

Jonna Eirola

**MARKKINOINTIViestintäsuunnitelma itävaltalaiselle  
MAJATALOLLE**

**MARKKINOINTIViestintäsuunnitelma itävaltalaiselle  
MAJATALOLLE**

Jonna Eirola  
Opinnäytetyö  
Kevät 2011  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Oulun seudun ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Oulun seudun ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma

---

Tekijä: Jonna Eirola

Opinnäytetyön nimi: Markkinointiviestintäsuunnitelma itävaltalaiselle majatalolle

Työn ohjaaja: Sirpa Puolakka

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Syyslukukausi 2011

Sivumäärä: 56+1

---

## TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön aiheena oli markkinointiviestintäsuunnitelma itävaltalaiselle majatalolle. Aihe löytyi koulun Ilmari-tiedotuskanavalla keväällä 2010. Työn yhteistyöyrityksenä oli itävallassa sijaitseva majatalo Gasthof Schachinger. Opinnäytetyön pääasiallisena tarkoituksena oli laatia markkinointiviestintäsuunnitelma yhteistyöyrityksen suomalaisille asiakkaille ja tutustua matkailualan toimintaan. Tietoperustassa käsiteltiin matkailun käsitteitä, yhteistyötä matkailualalla, Internetin merkitystä Suomen matkailualalla, matkatoimistopalveluja, majoitusliikkeitä sekä Itävaltaa suomalaisten matkakohteena. Tietoperustassa perehdyttiin myös markkinointiviestinnän keinoihin, ja etenkin verkko-, mobiili- ja sähköpostiviestintään, sekä markkinointiviestinnän suunnitteluun. Tietoperustan tiedot kerättiin useista kirjallisista ja verkkolähteistä sekä esittämällä kysymyksiä matkatoimistoissa työskenteleville henkilöille. Tietoperustan jälkeen käsiteltiin itse markkinointiviestintäsuunnitelma ja tehtiin pohdinta. Opinnäytetyö aloitettiin vuoden 2010 syksyllä ja se valmistui vuoden 2011 lopulla. Tietoperusta valmistui vuoden 2011 keväällä ja syksyllä tehtiin markkinointiviestintäsuunnitelma ja työ saatettiin loppuun.

Menetelmiä työssä oli kolme: kirjallisten ja verkkolähteiden tutkiminen, kyselyjen tekeminen matkatoimistossa työskenteleville henkilöille sekä markkinointiviestintäsuunnitelman tekeminen tietoperustan ja tekijän ajatusten pohjalta. Markkinointiviestintäsuunnitelmassa päädyttiin tavoittelemaan kahta kohderyhmää: ryhmämatkoihin erikoistuneita matkatoimistoja sekä yksittäisiä matkailijoita. Matkatoimistoja aletaan tavoitella suomalaisen edustaja yhteydenotoilla, jonka jälkeen kiinnostuneiden matkatoimistojen edustajat lennätetään paikan päälle tutustumaan yritykseen. Yksittäisiä matkailijoita aletaan tavoitella Internetin avulla. Yrityksen tiedot laitetaan näkyviin hotellinvaraussivustoille, heidän nettisivut optimoidaan hakukoneystävällisiksi ja yritys perustaa oman Facebook-sivustonsa.

Tästä opinnäytetyöstä voisi saada myös jatkotutkimuksen aikaiseksi. Esimerkiksi vuoden kuluttua voitaisiin tutkia, miten suunnitelman toteutus on onnistunut, ja ovatko ehdotetut keinot tuottaneet tulosta. Opinnäytetyössä saavutettiin yhteistyöyritykselle markkinointiviestintäsuunnitelma tietoperustan ja tekijän omien ajatusten pohjalta. Yhteistyöyrityksen ajatuksia ei voitu käyttää työssä, koska yhteydenpito heidän kanssaan loppui ennen työn valmistumista.

---

Asiasanat: markkinointiviestintä, markkinointiviestinnän suunnittelu, verkkoviestintä, matkailu, hotelliala

## ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences  
School of Business and Information Management

---

Author: Jonna Eirola

Title of thesis: Marketing communication plan for an Austrian inn

Supervisor: Sirpa Puolakka

Term and year when the thesis was submitted: Autumn term 2011

Number of pages: 56+1

---

## ABSTRACT

The theme of this bachelor's thesis was a marketing communication plan for an Austrian inn. The collaboration company of this thesis was an Austrian inn Gasthof Schachinger. The overall purpose of the study was to make a marketing communication plan for the company's Finnish customers and for the author to familiarize herself with the tourism industry. The framework includes information about the terms in tourism industry, the cooperation in tourism industry, the significance of the Internet in Finnish tourism industry, the travel agency services, the accommodation businesses and the Finnish tourists in Austria. The framework also includes information about the methods of marketing communication, particularly the network, mobile and e-mail communication, as well as the planning of marketing communication. The information for the framework was gathered from various written and web sources and by presenting questions to people who work at travel agencies. After the framework the marketing communication plan was processed and the thesis was contemplated. This bachelor's thesis was started in the autumn of the year 2010 and was finished at the end of the year 2011. The framework was finished in the spring of the year 2011 and in the autumn the marketing communication plan was ready and the thesis was finalized just before Christmas.

There were three methods in the thesis: studying the written and web sources, producing inquiries for people working in travel agencies as well as producing the marketing communication plan based on the framework and the author's own thoughts. The marketing communication plan resulted in concentrating on two target groups: travel agencies specialized in travel groups and single tourists. The travel agencies specialized in travel groups will be aimed at by contact of a Finnish agent. After that the agents of the interested travel agencies will be flown to Austria to visit the company on site. The single tourists will be aimed at with the help of the Internet. The company's information will be placed on to the hotel booking sites, their websites will be optimized to be search engine friendly and also the company will set up their own Facebook site.

From this thesis a follow-up research could be achieved. For example after one year a research could be made on how the execution of the plan has succeeded and have the suggested methods paid off. In this thesis a marketing communication plan was obtained based on the framework and the author's thoughts. The collaboration company's thoughts could not be utilized because communication with them ended before the thesis was finished.

---

Keywords: marketing communication, marketing communication plan, network communication, tourism, hotel business

# SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	7
2	KATSAUS MATKAILUALAN TOIMINTAAN .....	9
2.1	Käsitteitä .....	9
2.2	Yhteistyö matkailualalla.....	11
2.3	Internetin merkitys Suomen matkailualalla .....	13
2.4	Matkatoimistopalvelut .....	14
2.4.1	Matkatoimistojen tarjonta ja rooli .....	15
2.4.2	Matkatoimisto osana jakelutietä .....	16
2.4.3	Matkatoimistojen tuotesuunnittelu .....	17
2.5	Majoitusliikkeet .....	22
2.6	Itävalta suomalaisten matkakohteena .....	25
3	MARKKINOINTIVIESTINTÄ.....	27
3.1	Markkinointiviestinnän keinot.....	27
3.1.1	Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu .....	28
3.1.2	Mediamainonta.....	29
3.1.3	Suoramainonta .....	29
3.1.4	Myynninedistäminen .....	30
3.1.5	Tiedottaminen .....	31
3.2	Verkko-, mobiili- ja sähköpostiviestintä.....	31
3.2.1	Verkkomainonta.....	31
3.2.2	Mobiilimainonta ja sähköpostimainonta.....	33
3.2.3	Verkkopalvelut osana digitaalista markkinointiviestintää .....	34
3.3	Markkinointiviestinnän suunnittelu .....	35
4	MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA.....	39
4.1	Lähtökohta-analyysi .....	39
4.1.1	Yrityksen nykytilanne .....	39
4.1.2	SWOT-analyysi.....	41
4.2	Suunnittelu.....	42
4.2.1	Tavoitteet ja kohderyhmät .....	42
4.2.2	Sanoma .....	43

4.2.3	Keinot.....	44
4.3	Toteutus.....	45
4.3.1	Aikataulu.....	46
4.3.2	Budjetti .....	47
4.3.3	Organisointi .....	49
4.4	Seuranta .....	49
5	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA .....	51
	LÄHTEET .....	54
	LIITTEET.....	57

# 1 JOHDANTO

Opinnäytetyön yhteistyöyrityksenä on Itävallan Annabergin kylässä sijaitseva Gasthof Schachinger. Gasthof Schachinger on perheomistuksessa oleva yritys, jonka omistaja on Josef Schachinger. Hänen vanhempansa ovat perustaneet yrityksen vuonna 1968. Hänen isänsä on itse rakentanut majatalon vuonna 1965 ja laajentanut sitä vuonna 1974. Majatalossa on 16 huonetta, joista suurin osa on perhehuoneita, joissa on useampi vuodepaikka. Yritys on tällä hetkellä niin sanottu kahden tähden hotelli, mutta tavoitteena heillä on tulevaisuudessa saada myös kolmas tähti tekemällä parannuksia majataloon. Majoituspalveluiden lisäksi yrityksessä on ruokaravintola, joka on varsinkin paikallisten asukkaiden suosiossa. Yritys järjestää majatalossaan myös muun muassa puunkaiverruskursseja, häitä, syntymäpäiviä ja erilaisia teemailtoja. Talvella majatalon pihalla on mahdollisuus jääkiipeilyyn sinne erityisesti rakennetun telineen ansiosta. (Schachinger 24.5.2010, keskustelu)

Annabergin kylä sijaitsee noin 110 kilometrin päässä pääkaupunki Wienistä ja noin 50 kilometriä etelään Sankt Pöltenistä Itävallan Mostviertelin alueella, joka on osa Niederösterreichia. Annabergissä on Itävallan mittakaavalla pienehkö laskettelukeskus ja alueella on myös paljon vaellus- ja ulkoilureittejä. Annaberg on myös yksi Itävallan vanhimman pyhiinvaellusreitit, Via Sacran, välietapeista. Mostviertelin alueella, niin kuin kaikilla muillakin Itävallan alueilla, on käytössä matkailijoille tarkoitettu Wilde Wunder –kortti, jolla saa ilmaisia tai alennettuja käyntejä alueen nähtävyyksissä. Kortti on ilmainen kaikille alueella yöpyville. (Schachinger 24.5.2010, keskustelu.)

Opinnäytetyön aihe löytyi jo vuoden 2010 keväällä Oulun seudun ammattikorkeakoulun liiketalouden yksikön Ilmari-tiedotuskanavalta. Opinnäytetyön yhteistyöyritys oli aiemmin tehnyt yhteistyötä Oulun seudun ammattiopiston kanssa. He olivat ottaneet yhteyttä Oulun seudun ammattikorkeakouluun, joka ilmoitti aiheesta ilmoituskanavallaan. Kiinnostus aiheeseen syntyi heti, sillä tekijä on aina ollut kiinnostunut matkailualasta ja on aiemmin opiskellut hotellialaa. Tekijällä oli mahdollisuus käydä myös paikan päällä tutustumassa yhteistyöyritykseen loppukevästä 2010.

Opinnäytetyön päätavoitteena oli laatia markkinointiviestintäsuunnitelma yhteistyöyrityksen suomalaisille asiakkaille. Yritys haluaa siis tavoittaa suomalaisia matkailijoita. Tämän opinnäytetyön alatavoitteena oli saada vastaukset seuraaviin kysymyksiin:

- Miten / millä keinoilla suomalaiset matkailijat tavoitetaan?
- Miten matkatoimistot / matkanjärjestäjät valitsevat matkakohteensa?
- Mitä Itävaltaan matkustavat suomalaiset haluavat lomaltaan?
- Miten Internetiä voidaan hyödyntää matkailupalvelujen markkinoinnissa?

Vastaukset näihin kysymyksiin saatiin pääasiassa esittämällä matkatoimistoissa työskenteleville henkilöille kysymyksiä tuotesuunnittelusta ja heidän suomalaisista asiakkaistaan, jotka matkustavat Itävaltaan (liite 1) sekä tutkimalla useita kirjallisia ja verkkolähteitä.

Opinnäytetyössä perehdyttiin myös matkailualan toimintaan, jotta tekijällä olisi paremmat pohjatiedot matkailualasta. Lisäksi työssä perehdyttiin siihen, miten matkailuyritys voi Internetin välityksellä tavoittaa asiakkaita. Koska matkailualalla varausten teko on nykypäivänä painottunut Internetiin (Palo-oja, hakupäivä 11.4.2011), on tässä työssä lähtöoletuksena se, että sitä kannattaa käyttää hyödyksi tässä markkinointiviestintäsuunnitelmassa tavoiteltaessa suomalaisia asiakkaita.

Opinnäytetyön tarkoituksena on saada yhteistyöyritykselle mahdollisimman hyvä ja käyttökelpoinen markkinointiviestintäsuunnitelma, jonka avulla heidän on mahdollista saada myös näkyviä tuloksia. Opinnäytetyön tekijällekin opinnäytetyöstä on tietenkin hyötyä, koska hän pääsee tekemään käytännönläheistä yhteistyötä oikean yrityksen kanssa ja oppimaan uutta. Opinnäytetyö voi olla myös tärkeä näyttö tulevaa työpaikkaa hakiessa.

Tässä opinnäytetyössä tullaan ensimmäisenä tutustumaan matkailualan toimintaan ja sen jälkeen markkinointiviestintään ja sen suunnitteluun. Tämän teoreettisen osuuden jälkeen on vuorossa itse markkinointiviestintäsuunnitelma. Viimeisenä opinnäytetyön tekijä pohtii työn onnistumista.



## 2 KATSAUS MATKAILUALAN TOIMINTAAN

Matkailusta on kasvamassa maailman suurin teollisuuden ala. Alalla työskentelee vuosittain noin 200 miljoonaa ihmistä, jotka palvelevat noin 800 miljoonaa kansainvälistä matkailijaa ympäri maailmaa. Jopa yli kymmenesosa maailman bruttokansantuotteesta koostuu matkailusta saaduista tuloista. Kymmenen maailman suosituimman matkailumaan joukossa on myös Itävalta (Pesonen, Siltanen & Hokkanen 2006, 9.), jossa tämän opinnäytetyön yhteistyöyritys sijaitsee.

Tässä luvussa käsitellään opinnäytetyön kannalta merkittäviä matkailun osa-alueita. Luvussa tehdään yleiskatsaus matkailuun sekä sen tärkeimpiin käsitteisiin: matkailuun, matkailijaan ja matkailuyrittäjään. Käsitteiden lisäksi tutustutaan yhteistyön merkitykseen matkailualalla. Näiden lisäksi tarkastellaan, miten Internet on vaikuttanut matkailuun. Lisäksi tehdään myös katsaus majoituspalveluihin sekä matkatoimistojen ja matkanjärjestäjien toimintaan, jotka voisivat olla osana tämän opinnäytetyön yhteistyöyrityksen jakelutietä. Viimeisenä tarkastellaan suomalaisia, jotka matkustavat Itävaltaan, jossa siis opinnäytetyön yhteistyöyritys sijaitsee.

### 2.1 Käsitteitä

Matkailu käsitteenä on erittäin vaikea määrittellä, minkä vuoksi siitä on lukuisia eri määritelmiä (Vuoristo 2002, 20). Eräs määritelmä on, että matkailu on matkailijoiden maksamaa, usein viihteellistä tai elämysten kokemiseen liittyvää vierailusta jollakin matkailualueella tai jossakin kohteessa (Brännare, Kairamo, Kulusjärvi & Matero 2005, 224). Toinen matkailun määritelmä on seuraavanlainen:

Karkeasti määritellen matkailu tarkoittaa ihmisten liikkumista ja toimia tavanomaisen, päivittäisen asuin- ja työympäristönsä ulkopuolella. Samalla se on lähtö- ja kohdealueiden välistä vuorovaikutusta, jota toteutetaan matkailijoiden ja heitä palvelevien yritysten ja organisaatioiden kanssa. (Vuoristo 2002, 20.)

Nämä ovat matkailukäsitteen lähtökohtia, joista käsitettä voidaan purkaa eri suuntiin kulloisenkin tarkoituksen mukaan. Näin ollen matkailu voidaan jakaa esimerkiksi hivi- ja työmatkailuun tai maan sisäiseen, kansainväliseen ja kansalliseen matkailuun. Hivimatkailulla tarkoitetaan vapaa-aikoina tapahtuvaa matkailua ja työmatkailulla työhön liittyvää matkailua. Sisäinen matkailu puolestaan tarkoittaa sekä ulkomaalaisten että oman maan kansalaisten matkailemista valtion

alueella. Kansallinen matkailu taas on kyseisen valtion matkailua kotimaassa. Kansainvälinen matkailu puolestaan on oman väestön matkailua ulkomailla ja ulkomaalaisten matkailua omassa maassa. (Vuoristo 2002, 22-24.)

Jos matkailukäsite oli vaikea määrittellä, on matkailijakäsite vielä sitäkin vaikeampi (Vuoristo 2002, 25). Kuitenkin yksinkertaisimmin sanottuna matkailija on henkilö, joka matkustaa vapaa-aikanaan tai ammatillisesta syystä tilapäisesti kotipaikkakuntansa ulkopuolelle (Brännare ym. 2005, 225). Yhdistyneet kansakunnat on jo vuonna 1979 kehittänyt oman matkailijan määritelmänsä, jota käytetään nykyisen matkailun tilastoinnin perustana. Sen tarkoituksena on helpottaa kuluttajien matkailun suunnittelua ja matkailuyritysten markkinointia. Määritelmässä matkailijat jaetaan tarkoituksen mukaisesti eri ryhmiin. Määritelmän mukaan ensimmäinen ryhmä koostuu matkailijoista, jotka viettävät vapaa-aikaa, virkistäytyvät tai lomailevat. Toisen ryhmän matkailijat tapaavat ystäviään ja sukulaisiaan. Kolmanteen ryhmään kuuluu liiketoimintaan ja ammatinharjoittamiseen liittyvä matkailu. Neljäntenä ryhmänä ovat terveydenhoidon vuoksi matkustavat ja viidentenä uskonnon tai pyhiinvaelluksen vuoksi matkustavat. Lisäksi on vielä ryhmä muut, joka koostuu muista kuin ylläoleviin luokkiin sopivista matkustajista. (Vuoristo 2002, 25-27.)

Erään toisen yleisen jaottelun mukaan matkailijat voidaan jakaa yksinkertaisemmin tilapäiskävijöihin, jotka viiptyvät kohteessa vähintään 24 tuntia, sekä päiväkävijöihin, jotka viiptyvät siellä vähemmän kuin 24 tuntia (Brännare ym. 2005, 225). YK:n jaottelu on kuitenkin tarkempi ja tilastollisesti hyödyllisempi (Vuoristo 2002, 25).

Matkailijat voidaan jakaa myös niin sanotuiksi matkailijatyypeiksi segmentointikriteerien mukaisiin ryhmiin. Myös tästä jaotteluperusteesta on yrityksille hyötyä markkinoinnissa ja myös muun muassa tuotesuunnittelussa. Matkailijoiden segmentointiperusteina käytetään väestötieteellisiä tekijöitä kuten ikää, sukupuolta, uskontoa, perhesuhteita ja perheen kokoa. Lisäksi käytetään maantieteellisiä tekijöitä eli asuinpaikkaa sekä sosioekonomisia tekijöitä kuten ammattia, koulutusta ja tulotasoa. Näiden lisäksi myös palvelujen ostamiseen liittyviä tekijöitä kuten ostotiheyttä ja asiakassuhteen ikää käytetään jaottelun perusteina. Myös motivaatiotekijät kuten tarpeet ja oppiminen sekä elämäntyyli- ja persoonallisuustekijät ovat segmentointiperusteita. (Brännare ym. 2005, 227.)

