

## Digitaalisuuden hyödyntäminen Hämeen matkailuyrityksissä ja muualla



**Kirsi Meriläinen (toim.)**

**Digitaalisuuden hyödyntäminen  
Hämeen matkailuyrityksissä ja muualla**

**Kirsi Meriläinen (toim.)**

Digitaalisuuden hyödyntäminen Hämeen matkailuyrityksissä ja muualla

Kirsi Meriläinen (toim.)

painettu

ISBN 978-951-784-695-0

ISSN 1795-4231

HAMKin julkaisuja 16/2014

e-julkaisu

ISBN 978-951-784-696-7 (PDF)

ISSN 1795-424X

HAMKin e-julkaisuja 36/2014

© Hämeen ammattikorkeakoulu ja kirjoittajat

#### **JULKAISIJA**

Hämeen ammattikorkeakoulu

PL 230

13101 HÄMEENLINNA

puh. (03) 6461

[julkaisut@hamk.fi](mailto:julkaisut@hamk.fi)

[www.hamk.fi/julkaisut](http://www.hamk.fi/julkaisut)

Ulkoasu ja taitto: HAMK Julkaisut / Matleena Jokinen

Kannen kuva: Ville Salminen

Painopaikka: Tammerprint Oy, Tampere

Hämeenlinna, joulukuu 2014

## Sisällys

Alkusanat .....	4
Corporate and strategic foresight for tourism industry.....	6
<b>Tuomo Kuosa</b>	
Managing of tourism destinations in the digital era: An empirical demonstration on the Scottish tourism sector.....	13
<b>Kirsi Meriläinen</b>	
Lisätyn todellisuuden (Augmented Reality) tarjoamat mahdollisuudet Hämeen matkailulle .....	20
<b>Teija Wiberg</b>	
E-tourism, building good relations with customers online – KrakowShuttle case study .....	27
<b>Katarzyna Sanak-Kosmowska</b>	
Asiakaskokemuksen ainutlaatuisuus – Case: "CCCM to VisitScotland" .....	33
<b>Merja Helin</b>	
Digitaalisten palvelujen hyödyntäminen Hämeen matkailuyrityksissä .....	38
<b>Kirsi Meriläinen, Sara Lehtonen ja Karri Kiuru</b>	
Preparing for better work in the touristic e-business. How to cooperate with ICT specialists .....	70
<b>Jerzy Rosinski and Lasse Seppänen</b>	
LIITE 1.....	76

## Alkusanat

Matkailuelinkeino on yksi merkittävistä toimialoista, joka toimii digitaalisuuden hyödyntämisen edellä kävijänä ja suunnan näyttäjänä. Tämä ei sinänsä ole ihme, sillä matkailijat käyttävät yhä useammin verkkopalveluja tiedon etsimiseen ja matkajärjestelyihin. Vaikka lähtökohtaisesti kehitysmahdollisuudet ovat olleet suotuisia matkailun pk-yrityksille, ne eivät silti ole pystyneet hyödyntämään digitaalisuuden tarjoamia mahdollisuuksia täysipainoisesti. Keskeisempinä syinä ovat olleet osaamisen ja tiedon puute, mihin tarpeeseen ELY-keskuksen rahoittama eTour – Internet- ja mobiilipohjaisten palveluvalmiuksien parantaminen Hämeen pk-matkailuyrityksissä -projekti (ESR) syntyi. eTour-projektin tärkeimpänä tavoitteena oli lisätä Kanta-Hämeen matkailun pk-yritysten valmiuksia kehittää ja ottaa käyttöön digitaalisia matkailupalveluja.

Tiedon tuottaminen oli yksi keskeisimmistä valmiuksien parantamiseen tähtäävistä toimenpidekokonaisuuksista. Toimenpidettä edustaa myös kyseinen julkaisu, jossa lähestytään digitaalisuutta ja sen kytköstä matkailun toimialaan ja pk-yrityksiin eri näkökulmista. Julkaisussa pohditaan digitalisaation vaikutusta ja sen tarjoamia tulevaisuuden mahdollisuuksia matkailun toimialalle ja yrityksille. Kirjoituksessa kuvataan matkailukohteen johtamista digitalisaation aikakaudella Skotlannin esimerkin avulla ja herätellään digitaalisuuden huomioimisen tarvetta alueellisten matkailustrategioiden laatimisessa. Lukijalle tarjotaan mielenkiintoisia esimerkkejä lisätyn todellisuuden käyttämisestä matkailukokemuksen elävöittämisessä. Lisäksi kuvataan digitaalisten palvelujen ja työkalujen käyttöä puolalaisen, skotlantilaisen ja hämäläisten matkailun pk-yritysten arjen bisneksessä. Lopuksi pohditaan matkailuyritysten ja ICT-asiiantuntijoiden yhteistyötä. Tämän julkaisun lisäksi ilmestyi juuri matkailun pk-yrityksille suunnattu käsikirja digitaalisten palvelujen hyödyntämisestä. Projektissa on tuotettu myös mm. kansainvälisiä konferenssi- ja workshoppareita, joiden tiivistelmät ovat liitteessä 1.

eTour-projektin tavoitteita pyrittiin saavuttamaan tarjoamalla myös yrityskoulutuksia. Koulutuksia järjestettiin kolmesta teemasta: verkkosivujen sisältöstrategiasta, mobiilimarkkinoinnista ja Venäjälle suuntautuvasta sähköisestä myynnistä. Jokaisesta koulutusteemasta järjestettiin sekä

tietoisku- että työpajakoulutus. Koulutusmateriaalit ovat osittain saatavissa projektin verkkosivuilta ([www.hamk.fi/etour](http://www.hamk.fi/etour)).

Projektin tavoitteena oli vahvistaa aihepiiriin keskittyvää kansainvälistä tutkimusorganisaatioiden verkostoa. Julkaisussa näkyy verkoston rakentamisen tuloksia, sillä kaksi artikkelia on kirjoittanut puolalaisen yhteistyökumppanin Jagiellonian University in Krakow edustajat. Verkostoon kudottiin lisäksi University of Business in Prague Tsekistä, Regione Emilia-Romagna Italiasta, Universitat de Vic Espanjasta, Patronat de Turisme Costa Brava Gironasta Espanjasta ja Catalan Tourist Board Espanjasta. Vaikka yhteistyöverkosto on alustavasti luotu, sen ylläpitäminen vaatii vahvaa työtä myös projektin jälkeen.

Vaikka eTour-hanke on osaltaan pyrkinyt edistämään alueen matkailun pk-yritysten valmiuksien kehittymistä monin eri tavoin, tavoitteiden saavuttaminen ja työssä onnistuminen mitataan lopulta vasta Hämeen matkailun pk-yritysten toiminnan menestyksellisyydessä ja kilpailukyvyn paranemisessa.

Kiitos kaikille julkaisun tekemiseen osallistuneille tahoille. Erityiskiitokset julkaisun kirjoittamiseen osallistuneille henkilöille. Kiitokset myös Hämeen matkailuyrittäjille ja työntekijöille Country Safarin Markku Pappinkivelle ja Tarja Rantaselle, Evon Luonto Oy:n Kaj Järviselle, Hotelli Emilian Pia Ryöpylle, Kalpalinnan Jarmo Kalpalalle ja Kriipin Lomamökien Erja Laineelle haastattelujen antamisesta. Kiitos HAMKin Business Pointin Jukka Raitaselle yrityshaastattelujen koordinoinnista ja HAMKin Matleena Jokiselle, joka osoitti suurta joustavuutta odottaessa käsikirjoitusta taittoon.

## Corporate and strategic foresight for tourism industry

Tuomo Kuosa

The state of the future world and the role of tourism in it has been discussed in many futuristic scenarios (cf. Hwang, Kyu 2012; Yeoman, Ian et. al. 2012). For example Yeoman, Ian et. al. (ibid, 3, 17) state that if we decide to select the time series that seem to be the strongest drivers behind the tourism and hospitality industry, and basing on those make a quantified forecast for tourism growth from 1950 to 2050, the linear trend can be described as follows.

*In 1950, 25 million people took an international holiday representing 1 in 1000 of the world's population. One hundred years later, 4,7 billion people will take an international holiday representing nearly 1 in 2 of the world's population.*

Yeoman, Ian et. al. continue by asking how plausible is this forecast, and should we open up the other viable scenarios to see the real alternatives how the industry actually evolves? Hence, they established a series of scenarios that all based on a little bit different expectations of the drivers', such as economical growth, population growth and ageing, customer need for mobile technology, digitalisation, immigration rate etc, influence behind this change. The outcome scenarios for tourism of 2050 where naturally very versatile.

Alongside with Yeoman, Ian et. al. (2012), there are many other futurists who have tried to look at the distant future alternatives of tourism and hospitality industry. Coupling for example with ideas, drivers and megatrends such as expectation of increasing world economic growth, continuing globalisation, urbanisation and free trade, deepening digitalisation coupled with omnichannel marketing, wealthy and healthy new pensioners and their willingness to travel and experiment, space tourism, self-driving vehicles, ultra-fast intercontinental vacuum trains, and supersonic high-altitude aviation probably on the market before 2040, it is possible that tourism's share of global economy increases even faster than in the scenarios for 2050. To sum up some views, it is, if not plausible, yet at least possible that tourism and hospitality industry may become the largest of all economic sectors, surpassing narcotics, human trafficking and arms

trade, by 2100, or one of the biggest by 2050. At least it is highly probably that the need for tourism and hospitality services will continue to grow even in the distant future, as long as the presented megatrends and drivers keep dominating the change.

Next I will discuss a few global megatrends and their impacts behind this change a little bit further.

### Ageing population

Until now, the continuous increase in the well-being of the human kind that has followed industrialisation has meant explosive growth in the world population. After a lengthy period of slow growth, the world population finally leaped over the 1 billion mark in 1820. Ever since, the growth has been exponential. World population reached 5.5 billion in 1992 and 7 billion in 2011. WHO estimates that the population growth continues until 2050, with an expected total population of 9.3 billion.

Population growth is no longer based on increasing birth rates. Instead, growth is due to people living longer than before. The demographic change will take place in all countries at some point. Whereas in Finland the share of people over 60 in the whole population reaches 22 % long before 2030, WHO estimates that level is reached globally in 2050.

In the global West life expectancy is rapidly rising. Arguably today's infants can be expected to live over a hundred years. Even if only a fraction of the promises related to gene therapy or treatment of cancer, diabetes, and viral diseases actualise and ideas such as organ printing or stopping natural aging become reality, we will live in a world where the majority of people are over a hundred years old. At some point, we might not divide age cohorts according to decades, but centuries lived.

However, there are contrary notions. For example in the United States, estimates have been drawn stating that, due to worsening dietary habits, this century is the first when life expectancy decreases. It is well possible that there is a rift in life expectancy: the well educated, healthy, and enlightened live significantly longer and the uneducated, less health-aware and unprivileged often live shorter lives than their parents.

As a conclusion of this megatrend's impacts, a bigger share of wealthy adventurous pensioner's in the society pushes the demand for tourist industry further.



## Health and well-being

The most evident direct outcomes of the continuous development of health care, science, and technology are rapid decreases in mortality among adolescents and the continuous increases in life expectancy and standard of living (cf. Rigby 2007; Pulina et. al 2013). Other significant areas where the rise of wellbeing can be seen, particularly in the West, include the great advancement of safety in general, positive developments in the rule of law, and widening understanding of human rights. It has been estimated that the probability of violent death was a hundred times greater in the Middle Age than today and that the situation may have been even worse in the times of prehistoric tribal wars. In addition, those times held no guarantee for the integrity of possession or the inviolability of the human body. From the contemporary perspective this can sometimes be hard to comprehend.

As the share of pensioner tourists is increasing, the development health and well-being is quite mandatory condition for any remarkable increase in tourism to take place.

## Globalisation

Globalisation is a many-sided phenomenon of internationalisation leading towards a world that could be described as a melting pot of economies, cultures, identities, and ideas. The key drivers of globalisation are the rapid development of technology, transportation, and media, the increase of multilateral financial dependencies, and a huge socio-cultural shift in values. (cf. Connell 2013.) The value shift enables globalisation and includes the acceptance of internationalisation and tolerance of difference instead of parochialism, individual-based thinking instead of underlining traditional values, and economic growth instead of zero sum economy. Further, it contains the ideas of highlighting the importance of democracy, human rights, and ethics instead of ensuring the privileges of the elites and, instead of considering wars as a natural part of life, it holds a strong anti-war position.

Deepening globalisation is a default stage in any scenario that prognoses increase in tourism.

## Digitalisation, ubiquitous society and mobility

The ultimate driving trend behind digitalization is still continuing Moore's Law which states that every 18 months we are able to double the amount of transistors that can be packed to certain size micro chip. At the same time the price of computing drops with similar pace. Digitalization itself

is an ultimate driver for various technological and social megatrends and drivers.

The whole world is seeing a rise of digitalisation, but the world's wealthiest regions see also a continuous rise of ubiquitous computing. Miniature-sized technology is embedded in our built environment, thus turning our environment and spaces increasingly digital, intelligent, and interactive. (cf. Kinsley 2011.)

The word 'ubiquitous' stems from *ubique* (Latin for 'everywhere'). This development has been given multiple names, such as ubiquitous society, ubiquitous computing, and pervasive computing. The increased intelligence of our environment means, for example, that a smart refrigerator notifies us during our grocery shopping what is missing or handles grocery orders automatically. The ubiquitous society may also manifest itself through smart roads and cars that significantly diminish the role of driving. In social and healthcare, the impacts of ubiquitousness are large, e.g. in the form of smart and interactive surroundings or wearable intelligence and communication. This is often called as internet of things or internet 2.0, and it is also linked with industrial internet and rapid robotisation: industry robotics find new peers in an array of service robots.

Alongside increasing intelligence and interactivity, our built environment becomes more and more mediated: any surface whatsoever can become a media interface as technology is rapidly developing and prices dropping. The core of this megatrend is in the physical, virtual, social, mobile, and symbolic spaces merging to form a single experience of space for users. As regards the devices we use, we may be on the route towards a world where contemporary technology is replaced with tiny mobile devices that store information in the cloud and use walls of, for instance, public spaces as monitors. Thus, along with the mediated surfaces and the modifiability and adaptability, the increasing mobility is one of the core representations of the ubiquitous society.

Digitalisation provides lots of new options for tourism and hospitality industry actors. The most obvious options included various on-line sales and customer services. Then it contains cloud services and crowd sourcing tools and big data options for customer behaviour gathering and analysis. The third group of options that digitalisation can provide for tourism and hospitality industry actors is related to corporate and strategic foresight.

### Strategic and corporate foresight

Strategic foresight (Kuosa 2012; Voros 2001) refers to customer-oriented projects with well defined targets. It aims to produce strategically viable policy alternatives for public or private decision makers in power, who

want to stay in power, and who want to win political, military or economic battles. In Strategic foresight the alternatives are strategic and quite often secret, and they are created either in cooperation between experts and decision makers, or just by external experts. Contemporary strategic foresight utilizes quite often some sort of online tools.

Corporate foresight (cf. Ratcliffe 2006) can be considered to be approximately the same as strategic foresight, except that the concept's focus on the "corporate" leaves public organisations and NGOs out of its scope. It can be said to have more emphasis on the earlier parts of the strategic foresight process such as horizon scanning, extrapolations, novel business area detection, and business environment and competitor analysis and less focus on later parts, that require more knowledge refining, such as strategy development and planning.

### Case example: Forecasting Radar for tourism industry

As discussed, it is highly probably that the need for tourism and hospitality services will continue to grow even in the distant future, yet its not self-evident how this change may evolve. Digitalisation is the most important ultimate driving trend behind other megatrends that drive the societal change. The increasing need for tourism and hospitality services is an outcome of large number of societal drivers and megatrends cross-impacts, whose impact values are not self-evident. Understanding comprehensively the overall game situation in which the future of tourism and hospitality services is formed, calls for digital mind-mapping and foresight tools. Forecasting Radar is one optional tool for this task.



FIGURE 1 Forecasting Radar, ©AlternativeFutures ([www.alternativefutures.fi](http://www.alternativefutures.fi))

The proximate purpose of Forecasting Radar tool is to help a company's management, development unit, or a group of workshop participants to obtain a shared overview and understanding of the key megatrends and emerging change phenomena that are going to shape or shake the industry in the future. The limited number of change phenomena, that are selected to the Radar from a larger data base, are such that they are not inside the industry's domain, but aren't too far from it either. The best is to find currently small or distant things that carry great change potential for the industry.

The ultimate purpose of the use of Forecasting Radar tool is to help for example a tourism and hospitality industry company to ideate actions, services, strategies or new business ideas how to grasp the emerging opportunities before they become mainstream. Meeting these objectives require, however, both the use of Forecasting Radar in order to see the short and long-term game situation, and participatory workshops where the co-creation of new ideas, rapid concepts, strategies, solutions and actions are ideated for the changing situation in the industry.

Therefore, it is recommended here that tourism and hospitality industry companies shouldn't base their planning only on budget share numbers that come for last year's budget, gut feeling, nor quality monitoring systems. The planning should instead base more on comprehensive and systematic analysis of the short and long-term change, utilization of digital mind-mapping tools, and on pro-active strategy work, which allows the company to steer its log in the river of megatrends and drivers.

## References

- Connell, John (2013). Contemporary medical tourism: Conceptualisation, culture and commodification. *Tourism Management*, Volume 34, February 2013, Pages 1–13
- Hwang, Kyu (2012). *The year 2100: Utopia in the Horizon – A New World for Our Next Generation*. New York, Trafford Publishing.
- Kinsley, Samuel (2011). Anticipating ubiquitous computing: Logics to forecast technological futures *Geoforum*, Volume 42, Issue 2, March 2011, Pages 231–240.
- Kuosa, Tuomo (2012). *The Evolution of Strategic Foresight – Navigating Public Policy Making*. Surrey, Gower publishing.
- Pulina Manuela; Meleddu, Marta; Del Chiappa, Giacomo (2013). Residents' choice probability and tourism development. *Tourism Management Perspectives*, Volume 5, January 2013, Pages 57–67

Ratcliffe, John S. (2006): Challenges for corporate foresight: Towards strategic prospective through scenario thinking. *Foresight* 8 (1) (2006) 39–54.

Rigby, Michael (2007). Applying emergent ubiquitous technologies in health: The need to respond to new challenges of opportunity, expectation, and responsibility. *International Journal of Medical Informatics*, Volume 76, Supplement 3, December 2007, Pages 349–352.

Voros, Joseph (2001). Re-framing environmental scanning: An integral approach. *Foresight*, 5 (3) 2001, 10–21.

Yeoman, Ian; Rebecca, Tan Li Yu; Michelle, Mars; Wouters, Mariska (2012). 2050 – Tomorrows Tourism. *Aspects of Tourism* 55. Channel View Publications.

## BIO

Dr Tuomo Kuosa, strategic and participatory foresight expert, AlternativeFutures / Ubiverse Ltd ([www.alternativefutures.fi](http://www.alternativefutures.fi))

Kuosa got his PhD of Economic Sociology from Turku School of Economics, Finland in 2009. After that he worked for the Singaporean government for a year as a foresight expert. Since 2011 he has worked in AlternativeFutures / Ubiverse ([www.alternativefutures.fi](http://www.alternativefutures.fi)) consulting company, which merges strategic and participatory foresight with ideation, concept design, service design and fast prototyping. Contact: [tuomo.kuosa \(at\) gmail.com](mailto:tuomo.kuosa@gmail.com)

# Managing of tourism destinations in the digital era: An empirical demonstration on the Scottish tourism sector

Kirsi Meriläinen

HAMK University of Applied Sciences

## 1 Introduction

DMOs (Destination Management Organizations) have traditionally played a crucial role in managing tourism destinations. They are responsible for managing brand marketing, selling overall tourism service packages for end-customers, and coordinating collaboration between companies operating within tourism destinations. Recently, DMOs have faced new challenges due to the increasing digitalization of the tourism businesses, and hence they are confronted by overwhelming pressure to manage destinations and improving their competitiveness. But how are destinations managed in a changing situation?

The purpose of the article is to describe the management of tourism destinations in the era of digitalization. In order to reach the target, the article addresses the question of how destinations are managed in this era. Destination management refers to the managing of a complex network of business organizations (e.g., Bornhorst et al. 2009; Pavlovich 2003), and to an inter-organizational action of enabling inter-organizational relationships towards a goal (Meriläinen & Lemmetyinen 2011) instead of DMOs' internal organizational functions (cf. Bornhorst et al., 2009; Scott et al., 2008; Ritchie and Crouch, 2003).

Because the goal is important in managing a destination, the management is approached through the usage of strategy as a starting point. The supportive sub-question can be formatted as follows: how is digitalization acknowledged in strategies giving guidance for destination management. Through increasing understanding of the phenomenon, the article aims at providing a check-list for further digitalization related discussions and decision-making in regional tourism development.

In order to solve these problems, this study is conducted as a qualitative single-case study. The case study research strategy has been recommended as an appropriate research strategy for studying complex phenomenon like managing networks (Halinen and Törnroos. 2005; Borch and Arthur 1995), as destination is viewed as a network in this article. Furthermore,

it has been argued that the case study strategy provides new insights into phenomena of which little is known, and allows the exploration of the phenomena in their real-life context (Yin 2003).

The Scottish tourism sector was selected as a case for empirical illustration. This particular landscape provides a fruitful arena for investigation because the destination leads the way in managing digitalization in tourism, as has been widely acknowledged in the tourism field. Furthermore, it offers potential for a rich description because of its multi-faceted nature; an opportunity which partly remains unused in the article due to limited exploration. Different data sources were used in the article: documentary data including both the organizational documents and the external documents residing on web-sites and e-mail discussions, and an interview data. The interviewee as a manager played a key role in an organization which is significant in destination management, and therefore possessed a wide view of the whole destination and its management. The face-to-face interview was conducted in Edinburgh on 2.10.2014. It lasted about one hour and was tape-recorded.

This paper is structured as follows. Firstly, key strategies associated with the digital management of tourism destinations in Scotland are identified. Secondly, the key findings are presented and a check-list is suggested, to be used as an idea source for further digitalization-related management of regional tourism destinations in particular.

## 2 Key documents guiding the digital development in tourism

The key documents giving guidance for digital management of Scottish tourism destinations are the Scottish tourism strategy called “Tourism Scotland 2020 – The Future of Our Industry in Our Hands” including the Priorities for Actions, and the forthcoming “Digital Tourism” programme of business support. In addition to the tourism-related documents, the digital management of tourism destinations is influenced by the strategy called Scotland’s Digital Future, which is briefly outlined next.

