

Piia Mäkilä

DIGITAALISEN MARKKINOINNIN STRATEGINEN SUUNNITTELU

VisitMäntyharju ry:n markkinointistrategia
vuosille 2021–2023

Opinnäytetyö

Matkailu- ja ravitsemisalan ylempi ammattikorkeakoulututkinto

Matkailu- ja palveluliiketoiminnan koulutus (ylempi amk)

2021



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tekijä/Tekijät	Tutkintonimike	Aika
Piia Mäkilä	Restonomi (ylempi AMK)	Tammikuu 2021
Opinnäytetyön nimi Digitaalisen markkinoinnin strateginen suunnittelu. VisitMäntyharju ry:n markkinointistrategia vuosille 2021–2023.		170 sivua 29 liitesivua
Toimeksiantaja VisitMäntyharju ry		
Ohjaaja Tiina Tuovinen		
Tiivistelmä <p>Tämä opinnäytetyö on luonteeltaan kehittämistietoa tuottava tapaustutkimus, jonka aikana valmistui VisitMäntyharju ry:n tavoitteita palveleva markkinointistrategia digitaalisissa kanavissa tapahtuvaan yritysveltoiseen matkailumyyntiin vuosille 2021–2023. Tutkimusongelmana oli selvittää, millainen strategian tulisi olla, kun huomioitaisiin digitalisoituvan toimintaympäristön piirteet, yhdistyksen markkinointi- ja myyntitavoitteet sekä toimijaverkoston oma osaaminen ja resurssit.</p> <p>Tutkimuksellisenä lähestymistapana käytettiin tapaustutkimusta. Strategiaprosessin jäsentämisessä hyödynnettiin SOSTAC-mallia, jota mukaillen työ jaettiin kolmeen vaiheeseen, jotka olivat: nykytilan analyysi, tavoitteiden asettaminen sekä strateginen määrittely. Tutkimusmenetelmänä käytettiin sekä laadullista, että määrällistä lähestymistapaa.</p> <p>Sisäisen toimintaympäristön analysoimiseksi koostettiin kevään 2020 aikana VisitMäntyharju ry:n matkailuasiakkaan digitaalista palvelupolkua koskeva analyysi. Kesän 2020 aikana toteutettiin lisäksi jäsenistöä koskeva, laaja, kyselytutkimus. Ulkoisen toimintaympäristön analysoimiseksi laadittiin PESTEC- ja SWOT-analyysit sekä trendejä ja kilpailuympäristöä koskevat analyysit. Vision määrittely, arvokeskustelu, tavoiteltavat asiakkaat ja muut strategiset päätökset tehtiin syksyn 2020 aikana pidetyissä strategiatyöpajoissa, joita järjestettiin kaikkiaan viisi kertaa. Mitattavien tavoitteiden tarkempi määrittely tehtiin yhdistyksen hallituksen kokouksissa, joita järjestettiin prosessin aikana neljä kertaa.</p> <p>Teoreettinen viitekehys koostuu strategisen suunnittelun määrittelystä, digitalisoituvaan toimintaympäristöön ja matkailumarkkinointiin liittyvästä tarkastelusta sekä toimialaa koskevista huomioista. Ilmiön osalta on kysymys strategisesta kehittämistyöstä digitaalisessa ympäristössä. Kontekstina on työn toimeksiantaja, eli VisitMäntyharju ry. Pääkäsité on digitaalisen markkinoinnin strateginen suunnittelu. Prosessin aikana valmistunut markkinointistrategia ohjaa VisitMäntyharju ry:n yhteismarkkinointia ja -myyntiä sekä linjaa yhdistyksen yhteistoimintaa ja edunvalvontatyötä vuosien 2021–2023 aikana.</p> <p>Saatuja tuloksia voidaan hyödyntää vastaaventyypisten matkailuorganisaatioiden digitaalisen markkinoinnin strategisessa suunnittelussa.</p>		
Asiasanat digitaalinen markkinointi, strateginen suunnittelu, matkailuala		

Author (authors)	Degree	Time
Piia Mäkilä	Master of Hospitality Management	January 2021
Thesis title		170 pages 29 pages of appendices
Strategic planning for digital marketing. VisitMäntyharju ry's marketing strategy for 2021–2023.		
Commissioned by		
VisitMäntyharju ry (registered association)		
Supervisor		
Tiina Tuovinen		
Abstract		
<p>This thesis was implemented as a case study with the aim to develop a marketing strategy for business-driven tourism sales in digital channels for 2021–2023 that serves the goals of VisitMäntyharju ry. The research problem was to find out what the strategy should be, considering the features of the digitalizing operating environment, such as trends and the competitive environment, the association's marketing and sales goals, and the network of actors' own expertise and resources.</p> <p>A case study was used as the research approach. The structure of the strategy process utilized the SOSTAC model, according to which the work was divided into three phases, which were: analysis of the current situation, setting goals and strategic definition. Both qualitative and quantitative approaches were used as research methods. In order to analyze the current state of the internal operating environment, an analysis of VisitMäntyharju ry's digital customer service path was compiled during the spring of 2020. During the summer of 2020, an extensive membership survey was also conducted. In order to analyze the external operating environment, PESTEC and SWOT analyses as well as analyses of trends and the competitive environment were prepared. The definition of the vision, the value discussion, the customers to be targeted and other strategic decisions were made in the strategy workshops held during the autumn of 2020, which were held a total of five times. A more detailed definition of the measurable goals was made at the association's board meetings, which were held four times.</p> <p>The theoretical framework consists of the definition of strategic planning, an examination of the digital operating environment and tourism marketing, and industry considerations. The phenomenon is a matter of strategic development work in the digital environment. The context is the client of the work, i.e., VisitMäntyharju ry. The main concept is the strategic planning of digital marketing. The marketing strategy completed during the process will guide VisitMäntyharju ry's joint marketing and sales and will also guide the association's co-operation and advocacy work during 2021–2023.</p> <p>The obtained results can be utilized in the strategic planning of digital marketing of similar types of tourism organizations.</p>		
Keywords		
digital marketing, strategic planning, tourism sector		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	STRATEGINEN SUUNNITTELU.....	8
2.1	Strategia käsitteenä	9
2.2	Matkailun strateginen kehittäminen	11
2.3	Matkailutrendit ja ennakointi	13
3	DIGITAALINEN MARKKINOINTI.....	16
3.1	Digitaalinen matkailumarkkinointi	16
3.2	Tiedonetsintäprosessi ja asiakaspolku.....	18
3.3	Verkko-ostaminen ja mobiilin kasvu.....	20
4	MATKAILULLINEN TOIMINTAYMPÄRISTÖ.....	22
4.1	Matkailutoimiala Suomessa	22
4.2	Suomen matkailustrategia	23
4.3	Maakunnalliset linjaukset.....	25
5	TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY	27
5.1	VisitMäntyharju ry	27
5.2	Mäntyharju matkakohteena.....	28
5.3	Mäntyharju lukujen valossa.....	29
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	30
6.1	Tavoite ja käytetyt käsitteet.....	30
6.2	Tutkimusongelma ja rajausta.....	30
6.3	Tutkimusmenetelmä.....	31
6.4	Aineistonkeruu	32
6.5	Strategiaprosessi	33
6.5.1	Nykytila-analyysi	34
6.5.2	Tavoitteet.....	34
6.5.3	Toimenpiteet	35
6.5.4	Osallisuus ja aikataulu	35

7	TULOKSET	39
7.1	Kyselytutkimus.....	39
7.1.1	VisitMäntyharjun toiminta -kysely.....	39
7.1.2	Digiosaaminen ja markkinointi -kysely	51
7.1.3	Asiakkaat -kysely.....	68
7.2	Nykytila-analyysit	90
7.2.1	Asiakkaan digitaalinen palvelupolku.....	91
7.2.2	PESTEC-analyysi.....	103
7.2.3	Megatrendit ja heikot signaalit	111
7.2.4	Kilpailuympäristö	119
7.2.5	Porterin viisi kilpailuvoimaa	121
7.2.6	SWOT-analyysi	126
7.3	Strategiatyöpajat.....	130
7.3.1	Työpaja I.....	130
7.3.2	Työpaja II.....	133
7.3.3	Työpaja III.....	133
8	JOHTOPÄÄTÖKSET	136
8.1	VisitMäntyharju ry:n markkinointistrategia	136
8.1.1	Missio, visio ja arvot	136
8.1.2	Strategiset suuret linjat	138
8.1.3	Tavoiteltavat asiakkaat	143
8.1.4	Markkinointiviestintä	150
9	POHDINTA.....	157
	LÄHTEET.....	165

LIITTEET

Liite 1. Kuvaluettelo

Liite 2. Taulukkuvaluettelo

Liite 3. Yhdistyksen toiminta -kyselylomake

Liite 4. Digiosaaminen ja markkinointi -kyselylomake

Liite 5. Asiakkaat-kyselylomake

1 JOHDANTO

Yhdessä vahvistuvan globalisaatiokehityksen kanssa digitaaliset kanavat tarjoavat mahdollisuuden lähes loppumattomiin asiakasvirtoihin. Digitaalisessa toimintaympäristössä on kuitenkin kyse muustakin kuin teknologisista innovaatioista. Käynnissä oleva ostokäyttäytymisen murros mullistaa koko kaupankäynnin perustan ja sen, kuinka asiakkaalle luodaan arvoa. Strategista suunnittelua tarvitaan, jotta voitaisiin ymmärtää asiakkaiden muuttunutta ostokäyttäytymistä ja ennakoida tulevaisuuden kysyntää.

Tässä opinnäytetyössä keskityttiin tarkastelemaan, mitä tekijöitä digitalisoituvan toimintaympäristön osalta on huomioitava, kun kysymyksessä on matkailumarkkinointia koskeva strateginen suunnittelu. Tehty tutkimus on luonteeltaan kehittämistietoa tuottava tapaustutkimus, jonka tuloksena valmistui VisitMäntyharju ry:n tavoitteita palveleva markkinointistrategia digitaalisissa kanavissa tapahtuvaan yritys vetoiseen matkailumyyntiin vuosille 2021–2023. Ilmiön osalta on kysymys strategisesta kehittämistyöstä digitaalisessa ympäristössä. Kontekstina on työn toimeksiantaja, eli VisitMäntyharju ry. Pääkäsite on digitaalisen markkinoinnin strateginen suunnittelu.

Tutkimuksen taustalla oli yhdistyksessä herännyt näkemys siitä, että verkostojohtoisen myynnin kehittäminen vaatisi tuekseen strategista suunnittelua, etenkin digitaalisten kanavien osalta. Yhteisen strategian laadinta oli ajankohdasta myös siksi, että Mäntyharjun kunta oli päättänyt lakkauttaa alueellisen elinkeinoyhtiönsä (Mäsek Oy) vuoden 2020 aikana. Siksi myös pohdinta sille, miten ja missä kanavissa kunnallista markkinointityötä jatkossa tehtäisiin, oli kesken. Samaan aikaan yhdistys oli uusimassa yhteismarkkinointiin tarkoitettua visitmantyharju.fi -verkkosivustoa, jonne oli rakentumassa online-myyntialusta verkoston tuote- ja palvelutarjonnalle.

Yhdistyksellä ei kuitenkaan ollut resursseja alkaa työstää strategiaprosessia täysin itsenäisesti, sillä kehittäminen oli pääosin 3–5 henkilöstä koostuvan hallituksen vastuulla, eikä palkattuja työntekijöitä ollut käytettävissä. Niinpä yhdistys päätti käynnistää strategiaprosessin, jossa yhteistä markkinointistrategiaa alettiin työstää opinnäytetyön tekijän avustuksella, tässä opinnäytetyössä myöhemmin esitettyjen menetelmien mukaisesti.

Opinnäytetyön tutkimusongelmana oli selvittää, millainen markkinointistrategian tulisi olla, kun huomioitaisiin digitalisoituvaan toimintaympäristöön liittyvät piirteet, yhdistyksen asettamat markkinointi- ja myyntitavoitteet sekä verkoston oma osaaminen ja resurssit. Yksityiskohtaisempi, taktisten toimenpiteiden kanavakohtainen suunnittelu rajattiin työstä pois, sillä sitä varten yhdistyksellä on tarkoitus palkata työntekijä.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin laadullista ja määrällistä lähestymistapaa. Strategiaprosessin jäsentämisessä hyödynnettiin Paul Smithin kehittämää SOSTAC-mallia (Smith 2020). Mallin mukaisesti työ jaettiin kolmeen eri vaiheeseen, jotka olivat: nykytilan analyysi, tavoitteiden asettaminen ja strateginen määrittely. Sisäisen toimintaympäristön analysoimiseksi koostettiin Visit-Mäntyharju ry:n matkailuasiakkaan digitaalista palvelupolkua koskeva analyysi ja toteutettiin jäsenistöä koskeva kyselytutkimus. Ulkoisen toimintaympäristön analysoimiseksi laadittiin PESTEC- ja SWOT-analyysit sekä trendejä ja kilpailuympäristöä koskevat analyysit.

Vision määrittely, arvokeskustelu, tavoiteltavat asiakkaat ja muut strategiset päätökset tehtiin syksyn 2020 aikana pidetyissä strategiatyöpajoissa, joita järjestettiin kaikkiaan viisi kertaa. Mitattavien tavoitteiden tarkempi määrittely tehtiin yhdistyksen hallituksen kokouksissa, joita järjestettiin neljä kertaa. Prosessin aikana huomioitiin myös maailmanlaajuisesti pandemiaksi levinnyt COVID-19-tauti, joka vaikutti aineistonkeruumenetelmien lisäksi ennakkomateriaalien koostamiseen sekä strategiatyöpajoihin.

Luvuissa 2–4 käydään läpi teoreettista viitekehystä, joka koostuu käsitteisiin liittyvän määrittelyn lisäksi digitalisoituvaan toimintaympäristöön liittyvien tekijöiden tarkastelusta, sekä toimialaan liittyvien kansallisten ja maakunnallisten linjauksien huomioimisesta. Luvuissa 5–6 esitellään toimeksiantaja, tutkimuksen toteutustapa, tutkimusongelma ja työn rajaukset, aineiston keruu sekä strategiaprosessin jäsentäminen. Luvuissa 7–8 esitellään tutkimustulokset sekä johtopäätökset, eli markkinointistrategian lopulliset linjaukset. Luku 9 keskittyy pohdintaan.

2 STRATEGINEN SUUNNITTELU

Strategista suunnittelua voidaan tarkastella varsin monesta näkökulmasta ja suunnittelutyön apuna voidaan käyttää hyvinkin paljon toisistaan poikkeavia työkaluja. Ydinkysymys on, mihin strategisella suunnittelulla pyritään, eli mitä avoimia kysymyksiä tai ongelmia valitun tai valittujen työkalujen avulla pyritään ratkaisemaan.

Vuorisen mukaan strategisella suunnittelulla voidaan esimerkiksi pyrkiä joko ”tekemään jotakin tehokkaammin tai paremmin”, tai ”pyrkiä tekemään jotakin uutta ja erilaista” (Vuorinen 2013, 27). Kamensky jakaa suunnittelun seitsemään eri suunnittelulähtökohtaan, joita ovat: ympäristölähtöisyys, suunnittelulähtöisyys, kilpailulähtöisyys, osaamislähtöisyys, päätöksenteko/toimintamallilähtöisyys, hyperkilpailulähtöisyys, vuorovaikutuslähtöisyys ja menestyslähtöisyys (Kamensky 2015, luku 1). Sinisen meren strategian mukaan tulisi etenkin kilpailukeskeinen toimintatapa kyseenalaistaa kokonaan ja keskittyä asiakkaalle arvoa tuottavaan toimintaan. (Kim & Mauborgne 2017.) Muita strategisen suunnittelun lähestymistapoja ovat esimerkiksi Porterin viiden kilpailuvoiman malli sekä Ansoffin strateginen matriisi.

Ennen menetelmiin liittyvää valintaa tulisikin miettiä, ”mihin tarpeeseen strategisella suunnittelulla haetaan ratkaisua”, sillä erilaiset työkalut soveltuvat erilaisiin pyrkimyksiin, jonka vuoksi ne voivat johtaa toisistaan hyvinkin paljon poikkeaviin loppupäätelmiin. (Vuorinen 2013.) Kirjassaan (Mt. 31) Vuorinen jakaa työkalut neljään ryhmään, jotka ovat:

- Ryhmä 1, kun tavoitteena on toiminnan tehostaminen ja mukauttaminen asiakkaiden tarpeisiin. Työkaluista tunnetuimpia ovat Balanced Scorecard, eli tasapainotettu mittaristo (BSC) ja SWOT-analyysi.
- Ryhmä 2, kun keskitytään toiminnan uudistamiseen, eikä niinkään tehostamiseen. Tunnetuin työkaluista lienee sinisen meren strategia.
- Ryhmä 3 kun tavoitellaan ympäristölähtöistä strategianäkemystä, joka painottaa ulkoisten asioiden tarkkailua. Tämän ryhmän työkaluja ovat muun muassa viiden kilpailuvoiman malli ja BCG-matriisi.
- Ryhmä 4, kun keskitytään resurssien kehittämiseen. Nämä työkalut puoleutuvat organisaation sisäisten asioiden kehittämiseen. Työkaluesimerkkejä ovat benchmarking ja VRIO-analyysi.

Työkalujen ryhmittelyn pyrkimyksenä on auttaa ymmärtämään, että vaikka organisaatio tekisi strategiatyötä esimerkiksi Balanced Scorecardin mukaan kuinka ahkerasti tahansa, ei tuloksena voi olla ideoita, kuten ”mitä jos vihaisilla linnuilla voisi ampua possuja?”. Nämä menestysstrategiat ovat luultavasti syntyneet ilman ”virallista” strategiatyötä, mutta apuna olisi voinut hyödyntää myös uuden luomiseen tarkoitettuja strategisia työkaluja. Jos taas yrityksellä on selkeitä haasteita esimerkiksi laadun ja kustannustehokkuuden kanssa, sen kannattaa ensin hyödyntää tehokkuuden parantamiseen tarkoitettuja työkaluja, kuten Balanced Scorecardia, ja vasta sen jälkeen ryhtyä pohtimaan innovatiivisempia toimintamalleja, vaikkapa sinisen meren strategian avulla (Vuorinen 2013, 31).

Oli käytetty malli tai suunnittelutyökalu mikä tahansa, niin strategista suunnittelua tarvitaan, jotta pystytään tekemään päätöksiä, joiden avulla saavutetaan haluttuja tuloksia.

2.1 Strategia käsitteenä

Wikipedian mukaan sana strategia juontaa juurensa antiikin kreikan kielen sanasta ”sotaväki” (kreik. στρατός), jossa se tarkoitti *suunnitelmaa*, jolla tavoiteltu päämäärä pyrittiin saavuttamaan (Wikipedia 2020b). Moni legendaarisista sotapäälliköistä, kuten Sun Tzu ja keisari Napoleon muistetaankin ilmiömaisina strategeina, jonka vuoksi heidän sotateorioihinsa liittyviä opetuksiaan esitetään liikkeenjohdollisessakin strategiakirjallisuudessa.

Edellä mainittuun strategia-sanan alkuperään ehkä pohjaa strategiaan usein liitetty pyrkimys voittamisesta. Liikkeenjohdollisessa aineistossa strategia nähdään niin ikään usein voittamisen taustalla olevana suunnitelmana.

EU:n elinikäistä oppimista tukevissa ja yritysmaailmassa toimiville tarkoitetuissa Strategy-Train -projektin verkkomateriaaleissakin strategia määritellään sävyiltään vahvasti voittamispyrkimyksen kautta. Käsitettä avataan lisäksi näin: ”Strategia ei itsessään ole mikään yksityiskohtainen suunnitelma tai ohjelma vaan yhdistävä tekijä, joka tuottaa yhtenäisyyttä ja antaa suunnan toiminnalle ja päätöksille”. (Strategy Train s.a.b.)

Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun strategisen johtamisen kurssimateriaalissa strategia selitetään siten, että se on ”keskeisten tavoitteiden ja toiminnan suuntaviivojen valintaa muuttuvassa maailmassa, jonka avulla yritys tietoisesti hallitsee ulkoisia ja sisäisiä tekijöitä sekä niiden välisiä vuorovaikutussuhteita siten, että yritykselle asetetut kannattavuus-, jatkuvuus- ja kehittämissavoitteet pystytään saavuttamaan”. (Kangasniemi-Haapala 2020.)

Strategiaa voidaan siis lähestyä monesta eri näkökulmasta ja eri tarkastelutasoilta ja jo pelkän strategia-sanan käyttöön liittyy paljon tulkinnanvaraisuuksia. Kamenskyn mukaan yksi suunnittelullisista haasteista johtuukin juuri tästä käsitteisiin liittyvästä tulkinnanvaraisuudesta, sekä siitä, että strategista ajattelua on pitkään hallinnut voimakas kahtiajako *strategian suunnitteluun* ja *toteutukseen*. Jos strategia on vain suunnittelua ja suunnitelma, lyödään sille helposti liian teoreettinen leima ja ajatellaan, että käytäntö on jotakin aivan muuta. Tällaisessa ajattelutavassa toteutukselle tuodaan painoarvoa nimittämällä sitä esimerkiksi jalkauttamiseksi, maastouttamiseksi tai jopa sadettamiseksi (Kamensky 2015, luku 1).

Sitran vuonna 2015 julkaistussa strategisuutta käsittelevässä blogikirjoituksessa tuodaan esille, että *strategian tulisi puhutella ihmisiä*. Strategia- ja ennakointiosaston johtaja Katri Vataja kirjoittaa, että ”hyvä strategia onnistuu sekä sisällöllään että toiminnallisuudellaan luomaan yhteistä päämäärää ja identiteettiä, jolloin se yhdistää eri osat kokonaisuudeksi, joka osoittaa yhteisölle innostavalla tavalla yhteisen suunnan”. (Vataja, 2015.) Myös Matti Alahuhta, yksi maamme arvostetuimmaksi yritysjohtajaksi toistuvasti valittu Kone Oy:n entinen toimitusjohtaja, painottaa strategian merkitystä suunnan näyttäjänä, jossa strategia itsessään, on valittu kilpailukyky. (Alahuhta, 2015.)

Tässä opinnäytetyössä strategiatyötä lähestyttiin niin, että prosessin aikana valmistunut markkinointistrategia on toimenpiteet sisällään pitävä strategisen tason suunnitelma, jonka avulla lisätään verkoston matkailutuotteiden ja -palveluiden matkailumyyntiä erityisesti yhteismarkkinointiin valituissa digitaalisissa kanavissa. Siksi se sisältää myös keinot, joiden avulla yhdistys pyrkii kehittämään toimintaansa niin, että valitut tavoitteet toteutuvat.

2.2 Matkailun strateginen kehittäminen

Viime vuosikymmenten nopea teknologian kehittyminen on lävistänyt elämämme jokaisen osa-alueen; viihteen, työn, koulutuksen, terveyden, jopa ihmissuhteet. Matkailu on osa tätä globaalia ja teknologistuvaa toimintaympäristöä, johon digitalisaation syveneminen ja asiakkaiden muuttunut ostokäyttäytyminen väistämättä vaikuttaa.

Teknologistuminen on tuonut mullistuksia kaikkialle; matkojen suunnitteluun, matkailutuotteiden ja -palveluiden ostamiseen ja myymiseen, matkan aikaisiin palveluihin ja kokemusten jakamiseen ennen matkaa, matkan aikana, sekä matkan jälkeen. Strategisesta suunnittelusta on hyötyä, kun pyritään ymmärtämään tätä globaalia ja teknologistuvaa toimintaympäristöä.

Globalisaatiokehitys ja teknologistumisen mukaan tuoma digitalisaatio ovat tietenkin kiihdyttäneet myös toimialalla esiintyvää kilpailua, kun uudet digitaaliset kanavat ovat tuoneet keskenään kilpailevat vaihtoehdot helposti kuluttajien vertailtavaksi. Kun yritys ”ennen vanhaan” pystyi tyydyttävien tuloksien harjoittamaan yhdensuuntaista, yrityksestä käsin hallinnoitavaa viestintää, niin digitaalisessa toimintaympäristössä *tuotteen ja palvelun arvo syntyy vuorovaikutuksessa*, yhdessä asiakkaiden ja muiden toimijoiden kanssa. Matkailualaa hallinnoivista OTA-kanavista (online travel agencies) moni menestyy juuri siksi, että asiakkaat arvostavat yrityksistä ja kohteista riippumatonta, toisen matkailijan tai palvelunkäyttäjän, kokemuksellista tietoa.

On kuitenkin olemassa viitteitä myös siitä, etteivät matkailijat välttämättä luota muiden matkailijoiden jakamiin sisältöihin yhtä paljon kuin vaikkapa julkisen hallinnon tukemaan matkailusivustoon (Pesonen 2017, 16). Suuntaus on kuitenkin selvä ja tuntuu voimistuvan entisestään.

Digitalisoituva ja globaali toimintaympäristö, keskiluokan lisääntyminen, sekä uuden sukupolven asiakkaat luovat nekin jatkuvasti uusia tarpeita. Ostaminenkin on murroksessa ja teknologian kehittyminen näkyy uudenlaisten maksumenetelmien, kuten mobiilimaksamisen ja virtuaalirahan käyttöönottona.

Globalisoituminen, verkottuminen ja digitalisaatiolle tyypillinen verkostoituminen vahvistavat myös vuorovaikutteisuutta kanssakäymisen kaikilla tasoilla. Tänä läpinäkyvyyden aikana eivät isotkaan yritykset voi enää ohittaa joukko-voimaa, jossa yhden asiakkaan kokemus on toisen asiakkaan ostopäätöksen perusta. Dataa keräämällä, analysoimalla ja asiakkaan digitaalista palvelukokemusta parantamalla, yritykset voisivat paitsi syventää asiakasymmärrystään nykyisistä asiakkaista, hankkia uusia asiakkuuksia ja parantaa kilpailukykyään, keskittymällä luomaan arvoa asiakkailleen.

Toistaiseksi suomalaiset matkailuyritykset ovat pyrkineet menestymään kilpailussa varsin perinteisin menetelmin, kukin tahollaan. Systemaattisesti digitaalisuuden mahdollisuuksia hyödyntäen pienikin matkailuyritys pystyisi tarjoamaan palveluja kaikilla kokemustasoilla ja yritys voisi olla mukana matkailun globaaleissa arvoketjuissa. (Digitaalisen matkailumarkkinoinnin... 2015.)

Datan omistus ja hallinta tulevat todennäköisesti olemaan niin ikään avaintekijöitä tietovirtojen hallinnassa ja kontrollissa. Massatiedonkeruu sekä suuret tietovarastot (Big Data) yhdistettynä resursseihin analysoida ja hyödyntää tietoja, voivat vaikuttaa kaikkiin elämämme osa-alueisiin, myös matkailuun. Tällä hetkellä avointakin dataa hyödynnetään vain osassa Suomen matkailun alueorganisaatioita. (Mehtonen, 2018.) Nykytilan haasteena korostuvatkin ennen kaikkea resurssien ja osaamisen puute.

Matkailun strategisessa kehittämisessä tarvitaan teknologioiden lisäksi ymmärrystä dataan pohjaavan matkailumarkkinoinnin mahdollisuuksista ja syvenevän digitalisaation vaikutuksista niin toimialarakenteeseen, yrityksen sisäisiin liiketoimintaprosesseihin, kuin kilpailuympäristöönkin.

Muuttuneessa toimintaympäristössä osaamista vaaditaan myös dataperustaisen johtamisen osalta, jotta ymmärrettäisiin digitaaliseen kokemukseen liittyviä tekijöitä ja osattaisiin erilaisia työvälineitä hyväksi käyttäen muotoilla asiakkaalle arvoa tuottava digitaalinen ostopolku aiempaa paremmin, sekä tehdä sisäisiin prosesseihin; markkinointiin ja myyntiin liittyviä, dataan pohjaavia päätöksiä.

2.3 Matkailutrendit ja ennakointi

Matkailualalla ennakointi liittyy yleensä erilaisiin skenaariomalleihin sekä tulevaisuustutkimukseen, joiden avulla pyritään ymmärtämään globaaliin toimintaympäristöön ja asiakkaiden ostokäyttäytymiseen liittyvien muutosten vaikutuksia omaan yritystoimintaan. Digitalisaation syvenemisen lisäksi matkailuun vaikuttavia trendejä ovat etenkin kaupungistuminen, teknologinen kehitys sekä elämyshakuisuuden ja yhä yksilöllisemmän palvelukokemuksen vaatimukset. (Koste ym. 2018, Hiltunen 2019, Puhakka 2011.)

Sosiaalisen median kanavien merkityksenkin ennustetaan korostuvan entisestään, kun kuluttajat muodostavat omia ekosysteemejään ohi perinteisen alueorganisaatioajattelun. Tämän vuoksi sosiaalisen median kanavista on muodostunut merkittävä vaikuttamisen kanava, jossa kuluttajat luottavat ja tukeutuvat vahvemmin toisiinsa, kuin suurella rahalla tuotettuun markkinointiviestintään (Suomen matkailun digitiekartta 2019, 7).

Asiakkaiden ostopäätöksiin vaikuttavat lisäksi kohteen omintakeisuus sekä aitouden tunne ja kun matkoja tehdään omat tarpeet edellä, myös räätälöinnin tarve korostuu. (Hiltunen 2019, Jänkälä 2019.) Erilaistuminen ja räätälöinti näkyvät esimerkiksi niin, että usean sukupolven ja sukulaisten ryhmämatkailu on yleistynyt, ruokamatkailijat valitsevat kohteensa ennen kaikkea makuelämysten mukaan ja naisliikematkustajien tarpeet ovat luoneet uudenlaisia vaatimuksia matkakohteille. (Hiltunen 2019.) Ympäristötietoisuuden lisääntyessä matkoilta vaaditaan aiempaa enemmän myös sitä, että kohteet toimivat eettisesti kestävästi, vastuullisesti sekä avoimesti. (Business Finland 2019.)

Digitalisaation syveneminen näkyy ennen kaikkea asiakkaiden muuttuneena ostokäyttäytymisenä. Kun asiakkaat tekevät itse ostopäätöksensä ja valitsevat ajan, paikan sekä päätelaitteen, on yritysten sopeuduttava tarjoamaan palvelujaan asiakkaan suosimalla tavalla. Digitalisaation mahdollistama tiedonvälitys on johtanut myös kuluttajien äärimmäiseen hintatietoisuuteen, kun lähes kaikki hinnat ovat saatavilla vertailua varten nopeasti ja helposti. Toisaalta massasta erottuu myös segmentti, joka on valmis maksamaan korkeampaa hintaa laadusta, elämyksellisyydestä ja yksilöllisestä palvelusta (Suomen matkailun digitiekartta 2019, 7).

Digitalisaatio oli odotetusti myös yksi vuoden kärkiteemoista Euroopan suurimmilla matkailumessuilla ITB Berliinissä maaliskuussa 2019. Ammattilaisten osalta keskustelua värittivät ajankohtaiset haasteet; ristiriidat tietoturvalainsäädännön, datan keräämisen tarpeen ja kuluttajien yksityisyyden turvaamisen välillä. Lisäksi keskusteluissa ilmeni näkemyseroja siitä, väheneekö vai lisääntyykö ihmisten välisen vuorovaikutuksen merkitys tulevaisuudessa. Vaikka käytänteistä ilmeni jonkin verran erimielisyyksiä, oltiin samaa mieltä yhteisestä kehityssuunnasta ja tavoitteesta, joka on saumaton asiakaspolku koko matkailuekosysteemissä. Tähän liittyy keskeisesti datan tehokkaampi hyödyntäminen, lainsäädäntöä ja tietosuoja-asetuksia noudattaen. (Siltanen 2019.)

Teknologioiden, kuten tekoälyn ja datan avulla voidaan asiakkaiden yksittäiset kiinnostuksen kohteetkin saada aiempaa paremmin selville, joka mahdollistaa paitsi räätälöityjen tuotteiden ja palveluiden tarjoamisen nykyistä tehokkaammin, myös sujuvamman asiakaspolun haaveilusta matkalle. Teknologiavastaisuuden nostaessa päätään tullaan tulevaisuudessa todennäköisesti käymään myös eettistä kamppailua siitä, mihin ja miten sekä kuka dataa käyttää sekä missä tätä (öljyäkin arvokkaampaa) tietoa säilytetään.

Monien edellä esitettyjen tekijöiden lisäksi ennakoidaan yhdeksi keskeiseksi kysymykseksi nousevan myös, miten matkakohteeseen pääsee sekä miten kohteessa ja kohteiden välillä liikutaan. Teknologisoitumisen mahdollistama automatisointi, verkottuminen ja sähköistyminen voivat vapauttaa resursseja ja muuttaa kulkemistapoja, kuten lähiöissä 1900-luvulla. Muutoksen ennustetaan realisoituvan seuraavien 30 vuoden aikana, kun liikenne ja tietoliikenne nivoutuvat toisiinsa mahdollistaen muun muassa päästövähennystarpeiden saavuttamisen teknologian avulla. (Koste ym. 2018.)

Digitalisaatio, keinoäly ja robotisaatio tuovat nekin uudenlaisia mahdollisuuksia esimerkiksi liikkumistapojen rinnalle. Sorasahin esille tuomassa mallinnuksessa jaetut ja kutsuohjatut robottiajoneuvot voisivat esimerkiksi toimia julkisen liikenteen täydentäjänä. (Sorasahi 2017.) Tällaisilla ratkaisuilla saattaa olla paljonkin vaikutusta etenkin harvaan asutuilla, mutta matkailullisesti potentiaalisilla alueilla. Hyötyjiä voisivat olla Mäntyharjun kaltaiset kunnat, joissa jo perinteisen taksiliikenteenkin ylläpitäminen tuottaa ajoittain vaikeuksia.

Osa yrityksistä on osannut hyödyntää muuttunutta toimintaympäristöä omassa liiketoiminnassaan. Syvenevä digitalisaatio ja asiakkaiden muuttunut ostokäyttäytyminen on kasvattanut erityisesti OTA-toimijoiden vaikutusvaltaa koko matkailualaa koskevassa arvoketjussa. Niillä on massiiviset kehitysresurssit; pääomasijoitukset mahdollistavat kasvun toimialan keskiarvoa nopeammin ja ne ovat onnistuneet hyödyntämään alustatalouden teknologioiden mahdollisuudet asiakaslähtöisellä tavalla. Matkailussa tunnettuja alustoja ovat esimerkiksi AirBnB ja Uber, joiden liiketoimintamallit perustuvat vajaakäytössä olevien resurssien hyödyntämiseen (Business Finland 2019, 6).

Suomestakin löytyy yrityksiä, jotka hallitsevat koko globaalin arvoketjun, mutta toistaiseksi suurin osa vasta harjoittelee eri kanavien käyttöä ja perustaa liiketoimintansa perinteisille matkailun myyntiketjuille. Teknologian kehittymisen mukanaan tarjoamat mahdollisuudet ovat kuitenkin kiistattomat, vaikka ne ovatkin vielä huonosti hyödynnettyjä. (Businessfinland 2019.)

Joidenkin toimijoiden mukaan olemme globaalisti siirtyneet jo kolmanteen digitaaliseen aaltoon, jossa on kyse koko maailman automatisoinnista. Siksi saumaton asiakaspolku matkailuekosysteemissä edellyttää laajaa automatisointia, ei vain yksittäisiä projekteja, kuten verkkosivujen luomista. Vaikka inspiroivia some-päivityksiä ajastettaisiin koko vuodelle, se ei auta, jos asiakkaan digipolku katkeaa kriittisissä pisteissä (esimerkiksi houkuttelevan tarjouksen näkemisen ja oston välillä). Saumattoman asiakaspolun pitäisi jatkua myös matkailutoimijoiden välillä. Ja vaikka yritys yksin olisi äärimmäisen digiketterä, se ei takaa, että asiakkaat löytävät yrityksen tarjonnan luo. Siksi synkronoidut verkostot ovat myös oleellinen osa asiakkaan digipolkua. (Siltanen 2019.)

On siis siirryttävä perinteisestä matkakohdeajattelusta yhä enemmän matkailijoiden kokemuksiin ja tarpeisiin keskittyvään ajatteluun. Tärkeää on myös tutkia, mitä ei-asiakkaat tekevät, ja minkä takia he eivät tule matkakohteeseen (Pesonen 2017, 7). Tulevaisuuden arvoketjuissa ovat vahvoilla myös asiakastietojen omistajat, koska datan avulla voidaan syventää asiakasymmärrystä entisestään, jonka varaan kohdennettu digitaalinen markkinointi rakentuu.

3 DIGITAALINEN MARKKINOINTI

Termiä digitaalinen markkinointi, käytettiin ensimmäisen kerran 1990-luvulla, kun tutkija Tim Berners-Leen kehittämä World Wide Web -hanke mahdollisti interaktiivisen markkinoinnin toteuttamisen verkossa. (World Wide Web foundation s.a.) Tämä merkitsi digitaaliseen aikakauteen siirtymisen alkua, kun uusia tekniikoita alkoi tulla markkinoille. Kehitys on johtanut siihen, että viimeisen 30 vuoden aikana Internet on muuttunut Yhdysvaltain hallitsemasta viestintä-verkosta koko maailman mediaksi.

Tässä opinnäytetyössä noudatetaan työ- ja elinkeinoministeriön noudattamaa määritelmää, jonka mukaan digitaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan kaikkea digitaalisessa muodossa tapahtuvaa markkinointia ja myyntiä (Digitaalisen matkailumarkkinoinnin ja myynnin... 2015, 9). Edellä kuvatun määritelmän mukaan siihen kuuluvat kotisivut, kävijäseuranta, sähköpostimarkkinointi, sosiaalisen median kanavat, sähköinen asiakaspalvelu, verkkomainonta, hakukonemarkkinointi, digitaaliset myynnin työkalut, extranet- ja intranet-ratkaisut sekä mobiilipalvelut.

3.1 Digitaalinen matkailumarkkinointi

Digitaalisuus luo monia mahdollisuuksia asiakasarvon tuottamiseen, kun erilaiset tietotekniset ratkaisut, ohjelmistot, sovellukset ja tietovarannot ovat osa arkeamme. Data on digitalisoituvan liiketoiminnan uusi raaka-aine, jota analysoida opitaan ymmärtämään paitsi yhteiskunnallisia ja taloudellisia ilmiöitä, myös matkailuasiakkaan käyttäytymistä ja mieltymyksiä. Data tekee kaikesta digitaalisesti läpinäkyvää. Sitä voi kerätä, varastoida, yhdistellä ja monistaa lähes rajattomasti ja ymmärryksen lisääntyessä datasta opitaan luomaan uutta arvoa niin asiakkaille, kuin yrityksillekin. (Viitanen, 2018.)

Matkakohteen ja matkailuyritysten moderni markkinointi vaatii myös yhteistyötä, sillä yksittäiset yritykset ja jopa Saimaan kokoiset matkailualueet ovat yleensä liian pieniä ollakseen näkyvillä etenkin kansainvälisillä kuluttajamarkkinoilla. Sähköisellä näkyvyydellä on suuri vaikutus matkakohteiden houkuttelevuuteen, jonka vuoksi myös matkailumarkkinoinnin on tapahduttava siellä, missä asiakkaatkin ovat (Pesonen 2017, 4–5).

Alustatalous haastaa niin ikään perinteistä matkailuliiketoimintaa ja ne, jotka osaavat tai oppivat nopeimmin käyttämään hyväkseen digitaalisuuden ja eksponentiaalisesti kasvavien datavarantojen luomat mahdollisuudet, pystyvät kehittämään nopeasti globaalisti skaalautuvaa kasvuliiketoimintaa ja keräämään suurimmat voitot. (Business Finland 2019.)

Voi olla, että kaikki tämä vaikuttaa myös asiakkaiden segmentointiin, jonka vuoksi tulevaisuuden asiakkaita kannattaa ehkä pyrkiä tunnistamaan ennemmin yksilöllisyyden ja tarpeiden kuin sosiodemografisten ominaisuuksien, kuten sukupuolen, iän tai koulutuksen perusteella. Asiakassegmentoinnin onkin arvioitu muuttuvan siten, että puhutaan *yhteiset kokemukset jakavista sukupolvista*, joita silmällä pitäen toimenpiteitä rakennetaan. (Puhakka 2011.)

Ei ole mitään syytä olettaa, etteikö myös sosiaalisen median merkitys jatkaisi kasvuaan, sillä se on nuoremmille sukupolville luonteva tapa viestiä. Vuosien 1996–2010 aikana syntyneet Z-sukupolven edustajat eivät edes muista aikaa ennen internetiä, eikä se ole vierasta heidän vanhemmilleenkaan.

Komulaisen mukaan markkinointi on avainasemassa digitalisaation luomien uusien mahdollisuuksien hyödyntämisessä, sillä suurimmat hyödyt liittyvät asiakkaisiin, eivätkä esimerkiksi kustannussäästöihin tai muihin mittareihin. Digitaalisten kanavien avulla asiakkaita voidaan tavoittaa ja sitouttaa eri tavoin ja myös toimenpiteiden seuranta on aiempaa helpompaa. Kaikki asioita, jotka siivittävät myynnin kasvua. (Komulainen 2018.)

Vastatakseen asiakkaiden muuttuneisiin tarpeisiin, on matkailutoimijoiden ymmärrettävä ainakin keskeisimmät, muuttuneeseen toimintaympäristöön ja asiakkaiden ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät. Etenkin verkko-ostamisen kasvuun tähtäävässä liiketoiminnassa kannattaa siksi katseet siirtää kohti asiakkaan tiedonetsintäprosessia ja digitaalista asiakaskokemusta, jossa tulevaisuuden palvelumuotoilu tapahtuu. Palvelumuotoilulla on merkitystä jo siksin, että se tutkitusti kaksinkertaistaa yrityksen asiakkaalle luoman arvon. Erään tutkimuksen mukaan niiden yritysten pörssikurssit, jotka käyttivät designia digitaalisissa palveluissaan, nousivat 2,3 kertaa enemmän, kuin muiden yritysten 10 vuodessa (Komulainen 2018, 57).

3.2 Tiedonetsintäprosessi ja asiakaspolku

Asiakkaalla on aina joku idea tai tarve, johon hän etsii ratkaisua. Voidakseen muotoilla asiakkaalle arvoa tuottava (ja ostohalukkuutta lisäävä) digitaalinen asiakaspolku, on tärkeää tunnistaa potentiaalisen asiakkaan mahdollinen ostoaikeus ja ruokkia asiakkaalle herännyttä tarvetta tai ideaa.

Ennen ostoaikeudesta asiakas on kuitenkin ensin tavoitettava ja tässä kohtaa puhutaan yhä useammin hakukoneoptimoinnista ja -markkinoinnista, sekä sosiaalisen median merkityksestä. Edellä mainittujen keinojen avulla on tarkoitus herättää potentiaalisten asiakkaiden kiinnostus, jotta heitä voi houkutella eteenpäin myyntisuppilossa. Saavutettavuus helpottaa asiakkaan ostopäätöksen tekemistä ja tiedon löytyminen helposti lisää luottamusta yrityksen tuotteita ja palveluita kohtaan (Komulainen 2018, 19–22).

Digitaalisissa kanavissa tiedonetsintäprosessin keskiössä on siis aina asiakasymmärrys, sillä digikanavien vahvuus piilee siinä, että niiden avulla on (ilman pitkälle kehittyneitä tekoälyäkin) mahdollista haarukoida hyvinkin yksityiskohtaisesti erilaisia segmenttejä, joille tuottaa puhuttelevaa markkinointiviestintää. Parhaimmillaan toimenpiteet jakautuvat asiakkaan tiedonetsintäprosessin eri vaiheisiin, jotka ovat:

1. tiedonetsintävaihe (etsiminen, löytäminen)
2. harkinta (tutkiminen, vertailu)
3. ostaminen/varaaminen
4. lisätiedon etsiminen ennen matkaa
5. matkustaminen kohteeseen
6. kulutus matkan aikana (lisäpalvelut)
7. kokemuksen arviointi (ja jakaminen) matkan jälkeen

Digitaalisen asiakaspolun osalta korostuu yleensä ennen matkaa tehtävä tiedonetsintävaihe, koska kysymys on usein mielikuvamarkkinoinnista, jonka avulla asiakas houkutellaan johonkin käytössä olevaan digitaaliseen kanavaan, jossa ostaminen tapahtuu.

Erityisen merkitykselliseksi tiedonetsintävaiheen tekee se, että asiakas saat-
taa käyttää kahteen ensimmäiseen vaiheeseen (eli tiedonetsintä- ja harkintavai-
heissa tapahtuvaan unelmointiin ja suunnitteluun) jopa 70 % koko asiakaspo-
lusta. (Think with Google 2016.)

Digitaalisessa ympäristössä asiakaskokemuksen merkitys kasvaa jatkuvasti,
koska asiakkaat tekevät ostamisen perinteisten matkatoimistojen sijaan yhä
useammin itsenäisesti. Jotta asiakas saadaan vietyä ensikosketuksesta (eli
ensimmäisestä digitaalisesta kohtaamispisteestä) aina ostamiseen, suosittele-
miseen ja uudelleen ostamiseen asti, on ymmärrettävä koko tiedonetsintäpro-
sessi kaikkine vaiheineen ja osattava asettautua asiakkaan asemaan. Näin
asiakkaalle on mahdollista tuottaa juuri hänelle arvoa lisäävää markkinointi-
viestintää, joka lisää kyseisen asiakkaan kiinnostusta tarjolla olevaa matkailu-
tuotetta tai -palvelua kohtaan. Komulaisen sanoin: ”Markkinoilla menestyy,
kun suuntaa katseen ja korvan kohti asiakkaan näkyviä ja piileviä unelmia”
(Komulainen 2018, 37).

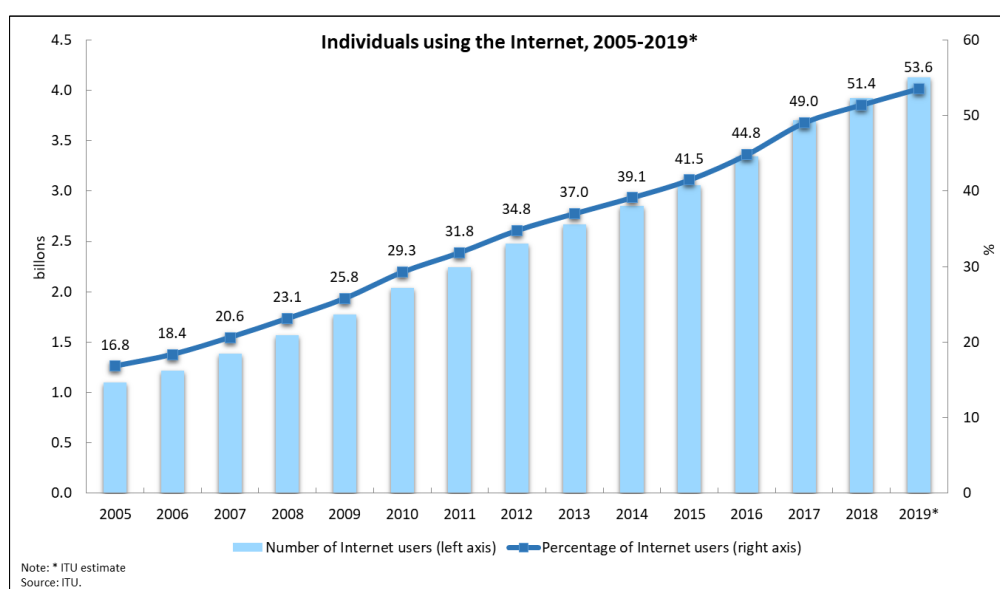
Asiakkaan kuuntelemiseen digitaaliset kanavat tarjoavatkin erinomaisen mah-
dollisuuden ja jo pelkästään yrityksen omien kanavien data-analytiikan avulla
saa paljon tietoa asiakkaiden kiinnostuksen kohteista sekä käyttäytymisestä.
Asiakkaan kuuntelu ja käyttäytymisen seuraaminen auttaa rakentamaan suju-
vampaa tiedonhankintaprosessia, joka auttaa puolestaan rakentamaan pa-
rempaa digitaalista palvelupolkua.

Merkitystä on myös sillä, *miten palvelupolku rakennetaan*, sillä kyse ei ole vain
”tavarant nostamisesta tiskiinkin ja rahastustapahtumasta”. Viime vuosina paljon
keskustelua herättänyt Inbound-markkinointi, eli asiakkaan houkutteleva
sisällöllä, on yleensä suositeltavampaa kuin tuotteen tyrkyttäminen esimerkiksi
hinta edellä. Asiakkaan kiinnostuksen herättäminen sisältömarkkinoinnin
avulla antaa myös paremman katteen (Komulainen 2018, 59).

Asiakkaan tiedonetsintäprosessia ymmärtämällä, voi sitoutumista ja ostoha-
lukkuutta lisätä palvelupolun jokaisessa vaiheessa: ennen matkaa, matkan ai-
kana ja sen jälkeen.

3.3 Verkko-ostaminen ja mobiilin kasvu

”Yli puolella maailman väestöstä on pääsy Internetiin”, kertoi YK:n alainen tieto- ja viestintätekniologiajärjestö Itu 7.12.2018 julkaisemassaan tiedotteessa. (Yle 2018.) Samaa статистиikkaa tarjoilee myös InternetLiveStats, jonka mukaan Internetin käyttäjiä oli 16.12.2020 jo 4,7 miljardia, joka muodostaa yli puolet planeettamme 7,8 miljardista asukkaasta. (Wordmeters s.a.) Internetin käyttäjämäärien kasvaessa paine tuotteiden ja palveluiden verkkomyyntiin kasvaa todennäköisesti tulevaisuudessa entisestään (kuva 1).



Kuva 1. Internetin käyttäjät vuosina 2005–2019 (Wordmeters s.a.)

Ostajien siirtyessä yhä enenevässä määrin verkkoon, merkitsee se monelle yritykselle toimintatapojen uudistamista, sisäisten prosessien digitalisoimista ja palveluiden sähköistämistä. Kasvava liikennemäärä ja verkon kautta toisiinsa yhdistettyjen laitteiden määrän lisääntyminen ilmenee myös älypuhelinliikennemäärissä. FiCom ry:n verkkosivustollaan esittämän GSMA:n enusteen mukaan maailmanlaajuinen mobiilidatan käyttö nelinkertaistuu vuoteen 2024 mennessä. (FiCom 2020.)

Mobiilin merkityksen kasvu kannattaa huomioida, sillä muutosvauhti ja toimintaympäristö itsessään asettavat vaatimuksia tekniikan lisäksi strategisille päätöksille. Mobiili on huomioitava myös verkkosivusuunnittelussa, sillä se vaikuttaa ainakin Google-hauissa näkyvyyteen. (Google Search Central 2019.)

Mobiiliin siirtyminen vaikuttaa myös ostokäyttäytymiseen, sillä mobiilin avulla voidaan lisätä asiakkaan arvon kokemusta ja laajentaa saavutettavissa olevan yleisön kokoa. Mobiilisuunnittelussa tulisikin olla keskeinen osa liiketoimintapäätöksiä, jonka avulla asiakassuhdetta voi hoitaa kaikissa digitaalisen tiedonetsintäprosessin vaiheissa.

Komulaisen mukaan jo pelkkä mobiiliostamisen mahdollisuus lisää kaupan todennäköisyyttä 50 prosenttia tavalliseen nettiverkkokauppaan verrattuna. Ostoaikomus kasvaa, kun tarjolla on nettisivujen lisäksi mobiilioptimoituja verkkokaupan ostoputkia ja sovelluksia, jotka tunnistavat kuluttajan sijaintiin liittyvää tietoa (Komulainen, 2018, 24).

Vuonna 2019 Kiinasta maailmanlaajuisesti levinnyt koronavirus, viralliselta nimeltään COVID 19-tauti (Anttila 2020), kiihdytti verkko-ostamista entisestään ja asettaa uudenlaisia vaatimuksia myös matkailuliiketoiminnalle. Verkkokauppojen käytön räjähdysmäisestä kasvusta uutisoitiin myös Suomessa, joka ei liene yllätys, koska internetin käyttäjien osuus 16–89-vuotiaista oli 90 prosenttia jo vuonna 2019. (Tilastokeskus 2019a.)

Svea Payments Oy:n vuonna 2018 teettämän laajan kuluttajakyselyn mukaan jopa 8 suomalaisista ostaa verkosta vähintäänkin vuosittain ja iso osa tekee verkko-ostoksia säännöllisesti. (Svea Payments Oy 2018.) Suomalaiset ostavat myös matkailutuotteita mielellään, joka ilmenee tilastokeskuksen keväällä 2019 tekemästä tutkimuksesta, jonka mukaan majoituspalvelut pitivät vahvaa jalansijaa verkkokaupan suosituimmissa tuoteryhmissä 35 prosentin osuudellaan. Myös muut matkailun tuotteet, kuten lennot, muodostivat 33 prosenttiosuuden kuluttajien suosimista tuoteryhmistä. (Tilastokeskus 2019b.)

Parhaillaan keski-ikäistyvät Milleniaalitkin (eli 1981–1996 vuosina syntyneet), arvostavat yhä enemmän digitaalisia palveluita, nuoremmista sukupolvista puhumattakaan. (Lähteenoja S. & Kaskinen T. 2019.) Suuria muutoksia on odotettavissa myös mobiilikäytössä ja mobiilimaksutapojen kehityksessä sekä vanhempien ikäluokkien verkko-ostamisen lisääntymisessä. Verkossa maksamisen onkin ennakoitu muuttuvan, koska verkko-pankkitunnusten tai luottokorttien etsimisen ennustetaan käyvän liian vaikeaksi ja aikaa vieväksi.

4 MATKAILULLINEN TOIMINTAYMPÄRISTÖ

Matkailullinen toimintaympäristö tarkoittaa tässä kontekstissa matkailutoimialaa Suomessa sekä siihen liittyviä valtionhallinnollisia ja maakunnallisia linjauksia, joilla on vaikutusta paikallisen tason matkailumarkkinoinnin strategiaan suunnitteluun.

4.1 Matkailutoimiala Suomessa

Matkailu toimialana on varsin laaja kokonaisuus, joka sisältää useita toimialaluokituksen mukaisia aloja, kuten majoitus- ja ravitsemistoiminta, matkatoimistojen ja matkanjärjestäjien toiminta (varauspalvelut), urheilutoiminta, hui- ja virkistyspalvelut sekä muut henkilökohtaiset palvelut, kulttuuri- ja viihdetoiminta, henkilöliikenne ja liikennettä palveleva toiminta (Jänkälä 2019, 8).

Suomessa valtakunnallisen matkailupolitiikan painotukset ja matkailustrateginen koordinoituvastuu kuuluu työ- ja elinkeinoministeriölle, vaikkakin poikkialinnollista yhteistyötä tehdään eri ministeriöiden lisäksi myös muiden alan toimijoiden kanssa (Jänkälä 2019, 9).

Matkailun toimialaraportin mukaan alan osuus BKT:sta on viimeisten vuosien ajan pysytellyt 2,5 prosentissa, mutta sen rooli toimialavertailussa on merkittävä, sillä matkailutulosta hyötyvät myös muiden toimialojen yritykset. Matkailulle ominaista onkin, että kun matkailutoimialalla menee hyvin, näkyvät heijastusvaikutukset melko laajasti myös muilla toimialoilla. OECD:n arvion mukaan yksi matkailueuro tuo liikevaihtoa muille toimialoille 0,56 euroa. Globaalisti joka yhdestoista työpaikka oli matkailualalla ja se on ollut yksi tärkeimmistä tulonlähteistä myös Suomelle. (Jänkälä 2019.)

Matkailualan kasvuennusteet olivatkin aina koronapandemian puhkeamiseen saakka varsin positiivisia sekä kansainvälisesti että Suomessa. Epidemian aikaan ala luonnollisesti kärsii maailmanlaajuisesta asiakaskadosta ja niin kotimaisten, kuin ulkomaistenkin matkailijoiden yöpymiset vähenivät vuonna 2020 merkittävästi aiempiin vuosiin verrattuna. (TEM Matkailun uutiskirje 2020.)

Tätä kappaletta kirjoitettaessa ovat Suomessakin voimassa pandemiasta johtuvat lentoliikennerajoitukset, joita jatketaan vielä vuonna 2021. (Maahantulon rajoituksia jatketaan... 2020.)

Monet maat, Suomi mukaan lukien, ovat erilaisia viestinnällisin keinoin kuitenkin ohjanneet matkailijoita haaveilemaan tulevista matkoista ja tutustumaan kohteisiin virtuaalisesti. Visit Finland esimerkiksi valjasti joulupukin viestinviejäksi Say it with Santa -kampanjassa, jossa ihmiset pyysivät pukkia kertomaan oman tervehdyksensä läheisilleen. Joulupukin avustuksella kerrottiin myös maamme vahvuuksista matkakohteena. (Say it with Santa 2020.)

Haastavasta tilanteesta huolimatta matkailun ennustetaan elpyvän ja sitä edistetäänkin erilaisilla kehittämishankkeilla, joilla tehostetaan myös yhteistyötä kansallisen tason toimenpiteisiin. (TEM Matkailun uutiskirje 2020.)

4.2 Suomen matkailustrategia

Suomen valtakunnallisessa matkailustrategiassa: ”Yhdessä enemmän – kestävä kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun”, on linjattu kansalliset kehittämistavoitteet vuoteen 2028 sekä toimenpiteet vuosille 2019–2023. Strategian tehtävänä on toimia kehittämistyön yhteisenä ohjenuorana ja saada aikaan tuloksekasta matkailupolitiikkaa. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019.)

Maamme visiona on olla Pohjoismaiden kestävimmin kasvava matkailukohde, jonka keskeisenä tavoitteena on tuplata matkailuvienti. Toteutumista aiotaan edistää neljän painopisteen avulla, jotka ovat: kestävä kehityksen mukaisen toiminnan tukeminen, digitaaliseen muutokseen vastaaminen, saavutettavuuden kehittäminen matkailualan tarpeet huomioiden sekä kilpailukykyä tukevan toimintaympäristön varmistaminen. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019.)

Toimenpiteet vuosille 2019–2023

Kestävyystä aiotaan tehdä kilpailuvaltti, vaikkakin muutoksen kohti vastuullista matkailuelinkeinoa ennakoidaan olevan pitkäjänteinen ja haastava prosessi. Keskeisenä toimenpiteenä esitetään Visit Finlandin luoman Sustainable

Travel Finland -merkin jalkauttaminen ja toiminnan vakiinnuttaminen matkailuyrityksiin ja -alueille (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019, 37–40.)

Suomeen suuntautuvaa matkailua aiotaan kehittää erityisesti teemapohjaisen tuotekehityksen ja markkinoinnin kautta. Valitut teemat ovat: luontomatkailu, kulttuurimatkailu, luksusmatkailu, terveys- ja hyvinvointimatkailu, koulutusmatkailu, urheilu- ja liikuntamatkailu, ruokamatkailu, tapahtumat ja kongressit, kiertomatkat ja perhematkailu (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019, 40–44.)

Matkailualan digitalisointi on nostettu niin ikään esille, jonka keskeisenä toimenpiteenä esitetään, että Suomen matkailupalveluiden tarjonta kootaan kansalliseksi tietovarannoksi. Suunnannäyttäjänä toimii Visit Finlandin koordinoimana rakentunut matkailun digitiekartta, jossa määritettyjen toimenpiteiden avulla alan osaaminen ja palvelut aiotaan nostaa kilpailijamaiden rinnalle (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019, 45–47.)

Kasvua tukevan saavutettavuuden osalta on kiinnitetty huomiota siihen, ettei maamme rataverkko ole kaikilta osiltaan ajanmukainen. Strategiassa tuodaan kuitenkin esille, että yksityisautojen käyttö on kotimaanmatkoilla yleistä, koska monet kohteet ovat saavutettavissa sujuvasti vain omalla autolla. Uusien lentoyhteyksien saaminen koko maahan nähdään niin ikään tärkeänä. Matkailullisesti tärkeiden reitistöjen ja niitä tukevan infrastruktuurin toimivuus on myös osa tätä toimenpidekokonaisuutta (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019, 47–50).

Kilpailukykyä tukevan toimintaympäristön varmistamiseksi on huomiota kiinnitetty lainsäädännöllisten tekijöiden lisäksi rahoitukseen, poikkihallinnollisen yhteistyön tiivistämiseen, tiedolla johtamiseen sekä osaavan työvoiman saataavuuden varmistamiseen (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019, 50–46).

Kestävyys osalta on VisitMäntyharju ry:llä vielä kehitettävää, joskin muutamalla jäsenistään on Sustainable Travel Finland -merkki käytössään. Digitaalisuuteen liittyvän osaamistason nostaminen, saavutettavuuden turvaaminen ja hiilineutraalit matkustustavat tukevat niin ikään myös VisitMäntyharju ry:n tavoitteita. Teemojen osalta yhtymäkohtia on ainakin luontomatkailuun, kulttuurimatkailuun, kiertomatkoihin ja perhematkailuun liittyen.

4.3 Maakunnalliset linjaukset

Maakunnallisesti merkittävimmät linjaukset löytyvät Etelä-Savon maakuntastrategiasta, johon on koottu maakunnan kehittämisen kärjet ja niille asetetut pitkän aikajänteen tavoitteet vuoteen 2030. Maakuntastrategia päivitettiin vuoden 2020 aikana laajassa maakunnallisessa yhteistyössä, jossa vahvistettiin yhteistä näkemystä ja kirkastettiin painopisteitä toimintaympäristön muutokset tunnistaen (Etelä-Savon maakuntastrategia vuoteen 2030, 2).

Valinnat konkretisoidaan toimenpiteiksi vuonna 2021 laadittavassa maakuntaohjelmassa ja maakuntakaavassa. Maakuntastrategialle on merkitystä ennen kaikkea siksi, että se linjaa EU:n ja kansallisen kehittämisrahoituksen kohdentumista (Etelä-Savon maakuntastrategia vuoteen 2030, 2).

VisitMäntyharju ry:n strategiatyössä maakuntastrategia huomioitiin osana toimintaympäristöä koskevaa tarkastelua. Toiveissa on, että yhteistä kehitystyötä voisi tehdä jatkossa aiempaa vahvemmin, koko maakuntaa koskevalla tasolla.

Maakuntastrategian kärkinä metsä, ruoka ja vesi

Etelä-Savo on Suomen metsäisin maakunta, jonka maapinta-alasta 88 % on metsätalousmaata. Metsä on paitsi osa eteläsavolaista kulttuurimaisemaa, tärkeä tulonlähde ja yksi matkailun vetovoimatekijöistä myös Mäntyharjussa. Maakunnan metsät toimivat myös merkittävänä hiilinieluna ja metsäosaaminen sekä siihen kytkeytyvä liiketoiminta on maailman kärkeä useilla korkean osuutensa alueilla. Metsäteollisuus on tärkeä biotaloudenkin näkökulmasta, jonka toinen pilari nojaa innovatiiviseen ja erikoistumiseen pyrkivään ruoantuotantoon. Neljännes maakunnan kokonaispinta-alasta on puolestaan vettä, jonka tunnetuin vesistöalue on Suomen suurin järvi, Saimaa. (Etelä-Savon maakuntastrategia vuoteen 2030.)

Mäntyharjunkin luontomatkailulliset elementit pohjaavat pitkälti metsissä ja vesistöissä kulkeviin reitistöihin. Mäntyharjun ja Saimaan välillä ei ole vesiyhteyttä, mutta Saimaa tarjoaa imagoarvoa ja luo yhtenäisyyttä toimijaverkostoon. Matkailullisessa mielessä houkuttelevat vesistöt tarjoavat lukuisia mahdollisuuksia yritystoiminnalle kaiken kaikkiaan.

Maakuntastrategiassa korostetaan myös vapaa-ajan asukkaiden suurta määrää, sillä etenkin kesäkautena maakunnan ulkopuolelta saapuvat 50 000 vapaa-ajan asukasta lisäävät ostovoimaa merkittävästi koko maakunnan alueella. Maakunnallisena tavoitteena onkin kehittyä vapaa-ajan ykkösalueeksi Suomessa. (Etelä-Savon maakuntastrategia vuoteen 2030.) Vapaa-ajan asukkaat ovat tärkeä kohderyhmä myös Mäntyharjun alueella.

Toinen merkittävä maakunnallista kehitystyötä linjaava asiakirja on Etelä-Savon maakuntaliiton vuosille 2014–2020 laatima matkailustrategia, jonka keskeisin tavoite on nostaa Saimaa kansainväliseksi matkakohteeksi (Etelä-Savon matkailustrategia 2014, 4–5). Koronapandemian aikaan tavoitteessa ei onnistuttu suunnitellusti, mutta strategisilla painotuksilla on silti merkitystä, koska ne ohjaavat osaltaan yhteistä kehitystyötä sekä linjaavat EU:n rakennerahastojen ja muiden kehittämisrahojen käyttöä.

Maakunnallisen matkailun kehittämisen strategiset pääkohdat olivat

- Saimaa kansainväliseksi matkailukohteeksi
- liiketoiminnan kansainvälistyminen
- asiakaslähtöinen palvelumuotoilu ja teemalliset palvelukokonaisuudet
- kestävä matkailu
- matkailun toimintaympäristön kehittäminen.

Temaattisia yhtymäkohtia ovat erityisesti Saimaa-teemalle mietitty päälupaus: puhtaus, eksoottisuus, kiireettömyys ja vieraanvaraisuus. Puhdasta järviluontoa Mäntyharjussa on ainakin toistaiseksi ja varsinkin kansainväliselle asiakkaalle voi pieni maaseutupaikkakunta olla kovastikin eksoottinen. Kiireettömyys puolestaan liitetään usein luontokokemuksiin, joka on tärkeä vetovoimatekijä Mäntyharjuun suuntaavien matkailijoiden osalta. Vieraanvaraisuuden osalta on todettava, että strategiaproessin aikana tuli vahvasti esille mäntyharjulaisten yritysten aito halu auttaa ja palvella asiakkaitaan.

Digitaalisuuden ja yritysyhteistyön kannalta on oma merkityksensä silläkin, että Etelä-Savon matkailustrategian pyrkimyksenä on hyödyntää ja hallita suunnitelmallisesti sähköisiä jakelukanavia sekä vahvistaa yritysyhteistyötä ja verkostomaista toimintaa (Etelä-Savon matkailustrategia 2014, 8–9).

5 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

Tässä luvussa tutustutaan opinnäytetyön toimeksiantajaan sekä Mäntyharjuun matkakohteena.

5.1 VisitMäntyharju ry

Yhdistyksen toiminnan tarkoitus on edistää Mäntyharjun matkailualueella toimivien matkailuyritysten yhteistoimintaa, lisätä alueen kansallista ja kansainvälistä vetovoimaisuutta ja tunnettavuutta matkailualueena, sekä toimia alueen matkailun edunvalvojana. (VisitMäntyharjun missio 2017.)

Yhdistykseen kuului vuonna 2020 kaikkiaan 31 yritys- ja yhdistysjäsentä, jotka tarjoavat erilaisia tuotteita ja -palveluita Mäntyharjussa ja lähialueilla. Suurin osa yrityksistä tarjoaa majoitusta, kuten vuokramökkejä, huoneisto- ja hotelli-majoitusta, sekä B&B-majoitusta. Majoitusyrittäjien lisäksi verkostoon kuuluu muitakin toimijoita, jota tarjoavat matkailijoille esimerkiksi kanoottien ja maastopyörien vuokrausta, ryhmäpalvelutuotteita, eräruokapalveluita, kulttuuriin ja hyvinvointiin pohjaavia tapahtumia sekä kurssitoimintaa.

Majoitusyrittäjien lisäksi mukana olivat Aliinin, Kuvalan ja Vierulan tilat, Taidekeskus Salmela, K-Supermarket Mäntyharju, Fillarivuokraus Harri Taskinen, Linkkumyllyn Asemamakasiinin välinevuokraus, Nilkko Brewing, Vola Golf, WHD Gård, Koirakiven Nuorisoseura ry sekä Griffin Events Finland Oy, joka järjestää matkailijoillekin suunnattuja urheilutapahtumia.

Kahvila- ja ravintolatoimijoista verkostoon kuuluivat Makasiinin Puoti & Kahvila, Miekankosken kahvila, Kahvila Kaneliässä, ReissuRavintola, Rantaravintola Kurkiniemi, Kurae Lawoe Thaifood sekä Ravintola Rosmarin. Osa kahvila- ja ravintolatoiminnan harjoittajista tuottaa muutakin matkailutoimintaa, kuten vuokraa majoitustuotteita ja harrastevälineitä, kuten kanootteja.

Osa yrittäjistä toimii alalla päätoimisesti, mutta monelle on kyse sivutoimisesta yrittäjyydestä, jolloin pääasiallinen elinkeino tulee esimerkiksi metsäteollisuudesta. Mukana on myös yhdistystoimijoita sekä paikallinen elinkeinoyhtiö, Mäntyharjun Seudun Elinkeinojen Kehitys, Mäsek Oy.