Edellämainittua segmentointia käytetään yleisesti myös muiden alojen asiakkaista eikä vain matkailijoista. Siksi on olemassa myös matkailualalla yleisesti käytetty jaottelumalli, joka jakaa matkailijat kolmeen ryhmään: psykosentrikoihin, allosentrikoihin ja midsentrikoihin. Psykosentrikot ovat sellaisia matkailijoita, jotka haluavat jonkun suosittavan heille matkakohdetta, jolleivät he itse ole siellä aiemmin käyneet. Muutenkin psykosentrikot hakevat turvallisuutta ja tuttuutta esimerkiksi valitsemalla tunnetun matkanjärjestäjän valmiin matkapaketin ja he vieroksuvat kaikenlaista uutta ja outoa matkallaan. Allosentrikot puolestaan ovat aktiivisia matkailijoita ja matkan suunnittelijoita. He valitsevat vain harvoin valmismatkoja, eivätkä ole kiinnostuneita niin sanotuista massakohteista. Allosentrikot suunnittelevat lomansa ja matkaohjelmansa itse. He ovat edelläkävijöitä, joiden kokemuksia käytetään hyväksi uusien matkakohteiden valinnassa. Suurin osa matkailijoista on psyko- ja allosentrikon välimaastosta, eli he ovat midsentrikoita. (Brännare ym. 2005, 227-228.)

Matkailualalla toimii matkailuyrittäjiä, jotka tarjoavat matkailijoille majoitus-, ravitsemis-, ohjelma- tai liikennepalveluja. Myös yrityksiä, joiden toimeentulo riippuu matkailijoista jollakin muulla kuin edellä mainituilla tavoilla, kutsutaan matkailuyrittäjiksi. Tällaisia ovat sellaiset yritykset, jotka saavat toimeentuloansa muualtakin, mutta osa toimeentulosta koostuu matkailijoilta saaduista tuloista. (Boxberg, Komppula, Korhonen & Mutka 2001, 10.) Varsinaisten matkailuyritysten lisäksi on olemassa yrityksiä, jotka tarjoavat matkailuyrityksille tuki- ja täydennyspalveluja. Tästä hyvänä esimerkkinä on vähittäiskauppa, joka myös hyötyy matkailusta. (Pesonen ym. 2006, 8.)

## **2.2 Yhteistyö matkailualalla**

Kilpailun kiristyessä matkailuyritykset ja -alueet ovat liittoutuneet ja verkostoituneet saavuttaakseen yhdessä parempia etuja (Brännare ym. 2005, 15). Yhteistyö jaetaan perinteisesti vertikaaliseen ja horisontaaliseen yhteistyöhön. Vertikaalista yhteistyötä on erilaisten yritysten, kuntien, seutukuntien tai maakuntien välinen yhteistyö sekä jakelukanavan eri jäsenten yhteistyö. Vertikaalin yhteistyön tavoitteena on pitkäjänteisesti edistää jonkin alueen matkailullista tunnettuutta ja lisätä alueen matkailutuloa. Vertikaalissa yhteistyössä on mukana erilaisia alueorganisaatioita, jotka voidaan jakaa maantieteellisen laajuuden mukaan seutukunnallisiin, maakunnallisiin ja suuralueorganisaatioihin. Seutukunnallinen alueorganisaatio on kahden tai useamman kunnan alueella toimiva kuntien ja yritysten yhteistyöorganisaatio, joka vastaa alueen matkailun markkinoinnista ja tuotekehittelystä. Maakunnalliseen alueorganisaatioon taasen kuuluu

kunnat ja yritykset maakuntajaon mukaisesti ja sen tehtävänä on koko maakunnan matkailun markkinointi ja tuotekehitys. Suuralueorganisaatiot ovat alueorganisaatioiden yhdessä muodostamia yhteismarkkinointi- ja tuotekehitysorganisaatioita, joiden ensisijaisena tehtävänä on ulkomaanmarkkinointi. Vertikaalissa yhteistyössä on mukana myös paikallisia organisaatioita, joihin kuuluu joidenkin tiettyjen kuntien tai matkailukeskusten muodostamia organisaatioita. Niiden tehtävinä ovat yleensä matkailuneuvonta, markkinointitoimet sekä mahdollisesti myös myynti- ja varaustoiminta. Horisontaalinen yhteistyö on puolestaan samalla toimialalla ja/tai maantieteellisellä alueella toimivien yritysten keskinäistä yhteistyötä. Tästä esimerkkinä ovat erilaiset ketjut, verkostot ja osuuskunnat. (Boxberg ym. 2001, 26, 39.)

Myös Itävallan matkailussa ovat vahvasti mukana erilaiset alueelliset organisaatiot. Annabergin kylä, jossa yhteistyöyritys siis sijaitsee, on osa Pielachtalin seutukunnallista alueorganisaatiota. Pielachtal on puolestaan osa Mostviertelin maakunnallista alueorganisaatiota, joka on myös osa Niederösterreichin suuralueorganisaatiota. (Schachinger 24.5.2010, keskustelu)

Matkailualalla tietyn alueen palvelut muodostavat asiakkaalle kokonaispalvelun tai kokonaistuotteen, joka perustuu esimerkiksi johonkin toimintaan kohteessa kuten lasketteluun tai vaellukseen. Matkailija kokeekin tämän kokonaispaketin elämyksenä, jota hän arvioi yhtenä kokonaisuutena. Matkailijan kokemus voi täten perustua kokemukseen koko paikasta, jolloin kaikkien siinä paikassa palveluja tuottaneiden toimenpiteet vaikuttavat kokonaismielikuvaan. Näiden asioiden vuoksi yhteistyö onkin matkailualalla erittäin tärkeässä asemassa. (Boxberg ym. 2001, 26-27.)

Matkailualalla toimivan yrityksen suhteet erilaisiin toimijoihin muodostavat yritykselle verkostoja, joissa sillä on kahdenvälisiä suhteita muihin toimijoihin. Tällaisia verkostoja voivat olla muun muassa alihankinta-, tavarantoimittaja-, asiakas- tai asiantuntijaverkostot. Yritysten välinen yhteistyö voi olla myös monenkeskistä, josta voidaan käyttää nimeä verkostoyhteistyö. Tällöin usealla yrityksellä ja/tai muulla toimijalla on yhteinen tavoite. Matkailuyritysten keskinäinen yhteistyö ilmenee monenlaisina eri toimintoina. Tavallisinta on markkinointiyhteistyö, jossa yritykset laativat yhteisiä esitteitä tai osallistuvat yhdessä messuille. Yhteistyö voi olla myös tuotannollista, jolloin yritykset tuottavat yhteisen tuotepaketin. Resurssiyhteistyössä yritykset joko hankkivat yhteistä kalustoa tai sopivat molempien yritysten resurssien yhteiskäytöstä. (Boxberg ym. 2001, 28-29.)

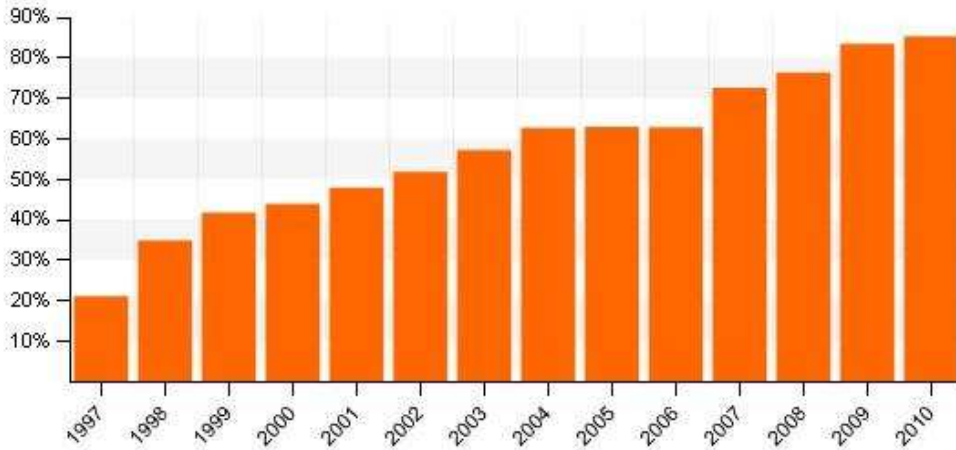
Matkailualan yritysten yhteistyön vaikuttavana motiivina on yritysten hyötyodotus, jolloin yhteistyötä pidetään järkevänä vain, jos yritykset voivat yhteistyön avulla saavuttaa sellaisia etuja, joita ne eivät voisi yksin saavuttaa. Tavallisimpia hyötyjä ovat kustannussäästöt, liikevaihdon ja/tai asiakkaiden lisäys, tunnettuuden lisääntyminen ja monipuolisempien pakettien syntyminen. Hyötyjä voivat olla myös tiedonvälityksen paraneminen, uudenlaisten toimintatapojen ja uusien asioiden oppiminen sekä sosiaaliset kontaktit. Yhteistyöllä pyritään tavallisesti tehokkuuteen, jolloin samoilla kustannuksilla päästään parempiin tuottoihin tai vähintään samoihin tuottoihin pienemmillä kustannuksilla. Myös uskottavuuden parantaminen, esimerkiksi yhteisen markkinoinnin tai yhteisten tuotteiden avulla, on merkittävä yhteistyön etu. Yritykset saattavat jossain määrin erikoistua tuottamaan yhteistyönä palveluja, jotka täydentävät toisiaan, jolloin yritykset voivat saada lisää asiakkaita. Tätä kutsutaan vastavuoroisuuden periaatteeksi, jolla on myös merkittävä hyötyodotus. Myös yrityksen toiminnan parempi ennustettavuus voi johtaa yhteistyöhön. Yhteistyön motiivina voi olla myös välttämättömyys esimerkiksi silloin, kun alueelle saapuu yksi suuri toimija, jolloin pienempien yritysten tulee toimia yhteistyössä selviytyäkseen. (Boxberg ym. 2001, 29-30.) Matkaluyritysten yhteistyöllä voidaan saavuttaa myös enemmän vaikutusvaltaa ja suurempi äänenpaino esimerkiksi kunnallisella tasolla ja valtakunnallisessa työmarkkinapolitiikassa. (Brännare ym. 2005, 15.)

### **2.3 Internetin merkitys Suomen matkailualalla**

Suomessa matkailijoista suurin osa on jo niin sanottuja e-matkailijoita, jotka tekevät matkaan liittyvät ostoksensa tai varauksensa Internetissä. (Palo-oja, hakupäivä 11.4.2011.) Lisäksi jopa noin 85 prosenttia suomalaisista matkailijoista on mahdollista tavoittaa Internetin välityksellä. Kuviosta käy myös ilmi, kuinka tämä tilanne on kehittynyt kymmenen vuoden aikana. Vuonna 2000 vain reilut 40 prosenttia suomalaisista matkailijoista voitiin tavoittaa Internetin välityksellä. Luku on noin kaksinkertaistunut kymmenessä vuodessa. (Kuvio 1)

Kun verrataan Suomea muihin Euroopan maihin kaikkien sähköisten hankintojen tai varausten määrässä, kuuluu se e-kaupassa hyvään keskitasoon (Palo-oja, hakupäivä 11.4.2011). Tilastokeskuksen vuoden 2008 laatimasta tilastosta käy ilmi, että Suomessa suurin yksittäinen verkkokaupan tuoteryhmä on juuri matkailutuotteet. Sen osuus kaikista Internetissä tehdyistä hankinnoista on 60 prosenttia. (Tilastokeskus, hakupäivä 11.4.2011.) Näiden kaikkien tilastojen

pohjalta voidaankin olettaa, että matkailupalveluita markkinoitaessa suomalaisille yksi tehokkaimmista kanavista on Internet.



Kuvio 1. Suomalaiset Internetissä matkailumarkkinoilla. (Graphs & Statistics, European Travel Commission, hakupäivä 11.4.2011)

## 2.4 Matkatoimistopalvelut

Matkatoimistot jaetaan yleisesti kahteen eri ryhmään: matkanjärjestäjiin ja matkanvälittäjiin. Matkanjärjestäjät suunnittelevat ja toteuttavat valmismatkoja sekä tarjoavat niitä joko itse tai jonkin muun yrityksen välityksellä kuluttajille. Lisäksi matkanjärjestäjät voivat tarjota toisten järjestämiä valmismatkoja tai tarjota pelkkiä lentoyhteyksiä kuluttajille. Matkanvälittäjät, toiselta nimeltään välittävät matkatoimistot, välittävät matkanjärjestäjän puolesta korvausta vastaan valmismatkoja asiakkaille. Matkanvälittäjät jaetaan tavallisimmin yleismatkatoimistoihin ja liikematkatoimistoihin. Yleismatkatoimistot ovat perinteisiä välittäviä matkatoimistoja, jotka myyvät ja välittävät kaikkia matkailualan palveluita täyden palvelun periaatteella. Liikematkatoimistot ovat myös perusluonteeltaan perinteisiä välittäviä matkatoimistoja, joskin selkeänä osana liikematkatoimintaa on valmismatkatuotanto. Matkatoimisto voi olla rekisteröitynyt yhtäaikaaisesti sekä matkanjärjestäjäksi että matkanvälittäjäksi. (Verhelä 2000, 28, 41, 58, 60.)

#### 2.4.1 Matkatoimistojen tarjonta ja rooli

Matkatoimistot tarjoavat pääosiltaan tilauslennoilla tehtäviä valmismatkoja. Näiden lisäksi on kuitenkin asiakkaiden toiveiden myötä tullut tarjontaan mukaan myös räätälöityjä matkoja. (Vartia 2011, 12.) Myös Internet ja matkustajien itse suunnittelemat omatoimilomat ovat vaikuttaneet osaltaan siihen, että matkatoimistot ovat alkaneet järjestää räätälöityjä matkoja (Rusila 2006, hakupäivä 1.2.2011). Matkatoimistot tarjoavat myös erilaisia oheispalveluja asiakkailleen. Tällaisia ovat muun muassa autonvuokraus-palvelut, pääsylippujen ja ohjelmalvelujen välitys sekä kokous- ja kongressipalvelut. (Verhelä 2000, 82-83.)

Matkanjärjestäjät siis tuottavat, myyvät ja toteuttavat valmismatkoja kuluttajille. Valmismatkalla tarkoitetaan matkapalvelujen yhdistelmää, joka on etukäteen järjestetty ja se on tarkoitus myydä yhdistelmähintaan. Yhdistelmään on sisällyttävä vähintään kuljetus tai majoitus sekä muu matkailutuotteen kannalta olennainen palvelu. Valmismatka voi suuntautua sekä ulkomaille että kotimaahan. Keskeisimpiä valmismatkatyyppejä ovat seuramatkat, ryhmämatkat, incentive-matkat eli kannustematkat, messumatkat ja muut liikematkustajien valmispaketit sekä incoming-tuotteet. Kannuste- eli incentive-matkat ovat yritysten asiakkailleen tai henkilökunnalleen järjestämiä matkoja. Incoming-tuotteita puolestaan ovat ulkomailta kotimaahan suuntautuvat matkat. (Verhelä 2000, 30, 78-79.) Seuraavaksi tutustutaan tarkemmin seuramatkoihin ja ryhmämatkoihin.

Seuramatka on paketti, johon yleensä kuuluu kuljetus ja majoitus sekä opas- ja retkipalvelut kohteessa paikan päällä. Matkalla on mukana matkaopas, joka huolehtii matkustajista kohteessa. Seuramatkoja tuotetaan yleisimmin sarjoina, jolloin edellisen matkan päätyttyä alkaa seuraava matka. Majoitukset ostetaan joko riskillisinä tai release-sopimuksella. Riskillinen hotellikiintiö tarkoittaa, että matkanjärjestäjä ostaa tietyn määrän huoneita kohdehotellista tietyksi ajaksi ja maksaa ne, vaikka kaikki huoneet eivät täytyisikään. Release-sopimuksessa taasen varataan huonekiintiö. Tällöin matkanjärjestäjä voi sovittuun määräaikaan mennessä perua varaamattomat huoneet, joista ei tarvitse enää maksaa. Riskillisen kiintiön huoneet ovat huomattavasti release-sopimushuoneita halvempia. Matkanjärjestäjien maksamat hinnat ovat kuitenkin selvästi alempia kuin huoneiden normaalihinnat. Joillakin suurilla seuramatkajärjestäjillä on jopa omia hotelleja ja/tai hotelliketjuja. (Verhelä 2000, 62, 68, 70-72, 80.)

Ryhmämatkat ovat yleensä vähintään kymmenen hengen ryhmille järjestettyjä matkoja. Matkatoimistot, jotka järjestävät ryhmämatkoja, joko tuottavat matkat itse tai ostavat valmiin paketin joltain matkanjärjestäjältä. Ryhmämatkoilla on mukana matkanjohtaja, joka toimii matkustavan ryhmän vetäjänä ja käytännön asioiden hoitajana. Perusideana ryhmämatkojen järjestämisessä ja ostamisessa on se, että kun ostetaan kerralla enemmän palveluita, ne saadaan halvemmalla hinnalla. Matkustajan kannalta alhaisemman hinnan lisäksi muita ryhmämatkustamisen etuja ovat turvallisuus ja helppous, koska ryhmän ei tarvitse itse hoitaa matkajärjestelyitä ja suunnitella ohjelmaa, vaan matkatoimisto tekee sen heidän puolesta. Ryhmämatkailuun voidaan jakaa vielä alaryhmiin eri teemojen mukaan. Näitä ovat esimerkiksi urheilumatkat, eläkeläismatkailu, lukijamatkat, liikematkat, taide- ja kulttuurimatkat, hengelliset matkat sekä erilaisten kädentaitojen harrastajille järjestetyt matkat. (Verhelä 2000, 75-76, 81.)

Koska nykypäivänä asiakkaiden on helppo hankkia matkapalveluita Internetistä, herää kysymys, mihin matkatoimistojen enää tarvitaan. Yksi matkatoimistojen tärkeimpiä tehtäviä on, että ne pystyvät tuottamaan asiakkaille lisäarvoa matkajärjestelyjen hankinnassa ja jakelussa, joka on nykyään matkatoimistoille myös elinehto. Matkatoimistot ovat myös olennainen osa matkailualaa, koska ne ovat osa jakelutietä. Kuluttajan näkökulmasta matkatoimisto on palvelun ostopaikka, kun taas tuottajan näkökulmasta se on jälleenmyyjä ja jakelukanava. Asiakkaalle matkatoimisto on asiantuntija, joka helpottaa matkapalveluiden ostamista. Matkatoimistoilla on paljon hyviä etuja, joilla on omat kannattajansa. Asiakkaiden mielestä matkatoimiston kautta on helppo hankkia palveluita, koska se hoitaa kaiken asiakkaan puolesta ja kaikki matkajärjestelyihin liittyvät asiat on mahdollista saada samasta paikasta. Matkatoimistot mielletään myös turvalliseksi ja luotettavaksi tavaksi ostaa matkustuspalveluita. Yksi matkatoimistojen eduista on myös se, että toisella puolella maapalloakin tuotetut ja järjestetyt matkustuspalvelut saadaan asiakkaan lähelle. (Verhelä 2000, 41,47-48.)

