

Opri Laamanen

MARKKINOINTISUUNNITELMA
SAMK BRIDGE -MATKATOIMISTOLLE
– KOHDERYMÄNÄ KIINALAISET
KOULUTUSMATKAILUTOIMIJAT

Matkailun koulutusohjelma

2019

MARKKINOINTISUUNNITELMA SAMK BRIDGE -MATKATOIMISTOLLE – KOHDERYHMÄNÄ KIINALAISET KOULUTUSMATKAILUTOIMIJAT

Laamanen, Opri
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma
Toukokuu 2019
Sivumäärä: 66
Liitteitä: 3

Asiasanat: markkinointisuunnitelma, markkinoinnin suunnittelu, yritysmarkkinointi, koulutusmatkailu

Tämän opinnäytetyön aiheena oli tehdä markkinointisuunnitelma alkuvuodesta 2019 toimintansa aloittaneelle koulutusmatkailuun keskittyvälle incoming-matkatoimisto SAMK Bridgelle. Markkinointisuunnitelman tekeminen koettiin tärkeäksi uudelle toimijalle, koska aiemmin tehtyä suunnitelmaa ei ollut. Tutkimusongelmana oli, miten koulutusmatkailuun keskittyvän incoming-matkatoimiston tulisi toteuttaa markkinointi. Työssä haluttiin myös tutkia, mitä asioita yrityksille tai muille organisaatioille markkinoitaessa tulisi huomioida ja mitkä keinot ovat parhaita markkinoitaessa koulutusmatkapalveluja. Työn teoreettinen viitekehys koostuu markkinoinnin suunnittelun eri vaiheista, yritysmarkkinoinnista sekä koulutusmatkailusta.

Opinnäytetyötä lähdettiin toteuttamaan ensin kirjallisuudesta saatavan teorian avulla. Itse tutkimuksen aineisto kerättiin käyttämällä teemahaastatteluja. Haastattelujen avulla saatiin opinnäytetyöhön näkökulmaa käytännön kokemuksen pohjalta ja vastauksia niihin kysymyksiin, joita ei teoreettisessa osassa käsitelty. Haastateltaviksi valikoitui neljä matkailualan toimijaa, jotka työskentelevät Suomeen suuntautuvan koulutusmatkailun parissa. Haastatteluissa korostui erityisesti kohderyhmän ja omien resurssien tuntemisen tärkeys, jolloin markkinointi voidaan kohdentaa oikein.

Opinnäytetyön toiminnallisena osuutena syntyi valmis markkinointisuunnitelma. Tutkimuksessa kerätyn aineiston ja analysoitujen tulosten mukaan voidaan todeta, että koulutusmatkailuun keskittyvän incoming-matkatoimiston tulee huomioida yritysmarkkinoinnin erityispiirteet ja löytää parhaat keinot markkinoida koulutusmatkapalveluja. Johtopäätösten perusteella yritysten välisessä markkinoinnissa suhteiden luominen ja ylläpitäminen on tärkeää, kun taas koulutusmatkapalveluja markkinoidessa tärkeänä korostuu henkilökohtainen myynti ja selkeät konkreettiset markkinointimateriaalit.

MARKETING PLAN FOR SAMK BRIDGE -INCOMING TRAVEL AGENCY
– FOCUSING ON CHINESE EDUCATIONAL TRAVEL OPERATORS

Laamanen, Opri
Satakunta University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism
May 2019
Number of pages: 66
Appendices: 3

Keywords: marketing plan, marketing planning, business-to-business marketing, educational travel

The purpose of this thesis was to create a marketing plan for SAMK Bridge, an incoming travel agency focusing on educational travel that started operations in the beginning of 2019. Creating the marketing plan for the new agency was important due to a lack of an existing plan. The research problem was how an incoming travel agency focusing on educational travel should implement their marketing. Another aim was to discover which aspects to consider when marketing for businesses or other organisations and which means prove best when marketing educational travel services. The theoretical framework consists of the stages of marketing planning, business-to-business marketing and educational travel.

Preparing the thesis started by employing theory found in literature. The research data itself was collected through theme interviews. The interviews gave the thesis viewpoints from practice as well as answers to questions that were not explored in the theoretical part. The selected interviewees were four agents in the travel industry who work among incoming educational travel in Finland. The interviews highlighted especially the importance of target group and resource awareness, which allows appropriately targeted marketing.

The practice-based part of the thesis is the completed marketing plan. The collected research data and the analysed findings show that an incoming travel agency focusing on educational travel should pay attention to the characteristics of business-to-business marketing and find the best means of marketing educational travel services. The conclusions are that the key factors in business-to-business marketing are establishing and maintaining connections, whereas in educational travel service marketing they are face-to-face trading and explicit, concrete marketing material.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	OPINNÄYTETYÖN TAVOITE, TUTKIMUSTEHTÄVÄ JA TEOREETTINEN VIITEKEHYS	7
3	SAMK BRIDGE -MATKATOIMISTO	8
3.1	Visio, missio ja tavoitteet.....	8
3.2	Kohderyhmä ja kohderyhmän tunteminen.....	9
3.3	Tuotteet	12
3.4	Yhteistyökumppanit.....	13
3.5	Henkilöstö	14
4	TUTKIMUSMENETELMÄT.....	14
4.1	Laadullinen tutkimus	15
4.2	Teemahaastattelu.....	16
4.3	Sisällönanalyysi	17
4.4	Toiminnallinen opinnäytetyö.....	19
5	KOULUTUSMATKAILU JA INCOMING-TOIMINTA	20
5.1	Koulutusmatkailun tilanne Suomessa ja Satakunnassa.....	20
5.2	Incoming-matkatoimistojen ja kohdepalveluyritysten toiminta	23
5.3	B2B-Markkinointi.....	24
6	MARKKINOINTISUUNNITTELMA.....	26
6.1	Lähtökohta-analyysit.....	28
6.1.1	Ympäristöanalyysi.....	29
6.1.2	Markkina-analyysi.....	32
6.1.3	Kilpailuanalyysi.....	33
6.1.4	Yritysanalyysi	34
6.1.5	SWOT-analyysi	36
6.2	Markkinoinnin tavoitteet ja segmentointi	37
6.3	Palveluiden markkinointi ja laajennettu markkinointimix.....	38
6.4	Markkinointistrategia.....	41
6.5	Budjetointi.....	41
6.6	Riskianalyysi.....	42
6.7	Markkinoinnin seuranta	43
7	KIINALAISET KOULUTUSMATKAILUN KOHDERYHMÄNÄ	43
7.1	Kiinalaiset kohderyhmänä	44
7.2	Koulutusmatkailu.....	45
7.3	B2B -asiakkaat	49
7.3.1	Markkinointi	51

7.3.2 Yhteistyö SAMK Bridgen kanssa	53
7.4 Haastattelujen analysointi ja keskeiset tulokset.....	55
8 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	58
8.1 Johtopäätökset.....	58
8.2 Luotettavuustarkastelu	60
8.3 Pohdinta ja toimeksiantajan palaute.....	62
LÄHTEET	64
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on tehdä markkinointisuunnitelma helmikuussa 2019 toiminnan aloittaneelle incoming-matkatoimisto SAMK Bridgelle. Opinnäytetyössä pohditaan kirjallisten lähteiden ja haastattelujen avulla, minkälaisen markkinointisuunnitelman tämä uusi toimija tarvitsee pärjätäkseen koulutusmatkailumarkkinoilla ja saavuttaakseen parhaan mahdollisen tuloksen. Opinnäytetyö palvelee uutta toimijaa ja on ajankohtainen, koska heillä ei ole vielä aikaisemmin tehtyä markkinointisuunnitelmaa. Markkinointisuunnitelman tarkoituksena on tukea markkinointia toukokuusta 2019 eteenpäin ja ohjata sitä tulevaisuudessa.

Opinnäytetyö voi toimia apuna myös muille samankaltaisille jo olemassa oleville sekä alalle tuleville uusille toimijoille koulutusmatkailun ajankohtaisuuden takia. Koulutusmatkailu on pinnalla oleva ja kasvussa oleva trendi, jonka lisäämisestä on hyötyä julkiselle sektorille, yhteiskunnalle ja elinkeinotoiminnalle. Koulutusmatkailun kautta pystytään luomaan uusia ammattinimikkeitä ja sitä kautta uusia työpaikkoja nostamalla samanaikaisesti Suomen vetovoimaisuutta ja tunnettuutta sekä asemaa koulutuksen edelläkävijänä. Tunnettuuden lisääntyessä Suomen matkailun kokonaistulot nousevat ja palvelutuotanto kasvaa. Koulutusmatkailu lisää myös Suomen kansainvälistymistä ja maiden välistä yhteistyötä. (Visit Finland 2018, 54.)

Opinnäytetyön alkupuolella ennen teoriaa käsitellään työn hyöty ja tarve sekä esitellään toimeksiantaja. Markkinointisuunnitelman tekemiseen liittyvässä teoriassa käydään läpi, mitä ympäristöstä, markkinoista, kilpailijoista ja yrityksestä täytyy tietää, ennen kuin markkinointiin liittyviä päätöksiä tehdään sekä mitä markkinointisuunnitelma pitää sisällään. Työn loppupuolella esitellään tutkimuksessa kerätty aineisto sekä analysoidaan tuloksia sitoen ne SAMK Bridgen näkökulmaan Tutkijan oma kiinnostus aiheeseen pohjautuu pitkälti Irlannissa suoritettuun työharjoitteluun, jossa hän on päässyt tutustumaan incoming-toimintaan Irlannissa sijaitsevassa kohdepalveluyrityksessä.

2 OPINNÄYTETYÖN TAVOITE, TUTKIMUSTEHTÄVÄ JA TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda markkinointisuunnitelma helmikuussa 2019 toimintansa aloittaneelle SAMK Bridge incoming-matkatoimistolle. Tavoitteena on tutkia millaiset markkinointikeinot ovat parhaita koulutusmatkailuun keskittyvän incoming-toimijan tarkoitukseen sekä millaista markkinointia mahdolliset yhteistyökumppanit SAMK Bridgeltä odottavat. Kiinan ollessa SAMK Bridgen tämän hetkinen pääkohdemarkkina, opinnäytetyössä keskitytään tutkimaan, miten markkinointi Kiinassa toimiville B2B-asiakkaille voidaan toteuttaa parhaiten sekä miten Suomen sisältä ja Kiinasta hankitaan yhteistyökumppaneita ja luodaan verkostoja.

Opinnäytetyö on laadullinen, mutta samalla myös toiminnallinen, sillä toiminnallisen osuuden tuloksena syntyy valmis markkinointisuunnitelma kirjallisen oppaan muodossa. Työssä tutustutaan myös kohderyhmiin, niin ostajiin, palveluntarjoajiin, kuin mahdollisiin yhteistyökumppaneihin, koulutusmatkailuun sekä sen nykyhetkiseen tilanteeseen Suomessa ja Satakunnassa, jotta markkinointisuunnitelma pystytään kohdentamaan paremmin SAMK Bridgen tarpeisiin.

Tutkimustehtävänä on tehdä markkinointisuunnitelma soveltuvaksi koulutusmatkailuun keskittyvän incoming-matkatoimiston tarkoitukseen. Tutkimukseni pääkysymys on: *Miten koulutusmatkailuun keskittyvän incoming-toimijan tulisi toteuttaa markkinointia?* Alakysymyksinä toimivat kysymykset: *Miten koulutusmatkapalveluja tulisi markkinoida B2B-asiakkaille? sekä Mitä asioita tulee huomioida markkinoitaessa B2B-asiakkaille?* Tutkimuksen tulos, eli valmis markkinointisuunnitelma saavutetaan kirjallisten lähteiden ja haastattelujen analysoinnin avulla saatujen tietojen pohjalta.

Tämän opinnäytetyön teoreettisessa osuudessa keskitytään markkinoinnin suunnittelun eri aiheisiin. Teoreettinen viitekehys muodostuu seuraavista markkinointisuunnitelman tekemiseen liittyvistä keskeisistä käsitteistä: markkinointisuunnitelma, markkinointistrategia, segmentointi, lähtökohta-analyysit, B2B-markkinointi sekä incoming-matkatoimiston ja kohdepalveluyrityksen toiminta. Koska SAMK Bridge on incoming-matkatoimisto, joka keskittyy koulutusmatkailuun ja jonka pääkohderyhmänä toimivat koulutusmatkailusta kiinnostuneet, on myös koulutusmatkailu tärkeänä osana tämän työn teoreettista viitekehystä.

3 SAMK BRIDGE -MATKATOIMISTO

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii uusi Satakunnan ammattikorkeakoulun (SAMK) yhteydessä toimiva koulutusmatkailuun keskittyvä SAMK Bridge incoming-matkatoimisto (EduTravel agency), jonka toimitilat sijaitsevat Satakunnan ammattikorkeakoulun tiloissa Porin kampuksella. Asiakkaina toimivat B2B-asiakkaat, kuten yritykset tai muut organisaatiot. B2B-asiakkaista ja markkinoinnista kerrotaan enemmän luvussa 5.3.

Satakunnan ammattikorkeakoulun yhteydessä toimiminen mahdollistaa normaalista poikkeavan toimintakonseptin, sillä SAMK Bridge toimii oppimisympäristönä. Opiskelijat pystyvät suorittamaan esimerkiksi harjoittelun ja opinnollistamaan opintojaksoja toimimalla työntekijänä matkatoimistossa sekä hoitamalla sen päivittäisiä tehtäviä opettajamentorien antaessa tukea ja ohjeita. (Berg 2019a, 3-4.) Opinnollistamisella tarkoitetaan opiskelijan osaamisen tunnustamista ja tunnistamista erilaisissa oppimisympäristöissä. Työnantajan näkökulmasta opinnollistaminen tarkoittaa sitä, että työnantaja antaa opiskelijalle mahdollisuuden kehittää jotakin yrityksen toiminnan aluetta ja samalla omaa ammattitaitoaan. (Opetus- ja kulttuuriministeriö n.d.) Opinnollistamisen avulla opiskelija pystyy suorittamaan kokonaisia opintojaksoja tai jonkin osan opintojaksosta saaden opintopisteitä työskentelemällä oikeassa työelämässä.

SAMK Bridgen toiminnalla pyritään tekemään palveluliiketoiminnan osaamisalueen koulutusprofiilista vetovoimaisempi ja monipuolisempi samalla tarjoten opiskelijoille mahdollisuuden olla mukana liike-elämässä jo koulutuksen aikana (Berg 2019b). SAMK Bridge ei ole erillinen yritys, vaan Satakunnan ammattikorkeakoulun sisäinen toimipiste. Matkatoimiston toiminta perustuu B2B-asiakkaiden ja yhteistyökumppanien kanssa tehtäviin erillisiin sopimuksiin, eikä SAMK Bridge näin ollen toimi matkanjärjestäjänä, vaan matkailupalvelujen välittäjänä. (Berg 2019a, 3-4.)

3.1 Visio, missio ja tavoitteet

Satakunnan ammattikorkeakoulun alaisuudessa toimiessa SAMK Bridge tukee koulun visiota siitä, että kaikki opiskelijat työllistyvät. Matkatoimiston toimintakonsepti antaa

opiskelijoille mahdollisuuden aktiiviseen työelämävaiheeseen sekä oppia työelämän pelisääntöjä ja palvelualalla työskentelyä. (Berg 2019b.)

SAMK Bridgen missio eli toiminnan tarkoitus on keskittyä koulutusmatkailun lisäämiseen Satakunnan alueella. Ensimmäisinä toimintavuosinaan matkatoimisto pyrkii kehittämään ja vakiinnuttamaan Satakuntaa koulutusmatkailukohteena toimimalla asiantuntija- ja välittäjäorganisaationa satakuntalaisten sekä sen lähialueen toimijoiden palveluille. Tarkoitus on myös luoda suhteita ja toimia yhteistyökumppanina niin suomalaisille kuin kansainvälisille yrityksille, jotka tarjoavat koulutusmatkailupalveluja. (Berg 2019a, 8.)

Tavoitteena SAMK Bridgellä on toimia johtavana tahona Satakuntaan suuntautuvassa koulutusmatkailussa sekä tukea Satakunnan ammattikorkeakoulun koulutusvientiiä. Toimintakonseptin tarkoituksena on myös lisätä koulun vetovoimaisuutta niin opiskelijoiden kuin yhteistyökumppaneidenkin keskuudessa sekä tukea tulevaisuuden muuttuvaa opetusmallia työelämälähtöisestä oppimisesta. (Berg 2019b.) Ensimmäisen vuoden aikana on tavoitteena saada toiminta voitolliseksi ja kattaa liiketoiminnasta syntyvät kustannukset (Berg 2019a, 8). Tulevaisuudessa toiminta on tarkoitus saada voitolliseksi niin, että tulot kattavat menot, eikä rahallista avustusta SAMK:ilta tarvita.

3.2 Kohderyhmä ja kohderyhmän tunteminen

SAMK Bridgen pääkohderyhmänä toimivat kiinalaiset koulutusmatkailusta kiinnostuneet, mutta mahdollisesti tulevaisuudessa koulutusmatkapalveluja ostavat tahot muistakin Aasian maista. Jo ennen SAMK Bridgen perustamista Satakunnan Ammattikorkeakoulu on tukenut Satakunnan matkailun kansainvälistämistä ja tehnyt yhteistyötä kiinalaisten ryhmien kanssa, joten kokemusta ja tietoa kohderyhmästä on jo. Satakunnan ystävyyskaupunki Kiinassa on Changzhou. (SAMK Bridgen henkilökunnan tiedonanto 11.3.2019.) Jakelukanava SAMK Bridgellä on hyvinkin epäsuora, sillä palvelut myydään useamman tahon kautta sen loppukuluttajalle. Ensisijaisesti tavoiteltuja B2B-asiakkaita ovat ulkomaalaiset koulutusmatkapalveluja myyvät matkatoimistot ja matkanjärjestäjät, ulkomaalaiset korkeakoulut tai kansainvälisyyspalveluihin keskittyvät toimistot (international officet), Suomessa toimivat incoming-matkatoimistot sekä

satakuntalaiset palveluntuottaja-, matkailu- tai asiantuntijayritykset ja muut organisaatiot (Berg 2019a, 4).

Tässä opinnäytetyössä ei syvennytä Suomen ja Kiinan kulttuureihin, vaan esitellään ainoastaan niiden suurimmat erot, joihin SAMK Bridgen tulee kiinnittää huomiota luodessaan tuotteita, vastaanottaessa ryhmiä sekä tehdessä yhteistyötä ja markkinointia kiinalaisten kanssa. Hofsteden mukaan (Hofstede-Insights [www-sivut](http://www.hofstede.com) 2019) suurimmat erot näiden kahden maan välillä näkyvät seuraavissa kuudessa kulttuurisessa teemassa: maskuliinisuus vs. feminiinisyys, individualismi vs. kollektivismi, valtaetäisyys (power distance), epävarmuuden välttäminen (uncertainty avoidance), aikaorientaatio (long term orientation) sekä indulgence eli hemmottelun kuuluminen kulttuuriin.

Maskuliinisuus vs. feminiinisyys ilmenee siinä, miten yhteiskunta rakentaa arvostusta. Kiina on maskuliininen maa, jossa menestys ja saavutukset ovat tärkeämpiä kuin vapaa-aika. Kiinalaiset ovat valmiita uhraamaan perhe-elämän menestyksen vuoksi ja myös oppilaat perustavat korkeat odotukset arvosanoihin, koska hyvät arvosanat nähdään ainoana keinona menestyä. Suomessa puolestaan panostetaan paljon hyvinvointiin myös työelämässä ja se nähdään näin ollen feminiinisenä maana. Suomessa pyritään yhteisymmärrykseen ratkaisemalla ristiriitoja ja konflikteja neuvottelemalla. Suomalaiset ihmiset arvostavat tasa-arvoa, solidaarisuutta eli yhteisvastuullisuutta sekä työelämän laatua ja tasapainottamista vapaa-ajan kanssa. Kiinassa on siis tärkeämpää menestyä ja saada arvostusta, kun Suomessa ihmisiä enemmän motivoi esimerkiksi työn mielekkyys. (Hofstede-Insights [www-sivut](http://www.hofstede.com) 2019.)

Individualismi vs. kollektivismi tarkoittaa sitä, millainen keskinäinen riippuvuus yhteiskunnan ihmisten välillä on. Suomi on vahvasti individualistinen maa, mikä tarkoittaa sitä, että yksilöiden oletetaan huolehtivan vain itsestään ja perheestään, jolloin myös itsenäistymisen rooli korostuu. Kiina on puolestaan vahvasti kollektiivinen maa, jossa ihmiset toimivat ryhmän edun mukaisesti. (Hofstede-Insights [www-sivut](http://www.hofstede.com) 2019.) Tätä opinnäytetyötä varten tehdyissä haastatteluissa ensimmäinen haastateltava (H1) kertoi, että Kiinassa kiinnostaa yleisesti myös suomalaisessa kulttuurissa opetettava ja tapahtuva itsenäistyminen, esimerkiksi siinä, miten oppilaat jo ensimmäisten kouluvuosien jälkeen pystyvät itsenäisesti menemään kouluun sekä tekemään koulutehtäviä.

Valtaetäisyys eli power distance kertoo, kuinka yhteiskunnassa suhtaudutaan yksilöiden väliseen eriarvoisuuteen ja kuinka maan heikommät yksilöt hyväksyvät vallan jakautumisen epätasaisesti vain voimakkaimmille yksilöille. Kiinassa hierarkia on vahvaa ja yhteiskunnan jäsenet uskovat eriarvoisuuden olevan hyväksyttävää, eikä korkea-arvoisempia kohtaan osoiteta epäilyksiä tai väitteitä vallan väärinkäytöstä. Suomessa puolestaan hierarkia on helppokäyttöistä ja sitä käytetään niin, että kaikilla ihmisillä on samat oikeudet, jos ajatellaan esimerkiksi normaalin työntekijän ja esimiehen oikeuksia jokapäiväisessä elämässä. Työelämässä vältetään liikaa kontrollia ja esimiehet luottavat työntekijöihinsä. Suomalaisessa kulttuurissa ihmiset nähdään enemmän tasavertaisina kuin kiinalaisten keskuudessa. (Hofstede-Insights [www-sivut](http://www.sivut) 2019.)

Epävarmuuden välttäminen merkitsee sitä, miten yhteiskunta käsittelee sitä tosiasiaa, ettei tulevaisuutta kyetä ennustamaan. Monet miettivät, miten tulevaisuutta voi hallita, vai tarvitseeko sitä hallita. Eri kulttuurit ovat keksineet erilaisia tapoja välttää tästä syntyvää ahdistusta. Suomessa epävarmuutta pyritään välttämään melko paljon, mikä näkyy muun muassa siinä, että tarkkuus ja täsmällisyys ovat normeja suomalaisessa yhteiskunnassa. Kiinalaiset puolestaan ovat tyytyväisiä epäselvyyksiin. Sanomattomia sääntöjä on paljon, mutta niiden noudattaminen riippuu pitkälti tilanteesta. Kiinalainen kieli on muun muassa täynnä moniselitteisiä merkkejä, joita länsimaalaisten on vaikea seurata. (Hofstede-Insights [www-sivut](http://www.sivut) 2019.)

Kahdessa viimeisessäkin teemassa Suomen ja Kiinan välillä on selvä ero. Aikaorientaatio tarkoittaa menneisyyden sitomista nykyhetkeen. Kiinalaiset ovat hyvin käytännöllisiä ja mukautuvat helposti muuttuviin olosuhteisiin. Kiinalaisilla on taipumus pitkiin säästöihin ja investointeihin, jotka vaativat pitkällä aikavälillä sitkeyttä. Suomalaiset puolestaan huolehtivat paljon absoluuttisen totuuden luomisesta, kunnioittavat perinteitä ja pyrkivät saavuttamaan nopeita tuloksia. Viimeisessä teemassa näitä kahta maata vertaillaan niin sanotusti hemmoteltuina ja hillittyinä. Suomalaisessa yhteiskunnassa nähdään matala kynnyksen hemmotteluun, vapaa-ajan tärkeys korostuu ja ihmiset ovat valmiita nauttimaan elämästä ja kuluttamaan rahaa vapaa-aikaan. Suomalaisen elämänasenne nähdään positiivisena, jolloin suomalaisilla on taipumus kohti optimismia. Kiinalainen yhteiskunta on puolestaan hyvin hillitty ja koetaan, että heillä on taipumusta pessimismiin. Kiinalaiset eivät kuluta niin paljoa rahaa vapaa-aikaan ja

heidän toimintaansa säätelevät sosiaaliset normit, joiden mukaan itsensä hemmottelu on väärin. (Hofstede-Insights www-sivut 2019.)

Näiden erojen yhteenvedona voidaan todeta, että SAMK Bridgen toimiessa kiinalaisten kanssa on tärkeää selvittää, mitä eroavaisuuksia kohderyhmä ihailee ja mitä halveksii, jolloin erot pystytään tuomaan esille vetovoimaisina tekijöinä, eikä kiinnostusta laskevina. Kulttuurillisten erojen takia kiinalaisten yhteistyökumppanien kanssa työskennellessä täytyy kiinnittää huomiota niihin tekijöihin, jotka vaikuttavat läheisesti bisneksen tekemiseen ja selvittää etukäteen, miten näissä tilanteissa tulee toimia. Hofsteden mukaan (Hofstede-Insights www-sivut 2019) Kiinassa koulutuksen merkitys on todella iso ja pääpaino on menestymisessä, eikä vapaa-aikaa arvosteta niin paljoa. Nämä tekijät on muistettava koulutusmatkapaketteja tehdessä, sillä koulutuksellisen sisällön merkitys asiakkaalle on oman kulttuurin arvojen vuoksi tärkeää. Kiinalaiset oppilaat voivat joskus jopa leirikoulumatkoilla ottaa paineita oppimisesta, jotta vanhempien rahat eivät mene hukkaan. (H1)

3.3 Tuotteet

Incoming-matkatoimistona SAMK Bridge tarjoaa palvelujen välittämistä ja paketoimia satakuntalaisilta palveluntuottajilta palvelun ostajalle, eli matkanjärjestäjille (Berg 2019a, 11). SAMK Bridge keskittyy ensisijaisesti Satakunnan alueelle kohdistuvaan koulutusmatkailuun ja siihen liittyviin ryhmille suunnattuihin tuotepaketteihin. Useimmat koulutusmatkailusta kiinnostuneet ryhmät ovat peruskoulu- tai lukioikäisiä opiskelijoita tai opettajaryhmiä. (SAMK Bridgen henkilökunnan tiedonanto 11.3.2019.) Incoming-matkatoimiston toiminnasta sekä koulutusmatkailusta kerrotaan myöhemmin enemmän omissa luvuissaan.

SAMK Bridgen tärkeimpiä tuotteita tällä hetkellä ovat peruskoulu- ja lukioikäisten leirikoulut, mutta myös toisen asteen ja korkeakouluasteen opiskelijoiden leirikoulut ja kesävierailut ovat potentiaalinen lisä leirikoulujen tuoteryhmään. Jo aiemminkin toteutetut teemaryhmät, kuten korkean tason delegaativierailut sekä asiantuntijoille ja opiskelijoille suunnatut täydennyskoulutusmatkat ovat osana matkatoimiston tarjontaa. Tulevaisuudessa mahdollisesti myös liikemiehille tai yrityksille suunnatut

incentive-, eli kannustematkat ovat myös potentiaalinen tuoteryhmä. (Berg 2019a, 11; SAMK Bridgen henkilökunnan tiedonanto 11.3.2019.)

Mahdollisuuksien mukaan SAMK Bridgen henkilökunnan osaamista voidaan myös myydä asiantuntijapalveluina. Yhteistyökumppaneille voidaan tarjota myös kehittämis- ja tuotteistamispalveluja kuten kansainvälisyyskriteerien analysointia ja kehittämistä, markkinoinnin palveluja, viestinnän muotoilua, palvelukokonaisuuksien tuotteistamista visuaalisiksi esitteiksi sekä tuotetestauksen järjestämistä. (Berg 2019a, 11–12.)

Koulutusmatkapalvelujen perustuotteistaminen ja tuotemoduulien luominen on tarkoitus tapahtua kevään 2019 aikana. Tuotekehitystä puolestaan suunnitellaan tehtäväksi hyödyntämällä SAMK:in sisäisiä resursseja, kuten opiskelijatyötä sekä yritysverkostoja. Tuotekehitykseen voidaan hyödyntää aiempien vuosien opintojaksoilla tuotteistettuja leirikoulu -massapaketteja sekä tulevaisuudessa tuotteistamisopintojaksoilla tehtäviä täysin uusia tuotteita. (Berg 2019a, 16.)

3.4 Yhteistyökumppanit

Potentiaaliset yhteistyökumppanit ovat ottaneet uuden toimintakonseptin ilolla vastaan ja näkevät tilanteen mahdollisuutena. Heidän mielestään on hyvä asia, että nuoret pääsevät koulutuksen ohella toteuttamaan itseään ja tutustumaan läheisemmin työelämään. (SAMK Bridgen henkilökunnan tiedonanto 11.3.2019.)

Mahdollisiksi yhteistyökumppaneiksi SAMK Bridgelle nähdään Visit Finland Educational/Koulutusmatkailun kehittämisohjelma sekä Suomen Matkatoimistoalan liitto (SMAL). Tulevaisuudessa yhteistyötä toivotaan myös Suomessa toimivien kohdematkatoimistojen kanssa. Satakunnassa yhteistyötä tehdään Satakuntaliiton, Visit Porin, kuntien sivistystoimialojen, leirikoulujen kohdekuntien koulujen, elinkeinotoimen, vapaa-ajantoimen, kulttuuritoimen, leirikoulujen isäntäperheiden, yritysryhmähankkeen ”Matkailuyrityksille kasvua Kiinasta” (2018-2019) sekä Lauhanvuori-Hämeenkan gas Geopark-hankkeen yhteistyöverkoston kanssa. (Berg 2019a, 10–11.)

Kiinassa sosiaalisen median markkinointikanavissa panostetaan Visit Finlandin Wechat yhteistyöhön, jossa julkaistaan kohokohtia Suomen eri kohteista saavuttaen hyvä näkyvyys kiinalaisten keskuudessa (SAMK Bridgen henkilökunnan tiedonanto 11.3.2019). Muita yhteistyökumppaneita Kiinassa ovat paikalliset matkanjärjestäjät, matkatoimistot sekä muut SAMK:n verkostokumppanit (Berg 2019a, 10).