The recent developments of the digitalization in the Scottish tourism sector has ultimately been influenced by the general strategy on Scotland’s digitalization called “*Scotland’s Digital Future – A Strategy for Scotland*” (Tourism Industry Support for Digital Implementation). The strategy is a Government-led review of the Digital Economy including a series of ideas and proposals to better support Scottish businesses to make most of the opportunities of the digital age (ibid., 4). Among the businesses, tourism is “being held up as a sector offering a strong opportunity” (ibid., p. 4), and therefore, the strategy is connected to the tourism sector. The focal areas initially assumed as fostering Scotland towards Digital Economy and simultaneously impacting on the tourism sector covers themes

like improved broadband infrastructure and adoption of new and emerging technologies (Scotland's Digital Future).

In addition to the general digital strategy, the development of the tourism sector through digitalization has been outlined in the national tourism strategy which is called "*Tourism Scotland 2020 – The Future of Our Industry is Our Hand*". Unlike the previous tourism strategies, which were developed by the public bodies such as Government or development agencies, the present strategy was developed by the industry; the industry decided what the strategy should be and the focus of it (Warburton 2014). Nevertheless, government agencies and other organizations beyond the industry are signed up to the strategy, and are being targeted to follow the model (ibid.).

The tourism strategy has been described as a rocket including the building blocks of vision, aim, strategic action framework and capability (Tourism Scotland 2020). The vision sets goals to be achieved by the year 2020; the aim specifies the measurable figures; the strategic action framework defines the key markets, themes and supply chain; and the capability dimensions describes the key capabilities of businesses for ensuring the achievement of the previous building blocks. The strategy as a rocket is depicted in Figure 1.





FIGURE 1 Manifestation of digitalization in Scottish Tourism Strategy (Tourism Scotland 2020; red circles added)

Generally, the digital element sits well in the strategy (Warburton 2014). More specifically, the digital element has been identified as one of the key focal areas in the blocks of strategic action framework and capabilities, as shown with the red circles in the figure.

The strategy highlights digital connectivity as a key driver and a key opportunity and strength towards achieving the growth goals (ibid.). Digital connectivity incorporates the development of Scotland's physical broadband infrastructure and refers to the uptake and exploitation of that infrastructure by businesses and tourists alike (Tourism Industry Support for Digital Implementation). Digital connectivity is presently as a key opportunity to make sure that the whole customer journey is good and therefore, it is ingrained in the dimension of "Improving the Customer Journey" of the strategic action framework (ibid.). The customer journey re-

fers to the whole journey from when people start thinking about coming to Scotland to when they go back (Warburton 2014). Accompanied by the food & drink, transport and accommodation services, digital connectivity forms a touch point along the customer journey and aims at providing a diverse range of experiences for customers (ibid.). Yet, enhancing the customer journey and meeting customers' ever-increasing digital expectation requires efficient and effective use of online technologies (Tourism Industry Support for Digital Implementation). The Priorities for Action included in the tourism strategy underlines particularly tapping into audiences' increased usage of digital technology such as apps, SMS, email and web to communicate with our customers by their preferred means before, during and after their visit (Tourism Scotland 2020).

Digitalization is incorporated also in the capability dimension of the strategy which is helping and supporting the industry to achieve its growth ambitions. The capability dimension specifies the cornerstone of the strategy in terms of quality & skills, marketing and sustainable tourism (Tourism Scotland 2020). Digitalization is manifested particularly in the elements of marketing and skills.

Marketing covers digitalization through the use of marketing intelligence. The tourism sector and the organizations supporting growth will strive to use available market intelligence better (Tourism Scotland 2020). The utilization of market intelligence aims at understanding visitor motivation and expectations in each market better, and hence, aligning tourism services offer with visitor expectations, and promoting the experiences most constantly (ibid.). The skill element embraces digitalization as the improvement of digital skills in terms of training. The businesses will be trained to maximize the use of the Internet and other digital opportunities (Warburton 2014) and the training will be provided partly as a digital service occurring on-line (Tourism Industry Support for Digital Implementation).

The Digital Tourism programme aims at providing practical steps for businesses in order to improve digital-related skills. As the programme concludes, the purpose of the *Digital Tourism* programme of business support is to offer "a clear route for Scottish tourism businesses to maximize their use of digital opportunities to improve their businesses" (Tourism Industry Support for Digital Implementation, p. 1). The starting point for the programme was that there is no shortage of training, because there is lots of training available (Warburton 2014). Rather, businesses don't know where to start or where to look. The programme tries to make it simpler for businesses to firstly understand, where they are with their skills, and to navigate through the different support available (ibid.).

### 3 Discussion

This article focused on illustrating the management of tourism destinations in the digital era. While the strategies are relevant means in man-

aging destinations, the management was investigated by identifying key strategies and their elements, in which the role of digitalization is significant. In this sense, tourism destinations are managed through digital means. The Scottish tourism sector as a case proved to be a successful choice for empirical illustration because the key managerial documents have received a strong position both in guiding tourism businesses towards the Digital Economy, and its public funding. The data richness not only increased understanding of this particular problem but also possessed potential for further investigation of digital destination management.

The preceding discussion showed that the documents used in managing destination highlights are inherently strategic or operative in their nature. The key strategic document was “Tourism Scotland 2020”, which was supported by the general “Digital Scotland” strategy. The tourism strategy emphasizes digital connectivity and market intelligence as a means for enhancing goal achievement. In line with the general strategy, the broadband infrastructure is underlined. The central operative document including the digital dimensions is the document digital implementation programme, which guides businesses to improve their digital skills, and provides a basis for digital training services.

The limitation of the findings is that they are relevant only in this particular case as knowledge is context-specific. Yet, they are applicable also in different contexts such as a regional tourism destinations when the core differences between national and regional tourism destinations are borne in mind. On these grounds, the findings could be useful in strategy development and idea-generation in regional tourism destinations. For these purposes, the following check-list is offered for managing digitalization in regional tourism destinations through strategies.

1. A tourism strategy providing baseline for destination management is needed and it needs to be industry-driven but signed up to and enabled by the key public bodies.
2. Acknowledging the overall role of digitalization in the tourism industry in the future, also the regional tourism strategy should include elements highlighting digital dimensions.
3. The tourism strategy including the digital dimensions should be in line with the potential general digital strategies of the region and/or the nation.
4. The digital dimensions incorporated in the strategy should enhance the advancement of growth ambitions, and include also other elements than only social media.
5. Implementation of the digital strategic areas requires a digital support programme.
6. The digital support programme should be put into action partly by using digital business services.

Destination management in the digital era provides several issues to be studied further and to be used for the benefit of the tourism businesses. Such additional issues which deserve attention in the future are the de-

velopment of collaboration among key strategic partners managing destinations in the digital era, and the digital services to be used in managing destinations. These are the topics which will be investigated in more detail in the near future, in order to provide evidence-based suggestions for managing destinations and hence, support the improvement of destinations towards the digital world.

## References

- Borch, O.J. and Arthur, M.I.B. (1995). "Strategic networks among small firms: implications for strategy research methodology". *Journal of Management Studies*, vol. 32 no. 4, pp. 419 – 441.
- Bornhorst, T., Ritchie J.R.B. and Sheehan, L (2009), "Determinant of tourism success for DMOs & destinations: An empirical examination of stakeholders' perspectives", *Tourism Management*, vol. XX, pp. 1 – 18.
- Halinen, A. and Törnroos, J-Å. (2005). "Using case methods in the study of contemporary business networks". *Journal of Business Research*, vol. 58, pp. 1285 – 1297.
- Meriläinen, K. and Lemmetyinen, A. (2011). "Destination Network Management – Conceptual Analysis", *Tourism Review*, vol. 66, no. 3, pp. 25 – 31.
- Pavlovich, K. (2003). "The evolution and transformation of a tourism destination network: the Waitomo Caves, New Zealand". *Tourism Management*, vol. 24, pp. 203 – 216.
- Ritchie, J.R.B. and Crouch, G. I. (2003), *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*, Cabi, UK.
- Scott, N., Cooper, C. and Baggio, R. (2008), "Destination networks: four Australian Cases", *Annals of Tourism Research*, Vol. 35 No. 1, pp. 169 – 188.
- Tourism Industry Support for Digital Implementation. Unpublished document.
- Tourism Scotland 2020. *The Future of Our Industry is Our Hand*. Unpublished document.
- Warburton, Caroline, National Strategy Delivery Co-ordinator, The Scottish Tourism Alliance. Interview on 2.11.2014
- Yin, R. K. (2003). *Case study research: design and methods*. 3rd ed., Sage, Thousand Oaks.

## Electronic references

- Scotland's Digital Future: A Strategy for Scotland, <http://www.scotland.gov.uk/resource/doc/981/0114237.pdf>, retrieved 3.11.2014

## Lisätyn todellisuuden (Augmented Reality) tarjoamat mahdollisuudet Hämeen matkailulle

Teija Wiberg

Hämeen ammattikorkeakoulu

Kokemukset ja elämykset ovat matkailuliiketoiminnan ydin. Positiivisen kokemuksen merkitys ymmärretään itsestään selvänä, kun taas ymmärrys siitä, kuinka teknologiaa ja sosiaalista mediaa voitaisiin parhaiten hyödyntää matkailu- ja elämysliiketoiminnassa on usein häilyvä. Tieto- ja viestintäteknologian kehittyminen ovat mullistaneet tavan, jolla matkailutuotteita tuotetaan ja kulutetaan. Mobiililaitteiden yleistyttyä suuri osa matkailun hauista tehdään nykyisin paikan päällä. Jos tietoa ei löydy, ei kauppakaan käy. Teknologia on myös mahdollistanut matkailuliiketoiminnan asiakkaan roolin muuttumisen passiivisesta kuluttajasta aktiiviseksi toimijaksi; matkailijat voivat jakaa kokemuksiaan Internetissä, antaa suoraan palautetta matkailuyrityksen nettisivuilla ja esittää toivomuksiinsa matkailutuotteiden edelleen kehittämiseksi.

Tieto- ja viestintäteknologia on myös tehnyt matkailuliiketoiminnasta läpinäkyvämpää; sen avulla kuluttajat voivat helposti vertailla tarjolla olevia vaihtoehtoja ennen ostopäätöksen tekemistä. Erilaiset mobiili- ja älysovellukset ovat mahdollistaneet matkakokemusten reaaliaikaisen ja laajalle ulottuvan jakamisen, mikä tulisi huomioida yrityskohtaisesti matkailupalveluiden ja asiakaspalvelun kehittämisessä (Suomen matkailun tulevaisuuden näkymät, TEM 2014).

Tässä artikkelissa käsitellään erityisesti Lisätyn todellisuuden (Augmented Reality, AR) tarjoamia mahdollisuuksia kokemuksellisuuden ja elämyksellisyyden lisäämiseksi ja vahvistamiseksi matkailuliiketoiminnassa käytännön esimerkkien avulla.

Augmented Reality (AR, Lisätty todellisuus), on muotisana nykyisin myös matkailuliiketoiminnassa mobiililaitteiden yleistyttyä. Sillä tarkoitetaan lyhyesti sovelluksen avulla yhdistettyä todellisuutta ja virtuaalimaailmaa (Sirola 2011). Yhdysvaltalainen Ronald Azuma (1997) määritteli lisätyn todellisuuden seuraavasti:

- Yhdistää todelliset ja virtuaaliset objektit todellisessa ympäristössä

- Toimii interaktiivisesti ja reaaliaikaisesti
- Kohdistaa todelliset ja virtuaaliset objektit toistensa kanssa.

Lisätty todellisuus liittyy laajempaan tehostetun todellisuuden (mixed reality) käsitteeseen, joka voidaan nähdä liukuvana jatkumona kevyesti lisätystä todellisuudesta kohti täydellisempää immersiota virtuaalitodellisuuteen.

Yksinkertaisella esimerkillä kuvattuna AR toimii siten, että matkailija näkee todellisen näkymän (esimerkiksi kaupunkinäkymän) ja mobiililaitteen avulla (esimerkiksi älypuhelin) hän saa näkyviin kaksi päällekkäin liimatua todellisuutta, jonka avulla hän saa tietoa ympäristöstä. Teknisesti kuvattuna puhelimen GPS määrittää katsojan paikan sekä sen kompassi katsomissuunnan. Tämän jälkeen matkailija saa erilaista tietoa ympäristöstä; esimerkiksi arvostelun läheisestä ravintolasta, etäisyyden juna-asemalle tai lähikaupan erikoistarjoukset.

Esimerkiksi kirjautumalla [www.wikitude.me](http://www.wikitude.me) -osoitteen kautta Wikitude-sovellukseen matkailuyrittäjä voi helposti lisätä oman kohteensa matkailijoiden nähtäväksi kartalla. Wikitude.me-palveluun voi kirjautua Googlen, Twitterin, Facebookin ja Yahooin! tunnuksilla. Kohde ilmestyy kartalle ja se on myös käytettävissä Wikituden Augmented reality sovelluksessa, jossa kaikki matkailijat näkevät sen käyttäessään sovellusta sen lähettyvillä.



## 1 Esimerkkejä AR:n käytöstä matkailuliiketoiminnassa

*The 3D Beatles Tour*: AugmentReality.co.uk on kehittänyt Beatles faneille oman tuotteen. Matkailija voi ladata tämän sovelluksen puhelimeensa, jonka jälkeen puhelin ohjaa matkailijaa eteenpäin. Kyseessä on matkailukierros, joka ohjaa käyttäjän paikasta toiseen ja kertoo matkan aika-



na, mitä kaikkea reitin varrella näkee. Kaikki tarinat liittyvät Beatlesiin, matkailija myös näkee Beatles hahmoja kierroksensa aikana. Tässä tuotteessa merkillepantavaa on tarinallisuus ja visuaalisuus. Lisäksi tuote on kehitetty matkailijan tarpeeseen: tuotetta voidaan käyttää oppaan sijasta.

Matkailuliiketoiminnassa lisättyä todellisuutta voidaan hyödyntää myös erilaisten pelien avulla. Mikkelissä järjestettiin digitaalinen kaupunki-seikkailu, jossa kaupungin keskustan alueesta muodostettiin interaktiivinen pelikenttä, jossa pelaajat suunnistivat rasteilta toiselle älypuhelimille tehdyn ohjelman avulla. Rastien avaaminen tapahtui hyödyntäen mobiililaitteiden gps-paikannusta. Kölnissä kehitettiin hieman vastaavanlainen ulkoilmapeli, TimeWarp, jossa matkailija voi älypuhelimien avulla siirtyä ajassa eteen- tai taaksepäin, ja kokea tapahtumia historiasta tai tulevaisuudesta. TimeWarp:in kehittäjät toivovat sovelluksen motivoivan matkailijoita 'olemaan vuorovaikutuksessa kaupungin kanssa ja kokemaan sen ajalliset muutokset'.



Historialliset rakennukset ja muinaiset temppelit ovat olleet luonnollinen kohde AR-järjestelmän käytölle. Ensimmäinen kohde, jossa AR-järjestelmän avulla uudelleen rakennettiin historiallisia rakennuksia, oli muinainen Olympia (ArcheoGuide AR system). Myöhemmin AR-järjestelmää on käytetty myös Berliinin matkailussa, jossa matkailija voi älypuhelimien avulla nähdä Berliinin muurin sen alkuperäisellä paikallaan 3-ulotteisena, realistisena mallina.

Matkailuliiketoiminta on merkittävä toimiala Skotlannin taloudelle ja työllisyydelle; sen osuus on yli 10 % bruttokansantuotteesta, ja se työllistää suoraan yli 160 000 ihmistä. Matkailuliiketoiminnan ennustetaan edelleen kasvattavan osuuttaan tulevina vuosina, ja erilaisilla tieto- ja

viestintäteknologisilla ratkaisuilla uskotaan olevan merkittävä rooli tämän kasvun mahdollistamisessa.

Scottish Informatics ja Computer Science Alliance (SICSA), Scottish Funding Council yhteistyössä matkailuliiketoiminnan organisaatioiden ja yritysten kanssa koordinoivat vuosina 2011 – 2012 Smart Tourism -ohjelman, jonka avulla kartoitettiin matkailijoiden tarpeita, ja erityisesti sitä, miten hyvin matkailijoiden tarpeisiin ja odotuksiin pystyttiin vastaamaan. Karitoituksen mukaan suurimmat haasteet ja kehittämistarpeet löytyivät seuraavilta osa-alueilta:

- personointi: miten matkailija suunnistaa kohteessa / kohteitten ja tapahtumien määrä / informaatiokuormitus
- joustava kysyntä: kysynnän huippukohtien (festivaalit, urheilutapahtumat, konsertit) ennakointi ja niihin varautuminen
- mahdollisimman tehokkaat ja helposti saatavilla olevat palveluresurssit (lippuvaraukset, ruokailumahdollisuudet, majoitus, terveydenhuolto, kuljetukset)
- uudet kanavat ja sisällöt: ns. Digital Natives -sukupolvi – digitaalisuuteen kasvaneet – vaatii yhä kehittyneempiä digitaalisia ratkaisuja, Skotlannin kohteisiin, esityksiin ja tapahtumiin tulee kehittää innovatiivisia ja entistä tehokkaampia AR-pohjaisia sovelluksia.

### 1.1 Esimerkkejä lisätyn todellisuuden käytöstä Skotlannin matkailussa

Commonwealth Games houkuttelee vuosittain satoja tuhansia vierailijoita tapahtumapaikalle. Vuonna 2014 kisat järjestetään Glasgowssa, Skotlannissa. Glasgow'n lentokentän ja kaupungin keskustan välillä liikennöivä Glasgow Shuttle Bus -palvelu on ottanut kisojen ajaksi käyttöönsä First Scotland AR-sovelluksen, jonka sanotaan olevan ensimmäinen lentokenttäbussissa käytettävä, AR-tekniikka hyödyntävä sovellus. Sovelluksen ja mobiililaitteen avulla matkailija voi ladata interaktiivisen näytön edessään olevan istuimen takaosaan, ja saada tietoa esimerkiksi kaupungin tapahtumista, mahdollisista liikennejärjestelyistä, sääennusteista, tapahtumista ja nähtävyyksistä. Sovellus on tehty helpoksi käyttää, ja sen sanotaan 'herättävän kaupungin eloon silmiesi edessä'.

Skotlanti on tunnettu lukuisista historiallisesta rakennuksistaan. Osassa näistä rakennuksista ei ole minkäänlaisia palveluja (esimerkiksi neljässä Unescon suojelukohteessa), kuten neuvontaa tai opastuksia. Usein fyysisiä muistomerkkejä tai rakenteita ei ole juurikaan jäljellä, ja kaikki liikuteltavissa olevat muistomerkit on kuljetettu museoihin. Tämän vuoksi nämä kohteet eivät – historiallisesta arvostaan huolimatta – useinkaan herätä turistien mielenkiintoa, eivätkä myöskään tarjoa kohteessa vieraileville



uutta tietoa rakennuksen historiasta. Ratkaisuna tähän ongelmaan Smart Tourism -ohjelmassa kehitettiin AR-sovellus, jota voidaan käyttää mobiililaitteella, ja joka mahdollistaa vierailijalle interaktiivisen kokemuksen näissä tyhjiällä olevissa kohteissa. Sovelluksen avulla vierailija saa näkyville kohteesta pois viedyt, museoissa säilytettävät esineet, ja myös sen, mistä museosta ne löytyvät. Muut vierailijat voivat nähdä kohteesta annetut kommentit ja saada vinkkejä omaa vierailuansa varten. Sovelluksen avulla historiallinen rakennus toimii 'as an extension for the museum and museum as an extension for the building', eli rakennus täydentää museota ja museo täydentää rakennusta. Sovelluksen avulla voidaan myös parantaa ja syventää matkailijan vierailukokemusta.

## 1.2 Lisätyn todellisuuden mahdollisuudet Hämeen matkailussa

Myös Suomessa on toteutettu virtuaalisuuteen ja lisättyyn todellisuuteen pohjautuvia toteutuksia matkailun alalla. Turun yliopiston Futuristic History -hanke (2013 – 2014) toteutti lisättyyn todellisuuteen perustuvia ratkaisuja ja malleja matkailun käyttöön. Hankkeen tavoitteena oli esittää historiallisesti merkittäviä paikkoja ja rakennuksia uuden teknologian ja lisätyn todellisuuden keinoin ja myös löytää taloudellisesti kestäviä ja tehokkaita keinoja sisältöjen luomiseen. Hankkeen aikana Futuristic History toteutti mobiilisovelluksen, joka esitti 1650 puretun Turun Pyhän Hengen kirkon virtuaalisena mallina mobiililaitteen avulla. Virtuaalimallin toteutuksessa oli hyödynnetty tietoja samalta ajanjaksolta olevista kirkkoista, sekä arkeologisia tutkimuksia. Kirkon esineet oli mallinnettu käyttäen samalta ajanjaksolta olevia säilyneitä esineitä. Virtuaalinen kirkko mahdollistaa vapaan liikkumisen ja katselun kirkon sisällä, ja antaa tietoa kirkon historiasta ja siellä olevista esineistä. Sovellus on saatavissa ilmaiseksi AppStoressa ja Google Play'ssa (Android). Sovellus tukee kolmea kieltä: Suomea, Ruotsia ja Englantia.

Euroopan Sosiaalirahaston tuella toteutettu Virtuaalipolku-hanke hyödynsi lisättyä todellisuutta Hämeenlinnan matkailukohteiden esittelyssä, vuodesta 2012 alkaen palvelua ovat ylläpitäneet Hämeenlinnan kaupunginkirjasto ja kaupungin viestintä. Hämeenlinnan keskustan rakennuksissa ja puistoissa on pieniä QR-viivakoodikylttejä, joita voi lukea matkapuhelimen viivakoodinlukuohjelmalla. Viivakoodit sisältävät linkkejä, joista saa hyödyllistä tietoa (esim. ajankohtaisia tiedotteita, verkkosivuja tai Virtuaalipolun karttoja). Hämeen lukuisat historialliset paikat ja rakennukset voisivat myös hyödyntää uutta teknologiaa ja lisättyä todellisuutta matkailuliiketoiminnassaan. Esimerkiksi Linnavuoret ja Sibeliuksen syntymäkohti tarjoavat erinomaiset puitteet tarinalliseen lisätyn todellisuuden kokemukseen. Hämeen Linnassa järjestettävä 'Pyhäinpäivän pimeät kierrokset' -tapahtuma voitaisiin järjestää virtuaalisuutta hyväksi käyttäen, samoin lapsille suunnatussa Ritaripajassa pienet matkailijat voisivat nähdä, miltä ritarit näyttivät turnajaisaarniskassa.

