

Asiakkaan osallistaminen Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston tuotteistamisprosessissa

Leena Lassila

Opinnäytetyö

Liiketalouden ylempi amk-tutkinto

Palveluliiketoiminnan

koulutusohjelma 2011



Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma

<p>Tekijä tai tekijät Leena Lassila</p>	<p>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2010</p>
<p>Raportin nimi Asiakkaan osallistaminen Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston tuotteistamisprosessissa</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 46 + 24</p>
<p>Opettajat tai ohjaajat Timo Moilanen, Meri Vehkaperä</p>	
<p>Asiakkaan osallistaminen on tärkeää nykypäivän yritystoiminnassa. Palvelutuotetta ei voi rakentaa ilman asiakasta ja siksi on löydettävä hyviä ratkaisuja asiakkaan osallistamiseksi.</p> <p>Tämä kehittämistyö on tehty Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimistolle keväällä 2011. Matkailu- ja kongressitoimistossa elinkeinolle tarjottu palvelutuote eli Helsingin matkailun markkinointiyhteistyö kasvaa jatkuvasti. Markkinointiyhteistyö on tuotteena palvelutuote, jota ei voida toteuttaa ilman asiakasta.</p> <p>Kehittämistyön tavoite on malli asiakkaan osallistamisesta Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston tuotteistamisprosessiin. Tapa, jolla tavoite saavutetaan, on asiakkaita osallistavan tuotteistamisprosessin suunnittelu, toteutus ja arviointi. Työ tehdään toimintatutkimuksen keinoin ja se keskittyy asiakaskeskeisyyteen. Työssä pyritään tunnistamaan parhaita käytäntöjä sille, miten asiakas voidaan ottaa mukaan tuotteistamisprosessiin. Työssä tarkastellaan myös, mitä hyötyjä asiakkaan mukaan ottamisesta on kohdeorganisaatiolle ja asiakasyritykselle.</p> <p>Kehittämistyön tuloksena löytyvät parhaat käytännöt asiakkaan osallistamisesta tuotteistamisprosessiin sekä hyvin asiakaslähtöisesti rakennettuja tuotepaketteja Matkailu- ja kongressitoimiston käyttöön.</p> <p>Kehittämistyö tehtiin toimintatutkimuksena. Kehittämistyössä käytettiin useita rinnakkaisia menetelmiä: päiväkirjatyöskentely, blueprint, pallomalli ja aivoriihityöskentely sisältäen tarraäänestyksen.</p> <p>Tässä raportissa mallit ja tietoperusta kulkevat rinnakkain. Raportti on kirjoitettu mukailien Komppulan ja Boxbergin palvelujärjestelmän jatkuvan kehittämisen mallia, josta muodostettiin asiakkaan osallistamisen malli tuotteistamisprosessissa.</p>	
<p>Asiasanat Asiakkaan osallistaminen, palvelutuote, tuotteistamisprosessi</p>	

Degree programme

<p>Authors Leena Lassila</p>	<p>Group or year of entry 2010</p>
<p>The title of thesis Customer involvement in product development at Helsinki City Tourist & Convention Bureau</p>	<p>Number of pages and appendices 46 + 24</p>
<p>Supervisor(s) Timo Moilanen, Meri Vehkaperä</p>	
<p>Learning from and with customers is very important in business nowadays. Service product cannot be made without customer involvement and it is important to find good solutions for customer involvement.</p> <p>The main objective for this thesis is to find a model for customer involvement in product development at Helsinki City Tourist & Convention Bureau. The model includes planning, implementation and evaluation.</p> <p>The thesis is a process analysis and the focus is customer orientation. The objective is to find best practices for customer involvement in product development. The result will benefit both Helsinki City Tourist & Convention Bureau and the client. The aim is to create customer orientated products.</p> <p>The thesis is a process analysis and several different methods were used: diary, blueprint, a specific model called "pallomalli" and brainstorming. In this thesis, the models and literature go hand in hand.</p> <p>The analysis is based on the model for service system development created by Kompula and Boxberg. The new model for customer involvement in product development was based on Kompula and Boxberg's model.</p>	
<p>Key words Customer involvement, service product, product development</p>	

Sisällys

1 Johdanto	2
2 Kehittämistyön toteutus.....	5
2.1 Menetelmät ja aineistonanalyysi	5
2.2 Käsitteet.....	10
2.2.1 Asiantuntijayritys	10
2.2.2 Asiakaskeskeisyys ja kumppanuus.....	12
2.2.3 Palvelutuote.....	13
3 Palvelukonseptin kehittäminen	17
3.1 Ydintuotteen sisällön, asiakkaan arvon ideointi	17
3.2 Asiakkaan tarpeiden ja osallistumisen arviointi	21
3.3 Resurssianalyysi.....	28
3.4 Tuotteen sisällön hahmottaminen.....	28
4 Palveluprosessin kehittäminen	30
4.1 Palveluprosessien suunnittelu	30
4.2 Taloudellinen analyysi.....	31
4.3 Asiakkaille näkyvän tuotteen kuvaus	32
5 Markkinatestaus ja kaupallistaminen.....	33
5.1 Tuote esitellään markkinoille	34
5.2 Kaupallistamisen arviointi.....	34
6 Malli asiakkaan osallistamisesta Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston tuotteistamisprosessiin.....	36
6.1 Mallin esittely	36
6.2 Mallin arviointi.....	38
7 Opinnäytetyön arviointi	41
Lähteet.....	43
Liitteet.....	47
Liite 1. Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston organisaatiokaavio....	47
Liite 2. Mind map käsitteistä.....	48
Liite 3. Perhematkailun ideointiaamun dokumentointia	49
Liite 4. Markkinointikäsi kirja 2012.....	50

1 Johdanto

Asiakkaan osallistaminen on tärkeää nykypäivän yritystoiminnassa. Palveluliiketoiminnassa asiakas ei osta mitään käsin kosketeltavaa vaan palvelutuotetta, jonka tuottamisessa ja kuluttamisessa hän on vahvasti itse mukana. Palvelutuotetta ei voi siis rakentaa ilman asiakasta, ja siksi on löydettävä hyviä ratkaisuja asiakkaan osallistamiseksi.

Tämä kehittämistyö on tehty Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimistolle, jossa elinkeinolle tarjottu palvelutuote eli Helsingin matkailun markkinointiyhteistyö kasvaa jatkuvasti. Markkinointiyhteistyö on tuotteena palvelutuote, jota ei voida toteuttaa ilman asiakasta. Matkailu- ja kongressitoimistossa on viime vuosina yritetty etsiä parasta käytäntöä tälle markkinointiyhteistyölle, koska Matkailu- ja kongressitoimiston eri tiimit (vapaa-ajan markkinointi, viestintä, kongressiyksikkö ja neuvonta) tekevät usein samojenkin yhteistyökumppaneiden kanssa erilaista yhteistyötä. Asiakkaalla saattoi siis olla useita eri yhteyshenkilöitä toimistossa. Tämä kehittämistyö kuvaa prosessia, joka tehtiin palvelutuotteen kehittämiseksi keväällä 2011.

Vuoden 2011 alusta lähtien Matkailu- ja kongressitoimistoon tuli uusi toimi, kumppanuuspäällikkö, jonka toimenkuvaan kuuluu toimiston kumppanuuksien ja myyntitoiminnan kehittäminen. Kumppanuuspäällikön tehtävänä on kehittää Matkailu- ja kongressitoimiston tuotteita ja asiakkuuksia. Asiakkaina ovat Helsingin seudun yritykset, jotka tarjoavat palveluita matkailijoille. Kumppanuuspäällikön on tarkoitus olla linkkinä koko toimiston ja elinkeinon välillä. Tätä uutta tehtävää lähdettiin kehittämään alusta ja aluksi oli tärkeää sitouttaa henkilökunta siihen. Tämän jälkeen oli mietittävä, miten ja millaista markkinointiyhteistyötä jatkossa tarjotaan elinkeinolle. Koska kyseessä oli yhteistyö elinkeinon kanssa, piti se ottaa myös huomioon suunnittelussa. Miten asiakasta voidaan osallistaa toimiston tuotekehitysprosessissa?

Kehittämistyön tavoite on malli asiakkaan osallistamisesta Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston tuotteistamisprosessiin. Tapa, jolla tavoite saavutetaan, on asiakkaita osallistavan tuotteistamisprosessin suunnittelu, toteutus ja arviointi. Työ tehdään toimintatutkimuksen keinoin ja se keskittyy asiakaskeskeisyyteen. Työssä pyritään tunnistamaan parhaita käytäntöjä sille, miten asiakas voidaan ottaa mukaan tuotteista-

misprosessiin. Työssä tarkastellaan myös, mitä hyötyjä asiakkaan mukaan ottamisesta on kohdeorganisaatiolle ja asiakasyritykselle.

Kehittämistyön tuloksena löytyvät parhaat käytännöt asiakkaan osallistamisesta tuoteistamisprosessiin sekä hyvin asiakaslähtöisesti rakennetut tuotepaketit Matkailu- ja kongressitoimiston käyttöön. Koska kehittämistyötä dokumentoitiin, jäi Matkailu- ja kongressitoimistolle prosessista hyvä kuvaus siitä, miten tuloksiin päästiin.

Matkailu- ja kongressitoimisto on Helsingin kaupungin matkailun asiantuntijayksikkö, joka vastaa kaupungin matkailustrategiasta, matkailu- ja kongressimarkkinoinnista, matkailuneuvonnasta, matkailun kehittämisestä ja sidosryhmätyöstä. Matkailu- ja kongressitoimistossa on neljä tiimiä: vapaa-ajan markkinointi, matkailuneuvonta, viestintä ja kongressiyksikkö. Tämän lisäksi on hallinto ja tukipalvelutiimi, joka toimii edellisten tukena. Toimistossa on yhteensä 35 vakituista työntekijää ympäri vuoden ja tämän lisäksi muutamia määräaikaista työtehtäviä sekä kesäaikaan henkilökunta tuplaantuu, kun Helsinki Helpit ja neuvonnan kesätyöntekijät vahvistavat joukkoja. (Liite 1)

Toimistolla on monitasoinen asiakaskunta. Asiakkaita ovat loppukäyttäjät eli matkailijat, välittäjät eli matkanjärjestäjät ja palveluntarjoajat eli yritykset, jotka tarjoavat palveluja matkailijoille. Lisäksi toimistolla on muita sidosryhmiä, joita on otettava huomioon toiminnassa. Näitä ovat mm. työ- ja elinkeinoministeriö, Matkailun edistämiskeskus, lähialueiden matkailuorganisaatiot ja Uudenmaan liitto. Tässä työssä keskitytään palveluntarjoajiin. Matkailu- ja kongressitoimiston postituslistalla on palveluntarjoajakontakteja lähes tuhat Helsingissä ja Helsingin seudulla. Näistä noin kymmenesosa on ollut jotenkin mukana markkinointiyhteistyössä Matkailu- ja kongressitoimiston kanssa. Suurin osa matkailuyrityksistä on pieniä tai keskisuuria, esimerkiksi ohjelmapalveluyrityksiä ja ravintoloita, mutta mukana on myös suuria yrityksiä, kuten hotelliketjuja ja suuria kongressitaloja.

Matkailu- ja kongressitoimisto tarjoaa elinkeinolle ja seudullisille toimijoille mahdollisuuksia osallistua yhteismarkkinointiin. Tarkoituksena on edistää seudullista matkailumarkkinointia. Yhteismarkkinointitoimenpiteet hoidetaan Helsingin Matkailu Oy:n kautta. Helsingin Matkailu Oy on Helsingin kaupungin täysin omistama yhtiö, jonka

tarkoitus on antaa lisäresursseja matkailumarkkinointiin. Matkailu- ja kongressitoimiston tärkeä tavoite on lisätä kumppanien ja yhteisprojektien määrää. Yhteismarkkinoinnin toimenpiteet on tähän asti suunniteltu matkailu- ja kongressitoimistossa, eikä mukaan ole otettu juurikaan asiakasnäkökulmaa. Kumppaneille on tarjottu yksittäisiä toimenpiteitä kansainvälisen markkinoinnin tiimissä ja Kongressiyksikössä. Kotimaan markkinoinnissa on kumppaneille tarjottu kokonaisvaltaisempia kampanjoita, mutta kampanjat on aina rakennettu kuulematta asiakasta. Ideoinnin on tehnyt joko toimiston oma henkilökunta tai ulkopuolinen mainostoimisto. Sen jälkeen idea on myyty kumppaneille. Matkailuneuvontapisteissä Pohjoisesplanadilla ja lentoasemalla yhteistyömalleja ei ole juurikaan ollut.

2 Kehittämistyön toteutus

Seuraavassa esitellään kehittämistyössä käytetyt menetelmät ja aineistot. Lisäksi selitetään työssä esiintyviä käsitteitä.

2.1 Menetelmät ja aineistonanalyysi

Kehittämistyö tehdään toimintatutkimuksena. Toimintatutkimus ei ole yksittäinen tutkimusmenetelmä, vaan se sisältää joukon erilaisia tutkimusmenetelmiä. (Kananen 2009, 11). Kehittämistyössä käytetään tavallisesti useita rinnakkaisia menetelmiä. Asiantuntijatyön kehittämisessä on käytössä lisäksi usein myös yhteisöllisiä menetelmiä. Esimerkkinä tästä on aivoriihityöskentely. Toimivan käytännön ratkaisut vaativatkin tiivistä osallistumista ja keskinäistä ymmärrystä. (Ojasalo ym. 2009, 40.)

Aivoriihityöskentelyn tavoite on saada aikaan luovia ideoita (Rietzschel, Nijstad, Stroebe 2005, 244). Aivoriihityöskentelyssä ideoidaan ryhmissä uutta ja tarkoitus on saada aikaan niin monta ideaa kuin mahdollista, välttää kritisoimasta yhtäkään, yhdistää ja parantaa aiempia ideoita ja kannustaa kaikkia osallistujia tuottamaan hullujakin ideoita (Litchfield 2008, 650). Aivoriihityöskentelyssä sopiva ryhmäkoko on 5-7 henkilöä. Jos määrä on vähemmän, ei synny tarpeeksi ideoita vietäväksi seuraavalle tasolle ja jos taas määrä on paljon enemmän, ei ryhmää pysty enää hallitsemaan. (Furnham 2000, 22.) Altistuminen useille eri ideoille, tuo enemmän mielleyhtymiä ja ne taas muodostavat uusia ideoita (Dugosh & Paulus 2005, 319).

Aivoriihityöskentelyn osana voidaan hyödyntää tarraäänestystä. Tarraäänestyksessä osallistujat äänestävät parhaat ideat ja merkitsevät äänensä tarroilla. (Moritz 2005, 222.)

Tässä työssä aivoriihityöskentely valittiin, koska organisaatiossa on useita tiimejä. Koska tiimien jokaisella jäsenellä on paljon tietoa omasta ydintoiminnastaan, oli tärkeää ottaa mukaan menetelmä, jossa jokainen pääsee osallistumaan ja ideat saadaan dokumentoitua.

Blueprint on prosessikaavio, johon kirjataan kaikki palvelutuotteeseen sisältyvät asiat. Siinä nähdään kaikki palvelun yhtymäkohdat ja vaihtoehdot, joista asiakkaan pitää vali-

ta. (Moritz 2005, 222.) Blueprint-kaavioon kirjataan asiakkaalle näkyvät ja taustalla tapahtuviin toiminnot (Lings 1999, 9). Taustalla tapahtuu paljon välttämättömiä toimintoja ja tässä osiossa selvitetään palveluntarjoajan roolit, joita henkilökunnan on opastettu tai vaadittu suorittamaan palveluprosessin edetessä (Spraragen & Chan 2008, 3). Palvelun blueprint on hyvä tapa havainnollistaa palvelu ja se on myös yrityksen kaikkien tasojen työntekijöiden helppo oppia, käyttää ja jopa muotoilla omiin tarpeisiin (Bitner, Ostrom & Morgan 2007, 5).

Matkailu- ja kongressitoimiston tapauksessa blueprint on oivallinen menetelmä, koska toimintoja suoritetaan varsin itsenäisesti toimivissa tiimeissä. Kun koko toimiston kattava prosessi saadaan selkeäksi, jokainen tietää oman tehtävänsä ja käsittää sen vaikutukset asiakkaisiin.

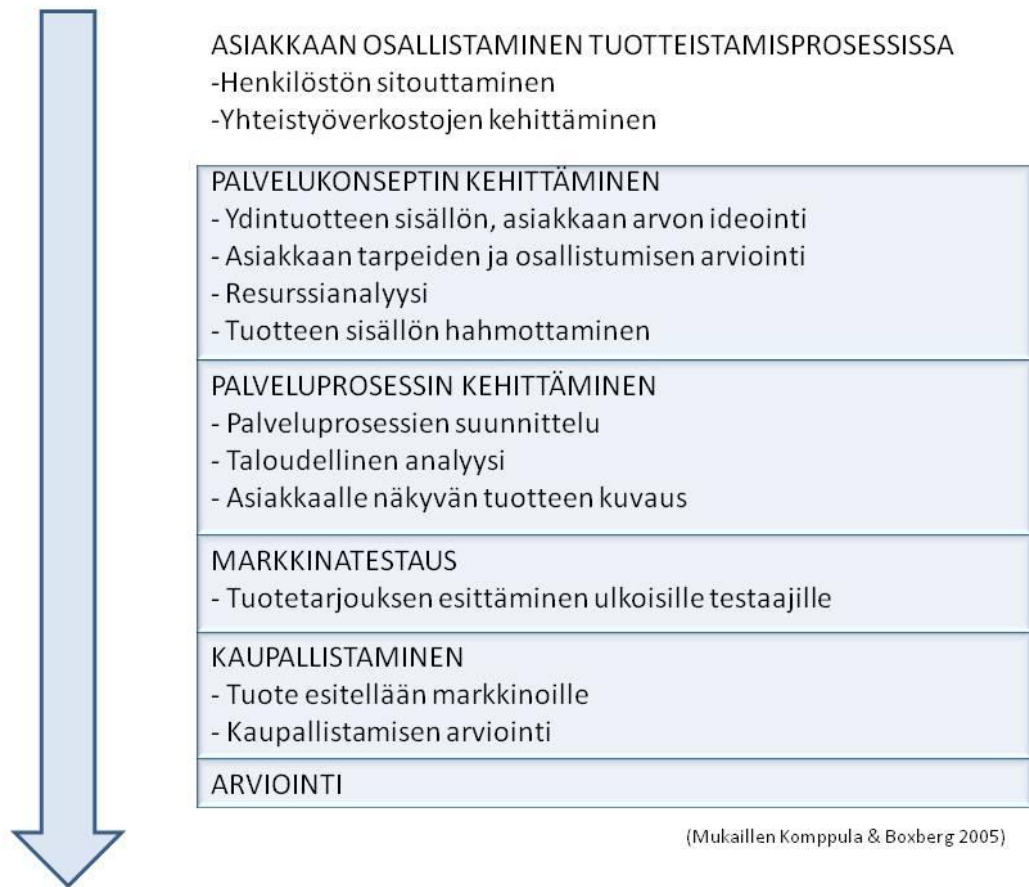
Pallomalli on matkailutuotteen alkuvaiheen tuotekehityksen väline, jossa ytimessä on asiakkaan saama arvo. Pallomallissa eri prosessit ovat moduuleita. Pallomallissa asiakas kokee yrityksen tuotteen tarjotun palvelujärjestelmänpuutteissa ja suodattaa siinä omat kokemukset odotuksiensa kautta. (Moilanen 23.1.2011) Pallomalleja voi tehdä samasta palvelusta useita. Seuraava pallomalli syventää edellisen tietoa. Uudella pallomallilla avataan edellisen pallon yksi osa seuraavaksi pallomalliksi, jolloin kokonaisuus selkenee ja saadaan palvelun eri osat avattua dokumenteiksi. (Kompola 20.1.2011)

Pallomalli Matkailu- ja kongressitoimistossa sopii hyvin tuotteisiin, joissa on monta eri osaa tai moduulia. Pallomallin avulla saadaan helposti kuvattua tuotteen eri osat.

Päiväkirjatyöskentely auttaa saamaan projektin ja prosessin näkyväksi. Se auttaa myös ajattelemaan miten oma työ ja panos vaikuttavat projektiin (Hyttinen 2006, 48). Tärkeä menetelmä kehittämistyön tekemisessä oli kehityshankkeen päiväkirja, johon kirjattiin kevään ajan kehityshankkeen etenemistä.

Tässä raportissa mallit ja tietoperusta kulkevat rinnakkain. Raportti kirjoitetaan mukailen Kompolan ja Boxbergin palvelujärjestelmän jatkuvan kehittämisen mallia. (Kuvio 1) Malli toimii viitekehityksenä ja jäsentää kehityshanketta.

Kuvio 1. Palvelujärjestelmän jatkuva kehittäminen (Mukaillen Komppula 20.1.2011)



Tutkimuksellinen kehittämistyö alkaa usein hyvin erilaisista syistä. Se voi olla tarve kehittää organisaatiota ja tarve tehdä muutoksia. Tutkimuksellinen kehittämistyö on usein ongelmien ratkaisua käytännössä tai uusien ideoiden, palvelujen ja tuotteiden kehittämistä ja toteuttamista. Tarkoituksena ei ole vain kertoa ja selittää asioita, vaan myös löytää parempia käytäntöjä ja viedä asioita eteenpäin. Tutkimuksellinen kehittämistyö eroaa tieteellisestä tutkimuksesta siinä, että tieteellinen tutkimus luo uutta teoriaa jostain ilmiöstä ja tutkimuksellisessa kehittämistyössä taas saadaan lisäksi myös aikaan käytännön parannuksia sekä uusia ratkaisumalleja. Tutkimuksellisessa kehittämistyössä on keskeisenä tavoitteena tekstin ja uuden tiedon tuottaminen, vaikka pääpaino onkin käytännön kehittämistehtävän saavuttamisessa. Kun kehittämistyö dokumentoidaan, voidaan luoda aivan uutta ammatillista tietoa. (Ojasalo ym. 2009, 19-20.)

Kehittämisen kohde on tärkeä oppia tuntemaan ennen kehittämistyön tarkkaa suunnitelmaa. Taustatyö ja kehittämistyön historiaan tutustuminen säästää tutkijan turhalta

ponnistelulta. Jos taustatyötä ei tehdä hyvin, on mahdollista jopa alkaa kehittää täysin väärää kohdetta. Kehittämiskohteesta pitää löytää kehittämisen olennainen kysymys. Kehittämistyössä on myös tärkeää yrittää tuottaa tietoa työelämästä ja sen avulla voidaan kehittää ja uudistaa osaamista ja tietopohjaa. Jos tarkoitus on kehittää esimerkiksi palvelun laatua, pitää miettiä, mikä merkitys palvelun laadulla on kokonaisuuden kannalta. (Ojasalo ym. 2009, 28.)

Tämä kehittämishanke on tutkimuksellinen kehittämistyö, jossa yhdistetään monipuolisesti tietoa sekä teoriasta että käytännöstä. Asiakkailta on saatu viime vuosina palautetta markkinointiyhteistyön sirpaleisuudesta eikä erilaisiin kampanjoihin ole ollut helppoa osallistua tai niistä ei ole edes välttämättä tiedetty. Kyse on ollut henkilökunnan ajasta ja tehtävänkuvista, jotka eivät ole käsittäneet ns. myyntitoimintaa yrityksille. Uusi tehtävä perustettiin juuri tämän takia tammikuussa 2011 Matkailu- ja kongressitoimistoon ja kumppanuuspäällikön tehtäväksi annettiin kehittää markkinointiyhteistyötuotetta asiakaslähtöisesti. Matkailu- ja kongressitoimistossa tarkoitus on saada lisäresursseja matkailun markkinointiin Helsingin seudulle. Näillä lisäresursseilla matkailu- ja kongressitoimisto voi tehdä enemmän erilaisia markkinointitoimenpiteitä ja saada Helsinkiin lisää matkailijoita.