Tärkeimpiä kohderyhmiä ovat kotimaan matkailijoiden lisäksi Venäjältä ja Keski-Euroopasta tulevat asiakkaat. Kotimaisista asiakkaista suurin osa asuu vakituisesti Uudellamaalla, mutta myös Etelä-Savo, Kymenlaakson seutu sekä Mäntyharjun omat ja lähikuntien vapaa-ajan asukkaat mainittiin tärkeinä kohderyhminä etenkin palvelutuottajille.

Kävijälukujen valossa vetovoimakohteita ovat Taidekeskus Salmelan lisäksi Repoveden kansallispuisto sekä Mäntyharjun ja Repoveden kansallispuiston välille rakennettu luontoreitistö. Luontoreittien osalta Mäntyharjun kunnan liikuntapaikkamestari Mikko Lyytikäinen arvioi 22.8.2020 käydyssä sähköposti-keskustelussa, että liikuntapalveluiden käyttäjämäärät ylittävät vuonna 2020 35 000 käyttäjän rajan. Kävijälaskureista ei voinut kuitenkaan päätellä, mikä osuus on nimenomaan matkailijavirroista peräisin. Repoveden kansallispuiston kävijämäärissä oli vuonna 2020 kasvua edellisvuoteen peräti 84 % (yle 2021), jolloin puistoon tehtiin yli 233 000 käyntiä (Metsähallitus 2020) Taidekeskus Salmelassa vieraillee vuosittain yli 32 000 kävijää. (Taidekeskus Salmela 2018.) Salmelan osalta on huomioitava, että taidekeskus alueineen on avoinna ainoastaan kesäaikaan.

5.3 Mäntyharju lukujen valossa

Varsinaisia matkailutilastoja ei ole, eikä verkostoa koskevaa tilastointia ole tehty. Majoitustilastojakaan ei ole kaikilta, koska tilastoinnin piiriin kuuluvat majoitusliikkeet, joissa on vähintään 20 vuodepaikkaa/sähköpistokkeella varustettua matkailuvaunupaikkaa sekä retkeilymajat. (Majoitustilaston laatuseloste 2020.) Jonkinlaisen kuvan asiakasmääristä antaa kuitenkin se, että majoitusta tarjoavia yrityksiä on lähes puolet (45 %) yhdistyksen jäsenmäärästä.

Matkailupalvelutuotteisiin ja -palveluihin sekä niistä johdettavaan kysyntään liittyen on merkityksellistä myös, että vakituisesti paikkakunnalla asuvia on noin 6000 henkilöä ja jo pelkkiä vapaa-ajan asuntoja on noin 5000. (Tietoa Mäntyharjusta s.a.) VisitMäntyharju ry:n hallituksen mukaan kunnan väkimäärä jopa kolminkertaistuu kesäaikaan, kun iso osa vapaa-ajan asukkaista suuntaa Mäntyharjulle lomien viettoon. Pinta-alaa paikkakunnalla on Wikipedian mukaan 1 210,98 km², josta 230,08 km² on vesistöjä.

Sijainti Järvi-Suomessa, Savonradan varrella ja 5-tien tuntumassa, vain kahden tunnin auto- tai junamatkan päässä Helsingistä, on tärkeä vetovoimatekijä. Etenkin, koska paikkakunta sijaitsee vain 200 kilometrin päässä maamme ainoalta metropolialueelta. Helsingin jälkeen lähin miljoonakaupunki on Pietari, jonne on matkaa noin 300 kilometriä.

Mäntyharju on maantieteellisesti myös lähellä Saimaata, jonka matkailullinen merkitys on laajasti tunnustettu koko Etelä-Savon alueella. Vesi yhteyttä Saimaalle ei ole, mutta VisitMäntyharju hyödyntää järvisuomea sloganissaan: ”Järvet alkavat meiltä”.

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tässä luvussa käydään lävitse tutkimuksen tavoite, aiheen tutkimuksellinen raja-
aus, strategiaprosessi sekä tutkimus- ja aineistonkeruumenetelmät. Tutkimuksellinen lähestymistapa oli tapaustutkimus, jonka kontekstina oli työn toimeksiantaja, eli VisitMäntyharju ry. Ilmiön osalta oli kysymys strategisesta kehittämistyöstä digitaalisessa ympäristössä.

6.1 Tavoite ja käytetyt käsitteet

Opinnäytetyön tavoitteena oli saada aikaan VisitMäntyharju ry:n tavoitteita palveleva markkinointistrategia digitaalisessa ympäristössä tapahtuvaan yritysve-
toiseen matkailumyyntiin vuosille 2021–2023.

Digitaalisen markkinoinnin osalta noudatettiin työ- ja elinkeinoministeriön laati-
maa määritystä, jonka mukaan sillä tarkoitetaan kaikkea digitaalisessa muo-
dossa ja mediassa tehtyä markkinointia ja myyntiä (Digitaalisen matkailumark-
kinoinnin ja myynnin... 2015, 9).

6.2 Tutkimusongelma ja raja- aus

Tutkimusongelmana oli selvittää, millainen markkinointistrategian tulisi olla,
kun huomioitaisiin digitalisoituvaan toimintaympäristöön liittyvät piirteet, yhdis-
tyksen asettamat markkinointi- ja myyntitavoitteet, sekä verkoston oma osaa-
minen ja resurssit.

Täsmennystä tutkimusongelman rajaamiseen haettiin keskustelemalla VisitMäntyharju ry:n hallituksen jäsenten kanssa yhdistyksen kokousten yhteydessä 10.12.2019 ja 4.2.2020. Keskustelujen johdosta päätettiin yksityiskohteisempi, taktisten toimenpiteiden kanavakohtainen suunnittelu rajata työstä pois, sillä sitä varten yhdistyksellä on tarkoituksena palkata työntekijä.

Myöhemmissä keskusteluissa ja strategiatyöpajoissa hyödynnettiin osallistavia ja konsultatiivisia menetelmiä. Näin toimialla pyrittiin varmistamaan, että tutkimusongelmaa lähestyttiin toimintaympäristössä havaitut muutokset ja jäsenistön tarpeet huomioiden.

Opinnäytetyön tekijän tehtävänä oli myös miettiä, kuinka strategiaprosessi rakennettaisiin koronapandemian aikana siten, että verkoston jäsenet saisivat kokoontumisrajoituksista huolimatta riittävästi tietoa toimintaympäristöön liittyvistä muutoksista ja mahdollisista vaikutuksista asiakkaiden käyttäytymiseen, pystyäkseen tekemään yhteismarkkinointia koskevia päätöksiä.

6.3 Tutkimusmenetelmä

Tutkimuksellinen lähestymistapa oli tapaustutkimus. Tutkimusmenetelmänä käytettiin laadullista (kvalitatiivinen) ja määrällistä (kvantitatiivinen) lähestymistapaa. Menetelmää koskeva suunnittelu aloitettiin keväällä 2020, jolloin linjattiin myös prosessin vaiheittainen etenemistapa ja aineiston keruun aikataulu. Valittujen menetelmien avulla saatiin aineistoista laadittua nykytila-analyysit, joiden pohjalta voitiin analysoida toimintaympäristö.

Strategiaprosessin jäsentämiseen käytettiin Paul Smithin kehittämää SOS-TAC-mallia (Smith 2020). Mallia mukaillen työ jaettiin kolmeen vaiheeseen, jotka olivat: nykytilan analyysi, tavoitteiden asettaminen sekä strateginen määrittely. Ulkoisen toimintaympäristön tarkastelua varten koostetut nykytila-analyysit olivat PESTEC- ja trendianalyysit, sekä kilpailuympäristöanalyysit. Sisäistä toimintaympäristöä koskeva tarkastelu käsitti VisitMäntyharju ry:n matkailuasiakkaan digitaalista palvelupolkua koskevan analyysin sekä jäsenistölle suunnatun kyselytutkimuksen. Lopuksi analyysien keskeisimmät huomioitavat tekijät koottiin SWOT-analyysiksi.

6.4 Aineistonkeruu

Aineiston keruun menetelmät valittiin tutkimusongelmaa silmällä pitäen, jonka vuoksi oli saatava laajasti tietoa jäsenistön tarpeista ja tavoitteista, digitaalista myyntiä ja markkinointia koskevasta osaamisesta, resursseista sekä halukkuudesta tehdä yhteisiä markkinointitoimenpiteitä. Tutkimusaineisto kerättiin vuoden 2020 aikana toimintaympäristöanalyysien lisäksi jäsenistölle suunnatulla kyselytutkimuksella, strategiatyöpajoissa ja hallituksen kokouksissa keskustellen (kuva 3).

	Opinnäytetyösuunnitelma, aikataulus, jäsenkyselyjen laadinta ja testaus.	Jäsenkyselyt hallitukselle kommenteille ja ohjaajalle sekä halutut muokkaukset.	20.5.2020 Jäsenkyselyjen lähetykset: - VisitMäntyharjun toiminta - Digiosaamisen nykytila							27.1.2021 Opinnäytetyön esitys
				Lomakehaastattelut (asiakkaat-kysely) sekä kevään jäsenkyselyiden purku.						
Helmi	Maalis	Huhti	Touko	Kesä	Heinä	Elo	Syys	Loka	Marras/Joulu	Tamm
STRATEGIATYÖ KÄYNTIIN							25.9.2020 Työpaja 1 Iso tavoitekuva: mitä tehdään ja miksi sekä missio, visio ja arvokeskustelu.	9.10.2020 Työpaja 2 Segmentointi 14.10.2020 Ylimääräinen työpajaa 2 koskeva verkostopalaveri 19.10.2020 Ylimääräinen työpajaa 2 koskeva verkostopalaveri	30.10.2020 Työpaja 3 Strategialuonnos: - Tavoitteet - Taktiikka - Mittarit	11.11.2020 Hallituksen kokous Strategialuonnoksen käsittely 13.11.2020 Strategialuonnos jäsenistölle Lausuntokierros 1.12.2020 Hallituksen kokous Strategialuonnoksen käsittely ja hyväksyntä 15.11.2020 Hyväksytty strategia jäsenistölle
Opinnäytetyösopimuksen allekirjoitus 4.2.2020 ja opinnäytetyösuunnitelman esitys 13.2.2020.				29.5.2020 Muistutusviesti kevään kyselyistä sekä Covid 19-pandemian vuoksi ensimmäisen työpajan korvaava videomuotoinen esitys. Matkailuasiakkaan digitaalisen palvelupolun kartointi jäsenistölle tutustuttavaksi.						

Kuva 3. Aineistonkeruu tehtiin vaiheittain vuoden 2020 aikana

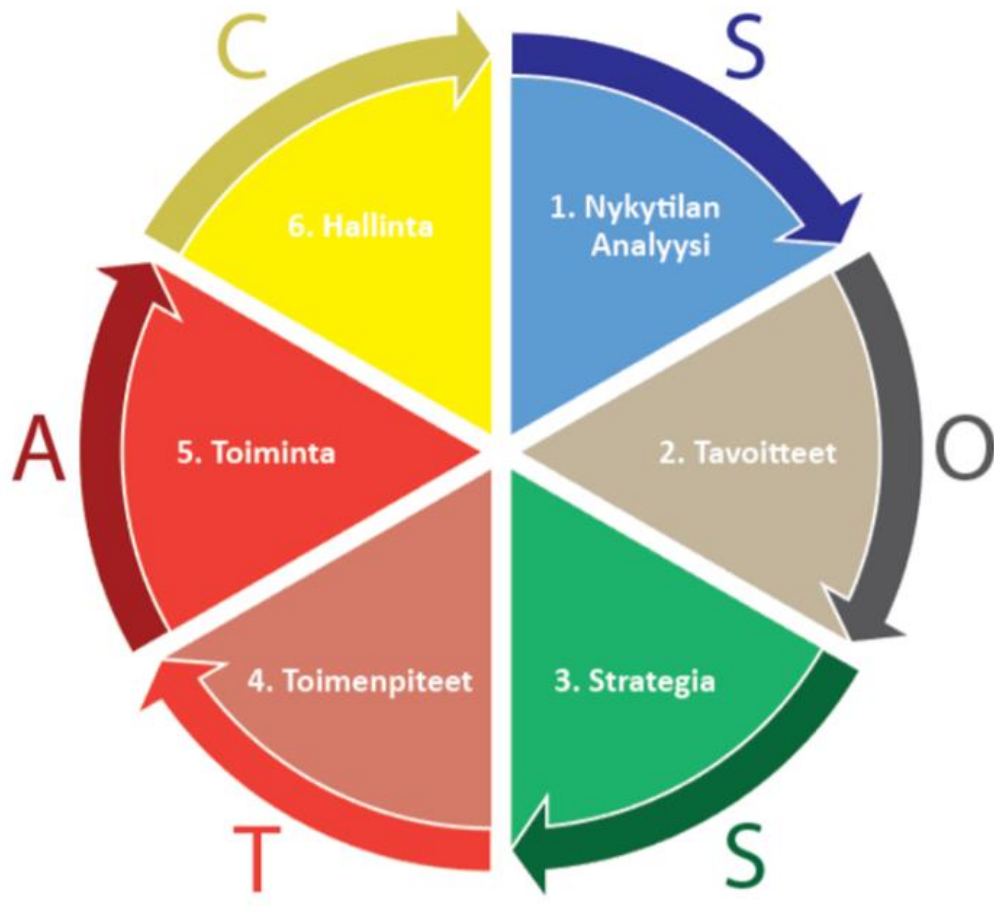
Matkailuasiakkaan digitaalista palvelupolkua koskeva aineisto kerättiin neljän työkalun avulla, jotka olivat: Similarweb.com, Webrankpage, Hashtagify.me sekä Google Trends. Muut nykytilaa koskevat toimintaympäristöanalyysit laadittiin syksyn aikana ja käsiteltiin vaiheittain. Toimintaympäristöanalyysien pohja-aineisto oli peräisin matkailun tulevaisuustutkimusta koskevista aineistoista sekä muista alan julkaisuista. Kyselytutkimuksen aineisto kerättiin 19.5.-13.9.2020 välisenä aikana.

Tulokset käsiteltiin työpajoissa ja hallituksen kokouksissa. Viimeistelyvaiheessa strategiaa käsiteltiin yhdistyksen hallituksen kokouksessa 11.11.2020, jonka jälkeen siihen pyydettiin jäsenistöltä kommentit sähköpostitse. Tämän jälkeen strategiaa tarkennettiin VisitMäntyharju ry:n hallituksen kokouksessa 1.12.2020, jossa se myös hyväksyttiin.

6.5 Strategiaprosessi

Prosessin jäsentämiseen käytettiin Paul Smithin 1990-luvulla kehittämää SOSTAC-suunnittelumallia, joka koostuu kuudesta toisiaan tukevasta suunnitteluvaiheesta. Mallin nimi muodostuu sanoista: situation analysis (nykytilan analyysi), objectives (toimenpiteet), strategy (strategia), tactics (toimenpiteet), actions (toimintasuunnitelma) ja control (hallinta ja seuranta). (Smith 2020.)

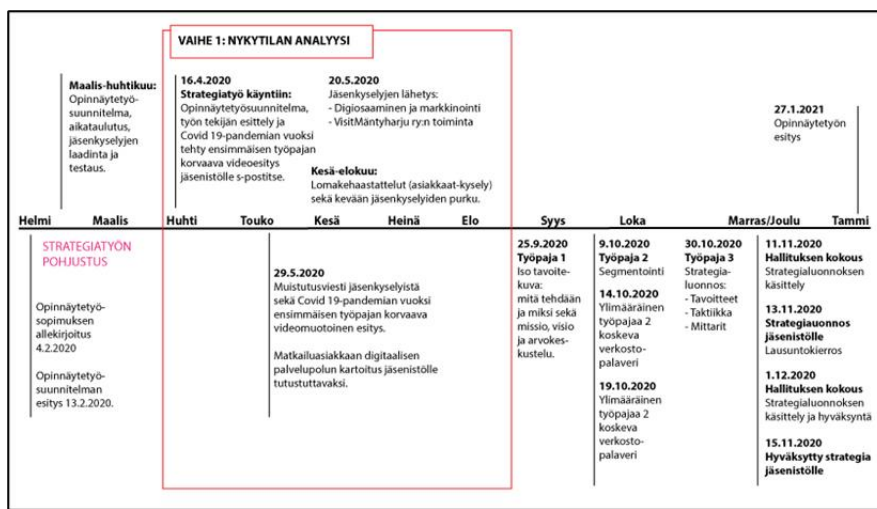
Tässä opinnäytetyössä keskityttiin kolmeen ensimmäiseen vaiheeseen, eli nykytilan analysoimiseen, tavoitteisiin ja strategisten toimenpiteiden määrittelyvaiheeseen (kuva 4).



Kuva 4. SOSTAC-prosessin sykli (mukaillen Smith 2020, 19)

6.5.1 Nykytila-analyysi

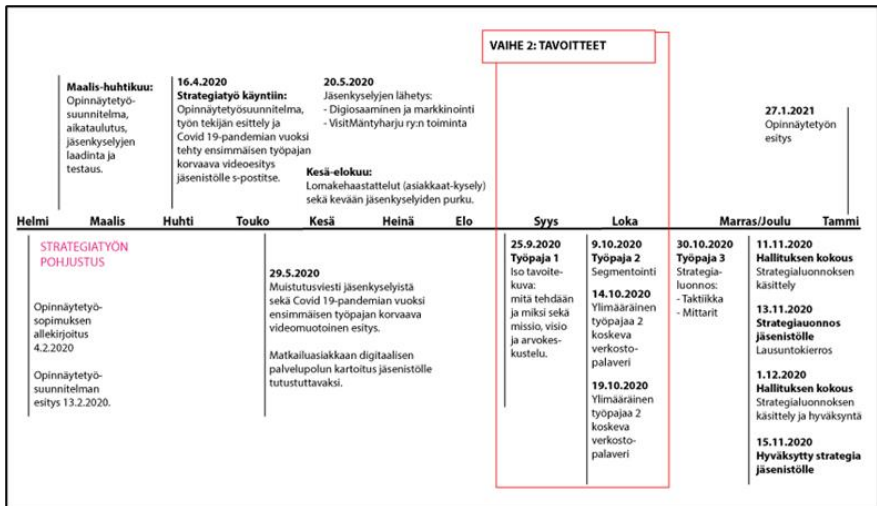
Nykytila-analyysi perustui asiakkaiden, kilpailijoiden, sidosryhmien sekä organisaation oman kompetenssien ja markkinatrendien tunnistamiseen (Smith 2020, 19–133.) Analyysivaiheen aikana haarukoitiin megatrendit, heikot signaalit, villit kortit ja pandemian vaikutukset, laadittiin PESTEC-analyysi, tehtiin kilpailuympäristöön ja kilpailutekijöihin liittyvä tarkastelu, asiakkaan digitaalista palvelupolkua koskeva kartoitus sekä kyselytutkimus (kuva 5).



Kuva 5. Strategiaprosessin ensimmäisessä vaiheessa analysoitiin nykytila

6.5.2 Tavoitteet

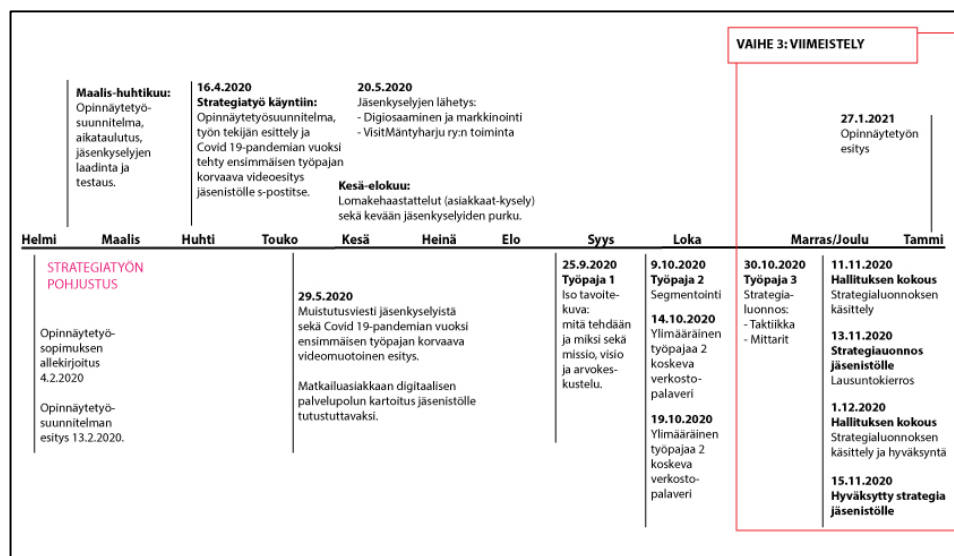
Tavoitevaihe tiivistyi kysymykseen: ”Mihin haluamme päästä?” (Smith 2020, 134–148.). Tämän vaiheen aikana mietittiin tulevaisuuden tavoitekuva, vahvistettiin missio, laadittiin visio ja käytiin arvokeskustelu (kuva 6).



Kuva 6. Strategiaprosessin toisessa vaiheessa määritettiin tavoitteet.

6.5.3 Toimenpiteet

Strategisten toimenpiteiden määrittelyvaihe perustui ajatukselle: ”Miten pääsemme sinne?” (Smith 2020, 149–187). Tämän vaiheen tarkoituksena oli siis pystyä määrittelemään haluttu matkailumyynnin kasvattamiseen tähtäävä toimenpidekokonaisuus vuosille 2021–2023 (kuva 7).



Kuva 7. Strategiaproessin kolmas vaihe koski toimenpiteiden määrittelyä

6.5.4 Osallisuus ja aikataulu

Vaiheittaisella aineiston keräämisellä pyrittiin tuottamaan riittävästi ennakkomateriaalia työpajatyöskentelyä varten ja saamaan aikaan keskustelua, joista saatiin lisätietoa strategian pohjalle. Oman erityispiirteensä tilanteeseen toi koronapandemia, joka oli huomioitava osallisuutta suunniteltaessa sekä aineistonkeruumenetelmiä arvioitaessa.

Ydinkysymykseksi muodostui se, kuinka varmistuttaisiin siitä, että koko jäsenistön mielipiteet ja näkemykset saataisiin kuuluville, jos yhteisiä kokoontumisia ei voitaisi järjestää fyysisesti lainkaan. Siksi avoimuuteen kiinnitettiin erityistä huomiota ja toimintaympäristöön liittyvistä tekijöistä jaettiin tietoa ennen kaikkea sähköisten kanavien avulla.

Pääviestintäkanavaksi valittiin sähköposti ja tietovarannoksi Google Drive, joka mahdollisti, että aineistoon oli sähköisten linkkien avulla kaikille yhtäläinen pääsy.

Aineistot jaettiin prosessin mukaisesti ja nimettiin seuraavasti:

- strategiatyö ja aikataulu (vaihe 1)
- nykytila-analyysistä tavoitteiksi (vaihe 2)
- viimeistely strategiaksi (vaihe 3).

Vaiheen 1 kansio sisälsi opinnäytetyösuunnitelman, prosessikuvauksen, opinnäytetyön tekijän koostaman (puhutun ja videomuotoisen) PowerPoint-esityksen strategisesta suunnittelusta sekä tekijän videomuotoisen henkilöesittelyn.

Vaiheen 2 kansio sisälsi PDF- ja PowerPoint-muotoiset yhteenvedot asiakkaan digitaalisen palvelupolun kartoituksesta, jäsenkyselyjen yhteenvedot ja materiaalit ensimmäistä työpajaa varten. Kansio sisälsi myös puhutun ja videomuotoisen PowerPoint-esityksen ensimmäisen strategiatyöpajan sisällöistä. Työpajan jälkeen kansioon ladattiin yhteenveto työpajan tuloksista. Tähän kansioon koottiin myös vaiheittain valmistuneet analyysit.

Vaiheen 3 kansio sisälsi yhteenvedot tavoiteltavista asiakkuuksista, markkinointitavoitteista sekä huomiot asiakkaan digitaalista palvelupolkua koskien. Kansio sisälsi myös strategialuonnokset ja hyväksytyn strategian aineistot. Kaikki tämänkin kansion aineistot olivat PDF- ja Powerpoint-muodossa.

Vaiheittaisten aineistokansion lisäksi koottiin tausta-aineisto -kansio, jossa oli kansallisen strategian valmisteluaineistoja, tietoa digitaalisen palvelupolun rakentamisesta sekä lisätietoa verkko-ostamisesta ja -myymisestä.

Vaiheisiin 1–3 liittyvät (aineistokansioihin kerätyt) materiaalit lähetettiin aina yhtä viikkoa ennen strategiatyöpajaa koko jäsenistölle sähköpostitse. Näin pyrittiin tuottamaan riittävässä määrin tietoa strategisten päätösten pohjalle ja pitämään kaikki tietoisina prosessin etenemisestä.

Työpajoja järjestettiin strategiaproessin aikana viisi kertaa, joiden lisäksi yhdistyksen hallitus kokoontui neljä kertaa. Yksityiskohtaisempi aineistojen lähetysaikataulu sekä tehdyt toimenpiteet on esitetty taulukossa 1.

Taulukko 1. Strategiaprosessin yksityiskohtainen aikataulu

AIKA	SISÄLTÖ (TEHTÄVÄT JA TULOKSET)	MUKANA
OPINNÄYTETYÖPROSESSIN SUUNNITTELU		
10.12.2019	Hallituksen kokous: Alustava keskustelu ja idealomake	Tekijä VisitMäntyharju ry:n hallitus
12/2019	Suunnitelmaluonnos ja menetelmiin perehtyminen.	Tekijä
1/2020	Tarkennuksia ja opinnäytetyöohjaajan mukaantulo. Tarkentavia keskusteluja VisitMäntyharju ry:n hallituksen puheenjohtajien kanssa (kiertävä pj-järjestely).	Tekijä VisitMäntyharju ry:n hallitus Opinnäytetyön ohjaaja
4.2.2020	Hallituksen kokous: Suunnitelman esitys, tarkennuksia, toimeksiantosopimuksen solmiminen.	Tekijä VisitMäntyharju ry:n hallitus
13.2.2020	Opinnäytetyöpäivä: Suunnitelman esitys, tarkennettu suunnitelma ja keskustelut hallituksen kanssa	Suunnitelman opponoija ja tilaisuuteen osallistuneet
3–4/2020	Sähköpostikeskusteluja suunnitelmaan liittyen (hallituksen ja ohjaajan kanssa). Kyselylomakkeiden laadinta, aineisto Webropoliin ja aineistokansiot Drive-ympäristöön sekä digitaalisen palvelupolun kartoituksen laatiminen.	Tekijä VisitMäntyharju ry:n hallitus (myöh. hallitus) Opinnäytetyön ohjaaja
VAIHE 1: NYKYTILAN ANALYYSI		
16.4.2020	Suunnitelman ja ensimmäisen työpajan korvaava videomuotoinen esitys (koronapandemian vuoksi).	Jäsenistö, hallitus, opinnäytetyön ohjaaja
20.5.2020	Jäsenkyselyjen lähetys: VisitMäntyharju ry:n toiminta -kysely sekä Digiosaaminen ja markkinointi -kysely	Jäsenistö, hallitus
29.5.2020	Muistutus kyselyistä ja digitaalisen palvelupolun kartoitusta tutustuttavaksi jäsenistölle.	Jäsenistö, hallitus
6–8/2020	Jäsenkyselyt puhelimitse/kasvokkain koskien Asiakkaat -kyselyä. Kesäkuun ja elokuun aikana analyysit.	Jäsenistö, hallitus
9/2020	2.9.2020: Tilannekatsaus strategiatyön osalta ja suunnitelma uudestaan jäsenille. Toimintaympäristöanalyysit PESTEC ja trendit valmisteluun sekä yhteenvedot.	Jäsenistö, hallitus
10.9.2020	Kutsu työpajoihin ja prosessin kuvaus aikatauluineen.	Jäsenistö, hallitus
18.9.2020	Ennakkomateriaali ensimmäiseen työpajaan, tulokset jäsenkyselyistä (VisitMäntyharjun toiminta ja digiosaaminen) sekä PESTEC- ja trendianalyysi tarkasteluun.	Jäsenistö, hallitus

VAIHE 2: TAVOITTEET		
25.9.2020	Strategiatyöpaja I: Iso tavoitekuva mitä tehdään ja miksi sekä yhdistyksen missio, visio ja arvokeskustelu.	Jäsenistö/hallitus 7 jäsentä, 5 yritystä
28.9.2020	Väliraportti työpajasta I ja muistutus seuraavasta	Jäsenet, hallitus
2.10.2020	Ennakkomateriaali työpajaan II: Asiakkaat -kyselyn tulokset ja digitaalisen palvelupolun kehittämistarpeet.	Jäsenistö, hallitus
8.10.2020	Muistutuskutsut analyyseistä ja kilpailijoita sekä SWOT-analyysiä koskevat aineistot eteenpäin.	Jäsenistö, hallitus
9.10.2020	Strategiatyöpaja II: segmentointi ja taktiset rajaukset.	4 jäsentä, 3 yritystä
10/2020	Keskustelua tuloksista ja osallistumisasteesta sähköpostitse jäsenistön ja hallituksen kanssa. Puhelinkeskustelu hallituksen pj:n kanssa. Kutsut ylimääräisiin työpajoihin.	Jäsenistö, hallitus
11.10.2020	Sähköpostikoonti jäsenistölle prosessin etenemisestä.	Jäsenistö, hallitus
14.10.2020	Ylimääräinen työpaja II	11 jäsentä, 9 yritystä
19.10.2020	Ylimääräinen työpaja II	7 jäsentä, 4 yritystä, Mäsek
23.10.2020	Ennakkomateriaali työpajaan III: strategialuonnos sekä segmentoinnista ja tavoitteista koostettu materiaali	Jäsenistö, hallitus
VAIHE 3: STRATEGINEN MÄÄRITTELY		
30.10.2020	Strategiatyöpaja III: Strategialuonnoksen käsittely.	Paikalla 7 jäsentä, 6 yritystä
11.11.2020	Hallituksen kokous: strategialuonnoksen käsittely.	hallitus
13.11.2020	Strategialuonnos lausuntokierrokselle 13.-29.11.2020.	Jäsenistö, hallitus
1.12.2020	Hallituksen kokous: Luonnoksen viimeistely.	hallitus
15.12.2020	Hyväksytyn strategian lähetyk jäsenistölle.	Jäsenistö, hallitus, ohjaaja
12/2020	Opinnäytetyön viimeistelyvaihe.	Tekijä, ohjaaja
27.1.2021	Opinnäytetyön seminaariesitys.	Tekijä

7 TULOKSET

7.1 Kyselytutkimus

Jäsenistölle suunnattu kyselytutkimus koostui seuraavista kyselyistä:

- VisitMäntyharju ry:n toiminta (vastausprosentti 87).
- Digiosaaminen ja markkinointi (vastausprosentti 90).
- Asiakkaat (vastausprosentti 94).

Kahteen ensimmäiseen kyselyyn vastattiin sähköpostilla lähetetyn vastauslinkin avulla. Kolmas kysely tehtiin lomakehaastattelun menetelmää käyttäen, joko puhelimitse tai kasvokkain, jolloin kyselyn laatija täytti (omalla tietokoneellaan vastaajalle verkkolinkin kautta lähetetylle kyselylomakkeelle) haastattelavan antamat vastaukset. Kaikki tulokset analysoitiin Webropol-ohjelman raportointityökalulla.

Kyselyjen piti olla alun perin avoinna 19.5.–15.6.2020, mutta kaikki jäsenet eivät pystyneet vastaamaan kyselyihin itsenäisesti. Siksi tapauksissa, joissa vastaamisessa esiintyi teknologiaan liittyviä haasteita, tehtiin sähköisten kyselyjen täyttämisen (tai täydentämisen) lomakehaastatteluna puhelimitse tai kasvokkain niin, että opinnäytetyön tekijä täytti vastaajan antamat vastaukset suoraan vastaajalle verkkolinkin kautta lähetetylle lomakkeelle.

7.1.1 VisitMäntyharjun toiminta -kysely

Yhdistyksen toimintaa koskevalla kyselyllä haettiin vastauksia siihen, miten tyytyväisiä jäsenet olivat verkoston toimintaan ja miten toimintaa toivottaisiin kehitettävän. Kyselyyn vastasi 27 jäsenyrityksen ja -yhdistyksen edustajaa. Vastaajia oli 87 % jäsenkunnasta, kun yhdistykseen kuului vastausajankohdana 31 jäsenorganisaatiota.

Vastaajien taustatiedot

Taustakysymyksiä oli kaksi, joista ensimmäinen koski vastaajan identifiointitietoja ja toisessa tiedusteltiin, mikä on yrityksen toimiala. Toimialaa koskeva kysymyksenasettelu oli sama riippumatta siitä, oliko vastaajana yritys vai yhdistystoimija.

Toimialaa koskevaan kysymykseen saatiin 27 vastausta (kuva 8).



Kuva 8. Jäsenistä 59 % toimii majoitus- ja ravitsemisalalla (N = 27)

Suurin osa kertoi harjoittavansa majoitus- ja ravitsemistoimintaa, joita oli kaikkiaan 59 % jäsenkunnasta (kuva 8). Toimialakohtaisesta taulukosta käy hyvin ilmi, miten erilaisilla aloilla VisitMäntyharju ry:n jäsenet toimivat (taulukko 2).

	n	Prosentti
Majoitustoiminta	10	37,04%
Ravitsemistoiminta	6	22,22%
Vähittäiskauppa	2	7,41%
Matkailua koskeva vuokraustoiminta	1	3,7%
Kulttuuripalvelut	2	7,41%
Urheilupalvelut	2	7,41%
Jokin muu, mikä?	4	14,81%

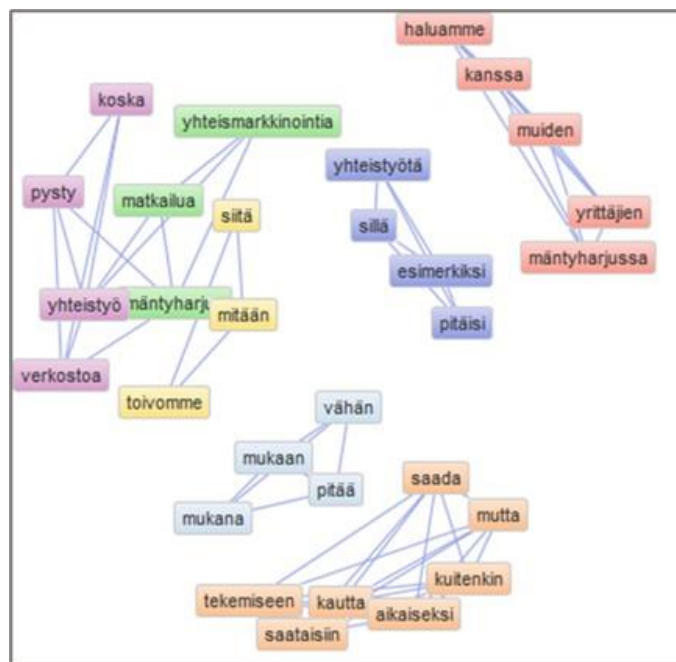
Taulukko 2. Toimialaluokitus määrän mukaan (N = 27)

Toimialoja koskevan analyysin osalta on huomioitava, että alkusyksystä 2020 käytyjen keskustelujen perusteella joidenkin vastaajien mielestä oli ongelmallista, että vastausvaihtoehtoista pystyi valitsemaan vain yhden toimialaluokituksen. Tämä nähtiin ongelmana, jos liikevaihto vaihteli vuodenajasta riippuen toimialaluokituksesta toiseen tai toimintaa oli useammalla toimialalla.

Tämä on syytä huomioida kaikkien kyselyiden osalta, jotta toimialakohtaisesti ei tehtäisi vääriä johtopäätöksiä. Toimialaa koskevan kysymyksen yhteydessä oli mahdollisuus vastata myös avoimeen kysymykseen. Tätä vaihtoehtoa käytettiin tässä kyselyssä neljä kertaa, jolloin yksi vastaajista kertoi toimialakseen maa- ja metsätaloustoiminnan ja yksi vastaaja ilmoitti toimialakseen oluen valmistuksen. Yksi vastaajista merkitsi toimialan väärin (toimialana oli yrityksen nimi). Yksi vastaajista ei määritellyt toimialaansa lainkaan.

Jäsenyyden syyt

Kysymykseen 3: ”Miksi yrityksenne on VisitMäntyharju ry:n jäsen?”, saatiin 27 vastausta, jotka analysoitiin Webropolin tekstiaineiston analyysityökalulla. Suurin osa jäsenistä (74 %) ilmoitti olevansa verkoston jäsen, koska haluaa tehdä yhteistyötä muiden verkostossa toimivien kanssa (kuva 9).

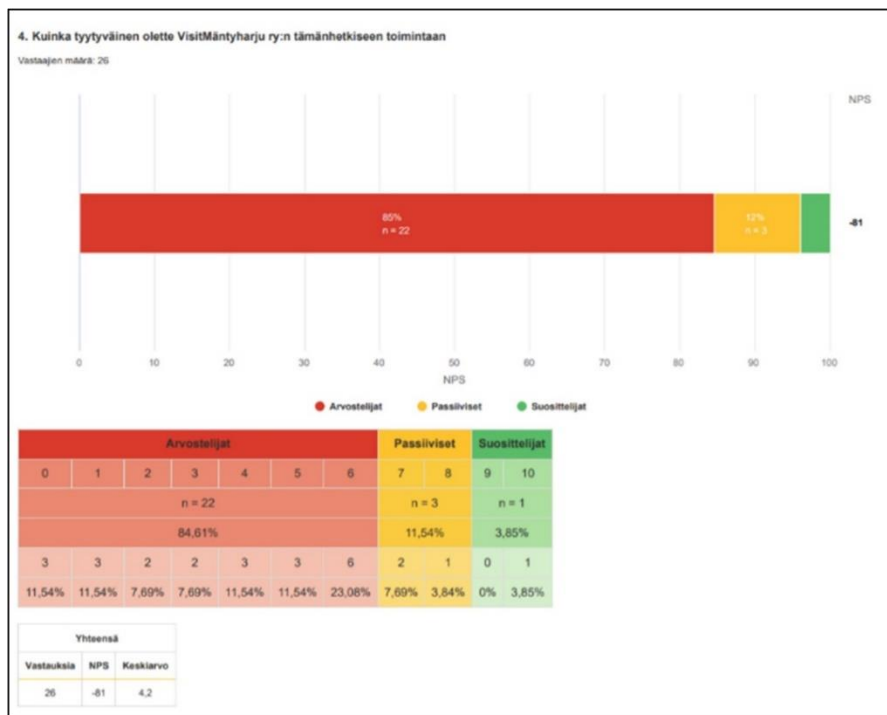


Kuva 9. Jäsenyyden syyt sanakartassa (N = 27)

Useissa vastauksissa ilmaistiin halua yhteistyöhön, jotta voitaisiin saada lisänäkyvyyttä yhteisten markkinointitoimenpiteiden johdosta. Osa vastaajista peräänkuulutti molempia; yhteistyön ja lisänäkyvyyden tärkeyttä tai sitä, että juuri yhteistyöllä saisi lisänäkyvyyttä.

Tyytyväisyys yhdistyksen toimintaan

Kysymykseen 4: ”Kuinka tyytyväinen olette VisitMäntyharju ry:n tämänhetkiseen toimintaan?”, saatiin 26 vastausta. Tyytyväisyyttä ilmaisevien vastausten keskiarvo oli 4,2 josta voi päätellä, että suuri osa jäsenistä on tyytymättömiä yhdistyksen tämänhetkiseen toimintaan (kuva 10).

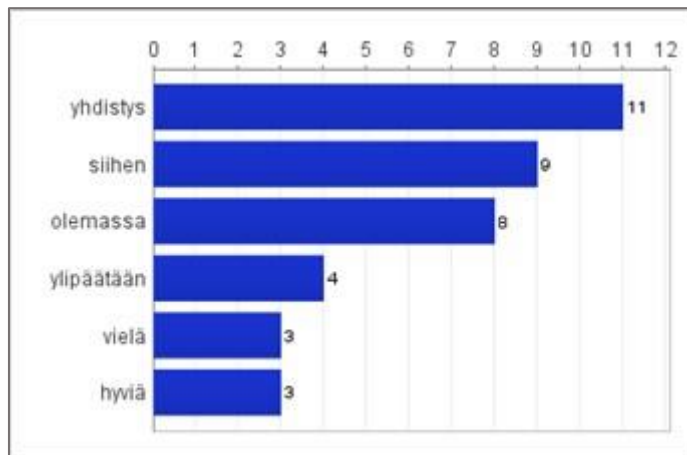


Kuva 10. Yhdistystoiminta sai kouluarvosanaksi vain 4,2 (N = 26)

Annetun vastausvaihtoehdon asteikko oli nollasta kymmeneen (0 = en ole lainkaan tyytyväinen ja 10 = erittäin tyytyväinen).

Kysymyksessä 5 kysyttiin: ”Mihin olette tyytyväinen?”.

Vastausvaihtoehtona oli avoin tekstikenttä, johon saatiin 21 vastausta. Saadut vastaukset analysoitiin jälleen Webropolin tekstianalyysityökalulla, jonka perusteella voitiin päätellä, että tyytyväisiä oltiin siihen, että yhdistys on ylipäättään olemassa (kuva 11). Avointen vastausten mukaan tyytyväisyyttä tuotti myös se, että organisaatio koettiin tasavertaisena, kynnys osallistua kokouksiin koettiin matalana ja yhdistyksen kautta on ollut mahdollisuus tutustua ihmisiin, verkottua, sekä tehdä yhteistyötä. Toivetta sille, että toiminta kehittyisi edelleen tuotiin myös esille.



Kuva 11. Tyytyväisiä oltiin siihen, että yhdistys oli olemassa (N = 21)

Kysymyksessä 6 kysyttiin: ”Mihin olette tyytymätön?”.

Vastaajia pyydettiin jälleen kertomaan ajatuksistaan avoimeen tekstikenttään, johon saatiinkin 25 vastausta. Alkuun vastauksia pyrittiin analysoimaan Webropolin tekstianalyysityökalulla, mutta paremman kuvan tyytymättömyyden syistä saa tutustumalla seuraavien kappaleiden esimerkkivastauksiin.

Isossa osassa vastauksia tuotiin esille, että ”yhteistä linjaa ei saada aikaiseksi” tai ei pystytä muodostamaan yhteistä tahtotilaa. Osa vastaajista toi esille, että ”päätökset jäävät junnaamaan jonnekin”, tai että ”toiminta ja kokoontuminen epäselkeää, suunnitelmien toteuttaminen kankeaa”.

Tyytymättömyyttä aiheuttivat etenkin tiedonkulkuun ja viestimättömyyteen liittyvät puutteet. Eräs vastaaja kiteytti ajatuksen kertomalla, että tyytymättömiä ollaan: ”Siihen, että viestintä ei toimi tai mitään ei kuulu eli ei tiedetä yhtään, että tekeekö joku jotakin tai onko mitään liikettä. Ei ole tullut mitään kirjeitä tai kyselyitä koronasta, kesästä tai ylipäätään mistään”.

Yhteistyössä nähtiin kehitettävää, jota tuotiin esille esimerkiksi näin: ”Yhteistyötä pitäisi saada kehittymään tavalla tai toisella. Jos tätä yhteistyötä ei saa toimimaan, niin sitten tämän yhteisen matkailualueen kehittäminen on uhattuna”, sekä näin: ”Tyytymätön olen että yhteistä linjaa ei saa aikaiseksi kotisivujen, myyntikanavien, markkinoinnin etc. Jokainen vetää omasta narusta eikä kompromisseja saada aikaiseksi”.

Esille tuotiin myös, etteivät kaikki jäsenyritykset itsekään olleet aina kovin aktiivisia ja osa koki kehitettävää yhdistyksen resursoinnissa. Kehitysehdotuksena tuli yhdessä vastauksessa esille yhteisen työntekijän palkkaaminen. Yhdessä vastauksessa kaivattiin aktiivisempaa panostusta kunnan osalta. Koska yhteistä sanapilveä ei saatu, pyrittiin kehityskohteet jäsentämään neljään kategoriaan (taulukko 3).

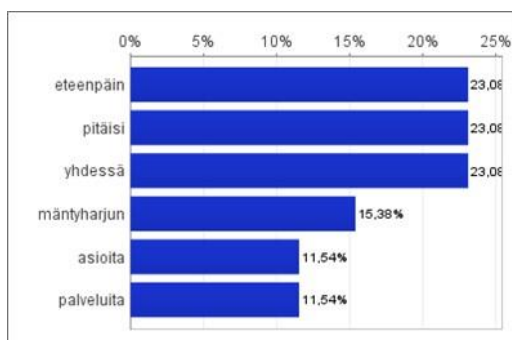
Taulukko 3. Tyytymättömyyden syyt yhdistyksen toiminnan osalta (N = 22)

Puutteita sisäisessä viestinnässä	8 vastausta
Ongelmia sovittujen asioiden loppuun saattamisessa (esimerkiksi käynnistettyjen projektien osalta)	7 vastausta
Johtajuuteen ja päätöksentekoon liittyviä ongelmia	4 vastausta
Puutteellinen resursointi (toivottiin enemmän tekijöitä)	3 vastausta

Vastausten perusteella voitiin laskea että 76 % (19 vastaajaa) koki ainakin *jossain määrin puutteita yhdistyksen toiminnassa*. Suurimmat tyytymättömyyttä aiheuttavat tekijät liittyivät viestintään, ongelmiin päätöksentekoprosesseissa sekä kokemukseen, ettei sovittuja asioita saatettu loppuun.

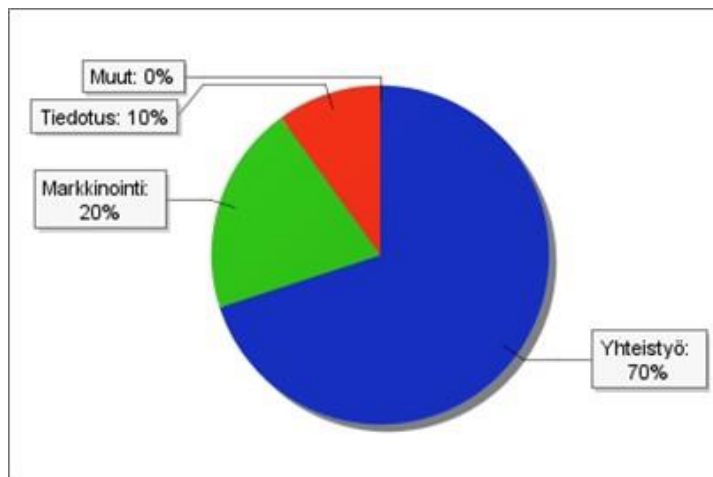
Yhdistyksen toiminta-ajatus (missio)

Kysymyksessä 7 kysyttiin: ”Mikä tulisi mielestänne olla VisitMäntyharju ry:n toiminta-ajatus?”. Kysymykseen saatiin 26 vastausta, joissa peräänkuulutettiin jälleen yhteistyön ja eteenpäin pyrkimisen merkitystä (kuva 12).



Kuva 12. Toiminnan ytimessä tulisi olla yhteistyö (N = 26)

Yhteistyöhön viittaavaa sanaa käytettiin 70 prosentissa lauseita (kuva 13).



Kuva 13. Yhteistyö koettiin erittäin tärkeäksi (N = 26)

Ennen kaikkea toivottiin yhteistyötä, yhteistä markkinointia ja myyntiä sekä markkinointiviestintään liittyvää koordinointia ja edunvalvontatyötä, jotta yhdistys palvelisi aiempaa paremmin jäsenistönsä tarpeita ja toiveita. Yhdistykseltä toivottiin myös, että se toimisi kokoavana voimana niin yhdistystoimijoiden yhteen saattamisessa, kuin yhteisen tekemisen koordinoinnissakin.

Yhdistystoiminnan tavoite (visio)

Kysymyksessä 8 kysyttiin: "Mihin mielestänne VisitMäntyharju ry:n tulisi toiminnallaan pyrkiä?".

Vastausvaihtoehtona oli jälleen avoin tekstikenttä. Vastajia oli 24, joiden antamat vastaukset analysoitiin pääasiassa käsin, koska tekstityökalulla ei saatu yhtenäisiä tuloksia. Vastauksista pystyttiin erottelemaan kolme sävyltään eroavaa osa-aluetta, joihin yhdistyksen tulisi toiminnassaan pyrkiä:

- asiakashankinta (12 vastaajaa)
- palveluista viestiminen ja/tai tunnettuuden lisääminen (5 vastaajaa)
- verkostoitumisen ja yhteistoiminnan edistäminen (5 vastaajaa).

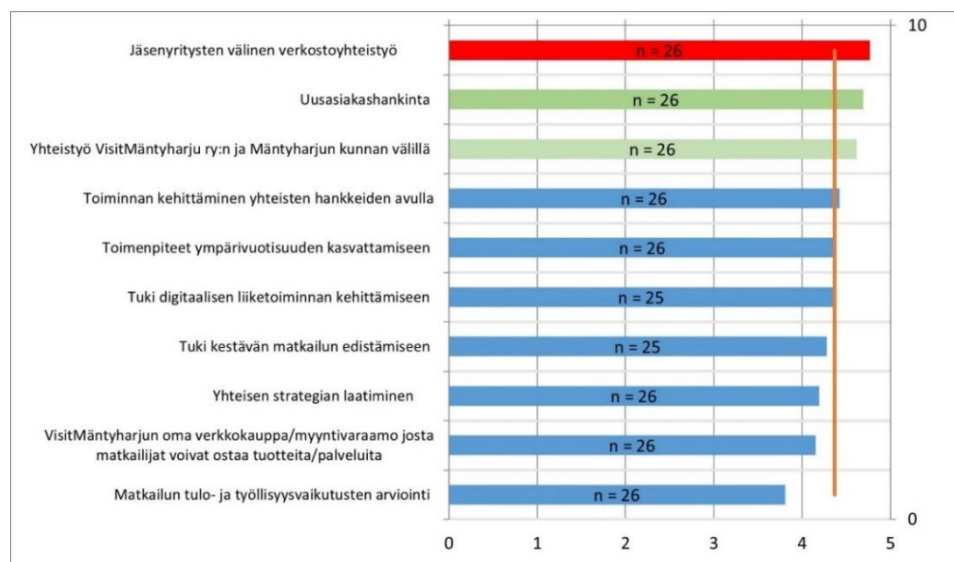
Avoimista vastauksista voitiin päätellä, että tärkeimmiksi tehtäviksi nähtiin asiakashankinta, myyntiin tähtäävä markkinointiviestintä sekä yritys yhteistyö.

Keinovalikoimat erosivat sen suhteen, tulisiko toimintaa toteuttaa alustatalouden tukeutuen (esimerkiksi yhteisen myyntialustan avulla), tai vaikkapa jäsenten välisellä verkostoyhteistyöllä ja ristiinmyynnillä. Yhteistyö ja verkostoituminen oli kuitenkin esillä useammassa vastauksissa, sekä yhteistoimintaa edistävät palvelut etenkin silloin, kun asiakkaat ovat jo paikkakunnalla. Yksi vastaajista toi esille, että Mäntyharjulla pitäisi olla toimiva infopiste ja että nykyistä tori-infoa ei koettu tarpeita palvelevaksi. Yhdessä vastauksessa tuotiin esille tarve keskusvaraamo-tyyppiselle toiminnalle ja yksi vastaajista toi esille ajatuksen, että yhdistyksen pitäisi olla tulevaisuudessa osakeyhtiö.

Yhteistyö ja verkostojohtoinen markkinointi

Kysymyksessä 9 pyydettiin vastaajia arvioimaan: ”Kuinka tärkeää VisitMäntyharju ry:n toimesta/toiminnassa ovat mielestänne...”

Monivalintakysymyksessä oli 10 kohtaa, joissa tuotiin esille yhdistyksen toimintaan mahdollisesti kuuluvia tehtäviä, joista vastaajia pyydettiin miettimään kyseisten tehtävien painoarvoa. Arviointiasteikkona oli: ei lainkaan tärkeää, ei kovin tärkeää, jossain määrin tärkeää, melko tärkeää sekä erittäin tärkeää. Saatujen vastausten perusteella voitiin arvioida (kuva 14), että merkitykseltään *kolme tärkeintä tehtävää* olivat: jäsenyritysten välinen verkostoyhteistyö, uusasiakashankinta ja yhteistyö yhdistyksen ja Mäntyharjun kunnan välillä.

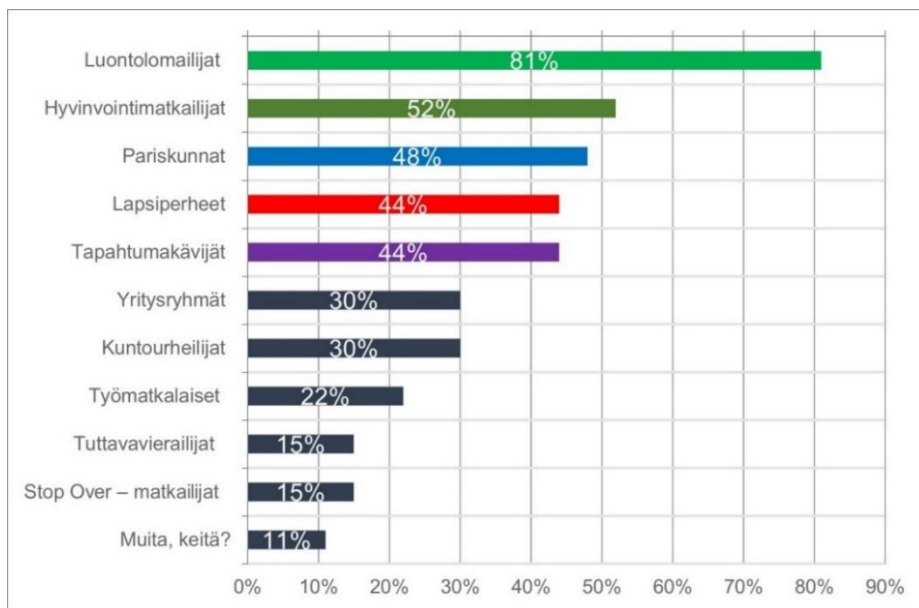


Kuva 14. Sisäinen verkostoyhteistyö nähtiin tärkeimmäksi tehtäväksi (N = 26)

Yhdessä aiempien kyselyssä esille tulleiden tekijöiden kanssa oli selvää, että etenkin verkostoyhteistyö ja uusasiakashankinta tulisi huomioida.

Tärkeimmät kohderyhmät

Kysymys 10 koski kohderyhmiä ja koostui monivalintakysymyksistä, joiden lisäksi annettiin avoin vastausmahdollisuus. Vastauksi saatiin 27 jäseneltä, joiden perusteella voitiin päätellä, että yhdistyksen tulisi tavoitella ainakin luontolomailijoita, hyvinvointimatkailijoita, pariskuntia, lapsiperheitä ja tapahtumakävijöitä (kuva 15).



Kuva 15. Asiakkaiksi halutaan luontolomailijoita, hyvinvointimatkailijoita, pariskuntia, lapsiperheitä ja tapahtumakävijöitä (N = 27)

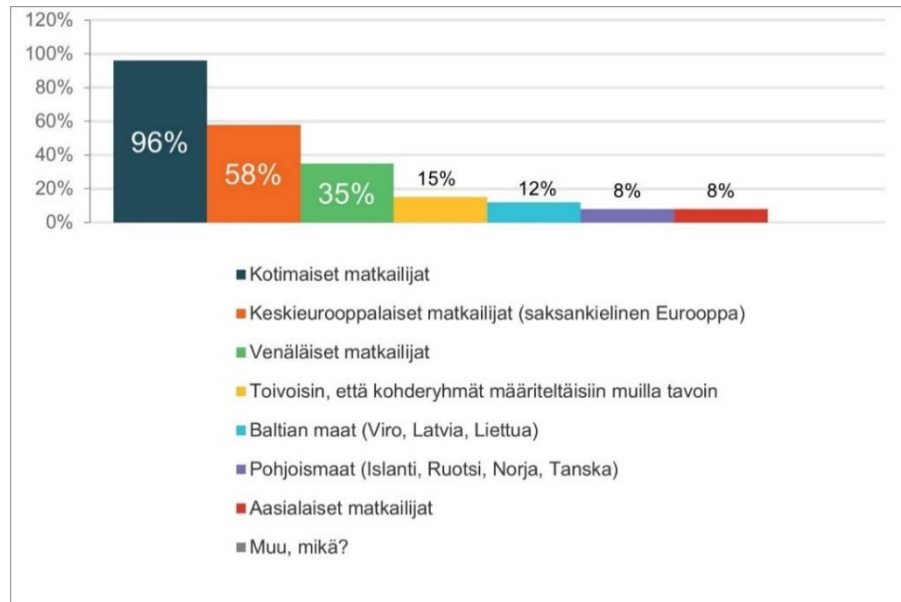
Kysymyksessä 11 kysyttiin: "Miksi kyseiset segmentit ovat tärkeitä?".

Vastausvaihtoehtona oli ainoastaan avoin tekstikenttä ja vastauksia saatiin 23, joiden perusteella voitiin päätellä että suurin osa jäsenistä oli sitä mieltä, että näissä segmenteissä nähtiin eniten potentiaalia, joille olisi tarjota palveluita ja tekemistä. Osa toi esille, että etenkin luontomatkailusta kiinnostuneille asiakkaille on Mäntyharjussa hyvät puitteet harrastaa ja virkistyä mökkeillen.

Kysymyksessä 12 kysyttiin: "Mitä kohderyhmiä tulisi tavoitella seuraavien kahden vuoden aikana?".

Vastauksia saatiin 26, joiden perusteella asiakkaiden maantieteellisen segmentoinnin osalta toivottiin ensisijaisesti kotimaisia matkailijoita. Vasta toiseksi ja kolmanneksi oli kiinnostusta saada matkailijoita Keski-Euroopasta (saksankielisen Euroopan alueelta) ja Venäjältä (kuva 16).

Kysymyksessä 13 kysyttiin jälleen: "Miksi nämä segmentit ovat tärkeitä?"

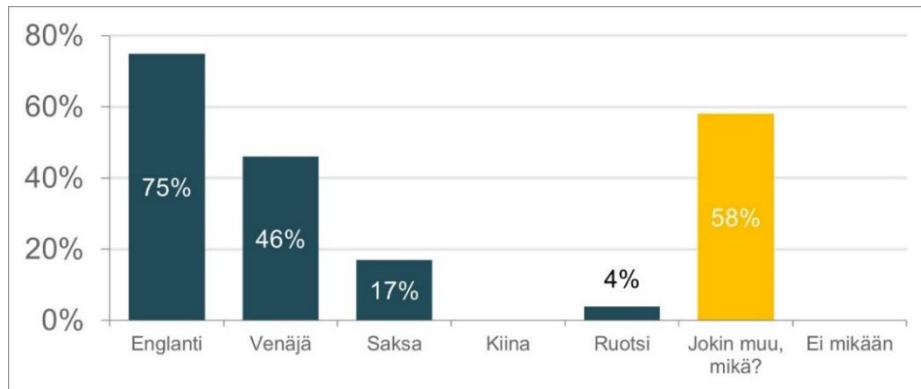


Kuva 16. Asiakkaiksi halutaan pääosin kotimaisia matkailijoita (N = 26)

Vastausvaihtoehtona oli ainoastaan avoin tekstikenttä. Vastaajia oli 21, joiden mukaan näissä segmenteissä arvioitiin jälleen olevan suurin kasvupotentiaali. Lisäksi heissä kerrottiin jo olevan paljon olemassa olevan tarjonnan käyttäjiä, joille tarjota matkailupalveluita alueella. Yksi vastaajista toi esille vallitsevan koronatilanteen, jonka johdosta matkailualue tai yritys ei välttämättä itse edes voi valita ulkomaisia asiakassegmenttejään, ainakaan seuraavien lähivuosien aikana, vaan "on otettava mitä saa".

Kysymyksessä 14 kysyttiin: "Millä kielillä tuotteitanne/palveluitanne on saatavilla verkossa?", mutta koska kysymyksenasettelussa annetuista vastausvaihtoehdoista puuttui suomi, eivät vastaukset välttämättä anna luotettavaa kuvaa tarjolla olevista kielivaihtoehdoista.

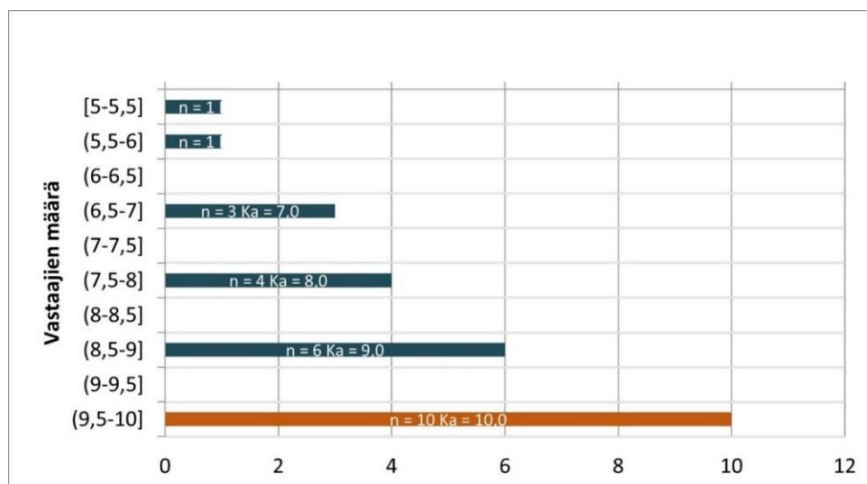
Suuntaa antava se silti on, kun mietitään millä kieliversioilla on jo olemassa tuote- tai palvelutarjontaa alueella. Vastaajien määrä oli 24 ja kaikissa *jokin muu, mikä?* -vastauksissa tuotiin esille suomen kieli (kuva 17).



Kuva 17. Suomen lisäksi on tietoa asiakkaille eniten englanniksi ja venäjäksi (N = 24)

Kysymyksessä 15 pyydettiin vastaajia arvioimaan *digitaalisen markkinoinnin merkitystä yhteismarkkinoinnissa* seuraavien kahden vuoden aikana

Vastaaminen tapahtui siirtämällä vastauslomakkeella ollutta liukukytintä haluttuun kohtaan asteikolla nollasta kymmeneen (0 = ei lainkaan tärkeä ja 10 = erittäin tärkeä). Kysymykseen vastanneita oli 25, joista *suurin osa arvioi digitaalisuudella olevan tärkeä tai erittäin tärkeä merkitys yhteismarkkinoinnin osalta seuraavien kahden vuoden aikana*. Kaikkien vastausten keskiarvoksi saatiin 8,7 (kuva 18).



Kuva 18. Digitaalinen markkinointi nähtiin erittäin tärkeäksi (N = 25)

Kysymyksessä 16 pyydettiin arvioimaan: ”Mikä on tärkein osa-alue johon yhteismarkkinoinnissa tulisi keskittyä seuraavien kahden vuoden aikana?”.

Vastaajia oli 25 ja valittavana oli sekä monivalintakysymys että mahdollisuus muotoilla oma vastaus avoimeen tekstikenttään. Vastausten perusteella voitiin päätellä, että kaikkein tärkein osa-alue, johon pitäisi seuraavien kahden vuoden aikana (2021–2022) keskittyä, on digitaalisuuden kehittäminen tuotteissa, markkinoinnissa, myynnissä ja sisäisessä hallinnoinnissa (kuva 19).



Kuva 19. Tärkein yhteismarkkinoinnin osa-alue on digitaalisuuden kehittäminen (N= 25)

Yritysyhteistyö

Kysymyksessä 17 kysyttiin, millaista toimintaa jäsenet kaipaisivat yritysyhteistyöltä ja vastaaminen tapahtui ainoastaan avoimeen tekstikenttään vastamalla. Kysymykseen saaduissa 10 vastauksessa tuotiin esille yhteistyön ja viestinnän lisäksi tarve markkinointi- ja koulutusyhteistyölle.

Myös kuntayhteistyön merkitystä sekä aktiivista, määrätietoista ja etenevää toimintatapaa peräänkuulutettiin. Samalla tuotiin esille, että jäsenyritysten tulisi olla perillä toistensa tuotteista sekä tehdä yhteistyötä esimerkiksi tapahtumatuotannon osalta.

Yhteenveto VisitMäntyharju ry:n toiminta -kyselystä

Yhdistyksen jäsenenä ollaan, koska halutaan tehdä yhteistyötä, vaikka iso osa vastaajista toikin esille puutteita toiminnassa. Suurimmat puutteet liittyivät viestintään, päätöksentekoprosesseissa koettuihin ongelmiin sekä siihen, ettei sovittuja asioita saateta loppuun. Tyytyväisiä oltiin siihen, että yhdistys oli yli-päättään aikoinaan perustettu.

Yhdistyksen toiminnan osalta tulisi keskittyä jäsenten keskinäisen yhteistyön parantamiseen, asiakashankintaan sekä yhdistyksen ja kunnan väliseen yhteistyöhön. Seuraavien kahden vuoden tärkeimmäksi yksittäiseksi osa-alueeksi nostettiin digitaalisuuden kehittäminen tuotteissa, markkinoinnissa, myynnissä ja sisäisessä hallinnoinnissa.

Asiakkaiksi halutaan ensisijaisesti kotimaasta, mutta myös Keski-Euroopasta ja Venäjältä. Tämä kyselyn tulosten mukaan tärkeimmiksi tulevaisuudessa tavoiteltaviksi asiakassegmenteiksi toivottiin luontolomailijoita, hyvinvointimatkailijoita, pariskuntia, perheitä ja tapahtumakävijöitä.

Asiakkaita koskien tehtiin myös erillinen kysely myöhemmässä vaiheessa, joka toteutettiin lomakehaastattelun menetelmää apuna käyttäen.

7.1.2 Digiosaaminen ja markkinointi -kysely

Verkoston digiosaamista ja markkinointia koskevan kyselyn avulla haettiin vastauksia siihen, mikä oli verkoston sisäisen myynti- ja markkinointiosaamisen nykytila sekä osaamisen puutteet. Kyselyyn vastasi 28 jäsenyrityksen ja -yhdistyksen edustajaa, joka muodosti 90 % jäsenkunnasta, kun yhdistykseen kuului vastausajankohtana 31 jäsentä.

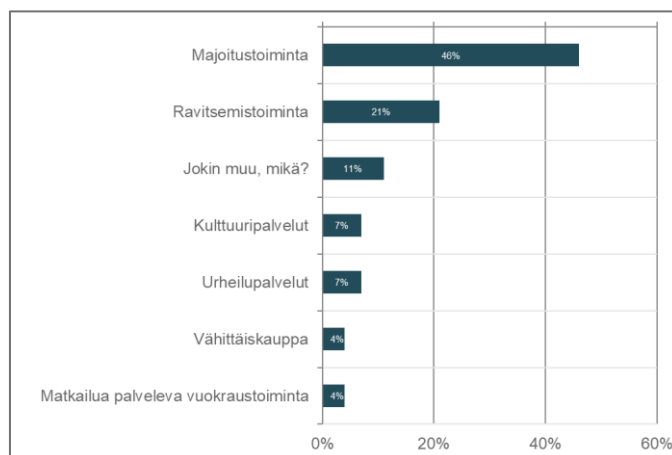
Kyselyn avulla selvitettiin, kuinka digitaalisuus ja asiakkaiden muuttunut ostokäyttäytyminen näkyy (tai ei näy) käytännön tasolla. Jäseniltä kysyttiin myös, millä tavoin he myyvät tai vastaanottavat verkkotilauksia, mitä sähköisiä jakelu- tai myyntikanavia heillä on käytössään sekä kuinka tyytyväisiä tai tyytymättömiä he jakelukanaviinsa olivat.

Kyselyssä pyydettiin arvioimaan myös myynnin/sähköisten tilausten kautta syntyneen liikevaihdon osuutta kokonaisliikevaihtoon vuonna 2019 sekä arvioimaan erilaisia digitaalisuuteen liittyvien asioiden merkitystä toimintaansa tulevien vuosien aikana. Kysymykset käsittelivät myös sitä, oliko havaittu esteitä verkkomyynnille tai verkossa tapahtuvalle liiketoiminnan kasvulle sekä sitä, kuinka jäsenet arvioivat verkkomyynnin/sähköisten tilausten kautta syntyvän liikevaihdon osuutta seuraavien kahden vuoden aikana.

Kyselyssä kysyttiin myös, mitä digitaalisia kanavia on käytössä tällä hetkellä, mitkä kanavista koetaan toimiviksi, mihin kanavia hyödynnetään ja mitä asiakkuuksia koskevaa tietoa niistä kerätään. Lisäksi kysyttiin, olivatko jäsenet huomioineet EU:n tietosuoja-asetuksen (GDPR) tuomat velvoitteet toiminnassaan, haluttiinko siihen liittyen tukea sekä millaisia koulutustarpeita jäsenistössä mahdollisesti olisi erilaisia digitaalisia kanavia ja työkaluja koskien.

