

JOOGAMATKOJEN MARKKINOINTISUUNNITELMA

Case: JS Travel Oy

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Restonomi (AMK)
Liiketalouden ja matkailun ala
Matkailun koulutusohjelma
Syksy 2018
Merja Sonck

Tiivistelmä

Tekijä(t) Sonck, Merja	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 31	Valmistumisaika Syksy 2018
Työn nimi Joogamatkojen markkinointisuunnitelma Case: JS Travel Oy		
Tutkinto Restonomi (AMK)		
Tiivistelmä <p>Työn tavoitteena oli laatia markkinointisuunnitelma, jolla saadaan JS Travel Oy:n tuotteistamia joogamatkoja myytyä enemmän markkinoinnin keinoin. Opinnäytetyön toimeksiantaja on JS Travel Oy. Laaditun markkinointisuunnitelman avulla saadaan lisää myyntiä JS Travel Oy:n joogamatkoihin. Opinnäytetyö on toiminnallinen.</p> <p>Työn teoriaosa käsittelee joogaa, hyvinvointimatkailua ja markkinointia. Joogasta tarkastellaan sen historiaa, nykypäivää ja tulevaisuutta. Hyvinvointimatkailua käsitellään osana matkailua. Teoriaosassa käsitellään markkinoinnin tehtäviä, analyyseja, tavoitteita ja kilpailukeinoja opinnäytetyötä ajatellen.</p> <p>Toiminnallisessa osassa selvitettiin markkinoinnin keinoja edistää JS Travel Oy:n joogamatkailua. Joogan harrastajamäärä kasvaa koko ajan. Suomessa on hyvät mahdollisuudet harrastaa joogaa, mutta joogamatkailu osana hyvinvointimatkailua on vielä suhteellisen uutta ja sen markkinointi tarvitsee kehittämistä. Opinnäytetyö perustuu JS Travel Oy:n joogamatkojen yhteistyökumppaneiden haastatteluihin sekä alan kirjallisuuteen.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksena toimeksiantajayritys sai toimivan ja yksinkertaisen, mutta kustannustehokkaan markkinointisuunnitelman, joka voidaan toteuttaa vähäisin henkilöresurssein.</p>		
Asiasanat jooga, matkailu, joogamatkailu, hyvinvointimatkailu, markkinointi, markkinointisuunnitelma		

Abstract

Author(s) Sonck, Merja	Type of publication Bachelor's thesis	Published Autumn 2018
	Number of pages 31	
Title of publication Marketing Plan for Yoga Trips Case: JS Travel Oy		
Name of Degree Bachelor of Tourism		
Abstract <p>The commissioner of this Bachelor's thesis is JS Travel Oy. The purpose of this thesis is to create a marketing plan to support the aim of selling more JS Travel Oy's yoga trips by using the ways of marketing. This thesis figures out the ways to market and achieve the extra sale of the yoga trips. This is a practice-based thesis.</p> <p>In the theory part of this thesis yoga, wellbeing tourism and marketing are dealt with. Yoga's history, present and future are viewed. Wellbeing tourism is considered as a part of tourism in general. The tasks, analysis, targets and competition ways are also part of the theory.</p> <p>The practise-based part of this thesis figures out the ways to promote JS Travel Oy yoga tourism. The number of yoga enthusiasts are growing all the time. There are good opportunities for yoga in Finland but yoga tourism as part of wellbeing tourism is still relatively new and marketing needs development. The data collection of this thesis is based on the branch literature and the interviews of the yoga trip partners of JS Travel Oy.</p> <p>As a result of this thesis the commissioner company received a viable and simple cost-effective marketing plan that can be implemented with minimal human resources.</p>		
Keywords yoga tourism, wellbeing, travelling, marketing, marketing plan		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Toimeksiantaja ja työn tausta	1
1.2	Tutkimuskysymykset ja rajaukset.....	2
2	MATKAILU JA HYVINVOINTI KÄSITTEINÄ	3
2.1	Matkailun määritelmä.....	3
2.2	Hyvinvointimatkailun määritelmä.....	3
3	JOOGASTA HYVINVOINTIMATKAILUSSA.....	6
3.1	Joogan historiasta.....	6
3.2	Jooga tänään.....	6
3.3	JS Travel Oy:n joogamatkat.....	7
4	MARKKINOINTI OSANA MATKAILUYRITYSTOIMINTAA.....	8
4.1	Markkinoinnin tehtävä	8
4.2	Toimintaympäristön analyysi.....	9
4.3	JS Travel Oy:n markkinoinnin tavoitteet.....	12
4.4	Markkinoinnin keinot	13
5	MARKKINOINTISUUNNITELMA JS TRAVEL OY:LLE	15
5.1	JS Travel Oy:n nykytilan analyysi	15
5.2	Tulevaisuuden asiakkaat	17
5.3	Markkinointisuunnitelman tavoitteiden asettaminen	20
5.4	Markkinointisuunnitelman toimenpiteet	21
5.5	Markkinointisuunnitelman tavoitteiden seuranta.....	23
5.6	Yhteenveto markkinointisuunnitelmasta.....	24
6	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	25
	LÄHTEET	27
	LIITTEET	29

1 JOHDANTO

1.1 Toimeksiantaja ja työn tausta

JS Travel Oy on yhden miehen yritys. Perustaja ja toimitusjohtaja Jouni Suominen on koulutukseltaan restonomi ja ryhtyi sivutoimiseksi matkatoimistoyrittäjäksi 2007. Vuonna 2013 hän jätti myyntityönsä autonvuokrausyrityksessä ja ryhtyi päätoimiseksi matkatoimistoyrittäjäksi. JS Travel järjestää teemamatkoja, joista useimmat liittyvät viiniin, viskiin, ruokaan ja hyvinvointiin. Lippulaivana jo vuosia järjestetty samppanjamatka. Lisäksi valikoimaan kuuluu urheilumatkoja, lähinnä salibandymatkoja, koska laji on lähellä yrittäjän sydäntä.

Yritys on osakeyhtiö. Hallituksessa on kolme jäsentä ja varajäsen hiljaisena yhtiömiehenä. Liikevaihto vuonna 2016 oli 168 000€. Liikevaihto on toiminnan laajentumisen takia nousut, mutta liiketoiminnan tulos heikentynyt. Toimistoa yrityksellä ei ole vaan yrittäjä, Jouni Suominen, hoitaa työt etätöyönä nykytekniikkaa hyväksi käyttäen. Suominen on 40-vuotias myynnin ammattilainen, joka on Helsingistä kotoisin ja opiskellut restonomiksi Jyväskylässä. Nykyään hän asuu Frankfurtissa, Saksassa. Tein syventävän työharjoittelun toisen osan JS Travel Oy:lle ajalla 1.4.-2.6.2014.

Organisaatiossa Jouni Suominen on viime kädessä yksin vastuussa kaikesta, mutta hänellä on hyvät pitkäaikaiset kontaktit ja toimittajat sekä suosikkihotellit monesta kohteesta. Yrityksellä on useita hyväksi havaittuja toimivia ja toteutettuja matkapaketteja. Harjoittelujaksollani niiden markkinointia edistettiin ja suunniteltiin. Visioimme myös tulevaisuutta pohtimalla uusia matkaideoita.

Yrityksen tarjoamat tuotteet ovat pääsääntöisesti valmismatkapaketteja kuluttajille, joskin JS Travel Oy järjestää tarvittaessa myös kaikenlaiset tilausmatkat. Perinteiset pysyvät tuotteet ovat samppanjamatkat Ranskaan sekä Skotlannin tislaamomatkat ja nykyään myös jooga- ja hyvinvointimatkat. Myös Münchenin Oktoberfest on jo monivuotinen vakio- matka. Näiden lisäksi yritys järjestää vaihtelevia viini- ja olutmatkoja eri puolelle Eurooppaa.

JS Travelin asiakaskunta muodostuu keski-ikäisistä hyvätuloisista suomalaisista. Osa asiakkaista on kanta-asiakkaita ja monesta on tullut yrittäjän ystäviä. Toiminta perustuu paljolti yhteistyöhön heidän kanssaan ja matkalla mukana oleva viiniasiantuntija on samalla autonkuljettaja. Yritys on lisäämässä tuotevalikoimaa ja laajentamassa myös yrityspuolelle. Jouni Suominen käy aina itse paikan päällä tutustumassa kohteisiin ja luomassa suhteita uusia teemamatkoja kehitellessään. (Suominen 2015).

1.2 Tutkimuskysymykset ja rajaukset

Opinnäytetyön tutkimuskysymys on: miten saada JS Travel Oy:n joogamatkoja myytyä enemmän markkinoinnin keinoin. Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoite on rakentaa toimeksiantajalleni matkailualan yritykselle JS Travel Oy:lle joogamatkojen markkinointisuunnitelma. Aiheeseen päädyttiin JS Travel Oy:n toimitusjohtaja-omistajan Jouni Suomisen toiveesta ja tarpeesta hänen yrityksensä kehittämiseksi. Olen myös itse kiinnostunut hyvinvointimatkailusta ja matkailuyrittäjyydestä ja siksi tämän opinnäytetyön tekeminen oli mieluisa tehtävä.

Matkailututkimus on omana tiedealana nuori ja monet matkailututkijat ovat saaneet koulutuksensa jollakin toisella alalla (Edelheim & Ilola 2017, 254). Siten aivan tuoretta materiaalia oli yllättävän vähän. Matkailu on kiinnostava alue, koska se on yksi niistä harvoista toimialoista, joka on jatkanut kasvuaan yleisestä taloudellisesta tilanteesta huolimatta. Alalla on useita erilaisia toimialoja, joiden sisällä on suuria eroja. Matkailuklusterin merkitys näkyy monilla muilla toimialoilla, ja välilliset vaikutukset esimerkiksi työllisyyden osalta voivat olla merkittäviäkin. Opinnäytetyössä tutkitaan joogan mahdollisuuksia hyvinvointimatkailussa JS Travel Oy:n näkökulmasta. Tässä työssä tutkitaan markkinointikeinoja, matkailua ja eritoten hyvinvointimatkailua sekä itse hyvinvointimatkailijaa. Työssä paneudutaan erityisesti joogaan hyvinvointimatkailun osana. Tämän jälkeen siirrytään toiminnalliseen osuuteen eli markkinointisuunnitelman tekoon.

Lähteenä tähän opinnäytetyöhön on käytetty muun muassa Suomen valtion valtakunnallisen matkailunedistämisyksikön Visit Finlandin tarjoamaa tietoa, Tilastokeskuksen tilastoja, Työ- ja elinkeinoministeriön toimialaraportteja ja yrityspalveluita. Muita tietolähteitä ovat markkinointiin ja joogaan liittyvä kirjallisuus sekä erityisesti keskustelut JS Travel Oy:n toimitusjohtajan Jouni Suomisen kanssa sekä haastattelut joogamatkoja JS Travel Oy:n kanssa yhteistyössä tuottaneiden Studio Mind Body Fuengirola Liisa Hanénin ja Slow Mondon Emmi Naukkarisen kanssa. Heidän näkemyksellään ja kokemuksellaan on merkittävä rooli markkinointisuunnitelmaa laatiessa.