”Moderni humanisti, tämän päivän matkailija, on seikkailija ja löytöretkeilijä. Hän on massaturismia karttava, avoin ja utelias kulkija, joka on maailman metropolit jo kertaalleen kolunnut”, linjaa Matkailun edistämiskeskus markkinointistrategiassaan. Tämän päivän modernin matkailijan mielenkiinnon herättämiseksi, ja positiivisen kokemuksen ja matkailuelämyksen luomiseksi kehittyneet teknologiset ratkaisut luovat uusia mahdollisuuksia. Futuristic History -hankkeen julkaisussa todetaan: “Lisätyn ja yhdistetyn todellisuuden sovellukset ja sisällöt tulevat jatkossa olemaan laajalti myös tavallisen kuluttajan saatavilla. Kehitystyötä on kuitenkin vielä tehtävä sovellusten toiminnan saamiseksi virheettömäksi, tavoitteena on tarjota matkailijalle ainutlaatuinen elämys. Kaikki lähtee hyvästä tarinasta, joka tarjotaan mielenkiintoisella ja viihdyttävällä tavalla. Parantamalla tarjooman kaikkia osa-alueita historiallisten kohteiden tuomat tulot kasvavat, ja kasvavat matkailijamäärät tuovat vaurautta myös ympäröivälle alueelle. Lopulta kehittyneet, virtuaalisen ympäristön teknologiset ratkaisut matkailun alueella luovat runsaasti uutta liiketoimintaa myös kansallisella tasolla.”

## Lähteet

- Azuma R., 1997, A Survey of Augmented Reality, Presence: Teleoperators and Virtual Environments 6, 4 (August 1997), 355–385.
- Buhalis D., 2004, E-tourism developments in Greece: Information communication technologies adoption for the strategic management of the Greek tourism industry, Tourism and Hospitality Research, Aug. 2004: 5, 2.
- Buhalis D., 2005, Information Communication Technology Revolutionizing Tourism, Tourism Recreation Research, vol. 30(3), 2005, 7–16.
- Kinnunen S., Koli K., 2011, Käyttäjätutkimus lisätystä todellisuudesta mobiililaitteissa, Laurea ammattikorkeakoulu, Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma, Kerava.
- Kipper G., Rampolla J., 2012, Augmented Reality: An Emerging Technologies Guide to AR, Elsevier, USA.
- Matkailun edistämiskeskus, 2014, Modernit humanistit työkirja, Helsinki.
- Ruohonen A., 2000, Virtuaalimaailma herää eloon – lisätty todellisuus yhdistää aidon ja lumeen, Tietoviikko 2000:4, s. 7.
- TEM Raportteja, 17.1.2014, Suomen matkailun tulevaisuuden näkymät, Katse vuoden 2030, Elinkeino- ja Innovaatio-osasto.

Tuomivaara S., 2011, Käyttäjän interaktiivisuus virtuaalisessa palvelutapahtumassa, Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu, Tietotekniikan opinnäytetyö, Ohjelmistotekniikka, Kemi.

Werthner H., Klein S., (1999), Information Technology and Tourism: A Challenging Relationship, Springer-Verlag, Wien.

### **Sähköiset lähteet**

Sirola M., 2011, Augmented realityn (AR) hyödyntämisestä matkailussa, <http://marjutsirola.blogspot.fi/2011/02/augmented-realityn-ar-hyodyntamisesta.html>, viitattu 22.9.2014.

Smart Tourism, 2011 – 2012, <http://www.smarttourism.org/>, viitattu 25.9.2014.

AugmentReality, 2014, <http://www.augmentreality.co.uk/>, viitattu 29.9.2014.

Futuristic History, 2013 – 2014, <http://trc.utu.fi/ar/research/futuristic-history/>, viitattu 30.9.2014.

## E-tourism, building good relations with customers online – KrakowShuttle case study

Katarzyna Sanak-Kosmowska  
MKG Travel Services

### Company overview

KrakowShuttle ([www.krakowshuttle.com](http://www.krakowshuttle.com)) is a fully licensed, locally owned and operated transport company established in Krakow in 2003. It specializes in professional transport services and guided tours for tourists and business travellers.

In 2012, the company changed its legal personality into a limited liability partnership, however all shares are still owned by one family. The company is a member of the Cracow Chamber of Tourism and is listed by the Marshall Office of Lesser Poland.

KrakowShuttle's strategy is based on a modern logistic management and professional customer services. This strategy, combined with a great knowledge of the local transport area, has made KrakowShuttle one of the 5 top companies in this branch in Krakow.

Nowadays, KrakowShuttle has its own fleet in Krakow, including vans, minibuses and limousines, and offers regular one-day tours and airport transfer services. Company offers, as well as tailor made tours, support conferences and business meetings. Furthermore, it also offers airport transfers in other Polish cities using different brands: GdanskShuttle, LodzShuttle, WroclawShuttle, WarsawShuttle, SzczecinShuttle and PoznanShuttle. However, about 80% of business takes place in Krakow.

Almost 90% of bookings are made online via KrakowShuttle website or microsites. The rest of the services come from Partners in Krakow (hotels and hostels) or from Travel Agents from abroad.

The company regularly cooperates with international travel agents, including Kuoni Group (former Gulliver Travel), Viajes Alameda, Get Your Guide and Travel Republic. It also offers regular services to business partners, including Chatham Financial, UPS and EUT.

KrakowShuttle works on an individually designed intranet platform, where all bookings are managed online. It can also be easily implemented on partners' websites, which makes the service very flexible.

For the convenience of clients, the company offers an online reservation system and a 24h/7 call centre. The office is open 7 days/week. All staff speak English (including all drivers).

### Tourism Market in Krakow

To better understand the specifics of the enterprise, one must first understand the market in which it operates. Nowadays, Krakow, the former capital of Poland, is the biggest Polish tourist centre. It offers various attractions for its visitors – from historical and cultural heritage to big outsourcing business centres. Almost 9 million visitors came to Krakow in 2012, spending a total of PLN 3.5 billion during their stays – such are the numbers quoted by the research conducted for the Krakow Municipal Office by the Malopolska Tourism Organisation. Results from 2013 may be similar, as Krakow is still listed in the top-15 places to visit in Europe<sup>1</sup>. The main goal of visitors remains as seeing historical sites (26.8%), while the number of people declaring leisure as the goal of their visit has grown significantly, to 24.5% (13.3% in 2011)<sup>2</sup>. Other important reasons include entertainment, religious purposes, professional matters, education, participation in cultural events, shopping and participation in congresses, events and training.

In 2012, as in 2011, the inhabitants of Great Britain constituted a majority among foreign visitors (23%), and the number grew as compared to 2011, when they constituted 20% of all guests. Germans ranked second again with 13% (12.6% in 2011), followed by Italians with 9.4% (9.5% in 2011), the French with 9% (7.5% in 2011), the Spanish with 8.5% (10.5% in 2011) and Russians with 5.9% (4.9% in 2011)<sup>3</sup>.

Most of the visitors came to Krakow by plane (70.8%), and most often they stayed at hotels (almost 48%) and hostels (26.3 %). Places recommended to visit are:

- 8 UNESCO sites: the historic centre of Krakow, Wieliczka Salt Mine, former Auschwitz Birkenau Concentration Camp, Kalwaria

1 according to TripAdvisor and Conde Nast Traveler Readers Choice Award 2014. Available at: <http://www.cntraveler.com/galleries/2014-10-20/top-25-cities-in-the-world-readers-choice-awards-2014/15>

2 Research conducted for the Krakow Municipal Office by the Malopolska Tourism Organisation, Available at: : [http://www.krakow.pl/ccb\\_en/hot/21202,251,komunikat,tourism\\_\\_another\\_record\\_broken\\_.html](http://www.krakow.pl/ccb_en/hot/21202,251,komunikat,tourism__another_record_broken_.html)

3 ibidem

Zebrzydowska, Wooden Churches in Lipnica Murowana and surroundings.

- national parks, eg. Ojcowski National Park located only a few kilometres from Krakow and Tatranski National Park in the Tatra Mountains.

## Online Marketing Tools

As it was mentioned before, KrakowShuttle sales are based mostly online. That is the reason why the company focuses mostly on online marketing, using various online marketing tools.

### Online PR and online articles

Each week, the company launches new posts on its official blog, linked to the main page (<http://krakowshuttle.com/blog/>). Articles are also being published on other websites dedicated to travel and tourism.

### Social Media Marketing

KrakowShuttle owns professional accounts on social media services, including Twitter, Facebook and Google Plus. The company publishes full information on their profiles about the company, photos of fleet, links to KrakowShuttle's blog and information about special deals. At least one post per week is published on each site. Facebook is used also as a way to communicate with clients: many of them contact the company directly by using the Message application. It is essential to respond to these messages as soon as possible – this is why social media sites are being monitored during the work day. The company also collects recommendations („stars”) on Facebook as well as clients' opinions, which are shown on their main page.

### Online Video

A promo movie was launched in 2013. Since this time, it has been published on an official Youtube account, the main website as well as in all vehicles that are equipped with dvd players. The movie includes a KrakowShuttle presentation and shows its fleet, quality of service and points of interest in Krakow, where the company offers transport & tours services.

### E-mail and newsletter

KrakowShuttle keeps a database of clients — if they subscribe to newsletters and agree to receive emails, they receive a regular newsletter, which includes KrakowShuttle's best deals, news about Krakow and about other cities where KrakowShuttle operates.

### SEO and SEM

The company focuses a lot on content marketing, building a high website position in an organic search. At the same time, KrakowShuttle runs an Adwords campaign, based on the strongest keywords. The website's position is relatively high, keeping the position on the first and second websites (keywords e.g., Auschwitz Tour, Krakow Airport Transfer etc).

### Relations with Customers Online

In most cases, the first contact with the client takes place via the main page – <http://krakowshuttle.com/>. To emphasise the company's credibility, the website includes all information, including the company's full name, office address, certificates and a link to TripAdvisor's page.

KrakowShuttle is building its relationship with customers using following steps:

#### 1. Online research, e-mail requests

Most of the clients compare prices online and decide to book services directly on the website without earlier requests. However, some clients prefer to contact the company directly — asking detailed questions, adding extra requests, etc. KrakowShuttle's policy includes an immediate response to all the requests within a maximum of 24 hours. For those who don't like writing e-mails, the company offers a landline, UK number, and a mobile number which is available 24h/7. Usually, clients send around 2 – 3 emails before the final booking.

At this step, the company builds the brand image as a reliable, professional company that focuses on clients' needs.

#### 2. Purchase online

Booking services on the website take no longer than 5 minutes. Clients can choose the payment option: choosing cash payment or continuing the booking process and paying for the service via PayPal.

After completing the booking form and payment, clients receive a confirmation letter together with a voucher. If there is no doubt or any question, clients print their voucher and give it to the driver on the day of the service delivery.

KrakowShuttle presents itself as a modern company, offering a comfortable booking service together with an automated booking response. A secure payment system and cooperation with Paypal gives an impression of a trusted and serious company.

### **3. Online contact**

In case of any changes, the company contacts clients via e-mail, and — if they have already arrived in Krakow — via text message. In case of tours, KrakowShuttle also sends clients a text message with the exact pick up time, approximately 12 hours before the pick-up time. In all the messages, the company invites clients to like its Fan Page or follow its profile on Twitter or Google Plus. All messages sent to the office are replied to within a maximum of 12 hours. An emergency line is available 24/7.

### **4. Service delivery in Krakow**

In most cases, only the drivers have personal, face-to-face contact with the clients — that is why they are all trained in customer service skills and speak fluent English. In case of any problem or complaint, they pass the note to the office, and KrakowShuttle's manager contacts the client directly. KrakowShuttle builds company brand awareness by branding the vehicles, offering free maps of Krakow and flyers about Krakow and available tours.

### **5. Satisfaction survey and feedback**

After all purchased services are completed, clients receive a thank-you letter with a link to the online satisfaction survey. Clients are also encouraged to leave their opinion on TripAdvisor. Currently, KrakowShuttle has over 239 reviews. KrakowShuttle's management replies to all of them — and in case of complaints, contacts the clients directly. The complaint policy includes few rules: immediate response within max. 24 hours, personal contact (preferably over the phone if it is possible) and explanation of the problem.



## Summary

KrakowShuttle operates in highly competitive market: the number of competitors is high, and all the competitors offer relatively similar services. The success keys include an efficient online marketing strategy, implemented together with good customer relations. Relationships with customers are built in several stages – starting from the first online contact, and ending up with quality testing and reviews. At each step, KrakowShuttle tries to build and maintain an appropriate brand image, underlining the company's professionalism and credibility. At a time when Internet fraud happens practically every day, it seems to be essential to build an image of a trustworthy company, and that is why KrakowShuttle so strongly focuses on this.

# Asiakaskokemuksen ainutlaatuisuus – Case: "CCCM to VisitScotland"

Merja Helin

Hämeen ammattikorkeakoulu

## 1 Johdanto

Tavoitteena VisitScotlandin CCRM-järjestelmän kehittämisessä on saada markkinoinnin toteutukseen vahvempi asiakaslähtöinen näkökulma. Tavoitteena on siis ottaa käyttöön tehokkaampi, kannattavampi ja kaikkien osapuolien tarpeita paremmin palveleva järjestelmä, jolla aikaansaadaan reaaliaikainen suhde asiakkaan ja markkinoijan/myyjän välille.

CCRM-järjestelmällä tarkoitetaan järjestelmää, joka tallentaa asiakkaan suuntaan käydyin dialogin. Sen avulla yritys/organisaatio pystyy identifioimaan kaikki ne henkilöt, jotka ovat olleet kontaktissa kyseisen asiakkaan kanssa. CCRM-järjestelmän avulla yritys pystyy myös ylläpitämään asiakasrekisteriä ja keräämään asiakastietoa. Asiakaskontaktien perusteella muodostuneen tiedon avulla yrityksellä on valmiuksia asiakassuhteen johtamiseen ja kehittämiseen. Järjestelmä löytää yhteydet sähköpostin lähettäjän ja vastaanottajan sekä asiakkaalle määritellyn statuksen mukaan. Kun yhteys näiden tekijöiden välillä on löytynyt, järjestelmä luo tallenteen, jossa linkittyvät sähköpostin sisältö, lähettäjän ja vastaanottajan sekä ot-sikon tiedot ja sähköpostin mahdolliset liitteet. Järjestelmä etsii myös aiemmin luomistaan tiedostoista vastaavuuksia uuteen tallentamaansa tietoon ja linkittää samaan asiakkuuteen liittyvän tiedon yhteen aiemmin tallennetun tiedon kanssa. Näin muodostuu jokaiselle asiakkuudelle oma aktiviteettihistoriansa.

CCRM VisitScotlandin tavoite on auttaa yrityksiä ymmärtämään asiakkaitaan. Se antaa yrityksille/organisaatioille mahdollisuuden analysoida asiakkaiden käyttäytymistä ja antaa niille kyvyn muokata businessprosesses- ja niin, että yritys pystyy varmistamaan asiakkuuksien johtaminen mahdollisimman tehokkaalla tavalla. CCRM auttaa yrityksiä ymmärtämään asiakkaidensa reaaliarvon ja antaa niille kyvyn muuttaa asiakassuhteet rahaksi. Mitä paremmin yritys tuntee asiakkaansa, sitä paremmin ne kykenevät vastaamaan asiakkaan tarpeisiin.

## 2 Perusteet järjestelmän käyttöönotolle

Kilpailun kiristyessä, ja asiakkaiden valinnanvapauden kasvaessa sekä edelleen huononevassa taloudellisessa tilanteessa VisitScotlannissa todettiin, että asiakasdialogin määrää tulee lisätä merkittävästi. Tavoitteena järjestelmän käyttöönotolla on linkittää asiakaskokemuksen ja –suhteen kehittäminen tukemaan VisitScotland brändiä ja pyrkiä kasvattamaan edelleen Skotlannin matkailijavirtaa.

VisitScotlannin päätös ottaa CCRM-järjestelmä käyttöön oli strateginen valinta, joka pohjautui siihen tosiseikkaan, että organisaatiossa oli saatava aikaan kustannussäästöjä. Päätöksen takana oli myös halu kerätä VisitScotlannille omaa informaatiovarallisuutta ja saada strateginen etulyöntiasema, verrattuna muihin Iso-Britannian matkailualueisiin, kiinnittämällä huomiota kävijädataan, sen keräämiseen ja syvälliseen analysointiin.

Ongelmaksi VisitScotlannissa oli koettu se, että sekä organisaation eri osastojen että yritysten ja VisitScotlannin välisiä integroituja työnkulkuja oli hankala hallita ja se oli johtanut usein siiloutuneeseen työtapaan. Näin ollen strategian edellyttämä monen kanavan ja kosketuspinnan hyödyntäminen asiakaskokemuksen luomisessa ei ollut johtanut toivottuun lopputulokseen ja siltä osin strateginen tavoite oli jäänyt toteuttamatta.

Digitaalisten työvälineiden käyttöönoton osalta nopea päätöksenteko sekä jatkuvasti parantuvan teknologian hyötykäyttö nostavat matkakohteen kilpailukykyä. Tämä tarkoittaa vääjäämättömästi joustavampien digitaalisten viestintävälineiden ja -kanavien kehittämistä ja niiden tukemista. Pitää kuitenkin muistaa, että mitä enemmän viestintäkanavia on käytössä, sitä monimutkaisemmaksi niiden hallinta tulee ja sitä enemmän tarvitaan asiakkaiden johtamista.

Yllä kuvatussa tilanteessa ratkaisevaan rooliin nousee CCRM. Ymmärtämällä kävijöitä paremmin ja käänteisesti, rakentamalla parempia asiakassuhteita, yritys voi:

- kasvattaa tulosta asiakkaiden sitouttamisen ja kohdennetun matkan eri vaiheet kattavan, viestinnän kautta
- identifoida vierailijat helpommin asiakkaiden vaatimusten ja käyttäytymisen mukaan
- myydä ristiin matkailutuotteita ja -alueita relevantin kommunikaation kautta
- identifoida, mitkä asiakkaat tuottavat eniten tuloja yrityksen kanssa

Viime kädessä tämä johtaa yrityksen näkökulmasta

- kasvaviin tuottoihin ja jatkuvaan asiakasvirtaan
- jatkuvampaan ennakoimiseen ja strategian tukevampaan toteuttamiseen
- kasvaneeseen asiakastyytyväisyyteen ja asiakaskunnan pysyvyyden kasvuun
- parantuneeseen maineeseen markkinoilla
- vähentyneisiin kustannuksiin
- kasvaneeseen kannattavuuteen ja kustannustehokkuuteen

### 3 CCRM VisitScotland = ”Tesco for tourism”

Asiakkuuksien hallinnan konseptointi ja sen merkityksen ymmärtäminen ei ole ainoastaan VisitScotlannin keksimä uusi arvoa luova menetelmä vaan myös monet muut matkailualan toimijat ovat ottaneet kyseisiä järjestelmiä käyttöön. Business Intelligencen tekemän tutkimuksen mukaan kuusi kymmenestä matkailuyrityksestä on aloittanut projektin CRM-järjestelmän käyttöön ottamiseksi (tilanne vuonna 2012).

Toiminnan suunnan muuttaminen kokonaan kohti asiakaskeskeisyyttä on uusi malli suurimmalle osalle matkailubrändejä. Nykyisen tilanteen valossa asiakastiedon hyödyntäminen yrityksissä/ organisaatioissa on edelleen puutteellista ja siihen linkittyvien teknologioiden ja prosessien hyötykäyttö on vielä keskeneräistä. Myös henkilöstön sitouttaminen uuteen toimintatapaan on yksi merkityksellisimmistä muutoksista, jotta asiakaslähtöisen toiminnan lähtökohdat ja hankkeen eteneminen pystytään varmistamaan VisitScotlannissa. CCRM-järjestelmä sinällään tuo yritysten toimintaan lisäarvoa sillä se on rakenteeltaan strukturoitu ja looginen, ja siitä on helposti löydettävissä tietoa markkinointitoimenpiteitä varten. Katsottaessa asiaa VisitScotlannin näkökulmasta kyseisen järjestelmän suurin vahvuus on kuitenkin se, että sen avulla pystytään ohjamaan sekä markkinointistrategian toteuttamista että asiakaskokemusta.

Nykyisten rakenteiden ja työtapojen kautta on hyvin vaikea tuoda kanava/aktiiviteetti hallintaa asiakkuuksien hallinnan rinnalle. Jokaisella asiakaskokemukseen osallistuvalla yrityksellä/organisaatiolla on potentiaalia jo tällä hetkellä keskustella asiakkaiden kanssa eri kohdissa asiakkaan matkaa sekä rohkaista asiakasta aktiivisesti osallistumaan dialogiin, mutta asiakastiedon näkökulmasta asiakasta mitataan eri kosketuskohdissa vain yksikköinä, analysoimatta sitä, miten monessa kosketuskohdassa tai aktiiviteetissa hän on kaiken kaikkiaan ollut mukana.

VistiScotlandin CCRM järjestelmä pohjautuu ajatukseen ”Tesco for Tourism”. Tesco on Iso-Britanniassa toimiva jälleenmyyntiketju, jonka liikevaihto on vuositasolla n. 32 miljardia puntaa. Tesco on onnistuneesti laajentanut markkinaosuuttaan sisällyttämällä tuotevalikoimaansa kodin elektroniikkaa, vaatteita ja henkilökohtaisia pankkipalveluja. Tesco on myös maailman menestynein Internetissä toimiva vähittäiskauppa, yksi Euroopan tasolla nopeimmin kasvavista pankkipalveluyrityksistä sekä maailman menestynein CRM-järjestelmällä kerätyn asiakastiedon hyödyntäjä. Keräämällä tietoa asiakkaan preferensseistä, prosessoimalla sekä analysoimalla asiakastietoa keskitetysti, Tescon oli mahdollista esim. lähettää asiakkailleen personoituja viestejä, joihin oli linkitetty vouchereita, joilla asiakkaat pystyivät lunastamaan niitä tuotteita, joita he ostivat säännönmukaisesti kivijalkakaupassa käydessään. Asiakkaiden palkitseminen johti asiakaskohtaisen kertaostoksen puntamääräisen summan voimakkaaseen nousuun ja se vahvisti asiakkaiden brändiuskollisuutta.