#### **2.4.2 Matkatoimisto osana jakelutietä**

Asiakkaalla on erilaisia vaihtoehtoja matkailupalveluiden jakelutien valinnassa. Hän voi ostaa haluamansa palvelut suoraan tuottajilta, jolloin matkatoimistoa ei tarvita erillisenä välikätenä. Asiakas voi myös ostaa palvelut matkatoimiston kautta, jolloin palvelu siirtyy asiakkaan käytettäväksi toimiston välityksellä. Asiakas saa esimerkiksi varausnumeron tai lentolipun dokumentiksi ostamastaan palvelusta ja palvelun tuottaja maksaa matkatoimistolle palkkion palvelun välittämisestä. Kolmas vaihtoehto on kauppa matkanjärjestäjän ja välittävän



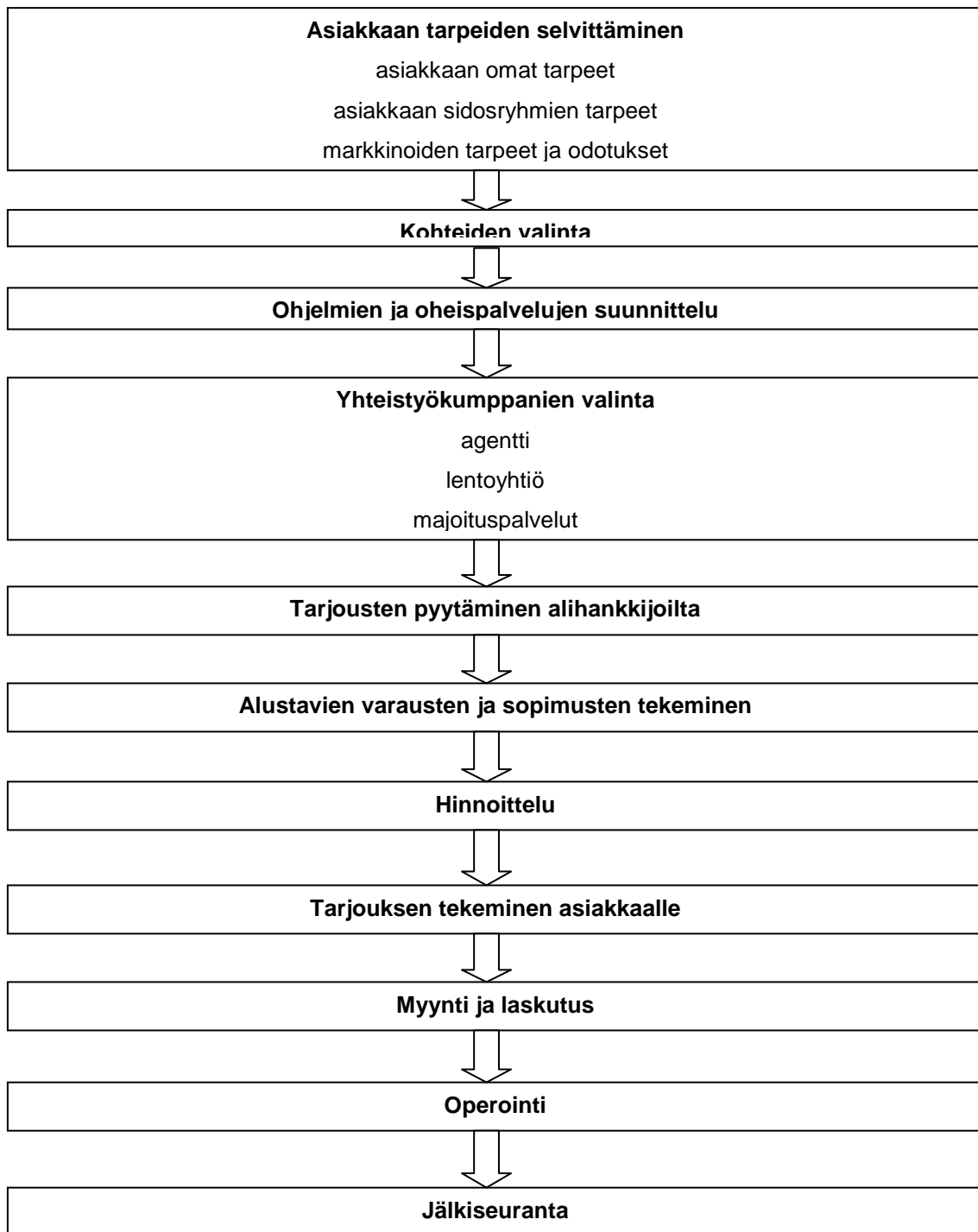
matkatoimiston välityksellä. Tällöin asiakas ostaa välittävältä matkatoimistolta pakettimatkan, jonka matkanjärjestäjä on ostanut ja koonnut eri tuottajilta, esimerkiksi kuljetukset lentoyhtiöltä ja majoituspalvelut hotellilta. Vielä neljäntenä vaihtoehtona on kauppa incoming-toimiston, matkanjärjestäjän ja välittävän matkatoimiston kautta. Tässä tapauksessa asiakas ostaa paikalliselta välittävältä matkatoimistolta esimerkiksi etelänmatkan. Matkanjärjestäjä on ostanut pakettimatkaan kuuluvat lennot lentoyhtiöltä ja kaikki muut palvelut kohdemaassa toimivalta incoming-matkatoimistolta, joka on puolestaan ostanut palvelut paikallisilta tuottajilta. (Verhelä 2000, 42.) Matkatoimistot ovat nykyään myös solmineet yhteistyösopimuksia ulkomaisten toimistojen kanssa tehostaakseen asiakaspalvelua ja myyntiä (Brännare ym. 2005, 35).

Matkojen jakelutiekustannukset näkyvät suoraan matkojen hinnoissa ja kuluttajien yksi tärkeimmistä ostokriteereistä on matkan hinta. Ei siis ole ihme, jos nykyään kuluttajat varaavat itse paljon matkoja Internetistä, koska siten välttyään välikäsiltä ja näin ollen myös ylimääräisiltä kustannuksilta. Myös tuottajat haluavat välttyä jakelutien kustannuksilta ja he haluavat saada kuluttajilta mahdollisimman paljon suoria varauksia. Palveluiden tuottajilla onkin Internet-sivustoillaan omia online-varausjärjestelmiä. Asiakkaat voivat tämän sijaan kuitenkin varata valmismatkan matkatoimistosta. (Verhelä 2000, 42, 45.) Eiväthän kaikki välttämättä halua koota itse matkaansa, vaan he haluavat mahdollisimman helpon loman (Brännare ym. 2005, 227). On myös olemassa matkatoimistoja, joiden toiminta on pelkästään Internetissä (Verhelä 2000, 46).

### **2.4.3 Matkatoimistojen tuotesuunnittelu**

Matkatoimistoissa tuotesuunnittelijoiden työn kohteena ovat asiakkaille tehtävät valmiit matkapaketit kuten seuramatkat, ryhmämatkat, kaukomatkat, messumatkat, kaupunkituotteet, kokous- ja kongressipalvelut, incentive-matkat sekä yksittäisille asiakkaille rakennetut matkapalvelukokonaisuudet. Matkailualalla ongelmana on varsinaisen, käsin kosketeltavan tuotteen puuttuminen. Asiakkaalle luotu mielikuva onkin matkailutuotteen tärkeimpiä elementtejä. Asiakkaan mielikuvaan vaikuttavat voimakkaasti ennakko-odotukset, jotka perustuvat esitteisiin ja muuhun markkinointimateriaaliin, aiempiin kokemuksiin, palveluntuottajan maineeseen, muiden tekemiin matkoihin ja kertomuksiin niistä sekä matkustusmotiveihin. Eri motiivien takia matkustavat arvioivat matkan onnistumista eri tavoin, koska heillä on erilaiset odotukset matkalta. Asiakkaan lopullisen mielipiteen syntyyn vaikuttavat matkan tekniset ominaisuudet, palvelu matkan aikana sekä se, miten matka vastasi odotuksia. (Verhelä 2000, 93-94.)

Tuotesuunnittelu matkatoimistossa voidaan jakaa kahteen ryhmään sen perusteella, suunnitellaanko tuote asiakkaan toimeksiannosta vai yrityksen omasta aloitteesta. Rääätälöinniksi kutsutussa, asiakkaan toimeksiannosta tapahtuvassa tuotesuunnittelussa, seurataan yksittäisen asiakkaan tai asiakasryhmän antamia ohjeita ja rakennetaan niiden perusteella tyydyttävä palvelukokonaisuus. Matkatoimiston valmistuotannoksi kutsutaan kaikkia matkanjärjestäjän itse suunnittelemaa tuotteita. Kyseessä voi olla niin suuri seuramatkasarja kuin yksittäinen kaupunkilomapakettikin. Valmistuotantoa markkinoidaan kuluttajille muun muassa esitteiden, Internetin, tarjouskirjeiden ja lehti-ilmoitusten avulla. Tuotesuunnitteluprosessi on melkein kaikissa matkatoimistoissa ja jopa matkatoimiston eri osastoilla erilaista, koska jokainen käyttää kyseiseen ympäristöön ja toimintaan hyväksi havaittua mallia. Kaikki mallit kuitenkin seuraavat suurinpiirtein samaa peruslinjaa (kuvio 2). (Verhelä 2000, 94.)



KUVIO 2. Tuotesuunnitteluprosessi matkatoimistossa (Verhelä 2000, 95)

Matkatoimiston tuotesuunnitteluprosessin ensimmäisenä vaiheena on asiakkaan tarpeiden selvittäminen (kuvi 2). Matkakokonaisuuksien suunnittelu riippuu olennaisesti asiakkaiden tarpeista. Suunniteltaessa matkakokonaisuutta asiakkaan toimeksiannosta, on otettava huomioon, että asiakkaalla voi olla henkilökohtainen tarve matkustaa tai jokin hänen sidosryhmästään, esimerkiksi työpaikka, perhe tai ystävät, voi aiheuttaa tämän tarpeen. Kun

suunnitellaan matkailutuotteita suurelle yleisölle, on suunnittelun lähtökohtana markkinoiden tarpeet. Tuotettaessa matkoja suurelle yleisölle, voidaan markkinoiden tarpeita selvittää markkinointitutkimuksilla ja erilaisilla asiakashaastatteluilla. Tuotesuunnittelulla voidaan myös jonkin verran muokata ihmisten tarpeita sekä luoda ja ohjata kysyntää. (Verhelä 2000, 95-97.)

Tuotesuunnitteluprosessin toinen vaihe on kohteiden valinta (kuviot 2). Matkatoimiston suunnitellessa matkailupalvelua yksittäisen asiakkaan toimeksiannosta, asiakas yleensä kertoo, mihin hän haluaa mennä ja minkätyyppisen matkan hän on mielessään hahmottanut. Jos asiakas kuitenkin pyytää esittämään eri vaihtoehtoja, täytyy pyrkiä saamaan mahdollisimman tarkasti tietoon matkakohteen valintaan vaikuttavat asiat: mikä on matkan tarkoitus, keitä matkalle lähtee ja niin edelleen. Kun taas valitaan kohteita omaan tuotantoon, määräävässä asemassa ovat asiakkaiden kulutustottumukset ja kiinnostuksen kohteet. Myös näiden määrittämisessä käytetään apuna markkinointitutkimuksia ja erilaisia asiakashaastatteluja. Lisäksi alan yleisten trendien seuraaminen mielellään maailmanlaajuisesti, mutta vähintään Euroopan tasolla, on erittäin tärkeää. (Verhelä 2000, 97.) Matkatoimistot pyrkivät koko ajan tuomaan uusia kohteita valikoimiinsa. On kuitenkin tärkeää, että kohteille löytyy asiakkaat, ja että kohteille on kysyntää pitkällä aikavälillä. (Kaleva 18.3.2011, sähköpostiviesti) Koska uutuuskohteita valittaessa ei välttämättä ole aina tarjolla tutkittua tietoa, on luotettava tuotannosta vastaavien henkilöiden omaan näkemykseen ja kokemuksiin maailmalta. Tuotantosuunnittelijoiden täytyykin olla todella ammattitaitoisia. (Verhelä 2000, 72.) He saattavatkin viettää viikkoja jossakin kohteessa ja suunnitella parannuksia jo olemassa olevan kohteen tarjontaan (Kaijanto 22.3.2011, sähköpostiviesti).

Kolmantena suunnitteluprosessissa on ohjelmien ja oheispalvelujen suunnittelu (kuviot 2). Myös tässä vaiheessa, kuten kohteen valinnassakin, pohjana on joko asiakkaan toimeksianto tai markkinoiden tarpeet ja odotukset. Prosessin neljäs vaihe on yhteistyökumppanien valinta (kuviot 2). Matkatoimiston yhteistyökumppaneita voivat olla esimerkiksi kuljetusyhtiöt kuten laiva-, lento- tai bussiyhtiöt, majoitusliikkeet, ohjelmapalveluyritykset sekä ulkomaisissa kohteissa paikalliset agentit eli incoming-toimistot tai muut vastaavat. Koska harvalla matkatoimistolla on riittävän hyvät kontaktit eri puolille maailmaa eri kohteisiin ja tietämystä erilaisista ohjelmapalveluista, kuljetuksista, majoituksista ja muista kohteiden palveluista, on järkevää käyttää paikallisten agenttien apua. Se on myös tehokkaampaa ja kannattavampaa kuin toimia matkatuotteita rakentaessa omin päin. (Verhelä 2000, 98-99.) On myös olemassa matkatoimistoja, jotka hoitavat kaikki matkaan liittyvät valmistelut itse ilman agenttia (Kaijanto 22.3.2011, sähköpostiviesti).

Yrityksellä voi olla kohteessa myös erilaisia yhteistyökumppaneita, joiden suositukset voivat vaikuttaa kohteessa olevien hotellien valintaan (Vuori 29.3.2011, sähköpostiviesti). Matkatoimiston valitessa majoitusta valintaan vaikuttavat ensi sijassa asiakkaan toivomukset. Asiakkaiden keskeisimpiä toiveita ovat sijainti kohteessa, majoituksen laatu ja tasoluokitus sekä hinta. Toivomukset riippuvat kuitenkin matkustamisen syystä ja matkan luonteesta. Kun aletaan tuotteistaa täysin uutta matkakohdetta, matkanjärjestäjän edustaja etsii kohteesta sopivia hotellivaihtoehtoja ja ohjelmapalveluita sekä bussiyhtiön, joka hoitaa matkustajien kuljetukset. Myös uutta kohdetta tuotteistaessa valmistelut hoidetaan tavallisimmin agentin välityksellä. (Verhelä 2000, 70, 72, 98-99.)

Kun matkatoimisto on selvittänyt, minkä yhteistyökumppanien palveluita kannattaa käyttää tuotteen suunnittelussa ja räätälöinnissä, on aika pyytää tarjoukset tarjotuista palveluista (kuvio 2). Kun on saatu tyydyttävä tarjous, voidaan yhteistyökumppanien kanssa tehdä alustavat varaukset ja sopimukset (kuvio 2). Alustavissa varauksissa ja sopimuksissa on aikarajat, joihin mennessä ne täytyy vahvistaa. Näiden saatujen tarjousten perusteella päätetään, mistä osista asiakkaan pyytämä tai markkinoille tarjottava tuote rakennetaan. Seuraavana on vuorossa tuotteen hinnoittelu (kuvio 2). Tuotteen hintaan vaikuttavat rakennettavan matkatuotteen eri osien ostohinnat, yrityksessä määritelty tuotteen, tuoteryhmän tai osaston katetavoite sekä viranomais määräykset ja niihin perustuvat ulkopuoliset maksut kuten arvonlisäverot, lentokenttäverot, ja matkustajamaksut. Hintaan vaikuttavat vahvasti myös tuotteeseen liittyvä riski ja markkinatilanne. (Verhelä 2000, 98-100.)

Hinnoittelun jälkeen tuote on valmis tarjottavaksi asiakkaalle tai markkinoille, eli tehdään tarjous asiakkaalle (kuvio 2). Asiakkaalle räätälöidystä tuotteesta tehdään kirjallinen tarjous. Omasta tuotannosta puolestaan laaditaan esite tai myyntikirje ja tuote markkinoidaan yrityksen strategian mukaisesti. Yhdeksännessä vaiheessa valmis tuote myydään ja laskutetaan käytettävän jakelutien kautta (kuvio 2). Matkatoimisto hoitaa matkajärjestelyt eli toisin sanoen operoi matkatuotteen (kuvio 2). Operointiin kuuluvia tehtäviä ovat muun muassa varausten vastaanotto ja käsittely, asiakkaille lähetettävän materiaalin ja matkustusdokumenttien postitus, yhteydenpito kohteeseen ja kuljetusyritykseen sekä saattajapalveluiden järjestäminen lentokentällä tai satamassa. Kun asiakas palaa matkaltaan, on tärkeää selvittää hänen mielipiteensä tuotteesta ja siihen liittyvistä palveluista. (Verhelä 2000, 100-101.) Matkatoimistot käyttävät muun muassa asiakastytyväisyyskyselyjä apuna selvittääkseen asiakkaiden mielipiteitä. Asiakkaat saattavat myös kertoa kohteessa oleville matkaoppaille mielipiteitään, jolloin on hyvin tärkeää osata

kuunnella asiakasta ja raportoida hänen mielipiteensä eteenpäin, jotta siitä voisi olla hyötyä yrityksessä. (Kaijanto 22.3.2011, sähköpostiviesti.) Jälkiseurannasta saatuja tietoja voidaan käyttää tuotteiden jatkosuunnittelun pohjana (kuvio 2) (Verhelä 2000, 100-101). Matkatoimistoissa mietitään myös, kannattaako aiempia tuotteita sisällyttää seuraavan lomakauden tarjontaan. Tässäkin asiakkaiden mielipiteet ovat avainasemassa ja lisäksi myös tuotteen myynnin kehitystä seurataan ja lomakauden lopussa tehdään kannattavuuslaskelmia eri matkakohteista. (Kaijanto 22.3.2011, sähköpostiviesti.)

Valmiin matkatuotteen tulisi pysyä markkinoilla mahdollisimman kauan, koska jo siihen mennessä kun tuote on saatu markkinoille, siihen on kulutettu paljon pääomaa muun muassa henkilö-, matka- ja markkinointikustannuksiin ja aikaa joskus jopa parikin vuotta. Onkin tärkeää kehittää jo olemassa olevaa tuotetta. Tämän niin sanotun jatkuvan tuotesuunnittelun tavoitteena on tehdä vanha tuote houkuttelevammaksi ja saada se näin ollen pysymään markkinoilla. Tuotetta uudistamalla saadaan aikaan markkinoille uudentuntuinen tuote ilman, että tarvitsisi alkaa käydä koko tuoteprosesssia uudelleen läpi. Tuotekehitys ja tuotteen uudistaminen on tuttua etenkin vanhojen seuramatkojen, kaupunkikohteiden ja kiertomatkojen kohdalla. Kun hyväksi havaittuun perustuotteeseen vaihdetaan osia, saadaan siitä helposti houkuttelevampi. (Verhelä 2000, 101-102.)

## **2.5 Majoitusliikkeet**

Majoitusliike tarjoaa asiakkaille yleensä erilaisia palvelupaketteja. Nämä paketit voivat koostua esimerkiksi majoitus-, ravitsemis-, ohjelma- ja kokouspalveluista. Majoitusliikkeet voidaan jakaa hotelleihin, joihin kuuluvat myös motellit, matkustajakoteihin ja täysihoitoloihin, retkeilymajoihin, lomakyläin sekä muihin majoitusliikkeisiin. (Brännare ym. 2005, 10-11.)

Hotelli on majoitusliike, joka täyttää korkeat vaatimukset, ja jonka yhteydessä on yleensä ravintola ja muita palveluja kuten kokoustilat. Hotellit voidaan edelleen jaotella muun muassa tason, koon, sijainnin tai kohderyhmän mukaan. Jos hotelli luokitellaan tason mukaan, voidaan se luokitella joko kansallisesti, kaupallisesti tai kansainvälisesti. Kansallinen luokitus on maakohtaisten arviointikriteerien perusteella tehty luokitus. Kaupallisessa luokituksessa taas luokituksen laatijoiden omat laatuvaatimukset ovat arvonnin pohjana. Niin sanottu hotellien tähtiluokitus on International Hotel Associationin ja World Tourism Organizationin yhdessä

laatima kansainvälinen hotelliluokitus. Sitä noudatetaan lähes kaikkialla maailmassa. Tähtiluokituksessa annetaan yhdestä viiteen tähteä hotelleille. Viiden tähden hotellit ovat luokituksessa laadukkaimpia varuste- ja palvelutasoltaan. Koon mukaan luokiteltaessa on olemassa megahotelleja, joissa on yli tuhat huonetta, suuria hotelleja, joissa on yli 300 huonetta, keskisuuria hotelleja, joissa on 50-300 huonetta ja pieniä hotelleja, joissa on alle 50 huonetta. Sijaintiluokituksessa majoitusliikkeet voidaan jakaa loma-, keskusta-, lähiö-, maaseutu-, lentokenttä- ja tienvarsihotelleihin. Hotellin sijainti onkin yksi tärkeä kriteeri, joka vaikuttaa asiakkaan päätökseen hotellin valinnassa. Kohderyhmän perusteella hotellit voidaan jakaa muun muassa liikemieshotelleihin, kylpylöihin ja erilaisiin kuntoutuskeskuksiin, budjetti- eli säästöhotelleihin, asuntohotelleihin, Bed and Breakfast –majoitusliikkeisiin, gasthauseihin, lomahotelleihin, wellness-hotelleihin ja design-hotelleihin. Asuntohotelleissa asiakkaat majoittuvat hotelliin pidemmäksi aikaa esimerkiksi keikkatyön takia. Gasthausit, jollainen myös tämän opinnäytetyön yhteistyöyrittäjä on, ovat pieniä ja persoonallisia hotelleja, joissa isäntäväki osallistuu asiakkaiden palvelemiseen yhdessä henkilökunnan kanssa. Näille hotelleille ominaista on myös yksityisyrittäjyys, kodikkuus, ja asiakkaan yksilöllinen ja henkilökohtainen palvelu. Wellness-hotelleissa asiakkaan kehon ja mielen hyvinvointi on pääosassa. Design-hotelleissa on kiinnitetty erityistä huomiota ympäristön esteettisyyteen. (Brännare ym. 2005, 11-13.)