Opinnäytetyön tulos on markkinointisuunnitelma, joka perustuu yhteistyökumppaneiden haastatteluihin sekä lähdeluettelossa listattuun aineistoon. Markkinointisuunnitelman budjetti on resurssien suhteen karkea arvioi eikä, hankintahintoja ole esimerkiksi kilpailutettu.

2 MATKAILU JA HYVINVOINTI KÄSITTEINÄ

2.1 Matkailun määritelmä

Matkailu on toimintaa, jossa ihmiset matkustavat tavanomaisen elinpiirinsä ulkopuolella olevaan paikkaan ja oleskelevat siellä yhtäjaksoisesti korkeintaan yhden vuoden ajan vapaa-ajanvieton, liikematkan tai muussa tarkoituksessa. Matkailuun kuuluvat tavarat ja palvelut, jotka matkailija itse maksaa tai joku muu maksaa hänen puolestaan, tai jotka hän saa vastikkeetta omaan käyttöönsä tai annettavaksi jollekin toiselle. Mukaan lasketaan menot, jotka on maksettu ennen matkaa tai sen jälkeen. Matkailuun eivät kuulu matkailijoiden kansainväliset kuljetukset, jotka sisältyvät kuljetuspalveluiden matkustajakuljetuksiin. (Tilastokeskus 2018.)

Matkailu on käytäntö, jota voidaan tutkia eri tavoin riippuen näkökulmasta. Matkailu on yhtä aikaa tunnistettavissa yksilön käyttäytymisenä, maantieteellisenä liikkuvuutena ja kansantaloudellisena työllistäjänä. Suomessa lähes kaikki matkat lasketaan mukaan matkailutilastoihin, niin työ- kuin vapaa-ajanmatkailu. (Edelheim & Ilola 2017, 35.)

Matkailijalla (tourist, overnight visitor) tarkoitetaan yöpyvää matkailijaa, joka viettää vähintään yhden yön matkan kohteessa joko maksullisessa tai maksuttomassa majoituksessa. Kansainvälinen matkailija on matkailija, joka viettää ainakin yhden yön matkan kohteena olevassa maassa. Kotimaanmatkailija on matkailija, joka viettää ainakin yhden yön matkan kohteena olevassa paikassa. Matkailija joka ei yövy yhtään kertaa matkansa aikana on päivämatkailija (päiväkävijä). (Tilastokeskus 2018.)

2.2 Hyvinvointimatkailun määritelmä

Hyvinvointimatkailun yläkäsitteeksi ymmärretään yleensä terveysturmatkailu, joka sisältää sekä hyvinvointimatkailun että terveydenhoitomatkailun. Matkailija odottaa hyvinvointimatkailulta kokonaisvaltaista, fyysistä ja psyykkistä hyvää oloa. Hyvinvointimatkailu sisältää ihmisten oman elinympäristön ulkopuolelle suuntautuvat matkat, joiden päämotiveina ovat henkilökohtainen hyvinvointi, oman terveyden edistäminen sekä ylläpitäminen ja itsensä hemmottelu. Hyvinvointimatkailuun kuuluvat muun muassa henkisyysliikkeen liittyvä matkailu, kylpylämatkailu, työhyvinvointimatkailu sekä jooga- ja meditaatiomatkailu. Kaikissa näissä keskitytään fyysisen tai henkisen hyvinvoinnin – tai molempien – edistämiseen ja ylläpitämiseen. Motiiveihin ja palveluodotuksiin sisältyy erilaisia elementtejä kuten rentoutuminen, hemmottelu, terveys, liikunta, henkisyys ja muutoshakuisuus. Matkakohteissa on tarjolla fyysisiin aktiviteetteihin tai henkisen hyvinvoinnin edistämiseen liittyviä palveluita ja rakenteita. Tällaisia ovat hemmotteluhoidot, kehoa ja mieltä virkistävät palvelut, henkistä

tietoisuutta lisäävät palvelut, liikuntapalvelut ja erilaiset luksuselämykset. Hyvinvointimatkailijoilla on aktiivinen rooli oman hyvinvointinsa edistämisessä ja hyvinvointimatkailuelämykset muotoutuvatkin asiakkaan, palveluntarjoajien ja -tarjonnan sekä palveluympäristön vuorovaikutuksessa. Palveluympäristössä, eli hyvinvointimatkakohteessa, keskeisessä roolissa ovat matkakohteen ominaispiirteet ja hyvinvointiin liittyvät vetovoimatekijät. (Edelheim & Ilola 2017, 77.)

Hyvinvointimatkailu on matkailua, joka tuottaa matkailijoille hyvää oloa vielä matkan päätyttyäkin. Hyvinvointimatkailu ei ole sairautta parantavaa eikä kuntoa korjaavaa vaan kulloistakin matkailijan terveydentilaa ylläpitävää ja edistävää sekä vireyttä elämään antavaa. Hyvinvointimatkailu tuottaa asiakkaalle yksilöllistä ja kokonaisvaltaista hyvää oloa, joka voi olla sekä fyysistä että psyykkistä vireyttä antavaa. Suomalaiselle hyvinvointilomailijalle on tyypillistä hakea hyvää oloa liikunnan kautta. Tässä on pientä eroa verrattuna kansainvälisesti. Täytyy kuitenkin muistaa, että hyvinvointimatkailija ei ole varsinaisesti aktiivilomailija, koska pääpaino on oman itsensä ja kuntonsa hoitaminen eivätkä aktiviteetit (Visit Finland 2017). Ohjelmanpalveluiden merkitys korostuu erityisesti vapaa-ajan matkailussa. Alueelleen laajasti verkottuneet ohjelmanpalveluyritykset ovat yksi tekijä, joiden takia alueelle saadaan houkutelua vapaa-ajan matkailijoita. Ohjelmanpalvelut tuovat usein sisältöä matkapakettiin. Paketoimalla saadaan toimiva kokonaisuus, joka sisältää majoitus-, ravintola- ja ohjelmanpalveluita, jolla on saatukin hyviä tuloksia ja matkailijamäärien kasvua (Työ- ja elinkeinoministeriö 2018).

Wellness-matkailutuote on hyvinvointimatkailua. Se tulee sanoista well-being ja fitness. Wellness voidaan parhaiten kuvata elämäntapana, jonka sinä itse, yksilönä, luot saavuttaaksesi täydellisen hyvinvoinnin. Elämäsi kuuluu teot, joita voit kontrolloida: miten liikut, syöt, hallitset stressiä ja koet ympäristösi. Wellness-matkat on suunnattu aikuisille, ja niissä on mukana ainakin aavistus ylellisyyttä. Henkilökunnan palveluasenteeseen ja tietoon on panostettu. (Suontausta & Tyni 2005, 43.)

Wellness-ajattelun ja -matkailun kysyntä on noussut, koska terveydestä on tullut keskeinen kysymys yhteiskunnassamme. Usein sanotaan meidän olevan väsyneitä, ylipainoisia ja stressaantuneita. Työelämän kuormittavuus kasvaa, väestö ikääntyy ja terveyden merkitys arvona kasvaa. Väestö haluaa löytää uudelleen harmonian kehon, mielen ja sielun välille jaksakseen paremmin. Kuitenkin ilman isoja ponnisteluja ja uhrauksia näyttääkseen paremmalta tai voidakseen paremmin. Halutaan olla hyviä itsellemme ja etsiä tasa-painoa, harmoniaa, mutta myös mielihyvää. (Suontausta & Tyni 2005, 48.)

Hyvinvointimatkailijat tavoittelevat terveyden ja hyvinvoinnin edistämistä ja ylläpitämistä eri tavoin. Tärkeiksi matkustusmotiveiksi on todettu rentoutuminen, arjesta irtautuminen, hemmottelu, liikunta ja henkinen hyvinvointi. Hyvinvointimatkailun muodosta riippuen motiivit ja aktiviteetit vaihtelevat. Joogamatkoilla keskitytään henkisyysyteen, kun taas kylpylöissä ja wellness-hotelleissa osallistutaan erilaisiin hoitoihin. Matkustusmotiivit voivat vaihdella suurestikin matkailijan iästä, sukupuolesta, kulttuuritaustasta tai elämäntavasta riippuen. (Edelheim & Ilola 2017, 79.)

3 JOOGASTA HYVINVOINTIMATKAILUSSA

3.1 Joogan historiasta

Jooga on muinaista kansanperinnettä Intian niemimaalta. Se on kehittynyt tuhansien vuosien aikana ja oli alun perin kokoelma Intian uskontojen pelastusopillisia ja maagisia menetelmiä. Jooga tarkoitti hengitysharjoituksia sekä oman kehon ja mielen tarkkailua.

Nämä harjoitteet auttoivat oivaltamaan mikä elämässä on tärkeää ja jakamaan tätä tietoutta eteenpäin. Joogaopettaja (guru) opetti oppilaitaan ymmärtämään ja hoitamaan sekä kehoa että mieltä ja henkistä tietoisuutta. (Harjunpää & Rönkä 2014, 9.)

Joogan eri lajit ovat syntyneet kun Patanjalin, joka vaikutti 250 eKr., huolestui aikansa joogatilanteesta. Eri joogakoulut opettivat sekalaisia harjoituksia ilman systeemiä ja etenkin ilman syvällistä harjoittelua ja jokainen niistä väitti olevansa ainoa oikea koulu opettamaan joogaa. Patanjali huomasi, että joogaa harjoittava ihminen sekoittaa helposti keinon ja sen tarkoituksen, eikä se edistänyt ihmisen henkistä kehitystä. Patanjali ryhtyi toimeen ja kehitti ihmisen eri olemuspuoliin perustuvan synteessin, viisaan menetelmän, jonka avulla jokainen voisi turvallisesti kehittää itseään. Tähän menetelmään hän yhdisti samkhya-filosofian (hindulainen filosofia, jossa maailma jaetaan tietoisuuteen ja psykofyysiseen maailmankuvaan). Näin syntyi viisi joogan lajia, jotka kaikki edustavat ihmisen eri olemuspuolia: hathajooga ruumista, rajajooga mieltä, jnanajooga ajattelua, bhaktijooga tunteita ja karmajooga asenteita. (Renko 2017.)

Joogan tunnetuksi tekemiseen Suomessa 1970-luvulla tarvittiin ohjaajia, ja koulutus aloitettiinkin 1971 (Heikinheimo 2017). Varsinaista mallia joogaohjaajakoulutukselle ei ollut, ja Viittakiven opiston rehtorin Elvi Saaren panos tässä vaiheessa oli ratkaiseva. Hänen koostamasta kirjastasesta Kahdeksan portaan tie tuli koulutuksen punainen lanka. Iso askel eteenpäin joogaopettajien koulutuksessa tapahtui 1980-luvun alussa kun Suomen Joogaliitto liittyi Euroopan Joogaunioniin 1981 ja kun Gérard Blitz (belgialainen joogi ja Euroopan joogaunionin presidentti 1974-1990) tuli Joogaopistolle 1982. Hän jätti paljon perusaineksia joogan opetukseen. Gérard korosti vapautta tehdä omia valintoja ja innosti luottamaan omaan kokemukseen. Hänen opetuksensa oli täsmällistä ja tietoisuuden laatua korostavaa. Tuntuva muutos tapahtui 2000-luvun alussa kun joogaliiton uusi opetussuunnitelma hyväksyttiin Euroopan Joogaunionissa tammikuussa 2000. (Heikinheimo 2017.)