Kaupallisesta näkökulmasta katsottuna, näiden transaktioiden tallentaminen, antoi lähtölaukauksen ja tuen yrityksen strategian muuttamiseen. Tesco alkoi vain yksinkertaisesti myydä enemmän sitä, mitä heidän asiakkaansa halusivat ostaa ja käyttivät asiakastietoa identifioidakseen asiakkaiden käyttäytymisessä tapahtuvia muutoksia, jolloin yritys pystyi reagoimaan kysynnän muutoksiin. Tämä vähensi vähittäiskaupassa tulevan jätteen määrää sekä nosti kannattavuutta.

Tescon mukaan heidän aloitekykynsä koskien CRM järjestelmän hyödyntämistä ei siis rajoittunut vain kanta-asiakasjärjestelmän luomiseen vaan siitä muodostui koko yrityksen kattavan filosofian pohja.

VisitScotlandin ajatus ”Tesco for Tourism” ei tietenkään tarkoita mallin kopiointia sellaisenaan, vaan sitä Tescon strategista ajattelumallia, jota myös VisitScotlandin CCRM-järjestelmän kehittämisessä ollaan toteuttamassa.

Tesco-casesta voidaan oppia monia varteenotettavia asioita. Tesco on onnistunut henkilökohtaisten suhteiden luomisessa. Kun katsotaan tilannetta VisitScotlandin näkökulmasta, se hoitaa markkina-alueiden/segmenttien markkinointiaktiiviteetteja, mutta organisaation analytiikka mittaa yksilöitä. Ratkaisu tähän on helppo ja yksinkertainen: VisitScotlandin tulee siirtyä yksilöiden asiakassuhteiden hallintaan ja mitata yksilöitä, juuri kuten Tesco teki.

## 4 Johtopäätökset

Asiakassuhteiden keuhat eivät ole uusi asia, vaan ne ovat olleet olemassa kauemmin kuin 100 vuotta, mutta yhtäältä Tesco on kehittänyt nykyaikaisen mallin alkuperäisestä konseptista, joka kaivautuu hyvin syvälle aktiivisen asiakassuhteen kehittämiseen. Tescon malli toimii koska yri-

tys yhdistää omaan ainutlaatuiseen näkemykseensä luovuutta, asiakasarvontuotantoa ja kustannustehokkuutta.

Ymmärtämällä asiakkaan preferenssejä, ja tuomalla tieto preferensseistä sekä strategisen suunnittelun että operaationaliselle tasolle, estyy asiakaskannibalismi, sekava ja epäjatkuva viestintä ja kustannustehottomuus.

Lyhyesti sanottuna VisitScotlannin asettama tavoite CCRM-järjestelmän käyttöönotolle on se, että organisaatio alkaa toimia täysin asiakaslähtöisesti – puhumaan oikeille yksilöille käyttäen oikeita viestejä ja oikeita viestintäkanavia oikeaan aikaan. Tämä ei tarkoita sitä, että kaikki asiakkaan preferoimat kanavat valjastetaan viestimään asiakkaan haluamia viestejä, vaan sitä että VisitScotland on viestimässä niissä kanavissa, joita asiakkaat haluavat käyttää, käyttäen asiakkaille oikein kohdentuvaa viestintää. Lähestymistavan tarkoituksena on, että kaikki asiakkaan kohtaamat kosketuspinnat integroidaan toisiinsa ja ne toimivat yhtenäisenä kokonaisuutena. Tämä tarkoittaa resurssien, sekä inhimillisten että teknisten, jakoa, yhteistä ajattelua, alustojen teknistä linkittämistä, jaettua sisältöä sekä harkittuja, saavutettavissa olevia ja mitattavia tavoitteita.

Informaation jakaminen asiakkaan kanssa tulee olemaan VisitScotlannin parasta valuuttaa tulevaisuudessa. Asiakas, joka haluaa kommunikoida ja kiinnittyä VisitScotlantiin ja jakaa henkilökohtaista tietoaan kyseisen organisaation kanssa, olettaa saavansa vastineeksi riittävän määrän hänelle arvokasta, ajankohtaista, relevanttia ja lisäarvoa luovaa informaatiota. Ilman vastineeksi annettavia ja saatavia elementtejä vaihdanta ei ole mahdollinen.

## Lähteet

Fusco L. (2012), Customer Relationship management: Creating Utopia, VisitScotland publication.

Haastattelu Vicky Miller, VisitScotland, Edinburgh, 1.11.2014

# Digitaalisten palvelujen hyödyntäminen Hämeen matkailuyrityksissä

Kirsi Meriläinen, Sara Lehtonen ja Karri Kiuru

Hämeen ammattikorkeakoulu

## 1 Johdanto

Digitalisaatio on yksi keskeisistä muutosvoimista, jotka vaikuttavat matkailuyritykseen kehitykseen myös tulevaisuudessa (Kuosa 2014). Kehityksen myötä on markkinoille lanseerattu mitä moninaisempia teknologia-pohjaisia verkko- ja mobiilisovelluksia sekä sähköisiä työkaluja lähinnä palvelemaan matkailun markkinointiviestinnän tarpeita. Rummutus sosiaalisen median ympärillä on osaltaan kiihdyttänyt keskustelua digitaalisten palveluiden ja työkalujen hyödyntämisen ympärillä. Mutta millaisena näyttäytyy hämäläisessä maaseutuympäristössä toimivien matkailun pk-yritysten bisnesarki digitaalisuushypetyksen keskellä?

Artikkelin tavoitteena on kuvata Hämeen matkailun pk- ja mikroyritysten digitaalisten työkalujen hyödyntämistä matkailuliiketoiminnassa. Miten yritykset hyödyntävät sähköisiä työkaluja bisnesarjessa? Erityistä huomiota kiinnitetään siihen, (1) mitkä ovat keskeiset hyödynnettävät työkalut, (2) millaisia haasteita työkalujen käyttöön liittyy ja (3) millaisia suunnitelmia yrityksillä on digitaalisten työkalujen suhteen tulevaisuudessa. Kuvausten avulla pyritään lisäämään ymmärrystä konkreettisesta digitaalisten työkalujen käytöstä matkailuyrityksissä ja tarjoamaan esimerkkejä ja idean lähteitä muille vastaaville yrityksille. Artikkelissa käytetään termejä digitaaliset palvelut ja digitaaliset työkalut synonyymeinä.

Kuvauksia varten valittiin 5 Hämeessä toimivaa matkailuyritystä. Valinnan perusteina käytettiin seuraavia seikkoja: yrityksen tuli olla valtakunnallisten ketjujen ulkopuolinen yksityisessä omistuksessa oleva pk- tai mikroyritys, sen tuli edustaa toiminnallaan tyypillistä mutta toisista mukana olevista yrityksistä poikkeavaa matkailubisnestä ja lisäksi sen tuli hyödyntää liiketoiminnassaan digitaalisia työkaluja. Valintaan vaikutti myös yritysten suostumus. Kuvausten kohteeksi valittiin Country Safari Hämeenlinnan Lammilta, Evon Luonto Oy Hämeenlinnan Lammilta, Tawastia Groupiin kuuluva Hotelli Emilia Hämeenlinnasta, Kalpalinna Turengista ja Kriipin Lomamökit Hattulasta.

Kuvaukset perustuvat yrittäjille tai työntekijöille tehtyihin haastatteluihin. Haastattelut tehtiin loka-marraskuun vaihteessa 2014. Haastattelujen tekemisestä samoin kuin kuvausten kirjoituksesta vastasivat HAMK:n tradenomiopiskelijat Sara Lehtonen ja Karri Kiuru. Yrityksille tarjottiin mahdollisuus kuvausten todenperäisyyden tarkastamiseen.

Seuraavaksi esitellään lyhyt yhteenveto yrityskuvauksista. Sen jälkeen kuvataan digitaalisten työkalujen hyödyntäminen erikseen jokaisessa esimerkkiyrityksessä. Lopussa tarkastellaan aihealuetta yhteenvedon avulla.

## 2 Digitaalisten työkalujen käyttäminen esimerkkiyrityksissä

Tässä kappaleessa kuvataan digitaalisten työkalujen hyödyntämistä yritysکوhtaisesti. Tarkastelun kohteena ovat erityisesti käytettävät työkalut, työkalujen käyttöön liittyvät haasteet ja yritysten suunnitelmat tulevaisuuden varalle. Lisäksi kuvataan ydinpalvelut ja työntekijöiden määrä mukaan lukien yrittäjät. Huomionarvoista on, että työntekijöiden lukumäärä on kuvauksissa häilyvä johtuen työn sesonkiloonteisuudesta ja matkailuyrittämisen osa-aikaisuudesta. Taulukkoon 1 on koottu keskeiset seikat, jotka saavat tarkemman sisällön kuvauksissa.



TAULUKKO 1. Sähköisten palvelujen käyttö, haasteet ja tulevaisuus

YRITYS	TYÖKALUT	NYKYHAASTEET	TULEVAISUUS
Country Safari 1,5 työntekijää ohjelmanpalvelut	<ul style="list-style-type: none"> <li>• internet-sivut</li> <li>• Facebook- ja Google-markkinointi</li> <li>• sähköposti</li> <li>• näkyvyys ja myynti lahjakorttisivustoilla</li> <li>• kokeiltu uutiskirjettä ja Google Analyticsia, joista luovuttu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• klikkaukset vähentyneet Googlessa</li> <li>• henkilöstöressussin puute</li> <li>• osaamisvaje työkalujen ja tietokoneen käytössä</li> <li>• sopivien koulutuspaikkojen puute</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ei myydä vain sähköisesti vaan laadukkaalla asiakaspalvelulla</li> <li>• sähköisen varausjärjestelmän käyttöönottoa ei toteuteta</li> </ul>
Evon Luonto Oy 2 työntekijää mökkivuokraus, ohjelmanpalvelut	<ul style="list-style-type: none"> <li>• internet-sivut</li> <li>• Facebook, kampanjoiden käyttö</li> <li>• eri domaint</li> <li>• näkyvyys ja myynti kotimaisilla (esim. huvila.net, luontoon.fi) ja ulkomaisilla välityssivustoilla (esim. wimdu.com)</li> <li>• kokeiltu Google- ja AdWords-mainontaa, joista luovuttu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• hinnoittelu internet-sivuilla</li> <li>• tietojen, kuvien ja kuvausten ajan tasalla pitäminen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• panostaminen yrityksille suunnattuun markkinointiin</li> <li>• nykyisten sähköisten palvelujen kehittäminen</li> <li>• responsiivisten internet-sivujen luominen ja alustan muuttaminen</li> <li>• sähköinen lahjakorttikauppa</li> </ul>
Hotelli Emilia 10 työntekijää majoitus- ja ravitsemispalvelut	<ul style="list-style-type: none"> <li>• internet-sivut myös mm. venäjäksi</li> <li>• sähköposti</li> <li>• näkyvyys ja myynti varaus sivustoilla (esim. booking.com)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• henkilöstöressussin puute aktiiviseen kanavan hoitamiseen</li> <li>• ajan hermoilla pysyminen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kouluttautuminen</li> <li>• osa-aikaisen asiantuntijan palkkaaminen</li> <li>• lisäpotentiaalihin hyödyntäminen</li> </ul>
Kalpalinna 1 – 5 työntekijää laskettelu, alamäkipyöräily	<ul style="list-style-type: none"> <li>• internet-sivut osin myös englanniksi</li> <li>• Facebook, Vkontakt</li> <li>• osittain blogi</li> <li>• sähköposti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• teknologisessa kehityksessä mukana pysyminen</li> <li>• sivujen venäjänkielinen materiaali</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• toiveena messujen moderniversio</li> <li>• blogin perustaminen</li> <li>• siirtyminen täysin sähköiseen markkinointiin</li> <li>• Facebook-yhteisön aktivointi</li> </ul>
Kriipin lomamökit 2 työntekijää mökkivuokraus	<ul style="list-style-type: none"> <li>• internet-sivut myös englanniksi, saksaksi ja venäjäksi</li> <li>• varauskalenteri</li> <li>• sähköposti</li> <li>• näkyvyys ja myynti välityssivustoilla (mm. huvila.net, homeaway.fi)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• osittain välityssivustojen puutteellinen synkronointi, linkkien puute ja kielikäännökset</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ei tarvetta lisämarkkinointiin</li> </ul>

Yritysten ja aihealueiden tarkemmat sisällöt esitellään seuraavissa yrityskohtaisissa kuvauksissa.

## 2.1 Country Safari

Country Safari on Hämeenlinnan Lammilla sijaitseva maatilamatkailuyritys. Maatilan ja yrityksen omistaa Markku Papinkivi, joka myös työskentelee yrityksessä täysipäiväisesti. Hänen puolisonsa Tarja Rantanen työskentelee yrityksessä osa-aikaisesti. Sesonkiaikana myös perheen lapset auttavat toiminnan pyörittämisessä, mutta muita palkattuja työntekijöitä yrityksellä ei ole. Silloin kun yritys ei itse voi jotakin toimintaa tuottaa se toteutetaan ostopalveluna.

Yritykset ovat suurin asiakassegmentti. Country Safari tarjoaa yrityksille monipuolisia ohjelmalveluita virkistys- ja kokouspäiviin, koulutuspäiviin, saunailtoihin ja perhejuhliin. Palvelut sopivat myös polttariporukoille sekä erilaisten seurojen ja yhdistysten tapahtumiin. Keskikesällä, jolloin yritysasiakkaita on vähemmän, on polttariporukoita lähes joka viikonloppu.

Yrityksen palveluihin kuuluvat vauhdikkaat crosskarting-kilpailut, ajotaitoa vaativa offroad-ajaminen Range Rovereilla, traktoritaitoajo, jousiammunta, kirveenheitto, frisbeegolf ja talvella karjapihacurling. Country Safarin sesonkiaikoja ovat loppukevät eli toukokuusta juhannukseen ja syksy elokuusta lokakuuhun. Keskitalvi on hiljaisinta aikaa.

Ohjelmalvelujen lisäksi yritys vuokraa tiloja perhejuhliin ja muihin tilaisuuksiin. Tätä palvelua ei juuri markkinoida, sillä pääpaino on yrityksille tuotettavissa ryhmäpalveluissa. Näin ollen vuokraustoiminta lähinnä tukee muuta toimintaa. Juhlien ja yritystapahtumien pitopalvelu tulee yhteistyönä Myllyn Kuppi ja Kakku yritykseltä, mutta asiakkaat tuovat toisinaan myös omia eväitä tai käyttävät jotakin itse valitsemaansa pitopalvelua.

Yrityksessä hyödynnetään sähköisen markkinoinnin työkaluja. Markkinointiin käytetään internetsivuja, Google-markkinointia, sähköpostia ja Facebookia.



Keskeisimpiin sähköisiin työkaluihin lukeutuu yrityksen internetsivut ja niihin kytkeytyvä Google-markkinointi. Internetsivut Country Safarilla on ollut alusta asti. Ne ovat selkeät ja siistit. Sivustolta löytyy kattavasti tietoa yrityksen tarjoamista palveluista. Yrityksen päätuotteilla crosskartingilla ja Range Rovereilla ajettavalla maastoautosafarilla on omat sivut. Palveluista on kerrottu kattavasti ja asiakkaan mielenkiintoa herättävästi. Yrityksen vuokrattavat tilatkin on esitelty sivustolla kuvin ja tekstein. Sivustolta löytyy suorat yhteystiedot yrityksen toiminnasta vastaaville henkilöille sekä yhteydenottolomake, jonka kautta voi lähettää esimerkiksi tarjouspyyntöjä. Internetsivuilta löytyy myös suuntaa antavia hintoja yrityksen eri palveluille. Internetsivuihin on yritetty panostaa, jotta Googlen hakurobotti löytäisi sen helpommin. Yrityksessä on tehty metatietojen syöttämistä ja myös seurattu miten tämä vaikuttaa Googlen kautta tulevien osumien määrään.

Google-markkinointia on käytetty yrityksen markkinoinnissa jo 10 vuotta. Palvelun toimittaja on vaihdellut vuosien varrella. Joskus yrityksessä on tehty mainoksia Googleen myös itse, mutta pienelle yritykselle helppointa on ostaa palvelu valmiina. Hinnat vaihtelevat eri toimittajilla suuresti ja välillä Google-markkinoinnin mainonta on hiljaisempaa ja toisinaan vilkkaampaa. Välillä tarjouksia Google-markkinoinnista tulee rieksaksi asti. Google-markkinoinnista veloitetaan klikkauksien määrän perusteella. Viime aikoina yrityksessä on huomattu, että klikkauksien määrä on pienentynyt. Syytä tähän ei ole keksitty. Yrityksessä arvellaan, että ehkä ihmisten hakukoneiden käyttö on muuttunut.

Sähköpostiakin on käytetty ihan alusta alkaen. Sähköposti on myös yritykselle tärkeä työkalu. Yrityksen sähköposti toimii Outlookin kautta. Sähköpostitoimittaja on sama, jolta on ostettu myös palvelintila. Noin 90 %, tarjouksista ja tarjouspyynnöistä tehdään sähköpostilla. Sähköpostin käyttöä varaustilanteessa puoltaa se, että yrityksen palvelut järjestetään

aina tilauksesta ja räätälöidään jokaiselle ryhmälle erikseen. eivät soveltu satunnaisille turisteille. Ryhmäkokoihin ei ole minimimäärää, esimerkiksi maastosafarit varataan aina autoittain, joten niillä lähdetään ajattamaan vain yhtäkin ihmistä, mutta yhteen autoon mahtuu 2–3 henkilöä. Tuotteen vaatimasta räätälöinnistä johtuen mitään sähköisiä järjestelmiä yrityksellä ei ole käytössään. Varaukset kirjataan edelleen perinteiseen varauskirjaan ja kalenteriin.

Facebookissa Country Safari on ollut vasta 2–3 vuotta. Yritys päätyi Facebookiin tavallaan ryhmäpaineen kautta. Kaikki sanoivat, että Facebookissa pitää olla, koska siellä ovat kaikki muutkin. Yrityksen toiminta Facebookissa on hieman hiljaista ja siihen täytyisi panostaa. Tykkääjiä yrityksellä on alle 100. Yrityksessä tiedostetaan, että Facebookin sivuun täytyisi panostaa, mutta se vaatii aikaa ja innokkuutta eikä pienessä yrityksessä ylimääräistä aikaa juuri ole.

Yrityksen tuotteita löytyy myös kahdelta eri lahjakorttisivustolta, Koke-muskaupasta ja Elämyslahjoista, josta voi ostaa yhdellekin hengelle sopivia yrityksen tarjoamia maastoautosafareita. Miltään keskitetyltä varaus-sivustolta yritystä ei löydy.

Sähköisestä markkinoinnista saatavista hyödyistä tärkein on tietysti yrityksen saama näkyvyys. Markkinoinnin ansiosta yritys on näkyvillä ja asiakkaat löytävät yrityksen palvelut.

Yritys kokeili uutiskirjeiden tekoa, mutta viime aikoina niiden tekeminen on lopetettu. Yritykselle tulee paljon uutiskirjeitä eikä niihin juurikaan kiinnitetä huomiota. Näin ollen Country Safarissa ei uskota uutiskirjeiden tehoon. Lisäksi uutiskirjeiden tekeminen vaatii suuria ponnistuksia, sillä sopivien yritysten ja oikean kohdehenkilön selvittäminen vaatii aikaa ja työtä. Tietojen kaivaminen on työlästä eikä yrityksessä uskota, että tämä markkinointikeino koskaan maksaa itseään takaisin.

Yrityksellä oli ennen myös painetut esitteet, mutta niiden loputtua uusia ei ole tehty. Paperiesitteille ei ole suurempaa tarvetta ja se vähä mitä niitä yrityksessä käytetään, voidaan toteuttaa itse tekemällä ja tulostamalla.

Jousiammunta – Frisbeegolf – Traktoritaitoajo – Karjapihacurling – Kirveenheitto



Maastoautosafarien ja crosskartingisojen lisäksi järjestämme muita luontoon ja ulkoiluun liittyviä ohjelmia. Kokous- ja virkistyspäivien ohjelmiksi sopivat jousiammunta, kirveenheitto, frisbeegolf, Laser Trap, Massikka -taitoajat tai reipas patikkaretki. Talvella kilpailaan karjapihacurlingissa tai reippaillaan lumikenkäsafarilla.

**Yhteystiedot**

Country Safari  
Liesontie 138  
16900 Lammi

Markku Papinkvi  
0400 200 391

Tarja Rantanen  
040 522 6992

**Ajankohtaista**

- » Vielä ehtii ennen talven tuloa ajamaan crosskartingia kesäradalla 23.10.2014
- » Kesärata on ajokunnossa 11.4.2014
- » Kesäradan kuvumista odotellaan 26.3.2014

Google Analyticsilla yritys seurasi alkuun aktiivisesti, mitä kautta ihmiset löysivät yrityksen internetsivuille. Pidemmän päälle Country Safaris- sa ei uskottu seuraamisesta olevan suurempaa hyötyä. Seuraamisesta voisi olla enemmän hyötyä, jos yrityksellä olisi erillinen henkilö vastaamassa yrityksen markkinoinnista. Tämän ansiosta voitaisiin panostaa niihin kanaviin, joista ihmiset parhaiten yrityksen löytävät.

Yrityksen toimintaa myydään enemmänkin laadukkaalla asiakaspalvelulla kuin markkinoinnilla sähköisissä kanavissa. Asiakastytyväisyyttä synnyttävä toiminta on yhtä tärkeä markkinointityökalu yritykselle kuin mikä tahansa muu markkinointi. Yrityksessä halutaan olla suoraan asiakkaiden kanssa tekemisissä ja yhteydessä jo varausvaiheessa. Country Safarille on tärkeää palvella tuleva ryhmä alusta loppuun saakka.

f Country Safari

Sara Etusivu



**Country Safari**  
Virkistystymiskeskus

Tykkää + Seuraa Viesti

Aikajana Tietoja Kuvat Arvostelut Lisää

IHMISET

★★★★★  
78 tykkäystä  
32 käyntiä

Kutsu kavereitasi tykkäämään tästä sivusta

Country Safari  
25. lokakuuta

Kunnon kurakisa tänään.



Yrityksessä tuntuu tehtävän paljonkin niillä työkaluilla, joita yrityksellä on käytössä. Country Safarilta sanotaan kuitenkin, että enemmänkin voisi tehdä. Pienessä yrityksessä pääpaino on toiminnan pyörittämisessä eikä aikaa jää juuri muulle kuten markkinoinnille.