3.5 Henkilöstö

SAMK Bridge toimii opiskelijoiden oppimisympäristönä, jolloin osa työntekijöistä koostuu oppilaista. Tämän toiminnan mahdollistamiseksi vaatii matkatoimiston pyörittäminen kuitenkin muitakin henkilöstöresursseja. Maksullisia henkilöresursseja ovat tällä hetkellä toiminnanjohtaja sekä opettajat eli asiantuntijamentorit, jotka on palkattu palveluliiketoiminnan osaamisalueelta. Tällä hetkellä mukana on visuaalisen markkinoinnin, digitaalisen viestinnän, taloushallinnon ja Kiina -markkinoiden asiantuntijoita. (Berg 2019a, 15.)

Opiskelijaresurssit koostuvat Satakunnan ammattikorkeakoulun restonomi-, tradenomi- ja yrittäjyysopiskelijoista. Opiskelijat opinnollistavat kursseja työskentelemällä SAMK Bridgessä saaden siitä opintopisteitä. Tämän lisäksi tärkeitä resursseja ovat harjoittelua suorittavat tai opinnäytetyötä kirjoittavat opiskelijat. Myös avoimen ammattikorkeakoulun opintojaksointegraation kautta tulevat muut opiskelijat voidaan ottaa mukaan ajankohtaisiin toimenpiteisiin. (Berg 2019a, 15–16.)

4 TUTKIMUSMENETELMÄT

Opinnäytetyössä käytetään laadullista tutkimusmenetelmää ja tutkimusaineisto kerätään haastattelemalla matkatoimistoalan asiantuntijoita. Laadullisessa eli kvalitatiivisessa tutkimuksessa haastattelua on pidetty aineistonkeruun päämenetelmänä. Haastattelu on erityisen hyvä menetelmä, kun halutaan syventää saatavia tietoja, sillä haastattelun aikana on mahdollista kysyä täydentäviä kysymyksiä. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara & Sinivuori 2009, 205.)

Opinnäytetyö on sekä laadullinen, että toiminnallinen. Toiminnallisen osuuden muodostaa opinnäytetyön tuloksena syntyvä markkinointisuunnitelma, eli konkreettinen tuote (Vilkkä & Airaksinen 2003, 9).

4.1 Laadullinen tutkimus

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusmenetelmä, koska sen avulla hankitaan laadullista, eikä määrällistä tietoa sekä pyritään tutkimaan kohdetta kokonaisvaltaisesti. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään toimintatapoja ja tekemään päätelmiä sen pohjalta. (Hirsjärvi ym. 2009, 161.) Laadullista tutkimusta käytetään usein silloin, kun ilmiötä ei tunneta tai sen tutkimiseen ei ole valmista teoriaa. Laadullisella tutkimuksella ei pyritä yleistämään, vaan siinä pyritään miettimään, mistä ilmiöstä juuri tässä tutkimuksessa on kyse. (Kananen 2018, 32). Laadullinen tutkimusmenetelmä mahdollistaa ainutlaatuisen tapauskohtaisen tutkimuksen, josta myös tässä opinnäytetyössä on kyse.

Tässä opinnäytetyössä tutkimuksen tarkoituksena on saada syvällistä tietoa incoming-matkatoimistojen sekä kohdepalveluyrityksien markkinointitoimenpiteisiin liittyen, jotta pystytään tekemään markkinointisuunnitelma uudelle alan toimijalle. Tutkimuksessa ei ole tarpeellista tutkia kaikkia maailman tai Suomen toimijoita, vaan kerätää tietoa niiltä, jotka kohderyhmältään, toiminta-ajatukseltaan tai tuotteiltaan vastaavat uuden toimijan toimintaa. Kun on kyse uudesta toimijasta, on tärkeää myös tutkia potentiaalisia uusia yhteistyökumppaneita ja heidän ajatuksia mahdollisen yhteistyön toteutumisesta.

Kun laadullista tutkimusta verrataan yleistävään kvantitatiiviseen eli määrälliseen tutkimukseen, eroavat myös aineistonkeruumenetelmät toisistaan. Määrällisessä tutkimuksessa täytyy osata kysyä juuri oikeat kysymykset, jotta esimerkiksi kyselylomakkeella kerättävä aineisto tuottaa tulosta (Kananen 2018, 32). Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ilmiötä tutkitaan usein syvemmin ja siinä pyritään ilmiön kokonaisvaltaiseen ymmärrykseen. Laadullisessa tutkimuksessa ihmistä pidetään tyypillisesti tiedon keräämisen keskiössä, jolloin tutkimuksessa aineiston keräämisessä käytetään pääasiassa laadullisia aineiston keräysmenetelmiä, kuten teemahaastattelua, osallistuvaa havainnointia, ryhmähaastattelua ja erilaisia dokumenttien ja tekstien analyseja.

Laadullisessa tutkimuksessa myös tutkittava kohdejoukko on yleisesti pienempi, kuin määrällisessä tutkimuksessa ja se valitaan useimmiten tarkoituksenmukaisesti, eikä valitsemalla vastaajia satunnaisesti jostakin tietyistä ihmisryhmästä eli käyttämällä satunnaisotantaa. (Hirsjärvi ym. 2015, 164.)

Muita tyypillisiä laadullisen tutkimuksen piirteitä ovat muun muassa tutkimussuunnitelman muokkautuminen tutkimuksen edetessä sekä tapauksien tutkiminen ja analysointi pitäen niitä ainutlaatuisina (Hirsjärvi ym. 2015, 164). Laadullinen tutkimus tapahtuu aidossa ympäristössä, jolloin tutkija on toimija ja tutkimuksessa tarvittavan aineiston kerääjä. Aineiston kerääminen tapahtuu vuorovaikutussuhteessa, kuten haastatteleamalla asianomaisia, jolloin huomio keskittyy tutkittavien näkökulmiin, merkityksiin sekä näkemyksiin. Laadullinen tutkimus mahdollistaa myös tutkimusaineiston moninaisuuden, jolloin aineistoa voi olla useammista lähteistä, kuten haastatteluista ja teksteistä. (Kananen 2018, 34.)

4.2 Teemahaastattelu

Opinnäytetyössä käytettävänä aineistonkeruumenetelmänä toimii teemahaastattelu. Teemahaastattelu valikoitui menetelmäksi, koska aineistonkeruumenetelmänä se on joustava sekä sen avulla on mahdollista paneutua tutkittavaan asiaan enemmän ja pyytää perusteluita vastauksille sekä esittää täydentäviä lisäkysymyksiä tilanteen vaatiessa (Hirsjärvi & Hurme 2000, 34–35). Teemahaastattelussa vastaukset ovat osa kokonaisuutta, joka saadaan esittämällä kysymyksiä, joista nousee lisäkysymyksiä (Kananen 2018, 90).

Teemahaastattelua kutsutaan usein puolistrukturoiduksi haastatteluksi, koska haastattelun runkoa voidaan muokata haastattelutilanteessa riippuen haastateltavan vastauksista, eivätkä vastaukset ole sidoksissa vastausvaihtoehtoihin (Hirsjärvi & Hurme 2000, 47–48). Teemahaastattelun runkoa luodessa keskitytään isompiin kokonaisuuksiin, eli teemoihin, mutta niiden tueksi voidaan luoda haastattelua helpottavia tukikysymyksiä. Teemat ovat niitä aiheita, joista keskustellaan ja jotka ohjaavat haastattelua, joka kuitenkin etenee vastaajan ehdoilla. (Kananen 2018, 95.) Teemahaastattelu ei ole täysin vapaamuotoinen, mutta kysymysten tarkkaa järjestystä ja muotoa ei ole ennalta määrätty, jolloin haastattelutilanteessa saadaan aikaan keskustelua ja haastateltavan

ääni kuuluviin (Hirsjärvi & Hurme 2000, 47–48). Tätä tutkimusta varten haastattelurunkoa (Liite 1) on hieman muokattu riippuen haastateltavasta ja hänen asemastaan. Haastattelurunkoa tehdessä koettiin myös parhaaksi liittää teemojen yhteyteen apukysymyksiä, jotta haastattelut pysyvät aiheessa ja niiden avulla saadaan tarvittavaa tietoa. Tässä opinnäytetyössä kolmen haastateltavan nimet on anonymisoitu, eikä yrityksen tai henkilön nimeä tuoda julki. Haastateltavista löytyy yhteenvetotaulukko liitteenä (Liite 2), jossa on kerrottuna yrityksen tyyppi, haastateltavan asema, työkokemus sekä haastattelun ajankohta ja kesto.

Haastattelujen kohteena toimivat asiantuntijat. Kun haastattelujen avulla pyritään analysoimaan yritysten tai organisaatioiden toimintatapojen merkityksiä, on kyseessä asiantuntijahaastattelu. Asiantuntijahaastattelussa haastateltavien asema perustuu joko heidän institutionaaliseen asemaan tai osallisuuteen tutkimuksen kohteena olevassa prosessissa. (Hyvärinen, Nikander & Ruusuvoori 2010, 312–313.) Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia, kuinka rakentaa markkinointisuunnitelma incoming-matkatoimisto SAMK Bridgelle, joten asiantuntijat valitaan sen perusteella, että heillä on kokemusta incoming-matkatoimiston toiminnasta, koulutusmatkailusta sekä kiinalaisista kohderyhmänä.

Haastattelujen suorittamisen jälkeen aineisto täytyy litteroida, eli kirjoittaa tekstin muotoon sanallisesti. Litterointi on tavallisempaa, kuin päätelmien tekeminen suoraan nauhoista. Litterointi voidaan tehdä koko aineistosta tai valikoiden esimerkiksi teema-alueiden mukaan. (Hirsjärvi ym. 222).

4.3 Sisällönanalyysi

Sisällönanalyysi on perusanalyysimenetelmä, jonka avulla voidaan tehdä monenlaista tutkimusta ja jota voidaan käyttää kaikissa laadullisen tutkimuksen perinteissä. Se on hyvä ja toimiva menetelmä, kun halutaan analysoida puolistrukturoitua tai strukturoimatonta aineistoa. (Sarajärvi & Tuomi 2018, 103, 117.)

Sisällönanalyysin avulla voidaan analysoida useita erilaisia dokumentteja sekä systemaattisesti että objektiivisesti. Menetelmän avulla on helppo yhdistää erilaisten tiedonkeruumenetelmien kuten haastattelujen, artikkelien ja kirjojen avulla saatua tietoa

sekä analysoida sitä. Sisällönanalyysin tekeminen perustuu siihen, että sen avulla saadaan tulokset tiivistettyä yleiselle tasolle ja tehtyä johtopäätöksiä järjestetyn aineiston avulla. Sisällönanalyysi on tekstianalyysia, jossa etsitään tekstin merkityksiä, eikä sitä miten merkityksiä tuotetaan. (Sarajärvi & Tuomi 2018, 117.)

Laadullisessa tutkimuksessa sisällönanalyysiä tehdessä täytyy ensin valita aineistosta sisältö, josta todella ollaan kiinnostuneita. Sen jälkeen aineisto käydään läpi ja sieltä etsitään ja merkitään ne asiat, jotka sisältyvät kiinnostukseen, joka on alussa päätetty. Analyysin toteuttamisessa on tärkeää osata jättää tutkimuksen kannalta epäolennaiset asiat pois, sillä kaikkia asioita ei voida tutkia samassa tutkimuksessa, vaikka mielenkiintoa löytyisi. Kun tärkeät asiat on erotettu ja merkitty, kerätään ne yhteen ja erilleen muusta aineistosta. Tämän jälkeen aineisto teemoitellaan tai tyypitellään, jonka jälkeen kirjoitetaan yhteenveto. (Sarajärvi & Tuomi 2018, 104.)

Sisällönanalyysi voidaan jakaa kolmeen pääluokkaan, jolloin analyysi voi olla aineistolähtöinen, teorialähtöinen tai teoriaohjaava. Aineistolähtöisessä analyysissä ajatuksena on luoda kerätystä aineistosta teoreettinen kokonaisuus valitsemalla analyysiyksiköt tutkimustehtävän asettelun ja tutkimuksen tarkoituksen mukaisesti. Ensimmäisessä aineistolähtöisen analyysin vaiheessa aineisto redusoidaan eli pelkistetään. Pelkistetty aineisto voi olla auki kirjoitettu haastattelu, havainnointi tai jokin muu dokumentti. Pelkistämisvaiheessa aineistosta karsitaan pois kaikki tutkimuksen kannalta epäolennainen informaatio sekä etsitään tutkimuksen kannalta tärkeät asiat ja listataan ne. Pelkistämisen jälkeen tapahtuu aineiston ryhmittely eli klusterointi. Klusteroinnissa aineistoista etsitään yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia kuvaavia käsitteitä. Samaa ilmiötä kuvaavat käsitteet ryhmitellään ja yhdistetään, jolloin saadaan muodostettua alaluokkia. Alaluokat jäsennellään ja nimetään kunkin luokan sisältöä kuvaavalla käsitteellä kuten ominaisuudella, piirteellä tai käsityksellä. Ryhmittelyä jatketaan yhdistelemällä alaluokkia yläluokiksi ja yläluokkia pääluokiksi, jolloin lopputuloksena on yhdistävä luokka, joka linkittyy keskeisesti tutkimustehtävään. Ryhmittelyn jälkeen aineisto abstrahoidaan, eli käsitteellistetään, jolloin edetään alkuperäisistä kielellisistä ilmauksista teoreettisiin käsitteisiin ja sitä kautta johtopäätöksiin. (Sarajärvi & Tuomi 2018, 108, 122–125.)

Teorialähtöinen analyysi nojaa johonkin tiettyyn teoriaan, malliin tai auktoriteetin esittämään ajatteluun, jolloin aineiston luokittelu perustuu jo aiemmin olemassa olevaan

käsitejärjestelmään. Tässä analyysimenetelmässä ensimmäinen vaihe on analyysirungon muodostaminen, jonka sisälle muodostetaan erilaisia kategorioita ja luokituksia aineistosta noudattaen aineistolähtöisen analyysin periaatteita. Tämä vaihe auttaa tutkijaa löytämään ne asiat, jotka kuuluvat analyysirunkoon ja jotka voidaan jättää sen ulkopuolelle. Analyysirungon muodostamisen jälkeen aineisto pelkistetään sisällysanalyysia noudattaen. (Sarajärvi & Tuomi 2018, 110, 127–131.)

Teoriaohjaava analyysi etenee puolestaan aineiston ehdoilla aineistolähtöisen analyysin tavoin. Analyysimenetelmät eroavat toisistaan abstrahointivaiheessa, sillä teoriaohjaavassa analyysissä aineisto liitetään olemassa oleviin teoreettisiin käsitteisiin, kun taas aineistolähtöisessä analyysissä teoreettiset käsitteet luodaan aineistosta. Teoriaohjaavassa analyysissä tulkintaa ohjaavat siis valmiit teoriat ja käsitteet. (Sarajärvi & Tuomi 2018, 133.)

Tässä opinnäytetyössä tehtävän tutkimuksen analysointiin käytetään teoriaohjaavaa analyysiä, koska silloin analysointi etenee aineistoa mukailien, mutta linkittyy kuitenkin jo olemassa oleviin käsitteisiin ja teorioihin. Markkinointiin liittyen on jo paljon valmiita käsitteitä, joihin aineiston perusteella tehdyt havainnot sidotaan.

4.4 Toiminnallinen opinnäytetyö

Opinnäytetyön toteutustapa on toiminnallinen, koska sen pohjalta syntyy käytännön ohjeistamiseen tarkoitettu konkreettinen tuote, markkinointisuunnitelma. Toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena on tavoitella ammatillisesta näkökulmasta katsottuna toiminnan ohjeistamista, opastamista, järjestämistä ja järjeistämistä. Toiminnallinen opinnäytetyö voi olla esimerkiksi verkkosivujen luominen, portfolio, perehdytysopas tai tapahtuman, kuten messujen järjestäminen. Toiminnallisessa opinnäytetyössä on tärkeää, että siinä yhdistyy käytännönläheinen toteuttaminen sekä tutkimusviestinnällinen raportointi. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 9.) Tässä opinnäytetyössä työn toiminnallinen osuus on SAMK Bridgen käyttöön tuleva markkinointisuunnitelma, joka läytyy liitteenä työn lopusta (Liite 3). Markkinointisuunnitelma on tehty ohjaamaan toimijan markkinointia ja luotu niin, ettei sen ymmärtäminen vaadi opinnäytetyön lukemista.

Toiminnallisen opinnäytetyön toteutustavasta riippuen täytyy myös miettiä sen lopullista toteutusmuotoa sekä mikäli työ sisältää tekstiä, myös sen soveltuvuutta kohde-ryhmälle tai toimeksiantajalle. Usein yrityksille tehtävissä toiminnallisissa opinnäytetyöissä, kuten oppaissa, noudatetaan toimeksiantajan toiveita tuotoksen ulkonäön suhteen. Oppaissa ja muissa ohjaavissa tuotoksissa myös lähdekritiikki on merkittävässä asemassa. (Vilka & Airaksinen 2003, 51–53.) Tämän opinnäytetyön kohdalla toteutustapa on sähköinen dokumentti, jonka teksti on suunnattu SAMK Bridgen henkilökunnalle. Markkinointisuunnitelma toteutetaan noudattamalla matkatoimiston dokumenttien mallia, värimaailmaa ja typografiaa.

5 KOULUTUSMATKAILU JA INCOMING-TOIMINTA

Koulutusmatkailu terminä tarkoittaa sitä, kun Suomen koulutusjärjestelmästä kiinnostuneet ammattilaiset, virkamiehet, opettajat ja opiskelijat tulevat maahan tutustumaan opetusjärjestelmäämme ja kokeilemaan opetustapaamme käytännössä. Yleisesti ottaen kiinnostuksen kohteena on jokin tietty ilmiö, kuten ympäristön hyödyntäminen oppimisessa tai jokin muu erityisvahvuus. (Lind 2018, 5.)

Koulutusmatkailu eroaa vapaa-ajan matkailusta etenkin sen toteuttamisessa kohdattavien haasteiden vuoksi. Sen toteuttaminen vaatii monien julkisten ja yksityisten sektorien yhteistyötä sekä koulutus- ja matkailualan toimijoiden yhteistyötä. Kyseessä on siis moniammatillinen yhteistyö, jonka tuloksena luodaan kansainvälisesti kiinnostavia koulutusmatkailutuotteita. (Lind 2018, 5.)

5.1 Koulutusmatkailun tilanne Suomessa ja Satakunnassa

Koulutusmatkailu on koko ajan kasvussa, sillä yhä useammat tahot ovat kiinnostuneita suomalaisesta koulutusjärjestelmästä. Kiinnostuksen lisääntymiseen vaikuttavat Suomessa tilastollisesti saavutetut oppimistulokset sekä pärjääminen kansainvälisesti merkittävässä PISA-tutkimuksessa. Suomen koulutusjärjestelmästä ollaan kiinnostuneita ja siitä halutaan oppia, koska se poikkeaa monien maiden järjestelmästä. Nämä Suomeen tulevat koulutusjärjestelmästä kiinnostuneet matkailijat luovat kokonaan uuden

kansainvälisen matkailijatyypin, joka kasvattaa Suomeen kohdistuvaa kokonaisvaltaista matkailua. (Business Finlandin www-sivut 2018a.) Suomalaisten täytyy siis pystyä kehittämään koulutusmatkatuotteita sekä ylläpitämään imagoa hyvänä koulutusmatkailukohteena, jotta kilpailukykyisyys muiden maiden rinnalla säilyy myös tulevaisuudessa.

Vaikka usein vapaa-ajan matkailijat suuntaavat tunnettuihin kohteisiin, on koulutusmatkailua mahdollista laajentaa myös tuntemattomampiin kohteisiin sekä antaa uusia näkökulmia jo aiemminkin suosituillekin kohteille. Koulutusmatkailijoita ohjaa koulutuksellinen sisältö, jota myös Suomen tuntemattomammilla alueilla on tarjota. (Visit Finland 2018a, 61.) Koulutusmatkailua tarjoavia incoming-matkatoimistoja löytyy Suomesta jo jonkun verran. Visit Finlandin myynnintueksi ulkomaalaisille toimijoille tekemästä tuotemanuaalista löytyykin incoming-palveluntarjoajia ja kohdepalveluyrityksiä yhteensä 40 kappaletta, joilta on mahdollista myös saada koulutusmatkailuun linkittyviä tuotepaketteja. Näitä toimijoita löytyy maantieteellisesti ympäri Suomea, mikä mahdollistaa laajan valikoiman erilaisia kohteita myös koulutusmatkailijoille. (Visit Finland 2018b, 9–28.)

Koulutusmatkailun lisäämisestä on useita hyötyjä niin julkiselle sektorille, yhteiskunnalle, kuin elinkeinotoiminnallekin. Julkisella sektorilla suurin hyöty saadaan opetusviennin arvon, tunnettuuden ja koulutusvientikokemuksen sekä kansainvälisen yhteistyön lisääntymisestä. Yhteiskunnallisesti hyötyjä on nähtävissä paljon, sillä koulutusmatkailu kasvattaa maan tunnettuutta, vaikuttaa muun matkailun lisääntymiseen, mahdollistaa ristiinoppimisen sekä lisää ja tiivistää maiden välistä yhteistyötä. Tämän lisäksi koulutusmatkailu mahdollistaa uusien ammattialojen syntymisen, lisää matkailutuloja sekä parantaa Suomen asemaa koulutuksen ja kasvatuksen edelläkävijänä. Myös elinkeinotoimi ja matkailuyritykset hyötyvät. Isossa roolissa heille on palvelutuotannon kasvu, liikevaihdon lisääntyminen, kokemuksen kasvu, kansainvälistyminen sekä kannattavuuden parantuminen. (Visit Finland 2018a, 54.)

Visit Finland käynnisti maaliskuussa 2017 Educational Travel -projektin, jonka tavoitteena on kehittää Suomeen suuntautuvaa koulutusmatkailua saamalla koulutusmatkatarjontaan ympärivuotista toimintaa ympäri Suomea sekä edistää myyntiä. Koulutusmatkailun edistämisen myötä pyritään kasvattamaan matkailun kokonaiskasvua Suomessa. Koulutusmatkailun kehittyessä ympärivuotiseksi toiminnaksi lisätään samalla

vientituloja, kaupunkien kansainvälistymistä sekä edesautetaan Suomen maabrändiarvon kehittymistä. (Business Finlandin www-sivut 2018b.)

Visit Finland määrittelee projektin pääkohderyhmiksi Kiinan, Etelä-Korean, Intian ja Yhdistyneet Arabiemiraatit. Tämän lisäksi kysyntää on havaittu olevan Japanissa, Venäjällä, Yhdysvalloissa sekä Isossa-Britanniassa. Projektin alussa selvitettiin koulutusmatkailuviennin parissa toimivat organisaatiot ja nyt seuraavassa vaiheessa hahmotetaan kysyntää, ja pyritään saamaan koulutusmatkailun toimijat verkostoitumaan keskenään. Myös kaupunkien ja kuntien opetus-, kulttuuri- ja matkailutoimien verkostoituminen keskenään on tärkeässä roolissa. (Business Finlandin www-sivut 2018b.)

Myynnin ja markkinoinnin edistämiseksi Visit Finland on laatinut ”Mitä on koulutusmatkailu” -oppaan suomeksi ja englanniksi sekä tuotemanuaalin ”Finland – Learn like never before”, joka on tarkoitettu ulkomaalaisille koulutusmatkojen järjestäjille. Tämän lisäksi projektin myötä pyritään järjestämään seminaari-, myynti- ja PR-tilaisuudet muiden koulutusvientitapahtumien yhteyteen sekä tekemään yhteismarkkinointitoimenpiteitä kohdemaiden matkanjärjestäjien kanssa. Yhteismarkkinointitoimenpiteet ovat tärkeitä oikean kohderyhmän saavuttamiseksi. (Business Finlandin www-sivut 2018b.) Tätä opinnäytetyötä varten haastateltiin Visit Finlandin Educational travel -projektin projektipäällikkö Päivi Antilaa, joka avasi projektin tarkoitusta ja tavoitteita lisää sekä painotti samoja asioita, joita Business Finlandin verkkosivuilla projektista kerrottiin. Antila kertoi (henkilökohtainen tiedonanto 12.4.2019), että kun projekti aloitettiin vuoden 2017 loppupuolella, oli koulutusmatkailu vielä vieraampi termi Suomessa.

”Etenkin projektin alussa verkostointitapahtumilla on ollut suuri merkitys, kun tavoitteena on tuoda toimijoita yhteen, mutta uusia toimijoita tulee vieläkin koko ajan” (Antila henkilökohtainen tiedonanto 12.4.2019).

Koulutusmatkailun kiinnostus on lisääntynyt myös Satakuntaan päin huomattavasti vuodesta 2017. Satakunnan Ammattikorkeakoulun Kiina-asiantuntija ja SAMK Bridgen tiimiin kuuluva Markku Paukkunen toteaa (SAMK Bridgen henkilökunnan tiedonanto 11.3.2019), että alueen tutuksi tuominen kiinalaisille koulutusmatkailumarkkinoille on Satakunnan ammattikorkeakoulun ansiota ja toivoo myös paikallisten

palveluntarjoajien ymmärtävän sen ja tarttuvan yhteistyössä tulevaisuuden mahdollisuuksiin. Satakunnassa on vierailut jo ennen SAMK Bridgen perustamista useampia ryhmiä Kiinasta, kuten leirikouluja ja koulutusmatkanjärjestäjiä, tutustumassa Satakunnan alueen tarjontaan (Valtokivi 2018). Satakuntaan päin suuntautuvassa koulutusmatkailussa täytyy muistaa käyttää mielikuvitusta ja pystyä tuotteistamaan aluetta myös ympäri vuoden. H1 mukaan hyvien koulutusmatkatuotteiden lisäksi, esimerkiksi leirikoulupaketteja markkinoitaessa, on tärkeää osata tuoda arvoa myös alueelle veto-voimaisena matkailukohteenä, jotta ostajien kiinnostus saadaan heräämään.

5.2 Incoming-matkatoimistojen ja kohdepalveluyritysten toiminta

Incoming-matkatoimisto tarkoittaa matkatoimistoa, joka keskittyy kohdemaahan tulevaan, eli inbound-matkailuun. Incoming-matkatoimiston tehtävä on siis huolehtia matkailupalvelujen jakelusta matkatoimiston kotimaahan tuleville ulkomaalaisille asiakkaille. Suurin osa ulkomaalaisille asiakkaille kohdistetusta matkapakettituotannosta välitetäänkin incoming-toimistojen kautta. (Renfors 2008, 14; Verhelä 2014, 117, 120.) Kohdepalveluyrityksen eli Destination Management -yrityksen (DMC) ja incoming-matkatoimiston eroa on usein vaikea määritellä, sillä toiminta-ajatus on hyvin samanlainen. Monet incoming-matkatoimistot ja kohdepalveluyritykset eivät toimi matkanjärjestäjinä, vaan tekevät yhteistyötä ulkomaalaisten matkanjärjestäjien kanssa ja välittävät palvelunsa epäsuoran jakelukanavan kautta palvelun loppukuluttajalle. Suurin ero incoming-matkatoimiston ja kohdepalveluyrityksen välillä on, että kohdepalveluyrityksillä yli 50% on omaa tuotantoa. Jotkut incoming-toimijat määrittelevät itsensä sekä incoming-matkatoimistoksi että kohdepalveluyritykseksi. (Berg 2019c.)

Tutkija itse on saanut käsityksen kohdepalveluyrityksen toiminnasta ollessaan työharjoittelussa Irlannissa sijaitsevassa Destination Management -yrityksessä. Toiminta-ajatuksena on tarjota kaikki palvelut, ruuat, nähtävyydet, aktiviteetit sekä kuljetukset kohdemaan sisällä. Paketteihin ei sisältynyt lentoja, vaan ne oli hoidettu asiakkaan kotimaassa toimivan matkanjärjestäjän kautta. Harjoittelun aikana tutkija huomasi jouhevan yhteistyön tärkeyden niin alueen palveluntuottajien kanssa, mutta myös matkapaketteja välittävän matkatoimiston kanssa. Myös kirjallisten sopimusten, ja dokumenttien taltiointi on tärkeää, kun asiakkaita on useampia.

Harjoittelun aikana huomio kiinnittyi pitkän yhteistyön ja luottamuksen merkitykseen niin matkatoimistojen kuin kohdemaanpalveluntuottajien kanssa, sillä luottamuksen kasvaessa saadaan aikaan molemmin puolin joustavampia sopimuksia. Jotta yritys pystyy kilpailemaan maan tai alueen muiden incoming-matkatoimistojen ja kohdepalveluyritysten kanssa, täytyy hoitaa asiat sujuvasti molempiin suuntiin. Ratkaisevia tekijöitä kaupan saamisessa on nopea ja hyvä palvelu, laatu ja imago sekä tietysti hinta.

Työelämään tutustumisessa harjoittelun aikana tärkeänä korostui myös hyvien välien pitäminen palveluntuottajayritysten kanssa ja osallistuminen heidän järjestämiin markkinointitilaisuuksiin. Palveluntarjoajia pyydettiin myös kertomaan ja esittelemään heidän uutuuksiaan. Näin saadaan säilytettyä molemminpuolinen kiinnostus, jolloin on mahdollista tiivistää yhteistyötä. Eri palveluntarjoajien järjestämiin tilaisuuksiin ja tapahtumiin osallistuminen on myös hyvä tapa laajentaa B2B-verkostoa. Myös erilaiset matkailuaiheiset messut ja tapahtumat ovat hyvä tapa tutustua uusiin asiakkaisiin ja yhteistyökumppaneihin. SAMK Bridgen tapauksessa uutena toimijana erilaisille messuille meneminen olisi hyvä tapa lisätä tunnettuutta toimijana sekä luoda uusia suhteita ja tutustua muiden markkinoilla olevien toimijoiden tarjontaan.