Vastaajien taustatiedot

Kyselyssä oli kaksi taustakysymystä, joista ensimmäinen koski vastaajan identifiointitietoja ja toinen keskittyi toimialan tarkasteluun. Kysymyksenasettelu oli sama riippumatta siitä, oliko vastaajana yritys vai yhdistystoimija. Toimialaa koskevaa kysymykseen saatiin 28 vastausta, mikä kattoi kaikki kyselyyn vastanneet. Kuten aiemmassakin kyselyssä, myös tässä jäsenistön suurimpana toimialana oli majoitus- ja ravitsemistoiminta (kuva 20).

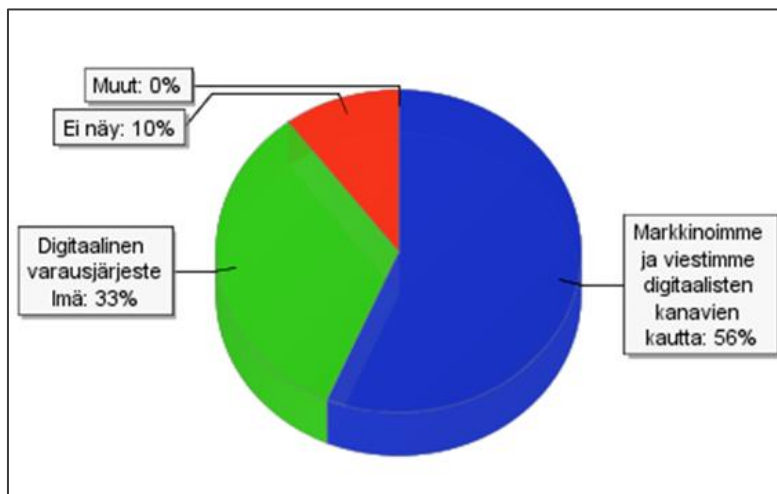


Kuva 20. Suurin osa jäsenistä toimi majoitus- ja ravitsemisalalla (N = 28)

Digitaalisuus

Kysymyksessä 3 kysyttiin: ”Miten digitaalisuus näkyy yrityksenne arjessa?”.

Kysymykseen saatiin 27 vastausta, jotka analysoitiin Webropolin tekstiaineiston analyysityökalulla. Suurin osa vastaajista (56 %) kertoi käyttävänsä digitaalisia kanavia osana markkinointiviestintäänsä, sekä yhteydenpidossa asiakkaiden kanssa. Vastaajista 33 % toi lisäksi esille, että heillä oli jokin digitaalinen varausjärjestelmä käytössään (kuva 21).



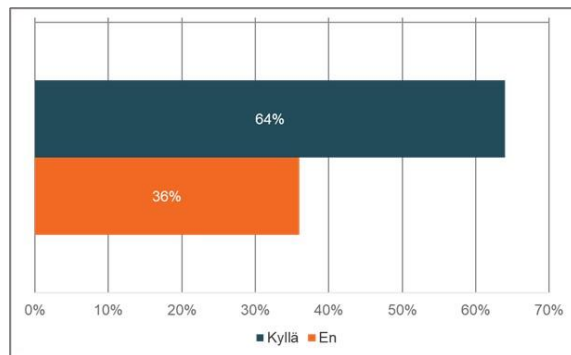
Kuva 21. Digikanavissa hoidetaan ennen kaikkea markkinointia ja viestintää (N = 27)

Sisältöjä tuotettiin erilaisille alustoille sekä omiin sosiaalisen median kanaviin. Osa vastaajista toi esille myös What's App -viestipalvelun käytön osana asiakasviestintäänsä ja muutama vastaajista mainitsi tekevänsä sähköpostimarkkinointia. Vastausten perusteella myynnissä hyödynnettiin myös OTA-kanavia ja omia verkkosivuja.

Yhteydenpitoa ja varauksia hoidettiin myös puhelimitse ja osa jäsenistä piti sitä edelleen luontevana tapana olla yhteydessä asiakkaisiin. Vain neljä vastaajaa kertoi, ettei digitaalisuus näy mitenkään, joista yksi kuitenkin kertoi, että verkkosivut koettiin tärkeäksi kanavaksi.

Kysymyksessä 4 tiedusteltiin: ”Oletteko huomanneet asiakkaiden muuttunutta ostokäyttäytymistä yritystänne koskien, eli että yhä suurempi osa asiakkaista ostaa tuotteita ja palveluita verkosta?”.

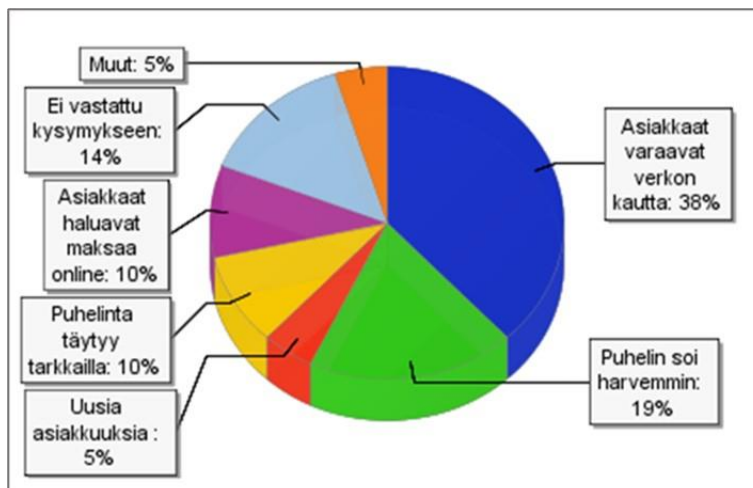
Kysymykseen saatiin 28 vastausta, joiden mukaan suurin osa (64 %) vastajista oli huomannut asiakkaiden ostokäyttäytymisessä muutoksia (kuva 22).



Kuva 22. Jäsenistöstä 64 % oli havainnut asiakkaiden ostokäyttäytymisessä muutoksia (N = 28)

Kysymyksessä 5 tiedusteltiin: ”Jos vastasit kyllä, niin miten asiakkaiden muuttunut käyttäytyminen näkyy?”.

Tähän kysymykseen saatiin 20 vastausta, joiden mukaan ostokäyttäytymisen muutos näkyy ennen kaikkea niin, että asiakkaan varaavat tuotteita ja palveluita verkon kautta (kuva 23).



Kuva 23. Ostokäyttäytymisen muutos näkyi esimerkiksi niin, että asiakkaat varaavat verkon kautta (N = 20)

Avointen vastausten perusteella asiakkaat varasivat tuotteita ja palveluita yritysten omien kanavien lisäksi OTA-kanavien kautta, mutta varauksia hoidettiin myös jäsenten omien verkkosivujen, muiden varausjärjestelmien sekä erilaisen sosiaalisen median ryhmien kautta. Osa asiakkaista halusi hoitaa maksamisenkin mieluummin verkon kautta.

Muutamissa vastauksissa tuotiin esille, että vaikka puhelin soi entistä harvemmin, sitä pitää tarkkailla aiempaa tiiviimmin. Tämä oli seurausta siitä, että varauskalenterin ja/tai sosiaalisten median kanavien kautta tapahtuvat tiedustelut tulivat puhelimeen, tai varauksia hoidettiin oman tai jonkin ulkoisen myyntialustan kautta, joista tehdyt ostot ja varaukset välittyivät myyjän puhelimeen. Muutos näkyi esimerkiksi niin, että Reko-ryhmät olivat vilkastuneet ja kesäisin tuotteita tilattiin verkkolomakkeen kautta. Vastauksissa tuotiin esille myös, että ”lähes 100 % haluaa verkossa maksaa, oli kyseessä sitten vaikka panimokierros tai tasting”. Trendi näkyi myös lipunmyynnissä, huonevarauksissa, mökki- vuokrauksessa sekä erilaisten ennakkolippujen tilausmäärissä.

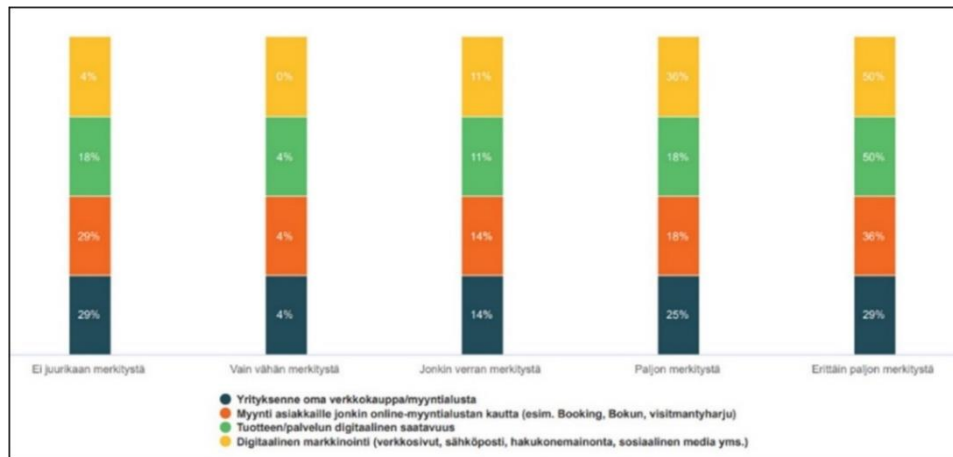
Yksi vastaajista kylläkin kertoi, että: ”Asiakkaat kiittelevät, kun ei tarvitse varata verkon kautta – vaan pystyy vielä puhelimenkin kautta sopimaan”. Osa vastaajista toi myös esille, etteivät kaikki palvelut sovellu verkkomyyntiin, varsinkin jos ne sisältävät merkittävästi räätälöitävyyttä.

Kysymyksessä 6 pyydettiin arvioimaan erilaisten digitaalisten tekijöiden merkitystä toimintaympäristöön seuraavien kahden vuoden aikana. Kysymyksen arviointiasteikkona oli: ei lainkaan tärkeä, ei kovin tärkeä, jossain määrin tärkeä, melko tärkeä sekä erittäin tärkeä.

Vastauksia saatiin 28, joiden mukaan eniten merkitystä arvioitiin olevan digitaalisella markkinoinnilla. Myös digitaalisella saatavuudella sekä yrityksen omalla verkkokaupalla ja/tai myyntialustalla nähtiin olevan suuri merkitys.

Tuotteiden ja palveluiden digitaalista saatavuutta sekä digitaalista markkinointia piti erittäin merkityksellisenä 50 % vastaajista, mutta prosenttiosuuksia verrattaessa on tulkittavissa, ettei myynnin ole tapahduttava minkään online-myyntikanavan kautta (kuva 23).

Havainto on linjassa sen kanssa, että yrityksen omaa verkkokauppaa/myyntialustaa piti merkityksellisenä vain 29 % vastaajista. Yhtä suuri osuus vastaajista oli sitä mieltä, ettei kyseisellä tekijällä (eli sillä oliko käytössä oma alusta), ollut juurikaan merkitystä. Vastauksista voitiin laskea varmuudella se, että vastaajista 86 % oli sitä mieltä, että digitaalisella markkinoinnilla tulisi olemaan paljon merkitystä seuraavien kahden vuoden aikana (kuva 24).

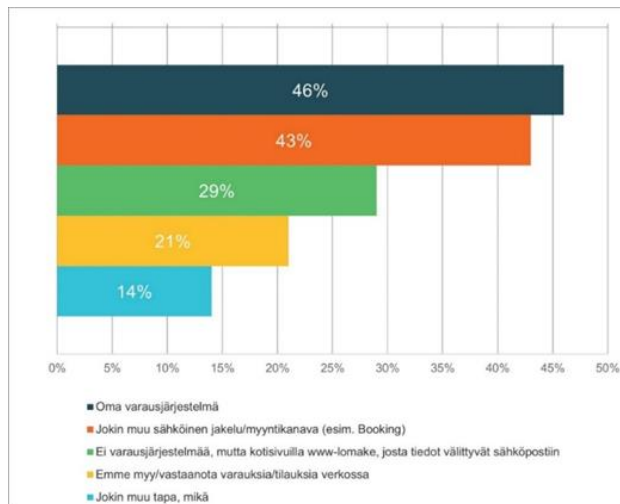


Kuva 24. Vastaajista 86 % arvioi, että digitaalisella markkinoinnilla olisi seuraavien kahden vuoden aikana paljon tai erittäin paljon merkitystä (N = 28)

Kysymyksessä 7 kysyttiin: ”Millä seuraavista tavoista myytte tai vastaanotatte varauksia/tilauksia verkossa?”.

Kyseessä oli monivalintakysymys, eli vastaaja sai valita halutun määrän annettuja vastausvaihtoehtoja, sekä käyttää avointa tekstikenttää. Kysymykset koskivat sitä, oliko vastaajalla käytössään oma varausjärjestelmä, jokin muu sähköinen jakelu/myyntikanava tai esimerkiksi www-lomake kotisivulla, josta tiedot välittyivät edelleen sähköpostiin.

Kysymykseen saatiin 28 vastausta, joiden perusteella saatiin selville, että lähes puolella, eli 46 % vastaajista on käytössään jokin oma varausjärjestelmä, mutta lähes yhtä iso osa vastaajista (43 %), ilmoitti käyttävänsä kokonaan tai osittain jotain muutakin sähköistä jakelu/myyntikanavaa (kuva 25).

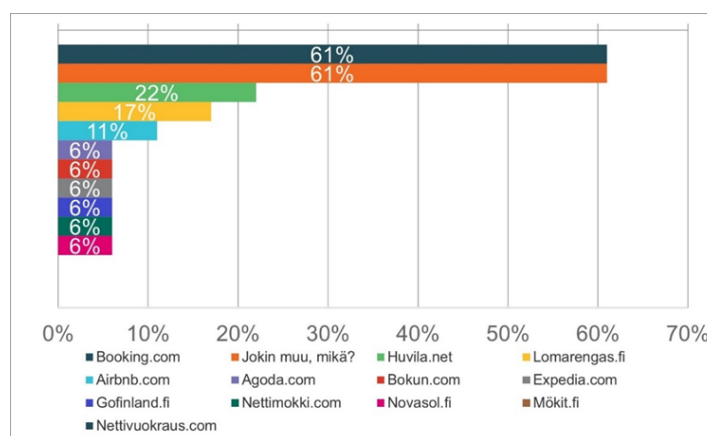


Kuva 25. Vastaajista 46 % oli käytössään oma varausjärjestelmä (N = 28)

Matkailualan digitalisoituva toimintaympäristö huomioiden on kiinnostavaa, että vain 29 % vastaajista ilmoitti, ettei heillä ole käytössä varsinaista varausjärjestelmää, mutta kotisivuilla oli verkkolomake, jota kautta varaukset välittyivät sähköpostiin (kuva 25).

Kysymyksessä 8 kysyttiin: ”Mitä sähköistä jakelu/myyntikanavaa käytätte?”.

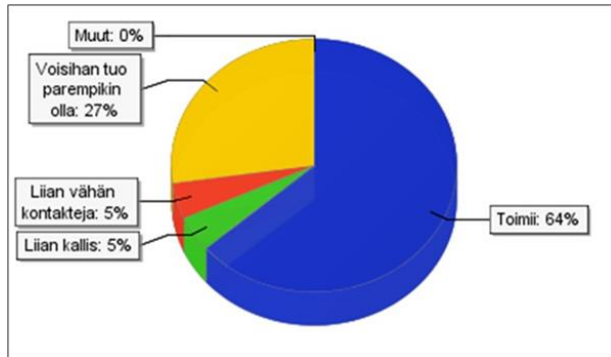
Tämäkin oli monivalintakysymys ja lisäksi oli mahdollista vastata avoimeen tekstikenttään. Kysymykseen saatiin 28 vastausta, joiden mukaan suosituin yksittäinen OTA-kanava oli Booking.com, mutta mukana oli muitakin vastausvaihtoehtojen ulkopuolisia tahoja, kuten nettilippu.fi, untappd.com, mokkihaku.fi, Sportum sekä Holvi.com (kuva 26).



Kuva 26. Erilaisia OTA-kanavia käytetään laajasti (N = 28)

Kysymyksessä 9 kysyttiin: ”Miten tyytyväinen olette (sähköisiin) jakelu- ja myyntikanaviinne?”.

Vastausvaihtoehtona oli tässäkin avoin tekstikenttä, johon saatiin 22 vastausta. Mukana oli useamman kerran, ”voisihan tuo parempikin olla” -vastauksia, mutta 64 % ilmaisi tyytyväisyyttä sanavalinnoilla (kuva 27).



Kuva 27. Vastaajista 64 % ilmoitti olevansa tyytyväinen nykyisiin jakelu- ja myyntikanaviinsa (N = 22)

Kysymyksessä 10 kysyttiin: ”Millä tavoin vastaanotatte asiakkailta tulevia sähköisiä maksuja?”.

Vastausvaihtoehtoina oli ennakoon mietittyjä tapoja ja avoin tekstikenttä. Vastauksia saatiin 28, joiden mukaan suosituin maksutapa oli verkkopankkimaksu, jota ilmoitti käyttävänsä 43 % vastaajista. Muita suosittuja tapoja olivat luottokorttimaksut sekä erilaiset maksunvälittäjäpalvelut, kuten Paytrail, Paypal ja Klarna (kuva 28).



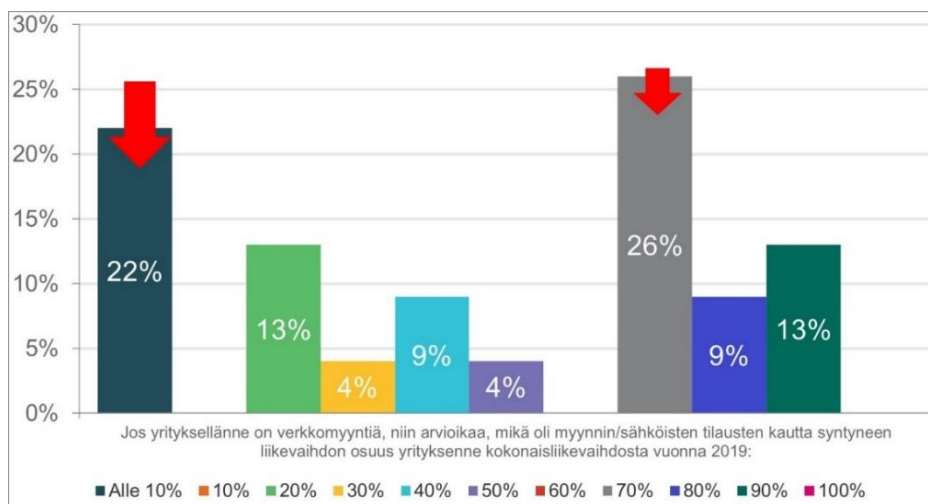
Kuva 28. Verkkopankkimaksu oli suosituin maksutapa (N = 28)

Avoimissa vastauksissa tuotiin esille Apple Pay, Mobile Pay, Holvi sekä Bookingin Virtual Credit Card. Myös sähköpostin liitteenä laitettiin maksutietoja, jolloin asiakas voi valita, miten haluaa tuotteen tai palvelun ostamisen hoitaa.

Kysymyksessä 11 tiedusteltiin, mikä oli esteenä verkossa tapahtuvalle myynnille, jos yritys ei käyttänyt mitään sähköistä myyntikanavaa. Vastauksia saatiin 9, joista 56 % ilmoitti, että heillä ei ole osaamista ottaakseen edellä mainittuja palveluita käyttöön. Vastauksista 44 % ilmoitti syyksi ettei myyntikanaviin ole tarvetta, tai sitten ei ole aikaa tai kiinnostusta palvelun hankintaan ja/tai osaamisen hankintaan tai päivittämiseen. Vastauksista 22 % arvioi, etteivät tuotteet/palvelut sovellu verkkomyyntiin.

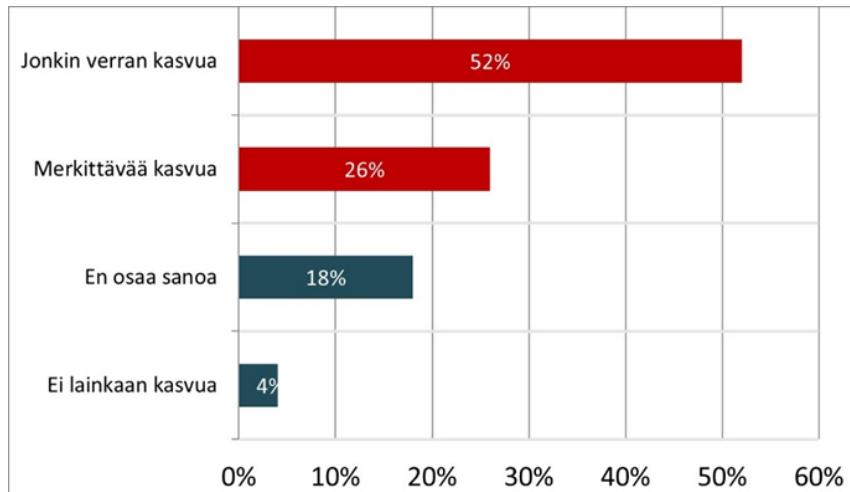
Kysymyksessä 12 kysyttiin, että: ”Jos yrityksellänne on verkkomyyntiä, niin arvioikaa, mikä oli myynnin/sähköisten tilausten kautta syntyneen liikevaihdon osuus yrityksenne kokonaisliikevaihdosta vuonna 2019?”.

Kysymykseen saatiin 23 vastausta, joista voitiin laskea, että 48 % vastaajista arvioi verkkomyynnin osuuden olleen 70–90 % kokonaisliikevaihdosta vuonna 2019 (kuva 29).



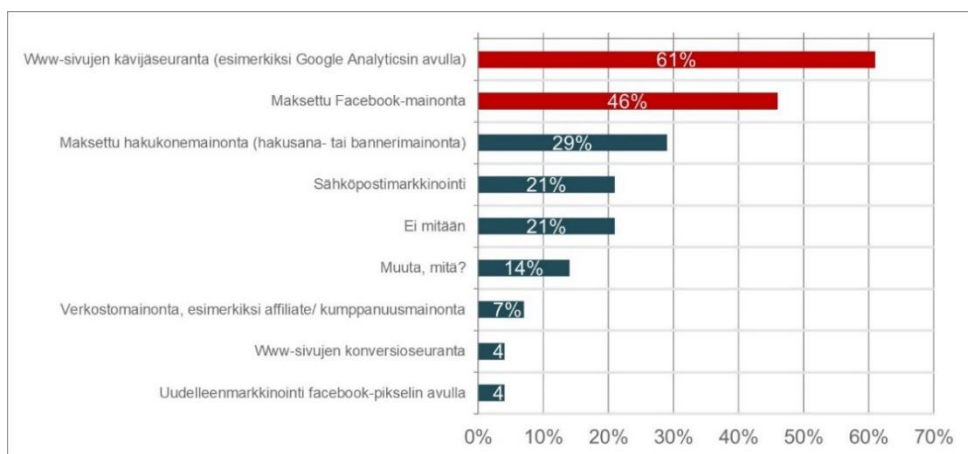
Kuva 29. Vastaajista 48 % arvioi verkkomyynnin osuuden olleen 70–90 % kokonaisliikevaihdosta vuonna 2019 (N = 23)

Kysymyksessä 13 pyydettiin arvioimaan verkkomyyntin/sähköisten tilausten kautta syntyvän liikevaihdon osuutta kokonaisliikevaihtoon seuraavien kahden vuoden aikana. Vastaajia saatiin 28, joista voitiin laskea, että 78 % vastaajista arvioi verkkomyyntin osuuden kokonaisliikevaihtoonsa kasvavan jonkin verran tai merkittävästi seuraavien kahden vuoden aikana (kuva 30).



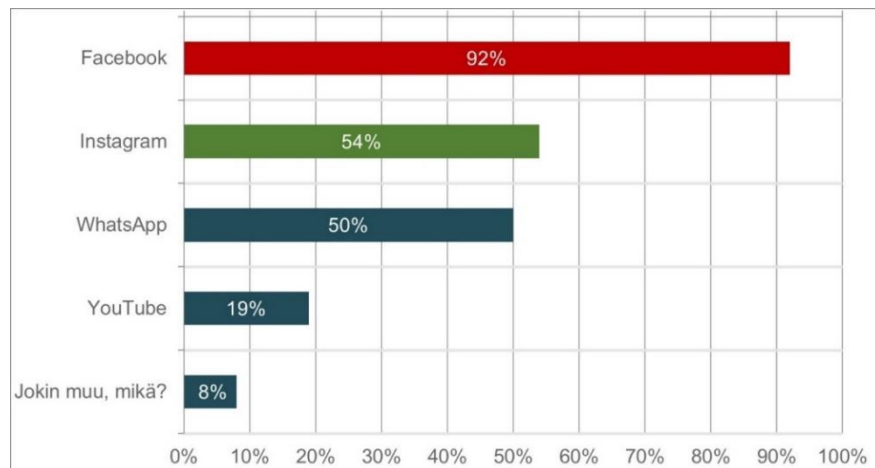
Kuva 30. Vastaajat ennakoivat verkkomyyntin kasvavan seuraavien kahden vuoden aikana (N=28)

Kysymyksessä 14 kysyttiin, millaisia digitaalisia työvälineitä jäsenillä on käytössään. Mukana oli joukko tavanomaisimmin käytetyt työvälineitä, sekä avoin tekstikenttä. Vastaajia saatiin 28, joista 61 % kertoi seuraavansa verkkosivustonsa kävijöitä, 46 % käyttää maksetun mainonnan työkaluja Facebookissa ja 29 % tekee maksettua hakukonemainontaa (kuva 31).



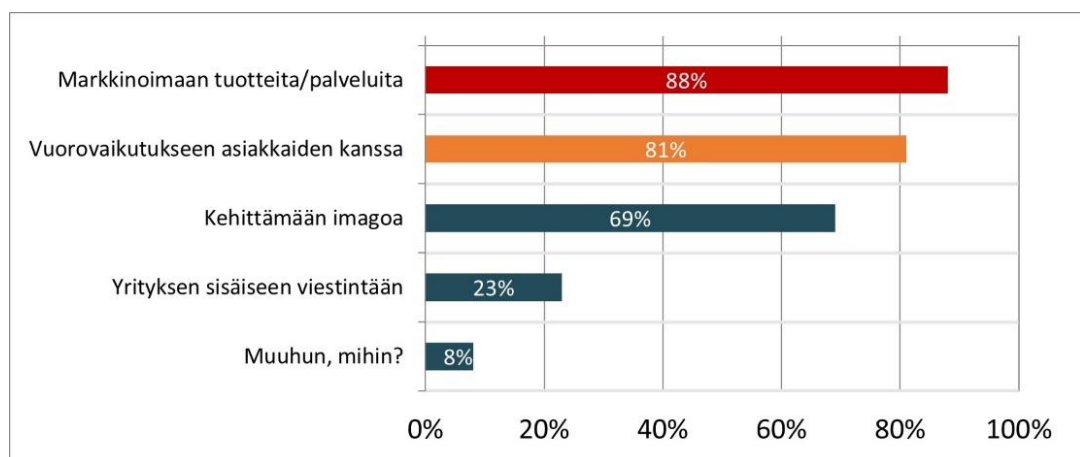
Kuva 31. Vastaajista 61 % seuraa sivukävijöitä ja 46 % tekee maksettua Facebook-mainontaa (N = 28)

Kysymyksessä 15 kysyttiin mitä sosiaalisen median palveluita liiketoiminnassa hyödynnetään. Vastaajia tähän kysymykseen saatiin 26, joista 92 % kertoi hyödyntäneensä Facebookkia osana liiketoimintaansa, 54 % hyödynsi Instagramia ja 50 % käytti myös What's App -viestipalvelua (kuva 32).



Kuva 32. Facebook oli suosituin digityöväline, jota hyödynsi liiketoiminnassaan 92 % vastaajista (N = 26)

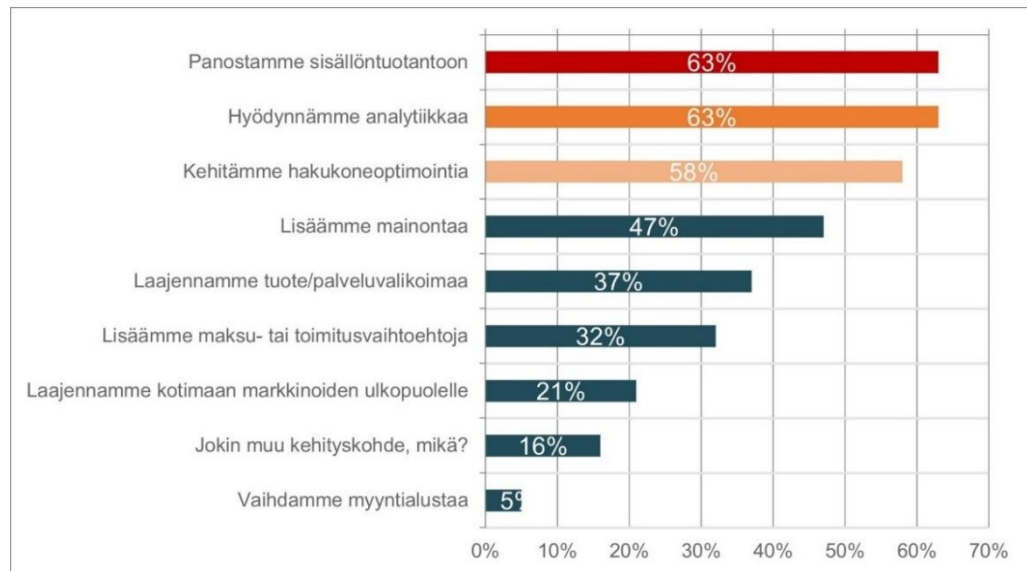
Kysymyksessä 16 kysyttiin, mihin jäsenet hyödyntävät sosiaalista mediaa, johon saatiin 26 vastausta. Vastausten perusteella sosiaalista mediaa hyödynnettiin markkinoimaan tuotteita/palveluita, mutta myös vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa sekä imagon kehittämiseen (kuva 33).



Kuva 33. Vastaajat hyödynsivät sosiaalista mediaa monin tavoin (N = 26)

Kysymyksessä 17 kysyttiin, että jos jäsenillä oli verkkomyyntiä, mitkä olisivat kehityskohteet seuraavien kahden vuoden aikana.

Vastaajia saatiin 19, joiden mukaan kolme keskeisintä kehityskohdetta ovat: sisällöntuotantoon panostaminen (63 % vastaajista), analytiikan hyödyntäminen (63 % vastaajista), sekä hakukoneoptimoinnin kehittäminen (58 % vastaajista). Kuvassa 34 ovat näkyvillä myös muut kehityskohteet.



Kuva 34. Keskeisimpiä kehityskohteita olivat sisällöntuotanto, analytiikan hyödyntäminen sekä hakukoneoptimointi (N = 19)

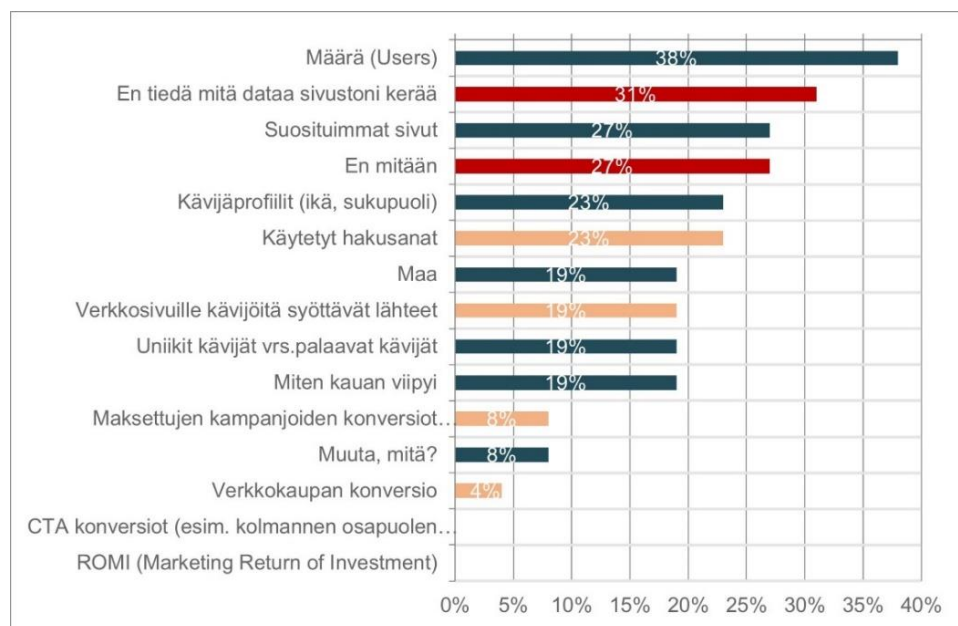
Kysymyksessä 18 kysyttiin, mitä tietoa jäsenet keräävät verkkosivustonsa kävijöistä. Vastaajia saatiin 26, jonka mukaan suosituinta dataa olivat käyttäjien määrä (Users) jota ilmoitti keräävänsä 38 % vastaajista. Huomionarvoista oli, että 31 % vastaajista ilmoitti, ettei tiedä mitä dataa sivusto kerää ja 27 % ilmoitti, ettei kerää dataa lainkaan.

Jos dataa kerättiin, olivat kysymyksessä suosituimmat sivut, kävijäprofiiliin liittyvät tiedot (ikä, sukupuoli, maa), käytetyt hakusanat, verkkosivuille kävijöitä syöttävät lähteet, viipymä sekä uniikit vrs. palaavat kävijät.

Jossain määrin huolestuttava oli tieto, että CTA-konversioista tai ROMI-luvuista ei saatu yhtään vastausta. Näitä tietoja kerätään yleensä, kun tehdään kohdennettua myyntiin tähtäävää markkinointia.

Varovaisesti voisi siis päätellä, että jäsenet eivät joko tunnistaneet käytettyjä käsitteitä, tai eivät tee kohdennettua markkinointia ainakaan niin, että myynti-
suppilo olisi ostoon saakka omien sivujen data-analytiikasta todennettavissa.
Myynti voi olla myös toisaalla, esimerkiksi jossain OTA-kanavassa.

Maksettujen kampanjoiden konversioitakin seurasi vain 8 % jäsenistä. Voi olla
että kampanjointia ei tehdä, tai sitten seurantaa ja/tai tulosten tulkintaa ei
viedä loppuun saakka. Datan seurantaa koskevat prosenttiosuudet olivat toi-
mintaympäristössä tapahtuvat muutokset huomioiden joka tapauksessa varsin
alhaisia (kuva 35).

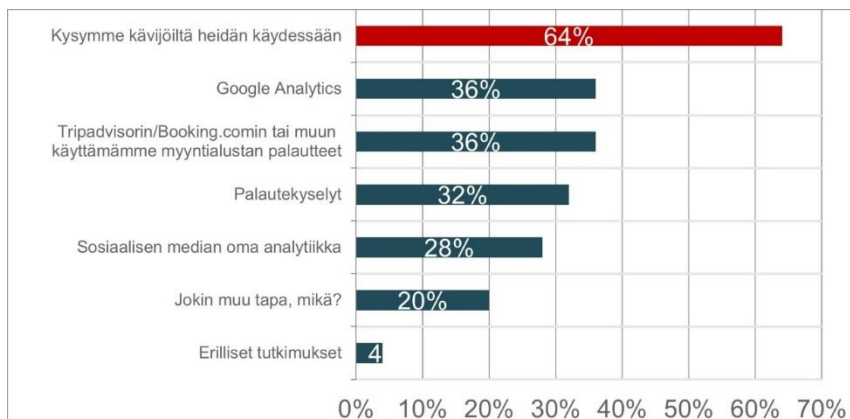


Kuva 35. Verkkosivustoilta kerätään jonkin verran kävijöihin liittyvää tietoa (N = 26)

Kaiken kaikkiaan saaduista tuloksista voitiin päätellä, että iso osa jäsenistä ei
kerää sivustostaan merkittävässä määrin sellaista dataa, jota he voisivat hyö-
dyntää liiketoimintaansa koskevassa, dataan pohjaavassa päätöksenteossa.

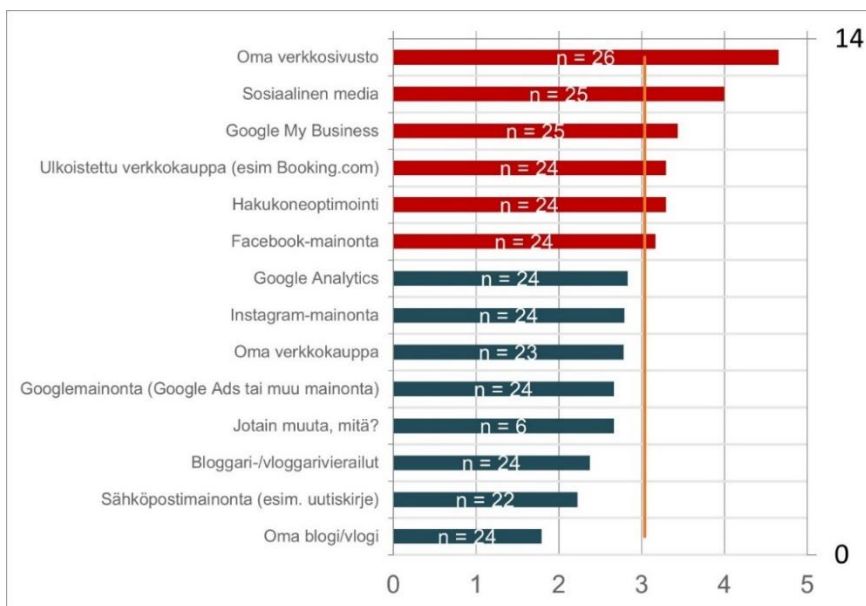
Kyselyyn vastaukset antoivat siis viitteitä siitä, että datan lukemiseen ja tieto-
jen keräämiseen olisi mahdollisesti hankittava lisää osaamista (kuva 35). Ver-
kostojohtoisessa markkinointisuunnittelussa olisi tärkeää, että käytetyt data-
työkalut ja niihin liittyvät käsitteet olisivat hallussa laajemmin koko organisaa-
tiossa, sillä näin esimerkiksi yhdessä tehtävä kampanjasuunnittelu helpottuisi.
Kysymyksessä 19 tiedusteltiin, millä muilla tavoin jäsenet keräävät tietoa asi-
akkaistaan. Tähän kysymykseen saatiin 25 vastausta, jonka perusteella 64 %

vastaajista kerää tietoa asiakkaistaan ensi sijassa kysymällä kävijöitä suoraan heidän käydessään (kuva 36).



Kuva 36. Asiakastietoa kerätään eniten kysymällä asiakkailta suoraan heidän käydessään (N = 25)

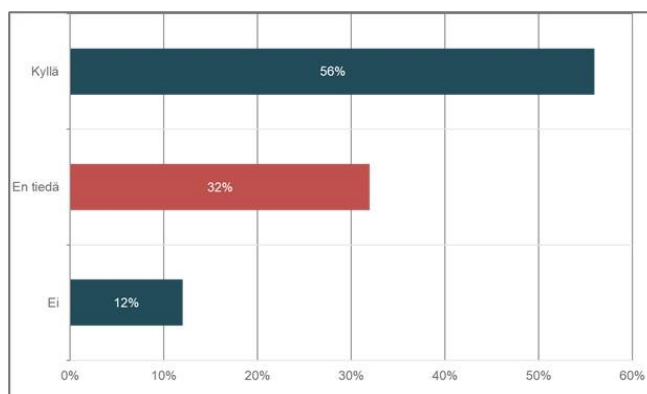
Kysymyksessä 20 haluttiin selvittää, miten tärkeinä jäsenet pitivät erilaisia digitaalisiin välineisiin lukeutuvia työkaluja toiminnassaan. Vastauksia saatiin 26, joiden mukaan kuusi tärkeintä työkalua ovat oma verkkosivusto, sosiaalinen media, Google My Business, ulkoistettu verkkokauppa (esim. Booking.com), hakukoneoptimointi sekä Facebook-mainonta (kuva 37).



Kuva 37. Tärkeimpänä työkaluna pidettiin omaa verkkosivustoa (N = 26)

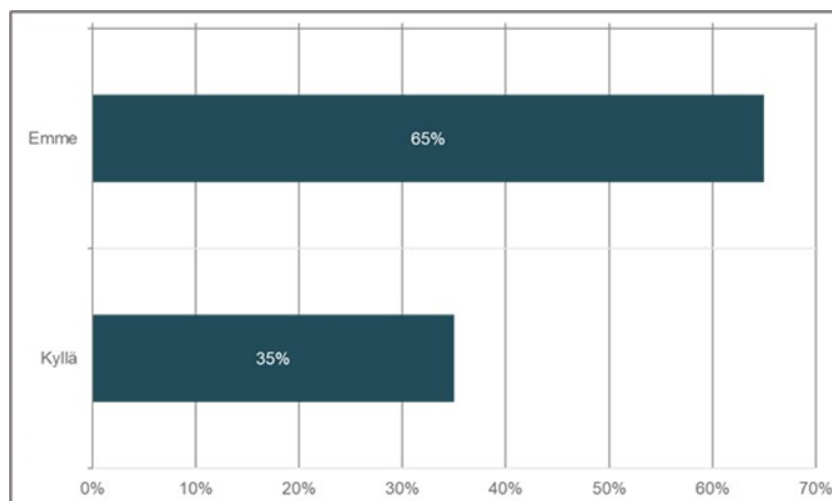
Kysymys 20 oli jäänyt kyselyyn vahingossa ja siinä kysyttiin jo aiemmin tiedusteltua asiaa, eli sitä kuinka tärkeänä yritykset pitivät erilaisia digitaalisia kanavia yritykselleen. Vastauksia ei ymmärrettävästi saatu kysymykseen yhtään.

Kysymys 22 koski sitä, olivatko jäsenet huomioineet uuden tietosuoja-asetuksen (GDPR) tuomat velvoitteet toiminnassaan. Vastauksia saatiin 25 ja heistä 56 % kertoi, että oli huomionnut velvoitteen, mutta 32 % ei tiennyt, oliko ne huomioitu (vai ei) toiminnassa. Vastaajista 12 % ilmoitti, ettei ollut huomionnut velvoitteita lainkaan (kuva 38).



Kuva 38. Vastaajista 32 % ei tiennyt oliko huomionnut EU:n tietosuoja-asetuksen toiminnassaan (N = 25)

Kysymyksessä 23 tiedusteltiin, haluaisivatko jäsenet apua tietosuoja-asetuksen vaatimiin toimenpiteisiin. Vastaajia saatiin 26, joista 65 % vastasi että ei halua apua, mutta 35 % prosenttia vastasi haluavansa apua (kuva 39).



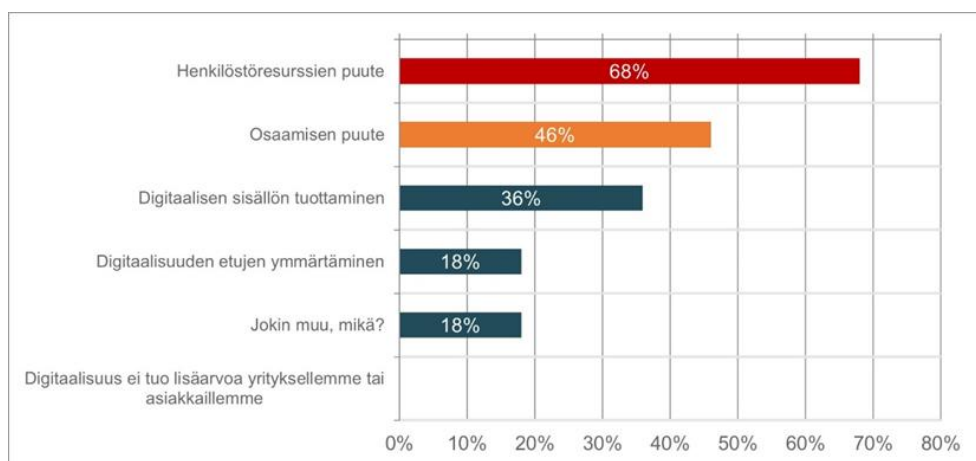
Kuva 39. Vastaajista 35 % haluaa apua EU:n tietosuoja-asetuksen osalta toimintaansa koskien (N = 26)

Kysymyksessä 24 kartoitettiin mahdollisia lisäkoulutustarpeita. Vastaajia tähän kysymykseen saatiin 24, joista 71 % ilmoitti haluavansa apua ensisijaisesti analysointityökalujen käyttöön sekä Googlen ilmaistyyökalujen osalta. Vastaajista 58 % ilmoitti haluavansa apua digitaalisen markkinoinnin osalta ja 46 % vastasi haluavansa koulutusta sosiaaliseen mediaan liittyen (kuva 40).



Kuva 40. Koulutusta halutaan analysointityökaluista, Googlen ilmaistyyökaluista, digitaalisesta markkinoinnista ja sosiaalisesta mediasta (N = 24)

Kysymyksessä 25 tiedusteltiin, millaisia tekijöitä jäsenet mielsivät esteeksi yrityksensä digitaalisuuden kehittymiselle. Annetuista vastausvaihtoehdoista pyydettiin valitsemaan kolme suurinta estettä. Vastaajia kysymykseen saatiin 28, joista nähtiin, että suurin yksittäinen este digitaalisuuden kehittymiselle oli henkilöstöresurssien puute, jonka valitsi 68 % vastaajista (kuva 41).



Kuva 41. Suurimmiksi esteiksi yrityksensä kehittymiselle nähtiin henkilöstöresurssien ja osaamisen puutteet (N = 28)

Yhteenveto digiosaaminen ja markkinointi -kyselystä

Suurin osa vastaajista oli huomannut asiakkaiden muuttaneen ostokäyttäytymistään ja lähes kaikki (88 %) jäsenet vastaanottavat asiakkaiden varauksia ja/tai tilauksia verkossa. Pääsääntöisesti oli käytössä oma varausjärjestelmä ja/ tai jokin muu sähköinen jakelu/myyntikanava, kuten Booking.com.

Eniten merkitystä arvioitiin seuraavien kahden vuoden aikana olevan digitaalisella markkinoinnilla (86 % vastaajista). Myös tuotteen tai palvelun digitaalisella saatavuudella ja yrityksen omalla verkkokaupalla/myyntialustalla nähtiin olevan suuri merkitys. Yli puolet vastaajista, eli 78 % arvioi verkkomyyntin osuuden kokonaisliikevaihtoon kasvavan jonkin verran tai merkittävästi.

Tärkeimpinä työkaluina tuotiin esille omat verkkosivut, sosiaalinen media, Google My Business -palvelu, verkkokauppa, hakukoneoptimointi ja maksettu Facebook-mainonta. Verkkomyyntin osalta aiottiin panostaa sisällöntuotantoon, analytiikan hyödyntämiseen sekä hakukoneoptimoinnin kehittämiseen. Omiin myyntikanaviin oltiin pääsääntöisesti tyytyväisiä, mutta kehitettävääkin löytyi. Maksutapoina suosittiin edelleen verkkopankki- ja luottokorttimaksuja.

Päätöksenteon pohjalla käytettiin pääsääntöisesti verkkosivujen kävijäseurantaa (61 % vastaajista). Digitaalisten kanavista saatavan analytiikan hallinnassa ja sen hyödyntämisessä olisi kehitettävää, jonka suurimpana esteenä nähtiin henkilöstöresurssien sekä oman osaamisen puutteet. Lisäkoulutusta haluttiin eniten verkkosivujen analysointityökalujen ja Googlen ilmaist työkalujen käytöstä sekä sosiaalisen median osalta. Sosiaalisen median kanavia käytettiin markkinointiin, vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa sekä kehittämään imagoa. Maksettua mainontaa käytettiin etenkin Facebookin osalta. Facebook oli myös suosituin sosiaalisen median kanavista, jota 92 % vastaajista kertoi käyttävänsä osana liiketoimintaansa.

EU:n tietosuoja-asetuksen velvoitteita ei välttämättä ymmärretä, sillä 44 % vastaajista ilmoitti että ei joko ollut huomionnut asetuksen vaatimia toimenpiteitä lainkaan tai ei tiedä, oliko ne huomioita toiminnassa.

7.1.3 Asiakkaat -kysely

Asiakkaat -kyselyllä haettiin vastauksia siihen, ketkä ovat verkoston tärkeimmät asiakkaat tällä hetkellä ja millaisia asiakkailla yhteismarkkinoinnilla haluttaisiin tavoitella. Kyselyyn vastasi 29 jäsenyrityksen ja -yhdistyksen edustajaa, joka muodosti 94 % jäsenkunnasta.

Asiakkaat-kyselyn avulla haettiin myös tarkennuksia sille, millä hakusanoilla jäsenistön asiakkaat etsivät haluamiaan tuotteita ja/tai palveluita verkosta sekä mitä digitaalisia kanavia asiakkaat käyttävät hakiessaan tietoa verkosta. Kyselytutkimuksessa kysyttiin myös asiakaspalautteita, eli mistä nykyiset asiakkaat pitävät tai antavat positiivista palautetta, mistä he reklamoivat tai eivät pidä, ja ovatko nykyiset asiakkaat sellaisia, joita verkoston jäsenet haluaisivat tavoitella myös tulevaisuudessa. Jäsenistöltä kysyttiin myös, ovatko he tyytyväisiä nykyiseen varaus/käyttöasteeseen, miten he haluaisivat, että se kehittyisi ja millaista tietoa VisitMäntyharju ry:ssä pitäisi tuottaa tai miten toimintaa tulisi kehittää, jotta vastaajat itse (heidän yrityksensä tai yhdistyksensä) sekä heidän asiakkaansa hyötyisivät.

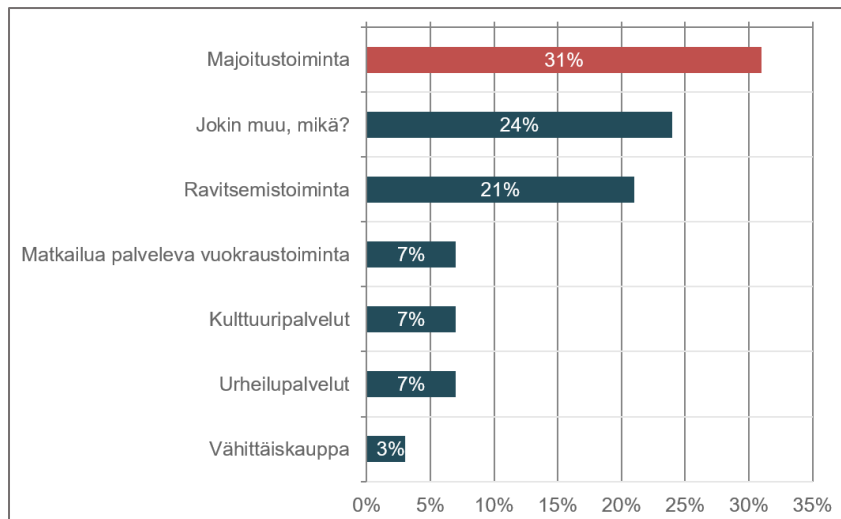
Kysely tehtiin lomakehaastatteluna kaikille jäsenille, jotka ilmaisivat halukkuutensa osallistua tutkimukseen. Vastausprosentiksi ei saatu 100 prosenttia, koska yksi jäsenistä ilmoitti lopettavansa liiketoimintansa piakkoin ja yksi vastaajista ilmoitti, etteivät he halua osallistua. Kaikki muut jäsenet haastateltiin.

Vastaajien taustatiedot

Taustakysymyksiä oli kolme, joista ensimmäinen koski vastaajan identifiointitietoja, toisessa tiedusteltiin, mikä on yrityksen toimiala ja kolmas koski organisaation kokoa. Kaikki kysymyksenasettelut olivat yrityspainotteisia, riippumatta siitä, oliko vastaajana yritys vai yhdistystoimija.

Toimialaa koskevat vastaukset poikkesivat hieman kahden aikaisemman kyselyn tuloksista. Tämän kyselyn tuloksia voidaan pitää kuitenkin luotettavimpana, sillä vastausprosentti oli kaikista suurin ja kysymysvaiheessa oli mahdollisuus antaa tarkentavia vastauksia.

Kyselyssä saatujen vastausten mukaan suurin osa VisitMäntyharju ry:n jäsenistä (52 %), kertoi harjoittavansa majoitus- ja ravitsemistoimintaa (kuva 42).

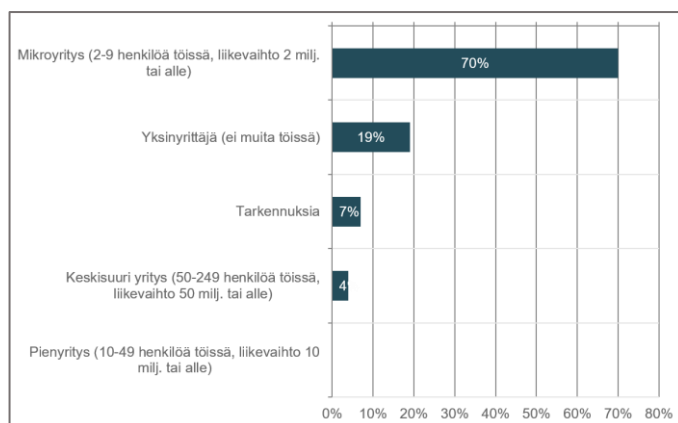


Kuva 42. Jäsenistä 52 % harjoittaa majoitus- ja ravitsemistoimintaa (N = 29)

Toimialaluokituksen ”jokin muu, mikä?” -vastaukset tulivat yrityksistä, jotka katsoivat toimivansa molemmilla toimialoilla, tai katsoivat toimialansa olevan joko maa- ja metsätaloutta, elinkeinojen kehittämistä tai yhdistelmä useita toimialoja.

Yrityksen koko

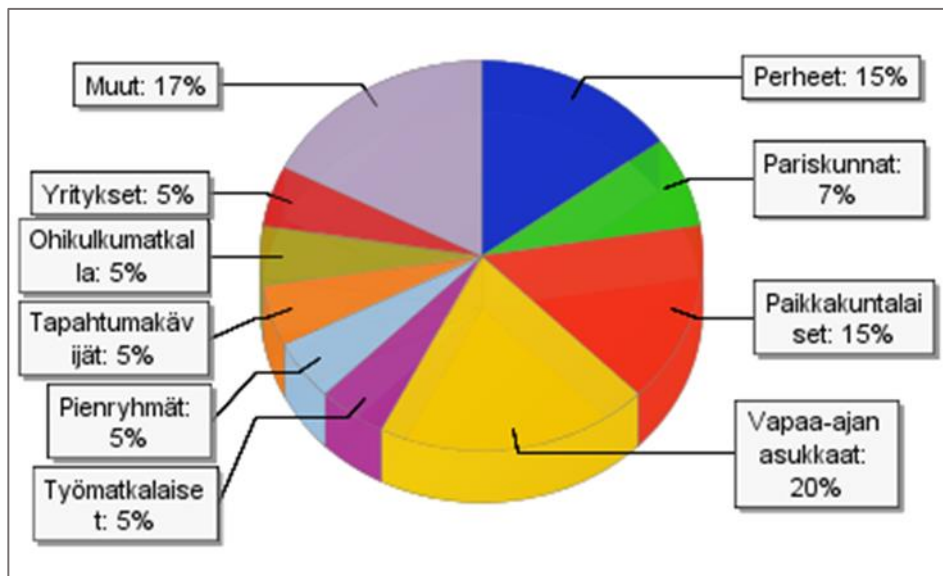
Ylivoimaisesti suurin osa jäsenistöstä (70 %) on mikroyrittäjiä. Toiseksi suurin ryhmä ovat pienyrittäjät, joita on 19 % jäsenistä (kuva 43).



Kuva 43. Jäsenistä 77 % on pienyrittäjiä (N = 29)

Kysymys 4 koski sitä, millaisia jäsenorganisaatioiden asiakkaat ovat tällä hetkellä. Vastausvaihtoehtona oli ainoastaan avoin tekstikenttä, mutta vastaajia pyydettiin apukysymyksenä kuvailemaan omin sanoin: ”Miksi he tulevat juuri teille ja mitä he hakevat?”.

Vastauksissa toistuivat matkailijoiden lisäksi vapaa-ajan asukkaat, oman paikkakunnan asukkaat sekä pariskunnat ja perheet (kuva 44). Avoimissa vastauksissa tuotiin esille, että asiakkaat hakevat ennen kaikkea kokemuksia ja elämyksiä luonnossa, mutta Mäntyharjulle tullaan myös tutustumaan kulttuuri-kohteisiin, kuten Taidekeskus Salmelaan. Muista ”käyntikohteista” mainittiin kesäteatterit, musiikkitapahtumat sekä Volagolf ja Nilkon panimoravintola.



Kuva 44. Asiakkaissa on hyvin erilaisia segmenttejä (N = 29)

Pienemmätkin tapahtumat asiakkaita kiinnostavat ja jos päämäärä ei ole Mäntyharju, se voi olla esimerkiksi Savonlinnan Oopperajuhlat, jolloin Mäntyharjussa saatetaan pysähtyä ja jopa majoittua. Luonnosta kiinnostuneiden osalta esille tulleissa vastauksissa korostui Repoveden kansallispuisto.

Vastauksissa toistuivat myös maininnat siitä, että asiakkaat hakevat omaa rauhaa ja lomaa järven rannalla, luontokokemuksia/elämyksiä, aktiviteetteja, kulttuuria ja/tai kiinnostavia käyntikohteita sekä yhdessäoloa oman matkaseurueen kanssa.

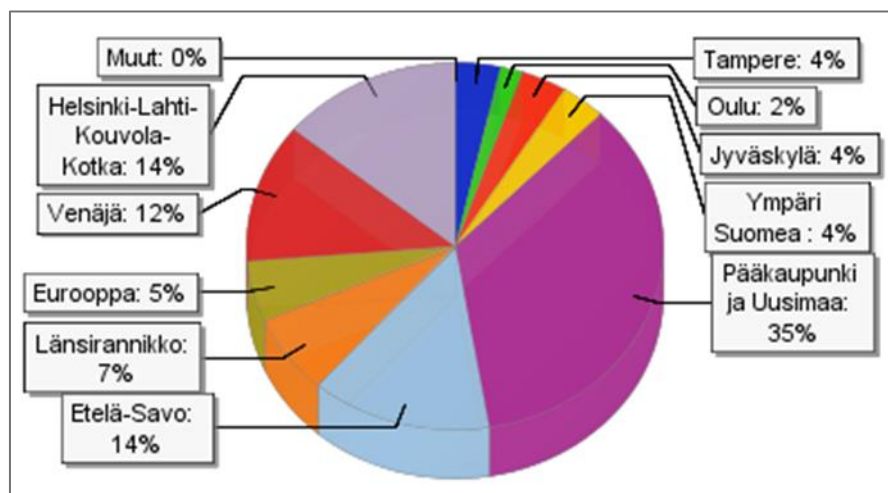
Kyselyn aikana esille tulleet asiakkaiden segmentointiin vaikuttavat tekijät ja oteltiin eri luokkiin (taulukko 4). Saatujen tulosten pohjalta käytiin tarkentavia keskusteluja työpajoissa, asiakassegmentointia koskeneen vaiheen 2 aikana.

Taulukko 4. Asiakkaat-kyselyssä esille tulleita asiakastarpeita (N =29)

Asiakasryhmä	Mistä tulevat	Mitä hakevat?
Perheet	Uusimaa ja Kymenlaakso (etenkin Kouvolan ja Kotkan seutu)	Pois kaupungista luontoon, saunomaan ja huilaamaan. Hakevat omaa rauhaa ja yhdessäoloa omalla porukalla. Saattavat käydä jossakin käyntikohteessa 1–2 kertaa loman aikana, mutta muuten pysyttelevät vuokramökillä.
Tapahtumakävijät	Ympäri Suomea	Pääsääntöisesti pariskuntia tai pieniä ystäväporukoita, mutta myös yksittäisiä asiakkaita, kun käyttävät infraa lajiharjoitteluun tai osallistuvat lähistöllä järjestettävään urheilukilpailuun.
Kaveriporukat 2–6 hlöä	Pääkaupunkiseutu ja muut isommat kaupunkialueet, kuten Lahti	Jos naisia, käyvät Taidekeskus Salmelassa ja esimerkiksi Tarjan Muotipuodissa. Mökillä voi olla isompi porukka, mutta jos yövytään B&B-kohteessa tmv. on ryhmän koko 2–3 henkilöä.
Mökin vuokraajat	Isommat kaupunkialueet, kunhan yleensä matka-aika omalla autolla alle 3 tuntia	Pääasiallisena asiakasryhmänä esiintyivät perheet, pariskunnat tai sitten etsitään puitteita "treffata perheen kanssa", eli mukana usean sukupolven edustajia/laajemmin sukulaisia/ystäviä. Tarpeista riippuen haetaan luonnon rauhaa, vesistön läheisyyttä, rentoutumista, yhdessäoloa porukalla.
Vapaa-ajan asukkaat	Mäntyharju ja lähikunnat, kuten Pertunmaa ja Hirvensalmi	Kiinnostuksen kohteina mm. Taidekeskus Salmela, kulttuuritapahtumat yms. käyntikohteet; kesäteatterit, kahvilat, Volagolf ja Nilkko. Arvostavat paikallista ja haluavat tukea pienyrittäjiä.
Oman kunnan ja lähikuntien asukkaat	Mäntyharju ja lähikunnat sekä Saimaan matkailualue	Kahvila- ja ravintolapalveluiden käyttäjiä sekä mm. Nilkon, Volagolfin ja Salmelan asiakkaita. Segmentissä myös majoituspalveluita vuokraavien yritysten asiakkaita, jos yritys tai yhdistys tarjoaa vaikkapa pitopalvelua ja/tai vuokraa tiloja juhlatilakäyttöön ja/tai yksityistilaisuuksia varten.
Pariskunnat	Kaupunkialueilta	Joko <u>kulttuurista</u> kiinnostuneita keski-ikäisiä tai vanhempia; piipahtavat esim. kesäteatterissa tai tanssilavalla. Toinen ryhmä <u>luontokokemuksia</u> hakevat; tulevat retkeilemään Mäntyharjuun ja/tai lähialueille, sekä Repoveden kansallispuistoon. <i>Nuoret ovat kasvava ryhmä!</i> Pitävät majoitusta "tukikohdasta", josta suunnata päiväretkille, käyntikohteisiin tai tapahtumiin, jotka ulottuvat kauemmaksi (Mikkeli ja Kouvola esillä).
Työmatkalaiset	Ympäri Suomea	Pääsääntöisesti miehiä (25–55-v.), jotka viiptyvät pidempään kuin muut asiakasryhmät. Pääsesonki syksy/talviaikaan. Asiakkuuksissa mm. puuautoilijoita, kiinteistönhuoltajia ja metsätyömiehiä.
Ohikulkijat	Länsirannikolta Itä-Suomeen tulijat, Oopperajuhlille menijät	Majoittuvat 1+ yötä matkalla pääasialliseen kohteeseen tai tullessaan sieltä pois. Hyvin vaihteleva asiakassegmentti, jotka voivat poiketa vaikkapa 5-tieltä ja päättää jäädä yöksi.
Tuttavavierailijat	Ympäri Suomea	Joku linkki Mäntyharjuun; tulevat sukuloimaan/ystäville kylään ja yöpyvät 1+ yötä tarpeesta riippuen.
Yritykset	Oma kunta, lähialueet	Oman kunnan ja lähialueiden yritykset, jotka tulevat kokoustamaan ja virkistymään sekä tuovat tullessaan työtiimit ja johtoryhmät esimerkiksi mökille tai muuhun majoituskohteeseen.
Suomen ulkopuolelta saapuvat matkailijat	Vastauksissa mainitut: Venäjä, Saksa, Sveitsi, Hollanti ja Ruotsi	Normaalitilanteessa olisi myös kv-asiakkaita, jotka arvostavat puhdasta luontoa, omarantaisia mökkejä, hyviä kalavesiä, sienestys- ja marjastusapajia sekä Repoveden kansallispuiston läheisyyttä. Muutamissa vastauksista nostettiin erikseen Venäläisten asiakkaiden arvostuksen kohteet: luonto, puhtaus (luonnon), marjat, sienestys, omarantaiset mökit, kalastus sekä että he haluavat "grillailla ja juoda vodkaa rauhassa".

Kysymyksessä 5 tiedusteltiin: ”Mistä asiakkaat tulevat?”. Tässä vastausvaihtoehtona oli ainoastaan avoin tekstikenttä, mutta kysymyksen jälkeen oli aiheeseen johdatteleva tarkempi apulauseke, jossa kysyttiin, että ”tulevatko he esimerkiksi väliltä Helsinki-Kotka tai Pietarin alueelta? Jos asiakkaasi tulevat lähikunnista tai ovat pääkaupunkiseudun kesäasukkaita, niin myös se on arvokasta tietoa”.

Vastaajia saatiin 27, joiden mukaan suurin osa asiakkaista tulee kaupunkialueilta, erityisesti pääkaupunkiseudulta ja Uudeltamaalta, mutta myös Mäntyharjun ja lähikuntien vapaa-ajan asukkaat, paikkakuntalaiset sekä Etelä-Savo nousivat esille (kuva 45).

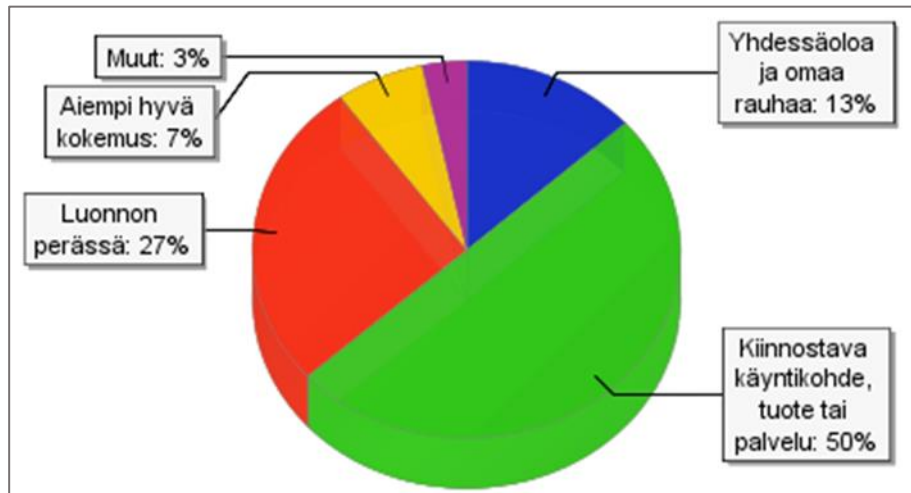


Kuva 45. Suurin yksittäinen asiakasryhmä tulee pääkaupunkiseudulta ja Uudenmaan alueelta (N = 27)

Kysymyksessä 6 kysyttiin: ”Miksi he tulevat?”, jonka vastausvaihtoehtona oli ainoastaan avoin tekstikenttä. Vastauksia saatiin 27 jäseneltä, joiden mukaan asiakkaat tulevat kiinnostavien käyntikohteiden, tuotteiden ja/tai palvelun perässä sekä luontokohteisiin ja rentoutumaan. Jos asiakkaat tulevat vuokramökille, viihdytään siellä pääosin oman seurueen kesken.

Jos ei tulla mökkilomalle, niin sitten tullaan tekemisen (luontoaktiviteettien) tai tapahtumien perässä. Houkuttimena voi olla myös päiväretki Taidekeskus Salmelaan, retki Repoveden kansallispuistossa, kesäteatteri, jokin musiikkitapahtuma, Volagolf tai vaikkapa Nilkon panimoravintola.

Moni vastaaja kertoi, että kysymys on kokonaisuudesta, joka riippuu asiakkaan omista kiinnostuksen kohteista, sen hetkisestä tarpeesta ja seurueen kokoonpanosta. Osa asiakkaista käy Mäntyharjulla myös ohikulkumatalla, haikiessaan kivaa kahvilaa tai hyvää ruokapaikkaa (kuva 46).