Internetsivut on tehty viime kevättalvella WordPress pohjalle. Internetsivujen pohja on rakennettu itse. Yritykselle suositeltiin WordPressiä sen helppouden takia. Country Safarin pyörittäjät tuntevat kuitenkin olevansa ikäpolvea, joka ei ole syntynyt käyttämään tietokoneita. Niinpä helpoksi mainostetun WordPressin käyttö ei ollutkaan niin yksinkertaista. Apuna ongelmaan Tarja kävi kurssin WordPressin käytöstä Vanajaveden opistolla ja nyt internetsivut ovatkin oikein tyylikkää ja selkeän yksinkertaiset. Kurssien käyminen kannatti ja internetsivujen päivittäminen sujuu nyt yrityksessä ongelmitta.

Yritys on kokenut tiedontarpeen keskeisimmäksi haasteeksi sähköisen markkinoinnin saralla. Yritykselle sopivien koulutuspaikkojen löytäminen on ollut hankalaa. Kursseja on pyritty käymään, jotta markkinointi olisi helpompaa. Uusien käyttöjärjestelmien käyttöönotto ja omaksuminen on ollut hankalaa, sillä tietokoneen käyttö ei ole tullut luonnostaan, vaan sitä on pitänyt opetella. Facebookin suhteen haasteena on ajankäyttö. Sivujen kehittäminen ja niihin panostaminen vie paljon aikaa ja resursseja, joita ei pienessä yrityksessä ole.



Yrityksellä ei ole suuren suuria suunnitelmia tulevaisuuden varalle. Sähköisestä kalenterista ja ajanvarausjärjestelmästä on ollut puhetta, mutta tällaisten käyttöönotossa on joitakin ongelmia. Yrityksen ohjelmat ovat pääasiallisesti sen tyyppisiä, etteivät ne sovellu asiakkaiden itsenäiseen varaamiseen. Palvelut räätälöidään aina asiakkaan mukaan, ryhmän koon ja halutun toiminnan mukaisesti. Varauksissa on aina otettava huomioon myös toiminnan vaatimat mahdolliset huoltotoimenpiteet, ja näillekin on aina varattava aikaa. Joissakin yrityksen tarjoamissa palveluissa on säävaraus, joka myös on otettava huomioon. Yrityksessä ei haluta, että edelli-

sen ryhmän edelleen harrastaessa seuraava ryhmä odottelee jo vuoroaan. Tällaiset haasteet aiheuttavat sen, ettei sähköinen ajanvarausjärjestelmä tälle yritykselle ole järkevä vaihtoehto.

## 2.2 Evon Luonto Oy

Evon Luonto Oy on pariskunnan omistama kahden hengen yritys, joka perustettiin vuonna 2013 maaliskuussa. Yritys on matkailualan yritys, joka sijaitsee Lammin Evolla noin 45 km päässä Hämeenlinnasta. Evon Luonto tarjoaa monipuolisia palveluita sekä yrityksille että yksityisille matkailijoille. Vuokrattavissa kohteissa onnistuu kokousten, TYKY-toiminnan, perhejuhlien tai vaikkapa vain rauhallisen loman järjestäminen. Yrityksen kaikki kohteet ovat omissa rauhassaan oman järven rannalla, mökki-naapureita ei siis ole häiritsemässä, jos asiakkaat haluavat hiljaisen ja yksityisen mökkeilykokemuksen.

Huolimatta yrityksen nuoresta iästä markkinointiin on panostettu alusta alkaen. Tämä selittyy ainakin osaksi sillä, että yrityksen toinen omistaja Kaj Jarvisellä on pitkä kokemus sähköisestä markkinoinnista. Ennen Evon Luonnon perustamista hän työskenteli 15 vuotta matkailualan internetsivujen parissa ja mm. möi hotellijärjestelmiä. Tästä alan tuntemuksesta on varmasti ollut hyötyä yrityksen sähköistä markkinointia suunniteltaessa.

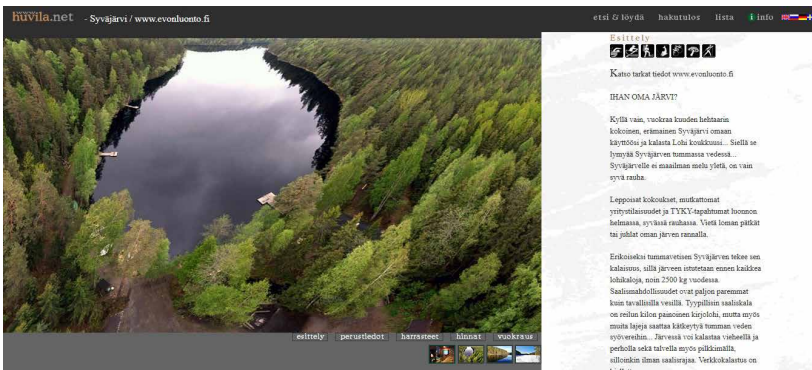
Yrityksen internetsivut ovat sähköisen markkinoinnin keskiössä. Ne ovat yrityksen tärkein ja vaalituin työkalu asiakashankinnassa. Internetsivujen mietitty ulkoasu, loogisesti jaotellut sivut ja tietojen löytämisen helppous antavat ilmi, että sivujen takana on ammattilainen. Evon Luonnon internetsivujen etusivu on tyylitelty. Käytetyistä kuvista asiakas saa mielikuvan, minkä tyyppisestä yrityksestä on kyse. Valikot ovat selkeitä ja vievät juuri halutun tiedon äärelle. Asiakkaan ei tarvitse käydä läpi sivutolkulla informaatiota löytääkseen juuri tarvitsemansa tiedon. Evon Luonnon internetsivut on myös käännetty englanniksi ja venäjäksi. Molemmilla kielillä löytyy kattavasti tietoa, kuten suomeksikin, joten ulkomaalaisten asiakkaiden on yhtä helppoa löytää tarvitsemansa tieto internetsivuilta, kuin suomalaistenkin.





Yrityksessä tiedostetaan hyvin vahvasti, ettei pelkästään internetsivujen avaaminen riitä kävijöiden saamiseksi. Sivuja täytyy markkinoida, jotta potentiaaliset asiakkaat löytäisivät perille. Kävijöiden saamiseksi internetsivuille on tehty paljon erilaisia toimenpiteitä. Evon Luonto löytyy useammalta varauksia välittäviltä sivustoilta, mm. huvila.net, mökkihaku.net, luontoon.fi ja myös joistakin kalastusalan portaaleista. Nämä varaussivustot ovat sivustoja, jotka usein kattavat koko Suomen. Asiakkaat voivat tiettyillä hakuehdoin etsiä itselle sopivia vuokraohteita eikä näin ollen tarvitse selata nettiä tuntikausia etsien sopivaa lomakohdetta itselle.

Näitä portaaleja on tietoisesti käytetty hyväksi asiakas hankinnassa ja se näkyy myös internetsivujen kävijöissä. Syyskuussa 2014 noin 35 % internetsivuilla kävijöistä on päätenyt sivuille jotakin muuta kautta kuin kirjoittamalla osoitteen suoraan osoiteriville. Maaliskuussa 2013, kun yritys perustettiin ja internetsivut avattiin, kävijöitä sivustolle saatiin 288 kappaletta. Noin puolitoista vuotta myöhemmin kävijöitä oli 1655 kappaletta. Erilaisten panostusten tulokset ovat selkeästi näkyvissä. Yritykselle on hyvin tärkeää saada asiakkaita monien eri varaussivustojen kautta, sillä yrityksen palvelut ovat todella laajat. He eivät palvele vain kokouksia järjestäviä yritysasiakkaita, joten on tärkeää, että heidät löytää myös esimerkiksi huvila.net sivustolta, joka on kohdistettu enemmän yksityisasiakkaille.





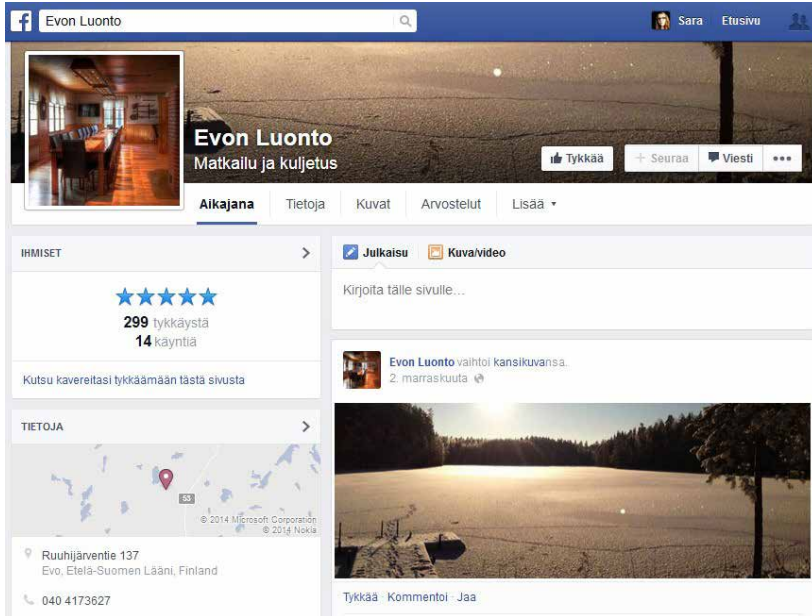
Evon Luonto löytyy myös kokouspaikat.fi ja kokouspaketit.com sivustoilta. Nämä varaussivustot on kohdistettu erityisesti yritysasiakkaille. Sivustoilla on esitelty valmiiksi mietittyjä kokouspaketteja. Yrityksessä onkin mietitty, että yritysasiakkaille markkinointiin täytyisi panostaa nykyistä enemmän, yritysasiakkaiden ollessa liiketoiminnallisesti katsoen kaikista tuottavimpia asiakkaita. Evon Luonto löytyy myös ulkomaisilta varausten välityssivustoilta (esim. tripadvisor.com ja wimdu.com) ja muutamilta ilmaisilta venäläisiltä välityssivustoilta. Yrityksen palveluita välitetään myös erään venäläisen matkatoimiston kautta. Ulkomaanmarkkinointiin ei ole panostettu kovinkaan paljoa, sillä noin 90 % asiakkaista on suomalaisia. Ehkäpä ulkomaisia asiakkaita olisi enemmän, jos ulkomaille markkinointiakin olisi ollut enemmän. Toistaiseksi kuitenkin ulkomaille markkinoinnin kasvattaminen ei ole suunnitelmassa.

The screenshot shows the website kokouspaketit.com. The main heading is 'Syväjärven erämaa' with the subtitle 'Kahden päivän kalastuskokous'. Below the heading are social media sharing buttons for Facebook, LinkedIn, and Twitter. A large photo shows the interior of a wooden cabin with a dining table and chairs. To the right, there is a calendar showing the date 8-20 and a section for 'Henkilömäärä' (Number of people) set to 8. Below that is a 'Asiakaspalvelu' (Customer service) section with a form for sending a message, including fields for 'Nimi' (Name), 'Email', and 'Enter your Question'. A 'Lähetä viesti' (Send message) button is at the bottom of the form. The page is powered by FunCaptcha.com.

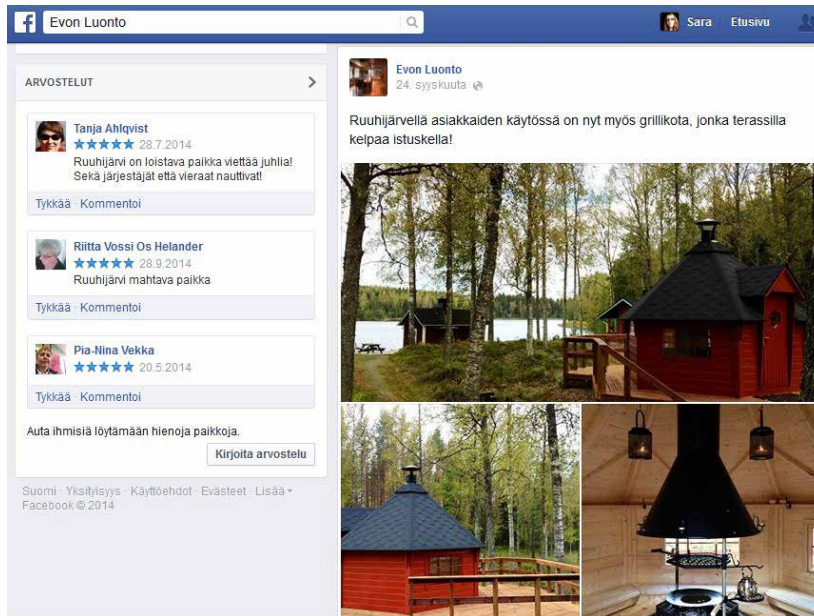
The screenshot shows the Evon Luonto website. The top navigation bar includes links for 'Etusivu | Syväjärvi | Rantajärvi | Niemiinjärvi & Caravan | Rantajärvi | Kalastus | Kokous ja TYKY | Juhlat | Loma | Hinnat | Palvelut | Kuvia | Uutisia | Info'. The main content area is divided into two columns. The left column is titled 'Info' and contains a contact form with fields for 'Nimi' (Name), 'Puhelinnumero' (Phone number), 'Sähköposti (HUOM! Tarkistathan sähköpostiosoitteesi)' (Email address), 'Yrityksen nimi' (Company name), and 'Viesti' (Message). A 'Lähetä' (Send) button is at the bottom of the form. The right column features a map of Finland with a silhouette of a person and a list of distances to various cities: Tampere (100km), Hämeenlinna (45km), Helsinki (148km), Lahti (60km), and Sankt-Petersburg (415km). The Evon Luonto logo is also present.

Yrityksellä on myös oma Facebook-sivu. Sivusta huomaa, että siihen on panostettu, sillä päivitys on aktiivista ja sivulla on paljon sisältöä. Facebookistakin löytyy perustiedot yrityksestä ja sen palveluista. Kuvakansioissa on omat kansionsa vuokrauskohteille ja pari muuta kansioita, jois-

ta löytyy yleiskuvia. Facebookiin on ladattu pari videota, jotka näyttävät Evon Luonnon komeita tiluksia. Videoihinkin on selvästi panostettu todella paljon ja niiden tekemiseen on käytetty aikaa ja ammattilaisia.



Yritys osti myös hiljattain Markkinointiakatemialta Facebook-kampanjan. Kyseessä on siis markkinointikampanja, joka tapahtuu nimenomaan Facebookissa. Kampanjat kohdistetaan mm. käyttäjien iän, sukupuolen, kiinnostusten kohteiden ja asuinpaikkakunnan mukaan. Tämän kampanjan myötä Evon Luonto on saanut kuukauden aikana jo 250 uutta tykkääjää.



Evon Luonto on keksinyt myös ostaa itselle liudan erilaisia domaineja, jotka kaikki vievät Evon Luonnon internetsivuille. Käytännössä yritys on ostanut itselle mm. firmakalastus.fi, perhepilkki.fi, evonmökkit.fi, evonkokoous.fi ja evofishing.fi internetosoitteet. Tämä tarkoittaa sitä, että kun selaimen osoiteriville kirjoitetaan jokin edellä mainituista internetosoitteista, selain ohjautuu automaattisesti evonluonto.fi etusivulle. Tämä on yksi lukuisista keinoista saada kävijöitä yrityksen internetsivuille. Yritys on pyrkinyt ns. miinoittamaan internetiä erilaisilla hakusanoilla ja domaineilla, jotta potentiaaliset asiakkaat löytäisivät tiensä yrityksen sivuille mahdollisimman helposti.

Näiden sähköisen markkinoinnin keinoin pyritään hankkimaan mahdollisimman paljon asiakkaita eri portaaleista ja eri reittejä pitkin. Näitä erilaisia työkaluja yritys on käyttänyt jatkuvasti ja niitä pyritään myös koko ajan kehittämään. Yrityksen käyttämät palvelut ovat valikoituneet niiden laajuuden ansiosta. Evon Luonnon asiakaskunnan ollessa todella laaja täytyy myös käytettyjen markkinointipalveluiden näkyvyyden olla laaja. Yritys on tehnyt joitakin kokeilu. Se esim. kokeili Google-markkinointia ja AdWords mainontaa jonkin verran, mutta ne lopetettiin, koska palvelun hinta-laatusuhteeseen ei oltu tyytyväisiä yrityksessä.

Keskeisin ja suurin haaste yritykselle on ollut hinnoittelu. Se on yritykselle strategisesti tärkeä asia ja siihen panostaminen eri internetsivuilla on ollut haastavaa, ellei jopa mahdotonta. Perinteisesti mökkivuokrauksessa tilojen vuokrat ovat kiinteitä vuorokausi-, viikonloppu- tai viikkohintoja. Evon Luonnolla hinnoittelu kuitenkin määräytyy henkilömäärän, palve-

luiden ja kokouksen tai muun tilaisuuden pituudesta riippuen. Jokaiselle asiakkaalle määritellään juuri heille räätälöity paketti ja myös hinta sen mukaisesti, mitä pakettiin kuuluu. Tästä hinnoittelupolitiikasta johtuen yrityksen tarkkoja hintatietoja ei löydy mistään. Joitakin suuntaa-antavia kokouspakettien hintoja on määritelty yrityksille suunnatuilla varaussivustoilla, mutta niidenkin hinnat heittävät heti, jos jotakin palvelua muutetaan. Mitkään varaussivustot tai portaalit eivät pysty näitä pakettihintoja laskemaan ja siitä johtuen asiakkaiden on aina otettava yhteyttä yrityksen edustajaan saadakseen tietää juuri heidän haluamiensa palveluiden kokonaishinnan.

Perinteisempi haaste yritykselle on ollut tietojen, kuvien ja kuvausten ylläpitäminen. Ajantasaisen tiedon välittäminen asiakkaille on tärkeää. Tätä haastetta on yritetty loiventaa keskittymällä pääasiallisesti yrityksen omiin internetsivuihin. Jos jollakin varaussivustolla on hieman vanhentunutta tietoa, käymällä yrityksen omilla internetsivuilla asiakas saa aina juuri sillä hetkellä ajantasaisen ja oikean tiedon.

The screenshot shows a website interface with a navigation bar at the top containing links like 'Etusivu', 'Syväjärvi', 'Ruuhijärvi', 'Niemisjärvet & Caravan', 'Rantjärvi', 'Kalastus', 'Kokous ja TYKY', 'Juhlat', 'Loma', 'Hinnat', 'Palvelut', 'Kortit', 'Uutisia', and 'Info'. The main content area is split into two columns. The left column features an article titled 'Lisää majoitustilaa Ruuhijärvelle' dated 19.10.2014, with a sub-headline 'Ruuhijärvelle pystytettiin lokakuun puolivälissä uusi "Pikkuaalta", koska isoista noin 30 henkilön ryhmistä on ollut tunkua. Nyt Ruuhijärvellä pystyy yöpymään jopa yli 30 henkilöä.' and a sub-headline 'TULKAHAAN JOUKOLLA NAUTTIMAAN LUONNOSTA JA RAUHASTA.' The right column is titled 'Uutisia' and contains a list of recent news items with dates, such as '» Lisää majoitustilaa Ruuhijärvelle - 19.10.2014', 'Perhokalastuksen SM-karsinta Syväjärvellä su 12.10. - 21.08.2014', 'Syväjärvelle uudistuksia - 02.10.2014', 'Ruuhijärvelle grillikota - 24.09.2014', 'Kalastamo.com Syväjärvellä - 28.08.2014', 'Syväjärvellä uudistuksia - 04.08.2014', 'Majoitusta Finlandia-hiltoon - 08.09.2014', 'Lasten Vapapäivä la 7.6. - 25.05.2014', 'Niemisjärven Caravan-alue avataan - 07.05.2014', 'Kanootit saapuivat Niemisjärvelle - 27.04.2014', 'Perhokalastajat Syväjärvellä - 24.04.2014', 'Niemisjärven Kahvila avataan vappuna! - 18.04.2014', 'Evon netkelyalueelle uutta toimintaa! - 11.04.2014', 'Kalastamo.com vuoden verkkokaupaksi - 04.04.2014', 'Remontteja Syväjärvellä - 23.03.2014', 'SUP-kanootteja ja polkupyöriä vuokrataan - 05.03.2014', and 'Kajakkeja ja intaanikanootteja vuokrataan - 09.03.2014'.

Omistajan omien sanojensa mukaan yrityksellä ei ole mitään suuria tulevaisuuden suunnitelmia tai visioita sähköisen markkinoinnin saralla. Nykyisten palveluiden kehittäminen on yksi tärkeä asia, jota tullaan toteuttamaan tulevaisuudessakin. Responsiivisen internetsivun luominen on eräs yrityksen edessä oleva tärkeä tavoite. Käytännössä tämä tarkoittaa mobiililaitteille skaalautuvan sivun luomista. Nykyiset internetsivut eivät skaalaudu tällä hetkellä kovin hyvin, joten tälle tullaan ehdottomasti tekemään jotain. Suunnitelmissa on myös muuttaa internetsivujen teknistä alustaa, jotta Googlen hakukone tavoittaisi sivun paremmin. Toisin sanoen myös hakukoneoptimointiin tullaan panostamaan tulevaisuudessa. Yritykselle on suunnitella myös sähköinen lahjakorttikauppa. Internetkaupasta voisi ostaa esimerkiksi kalastuspaketin, venevuokran tai vaikkapa kalastusluvan. Halutessaan asiakas voi antaa sen lahjaksi tai käyttää itse Evon Luonnon palveluita käyttäessään.

Evon Luonto on panostanut todella paljon sähköiseen markkinointiinsa ja näkyvyyteensä sosiaalisessa mediassa sekä internetissä ylipäätään. Yrityksen panostus on tuonut tulosta. Jatkuvalla toimintojen kehittämislä yritys tulee saamaan lisää kävijöitä internetsivuilleen sekä tyytyväisiä asiakkaita.

### 2.3 Hotelli Emilia

Hotelli Emilia on yksityinen pienehkö ja viihtyisä hotelli aivan Hämeenlinnan keskustassa kävelykatu Reskalla. Hotellissa työskentelee kymmenen vakituista työntekijää, mutta vuoden mittaan sesonkien kiireet kasvattavat työntekijämäärää aina kahteenkymmeneen. Hotelli kuuluu Tawastia Groupiin, johon kuuluvat myös ruokaravintola Piparkakkutalo ja kahvila-ravintola Skogster. Tawastia Group on yksityinen, hämeenlinnalainen hotelli- ja ravintola-alan yhtiö. Se tarjoaa laadukkaita ja yksilöllisiä majoitus-, ravintola- ja kokouspalveluja Hämeenlinnan keskustan alueella. Keskitymme tällä kertaa Hotelli Emilian toimintaan.