Kuten edellisessä luvussa mainittiin, löytyy Suomesta useampia incoming-matkatoimistoja sekä kohdepalveluyrityksiä, jotka tarjoavat koulutusmatkailuun liittyviä palveluja. Yksi suurimmista ja tunnetuimmista toimijoista koulutusmatkailun piirissä on huhtikuussa 2019 konkurssiin mennyt AuroraXplorer (DMC). Muita toimijoita alalla ovat esimerkiksi The Travelexperience (DMC), Timetravels Incoming Oy Ltd sekä Oululainen Go Arctic Oy (DMC). Visit Finlandin Päivi Antila (henkilökohtainen tiedonanto 12.4.2019) kertoi että projektin alkaessa vuonna 2017 asetettiin tavoitteeksi vuodelle 2018 saada 50 tekijää mukaan koulutusmatkailutoimintaan, joista ainakin 30 olisi aktiivisesti mukana markkinoilla. Hän kertoi myös, että hänen mukaansa tämä tavoite on saatu saavutettua ja toimijoita on mukana enemmänkin kuin 50.

5.3 B2B-Markkinointi

B2B-markkinointi, eli business-to-business -markkinointi tarkoittaa sitä, kun palvelua tai tuotteita myydään ja markkinoidaan olemassa oleville yrityksille tai muille organisaatioille. Tällöin sekä myyjänä että ostajana toimii yritys tai jokin muu organisaatio.

(Ojasalo & Ojasalo, 2010, 19, 24.) Markkinointia ei siis kohdenneta suoraan palvelun kuluttajille vaan olemassa oleville yrityksille sekä organisaatioille. SAMK Bridge matkatoimiston tilanteessa asiakkaina toimivat ulkomailla toimivat matkatoimistot, matkanjärjestäjät ja mahdollisesti myös suoraan ulkomaalaiset koulutusyhteisöt.

B2B-markkinointi eroaa suoraan kuluttajille suunnatusta markkinoinnista monin tavoin. Perinteinen ajatus ostokäyttäytymisessä on kuitenkin sama; tuotteita ja palveluita ostetaan tyydyttämään tarpeita ja jokaisen kohdalla ostamisen motiivit voivat vaihdella. (Bergström & Leppänen 2015, 111.) B2B-markkinoinnissa huomataan silti eroja, jotka tulee ottaa huomioon tavoitellessa yrityksiä tai asiakkaita kohderyhmänä. B2B-markkinoinnissa markkinoiden rakenne on enemmän maantieteellisesti keskittynyt, kuin kuluttajamarkkinoinnissa sekä massamarkkinoiden sijaan ostajia on suhteellisen harvoja. Ostajan ja myyjän välisistä suhteista B2B-markkinoinnissa kehittyy henkilökohtaisempia sekä niissä tavoitellaan pitkää ja uskollista yhteistyökumppanuutta. Myyjän ja ostajan välillä korostetaan tärkeänä piirteenä teknistä asiantuntemusta sekä merkittävän tiedonvaihdon pitämistä henkilökohtaisena. (Ojasalo & Ojasalo, 2010, 19, 25.)

Ostokäyttäytymiseen ja ostamiseen B2B-markkinoinnissa vaikuttavat organisaatioiden eri tahot ja osastot (Ojasalo & Ojasalo, 2010, 19, 25). Organisaatioiden ostoprosessi nähdäänkin suunnitelmallisempina kuin yksilön, sillä ostopäätöksiä ohjaavat tarkat laskelmat. Joillakin organisaatioilla ostoprosessissa on monia vaikuttajia, mutta toimintatavoista riippuen lopullinen päätösvalta voi olla vain ylimmällä johdolla. (Bergström & Leppänen 2015, 112.) Ostajina toimivat koulutetut ammattilaiset ja toimintaan liittyvät ostomotiivit korostuvat, kun taas kuluttajamarkkinoilla ostajina toimivat yksilöt ja ostopäätökseen vaikuttavat lähipiiriin lisäksi sosiaaliset sekä psykologiset ostomotiivit (Ojasalo & Ojasalo, 2010, 19, 25).

B2B-markkinoinnissa tuotteet eroavat, eikä niitä yleensä osteta suoraan henkilökohtaiseen käyttöön, toisin kuin kuluttajamarkkinoinnissa suurin osa tuotteista ja palveluista tulevat vain omaan käyttöön (Ojasalo & Ojasalo, 2010, 19, 25). Organisaatiot ostavat usein palveluja tukemaan omaa toimintaansa tai myydäkseen niitä eteenpäin kuluttajille tai muille organisaatioille sekä tuottaakseen ja markkinoidakseen uusia tuotteita (Bergström & Leppänen 2015, 111). Tuotteet ovat myös yleensä räätälöityjä yksilöllisesti jokaisen asiakkaan tarpeisiin sekä teknisesti monimutkaisempia, kuin

kuluttajamarkkinoinnissa esiintyvät standardit tuotteet. Vaikka palvelu, toimitus ja saatavuus ovat tärkeitä myös kuluttajamarkkinoinnissa, korostuu niiden tärkeys, kun kyseessä on yrityksille tai muille julkisille organisaatioille suunnattu markkinointi. (Ojasalo & Ojasalo, 2010, 19, 25.) H3 kertoi, että tällaisessa henkilökohtaisessa markkinointisuhteessa myös tuotteen ja sen laadun tuntemus on parempaa. Osapuolien välille syntyy luottamus ja sitä kautta myös useampia kauppoja.

Jakelukanavat B2B-markkinoinnissa ovat lyhyitä ja suorita sekä hinta on tarjouskilpailun ja monimutkaisen prosessin tulosta, kun taas kuluttajamarkkinoinnissa jakelukanavia on useita ja ne ovat epäsuoria sekä tuotteilla on usein ennalta määrätty listahinta. B2B-markkinoinnissa markkinointiviestintä on usein keskittynyt henkilökohtaiseen myyntityöhön kuluttajamarkkinoinnissa esiintyvän mainonnan sijaan. Näin ollen myös kysynnässä on eroja. B2B-markkinoilla kysyntä on johdettua, joustamatonta, voimakkaasti vaihtelevaa sekä epäsäännöllistä päinvastaisesti kuluttajamarkkinoihin nähden. (Ojasalo & Ojasalo, 2010, 19, 25.)

Vaikka organisaatioiden ja kuluttajien ostokäyttäytymisessä on paljon eroja, löytyy niistä myös yhtäläisyyksiä. Myös organisaatioiden nimittämät ostajat ovat ihmisiä ja toimivat niin, vaikka heihin kohdistuu paineita liittyen riskeihin ja tavoitteisiin. Suunnitellessa markkinointia tulee kuitenkin lähtökohtaisesti ajatella markkinoivansa samaan tyyliin kuin kuluttajille, muistaen edellä mainitut erot. Kuluttajan lailla organisaatiot oppivat ja havaitsevat uudet tuotteet, laadun sekä muiden palautteen, jonka perusteella asenteet luodaan. (Bergström & Leppänen 2015, 111.)

6 MARKKINOINTISUUNNITTELMA

Markkinointisuunnitelma toimii keskeisenä työkaluna yrityksen markkinoinnissa, jotta sen avulla saavutettaisiin paras mahdollinen tulos. (Kotler, Keller, Brady, Goodman, & Hansen 2009, 86.) Markkinointisuunnitelma sisältää niin strategista pidemmän tähtäimen suunnittelua kuin vuositasolla tapahtuvaa taktista ja operatiivista suunnittelua. (Bergström & Leppänen 2015, 28.) Markkinoinnista on monenlaisia määritelmiä, mutta nykyaikaista markkinointia on kuvattu seuraavasti Yrityksen asiakasmarkkinointi -kirjassa: *”Markkinointi on vastuullinen, suhteisiin ja yhteisöllisyyteen*

pohjautuva ajattelu- ja toimintapa, jonka avulla luodaan myyvä, kilpailukykyinen ja eri osapuolille arvoa tuottava tarjooma vuorovaikutteisesti toimien.” (Bergström & Leppänen 2015, 20.)

Suunnitteluprosessin tärkeimpiä vaiheita on tunnistaa oma lähtökohta ja se missä tilanteessa ollaan nyt. Organisaation täytyy myös tunnistaa ongelmat ja löytää ne asiat, joihin kannattaa puuttua sekä määritellä tavoitteet ja miettiä mitä haluaa olla ja kenelle. Tärkeää on myös miettiä, millaisia toimenpiteitä toteutetaan ja minkälaisia keinoja käytetään sekä miettiä aikataulua ja sitä kuka on vastuussa mistäkin. Merkittävänä osana on tietenkin myös raha-asiat, eli budjetointi. Hyvässä suunnitelmassa ja sen toteuttamisessa käy myös ilmi millä tavoin suunnitelman toteutumista valvotaan ja ohjataan, eli miten pidetään huolta siitä, että organisaatio pysyy oikeassa alkuperäisessä suunnassa. (Vuokko 2004, 122–123.) Markkinoinnin suunnittelun vaiheet kuvattuna alla olevassa kuviossa 1.



Kuvio 1. Markkinoinnin suunnittelun vaiheet (Bergström & Leppänen 2015, 26)

- Tämän opinnäytetyön toiminnallinen osuus, eli itse markkinointisuunnitelma on tarkoitettu vain matkatoimiston omaan käyttöön. Alla SAMK Bridgen markkinointisuunnitelman sisällys (Kuvio 2).

SISÄLLYS	
JOHDANTO.....	3
YRITYKSEN PERUSTIEDOT	4
LÄHTÖKOHTA-ANALYYSIT	5
Ympäristöanalyysi	5
Markkina-analyysi	8
Kilpailija-analyysi	10
Yritysanalyysi	11
SWOT-analyysi	12
MARKKINOINNIN TAVOITTEET JA KOHDERYHMÄT	14
MARKKINOINTISTRATEGIA.....	15
MARKKINOINTISUUNNITELMA	17
Tavoitteet.....	17
Tuotteistus	17
Jakelu.....	18
Viestintä.....	19
Markkinoinnin organisaatio ja henkilöstö	20
Seuranta	21
RISKIANALYYSI	22
LOPUKSI.....	23
LÄHTEET	24
Liitteet	

Kuvio 2. SAMK Bridgen markkinointisuunnitelman sisällys (Onet www-sivut 2010, mukaillen)

SAMK Bridgen markkinointisuunnitelman sisällysluettelo (Kuvio 2) on tehty ottaen mallia Onet www-sivuilta (2010) löytyvästä markkinointisuunnitelman mallista. Alkuperäiseen malliin on tehty muutoksia ja poimittu mukaan ne kohdat, jotka ovat SAMK Bridgen kannalta tärkeimpiä.

6.1 Lähtökohta-analyysit

Ennen markkinointisuunnitelman laatimista on tutkittava markkinoita ja tehtävä erilaisia analyyseja, joiden avulla tutkitaan lähtökohtia, markkinatilannetta, kysyntää, kilpailijoita sekä ympäristöä ja sen muutoksia. (Bergström & Leppänen 2015, 26.) SAMK Bridgen näkökulmasta tehdyt analyysit löytyvät markkinointisuunnitelmasta (Liite 3).

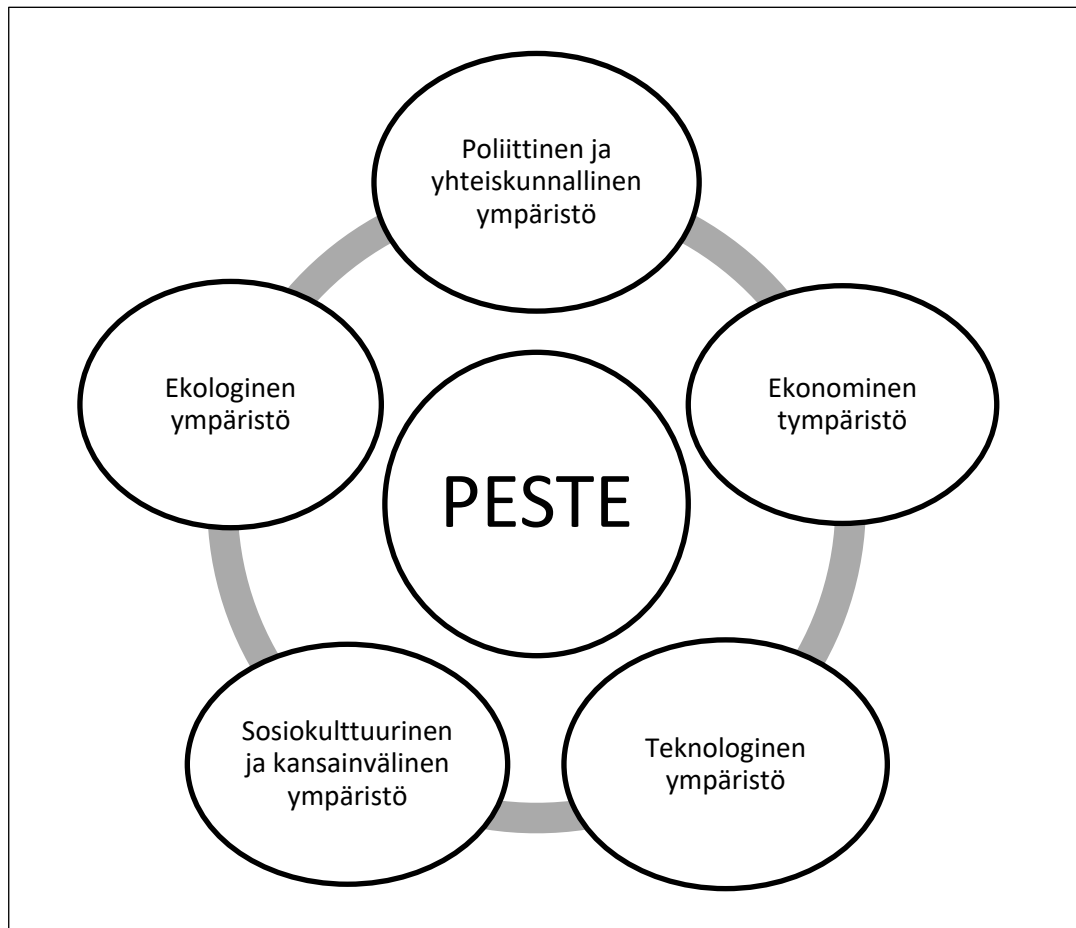
Huolellisesti tehtyjen lähtökohta-analyysien avulla, joissa käydään läpi toimijan ulkoinen ja sisäinen ympäristö, yritys saa arvokasta tietoa strategioiden laatimiseen ja toteuttamiseen. Tunnistamalla omat lähtökohdat yritys myös löytää sellaiset kilpailuedun tekijät, jotka suunnitelmallisesti hyödynnettyinä luovat lisäarvoa asiakkaalle. (Hesso 2015, 35.)

6.1.1 Ympäristöanalyysi

Yrityksen ympäristö käsittää niin yrityksen sisäisiä kuin ulkoisiakin tekijöitä, jotka rajoittavat tai antavat uusia mahdollisuuksia yrityksen toiminnalle (Bergström & Leppänen 2015, 36). Yrityksen markkinointiympäristö jaetaan tavallisesti mikro- ja makroympäristöön. Ympäristöanalyysissä tarkastellaan näiden kahden ympäristön merkitystä sekä niihin kuuluvia toimijoita. Ympäristöanalyysistä käy ilmi markkinat, kehityssuunnat, toimialankehitys sekä niihin vaikuttavat tekijät. (Armstrong, Kotler & Opresnik 2017, 96.)

Makroympäristö tarkoittaa niitä voimia ja niiden muutoksia, jotka vaikuttavat yrityksen mikroympäristön toimintaan. Tällaisia tekijöitä ovat väestörakenne, kansainvälisyys, taloustilanne, luonto, teknologia, politiikka sekä kulttuuri. (Bergström & Leppänen 2015, 37–38; Armstrong ym. 2017, 100.) Mikroympäristö tarkoittaa puolestaan yrityksen välittömässä läheisyydessä olevia toimijoita, jotka vaikuttavat yrityksen mahdollisuuksiin sitoutua ja palvella asiakkaitaan. Tähän ympäristöön kuuluu itse yritys ja sen sisäinen ympäristö, josta lisää seuraavassa luvussa 6.1.2 Yritysanalyysi. (Bergström & Leppänen 2015, 37; Armstrong ym. 2017, 96.)

Yrityksen makroympäristöä tutkitaan PESTE-analyysin (Kuvio 3) avulla. Analyysi muodostuu poliittisista, ekologisista, sosiaalisista, teknologisista sekä ekonomisista tekijöistä. (Armstrong ym. 2017, 113.)



Kuvio 3. PESTE-analyysi (Bergström & Leppänen 2015; Armstrong ym. 2017, mukailen)

PESTE-analyysissa kuvattuun poliittiseen ja yhteiskunnalliseen ympäristöön vaikuttavia tekijöitä ovat lait, valtion virastot sekä paineryhmät, jotka vaikuttavat organisaatioiden tai yksilön toimintaan yhteiskunnassa (Armstrong ym. 2017, 113). Tähän ryhmään kuuluu päättäjien, kuten hallituksen ja eduskunnan toiminta, koska ne sekä säätelevät, mutta samalla myös ohjaavat markkinoivien yritysten päätöksentekoa oikeaan suuntaan esimerkiksi lainsäädännön avulla. Matkatoimistoalan toimijoita koskevat monet lait sekä säädökset, joita toimijoiden tulee noudattaa. Tällaisia säädöksiä ja lakeja ovat esimerkiksi maiden välistä yhteistyötä, myyntiä, markkinointia, palvelujen paketoiminta sekä turvallisuutta koskevat lait ja säädökset. Markkinointia koskevia lakeja ovat muun muassa kuluttajansuoja-, kilpailu-, tavaramerkki-, tekijänoikeus-, tuoteturvallisuus-, elintarvike-, jäte-, kirjanpito sekä maankäyttö- ja rakennuslaki. (Bergström & Leppänen 2015, 40–41.)

Myös erilaiset muut poliittiset osa-alueet ovat läsnä markkinoivien yritysten arjessa. Tällaista politiikkaa on muun muassa veropolitiikka sekä ympäristöpolitiikka joka

nykyaikana vaikuttaa enemmän yritysten toimintaan. Työmarkkina- ja sosiaalipoliittikka puolestaan määrittelevät organisaatioiden henkilöstö- ja resurssi ratkaisuja. (Bergström & Leppänen 2015, 41). SAMK Bridgen tilanteessa täytyy selvittää matkatoimiston toimintaa, ulkomaankauppaa ja markkinointia koskevat lait ja säädökset.

Ekologiseen ympäristöön kuuluu luonto ja sen hyvinvointi. Markkinoivan yrityksen näkökulmasta tähän kuuluvia tekijöitä ovat maankäyttö, luonnonvarat, luonnon säilyminen, ilmasto, vesistöt, jätteet ja melu. Ekologiset tekijät vaikuttavat ja ohjaavat koko ajan enemmän yrityksiä markkinointiin liittyvissä toimissa, sillä ilmastolliset seikat vaikuttavat yhä enemmän myös kuluttajien ostopäätöksiin. (Bergström & Leppänen 2015, 45–46). SAMK Bridgen kohdalla ekologisia tekijöitä voisi olla esimerkiksi ympäristöteemaisien tapahtumien ja tempausten tukeminen, sillä Suomen puhdas ilma ja rikas luonto ovat tärkeitä vetovoimatekijöitä matkailussa, etenkin kun kohderymänä on kiinalaiset. Toimijana SAMK Bridgen tulee näyttää ja osoittaa tukevansa luonnon hyvinvointiin liittyviä asioita sekä huolehtia omien tuotteidensa kohdalla siitä, ettei luontoa vahingoiteta palvelujen aikana, joita asiakkaille välitetään.

Sosiokulttuurinen ja kansainvälinen ympäristö on läsnä ihmisten jokapäiväisessä elämässä. Jokaisella yhteisöllä on kulttuuri, joka ohjaa yksilöitä päätöksenteossa ja muokkaa arvoja, uskomuksia, normeja ja käyttäytymistä. Arvoja ovat ne tavoitteet, joita yhteisössä pidetään yleisesti tärkeinä ja normit puolestaan ovat niitä käyttäytymismalleja, ohjeita ja sääntöjä, joita pidetään hyväksyttävänä ja oikeina. Nämä edellä mainitut tekijät vaikuttavat myös ostokäyttäytymiseen ja sitä kautta myös yritysten markkinointiin. Ihmiset antavat eettisten tekijöiden ohjata itseään ja valitsevat yritykset, joissa asioivat usein myös sen perusteella, pitääkö se tärkeinä samoja arvoja, mitä henkilö itse. Kulttuuri muokkaa sosiaalista ympäristöä, jossa vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi työnteon ja vapaa-ajan tärkeys. Nykyaikana ihmiset arvostavat vapaa-aikaa ja ovat valmiita kuluttamaan rahaa vapaa-ajan tuotteisiin. (Bergström & Leppänen 2015, 49). Kiinalaisessa kulttuurissa arvot ja normit ovat hyvin erilaiset verrattuna suomalaisen kulttuurin arvoihin. SAMK Bridgen tuleekin tuntea kohderyhmä sekä sen arvot suunnitellessa, markkinoidessa ja myydessä tuotteitaan. Kiinalaiset ihailevat suomalaisten arvoissa muun muassa jälkikasvun itsenäistymistä, oppimistuloksia ja luonnonpitämistä keskiössä. Markkinoidessa ulkomaille yrityksiä on otettava selvää kulttuurisista eroista ja huomioitava ne markkinoinnissa, eikä vain kopioida kotimaista markkinointiohjelmaa suoraan ulkomaan markkinoille (Bergström & Leppänen 2015, 50).

Teknologinen ympäristö tarkoittaa koko ajan kehittyvää teknologiaa, mikä mahdollistaa monille tahoille uusien tuotteiden kehittämisen sekä siirtymisen uusille markkinoille. Tällä hetkellä teknologinen ympäristö on yksi nopeimmin muuttuva ja sitä kautta myös vaikuttava tekijä markkinointistrategiaa luodessa. (Armstrong ym. 2017, 110.) Teknologia vaikuttaa yrityksen markkinointi mahdollisuuksiin sekä mahdollistaa toiminnan kehityksen, mutta saattaa myös syrjäyttää vanhoja tuotteita, toimialoja ja toimintatapoja (Bergström & Leppänen 2015, 42). Teknologian kehityksen myötä yrityksiä täytyy omaksua uusia tapoja ja pysyä mukana muuttuvassa ympäristössä, esimerkiksi kouluttamalla henkilökuntaa uuden teknologian käytössä. Ajan tasalla pysyminen on tärkeää kilpailukykyisyyden säilyttämiseksi.

Ekonomiset tekijät voivat puolestaan olla niin mahdollisuuksia kuin uhkiakin ja ne ovat niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakkaiden ostovoimaan ja kulutustapoihin. Tällaisia tekijöitä ovat esimerkiksi työllisyys, taloudellinen epävakaus sekä ostajien laatu-tietoisuus, jolloin rahalle halutaan koko ajan parempaa vastinetta. (Armstrong ym. 2017, 108.) Yrityksiä tulisi olla perillä muuttuvista trendeistä ja hinnoista, mutta myös syistä miksi muutoksia tapahtuu (Angwin, Jason, Johnson, Kerridge, Pyle, Regnér, Scholes & Whittington, 2017, 39).

6.1.2 Markkina-analyysi

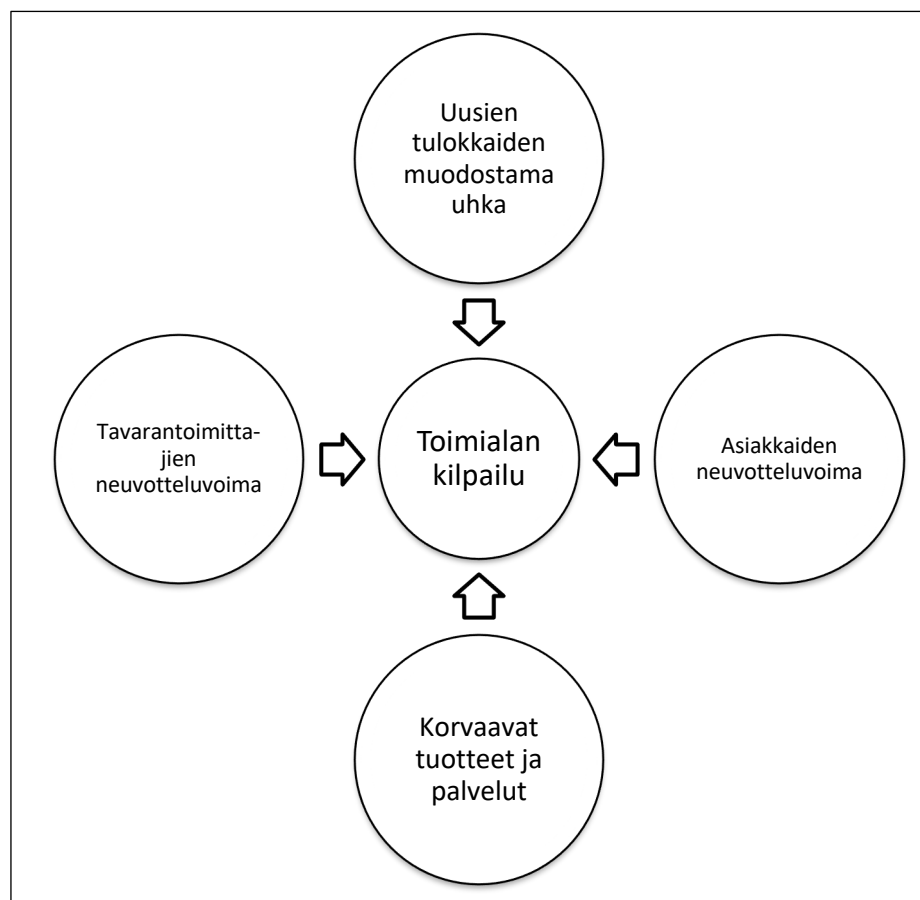
Markkina-analyysillä tutkitaan potentiaalisen asiakasjoukon suuruutta ja jakaumaa, uusia mahdollisia asiakasryhmiä ja kasvumahdollisuuksia sekä markkinoiden suuruutta ja keskiöstosta, ostosyitä ja -aikomuksia asiakasryhmittäin. Tämän lisäksi markkina-analyysin avulla selvitetään markkinoiden kylläisyysastetta, eli kysynnän ja tarjonnan suhdetta sekä eri asiakasryhmien tarpeiden, arvostusten ja ostokäyttäytymisen eroja ja muutoksia. Tämän analyysin keinoin voidaan myös selvittää yrityksen tai toimijan oma markkina-asema sekä mahdolliset ostaja- ja käyttäjätyypit, mutta myös ei-ostajat. (Bergström & Leppänen 2015, 29.)

Asiakkaan kokemus on aina henkilökohtainen ja riippuu asiakkaasta. Arvoa voidaan saada itse tuotteen tai palvelun tuottamasta hyödystä, palvelun ostamisesta tai käyttämisestä, mutta myös asiakassuhteeseen ja asiointiin liittyvistä henkilökontakteista. Asiakkaan kokema hyöty ja arvot voidaan jakaa esimerkiksi säästämiseen, laatuun,

helppouteen, turvallisuuteen, terveellisyteen, viihteellisyteen, seikkailullisuuteen sekä omien arvojen ilmaisun mahdollisuuteen. (Bergström & Leppänen 2015, 24.)

6.1.3 Kilpailuanalyysi

Kilpailun ja kilpailijoiden tunteminen on erittäin tärkeää jokaiselle alan toimijalle. Kilpailua analysoitaessa yrityksen täytyy tietää oma markkina-alueensa ja muut saman asiakkaan huomiota tavoittelevat yritykset ja organisaatiot. Käyttämällä Porterin viiden voiman mallia (Kuvio 4) analysoitaessa toimialan kilpailua saadaan kilpailun dynamiikka oikeaan viitekehykseen ja voidaan tarvittaessa keskittyä yksittäisten kilpailijoiden analysointiin. (Hesso, 2015, 48.) Viiden voiman työkalu koostuu seuraavista tekijöistä: toimialan kilpailu, toimialan uudet tulokkaat, tavarantoimittajien neuvotteluvoima, asiakkaiden neuvotteluvoima sekä korvaavat tuotteet ja palvelut (Angwin ym. 2017).



Kuvio 4. M. Porterin viiden voiman malli (Angwin ym. 2017, 64; Hesso, J. 2015, 49)

Kilpailua analysoitaessa täytyy löytää ne organisaatiot, joilla on sama strategia ja jotka haastavat yrityksen asiakkaan silmissä. Yksittäisistä kilpailijoista tulisi selvittää ainakin neljä asiaa: mihin kilpailija kykenee, miten kilpailija toimii, missä kilpailija vaikuttaa ja mihin kilpailija pyrkii. (Hesso, J. 2015, 49–50.)

SAMK Bridge:n kilpailijoita on hankalaa tarkastella, sillä kilpailijat ja yhteistyökumppanit menevät limittäin. Koska samalla toimintakonseptilla olevaa matkatoimistoa ei Satakunnan alueella ole, SAMK Bridgen kohdalla yleisen kilpailun analysointi on tärkeämpää, kuin yksittäisten kilpailijoiden. Kuitenkin muut Suomessa ja kansallisella tasolla toimivat kohdepalveluyritykset ja incoming-matkatoimistot voidaan nähdä sekä kilpailijoina että yhteistyökumppaneina riippuen yhteistyön laajuudesta. (Berg 2019a, 5–6; SAMK Bridgen henkilökunnan tiedonanto 11.3.2019.) Toisaalta kilpailijoita voivat olla myös kuntien oppilaitokset sekä maakunnalliset kehittämishankkeet, mikäli niillä on samankaltaista koulutusmatkailuun liittyvää tarjontaa (Berg 2019a, 6–7).

6.1.4 Yritysanalyysi

Yritysanalyysillä tutkitaan puolestaan yrityksen sisäisiä tekijöitä ja analysoidaan sen toimintaa. Jos ajatellaan ulkoisen ympäristön tutkimisen olevan pelikentän ja vastustajien kartoittamista, on yritysanalyysin tarkoitus tutkia joukkuetta ja sen resursseja. Yrityksen sisällä tutkittavia asioita ovat organisaation tehokkuus, toiminnot ja prosessit sekä talous. (Hesso 2015, 61.) Yrityksen toimintaa tutkiessa on tarkoitus käydä läpi siihen vaikuttavia tekijöitä ja tutkia yrityksen resursseja ja niiden kapasiteettia sekä miettiä mitkä tekijät tekevät yrityksestä ja toiminnasta ainutlaatuisen (Angwin ym. 2017, 107).

