjä ja kasvatettuja elintarvikkeita. Myöhemmin tilalle on tulossa myyntiin myös erilaisia käsitöitä, jotka on tehty kierrätysmateriaaleista.

Nyt suunnitelmissa on ensin ostaa ja kunnostaa tila kesän ja syksyn 2014 aikana. Haaveena on, että hän pääsisi muuttamaan tilalle syksyn lopussa, jolloin tilalla voisi jo järjestää esimerkiksi pikkujouluja marras- ja joulukuussa. Yritys tarjoaa juhlia erilaisilla teemoilla sekä asiakkaiden toiveiden mukaan. Yritykset voivat järjestää tilalla Tyky-päiviä, joihin on mahdollista liittää ohjelma sekä ruokailut, jotka yrittäjä suunnittelee asiakkaan toiveiden mukaan.

2.3 Tiedonhankinta ja aineiston keruu

Tietoa pyrittiin keräämään niin runsaasti, että tulosta voisi mahdollisesti soveltaa sekä yleistää vastaavanlaisiin tapauksiin sekä koko kohderyhmään. Tieto joka saatiin, analysoitiin tietoperustan kartoitusta hyödyntäen ja tietoa tulevaisuudessa käyttävät henkilöt tulkitsevat itse tiedon haluamallaan tavalla päätöksen teon ja ratkaisujen tueksi. (Vilkkä 2010, 15.) Näiden tietojen perusteella tehtiin tutkittavasta asiasta selvitys, niin että se olisi sen käyttäjälle hänen tilanteeseensa mahdollisimman hyvin häntä palveleva.

Jotta opinnäytetyöstä saatiin mahdollisimman luotettava, täytyi aineiston olla tarpeeksi kattava sekä luotettava. Työssä käytettävien aineistojen, tutkimuksien, tilastojen sekä esimerkiksi kirjallisten lähteiden alkuperää ja luotettavuutta pyrin tarkastelemaan kriittisesti. Tiedon tuli liittyä tutkittavaan asiaan sekä niiden perusteella tehtyjen tulkintojen ja johtopäätösten, täytyi olla aineiston kanssa päteviä.

Kun tutkitaan ja analysoidaan yrityksen ympäristöä, tehdään myös useasti SWOT-analyysi saadun tiedon perusteella. Se on yksinkertainen työkalu, jonka avulla yritys voi oppia, tunnistaa ongelmia sekä arvioida ja kehittää toimintaansa. Siinä arvioidaan yrityksen sisäisiä vahvuuksia (strengths), heikkouksia (weaknesses) sekä toimintaympäristössä olevia mahdollisuuksia (objectives) sekä uhkia (threats). Analyysillä selvitetään, onko yrityksellä kykyjä vastata ympäristön odotuksiin ja kuinka se pystyy hyödyntämään ympäristön tarjoamia mahdollisuuksia omien resurssiansa puitteissa. Yrityksen vahvuuksia ovat sellaiset asiat, jotka vahvistavat sen kilpailuetua sekä ovat asiakkaiden mielestä sellaisia asioita, jotka lisäävät palvelun arvoa ja merkitystä. (Pitkämäki 2001, 79.)

Vahvuudet yrityksen omassa toiminnassa	Heikkoudet yrityksen omassa toiminnassa
<p>Vahvuudet ovat niitä menestymisen edellytyksiä, jotka yritys hallitsee.</p> <p>Jos vahvuus kuuluu yrityksen ydinosaamisen alueeseen, se on yrityksen erityinen kilpailuetu.</p> <p>Käytännössä yrityksellä ei ole monia vahvuuksia, vaan menestyminen perustuu muutamaankin olennaiseen menestystekijään.</p>	<p>Vastaavasti toimialan olennaiset menestymisen edellytykset, joita yritys ei hallitse.</p>
Mahdollisuudet yrityksen toimintaympäristössä	Uhat yrityksen toimintaympäristössä
<p>Mahdollisuudet, joita toimialalla vallitseva tilanne ja ennen kaikkea muutos antavat.</p> <p>Jokainen alan epäjatkuvuuskohta tarjoaa yritykselle selvän panostamismahdollisuuden, johon tulee tarttua.</p>	<p>Ympäristöarvioinnin osoittamat uhkatekijät.</p>

Kuvio 1. SWOT-analyysi. (Pitkämäki 2001, 79).

3 Matkailuyrityksen toimintaympäristö

3.1 Toimintaympäristö

Yrityksen tulee pystyä toimimaan alati muuttuvassa maailmassa, minkä vuoksi sen täytyykin olla kokoajan selvillä siitä mitä ympärillä tapahtuu tällä hetkellä sekä tulevaisuudessa. Toimintaympäristö voidaan jakaa kahteen eri luokkaan, jotka ovat yrityksen mikroympäristö ja laaja makroympäristö.



Kuvio 2. Toimintaympäristö markkinoinnin näkökulmasta. (Bergström & Leppänen 2009, 49).

Yllä olevasta kuviosta selviää, että mikroympäristö koostuu potentiaalisista asiakkaista, kilpailijoista, yhteistyökumppaneista sekä muista yrityksen sidosryhmistä ja niihin liittyvistä asioista. Makroympäristö käsittää laajemmin kaikki taloudelliset, tekniset, poliittiset ja sosiaaliset sekä kulttuurilliset ja lainsäädännölliset asiat ja tekijät. (Jylhä & Viitala 2013, 44.) Makroympäristön tekijöihin sekä kehitykseen ei yritys toiminnallaan pysty vaikuttamaan, mutta mikroympäristö taas koostuu lähellä yritystä olevista asioista, joihin sillä on mahdollisuus vaikuttaa,

vaikka ei pystykään niitä kuitenkaan hallitsemaan täysin. (Bergström & Leppänen 2009, 48).

3.2 Liikeidea ja strategia

Kun päätös yritystoiminnan perustamisesta on tehty, tulee ensimmäisenä yritykselle miettiä toiminta-ajatus. Toiminta-ajatus on yrityksen liiketoiminnan perusta ja se kertoo yrityksen olemassaolon tarkoituksen. Se vastaa kysymykseen ”miksi yritys on markkinoilla?” ja mahdollistaa yhtenäisen ja johdonmukaisen pohjan toiminnan suunnittelulle. (Heikkilä & Viljanen 2000, 96.)

Liikeidea määrittelee, miten yritys aikoo tehdä sen toiminta-ajatuksen mukaista liiketoimintaa ja tulosta omalla erityisellä tavallaan. Siinä kuvataan yrityksen menestystekijät sekä määritellään sen asiakkaat, tuotteet ja kilpailuedut. Yrityksen perustaminen lähtee liikkeelle usein asiakkaiden tarpeesta ja liikeidea kertoo, kuinka yritys aikoo asiakkaidensa tarpeet tyydyttää. Toimivassa liikeideassa, kaikki yrityksen osa-alueet viestivät asiakkaille samaa ja ovat sopusoinnussa keskenään. (Jylhä & Viitala 2013, 42.)

Richard Norman (1976) on luonut klassisen liikeidean, jossa yrityksen menestyksen kulmakivet on tiivistetty kolmeen peruselementtiin. Käsitteen kolme peruskysymystä ovat kenelle, mitä ja miten. Mitä paremmin liikeidea pystyy näihin kysymyksiin vastaamaan, sitä parempi ja pidempiaikainen se on. Myöhemmässä vaiheessa liikeidea-käsitteeseen on myös lisätty uusi kohta, imago. Yrityksen imago vaikuttaa asiakkaiden ostopäätökseen ratkaisevasti ja edesauttaa yrityksen menestymistä kilpailussa. (Jylhä & Viitala 2013, 42–43.)

Yrityksellä tulee olla strategia eli suunnitelma, kuinka saavuttaa haluttu päämäärä ja sen tavoitteena on saavuttaa yritykselle kilpailuetua kohdemarkkinoilla kilpailijoihin nähden. Hyvän strategian tunnistaa siitä, että yrityksen tuottama palvelu on ainutlaatuinen, erinomainen tai erilainen verrattuna muiden kilpailijoiden palveluihin ja että yritys menestyy markkinoilla. (Pitkämäki 2001, 89.) Tuote- ja markkinastrategian määrittelyn pohjana käytetään usein sitä, millaista arvoa asiakkaalle

halutaan tuottaa. Sen perusteella määritellään ensin erilaiset prosessit, kyvykkyudet sekä rakenteet ja tämän jälkeen strategioiden mukaiset tarvittavat ydinprosessit eli palveluita tuottamalla yrityksellä, asiakkaan palvelemiseen liittyvät toimenpiteet. (Isokangas & Kinkki 2002, 281.)

3.3 Markkinat

Määritelmiä markkinoille on monia. Ennen vanhaan markkinat tarkoittivat paikkaa, jossa myyjä ja ostaja kohtasivat. Sen sijaan taloustieteilijöiden mielestä markkinat, ovat kokoelma myyjiä ja ostajia jotka tekevät kauppaa keskenään erilaisia tapoja käyttäen joko tuotteesta tai palvelusta. Jos markkinoita katsotaan taas markkinoinnin näkökulmasta, puhutaan myyjistä toimialana ja ostajat ovat markkinoita. Markkinat voidaan määritellä laajasti jolloin puhutaan ”massamarkkinoista” tai suppeasti eli ”yksittäismarkkinoista”. Kohdemarkkinoiden määrittäminen on tärkeää varsinkin yrityksen perustamisvaiheessa ja on sanomattakin selvää että on helpompi tehdä tuote tai palvelu jota osa asiakkaista rakastaa kun tuotetta tai palvelua jota kaikki rakastavat. Huono puoli pienissä segmenteissä eli kohdemarkkinoissa on se että asiakasvolyymi jää pieneksi jolloin usea samaa segmenttiä tavoitteleva yritys ei pysty menestymään kilpailussa. Varmaa on kuitenkin se että markkinat muuttuvat yrityksistä ja yrityksiä nopeammin ja yritysten tulee olla tietoisia kokoajan toimintaympäristössä tapahtuvista muutoksista. Erilaisten talouden, tekniikan ja kulttuurin muutosten vuoksi asiakkaiden määrät vaihtelevat, heidän halunsa muuttuvat sekä tuotteiden ja palveluiden ostovoima muuttuu. (Kotler 2005, 83–84.)

3.4 Asiakkaat

Erilaisten palveluiden ja tuotteiden ylituotannon vuoksi elämme tällä hetkellä maailmassa, jossa asiakas määrää markkinoita. Enää ei valmisteta tuotetta asiakkaille vaan asiakkaista on tullut osa yrityksen taloudellista pääomaa, jota on kasvatettava ja hoidettava samalla lailla kuin yrityksen muutakin pääomaa. Asiakaslähtöinen ajattelutapa on avainasemassa yrityksen menestymiseen markkinoilla ja voidaankin sanoa, että yrityksillä on uusi esimies, joka on asiakas. (Kotler

2005, 15.) Tämä on johtanut siihen että yrityksen on tiedettävä syyt siihen minkä perusteella asiakas tekee ratkaisunsa ja valintansa ja rakennettava palvelunsa ja yritystoimintansa sen perusteella niin, että asiakkaan odotukset täyttyvät. (Pitkämäki 2001, 51).

Pienyritysten on osattava valita oikeat asiakasryhmät, joille lähteä palveluitaan tuottamaan, että menestyminen markkinoilla on mahdollista. Liian suuren asiakasryhmän tavoittelu markkinoinnin, viestinnän ja budjetoinnin vuoksi ei ole mahdollista, koska resurssit eivät riitä siihen. Eri asiakasryhmien tarpeet ja odotukset eivät ole samanlaisia ja tämän vuoksi yrityksen tulee tunnistaa ja valita se asiakasryhmä, jossa potentiaalisia asiakkaita on eniten ja kohdistaa markkinointinsa suoraan heille. Asiakkaiden ryhmittely eli segmentointi tehdään useasti kolmella eri tavalla, joita ovat kokonaan segmentoimaton, segmentoitu tai kohdistettu tiettyyn asiakasryhmään. (Pitkämäki 2001, 51–53.)

Segmentoimaton	Segmentoitu	Kohdistettu
Yritys kohdistaa yhden tuotteen tai tuoteryhmän kaikille mahdollisille asiakkaille.	Yrityksellä on erilaisia tuotteita/palveluja ja/tai markkinointikeinoja jokaiselle asiakasryhmälle.	Yritys kohdentaa koko liiketoimintansa yhteen houkuttelevaan asiakasryhmään.

Kuvio 3. Asiakasryhmittely (Pitkämäki 2001,53).

Asiakkaita kartoittaessa on hyvä miettiä vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

- Millainen on tyypillinen yrityksen asiakas ja ketkä heistä ovat tärkeimpiä?
- Miksi asiakkaat ostaisivat juuri kyseisen yrityksen tuotteita tai palveluita?
- Mitä hyötyä ja lisäarvoa asiakas saa, jos ostaa tämän yrityksen palvelun verrattuna johonkin toisen yrityksen palveluun? (Meretniemi & Ylönen 2008, 27.)

3.5 Kilpailijat

Jokaisella yrityksellä on kilpailijoita ja mitä menestyneempi yrityksesi on, sitä enemmän se houkuttelee alalle kilpailijoita. Philip Kotler ilmaisee asian leikkimielisesti niin, että kilpailijat ovat petokaloja, jotka uivat markkinoilla ja sinulla on kaksi vaihtoehtoa: ” Joko syödä tai tulla syödyksi”. (Kotler 2005, 57.) Yrityksen kilpailijoita ovat ne yritykset, jotka toimivat samalla markkina-alueella sekä tuottavat samoja tuotteita tai palveluita kuin oma yritys. Nämä yritykset kilpailevat samoista asiakkaista ja yrityksen tuleekin selvittää sen oma asema muiden yritysten joukossa. Menestyvällä yrityksellä täytyy olla kilpailuetu eli jokin asia, jossa se on parempi kuin kilpailijat, ilman sitä se ei voi menestyä. Kestävän kilpailuedun löytäminen on yritykselle sen tärkein tehtävä. (Pitkämäki 2001, 39.)

Tärkeitä kysymyksiä kilpailijoita analysoidessa ovat seuraavat:

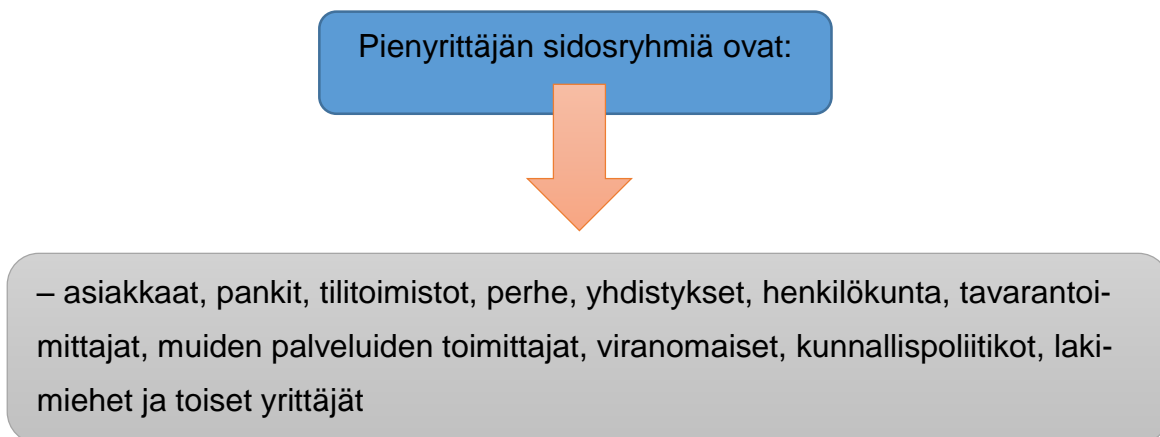
- Millainen kilpailutilanne toimialalla on?
- Ketkä kuuluvat pahimpiin kilpailijoihin?
- Minkä kokoisia kilpailevat yritykset ovat?
- Mitä tuotteita tai palveluita ne tarjoavat?
- Miten ne markkinoivat niitä?
- Miten ne erottautuvat toisistaan?

(Meretniemi & Ylönen 2008, 31.)

3.6 Sidosryhmät

Jokaisella yrityksellä on sidosryhmiä, joiden kanssa se tekee yhteistyötä ja osittain sen toiminta perustuukin siihen, kuinka hyvin se pärjää tässä monimutkaisessa suhdeverkostossa. Nykyään kaikki vaikuttaa kaikkeen, joten on tärkeää, että yritys ei toiminnallaan esimerkiksi loukkaa mitään sidosryhmää tai tuhoa suhteitaan niihin. R. Edward Freeman on kehittänyt vuonna 1984 sidosryhmäteorian, jonka taustalla on ajatus, että yritys on eettisesti ja moraalisesti kestäväällä pohjalla, jos se osaa ottaa huomioon tasapuolisesti erilaisten sidosryhmien

tarkoituserät ja ymmärtää niiden tärkeyden oman toimintansa kannalta. (Jylhä & Viitala 2013, 370–371.)