Kehittämiskohteesta tulee löytää kehittämisen olennainen kysymys ja se löytyy vankasta tietoperustasta, joka kerätään sekä organisaation omasta tiedosta että muusta tutkimustiedosta. Kehittämiskohteen tietoperustaa voi kerätä esimerkiksi yrityksen taustatiedoista, strategioista, arvoista, henkilöiden asenteista ja havainnoista sekä toimialasta ja toimintaympäristöstä. Organisaation ympäristöä, tapahtumia ja keskusteluita tulee dokumentoida. Tässä taustatyövaiheessa on hyvä käyttää apuna myös erilaisia ryhmäkeskusteluja ja aivoriihiä, jolloin tunnistetaan kehittämisen tarpeita ja voidaan paremmin suunnata kehittämistä. Dokumentointi on tärkeää, koska silloin tietoa voi tulkita helpommin ja siitä voidaan tarkastaa asioita myös jälkikäteen tarvittaessa. (Ojasalo ym. 2009, 28-30.)

Tutkimuksellisessa kehittämistyössä pitää tutustua tutkimuskirjallisuuteen, jotta kehittämiskohdetta ja ratkaisujen taustoja voidaan ymmärtää. Teoriasta voi myös löytää val-

miita ratkaisumalleja ja muiden kokemuksia vastaavanlaisissa hankkeissa. (Ojasalo ym. 2009, 30.)

Kehittämistehtävän määrittelyssä tulee pohtia tarkkaan, mitä siltä halutaan. Onnistumista varten on myös määriteltävä mittarit. Mittareita voivat olla esimerkiksi myynnin määrä tai asiakaskontaktien kasvu. Havainnot ja haastattelut taas voivat olla laadullisia mittareita. Niillä selvitetään esimerkiksi asiakkaan kokemaa laatua. (Ojasalo ym. 2009, 33-34.)

Tässä kehittämishankkeessa tekijä on Matkailu- ja kongressitoimiston henkilökuntaa ja ollut työyhteisössä mukana noin 10 vuotta, joten niin dokumentoitu kuin dokumentoimaton tieto on saatavilla eri asioihin.

Kehittämistyön tukena oleva aineisto käsittelee menetelmiä, asiakasta ja asiakkaan osallistamista. Pääasiassa tiedonhaussa keskityttiin kansainvälisiin artikkeleihin, mutta mukaan tuli myös useita painettuja teoksia, varsinkin käsitteiden osalta. Lisäksi käytettiin julkaisemattomia lähteitä, esimerkiksi seminaarien muistiinpanoja ja Matkailu- ja kongressitoimiston julkaisematonta materiaalia.

Yksi Helsingin kaupungin arvoista on yrittäjämielisyys (Helsingin kaupunki 2009). Matkailu ja kongressitoimistolle on määritelty 7 strategista tavoitetta 2009-2012. Yksi niistä on se, että Helsingin aluetta tulee markkinoida kokonaisuutena yhteistyössä seudun toimijoiden kanssa. Lisäksi toimenpideohjelmaan on listattu, että yritys yhteistyötä kehitetään ja kumppanuuspäällikön rooli on kehittää yhteistyömalleja elinkeinoa kuunnellen. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2011).

Tässä kehittämishankkeessa mitataan asiakaskontaktien kasvua ja myynnin määrän lisäämistä. Potentiaalisia asiakkaita Matkailu- ja kongressitoimiston listoilla on noin tuhat, joista noin sata oli mukana Matkailu- ja kongressitoimiston markkinoinnissa vuonna 2010.

2.2 Käsitteet

Tietoperustan muodostamisessa määritellään käsitteet ja niiden väliset suhteet. Kyseessä on käsitejärjestelmä, joka perustuu järjestelmälliseen ajatteluun ja tällä kokonaisuudella on tavoite. Tietoperusta auttaa ilmiöiden jäsentämisessä, näkökulman osoittamisessa ja se toimii myös viestinnän pohjana. Asiakokonaisuuksien pohdintaan on hyvä laatia käsitekartta. Sen pohjaksi voi tehdä mind mapin eli miellekartan. Silloin voidaan helpommin löytää ilmiöön liittyviä asioita ja ymmärtämään niitä. (Ojasalo ym. 2009, 34-35.) Mind map kuvaa siis asiakokonaisuuden selkeästi ja kuitenkin epälineaarisesti. Mind mapin keskiössä olevan asian eri näkökulmat saadaan hahmotettua helposti avainsanoilla. (Budd 2003, 4.) Mind map -menetelmää voidaan käyttää muun muassa projektinhallinnassa, aivoriihityöskentelyssä ja muistiinpanojen tekemisessä (Mento, Martinelli & Jones 1999, 1).

Tähän työhön sopivia käsitteitä mietittiin juuri mind mapin (Liite 2) avulla ja tärkeimmiksi käsitteiksi nousivat asiantuntijayritys, asiakaskeskeisyys ja kumppanuus ja palvelutuote. Nämä käsitteet ovat työn kannalta oleellisia, koska Matkailu- ja kongressitoimisto on asiantuntijayritys, jonka toimintaan vaikuttavat asiakaskeskeisyys ja kumppanuudet. Jotta Matkailu- ja kongressitoimiston tuotteita voidaan kehittää, pitää myös perehtyä palvelutuotteeseen.

2.2.1 Asiantuntijayritys

Asiantuntijayritys on tavallisesti yritys, jossa työskentelee mm. konsultteja, analyytikkoja tai juristeja (Ahrnell & Nicou 1989, 15). Asiantuntijayritys hankkii yhteysverkkonsa kautta tiedon siitä, mitä markkinat tarvitsevat. Asiantuntijayrityksen kilpailukeinoja ovat tiedon levittäminen, yhteysverkko, kommunikaatio, konkretisointi, asiakasvalinnat, asiakastuntemus ja pätevyyskulttuuri. Mahdollisuus pätevyyden kommunikointiin syntyy yhteysverkosta, kommunikaatiosta ja konkretisoinnista. (Ahrnell & Nicou 1989, 22-23.) Asiantuntijayrityksellä on se pulma, että se tarjoaa kokonaan uusia mahdollisuuksia ja entuudestaan tuntemattomia ratkaisuja ympäristölle. Seurauksena tästä on se, että markkinoilla ei ole tietoa riittävästi ja näin ollen asiakas ei osaa edes tarvita palveluja. (Ahrnell & Nicou 1989, 26.)

Asiantuntijayrityksessä asiakas ei ole aina oikeassa, mutta toisaalta asiakkaan on mahdollista saada ongelmaansa paras mahdollinen ratkaisu. Ero tavaroiden tuottajista asiantuntijayritykseen on myös se, että asiantuntijayritys ei voi ottaa palvelusta koko vastuuta vaan asiakkaan pitää jakaa se ja asiakkaan pitää panostaa myös omaa aikaansa, jotta päästään parhaaseen mahdolliseen lopputulokseen. Lisäksi tiedon vaihto asiantuntijayrityksen ja asiakkaan välillä on myönteistä ja asiakas saa tietoa tavasta ratkaista ongelmiin. (Ahrnell & Nicou 1989, 31-32.)

Yrityksen pitää luoda itsestään kuva asiantuntijana ja tiedonvälitys on ensiarvoisen tärkeää (Ahrnell & Nicou 1989, 34). Lisäksi yrityksen on hyvä näyttäytyä asiantuntijana alan seminaareissa ja keskusteluissa. Myös mahdollinen luennointi on tärkeää. Tärkeimpien yhteistyökumppaneiden informointi on myös tärkeää esimerkiksi toimialan uutisista. (Ahrnell & Nicou 1989, 38-39.)

Asiantuntijayrityksen käsitteen lähde edellä on jo vanha, mutta se kuvaa erittäin hyvin Matkailu- ja kongressitoimiston nykytilaa. Toimisto tarjoaa asiantuntijuutta asiakkaiden käytettäväksi, mutta parhaimman mahdollisen hyödyn asiakas saa silloin, kun hän panostaa myös omaa aikaansa. Samalla asiakas sitoutuu vahvemmin yhteistyöhön.

Matkailu- ja kongressitoimisto on asiantuntijaorganisaatio, joka tarjoaa yhteistyökumppaneille markkinointiyhteistyötä. Usein erilaiset yhteistyömallit ovat toimiston eri tiimien luomia esimerkiksi kampanjoita ja myyntitilaisuuksia, joita sitten tarjotaan valmiina ratkaisuuksina yhteistyökumppaneille. Toimistossa ei ole aiemmin otettu vahvasti maksullisia kumppaneita eri toimenpiteisiin, vaan lähes koko rahoitus on hoidettu kaupungin budjetista. Vuoden 2011 alusta lähtien on tarkoitus lisätä kumppanien määrää ja saada yritysten rahoitusta mukaan Helsingin markkinointiin. Suurin osa toimiston kumppaneista on pieniä tai keskisuuria yrityksiä eikä heillä välttämättä ole aikaa eikä resursseja kovin kattavaan markkinointiin tai edes sen suunnitteluun ja näin ollen valmiit yhteistyömallit on koettu hyväksi.

Matkailu- ja kongressitoimisto järjestää yhteistyökumppaneille yhteistyö- ja kehitysseminaareja kaksi kertaa vuodessa. Lisäksi toimiston asiantuntijat käyvät eri tilaisuuksissa puhumassa. Kumppaneille myös tiedotetaan alan uutisia säännöllisesti.

2.2.2 Asiakaskeskeisyys ja kumppanuus

Kun asiakkaiden tarpeiden tyydyttämistä pidetään organisaatiossa toiminnan lähtökoh-
tana, voidaan puhua asiakaskeskeisyydestä (Ylikoski 2001, 34). Tuotteiden ympärillä
pyörivät yritykset, jotka eivät ole asiakaskeskeisiä, ajattelevat tässä järjestyksessä: 1. Pää-
oma, 2. Panostus, 3. Tarjoaminen, 4. Kanavat, 5. Asiakkaat. Asiakaslähtöisesti ajatteleva
yritys taas käyttää tunnistamisen ja vastaamisen markkinoinnin mallia: 1. Asiakkaat, 2.
Kanavat, 3. Tarjoaminen, 4. Panostus, 5. Pääoma. Tuotokeskeisessä mallissa yritys tar-
joaa tuotteitaan riippumatta asiakkaasta tai tämän arvomaailmasta. Jos taas yritys tuntee
asiakkaansa, se voi myydä enemmän ja myydä ristiin. Tässä tapauksessa pitää olla tietoa
yksittäisestä asiakkaasta ja hänen kiinnostuksen kohteista. (Kotler 2005, 10.)

Asiakaslähtöisessä yrityksessä johdossa on asiakaspäälliköitä, jotka ottavat asiakkailta
selvää, mitä tuotteita ja palveluita nämä tarvitsevat. Tämän jälkeen he työskentelevät
tiiviisti tuotepäälliköiden kanssa, jotta tuotteet pystytään toimittamaan. (Kotler 2005, 9.)

Matkailu- ja kongressitoimistossa kumppanuuspäällikkö tapaa säännöllisesti asiakkaita
ja välittää keskusteluissa esiin tulleita asioita vapaa-ajan markkinointitiimille, kongres-
siyksikölle sekä matkailuneuvonnalle. Nämä tiimit toteuttavat palveluja, joita asiakkaille
tarjotaan.

Kaikkien asiakkaiden ihan jokaista tarvetta ei voi täyttää. Tärkeintä on tuntea omat asi-
akkaansa ja tietää heidän tarpeensa. Tässäkin pitää keskittyä yksittäisten asiakkaiden ja
asiakasryhmien tarpeisiin. Asiakkaat määritellään seuraavasti.

1. Tunnetaan asiakkaan osaaminen, tuotteet sekä palvelut
2. Selvitetään potentiaaliset asiakkaat
3. Valitaan asiakasryhmät, jotka soveltuvat yritykselle parhaiten ja mietitään, miten
heidän tarpeensa täytetään
4. Listataan konkreettiset yritykset ja ryhmitellään ne esimerkiksi toimialan tai tuot-
teiden mukaan
5. Kuvataan ketju, miten palvelu saadaan asiakkaalle
6. Mietitään, kuka asiakasyrityksessä tekee ostopäätöksen. Jos ostopäätökseen vai-
kuttaa useampi henkilö, miten heidän tarpeensa eroavat toisistaan

Yleensä asiakas haluaa pitkäaikaisen yhteistyösuhteen, koska silloin hänen on helpompi vaikuttaa palveluun tai tuotteeseen. (Liukko 1994, 7.)

Kumppanuus on yhteisöllisyyttä ja voidaan puhua osapuolista, jotka määritellään sanalla ”me”. Kyse on kuitenkin kahden toimijan kaupallisesta suhteesta ja kumppaneilla voi olla painetta maksimoida omaa voittoa. Siksi termi win/win on tärkeää kumppanuudessa. Siinä tämä mahdoton yhtälö ratkaistaan eli kumpikin voittaa. Kummankin voittamiselle on kuitenkin kaksi edellytystä. Pitää olla jaettavaa ja jaettavasta pitää molempien hyötyä. (Vesalainen 2004, 190.) Peruselementtejä kumppanuudessa ovat tietopääoma, lisäarvo sekä luottamus. Näiden kolmen elementin hallitsemista tarvitaan onnistuneiden kumppanuuksien rakentamiseen. (Stähle & Laento 2000, 26.) Tärkeää on tuntea kumppaneiden toiminta ja palvelut, jotta kumppanuus on mahdollista. Molempien osapuolten on myös tiedostettava, että kumppanuus tuo lisäarvoa omaan yritystoimintaan. Tämän kaiken kietoo yhteen molemminpuolinen luottamus, jotta yhteistyö ja kumppanuus ovat onnistunutta.

Helsingin alueen matkailuyrittäjät ovat Matkailu- ja kongressitoimiston asiakaskuntaa ja potentiaalisia kumppaneita. Asiakkaat on jaoteltu kohderyhmittäin riippuen siitä, haluavatko he tavoitella vapaa-ajan matkailijoita kotimaassa tai ulkomailla vai matkailijoita, jotka ovat jo Helsingissä. Lisäksi kohderyhmänä voivat olla yritystapahtumia järjestävät ammattilaiset tai kongressien järjestäjät. Sama yritys voi olla kiinnostunut myös useita kohderyhmiä, jolloin kumppanuuspäällikkö on hyvä yhteyshenkilö Matkailu- ja kongressitoimiston eri tiimien välillä. Kevään 2011 aikana markkinointiyhteistyöstä on alettu sopia aina vuodeksi kerrallaan asiakkaan tarpeiden mukaan. Koska tuotteena on markkinointiyhteistyö, Matkailu- ja kongressitoimistossa kutsutaan asiakkaita mieluummin kumppaneiksi. Toimiston asiakkuudet ovat kumppanuuksia, koska tavoitellaan mahdollisimman syvää yhteistyötä, molemminpuolista hyötyä ja luottamusta.

2.2.3 Palvelutuote

Palvelutuote on palvelun konkreettinen kuvaus. Se koostuu moduuleista, joita yhdistellään asiakkaiden tarpeiden mukaan. (Metsola & Schwartz 2009, 5.) Palvelutuote tai palvelutoiminta tarvitsee yleensä ryhmätyötä, hyviä taustavoimia ja pitkäjänteistä valmistelua. (Rissanen 2006, 118-119.) Palvelutuotetta suunniteltaessa, kehitettäessä ja tuotetta-

essa asiakas on tiiviisti mukana. Palvelun kehittämishankkeen tulokset jäävät helposti vaatimattomiksi, jos näin ei ole. Silloin asiakas jää helposti omine tarpeineen ulkopuoliseksi. (Rissanen 2006, 124.)

Kumppanuuspäällikkö kutsui eri aiheiden ympärille aivoriihi-kokouksia. Hyvänä esimerkkinä on Helsinki Help -toiminta, jossa edelliskesän Help-esimiehet kutsuttiin ideoimaan tulevaa kesää ja tuomaan esiin edellisenä vuonna palveltujen matkailijoiden näkemystä. Kokouksen pohjalta sekä asiakastapaamisten pohjalta kumppanuuspäällikkö teki tuotepaketin, jota tarjottiin asiakkaille. Tuotepaketti oli asiakkaiden mielestä mielenkiintoinen ja Helsinki Help -kumppanuudet varattiin nopealla aikataululla. Tarkoitus ei ollutkaan myydä kumppanuuksia niin paljon kuin mahdollista, vaan mukaan otettiin vain reilu 10 kumppania, jotta Helsinki Helpit pystyvät hallitsemaan ryhmän ja tuomaan asiakkaille lisäarvoa sekä tarjouksen lupaukset pystytään täyttämään.

Matkailu- ja kongressitoimiston tuotteiden kehittämisessä on käytetty pääasiassa asiakaspalautteita. Lisäksi kaikki Matkailu- ja kongressitoimiston työntekijät ovat jatkuvasti vuorovaikutuksessa sidosryhmien kanssa, joten palautetta saadaan myös erilaisissa keskusteluissa ja tapaamisissa. Tapahtumissa mittaaminen menee syvemmälle. Esimerkkinä Helsinki Highlights -myyntitapahtuma, jossa sekä näytteilleasettajilta että kävijöiltä kerätään palautetta tapahtumasta. Koska kyseessä on myyntitapahtuma, halutaan myös mitata myyntiä ja tästä syystä näytteilleasettajilta kysytään saatujen tarjouspyyntöjen määrää. Tämän lisäksi mitataan asiakkaiden käyttäytymisen muutosta kysymällä 3-4 kuukauden päästä asiakkailta heidän ostoistaan ja varauksistaan tapahtuman jälkeen.

Palvelutuotteen synnyssä asiakkaalla on useita tärkeitä rooleja. Asiakas määrittelee tarpeen palvelulle. Hän on myös tuottamisen asiantuntija ja tarkkailee laatua ja erilaisia normeja. Hän toimii viestinvälittäjänä palvelun tarjoajan ja asiakasorganisaation välillä. Asiakas kantaa myös vastuuta kokemuksien välittämisestä palvelun tuottajalle ja antaa palautetta. (Rissanen 2006, 126.)

Epävarmuuden vähentäminen tuotteen tai palvelun kehittämisprosessissa on asiakkaan käsissä. On vain kyse siitä, että viesti saadaan oikeasta tietolähteestä eli asiakkaalta palvelutuotteen kehitykseen. (Lundkvist & Yakhlef 2004, 249.)

Uusien palvelutuotteiden eli kumppanuuksien suunnittelussa on nyt alettu ottaa asiakasta mukaan ideointiin. Syksyllä 2010 aloitetut kongressiyksikön kumppanuusneuvottelut yrittäjien kanssa ovat tästä hyvä esimerkki. Kumppanuusneuvotteluihin ei menty valmiin tarjouksen kanssa, vaan tapaamiseen valmistauduttiin faktoilla ja luvuilla, konkreettisilla tiedoilla siitä, mitä Kongressiyksikkö tekee. Ehdotukset esitettiin niin, että kumppaneilla oli mahdollista tuoda esiin omia ideoitaan ja ajatuksiaan. Kun kaikki kumppanit oli tavattu, kirjoitettiin tarjous mahdollisimman valmiiksi ja otettiin yksi tärkeimmistä kumppaneista mukaan kommentoimaan tarjousta kohta kohdalta, ennen kuin se lähetettiin kaikille kumppaniehdokkaille. Kumppanuuksien tavoitteena kongressipuolella on saada lisää resursseja kongressimarkkinointiin ja sitä kautta lisää kongresseja ja kauppaa Helsinkiin.

Helsinki Help -kumppanuuksissa piti edetä eri tavalla. Helsinki Help -kumppanuuksissa ei jäänyt aikaa paljoakaan asiakkaan mukaan ottamiseen, koska kumppanuuksia piti tarjota asiakkaille jo helmikuussa 2011. Tästä syystä koottiin ryhmä asiantuntijoita aivoriihikokoukseen. Mukana olivat kesän 2010 Helsinki Help -esimiehet, Help-koordinaattori ja kumppanuuspäällikkö. He kävivät projektin prosessit läpi ja nostivat esiin kumppanuuden hyötyjä. Ideointi tapahtui niin, että osallistujat yrittivät asettua kumppanin asemaan ja tarkastella toimintaa siitä näkökulmasta. Työssä löytyi useita kehittämissuhteita, jotka laitettiin tarjoukseen. Uusia ajatuksia olivat mm. kumppaneiden materiaalin kohdistetumpi jakelu kadulla, ideoiden antaminen kumppanien omiin tapahtumiin ja Helppien kohdistetumpi käyttö kumppanien tapahtumissa. Lisäksi tarvitaan selkeää koko projektin ajan jatkuvaa yhteydenpito kumppaneihin. Tässä tapauksessa aivoriihityöskentely kannatti ja mukaan saatiin hyviä kumppaneita, jotka pitivät tuotetta erittäin hyvänä ja onnistuneena. Kevään aikana kumppanuuspäällikkö keräsi tietoa kumppanien kirjeenvaihdosta ja keskusteluista Help-toiminnan kehittämiseksi vuodelle 2012. Hankalaa tuotteen kehitys oli siksi, koska itse kesän 2011 Help-kausi ei ollut vielä edes alkanut. Kuitenkin vuoden 2012 yhteistyötuote piti olla valmis. Help-toiminta tuotteena on kuitenkin varsin joustava ja kesän havainnoinnin ja syksyllä saadun palautteen mukaan tuotetta pystytään vielä kehittämään.

Palvelut eroavat ratkaisevasti tuotteesta eli tavarasta markkinoinnin näkökulmasta. Palvelut voidaan jakaa kahteen ryhmään: kulutuspalvelut kuluttajille ja palvelut liike-

elämälle eli organisaatioille. Kulutustuotteita tuottavat julkiset ja yksityiset organisaatiot ja liike-elämän palveluja tuottavat asiantuntijaorganisaatiot. Lisäksi kasvava liiketoiminta-alue on yksityisten ja julkisten organisaatioiden tuottamat palvelut liike-elämälle. (Hollanti & Koski 2007, 69.)

Matkailu- ja kongressitoimiston palvelutuote on julkisen organisaation tuottamaa palvelua liike-elämälle. Palvelutuotteen tarkoitus on saada kaupunkiin lisää matkailijoita ja sitä kautta liike-elämälle lisää kauppaa, joka taas tuo kaupunkiin verotuloja ja hyvinvointia.

Moni tutkija väittää, että palvelut ovat aktiviteetteja, tekoja tai prosesseja sekä vuorovaikutusta, jossa asiakas on monimutkaisessa roolissa. Tämä johtuu siitä, että hän on samanaikaisesti palvelun kuluttaja ja tuottaja. (Matthing, Sanden & Edvardsson 2004, 479.)

Asiakkaan palvelukokemukseen vaikuttavat useat asiat. Näitä ovat odotukset, henkilökunnan käyttäytyminen, vuorovaikutustaidot sekä ammattitaito. Tärkeitä ovat myös muut samanaikaiset asiakkaat ja markkinointiviestintä. Pelkän kulutuksen asemasta asiakas osallistuu itse tuotantoprosessiin ja se vaikuttaa myös asiakkaan kokemukseen palvelutuotteesta. Palveluprosessia ei voi siis erottaa palvelun kulutuksesta. Palvelua ei myöskään voi palauttaa, joten kompensointi reklamointitilanteessa on hoidettava toisenlaisilla keinoilla. (Hollanti & Koski 2007, 72-73.)

Kongressiyksikön kumppanuuteen ja sekä jäljempänä esiteltävälle ryhmämatkasivustolle osallistumiseen sidottiin mukaan kumppanitapaamiset, jotka ovat verkoston säännöllisiä tapaamisia. Silloin voi jatkuvasti tarkkailla yhteistyön laatua ja reagoida kumppaneiden tarpeisiin. On ensiarvoisen tärkeää, että kumppanit kokevat saavansa maksulle vastinetta. Koska tuote ei ole konkreettinen, on asiakkaalle selvitettävä erittäin tarkasti kaikki kumppanuuden hyödyt.

3 Palvelukonseptin kehittäminen

Kuten menetelmissä todettiin, palvelutuote on palvelun konkreettinen kuvaus. Se koostuu moduuleista, joita yhdistellään asiakkaiden tarpeiden mukaan. (Metsola & Schwartz 2009, 5.) Palvelutuotteen suunnittelussa, kehittämisessä ja tuottamisessa asiakas on tiiviisti mukana. (Rissanen 2006, 124.) Kun Matkailu- ja kongressitoimistossa lähdettiin kehittämään uutta palvelukonseptia, tärkeää oli henkilökunnan sitoutuminen ajatukseen. Henkilökunnan vankka sitoutuminen on ydinasia, koska he tuottavat palveluja, joita myydään. Jokaisen tiimin kanssa käytiin keskustelut siitä, mitä he haluavat uudelta palvelukonseptilta ja mitä he haluavat tarjota asiakkaille. Tämän pohjalta kumppanuuspäällikkö aloitti tuotteistamisen ja jo olemassa olevien tuotteiden kehittämisen.