Yrityksen sisäisen ympäristön markkinointipäätöksiin vaikuttavat tekijät luovat pohjan koko markkinoinnille. Markkinoinnin lähtökohdat määrittävät yrityksen toiminta-ajatus, visio, ja liikeidea sekä markkinointia ohjaavat yrityksen päämäärät, tavoitteet ja strategiat. Näiden lisäksi yrityksen markkinointiin vaikuttaa myös organisaatio, resurssit, yrityskulttuuri sekä johtaminen, päätöksenteko ja omistajat. Organisaation rakenteella, johtamisella ja resursseilla on suuri merkitys siinä, miten strategioita pystytään toteuttamaan ja miten tavoitteita asetetaan sekä saavutetaan. Analysoitaessa näitä

sisäisiä tekijöitä mietitään yrityksen ihmiskeskeisyyttä ja yhteistyön toimimisen takaimista muiden yritysten kanssa, mutta henkisiä ja fyysisiä resursseja, kuten henkilöstön osaamista, hiljaisen tiedon jakamisen ja sisäisen markkinoinnin toimivuutta, palkitsemisjärjestelmiä sekä fyysisinä ja taloudellisina tekijöinä koneita, laitteita, toimitiloja ja tuotteita. Kaikki henkiset ja fyysiset resurssit vaikuttavat yrityksen markkinoinnin onnistumiseen sekä markkinointiratkaisuihin, kuten kampanjointiin. Yrityskulttuuri on markkinoinnin avaintekijä ja siihen vaikuttavat monet eri asiat, kuten yrityksen arvot, toimintatavat, säännöt ja johtaminen. Yrityskulttuuri näkyy työntekijöiden tavassa kohdata asiakkaita ja suorittaa joka päiväistä työtään. (Bergström & Leppänen 2015, 80–81.)

SAMK Bridgen liikeidea tiivistettynä on toimia SAMK Oy:n alla koulutusmatkailuun keskittyvänä incoming-matkatoimistona. Matkatoimisto keskittyy incoming-välitysmyyntiin B2B-asiakkaille ja tavoittelee hyötyä asiakkaille eli ulkomaisille matkanjärjestäjille, matkatoimistoille ja kv-toimistoille sekä Satakuntalaisille organisaatiolle ja yrityksille tarjoamalla matkailupalvelujen kehittämistä ja välittämistä. SAMK Bridgen arvoja ovat yhteistyökykyisyys, asiakaslähtöisyys, oppiminen, oma-aloitteisuus, avoin ja rakentava viestintä, systemaattisuus ja tavoitteellisuus työskentelyssä, innostaminen vastuullisuuteen, luottamus sekä ammattitaito ja ammattimaisuus. Matkatoimistolle halutaan luoda yritysmaailmassa myös sellainen imago, että muut toimijat ja yhteistyökumppanit näkisivät SAMK Bridgen nuorena, dynaamisena, asiakaslähtöisenä sekä luotettavana liikekumppanina. (Berg 2019a, 8,16.)

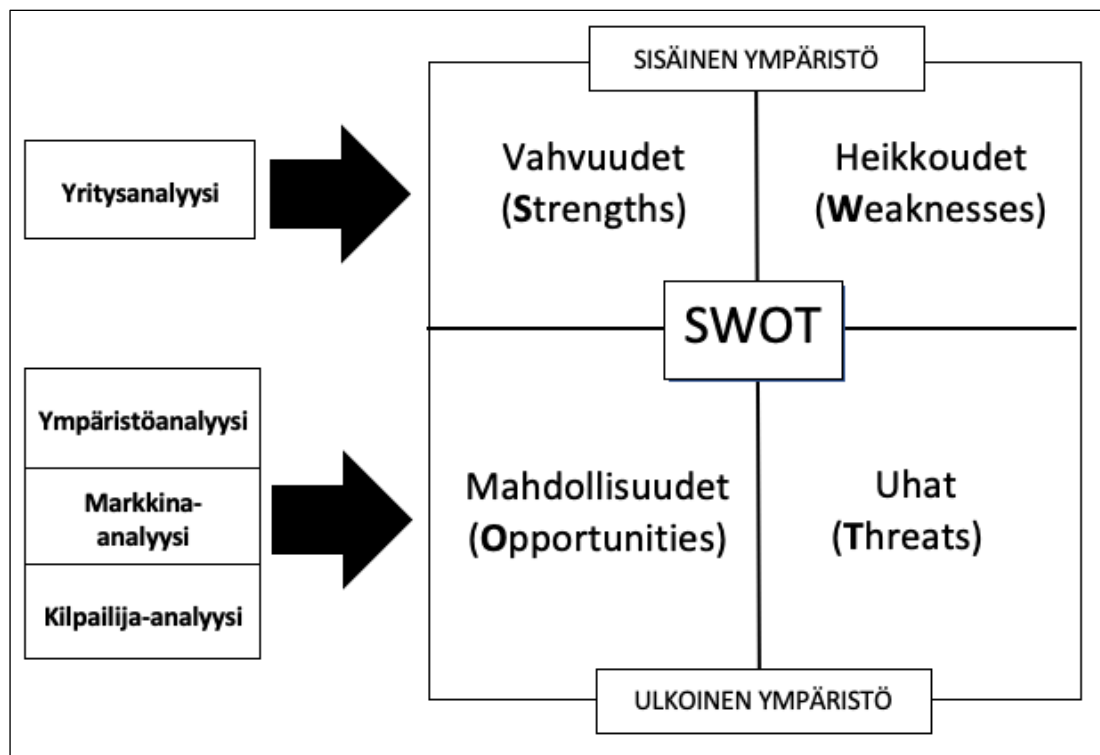
SAMK Bridgen resursseja tarkasteltaessa käydään läpi sen taloudelliset-, fyysiset-, sisäiset- sekä ulkoiset resurssit. Matkatoimistolla ei itsellään ole osakepääomaa, joten alussa kustannusten kattamiseen tarvitaan apua SAMK Oy:ltä. Toimitilana SAMK Bridgellä toimii Satakunnan ammattikorkeakoulun tilat sekä myös välineistö, kuten tietokoneet, ovat koulun omaisuutta. Muita fyysisiä resursseja ovat matkatoimiston verkkosivut ja sosiaalisen median tilit niin Suomessa kuin Kiinassakin. (Berg 2019a, 9.)

Henkisiä sisäisiä resursseja ovat toiminnanjohtaja ja asiantuntijamentorit, motivoituneet opiskelijat, Satakunnan ammattikorkeakoulun Changzhoun toimiston työntekijät, Kiina-asiantuntija Markku Paukkunen, SAMK Oy:n hallitus ja rehtori sekä palveluliiketoiminnan osaamisalueen johtaja. Myös matkailun koulutusohjelman tiimi ja

matkailuliiketoiminnan tutkimusryhmä ovat SAMK Bridgen sisäisiä resursseja. Ulkoisia resursseja ovat puolestaan Kiinan ja Suomen yhteistyökumppaniverkostot sekä erityisesti Satakunnan yhteistyökumppaniverkosto. (Berg 2019a, 9–10.)

6.1.5 SWOT-analyysi

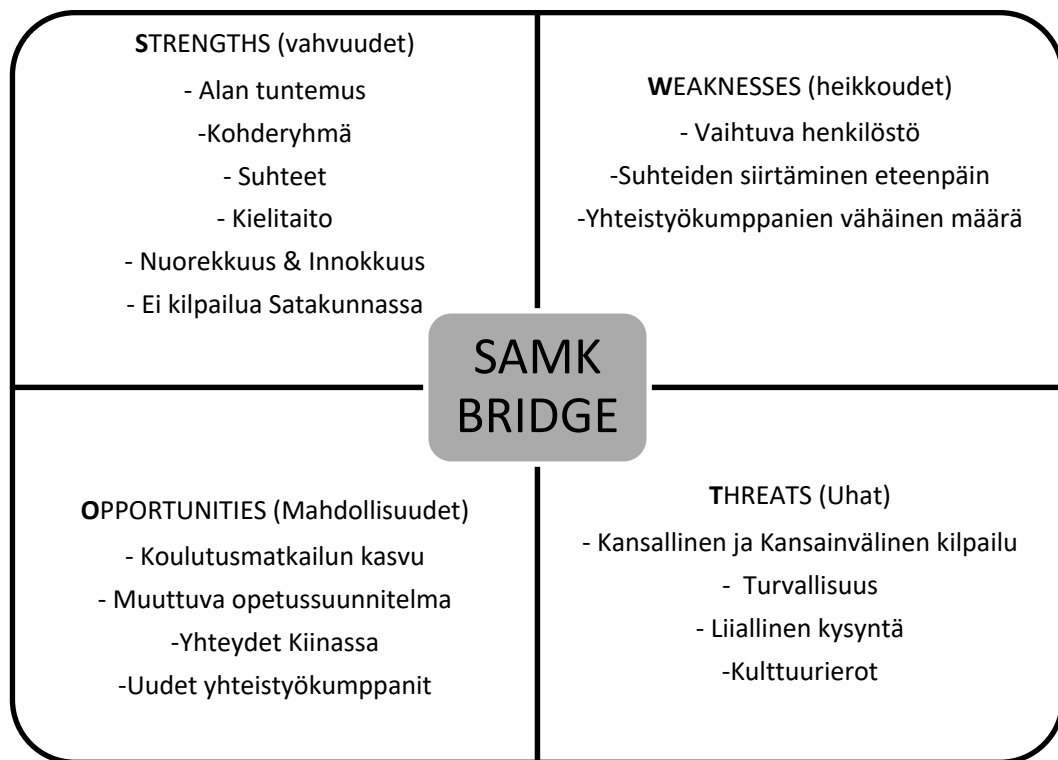
Yrityksen toimintaa kannattaa tarkastella myös SWOT-analyysin avulla. Analyysi toimii lähtökohta-analyysien tiivistelmänä (Kuvio 5) ja sen pohjalta pyritään löytämään keinot, joilla vahvuuksia käytetään hyväksi, heikkouksia lievennetään, mahdollisuuksia hyödynnetään ja uhkia vältetään. (Kotler ym. 2009, 101; Yritystoiminnan www-sivut 2019.)



Kuvio 5. Erillisanalyyseista yhteenvedoanalyysiksi (Hesso 2015, 73; Rope 2000, 468, mukaillen)

Itse SWOT-analyysi ilmoitetaan usein yksinkertaisena taulukkona kuten kuviossa 5 on havaittavissa. SWOT-analyysi toimii kokonaisvaltaisena katsauksena, jossa käydään läpi yrityksen sisäiset vahvuudet (S – strengths) ja heikkoudet (W – weaknesses) sekä ulkoisen ympäristön mahdollisuudet (O – opportunities) ja uhat (T – threats). (Kotler

ym. 2009, 101; Yritystoiminnan www-sivut 2019.) Alla tutkijan tekemä SWOT-analyysi SAMK Bridgen tilannetta kuvaillen (Kuvio 6).



Kuvio 6. SAMK Bridgen SWOT-analyysi.

SAMK Bridgen SWOT-analyysi on avattu itse tämän opinnäytetyön lopussa viimeisenä liitteenä olevassa markkinointisuunnitelmassa. Suunnitelmassa kerrotaan ja perustellaan, miksi tutkija on valinnut nämä asiat mukaan analyysiin ja kuinka ne linkittyvät toimijan toimintaan.

6.2 Markkinoinnin tavoitteet ja segmentointi

Markkinointisuunnitelma sidotaan yrityksen asettamiin tavoitteisiin. Tavoitteet käyvät ilmi pelisuunnitelmasta, jonka pohjalta markkinointisuunnitelma laaditaan (Hesso 2015, 109). Tavoitteet tulee määritellä täsmällisesti ja niitä voivat olla muun muassa kokonaismyynnin kasvu, nykyisten asiakkaiden ostojen kasvattaminen, uusien asiakkaiden määrän kasvattaminen, uuden tuotteen myynnin aloittaminen ja sen avulla markkinaosuuden kasvattaminen tai asiakastyytyvyyden parantaminen (Bergström & Leppänen 2015, 28).

Kohderyhmiä valittaessa yrityksen on käytävä läpi segmentointiprosessi. Vaikka segmentointi ei tarkoita pelkästään kohderyhmän valintaa, löytää yritys prosessin avulla markkinoilta ne kohderyhmät, joita on kannattavaa tavoitella ja joiden tarpeet pystytään tyydyttämään kilpailijoita paremmin. Yhtä asiakasryhmää kutsutaan segmentiksi ja se määritellään niin, että siihen kuuluvilla asiakkailla on vähintään yksi ostamiseen liittyvä yhteinen piirre. (Bergström & Leppänen 2015, 132–135.)

Segmentointiprosessissa käydään läpi useampi vaihe. Prosessi aloitetaan analysoimalla kysyntää ja potentiaalisten ostajien ostokäyttäytymistä, selvittämällä mitkä tekijät ovat ostokäyttäytymisen takana ja määrittelemällä segmentointikriteerit sekä muodostamalla segmentit kriteerien perusteella. Prosessin toinen vaihe on kohderyhmien eli segmenttien valinta ja segmentointistrategian määrittely. Prosessin viimeisessä vaiheessa tehdään kohdennetut markkinointitoimenpiteet, eli selvitetään yrityksen asema markkinoilla suhteessa kilpailijoihin, suunnitellaan segmenttikohtaiset markkinointitoimenpiteet sekä toteutetaan toimenpiteet ja seurataan niiden onnistumista. (Bergström & Leppänen 2015, 135.) SAMK Bridge on suorittanut segmentoinnin ja löytänyt sen kohderyhmän, johon tällä hetkellä ensisijaisesti keskitytään.

SAMK Bridgen suurimpana kohderyhmänä on tällä hetkellä kiinalaiset koulutusmatkailusta kiinnostuneet yritykset ja koulutusyhteisöt, kuten aiemmin luvussa 3 kerrottiin. Kohderyhmä on suuri ja ostajina toimivat pääasiassa koulutusmatkapalveluja myyvät ulkomaalaiset matkatoimistot ja matkanjärjestäjät. Tämän vuoksi Kiina-asiantuntija Markku Paukkusen (SAMK Bridgen henkilökunnan tiedonanto 11.3.2019) mielestä yksittäisen opiskelijan tai opettajan haluihin ei ole syytä kiinnittää liian suurta huomiota, vaan tärkeämpää olisi keskittyä kohderyhmän keskeisiin kiinnostuksen kohteisiin. SAMK Bridge on miettinyt tulevaisuudessa laajentavansa kohderyhmää myös muihin Aasian maihin, mikäli kysyntää on. Tällöin segmentointi pitää suorittaa uudelleen ja tutustua uusiin kohderyhmiin tarkasti.

6.3 Palveluiden markkinointi ja laajennettu markkinointimix

Markkinointia ajatellessa palvelu voi olla itsessään markkinoitava kohde tai osana markkinoitavaa tuotetta. Palveluiden markkinoinnissa on kiinnitettävä huomiota palveluiden erityispiirteisiin, joita ovat aineettomuus, heterogeenisuus eli vaihtelevuus,

tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus sekä katoavaisuus ja ainutkertaisuus. Nämä ominaispiirteet tarkoittavat sitä, että palvelu on prosessi, eikä sitä voi varastoida tai myydä uudelleen, joten se tulee toimittaa oikeaan aikaan ja oikealla tavalla. Palvelut ovat vaihtelevia ja riippuvat myös pitkälti asiakkaasta, joka on usein osana palvelun tuottamisessa. Palveluja myytäessä sen omistusoikeutta ei siirretä ja niitä on vaikea kokeilla ennen ostamista. (Bergström & Leppänen 2015, 177; Ojasalo & Ojasalo 2010, 19, 27.)

Käsin kosketeltavat tuotteet ja palvelut eroavat toisistaan monin tavoin sekä markkinoinnin ja tuotannon että talouden kannalta. Palvelut ovat yleensä lupauksia tai sopimuksia jostakin tulevast, mutta niiden markkinoinnissa pyritään käyttämään tuotemarkkinoinnin keinoja, jotta palvelua voidaan konkretisoida. Myös asiakas haluaa tutkia palvelun laatua etukäteen esimerkiksi ottamalla selvää henkilöstöstä, toimitiloista, työvälineistä ja hinnoista sekä tutkimalla esitteitä. (Bergström & Leppänen 2015, 177.)

Palveluiden markkinointia ja tuottamista voidaan luokitella ja tarkastella viidestä eri näkökulmasta kaupallisuuden, toimialan, asiakassuhteen, palvelun luonteen tai palvelun vakioinnin mukaan. Tarkastelunäkökulmia käytetään arvioitaessa palvelujen tarjontaa sekä kartoittaessa niitä piirteitä, joita asiakas milloinkin pitää palvelussa tärkeänä. (Bergström & Leppänen 2015, 178.) SAMK Bridgen tapauksessa palvelun tuottamista ja markkinointia kannattaa tarkastella asiakassuhteen ja palvelun vakioinnin suhteen. Asiakassuhteen mukaan mietitään, onko kyseessä kertaluontoinen, vai jatkuva asiakassuhde ja palvelun vakioinnissa pohditaan, onko palvelu perus- vai erikoispalvelu (Bergström & Leppänen 2015, 178). SAMK Bridge tarjoaa matkatoimistona erikoispalveluja, jotka ovat räätälöityjä jokaisen asiakkaan tarpeisiin sekä pyrkii luomaan niin palveluja ostavista kuin palveluja tuottavista yrityksistä pitkäaikaisia kumppaneita. Vaikka paketit ovat räätälöityjä, on osa palveluista myös vakioituja.

Markkinointimix on markkinoinnin työkalu, joka muodostuu peruskilpailukeinoista ja jonka avulla markkinointia suunnitellaan. Tavanomainen tavaroiden markkinointiin suunniteltu 4 P:tä: tuote (product), saatavuus (place), markkinointiviestintä (promotion) ja hinta (price), on laajennettu palveluiden markkinointia varten seitsemäksi. Palveluiden markkinointimixiin on lisätty kolme P:tä, jotka ovat ihmiset (people), prosessi (process) ja fyysiset tekijät (physical evidence). Joskus puhutaan myös

kahdeksannesta P:stä, joka on tuottavuus ja laatu (productivity and quality). (Bergström & Leppänen 2015, 126.127; Ojasalo & Ojasalo, 2010, 29.)

Tarkastellessa markkinointimixiä SAMK Bridgen näkökulmasta on tarpeellista keskittyä palvelujen markkinointiin, jolloin tuote tai palvelu itsessään on markkinointimixin tärkein osa, sillä se määrittelee palvelun ominaisuudet, laatutason, lisäpalvelut, takuun ja brändin. Saatavuus puolestaan määrittelee jakelukanavan tyypin, palvelun välittäjät sekä jakelukanavien hallinnan. Saatavuuteen kuuluvat kuljetus, varastointi ja myyntipisteen sijainti eivät ole suuressa roolissa markkinoitaessa SAMK Bridgen tuottamia palveluja. Hinnan suhteen mietitään sen joustavuutta, hintatasoa, maksuehtoja sekä alennuksia. (Ojasalo & Ojasalo, 2010, 30.)

Tärkeänä osana markkinointia on myös markkinointiviestintä, joka jaetaan yleensä seuraavasti: mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen (SP) sekä tiedotus- ja suhdetoiminta (PR). Uuden yrityksen kohdalla markkinointiviestinnässä on erityisen tärkeää tuoda esille yrityksen toiminta-ajatus sekä tuotteet. Alussa ideana on saada uusia asiakkaita mahdollisen nopeasti kokeilemaan yrityksen tuotteita. Tätä vaihetta kutsutaan usein lanseerausviestinnäksi. (Bergström & Leppänen 2015, 261). Tässä opinnäytetyössä ei syvennytä markkinointiviestintään, sillä SAMK Bridgen henkilökunta on tehnyt erillisen markkinointiviestintäsuunnitelman.

Laajennettuun palvelunmarkkinointiin tarkoitettuun markkinointimixiin lisätyt 3 P:tä ovat tärkeässä roolissa suunnitellussa markkinointia SAMK Bridgelle. Ihmiset käsitteenä tarkoittaa palvelun tuottamisessa ja suunnittelussa mukana olevia työntekijöitä sekä henkilöstön koulutusta, motivointia, tiimityöskentelyä ja palkitsemista, mutta myös asiakkaita ja tarvittaessa myös asiakkaiden koulutusta. Prosesseissa puolestaan tarkastellaan toimintojen kulkua, vaiheiden lukumäärää ja asiakkaan osallistumista palvelun tuottamisessa. Fyysisiä tekijöitä, joihin tulee kiinnittää huomiota ovat toimipaikan suunnittelu, asiakkaalle näkyvät tilat ja laitteet, henkilöstö sekä muut mahdolliset fyysiset tekijät, kuten raportit, käyntikortit tai tiedotteet. (Ojasalo & Ojasalo, 2010, 30.)

Tähän asti sekä myös tulevaisuudessa tärkeimpänä markkinointikanavana SAMK Bridgellä toimii suhdetoiminta, eli PR sekä suusta suuhun kulkeutuva puhe, jonka avulla saavutetaan maine kiinalaisten kumppanien keskuudessa. Matkatoimistolla on

myös omat verkkosivut ja tämän lisäksi SAMK Bridge on luonut Facebook ja Instagram -tilit, jotka ovat suunnattu lähinnä Suomen päässä toimiville yhteistyökumppaneille ja muille tahoille, sillä Kiinassa on käytössä omat sosiaalisen median sovellukset Weibo ja WeChat. (SAMK Bridgen henkilökunnan tiedonanto 11.3.2019.)

6.4 Markkinointistrategia

Markkinointistrategia on osana yrityksen markkinointisuunnitelmaa ja tarkoittaa niitä konkreettisia keinoja, joiden avulla yritys pääsee markkinointisuunnitelmassa määriteltyihin tavoitteisiin (Bergström & Leppänen 2015, 28). Markkinointistrategia määrittelee toimintatavat, joilla toimija haluaa luoda arvoa asiakkailleen sekä saavuttaa arvokkaita asiakassuhteita (Amstrong, Kotler & Opresnik 2018, 74).

Markkinointisuunnitelman strategiassa yritys päättää mitkä ovat sen kohderyhmät, eli ketä palvellaan ja miten. Tavoitteena on tehdä segmentointi ja valita ne keinot, jolla valitun segmentin asiakkaita voidaan palvella parhaalla mahdollisella tavalla. (Amstrong ym. 2018, 74.) Strategiassa pohditaan myös, riittävätkö nykyiset asiakkaat, vai tarvitaanko uusia segmenttejä tavoitteiden saavuttamiseksi sekä tarvitseeko uusien asiakkaiden saamiseksi muokata tarjoomaa tai kehittää uusia tuotteita (Bergström & Leppänen 2015, 29).

6.5 Budjetointi

Budjetoinnissa on kyse taktisesta suunnittelusta ja se tarkoittaa toiminnan ja sen taloudellisten vaikutusten suunnittelua tulevaisuutta varten. Budjetoinnin avulla luodaan kiinteä vuosibudjetti, joustava budjetti tai rullaavasti tarkentuvia suunnitelmia. Näitä edellä mainittuja nimitetään budjetiksi. (Pellinen 2017, 70.)

Budjetointia voidaan hahmottaa kolmen kiertokaavion avulla, jotka liittyvät toisiinsa. Nämä kolme kiertokaaviota ovat kassakierto, tuloskierto ja sijoitetun pääoman kierto. Näitä kaikkia on analysoitava tulosbudjetoinnin yhteydessä, koska ne ovat yhteydessä toisiinsa. Tulossuunnitelma saadaan, kun budjettikautta koskevat toimintasuunnitelmat muunnetaan vastaaviksi tuotoiksi ja kuluiksi. (Pellinen 2017, 71–72.)

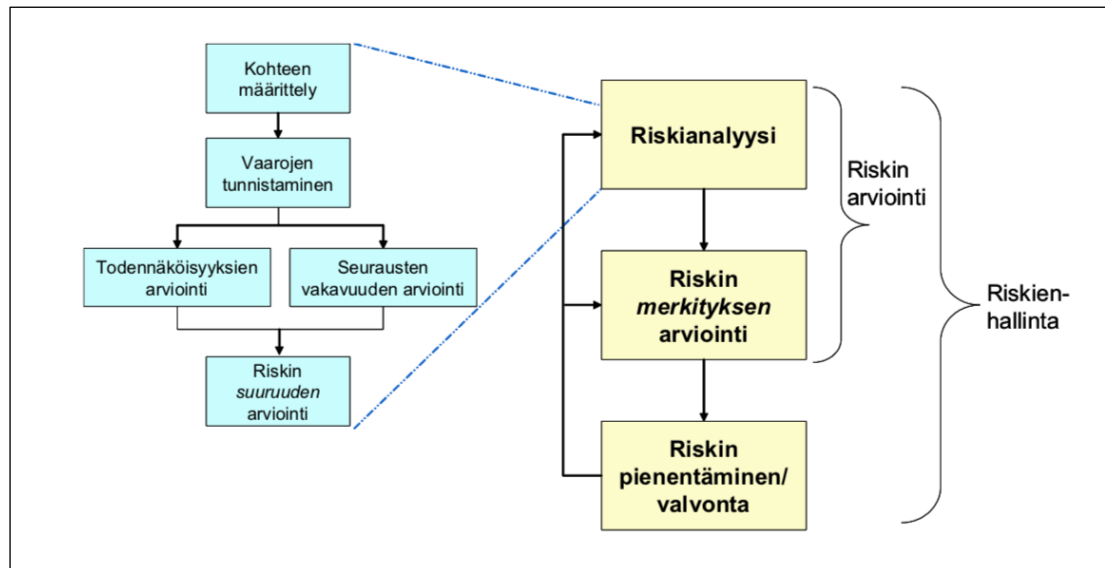
Budjettia voidaan ajatella kertakäyttöisenä työkaluna, sillä se suunnitellaan aina vain tietylle ajanjaksolle. Budjetti valmistellaan usein muutamaa kuukautta ennen tilikauden vaihtumista. Monet oletukset yrityksen ympäristössä tapahtuvista asioista ja siitä kuinka hyvin toiminnassa onnistutaan, toimivat perustana lähitulevaisuutta koskevaan suunnitteluun. Toistaiseksi voimassa olevia tavoitteita kutsutaan standardeiksi. Standardit voivat olla voimassa pitkiäkin aikoja muuttumatta, mutta niiden ei tarvitse olla muuttumattomia. Niitä määritellään tavallisesti jonkin tehtävän suorittamisen ajaksi. (Pellinen 2017, 71–72.)

Budjetit ovat keskeinen talousjohtamisen väline, mutta ne toimivat myös kompromisseina ja ovat usein puutteellisia budjetoinnille asetettujen yksittäisten tehtävien kannalta. Budjetointi toimii tärkeänä siltana strategian ja arjessa tapahtuvan tekemisen välillä, sillä sen avulla arvioidaan strategian toteuttamiseen tarvittavien voimavarojen riittävyttä. Tulossuunnitelman avulla arvioidaan, onko nykyinen toimintapa oikea tuottamaan voittoa, sillä strategian täytyy pysyä mukana tilanteiden muuttuessa ja budjetointi on oikea keino tarkastaa sen toimivuus. (Pellinen 2017, 72–73.)

SAMK Bridgen tulosbudjetissa on määritelty myynnit, joihin kuuluvat leirikoulut ja delegaatiot, muuttuvat kustannukset eli ulkoiset palvelut, henkilöstökulut, markkinointikulut sekä muut kiinteät kustannukset. Vuonna 2019 markkinointiin on suunniteltu käytettäväksi rahaa ainoastaan mainosmateriaaleihin ja matkatoimiston jo pidettyihin avajaisiin (SAMK Bridgen budjetti 2019).

6.6 Riskianalyysi

Riskianalyysi on prosessi, jossa tunnistetaan tarkasteltavassa toiminnassa ilmenevät riskit, eli haitalliset seuraukset sekä niiden todennäköisyys ja laajuus. Nämä haitalliset seuraukset voivat kohdistua ihmisiin, ympäristöön tai omaisuuteen. Riskianalyysissa haittojen todennäköisyys ja vakavuus kertoo riskin suuruuden. Riskianalyysi on osana yrityksen riskien hallintaa, joka on nähtävissä kuviossa 5. (Heikkilä, Hämäläinen, Murtonen, Nissilä, Virolainen 2007, 7.) SAMK Bridgeä koskettavat riskit kohdistuvat tällä hetkellä henkilöstöön, virheisiin ja niiden korvaamiseen, tuotevastuuseen sekä tietoturvaan (Berg 2019a, 18).



Kuvio 5. Riskianalyysi riskien hallinnan osana (Heikkilä ym. 2007, 7)

6.7 Markkinoinnin seuranta

Markkinoinnin seuranta on myös tärkeää, jotta tuloksista ja sen toimivuudesta voidaan olla varmoja. Markkinoinnin seurannalla eli valvomisella tarkoitetaan tehtyjen markkinointitoimenpiteiden ja niiden avulla saavutettujen tulosten seuraamista lyhyellä ja pitkällä aikavälillä. Toimenpiteiden toteutusta ja tuloksia täytyy tarkastella säännöllisesti, esimerkiksi kuukausittain. Tavoitteiden seurantamittarit ja aikaväli määritellään markkinointisuunnitelmassa. (Bergström & Leppänen 2015, 29.)

Yksi tapa markkinoinnin seurantaan on markkinoinnin auditointi. Tätä tapaa käytetään tarkastellessa toimijan markkinointiympäristöä, tavoitteita, strategioita ja toimintoja säännöllisesti. Auditoinnin avulla tutkitaan esimerkiksi strategioiden ja toimenpiteiden muutostarpeita, markkinointiorganisaation tehokkuutta, markkinoinnin tietojärjestelmiä ja markkinoinnin kannattavuutta. (Bergström & Leppänen 2015, 29.)

7 KIINALAISET KOULUTUSMATKAILUN KOHDERYHMÄNÄ

Haastattelujen tavoitteena oli tutkia, millaista markkinointia koulutusmatkailuun keskittyvä incoming-matkatoimisto tai kohdepalveluyritys tarvitsee. Kaikissa

haastatteluissa käsiteltiin B2B-toimintaa ja markkinointia, koulutusmatkailua, kiinalaisia kohderyhmänä sekä SAMK Bridgen yhteistyötä muiden toimijoiden kanssa. Teemoissa pyrittiin keskittymään SAMK Bridgen tarpeisiin ja käsittelemään asioita olennaisten kohderyhmien kannalta. Vaikka kiinalaiset kohderyhmänä käsiteltiin myös erikseen, keskityttiin B2B-asiakkaista ja markkinoinnissakin keskusteltaessa Kiinan markkinoihin ja Suomessa tavoiteltaviin yhteistyökumppaneihin, jottei haastatteluista tulisi liian laajoja.