Kuvio 4. Pienyrittäjän sidosryhmät.

Useimmiten sidosryhmien kanssa tehty yhteistyö perustuu rahaan ja tätä kautta hyödyn tai arvon saantiin omalle yritykselle. Välillä voi olla myös, että sidosryhmien jäsenet luovuttavat muutoin arvotettavia panoksia, kuten esimerkiksi yhteistyö maineikkaan yrityksen kanssa tuo hyvää julkisuutta pienemmälle yritykselle tai asiakkailta saatu tieto kilpailijasta auttaa kehittämään oman yrityksen toimintaa. Kehityksen sekä kovenevan kilpailun myötä yritysten ja eri sidosryhmien roolit ja rajat ovat muuttumassa. Yrityksille tulee vastaan tilanteita, jolloin kustannuksissa tulee säästää ja se joutuu esimerkiksi vaihtamaan tavarantoimittajaa tämän vuoksi tai kilpailija esimerkiksi muuttuu asiakkaaksi. (Jylhä & Viitala 2013, 371–372.)

4 Markkinointi

Kun aloittavalle yritykselle on saatu määriteltyä toiminta-ajatus sekä liikeidea, voidaan alkaa keskittymään sen markkinointiin. Yrityksen toiminnan alkuvaiheessa sen olemassaolosta tietävät ainoastaan sen eräät sidosryhmät, mutta kun toiminta lähtee kunnolla liikkeelle, sen tunnettavuus alkaa vähitellen kasvaa. Kun varsinainen markkinointi alkaa, asiakkaat tulevat tietoisiksi ensimmäisen kerran yrityksen olemassaolosta. Markkinointitoimenpiteiksi voi siis kutsua kaikkea sitä

toimintaa, jolla asiakkaat tutustuvat yritykseen sen elinkaaren aikana. (Heikkilä & Viljanen 2000, 114.)

Markkinointi on tapa ajatella sekä toimia. Ennen se ajateltiin ainoastaan yhdeksi yrityksen toiminnoksi, kun taas nykyään se on jo suuressa roolissa ja ohjaa yrityksen liiketoiminnan päätöksiä ja ratkaisuja strategisesti oikeaan suuntaan. Sitä kutsutaankin asiakkuuslähtöiseksi markkinointiajatteluksi ja sen lähtökohtana on selvittää nykyisten ja uusien asiakkaiden tarpeita, arvostuksia ja toiveita, jotta uusia palveluita ja tuotteita osataan luoda asiakkaiden tarpeisiin. Markkinointi on hyvin suunniteltua pitkällä tähtäimellä toteutettavaa viestintää, johon osallistuu koko yrityksen organisaatio ja sillä on suora vaikutus yrityksen menestymiseen markkinoilla. (Bergström & Leppänen 2009, 20–22.)

Bergström ja Leppänen määrittelevät kirjassaan markkinoinnin seuraavasti:

”Markkinointi on vastuullinen, suhdeajatteluun pohjautuva ajattelu ja toimintatapa, jonka avulla luodaan myyvä, kilpailukykyinen ja eri osapuolille arvoa tuottava tarjoama vuorovaikutteisesti viestien.” (Bergström & Leppänen 2009, 28). Jos markkinoinnin tarkoituksena on luoda asiakkailleen arvoa, mitä arvo sitten on? Kotlerin mukaan arvo on laadun, palvelun ja hinnan oikean yhdistelmän kehittämistä kohdemarkkinoita varten. (Kotler 2005, 3.) Se että pystyykö yritys tuottamaan arvoa asiakkailleen, riippuu siitä pystyykö se pitämään työntekijänsä sekä muut sidosryhmät tyytyväisinä. Vaikka yritys pystyisi siihen, on arvo kuitenkin aina sen tarkastelijasta kiinni. Esimerkiksi jollekin asiakkaalle hotellihuoneesta löytyvä hiustenkuivain tuo lisäarvoa, kun taas jollekin asiakkaalle silitysraudan- ja laudan löytyminen on lisäarvoinen palvelu eikä hän tee hiustenkuivaimella mitään. (Kotler 2005, 3-4).

4.1 Markkinoinnin kilpailukeinot ja markkinointiviestintä

Jokainen yritys tarvitsee menestyäkseen markkinointistrategian eli suunnitelman, jolla pyritään saavuttamaan tavoiteltu päämäärä. Professorit Neil Borden ja Jerome McCarthy kehittivät 1960-luvulla markkinointimixin, jota kutsutaan myös nimellä 4P-malli. Markkinointimix on eri kilpailukeinoista muodostettu yhdistelmä,

jonka yritys voi rakentaa käyttöönsä ja sen perusteella lähestyä asiakkaitaan sekä muita ulkoisia sidosryhmiä. Malli on saanut nimensä osiensa mukaan, jotka ovat tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion). Sitä on kuitenkin arvosteltu liian tuotelähtöiseksi ja palveluita markkinoi-
dessa puhutaankin usein laajennetusta markkinointimixistä eli 7P-mallista. Laajennettu malli on Bernard H. Boomsin ja Mary Jo Bitnerin 1980-luvulla kehittämä malli, johon kuuluvat myös henkilöstö ja asiakkaat (people, participants), toimintatavat ja prosessit (processes), palveluympäristö (physical evidence) sekä muut näkyvät osat (physical evidence). (Bergström & Leppänen 2009, 166.)

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan, että yritys viestii mahdollisille asiakkailleen yrityksen olemassaolosta ja muistuttaa sen tuottamista palveluista sekä pyrkii sillä samalla vaikuttamaan heidän ostokäyttäytymiseensä. (Albanese & Boedeker 2002, 179). Yritys pyrkii viestimään potentiaalisille asiakkailleen tietoa yrityksestä, herättämään ajatuksia sekä luomaan mielikuvia, monia eri tiedonvälitysmuotoja käyttäen. (Heikkilä & Viljanen, 2000, 135). Sen suunnittelussa täytyy osata vastata seuraaviin kysymyksiin: Kenelle viestitään, mihin viestinnällä pyritään ja miten se tapahtuu? (Bergström & Leppänen 2009, 328.) Yrityksellä voi olla useampi eri kohderyhmä, jolle se viestii, mutta sen suunnittelussa on huomioitava, että viestinnästä muodostuu kuitenkin yhtenäinen ja samassa linjassa kulkeva kokonaisuus. Markkinointiviestinnän kohderyhmiä ovat esimerkiksi nykyiset ostajat, mahdolliset ostajat, jälleenmyyjät, tuotteen lopulliset käyttäjät, sen suositelijat sekä mediat eli suuri yleisö. (Bergström & Leppänen 2009, 329.)

Varsinkin matkailuyritykselle viestintä on yksi tärkeimmistä kilpailukeinoista, koska palvelut ovat aineettomia eikä asiakas pysty arvioimaan niiden laatua etukäteen muuten kuin yrityksen viestinnän perusteella. Jos yrityksen hintataso on esimerkiksi hyvin korkealla verrattuna muihin samankaltaisiin yrityksiin, viestii se automaattisesti asiakkailleen palveluidensa korkeasta laadusta. (Albanese & Boedeker 2002, 179.)

Matkailija ostaa matkailupalveluita, koska hän haluaa tyydyttää emotionaaliset, tunneperäiset ja persoonallisuuteensa liittyvät tarpeensa. Näihin tarpeisiin matkailuyritys pystyy vastaamaan, luomalla viestinnällään mielikuvia yrityksestä ja

sen tuottamista palveluista, jotka vastaavat matkailijan tarpeisiin. Mielikuva voidaan matkailijalle luoda esimerkiksi käyttämällä tietyn tyyllisiä kuvia, ääniä tai sanoja. (Albanese & Boedeker, 2002, 179.)

4.2 Markkinoinnin suunnittelu

Yrityksen markkinointia ei koskaan tule aloittaa ja toteuttaa hetken mielijohteesta, koska silloin mahdollisen epäonnistumisen riski on suuri. Kuten kaikki muutkin asiat, markkinointi tulee suunnitella huolellisesti. Varsinkin aloittavalle yritykselle tämä on erittäin tärkeää, sillä yrityksen tulee päättää, millaisen kuvan se haluaa heti alkuvaiheessa mahdollisille asiakkailleen yrityksestä luoda. (Heikkilä & Viljanen 2000, 114.)

Markkinoinnin perusvaiheet ovat seuraavat:

- perustietojen hankkiminen ja tavoitteiden asettaminen
- toimenpidevaihtoehtojen kehittäminen ja parhaan vaihtoehdon valinta
- yksityiskohtaisten toimintaohjeiden laatiminen
- toteutus
- seuranta.

(Hokkanen & Mönkkönen & Pesonen, 2000, 30.)

Markkinoinnin suunnittelua voi katsoa kahdesta eri näkökulmasta. Yrityksen toiminta-ajatuksen ja liikeidean kautta tai ympäristön kautta, jossa yritys toimii. Toimintaansa aloittavan yrityksen täytyy määritellä palveluidensa laadun taso ensin, jotta asiakkaille osataan alkaa luoda oikeata mielikuvaa yrityksestä ja palveluista niin, että tämä mielikuva vastaa tulevaisuudessa asiakkaiden odotuksia. Laatu on jaettu kolmeen eri osatekijään, jotka ovat toiminnallinen laatu, tekninen laatu ja yrityskuva. (Heikkilä & Viljanen 2000, 155.)

4.3 Suhdemarkkinointi

Yrityksellä on hoidettavanaan monia erilaisia suhteita, jotka vaikuttavat sen menestymiseen markkinoilla. Kaikki viestintä, jota yrityksessä tapahtuu, olipa kyseessä joko nykyinen tai entinen työntekijä tai viestipä yritys sisäisesti tai ulkoisesti, vaikuttaa tähän joko positiivisella tai negatiivisella tavalla. Suhdemarkkinointi RM (Relationship Marketing) on siis markkinointia, mitä tarkastellaan suhteina sekä verkostoina ja vuorovaikutuksena. Gummesson tarkoittaa, että aiemmin mainittuja kilpailukeinoja tuleekin käyttää kaikkien eri sidosryhmien hallintaan ja suostutteluun niin, että kaikkia yrityksen toimintoja tarkasteltaisiin yrityksen suhdesilmälasiin lävitse. (Bergström & Leppänen 2009, 460).

Gummesson mielestä yrityksellä on neljänlaisia erilaisia suhteita:

- Suhteet asiakkaisiin, kilpailijoihin sekä jakeluverkostoon eli klassiset markkinasuhteet. Ne ovat tärkeitä erityisesti yrityksen toiminnan kehittymisen kannalta.
- Erityiset markkinasuhteet. Näitä ovat esimerkiksi yrityksen asiakkaan suhde omaan asiakkaaseensa, palvelutapaamiset asiakkaiden kanssa sekä suhteet tyytymättömiin asiakkaisiin.
- Megasuhteet, ovat esimerkiksi yrityksen henkilöstön henkilökohtaisia suhteita, sosiaalisiin verkostoihin, päättäjiin, erilaisiin vaikuttajiin tai liittoutumia yritysten tai valtioiden välisten kauppasuhteiden kanssa.

Nanosuhteilla tarkoitetaan yrityksen sisäisiä suhteita, esimerkiksi omistajiin, rahoittajiin tai ulkopuolisiin palveluntuottajiin kuten mainostoimistoihin. (Bergström & Leppänen 2009, 460).

5 Perustettava yritys

5.1 Juhla- ja pitopalveluyritys Riikinkukko

Yrityksen liikeideana on järjestää suurella sydämellä ja ammattitaidolla pito- ja juhlapalveluita autenttisessa ympäristössä lähellä Joensuuta. Tuotteista ja palveluista puhutaan toimeksiantajan pyynnöstä melko suppeasti, koska hän ei halua kertoa jo valmiina olevia omia ideoitaan, ennen kuin liiketoiminta käynnistyy. Yrityksen toiminnassa kunnioitetaan vanhoja perinteitä, joihin samalla lisätään uusia vivahteita. Tämä näkyy esimerkiksi yrityksen tarjoamissa ruoissa sekä tuotteissa, jotka tulevat myyntiin tilalle. Tilalla on tehtävä remonttia, joten muut tuotteet ja palvelut tulevat valikoimaan sitä mukaa, kun remontti etenee. Remontti alkaa päärakennuksen kunnostamisella yritys- ja asumiskäyttöön ja myöhemmässä vaiheessa tilalle on tulossa kahvio- ja myymälätoimintaa sekä mahdollisesti myös majoituspalveluita homestay- tyyliin.

Kahvilassa myydään omasta pellosta kasvatettuja ja tehtyjä elintarvikkeita, kuten esimerkiksi perunaa, porkkanaa, erilaisia hilloja, kakkuja ja leivonnaisia. Tarkoituksena on myöhemmässä vaiheessa käyttää mahdollisimman paljon oman maan tuotteita ruokien valmistukseen. Yritys tulee suosimaan lähialueen muidenkin tuottajien elintarvikkeita sekä pyrkii tekemään tuottajien kanssa mahdollisimman paljon yhteistyötä. Eettisyys ja luonnon kunnioittaminen ovat yrityksen tärkeimpiä arvoja. Myyntiin tilalle on tulossa myös kierrätysmateriaaleista valmistettuja erilaisia käsitöitä, kunhan toiminta alkaa.

Juhlapalveluiden on tarkoitus olla yksi suurimmista yrityksen vetonauloista. Asiakkaiden on mahdollista tilata valmiiksi valitulla teemalla tehdyt juhlat tai juhlat voidaan suunnitella asiakkaan omien ideoiden perusteella yhdessä. Yritysassiakkaiden on mahdollista järjestää tilalla esimerkiksi erilaisia Tyky-päiviä, pikkujouluja ja saunailtoja, ja niihin on mahdollista saada valmiiksi suunniteltu ohjelma sekä ruokailu.

Päärakennuksessa on tilaa noin 20 henkilölle talvisin ja kesäisin pihamaalle tehdään lisää asiakaspaikkoja noin 20 henkilön verran. Navetan kunnostuksen jälkeen asiakaspaikat tulevat lisääntymään ja tämän jälkeen tilalla on mahdollista järjestää esimerkiksi pieniä häitä kesäisin. Kilpailija-analysissä olen ottanut huomioon yrityksen kuitenkin jo kokonaisuutena enkä pelkästään pito- ja juhlapalveluita tarjoavana yrityksenä.



Kuva 1. Yrittäjän valmistama täytekakku. (Piija Pakarinen, 2013).

5.2 Toimipaikka ja asiakkaat

Tila, jonne perinnepiha tyylinen yritys on tarkoitus perustaa, sijaitsee noin kymmenen minuutin ajomatkan päässä Joensuun keskustasta. Tilalta löytyy vanha hirsinen päärakennus, aitta, navetta, riisiä sekä savusauna. Tilaan kuuluu myös paljon pihaa ja peltoa. Sen läheisyydessä sijaitsee lentokenttä sekä se on yleisten hiihto- ja moottorikelkkareittien varrella. Vanhassa perinteikkäässä pihapiirissä on suunniteltu järjestettävän monipuolista erilaista toimintaa kuten esimerkiksi perunan nostoa aurinkoisena syyspäivänä ja marjojen mehustusta asiakkaan itse keräämistä marjoista.

Yrityksen tarjoamien palveluiden kohderyhmään kuuluvat perinteistä kiinnostuneet perheet, yksityishenkilöt sekä erilaiset yritykset. Vilkkain kausi on kesä, mutta erilaisten tempausten kautta on tarkoitus tuoda väkeä myös muinakin ajankohtina. Yrityksellä olisi tarkoitus järjestää erilaisia teemapäiviä, jossa esimerkiksi olisi linnunpöntön rakentamista, kasvien tunnistamista luonnosta tai esimerkiksi joulukoristeiden tekoa ennen joulua. Toimeksiantajan henkilökohtaisena haaveena on tuoda eri sukupolvet yhteen ja jakaa tietotaitoa sukupolvelta toiselle.

Juhlapalveluiden suunnittelussa keskitytään omaperäisyyteen, monipuolisuuteen, laatuun ja erinomaiseen palveluun. Jokaista asiakasta kohdellaan yksilönä ja tavoitteena on antaa asiakkaalle ikimuistoinen päivä, juhla, tuote tai hetki. Markkinointi on helppoa, kun tuotteet ja palvelut on suunniteltu hyvin. Yritystä on tarkoitus markkinoida ensin lähinnä puskaradion ja sosiaalisen median kautta sekä myöhemmin laajentaa markkinointi esimerkiksi lehtiin, riippuen siitä, kuinka markkinointi sosiaalisen median kautta toimii. Yritykselle tehdään verkkosivut ystävän avustuksella, jolla on alan koulutus niiden tekemiseen. Remontointi vaiheessa avataan yrittäjän itsensä pitämä blogi, jossa kerrotaan remontoinnin etenemisestä. Tarkoituksena on kertoa tuleville asiakkaille, kuinka remonttikin pyritään tekemään mahdollisimman ekologisesti, hyödyntämällä esimerkiksi tilan varastoista löytyviä vanhoja pöytiä ja tuoleja tai muita esineitä, ottamalla ne tilalle uusiokäyttöön. Blogi toteutetaan niin, että tulevan yrittäjän oma persoonallisuus tulee siinä vahvasti esiin. Yrittäjä toivoo, että asiakkaat tulevat vierailemaan tilalla

nähdäkseen, kuinka toteutus on onnistunut ja ottavat mahdollisesti ideoita siitä esimerkiksi omaan sisustukseensa.