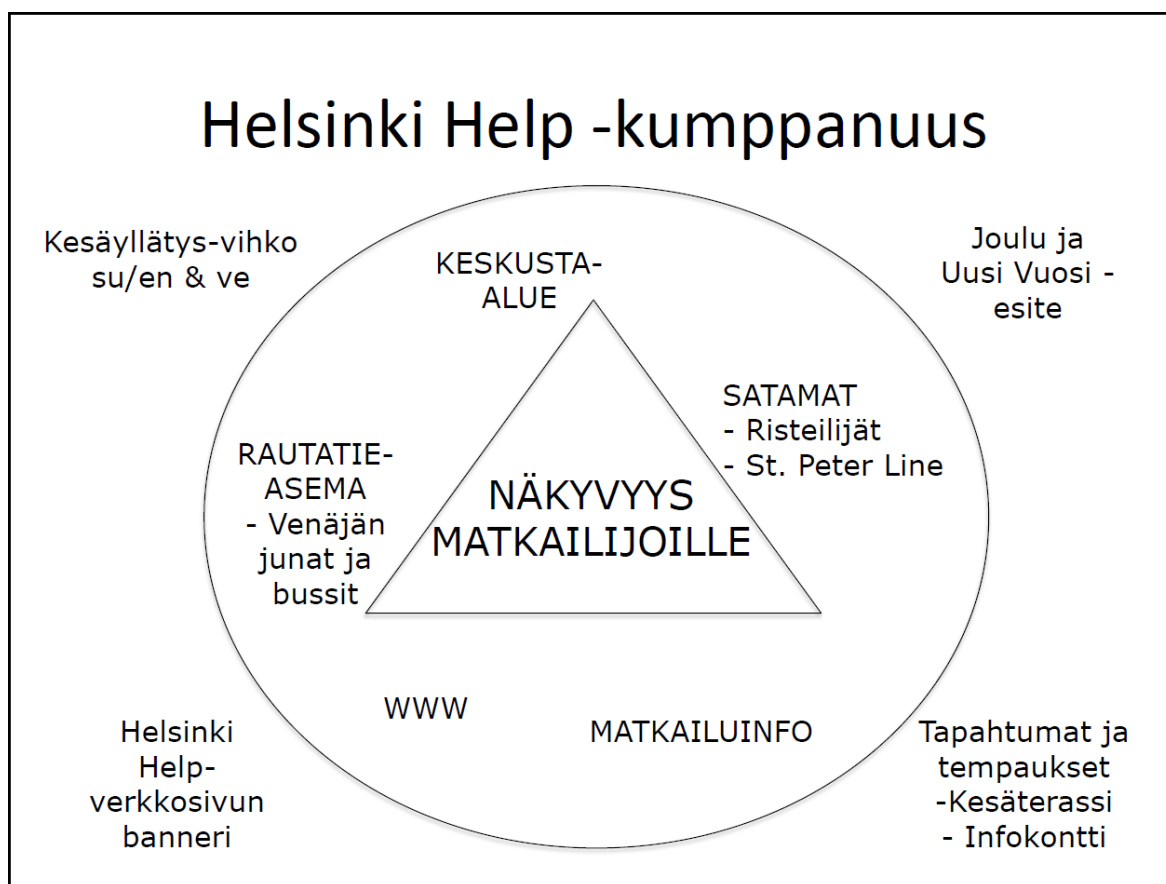
3.1 Ydintuotteen sisällön, asiakkaan arvon ideointi

Matkailu- ja kongressitoimistossa ydintuotteita alettiin hahmottaa käyttäen hyväksi erilaisia menetelmiä. Blueprintiä hyödynnettiin mm. Helsinki Help -toiminnan kuvaamisessa (Kuvio 2) ja pallomallia taas Help-toiminnan kumppaneille suunnatun tuotteen suunnittelussa (Kuvio 3). Oman toiminnan havainnollistaminen näiden menetelmien avulla auttoi tuotteen suunnittelussa.

Kuvio 2. Helsinki Help -toiminnan blueprint

HELP-TOIMINTA					
	SAAPUMINEN	PASSIIVINEN MATKAILIJA	AKTIIVINEN MATKAILIJA	PALVELUTILANNE	OHJAAMINEN ETEENPÄIN
ASIAKAS	Juna Laiva Muu liikenne Auto Venäjän bussit	Ei päämäärää	Tietty kysymys: Palvelu, Kohde, Muu	Asiakas saa tietoa tarpeen mukaan	Asiakas lähtee oikeaan suuntaan
ESIMIES	Alueen jako	Koulutus ja taustatuki	Koulutus	Koulutus	Koulutus
HELP	Valmius asiakaspalveluun	Help aktiivinen: Materiaali Ideat	Tarjoaa ideat ja materiaalin	Help palvelee asiakasta	Ohjaa asiakkaan oikeaan suuntaan

Kuvio 3. Helsinki Help-toiminta kumppaneille



Toimistolla on myös asiakkaita, joiden kanssa on vuosien varrella tehty paljon yhteistyötä ja useita kampanjoita. Asiakkaat ovat siis päässeet kokemaan tuotteen ja he ovat voineet antaa palautetta. Palautetta ei ole kuitenkaan kerätty järjestelmällisesti, mutta jossain määrin sen perusteella tuotetta on pystytty kehittämään oikeaan suuntaan.

Kahden ensimmäisen kuukauden aikana kumppanuuspäällikön käymissä keskusteluissa nousi vahvasti esiin se, että asiakkaita kiinnostaa kotimaan markkinointitoimenpiteet sekä Venäjän sähköinen Internet-markkinointi. Kotimaassa varsin monet yrittäjät haluavat panostaa jo kaupunkiin tulleisiin matkailijoihin. Pienet yritykset eivät ole valmiita tekemään suuria panostuksia eikä heillä ole resurssijakaan varattu markkinointiin kovin mittavasti. Helsinki Help -kumppanuus on näille yrittäjille hyvä yhteistyömuoto, koska siinä kaupungissa olevia matkailijoita ohjataan käyttämään kumppaniyritysten palveluja normaalin matkailuneuvonnan ohella.

Oppiminen mahdollistaa käyttäytymisen, joka johtaa parempiin suorituksiin. Organisaation oppiminen on tärkeää yritykselle, koska se tukee asiakkaiden niin ilmaistujen kuin piilevienkin tarpeiden ymmärtämistä. Uusia tuotteita, palveluja ja kaupantekoa kohtaan organisaationoppimisessa on kahdenlaista käyttäytymistä, sopeutuvaa ja tuottavaa. Sopeutuvassa käyttäytymisessä palvellaan nykyisiä markkinoita. Tuottavassa käyttäytymisessä organisaatio taas haastaa omia olettamuksiaan missiosta, asiakkaista, kilpailijoista ja strategioista, jolloin on mahdollista löytää uusia mahdollisuuksia sekä luoda uusia innovatiivisia palveluja. (Matthing ym. 2004, 481.)

Maaliskuussa 2011 kumppanuuspäällikkö kutsui kansainvälisen markkinoinnin tiimin idea-aamuun, jossa tarkoitus oli katsoa omaa toimintaa kriittisesti. Aamun ajatus oli heittää ilmaan monia erilaisia ideoita välittämättä siitä, voiko niitä toteuttaa. Aamu järjestettiin toimiston ulkopuolella mahdollisimman rennossa ympäristössä, jotta osallistujat pystyvät paremmin irtautumaan normaaleista päivän töistä. Ideoista toivottiin löytävän sopivia aihioita, jotka voitaisiin jalostaa käyttökelpoisiksi tuotteiksi. Idea-aamussa kumppanuuspäällikkö antoi ryhmälle mahdollisuuden ideointiin vapaasti, mutta ohjasi kuitenkin ryhmää saattamaan yksittäisiä toimenpiteitä isompien kokonaisuuksien alle. Saatiin kokoon kolme isompaa kokonaisuutta, joita päätettiin lähteä työstämään. Jokaiselle kokonaisuudelle valittiin vastuuhenkilö, joka selvittää toimenpiteitä ja kuluja. Lopulta tarkoitus oli, että vastuuhenkilöt tuottavat budjetit kokonaisuuksille ja kumppanuuspäällikkö voisi hinnoitella tuotteet budjetin pohjalta. Vaikeutena tässä tuotteistamisessa oli päästä eroon käytössä olevasta ajattelutavasta, jossa ei katsota kokonaisuuksia vaan yksittäisiä toimenpiteitä. Kumppanuuksien kannalta yksittäiset toimenpiteet ovat varsin hankalia myydä kumppaneille ja niitä on myös vaikea mitata. Tuotteet voidaan toteuttaa myös ainoastaan siinä tapauksessa, että tiimi katsoo niiden olevan osa omaa työtään, ei irrallista toimintaa. Silloin tiimin pitää myös satsata varoja omasta budjetistaan tuotteisiin. Ainakin puolet kampanjan rahoituksesta olisi kuitenkin hyvä saada kumppaneilta ja puolet tulisi julkista rahaa.

Vastaavaan tilaisuuteen kutsuttiin myös matkailuneuvonnan henkilökunta kahdessa eri kokoonpanossa. Ensimmäinen tilaisuus järjestettiin vain henkilökunnalle ja heidän tiimiesimiehelleen maaliskuun 2011 lopussa. Siinä tilaisuudessa ideoitiin, miten Matkailu-

neuvontatilaa voitaisiin tuotteistaa ja ottaa tilaan esimerkiksi yrittäjiä tarjoamaan omia tuotteitaan ja palvelujaan.

Toinen matkailuneuvonnan tilaisuus järjestettiin toukokuun alussa ja mukaan otettiin johto eli yhteyspäällikkö ja matkailupäällikkö. Ideat esiteltiin ja katsottiin, mitkä voidaan ottaa käyttöön jo vuonna 2011 ja mitkä 2012. Lisäksi oli joitain ideoita, joiden katsottiin kuuluvan enemmänkin suurempien kampanjoiden alle.

Näiden idea-aamujen tarkoitus oli sitouttaa henkilökunta tuotteisiin. Se onnistuu parhaiten, kun jokainen pääsee osallistumaan ja tuomaan esiin omat ideansa. Ideointiaamussa yritettiin siis haastaa Matkailu- ja kongressitoimiston henkilökunnan omia oletuksia ja toimintatapoja. Tämän jälkeen piti ideoihin saada asiakkaan näkökulma. Kumppanuuspäällikkö on asiakkaita tavatessaan esittänyt tuoteideoita ja havainnoinut asiakkaiden reaktioita niihin. Lisäksi tuoteideoista on keskusteltu ja annettu asiakkaalle mahdollisuus tuoda omia ideoita esiin.

Palvelu yrityksissä tuote luodaan yleensä asiakkaan kanssa, asiakas osallistuu palvelun tuottamiseen ja tuo tarvittavia resursseja tuotteistamisprosessiin. Silti tuotokseen vaikuttaa asiakkaan panos. Palvelun tarjoaja on tyypillisesti silti vastuussa palveluprosessista ja asiakkaan kanssa yhdessä tekeminen tapahtuu palveluntarjoajan antamissa raameissa. Nykyään tuotteen arvo ja arvon luominen on siirtymässä palvelun tarjoajakeskisestä ajatuksesta asiakkaan kokemuksiin ja yhdessä tehtävään arvon luomiseen (value co-creation). Siinä asiakkaat sitoutuvat prosessiin määrittelemällä ja luomalla arvoa palvelutuotteeseen. Tämä muutos on merkittävä ja vaatii enemmän tutkimusta. (Ojasalo 2010, 171.)

Matkailu- ja kongressitoimistossa asiakkaan antama panos on vielä varsin pientä, mutta selkeästi toiminnassa ollaan menossa asiakaskeskeisempään ajatteluun. Suuntana ovat asiakkaan kokemukset ja yhteisesti tehtävät toimenpiteet. Esimerkiksi keväällä 2011 perhematkailukampanjan ideointiin kutsuttiin asiakkaat mukaan jo kampanjan suunnittelun alkuvaiheessa.

Toinen selkeä toimenpide, jossa asiakkaat ovat vahvasti mukana, on ryhmämatkanjärjestäjille suunnattu verkkosivusto Porukallahelsinki.fi. Porukallahelsinki.fi –sivuston kohderyhmä on ryhmämatkanjärjestäjät. Helsingin ja pääkaupunkiseudun yritykset voivat tulla siihen maksusta mukaan. Sivuston kehittäminen alkoi asiakkaiden pyynnöstä ja toiveesta. Ryhmään tulee jatkuvasti uusia kumppaneita ja he tapaavat säännöllisesti ja miettivät oikeita toimenpiteitä tälle kohderyhmälle.

3.2 Asiakkaan tarpeiden ja osallistumisen arviointi

Kun omat asiakkaat ja asiakasryhmät on listattu, on selvitettävä niiden vaatimukset ja tarpeet. Asiakasvaatimusten määrittämisessä voidaan nähdä neljä osaa:

1. Asiakkaan liiketoiminta pitää ymmärtää. Jotta asiakkaalle voi tarjota lisäarvoa, pitää tuntea yrityksen strategiat, tavoitteet ja tehtävät.
2. Selvitetään asiakasyrityksessä ostopäätökseen vaikuttavat henkilöt. Eri ihmisille tarvitaan erilaista argumentointia.
3. Pyydetään, että asiakas määrittää omat vaatimuksensa.
4. Analysoidaan, mitä asiakas tarvitsee ja mistä hän on valmis myös maksamaan.

(Liukko 1994, 8.)

Asiakkaiden tarpeista keskustellaan tapaamisten yhteydessä. Matkailu- ja kongressitoimiston henkilökunta tuntee varsin hyvin matkailuyrittäjät ja vuosien varrella on opittu ymmärtämään heidän liiketoimintaansa ja yrityksiin on selkeät kontaktihenkilöt.

Organisaatiossa kaikkien pitää ymmärtää asiakkaan tarpeet. Nämä tarpeet antavat kaikille yhteisen tavoitteen, joka on lähtökohtana tuotteiden ja palvelujen jatkuvalla parantamiselle. Näin ollen yrityksen toimintaprosessi pystyy reagoimaan nopeasti muuttuviin vaatimuksiin. Asiakkaan tarpeista pitää olla yrityksessä todenmukaista tietoa. Mitään ei voi rakentaa vain luulojen ja kuvitelmiensa varaan. Erityisen tärkeää on siis löytää yritykseen toimintamalli, jolla voidaan helposti seurata asiakkaiden tarpeita ja kehittää toimintaa sen pohjalta. Johdon tehtävä on tässä saada kaikki mukaan toimintamallin käyttämiin. Apuna prosessissa ovat muun muassa koulutus, tiedotus ja tunnustus. Asiakastarpeen selvittäminen tulisi siis olla jatkuvaa toimintaa. Tämän lisäksi kehitysideoita voi saada vertailemalla yritystä alan parhaimpiin ja yhä useammin opettavaisimmat esimer-

kit voivat tulla toisilta toimialoilta. (Liukko 1994, 22.) Asiakastarpeen selvittämisessä syntyvän tiedon hyödyntäminen pitäisi myös olla jatkuvaa (Liukko 1994, 74).

Asiakkaan tarpeita selvitettäessä pitäisi omien palveluiden ominaisuuksia pystyä mittaamaan. Palveluissa mittarina voi olla laadullinen asteikko (hyvä, kohtalainen, heikko). (Liukko 1994, 9.) Systemaattisessa asiakastarpeen selvittämisessä tarvotaan projekti-
muotoista työskentelyä. Silloin pitää opastaa ja valmentaa henkilöstöä, suunnitella tavat kerätä tietoa ja sopia, miten tiedot analysoidaan. Tärkeää on, että kyselyt ja lomakkeet ovat mahdollisimman yksinkertaisia. (Liukko 1994, 12.)

Yritykset käyttävät usein fokusryhmiä ja asiakaskyselyjä ymmärtääkseen tuotteiden ja palvelujen käyttöä. Näillä keinoilla saadaan yleensä aikaan pieniä parannuksia, mutta ei innovatiivista ajattelua tai todellisen läpimurron tekeviä tuotteita tai palveluja. Asiakkaan on vaikea kuvitella ja antaa palautetta tuotteesta tai palvelusta, jota he eivät ole päässeet kokemaan. Yritysten on vaikea päästä käsiksi, ymmärtää ja kohdata asiakaidensa piileviä tarpeita. Piilevät tarpeet ovat niitä palveluja, joita asiakkaat todella arvostavat ja tarvitsevat, mutta eivät ole koskaan kokeneet tai osanneet edes pyytää. Päästäkseen markkinapainotteisesta ajattelusta asiakaspainotteiseen ajatteluun pitäisi jatkuvasti tehdä yhteistyötä ja oppia asiakkailta, jotta voidaan vastata asiakkaiden henkilökohtaisiin ja muuttuviin tarpeisiin. (Matthing ym. 2004, 479.)

Matkailu- ja kongressitoimisto kutsuu yhä enemmän asiakkaita tapaamisiin, jossa kehitetään erilaisia kampanjoita ja yhteistyömuotoja. Tästä hyvä esimerkki on Porukallahel-sinkiin.fi -verkkosivu, joka on luotu yhteistyössä yrittäjien kanssa ja heidän tarpeestaan esitellä palveluja ryhmille. Verkkosivu tehtiin yhteisrahoituksella ja mukana olevat kumppanit kutsutaan kaksi kertaa vuodessa tilaisuuteen, jossa ideoidaan markkinointia ja opitaan myös toisilta. Ajatus on siis tehdä ryhmämatkamarkkinointia yhdessä yrittäjien kanssa eikä vain niin, että Matkailu- ja kongressitoimistosta tarjotaan valmis paketti osallistumiseen. Projektin joustavuus tuo mahdollisuuden myös ideointiin ja ideoiden kokeiluun.

Jos ajatellaan asiakkuuden näkökulmasta, ei ole olemassa palveluyrityksiä tai tavaroita myyviä yrityksiä. Puhutaan vain asiakkuuksista. Asiakkuudessa siirtyy siis tavaraa teko-

jen muodossa sekä tietoa ja tunnetta. Tämä kaikki tulee osaksi asiakkaan arvotuotantoa. (Storbacka & Lehtinen 1997, 23.)

Asiakkuusajattelussa on tärkeää miettiä, mitä asiakas tarvitsee tulevaisuudessa. Tuotteita ei pidä suunnitella asiakkaiden nykyisten tarpeiden mukaan vaan pitää selvittää mitä asiakas tarvitsee huomenna. Tarpeiden tunnistamisessa markkinatutkimukset antavat vain keskimääräisen asiakkaan näkemykset. Syvällinen tutustuminen asiakkaiden tilanteeseen antaa paremmat eväät löytää uusia mahdollisuuksia. Tarpeiden tunnistamisen lisäksi yrityksen tulee myös muuttaa asiakkaiden käsityksiä heidän omista tarpeistaan. On myös huolehdittava, että asiakas saa uusia tapoja tuottaa arvoa itselleen. Nämä tavat ovat usein sellaisia, joita asiakkaat eivät pysty edes kuvittelemaan omaan osaamiseensa perustuen. Tässä siis yritys, jolla on usein ylivertainen osaaminen, voi auttaa. (Storbacka & Lehtinen 1997, 28-29.)

Asiakkaan osaaminen tuo yritykseen lisäarvoa ja varsinkin hankalat asiakkaat pakottavat yrityksen kehittämään uusia asioita ja oppimaan uutta. (Storbacka & Lehtinen 1997, 31.) Asiakkaan odotukset kasvavat jatkuvasti. Lisäksi pitää olla luova ja aktiivinen keksimään jatkuvasti uusia ideoita. (Mathieu 2001, 39-40) Miten sitten saadaan selville asiakkaasta tarpeellisia tietoja? Yhdessä tekeminen (co-production) laajennettuna yhdessä oppimiseen (co-learning) muuttaa fokuksen tiedon keräämisestä oppimiseen asiakkaista ja oppimiseen asiakkaiden kanssa. (Rowley, Kupiec-Teahan & Leeming 2007, 138)

Uuden palvelutuotteen kehittämisessä on vaikea ymmärtää ja ennakoida asiakkaiden tarpeita, koska ne muuttuvat jatkuvasti eikä perinteisistä markkinatutkimuksista ole tässä tapauksessa paljoakaan apua. Yksi tapa on vertailla asiakkaiden ja ammattilaisten osallistumista innovaatioiden kehittämiseen. Tulokset ja oppimisprosessi analysoidaan ja lopuksi keskustellaan teorian ja liikkeenjohdon näkökulmista sekä tehdään ehdotuksia tulevaisuuden tutkimukseen. Markkinasuuntautuneisessa organisaation oppimisessa on asteittain siirrytty ottamaan mukaan myös käyttäytymisen näkökulma. Markkinoiden aistiminen sisältää tiedon keräämistä asiakkaiden tarpeista, odotuksista ja vaatimuksista. Näitä tietoja voidaan kerätä niin sanotulla ennakkoluulottomalla kyselyllä, josta saatua tietoa tulkitaan ja hyödynnetään oppimisessa. Kokonaisvaltainen oppimisprosessi sisäl-

tää siis tiedon markkinoista, joka muutetaan tiedoksi asiakkaasta. (Matthing ym. 2004, 480.)

Rowley, Kupiec-Teahan & Leeming puhuvat oppimisesta asiakkaiden kanssa. Tätä ajatusta hyödynnettiin toukokuussa 2011, jolloin kutsuttiin kokoon idea-aamiaiselle henkilöitä muun muassa perhekohteista. Mukaan kutsuttiin yrityksiä, jotka ovat osallistuneet perhekampanjaan vuosina 2010 ja 2011. Mukana oli perhekohteita sekä majoitusliikkeitä, jotka tunsivat jo Matkailu- ja kongressitoimiston toimintaa. Tällä ryhmällä ideoitiin perhekampanjan sisältöä vuodelle 2012. Tarkoituksena oli keskustella ja ideoida sekä lisäksi Matkailu- ja kongressitoimiston osallistujien tehtävä oli arvioida ja havainnoida tilannetta ja mahdollisia piileviä tarpeita, jotta ryhmästä saadaan paras mahdollinen hyöty irti. Aiemmin kumppanit ovat olleet mukana kotimaahan kohdistuvassa perhekampanjassa, mutta selvitimme myös, onko yrityksillä kiinnostusta tulla mukaan lähialueiden ulkomaan markkinointiin ja millä keinoin.

Idea-aamiaisella jokainen kertoi ensin itsestään, yrityksensä toiminnasta ja siitä mitä tarjontaa heillä on lapsiperheille. Tämän jälkeen jokainen ideoi tarralapuille itsenäisesti ja ideat esiteltiin muille. Monella oli samansuuntaisia ideoita, joten tarralappuja ei viety äänestykseen vaan ideoista keskusteltiin ja ideointia jatkettiin yhdessä. Matkailu- ja kongressitoimistosta mukana olivat kumppanuuspäällikkö, kotimaan markkinoinnin markkinointisuunnittelija sekä kaksi kansainvälisen markkinoinnin markkinointisuunnittelijaa. Tilaisuuden jälkeen tehtiin dokumenttianalyysiä vielä ideointitilaisuuden muistutuksista ja asioita jäsennettiin niiden perusteella (Liite 3). Tärkeimpänä muutosta vaativana toiveena oli Venäjän markkinointi perheille. Perhekampanja sai myös muutamia viilauksia, mutta pääasiassa Matkailu- ja kongressitoimistossa ajatellut linjaukset saivat tukea tästä tilaisuudesta.