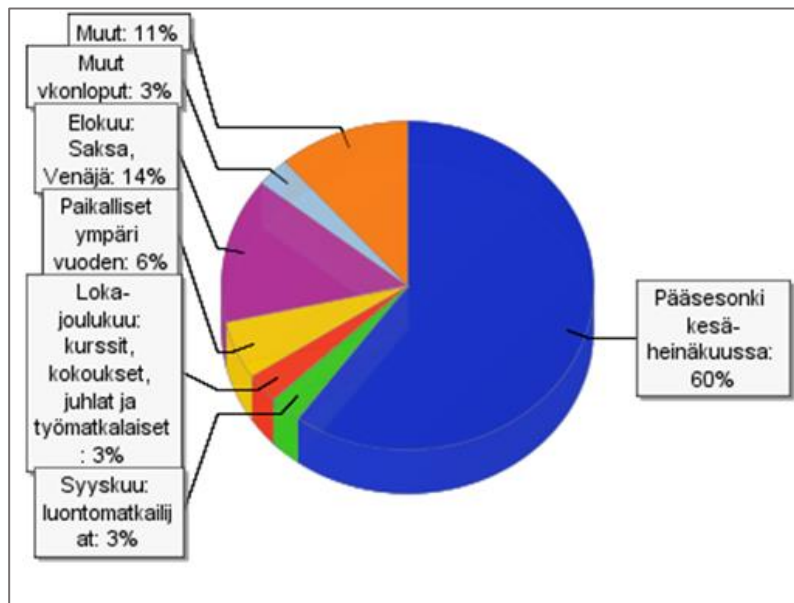
Kuva 46. Asiakkaat tulevat pääosin käyntikohteen, tuotteen tai palvelun vuoksi (N = 27)

Kysymyksessä 7 kysyttiin: "Milloin he tulevat, eli mihin vuodenaikaan he tulevat tai ovat täällä?".

Apulausekkeena tässä kysymyksessä oli: "Tulevatko he esimerkiksi kesä-heinäkuussa vai esimerkiksi pitkien juhlapyhien aikoihin?" ja vastausvaihtoehtona oli ainoastaan avoin tekstikenttä. Vastaajia saatiin 29, joiden mukaan pääsesonki on kotimaisten asiakkaiden osalta kesä-heinäkuussa, jonka jälkeen asiakkaat jakautuvat matkailupalvelu- ja tuotetarjonnasta riippuen hyvin vaihtelevasti eri vuodenaikoihin.

Elokuu ja syyskuu ovat perinteisesti olleet kansainvälisten asiakkaiden aikaa, kun Keskieurooppalaiset ja venäläiset tulevat Mäntyharjulle viettämään lomiaan. Syyskuussa on ollut aiempina vuosina myös jonkin verran luontolomailijoita. Lokakuusta joulukuuhun segmentit jakaantuvat kokousasiakkaiden, viikonloppulomailijoiden, työmatkalaisten, kursseille ja tapahtumiin tulijoiden sekä juhlatilojen ja palvelutuotteiden varaajien kesken. Paikalliset käyttävät palveluyrittäjien palveluita vaihtelevasti ympäri vuoden.

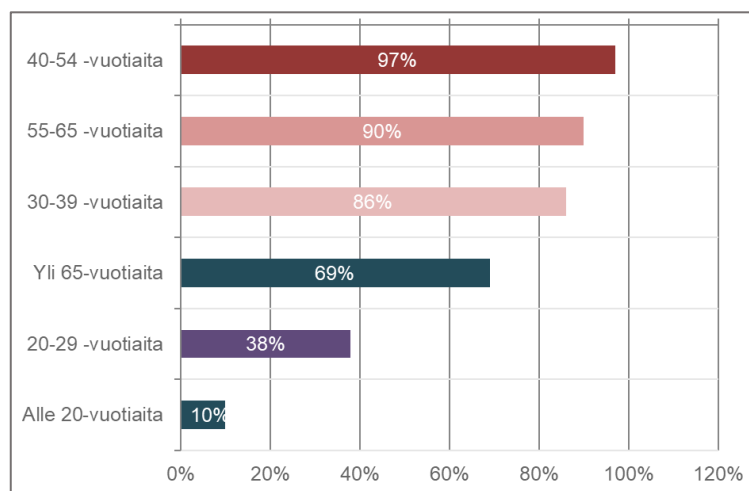
Osa yritys- ja kokousasiakkaista sekä viikonloppulomailijat käyttävät myös majoituspalveluita. Venäläisiä asiakkaita on aiempina vuosina ollut myös vuodenvaihteessa, joulutammikuussa sekä huhti-toukokuussa (kuva 47).



Kuva 47. Vastaajista 60 % pääsesonki on kesä-heinäkuu (N = 29)

Kysymyksessä 8 kysyttiin: "Minkä ikäisiä asiakkaasi ovat?". Tämän kysymyksen osalta oli vastausvaihtoehdot jaoteltu valmiiksi kuuteen eri luokkaan, mutta vastaajat saivat valita niin monta vastausvaihtoehtoa kuin halusivat.

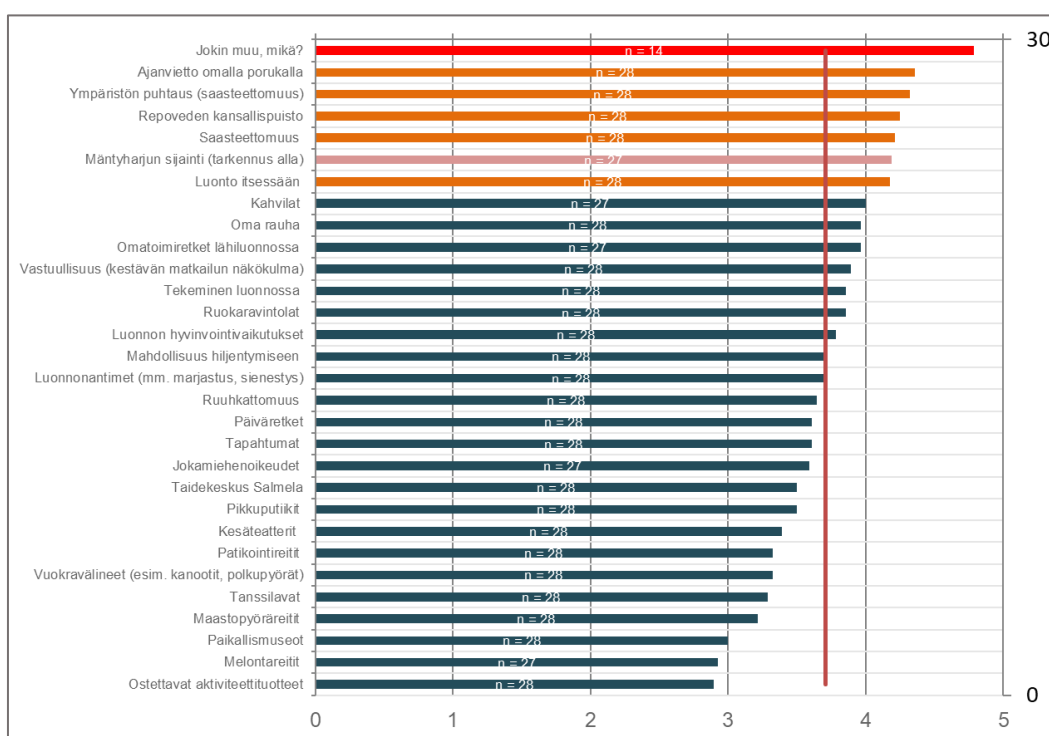
Vastaajia saatiin 29, joiden mukaan suurin osa asiakkaista on iältään 30–65-vuotiaita, mutta huomattava osa vastaajista (69 %) toi esille, että asiakkaina on myös yli 65-vuotiaita (kuva 48).



Kuva 48. Asiakkaat ovat pääsääntöisesti 30-54 -vuotiaita (N = 29)

Kysymyksessä 9 kysyttiin: ”Miten tärkeitä seuraavat asiat ovat heille?” Tämän vastausvaihtoehdon asteikko oli yhdestä viiteen (1=ei lainkaan tärkeä, 2= ei kovin tärkeää, 3= jossain määrin tärkeää, 4 = melko tärkeää, 5 = erittäin tärkeää).

Vastauksia saatiin 28, joiden mukaan suurin osa jäsenistä arvioi asiakkaidensa pitävän tärkeinä luontoa itsessään, luontoympäristön puhtautta ja saasteettomuutta sekä Repoveden kansallispuistoa. Myös Mäntyharjun sijainnin arvioitiin olevan asiakkaille tärkeää (kuva 49).



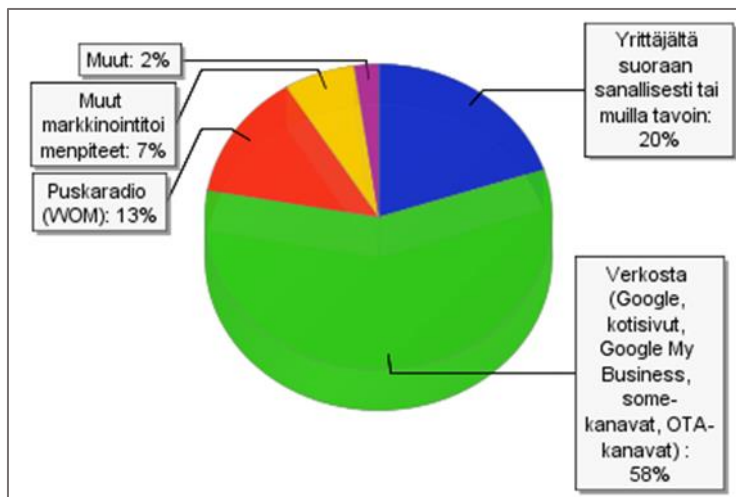
Kuva 49. Asiakkaille tärkeitä ovat etenkin luontoon liittyvät tekijät, ympäristön puhtaus ja saasteettomuus, Mäntyharjun sijainti sekä läheinen Repoveden kansallispuisto (N =28)

Merkittävä osa vastaajista (14 vastaajaa) nosti muitakin tekijöitä esille avoimessa vastauksessaan. Useissa vastauksissa tuotiin esille henkilökohtaisen palvelun ja asiakkaan tarpeiden huomioimisen sekä joustavuuden merkitys osana hyvää asiakaskokemusta. Mäntyharjun sijaintiin suhtauduttiin kaksijakoisesti. Osa vastaajista kertoi sen olevan hyvä suhteessa pääkaupunkiseutuun, lähellä sijaitseviin isompiin kaupunkeihin ja Venäjän osalta. Osassa vastauksia tuotiin esille, että sijainti on huonompi kuin joillakin muilla paikkakunnilla, tai että ”Mäntyharjulle on oikeasti ihan tultava, ettei tästä ajeta vain läpi”.

Kielitaitoa, etenkin englannin, saksan ja venäjän kielten osaamista pidettiin myös tärkeänä. Yksittäisissä vastauksissa korostettiin lisäksi siisteyden ja turvallisuuden merkitystä, sekä palvelujen saavutettavuutta: etenkin sitä miten vuokramökille löytää, tai ”mitä palveluja Mäntyharjussa kaiken kaikkiaan on”.

Kysymyksessä 10 kysyttiin: ”Mistä he saavat tietoa tai miten heille nyt viestitään yllä olevista asioista?”.

Vastausvaihtoehtona oli ainoastaan avoin tekstikenttä. Vastaajien tähän kysymykseen saatiin 29, joiden mukaan asiakkaiden kanssa viestittiin monin eri tavoin; etenkin erilaisin verkkoviestinnän keinoin. Moni mainitsi myös ”suusta suuhun mainonnan” (Word Of Mouth/puskaradio), aikaisempien positiivisten asiakaskokemusten merkityksen ja muilta asiakkailta tulevien suositusten tärkeyden. Perinteisempiäkin sähköisiä viestintäkanavia, kuten sähköpostimarkkinointia käytettiin (kuva 50).



Kuva 50. Jäsenistä 58 % käytti monia erilaisia sähköisiä kanavia asiakasviestinnässään (N = 29)

Yhteenvedona voi todeta, että jäsenistä 58 % viesti asiakkailleen erilaisten sähköisten viestintävälineiden, kuten kotisivujen, Google-työkalujen, myyntialustojen sekä sosiaalisen median avulla.

Osalla yrittäjistä oli käytössään myös jonkinlainen mökkikirje, kansio tai vieraskirja, jossa on asiakkaalle infoa. Paperiesitteitä, lehtimainontaa ja muita paperisia viestintätapoja (kuten Mikkelin seutuesitteitä) käytettiin myös. Osa vastaajista näki hyvänä viestintäkeinona myös messumarkkinoinnin.

Kysymyksessä 11 oli mahdollista tuoda esille tarkennuksia aiemmin kyselyssä esillä olleisiin teemoihin. Vastaaajista 13 toikin esille erilaisia näkemyksiään asiakasviestinnän osalta. Alla tarkemmin suoria lainauksia viestintätavoista, toiveista ja muista huomioista.

”Osalla pikkupaikkakunnista on kunnan tukemia infotauluja ympäri kylää ja voisi olla älyinfotaulu torilla ja muissakin paikoissa, josta voisi katsoa tapahtumat ja käyntikohteet. Pitäisi myös olla matkailun infopiste, jossa kunnolla ylläpidettäisiin Mäntyharjun matkailutoimintaa”.

”Sen olen huomannut, että nuoret keski-ikäiset (noin 35–55-vuotiaat) muodostavat selkeästi yhden kohderyhmän ja toinen vahva kohderyhmä ovat aktiiviset 55–65 -vuotiaat. Tarkoitan tällä sitä, että esimerkiksi pyöräilyn osalta asiakkaat ovat usein nuorempia, kuin vaikkapa patikointireiteistä kiinnostuneet”.

Markkinointi- ja viestintäyhteistyön osalta tuotiin esille, että: ”Tapahtumia pitäisi olla enemmän ja 5-tiellä kun kääntyy Mäntyharjuun, niin pitäisi olla vähän enemmän tietoa että mitä meiltä löytyy palvelujen osalta”. Nykyinen viestintä ei kaikilta osin aina riitä tai se ei saavuta asiakkaita: ”Nyt ei ole riittävästi tietoa alueen tarjonnasta, reiteistä ja muista matkailijoita kiinnostavista asioista”. Matkailuveturiakin toivottiin: ”Tänne pitäisi saada yksi iso toimija, joka toimisi veturina koko tälle alueelle”.

Mäntyharjun sijainnin osalta muistutettiin, että: ”Mäntyharju on erittäin toimivalla sijainnilla, tämä on ehdoton valtti, jota pitäisi muistaa hyödyntää”.

Saavutettavuuden osalta tuotiin esille, että: ”Saavutettavuudessa on tärkeää myös, että on nopea etäisyys pääkaupunkiseudulta ja mökille pääsee nopeasti. Se, että voiko viikonloppuvarauksissa olla lähtöpäivänä esim. klo 15 tai klo 20 ei ole mitään merkitystä, koska on pakko päästä jostain syystä sinne 5-tien ruuhkaan. Eli vaikka mökillä voisi viettää aikaa vaikka klo 20 saakka niin se ei käy, vaan sinne on mentävä klo 15 ja oltava ruuhkassa 3 tuntia”.

Paikkakunnan maisemallisia arvojakin tuotiin esille sekä sitä, että: ”Maisemaa ja ympäristöä kehutaan runsaasti, monelle ensikertalaiselle sen kauneus on yllättävää. Kirkonkylämiljöö miellyttää”.

Ympäristön puhtauteen liittyen nousi esille, että: ”Osa asiakkaista kysyy että onko sinilevää esimerkiksi, että ympäristön puhtaudella on siinäkin mielessä merkitystä...”.

Segmentoinnin ja kansainvälisiin asiakkuuksiin kohdistuvien toimenpiteiden osalta tuotiin esille, että: ”Saksalaisilla on ehkä enemmänkin kiinnostusta viettää aikaa yhdellä alueella, kun taas espanjalaiset tuntuvat olevan kiinnostuneista koko maasta; heille tämä on vain yksi kohde muiden tutustumiskohtien rinnalla. Matkanjärjestäjiä kohtaan tehdyn markkinoinnin näkisin tässä yhteydessä toimivan. Tapahtumat esimerkiksi Nilkossa ja Kurkiniemessä näkyvät meillä heti. Yrittäjäyhteistyö tapahtumien osalta tiiviimpi yhteistyö olisikin siksi varmasti ihan järkevää. Toisaalta meillä on hiukan haasteita luoda sisätiloissa tapahtuvaa toimintaa niille vuodenajoille kun ”sataa räntää vaakana”.

Ruokaan liittyvien tuotteiden osalta toivottiin yhteistyötä ja tuotiin esille, että: ”Ruokaan liittyen voisi tuotteita toteuttaa sisätiloissakin, mutta meidän pitäisi oikeasti lyödä viisaat päämme yhteen ja miettiä porukalla jotakin uutta. Tuotteistaminen ja uusien tuotteiden kauttahan sitä muutostakin sitten saataisiin”.

Ravintolatarjontaa mietitytti, sillä: ”Olemassa olevat ruokaravintolat olisivat tärkeitä, mutta tällä hetkellä olemassa olevat ravintolat eivät täytä meidän asiakkaiden tarjontaa kun ilta-aikaan ja viikonloppuna kuin pizzeria ja grilli”. Ruokapalveluihin liittyen tuotiin esille myös, että: ”Ne ovat uimarantojen ja kirpputorien ohella kaikkein kysytyimmät kysymykset”.

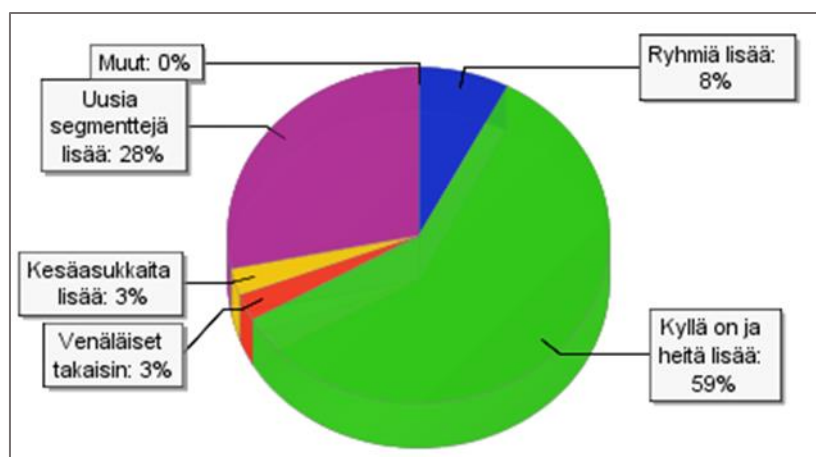
Luontomatkailun sekä luontoaktiviteetteihin liittyvän tuote- ja palvelutarjonnan osalta tuotiin esille, että: ”Repovesi-yhteys ja maastopyöräilevä joukko, joilla on pyörät autoissa mukana, nousee kyllä meilläkin esille. Reitti Repovedelle oli ehkä Mäntyharjun kunnan järkevimpiä hankkeita. Kajakkivuokria kysytään eniten heinäkuun kauneimmilla ilmoilla mutta kyllä kausi on jatkunut elokuulle. Melonta ei ehkä esimerkiksi vielä ole oikein mennyt asiakkaiden tietoisuuteen. Täällä on kuitenkin monenlaisia kapeampia järviosuuksiakin kun vaikka Saimaalla. Suomi meloo -tyyppiset tapahtumat oli meille todella myönteinen yllätys, koska ne viipyivät pitkään ja ostivat tuotteita”.

Edunvalvontatyön osalta tuotiin esille, että: ”Se auttaisi, jos koulujen loma-aikoja saataisi siirrettyä elokuun loppuun eli enemmän keskieuropalaiseen aikaan koska säätkin jo puoltaisivat sitä. Kansainvälisten asiakkaiden osalta ongelma edelleen on, että kaikki menevät elokuussa kiinni. Jotenkin tuntuu, ettei täällä kunnassa oikein ymmärretä millainen paikka meillä täällä on ja kuinka paljon meillä käy asiakkaita. Matkailuinfonkin paikkaa pitäisi miettiä uudestaan ja sitä konseptia kokonaisuudessaan. Kaikki markkinointityö ja siihen liittyvä pitäisi pystyä tekemään talvella. Karttoja ja esitteitäkin olisi hyvä saada yrityksiin jakeluun ja olla vähintäänkin esimerkiksi yhtenäisiä infopisteitä eli ihan paeriesitteitä telineissä”.

Kysymyksessä 12 tiedusteltiin, olivatko nykyiset asiakkaat sellaisia, joita haluttaisiin tavoitella myös tulevaisuudessa. Apukysymyksenä oli: ”Jos eivät, niin millaisia asiakkuuksia haluaisit lisää?”.

Vastaajia saatiin 27, joista suurin osa halusi kasvattaa yhtä tai muutamaa, jo olemassa olevaa segmenttiään. Vastaajat, jotka toivat esille haluavansa uusia segmenttejä, erosivat kuitenkin tarpeiden osalta suurestikin toisistaan; osa halusi lisää eläkeläisiä, osa yrityksiä ja ryhmämatkailijoita, osa lähialueen asukkaita, osa vapaa-ajan asukkaita. Osa halusi nuoria, osa lapsiperheitä. Osa halusi Venäläiset takaisin ja osa halusi kansainvälisiä asiakkaita ylipäätään.

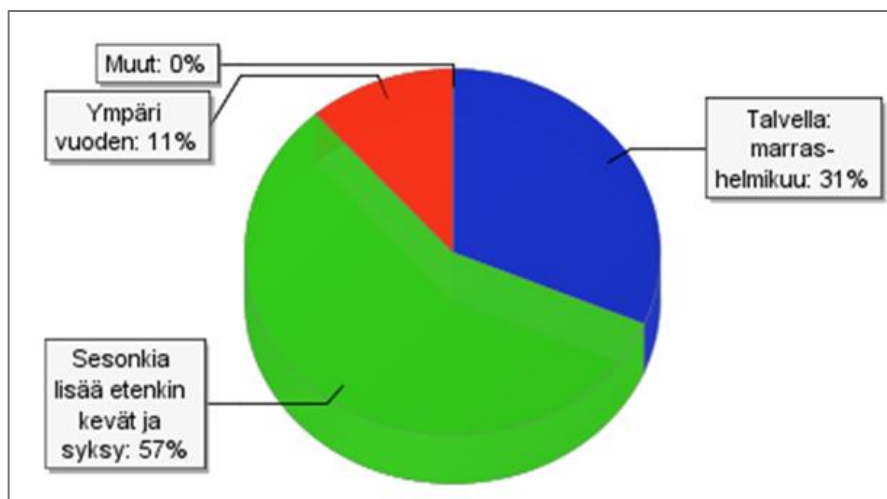
Yhteenvetona voi todeta, että suurin osa vastaajista, 59 % halusi pitää nykyiset asiakkaat kohderyhmään ja houkutella heidän tyyppisiä asiakkaitaan lisää (kuva 51).



Kuva 51. Vastaajista 59 % halusi lisää nykyisenlaisia asiakkaita (N = 27)

Kysymyksessä 13 kysyttiin: ”Milloin haluaisit asiakkaita lisää?”. Tähän kysymykseen saatiin 25 vastausta, joissa tuotiin esille sesongin pidentäminen, ympärivuotisuus sekä talviaika.

Kevään aikaistamisen osalta kerrottiin asiakastarpeista huhti- ja toukokuulle, mutta myös kesäkuun alku mainittiin useammassa vastauksissa. Syksyn osalta asiakkaita toivottiin lisää marraskuusta helmikuulle ulottuvalla jaksolle, joista marraskuu (etenkin ensimmäiset viikot) ja helmikuu mainittiin useimmiten. Näiden kerrottiin myös olevan myynnillisesti heikoimpia kuukausia. Yhteenvetona voidaan todeta, että suurin osa vastaajista (57 %) haluaa ennen kaikkea pidentää sesonkia kevään ja syksyn osalta (kuva 52).



Kuva 52. Vastaajista 57 % haluaa pidentää pääsesonkia (N = 25)

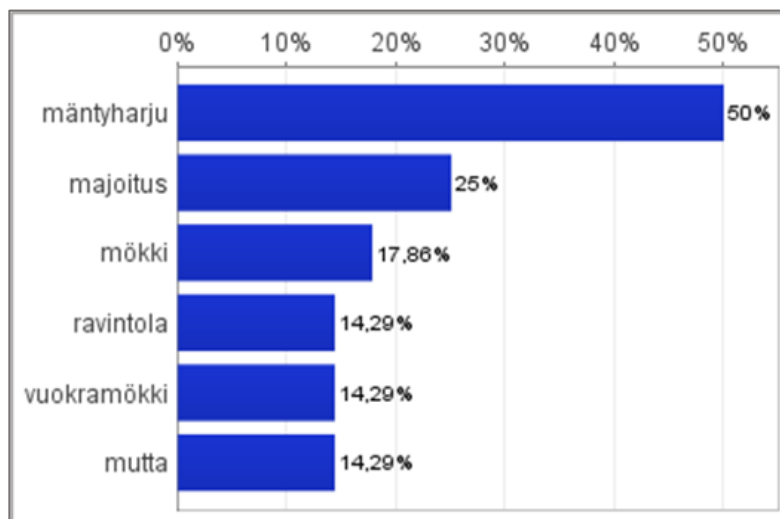
Kiinnostavana esille tulleet yksityiskohtana huomattiin, että maaliskuuta ei maininnut kukaan. Kenties silloin asiakkaita ei joko haluta lainkaan, heitä on riittävästi tai halutaan pitää lomaa? Näitä johtopäätöksiä ei kuitenkaan saatu kyselyaineistosta selville ja siksi ne onkin esitetty kysymysmuodossa.

Kysymyksessä 14 tiedusteltiin hakusanoja, joilla asiakkaat hakevat nyt haluamia tuotteita ja palveluita verkosta.

Apukysymyksenä oli: ”Eli millaisia hakusanoja he käyttävät osana tiedonhankintaa. Asiakkaiden käyttämiä hakusanayhdistelmiä voivat olla esimerkiksi ”vuokramökit suomi” tai ”paras kahvila Mäntyharju”.

Hakusanoja koskevaan kysymykseen saatiin 28 vastausta, joiden mukaan asiakkaiden oletettiin etsivän haluamiaan tuotteita ja palveluita joko paikkakunnan tai yrityksen nimen/tuotteen tai tuottaman palvelun nimellä. Vastauksista kävi kuitenkin ilmi, ettei kovin moni tiennyt, millä hakusanoilla asiakkaat lopulta päätyvät heille tai varaamaan juuri heidän tarjoamansa tuotteen tai palvelun. Hyvin harva mainitsi tutustuneensa esimerkiksi oman verkkosivuston analytiikkaan, joten kovin pitkälle vietyjä päätelmiä ei vastauksista voi tehdä.

Vastaajista 50 % uskoi asiakkaiden käyttävän paikkakunnan (Mäntyharju) nimeä jossain vaiheessa hakuprosessiaan (kuva 53).

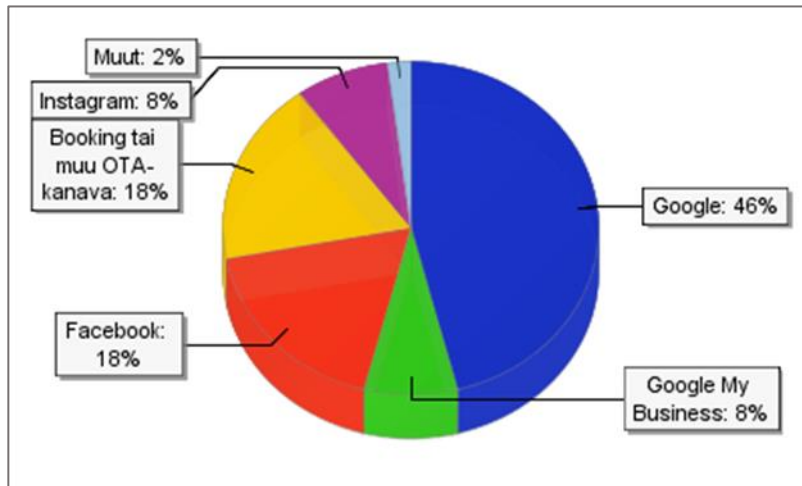


Kuva 53. Vastaajista 50 % uskoi hakusanoissa toistuvan Mäntyharju (N = 28)

Kysymyksessä 15 kysyttiin: "Mitä digitaalisia kanavia he käyttävät hakiessaan tietoa verkosta?". Apukysymyksenä oli: "Kysymyksellä haetaan vastausta siihen, mitä digitaalisia kanavia pitkin asiakkaasi löytävät teidät. Eli päätyvätkö he teille esim. muiden asiakkaiden johdattamana tai vaikkapa booking.com -palvelun kautta?".

Kysymykseen saatiin 28 vastausta, joiden mukaan suurin osa uskoi asiakkaiden käyttävän hakukanavinaan ensisijaisesti Googlea (46 % vastaajista), mutta myös OTA-kanavia ja sosiaalisen median kanavia tiedettiin käytettävän. Kaikkein tärkeimmäksi tiedonhankintakanavaksi nostettiin kuitenkin Google, jossa tehtyjen hakujen perusteella asiakkaiden uskottiin päätyvän vastaajan omille kotisivuille.

Google My Business -palvelun osalta mainittiin, että näin vastaaja saa tuotteet ja palvelut esille myös Googlemaps-karttapalvelussa (kuva 54).



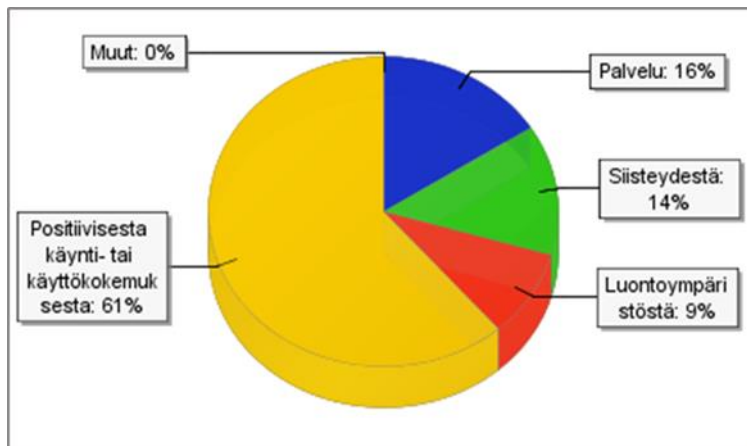
Kuva 54. Asiakkaat hakivat tietoa etenkin googlesta (N = 28)

Kysymyksessä 16 tiedusteltiin: "Onko vastaajalla käytössä toimipisteessään asiakkaille avoin internet-yhteys?".

Tähän kysymykseen saatiin 27 vastausta, joiden mukaan 91 % tarjoaa asiakkailleen avoimen internet-yhteyden, jonka käyttöön asiakkaille annetaan salasana. Tämä oli huonosti muotoiltu kysymys, koska osa vastaajista kertoi, että yhteys tarjotaan kyllä, mutta se ei ole kaikille avoin, vaan asiakkaille tarkoitettuna salasanan takana. Vastauksista voitiin laskea, että 91 % vastaajista tarjoaa asiakkailleen maksuttoman wifi-yhteyden toimipaikassaan, joko ilman salasanaa tai salasanan avulla.

Kysymys 17 koski asiakaspalautteita, jossa tiedusteltiin: "Mistä asiakkaat pitävät/antavat positiivista palautetta?". Apukysymyksenä oli: "eli miten asiakkaat käyttäytyvät kun he ovat täällä, jotta voisimme tarjota heille lisäarvoa?".

Kysymykseen saatiin 28 vastausta, joiden mukaan 61 % vastaajista kertoi saavansa positiivista palautetta käynti- tai käyttökokemuksesta itsessään. Positiivista palautetta annetaan myös hyvästä palvelusta sekä luontoympäristöstä ja siisteydestä (kuva 55).



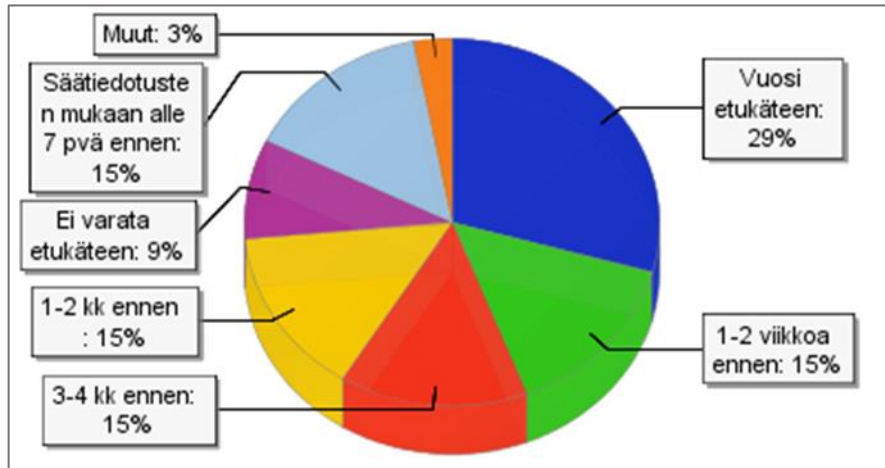
Kuva 55. Vastaajista 61 % kertoi asiakkaiden positiivisen palautteen koskevan koko käynti- tai käyttökokemusta (N = 28)

Kysymyksessä 18 kysyttiin: ”Mistä asiakkaat eivät pidä tai mistä he reklamoi-
vat?”. Vastauksia saatiin 25, joiden mukaan negatiivista palautetta tulee vähän
ja jos sitä tulee, on se asiakaskohtaista, eikä koko matkailualueetta koskevaa.
Negatiiviset palautteet voivat koskea mielipahaa, jos on huono sää, tai kala-
onni ei ole myötäinen. Palautetta tulee myös, jos on vaikkapa lamppu palanut
tai palovaroittimesta patteri loppumassa. Tällaisia ei kuitenkaan koettu niin-
kään negatiivisena palautteena. Huomionarvoista oli, ettei mikään vastauk-
sissa esitetyistä asiakaspalautteista esiintynyt useammin, kuin kerran.

Kysymys 19 koski asiakkaiden varauskäyttäytymistä ja siinä kysyttiin, että:
”Kuinka aikaisin asiakas varaa tuotteen/palvelun?”. Vastaus pyydettiin ilmoitta-
maan päivinä/viikkoina tai kuukausina. Apukysymyksenä oli: ”Montako päi-
vää/viikkoa/kuukautta ennen asiakas varaa tuotteet/palvelun?”.

Vastaajia saatiin 24, joiden mukaan asiakkaiden varauskäyttäytyminen vaihte-
lee huomattavan paljon matkan tarkoituksesta ja asiakkaan omasta tai matka-
seurueeseen kuuluvien tarpeista riippuen. Yhteenvetona voi todeta, että ju-
hannus, uusi vuosi, tapahtumiin tulo ja häät varataan 1–2 vuotta aiemmin, var-
sinkin perheiden osalta. Vuokramökit varataan yleensä 3–6 kk etukäteen ja
B&B-kohteet hyvinkin lyhyellä (jopa tuntien) varoitusajalla, jos ”tiedossa on
vaikka viikonlopuksi hyvä sää”.

Kaiken kaikkiaan 59 % varauksista tehdään kuukausia tai jopa vuosi etukäteen (kuva 56).



Kuva 56. Asiakkaiden varauskäyttäytyminen vaihtelee paljon (N = 24)

Viipymää ja pidempiaikaisiakin varauksia, jopa 1–2 kuukauden mittaisia varauksia toivottiin. Täysin tyytymättömiä varaustilanteeseensa oli lähes 1/3 vastaajista, mutta koronapandemia oli useammassa vastauksessa vahvasti esillä. Pandemia näkyy etenkin vuokramökkikohteiden varauksissa, mutta sitä tuotiin esille myös osissa palveluyrittäjien vastauksia. Moni toi toisaalta myös esille, ettei välttämättä jaksaisi, jos sesonki kestäisi kokonaiset 12 kuukautta, koska välillä pitää palautuakin.

Alla matkan tarkoitukseen liittyvää kategorisointia suhteessa asiakkaiden varauskäyttäytymiseen:

1–2 vuotta ennen: sesonkihuiput kuten juhannus ja uusi vuosi, hääpaikat, juhlatilat, ryhmäliput, konsertit, kesäteatterit ja muut kulttuuritapahtumat, joissa on rajoitettu lippumäärä ja/tai etukäteisvaraus.

3–6 kk ennen: vuokramökit ja tuleva kesä (varausaika maalis-huhtikuu).

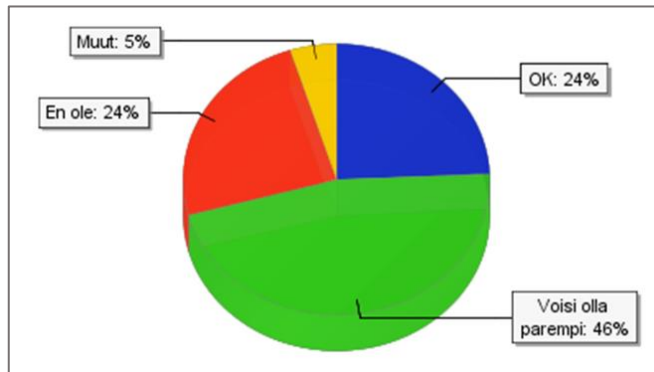
1–4 kk ennen: yritykset, viikkovuokraajat, juhlatilat, opastetut tasting-kierrokset, työmatkalaiset, pienemmät perhejuhlat.

1–2 vkoa ennen: työmatkalaiset, perhetilaisuudet, erilaiset luontoaktiviteetit ja kalustonvuokraus, viikonloput (majoituskohteissa).

1–5 pvä ennen: viikonloppulomailijat (säiden liikuttamat), ruokatilaukset.

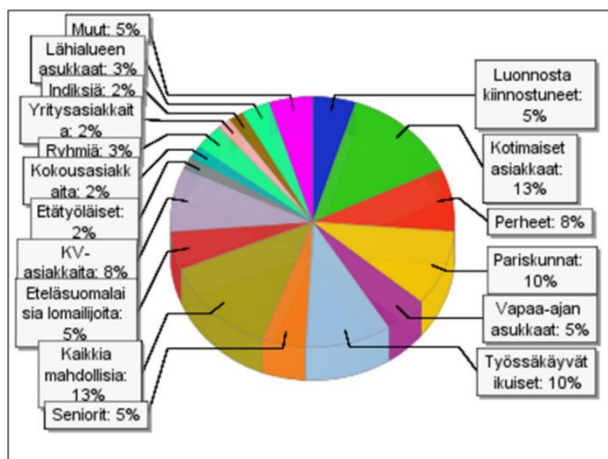
Kysymyksessä 20 kysyttiin: ”Oletko tyytyväinen varaus/käyttöasteeseesi ja miten haluaisit että se kehittyisi?”.

Vastaajia saatiin 25, joista 70 % haluaisi tilanteeseen jonkin asteista muutosta. Suurin osa toi esille, että on periaatteessa tyytyväinen esimerkiksi kesän osalta, mutta: *”majoituksissa pitäisi hajaviikkoja saada menemään enemmän ja/tai että myynti jakautua tasaisemmin eri vuodenajoille”* (kuva 57).



Kuva 57. Vastaajista 70 % haluaisi varaustilanteeseen muutosta (N = 25)

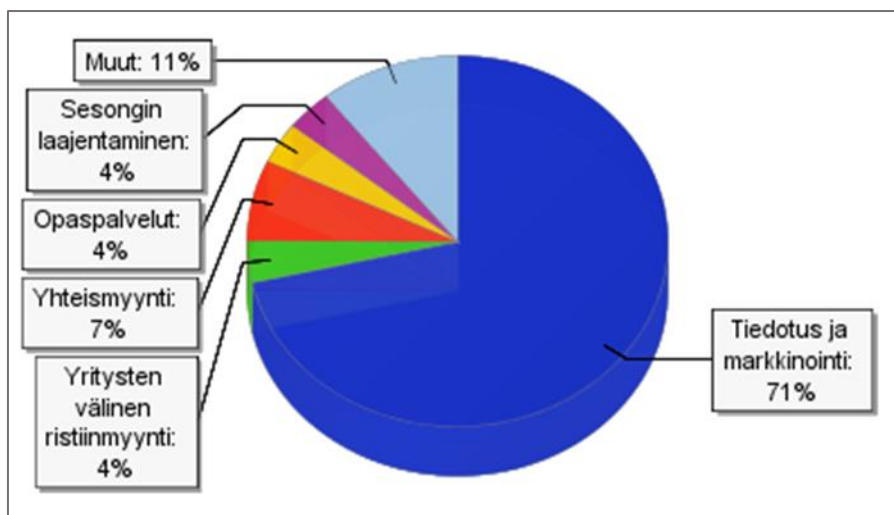
Kysymyksessä 21 tiedusteltiin: ”Millaisia asiakkuuksia VisitMäntyharju ry:n pitäisi yhteismarkkinoinnilla mielestäsi tavoitella?”. Vastausvaihtoehtona oli avoin tekstikenttä, johon saatiin 28 vastausta ja ne voisi tiivistää näin: ”Kaikkia mahdollisia maksavia asiakkaita Suomesta ja ulkomailta, oman kylän, lähiseudun ja vapaa-ajan asukkaita unohtamatta”. Tekstianalyysityökalun avulla tehty yhteenveto mukailee kuitenkin aiemmin esille tulleita asiakkuuksia (kuva 58).



Kuva 58. Yhteismarkkinoinnilla halutut segmentit ovat varsin moninaisia

Kysymys 22 koski sitä: ”Millaista tietoa VisitMäntyharju ry:ssä pitäisi tuottaa tai miten toimintaa tulisi kehittää, jotta sinun asiakkaasi (ja sitä kautta yrityksesi) hyötyisi siitä?”.

Vastausvaihtoehtona oli tässäkin ainoastaan avoin tekstikenttä, johon saatiin 27 vastausta. Vastaajista 71 % halusi vahvempaa tiedotusta ja markkinointia potentiaalisille asiakkaille (kuva 59).

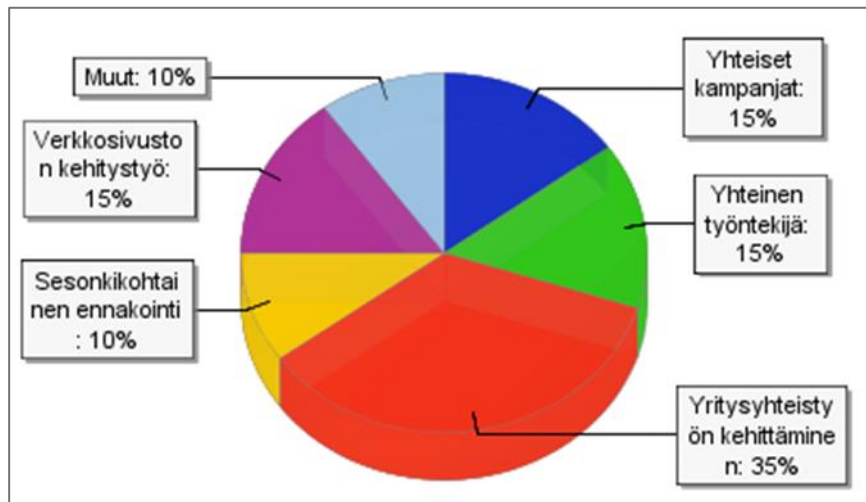


Kuva 59. Jäsenistä 71 % halusi yhteismarkkinoinnin osalta vahvempaa tiedotusta ja markkinointia potentiaalisille asiakkaille (N = 27)

Kaiken kaikkiaan toivottiin näkyvää markkinointiviestintää koko matkailualueen palveluista, tapahtumista ja tuotteista. Myös yritysten välinen ristiinmyynti tuotiin esille etenkin silloin, kun asiakas on jo paikkakunnalla. Tapahtumamarkkinointiin ja yhteiseen suunnitteluun toivottiin niin ikään koordinoitua. Useat vastaajat toivat esille myös yhteisen verkkosivuston kehittämisen tärkeyden, sekä sen, että sivustolta tulisi voida ostaa suoraan ainakin palvelutuotteita.

Kysymyksenä 23 tiedusteltiin vielä varmuuden vuoksi, että: ”Mitä muita yhteismarkkinointiin liittyviä seikkoja tulisi huomioida?”. Apukysymyksenä oli: ”Onko sinulla toiveita esimerkiksi sesonkivaihteluiden osalta, eli haluaisit asiakkaita lisää vaikkapa helmikuussa tai onko jotain muuta, johon pitäisi asiakkaita mietittäessä kiinnittää huomiota?”.

Yhteismarkkinointia koskevaan avoimeen tekstikenttään saatiin 18 vastausta, joiden mukaan yhteistyön kehittämiseen ja ennakointiin tulisi ainakin kiinnittää aiempaa enemmän huomiota (kuva 60).



Kuva 60. Vastaajista 50 % haluaisi yritysyhteistyön kehittämistä ja yhteistä kampanjointia (N =18)

Vastauksissa tuotiin esille myös yritysten järjestämien tapahtumien ja messuosastosuunnittelujen merkitys yhteismarkkinoinnin osalta. Näkyvyyteen kaiken kaikkiaan haluttiin kiinnitettävän aiempaa vahvemmin huomiota, jonka osalta keinoina mainittiin yhteinen verkkosivusto sekä mainostaulut 5-tiellä.

Esille tuotiin jälleen, että muutkin kuin matkailualalla selkeästi toimivat yritykset haluttaisiin saada asiakkaille esille (esimerkiksi hyvinvointiyrittäjät). Vastauksien sävyjä ja sanamuotoja analysoimalla voisi kiteyttää, että kaiken toiminnan toivottiin olevan enemmän ”toisia tukevaa, kuin toisia blokkavaa”.

Yhteenvedo asiakkaat -kyselyn tuloksista

Asiakassegmenttien osalta vastauksissa toistuivat vapaa-ajan asukkaat, oman paikkakunnan asukkaat, pariskunnat ja perheet. Pääosa nykyisistä asiakkaista tulee kaupunkialueilta ja erityisesti pääkaupunkiseudulta, mutta myös vapaa-ajan asukkaat, paikkakuntalaiset sekä Etelä-Savo nousivat jäsenille tärkeinä asiakassegmentteinä esille. Nykyisistä asiakkaista suurin osa on iältään 30–65-vuotiaita, mutta asiakkaita on myös yli 65-vuotiaissa.

Mäntyharjuun tullaan hakemaan kokemuksia ja elämyksiä luonnossa, tutustumaan kulttuurikohteisiin ja tapahtumiin sekä pysähdytään ohikulkumatalla käyntikohteisiin, syömään tai kahville. Etenkin silloin, jos ei tulla mökkilomalle, niin tullaan tekemisen, kuten luontoaktiviteettien tai tapahtumien perässä, jolloin voidaan käydä päiväretkellä Taidekeskus Salmelassa, Repoveden kansallispuistossa, kesäteatterissa, jossakin musiikkitapahtumassa, Volagolfissa tai vaikkapa Nilkko Brewingin panimolla.

Asiakkaat pitävät tärkeinä luontoa itsessään, ympäristön puhtautta ja saasteettomuutta sekä arvostavat läheistä Repoveden kansallispuistoa. Positiivista palautetta annettiin hyvästä palvelusta sekä luontoympäristöstä ja majoituspalveluiden siisteydestä. Jos negatiivista palautetta tuli, se oli asiakaskohdasta, eikä vastauksista pystynyt muodostamaan mitään selkeämpiä yhteisesti korjattavia asioita.

Pääsesonki on kesä-heinäkuussa, jonka jälkeen asiakkaat jakautuvat matkailupalvelu- ja tuotetarjonnasta riippuen vaihtelevasti eri vuodenaikoihin. Matkailupalveluiden ja -tuotteiden varaaminen tapahtuu pääsääntöisesti siten, että vuokramökit varataan keskimäärin 3–6 kuukautta etukäteen, mutta lyhytaikaisempaa majoitusta varten tehdään varauksia hyvinkin lyhyelläkin varoitusaikalla, jos tiedossa on vaikkapa viikonlopuksi hyvä vaellus- tai hiihtosää. Iso osa varauksista tehdään siis kuukausia, jopa vuosi etukäteen, mutta lyhytaikaista (1–2 päivän) majoitusta etsivät ja viikonloppulomailijat varaavat majoitusta ja muita palveluita muutaman päivän tai jopa tuntien varoitusaikalla.

Varausasteen osalta suurin osa vastaajista toi esille, että on periaatteessa tyytyväinen nytkin (etenkin kesän osalta), mutta majoittumisen osalta tulisi saada hajaviikkoja myytyä enemmän ja että myynnin tulisi jakautua tasaisemmin eri vuodenaajoille. Viipymää ja pidempiaikaisiakin varauksia, jopa 1–2 kuukauden mittaisia varauksia toivottiin. Täysin tyytymättömiä oli lähes 1/3 vastaajista, joiden osalta tyytymättömyyden aiheuttajaksi mainittiin koronapandemia.

Useampi vastaaja toi toisaalta esille myös, ettei välttämättä jaksaisi, jos sesonki kestäisi 12 kuukautta, eli että välillä pitää päästä palautumaankin.

Asiakasviestintää tehtiin monin tavoin ja käytössä oli erilaisia digitaalisia työvälineitä. Pääasialliset viestintäkanavat olivat verkkosivustot, sosiaalisen median kanavat, käytössä olevat OTA-kanavat sekä Google My Business -palvelu. Erilaisia painotuotteita ja lehtimainontaakin käytettiin. Osa vastaajista toi esille myös messumarkkinoinnin tärkeyden. Suusta suuhun markkinointi (WOM), aikaisemmat positiiviset asiakaskokemukset ja muiden asiakkaiden antamat arvostelut koettiin niin ikään tärkeiksi.

Asiakkaiden hakukäyttäytymisen osalta vastaajat uskoivat asiakkaidensa etsivän haluamiaan tuotteita ja palveluita ensisijaisesti paikkakunnan tai yrityksen nimen/tuotteen tai tuottaman palvelun nimellä. Vastauksista kävi kuitenkin ilmi, ettei kovin moni tiennyt, millä hakusanoilla asiakkaat heille päätyivät. Suuri osa uskoi asiakkaiden käyttävän hakukanavana Googlea, mutta muidenkin myyntikanavien ja sosiaalisen median alustojen kautta asiakkaita tavoitettiin.

Tulevaisuudessa tavoiteltavien asiakkuuksien osalta tuotiin esille, että nykyiset asiakkaat koetaan mieluisaksi kohderyhmäksi, heistä halutaan pitää kiinni ja heidän tyyppisiä asiakkaita halutaan houkutella lisää. Sesongin osalta halutaan pidentää olemassa olevaa kesäsesonkia keväällä ja syksyllä. Osa halusi lisää asiakkaita myös marraskuusta helmikuulle ulottuvalle ajanjaksolle.

Yhteisen markkinointiviestinnän osalta toivottiin näkyvämpää viestintää koko matkailualueen palveluista, tapahtumista ja tuotteista. Keinoina tuotiin esille yhteisen verkkosivuston lisäksi vahvempi näkyvyys Mäntyharjun torilla ja info-pisteissä sekä jäsenyrityksissä ja mainostauluissa 5-tiellä. Myös yritysten välinen ristiinmyynti tuotiin esille etenkin silloin, kun asiakas on jo paikkakunnalla. Tapahtumamarkkinointiin ja yhteisten markkinointitoimenpiteiden suunnitteluun toivottiin niin ikään koordinoitua. Vastauksissa tuotiin esille myös ennakoinnin merkitystä yhteisten kampanjoiden, yritysvetoisten tapahtumien ja messuosastosuunnittelujen osalta.

Useissa vastauksissa korostettiin yhteisen verkkosivuston kehittämisen tärkeyttä, sekä sitä että sivustolta tulisi voida ostaa matkailupalveluita ja -tuotteita. Myös muut kuin matkailualalla selkeästi toimivat yritykset haluttaisiin saada asiakkaalle esille (esimerkiksi hyvinvointiyrittäjät).

7.2 Nykytila-analyysit

Nykytila-analyysien avulla tuotiin esille, millaisia liiketaloudellisia mahdollisuuksia muuttuva toimintaympäristö voi jäsenistölle ja yritysysteistyölle tarjota. Ulkoisen toimintaympäristön osalta analysoitiin megatrendit, trendit ja heikot signaalit, koostettiin PESTEC-analyysi, sekä tehtiin kilpailuympäristöä koskeva analyysi. Sisäinen toimintaympäristö koostui oman organisaation ymmärtämisestä ja osaamisen tunnistamisesta, jota varten tehtiin kyselytutkimus ja matkailuasiakkaan digitaalista palvelupolkua koskeva analyysi.

Saadut analyysit koottiin visuaalisiksi PowerPoint- ja PDF -esityksiksi, jotka jaettiin jäsenistölle strategiatyöpajojen ennakkoaineistona aina vähintään yhtä viikkoa ennen työpajaa. Osasta aineistoja tehtiin myös videomuotoiset puhutut PowerPoint-esitykset, jotta niiden läpikäynti olisi mahdollisimman vaivatonta.

Ajallisesti toimittiin niin, että matkailuasiakkaan digitaalista palvelupolkua koskeva aineisto kerättiin ja analysoitiin kevään 2020 aikana, jonka jälkeen tehtiin jäsenistöä koskeva kyselytutkimus. Kyselytutkimuksen ja ensimmäisestä toimintaympäristöanalyysin tulokset huomioitiin muita analyysejä laadittaessa, joiden aikana tietoa kerättiin myös käynnissä olleista strategiatyöpajoista.

Toimintaympäristön tarkastelua varten laaditut analyysit olivat:

- Matkailuasiakkaan digitaalinen palvelupolku
- PESTEC-analyysi
- Megatrendit, trendit ja heikot signaalit
- Kilpailuympäristö
- Porterin viisi kilpailuvoimaa
- SWOT-analyysi

Lopuksi analyysit käsiteltiin strategiatyöpajoissa ja ne olivat osa strategista päätöksentekoa.

7.2.1 Asiakkaan digitaalinen palvelupolku

VisitMäntyharju ry:n matkailuasiakkaan digitaalista palvelupolkua koskeva analyysi ja siihen liittyvät toimenpidesuositukset tehtiin maaliskuun 2020 ja toukokuun 2020 välisenä aikana, ennen kyselytutkimusta, joten työssä keskityttiin olemassa olevan tiedon analysoimiseen ulkoisten analysointityökalujen avulla, jotka olivat:

- Similarweb.com
- Webrankpage (hakukoneoptimointi)
- Hashtagify.me
- Google Trends.

Analysoidut digitaaliset kanavat olivat yhteismarkkinoinnissa käytetty verkkosivusto osoitteessa <https://www.visitmantyharju.fi/> sekä verkoston Facebook-sivu osoitteessa <https://www.facebook.com/VisitMantyharju>. Analyysissä huomioitiin visitmantyharju-hashtagien käyttö myös Instagramissa, vaikka verkostolla ei ollutkaan omaa Instagram-tiliä.

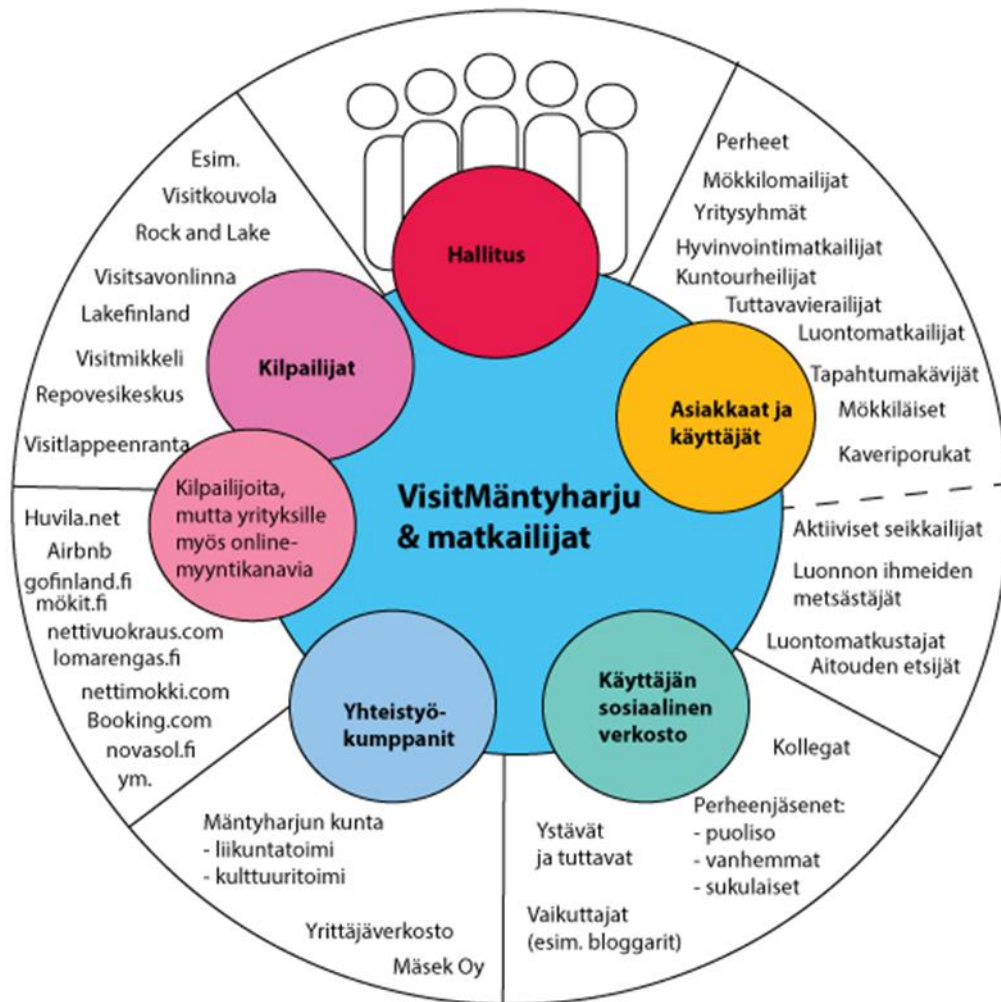
Verkkosivuston osalta tulee huomioda, että tämän opinnäytetyön julkaisuvaiheessa on sivusto jo ehditty siirtää uudelle alustalle ja siihen on tehty sekä rakenteellisia että sisällöllisiä muokkauksia, kuten lisätty majoitustuotteiden online-myyntin osalta varauskalenteri.

Myyntin ja markkinoinnin nykytila

Suurin osa jäsenistä teki digitaalista myyntiä ja markkinointia omissa digikanavissaan ja osalla oli omilla verkkosivuillaan verkkokauppa ja/tai online-myyntialusta. Majoituskapasiteetin osalta iso osa markkinoinnista ja myynnistä tapahtui jonkin kolmannen osapuolen tarjoaman OTA-kanavan, kuten Booking.comin kautta.

Yhteistä markkinointisuunnitelmaa ei ollut, eikä viestinnän osalta oltu tehty suunnitelmia. Yhteiseltä verkkosivustolta ei voinut varata tai ostaa mitään, vaan asiakas ohjattiin sivustolta edelleen palveluntarjoajan omiin myyntikanaviin. Viestintäkanavia päivitettiin yritysvetoisesti, joiden koordinoitivastuu oli vapaaehtoisvoimin ylläpidetyn VisitMäntyharju ry:n hallituksen vastuulla.

Kuvassa 61 ovat esillä analyysivaiheessa tiedossa olleet online-myyntikanavat, lähialueen verkostoon pohjaavaa matkailumarkkinointia harjoittavat tahot, merkittävimmät yhteistyökumppanit sekä asiakassegmenttejä ja heihin liittyviä käyttäjäkohtaisia sosiaalisia verkostoja.



Kuva 61. Analyysivaiheen aikana 29.3.2020 huomioitu sidosryhmäkartta

Verkkosivuanalyysi

Tätä opinnäytetyötä aloitettaessa yhdistyksen verkkosivut oli tehty Wix-alustalle, josta oli käytössä ilmaisversio ja jonne ei oltu liitetty mitään kolmannen palveluntarjoajan kävijäseurantatyökaluja, kuten Google Analytics -palvelua. Facebook-pikseleitä tai vastaavia ei oltu myöskään liitetty, sillä yhdistys ei tehnyt uudelleenmarkkinointia.

Tuloksista ilmeni, että tammikuun ja maaliskuun 2020 välisenä aikana oli sivusto kerännyt vain 421 uniikkia vierailua (kuva 62).

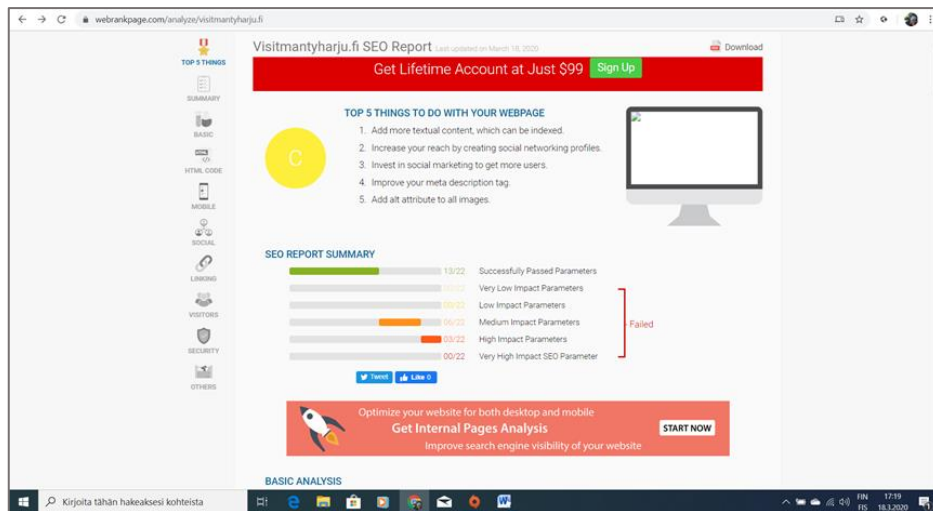


Kuva 62. Kuvakaappaus VisitMäntyharju ry:n verkkosivuanalytiikasta maaliskuussa 2020

Verkoston koko huomioiden kävijämääristä saatu tulos vaikutti pieneltä, mutta oli ymmärrettävä, kun huomioitiin ettei sivustoon oltu resursoitu, sitä ei juuri päivitetty, sivustoa ei markkinoitu, eikä sivustolle oltu tehty hakusanatutkimuksiin tai avainsana-analyysihin pohjaavia sisältöjä.

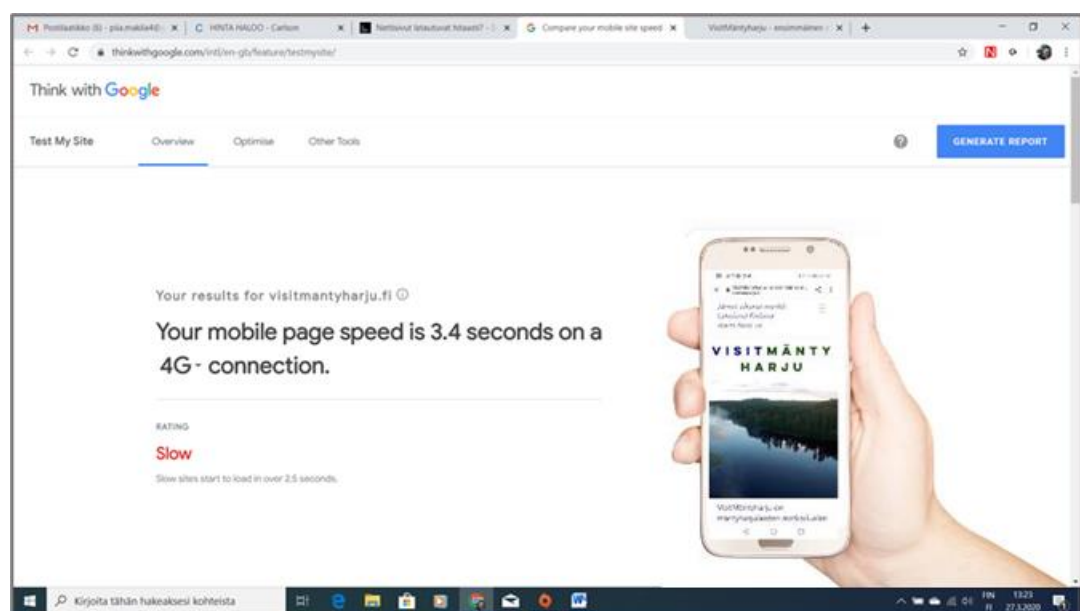
Tulos oli siis odotettu, koska ennen analyysityökalun käyttöönottoa oli silmämääräisesti arvioitu, etteivät käyttäjät löytäisi sivusisältöjä kovin helposti, ainaakaan muilla hakusanoilla kuin visitmantyharju. Tämä johtui siitä, että hakukoneille soveltuvaa, indeksoitavaa sisältöä (mm. avainsanat) oli niin vähän. Koska käytössä oli ilmaisversio, johon ei oltu kytketty analytiikkaa, oli vaikea arvioida, miten asiakkaan digitaalinen polku rakentui sivuston sisällä. Lopputulos oli joka tapauksessa, että sivusto tarvitsi sisältömuokkauksen, jotta sitä voisi hyödyntää aiempaa tehokkaammin verkoston yhteismarkkinoinnissa.

Webrankpage-analyysi vahvisti päähavainnon koneellisesti. Sivustolta puuttui huomattavassa määrin indeksoitavaa tekstisisältöä, kuten avainsanoja. Puutteita oli myös kuvien alt-attribuuteissa, joiden avulla "hakukoneet lukevat" kuvien vaihtoehtoisen tekstin, otsikon ja alt-määritteet (kuva 63).



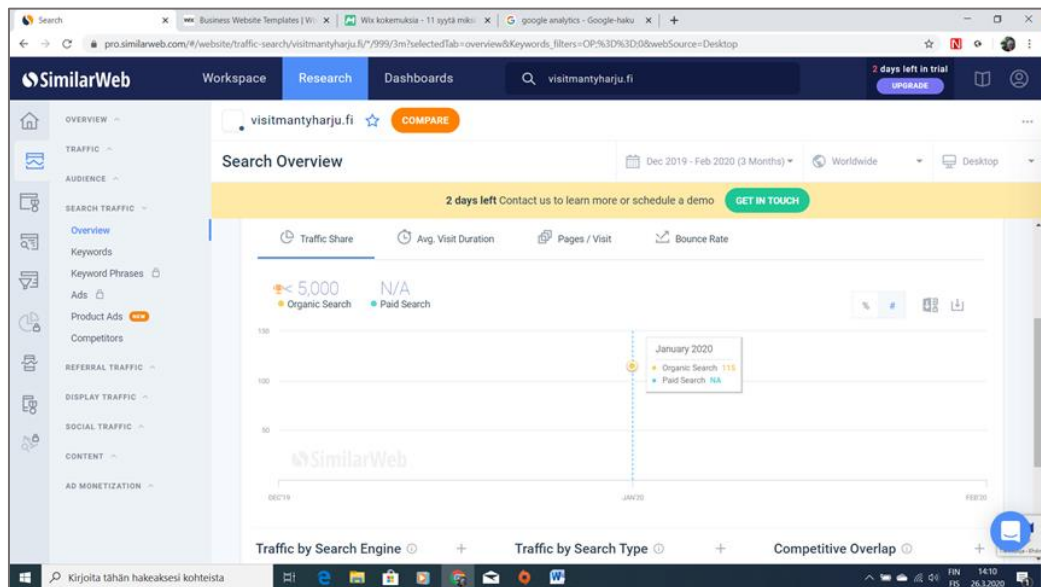
Kuva 63. Kuvakaappaus Webrankpage-analyysointityökalusta maaliskuussa 2020

Sivunopeudessa oli niin ikään huomautettavaa. Ongelmallista oli, että hitaasti latautuvat verkkosivut vaikuttavat negatiivisesti käyttäjäkokemukseen ja voivat huonontaa hakukonesijoitusta ainakin Googlessa, etenkin Googlen vuonna 2018 käyttöön ottaman Google Speed Update -päivityksen vuoksi. Suomen markkinassa tällä on iso merkitys, koska Googlen markkinaosuus on hakukoneissa yli 95 %. (Statcounter s.a.) Sivuston latausajat tarkistettiin varmuuden vuoksi vielä Google PageSpeed Insights –testillä, jonka tulos oli samansuuntainen (kuva 64).



Kuva 64. Sivuston latausaika oli hidas myös 27.3.2020 tehdyllä Google PageSpeed Insights -testillä

Similarweb-analyysissä aiemmat puutteet näkyivät niin, etteivät asiakkaat osanneet hakea (tai hakeneet) sivua ainakaan termillä visitmantlyharju, koska termiä oli esimerkiksi tammikuussa 2020 käytetty vain 115 kertaa (kuva 65).



Kuva 65. Tammikuussa 2020 visitmantlyharju-hakuja tilastoitiin vain 115 kertaa

Kilpailijoista oli hakuja tehty eniten visitkouvola-termillä, mutta analyysityökalu antoi kaikista huomioon otetuista kilpailijahauista vähäisiä hakumääriä koskevan huomautuksen.