Opinnäytetyön tutkimusta varten haastateltiin neljää matkailualan toimijaa. Kaikissa haastatteluissa käytettiin menetelmänä teemahaastattelua, mutta jokaisen haastateltavan kohdalla rungossa oli pieniä muutoksia. Kolme haastattelua toteutettiin suomeksi ja yksi englanniksi. Seuraavissa alaluvuissa on esiteltynä teemahaastattelujen teemojen keskeisin sisältö, joka on avattu tutkijan litteroidun aineiston ja haastateltavien suorien lainausten avulla. Haastattelujen runko löytyy liitteenä (Liite 1) opinnäytetyön lopusta.

Kyseiset haastateltavat valikoituivat mukaan tutkimukseen heidän kokemuksensa takia, sekä SAMK Bridgen henkilökunnan mielenkiinnosta mahdolliseen yhteistyöhön. Yksi toimijoista on kiinalainen matkanjärjestäjä ja kaksi muuta ovat koulutusmatkailun parissa Suomessa toimivia incoming-toimijoita. Näiden kolmen nimet on anonymisoitu, sillä heidät voidaan nähdä tulevaisuudessa SAMK Bridgen yhteistyökumppaneina tai kilpailijoina. Neljäs haastateltavani oli Visit Finlandin koulutusmatkailun kehittämiseen tarkoitettun Educational Travel -projektin projektipäällikkö Päivi Antila. Antilaa haastateltiin koskien meneillä olevaa koulutusmatkailun kehitysprojektia, jotta saataisiin tietää hänen ja Visit Finlandin näkökulmia koulutusmatkailun parissa toimivan incoming-toimijan toiminnasta sekä tilanteesta ympäri Suomea. Haastateltavista löytyy yhteenvetotaulukko opinnäytetyön liitteenä (Liite 2).

7.1 Kiinalaiset kohderyhmänä

Haastatteluissa yhtenä teemana oli kiinalaiset kohderyhmänä. H2:n mukaan kiinalaiset ovat erittäin kiinnostuneita Suomesta ja heille koulutusmatkapakettien sisällössä tärkeintä on opetuksellinen sisältö ja turvallisuus. H2 painotti turvallisuutta useaan otteeseen. Antila kertoi (henkilökohtainen tiedonanto 12.4.2019) Kiinan olevan

suurimmalle osalle toimijoista se kohderyhmä, joka herättää suurimman kiinnostuksen näissä koulutusmatkapalveluissa, koska siellä on paljon kysyntää. Hänen mielestään toimintaa helpottaa myös se, että toimijoilta löytyy myös usein kiinalaista henkilökuntaa.

”Mutta kyllä Suomessa Kiina on selkeästi johtava kohdema, kun meiltäkin löytyy incoming-toimijoita, jotka tekee pelkkää Kiinaa” (Antila henkilökohtainen tiedonanto 12.4.2019).

H1 on juurikin tällaisen yrityksen toimitusjohtaja, jonka kohderyhmänä toimii Kiina myös muiden kuin koulutusmatkapalvelujen osalta. Pitkän kokemuksen pohjalta H1 painottaa kiinalaisten palvelun olevan hyvin erilaista, kuin monien muiden kohderyhmien palvelu. Hän painotti maksujen saamisen ja hinnoittelun olevan yksi vaikeimmista asioista etenkin, kun Kiinan hallitus on kiristänyt ulkomaan maksupolitiikkaansa. Myös H1 painotti turvallisuuden tärkeyttä kiinalaisten kanssa toimimisessa. H3 puolestaan on ollut koulutusmatkapalvelujen osalta mukana Kiinan ja Japanin markkinoilla, mutta kokee Japanin nousevan heidän kohdallaan ykköskohdemaaksi sen helppouden takia.

”Japanilaisten kanssa, mikä on myös syy siihen ykköskohdemaaksi nousemiseen, on että englannilla tullaan hyvin toimeen, kun kiinalaisten kanssa tuntuu, että pitäis olla se kiinan kielen osaaja myös täällä päässä.” (H3)

7.2 Koulutusmatkailu

Koulutusmatkailusta keskusteltiin kaikissa haastatteluissa ja teemaa lähestyttiin käsittelemällä sen nykytilannetta, siihen liittyviä riskejä ja haasteita sekä mahdollisuuksia tulevaisuudessa. H1 näkökulmasta koulutusmatkailu on nyt todella kasvussa, koska siitä pystyy tekemään ja muokkaamaan monenlaisia tuotteita sekä ainakin kohderyhmänä kiinalaiset ovat valmiita maksamaan koulutukseen liittyvistä palveluista. Myös H2 oli sitä mieltä, että ainakin seuraavat viisi vuotta Suomeen päin tulevaa koulutusmatkailua on helppo myydä Kiinan markkinoilla. Muiden haastateltavien tavoin myös H3 kertoi huomanneensa koulutusmatkailun lisääntymisen myös toimijoiden lisääntymisenä. Hänen mielestään koulutusmatkailu trendi tuli hyvään saumaan miettien

hänen yrityksensä kotikaupungin tilannetta. Myös Visit Finlandin koulutusmatkailuun keskittyvän projektin projekti päällikkö Päivi Antila kertoi (henkilökohtainen tiedonanto 12.4.2019) näkevänsä koulutusmatkailun tilanteen positiivisena ja olevan sen edelleen kasvava trendi. Antila lisäsi, että monien toimijoiden kanssa keskustellessa on ilmennyt, että tulevia ryhmiä on koko ajan enenevässä määrin.

Vaikka koulutusmatkailu on lisääntymässä ja tulevaisuus näyttää hyvältä, on nähtävissä myös joitakin haasteita ja riskejä. Kaikissa neljässä haastattelussa niin mahdollisuudeksi kuin haasteeksi nousi koko ajan lisääntyvä kysyntä vastavuoroista vaihtoa sekä perheissä yöpymistä kohtaan. Kaikkien haastattelujen mukaan kiinalaiset kohde-ryhmänä ovat erityisen kiinnostuneita yöpymään perheissä sekä he myös toivoisivat suomalaisten opiskelijoiden menevän vastavuoroisesti vierailemaan myös heidän kouluissaan.

”Kiinalaiset myös toivoisivat sitten, että suomalaiset menisivät vastavuoroisesti Kiinaan ja monella suomalaisperheellä ei ole tähän mahdollisuutta, eikä usein kiinnostustakaan, eli tällainen epätasapainoisuus voi aiheuttaa jossain kohtaa sen kysynnän laskemisen.” (H1)

Myös Päivi Antila näkee tulevaisuudessa haasteena sen, ettei kiinnostuneita perheitä tai kouluja löydy tarpeeksi, jos kysyntä kasvaa paljon. Hän myös kertoi (Antila henkilökohtainen tiedonanto 12.4.2019), että monet Manner-Kiinan koulut haluaisivat sisarkoulutoimintaa suomalaisten koulujen kanssa, mutta tähän toimintaan on melko vaikeaa löytää kouluja, koska suomalaiset koulut kokevat sen jopa enemmän velvollisuutena. H3 kertoi myös havainneensa kysynnän paljouden, ja sen että resurssit eivät välttämättä ainakaan enää rajusti kysynnän kasvaessa riitä ottamaan niin paljoa ryhmiä, kuin olisi tulossa. Heidän kotikaupungissa on kuitenkin ruvettu toimimaan ja innostamaan perheitä lähtemään mukaan.

”Ollaan nyt lähdetty kasvattamaan meidän kotimajoitusverkostoa täällä [kaupungissa] ja ainakin aluksi tällainen pienempi ryhmä on ollut helppoa saada kiinnostumaan. Täytyy sitten katsoa, miten saadaan tulevaisuudessa uusia kiinnostuneita.” (H3)

H2 korosti haastattelussaan kotimajoitusmahdollisuuden tärkeyttä ja kertoi sen olevan monille jopa välttämättömyys. Hän myös toivoi, että verkostoa laajennettaisiin, jotta tätä mahdollisuutta voisi markkinoida huoletta, ilman että peruutuksia tulee lähempänä matkaa, kun vastaan ottavia perheitä ei löydykään. Hän kokee, että mikäli perheissä yöpymistä tarjotaan, pitää sen silloin olla myös varmistettua.

Toisena riskinä tulevaisuudessa H1 näkee PISA-tulosten laskemisen muun muassa koulutusleikkausten myötä. Päivi Antila puolestaan sanoo (henkilökohtainen tiedonanto 12.4.2019), että tulosten laskiessa kysynnän lasku on mahdollinen, mutta ei varma.

”Toistaiseksi tuntuu, ettei se ole juurikaan vaikuttanut, vaikka nytkään tulokset ei ole ollut samaa luokkaa, kuin parhaimpina vuosina. Toki Suomi on saanut koulutusmatkailun piirissä sen tunnettuuden sitä kautta, mutta ei saa liikaa laskea niiden varaan, vaan keskittyä kehittämään uniikkeja tuotteita.” (Antila henkilökohtainen tiedonanto 12.4.2019.)

Antila myös jatkoi, että mikäli PISA -tulosten lasku olisi radikaalia, saattaisi se silloin näkyä myös kysynnässä, mutta ei usko pienten notkahdusten vaikuttavan. Myös H3 oli sitä mieltä, ettei pieni tulosten lasku vaikuta kysyntään dramaattisesti ainakaan lähitulevaisuudessa, sillä Suomen opetusjärjestelmä on maailmalla niin tunnettu ja arvostettu.

H1:n mielestä kieli on välillä haaste, sillä kiinalaisille opetuksellinen sisältö on tärkeää ja mikäli he eivät ymmärrä opetuksesta voi sisältö jäädä vähäiseksi. Hän myös kokee haasteena sen, että ala-asteella yksinkertaisempia asioita voi opettaa englanniksi niin, että sekä suomalaiset että kiinalaiset oppilaat ymmärtävät suurimmaksi osaksi, mutta yläasteelle siirryttäessä asiat ovat jo niin vaikeita, että helposti kielen vaihtuessa englanniksi kumpikaan osapuoli ei enää ymmärtäisi opetusta. Toimivaksi on koettu etenkin oppiminen, jossa tehdään yhdessä ryhmätöitä, jolloin suomalaiset oppilaat opettavat kiinalaisille jotakin esimerkiksi omasta kotimaastaan ja toisinpäin. H1 näkee tulevaisuudessa mahdollisuutena opetussisältöjen muokkaamisen myös vanhemmille oppilaille niin, että tunnit ovat samalla hyödyllisiä molemmille puolille, mutta kertoo tämän vaativan motivaatiota ja kiinnostusta koululta ja opettajilta.

”Jos ohjelmasta saadaan jatkuva ja sitä voidaan hyödyntää useamman kerran useamman ryhmän kanssa niin silloin siitä olisi myös koululle itselleen enemmän hyötyä ja varmasti motivoisi myös siihen vaivannäköön.” (H1)

H3 ja Päivi Antila (henkilökohtainen tiedonanto 12.4.2019) puolestaan ovat sitä mieltä, että tähän asti opetuksen kielellä ei ole ollut juurikaan väliä, sillä englannin osaaminen on kiinalaisilla usein sen verran heikkoa ja tulkki vaaditaan joka tapauksessa.

Mahdollisuuksina haastatteluissa puolestaan tuli ilmi nyt jo käytössä oleva opetusjärjestelmä, jossa erityisesti ilmiöpohjainen oppiminen sekä opiskelijoiden kasvaminen ja kykeneminen itsenäiseen tekemiseen kiinnostaa.

”Kyllä meidän systeemi poikkeaa muiden kuten Kiinan ja Korean opetusjärjestelmistä selkeästi ja on esimerkiksi lyhyemmät päivät ja opettaja-auktoriteettia vähemmän, kun kannustetaan itsenäiseen tekemiseen” (Antila henkilökohtainen tiedonanto 12.4.2019).

Antila myös jatkaa, että Suomi on menestynyt hyvin tutkimuksissa, joissa annetaan valmiuksia elämään eli opetetaan tulevaisuuden taitoja, kuten itsevarmuutta ja kriittistä ajattelua. Myös Suomen pärjääminen onnellisuustutkimuksissa pätee varmasti koulumaailmaankin ja lisää tunnettuutta ympäri maailmaa. Antila näkee aikuisille suunnatun koulutuksellisen sisällön yhdistämisen lomamatkoihin myös mahdollisuutena tulevaisuudessa, sillä suomalaisten luontokeskeisyys kiinnostaa monissa maissa.

”Lomamatkojen yhteydessäkin nykyään halutaan oppia jotakin, jolloin tämäkin voisi nousta tulevaisuudessa isommaksi jutuksi” (Antila henkilökohtainen tiedonanto 12.4.2019).

H3 toteaa, ettei juuri mieleen tule mitään uutta, sillä Suomessa on jo paljon valmiiksi sitä, mikä etenkin Aasiassa kiinnostaa. Hän painottaa myös ilmiöpohjaista oppimista, luontoa ja siihen liittyvää oppimista sekä korkeaa teknologiaa, jotka näyttävät tällä hetkellä kiinnostavan eniten. Hänen mielestään myös ilmastoon liittyvät asiat ovat

pinnalla ja hän kokee suomalaisten olevan etulyöntiasemassa moniin muihin maihin verrattuna.

7.3 B2B -asiakkaat

B2B -toimintaan haluttiin haastattelujen avulla näkökulmaa Kiinaan päin suuntautuvassa toiminnassa, mutta myös suomalaisten palveluntarjoajien ja incoming-toimijoiden väliseen, kuin myös incoming-toimijoiden väliseen toimintaan. H3:n mukaan B2B-asiakkaiden kanssa toiminnassa asiakassuhteesta tulee henkilökohtaisempaa ja sen huolehtiminen korostuu tärkeänä seikkana. Hän kertoo myös, että on tärkeää tiedostaa mitä palveluja asiakkaalle halutaan tarjota, jos oma toiminta on moninaista, jolloin asiakkaalle tarvitsee tuoda ilmi vain hänen osaltaan tarpeellinen informaatio. Aasiaan suuntautuvassa organisaatioiden välisessä toiminnassa on todella tärkeää päästä luomaan suhteita esimerkiksi erilaisissa myyntitapahtumissa. Antila painottaa (henkilökohtainen tiedonanto 12.4.2019) suhteiden olennaisuutta sekä pitkäjänteisyyttä, sillä jatkuvuus luo pohjan kestäville yhteistyösuhteille. Myös kulttuurin tunteminen kiinalaisten yritysten kanssa toimiessa on tärkeää. Antila sanoi myös, että oikeiden yhteistyökumppanien löytäminen on tärkeää, jotta toimijoilla on yhteiset kohderyhmät ja päämäärät sekä edellytykset toimia kohderyhmän kanssa, jolloin pystytään muodostamaan hyvä kokonaisuus.

”Niin varmaa tärkeimpänä se, että yhteistyökumppanien kohdeasiakkaat ja tarjoama sopii hyvin yhteen ja että ne täydentävät toisiaan sekä tietysti se, että jos tällä kumppanilla on hyvät myyntikontaktit, niin sitä kautta saisi sitten uusia kävijöitä sinne Satakuntaan” (Antila henkilökohtainen tiedonanto 12.4.2019).

H1 kertoi B2B-toiminnasta laajasti ja hänen mukaansa toimijoiden kanssa yhdessä vähän arvailaan mitä loppukuluttajat haluavat, kun heihin ei suoraan olla yhteydessä sekä käytetään molemmin puolin omaa kokemusta siitä minkä on todettu myyvän.

”Myyjää kuunnellaan kohderyhmän erityistoiveista ja sen perusteella mietitään, tarvitseeko muokata tuotteita juuri tälle ryhmälle jonkin erityistarpeen vuoksi.” (H1)

H1 myös painottaa B2B-toiminnan antavan enemmän mahdollisuuksia etenkin Kiinan markkinoilla toimittaessa, sillä Kiinassa olevilla toimijoilla on parempi mahdollisuus tavoittaa asiakkaat. Verkossa esimerkiksi tarvitsee kiinalaisten valveillaoloaikana olla asiantuntija vastaamassa kysymyksiin. Tämä on hankalaa toteuttaa ilman Kiinassa olevia työntekijöitä aikaeron ja kielen takia.

”B2B-puolella on enemmän mahdollisuuksia, kun ei menetä kuluttajakontaktia niin helposti ja nopeasti, koska paikalliset myyjät tapaavat asiakkaita useasti ja keskustelee heidän kanssaan, jolloin meillekin tulee kysymyksiä, joihin pyritään auttaa vastaamaan.” (H1)

H1 jatkaa kertomalla, että haasteitakin B2B-toiminnassa löytyy sillä se teettää hurjasti töitä, kun sisältöjä räätälöidään, jolloin tärkeäksi seikaksi nousee vastapuolen tunteminen. Hänen mukaansa on tärkeää selvittää, onko toimijalla riittävästi asiakkaita ja vara maksaa ulkomaan maksuja sekä jos puhutaan esimerkiksi leirikouluryhmistä, tarvitsee toimijalla olla myös lupa tuoda lapsia rajan yli.

” Eli koostettuna vastapuolen tunteminen ja tietäminen vie aikaa.” (H1)

Kiinan päässä toimivana matkanjärjestäjänä H2 painottaa, että Suomessa olevien yhteistyökumppanien täytyy tuntea omat resurssinsa, ennen kuin lähtee myymään Kiinaan. Hänen mielestään suomalaisille kiinalainen yhteistyökumppani on melkein ehdoton päästäkseen markkinoille ja painottaa myös pitkäaikaisten suhteiden tärkeyttä.

H3 mukaan kotimaan sisällä tapahtuvaan toimijoiden ja palvelun tarjoajien välisessäkin toiminnassa suhteista muodostuu usein pysyvämpiä ja löydetään ne toimijat, joiden palveluita tarjotaan mielellään, kun tunnetaan toimijat ja tiedetään laadusta. Hän jatkaa myös, että yhdistäessä muiden alueiden paketteja toisiinsa jokainen toimija on oman alueensa asiantuntijana ja tällöin myös laatu on parempaa, kuin jos jokainen toimija lähtisi etsimään palveluja itselleen vieraammilta alueilta. Päivi Antilan kanssa puolestaan keskusteltiin siitä, kun Visit Finlandin koulutusmatkailu -hankkeen tarkoituksena on tuoda yhteen incoming-toimijoita ja palvelun tarjoajia, että voisiko tilaisuuksia hyödyntää myös incoming-toimijoiden keskinäiseen verkostoitumiseen.

”Joo eli tähän asti ollaan yritetty saada noita incoming-toimijoita ja palveluntarjoajia verkostoitumaan keskenään, mutta hyvä pointti, että incoming-toimijatkin voisi tehdä keskenään yhteistyötä” (Antila henkilökohtainen tiedonanto 12.4.2019).

Antila on myös sitä mieltä (henkilökohtainen tiedonanto 12.4.2019), että eri alueiden pakettien yhdistäminen voi nostaa arvoa asiakkaalle. Tällaisissa pakettien yhdistämisessä eri alueiden toimijoiden välinen yhteistyö on suositeltavaa hyvän laadun takaamiseksi. H1 ottaa puolestaan kantaa incoming-toimijoiden keskeiseen yhteistyöhön haastavana vedoten verorakenteeseen.

”Eli jos meillä on loppuasiakas ja me ostettaisiin teiltä paketti, josta tulee 24 % vero, jota ei voi vähentää, kun paketti myydään edelleen ja siihen tulisi vielä katteet, alvit tai marginaalivero päälle, jolloin tuotteen hinta nousee huomattavasti.” (H1)

Hän jatkaa myös kertomalla, että kiinalaiset pyrkivät usein vähentämään välikäsiä mahdollisimman paljon.

7.3.1 Markkinointi

Suurimpana erona B2B- ja kuluttajamarkkinoinnissa H3 pitää suorien kontaktien tärkeyttä B2B-puolella.

”No se B2B-maailma on just ehkä enemmän sellasta suoraa kontaktointia et se on just ehkä se suurin ero ja tietyt piirteethän on ihan samat molemmissa, että nettisivut on samalla tavalla kun olisi kuluttajillekin olisi.” (H3)

Koulutusmatkailun kannalta hänen mielestään tärkeimpiä markkinointikeinoja on erilaiset tapahtumat, kuten messut, joissa pääsee luomaan kontakteja kiinalaisten matkanjärjestäjien kanssa. H3 haastattelusta kävi ilmi, että myös paikkakuntaokohtaiset hankkeet ovat hyvä keino päästä mukaan eri markkinoille ja saada näkyvyyttä. Hän myös painotti FAM trip -tutustumismatkojen toimivuutta. FAM eli familiarization trip

tarkoittaa tutustumismatkaa, jonka aikana matkanjärjestäjät vierailevat tutustumassa mahdollisissa matkakohteissa (Visit Finland 2017, 76).

”No tällä EDU -puolella tärkeimpiä on ollut tähän mennessä workshopit ja messut, eli suoraa henkilökohtaista myyntityötä matkanjärjestäjien ja muiden toimijoiden kautta.” (H3)

Päivi Antila kertoo (henkilökohtainen tiedonanto 12.4.2019) Visit Finland keskittyvän B2B-markkinoinnissa koulutusmatkailun osalta erilaisiin tapahtumiin ja tilaisuuksiin, esimerkiksi seminaareihin, joita on pidetty kohdemaissa ja paikalla on ollut muun muassa paikallisten koulujen edustajia. Hän painottaa myös Kiina road show -myyntimatkaa, jossa myyntitilaisuuksia järjestetään Kiinan eri kaupungeissa sekä FAM trip -matkojen merkitystä H3 tavoin.

”Sellanen face-to-face markkinointi, kun ne on sellasia missä pääsee vaihtamaan ajatuksia ja jos vastapuoli pääsee vielä Suomessa esim. FAM tripillä näkemään ne kohteet ja paikat” (Antila henkilökohtainen tiedonanto 12.4.2019).

Visit Finland tekee markkinointia myös somessa WeChatin ja Weibon kautta, mutta Antilan mukaan (henkilökohtainen tiedonanto 12.4.2019) nämä on suunnattu enemmän suoraan kuluttajille.

H1 kertoo hänen yrityksensä käyttävän jakelukanavina B2B-kumppaneita, kuten kiinalaisia matkatoimistoja sekä koulutusmatkajärjestäjiä. Hän sanoo jo edellä mainitun Visit Finlandin järjestämän Kiina road show -myyntitapahtuman olevan yksi tärkeimmistä markkinointikeinoista. Näin ollen myös H1 painottaa henkilökohtaisen myyntityön tärkeyttä niin kohdemaassa kuin Suomessakin vierailijoiden käydessä esimerkiksi tutustumismatkoilla. Hän kertoo myös heidän käyttävän sosiaalisessa mediassa WeChat -sovellusta ideoiden ja myyntiargumenttien jakamiseen sekä inspiraation lähteenä B2B-asiakkaille, Weibon puolestaan keskittyessä enemmän suoraan kuluttajiin kohdistuvaan markkinointiin. Tämän lisäksi näkyvyyttä hankitaan esimerkiksi tekeillä yhteistyötä bloggaajien kanssa.

”Yhteistyötä tehdään kiinalaisten videobloggareiden kanssa, joilla on monta miljoona seuraajaa ja heidän avulla hankitaan lisää seuraajia omiin kanaviin sekä saadaan uskottavuutta omille tuotteille.” (H1)

Kiinassa toimivan yhteistyökumppanin näkökulmasta H2 painottaa markkinointimateriaalien tärkeyttä ja toivoo, että niistä kävisi selkeästi ilmi palveluntarjoaja, sisältö sekä hinta. Hän kertoo tämän helpottavan heidän toimintaansa paljon. Myös H3, H2 ja Päivi Antila painottavat eteenpäin annettavien markkinointimateriaalien tärkeyttä, jolloin matkanjärjestäjä voi myydä tuotetta ja saada parempaa tulosta. H1 myös muistuttaa, että pakettien sisällön ja muun markkinoinnin lisäksi on tärkeää osata myös markkinoida itse aluetta vetovoimaisena matkailukohteena.

Kotimaassa palveluntarjoajien ja incoming-toimijoiden keskinäiseen yhteistyöhön viitaten niin H3 toivoo hyvin konkreettista ja selkeää markkinointia, josta käy suoraan ilmi hinnat, onko kyseessä netto- vai bruttohinnat, ja jos brutto niin komission määrä sekä selkeä kuvaus palvelusta.

”Selkeät tuotekuvaukset, mitä on helppo tarjota eteenpäin tai liittää osaksi omaa palvelua.” (H3)

7.3.2 Yhteistyö SAMK Bridgen kanssa

SAMK Bridgen kanssa tehtävästä yhteistyöstä keskusteltiin kaikissa haastatteluissa ja se otettiin mukaan teemaksi toimeksiantajan pyynnöstä. Päivi Antilan kanssa käytiin lähinnä läpi näkökulmaa, millaista yhteistyötä muiden toimijoiden kanssa SAMK Bridgelta odotetaan ja toivotaan. Hänen mielestään (Antila henkilökohtainen tiedonanto 12.4.2019) incoming-toimijoiden välinen yhteistyö kuulostaa hyvältä, koska SAMK Bridge tuottaa palveluja vain Satakunnan alueella, jolloin muiden alueiden toimijoiden kanssa tehtävän yhteistyön kautta paketteja voisi yhdistellä.

H3 kertoo kaiken tämän tyyppisen yhteistyön olevan erittäin tervetullutta juuri sillä ajatuksella, että alueiden välisiä paketteja voidaan yhdistää ja pyrkiä näin lisäämään sisällön arvoa asiakkaalle. Hän kertoi myös, ettei ilman tällaista yhteistyötä lähtisi edes ehdottamaan asiakkaalle muiden alueiden yhdistämistä, sillä ilman kontakteja se

teettää todella paljon työtä, eikä laadusta voi olla varma. Hän kuitenkin toivoo, että yhteistyötä tehtäessä SAMK Bridge on tuotteistanut oman alueensa hyvin sekä tuntee palvelun tarjoajat.

”No toiveena on tietysti, että se tuotteistus siltä alueelta on hyvin ja konkreettisesti tehty niin se helpottaa molempien toimintaa, eikä tarvitse aina lähteä liikkeelle alusta, jos tarjouspyyntöä tulee.” (H3)

H3 myös kokee SAMK Bridgen tulevaisuudessa enemmän yhteistyökumppanina kuin kilpailijana. H1 puolestaan kokee SAMK Bridgen enemmän kilpailijana viitaten verorakenteeseen:

”Just tän verorakenteen vuoksi ollaan huomattu, että yritykset, joiden kanssa haluttaisiin tehdä yhteistyötä, niin usein tulee kuitenkin se kilpailuasetelma.” (H1)

H1 ei kuitenkaan koe yhteistyötä täysin mahdottomana ja haluaa tutustua SAMK Bridgen tarjontaan.

”Jos teillä on enemmän kiinnostusta oppia tätä Kiinan markkinaa, niin silloin voi syntyä sellainen luottamus, että pystytään pitkäaikaiseen yhteistyöhön.” (H1)

Yhteistyökumppaneilta heidän yrityksensä vaatii kuitenkin ainutlaatuista sisältöä, mitä ei muualta löydy sekä kykyä kuvailla tuotteita uniikeiksi. Hänen mukaansa tällainen yhteistyö vaatii paljon yhteistä tuotteistamistyötä. H1 kertoo, että heillä on laaja verkosto palveluntarjoajiin, joka on syntynyt koulutusten kautta.

”Pääasiassa koulutetaan kuitenkin itse kaikki omat kumppanit, koska kiinalaisten palvelu on niin erilaista verrattuna muihin kohderyhmiin.” (H1)

H2 on puolestaan tehnyt yhteistyötä SAMK:in kanssa jo ennen SAMK Bridgen perustamista ja ollut tyytyväinen yhteistyöhön. Tähän asti hän on ollut yhteyksissä suoraan SAMK:in Kiina -toimistossa työskentelevään kiinan kieltä puhuvaan työntekijään ja

Kiina-asiantuntija Markku Paukkuseen. Hän kokee kiinan kielisiin työntekijöihin yhteydenpidon olevan kaikista helpointa, mutta sanoo, ettei muiden kanssa työskentely ole ongelma, sillä hän puhuu hyvää englantia ja voi tarvittaessa itse kääntää kiinaksi. Hän kuitenkin toivoo, jos mahdollista, että pääasiassa häneen päin yhteydessä olisi yksi henkilö, jolloin yhteydenpito on selkeämpää. Tulevaisuudessa yhteistyön kannalta hän toivoo lisää uusia palveluntarjoajia, selkeitä markkinointimateriaaleja sekä kotimajoituksen toteutumista, koska hän kokee sen olevan Satakunnassa hyvä veto-
naula.

7.4 Haastattelujen analysointi ja keskeiset tulokset

Haastattelujen tarkoituksena oli saada tietoa incoming-toimijoiden markkinoinnista ja etenkin siitä, miten B2B-markkinointi toimii Kiinassa olevien yritysten kanssa sekä mihin asioihin tulee keskittyä markkinoidessa koulutusmatkapalveluja. Haastattelussa käytiin läpi myös, miten Suomessa toimiville mahdollisille yhteistyökumppaneille tulisi markkinoida omia palvelujaan ja millaista yhteistyötä kyseiset toimijat voisivat tehdä SAMK Bridgen kanssa.

Kaikki neljä haastattelua olivat hieman erilaisia johtuen haastateltavien asemasta ja ne suoritettiin videopuhelun välityksellä. Kaikkien haastattelujen rungoissa oli hieman eroavaisuuksia, eikä kaikkia kysymyksiä kysytty samassa järjestyksessä. Jokaisessa haastattelussa myös syntyi keskustelua sekä tarkentavia lisäkysymyksiä molemmin puolin. Haastattelujen toteuttamisen jälkeen ennen aineiston analysointia kaikkia haastattelut litteroitiin ja jo litterointivaiheessa tutkija jätti tutkimuksen kannalta epäolennaisen tiedon pois. Litteroitua aineistoa tuli kaiken kaikkiaan 36 sivua.