Tallink Silja lanseerasi kuluttajille vuonna 2009 idean Siljan tuhannesta tuotekehittäjästä. 2 viikon aikana mukaan ilmoittautui 56 671 henkilöä, joista 59 % olivat Club One -asiakkaita ja 41 % muita. Tallink Silja otti ohjelmaan 1000 kanta-asiakasta ja 1000 muuta asiakasta. He tarjosivat matkustusosoikeudet 2 kuukauden aikana A-hytissä ilman ruokaa. Asiakkaille annettiin tehtäväksi kiinnittää huomiota tiettyihin asioihin ja matkan jälkeen he saivat sähköpostissa noin 20 minuuttia kestävä kyselyn matkasta. Keväällä

2010 avattiin vielä Siljan tuotekehittäjä-sivusto, jossa asiakas voi lukea tuotekehityspro-
sesseista ja jättää kehitysehdotuksia. Tämän jälkeen yrityksellä oli aikomuksena tehdä
henkilökunnalle samanlainen ohjelma. (Maarit Pitkänen, Matkatieto-seminaari
20.1.2011)

Tallink Siljan ohjelma oli yritykseltä kuluttajille, kun taas Matkailu- ja kongressitoimis-
tossa kehitetään tuotteita yritykseltä yritykselle. Yhtymäkohtana on asiakkaan osallista-
minen. Kuitenkin Matkailu- ja kongressitoimiston tapauksessa tietoa saa keskustelujen
kautta paremmin kuin kyselylomakkeilla. Toisin kuin Tallink Silja, olisi ollut parempi
aloittaa henkilökunnan osallistamisesta eikä asiakkaiden. Tämän kehityshankkeen aika-
na on ollut selvästi nähtävissä, että henkilökunnan pitää olla sitoutunut tuotteisiin en-
nen kuin asiakasta voidaan osallistaa. Muuten asiakkaan osallistaminen voi olla turhaa
tai se voi mennä hukkaan. Henkilökunnan pitää seistä tuotteiden takana ennen kuin
tuotteita voidaan kehittää. Henkilökunnan pitää myös kestää ajatus, että ulkopuolinen
voi tuottaa hyviäkin ideoita. Asiantuntijayrityksessä tämä voi olla välillä vaikeaa.

Palvelujen paketoinnista on myös hyötyä, koska se kehittää tarjontaa. Paketoimisessa
ajatteluprosessi tuo uusia ideoita ja tietoa hyödyistä asiakkaalle pakotetaan lisäämään ja
jäsentelemään. (Ahrnell & Nicou 1989, 126.) Palveluiden pitää myös olla sopivia asiak-
kaiden tarpeisiin ja niistä pitää olla hyötyä asiakkaiden liiketoiminnalle. Tässä asiakas-
tuntemus on ensiarvoinen tärkeää. (Ahrnell & Nicou 1989, 137.)

Matkailu- ja kongressitoimiston palveluja on keväällä 2011 alettu paketoida yhteen
markkinointiyhteistyöpakettiin, jonka sisältö katsotaan asiakkaan kanssa aina erikseen.
Tarjolla on useita eri moduuleja, joista asiakkaalle valitaan sopivin kokonaisuus. Kevään
2011 aikana moduuleita on tarkoitus kehittää asiakasneuvotteluissa esille tulleiden asi-
oiden pohjalta. Toukokuun lopussa 2011 esitettiin asiakkaille vuoden 2012 tuotteet ja
moduulit. Yhteismarkkinointituotteet lanseerataan seuraavalle vuodelle aina toukokuun
yhteistyöfoorumissa. Foorumissa yhteistyömuodot esitellään ja aloitetaan myynti seu-
raavalle vuodelle. Vuodesta 2011 lähtien tarkemmat myyntitapaamiset ja tarjoukset te-
kee kumppanuuspäällikkö. Yhteistyöfoorumia varten kumppanuuspäällikkö ohjeistaa
Matkailu- ja kongressitoimiston henkilökunnan keräämään tietoa niin, että jälkityö su-
juu hyvin ja kaikki mahdolliset yhteistyökumppanit tulevat otetuksi huomioon.

Asiakkaan saaman lisäarvon parantamiseksi yhteistyö on tärkeää. Asiakas kokee saavansa erinomaista palvelua, jos hänet otetaan mukaan kehittämisprojektiin. Asiakkaan tarpeita ja odotuksia pitää ymmärtää sekä jakaa hyötyjä, jotta päästään hyvään lopputulokseen. (Rissanen 2006, 217.)

Kehittämisprojektissa pitää huolehtia siitä, että projektin tulokset siirtyvät sekä työyhteisön että verkoston hyödyksi ja lopulta myös koko toimialan käyttöön. Toimialalle tulokset saadaan parhaiten hyvällä tiedottamisella ja kirjoituksilla alan lehdissä. (Rissanen 2006, 219.) Kehityshankkeen hyödyllisyys näkyy myös siinä, miten hyvin tulokset siirtyvät asiakkaille, omaan käyttöön tai muille edunsaajille. Selkeät mittarit ovat tärkeitä kaupallisissa hankkeissa. Taloudellinen arvo määritellään hinnalla. Jos markkinat toimivat, asiakas maksaa hinnan markkinoiden eikä kustannusten määrittelemänä. (Rissanen 2006, 221.)

Keskustelu on prosessi, jonka aikana luodaan uudet ideat ja osaaminen osallistujien kesken. Keskustelun kautta asiakkaat vaikuttavat muutokseen organisaatiossa. Keskusteleva lähestyminen on keino linkittää asiakkaiden motivaatio ja aktiivinen osallistuminen. (Lundkvist & Yakhlef 2004, 250.) On vaikea ymmärtää, mikä saa asiakkaat kiinnostumaan. Sosiaalisesta näkökulmasta asiakkaan osallistuminen ”kuulumisen” ja ”identiteetin” tunteen. Niitä ei tunne tuotetta käytettäessä vaan ne tulevat ryhmän normeista, jotka verkostoituminen tuo ajan saatossa. (Lundkvist & Yakhlef 2004, 251.)

Asiakkaat johdetaan tuntemaan, että he voivat vaikuttaa yritykseen ja tuoda tiettyjä tuotteen ominaisuuksia, joilla on erityistä arvoa heille. On myös tärkeää korostaa, että suhde asiakkaan ja yrityksen välillä ei ole virallinen sopimus. Keskustelu ei ole passiivinen prosessi, jossa henkilö puhuu aktiivisesti ja hiljentyä sen jälkeen kuuntelemaan toisen puhetta. keskustelu on enemmänkin sitouttava ja vuorovaikutteinen. Osallistuminen ja sen kautta uudet ideat syntyvät yrityksen ja asiakkaan yhteisen keskustelun kautta. Keskustelu ei ole vain puhumista toimenpiteestä vaan se on toimenpiteen muoto. (Lundkvist & Yakhlef 2004, 252.)

On yhä yleisempää, että yritykset etsivät asiakkaita mukaan innovoimaan. Asiakkaista tulee aktiivisia osallistujia määrittelemään palvelujen tarkoitusta ja samalla heiltä saa

ehdotuksia tarvittaviin muutoksiin. Käytännössä yritys siis tuo asiakkaat yritykseen eräänlaisiksi työntekijöiksi tai osaksi tuotekehitystiimiä. Samalla asiakkaiden arviot otetaan huomioon tutkimus- ja kehitysosastolla. (Lundkvist & Yakhlef 2004, 253.)

Asiakkaan osallistaminen ei ole vain tiedonvaihtoa asiakkaan ja yrityksen välillä vaan prosessissa tulee ottaa myös huomioon se, että asiakas voi omaehtoisesti jakaa näkökulmia ja tehdä yhteistyötä yritysten kanssa. Osallistujia yhdistää ja pitää yhdessä halu ylläpitää sosiaalista suhdetta vuoropuhelun avulla. Keskustelevassa vuoropuhelussa osallistujat yhdessä kiinnittävät huomiota ympäristöönsä. Tuloksena syntyy vastaus käsitellyn aiheeseen. Keskustelun tärkein tehtävä on siis tuottaa vastauksia eikä vain kuvailla olemassa olevaa tilannetta. Teoreetikot eivät ole osanneet päättää, onko asiakkailta arvoa tuottaa uusia ideoita. He ovat sitä mieltä, että asiakkaan mielikuvitus on rajallinen ja voi ainoastaan vaikuttaa olemassa olevaan tietoon palvelutuotteesta. Ideat eivät ole olemassa valmiiksi vaan ne muodostuvat keskustelussa asiakkaan ja tutkimusryhmän kanssa. Keskustelu tarjoaa siis luonnollisen tiedon tallentamista. Ajatus asiakkaan rajallisesta panoksesta ideoiden luomisessa voidaan asettaa kyseenalaiseksi, koska silloin on taipumusta jo etukäteen sulkea pois mahdollisuus, jossa asiakas ei voi ajatella muuten kuin omista lähtökohdistaan. Mitä useammin ja voimakkaampaa vuoropuhelua ja keskustelua eritaustaisien henkilöiden välillä tapahtuu, sitä todennäköisemmin syntyy edistysaskelia. (Lundkvist & Yakhlef 2004, 255.)

Kuten Lundkvist & Yakhlef esittävät, yrityksen ja asiakkaan välillä ei ole hyvä olla virallista sopimusta vaan keskustelun pitää olla sitoutumatonta. Vaikka lopulta tarkoitus olisikin päästä viralliseen sopimukseen, ideointi vaiheessa ei ole hyvä olla niin sanotusti sidottuna. Tällöin ideat pääsevät oikeasti valloilleen eikä jatkuvasti mietitä, mitä sopimukseen kuuluu. Kongressiyrityksen kumppanuustuotteen ideointi alkoi tiimin sisällä joulukuussa 2010. Kumppaneiden kanssa sovittiin tapaamiset, johon osallistuivat kumppanuuspäällikkö ja kongressipäällikkö. Kongressiyrityksen ideoista kerrottiin ja asiakkaat saivat kertoa myös omia ideoitaan ja tarpeitaan. Maaliskuussa 2011, kun lähes kaikkien kumppaniehdokkaiden kanssa oli tavattu, kirjoitettiin tarjous varsin valmiiksi. Oikolu-kuvaiheessa otettiin mukaan vielä yksi tärkeimmistä kumppaneista kommentoimaan tarjousta ja siihen tehtiin korjauksia. Kongressiyrityksen kumppanuustuotteesta asiakasta osallistettiin siis suunnittelun kaikissa vaiheissa. Tuotteistaminenkin lähti asiakkaan tar-

peesta, koska asiakas koki kumppanuustuotteen tarpeellisenä oman yrityksensä näkökulmasta.

Asiakas tai palvelutarjoaja ei yksin saa aikaan vastaavia ideoita, vaan ne syntyvät yhteistyössä. Kaikki perustuu keskusteluun, jossa saadaan paljon monipuolisempia ideoita kuin vain esimerkiksi yrityksen omasta näkökulmasta. Se, mikä saa osallistujan sitoutumaan keskusteluun, on ensisijaisesti velvollisuus toisia osallistujia kohtaan, ja toiseksi he haluavat tuottaa lisäarvoa ja olla aktiivisia. (Lundkvist & Yakhlef 2004, 256.)

3.3 Resurssianalyysi

Resurssien osalta tärkeänä kehittämisen alueena tulivat henkilöresurssit. Suunniteltaessa markkinointiyhteistyötuotetta perheille sekä henkilökunnan voimin että asiakkaiden kanssa tuli esiin myös se, että Matkailu- ja kongressitoimiston työnjakoa markkinointitoimenpiteiden osalta tulee kehittää. Perhekampanjan ideoinnissa tuli vahvasti esille se, että kohdemaiksi yhteistyössä halutaan kotimaan lisäksi ainakin Venäjä ja mahdollisesti Ruotsi. Matkailu- ja kongressitoimistossa taas kotimaan perhemarkkinointia tekee eri henkilö kuin kansainvälisellä puolella. Kansainvälisessä markkinoinnissa työnjako on tehty maiden mukaan eikä kohderyhmien, joten sielläkin on useampi henkilö, jotka ovat tehneet markkinointia perheille. Tämä on tärkeä resurssikysymys. Markkinointitiimin tulee miettiä, kuka hoitaa kokonaisvaltaisesti perhematkailun markkinointia vai tehdäänkö se tiimityönä.

Henkilöresurssit tulivat esiin myös Kongressien kumppanuudessa. Kongressiyksiköllä on ollut toimintaa kymmenen vuoden ajan ilman kumppaneita. Yhteistyötä on tehty sitoumuksetta aiemmin. Nyt tultiin tilanteeseen, jossa kumppanit tulee ottaa huomioon ja heidät on pidettävä ajan tasalla.

3.4 Tuotteen sisällön hahmottaminen

Matkailu- ja kongressitoimistossa on kehitetty eri menetelmillä erilaisia tuotteita kevään 2011 aikana. Osa tuotteista on ollut markkinoilla jo aiemmin ja niitä on ehkä kehitetty joko henkilökunnan tai asiakkaiden toimesta. Tuotteita on useita ja ne on koottu Markkinointiyhteistyökäsikirjaan. (Liite 4). Käsikirjasta puuttuu Kongressiyksikön kump-

panuus tuotteena, koska se on selkeästi erilainen tuote. Kongressiyksikön kumppanuutta tarjottiin aluksi vain 12 yritykselle. Mukaan kutsuttiin sellaisia yrityksiä, jotka varsin todennäköisesti saavat kauppaa, jos yli 3000 hengen kongressi saadaan Helsinkiin. Nämä 12 yritystä ovat kokoustaloja, hotelliketjuja, ravintolaketjuja ja kongressipalvelutoimistoja. Tarkoitus on saada lisää resursseja kongressihakuihin, ja kun kongressi voiteetaan Helsinkiin, saavat siitä hyötyä kumppaneiden lisäksi myös muut yrittäjät Helsingin alueella.

Markkinointiyhteistyökäsikirjassa oleviin tuotteisiin yrittäjät voivat ilmoittautua mukaan, jos yritys täyttää tietyt laatuksiteerit. Yrityksen tulee tarjota palveluja matkailijoille Helsingin seudulla ja olla liiketoiminnastaan alv-velvollinen ja/tai merkitty ennakkoperintärekestereihin. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2011.)

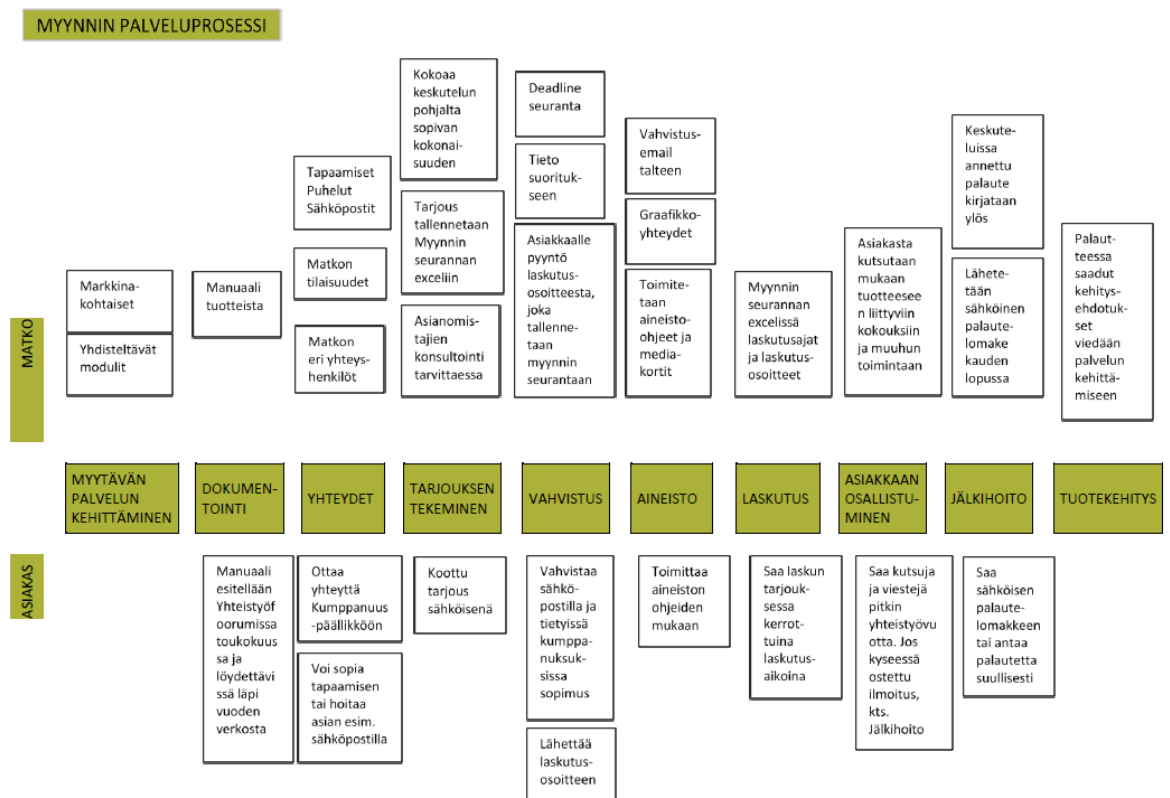
4 Palveluprosessin kehittäminen

Palveluprosessin kehittämisessä käytettiin blueprint -mallia, josta helposti voidaan todeta mitä asiakas näkee ja kokee ja mitä samaan aikaan tapahtuu Matkailu- ja kongressitoimistossa.

4.1 Palveluprosessien suunnittelu

Tämä kehittämishanke itsessään on tuotteistamisprosessi. Tuotteistamisen jälkeen tarvittiin prosessi myyntiin ja tämä palveluprosessi suunniteltiin blueprint-mallilla (Kuvio 4). Tässä otettiin huomioon Matkailu- ja kongressitoimiston (kuviassa Matko) prosessi ja samanaikainen kuvaus asiakkaan prosessista.

Kuvio 4. Matkailu- ja kongressitoimiston myynnin palveluprosessi



Myytävän palvelun kehittäminen on käynnissä toimistossa jatkuvasti. Tässä vuosittain kehitetyt palvelut dokumentoidaan manuaaliksi. Asiakas saa tuotteista esittelyn toukokuussa seuraavalle vuodelle ja hän voi tutustua myös tuotemanuaaliin verkkosivuilla. Asiakas ottaa yhteyttä kumppanuuspäällikköön ja sopii joko tapaamisen tai pyytää tarjouksen tietyistä tuotteista. Hän saa kootun tarjouksen sähköisenä, jonka jälkeen hän

voi halutessaan hyväksyä tarjouksen sähköpostilla ja lähettää laskutusosoitteensa. Asiakas saa tuotteeseen liittyvät ohjeet, esim. mediakortin ja toimittaa aineiston sen mukaan. Lasku asiakkaalle lähetetään vasta, kun aineisto on saapunut ja kampanja tai muu yhteistyö on alkanut. Tuotteesta riippuu, paljonko asiakas osallistuu vuoden aikana toimenpiteisiin. Jos kyseessä on esite tai näkyvyys verkkosivuilla, loppuvaiheessa kysytään palautetta. Jos taas kyseessä on yhteistyötuote, jossa asiakas osallistuu jatkuvasti, kerätään palautetta koko ajan. Jälkihoitona käydään joko palautekeskustelu ryhmässä tai kahden kesken tuotteesta riippuen. Jos kyse on yksinkertaisemmasta tuotteesta kuten ilmoitustilasta esitteessä, riittää sähköinen palautelomake. Palautteen perusteella kehitetään taas tuotetta ja asiakas pidetään ajan tasalla kehityksestä.

Matkailu- ja kongressitoimistossa prosessi alkaa myytävän palvelun kehittämisestä edellisen vuoden palautteen perusteella ja asiakasta osallistaen. Sen jälkeen tuotteet dokumentoidaan manuaaliksi, joka julkaistaan Matkailu- ja kongressitoimiston järjestämässä yhteistyöfoorumissa toukokuussa. Samalla manuaali laitetaan Visithelsinki.fi-verkkosivuille. Kumppanuuspäällikkö tapaa yhteisissä tilaisuuksissa asiakkaita ja sopii myös henkilökohtaisia tapaamisia. Asiakkaan pyynnöstä kumppanuuspäällikkö tekee tarjouksia keskustelun pohjalta ja tarjous tallennetaan toimiston yhteisiin myynnin seurannan tiedostoon. Kun asiakas hyväksyy tarjouksen, pyydetään laskutusosoite ja lähetetään tieto asianomaisiin tiimeihin. Riippuen tuotteesta asiakkaalle toimitetaan lisää tietoa ja ohjeita. Laskutuksen henkilö löytää laskutustiedot toimiston yhteisestä tiedostosta ja hän laskuttaa siellä olevien ohjeiden mukaan. Kumppanuuspäällikkö on yhteydessä ja tapaa asiakkaita säännöllisesti. Samalla hän saa jatkuvaa palautetta tuotteista. Lisäksi jälkikäteen lähetetään sähköinen palautelomake asiakkaille. Tuotekehitys on jatkuva prosessi. Erilaisissa tapaamisissa käytyjen ideointien ja palautteiden perusteella tuotteita on mahdollista kehittää jatkuvasti.

4.2 Taloudellinen analyysi

Kevään aikana käydyissä neuvotteluissa eri kumppanien kanssa ilmeni, että markkinointibudjetit matkailuyrityksissä ovat varsin rajalliset. Markkinointiyhteistyötuotteissa tärkeää kumppaniryityksille on se, että he pääsevät pienemmällä panostuksella mukaan suurempiin kokonaisuuksiin ja näkyvyyteen. Tästä voidaan päätellä, että julkisen rahoituksen osuus on edelleen tärkeää. Näyttäisi siltä, että jos julkista rahoitusta olisi maksimi-

missaan puolet markkinointiyhteistyössä, olisi se varsin terveellinen suhde. Lisäksi tärkeää yrityksille on panostuksen vastine. Se mitä tuote sisältää, pitää olla selkeästi määriteltynä. Kumppanin pitää siis nähdä tuotteista nopeasti, mitä juuri hän saa panostamallaan summalla.

4.3 Asiakkaille näkyvän tuotteen kuvaus

Kumppaneille tehtiin sekä painettu että verkkosivuilta ladattava Markkinointiyhteistyön käsikirja (Liite 4), jossa tuotteet on esitelty tarkemmin. Käsikirjaa myös päivitetään sitä mukaan kun uusia tuotteita tulee. Vastaavaa käsikirjaa on tehty aiempinakin vuosina ja malli on todettu hyväksi. Aiempiin vuosiin verrattuna tuotteet jaoteltiin tällä kertaa asiakaslähtöisemmin eli mihin kohderyhmään mikäkin tuote sopii. Jos yritys on esimerkiksi kiinnostunut panostamaan vain Helsinkiin jo saapuneisiin matkailijoihin, löytyvät ne tuotteet yhdestä paikasta. Tässä kehittämistyössä kehitettiin jo olemassa olevia tuotteita ja lisäksi käsikirjaan syntyi seuraavia uusia tuotteita. Matkailuneuvonnan ideointiaamujen tuloksena syntyi kaksi tuotetta: esittelypiste matkailuneuvonnassa ja lippujen välitys. Perhematkailun ideointiaamun tuloksena saatiin Perhematkailukampanja koko vuodelle 2012. Markkinointitiimin ideointiaamun tuloksena syntyi Yhteiskampanja Venäjällä koko vuodelle 2012 sekä viestintätiimin kanssa löytyi myös malli venäjänkielisten Visihelsinki.fi-sivuston tuotteistamiseen. Käsikirjassa ei mainita Kongressiyksikön kumppanuus -tuotetta, koska se esiteltiin asiakkaille jo ennen muita tuotteita. Lisäksi Kongressiyksikön kumppaneiksi kutsuttiin vain tiettyjä kongressialan avainyrityksiä.

5 Markkinatestaus ja kaupallistaminen

Tehokkaan markkinatestauksen tehokkuutta arvioidaan rahassa ja joissain tapauksissa myös laadun kautta (Milne 1997, 544). Ennen tuotteiden julkaisemista ne on hyvä testata markkinoilla. Kaikkien tuotteiden osalta tämä ei ollut mahdollista keväällä 2011, mutta mm. Kongressiyksikön kumppanuuden tarjous saatiin testattua. Perhekampanjaa ei kiireisen aikataulun takia ehditty testata, mutta asiakkaita saatiin osallistettua suunnitteluvaiheessa. Kongressiyksikön kumppanuuden testauksessa huomattiin, että testaus on erittäin tärkeää. Tästäkin syystä jatkossa Matkailu- ja kongressitoimisto tulee testaamaan tuotteita enemmän ennen julkaisemista.