3.2 Jooga tänään

Nykymuotoinen jooga kehittyi 1800-luvulla fyysiseksi harjoitukseksi. Se levisi Intiasta länsimaihin, ja sen maagisuskonnollinen merkitys väheni. Länsimaihin jooga alkoi laajemmin

levitä 1960-luvulla hippikulttuurin myötä. (Harjunpää & Rönkä 2014, 12.) Hippikulttuurin lisäksi kiinnostus terveelliseen elämäntapaan on lisännyt innostusta myös joogaa kohtaan. Aluksi jooga kohtasi paljon ennakkoluuloja, mutta nykyään joogaa pidetään yhtenä harrastuksena monien joukossa. Aluksi jooga oli vain joogaa Suomessakin, mutta 1990-luvun lopulta alkaen meillemkin alkoi tulla uusia eri lailla painottuneita joogalajeja, kuten astanga-, hatha-, voima-, yin- ja hot jooga. Nykyään jooga onkin erittäin suosittu harrastus ympäri maailmaa. Joogaan kuuluu nykyisin asentoharjoituksia ja meditaatiota ja sen harjoittaminen on monille kehollista terapiaa ja rentoutumista. Vuonna 2014 Suomessa on arvioitu olevan yli 70.000 joogaharrastajaa.

Jooga auttaa moneen ongelmaan kuten kipujen itsehoitoon. Kipujen lievityksen lisäksi jooga auttaa niiden kohtaamiseen ja läsnäoloon. (Renko 2017.) Joogaharjoitukset voivat myös syventää kohti sisäistä tasapainoa ja yhteyden kokemista kohden kristillistä hengellisyyttä. Harjunpään mukaan jooga voi hengellisenä harjoituksena syventää rukouselämää ja yhteyden kokemusta luojaan ja koko luomakuntaan. (Harjunpää 2017.) Joogassa etsitään tasapainoa kehon tasolla tekemällä fyysisiä harjoituksia, jotta voitaisiin löytää myös psykologinen ja psyykinen tasapaino (Talja & Mäki 2017). Harjoituksen tarkoitus on päästä mielen hajaannuksen tilasta läsnäolon ja tietoisuuden tilaan, jotta hyvinvointi ja itsetuntemus kasvavat. Oikeanlainen harjoitus mahdollistaa syvän sisäisen muutoksen.

3.3 JS Travel Oy:n joogamatkat

Joogamatkailu on paitsi ohjelmalvelua niin myös hyvinvointi-, terveys- ja urheilumatkailua. Tyypillinen joogamatkailija on 30-65 -vuotias nainen, joka on tottunut matkustamiseen ja joka on jo joogannut jonkin verran tai harrastanut muuta liikuntaa. Usein matkailija on yksin matkustava nainen. Asiakaskunnassa on myös pariskuntia ja muita liikunnan harrastajia. Liikunta on kova trendi ja aktiivimatkailija haluaa erilaisia ohjattuja tunteja sekä lisäksi muuta oheisohjelmaa kuten retkiä, seuraa ja yhteisiä illallisia. (Hanén 2015.)

Joogakoulukuntia on paljon ja osa painottaa meditaatiota, mutta suurin osa ensisijaisesti liikuntapuolta. Mindfulness on tehnyt mielen hallinnan ajattelemisen helpommaksi myös joogassa, koska monet vierastavat meditaatio-sanaa. Jooga auttaa korjaamaan kehon ongelmia esimerkiksi selän alueella ja toimii jopa kuntoutuksena. Liikunnallisen puolen lisäksi ideologiaan kuuluvat meditaatio, pysähtyminen ja keskittyminen. Näille voidaan järjestää tunnit myös erikseen. Ihmiset kyllä löytävät keskittymisen taidon ilman hienoja sanoja kehonhallintaa liikkuvuutta. Jooga voi olla myös muulle repivämmälle urheilulle hyvä vastapaino ja apu stressin lievitykseen. (Hanén 2015.)

4 MARKKINOINTI OSANA MATKAILUYRITYSTOIMINTAA

4.1 Markkinoinnin tehtävä

Markkinointi liittyy kiinteästi matkailuyrityksen liikeideaan ja liiketoimintaan. Markkinointi jaotellaan usein, joko tapaan ajatella tai tapaan toimia. Nämä eivät sulje toisiansa pois, mutta jompaakumpaa voidaan painottaa. Matkailuyrityksessä molemmat lähestymistavat ovat tarpeellisia, ja koska ala on verkostoitunut ja yritysten keskinäinen riippuvuus toisistaan suuri, on olennaista, että ymmärretään markkinoinnin rooli ja tehtävät. (Puustinen, Rouhiainen 2007,11.)

Markkinoinnin tehtävänä on

- saada aikaan myyntitulosta ja parantaa yrityksen kannattavuutta
- tunnistaa nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat ja näiden ostokäyttäytyminen, tarpeet ja halut
- herättää asiakkaissa ostohalukkuutta
- erottaa tuote kilpailevista tuotteista
- kehittää asiakkaiden tarpeiden pohjalta uusia tuotteita
- luoda ja ylläpitää kanta-asiakassuhteita.

Toisin sanoen markkinoinnin päätehtävänä on kysyntään vaikuttaminen ja kysynnän tyydyttäminen tai oikeastaan kysynnän luominen, joskin tämä on vaikea kiistatta osoittaa. Markkinoijat analysoivat kuluttajien ostokäyttäytymistä, tuloja, ostopäätösten tekoa, perheen kokoa ja muita seikkoja voidakseen segmentoida kohderyhmät. Segmentointi onkin eräs markkinointisuunnittelun perustyöväline. (Anttila & Iltanen 2001, 19.)

Markkinoinnin suunnittelun tulee olla jatkuvaa järjestelmällistä toimintaa ja sen tarkoitus on tehdä mahdolliseksi markkinoinnin tavoitteiden saavuttaminen. Nykyaikainen markkinointisuunnittelu lähtee markkinoinnin pitämisestä keskeisenä johtamisen näkökulmana. Markkinoinnin suunnittelun lähtökohtana on liikeidea tai toiminta-ajatus. Ympäristötekijöiden kartoituksen jälkeen tarkastellaan markkinointimahdollisuuksia ja asetetaan tavoitteet. Tämän jälkeen luodaan ja valitaan strategia. Seuraavaksi suunnitellaan markkinointiohjelma eli käytettävät kilpailukeinot. Suunnitteluprosessi päättyy toimeenpanoon ja sen valvontaan. (Anttila & Iltanen 2001, 347.)

Markkinointi on perinteisesti liittynyt markkinoille pääsyyn, mutta nykyaikainen markkinointi painottaa markkinointi painottaa siellä pysymistä, asiakassuhteiden ylläpitämistä ja kehittämistä.

Matkailumarkkinoinnissa on kyse matkailukohteen tai matkailupalvelujen markkinoinnista, ja se perustuu vahvasti mielikuviin. Menestyvän liiketoiminnan salaisuus perustuu usein pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin ja myös suhteet muihin sidosryhmiin, kuten palveluntuottajiin, rahoittajiin ja eri tahoihin yhteiskunnassa ovat tärkeässä roolissa. 2010-luvulla markkinoinnin vallitsevana näkökulmana on palvelukeskeisyys. Oleellista on asiakasymmärrys, arvon tuottaminen yhdessä asiakkaan ja palveluntarjoajan yhteistyönä sekä pyrkimys pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin kaiken liiketoiminnan perustana. Unohtamatta kuitenkin kannattavuutta. Matkailumarkkinointia ajatellen palvelukeskeisyyden tärkein anti on siinä, että asiakas, matkailija, nähdään aktiivisena osapuolena matkakohteen ja asiakkaan välisessä arvontuotannossa eikä pelkästään informaation ja suostuttelun kohteena. (Edelheim & Ilola 2017, 133.)

Markkinoinnin käsitteistöä tuttu tuotekehitys voi matkailumarkkinoinnissa tarkoittaa joko matkailukohteen tai yksittäisen tuotteen kehittämistä, joista jälkimmäinen on tutkimuksessa ollut varsin harvinainen aihe, kunnes 2000-luvulla alettiin puhua elämyksistä. Kun perinteisessä markkinoinnissa painopiste on tuotteiden ja palvelujen toiminnallisissa hyödyissä ja ominaisuuksissa ja kuluttajat nähdään rationaalisina päätöksentekijöinä, elämyksellinen markkinointi korostaa asiakkaan tunteisiin perustuvia kokemuksia. Toinen matkailumarkkinoinnin keskeinen kysymys on, kenelle markkinoidaan, kuka on asiakas ja kuka on vieras, jonka halutaan tulevan kohteeseen? Asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät kiinnostavat markkinoijaa, joka pyrkii vaikuttamaan näihin tekijöihin ja vakuuttamaan asiakkaan oman tarjoomansa paremmuudesta. Kuluttajan eli matkailijan lisäksi asiakas voi olla yritys tai matkanjärjestäjä, joka tuo kohteeseen ryhmän matkailijoita. (Edelheim & Ilola 2017, 135.)

4.2 Toimintaympäristön analyysi

Markkinoinnin suunnittelu alkaa analysoimalla yrityksen toimintaympäristön nykytilan ja siinä odotettavissa olevat muutokset, joita voi tapahtua esimerkiksi lainsäädännössä, kilpailutilanteessa, taloudessa tai teknologiassa. Arvioinnissa voi käyttää muun muassa

- kysyntäanalyysiä, jolla selvitetään esimerkiksi mitä tarpeita yrityksen tuotteet tyydyttävät, mikä on markkinoiden koko, mitä asiakassegmenttejä löytyy ja millainen on asiakkaiden ostokäyttäytyminen.
- kilpailuanalyysiä, jolla tutkitaan muiden yritysten toimintaa ja vastaavia tuotteita.
- yritysanalyysiä, jossa selvitetään yrityksen sisäisen toimintaympäristön tilannetta, valikoimaa, kykyjä ja asiakassuhteita.

Analysoinnin pohjaksi tarvittavaa tietoa saadaan esimerkiksi markkinatutkimuksilla, jotka toteutetaan kysymällä suoraan kohderyhmän asiakkailta. Markkinatutkimuksen tietoa voit hyödyntää myös potentiaalisten asiakkaiden segmentoinnissa, jotta markkinointi voidaan kohdistaa myynnillisesti parhaille ryhmille.