Kun yrittäjä on saanut ensimmäiset omat tuotteensa valmiiksi, aikoo hän osallistua erilaisille messuille ja markkinoida yritystään niiden kautta. Markkinoinnissa keskitytään sen laatuun ja toteutukseen eikä siihen kuinka suuri määrä kaikista mahdollisista asiakkaista tulee tietoiseksi yrityksestä. Tarkoituksena on löytää oikea kohderyhmä, markkinoimalla oikeiden reittien kautta sekä hyödyntämällä yhteistyötä muiden alalla toimivien yritysten kautta.



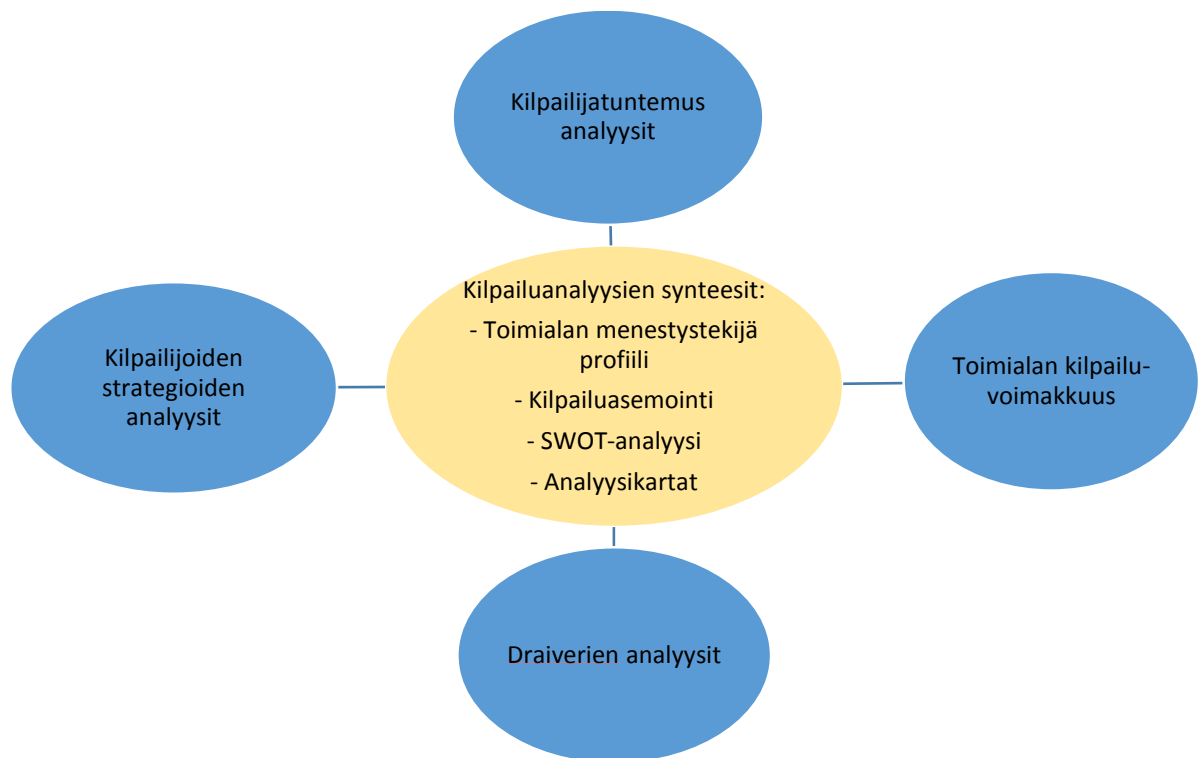
Kuva 2. Tilan päärakennus. (Piija Pakarinen, 2013.)

6 Alueellisen palvelutarjonnan tarkastelu

6.1 Selvityksen tavoitteet

Yrityksen menestys riippuu paljon sen valitsemasta strategiasta. Hyvin valittu strategia taas tarvitsee pohjaksi analyysejä ja niitä voidaankin kutsua menestyksellisen liiketoiminnan kivijaloiksi. Erilaiset selvitykset auttavat yritystä sen päätöksien tekemisessä koskien tavoitteita, strategioita ja muita toimenpiteitä. Alati muuttuvassa ympäristössä missä maali on liukuva, on tärkeää tietää mistä on tultu ja missä ollaan nyt ja mihin ollaan menossa tulevaisuudessa. Useat yritykset

tiedostavat tämän periaatteellisella tasolla, mutta toiminnassaan jättävät sen kuitenkin usein huomioimatta, eivätkä ole tyytyväisiä selvityksien tai toimintansa tasoon. Kilpailu vaikuttaa markkinataloudessa kaikkiin toimintaympäristön osa-alueisiin ja voimavaroihin sekä pitää ihmiset, organisaatiot ja kansantalouden jatkuvassa liikkeessä. Kilpailija-analyyseissä tarkastellaan yritystä itseään, toimialaa ja sen sivuavia toimialoja sekä erilaisia verkostoja ja osittain myös koko makroympäristöä. Analyysillä on tärkeää selvittää mikä on se asia, jolla yritys pystyy erottautumaan kilpailussa kilpailijoista. Kuviossa on rajattu eri kilpailija-analyysijä niiden eri pääryhmiin. (Kamensky 2010, 113 -114.)



Kuvio 5. Kilpailuanalyysien pääryhmitys. (Kamensky 2010, 151).

Kilpailijoita analysoitaessa tehdään ensin peruskartoitus ja sitä tehtäessä kilpailijat jaetaan neljään eri luokkaan jotka, ovat ydinkilpailijat, marginaalikirpailijat, tarvekilpailijat sekä potentiaaliset kilpailijat. Usein analyysiin valitaan ainoastaan ydin- ja marginaalikirpailijat, mutta yrityksen oman kehityksen kannalta, on tärkeää seurata myös tarvekilpailijoita, sillä ne ovat mahdollisesti toimialan tulevaisuuden haastajia. (Kamensky 2010, 152.)

Työssä käyn läpi koko Suomen alueen markkinatilanteen sekä lopuksi Pohjois-Karjalan alueen kehitysnäkymät. Selvitin myös alan ja sen trendien kehitystä

viime vuosien aikana sekä suuntaa minne ne, ovat jatkossa kehittymässä. Läh-
teinä pyrin käyttämään mahdollisimman monipuolisesti tuoreita kirjallisia sekä
sähköisiä tilastoja, erilaisia julkaisuja, uutisia ja artikkeleita. Aineiston tutkimi-
sessa on ollut tärkeää, etsiä tietoa ajankohtaisten kehityssuuntien ja trendien mu-
kaisesti. Aineistot joita työssä on käytetty, ovat vaikuttaneet työn objektiivisten
tavoitteiden toteutumiseen sekä johtopäätösten tekoon.

Kilpailijoiden tutkimista varten tehtiin erillinen taulukko ”ks. liite 1” johon jokaisesta
selvitykseen valitusta kilpailijasta täytettiin tutkittavat ja arvioitavat tiedot, jonka
jälkeen niitä oli helpompi tarkastella. Arvioitavia asioita olivat, yrityksen perustie-
dot, tuotteet ja palvelut joita ne tarjoavat, sijainti, yhteistyöverkostot sekä markki-
nointi. Tällaisia taulukoita useasti käytetään liiketoimintasuunnitelmaa tehdessä,
kun uutta yritystä ollaan perustamassa. Useat yritykset olivat minulle ennalta tut-
tuja ja niiden arvioinnissa olen pyrkinyt jättämään omat kokemukseni yrityksistä
taka-alalle ja tutkimaan niitä mahdollisimman objektiivisesti. Selvitys toteutettiin
maalis- ja huhtikuun aikana, jolloin vierailin yrityksissä.

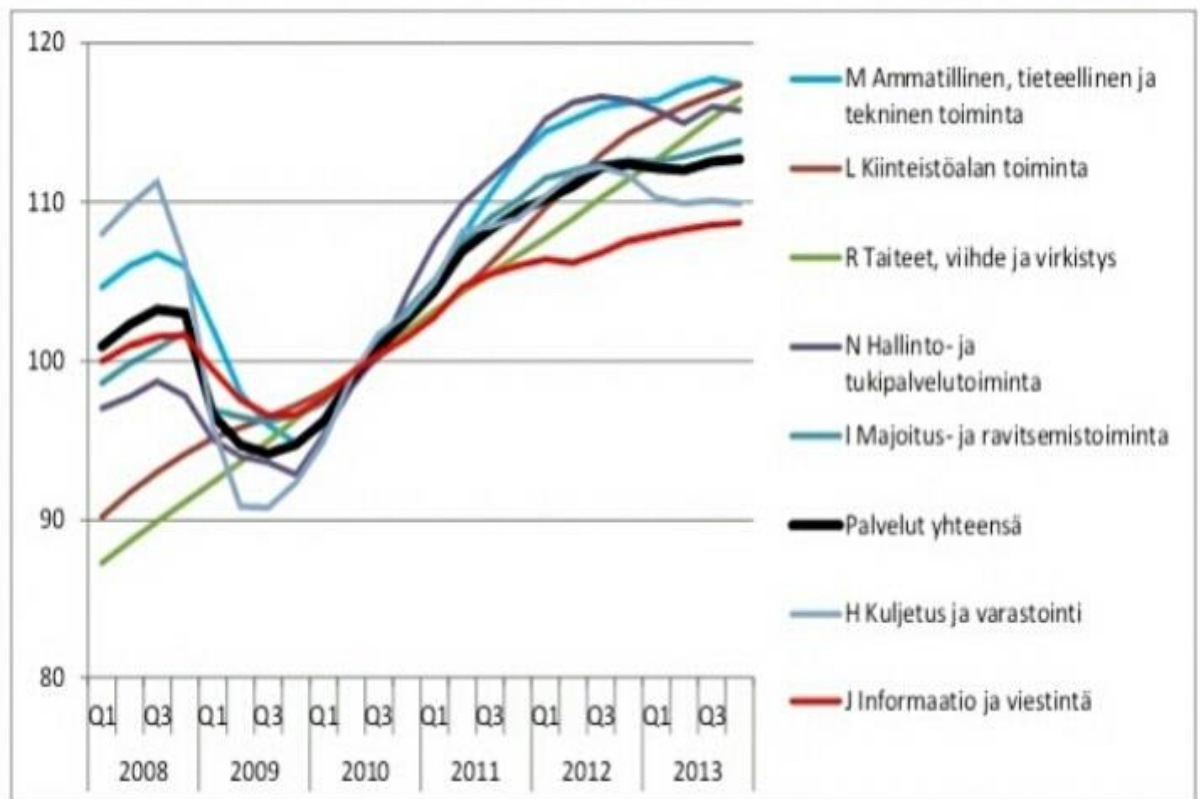
6.2 Markkinoiden kehitys

Kaikilla toimialoilla eletään tällä hetkellä toimintaympäristön muutosten kourissa
ja se pätee myös matkailualaan. Toimintaympäristöön matkailualalla vaikuttavat
globalisaatio, eri alueilla tapahtuva ikärakenteiden muutos, työvoiman vähenemi-
nen suurien ikäluokkien poistuessa työmarkkinoilta sekä kehittyvä ilmastonmuu-
tos joka vaikuttaa esimerkiksi Pohjois-Karjalan alueella tarjolla olevien talviaktivi-
teettien matkailukauden pituuteen. (Pohjois-Karjalan maakuntaliitto 2007,5.)

Talouden taantuessa vuonna 2009, kaikkien päätoimialojen liikevaihto lähti hur-
jaan laskuun Suomessa ja se on jatkunut vuoteen 2013 saakka. Ainoa ala jolla,
lasku ei vuonna 2013 jatkunut oli palveluala. Maakunnittain liikevaihdon nousua
on tapahtunut vuonna 2013 ja näihin kuntiin kuuluvat Pohjanmaa, Pohjois-Karjala
sekä Etelä-Pohjanmaa. Kuitenkin suhdannekehitys pk-yritysten saralla on hei-
kointa Pohjois-Karjalassa verrattuna muihin maakuntiin, vaikka vuoden 2011 me-
netysten suunta on vuonna 2013 kääntynytkin ja uusien yritysten perustaminen

on uudestaan piristynyt. Vuoden 2013 aikana konkurssiin ajautui moni yritys ja tätä tapahtui jokaisen maakunnan alueella. Voimakkainta tämä oli Pohjois-Karjalassa, Lapissa ja Etelä-Karjalassa. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2014, 22–25.)

Vuosien 2010–2011 aikana palvelualalla tapahtui liikevaihdossa kasvua, mutta talouden tilanteen vuoksi tälläkin alalla kasvu hidastui ja se on nyt pysynyt melko tasaisena vuodet 2012–2013 eri sektoreiden kesken. Vuoden 2013 alun jälkeen kasvua on alkanut tapahtua jokaisen maakunnan alueella ja voimakkainta se on ollut Varsinais-Suomessa, Keski-Pohjanmaalla sekä Pohjois-Karjalassa. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2014, 30–31.)



Kuvio 6. Palvelujen liikevaihdon muutos (trendi) sektoreittain 2008–2013. (Tilastokeskus, 30).

Kuten tilastokeskuksen kuviosta selviää, majoitus- ja ravitsemustoiminnan alalla vuonna 2013 on liikevaihdon suunta ollut nouseva, kun taas informaatio ja viestinnän sekä kuljetuksen ja varastoinnin sektoreilla laskeva. Pohjois-Karjala on vuoden 2013 viimeisessä mittaustilastossa kolmantena palveluiden liikevaihdon

nousun suhteen ja sitä enemmän on nousua ollut ainoastaan Varsinais-Suomen ja Keski-Pohjanmaan alueella. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2014, 31.)

6.3 Joensuu ja Pohjois-Karjala markkina-alueena

Joensuu sijaitsee Itä-Suomen läänissä Pohjois-Karjalan maakunnassa ja on Suomen 12. suurin kaupunki. (Joensuun kaupunki 2003). Joensuun väestömäärä ei ole viime vuosina vähentynyt, vaan se jopa nousi edelliseen vuoteen verrattuna hieman. Vuoden 2013 lopussa Joensuun alueella asui 74 471 asukasta, joista 43,6 prosenttia heistä oli 30–64 -vuotiaita ja 11,4 prosenttia 19–24 vuotiaita. (Tilastokeskus 2014.)