Kongressiyksikön kumppanuuksien kanssa tuotetarjous testattiin asiakkaalla ennen sen lähetystä potentiaalisille kumppaneille. Kumppanuus tuotteena oli ensimmäinen suurempi kokonaisuus ja se haluttiin käydä läpi mahdollisimman tarkasti ennen varsinaista tarjousvaihetta. Kongressiyksikön kumppanuustarjouksen kävi läpi yhteisessä tapaamisessa Helsingin Messukeskuksen kongressijohtaja Matkailu- ja kongressitoimiston kongressipäällikön ja kumppanuuspäällikön kanssa.

Kongressipäällikkö ja kumppanuuspäällikkö tapasivat kaikki potentiaaliset kumppanit noin kolmen kuukauden aikana. Tapaamisten perusteella ideoitiin tarjouspohja mahdollisimman valmiiksi. Kun tarjous oli toimiston puolesta valmis, kutsuttiin Helsingin Messukeskuksen kongressijohtaja tapaamiseen. Tarjous luettiin yhdessä kohta kohdalta läpi ja kongressijohtaja kommentoi tarjousta lause lauseelta. Samalla löydettiin kohtia, jotka eivät olleet ymmärrettävissä vain yhdellä tavalla ja ne korjattiin. Lopulta saatiin aikaan hyvä ja selkeä tarjous, joka lähetettiin potentiaalisille kumppaneille.

Kongressiyksikön kumppanuudet kaupallistettiin ennen muita tuotteita, koska asialla oli kiire. Maaliskuussa 2011 valittiin 12 potentiaalista kumppania, joille tarjous lähetettiin. Mukana oli hotelliketjuja, kokoustaloja, kongressipalvelutoimistoja ja ravintolaketjuja. Kaikki 12 hyväksyivät tarjouksen ja yritykset katsoivat kumppanuuden tärkeäksi. Tarjous oli onnistunut ja selkeä, koska lisäselvitystä tarjouksiin ei juurikaan tarvittu.

Toukokuun lopussa 2011 Matkailu- ja kongressitoimisto järjesti jokavuotisen Helsingin matkailun yhteistyöfoorumin, jossa markkinointiyhteistyötuotteet esiteltiin vuodelle 2012. Tilaisuuteen ilmoittautui lähes 200 vierasta, joista suurin osa oli matkailualan markkinointipäittäjiä.

5.1 Tuote esitellään markkinoille

Yhteistyöfoorumin kutsuprosessi meni järjestelmällisesti. Huhtikuussa lähetettiin ensimmäinen tieto tilaisuuden paikasta ja päivämäärästä. Toukokuun alussa lähetettiin kutsu ohjelmiseen ja ennen tilaisuutta toimitettiin ilmoittautuneille linkki markkinointikäsikirjaan, johon yhteistyökumppanit pääsivät tutustumaan etukäteen. Lisäksi viestin mukana meni lomake, johon jokainen sai rastia ne tuotteet, joista halusi tarjouksen. Tilaisuuteen ilmoittautui noin 200 henkilöä Helsingin seudun matkailualan yrityksistä. Ilmoittautuneet olivat pääasiassa toimitusjohtajia ja markkinointi- ja myyntipäälliköitä. Yhteistyöfoorumissa oli kumppanuuspäällikön puheenvuoro, jossa hän kävi tuotteet läpi ja kertoi yhteyshenkilöt kullekin tuotteelle ja toimenpiteelle. Puheenvuorojen jälkeen alkoi näyttely, jossa kukin tuote esiteltiin myyntipöydissä ja yhteistyökumppanit saivat kysyä lisätietoja. Pöytien vastuuhenkilöt olivat ne henkilöt, jotka käytännössä tekevät tarjottujen tuotteiden, markkinointikampanjoiden ja muiden yhteistyömuotojen toteuttamisen. Täytetyt lomakkeet jätettiin tilaisuuden jälkeen Matkailu- ja kongressitoimiston käyttöön ja niiden perusteella kumppanuuspäällikkö pääsee jatkossa tekemään jälkityötä eli tarjouksia ja sopimaan tapaamisia. Lomakkeessa pyydettiin myös täyttämään kohta, milloin haluaa yhteydenoton ja varsin moni rastitti jo kesäkuun 2011,

5.2 Kaupallistamisen arviointi

Kaupallistaminen tapahtui etukätestiedolla ja Yhteistyöfoorumin tarkentavalla esittelyllä. Mielestäni oli tärkeä antaa yhteistyökumppaneiden tutustua tuotteisiin rauhassa ennen tilaisuutta. Moni näytti myös tutustuneen markkinointikäsikirjaan ja haki sitten tilaisuudesta tarkentavia tietoja. Tilaisuuteen pyydettiin myös tutustumisvierailuiden osalta yksi kumppani puhujaksi antamaan asiakkaan näkökulmaan ja se mielestäni toimi erittäin hyvin. Ulkopuolisen antama esitys Matkailu- ja kongressitoimiston toiminnasta tehosti viestiämme. Tilaisuudessa moni tuli antamaan kasvokkain palautetta siitä, että Matkailu- ja kongressitoimiston toiminta on nyt selkeää ja tuotteet selkeästi esillä. Li-

säksi moni kiitti siitä, että olimme ajoissa liikkeellä heidän omien budjettien työstöä varten. Eräs suuren perhekohteen edustaja totesi, että näillä tuotteilla he tulevat jatkossa tekemään markkinointia ja muut toimet ovat ainoastaan täydentäviä toimenpiteitä. Samoin suullisia kommentteja tuli siitä, että nyt kumppanit otetaan mukaan ideointiin ja muuhun kehittämiseen, ja se katsottiin tärkeäksi.

Tilaisuuden päätyttyä lähti osallistujille myös sähköinen kyselylomake, jonka sai täyttää. Palautteesta valtaosa oli positiivista ja muutama ote kommenteista kertoo tyytyväisyydestä: ”Lisää tällaista! Nyt on oikea ote.” ja ”Minusta Matkailu- ja kongressitoimisto on lähtenyt kehittämään toimintaa oikeaan suuntaan, ainakin näin perhematkailukohteen kannalta. Jatkakaa vain hyvää työtä!”

Kaiken kaikkiaan mielestäni kaupallistaminen onnistui hyvin ja se sai hyvän vastaanoton. Varsinkin perhekohteet olivat tyytyväisiä kevään aikana yhteistyössä kehitettyyn perhekampanjaan. Tilaisuudessa yhteistyökumppanit palauttivat jo suuren määrän tarjouspyyntöjä ja joukossa oli paljon yrityksiä, jotka eivät ole aiemmin osallistuneet markkinointiyhteistyöhömmme. Vuoden 2011 lopussa tiedetään vasta todellinen myynnin kasvu, mutta kaikki merkit kuitenkin viittaavat siihen, että vuoden 2012 markkinointiyhteistyöhön saadaan enemmän kumppaneita kuin koskaan ennen.

6 Malli asiakkaan osallistamisesta Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston tuotteistamisprosessiin

Asiantuntijayrityksen palvelujärjestelmän jatkuvan kehittämisen malli (Kuvio 5) syntyi kehityshankkeessa mukailien Kompulan ja Boxbergin palvelujärjestelmän jatkuvan kehittämisen mallia.

Kuvio 5. Asiantuntijayrityksen palvelujärjestelmän jatkuvan kehittämisen malli



6.1 Mallin esittely

Henkilöstön sitouttaminen ja yhteistyöverkostojen kehittäminen ovat avainasemassa asiakkaan osallistamisen tuotteistamisprosessissa. Ennen tuotteiden ja palveluiden kehittämistä on tärkeää, että henkilöstö on sitoutunut ja sataprosenttisesti ajatuksen takana. Lisäksi yrityksellä pitää olla yhteistyöverkostot kunnossa, jotta tiedetään kenelle tuotteita kehitetään. Tämän jälkeen alkaa palvelukonseptin kehittäminen, joka alkaa ydintuotteeseen ja asiakkaan arvoon perehtymisellä. Ydintuotteeseen ja asiakkaan arvoon voi perehtyä useilla eri menetelmillä. Tässä työssä parhaiksi havaittiin blueprint -menetelmä, pallomalli, mind map, keskustelut asiakkaiden kanssa ja niistä pidetty päi-

väkirja sekä henkilökunnan aivoriihityöskentely. Tässä vaiheessa ydintuote selvitetään henkilökunnalle ja tiedostetaan asiakkaan arvo.

Seuraavana tulee asiakkaan tarpeiden ja osallistumisen arviointi, resurssianalyysi ja tuotteen sisällön hahmottaminen. Asiakkaan tarpeita mietittäessä on katsottava tulevaisuuteen ja selvittävänä myös asiakkaiden piileviä tarpeita. Hyvin yleistä on käyttää muun muassa markkinatutkimuksia ja fokusryhmiä. Jos yhteistyöverkosto on kunnossa, kannattaa asiakkaita tavata ja keskustella tärkeistä asioista. Tässä työssä käytettiin asiakkaiden aivoriihityöskentelyä suunniteltaessa perhematkailukampanjaa. Menetelmänä aivoriihityöskentely antoi kaikille osallistujille mahdollisuuden esittää omat ideat. Asiakkaiden tarpeita pystyttiin näkemään ja löytämään myös viitteitä tulevaan. Tarpeista keskusteltiin ja jokainen pääsi vaikuttamaan. Porukallahelsinki.fi -tuotteessa asiakas on tiiviisti mukana ja tuomassa esiin omia näkemyksiään. Kevään aikana kumppanuuspäällikkö tapasi kymmeniä asiakkaita ja kirjasi päiväkirjaan keskusteluiden antia. Tämän perusteella tuotteita osattiin kehittää oikeaan suuntaan.

Palveluprosessin kehittäminen alkaa palveluprosessin suunnittelulla ja taloudellisella analyysillä, jonka jälkeen asiakkaalle näkyvä tuote kuvataan. Palveluprosessin suunnittelussa blueprint-menetelmä on erittäin toimiva, koska siinä nähdään yhtä aikaa se mitä tapahtuu yrityksessä ja mitä näkyy asiakkaalla. Tässä työssä käytettiin blueprint-menetelmää ja se selkeytti prosessin myös henkilökunnalle. Taloudellinen analyysi on hyvä tehdä, jotta tiedetään raamit, joissa toimitaan. Matkailualalla markkinointibudjetit ovat varsin pieniä, joten se piti ottaa myös huomioon. Asiakkaalle näkyvän tuotteen kuvaus tehdään myös tässä vaiheessa. Matkailu- ja kongressitoimiston tapauksessa paras vaihtoehto oli tehdä tuotteista manuaali, jonka voi ladata verkkosivuilta ja sitä myös painettiin 300 kappaletta.

Markkinatestaus on tärkeä osa tuotteistamisprosessia ja testaus on hyvä tehdä. Markkinatestaus tässä työssä tehtiin vain yhdessä tuotteessa ajan puutteen vuoksi, mutta voitiin todeta, että testaus kannatti. Kumppanuustarjouksen testaaminen potentiaalisella kumppanilla toi hyviä korjausehdotuksia ja selkeyttä tarjoukseen.

Seuraavaksi tulee kaupallistaminen, jossa tuotetarjous esitellään markkinoille. Tämän jälkeen arvioidaan kaupallistaminen ja koko kehitysprosessi. Kaupallistaminen voi olla tarjouksen lähettäminen kuten kongressiyksikön kumppanuustuotteessa, mutta kaupallistamisen voi tehdä myös tapahtumana. Tässä työssä tapahtuma oli paras kanava, koska tuotevalikoima oli laaja ja siinä kaikki asiantuntija pääsivät vielä antamaan lisää tietoa jokaisesta tuotteesta henkilökohtaisesti. Kaupallistaminen on hyvä arvioida ja kirjata palautteet tuotteesta, jotta jatkossa tuotetta pystytään kehittämään lisää.

6.2 Mallin arviointi

Menetelmät valikoituivat jo työn alkuvaiheessa. Päiväkirja piti aloittaa heti, jotta asiakastapaamisten keskustelut saatiin kirjattua. Muuten tiedot olisivat unohtuneet nopeasti. Piti myös löytää menetelmiä, jolla kuvattiin jo olemassa olevia tuotteita ja niiden taustoja. Blueprint ja pallomalli toimivat tuotteiden kuvaamiseen mainiosti. Seuraavana oli vuorossa ideointi ja siihen käytettiin aivoriihityöskentelyä. Tässä menetelmässä oli hyvä aloittaa itsenäisellä pohdinnalla ja tarraäänestysmenetelmä oli siihen sopiva keino, jolloin jokainen kirjasi omat ajatukset ensin tarralapuille ja sitten kaikkien ideat käytiin läpi ja niistä äänestettiin parhaat. Tarraäänestyksessä saatiin kaikki osallistumaan. Nähtävissä oli, että ihan jokainen ei olisi saanut ääntään kuuluviin ilman tätä menetelmää. Toisaalta ideointia joutui tekemään tietyn ryhmäpaineen alla ja toisilla saattoi se rajoittaa ideoiden virtaa. Uskalsivatko kaikki siis päästää esiin ne hulluimmatkin ideat? Eivät välttämättä.

Kehittämistyön tavoite oli asiakkaita osallistavan tuotteistamisprosessin suunnittelu, toteutus ja arviointi. Komppulan Matkailunpalvelun kehittämispöytäselityksen malli oli hyvä pohja kehittämistyölle ja menetelmänä malli oli sopiva tähän kehittämistyöhön. Toisin kuin Komppula korostaisi tässä työssä henkilöstön kehittämisen sijaan henkilöstön sitouttamista. Kun henkilökunta on vahvasti tuotteistamisen takana, on prosessilla paremmat edellytykset onnistumiseen. Yhteistyöverkostojen kehittäminen on erityisen tärkeää ja se sopii myös tähän asiakkaan osallistamisen malliin.

Palvelukonseptia kehitettäessä edettiin portaittain. Ensimmäinen piti hahmottaa ydintuote ja muutaman eri menetelmän avulla löydettiin nopeasti asiat, joihin piti kiinnittää huomiota. Toinen vaihe olivat tapaamiset kumppaneiden kanssa. Ne auttoivat kehittämään palvelukonseptia oikeaan suuntaan. Kolmannessa vaiheessa otettiin kumppanit mukaan

ideoimaan ja ideoinnin perusteella palvelukonseptia kehitettiin. Neljännessä vaiheessa tuote testattiin kumppanilla ennen kuin lopullinen tuote kaupallistettiin. Viides vaihe oli siis kaupallistaminen, joka tehtiin kasvokkain eli tuotteet esiteltiin noin 200 kumppanille yhteisessä tilaisuudessa. Eri vaiheita pystyttiin kehittämistyössä kokeilemaan eri tuotteiden kohdalla. Ydintuotetta hahmotettiin pääasiassa Helsinki Help -toiminnassa ja kaikista markkinointiyhteistyötuotteista saatiin palautetta ja ehdotuksia kevään aikana kumppanitapaamisissa. Perhekampanjassa ja Kongressiyksikön kumppanuus - tuotteessa kumppanit voitiin ottaa mukaan ideointiin, koska niiden nähtiin olevan kypsiä seuraavalle tasolle. Testaamista päästiin kokeilemaan Kongressiyksikön kumppanuus-tuotteessa, mutta perhekampanjan osalta aika loppui kesken, koska valmiit tuotteet esiteltiin Helsingin matkailun yhteistyöfoorumissa 24.5.2011.

Työssä pyrittiin tunnistamaan parhaita käytäntöjä sille, miten asiakas voidaan ottaa mukaan tuotteistamisprosessiin. Tämä tavoite onnistui, koska oli selvästi havaittavissa ne prosessin vaiheet, joissa asiakas voitiin ottaa mukaan. Tässä tapauksessa henkilökunnan piti sitoutua ensin ajatukseen, että tuotteita tehdään yhdessä asiakkaiden eli kumppanien kanssa. Kun henkilökunta oli sitoutunut, oli helpompi ottaa kumppanit mukaan. Asiakkaan mukaan ottamisesta hyötyi sekä oma toimisto että asiakas. Tämä korostui erityisen hyvin siinä, kun eräs kumppani kertoi, että he aikovat jatkossa olla vahva kumppani ja rakentaa oman markkinointinsa päälinjat Matkailu- ja kongressitoimiston linjassa ja osallistua kaikkeen toimintaan. Tämän lisäksi he täydentävät tätä kokonaisuutta pienemmillä toimenpiteillä. Kun lopulta kaikilla on yhteinen, yhdessä tehty päämäärä, on asiakkaan osallistaminen Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston tuotteistamisprosessissa saatu onnistuneesti alkuun.

Palveluprosessin suunnittelussa blueprint-malli toimi hyvin, koska siinä oli helposti nähtävissä, mitä milloinkin tapahtuu asiakkaalla ja toisaalta taas toimistossa ja mitä prosessin kohtaa on kehitettävä.

Kehittämistyössä syntynyt malli sopii hyvin tuotteistamisprojekteihin, joissa on kyse palvelutuotteesta ja monista eri osista syntyvistä tuotekokonaisuuksista. Mallilla pystyy hahmottamaan kokonaisuuksia ja saamaan monimutkaisetkin tuotekokonaisuudet varsin hallittavaksi valikoimaksi.

Mallin vahvuus on mielestäni loogisuus, ja malli vie kehittämistyötä eteenpäin juuri oikeassa järjestyksessä. Mallissa on sopivasti kiinnitetty huomiota myös arviointiin, joka helposti jää puolitiehen, kun kehittämistyö saadaan valmiiksi. Malli sopii myös eri kehitysvaiheissa oleville tuotteille.

Malliin olisi varmasti jatkossa hyvä sisällyttää myös keinoja henkilökunnan sitouttamiseen ja yhteistyöverkostojen luomiseen. Matkailu- ja kongressitoimiston tilanteessa henkilökunta oli sitoutunut työhön ja yhteistyöverkosto oli varsin valmis. Tämä malli on siis testattu sopimaan tuotteistamiseen silloin, kun edellä mainitut perusasiat ovat kunnossa.

Jatkossa malli tulee palvelemaan Matkailu- ja kongressitoimiston tuotteistamisessa. Nyt tietyissä tuotteissa päästiin asiakkaan osallistamisessa alkuun, mutta on edelleen monia tuotteita, jotka vielä odottavat tätä seuraavaa vaihetta.

7 Opinnäytetyön arviointi

Tein kehittämistyön toimintatutkimuksen keinoin ja se keskittyi asiakaskeskeisyyteen. Menetelmät eli aivoriihityöskentely, kehityshankkeen päiväkirja, blueprint ja pallomallit tukivat työssä hyvin toisiaan ja niiden avulla saatiin avattua asioita paperille. Matkailu- ja kongressitoimistossa on paljon prosesseja, joita ei ole kirjattu mihinkään vaan asianomaiset työyhteisössä ovat tehneet tiettyjä asioita oman tapansa mukaan. Esimerkiksi kun avasin Helsinki Help –toiminnan pallomalliksi, löytyi toiminnasta kehityksen kohtia ja tuotetta saatiin paremmaksi ja kattavammaksi. Aivoriihityöskentelyssä jatkossa voisi olla hyödyllistä kokeilla myös ”aivokirjoittamista” (brainwriting) tai elektronista aivoriihityöskentelyä. Näin saataisiin varmasti vielä parempia tuloksia.

Niin sanottu aivokirjoittaminen ja elektroninen aivoriihityöskentely molemmat ovat hyviä tapoja vaihtaa ideoita niin, että tapa on strukturoitu, mutta muu ryhmä ei pääse häiritsemään omaa ideointia. Koska suullisessa aivoriihityöskentelyssä osallistujat pyrkivät keksimään ja tuomaan esiin omia ideoitaan, se tavallaan karsii täysipainoista osallistumista muiden ideoihin. (Paulus & Yang 2000, 10.) Toisaalta taas aivokirjoittamisessa asiakas joutuu olemaan aktiivinen kirjoittaja ja saattaa olla hankalaa saada kiireisiä yrittäjiä osallistumaan.

Kehitystyön malli ei löytynyt heti työn alussa vaan käytössäni oli useita malleja, joista oli vaikea valita oikeaa. Aluksi luin ja kirjoitin runsaasti teoriaa, joita oli vaikea jäsentää. Lopulta tarvitsin mallin, johon teorian saattoi jäsentää ja Kompulan ja Boxbergin malli näytti olevan toimivin. Se helpotti myös kehitystyötä, jossa jo alkuvaiheessa huomasin, että henkilökunnan sitoutuminen kehitystyöhön oli ensisijaisen tärkeää. Myös hyvä yhteistyöverkosto tuki kehitystyötä. Henkilöstöstä ja yhteistyöverkostosta lähti myös Kompulan ja Boxbergin malli ja siksi päädyin siihen.

Teoria tuki kehittämistyötä melko hyvin. Asiakkaan osallistamisen teoriaa ei suoranaisesti matkailualalta löytynyt niin runsaasti kuin olisin odottanut, mutta tässä työssä käytetyt lähteet antoivat hyvän pohjan kehittämistyölle. Menetelmistä oli helppo löytää lähdeaineistoa ja aineisto tuki hyvin työtä.

Oman työni ja kehittämistyön kannalta oli erittäin hyvä, että kirjoitin työtä sitä mukaan kuin kehittämishanke eteni. Kun tapasin kumppaneita ja järjestin ideariihä, kirjoitin kaikki ylös samalla päiväkirjaan. Tämä oli erityisen tärkeää, jotta sain kaiken kirjoittamattoman tiedon talteen. Tähän kehittämishankkeeseen teorian ja käytännön rinnakkain vieminen sopi erinomaisesti.

Jos aloittaisin projektin nyt, toivoisin löytäväni sopivan mallin nopeammin. Tein melko paljon turhaa työtä ja keräsin liikaakin teoriaa työni tueksi. Lukeminen ei koskaan kuitenkaan mene hukkaan. Opin paljon tärkeitä asioita matkan varrella myös kehittämistyön aiheen vierestä.

Tutkimus osoitti, että tälle hankkeelle oli kysyntää Matkailu- ja kongressitoimistossa. Tämän kehittämistyön pohjalta on hyvä jatkaa työtä aina vain osallistavampaan yhteistyöhön elinkeinon kanssa. Jatkossa tulen kehittämään mallia vielä niin, että otamme seutunäkökulman huomioon eli miten malli saadaan toimimaan Helsingin, Vantaan ja Espoon yhteisessä matkailumarkkinoinnin tuotteistamisen suunnittelussa. Kehittämistyön tuloksena syntynyt malli on myös hyödynnettävissä muissa vastaavissa asiantuntijaorganisaatioissa.

Lähteet

Ahrnell, B-M., Nicou, M. 1989. Osaamisen markkinointi. Asiantuntijayrityksen 7 avainta menestykseen. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Bitner, Mary Jo, Ostrom, A.L. & Morgan, F.N. 2007. Service Blueprinting: A practical technique for service innovation. Center for Services Leadership, Arizona State University, Working Paper.

Budd, J.W. 2003. Mind maps as classroom exercises. Industrial Relations Center University of Minnesota, s. 1-22.

Dugosh, K.L., Paulus, P.B. 2005. Cognitive and social comparison processes in brainstorming. *Journal of Experimental Psychology*, 41, s. 313-320.

Furnham, A. 2000. The Brainstorming Myht. *Academy of Management Review*. London Business School. *Business Strategy Review*, 11,4, s. 21-28

Helsingin kaupunki. 2009. Kaupungin arvot. Luettavissa: http://www.hel.fi/hki/taske/fi/strategiat/arvot_09. Luettu: 20.4.2011

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto. 2011. Helsingin matkailun tavoitteet 2009-2012. Seurantaraportti 2011.

Hollanti, J., Koski, J. 2007. Visio. Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Otavan Kirjapaino Oy. Keuruu.

Hyttinen, N.K. 2006. Arviointi avuksi projektityöhön. Sininauhaliitto. Helsinki.

Kananen, J. 2009. Toimintatutkimus yritysten kehittämisessä. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 101. Tampereen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print.

Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

- Lings, I. 1999. Managing service quality with internal marketing schematics. Long range planning, 3/4, s. 452-463.
- Litchfield, R.S. 2008. Brainstorming reconsidered: a goal-based view Washington & Jefferson college. Academy of Management Review, 33,3, s. 649–668.
- Liukko, T. 1994. Asiakastarve ohjaamaan kehitystä. Menetelmiä ja esimerkkejä. Metalliteollisuuden kustannus. Helsinki.
- Lundkvist, A., Yakhlef, A. 2004. Customer involvement in new service development: A conversational approach. Managing Service Quality, 14, 2/3, s.249-257.
- Mathieu, V. 2001. Product services: from a service supporting the product to a service supporting the client. Journal of Business & Industrial marketing, 16, 1, s. 39-58.
- Matthing, J., Sanden, B., Edvardsson, B. 2004. New service development: learning from and with customers. International Journal of Service Industry Management, 15, 5, s. 479-498.
- Mento, A. J., Martinelli, P., Jones, R. M. 1999. Mind mapping in executive education: Applications and outcomes. The Journal of Management Development, 18, 4.
- Metsola, H., Schwartz, H. 2009. Palveluinnovaatiot ja tuotteistaminen. Teknistaloudellinen tiedekunta. Tuotantotalouden osasto. CS90A0050 Kandidaatintyö ja seminaari. Lappeenrannan teknillinen yliopisto.
- Milne, R.G. 1997. Market-type mechanisms, market testing and market making: A longitudinal study of contractor interest in tendering. Urban Studies, 34, 4, s. 543- 559.
- Moritz, S. 2005. Service Design. Practical access to an evolving field. KISD, s. 222-234 Appendix.
- Ojasalo, K. 2010. The shift from co-production in services to value co-creation. The Business Review, Cambridge, 16, 1, s. 171-177.

Ojasalo, K., Moilanen, T., Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. WSOYpro Oy. Helsinki.

Paulus, P.B., Yang, H-C. 2000. Idea generation in groups: A basis for creativity in organisations. *Organisational Behavior and Human Decision Process*. University of Texas at Arlington, 82, 1, May, s. 76-87.

Rietzschel, E. F., Nijstad, B. A., Stroebe, W. 2005. Productivity is not enough: A comparison of interactive and nominal brainstorming groups on idea generation and selection. Department of Work and Organizational Psychology, University of Amsterdam, The Netherlands.

Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti Polestar Ltd. Vaasa.

Rowley, J., Kupiec-Teahan, B., Leeming, E. 2007. Customer community and co-creation: a case study. *Marketing Intelligence & Planning*, 25, 2, 136-146.

Spraragen, S.L. & Chan C. 2008. Service Blueprinting: When customer satisfaction numbers are not enough. International DMI Education Conference. Design Thinking: New challenges for designers, Managers and organizations, ESSEC Business School, Cergy-Pointoise, France

Storbacka, K., Lehtinen, J. R. 1997. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. WSOY. Porvoo.

Vesalainen, J. 2004. Katetta kumppanuudelle. Hyöty ja sen jakaminen asiakas-toimittaja-suhteessa. Tammer-Paino Oy. Tampere.

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? Otavan Kirjapaino Oy. Keuruu.

Julkaisemattomat lähteet

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto. 2011. Yrityksen laatukriteerit markkinointiyhteistyössä.

Komppula, R., Konu, H. 2011. Asiakas mukaan matkailutuotteen suunnitteluun ja kehittämiseen. PowerPoint-esitys. Matkatieto -seminaari 20.1.2011. Muistiinpanot Leena Lassila.

Pitkänen, M.. 2011. Kuluttajien osallistaminen yrityksen tuotekehitykseen – case Siljan 1000 tuotekehittäjää. PowerPoint-esitys. Matkatieto -seminaari 20.1.2011. Muistiinpanot Leena Lassila.

Moilanen, T. 2011. Palvelujen kehittämisen menetelmät. Service Design ja tuotekehitys -kurssi 23.1.2011. Muistiinpanot Leena Lassila.

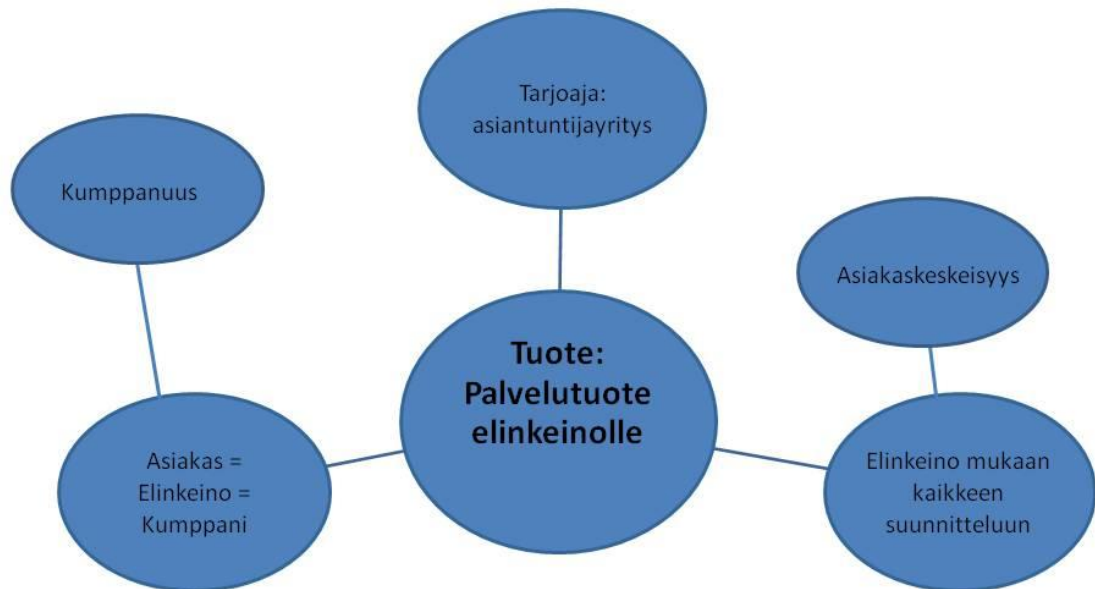
Liitteet

Liite 1. Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston organisaatiokaavio



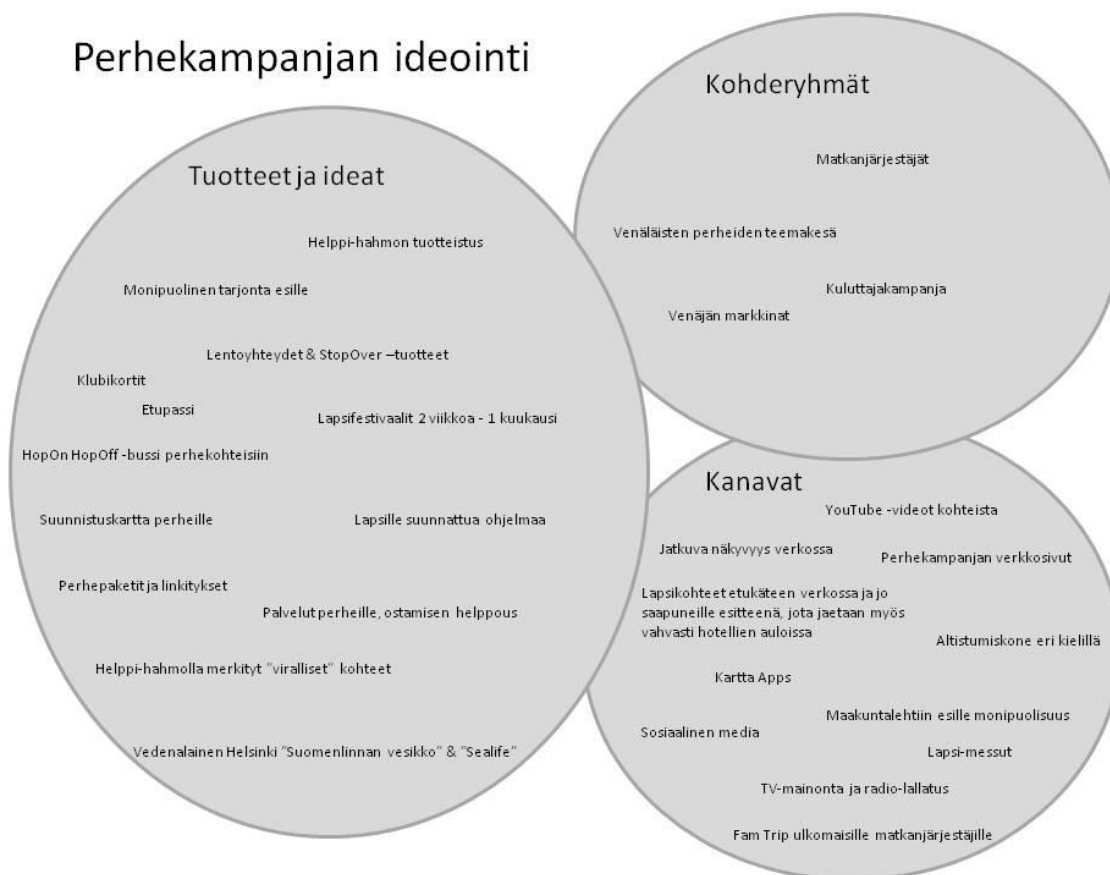
Liite 2. Mind map käsitteistä

Asiakkaan osallistaminen Matkailu- ja kongressitoimistossa



Liite 3. Perhematkailun ideointiaamun dokumentointia

Perhekampanjan ideointi

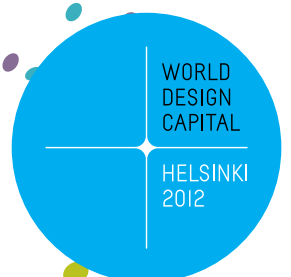


Liite 4. Markkinointikäsikirja 2012



HELSINKI

Markkinointiyhteistyö 2012





MATKAILU- JA KONGRESSITOIMISTO TOIVOTTA Tervetulleeksi Yhteismarkkinointiin!

Hyvä yhteistyökumppani

Markkinoimme Helsingin seutua matkailu-, kokous- ja risteilykohteena sekä kotimaassa että ulkomailla.

Kutsumme elinkeinoa mukaan Helsingin yhteismarkkinointiin vuonna 2012.

Tähän manuaaliin on koottu tärkeimmät markkinointitoimenpiteet, joihin teillä on mahdollisuus osallistua. Toivomme, että siitä on apua, kun suunnittelette ensi vuoden markkinointitoimenpiteitä ja -budjettia. Yksittäisiä myyntitilaisuuksia ja -kampanjoita saattaa tulla tarjolle vielä myöhemmin. Päivitetty Markkinointiyhteistyö 2012 -manuaali löytyy verkkosivuiltamme www.visithelsinki.fi > Matkailun ammattilainen > Markkinointi > Markkinointiyhteistyö.

Yhteismarkkinoinnin toteuttaa Helsingin Matkailu Oy, Helsingin kaupungin kokonaan omistama tytäryhtiö, joka on toiminut vuodesta 2004 lähtien Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston rinnalla. Sen tehtävänä on helpottaa yhteistyötä yksityisen ja julkisen sektorin välillä.

Tervetuloa osallistumaan Helsingin markkinointiin!

Katrilena Eklöf
matkailupäällikkö
Helsingin kaupunki
Matkailu- ja kongressitoimisto

Tuulikki Becker
toimitusjohtaja
Helsingin Matkailu Oy

MARKKINOINTIYHTEISTYÖ 2012

Julkaisija: Helsingin kaupungin talous- ja suunnittelukeskus, Elinkeinopalvelu, Matkailu- ja kongressitoimisto

Design ja taitto: Rebekka Lehtola

Kuvat: henkilökuvat Aino Huovio, Flickr.com Helsinki kuvakilpailun satoa: Rémi Lanvin, victorkasatkin, WIGILOCO, kresimir_kopvic, jonastana, felix_uusitalo, LazyOwl, herewithyou

Painopaikka: Multiprint Oy, 2011

Pidätämme oikeudet muutoksiin.



Matkailu- ja kongressitoimiston yhteyshenkilöt

HALLINTO



Matkailupäällikkö
Katrilena Eklöf
puh. 310 25914
GSM 040 846 6830
katrilena.eklof@hel.fi



Yhteyspäällikkö
Tuulikki Becker
puh. 310 36391
GSM 050 375 0841
tuulikki.becker@hel.fi

kontaktihenkilö markkinointiyhteistyössä



Kumppanuspäällikkö
Leena Lassila
puh. 310 36153
GSM 050 308 0322
leena.lassila@hel.fi

MARKKINOINTI



Markkinointipäällikkö
Kari Halonen
puh. 310 36583
GSM 050 375 1328
kari.halonen@hel.fi



Markkinointisuunnittelija
Anne Relander
puh. 310 33553
GSM 050 593 1020
anne.relander@hel.fi



Markkinointisuunnittelija
Jenny Taipale
puh. 310 33553
GSM 050 593 1020
jenny.taipale@hel.fi



Markkinointisuunnittelija
Kaija-Leena Winberg
puh. 310 33553
GSM 050 593 1020
kaija-leena.winberg@hel.fi



PR-koordinaattori
Mari Somero
puh. 310 25215
GSM 040 334 6384
mari.somero@hel.fi

KONGRESSI



Kongressipäällikkö
Leena Sipilä
puh. 310 74406
GSM 040 334 7056
leena.sipila@hel.fi



Markkinointisuunnittelija
Ines Antti-Poika
puh. 310 36154
GSM 050 386 3472
ines.antti-poika@hel.fi



Markkinointisuunnittelija
Johanna Grönberg
puh. 310 64359
GSM 050 341 4085
johanna.gronberg@hel.fi



Markkinointisuunnittelija
Heini Taskinen
puh. 310 78188
GSM 050 387 7335
heini.taskinen@hel.fi

VIESTINTÄ



Viestintäkoordinaattori
Laura Itävaara
puh. 310 36336
GSM 050 547 5706
laura.itavaara@hel.fi

MATKAILUNEUVONTA keskusta



Johtava matkailutiedottaja
Nina Lager
puh. 310 36591
GSM 050 370 7564
nina.lager@hel.fi

MATKAILUNEUVONTA lentoasema



Vastaava matkailutiedottaja
Sanna Salonen
puh. 310 36597
GSM 040 334 1243
sanna.salonen@hel.fi

SISÄLTÖ

HELSINKIIN SAAPUNEET MATKAILIJAT	5
Helsinki - Matkailijan opas 2012	
Matkailijan kartat	
· Helsinki City Tourist Map 2012	
· Helsinki Region Map 2012	
· Helsinki City Centre A4-repäisykartta	
Kävellen Helsingissä -esite 2012	
Lentoaseman seudullinen matkailuneuvonta	
Lippujen välitys	
Helsinki Help -toiminta	
YKSITTÄISET MATKAILIJAT VERKOSSA.....	9
Visithelsinki.fi -verkkosivut, suomi/ruotsi/englanti	
Online -matkanjärjestäjäkampanjat 2012	
PERHEET KOTIMAASSA JA LÄHIMARKKINOILLA.....	11
Perhematkailukampanja	
Perhe-esite 2012	
KOTIMAAN YKSITTÄISET MATKAILIJAT.....	12
Matka 2012 -messut	
Ilmoituskampanja kotimaisessa lehdistössä ja sesonkikampanja verkkosivuilla	
ETELÄ-SUOMEN KIERTOMATKAILIJAT	13
Helsinki & Southern Finland 2012 -esite	
KOTIMAISET RYHMÄT.....	14
Ryhmämatkailusivusto PorukallaHelsinkiin.fi	
Suoma 2012 myyntikiertue	
RISTEILYMATKAILIJAT	14
KOKOUKSIEN JA TILAISUUKSIEN JÄRJESTÄJÄT.....	15
Meethelsinki .fi -verkkosivut	
Helsinki Highlights 2011 ja 2012	
KANSAINVÄLISET MATKANJÄRJESTÄJÄT.....	16
Agent's Manual 2013	
KIINAN MARKKINAT.....	17
Visithelsinki.cn -verkkosivut	
JAPANIN MARKKINAT	17
Visithelsinki.jp -verkkosivut	
VENÄJÄN MARKKINAT	18
Yhteiskampanja Venäjällä	
Visithelsinki.fi -verkkosivut, venäjä	
Etelä-Suomi workshop ja kuluttajapäivät Pietarissa 2011	
KANSAINVÄLISEN MEDIAN JA MATKANJÄRJESTÄJIEN VIERAILUT.....	19
Tutustumisvierailut - FAM Trips	

Helsinki - Matkailijan opas 2012

Helsinki - Matkailijan opas on perustietopaketti, joka kertoo Helsingin käyntikohteista, tuotteista, palveluista ja tapahtumista. Yhdellä mainoksella pääsee mukaan 11 kieliversioon.

KOHDERYHMÄ	Helsinkiin jo saapuneet tai matkaansa suunnittelevat matkailijat.																					
MARKKINA -ALUEET	Globaali																					
TAVOITTEET	Ympärivuotisen matkailuinformaation tarjoaminen Helsingin ja seudun käyntikohteista, tuotteista, palveluista ja tapahtumista. Täydentää matkailu- ja kongressitoimiston kansainvälisen markkinoinnin välineistöä. Viipyvän kehittäminen kesällä ja talvella yli kahden vuorokauden. Helsingin matkailuimagon vahvistaminen.																					
KIELIVERSIOT	Suomi, ruotsi, englantia, saksa, ranska, espanja, italia, viro, venäjä, kiina ja japani																					
PAINOSMÄÄRÄ	n. 550 000 kpl																					
ILMESTYMINEN	Esite ilmestyy vuosittain tammikuussa.																					
JAKELU	<ul style="list-style-type: none">· Helsingin kaupungin matkailuneuvontapisteet (Pohjoisesplanadi 19, rautatieasema sekä lentokentän seudullinen matkailuneuvontapiste)· suurten kaupunkien matkailuneuvonnat· www.visithelsinki.fi -verkkosivut, julkaisut pdf-versioina· Comma Groupin kuluttajaesitejakelu· Helsingin tutustumismatkat (matkailualan ammattilaisille ja medialle)																					
ILMOITTAUTUMINEN	Jatkuvasti, kuitenkin viimeistään 20.9.2011. Ilmoittaja toimittaa valmiin ilmoitusaineiston avoimena tiedostona matkailu- ja kongressitoimistoon, joka vastaa ilmoitusten kieliversioiden tuottamisesta. Jos ilmoittaja tilaa myös aineiston suunnittelun, laskutamme siitä 10 % lisähinnan. Aineiston toimitus avoimena, sillä teksti asemoidaan kieliversioihin mustanvaihdoilla. Lisätiedot mediakortista elokuussa 2011.																					
HINTA	Vuoden 2012 esitteen ilmoitustilat ja -hinnat: <table><thead><tr><th>Koko</th><th>Sisältö</th><th>Hinta</th></tr></thead><tbody><tr><td>1/1</td><td>etusisäkansi</td><td>8 000 €</td></tr><tr><td>1/1</td><td>takasisäkansi</td><td>8 000 €</td></tr><tr><td>1/1</td><td>sisäsivu</td><td>5 000 €</td></tr><tr><td>1/2</td><td>pysty</td><td>3 000 €</td></tr><tr><td>1/3</td><td>vaaka</td><td>2 000 €</td></tr><tr><td>1/6</td><td></td><td>1 300 €</td></tr></tbody></table> <p>Hintoihin lisätään alv 23 %. Helsingin Matkailu Oy laskuttaa ilmoitushinnan marraskuussa 2011 suomenkielisen ilmoitusvedoksen hyväksymisen jälkeen.</p>	Koko	Sisältö	Hinta	1/1	etusisäkansi	8 000 €	1/1	takasisäkansi	8 000 €	1/1	sisäsivu	5 000 €	1/2	pysty	3 000 €	1/3	vaaka	2 000 €	1/6		1 300 €
Koko	Sisältö	Hinta																				
1/1	etusisäkansi	8 000 €																				
1/1	takasisäkansi	8 000 €																				
1/1	sisäsivu	5 000 €																				
1/2	pysty	3 000 €																				
1/3	vaaka	2 000 €																				
1/6		1 300 €																				

.....
Tilaa muistiinpanoille

Matkailijan kartat

HUOM! KARTTOJEN ILMOITUSMYyntI:

AM Database Marketing Oy, Arto Manninen, puh. 0500-953 380, myynti@amdatabase.fi, www.city-opas.fi

Helsinki City Tourist Map 2012

Helsingin keskustan matkailukartta

KIELIVERSIOT	Suomi, ruotsi, englanti, saksa, venäjä
KOHDERYHMÄ	Helsingin keskustaan saapuvat matkailijat.
PAINOSMÄÄRÄ	450 000 kpl
SISÄLTÖ	Kartasta löytyvät helposti Helsingin keskustan keskeisimmät nähtävyydet, kadunnimet, majoitusmahdollisuudet ja ravintolat sekä myös informaatiota julkisen liikenteen palveluista.
JAKELU	Helsinki City Tourist Map on ainoa matkailukartta, jota Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto jakaa suoraan matkailijoille ja vierailijoille sekä yhteistyökumppaneilleen Suomessa ja myös kansainvälisillä messuilla ulkomailla. Jakelupisteet Helsingin kaikki matkailuneuvontapisteet ja Help-turistineuvojat, hotellit sekä kartalla mukana olevat yritykset ja matkailukohteet.

Helsinki Region Map 2012

Pääkaupunkiseudun (Helsinki, Espoo, Vantaa) yhteinen matkailukartta

KIELIVERSIOT	Suomi, ruotsi, englanti, venäjä
KOHDERYHMÄ	Pääkaupunkiseudulle saapuvat matkailijat
PAINOSMÄÄRÄ	n. 250 000 kpl
SISÄLTÖ	Kartasta löytyvien kaupunkien keskustakarttojen lisäksi pääkaupunkiseudun GT-tiekartta palvelee erityisesti autolla liikkuvia matkailijoita. Kartasta löytyvät helposti myös seudun käyntikohteet, majoitus- ja ravintolapalvelut, ostospaikat sekä Helsingin hotellit.
JAKELU	Helsinki Region Map matkailukarttaa jaetaan veloituksetta Helsingin, Espoon ja Vantaan matkailuneuvontapisteistä, yrityksistä, hotelleista ja matkailukohteista. Tämän lisäksi matkailukarttaa on saatavilla matkailusesonkeina keskeisille paikoille sijoitetuista 24h CITY -OPAS® kartta-automaateista (8 kpl). Keskustan ja pääkaupunkiseudun matkailukarttojen ydinosa voi tulostaa A4-kokoisena matkailuneuvonnan kotisivuilta www.visithelsinki.fi .

Helsinki City Centre A4-repäisykartta

Keskustan ja pääkaupunkiseudun matkailukarttojen lisäksi pienempi A4-kokoinen Helsinki City Centre repäisykartta palvelee päivävierailijoita kesän matkailusesonkina. Kartta kattaa Helsingin ydinosan.

Mediatiedustelut CITY -OPAS® matkailukartoista: Matkailuyrityksien, -palveluiden ja -kohteiden kannattaa varmistaa vuosittain uudistuvissa kartoissa

Näkyvyys heti alkusyksystä (elokuu).

Tilaa muistiinpanoille

Kävellen Helsingissä -esite 2012

Matkailu- ja kongressitoimisto tuottaa vuosittain keväällä suosittua kävelykierrosesitteen, joka sisältää kuusi kiinnostavaa reittiä kaupungin eri alueille. Kullakin reitillä on oma teemansa: Aikamatka historialliseen keskustaan, Kaupungin vihreä keidas, Designin lähteillä, Merellisten kaupunginosien tuulia ja Kallion kulmilla. Selkeät kartat ja mielenkiintoista tietoa antavat kohde-esittelyt mahdollistavat matkailijan omatoimisen tutustumisen kaupungin eri alueisiin.