Maailma muuttuu yhä nopeammin ja samalla globaali keskinäisriippuvuus lisääntyy. Maailmanlaajuiset yksittäiset ilmiöt, tapahtumat ja megatrendit ulottavat vaikutuksensa myös Suomeen. Matkailun ennakkoinnissa on hyvä pohtia sekä kyseenalaistaa, tapahtuvatko asiat oikeasti kuten on ajateltu, sillä varmoilta vaikuttavat tapahtumat eivät välttämättä toteudu odotetulla tavalla. Esimerkiksi ilmastonmuutoksen etenemisestä huolimatta on epäselvää, kuinka ihmiset todellisuudessa ymmärtävät ilmastonmuutoksen ja ottavat sen huomioon omassa toiminnassaan. Toisena esimerkkinä voidaan pohtia ikääntymisen seurauksia; aktiiviset eläkeläiset ovat tulevaisuuden matkailijoita, mutta miten aktiivisia vanhemmat ihmiset todellisuudessa ovat, on epävarmaa. Matkailu on kiinteä ja vuorovaikutteinen osa yhteiskuntaa. Niin poliittiset, taloudelliset, yhteiskunnalliset, teknologiset kuin ympäristölliset tekijät vaikuttavat oleellisesti matkailun kehittämiseen ja kehittymiseen. Megatrendit voidaan luokitella PESTE-analyysin (political, economical, social, technological and environmental) avulla, jolloin on mahdollista tarkastella matkailuun vaikuttavia tekijöitä kattavasti useasta eri näkökulmasta. Niiden kautta voidaan kuvata myös megatrendien vaikutusta kuluttajakäyttäytymiseen sekä matkailuun globaalisti ja Suomen tasolla (taulukko 1). (Työ- ja elinkeinoministeriö 2014.)

Yleinen turvattomuus on yksi suuresti matkailuun vaikuttavista asioista. Kun matkailija valitsee lomakohdettaan, hän haluaa minimoida turvallisuusriskit. Hän ei valitse Turkia, jos siellä on ollut pommi-iskuja.

Taulukko 1. Megatrendien vaikutus matkailuun (Työ- ja elinkeinoministeriö 2014).

Näkökulma	Megatrendit	Vaikutus kuluttaja-käyttäytymiseen	Vaikutus kansainväliseen matkailuun	Vaikutus Suomen matkailuun
Poliittinen	Globalisaatio Turvattomuus Pohjoisten alueiden merkitys	Yksilön rooli päätöksenteossa Kuluttaminen globaalisti Matkakohteen turvallisuuden arviointi Yksilön tunnistettavuus	Markkinoiden liikkuvuus ja rajoitusten poisto Kilpailu työvoimasta kasvaa Matkailu ja suvaitsevaisuuden kasvu Kohteiden turvallisuusmielikuvat, imago ja toimenpiteet EU:n rooli matkailutoiminnassa Pohjoisten alueiden vetovoiman kasvu	Työntekijöiden koulutuksen, osaamisen ja liikkuvuuden esteet / mahdollisuudet Kilpailukyyn turvaaminen Suomi osa globaalia kokonaisuutta Kuluttajasuoja, Läpinäkyvyys yritysten toiminnassa Turvallisuussuunnittelu; yritykset ja kansallinen taso Viisumivapauskokeilut Yhteistyön merkitys kehittämisessä korostuu Arktinen matkailu-osaaminen kehitty
Taloudellinen	Vaurauden jakaantuminen Taloudellinen epävarmuus	Uudet kuluttajaryhmät ja lisää maksukykyisiä asiakkaita Epävarmuuden heijastuminen kuluttamiseen Muutokset kuluttamisessa; enemmän vähemmällä	Matkailun lähtöalueiden painopiste muuttuu Pohjoisen vauraus Taloudellinen painopiste lännestä itään, BRICS-maat Uusi keskiluokka Talouden heilahtelu ja syklien nopeutuminen Kuluttajien ominaispiirteet ja tarpeet Afrikka lähtö- ja kohdealueena Lyhytmatkat	Uusien kuluttajaryhmien huomiointi tuotteistamisessa, valinnat Hintakilpailukyyn säilyttäminen Venäläiset asiakkaat
Yhteiskunnallinen	Työelämän muutokset Ikääntyminen Arvomaailman muutos	Sosiaalinen, yhteisöllinen ja halpa vieraanvaraisuus Yksilöllisyys, DIY Työn ja vapaa-ajan rytmin vaihtelut tekevät kuluttajan käytöksestä ennakoimatonta Jakamistalous	Esteettömyyden merkitys Suvaitsevaisuus Uudet asiakasryhmät Usean sukupolven yhteiset matkat Seniorimatkailu Naisten matkailu Muslimimatkaajat	Eläkeläiset; matkailu-yrittäjiä vai matkailijoita Suomen imago; eettinen, suvaitsevainen ja turvallinen matkakohde Etätöiden mahdollisuudet Laajentunut perhekäsitys; uudet majoitusratkaisut Matkailun rooli hyvinvointivaltion kehittäjänä
Näkökulma	Megatrendit	Vaikutus kuluttaja-käyttäytymiseen	Vaikutus kansainväliseen matkailuun	Vaikutus Suomen matkailuun

Teknologinen	Ympäristö- teknologia + biotalous Tietotekniikka Robotiikka	Sähköisten myynti- ja markkinointikanavien käyttö Kokemusten reaaliaikainen jakaminen Y-sukupolvi aktiivisena toimijana	Uudet energiaratkaisut ja energiasäästö Biopoltoaineet Automatisoituminen Matkailun ja kohteiden sähköinen saavutettavuus Laajennettu todellisuus tuotteissa Uudet liikennetarvikkeet, liikkuminen helpottuu	Päästöjen rajoitus ja kalustousinnat Suomen ja suomalaisten tuotteiden oltava entistä paremmin näkyvillä verkossa Teknologian hyödyntäminen tuotekehityksessä Haasteet asiakas-palvelussa; verkko vs. face-to-face
Ympäristöllinen	Ilmastonmuutos Luonnon resurssien niukkeneminen Pohjoisten alueiden merkitys	Kuluttajat ympäristötietoisia Yritysten vastuu ohjata kuluttajia kestäviin valintoihin Paikallisten ja kausituotteiden suosiminen Lakien ja säädösten vaikutus kuluttaja-käyttäytymiseen	Matkailualueiden painopisteiden muutos Luonnonkatastrofit uhka lähtö- ja kohdealueille Energian kallistuminen ja hintojen nousu (esim. lentoliikenne) Uudet kulkureitit pohjoisilla alueilla Lähimatkailun arvostuksen nousu	Ympäristö-sertifikaatit ja tuotteiden läpinäkyvyys Kotimaan matkailun asema säilyy Puhtaan ruuan, veden ja ilman tuotteistaminen Suomi houkutteleva matkakohde lumivarmuuden takia Ympäristötietoinen kehittäminen Pohjoisen lumivarmuus Jokamiehenoikeuksien hyödyntäminen kaupallisessa toiminnassa

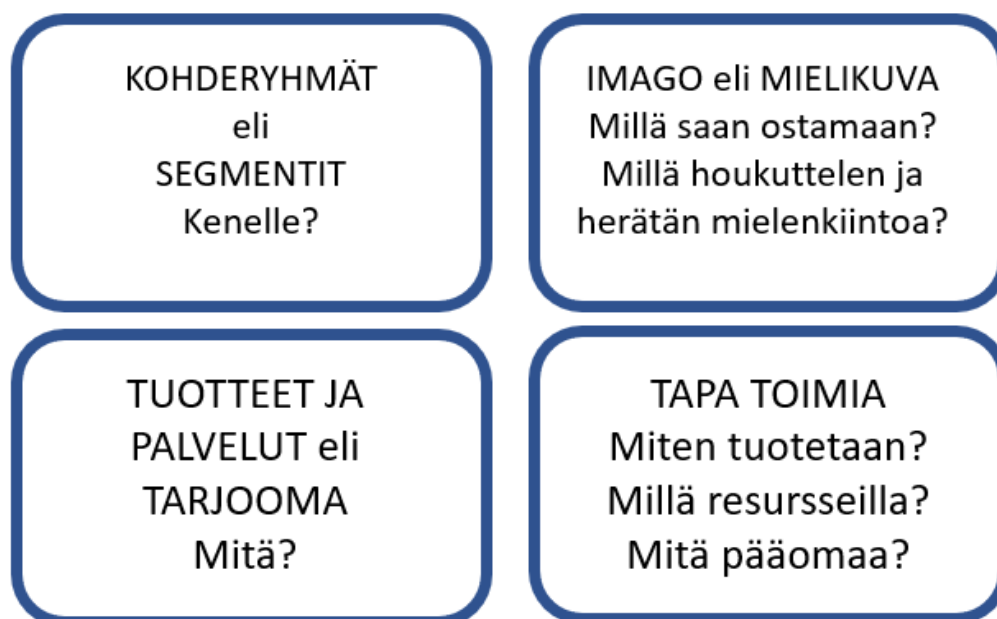
Lähde: Suomen matkailun tulevaisuuden näkymät. TEM raportteja 4/2014.

Internet-matkatoimistot ovat vallanneet alan. Pieniä virtuaalimatkatoimistoja on Suomessa ja erityisesti pääkaupunkiseudulla useita. Kilpailu on kovaa ja joukosta pitää erottaa tautua.

Suuria matkatoimistoja on Suomessa enää muutamia ja niistäkin valtaosa kuuluu kansainvälisiin ketjuihin. Sen sijaan pieniä matkatoimistoja on jatkuvasti tullut lisää. Ne ovat joko jälleenmyyjä, hakukoneita tai ne ovat erikoistuneet erilaisiin teemamatkoihin. Joogamatkojenkin järjestäjät ovat lisääntyneet joogan suosion myötä. Valtakunnallisesti kuitenkin ajatellen nuori pieni matkatoimisto on rooliltaan haastaja.

4.3 JS Travel Oy:n markkinoinnin tavoitteet

Markkinoinnin varsinaiset tavoitteet voivat olla rahassa mitattavia (liikevaihto, tulos), markkinointiin liittyviä (markkinaosuus tai -asema, tunnettuus) tai yhteiskunnallisia (kestävä kehitys). Yritykselle voidaan luoda markkinointistrategia, kun markkinoinnin tavoitteet on selvillä. Markkinointistrategiassa valitaan pitkäkestoiset toimet tavoitteiden saavuttamiseksi. Strategioita ovat kilpailu-, palvelu- ja asiakassuhdestrategiat. Hyvä strategia kestää, vaikka yksittäinen markkinointitoimenpide epäonnistuisikin. Markkinointistrategia auttaa muun muassa tekemään yrityksesi markkinointimixiä (tuote, jakelu, hinta, viestintä) koskevia päätöksiä. Liikeidean osat tukevat markkinointia osana yrityksen strategiaa ja markkinoinnillista ajattelua (kuva 1). Markkinoinnin suunnittelun ja toteutuksen pohjana näitä osa-alueita on hyvä käyttää. Liikeidean osa-alueita on käytetty JS Travel Oy:n markkinointisuunnitelmassa. (Puustinen & Rouhiainen 2007,49.)



Kuva1. Liikeidea markkinoinnin pohjana (Anttila & Iltanen 2001, 105.)