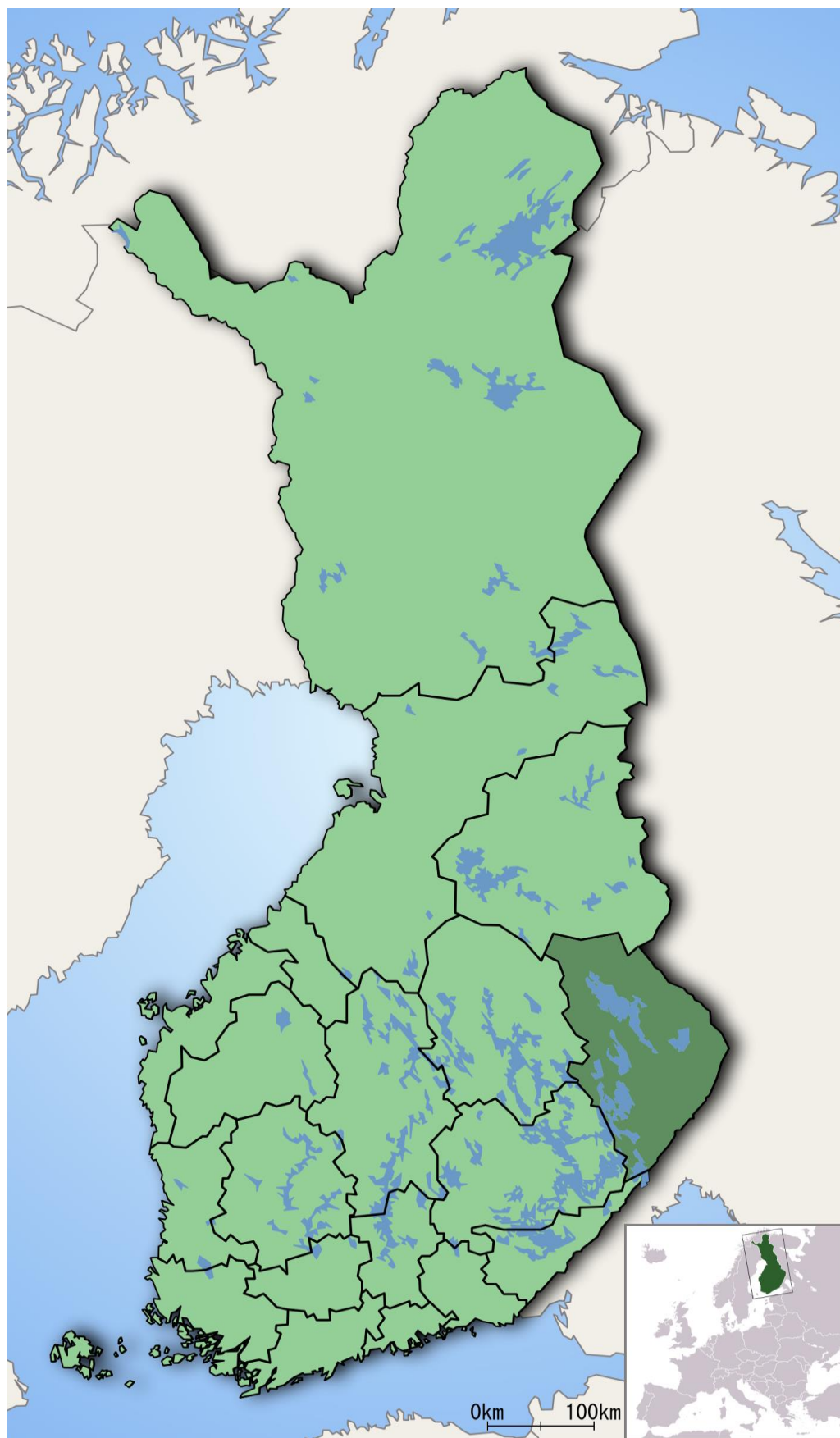
Kaupunkikuvaltaan Joensuun on kaunis, koska se sijaitsee Pyhäselän rannalla, joka kuuluu Saimaan järviolueeseen ja tämä mahdollistaa esimerkiksi veneilijöiden saapumisen Joensuuhun kesäisin. Keskellä kaupunkia virtaa Pielisjoki, joka jakaa kaupungin kahteen eri osaan. Rakenteeltaan Joensuu on selkeä kaupunki, jossa on paljon viheralueita sekä hyvät kevyen liikenteen yhteydet ja varsinkin kesäisin jokivarsi herää eloon ja on näkyvä osa kaupunkikuvaa. Joensuuhun on hyvät kulkuyhteydet ja se on rautateiden risteysasema, josta lähtee junia etelään, länteen sekä pohjoiseen. Lentokenttä sijaitsee noin 11 kilometrin päässä keskustasta ja tarjoaa suoria lentoja vaihtelevasti niin kotimaahan kuin ulkomaillekin. Veneilijöille on tarjolla keskustassa sijaitseva matkustajasatama sekä Penttilän kaupungin osassa on vielä erillinen Ukoniemen syväsatama. (Wikipedia 2014.)

Vetovoimatekijät Suomen matkailussa, ovat neljä eri vuodenaikaa ja erityisesti luminen talvi sekä kesäinen järvimaisema. Pohjois-Karjalan alueella ovat nämä molemmat vetovoimatekijät edustettuna ja se luo matkailun kehittymiselle hyvät perusedellytykset. Ongelmana vieläkin on matkailutarjonnan pirstaloituneisuus, jota alueella on jo kehitetty ja tullaan jatkossa myös aktiivisesti kehittämään. Joensuun vahvuuksiin kuuluvat selvästi sen sijainti, Venäjän rajan läheisyys ja sieltä tulevat matkailijat. Muita vahvuuksia ovat sen luonnon monimuotoisuus ja vetovoima perinteikkäänä luonto- ja kulttuurikaupunkina ja asuinympäristönä sekä ihmisten osaaminen ja ammattitaito. Joensuun saavutettavuus on alueena

hyvä, mutta matkailijat edelleen suosivat enemmän etelässä sijaitsevia matkakohteita. Matkailijoita on houkuteltu itään päin panostamalla Pohjois-karjalan alueen imagoon, mutta sen vaikutuksia on lähinnä huomattu eläkeläisryhmien keskuudessa. (Pohjois- Karjalan maakuntaliitto 2007, 21–24.)

Koli toimii Pohjois-Karjalan matkailun veturina ja viime vuosien aikana sen aluetta on kehitetty vastaamaan enemmän matkailijoiden tarpeisiin. Matkailua on vauhdittanut, myös Bomban alueen kehittäminen uuden omistajan toimesta sekä Joensuun alueen hotellikapasiteetin lisäykset. (Pohjois-Karjalan maakuntaliitto 2007, 6.) Tilastoissa Pohjois-Karjala jää kuitenkin majoituskysynnän osalta aivan jonon hännille, jättäen vain Satakunnan alapuolelleen. (Harju-Autti A. & Ryymin J, 2008, 23).

Pohjois-Karjalassa tuetaan yrittäjyyttä erilaisien apurahojen ja koulutuksien ja kurssien avulla, sillä alueella sijaitsevien yritysten kilpailukyky oleellisesti vaikuttaa maakunnan hyvinvointiin ja menestykseen. Matkailua pyritään kehittämään ja yrittäjiä kannustetaan tekemään yhteistyötä keskenään ja verkostoitumaan, että alueelle saataisiin toimivampia palvelupaketteja. Pohjois-Karjalan maakuntaohjelmassa mainitaan myös, että erityisesti naisyrittäjyyttä halutaan tukea. (Pohjois-Karjalan maakuntaliitto 2007, 6.) Naisyrittäjyys on kasvanut Suomessa kokoajan ja vuoden 2008 vuoden loppuun mennessä naisyrittäjiä oli 80 000 eli, joka kolmannes kaikista yrittäjistä. Majoitus- ja ravitsemistoiminnan alalla naisyrittäjien osuus kaikista yrittäjistä on ollut 50,5 prosenttia vuonna 2009. Erityisesti Itä-Suomen alueella naisyrittäjyys on keskimääräistä yleisempää, kuin muilla alueilla. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2010, 18–19.)



Kuva 3. Pohjois-Karjalan alueen sijoittuminen Suomen kartalle. (Wikimedia, 2014).

6.4 Matkailupalveluiden kysyntä

Vaikka palvelualalla suhdannenäkymät, ovat muita päätoimialoja suotuisammat, on matkailu- ja ravitsemusalan tämän hetken näkymät vielä normaalia heikommät, mutta kuitenkin aiemmin ollutta tilannetta jo hieman paremmat. Viime vuoden loppupuolella myynti hieman supistui eikä sen kehitys vastannut odotuksia. Ennustetaan, että tilanne jatkuu vakaana, mutta alkukevään aikana henkilökunnan vähennyksiä on tulossa myös matkailualalla. (MaRa 2014.) Henkilökunnan vähennykset kertovat siitä, että yritykset joutuvat säästämään kustannuksissa, kysynnän ollessa aiempaa vähempää.

Viime vuonna ruoka- ja alkoholin myynti ravintoloissa, ovat molemmat laskeneet sekä hotellien huonemyyntikin laski liikevaihdon osalta noin 2,0 prosenttia. Huonemyynnit vähenivät kotimaisten ja ulkomaistenkin vierailijoiden osalta sekä venäläisten matkailijoiden määrä jäi odotuksista ennalta arvioitua heikommaksi. On ennakoitu, että vuoden 2014 alussa matkailu- ja ravintola-ala on vielä taantumassa. Raaka-aineiden hintojen nousu tasaantuu, mutta nousevat alkoholi-, virvoitusjuoma- ja makeisverot laskevat alkoholinmyyntiä 2-3 prosenttia. (MaRa 2014.)

Jos tarkastellaan kuitenkin aivan loppuvuotta, voidaan tilastoissa kuitenkin nähdä jo hetkellistä elpymistä. Marraskuussa 2013 majoitusliikkeissä yöpymisiä kirjattiin 7,2 prosenttia enemmän, kuin edellisenä vuonna. Venäläisten matkailijoiden osuus ulkomaalaisten yöpyjien määrästä oli suurin ja se marraskuussa edelliseen vuoteen verrattuna nousi 14,5 prosenttia. Kotimaisten matkailijoiden yöpymiset pysyivät melkein samalla tasolla, kuin edellisenä vuonna ja nousua tuli vain 0,6 prosenttia. Yhteensä yöpymisten määrä kasvoi 2,4 prosenttia. (Talouselämä, 2014.) Pohjois-Karjalan alueella tammikuussa 2014 yöpyi 6,3 prosenttia enemmän matkailijoita, verrattuna edelliseen vuoteen. Eniten matkailijoiden määrä on lisääntynyt Kainuussa ja vähentynyt Keski-Suomessa. (Mek 2014.)

6.5 Matkailualan tulevaisuuden trendit

Suomen matkailustrategiasta 2020 selviää, että suurin yksittäinen tekijä, joka vaikuttanut matkailualan kehitykseen, on ollut vuonna 2007 alkanut maailmanlaajuisen finanssikriisi. Tämän myötä suomalaisten matkailu ulkomaille on vähentynyt mikä tarkoittaa myös sitä, että kun rahaa on matkailijoilla vähemmän käytössä, suositaan kotimaan matkailua enemmän. Suomeen suuntautuvien ulkomaalaisten matkojen osuus on kriisin vuoksi myös vähentynyt, mutta arvioidaan että kun suhdanteet kääntyvät nousuun, matkailijamäärät lisääntyvät. (Mara Ry 2013, 13.)

Trendit kehittyvät ja muuttuvat ja jotkut niistä säilyvät pidempään kuin toiset ja niihin vaikuttavat kaikki, mitä maailmalla tapahtuu. Matkailualalla trendinä, ovat olleet jo pitkään ekologinen matkailu sekä luonnon kunnioittaminen ja tämän vuoksi matkailuyritysten on otettava toiminnan kehittämisessä ja markkinoinnissa huomioon erilaiset ympäristöasiat. Matkailijoiden asenteet, ovat vuosien saatossa muuttuneet ja ympäristötietous on lisääntynyt. Vastuullisuudesta on tullut yhteiskunnallinen trendi ja sitä voidaan jo verrata luomu- ja reilun kaupantuotteiden suosioon. Matkailupalveluiden markkinointi on muuttunut konkreettisemmaksi ja sillä pyritäänkin nykyään usein vetoamaan suoraan kuluttajien tunteisiin. Tutkimuksen mukaan, esimerkiksi noin 40 prosenttia saksalaisista kertoo haluavansa lomansa olevan mahdollisimman ympäristöystävällinen. (Mek 2012.)

Matkailijaryhmät- ja segmentit muuttuvat pirstaleisimmiksi eli jatkossa matkailualan yritykset, eivät pysty käsittelemään asiakasryhmiään vain yhtenä markkinana, vaan niiden täytyy tunnistaa uudenlaisia asiakassegmenttejä. Yhtenä vahvana esimerkkinä tähän kuuluu nopeasti ikääntyvä väestö, jotka ovat varakkaita ja heillä on varaa matkustella enemmän kuin aiemmin. Toimialan täytyy tunnistaa jatkossa asiakkaiden toiveet ja vaatimukset, jotta se onnistuu muotoilemaan tuotteet ja palvelut mahdollisimman käyttäjä- ja kysyntälähtöisesti. Kolmantena tähän voidaan laskea mukaan internetin käytön yleistymisen ja erilaisten sosiaalisten medioiden nopeasti kasvanut suosio. Matkailijat vertailevat ja ostavat matkansa nykyään internetin kautta, joka on muuttanut matkailupalveluita myyvien yritysten markkinointia huomattavasti. Internetin kautta jaetut kokemukset ja vertaisarviot vaikuttavat vahvasti kuluttajien ostokäyttäytymiseen. (Mara Ry 2013, 13–14.)

Matkailun edistämiskeskuksen mukaan yhtenä nousevana trendinä pidetään erilaisia hyvinvointipalveluita. Kuuma sana tällä hetkellä on mindfulness, joka on rentoutus- ja stressinhallintamenetelmä. Tarkoituksena on pystyä olemaan juuri tässä hetkessä läsnä ja unohtamaan mitä omassa päässä liikkuu sekä olla keskittymättä arvostelemaan ja arvioimaan mitään. Nykypäivänä ihminen elää niin stressaavassa ympäristössä, että riski palaa loppuun on suuri ja itsensä kehittämällä on nykyään suuri merkitys jaksamisessa. Samaan sarjaan kuuluu myös Earthing, joka on kosketuksen ottamista maahan eli kävelyä erilaisilla luonnon pinnoilla. Kaupungistumisen myötä ihmiset liikkuvat vähemmän luonnossa ja se altistaa meidät sairastumaan helpommin. Earthingin uskotaan vähentävän sairauksia ja antavan energiaa kehoon ihon kautta. (Mek 2013.)

Luonnon ja hyvinvointipalveluiden liittämistä matkailuun tulevaisuudessa tukee myös Tulevaisuuden Tutkimuskeskuksen julkaisu, tulevaisuuskuvia luontoelämysten hyödyntämisestä. Nykypäivänä ihmiset haluavat kokea luonnon moniaistisesti ja yhteisöllisesti. Tällä tarkoitetaan, että luonto näkyy heidän yksilöllisissä elämäntavoissa ja valinnoissa, jonka he jakavat sosiaalisen median kautta esimerkiksi kuvina. Teknologian mukaan tulo luontomatkailuun ja terveyden edistämiseen, mahdollistaa palveluiden löytymisen hyvin erilaisille asiakasryhmille. Erilisten vesiliikuntamuotojen, kuten avantouinnin suosio on kasvanut eri kohdeyhmien sisällä, koska veden merkitys hyvinvoinnissa on kasvattanut arvostustaan. Luonto- ja hyvinvointipalveluiden luomisessa, painotetaan käyttäjälähtöistä lähestymistapaa, koska tärkeintä on parantaa asiakkaan hyvinvointia ja sen onnistuminen on todennäköisempää, kun se tehdään yksilöllisesti. (Heikkilä K. 2013.)



Kuva 4. Earthing. (www.holisticsquid.com 2014).

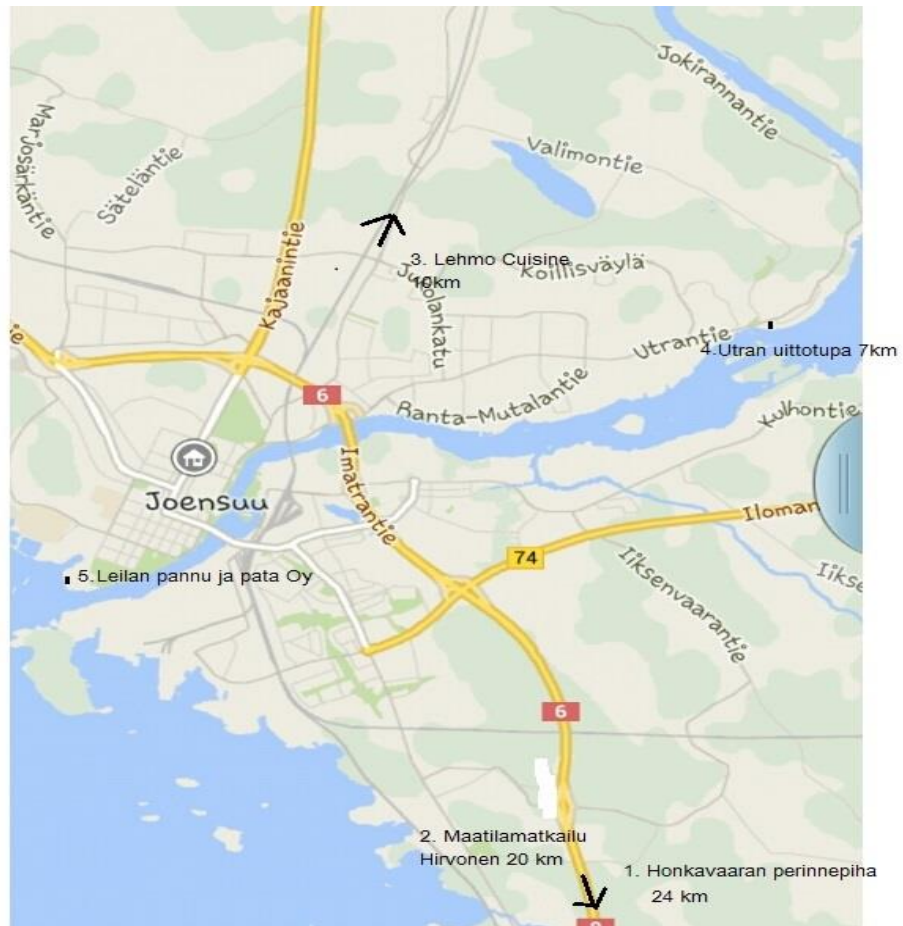
Nykyään ihmisen arki on niin kiireistä, että sen vastapainoksi haetaan erilaisia kokemuksia ja elämyksiä, jotka katkaisevat rutiininomaisen arjen. Luonto tarjoaa matkailijoille ajatuksia hitaasta ajasta ja läsnäolosta. (Heikkilä K. 2013).

