

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Jenna Nikkilä

Opinnäytetyö

Kostianvirran leirintäalueen markkinointiviestintä

Työn ohjaaja
Työn tilaaja
Paikka ja aika

Elina Merviö
Kostianvirran leirintäalue, toimitusjohtaja Raimo Korpela
Tampere 11/2009

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä	Jenna Nikkilä
Työn nimi	Kostianvirran leirintäalueen markkinointiviestintä
Sivumäärä	54
Valmistumisaika	11/2009
Työn ohjaaja	Elina Merviö
Työn tilaaja	Kostianvirran leirintäalue, toimitusjohtaja Raimo Korpela

Tiivistelmä

Tämän opinnäytetyön aiheena on leirintäalueen markkinointiviestintä. Työn tavoitteena on saada alueelle näkyvyyttä, luoda positiivista mielikuvaa alueesta sekä löytää yksinkertaisia mutta kokonaisvaltaisia markkinointiviestintä keinoja. Lähdin tekemään opinnäytetyötä Kostianvirran leirintäalueelle, koska olin siellä kesällä 2009 töissä ja huomasin monia kehityskohteita markkinointiviestinnässä.

Työn teoria osuus käsittelee markkinointiviestintää. Etsin työhöni vastauksia käsittelemällä markkinointia, kokonaisvaltaista viestintää, markkinoinnin suunnittelua sekä markkinointiviestinnän osa-alueita sekä keinoja. Käsittelen myös matkailualaa sekä leirintäalueita. Kuvaan matkailutuotetta ja palveluita sekä tuon esille laadun merkityksen asiakastyytyväisyyteen.

Tämä työ on mielenkiintoinen selvitys etenkin niille, jotka kaipaavat helppoja mutta kokonaisvaltaisia ratkaisuita yrityksen markkinointiviestintään.

Avainsanat: markkinointiviestintä, palvelu, matkailu, leirintäalue

Writer	Jenna Nikkilä
Thesis	Marketing communication of Kostianvirta Camping
Pages	54
Graduation time	11/2009
Instructor	Elina Merviö
Subscriber	Kostianvirta Camping, chief executive officer Raimo Korpela

Abstract

This thesis deals with the marketing of a campsite. The goal is to get visibility in the region, to create a positive image of the area and to find simple but comprehensive marketing communications methods. The thesis has been done for Kostianvirta campsite, because I was working there in the summer of 2009 and noticed a number of development targets in their marketing communications.

The theoretical part of the work deals with marketing communications. I have looked for answers from the literature addressing marketing, integrated communications, and marketing planning. The different areas and methods of marketing communications have also been covered. In addition to camping, the work deals with the tourism sector more broadly. I describe tourism products and services, and emphasise the importance of quality as a factor in customer satisfaction.

This work is an interesting report, especially for those who prefer a simple but comprehensive solution to a company's marketing communications.