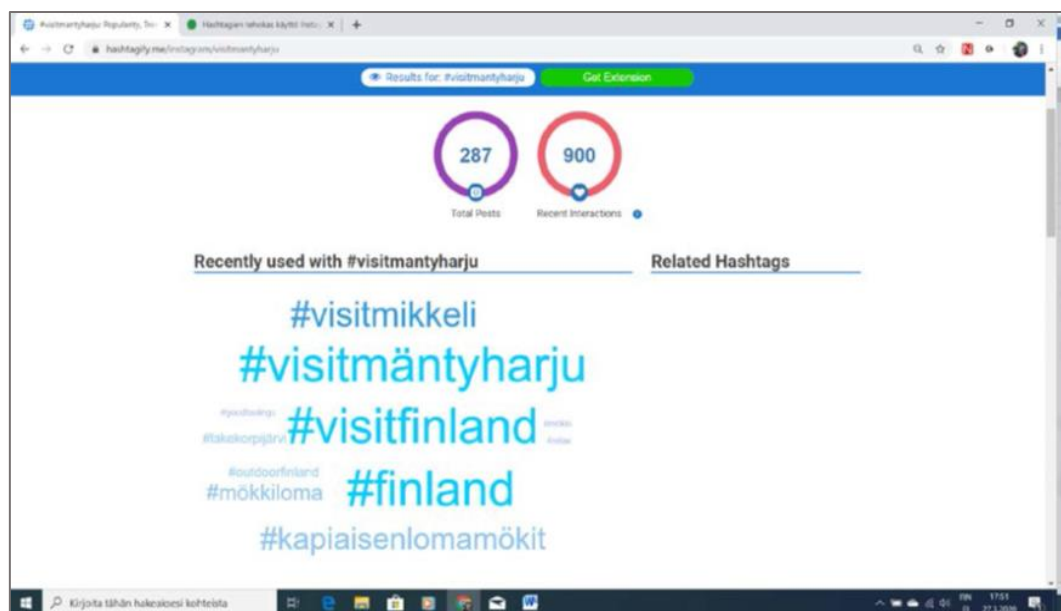
Verkkosivuston suurimpana ongelmana olivat sisällölliset puutteet ja huono löydettävyyys. Sisällöllisellä kehittämisellä olisi merkitystä, jotta etenkin asiakkaan ennen matkaa tekemissä digikontaktipisteissä näkyisi myös visitmantlyharju.fi -sivusto.

Datan keräämistä vaikeutti, että asiakas ohjattiin varaamaan majoitustuote oman alisivun kautta joltakin yrityskohtaiselta (eli sivuston ulkopuoliselta) verkkosivustolta. Visitmantlyharju.fi -sivuston avulla olisi mahdollista saavuttaa hyvinkin laajaa näkyvyyttä kustannustehokkaasti, jos jäsenyritykset kokisivat kyseisen sivun sisältöjen jakamisen arvoisiksi. Tämä auttaisi yhteismarkkinoinnissa ja parantaisi sivuston näkyvyyttä hakukoneissa, kun sivustolle ohjattaisiin asiakkaita myös suoraan ulkopuolisilla linkityksillä.

Sosiaalisen median analyysi

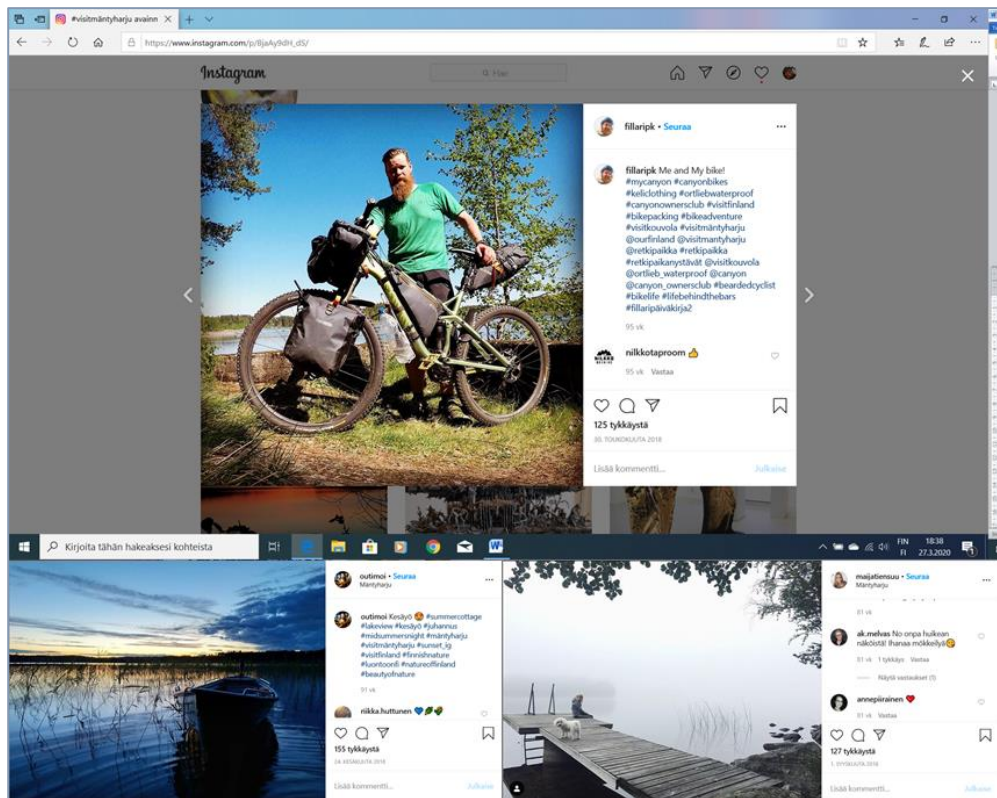
Sosiaalisen median analyysissä keskityttiin Facebook-sivuun ja Hashtagify.me-analyysityökalun avulla saatuihin tuloksiin, koska yhdistyksellä oli käytössään vain yksi Facebook-sivu, jossa oli 29.3.2020 tehtynä tarkastelupäivänä 2375 Facebookin käyttäjää. Kilpailijoista Rock & Lake -yhtyeellä oli esimerkiksi 7031 seuraajaa ja Repovesikeskuksella 6283 seuraajaa, joten seuraaja- ja tykkääjämäärien kasvattamiseen kannattaisi ainakin pyrkiä.

Analyysissä huomioitiin hashtagien käyttö siitäkin huolimatta, ettei verkostolla ollut omaa Instagram-tiliä. Löydösten mukaan verkosto hyötyisi ainakin visit-alkuisen sanan käytöstä sekä brändijoukkiosta, joiden yhteydessä #visitmäntyharju esiintyi (kuva 66).



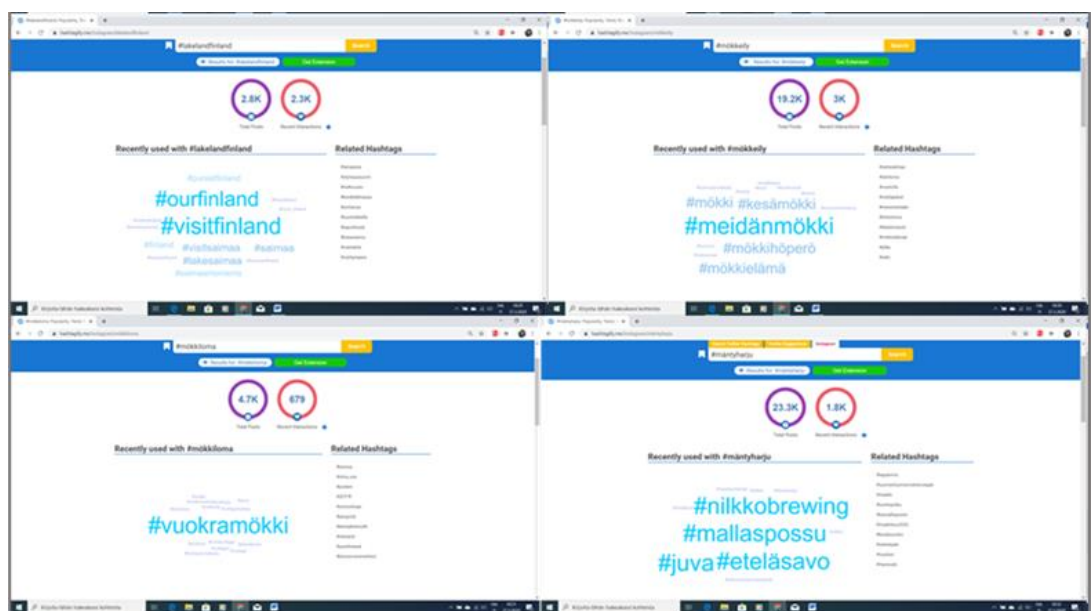
Kuva 66. Visit-termin yhteydessä löydetty hashtagit

Hashtagien käyttöä kannattaisi koordinoida yhteisesti, jolloin hallitus voisi määrittää jäsenyrityksillä ja -yhdistyksissä yhteisesti käytössä olevat hashtagit. Näin maksutonta näkyvyyttä saisi lisää. Muiden tekemistä julkaisuista (kuva 67) saisi lisää ideoita ja ne ovat tälläkin hetkellä erinomaista mainosta Mäntyharjasta kiinnostuneille. Kaupallinen yhteistyö kannattaisi myös huomioida, sillä asiakkaat uskovat muita matkailijoita.



Kuva 67. Ei-kaupalliset julkaisut voivat vaikuttaa monin tavoin asiakkaisiin

Hashtagien seuranta kannattaa ehdottomasti ottaa haltuun myös ja huomioida muidenkin lähialueella matkailijoilta houkuttelevien matkailualueiden toiminta. Esimerkkejä löytää, kun katsoo esiin nousevia muita hashtageja (kuva 68).



Kuva 68. Lähiseudun hakutermeillä esiin nousseita hashtageja

Tiedonhankintavaihe ja online-ostaminen

Palvelupolun ja löydettävyyden eli koko tiedonhankintavaiheen parantamiseksi tulisi tehdä sisällöllistä kehitystyötä. Harkintavaiheen päätöksentekoa helpottaisivat yhteinen varauskalenteri, mökkikohtaiset tiedot ja lisätiedon saaminen lähialueelta sekä tekemisestä kuten päiväretkimahdollisuuksista. Asiakasryhmittäin tärkeiden hakusuotimien käyttö, eli esimerkiksi ”näytä mökit, joissa lapsiystävällinen uimaranta”, tai ”näytä mökit, joihin saa tulla koiran kanssa”. Kaiken kaikkiaan harkintavaiheeseen tulisi lisätä kohderyhmäkohtaista tietoa käyntikohteista ja tekemisestä. Tämä lisäisi myös sivuilla vietettyä aikaa, joka on yksi hakukonenäkyvyyteen vaikuttavista tekijöistä.

Online-ostamisen ennakoidaan kasvavan entisestään ja koronapandemian myötä yhä suurempi joukko asiakkaita on kokeillut verkko-ostamista. OTA-kanavien lisäksi on pelkästään Suomessa Business Finlandin vuonna 2019 tekemän selvityksen mukaan yli 70 alueellista matkailumarkkinointia ja -myyntiä tekevää matkailuorganisaatiota. (Business Finland 2019.) Kaikki kotimaiset ja kansainväliset, hyvin erilaisin resurssein liikkeellä olevat matkatoimistot, alueorganisaatiot ja yritysklusterit tuovat osansa siihen, että kotimaisellakin matkailijallakin on paljon vaihtoehtoja valittavanaan. Tähän kun lisätään globaalin matkailumyynnin digitalisoituvan, asiakkaiden ostokäyttäytymisen muutokset, Googlen vahva markkina-asema hakukonemarkkinoilla sekä isoilla OTA-kanavilla oleva valta, ei erottautuminen helpommaksikaan tule muuttumaan.

VisitMäntyharju ry:n kannalta tämä tarkoittaa, että kilpailu asiakkaiden huomiosta hakukonenäkyvyydessä on kovaa, jolloin yhdistyksen olisi pystyttävä tuottamaan asiakkaalle arvoa lisääviä sisältöjä ainakin omiin digitaalisiin kanaviinsa ja helpotettava online-ostamista.

Digitaaliset palvelut matkan aikana ja jälkeen

Matkan aikaisten digitaalisten palveluiden suurimmat haasteet liittyvät siihen, ettei ole olemassa applikaatiota tai verkkosivustoa jonne asiakkaita voisi ohjata saamaan lisätietoa.

Matkan aikainen matkailutuotteista ja -palveluista viestiminen sekä karttasovellusten ja Google My Business -tyyppisten palveluiden käyttö vähentäisi paperisten esitteiden tuottamisen tarvetta ja helpottaisi ajantasaisen tiedon tarjoamista. Kasvokkainkin asiakkaille saadaan varmasti välitettyä hyvin tietoa palvelutarjonnasta, mutta tasalaatuista se ei ole. Yrittäjääkin tietojen löytäminen yhdestä paikasta helpottaisi, sillä pieneksi paikkakunnaksi Mäntyharjussa on paljon tarjontaa. Suomen ulkopuolelta tulevien asiakkaiden osalta on syytä huomioida, että roaming-maksut saattavat muodostua käytön esteeksi, vaikka yrittäjällä olisikin asiakkaille tarjolla maksuton wifi-verkko. Tämän vuoksi paperisista karttaesitteistäkään ei kannata luopua kokonaan.

Koska iso osa matkailijoista käyttää kansallisuudesta riippumatta matkapuhelintaan hakiessaan tietoa paikkakunnan palveluista, tulisi verkoston huolehtia yhteisesti ainakin siitä, että kaikilla jäsenyrityksillä on ajantasainen Google My Business -näkyvyys. Näin mahdollistetaan, että asiakas löytää lähialueen palvelutarjonnan Google Mapsissa. Googlessa asiakkaiden jättämät arviot ja tähtiluokitukset nousevat niin ikään hyvin esille Google My Business – palvelussa ja Google My Business -tilin tiedot päivittyvät Googlen karttapalveluihin.

Jälkimarkkinoinnin osalta voisi toimia seuraavanlainen toimintamalli, jonka avulla voitaisiin vahvistaa yhteistä brändimielikuvaa ja luoda asiakkaille lisää tarpeita sekä vastata jo olemassa oleviin tarpeisiin:

1. Tehdä sivustoa koskeva uudistusprosessi loppuun ja huolehtia, että datankeräystyökalut, evästeet ja Facebook-pikselit ovat kunnossa.
2. Hankkia datankeräys- ja seurantatyökalujen avulla tietoa siitä, millaiset sisällöt asiakkaita yhteisellä verkkosivustolla kiinnostavat.
3. Tuottaa verkostolle tietoa asiakkaiden liikkeistä, jotta lisätään asiakasymmärrystä, joka parannetaan koko verkoston asiakastuntemusta.
4. Optimoida sisältöjä ja tuottaa sivustolle sekä yhteisiin somekanaviin lisää asiakkaita kiinnostavaa sisältöä.
5. Jakaa sisältöä uutiskirjeiden ja jäsenyritysten kanavien kautta olemassa oleville, potentiaalisille ja ei-asiakkaille sekä tuottaa jälkimarkkinointikampanjoita Googlen mainosformaattien ja Facebookin avulla.

Asiakaspalautteet ja laadunvarmistus

Tärkeintä on, että palautteen antaminen olisi mahdollista ja sitä kerättäisiin säännöllisesti, sekä analysoitaisiin verkostojohtoisesti. Matkailijoiden antamia palautteita voi hyödyntää myös markkinoinnissa. Alueen matkailuimagon muodostumisessa ja kehittämisessä voisi hyödyntää myös jotakin laadunvarmistusjärjestelmää, joita ovat esimerkiksi Laatutonni-diplomi sekä ISO 9001-sertifikaatti. Laatutonni-diplomin edellytyksenä on, että saajalla on asiakkaan kuuntelua varten jokin todennettava palautejärjestelmä.

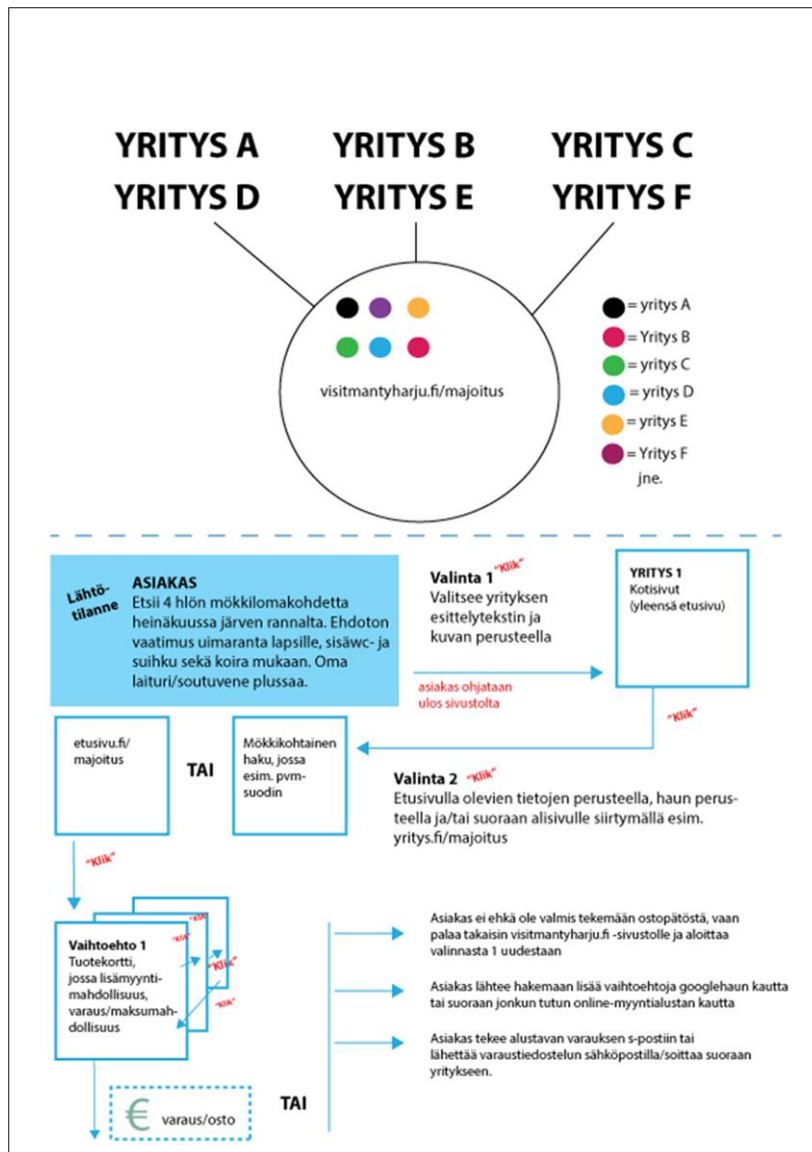
EU:n tietosuoja-asetus (GDPR) ja henkilötietojen käsittely

GDPR (General Data Protection Regulation) eli yleinen EU:n tietosuoja-asetus asettaa yrityksille velvollisuuksia muun muassa henkilötietojen käsittelyyn, rekisteröintiin ja luovuttamiseen liittyen. Asetukseen liittyen on sivustolle lisättävä ainakin evästeilmoitukset, jotta sivustoa voi ylipäättään käyttää markkinointitarkoituksiin. Vakioevästeiden lisäksi sivustolla tulisi olla käytössä myös markkinointievästeitä, joiden avulla voidaan paremman käyttäjäkokemuksen lisäksi tarjota räätälöityjä mainoksia. Nykyiseltä verkkosivustolta puuttui myös kuvaus henkilötietojen käsittelystä sekä tarvittavat tietosuojailmoitukset.

Yhteenveto kehittämistarpeista

Ongelmallisimmat löydökset liittyivät siihen, että verkkosivustolla oli liian vähän sisältöjä, eikä sieltä voinut ostaa tai varata mitään suoraan. Matkan aikaisia palveluita mietittäessä ensisijaisia olisivat ilmaistyökalujen käyttöönotto, sekä sisältöjen kehittäminen, että asiakas voisi hyödyntää sivustoa myös ollessaan Mäntyharjussa. Jos sivustolla olisi enemmän asiakkaille arvoa lisäävää sisältöä, voisivat yhdistyksen jäsenetkin hyödyntää sitä omassa markkinoinnissaan aiempaa vahvemmin. Analytiikan kannalta ongelmallisinta oli se, että kun asiakas ohjattiin pääasiassa muihin kanaviin hankkimaan lisätietoa tai tekemään varaus, ei ”myyntisuppilo” ole omassa omistuksessa, vaan datan saaminen loppuu kun asiakas ohjataan ulos sivustolta.

Verkostojohtoista yhteismarkkinointia mietittäessä on kysymys myös siitä, halutaanko viestiä organisaatio- vai tuotelähtöisesti. Tätä analyysiä tehtäessä viestintä oli organisaation tarpeista ja lähtökohdista mietittyä, jolloin keskiössä olivat yritykset. Tässä logiikassa on luonnollista, että asiakas ohjataan ulos sivustolta hakemaan lisätietoa ja suorittamaan ostotapahtuma jossain muualla kuin yhteissivustolla (kuva 69).



Kuva 69. Visitmantlyharju ry:n verkkosivujen rakenne majoituksen osalta

Asiakkaan kannalta olennaisin kysymys liittyy siihen, mitä sellaista arvoa asiakas saa tai saisi visitmantlyharju.fi-sivustolta, jota hän ei saa muualta, kuten vaikkapa booking.com-portaalista.

Tämä liittyy myös siihen, että vaikka yhdistys aloittaisi kampanjoinnin saadakseen sivustolle asiakkaita, jäisi sivustolla vietetty aika todennäköisesti lyhyeksi ja poistumisprosentti suureksi. Googlen hakuroboteille se olisi signaali, että sivusto, jonne asiakkaita pyritään ohjaamaan ”ei toimi”, eikä sivustoa näin ollen kannata pyrkiä tuomaan asiakkaalle esille. Tällä on vaikutusta hakukonenäkyvyyteen, johon kannattaa kiinnittää huomiota, sillä kilpailu on kovaa.

Suomessa esimerkiksi 97 % asiakkaista käyttää hakukoneena Googlea ja ensimmäisen hakusivun ensimmäiset kolme tulosta kahmivat jopa yli 60 % asiakkaista. Ensimmäisellä hakutulossivulla ja etenkin ensimmäisillä kolmella hakutuloksella on siis valtava merkitys siihen, minne asiakas hakusanoillaan päätyy (kuva 70).



Kuva 70. Ensimmäisten kolmen hakutuloksen klikkausprosentti oli (kansainvälisessä vertailussa maaliskuussa 2020) tietokonenäytöllä 62,69 prosenttia. Mobiililaitteella vastaava luku oli 62,28 prosenttia (Advanced Web Ranking, 2020)

Hakukoneoptimointia voidaan parantaa teknisillä toteutuksilla ja sisällöntuotannolla, kuten selkokiekisillä asiakkaiden verkkohauissaan käyttämillä avainsanoilla, yksittäisten alasivujen otsikoinneilla, kuvia oikein nimeämällä sekä kuvasisällöistä ”hakuroboteille kertomalla”.

7.2.2 PESTEC-analyysi

PESTEC-analyysin tarkoitus oli tuottaa jäsennelty kuvaus eri kategorioiden muutosvoimista ja niiden mahdollisista vaikutuksista matkailijoiden käyttäytymiseen. Samalla logiikalla tehtäviä ulkoiseen toimintaympäristöön keskittyviä makrotason ympäristöanalyysijä ovat muun muassa PEST, PESTEL, STEP ja STEELED (Vuorinen 2013, 220). Tässä tutkimustyössä analyysi toteutettiin niin, että lainsäädännölliset tekijät tarkasteltiin yhdessä poliittisten tekijöiden kanssa ja mukaan otettiin myös kilpailullisiin tekijöihin liittyvä tarkastelu.

Analyysi ei pyri olemaan kattava kuvaus kaikista mahdollisista signaaleista, vaan tavoitteena oli nostaa esiin matkailullisesti merkittäviä tekijöitä, joilla ennakointiin olevan joko suoraan tai välillisesti vaikutuksia matkailumyyntiin. Ilmiöt luokiteltiin mahdollisuuksiksi (M) tai uhkiksi (U), joiden osalta tehtiin paikallistason vaikutusten arviointi.

Analyysi koostettiin elo-syyskuun aikana ja jaettiin jäsenistölle sähköpostitse 18.9.2020, jonka jälkeen se käsiteltiin ensimmäisessä strategiatyöpajassa 25.9.2020. Lopuksi aineistosta koostettiin pääkohdat sisältävä tiivistelmä, jossa tuotiin esille, kuinka havaitut tekijät huomioitaisiin strategiatyössä.

Lyhenne PESTEC tulee sanoista:

- political/legal (poliittiset ja lainsäädännölliset tekijät)
- economic (taloudelliset tekijät)
- social (sosiaaliset tekijät)
- technological (teknologiset tekijät)
- environmental (ekologiset/ympäristöön liittyvät tekijät)
- competitive (kilpailulliset tekijät).

PESTEC-analyysissä havaitut tekijät olivat osa SWOT-analyysin aineistoa, jota työstettiin strategiatyön myöhemmässä vaiheessa.

Poliittiset ja lainsäädännölliset tekijät

Tästä kategoriasta tunnistettiin yhdeksän keskeistä toimintaympäristöön vaikuttavaa tekijää, jotka olivat:

1. Poliittinen turvallisuus ja vakaus (Suomen positiivinen maabrändi), M
2. Määräykset matkailijoiden ja työvoiman maahantuloa koskien (vaikeuttaa ennustettavuutta ja suunnittelua), U
3. Lainsäädäntö, asetukset ja muu poliittinen ohjaus (luonnonvarat, kaavoitus- ja tietosuojalainsäädäntö, maankäyttö- ja rakennuslaki, kaivoslaki, metsälaki, vesilaki, jokamiehenoikeudet, matkapakettilaki sekä EU:n tietosuoja-asetukset, kuten GDPR), U
4. Verotus (julkinen ja henkilöautoliikenne, päästöverotus sekä matkailuyrittäjään kohdistuva veropolitiikka) U
5. EU-hankerahoitus (EU-rahoituksen painopistealueet), U/M
6. Kansallisen tason rahoitus ja painopistealueet, M
7. Suomeen suuntautuvien matkustajien rajoitteet ja muu poliittisesti epävakaa tilanne (saattaa vaikeuttaa matkailijoiden pääsyä Suomeen), U
8. Globalisoituminen (Ilmastomuutos ja pohjoisten alueiden merkitys sekä pandemiatilanteen aiheuttamat heijasteet), M/U
9. Uusien jakamistalousalustojen ja perinteisten toimijoiden tasapuoliset kilpailuedellytykset, M/U

Merkittävimpiä vaikutuksia arvioitiin olevan kohdilla 2 ja 3 eli lainsäädännöllä ja poliittisella ohjauksella. Etenkin matkustusta rajoittavilla määräyksillä arvioitiin olevan vuosien 2021–2023 aikana suoria vaikutuksia matkailuliiketoimintaan. Isossa roolissa tulevat mahdollisesti olemaan myös maankäyttöön liittyvät tekijät, kuten kaivostoimintaan ja kaavoitukseen liittyvät linjaukset. EU:n tietosuoja-asetuksilla on myös vaikutuksia digitaalisissa kanavissa tehtävään matkailumarkkinointiin etenkin sen osalta, mitä tietoja asiakkaista sivustolla kerätään, kuinka tietoja käytetään ja miten tietojen käytöstä viestitään sivustolla vieraileville.

Vaikutusta arvioitiin olevan myös kohdalla 6, eli kansallisen tason rahoituksella ja siihen liittyvillä painotuksilla, joka vaikuttaa suoraan siihen, onko VisitMäntyharju ry:llä mahdollisuuksia hakea hankerahaa.

Ekonomiset eli taloudelliset tekijät

Tästä kategoriasta tunnistettiin kuusi keskeistä toimintaympäristöön vaikuttavaa tekijää, jotka olivat:

1. Potentiaaliset segmentit (Suomi, Eurooppa USA ja Aasia), M
2. Koronapandemian aiheuttamien talouskriisien sekä mahdollisen maailmantalouden taantuman vaikutukset matkustuskäyttäytymiseen kotimaassa ja ulkomailla (matkustavatko asiakkaat kotimaissaan vai suunnataanko Suomeen sekä maamme maine kalliina matkustusmaana), U
3. Uudet verot tai korotukset (lento-, liikenne- ja päästöverot voivat pienentää kysyntää ja lisätä kustannuksia), U
4. Verohelpotukset (esimerkiksi päästöjen osalta), M
5. Varallisuuden kasvu ja jakaantuminen, M/U
6. Työttömyys kasvaa ja kilpailu osaavasta työvoimasta kiristyy (toisaalta osaavaa työvoimaa voi vapautua muilta aloilta), M/U

Merkittävimpiä vaikutuksia arvioitiin olevan kohdalla 2, eli näkyvissä olevalla maailmantalouden kriisillä, jolla olisi suoria vaikutuksia asiakkaiden matkustuskäyttäytymiseen. Yhdessä matkailijoihin ja työvoiman maahantuloa koskevien rajoitusten kanssa nähtiin pandemialla olevan vaikutusta myös segmentointiin eli siihen, miltä maantieteelliseltä alueelta asiakkaita halutaan houkuttaa, tai mistä on matkustusrajoitusten vuoksi mahdollista saada ylipäättään asiakkaita. Yhdistys kun ei voi vaikuttaa valtionhallinnollisiin päätöksiin sen osalta, mistä maista Suomeen saa matkustaa tai mistä maista saadaan lähitiloille kausityöntekijöitä.

Toinen merkittävä huomio koski asiakkaiden rahankäyttöä, sekä sitä missä määrin he valmiita käyttämään rahaa matkustamiseen. Niin ikään pohdittiin, millaisia toimenpiteitä matkailualueen viestinnässä tulisi huomioida matkustusturvallisuuteen liittyen, sekä kuinka tiukentuneet hygieniasäädökset vaikuttavat matkailuyritysten toimintaan. Pandemia on uhka, mutta muutoksiin valmistautuminen nähtiin myös mahdollisuutena, sillä se avaa uusia näkökulmia turvallisuuteen ja vastuullisuuteen.

Sosiaaliset ja yhteiskunnalliset ilmiöt

Tästä kategoriasta tunnistettiin kahdeksan keskeistä toimintaympäristöön vaikuttavaa tekijää, jotka olivat:

1. Väestötiedot (potentiaalisten asiakkaiden määrä suhteessa tavoiteltaviin segmentteihin, väestönkasvu, rakenne ja muut muutokset kuten elintason nousu ja uudet kuluttajaryhmät), M/U
2. Väestön ikääntyminen (hyvin toimeentulevien eläkeläisten käyttäytyminen), M/U
3. Elämäntapa, asenteet ja arvot (verkko-ostamisen lisääntyminen sekä ajatusmallit kuten kestävyys ja kotimaan matkailun suosiminen sekä julkisten kulkuvälineiden käyttö), M/U
4. Matkailutrendit (elämyksellisyys, vastuullisuus, kestävyys, turvallisuus, DIY, vapaaehtoisuus, hyvinvointi ja terveys, hidastaminen), M/U
5. Työmarkkinoiden rakenne (osaavan työvoiman saanti), M/U
6. Kaupungistuminen (kiinnostus maaseutumatkailua kohtaan sekä kiinnostus luontomatkailua ja etenkin mökkeilyä kohtaan), M
7. Väestön ikääntyminen (saattaa lisätä kiinnostusta matkailuun, mutta talouden taantuma ja koronavirus saattavat heikentää halukkuutta) M/U
8. Paikallisten suhtautuminen matkailijoihin (ei aina myönteistä esimerkiksi pandemian luomien pelkojen tai luontokohteiden ruuhkautumisen takia, sekä lieveilmiöiden kuten roskaamisen vuoksi), M/U

Merkittävimpiä vaikutuksia arvioitiin olevan kohdalla 4, eli matkailutrendeillä ja niiden vaikutuksilla asenteisiin ja arvoihin, joiden perusteella asiakkaat matkustus- ja kulutuspäätöksiään tekevät. Trendeistä kaupungistumisella, väestön ikääntymisellä ja paikallisväestön suhtautumisella arvioitiin olevan eniten vaikutusta markkinointiviestinnän osalta.

Trendit nähtiin uhkien sijaan mahdollisuuksina, joilla on merkitystä tulevaisuuden asiakkaisiin kohdistuvan segmentoinnin osalta. Koska digitalisoitua toimintaympäristö muuttaa myös verkkokäyttäytymistä ja lisää etenkin mobiililaitteiden käyttöä, vaikuttaa se yhdistyksen päätöksiin eri päätelaitteille suunnattavien sisältöjen ja niiden kehittämisen osalta.

Teknologiset tekijät

Tästä kategoriasta tunnistettiin seitsemän keskeistä toimintaympäristöön vaikuttavaa tekijää, jotka olivat:

1. Digitaaliset kanavat (entistä tärkeämpiä ja uusia vaihtoehtoja tulee jatkuvasti markkinoille), M/U
2. Uudet sovellukset (maksujärjestelmät, VR, sähköiset myynti- ja maksukanavat, matkailua tukevat mobiilisovellukset, sosiaalinen media, alustatalous), M/U
3. Matkailuteknologian siirtyminen API-talouteen (mahdollistaa entistä laajemman jakelukanavaverkoston etenkin kansainväliseen myyntiin soveltuvien matkailutuotteiden jakeluun mutta myös uhka jos ei hyödynnetä omassa toiminnassa etenkin, jos kaikki myynti ja asiakasdata on ulkopuolisten OTA-kanavien hallinnassa), M/U
4. Matkanjärjestäjäyhteistyö ja tuotantoverkostomainen rakenne (voivat mahdollistaa kustannustehokkaamman toiminnan, joka näkyy esimerkiksi Bokunin liikeideassa), M/U
5. Uudet liikennepalvelut ja teknologiat (helpottavat ja nopeuttavat liikkumista ja voivat tarjota uudenlaisia yhteiskäyttömuotoja), M
6. Teknologiavastaisuus, M/U
7. Virtuaalitekniologia (paikasta/ajasta riippumaton matkustaminen), M/U

Merkittävimpiä vaikutuksia arvioitiin olevan kohdalla 1, eli digitaalisiin kanaviin kohdistuvalla teknisellä kehityksellä ja alustatalouden kasvulla sekä OTA-kanavien kasvavalla merkityksellä hakukonenäkyvyyteen. Toisaalta käytetyt kanavat ovat hyödyllisiä matkailumyynnin osalta, mutta ne ovat hakukonenäkyvyyden osalta myös uhka etenkin silloin, kun asiakkaat ohjautuvat esimerkiksi yrityskohtaisilla yritysnimiin kohdistuvilla hauilla muihin, kuin yritysten omiin ja omassa hallinnassa oleviin myyntikanaviin.

Matkailuasiakkaan digitaalisen palvelupolkua koskevan analyysin johdosta tiedettiin, että kehitystyötä tulisi yhteisesti hallinnoitavien kanavien osalta tehdä kaikkiin palvelupolun vaiheisiin. Digiosaaminen ja markkinointi -kysely paljasti myös jäsenistössä olevia koulutustarpeita. Jos havaituille puutteille ei tehtäisi mitään, muodostuisi niistä uhka liiketoiminnalle, mutta koska asiaan puututtiin, nähtiin digitaalisuus ja teknologinen kehitys mahdollisuutena.

Ekologiset tekijät

Tästä kategoriasta tunnistettiin kuusi keskeistä toimintaympäristöön vaikuttavaa tekijää, jotka olivat:

1. Ilmastonmuutoksen nopeutuminen ja seuraukset (vaikutukset vuodenaikoihin ja tuotteistukseen), M/U
2. Kestävyys ja taloudellisten intressien yhteensovittaminen (Suomen luonnonvarojen käyttö, matkailualueiden myynti monikansallisille yhtiöille, suhtautuminen kaivosteollisuuteen ja merkitys matkailuun, vesistöjen suojelutoimet, kierrätys), M/U
3. Saasteet ja teollisuusjätteet (pohjavesialueiden ja järvien kunto, kalakannat, metsien hyvinvointi, luonnon monimuotoisuus), M/U
4. Ruoantuotanto (muutokset ruoantuotannossa, luomu- ja lähiruoka sekä sen merkitys matkailutuoteinfrastruktuurissa), M/U
5. Ympäristö- ja muut luonnonkatastrofit (bakteerien, sienten virusten ja tohoeläinpopulaatioiden kuten mäntyjä tuhoavien eliöiden kasvu), U
6. Sääntely- ja suojelutoimet (niiden aikaansaama monimuotoisuuden palautuminen esimerkiksi norppakantojen kasvun osalta), M

Merkittävimpiä vaikutuksia arvioitiin olevan kohdalla 1 ja 2, eli Ilmastonmuutoksella sekä kestävyiden ja taloudellisten intressien yhteensovittamisella etenkin silloin, kun sääntely- ja suojelutoimilla olisi paikallistason vaikutuksia. Kohdat nähtiin sekä mahdollisuutena että uhkana, riippuen siitä millaisia heijastevaikutuksia Euroopan talousalueen, Suomen, maakuntatason ja paikallistason päätöksillä olisi jäsenverkoston edellytyksiin harjoittaa matkailuliiketoimintaa Mäntyharjussa. Onnistumisen edellytyksenä olisi myös, kuinka hyvin verkostossa onnistuttaisiin viestimään kestävydestä asiakkaille.

Ilmansaasteiden ollessa akuutti ongelma pääosalle ihmisiä, ennakoitiin maamme puhtauden nousevan arvoon arvaamattomaan. Puhdas luonto ja luontoa hyödyntävät reitistöt, läheinen kansallispuisto ja vesistöt nähtiin merkittävimmäksi yksittäiseksi matkailualueen houkuttelevuuteen vaikuttavaksi kriittiseksi menestystekijäksi. Näiden tekijöiden vuoksi ilmastonmuutos nähtiin sekä mahdollisuutena, että uhkana.

Kilpailulliset tekijät

Tästä kategoriasta tunnistettiin neljä keskeistä toimintaympäristöön vaikuttavaa tekijää, jotka olivat:

1. Tuotteiden eriyttäminen (laatu, markkinointi/tiedotus, tuotteistus, online-ostamisen helpottaminen), U/M
2. Hinnoittelu (suhteessa muihin maihin ja oman maan sisällä matkailualueiden ja yritysten kesken), U
3. Tuottomarginaalit, U/M
4. Jäljittelijät, U/M

Merkittävimpiä vaikutuksia arvioitiin olevan kohdilla 1 ja 2, eli tuotteiden eriyttämisellä ja hinnoittelulla, jotka arvioitiin sekä uhkiksi että mahdollisuuksiksi. Toimintaympäristöä ja asiakkuuksia analysoimalla sekä yritysysteistyön syventämisellä ja markkinointiviestinnän kehittämisellä pyritään jatkossa luomaan myös sellaista (useamman yrityksen yhteistyössä luomaa) sisältöä, joka houkuttelisi asiakkaita ostamaan enemmän koko verkoston tarjontaa. Tällä tavoin toimimalla pyritään omaa matkailualueutta differoimaan suhteessa muuhun Järvi-Suomen alueella olevaan palvelutarjontaan.

Hinnoittelun osalta on olemassa paineita hinnanalennuksiin, joihin verkossossa ei ole halukkuutta. Kovan hintakilpailun sijaan haluttiin keskittyä yritysysteistyön vahvistamiseen, yhteisille asiakkuuksille merkityksellisten asioiden esille nostamiseen, sekä yritysysteistyön ja ristiinmyynnin tehostamiseen. Hinnoittelussa voidaan nostaa esille myös edullisempia lomanviettotapoja, kuten lyhytlomia, lähilomailun edullisuutta sekä sitä, että lomanviettokustannuksia voi mahdollisesti jakaa useammasta sukupolvesta koostuvien perheenjäsenten, ystävien tai useamman perheen kanssa tehtävien yhteislomien avulla.

Kilpailuympäristöön liittyvän analyysin osana laadittiin myös Porterin viittä kilpailuvoimaa tarkasteleva analyysi, johon voi tutustua tarkemmin luvussa 7.2.5.

Yhteenvedo

Taulukossa on esitetty PESTEC-analyysissä keskeisimmiksi arvioidut tekijät, sekä niiden vaikutus strategiaan toimenpiteisiin (taulukko 5).

Taulukko 5. PESTEC-analyysin taulukko

P	E	S	T	E	C
Poliittiset ja lainsäädännölliset tekijät (Political)	Ekonomiset tekijät (Economic)	Sosiaaliset tekijät (Social)	Teknologiset tekijät (Technological)	Ekologiset ja ympäristötekijät (Ecological)	Kilpailulliset tekijät (Competitive)
<p>Lainsäädäntö, matkustusrajoitukset sekä matkailualan rahoitus ja painotukset</p> <p>Vaikutus ja toimenpiteet:</p> <p>Pandemian vuoksi keskitytään huomio kotimaisiin asiakkaisiin ja kiinnitetään erityistä huomiota tunnettuuden lisäämiseen, koska halutuissa segmenteissä on potentiaalisia käyttäjiä koko verkostolle.</p> <p>Otollinen aika hakea myös hankerahaa, etenkin digitaalisten kanavien sisältöihin.</p>	<p>Talouden taantuma ja maailmantalouden kriisi</p> <p>Vaikutus ja toimenpiteet:</p> <p>Moni asiakas joutuu supistamaan menoja, eikä seuraaviin vuosiin ole ehkä varaa matkustella kalasti. Ne, joilla on töitä ovat silti välillä "lomien tarpeessa".</p> <p>Kiinnitetään siis huomiota myös lähialueille, eli asiakkaisiin, jotka "ovat jo täällä" sekä tuodaan esille edullisempia lomavaihtoehtoja; usean sukupolven, perheiden ja kaveriporukan lomien, jolloin kustannuksia jakaa isompi porukka.</p>	<p>Matkailutrendit, asenteet ja arvot, kaupungistuminen, väestön ikääntyminen sekä paikallisväestön suhtautuminen matkailuun</p> <p>Vaikutus ja toimenpiteet:</p> <p>Osalle asiakkaista matkustustavan valinnalla on paljon merkitystä, niin nostetaan ainakin matkustustavan valintaa ja lähilomia esille.</p> <p>Huomiodaan "kiire" ja tuodaan esille, että "2 h ja olisit jo näissä maimissa".</p> <p>Paikallisväestö on iso voimavara (WOM/puskaradio).</p>	<p>Teknologinen kehitys ja sen nopeutuminen sekä alustatalouden merkitykset.</p> <p>Vaikutus ja toimenpiteet:</p> <p>Aloitetaan oman digimyyntiin ja markkinointiin soveltuvan alustan rakentaminen, koska kanavaa voi hyödyntää markkinointikampanjoissa sekä yritysyhteistyön välineenä.</p> <p>Lisäkoulutusta tarvitaan, jotta digiosaaminen paranisi ja verkoston voimavarat saataisiin yhteismarkkinoinnin kannalta paremmin hyödynnettyä.</p>	<p>Ilmastonmuutos sekä kestävyys ja taloudelliset intressit eli sääntely- ja suojelutoimet paikallistasolla</p> <p>Vaikutus ja toimenpiteet:</p> <p>Matkustustavan valinnalla sekä lähilomilla on merkitystä, joten tuodaan esille ainakin sähköautojen latausmahdollisuus ja muita asiakkaille merkityksellisiä asioita.</p> <p>Nostetaan esille ruoan merkitystä osana vähähiilisyttä eli lähilomia sekä paikallisia yrityksiä, jotka suosivat lähilomien tuotteita.</p>	<p>Tuotteiden eriyttäminen ja innoittelu</p> <p>Vaikutus ja toimenpiteet:</p> <p>Kovan kilpailun sijaan keskitytään yritysyhteistyön vahvistamiseen, yhteisille asiakkaille merkityksellisten asioiden esille nostamiseen verkoston kanavissa sekä etenkin yritysyhteistyön ja ristiinmyynnin tehostamiseen.</p> <p>Eli aletaan rakentaa verkostomaista, arvonnovaatioihin ja verkoston yhteistyöhön pohjaavaa matkailualluutta.</p>

PESTEC-analyysin johdosta päätettiin keskittää huomiota oman digitaalisen myynti- ja markkinointialustan rakentamiseen, yritysyhteistyöhön ja tunnettuuden lisäämiseen, etenkin kotimaata koskevassa markkinassa, sekä tuoda esille saavutettavuuteen liittyviä lähilomailumahdollisuuksia ja vähähiilisyttä. Edullisempien lomavaihtoehtojen ja lähilomien osalta päätettiin tuoda esille myös matkailijan omia vaikutusmahdollisuuksia.

7.2.3 Megatrendit ja heikot signaalit

Yksi ennakkointitavoista on nykyhetkessä näkyvien kehityskulkujen tunnistaminen ja niiden seurausten miettiminen. Tätä lähestymistapaa voi kutsua tulevaisuuteen varautumiseksi. (Dufva 2018.) Tässä tutkimuksessa tehty megatrendejä, trendejä, heikkoja signaaleja ja villejä kortteja koskeva toimintaympäristöanalyysi on tällainen lähestymistapa.

Megatrendit antavat hyvän kuvan tulevaisuuden muutoksista, joita on hyvä lähteä tarkentamaan trendeillä, heikoilla signaaleilla ja jännitteiden tarkastelulla. (Sitra 2019.) Trenditarkastelussa on hyvä huomioda, ettei tulevaisuus välttämättä toteudu suoralinjaisesti jonkin trendin mukaisesti, vaan trendien välillä olevat jännitteet voivat muokata kehityksen suuntaa. (Dufva 2020.)

Trendi on megatrendistä poiketen, jokin pitkän ajanjakson kuluessa tapahtuva, yksittäisen tarkasteltavan ilmiön, yleinen kehityssuunta (kuten facebook, vastuullinen kuluttaminen ja erilaiset muotivirtaukset). Heikko signaali on puolestaan ensioire muutoksesta tai merkki nousevasta asiasta, joka saattaa olla tulevaisuudessa merkittävä. Heikkoja signaaleja tunnistetaan usein osana toimintaympäristön tarkastelua (engl. horizon scanning, environmental scanning) täydentämään trenditarkastelua tai pohjana villien korttien määrittämiselle. Tällöin ne ovat osa tulevaisuuteen varautumista. (Dufva 2018.)

Trendit VisitMäntyharju ry:n strategiatyössä

Ennakointityöllä selvitettiin, mitä tulevaisuuden osalta olisi hyvä huomioda ja millaisia vaikutuksia muutoksilla mahdollisesti olisi, sekä miten niihin voisi suhtautua. Megatrendit luokiteltiin tulevaisuustutkija Elina Hiltusen koostaman Matkailun tulevaisuus -raportin (Hiltunen 2019) mukaisesti neljään isompaan kokonaisuuteen, jotka olivat: ympäristömegatrendit, väestömegatrendit, talous- ja globalisaatiomegatrendit, sekä teknologiamegatrendit. Tarkasteluun nostettiin myös 14 trendiä, jotka olivat; kestävä matkailu, puhdas luonto matkakohteena, junamatkailun nousu, lähimatkailu, mikromatkailu, räätälöinti, esteettömyys (esteetön matkailu), aitomatkailu, väestönkasvu, bleisure-matkailu, teknoturismi, hyvinvointiturismi sekä kaupungistuminen ja verkon joukko-voima.

Megatrendeihin liittyvä kokonaistarkastelu tehtiin ensimmäisessä strategiatyöpajassa 25.9.2020, jossa valittiin viisi trendiä, joiden pohjalta tehtiin strategisen tason päätöksiä ja joilla on vaikutusta markkinointiviestinnällisiin sisältöihin seuraavien kolmen vuoden aikana. Keskustelua käytiin myös erilaisten muutosajurien yhteisvaikutuksesta, joita olivat globalisaatiokehitys, ilmastonmuutos, teknologinen kehitys, kaupungistuminen, elämyshaluisuus, heikot signaalit, villit kortit sekä korona-ajan ennakoitavissa olevat vaikutukset.

Ympäristömegatrendit

Ympäristömegatrendejä ovat ilmastonmuutos, ympäristön saastuminen, resurssien riittävyysaasteet sekä biodiversiteetin heikkeneminen. Ilmastonmuutos vaikuttaa asiakkaiden käyttäytymiseen, koska liikkuminen ja matkustaminen tuottavat runsaasti kasvihuonekaasupäästöjä. Ympäristötietoisuus voi vähentää pidempiä matkoja ja lisätä lähimatkailun suosiota. Booking.comin vuonna 2019 teettämän tutkimuksen mukaan jopa jo noin 72 % matkailijoista oli sitä mieltä, että heidän täytyy tehdä matkailussa ympäristöystävällisiä valintoja ja Ruotsissa ilmastotietoisuudesta johtuva lentohäpeä on jo vähentänyt lentämistä ja lisännyt junamatkailun suosiota (Hiltunen 2019, 17–18).

Yksi näkyvimmistä muutoksia paikallistasolla on, että Suomen neljä vuodenaikaa on ehkä muuttumassa kolmeksi, jolloin täytyy innovoida tuotteita pimeyteen ja tehdä yhteistyötä reitistöjä ylläpitävien organisaatioiden kanssa, joita ovat ainakin Metsähallitus sekä Mäntyharjun kunnan liikuntapalvelut. Verkosto voisi mahdollisesti houkutella lisää lyhytaikaisia majoittujia, joita kiinnostaisi 1–3 vuorokauden lähilomailu, jos sillä olisi tiedossa ulkoilu- ja luontoreitistöjen kunto. Näin mahdollisuuksista voi viestiä nopeastikin matkailijoille.

Toinen huomioitava tekijä liittyy ympäristön saastumiseen ja puhtaaseen luontoon. Eri arvioiden mukaan noin 92 prosenttia maapallon ihmisistä asuu esimerkiksi alueilla, joissa ilmanlaatu on huonoa. Suomessa ilmanlaatu taas on maailman parasta. Ympäristön saastumista aiheuttaa myös jätteen lisääntyvä määrä ja se, että joissain maissa jätteenkäsittely on ongelmallista. Viime aikoina on mediassa nostettu esille erityisesti muovijäte (Hiltunen 2019, 17).

Mäntyharjun osalta voisi huomiota kiinnittää markkinointiviestinnän keinoihin, joiden avulla puhtaasta luonnosta voisi viestiä aiempaa vahvemmin asiakkaille. Mäntymetsien ilmaa puhdistavat vaikutukset sekä niihin liittyvät luontoaktiviteetit voivat olla menestyksellisen brändin kulmakiviä. Viestiä voi myös ympäristöä suojaavista keinoista, kuten Mikkelin uudesta, Euroopankin mitta-kaavassa ainutlaatuisesta jätevedenpuhdistamosta, jonka tekniikka estää mikro muovinkin kulkeutumisen vesistöön (Mikkelin vesilaitos 2016). Luontoon ja puhtauteen sekä havupuiden ilmaa parantavien ominaisuuksien esille tuominen noudattelisi puolestaan myös Etelä-Savon maakuntastrategian painopistealueita (Etelä-Savon maakuntastrategia vuoteen 2030, 2).

Resurssien riittävyys haasteet ovat niin ikään yksi suuri megatrendi ja sähköistyvän yhteiskuntamme yhtenä tulevaisuuden haasteena on materiaalien saannin turvaaminen, joka voi liittyä esimerkiksi kaivostoimintaan. Verkoston osalta on kysymys edunvalvontatyöstä, johon liittyen yhdistys voi halutessaan ottaa kantaa ympäristöä turvaaviin toimenpiteisiin, sekä tuoda esille puhtaan luonnon merkitystä matkailuliiketoiminnalle.

Biodiversiteetin, eli luonnon monimuotoisuuden osalta puhutaan jo kuuden-nesta sukupuutosta ja yksi syy esimerkiksi korallien häviämiseen on vastuuton matkailutoiminta (Hiltunen 2019, 17). Suomessa tilanne ei ole näin paha ja tehdyistä suojelutoimenpiteistä hyötyvät sellaiset matkailutoimijat, kuten Arto Keinänen, joka järjestää norpparetkiä ekopaatillaan Puumalan kunnan alueella. Biodiversiteetin osalta kannattaisi tuoda esille puhdasta luontoympäristöä, ekologisempia matkustusmuotoja, lähimatkailun ympäristöystävällisyyttä ja sitä, että juna-asema sijaitsee useamman luontomatkailureitin tuntumassa.

Mäntyharjun brändäämistä vihreäksi matkakohteeksi kannattaisi myös miettiä, koska maailmalta löytyy jo matkatoimistoja ja erilaisia matkaportaaleja, kuten Hollantilainen Green Destinations, joka ohjaa matkustajia kohteisiin, joissa toiminta on ekologista ja eettistä. (Green Destinations 2020.)

Väestömegatrendit

Väestömegatrendejä ovat väestönkasvu, kaupungistuminen sekä väestörakenteen muutos. Väljyydestä voisi tehdä kilpailuvaltin. Väestönkasvu tarkoittaa myös, että monien kehittyvien maiden nuorten määrä kasvaa, jotka voivat olla tulevaisuudessa yhä potentiaalisempi matkustajaryhmä. WYSE Travel Confederationin mukaan nuoret käyttävät jopa enemmän rahaa kuin muut turistit, he ovat valmiimpia kokeilemaan erilaisia matkailuvaihtoehtoja ja palaavat helposti vierailemiinsa paikkoihin elämänsä aikana (Hiltunen 2019, 22).

Globaali väestö myös ikääntyy. YK:n arvion mukaan vuonna 2050 joka neljäs ihminen on yli 65-vuotias (Hiltunen 2019, 21). Ikääntyneet voivat olla myös hyväkuntoisia ja jaksavat matkustella. Ikäihmisillä saattaa olla myös muita segmenttejä enemmän vapaa-aikaa, joten heissä olla matkustushalukkaita pääsesongin ulkopuolisiakin ajankohtia ajatellen. Tähän trendiin liittyy esteettömyysvaateita, mutta esteettömyyden huomiointi toisi lisäarvoa muillekin segmenteille, kuten lapsiperheille.

Väestöön ja käyttäytymiseen sekä Mäntyharjun sijaintiin ja potentiaaliseen asiakaskuntaan kytkeytyvä Bleisure-trendi kannattaisi myös huomioida, koska työn ja lomailun yhdistävät matkailijat ovat potentiaalisia sesonkien ulkopuolisia aikoja hyödyntäviä asiakkaita. Matkailijoiden segmentoinnissa pitäisi huomioida myös matkakumppanien merkitys matkustuspäätöksiin. Expedia Groupin tekemässä tutkimuksessa, (jossa tutkittiin yli 9000 matkailijan näkemyksiä ympäri maailmaa), 95 prosenttia vastaajista kertoi, että matkanvalinnan kriteereistä tärkein oli perheen pitäminen tyytyväisenä matkalla (Hiltunen 2019, 23).

Väestön lisääntymisen lisäksi yksi tulevaisuuden merkittävimmistä trendeistä on kaupungistuminen, sillä jo nyt yli puolet maapallon ihmisistä asuu kaupungeissa ja luvun on ennakoitu nousevan melkein 70 prosenttiin vuoteen 2050 mennessä (Hiltunen 2019, 23). Mäntyharjun osalta kaupunkilaisissa on matkailupotentiaalia, vaikkakin on tutkimuksia myös siitä, että kaupunkilaiset matkustavat mielellään muihin kaupunkeihin (mm. Hiltunen 2019, 23). Joillekin matkailijoille kuntakeskuksen pienuuteen liittyvä eksoottisuus ja matkakohteen autenttisuus/aitous saattavat olla myös arvoa lisääviä tekijöitä.

Talous- ja globalisaatiomegatrendit

Talous ja globalisaatiomegatrendejä ovat varallisuuden ja kulutuksen kasvu, eriarvoistuminen ja globalisaatio. Globalisaatio lisää matkailua ja matkailu lisää globalisaatiota. Tämä on vaikuttanut myös siihen, miten eri maissa suhtaudutaan ulkopuolisiin. Pahimmillaan se näkyy terroritekoina turisteja kohtaan tai haittaa työperäistä maahanmuuttoa, joka on tärkeää monelle alalle myös Suomessa. (Hiltunen 2019, 26–27). Mäntyharjun maatiloillakin ulkomaalaisia näkee ja marjanpoimijoistakin pääosa tulee juuri ulkomailta.

Globalisaatio vaikuttaa myös varallisuuden kasvuun, joka voi tarkoittaa esimerkiksi sitä, että uusi laajempi keskiluokka matkustaa enemmän, vaikkakin se lisää myös taloudellista eriarvoisuutta. Suomi on kuitenkin poliittisesti vakaata ja rauhallinen maa. Seikka, joka saattaa olla hyvinkin kiinnostava asiakkaille, joiden omaa elinympäristöä leimaa pelko turvallisuudesta.

Teknologiamegatrendit

Teknologiamegatrendeistä digitalisaatio ja teknologinen kehitys ovat ehkä kaikkein merkittävin muutostekijä matkailualalla. Uudet teknologiat tuovat ole-massa olevaan digi-infraan myös uusia kauppapaikkoja ja businessmalleja (Hiltunen 2019, 30). Esimerkkejä uusista alustatoimijoista ovat Airbnb ja Uber, joiden avulla matkailijat hoitavat itse matkoihin liittyvät varaukset. Repoveden kansallispuistossakin kanootit voi saada käyttöönsä matkapuhelimeen lähetettävällä koodilla. (Repoveden kansallispuisto s.a.)

Digitaalista palvelua ovat myös ladattavat mobiilisovellukset, joiden avulla pyritään esimerkiksi auttamaan paikallisten tuotteiden ja palveluiden löytämisessä. VisitMäntyharjun osalta tulisi vähintäänkin huolehtia siitä, että kaikilla jäsenillä on ajantasainen Google My Business -näkyvyys. Verkoston osalta voisi miettiä myös yhteisen mobiilisovelluksen rakentamista, tai osallistumista johonkin kolmannen osapuolen kehittämään ratkaisuun.

Virtuaalinen ja laajennettu todellisuus sekä sekoitettu todellisuus (mixed reality) tuovat nekin uudenlaisia elämyksiä. Virtuaalitodellisuuden avulla voi vierailla paikoissa ja ajanjaksoissa, jonne on mahdotonta mennä reaalielämässä.

Laajennettu todellisuus taas liittää reaalitytodellisuuteen uuden digitaalisen tietoisuuden tason, jonka avulla matkustajat voivat vaikka saada lisätietoa matkakohteestaan (Hiltunen 2019, 33). Mäntyharjussa virtuaalisuuden voisi tuoda esille käytännönläheisesti esimerkiksi siten, että virtuaalilaseilla voisi osallistua panimokierrokselle tai tutustua Taidekeskus Salmelan virtuaalinäyttelyyn.

Heikot signaalit

Heikot signaalit ovat ilmiöitä, joista voi kasvaa tulevaisuudessa suurempiakin trendejä. Heikoista signaaleista tarkastelimme Instagram-matkailua ja mikromatkailua, mutta mukana olivat myös synkkä turismi, tuomiopäivän turismi, vegaaniturismi, vapaaehtoisturismi, ultraseikkailulomat sekä uudet ja yllättävät matkailutoimijat kuten matkailijalta matkailijalle ilmaispalvelut (kotivaihtopalvelut ja sohvasurffaus). Nousta saattavat myös luksusmatkat raidetta pitkin tai tarinamatkat sekä terveysturismi, joka on ollut yksi matkailun trendi jo pidemmän aikaa vaikkapa Suomesta Viroon (Hiltunen 2019, 42–46).

Instagram-matkailu

Isossa Britanniassa vuonna 2017 tehdyn tutkimuksen mukaan 40 prosenttia tutkimukseen osallistuneista matkustavista milleniaaleista (18–33-vuotiaat) valitsee matkakohteen sen mukaan, miltä se näyttää Instassa. Samassa tutkimuksessa paljastui, että 3,9 prosenttia valitsi matkakohteen sen nähtävyyksien mukaan (Hiltunen 2019, 41–42). Mäntyharjun osalta ei voida vielä puhua Instagram-matkailusta, mutta verkostossa voitaisiin koostaa viestinnällisiä ulostuloja tuottamalla tietoa kuvauskohteista Mäntyharjussa ja lähialueilla.

Mikromatkailu

Mikromatkailuksi mielletään muutaman päivän tai jopa tuntien irtiottoa arjesta, jolloin se ei vaadi välttämättä pitkää poissaoloa työstä tai muusta arkeen liittyvästä toiminnasta. Mäntyharjulle voi tulla mikromatkalle esimerkiksi pääkaupunkiseudulta, jopa junalla, jolloin siihen voi yhdistää myös luontomatkailun. Useita retkeilyreittejä ja pisimmät melontareitit lähtevät aseman tuntumasta.

Villit kortit

Megatrendien lisäksi tulevaisuuden tarkastelussa tulisi huomioida myös yllättävät tekijät, joilla voi olla radikaalejakin vaikutuksia (TEM raportteja 2014, 23). Näistä koronapandemia oli hyvä esimerkki. Ennakkoaineistossa huomioidut työ- ja elinkeinoministeriön raportissa esille tuomat villit kortit olivat:

- Sotatila
- Pandemia
- Kansainvälinen boikotti Suomea kohtaan
- Vääristelty huhu Suomesta (joka leviää sosiaalisessa mediassa)
- Luonnon tai ihmisen aiheuttama ympäristökatastrofi
- Infrastruktuurin pettäminen (energia, tietoliikenne, sähkö, tieliikenne)
- Ydinonnettomuus
- Lakko
- Terrori-isku
- Internet-liikennettä vaurioittava kyberisku
- Ruoka-skandaali
- Rahan arvon nopea aleneminen.

Pandemian mahdollisuudet

Pandemian tuomien matkailumahdollisuuksien osalta tunnistettiin seuraavat mahdollisesti merkitykselliset tekijät:

1. Kotimaanmatkailun ja lähimatkailun ennustetaan kasvavan
2. Kiinnostus kestävästä matkailusta (ja junamatkailusta) kohtaan kasvaa
3. Kiinnostus ruuhkaisia matkakohteita kohtaan saattaa vähentyä
4. Maaseutu- ja mökkimatkailu kasvaa (etenkin jos kohteissa on väljää)
5. Kiinnostus turvallisia matkakohteita kohtaan saattaa kasvaa (puhtaus, hygienia ja vastuullisuus huomioiden)
6. Luonnossa liikkumiseen liittyvien tuotteiden myynti on kasvussa
7. Kiinnostus luontomatkailusta ja luontoreitteistä kohtaan oletetusti kasvaa
8. Kiinnostus kansallispuistojen ulkopuolisiin luontokohteisiin saattaa kasvaa, koska kansallispuistot ovat ruuhkautuneet
9. Etätyömahdollisuudet huomioivat kohteet hyötyvät
10. Verkkomyynti mahdollistaa uusia toimintamalleja.

Taulukossa 6 ovat trendeihin liittyvän toimintaympäristöanalyysin lopputuloksena strategiatyön pohjalle valitut trendit.

Taulukko 6. Strategisen suunnittelun pohjalle valitut trendit

LÄHI-MATKAILU	JUNA-MATKAILU	PUHDAS LUONTO	AITO-MATKAILU	RÄÄTÄLÖINTI
<p>Yhdessä ympäristötietoisuuden, ilmastomuutoksen ja koronan aikaansaamat vaikutukset voivat lisätä lähimatkailun suosiota seuraavien kahden vuoden aikana.</p> <p>Samaan aikaan lisääntyvä kiire (tai kiireen tuntu) kannustaa lyhytlomiin ja ne, joilla on pandemian aikana töitä, ovat jopa entistäkin kiireisempiä.</p> <p>Yhdessä vuonna 2020 mediassa esille nousseen lentohäpeän ja kasvussa olevan (vähähiilisemmän) junamatkustuksen kanssa yhdistelmä vetoaa moniin asiakasryhmiin.</p> <p>Mäntyharjulle voi piipahtaa muutamaksi tunniksi tai päiväksi. Matka-aika esimerkiksi pääkaupunkiseudulta on vain kaksi tuntia, joten alue sopii myös mikromatkailuun.</p>	<p>Lentämisen kasvihuonekaasupäästöt puhuttavat eri medioissa, jonka vuoksi koetaan jopa lentohäpeää. Tämä nostaa ekologisempien liikku mistapojen suosiota.</p> <p>Kaupungeissa asuvien osalta on merkitystä myös sillä, että oma auto tai ajokortti ei olekaan enää itsessään selvä hankinta kaikille.</p> <p>Mäntyharjun osalta suuntaus on erityinen, sillä juna-asemalla pysähtyy useita vuoroja päivittäin, se on yksi luontoreittien lähtöpisteistä ja keskusta palveluineen sijaitsee alle 500 metrin päässä.</p> <p>Elämyksellisyydenkin kannalta juna on hyvä kulkumuoto, sillä matka alkaa jo lähtöasemalta: ”kun enää ei ole kiire minnekään, vaan rentoutuminen voi alkaa”.</p>	<p>Mäntyharjussa riittää puhdasta ilmaa ja lähiluontokohteita.</p> <p>Metsät ja järvi maisemat tuovat myös kontrastia ihmisille, jotka ovat tottuneet kaupunkien vilskeeseen.</p> <p>Luonnon hyvinvointivaikutuksia voimme korostaa aiempaa enemmänkin, sekä tuoda esille esimerkiksi männyn keuhkoja vahvistavia ominaisuuksia ja muuta tutkittua tietoa.</p> <p>Erottuvuustekijöinä ovat erityisesti mäntymetsien terveyttä edistävät vaikutukset, Vuoden Retkikohde-palakitut luontoreitit ja läheinen Repoveden kansallispuisto, sekä yritysverkosto itsessään, sillä moni verkoston jäsen arvostaa Mäntyharjua ympäröivää luontoa itsekin hyvin paljon.</p>	<p>Perinteiset turistiryksät eivät houkuttele kaikkia, vaan nyt kokemuksista halutaan aitoja, eli miten maalla esimerkiksi oikeasti asutaan, mitä paikalliset suosivat matkakohteessa ja mitkä ovat parhaat maisemakohteet sekä paikallisten suosimat, omat reittivinkit.</p> <p>Digitaalisissa kanavissa tuodaan etenkin verkoston jäsenten vinkkejä ja ”MUST-käyntikohteita” sekä kaikkea selailaista, ”josta vain paikkakuntalainen voi tietää”.</p> <p>Kun samaan aikaan myös elämyshakuisuus on nousussa, voi ”toisen arki olla toiselle matkailuelämys”.</p>	<p>Jokaisella matkailijalla on mieltymyksensä ja matkailutarjonta on alkanut laajentua, kun erilaisia tarpeita nousee jatkuvasti: usean sukupolven ja sukulaisten ryhmämatkailu esimerkiksi on yleistynyt, joka on erinomainen uutinen varsinkin isompia mökkikohteita tarjoaville verkoston jäsenille.</p> <p>Ruokamatkailijat puolestaan valitsevat kohteensa ennen kaikkea makuelämysten mukaan.</p> <p>Digitaalisten kanavien avulla voi yhä paremmin tarjota erilaisia palvelutuotteita ja elämyksiä, joista jokainen matkailija voi itse valita kiinnostuksensa mukaan, mitä tehdä /minne mennä.</p>

7.2.4 Kilpailuympäristö

Kilpailuympäristön analysoimiseksi koostettu tausta-aineisto kerättiin jäsenkyselyistä sekä ensimmäisessä strategiatyöpajassa 25.9.2020 käytyjen keskustelujen avulla. Aineistojen pohjalta tiedettiin, että asiakkaita haluttiin alle kolmen tunnin juna- tai automatkan päästä pääkaupunkiseudulta, Etelä-Savosta ja Kymenlaakson alueelta. Edellä mainituilta alueilta tavoiteltaisiin etenkin perheitä, pariskuntia ja ystäväporukoita, joita kiinnostaisi luonto, yhdessäolo, rentoutuminen, elämykset, hyvinvointi sekä kulttuurikohteet ja tapahtumat. Digitaalisen palvelupolun osalta oli niin ikään tiedossa, millaista lisäarvoa yritysyhteistyöllä voitaisiin tuottaa (kuva 71).

YHTEISMARKKINOINTI

Asiakkaita halutaan:
Uusimaa
Etelä-Savo
Kymenlaakso



Mökkilomalle!
Perheet, kaveriporukat
Verkkosivustolla varausmahdollisuus, ja kohdekohtainen esittely, jossa etäisyys ja sijainti (onko esim. etelässä vai pohjoisessa suhteessa keskustaan). Päiväretki-ideoita ja tekemistä lähellä sekä muiden yritysten tuotteiden, palveluiden esille tuominen.

Yritysyhteistyö esimerkiksi:

- Usealle yritykselle hyödyllisten vinkkien ja päiväretki-ideoiden esille tuominen yhteissivustolla (Mökki+tekeminen)
- Kohdekohtainen vinkkilista: mitä lähellä, pyörä/automatkan päässä
- Yhteiskampanjat Facebook ja hakusanoihin sidotut Google-kampanjat
- Gourmet-päivällinen mökille tai ainekset ravintolasta?
- Alekupongit toisiin yrityksiin
- Valmiiksi mietittyjä tekemisiä omalle porukalle esim. sadepäiväksi ja/tai korvausta vastaan "aarrelaatikko", sis. tekemistä kaveriporukalle
- Voit jo kotona varata kyydin mökille jos tulee junalla?
- Sähköinen mökkikansio (sovelluksen kartoitus)

JA YRITYSYHTEISTYÖ

Lähimatkalle!
Pariskunnat, lähiseudun asukkaat
Verkkosivustolla ideoita ja vinkkejä päiväretkikohteiksi sekä mitä voit tehdä esim. jos pysähdyt Mäntyharjussa Helsingistä lähtevien ja palaavien junien välissä ja aikaa on 3-5 tuntia.

Yritysyhteistyö esimerkiksi

- Yhteissivustolle mitä tehdä, jos aikaa 2-3 h / yksi päivä
- Yhteinen tapahtumakalenteri
- Sää Mäntyharjulla juuri nyt ja tieto ulkoilureiteistä/hiito- ja jääreitit
- Viikko-ohjelma sesonkikohtaisesti tapahtumista ja tekemiseen vinkkejä
- Juna-asemalla (tai lähellä) paikka, jonne voi jättää säilöön päiväksi tavaroita?
- Kun tulet junalla, niin lähellä olevasta yrityksestä voit ostaa tai olet varannut jo ennakoon päivän retkieväät (pakattu kierrätysrasiaa ja palautat tullessa)?
- Joillakin yrityksillä keskustassa suihku- ja saunamahdollisuus jos tulee esim. MP-päiväretkelle Mäntyharjuun?
- Yhteiset kampanjat (ei pääsesonki): Esim. Sinkkuviikot, jossa olisi yritysyhteistyössä majoitus (yhteinen varauskalenteri) sekä viikko-ohjelma

Päiväretkelle!
Omat ja vapaa-ajan asukkaat/ Lähiseudun asukkaat/ohikulkijat
Verkkosivustolla ideoita/vinkkejä päiväkohteista, tapahtumista ja yritysten palveluista. Sisältöä eri kohderyhmille: Sinkut, lajiharrastajat, hiihtohullut, retkiluistelijat, maastopyöräilijät, lähiseudun asukkaat jotka tulevat ulkoilemaan tai päiväretkille...

Yritysyhteistyö esimerkiksi

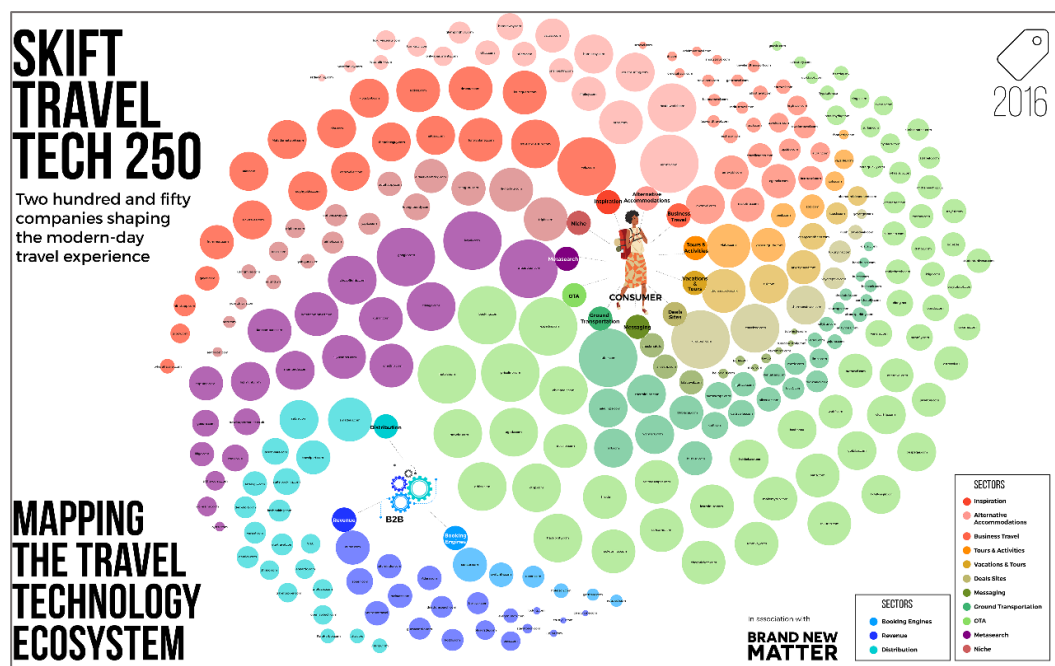
- Yhteiskampanjat lähialueille esim. Hiihto + ruoka
- Mökki + tekeminen
- Päiväretki + ostokset
- Yhteiset tori-/teemapäivät 1-4 krt/v. (hijaiset ajat esim. Elonkorjuujuhla, Syysmarkkinat, Joulutorit)
- Yhteinen tapahtumakalenteri (aktiivinen viestintä)
- Yhteinen hashtagin ja tagien käyttö koko verkostolle, #visitmantlyharju ja @visitmantlyharju
- Gourmet-päivällinen mökille tai oikean illallisen aineiden haku ravintolasta?
- Lähiroka esille (reko-tapahtumat, raaka-aineiden käyttö kahviloissa ym.)

Kuva 71. Yhteismarkkinoinnin lisäarvotekijöitä tavoiteltavia segmenttien osalta

Kyselytutkimuksen mukaan asiakkaita kaivattiin lisää huhtikuusta kesäkuulle, elokuun puolivälistä elokuun loppuun ja marraskuusta helmikuulle ulottuvalle ajanjaksolle. Halutuissa segmenteissä olisi asiakkuuksia, joille Mäntyharju ja siihen kytkeytyvä jäsenverkosto toisi lisäarvoa päiväretkikohteena, pysähdyspaikkana, viikonlopun kestäviä irtiottoja ja pidempiäkin lomatarpeita ajatellen.

Kilpailuympäristön osalta oli selvää, että samoista asiakkaista kilpailisi seuraavien kolmen vuoden aikana moni muukin matkailualue, joilla olisi kokeneempi markkinointiorganisaatio ja valmiimmat digityövälineet, joilla saada myyntiä aikaan. Pienemmässä mittakaavassa esiintyi lukuisia muitakin toimijoita, kuten kymmenittäin Airbnb-toimijoita jo pelkästään Mäntyharjun alueella. Globaalissa mittakaavassa kilpailua käytäisiin laajalla rintamalla, joissa olisi verkostonkin käyttämiä OTA-kanavia, kuten Booking.com.

Erottautumistekijöiden osalta kilpailukenttä oli varsin haastava. Etenkin kun syventyy hetkeksi tarkastelemaan kuvaa 72, joka tuo edelleen hyvin esille sen, millaisessa viesti- ja ärsyketulvassa matkailuasiakas yhä digitalisoituvan toimintaympäristön keskellä valintoja tekee (Skift Corporate 2016).



Kuva 72. Matkailuasiakkaan ärsyketulvaa digitalisoituvassa toimintaympäristössä (Skift Corporate 2016)

Matkailutoimijoiden lisäksi asiakkaan ajasta kilpailee moni muukin tekijä; kiinnostavaa ajanvietettä kun on kaikkialla. Samaan aikaan asiakkailla tuntui jäsenistön mukaan olevan yhä vähemmän kärsivällisyyttä etsiä tietoa. Joidenkin arvioiden mukaan asiakas tekee verkkosivuston osalta 4–5 sekunnin sisällä päätöksen, tutustuuko sisältöön tarkemmin. Asiakkaan kiire oli siis huomiotava, varsinkin kun huomattiin mikä oli yhdistävä tekijä kaikille tavoiteltaville asiakassegmenteille, eli se että: *”asiakkaat eivät saaneet kovin paljoa verkoston itse tuottamaa tietoa VisitMäntyharju ry:n tarjonnasta”*.

Benchmarking

Muista saman toimialan kilpailijoista käytiin lävitse VisitKarelia, Äksyt Ämmät, Jättiläisenmaa sekä Posio Lapland, joiden osalta keskitettiin huomio verkkosivustolla tarjottuun markkinointimateriaaliin. Kilpailijat valittiin siten, että he erottuivat muista toimijoista joko imagon, tarinallisuuden tai liiketoiminnan organisoinnin osalta. Yhteenveto analyysistä lähetettiin jäsenistölle osana toisen strategiatyöpajan materiaalikokonaisuutta (kuva 73).

VisitKarelia visitkarelia.fi	Äksyt Ämmät aksytammat.fi	Jättiläisenmaa arcticgiant.fi	Posio Lapland posiolapland.com
			
Hyvää: <ul style="list-style-type: none">• Hyvä infosivu• Laadukkaat ja informatiiviset kuvat (joissa ihmisiä)• Yrittäjien esille nostaminen• Majoituskohteiden sijainnin esille tuominen (suhteessa keskustaan)• Tapahtumakalenteri• Ajankohtaisuuden ”tunne” ja ylläpito, joka toteutettu kevyellä otteella	Hyvää: <ul style="list-style-type: none">• Hieno esimerkki matkailuideasta, jossa mennään tekeminen kärjellä• Sisällöntuotannossa sisäänheittosivuilla (esim. etusivu) lyhyet kärjet esillä tyylisiin; Kuule. Näe. Koe. Maista.• Erilaisia retkeily- ja matkailupalvelupaketteja kuten majatalosta majataloon pyörävaellus.• Yksittäisten tuotepakettien lisäksi on sivun alalaidassa aina ”katso myös nämä” –osio	Hyvää: <ul style="list-style-type: none">• Visuaalinen kuvamaailma, tekstien yksinkertaisuus ja yksityiskohtaisesti mietitty tarinankerronta• Korkealaatuiset kuvat jotka valittu tukemaan tarinaa• Tarinallisuuden avulla herätetään miettimään matkaa. Majoituksen esittelyteksti esimerkiksi alkaa näin: Tunne itsesi vapaaksi kuin lintu ja astu korkealle huipulle jättiläisen maahan...• Yksinkertaisuus, eli sivustolla on lyhyet perustiedot majoituksesta ja selkeät hinnat	Hyvää: <ul style="list-style-type: none">• Verkkokauppa ja kartta: Hakusivulla on samalla sivulla esillä kartta, jossa on myös visuaalisessa muodossa kohteet, jotka ovat vapaana asiakkaan hakemalla ajanjaksolla. Karttaa klikkaamalla saa esille oman ponnahdusikkunan jossa kuva sekä tarkempia tietoja. Kartan alle tulevat myös kohteet, jotka ovat varattuina kyseisenä aikana. Haun jälkeen avautuvassa luettelonäkymässä on huomioitu myös muita tarpeita kuten, ovatko lemmikit sallittu. Läpinäkyvä hinnoittelu plussaa.

Kuva 73. Kuvakaappaus jäsenille tehdyn benchmarking-analyysin yhteenvedosta

Tässä vaiheessa oli siis tehty ulkoista toimintaympäristöä käsittelevät PES-TEC- ja trendianalyysit ja tarkasteltu muita saman toimialan sisällä matkailuliiketoimintaa harjoittavia tahoja. Näiden analyysien lisäksi haluttiin kilpailutekijöitä analysoida vielä Porterin viiden kilpailuvoiman mallin avulla.

7.2.5 Porterin viisi kilpailuvoimaa

Porterin viiden kilpailuvoiman malli on Michael J. Porterin esittämä analyysitapa tarkastella ulkoista liiketoimintaympäristöä. Sitä kutsutaan myös viiden kilpailuvoiman geneeriseksi malliksi, koska se ei varsinaisesti kuvaa yhtä toimialaa, vaan sen esittämät kilpailutekijät ovat nähtävillä yleismaailmallisesti toimialasta riippumatta (Strategy-Train s.a., luku 2.2).

Viiden kilpailuvoiman malli jakautuu viiteen osaan, jotka ovat:

1. nykyisten kilpailijoiden uhka
2. uusien toimijoiden muodostama uhka
3. korvaavien palveluiden muodostama uhka
4. toimittajien neuvotteluvoima
5. ostajien neuvotteluvoima.

Seuraavissa kappaleissa on esitetty ilmeisimmät kilpailutekijät, niiden vaikutukset ja toimenpide-ehdotukset.

Nykyisten kilpailijoiden uhka

- Paljon kilpailijoita jo pelkää Saimaan/Etelä-Savon alueella.
- Samoja tuotteita, palveluita ja vahvuusalueita, jolloin hintakin saattaa nousta kilpailutekijäksi.
- Korona-aikana kilpailu erityisesti kotimaisista asiakkaista on kiihtynyt.
- Online-varausmahdollisuus nousemassa avainasemaan.


Uusien toimijoiden muodostama uhka

- Kotimaan matkailun kasvu tuo herkemmin uusia kilpailijoita alalle.
- Toimialasta ja innovoinnista riippuen, alkupääoman tarve voi olla jopa pienempi (uudismajoituskohteet, ravintolat/kahvilat).
- Uusien tulokkaiden parempi digiosaaminen.

Analyysin tulokseksi saatiin, että moni kilpailija oli valmiimpi, yhtenäisempi ja kokeneempi myymään tuotteitaan ja palveluitaan online. Online-myyntiin lisäksi nähtiin, että olemassa olevan tuote- ja palvelutarjonnan lisäksi tulisi panostaa asiakkaalle arvoa lisääviin tuotekokonaisuuksiin. Viestinnän tulisi olla selkeää ja kohderyhmäkohtaisesti mietittyä, jotta asiakas löytäisi itselle merkityksellisen tiedon nopeasti ja se tuntuisi henkilökohtaiselta.

Vahvuutena nähtiin verkoston koko ja laajuus suhteessa siihen miten tuotteiden ja palveluiden tarjoajat erottuvat toisistaan. Verkoston sisäinen maantieteellinen saavutettavuus on vahvuus myös, jos fyysisesti lähellä toisiaan sijaitsevat toimijat tuottivat multiaktiiviteettituotteita. Yritysverkostomaisen toiminnan etuja olivat myös markkinointikustannusten jakaminen, joka lähenteli ajatusta suurtuotannon eduista. Verkostojohtoinen dataan ja asiakkaan digitaaliseen käyttäytymiseen pohjaava päätöksenteko sekä lisäkoulutusten hankkiminen voi niin ikään olla helpompaa, kun sitä on tekemässä suuri joukko toimijoita. Toisaalta se voi olla myös heikkous, jos päätöksiä ei saada aikaan.

Verkostoyhteistyöllä rakennettava tuote- ja palvelukokonaisuus voisi olla esimerkiksi 35+ ikäisten naisten kaveriporukalle suunnattu kokonaisuus, jossa majoituksen ohkeen tarjotaan räätälöityjä palveluita, jotka eivät ole kaikille avoinna. Tällaisia ovat esimerkiksi yksityinen ostostapahtuma sekä räätälöidyt hyvinvointi- ja liikennepalvelut. Kohderyhmä sopisi hyvin myös sesonkien ulkopuolisille ajankohdille. Näiden palvelutuotteiden laadinnassa voitaisiin hyödyntää sesongin ulkopuolisia aikoja sekä useammalle segmentille sopivia lähimatkailutuotteita ja lyhytlomia (kuva 74).

		
<p>Perheet, kaveriporukat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Käyntikohteet • Yhteinen tekeminen • Päiväretki-ideat • Retkeilyvinkit • Mökin sijainti suhteessa keskustaan (kauppa, palvelut) sekä Repoveden kansallispuistoon ja luontoreiteille • Sisäaktiviteetit (Kisala ja lähialueet kuten Supercorner) • Ajankohtaiset tapahtumat (esim. Wanhan Ajan Jouluku) 	<p>Pariskunnat, lähiseudun asukkaat, ohikulkumatkalaiset</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lisämyynti majoituksen ohkeen (palju, kynttiläillallinen jne.) • Tulevat usein tekeminen/käyntikohteet kärrjellä joten nämä esille • Mielikuvien luominen tarjonnasta • Varaavat myöhään, liikkuvat nopeaan eli ajankohtaisuudet ja sää kiinnostavat jos vaikka hiihto on se kiinnostava juttu ☺ • 2-3 h/päiväretket esille • Muut palvelut kuten taksit ja noutoruoaan tilausmahdollisuus 	<p>Luontolomailijat (pariskuntia, lähilomailijoita, päiväkävijöitä, kaveriporukoita). Potentiaalia etenkin hiljaisina aikoina</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lisämyynti (opastetut retket, kanootit, pyörät, taksipalvelut, noutoruoka) • Reittikuvaukset (tekstit, kuvat, videot, kartat, gps-jäljet) • Retkivinkit ja uudet ideat • Urheilutapahtumat • Sää • Junamatkailu • Auttakaa viihtymään ja personoikaa paikallisuudella, koska "me tiedämme parhaat paikat"

Kuva 74. Esimerkkejä asiakkaiden tarpeista

Jakelukanavien osalta oman kustannustehokkaan, asiakkaan tarpeita palvelevan ja asiakkaalle arvoa lisäävän online-myyntipohjaisen myynti- ja markkinointikanavan rakentaminen nähtiin tässäkin ehdottoman tärkeäksi.

Mäntyharjun tapauksessa iso osa potentiaalisista asiakkaista olisi tavoitettavissa myös sosiaalisen median ryhmien kautta. Tämän katsottiin johtuvan siitä, että heillä olisi kytkös paikkakuntaan etenkin, jos heillä olisi käytettävissään vapaa-ajan asunto Mäntyharjussa tai lähialueella.

Korvaavien palveluiden muodostama uhka

- Isommilla tai pitempään toiminnassa olleilla yhteistyöverkostoilla on enemmän resursseja/pääomaa kehittää korvaavia tuotteita ja palveluita.
- Osa asiakkaista arvostaa enemmän uudempia/laadukkaampia/modernimpia kohteita.

Samankaltaisia tuotteita ja palveluita, sekä samoja vahvuuksia omaavia matkailualueita on useita. Se kenen tuote tai palvelu on kiinnostavin ja joka onnistuu saamaan potentiaaliset asiakkaansa tietoisiksi olemassaolostaan sekä tarjoaa helpoimman tavan ostaa, voittaa. Kilpailua siis on ja etenkin seuraavien kolmen vuoden aikana, kun kansainvälisiin asiakkaisiinkin keskittyneet yritykset kääntävät katseensa kotimaisten markkinaosuuksien suuntaan. Suurimpana uhkana on, että muut toimijat tekevät "samaa", mutta paremmin ja kiinnostavammin.

Toimittajien neuvotteluvoima

- Alalla on useita toimittajia, joihin ei pysty vaikuttamaan; sähköntuotanto, polttoaineen hinta.
- Lähiruoka on tällä hetkellä tärkeä myyntivaltti yrityksille, mutta raaka-aineet ovat usein kalliimmat kuin massatuotanto kauempaa Suomesta tai ulkomailta.

Tähän kategoriaan liittyy erityisesti uhkia. Kalustonvuokrauksen osalta potentiaalisena uhkana on esimerkiksi hinnoittelu, johon vaikuttaa kuljetukseen käytetyn polttoaineen hinta. Kahvila- ja ravintolapalveluiden osalta kysymys on etenkin alihankintaketjuihin liittyvästä kustannuksista sekä työvoiman tai raaka-aineiden saatavuuteen vaikuttavista tekijöistä. Tämä vaikuttaa hinnoitteluun, lähialueen raaka-aineiden käyttöasteeseen ja valikoiman laajuuteen.

Majoitustoiminnan osalta kysymys on myös sähkönsiirtomaksujen kalleudesta ja/tai hintojen noususta, joka voi johtaa tilanteeseen, että lyhytaikainen majoitustarjonta ei ole talviaikaan kannattavaa. Majoituksen osalta on kysymys esimerkiksi siivouspalveluista, mökkitien aurauksesta ja siihen vaikuttavista hintamuutoksista sekä polttoaineen kallistumisesta, ainakin, jos välimatkat huollettavien kohteiden välillä ovat pitkiä.

Digitaalisia kanavia ajatellen on uhkana, että Facebook tai Google eivät enää tarjoaisi palveluitaan Euroopan talousalueella, käytössä olevat tietoliikenneverkot kaatuvat, yrityksen oma tai ulkoinen OTA-kanava lopettaa toimintansa tai kanaviin kohdistuu tietouhkia. Tämän kategorian uhkia on havainnoitava jatkuvasti ja tietoturvaan liittyviä asioita on huomioitava myös yhteisesti.

Kysymys on useimmiten myös sidosryhmäyhteistyöstä, etenkin jos useammalla yrittäjällä on esimerkiksi tarvetta osa-aikaisille työntekijöille mutta ei mahdollisuutta palkata ketään kokoaikaiseksi.

Ostajien neuvotteluvoima

- Tarjontaa on paljon, jolloin asiakkaalla on paljon neuvotteluvoimaa.
- Asiakkaat suosivat varaus/ostotapahtuman tekoa netissä (online-ostomahdollisuus).
- Medioilla on vaikutusta (esimerkiksi Lapin matkailusta uutisointi lisää varmasti alueen matkailua).

Matkailuasiakkaisiin liittyvät uhkat ovat myös mahdollisuuksia, sillä niistä voi tehdä itselleen kilpailuvaltin. Kun iso osa asiakkaista haluaa tehdä ostoksia digitaalisesta välineestä, paikasta ja ajasta riippumatta, se voi olla myös kustannuksia hillitsevä tekijä. Kun yhdistyksen oma online-myyntialusta toimii tehokkaasti, niin ehkä OTA-toimijoiden neuvotteluvoima ei ole niin suuri, kun myyntiä tulee myös omassa omistuksessa olevista kanavista.

Hinnoittelun osalta on merkityksellistä, että asiakkaat, jotka ovat tottuneet vertaamaan majoitustuotteen hintaa hotelliyöhön, eivät välttämättä ole valmiita maksamaan ainakaan enempää. Jos hintaa on, voi hinnan muodostumiseen vaikuttavia taustatekijöitä myös tuoda esille asiakkaille aiempaa enemmän.

Yhteenveto kilpailutekijöiden osalta

Kovan kilpailun sijaan päätettiin keskittyä yritysverkoston ja verkostoyhteistyön vahvistamiseen, matkailutuotteiden ja -palveluiden differointiin, yritys yhteistyössä luotaviin tuote- ja palvelukokonaisuuksiin sekä yhteisille asiakkuuksille merkityksellisten asioiden esille nostamiseen valituissa digitaalisissa kanavissa.

7.2.6 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on jo vuosikymmeniä ollut todennäköisesti analyysityökaluista käytetyin. Sellainen se on ainakin Suomessa, jossa Helsingin kauppakorkeakoulu tutki 2000-luvun alussa eri työvälineiden käyttöä strategisessa johtamisessa. Analyysi on monellakin tavalla kokoava synteesi, eli vahvuudet ja heikoudet ovat nykyhetkeä ja sisäisiä tekijöitä, ja mahdollisuudet ja uhkat ovat ulkoisia tekijöitä ja tulevaisuutta. Hyvä SWOT-analyysi suhteuttaa SWOT-tekijät kilpailutilanteeseen ja toimintaympäristöön (Kamensky 2015, luku 2).

Tämän luvun SWOT-analyysiaineisto on kerätty aikaisempien analyysien lisäksi kyselytutkimuksen ja VisitMäntyharju ry:n hallituksen kanssa käytyjen keskustelujen ja ensimmäisen 25.9.2020 pidetyn strategiatyöpajan pohjalta. Analyysi sisältää sisäiseen toimintaympäristöön kuuluvat vahvuudet ja heikoudet sekä ulkoiseen toimintaympäristöön kuuluvat uhkat ja mahdollisuudet.

Vahvuudet

- Uniikki yritysverkosto (yrittäjät itse, tuotteet ja palvelut)
- Kunnan asukkaat (paikkakunnalla viihtyvät asukkaat, laaja yhdistyskenttä, kokeiluasumis- ja etätyökulttuuri kuten ”maalle muuttavat bloggarit”, asukkaiden tarpeet tuttavavierailijoiden majoituksen osalta, myös potentiaalisia yritysasiakkaita ja juhlapalvelutarpeita)
- Mäntymetsät (ilmaa puhdistava ominaisuus, terveys- ja virkistyskäyttö)
- Mäntyharjun brändi (vetovoimainen vapaa-ajan viettopaikka, mökkipitäjä, maisemat ja luonnon virkistyskäyttö, sekä sijainti puhtaan järvi- luonnon keskellä vain 2 h pääkaupunkiseudusta)
- Luontoympäristö (maisemat, metsät, järvet, ilman puhtaus)
- Vuokramökkikohteet (kapasiteetti, laatu, sijainnit rannoilla, asiakkaiden palautteet, yrittäjien halu palvella asiakkaita, mökkipitäjän brändi)
- Luontoreitit (yli 35 000 käyttäjää/vuosi, reittien sijainti suhteessa pääkaupunkiseutuun, juna-aseman läheisyys, reittien ja taukopaikkojen ylläpito, maisemat, monipuolisuus, ympärivuotisuus, opasteet, kartat, ympäröivät majoituskohteet)
- Luonnonrauha (hiljaisuus, ruuhkattomuus, ”ihmisettömyys”, välimatkat ja janareitit joten ”missään ei näe juuri kettään”)
- Saasteettomuus (luonnon puhtaus)
- Turvallisuus (vain vähän rikollisuutta, ”lähes covid-vapaa -alue” ja Suomen turvatoimet viruksen leviämisen estämiseksi, vakaa hallitus)
- Mäntyharjun keskusta ja yritysten muodostama palveluinfra (pienuus suhteessa palvelutasoon)
- Juna-asema ja yhteydet (junat pysähtyvät etelästä ja pohjoisesta useita kertoja/pvä, mahdollisuus tehdä päiväretkiä ja mikromatkoja)
- Päiväretkitarjonta (luonto- ja kulttuurikohteet, Saimaa, lähikaupungit)

- Kansallispuistot (yli 123 000 kävijää jo pelkästään Repovedellä, jotka tulevat 30 kilometrin päähän joka tapauksessa + muut alle 100 km päässä olevat kansallispuistot eli Kolovesi ja Linnasaari)
- Saimaan läheisyys (brändi, m palvelutarjonta ja käyntikohteet)
- Maantieteellinen sijainti (miljoonaväestö ja kansainvälinen lentokenttä vain 2 h auto/junamatkan päässä)
- Taidekeskus Salmela (yli 32 000 kävijää/vuosi)
- Yrittäjien omat, omaleimaiset palvelutuotteet (heitä ei ole muualla)

Heikkoudet

- Yhdistyksen toimintaan liittyvät ongelmat (ei sisällöntuottajaa)
- Sisäiseen viestintään ja viestinnän puutteeseen liittyvät ongelmat
- Laaja palvelutarjonta ja hyvin monien eri toimialojen yhteenliittymä, jossa myös muita kuin matkailuyrityksiä mukana (yhteisiin päätöksiin liittyviä ongelmia ja eriäviä näkemyksiä toiminnan tarkoituksen suhteen)
- Toisistaan poikkeavien segmenttien tarve
- Tuotteistettujen matkailutuotteiden puute
- Mökkitarjonnan laadun tasossa suuria eroavaisuuksia (liittyy siihen, jos yhteisessä varauskalenterissa ovat esillä ns. "käteen jäävät" mökit on esillä oleva tarjonta laadultaan keskimääräistä heikompaa)
- Matkailu ei ole kaikille pääelinkeino (eikä välttämättä merkittävä si-vuelinkeinokkaan, jolloin yhteiseen tekemiseen ei sitouduta)
- Digitaalisten kanavien käyttöön liittyvät osaamisen puutteet (asiakkaan muuttunut ostokäyttäytyminen ei vakuuta/digikanavia ei hyödynnetä)
- Yhteismyyntiin ja markkinointiin ei uskota/ei edistetä (ei kiinnosta/ei uskota että panostus kannattaisi suhteessa itselle saatavaan hyötyyn)
- Yritysten välisen yhteistyön ja yhteistoiminnan puute
- Digitaaliseen myyntiin ja markkinointiin liittyvät osaamisen puutteet
- Opastettujen matkailutuotteiden tarjonnan vähyys
- Yhteismarkkinointi ja yhteinen asiakasviestintä ontuvaa
- Teknologiaosaamiseen liittyvät puutteet
- Haluttomuus osallistua yhteiseen päätöksentekoon (yhdistyksen kokoukset, strategiatyö)

Uhat

- Omaa matkailualueutta koskevat vapaan liikkuvuuden rajoitukset
- Pandemian voimistuminen VisitMäntyharjun matkailualueella
- Lapin matkailu ja kotimaisten asiakkaiden käyttäytyminen (etenkin jos Lappi koetaan järvisuutua kiinnostavampana ja/tai koetaan eettistä vastuuntuntoa matkustaa ennemmin sinne)
- Asiakkaalla on kiire (asiakkailla ei ole aikaa tai halua matkustaa esimerkiksi kokonaiseksi viikoksi kohteeseen, joka uhkatekijä jos ei tarjontaa)
- Taloudelliset näkymät (asiakkailla ei ole halukkuutta tai varaa)
- Vastuullisen matkailun huomiotta jättäminen (ei huomioida viestinnässä ja/tai osata suhteuttaa omaa toimintaa vastaamaan tarpeisiin)
- Löydettävyyden puute (asiakkaat eivät löydä tuote- ja palvelutarjontaa, koska digitaalisiin kanaviin liittyvä osaaminen ja resursointi on puutteellista)

- Strategiatyöhön ei sitouduta ja/tai strategian toimenpiteitä ei toteuteta ja/tai jalkauttaminen epäonnistuu
- Yhteistä myynti- ja markkinointialustaa ei tehdä tai se tehdään väärin (jolloin siitä ei saada irti liiketoiminnallista hyötyä)
- Luonnonvarojen ja maa-alueiden käyttö (kaivostoiminta, vesistöalueiden käyttö ja puhtaus, sekä pohjavesien puhtauteen vaikuttava toiminta saattaa vaikuttaa koko matkailuelinkeinon tulevaisuuteen koska moni liiketoiminnan osa-alue nojaa puhtaan luonnon vetovoimatekijöihin)

Mahdollisuudet

- Potentiaalisia asiakassegmenttejä
- Verkko-ostamisen lisääntyminen (kustannustehokas kanava tavoittaa hyvin tarkkaankin rajattuja asiakassegmenttejä)
- Yritysverkosto (potentiaali rakentaa asiakkuuksille kiinnostavia tuotepaketteja tai tuottaa ideoita elämykselliseen lomaviettoon)
- Asiakkaiden arvoja vastaavia matkailutuotteita (kestävyyttä, turvallisuutta, hyvinvointia ja terveyttä, hidastamista sekä elämyksellisyyttä ja vastuullisuutta korostavien arvojen vahvistuminen)
- Yhteinen matkailuyhdistys/verkosto (kokoava voima ja yhteinen myynti- ja markkinointiorganisaatio)
- Käsillä oleva strategiatyö (suuntaviivat ja tavoitteet yhteistoiminnalle)
- Jäsenverkoston halu tehdä yritysysteistyötä (iso osa jäsenistä halusi VisitMäntyharjun toimintaa koskevassa jäsenkyselyssä tehdä yhteistyötä verkoston muiden toimijoiden kanssa)
- Digitaalisuus ja teknologisuus (digitaalisuus suhteessa globalisaatiokehitykseen, kanavien ja markkinointiosaamisen kasvattaminen)
- Trendien vaikutus asiakkaiden käyttäytymiseen (vastuullisuus, lähiloma, mikromatkat ja kaikenlaiset nopeat äkkilähdöt ja lomat silloin kun halutaan irtiottoa omaan arkeen ja/tai pois kaupungista)
- Ilmastonmuutoksen merkitys (suhteessa asenteisiin ja lähimatkailuun liittyvän vähähiilisyyden sekä junamatkailuun liittyvien myönteisten ilmasto vaikutusten esille nostamisen johdosta syntyvä kiinnostus)
- Alustatalous ja digitaaliset kanavat (verkko-ostamisen lisääntyminen)
- Luontoliikkumisen lisääntyminen kotimaassa (luontoon ja kansallispuistoihin suunnataan ja luontoliikunta-välineitä ostetaan enemmän, jolloin luontoreiteistä kiinnostuneita harrastajia on potentiaalisesti enemmän)
- Lähiruoka ja ruoantuotanto (puhtaus, turvallisuus arvoina ja useita potentiaalisia segmenttejä)
- 2x vuoden retkikohdepalkintoa (Repoveden kansallispuisto ja sinne Mäntyharjusta johtavat luontoreitit)
- Taidekeskus Salmela (potentiaalisia asiakkuuksia yli 30 000/vuosi)
- Maantieteellinen sijainti (alle 300 kilometrin päässä valtava potentiaalia jo pelkästään kotimaisissa asiakkaissa)
- Vapaa-ajan asukkaat (omaisuutta täällä, yrityspalveluiden käyttäjiä, tuttavaverkostot/sukulaiset/omat lapset ja lapsenlapset sekä heidän verkostonsa, yritysasiakkaita, juhlapalveluyrittäjien asiakkaita, pidemmän aikaa tai yhä useammin täällä etätyön parissa viihtyviä)
- Yrittäjien asiakaskeksisyys (yrittäjien tahto tuottaa aitoja onnen tunteita asiakkailleen)

Taulukko 7. SWOT-analyysin yhteenveto strategiaan vaikuttavista tekijöistä

<p>VAHVUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> • Puhdas luonto ja saasteettomuus: järvet, metsät ja Saimaa-läheisyys. • Luontoreitit: vuoden retkikohteena palkitut kansallispuiston ulkopuoliset reitit, joissa yli 35 000 kävijää/vuosi ja lähtöpiste juna-aseman ja keskustan lähellä, monipuolisuus ja ympärivuotisuus, kielet EN/RU. • 3 kansallispuistoa alle 100 km säteellä: Repovesi noin 30 km päässä, jossa kävijöitä yli 233 000/vuosi + retkeilyreitityhteys puistoon • Taidekeskus Salmela, jossa yli 32 000 kävijää/vuosi. • Mäntyharjun keskusta: yritysten muodostama palveluinfra. • Juna-asema: yhteydet (useita kertoja päivässä). • Turvallisuus: vähän rikollisuutta, tartuntatauteja hidastavat välimatkat ja väljyys. • Maantieteellinen sijainti: 2 tuntia junalla/autolla lähimpään metropoliin (Helsinki) ja alle 300 km Pietariin. 	<p>HEIKKOUEDET</p> <ul style="list-style-type: none"> • Yhdistyksen toiminta ja resursointi: ei ole nimettyä henkilöresurssia, joka vetäisi toimintaa, tuottaisi sisältöä ja markkinoisi yhteisille asiakassegmentille. • Matkailu ei ole kaikille jäsenille elinkeino, eikä välttämättä sivuelinkeinokaan, jolloin yhteiseen tekemiseen ei ehkä sitouduta. • Digitaalisten kanavien käyttöön liittyvät osaamisen puutteet • Yhteismyyntiin ja/tai yhteismarkkinointiin ei uskota: ei kiinnostusta tai ei uskota että siihen laitettu panostus kannattaisi suhteessa itselle saatavaan hyötyyn. • Yritysten välisen yhteistyön ja yhteistoiminnan puute: toisten tuotteita/palvelua ja yrittäjiä ei tunneta, joka vaikuttaa muun muassa siten, että keskinäisessä luottamuksessa on puutteita.
<p>MAHDOLLISUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verkko-ostamisen lisääntyminen: jos yhdistys hyödyntää oman digimyyntiin ja markkinointiin soveltuvan kanavan, se voi tavoittaa asiakassegmenttejä kustannustehokkaasti ja tehdä kampanjointia sekä viestintää dataan perustuen. • Yritysverkosto: valtava potentiaali rakentaa asiakkuuksille kiinnostavia tuotepaketteja tai tuottaa ideoita onnistuneeseen ja elämykselliseen lomaviihtoon. • Trendien vaikutus: potentiaaleina vastuullisen matkailun kasvu, ympäristömyönteisyys, junamatkailu, kiinnostus luontolomiiin, lähilomiin ja lähiruokaan, mikromatkailu sekä äkkilähdöt, kun halutaan irtiotoa arkeen, pois kaupungista. • Vapaa-ajan asukkaat: omaisuutta täällä ja kiinnostusta sekä ostovoimaa tukea paikallista ja tehdä ostoksia lomapitäjästä. • Yrittäjien asiakaskeksisyys: tahto tuottaa aitoja onnen tunteita asiakkaille. 	<p>UHAT</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vapaan liikkuvuuden rajoitukset ja/tai pandemian voimistuminen omalla matkailualueella ja lähialueella • Lapin matkailunäkymät ja asiakkaiden käyttäytyminen • Asiakkaalla on kiire: ei ole aikaa tai halua matkustaa vaikkapa koko viikoksi (uhka etenkin, jos ei ole tarjontaa lyhytloimille). • Taloudelliset näkymät: asiakkailla ei halua/varaa matkustaa. • Vastuullisen matkailun huomiotta jättäminen ja/tai ostokäyttäytymiseen vaikuttava asiakasymmärryksen puute: ei ymmärretä asiakkaiden tarpeita ja/tai ei huomioida/muuteta omaa toimintaa. • Löydettävyyys: asiakkaat eivät löydä tuote- ja palvelutarjontaa, jos verkoston markkinoinnissa ja digiosaamisessa on puutteita. • Strategiatyöhön ei sitouduta ja/tai strategian toimenpiteitä ei toteuteta ja/tai jalkautaminen epäonnistuu: toimintaan ei sitouduta, yhteismarkkinointia ei tehdä/nähdä tarpeelliseksi ja/tai strategiaa ei toteuteta, jolloin hyödyt jäävät toteutumatta.

7.3 Strategiatyöpajat

Työpajatyöskentelyn tavoitteena oli muodostaa yhteinen näkemys tavoiteltavista kohderyhmistä sekä siitä, missä digitaalisissa kanavissa ja millä tavoin jäsenten tuotteista ja palveluista viestittäisiin asiakkaille. Menetelmänä käytettiin pääasiassa keskustelua, mutta ensimmäisessä työpajassa oli mukana myös työryhmätyöskentelyä. Työpajojen pohja-aineistoina hyödynnettiin toimintaympäristöanalyysijä sekä kyselytutkimuksen tuloksia.

Ennen työpajoja jäseniä pyydettiin tutustumaan sähköpostitse lähetettyyn ennakkomateriaaliin, jonka aineisto koottiin Google Driveen. Kaikista aineistoista tehtiin PowerPoint ja PDF-versiot ja aineistolinkit lähetettiin sähköpostitse aina viikkoa ennen työpajaa. Osasta aineistoja tehtiin myös puhutut PowerPoint-esitykset Screencastify-ohjelmaa apuna käyttäen.

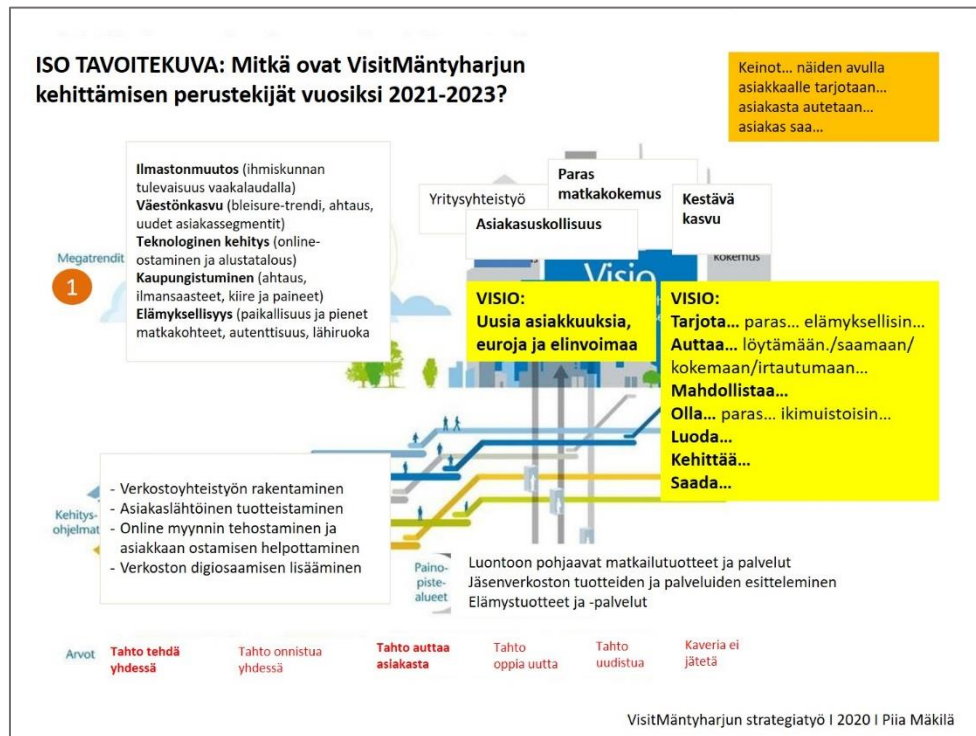
Työpajoja järjestettiin syksyn 2020 aikana kaikkiaan viisi. Alun perin hallituksen toiveena oli, että tapaamisia olisi kolme, mutta vähäisen osanottajamäärän vuoksi päätettiin segmentointia koskevasta työpajasta järjestää kaksi ylimääräistä kokoontumiskertaa, joista toisessa oli myös etäosallistumismahdollisuus. Etäosallistumismahdollisuus oli myös viimeisessä työpajassa. Työpajojen lisäksi yhdistyksen hallitus kävi tavoitteita läpi kahdessa kokouksessa, marraskuussa ja joulukuussa 2020, joiden välissä jäsenistöä pyydettiin kommentoimaan strategialuonnosta.

7.3.1 Työpaja I

Ensimmäinen työpaja järjestettiin Mäntyharjun kunnantalolla 25.9.2020 klo 17–19 välisenä aikana, johon osallistui seitsemän yhdistyksen jäsentä viidestä eri yrityksestä. Työpajatyöskentelyn tavoitteena oli muodostaa iso tavoitekuva ja käydä lävitse ”mitä tehdään ja miksi”. Tässä työpajassa käytiin lävitse myös yhdistyksen voimassa ollut missio, koostettiin visioluonnos ja käytiin keskustelu yhdistyksen arvopohjasta.

Ennakkoaineisto sisälsi tulokset kahdesta jäsenkyselystä (VisitMäntyharju ry:n toiminta sekä Digiosaaminen ja markkinointi), PESTEC- ja trendianalyysit.

Visio-, missio- ja arvokeskustelua varten laadittu aineisto sisälsi esimerkkejä muilta toimijoilta, sekä Kone Oy:n käyttämän mallinnuksen (kuva 75), jonka pohjalta alettiin työstää omaa tavoitekuvaa.



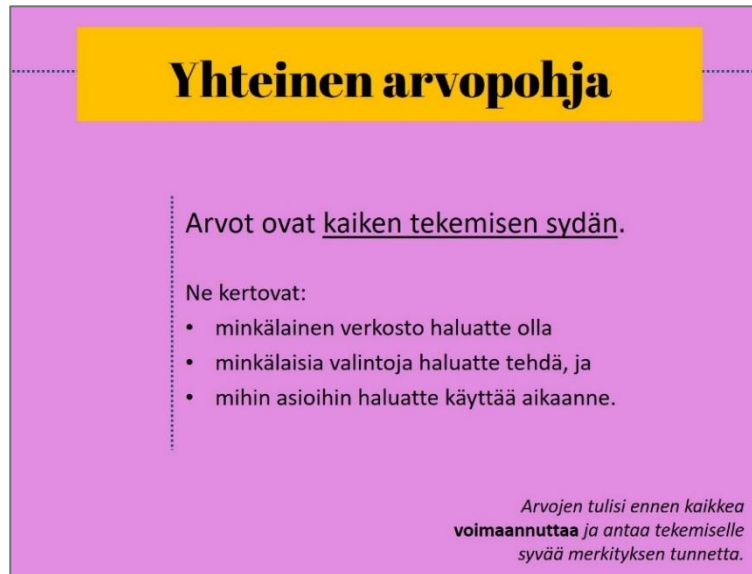
Kuva 75. Esimerkki ensimmäisen työpajan tavoitekuvan prosessoinnista

Mission osalta työpajassa käytiin keskustelua, oliko yhdistystä perustettaessa voimassa ollut missio ajankohtainen tai toivottiinko siihen muutoksia. Missiota pohdittiin ensin yksilö- ja ryhmätyön avulla, jonka jälkeen saatuja tuloksia verrattiin jäsenkyselyjen tuloksiin sekä olemassa olevaan missioon (kuva 76).



Kuva 76. Mission tarkastelu tehtiin ensimmäisessä työpajassa

Arvopohjan osalta käytiin keskustelua, minkälaista yhdistystä jäsenet tahtovat rakentaa ja miten arvoista voisi viestiä asiakkaille (kuva 77).



Kuva 77. Ensimmäisessä työpajassa käytiin myös arvokeskustelu

Arvokeskustelun pohjalta valittiin: tahto onnistua yhdessä, tahto palvella asiakasta, tahto kehittyä, keskinäinen arvostus, asiakkaan onni, avoimuus, rehellisyys, yhteisöllisyys ja luotettavuus. Trenditarkastelun pohjalta valitut trendit olivat lähimatkailu, junamatkailun nousu, puhdas luonto matkakohteena, aitomatkailu ja räätälöinti (kuva 78).



Kuva 78. Ensimmäisessä työpajassa valitut trendit

Mission osalta ei tehty muutoksia, mutta vision osalta toivottiin että voitaisiin välittää asiakkaille ”samoja onnen tunteita, jonka vuoksi yrittäjätkin ovat täällä tai alun perin täällä toimintansa aloittaneet”.

7.3.2 Työpaja II

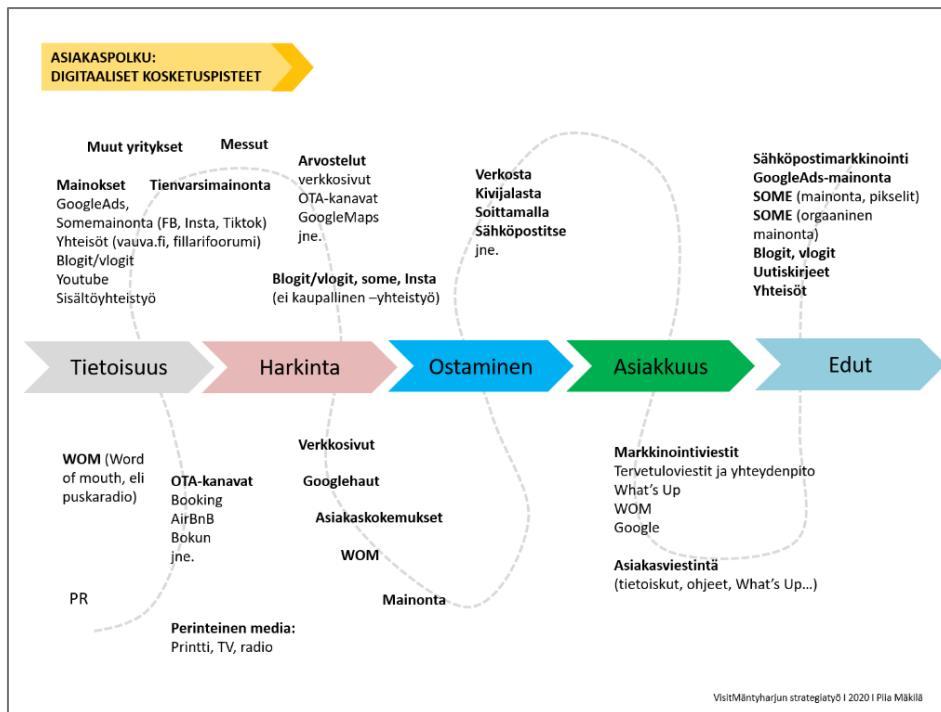
Toinen työpaja järjestettiin Mäntyharjun kunnantalolla 9.10.2020 klo 17–19 välisenä aikana ja siihen osallistui neljä jäsentä kolmesta eri yrityksestä. Jäsenistön toiveista päätettiin järjestää kaksi ylimääräistä työpajaa, joista ensimmäinen pidettiin 14.10. klo 16–18 ravintola Kurkiniemessä ja toinen 19.10. klo 12–14 Villa-Aurorassa. Kurkiniemessä oli paikan päällä tai etäyhteyden välityksellä mukana 11 jäsentä 9 yrityksestä. Villa-Aurorassa oli 6 jäsentä neljästä yrityksestä, sekä Mäntyharjun kunnan markkinointipäällikkö. Kaikkiaan osanottajina oli 22 jäsentä 17 eri jäsenorganisaatiosta.

Tämän vaiheen työpajatyöskentely keskittyi segmentointiin, mutta työpajoissa käytiin lävitse myös kilpailuympäristöä, sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia, sekä uhkia ja mahdollisuuksia. Työpajoissa jatkettiin myös vision työstämistä sekä käytiin läpi ennakkomateriaali, jossa olivat tulokset Asiakkaat-kyselystä, analyysi matkailuasiakkaan digitaalisen palvelupolun kehittämistarpeista sekä kilpailijoita ja SWOT-analyysiä koskeva aineisto. Työpajojen keskeinen kysymys oli: ”mitä sellaista verkostolla on asiakkaille tarjottavanaan, jota tämä ei saa muualta, kuten jostakin OTA-kanavasta?”. Työpajatyöskentelyn johtopäätökset koottiin strategialuonnokseksi, jota käsiteltiin tarkemmin viimeisen vaiheen aikana.

7.3.3 Työpaja III

Kolmas työpaja järjestettiin Mäntyharjun kunnantalolla 30.10.2020 klo 17–19 välisenä aikana. Tähän työpajaan osallistui paikan päällä tai etäyhteyden välityksellä 7 yritysedustajaa kaikkiaan kuudesta yrityksestä ja siinä käsiteltiin aiempien työpajatyöskentelyjen tuloksista koottu strategialuonnos sekä asiakkaiden digitaalista ostokäyttäytymistä koskeva ennakkomateriaali.

Asiakaspolun osalta päädyttiin kiinnittämään huomiota erityisesti matkaa ennen tapahtuviin tietoisuus- ja harkintavaiheisiin sekä tarjota asiakkaille ideoita matkan aikana ja sen jälkeen tapahtuvaan suunnitteluun (kuva 79).



Kuva 79. Työryhmätyöskentelyn materiaaliesimerkki matkailuasiakkaan digitaalisia kosketuspisteitä koskien

Asiakkaiksi tavoiteltaisiin alle kolmen tunnin auto- tai junamatkan päässä pää-kaupunkiseudulla, Etelä-Savossa sekä Kymenlaakson alueella asuvia ja vapaa-ajan asunnoilla aikaa viettäviä, 30–75-vuotiaita perheitä, pariskuntia, ystäväporukoita ja pienryhmiä (kuva 80).



Kuva 80. Tavoiteltavat asiakassegmentit

Kaikkien asiakkuuksien osalta huomioitaisiin:

- Suunnitelmallinen ja myyntiin tähtäävä sisällöntuotanto.
- Tuotteista, palveluista, tapahtumista ja tekemisestä viestiminen.
- Yritysten välisen yhteistyön ja ristiinmyynnin lisääminen.
- Tuotteistaminen (tuotteet, palvelut, aktiviteetit).
- Jäsenyritysten digikanavaosaamisen tukeminen.
- Online-ostamisen mahdollistaminen.

Viestinnässä huomioitaisiin myös yhteiset kokemukset jakavat sukupolvet, joita silmällä pitäen markkinointikampanjoita tulnaisiin mahdollisesti jatkossa miettimään (kuva 81).

DIGITAALISET PALVELUT MATKAN AIKANA

Asiakassegmentoinnin on arvioitu muuttuvan siten, että segmenttien sijaan puhutaan yhteiset kokemukset jakavista sukupolvista, joita silmällä pitäen markkinointi suunnata. Digitaalisessa markkinoinnissa tämä korostuu, sillä ”kaikkea kaikille” – tyyppinen markkinointi ei joko toimi, tai siitä tulee liian kallista.

<p>X-sukupolvi (40-50 -vuotiaat)</p> <ul style="list-style-type: none">• paras hinta-laatusuhde, tarjoukset, kanta-asiakkuudet• informaatiolähtöinen sisältö• uskottavat kolmannen osapuolen tuotearvot• ostamisen helppous <p>Jopa 74 % tavoittaa Facebookista (Indieplace 2019), eli matkan aikana ostettavia tuotteita ja palveluita kannattaa mainostaa paikallisesti. Silloin myös täällä olevat lomailijat saattaa saada kiinni. Ainakin heidät, jotka hyödyntävät (tai eivät osaa kytkeä pois päältä) Facebookissa olevaa sijaintipalveluominaisuutta.</p> <p>Tätä segmenttiä voisi kiinnostaa esimerkiksi Tarjan muotipuoti, Kaluste & Sisustus Kippari Oy, WHD Gården matkailutila sekä Vola-Golf.</p>	<p>Y-sukupolvi (23–39 –vuotiaat)</p> <ul style="list-style-type: none">• monikanavaisuus• nettiarvostelut• materian sijaan kokemuksia <p>Hyvin potentiaalisia palveluiden käyttäjiä myös matkan. Jos lapsia, ovat pieniä, joten esimerkiksi Metsäleikki puisto, uimarannat ja päiväretket ovat esille tuomisen arvoisia kohteita. Käyttävät karttapalveluita, joten kohteiden pitäisi olla löydettävissä Googlen karttapalvelusta. Tarinankerronta ja visuaalisen tunnelman luominen brändin ympärille kiinnostavat huomion.</p> <p>Heitä kiinnostaisivat esimerkiksi Makasiinin Puoti & Kahvila, Nilkko Brewing, Kongaamo sekä Irenestories.</p>	<p>Z-sukupolvi (4-22 –vuotiaat)</p> <ul style="list-style-type: none">• tahtoo osallistua• ostavat ja kommunikoivat mobiilisti• Etsivät tietoa puheohjauksella• Huomioaika 8 sekuntia• vaikuttajien suositteluilla merkitystä <p>Todellisia mobiilidiginatiiveja, joihin sosiaalinen media vaikuttaa enemmän kuin minkään muun sukupolven. Kulutuskäyttäytymiseen vaikuttavat myös ystävät ja perhe.</p> <p>Aitous ”uusi musta” ja he ovat tottuneet blokkaamaan mainokset näkökentästään. Siksi pelkkä mainossisällön jakaminen sosiaalisessa mediassa ei riitä sitouttamaan, vaan he vaativat brändien kantaottavuutta ja interaktiivisuutta vuorovaikutteisuuden avulla. Ilmastonmuutosshypeen herännyt sukupolvi arvostaa myös luontokokemuksia.</p>
---	--	---

VisitMäntyhärjun strategiatyö 1 2020 | Piia Mäkilä

Kuva 81. Eri aikakausina syntyneitä puhuttelevat eri asiat

Strategisten toimenpiteiden osalta mietittiin myös verkkosivuston rakennetta. Sosiaalisen median osalta yhdistys päätti tuottaa markkinoinnin vuosikelloon sidottuja ajankohtaisjulkaisuja sekä lisätä ennakoitavuutta ja suunnitelmallisuutta. Sosiaalisen median kanavien osalta on päähuomio Facebook-viestinnässä. Instagramin osalta päätettiin määrittää yhteiset hashtagit verkoston käyttöön. Kaikkien toimenpiteiden osalta pyrittiin kasvattamaan erityisesti pääsesongin ulkopuolista matkailumyyntiä.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa esitellään vuoden 2020 aikana valmistunut VisitMäntyharju ry:n tavoitteita palveleva markkinointistrategia digitaalisissa kanavissa tapahtuvaan matkailumyyntiin vuosille 2021–2023.

8.1 VisitMäntyharju ry:n markkinointistrategia

Pääpiirteissään kysymys koko strategiaprosessissa oli siitä, että:

1. analysoitiin nykytilanne, eli keskeisimmät sisäiseen ja ulkoiseen toimintaympäristöön liittyvät lähitulevaisuuden tekijät
2. päätettiin halutuimmat ja toimintaympäristöanalyysien pohjalta potentiaalisimmat segmentit, taktiset vuodenaikarajaukset ja markkina-alue
3. laadittiin strategisen tason markkinointiviestinnällinen suunnitelma, jonka avulla tuotettaisiin mahdollisimman hakukoneoptimoitua ja haluttuihin asiakkaisiin vetoavaa sisältöä, jotta asiakkaat paitsi löytäisivät tuotteet ja palvelut, olisivat myös valmiita niistä maksamaan.

Samaan aikaan tulisi vahvistaa verkoston omaa digitaalista myynti ja markkinointiosaamista sekä yritysysteistyötä. Oli myös varmistettava, että tuotteet ja palvelut olisivat mahdollisimman helposti verkon kautta ostettavissa. Seurattavuuden osalta oli pystyttävä määrittämään mitattavat toimenpiteet, jotta hallitus voisi tehdä tarvittaessa suunnitelmaan muutoksia.

8.1.1 Missio, visio ja arvot

Vision, missio ja arvopohjan määrittäminen oli keskeinen osa strategiatyötä, koska ne sanelevat organisaation sisäistä toimintakulttuuria ja tulevaisuuden tahtotilaa. Toisin sanoen, ne kertovat sisäisen toimintaympäristön ytimen: mitä varten yhdistys on olemassa, mihin strategialla pyritään ja mitkä ovat arvot tai arvopohja, joista ei olla valmiita tinkimään.

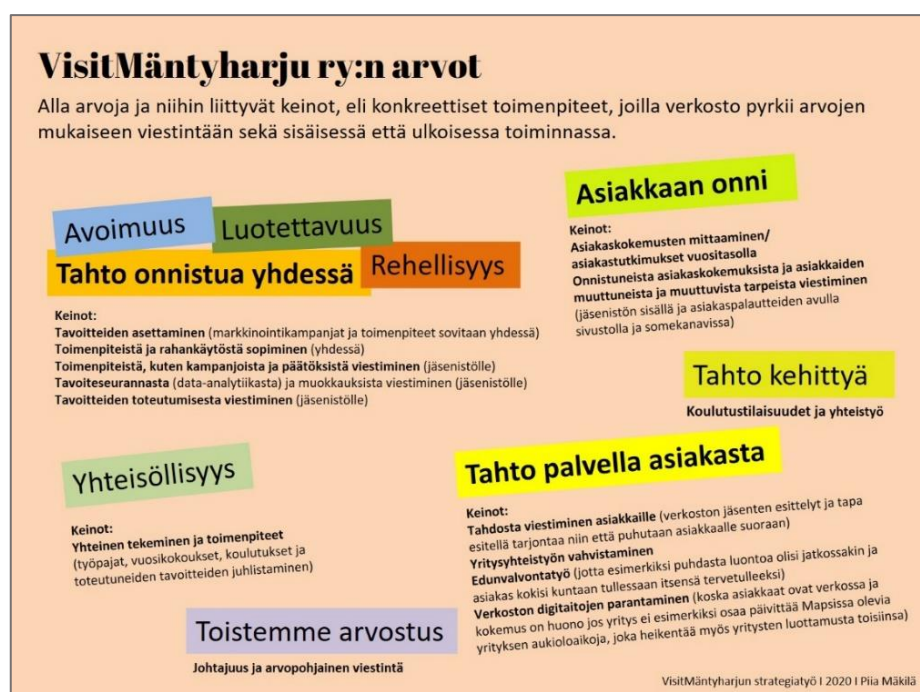
Hyvä visio perustuu yhteiselle näkemykselle pitkällä aikavälillä ja saa siten aikaan turvallisuutta, jatkuvuutta ja vakautta. (Strategy Train s.a.b.) Hyvän vision tunnusmerkkinä pidetään yleensä myös sitä, että se on innostava ”unelma tulevaisuudesta”, eikä sinällään liity rahaan, vaan tuo yhteiseen työhön merkitystä ja energisoi ponnistelemaan tavoitteen eteen.

Strategiatyön aikana määritelty VisitMäntyharju ry:n visio on: *Hurmata ainutlaatuisilla elämyksillä ja korkealuokkaisilla palveluilla kaikkina vuodenaikoina, jotta asiakkaamme voisivat kokea samoja onnen tunteita, kuin me.*

Visioon pyritään tuomalla digitaalisissa kanavissa esille verkoston jäseniä (tahtoa palvella asiakkaita ja tuottaa heille onnen tunteita) sekä aitojen asiakaskokemusten avulla. Vuodenaikakohtaisia matkailutuotteita ja -palveluita tuodaan esille verkkosivustolla ja markkinointikampanjoissa. Näiden elementtien ja online-ostamisen helpottamiseen tähtäävien toimien avulla pyritään parantamaan asiakaskokemusta verkossa ja synnytetään kiinnostusta, jolla tuetaan myyntitavoitteita ja pyrkimystä ympärivuotisuuden osalta.

Strategiatyön aikana käytiin lävitse myös yhdistyksen missio, eli toiminta-ajatus, joka viestii roolista yhteiskunnassa ja antaa näin ”oikeutuksen olla olemassa”. (Strategy Train s.a.b.) VisitMäntyharju ry:n missiona on *edistää Mäntyharjun matkailualueella toimivien matkailuyritysten yhteistoimintaa, lisätä alueen kansallista ja kansainvälistä vetovoimaisuutta ja tunnettua matkailualueena sekä toimia alueen matkailun edunvalvojana.*

Arvopohja ohjaa puolestaan yhdistyksen sisäistä ja ulkoista toimintaa. Arvoista viestitään asiakkaille esimerkiksi asiakaskokemusten avulla (kuva 82).



Kuva 82. VisitMäntyharju ry:n arvot

8.1.2 Strategiset suuret linjat

Missiota, visiota ja arvoja koskevasta sisällöllisestä pohdinnasta muotoutui markkinointistrategian ydin, joista johdettiin vuosien 2021–2023 toimintalinjat. Vetovoiman lisäämisestä tuli yhteismarkkinointi ja tahto edistää yhteistoimintaa muotoiltiin otsikoksi verkostoyhteistyö. Edunvalvonta säilyi jatkossakin edunvalvontana.

Markkinointistrategian ytimen muodostavat kolme toimintalinjaa ovat:

- yhteismarkkinointi
- verkostoyhteistyö
- edunvalvonta.

Strategian tehtävä on siis pyrkiä (kolmivuotisen voimassaoloaikansa puitteissa) kohti visiota, toteuttaa yhdistyksen missiota ja kertoa arvoista.

Yhteismarkkinointia varten tuotetaan aiempaa paremmin hakukoneoptimoituja sisältöjä olemassa olevista tuotteista ja palveluista. Verkostoyhteistyön avulla luodaan asiakkaille uusia tuotteita ja palvelukokonaisuuksia. Yhteisissä markkinointikampanjoissa keskitytään valittuihin segmentteihin sekä pääsesongin ulkopuolisen matkailumyynnin kasvattamiseen. Kaikkien edellä mainittujen toimenpiteiden taustalla on toimiva verkostoyhteistyö, joka mahdollistaa markkinoinnilliset ulostulot yhteistyössä toteutettavien tuote- ja palvelukokonaisuuksien osalta. Nämä kaksi kokonaisuutta yhdessä lisäävät mission peräänkuultamaa *vetovoimaisuutta ja tunnettuutta* sekä tehostavat yhteisen myynti- ja markkinointialustan kautta online-ostettavien matkailutuotteiden ja -palveluiden myyntiä.

Edunvalvontaosioon katsottiin kuuluvan olemassa olevien vahvuuksien, kuten puhtaan luonnon puolustaminen, joka itsessään on jo verkoston toimintaedellytysten turvaamiseen tähtäävää toimintaa. Edunvalvontaa katsottiin olevan myös lisäkoulutuksen hankinta sekä sidosryhmäyhteistyö, sillä niiden avulla parannetaan kilpailukykyä.

Edunvalvontaa on myös yhteistyö kunnan kanssa sekä etätyömahdollisuuksien parantaminen, joka liittyy bleisure-trendin hyödyntämiseen. Kuntakeskukseen viihtyisyyskin nousi strategiatyöpajoissa esille, koska se luo brändimielikuvaa paikkakunnasta ja otettiin siksi osaksi strategiaa (kuva 83).

Strategiset suuret linjat: 2021-2023		
YHTEISMARKKINOINTI Verkon tuotteen ja palvelut esille verkoston kanavissa Markkinointiviestien painopisteet: <ul style="list-style-type: none"> Lähimatkailu Junamatkailu Puhdas luonto Aitomatkailu Räätälöinti Verkkosivut ja SOME <ol style="list-style-type: none"> Sisällöntuotanto Myyntisuppilon rakentaminen Asiakasdatan hyödyntäminen Monikanavainen myynti 	VERKOSTOYHTEISTYÖ Markkinoinnin vuosikello Yhteiskampanjat ja yhteisesti tehtävät/asiakkaille viestittävät matkailupalvelut ja tapahtumat Jäsenten osallistaminen Yhteiskampanjoiden suunnittelu 4-6 kertaa vuodessa sekä vuosikokoukset 2 kertaa/vuosi. Jäsenoimukset Jäsenedut ja velvollisuudet Hankehakemuksen teko Jotta yhdistykselle saataisiin palkattua markkinoinnin suunnittelija, joka toimii myös sisällöntuottajana ja hallituksen "käsikassarina".	EDUNVALVONTA Koulutusyhteistyö Digiosaamisen vahvistaminen omina koulutuksina ja/tai kansalaisopiston kanssa Toimivat ja nopeat laajakaistayhteydet/etätyön edistäminen (Bleisure) Verkon yhteinen kanta luonnonvarojen käyttöön Keskustan viihtyisyys (näyteikkuna koko kuntaan)

VisitMäntyharjun strategiatyö 1 2020 | Piia Mäkilä

Kuva 83. Strategian kolme suurta toimintalinjaa

Markkinointiviestien painopistealueiksi valitut trendit olivat lähimatkailu, juna- matkailu, puhdas luonto, aitomatkailu ja räätälöinti (kuva 84).

LÄHIMATKAILU Ympäristötietoisuuden (ilmastonmuutos ja korona) ennustetaan lisäävän lähimatkailun suosiota seuraavien kahden vuoden aikana. Lisääntyvä kiire (tai kiireen tuntu) kannustaa lyhytloimiin ja ne, joilla on pandemian aikana töitä, ovat jopa aiempaa kiireisempiä. Yhdessä vuonna 2020 mediassa esille nousseen lentohäpeän ja kasvussa olevan (vähähiilisemmän) junamatkustuksen kanssa yhdistelmä vetoaa moniin asiakasryhmiin. Mäntyharjulle voi piipahtaa muutamaksi tunniksi tai päiväksi, koska matka-aika on pääkaupunkiseudulta vain kaksi tuntia, joten alue sopii myös mikromatkailuun.	JUNAMATKAILU Lentämisen kasvihuone- kaasupäästöt puhuttavat eri medioissa, jonka vuoksi koetaan jopa lentohäpeää. Tämä nostaa ekologisem- pien liikkumistapojen suosiota. Kaupungeissa asuvien osalta on merkitystä myös sillä, että oma auto tai ajokortti ei olekaan enää itsestään selvä hankinta kaikille. Mäntyharjun osalta suun- taus on erityinen, sillä juna-asemalla pysähty- useita vuoroja päivittäin, se on yksi luontoreittien lähtöpisteistä ja keskusta palveluineen sijaitsee alle 500 metrin päässä. Elämyksellisyydenkin kannalta juna on hyvä kulkumuoto, sillä matka alkaa jo lähtöasemalta: "kun enää ei ole kiire rentoutumiseen voi alkaa".	PUHDAS LUONTO Mäntyharjussa riittää puhdasta ilmaa ja lähiluontokohteita. Metsät ja järvimaisemat tuovat myös kontrastia ihmisille, jotka ovat tottuneet kaupunkien vilskeseen. Luonnon hyvinvointivaikutuksia voimme korostaa aiempaa enemmänkin, sekä tuoda esille mm. männyn keuhkoja vahvistavia ominaisuuksia ja muuta tutkittua tietoa. Erottuvuustekijöinä ovat erityisesti määntymetsien terveyttä edistävät vaikutukset, Vuoden Retkikohde- palkitut luontoreitit ja läheinen Repoveden kansallispuisto, sekä yritysverkosto itsessään, sillä moni verkoston jäsen arvostaa Mäntyharjua ympäröivää luontoa hyvin paljon.	AITOMATKAILU Perinteiset turistiryvät eivät houkuttele kaikkia, vaan nyt kokemuksista halutaan aitoja, eli miten maalla esimerkiksi oikeasti asutaan, mitä paikalliset suosivat matkakohteissa ja mitkä ovat parhaat maisema- kohteet ja reittivinkit. Digitaalisissa kanavissa tuodaan etenkin verkoston jäsenen vinkkejä ja "MUST- käyntikohteita" sekä kaikkea sellaista, "josta vain paikkakuntalainen voi tietää". Kun samaan aikaan myös elämyshakuisuus on nousussa, voi "toisen arki olla toiselle matkailuelämys".	RÄÄTÄLÖINTI Jokaisella matkailijalla on mielentymänsä ja matkailutarjonta on alkanut laajentua, kun erilaisia tarpeita nousee jatkuvasti: usean sukupolven ja sukulaisten ryhmämatkailu esimerkiksi on yleistynyt, joka on erinomainen uutinen varsinkin isompia mökkikohteita tarjoaville verkoston jäsenille. Ruokamatkailijat puolestaan valitsevat kohteensa ennen kaikkea makuelämysten mukaan. Digitaalisten kanavien avulla voi yhä paremmin tarjota erilaisia palvelutuotteita ja elämyksiä, joista jokainen matkailija voi itse valita kiinnostuksensa mukaan, mitä tehdä /minne mennä.
--	---	--	---	--

Kuva 84. Markkinointiviestinnän taustalle valitut trendit

Käynnissä olevan pandemian vuoksi päätettiin huomio keskittää kotimaisiin asiakkaisiin, joissa havaittiin olevan asiakkuuksia koko verkostolle. Uudemaan lisäksi huomioitaisiin lähiseutu, erityisesti Etelä-Savon ja Kymenlaakson alueet. Näin toimimalla pyritään kiinnittämään niiden potentiaalisten asiakkaiden huomio, ”jotka ovat jo täällä” ja tuoda esille erilaisia pandemia-aikaankin sopivia lomanviettotapoja, kuten matkustus- ja ajanviettomahdollisuuksia perhekuntien ja pienryhmien kesken.

Paikallisväestö nähtiin niin ikään isona voimavarana ja viestintää tehostetaan erityisesti sosiaalisen median kanavissa, etenkin koska VisitMäntyharju ry:n tapauksessa iso osa asiakkaista tavoitetaan erilaisten sosiaalisen median ryhmien avulla. Tämä on mahdollista, koska osalla asiakkaista on kytkös paikkakuntaan asukkaana, koska heillä on käytettävissään vapaa-ajan asunto Mäntyharjussa tai lähialueella. Lähilomat ja mikromatkailu nähtiin tapoina tuottaa myös heille kohdennettuja matkailupalveluita ja -ideoita.

Matkailutrendeihin liittyvien asenteiden ja asiakkaiden arvopohjan osalta huomioidaan, että osalle asiakkaista ekologisuudella ja ympäristöhaittojen pienentämiseen pyrkivien matkustustapojen valinnalla on paljon merkitystä, joten nostetaan junamatkustusta ja lähilomia esille. Tässä yhteydessä korostetaan myös, millaisia valintoja tekemällä asiakas voi itse vaikuttaa hiilijalanjälkensä pienentämiseen. Ilmastomuutokseen liittyen tuodaan esille matkailijoille merkityksellisiä asioita, kuten sähköautojen latausmahdollisuuksia, ruokaan liittyvä valintamahdollisuuksia, lähitiloja sekä verkoston kahvila- ja ravintolatoimijoita, jotka suosivat lähialueilta saatavia raaka-aineita.

Kaupungistuminen ja digitaalinen toimintaympäristö liittyen huomioidaan myös asiakkaiden ”kiire” ja tuodaan valittujen segmenttien osalta esille lyhyempiä lomailu- ja lomanviettotapoja kuten mikromatkoja ja viikonloppulomia. Tässä yhteydessä korostetaan, että matka-aika Mäntyharjulle on asiakkaan kotoa keskimäärin kaksi tuntia.

Teknologiseen kehitykseen liittyvä OTA-toimijoiden vahvistuva rooli huomioidaan niin, että kovan kilpailun sijaan keskitytään myyntialustan rakentamiseen, yritysysteistyön vahvistamiseen ja yhteisille asiakkuuksille merkityksellisten asioiden esille nostamiseen.

Yhteismarkkinointi

Yhteismarkkinoinnin osalta päätettiin keskittyä omien matkailutuotteiden ja -palveluiden esille tuomiseen sekä yritysysteistyöllä luotavien uusien tuote- ja palvelukokonaisuuksien differointiin. Eritystä huomiota kiinnitettäisiin valittujen painopistealueiden esille nostamiseen (lähimatkailu, junamatkailu, puhdas luonto, aitomatkailu sekä räätälöinti).

Markkinointiviestinnän pääkanavat ovat:

- yhteinen verkkosivusto (tarjonta, online-myynti ja ristiinmarkkinointi)
- Google (kampanjat ja hakukoneoptimoitu sisällöntuotanto)
- Facebook (palvelutarjonnan esille tuonti ja ristiinmarkkinointi)
- Instagram (palvelutarjonnan esille tuonti ja ristiinmarkkinointi).

Digitaalisten kanavien osalta oman kustannustehokkaan ja asiakkaalle arvoa lisäävän online-ostamisen mahdollistavan myynti- ja markkinointikanavan kehittäminen nähtiin tärkeimmäksi. Keskiössä on hakukoneoptimoitu ja asiakkaille arvoa lisäävä sisällöntuotanto, datan hyödyntäminen ja siihen pohjaava päätöksenteko, sosiaalisen median alustat huomioiva monikanavainen myynti sekä yritysten välisen ristiinmyynnin tehostaminen. Hakukoneoptimoidun ja kohderyhmäkohtaisen sisällön vuoksi jäsenyritykset ja -yhdistykset voivat hyödyntää yhteistä verkkosivustoa ja sosiaalisen median kanavia myös omassa markkinoinnissaan, joka tukee yhteismarkkinointia ja tehostaa ristiinmyyntiä. Myyntitavoitteena on pidentää pääsesonkia keväällä ja syksyllä, sekä saada lisää asiakkaita marraskuusta helmikuulle ulottuvalla ajanjaksolla.

Yhteismarkkinointia varten perustetaan myös yhteinen kuvapankki, jonka materiaalia jäsenistö voi hyödyntää omassakin markkinoinnissa. Näin matkailualueesta kertovaa kuvamateriaalia saadaan laajempaan levitykseen, jotta mäntyharjuaiheisella kuvahaulla saataisiin monipuolisemmin verkoston matkailutuote- ja palvelutarjontaa (kustannustehokkaasti) näkyville. Asiakkaiden sitouttamiseen tähtäävien toimenpiteiden vuoksi aloitetaan myös asiakasrekisterin kerääminen, jotta voidaan viestiä asiakkaalle suoraan ajankohtaisista kampanjoista sekä tehdä jälkimarkkinointitoimenpiteitä. Uudelleenmarkkinointia varten sivustolle lisätään myös Facebook-pikselit haluttuihin kohtiin, aina silloin kun tehdään maksullista kampanjointia.

Sosiaalinen media otetaan niin ikään tehokäyttöön, koska monikanavaisuuden avulla saadaan yhteissivustolle lisää kävijöitä. Instagramin osalta on keskeistä, että koko verkostolla on käytössä sama hashtag #visitmantyharju sekä yhteinen tägi @visitmantyharju. Näin tuetaan mielikuvaa mielenkiintoisesta matkailualueesta.

Yhteismarkkinoinnin mitattavat tavoitteet ovat:

- Kaikki verkoston majoituskohteet varattavissa sivustolta vuodesta 2022 alkaen.
- Viisi (5) uutta majoituskohteen varausta/vuosi suoraan sivustolta.
- Viisi (5) jäsenyritystä/vuosi seuraavien kolmen vuoden aikana.
- Viisi (5) uutta elämystuotetta varattavissa yhteissivustolta/vuosi.
- 50 000 kävijää yhteissivustolla vuoden 2023 loppuun mennessä.
- Yhteiset digikampanjalähdöt vähintään 2 kertaa/vuosi.
- Yhteissivustolla vietetty aika/viipymä ka 2,5 minuuttia/kävijä/vuosi.
- Yhteisellä Facebook-sivulla 5000 tykkääjää ja 3000 seuraajaa vuoden 2023 loppuun mennessä.
- Yhteisen kuvapankin rakentaminen jäsenistön käyttöön.
- Yhteinen hashtag (visitmantyharju) verkoston käyttöön.
- 10 tuoteyksikköä (majoituskohteessa 1 yksikkö = majoitusyö) verkoston kautta/yritys/vuosi heinäkuun ulkopuolisena ajanjaksona + 10 % kasvu vuositason.

Verkostoyhteistyö

Verkostoyhteistyön osalta nähtiin tärkeimmäksi yhteisen strategian jalkauttaminen. Keskeistä olisi saada yhdistykselle työntekijä, joka koordinoisi toimintaa, toteuttaisi toimenpiteitä ja tuottaisi sisältöä digitaalisiin kanaviin. Yhteistyössä laadittavaan markkinoinnin vuosikellon suunnitteluun on tärkeää saada jäsenistö mahdollisimman hyvin mukaan, jotta se palvelisi mahdollisimman hyvin koko verkoston tarpeita.

Verkostoyhteistyön mitattavat tavoitteet ovat:

- Hankehakemuksen teko vuoden 2021 aikana, jotta digitaalisen kehitystyö saataisiin käynnistettyä.
- Jäsenmaksuun liittyvien etujen ja velvoitteiden näkyväksi saattaminen jäsensopimuksella vuoden 2021 aikana.
- Yhteiskampanjoiden suunnittelu 4–6 kertaa vuodessa sekä vuosikokoukset 2 kertaa vuodessa.
- Ristiinmarkkinointi jäsenyritysten ja -yhdistysten välillä.

Edunvalvonta

Edunvalvontatyön keskiöön nostettiin verkoston oman digitaalisen myynti- ja markkinointiosaaminen kasvattaminen. Verkoston kuunteleminen nähtiin ensiarvoisen tärkeänä, jotta koulutustarpeita ja muita yhteisesti tärkeitä asioita kuten luonnonvarojen käyttöä koskevia linjauksia saataisiin vietyä eteenpäin. Yhteistyö Mäntyharjun kunnan viranhaltijoiden kanssa nähtiin tärkeänä erityisesti luonto- ja ulkoilureittien ylläpitoon liittyvien tekijöiden osalta.

Koulutusyhteistyön vuoksi yhdistyksessä käytiin loppuvuodesta 2020 neuvotteluja Mäntyharjun kansalaisopiston kanssa, joiden johdosta päätettiin käynnistää kaksivuotinen koulutusyhteistyö. Lisäkoulutustarpeet koskivat erityisesti verkkosivujen analysointityökalujen hyödyntämistä ja datalukutaitoja, Googlen ilmaistyyökalujen käyttöä, hakukoneoptimoinnin kehittämistä, maksettua hakukonemainontaa sekä sosiaalisen median työkalujen hyödyntämistä. Lisäkoulutusta tarvittaisiin myös EU:n tietosuoja-asetuksen velvoitteista sillä 44 % digitaalista myyntiä ja markkinointia koskeviaan kyselyyn vastanneista ilmoitti, että ei joko ollut huomionnut asetuksen vaatimia toimenpiteitä lainkaan tai ei tiennyt, oliko huomionnut ne toiminnassaan. Tietosuoja-asetuksen vaatimien toimenpiteiden huomiotta jättäminen voi jatkossa johtaa jopa sakkoihin, joten siksi se on osa verkoston edunvalvontatyötä.

Mitattavat tulosodotukset edunvalvonnan osalta ovat:

- Digitaalista myyntiä ja markkinointia tukevat koulutuskokonaisuudet kansalaisopiston kanssa (vähintään 2 koulutuskokonaisuutta/vuosi).
- Sovitut kevään 2021 koulutukset (Google My Business -perusteet, Facebook-yrityskäytön perusteet ja Google Analytics 4 -perusteet).
- Säännöllinen kuntatapaaminen vuosittain.

8.1.3 Tavoiteltavat asiakkaat

Tavoiteltavat asiakkuudet ovat pariskuntia, lapsiperheitä ja erityisesti pienryhmiä Uudenmaan, Etelä-Savon ja Kymenlaakson alueelta. Linjaus johtui osin koronapandemiasta, ja osin siitä, että näissä segmenteissä on koko verkostoa hyödyttäviä asiakkuuksia.

Pariskunnat

Pariskuntien osalta halutuimpia ovat parisuhdestatuksen omaavat, Uudenmaan, Etelä-Savon ja Kymenlaakson alueiden 18–70 -vuotiaat asukkaat. Pääasiallinen ostomotiivi on yhdessäolo ja irtiotto arjesta oman puolison kanssa (kuva 85).

Kohderyhmä: Pariskunnat (parisuhdelomat ja yhdessäolo)



Mistä: Pääkaupunkiseutu, Uusimaa, Etelä-Savo, Kymenlaakson alue

Ikäkohdennus: 18-70-vuotiaat

Ostomotiivi: yhdessäolo oman puolison kanssa, viikonloppu tai 1-2 yötä. Kiinnostuksen kohteena joko luonto tai tapahtumat/kulttuuri koska aikaa rajallisesti

Esille verkkosivustolla:
Majoitus + tekeminen (päiväretket, helpot ja vaativammatkin patikointi- maastopyöräily- ja melontaideat sekä kalustonvuokraus, tanssi-illat, museot, elokuvat ja muu yhteinen tekeminen, taksipalvelut, ruoka (kahvilat, ravintolat, Reko, mukaan ostomahdollisuus ja ruokakaupat), ostokset (kuten Tarjan muotipuoli ja Suerte sekä kirpputorit ja kierrätyskeskukset).

SENIORIT 55-70-vuotiaat Yhdessä oleilemaan, ehkä kalastamaan ja marjaan/sieneen tai kulttuurin perässä. Milloin: Voivat olla eläkkeellä, jolloin aikaa Miksi: Yhdessäolo, ehkä jokin tekeminen Majoitus: Vuokramökit, B&B, parisuhdemökit kuten Kiitoksenpaikka	AIKUISET 35-55-vuotiaat Majoitus voi riittää itsestään, koska halutaan hengähtää perheestä ja/tai arjesta Milloin: Vaihtelee, mutta viikonloput esimerkiksi Miksi: Parisuhdeaikaa ja irtiottoa arjesta Majoitus: Vuokramökit, B&B, parisuhdemökit kuten Kiitoksenpaikka	NUORET AIKUISET Majoitus tukikohta, josta siirrytään 2-3 tunnin tai yhden päivän kestäviin elämyksiin Milloin: Vaihtelee Miksi: Yhdessäolo, ehkä aktiivinen tekeminenkin kuten luontolomat Majoitus: Vuokramökit, B&B, teltta, parisuhdemökit kuten Kiitoksenpaikka
---	---	---

Mistä tavoittaa:
Googlen hakusanamainonta
Parisuhdelomat ja arjen irtiotot, yhdessäolo ja tekeminen
Facebook-mainonta
Kampanjat pääkaupunkiseutu Etelä-Savo, Uusimaa
Kohdennus iän ja/tai tekemisen kuten majoitus+luonto, majoitus+kulttuuri, luonto+majoitus, kulttuuri+majoitus mukaisesti
Facebook-ryhmät
Lähialueet Etelä-Savo ja Kymenlaakso
(asukkaiden muodostamat ryhmät sekä harrastuksiin kytkeytyvät ryhmät, joissa saa mainostaa... mainos voi olla myös vinkki/henkilökohtainen suositus)

VisitMäntyhärjun strategiatyö | 2020 | Pila Mäkilä

Kuva 85. Pariskuntia koskeva asiakasprofiili

Pariskuntien oletettu keskimääräinen viipymä on 1–2 yötä. Siksi Mäntyhärjun sijainti maksimissaan kahden tunnin automatkan päässä asiakkaan vakitukselta asuinpaikkakunnasta on vetovoimatekijä, joskaan ei ainoa ostomotiivi. Tekemisen suhteen pariskunnat joutuvat usein tekemään valintoja, koska majoitusta pidetään tukikohtana, josta suunnataan päiväretkille esimerkiksi kansallispuistoon, kesäteatteriin tai tanssilavoille. Mitä nuorempia asiakkaat ovat, sitä useampi on kiinnostunut luontoaktiviteeteista.

Tämän kohderyhmän ikäjakauma on hyvin laaja ja segmentissä on useamman sukupolven edustajia, jonka vuoksi on tärkeää tuottaa monipuolisesti tietoa ajankohtaisesta tekemisestä ja käyntikohteista.

Sisältöjen osalta on huomioitava, että parisuhdelomalta toivotaan *molemmille mieluisaa tekemistä*, jonka avulla vahvistetaan suhdetta. Kohderyhmässä on paljon myös vanhempien ikäluokkien edustajia, jotka pystyvät elämäntilanteensa johdosta ”liikkumaan nopeastikin”, jolloin ”tulevan viikonlopun hiihtosää” -tyyppiset julkaisut voivat vauhdittaa lähtöpäätöstä. Pariskunnille tuodaan esille myös pysähdyspaikkoja, kuten uniikkeja kahvilapalveluita ja Taidekeskus Salmelaa, sillä tässä kohdeyleisössä on myös johonkin kauempana sijaitsevaan kohteeseen suuntaavia asiakkaita. Huomiota kiinnitetään myös useamman pariskunnan yhteiseen lomaviettoon, joka asettaa vaatimuksia esimerkiksi majoituskohteen koolle.

Kuten muutkin asiakkaan, myös pariskunnat arvostavat asiakaskeskeisyyttä ja yksilöllisyyttä, joten majoituskohteissa tulisi huomioida mahdolliset lisäpalvelut ja vinkit esimerkiksi elämyksellisten vuosipäivien viettoon. Luontonäkymät ja yksityisyys ovat niin ikään tärkeitä asioita. Ristiinmarkkinointi on tärkeää, jotta asiakkaat saavat tiedon alueen tarjonnasta viimeistään majoituspalvelua varattaessaan. Kuvassa 86 on yhteissivuston osalta esimerkkejä, kuinka edellä mainituista tekijöistä viestitään asiakkaille.

Esimerkkejä nostoista yhteissivustolla: Pariskunnat



IRTIOTTOIHIN
Vinkit viikonloppulomiin ja arjen irtiottoihin



OSTOKSIA JA HEMMOTTELUA
Pikkuputiikit ja ihanimmat hemmotteluhoidot



SYÖ JA JUO
Kahvilat, ravintolat, lähitiilat ja Reko-rinki sekä paikallisia makuja omasta panimosta.



LIIKUNNAN RIEMUA!
Kauneimmat kuntopolut ja maisemareitit lajiharjoitteluun ja yhdessäoloon



Parhaat pikkumokit parisuhdelomalta ja yhdessäoloon omassa rauhassa

Esimerkissä SYKSY

Nostoja jälleen 1-3 koko sivuston etusivulla tai pariskunnat-osiossa.

Tällaisista julkaisuista hyötyvät matkailijoiden lisäksi yrittäjien haluamat oman paikkakunnan ja lähikuntien perheet sekä loma-asukkaat.

Näin ideoiden lomassa olevat kaupalliset ulostulot eivät tunnu mainostamiselta, vaan asiakkaan auttamiselta ja lisäarvoa tuottavalta palvelulta.

VisitMäntyharjun strategiatyö | 2020 | Piia Mäkilä

Kuva 86. Pariskunnille suunnattuja esimerkinostoja yhteisen sivuston osalta

Lapsiperheet

Tästä kohderyhmästä potentiaalisimpia ovat 30–45 -vuotiaat, pääkaupunkiseudulla sekä Uudenmaan, Etelä-Savon ja Kymenlaakson alueella vakituisesti asuvat perheet, joilla on kouluikäisiä lapsia. Vapaa-ajan asukkaiden osalta tunnistettiin välillisesti tähän kohderyhmään kuuluvaksi myös yli 55-vuotiaat isovanhemmat, jotka olisivat mahdollisesti kiinnostuneita viettämään yhteistä aikaa lastenlastensa kanssa Mäntyharjussa ja lähialueilla. Pääasialliset ostomotiivit on yhdessäolo omalla porukalla, etenkin koulujen loma-aikoihin, mutta kohderyhmään kuuluu merkittävä joukko Mäntyharjun naapurikunnissa asuvia, jotka saattaisivat olla kiinnostuneita Mäntyharjun päiväretkitarjonnasta ympäri vuoden (kuva 87).

Kohderyhmä: Lapsiperheet (lomalle, lisätilaa ja päiväretkille)



Mistä: Pääkaupunkiseutu, Uusimaa, Etelä-Savo, Kymenlaakson alue

Ikäkohdennus: 30-45-vuotiaat vanhemmat, joilla kouluikäisiä lapsia, sekä 55+ vuotiaat vapaa-ajan asukkaat

Ostomotiivi: Yhdessäolo omalla porukalla, koulujen loma-ajat (kesäloma, syysloma, joululoma, talviloma), päiväretket, lähilomat ja silloin kun Mäntyharjun sijainti tärkeää

Esille verkkosivustolla: Majoitus + tekeminen (päiväretket, leikkipuistot, laavut, helpot patikointireitit, perhetapahtumat kuten Wanhon ajan Joulukäyntikohteet myös lähialueilla kuten SuperCorner ja uimahallit, vuokratuotteista polkupyörät, ruoka (kahvilat, ravintolat, Reko, ruokakaupat), ostokset (myös kirpputorit ja kierrätyskeskukset).

LAPSIPERHEET

30-45-vuotiaat kaupunkilaiset, joilla on kouluikäisiä lapsia.

Milloin: Koulujen loma-ajat, pitkät viikonloput

Miksi: Mökkiloma + tekeminen

MÖKKILÄISET

Vapaa-ajan asukkaiden aikuiset 30-45-vuotiaat lapset, joilla kouluikäisiä lapsia.

Milloin: Koulujen loma-ajat, pitkät viikonloput

Miksi: Omalle mökille + tekeminen

ASUKKAAT

Omat ja lähikuntien asukkaat, omilla lomamökeillään aikaa viettävät ja heidän tuttavaperheensä

Milloin: loma-ajat, päiväretket

Miksi: Päiväretket, tapahtumat, mökkilomat

Huom! Etätyöt ja nopeat verkkoyhteydet (etenkin sadepäiviin), sekä mökin sijainti sekä tekeminen siellä
Ps. Koronavirus tuplasi lemmikkien myynnin, joka tärkeä huomioida jos koko perhe lomailee

Majoitus: Isotkin mökit tai x2 jos useampi sukupolvi tai kaveriperhe mukana

Majoitus: Vuokramökit ym. (lisätilaa, kun omat vuoteet eivät riitä)

Majoitus: Vuokramökit (aina ei tarvitse lähteä kauas) ja päiväretki-ideat

Mistä tavoittaa:
Googlen hakusanamainonta
Mökkiloma + tekeminen
Päiväkävijöille tekeminen kärgellä (lähialueet)
Facebook-mainonta
Kampanjat pääkaupunkiseutu Etelä-Savo, Uusimaa (30-45-vuotiaat)
Facebook-ryhmät
Lähialueet Etelä-Savo ja Kymenlaakso
(asukkaiden ja vapaa-ajan asukkaiden muodostamat ryhmät joissa saa mainostaa)

VisitMäntyharjun strategiatyö | 2020 | Piia Mäkilä

Kuva 87. Lapsiperheitä koskeva asiakasprofiili


Kohderyhmän osalta kiinnitettiin huomiota myös siihen, että useamman perheen yhteiset lomanvietot ovat yrityskyselyissä esille tulleiden vastausten mukaan kasvussa, joka on huomioitava sisältöjä ja kampanjoita suunniteltaessa.

Yhteissivuston osalta on tärkeää tuottaa tietoa lapsiperheille soveltuvista majoituskohteista, joiden osalta on tärkeää viestiä esimerkiksi matalasta uimarannasta ja ruoanlaittomahdollisuuksista sekä päiväretkikohteista. Koulujen lomaaikoina lapsiperheet majoittuvat yleensä koko viikon, joten heitä kiinnostavat myös vuokramökin läheisyydestä löytyvä ”helppo” tekeminen, kuten onkiminen, kotieläimiin ja maaseutuun tutustuminen sekä ylipäättään kaupunkiympäristöstä puuttuva ”maaseutumainen” ja luontoympäristöön liittyvä tekeminen.


Mökkilomalta haetaan siis vastakohtaa kaupunkielämälle eli lämmitetään saunaa, uidaan, käydään kalassa tai mato-ongella ja oleskellaan yhdessä. Yrittäjien mukaan perheet viettävät paljon aikaa paikallaan, vaikkakin ”joku päiväretki voidaan tehdä kansallispuistoon tai kauppaan”. Päiväretkiksi ja kauppareissujen oheen onkin tarjolla paljon kohderyhmää mahdollisesti kiinnostavaa tekemistä, kuten leikkipuistoja, uimarantoja, frisbeegolf-ratoja, museoita, lasten maastopyörärata ja Etelä-Savon pisin pulkkamäki. Tekemistä löytyy paljon myös lähialueilta, kuten Mikkelistä, Lahdesta ja Kouvolasta.

Kuvassa 88 on yhteissivuston osalta esimerkkejä, kuinka edellä mainituista tekijöistä aiotaan viestiä asiakkaille.


Esimerkkejä nostoista: Lapsiperheet




PAKKO KÄYDÄ JUURI NYT
Näistä maisemista nappaat parhaat Selfiet




TOP 5 laavut ja helpot lähiretkikohteet, joihin pääsee myös autolla



SYYSLOMAKIVAA!
Teemapuistot ja muut kohteet lähikunnissa



LOMATEKEMISTÄ LASTEN KANSSA
Helpot päiväretket, parhaat leikkipuistot, lasten maastopyörärata ja lomaviikon tapahtumat



ISOT JA PIENET MOKIT
Näissä mökeissä viihtyvät lasten lisäksi myös aikuiset ja tilaa riittää tuttavaperheillekin

Esimerkissä SYKSY 2021

Nostoja voi olla 1-3 kpl etusivulla (osana muuta tarjontaa) ja perheet-osiossa enemmänkin.

Tällaisista julkaisuista hyötyvät matkailijoiden lisäksi oman paikkakunnan ja lähikuntien asukkaat sekä ne loma-asukkaat, jotka tulevat mökeilleen syysloman viettoon.

Omalla alaosallaan (tai blogikomponentissa) oleviin julkaisuihin voi myös tehdä suoraan Facebook- ja Google-mainontaa.

Päiväretki-ideoiden lomassa olevat kaupalliset ulostulot eivät tunnu juurikaan mainostamiselta, vaan asiakkaan auttamiselta.

VisitMäntyharjun strategiatyö | 2020 | Piia Mäkilä

Kuva 88. Lapsiperheille suunnattuja esimerkinostoja yhteisen sivuston osalta

Ryhmät

Ryhmiä osalta tunnistettiin, että potentiaalisimpia ovat erilaiset pienryhmät, kuten ystävä- ja kaveriporukat, jotka tulevat juhlistamaan merkkipäiviä, nauttimaan yhdessäolosta, kalastuslomalle tai viihtymään luontoaktiviteettien parissa. Pienryhmille on tarjolla mökkejä, kokoushuiloita, hotellimajoitusta ja elämysmajoitustuotteita. Yritysverkostoyhteistyöhön liittyen on segmentissä erityisen paljon mahdollisuuksia kytkeä useamman yrittäjän tuotteita isommaksi kokonaisuudeksi ympäri vuoden (kuva 89).

Kohderyhmä: Ryhmät (kaveriporukat, yritykset/muut ryhmät)



Mistä: Pääkaupunkiseutu, Uusimaa, Etelä-Savo, Kymenlaakson alue

Ikäkohdennus: 25-65-vuotiaat

Tarve edellä: Pienet ja isot ryhmät, yritykset

Ostomotiivi: yhdessäolo, viikonloput ja pitkät viikonloput, Mäntylänselän sijainti ja palvelutarjonta sekä sopivat tilat

Esille verkkosivustolla:
Majoitus + tekeminen tai käyntikohteet edellä (päiväretket, luontoreitit, käyntikohteet, kalustonvuokraus, musiikki- ja baari-illat, privat-ryhmätuotteet, muut ryhmätuotteet, taksipalvelut, kalastusretket ja muu tekeminen mm. Olut-tasting Nilkossa sekä Of-Road maastoajosafarit Voikoskella, ruoka (kahvilat, ravintolat, Reko, mukaan ostomahdollisuus ja ruokakaupat), ostokset (kuten Tarjan muotipuoti ja Suerte sekä kirpputorit ja kierrätykskeskukset).

NAISET	MIEHET	RYHMÄT
20-55-vuotiaat jotka etsivät kivaa paikkaa yhdessäololle, ehkä irtiotta perheajasta ja/tai arjesta.	20-65-vuotiaat jotka etsivät joko paikkaa yhdessäololle tai tulevat esim. kalastusreissulle tai maastopyöräilemään	Yritysryhmät tai senioriryhmät, jotka tulevat käyntikohteen perässä
Milloin: Vaihtelee, mutta viikonloput esimerkiksi	Milloin: Vaihtelee, mutta viikonloput esimerkiksi	Milloin: Vaihtelee
Miksi: Yhdessäolo ja/tai tekeminen	Miksi: Yhdessäolo ja/tai tekeminen	Miksi: Yhdessäolo, jokin käyntikohde kuten Salmela tai erilaiset yritystilaisuudet
Majoitus: Vuokramökit, B&B, huoneistot, Airbnb, isotkin mökit	Majoitus: Vuokramökit, B&B, huoneistot, Airbnb, isotkin mökit	Majoitus: Vuokramökit, useammat mökit lähekkäin, hotelli, isotkin mökit

Mistä tavoittaa:
Googlen hakusanamainonta
Kaveriporukoille yhdessäolo ja tekeminen
Yrityksille työ-päivät, juhlat ja muut tilaisuudet
Isommille ryhmille käyntikohteet kuten Salmela ja WHD Gärd
Facebook-mainonta
Kampanjat pääkaupunkiseutu Etelä-Savo, Uusimaa
Kohdennus tekemisen ja/tai majoituksen koon mukaan
Facebook-ryhmät
Lähialueet Etelä-Savo ja Kymenlaakso, suoramarkkinointi yrityksiin (uutiskirjeet) (asukkaiden muodostamat ryhmät sekä harrastuksiin kytkeytyvät ryhmät, joissa saa mainostaa... mainos voi olla myös vinkki/henkilökohtainen suositus)

VisitMäntylänselän strategiatyö | 2020 | Pila Mäkilä

Kuva 89. Ryhmiä koskeva asiakasprofiili

Ryhmiä osalta asiakkaat voivat tulla maantieteellisesti laajemmaltakin alueelta, mutta pääsääntöisesti tavoitellaan Uudenmaan, Etelä-Savon ja Kymenlaakson alueella vakituisesti asuvia 25–65 -vuotiaita henkilöitä. Mäntylänselässä on ryhmämatkailijoille paljon nähtävää ja koettavaa, joille on tarjota kokoustilojen ja kokoushuiloiden lisäksi aktiviteettituotteita ja ruokapalveluiden ympärille koottavia palvelukokonaisuuksia. Osalla jäsenverkostosta on myös ryhmille sopivaa kurssitoimintaa.

Isommille ryhmille soveltuvia käyntikohteita ovat esimerkiksi Taidekeskus Salmela, museot, Repoveden kansallispuisto, Woikosken automuseo ja Miekankosken kahvila. Potentiaalisia tulevaisuuden ryhmämatkailuasiakkaita ovat myös yritykset, jotka etsivät kokoustiloja, sekä tekemistä tyky-päiviin ja muihin yritystilaisuuksiin. Ympäri vuoden palveluita tarvitsevia kokousasiakkaita on myös vakituisissa asukkaissa, vapaa-ajan asunnoilla aikaa viettävissä sekä naapurikunnissa. Potentiaalisia asiakasryhmiä ovat myös kiertomatkailijat, jotka etsivät 1–2 elämyksellistä kohdetta, joissa viettää muutamia tunteja, jonka jälkeen joko jatkaa matkaa tai jäädä yöksi. Tätä kohderyhmää leimaa niin ikään ikäjakauman laajuus, sillä tarpeista riippuen on segmentissä 25–65-vuotiaita asiakkaita koko maasta.

Ryhmiä osalta tulee huomioida, että osa tulee yhdessäolo edellä ja osa tekeminen edellä, joten tarjontaa tulee olla esillä monipuolisesti, mutta kuitenkin niin, että asiakkaan on helppoa etsiä omiin tarpeisiinsa sopiva palvelutuotekonaisuus (kuva 90).

Esimerkkejä nostoista: Ryhmät

UPEITA LUONTONÄKYMÄ JA KÄVELYKOKOUKSIJA
TOP 5 luontoreitit, laavut ja näköalapaikat fiilistelyyn ja kokoustamiseen.

TYKYPÄIVIIN JA RENTOUTUMISEEN
Maastoautosafarit, ryhmägolf, kalliokiipeily, oluttasting, saunajooga ja muu yhteinen tekeminen

RUOKAA, JUOMAA, JA KOKOUSTILOJA
Kahvilat, ravintolat, lähtitilat, eräruokapalvelut, kokit ja ruokakuljetukset

ISOT KOKOUSHUVILAT JA TILAT SAUNAILTOIHIN SEKÄ YHTEISIIN IRTIOTTOIHIN OMALLA PORUKALLA
Hyvin varustellut isot mökit, tunnelmallisimmat pikkumökit, B&B-kohteet, hotellit ja muu ryhmämajoitus

KOKOUKSIIN
Näissä puitteissa yhteydet toimivat ja tyky-päiviä on todellakin mietitty!

Esimerkissä SYKSY 2021

Nostoja voi olla 1-3 kpl etusivulla (osana muuta tarjontaa) ja perheetosiossa enemmänkin.

Tällaisista julkaisuista hyötyvät matkailijoiden lisäksi oman paikkakunnan ja lähikuntien asukkaat sekä ne loma-asukkaat, jotka tulevat mökeilleen syysloman viettoon.

Omalla alisivullaan (tai blogikomponentissa) oleviin julkaisuihin voi myös tehdä suoraan Facebook- ja Google-mainontaa.

Päiväretki-ideoiden lomassa olevat kaupalliset ulostulot eivät tunnu juurikaan mainostamiselta, vaan asiakkaan auttamiselta.

VisitMäntyharjun strategiatyö | 2020 | Piia Mäkilä

Kuva 90. Ryhmille suunnattuja esimerkinnostoja yhteisen sivuston osalta

8.1.4 Markkinointiviestintä

Kohderyhmäkohtaisen viestinnän lisäksi on markkinointiviestinnässä huomioitava kaikille asiakkuuksille tärkeistä asioista viestiminen, joita ovat ennen kaikkea turvallisuus, vastuullisuus ja kestävä matkailu. Muita viestinnällisesti tärkeitä asioita ovat tulevat (matkailuasiakkaille soveltuvat) tapahtumat sekä muiden asiakkaiden kokemukset.

On myös pystyttävä tekemään vision mukaista viestintää, tuoda esille verkoston arvopohjaa ja huolehtia siitä että valitut viestinnän kärjet huomioidaan kaikissa digitaalisissa kanavissa (lähimatkailu, junamatkailu, puhdas luonto, aito matkailu ja räätälöinti).

Pääviestintäkanava on yhdistyksen oma sivusto, jonka osalta erityistä huomiota kiinnitetään etusivuun, koska se on sivuosoite (visitmantyharju.fi), jota oletetaan jaettavan eniten. Etusivulle nostettavia asioita ovat:

1. vastuullisuus ja turvallisuus
2. vision ja viestinnän kärkien mukainen viestintä
3. seuraava sesonki (ympäri vuotisuuden tukeminen)
4. oikopolku (tekeminen, näkeminen ja suunnittele matka).

Vastuullisuutta ja turvallisuutta päätettiin nostaa esille kuvan 91 mukaisesti. Jatkossa tuodaan esille myös, miten yritykset huomioivat vastuullisuuden ja turvallisuuden omassa toiminnassaan.



Kuva 91. Turvallisuuden ja vastuullisuuden esille nostaminen

Yhdistyksen visiosta ja arvopohjasta viestitään tuomalla esille jäsenistön näkemyksiä siitä, *millaisina hetkinä he kokevat matkailualueella onnen tunteita*. Yhteissivustolla vision mukaista viestintää tuodaan esille tuottamalla kuva- ja tekstimateriaalia tai videoita (kuva 92).



Kuva 92. Vision mukaista viestintää onnen tunteista

Teksti ja kuvanostojen avulla tuodaan esille myös vision mukaista *halua palvella asiakasta*. Näin personoidaan koko matkailualueutta ja jokainen yrittäjä voi tuoda esille omia erottautumistekijöitään (kuva 93).



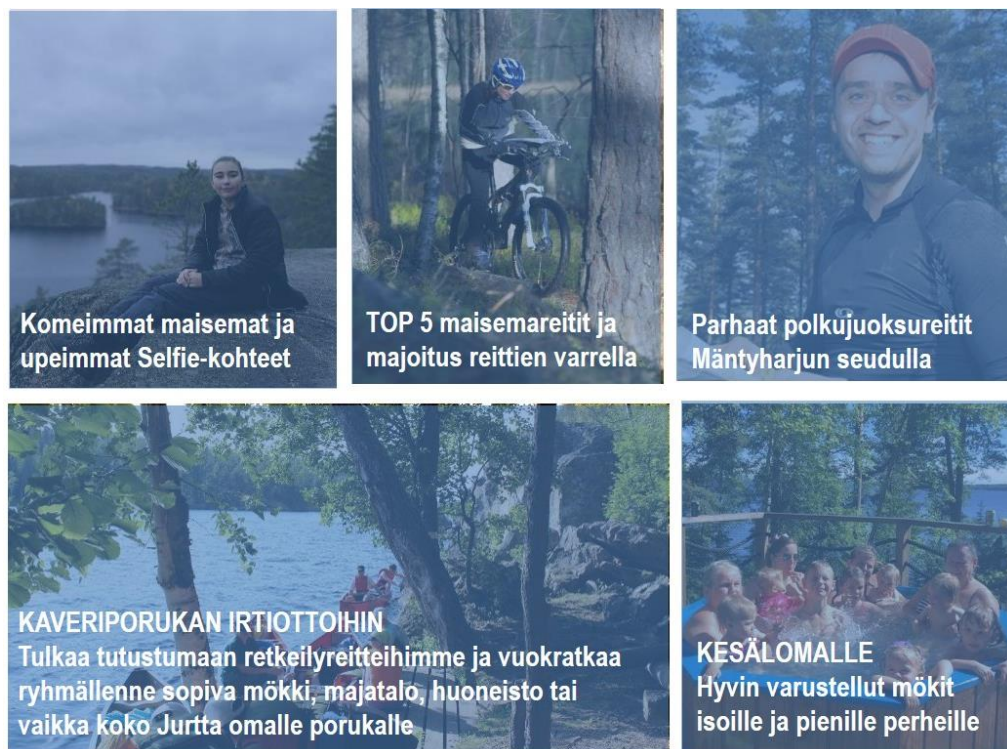
Kuva 93. Yrittäjien halu palvella asiakkaita tuodaan myös esille

Valittuja viestinnän kärkiä (lähimatkailu, junamatkailu, puhdas luonto, aitomatkailu ja räätälöinti) päätettiin tuoda esille tarinallistamisen keinoin, hyödyntämällä esimerkiksi blogikomponenttia (kuva 94).



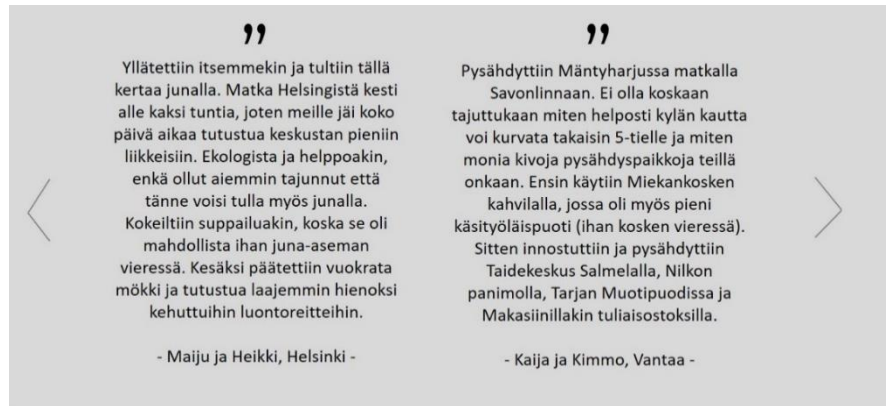
Kuva 94. Valittuja viestinnän kärkiä tarinallistamalla

Pääsesongin ulkopuolisen tarjonnan osalta tuodaan esille ajankohtaista tekemistä sekä tulossa olevaa sesonkia. Näin vahvistetaan pyrkimystä saada lisää myyntiä pääsesongin ulkopuolisille ajoille (kuva 95).



Kuva 95. Pääsesongin ulkopuolisen tarjonnan esille nostaminen

Asiakasarvostelujen merkitys niin vahvasti digitalisoituvaan toimintaympäristöön kuuluva elementti, että asiakkaiden kokemuksia on tuotava esille myös yhteissivustolla. Koko verkostoa koskevien asiakasarvostelujen esille tuominen voi olla kuitenkin teknisesti haastavaa, joten asiakkaiden suullisesti kertomia kokemuksia pyritään tuomaan esille eri tavoin (kuva 96).



Kuva 96. Asiakas-arvostelujen esille tuominen

Valikkorakenteen osalta päätettiin tarjota asiakkaille olemassa olevan sivuston sisälle *oikopolku* kolmen matkasuunnittelua helpottavan kokonaisuuden avulla, joita ovat: tekeminen, näkeminen ja suunnittele matka. Tämän osion rakentuminen tarkentuu, kun yhdistys saa itselleen sisällöntuotannosta vastuullisen tahon.

Tekeminen-osio koostuisi seuraavista osa-alueista: aktiivilomat, hyvinvointilomat ja kurssit, luontoelämykset, lähiruokaa ja olutta, taidetta ja kulttuuria, ostokset ja pikkupuodit, lapsiperheille-osio, vinkkejä pariskuntalomaa varten sekä yrityksille ja ryhmille -osio.

Näkeminen-osio koostuisi seuraavista osa-alueista: kansallispuistot, historialliset, kartanot ja puutarhat, sotahistoria, taidetta ja kulttuuria, paikallisten suosikit, junapysähdyksiin -osio, päiväretkiin -osio, sekä ohikulkumatalla -osio.

Suunnittele matka -osio koostuisi seuraavista osa-alueista: omalla autolla, junalla, matkailusovellukset, missä yöpyä, kartat ja opasteet, käytännön infoa sekä ideoita päiväretkiin ja ohikulkumatalle.

Strategiaprosessin aikana valmisteltu luonnos oikopolun otsikkotason sisäl-
löistä on esitetty kuvassa 97.

Valikkorakenne: Tekeminen

MITEN KÄYTÄNNÖSSÄ?
Valikoiden sijoittelu joko yllätasolle tai pääkuvan alle. Näin voidaan tehdä jokaiselle alisivulle kohdistuvia kampanjoita, kuten "Aktiiviloma Mäntyharjussa", jolloin jokainen alisivu toimii niin, ettei erillisiä kampanjakotaisia sivuja tarvitse erikseen rakentaa. Näin koko verkosto voi hyödyntää sivustoa, kun asiakkaalle voi antaa yhden verkko-osoitteen, "josta löytyy kaikki". Muistettavaa: Ristiinlinkitykset eri osioiden välillä.

Tekemistä

Aktiivilomat	Patikointi-, maasto- ja retkipyöräreitit, melontareitit, golf, frisbeegolf, kalastus, suppailu, polkujuoksu, kiipeily, hiihto, lumikenkäily, koirakävelyt, sisäliikuntamahdollisuudet, jääreitit...
Hyvinvointilomat ja kurssit	Joogakurssit, hierontapalvelut, hyvinvointipalvelutuotteet, luontoympäristön hyvinvointi- ja terveysvaikutukset...
Luontoelämykset	Maisemakohteet, järviuonto, kansallispuistot, valokuvauskohteet, RoadMap, laavut, päiväretki-ideat ja kun aikaa on 2-3 tuntia...
Lähiuokaa ja olutta	Lähiilat ja tilamymälät, lihasavustamot, kahvilat, ravintolat, ruoan kuljetuspalvelut, tilausruokatuotteet, Reko-rinki, Nilkon panimo...
Taidetta ja kulttuuria	Taidekeskus Salmela, museot (Iso-Pappila, uittomuseo korsumuseo, automuseo), luontokirkko, kirkko ja luontokirkon alue, elokuvat, kesäteatterit, tanssilavat...
Ostokset ja pikkupuodit	Tarjan muotipuoti, KalusteKippari, Puoti Suure, Makasiinin Puoti & kahvila, muut liikkeet, Mäntykirppis ja kierrätyskeskukset...
Lapsiperheille	Leikki- ja uimarannat, Repovesi, lähiretkikohteet (laavut, kävelyreitit, lasten maastopyöräreitit), elokuvat, sisäliikuntamahdollisuudet, luisteluradat, helpot hiihtoreitit, lähialue (Uimahallit, Supercorner, XON-puisto...)
Pariskuntaloma	Pariskunnille sopivat mökit ja muu majoitus, ravintolapalvelut, lisäpalvelut (paljot, kynttiläillallinen), ruoan kuljetuspalvelut...
Yrityksille ja ryhmille	Yritystuotteet: Olut-tasting, Ofroad-maastosafarit, linnustus, kalastus, automuseo, Salmela...

VisitMäntyharjun strategiatyö | 2020 | Pii Mäkilä

Näkemistä

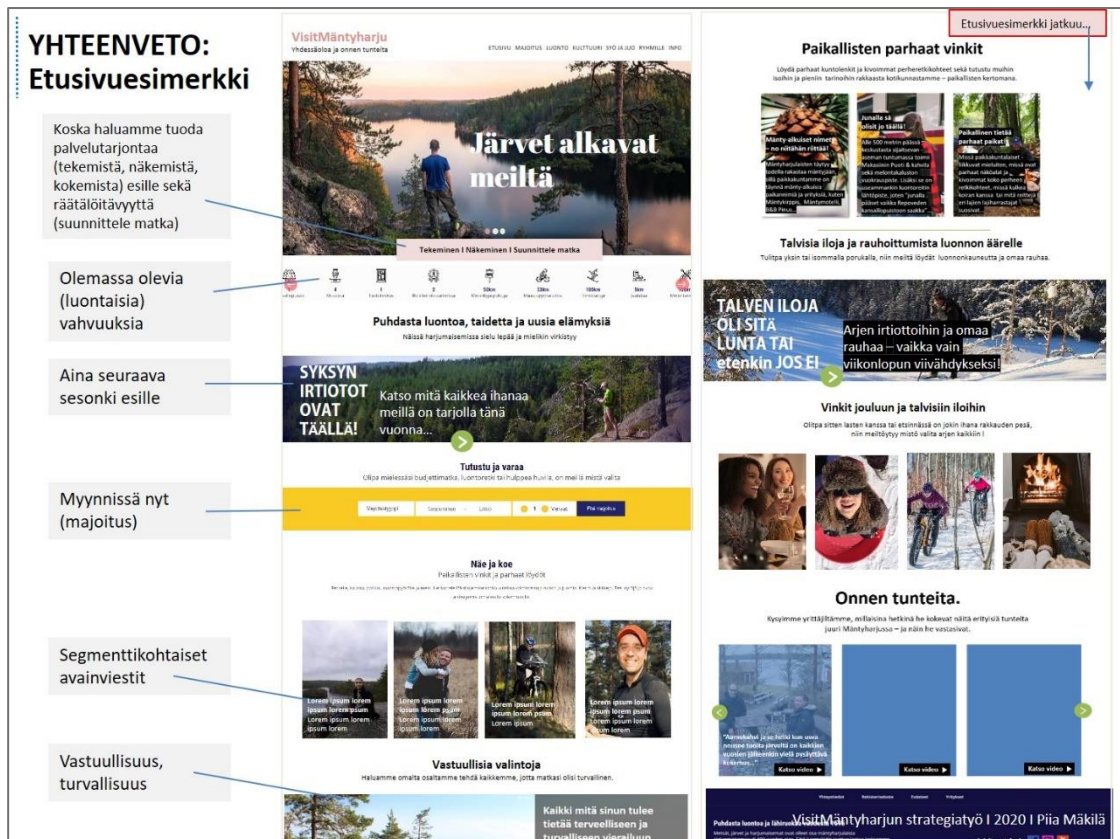
Kansallispuistot	Repovesi, Kolovesi, Leivonmäki, Linnasaari...
Historialliset kohteet	Iso-Pappilan museon alue, Pyhäniemen perinnetila, Teerniemen linnoitteet...
Kartanot ja puutarhat	Tertin kartano, Kenkävero, Vanha Kilkilä, Kyyhkylä, Heikkilän yrttitila...
Sotahistoria	Korsumuseo, Teerniemen linnoitteet, Sodan ja rauhan keskus Muisti, jalkaväki- ja päämajamuseot, Lokki...
Taidetta ja kulttuuria	Taidekeskus Salmela, museot (Iso-Pappila, uittomuseo korsumuseo, automuseo), luontokirkko, kirkko ja luontokirkon alue, elokuvat, kesäteatterit, tanssilavat...
Paikallisten suosikit	Paikallisten parhaat reittivinkit ja käyntikohteet (polkujuoksu-kohteet, maastopyöräreitit, melontareitit, maisemallisimmat laavupaikat jne.) yritysesittelyt (videot)
Junapysähdysiin	Kurkiniemen alue, Suppailu/melonta, keskusta ja tori, Taidekeskus Salmela...
Päiväretkiin	2-3 h retki-ideat, lähiretkikohteet (laavut, citypatikka)...
Ohikulkumatalla	Miekankosken kahvila, keskustan alue ja pienet puodit, Kurkiniemen kesäravintola, Nilkon panimo

Suunnittele matka

Omalla autolla	Roadtrip-ideoita, missä Mäntyharju on ja ohjeet eri suunnista tuleville, sähköautojen tankkaus...
Junalla	2-3 tunnin käyntikohteet, päivän retki-ideat, juna-aikataulut, keskustan ja luontoreittien läheisyys...
Matkailusovellukset	GetTips.mobiilisovellus
Missä yöpyä	Majoituskohteiden ja muiden käyntikohteiden sijainti suhteessa toisiinsa (kartta) sekä keskustaan/kauppaan...
Kartat ja opasteet	Repoveden kartat, liikuntatoimen ulkoilukartat mm. maastopyöräily, patikointi ja melonta (kesä, talvi)...
Käytännön infoa	Mäntyharjun sijainti, kulkuyhteydet, taksipalvelut, useimmiten kysytyt kysymykset, matkailuinfo...
Päiväretkiin	2-3 h retki-ideat, lähiretkikohteet (laavut, citypatikka, luontokirkko), ostokset, kahvilat ja ravintolat...
Ohikulkumatalla	Miekankosken kahvila, ostokset (keskustan alue ja pienet puodit), Kurkiniemen kesäravintola, Nilkon panimo, 2-3 h lähiretkikohteet...

Kuva 97. Tekeminen, näkeminen ja suunnittele matka -osiot

Kuvassa 98 on visualisoitu sivustomuutokset, jossa oikopolku on sijoitettu pääkuvan alle. Näin se olisi asiakkaan näkyvillä myös mobiiliversiossa, eikä nyt tehtyä valikkorakennetta tarvitsisi muuttaa. Viestintälinjausten mukaisesti esitellään vahvuudet, sesonki sekä kohderyhmäkohtaiset nostot. Vastuullisuutta, turvallisuutta sekä vision mukaista viestintää tuodaan esille sesonki-kohtaisuuksien välissä.



Kuva 98. Esimerkki etusivun markkinointistrategian mukaisista muutoksista

Yllä olevan suunnitelman mukaisesti toimimalla pyritään luomaan mielikuvaa kiinnostavasta matkailualueesta, tuottaisi lisää myyntiä pääsesongin ulkopuolille ajankohdille, sekä puhuttelisi haluttuja segmenttejä ja palvelisi tiedonhankintavaiheen lisäksi myös matkan aikaista suunnittelua.

Markkinointistrategian pyrkimyksenä on myös tuottaa sisältöä, jonka verkoston jäsenet kokisivat asiakkailleen niin mielekkääksi että he jakaisivat sivusisältöjä eteenpäin omissa kanavissa. Näin toimimalla verkoston palvelu- ja tuotetarjontaa saataisiin levitettyä kustannustehokkaasti. Ulkopuoliset linkitykset parantaisivat myös yhteissivuston hakukonenäkyvyyttä, joka edesauttaisi koko matkailualueen tunnettua.

Kuvassa 99 on esimerkki markkinoinnin vuosikellosta vuosilta 2022–2023, kun olisi jo tehty strategian mukaista sisältötyötä sekä rakennettu yritysysteistyöllä tuote- ja palvelukokonaisuuksia.



Kuva 99. Esimerkki markkinoinnin vuosikellosta

Vuosisuunnitelmassa on esitetty tiivistettynä viestinnän kärjet, tavoiteltavat asiakkuudet, strategiset päälinjat, sisällöntuotannon ydinajatus sekä tulevaisuuskuva, eli jatkotoimenpiteet vuodelle 2023 (kuva 100).

STRATEGIA VUOSITASOLLA				
2020	2020	2021-2022	2021-2022	2023
TRENDIT JA ILMIÖT	ASIAKKAAT	STRATEGIA	SISÄLTÖ	MYYNTITUNNELI
Lähimatkailu Junamatkailu Puhdas luonto Aitomatkailu Räätälointi	Lapsiperheet Pariskunnat ja ystäväparit Pienryhmät (kaveriporukat ja yritykset) Pääkaupunkiseutu Etelä-Savo Kymenlaakso 30-65-vuotiaat	Päälinjat Yhteismarkkinointi Verkostoyhteistyö Edunvalvonta Toimintaohjelmat 1. Digikanavien sisällöntuotanto 2. Markkinoinnin vuosikello ja kampanjat 3. Verkoston digiosaamisen vahvistaminen	Asiakkaalle arvoa tuottava: • Tekeminen • Näkeminen • Räätälointi • Trendeihin kytketty viestintä	Segmenttikohtaisen myyntitunnelin rakentaminen Yritysten välisen yhteistyön ja ristinmyynnin lisääminen Tuotteistaminen (tuotteet, palvelut, aktiviteetit) KV-asiakkaat Matkanjärjestäjäoikeudet Matkanjärjestäjäyhteistyö

VisitMäntyharjun strategiatyö | 2020 | Piia Mäkilä

Kuva 100. Strategia vuositasolla

9 POHDINTA

Mäntyharjun ominaispiirteet matkailukohteena, erityisesti luonto, turvallisuus ja puhtaus, ovat tämän hetken matkailun trendejä niin Suomessa kuin kansainvälisestikin. Kyselytutkimusten ja strategiatyöpajojen mukaan Mäntyharjulle tullaan hakemaan kokemuksia ja elämyksiä luonnossa, mutta myös tutustumaan kulttuurikohteisiin ja tapahtumiin.

Strategiaprosessista mieleen jäivät työpajatyöskentelyn aikaiset keskustelut asiakkuuksista ja kilpailutekijöistä sekä itselleni ennestään tuntemattomien työkalujen; trendikartoituksen, PESTEC-analyysin ja Porterin viiden kilpailuvoiman mallien avulla aikaansaadut konkreettiset havainnot. Strategisen suunnittelun osalta voimakkaimmin ajatuksiini vaikutti Matti Alahuhdan näkemys ”ison kuvan muodostamisesta” sekä ihmisten merkityksestä kilpailukykyyn oleellisesti vaikuttavana tekijänä. Komulaisen kirjoittama kirja oli niin ikään ”löytö”, jota suosittelen kaikille digitaalisesta myynnistä ja markkinoinnista vähänkään kiinnostuneille (Komulainen, 2018).

Jäin strategia jo työstettyämme pohtimaan sitä, että huomioimmeko riittävästi elämyksellisyyden ja oletimmeko tietävämmekö mikä asiakkaille ja (ei-vielä-) asiakkaille elämyksiä tuottaa? Elämyksellisyyden puute ja asiakkaiden kokemat pettymykset ovat varmasti ainakin yksi syy sille, miksi digitalisaation aikaansaama läpinäkyvyys on noussut niin keskeiseen asemaan. Kehitys vahvistaa entisestään OTA-kanavien valtaa, sillä asiakkaat arvostavat niin paljon yrityksistä ja matkakohteista riippumatonta tietoa. Pieniin matkailualan toimijoihin tällä on hirveän iso merkitys, koska se tarkoittaa esimerkiksi sitä, että asiakasarvostelujen ei vain tule olla näkyvillä, vaan niiden tulee olla *aivan yhtä uskottavasti näkyvillä*, kuin isommillakin alustataloutta hyödyntävillä toimijoilla.

Digitaalisuuden mukanaan tuomalla ostokäyttäytymisen muuttumisella on merkitystä muillakin tavoin. Kuuntelin vastikään radiosta, kun eräs asiakas kertoi, ettei enää asioi tavaratalossa, koska ei voi olla varma hyllyssä olevien tavaroiden laadusta ja soveltuvuudesta omiin käyttötarkoituksiinsa. Toimittajan kysyessä miksi, asiakas vastasi, että koska niissä ei ole peukutuksia! Koska niistä puuttuivat peukutukset, asiakas koki, että hänen on helpompi vertailla

tuotteita ja palveluita verkossa, jossa hän saa tuotekuvauksen ja yleisarvostelun lisäksi aidon tuntuista asiakaskokemuksia muilta käyttäjiltä. Ei tämä nyt siinä uutta ole, mutta oma maailmani pysähtyi hetkeksi, kun jäin miettimään miten laajoja vaikutuksia ostokäyttäytymisen muutoksella onkaan.

Omaan kokemuspohjaani peilaten mietin myös, kuinka tuoda elämyksellisyys osaksi asiakkaan digitaalista ostopolkua. Avainsanoja sisältävän, hakukoneroboteille riittävän kuvailevan ja asiakkaita kiinnostavan, hakukoneoptimoidun tekstimassan tuottaminen kun on jo itsessään mittava ponnistus, niin miten siinä huomioidaan elämyksellisyys? Samanaikaisesti on huomioitava laitesidonnaisia tekijöitä, tiedonsiirtonopeuksia, sivujen latautumisaikoja ja monia muitakin muuttujia, jolla on merkitystä esimerkiksi kuva- ja videomateriaaliin ja muihin visuaalisiin elementteihin.

Sisällöntuottajana aina painin näiden vaatimusten edessä, kun yhtäällä ovat sivustojen tekniset vaatimukset, laitteiden kokoon liittyvät rajoitukset, sisällöllinen selkeys ja selkokielisyys, sekä toisaalla tarinallistamiseen liittyvä kielellinen monipolvisuus ja muut visuaaliset elementit, joiden avulla asiakasta voi auttaa ”pääsemään haluttuun tunnelmaan”. Samanaikaisesti tulisi siis tuottaa erottuvaa, kielellisesti ymmärrettävää, kirjoitusasultaan selkeää, halutulle asiakaskunnalle merkityksellistä, sekä kirjoitustyyliältään yhtenäistä, luottamusta ja ostohalukkuutta lisäävää, uniikkia, sisältöä.

Mietin strategiaproessin aikana myös sitä, että ostaako suomalainen asiakas ”elämykselliseksi perinteisesti miellettyä tekemistä” vai sittenkin olemista? Suomalaiset kun eivät Lapissakaan ole tainneet (ainakaan ylen uutisoinnin perusteella) elämykselliseksi miellettyjen matkailupalvelutuottajien taskunpohjia täyttää. Autammeko siis asiakastamme kokemaan hänen haluamiaan elämyksiä? Onko vuokramökillä vaikkapa tarjolla rauhallisia maisemankatselupaikkoja hiljaisuutta hakeville, taikka joogamattoa, torkkupeittoa, lukunurkausta ja hyvää kohdevaloa sukankutojalle?

Oma kokemukseni on, että liian usein digitaalinen ja fyysinen ”elämyspolku” jätetään ikään kuin puolitiehen, eikä niihin pieniin, mutta asiakkaille merkityksellisiin asioihin jakseta kiinnittää huomiota.

En todellakaan syytä ketään, koska matkailuyrittäjillä on niin valtava määrä kaikkea hallittavaa, jonka vuoksi en yhtään ihmettele että ”aina ei vain jaks”.

Ytimessä on minusta tässäkin asiakasymmärrys ja oikeiden kysymysten kysymiseen liittyvä osaaminen sekä ennakkoluuloton havainnointi. Asiakkaiden kuunteleminen asiakaspolun kaikissa vaiheissa; sosiaalisen median verkostoissa, verkkosivuston data-analytiikan tai asiakaspalautteiden avulla sekä asiakaspalvelutehtävissä työskentelevien kautta. Kaiken saatavilla olevan tiedon avulla voidaan rakentaa entistäkin parempaa asiakasymmärrystä. Mutta resursseja se vaatii.

Jäsenverkosto ja ristiinmarkkinointi

VisitMäntyharju ry:n jäsenverkosto on valtava voimavara, joka toimiessaan lisää asiakasarvoa monin tavoin ja tuottaa lisämyyntiä verkostossa mukana oleville ja ulkopuolisillekin tahoille. Tämä on merkityksellistä, koska etenkin silloin, jos ei tulla viikon mökkilomalle, tullaan tekemisen, kuten luontoaktiviteettien tai tapahtumien perässä ja voidaan käydä päiväretkellä Taidekeskus Salmelassa, Repoveden kansallispuistossa, kesäteatterissa, jossakin musiikkitaapahtumassa, Volagolfissa tai vaikkapa Nilkon panimoravintolassa. Siksi asiakkaiden tarpeisiin pohjaavan viestinnän ja hakukoneoptimoinnin osalta oli kiinnitettävä erityistä huomiota sisällölliseen kehittämiseen. Kun sisältöjä ei juuri ollut, ei niitä pystytty verkostossa myöskään käyttämään hyödyksi. Paikallisesti on paljon mahdollisuuksia myös ristiinmyynnin tehostamisessa, jossa voi hyödyntää ihan perinteisiäkin tapoja, kuten esittelytelineitä, infolakanoita ja muuta fyysisesti jäsenyrityksissä ja -yhdistyksissä esillä olevaa materiaalia.

Arvioitaessa, mitä hyvää tällä tutkimuksella saatiin aikaan, en voi olla pohtimatta lähtötilannetta, eli sitä ettei jäsenistön tarpeita ja toiveita oltu aiemmin kokonaisvaltaisesti ja jäsennellysti kartoitettu, mikä ei liene kuitenkaan tavatonta, koska kyseessä on vapaaehtois pohjalta toimiva yhdistys.

Niin ikään oli pohtimatta yhdistyksen visio sekä arvopohja, joka kuitenkin ohjaa, tai sen tulisi ohjata, yhteistä tekemistä, jolloin se muodostaa yhdistyksen toiminnan punaisen langan luoden raamit sille, miksi mitään yhteistä ponnisteltavaa kannattaisi edes ajatella ”jaksavansa”.

Väsymistä digitaalisuuteen, teknologiseen kehittymiseen, digitaalisten kanavien määrään ja yhteiseen tekemiseen oli havaittavissa, eivätkä kaikki jäsenistössä kokeneet jaksavansa olla mukana strategisessa suunnittelussa. Havainnot olivat ymmärrettäviä, mutta opinnäytetyöprosessin onnistumisen kannalta tietenkin myös hälyttäviä, vaikkakaan eivät ehkä poikkeaa kovinkaan paljon muistakaan vastaavalla tavalla toimivista matkailuorganisaatioista.

Jäsenkyselyissä olisi voinut helposti käydä niin, että vastaajien määrä olisi jäänyt hyvin alhaiseksi. Varsinkin kun keväällä 2020 voimistunut koronapandemia aiheutti jopa hallituksen sisällä toiveita sille, että yhteisen strategian luomista olisi lykätty. Siksi oli tärkeää varmistaa kaikin tavoin, että mahdollisimman moni jäsenistä osallistuisi tavalla tai toisella kaikkiin kyselyihin ja osallistuminen pyritäisiin tekemään mahdollisimman vaivattomaksi vastaajalle. Vastausprosentit saatiin onneksi korkeiksi, joten voidaan aidosti sanoa, että jäsenistön ääni saatiin kuuluville. Näin oli mahdollista pureutua havaittuihin haasteisiin, jotka oli huomioitava strategian laadinnassa.

Toinen keskeinen tekijä olivat syksyllä 2020 järjestetyt työpajat, joissa oli uhkana ”yleisökato”. Siksi nostin esille, että mikäli yhdistyksen jäsenistö ei aktiivisemmin osallistuisi työpajatyöskentelyyn, tulisi suunnitelmasta helposti sellainen, ettei se palvelisi ketään, eikä toimenpiteisiin sitouduttaisi. Tältä vältyttiin, vaikkakin prosessin aikana tuli olo, että yhteinen verkostojohtoinen myynti vaatisi vielä ponnisteluja. Keskeisin kysymys on nähdäkseni resurssointi, eli jos yhdistys ei onnistuu saamaan jollain tavalla yhteistä sisällöntuottajaa, on strategian toteuttamisessa hallitukselle aivan liian paljon työtä.

Yllätyin itse todella paljon prosessin aikana siitä, millainen kokonaisuus strategiasta rakentui. Uskon, että monikin tämän työn lukeva yllättyy siitä, miten esimerkiksi toimintalinjoissa päädyttiin huomioimaan myös verkostoyhteistyö- ja edunvalvontakysymyksiä. Yllätyin myös avoimesta arvokeskustelusta sekä syvällisestä visiosta, jossa korostuivat ”onnen tunteet”. Se oli rohkeaa!

Strategian toimenpiteiden osalta haasteena tulee olemaan sisällöllisten toimenpiteiden laajuus. Toisaalta, vaikka yhdistys ei tekisi muuta kuin noudattaisi nyt valittuja uudistuksia, niin kehitystyöllä olisi niin suuri merkitys jo yksistään

hakukonenäkyvyyden osalta, että tehdyt toimenpiteet tulevat väkisinkin lisäämään merkittävässä määrin sekä koko matkailualueen, että yritysten tunnettuutta ja näkyvyyttä.

Verkkosivuston haasteet

Nyt kun sivuston sisällöllistä kehitystyötä toivottavasti tehdään, olisi äärimmäisen tärkeää seurata myös data-analytiikkaa ja asiakkaiden käyttäytymistä, jotta ostoputkea saataisiin rakennettua. Jos sisällöllistä kehitystyötä ei tehdä, on edelleen todennäköistä että asiakas lähtee etsimään tietoa Googlesta tai esimerkiksi jonkun tunnetumman kanavan kuten Booking.comin tai Airbnb:n kaltaiselta alustatoimijalta. Varauksalenterissa tulisi huomioida niin ikään erilaiset käyttäjäryhmät, kuten esimerkiksi mahdollisuus valita mökki, joka soveltuu parisuhdelomailijoille ja tarjota jonkinlainen hintahaitari. Tähän emme pystyneet keskittymään niin paljon, kuin olisin itse toivonut.

Lisäpalveluiden ja ristiinmyynnin osalta yhteissivusto sekä lukuisat sosiaalisen median kanavat tarjoavat paljon mahdollisuuksia houkutella asiakkaita yhteiseen myyntikanavaan. Facebookin osalta tulisi minusta harkita myös yhteisen kauppapaikan perustamista.

Kuten aiemmin sivusin, ovat Mäntyharjun erityisvahvuuksia luonto ja siihen liittyvät aktiviteetit, vesi ja metsä elementtinä sekä virkistyskäytössä, autenttisuus, paikallisuus, aitous, hiljaisuus ja ihmisten vähyys (eli väljyys). Näitä teki-joita kannattaisi ehdottomasti nostaa vahvemmin esille, kuten nyt on suunniteltukin. Jatkossa keinovalikoimaa voi toivottavasti laajentaa vaikuttajamarkkinointiin, videotallenteisiin ja 360-tuotteisiin. Tämäkään ei todennäköisesti onnistu hallituksen voimin, vaan vaatii kokoaikaisen tai osa-aikaisen työntekijän.

Potentiaalisten ja haluttujen asiakkaiden valinta

Monikanavaisuus, digitalisaation syveneminen, teknologian kehitys, tekoäly ja oppivat algoritmit jo itsessään asettavat vaatimuksia sille, että on pystyttävä paitsi määrittelemään haluamansa segmentit, myös allokoida kanavaviidakosta asiakkailleen soveltuvimmat.

Tätä pohdittiin strategiatyön aikana paljonkin, koska alkuun oli ilmassa ajatus, että ”kunhan saamme lisää asiakkaita, niin ei ole väliä mistä he tulevat”. Tämähän on tietenkin totta, mutta ”kaikkea kaikille” johtaa helposti siihen, että digikanavissa on ”vähän sitä sun tätä, muttei oikein kenellekään mitään”.