7 Joensuun alueella toimivia yrityksiä

7.1 Tarkasteluun valitut yritykset

Suunnitteilla olevan yrityksen liikeidea on niin monipuolinen ja erikoinen, että se tuotti minulle vaikeuksia valittaessa yrityksiä, joita tarkastelisin työssäni. Yrityksen tarkoituksena on aloittaa toiminta juhla- ja pitopalveluyrityksenä ja tilan kunnostamisen myötä, laajentaa jopa pienimuotoiseen majoitustoimintaan. Valitsin selvitykseen viisi eri yritystä, joista kaikilla on juhla- ja pitopalvelupalveluita sekä osalla myös muitakin oheispalveluita, kuten esimerkiksi majoitustoimintaa. Yritykset sijaitsevat, joko Joensuun kaupungin alueella tai sen läheisyydessä. Alapuolella olevaan kuvaan, on numeroitu yritykset niiden sijainnin hahmottamisen helpottamiseksi.

Kyseisiä yrityksiä voidaan tarkastella joko kilpailijoina tai mahdollisina yhteistyökumppaneina. Yhteistyön tekeminen on erityisen tärkeää pienyrittäjälle, sillä silloin esimerkiksi markkinointikustannuksia, voi jakaa saman alan yrityksen tai toisiaan täydentävän yrityksen kanssa. Usein se onnistuu kuitenkin helpoiten sellaisen yrityksen kanssa, jonka kanssa ei kilpailla samalla palvelulla, samoista asiakkaista. Perustettavan yrityksen liikeidea ja palvelut sekä tuotteet, eivät vastaa täysin kenenkään jo alalla olevan yrityksen palveluihin ja tuotteisiin, joten yhteistyö muiden yritysten kanssa olisi mahdollista. Valittavan usein kuitenkin yritykset suhtautuvat toisiinsa vain kilpailijoina, eivätkä näe mahdollisuutta yhteistyöhön.



Kuva 5. Tarkasteluun valittavien yritysten sijainti. (Google Maps 2014).

1. Honkavaaran perinnepiha (Rekivaarantie 22, 82200 Hammaslahti)
2. Maatilamatkailu Hirvonen (Rostilantie 52, 82210 Suhmura)
3. Lehmo Cuisine (Niputtajantie 42, 80710 Lehmo)
4. Utran uittotupa (Uittopäällicköntie 2, 80170 Joensuu)
5. Leilan Pannu ja Pata Oy (Hasaniementie 5, 80110 Joensuu)

Karttaa analysoimalla voi huomata, että ainoastaan Utran uittotupa ja Leilan pannu ja pata Oy sijaitsevat Joensuun keskustan alueella ja muut yritykset sijoittuvat kaupunkialueen ulkopuolelle. Keskustan alueella on muitakin yrityksiä, jotka ovat liikeideansa puolesta suunnitteilla olevan yrityksen mahdollisia kilpailijoita tai yhteistyökumppaneita, mutta analyysiin oli valittava ne yritykset jotka muistuttavat eniten perustettavaa yritystä. Selvitykseen valituista yrityksistä keskusteltiin toimeksiantajan kanssa ennen valintaa, jonka myötä sain suuntaa siihen mitkä yritykset valitaan tarkasteltavaksi. Kartasta huomaa, että suurin osa kilpailijayri-

tyksistä sijaitsee kaupunkialueen ulkopuolella, joten perustettavan yrityksen sijainti on sen perusteella hyvä eikä haittaa vaikka se ei aivan keskustan alueella sijaitsekaan.

7.2 Honkavaaran perinnepiha

Honkavaaran perinnepiha ”ks. liite 2” on tilausravintola, joka palvelee asiakkaitaan ympäri vuoden ja sijaitsee kaikkein kauimpana Joensuun keskustasta. Sen pihapiiri on rakennettu 1800-luvun puolivälissä itäsuomalaiseen tyyliin ja se tarjoaa puitteet erilaisille juhlille, kokouksille ja ryhmämatkaajille. Se on vanha tila, joka on perustettavan yrityksen tavoin korjattu matkailu käyttöön ja tekee siitä aidon, historiallisen ja autenttisen ympäristön. Yritys järjestää tilaisuuksia omissa tiloissaan ja ainoastaan leivonnaisia asiakkaat voivat tilata kotiin. Raaka-aineet, joita yritys käyttää tilaisuuksissa on mahdollisimman lähellä tuotettuja. Monipuolisista menu-vaihtoehtoista valmistetaan juhlia enintään 100 henkilölle kerrallaan. Erikoisuutena heillä on mahdollista saada esimerkiksi Espanjalaisia herkkuja. Perinnepihalla on A-oikeudet, joten juhlisiin voidaan yhdistää alkoholitarjoilu heidän puolestaan. (Honkavaaran perinnepiha 2014.)

Kokouksia järjestetään 10- 50 henkilölle ja tarjoilu sekä oheispalvelut muotoillaan asiakkaan toiveiden mukaan. Ruokien hinnat ovat keskitasoa verrattuna muihin analysoitaviin yrityksiin ja vaihtelevat 28 eurosta 35 euroon saakka. Virkistyspäiviin on mahdollista saada oheispalveluita, kuten talvisin esimerkiksi lumikenkäily ja kesäisin Kyykkäpeli, joka on yrityksen yksi erikoisuuksista. Kesäisin perinnepihalla on Honkavaaran kesäteatterin esityksiä, mikä tuo yritykselle lisää asiakkaita ja tunnettavuutta. (Honkavaaran perinnepiha 2014.)

Honkavaaran perinnepiha kuuluu Karelia Á la carteen ja on saanut maakuntien parhaat merkin. Verkkosivuillaan se markkinoi osoitetta www.yhteysluontoon.com, jossa esitellään matkailijoille erilaisia luontokohteita Pohjois-Karjalan alueella. Yrityksellä on kahdet eri verkkosivut ja uusien sivujen kattavuus tietojen suhteen on puutteellinen verrattuna vanhoihin sivuihin. Omien verkkosivujen lisäksi yrityksen löytää Pohjois-Karjalan matkailusivustolta, Josekin kokoustilarekisteristä, www.osuma.fi - sivustolta sekä www.suomineito.fi – sivustolta jossa voi

esitellä uusia matkailukohteita ja nähtävyyksiä. Sosiaaliseen mediaan yritys ei ole lähtenyt mukaan. YouTubesta löytyy kaksi eri videota ja perinnepihaa markkinoi myös Honkavaaran kesäteatteri, joka kulkee nimellä Teatteri Reki. (Honkavaaran perinnepiha 2014.) Yrityksen verkkosivut tuntuvat jääneet hieman keskeneräisiksi ja liian suppeiksi.

Sen imago on lämminhenkinen ja luotettava sekä perinteisen arvokas, jossa ortodoksisuus näkyy vahvasti. Sen imago ja palvelut on suunniteltu paljolti eri kohderyhmälle kuin perustettavan yrityksen. Ortodoksisuus on yritykselle selkeästi sen vahvuus, mutta se voi olla myös ominaisuus, joka voi kääntyä sitä vastaan. Muita sen vahvuuksia ovat englanninkieliset verkkosivut, autenttinen ympäristö sekä tilat, A-oikeudet sekä yli kymmenen vuoden kokemus alalta. (Honkavaaran perinnepiha 2014.) Heikkouksia on sen sijainti huonojen julkisten liikenneyhteyksien suunnalla ja että tilalla ei ole mahdollista sauna, mikä voi olla esimerkiksi joillekin ryhmille todella tärkeää.



Kuva 6. Honkavaaran perinnepihan päärakennus. (Terhi Häkkinen 2014).

7.3 Maatilamatkailu Hirvonen

Maatilamatkailu alkoi Hirvosten tilalla ”ks. liite 3” jo vuonna 1975 maataloustoiminnan yhteydessä mökkimajoituksella, jonka jälkeen se laajeni myöhemmin juhla- ja pitopalvelutoimintaan. Nyt tilalla järjestetään isojakin tilaisuuksia sekä heillä tehdään tuotteita, kuten esimerkiksi leipää, jota myydään eteenpäin. Tilalla järjestetään myös teemapäiviä, kuten äitienpäivälounas esimerkiksi touko-kuussa. Heillä on myös koulutus- ja kokouspalveluita ja koulutuspaketteja on kolme erilaista. (Maatilamatkailu Hirvonen 2014.) Palveluiltaan se muistuttaa paljonkin suunnitteilla olevaa yritystä paitsi, että sillä on huone- sekä mökkimajoitusta pienimuotoisesti sen lisäksi.

Juhla- ja pitopalveluita yritys tarjoaa omissa tai asiakkaan tiloissa. Ruokailu heidän tiloissaan, on mahdollista järjestää 160 henkilölle ja saunatiloihin mahtuu 10 henkilöä yhdellä kerralla. Ruokailujen hinnat alkavat 36 eurosta 42 euroon saakka, riippuen osallistujamäärästä. Juhlatilan vuokra on erikseen ja sitä ei vuokrata ilman pitopalvelua. Vuokrattavia mökkejä on yhteensä neljä, joista kaksi on käytössä myös talvella. Mitkään mökit eivät sovellu liikuntarajoitteisille. Lisämaksusta on mahdollista saada liinavaatteet ja aamiainen, joka tarjotaan juhlatilalla. (Maatilamatkailu Hirvonen 2014.)

Yrityksen asiakaskunta koostuu yksityishenkilöistä, perheistä, lomamatkalaisista sekä mökkimajoittujista. Virkistyspäiviä ja kokouksia järjestetään erilaisille yrityksille ja yhdistyksille. Yritys sijaitsee Suhmurassa, Haapajärven rannalla, joka on 17 kilometrin päässä Joensuusta Lappeenrantaan päin. Maatilamatkailu Hirvonenkin kuuluu Karelia Á la carte-verkoston ja on saanut maakuntien parhaat merkin. Raaka-aineina ruoissaan, se käyttää mahdollisimman paljon lähiruokaa ja paikallisia toimijoita. Ei tee yhteistyötä verkkosivujen mukaan erilaisten ohjelmapalveluyritysten kanssa, mutta tarjoaa räätälöityjä virkistyspalveluita, joista ei tarkempaa mainintaa kuitenkaan löydy. (Maatilamatkailu Hirvonen 2014.)

Yritykseltä löytyy omien verkkosivujen lisäksi Facebook-profiili, jota on aluksi päivitelty melko aktiivisesti, mutta viime kevään jälkeen päivityksissä on ollut pidempi tauko. Markkinoivat yritystään erilaisissa paikallisissa myyjäisissä, messuilla ja

markkinoilla, kuten esimerkiksi pääsiäisenä olivat Joensuun keskustassa järjestetyssä tilaisuudessa, jossa oli muitakin lähialueen elintarvikkeiden tuottajia mukana. Tutkiessani muitakin internetissä olevia sivustoja, löysin yrityksen myös www.kidventures.fi – sivustolta, jossa markkinoidaan lapsiperheille suunnattuja palveluita sekä www.talviopas.fi – sivustolta, joka taas on suomenkielinen matkailijan talviopas. Yrityksellä on oma sivu www.visitkarelia.fi – sivustolla ja tiedot löytyvät karelia Á la carten sivuilta. (Maatilamatkailu Hirvonen 2014.) Verkkosivujen yleisilme on vanha, mutta sivut olivat muuten kattavat ja sieltä löytyi oikeata tietoa, jota mahdollinen asiakas haluaakin löytää. Kiinnitin huomiota kuitenkin siihen, kuinka paljon asiakkaille oli laitettu verkkosivuille ohjeita esimerkiksi mökkien ja juhlapaikan siivouksesta. Nämä ohjeet mielestäni tulisi antaa vasta siinä vaiheessa, kun varaus on tehty eikä laittaa verkkosivuille, sillä se voi karsia mahdollisia asiakkaita pois lisämaksujen pelossa.

Yrityksen imago on vanhanaikainen ja hyvin perinteinen sekä luotettava ja laadukas. Palvelut, ovat korkeasti hinnoiteltuja ja huomaa että kysyntää tämän tyylistä juhlapaikoista on enemmän kuin tarjontaa. Verkkosivujen perusteella huomaa, että yrittäjä on vanhempi ihminen ja sillä on mahdollisesti pitkän historian vuoksi jo vakiintunut asiakaskunta ja eikä tämän vuoksi verkkosivuihin ole panostettu sen enempää. (Maatilamatkailu Hirvonen 2014.)

Yrityksen vahvuuksiin kuuluu sen isot tilat ja että tiloissa on majoittuminen mahdollista. Yrityksellä on kokemusta juhla- ja pitopalveluista pitkältä ajalta ja sen myötä, se on jo hyvin tunnettu yritys Pohjois-Karjalan alueella ja sillä on jo vakiintunutta asiakaskuntaa. Heikkouksiin kuuluu se, että yrityksellä ei ole anniskelu- oikeuksia ja tilaa ei saa vuokrattua ilman, että ottaa heidän kauttaan pitopalvelun sekä tarjoilijat. Verkkosivut ja tilat ovat vanhanaikaiset ja se karsii varmasti nuorempia trenditietoisia asiakkaita pois heidän asiakaskunnastaan. Hinnat ovat kalliit verrattuna siihen, että tilat ovat vanhanaikaiset. (Maatilamatkailu Hirvonen 2014.)



Kuva 7. Maatilamatkailu Hirvosen päärakennus.(Terhi Häkkinen, 2014).

7.4 Lehmo Cuisine

Lehmo Cuisine ”ks. liite 4” on toiminut ennen nimellä Pohjois-Karjalan Pitopalvelu ja se on perustettu jo vuonna 1976. Nykyään se tarjoaa ympäri Itä-Suomea kokonaisvaltaisia juhla- ja kokouspalveluita, joko omissa tiloissaan tai asiakkaan tiloissa. Sen vahvuuksiin kuuluu, sen kokemus kansainvälisistä keittiöistä sekä karjalainen pitopöytä. Sen palveluihin kuuluvat häät, valmistujaiset, muistotilaisuudet, kokoukset, saunaillat sekä erilaiset catering-palvelut asiakkaan kotiin. Yrityksen verkkosivuilla ei löydy tietoa menu-vaihtoehdoista taikka hinnoista. Omissa tiloissaan se pystyy järjestämään tilaisuuksia maksimissaan 180 henkilölle ja sen saunatiloihin mahtuu noin 20 henkilöä kerrallaan. Se tekee yhteistyötä

paikallisten toimijoiden kanssa ja tarjoaa oheispalveluista jalkahoidoista melontaan saakka. Paketit muotoillaan asiakkaan kanssa yhdessä. (Lehmo Cuisine 2014.)

Yritys sijaitsee Lehmassa Pielisjoen rannalla. Joensuun keskustasta sinne on matkaa noin 10 kilometriä. Se kuuluu Karelia Á la carte- verkostoon ja tilaisuuksiin on mahdollista saada liitettyä mukaan myös oheispalveluita. Yritys tekee yhteistyötä Karelia Soudun kanssa, joka järjestetään joka kesä. Yritys on listannut verkkosivuilleen pitkän listan suosittelijoista, joka koostuu muista yrityksistä tai yhdistyksistä tai urheiluseuroista. Lehmo Cuisine verkkosivut, ovat pelkistetyt ja vanhanaikaiset. Yrityksen verkkosivut ovat käännetty myös englanninkielelle. Facebook- profiilia yrityksellä ei ole ollenkaan. Yritys löytyy Karelia Á la carten sivuilta, Josekin kokoustilarekisteristä, www.eat.fi – sivustolta, joka on palvelu, jossa käyttäjät voivat arvostella eri ravintoloita kokemuksensa perusteella sekä Karelia-Soudun sivuilta ja www.osuma.fi – sivustolta. (Lehmo Cuisine 2014.)

Yrityksen imago on laadukas, ammattitaitoinen ja siinä painotetaan sen kokemusta juhlien ja tapahtumien järjestämisestä. Sen visuaalinen ilme on sen tyyliin sopiva eli pelkistetty, luotettava ja hieman vanhanaikainen. Se sopii yrityksen kohderyhmälle, joka on keski-ään ylittäneet yksityishenkilöt sekä perheet. Yritykset verkkosivut olisi hyvä päivittää, että se antaisi enemmän yhdenmukaisen laadukkaan kuvan yrityksestä, mihin se markkinoinnillaan pyrkii. Sivut ovat kuitenkin hyvin loogiset ja helppo käyttää. Vahvuuksiin sillä kuuluvat, sen isot tilat, sauna mahdollisuus, tunnettavuus ja henkilöstön ammattitaito. Verkkosivut löytyvät siltä myös englanninkielisenä ja se on ainoa yritys, jolla on palautteen antaminen mahdollista sen verkkosivuilla. Heikkouksiin yrityksellä kuuluu se, että sillä ei ole A-oikeuksia sekä tilat ovat hieman persoonattomat. (Lehmo Cuisine 2014.)