KOHDERYHMÄ	Helsinkiin saapuneet matkailijat
TAVOITTEET	Ympärivuotisen ja monipuolisen matkailuinformaation tarjoaminen Helsingistä. Viipymän kehittäminen kesällä ja talvella yli kahden vuorokauden. Helsingin matkailuimagon vahvistaminen ja matkailijoiden liikkumisalueen laajentaminen ydinkeskustan ulkopuolelle.
KIELIVERSIOT	Suomi, ruotsi, englanti, venäjä
PAINOSMÄÄRÄ	noin 41 000 (suomi 5 000, ruotsi 1 000, englanti 25 000, venäjä 10 000)
ILMESTYMINEN	Keväällä 2012
JAKELU	Esite on ympärivuotinen ja se on jaossa matkailuneuvontapisteissä ja kesäkaudella Helsinki Help -turistineuvojien toimesta. Painetun version lisäksi esitteen sähköinen versio on saatavilla virallisilla matkailusivuilla www.visithelsinki.fi .
ILMOITTAUTUMINEN	Jatkuvasti, kuitenkin viimeistään 2.3.2012. Ilmoittautuvan kohteen tai palvelun pitää sijaita Kävellessä Helsingissä -esitteen reitillä. Reitit voi tarkastaa vuoden 2011 esitteestä (sähköinen versio www.visithelsinki.fi).
HINTA	500 €

Esittelypiste matkailuneuvonnassa

PAIKKA	Helsingin kaupungin matkailuneuvonta, Pohjoisesplanadi 19/Unioninkatu 28
KOHDERYHMÄ	Helsinkiin saapuneet ulkomaiset ja kotimaiset matkailijat, päiväkävijät, seudun asukkaat. Matkailuneuvonnan pääpisteessä on vuosittain noin 300 000 kävijää.
OSALLISTUMINEN	Matkailuneuvonnassa on mahdollista vuokrata esittelypisteeksi teemasaareke, jossa on tietokone ja tiski. Tietokone lukitaan ko. yrityksen verkkosivuille ja yrityksellä on käytettävissä tietokoneen yhteydessä oleva tiski esitemateriaalille. Osallistuva yritys voi toimittaa pöytäkytlin ja esitemateriaalia, jotka laitetaan esittelypisteen tiskille. Esittelypisteessä voi olla yrityksen edustaja tai se voidaan pitää kylmäasemana, jolloin matkailuneuvonnan henkilökunta vastaa esitetiskin huollosta ja ilmoittaa yritykselle, jos esitemateriaali loppuu. Esittelypisteessä ei ole erillistä esitetelinettä.
ILMOITTAUTUMINEN	Jatkuvasti. Yritys voi vuokrata esittelypisteen viikoksi kerrallaan. Jos samalle viikolle haluaa useampi yritys, esittelypiste arvotaan. Jos yritys on varannut esittelypisteen aiemmin saman vuoden aikana, jää se arvonnassa ulkopuolelle.
HINTA	200 €/viikko Hintaan lisätään alv 23 %.

.....
Tilaa muistiinpanoille

Lippujen välitys

PAIKKA	Helsingin kaupungin matkailuneuvonta, Pohjoisesplanadi 19/Unioninkatu 28 ja Lentoaseman matkailuneuvonta, Helsinki-Vantaan lentoasema, Terminaali 2, Tuloaula 2A
KOHDERYHMÄ	Helsinkiin saapuneet ulkomaiset ja kotimaiset matkailijat, päiväkävijät, seudun asukkaat. Matkailuneuvonnan pääpisteessä on vuosittain noin 300 000 kävijää ja lentoaseman pisteessä noin 200 000 kävijää.
OSALLISTUMINEN	Matkailuneuvontapisteisiin on mahdollisuus antaa retkien ja kierrosten lippuja myyntiin kokeiluluontoisesti. Myyntiin otetaan lippuja vain takuulähdöille, joihin ei tarvita puhelin-/verkkovarauksia. Helsingin Matkailu Oy ei kuulu valmismatkaliikerekisteriin, joten tuotteissa ei voi yhdistää kuljetusta, majoitusta ja olennaista matkailupalvelusta. Myyntiin otettavista tuotteista tehdään välityssopimus. Komissio myydyistä lipuista neuvotellaan erikseen. Käytäntöä testataan kesän 2011 aikana ja jatkosta päätetään kokemusten perusteella.

Helsinki Help -toiminta

	Helsinki Helpit ovat kaupungin keskustan kaduilla ja liikenneterminaaleissa kotimaisia ja ulkomaalaisia matkailijoita palvelevia turistineuvoja. Helppien tehtävänä on antaa neuvoja kaupungin tarjoamista matkailupalveluista sekä osaltaan antaa nuorekas ja ystävällinen kuva pääkaupungista.
KOHDERYHMÄ	Kotimaiset ja ulkomaalaiset matkailijat sekä helsinkiläiset
TAVOITTEET	Luoda myönteinen, ystävällinen ja aktiivinen kuva Helsingistä, jossa on tarjolla monipuolisia ja mielenkiintoisia matkailukohteita ja jossa palvelut toimivat ja liikkuminen on helppoa.
TOIMENPITEET	Helsinki Helpeiksi valitaan 24 kielitaitoista, palveluaitista ja Helsinkiä tuntevaa opiskelijaa. Neuvontatyö kaduilla alkaa Helsinki-päivänä 12.6.2012 ja päättyy elokuun lopussa. Helsinki Helpit liikkuvat kaduilla viikon jokaisena päivänä klo 9-18 välisenä aikana ja palvelevat kesän aikana keskimäärin 130 000 asiakasta. Helpit jakavat Helsingin esitteiden ja karttojen lisäksi Summer Surprises -kesäyllätysvihkoa, joka sisältää yhteistyökumppaneiden tarjouksia.
OSALLISTUMINEN	Helsinki Help -toimintaan voi osallistua joko kumppanisopimuksella tai ilmoitussopimuksella.

KUMPPANISOPIMUS TARJOAA SEURAAVAT EDUT:

NÄKYVYYS

HELSINKI HELPPIEN KESÄYLLÄTYSVIHKO 3 KIELELLÄ

Painosmäärä 15 000 kpl suomi/englanti ja 3000 kpl venäjä. Kesäyllätysvihkoa jaetaan aktiivisesti keskustan alueella ja lisäksi Venäjältä saapuvien junien laiturissa ja risteilysatamissa (mm. Hernesaari, Ruotsin laivat ja St. Peter Line.) Jokainen yhteistyökumppani saa vihkosta käyttöönsä yhden sivun, jonka kummallekin puolelle voi laittaa yrityksen ilmoituksen, alennuksen/etuuden tuotteesta tai palvelusta. Ilmoitusteksti su/en -vihkoon kahdella kielellä ja venäjä-vihkoon venäjäksi. Ilmoituksen taitto ja käännökset lisämaksusta. Ylimääräisiä sivuja tarjotaan kumppaneille lisämaksusta, jos tilaa jää.

LOGO HELSINKI HELP-SIVULLE (www.visithelsinki.fi)

Helsinki Help-sivu tulee kesäksi www.visithelsinki.fi -etusivulle kuvanostoksi. Kumppanien logot ovat esillä Helsinki Help -sivulla kesästä 2012 tammikuun alkuun 2013.

KOULUTUS JA PEREHDYTYS

Yhteistyökumppanin toivotaan perehdyttävän Helpit omaan toimintaansa, tuotteisiinsa ja palveluihinsa koulutusjakson yhteydessä 29.5.–8.6. Tätä perehdyttämistä pidämme erittäin tärkeänä, koska Helppien tehtävänä on välittää saamaansa tietoa edelleen matkailijoille ja saada heidät käyttämään kumppanien palveluita. Lisäksi kumppani voi tiedottaa ajankohtaisista asioista Helpeille pitkin kesää.

MATERIAALIA JAETTAVAKSI KUMPPANIN TUOTTEISTA JA PALVELUISTA

Helsinki Helpit antavat matkailijoille tietoa yrityksen tuotteista tai palveluista. Yritys saa antaa Helppien jaettavaksi omaa materiaaliaan. Materiaaliksi sopivat esim. kevyet lentolehtiset. Helpit kantavat kaiken materiaalin repussa, joten materiaali ei saa olla kovin painavaa.

.....
Tilaa muistiinpanoille

HELPIT KÄYTTÖÖN PÄIVÄKSI

Yritys saa oikeuden käyttää kahta Helsinki Helppiä yhden päivän ajan opastus- tai neuvontatehtävissä yrityksen järjestämässä tilaisuudessa.

KUMPPANIN OMA TAPAHTUMA TAI TEMPAAUS

Kumppani voi järjestää tämän oman tilaisuuden/tempauksen myös Matkailuinfon kesäterassilla (Pohjoisesplanadi 19), infokontissa (sijainti vahvistetaan myöhemmin) tai Hernesaaren risteilysatamassa sijaitsevassa Helsingin infopisteessä.

KUVA-MATERIAALIA

Yritys saa käyttöönsä markkinointikuvia Helpeistä omiin mainoksiinsa.

RAPORTOINTI

Helppien esimiehet lähettävät Helppien toiminnasta kuukausiraportit kesä- ja heinäkuussa ja loppuraportin syyskuussa.

ILMOITUSSOPIMUKSELLA KUMPPANI SAA:

Kesäyllätysvihkosta (105 mm x 75 mm) yhden kaksipuolisen kupongin (95 mm x 75 mm) käyttöönsä. Sivun kummallekin puolelle voi laittaa yrityksen ilmoituksen, alennuksen/etuuden tuotteesta tai palvelusta. Kesäyllätysvihkoa painetaan kaksi kieliversiota: 1. yhdistetty suomi ja englanti ja 2. venäjä.

ILMOITTAUTUMINEN Jatkuvasti, kuitenkin viimeistään 2.3.2012.

HINTA Kumppanisopimus 2500 €, ylimääräiset sivut kumppaneille 150 €/sivu
Ilmoitussopimus 750 €/sivu

Hintoihin lisätään alv 23 %.

(Kumppanilta valmis aineisto esitteisiin. Taitto ja käännöskuluista teemme tarvittaessa erillisen tarjouksen)

YKSITTÄISET MATKAILIJAT VERKOSSA

Visithelsinki.fi -verkkosivut, suomi/ruotsi/englanti

KOHDERYHMÄ	Helsinkiin matkaansa suunnittelevat ja jo saapuneet matkailijat. Matkailualan ammattilaiset ja median edustajat Suomessa ja ulkomailla.
MARKKINA -ALUEET	Globaali
KIELIVERSIOT	Suomi, ruotsi, englanti
TAVOITTEET	Ympärivuotisen matkailuinformaation tarjoaminen Helsingin ja pääkaupunkiseudun käyntikohteista, tuotteista, palveluista ja tapahtumista. Täydentää matkailu- ja kongressitoimiston kansainvälisen markkinoinnin välineistöä. Viipyvän kehittäminen kesällä ja talvella yli kahden vuorokauden. Helsingin matkailuimagon vahvistaminen.
TOIMENPITEET	Sivuston matkailija-osiossa esitellään Helsingin käyntikohteet ja nähtävyydet. Lisäksi Helsingin ulkopuolella sijaitsevia käyntikohteita esitellään maksua vastaan. Matkailutuotteet, -palvelut ja -kohteet voivat ostaa lisänäkyvyyttä banneripaikalla.
ILMOITTAUTUMINEN	Jatkuvasti
HINTA	Yhteystiedot, kuvausteksti ja kuva: helsinkiläinen yritys tai käyntikohde maksutta Helsingin ulkopuolinen yritys tai käyntikohde pääkaupunkiseudulla 500 € / vuosi
Bannerihinnat:	Vuodelle 2012 bannerikoot ja hinnat vahvistetaan myöhemmin. Pyydä tarjous. Hintoihin lisätään alv 23 %. Bannerit eivät saa sisältää animaatiota tai liikkuvaa kuvaa. Matkailu- ja kongressitoimisto pidättää oikeuden määrittellä onko aineisto sivustolle sopiva. Bannerit näkyvät Matkailija-, Media-, sekä Matkailun ammattilainen -sivuosioissa.

.....
Tilaa muistiinpanoille

Online -matkanjärjestäjäkampanjat 2012

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston ulkomaan markkinointi perustuu kaudella 2012 "nelikantaan". Yksi näistä on panostaminen Internetissä toimiviin globaaleihin matkanjärjestäjiin. Kaudella 2011 matkailutoimiston kampanjat ovat olleet Expedia.com, Lastminute.com ja TripAdvisor.com -verkkosivuille. Vuodelle 2012 online-matkanjärjestäjien kanssa toteutetaan kampanjat, jossa mukana useampi eri matkanjärjestäjä niin kesä- kuin talvikaudelle, sekä yhtä kokovuotista kampanjaa yhden online-matkanjärjestäjän kanssa.

KOHDEMARKKINAT

Espanja, Iso-Britannia, Italia, Ranska, Saksa, Alankomaat ja Yhdysvallat (Yhdysvalloissa kampanja tehdään Travelocity.com -kampanjana, joka on Yhdysvaltain suurin online-matkanjärjestäjä)

TAVOITE

Tavoitteleme ko. markkina-alueilta 4 % ylimääräistä yöpymismäärien kasvua, joka Helsingin kohdalla tarkoittaa n. 16 000 lisäyöpymistä ja arviolta noin 8 000 asiakasta. (Helsingin keskimääräinen viipymä ulkomaisten matkailijoiden kohdalla on 2,07 vuorokautta). Kyseisistä maista yhteensä yöpymisiä tulee vuosittain Helsinkiin n. 410 000.

AIKA

Kampanjakausia on kaksi kaikille edellä mainituille kohdemarkkinoille

- kevät 15.4.–31.5.2012
- syksy 1.9.–30.10.2012

Vaikutukset kampanjakauden osalta vielä ulottuvat kampanjan jälkeen n. 1,5 kuukauden päähän, joten kattaa myös mm. kesä-heinäkuun sekä marras-joulukuun alun.

ILMOITTAUTUMINEN

Etsimme yhteistyökumppaneita seuraavasti:

- majoitusyrityksiä Helsingistä
- ns. FIT -ohjelmia koko Etelä-Suomen osalta (ml. Helsingin), jotka lähtevät Helsingistä ja eivät sisällä yöpymisiä (soveltuu mm. paikallisille incoming-toimistoille)
- laivamatkoja Tallinnaan tekevät yritykset
- tapahtumalistauksia, sopii tapahtumatuottajille ja Etelä-Suomen matkailun alueorganisaatioille

KAMPANJAOSALLISTUMINEN

MAJOITUSYRITYKSET

Majoitusyritykset saavat Helsingin kampanjasivulla ns. "most preferred accommodation" -statuksen koko kampanjakauden ajaksi

o edellytys tälle on, että yrityksellä on Lastminute.com -yrityksen kanssa välityssopimus
o tarvitsemme mikrosivua varten: hotellin yhteystiedot ja kuvan, joka soveltuu nettisivuille (72 dpi, koko 200x200)

HINTA

Kevät tai syksy 1 500 €/majoituskohde
Kevät ja syksy 2 000 €/majoituskohde

(Jos ketju osallistuu kampanjaan, niin seuraavilta majoituskohteilta 500 €/majoituskohde)

RETKIPALVELUT TAI PALVELUKORTIT FIT -ASIAKKAILLE

Retkipalveluja yksittäisille (FIT) matkailijalle järjestävälle yritykselle, esim. incoming-toimisto/DMC

- o retken tai palvelukortin tulee toteutua vaikka yhdelle vieraille
- o retkestä/kortista enintään 50 sanan kuvaus englanniksi
- o retki ei saa sisältää yöpymisiä
- o toimitettava kuva, joka soveltuu nettisivuille (72dB, 200 x 200)

HINTA

Kevät tai syksy 500 €/yritys/tuote
Kevät ja syksy 750 €/yritys/tuote

TALLINNAN LAIVAMATKAT JA -RETKET

Soveltuu laivayhtiöille ja Tallinnassa retkiä järjestäville incoming-toimistoille/DMC

- o yksittäisenkin varaajan on mahdollista toteuttaa matka Tallinnaan ja/tai osallistua siellä retkelle
- o retkestä/kortista enintään 50 sanan kuvaus englanniksi
- o toimitettava kuva, joka soveltuu nettisivuille (72dB, 200 x 200)
- o matka/retki ei saa sisältää yöpymisiä Tallinnassa
- o voidaan laittaa linkki varauksesta laivayhtiön omaan varausjärjestelmään, jos siellä ei ole majoitusyritysten varaamismahdollisuutta

.....
Tilaa muistiinpanoille

HINTA	<p>Laivayhtiöt: Kevät tai syksy 1500 €/laivayhtiö Kevät ja syksy 2000 €/laivayhtiö</p> <p>Incoming-toimisto/DMC: Kevät tai syksy 500 €/yritys/tuote Kevät ja syksy 750 €/yritys/tuote</p>
TAPAHTUMAT ETELÄ-SUOMESSA MUKAAN LUKIEN HELSINKI	<p>Tavoitteena parantaa viipymää ja kohteen houkuttelevuutta o tapahtuma on 15.4.–31.7 tai 15.9.–18.12.2012 välisenä aikana o tapahtuman saavutettavuus matkailijalle on suhteellisen helppoa o tapahtuma huomioi, että tilaisuudessa on mukana ulkomaisia vieraita (esim. käsiohjelmat englanniksi ja/tai juonnot englanniksi ja/tai muuten tapahtuman anti soveltuu ulkomaiselle vieraille) o tapahtumanostot ovat viikon kerrallaan Helsingin mikrosivulla o tapahtumien ennakkovaraus ei ole välttämätön o linkkiä tapahtumasivuille ei voida tehdä o toimitettava kuvaus tapahtumasta englanniksi enintään 50 sanaa ja kuva, joka soveltuu nettisivuille (72dpi, 200 x 200)</p>
HINTA	<p>Tapahtumanjärjestäjä/Etelä-Suomen alueorganisaatio tai vastaava 100 €/tapahtuma 2 tai useampi tapahtuma 50 €/lisätapahtuma Hintoihin lisätään alv 23 %.</p>

PERHEET KOTIMAASSA JA LÄHIMARKKINOILLA

Perhematkailukampanja

KOHDERYHMÄ	Lapsiperheet; lapset ja vanhemmat, lapset ja isovanhemmat
MARKKINA -ALUEET	Kotimaa, Ruotsi, Venäjä ja Iso-Britannia
KIELIVERSIOT	Suomi, ruotsi, englanti, venäjä
TAVOITTEET	Perhematkailukampanjaan kootaan ryhmä aktiivisia perhematkailusta kiinnostuneita matkailuyrityksiä ja sidosryhmiä kehittämään Helsinkiä vetovoimaisena matkailukohteena lapsiperheille
TOIMENPITEET	<p>Ulkopuolinen markkinointiviestintätoimisto toteuttaa yhdessä matkailu- ja kongressitoimiston kanssa perhematkailukampanjan.</p> <p>Kampanja sisältää kampanjasivuston verkossa neljällä kielellä (suomi, ruotsi, englanti, venäjä) ja perhe-esitteen kuudella kielellä (suomi, ruotsi, englanti, venäjä, saksa, viro). Kampanjasivustolle tulee mm. kohteiden ja palveluiden etupassi ja altistumiskone. Sivustoa markkinoidaan pitkin vuotta eri toimenpiteillä: mm. kolmella printtikampanjalla kotimaassa, radiokampanjalla Radio Sputnikissa (suomenvenäläisille), bannereilla Ruotsissa Barnsemester.se -sivustolla ja Iso-Britanniassa Takethefamily.com -sivustolla. Pietarin metrokampanjassa markkinoidaan venäjänkielisestä Visithelsinki.fi -sivustoa, jossa kampanjasivun banneri on selkeästi etusivulla.</p>
AIKA	Kampanja kestää koko vuoden 2012. Vuoden aikana kampanjassa näkyvät teemoina World Design Capital Helsinki 2012, jääkiekon MM, yleisurheilun EM ja Helsinki pääkaupunkina 200 v.
HINNAT	<p>2 000 € Sisältää perusnäkyvyyden kampanjasivustolla koko vuodeksi ja teksti-ilmoituksen perhe-esitteeseen kuudella kielellä.</p> <p>4 000 € Sisältää näkyvyyden ja oman mikrosivun kampanjasivustolla (mahdollisuus päivittää kausittain) koko vuodeksi sekä oman yrityksen näkyvyyden kotimaan lehti-ilmoituksissa.</p> <p>Hintoihin lisätään alv 23 %.</p>

.....
Tilaa muistiinpanoille

Perhe-esite 2012

	Helppi -hahmon opastuksella esitellään Helsingin perhe-kohteita, esite ilmestyy huhtikuussa 2012
PAINOSMÄÄRÄ	170 000 – 250 000 riippuen jakelukanavista
KIELIVERSIOT	suomi, ruotsi, englanti, saksa, venäjä, viro
JAKELU	Loma-Suomen liitteenä, matkailufot ja matkatoimistot ympäri Suomen, Helsingin ja pääkaupunkiseudun hotellit ja messut sekä myyntitilaisuudet, joihin matkailu- ja kongressitoimisto osallistuu lähimarkkinoilla.
HINTA	600-2 000 € ilmoituksen koosta riippuen Hintoihin lisätään alv 23 %.

KOTIMAAN YKSITTÄISET MATKAILIJAT

Matka 2012 -messut

Matka -messut ovat kotimaan matkailun tärkein tapahtuma ja messut ovat Pohjois-Euroopan suurin matkailualan tapahtuma. Matka -messuihin tutustui vuonna 2011 yhteensä 83 280 messuvierasta, joista ammattilaisia 19 364 ja ulkomaalaisia 2 240. Ulkomaalaisista 900 tuli Venäjältä ja 500 Virossa.

Suomen Messut ja Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto ovat sopineet, että Matka 2012 -messujen Kotimaan Helmi on World Design Capital Helsinki. Sopimuksen mukaan Kotimaan Helmi – status tuo Suomen Messujen Matka -messujen markkinoinnissa lisänäkyvyyttä Helsingin osastolle. World Design Capital -kaupungit Helsinki, Espoo, Vantaa, Lahti ja Kauniainen muodostavat yhteisosaston alanäytteilleasettajineen.

KOHDERYHMÄ	Matkailun ammattilaiset, lehdistö, kuluttajat
TAVOITE	Tuoda esille Helsingin seudun yhteisosastolla yhteistyökumppaneiden tarjontaa; aktiviteettejä, kulttuurielämyksiä, tapahtumia, ravintola- ja majoituspalveluja, liikennettä. Luoda yhteyksiä kotimaiseen ja kansainväliseen lehdistöön, ylläpitää vanhoja ja solmia uusia asiakaskontakteja ammattilais- ja yleisöpäivinä.
TOIMENPITEET	Osaston koko, superkortteli 476 m ² (28 x 17 m), josta varsinaista näyttelytilaa noin 250 m ² , osasto sijaitsee hallissa 6. Alanäytteilleasettajille tarjotaan osastolta myyntipöytä tms. Osasto noudattaa ulkoiselta ilmeeltään World Design Capitalin visuaalista ilmettä.
PAIKKA	Helsingin Messukeskus
AIKA	19.–22.1.2012
ILMOITTAUTUMINEN	syksy 2011
LISÄTIEDOT	Osallistumismaksuun sisältyy valmis osasto Messukeskuksessa: oma esittelypiste, esiteteline, yrityksen nimi/logo, lyhyt yritysesitys, osaston ohjelma, neuvottelutila osastolla ammattilaispäivinä, yhteiset seurantapalaverit ja palautekokous sekä yhteinen lehdistötiedote. Tilaa 15 - 20 alanäytteilleasettajalle.
HINTA	Hinta vahvistetaan syksyllä 2011.

.....
Tilaa muistiinpanoille

Ilmoituskampanja kotimaisessa lehdistössä ja sesonkikampanja verkkosivuilla

KOHDERYHMÄT	Pariskunnat (+55v.) Suomen suurimmissa kaupungeissa; aktiiviset, hyvin koulutetut, kotimaan matkailua harrastavat kuluttajat.
TAVOITE	Saada kotimaiset matkailijat ostamaan hotellipaketin Helsingissä ja tutustumaan Helsingin matkailutarjontaan; aktiviteetteihin, kulttuurielämyksiin, tapahtumiin, ravintola- ja majoituspalveluihin.
TOIMENPITEET	Matkailu- ja kongressitoimisto kokoaa netti- ja ilmoituskampanjoihin yhteistyökumppaneita, joiden tuotteet/palvelut soveltuvat ilmoituksen kohderyhmälle.
AIKA	uusivuosi/alkutalvi, pääsiäinen, syksy
ILMOITTAUTUMINEN	Syksyllä 2011
LISÄTIETOJA	Yksi kampanja sisältää bannerin ja kampanjasivuston matkailutoimiston verkkosivuilla visithelsinki.fi sekä kampanjassa mukana olevien kumppanien sivuilla ja yhden ilmoituskerroksen kaupunkilehdissä (9 kpl) sekä 1 – 2 muussa lehdessä Vähintään 4 yhteistyökumppania/ilmoitus.
HINTA	2000 € / yksi sesonkikampanja (sisältää kaikki lehdet ja nettikampanjan). Hintaan lisätään alv 23 %.