Litteroimisen jälkeen haastatteluja alettiin tutkia viiden pääteeman; kiinalaiset kohde-ryhmänä, koulutusmatkailu, B2B-asiakkaat, markkinointi sekä yhteistyö SAMK Bridgen kanssa mukaan, jotka oli valittu käytäväksi läpi jokaisessa haastattelussa. Analyysivaiheessa B2B-asiakkaat ja yhteistyö SAMK Bridgen kanssa on yhdistetty yhdeksi, koska yhteistyö SAMK Bridgen kanssa voisi olla alateemana B2B-asiakkaiden kanssa toimimiselle. Jokaiselle pääteemalle annettiin väri ja kaikki litteroidut haastattelut käytiin läpi merkitsemällä teemoihin liittyvät kohdat tiedostoista omalla värillään. Näin huomattiin, että pääteemat linkittyivät paljon toisiinsa, ja niiden alle muodostui

yhteneväisyyksiä, jotka jaoteltiin alakäsitteiksi. Koulutusmatkailun alle alakäsitteiksi muodostui tuotteistaminen, trendi, riskien tiedostaminen ja kysynnän kasvu. Kiinalaiset kohderyhmänä alle kulttuurierot, kohderyhmän tunteminen ja suhteiden luominen. B2B-asiakkaat teeman alle suhdetoiminta, verkostoituminen, kilpailu ja resurssien tunteminen sekä viimeisen, eli markkinointiteeman alle henkilökohtainen myyntityö, tapahtumamarkkinointi ja markkinointimateriaalit.

Haastattelujen avulla saatiin hyvin tietoa halutuista käsiteltävistä asioista sekä tutkijan kannalta hyvä kokonaiskäsitys koulutusmatkailuun keskittyvästä incoming-toiminnasta. Haastattelujen pohjalta nousi myös paljon vinkkejä ja ehdotuksia, joita SAMK Bridge voi hyödyntää toiminnassaan ja rakentaessaan yhteistyöverkostoa.

Haastatteluista saadun tiedon pohjalta kävi ilmi, että koulutusmatkailu on edelleen kasvussa oleva trendi, joka tarjoaa paljon monipuolisia mahdollisuuksia matkailualla vielä tulevaisuudessakin. Koulutusmatkailutuotteiden kannalta hyvä tuotteistaminen ja tuotteiden opetuksellinen sisältö sekä tuotteiden ainutlaatuisuus on erittäin tärkeää. Vaikka tulevaisuus ja Suomen opetusjärjestelmä tarjoaa paljon mahdollisuuksia, on havaittavissa myös joitakin riskejä, jotka voivat laskea kiinnostusta. Suurimpana haasteena tulevaisuudessa haastattelujen pohjalta on niin sanotun kotimajoituksen, eli perheissä yöpymismahdollisuuden järjestäminen. Tämä haaste pohjautuu koko ajan lisääntyvään kysyntään, jossa kotimajoitusmahdollisuus on monille jopa ehtona maan ja paikkakunnan valikoitumisessa. Mukaan lähteviä perheitä voi kuitenkin olla hankalaa saada niin paljon, että kaikille halukkaille voitaisiin mahdollisuus tarjota. Myös toimintaan mukaan lähtevien koulujen saaminen voi olla haasteena, jos asiakas vaatii ystävyyskoulutoimintaa, eli vastavuoroista vaihtoa. Suomalaiset koulut saattavat kokea tällaisen toiminnan liian suurena vastuuna, eikä kiinnostusta toisen suuntaiseen vaihtoon välttämättä löydy. Tähän asti Suomi on saanut tunnettavuutensa PISA-tulosten avulla, mutta myös kiinnostus ilmiöpohjaiseen oppimiseen ja luontoon on kartoittanut Suomen mainetta maailmalla. Haastattelujen perusteella voidaan todeta, että suuri tulosten lasku voi vaikuttaa Suomeen päin suuntautuvan koulutusmatkailun kysyntään laskevasti, mutta myös luottoa siihen, että Suomi on jo saavuttanut maineensa muiden keinojen avulla ympäri maailmaa ja pitää asemansa tunnettuna koulutusmaana, löytyy.

Kiinalaisista kohderyhmänä haluttiin lähinnä tutkia, mitkä tekijät vaikuttavat B2B-toimintaan tehtäessä yhteistyötä kiinalaisten matkanjärjestäjien ja muiden koulutusmatkapalveluita välittävien tahojen kanssa. Haastattelujen pohjalta nousi selkeästi esille, että tärkeimmät kulttuurierot tulee huomioida myös yritysten kanssa toimiessa, ja että pitkäaikaisten suhteiden luominen on lähes välttämätöntä päästäkseen Kiinan markkinoille. Suhteiden luominen on tärkeää, sillä suoraan kuluttajien kanssa on vaikeaa päästä kommunikoimaan. Tämän vuoksi on tärkeää saada yhteistyökumppani, joka tavoittaa kohderyhmän ja kertoo sen tarpeista. Isona asiana esille nousi kiinalaisten kiinnostus opetukselliseen sisältöön sekä turvallisuusasioiden huomioiminen. Kyseiselle kohderyhmällä markkinoitaessa tulee siis ottaa myös nämä tekijät huomioon.

Kaikissa haastatteluissa painotettiin suhdetoimintaa B2B-asiakkaiden kanssa toimiessa sekä verkostojen luomisen tärkeyttä. Koska B2B-toiminnassa asiakkaita on vähemmän, korostuu asiakassuhteesta huolehtiminen tärkeänä, jonka myötä suhteista tulee henkilökohtaisempia ja usein myös pitkäaikaisia. Pitkäaikaisten suhteiden myötä puolestaan syntyy luottamus. Voidaan myös todeta, että yhteistyökumppaneihin ja heidän resursseihin tutustuminen on tärkeää, jotta voidaan välttää epäselvyydet sekä turha työ.

Isona osana kaikkia haastatteluja käsiteltiin markkinointia. Saatujen tulosten pohjalta paras keino markkinoida koulutusmatkapalveluja on henkilökohtainen myynti erilaissa tapahtumissa, kuten seminaareissa ja messuilla. Myös FAM trip -tutustumismatkat keräsivät huomattavan suosion hyvänä henkilökohtaisen markkinoinnin keinona haastateltavien keskuudessa. Markkinoinnin B2B-puolessa korostettiin selkeiden ja hyvien materiaalien antamista kohdemaassa toimivalle myyjälle, jotta he pystyvät myymään tuotteita eteenpäin. Helpointa kohdemaan matkanjärjestäjälle haastattelujen mukaan on saada selkeä kuvaus palvelun sisällöstä, sisällön tuottajista sekä hinnoista. Myös kotimaan incoming-toimijoille ja palveluntarjoajille suunnatussa markkinoinnissa selkeät materiaalit ja konkreettinen markkinointi on tärkeää. Yritykset haluavat heti tietää, kuinka he hyötyvät yhteistyöstä ja mikä on ansaintalogiikka, joten myös sen tulee käydä ilmi mainonnasta.

Vaikka B2B-asiakkaat ja SAMK Bridgen kanssa tehtävä yhteistyö yhdistettiin analysointi vaiheessa, voidaan myös haastattelujen pohjalta todeta, että SAMK Bridgen kannattaa markkinoida palvelujaan ja etsiä yhteistyökumppaneita muista Suomen

incoming-toimijoista. Tämä mahdollistaa kohderyhmälle tarjottavat kokonaisuudet, jotka sisältäisivät yhden alueen sijaan useamman kohteen ja näin ollen voi lisätä tuotteen sisällön arvoa asiakkaalle. Haastattelujen perusteella yhteistyö voi tuottaa haasteita ja se vaatii SAMK Bridgeltä oman alueen resurssien perin pohjaisen tuntemisen sekä paljon yhteistä tuotteistamista. Yhteistyön tapahtuessa kumppanit olettavat myös oman alueen tuotteistuksen olevan hyvin tehty sekä SAMK Bridgeltä löytyvän selkeät tuotteet ja niihin kuvaukset hintoineen. Tällä alalla muista toimijoista tulee helposti kilpailijoita, joten yhteistyö vaatii luottamusta, selkeät pelisäännöt sekä kiinnostusta oppia muilta.

8 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia miten koulutusmatkailuun keskittyvän incoming-matkatoimiston tulisi suorittaa markkinointia. Tutkimuksen alussa esitettiin pää-tutkimuskysymys, jota seurasi kaksi alatutkimuskysymystä. Tutkimuskysymyksiin lähdettiin etsimään vastauksia teorian ja teemahaastattelujen avulla.

Tutkimus oli laadullinen ja toiminnallinen opinnäytetyö. Tutkimuksen teorian ja teemahaastattelujen pohjalta syntyi markkinointisuunnitelma SAMK Bridge incoming-matkatoimiston käyttöön kirjallisen oppaan muodossa (Liite 3). Markkinointisuunnitelman tekemisen pohjalta voidaan todeta ennen markkinoinnin toteuttamista olevan oleellista tietää omat lähtökohdat ja resurssit sekä pyrkiä aina tutustumaan ja ennakoimaan ympäristössä, kilpailijoissa ja markkinoissa tapahtuviin muutoksiin.

8.1 Johtopäätökset

Tutkimuksen toisena alatutkimuskysymyksenä oli: *Mitä asioita tulee huomioida markkinoitaessa B2B-asiakkaille?* Teorian ja empiirisen tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että B2B-asiakkaille markkinoitaessa on tärkeää luoda ja ylläpitää suhteita ja verkostoja sekä keskittyä henkilökohtaiseen myyntiin, sillä asiakkaita on huomattavasti vähemmän kuin markkinoitaessa suoraan kuluttajille. Etenkin kiinalaisten B2B-asiakkaiden kanssa toimiessa suhteiden luominen korostuu tärkeänä, koska se on heille

tyypillistä oman kulttuurinsa takia. Myös muiden keskeisten kulttuurierojen tunteminen on tärkeää. Teorian pohjalta voidaan kuitenkin huomata, että B2B-markkinoinnissa on myös samoja piirteitä kuin kuluttajamarkkinoinnissa. Myös haastateltavat saivat osan perinteisistä keinoista, kuten internetsivujen merkityksen olevan lähes sama molemmissa tapauksissa. Jokainen haastateltava painotti kuitenkin, että B2B-asiakkaiden kanssa toimiessa markkinointimateriaalien tulee olla selkeitä ja konkreettisia, eli niiden tulisi sisältää kaikki tarvittava informaatio, kuten palveluntarjoaja, palvelun kuvaus, hinta ja ansaintalogiikka, jotta tuotteiden eteenpäin markkinointi on helppoa. Ajatellen Suomen sisällä tehtävää yritysten ja organisaatioiden välistä yhteistyötä korostui myös yhteisen tuotteistamistyön merkitys. B2B-asiakkaiden kanssa, niin Suomessa, kuin ulkomaillakin toimiessa on tärkeää, että toimija tuntee omat resurssinsa hyvin ja on onnistunut tuotteistamaan ja kuvaamaan palveluita tarjoavan alueen vetovoimaisena.

Toisena alakysymyksenä oli kysymys: *Miten koulutusmatkapalveluja tulisi markkinoida B2B-asiakkaille?* Koulutusmatkapalvelujen markkinoinnissa parhaana keinona haastattelujen ja koulutusmatkailusta kertovien oppaiden perusteella nousi esiin henkilökohtainen myynti erilaisissa markkinointitapahtumissa, joissa toimijat pääsevät tapaamaan toisiaan, luomaan suhteita ja esittelemään palvelujaan. Toisena erittäin toimivana keinona esille nousi FAM trip -tutustumismatkat, joilla matkanjärjestäjät pääsevät itse tutustumaan kohteisiin ja palveluihin. Koulutusmatkapalvelujen markkinoinnissa, etenkin kun kohderyhmänä on kiinalaiset, korostuu palveluiden ainutlaatuisuus ja niiden kuvaaminen ainutlaatuisena, kuin myös palvelujen kuvaaminen visuaalisesti kuvien ja videoiden avulla. Koulutusmatkailun luonteen kannalta Suomessa olevien toimijoiden kanssa verkostoituminen ja suhteiden luominen erilaisissa myyntitapahtumissa on tärkeää, jotta loppukuluttajille eli kiinalaisille koulutusmatkailijoille voidaan tarjota paketteja myös sisältäen vierailuja eri alueilla. Eri alueita yhdistäessä on tärkeää, että jokaisella alueella palveluiden paketoinnin hoitaa alueen asiantuntija, jotta pystytään valitsemaan laadukkaat palveluntarjoajat ja kasvattamaan yhdessä tehdyn tuotteen arvoa.

Tutkimuksen päätutkimuskysymyksenä toimi kysymys: *Miten koulutusmatkailuun keskittyvän incoming-toimijan tulisi toteuttaa markkinointia?* Voidaan siis todeta, että koulutusmatkailuun keskittyvän incoming-toimijan tulisi luoda suhteita ja suorittaa markkinointia osallistumalla erilaisiin myyntitapahtumiin, joissa myyntiä ja

markkinointia pääsee tekemään henkilökohtaisesti. Koulutusmatkailua ajatellen toimijoiden tulisi järjestää FAM trip -matkoja, joihin sisällyttää paljon vaihtoehtoisia palveluja, jotta matkanjärjestäjät pääsisivät kerralla tutustumaan useampiin osiin vieraillessaan Suomessa. Kiinalaisille tärkeintä koulutusmatkapalveluissa on matkan opetussellinen sisältö sekä matkan turvallisuus, sillä palvelun loppukuluttajat ovat useimmiten lapsia. Myös nämä edellä mainitut asiat tulee myös käydä ilmi markkinoinnissa. Markkinointimateriaalien tulee olla selkeitä ja niistä tulee käydä ilmi kaikki informaatio, mitä matkanjärjestäjä tai muu yhteistyökumppani tarvitsee markkinoidakseen tuotteita eteenpäin. Sosiaalisessa mediassa tapahtuvan markkinoinnin kannalta puolestaan visuaalisuus ja trendikkyys on tärkeää.

Jatkoa ajatellen SAMK Bridge voisi toteuttaa opinnollistamisen tai opinnäytetyön kautta vertailukehittämistä. Vertailukehittäminen eli benchmarking tarkoittaa oman yrityksen toiminnan tai sen osan vertailemistä johonkin toiseen yritykseen. Yleensä yritys, johon vertailua suoritetaan, on menestyksekkäs ja valitaan samalta toimialalta. (UEF www-sivut 2019.)

8.2 Luotettavuustarkastelu

Tutkimuksen valmistuttua täytyy tarkastella sen luotettavuutta. Opinnäytetyön luotettavuustarkastelussa tutkitaan tutkimusvaiheiden onnistumista ja sitä onko ne tehty oikein. Tutkimuksen luotettavuuden mittareita ovat tulosten pysyvyys (reliabiliteetti) ja se, onko tutkimuksessa tutkittu oikeita asioita (validiteetti). (Kananen 2018, 174-175.) Laadullisessa tutkimuksessa tutkimuksen vaiheiden ja toteutuksen tarkka kuvaaminen lisää sen luotettavuutta (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara, & Sinivuori, 2009, 231).

Tässä opinnäytetyössä on käytetty useita kirjallisia lähteitä, jotka kaikki ovat 2000 -luvulta. Suurin osa teoksista on tuoreita, mutta myös muutamia vanhempia opinnäytetyön kirjoittamiseen liittyviä ja matkailualan perusteoksia on työssä käytetty. Vanhin teos on Rope, T, 2000. Suuri markkinointikirja, josta on otettu mallia vain kuvion 5 (erillisanalyyseista yhteenvetoanalyysiksi) muodostamiseen kuvaamaan SWOT-analyysin merkitystä. Toinen vuodelta 2000 oleva lähde on Hirsjärven ja Hurmeen Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Työssä on käytetty myös internetistä löytyviä materiaaleja sekä yritysten, kuten Business Finlandin

verkkosivuja ja sieltä löytyviä Visit Finlandin tekemiä koulutusmatkailun kannalta ajankohtaisia oppaita. Kaikkia aineistoja valittaessa on muistettu lähdekriittisyys ja pyritty valitsemaan mahdollisimman monipuolisia ja tuoreita lähteitä.

Kirjallisten lähteiden lisäksi opinnäytetyötä varten haastateltiin neljää henkilöä. Kaikki henkilöt ovat toimineet matkailualalla jo kauemmin sekä toimivat myös koulutusmatkailun parissa. Yksi haastateltavista oli kiinalaisen matkanjärjestäjän edustaja, joka on toiminut Satakunnan ammattikorkeakoulun kanssa yhteistyössä jo ennen SAMK Bridgen perustamista. Muut kolme haastateltavaa olivat suomalaisia, joista yksi oli Visit Finlandin edustaja ja kaksi muuta toimivat toimitusjohtajina incoming-palveluita tarjoavissa yrityksissä. Kaikissa haastatteluissa menetelmänä käytettiin teemahaastattelua ja rungossa olevien tutkijalle itse tehtyjen apukysymysten avulla haastatteluissa käsiteltiin juuri niitä aiheita, mitä alun perin haluttiinkin. Neljän haastattelun ja niiden yhtenevien vastausten perusteella voidaan todeta haastattelujen pohjalta saatujen tulosten olevan luotettavia.

Opinnäytetyön aineistonkeruu- ja analysointimenetelmiä valittaessa tutkija selvitti, millaisia menetelmiä samaan aihepiiriin liittyen on aiemmin tehty. Ennen menetelmien valitsemista eri vaihtoehtoihin on perehdytty kirjallisuuden ja muiden tutkimuksien avulla. Tutkimuksessa käytetyt menetelmät on esitelty ja valinnat on pyritty perustelemaan käyttäen aiheesta kertovaa kirjallisuutta. Menetelmien yhteydessä on myös esitelty muita vaihtoehtoisia tapoja ja vertailun avulla perusteltu tutkijan tekemää valintaa tämän opinnäytetyön kannalta.

Tutkimustulokset ovat ajankohtaisia ja saavutettu tämänhetkisen tilanteen mukaan. Tulosten pysyvyys ei kuitenkaan ole välttämättä sama esimerkiksi kymmenen vuoden kuluttua, kun teknologia kehittyessään mahdollistaa entistä enemmän erilaisia markkinointimahdollisuuksia tai jos kiinnostus koulutusmatkailuun laskee. Tutkimuksessa on tutkittu oikeita asioita, sillä alun perin asetettuihin tutkimuskysymyksiin on pystytty tutkimuksen perusteella vastaamaan.

8.3 Pohdinta ja toimeksiantajan palaute

Tutkija tarttui aiheeseen omien mielenkiinnon kohteiden ja sen tarpeellisuuden takia. Incoming-toiminnan lisäksi tutkija on motivoitunut markkinoinnista ja pitää sen osamista tärkeänä sekä ajankohtaisena taitona matkailualalla. Myös opinnäytetyön ajankohtaisuus ja käytännönläheisyys oli tutkijalle itselleen tärkeää. Työn tekeminen tapahtui nopealla aikataululla, sillä tekeminen aloitettiin vasta helmikuussa 2019. Tiukan aikataulun vuoksi työn kirjoittaminen on vaatinut tarkkaa aikataulusta, mutta sen tekeminen on ollut mielekäästä ja opettavaista. Työn kiireellinen aikataulu johtui markkinointisuunnitelman valmistumisen tarpeesta ennen kesää 2019.

Työn myötä tekijä pääsi tutustumaan syvällisemmin markkinointiin ja sen suunnittelun eri vaiheisiin juuri niin kuin aihetta valittaessa oli toivottu. Opinnäytetyö on kirjoittajalle ensimmäinen ja tutkimuksen tekeminen entuudestaan vierasta, sillä siihen oli tutustuttu ainoastaan opintojaksoilla käydyn teorian pohjalta. Erilaiset tutkimusmenetelmät tulivat entistä tutummiksi aineistonkeruu- ja analysointimenetelmiä valittaessa, sillä sopivaa menetelmää etsiessä niihin pääsi tutustumaan syvällisemmin.

Opinnäytetyön alkuvaiheessa aikaa meni paljon teorian kirjoittamiseen. Teoriaa olisi pitänyt pystyä alusta asti rajaamaan ja syventämään paremmin, jolloin aikaa itse aineiston keräämiseen, analysointiin ja kirjallisen markkinointisuunnitelman tekemiseen olisi jäänyt enemmän. Markkinointisuunnitelman osalta asioita olisi pitänyt pysytää tarkastelemaan vieläkin enemmän syventyen SAMK Bridgen tarkoitukseen, sillä nyt työ jäi osittain pinnalliseksi. Opinnäytetyö on kuitenkin selkeä kokonaisuus ja sen pohjalta syntynyt markkinointisuunnitelma on helposti SAMK Bridgen henkilökunnan muunneltavissa tarpeen tullen. Tutkimukselle asetettuihin tutkimuskysymyksiin pystyttiin vastaamaan teorian ja teemahaastattelujen avulla tehdyn tutkimuksen pohjalta.

Kaiken kaikkiaan työn tekeminen oli opettavaista, mutta se vaati paljon suunnittelua ja itsekuria, sillä aikataulu oli tiukka eikä väliin mahtunut päiviä, jolloin työtä ei tehtäisi. Alussa työn rajaaminen ja rakenteen hahmottaminen oli hankalaa, mutta opinnäytetyön edetessä osioiden sijoittaminen helpottui ja työstä on pyritty tekemään johdonmukainen kokonaisuus.

Toimeksiantajan mukaan tuotosta voidaan hyvin hyödyntää tulevassa markkinoinnissa ja siitä saadaan työkaluja jatkotyöskentelyyn. Toimeksiantaja jäi kuitenkin kaipaamaan vielä enemmän konkreettisuutta opinnäytetyön toiminnalliseen osuuteen, eli markkinointisuunnitelmaan.

Toimeksiantajan palautteen mukaan haastattelujen avulla oli saatu paljon hyvää tietoa, mutta tuloksia olisi tämän lisäksi voinut peilata esimerkiksi muiden ammattikorkeakoulujen tai yliopistojen markkinointiin käyttämällä benchmarkkausta. Myös opiskelijoiden hyödyntämisestä ja videobloggaajien kanssa tehtävästä yhteistyöstä olisi voinut toimeksiantajan mukaan työssä kertoa tarkemmin. Markkinointisuunnitelmasta erityisen hyödyllisenä osiona korostui puolestaan riskianalyysi, jossa toimeksiantajan mukaan oli hyvää ja hyödyllistä tietoa hyvin analysoituna.

LÄHTEET

Angwin, D., Evans, J., Johnson, G., Pyle, S., Regnér, P., Scholes, K. & Whittington, R. 2017. Exploring strategy: Text and cases (Eleventh edition ed.). Harlow, United Kingdom: Pearson Education Limited.

Antila, P. 2019. Projektipäällikkö. Visit Finland. Helsinki. Puhelinhaastattelu. 12.4.2019. Haastattelijana Opri Laamanen. Muistiinpanot haastattelijan hallussa.

Armstrong, G., Kotler, P., & Opresnik, M. O. 2017. Marketing: An introduction Thirteenth edition, global edition ed. Harlow: Pearson Education.

Berg, M. 2019a. SAMK Bridge -liiketoimintasuunnitelma.

Berg, M. 2019b. SAMK Bridge -avajaisinfo. Infotilaisuus Satakunnan ammattikorkeakoulun uuden matkatoimiston avajaisissa 6.2.2019.

Berg, M. 2019c. Henkilökohtainen tiedonanto. Pori. Puhelinkeskustelu 5.4.2019.

Bergström, S., & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi (16. uud. p. ed.). Helsinki:

Business Finlandin www-sivut 2018a. Viitattu 25.2.2019. <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/uutiset/2018/suomesta-halutaan-oppia--koulutusmatkailu-kasvaa/>

Business Finlandin www-sivut 2018b. Viitattu 25.2.2019. <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/verkostot/matkailu/tuotekehitys-ja-teennot/koulutusmatkailu/>

Heikkilä, A, Hämäläinen, P, Murtonen, M, Nissilä, M & Virolainen, K. 2007. Riskianalyysien laatu: vaatimukset tilaajalle ja toteuttajalle. Tutkimusraportti VTT. Viitattu 4.3.2019. https://www.vtt.fi/inf/julkaisut/muut/2007/Tutkimusraportti_VTT_R_03718_07.pdf

Hesso, J. 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma (2. uud. p. ed.). Helsinki: Kauppakamari.

Hirsjärvi, S. Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P., & Sinivuori, E. 2009. Tutki ja kirjoita (15. uud. p. ed.). Helsinki: Tammi.

Hofstede-Insights www-sivut 2019. Viitattu 12.4.2019. <https://www.hofstede-insights.com>

Hyvärinen, M., Hyvärinen, M., Ruusuvuori, J., & Nikander, P. 2010. Haastattelun analyysi. Tampere: Vastapaino.

Kananen, J. 2018. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. 2018. Principles of marketing (17 e. Global edition ed.). Harlow, England: Pearson.
- Kotler, P., Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. 2009. Marketing management (1st European ed ed.). Harlow: Pearson Education.
- Lind, A. 2018. Mitä on koulutusmatkailu? Teoksessa Mitä on koulutusmatkailu? (Toim. AuroraXplorer Oy, Mantua-Kommonen, K., Nori, S. & Yuan, K.) http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2018/03/VF_Educational_Travel_148x210_FIN_v3_low.pdf?dl
- Ojasalo, J., & Ojasalo, K. 2010. B-to-B -palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro.
- Opetus- ja kulttuuriministeriö, korkeakoulujen kehittämishanke n.d. Rekey Opinnollistamisopas toimeksiantajalle.
- Pellinen, J. 2017. Talousjohtaminen (2., uudistettu painos ed.). Helsinki: Alma Talent.
- Renfors, S. 2008. Virkailijasta konsultiksi: Matkatoimistoalan muuttuva myyntityö. Pori: Satakunnan ammattikorkeakoulu.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari.
- SAMK Bridge 2019. Budjetti.
- SAMK Bridge 2019. Henkilökunta. Pori. Puhelinhaastattelu. 11.3.2019. Haastattelijana Opri Laamanen. Muistiinpanot haastattelijan hallussa. Suomesta halutaan oppia – Koulutusmatkailu kasvaa. 2018. Business Finland. <https://www.businessfinland.fi>
- Sarajärvi, A. & Tuomi, J. &. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi (Uudistettu laitos ed.). Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- UEF www-sivut 2019. Viitattu 29.4.2019. <http://www.uef.fi/benchmarking>
- Valtokivi, H. 2018. ‘Ensimmäiset ryhmät Kiinasta – SAMK perustaa incoming-matkatoimiston.’ Uutinen 13.12.2018. Satakunnan ammattikorkeakoulu. <https://www.samk.fi/uutiset/ensimmaiset-ryhmat-kiinasta-samk-perustaa-incoming-matkatoimiston/>
- Verhelä, P. 2014. Matkailun perusteet (1. p. ed.). Kuopio: SH Traveledu.
- Vilka, H., & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.
- Visit Finland 2018a. Mitä on koulutusmatkailu? (Toim. AuroraXplorer Oy, Mantua-Kommonen, K., Nori, S. & Yuan, K.) http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2018/03/VF_Educational_Travel_148x210_FIN_v3_low.pdf?dl
- Visit Finland 2018b. Educational Manual. Finland – Learn like never before Viitattu 30.2.2019. https://www.businessfinland.fi/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/vf_educational-manual_200x285_web_080319.pdf

Vuokko, P. (2004). Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Helsinki: WSOY.

Yritystoiminta www-sivut. 2019. Viitattu 1.2.2019 <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/yritys--ja-ympaeristoeanalyysi-swot>

Haastattelurunko:

Haastattelija: Opri Laamanen

Tässä haastattelussa tavoitteena on saada käytännöntietoa asiantuntijan näkökulmasta, jotta SAMK Bridgen toimintaa voidaan kehittää oikeaan suuntaan. Tutkimuksen tavoitteena on tutkia, miten luoda markkinointisuunnitelma koulutusmatkatoimistolle. Haastattelun avulla haluan selvittää, mitä asioita tulee huomioida rakentaessa B2B -markkinointiverkoston Kiinassa sekä miten laajentaa B2B-yhteistyö- ja jakeluverkoston.

Teemat & apukysymykset

Yrityksen esittely ja rooli jakelukanavissa

Perustiedot yrityksestä, Incoming-matkatoimiston/kohdepalveluyrityksen toiminta lyhyesti. Yrityksen ansaintalogiikka, komissio vai kate? Mitkä ovat yrityksen tärkeimmät markkinointi- ja jakelukanavat?

B2B -asiakkaat

Miten markkinointi eroaa suoraan kuluttajamarkkinoinnista? Pääpiirteet B2B -asiakkaiden kanssa toimimisessa?

Markkinointi

Mihin asioihin B2B-asiakkaille markkinoidessa tulee kiinnittää huomiota? Mihin asioihin Kiinalaisille B2B -asiakkaille markkinoidessa tulee kiinnittää huomiota? Mitkä ovat parhaita keinoja ja kanavia markkinoida koulutukseen liittyviä matkapalveluja? Millaista markkinointia toivoisitte yhteistyökumppanin näkökulmasta?

Koulutusmatkailu kiinalaisille kohderyhmille

Miten näette koulutusmatkailun tilanteen Suomessa tällä hetkellä? Miltä koulutusmatkailun tulevaisuus näyttää, riskit ja mahdollisuudet? Mitkä ovat teidän tämän hetkiset kohderyhmät? Mikä on vastaanottavien koulujen rooli ja vastuu? Koulujen kustannuskysymysten huomioiminen esim. Leirikouluissa?

Yhteistyö SAMK Bridgen kanssa

Millaisessa yhteistyössä voisitte toimia SAMK Bridgen kanssa? Koetteko SAMK Bridgen enemmän kilpailijana vai yhteistyökumppanina, miksi? Mitä toiveita ja tarpeita olisi liittyen yhteistyöhön SAMK Bridgen kanssa? Millaista ansaintalogiikkaa ajattelisitte mahdollisen yhteistyön toteutuessa, jotta se hyödyttäisi molempia osapuolia?