Kuva 8. Lehmo Cuisinen päärakennus. (Terhi Häkkinen, 2014).

7.5 Utran uittotupa

Utran Uittotupa ”ks. liite 5” on kokous- ja juhlaokeskus Joensuun keskustan läheisyydessä Pielisjoen rannalla. Siellä voi järjestää häitä, kokouksia kuten saunailankin. Se tarjoaa catering-palveluita koko maakunnan alueelle. Utran Uittotupaan kuuluu myös lounasravintola, joka sijaitsee voimatiellä ja keskustassa heillä on myös Caesar & Sushi- ravintola. Tällä hetkellä tämän ravintolan yläkertaan on myös avattu venäläinen pop up-ravintola. (Utran uittotupa 2014.)

Se järjestää juhla- ja pitopalveluita yksityisille sekä yrityksille asiakkaiden toiveiden mukaan, mikäli valmiista menu-vaihtoehdoista ei löydy asiakkaalle mieluista. Ruoissaan se käyttää mahdollisimman paljon lähellä tuotettuja raaka-aineita. Ti-

loissa voi pitää juhlat maksimissaan 200 henkilölle talvisin ja kesäisin 250 henkilölle. Yrityksellä on monipuolinen valikoima eri menu-vaihtoehtoja juhlista saunailtoihin. Hinnat ovat hää- ja juhlamenuissa 32 eurosta 42 euroon sekä saunamenuissa 8 euron ja 10 euron väliltä. Yrityksellä on A-oikeudet ja se tarjoaa oheispalveluita yhteistyökumppaneiden kautta. (Utran uittotupa 2014.)

Vintti-kokoustilaan mahtuu 40 henkilöä, mutta yhdistelemällä tiloja voi järjestää kokouksia myös isommillekin ryhmille. Saleja on yrityksellä useampia ja rannassa sijaitsevaan rantapaviljonkiin mahtuu 18 henkilöä. Saunatilat sijaitsevat päärakennuksessa ja niihin mahtuu noin 20 henkilöä kerrallaan. Tietoa tilavuokrasta en löytänyt, sillä verkkosivuilla ei ole mitään mainintaa niistä. Utran Uittotupa kuuluu Karelia a`la carte-verkoston ja sen tilaisuuksiin kukat hoitaa Kukka- ja Viherpalvelu Tiina Juvonen (Asariina). Kesäksi yrityksen piha-alueelle rakennetaan katettu kesäteatteri johon mahtuu 500 henkilöä ja näytelmän ohjaajana toimii tunnettu ohjaaja ja elokuvantekijä Pohjois-Karjalalasta kotoisin oleva Markku Pöllönen. (Utran uittotupa 2014.)

Yrityksellä on omien verkkosivujen lisäksi YouTube-video, jonka se on itse lisännyt sivustolle ja siinä esitellään yrityksen tiloja. Facebook- profiilia yrityksellä ei ole, mutta se on markkinoinut palveluitaan Karjalaisen sivuilla. Sen tiedot löytyvät www.kareliaalacarte.fi – sivustolta ja kesäteatterin tiedot löytyvät www.visitkarelia.fi-sivustolta. Omilla verkkosivuillaan se kuvaa imagoaan seuraavilla sanoilla ”Historiaa henkivissä tiloissa on ripaus rouheaa nykyaikaista luksusta”. Yrityksen imago on luotu tasokkaaksi, laadukkaaksi ja klassiseksi. Ruoka on maukasta, laadukasta ja lähellä tuotettua. Utran Uittotuvan palveluiden laadukkuus ja tyyli on paljon lähellä suunnitteilla olevaa yritystä. (Utran uittotupa 2014.)

Verkkosivut ovat todella myyvät, hienot ja uudenaikaiset. Ne ovat helposti käytettävät ja loogisesti suunnitellut. Niiden perusteella saa laadukkaan ja luotettavan kuvan yrityksestä. Sivuilta löytyy käyttäjien iloksi paljon kuvia ja videokuvaa. Sen vahvuuksiin voi lukea A-oikeudet, tilat joissa on mahdollista järjestää isojakin juhlia ja yrityksen sijainti, joka on Joensuussa. Sen uusitut upeat tilat, ovat muunneltavissa ryhmän koon mukaan ja sen on mahdollista järjestää useampikin tilaisuus samaan aikaan. (Utran uittotupa 2014.) Saunatilat ovat osa sen vahvuuksia sekä

oheispalveluiden liittäminen esimerkiksi kokouspakettiin tekee siitä yhden vahvimista kilpailijoista alueella. Heikkouksia sillä on korkea hintataso ja se voi joillekin asiakkaille olla jopa ”liian hohdokas”.



Kuva 9. Utran uittotupa. (Terhi Häkkinen 2014).

7.6 Leilan Pannu ja Pata Oy

Leilan Pannu ja Pata ”ks. liite 6” on juhlapalveluyritys, joka toimii Pursiseuran huvilalla Hasanniemessä. Sen toiminta-alue on Kuopio ja Joensuu. Kuopiossa sillä on myös lounasravintola, joka iltaisin ja viikonloppuisin toimii tilausravintolana. Monipuolinen pitopalveluyritys, joka tarjoaa käsin tehtynä luomu- ja lähialueksia hyödyntäen ensiluokkaista ruokaa tilaisuuksiin. Vahvuutena tuotteet, jotka tehdään sokerittomana, gluteenittomana, laktoosittomana ja vegaaneille sopivina.

Se järjestää pito- ja juhlapalveluita Hasaniemen huvilalla, joka on Pursiseuran omistuksessa oleva vanha rakennus. Tarjoaa kokonaisvaltaista palvelua, joka tarkoittaa, että tilaisuuksiin kuuluvat astiat, liinat, tarjoilut, tarjoilijat sekä siivous. Huvilalla on myös sauna, joka on mahdollista varata erikseen ja siihen on mahdollista ottaa mukaan pyyhepalvelu. Leilan pannulla ja padalla ei ole A-oikeuksia. Yritys sijaitsee aivan Joensuun keskustan alueella Pyhäselän rannalla. (Leilan pannu ja pata 2014.)

Huvilan vuokraushintaa ei mainita ollenkaan yrityksen omilla verkkosivuilla. Pursiseuran sivuilta tosin löytyy tieto, että tilaa varatessa tulee suorittaa 400 euron varausmaksu, joka hyvitetään loppulaskun summasta. Naisille on tarjolla hemmottelupaketteja ja kokouspalveluihin voi yhdistää ohjelmapalveluita, jotka tuottavat yrityksen yhteistyökumppanit. Tarkempaa mainintaa yhteistyökumppaneista ei ole. (Leilan pannu ja pata 2014.)

Menu-vaihtoehtoja löytyy verkkosivuilta useampi ja hinnat luvataan ilmoittaa, mutta ainoastaan yhdessä juhlamenussa on mainittu sen hinta, joka on 49 euroa/hlö. Tämän hinnan perusteella yrityksellä on korkeimmat hinnat verrattuna muihin kilpailija-analyysin yrityksiin. Tilattavien tuotteiden kuten kakkujen ja voileipäkakkujen hinnat löytyvät kuitenkin sivuilta. Hinnat ovat 40 eurosta 90 euroon saakka. Se tekee yhteistyötä Pursiseuran kanssa, sillä tilat joissa he järjestävät juhlia kuuluvat heille. Muista Joensuun seudun yhteistyökumppaneista ei ole merkintää. (Leilan pannu ja pata 2014.)

Yrityksellä on omien verkkosivujen lisäksi Facebook-profiili, jota päivitetään päivittäin. Lounasta mainostetaan www.lounaat.info – sivustolla, www.eat.fi – sivuilla ja se tekee Kuopion seudulla aktiivisesti yhteistyötä muiden yritysten ja yhdistysten kanssa, jotka markkinoivat yritystä omilla sivuillaan. Ammattitaitoinen palvelu, kokemus ja ensiluokkaisesti valmistettu ruoka on yrityksen imagon perustekijät. Yrityksen verkkosivut eivät tue tätä imagoa ollenkaan, sillä ne ovat nähtävästi ilmaisohjelmalla tehdyt ja sen vuoksi todella halvan näköiset. Facebook-sivut ovat vähän laadukkaammat, mutta kaukana haetusta imagosta. Henkilökunta on kokenutta ja omistaja on työskennellyt ravintola Tornin pääkeittiömestarina sekä

toiminut esimiehenä 15 vuotta, joten henkilöstö on yrityksen iso vahvuus. Hasaniemi ympäristönä on yksi yrityksen vahvuuksista ja iso kilpailutekijä perustettavalle yritykselle. Heikkouksia, ovat että sillä ei ole A-oikeuksia, hinnat ovat kalliit ja että yritys on Kuopiolainen eikä sillä ole asiakaskuntaa tai mainetta samalla tavalla vielä Joensuussa kuin Kuopion seudulla. (Leilan pannu ja pata 2014.)



Kuva 10. Hasaniemen huvilan päärakennus. (Terhi Häkkinen 2014).

8 Johtopäätökset

8.1 Palvelut ja asiakasryhmät

Palveluihin ja asiakasryhmiin vaikuttaa yritysten tarjoamat palvelut ja niiden laatu, monipuolisuus ja se kuinka hyvin ne vastaavat perustettavan yrityksen omiin tuotteisiin ja palveluihin. Huomioin myös oheispalveluiden tarjonnan ja ruokien eettisyyttä. Yritysten valikoima menu-vaihtoehtojen suhteen vaikutti niiden sijoittumiseen korottavasti.

Parhaiten menestyi Utran uittotupa. Sen valikoima on todella laaja ja sillä on erikoisempiakin ruokia valittavana listallaan sekä se on vasta saanut A-oikeudet. Sillä on myös erilaisia pikkupurtavia, joita voi esimerkiksi tilata saunailtoihin ja monipuolisia oheispalveluita on mahdollista liittää tilaisuuksiin mukaan. Se suosii lähiruokaa, joka kuuluu perustettavan yrityksen yhdeksi valttikortiksi. Honkavaaran perinnepiha on toinen selvityksessä olevista yrityksistä, jonka tuotteet kilpailisivat vahvasti samoista asiakkaista kuin suunnitteilla olevan juhla- ja pitopalveluyrityksen. Ainoa yritys joka tuottaa omia tuotteita asiakkaille myyntiin on Maatilamatkailu Hirvonen. Riikinkukon vahvuutena olisivat sen omat tuotteet ja erilaiset teemapäivät ja oheispalvelut, kuten esimerkiksi oman mehun tai hillon tekeminen tilalla. Asiakkaat voivat ostaa tuotteita tai päästä itse valmistamaan tuotteita itselleen. Yrityksen tarkoituksena on hinnoitella palvelunsa tuottavasti, mutta maltillisesti.

8.2 Sijainti

Sijainnin merkitys ei ole tällä toimialalla niin suuri kuin olisi esimerkiksi analysoitaessa kahviloita. Useimmat juhla- ja pitopalveluyritykset sijaitsevat kaupunkialueen ulkopuolella, kuten Riikinkukkokin tulee sijaitsemaan. Analysoidessa huomioin sijainnin lisäksi yritysten hintoja ja kuinka suuria tilaisuuksia yritykset pystyvät järjestämään.

Leilan Pannu ja Pata järjestää tilaisuuksia Hasaniemen huvilalla joka sijaitsee aivan Joensuun keskustassa ja on sijainniltaan erinomainen. Sen ympäristö ja autenttisuus vastaa suunnitteilla olevan Riikinkukon tiloja eniten, ottaen huomioon sijainnin. Huvilan tilat ovat pienemmät verrattuna Utran uittotupaan, joka myös sijaitsee Joensuussa ja sen vuoksi se kilpailijana on potentiaalisempi. Utran uittotuvalla on tosin helposti muunneltavat tilat, jotka voidaan muuttaa sopiviksi pienempiinkin tilaisuuksiin. Hinnoiltaan tosin Utran uittotupa on edullisempi sekä yrityksenä tunnetumpi. Sijainnin perusteella Leilan Pannu ja Pata verrattuna Utran uittotupaan, ei voi nostaa hintojaan sillä molemmat, sijaitsevat Joensuussa.

8.3 Yhteistyökumppanit ja suhdeverkosto

Tietoa analysoitavien yritysten yhteistyökumppaneista ja suhdeverkostoista oli hankala etsiä ja vain muutamalla yrityksellä oli tietoa niistä verkkosivuillaan. Usealla yrityksellä oli verkkosivuillaan maininta, että oheispalveluita on mahdollista saada yhteistyökumppaneilta, koska osaamista yrityksillä ei esimerkiksi hyvinvointipalveluista itsellään ole, mutta tarkkoja tietoja siitä ketä yritykset käyttävät näissä tilanteissa ei ollut.

Laajin suhdeverkosto on Lehmo Cuisinella ja Utran uittotuvalla. Lehmo Cuisine on toiminut alalla jo vuodesta 1976 alkaen ja sen sivuilla on pitkä lista sen suositteijoista. Utran uittotupa on taas ollut toiminnassa 2003 vuodesta saakka ja sen omistaa Yrjö Laakkonen, joka on iso ja tunnettu toimija Pohjois-Karjalan alueella.

8.4 Markkinointi ja imago

Arvioin yritysten markkinointia ja imagoa tavallisen kuluttajan näkökulmasta sekä samalla tarkastelin niiden markkinoinnin perusteella välittyvää houkuttelevuutta. Imagossa arvioinnissa keskityin siihen, kuinka lähestyttävä yritys on, eroaako liikeidea massasta ja kuinka yritysten markkinointia ja imagoa pidetään

yllä. Eettisyyden näkyminen yrityksen markkinoinnissa nosti yrityksen sijoittumista korottavasti.

Markkinoinnin perusteella Maatilamatkailu Hirvonen on Riikinkukon potentiaalisin kilpailija, koska sillä on vanhat, mutta kattavat verkkosivut sekä Facebookissa oma profiili. Se myös osallistuu erilaisille messuille ja markkinoille, joihin tulevaisuudessa perustettava yritysikin aikoo osallistua, markkinoidakseen yritystään ja omia tuotteitaan. Tunnelmaltaan ja omaleimaisuudeltaan massasta erottuu Honkavaaran perinnepiha sillä sen imago on perinteisen arvokas ja ortodoksisuus välittyy siitä vahvasti asiakkaille. Se on helposti lähestyttävä, lämminhenkinen ja luotettava. Uudet verkkosivut antavat yrityksestä uudenaikaisen, mutta perinteisen kuvan. Leilan pannun ja padan juhlatilat ovat yksi yrityksen vahvuuksista, mutta itse yrityksen imago jää ilman omaleimaisuutta eikä Hasaniemen huvilakaan pelasta sitä tilannetta.

8.5 Heikkoudet ja vahvuudet

Heikkouksia ja vahvuuksia analysoitaessa, jäi minulta yksi tärkeä osa yrityksen pääomaa arvioimatta. Yksi yrityksen tärkeimmistä pääomista on sen henkilöstö. Tarkoituksena kuitenkin oli arvioida yrityksiä sen houkuttelevuuden näkökulmasta, verrattuna perustettavaan yritykseen.

Arvioinnin perusteella nousi Riikinkukon merkittävimmäksi kilpailijaksi Utran uittotupa, vaikka sen liikeidea ei aivan vastaakaan perustettavan yrityksen liikeideaa. Utran uittotuvan vahvuuksia ovat sen monipuoliset, muunneltavissa olevat tilat, sijainti aivan Joensuun alueella sekä vasta saadut A-oikeudet ja mahdollisuus liittää tilaisuuksiin oheispalveluita. Verkkosivut viestivät asiakkaille luotettavuutta, laatua sekä vanhalla vivahteella tarjottuja uudenaikaisia palveluita. Yritys on huomionut tilojen käytettävyyden toiminnassaan hienosti. Yrityksen hinntaan eivät ole analysoitujen yritysten korkeimmat. Riikinkukkoon verrattuna sen hinnat, ovat todennäköisesti hivenen kalliimmat, mikä voidaan sen vuoksi

lukea tulevan yrityksen vahvuuksiin. Utran uittotupa voi myös olla joillekin asiakkaille liiankin hieno paikka, joka antaakin tulevalle yritykselle mahdollista markkinarakoa tulevaisuuden varalle.