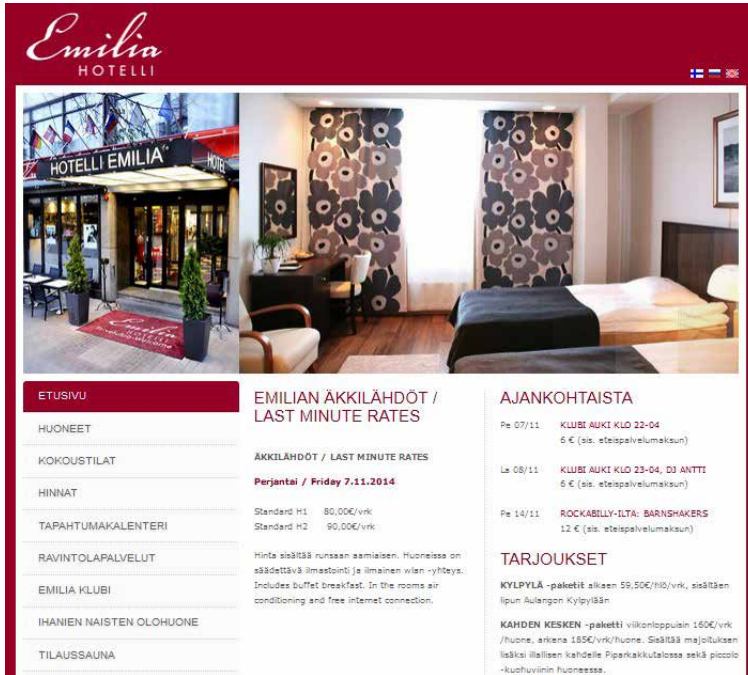
Hotellista löytyy 43 huonetta ja lisäksi ylimmän kerroksen saunallinen sviitti. Emilialla on tarjolla useita erilaisia räätälöityjä paketteja eri kohderyhmille. Hotellilla on mm. senioripaketteja, perhepaketteja ja he tarjoavat myös yrityksille räätälöityjä palveluita.

Hotellin alakerrassa toimii hotellin oma yökerho Emilia Klubi. Klubilla on usein viikonloppuisin esiintyjiä ja teemailtoja. Emilia Klubi on mahdollista varata yksityistilaisuuksia varten, kuten syntymäpäiviksi, yritysten pikkujouluihin ja muihin merkkipäiviin. Emilia Klubin tapahtumista tiedotetaan aktiivisesti Klubin omalla Facebook-sivulla. Kesäkuukausiksi hotellin edustalle rakennetaan suuri terassi. Terassilla on oma baari.



Hotelli Emilian markkinointi on pääasiallisesti sähköistä. Keskeisimpiä markkinointikanavia ovat omat Internetsivut, sähköposti ja yhteistyökumppanien varaussivustot, joiden kautta toteutetaan yhteismarkkinointia. Hotelli Emilialle ovat. Hotellilla ei ole omaa Facebook-sivua, mutta Klubin voi löytää Facebookistakin.

Hotellia markkinoidaan heidän omilla internetsivuillaan [www.hotelliemilia.fi](http://www.hotelliemilia.fi) sekä venäjänkielisellä sivulla [www.hotelliemilia.ru](http://www.hotelliemilia.ru). Internetsivujen lisäksi Emiliassa käytetään myös sähköpostimarkkinointia ja erilaisia markkinointikampanjoita. Hotellin verkkosivuilla on kattavasti tietoa hotellin eri palveluista. Internetsivujen etusivulta asiakkaan on helppo löytää etsimänsä tieto.



**Emilia**  
HOTELLI

[HUONEET](#)  
[KOKOUSTILAT](#)  
[HINNAT](#)  
[TAPAHTUMAKALENTERI](#)  
[RAVINTOLAPALVELUT](#)  
[EMILIA KLUBI](#)  
[IHANEN NAISTEN OLOHUONE](#)  
[TILAUSSAUNA](#)

**EMILIAN AKKILÄHDÖT / LAST MINUTE RATES**

**AKKILÄHDÖT / LAST MINUTE RATES**

**Perjantai / Friday 7.11.2014**

Standard H1 80,00€/vrk  
Standard H2 90,00€/vrk

Hinta sisältää ruusun aamiaisen. Huoneissa on säädettävä ilmastointi ja ilmainen wlan -yhteys. Includes buffet breakfast. In the rooms air conditioning and free internet connection.

**AJANKOHTAISTA**

Pe 07/11 KLUBI AUKI KLO 22-04  
6 € (sis. eteispalvelumaksun)

La 08/11 KLUBI AUKI KLO 23-04, DJ ANTTI  
6 € (sis. eteispalvelumaksun)

Pe 14/11 ROCKABELLY-ILTA: BARNSHAKERS  
12 € (sis. eteispalvelumaksun)

**TARJOUKSET**

**KYLPLYÄ -paketti** alkaen 59,50€/Hö/vrk, sisältäen lipun Aulangon Kylpylässä

**KAHDEN KESKEN -paketti** viikonloppuun 150€/vrk /huone, arkena 155€/vrk/huone. Sisältää majoituksen lisäksi illan kahdelle Piparkakkutalossa sekä piccolo -kuuhuvilin huoneessa.

Internetsivuilla esitellään kattavasti hotellin tarjoamat huoneet ja niiden erityispiirteet. Huonekohtainen hinnasto on selkeä ja siitä löytää nopeasti haluamansa tiedon. Hinnasto-sivulta löytyvät tiedot eri kohderyhmien alennuksista ja siellä kerrotaan hotellin takapihalla sijaitsevasta autopaikoituksesta. Sivulla on esitelty hotellin kokoustilat ja niihin liittyviä kokouspaketteja. Emilia Hotellin Tawastia Groupiin kuuluvat kumppanit on esitelty lyhyesti hotellin internetsivuilla. Joihinkin hotellipaketeihin kuuluu esimerkiksi ruokalippuja, joita voidaan käyttää ravintola Piparkakkutalossa.



## HINNAT

VOIMASSA 1.9.-31.12.2014

	MA-TO	PE-LA
H1 Standard	99 €	84 €
H2 Standard	119 €	95 €
H3 Standard	147 €	123 €
H1 Superior	125 €	96 €
H2 Superior	139 €	112 €
Suite	205 €	205 €

VARAA HUONE >

VOIMASSA 1.1.2015 ALK.

	MA-TO	PE-LA
H1 Standard	102 €	88 €
H2 Standard	122 €	98 €
H3 Standard	150 €	129 €
H1 Superior	128 €	99 €
H2 Superior	143 €	115 €
Suite	210 €	210 €

Sivustolta löytyy tiedot yksilöidyistä hotellipaketeista, esimerkiksi kylpyläpaketti, joka sisältää pääsyn Aulangon Kylpylään. Hotelli Emilialla on tilaussauna, jonka tiedot esitellään kattavasti hotellin internetsivuilla. Hotellin palveluihin kuuluvat tilausravintola, josta voi tilata cateringiä Klubilla järjestettäviin yksityistilaisuuksiin tai saunailtoihin. Tarkemmat tiedot tilausravintolasta ja sen palveluista löytyvät omalta sivultaan.

Hotellin internetsivuilla on Hämeenlinna-info, jossa esitellään lyhyesti Hämeenlinnan nähtävyyksiä ja ohjataan visithameenlinna.fi-sivustolle. Sieltä löytyvät kaupungin koko matkailu- ja tapahtumatarjonta. Internetsivuilta löytyy oma osionsa senioriasiakkaille ja heille tarjotuista alennuksista. Viimeisimpänä, mutta luultavasti tärkeimpänä asiana hotellin sivuilta löytyvät yhteystiedot hotelliin, myyntipalveluun ja huoneiden varaukseen. Internetsivuilla on ison varaa huone -painike, joka vie booking.com-sivustolle huoneen varausta varten.

Sähköpostimarkkinointi on osa-alue, jota käytetään hyvin paljon jo aiemmin mainittujen Piparkakkutalon ja Skogsterin kanssa. Sähköpostimarkkinoinnilla tarkoitetaan joukkokirjeiden lähettämistä, jossa sama markkinointikirje lähetetään kaikille tiettyyn kohderyhmään kuuluville asiakkaille. Sähköpostilla tavoitetaan kanta-asiakkaita ja toteutetaan erilaisia kohdistettuja kampanjoita. Keväällä toteutettu kampanja oli senioripostitus, joka tulee jatkumaan tulevaisuudessa.

Emilia Hotelli löytyy useammilta varaussivustoilta, joilta potentiaaliset asiakkaat voivat suoraan varata huoneen hotellista. Näitä sivustoja ovat mm. hrs.com, joka on vahva tekijä Keski-Euroopassa; booking.com, jonka oma näkyvyys ja markkinointi ovat todella vahvaa sekä ulko- että kotimaassa; ja hotelzon.com, joka on keskittynyt suomalaisten yritysten hotellivälitykseen. Esimerkiksi booking.comin näkyvyys ja vahvuus markki-



noilla tuovat näkyvyyttä Hotelli Emilialle. Näin ollen voidaan ajatella, että tällaiset varaussivustot ovat myös osa hotellin markkinointia, vaikkei hotelli itse markkinointia käytännössä hoidakaan. Booking.com ja hrs.com ovat hotellimajoituksia välittäviä sivustoja. Yritykset voivat ostaa paikkansa näiltä välityssivustoilta ja näin yritykset saavat enemmän näkyvyyttä ja tavoittavat enemmän asiakkaita. Hotelzon.com on samana kaltainen välityssivusto, mutta se on keskittynyt tarjoamaan palveluita yrityksille ja suurille varausmäärille.

The screenshot shows the Booking.com interface for Hotel Emilia. At the top, there's a navigation bar with the Booking.com logo and various utility icons. Below that, a breadcrumb trail shows the search path: Helsinki → Suomi → 1500 majoituspaikka → Hämeenlinna → Hotelli → hotel emilia. A search bar on the left contains 'Tallenna listalle' (Save to list) and 'Tallennettu 26:lle listalle' (Saved to 26 lists). The main listing for Hotel Emilia (4 stars) is shown, including its address: Raathuoneenkatu 23, 13100 Hämeenlinna, Suomi. A 'Varaus nyt' (Book now) button is visible. Below the hotel name, there are tabs for 'Saatavilla olevat huoneet' (Available rooms), 'Mukavuudet' (Amenities), 'Talon säännöt' (House rules), 'Kiva tietää' (Nice to know), and 'Katsota kaikki tarkistellut arvot' (View all reviewed ratings). A large image of a hotel room is displayed, with a 'Erittäin hyvä' (Excellent) rating of 8.13 and a 'Pistemäärä 356 arvion perusteella' (Score based on 356 reviews). A text box next to the image says 'Kotonaista eurooppalaisesta tunnelmasta. Ei mikään muovikehruun persoonaton bulkinhotelli.' (Home-like European atmosphere. Not a plastic impersonal bulk hotel.) Below the main image is a gallery of smaller photos. At the bottom, there's a map showing the hotel's location in Hämeenlinna and a small text box: 'Hämeenlinnan keskustassa Raathuoneenkadun ostoskadulla sijaitseva Hotel Emilia tarjoaa kahvila-baarin ja yökerhon. Kaikissa huoneissa on taulu-tv, ja sisätiluksissa on käytetty Marimekon tekstiilejä. Saatavilla on ilmainen Wi-Fi.'

Hotelli Emilia on melko alkuvaiheessa vielä oman markkinointinsa kehittämisessä. Tarkoituksenmukaista kehittämistä on toteutettu muutaman vuoden ajan, vasta noin kolme vuotta. Hotelli Emilia oli mukana InFacTo-hankkeessa eli International Food and Activity Tourism, jonka vetäjänä toimi Kehittämiskeskus Oy Häme. Hankkeen tavoitteena oli lisätä mukana olevien alueiden kansainvälistä kiinnostavuutta vapaa-ajan matkailussa sekä saada kansainvälistä asiakaskuntaa hotelleille. Hankkeen keskeisimpiä toimenpiteitä olivat hankkeeseen osallistuneiden yrittäjien kansainvälistymiseen liittyvä valmiuskoulutus, tuotekehitys, erilaiset työpajat, työntekijävaihto, opintomatkat sekä yhteismarkkinoinnin käynnistäminen. Tämän hankkeen myötä myös Emilian markkinointia alettiin kehittää enemmän. Emilia on osallistunut useampaankin hankkeeseen, jotka ovat toimineet rinnakkain. Näissä hankkeissa pääosassa on ollut nimenomaan sähköinen markkinointi. Näin ollen Emiliassa on alettu tähän panostaa enemmän.

Hotelli on tiedostanut sähköisen markkinoinnin kasvun ja sen merkityksen. Asiakkaat hakevat hotellit, hinnat ja tarjoukset verkosta ja kilpai-

luttavat palveluita yhä enemmän. Nykypäivänä sähköinen markkinointi on elinehto majoitusyrityksille, joten tähän on panostettava. Sähköisen markkinoinnin tärkeydestä huolimatta ns. vanhanaikaista markkinointia eli kasvokkain tapahtuvaa markkinointia ja kirjemarkkinointia ei ole unohdettu Emiliassa. Nämä ovat käytössä pääasiassa yritysasiakkaille suunnatussa markkinoinnissa. Hotelli on todennut, että henkilökohtaisempi ja yksilöllisempi markkinointi toimii tietyille asiakasryhmille paremmin. Kuitenkin yksittäisille asiakkaille suunnattu sähköinen markkinointi on huomattavasti kustannustehokkaampaa kuin esimerkiksi printtimarkkinointi.

Keskeisin hyöty sähköisen markkinoinnin käytössä on näkyvyys ja asiakkaiden saavuttaminen. Sähköinen markkinointi tavoittaa suuremman yleisön, kuin esimerkiksi lehti-ilmoituksella tapahtuva markkinointi. Näkyvyys ja läsnäolo verkossa ovat vaikuttaneet myös hotellin käyttöasteen, joka on parhaillaan 70 % ollen näin todella hyvä Hämeenlinnan alueella.

Hotelli Emilian tulevaisuuden suunnitelmissa on sähköisen markkinoinnin lisäkoulutuksen hankkiminen. On tärkeää pysyä ajan hengessä mukana. Sähköisen markkinoinnin kehitysvauhti on huima ja sen perässä pysyminen vaatii resursseja, aikaa ja paneutumista.

Ajankäyttö ja ajan hermolla pysyminen tuo paljon haastetta sähköisen markkinoinnin saralle. Sähköinen markkinointi vaatii paljon läsnäoloa ja päivittäistä asiaan keskittymistä, mikä on vaikeaa muun yritystoiminnan ohessa. Emilialla on myyntipalvelu erikseen, mutta esimerkiksi pikkujoulu-ongin alla varauksia tulee sähköpostin täydeltä. Varauksien suuri volyyymi aiheuttaa sen, ettei sähköiselle markkinoinnille jää aikaa. Kiireisinä aikoina Emiliassa saatetaan huomata, että sähköinen markkinointi onkin vaivihkaa jäänyt taka-alalle eikä pariin viikkoon ole päivitetty mitään. Tällaiset haasteet voitaisiin ratkaista tuomalla mukaan erillinen henkilö, joka vastaisi markkinoinnista. Ajatuksena on, että lähitulevaisuudessa Hotelli Emilialla, Piparkakkutalolla ja Skogsterilla olisi myyntitiimissä osa-aikainen sähköiseen markkinointiin keskittyvä työntekijä, jolla olisi taitoa ja aikaa keskittyä tähän osa-alueeseen.

Hotelli Emiliassa tiedostetaan, että sähköinen markkinointi on tullut jäädäkseen ja sen olemassa olo on tärkeää. Emilia on kuitenkin pieni yritys ja heillä sähköistä markkinointia toteutetaan melko vähän. Osa-alueen mahdollisuuksia ei ole vielä hyödynnetty niin hyvin kuin voitaisiin, mutta tämä johtuu puhtaasti resursseista. Pienessä yrityksessä aika menee liiketoiminnan pyörittämiseen eikä aikaa vain yksinkertaisesti riitä tarpeeksi sähköisen markkinoinnin täydelliselle hyödyntämiselle.

Emiliassa on tiedostettu sähköisen markkinoinnin haasteet ja niiden voittamiselle on jo olemassa suunnitelmia. Parhaillaan hotellissa hyödynnetään sähköistä markkinointia olemassa olevien resurssien ehdoilla eikä se näytä hotellin toimintaa hidastavan.

## 2.4 Kalpalinna

Kalpalinna on Turengissa sijaitseva laskettelukeskus. Yrityksellä on kirjanpidollisesti alle viisi henkeä palveluksessaan, mutta esimerkiksi talven laskettelusesongin aikana Kalpalinnaan palkataan sesonkityöntekijöitä ja harjoittelijoita. Kalpalinnassa toiminta on alkanut jo vuonna 1939 pujottelulla. Kalle ja poikansa Heimo Ebb raivasivat valmiiksi Kallen ensimmäisen rinteeseen yhdessä Slalom Seuran aktiivien kanssa. Vuonna 1950 Kalpalinnassa nähtiin Suomen ensimmäinen hiihtohissi, joka oli Kallen suunnittelema. Slalomseuran aktiivit Osmo ja Eino Kalpala rakensivat ensimmäisen kaupallisen hiihtokeskuksen Kalpalinnan. Kalpalinnan erityisyyttä oli Euroopan ensimmäinen lumetusjärjestelmä vuonna 1964.

Keskuksella on nykypäivänä myös paljon muutakin toimintaa kuin laskettelu. Calpis Ski Centeriin kuuluu talven hiihtotoiminta. Lisäksi Kalpalinnan päätuotteisiin kuuluvat Calpis Bike Park, Calpis Caravan Center ja Calpis Cross Club.

Calpis Bike Park on Suomen ensimmäinen vuonna 2003 perustettu pyöräilyyn keskittynyt bike park. Bike park toimii Kalpalinnan laskettelukeskuksen alueella ja pyöräilijöiden käytössä on kaksi hissiä, joiden avulla on mahdollista hyödyntää jopa 30 hehtaarin aluetta painovoima-avusteisen pyöräilyyn. Calpis Caravan Center on karavaanarialue aivan Kalpalinnan laskettelukeskuksen ja bike parkin vieressä. Caravan Centerillä on yhteensä noin 100 paikkaa, joista puolet on kausipaikkoja ja puolet tilapäispaikkoja.

Calpis Cross Club on Kalpalinnan laskettelijoille tarkoitettu jäsenyys. Jäsenyydellä saa mm. liittymistarjouksena Kalpalinnan laskettelukeskuksen kausilipuista alennusta. Jäseneksi liittymällä asiakkaat saavat sähköpostiinsa vuoden mittaan tulevista tarjouksista ja eduista.

Kalpalinnassa on pyritty siirtymään kokonaan sähköiseen markkinointiin. Paperisia esitteitä ja mainoksia ei ole ollut liki kymmeneen vuoteen. Messuilla yritys ei ole esittänyt viiteen vuoteen, sillä sielläkin kätevästi annettujen mainokset menevät seuraavan nurkan takana roskeiksi. Yksi hiihtokeskuksen omistajista Jarmo Kalpala toivoisikin jotakin modernimpaa vaihtoehtoa messuille.

Tällä hetkellä ainoa paperinen markkinointiin käytettävä tuote on kanta-asiakkaille lähetettävät kausikorttien ennakkomyyntikirjeet. Nämä markkinointikirjeet on päätetty säilyttää yrityksessä paperisena, sillä on huomattu, että paperisia mainoksia avataan huomattavasti aktiivisemmin kuin esimerkiksi sähköpostiin lähetettävät mainokset. Yritys käyttää myös valmista uutiskirjepohjaa, jolla lähetetään sähköpostilla markkinointikirjeitä. Tämä ei ole kuitenkaan tuottanut haluttua tulosta. Sähköpostimainokset uppoavat muun mainospostin sekaan eikä niiden avausprosentti ole kovin suuri.

Kalpalinnalla on internetsivut, jotka toimittavat suurinta osaa sähköisestä markkinoinnista tällä hetkellä. Internetsivuja on mahdollista päivittää itse, mutta käytettävä alusta on kankea ja vanhanaikainen. Yrityksessä on todettu haasteeksi pysyä mukana koko ajan kehittyvän teknologian mukana. Jotta sähköinen markkinointi olisi helpompaa ja sujuvampaa täytyisi kehityksessä pysyä perässä.

Yrityksen internetsivuilla kalpalinna.com löytyvät omat osiot yrityksen kaikille osa-alueille. Internetsivujen etusivulta näkee helposti puhelinnumerot osa-alueista vastaaville henkilöille. Etusivulta löytyvät myös keskuksen tapahtumista kertovia uutisia. Uutiset on käännetty myös englanniksi. Koko internetsivua ei saa käännettyä englanniksi, mutta mm. aukioloajat ja tietoja rinteistä on käännetty osittain englanniksi.



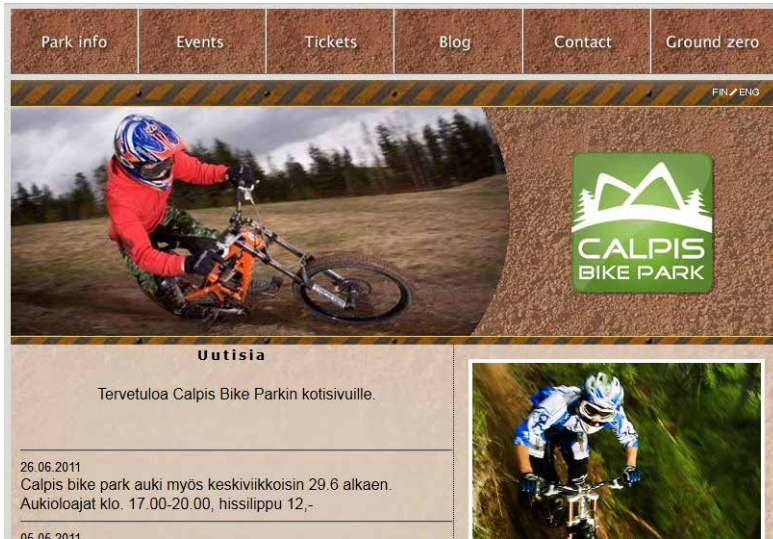
Sivustolta löytyy päätuotteiden omien sivujen lisäksi sivut aukioloajoista, rinteistä, hinnastosta, vuokraamosta, keskuksen alueella sijaitsevasta ravintolasta sekä järjestettävistä tapahtumista. Internetsivujen oikeassa reunassa on linkit Forecan säätiedotesivulle, ajo-ohjeet Kalpalinnaan, Liikenneviraston tiekameraan, joka näyttää moottoritietä Kalpalinnan kohdalta, latukarttaan, Kalpalinnan omalle flicker tilille, Kalpalinnan blogiin, Kalpalinnan Facebook-sivulle, Calpis Ski Centerin Facebook-sivulle, Calpis Bike Parkin Facebook-sivulle, vkontaktiin sekä Zapway liikuntablogiin. Sivuilla on runsaasti tietoa ja sitä päivitetään aktiivisesti silloin, kun uutta kerrottavaa on.

