

Matkailun eStrategia Pohjanmaan kautta


2014 – 2017



Jari Ratilainen

Matkailun eStrategia Pohjanmaan kautta 2014 – 2017

SeAMK 
SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

 Euroopan maaseudun
kehittämisen maatalousrahasto:
Eurooppa investoi maaseutualueisiin

Seinäjoki 2014

SeAMK Elintarvike ja maatalous

**Matkailun nettimarkkinoinnin ja sähköisen liiketoiminnan edistäminen
Pohjanmaan kautta -hanke**

Hankennumero 16819

ISBN 978-952-5863-72-7

ISBN 978-952-5863-73-4 (verkkojulkaisu)

ESIPUHE

Digitaalisuuden kehittyminen on vaikuttanut matkailuun ja sen kehittämiseen monella eri tavalla. Muutos koskettaa lähes kaikkia matkailuun liittyviä osa-alueita, kuten kuluttajan tekemää matkasuunnittelua, ostamista ja kuluttamista sekä yritys näkökulmasta matkailupalveluiden kehittämistä, tuotteistamista, markkinointia sekä myyntiä aina mikroyrityksistä lähtien alueen suuriin matkailukeskitymiin. Muutokset koskettavat myös olennaisesti toimialalla toteutettavaa kehittämistyötä sekä koordinoitua.

Matkailun eStrategia Pohjanmaan Kautta 2014 – 2017 on Pohjanmaan ja Etelä-Pohjanmaan maakuntien yhteinen ylimaakunnallinen matkailutoimialan kehittämislinjausasiakirja, jossa hahmotetaan niitä toimintalinjoja, joilla vastataan lähitulevaisuudessa digitaalisuuden kehittämiseen ja kuluttajakäyttäytymisen muutokseen. Visioksi linjattiin ”**Alueen matkailupalvelut ovat globaalisti löydettävissä ja ostettavissa matkailun käytetyimmissä sähköisissä kanavissa**”.

Strategia laadittiin syksyn 2013 – kevään 2014 aikana Seinäjoen Ammattikorkeakoulun hallinnoimassa ylimaakunnallisessa Matkailun nettimarkkinoinnin ja sähköisen liiketoiminnan edistäminen Pohjanmaan kautta (jatkossa MaNe-SäLi) -hankkeessa. Hankkeen rahoittivat Pohjanmaan ja Etelä-Pohjanmaan ELY-keskukset /Euroopan maaseudun kehittämisen maatalousrahasto.

Strategianmuodostamisessa käytettiin osallistavaa Goal Oriented Project Planning -työpajamenetelmää. Työryhmän ydin muodostui hankkeen ohjausryhmän nimeämistä Pohjanmaan ja Etelä-Pohjanmaan maakuntien matkailutoimialan, markkinoinnin sekä sähköisen liiketoiminnan asiantuntijoista: Maria Backman (Vaasan kaupunki), Riku Asukas (KPO), Gunvor Häggman (7 Sillan Saaristo r.y.), Ulla Jussila (Etelä-Pohjanmaan Matkailu Oy), Marianne Kallio (Kuortaneen Urheiluopisto), Jari Ahola (Ähtäri Zoo), sekä Arja Korttesluoma ja Sanna Jyllilä (MATK03-hanke), Kenth Nedergård sekä Jari Ratilainen (MaNe-SäLi-hanke). Hankkeen toteuttamisessa sähköisen liiketoiminnan työpajoissa sekä alueellisissa kuulemistilaisuuksissa haettiin strategianmuodostusta varten myös yrittäjien näkemyksiä kehittämistoiminnan suuntaviivoihin ja sisältöön. Lausunnot pyydettiin myös Pohjanmaan kautta-yhteistyöryhmän jäseniltä sekä MaNe-SäLi-hankkeen ohjausryhmältä.

Seinäjoella 23.6.2014

Jari Ratilainen

Hankevastaava, SeAMK Elintarvike ja maatalous

Matkailun nettimarkkinoinnin ja sähköisen liiketoiminnan edistäminen

Pohjanmaan kautta -hanke

SISÄLLYS

ESIPUHE

1	JOHDANTO	7
2.	NYKYTILA-ANALYYSI	10
2.1	Sähköisen markkinoinnin nykytila	10
2.2	Pohjalaisten matkailuyrittäjien läsnäolo sähköisissä kanavissa	10
2.3	Sähköinen liiketoimintaosaaminen	12
3.	VISIO JA TAVOITTEET	14
3.1	Visio vuodelle 2017	14
3.2	Sähköisen markkinoinnin kehittämistavoitteet	15
3.3	Sähköisen osaamisen kehittämistavoitteet	15
3.4	Yhteistyön kehittämistavoitteet	15
3.5	Mitä eStrategia edellyttää matkailualan toimijoilta?	16
4.	KEHITTÄMISEN PAINOPISTEET JA KESKEISET TOIMENPITEET	17
4.1	Markkinointi	17
4.1.1	Matkailupalveluiden tuotteistaminen sähköisiin kanaviin	18
4.1.2	Markkinointiviestintä ja alueen matkailullisen imagon vahvistaminen	18
4.1.3	Myyninedistäminen ja myynnin kehittäminen	19
4.2	Sähköinen osaaminen	22
4.3	Yhteistyö	23
5.	STRATEGIAN TOIMEENPANO	25
5.1	Julkaisu ja tiedottaminen	25
5.2	Toteutus, seuranta ja arviointi	25
	LIITTEET	26
	LÄHTEET	29

1 JOHDANTO

Matkailun toimintakenttä muuttuu. Sähköiset kanavat ovat vahvassa kasvussa ja sen seurauksena myös niiden merkitys matkailulle. Sosiaalinen media, sähköiset matkanvarausjärjestelmät, kauppapaikat sekä mobiilipalvelut ovat myös aikaisempaa tärkeämmässä roolissa. Käsitys tuotteesta tai palvelusta muodostuu usein jo ennen varsinaista palvelun kulutusta netissä käytävän keskustelun tai palvelun sähköisen läsnäolon perusteella. Myös matkailupalvelujen markkinointi ja myynti on kokenut merkittäviä muutoksia. Sähköiset markkinointi- ja jakelukanavat ovat syrjäyttäneet lähes täysin perinteisen printtimarkkinoinnin sekä matkatoimistojen kautta tapahtuneen myynnin. Internetissä toimivat globaalit myyntikanavat, erityisesti majoitusmyynnissä, ovat nykyisin pientenkin yrittäjien saatavilla¹.

Vuoden 2013 ensimmäisellä vuosipuoliskolla matkailu oli verkkokaupan suurin tuoteryhmä ja kattoi kokonaisuudesta 38 %². Vuonna 2011 suomalaiset kuluttivat verkossa matkailuun arviolta 3,5 miljardia euroa. Tilastokeskuksen mukaan kolme suosituinta verkon kautta ostettavaa tuoteryhmää ovat olleet jo pitkään samat: majoituspalvelut (hotellivaraukset), itse matkat ja muu matkailuun liittyvä palvelu sekä teatterien, konserttien ja elokuvien pääsyliput. Näissä internet on jo pitkälti syrjäyttänyt perinteiset tavat ostaa palveluita³.

Yhtenä keskeisenä kehityssuuntana on ollut myös mobiililaitteikäyttäjien määrän kasvu. Älypuhelimien omisti vuonna 2013 noin 61 % 16–60-vuotiaista suomalaisista⁴. Vuonna 2012 tämä luku oli 44 %⁵. Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2013 tabletti löytyi 19 %:sta kotitalouksista⁶ ja 16 %:lla suomalaisista⁷. Vuonna 2012 tabletti löytyi 6 %:lta suomalaisista⁸.