Vahvuudet	Heikkoudet
<p>Yrittäjän ammattitaito.</p> <p>Yrittäjällä jo aiemmin muodostunut suhteita alan toimijoihin sekä henkilökohtaisia suhteita markkinoinnin saralla.</p> <p>Liikeidean erikoisuus.</p> <p>Maltillinen hinnoittelu.</p>	<p>Ei kokemusta yrittäjyydestä.</p> <p>Yrityksen tilojen pieni koko.</p>
Mahdollisuudet	Uhat
<p>Toimialalta puuttuu yrityksen omaleimaisella liikeidealla oleva yritys.</p> <p>Trendien ja ihmisten arvojen kehitys entistä ekologisempaan matkailun suuntaan.</p> <p>Vanhemman ikäluokan varallisuus ja into matkusteluun.</p> <p>Eläkeläisryhmille suunnitellut ryhmämatkat/ruokailut/ohjelma.</p>	<p>Tämän hetken taloustilanne on huono.</p> <p>Vapaa-ajan matkustuksen vähentyminen.</p>

9 Pohdinta

Minulle on aina ollut tärkeää että tekemisilläni on jonkin tarkoitus ja siitä on mahdollista minun tai jonkun muun hyötyä jollain tavalla. Mielestäni tätä voi verrata esimerkiksi siihen että jos ihminen pysyisi hengissä syömättä, söisivätkö ihmiset silloin ruokaa ollenkaan. Kun ystäväni alkoi suunnittelemaan yrityksen perustamista, minulle heräsi ajatus että voisinko auttaa häntä tässä prosessissa. Olen itsekin kiinnostunut mahdollisesti oman yrityksen perustamisesta, joten aihe oli mielestäni mielenkiintoinen. Olen tyytyväinen opinnäytetyöni aiheeseen, koska sillä on merkitystä toimeksiantajalleni ja yrityksen perustamisvaiheessa se auttaa

häntä tekemään ratkaisujaan. Teoriapohja, jota käsittelin opinnäytetyössä, oli suunnattu enemmän isompien yritysten käyttöön, mutta soveltamalla sitä pystyy mainiosti myös käyttämään pienemmän yrityksen kohdalla. Aloittavan yrityksen tärkein tehtävä menestymisen kannalta, on luoda ensin hyvä liikeidea ja sen jälkeen strategia. Yrityksen menestymiseen vaikuttaa nykyään vahvasti sen markkinointi ja se kostuu kaikesta siitä, mitä yritys tai sen henkilöstö tekee ja viestii. Kilpailu monella eri alalla on entistä kovempaa ja sen vuoksi yhdenkin ihmisen virhe saattaa kostautua niin että esimerkiksi pitkäaikainen asiakas menetetään. Useissa yrityksissä onneksi näihinkin tilanteisiin pyritään varautumaan ja niitä ennaltaehkäistään.

Pienen matkailuyrityksen kohdalla tämä tulee ehkä näkyä enemmän yrityksen puitteina ja henkilöstön ammattitaitona ja aitoutena, koska heillä käytössään olevat resurssit ovat rajalliset ja tämän vuoksi yritystoimintaa aloittaessa tulisikin kiinnittää paljon huomiota yrityksen markkinointiin. Lisäarvoa saa toki pienilläkin eleillä aikaan kuten esimerkiksi kiitosviestin lähetyksellä asiakkaalle hänen vierailunsa jälkeen. Uskon että jatkossa markkinointi tulee olemaan yritysten kilpailukeinona vielä suuremmassa osassa ja se tulee siirtymään enemmissä määrin pelkästään internettiin ja lehtimainokset tulevat vähenemään. Jatkossa markkinoinnissa käytetään varmasti paljon enemmän videokuvaa, sillä älypuhelimien yleistymisen myötä internetin kautta jaettavat videot saavuttavat entistä suuremman kohderyhmän.

Sosiaalinen media on todella suosittu, helppo ja nopea uusi tapa markkinoida yritystään ja vielä tähän saakka asti ollut myös hyvin edullinen vaihtoehto. Useat yritykset kuitenkin jättävät sen hyödyntämisen markkinoinnissaan huomioimatta. Uskon, että siihen vaikuttavat useat eri tekijät ja yksi niistä varmasti on matkailualalla olevien yrittäjien korkea ikä. Kaikkien hyvien puolien lisäksi siinä on myös huonotkin puolensa, mihin sitä hyödyntävien yritysten tulisi myös kiinnittää huomiota. Tieto liikkuu sen kautta todella nopeasti ja se ei välttämättä ole aina kuitenkaan yrityksen markkinoinnin kannalta hyvää tietoa. Perustettavan yrityksen persoonallinen liikeidea ja sen toteutus on yksi sen tärkeimmistä vahvuuksista. Yrittäjän oma ammattitaito ja näkemys siitä kuinka asioita tehdään ja toteutetaan, on mielestäni toinen vahvuus, joka mahdollistaa onnistuneen yritystoiminnan.

Tavoitteet, jotka asetin työlleni prosessin alkuvaiheessa, toteutuivat osittain. Prosessin alkuvaihe oli minulle haasteellinen ja sen vuoksi en itse ole täysin tyytyväinen työn tuloksiin ja ne tuleekin ottaa ainoastaan suuntaa antavana. Olisin halunnut ottaa yhteyttä analysoitaviin yrityksiin, että olisin voinut arvioida myös heidän palveluaan, mutta se ei olisi ollut eettisesti korrektia, ellen olisi ilmoittanut että tieto tulee opinnäytetyöhöni, mikä taas olisi voinut vaikuttaa tuloksien luotettavuuteen.

Jälkeenpäin minulle tuli mieleen, että selvitykseen olisi voinut ottaa mukaan myös erilaisia ohjelmapalveluyrityksiä, joiden kanssa perustettava yritys olisi esimerkiksi voinut tehdä yhteistyötä suuremmalla todennäköisyydellä. Itse lähtisin etsimään markkinarakoa, tarjoten erilaisia luonto- ja hyvinvointipalveluita monipuolisemmin. Näihin voisi esimerkiksi kuulua erilaiset luennot hyvinvoinnista ja tämän jälkeen erilaisia hoitoja joko sielulle tai ruumiille, liittyen luonnonmukaisiin menetelmiin. Erilaiset paketit voisi nimetä leikkisästi, että saataisiin asiakkaiden kiinnostus heräämään ja kuvaukset tulisivat olla tarkasti, että asiakas saa jonkun käsitteen mistä on kyse. Huomasin, että monen yrityksen sivuilla oli omia paketteja, mutta selvitys mistä on kyse, puuttui kokonaan.

Ammatillisesti opinnäytetyön teko lisäsi tietotaitoani yrityksen perustamisen sekä markkinoinnin osalta sekä valmistaa minua työelämään, jossa työhöni voi kuulua myös markkinointiin liittyviä tehtäviä. Haastavaa työssä oli rajata aihe riittävän suppeaksi, koska tarjontaa on paljon ja yrityksen perustamiseen sekä markkinointiin liittyvää aineistoa löytyy rajattomasti. Tavoitteena oli kuitenkin tehdä mahdollisimman selkeä ja hyvin rajattu opinnäytetyö, jossa mielestäni onnistuin osittain.

Analysoinnin perusteella uskon, että perustettavalle yritykselle löytyisi oma markkinarako, sillä sen liikeidea on riittävän omaperäinen ja tuotteet ja palvelut niin monipuolisia, että kysyntää varmasti riittäisi. Itse koen kuuluvani yrityksen kohderyhmään ja olenkin jo toimeksiantajaltani veloitusetta tilannut juhliini tuotteita. Oma mielipiteeni ei välttämättä toimeksiantajan vahvuuksista ole puolueeton, sillä kyseessä on ystäväni, mutta olen kuitenkin sitä mieltä, että tulevilla yrittäjällä

on menestyviä, persoonallisia ideoita sekä silmää tehdä toiminnasta menestyksestä.

LÄHTEET

- Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Heikkilä, P. & Viljanen, R. 2000. Yritystoiminta. Hotelli-, ravintola- ja matkailualalla. Juva: WS Bookwell Oy.
- Hokkanen T., Mönkkönen T., Pesonen I. 2000. Menestyvä matkailuyritys. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Jylhä, E. & Viitala, R. 2013. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. Porvoo: Edita Publishing Oy.
- Kamensky, M. 2010. Strateginen johtaminen menestyksen timantti. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.
- Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Meretniemi, I. & Ylönen, H. 2008. Yrityksen perustajan käsikirja. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.
- Pitkämäki, A. 2001. Pk-yrityksen liiketoimintasuunnitelma. Kauppakaari Oyj. Saarijärvi: Gummerrus Kirjapaino Oy.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikäsikirja. Helsinki: Kauppakaari OYJ.
- Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Tammi.

Internet-lähteet

- Eat.fi-sivusto. Kontiolahti. Luettu 25.4.2014.
<http://eat.fi/kontiolahti>
- Heikkilä K. Sitra. 2013. Tulevaisuuskuvia luontokokemusten hyödyntämisestä. Päivitetty 20.8.2013. Luettu 19.4.2014.
<http://www.sitra.fi/artikkelit/luonto-ja-terveys/tulevaisuuskuvia-luontokokemusten-hyodyntamisesta>
- Harju-Autti A. & Ryymin J. 2008. TEM- ja TE-keskusten julkaisu. Matkailun yleisosa. Luettu 18.4.2014.
http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/725/Matkailu_yleisosa_2008_netti.pdf
- Honkavaaran Perinnepiha. Luettu 23.4.2014.
<http://www.juhlapaikkajoensuu.fi/>
- Honkavaaran Perinnepiha. Luettu 23.4.2014.
<http://www.honkavaaranperinnepiha.fi/>
- Holisticsquid. Earthing- Are you connected. Luettu 23.4.2014.
<http://holisticsquid.com/earthing-are-you-connected/>
- Joensuun kaupunki. Joensuu lukuina. Päivitetty 23.7.2013. Luettu 3.4.2014.
<http://www.joensuu.fi/joensuu-lukuina;jsessionid=0F5B51FC53BCDB056D97D2B8597D123F.node1>
- Karelia a`la carte. Luettu 22.4.2014.
<http://www.kareliaalacarte.fi/>
- Karelia Expert Matkailupalvelu Oy. 2014. Luettu 23.4.2014.
<http://www.visitkarelia.fi/fi>
- Lehmo Cuisine. Luettu 25.4.2014.
<http://www.pkjuhla.fi/>

- www.lounaat.info. Kuopio. Luettu 25.4.2014.
<http://lounaat.info/>
- Maatilamatkailu Hirvonen. Luettu 23.4.2014.
<http://www.maatilamatkailuhirvonen.fi/etusivu/>
- MaRa. Matkailu- ja ravintola-alan suhdannebarometri. Päivitetty 19.2.2014. Luettu 15.4.2014.
<https://www.mara.fi/matkailu-ja-ravintola-alan-suhdannebarometri/>
- Mara. Suhdannekatseaus. Päivitetty 26.11.2013. Luettu 15.4.2014.
<https://www.mara.fi/suhdannekatseaus/>
- Matkailun edistämiskeskus. Majoitusliikkeiden yöpymisvuorokaudet alueittain ja kunnittain. 20.3.2014. Luettu 15.4.2014.
<http://www.mek.fi/tutkimukset-ja-tilastot/majoitustilastot/alueittain-ja-kunnittain/>
- Mara Ry. Suomen matkailustrategia 2020. Luettu 18.4.2014.
https://www.mara.fi/ext/cms3/attachments/matkailustrategia_020610.pdf
- Matkailun edistämiskeskus. 2012. Matkailun trendejä maailmalta. Luettu 19.4.2014.
<http://www.mek.fi/tutkimukset-ja-tilastot/trendit/>
- Mella, I. & Urjankangas, H. Maaliskuu 2014. Työ- ja elinkeinoministeriö. Maakuntien suhdannekehitys 2012–2014. Luettu 8.4.2014.
http://www.tem.fi/files/39120/ Maakuntien_suhdannekehitys_2012-2014.pdf
- Nieminen J. Työ- ja elinkeinoministeriö. 2/2013. Alueelliset kehitysnäkymät syksyllä 2013. Luettu 9.4.2014.
http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/1856/alueelliset_kehitysnakymat_syksy2013_web.pdf
- Osuma.fi. Luettu 23.4.2014.
<https://www.osuma.fi>
- Pohjois-Karjalan maakuntaliitto. 2010. POKAT 2011–2014.
<http://www.pohjois-karjala.fi/dman/Document.phx?documentid=ge16510141054544&cmd=download>
- Pohjois-Karjalan maakuntaliitto. 2007.
- Pohjois-Karjalan matkailustrategia. Luettu 16.4.2014.
<http://www.visitkarelia.fi/loader.aspx?id=09d61412-074e-4b5f-bd77-45da60289875>
- Talouselämä. Ulkomaalaisten matkailijoiden määrä reilussa kasvussa. 16.1.2014. Luettu 15.4.2014.
<http://www.talouselama.fi/uutiset/kiitos+venalaiset+ulkomaisten+matkailijoiden+maara+reilussa+kasvussa/a2226171>
- Tilastokeskus. 2014. Väkiluku muuttujina - Maakunnat ja kunnat 2014, Väkiluku ja väkiluvun muutos ja Sukupuoli. Päivitetty 21.3.2014. Luettu 3.4.2014.
<http://193.166.171.75/Dialog/Saveshow.asp>
- Toiminnallinen opinnäytetyö. Luettu 22.2.2013. Vilkkä, H. 2010.
http://vilkka.fi/hanna/Toiminnallinen_ont.pdf
- Työ- ja elinkeinoministeriö. 4/2010. MoniNainen ja uudistuva naisryttäjäyys. Luettu 18.4.2014.
https://www.tem.fi/files/25810/TEM_4_2010.pdf

Utran Uittotupa. Luettu 23.4.2014.

<http://www.utranuittotupa.fi/index.php>

Vuorela t., 1957. Joensuun vaakunat ja logot. Päivitetty 14.5.2013.

Luettu 3.4.2014. <http://www.joensuu.fi/vaakunat-ja-logot>

www.webinfo.fi. Suomen kartta. Luettu 8.4.2014.

http://www.webinfo.fi/images/15_webcam_kartta.gif

Wikipedia. Joensuu. Päivitetty 3.4.2014. Luettu 8.4.2014.

<http://fi.wikipedia.org/wiki/Joensuu>

Wikimedia. Finland regions. Pohjois-Karjala. Luettu 12.5.2014.

http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/1/14/Finland_regions_Pohjois-Karjala.png

Tiedonkeräystaulukko

Yritys kokonaisuutena	
Palvelut ja asiakasryhmät	
Sijainti	
Yhteistyökumppanit ja suhdeverkosto	
Markkinointi	
Yrityksen imago	
Visuaalinen ilme	
Muut menestystekijät	

Honkavaaran perinnepiha

Kilpailija kokonaisuutena	Honkavaaran Perinnepiha on tilausravintola, joka palvelee ympäri vuoden. Pihapiiri on rakennettu 1800-luvun puolivälissä itäsuomalaiseen tyyliin. Kii-reetöntä tunnelmaa ja Suhmuran Santran ystäväl- listä palvelua tarjoaa talon emäntä, joka on valittu Santraksi 2004. Puitteet juhlille, kokouksille ja ryh- mämatkaajille.
Palvelut ja asiakas-ryhmät	<p>Järjestää juhlia ja kokouksia omissa tiloissaan. Mahdollista tilata leivonnaisia myös kotiin. Käyttää raaka-aineita jotka ovat mahdollisimman lähellä tuotettuja. Juhlia enintään 100 henkilölle, päärakennukseen eli pirttiin mahtuu 50 henkilöä ja kammareihin toiset 50 henkilöä. Laajavalikoima erilaisia ruoka- vaihtoehtoja, muun muassa mahdollista saada Es- panjalaisia herkkuja.</p> <p>Kokouksia 10-50 henkilölle. Tarjoilut ja oheispalvelut järjestetään asiakkaan toiveiden mukaisesti. Käytössä on langaton Internet-yhteys veloituksetta sekä fläppitaulu, piirtoheitin, valkokangas ja cd-soitin.</p> <p>A-oikeudet.</p> <p>Ruokien hinnat 28-35 euroon asti.</p> <p>Kesäinen virkistyspäiviä: Retki luontoon, Honkavaa- ran Tsasounan esittely, Lounas perinnepihan pirtissä, Kyykkäpeli.</p> <p>Talvinen virkistyspäivä: Lumikenkäily, Lounas perin- nepihan pirtissä, Tsasounan esittely. Ei hintoja näky- vissä näistä.</p> <p>Kesällä Honkavaaran kesäteatteri on perinnepihalla.</p> <p>Perinnepihan museoaitaan on koottu työkaluja menneiltä vuosisadoilta. Todella aito, historiallinen ja autenttinen ympäristö. Vanha tila joka on korjattu matkailu käyttöön.</p>