Kalpalinnalla ja Calpis Ski Centerillä on omat Facebook-sivut, mutta sivut eivät ole kovin aktiivisia. Kalpalinnan Facebook-sivulla on noin 400 tykkääjää ja Calpis Ski Centerin ryhmässä on noin 120 jäsentä. Tämä on onkin yrittäjän mielestä ongelma. Miten saataisiin näistä laskettelukeskuksen sivuista yhtä aktiivisia kuin Clapis Bike Parkin sivusta? Tämä on tuot-

tanut haastetta ja ratkaisua ongelmaan on mietitty toistaiseksi tuloksetta. Yrityksessä tiedostetaan, että vuorovaikutteisempi Facebook-sivu tai ryhmä on huomattavasti tehokkaampi tapa markkinoida ja olla kontaktissa asiakkaiden kanssa kuin passiivisempi internetsivu. Noin vuosi sitten yrityksen oli tarkoitus aloittaa projekti Ski Centerin Facebook-sivujen kehittämiseksi opiskelijaryhmän kanssa, mutta valitettavasti projekti jäi kesken opiskelijoiden osalta. Mahdollisesti tämän takia Facebook-sivut vaikuttavat tällä hetkellä hieman keskeneräisiltä.



Calpis Bike Parkilla on omaan teemaansa istuva osionsa Kalpalinnan kotisivuilla. Kalpalinnan kotisivuista tulee talvinen mielikuva jäänsinisetä taustasta ja lumisesta maisemakuvasta sivun yläreunassa. Calpis Bike Parkin oma sivu on hiekkaisen ja metsäisen oloinen. Sivun ulkoasusta kykenee muodostamaan mielikuvan itse pyöräilyharrastuksesta. Bike Parkin sivulla on selkeästi kaikki tarvittava informaatio kerrottu selkeästi ja visuaalisin kuvin maustettuna. Bike Parkin sivun saa myös käännettyä kokonaan englanniksi, joten ulkomaalaistenkin on helpompi löytää tarvitsemansa tiedot.



Calpis Bike Parkilla on oma hyvin aktiivinen Facebook-yhteisönsä. Ryhmässä on jäseniä jo liki 700 henkeä. Pyöräilijät päivittävät itse tietoa sivuille. Sivulla voi katsoa videoita ja lukea yhteisön jäsenten kokemuksia Bike Parkista. Ryhmässä päivitetään aktiivisesti Bike Parkin aukioloista ja radoista koskevaa uutta tietoa. Kalpalinnassa on huomioitu Bike Parkin yhteisön aktiivisuus ja sen veikataan johtuvan pyöräilyporukan homogeenisyydestä. Pyöräilijät taas ovat suurin osa aktiivisia harrastajia, joten yhteisökin on aktiivisempi ja porukan yhteen tuominen helpompaa. toisin kuin lasketteluporukan, johon kuuluu laajalti ihmisiä, joista osa on harrastajia ja osa vain kerran pari talvessa laskettelijoita. Alamäkipyöräilyn harrastajia on Suomessa arviolta noin 5000, kun laskettelijoita on jopa 500 000. Puhutaan siis todella erikokoisista harrastajaryhmistä ja yrityksessä uskotaan juuri tämän luovan eron kahden harrastajaryhmän aktiivisuuden välillä. Calpis Bike Parkilla on myös oma blogi, jossa päivitetään jonkin verran mm. Bike Parkin uusista päivityksistä. Blogi tuntuu olevan suunnattu nimenomaan alaa jo harrastaville henkilöille.



Venäjänkieli on tuottanut ongelmia yrityksen markkinoinnissa. Tällä hetkellä yrityksellä itsellään ei ole lainkaan markkinointimateriaalia venäjänkielellä. Calpis Bike Parkista löytää tietoa myös venäjäksi vkontakt nimisen sivuston kautta. Linkki sivustolle löytyy Kalpalinnan etusivulta. Vkontakt on Facebookin kaltainen Venäjällä toimiva sosiaalisen median yhteisö.

Kalpalinnan oma blogi on ollut työn alla jonkin aikaa. Idea blogille ja sen toteuttamiselle on ollut mielessä, mutta suunnitelmia ei ole vielä pantu täytäntöön. Blogia tultiin ajatelleeksi viime vuonna, kun Kalpalinnassa vietettiin laskettelukeskuksen 50-vuotisjuhluvuotta. Ajatuksena oli haastatella useampia ihmisiä, joiden muistoja blogissa olisi kerrottu. Kalpalinnalla on useita lasketteluun uranuurtajia ja pitkä historia, mielenkiintoisia tarinoita ja muistoja olisi varmasti paljon. Tämä projekti valitettavasti kariutui alkulähteilleen, mutta ehkä tämä saadaan toteutettua tulevaisuudessa.

Kalpalinna käyttää tällä hetkellä aktiivisesti Facebookia, uutiskirjeitä ja internetsivuja markkinoinnissaan. Heillä ei ole enää juuri muunlaista markkinointia käytössä kuin sähköistä markkinointia. Tulevaisuudessa tavoitteena on siirtyä sähköiseen markkinointiin 100 %:sti. Ski Centerin Facebook-yhteisö aiotaan rakentaa paremmaksi ja aktiivisemmaksi. Blogi on suunnittelun alla. Harjoittelijoina olleet Koulutuskeskus Tavastian opiskelijat veivät yrityksen asiakasrekisteristä kaikki yhteystiedot uutiskirjepohjalle, jotta uutiskirjettä saatiin jaettua laajemmalle yleisölle. Mahdollisesti uutiskirje otetaan käyttöön laajemmin tulevaisuudessa, sillä sen avulla saataisiin enemmän näkyvyyttä.

## 2.5 Kriipin Lomamökit

Kriipin Lomamökit on kahden hengen yritys, jota pyöritetään omistajien maatilatoiminnan ohella. Toisinaan yritys on työllistänyt omia lapsiaan, mutta muita työntekijöitä Kriipin Lomamökeillä ei ole. Hirsihuvilat sijaitsevat Hattulassa Vanajaveden rannalla. Huvilat ovat nimensä mukaisesti Kriipin luonnonsuojelualueen ja Tenholan harjun kupeessa Lepolahden tilalla. Tila on hyvien kulkuyhteyksien varrella eikä sinne aja kuin tunnin verran pääkaupunkiseudulta. Huviloille tiensä löytää Helsinki-Tampere moottoritiltä noin kymmenessä minuutissa.


Kattavasti varustellut huvilat ovat vuokrattavissa ympäri vuoden. Huviloista löytyvät kaikki nykyaikaiset mukavuudet ja puusaunan lempeissä löylyissä voi irtaantua arjesta. Huviloiden läheisyydestä Tenholan harjulta löytyy paljon hyviä patikointireittejä.

Mökkejä Kriipiltä löytyy kolme kappaletta sekä yksi omakotitalo. Vuonna 2012 valmistunut 176 neliömetrin kokoinen luksushuvila Villa Lepolahti on suurin ja uusin tilalta löytyvä huvila. Kooltaan identtiset mökit Kaisla ja Lumme ovat hieman Villa Lepolahtea pienempiä. Neljäs vuokrattava tila on vuonna 1995 valmistunut omakotitalo Lepola, joka on kooltaan 98 neliömetriä.



*Kriipin Lomamökit*  
*Kriipi's Cottages*

Etusivu Esittely Sijainti Mökit Venely ja kalastus Aktiviteetit Vuokrausehdot Yhteystiedot




**Kaisla**

Kaisla-mökki valmistui keväällä 2007. Kaisla on aivan Tenholan harjun kupeessa ja mökkien päässä niemen pohjukassa. Lähin naapuri, Lumme-mökki, sijaitsee noin 150 metrin etäisyydellä. Mökkien välinen puusto estää suoran näköyhteyden.

Huvilan kokonaisala on 135 m<sup>2</sup> ja huoneistoala on 108 m<sup>2</sup>. Alakerrassa on tupakeittiö, 2 makuuhuonetta, WC, pieni pukuhuone, pesuhuone ja puulämmitteinen sauna 4-5 saunojalle. Yläkerrassa on makuuparvi. Polttopuut sekä langaton internetyhteys (WLAN) sisältyvät vuokraan. Mökissä on vesikiertoinen lattialämmitys.

Isommassa makuuhuoneessa on parisänky ja pienemässä on kaksi erillistä vuodetta. Makuuparvella on kaksi vuodetta ja vuodesohva, josta saa tarvittaessa kaksi lisävuodetta lapsille.

**Kuvia Kaisla-mökistä**



Kaikista huviloista löytyy hyvin varustetut keittiöt, oleskelutilat sekä makuuhuoneita. Langaton internetyhteys sisältyy Villa Lepolahden, Lumpeen ja Kaislan vuokraan. Edellä mainituista huviloista löytyy myös puulämmitteiset saunat. Omakotitalo Lepolassa on sähkösauna. Kaikki mökit ovat tarkoitettuja korkeintaan kuudelle aikuiselle ja kahdelle lapselle.

Yritykseltä löytyy internetsivut kriipinlomat.fi, joilta löytyy kattavasti tietoa kaikista vuokrattavista mökeistä. Jokaisella mökillä on oma sivu, jolla on eritelty mökin varustelu, pihapiiri ja varauskalenteri. Varauskalenterista asiakas voi kätevästi saman tien katsoa, onko hänen toivomansa ajankohta vapaa. Myös alustavan varauksen voi lähettää kalenterin yhteydestä täyttämällä vaaditut tiedot ja lähettämällä viestin eteenpäin.

#### Kalenteri

Hinnat & kalenteri

marraskuu 2014

ma	ti	ke	to	pe	la	su	vko
27	28	29	30	31	1	2	44
3	4	5	6	7	8	9	45
10	11	12	13	14	15	16	46
17	18	19	20	21	22	23	47
24	25	26	27	28	29	30	48

varaus

vrk	vk1	vko	
-	590 €	970 €	44-48

**lisäinfo**

Sesongin ulkopuolella lyhin vuokrausaika on 4 vrk (3 yötä) 590,-.

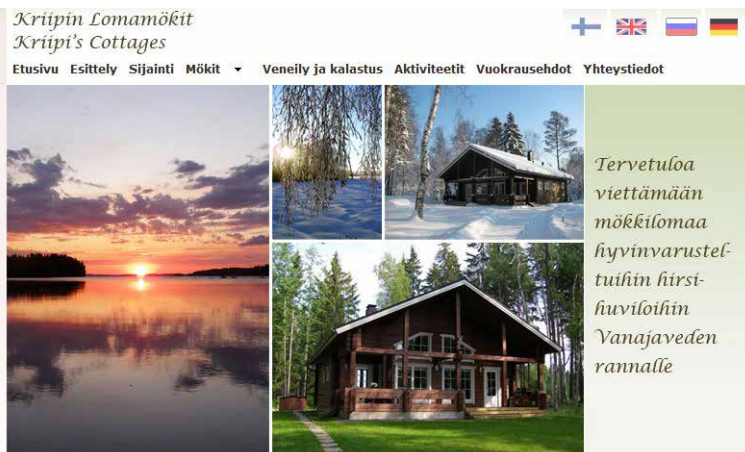
Linvaatesetti 15 euroa/henkilö. Sisältää lakanat, kylpy- ja kasvopyyhkeen /henkilö sekä ison laudeliinan ja muutaman wc-keittiöpyyhkeen/mökki.

Loppusivous kuuluu vuokraajalle. Hoitamme sen puolestanne hintaan 120 euroa.

> [Vuokraus](#) > [Kohteen kotisivut](#)  
> [Muut kohde-esittelymme \(2 kpl\)](#)

Kriipin Lomamökit ovat oiva lomapaikka kalastuksesta nauttaville ja tämä on otettu huomioon myös nettisivuilla. Sivustolta löytyy oma osio kalastukseen ja veneilyyn liittyen. Sivulla on kerrottu lähialueen kalastus- ja veneilypalveluista. Hopea Linjan sisävesiristeilyille on mahdollisuus päästä 8 kilometrin päässä sijaitsevasta Mierolan Satamasta. Asiakkaiden on mahdollista myös vuokrata moottorivene ja päästä näin nauttimaan Vanaveden kauneudesta vesiltä käsin. Tästäkin mahdollisuudesta on kerrottu kattavasti sivustolla. Sivustolla on kerrottu myös kalastusretkistä, jotka lähtevät parhaimmillaan oman mökin laiturista.

Muille aktiviteeteille on oma sivunsa yrityksen internetsivustolla. Sivulla on vinkattu lähialueen nähtävyyksistä ja opastetaan lukemaan näistä lisää kantahameenoppaat.fi-sivustolta. Sivustolla on maininta lähialueen golfkentistä sekä mahdollisuudesta kuumailemapallolentoon. Myös luonnosta nauttiminen on mainittu sivulla ja marjastus sekä sienestys on nostettu esiin mahdollisena ajanvietteenä luonnonystävälle.



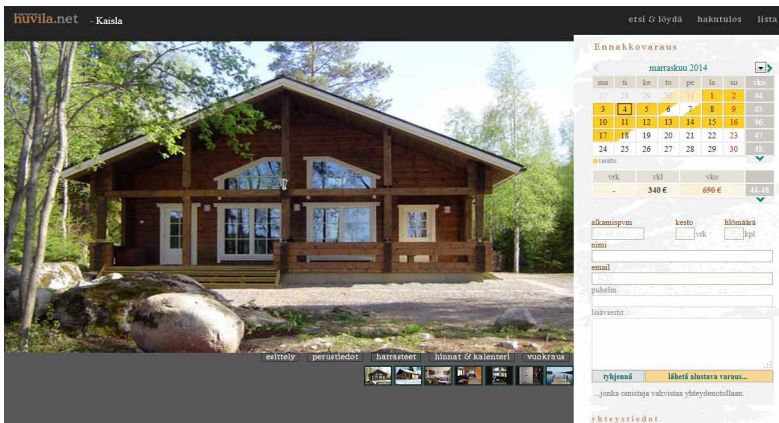
Internetsivuilla on oma osionsa myös vuokrausehdoille, jotka on esitetty selkeästi ja yksinkertaisesti. Sivulla on myös kerrottu mökkien luovutuksesta ja mökkeihin saapumisesta.

Sivustolla on yhteystiedotsivu, jolta löytyy yhteystiedot omistajalle ja yhteydenottolomake. Lomakkeen avulla voi jättää joko varauksen, lisätietopyynnön tai palautteen. Sivulla on mainittu myös lisämaksusta saatavista palveluista kuten loppusiivouksesta, linavaatteista ja laitevuokrauksesta.

Yrityksen asiakaskunnasta suurin osa on ulkomaalaisia. Mökeissä vieraillee runsaasti venäläisiä, mutta viime vuoden aikana tämä asiakasryhmä on hieman hiipunut. Muualta Euroopasta kuten Saksasta, Iso-Britanniasta ja yleisesti Keski-Euroopasta on myös paljon asiakkaita. Vieraita on ollut jonkin verran myös muilta mantereilta. Viime kesänä mökeissä vieraili asiakkaita Amerikasta ja Australiasta. Kuitenkin yrityksen suurin asia-

kaskanta tulee Euroopasta. Ulkomaalaiset asiakkaat on otettu huomioon internetsivuilla. Sivustoa on mahdollista lukea suomen lisäksi englanniksi, venäjäksi ja saksaksi.

Kriipin Lomamökeillä ei ole juurikaan sähköistä markkinointia. Mökit löytyvät kolmelta eri varauksia välittävältä sivustolta. Suomalainen huvila.net lienee tutuin sivusto, jolta Kriipin lomamökkejä voi varata. Huvila.netistä Kriipin Lomamökkejä on voinut varata jo vuodesta 2007. Huvila.net sivustolta löytyy Kriipin Lomamökkien internetsivuilta tuttu kalenteri ja täytettävä lomake, jonka kautta varauksen voi tehdä suoraan. Huvila.net on Suomen kattava sivusto, jolta asiakkaat voivat etsiä haluamallaan kriteereillä vuokrattavia mökkejä.



Lisäksi Kriipin Lomamökit löytyy kahdelta ulkomaalaisia asiakkaita tavoittavalta sivustolta. Homeaway.fi on koko maailman kattava varauksia välittävä sivusto. Sivustolta on mahdollista etsiä haluamansa vapaa-ajan asuntoa tai loma-asuntoa 700 000 vaihtoehdon joukosta. Homeawayn sivustolle yritys ei saa laitettua suoraa linkkiä omille internetsivuille, joka on selkeä miinus muihin sivustoihin verrattuna. Sivustolla ei myöskään ole yhtä selkeää kalenteria ja varauksen tekoon soveltuvaa lomaketta kuin huvila.net:llä.

Kriipin Lomamökkejä voi varata myös ownersdirect.co.uk sivuston kautta. Sivusto toimii homeaway.fi sivuston alla ja on suunnattu pääasiassa Iso-Britannian markkinoille. Yritys maksaa palvelusta HomeAwaylle, joka välittää tiedot eteenpäin Owners Directille. Tietojen kääntäminen muille kielille on kuitenkin kankeaa näillä sivustoilla. Tiedot on annettu alun perin englanniksi ja esimerkiksi suomenkielille käännettynä teksti on tönkköä ja siitä huomaa, että se on käännetty jollakin automaattisella kääntäjällä. Ulkomaalaisille nämä sivustot kuitenkin toimivat ja varauksia niiden kautta tulee runsaasti.

HomeAway  
let's stay together™

Matkailijan kirjautuminen Ohje Omistajat

Hämeenlinna Tulopäivä Lähtöpäivä Hae

Takaisin hakuihin Maaillalla Euroopassa Suomi Loma-asunnot Etelä-Suomi Ioma-asunto 566950

EASY TO REACH LOCATION IN SOUTHERN FINLAND. AN HOUR DRIVE FROM HELSINKI, ONLY 25 METERS TO THE SHORE

Kuvaus Sijainti Kuvat Saatavuus Hinnat Mukavuudet

Alkuperäinen  
690€  
per viikko

Syötä matkapäiväsi  
Tulopäivä Lähtöpäivä

Laheta sähköpostia omistajalle

Vuodepaikkoja	8
Makuhuoneita	2
Kylpyhuoneita	1
Minimi yöpyminen	2 - 8 yö(tä)

Välityssivustoilla oleminen on melko vaivatonta. Yritys voi itse päivittää tietojaan, mikä on tehty suhteellisen helpoksi. Kuitenkaan suunnitelmassa ei ole lisätä lomamökkejä muille välityssivustoille, sillä sivustoilla olevien kalentereiden päivittäminen on hieman työlästä. Huvila.netistä löytyvä kalenteri on synkronoitu yrityksen omien internetsivujen kalenteriin, joten nämä kaksi päivittyvät samalla kertaa. Kolmen sivuston tietojen ylläpidossa on sopivasti tekemistä ja ne tuovat tarpeeksi asiakkaita.

Yritys ei juuri markkinoi muissa kanavissa kuin olemalla näillä edellä esitellyillä välityssivustoilla. Mökit ovat täynnä sesonkiaikana, joten lisämarkkinoinnille ei ole nähty tarvetta. Viime vuonna yritys oli laittanut pari ilmoitusta Helsingin Sanomiin, mutta ilmoitusten kautta saatiin vain yksi varaus.

Kriipin lomamökkien toinen omistaja Erja Laine on käynyt jonkin verran sähköiseen markkinointiin keskittyvissä koulutuksissa, mutta toimenpiteitä asioiden toteuttamiselle ei ole vielä tehty. Yrityksessä ei nähdä suurta hyötyä esimerkiksi sähköpostimarkkinoinnille tai Google-mainoksille. Yrityksessä on menty hyvin vahvasti siltä pohjalta, miten yrittäjät itse suhtautuvat mainoksiin ja sähköiseen markkinointiin. He itse eivät lue sähköpostiin tulevia mainosviestejä ja sivuilla esille pomppaavat mainoksetkin suljetaan lukematta. Niinpä tunne tällaisen markkinoinnin hyödyttä on hyvin pieni. Ainoa sähköiseen markkinointiin viittaava toimenpide yrityksessä on vanhoille asiakkaille lähetettävä joulutervehdys, joka lähetetään joka vuosi sähköpostilla. Tämä ei ole suoraa mainontaa, mutta voidaan kuitenkin katsoa osana sähköistä markkinointia.

Yrittäjät kokevat nykytilanteen hyväksi. Digitaalisuuteen ja sähköiseen markkinointiin liittyen kysymykseksi herääkin se, onko yrityksen tarvetakaan markkinoida itseään enempään, jos nykyisillä toimilla saadaan mökit täyteen ja yrityksen kannalta toivottu tulos. Sesonkiaika on touko-

kuusta-syyskuuhun ja näillä kuukausilla mökit ovat varattuja. Loppusyksystä ja kevättalvesta mökit ovat hieman vähemmällä käytöllä, mutta asiakkaita on kuitenkin ympäri vuoden ja toiminta pyörii menestyksekkäästi.

### 3 Johtopäätökset

Artikkelissa on tarkasteltu Hämeen matkailun pk- ja mikroyritysten digitaalisten työkalujen käyttöä yritysten arjen liiketoiminnassa. Tarkasteltavina kohteina oli 5 harkiten valittua yritystä.