ETELÄ-SUOMEN KIERTOMATKAILIJAT

Helsinki & Southern Finland 2012 -esite

	Tuotamme kansainvälisille matkailumarkkinoille Helsinki and Southern Finland 2012 -esitteen.
KOHDERYHMÄ	Kuluttajat sekä matkanjärjestäjät ja matkatoimistot kaikilla markkinointialueillamme. Kohderyhmään kuuluvat niin yksittäiset matkailijat, ryhmät kuin lapsiperheetkin.
MARKKINA-ALUEET	Alankomaat Iso-Britannia Espanja, Italia ja Ranska Japani ja Kiina Saksa Norja ja Ruotsi Yhdysvallat
KIELI	Englanti
PAINOSMÄÄRÄ	20 000 kpl
JAKELU	Esite on mukana kaikissa Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston myynti- ja markkinointitapahtumissa sekä saatavana niin Helsingin kuin koko Etelä-Suomen toimipisteissä vuoden 2012 aikana.
ETELÄ-SUOMEN MATKAILUALUEET	Hyvinkää, Hämeenlinna, Riihimäki, Loviisa, Porvoo, Järvenpää, Mäntsälä - Pornainen, Tuusula, Lahti, Hamina, Kotka, Kouvola, Fiskars, Hanko, Raasepori, Lohja, Siuntio, Tammisaari, Vihti, Lahti, Espoo, Helsinki, Vantaa, Tampere ja Turku
ILMOITTAUTUMINEN	14.10.2011 mennessä, esite ilmestyy tammikuussa 2012
HINTA	Matkailualueille 1 900 € / sivu; 3 000 € / aukeama Helsinki-aukeama on toimituksellinen eli ei ilmoituksia Hintoihin lisätään alv 23 %.

.....
Tilaa muistiinpanoille

KOTIMAISET RYHMÄT

Ryhmämatkailusivusto PorukallaHelsinkiin.fi

KOHDERYHMÄ	Helsinkiin matkaansa suunnittelevat ryhmämatkailijat
MARKKINA -ALUEET	Kotimaa ja naapurimaat
KIELIVERSIOT	Suomi
TAVOITTEET	Ympärivuotisen matkailuinformaation tarjoaminen Helsingin ja pääkaupunkiseudun käyntikohteista, tuotteista, palveluista ja tapahtumista ryhmämatkailijoille. Viipyvän kehittäminen kesällä ja talvella yli kahden vuorokauden. Helsingin matkailuimagon vahvistaminen.
TOIMENPITEET	Sivustolla esitellään ryhmämatkailijoille sopivia käyntikohteita ja nähtävyyksiä Helsingissä ja lähiseudulla. Matkailutuotteet, -palvelut ja -kohteet voivat ostaa lisänäkyvyyttä banneripaikalla.
ILMOITTAUTUMINEN	Jatkuvasti.
HINTA	1250 € / vuosi Helsingin ulkopuolinen yritys tai käyntikohde 1750 € / vuosi.
BANNERIHINNAT	Vuodelle 2012 bannerikoot ja hinnat vahvistetaan myöhemmin. Pyydä tarjous. Hintoihin lisätään alv 23 %. Bannerit eivät saa sisältää animaatiota tai liikkuvaa kuvaa. Matkailu- ja kongressitoimisto pidättää oikeuden määrittellä, onko aineisto sivustolle sopiva.

Suoma 2012 myyntikiertue

KOHDERYHMÄ	Suoma -kierrosten kohderyhminä ovat ryhmämatkoja suunnittelevat kotimaiset järjestöt, yhdistykset, kerhot ja yritysten matkasiihteerit
TAVOITE	Tilaisuuksissa matkailualan yrittäjät ja organisaatiot esittelevät tuotteitaan ja palveluitaan kotimaisille ostajille
TAPAHTUMAN KULKU	Comma Group Oy järjestää matkailualan toimijoille myyntikiertueen kaksi kertaa vuodessa eri kaupungeissa Suomessa. Kiertueella on mahdollisuus tuoda matkailutuotteita näkyville ja lisätä niiden tunnettuutta Suomessa. Myyjillä on omat myyntipöydät, joissa tilaa esitteille ja muulle materiaalille. Matkailu- ja kongressitoimisto osallistuu tapahtumaan yhtenä myyjänä.
PAIKKA JA AIKA	I kierros, 4 kaupunkia: syyskuussa 2011 (5.9. Oulu, 6.9. Kuopio, 7.9. Kotka, 8.9. Helsinki) II kierros, 3-4 kaupunkia: maaliskuussa 2012 (kaupungit vahvistetaan myöhemmin) III kierros, 3-4 kaupunkia: syyskuussa 2012(kaupungit vahvistetaan myöhemmin)
ILMOITTAUTUMINEN	Syksyn 2011 kierrokselle: elokuussa 2011 2012 Suomen I kierrokselle: tammikuussa 2012 2012 Suomen II kierrokselle: kesäkuussa 2012
LISÄTIEDOT	Yhteistyökumppani jakaa pöydän matkailu- ja kongressitoimiston kanssa. Tarvittaessa varataan useampia jaettavia pöytiä. Matkat ja yöpymiset yhteistyökumppani maksaa ja varaa (Comman kautta) itse. Tilaisuuksiin osallistuu kaupungista riippuen yhteensä noin 150-400 osallistujaa.
HINTA	290 € / ½ myyntipöytä/kaupunki Hintoihin lisätään alv 23 %.

RISTEILYMATKAILIJAT

Risteilymarkkinointi

Risteilymarkkinoinnin ja Helsinki Cruise Networkin toimenpiteet vahvistetaan syksyllä 2011.

.....
Tilaa muistiinpanoille

KOKOUKSIEN JA TILAISUUKSIEN JÄRJESTÄJÄT

Meethelsinki .fi -verkkosivut

KOHDERYHMÄ	Helsinkiin kokouksia ja tilaisuuksia suunnittelevat kotimaiset ja ulkomaiset kokousjärjestäjät. Helsinkiin kannustematkoja suunnittelevat ulkomaiset yritykset ja agentit.
KIELIVERSIOT	Suomi, ruotsi, englanti
TAVOITTEET	Kokouspaikkojen, juhlatilojen ja kokouksiin liittyvien palvelujen tarjonta löydettävissä yhdestä paikasta. Lisäksi paikkoja on helppo vertailla ja löytää juuri tiettyyn tilaisuuteen sopiva kohde.
TOIMENPITEET	Kokouspaikat, juhlatilat ja kokouksiin liittyvien palvelujen tarjoajat on esitelty www.meethelsinki.fi -sivustolla omissa osioissaan. Helsingin ulkopuolisia paikkoja ja palveluja lisätään sivustolle maksua vastaan. Lisänäkyvyyttä on mahdollisuus ostaa banneripaikoilta.
ILMOITTAUTUMINEN	Jatkuvasti
HINNAT	
Rivitiedot	Helsinkiläiset yritykset sekä kokous- ja juhlatilat veloitusetta Helsingin ulkopuoliset kokous- tai juhlapaikat pk-seudulla 500 €/v Helsingin ulkopuoliset yritysesitykset pk-seudulla 200 €/v
Bannerit	Meethelsinki.fi -sivustolle voi ostaa bannereita. Vuodelle 2012 bannerikoot ja hinnat vahvistetaan myöhemmin. Pyydä tarjous. Hintoihin lisätään alv 23 %.

Helsinki Highlights 2011 ja 2012

KOHDERYHMÄ	Tapahtuma on suunnattu pääkaupunkiseudun kokous- ja ohjelmalvelujen ostajille. Paikalle odotetaan noin 60 näytteilleasettajaa ja 500-700 kävijää. Näytteilleasettajina on mm. hotelleja, kokoustaloja, juhlatiloja ja ohjelmalveluyrityksiä.
TAVOITE	Helsinki Highlights tuo saman katon alle Helsingin seudun parhaat kokous- ja ohjelmalvelut niin, että kaikki yritykset ovat helposti ja tasapuolisesti lähestyttävissä.
TAPAHTUMAN KULKU	Tapahtuma järjestetään yksinkertaisena pöytänäyttelynä. Tilaisuudessa ihmiset keskustelevat ja tekevät kauppaa. Siksi näyttelyä "ei rakenneta" ja kukin yritys tuo oman yrityksensä näköisen henkilön myymään palvelujaan. Mittaamme tapahtuman onnistumista tarjouspyyntöjen määrällä. Ennen näyttelyä järjestetään sekä asiakkaille että näytteilleasettajille yhteinen key-note luento.
PAIKKA	Vuonna 2011 Wanha Satama, vuoden 2012 paikka vahvistetaan myöhemmin.
AIKA	Keskiviikko 5.10.2011, vuoden 2012 aika vahvistetaan myöhemmin.
ILMOITTAUTUMINEN	Vuoden 2011 ilmoittautuminen käynnissä, kuitenkin viimeistään 22.6.2011 mennessä. Vuoden 2012 ilmoittautuminen avataan toukokuussa 2012. Voit ilmoittaa yritystietosi ja yhteyshenkilön kongressiyksikköön (convention.bureau@hel.fi), niin saat automaattisesti tietoa tapahtumasta sekä ilmoittautumisesta.
LISÄTIEDOT	Kongressiyksikkö lähettää kutsuja tapahtumaan noin 2000 kpl. Hintaan sisältyvät kaikki käytännön järjestelyt, liinoitettu näyttelypöytä, toteutunut kävijärekisteri, tarjoilut asiakkaille, näytteilleasettajarukailut ja -kahvit sekä key-note -luento.
HINTA 2011	Yritys Helsingissä 590 € Yritys pääkaupunkiseudulla Helsingin ulkopuolella 690 € (Vuoden 2012 hinta vahvistetaan myöhemmin) Hintoihin lisätään alv 23 %.

.....
Tilaa muistiinpanoille

Agent's Manual 2013

Agent's Manual esite on tarkoitettu matkailualan ammattilaisille. Sen avulla kerrotaan Helsingin palveluista, myyntiargumenteista, kampanjoista ja myyntiä tukevista palveluista. Myös Etelä-Suomen alue on esillä omana Southern Finland -osionaan.

KOHDERYHMÄ

Ulkomaiset matkanjärjestäjät, matkatoimistot ja liikenneyhtiöt.

MARKKINA -ALUEET

Globaali

PAINOSMÄÄRÄ

6000 kpl, englanti

Lisäksi esitteestä on Internet-versio, jota on mahdollisuus ladata suoraan osoitteesta www.visithelsinki.fi >Trade > Marketing Material.

ILMESTYMINEN

Esite päivitetään vuosittain tammi-huhtikuussa ja se ilmestyy toukokuussa.

ESITEJAKELU

Workshopit, messut ja myyntitilaisuudet, joissa Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto on mukana. Postitus ulkomaiselle em. kohderyhmälle ja kotimaisille mukana oleville yrityksille kesäkuussa 2012.

OSALLISTUMINEN

Agent's Manual 2013 kohdentuu nimensä mukaisesti vuoden 2013 kohdemarkkinointiin. Esitteen painatus huhtikuussa 2012, koska touko- ja kesäkuussa on useita myyntitapahtumia, jossa mm. talvea 2013–2014 voi markkinoida. Kokoamme tietoa matkailuyritysten palveluista ja tuotteista seuraavan alustavan aikataulun mukaisesti:

Incoming toimistojen tiedot ja paketit	30.1. mennessä
Majoituskohteiden tiedot, paketit ja kuvat	30.1. mennessä
Liikenneyhtiöiden tiedot ja paketit	6.2. mennessä
Ohjelmanpalveluyritysten tiedot ja tuotteet Hki	20.2. mennessä
Ohjelmanpalveluyritysten tiedot ja tuotteet Etelä-Suomi	27.2. mennessä
Alueorganisaatioiden tiedot Etelä-Suomi	27.2. mennessä

HINTA

Maksuton helsinkiläisille yrityksille ja niiden tuotteille.

Etelä-Suomen alueen matkailutoimijat:

250 € + alv 23%, yritys + 1 tuote/palvelu,

300 € + alv 23%, yritys + 2 tuotetta/palvelua

YHTEYSHENKILÖ

tourist.marketing@hel.fi

Tilaa muistiinpanoille

KIINAN MARKKINAT

Visithelsinki.cn -verkkosivut

Osallistuminen Helsingin kiinankieliselle internet-sivustolle.

TOIMENPITEET

Yrityksellä mahdollisuus ostaa banneri -paikka sivustolta. Bannerin koko 180 x 90 px. Jos yrityksellä ei ole omia kiinankielisiä verkkosivuja, joille bannerin kautta pääsee, suosittelemme omaa mikrosivua. Mikrosivulle tulevat kuva, logo ja kiinankielinen tuote ja/tai yritysesittely max. 100 sanaa. (Tekstin voi toimittaa matkailutoimistoon myös englanniksi, joka käännettää tekstin kiinaksi erillisenä kustannuksena, arvio n. 200 - 300 euroa)

AIKA

Banneri vuodeksi tammi-joulukuu, puoleksi vuodeksi tammi-kesäkuu tai heinä-joulukuu.

ILMOITTAUTUMINEN

Jatkuvasti, kuitenkin viimeistään 30.11.2011 koko vuodelle tai tammi-kesäkuulle ja viimeistään 31.5.2012 heinä-joulukuulle.

HINTA

Banneri ilman mikrosivua 6 kk/500€ ja 1 vuosi/1000€
Banneri ja mikrosivu*: 6 kk/ 1000 € ja 1 vuosi/1500 €

*Yritys voi toimittaa kiinankielisen materiaalin valmiina, käännöskulut eivät kuulu hintaan.

JAPANIN MARKKINAT

Visithelsinki.jp -verkkosivut

Osallistuminen Helsingin japaninkieliselle internet-sivustolle.

TOIMENPITEET

Yrityksellä mahdollisuus ostaa banneri -paikka sivustolta. Bannerin koko 180 x 90 px. Jos yrityksellä ei ole omia kiinankielisiä verkkosivuja, joille bannerin kautta pääsee, suosittelemme omaa mikrosivua. Mikrosivulle tulevat kuva, logo ja japaninkielinen tuote ja/tai yritysesittely max. 100 sanaa. (Tekstin voi toimittaa matkailutoimistoon myös englanniksi, joka käännettää tekstin japaniksi erillisenä kustannuksena, arvio n. 200 - 300 euroa)

AIKA

Banneri vuodeksi tammi-joulukuu, puoleksi vuodeksi tammi-kesäkuu tai heinä-joulukuu.

ILMOITTAUTUMINEN

Jatkuvasti, kuitenkin viimeistään 30.11.2011 koko vuodelle tai tammi-kesäkuulle ja viimeistään 31.5.2012 heinä-joulukuulle.

HINTA

Banneri ilman mikrosivua 6 kk/500€ ja 1 vuosi/1 000€
Banneri ja mikrosivu*: 6 kk/1 000 € ja 1 vuosi/1 500 €

*Yritys voi toimittaa japaninkielisen materiaalin valmiina, käännöskulut eivät kuulu hintaan.

Tilaa muistiinpanoille

VENÄJÄN MARKKINAT

Yhteiskampanja Venäjällä

KOHDERYHMÄ	Venäläiset matkailijat pääasiassa Pietarin ja Moskovan alueella
MARKKINA -ALUEET	Venäjä
KIELIVERSIOT	Venäjä
TAVOITTEET	Kampanjaan kootaan venäläisistä matkailijoista kiinnostuneita matkailuyrityksiä ja sidosryhmiä kehittämään Helsinkiä vetovoimaisena matkailukohteena Venäjän markkinoille
TOIMENPITEET	Kampanja sisältää: <ul style="list-style-type: none">• näkyvyyden venäjänkielisellä Visithelsinki.fi -sivustolla: yrityksen yhteystiedot, venäjänkielisen kuvaustekstin, kuvan ja max 2 venäläisille matkailijoille sopivaa tuotetta• näkyvyyden venäläisille matkailijoille suunnatulla Facebook-sivulla• venäjänkielisen Visithelsinki.fi -sivuston optimoinnin ja markkinoinnin, mm. Facebookissa keväällä ja syksyllä kuluttajakilpailut, Metrokampanja Pietarissa perhekärjellä syksyllä ohjaa venäjänkielisille Visithelsinki.fi -sivuille• sähköinen uutiskirje kumppanien palveluista kuluttajille kaksi kertaa vuodessa (Kilpailuista saadulle rekisterille)• ilmoituksen venäjänkielisessä esitteessä joulun ja vuoden vaihteen ajalle matkanjärjestäjille• myyntipöydän Helsingissä järjestettävään Etelä-Suomen workshopiin
AIKA	Kampanja kestää koko vuoden 2012.
HINNAT	1 500 € helsinkiläinen yritys 1800 € Helsingin seudun yritys Hintaan lisätään alv 23 %.

Visithelsinki.fi -verkkosivut, venäjä

KOHDERYHMÄ	Helsinkiin matkaansa suunnittelevat ja jo saapuneet venäläiset matkailijat.
MARKKINA -ALUEET	Venäjä
KIELIVERSIOT	Venäjä
TAVOITTEET	Ympärivuotisen matkailuinformaation tarjoaminen Helsingin ja pääkaupunkiseudun käyntikohteista, tuotteista, palveluista ja tapahtumista. Täydentää matkailu- ja kongressitoimiston kansainvälisen markkinoinnin välineistöä. Viipymän kehittäminen kesällä ja talvella yli kahden vuorokauden. Helsingin matkailuimagon vahvistaminen.
TOIMENPITEET	Venäjänkielisessä matkailija-osiossa listataan Helsingin käyntikohteet ja nähtävyydet yhteystiedoilla. Lisämaksusta kohteet saavat venäjänkielisen kuvaustekstin ja kuvan palveluistaan ja pääsevät listauksen alkuun aakkosjärjestyksessä. Helsingin ulkopuolella sijaitsevat käyntikohteet listataan ja esitellään maksua vastaan. Matkailutuotteet, -palvelut ja -kohteet voivat ostaa lisänäkyvyyttä banneripaikalla.
ILMOITTAUTUMINEN	Jatkuvasti (Huom. Sivut avataan alkuvuonna 2012)
HINTA	Yhteystiedot: helsinkiläinen yritys tai käyntikohde maksutta Helsingin ulkopuolinen yritys tai käyntikohde pääkaupunkiseudulla 300 € / vuosi Yhteystiedot, venäjänkielinen kuvausteksti ja kuva ja max 2 venäläisille matkailijoille sopivaa tuotetta: helsinkiläinen yritys tai käyntikohde 300 € / vuosi Helsingin ulkopuolinen yritys tai käyntikohde pääkaupunkiseudulla 600 € / vuosi Bannerihinnat: Vuodelle 2012 bannerikoot ja hinnat vahvistetaan myöhemmin. Hintoihin lisätään alv 23 %. Bannerit eivät saa sisältää animaatiota tai liikkuvaa kuvaa. Matkailu- ja kongressitoimisto pidättää oikeuden määrittellä onko aineisto sivustolle sopiva.

.....
Tilaa muistiinpanoille

Etelä-Suomi workshop ja kuluttajapäivät Pietarissa 2011

KOHDERYHMÄ	Tapahtuma on kaksiosainen. Ensimmäisenä on workshop-päivä, joka on suunnattu Pietarin alueen matkanjärjestäjille. Kaksi seuraavaa päivää ovat kuluttajille ja se on osallistujille vapaaehtoinen. Matkanjärjestäjien workshopiin odotetaan noin 30 näytteilleasettajaa ja 100 matkanjärjestäjää.
TAVOITE	Etelä-Suomi Workshop tuo saman katon alle Helsingin seudun matkailuyritykset niin, että kaikki yritykset ovat helposti ja tasapuolisesti lähestyttävissä.
TAPAHTUMAN KULKU	Tapahtuma järjestetään pöytänäyttelyinä. Alueorganisaatioilla on mahdollisuus ottaa kolme pöytää, jotka itse myyvät oman alueensa yrityksille. Pöydät on myös mahdollista jakaa. Ostajille tulee leimattava passi, jonka kanssa he kiertävät myyntipöytiä, ja jolla voi osallistua arvontaan. Tapahtumaan toivotaan 3 pääyhteistyökumppania, pääasiassa kuljetusyrityksiä ja/tai majoitusliikkeitä. Kilpailun pääpalkinto tulee pääyhteistyökumppaneilta ja lisäksi yritysten on mahdollista antaa pienempiä palkintoja arvontaan. Tilaisuudessa tarjotaan lounas. <ul style="list-style-type: none">· Jokaiselle myyjälle seuraava näkyvyys:· Ostajille jaettava supplier -manuaali, jossa yrityskuvaus ja logo· Myyntipöytä esitteille ja nimikyltti· Alueorganisaatioilla sekä pääyhteistyökumppaneilla on lisäksi mahdollisuus n. 5 min. puheenvuoroon ja pääyhteistyökumppaneilla logonäkyvyys kutsuissa.
PAIKKA	Workshop Pietarissa, paikka vahvistetaan myöhemmin. Kuluttajapäivät Suomi-talossa
AIKA	Workshop: torstai 13.10.2011, Kuluttajapäivät 14.10.–15.10.2011
ILMOITTAUTUMINEN	Viimeistään 4.7.2011 mennessä.
HINTA	Yritykset 500 €/Pääyhteistyökumppanit 750 €/pöytä + kilpailun palkinto

KANSAINVÄLISEN MEDIAN JA MATKANJÄRJESTÄJIEN VIERAILUT

Tutustumisvierailut - FAM Trips

	Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto järjestää tutustumisvierailuja Helsinkiin niin kansainväliselle medialle kuin matkailualan ammattilaisillekin.
KOHDERYHMÄ	Kansainvälinen media, pääasiallisesti matkailualan media. Matkailualan ammattilaiset eli matkanjärjestäjät, matkatoimistotyöntekijät tai muut matkailualan vaikuttajat.
MARKKINA-ALUEET	Globaali
TAVOITTEET	Tutustumisvierailujen tarkoituksena on esitellä Helsinkiä matkailukaupunkina sekä saada näkyvyyttä ja tunnettuutta alalla.
TOIMENPITEET	Tutustumisvierailu voi tarkoittaa kaupunkikiertoajoa päänähtävyyksin, tutustumista esimerkiksi designkohteisiin, ruokakulttuuriin, Helsingin yöelämään, hotelleihin ja moniin yksittäisiin, matkailijan kannalta mielenkiintoisiin kohteisiin ja aktiviteetteihin. Tutustumisvierailuita järjestetään vuositasolla usealle sadalle toimittajalle ja liki tuhannelle matkailualan ammattilaiselle. Matkanjärjestäjä- ja lehdistövierailut järjestetään pääasiassa Matkailun edistämiskeskuksen kanssa yhteistyössä, mutta myös lentoyhtiöiden ja muiden yhteistyökumppanien kanssa. Joskus myös tulijat ottavat yhteyttä itse matkailu- ja kongressitoimistoon. Matkailutoimiston PR-koordinaattori keskustelee tulijan kanssa ja valmistelee tutustumisohjelman, joka vastaa tulijan toiveita ja edustaa myös Helsingin matkailubrändiä. Onnistunut vierailu kumppani-kohteessa huomioidaan; matkanjärjestäjät voivat lisätä kohteen markkinointimateriaaliinsa ja toimittajat mainitsevat kohteen artikkelissa. PR-koordinaattori lähettää artikkelit asianomaisille, kun hän saa ne.
ILMOITTAUTUMINEN	Jatkuvasti
HINTA	Tutustumisvierailuista ei veloiteta kumppaneilta. Matkailu- ja kongressitoimisto toivoo, että kumppanit ottavat vieraita vastaan maksutta tai alennetuilla sopimushinnoilla.

.....
Tilaa muistiinpanoille



HELSINKI



Helsingin kaupunki

Matkailu- ja kongressitoimisto
Pohjoisesplanadi 19 (PL 28)
00099 Helsingin kaupunki
puh. 09 3101 3300, tourist.info@hel.fi
www.visithelsinki.fi

Matkailuneuvonta on avoinna:
15.5.–14.9. ma–pe 9–20, la–su 9–18
15.9.–14.5. ma–pe 9–18, la–su 10–16

Helsingin Matkailu Oy
Unioninkatu 28 A (PL 28)
00099 Helsingin kaupunki
puh. 09 3106 4515