4.4 Markkinoinnin keinot

Erottuakseen kilpailijoista on keksittävä jatkuvasti uusia markkinointikeinoja. Kuluttajien osalta markkinointiin sovelletaan kuluttajansuojalakeja ja toisten elinkeinonharjoittajien osalta periaatteessa lakia sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa. Rajanveto on käytännössä hankalaa ja erityisryhmien, esimerkiksi lasten, kohdalla markkinoinnille on asetettu normaalia ankarammat vaatimukset. On myös tärkeä muistaa, että

- markkinoinnista on käytävä ilmi, että kyseessä on mainos ja mainostajan nimi
- tiedotteeseen tai muuhun viestintää ei saa piilottaa kaupallisia viestejä
- kuluttajansuojalain mukaan mainonta ei saa rikkoa mainonnan hyvää tapaa, esimerkiksi väkivallan käyttö ja syrjintä ei ole sallittua.
- mainonta ei saa olla sopimatonta
- markkinoinnissa ei saa antaa totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja.

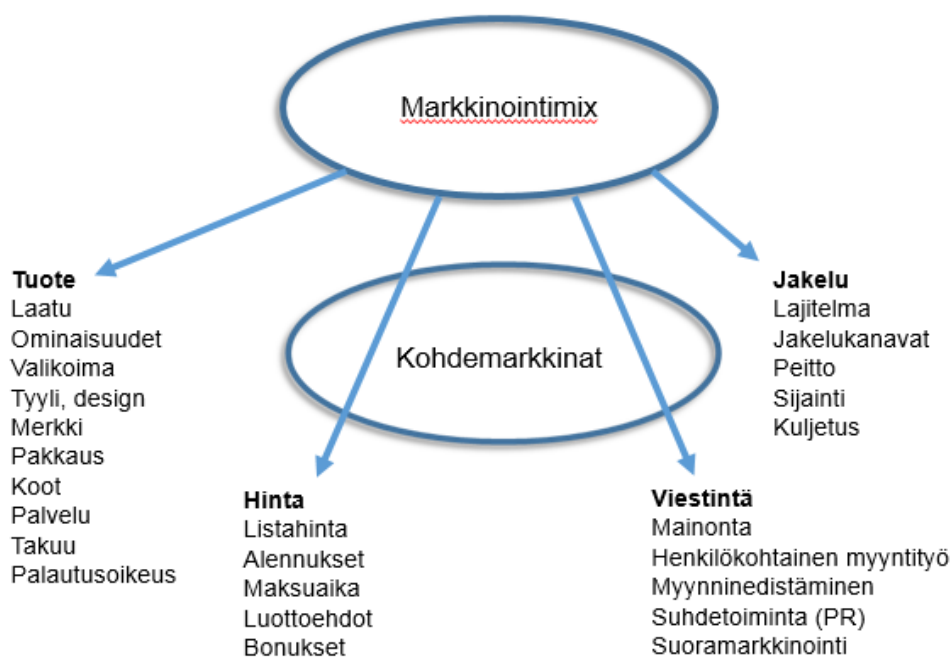
Matkailussa korostuu ihmisten välinen vuorovaikutus, joten heidän tietämyksensä ja osaamisensa tunnistaminen, tunnustaminen, ylläpitäminen ja kehittäminen on tärkeää. (Matkailun tutkimus- ja koulutusinstituutti 2017.)

Kuluttajakaupassa asiakassuhteen käsite on laaja ja pitää sisällään muun muassa tiedon antamisen kuluttajan oikeuksista virhetilanteissa ja asiakasvalitusten käsittelyn.

Kuluttajansuojalain markkinointisäännökset koskevat markkinoinnin lisäksi myös menettelyä asiakassuhteessa.

Markkinoinnin kilpailukeinot ovat toimintoja, joilla yritys pyrkii vaikuttamaan kysyntään ja tyydyttämään sitä. Kilpailukeinojen yhdistelmää kutsutaan nimellä markkinointimix product, price, place, promotion, eli markkinoinnin peruskilpailukeinot tuote, hinta, jakelu ja viestintä. Käytännössä markkinointimixin koostumukseen vaikuttaa ratkaisevasti yrityksen kilpailutilanne ja markkinointibudjetin koko.

Markkinoinnin kilpailukeinot ja markkinointimix. (Anttila & Iltanen 2001, 20).



Kuva 2. Markkinointimix: tuote, hinta, jakelutie, markkinointiviestintä (Anttila & Iltanen 2001, 127).

5 MARKKINOINTISUUNNITELMA JS TRAVEL OY:LLE

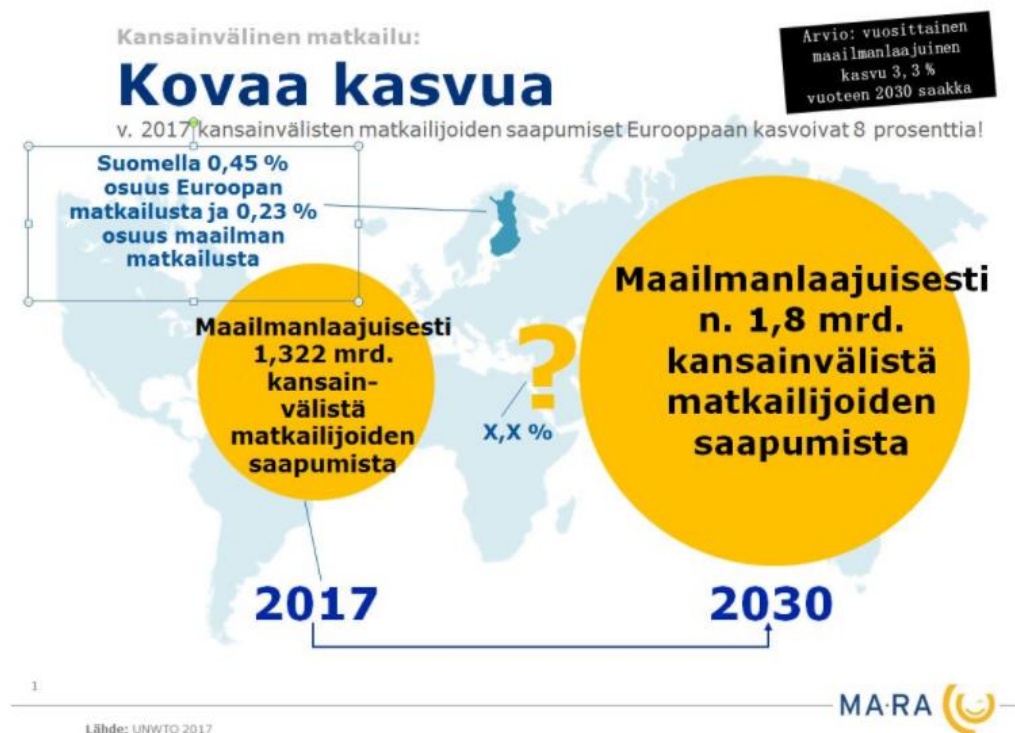
5.1 JS Travel Oy:n nykytilan analyysi

Markkinoinnin painopiste on siirtynyt yrityksestä, tuotannosta ja tuotteista asiakkaiden tarpeisiin ja toiveisiin. Puhutaan kysyntä- ja asiakassuuntautuneesta lähestymistavasta markkinointiin, asiakassuhdehallinnasta. Asiakas- ja markkinatiedon keräämisessä markkinointisuunnitelmaa varten käytettiin pitkälti JS Travelin joogamatkayhteistyökumppaneiden Slow Mondon Naukkarisen ja Studio MindBodyn Hanén pitkän linjan asiantuntemusta alasta sekä Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutin, Työ- ja elinkeinoministeriön, Visit Finlandin ja Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRan informaatiota.

JS Travel Oy:n joogamarkkinat ovat hyvin kilpaillut, sillä alan tarjoajia on jatkuvasti tullut lisää. Myös isot matkatoimistot ovat lisänneet joogan aktiivimatkatarjontaansa. Jooga on jatkanut suosiotaan ja itsestään huolen pitävät ihmiset, erityisesti naiset, ovat kiinnostuneita joogasta.

Suomalainen kuluttaja on vaikea asiakas, koska raha tuntuu olevan ainoa määräävä tekijä kun lomamatkoja tehdään. Hinta on valtaosalle tärkein ja laatu vain noin 20%:lle. Suomalaiset ovat ”osta 3 maksa 2 –kansaa”. (Hanén 2015.)

Kansainvälinen matkailu kasvaa nopeasti (kuva 3). Siten myös JS Travel Oy:llä on mahdollisuuksia markkinoilla. YK:n matkailujärjestö UNWTO on arvioinut, että vähintään yhden yön sisältävät matkat kasvavat 1,8 miljardiin matkaan vuoteen 2030 mennessä (1,32 miljardia matkaa vuonna 2017). Suurimpia kasvavia lähtömaita ovat Aasia ja kehittyvät maat. (MaRa 2017.)



Kuva 3. Kansainvälinen matkailu kasvaa (Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa 2017).

Maailmassa on yhä enemmän matkailijoita, joille matkailu on ympärivuotinen harrastus. Heidän on vaikea löytää enää perusmatkailutarjonnasta uusia elämyksiä ja siksi niitä etsitään vaihtoehtoisista palveluista. Yritysten onkin syytä miettiä, millä tavalla ne voivat vastata asiakkaittensa odotuksiin uusista ja ainutlaatuisista elämyksistä. Elämyshakuisuus näkyy toisaalta myöskin yksilöllisyyden korostumisessa. Perustasoinen ketjuhotellimajoitus ei todennäköisesti tyydytä matkailijaa, joka on edellisillä matkoillaan yöpynyt esimerkiksi puuhun rakennetussa majassa tai kaupungin torilla patsaan ympärille rakennetussa hotellihuoneessa. Yksittäisen matkailijankin tarpeet tosin vaihtelevat suuresti. Lyhytkestoisella työmatkalla tarpeet ovat täysin toisenlaiset kuin ystäväporukan kanssa vuosia suunnitellulla seikkailulomalla. Yritysten on tehtävä päätös, mille asiakassegmentille se tuotteen ja palvelunsa kehittää, mutta samaan aikaan oltava valmis muokkaamaan tarjontaansa yksilöllisten toivomusten mukaisesti. (Kyyrä 2015.)

JS Travel Oy:n joogamatkojen asiakassegmentti ovat kaikenikäiset liikuntaa harrastavat ja liikunnasta kiinnostuneet naiset ja miehet, joita yhtäläillä kiinnostaa terveellinen ruoka ja stressitön elämäntapa. Pääpaino on 30-50-vuotiaissa naisissa, jotka jo ovat joogan harrastajia, joilla on varallisuutta lähteä joogamatkoille. Heitä kiinnostaa myös wellness yleisesti.

5.2 Tulevaisuuden asiakkaat

Matkailu jatkaa kasvamistaan, vaikka talousnäkymät ovat epävarmat. Huonossa taloustilanteessa tehdään edullisempia matkoja, mutta matkustamista ei lopeteta. Se on kuitenkin JS Travel Oy:n joogamatkoja ajatellen haaste, koska ajatus on tarjota laadukasta, räätälöityä palvelua eikä silloin pystytä kilpailemaan halpamatkatoimistojen tai edullisten lähi-kohteiden kanssa.