Mobiililaitteiden merkitys kasvaa myös kuluttajien ostoprosessissa. Laitteita käytetään ostamisen ja päätöksenteon tukena ennen ostamista, ostotapahtuman aikana sekä ostamisen jälkeen. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi hintavertailujen tekoa tai tuotearvioiden lukemista, QR-koodien lukua sekä varsinaista maksamista kassalla tai verkkokaupassa. Suomalaisista 17 % turvautuu mieluummin tiedon etsinnässä mobiiliin kuin myyjään⁹.

1 Etelä-Pohjanmaan matkailustrategia 2013–2017: 64.

2 Verkkokauppatilasto 2013/H1, TNS Gallup. Suomalaisen verkkokaupan arvo, kuluttajahaastattelu.

3 Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2013: 18. Tilastokeskus.

4 Mobile Life 2013, TNS Gallup.

5 Mobile Life 2012, TNS Gallup.

6 Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2013. Liitetaulukko 2. Tilastokeskus.

7 Mobile Life 2013, TNS Gallup.

8 Mobile Life 2012, TNS Gallup.

9 Mobiili yhä tiiviimmin mukana ostoprosessissa. TNS Gallup: 2013.

Muutos täytyy huomioida sekä matkailun sähköisiä palveluja suunniteltaessa, mutta myös digitaalisen infrastruktuurin rakentamisessa. Verkkopalveluiden tavoitettavuus asettaa vaatimuksen kattaville viestintäverkostoille: Matkailijoille keskeiset maantieteelliset alueet ja liikenneväylät edellyttävät hyviä 3G/4G - sekä WLAN-yhteyksiä käyntikohteissa ja julkisessa liikenteessä.

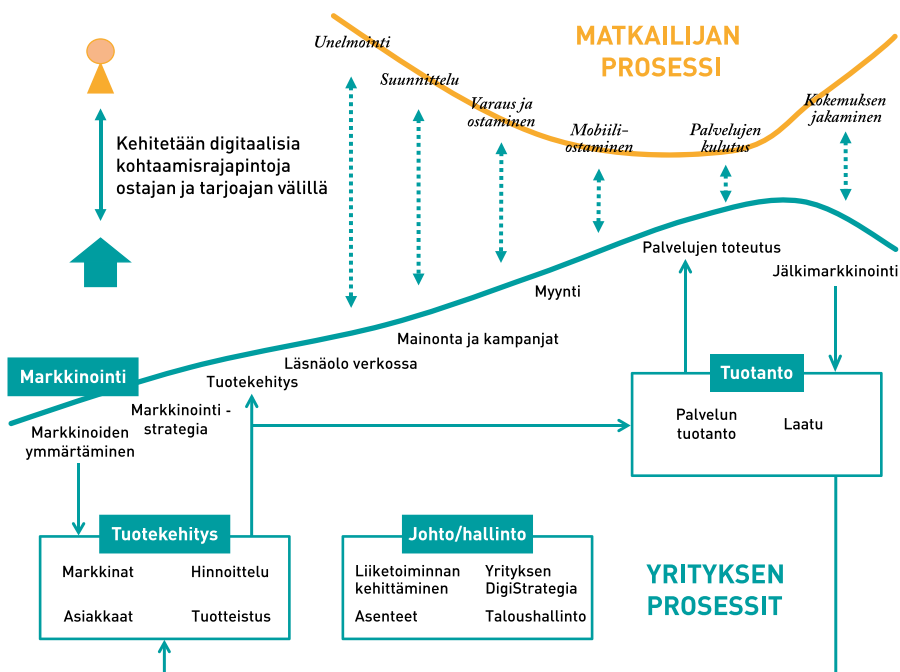
Kansainvälisiä matkailijoita tarkasteltaessa on internet johtavassa asemassa sekä matkailijaa inspiroivana lähteenä että matkasuunnittelun informaatiolähteenä. Matkailijan tärkeimpiä sähköisiä toimenpiteitä ovat hakukoneiden käyttö sekä hotellien ja lentoyhtiöiden verkkosivustoilla vierailu. Googlen tutkimuksen mukaan vapaa-ajanmatkailijoista 58 % ja liikematkailijoista 64 % aloittaa varaus- ja suunnitteluprosessin aina hakemalla tietoa internetistä¹⁰.

Matkailumarkkinoinnissa onkin jatkossa huomioitava, missä matkan vaiheessa kuluttaja tarvitsee mitään sähköistä palvelua tai tietoa. Digitaalisten kohtaamisrajojen kehittämisessä on palvelut suunniteltava asiakaslähtöisesti; aina matkailijan kotona tapahtuvasta unelmoinnista palvelun sähköiseen ja mobiiliin ostamiseen kotona tai matkan aikana, varsinaisen palvelun kuluttamiseen sekä kokemuksen jakamiseen esimerkiksi sosiaalisen median kanavissa. Aikaisemmin sosiaalinen media tarkoitti lähes pääsääntöisesti vain Facebookia. Kanavia on kuitenkin suuri määrä ja kehityssuuntana myös Suomessa on nähtävissä pirstaloitumisen merkkejä¹¹. Kuluttajat poistuvat palveluista ja ottavat myös uusia kanavia käyttöön jatkuvasti.

Matkailupalvelujen myynti sähköisten kanavien kautta asettaa myös tuotekehitykselle omat haasteensa. Myynnin painopisteen siirtyminen internetiin on myös yksi syy, miksi jakelu- ja markkinointikanavat on otettava heti alussa mukaan matkailun tuotekehitysprosessiin. Sähköiset kanavat edellyttävät toimijoilta myös laadun toimivuutta kaikissa palveluketjun osa-alueissa. Digitaalisuuden muutos on jatkossa huomioitava matkailun markkinoinnin kehittämisessä kokonaisvaltaisesti aina markkinoiden ja asiakkaiden ymmärtämisestä tuotekehitykseen, tuotteiden myyntiin eri kanavissa, palvelun tuotantoon sekä yrityksen johtoon ja hallintoon saakka. Käytettävien kanavien ja niissä tarjottavien sisältöjen on vastattava asiakkaan tarpeeseen näiden jokaisella tasolla. Toimenpiteissä tulee keskittyä ottamaan valitut kanavat tehokkaasti haltuun, kuitenkin hajauttamatta viestintää liian moneen, ylläpitoa hankaloittavaan valintaan. (Ks. Kuvio 1).

¹⁰ Google: The 2013 Traveler s. 10 –12.

¹¹ Kurio: SoMe-markkinoinnin trendit 2014:6.



Kuvio 1. Digitaalisuuden viitekehys matkailijan ja yrityksen prosesseissa.

2 NYKYTILA-ANALYYSI

2.1 Sähköisen markkinoinnin nykytila

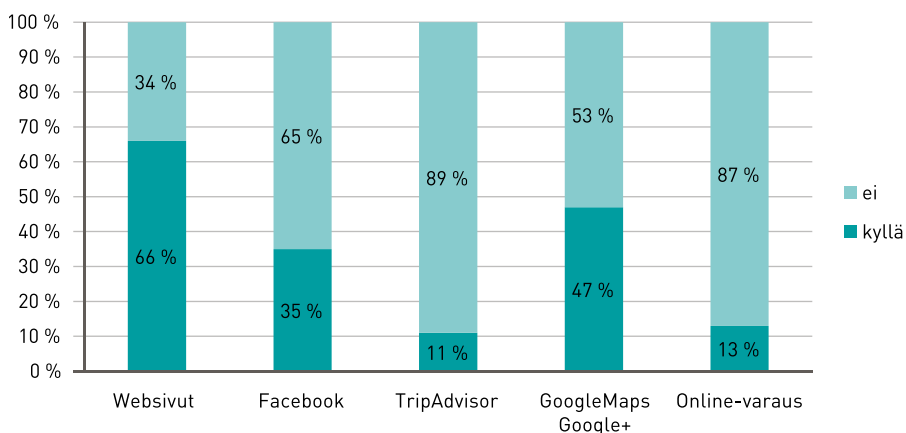
Pohjanmaan ja Etelä-Pohjanmaan matkailullinen imago ja tunnettuus ovat kuluttajien keskuudessa heikkoja sekä läsnäolo sähköisissä kanavissa pirstaleista. Alueella on tällä hetkellä saatavilla mm. kuntien, kaupunkien, matkailun alueorganisaatioiden ja kehittämishankkeiden toimesta lukuisia matkailutietoa tarjoavia portaaleja, verkkosivustoja, sosiaalisen median kanavia sekä matkailupalveluja tarjoavien yritysten omia kanavia. Osa näissä kanavissa olevasta tiedosta on myös vanhentunutta eikä niitä ylläpidetä ajantasaisena. Asiakkaalle tämä luo haasteen löytää oikeaa tietoa tarjolla olevista palveluista.

Yhteisen kanavan puuttuminen hankaloittaa tiedon löydettävyyttä, yhteisen imagon kehittämistä sekä alueen osallistumista esim. Visit Finlandin toteuttamaan kansainväliseen markkinointiin. Paikallisissa sekä alueellisissa sähköisissä kanavissa viestintää on toteutettu organisaatiolähtöisesti asiakaskokemuksen kustannuksella. Alueorganisaatioiden sivuilla on sähköisesti ostettavissa lähinnä majoituspalveluita, kokous- ja kongressipalveluita sekä tapahtumamajoitusta. Sähköisessä myynnissä suurimmat ongelmat ovat myyntiin tuotteistettujen sekä sähköisiin kanaviin ostettaviksi saatettujen tuotteiden puuttuminen. Myös omien myyntikanavien hyödyntämisen on oltava nykyistä tehokkaampaa.

2.2 Pohjalaisten matkailuyrittäjien läsnäolo sähköisissä kanavissa

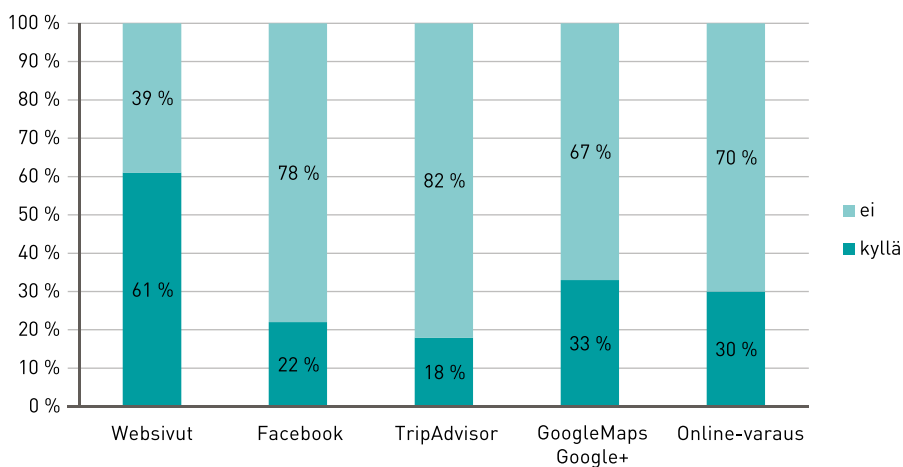
Pohjanmaan ja Etelä-Pohjanmaan matkailuyrittäjien läsnäoloa sähköisissä kanavissa tutkittiin MaNe-SäLi-hankkeessa vuonna 2013 Kenth Nedergårdin toimesta¹². Tutkimuksen otanta selvityksessä on 1 341 matkailupalveluita jossain muodossa tarjoavaa yritystä tai yhteisöä. Tutkimuksen mukaan 66 prosenttia kaikista alueen matkailuyrityksistä oli luonut kotisivut. Facebookista yrityssivu löytyi 35 %:lta matkailuyrityksiä. Matkailupalveluihin erikoistuvassa sosiaalisen median kanava TripAdvisorissa läsnä oli 11 %. Google+ / GoogleMaps -palvelusta löytyi 47 % alueen matkailuyrityksistä. Sähköinen varausjärjestelmä oli käytössä 13 prosentilla yrityksistä. Kuviossa 2. on esitetty koko alueen matkailutoimialan yritysten tilanne:

12 Pohjalaisten matkailuyritysten ja käyntikohteiden näkyvyys internetissä ja sosiaalisessa mediassa. 2014.



Kuvio 2: Etelä-Pohjanmaan ja Pohjanmaan matkailuyritysten läsnäolo sähköisissä kanavissa syksyllä 2013.

Majoitusyrityksillä kotisivut löytyvät 61 %:lta. Facebookissa läsnä on 22 %, TripAdvisor-palvelussa 18 % sekä Google+ /Maps -palveluissa 33 %. Online-varausjärjestelmä löytyy 30 %:lta majoitusyrityksiä. Kuvioissa 3. on esitettynä majoitusyritysten (443 kpl) tilanne:



Kuvio 3: Etelä-Pohjanmaan ja Pohjanmaan majoitusyritysten läsnäolo sähköisissä kanavissa syksyllä 2013.

Yleisimmin majoitusyritysten käytössä oleva varauskanava on Booking.com, jota hyödyntää 26 % sähköistä myyntiä harjoittavista yrityksistä. Toinen suosittu kanava on Lomarengas, josta löytyy 24 % alueen varattavista mökeistä. Mökit ovat yleensä läsnä vain yhdessä kanavassa, kun hotellit useasti käyttävät monta eri kanavaa samanaikaisesti. Näistä kanavista eniten käytössä ovat Expedia.fi ja Hotels.com. Muutamat yritykset ovat myös kehittäneet omia varausjärjestelmiä ja verkkokauppoja.

Vertailutietona koko maan tilanteeseen voidaan tarkastella Tilastokeskuksen tekemää tutkimusta, jonka mukaan majoitus- ja ravintolatoimintaa harjoittavissa, vähintään 10 henkilöä työllistävistä yrityksistä Suomessa noin 65 % on läsnä sosiaalisessa mediassa ja omat kotisivut on 95 %:lla. Valtakunnallisesti sosiaalisen median käyttöä kysyttiin tutkimuksessa nyt ensimmäistä kertaa. Yleisimmät käyttötarkoitukset sosiaalisessa mediassa ovat yrityksen imagon kehittäminen, tuotteiden markkinointi sekä asiakkaiden mielipiteiden, arviointien tai kysymysten vastaanottaminen tai niihin vastaaminen¹³.

Toimialojen välillä on myös merkittäviä eroja. Aktiivisimmat Facebook-käyttäjät löytyvät ravintola-alalta ja monet näistä yrityksistä käyttävät Facebookia aktiivisemmin kuin omaa kotisivuaan. Kehityssuunta sosiaalisen median käytölle on selkeästi kasvamassa myös MaNe-SäLi-hankkeen toimialueella: Etelä-Pohjanmaalla vuonna 2009 toteutetun kyselytutkimuksen perusteella sosiaalista mediaa hyödynnettiin matkailutoimialalla kokonaisvaltaisesti vain noin 11 %:ssa yrityksistä, verkkokauppa oli käytössä 14,1 %:lla¹⁴.

2.3 Sähköinen liiketoimintaosaaminen

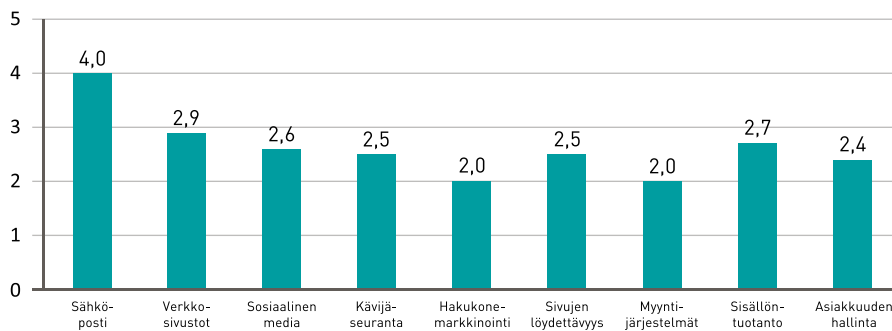
Muuttunut kuluttajakäyttäytyminen sekä kanavien ja työkalujen kehittyminen edellyttävät myös toimialalla osaamisen kehittämistä. Sähköisen liiketoiminnan ja markkinoinnin osaaminen ja vahvistaminen ovat eStrategiassa kaiken kehittämisen ytimessä. Asiakkaat ovat siirtyneet jo merkittävässä määrin etsimään tietoa sekä varaamaan ja ostamaan palveluita sähköisistä kanavista. Ymmärrys tästä muutoksesta sekä tarjolla olevien työkalujen hyödyntäminen edellyttävät osaamisen kehittämistä: matkailualan yritysten, kehittäjien, alueorganisaatioiden ja muiden toimijoiden on pystyttävä vastaamaan muutokseen omassa toiminnassaan. Sähköisen liiketoiminnan osaamisen lisäksi tulee huomioida yleisen liiketoimintaosaamisen vahvistaminen, jotta edellytykset sähköisten työvälineiden ja toimintatapojen käyttöönotolle olisivat olemassa. Matkailualalla on luonnollisesti osaamistasoltaan eritasoisia yrityksiä. Osaamisen kehittämisessä tulee kehittämispanokset kuitenkin ensisijaisesti kohdistaa niihin yrityksiin, jotka harjoittavat liiketoimintaansa ammattimaisesti.

Osaamisen puute on suurimpia esteitä sähköisen kaupan aloittamiselle. MaNe-SäLi-hankkeessa satunnaisotantana alueen matkailualan toimijoille toteutettu sähköisen liiketoiminnan ja markkinoinnin itsearviointikysely osoittaa myynti-

13 Tietotekniikan käyttö yrityksissä 2013. Tilastokeskus.

14 Yritysvalmennus Kirsi Mikkola: Etelä-Pohjanmaan matkailun sähköinen informaatio- ja kauppapaikka-esiselvitys, 2010:16 – 17. Tutkimuksen otanta 64 matkailuyritystä.

järjestelmiin ja hakukonemarkkinointiin liittyvän tietotaidon olevan heikointa (ks. kuvio 4). Tutkimuksessa tiedusteltiin sähköpostin käyttöä liiketoiminnassa, verkkosivujen luomiseen ja ylläpitoon liittyvää osaamista, sosiaalisen median kanavien osaamista, kävijäseurantaa, hakukonemarkkinoinnin sekä hakukoneoptimoinnin hallintaa, sähköisiin myyntikanaviin liittyvää osaamista, sähköisen sisällöntuotannon taitoja sekä asiakkuudenhallintaa.



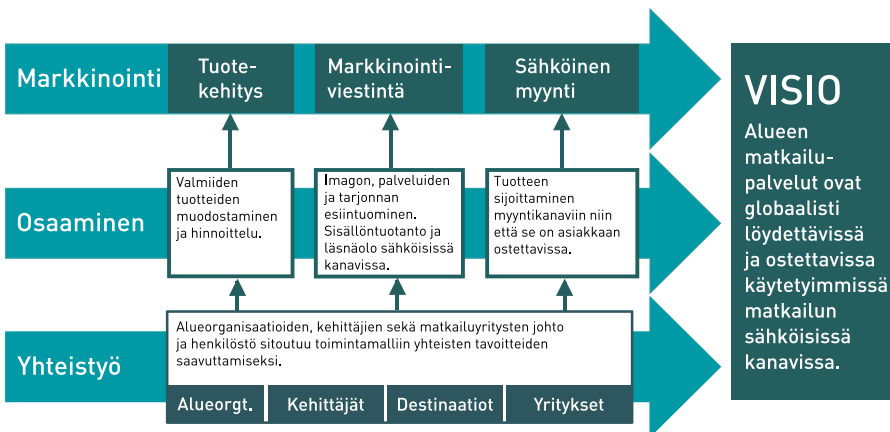
Kuvio 4: Matkailutoimijoiden osaamistason itsearviointi v.2013 – 2014.

3 VISIO JA TAVOITTEET

Vuonna 2020 Pohjanmaan kautta -alue (Pohjanmaa ja Etelä-Pohjanmaa) on laadukkaista ja monipuolisista vaihtoehdoista tunnettu matkailualue, jonka palvelutarjonta on asiakaslähtöisesti ja monipuolisesti sähköisesti saatavilla uusinta tekniikkaa hyödyntäen. Kilpailuetua lähdetään strategian toteutuskaudella määrätietoisesti tavoittelemaan asiakaslähtöisyyttä kehittämällä. Tämä tarkoittaa matkailutiedon löytämisen ja palveluiden ostamisen helppoutta asiakkaalle sekä eri toimijoiden sitouttamista tavoitteen toteuttamiseen.

3.1 Visio vuodelle 2017

”Alueen matkailupalvelut ovat globaalisti löydettävissä ja ostettavissa käytetyimmissä matkailun sähköisissä kanavissa”. Tämän vision toteuttamiseksi eStrategia jakautuu kehittämispainopisteisiin, joita syvennetään toimenpidehdoituksilla. Kehittämisen painopisteet ovat **asiakaslähtöinen markkinointi, sähköinen osaaminen sekä yhteistyö** (ks. Kuvio 5.).



Kuvio 5. Matkailun eStrategian rakenne ja kehittämispainopisteet.

Asiakaslähtöinen markkinointi tarkoittaa eStrategiassa asiakkaan tarpeista lähtevää tuotekehitystä, kuluttajat tavoittavaa laadukasta, mielenkiintoista ja ajantasaista markkinointiviestintää sekä varsinaisten tuotteiden ostettavuuden helppoutta sähköisten jakelukanavien kautta. Tämä on mahdollista, kun matkailutoimijoilla on **riittävä osaaminen** ja ymmärrys näiden vaiheiden sisällöstä ja toimenpiteistä sekä kyky käyttää niiden edellyttämiä sähköisiä työkaluja ja kanavia. Sitoutumalla **yhteistyöhön** mahdollistetaan ja tuetaan sekä osaamisen, markkinoinnin että toimialan kokonaisvaltaista kehittymistä.

3.2 Sähköisen markkinoinnin kehittämistavoitteet

Tuotekehitys: Yritykset tekevät asiakaslähtöistä tuotekehitystä, jonka tuotteet voidaan asettaa sähköisesti myyntiin.

Markkinointiviestintä - alueen imagon vahvistaminen: Alue on laajasti tunnettu mielenkiintoisista ja monipuolisista matkailupalveluista kotimaassa sekä läsnä globaaleissa kanavissa.

Myynninedistäminen ja myynti: Yritysten tarjoamat palvelut ovat näyttävästi ja houkuttelevasti esillä ja ostettavissa keskeisissä sähköisissä kanavissa. Matkailuorganisaatiot edistävät myyntiä kehittämällä toimijoiden ja tuotteiden verkostoa alueellaan sekä hyödyntävät omia myyntijärjestelmiä nykyistä tehokkaammin.

3.3 Sähköisen osaamisen kehittämistavoitteet

Yrityksissä ja matkailun kehittäjillä on riittävä ja ajantasainen sähköinen osaaminen. Markkinoinnissa ja myynnissä käytetään monipuolisesti sähköisiä työkaluja. Ymmärretään tuotteistamisen merkitys sähköisissä kanavissa, osataan tuottaa palveluista sähköisiin myyntikanaviin soveltuvia palvelutuotteita sekä toteuttaa laadukasta, kauppaan johtavaa markkinointiviestintää. Tämän lisäksi yrityksille tarjotaan tukea liiketoiminnan kehittämiseen kokonaisuudessa.

3.4 Yhteistyön kehittämistavoitteet

Yhteistyön lähtökohtana on asiakaslähtöisyys. Asiakkaiden tiedonsaannin ja ostamisen mahdollistaa kaikilla toimijatasoilla toteutettava yhteistyö. Yhteis-markkinoinnissa sitoudutaan myös sähköiseen markkinointiin ylimaakunnallisen näkyvyyden kehittämiseksi Suomessa sekä kansainvälisellä tasolla.

3.5 Mitä eStrategia edellyttää matkailualan toimijoilta?

Onnistunut strategiakausi asettaa toimijoille erilaisia vaatimuksia. Kuviossa 6 esitetty malli linjaa yhteisen toiminnan kehittämisedellytyksiä, joihin toimijoiden tulee määrätietoisesti sitoutua.



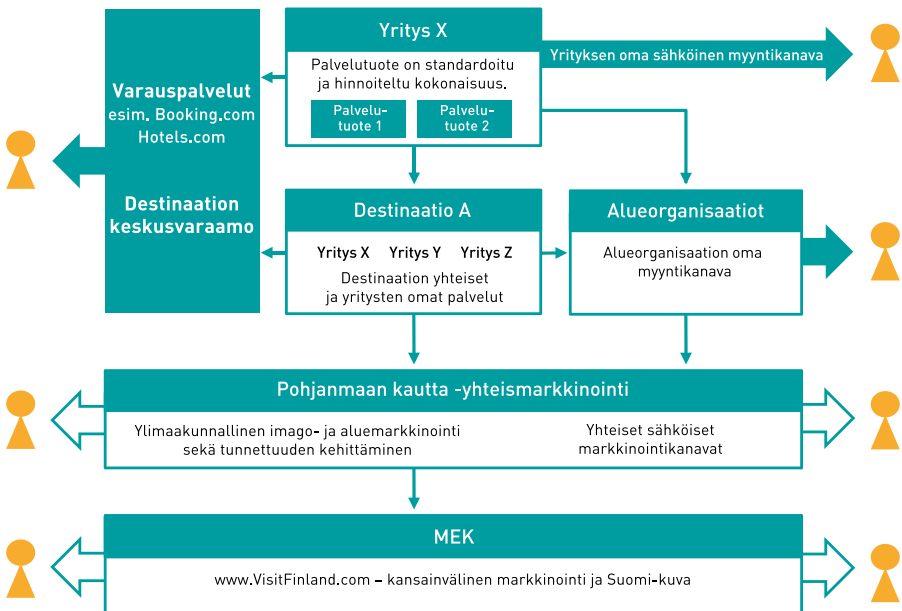
Kuvio 6. Matkailun eStrategian onnistumisen edellytykset.

4 KEHITTÄMISEN PAINOPISTEET JA KESKEISET TOIMENPITEET

4.1 MARKKINOINTI

Sähköistä markkinointia kehitetään asiakaslähtöisesti. Kärkituotteet tuodaan tehokkaasti myyntiin.

Markkinoinnissa kehittämisaalueet ovat: 1. matkailupalveluiden tuotteistaminen sähköisiin kanaviin myyntiin soveltuviksi 2. markkinointiviestinnän kehittäminen sekä 3. myynninedistämisen ja myynnin kehittäminen. Alueen matkailullista imagoa ja tunnettuutta parannetaan kehittämällä sähköistä näkyvyyttä ja läsnäoloa. Tämä tarkoittaa koko alueen tunnettuuden edistämistä yhteisten kanavien avulla sekä yrityskohtaista panostusta omiin sähköisiin kanaviin. Yritysten tulee tuotteistaa matkailupalvelunsa sähköisissä kanavissa markkinoitaviksi ja ostettaviksi tuotteiksi. Tämä mahdollistaa tehokkaan markkinoinnin toimijakentän jokaisella tasolla (ks. Kuvio 7.).



Kuvio 7. Tuotekehitys ja markkinointi ovat integroituneet. Yrityksissä tapahtuva tuotteistaminen mahdollistaa tehokkaan myynnin ja markkinoinnin joka tasolla.

Mobiilikäyttäjät huomioidaan sekä sähköisten palvelujen suunnittelussa että digitaalisen infrastruktuurin kehittämisessä. Erityisesti käyntikohteet sekä julkinen liikenne tulee saada aikaisempaa paremmin 3G/4G ja WLAN -yhteyksien piiriin.

4.1.1 Matkailupalveluiden tuotteistaminen sähköisiin kanaviin

Matkailun kehittämisen lähtökohtana on asiakaslähtöinen ja katkeamaton tuotteistus- ja palveluprosessi. Markkinointiprosessi alkaa asiakaslähtöisestä tuotesuunnittelusta, jonka tulos voidaan saattaa myytäväksi myös sähköisiin kanaviin. Tuotteistaminen sähköisiin kanaviin edellyttää palvelujen aikaisempaa tarkempaa määrittelyä ja sisällöllistä täsmentämistä palvelutuotteiksi ja myyntikanaviin sopiviksi kokonaisuuksiksi.

Palvelutuotteiden kehittäminen ja markkinointi vaatii myös vahvaa tietoa asiakkaiden toiveista, tarpeista, arvoista, kiinnostusten kohteista sekä asiakkaiden käyttämistä kanavista. Tuotekehityksessä on jo suunnitteluvaiheessa huomioitava sekä asiakkaiden ja markkinoiden vaatimukset että tuotteen sijoittaminen myyntikanaviin. Kansainvälisten tuotteiden kehittämisessä tulee huomioida, että ne noudattavat myös Visit Finlandin asettamia kriteereitä.

4.1.2 Markkinointiviestintä ja alueen matkailullisen imagon vahvistaminen

Alueen imagoa vahvistetaan perinteisen median lisäksi myös sähköisissä markkinointikanavissa niin että viestit ja kanavat tukevat toisiaan. Niiden avulla edistetään alueen matkailullista tunnettuutta ja vetovoimaisuutta sekä kotimarkkinoilla että kansainvälisesti.

Matkailua markkinoiviin sähköisiin kanaviin laaditaan matkailijalähtöiset sisältösuunnitelmat ja niitä toteutetaan tavoitteellisesti. Huomiota on kiinnitettävä erityisesti asiakkaille tarjottavan sisällön hyödyllisyyteen ja kiinnostavuuteen sekä siirryttävä eteenpäin organisaatio- tai kuntalähtöisestä viestinnästä. Myös yritysten omien sivujen laatuun tulee kiinnittää merkittävää huomiota. Tavoitteena on, että näkyvyys kehittyä aikaisempaa vahvemmaksi myös markkinointi- ja myyntikanavissa kuten TripAdvisor ja Booking.com.

Kansainvälisen markkinoinnin tavoitteena on ensisijaisesti tasata kysyntää hyljainten kausien aikana. Kansainvälistämistoimet suunnataan sähköisesti aluksi pääsääntöisesti Venäjälle ja Ruotsiin. Tämä huomioidaan myös kieli-, kanava- ja sisältövalinnoissa. Sisältöjen tulisi olla saatavilla vähintään englanninkielellä.

4.1.3 Myynninedistäminen ja myynnin kehittäminen

Myynninedistämisessä tavoitteena on lisätä palveluiden myyntiä: saada matkailuyrittäjät myymään tuotteistamia palveluita sekä lisätä potentiaalisten matkailijoiden ostohalukkuutta. Sisäisessä toiminnassa panostetaan erityisesti tuotantoketjun parempaan hallintaan. Yrittäjien myyntihalukkuutta sähköisissä kanavissa edistetään tekemällä tuotteistamisesta ja myyntiin saattamisesta helppoa sekä lisäämällä ymmärrystä sähköisen myynnin merkityksestä.

Asiakkaiden ostohalukkuutta parannetaan kehittämällä tuotteista ja markkinointikanavista asiakaslähtoisempiä. Sähköisessä asiakasviestinnässä sisältöön kiinnitetään erityistä huomiota sekä tehdään ostamisesta helppoa. Tämän lisäksi panostetaan matkailupalveluiden ja elämismahdollisuuksien esilletuomiseen. Kanavien kehittämisessä parannetaan hakukonenäkyvyyttä ja -optimointia sekä huomioidaan kävijäseurannan merkitys myynnin kehittämiseksi.

Taulukko 1. Sähköisen markkinoinnin kehittämistoimenpiteet.

SÄHKÖISEN MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN

TAVOITE	TOIMENPIDE	VASTUUTAHO	MITTARIT
TUOTEKEHITYS Kehitetään sähköisiin kanaviin myytäväksi sopivia tuotteita. Myyntiin saadaan enemmän valmiita palvelutuotteita.	1. Yritys tuotteistaa palvelunsa sähköisesti myytäväksi kokonaisuudeksi niin, että ne voidaan sijoittaa sähköiseen myyntikanavaan.	Yritys	Valmiiksi laadittujen tuotteiden lukumäärä.
	2. Kansainvälisille markkinoille sopivat tuotteet yhdenmukaistetaan Visit Finlandin teemojen mukaisiksi.	Yritys, Alueorganisaatiot	
	3. Alueorganisaatiot tukevat yritysten tuotteistusta tarjoamalla asiantuntija-apua myyntikanavaan saattamiseksi.	Alueorganisaatiot	
	4. Alueorganisaatiot tekevät verkostotuotteita sähköiseen myyntiin.	Alueorganisaatiot	
MYYNIN KEHITTÄMINEN / ostamisen helpottaminen. Lisätään sähköisissä kanavissa olevien tuotteiden määrää. Asiakkaille on tarjolla matkailupalveluita suoraan ostettavaksi sähköisissä varaus- ja ostokanavissa.	1. Yritys sijoittaa tuotteistamansa palvelut ostettavaksi sähköisiin varaus- ja ostokanaviin. Hyödynnetään yrityksen omaa myyntijärjestelmää, alueorganisaatioiden tai destinaatioiden myyntijärjestelmiä tai markkinoilla olevien kolmannen osapuolen tarjoamia sähköisiä järjestelmiä, kuten Booking.com, Hotels.com tms.	Yritys	Sähköisissä kanavissa myyvien majoitusyritysten määrä kasvaa 30 prosenttiyksiköllä vuoteen 2017 mennessä 60 prosenttiin.
	2. Alueorganisaatiot tarjoavat yrityksille yhden myyntikanavan. Ostettavaksi sijoitetaan verkostotuotteita sekä yksittäisiä tuotteita.	Alueorganisaatiot	Myyntikanava olemassa. k/e. Alueorganisaatioiden sähköisissä kanavissa myynnissä olevien tuotteiden määrä.
	3. Edistetään näkyvyyttä VisitFinland -sivustolla luomalla linkkejä tuotteisiin.	Alueorganisaatiot	Tuotteiden linkitys VF:n englanninkielisellä sivulla, tavoite koko strategian toimialueella 80 kappaletta vuonna 2018.

TAVOITE	TOIMENPIDE	VASTUUTAHO	MITTARIT
MARKKINOINTI- VIESTINTÄ Imagon ja alueen tunnettuuden kehittäminen. Pohjanmaan kautta -alue on laajasti tunnettu mielenkiintoisista matkailu- palveluista kotimaassa sekä alueen tarjonta on läsnä globaaleissa kanavissa.	1. Laaditaan sähköisen markkinoinnin suunnitelma osana yli- maakunnallista Pohjanmaan kautta -markkinointi- suunnitelmaa. Toteutetaan suunnitelman mukaisia markkinointitoimenpiteitä, jolle määritellään omat mittarinsa.	PK-työryhmä	Markkinointi- suunnitelma luotu. k/e.
	2. Luodaan ja ylläpidetään yhteistä laskeutumissivustoa sekä sitä tukevaa Facebook- sivua. Näissä kanavissa markkinoidaan Pohjan- maan ja Etelä-Pohjanmaan matkailumahdollisuuksia Suomessa. Kanavat edellyttävät sitoutumista ylläpitoon.	PK-työryhmä	Kanavien kävijä- määrät, Facebook- tykkääjät sekä viestien tavoitavuus näyttö- kertojen perusteella.
	3. Kehitetään läsnäoloa omissa sähköisissä kana- vissa. Ylläpidetään sisältö oikeana ja ajantasaisena. Verkkosivut korjataan asiakaslähtöisiksi niin, että tieto on houkuttelevasti esillä tuoteteemoittain, löytyy helposti sekä mahdollistaa ostamisen mahdollisimman vähällä navigoinnilla.	Alueorganisaatiot	
	4. Kehitetään yrityskohtaista ajantasaista läsnäoloa sähköisissä kanavissa. Yritys tuottaa ajankohtaista sisältöä verkkosivuilleen säännöllisin väliajoin sekä hyödyntää verkossa olevia markkinointi- kanavia kuten Google, GoogleMaps, Facebook, TripAdvisor.	Yritys	Läsnäolo em. sähköisissä kanavissa. Kaikki yritykset ovat läsnä jossain sähköisessä kanavassa.
	5. Kansainvälisessä mark- kinoinnissa matkailu- organisaatioiden sivuilla on Visit Finlandin teemoihin sopivia tuotteita, jotka linkitetään myös VF:n sivulle. Tuotelinkitykset luodaan valtakunnalliselta sivulta suoraan sivulle, josta tuote on ostettavissa.	Yritykset Alueorganisaatiot	Tuotteita ostettavissa sähköisesti. k/e.

4.2 SÄHKÖINEN OSAAMINEN

Yrittäjien, alueorganisaatioiden ja matkailun kehittäjien sähköisen liiketoiminta- ja markkinointiosaamisen on pysyttävä mukana digitaalisuuden nopeassa muutosvauhdissa. Tämä edellyttää jokaiselta toimijalta jatkuvaa tiedonhankintaa ja kouluttautumista yleisen liiketoimintaosaamisen, tuotteistamisen, sähköisen markkinoinnin, viestinnän ja myynnin osa-alueilla.

Yrityskohtaista tukea tarvitaan aikaisempaa enemmän. Yrittäjille tarjottavan koulutuksen on oltava käytännönläheistä ja konsultoivaa. Tämä huomioidaan koulutus- ja hankesuunnittelussa. Osaamisen vahvistaminen turvataan koordinaatiolla sekä hankkeistamalla.

Yritysten sähköistä osaamista kehitetään toteuttamalla alueellinen Matkailun eTutor -verkosto, jonka jäsenet toimivat yrittäjien tukena sähköisen liiketoiminnan ja markkinoinnin aloittamisessa.

Uudet osaamisvaatimukset ja digitaalisuuden merkitys matkailussa tulee myös jatkossa huomioida koulutussuunnittelussa sekä matkailualan tutkintoihin johtavien koulutusten toteutuksessa.

Taulukko 2. Osaamisen kehittämistoimenpiteet.

SÄHKÖISEN OSAAMISEN KEHITTÄMINEN

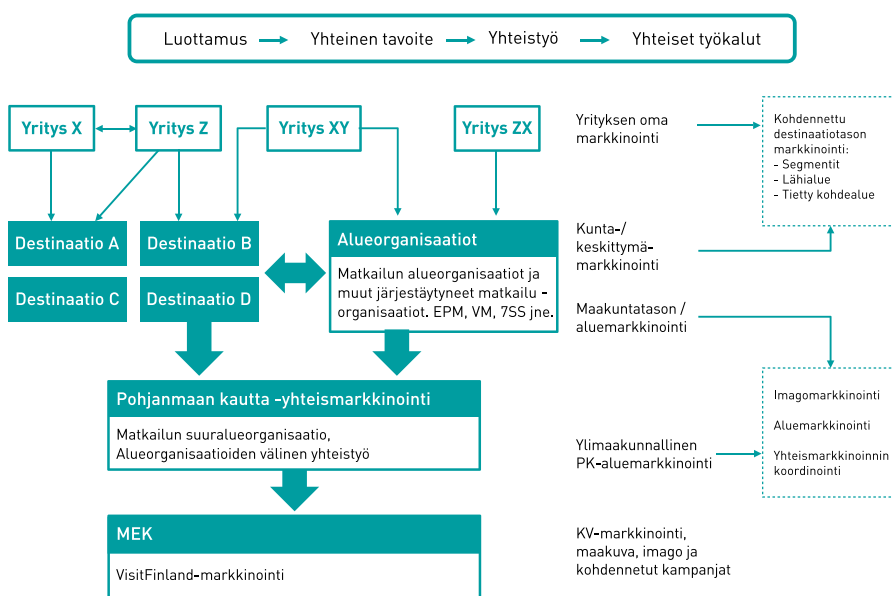
TAVOITE	TOIMENPIDE	VASTUUTAHO	MITTARIT
Yrittäjien osaaminen on ajantasaista ja he pystyvät tuotteistamaan ja markkinoimaan yrityksensä tarjontaa sekä sijoittamaan tuotteita myyntiin sähköisiin kanaviin.	<p>1. Toteutetaan yrityksille koulutusta eri muodoissa.</p> <p>2. Toimialueella on eTutor-verkosto joka tukee yrityksiä sähköisen liiketoiminnan aloittamisessa.</p> <p>3. Tulevien hankkeiden suunnittelussa huomioidaan sähköisen osaamisen kehittäminen. Hankkeiden toimenpiteet täytyy suunnata yrittäjien osaamisen lisäämiseen koulutuksen, konsultoinnin ja työpajatoiminnan avulla.</p>	<p>Alueorganisaatiot, kehittämishankkeet, alueelliset kehittämissyhtiöt</p> <p>Hankkeen toteuttaja</p>	<p>Vuodessa toteutettujen koulutusten lukumäärä</p> <p>Koulutuksiin osallistuvien yritysten/henkilöiden määrä</p>

TAVOITE	TOIMENPIDE	VASTUUTAHO	MITTARIT
Osaamisen lisääminen matkailun kehittäjillä. Matkailun kehittäjillä on sähköisen liiketoiminnan ja markkinoinnin ajantasainen perusosaaminen ja ymmärrys toteuttaa alueen kokonaisvaltaista kehitystä myös sähköiset kanavat huomioiden.	1. Kehittäjätehtävissä toimivien tietotaidon ylläpitäminen. Kehittäjä- ja matkailuorganisaatiot vastaavat oman henkilöstönsä sähköisen osaamisen ajantasaisuudesta.	Kehittäjä-organisaatiot, alueorganisaatiot	

4.3 YHTEISTYÖ

Kehitetään kilpailukykyä ja yhteistyötä digitaalisesti yli aluerajojen: Yhteistyötä tehdään monella eri tasolla. Ylimaakunnallista Pohjanmaan kautta -yhteistyötä tuetaan sähköisten työkalujen ja yhteisten markkinointikanavien avulla.

Matkailutoimijoiden välinen yhteistyö on alueen matkailun kehittämisen keskeinen edellytys (ks. Kuvio 8.). Yhteistyön tulee olla asiakas- ja yrityslähtöistä eivätkä hallinnolliset rajat saa olla yhteistyön esteenä. Yhteistyötä syntyy myös paikallisesti siellä, missä se on toiminnan laadun mukaan luonnollista. Tällaisten luontaisten yritysverkostojen ja destinaatioiden yhteistyötä tulee myös tukea ja vahvistaa.



Kuvio 8. Matkailun yhteismarkkinoinnin toimintamalli Pohjanmaan kautta -alueella (MATK03-hanke).

Taulukko 3. Yhteistyön kehittämistoimenpiteet.

YHTEISTYÖN KEHITTÄMINEN

TAVOITE	TOIMENPIDE	VASTUUTAHO	MITTARIT
YHTEISTYÖ Yhteistyötä tehdään monella eri tasolla. Paikallinen, alueellinen ja ylimaakunnallinen yhteistyö toimii myös sähköisissä kanavissa.	1. Pohjanmaan kautta -matkailun markkinointiryhmän yhteistyön syventäminen sähköisessä markkinoinnissa ja myynnissä.	PK-työryhmä	
	2. Yhteisen toimialarekisterin ylläpito.	Alueorganisaatiot	Sisältö tarkistettu kerran vuodessa. k/e.
	3. Yritystenvälistä ja destinaatioiden sisäistä yhteistyötä kehitetään esim. yhteisiä kanavia, varausjärjestelmiä ja toimintatapoja hyödyntämällä. Kehitetään yritysten välisten sivustojen linkityksiä sekä palveluista tiedottamista.	Yritykset, destinaatiot	
	4. Sähköistä kehittämistyötä koordinoivan tahon nimeäminen ja koordinaatiotyön jatkon turvaaminen eStrategian toteutuskaudelle 2015–2017.	Alueorganisaatiot	Koordinointitaho nimetty ja toiminta käynnistetty. k/e.

5. STRATEGIAN TOIMEENPANO

5.1 JULKAISU JA TIEDOTTAMINEN

Strategia julkaistaan 4.8.2014 ja siitä tiedotetaan MaNe-SäLi-hankkeen toimesta maakuntien matkailutoimijoille sekä päätöksentekijöille. Strategian valmistumisesta pidetään tiedotustilaisuus sekä lähetetään lehdistötiedote maakuntien tiedotusvälineille. Strategia-asiakirjaa lanseerataan yrittäjien ja toimijoiden keskuuteen. MaNe-SäLi-hanke jatkaa strategian jalkauttamista elinkeinon pariin syksyyn 2014 saakka.

5.2 TOTEUTUS, SEURANTA JA ARVIOINTI

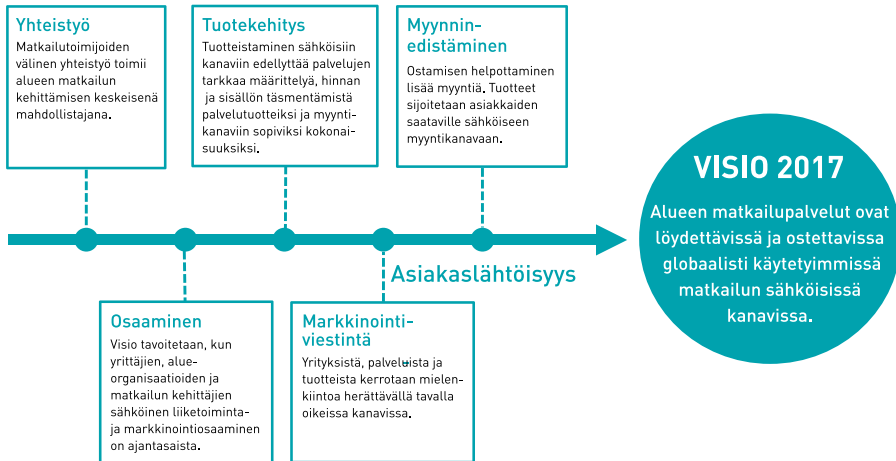
Strategian toteutus alkaa syksyn 2014 aikana. Strategia toteutuu edellä määritettyjen painopisteiden ja toimenpide-ehdotusten puitteissa Pohjanmaan kautta -markkinointiryhmän, alueorganisaatioiden, alueen matkailun kehittäjien sekä maakuntien matkailuyrittäjien, matkailupalvelujen tuottajien sekä rahoittajien ja päättäjien toimesta. Onnistuminen edellyttää sitoutumista strategian toteuttamiseen kaikilta alueen matkailutoimijoilta.

Strategian konkretisoimiseksi esitettyjen vastuutahojen on laadittava organisaatiokohtainen implementointisuunnitelma, jossa toimenpiteet integroidaan omaan toimintaan sekä nimetään tarvittavat resurssit niiden toteuttamiseksi. Kehitystyötä ja toimeenpanoa tulee johtaa organisaatiotasolla läpi strategia-kauden, toimenpiteissä esitettyjä tavoitteita ja mittareita hyödyntäen. Yhteinen sähköinen toimialarekisteri tukee tuotantoverkoston koordinoitua, tiedottamista, tilastointia sekä edunvalvontaa. Toimialarekisterin käyttö ja ylläpito edistää myös strategian toteutusta.

Toimeenpanon tueksi on laadittu suomen- ja ruotsinkielinen strategiatyökalu. Liitteessä 1. on esitetty toimenpiteiden tarkistuslista myös yrityksille.

LIITTEET

Liite 1. Toimenpiteiden tarkistuslista yrittäjälle



TOIMENPITEIDEN TARKISTUSLISTA YRITTÄJÄLLE

TAVOITE	TOIMENPIDE	Kyllä	Ei
YHTEISTYÖN KEHITTÄMINEN Matkailutoimijoiden välinen yhteistyö on alueen matkailun kehittämisen, alueen matkailullisen imagon sekä matkailijamäärien kasvattamisen keskeisenä edellytyksenä.	Olen sitoutunut toteuttamaan strategiaa yhteisten tavoitteiden saavuttamiseksi.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Osallistun alue- ja paikallistason yhteistyöhön.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Minulla on yrityskohtaisia yhteistyökumppaneita.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kehittämistoimenpiteeni	<hr/> <hr/>		
OSAAMISEN KEHITTÄMINEN Osaaminen on tärkeässä roolissa liiketoimintaa kehitettäessä.	Minulla ja yrityksen henkilöstöllä on ajantasainen osaaminen sähköisen liiketoiminnan osa-alueista sekä käytössä olevista työkaluista.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pidän yllä osaamistani kouluttautumalla säännöllisesti sekä hankin lisätietoa ja -taitoja aiheeseen liittyen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Panostan myös yleisen liiketoiminta-osaamisen sekä atk- ja kielitaidon kehittämiseen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kehittämistoimenpiteeni	<hr/> <hr/>		
TUOTEKEHITYS Tuotekehityksen tavoitteena on saada sähköisesti myytäväksi sopivia valmiita palvelutuotteita.	Olen muodostanut palveluistani selkeitä ja laadukkaita, sisällöltään ja hinnaltaan standardoituja, tuotekokonaisuuksia niin, että ne voidaan sijoittaa sähköiseen myyntikanavaan asiakkaiden saataville.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Mikäli tuote on suunnattu myös kansainvälisille markkinoille, olen tarkistanut ja hyödynnän sen yhteensopivuutta Visit Finlandin kriteerien kanssa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kehittämistoimenpiteeni	<hr/> <hr/>		

TOIMENPITEIDEN TARKISTUSLISTA YRITTÄJÄLLE

TAVOITE

MARKKINOINTIVIESTINTÄ
Viestinnän tarkoituksena on herättää asiakkaiden mielenkiinto aluettamme sekä palveluitamme kohtaan.

TOIMENPIDE

Tarjoan sähköisissä kanavissa asiakkailleni mielenkiintoista ja informoivaa sisältöä, jota ylläpidän ajantasaisena ja päivitän säännöllisesti.

Kyllä

Ei

Hyödynnän monipuolisesti sähköisiä markkinointikanavia, kuten:

- Yrityksen omat verkkosivut
- Googlen hakukone- ja karttapalvelut
- Facebook
- TripAdvisor

Asiakkaan on helppo löytää verkossa olevat tiedot yrityksestäni sekä palveluistani ja tiedot ovat saatavilla vähintään suomen, ruotsin ja englannin kielellä.

Kehittämistoimenpiteeni

MYNNIN KEHITTÄMINEN

Myyntin kehittämisessä on tavoitteena tehdä palveluni ostaminen asiakkaalle helpoksi.

Tuotteistamani palvelut on sijoitettu asiakkaan saataville sähköiseen myynti- ja varauskanavaan, josta voi tehdä kanssani kauppaa.

Myyntikanavia voivat olla esim. alueorganisaation tai destinaation myyntijärjestelmä, yrityksen oma myyntikanava tai kolmannen osa-puolen tarjoama vaihtoehto kuten Booking.com, Hotels.com, Loma-rengas tms.

Kehittämistoimenpiteeni

LÄHTEET

- Google, The 2013 Traveler. [Verkkajulkaisu]. https://docs.google.com/viewer?url=http://ssl.gstatic.com/think/docs/2013-traveler_research-studies.pdf&chrome=true.
- Kortesuoma, Arja. 2013. Etelä-Pohjanmaan matkailustrategia 2013–2017. Seinäjoki: Seinäjoen ammattikorkeakoulu: MATK03 Matkailun koordinaointi Etelä-Pohjanmaalla -hanke.
- Nedergård, Kenth. 2014. Pohjalaisten matkailuyritysten ja käyntikohteiden näkyvyys internetissä ja sosiaalisessa mediassa. Seinäjoki: Seinäjoen ammattikorkeakoulu: Matkailun nettimarkkinoinnin ja sähköisen liiketoiminnan edistäminen Pohjanmaan kautta -hanke.
- SoMe-markkinoinnin trendit 2014. 2013. [Verkkajulkaisu]. Kurio Oy. <http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2013/12/Kurio-some-markkinoinnin-trendit-2014-low-res.pdf>.
- Suomen virallinen tilasto (SVT): Tietotekniikan käyttö yrityksissä [verkkajulkaisu]. ISSN=1797-2957. Helsinki: Tilastokeskus. Saantitapa: <http://www.stat.fi/til/ict/index.html>.
- Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätieteiden käyttö [verkkajulkaisu]. ISSN=2341-8699. Helsinki: Tilastokeskus. Saantitapa: <http://www.stat.fi/til/sutivi/index.html>.
- TNS Gallup, Mobile Life 2013-tutkimus. [Verkkosivu]. Saantitapa: <http://www.tns-gallup.fi/uutiset.php?aid=14935&k=14320>.
- TNS Gallup, Mobile Life 2012-tutkimus. [Verkkosivu]. Saantitapa: <http://www.tns-gallup.fi/uutiset.php?aid=14815&k=14320>.
- TNS Gallup, 2013 – Mobiili yhä tiiviimmin mukana ostoprosessissa. [Verkkosivu]. Saantitapa: <http://www.tns-gallup.fi/uutiskirje2013/05/otsikko2>.
- TNS Gallup, 2013: Verkkokauppatilasto 2013/H1. [Verkkosivu]. Saantitapa: http://www.tns-gallup.fi/doc/uutiset/Verkkokauppatilasto_2013_H1.pdf.
- Yritysvalmennus Kirsi Mikkola, 2010: Tiivistelmäraportti – Etelä-Pohjanmaan matkailun sähköinen informaatio- ja kauppapaikkaesiselvitys.
-

SeAMK 

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Euroopan maaseudun
kehittämisen maatalousrahasto
Eurooppa investoi maaseutualueisiin

SeAMK Elintarvike ja maatalous

**Matkailun nettimarkkinoinnin ja sähköisen liiketoiminnan edistäminen
Pohjanmaan kautta -hanke**

ISBN 978-952-5863-72-7

ISBN 978-952-5863-73-4 (verkkójulkaisu)