Kuten muissakin palvelualan yrityksissä, myös majoitusliikkeissä, asiakas tulisi saada tietoiseksi yrityksen olemassaolosta. Majoitusliikkeistä saakin nykyään hyvin tietoa eri lähteistä, esimerkiksi lehdistä, esitteistä, matkailuoppaista, matkatoimistoista, varaamoista, matkailutoimistoista, paikallisista ja alueellisista matkailuorganisaatioista, Internetistä, televisiosta, radiosta, tuttavilta ja yrityksen henkilökunnalta. Vaikka tietoa onkin paljon tarjolla, ei se aina ole helposti saatavilla, koska majoitusliikkeiden myyntitoiminta on hajanaista ja yrityksillä on vajavainen valmius tiedottamistoimiin. Tietotekniikan jatkuvan kehittymisen ansiosta on kuitenkin onnistuttu aikaansaamaan melko kattavia järjestelmiä sekä Suomessa että kansainvälisellä tasolla. Matkailualalla onkin kattavia verkostoja, joita kutsutaan matkailun jakelutieksi tai jälleenmyyjiksi. Tämän järjestelmän avulla on tarkoitus tehostaa myyntityötä ja tuotteiden saatavuutta. Jakelutie tai jälleenmyyjäverkosto perustuu siis tuotteiden saatavuuteen. Tämä tarkoittaa siis sitä, että asiakkaat saavat tarvitsemansa ja haluamansa palvelut mahdollisimman helposti oikeaan aikaan ja oikeassa paikassa. Majoitusliikkeen tehtävänä on valita jakelutiet, joita pitkin tuotteet saadaan valitulle kohderyhmälle mahdollisimman kustannustehokkaasti. Yrityksen ei kannata turvautua vain yhteen jakelutievalintaan, vaan olisi hyvä valita omat jakelutiet jokaiselle tuotteelle ja asiakasryhmälle. (Brännare ym. 2005, 72, 95-96.)

Jakelutiet voidaan jakaa kahteen eri ryhmään eli suoriin ja epäsuoriin jakeluteihin. Suorassa jakelutiessä tuottaja itse myy tuotteen suoraan kuluttajalle tai toiselle tuottajalle. Epäsuorassa jakelutiessä tuottaja myy ensin tuotteen välittäjälle, joka myy sen edelleen joko kuluttajille tai toisille tuottajille. Suurin osa majoitusliikkeen asiakkaista tulee vielä suoran jakelutien kautta, mutta välittäjien merkitys on kuitenkin kasvanut tekniikan kehittymisen myötä. (Brännare ym. 2005, 96.)

Yleisimpiä majoitusliikkeiden käyttämiä jakeluteitä ovat kotimaiset ja ulkomaiset matkanjärjestäjät, matkatoimistot, incoming-toimistot, tukkuostajat ja agentit, varaamot, liikenneyhtiöt, alueelliset ja paikalliset matkailuorganisaatiot sekä elektroniset jakelutiet. Jälleenmyyntityön kannalta merkittävimpiä yhteistyötahoja majoitusliiketoiminnassa ovat matkanjärjestäjät ja matkatoimistot. Myös incoming-toimistojen käyttö on mahdollista. Tukkuostajat ovat matkanjärjestäjien tuotantoneuvottelijoita, jotka toimivat yleensä matkailun suurissa kohdemaissa. Tukkuostajat varaavat huoneita välittääkseen niitä edelleen matkanjärjestäjille, matkatoimistoille ja liikenneyhtiöille. Myös agentit tekevät sopimuksia matkanjärjestäjien ja matkatoimistojen kanssa. (Brännare ym. 2005, 97.)

Keskusvaraamot ovat majoitusliikkeiden omia myyntiorganisaatioita. Ne voivat olla joko ketjukohtaisia tai majoitusliikkeiden yleisiä yhteisiä varaamoja. Hotelliketjujen omat keskusvaraamot ovat usein linkitettyinä myös lentoyhtiöiden varausjärjestelmiin, jolloin asiakkaan on helppo varata yhtä aikaa sekä lento että hotelli. Alueellisia ja paikallisia varaamoja on yleisesti matkailukeskuksissa. Myös kunnallinen matkailutoimi voi toimia jakelutienä, jolloin matkailutoimistot välittävät tietoa alueen matkailupalveluista ja ne voivat tehdä myös varauksia asiakkaan puolesta. (Brännare ym. 2005, 97-98.)

Liikenneyhtiöillä, eli lento-, laiva-, juna- ja linja-autoyhtiöillä, on sekä omaa matkatuotantoa että varsinaista matkatoimistotoimintaa. Niiden myyntituotteeseen kuuluvat yleensä kuljetuspalvelut, mutta sen lisäksi yritykset voivat myydä myös matkailijan tarvitsemia muita palveluita. Alueellisen matkailun kannalta yhteistyö liikenneyhtiöiden kanssa voi olla erittäin tärkeää, koska molemmat osapuolet hyötyvät siitä, matkailijamäärät kasvavat ja asiakkaiden tyytyväisyys paranee. Monet ryhmämatkailijat kulkevat linja-autolla ja yhä useammin linja-autoyhtiöt toimivat myös majoitusliikkeiden jakelukanavana. (Brännare ym. 2005, 98.)



Elektroniset jakelutiet ovat eritasoisia tietojärjestelmiä, joita yhdistävät verkot. Niiden tietoja voidaan nopeasti päivittää ja niitä on helppo käyttää. Sekä yksityishenkilöt että yritykset voivat Internetin avulla tehdä varauksia matkailuyrityksistä ja majoitusliikkeistä. Yhtenäisen varausverkoston luomisessa on ongelmana se, että kansainväliselläkin tasolla on paljon pieniä majoitusliikkeitä, joilla ei välttämättä ole mahdollisuuksia osallistua näihin järjestelmiin. Alueelliset organisaatiot ovatkin olleet suurena apuna näille yrityksille, koska ne ovat voineet kerätä alueensa palvelut kokonaisuuksiksi ja saada näin pienetkin yritykset mukaan kansallisiin ja kansainvälisiin verkkoihin. (Brännare ym. 2005, 98-99.) Kaikki matkailualan yritykset eivät ole vielä kehittäneet Internet-sivujaan niin pitkälle, että asiakas voisi sieltä suoraan varata tarvitsevansa palvelun. Palveluiden tarjoajien kotisivut voidaan jakaa viiteen eri ryhmään. Niin sanotut informatiiviset kotisivut ovat sellaiset, joista kuluttaja voi hakea tietoa tuottajan tarjonnasta. Interaktiivisilla kotisivuilla kuluttajat voivat niin sanotusti keskustella sivujen ylläpitäjän kanssa. Tästä hyvä esimerkki on muun muassa tarjouspyynnön jättäminen kotisivujen kautta. Tällöin ylläpitäjä saa tarjouspyynnön sähköpostiinsa, jonka jälkeen hän voi vastata kuluttajalle. Kolmantena vaihtoehtona on varausmahdollisuuden tarjoaminen kotivuilla. Yleensä sivuilla on valmis varauslomake, jonka kuluttaja täyttää. Tämän jälkeen virkailija vielä viimeistelee varauksen. Seuraavan tason kotisivuilla asiakas voi myös maksaa varaamansa palvelut. Maksun voi suorittaa joko suoraan oman verkkopankin kautta tai antamalla luottokortin numeron. Pisimmälle viedyssä palvelussa koko ostoprosessi hoidetaan alusta loppuun asti sähköisesti: tuotteiden esittely, lisätietojen saaminen, varaus, tilaus, vahvistus, maksu ja matkustusdokumenttien toimittaminen. (Verhelä 2000, 46.)

Erilaisilta jakelukanavilta edellytetään myös yhteyksiä muihin matkailijan tarvitsemiin palveluihin, koska matkailijat käyttävät oleskelunsa aikana muitakin kuin vain majoituspalveluita. Asiakas haluaakin paketin, jossa on monipuolista tietoa tarjonnasta. Tulevaisuudessa majoitustoiminnassa korostuukin yhä enemmän tuotekokonaisuuden suunnittelu. Tätä ovat perinteisesti harjoittaneet matkanjärjestäjät ja matkatoimistot. Nykyään matkailijat ovat aktiivisia ja omatoimisia, mutta he haluavat kuitenkin saada asiat helpolla. (Brännare ym. 2005, 99.)

## **2.6 Itävalta suomalaisten matkakohteena**

Tämän opinnäytetyön yhteistyöyrityksenä on siis Itävallassa sijaitseva majatalo, joka haluaa suomalaisia asiakkaita. Tämän vuoksi on tärkeää tietää, millaisia ovat ne suomalaiset, jotka

matkustavat Itävaltaan. Tässä luvussa käsitellään tätä asiaa kolmen matkatoimistossa työskentelevän henkilön näkemysten perusteella.

Suomessa toimivien suurempien matkatoimistojen Itävallan matkojen tarjonta on suhteellisen pientä. He kuitenkin tarjoavat matkoja sekä kesä- että talvikaudella ja molempina kausina kysyntä on suurinpiirtein sama. (liite 1) (Kaleva 18.3.2011, sähköpostiviesti.) On myös olemassa matkatoimistoja, jotka ovat erikoistuneet järjestämään alppimatkoja. Näiden matkatoimistojen keskuudessa Itävalta on ehdottomasti suomalaisten asiakkaiden suosituin kohde. Myös alppimatkojen järjestäjät tarjoavat matkoja Itävaltaan sekä kesä- että talvikaudella, mutta heidän mukaansa talvikauden kysyntä ylittää selvästi kesäkauden kysynnän. Jopa 80 prosenttia heidän matkoistaan järjestetään talvikaudella. (liite 1) (Kaijanto 22.3.2011, sähköpostiviesti.) Kolmannen matkatoimiston edustajan mukaan heidän Itävallan matkailu on suunnattu lähinnä pääkaupunki Wieniin. He järjestävät kuitenkin myös ryhmämatkoja maaseudulle kesäisin asiakkaiden toiveiden mukaan. (liite 1) (Vuori 29.3.2011, sähköpostiviesti.)

Suuren matkatoimiston mukaan suomalaiset, jotka matkustavat Itävaltaan, ovat tyypillisesti noin 26-45-vuotiaita. Näiden lisäksi on myös eläkeläisiä ja lapsiperheitä. (liite 1) (Kaijanto 22.3.2011, sähköpostiviesti.) Pienemmässä matkatoimistossa asiakaskuntaan kuuluu yleensä yli 50-vuotiaita henkilöitä, jotka matkustavat Itävaltaan ammatillisen tai harrastuksellisen kiinnostuksen takia (liite 1) (Vuori 29.3.2011, sähköpostiviesti). Suomalaiset toivovat Itävaltaan matkustaessaan muun muassa luontoa, liikuntaa, Keski-Euroopan kulttuuria, hyvää ruokaa, Wienin nähtävyyksiä, hyviä laskettelurinteitä ja hiihtolatuja, kivaa yhdessäoloa, vauhdikasta after ski:tä sekä hyviä opaspalveluita rinteessä. Pienehköt alppikylät, joissa on kuitenkin monipuolisesti tekemistä, ovat suosituimpia kohdetyyppisiä Itävallassa suomalaisten keskuudessa. Itävaltalaistyypilliset hotellit ovat nykyään suosituimpia hotelleja ja yhä enemmän suomalaiset suosivat neljän tai kolmen tähden luokituksen saaneita hotelleja tai pensionaatteja, kun vasta 1990-luvulla suosituimpia olivat kahden tähden pensionaatit. (liite 1) (Kaijanto 22.3.2011, sähköpostiviesti; Kaleva 18.3.2011, sähköpostiviesti; Vuori 29.3.2011, sähköpostiviesti.)

### 3 MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista eli osa niin sanottua markkinointimixiä. Muita markkinoinnin kilpailukeinoja ovat tuote, palvelu, hinta, jakelukanava ja henkilöstö. Markkinointiviestintä voidaan määritellä asiakassuhteen luomiseen, ylläpitämiseen ja vahvistamiseen liittyväksi viestinnäksi, jonka tavoitteena on vaikuttaa joko suoraan tai välillisesti tuotteen tai palvelun myyntiin. Markkinoilla on tarjolla yhä enemmän tavaroiden lisäksi aineettomia palveluja. Palveluille ominaista on, että ne kulutetaan ja tuotetaan asiakkaan ja yrityksen välisessä vuorovaikutussuhteessa. Tämän takia viestinnällä on palvelujen markkinoinnissa suuri rooli. (Isohookana 2007, 35, 63.) Tässä luvussa perehdytään siihen, mitä markkinointiviestinnän keinoja on olemassa. Lisäksi tarkastellaan, miten markkinointiviestintää suunnitellaan.

#### 3.1 Markkinointiviestinnän keinot

Markkinointiviestinnän haasteena on osata valita kulloinkin kohderyhmän parhaiten tavoitettava viestintäkanava siten, että asetetut tavoitteet saavutetaan mahdollisimman tehokkaasti ja tuloksellisesti. Markkinointiviestinnän keinoja ovat henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu, mediamainonta, suoramainonta, myynninedistäminen, tiedottaminen ja verkko- ja mobiiliviestintä. Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu ovat niin sanottua välitöntä kanssakäymistä asiakkaan kanssa. Mediamainonta on puolestaan massaviestintää ja suoramainonta kohdennettua massaviestintää. Myynninedistämällä pyritään tukemaan henkilökuntaa ja jakelukanavaa sekä vaikuttamaan loppukäyttäjään. Tiedottamisella ollaan yhteydessä asiakkaisiin ja sen merkitys korostuu muutosilanteissa. Verkkoviestinnässä vahvuuksia ovat runsaan tiedon jakaminen, mahdollisuus luoda välitön vuorovaikutussuhde kohderyhmän kanssa sekä mahdollisuus kehittää erilaisia verkkoyhteisöjä. Mobiiliviestintä puolestaan tavoittaa kohderyhmänsä ajasta ja paikasta riippumatta, henkilökohtaisesti. (Isohookana 2007, 64, 131.)

Riippuen yrityksen toimialasta, tuotteista, palveluista ja niiden elinkaaren vaiheesta, painotetaan eri markkinointiviestinnän osa-alueita ja päätetään, millainen markkinointiviestintämix on paras vaihtoehto strategisesti perusteltuna. Joillakin toimialoilla toimii parhaiten henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu, jota tuetaan myynninedistämällä. Joidenkin tuotteiden kohdalla

taasen on parempi käyttää mediamainontaa, jota tuetaan myynninedistämisellä. Ei siis ole olemassa vain yhtä ja oikeaa ratkaisua valittaessa markkinointiviestinnän keinoja. Markkinoijan tulisikin osata valita näistä keinoista parhaimmat kulloisenkin tilanteen mukaan, jotta saataisiin aikaan tehokkain kokonaisuus. Yksittäisten keinojen valintaa tulisikin miettiä tarkasti ja niiden käyttö perustella huolellisesti, koska jokaisen keinoon suunnittelu ja toteutus vaatii yritykseltä rahaa. (Isohookana 2007, 132.) Seuraavaksi kuvataan tarkemmin eri markkinointiviestinnän keinoja. Verkko- ja mobiiliviestintä on esitelty omissa alaluvuissaan, koska sen merkitys tässä opinnäytetyössä tulee olemaan suurempi kuin muiden markkinointiviestinnän keinojen.

### 3.1.1 Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu

Henkilökohtainen myyntityö on myyjän ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta, jossa myyjä auttaa asiakasta valitsemaan ja ostamaan hänelle sopivimman tuotteen tai palvelun. Henkilökohtaisen myyntityön lähtökohtana on asiakkaan ja hänen tarpeidensa tunteminen ja myyjän tehtävänä on selvittää ja tunnistaa nämä ongelmat ja tarpeet sekä kertoa, miten hänen edustamansa yrityksen tuotteet tai palvelut voisivat ratkaista nämä ongelmat. Henkilökohtainen myyntityö ei kuitenkaan ole pelkästään yksittäinen myyntitilanne, vaan se tulee nähdä pitkäjänteisenä asiakassuhteen luomisen, ylläpitämisen ja vahvistamisen kannalta. Vaikka henkilökohtainen myyntityö onkin tehokasta, ei se sovellu suurille joukoille markkinoitaessa. Koska myyntityö vaatii paljon aikaa, se on hyvin intensiivistä, se vaatii organisaatiolta paljon resursseja ja se tulee kalliiksi, vaatii se myös muiden markkinointiviestinnän keinojen tukea. (Isohookana 2007, 133.)

Asiakaspalvelutilanteissakin kohdataan asiakas henkilökohtaisesti. Myyntihenkilöstö tekee paljon asiakaspalvelutyötä, mutta sitä tekevät myös monet muut yrityksen henkilöt, kuten koko myynti ja markkinointiosasto, tuotanto, IT, taloushallinto, kuljetuksesta ja asennuksesta huolehtivat henkilöt sekä neuvonta. Kaikki henkilöt, jotka ovat asiakkaan kanssa tekemisissä ennen ostopäätöksen tekoa, sen aikana tai sen jälkeen, ovat osa asiakaspalvelutyötä, joka vaikuttaa asiakkaan kokemaan kokonaislaatuun, tuote- ja palvelumielikuvaan sekä yrityskuvaan. Tietotekniikan myötä osa asiakaspalvelutehtävistä on siirtynyt tietokoneiden hoidettaviksi. Tämä edellyttää yritykseltä hyviä ja toimivia järjestelmiä. (Isohookana 2007, 138-139.)

### 3.1.2 Mediamainonta

Mediamainonta koostuu eri mainosmedioista: ilmoittelumainonnasta, johon kuuluvat mainonta sanoma- ja aikakauslehdissä sekä ilmaisjakelulehdissä, televisio-, radio- ja elokuvamainonnasta sekä ulko- ja liikennemainonnasta, jotka käsittävät kaiken ulkona olevan mainonnan. Mediamainonta sopii yrityksen markkinointiviestinnän keinoksi silloin, kun tuotteen tai palvelun käyttäjiä ja ostopäätöksen tekijöitä on paljon. Mediavalinnalla pyritään saavuttamaan oikeat ihmiset oikeaan aikaan ja mahdollisimman taloudellisesti. Voidaan valita joko vain yksi mainosmedia tai useamman median sekoitus. Näiden valittujen medioiden tulee pystyä välittämään sanoma kohderyhmälle tavoitteen mukaisesti. (Isohookana 2007, 139-141, 144.)

Mainonnalla voidaan pyrkiä informoimaan, suostuttelemaan, muistuttamaan tai vahvistamaan jo tehtyä ostopäätöstä. Informoivan mainonnan tavoitteena on saada uuden tuotteen tai palvelun olemassaolo tai jo olemassa olevan tuotteen uudet ominaisuudet ihmisten tietoisuuteen. Suostuttelevalla mainonnalla pyritään siihen, että tuotetta tai palvelua kohtaan syntyy kiinnostus, sitä pidetään parempana, siitä vakuututaan ja se ostetaan. Muistutusmainonnassa tavoitteena on tuotteen tai palvelun uudelleen ostaminen. Ostopäätöstä vahvistavan mainonnan tavoitteena on vakuuttaa, että tehty ostopäätös oli hyvä. (Isohookana 2007, 141.)