Yhteenvetona voidaan todeta, että yritykset käyttävät erilaisia digitaalisia työkaluja toiminnassaan. Keskeisimmät työkalut ovat yritysten internet-sivut, sähköposti ja Facebook. Työkaluja käytetään pääasiassa näkyvyyden lisäämiseksi eli lähinnä markkinointiviestinnän tarpeisiin. Tämä on yhdenmukainen aikaisemman selvityksen kanssa, jonka mukaan n. 90 %:lla osallistuneista 70 hämäläisistä matkailualan yrityksistä oli käytössään omat verkkosivut ja sosiaalista mediaa hyödyntävät yritykset kokivat juuri Facebookin käytön tärkeimmäksi liiketoimintansa kannalta (Meriläinen et al. 2013). Omien työkalujen lisäksi lähes kaikki yritykset lisäsivät näkyvyyttä ja tavoittelivat myyntiä yhteistyökumppaneiden välityksellä ja varaussivustoilta. Erityisesti Evon Luonto Oy oli omaksunut innovatiivisia tapoja lisätä näkyvyyttä eri domainien ja Facebook-kampanjoiden avulla hyvin tuloksin.

Huolimatta sähköisiä varausjärjestelmiä koskevasta keskustelusta, niitä ei juuri käytetty yrityksissä. Syynä tähän osittain on matkailutuotteen luonne, joka vaatii paljon räätälöintiä erityisesti ryhmille, ja tekee sähköisen palvelun käytöstä haasteellisen. Varaukskalenteria käytettiin mökivuokrausyrityksessä, jossa palvelu on helpommin standardoitavissa ja soveltuu sähköiseen palveluun.

Tyypillistä digitaalisten työkalujen käytölle näyttää olevan, että yritykset kokeilevat niitä ja ne joko omaksutaan tai hylätään hyöty-panos-ajattelun perusteella. Esimerkkinä tästä on Google-markkinoinnin käyttö. Omaista palvelujen käytölle oli myös se, että sitä ohjaa yrittäjien omakulttuurin roolissa omaksuttu suhtautuminen sähköistä viestintää kohtaan. Esimerkiksi sähköiset uutiskirjeet poistetaan helposti avaamatta ja siksi niihin joissakin yrityksissä ei ole panostettu.

Vaikka sähköiset työkalut ovat yleistyneet ja niitä pyritään käyttämään yhä enemmän, myös perinteiset markkinointiviestinnän keinot nähdään edelleen kilpailutekijöinä. Esimerkiksi kirjepostitusta käytetään yhä soveltuvissa tilanteissa sähköisten uutiskirjeiden ja sähköpostien rinnalla, koska niiden avulla voidaan erottaa sähköisen viestinnän tulvasta. Lisäksi painotettiin asiakaspalvelun merkitystä myös tulevaisuudessa. Toisaalta sähköisten palvelujen käytön myötä on painetuista esitteistä ja muusta markkinointimateriaalista luovuttu lähes kokonaan.

Keskeiset haasteet digitaalisten työkalujen käytössä liittyvät resurssien puutteeseen. Erityisesti henkilöstöresurssin puute eli yrittäjien ja työntekijöiden ajan riittäminen sähköisen markkinoinnin hoitamiseen oli ilmeinen. Lisäksi joissakin yrityksissä haasteena nähtiin sähköisten palvelujen ja tietokoneen käyttöön liittyvä osaamisvaje ja kyky pysyä kovasti kehittyvän digitaalisen maailman mukana. Tulevaisuudessa yritykset pyrkivät keskittymään olemassa olevien työkalujen käytön kehittämiseen ja aktivoimiseen. Lisäksi osa yrityksistä kokee kouluttautumisen olevan tärkeää juuri yrityksen tarpeisiin. Myös internet-sivujen tekniset ratkaisut ja yrityksille suunnattu markkinointi aiheuttavat toimenpiteitä eräissä yrityksissä tulevaisuudessa.

Esimerkkiyritykset ovat aktiivisesti käyttäneet digitaalisia työkaluja haasteista huolimatta. Kehitystyö näyttää jatkuvan myös tulevaisuudessa. Keskeisiä painopisteitä tulevaisuudessa voisi olla näkyvyyden parantamisen lisäksi entistä vahvempi panostaminen sähköiseen asiakaspalveluun ja asiakastiedon hankkimiseen liiketoiminnan tueksi. Näin ollen markkinointiviestinnän työkalujen rinnalle tulisi monipuolisempia palveluja kattamaan yrityksen digitaalista liiketoimintaa. Lisäksi työkaluja voisi hyödyntää enemmän asiakkaiden palvelemisessa yrityksessä tai kohteessa oleskelun aikana eikä vain ennen palvelujen ostamista tiedonhankintavaiheessa.

Kiinnostava kysymys on myös se, miten maakunnalliset matkailuyritysten toimintaan suotuisasti vaikuttavat organisaatiot edistävät näitä aktiivisia matkailun pk- ja mikroyrityksiä digitalisaation kyydissä pysymiseksi. Tämä on erittäin tärkeää, sillä tällaisten yritysten myötä luodaan maakunnallista kilpailukykyä ja siirrytään hypetyksestä todellisuuteen.

## Lähteet

Järvinen, Kaj, Evon Luonto Oy, haastattelu 5.11.2014

Kalpala, Jarmo, Kalpalinna, haastattelu 5.11.2014

Kuosa, T. (2014) Corporate and strategic foresight for tourism industry. Teoksessa Digitaalisuuden hyödyntäminen Hämeen matkailuyrityksissä ja muualla, toim. Meriläinen K. HAMKin julkaisuja 16/2014.

Laine Erja, Kriipin Lomamäkit, haastattelu 4.11.2014

Meriläinen, K., Seppänen, T. & Pyykkönen, S. 2013. Sähköisen matkailuliiketoiminnan tila Hämeessä. Esiselvitys. HAMK julkaisematon lähde.

Rantanen, Tarja, Country Safari, haastattelu 11.11.2014

Ryöppy, Pia, Hotelli Emilia, haastattelu 31.10.2014



# Preparing for better work in the touristic e-business. How to cooperate with ICT specialists.

**Jerzy Rosinski**

Jagiellonian University in Krakow

**Lasse Seppänen**

HAMK University of Applied Sciences

## Introduction

Technological development is linked with changes in economy as never before. Technology also helps many fields, from software installation to music sales, pushing whole sectors like analogue photography into oblivion. Bill Gates (1997) claims, “the omnipresent and equal access to information” ensured by technological changes “will bring us as close as possible to Adam Smith's perfect market”. Technology and economy not only affect each other. Paradoxically, due to technological advancement, we can go back to the “source” of entrepreneurship.

We observe these changes in tourism. Customers plan holidays and buy services (hotels, transports, events) sitting at the kitchen table. Winners need more than attractive products and ideas to sell. We must cooperate effectively with "designers of contemporary customers' world" – with ICT professionals. Cooperation with ICT experts will be better if we understand their specific organisational behaviours and implement this knowledge to build our touristic e-business.

## 1 How to start building your business in cooperation with ICT professionals

As a result of a survey given to a research group of 470 employees, there are differentiations existing between the groups of ICT workers and respondents working outside the ICT sector (Rosinski J. 2014). Developing a company as "the winner of the digital tourism market", some of the results mentioned in the research could be useful. If you want to build or develop a digital business in tourism, note that your services supplier may understand the same situation in different ways.

## 1.1 Technical language describes all situations

In a business situation, the ICT professionals are typically interested in technical matters, and not as much in side effects, such as feelings. They are interested in your processes, functions, data and data structures, security aspects, capacities etc. They identify primarily with other ICT professionals.

### How to deal with this challenge

When talking to non-ICT people, they try to listen to these kinds of facts within perhaps a very lively discussion. Please, do not misinterpret this behaviour: they really do want to help. They just know how computers work and need your information. They are your bridge to a successful or an unsuccessful IT system.

## 1.2 Limited world of experts

ICT professionals want to cooperate with people who they consider to be experts and they may tend to ignore other people. ICT experts like to cooperate with people who have a narrow, niche, highly advanced knowledge and don't respect general knowledge.

In finding the best technical solution for your business, present the initial idea in a well-structured, self-confident way to ICT experts. A general idea or invitation to find the right way in a tangled web of possibilities could be assessed as boring – typically ignorant.

### How to deal with this challenge

Present your business as interesting and niche specialized. Do not talk about your general ideas, no "nordic saga" titled "How I understood business in tourism". If you want to be perceived as an expert – partner to cooperation – specifically give about 2–3 of the most important things. Briefly explain what is interesting and sets your business apart from other players in the digital tourism world. What makes you more attractive to the customers (tools, solutions, not general ideas)? Present your business situation as a surgeon before an operation (like in role play): it's your diagnosis and your way of treatment. ICT experts love discussions with other experts. Often, "expert" means "a person who solves a problem and has one clear idea". Paradoxically, this kind of presentation may be a good point to start the discussion... between two experts.



### 1.3 From generic to specific

In the relationship with the sponsor of the project, ICT experts like specific way of communication between employee and manager. At the beginning of contact and/or during establishing of psychological contract they are able to endure "the giving instruction" style of communication (so called S1- style in Ken Blanchard's model). When our experts understand specific of expectations and characteristic of project, they don't accept "the giving instruction" and respond positive to delegating as driving style (S4 in Ken Blanchard's model);

The typical problems in a business situation arise when the clients start talking about "tips of icebergs": special needs or problems. They should begin with discussing the general processes and used data first, to give a full view to the ICT people. After this, they could go into further detail.

#### How to deal with this challenge

The best style of communication is delegating. You should start from expected results, one sentence with an expected result and your personal goal. The next step will be to briefly show your business situation, show your specifics, but do not go into a lot of detail about the whole tourism sector. This can be important for an HR specialist in charge of your employees; for ICT, this will be informational noise.

After this initial discussion continues to between the two experts or ICT expert, then you can proceed with your detailed instructions. During this part of the contact, business partners usually talk about details, specific needs and establish milestones of the project (it's helpful for monitoring).

The resources (budget, time, people, documents, decision making) could be the last step of the "introduction" after the goals and business situation are discussed, or they may be negotiated after the discussion about details. In our opinion, the better solution is as follows: first discuss goals, appropriate solutions in specific business situations and agreement about the details of the project; after this, "close this chapter" and go on to negotiate resources.

If you successfully establish cooperation in building your e-tourism business, the next steps of your cooperation with ICT experts will be fascinating.

## 2 Next steps: How to address ICT professionals

### 2.1 Design process of a new IT system

When a client company wants a new IT system, it must be described to the IT company representatives. They are more or less ICT professionals. It is, nowadays, quite usual in agile methods that the actual programmers meet face-to-face with the clients. This may be a demanding situation if mutual language is not used.

Give the ICT professionals a clear picture of your company produces. Give them a general understanding of the overall purpose of this system. What are the main problems it solves? Who are all the users of this system? The ICT professionals have little or no know-how of your company to start with, so you need to teach them everything from the beginning. “They must know this, so I’ll save some time and keep silent”: this is a sure road to disaster.

The ICT professionals evaluate what they hear in many ways. One aspect is frequency. Does the client say that something happens always, most days or sometimes? This way, the importance of the processes is decided. This also leads to the user-interface design, where the important everyday processes play the biggest role. Note, if you started talking about exceptional processes first, they will also be in the user interface first.

After the frequent processes, all exceptions need to be dealt. ICT professionals don’t like to get into a situation where the client mentions, at the brink of the production system installation, a new function; it just has been forgotten somehow. Sometimes, these little add-ons may have a huge impact on the system. And the later they come into play, the more expensive they are to be built. Perhaps drawing some visual aids to show how the company works or should work would be helpful.

Another aspect is the data: what information is used in which processes? For example, if you use monetary units in some fields, it is normally thought that the number is 0 or positive. But if, for some reason, the amount is not known, you need to inform them that you use -1 in that case, that is the company policy. If this information is not given, the sum functions will surely fail miserably. ICT professionals can only work with the information given; they are not mind readers.

So if you are dealing with data, you need to explicitly say that you want to add, edit and remove the data. But do you need a recovery function for the removed data? If so, do not forget to mention it to the ICT people. Though it sounds like a small issue, it may be very difficult to add into the final product afterwards.

## 2.2 Developing a new IT system

In agile methods, quite often design and development (programming, configuring) go hand in hand. In the client company, it should be carefully considered as to who is responsible for the contact to the ICT company. If only the bosses are involved, the project will fail miserably for sure. It is the real users who are needed for the previous advice.

In a good case, the ICT company will present the developed system frequently for comments. These are very important events, where the client must remember all the processes and data. But how should this be done? During the design process, a document should be written about all requirements for the system.

In the beginning, the system may look strange: “our old system did not look like that”. If you want to drive ICT professionals crazy, use comments like “I liked the colour of the old system more” at the first evaluation event. (The ICT professionals call them sprints btw.) The ICT professionals are interested in whether or not the system works/functions like it should. Is it even close? The user interface can be fine-tuned later. Naturally, you can mention colour issues, but do not make them the main subject.

The new system will not be like the old system. There must be reasons the old system needs updating. Please realise that the development phase of the new system should also be used to develop the company processes. It could be that this development also radically simplifies the system.

During the development phase, remember that the ICT professionals do their best. They are not evil by nature. Understanding hints about how your company works is not possible for them. You need to explicitly say everything and this takes time. It also takes time to understand and develop the required system. You may also ask if the ICT professionals have understood what you mean.

## 2.3 Testing the new system

The complete system should be tested before taking it into use. This is called acceptance testing. Now, against what should it be tested? When the contract was made, did you also type a requirements specification? That would have been helpful throughout the process. And why did I not stress that document more in the beginning? Since you would have discarded it anyway, but now you might understand the benefit of that.

So you are testing the system. Hopefully, you have numbered test cases you are running. If not, good luck with hacking.

Quite often a ticket system is used in collecting the error reporting. Reports, such as “this does not work,” make ICT professionals chew their fingers to the bone. You need to write explicitly where you were, what your input was, what the output was and what it should have been. Please, do not write text like “I am so angry with the system”. It is non-informatics to them. They can’t reprogram your feelings, sorry.

## 2.4 Production use of the new system

If you wrote a requirement specification, found a common language, and went through the whole process, you should have a pretty good system on your hands. But the system won’t be perfect, there will be errors. The ICT professionals call them bugs. So again: when reporting them, you need to write explicitly where you were, what your input was, what the output was and what it should have been. Then they know what to do to also adjust your feelings.

## 3 Summary

The specificity of ICT experts is not due to their personalities; all of the above descriptions are derived from the perception of self and the world (cognitive schemas) and behaviour habits. This means that you may change attitudes of your business partner by communication tools. We hope that our tips will be a useful inspiration for building your e-tourism business with the strong support of ICT partner.

## References

- Gates B. (1997) In search of the perfect market, at 8th 1997, from „The Economist” print edition, [http://www.economist.com/surveys/displayStory.cfm?story\\_id=596262](http://www.economist.com/surveys/displayStory.cfm?story_id=596262) (Juni 2006) [in:] J. Kacperek-Papińska, Technologie sprzyjające kształtowaniu społeczeństwa informacyjnego[w:]G.Bliźniuk, , J.S. Nowak (red.), Społeczeństwo informacyjne. Doświadczenie i przyszłość, Polskie Towarzystwo Informatyczne – Oddział Górnośląski, Katowice 2006, s. 193.
- Rosinski J. Job Attitudes of IT Sector Specialists: Beyond Stereotypes: What Is the Challenge? , in. Marek T., Karwowski W., Frankowicz M., Kantola J., Zgaga P. [eds.] Human Factors of a Global Society: A System of Systems Perspective, CRC Press Taylor & Francis Group, Boca Raton FL 2014, pp. 331–348

## LIITE 1

### **PROFILE OF CUSTOMER KNOWLEDGE-SHARING STRATEGIC NETWORK – A CASE STUDY ON TOURISM NETWORKK**

Work in progress - paper  
to be submitted to 22<sup>nd</sup> Nordic Workshop on  
Interorganisational Research,  
Trondheim 16. – 18.8.2012

by

**Kirsi Meriläinen**  
**HAMK University of Applied Sciences**

**Key words:** customer knowledge-sharing network, market-facing  
innovation network, network structure, case study

**Nature of the paper:** case study

## **Profile of customer knowledge-sharing strategic network – A case study on tourism network**

### **Abstract**

Sharing of customer knowledge has become a key driver and a primary strategic asset of interfirm networks because new collaborative products and services are increasingly based on the knowledge of customers. Yet, literature on strategic networks reveals little of what kind of network structure is required to accelerate such knowledge-sharing. Therefore, this paper focuses on strategic networks from the viewpoint of customer knowledge-sharing. Based on the literature on strategic networks and innovation networks, as well as on field research in tourism destination, this study investigates an appropriate network structure for customer knowledge-sharing in the context of the service network in particular.

This study increases understanding of the nature of strategic network structure in enabling customer knowledge-sharing within such a setting. An empirically proved characterization on the customer knowledge-sharing strategic network is proposed for the study of the occurrence of such a phenomenon. Using single case study methodology, the results characterize the customer knowledge-sharing strategic network in terms of a multi-tiered customer-oriented network structure.

This study shows that the process of customer knowledge-sharing does impact on the network structure. The research contributes to the strategic network debate also by illustrating through the empirical evidence that the behaviors of network members in networked service innovation activities are important constituent of such a network. Unlike earlier work, this study indicates that the structure of customer-oriented multi-tiered network differs from the earlier results. The paper proposes that the network is not organized around one powerful knowledge-processing organization but all network members are positioned at the customer interface, which enable them to capitalize customer knowledge. The initial findings also indicate that the concept of role is important in characterizing the structure of customer knowledge-sharing network through the value activities performed by the actors. The customer knowledge-sharing could also cause a role tension within a network. Furthermore, the initial findings indicate that the customer type impacts on the configuration of network.

## **THE NATURE OF TRANSMITTABLE KNOWLEDGE IN INTER-ORGANIZATIONAL TOURISM NETWORKS**

Work in progress - paper  
to be submitted to 63<sup>rd</sup> AIEST Conference on Advances in  
Tourism Research,  
Izmir Turkey 25. – 29.8.2013

by

**Kirsi Meriläinen**  
**HAMK University of Applied Sciences**

### **Abstract**

This paper focuses on the nature of transferable knowledge in inter-organizational tourism network. The paper suggests that the transfer of knowledge between companies requires specific type of knowledge. Building on the literature on tourism networks, intra-organizational knowledge management and organizational theories, a description of a knowledge concept vulnerable to knowledge transfer in inter-organizational tourism networks is proposed. The description takes into account multi-dimensionality of knowledge criteria (explicit knowledge, tacit knowledge) against which the peculiar properties of both knowledge types are set and the connections of the attributes to knowledge transfer at the organizational level in inter-organizational networks are identified. Also knowledge-related concepts that are transferrable between the organizations are suggested. The conceptual tool can be used in analyzing knowledge as an object of knowledge transfer between network companies. The paper contributes primarily to the literature on inter-organizational tourism networks.

**Key words:** inter-organizational tourism network, knowledge transfer, concept of knowledge, explicit knowledge

**Nature of the paper:** conceptual paper

**CUSTOMER KNOWLEDGE FLOWS  
IN STRATEGIC NETWORKS:  
AN EMBEDDED CASE STUDY ON TOURISM NETWORK**

Work in progress - paper  
to be submitted to OLKC Conference on Circuits of Knowledge  
Oslo Norway 22. – 24.4.2014

by

**Kirsi Meriläinen**  
**HAMK University of Applied Sciences**

**Abstract**

This paper addresses the research question of how customer knowledge flows between companies in a network setting. In order to achieve this target, the analytical framework builds on literature on knowledge creation, strategic networks and market orientation. The empirical inquiry was conducted by using a case research strategy. An embedded case, comprised of 12 tourism companies, was selected from a wider tourism network located in a Finnish destination. The initial findings indicate that the customer knowledge flows are reciprocal in their nature, implying both in-flows and out-flows, but not necessarily simultaneous. They reside in business relationships, forming a multi-tiered network structure.

**Key words:** customer knowledge flows, strategic networks,  
tourism networks

**Nature of the paper:** case study



Digitaalisuuden kehittyminen tarjoaa matkailuelinkeinolle huimia liiketoimintamahdollisuuksia, joita matkailun pk-yritykset eivät ole kuitenkaan vielä hyödyntäneet täysipainoisesti. Tämä johtuu osittain aihealueen osaamisen ja tiedon puutteesta.

Tämä julkaisu pyrkii omalta osaltaan taklaamaan tiedon puutetta. Julkaisun tavoitteena on lisätä ymmärrystä digitaalisuuden hyödyntämisestä erityisesti matkailun pk- ja mikroyritysten näkökulmasta. Julkaisuun on poimittu esimerkkejä Hämeen matkailuyrityksistä ja muualta maailmasta niin kohde- kuin yritystasolla havainnollistamaan digitaalisten työkalujen hyödyntämistä arjen matkailubisneksessä. Näin ollen julkaisu sopii erityisesti matkailuyrityksille ja alueellisille matkailutoimijoille sekä alan opiskelijoille.

Julkaisussa pohditaan digitalisaation vaikutusta ja sen tarjoamia tulevaisuuden mahdollisuuksia matkailun toimialalle ja yrityksille. Kirjoituksessa kuvataan matkailukohteen johtamista digitaalisuuden aikakaudella Skotlannin esimerkin avulla ja herätellään digitaalisuuden huomioimisen tarvetta alueellisten matkailustrategioiden laatimisessa. Lukijalle tarjotaan mielenkiintoisia esimerkkejä lisätyn todellisuuden käyttämisestä matkailukokemuksen elävöittämisessä. Lisäksi kuvataan digitaalisten palvelujen ja työkalujen käyttöä puolalaisen, skotlantilaisen ja hämäläisten matkailun pk-yritysten arjessa. Lopuksi pohditaan matkailuyritysten ja ICT-asiantuntijoiden yhteistyötä.

Julkaisu on syntynyt Ely-keskuksen rahoittaman eTour – Internet- ja mobiilipohjaisten palveluvalmiuksien parantaminen Hämeen pk-matkailuyrityksissä -projektin (ESR) tuotoksena. eTour-projektin tärkeimpänä tavoitteena oli lisätä Hämeen matkailun pk-yritysten valmiuksia kehittää ja ottaa käyttöön digitaalisia matkailupalveluja. Kiitos niille kymmenille matkailuyrityksille, jotka osallistuivat projektin koulutustilaisuuksiin. Osaksi näiden yritysten ansiosta työ jatkuu alueella projektin jälkeenkin.

**painettu**

ISBN 978-951-784-695-0  
ISSN 1795-4231  
HAMKin julkaisuja 16/2014

**e-julkaisu**

ISBN 978-951-784-696-7 (PDF)  
ISSN 1795-424X  
HAMKin e-julkaisuja 36/2014

**HAMK**  
HÄMEEN AMMATTIKORKEAKOULU  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES