

Päivi Siitari

MARKKINOINTISELVITYS HOTELLI HERTTUALLE

Opinnäytetyö

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma

Toukokuu 2011



MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU

Mikkeli University of Applied Sciences


SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
2	HOTELLI HERTTUAN ESITTELY	2
3	MATKAILUN KANSAINVÄLISTYMISSÄNKÄ ETELÄ-SAVOSSA	3
3.1	Kohdemaat	4
3.2	Toiminnan kuvaus	4
3.3	Markkinaselvitys, kohderyhmien ja alueiden valinta	5
3.4	Matkapaketit ja tarjonta	6
3.5	Alueen markkinointi	6
4	HAASTATTELU	7
5	MATKAILUORGANISAATIOT	9
6	ETELÄ-SAVON MATKAILUSTRATEGIA	10
7	VALMISMATKALAKI JA VALMISMATKAT	12
8	MATKAILUPALVELUIDEN MARKKINOINTI	12
8.1	Asiakashankinta	13
8.2	Segmentointi	14
8.3	Palvelupaketti ja markkinointi	15
9	TUTKIMUSMENETELMÄT	16
10	TUTKIMUS	19
11	TUTKIMUKSEN ANALYSOINTI	23
11.1	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	26
12	POHDINTA	27
	LÄHTEET	29


LIITTEET

- 1 saate
- 2 kyselylomake
- 3 kyselylomake englannin kielellä
- 4 haastattelulomake
- 5 sähköpostikysely

KUVAILULEHTI

 MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences	Opinnäytetyön päivämäärä 20.5.2011				
Tekijä(t) Päivi Siitari	Koulutusohjelma ja suuntautuminen Palvelujen tuottamisen ja johtamisen kou- lutusohjelma				
Nimeke Markkinointiselvitys hotelli Herttualle					
Tiivistelmä <p>Tämän työn tarkoituksena oli selvittää eri eurooppalaisten matkanjärjestäjien mielenkiintoa järjestää matkoja Itä- Suomeen ja Suomeen ja minkälaiset palvelut heitä kiinnostaisivat. Kysely on tehty Webropol- sähköpostikyselyn avulla syksyllä 2010. Kysymykset on laadittu pääosin toimeksiantaja kuntoutuskeskus Herttuan edustajien kanssa. Tutkimus on anonyymi ja kvantitatiivinen sähköpostikysely. Kysymyksiin oli suhteellisen nopea vastata, koska vaihtoehdot olivat valmiina. Lisäksi oli olemassa vaihtoehto ”mitä muuta”, jos muista vaihtoehdoista ei löytynyt sopivaa. Näihin kohtiin pystyi matkanjärjestäjä vastaamaan omin sanoin.</p> <p>Kuntoutuskeskus Herttua on ollut mukana Etelä- Savon kansainvälistymishankkeessa vuosina 2008- 2010. Hankkeen tavoitteena oli saada etelä- savolaisille matkailuyrityksille uusia asiakkaita ja matkanjärjestäjiä, lisätä yöpymisten määrää ja jatkaa matkailukausia ympärivuotisesti. Hanke järjesti ulkomaalaisten lehtien vierailuja matkailuyrityksiin Etelä- Savossa sekä yhteisiä tapahtumia molemmille osapuolille. Herttua oli mukana hankkeessa, jossa kohdemaina olivat Saksa, Sveitsi ja Itävalta sekä Venäjä, Italia ja Espanja. Kussakin kohdemaaossa oli hanke- edustaja, joka oli sitoutunut markkinoimaan ja myymään etelä- savolaisten yritysten tuotteita ja palveluita. Hanke onnistui suhteellisen hyvin ja on tuonut ja tuo jatkossa uusia asiakkaita etelä- savolaisille yrityksille.</p> <p>Tutkimuksen otos oli pieni, koska vastauksia saatiin alle kymmenen. Kaikkiaan tutkimuksessa oli mukana 105 matkanjärjestäjää. Kohdemaina tutkimuksessa olivat Saksa, Sveitsi, Itävalta, Alankomaat, Italia, Ranska ja Espanja. Tutkimus lähetettiin kahteen kertaan ja vastausaikaa oli viikko. Valittaessa matkanjärjestäjiä, pääkriteerinä oli, että he järjestävät matkoja Suomeen. Vastauksia on tutkimuksen avulla saatu ja ne on analysoitu. Yhtä matkanjärjestäjää lukuun ottamatta, vastaajat järjestävät matkoja Suomeen. He ovat kiinnostuneita järjestämään matkoja Itä- Suomeen. He haluavat myydä kulttuuri- ja aktiivimatkoja Itä- Suomeen. He haluavat tarjota asiakkailleen peruspalveluiden lisäksi ohjelma-, luonto- sekä liikuntapalveluita.</p>					
Asiasanat (avainsanat) Kansainvälistymishanke, matkailumarkkinointi, palvelupaketti					
Sivumäärä 29 +5	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;">Kieli</td> <td style="width: 50%;">URN</td> </tr> <tr> <td>suomi</td> <td></td> </tr> </table>	Kieli	URN	suomi	
Kieli	URN				
suomi					
Huomautus (huomautukset liitteistä)					
Ohjaavan opettajan nimi Reijo Honkonen	Opinnäytetyön toimeksiantaja Hotelli Herttua				

DESCRIPTION

 MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences		Date of the master's thesis 20.5.2011
Author(s) Päivi Siitari	Degree programme and option Production and Management of Services	
Name of the master's thesis A Marketing Survey for the Hotel Herttua		
Abstract <p>The purpose of this study was to find out if European tour operators are interested in Eastern Finland and Finland in general as a travel destination and what services would be of interest to them. The study was realized using the Webropol e-mail survey tool in the autumn of 2010. Questions for this purpose were made in collaboration with representatives from the Rehabilitation Center Herttua, which commissioned the study. Taking part in the e-mail survey was anonymous. In addition, it was designed to be a quantitative, relatively fast multiple choice survey. The respondents were given the choice to answer in their own words if they could not find a proper multiple choice answer.</p> <p>Between 2008 and 2010, the Rehabilitation Center Herttua has been a part of the Visit Saimaa project, which deals with the internationalisation of travel businesses in South Savo. The the aim of the Visit Saimaa project has been to bring customers and tour operators to travel businesses in Savo, to increase overnight stays there and to extend tourism seasons. During the project, representatives of foreign magazines were invited to visit travel businesses in South Savo, and both were called together into common events. The target countries of the hotel Herttua were Germany, Switzerland, Austria, Russia, Italy and Spain. In each country there was a project presentative, who was committed to marketing and selling products from the businesses in South Savo. The project was a relative success, as it has brought and will continue to bring new customers to the businesses in South Savo.</p> <p>Although the survey was sent out to 105 tour operators, the sample of this study turned out small with less than ten responses. The target countries were Germany, Switzerland, Austria, Holland, Italy, France and Spain. The survey was delivered twice and the respondents were given a week to respond. The main criterium when choosing tour operators for the survey was that Finland is one of their travel destinations.</p> <p>The survey has produced responses and they have been analyzed. Finland is a travel destination for all but one of the respondents. They are interested in Eastern Finland as a travel destination. They want to offer cultural and activity travels to Eastern Finland. In addition to their main services, they want to offer their customers programme, fitness and nature related services.</p>		
Subject headings, (keywords) Visit Saimaa Project, tourism marketing, services in package		
Pages 29+ 5	Language Finnish	URN
Remarks, notes on appendices Reijo Honkonen		Master's thesis assigned by Hotelli Herttua

1 JOHDANTO

Etelä- Savon matkailun kehittämissuunnitelmassa 2007- 2014 määritellyn tavoitteen mukaan Etelä- Savo on vapaa- ajan ja matkailun maakunta, jonka tarjoamat palvelut houkuttelevat aktiivi- ja hyvinvointilomalle Saimaan ainutlaatuisen järviluontoon. Eri vuodenaikoihin sijoittuvat sesongit, kulttuuritapahtumat, monipuoliset luontoaktiviteetit sekä henkinen että fyysinen hyvinvointi muodostavat sisällön vierailulle. Asiakaslähtöisyys on matkailun kehittämisen perusta ja markkinointi kohdistetaan Euroopan metropolialueille ja lähialueille Pietariin. Mikkelin ja Savonlinnan seutujen kansainvälistymishanke luo edellytykset päästä asetettuun tavoitteeseen.

Matkailun kansainvälistymishanke toteutettiin vuosina 2008- 2010 Etelä- Savon alueella. Sen tavoitteina olivat kasvattaa ulkomaalaisten yöpymisten määrää, jatkaa matkailukausia ympärivuotisesti, saattaa yhteen matkanjärjestäjiä ja alueen yritysten edustajia sekä kouluttaa ja ohjata yrittäjiä Etelä- Savossa.(hankesuunnitelma.)

Healthlake Oy (hotellin nimi on Herttua) on ollut mukana Etelä- Savon kansainvälistymishankkeessa vuodesta 2008 alkaen. Hotelli Herttua on kuntoutuskeskus eli sen liiketoiminnan päätarkoitus on järjestää kuntoutusta eri asiakasryhmille. Kuntoutustoiminnan lisäksi hotellissa on käynyt myös kotimaisia ja ulkomaisia asiakasryhmiä. Varsinkin kesäaikaan on ollut paljon ryhmiä kotimaasta ja ulkomailta. Hotelli Herttua haluaa laajentaa toimintaansa ja tarjota erilaisille asiakkaille tuotepaketteja mielenkiinnon mukaan. Monenlaisia ohjelmapaketteja on suunniteltu jo aikaisemminkin. Majoituksen ja ravintolapalveluiden lisäksi on ollut mahdollisuus tilata lippuja Savonlinnan Oopperajuhlille tai Retretin taidenäyttelyyn Punkaharjulle. Osa ryhmistä on ollut kiinnostunut käynnistä Kerimäen puukirkossa tai metsämuseo Lustossa Punkaharjulla. Hotelli Herttua on suunnitellut uusia tuotepaketteja, joissa huomioidaan majoitus – ja ravitsemispalveluiden lisäksi ohjelmalvelut, Saimaan järviolue ja luonto, kuntoutuspalvelut ja liikuntapalvelut.

Opinnäytetyön tarkoitus on selvittää eurooppalaisten matkanjärjestäjien mielenkiintoa järjestää matkoja Suomeen ja Itä-Suomeen sekä kysellä tarkemmin erilaisia mielenkiinnon kohteita. Opinnäytetyö on Healthlake Oy:n toimeksianto. Opinnäytetyön ul-

kopuolella jäävät tuotepakettien sisältö, hinnat ja sähköpostiosoitteet. Sähköpostiosoitteet on saatu hotelli Herttualta. Niistä on karsittu pois sellaiset matkanjärjestäjät, jotka eivät välitä matkoja Suomeen. Tarkoituksena oli lähettää tutkimus 105 matkanjärjestäjille, joilta kysytään kiinnostuksesta Itä- Suomeen, kesä- ja / tai talvimatkailuun, luonto ja / tai kulttuurimatkailuun yms. Suorien kysymysten lisäksi ovat tarkennetut kysymykset, joiden avulla vastaajat voivat esittää omat mielipiteensä. Matkanjärjestäjät ovat Saksasta, Sveitsistä, Itävallasta, Alankomaista, Espanjasta, Ranskasta ja Italiasta.

Kysely käännettiin englanniksi ja se lähetetään sähköisessä muodossa Webropolia hyväksi käyttäen. Webropolilla voi tehdä sähköisiä kyselyjä, yhteenvetoja ja taulukoita nopeammin ja järkevämällä tavalla kuin tehtäessä esimerkiksi kysely sähköpostilla. Kun kysely päättyi, tulokset vedettiin yhteen ja tehdään niistä analyysi. Analyysin jälkeen tehdään johtopäätökset.

Tarkoitus on selvittää, onko matkanjärjestäjillä mielenkiintoa järjestää matkoja Suomeen ja Itä- Suomeen ja lisäkysymyksillä selvittää muita mielenkiinnon kohteita. Jatkossa voidaan kysyä vielä tarkemmin heidän asiakkaidensa odotuksista, tarpeista ja toiveista.

Hotelli Herttua haluaa panostaa uusiin ohjelmalveluihin ja tuotepaketteihin. Kaikkihan riippuu siitä, mitä odotuksia asiakkailta on. Odotuksia pyritään täyttämään, niin että ryhmät ja yksittäiset asiakkaat saapuisivat uudestaan samaan kohteeseen.

2 HOTELLI HERTTUAN ESITTELY

Hotelli ja kuntoutuskeskus Herttua (virallinen nimi Healthlake Oy) sijaitsee Kerimäellä 25 kilometriä Savonlinnasta Joensuuhun päin. Terho Rouvinen perusti hotellin vaimonsa kanssa vuonna 1975. Tarkoituksena oli rakentaa hotelli kokous- ja kongressitoimintaa varten. (Karjalainen 2008.)

Hotellissa on 88 kahden hengen huonetta, kaksi sviittiä ja kelohonkainen vierasmaja kahdeksalle hengelle. Hotellissa on ruoka- ja tanssiravintola 180 henkilölle, baari, kaksi terassia, takkahuone sekä erikokoisia kokous- ja luentotiloja. Muita harrastus-

mahdollisuuksia ovat lenkkeily kuntopoluilla (lähtö hotellin läheisyydestä), uintimahdollisuus talon uima- altaassa ja Puruvedessä, saunomisvaihtoehdot: sähkö-, savu-, rantasaunoissa, kuntoilu uudistetussa kuntosalissa, tenniksen pelaaminen ja puttausmahdollisuus neljän golfin harjoitusradalla sisähallissa. Lisäksi voi vuokrata polkupyöriä, soutuveneitä, lumikenkiä ja kanootteja. Muita aktiviteetteja ovat hiihtäminen, sauvakävely, avantouinti, retkiluistelu, potkukelkkailu, jäägolf ja kalastus. (Herttuan palveluesite 2011.)

Kuntoutustoiminta alkoi Herttuassa vuonna 1982, jolloin saatiin lääninhallitukselta toimilupa kuntoutusta varten (Karjalainen 2008.) Kuntoutuksen lisäksi tuotetaan erilaisia hyvinvointipalveluja kuten työkykyä ylläpitävä toimintaa, virkistyspäivät alueen yrityksille, kuntoremonttikurssit ja – lomat, työyhteisön valmennuspalvelut ja luennot. Kuntoutustoiminnan tavoitteena on ollut asiakkaan työ- ja toimintakyvyn parantuminen, jaksamisen ja voimavarojen lisääntyminen. Keskeisimpiä kuntoutustoimintoja ovat Kelan Aslak-, tyk- ja tules -kuntoutus, kuntoutustarveselvitykset, yksilölliset kuntoutusjaksot sekä veteraani- ja sotainvalidikuntoutukset. Liikeidean mukaan kuntoutustoiminta on ydinpalvelu ja lisä- ja tukipalveluja ovat hyvinvointipalvelut, ravintolapalvelut, hotellipalvelut ja erilaiset liikuntapalvelut. (Herttuan palveluesite 2011.)

Erilaisia hyvinvointi- ja hemmottelulomia sekä kuntospurtteja on suunniteltu yksittäisille - sekä ryhmäasiakkaille. Pääsiäisenä, joulun ja juhannuksen aikana myydään kahdesta kolmeen päivän ohjelmallisia paketteja asiakkaille. Asiakkaiden on mahdollista tilata erilaisia palveluja ohjelmallisten palvelujen lisäksi kuten hierontaa ja kosmetologisia palveluita.

Yritystoiminta vaihtoi omistajaa 4.2.2004, jolloin Visa Järvisestä tuli toimitusjohtaja ja Herttuan nimi vaihdettiin Healthlake Oy:ksi.

3 MATKAILUN KANSAINVÄLISTYMISHANKE ETELÄ-SAVOSSA

Matkailun kansainvälistymishanke toteutettiin pääosin vuosina 2008- 2010. Venäjän osalta hanketta jatketaan vielä kuusi kuukautta vuonna 2011. Hankkeen tavoitteina on

kasvattaa ulkomaalaisten yöpymisten määrää, jatkaa matkailukausia ympärivuotisesti, saattaa yhteen matkanjärjestäjiä ja alueen yritysten edustajia sekä kouluttaa ja ohjata yrittäjiä Etelä- Savossa. Kansainvälistymishankkeen tavoitteena on parantaa sekä Mikkelin että Savonlinnan seutujen tunnettavuutta Euroopassa kohdennetuilla kohde-alueilla. Hankkeen toiminnan tuloksena tavoitellaan alueen rekisteröidyissä kansainvälisissä yöpymisissä huomattavaa kasvua + 20- 30 % maata kohden. Hankkeella pyritään vaikuttamaan positiivisesti yrittäjien asiakasvolyymeihin sekä ulkomaisten matkailijoiden jättämiin tuloihin. Hankekauden aikana tavoitellaan myös seudun matkailuyritysten kansainvälisen toiminnan osaamisen parantumista, luontaisten tuotepohjaisten yritysverkostojen syntymistä sekä yritysten kansainvälisten myyntikanavien aukeamista. Hankkeen tavoitteena on myös luoda edellytyksiä matkailutuotteiden ympärivuotiseen myyntiin.(hankesuunnitelma 2008.)

3.1 Kohdemaat

Kansainvälistymisen edellytyksenä on markkina- alueiden kohdentaminen tarkkaan rajatuille markkinoille ja teemoille. Vahvuuksia kansainvälisten markkinoiden näkökulmasta ovat lomamökit oheispalveluineen, perhelomat sekä kiertomatkat ja tapahtumat. Savonlinnan seudun erityisvahvuudeksi voidaan lukea kansainvälisestikin merkittävät kulttuurimatkailukohteet. Viimeisten vuosien valtakunnallista yöpymisvuorokausien kehitystä vasten on päädytty kohdentamaan markkinointia Venäjälle (lomamökit, perheet, yritysasiakkaat), Saksaan, Sveitsiin ja Itävaltaan (lomamökit, perheet, kulttuurikohteet) sekä Espanjaan ja Italiaan (kulttuurikiertotuotteet, mökit). Kullekin kohdealueelle palkataan kohdealue asiantuntija vauhdittamaan kansainvälisten matkailijoiden yöpymisten kasvua.(hankesuunnitelma 2008).

3.2 Toiminnan kuvaus

Alueiden tunnettavuuden parantumiseen pyritään vauhdittamaan kehittämällä alueen matkailupalveluista mielekkäitä kohdealueille asiakaslähtöisesti suunniteltuja tuotepaketteja sekä aloittamalla markkinointiponnistelut markkinalähtöisesti suunnitelluin toimenpitein. Ennen markkinoinnin aloittamista huolehditaan, että alueen matkailuyrittäjien palvelut vastaavat kansainvälisten markkinoiden vaatimaa tasoa (käännök-

set, esitteet, nettisivut, kieli ja kulttuurikoulutus). Kohdealueille tullaan jakamaan The Thousand Lake Finland- hankkeen aloittamaa työtä kohdentamalla markkinointiviestiä Saimaan altaan sekä Mikkelin ja Savonlinnan seutujen tuotetarjontaa.(hankesuunnitelma 2008.)

Hankkeen aikana sekä Mikkeliin että Savonlinnaan lanseerataan kansainväliseen kauppaan sopiva sähköinen kauppapaikka ja kehitetään seudun nettisivuja siten, että asiakkaan kannalta seudulle suuntautuva matka olisi mahdollisimman helppo varata. Järjestelmää kehitetään palvelemaan myös ulkomaisia matkanjärjestäjiä. Markkinoinnin välineenä käytetään kotimaan tapaan seudullisia nettisivuja, joiden kautta kaikki seudun matkailuyrittäjät saavat mahdollisuuden tulla mukaan ”matkatarjottimelle”. (hankesuunnitelma 2008.)

Hankkeen aikana on tarkoitus panostaa runsaasti voimavaroja suoraan matkanjärjestäjä- ja asiakaskontakteihin. Hankkeessa työskentelevät henkilöt kiertävät kohdemaidensa messuja ja muita erillisiä myyntitapahtumia yksin sekä yrittäjien kanssa markkinoiden seudun matkailutarjontaa matkailijoille tai matkailun ammattilaisille. Myyntikäynneillä tullaan kiertämään jokaisella kohdealueella useita kertoja vuodessa ja tapaamisia sovitaan myös ns. uusien matkatoimistojen ja matkanjärjestäjien kanssa. Markkinointiviestiä tullaan muokkaamaan asiakaskysyntää vastaavaksi hankkeen kuluessa. Alkuvaiheessa pyritään ylipäättänsä lisäämään alueen ja sen perustuotteiden tunnettavuutta kohdealueilla ja hankkeen edetessä tullaan markkinoimaan kehiteltyjä uutuustuotteita keskustelujen herättäjänä.(hankesuunnitelma 2008.)

3.3 Markkinaselvitys, kohderyhmien ja alueiden valinta

Kansainvälistymishanketta valmistellessa on perehdytty perusteellisesti Suomen, Järvi-alueen ja Etelä- Savon ulkomaan matkailijoiden profiileihin. Selvityksessä on käytetty pohjana Matkailun edistämiskeskuksen rajahaastattelututkimuksien tuloksia ja Tilastokeskuksen yöpymistilastoja. Lisäksi on suunnittelussa kuultu maakohtaisia asiantuntijoita.(hankesuunnitelma 2008.)

Kansainvälistymishankkeen käynnistyttyä kohdemaihin palkattavat henkilöt laativat vielä markkinakohtaiset analyysit maan matkailun volyymeistä ja asiakaskysynnästä. lisäksi yritysten tuotesuunnittelun tueksi laaditaan tuotekohtainen kartoitus markkinoilla olevista tuotteista sekä siitä kysynnästä, johon toistaiseksi ei ole tuotteita kehitelty. (hankesuunnitelma 2008.)

3.4 Matkapaketit ja tarjonta

Markkinaselvitysten jälkeen järjestetään yrittäjille markkinakohtaiset seminaarit / koulutustilaisuudet, joissa yrittäjille kerrotaan asiakaskysynnästä eri kohdemarkkinoilla. Yrittäjille kerrotaan myös kulttuurien erikoispiirteistä, jotka on hyvä huomioida tuotesuunnittelussa. Tuotepaja- tyyppisen ryhmätyöskentelyn avulla haetaan yhteistyön muotoja laadunvalvontaan, tuotteistukseen sekä luontaisten yritysrypästen syntymiseen. Seminaarin jälkeen hankkeen henkilökunta alkaa omien markkinoidensa osalta rakentaa tuotteita yhdessä yritysten kanssa. Hankkeen avulla tuetaan yritysten omaa tuotekehitystyötä sekä alueen yhteisten tuotteiden syntymistä. Palveluiden hinnoittelun lainalaisuudet sekä kaupankäyntiin liittyvät erityispiirteet vaativat ajatusten vaihtoa markkinaeksperttien ja yrittäjien kesken. Hankkeen avulla yrittäjien on mahdollista hoitaa keskitetysti esite- sekä ruokalistakäännöstöitä.(hankesuunnitelma 2008.)

Hankkeessa mukana olevien yritysten on mahdollista saada myös markkinaeksperteiltä yritys kohtaista konsultointia yrityksen kansainvälistymisprosessin vaatimalla osa- alueella. Hankkeen kuluessa markkinaekspertit myös antavat hankkeen yhteistyöyrityksille palautetta asiakkaiden kommenttien pohjalta sekä siitä miten yrityksen tuotteet vastaavat kyseisellä markkinalla vallitsevaa kysyntää ja sen ennakoitavissa olevia muutoksia. (hankesuunnitelma 2008.)

3.5 Alueen markkinointi

Kansainvälistymishankkeen avulla pyritään tekemään Mikkelin ja Savonlinnan seutuja tunnetuksi osana Saimaata ja suomaista järvi aluetta. Markkinoinnin osalta hankkeen alkuvaiheessa pyritään huolehtimaan alueen yleismarkkinoinnista ja hankkeen edessä kohdentamaan markkinointiviestiä kullekin markkina- alueelle sopivaan teemaan

sekä yritysten tarjontaa vastaavaksi. Hankkeella tullaan markkinoimaan seutuja erilaisilla messuilla ja workshopeissa. Ei kuitenkaan vain yleismessuilla tai markkinointitilaisuuksissa vaan myös erikoismessuilla. Lisäksi alueen tarjontaa esitellään aktiivisesti kohdealueen potentiaalisille matkanjärjestäjille sekä matkatoimistoille myyntikäyneillä sekä järjestämällä alueelle tutustumismatkoja medialle ja matkailualan ammattilaisille. (hankesuunnitelma 2008.)

4 HAASTATTELU

Haastattelin hanke- edustaja Eeva Aarniota marraskuussa 2010, kun kansainvälistymishanke oli loppumaisillaan saksankielisissä maissa. Hän kertoi, että yrityskonsultatioita toteutetaan kaksi kertaa vuodessa hanke- edustajien toimesta. Tarvittaessa sai yrityskohtaista neuvontaa ja ohjausta, kuinka toimia ulkomaalaisten matkanjärjestäjien kanssa eri tilanteissa. Kontaktipinta oli median: lehdistön, television, radion sekä matkanjärjestäjien kanssa toimiminen.

Matkailukausien pidentäminen tarkoittaa hiljaisempien aikojen myymistä ulkomaalaisille vieraille. Matkailukaudet keskikesän lisäksi ovat joulusta maaliskuun loppuun, toukokuusta kesäkuun loppuun ja elokuusta syyskuun loppuun. (Aarnio 2010.)

Hankkeeseen valitut maat olivat Venäjä, Saksa, Itävalta, Sveitsi, Espanja ja Italia. Markkinointijohtaja Eeva Aarnio (hanke- edustaja) vastasi hankkeesta Saksassa, Itävallassa ja Sveitsissä. Pääpaikkana hänellä oli Hampuri Saksassa. Hänen tehtävänä oli olla Etelä- Savon yrityksiin yhteydessä, myydä heidän tuotteitaan ja tuotepakettejaan, saattaa yhteen matkanjärjestäjien kanssa ja yritysten ohjaaminen ja kouluttaminen toimimaan ulkomaalaisten kanssa. (Aarnio 2010.)

Etelä-Savo on liian pieni alue markkinoitavaksi. Maakunta olisi pienin alue, mitä kannattaisi markkinoida eri matkanjärjestäjille. Kun alue olisi riittävän suuri, saataisiin erilaisia tuotteita ja palveluita myyntiin. Markkinointimateriaali on paperinen esite ja sähköinen esite nettisivulla. Nettisivuille saadaan enemmän valokuvia, uutta muuttuvaa tietoa tapahtumista ja muista muutoksista. Osalla on käytössä myös seudullisia sivuja, mihin asiakkaat voivat tutustua. (Aarnio 2010.)

Saksalaiset, jotka ovat käyneet Suomessa tuntevat Saimaan vesistön (laajassa mielessä). He ovat jo vuosikymmeniä vuokranneet loma- asuntoja Suomesta. Loma- asuntojen on oltava hyvin varusteltuja. Niissä on oltava astianpesu- ja pyykinpesukoneet, mielellään koneellinen ilmanvaihto, astiat, ajanmukaiset kalusteet ja muut tarvikkeet. Loma-asuntojen lisäksi pitäisi olla muitakin tuotteita ja palveluita myytäväksi. Talvella päätuote on retkiluistelu ja sen ohella maastohiihto ja ajaminen potkurilla. Alku kesällä myydään yötöntä yötä majoittuneena kartanoissa, pienissä viehättävissä hotelleissa, mökkikylissä jne. Keskikesällä päätuotteet ovat Mikkelin musiikkijuhlat ja Savonlinnan oopperajuhlat. Muita tuki tuotteita ovat Retretin taidenäyttelyt, Lusto, Kerimäen puukirkko ja Olavinlinna.

Talvella päätuote on retkiluistelu ja sen lisäksi maastohiihto ja kävely luonnossa. Talven markkinoiminen ja myyminen on ollut pioneerityötä hänelle. Majoitusta on olemassa hyvin monenlaista: kartanoita, maatilamajoitusta ja hotelleja maaseudulla ja kaupungeissa. (Aarnio 2010.)

Tuotteistus on oltava valmiina matkanjärjestäjille vuotta aikaisemmin ja myytävät tuotteet ja palvelut on oltava toteuttamiskunnossa. Myytävien tuotteiden pitäisi erottua toisistaan. (Aarnio 2010.)

Suomen tunnettavuutta maailmalla pitäisi lisätä. Matkailun edistämiskeskuksen toiminta loppui neljä vuotta sitten. Miten voimme erottua muista Pohjoismaista, kun emme aktiivisesti lisää Suomen tunnettavuutta. Muut Pohjoismaat markkinoivat omia maitaan, mutta Suomi erilaisten hankkeiden muodossa. Onneksi tämä kansainvälistyshanke Etelä-Savossa alkoi Matkailun edistämiskeskuksen loppumisen aikoihin. (Aarnio 2010.)

Kansainväliset matkanjärjestäjät odottavat suomalaisilta yrityksiltä ammatillisuutta. Esimerkiksi on ymmärrettävä mikä on bruttohinta ja mikä nettohinta. Yritysten palveluiden ja tuotteiden on oltava tasalaatuisia. Vähintään neljä kertaa vuodessa olisi pidettävä yhteyttä matkanjärjestäjiin. Tällä tavalla sidotaan asiakassuhde muutenkin kuin paperilla. Palveluiden hinta- laatu suhde on oltava kunnossa. Tuotepaketteja on suunniteltava eri tavoin useammille asiakasryhmille (segmentointi). Yritysten on oltava

kunnossa fyysisiltä puitteiltaan. Paikkojen on oltava viihtyisiä ja puhtaita. Myös pihat ja ulkorakennukset on oltava hyvässä kunnossa. Puhdas luonto ja siihen liittyvät palvelut on oltava kunnossa. (Aarnio 2010.)

Kun hanke on loppuillaan, voidaan sanoa että Etelä-Savossa on upeita yrityksiä, jotka haluavat tehdä kansainvälistä liiketoimintaa oikeaksi sovitulla tavalla. Alueen yritysten kesken on vahvistunut yhteisen tekemisen meininki: yhteistyö on lisääntynyt yritysten kesken. Tietoa kansainvälisestä tavasta tehdä kauppaa on puuttunut ja sitä on saatu eri tavoin. Yritykset ovat saaneet eväitä toimia uudella tavalla. Uusi sukupolvi on kouluttautunut ja osaa tehdä kauppaa ulkomaalaisten matkanjärjestäjien kanssa. Yrityshallintaa ja koulutusta on nykyään saatavilla, jos yrityksissä on tarvetta sellaisiin. (Aarnio 2010.)

5 MATKAILUORGANISAATIOT

Matkailun organisoitumisen ja yhteistyönkin perustana on paremman tuloksen saavuttaminen. Yhteistyötä tarvitaan lisäämään valtion houkuttelevuutta matkailumaana, kansainväliset markkinat saavutetaan paremmin markkinoimalla tuotteita yhteistyössä, matkailuyritysten pienuus synnyttää organisoitumisen ja yhteistyön tarpeen. Yhteistyöllä voidaan säästää markkinointi ja muita kustannuksia. Yhteistyö luo perustan monipuolisemmalle tuotekehittelylle, sillä matkailutuote on lähes aina yhteistuote, joka sisältää useiden tuottajien palveluita. Organisaation yhteistyöllä sujuvat paremmin kaavoitukseen ja yhdyskuntasuunnitteluun vaikuttaminen, henkilökunnan saannin turvaaminen, ohjelmanpalveluiden kehittäminen sekä muu edunvalvonta. (Hemmi & Vuoristo, 1993, 237.)

Matkailuelinkeinon piirissä toimii paikallisia, alueellisia ja kansainvälisiä organisaatioita. Niiden toiminta ja toimialueet saattavat limittyä tai mennä kokonaan päällekkäin. Matkailuyritys voi olla yhtä aikaa jäsenenä kunnan matkailuorganisaatioissa ja alueorganisaatioissa. (Hemmi & Vuoristo, 1993,238–239.) Alueorganisaatiot voidaan jakaa niiden maantieteellisen laajuuden mukaan seutukunnallisiin, maakunnallisiin ja suuralueorganisaatioihin. Seutukunnallinen alueorganisaatio on kahden tai useamman kunnan alueella toimiva kuntien ja yritysten yhteistyöorganisaatio, joka vastaa alueen-

sa matkailun markkinointi- ja tuotekehittelytehtävistä. Maakunnallinen alueorganisaatio kattaa kunnat ja yritykset maakuntajaon mukaan. Maakunnallisten alueorganisaatioidentehtäviin kuuluvat koko maakunnan matkailun markkinointi ja tuotekehitys. Ne vastaavat myös matkailupalvelujen välityksestä ja myynnistä sekä varaus- ja tietojärjestelmien kehittämisestä ja ylläpidosta.

Alueorganisaatiolla tarkoitetaan alueorganisaatioiden yhdessä muodostamaa yhteis-markkinointi- ja tuotekehitysorganisaatioita, jonka ensisijaisena tehtävänä on ulkomaanmarkkinointi. (Hemmi & Vuoristo, 1993, 237.)

Paikalliseen organisaatiotasoon kuuluu yhden kunnan tai matkailukeskuksen muodostaman organisaatio. Sen tehtävinä ovat yleensä matkailuneuvonta, markkinointitoimet sekä mahdollisesti myynti- ja varaustoiminta. (Boxberg ym., 2001,39.)

Healthlake Oy ostaa palveluita Savonlinnan Matkailulta (seukunnallinen matkailuorganisaatio), joka markkinoi ja myy alueen matkailuyritysten tuotteita ja palveluita matkailijoille kotimaassa sekä ulkomaille. Savonlinnan Matkailu saa sopimusten mukaan yrityksiltä provisioita ostetuista palveluista. Savonlinnan Matkailulle kuuluu myös alueen matkailuneuvonta.

6 ETELÄ-SAVON MATKAILUSTRATEGIA

Etelä-Savon matkailustrategia on tehty yhdessä eri matkailutoimijoiden kanssa, päävastuun ollessa Etelä-Savon maakuntaliitolla. Maakunnan matkailun kehittämissuunnitelma 2007- 2013 pohjautuu Etelä- Savon matkailun kehittämissuunnitelmaan 2001. Sekä Etelä- Savon Matkailun kehittämisen strategisiin linjauksiin 2004- 2006. Matkailukeskuksina ovat Mikkeli, Savonlinna ja Heinävesi.(maakunnalliset matkailustrategiat.)

Etelä-Savossa kirjattiin rekisteröityjä yöpymisiä 638 000 vuonna 2005, joista ulkomaalaisten osuus oli 12,7 %. Hotelliyöpymisten määrä oli 400 000, joista ulkomaalaisten osuus oli 10,7 %. Matkailun osuus oli bruttokansantuotteesta 2,6 % (koko maassa se oli 2,3 %). Hotellihuoneiden käyttöaste oli 38,8 % (koko maassa se oli 49,1 %).

Tavoitteena on nostaa rekisteröityjen yöpymisten määrää vuosittain 3 %: lla. Ulkomaisten yöpymisten vuotuinen kasvutavoite on 4 %. Ulkomaisten yöpymisten osuuden kasvatetaan yöpymisistä 17 % vuoteen 2010 mennessä. Myös hotellihuoneiden käyttöasteen kasvattaminen nostetaan 50 % vuoteen 2013 mennessä. (maakunnalliset matkailustrategiat.)

Laadullisina tavoitteina ovat kotimaisten ja kansainvälisten matkailijoiden määrän ja viipymän pidentäminen. Matkailuyritysten verkostoitumisen kehittäminen helpottaa yhteistyötä matkailuyritysten kesken. Tarve on lisätä matkailuinvestointeja sekä matkailuyritysten liikevaihtoa. Pitää pystyä parantamaan matkailutuloa ja työllisyyttä alueille. Vapaa- ajan asumisen kehittäminen tulee olla ykköskohde. (maakunnalliset matkailustrategiat.)

Toimenpiteinä suositellaan matkailukeskittymien sisäisten toimintaverkoston- ja edellytysten kehittämisen lisäksi vahvistetaan vuorovaikutusta ja yhteistyötä yli kunta-, seutukunta- ja maakuntarajojen. Matkailukeskittymiä vahvistetaan tukemalla kasvuhakuisten matkailuyritysverkostojen ja veturiyritysten investointeja sekä parantamalla matkailukeskittymien toimintaedellytyksiä ja vetovoimaisuutta kokonaisvaltaisella suunnittelulla. Rakennetun ympäristön, liikenneyhteyksien sekä luonnon- ja kulttuuriympäristön vahvuuksien ja heikkouksien yksilöiminen matkailusektorilla ovat hyvin tärkeitä asioita. Pitäisi voida tutkia matkailusektorin kehittämispainotuksia ja mahdollisuuksia aluekohtaisesti. Matkailuyritysten tulisi voida kiintyä yhdyskuntarakenteisiin luontevasti. Alueen yritysten yhteistyötä ja laatuohjelmia pitää kehittää säännöllisesti ja käyttää niitä alan yrityksissä. Alueellisesti pitäisi voida tuottaa yksityiskohtaisia kehittämis- ja investointisuunnitelmia (maakunnalliset matkailustrategiat).

Savonlinnan seutu keskittyy järvimatkailukeskuksen luomiseen, toimijoiden yhteistyön vahvistamiseen palvelun ja laadun takaamiseksi ja alueen kokonaisvaltaisen suunnittelun käynnistämiseen.

Mikkelin seutu keskittyy alueen profiilin vahvistamiseen vapaa- aika ja lomailukeskuksena sekä tuotekehityksen jatkamiseen teemoina mökki-, kulttuurikerrokset - ja kohteet sekä perhepaketit. Myös Mikkelin seutu haluaa osallistua kokonaisvaltaisen suunnittelun käynnistämiseen. (maakunnalliset matkailustrategiat.)

7 VALMISMATKALAKI JA VALMISMATKAT

Valmismatkalaki, asetukset ja yleiset valmismatkaehdot astuivat voimaan vuonna 1995. Valmismatkalaki (matkapaketti tai pakettiloma) on lainlaatijan mielestä poikkeuksellinen palvelu, koska kuluttaja maksaa sen kokonaan etukäteen. Sen vuoksi EU:ssa on pidetty tarpeellisena luoda järjestelmä, jonka avulla kuluttaja voi saada etukäteen maksamansa rahat takaisin, jos valmismatkaliike joutuu konkurssiin tai maksukyvyttömäksi eikä pysty toteuttamaan matkaa. Matkanjärjestäjän ja ulkomaisen matkanjärjestäjän Suomessa olevan välittäjän on pääsääntöisesti annettava vakuus Kuville maksukyvyttömyyden tai konkurssin varalta. Alan ammattikielessä uusien lakien käsite ”valmismatka” aiheutti kiusallisen tilanteen. Suomen yleiskieleen oli hyväksytty jo vuosikymmeniä sitten eurooppalaiseen tapaan pakettimatkan ja pakettiloman käsitteet, ammattiterminologiaan puolestaan pakettimatkojen tyyppikäsitteet ”seuramatka” ja ”valmismatka”. Lainsäädännössä kaikkia paketoituja matkailupalveluja kutsutaan ”valmismatkoiksi” niitäkin, joiden hintaan ei sisälly ollenkaan matkaosuutta, vaan ainoastaan majoitus ja ”muu kokonaisuuden kannalta olennainen matkailupalvelus. (Boxberg ym., 96- 99.)

Incoming- palveluilla tarkoitetaan kohdemaahan ulkomailta tuleville matkailijoille tuotettuja, markkinoituja, ja myytyjä matkailupalveluja. Incomingin kokonaisvolyymiä kuvaa matkustustase, joka kuuluu osana maan vaihtotaseeseen. Matkustustase mittaa ulkomailta tulevien matkustajien kohdemaassa palveluihin käyttämän valuutan määrää. Incoming- toiminta ei pääsääntöisesti vaadi rekisteröitymistä valmismatkaliikereisteriin. Liiketoiminnan on oltava järjestetty niin, että incoming- yrityksen valmismatkat myydään vieraassa valtiossa olevan edustajan, päämiehen välityksellä. Kyseisessä valtiossa toimiva valvontaviranomainen vaatii siellä myytyjen valmismatkojen ostajille kansallisen suojan, vakuudet. (Boxberg ym. 96- 106).

8 MATKAILUPALVELUIDEN MARKKINOINTI

Asiakassuhdemarkkinoinnista alettiin käsitteellä puhua 1980- luvulla Suomessa ja käytännön markkinointityössä sitä alettiin soveltaa 1990- luvulla. Hyvät asiakastietokannat ovat edellytys asiakassuhdemarkkinoinnille, ja kanta- asiakassuhteiden hoita-

minen kuuluu olennaisena osana asiakassuhdemarkkinointiin. Asiakassuhdemarkkinointi on asiakassuhteiden ylläpitoa, kehittämistä ja seuranta markkinoinnin keinoin. Asiakassuhdemarkkinointia täydentämään on kehitetty suhdemarkkinointi. Suhdemarkkinoinnissa yrityksen on huolehdittava asiakassuhteiden lisäksi suhteistaan sekä sisäisesti että ulkoisesti kaikkiin tahoihin, joiden kanssa se on tekemisissä tai jotka voivat vaikuttaa yrityksen toimintaan. Suhdetoiminnan asiantuntija on Evert Gummesson, joka on siirtynyt markkinoilla 4 P- mallista (tuote, hinta, saatavuus, markkinointi) siirryttäisiin 30 suhdetta kattavaan markkinointiin. (Bergström & Leppänen, 2003, 107 -108.)

Asiakassuhdemarkkinointiin pyritään täsmä markkinointiin. Sillä tarkoitetaan tarjoaman ja markkinointiviestinnän räätälöintiä ja kohdistamista erilaisena eri segmenteille ja jopa yksittäisille asiakkaille. Hyvin hoidettu asiakassuhde pitää yrityksen sekä sen tuotteet ja palvelut asiakkaan mielessä ostojenkin välillä. On myös huomattu, että pitkäaikaisissa asiakassuhteissa asiakkaan huomio siirtyy hinnoista laatuun ja palveluun. Lisäksi tyytyväiset asiakkaat suosittelevat yritystä ja sen tuotteita muille eli markkinoivat yrityksen puolesta. Oikein kohdistetut ja eri segmenteille kohdistetut markkinointitoimet tuottavat siten paremman tuloksen vähemmällä rahalla. (Bergström & Leppänen, 2003, 107 -410.)

Hotelli Herttuassa kanta- asiakkaille lähetetään useamman kerran vuodessa postia, jossa kerrotaan talon kuulumisia, tulevia tuotepaketteja sekä tapahtumia. Kanta- asiakkaille ja potentiaalisille asiakkaille järjestetään muutamia kertoja vuodessa ohjelmallisia tilaisuuksia. Kerimäen yrittäjien kanssa järjestetään keväällä muotinäytös, jossa samalla kerrotaan hotelli Herttuan ja muiden paikkakunnan yrittäjien palveluista ja tuotteista. Alueen asukkaille järjestetään erilaisia tapahtumia esimerkiksi pääsiäisen ja juhannuksen yhteyteen sekä esitellään tiloja ja toimintoja uudistusten yhteydessä.

8.1 Asiakashankinta

Yritys voi kasvattaa myyntiään joko pyrkimällä lisäämään nykyisten asiakkaiden ostoja tai hankkimaan uusia asiakkaita. Uusasiakashankintaa tarvitaan korvaamaan asiakasmenetyksiä ja muuttuneita ostotottumuksia. Markkinoinnin tavoitteena on aluksi

kartoittaa nykyiset asiakkaat, joista kerätään tietoa ja analysoida markkinointimahdollisuuksia. Markkinointi kannattaa kohdistaa valikoiduille ja lupaavimmille ostajille. Uusille mahdollisille ostajille välitetään tietoa yrityksestä ja sen tuotteista sekä pyritään vaikuttamaan asenteisiin niin, että syntyy kokeiluhalu. Asiakassuhteen luomisessa käytettäviä keinoja ovat tuotetarjooma, hinnalla operointi, saatavuus, oston helppous sekä markkinointiviestintä. Tuotetarjoomassa sisältää valikoimat, tuoteparannukset, palveluiden lisääminen ja tuotteiden paketointi. Hinnalla operointi käsittää tutustumistarjoukset, maksuvaihtoehdot, hinnanporrastukset, hinnan pilkkominen ja paketointi sekä hinnan alennukset. Saatavuus sisältää jakeluverkoston laajentamisen, uudet myyntikanavat, tuotteiden esille laitto, aukioloajat, opasteet, yhteydenpito yrityksiin on helppoa sekä nopeat toimitusajat ja riittävät varastot. Markkinointiviestintä sisältää mediamainontaa kohderyhmien seuraamisessa viestimissä, suoramainontaa, mainontaa myyntipisteissä, myyntityötä ja asiakaspalvelua, tuote- esittelyjä, osastot messuilla, asiakaskilpailut ja markkina- ja asiakastilaisuudet. (Bergström & Leppänen, 2003, 417 – 420.)