Sijainti	Hammaslahdessa noin 24 kilometrin päässä Joensuusta. Pyhäselkä.
Yhteistyökumppanit ja suhdeverkosto	<p>Kuuluu Karelia a`la carteen sekä saanut maakuntien parhaat merkin. Käyttää pitopalvelussa mahdollisimman paljon lähiruokaa ja paikallisia toimijoita.</p> <p>Järjestää yhteistyössä muiden toimijoiden kanssa erilaisia oheispalveluita.</p> <p>Verkkosivuilla esittelee osoitteen www.yhteysluontoon.com. Jossa esitellään matkailijoille erilaisia luontokohteita Pohjois-Karjalassa.</p>
Markkinointi	<p>Kahdet eri verkkosivut. Molemmat samalla väriteemalla, toiset päivitetty, uusilla sivuille vanhojen sivujen osoite myös. Uusilla sivuilla ei ole menuja eikä hintoja ollenkaan.</p> <p>Yritys löytyy www.osuma.fi sivustolta, Josekin kokoustilarekisteristä, www.suomineito.fi sivustolta (missä voi esitellä uusia matkailukohteita ja nähtävyyksiä), ei ole omaa sivua facebookissa, www.kareliaalacarte.fi. Löytyy visitkarelia- sivustolta. Ei ole visitfinland-sivustolla.</p> <p>Youtubesta löytyy kaksi videota. Perinnepihaa markkinoi myös Honkavaaran kesäteatteri (Teatteri Reki).</p> <p>Mainittu parissa eri blogissa.</p> <p>Oheispalvelu-osio tuntuu jääneen kesken ja sivut muutenkin hieman liian suppeat.</p>
Yrityksen imago	Imago on hyvin perinteisen arvokas, ortodoksisuus näkyy vahvasti, lämminhenkinen, luotettava. Uudet verkkosivut antavat yrityksestä uudenaikaisen mutta perinteisen kuvan.
Visuaalinen ilme	Visuaalinen ilme ihan hyvä. Värit lämpimät ja toivottavat tervetulleeksi, mutta kokonaisuutena sivut hieman keskeneräiset.
Vahvuudet ja heikkoudet	<p>Vahvuuksia:</p> <p>Autenttinen upea ympäristö ja tilat A-oikeudet Yli kymmenen vuoden kokemus alalta</p> <p>Heikkouksia:</p> <p>Ei saunaa eikä uintimahdollisuutta Ei majoitustiloja Julkinen liikenne tähän suuntaan huono Aika ahdas kohderyhmä (ortodoksisuus/perinteinen</p>

Hirvosen maatilamatkailu

Kilpailija kokonaisuutena	Maatilamatkailu alkoi Hirvosten tilalla jo vuonna 1975 maataloustoiminnan yhteydessä mökkimajoituksella jonka jälkeen se laajeni myöhemmin juhla- ja pitopalvelutoimintaan. Nyt tilalla järjestetään isojakin tilaisuuksia sekä heillä tehdään tuotteita kuten esimerkiksi leipää jota myydään eteenpäin. Järjestävät tilalla teemapäiviä kuten äitienpäivälounaan.
Palvelut ja asiakasryhmät	<p>Juhla- ja pitopalvelua joko yrityksen tiloissa tai asiakkaan kotona, koulutus- ja kokouspalveluita, mökkimajoitusta, huonemajoitusta.</p> <p>Ruokailu mahdollista 160 henkilölle, Sauna 10 henkilölle. Koulutuspaketteja kolme erilaista, tilavuokra erikseen. Juhlatilan vuokra erikseen, juhlatilaa ei vuokrata ilman pitopalvelua. Huonemajoitusta 2-3 hengen huoneissa, 3 eri huonetta. Heillä on 2 hyvin varustettua mökkiä joita vuokrataan läpi vuoden, 10 hengen mökki, 4-6 hengen mökki. Kesäaikaan käytössä 2 eri mökkiä 2-4 henkilölle. Mitkään mökit eivät sovellu liikuntarajoitteisille. Mahdollista vuokrata liinavaatteet lisämaksusta sekä tilata aamiainen juhlatilalle. Koulutuspaketeista ja virkistyspalveluista ei tietoa verkkosivuilla.</p> <p>Ruokien hinnat 36-42 euroon saakka riippuen henkilömäärästä.</p> <p>Yksityishenkilöt, perheet ja yritykset joille järjestää virkistyspäiviä ja kokouksia. Lomamatkalaiset ja mökkimajoittajat.</p>
Sijainti	Sijaitsee Suhmurassa, Haapajärven rannalla joka on 17 kilometrin päässä Joensuusta Lappeenrantaan päin.
Yhteistyökumppanit ja suhdeverkosto	Kuuluu Karelia a`la carteen sekä saanut maakuntien parhaat merkin. Käyttää pitopalvelussa mahdollisimman paljon lähiruokaa ja paikallisia toimijoita. Ei tee yhteistyötä verkkosivujen mukaan erilaisten ohjelmapalveluyritysten kanssa, mutta tarjoaa räätälöityjä virkistyspalveluita joista ei tarkempaa mainintaa.

Markkinointi	<p>Omat verkkosivut, paikalliset myyjäiset ja messut ja markkinat, facebook. Facebookissa tykkääjiä päälle sata ja viime kevään jälkeen pitkä tauko päivityksissä.</p> <p>Löytyi myös: www.kidventures.fi (tarkoitettu lapsiperheille), www.osuma.fi (kokemuksia ja kertomuksia eri yrityksistä), www.talviopas.fi (Matkailijan talviopas, suomenkielinen), www.kareliaalacarte.fi. Löytyy visitkarelia-sivustolta. Ei ole visitfinland-sivustolla.</p> <p>Verkkosivut vanhat, mutta kattavat. Ohjeita mahdollisille asiakkaille laitettu turhan paljon verkkosivuille esimerkiksi mökkien ja juhlapaikan siivouksesta.</p>
Yrityksen imago	<p>Vanhanaikainen, perinteinen, luotettava, laadukas, hieman korkeasti hinnoiteltu, liikaa kysyntää, liian vähän tarjontaa.</p>
Visuaalinen ilme	<p>Vanhanaikainen, perinteinen, luotettava, halpa. Verkkosivujen ilmeestä huomaa että yrittäjä on vanhempi ihminen ja yrityksellä mahdollisesti pitkän historian vuoksi jo vakiintunut asiakaskunta eikä tämän vuoksi sivuihin ole panostettu tarpeeksi. Toki siihen voi vaikuttaa pelkkä tiedon tai osaamisen puutekin.</p>
Vahvuudet ja heikkoudet	<p>Vahvuuksia:</p> <ul style="list-style-type: none"> isot tilat majoittuminen on mahdollista pitkä kokemus alalta vakiintunutta asiakaskuntaa hyvin tunnettu yritys Pohjois-Karjalassa <p>Heikkouksia:</p> <ul style="list-style-type: none"> ei anniskeluoikeutta pitopalvelu täytyy hankkia heiltä/ tarjoilijat vanhanaikaiset tilat/markkinointi kalliit hinnat

Lehmo Cuisine

Kilpailija kokonaisuutena	<p>Lehmo Cuisine tarjoaa ympäri itä-suomea kokonaisvaltaisesti laadukkaita juhla- ja kokouspalveluita joko omissa tai asiakkaan tiloissa.</p> <p>Ollut ennen nimellä Pohjois-Karjalan Juhla- ja Pitopalvelu nimellä ja perustettu jo vuonna 1976.</p> <p>Vahvuuksia kansainvälinen keittiö ja karjalaisuus.</p>
Palvelut ja asiakasryhmät	<p>Suomalaiset ja ulkomaalaiset yksityishenkilöt sekä yritykset. Tilaisuuksia joita tarjoaa: häjäjuhlat, valmistujaiset, muistotilaisuudet, kokoukset, saunaillat ja erilliset catering-palvelut asiakkaan kotiin esimerkiksi.</p> <p>Menu-vaihtoehtoja eikä hintoja löydy verkkosivuilta olenkaan.</p> <p>Tilat 160/180 henkilölle. Saunatilat 20 henkilölle.</p> <p>Mahdollista saada oheispalveluita, jalkahoidosta esimerkiksi melontaan saakka. Tekee yhteistyötä paikallisten toimijoiden kanssa. Asiakkaan toiveiden mukaan.</p>
Sijainti	<p>Sijaitsee Lehmossa eli noin 10 kilometrin päässä Joensuun keskustasta. Pielisjoen rannalla.</p>
Yhteistyökumppanit ja suhdeverkosto	<p>Kuuluu Karelia a`la carteen. Tarjoaa oheispalveluita tilaisuuksien kylkeen, mutta verkkosivuilta ei löydy tietoa yhteistyökumppaneista. On yhteistyökumppani Karelia Soudun kanssa.</p> <p>Pitkä suosittelija lista löytyy verkkosivuilta.</p>
Markkinointi	<p>Lehmo Cuisinella on omat melko pelkistetyt ja vanhanaikaiset verkkosivut. Plussaa se että verkkosivut saatavilla myös englanninkielellä. Facebookissa ei omia sivuja.</p> <p>Löytyy Karelia a`la carten sivuilta, Josekin koukoustilarekisteristä, eat.fi-sivustolta (palvelu jossa käyttäjät voi arvostella ravintoloita kokemuksensa perusteella), Karelia-Soudun sivuilta, Osuma.fi-sivustolta.</p>

Yrityksen imago	Kokemus, laatu ja ammattitaito.
Visuaalinen ilme	Visuaalinen ilme tyyliin sopiva. Pelkistetty, luotettava ja vanhanaikainen. Sopii yrityksen kohderyhmälle, kansainvälisille markkinoille ei sopiva, antaa helposti edullisen kuvan yrityksestä. Sivut tulisi päivittää että antaa sen laadukkaan kuvan yrityksestä jota se haluaa viestiä. Helppokäyttöiset.
Muut menestystekijät	<p>Vahvuudet:</p> <p>Verkkosivuilla oma kohta jossa voi antaa palautetta yritykselle. Englanninkieliset sivut Ammattitaito Tunnettu yritys/perustettu 1976 Isot tilat Sauna</p> <p>Heikkoudet:</p> <p>Tilat persoonattomat Ei A-oikeuksia</p>

Utran uittotupa

Kilpailija kokonaisuutena	<p>Utran Uittotupa on kokous- ja juhla-keskus Joensuun keskustan läheisyydessä Pielisjoen rannalla. Siellä voi järjestää häitä, kokouksia kuin myös saunailankin. Tarjoaa catering-palveluita koko maakunnan alueelle.</p> <p>Utran Uittotupaan kuuluu myös lounasravintola joka sijaitsee voimatiellä ja keskustassa heillä on myös Caesar&Sushi- ravintola. Tällä hetkellä tämän ravintolan yläkertaan on avattu venäläinen pop up-ravintola.</p>
Palvelut ja asiakasryhmät	<p>Juhla- ja pitopalveluita yksityisille sekä yrityksille, menut valmiina, tekee myös asiakkaan toiveiden mukaan, heidän tiloihin mahtuu maksimissaan talvella 200 henkilöä ja kesäisin 250 henkilöä, mahdollista tilata juhlat myös kotiin, suosii lähiruokaa.</p> <p>A-oikeudet.</p> <p>Eri menut juhliin ja saunailtoihin. Hinnaltaan 32 eurosta 42 euroon. Saunamenut 8-10 euroa.</p> <p>Tarjoaa ohjelmapalveluita yhteistyökumppaneiden kautta.</p> <p>Vintti-kokoustilaan mahtuu 40 henkilöä, mutta isompi kokous on mahdollista pitää myös.</p> <p>Saleja on useampi, rantapaviljonki jonne mahtuu 18 henkilöä, saunaan mahtuu 20 henkilöä ja se sijaitsee päärakennuksessa.</p> <p>Tilavuokrat ei näy verkkosivuilla.</p> <p>Kesäteatteri johon mahtuu 500 henkilöä, katettu, ohjaajana Markku Pölönen.</p>
Sijainti	Joensuun alueella Utrassa.
Yhteistyökumppanit ja suhdeverkosto	Kuuluu Karelia Á la Carteen. Juhlapaikan kukat hoitaa Kukka- ja Viherpalvelu Tiina Juvonen(Asariina). Muita tietoja yhteistyökumppaneista ei ollut verkkosivuilla.

Markkinointi	<p>Omat verkkosivut, Karjalainen, facebookissa ei ollut omia sivuja.</p> <p>Youtubesta löytyi esittelyvideo jonka yritys itse on lisännyt sinne.</p> <p>Löytyy www.kareliaalacarte.fi ja kesäteatteri löytyy visitkarelia- sivustolta. Ei ole visitfinland- sivustolla. On myös www.osuma.fi sivustolla (kokemuksia ja kertomuksia eri yrityksistä).</p>
Yrityksen imago	<p>"Historiaa henkivissä tiloissa on ripaus rouheaa nykyaikaista luksusta."</p> <p>Tasokas, laadukas ja klassinen.</p> <p>Ruoka on maukasta ja laadukasta, lähellä tuotettua.</p>
Visuaalinen ilme	<p>Todella hienot ja uudenaikaiset. Sivut helposti käytettävät ja loogisesti suunnitellut. Antaa laadukkaan ja luotettavan ja klassisen kuvan yrityksestä. Kuvia ja videokuvaa löytyy.</p>
Muut menestystekijät	<p>Vahvuuksia:</p> <ul style="list-style-type: none"> A-oikeudet Mahdollista järjestää isoja juhlia Sijainti Joensuussa Saunatilat Uusitut upeat tilat/monipuoliset tilat/pieniä ja isoja tiloja Mahdollista saada ohjelmalveluita <p>Heikkoudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> Korkea hintataso " liian hohdokas"

Leilan pannu ja pata

Kilpailija kokonaisuutena	<p>Leilan pannu ja pata on juhlapalveluyritys joka toimii Pursiseuran huvilalla Hasanniemessä. Sen toiminta-alue on Kuopio ja Joensuu. Kuopiossa sillä on myös lounasravintola joka iltaisin ja viikonloppuisin toimii tilausravintolana.</p> <p>Monipuolinen pitopalveluyritys joka tarjoaa käsin tehtynä luomu- ja lähiaiineksia hyödyntäen ensiluokkaista ruokaa tilaisuuksiin. Vahvuutena tuotteet jotka tehdään sokerittomana, gluteenittomana, laktoosittomana ja vegaaneille sopivina.</p>
Palvelut ja asiakasryhmät	<p>Järjestää pito- ja juhlapalveluita Hasaniemen huvilalla. Tarjoaa kokonaisvaltaista palvelua: astiat, liinat, tarjoilut, tarjoilijat sekä siivouksen. Huvilalla on myös sauna joka on mahdollista varata erikseen ja siihen on mahdollista ottaa mukaan pyyhepalvelu.</p> <p>Ei A-oikeuksia.</p> <p>Huvilan vuokraus hintaa ei mainita sivuilla. Pursiseuran sivuilta löytyy tieto että tilaa varatessa tulee suorittaa 400 euron varausmaksu joka hyvitetään loppulaskun summasta. Naisille on tarjolla hemmotteluketteja. Kokouspalveluihin voi yhdistää ohjelmapalveluita jotka tuottaa yhteistyökumppanit. Tarkempaa mainintaa yhteistyökumppaneista ei ole.</p> <p>Menu-vaihtoehtoja löytyy verkkosivuilta, hinnat luvataan, mutta ainoastaan yhdessä juhlamenussa on hinta joka on 49 euroa/hlö. Tilattavien tuotteiden kuten kakkujen ja voileipäkakkujen hinnat löytyvät kuitenkin sivuilta. Hinnat ovat 40 eurosta 90 euroon saakka.</p>
Sijainti	Sijaitsee Joensuun keskustassa Pyhäselän rannalla.
Yhteistyökumppanit ja suhdeverkosto	Tekee yhteistyötä Pursiseuran kanssa sillä tilat jossa juhlia järjestää kuuluu heille. Muista Joensuun seudun yhteistyökumppaneista ei ole merkintää.

Markkinointi	Löytyy omat verkkosivut ja facebook-sivut. Lounasta mainostetaan lounaat.info- sivuilla, eat.fi-sivuilla, on osuma.fi-sivustolla, tekee yhteistyötä eri järjestöjen kanssa jotka markkinoivat yritystä omilla sivuillaan.
Yrityksen imago	<p>Ammattitaitoinen palvelu, kokemus ja ensiluokkaisesti valmistettu ruoka on yrityksen imagon perustekijät. Yrityksen verkkosivut eivät tue tätä imagoa ollenkaan sillä ne ovat nähtävästi ilmaisohjelmalla tehdyt sekä todella halvan näköiset. Facebook-sivut ovat vähän laadukkaammat, mutta kaukana haetusta imagosta.</p> <p>Henkilökunta on kokenutta ja omistaja on työskennellyt ravintola Tornin pääkeittiömestarina sekä toiminut esimiehenä 15 vuotta. Henkilöstö on yrityksen iso vahvuus.</p>
Visuaalinen ilme	Verkkosivut ovat ala-arvoiset ja eivät tue yritystä ja sen haluamaa imagoa ollenkaan. Visuaalinen ilme on vanha, sivuilla luvataan hinnat vaikka ei olekaan, ei juurikaan kuvia mitkä houkuttelisivat asiakkaita, verkkosivuilla linkki facebookiin.
Muut menestystekijät	<p>Vahvuudet:</p> <p>Henkilöstön hyvä ammattitaito/tunnettavuus Hasaniemi</p> <p>Heikkoudet:</p> <p>Yritys on Kuopiolainen Ei A-oikeuksia Kallis Ei mainetta vielä Joensuussa Huonot suhdeverkostot</p>