Segmentointiin halusinkin pureutua niin pohjamutia myöten kuin se annetun ajan sallimissa puitteissa oli mahdollista. Uskoisin, että aika moni strategiatyöpajoissa olleista huomasi, että pohtimiselle oli syynsä, sillä jo kolmen keskeisen segmentin löytäminen ja heille merkityksellisistä asioista viestiminen teettää työtä tämänkin kokoisessa matkailuverkostossa. Siksi on tärkeää löytää asiakasviestinnän ja oman tekemisen välimaastosta sopiva kokonaisuus – tai vaikka vain yksi kanava, jonka toimintaperiaatteet tuntee.

Matkailuala voisi ilman epäilyksen häivää, työllistää sekä tuoda verotuloja ja hyvinvointia laajemminkin sekä toimia Mäntyharjun markkinointivalttina tulevaisuudessa. Tämä voisi toimia ”puskurina” kaupungistumista vastaan ja olla merkittävässäkin roolissa pienen muuttotappiokunnan eloonjäämistäistelussa. Datan määrä tuskin tulee tulevaisuudessakaan olemaan ongelma, mutta tietojen yhdistäminen myynnin tueksi vaatii osaamista. Samalla kriittinen ajattelu ja kyky hahmottaa kokonaisuuksia korostuvat.

Turhan ruusuisia kuvitelmia ei kannata maalaillla, sillä vaikka työtä nyt on tehty, on yhteisen strategian saaminen tuottamaan konkreettista matkailutuloa vielä alkutekijöissään.

Uhkatekijöitä siis on ja potentiaalista huolimatta ovat Mäntyharjun matkailulliset vahvuudet pitkälti samoja, kuin muillakin maamme matkailusektoreilla: kulluttajien kasvava kiinnostus luontomatkailuun ylipäättään sekä sijainti vetovoimaisessa Järvi-Suomessa.

Heikkouksia ovat tunnettuus, online-tuotteiden puute, digiosaaminen, osin kehittymätön aktiviteetti- ja elämys tuotteiden palvelutarjonta ja mahdollisesti myös korkea hintataso. Junaradan läheisyys voi kylläkin olla merkittävä erottautumistekijä, kun puhutaan kestävästä matkailusta ja uudenlaisista elämys tuotteista.

Tulevaisuus

Toivottavasti verkosto onnistuu suunnitelmissaan palkata yhteinen koordinaattori, joka tuottaisi myös sisältöjä eri kanaviin. Mäntyharjulla on myös erinomainen mahdollisuus päästä mukaan kansallisiin hankkeisiin vahvistamalla keskinäistä matkailutoimijoiden sekä alueorganisaatioiden (kuten visitmikkelin ja visitkouvolan) kanssa tehtävää yhteistyötä. Mäntyharju voisi hyötyä aiempaa vahvemmin myös erilaisesta hankkeista.

Verkostojohtoisessa markkinoinnissa on paljon etuja; isompaa aluetta on helpompaa markkinoida, majoituskapasiteettia on enemmän ja asiakkaalla on enemmän vaihtoehtoja yöpyä yhtäällä ja käyttää palveluja toisaalla. Yhteiset resurssit nähdään toivottavasti myös jatkossa mahdollisuutena saada aikaan enemmän tuloksia sekä säästää kustannuksissa.

Suomen matkailullinen konteksti

Kun aika, jaksaminen ja kiinnostus on keskiössä, nousee yhteiskunnallisessakin kontekstissa ratkaisevaksi kysymykseksi se, missä määrin yritykset kykenevät ottamaan teknologiaa käyttöönsä, jotta saisimme siitä vipuvoimaa kansantalouteen. On digiloikkaa ja osaamisen portaita, mutta miten käy jos pienyritykset eivät kykene omaksumaan tätä kaikkea? Hidastuuko maamme matkailukehitys, kun edes ammattilaiset eivät tahdo pysyä vauhdissa mukana?

Suomen matkailupolitiikka kohdentuu elinkeinoelämän ja työllisyyden edistämiseen matkailun avulla ja matkailu on yhä useammin myös vientituote, jolla on oma merkityksensä aluetaloudellisten vaikutusten osalta. Digitaaliseen muutokseen vastaaminen on niin ikään yksi Suomen matkailustrategian keskeisimpiä painopistealueita. Siksi myös matkailualan koulutukseen tulisi kiinnittää aiempaa vahvemmin huomiota. Olkoon se sitten kansalaisopistojen tai korkeakoulujen harteilla, niin minusta tarvetta on käytännönläheisemmällekin koulutukselle. Teorioiden lisäksi olisi hyvä harjoitella digitaalisissa kanavissa tapahtuvan asiakaskokemuksen rakentamista ja asiakkaan palvelupolun muotoilemista tavoitteisiin pohjaavan toiminnan kautta. Oli tavoitteena sitten tunnettuus tai matkailutuotteiden ja -palveluiden myynti.

Markkinointi tulisi nähdä investointina myyntiin ja liiketoimintaan, niin yksittäisen yrityksen, kuin valtakunnankin tasolla. Nyt markkinointia pidetään usein ikään kuin viestinnän tai myynnin tukifunktiona. Parhaimmassa tapauksessa markkinointi nähdään itsessään strategisena liiketoiminta-alueena; nykyisessä toiminnassa menestymisen ja uusien liiketoimintojen haltuunoton kannalta.

Pohdintaa prosessista

Tämä opinnäyte otti todella paljon aikaa, mutta jälkikäteen ajateltuna en jättäisi mitään tehtyjä toimenpiteitä poiskaan. Prosessi oli vaativa myös Visit-Mäntyharju ry:n verkostolle sekä hallitukselle, koska toimintaympäristöanalyysit, kyselyt ja työpajatyöskentely oli kaikkiaan mittava ponnistus. Toisaalta pohjatyö on nyt tehty niin hyvin kuin sen suinkin osasimme, joten lopputuloksena syntynyt suunnitelma on jäsenistönsä näköinen – ja toivottavasti myös toimiva sellainen.

Uskon, että tekemästämme työstä on apua myös muille digitalisoituvan matkailuympäristön kanssa painiskeleville, sekä matkailusta, digitalisaatiosta ja strategisesta suunnittelusta kiinnostuneille.

LÄHTEET

Anttila, V-J. 2020. Uusi koronavirus (COVID 19). Lääkärikirja Duodecim. WWW-dokumentti. Päivitetty 25.11.2020. Saatavissa: https://www.terveyskirjasto.fi/terveyskirjasto/tk.koti?p_artikkeli=dlk01257 [viitattu 16.12.2020].

Alahuhta, M. 2015. Johtajuus Kirkas suunta ja ihmisten voima. 2. painos. Jyväskylä: Docendo Oy.

Advances Web Ranking. 2020. Organic click-true rates. May 2020. WWW-dokumentti. Päivitetty 15.4.2020. Saatavissa: <https://www.advancedwebranking.com/ctrstudy/> [viitattu 23.12.2020].

Business Finland. 2019. Selvitys Suomen matkailuorganisaatioiden toimintamalleista. PDF-julkaisu. Saatavissa: <https://www.businessfinland.fi/4aaab2/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2019/selvitys-suomen-matkailuorganisaatioiden-toimintamalleista.pdf> [viitattu 25.12.2020].

Digitaalisen matkailumarkkinoinnin ja myynnin haasteet ja ratkaisuehdotukset. 2015. Työ- ja elinkeinoministeriö. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 69/2015. PDF-dokumentti. Saatavissa: http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/74940/TEMjul_69_2015_web_17112015.pdf [viitattu 15.12.2020]

Dufva, M. 2018. Mikä on heikko signaali? Sitran artikkeleita. WWW-dokumentti. Päivitetty 23.11.2018. Saatavissa: <https://www.sitra.fi/artikkelit/mika-heikko-signaali/> [viitattu 28.12.2020].

Dufva, M. 2020. Megatrendit 2020. Sitran selvityksiä 162. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://media.sitra.fi/2019/12/15143428/megatrendit-2020.pdf> [viitattu 29.12.2020].

Etelä-Savon matkailustrategia 2014–2020. 2014. Etelä-Savon maakuntaliitto. WWW-dokumentti. Saatavissa: https://issuu.com/esavo/docs/esavo_matkailustrategia14-20_net_06 [viitattu 15.12.2020].

Etelä-Savon maakuntastrategia vuoteen 2030. 2020. Etelä-Savon maakuntaliitto. PDF-dokumentti. Saatavissa: https://esavo.fi/resources/public//Kehittamien/Maakuntastrategia/ES_maastrategia_2030_25112020.pdf [viitattu 2.1.2021].

FiCom. 2020. Matkaviestiverkossa siirretty data. WWW-dokumentti. Päivitetty 16.12.2020. Saatavissa: <https://www.ficom.fi/ict-ala/tietopankki/viestintaverkot-tietopankki/kiintea-ja-mobiili-laajakaista/matkaviestinverkossa-siirretty-data/> [viitattu 23.12.2020].

Green Destinations. s.a. Green destination foundation. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://greendestinations.org/> [viitattu 6.1.2021].

Google Searc Central. 2019. Mobile-first indexing best practices. WWW-dokumentti. Päivitetty 14.12.2020. Saatavissa: <https://developers.google.com/search/mobile-sites/mobile-first-indexing> [viitattu 23.12.2020]

Hiltunen, E. 2019. Matkailun tulevaisuus – raportti. Helsingin matkailusäätiö. PDF-dokumentti. Saatavissa: https://hallinta.hurja.fi/files/helsinginmatkailu/media/2FINAL_hki_matkailusaatio_matkailun_tulevaisuus_raportti_V211019_Sl-VUT.pdf [viitattu 12.12.2020].

Ite wiki Oy. Alustatalous. WWW-dokumentti. Päivitetty 27.10.2020. Saatavissa: <https://www.itewiki.fi/opas/alustatalous/> [viitattu 17.12.2020]

Internet Live Stats s.a. Word Wide Web Foundation. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.internetlivestats.com/> [viitattu 16.12.2020]

Jänkälä, S. 2019. Matkailun toimialaraportti. Työ- ja elinkeinoministeriö. TEM Toimialapalvelu. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2019:3. PDF-dokumentti. Saatavissa: http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161292/TEM_3_2019_Matkailun_toimialaraportti.pdf [viitattu 10.12.2020]

Kaksonen, T., Ojuva, J. & Ouallen, P. (toim.). 2012. Minne menet matkailu? – Näkökulmia matkailun ennakointiin, osa 1. Lapin korkeakoulukonserni. Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti. PDF-dokumentti. Saatavissa: http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/Minne_menet_matkailu.pdf [viitattu 13.12.2020].

Kamensky, M. 2015. Menestyksen timantti. Strategia, johtaminen, osaaminen ja vuorovaikutus. E-kirja. Alma Talent Oy. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi> [viitattu 28.12.2020].

Kangasniemi-Haapala, M. 2020. Strateginen johtaminen. Peruskäsitteet. Strateginen johtaminen -kurssi. Luentomateriaali 3.9.2020. Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu. Mikkelin toimipiste.

Kim, W. & Mauborgne, R. 2017. Uusi sininen meri. Rohkeus kasvaa. Helsinki: Alma Talent Oy.

Kokkonen, O. 2016. Digitaalisen markkinoinnin suunnittelu SOSTAC-mallin avulla. Opinnäytetyö. Metropolia ammattikorkeakoulu. Liiketalous. PDF-dokumentti. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201602082015> [viitattu 12.12.2020].

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsingin seudun kauppakamari. Viro: Meedia Zone Oü.

Koste, O-W., Neuvonen, A., Schmidt-Thomé, K. 2018. Kaupungistumisen käännekohtat – skenaarioita Suomen kaupungistumisen tulevaisuudesta 2039. Demos Helsinki. PDF-dokumentti. Saatavissa: https://www.demoshelsinki.fi/wp-content/uploads/2018/11/demos-helsinki_kaupungistumisen-kaannekohdat_web_5mb.pdf [viitattu 12.12.2020].

Lähteenoja S., Kaskinen T. 2019. Demos Helsinki. Futures Brief. The consumer business models of the future. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://www.demoshelsinki.fi/wp-content/uploads/2019/02/demos-helsinki-futures-brief.pdf> [viitattu 16.11.2012].

Maahantulon rajoituksia jatketaan 12.1. asti. 2020. Valtioneuvosto ja ministeriöt. Tiedote 156/2020. Päivitetty 10.12.2020. Saatavissa: <https://valtioneuvosto.fi/-/1410869/maahantulon-rajoituksia-jatketaan-12.1.-asti?fbclid=IwAR2lWr6m8n9sZzKd6VoaQ4mtF0O9PmTiWFwzKNolZ1EHDO-tlYyatrImBLk> [viitattu 27.12.2020].

Majoitustilaston laatuseloste. 2020. Tilastokeskus. WWW-julkaisu. Päivitetty 23.12.2020. Saatavissa: https://www.stat.fi/til/matk/2020/11/matk_2020_11_2020-12-23_laa_001_fi.html [viitattu 5.1.2021].

Skift Corporate. 2016. Mapping The Travel Tech Ecosystem: Skift Travel Tech 250. WWW-julkaisu. Päivitetty 24.8.2016. Saatavissa: <https://skift.com/travel-tech250/> [viitattu 8.1.2021].

Mehtonen, S. 2018. Avoimen datan hyödyntäminen Suomen matkailun alueorganisaatioissa. Laurea-ammattikorkeakoulu. Tulevaisuuden innovatiiviset digitaaliset palvelut (YAMK). Opinnäytetyö. PDF-dokumentti. Ladattavissa: <https://www.theseus.fi/handle/10024/158737> [viitattu 17.12.2020].

Metsähallitus. 2020. Käyntimäärät 2020. PDF-julkaisu. Saatavissa: https://www.metsa.fi/wp-content/uploads/2021/01/Kayntimaarat_2020.pdf [viitattu 27.1.2021].

Mikkelin vesilaitos s.a. Jätevedenpuhdistamojen edelläkävijä Metsä-Sairilaan. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://mipu.fi/> [viitattu 6.1.2021].

Pesonen, J. 2017. Matkakohteen ja matkailuyritysten digitaalisen markkinoinnin strategia, johtaminen ja mittaaminen. PDF-dokumentti. Saatavissa: http://epublications.uef.fi/pub/urn_nbn_fi_uef-20170438/urn_nbn_fi_uef20170438.pdf [viitattu 16.12.2020].

Puhakka, R. 2011. Matkailukysynnän trendit vuoteen 2030 mennessä. Lahden ammattikorkeakoulu. Matkailun ala. TULEVA – Tulevaisuuden matkailijat – projekti. PDF-dokumentti. Saatavissa: http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/tuleva_trendit_2030.pdf [viitattu 16.12.2012]

Repoveden kansallispuisto s.a. Lapinsalmen kanootit. WWW-julkaisu. Saatavissa: https://www.repovedenkansallispuisto.fi/fi_FI/seikkailuviikari/lapinsalmen-kanootit [viitattu 6.1.2021].

Say it with Santa. 2020. Visit Finland. WWW-julkaisu. Päivitetty 18.11.2020. Saatavissa: <https://sayitwithsanta.com/> [viitattu 6.1.2021].

Siltanen, M. 2019. Digitalisaation kolmas aalto – automaatio – korostui ITB matkamessuilla. Blogi. Päivitetty 31.5.2019. Saatavissa: <https://blogit.jamk.fi/turbinaattori/2019/05/31/digitalisaation-kolmas-aalto-automaatio-korostui-itb-matkamessuilla/> [viitattu 15.12.2020].

Sitra. 2019. Megatrendit 2020. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://www.sitra.fi/julkaisut/megatrendit-2020/> [viitattu 29.12.2020]

Smith. 2020. The SOSTAC Guide. To your Perfect Marketing Plan. V6.2. Coppel, TX. USA.

Sorasahi, H. 2017. Liikkumisen murros liikuttaa meistä jokaista. Blogi. Päivitetty 3.4.2017. Saatavissa: <https://www.sitra.fi/blogit/liikkumisen-murros-liikuttaa-meista-jokaista/> [viitattu 28.12.2020].

Statcounter s.a. Search Engine Market Share Finland. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/finland> [viitattu 22.12.2020].

Strategy-Train s.a.a. Porterin viiden kilpailuvoiman malli. Luku 2.2. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://st.merig.eu/index.php?id=89&L=2> [viitattu 6.1.2021].

Strategy Train s.a.b. Strategisen johtamisen perusteet. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://st.merig.eu/index.php?id=71&L=2> [viitattu 27.12.2020]

Skift Corporate. 2016. Mapping The Travel Tech Ecosystem: Skift Travel Tech 250. WWW-julkaisu. Päivitetty 24.8.2016. Saatavissa: <https://skift.com/travel-tech250/> [viitattu 8.1.2021].

Sea Payments Oy 2018. Verkko-ostaminen kasvaa edelleen – niin myös kuluttajien vaatimukset. WWW-dokumentti. Päivitetty 13.11.2018. Saatavissa: <https://www.svea.com/fi/fi/yritykset/yritysblogi/lue/verkko-ostaminen-kasvaa-edelleen-niin-myo-kuluttajien-vaatimukset/> [viitattu 6.1.2021].

Suomen matkailun digitiekartta. 2019. Visit Finland. PDF-dokumentti. Saatavissa: https://www.businessfinland.fi/4aeab6/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2019/suomen_matkailun_digitiekartta_2019.pdf [viitattu 16.11.2021]

Taidekeskus Salmela. 2018. Kiitos kesästä 2018. WWW-julkaisu. Päivitetty 24.8.2018. Saatavissa: <https://www.taidekeskussalmela.fi/2018/08/> [viitattu 9.1.2021].

Think with Google. 2016. I-Want-to-Get-Away Moments: What They Mean for Travel Marketing. WWW-dokumentti. Päivitetty 12.7.2016. Saatavissa: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-trends/get-away-moments-travel-marketing/> [viitattu 20.12.2021].

TEM Matkailun uutiskirje. 2020. Työ- ja elinkeinoministeriö. Sähköinen uutiskirje. Julkaistu 15.12.2020. Saatavissa: <https://temkirjeet.sst.fi/messages/view/1010/17534/80a47e9daf68596e645fde155635a790> [viitattu 16.12.2020].

TEM raportteja 4/2014. 2014. Suomen matkailun tulevaisuuden näkymät. Katse vuoteen 2030. Työ- ja elinkeinoministeriö. Elinkeino- ja innovaatio-osasto. PDF-julkaisu. Saatavissa: <https://tem.fi/documents/1410877/2871099/Suomen+matkailun+tulevaisuuden+naky-mat+17012014.pdf> [viitattu 6.1.2021].

Tilastokeskus. 2019a. Suomalaisten internetin käyttö 2019. WWW-dokumentti. Päivitetty 7.11.2019. Saatavissa: https://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi_2019_2019-11-07_kat_001_fi.html [viitattu 23.12.2020].

Tilastokeskus. 2019b. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2019. PDF-dokumentti. Päivitetty 7.11.2019. Saatavissa: https://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2019/sutivi_2019_2019-11-07_fi.pdf [viitattu 25.1.2021].

Tietoa Mäntyharjusta s.a. Mäntyharjun kunta. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.mantynharju.fi/sivut/asuminen-ymparisto/tietoa-mantynharjusta/> [viitattu 5.1.2021].

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2019. Yhdessä enemmän – kestävä kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun. Suomen matkailustrategia 2019–2028 ja toimenpiteet 2019–2023. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2019:60. PDF-julkaisu. Saatavissa: https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161906/TEM_2019_60.pdf?sequence=4 [viitattu 23.12.2020].

Vataja, K. 2015. Strategia pinteessä. Blogi. Päivitetty 17.11.2015. Saatavissa: <https://www.sitra.fi/blogit/strategia-pinteessa/> [viitattu 25.1.2021].

Viitanen, J. 2018. Matkailun digitaalinen alustaliiketoiminta. Resolute HQ Inc. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://www.businessfinland.fi/4aa53f/global-sets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/matkailun-digitaalinen-alustaliiketoiminta.pdf> [viitattu 17.12.2020].

Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja 20 työkalua. E-kirja. Helsinki: Talentum. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 27.12.2020].

Vuorinen, T. 2013. Strategiatyö ja strategian tekemisen työkalut – Osa 1. YouTube. Videoleike. Julkaistu 12.12.2013. Saatavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=RzfhRkg0QDo> [viitattu 29.12.2020].

Yle. 2018. YK: Yli puolet maailman väestöstä käyttää jo nettiä. WWW-dokumentti. Päivitetty 7.12.2018. Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10544479> [viitattu 23.12.2020].

Yle. 2021. 12 metrin korkeuteen rakennettu uusi kävelysilta vauhditti kansallispuiston kävijäennätykseen – parkkialueet Repovedellä ruuhkautuivat tienvarsia myöten. WWW-dokumentti. Päivitetty 26.1.2021. Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-11756324> [viitattu 27.1.2021].

Wikipedia. 2019. Hakukoneoptimointi. WWW-dokumentti. Päivitetty 2.10.2019. Saatavissa: <https://fi.wikipedia.org/wiki/Hakukoneoptimointi> [viitattu 11.1.2021].

Wikipedia. 2020b. Strategia. WWW-julkaisu. Päivitetty 29.8.2020. Saatavissa: <https://fi.wikipedia.org/wiki/Strategia> [viitattu 27.12.202].

World Wide Web Foundation s.a. History of the Web. WWW.dokumentti. Saatavissa: <https://webfoundation.org/about/vision/history-of-the-web/> [viitattu 16.12.2020].

Wordmeters s.a. World population. WWW-julkaisu. Saatavissa: <https://www.worldometers.info/> [viitattu 5.1.2021].

KUVALUETTELO

Opinnäytetyön tekijä laati kuvaluettelot PowerPoint, Word ja Webropol ohjelmilla. Valitusta materiaalista otettiin kuvakaappaukset.

Kuva 1. Internetin käyttäjät vuosina 2005–2019. Wordmeters s.a.

Kuva 2. VisitMäntyharju ry:n sidosryhmäkartta. Mäkilä, P. 2020.

Kuva 3. Aineistonkeruu tehtiin vaiheittain vuoden 2020 aikana. Mäkilä, P. 2020.

Kuva 4. SOSTAC-prosessin sykli (mukaillen Smith 2020, 19). Smith. 2020. The SOSTAC Guide. To your Perfect Marketing Plan. V6.2. Coppel, TX. USA.

Kuva 5. Strategiaproessin ensimmäisessä vaiheessa analysoitiin nykytila. Mäkilä, P. 2020.

Kuva 6. Strategiaproessin toisessa vaiheessa määritettiin tavoitteet. Mäkilä, P. 2020.

Kuva 7. Strategiaproessin kolmas vaihe koski toimenpiteiden määrittelyä. Mäkilä, P. 2020.

Kuva 8. Jäsenistä 59 % toimii majoitus- ja ravitsemisalalla (N = 27). VisitMäntyharju ry:n toiminta -kysely. Mäkilä, P. 2020.

Kuva 9. Jäsenyyden syyt sanakartassa (N = 27). VisitMäntyharju ry:n toiminta -kysely. Mäkilä, P. 2020.

Kuva 10. Yhdistystoiminta sai kouluarvosanaksi vain 4,2 (N = 26). VisitMäntyharju ry:n toiminta -kysely. Mäkilä, P. 2020.

Kuva 11. Tyytyväisiä oltiin siihen, että yhdistys oli olemassa (N = 21). VisitMäntyharju ry:n toiminta -kysely. Mäkilä, P. 2020.

Kuva 12. Toiminnan ytimessä tulisi olla yhteistyö (N = 26). VisitMäntyharju ry:n toiminta -kysely. Mäkilä, P. 2020.

Kuva 13. Yhteistyö koettiin erittäin tärkeäksi (N = 26). VisitMäntyharju ry:n toiminta -kysely. Mäkilä, P. 2020.

Kuva 14. Sisäinen verkostoyhteistyö on tärkein tehtävä (N = 26). VisitMäntyharju ry:n toiminta -kysely. Mäkilä, P. 2020.

Kuva 15. Asiakkaiksi halutaan luontolomailijoita, hyvinvointimatkailijoita, pariskuntia, lapsiperheitä ja tapahtumakävijöitä (N = 27). VisitMäntyharju ry:n toiminta -kysely. Mäkilä, P. 2020.

Kuva 16. Asiakkaiksi halutaan pääosin kotimaisia matkailijoita (N = 26). VisitMäntyharju ry:n toiminta -kysely. Mäkilä, P. 2020.

Kuva 17. Suomen lisäksi on tietoa asiakkaille eniten englanniksi ja venäjäksi (N = 24). VisitMäntyharju ry:n toiminta -kysely. Mäkilä, P. 2020.

Kuva 18. Digitaalinen markkinointi nähtiin erittäin tärkeäksi (N = 25). VisitMäntyharju ry:n toiminta -kysely. Mäkilä, P. 2020.

Kuva 19. Tärkein yhteismarkkinoinnin osa-alue on digitaalisuuden kehittäminen (N= 25). VisitMäntyharju ry:n toiminta -kysely. Mäkilä, P. 2020.

Kuva 20. Suurin osa jäsenistä toimii majoitus- ja ravitsemisalalla (N = 28). Digiosaaminen ja markkinointi -kysely. Mäkilä, P. 2020.

Kuva 21. Digikanavissa hoidetaan ennen kaikkea markkinointia ja viestintää (N = 27). Digiosaaminen ja markkinointi -kysely. Mäkilä, P. 2020.

Kuva 22. Jäsenistöstä 64 % oli havainnut asiakkaiden ostokäyttäytymisessä muutoksia (N = 28). Digiosaaminen ja markkinointi -kysely. Mäkilä, P. 2020.

Kuva 23. Ostokäyttäytymisen muutos näkyi esimerkiksi niin, että asiakkaat varaavat verkon kautta (N = 20). Digiosaaminen ja markkinointi -kysely. Mäkilä, P. 2020.

Kuva 24. Vastaajista 86 % arvioi, että digitaalisella markkinoinnilla olisi seuraavien kahden vuoden aikana paljon tai erittäin paljon merkitystä (N = 28). Digiosaaminen ja markkinointi -kysely. Mäkilä, P. 2020.

Kuva 25. Vastaajista 46 % oli käytössään oma varausjärjestelmä (N = 28). Digiosaaminen ja markkinointi -kysely. Mäkilä, P. 2020.

Kuva 26. Erilaisia OTA-kanavia käytetään laajasti (N = 28). Digiosaaminen ja markkinointi -kysely. Mäkilä, P. 2020.

Kuva 27. Suosituin yksittäinen OTA-kanava oli Booking.com (N = 28). Digiosaaminen ja markkinointi -kysely. Mäkilä, P. 2020.

Kuva 28. Verkkopankkimaksu on suosituin maksutapa (N = 28). Digiosaaminen ja markkinointi -kysely. Mäkilä, P. 2020.

Kuva 29. Vastaajista 48 % arvioi verkkomyynnin osuuden olleen 70–90 % kokonaisliike-vaihdosta vuonna 2019 (N = 23). Digiosaaminen ja markkinointi -kysely. Mäkilä, P. 2020.

Kuva 30. Verkkomyynnin ennakoidaan kasvavan lähitulevaisuudessa (N = 28). Digiosaaminen ja markkinointi -kysely. Mäkilä, P. 2020.

Kuva 31. Vastaajista 61 % seuraa sivukävijöitä ja 46 % tekee maksettua Facebook-mainontaa (N = 28). Digiosaaminen ja markkinointi -kysely. Mäkilä, P. 2020.

Kuva 32. Facebook on suosituin digityöväline, jota 92 % hyödyntää myös osana liiketoimintaansa (N = 26). Digiosaaminen ja markkinointi -kysely. Mäkilä, P. 2020.

Kuva 33. Vastaajat hyödyntävät sosiaalista mediaa monin tavoin (N = 26). Digiosaaminen ja markkinointi -kysely. Mäkilä, P. 2020.

Kuva 34. Keskeisimpiä kehityskohteita ovat sisällöntuotanto, analytiikan hyödyntäminen sekä hakukoneoptimointi (N = 19). Digiosaaminen ja markkinointi -kysely. Mäkilä, P. 2020.

Kuva 35. Verkkosivustoilta kerätään jonkin verran kävijöihin liittyvää tietoa (N = 26). Digiosaaminen ja markkinointi -kysely. Mäkilä, P. 2020.

Kuva 36. Asiakastietoa kerätään eniten kysymällä asiakkailta suoraan heidän käydessään (N = 25). Digiosaaminen ja markkinointi -kysely. Mäkilä, P. 2020.

Kuva 37. Tärkeimpänä työkaluna pidettiin omaa verkkosivustoa (N = 26). Digiosaaminen ja markkinointi -kysely. Mäkilä, P. 2020.

Kuva 38. Vastaajista 32 % ei tiennyt oliko huomionut EU:n tietosuoja-asetuksen toiminnassaan (N = 25). Digiosaaminen ja markkinointi -kysely. Mäkilä, P. 2020.

Kuva 39. Vastaajista 35 % haluaa apua EU:n tietosuoja-asetuksen osalta toimintaansa koskien (N = 26). Digiosaaminen ja markkinointi -kysely. Mäkilä, P. 2020.

Kuva 40. Koulutusta halutaan analysointityökaluista, Googlen ilmaist työkaluista, digitaalisesta markkinoinnista ja sosiaalisesta mediasta (N = 24). Digiosaaminen ja markkinointi -kysely. Mäkilä, P. 2020.

Kuva 41. Suurimmiksi esteiksi yrityksensä kehittymiselle nähtiin henkilöstöressurssien ja osaamisen puutteet (N = 28). Digiosaaminen ja markkinointi -kysely. Mäkilä, P. 2020.

Kuva 42. Jäsenistä 52 % harjoittaa majoitus- ja ravitsemistoimintaa (N = 29). Asiakkaat-kysely. Mäkilä, P. 2020.

Kuva 43. Jäsenistä 77 % on pienyrittäjiä (N = 29). Asiakkaat-kysely. Mäkilä, P. 2020.

Kuva 44. Asiakkaissa on hyvin erilaisia segmenttejä (N = 29). Asiakkaat-kysely. Mäkilä, P. 2020.

Kuva 45. Suurin yksittäinen asiakasryhmä tulee pääkaupunkiseudulta ja Uudenmaan alueelta (N = 27). Asiakkaat-kysely. Mäkilä, P. 2020.

Kuva 46. Asiakkaat tulevat pääosin käyntikohteen, tuotteen tai palvelun vuoksi (N = 27). Asiakkaat-kysely. Mäkilä, P. 2020.

Kuva 47. Vastaajista 60 % pääsesonki on kesä-heinäkuu (N = 29). Asiakkaat-kysely. Mäkilä, P. 2020.

Kuva 48. Asiakkaat ovat pääsääntöisesti 30–54 -vuotiaita (N = 29). Asiakkaat-kysely. Mäkilä, P. 2020.

Kuva 49. Asiakkaille tärkeitä ovat etenkin luontoon liittyvät tekijät, ympäristön puhtaus ja saasteettomuus, Mäntyharjun sijainti sekä läheinen Repoveden kansallispuisto (N = 28). Asiakkaat-kysely. Mäkilä, P. 2020.

Kuva 50. Jäsenistä 58 % käyttää monia erilaisia sähköisiä kanavia asiakasviestinnässään (N = 29). Asiakkaat-kysely. Mäkilä, P. 2020.

Kuva 51. Vastaajista 59 % halusi lisää nykyisenlaisia asiakkaita (N = 27). Asiakkaat-kysely. Mäkilä, P. 2020.

Kuva 52. Vastaajista 57 % haluaa pidentää pääsesonkia (N = 25). Asiakkaat-kysely. Mäkilä, P. 2020.

Kuva 53. Vastaajista 50 % uskoi hakusanoissa toistuvan Mäntyharju (N = 28). Asiakkaat-kysely. Mäkilä, P. 2020.

Kuva 54. Asiakkaat hakevat tietoa etenkin googlesta (N = 28). Asiakkaat-kysely. Mäkilä, P. 2020.

Kuva 55. Vastaajista 61 % kertoi asiakkaiden positiivisen palautteen koskevan koko käynti- tai käyttökokemusta (N = 28). Asiakkaat-kysely. Mäkilä, P. 2020.

Kuva 56. Asiakkaiden varauskäyttäytyminen vaihtelee paljon (N = 24). Asiakkaat-kysely. Mäkilä, P. 2020.

Kuva 57. Vastaajista 70 % haluaisi varaustilanteeseen muutosta (N = 25). Asiakkaat-kysely. Mäkilä, P. 2020.

Kuva 58. Yhteismarkkinoinnilla halutut sementit ovat varsin moninaisia. Asiakkaat-kysely. Mäkilä, P. 2020.

Kuva 59. Jäsenistä 71 % halusi yhteismarkkinoinnin osalta vahvempaa tiedotusta ja markkinointia potentiaalisille asiakkuuksille (N = 27). Asiakkaat-kysely. Mäkilä, P. 2020.

Kuva 60. Vastaajista 50 % haluaisi yritysysteistyön kehittämistä ja yhteistä kampanjointia (N = 18). Asiakkaat-kysely. Mäkilä, P. 2020.

Kuva 61. Analyysivaiheen aikana 29.3.2020 huomioitu sidosryhmäkartta. Mäkilä, P. 2020.

Kuva 62. Kuvakaappaus VisitMäntyharju ry:n verkkosivuanalytiikasta maaliskuussa 2020. Visitmantyharju.fi -analytiikkayökalu. 2020.

Kuva 63. Kuvakaappaus Webrankpage-analyysityökalusta maaliskuussa 2020. Webrankpage visitmantyharju.fi. 2020.

Kuva 64. Sivuston latausaika oli hidas myös 27.3.2020 tehdyllä Google PageSpeed Insights – testillä. Google PageSpeed Insights. 2020.

Kuva 65. Tammikuussa 2020 visitmantyharju-hakuja tilastoitiin vain 115 kertaa. Visitmantyharju.fi -analytiikkayökalu. 2020.

Kuva 66. Visit-termin yhteydessä löydetty hashtagit. Hastagifyme. 2020.

Kuva 67. Ei-kaupalliset julkaisut voivat vaikuttaa monin tavoin asiakkaisiin. Instagram. Hakusanahakuja visitmantyharju -termillä. Mäkilä, P. 2020.

Kuva 68. Lähiseudun hakutermeillä esiin nousseita hashtageja. Hastagifyme. Mäkilä, P. 2020.

Kuva 69. Visitmantyharju ry:n verkkosivujen rakenne majoituksen osalta. Mäkilä, P. 2020.

Kuva 70. Ensimmäisten kolmen hakutuloksen klikkausprosentti oli (kansainvälisessä vertailussa maaliskuussa 2020) tietokonenäytöllä 62,69 prosenttia. Mobiililaitteella vastaava luku oli 62,28 prosenttia. Advanced Web Ranking, 2020.

Kuva 71. Yhteismarkkinoinnin lisäarvotekijöitä tavoiteltavia segmenttien osalta. Mäkilä, P. 2020.

Kuva 72. Matkailuasiakkaan ärsyketulvaa digitalisoituvassa toimintaympäristössä. Skift Corporate. 2016.

Kuva 73. Kuvakaappaus jäsenille tehdyn benchmarking-analyysin yhteenvedosta. Mäkilä, P. 2020.

Kuva 74. Esimerkkejä asiakkaiden tarpeista. Mäkilä, P. 2020.

Kuva 75. Esimerkki ensimmäisen työpajan tavoitekuvan prosessoinnista. Mäkilä, P. 2020.

Kuva 76. Mission tarkastelu tehtiin ensimmäisessä työpajassa. Mäkilä, P. 2020.

Kuva 77. Ensimmäisessä työpajassa käytiin myös arvokeskustelu. Mäkilä, P. 2020.

Kuva 78. Ensimmäisessä työpajassa valitut trendit. Mäkilä, P. 2020.

Kuva 79. Työryhmätyöskentelyn materiaaliesimerkki matkailuasiakkaan digitaalisia kosketuspisteitä koskien. Mäkilä, P. 2020.

Kuva 80. Tavoiteltavat asiakassegmentit. Mäkilä, P. 2020.

Kuva 81. Eri aikakausina syntyneitä puhuttelevat eri asiat. Mäkilä, P. 2020.

Kuva 82. VisitMäntyharju ry:n arvot. Mäkilä, P. 2020.

Kuva 83. Strategian kolme suurta toimintalinjaa. Mäkilä, P. 2020.

Kuva 84. Markkinointiviestinnän taustalle valitut trendit. Mäkilä, P. 2020.

Kuva 85. Pariskuntia koskeva asiakasprofiili. Mäkilä, P. 2020.

Kuva 86. Pariskunnille suunnattuja esimerkkinosvoja yhteisen sivuston osalta. Mäkilä, P. 2020.

Kuva 87. Lapsiperheitä koskeva asiakasprofiili. Mäkilä, P. 2020.

Kuva 88. Lapsiperheille suunnattuja esimerkkinosvoja yhteisen sivuston osalta. Mäkilä, P. 2020.

Kuva 89. Ryhmiä koskeva asiakasprofiili. Mäkilä, P. 2020.

Kuva 90. Ryhmille suunnattuja esimerkkinosvoja yhteisen sivuston osalta. Mäkilä, P. 2020.

Kuva 91. Turvallisuuden ja vastuullisuuden esille nostaminen. Mäkilä, P. 2020.

Kuva 92. Vision mukaista viestintää onnen tunteista. Mäkilä, P. 2020.

Kuva 93. Yrittäjien halu palvella asiakkaita tuodaan myös esille. Mäkilä, P. 2020.

Kuva 94. Valittuja viestinnän kärkiä tarinallistamalla. Mäkilä, P. 2020.

Kuva 95. Pääsesongin ulkopuolisen tarjonnan esille nostaminen. Mäkilä, P. 2020.

Kuva 96. Asiakasarvostelujen esille tuominen. Mäkilä, P. 2020.

Kuva 97. Tekeminen, näkeminen ja suunnittele matka -osiot. Mäkilä, P. 2020.

Kuva 98. Esimerkki etusivun markkinointistrategian mukaisista muutoksista. Mäkilä, P. 2020.

Kuva 99. Esimerkki markkinoinnin vuosikellosta. Mäkilä, P. 2020.

Kuva 100. Strategia vuositasonalla. Mäkilä, P. 2020.

TAULUKKOLUETTELO

Taulukko 1. Strategiaprosessin yksityiskohtainen aikataulu. Mäkilä, P. 2020.

Taulukko 2. Toimialaluokitus määrän mukaan (N = 27). VisitMäntyharju ry:n toiminta -kysely. Mäkilä, P. 2020.

Taulukko 3. Tyytymättömyyden syyt yhdistyksen toiminnan osalta (N = 22). VisitMäntyharju ry:n toiminta -kysely. Mäkilä, P. 2020.

Taulukko 4. Asiakkaat-kyselyssä esille tulleita asiakastarpeita (N =29). Mäkilä, P. 2020.

Taulukko 5. PESTEC-analyysin taulukko. Mäkilä, P. 2020.

Taulukko 6. Strategisen suunnittelun pohjalle valitut trendit. Mäkilä, P. 2020.

Taulukko 7. SWOT-analyysin yhteenveto strategiaan vaikuttavista tekijöistä. Mäkilä, P. 2020.

YHDISTYKSEN TOIMINTA -KYSELYLOMAKE

Yhdistyksen toimintaa koskeva kyselylomake laadittiin Webropol-työkalun avulla ja linkit kyselyihin jaettiin jäsenistölle sähköpostitse.

Kysely: VisitMäntyharju ry:n toiminta

Tervetuloa vastaamaan VisitMäntyharju ry:n toimintaa koskevaan yleiskyselyyn, jonka tuloksia hyödynnetään vuoden 2020 strategiatyössä. Kyselyyn vastaaminen kestää 10-15 minuuttia.

Mikäli jokin vastausvaihtoehto ei sovi yrityksenne, voitte jättää kysymyksen vastaamatta.

Kysely toteutetaan osana ylempään ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyötä. Saatte halutessanne lisätietoa ottamalla yhteyden:

Piia Mäkilä
Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu, XAMK
Matkailu- ja palvelualojen ylempi koulutusohjelma
Puh. 044 997 2458
piia.makila4@gmail.com

Tallenna ja jatka myöhemmin

Seuraava

1 / 8

Kysely: VisitMäntyharju ry:n toiminta

TAUSTATIEDOT

1. Vastaaajaa koskevat taustatiedot

Yrityksen nimi

Etu- ja sukunimi

Matkapuhelin

Sähköposti

2. Mikä on yrityksenne toimiala?

- ☐ Majoitustoiminta
- ☐ Ravitsemistoiminta
- ☐ Vahittaiskauppa
- ☐ Matkailua koskeva vuokraustoiminta
- ☐ Kulttuuripalvelut
- ☐ Urheilupalvelut
- ☐ Jokin muu, mikä?

Tallenna ja jatka myöhemmin

Edellinen

Seuraava

2 / 8

Kysely: VisitMäntyharju ry:n toiminta

YLEISTOIMINTA

3. Miksi yrityksenne on VisitMäntyharju ry:n jäsen?

4. Kuinka tyytyväinen olette VisitMäntyharju ry:n tämänhetkiseen toimintaan

[illegible]

5. Mihin olette tyytyväinen?

6. Mihin olette tyytymätön?

Tallenna ja jatka myöhemmin

Edellinen

Seuraava

Kysely: VisitMäntyharju ry:n toiminta

MISSIO JA VISIO

7. Mikä tulisi mielestänne olla VisitMäntyharju ry:n toiminta-ajatus?

8. Mihin mielestänne VisitMäntyharju ry:n tulisi toiminnallaan pyrkiä?

Tallenna ja jatka myöhemmin

Edellinen

Seuraava

4 / 8

Kysely: VisitMäntyharju ry:n toiminta

YHTEISTYÖ JA VERKOSTOJOHTOINEN MARKKINOINTI

9. Kuinka tärkeää VisitMäntyharju ry:n toimesta/toiminnassa ovat mielestänne:

	Ei lainkaan tärkeä	Ei kovin tärkeä	Jossain määrin tärkeä	Melko tärkeä	Erittäin tärkeä
VisitMäntyharjun oma verkkokauppa/myyntivaraamo josta matkailijat voivat ostaa tuotteita/palveluita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uusiasiakashankinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteisen strategian laatiminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Matkailun tulo- ja työllisyysvaikutusten arviointi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteistyö VisitMäntyharju ry:n ja Mäntyharjun kunnan välillä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jäsenyritysten välinen verkostoyhteistyö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuki digitaalisen liiketoiminnan kehittämiseen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuki kestävän matkailun edistämiseen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimenpiteet ympärivuotisuuden kasvattamiseen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toiminnan kehittäminen yhteisten hankkeiden avulla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tallenna ja jatka myöhemmin

Edellinen

Seuraava

5 / 8

10. Mitä seuraavista kohderyhmistä tulisi tavoitella seuraavien KAHDEN VUODEN aikana?

- ☐ Lapsiperheet
☐ Pariskunnat
☐ Luontolomailijat
☐ Tapaturmakävijät
☐ Yritysryhmät
☐ Työmatkailaiset
☐ Tuttavavierailijat
☐ Kuntourheilijat
☐ Hyvinvointimatkailijat
☐ Stop Over – matkailijat
☐ Muilla, keitä?

Voit valita 1 ja 5 vaihtoehdon väliltä

Valitut vaihtoehdot: 0

11. Miksi nämä segmentit ovat tärkeitä?

12. Mitä kohderyhmiä tulisi tavoitella seuraavien KAHDEN VUODEN aikana?

- ☐ Kotimaiset matkailijat
☐ Keskieurooppalaiset matkailijat (saksankielinen Eurooppa)
☐ Pohjoismaat (Islanti, Ruotsi, Norja, Tanska)
☐ Baltian maat (Viro, Latvia, Liettua)
☐ Venäläiset matkailijat
☐ Aasialaiset matkailijat
☐ Toivoisin, että kohderyhmät määriteltäisiin muilla tavoin
☐ Muu, mikä?

Voit valita 1 ja 3 vaihtoehdon välillä

Valitut vaihtoehdot: 0

13. Miksi nämä segmentit ovat tärkeitä?

14. Millä kielillä tuotteitanne/palveluitanne on saatavilla verkossa?

- ☐ Englanti
☐ Venäjä
☐ Saksa
☐ Kiina
☐ Ruotsi
☐ Jokin muu, mikä?
☐ Ei mikään

Tallenna ja jatka myöhemmin

Edellinen

Seuraava

Kysely: VisitMäntyharju ry:n toiminta

15. Arvioi digitaalisen markkinoinnin merkitystä yhteismarkkinoinnissa seuraavien KAHDEN VUODEN aikana



16. Mikä seuraavista on mielestäsi tärkein osa-alue johon (yhteismarkkinoinnissa) tulisi keskittyä seuraavien KAHDEN VUODEN aikana?

- ☐ Investoinnit digitaalisen markkinoinnin kehittämistoimenpiteisiin
- ☐ Investoinnit yhteisen verkkokaupan kehittämiseen
- ☐ Digitaalisuuden kehittäminen tuotteissa, markkinoinnissa, myynnissä ja sisäisessä hallinnoinnissa
- ☐ Myynti verkoston itse hallinnoimien digitaalisten kanavien kautta
- ☐ Dataperusteinen myynnin, markkinoinnin ja tuoteistuksen johtaminen
- ☐ Muu, mikä?

Tallenna ja jatka myöhemmin

Edellinen

Seuraava

7 / 8

Kysely: VisitMäntyharju ry:n toiminta

YRITYSYHTEISTYÖ

17. Millaista toimintaa kaipaisitte yritysyhteistyöltä?

18. Millaiseen yhteistoimintaan yrityksenne olisi valmis osallistumaan?

- ☐ Aamukahvitariloiksi
- ☐ Tietotilaisuuksiin
- ☐ Online-kampanjoinnin
- ☐ Messuille
- ☐ Yhteisiin koulutusilaisuuksiin
- ☐ Johonkin muuhun toimintaan, mihin?

19. Henkilötietojen käsittelyn tarkoituksena on tutkimus-, kehittämis- ja innovaatiotoiminnan toteuttaminen. <https://www.xamk.fi/xamk/tietosuojailmoitus>

- ☐ Hyväksyn tietojen tallennuksen

20. Muita toiveita tai terveisiä hallituksen suuntaan?

Kiitos! Olet nyt vastannut kyselyyn: VisitMäntyharju ry:n toiminta.

Tallenna ja jatka myöhemmin

Edellinen

Lähetä

8 / 8

DIGIOSAAMINEN JA MARKKINOINTI -KYSELYLOMAKE

Yhdistyksen digiosaamista ja markkinointia koskeva kyselylomake laadittiin Webropol-työkalun avulla ja linkit kyselyihin jaettiin jäsenistölle sähköpostitse.

The screenshot shows a web browser window displaying a survey titled "Kysely: Digiosaaminen ja markkinointi". The survey is hosted on Webropol. The content includes a welcome message, a brief description of the survey's purpose (to gather information for the year 2020 strategy), and contact information for Pia Mäkilä at XAMK University of Applied Sciences. There are two buttons: "Tallenna ja jatka myöhemmin" (Save and continue later) and "Seuraava" (Next). A progress bar at the bottom indicates that the user is on page 1 of 10.

Kysely: Digiosaaminen ja markkinointi

TAUSTATIEDOT

1. Vastaja koskevat taustatiedot

Yrityksen nimi

Etu- ja sukunimi

Matkapuhelin

Sähköposti

2. Mikä on yrityksenne päätoimiala?

- ☐ Majoitustoiminta
- ☐ Ravitsemistoiminta
- ☐ Vahittaiskauppa
- ☐ Matkailua palveleva vuokraustoiminta
- ☐ Kulttuuripalvelut
- ☐ Urheilupalvelut
- ☐ Jokin muu, mikä?

Tallenna ja jatka myöhemmin

Edellinen Seuraava

2 / 10

Kysely: Digiosaaminen ja markkinointi

DIGITAALISUUS

3. Miten digitaalisuus näkyy yrityksenne arjessa?

Digitalisaatio tai digitalisoituminen tarkoittaa digitaalisen tietotekniikan yleistymistä kaikissa arkisenkin elämän toiminnoissa. Teknologioiden lisäksi digitalisaatiossa hyödynnetään digitaalisten palveluiden myötä muuttunutta asiakaskäyttäytymistä ja markkinoiden toimintatapoja.

4. Oletteko huomanneet asiakkaiden muuttunutta ostokäyttäytymistä yritystänne koskien, eli että yhä suurempi osa asiakkaista ostaa tuotteita ja palveluita verkosta?

- ☐ Kyllä
- ☐ En

5. Jos vastasit kyllä, niin miten asiakkaiden muuttunut käyttäytyminen näkyy?

6. Arvioi seuraavien tekijöiden merkitystä yrityksellenne seuraavien KAHDEN VUODEN aikana?

	Ei juurikaan merkitystä	Vain vähän merkitystä	Jonkin verran merkitystä	Paljon merkitystä	Erittäin paljon merkitystä
Tuotteen/palvelun digitaalinen saatavuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Myynti asiakkaille jonkin online- myyntialustan kautta (esim. Booking, Bokun, visitmantyharju)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yrityksenne oma verkkokauppa/myyntialusta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Digitaalinen markkinointi (verkkosivut, sähköposti, hakukonemainonta, sosiaalinen media yms.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Tallenna ja jatka myöhemmin

EdellinenSeuraava

Kysely: Digiosaaminen ja markkinointi

JAKELUKANAVAT JA MYYNTI

7. Millä seuraavista tavoista myytte tai vastaanotatte varauksia/tilauksia verkossa?

- ☐ Oma varausjärjestelmä
- ☐ Jokin muu sähköinen jakelu/myyntikanava (esim. Booking)
- ☐ Ei varausjärjestelmää, mutta kotisivuilla www-lomake, josta tiedot välittyvät sähköpostiin
- ☐ Jokin muu tapa, mikä
- ☐ Emme myy/vastaanota varauksia/tilauksia verkossa

8. Mitä sähköistä jakelu/myyntikanavaa käytätte? Voitte valita useamman kuin yhden.

- ☐ Agoda.com
- ☐ Airbnb.com
- ☐ Booking.com
- ☐ Bokun.com
- ☐ Expedia.com
- ☐ Gofinland.fi
- ☐ Huvila.net
- ☐ Lomarengas.fi
- ☐ Mökit.fi
- ☐ Nettivuokraus.com
- ☐ Nettimokki.com
- ☐ Novasol.fi
- ☐ Jokin muu, mikä?

9. Miten tyytyväinen olette (sähköisiin) jakelu- ja myyntikanaviinne?

Tallenna ja jatka myöhemmin

Edellinen

Seuraava

Kysely: Digiosaaminen ja markkinointi

10. Millä tavoin vastaanotatte asiakkailta tulevia sähköisiä maksuja?

- ☐ Suorat verkkopankkimaksut
- ☐ Luottokorttimaksut (esim. visa, mastercard)
- ☐ Käytämme maksunvälittäjäpalvelua (esim. Paytrail, Paypal, Klarna)
- ☐ Pivo-mobiilimaksu
- ☐ Emme vastaanota sähköisiä maksuja
- ☐ Jokin muu tapa, mikä?

11. Jos ette käytä mitään sähköistä myyntikanavaa, niin mitkä seuraavista tekijöistä ovat esteenä verkossa tapahtuvalle myynnille?

- ☐ Yrityksemme tuotteet tai palvelut eivät sovi verkkomyyntiin
- ☐ Maksujärjestelyt ovat ongelmallisia
- ☐ Yrityksellämme ei ole riittävää osaamista
- ☐ Jokin muu syy, mikä?

12. Jos yrityksellänne on verkkomyyntiä, niin arvioikaa, mikä oli myynnin/sähköisten tilausten kautta syntyneen liikevaihdon osuus yrityksenne kokonaisliikevaihdosta vuonna 2019:

- ☐ Alle 10%
- ☐ 10%
- ☐ 20%
- ☐ 30%
- ☐ 40%
- ☐ 50%
- ☐ 60%
- ☐ 70%
- ☐ 80%
- ☐ 90%
- ☐ 100%

13. Miten arvioitte verkkomyynnin/sähköisten tilausten kautta syntyvän liikevaihdon osuutta kokonaisliikevaihtoonne SEURAAVIEN KAHDEN VUODEN aikana?

- ☐ Ei lainkaan kasvua
- ☐ Jonkin verran kasvua
- ☐ Merkittävää kasvua
- ☐ En osaa sanoa

Tallenna ja jatka myöhemmin

Edellinen

Seuraava

Kysely: Digiosaaminen ja markkinointi

MARKKINOINTI

14. Mitä seuraavista käytätte osana digitaalista markkinointia?

- ☐ Www-sivujen kävijäseuranta (esimerkiksi Google Analyticsin avulla)
- ☐ Www-sivujen konversio seuranta
- ☐ Verkostomainonta, esimerkiksi affiliate/ kumppanuusmainonta
- ☐ Sähköpostimarkkinointi
- ☐ Maksettu hakukonemainonta (hakusana- tai bannerimainonta)
- ☐ Maksettu Facebook-mainonta
- ☐ Uudelleenmarkkinointi facebook-pikselin avulla
- ☐ Muuta, mitä?
- ☐ Ei mitään

15. Mitä seuraavista sosiaalisen median palveluista hyödynnätte liiketoiminnassa?

- ☐ Instagram
- ☐ Facebook
- ☐ WhatsApp
- ☐ YouTube
- ☐ Jokin muu, mikä?

16. Mihin seuraavista hyödynnätte sosiaalista mediaa?

- ☐ Kehittämään imagoa
- ☐ Markkinoimaan tuotteita/palveluita
- ☐ Vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa
- ☐ Yrityksen sisäiseen viestintään
- ☐ Muuhun, mihin?

17. Jos teillä on verkkomyyntiä, niin mitkä ovat kehityskohteenne seuraavien KAHDEN VUODEN AIKANA?

- ☐ Laajennamme tuote/palveluvalikoimaa
- ☐ Kehitämme hakukoneoptimointia
- ☐ Panostamme sisällöntuotantoon
- ☐ Vaihdamme myyntialustaa
- ☐ Lisäämme mainontaa
- ☐ Hyödynnämme analytiikkaa
- ☐ Lisäämme maksu- tai toimitusvaihtoehtoja
- ☐ Laajennamme kotimaan markkinoiden ulkopuolelle
- ☐ Jokin muu kehityskohde, mikä?

Tallenna ja jatka myöhemmin

Edellinen

Seuraava

Kysely: Digiosaaminen ja markkinointi

ASIAKASTIETOJEN KERÄÄMINEN

18. Mitä tietoa keräätte sivukävijöistä verkkosivujanne koskien?

- ☐ Määrä (Users)
- ☐ Kävijäprofiilit (ikä, sukupuoli)
- ☐ Maa
- ☐ Verkkosivuille kävijöitä syöttävät lähteet
- ☐ Uniikit kävijät vrs. palaavat kävijät
- ☐ Suosituimmat sivut
- ☐ Käytetyt hakusanat
- ☐ Miten kauan viipyi
- ☐ Maksettujen kampanjoiden konversiot (Google Ads mainonta)
- ☐ Verkkokaupan konversio
- ☐ CTA konversiot (esim. kolmannen osapuolen myyntijärjestelmään)
- ☐ ROMI (Marketing Return of Investment)
- ☐ Muuta, mitä?
- ☐ En mitään
- ☐ En tiedä mitä dataa sivustoni kerää

19. Millä muilla tavoin keräätte tietoa asiakkaistanne?

- ☐ Google Analytics
- ☐ Sosiaalisen median oma analytiikka
- ☐ Tripadvisorin/Booking.comin tai muun käyttämämme myyntialustan palautteet
- ☐ Kysymme kävijöiltä heidän käytessään
- ☐ Palautekyselyt
- ☐ Erilliset tutkimukset
- ☐ Jokin muu tapa, mikä?

Tallenna ja jatka myöhemmin

Edellinen

Seuraava

Kysely: Digiosaaminen ja markkinointi

20. Miten tärkeänä pidätte seuraavia työkaluja omassa yritystoiminnassanne?

	Emme käytä	Ei kovin tärkeä	Hiukan tärkeä	Jonkin verran tärkeä	Hyvin tärkeä
Oma verkkosivusto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oma verkkokauppa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ulkoistettu verkkokauppa (esim Booking.com)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hakukoneoptimointi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Googlemainonta (Google Ads tai muu mainonta)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google My Business	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaalinen media	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook-mainonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram-mainonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oma blogi/vlogi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bloggari-/vloggarivierailut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sähköpostimainonta (esim. uutiskirje)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google Analytics	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jotain muuta, mitä? <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tallenna ja jatka myöhemmin

EdellinenSeuraava

Kysely: Digiosaaminen ja markkinointi

TIETOSUOJA-ASETUS

22. Onko yrityksessänne huomioitu uuden tietosuoja-asetuksen (GDPR) tuomat velvoitteet (tietosuojaseloste)?

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei
- ☐ En tiedä

23. Haluaisitteko apua tietosuoja-asetuksen vaatimiin toimenpiteisiin?

- ☐ Kyllä
- ☐ Emme

Tallenna ja jatka myöhemmin

Edellinen

Seuraava

Kysely: Digiosaaminen ja markkinointi

DIGIOSAAMINEN JA KOULUTUSTARPEET

24. Mistä seuraavista haluaisitte lisäkoulutusta?

- ☐ Analysointityökalut (esim. kävijäseuranta)
- ☐ Digitaalinen markkinointi
- ☐ Kotisivujen toteutus/ylläpito
- ☐ Googlen ilmaistyökalujen käyttö
- ☐ Sosiaalinen media
- ☐ Sähköinen laskutus
- ☐ Sähköisen viestinnän lainsäädäntö
- ☐ Verkkomyynnin aloittaminen
- ☐ Jokin muu, mikä?

25. Mitkä seuraavista asioista arvioitte olevan esteinä yrityksenne digitaalisuuden kehittymiselle?
Valitkaa enintään kolme mielestänne suurinta estettä.

- ☐ Digitaalisen sisällön tuottaminen
- ☐ Digitaalisuuden etujen ymmärtäminen
- ☐ Osaamisen puute
- ☐ Henkilöstöresurssien puute
- ☐ Digitaalisuus ei tuo lisäarvoa yrityksellemme tai asiakkaillemme
- ☐ Jokin muu, mikä?

Melkein perillä...

26. Jäikö jotain kysymättä/mitä haluaisitte vielä sanoa?

Kiitos! Tämä oli tämän kyselyn osalta kuulkaa tässä.

27. Henkilötietojen käsittelyn tarkoituksena on tutkimus-, kehittämis- ja innovaatiotoiminnan toteuttaminen.
<https://www.xamk.fi/xamk/tietosuojailmoitus> *

☐ Hyväksyn tietojen tallennuksen

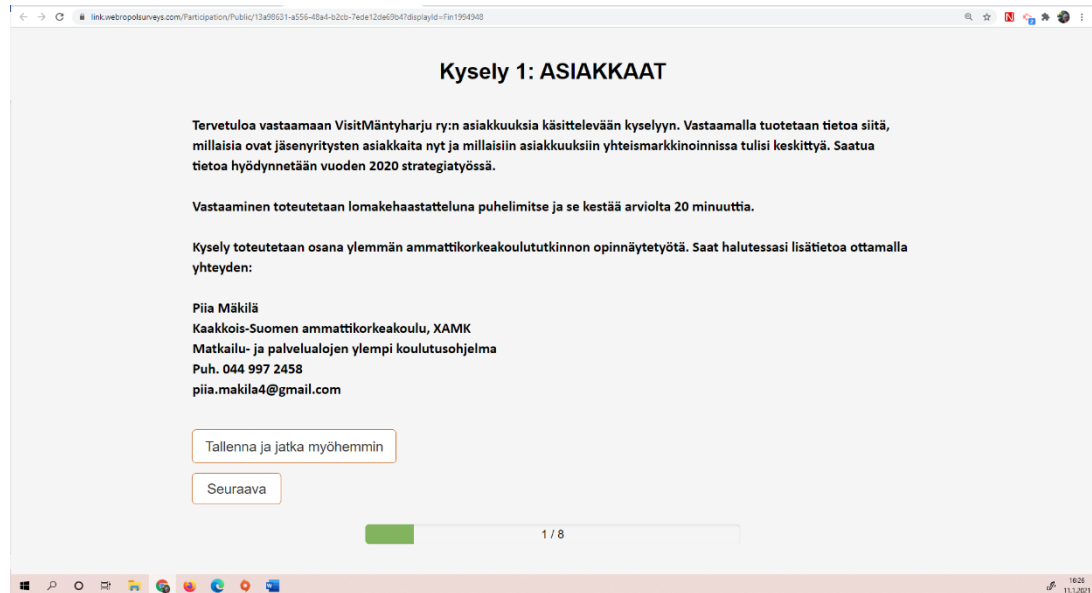
Tallenna ja jatka myöhemmin

Edellinen

Lähetä

ASIAKKAAT-KYSELYLOMAKE

Asiakkaita koskeva kyselylomake laadittiin Webropol-työkalun avulla ja linkit kyselyihin jaettiin jäsenistölle sähköpostitse.



The screenshot shows a web browser window displaying a survey titled "Kysely 1: ASIAKKAAT". The survey is in Finnish and is part of a series of 8 questions, currently on question 1. The text of the survey is as follows:

Kysely 1: ASIAKKAAT

Tervetuloa vastaamaan VisitMäntyharju ry:n asiakkuuksia käsittelevään kyselyyn. Vastaamalla tuotetaan tietoa siitä, millaisia ovat jäsenyritysten asiakkaita nyt ja millaisiin asiakkuuksiin yhteismarkkinoinnissa tulisi keskittyä. Saatua tietoa hyödynnetään vuoden 2020 strategiaatyössä.

Vastaaminen toteutetaan lomakehaastatteluna puhelimitse ja se kestää arviolta 20 minuuttia.

Kysely toteutetaan osana ylemmän ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyötä. Saat halutessasi lisätietoa ottamalla yhteyden:

Piia Mäkilä
Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu, XAMK
Matkailu- ja palvelualojen ylempi koulutusohjelma
Puh. 044 997 2458
piia.makila4@gmail.com

Below the text, there are two buttons: "Tallenna ja jatka myöhemmin" (Save and continue later) and "Seuraava" (Next). A progress bar at the bottom indicates that the user is on question 1 of 8.

Kysely 1: ASIAKKAAT

TAUSTATIEDOT

1. Vastaajaa koskevat taustatiedot

Yrityksen nimi

Etu- ja sukunimi

Puhelinnumero

Sähköposti

2. Mikä on yrityksenne päätoimiala?

- ☐ Majoitustoiminta
- ☐ Ravitsemistoiminta
- ☐ Vähittäiskauppa
- ☐ Matkailua palveleva vuokraustoiminta
- ☐ Kulttuuripalvelut
- ☐ Urheilupalvelut
- ☐ Jokin muu, mikä?

3. Yrityksenne koko

- ☐ Yksinyrittäjä (ei muita töissä)
- ☐ Mikroyritys (2-9 henkilöä töissä, liikevaihto 2 milj. tai alle)
- ☐ Pienyritys (10-49 henkilöä töissä, liikevaihto 10 milj. tai alle)
- ☐ Keskisuuri yritys (50-249 henkilöä töissä, liikevaihto 50 milj. tai alle)
- ☐ Tarkennuksia

Tallenna ja jatka myöhemmin

Edellinen

Seuraava

Kysely 1: ASIAKKAAT

ASIAKKAAT JA KIINNOSTUKSEN KOhteET

4. Millaisia ovat asiakkaasi nyt?

Kuvalle omin sanoin, millaisia he ovat... miksi he tulevat juuri teille ja mitä he hakevat...

5. Mistä he tulevat?

Tulevatko he esimerkiksi väliltä Helsinki-Kotka tai Pietarin alueelta. Jos asiakkaasi tulevat lähikunnista tai ovat pääkaupunkiseudun kesäasukkaita, niin myös se on arvokasta tietoa.

6. Miksi he tulevat?

7. Milloin he tulevat, eli mihin vuodenaikaan he tulevat tai ovat täällä?

Tulevatko he esimerkiksi kesä-heinäkuussa vai esim. pitkien juhlapyhien aikoihin.

8. Minkä ikäisiä asiakkaasi ovat?

Tee niin monta valintaa kuin on tarpeen.

- ☐ Alle 20-vuotiaita
- ☐ 20-29 -vuotiaita
- ☐ 30-39 -vuotiaita
- ☐ 40-54 -vuotiaita
- ☐ 55-65 -vuotiaita
- ☐ Yli 65-vuotiaita

sama sivu jatkuu...

9. Miten tärkeitä seuraavat asiat ovat heille?

1 ei lainkaan tärkeää ja 5 erittäin tärkeää

	Ei lainkaan tärkeää	Ei kovin tärkeää	Jossain määrin tärkeää	Melko tärkeää	Erittäin tärkeää
Luonto itsessään	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tekeminen luonnossa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luonnon hyvinvointivaikutukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ympäristön puhtaus (saasteettomuus)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Päiväretket	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Melontareitit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maastopyöräreitit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Patikointireitit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oma rauha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruuhkattomuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saasteettomuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ajanvietto omalla porukalla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mahdollisuus hiljentymiseen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jokamiehenoikeudet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luonnonantimet (mm. marjastus, sienestys)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vastuullisuus (kestävän matkailun näkökulma)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostettavat aktiviteettituotteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vuokravälineet (esim. kanootit, polkupyörät)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtumat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Taidekeskus Salmela	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kesäteatterit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tanssilavat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Repoveden kansallispuisto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Omatoimiretket lähiluonnossa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paikallismuseot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pikkuputiikit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruokaravintolat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kahvilat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mäntyharjun sijainti (tarkennus alla)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jokin muu, mikä?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

sama sivu jatkuu...

10. Mistä he saavat tietoa tai miten heille nyt viestitään yllä olevista asioista?

11. Keskustelussa esille tulleita tarkennuksia tai huomioita:

12. Ovatko he sellaisia asiakkaita, joita haluaisit tavoitella myös tulevaisuudessa?

Jos eivät, niin millasia asiakkuuksia haluaisit lisää?

13. Milloin haluaisit asiakkaista lisää?

Tallenna ja jatka myöhemmin

Edellinen

Seuraava

3 / 8

Kysely 1: ASIAKKAAT

HAKUSANAT JA KANAVAT

14. Millä hakusanoilla asiakkaasi etsivät haluamiaan tuotteita/palveluita verkosta?

Eli millaisia hakusanoja he käyttävät osana tiedonhankintaa. Asiakkaiden käyttämiä hakusanayhdistelmiä voivat olla esim. "vuokramökki suomi" tai "paras kahvila mäntyharju".

15. Mitä digitaalisia kanavia he käyttävät hakiessaan tietoa verkosta?

Kysymyksellä haetaan vastausta siihen, mitä digitaalisia kanavia pitkin asiakkaasi löytävät teidät. Eli päätyvätkö he teille esim. muiden asiakkaiden johdattamana tai vaikkapa booking.com -palvelun kautta.

Tallenna ja jatka myöhemmin

Edellinen

Seuraava

4 / 8

Kysely 1: ASIAKKAAT

WLAN

16. Onko yrityksellänne toimipisteessä käytössä asiakkaille avoin internet-yhteys?

☐ Kyllä

☐ Ei

☐ Tarkennuksia

Tallenna ja jatka myöhemmin

Edellinen

Seuraava

5 / 8

Kysely 1: ASIAKKAAT

ASIAKASPALAUTTEET

17. Mitä he pitävät tai antavat positiivista palautetta?

18. Mistä he eivät pidä tai mistä he reklamoivat?

6 / 8

Kysely 1: ASIAKKAAT

VARAAMINEN JA KÄYTTÖASTE

19. Kuinka aikaisin asiakas varaa tuotteen/palvelun? Ilmoita vastaus päivinä/viikkoina tai kuukausina.

20. Oletko tyytyväinen varaus/käyttöasteeseen ja miten haluaisit että se kehittyisi?

Nyt jo loppu hämmöttää, sillä seuraava sivu on viimeinen :)

7 / 8

Kysely 1: ASIAKKAAT

YHTEISMARKKINOINTI

21. Millaisia asiakkuuksia VisitMäntyharju ry:n pitäisi YHTEISMARKKINOINNILLA mielestäsi tavoitella?

22. Millaista tietoa VisitMäntyharju ry:ssä pitäisi tuottaa tai miten toimintaa tulisi kehittää, jotta sinun asiakkaasi (ja sitä kautta yrityksesi) hyötyisivät siitä?

23. Mitä muita yhteismarkkinointiin liittyviä seikkoja tulisi huomioida?

Se oli tämän kyselyn osalta siinä. Kiitos ja kumarrus!

24. Mistä he tulevat?

25. Henkilötietojen käsittelyn tarkoituksena on tutkimus-, kehittämis- ja innovaatiotoiminnan toteuttaminen.
<https://www.xamk.fi/xamk/tietosuojailmoitus> * pakollinen

☐ Hyväksyn tietojen tallennuksen

Tallenna ja jatka myöhemmin

Edellinen

Lähetä