Hotelli Herttua osallistuu yleensä matkamessuille, ryhmämatka messuille ja sopivimmaksi katsomilleen” work shoppeihin” kotimaassa ja lähialueella esimerkiksi Pietaris- sa. Messujen ja vastaavien tilaisuuksien yhteyteen tarjotaan tuleville mahdollisille asiakkaille erilaisia tutustumistarjouksia. Kanta- asiakkaita muistetaan edullisilla paketeilla ja muilla ajankohtaan sopivilla tarjouksilla.

8.2 Segmentointi

Segmentointi on prosessi, joka käsittää markkinoiden tutkimisen, ostokäyttäytymisen selvittämisen, kohderyhmien valinnan sekä asiakasryhmien tarpeiden perusteella suunnitellun ja toteutetun markkinointiohjelman. Kysyntää arvioitaessa selvitetään markkinoilla olevien ostajien toiveiden ja tarpeiden yhteneväisyydet ja erilaisuudet. On tärkeää, että tuotteet ja palvelut erottuvat verrattuina kilpailijoihin. Samanlainen tuote voidaan myös suunnitella samalle kohderyhmälle kilpailijoita paremmalla tavalla. Analysoimalla kysyntää ja ostokäyttäytymisen piirteitä yritys hakee niitä tekijöitä, jotka selittävät alan kysyntää. Näistä tekijöistä yritys valitsee järkeviä kriteerejä eli perusteita muodostaa erilaisia segmenttejä. Yrityksen on ratkaistava, mitkä ovat sen

toiminnan kannalta kulloinkin olennaisimmat segmentointikriteerit. Käytettävät kriteerit selittävät ostokäyttäytymisen eroja eri kohderyhmiin kuuluvien ostajien välillä. Segmentointikriteerejä on paljon ja niitä voidaan luokitella useilla tavoilla. Kriteerejä ovat esimerkiksi demografiset, elämäntyyli ja asiakassuhdekriteerit. Kun yritys on tutkinut ostamiseen vaikuttavat tekijät ja poiminut niistä järkevät segmentointiperusteet, se jakaa kokonaismarkkinat kriteerien mukaan erilaisiin segmentteihin. Yritys muodostaa ensin liikeideasegmentoinnin ja sen jälkeen asiakassuhdesegmentoinnin. Liikeideasegmentoinnissa määritellään tuotetarjoama ja muut osatekijät. Olennaista on, että kohderyhmän käyttötarpeet ja ostokäyttäytymisen tyypilliset piirteet saadaan ohjaamaan toimintaa. (Bergström & Leppänen, 2003, 132-134.)

Asiakassuhdesegmentointi tehdään tilanteen mukaan, ja siinä ryhmittelyn lähtökohtia ovat ostamisen merkitys ja asiakassuhde. Asiakkaat ryhmitellään asiakassuhteen syvyyden mukaisesti, mitä tuoteryhmiä asiakas ostaa ja miten uskollinen asiakas on. (Bergström & Leppänen, 2003, 132 – 136.)

8.3 Palvelupaketti ja markkinointi

Palvelupakettimallin mukaan tuotteen omainen palvelu kuvataan pakettina, joka koostuu erilaisista konkreettisista tai aineettomista palveluista, jotka yhdessä muodostavat kokonaistuotteen. Paketti jakautuu kahteen luokkaan: peruspalveluun, jota kutsutaan usein ydinpalveluksi ja lisäpalveluihin, joita sanotaan usein liitännäispalveluiksi. Hotellipalvelussa saattaa olla majoitus perus- tai ydinpalveluna ja vastaanottopalvelu, huonepalvelu, ravintolapalvelu ja ovipalvelu lisä- tai liitännäispalveluina. Palvelutuotteen mallin on oltava asiakaskeskeinen. Sen on otettava huomioon kaikki asiakkaan kokemat palvelun näkökohdat: palveluprosessin toiminnallinen laatu sekä lopputuloksen tekninen laatu. tämän lisäksi on muistettava myös imagon ja viestinnän vaikutus palvelun laadun kokemiseen. (Grönroos, 1998, 117 – 118.)

Markkinointi on joukko erilaisia toimintoja, joista yrityksen on jatkuvasti tehtävä päätöksiä. Yrityksellä on oltava jotain myytävää, konkreettinen tavara, palvelu tai näiden yhdistelmä eli tarjoama, jolla on kysyntää. Tarjottujen tavaroiden ja palveluiden on erotuttava kilpailijoista sekä tyydytettävä asiakkaiden tarpeita ja mieltymyksiä. Tarjo-

tuille tuotteille on pystyttävä määrittelemään sopiva hinta suhteessa kilpaileviin tuotteisiin ja ostajien hintaodotuksiin. Tuotteiden olemassaolosta ja ominaisuuksista on kerrottava mahdollisille ostajille markkinointiviestinnän, esimerkiksi mainonnan avulla. Yrityksen toimipaikan sisustus ja henkilöstön toiminta ovat tärkeitä kilpailutekijöitä. Nämä toiminnot yhdessä muodostavat yrityksen kilpailukeinot eli markkinointimixin. Yrityksestä ja sen tuotteista markkinoilla muodostuva mielikuva eli imago on tärkeä kilpailutekijä: markkinointitoimien suunnittelu ja toteutus perustuu haluttuun mielikuvaan. Markkinointi on asiakastytyväisyyden luomista, kehittämistä ja hyödyntämistä. Asiakastytyväisyys ohjaa markkinointia sekä mittaa sen onnistumista: mitä tyytyväisempi asiakas, sitä varmemmin asiakassuhde jatkuu ja mitä pitempi asiakassuhde, sitä parempi on menestys markkinoilla, jos suhde saadaan tuottavaksi. Yrityksen henkilöstö ja yrityksen sisäisen markkinoinnin onnistunut hoitaminen on palveluyrityksen pääkilpailuvaltti. Hyvä henkilöstö ja asiakaspalvelu saavat yrityksen erottumaan edukseen asiakkaan mielessä. Pienyrityksen markkinoinnissa on keskeistä oman asiakaskunnan löytäminen ja tarpeiden tunnistaminen. Ongelmaksi muodostuu usein hinnoittelu ja kannattavuus. Pienen yrityksen on usein mahdotonta kilpailla alhaisemmilla hinnoilla, joten sen tavaroiden ja palvelujen tulisi olla kilpailijoita parempia. (Bergström ym. 2003, 10 – 12.)

9 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tutkimusmenetelmiä on olemassa määrällinen ja laadullinen tutkimus. Määrällisen tutkimuksen tiedonhaussa käytetään kyselylomaketta, systemaattista havainnointia tai valmiiden rekisterien ja tilastojen käyttöä. Tutkimuskohteiksi soveltuvat tutkimusaineiston keräämisen tavasta riippumatta kulttuurituotteet, joita ovat kaikki ihmisen tuottamat kuva- ja tekstiaineistot. Kyselylomake on tavallisin määrällisessä tutkimusmenetelmässä käytetty aineiston keräämisen tapa. Siitä käytetään nimitystä postikysely, informoitu kysely tai joukkokysely riippuen toteutustavasta. Kysely on usein vakioitu eli standardoitu. Vakioiminen tarkoittaa, että kaikilta kyselyyn vastaavilta kysytään sama asiasisältö täsmälleen samalla tavalla. (Vilka, 2007, 73.)

Määrällisellä tutkimusmenetelmällä tehdyssä tutkimuksessa tärkein asia on mittarin eli kyselylomakkeen suunnittelu. Kyselylomakkeen suunnittelu edellyttää, että tutkija

tietää tutkimuksen tavoitteen eli mihin kysymyksiin hän on etsimässä vastauksia. Kysymyksiä voi muotoilla joko monivalintakysymyksinä, avoimina kysymyksinä tai sekamuotoisina kysymyksinä. Monivalintakysymyksissä asetetaan vastaajalle valmiit vastausvaihtoehdot. Avointen kysymysten tavoitteena on saada vastaajilta spontaaneja mielipiteitä, joissa vastaamista rajataan vain vähän. Avoimet kysymykset soveltuvat hyvin esitutkimukseen, jos vaihtoehtoja ei vielä tarkkaan tunneta.

Sekamuotoisissa kysymyksissä osa vastausvaihtoehdoista on annettu. Mukana on aina yksi tai useampi avoin kysymys. Sekamuotoinen kysymys on toimiva, kun on syytä epäillä, ettei kaikkia vastausvaihtoehtoja varmuudella tunneta. (Vilkka, 2007, 84 – 87.)

Laadullisella tutkimusmenetelmällä tehdyssä tutkimuksessa tarkastellaan merkitysten maailmaa, joka on ihmisten välinen ja sosiaalinen. Merkitykset ilmenevät suhteina ja niiden muodostamina merkityskokonaisuuksina. Tavoitteena ovat ihmisen omat kuvaukset koetusta todellisuudesta. Laadullisella tutkimusmenetelmällä tehdyllä tutkimuksella on mahdollista tavoittaa ihmisen merkityksellisiä tapahtumaketjuja. Tutkimuksen tekijän on täsmennettävä, tutkitaanko kokemuksiin vai käsityksiin liittyviä merkityksiä. Käsityksen ja vastaavan kokemuksen välillä ei ole välttämättä yhteyttä. Kokemus on aina omakohtainen. (Vilkka, 2007, 104)

Tutkimusaineistoa voi kerätä monella tavalla laadullisella tutkimusmenetelmällä toteutetussa tutkimuksessa. Usein tutkimusaineistoksi valitaan ihmisten kokemukset puheen muodossa, jolloin tutkimusaineisto kerätään haastatteluina. Laadullisen tutkimusmenetelmän haastattelumuotoja ovat lomakehaastattelu, teemahaastattelu ja avoin haastattelu. (Vilkka, 2007, 105.)

Kysely tunnetaan survey- tutkimuksen keskeisenä menetelmänä. Survey- termi tarkoittaa kyselyn, haastattelun ja havainnoinnin muotoja, joissa kerätään standardoidusti, ja joissa tutkittavat henkilöt muodostavat otoksen tietystä perusjoukosta. Aineiston kerääminen standardoidusti tarkoittaa sitä, että selvitettävää asiaa on kysyttävä kaikilta vastaajilta täysin samalla tavalla. Surveyn avulla kerätty aineisto käsitellään yleensä kvantitatiivisesti. Kyselylomakkeilla voidaan kerätä tietoa ihmisten arvoista, asenteista, uskomuksista ja mielipiteistä. (Hirsjärvi ym. 2004, 182- 186.)

Kyselytutkimuksella on etunsa ja haittansa Kyselytutkimuksen etuina pidetään mahdollisuutta kerätä laaja tutkimusaineisto ja useiden asioiden kysymistä kerralla. Etuja ovat myös kyselymenetelmän tehokkuus ja lomakkeen ollessa huolellisesti suunniteltu voidaan se analysoida nopeasti tietokoneen avulla. Haittoina kyselytutkimuksessa taas pidetään sitä, että ei tiedetä vastaajien suhtautumista kyselyyn, väärinymmärryksiä vastauksissa on vaikea kontrolloida, hyvän kyselylomakkeen laatiminen vie aikaa ja vaatii monenlaista tietoa ja taitoa sekä kyselyissä vastaamattomuus voi jäädä suureksi. (Hirsjärvi ym. 2004, 184).

Verkko- ja postikyselyn etuina on menetelmän nopeus ja helppo aineiston saanti. Suurin ongelma tässä kyselymuodossa on vastausten kato. (Hirsjärvi ym. 2004, 185.)