LIITE 2

HAASTATELTAVAT

	Työnimike	Työkokemus matkailualalta	Yrityksen tyyppi	Kansallisuus	Haastattelun ajankohta ja kesto
H1	Toimitusjohtaja	5 vuotta, kansainvälisessä markkinoinnissa vuodesta 1990 alkaen.	Kohdepalveluyritys	Suomi	27.3.2019 Kesto: 00:49:42
H2	Toimitusjohtaja	12 vuotta	Matkanjärjestäjä	Kiina	2.4.2019 Kesto: 00:29:27
H3	Toimitusjohtaja	20 vuotta, yrittäjänä 10 vuotta	Kohdepalvelu ja incoming -matkatoimisto	Suomi	4.4.2019 Kesto: 00:38:48
H4	Projektipäällikkö (Päivi Antila)	1 vuosi, jota ennen business Finlandilla 3 vuotta	Visit Finland	Suomi	12.4.2019 Kesto: 00:43:53

MARKKINOINTISUUNNITELMA



13.5.2019

SISÄLLYSLUETTELO

Johdanto	3
Yrityksen perustiedot	4
Lähtökohta-analyysit	5
Ympäristöanalyysi	5
Markkina-analyysi	8
Kilpailija-analyysi	10
Yritysanalyysi	11
SWOT-analyysi	12
Markkinoinnin tavoitteet ja kohderyhmät	14
Markkinointistrategia	15
Markkinointisuunnitelma	17
Tavoitteet	17
Tuotteistus	17
Jakelu	18
Viestintä	19
Markkinoinnin organisaatio ja henkilöstö	20
Seuranta	21
Riskianalyysi	22
Lopuksi	23
Lähteet	24
Liitteet	

Johdanto

Tämän markkinointisuunnitelman tarkoituksena on ohjata ja tukea SAMK Bridgen markkinointia ja helpottaa henkilökunnan päätöksentekoa koskien markkinointia. Markkinointisuunnitelma perustuu alan teoriaan ja aiheesta tehtyyn opinnäytetyöhön. Työn teoreettinen osuus on julkaistu opinnäytetyönä, jonka liitteeksi tämä markkinointisuunnitelma on tehty. Opinnäytetyön ja tämän markkinointisuunnitelman tekijänä toimi Satakunnan ammattikorkeakoulun kolmannen vuoden matkailun restonomiopiskelija Opri Laamanen.

Opinnäytetyön tutkimusta varten tehtiin neljä teemahaastattelua, joita on hyödynnetty myös tämän markkinointisuunnitelman tekemisessä. Tässä opinnäytetyön liitteeksi tulevassa markkinointisuunnitelman versiossa kolmen haastateltavan nimet on anonymisoitu, eikä yrityksen tai henkilön nimeä tuoda julki. Haastateltavista löytyy yhteenvetotaulukko liitteenä (Liite 1), jossa kerrottuna yrityksen tyyppi, haastateltavan asema, työkokemus sekä haastattelun ajankohta ja kesto.

Tässä markkinointisuunnitelmassa käydään läpi SAMK Bridgen lähtökohdat lähtökohtanalyysien avulla, jotka tiivistetään lopuksi SWOT-analyysin muotoon. Markkinointistrategiassa esitetään konkreettisia toimenpiteitä, joita SAMK Bridgen tulisi suorittaa saavuttaakseen markkinoinnille asetetut tavoitteet. Tässä markkinointisuunnitelmassa kaikkia osaluokkia tarkastellaan ainoastaan SAMK Bridgen näkökulmasta, sillä teoria löytyy jo itse opinnäytetyöstä. Markkinointisuunnitelma on tehty työkaluksi SAMK Bridgen henkilökunnalle ja on heidän muokattavissaan tarpeen tullen.

Yrityksen perustiedot

SAMK Bridge on uusi koulutusmatkailuun keskittyvä incoming-matkatoimisto (EduTravel agency). Matkatoimisto aloitti toimintansa helmikuussa 2019 ja on Satakunnan ammattikorkeakoulun (SAMK) alainen toimija. SAMK:in yhteydessä toimiminen mahdollistaa normaalista poikkeavan toimintakonseptin, sillä SAMK Bridge toimii oppimisympäristönä. Opiskelijat pystyvät suorittamaan esimerkiksi harjoittelun ja opinnollistamaan opintojaksoja toimimalla työntekijänä matkatoimistossa sekä hoitamalla sen päivittäisiä tehtäviä opettajamentorien antaessa tukea ja ohjeita. (Berg 2019a, 3–4.)

SAMK Bridgen toiminnalla pyritään tekemään Palveluliiketoiminnan koulutusprofiilista vetovoimaisempi sekä monipuolisempi ja tarjoamaan opiskelijoille mahdollisuus olla mukana liike-elämässä jo koulutuksen aikana. (Berg 2019b.) SAMK Bridge ei ole erillinen yritys, vaan Satakunnan ammattikorkeakoulun sisäinen toimipiste. Matkatoimiston toiminta perustuu B2B-asiakkaiden ja yhteistyökumppanien kanssa tehtäviin erillisiin sopimuksiin, eikä SAMK Bridge näin ollen toimi matkanjärjestäjänä, vaan matkailupalvelujen välittäjänä. (Berg 2019a, 3–4.)

SAMK:n alaisuudessa toimiessa SAMK Bridge tukee koulun visiota siitä, että kaikki opiskelijat työllistyvät. Matkatoimiston toimintakonsepti antaa opiskelijoille mahdollisuuden aktiiviseen työelämävaiheeseen sekä oppia työelämän pelisääntöjä ja palvelualalla työskentelemään. (Berg 2019b.) SAMK Bridgen missio eli toiminnan tarkoitus on keskittyä koulutusmatkailun lisäämiseen Satakunnan alueella. Ensimmäisinä toimintavuosinaan matkatoimisto pyrkii kehittämään ja vakiinnuttamaan Satakuntaa koulutusmatkailukohteena toimimalla asiantuntija- ja välittäjäorganisaationa satakuntalaisten sekä sen lähialueen toimijoiden palveluille. Tarkoitus on myös luoda suhteita ja toimia yhteistyökumppanina niin suomalaisille kuin kansainvälisille yrityksille, jotka tarjoavat koulutusmatkailupalveluja. (Berg 2019a, 8.)

Lähtökohta-analyysit

Ympäristöanalyysi

Ympäristöanalyysissa tutkitaan yrityksen makro- ja mikroympäristöä. Ympäristöä tutkitaan PESTE-analyysin avulla, joka käsittelee toimijan poliittista ja yhteiskunnallista, ekologista, sosiokulttuurista ja kansainvälistä, teknologista sekä ekonomista ympäristöä.

Tarkasteltaessa poliittista ympäristöä SAMK Bridgen näkökulmasta täytyy huomioida lait ja asetukset sekä niiden muutokset, jotka koskevat incoming-toimintaa sekä ulkomaan kauppaa. Poliittiseen ympäristöön vaikuttavat erityisesti myös poliittisten päättäjien asenteet yritystoimintaa kohtaan sekä päättäjien tekemät päätökset. Mahdolliset lainsäädännön muutokset, kuten ympäristönsuojeluun, kuluttajansuojalainsäädäntöön, kilpailuun ja tuoteturvallisuuteen liittyen vaikuttavat kuluttajiin sekä yrityksen toimintaan ja sitä kautta myös markkinointiin. Myös markkinointia koskevat lait ja säädökset ja niiden muutokset vaikuttavat suoraan markkinointiin. Koska SAMK Bridge ei ole matkanjärjestäjä, voidaan matkanjärjestäjiä koskevat lait ja asetukset jättää tarkastelun ulkopuolelle. Yleiset uudistuneet heinäkuussa 2018 käyttöön otetut matkapakettiehdot¹ kuitenkin tulee huomioida toiminnassa ja tutustua niihin kohtiin, jotka palvelujen paketoijana ja välittäjänä vaikuttavat SAMK Bridgen toimintaan. Uudet lait ovat astuneet voimaan tammikuussa 2018, mutta niitä on täytynyt soveltaa heinäkuusta 2018 lähtien. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2018.) Muita toimintaan vaikuttavia lainsäädännöllisiä tekijöitä voivat olla mahdollinen päästöjen sääntelyn ja verotuksen kiristyminen tai muut sääntelytoimenpiteet, jotka voivat vaikuttaa kustannuksiin (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019, 45). Vaikka Suomen poliittinen tilanne on vakaa matkailun osalta, täytyy SAMK Bridgen huomioida myös Kiinan poliittinen tilanne. Kiinan poliittinen tilanne tai sen epävakaus voi vaikuttaa suoraan markkinoihin, kun kohdeyryhmänä toimii kiinalaiset koulutusmatkailusta kiinnostuneet. Huomiota tulee erityisesti kiinnittää Kiinan valtion tekemiin tiukennuksiin ulkomaan maksupoliittikkaa koskien sekä lapsiryhmien tuomiseen rajan yli (H1). Myös yleinen epävarma maailmanpoliittinen tilanne

¹ Uusi Matkapakettidirektiivi on toteutettu kahdella erillisellä lailla. Nämä lait ovat laki matkapalveluyhdistelmistä (901/2107) ja laki matkapalveluyhdistelmien tarjoajista (901/2017). Lakeja on sovellettava kaikkiin matkapaketteihin, jotka kestävät yli 24h tai sisältävät yöpymisen. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2018.)

voi muuttua nopeasti ja vaikuttaa Suomeen suuntautuvaan matkailuun, vaikka Suomi nähdään turvallisena ja vakaana maana (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019, 45).

Ekologiseen ympäristöön eli ympäristöön liittyvät tekijät vaikuttavat koko ajan enemmän ostopäätöksiin sekä asettavat rajoja yritysten toiminnalle. Yleisellä tasolla matkailun toimintaympäristöön ekologisista tekijöistä vaikuttaa Työ- ja Elinkeinoministeriön mukaan ilmastonmuutoksen nopeutuminen ja siitä aiheutuvat seuraukset, luonnon katastrofit sekä haaste kestävyuden ja yleisten kiinnostuksenkohteiden kohtaamisessa. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019, 45). SAMK Bridgen kohdalla ympäristöteemaisien tapahtumien ja tempausten tukeminen voi lisätä toimijan vetovoimaisuutta, sillä Suomen puhdas ilma ja rikas luonto ovat tärkeitä vetovoimatekijöitä matkailussa, etenkin kun kohderyhmänä on kiinalaiset. Tärkeitä arvoja matkatoimistona toimimisessa on luonnon puhtaus ja monimuotoisuuden säilyminen. Toimijana SAMK Bridgen tulee näyttää ja osoittaa tukevansa luonnon hyvinvointiin liittyviä asioita, kestävää kehitystä sekä huolehtia omien tuotteidensa kohdalla siitä, ettei luontoa vahingoiteta palvelujen aikana, joita asiakkaille välitetään. Visit Finlandin vuonna 2017 tekemässä ”Suomen matkailustrategia 2020” -teoksessa (2017, 39–40) painotetaan ympäristöarvoja ja matkailuyritysten odotetaan kiinnittävän enemmän huomiota matkailuympäristöjen ja maisemien hoitoon. Suomen matkailustrategiassa korostetaan sitä, että matkailuyritysten tulee edistää toimintaansa niin, että se kuluttaa luontoa mahdollisimman vähän ja huomioi ilmastonmuutoksen vaikutukset tulevaisuuden suunnittelussa. Myös SAMK Bridgen tulee kehittää omaa toimintaansa strategian mukaisesti ja kannustaa yhteistyökumppaneina olevia palveluntarjoajia samanlaiseen toimintaan edistämään kestävä matkailua tai vaihtoehtoisesti valita palveluntarjoajia, jotka jo valmiiksi keskittyvät omassa toiminnassaan ekologisuuteen.

Sosiokulttuurinen ja kansainvälinen ympäristö ja siihen vaikuttavat tekijät ohjaavat kuluttajia ostopäätöksissä. Yleisellä tasolla sosiaalisen ympäristöön vaikuttaa etenkin paikallisten suhtautuminen matkailijoihin, joka ei ole enää vain myönteistä ruuhkautumisen takia. Myös vastuullisuus ja kestävyys arvoina korostuvat yhä enemmän kuluttajien valinnoissa sekä globaali väestönkasvu ja uudet kuluttajaryhmät vaikuttavat sosiokulttuuriseen ja kansainväliseen ympäristöön. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019, 45.) Kiinalaisessa kulttuurissa arvot ja normit ovat hyvin erilaiset verrattuna suomalaisen kulttuurin arvoihin. SAMK Bridgen tulee tuntea kohderyhmä sekä sen arvot suunnitellessa, markkinoidessa ja myydessä

tuotteitaan. Markkinoidessa tulee kiinnittää huomiota etenkin visuaalisuuteen, sillä se kiinnostaa huomattavasti enemmän, kuin runsas teksti (SAMK Bridgen henkilökunnan tiedonanto 11.3.2019). Kiinalaiset ihailevat suomalaisten arvoissa muun muassa jälkikasvun itsenäistymistä, oppimistuloksia ja luonnon pitämistä keskiössä. Koska eettiset tekijät ovat merkittäviä ostopäätöksen kannalta, täytyy SAMK Bridgen henkilökunnan syventyä myös niihin arvoihin, jotka ovat kiinalaisille erityisen tärkeitä oman yhteisönsä kesken. Kiinassa esimerkiksi koulutuksen merkitys on todella iso ja pääpaino on menestymisessä. Koska kiinalaiset arvostavat vähemmän vapaa-aikaa, on myös koulutusmatkapaketteja tehdessä muistettava koulutuksellisen sisällön merkitys. Kiinassa myös trendit näkyvät selkeästi ostopäätöksissä ja uusia trendejä syntyy ja ”kuolee” nopeasti, joten myös niiden ajantasainen tunteminen ja ennakointi on tärkeää.

Teknologinen ympäristö on koko ajan muuttuva ja sen muutokset voivat vaikuttaa yrityksen toimintaan ja koko toimialaan. Digitalisaation myötä digitaaliset kanavat ovat koko ajan entistä tärkeämpiä kuluttajille. Esimerkiksi uudet maksujärjestelmät ja sosiaalisen median sovellukset ovat koko ajan enemmän osana arkipäivää. Työ- ja elinkeinoministeriö kuvaavat myös uusien liikennepalvelujen tuomia mahdollisuuksia teknologian helpottaessa ja nopeuttaessa liikkumista. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019, 45.) Muutokset tulee ennakoida ja henkilöstöä kouluttaa uusiin ja ajankohtaisiin muutoksiin, jotta kilpailukykyisyys säilyy. SAMK Bridgen tulee kiinnittää huomiota etenkin Kiinan nopeasti muuttuvaan teknologiseen kehitykseen, jotta sosiaalisen median markkinointikanavissa pysytään ajan tasalla. Myös verkkosivujen modernisuus, helppokäyttöisyys ja selkeys ovat sekä soveltuvuus mobiililaitteille ovat tärkeitä.

Ekonomiseen ympäristöön viitaten voidaan todeta, että matkailu on kasvava toimiala niin kansainvälisellä kuin kansallisellakin tasolla. Ennusteiden mukaan matkailijamäärät ovat koko ajan kasvussa ja suurin kasvu siirtyy Euroopan ulkopuolelle, mikä kiristää kilpailua. Myös kilpailu osaavasta työvoimasta matkailualalla kiristyy ja uudet verot tai verojen korotukset voivat pienentää kysyntää. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019, 22, 45.) Suomessa matkailuyrittäjiin kohdistuva verotus on nyt jo melko korkeaa ja myös muuhun kulutukseen kohdistuva korkea verotus vaikuttaa heikentää matkailualan kansainvälistä kilpailukykyä (Visit Finland, 28). Matkailijamäärien kasvu tietää hyvää, sillä myös koulutusmatkailu on

koko ajan kasvussa. Kilpailun kiristyessä SAMK Bridgen tulee osata markkinoida omia palvelujaan, Satakuntaa ja Suomea vetovoimaisina ja ainutlaatuisina. Työvoiman puolesta toimijana SAMK Bridgellä on etulyöntiasema, sillä henkilöstön koostuessa nuorista alan opiskelijoista sekä kokeneista mentoreista työvoima on osaavaa, nuorekasta sekä koko ajan kehittyvää.

Markkina-analyysi

Jo vuonna 2017 tehdyn matkailijatutkimuksen mukaan Kiina on ollut yksi matkailun päämarkkinoista ja sieltä on tullut Suomeen noin 361 800 matkailijaa, joiden mukana vientituloja on kertynyt 182 miljoonaa euroa (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019, 23). Koulutusmatkailu on kasvava trendi matkailussa ja se on huomattavissa. SAMK Bridge toimii Satakunnan alueella tällä hetkellä ainoana vain koulutusmatkailuun keskittyvänä matkatoimistona, joten Satakunnan markkina-alueella kilpailu on vähäistä. Koulutusmatkamarkkinoilla toimijoiden määrä on kuitenkin lisääntynyt ja kiinnostus sitä kohtaan on edelleen kasvussa. Päivi Antilan mukaan (henkilökohtainen tiedonanto 12.4.2019) Suomessa koulutusmatkailun piirissä mukana olevia toimijoita on jo ainakin viisikymmentä.

SAMK Bridge on saanut hyvin jalkaa oven väliin markkinoilla toimivan ison kiinalaisen matkanjärjestäjän kautta, jonka kanssa yhteistyötä on tehty Satakunnan ammattikorkeakoulun toimesta jo ennen SAMK Bridgen perustamista. Kyseisellä matkanjärjestäjällä on hyvät yhteistyöverkostot ja yritys toimii yhteistyössä monien suurien kiinalaisten matkatoimistojen kanssa, joka mahdollistaa myös SAMK Bridgen yhteyden suuriin toimijoihin. Tällaisen alalla pidempään toimineen matkanjärjestäjän ja SAMK Bridgen yhteistyö on todella merkittävä uudelle toimijalle ja antaa paljon mahdollisuuksia, kun itse kuluttajiin ei päästä käsiksi. H2 mukaan Suomeen suuntautuvaa koulutusmatkailua on helppoa myydä ainakin seuraavat 3-5 vuotta. Hänen mukaansa Satakunnan alueella tärkeänä vetonaulana toimii perheissä järjestettävä yöpyminen.

Markkina-alueena Kiina on suuri ja kiinnostus koulutusmatkailuun on ollut kasvussa. Kiinalaiset ovat valmiita kuluttamaan rahaa, jos he kokevat tuotteen olevan sen arvoinen.

Opinnäytetyössä tehtyyn tutkimukseen pohjautuen kiinalaiset keskittyvät koulutusmatkapalveluissa eniten pakettien opetukselliseen sisältöön ja sen turvallisuuteen. Maailmalla matkailun markkinoihin liittyen suosittuja kasvussa olevia muutoksia, joita tulisi ennakoida ja jotka vaikuttavat myös SAMK Bridgen tapauksessa, on Matkailun toimialaraportin mukaan (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019, 47–48) ympäristötietoisuuden kasvaminen, luonto ja hyvinvointi, kiinnostuksen kasvaminen pienempiä ja tuntemattomampia matkakohteita kohtaan, esteetön matkailu sekä paikallisen ruuan merkitys. Kansainvälisellä tasolla ympäristötietoisuuden lisääntyminen vaikuttaa ostopäätöksiä tekemiseen ja päätöksillä pyritään kannattamaan toimijoita, jotka osoittavat kiinnostusta ympäristön hyvinvointiin. Luonto puolestaan on toiminut Suomen vetonaulana ja vahvuutena matkailussa jo pidempään ja nyt sen rinnalle kasvavana trendi on nousemassa kokonaisvaltainen hyvinvointi. SAMK Bridgen ja Satakunnan, kuten koko Suomen kannalta kiinnostuksen kasvaminen pienempiä matkakohteita kohtaan on hyvä uutinen. Suomesta ja sen tarjoamista pienistä matkakohteista, voi nousta trendi, joka lisätä Suomeen päin suuntautuvaa matkailua. Myös esteetön matkailu, joka mahdollistaa liikuntarajoitteisten osallistumisen, on kasvamassa maailmalla. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019, 47–48.) SAMK Bridgen tulisi myös valmistautua ja tarjota sellaisia vaihtoehtoisia paketteja, jotka mahdollistavat esteettömän matkailun myös koulutusmatkapalveluissa.

Itse koulutusmatkailun piirissä ystävyyskoulutoiminta on kasvussa etenkin kiinalaisten keskuudessa. Visit Finlandin ”Mitä on koulutusmatkailu” -oppaassa (Visit Finland 2018, 28) kerrotaan, että ystävyyskouluille on Kiinassa paljon kysyntää ja toimintaan mukaan voi lähteä myös kouluja pienemmiltä paikkakunnilta, sillä alueen tunnettavuus ei ole suurin tekijä. Oppaassa kerrotaan myös koulutusmatkailun olevan kasvussa, sillä Kiinan valtioneuvosto, opetusministeriö, ja matkailuvirasto ovat korostaneet koulutusmatkailun merkitystä vedoten sen keinoihin kehittää kansainvälisiä kykyjä ja taitoja niin lasten kuin aikuistenkin keskuudessa. (Visit Finland 2018, 28.)

Kansainvälisillä markkinoilla Suomi nähdään hyvänä koulutusmatkailumaana sen turvallisuuden, puhtaan ilman ja luontoläheisyyden takia. Suomeen suuntautuvalla koulutusmatkailulla on uutuusarvoa, sillä esimerkiksi Isoon-Britanniaan koulutusmatkailua ja leirikouluja on tehty jo pidempään. Monien maiden, kuten Ranskan ja Saksan kanssa Suomen tilannetta koulutusmatkailun piirissä nostaa myös suomalaisten oppilaiden hyvä kielitaito.

Suomessa englanniksi pystyvät kommunikoimaan sekä opettajat että oppilaat. (Visit Finland 2018, 29.)

Kilpailija-analyysi

SAMK Bridgellä ei ole varsinaisia kilpailijoita Satakunnassa, sillä kilpailijat ja yhteistyökumppanit menevät limittäin. Samalla toimintakonseptilla olevaa matkatoimistoa ei Satakunnan alueella kuitenkaan ole. Tämän vuoksi SAMK Bridgen kohdalla yleisen kilpailun analysointi on tärkeämpää, kuin yksittäisten kilpailijoiden. Kuitenkin muut Suomessa ja kansallisella tasolla toimivat kohdepalveluyritykset ja incoming-matkatoimistot voidaan nähdä sekä kilpailijoina että yhteistyökumppaneina riippuen yhteistyön laajuudesta. (Berg 2019a, 5–6; SAMK Bridgen henkilökunnan tiedonanto 11.3.2019.) Mikäli koulutusmatkailupalveluja välittävät incoming-toimijat eivät halua tehdä yhteistyötä, muodostuu heistä automaattisesti kilpailijoita. Tämän vuoksi SAMK Bridgen on tärkeää yrittää muodostaa suhteita muihin alan toimijoihin.

H1 selitti kotimaassa tehtävän yhteistyön vaikeutta verorakenteella. Jos heillä on palvelun loppuostaja, eli kiinalainen matkanjärjestäjä asiakkaana ja he haluavat liittää SAMK Bridgen tekemän paketin osaksi omaansa, täytyy siitä maksaa 24% vero, joka nostaa tuotteen hintaa. Hän myös kertoi, että tällöin heidän tulisi ostaa palvelut erikseen ja suorittaa paketointi itse, jotta tältä verolta vältyttäisiin. Hän korosti myös palvelujen ainutlaatuisuuden tärkeyttä, jotta he niistä kiinnostuisivat, sillä he kouluttavat usein yhteistyökumppaninsa itse ja näin ollen heillä on verkostoja valmiiksi ympäri Suomea. Hän ei kuitenkaan sulkenut yhteistyön mahdollisuutta pois kokonaan ja kertoo sen vaativan paljon yhteistä tuotteistamista, mutta haluaa kyllä tutustua SAMK Bridgen tuotteisiin.

Kaikilla incoming-toimijoilla ei kuitenkaan ole verkostoja ympäri Suomea ja tällaiset toimijat ovat myös SAMK Bridgelle vaarattomampia kilpailijoita sekä potentiaalisia yhteistyökumppaneita. Kohderyhmää eli kiinalaisia ajatellen useampien alueiden Suomen alueiden yhdistäminen nostaisi paketin tuomaa arvoa asiakkaalle, sillä yleisesti ottaen he ovat kiinnostuneet näkemään eri kohteita. H3 kertoi, että tällainen yhteistyö on erittäin toivottavaa, sillä

eivät he pysty tarjoamaan palveluja muualta ainakaan tuntien laatua ja saaden siitä tarpeeksi hyötyä työmäärään nähden.

Toisaalta kilpailijoita voivat olla myös kuntien oppilaitokset sekä maakunnalliset kehittämishankkeet, mikäli ne tarjoavat samankaltaista koulutusmatkailuun liittyvää palveluja. Myös tulevaisuutta ajatellen, mikäli henkilöstön vuokraus ja tapahtumapalvelut tulevat osaksi SAMK Bridgen tarjontaa, tällöin kilpailijoita ovat myös Satakunnan suuremmat kokous- ja juhlatilat sekä henkilöstövuokrausyritykset. (Berg 2019a, 6–7.)

Yritysanalyysi

SAMK Bridgen liikeidea tiivistettynä on toimia SAMK Oy:n alla koulutusmatkailuun keskittyvänä incoming-matkatoimistona. Matkatoimisto keskittyy incoming-välitysmyyntiin B2B-asiakkaille ja tavoittelee hyötyä asiakkaille eli ulkomaisille matkanjärjestäjille, matkatoimistoille ja kv-toimistoille sekä Satakuntalaisille organisaatiolle ja yrityksille tarjoamalla matkailupalvelujen kehittämistä ja välittämistä. SAMK Bridgen arvoja ovat yhteistyökykyisyys, asiakaslähtöisyys, oppiminen, oma-aloitteisuus, avoin ja rakentava viestintä, systemaattisuus ja tavoitteellisuus työskentelyssä, innostaminen vastuullisuuteen, luottamus sekä ammattitaito ja ammattimaisuus. Matkatoimistolle halutaan luoda yritysmaailmassa myös sellainen imago, että muut toimijat ja yhteistyökumppanit näkisivät SAMK Bridgen nuorena, dynaamisena, asiakaslähtöisenä sekä luotettavana liikekumppanina. (Berg 2019a, 8,16.)

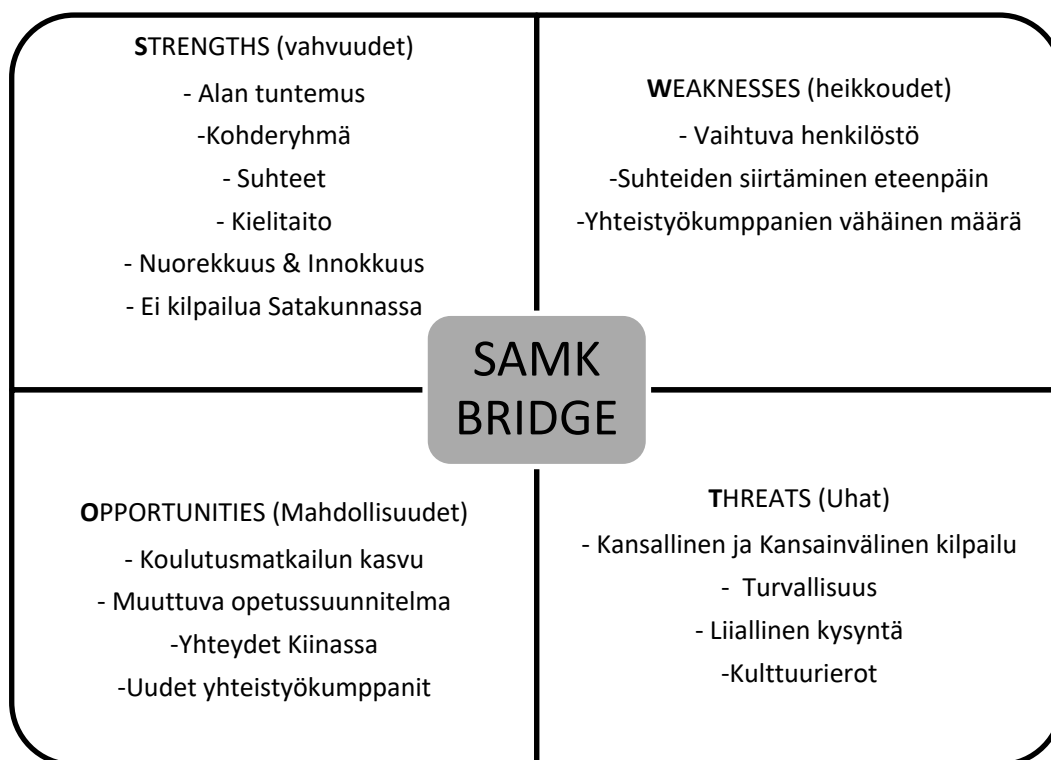
SAMK Bridgen resursseja tarkasteltaessa käydään läpi sen taloudelliset-, fyysiset-, sisäiset- sekä ulkoiset resurssit. Matkatoimistolla ei itsellään ole osakepääomaa, joten kustannusten kattamiseen tarvitaan alkuvaiheessa apua SAMK Oy:ltä. Toimitilana SAMK Bridgellä toimii Satakunnan ammattikorkeakoulun tilat sekä myös välineistö, kuten useilla ohjelmilla varustetut tietokoneet ovat koulun omaisuutta. Muita fyysisiä resursseja ovat matkatoimiston verkkosivut ja sosiaalisen median tilit niin Suomessa kuin Kiinassakin. (Berg 2019a, 9.)

Henkisiä sisäisiä resursseja ovat toiminnanjohtaja ja asiantuntijamentorit, opiskelijat, Satakunnan ammattikorkeakoulun Changzhoun toimiston työntekijät, Kiina-asiantuntija Markku Paukkunen, SAMK Oy:n hallitus ja rehtori sekä palveluliiketoiminnan osaamisalu-

een johtaja. Myös matkailun koulutusohjelman tiimi ja matkailuliiketoiminnan tutkimusryhmä ovat SAMK Bridgen sisäisiä resursseja. Ulkoisia resursseja ovat puolestaan Kiinan ja Suomen yhteistyökumppaniverkostot sekä Satakunnan yhteistyökumppaniverkosto. (Berg 2019a, 9–10.)

SWOT-analyysi

SWOT-analyysin tarkoituksena on toimia yhteenvetoanalyysinä kaikille lähtökohta-analyysille. Alla kuviona tutkijan tekemä SAMK Bridgen toimintaa kuvaava SWOT-analyysi, jossa kuvattuna yrityksen sisäisen ympäristön vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoisen ympäristön tarjoamat mahdollisuudet ja uhat.



Kuvio 1. SAMK Bridge SWOT-analyysi.