Ikääntyvän väestön osuus maailmassa on kasvamassa. Keskimääräisen eliniän pidennettyä ja terveydentilan parannuttua senioriväestö jaksaa matkustaa ja nauttia elämästään pitempään ja enemmän kuin ennen. Tilastokeskuksen väestöennusteen mukaan suomalaisten yli 65-vuotiaiden osuuden väestöstä arvioidaan kasvavan nykyisestä 18 prosentista 26 prosenttiin vuoteen 2030 mennessä. Euroopan Unionissa 55–80-vuotiaita on yli 128 miljoonaa eli noin 25 prosenttia väestöstä. Teollistuneiden valtioiden seniorimatkaillijat (ikäryhmä 55+) on kasvava ja heterogeeninen joukko, jonka erilaisten tarpeiden tunnistaminen on avainkysymys. USA:ssa ja Saksassa jo kolmannes väestöstä kuuluu tähän ryhmään ja Japanissa lähes 40 prosenttia kuluttajista on syntynyt vuosina 1946–1964. Pääjako voidaan tehdä työelämässä vielä oleviin ja niihin, jotka viettävät eläkepäiviään.

Monet eläkkeelle siirtyvät ihmiset ovat työssään tai lomillaan matkustelleet jo ympäri maailmaa ja hakevat nyt aivan uudenlaisia kokemuksia. Eläkkeellä olevilla on aikaa ja halua matkustaa. He matkustavat ja kuluttavat matkoillaan enemmän kuin työssäkäyvä keskivertoeurooppalainen. He voivat helpommin matkustaa sesonkien ulkopuolella, kunhan palvelut ovat kunnossa. Seniorit eivät halua tulla eritellyksi muusta väestöstä ikänsä perusteella, vaan he haluavat olla edelleen samalla tavalla osa muuta väestöä kuin ennen ikääntymistään, vaikka heillä tuleekin olemaan erilaisia erityistarpeita aikaisempaan verrattuna.

Kohderyhmä on hyvin heterogeeninen niin kuin mikä tahansa ikäryhmä. Senioreilla on yhteisiäkin taustatekijöitä. Ryhmää yhdistävät luonnon ja ekologisten arvojen kunnioittaminen ja autenttisuuden tavoittelu. Hyvinvointi, itsensä kehittäminen, mukavuus, valinnan mahdollisuus ja nuorekkuus ovat tämän ryhmän arvomaailmaa kuvaavia avainsanoja. Tämä sukupolvi loi yksilöllisyyden megatrendin. Varakkaat seniorimatkaillijat haluavat täysihoidolla varusteltuja seikkailuja. He haluavat helppoutta ja hermolepoa. Kyseessä ei ole yksi segmentti, vaan rikas ja värikäs joukko eriävine tarpeineen. Ikääntyessä tapahtuu kuitenkin niin psykologisia, sosiologisia kuin biologisiaakin muutoksia, jotka vaikuttavat myös matkustuskäyttäytymiseen ja matkakohteilta odotettaviin vaatimuksiin kuten turvallisuuden, laadukkuuteen ja helppouteen kuten esimerkiksi esteettömyys. Yksin matkustavat

on vielä suhteellisen huonosti huomioitu esimerkiksi. matkailupalvelujen hinnoittelussa. Sosiaalista mediaa käyttävät seniori-ikäiset jakavat kokemuksiaan ja suosittelevat uusia kohteita samanhenkisille kontakteilleen. Tälle kasvavalle kohderyhmälle räätälöidyille palveluille on kysyntää. Markkinointia ei tule tehdä vanhusten kuvilla, vaan lukuisten alakohderyhmien tarpeet on ensin ymmärrettävä. (Kyyrä 2018.)

Seniorimatkoilijat ovat myös potentiaalisia JS Travel Oy:n joogamatka-asiakkaita. Matkailijoilla, joilla on hyvä terveys sekä aikaa, rahaa ja halua pitää huolta itsestään. Joogamatkoilla on mahdollista joogata oman kykynsä mukaan eikä tarvitse olla huippukuntoinen osallistuakseen. Seniorimatkoilijoille voi myös kehittää omantasoista jooga- tai muuta hyvinvointiohjelmia.

Kiinnostus terveyteen ja hyvinvointiin on kasvanut parempien elinolosuhteiden myötä kaikkialla maailmassa ja samalla myös hyvinvointimatkojen kysyntä. Etenkin vauraissa kehittyneissä maissa terveys- ja hyvinvointipalveluiden ympärille on kehittynyt monimuotoista liiketoimintaa niin, että koko sektorin markkina-arvon arvellaan liikkuvan jo noin kahden triljoonan dollarin suuruusluokassa globaalisti. Ihmiset haluavat kuluttavan arkielämän vastapainoksi huolehtia hyvinvoinnistaan ja edistää arjessa jaksamista myös lomalla ollessaan. Lisäksi väestön ikääntyminen tukee vahvasti hyvinvointitrendiä, joten niin kysynnän kuin tarjonnankin odotetaan jatkavan voimakasta kasvuaan. Green care on luontoon ja ympäristöön tukeutuvaa toimintaa, jolla edistetään ihmisten hyvinvointia ja elämänlaatua. Green care –termi onkin tunnistettu matkailun piirissä yhtenä hyvinvointimatkailun uutena elementtinä. Myös JS Travel Oy:n joogamatkoilla on tavoitteena tuottaa matkailijalle kokonaisvaltaista sekä fyysistä että psyykkistä hyvää oloa. Hyvinvointiteemaan ovat tarttuneet monet muutkin maat Suomen ohella.

Joogamatka-asiantuntijoiden Hanén ja Naukkarisen haastatteluista (liitteet 2 ja 3) käy ilmi, että jooga sopii kaikille ihmisille ja, että kysyntä on kasvanut koko ajan. Niin jooga- kuin muunlainenkin hyvinvointimatkailu on kasvattanut suosiotaan jatkuvasti. Osa joogamatkailijoista hakee rauhaa myös mentaalipuolelle, mindfulnessia. Elämä voi olla vaikka käännekohtassa ja halutaan rauhoittua pohdiskelemaan tai päinvastaisesti tyhjentämään pää ajatuksista. Ongelmana nähdään hinta. Osa asiakkaista ei ymmärrä, että myös sisältö maksaa. Hinnalla ei pystytä kilpailemaan – ainakaan bulkkimatkoja ajatellen.

JS Travel Oy:n markkinointisuunnitelmassa markkinoidaan jooga- ja hyvinvointimatkoja, joita JS Travel Oy tarjoaa tai on tarjonnut tai tarjoaa tulevaisuudessa yhteistyössä Slow Mondon kanssa sekä Studio MindBody Fuengirolan kanssa. Suunnitelma on syntynyt

pohjautuen edellä mainittujen yritysten asiantuntijoiden näkemysten perusteella huomioon ottaen yleiset matkailumarkkinoinnin perusteet. Joogamatkat sisältävät kokonaispaketin eli lennot, majoitukset, kuljetukset, ruuat sekä ohjelman. Matka on suunniteltu huolella ja kokemuksella panostaen laatuun ja kokonaisvaltaiseen hyvään oloon. Matkalla nautitaan maaseudun rauhasta ja puhtaasta lähiruuasta sekä majoittaudutaan perinteikkääseen ekologisia arvoja kunnioittavaan taloon, jonka omistaa paikallinen pariskunta. Joogan lisäksi pyöräillään, patikoidaan ja fiilistellään.

SWOT-analyysissä esitetään JS Travel Oy:n järjestämien joogamatkojen sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoiset mahdollisuudet ja uhat. Analyysi perustuu JS Travel Oy:n Jouni Suomisen sekä Slow Mondon ja Studio MindBody Fuengirolan joogamatka-ammattilaisten haastatteluihin.

<p style="text-align: center;">Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Osaava henkilöstö • Hyvä verkosto • Huippulaatu • Yksilöllinen palvelu • Huolella suunnitellut matkat • Rääätälöidyt tilausmatkat • Ei suuria kiinteitä kuluja • Mielenkiintoiset teemat 	<p style="text-align: center;">Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Resurssien puute • Tulojen ja menojen oikea-aikainen ajoittaminen hankalaa
<p style="text-align: center;">Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Erottuu kilpailijoista • Uusien matkojen ja teemojen rakentaminen • Toiminnan laajentaminen • Kanta-asiakashankinta • Tunnettuuden parantaminen 	<p style="text-align: center;">Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Liikaa teemoja • Rääätälöinnistä kustannuksia • Kova kilpailu • Heikko yleinen taloudellinen tilanne • Markkinoinnin epäonnistuminen (kohderyhmää ei tavoiteta tai sisältöä ei osata tuoda esille) • Liian korkea hinta

Kuva 5. SWOT-analyysi.

Uhkana mainittakoon myös yrityksestä riippumattomat vastoinkäymiset matkalla ollessa, jotka nekin saattavat uhata kanta-asiakkuutta. Toisaalta taas kansantaloudellinen tila vaikuttaa yllättävän vähän. Matkailu on pakokeino arjesta, eikä siitä luovuta helposti. Ainoastaan saatetaan lähteä edullisemmalle matkalle.

5.3 Markkinointisuunnitelman tavoitteiden asettaminen

Markkinointisuunnitelman tavoitteet ovat

- myyntituoton kasvattaminen
- kanta-asiakkuuksien säilyttäminen
- imagon parantaminen.

Lyhyen aikavälin tavoite on kasvattaa myyntituottoa ja keksiä keinoja edistää myyntiä markkinoinnin keinoin. Sekä lyhyellä että pitemmällä aikavälillä tavoitteena on rakentaa brändiä, parantaa imagoa ja tulla tunnetuksi. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 78.)

Hinnoittelussa tulee ottaa huomioon valmismatkalaki, liiketoimintamalli, kustannusrakenne, oman tuotannon, alihankkijoiden ja partnereiden hinta, jakelukanavat sekä tuotteiden luonne ja elinkaari. Tärkeää on myös huomioida asiakkaiden kulutuskäyttäytyminen sekä toimintaympäristö, josta tärkeimpänä kilpailijat ja heidän hintansa. Lisäksi pitää tuntee arvonlisäverotus. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 82.)

Myyntituottoa voi kasvattaa vain kahdella tavalla, korottamalla hintoja tai tekemällä kustannussäästöjä. Molemmissa on riskinsä. Asiakkaat voivat kaikota samoin kuin resurssit ja yhteistyökumppanit. Liiketoiminnan kannattavuus onkin jatkuvaa myyntihintojen ja kustannusten arviointia. Mikäli liikevaihto kasvaa, mutta kiinteät kustannukset eivät, on mahdollista myydä edullisemmin. Myyntituotosta vähennetään muuttuvat kustannukset ja saadaan myyntikate. Kun myyntikatteesta lisäksi vähennetään kiinteät kustannukset saadaan yrityksen tulos. Esimerkiksi kun viikon matkan asiakashinta Nizzaan on 700 € siitä lentojen osuus on 250 € ja majoitus 350 € on myyntikate 100 €. Kun katteesta 100 € vähennetään matkakohtaiset laskennalliset kiinteät kulut (palkat, toimiston vuokra, työkalut, puhelinkulut ja niin edelleen) 10 € jää kokonaistuotoksi 90 €.