Kyselyn muotoja on kaksi päätapaa; posti- ja verkkokysely ja kontrolloitu kysely. Käytin tutkimuksessa verkkokyselyä, jossa kyselylomake lähetetään Webropol sähköpostikyselynä. Valitsin Survey:n määrällisen tutkimuksen siksi, että kyseessä on markkinointiselvitys mahdollisille uusille matkanjärjestäjille. Monivalintakysymyksiin on nopea vastata sekä nopea analysoida kyselyn jälkeen. Avoimia kysymyksiä on esitetty kuitenkin, että saataisiin vastaus joka kysymykseen, mikäli oikeaa vaihtoehtoa ei annetuista löydy. Puhelinhaastattelu tai kirjekysely ei onnistu tässä kyselyssä, koska vastaajat ovat monesta maasta Euroopan alueella. Sähköpostin aluksi on lyhyt saate, missä kerrotaan mistä kyselyssä on kyse, miten kauan siihen voi vastata ja miten siihen voi vastata. Kyselyn vastaamiseen kuluu noin 15 minuuttia. Nopea vastaaminen on tärkeää, koska matkatoimistoissa ja alan yrityksissä on usein kiire ja pitkät kyselyt jäävät vastaamatta, koska henkilökunnalla ei ole niihin aikaa. Olen laatinut kysymykset pääosin yhdessä hotellin johtajan ja toimitusjohtajan kanssa. Markkinointiselvitys on tärkeä, jotta voidaan suunnitella matkanjärjestäjien toiveiden ja tarpeiden mukaisia tuotepaketteja ja samalla kysellä alan yritysten kiinnostusta kyseistä yritystä kohtaan. Hotellin nettisivut päivitettiin ennen tutkimuksen lähettämistä ja ne olivat luettavissa suomen, saksan, venäjän ja englannin kielillä.

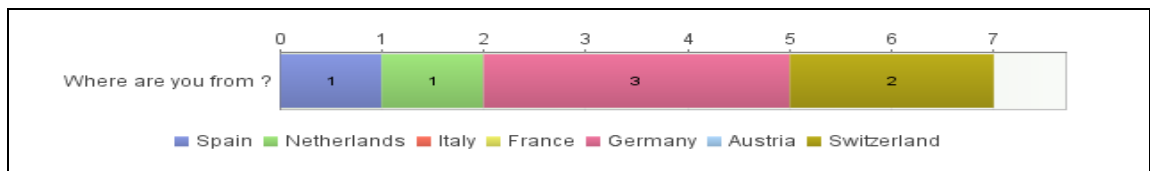
10 TUTKIMUS

Alla Healthlake: n kysely, joka tehtiin 24.- 31.9.2010. Seuraavalla viikolla lähetettiin vielä uusinta kysely vastaamattomille s-posti asiakkaille. Silloin lähetettiin kysely lisäksi 15 yrityksen jo tuntemille matkanjärjestäjille. Vastauksia saatiin yhteensä seitsemän.

1. Where are you from?

Vastaajien määrä: 7

TAULUKKO 1. Mistä maasta olette kotoisin?



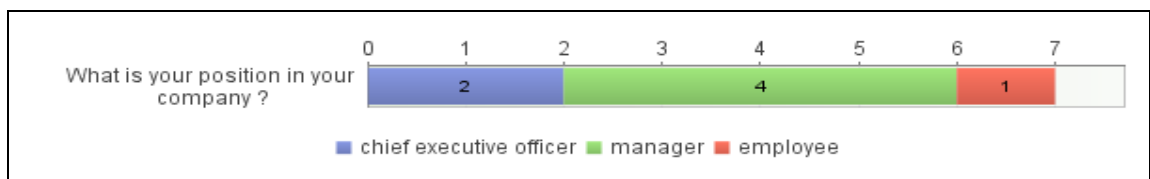
Espanja, Alankomaat, Italia, Ranska, Saksa, Itävalta, Sveitsi

Vastaukset: 1 Espanjasta, 1 Alankomaista, 3 Saksasta ja 2 Sveitsistä.

2. What is your position in your company?

Vastaajien määrä: 7

TAULUKKO 2. Oletteko yrityksenne?



toimitusjohtaja

päällikkö

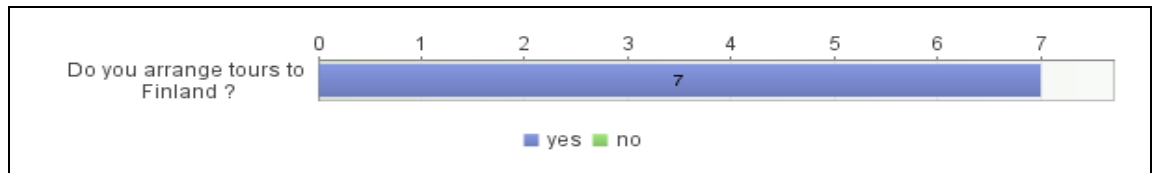
virkillija

Vastaukset: 2 toimitusjohtajaa, 4 päällikköä ja 1 virkillija.

3. Do you arrange tours to Finland?

Vastaajien määrä: 7

TAULUKKO 3. Järjestättekö matkoja Suomeen?



kyllä

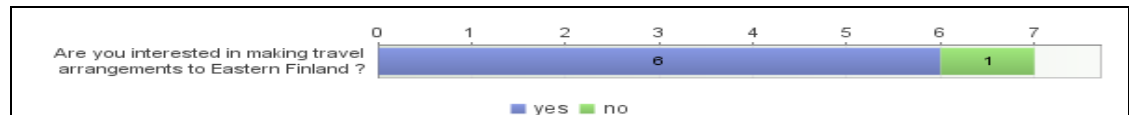
ei

Vastaukset: 7 matkatoimistoa järjestää matkoja Suomeen.

4. Are you interested in making travel arrangements to Eastern Finland?

Vastaajien määrä: 7

TAULUKKO 4. Oletteko kiinnostunut järjestämään matkoja Itä- Suomeen?



kyllä

ei

Vastaukset: 6 matkanjärjestäjää on kiinnostunut järjestämään matkoja Itä- Suomeen.

Yksi matkanjärjestäjä ei ole kiinnostunut asiasta.

5. What kinds of tours would you like to arrange to Eastern Finland?

Vastaajien määrä: 6

TAULUKKO 5. Minkälaisia matkoja haluaisitte järjestää Itä-Suomeen?



kulttuurimatkoja
 aktiviteettimatkoja
 molempia edellisiä
 mitä muuta / avoin kysymys

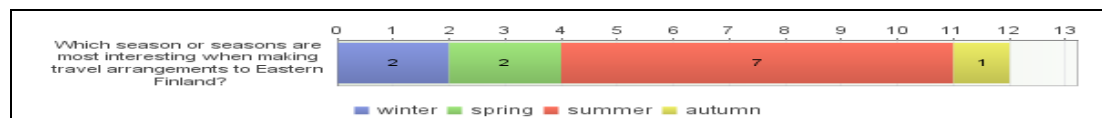
Vastaukset: 4 haluaisi järjestää kulttuurimatkoja, 2 aktiviteettimatkoja, 2 molempia edellisiä, yksi haluaisi järjestää oopperamatkoja Savonlinnaan.

Avoimet vastaukset: something else,what?
 Opera Tours Savonlinna

6. Which season or seasons are most interesting when making travel arrangements to Eastern Finland?

Vastaajien määrä. 7

TAULUKKO 6. Mikä tai mitkä vuodenaajat kiinnostavat eniten järjestettäessä matkoja Suomeen?

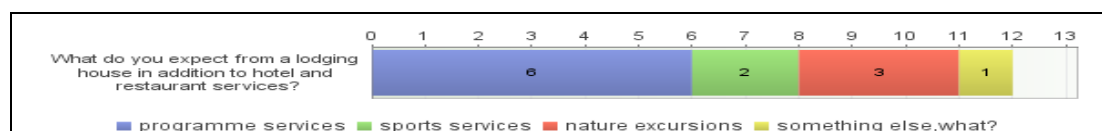


Vastaukset: 7 matkanjärjestäjää kiinnostaa kesä, 2 matkanjärjestäjää talvi, 2 matkanjärjestäjää kevät ja 1 matkanjärjestäjää syksy.

7. What do you expect from a lodging house in addition to hotel and restaurant services?

Vastaajien määrä: 7

TAULUKKO7. Mitä palveluja odotatte majoitusliikkeeltä hotelli- ja ravintola- palveluiden lisäksi?



Avoimet vastaukset: something else,what?
 Transfer to opera in Savonlinna

Vastaukset: 6 matkanjärjestäjää odottaa ohjelmapalveluita, 2 liikuntapalveluita, 3 luontoretkeä ja 1 kuljetuksen oopperajuhlille Savonlinnaan.

8. How long travels would you like to arrange to Eastern Finland?

Vastaajien määrä: 6

TAULUKKO 8. Minkä pituisia matkoja haluaisitte järjestää Itä-Suomeen ?



1-2 päivää

3-4 päivää

5-7 päivää

Vastaukset: 1 matkanjärjestäjä valitsi 1-2 päivän matkoja, 3 matkanjärjestäjää valitsi 3-4 päivän matkoja ja 3 matkanjärjestäjää valitsi 5-7 päivän matkoja.

9. Would you be interested in arranging more travels to Eastern Finland, if there were direct flights to Savonlinna?

Vastaajien määrä: 7

TAULUKKO 9. Järjestäisittekö enemmän matkoja Itä-Suomeen, jos olisi mahdollista saapua suoralla lennolla Savonlinnaan?

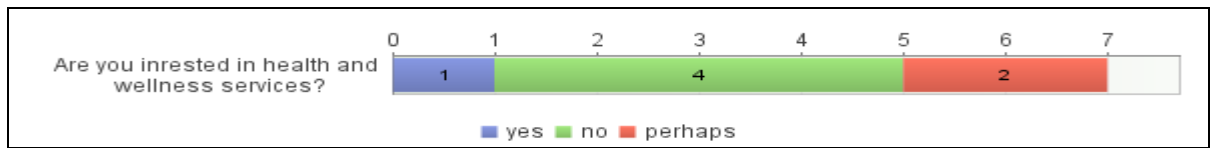


kyllä / ei/ ehkä

Vastaukset: 3 matkanjärjestäjää vastasi kyllä, 2 vastasi ei ja 2 vastasi ehkä 10. Are you interested in health and wellness services?

Vastaajien määrä: 7

TAULUKKO 10. Oletteko kiinnostunut hyvinvointipalveluista?



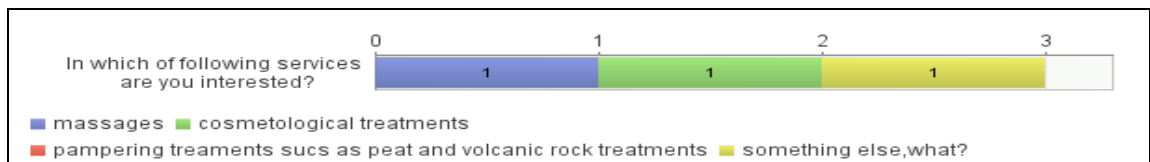
kyllä/ ei / ehkä

Vastaukset: 1 matkanjärjestäjä vastasi kyllä, 4 vastasi ei ja 2 vastasi ehkä.

11. In which of following services are you interested?

Vastaajien määrä: 2

TAULUKKO 11. Mistä seuraavista palveluista olette kiinnostunut?