### 3.1.3 Suoramainonta

Suoramarkkinointi tarkoittaa markkinointikanavia, joiden kautta tuote tai palvelu markkinoidaan suoraan asiakkaalle. Suoramainonta on yksi suoramarkkinoinnin kanavista, joita ovat myös luettelomarkkinointi, telemarkkinointi, interaktiivinen televisio, automaattit sekä verkko- ja mobiilimainonta. Suomen Suoramarkkinointiliitto jakaa suoramarkkinoinnin sen mukaan, onko kyseessä viestintäkanava eli media vai myyntikanava. Suoramarkkinointimedioita ovat täten muun muassa suoramainonta ja muu palautemainonta kuten kuponki-ilmoitus. Myyntikanavia puolestaan ovat muun muassa postimyynti, suoramynti, puhelinmyynti ja sähköinen kaupankäynti. Suoramarkkinoinnin tavoitteena on saada välitön yhteys markkinoijan ja kohderyhmän välille. Kanava toimii siis sekä viestintä- että myyntikanavana. Tietotekniikan kehittymisen ansiosta markkinointia ja viestintää voidaan toteuttaa entistä kohdennetummin. Suoramarkkinoinnilla pyritään tuotteen tai palvelun ostoon tai lisätietojen hankintaan tai yrityksen yhteydenottoon tai muuhun sellaiseen. (Isohookana 2007, 156-157.)

Suoramainonnalla tarkoitetaan mainosten toimittamista kontrolloiduin jakeluin valitulle kohderyhmälle. Sen tavoitteena on oston tai muun palautteen saaminen. Suoramainonta voi toimia sellaisenaan yksinkin, mutta usein siihen liittyy eri vaiheita. Ensin lähetetään teaser, sitten varsinainen lähetys ja sen jälkeen vielä muistutus. Suoramainontaa voidaan myös tehostaa tai täydentää esimerkiksi telemarkkinoinnilla. (Isohookana 2007, 157, 159.)

#### 3.1.4 Myynninedistäminen

Myynninedistämisestä käytetään usein myös nimityksiä menekinedistäminen ja SP eli sales promotion. Myynninedistämisen tavoitteena on lisätä myyntiä ja toisaalta vaikuttaa kuluttajien ostohalukkuuteen, mutta myös lisätä jakeluportaan ja myyjien resursseja ja halua myydä yrityksen tuotteita tai palveluita. Myynninedistämisellä täydennetään muita markkinointiviestinnän keinoja. Kohderyminä myynninedistämisessä ovat myyntihenkilöstö, jakelutie ja asiakkaat. Henkilökohtaista myyntityötä tuetaan ja asiakkaita kannustetaan ostoihin. Myynninedistämisellä pyritään siihen, että myyntihenkilökunta ja jakeluportaan eri jäsenet ovat kiinnostuneita yrityksen tuotteiden tai palveluiden myynnistä, tietävät niiden ominaisuuksista ja ovat motivoituneita tarjoamaan niitä. (Isohookana 2007, 161-162.)

Omaan myyntihenkilökuntaan kohdistuvaa myynninedistämistä voivat olla muun muassa erilaiset koulutukset, myyntikilpailut, myyntikokoukset ja myynnin tukimateriaalien käyttö. Nämä keinot pätevät myös yrityksen jakelutiessä mukana olevaan henkilöstöön. Lisäksi jakelutien tukemisessa voidaan käyttää muun muassa liikkeenjohdollista tukea, markkinointitukea ja erilaisten jälleenmyyjäalennusten käyttöä. Kuluttajiin kohdistuvassa myynnin-edistämässä käytetään keinoina muun muassa erilaisia hintatarjouksia, tuotenäytteitä, pieniä kaupanpäällisiä sekä kilpailuja ja arpajaisia. Muita myynninedistämiskeinoja ovat messut, sponsorointi, erilaiset tapahtumat, ambient desing, ambient media ja sissimarkkinointi. Ambient designissa viestejä ja informaatiota välitetään äänen, tuoksujen, värien, makujen, valojen ja kosketuspintojen kautta. Ambient medialla taasen tarkoitetaan ympäristön hyödyntämistä markkinointiviestinnän mediana. Sissimarkkinoinnilla, eli guerilla marketingilla, tarkoitetaan erikoista markkinointia, jossa pyritään saamaan huomiota mitä erilaisemmillä keinoilla. Sissimarkkinointia näkee epätavallisissa paikoissa ja tilanteissa, ulkona tai sisällä. Siinä markkinointitapahtuma on aina ainutkertainen, minkä vuoksi sitä ei voida toistaa. (Isohookana 2007, 162-166, 168, 170, 172, 174-175.)

### **3.1.5 Tiedottaminen**

Teidottamisella osana markkinointiviestintää tarkoitetaan tiedotustoimintaa, joka koskee yrityksen tuotteita tai palveluita. Tällöin painopiste on tuote- ja palvelutiedottamisessa, joka kohdistuu asiakkaisiin, jakelutiehen, yhteistyökumppaneihin ja muihin ostopäätökseen vaikuttaviin kohderyhmiin. Tiedottamiseen sisältyy uusista tuotteista tai palveluista tai olemassa olevien tuotteiden kehityshankkeista kertominen sekä muutoksista tai muista kohderyhmän kannalta tarpeellisista ja mielenkiintoisista asioista tiedottaminen. Tiedotustoiminta voi olla joko yrityksen omaa tiedotustoimintaa, jossa yritys itse päättää kohderyhmän, sanoman, ajoituksen ja niin edelleen, tai julkista tiedottamista, jolloin yrityksen tiedotustoiminta kohdistuu mediaan ja toimittajiin, jotka toimivat yrityksen viestin välittäjinä. (Isohookana 2007, 176-177.)

Tiedottamisen tavoitteena on vaikuttaa tunnettuuteen ja myyntiin ja sen tehtävänä on lisätä tietoa ja vaikuttaa positiivisesti niihin mielipiteisiin ja asenteisiin, joita kohderyhmällä on yritystä ja sen tuotteita tai palveluita kohtaan. Tiedottaminen sopiikin hyvin muiden markkinointiviestinnän keinojen tueksi tietoisuuden ja tunnettavuuden luojaksi ja vahvistajaksi asiakassuhteen kaikissa eri vaiheissa. Tiedottamisen keinoja ovat muun muassa asiakaslehti ja muut asiakkaalle suunnatut julkaisut, tiedote ja uutiskirje, asiakkaille järjestettävät tilaisuudet kuten tuotelanseeraukset, asiakkaiden muistamiset ja lahjat, julkisuus, uutiset tuotteista ja palveluista sekä tuotteita ja palveluita esittelevät Internet-sivustot. (Isohookana 2007, 177.)

## **3.2 Verkko-, mobiili- ja sähköpostiviestintä**

Verkko-, mobiili- ja sähköpostimainonta on yksi markkinointiviestinnän keino, mutta lisäksi se on myös osa digitaalista markkinointia. Digitaalinen markkinointi on digitaalisessa muodossa esitettyä tai digitaalisessa mediassa tehtyä markkinointia. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 15; Tulos, hakupäivä 28.3.2011.)

### **3.2.1 Verkkomainonta**

Kuten kaikki muukin markkinointiviestintä, tulee myös Internetin käyttö markkinoinnissa perustella yrityksessä. Kun on perusteltua valita Internet yhdeksi markkinointiviestinnän kanavaksi, tulee seuraavaksi valita eri keinot. Näitä keinoja ovat muun muassa brandisivustot, kampanjasivustot,

banneri, interstitiaali, advertoriaali, hakukonemarkkinointi, hakukonemainonta sekä verkkosponsorointi ja tuotenäkyvyys. Brandisivuston tehtävänä on esitellä tuote tai palvelu niin, että se herättää mielenkiintoa, rakentaa brandia ja saada aikaan myyntiä. Kampanjasivuston tehtävänä on puolestaan vauhdittaa myyntiä. Banneri, eli toiselta nimeltään mainospainike tai bannermainos, on yleinen verkkomainonnan muoto. Sen tehtävänä on saada käyttäjä klikkaamaan mainosta ja siirtymään kyseisen yrityksen verkkosivuille. Banneri voi olla myös animoitu, jolloin mainoksen liikkeellä herätetään huomiota ja kiinnostusta käyttäjässä. Interaktiivisella bannerilla puolestaan voidaan mahdollistaa vuorovaikutus bannerin sisällä. Interstitiaali, eli toiselta nimeltään webspot tai mainoskatko, ilmestyy yhtäkkiesti käyttäjän ruudulle. Niissä on usein liikkuvaa kuvaa ja ääntä, jolloin se muistuttaa lähes televisiomainosta. Advertoriaalissa on journalistisesti toimitettua aineistoa, tekstiä ja kuvaa, ja sen avulla voidaan antaa yksityiskohtaisempaa tietoa kuin esimerkiksi bannerilla. Advertoriaali voi olla esimerkiksi sivun latauksen yhteydessä ilmestyvä pop-up-ikkuna. Verkkosponsoroinnissa yritys tekee sopimuksen verkkopalvelua tarjoavan organisaation kanssa. Tällöin yritys toimittaa omaa sisältöä osaksi verkkopalvelun sisällöntarjontaa ja sponsoroija voi esiintyä joko kaikilla sivuilla tai vain jossain sen osassa. Yritys voi ostaa myös tuotenäkyvyyttä palveluntarjoajan verkkosivuilta, jolloin mainostajan tuote tai palvelu sijoitetaan sovittuun paikkaan sisällön yhteyteen. Sisällössä voi olla myös linkki mainostajan verkkosivuille. Tuotteet voivat olla joko kuvina tai esiintyä tekstin yhteydessä. (Isohookana 2007, 261-263.)

Hakukone on Internetissä olevan palveluntarjoajan, kuten Googlen tai Microsoftin, ylläpitämä Internet-pohjainen verkkopalvelu, jonka kautta voidaan etsiä tietoa muista Internet-sivustoista. Hakukoneet jaetaan kolmeen eri ryhmään: bottipohjaisiin, hakemistopohjaisiin ja hybridihakukoneisiin. Bottipohjaisia hakukoneita ovat esimerkiksi Google ja Yahoo, joissa automatisoidut sovellukset keräävät tietoa hakuun kuuluvista sivuista. Hakemistopohjaisissa hakukoneissa ihmiskäyttäjät lisäävät niihin tietoa hakuun kuuluvista sivustoista. Näistä esimerkkeinä ovat muun muassa maksulliset yrityshakemistot. Kolmas hakukonetyyppi, eli hybridi hakukone, muodostaa tuloksensa hyödyntämällä sekä automaattisesti kerättyä että manuaalisesti lisättyä informaatiota. (Koulutus- ja konsultointipalvelu KK Mediat 2008, hakupäivä 26.3.2011.) Suomen suosituin ja käytetyin hakukone on Google ja se onkin varmin tapa tavoittaa suomalaiset Internetin käyttäjät. Reilusti yli 90 prosenttia suomalaisista Internetin käyttäjistä käyttää Googlea ensisijaisena hakukoneena. Käyttäjät käyttävät Googlea ensisijaisesti informaatiohakuihin. Toisella sijalla ovat tuotteet ja palvelut ja viihde kolmannella sijalla. (Leino 2011, 111-113.)



Suomessa tehdään päivittäin yli viisi miljoonaa hakua hakukoneiden avulla. Siksi hakukonemarkkinointi onkin nykypäivänä suosittua, koska se on helppo keino tavoittaa suuri joukko. (Merisavo ym. 2006, 158.) Hakukonemarkkinointi koostuu hakukonemainonnasta ja hakukoneoptimoinnista. Hakukonemainonta on maksullista tekstimainontaa ja siinä ostetaan näkyvyyttä joukolle avainsanoja, joita Internetin käyttäjä kirjoittaa hakukoneen hakukenttään. Tällöin mainos näytetään hakuvastausten yhteydessä sponsoroituna linkkinä. (Leino 2010, 111-112.) Hakukoneoptimoinnissa hakukoneelle ei makseta sivujen näkyvyydestä, vaan verkkosivut suunnitellaan niin, että hakukone sijoittaa sivun mahdollisimman korkealle hakutuloksissa, ja että sivut houkuttelevat käyttäjiä klikkaamaan niitä. (Raittila 2011, hakupäivä 26.3.2011.) Tämä onnistuu verkkosivujen koodien ja sisällön suunnittelulla tai muokkaamisella (Merisavo ym. 2006, 158). Optimoitavaksi valitaan sellaisia sanoja, joiden arvioidaan tuovan arvokkaita kävijöitä sivuille. Hakukoneoptimoinnilla pyritään pääsemään hakutuloksissa kymmenen parhaan joukkoon, koska vain harva jatkaa tulosten selausta hakukonesivuston toiselle sivulle. Hakukoneoptimointi myös tekee sivut niin sanotusti hakukoneystävällisiksi, jolloin sivuston sivut sijoittuvat paremmin myös odottamattomilla hakusanojen yhdistelmillä. (Raittila 2011, hakupäivä 26.3.2011.)

Nykypäivänä yrityksillä on verkkomainonnassa mahdollisuus jakaa omaa informaatiotaan omien sivustojen ulkopuolella ja ulkopuolelle muutenkin kuin bannereiden muodossa. Näitä jakamisen työkaluja ovat muun muassa RSS, Widget, blogit, webcastit, podcastit sekä erilaiset sosiaaliset mediat, kuten Facebook ja Twitter. Jakaminen Internetissä on 2010-luvun markkinoinnin keskeisimpiä ominaisuuksia. Koska käyttäjät eivät aina löydä yrityksen nettisivuille, täytyy yrityksellä olla kohdeyleisön tavoittamiseksi käytössään työkaluja viestien jakamiseen. (Leino 2010, 210-222.)

### **3.2.2 Mobiilimainonta ja sähköpostimainonta**

Mobiililaitteita ovat laitteet, jotka on suunniteltu mukana kannettaviksi, ja jotka soveltuvat tiedon käsittelyyn tai langattomaan tiedonsiirtoon. Tällaisia laitteita ovat muun muassa matkapuhelimet, kannettavat tietokoneet ja sykemittarit, joihin on integroitu tietokone. Mobiilimainonta on täten mainontaa, joka käyttää mediana mobiilia laitetta. Yleisimmin mobiilimainonnan välineenä käytetään matkapuhelimia. Mobiiliviestinnässä on mahdollista lähettää teksti-, kuva- ja ääniviestejä sekä erilaisia multimediamviestejä. (Isohookana 2007, 265.) Näiden lisäksi mobiilimainontaa ovat myös markkinoijan omat mobiilisivustot ja -palvelut, sijaintiin perustuvat

palvelut, lataus- ja karttapalvelut, matkapuhelimessa toimivat sovellukset, mobiilissa toimivien www-sivustojen bannerit sekä mobiilipelit (Leino 2010, 192). Muihin medioihin verrattuna mobiilimainonnan etuja ovat henkilö- ja tilannekohtaisuus, saavutettavuus, interaktiivisuus ja mitattavuus sekä nopeus (Isohookana 2007, 265; Leino 2010, 193).

Sähköpostin käyttö mainonnan keinona on kasvussa. Sähköposti onkin teknisesti helppo ja edullinen media, jonka avulla voidaan muun muassa lähettää uutiskirje, myydä viimeiset lomamatkat tai muistuttaa asiakkaita verkkosivuilla meneillään olevasta kampanjasta tai kutsua asiakas tapahtumaan. (Isohookana 2007, 264-265.) Sähköpostimainonnan avulla yritys voi saada esimerkiksi kävijöitä nettisivuilleen sekä lisäyhteydenottoja ja palautetta. Lisäksi sen avulla on helppo muistuttaa asiakkaita yrityksen olemassaolosta ja sen avulla voidaan saada varastot nopeastikin tyhjäksi. (Leino 2010, 176.) Sähköpostin käyttö mainonnassa perustuu postituslistoihin, joihin liitytään vapaaehtoisesti joko sähköpostin tai verkkosivun lomakkeen kautta. Sähköinen suoramarkkinointi kuluttajalle edellyttääkin pääsääntöisesti aina erillistä lupaa. (Isohookana 2007, 264-265.) Sähköpostimainonta toimii hyvin asiakassuhteen alkumetreillä. Myös asiakassuhteen säilyttämiseen sähköposti on hyvä työkalu. Uusien asiakassuhteiden luomisessa sähköposti ei ole kuitenkaan kovin hyvä keino, sillä suurin osa ihmisistä ei halua vastaanottaa sähköpostia, jota ei ole tilannut, jota ei odota tai joka tulee täysin vieraalta taholta. Sähköposti on myös erittäin hyvä asiakaspalvelun työkalu, koska asiakkaat kertovat usein palautteensa myös sähköpostin välityksellä, ja sen avulla on helppoa ja nopeaa vastata asiakkaalle. (Leino 2010, 173-174.)

### **3.2.3 Verkkopalvelut osana digitaalista markkinointiviestintää**

Verkkopalveluja voidaan suunnitella eri tarkoituksiin: markkinointiviestintään, yritysviestintään, myyntiin, itsepalveluun, tiedonhallintaan, kanta-asiakkuuden hoitoon, viihteeseen ja oppimiseen. Verkkopalvelut voidaan jakaa kahteen ryhmään: informaatiopalveluihin ja asiointipalveluihin. (Leino 2010, 132-133.)

Informaatiopalvelu on verkkosivusto, jonka tavoitteena on jakaa erilaista informaatiota eli tietoa kohdeyleisölle ja kävijöille. Informaatiopalvelu voi Internetin lisäksi olla myös matkapuhelimessa. Käyttäjät eivät suorita kovin monimutkaisia toimintoja käyttäessään informaatiopalvelua. Informaatio-palvelussa korostuvat sen sisällön, eli informaation löydettävyyys. Lisäksi tärkeää on myös tiedon ajantasaisuus ja oikeellisuus. Asiointipalvelu taasen on www-palvelu, jonka avulla

kävijät voivat hoitaa itseensä liittyviä asioita. Asiointipalveluja Internetissä voivat olla esimerkiksi verkkokaupat, pankki- ja vakuutuspalvelut, lennon tai hotellin varaaminen verkkopalvelusta ja niin edelleen. Asiointipalvelulle elintärkeää on sen toimivuus. Sen suunnittelussa peruskysymyksiä ovat miksi, kenelle ja mitä. (Leino 2010, 139, 154-155.)

Informaatio- ja asiointipalveluiden välinen ero on kaiken kaikkiaan hyvin pieni. Toteutukseltaankin ne ovat melko samanlaisia, mutta eroavaisuuksiakin toki löytyy. Asiointipalvelut ovat myös usein ensin informaatiopalveluja, ennen kuin kävijä on tunnistettu. Nettisivut voivat toimia yhtäaikaan sekä informaatio- että asiointipalveluna, kunhan se vain osataan tehdä oikein. (Leino 2010, 139, 156.)

### **3.3 Markkinointiviestinnän suunnittelu**

Koska markkinointiviestintä on viestintää, jolla pyritään tietoisesti vaikuttamaan, tarvitaan markkinointiviestinnän suunnittelua (Vuokko 2003, 17). Jotta markkinointiviestinnän käytöstä saadaan tuloksellista, tulee sen suunnittelun olla pitkäjänteistä ja kokonaisvaltaista. Markkinointiviestinnän suunnittelu pohjautuu yrityksen aiemmin suunniteltuun strategiaan. Yrityksen markkinointisuunnitelman tulee olla mukana markkinointiviestintäsuunnitelman teossa, koska markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista. Markkinointiviestintäsuunnitelma on siis osa suurempaa markkinointi-suunnitelman kokonaisuutta. Yrityksen markkinointiviestinnän suunnittelijoiden täytyy toimia yhteistyössä myös sisäisen viestinnän, yritysviestinnän ja tiedotuksen kanssa, jotta yrityksen ulkoinen ja sisäinen viestintä olisi yhdenmukaista. (Isohookana 2007, 91-93.)