SAMK Bridgen tulee keskittyä vahvuuksiinsa toiminnassaan. SAMK Bridgellä on hyvä tuntemus alasta, sillä matkailun ja liiketoiminnan opettajina mentoreilla on paljon kokemusta alasta ja opiskelijat opiskelevat niin alan perusteita kuin tuorettakin tietoa. Isona sisäisenä mahdollisuutena on myös opiskelijoista tuleva nuorekas näkökulma sekä innokkuus alaan ja sen parissa toimimiseen. Kiina-asiantuntija Markku Paukkusella on puolestaan useiden

vuosien kokemus alasta ja etenkin kohderyhmästä. Kohderyhmä puolestaan on selkeästi määritelty ja yleisö on suuri. Satakunnan ammattikorkeakoulun aikaisemmasta koulutusmatkailun parissa tekemästä työstä on muodostunut jo suhteita Kiinaan etenkin Markku Paukkusen kautta. Kielitaito puolestaan on vahvuus, sillä englannin osaaminen on erinomaista ja SAMK Bridge -tiimin kiinalaiset jäsenet taitavat myös kiinan kirjoittamisen ja puhumisen. Suurena vahvuutena on myös suoranaisten kilpailun puuttuminen Satakunnan alueella.

Heikkouksiksi puolestaan voidaan mieltää matkatoimistossa koko ajan vaihtuva henkilöstö. Suhteiden luomisen kannalta on tärkeää saada myös pysyvyyttä henkilökuntaan. Toinen heikkous vaihtuvan henkilökunnan takia on jo aiemmin luotujen suhteiden ylläpitäminen ja siirtäminen ”uudelle sukupolvelle”. Aloittavana toimijana SAMK Bridgellä ei ole vielä montaa yhteistyökumppania, joten se on heikkous, mutta toisaalta myös mahdollisuus luoda suhteita.

Kuten aiemmin tekstissä on mainittu, uudet yhteistyökumppanit tuovat uusia mahdollisuuksia ja uutena toimijana SAMK Bridgellä on hyvä sauma levittää tietoisuutta toiminnastaan ja pyrkiä hankkimaan kumppaneita. Myös jo olemassa olevat suhteet Kiinassa mahdollistavat SAMK Bridgen toiminnan ja myynnin kasvun. Muuttuva opetussuunnitelma ja koulutusmatkailun kasvu puolestaan tuovat uusia mahdollisuuksia kehittää erilaisia sisältöjä tuotteisiin sekä kasvattaa myyntiä.

Suurimmiksi SAMK Bridgen toimintaa kuvaaviksi uhkiksi voidaan todeta kansainvälinen sekä kansallinen kilpailu muiden alueiden kanssa. Muiden alueiden, kuten pääkaupunkiseudun ja Lapin vahvuuksina on alueiden tunnettuus vetovoimaisena matkailukohteena. Turvallisuus muodostuu uhkaksi, sillä sen merkitys kiinalaisille matkailijoille on valtava. Turvallisuuden kautta luodaan imagoa, jolloin yksikin onnettomuus tai tapaturma koulutusmatkailun piirissä voi koitua ongelmaksi kaikille Suomen koulutusmatkapalveluja välittäville toimijoille. Turvallisuuteen viitaten myös terrorismi ja muut ennalta odottamattomat katastrofit voivat vaikuttaa SAMK Bridgen toimintaan.

Markkinoinnin tavoitteet ja kohderyhmät

Tavoitteena SAMK Bridgellä on toimia johtavana tahona Satakuntaan suuntautuvassa koulutusmatkailussa sekä tukea Satakunnan ammattikorkeakoulun koulutusvientä. Toimintakonseptin tarkoituksena on myös lisätä koulun vetovoimaisuutta niin opiskelijoiden kuin yhteistyökumppaneidenkin keskuudessa sekä tukea tulevaisuuden muuttuvaa opetusmallia työelämälähtöisestä oppimisesta. (Berg 2019b.)

SAMK Bridgen markkinointi on suunnattu pääasiassa B2B-asiakkaille. Markkinointia tehdään Kiinassa oleville koulutusmatkailusta kiinnostuneille yrityksille ja koulutusyhteisöille. Kohderyhmä on suuri ja ostajina toimivat pääasiassa koulutusmatkapalveluja myyvät ulkomaalaiset matkatoimistot ja matkanjärjestäjät. (SAMK Bridgen henkilökunnan tiedonanto 11.3.2019.) Kotimaassa markkinoinnin kohteena toimivat yritykset ja organisaatiot, joiden kanssa halutaan päästä tekemään yhteistyötä. Tällaisia yrityksiä ovat muun muassa palveluiden tarjoajat ja muut Suomen incoming-toimijat.

Markkinoinnin tavoitteena on päästä käsiksi oikeisiin kohderyhmiin ja kasvattaa tietoisuutta SAMK Bridgestä ja sen tarjoamista palveluista sekä hankkia lisää yhteistyökumppaneita ja uusia asiakkaita. Yhteistyökumppaneita hankkimalla halutaan laajentaa verkostoa Suomessa sekä välttää kilpailuasetelmaan joutumista muiden alan toimijoiden kanssa. SAMK Bridge on myös luonut sosiaalisen median kanavia niin Suomessa (Facebook, Instagram, nettisivut) kuin Kiinassakin (WeChat, Weibo). Tavoitteena on saada näille lisää seuraajia ja näkyvyyttä. Tavoitteena on myös panostaa Visit Finlandin WeChat yhteistyöhön, jonka kautta saadaan lisää seuraajia omalle tilille (SAMK Bridgen henkilökunnan tiedonanto 11.3.2019).

Muiden tavoitteiden kautta päästään tärkeimpään tavoitteeseen eli tietoen tuloksen ja myynnin kasvattamiseen. Aloittavana toimijana SAMK Bridgellä ei ole vielä aiempaa tilikautta, johon kasvua verrata, mutta tarkoituksena ensimmäisen vuoden aikana on saada toiminta voitolliseksi ja kattaa liiketoiminnasta syntyvät kustannukset (Berg 2019a, 8). Tulevaisuudessa toiminta on tarkoitus saada voitolliseksi ainakin niin, että tulot kattavat menot, eikä rahallista avustusta SAMK:ilta tarvita.

SAMK Bridgen on myös tärkeää markkinoida itseään oppilaille eli tulevaisuuden työntekijöille. SAMK Bridgen tiimi on sen toimintatavasta johtuen vaihtuva ja tästä syystä myös tulevaisuus täytyy turvata. Tärkeää on viestiä oppilaille, mitä mahdollisuuksia työskentely matkatoimistossa antaa.

Markkinointistrategia

Tässä luvussa esitellään SAMK Bridgen markkinointistrategia eli konkreettisia toimia markkinoinnille asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi. Mukana on myös tutkijan tekemiä ehdotuksia markkinoinnin eri osa-alueiden parantamiseksi ja markkinoinnin tehostamiseksi opinnäytetyössä tehdyn tutkimuksen pohjalta.

SAMK Bridgen toimiessa B2B-markkinoilla korostuu henkilökohtaisen myynnin ja suhteiden luomisen tärkeys. Tutkimukseen pohjautuen erilaiset tapahtumat, kuten alan seminaarit, messut ja asiakkaille tarjottavat FAM trip -tutustumismatkat ovat parhaita keinoja henkilökohtaisen myynnin toteuttamiseen. Tänä vuonna SAMK Bridgen markkinoihin sopien on runsaasti matkailualan tapahtumia, joissa Visit Finland on mukana, kuten Kiina Road Show, ITB China -messut, koulutusmatkailu workshop suomalaisille myyjille ja ostajille, Moi Moi Workshops 2019 sekä ITB Asia -messut (Business Finland [www-sivut](http://www.sivut) 2019). SAMK Bridgen tulee tutustua tämän vuoden tapahtumiin ja pyrkiä osallistumaan samankaltaisiin tapahtumiin tulevaisuudessa. Tämän kaltaisiin tapahtumiin osallistuminen ja FAM trip -matkojen järjestäminen tulisi ennakoida myös budjetissa. Mahdollisuuksien mukaan SAMK Bridge voisi järjestää yhden FAM trip -matkan joka vuosi, johon pyritään saamaan osallistumaan mahdollisia uusia Kiinassa toimivia yhteistyökumppaneita ja myös aiempia kontakteja esitelläkseen mukaan tulleita uusia palveluja.

Yhteistyökumppanien saamiseksi SAMK Bridgen tulisi tehdä itsestään ja tuotteistaan esitely. Tämä voisi esimerkiksi olla sähköpostilla lähetettävä sähköinen esite. Esitteestä tulee käydä ilmi SAMK Bridgen toiminta-ajatus, millaista yhteistyötä halutaan tehdä, hyöty yh-

teistyökumppanille, esittelyt tuotteista ja hinnoista sekä kuinka ansaintalogiikka toimisi yhteistyön tapahtuessa. Mainonnan tulisi olla hyvin selkeää ja konkreettista, jotta se kiinnostaa. H2 ja H3 korostivat molemmat konkreettisen markkinoinnin merkitystä sen helppouden vuoksi. Materiaaleista tulisi käydä ilmi ainakin palveluiden kuvaus, palveluiden tarjoaja, hinta ja ansaintalogiikka, eli onko hinnassa mukana komissio jälleenmyyjälle ja kuinka paljon, vai lisäävätkö he siihen oman katteen.

Näkyvyyden saavuttamiseen sosiaalisessa mediassa tulee kiinnittää huomiota sekä olla huolellinen. Kiinan kanavissa markkinoidessa tulee selvittää, miten markkinointia tulee sääntöjen mukaan tehdä sekä tutkia mikä kuluttajia ja mahdollisia yhteistyökumppaneita kiinnostaa. H1 kertoi, että he tekevät yhteistyötä videobloggaajien kanssa, joiden kautta he saavat lisää seuraajia omiin kanaviin. Tämän kaltainen yhteistyö ainakin jossakin mittakaavassa olisi hyvä myös SAMK Bridgen kannalta. Kiinalaiset myös yleisesti innostuvat enemmän kuvien ja videoiden avulla tehtävästä markkinoinnista, joissa on nähtävissä jotakin toimintaa (SAMK Bridge henkilökohtainen tiedonanto 11.3.2019). Verkossa tapahtuvan markkinoinnin sitominen myös ajankohtaisiin aiheisiin ja Suomen sekä Satakunnan alueen vetovoimaisuuteen, esimerkiksi luontoon, puhtauteen ja rauhallisuuteen, on tärkeää, sillä se vetoaa kiinalaisiin asiakkaisiin.

Uusien työntekijöiden hankinnassa markkinointi tulee kohdistaa Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijoihin. Hyvänä keinona tähän on päästää opiskelijat tutustumaan mahdollisuuteen sekä tiedottaa sähköpostitse SAMK Bridgen henkilökuntaan hakemisesta. Saavuttaakseen hyvän maineen ja vetovoimaisuuden tulisi tämän hetkisten työntekijöiden jakaa kokemuksiaan esimerkiksi sosiaalisessa mediassa ja ainejärjestö SAMMAKKOn lehdessä, jonka kautta on mahdollista saavuttaa oppilaita heille tutussa ja mieluisassa ympäristössä.

Jatkuvan toiminnan ja mahdollisten uusien tuotteiden vuoksi markkinoinnin tulee olla jatkuvaa ja säännöllistä. SAMK Bridgen tulee suorittaa markkinointia säännöllisesti, jotta toiminta voidaan turvata niin asiakkaiden pysymisen ja lisääntymisen kuin työntekijöiden osalta.

Markkinointisuunnitelma

Tavoitteet

Tässä markkinointisuunnitelmassa ei käsitellä euromääräisiä tavoitteita työn julkisuuden vuoksi. Markkinoinnille asetetut tavoitteet on esitetty ylempänä kohdassa markkinoinnin tavoitteet ja kohderyhmät. Kiteytettynä ensimmäisen vuoden tarkoitus on saada toiminta voitolliseksi ja luoda uusia suhteita sekä saada uusia yhteistyökumppaneita. Tämän lisäksi kasvatetaan näkyvyyttä niin Suomen kuin Kiinankin sosiaalisen median kanavissa.

Tuotteistus

Incoming-matkatoimistona SAMK Bridge tarjoaa palvelujen välittämistä ja paketointia satakuntalaisilta palveluntuottajilta palvelun ostajalle, eli matkanjärjestäjille (Berg 2019a, 11). SAMK Bridge keskittyy ensisijaisesti Satakunnan alueelle kohdistuvaan koulutusmatkailuun ja siihen liittyviin ryhmille suunnattuihin tuotepaketteihin. Useimmat koulutusmatkailusta kiinnostuneet ryhmät ovat peruskoulu- tai lukioikäisiä oppilaita tai opettajaryhmiä. (SAMK Bridgen henkilökunnan tiedonanto 11.3.2019.)

SAMK Bridgen tärkeimpiä tuotteita tällä hetkellä ovat peruskoulu- ja lukioikäisten leirikoulut, mutta myös toisen asteen opiskelijoiden ja korkeakouluasteen leirikoulut sekä kesävierailut ovat potentiaalinen lisä leirikoulujen tuoteryhmään. Jo aiemminkin toteutetut teemaryhmät, kuten korkean tason delegaatiovierailut sekä asiantuntijoille ja opiskelijoille suunnatut täydennyskoulutusmatkat ovat osana matkatoimiston tarjontaa. Tulevaisuudessa mahdollisesti myös liikemiehille tai yrityksille suunnatut incentive-, eli kannustematkat ovat myös potentiaalinen tuoteryhmä. (Berg 2019a, 11; SAMK Bridgen henkilökunnan tiedonanto 11.3.2019.)

Mahdollisuuksien mukaan SAMK Bridgen henkilökunnan osaamista voidaan myös myydä asiantuntijapalveluina. Yhteistyökumppaneille voidaan tarjota myös kehittämis- ja tuoteistamispalveluja, kuten kansainvälisyyskriteerien analysointia ja kehittämistä, markkinoinnin

palveluja, viestinnän muotoilua, palvelukokonaisuuksien tuotteistamista visuaalisiksi esitteiksi sekä tuotetestauksen järjestämistä. (Berg 2019a, 11–12.)

Suunnitteilla on myös tapahtuma- ja henkilöstönvuokrauspalvelujen tarjoaminen tulevaisuudessa. Tapahtumapalveluja toteutettaisiin ensisijaisesti Satakunnan ammattikorkeakoulun Porin kampuksen tiloissa ja niitä voisi tarjota satakuntalaisille sekä kansainvälisille yrityksille. Henkilöstönvuokraus kattaisi opiskelijoiden työpanoksen vuokraamista sekä henkilökunnan vuokraamista asiantuntijapalveluina. (Berg 2019a, 11–12.)

Koulutusmatkapalvelujen perustuotteistaminen ja tuotemoduulien luominen on tarkoitus tapahtua kevään ja kesän 2019 aikana. Tuotekehitystä puolestaan suunnitellaan tehtäväksi hyödyntämällä SAMK:in sisäisiä resursseja, kuten opiskelijatyötä sekä yritysverkostoja. Tuotekehitykseen voidaan hyödyntää aiempien vuosien opintojaksoilla tuotteistettuja leirikoulu -massapaketteja sekä tulevaisuudessa tuotteistamisopintojaksoilla tehtäviä täysin uusia tuotteita. (Berg 2019a, 16.) Selkeiden tuotemoduulien muodostaminen on tärkeää, jotta paketteja on helppo muunnella asiakkaiden tarpeisiin. Myös mahdolliset yhteistyökumppanit korostivat opinnäytetyön yhteydessä tehdyissä haastatteluissa omien resursien tuntemisen tärkeyttä ja selkeää tuotteistamista, joka helpottaa yhteistyötä eri pakettien yhdistämisessä.

Suunnitellessa uusia tuotteita SAMK Bridgen tulee kehittää tuotteista uniikkeja ja pystyä kuvaamaan tuotteita ainutlaatuisina. Jos samankaltaista palvelua ei saa muualta, on asiakkaan helpompi valita kohde. Tuotteistaessa täytyy myös huomioida turvallisuustekijät sekä ajankohtaisuus esimerkiksi trendien kannalta. Tuotteistusprosessissa SAMK Bridgen tulee myös huomioida oma asema markkinoilla, eikä astua kenenkään varpaille. Näin saavutetaan hyvä yhteistyökumppaniverkosto sekä vältetään suoraa kilpailua.

Jakelu

SAMK Bridgen jakelukanava on hyvin epäsuora, sillä palvelut välitetään loppukuluttajalle useamman eri välikäden kautta. Jakelukanavana toimii pääasiassa kiinalaiset matkanjärjestäjät, jotka puolestaan tekevät yhteistyötä matkatoimistojen kanssa, jotka välittävät palvelut itse kuluttajille. SAMK Bridge puolestaan toimii jakelukanavana palveluntuottajille.

SAMK Bridge hoitaa palveluiden paketoinnin Satakunnan alueella sekä mahdollisuuksien mukaan välittää matkanjärjestäjille myös yhteistyössä muiden incoming-toimijoiden kanssa yhdessä tuottamia paketteja, jotka sisältävät useamman alueen. SAMK Bridge ei kuitenkaan paketoitu palveluja muiden alueiden osalta, vaan liittyy toisen toimijan paketoiman tuotteen osaksi omaa pakettia tai myy itse paketoitun paketin osaksi toisen toimijan pakettia. Verorakenteen hankaluuden vuoksi SAMK Bridgen tulee myös miettiä mahdollisuutta yksittäisten palvelujen välittämisestä muille toimijoille.

Viestintä

SAMK Bridgen markkinointiviestintä noudattaa keväällä 2019 valmistunutta markkinointiviestintäsuunnitelmaa. Markkinointiviestintäsuunnitelma on toteutettu kahden opinnollistamista SAMK Bridgessä tehneen opiskelijan, Kiia Mäkisen ja Iina Jokisen toimesta.



Kuvio 2. SAMK Bridgen markkinointisuunnitelman vuosikello 2019 (Jokinen & Mäkinen 2019, 15)

Markkinoinnin organisaatio ja henkilöstö

Markkinoinnista on vastuussa koko SAMK Bridgen tiimi. Kiinaan suuntautuvassa suhteiden luonnissa Markku Paukkunen on toiminut johtavana tekijänä ja toimii edelleen ainakin toimintakaudella 2019. Hänen kuitenkin tulee opettaa ja pohjustaa myös muita työntekijöitä ja kumppaneita vastuuhenkilön vaihtumiseen tulevaisuudessa. Mainonnan visuaalisuudesta esimerkiksi esitteissä vastuussa on mentori Kirsi Nurmi-Rantanen sekä verkkosivujen toiminnasta palveluliiketoiminnan opettaja Jere Kuusinen. Vaikka mentorit ovat vastuussa lopputuloksesta, ovat tuotokset pääasiassa SAMK Bridgessä työskentelevien oppilaiden tekemiä.

Markkinointia ja myyntiä tekeviltä henkilöiltä vaaditaan pitkäjänteisyyttä sekä myyvää asennetta. Etenkin Kiinaan päin tapahtuvassa myynnissä ja markkinoinnissa henkilöstön tulee olla tietoisia kohderyhmän kulttuurista ja tavasta tehdä bisnestä. Markkinointia ja myyntiä suorittavien henkilöstön jäsenien tulee olla myös hyvin perehtyneitä yrityksen toimintaan ja tuotteisiin, jotta tilanteessa voidaan toimia asiantuntijamaisesti. Henkilöstöltä edellytetään myös hyvää kielitaitoa, intohimoa ja motivaatiota.

Henkilöstöä, etenkin opiskelijoita motivoidaan markkinointiin päästämällä heidät tekemään käytännössä sitä, mitä opintojaksoilla on opiskeltu. Motivointina toimii myös opintopisteiden saaminen opinnollistamisesta. Uutta henkilöstöä oppilaiden osalta hankitaan mainostamalla ja markkinoimalla SAMK Bridgessä työskentelyä osana opintoja. Henkilöstöä perehdytetään markkinointiin opinnoissa. Palveluliiketoiminnan opiskelijoilla markkinointi on osana opintoja jo ensimmäisestä vuodesta alkaen. Perehdyttämisessä auttaa myös työskentelevä henkilöstö sekä mentorit. Työntekijät tulee totuttaa SAMK Bridgen omiin käytänteisiin markkinoinnissa, joka voisi tulevaisuudessa onnistua esimerkiksi oppaan avulla. Ehdotuksena olisi tehdä perehdytysopas, joka olisi verkossa saatavana kaikille työntekijöille. Siitä apua voivat katsoa tarpeen tullen niin uudet kuin vanhatkin työntekijät.

Seuranta

Markkinoinnin seuranta on myös tärkeää, jotta tuloksista ja sen toimivuudesta voidaan olla varmoja. SAMK Bridgen markkinoinnin seurannassa huomio tulee kiinnittää markkinointistrategian ja toimenpiteiden onnistumisen seuraamiseen. Seurannan pohjalta täytyy myös tarkastella, mitä osa-alueita tulee kehittää, jotta tavoitteisiin päästään.

Markkinointia tulee seurata asiakkaiden ja kiinnostuneiden yhteydenottojen määrän avulla sekä mahdollisten yhteistyökumppanien lisääntymisenä. Jos yhteydenotot lisääntyvät, voidaan markkinoinnin todeta onnistuneen ainakin jossain määrin. Uusia asiakkaita ja näkyvyyttä tulisi kuitenkin saada reilusti lisää, jotta myyntitavoitteisiin päästäisiin. Sosiaalisen median näkyvyyden lisääntymistä tulee seurata tykkäysten, seuraajien ja kuvien sekä videoiden katselukertojen perusteella.

Yhteistyökumppaneihin kohdistuvaa markkinointia ja heille annettavien materiaalien toimivuutta voisi seurata myös tiedustelemalla säännöllisin väliajoin heidän ajatuksia ja mielipiteitä. Myös jo olemassa olevien yhteistyökumppanien mielipiteet esimerkiksi markkinointimateriaalien helppoudesta ovat tärkeitä, jotta tiedetään, että he kokevat työskenteleyn SAMK Bridgen kanssa sujuvaksi ja valitsisivat sen ensimmäisenä vaihtoehtonaan.

Myös organisaation tehokkuutta ja innokkuutta täytyy tarkkailla. Markkinointia suorittavien henkilöiden motivaatiota voidaan tarkkailla tiimin sisällä. Vaihtuvan henkilöstön takia myös työtehtävät vaihtuvat usein. Entisten työntekijöiden raporteista kannattaa poimia kohtia, joissa käsitellään työtehtävien mielekkyyttä, ohjaamista ja omaa onnistumista. Näiden kohtien avulla toimintaa voidaan kehittää myös markkinoinnin toimivuuden osalta. Markkinointi on varmasti kaikille SAMK Bridgeen tuleville työntekijöille jollain tavalla tuttua, mutta silti ohjauksen tulee toimia ja apua olla saatavilla, jotta markkinointi toteutetaan SAMK Bridgelle sopivalla tavalla. Tiimin jäsenet voivat yhdessä antaa palaverissa kehitysideoita esimerkiksi uusiin esitteisiin tai julkaisuihin.

Riskianalyysi

SAMK Bridgen tapauksessa kuluttajakäyttäytymiseen ja kysyntään vaikuttavia riskejä on koulutusmatkailun kiinnostuksen loppuminen, joka on hyvin epätodennäköistä seuraavaan viiteen vuoteen ainakin H2:n mukaan, mutta mahdollista. Kiinnostuksen laskuun vaikuttavia tekijöitä voi olla yleisen turvallisuustason laskeminen, kuten terrorismi tai luonnonkatastrofit. Myös koulutusmatkailun piirissä tai Suomessa olevien koulutusmatkavierailuiden aikana tapahtuneet onnettomuudet tai muut huonot asiakaskokemukset voivat laskea kiinnostusta, sillä imago on kiinalaisille tärkeää. Koulutusmatkailuun liittyen myös PISA-tulosten lasku, joiden avulla Suomi on alun perin herättänyt muiden maiden kiinnostuksen Suomen koulutusjärjestelmää kohtaan, voi aiheuttaa kiinnostuksen laskua. Visit Finlandin Educational Travel -projektin projekti Päivi Antila kommentoi (henkilökohtainen tiedonanto 12.4.2019) kuitenkin PISA-tulosten laskua seuraavasti:

*”Toistaiseksi tuntuu, ettei se ole juurikaan vaikuttanut, vaikka nytkään tulokset ei ole ollut samaa luokkaa, kuin parhaimpina vuosina. Toki Suomi on saanut koulutusmatkailun piirissä sen tunnettuuden sitä kautta, mutta ei saa lii-
kaa laskea niiden varaan, vaan keskittyä kehittämään uniikkeja tuotteita.”*

Muita riskejä SAMK Bridgen liiketoimintasuunnitelman mukaan (Berg 2019a, 17) ovat henkilöstöön ja tuotteisiin kohdistuvat riskit. Henkilöstöön kohdistuvia riskejä ovat osaavan ja tehtävään soveltuvan henkilöstön saaminen ja sitoutuminen, eli kiinnostuneiden opiskelijoiden ja ohjaajamentorien löytäminen tulevaisuudessa. Tuotteisiin kohdistuvia riskejä ovat tuoteturvallisuus, matkapaketteja koskevien lakien tiukentuminen sekä itse loppukuluttajaan liittyvät, kuten vakuutukselliset, asiat. Myös riski virheiden sattumisesta ja niiden korjaamisesta sekä tietoturvaan liittyvät riskit tulee huomioida. (Berg 2019a, 17.)

Lopuksi

SAMK Bridgen on tärkeää tunnistaa oma asemansa ja lähtökohdat toteuttaessaan markkinointia. Toimijan tulee myös seurata ympäristössä, kilpailijoissa ja markkinoissa tapahtuvia muutoksia ja pyrkiä ennakoimaan niitä ja huomioimaan tuleva omassa toiminnassaan. Koulutusmatkailun lisääntymisen ja Satakunnan alueella kilpailun puuttumisen vuoksi tulevaisuus näyttää hyvältä. Pärjätäkseen markkinoilla muita maita ja Suomen muita kohteita vastaan, täytyy SAMK Bridgen pystyä markkinoimaan aluetta ja omia tuotteitaan ainutlaatuisina. Suhteiden luominen on erittäin tärkeää ja vaihtuvan henkilökunnan vuoksi SAMK Bridgen tulee pohjustaa yhteistyökumppaneita mahdollisista vastuuhenkilöiden vaihtumisista ja pyrkiä siirtämään suhteita eteenpäin.

Yhteistyökumppaniverkoston laajentaminen niin Suomessa kuin Kiinassakin on tärkeää, jotta päästään käsiksi isompaan ryhmään kuluttajia, jotka ovat kiinnostuneita koulutusmatkapalveluista. Palveluntarjoajien verkostoa kasvattamalla ja palvelumoduulit luomalla saadaan puolestaan lisää mahdollisuuksia uusien pakettien luomisessa sekä voidaan tarjota asiakkaalle monipuolinen ja helposti sen hetkiseen tilanteeseen muokkautuva kokonaisuus. Kasvattaakseen uusien asiakkaiden ja yhteistyökumppanien tietoisuutta SAMK Bridgestä ja sen tarjoamista palveluista tulee verkostointitapahtumiin, joissa suhteita pääsee luomaan, osallistua aktiivisesti sekä järjestää FAM trip -matkoja esitelläkseen tarjontaa ja uutuuksia kiinalaisille matkanjärjestäjille.

Markkinoinnissa tulee pyrkiä säännöllisyyteen ja turvata tulevaisuus niin yhteistyökumppaneiden kuin työvoimankin puolelta. Markkinoinnille asetettuja tavoitteita tulee myös seurata saavutettujen tuloksien avulla ja verrata tuloksia aikaisempaan, jotta nähdään markkinoinnin toimivuus. Tämän markkinointisuunnitelman pohjalta SAMK Bridge voi toteuttaa ja tehdä päätöksiä koskien markkinointia tulevaisuudessa sekä muokata suunnitelmaa tarvittaessa saavutettujen tulosten pohjalta.

Lähteet

Antila, P. 2019. Projektipäällikkö. Visit Finland. Helsinki. Puhelinhaastattelu. 12.4.2019. Haastattelijana Opri Laamanen. Muistiinpanot haastattelijan hallussa.

Berg, M. 2019a. SAMK Bridge -liiketoimintasuunnitelma.

Berg, M. 2019b. SAMK Bridge -avajaisinfo. Infotilaisuus Satakunnan ammattikorkeakoulun uuden matkatoimiston avajaisissa 6.2.2019.

Business Finlandin www-sivut 2018. Viitattu 25.4.2019. <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/etusivu/>

Jokinen, I & Mäkinen, K. 2019. Markkinointiviestintäsuunnitelma: SAMK Bridge. Satakunnan ammattikorkeakoulu.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2018. Uusi matkapakettilaki 17.4.2018. <http://granstjanst.se/wp-content/uploads/sites/2/2018/08/Uusi-matkapakettilaki-Tom-Vihonen-KKV.pdf>

SAMK Bridgen henkilökunta 2019. Pori. Puhelinhaastattelu. 11.3.2019. Haastattelijana Opri Laamanen. Muistiinpanot haastattelijan hallussa.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2019. Matkailun toimialaraportti. Viitattu 22.4.2019. http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/Matkailun_toimialaraportti.pdf

Visit Finland 2018. Mitä on koulutusmatkailu? (Toim. AuroraXplorer Oy, Mantua-Kommonen, K., Nori, S. & Yuan, K.) http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2018/03/VF_Educational_Travel_148x210_FIN_v3_low.pdf?dl

Visit Finland, 2017. Suomen matkailustrategia 2020. Viitattu 21.4.2019. http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/04/Matkailustrategia_020610.pdf

LIITE 1

HAASTATELTAVAT

	Työnimike	Työkokemus matkailualalta	Yrityksen tyyppi	Kansallisuus	Haastattelun ajankohta ja kesto
H1	Toimitusjohtaja	5 vuotta, kansainvälisessä markkinoinnissa vuodesta 1990 alkaen.	Kohdepalveluyritys	Suomi	27.3.2019 Kesto: 00:49:42
H2	Toimitusjohtaja	12 vuotta	Matkanjärjestäjä	Kiina	2.4.2019 Kesto: 00:29:27
H3	Toimitusjohtaja	20 vuotta, yrittäjänä 10 vuotta	Kohdepalvelu ja incoming -matkatoimisto	Suomi	4.4.2019 Kesto: 00:38:48
H4	Projektipäällikkö (Päivi Antila)	1 vuosi, jota ennen business Finlandilla 3 vuotta	Visit Finland	Suomi	12.4.2019 Kesto: 00:43:53