Kanta-asiakkaista pidetään huolta. Yritys pidetään heidän mielessään säännöllisillä uutiskirjeillä.

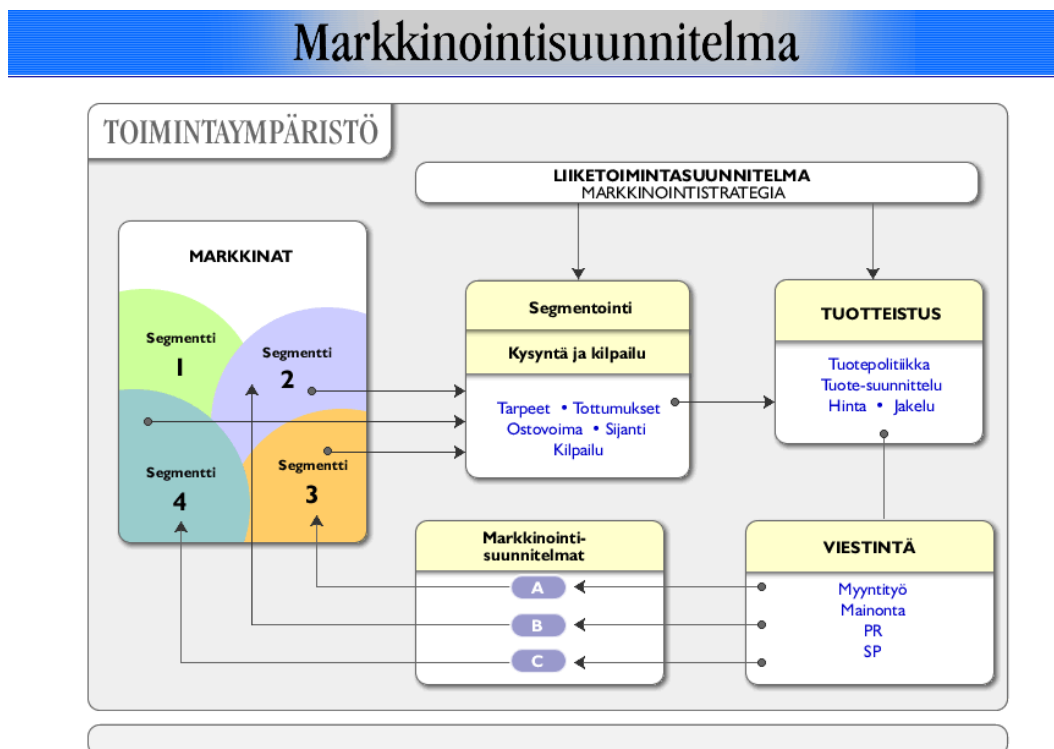
Yritys on vielä hyvin nuori ja tuntematon ja brändin rakentaminen on vielä kesken. Siihen panostetaan rakentamalla logo ja luodaan mielikuvia hyvästä palvelusta, joustavuudesta, nopeudesta sekä hyvästä valikoimasta. Lisätään persoonallisuutta. Imagosta pyritään rakentamaan matalan kynnyksen matkatoimisto.



Kuva 6. Yrityksen logo on imagotekijä (JS Travel Oy 2017)

5.4 Markkinointisuunnitelman toimenpiteet

Markkinoinnin toimenpidesuunnitelman peruskaavio



Kuva 7. Markkinointisuunnitelman peruskaavio (Opetushallitus 2017).

Myyntituottoa parannetaan markkinointisuunnitelman kaikilla osa-alueilla ja erityisesti kasvattamalla liikevaihtoa ja pienentämällä kuluja. Myyntityö on avainasemassa. Kanta-asiakkuuksia parannetaan niinkään myytityöllä, mutta myös suhdetoiminnalla sekä tuomalla jatkuvasti uusia tuotteita myyntiin. Tunnettua ja imagoa parannetaan suhdetoiminnalla ja mainonnalla (liite 1) ja taulukon mukaisesti (taulukko 2).

Taulukko 2. Markkinointisuunnitelman budjetti

Toimenpiteen luokka	Toimenpide	Asiakaskohderyhmä
TUOTE/HINTA		
Joogamatka Toscana 1900€	Hinnoittelun ja partenisopimuksen tarkistus,	Aktiiviset jooga-, terveys- ja mindfulnessharrastajat
Joogamatka Las Palmas/Teneriffa 1800€	alihankkijoiden kilpailutus, kustannusrakenteen	Aloittelevat joogit ja kaupunkilomailusta kiinnostuneet
Joogamatka Talinna 500€	tarkastus	Elämänmuutosta suunnittelevat tai sitä jo tekevät
HENKILÖKOHTAINEN MYYNTITYÖ		
Matkamessut	Messut Hki	Kaikki, mutta kohderyhmiä haarukoiden
Joogamessut, I love me	Messut Hki	Kaikki, mutta kohderyhmiä haarukoiden
OMAT MATERIAALIT		
Esite 300 kpl	Oma esite, jossa lyhyt kuvaus joogatarjoomasta ja viittaus internet -	Kaikki kohderyhmät
Liikelahjaksi mustekynä 100 kpl	Liikelahjan tilaus verkkokaupasta	Kaikki kohderyhmät
MAINONTA		
Aktiivinen somemainonta	Omat sivut ja aktiivisuus FB, IG, oma blogi	Kaikki, mutta kohderyhmien tarpeita painottaen
Oma blogi	Blogspot	Kaikki, mutta kohderyhmien tarpeita painottaen
SUORAMARKKINOINTI		
Uutiskirje	Uutiskirje potentiaalisille jooga- ja liikuntayrityksille	Kaikki, mutta kohderyhmien tarpeita painottaen
Uutiskirje	Kuukausittainen uutiskirje sähköpostilla (asiakasrekisteri)	Kaikki, mutta kohderyhmien tarpeita painottaen
INTERNETMARKKINOINTI		
Web-sivut kuntoon	Web-sivujen jatkuva ylläpito, etusivu on tärkeä	Kaikki, mutta kohderyhmien tarpeita painottaen
Mainos SOMEssa	Mainos Facebookissa	Kaikki, mutta kohderyhmien tarpeita painottaen
Espoon Matkailu	Tiedot visitespoo.fi	Kaikki, mutta kohderyhmien tarpeita painottaen
Google	Hakukonemainontaa	Kaikki, mutta kohderyhmien tarpeita painottaen
SEURANTA		
Google Analytics (harkinnanvarainen)	Aloituskäyttö, kk-maksu ilmainen	Kaikki kohderyhmät

Hinnoittelua tulee tarkistaa siten, että se kohtaa kysynnän. Kustannussäästöjä haetaan, jotta niin voi tehdä. Asiakkaan kohtaaminen messuilla ja tapahtumissa sekä sosiaalisessa mediassa ja muualla internetissä on avain näkyvyyteen ja tunnettuuteen.

Myyntiprosessi

JS Travel Oy:n myyntiprosessi alkaa suunnittelu- ja valmisteluvaiheella, jota markkinointisuunnitelman teko on. Tämän jälkeen seuraa yhteydenotto - useimmiten asiakkaan taholta sen jälkeen, kun markkinointi on tehonnut. Tai kanta-asiakkaalta, jota on lähestytty henkilökohtaisesti esimerkiksi uutiskirjeellä. Tämän jälkeen käydään myyntineuvottelu joko myymälässä, puhelimitse tai kentällä kuten tapahtumissa tai tapaamisissa. Matkailualalla matkojen hinnat ovat usein listahintaisia ja ennalta määriteltä, mutta lisäpalveluissa on hieman neuvotteluvaraa. Yksi keino on antaa lisäpalveluita ”ilmaiseksi”, kun kyseessä on kalliimpi matka. Sitten seuraa kaupan päättäminen, eli asiakas ostaa palvelutuotteen. Lopuksi seuraa jälkimarkkinointi. Myyntitapahtumassa vaikuttaa myyjän persoonana, myyjän ja asiakkaan välinen kemia, myyjän tietotaito ja ratkaisukeskeisyys. Tärkeää on myös, että se mitä luvataan, se toimitetaan.

Jakelukanavat

Tärkeimmät jakelukanavat ovat omat internet-sivut ja oma matkailublogi, Visit Finland sekä sosiaalinen media, joista tärkeimpinä Facebook, Instagram ja Snapchat. Jakelu aloitetaan sähköisten kanavien kautta, koska se on kohtuuhintaista ja siten tavoitetaan paljon kohderyhmän asiakkaita. Muu mainonta toimenpidesuunnitelman mukaisesti.

Matkailun sähköiset jakelukanavat ovat internetissä toimivat matkanjärjestäjät ja markkinointiyhtiöt, jotka välittävät matkatoimistoalan ammattilaisille, liikematkailijoille ja tavallisille kuluttajille erilaisia palvelujaan. Sähköiset jakelukanavat ovat kehittyneet ja yleistyneet nopeasti. Matkavaraukset voi nyt itse tehdä kätevästi internetistä tai laittaa kyselyn tai varauspyynnön sen kautta matkatoimistoon.

Sähköiseen kauppaan on tullut mukaan monia nettimatkatoimistoja, jotka pystyvät välittämään asiakkaan kannalta tehokkaasti ja edullisesti lentoja ja majoitusta. Teemamatkoja pystyy vielä huomattavasti niukemmin varaamaan hakukoneiden kautta.

Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnässä on tärkeää yhdenmukainen viestintä. Henkilöstö tulee kouluttaa, jotta he osaavat kertoa saman viestin kuin mitä mainoksissa, esitteissä ja internetissä on luvattu. Palveluliiketoiminnassa asiakaspalvelu on kaiken lähtökohta sekä se, että kyetään toimittamaan asiakkaalle luvattu elämys sellaisena, että se vastaa asiakkaan mielikuvaa mahdollisimman hyvin niin, että asiakkuus muuttuu kanta-asiakkuudeksi ja että asiakas suosittelee yritystä tuttavapiirissään. Toimenpidesuunnitelmaan on kirjattu keinot, joilla markkinointiviestintä aiotaan toteuttaa 6-12 kuukauden aikavälillä.

5.5 Markkinointisuunnitelman tavoitteiden seuranta

Seurannassa käytetään ilmaista Google Analytics –verkkoanalyysityökalua. Myyntikanavissa paras mittari on eri myyntikanavien seuranta ja niiden kautta tehty myynti vähennettynä kustannuksilla esimerkiksi komissiolla. Tai vastaavasti Merjan Matkoissa myynti suoraan kuluttajalle plus saatu komissio. Kun kuluttaja ostaa matkan, häneltä aina kysytään mistä sai tietoa yrityksestä. Tuottoja verrataan kustannuksiin kuten käytettyyn työaikaan. Toimenpiteitä pitää myös mitata

Taulukko 3.

Toimenpiteen luokka	Toimenpide	Menestyksen mittari
TUOTE/HINTA		
Joogamatka Toscana 1900€	Hinnoittelun ja partenisopimuksen tarkistus,	Matkojen myynnin kasvu %
Joogamatka Las Palmas/Teneriffa 1800€	alihankkijoiden kilpailutus, kustannusrakenteen	Matkojen myynnin kasvu %
Joogamatka Talinna 500€	tarkastus	Matkojen myynnin kasvu %
HENKILÖKOHTAINEN MYYNTITYÖ		
Matkamessut	Messut Hki	Yhteydenotot kpl
Joogamessut, I love me	Messut Hki	Yhteydenotot kpl
OMAT MATERIAALIT		
Esite 300 kpl	Oma esite, jossa lyhyt kuvaus joogatarjoomasta ja viittaus internet	Yhteydenotot kpl
Liikelahjaksi mustekynä 100 kpl	Liikelahjan tilaus verkkokaupasta	
MAINONTA		
Aktiivinen somemainonta	Omat sivut ja aktiivisuus FB, IG, oma blogi	Yhteydenotot kpl
Oma blogi	Blogspot	Yhteydenotot kpl
SUORAMARKKINOINTI		
Uutiskirje	Uutiskirje potentiaalisille jooga- ja liikuntayrityksille	Yhteydenotot kpl
Uutiskirje	Kuukausittainen uutiskirje sähköpostilla (asiakasrekisteri)	Yhteydenotot kpl
INTERNETMARKKINOINTI		
Web-sivut kuntoon	Web-sivujen jatkuva ylläpito, etusivu on tärkeä	Yhteydenotot kpl
Mainos SOMEssa	Mainos Facebookissa	Yhteydenotot kpl
Espoon Matkailu	Tiedot visitespoo.fi	Yhteydenotot kpl
Google	Hakukonemainontaa	
SEURANTA		
Google Analytics (harkinnanvarainen)	Aloituskassa, kk-maksu ilmainen	Matkojen myynnin kasvu %, yhteydenotot kpl
		ja niistä tilauksiin johtaneet €
		Yhteensä

5.6 Yhteenvedo markkinointisuunnitelmasta

Kansainvälinen matkailu kasvaa ja hyvinvointi sekä mindfulness kiinnostavat koko ajan enemmän. Kiinnostavia joogamatkapaketteja täytyy koko ajan kehittää lisää ja myös Aasian ja kehittyvien maiden suuntaan, koska matkailu siihen suuntaan on kasvamassa. Väestö ikääntyy, mutta he haluavat olla kunnossa eivätkä halua erityiskohtelua. Haasteena on kova kilpailu ja kun talousnäkömät ovat epävarmat, matkailijat valitsevat edullisempia matkoja. Suomalainen on haastava asiakas kun raha on usein ainoa määräävä tekijä. Se on haaste JS Travel Oy:lle, jonka matkat ovat hintavia, vaikkakin hyvin suunniteltuja ja laadukkaita. Asiakassegmenttien tavoittamiseen täytyy panostaa. Apuna siihen on huippulaatu sekä sen ja valikoiman takia kilpailijoista erottuminen. Toisaalta resurssien puute ja teemojen yllirunsaus voivat aiheuttaa ongelmia.

Henkilökohtainen myyntityö on avainasemassa sekä kanta-asiakashankinnassa että uusasiakashankinnassa. Matkojen täytyy myös vastata odotuksia. Asiakaskunta on kuitenkin suhteellisen pieni, joten ihmiset ovat tavoitettavissa eri markkinoinnin keinoin, joita markkinointisuunnitelmassa esitellään. Imagon parantaminen on yksi tavoitteista. Imagoa saadaan parannettua olemalla ammattitaitoinen ja luotettava ja helposti lähestyttävä. Markkinointisuunnitelma tähtää paitsi liikevaihdon kasvuun niin erityisesti myyntituoton kasvuun kustannuksia pienentämällä.

6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Suomalainen kuluttaja on haasteellinen, koska raha tuntuu olevan valtaosalle ainoa määräävä tekijä kun lomamatkoja tehdään. Siitäkin huolimatta, että ostovoima on hyvä verrattuna moniin muihin maihin. Joogamatkoissa ei kilpailla hinnalla ja vaikka laatu ja ohjelma olisivat kuinka hyvät, eivät suomalaiset ole valmiita maksamaan. Hinta on ongelma, mutta halpamatkailu ei ole mahdollista. Matkanjärjestäminen on rankkaa ja työmäärä suuri. Suomalaiset kokevat joogamatkailun oheispalveluineen luksusmatkailuksi. Palveluntarjoajalla on aina kaksi roolia, halu tarjota hyvinvointia, mutta olla kuitenkin myös yrittäjä.

Kiinnostus terveyteen ja hyvinvointiin on kasvanut parempien elinolosuhteiden myötä maailmalla. Etenkin vauraissa kehittyneissä maissa terveys- ja hyvinvointipalveluiden ympärille on kehittynyt monimuotoista liiketoimintaa niin, että koko sektorin markkina-arvon arvellaan liikkuvan jo noin kahden triljoonan dollarin suuruusluokassa globaalisti. Suomella on mitä parhaimmat mahdollisuudet tarjota puhtaaseen luontoon, hiljaisuuteen tai saunaan liittyviä hyvinvointituotteita ja -palveluita matkailijoille. Näistä elementeistä pitäisi pystyä rakentamaan vetovoimaisia, helposti ostettavia hyvinvointituotteita vastamaan myös ulkomaiseen kysyntään. Tavoitteena on tuottaa matkailijalle kokonaisvaltaista sekä fyysistä että psyykkistä hyvää oloa.

Miten saada joogamatkoja myytyä enemmän markkinoinnin keinoin? Kohderyhmät täytyy löytää ja heille osata vakuuttaa, että rahalle saa vastinetta ja matka on elämys, kaiken rahan ja vaivan arvoinen. Tehtävä on hyvin haasteellinen, koska keskiverto suomalainen kuluttaja ei halua käyttää paljoakaan rahaa matkustamiseen vaan kilpaillaan sitä kuinka paljon kukakin on saanut mahdollisimman halvalla.

Markkinointi on perinteisesti liittynyt markkinoille pääsyyn, mutta nykyaikainen markkinointi painottaa markkinointi painottaa siellä pysymistä: asiakassuhteiden ylläpitämistä ja kehittämistä, mikä on jatkuvuuden kannalta hyvä asia ja onnistuukin paljon helpommin kuin uusasiakashankinta. Toisaalta ilman uusia asiakkaitakaan ei yritys menesty pitkällä aikavälillä. Mistä uudet asiakkaat saadaan? Ovelta ovelle myynti on jälleen 2000-luvulla lisääntynyt, koska tuotteet pyritään tuomaan mahdollisimman lähelle potentiaalista ostajaa.

Yksityisyrittäjyys Suomessa on haasteellinen, mutta antoisa elinkeino kun siihen on paloa ja intoa. Kilpailu joogamatkasektorilla on kiristynyt nyt kun suuretkin matkatoimistot ovat alkaneet näitä matkoja järjestämään. Uskon silti vahvasti siihen, että kun kanta-asiakas-kunta muodostuu ja luottamus on kunnossa niin matkanjärjestäjään kuin

ohjelmapalveluihin, liiketoiminta vähitellen kasvaa. Tosin ilman lisäresursseja kovin suureen kasvuun ei ole mahdollisuutta.

Laatimani markkinointisuunnitelman avulla JS Travel Oy voi resurssien mukaan markkinoida joogamatkojaan. Paljon on tähän tapaan jo tehtykin, mutta lisäresursseihin olisi jollakin tavoin hyvä panostaa, jotta työtä pystyisi tekemään enemmän. Tulisi olla hyvin aktiivinen erityisesti sosiaalisessa mediassa sekä tapahtumissa. Yhden miehen yrityksessä on jatkuva resurssipula, ja markkinointiin jää liian vähän aikaa. Markkinointiin on haasteellista laittaa aikaa ja rahaa, kun samaan aikaan pitäisi lisätä myyntituottoa vähentämällä kuluja. JS Travel Oy:n täytyisi kyetä palkkaamaan työntekijä, mutta se vaatii liikevaihdon ja myyntituoton melkoista kasvua.

LÄHTEET

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Edelheim, J. & Ilola, H. 2017. Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Turenki: Hansaprint Oy.

Hanén, L. 2015. Yrittäjä. Studio MindBody Wellness S.L.U. Haastattelu 31.12.2015.

Harjunpää, H. & Rönkä, U-M. 2014. Suomalainen joogakirja. Helsinki: Minerva Kustannus Oy.

Heikinheimo, M. 2017. Joogaliiton opettajakoulutuksessa vahva suomalainen jälki. Suomen Jooga-lehti 3/2017, 18.

Kokko, I. 2012. Joogamatkailun kehittäminen ja markkinointi: Case Marjoga.com. Matkailun opinnäytetyö. Ylivieska: Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulu. Saatavissa: http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/47333/kokko_irja.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Kyyrä, S. 2018. Matkailu. Työ- ja elinkeinoministeriö [viitattu 1.10.2018]. Saatavissa: <https://tem.fi/matkailu>.

Opetushallitus. 2017. Oppimateriaalit. Markkinointisuunnitelma. Saatavissa: http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/mika_on_ms.htm

Puustinen, A. & Rouhiainen, U-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Matkailun tutkimus- ja koulutusinstituutti. 2017. Asiakas- ja markkinatieto [viitattu 16.3.2017]. Saatavissa: <https://matkailu.luc.fi/Tuotekehitys/Tuotekehitys-arjessa/Asiakkuus/Asiakas--ja-markkinatieto>

Matkailu- ja Ravintolapalvelut. 2017. Matkailun tiekartta [viitattu 05.10.2017] Saatavilla: <https://mara.fi/matkailu-ja-ravintola-ala-lyhyesti/matkailu-on-kasvuala>

Naukkarinen, E 2015. Yrittäjä. Slow Mondo Oy. Haastattelu 15.12.2015

Renko, S. 2017. Jooga – moninaisuudesta ykseyteen. Suomen Jooga-lehti 3/2017, 12.

Suominen, J. 2016. Yrittäjä. JS Travel Oy. Haastattelu 19.1.2016

Suontausta, H. & Tyni, M. 2005. Wellness-matkailu – hyvinvointi matkailun tuotekehityksessä. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Talja, P. & Mäki, S. 2017. Itsetuntemusta joogasta ja kirjoittamisesta. Suomen Jooga-lehti 3/2017, 37.

Visit Finland. 2017. Hyvinvointimatkailustrategia kansainvälisille markkinoille 2014-2018 [viitattu 8.3.2017]. Saatavissa: <http://www.visitfinland.fi/studies/hyvinvointimatkailustrategia-kansainvalisille-markkinoille-2014-2018/>

Tilastokeskus. 2018. Käsitteet ja määritelmät [viitattu 16.3.2017]. Saatavissa: <https://www.stat.fi/til/smat/kas.html>

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2018. Toimialaraportit [viitattu 06.9.2017]. Saatavissa: <https://tem.fi/toimialapalvelu/matkailuala>

LIITTEET

LIITE 1: Markkinointisuunnitelma

LIITE 2: Liisa Hanén /Studio Mind Body Fuengirola haastattelu

LIITE 3: Emmi Naukkarinen /Slow Mondo haastattelu