Kuten muukin yrityksen suunnittelu, myös markkinointiviestinnän suunnittelu, on prosessi, joka pitää sisällään nykytilan analyysin, strategisen suunnittelun, toteutuksen ja seurannan. Yrityksen nykytilanteen kuvaus ja analyysi edellyttää jatkuvaa tiedonkeruuta ja analyysiä sekä tiedon muokkaamista päätöksentekoa tukevaksi. Ennen kuin yritys voi edetä suunnittelun seuraavaan vaiheeseen, täytyy sen saavuttaa yhteinen näkemys siitä, missä se on nykyhetkellä menossa. Ulkoisen ja sisäisen toimintaympäristön analyysi voidaan toteuttaa muun muassa SWOT-analyysillä. Kun nykytilanne on kuvattu, strategisen suunnittelun vaiheessa asetetaan tavoitteet ja valitaan strategia, eli miten tavoitteeseen pyritään. Näiden kahden vaiheen jälkeen laaditaan konkreettiset toteutussuunnitelmat aikatauluineen, budjetiteineen ja toimintapolitiikoilla, jotka

sisältävät pysyväisluontoisia ohjeita. Seurantavaiheessa yrityksen on päätettävä, mitkä ovat ne seuranta-alueet ja seurantapisteeet, joilla onnistumista mitataan. Kun koko prosessi on käytännössä toteutettu, seurannasta saatavat tiedot tulee ottaa huomioon seuraavan kierroksen tilanneanalyysissä. (Isohookana 2007, 91, 94.)

Markkinointiviestinnän strategisen suunnittelun neljä peruskysymystä koskevat tavoitteita, kohderyhmiä, sanomaa ja keinoja. Markkinointiviestinnän tavoitteet, joita ovat esimerkiksi tietoisuuden luominen ja mielikuviin vaikuttaminen, ovat usein niin sanottuja välitavoitteita, jotka tukevat yrityksen myyntitavoitteita. Yrityksen tulee asettaa tavoitteet mahdollisimman konkreettisiksi, jotta niiden toteutumista voidaan mitata ja arvioida. Yrityksen tavoitehierarkiassa ylimpänä ovat koko yrityksen tavoitteet, eli tulostavoitteet, jonka jälkeen seuraavat markkinoinnin tavoitteet, eli menekkitavoitteet. Vasta näiden jälkeen tulevat markkinointiviestinnän tavoitteet, eli niin sanotut välitavoitteet. Viimeisenä hierarkiassa ovat vielä eri markkinointiviestinnän keinojen tavoitteet. Tavoitteita voi olla sekä mikrotasolla että makrotasolla. Markkinointiviestinnässä mikrotason tavoitteet liittyvät tunnettuus- ja toimintatavoitteisiin. Mikrotason tavoitteet voidaan edelleen jakaa kolmeen eri tasoon: kognitiiviseen, tunteisiin liittyvään ja konatiiviseen. Mikrotason malleja ovat muun muassa AIDA ja DAGMAR. Makrotason tavoiteketjussa korostetaan markkinointiviestinnän lopullista tavoitetta vaikuttaa myyntiin ja voittoon. Tavoiteketjussa ensimmäisenä vaiheena on altistuminen, jossa viestin vastaanottaja näkee tai kuulee lähetetyn viestin. Seuraavana vaiheena on prosessointi, jolloin vastaanottaja vasta varsinaisesti huomaa viestin ja tulee itse mukaan viestintäprosessiin. Seuraavassa vaiheessa viesti vaikuttaa sen vastaanottajaan joko positiivisesti tai negatiivisesti. Seuraavaksi vastaanottaja reagoi viestiin, jonka seurauksena on toivottavasti toiminta: kokeilu, ostos ja uudelleenosto. Viimeisenä vaiheena makrotason tavoiteketjussa on voitto, joka on saavutettu. Tavoitteiden asettelussa positiointitavoitteen asettamisella otetaan kantaa siihen, miten yrityksen tarjoamat hyödykkeet eroavat markkinoilla suhteessa kilpailijoihin. Tuote voidaan positioida markkinoilla edulliseksi tai kalliiksi ja korkealaatuiseksi. (Isohookana 2007, 96-101.)

Markkinointiviestinnän strategisen suunnittelun toinen kohta on siis kohderyhmät. Yrityksen tulee määrittellä ja tuntea kohderyhmä mahdollisimman hyvin, eli on tiedettävä, millainen on vastaanottaja, ja millaisia tiedontarpeita hänellä on. Lähtökohtana kohderyhmien valinnalle on se, millaisilla markkinoilla yritys toimii, ja miten se on segmentoinut markkinat. Jo liikeideassa määrittellään, keitä varten yritys on olemassa. Asiakaskohderyhmien lisäksi on tärkeää huomioida myös kaikki ne tahot, jotka vaikuttavat jossain vaiheessa ostoprosessiin ja ostopäätökseen.

Tällaisia tahoja ovat esimerkiksi jakelukanava ja eri yhteistyökumppanit. Myös oma henkilökunta muodostaa yhden tärkeän kohderyhmän, koska sisäisellä viestinnällä varmistetaan ulkoisen viestinnän onnistuminen. Markkinointiviestinnän suunnittelussa asiakassuhde on hyvä jakaa eri vaiheisiin, koska asiakassuhteen eri vaiheissa myös tiedontarpeet ja odotukset ovat erilaisia. Asiakassuhde voi olla joko positiivinen tai negatiivinen. Asiakassuhde voidaan jakaa seuraavan jaottelun mukaan: potentiaaliset asiakkaat, uudet asiakkaat, satunnaiset asiakkaat, kanta-asiakkaat ja uskolliset asiakkaat. Nämä kaikki ovat tyytyväisiä asiakkaita ja positiivisia asiakassuhteita. Entiset asiakkaat ja pahanpuhujat ovat negatiivisia asiakassuhteita ja tyytymättömiä asiakkaita. (Isohookana 2007, 43, 97, 102-103.)

Markkinointiviestinnän suunnittelun kolmannessa vaiheessa, eli sanoman suunnittelussa, mietitään, mitä halutaan kohderyhmälle kertoa, ja miten sanoma muotoillaan, jotta se puhuttelisi valittua vastaanottajaa. Tässä vaiheessa päätetään, mikä on se pääsanoma ja sitä tukevat viestit, joiden kohderyhmän toivotaan muistavan. Pääsanoma on se, mitä viestin vastaanottajalle luvataan. Sanomaa voidaan tarkastella kahdesta näkökulmasta, eli sanoman sisällön ja sanoman muodon näkökulmasta. Sanoman sisältöön ja muotoon vaikuttavat tavoitteet, kohderyhmä, muut markkinointiviestinnän keinot, yhteistyökumppanit, markkinointiviestinnän keinot, kilpailijat sekä ympäristö. Sanoman muotoiluun vaikuttaa myös se, missä sanoma esitetään, eli se kanava, johon viesti laitetaan. Sanoman sisällön suunnittelussa tulee muistaa, että sanomat ovat lupauksia, jotka tulee pystyä myös toteuttamaan. Sanoman tuleekin perustua niihin yrityksen vahvuuksiin, joiden avulla se erottuu kilpailijoista, ja jotka tuovat viestin vastaanottajalle lisäarvoa. Sanoman suunnittelussa visuaalinen suunnittelu tukee tekstisuunnittelua ja sillä myös tehostetaan mainossanomaa, ja näin ollen saadaan paremmat mahdollisuudet herättää huomiota, lisätä kiinnostusta ja vaikuttaa. (Isohookana 2007, 97, 105-.)

Viimeisenä kohtana markkinointiviestinnän suunnittelussa on markkinointi-viestinnän keinojen valinta. Eri markkinointiviestinnän keinojen yhdistelmästä käytetään termejä markkinointiviestintästrategia ja markkinointiviestintämix. Tässä vaiheessa päätetään, miten tavoitteet on tarkoitus saavuttaa, eli mihin markkinointiviestinnän osa-alueisiin on tarkoitus panostaa, ja millaiset ovat niiden keskinäiset painotukset. Markkinointiviestinnän keinojen lopulliseen yhdistelmään vaikuttavat liiketoiminnan luonne, tuotteen asema markkinoilla, asiakkaiden ostoprosessi, kilpailutilanne sekä tuotteen tai palvelun elinkaaren vaihe. Koska asiakas on ostopäätöstään tehdessä useiden viestien ympäröimänä ja hän tekee jatkuvasti valintaa informaatiotulvan keskellä, tulisi yrityksen osata erottua ja tulla huomatuksi, luoda

kontakti ja saada aikaan tavoiteltua toimintaa. Asiakkaan tavoittelussa kannattaa myös käyttää sellaista mediaa, jota asiakas seuraa. (Isohookana 2007, 97, 107-109.)

Kun yritys on päättänyt markkinointiviestintästrategiastaan ja myös käytössä oleva budjetti markkinointiviestinnän toteuttamiseen on tiedossa, voidaan alkaa toteuttaa käytännön toimenpiteitä. Suunnitelman toteutuksessa tärkeitä asioita ovat organisointi ja resurssit sekä ulkopuoliset yhteistyökumppanit ja alihankkijat. Markkinointiviestinnän organisoinnissa on monia eri vaihtoehtoja. Se voi toimia organisatorisesti esimerkiksi markkinointi- tai myyntijohtajan alaisuudessa, se voi olla hajautettu eri liiketoimintayksiköihin tai se voi toimia omana osastonaan ja tarjota palvelujaan koko organisaatiolle. Koska markkinointiviestinnän tehtävänä on tukea myyntiä, sen tulee myös sijoittua organisatorisesti myynnin lähelle. Markkinointiviestintä tarvitsee myös resursseja, joita ovat henkilöstö, tekniikka ja raha. Yritys voi käyttää myös ulkopuolisia palvelun tarjoajia markkinointiviestinnän suunnittelussa ja toteutuksessa, kun tarvitaan ammattilaisia, jotka hallitsevat jonkin erikoisalueen tai joiden palveluksia tarvitaan joskus. Tällaisia yrityksiä ovat muun muassa mainostoimistot, mediatoimistot ja kirjapainot. (Isohookana 2007, 97, 112-114.)

Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessissa viimeisenä oleva seurantavaihe jaetaan kahteen osaan: tulosten mittaamiseen sekä arviointiin ja hyödyntämiseen. Pelkkä seurannasta saatu tieto ei riitä, vaan se pitää myös analysoida, sen perusteella tulee tehdä johtopäätöksiä ja päättää jatkotoimenpiteistä. Seurannan tarkoituksena on tuottaa tietoa, jota tullaan hyödyntämään jatkossa. Seuranta tarvitaan myös koko suunnitteluprosessin ajan, eikä vain lopussa. Markkinointiviestinnän seurannalla mitataan ja arvioidaan, saavutettiinkö asetetut tavoitteet. Lisäksi seurataan budjettia, ajankäyttöä ja henkilöresursseja. Markkinointiviestinnän seuranta varten voidaan kerätä tietoa eri lähteistä. Yritys voi itse tehdä erilaisia tutkimuksia ja selvityksiä ja hyödyntää tietopankkeja tai se voi myös ostaa tutkimuspalveluja niihin erikoistuneilta yrityksiltä. Markkinointiviestintää palvelevia tutkimuksia ovat esimerkiksi asiakastyytyväisyyskyselyt, markkinatutkimukset ja yrityskuvatutkimukset. (Isohookana 2007, 116-118.)

## 4 MARKKINOINTIViestintäsuunnitelma

Tämä markkinointiviestintäsuunnitelma on tarkoitettu Gasthof Schachingerille suomalaisten asiakkaiden tavoittamiseksi. Tässä luvussa tullaan käymään ensiksi läpi lähtökohta-analyysi, jossa perehdytään yrityksen nykytilaan ja tutustutaan yrityksen heikkouksiin, vahvuuksiin, mahdollisuuksiin ja uuhin Swot-analyysin avulla. Näiden jälkeen päästään itse suunnitteluvaiheeseen, jossa määritellään ensin kohderyhmät, joille yritys haluaa välittää sanomaa ja viimeisenä perehdytään keinoihin, joilla sanoma saadaan välitettyä kohderyhmille. Seuraavana vaiheena on suunnitelman toteutus eli perehdytään aikatauluun, budjettiin ja organisointiin. Markkinointiviestintäsuunnitelman viimeisenä osiona on seuranta, jossa on perehdytty keinoihin, joilla suunnitelman onnistuneisuutta voidaan tarkkailla jatkossa.

### 4.1 Lähtökohta-analyysi

Tässä luvussa tullaan analysoimaan yrityksen nykytilannetta. Samalla yritys ja alue esitellään hieman tarkemmin. Ulkoisen ja sisäisen toimintaympäristön analyysi tullaan tekemään SWOT-analyysia hyödyntäen.

#### 4.1.1 Yrityksen nykytilanne

Opinnäytetyön yhteistyöyritys Gasthof Schachinger on siis Itävallan Annabergin kylässä sijaitseva majatalo. Yritys on perheyritys, jonka omistaja on Josef Schachinger. Hänen isänsä perusti yrityksen vuonna 1968. Tällöin siellä oli vain neljä huonetta. Vuonna 1974 tehdyn laajennuksen jälkeen huoneluku kasvoi 16:een, joka on säilynyt tähän päivään asti samana. Huoneista suurin osa on perhehuoneita, joissa on yleensä parisänky ja lisäksi kerrossänky. Yritys on huomionin lapsiperheitä myös pihalla sijaitsevalla leikkialueella. (Schachinger 24.5.2010, keskustelu.)

Gasthof Schachinger on tällä hetkellä kahden tähden hotelli. Yrityksen tavoitteena on kuitenkin saavuttaa kolmas tähti muun muassa remontoimalla rakennusta nykypäivän vaatimusten mukaiseksi. (Schachinger 24.5.2010, keskustelu.) Koska rakennus on melko vanha, siellä näkyvät elämisen jäljet ja esimerkiksi huoneiden kylpyhuoneet kaipaavat uudistamista.

Majoituspalvelujen lisäksi yrityksessä on myös ravintola, josta saa ruokaa sekä virvokkeita ja alkoholijuomia. Laajennuksen yhteydessä rakennettiin myös keilarata, joka on hyvinkin retrotyylinen ja erilainen kuin nykypäivän keilaradat, vaikka se onkin täysin automatisoitu. Vanhassa on kuitenkin oma viehätöksensä. Gasthof Schachingerissa järjestetään myös jonkin verran häitä, syntymäpäiviä ynnä muita juhlia. Ravintolan puolella on kohtuullisen hyvät tilat, jonne mahtuu useampi kymmenen ihmistä kerrallaan. Myös ulkona on tilaa järjestää juhlia. Paikallisessa suosiossa olevia puunkaiverruskursseja järjestetään vähintään kerran vuodessa. Gasthof Schachinger on myös pyhiinvaellusreititin (Via Sacra) varrella ja toimii yhtenä majoituspaikkana vaeltajille. (Schachinger 24.5.2010, keskustelu.)

Talvikausi on Gasthof Schachingerissa vilkkaampi kuin kesäkausi. Annabergissa on Itävallan mittakaavassa pienehkö laskettelukeskus. Koska Annaberg sijaitsee esialpeilla noin 900 metrin korkeudessa, ovat laskettelukeskuksen rinteet lyhyempiä ja loivempia kuin Itävallan suurimmissa laskettelukeskuksissa. Annaberg, jossa yritys sijaitsee, on pieni alle 600 asukkaan kylä Mostviertelin alueella Niederösterreichin osavaltiossa. Mostviertelin alueella on paljon vaellus- ja ulkoilureittejä, jotka vetävät matkailijoita puoleensa. Mostviertelin alueella, kuten muillakin Itävallan alueilla, on käytössä oma alueellinen matkailijoille suunnattu kortti. Tämä Wilde Wunder –kortti on ilmainen alueella yöpyville ja sillä saa paljon alennusta esimerkiksi alueen nähtävyyksistä. Joihinkin paikkoihin voi olla jopa ilmainen pääsy tällä kortilla. (Schachinger 24.5.2010, keskustelu.)

Yrityksen tavoitteena on saada suomalaisia matkailijoita asiakkaikseen, joita heillä ei tällä hetkellä ole (Schachinger 24.5.2010, keskustelu). Yritys ei ole oikeastaan kovinkaan näkyvillä esimerkiksi Internetissä. Mistään kansainvälisestä hotellinvaraussivustosta ei löydy kyseistä yritystä. Vain Itävaltalaisilta sivustoilta voi löytää kyseisen majatalon. Luultavasti harva suomalainen kuitenkaan etsii majoitusta saksankielisiltä sivuilta. Yrityksen omat nettisivut on kuitenkin käännetty myös englannin kielelle. Koska suomalaiset eivät tunne kyseistä yritystä, on heidän siis mahdotonta löytää sitä monien muiden vastaavanlaisten yritysten joukosta. Gasthof Schachinger näkyy siis suomalaisten silmin katsottuna melko huonosti Internetissä, eivätkä suomalaiset voisi sitä tällä hetkellä muutenkaan löytää. Paikallinen ja kansallinen markkinointi yrityksellä on kuitenkin jo melko lailla kunnossa. Nyt täytyykin löytää sopivat keinot, joilla suomalaiset matkailijat tavoitettaisiin ja saataisiin lopulta käyttämään yrityksen palveluja.



#### 4.1.2 SWOT-analyysi

Tällä SWOT-analyysillä havainnollistetaan, mitkä ovat yrityksen ja sen toimintaympäristön vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat, kun tavoitellaan suomalaisia asiakkaita (taulukko 1).

Taulukko 1. Yrityksen ja sen toimintaympäristön SWOT-analyysi.

<b>Vahvuudet:</b>	<b>Heikkoudet:</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Perheyrittäjäisyys</li><li>• Yrityksen pitkä historia</li><li>• Idyllinen alue</li><li>• Lapsiystävällisyys</li><li>• Aktiviteettien paljous</li><li>• Helpohkot kulkuyhteydet Suomesta</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Kielitaidottomuus</li><li>• Useita samankaltaisia yrityksiä</li><li>• Syrjäinen sijainti</li><li>• Alueen tuntemattomuus</li><li>• Pienehkö laskettelukeskus</li><li>• 2 tähden hotelli</li></ul>
<b>Mahdollisuudet:</b>	<b>Uhat:</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Matkailun kysynnän kasvu</li><li>• Maaseutumatkailun kysynnän kasvu</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Matkailun kysynnän supistuminen</li><li>• Kilpailijat</li></ul>

Gasthof Schachingerin yhtenä vahvuutena voidaan pitää sitä, että se on perheyritys, jolla on pitkä historia ja jossa tiedot ja taidot ovat siirtyneet sukupolven välillä. Joidenkin mielestä tällainen yritys on lämminhenkisyydellään houkutteleva. Yritys on myös panostanut majatalon lapsiystävällisyyteen ja heidän huoneistaan suurin osa onkin niin sanottuja perhehuoneita, joissa on lapsille kerrossängyt. Tämän lisäksi majatalon piha-alueella on iso lasten leikkialue. Myös yrityksen kolme keilarataa houkuttelevat lapsiperheitä. Gasthof Schachinger sijaitsee idyllisellä Mostviertelin alueella pienessä Annabergin kylässä. Suomalaiset voisivatkin hyvin ihastua pienen kylän tunnelmaan. Alueella on myös paljon aktiviteetteja. Annabergistä löytyy oma laskettelukeskus, jossa on yhdeksän hissiä ja 20 kilometriä laskettelurinteitä jopa yli 1300 metrin korkeudessa. Lisäksi Mostviertelin alueelta löytyy paljon vaellus- ja ulkoilureittejä, kiipeilykeskus, kelkkailurata sekä kylpylä. Annabergiin on helpohkot kulkuyhteydet Suomesta, josta on hyvät lentoyhteydet Itävallan pääkaupunki Wieniin, josta on Annabergiin matkaa vain noin sata kilometriä ja matkasta noin puolet on moottoritietä. (Schachinger 24.5.2010, keskustelu.)

Yrityksen yhtenä heikkoutena voidaan pitää ainakin sitä, että toinen omistajista ei osaa puhua englantia. Tällöin suomalaisten asiakkaiden olisi hankalaa kommunikoida heidän kanssaan ilman saksan kielen taitoa. Toinen omistajista kuitenkin osaa englantia, jolloin hänen olisi hyvä olla

paikalla suomalaisten asiakkaiden saatavilla. Yrityksen sijainti on melko syrjäinen, joka voi myös olla heikkous. Tämän lisäksi tuskin monikaan suomalainen matkailija on tutustunut tähän osaan Itävaltaa. Suurimmalle osalle Itävallasta ovat tuttuja karut alppimaisemat. Mostviertelin alue on vasta esialpeilla, jossa maisemat eivät ole vielä niin hulppeat kuin syvemmillä Alpeilla. Lisäksi Annabergin laskettelukeskus on Itävallan mittakaavalla pienehkö. (Schachinger 24.5.2010, keskustelu.) Yhtenä heikkoutena voi olla myös se, että yritys on luokiteltu vain kahden tähden hotelliksi. Kun yrityksellä on paljon kilpailijoita ympärillään, joista löytyy paljon 3-5 tähden hotelleja, ei kaksi tähteä välttämättä enää houkuttele kovinkaan paljon. Kahden tähden hotellissa on kuitenkin etuna sen edullisempi hinta.

Yrityksen tulevaisuuden mahdollisuutena voi olla se, että he voivat saavuttaa uusia kohderyhmiä uusista maista. Myös maaseutumatkailun kysynnän kasvua ja yleensäkin matkailun kysynnän kasvua voidaan pitää tulevaisuuden mahdollisuuksina yritykselle. Jos kuitenkin tapahtuu todellinen talouden romahdus ja suomalaisten kotitalouksien tulot pienenevät merkittävästi, ovat kuluttajien matkustusmenot varmastikin ensimmäisinä karsittavien listalla. Tämä voikin olla yksi tulevaisuuden uhka yritykselle ja yleensäkin koko matkailualan kysynnälle. Yrityksen suurimpana tulevaisuuden uhkana voidaan kuitenkin pitää kilpailijoita ja heidän tekemisiään. Varsinkin kun tällä alalla kilpailu on kovaa, tulee kilpailijoiden toimia seurata aktiivisesti.

## **4.2 Suunnittelu**

Tässä luvussa tullaan käymään läpi suunnitelman tavoitteet, kohderyhmät, sanoma ja keinot. Tavoitteet määrittelevät, mille kohderyhmälle aletaan markkinoimaan. Sanoman tulee olla kohderyhmää kiinnostava ja keinojen sellaisia, jotka tavoittavat kohderyhmän ja sopivat sanomalle.

### **4.2.1 Tavoitteet ja kohderyhmät**

Tämän markkinointiviestintäsuunnitelman tavoitteena on saada opinnäytetyön yhteistyöyritykselle suomalaisia matkailijoita asiakkaiksi. Jos tavoitteeseen päästään, on yrityksellä mahdollisuus yrittää tavoitella asiakkaita myös muista maista.

Tämän markkinointiviestintäsuunnitelman kohderyhmiksi on valittu ryhmämatkoihin erikoistuneet matkatoimistot ja yksittäiset matkailijat. Ryhmämatkoihin erikoistuneiden matkatoimistojen avulla tavoitetaan ryhmämatkailijat, jotka ovat yleensä vähintään kymmenen hengen ryhmässä matkustavia henkilöitä, joiden matkalla on usein jokin teema (Verhelä 2000, 81). Eläkeläisryhmät voisi olla yksi hyvä esimerkki ryhmämatkailijoiden keskuudessa, joita matakatoimiston kautta kannattaa tavoitella. Suomalaisia ryhmämatkoihin erikoistuneita matkatoimistoja ovat muun muassa Oulussa toimiva MatkaSeniorit sekä Matkavekka, Matkapojat ja Ryhmämatkatoimisto Resviaria. Yksittäisistä matkailijoista tavoitellaan omatoimisia lapsiperheitä ja sellaisia, jotka arvostavat luonnon rauhaa ja jotka matkustavat mieluummin pienemmälle paikkakunnalle pois suurten kaupunkien melusta. Annaberg on sekä eläkeläisille että lapsiperheille sopivan rauhallista aluetta, eikä siellä ole esimerkiksi vilkasta yöelämää, kuten monissa suuremmissa kaupungeissa.

#### **4.2.2 Sanoma**

Sekä ryhmämatkoihin erikoistuneille matkatoimistoille että yksittäisille matkailijoille tulee määrittää omat sanomansa, jotka saavat heissä kiinnostuksen heräämään.

Ryhmämatkoihin erikoistuneiden matkatoimistojen kiinnostus saadaan heräämään keskittymällä kertomaan Annabergin ja Mostviertelin alueen monipuolisuudesta matkailualueena. Myös helpohkot kulkuyhteydet Suomesta ovat yksi myyntivaltti. Mielenkiinto Gasthof Schachingeria kohtaan puolestaan voidaan saada painottamalla perheyrittäjyyttä ja pitkää historiaa. Myös yrityksen idyllisyys ja paikan rauhallisuus on hyvä ottaa mukaan matkatoimistoille kohdistuvan sanoman suunnittelussa. Ryhmämatkailijoiden kohderyhmän sanoma voi olla melkein samanlainen kuin matkatoimistoille kohdistettu sanoma, mutta pienin muutoksin toteutettuna.

Yksittäisten matkailijoiden kohderyhmän kiinnostuksen herättäminen voisi myöskin onnistua painottamalla alueen monipuolisuutta ja helpohkoja kulkuyhteyksiä. Tämän lisäksi Annabergin kylän rauhallisuus voisi olla yksi mielenkiintoa herättävä tekijä lapsiperheissä ja luonnon rauhaa etsivissä matkailijoissa. Gasthof Schachingerista tulisi painottaa perheyrittäjyden ja pitkän historian lisäksi myös sen lapsiystävällisyyttä.

Ryhmämatkoihin erikoistuneille matkatoimistoille sopisi seuraavanlainen sanoma: "Mostviertelin alue ja Annaberg tarjoavat asiakkailenne monipuolista tekemistä ympäri vuoden vain reilun sadan kilometrin päässä pääkaupunki Wienistä. Gasthof Schachingerissa asiakkaanne nukkuvat

yönsä levollisesti ja syövät hyvin idyllisessä ja rauhallisessa majatalossa, joka on ollut Schachingerin perheessä jo lähes puoli vuosisataa.”

Matkatoimistot voisivat käyttää samaa lausetta pienin muutoksin kertoessaan siitä ryhmille: ”Mostviertelin alue ja Annaberg tarjoavat teille monipuolista tekemistä ympäri vuoden vain reilun sadan kilometrin päässä pääkaupunki Wienistä. Gasthof Schachingerissa nukutte yöne levollisesti ja syötte hyvin idyllisessä ja rauhallisessa majatalossa, joka on ollut Schachingerin perheessä jo lähes puoli vuosisataa.”

Myös yksittäisille matkailijoille lause olisi samantyyppinen: ”Mostviertelin alue ja Annaberg tarjoavat sinulle monipuolista tekemistä ympäri vuoden rauhallisessa ympäristössä vain reilun sadan kilometrin päässä pääkaupunki Wienistä. Gasthof Schachingerissa sinä ja perheesi nukutte yöne levollisesti ja syötte hyvin idyllisessä, rauhallisessa ja lapsiystävällisessä majatalossa, joka on ollut Schachingerin perheessä jo lähes puoli vuosisataa.”

#### **4.2.3 Keinot**

Ryhmämatkoihin erikoistuneille matkatoimistoille sanomaa olisi järkevintä alkaa levittämään ottamalla yhteyttä heihin. Työhön tulisi kouluttaa joku suomalainen henkilö, joka voisi paikan päällä käydä esittelemässä kohdetta matkatoimistoille. Tämä antaisi yrityksestä ammattimaisemman kuvan kuin esimerkiksi yrittäjän puhelinkontaktit matkatoimistoihin. Tämä henkilö voitaisiin löytää esimerkiksi suomalaisista matkailualan opiskelijoista. Opiskelijalle tämä voisi toimia harjoittelujaksona, jolloin yrityksen ei täytyisi käyttää suuria rahasummia edustajan palkkaan. Kun matkatoimistojen kiinnostus saadaan heräämään, tulisi heidän edustajansa lennättää paikan päälle tutustumaan alueeseen ja Gasthof Schachingeriin. Kun jonkin matkatoimiston kanssa saadaan sopimus aikaiseksi, tulee matkatoimistolle antaa valmiit keinot, jolla he voivat markkinoida matkaa asiakkailleen. Yrityksestä täytyy tehdä kunnollinen suomenkielinen esite, jota potentiaalisille asiakkaille voidaan esitellä. Esitteessä tulee esitellä myös Annabergia ja Mostviertelin aluetta.

Yksittäisille matkailijoille sanoman perille saamisessa parhaimpana markkinointiviestinnän keinona on Internet, koska suurin osa matkailijoista etsii tietoa ja tekee varaukset Internetissä (Palo-oja, hakupäivä 11.4.2011). Ensimmäiseksi yritys tulee saada näkyviin suomalaisten käyttämiin hotellinvaraussivustoihin. Näistä esimerkkeinä ovat hotels.com ja booking.com.

Gasthof Schachingerin nettisivut täytyy saada näkyviin myös Google-hakukoneessa, jonka kautta moni suomalainen etsii tarvitsemaansa palvelua (Leino 2011, 111-113), kuten tässä tapauksessa hotellimajoitusta. Tämä onnistuu optimoimalla yrityksen nettisivut mahdollisimman hyvillä sanoilla, jotta sivut tulisivat mahdollisimman korkealle näkyviin hakutuloksissa etsittäessä vastaavanlaista hotellia Googlestä (Raittila 2011, hakupäivä 26.3.2011).

Yrityksen kannattaa myös saada näkyvyyttä yhteisöpalvelu Facebookissa, joka on saavuttanut maailmanlaajuisen suosion. Suomalaisista Facebookia käyttää viikoittain noin 1,7 miljoonaa. (Viestintätoimisto Suodatin, hakupäivä 3.12.2011.) Jotta yrityksen Facebook-sivulle saataisiin mahdollisimman paljon suomalaisia faneja, tulisi aluksi järjestää esimerkiksi kilpailu, jossa kaikkien sivun tykkääjien kesken arvottaisiin matka Annabergiin ja majoitus Gasthof Schachingerissa. Näin hyvä palkinto houkuttelisi varmasti ison joukon suomalaisia tykkäämään yrityksen Facebook-sivusta. Tämän jälkeen yrityksestä muistuttaminen olisi helppoa esimerkiksi tilapäivytysten, uusien kuvien tai tapahtumien lisäämisen avulla. Tällä hetkellä yrityksellä on Facebookissa omat sivut, mutta kukaan ei näytä hallinnoivan niitä, koska kuka tahansa pystyy sivuja muokkaamaan. Sivuilla ei myöskään ole yhtään kuvaa majatalosta. (Facebook, hakupäivä 3.12.2011.)

Molempia kohderyhmiä ajatellen, yrityksen verkkosivujen tulee olla viimeisen päälle tehtyt. Aiemmin yrityksen verkkosivut olivat vain saksan kielellä, mutta nyt ne on käännetty myös tsekin, unkarin ja englannin kielelle. Verkkosivuille ei ole vielä kuitenkaan laitettu kaikkien linkkien alle tietoa. Tämä voi näyttää yrityksestä kiinnostuneiden asiakkaiden mielestä huonolta. Yrityksen nettisivut tulisikin saada kuntoon ennen kuin suomalaisia asiakkaita aletaan houkutella.

### **4.3 Toteutus**

Tässä luvussa tullaan kertomaan markkinointiviestintäsuunnitelman toteutukseen liittyvistä asioista. Ensimmäisessä luvussa on laadittu aikataulu, jonka puitteissa suunnitelma tul-taisiin toteuttamaan. Toisena on budjetti, joka kertoo toteutukseen käytettävän kokonaisrahasumman sekä erittelyn jokaiselle tehtävälle. Lisäksi tässä luvussa tullaan kertomaan organisoinnista.

#### 4.3.1 Aikataulu

Seuraavassa on esitelty tämän markkinointiviestintäsuunnitelman toteutuksen aikataulu (taulukko 2). Aikataulu on suunniteltu vuoden 2012 alkupuolelle, ja se on jaettu tammikuu-maaliskuu ja huhtikuu-toukokuu -aikajaksoille.

Taulukko 2. Markkinointiviestintäsuunnitelman toteutuksen aikataulu.

Tammikuu – Maaliskuu 2012	Huhtikuu – Toukokuu 2012
<b>Kaikki kohderyhmät:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Suunnitelmaan tutustuminen</li><li>• Verkkosivujen viimeistely</li></ul>	<b>Kaikki kohderyhmät:</b> Aktiivinen seuranta
<b>Ryhmämatkoihin erikoistuneiden matkatoimistojen kohderyhmä:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Suomalaisen edustajan palkkaaminen ja kouluttaminen</li><li>• Edustajan yhteydenotot matkatoimistoihin</li><li>• Matkatoimiston edustajan lennättäminen paikan päälle</li></ul>	<b>Ryhmämatkoihin erikoistuneiden matkatoimistojen kohderyhmä:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Suomenkielisen esitteen laatiminen matkatoimistolle</li><li>• Tiiviin yhteydenoton pitäminen matkatoimiston kanssa, jotta saadaan myyjät aktiivisesti myymään yrityksen palveluita</li></ul>
<b>Yksittäisten matkailijoiden kohderyhmä:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Sopimuksen tekeminen hotellinvaraus-sivustojen kanssa (hotels.com, booking.com)</li><li>• Ammattitaitoisen henkilön hankkiminen nettisivujen optimointiin hakukonetta (Googlea) varten</li><li>• Facebook-sivun luominen ja kilpailun aloittaminen</li></ul>	

Aivan ensimmäiseksi tammikuussa 2012 yrityksen tulee tutustua laadittuun markkinointiviestintäsuunnitelmaan tarkasti. Jos jotain epäkohtia huomataan, tulee siitä ilmoittaa suunnitelman tekijälle tai itse muuttaa suunnitelmaa yritykselle sopivaksi. Tämän jälkeen on tärkeää viimeistellä yrityksen verkkosivut ennen kuin aletaan toteuttamaan muita keinoja.

Ryhmämatkoihin erikoistuneiden matkatoimistojen kohderyhmään liittyvistä tehtävistä ensimmäisenä on suomalaisen edustajan palkkaaminen ja kouluttaminen. Kouluttamisen tulisi tapahtua mielellään paikan päällä Annabergissä, jotta edustaja osaisi kuvailla paikkaa mahdollisimman hyvin matkatoimistoille. Koulutuksen olisi hyvä kestää 2-3 viikkoa, jossa ajassa edustajalle esiteltäisiin yritystä ja käytäisiin läpi strategia, jolla yrityksen palveluja aletaan myydä

matkatoimistoille. Kun koulutus on saatu suoritettua loppuun, on edustajan aika aloittaa yrityksen myyminen suomalaisille matkatoimistoille. Edustaja ottaa yhteyttä matkatoimistoihin ja sopii heidän kanssaan tapaamiset, joita varten hän valmistelee esitykset. Edustajan myyntityölle on varattu aikaa noin 1,5 kuukautta. Kun jokin matkatoimisto kiinnostuu mahdollisesta yhteistyöstä yrityksen kanssa, tulee matkatoimiston edustaja lennättää paikan päälle Annabergiin tutustumaan yritykseen tarkemmin. Tällöin yritys valmistelee vieläkin kattavamman ja yksityiskohtaisemman esityksen yrityksestään, jotta matkatoimiston edustaja saa kaiken tarpeellisen tiedon päätöksentekoa varten. Matkatoimiston edustajan henkilökohtaisen tapaamisen tulisi tapahtua maaliskuun aikana. Kun jonkin ryhmämatkoihin erikoistuneen matkatoimiston kanssa saadaan sopimus aikaiseksi, tulee heille tehdä huhti-toukokuussa yrityksestä kattava ja visuaalisesti houkutteleva esite, jolla matkatoimiston on helppo myydä kohdetta asiakkailleen. Esitteen teossa on hyvä käyttää apuna osaavaa mainostoimistoa. Matkatoimiston kanssa tulee pitää aktiivisesti yhteyttä ja varmistaa, että he tekevät kaikkensa myydäkseen yrityksen palveluita.

Yksittäisten matkailijoiden kohderyhmään liittyvät tehtävät ovat helpompia toteuttaa, koska ne eivät vaadi niin paljon resursseja kuin ryhmämatkoihin erikoistuneiden matkatoimistojen kohderyhmän tehtävät. Tammikuu-huhtikuu välisenä aikana yrityksen tulee tehdä sopimukset Internetissä olevien hotellinvaraus sivustojen kanssa. Sopimuksen voi tehdä näiden yritysten Internet-sivustojen kautta erillisellä lomakkeella (Booking.com, hakupäivä 7.12.2011; Expedia, hakupäivä 7.12.2011).

Yksittäisten matkailijoiden kohderyhmään liittyvänä tehtävänä tammi-huhtikuun aikana on myös yrityksen nettisivujen optimoiminen niin, että Google löytäisi sivut mahdollisimman hyvin. Tämän tekeminen kannattaa jättää ammattilaisen tehtäväksi, joka parhaiten tietää, miten Google hakukoneena toimii. Yritys voi itse tehdä itselleen Facebook-sivun, koska sen tekeminen ei ole monimutkaista. Jos yrityksellä ei kuitenkaan ole minkäänlaista kokemusta Facebookista, tai jos Internetin käyttö ei ole kovinkaan tuttua, kannattaa kysyä ammattilaiselta tässäkin tapauksessa neuvoa. Facebook-sivulla olisi siis hyvä aloittaa kilpailu, jonka pääpalkintona arvotaan matka Gasthof Schachingeriin kaikkien sivusta tykänneiden kesken.

#### **4.3.2 Budjetti**

Koska tekijällä ei ollut tietoa, kuinka suurella budjetilla yritys on valmis toteuttamaan suunnitelmaa, päädyttiin budjetti laatimaan suurpiirteisesti. Tarkasti määritelty budjetti olisi

kuitenkin antanut jonkinlaiset raamit, joiden sisällä täytyisi pysyä. Tässä työssä kokonaisbudjetti määräytyi kuitenkin kaikkiin keinoihin käytettyjen eurojen perusteella.

Ensimmäisenä budjetissa on suomalaisen edustajan palkkaaminen matkailualan opiskelijoiden keskuudesta. Opiskelijan harjoittelupalkaksi riittäisi varmasti 500 euroa ja lisäksi yritys maksaisi kaikki hänen matkakulunsa. Matkakuluihin kuuluvat sekä Itävallan matkat että matkat Suomessa eri matkatoimistoissa käydessä. Lento Helsingistä Wieniin ja takaisin maksaa yhteensä noin 225 euroa (Halvat lennot, hakupäivä 8.12.2011). Yrityksen edustaja voisi omalla autollaan hakea matkatoimiston edustajan lentokentältä, jolloin menisi vain polttoainekuluja. Jos matkatoimiston edustaja on jostain muualta päin Suomea kuin pääkaupunkiseudulta, tulee hänelle kustantaa myös matka Helsinkiin ja takaisin. Tätä varten on voitaisiin varata 150 euroa. Suomessa tapahtuvaan matkustamiseen voitaisiin varata esimerkiksi 300 euroa.

Suomenkielisen esitteen laatiminen matkatoimistoja varten tulee maksamaan noin 300 euroa. Tähän hintaan kuuluu mainostoimiston kautta ilmeen sovittaminen esitteeseen, jolloin yrityksellä tulee olla oma ilme valmiiksi suunniteltuna. Jos yrityksellä ei ole valmista yritysilmettä, tulee se maksamaan noin tuhat euroa. (Eirola 8.12.2011, keskustelu.) 300 euron hintaan on otettu lisäksi mukaan myös sadan taitetun A5 kokoisen esitteen painaminen (Laserpaja, hakupäivä 8.12.2011). Yrityksen yhteydenpito matkatoimiston kanssa vie hieman puhelinkuluja, joita varten voisi ajatella esimerkiksi 50 euroa kuukaudessa.

Hotellinvaraussivustojen kanssa sopimusten tekeminen on ilmaista. He kuitenkin veloittavat jokaisesta heidän sivustonsa kautta tehdystä varauksesta niin sanotun komission. Booking.com-sivustolla komissio on 15 prosenttia joka varauksesta ja Hotels.com-sivustolla 8 prosenttia. (Savonlinnan seudun osaamiskeskus, hakupäivä 8.12.2011; Hotels.com, hakupäivä 8.12.2011.) Jos molempien sivustojen kautta tehdään kuukaudessa kymmenen varausta, tulee se maksamaan yritykselle noin 100 euroa. Yrityksen Facebook-sivujen luominen on maksutonta. Facebookissa järjestettävään kilpailuun menee matkakustannuksia noin 375 euroa, johon on laskettu menopaluu lento Helsingistä Wieniin (225 euroa) sekä linja-automatka Wienistä Annabergiin (Halvat lennot, hakupäivä 8.12.2011).