Avoimet vastaukset: something else, what?

hierontahoidoista
kosmetologisista hoidoista
elämyshoidoista (kuten turve, laavakivet)
mistä muusta/ avoin kysymys

Vastaukset: 1 matkanjärjestäjä oli kiinnostunut hierontahoidoista, 1 oli kiinnostunut kosmetologisista hoidoista ja 1 oli kiinnostunut jostakin, mutta ei vastannut mistä oli kiinnostunut.

12. Do you want us contact to you? Please, fill contact form.

Kysymys: Haluatteko, että otamme Teihin yhteyttä?

Vastaajien määrä 2 (tietoa ei julkaista)

11 TUTKIMUKSEN ANALYSOINTI

Kyselyn vastaajat olivat Espanjasta (1), Alankomaista (1), Saksasta(3) ja Sveitsistä(2). Ranskasta, Italiasta ja Itävallasta ei saatu vastauksia. Herttuan pääpaino tutkimuksessa

oli saksakieliset maat. Se asia toteutui kohtuullisen hyvin, koska kolme vastaajaa oli Saksasta, kaksi vastaajaa Sveitsistä ja yhtään vastaajaa ei ollut Itävallasta. (taulukko 1.)

Vastaajista toimitusjohtajia oli kaksi, päällikköjä/ johtajia oli neljä ja yksi vastaaja oli virkailija. On hyvä, että vastaajia on kaikista ryhmistä. (taulukko 2.)

Kaikki matkanjärjestäjät, jotka vastasivat tutkimukseen, järjestivät matkoja Suomeen.(taulukko 3.) Kuusi vastaajaa seitsemästä oli kiinnostunut järjestämään matkoja Itä-Suomeen. Yksi vastaaja ei ollut kiinnostunut järjestämään matkoja Itä- Suomeen.(taulukko 4.)

Kysyttäessä minkälaisia matkoja he haluaisivat järjestää Itä-Suomeen, kaksi vastaajaa ilmoitti haluavansa järjestää kulttuurimatkoja, kaksi vastaajaa ilmoitti haluavansa järjestää aktiivimatkoja, kaksi vastaajaa ilmoitti haluavansa järjestää molempia edellisiä matkoja ja yksi vastaaja ilmoitti haluavansa järjestää oopperamatkoja Savonlinnaan. Kulttuurimatkat sekä aktiivilomat kiinnostavat eniten. Ne saivat yhtä paljon kannatusta.(taulukko 5.)

Mielenkiintoa vuodenaajoista kysyttäessä, kaksi vastaajaa ilmoitti talven kiinnostavan, kaksi vastaajaa ilmoitti kevään kiinnostavan, seitsemän vastaajaa ilmoitti kesän kiinnostavan ja yksi ilmoitti syksyn kiinnostavan järjestettäessä matkoja Suomeen. Eniten vastaajia kiinnostivat vuodenaajoista kesä, talvi ja kevät. Syksy vuodenaikana kiinnosti vähiten vastaajia. Kesä sai eniten kannatusta vuodenaajoista, joten silloin heillä on mielenkiintoa järjestää matkoja Suomeen. Talvi ja kevät saivat saman verran kannatusta, mutta selvästi vähemmän kuin kesä.(taulukko 6.)

Kysyttäessä mitä palveluja he odottavat majoitus- ja ravintolapalvelujen lisäksi, vastaajista kuusi odotti ohjelmapalveluita, kaksi odotti liikuntapalveluita, kolme luontopalveluita ja yksi odotti kuljetusta Savonlinnan Oopperajuhlille. Suurin osa vastaajista odotti ohjelmapalveluita, toiseksi eniten odotettiin luontopalveluita, kolmanneksi eniten odotettiin liikuntapalveluita. Myös kuljetusta Savonlinnan Oopperajuhlille odotettiin hotellin järjestävän. (taulukko 7.)

Kysymykseen minkä pituisia matkoja he haluavat järjestää Itä- Suomeen: yksi matkanjärjestäjä haluaisi järjestää 1-2 päivän matkoja, kolme matkanjärjestäjää haluaisi järjestää 3-4 päivän matkoja ja kolme matkanjärjestäjää haluaisi järjestää 5-7 päivän matkoja. Yhtä paljon sai kannatusta 3- 4 päivän matkat kuin 5-7 päivän matkat. Vähiten sai kannatusta 1- 2 päivän matkat. (taulukko 8.)

Kysyttäessä järjestäisittekö enemmän matkoja Itä-Suomeen, jos olisi mahdollista saapua suoralla lennolla. Kolme matkanjärjestäjää vastasi, että kyllä saapuisivat , kaksi vastasi etteivät saapuisi ja kaksi vastasi ehkä saapuisivat. Suurin osa vastasi, että saapuisi tai ehkä saapuisi suoralla lennolla Savonlinnaan, jos se olisi mahdollista. (taulukko 9.)

Seuraavaksi kysyttiin kiinnostusta erilaisista hyvinvointipalveluista mainiten nimeltä muutamia. Yksi matkanjärjestäjä vastasi, että kyllä ovat kiinnostuneita hyvinvointipalveluista, neljä vastasi etteivät ole kiinnostuneita ja kaksi vastasi, että ehkä ovat kiinnostuneita.(taulukko 10.) Suurin osa ei ollut kiinnostunut hyvinvointipalveluista. Voidaan olettaa, etteivät vastaajat ja heidän asiakkaansa tunne tai ole käyttäneet hyvinvointipalveluja hotelli Herttuassa. Ulkomaiset ryhmät käyvät hotellin asiakkaina kesällä ja silloin kuntoutuspuoli on suljettuna. Tarvittaessa ja etukäteen tilattuna hieronnat onnistuvat. Kosmetologisia hoitoja saa tilattaessa kesäisin. Jatkossa hyvinvointipalveluja kysyttäessä, on mainittava suurin osa palveluista mahdollisimman tarkkaan. Voi olla, että jotkin hoidot ovat outoja nimeltä ja vastaajat eivät ymmärrä mistä on kysymys. Hyvinvointipalveluja on hyvin paljon: luontopalvelut, liikuntapalvelut, ravitsemispalvelut, erilaiset hoidot ja hieronnat jne.

Kysyttäessä mistä seuraavista palveluista he ovat kiinnostuneita, yksi matkanjärjestäjä oli kiinnostunut hierontahoidoista, yksi oli kiinnostunut kosmetologisista hoidoista ja yksi oli kiinnostunut mistä muista vaihtoehdosta. Hän ei kuitenkaan vastannut, mistä muista olisi kiinnostunut. Kukaan ei ollut kiinnostunut elämyshoidoista kuten turve tai laavakivi. Vastauksia ei ollut kuin kolme eli kaikki eivät vastanneet tähän kysymykseen. (taulukko 11.)

Viimeiseksi kysyttiin, haluavatko he hotellin yhteydenottoa. Kaksi matkanjärjestäjää vastasi kyllä. (taulukko 12.) Hotelli on ottanut yhteyttä näihin matkanjärjestäjiin kevään 2011 aikana.

11.1 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Hirsjärven ym. (2004, 216) mukaan ” Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta ja validiteetti tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata.” Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa sen kykyä antaa ei- sattumanvaraisia tuloksia. Työn reliabiliteetti voidaan todeta monin tavoin. Tutkimusta voidaan pitää reliabelina kahden arvioijan saadessa samanlaisen tuloksen. Validiteetti tarkoittaa työn pätevyyttä eli mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata oikeita asioita. Menetelmät ja mittarit eivät välttämättä vastaa sitä, mitä tutkija kuvittelee tutkivansa, kuten kyselylomakkeiden kysymyksiin voidaan saada vastaukset, jotka vastaaja on ymmärtänyt eri tavalla kuin tutkija on ajatellut. Näin ollen kyselyjen vastauksia pitäisikin käsitellä eri näkökulmista, eikä vain alkuperäisen ajattelun mukaisesti, koska muuten tuloksia ei voida pitää pätevinä. Mittari tai tutkimusmenetelmä voi aiheuttaa virheellisiä tuloksia. (Hirsjärvi ym. 2004, 216–217.)

Mielestäni verkkokysely onnistui kaikkien muiden kysymysten kohdalla paitsi kysyttäessä kiinnostusta hyvinvointipalveluihin ja kysyttäessä mistä palveluista olette kiinnostunut (annettu muutama vaihtoehto ja avoin kysymys). Vaikka vastaajia oli kaikkiaan vähän, kaikkiin muihin kysymyksiin oli vastattu. Kahden viimeisen varsinaisen kysymyksen kohdalla eivät kaikki matkanjärjestäjät vastanneet. Vastaajat eivät ehkä ymmärtäneet sanaa hyvinvointipalvelut. Mitä kaikkia palveluja se sisältää? Hyvinvointipalvelut sisältävät todella monenlaisia palveluja: aterioita, monenlaista liikuntaa, hieronta- ja kosmetologipalveluita, kampaamopalveluita jne. Ehkä olisi pitänyt miettiä tarkemmin, miten kaikkia palveluita kysytään. Olisi pitänyt jakaa palvelut esimerkiksi liikuntapalveluihin, ohjelmapalveluihin jne. Näiden palvelujen alle olisi voinut laittaa tarkemmin, mistä palveluista on kyse. Silti olisi voinut käydä niin, että vastaajia olisi ollut vähän ja kaikki eivät olisi ymmärtäneet vastausvaihtoehtoja. Vastaajien vähäisyyden vuoksi, luotettavuus ja pätevyys eivät ole parhaat mahdolliset. Johtopäätökset voidaan vetää vain seitsemän vastaajan perusteella.

12 POHDINTA

Tämän tutkimuksen tarkoitus oli selvittää, ovatko matkanjärjestäjät kiinnostuneita järjestämään matkoja Suomeen sekä Itä- Suomeen ja kysyä ulkomaalaisten matkanjärjestäjien mielenkiinnon kohteita. Tutkimuksen ulkopuolelle jäivät Healthlake Oy: n tuotepaketit, hinnat ja sähköpostiosoitteet. Herttua päivitti ja kehitti samalla nettisivunsa siten, että matkanjärjestäjät voivat hakea tietoa yrityksen sijainnista ja palveluista eri kieliversioilla (www.herttua.fi). Tarkoitus oli myös, että ennen sähköpostitutkimukseen vastaamista voi käydä tutustumassa Herttuan nettisivuihin. Sähköpostisaatteessa oli maininta nettisivuista ja muista toimintaohjeista. Testasin tutkimuksen kysymykset etukäteen kahdella testiryhmällä hotelli Herttuassa. Testauksen jälkeen yksi kysymys jäi pois, koska kysymykseen oli hankala vastata.

Kyselyn sähköpostiosoitteet sain toimeksiantajalta eli hotelli Herttualta. Mielestäni sähköpostiosoitteet olisi pitänyt käydä tarkemmin läpi ennen lähettämistä. Hotellinjohdajalla tai myyntivirkailijalla ei ollut aikaa tai tietoa tarkemmin, mille matkanjärjestäjälle olisi ollut hyödyllistä lähettää kysely. Osa sähköpostiosoitteista oli matkanjärjestäjän asiakkaille tarkoittama sähköpostiosoite eikä esimerkiksi toimiston päällikön tai johtajan sähköpostiosoite. Kun tutkimus ohjautuu väärälle sähköpostiosoitteelle, on todennäköistä, että siihen jää vastaamatta. Lähtökohtana oli, että kyselyt lähetetään matkatoimistoille, jotka järjestävät matkoja Suomeen tai Itä-Suomeen.

Markkinointiselvitys on hyvä tapa selvittää asiakkaiden kiinnostuksen kohteita, mutta jonkinlaista yhteydenpitoa asiakkaisiin pitäisi olla ennen kyselyn lähettämistä tapoamisten tms. muodossa. Minua harmitti todella paljon, että vastauksia saatiin alle kymmenen kun mahdollisuus olisi ollut paljon suurempaan vastauksien määrään. Tämmäntyyppisessä kyselyssä on aina vaara, että vastauksia saadaan vähän. Tässä kyselyssä suurin osa sähköpostikyselyn saajista ei tuntenut hotelli Herttuaa eikä sen palveluita, joten heillä ei ollut mielenkiintoa vastata kyselyyn, vaikka se ei olisi vienyt paljon aikaa. Mitään muutakaan ”porkkanaa” ei löytynyt, minkä avulla matkanjärjestäjät olisivat innostuneet vastaamaan kyselyyn.

Kyselin Herttuan omistaja Visa Järvisen mielipiteitä kansainvälistymishankkeen jälkeen keväällä 2011. Kysyttäessä mitä hyötyä kansainvälistymishakkeesta oli ollut yritykselle, hän totesi: ” että hotelli Herttua on saanut lisänäkyvyyttä median kautta (TV, radio, lehdet) sekä muutaman vierailun.” Herttuan edustajana hän on tavannut muutamia matkanjärjestäjiä eri tapahtumissa.

Kysyttäessä, onko messuja ja tapahtumia ollut hänestä riittävästi, hän vastasi:” että vaikea sanoa, koska mitattavaa tulosta tai raportointia ei projektista saatu.” Kysyin lopuksi, kannattaako yritysten olla mukana tämän tyyppisissä hankkeissa Hän vastasi: ” että jos yritys on tällaisessa hankkeessa mukana, pelkkä rahallinen panostus ei ole järkevää. ”Saadakseen hyödyn, yrityksen tulee antaa myös omaa työpanostaan ja pyrkiä varmistamaan kontaktien jatkuvuus sekä pysyvät asiakassuhteet”. ”Projektihenkilöt tulisi myös sitouttaa mukana oleviin yrityksiin vahvemmin jo projektin alussa käynnillä ja raportoinnilla.” (Järvinen 2011.)

Ehdotan toimenpiteiksi jatkossa uusien tuotepakettien testaamista kanta- asiakas ryhmillä tai yksittäisillä asiakkailta. Herttua on suunnitellut uusia tuotepaketteja hyvinvointipalvelujaan hyödyntämällä. Valikoidulta matkanjärjestäjältä kannattaa kysyä, haluavatko he osallistua jonkin tuotepaketin testaamiseen käynnin aikana. Heidän kannattaa vastata tätä tuotepakettia varten tehtyyn palautelomakkeeseen, jotta saadaan tarvittava tieto onnistumisista ja kehittämisen tarpeista. Tuotepaketteja voi testata myös yksittäisillä asiakkailta, jos se on mahdollista. Palaute on saatava mahdollisimman pian testaamisen jälkeen. Uusista tuotepaketeista minulla ei ole tietoa, koska ne eivät kuuluneet opinnäytetyöhön. Uskon, että tutkimuksestani on hyötyä, vaikka vastausmäärä jäi pieneksi. Suurin osa ulkomaalaisista ryhmistä haluaa osallistua erilaisiin ohjelmopalveluihin, mutta uusia aktiviteetteja voisi ehdottaa ryhmille. Testaamisen, kokeilujen ja palautteiden kautta saataisiin tietoa mielenkiinnon kohteista ja mahdollisista uusista tuotteista ja palveluista.

Etelä- Savon mahdollisuuksia eli puhdasta järviluontoa, maukasta lähiruokaa, paikallisia kulttuurikohteita ja liikuntaa eri muodoissa kannattaa markkinoida ja myydä ulkomaalaisille sekä suomalaisille matkailijoille.

LÄHTEET

Aarnio. Eeva. 2.11.2011. Haastattelu.

Bergström. Leppänen. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Boxberg. Komppula. Korhonen. Mutka. 2001. Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat. Helsinki: Edita.

Grönroos. Christian. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Helsinki: WSOY.

Hemmi. Jorma. Vuoristo Kai- Veikko. 1993. Matkailu. Porvoo: Werner Söderström Oy.

Hirsjärvi. Sirkka. Remes. Pirkko & Sajavaara. Paula. 2004. Tutki ja kirjoita. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Hotelli Herttuan palveluesite 2011.

Järvinen. Visa. 2011. Sähköpostikysely 29.5.2011. Hallituksen puheenjohtaja. Hotelli Herttua.

Karjalainen, Lahja, 2008. Haastattelu 5.5.2008. Toimistonhoitaja. Hotelli Herttua.

Maakunnalliset matkailustrategiat. Tiivistelmä. WWW- dokumentti.
[http://www.mek.fi/w5/mek.fi/index.nsf/\(page\)/Matkailun_toimijat](http://www.mek.fi/w5/mek.fi/index.nsf/(page)/Matkailun_toimijat). Ei päivitystietoa.
Luettu 2.5.2011.

Matkailutilasto. 2010. Tilastokeskus. WWW-dokumentti.
http://www.stat.fi/til/matk/2009_2010. Päivitys 6.8.2010. Luettu 3.5.2011

Mikkelin ja Savonlinnan seutujen kansainvälistämishanke. 2008- 2010.

Vilka. Olavi. 2007. Tutki ja kehitä. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Hei,

tämä on sähköposti kysely, jonka avulla pyrimme tavoittamaan eurooppalaisia matkanjärjestäjiä sekä kehittämään palveluitamme kuntoutuskeskus Herttuassa (www.herttua.fi). Kysely on anonyymi, jos ette jätä yhteystietojanne. Käsittelemme antamianne tietojanne luottamuksellisesti. Kysely tehdään opinnäytetyönä Mikkelin Ammattikorkeakoulussa. Kyselyyn voitte osallistua 24.- 31. syyskuuta 2010.

Dear recipient,

this is an e-mail questionnaire. We have created it in order to reach out to European travel agents and to further improve our services at the Herttua rehabilitation center (http://www.herttua.fi/index.php?page_id=7327). You can either answer anonymously or leave your contact information. Your data will be processed confidentially. The questionnaire is a part of a dissertation at the Mikkeli University of Applied Sciences and it is open between September 24 th and 31 st 2010.

Tervetuloa vastaamaan hotelli Herttuan kyselyyn. Kyselyyn vastataan valitsemalla 1-2 vastausta kysymystä kohden. Muutamissa kysymyksissä voitte valita mieleisenne kohdan ja / tai kirjoittamalla oman vastauksenne annetulle riville. Kyselyyn vastaaminen kestää noin 10 minuuttia. Vastatthan kaikkiin kysymyksiin, kiitos.

1.

Mistä maasta olette kotoisin?

espanjasta

hollannista

italiasta

ranskasta

saksasta

2.

Oletteko yrityksenne

toimitusjohtaja

päällikkö

virkaileija

3.

Järjestättekö matkoja Suomeen?

kyllä

ei

4.

Oletteko kiinnostunut järjestämään matkoja itä- Suomeen?

kyllä

ei

5.

Minkälaisia matkoja haluaisitte järjestää itä- Suomeen?

kulttuurimatkoja

aktiiviteettimatkoja

molempia edellisiä

mitä muuta _____

6.

Mikä tai mitkä vuodenajat kiinnostavat eniten järjestettäessä matkoja Suomeen?

talvi

kevät

kesä

syksy

7.

Mitä palveluja odotatte majoitusliikkeeltä hotelli, - ja ravintolapalveluiden lisäksi?

ohjelmapalveluita

liikuntapalveluita

luontoretkeä

mitä

_____ muita

8.

Minkä pituisia matkoja haluaisitte järjestää itä-Suomeen?

1-2 päivää

3-4 päivää

5-7 päivää

9.

Järjestäisittekö enemmän matkoja itä- Suomeen, jos olisi mahdollista saapua suoralla lennolla Savonlinnaan?

kyllä

ei

ehkä

10.

Oletteko kiinnostunut hyvinvointipalveluista?

kyllä

ei

ehkä

11.

Mistä seuraavista palveluista olette kiinnostunut?

hierontahoidoista

kosmetologisista hoidoista

elämyshoidoista (kuten turve, laavakivi)

mistä muista _____

12.

Haluatteko, että otamme Teihin yhteyttä?

kyllä

ei

Kiitos, että vastasitte kyselyyn.

Päivi Siitari

Hotelli Herttuan puolesta

Healthlake Oy / Herttua

Veneenniementie 64

58200 Kerimäki

Suomi, Finland

p.+ 358 (015) 769900

f.+ 358(015) 7699200

Englanninkielinen kyselylomake

Welcome to the Herttua Hotel survey! Choose one or two options per question or write down your answer. In some cases you can do both, if you like. The survey will take about 10 minutes. Please, make sure you answer all of the questions.

1.

Where are you from?

Spain

Netherlands

Italy

France

Germany

Austria

Switzerland

2.

What is your position in your company?

chief executive officer

manager

employee

3.

Do you arrange tours to Finland?

yes

no

4.

Are you interested in making travel arrangements to Eastern Finland?

yes

no

5.

What kinds of tours would you like to arrange to Eastern Finland?

cultural

activity

both of the above

something

else,

what?

-

6.

Which season or seasons are most interesting when making travel arrangements to Finland?

winter

spring

summer

autumn

7.

What do you expect from a lodging house in addition to hotel and restaurant services?

programme services

sports services

nature excursions

something

else,

what?

8.

How long travels would like to arrange to Eastern Finland?

1-2 days

3-4 days

5-7 days

9.

Englanninkielinen kyselylomake

Would you be interested in arranging more travels to Eastern Finland, if there were direct flights to Savonlinna?

yes

no

perhaps

10.

Are you interested in health and wellness services?

yes

no

perhaps

11.

In which of the following services are you interested?

massages

cosmetological treatments

pampering treatments, such as peat and volcanic rock treatments

something else, what? _____

12.

Do you want us to contact you?

yes

no

Thank you for answering!

On behalf of the Herttua Hotel,
Päivi Siitari

Postal address:

Healthlake Oy / Herttua

Veneenniementie 64

58200 Kerimäki

Finland

tel. + 358 (015) 769900

fax + 358(015) 7699200

ETELÄ- SAVON KANSAINVÄLISTYMISSHANKE 2008- 2010 /
EEVA AARNION HAASTATTELU 2.11.2010 /

- 1 Mistä on kysymys etelä- Savon kansainvälistymishankkeessa?
- 2 Mikä on hänen tehtävänsä hankkeessa?
- 3 Minkälaisia alueen tuotteiden ja palveluiden tulisi olla?
- 4 Mitä saksalaiset ja muut matkailijat arvostavat Suomessa?
- 5 Mitä matkanjärjestäjät odottavat matkailualalla toimivilta yrityksiltä?
- 6 Miten näette matkailualan näkymät tulevaisuudessa etelä- Savon alueella?

**Etelä- Savon kansainvälistymishankkeen v.2008- 2010 jälkeen kysymyksiä
Visa Järviselle**

Oletteko yrityksenä ollut mukana kansainvälistymishankkeessa?

Jos olette, mitä hyötyä hankkeesta on ollut yritykselle?

Oletteko Herttuan edustajana tavannut kansainvälisiä matkanjärjestäjiä eri tapahtumissa?

Onko tapahtumia, messuja tms. ollut riittävästi hankkeen aikana?