Yrityksen nettisivujen optimoinnin ensimmäinen vaihe tulee maksamaan noin 800 euroa. Jotta optimoinnista olisi hyötyä jatkossakin, tulee sitä tehdä säännöllisesti. Tämä toisi yritykselle lisäkustannuksia noin 300 eurolla kuukaudessa. (Eirola 8.12.2011, keskustelu.)



Yrityksen budjetti tälle markkinointiviestintäsuunnitelmalle voisi olla näiden lukujen perusteella noin 5000 euroa ajalle tammikuu-maaliskuu 2012. Tähän lukuun on laskettu mukaan kaikki paitsi yritysilmmeen tekeminen esitettä varten. Yritysilmmeen kanssa budjetti olisi näin ollen noin 6000 euroa.

#### **4.3.3 Organisointi**

Tässä luvussa käydään läpi, mitkä tämän markkinointiviestintäsuunnitelman tehtävät kuuluvat yrittäjälle itselleen, ja mitkä tehtävät ulkoistetaan.

Ensimmäisenä tehtävänä on siis suomalaisen edustajan palkkaaminen ja kouluttaminen, joka on yrittäjien tehtävänä. Kun koulutus ollaan saatu päätökseen, edustaja hoitaa yhteydenotot matkatoimistoihin paikan päällä Suomessa. Yrityksen esitteen tekeminen ulkoistetaan mainostoimistolle, jotta esitteestä saadaan ammattimaisen näköinen.

Yrityksen nettisivujen optimointi kuuluu ammattilaisen tehtäväksi, koska siihen kuuluu paljon sellaista, mitä tehtävään kouluttamaton henkilö ei osaa ottaa huomioon. Yrittäjät itse voivat tehdä sopimukset hotellinvaraussivustojen kanssa. Myös yrityksen esittelysivujen laatiminen hotellinvaraussivustoihin on yrittäjien omalla vastuulla, mikäli heidän Internetin käyttötaidot riittävät kyseiseen tehtävään. Myös Facebook-sivujen luomisen yrittäjät voivat hoitaa itse, jos vai heidän taitonsa siihen riittävät. Tarvittaessa yritys voi turvautua näissä tehtävissä ulkopuoliseen apuun.

#### **4.4 Seuranta**

Tämän markkinointiviestintäsuunnitelman onnistumisen seuranta on melko helppoa ja kaikkien suunniteltujen markkinoinviestinnän keinojen seurantakin on melko helppoa. Helpoiten pystytään seuraamaan, saako yritys ylipäättään suomalaisia asiakkaita seuraamalla asiakasrekisteriä ja tulleita varauksia. Varausten alkuperä pystytään myös selvittämään, eli mitä kautta varaus on tehty. Vaihtoehtoina tälle ovat yrityksen nettisivuilla oleva yhteydenottolomake, sähköposti, puhelin, hotellinvaraussivustot ja ryhmämatkatoimistot. Jos asiakas ottaa yhteyttä sähköpostitse tai puhelimitse, silloin ei voida tietää, mitä kautta asiakas on löytänyt yrityksen. Tällöin voidaan

kuitenkin kohteliaasti kysyä asiasta, jotta saataisiin tilastoitua kaikki kanavat, joista suomalaiset asiakkaat on tavoitettu.

Jos varaus on tullut yrityksen nettisivuilla olevan yhteystietolomakkeen kautta, pystytään selvittämään, mitä kautta asiakas on löytänyt yrityksen nettisivuille. Tähän ovat vaihtoehtoina Google, Facebook tai hotellinvaraussivustot. Hotellinvaraussivustojen tai ryhmämatkatoimistojen kautta tulleet varaukset kertovat jo itsestään, mitä kanavaa pitkin asiakkaat on tavoitettu.

Näiden saatujen tietojen avulla yritys pystyy määrittelemään jatkossa, mihin kanavaan kannattaa panostaa ja mahdollisesti myös, mikä kanava ei ole tarpeeksi tuottoisa jatkon kannalta.

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Opinnäytetyön päätavoitteena oli siis laatia markkinointiviestintäsuunnitelma yhteistyöyrityksen suomalaisille asiakkaille. Alatavoitteena oli saada vastaukset seuraaviin kysymyksiin: Miten / millä keinoilla suomalaiset matkailijat tavoitetaan? Miten matkatoimistot / matkanjärjestäjät valitsevat matkakohteensa? Mitä Itävaltaan matkustavat suomalaiset haluavat lomaltaan? sekä Miten Internetiä voidaan hyödyntää matkailupalvelujen markkinoinnissa? Vastaukset näihin kysymyksiin saatiin lähdekirjallisuutta ja Internetiä tutkimalla sekä esittämällä kysymyksiä matkatoimistoissa työskenteleville henkilöille.

Suomalaiset matkailijat tavoitetaan pääasiassa Internetin kautta, mutta on myös henkilöitä, jotka pitävät vanhasta tavasta eli matkatoimistossa asioimisesta. Matkatoimistojen / matkanjärjestäjien matkakohteiden valinnassa määrävässä asemassa ovat asiakkaiden kulutustottumukset ja kiinnostuksen kohteet. Uutuuskohteiden valinnassa matkatoimistot luottavat tuotannosta vastaavien henkilöiden näkemyksiin ja kokemuksiin. Itävaltaan matkustavat suomalaiset haluavat lomaltaan muun muassa luontoa, liikuntaa, Keski-Euroopan kulttuuria, hyvää ruokaa, Wienin nähtävyyksiä, hyviä laskettelurinteitä ja hiihtolatuja, kivaa yhdessäoloa, vauhdikasta after ski:tä sekä hyviä opaspalveluita rinteessä. Pienehköt alppikylät, joissa on paljon tekemistä, ovat suomalaisten Itävallan kohteiden suosiossa pääkaupunki Wienin lisäksi. Matkailupalvelujen markkinoinnissa Internetiä voidaan hyödyntää monella eri tavalla. Eri keinoja ovat muun muassa hakukonemainonta, verkkopalvelujen hyödyntäminen sekä Internetissä jakaminen esimerkiksi Facebookin avulla.

Päätavoite, eli markkinointiviestintäsuunnitelman laatiminen yrityksen suomalaisille asiakkaille, toteutui tutkimalla kirjallisia ja verkkolähteitä sekä omien ajatusten pohjalta. Alun perin markkinointiviestintäsuunnitelma oli tarkoitus laatia yhteistyössä yrityksen kanssa, mutta jostain syystä he eivät enää olleet yhteydessä opinnäytetyön tekijään, joten tekijän täytyi saada työ valmiiksi ilman yhteistyöyritykseltä saatavaa apua. Opinnäytetyön alatavoitteena toimivat kysymykset olivat työn onnistumisen kannalta oleellisia, koska niistä saatuja vastauksia pystyttiin hyödyntämään markkinointiviestintäsuunnitelman tekemisessä. Kaikkiin kysymyksiin saatiin vastaukset, vaikkakin vastausta viimeiseen kysymykseen Internetin hyödyntämisestä matkailupalvelujen markkinoinnissa ei saatu aivan suoraan. Vastaus, joka saatiin, oli yleisellä tasolla, eikä koskenut pelkästään matkailupalveluja. Valmiita lähteitä, sekä kirjallisia että

verkkolähteitä, vastausten saamiseksi oli todella paljon ja yhtenä haasteena olikin se, mitä tietoa työhön kannattaa ottaa mukaan, ja mitä ei. Tekijä joutuikin työn edetessä karsimaan teksteistä sellaisia, jotka eivät olleet opinnäytetyön kannalta kovin oleellisia. Toisena tiedonkeruumenetelmänä oli siis kysymysten esittäminen matkatoimistoissa työskenteleville henkilöille. Kysymykset koskivat tuotesuunnittelua matkatoimistoissa ja Itävaltaan matkustavia suomalaisia. Alun perin tavoitteena oli tehdä puhelinhaastatteluja. Koska kaikilla henkilöillä tuntui olevan kiire työssään, päädyttiin siihen, että heille lähetettiin kysymykset sähköpostilla, jolloin he saivat muutaman päivän vastausaikaa. Soitin yhteensä kahdeksaan eri matkatoimistoon, joista viisi lupautui vastaamaan sähköpostilla lähetettäviin kysymyksiin. Kuitenkin vain kolmelta saatiin vastaukset.

Opinnäytetyön tuotoksena oli siis markkinointiviestintäsuunnitelma yrityksen suomalaisille asiakkaille. Markkinointiviestintäsuunnitelmaa tehdessä käytin hyväksi teoriaosuudessa saamiani tietoja. Muun muassa markkinointiviestinnän keinoja valitessani kävin läpi, mitä teoriaosuudessa oli niistä kerrottu. Työn lähtöoletuksena oli, että Internetiä kannattaa hyödyntää tässä markkinointiviestintäsuunnitelmassa. Suurin osa keinoista pohjautuikin juuri tähän lähtöoletukseen. Teoriaosuutta on käytetty mielestäni hyvin hyväksi tuotoksen tekemisessä, vaikkakin siihen ei ole suoranaisesti viitattu. Ajattelin, että viittaukset tuntuisivat vain saman asian toistolta. Koska olin asiasta jo aiemmin kertonut teoriaosuudessa, tuntui sen toistaminen turhalta.

Opinnäytetyön aiheen löysin koulun Ilmari-tiedotuskanavalta ja kiinnostuin siitä välittömästi. Työn tekeminen oli mielenkiintoista, vaikka välillä vaivasikin motivaation puute ja löytyi kaikkea muuta tekemistä. Motivaation puutteeseen suurena vaikuttajana oli se, kun yhteistyöyritys lopetti yhteydenpidon kanssani. Motivaation puutteen takia opinnäytetyön alkuperäinen aikataulukkaan ei päätenyt. Myöskään ohjausseminaarissa esitetty aikataulu ei päätenyt, vaan työn tekeminen jatkui vielä yli puoli vuotta tämänkin jälkeen. Työ valmistui lopulta reilu vuosi aloitusseminaarin jälkeen.

Työssä haasteena oli ainakin teoriaosuuden muokkaaminen niin, ettei tekstiä ole liikaa, ja että kaikki kirjoitettu on opinnäytetyön kannalta oleellista tietoa. Myös yhteydenpidon loppuminen yhteistyöyrityksen kanssa toi oman haasteensa markkinointiviestintäsuunnitelman laatimiselle. Tämän takia ei tiennyt esimerkiksi, millaista budjettia yritys oli ajatellut käytettävän tätä markkinointiviestintäsuunnitelmaa varten. Budjetin kokonaissumma muodostuikin näin ollen kaikkien käytettyjen keinojen hinnoista. Jos olisin saanut jonkin tietyn rahasumman, jonka rajoissa olisi täytynyt pysyä, olisi suunnitelma ollut varmastikin erilainen. Mielestäni

suunnitelmasta tuli kuitenkin siihen nähden realistinen ja käyttökelpoinen. Tästä opinnäytetyöstä olisi kuitenkin mielestäni tullut parempi, jos yhteydenpito yhteistyöyrityksen kanssa ei olisi katkennut. Yhteydenpidon loppumiselle en ole saanut mitään varmaa vastausta, mutta luulen, että esimerkiksi opinnäytetyön aikataulun viivästymisellä voisi olla asiaan vaikutusta. Yrittäjällä on voinut myös olla paljon muuta tekemistä, jonka takia hänen aikansa ja mielenkiintonsa ei ole enää riittänyt tälle opinnäytetyölle.

Tästä opinnäytetyöstä voisi saada myös jatkotutkimuksen aikaiseksi. Esimerkiksi vuoden päästä voitaisiin tutkia, miten hyvin yhteistyöyritys on ottanut suunnitelman käyttöönsä, millaista tulosta se on saanut aikaiseksi ja ovatko he saaneet kaivattuja suomalaisia asiakkaita. Jos tulos ei ole toivotunlainen, voitaisiin asiaa tutkia tarkemmin ja miettiä miksi ei onnistuttu. Tämän pohjalta voitaisiin tehdä uusi suunnitelma. Tässä tapauksessa yrityksen tulisi kuitenkin olla loppuun asti yhteistyöhaluinen tekijöiden kanssa, jotta lopputulos olisi varmasti onnistunut.

## LÄHTEET

Boxberg, M. 2001. Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat. Helsinki: Edita.

Booking.com. 2011. Yhteistyökumppani-ohjelma. Hakupäivä 7.12.2011  
<http://www.booking.com/general.fi.html?sid=b30c4de6c990e0d57e4f339a2d24430b;dcid=1;tmpl=docs/hotels>.

Brännare, R. Kairamo, H. Kulusjärvi, T. & Matero, S. 2005. Majoitus- ja matkailupalvelu. Helsinki: WSOY.

Eirola, M., ohjelmistosuunnittelija, Mainostoimisto Hiottu. 2011. Keskustelu 8.12.2011.

Expedia. 2011. Ryhdy Expedia yhteistyökumppaniksi. Hakupäivä 7.12.2011  
<https://joinexpedia.com/default.asp?lang=fn>.

European Travel Commission. 2011. Graphs & Statistics. Hakupäivä 11.4.2011  
[http://www.newmediatrendwatch.com/index.php?option=com\\_countrystats&view=graph&Itemid=53&statid=1&cdt=1](http://www.newmediatrendwatch.com/index.php?option=com_countrystats&view=graph&Itemid=53&statid=1&cdt=1).

Facebook. 2011. Gasthof Schachinger. Hakupäivä 3.12.2011 <https://www.facebook.com/pages/Gasthof-Schachinger/199619373398458>.

Halvat lennot. 2011. Matkahaku. Hakupäivä 8.12.2011 [http://www.halvat-lennot.fi/Lennot/HEL/VIE/joulukuu-2011/Halvat-lennot-Helsinki-\\_Wien.htm](http://www.halvat-lennot.fi/Lennot/HEL/VIE/joulukuu-2011/Halvat-lennot-Helsinki-_Wien.htm).

Hotels.com. 2011. Hotels.com. Hakupäivä 8.12.2011 [http://www.tradedoubler.com/pan/program\\_info?program\\_id=24238](http://www.tradedoubler.com/pan/program_info?program_id=24238).

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell Oy.

Kaijanto, H., Suomen toiminnan johtaja, STS Alppimatkat. Vastauksia opinnäytetyötä varten. Sähköpostiviesti k7eijo00@students.oamk.fi 22.3.2011.

Kaleva, A., suunnittelupäällikkö, Aurinkomatkat. VL: Kysymyksiä opinnäytetyötä varten. Sähköpostiviesti k7eijo00@students.oamk.fi 18.3.2011.

Koulutus- ja konsultointipalvelu KK Mediat. 2008. Hakukoneet – mikä hakukone on? Hakupäivä 26.3.2011 <http://www.hakukonemarkkinointia.fi/blogi/haku-koneet-%E2%80%93mika-hakukone-on.php>.

Kuopion ammatillinen aikuiskoulutuskeskus. 2011. Asiakassuhteen elinkaaren vaiheet. Hakupäivä 1.12.2011 <http://www.aedu.sakky.fi/opinnet/markkinoin-ti/1vaiheet.htm>.

Laserpaja. 2011. Hakupäivä 8.12.2011 [http://www.laserpaja.fi/hin-nat/sra\\_4v/p5.html](http://www.laserpaja.fi/hin-nat/sra_4v/p5.html).

Leino, A. 2010. Dialogin aika : markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Helsinki: Infor.

Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum.

Palo-oja, O-M. 2009. Suomen matkailun Internetmarkkinointi ei laahaa. Hakupäivä 11.4.2011 <http://palo-oja.fi/2009/09/17/suomen-matkailun-internetmarkkinointi-ei-laahaa/>.

Pesonen, I. Siltanen, T. & Hokkanen, T. 2006. Menestyvä matkailuyritys. Helsinki: Edita Prima Oy.

Raittila, A. 2011. Hakukoneoptimointi lyhyesti. Hakupäivä 26.3.2011 <http://nettibisnes.info/hakukoneoptimointi/>.

Rusila, H. 2006. Itse räätälöity matka ei aina ole halvin. Hakupäivä 1.2.2011 <http://matka.hs.fi/juttu/1135223268950>.

Savonlinnan seudun osaamiskeskus. 2011. Kansainväliset hotellivarauskanavat - esittelyssä Booking.com, Hotels.com ja Hotelzon. Hakupäivä 8.12.2011 <http://www.experien->

celab.fi/soskewp/2011/04/kansainvaliset-hotellivarauskana-vat-esittelyssa-booking-com-hotels-com-ja-hotelzon/.

Schachinger, J., omistaja, Gasthof Schachinger. 2010. Keskustelu 24.5.2010 Gasthof Schachinger.

Tilastokeskus. 2008. Verkkokauppa tuoteryhmittäin keväällä 2008, prosenttia kaikista ostajista, jotka tehneet verkkohankintoja. Hakupäivä 11.4.2011 [http://www.stat.fi/til/sutivi/2008/sutivi\\_2008\\_2008-08-25\\_kuv\\_002.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2008/sutivi_2008_2008-08-25_kuv_002.html).

Vartia, A. 2011. Aurinkomatkat ärhäkkänä hintojen kimppuun. Hakupäivä 1.2.2011 <http://www.digipaper.fi/extra/58600/index.php?pgnumb=12>.

Verhelä, P. 2000. Matkatoimistopalvelut. Helsinki: Edita.

Viestintätoimisto Suodatin. 2011. Facebook: Helppokäyttöinen, ilmainen ja suosittu. Hakupäivä 3.12.2011 <http://viestintatoimistosuodatin.fi/blogi/4-facebook-helppokayttoinen-ilmainen-ja-suosittu/>.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä : merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Vuori, K., ryhmämyyntipalveluvastaava, OK-Matkat. VS: Kysymyksiä opinnäytetyötä varten. Sähköpostiviesti k7eijo00tudents.oamk.fi 29.3.2011.

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



## LIITTEET

### LIITE 1

#### **Kysymyksiä tuotesuunnittelusta:**

1. Mikä on asemasi yrityksessä ja mitä toimenkuvaasi kuuluu? Oletko mukana tuotesuunnittelussa?
2. Miten tuotesuunnitteluprosessi etenee yrityksessänne?
3. Miten asiakkaiden tarpeet otetaan huomioon tuotesuunnittelussa?
4. Millä perusteilla yrityksessänne valitaan uusia matkakohteita?
5. Millä perusteilla yrityksessänne valitaan Itävallan matkakohteita?
6. Miten matkojen ohjelmat ja oheispalvelut suunnitellaan?
7. Millä perusteilla yrityksessänne valitaan hotelli(t) kohteesta?
8. Millä perusteilla muut matkaan liittyvät yhteistyökumppanit, kuten lentoyhtiöt, valitaan?
9. Kun uusi matkakohde on lanseerattu palveluvalikoimaanne, miten sen toimivuutta/kannattavuutta seurataan?
10. Millaiset mahdollisuudet pienen Itävaltalaisen kylän majatalolla on mielestänne verrattuna suurempien kylien tai kaupunkien hotelleihin? Kumpaa yrityksenne suosii valittaessa majoituspalvelua tuotesuunnitteluprosessissa ja miksi?

#### **Kysymyksiä Itävaltaan matkustavista suomalaisista:**

1. Millaisia ovat ne suomalaiset, jotka ostavat yritykseltänne Itävallan matkoja? Voidaanko heidät luokitella ryhmiin esimerkiksi iän tai muun ominaisuuden perusteella?
2. Millaisia asioita suomalaiset toivovat Itävallan matkaltaan?
3. Ovatko Itävallan matkat suosittumia kesä- vai talvikaudella?
4. Millaiset kohteet ovat Itävallassa suosituimpia suomalaisten keskuudessa?
5. Millaisia hotelleja suomalaiset suosivat?
6. Millaista palautetta yrityksenne saa suomalaisilta matkustajilta heidän palatessaan Itävallan matkaltaan?