SISÄLLYSLUETTELO

1	JOHDANTO	5
1.1	TYÖN TAUSTA	5
1.2	TYÖN TAVOITE	5
1.3	RAPORTIN RAKENNE	6
2	MATKAILU	7
2.1	MATKAILUN MOTIIVIT	7
2.2	MATKAILIJATYYPIT	8
2.3	LEIRINTÄALUEET	9
2.3.1	<i>Kostianvirran leirintäalue</i>	10
2.3.2	<i>Yhdistykset</i>	12
3	MATKAILUTUOTE ON PALVELU	14
3.1	MATKAILUTUOTE	14
3.2	PALVELUN LAATU	15
3.3	ASIAKASTYYTYVÄISYYS	16
4	MARKKINOINTIVIESTINTÄ	19
4.1	VIESTINNÄN MERKITYS YRITYSTOIMINNASSA	20
4.1.1	<i>Yrityksen kokonaisvaltainen viestintä</i>	21
4.1.2	<i>Mielikuva</i>	23
4.2	MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELU	24
4.2.1	<i>Segmentointi</i>	25
4.2.2	<i>Esteiden ja uhkien määrittäminen</i>	29
4.2.3	<i>Tavoitteiden muodostaminen</i>	29
4.3	MARKKINOINTIVIESTINNÄN OSA-ALUEET JA KEINOT	30
4.3.1	<i>Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu</i>	30
4.3.2	<i>Palveluympäristö</i>	31
4.3.3	<i>Esitemateriaalit</i>	33
4.3.4	<i>Verkkoviestintä</i>	35
5	KOSTIANVIRRAN LEIRINTÄALUEEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ ..	37
5.1	MARKKINOINNIN SUUNNITTELU	37
5.2	MARKKINOINNIN TAVOITTEET	38
5.3	TOIMENPITEET	38
5.3.1	<i>Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu</i>	38
5.3.2	<i>Palveluympäristö</i>	39
5.3.3	<i>Esitemateriaalit</i>	40
5.3.4	<i>Verkkoviestintä</i>	41
5.3.5	<i>Budjetti</i>	42
6	YHTEENVETO	43
	LÄHTEET	45
	LIITTEET	48
	LIITE 1. KUVIA	48
	LIITE 2. SÄHKÖPOSTI	53
	LIITE 3. LEIRINTÄALUELUOKITUS TIIVISTELMÄ	54

1 Johdanto

Kostianvirran leirintäalue on ollut nykyisten omistajien, Raimo ja Seija Korpelan, omistuksessa 36 vuotta. Ennen vuotta 1973 aluetta pitivät yllä sotaveteraanit. Nykyään alue on kesällä joka päivä auki, mutta talvisin ainoastaan viikonloppuisin, jolloin paikkaa hoidetaan talvitoimikunnasta käsin. Keskityn tässä opinnäytetyössä erityisesti paikan markkinointiviestintään, johon kuuluu niin henkilökohtainen asiakaspalvelu kuin verkkoviestintäkin. Tarkoituksena on miettiä paikan viestintää, millä keinoilla leirintäalue saa näkyvyyttä ja millä itse paikka voi edesauttaa positiivisen mielikuvan antamista asiakkaille. Markkinointiviestinnän keinojen tulisi olla mahdollisimman yksinkertaisia, niin etteivät ne vaadi jatkuvaa seurantaa ja toimenpiteitä.

1.1 Työn tausta

Olin kesän 2009 töissä Kostianvirran leirintäalueella. Tehtäväni oli hoitaa paikan vastaanottoa, joka toimi myös kioskina, kahvilana ja jopa baarina (Liite 1, kuva 1). Vastaanotossa työskenneltiin pääasiassa yksin, joten tehtävä oli erittäin vastuullista. Vastaanottotyöntekijän lisäksi alueella oli aluevalvoja sekä siivoaja. Kesän aikana opin tuntemaan talon tavat työntekijänä mutta myös näkemään paikan asiakkaan silmin, olinhan heidän kanssa tekemisissä päivittäin. Otin vastaan paikasta kehuja ja kiitokset sekä kehityskohteita. Yhtenä puutteena huomasin paikan markkinointiviestinnän ja löysin siinä monta kehityskohdetta. Perustan osan näkemystäni omiin havaintoihin sekä asiakkailta saamiini palautteisiin.

1.2 Työn tavoite

Työn tarkoituksena on selvittää Kostianvirran leirintäalueen markkinointiviestinnän tarvetta, mihin kannattaisi panostaa. Painotan työssäni erityisesti lyhyen tähtäimen markkinointia ja keskitynkin suunnittelemaan kesän 2010 mainontaa. Koska leirintäalueen tulevaisuus on vielä epäselvänä, ei kannata tehdä tämän pidemmälle markkinointiviestintäsuunnitelmaa.

1.3 Raportin rakenne

Kerron ensin taustaa yleisemmin matkailualasta, matkailun motiiveista sekä erityyppisistä matkailijoista. Kuvaan leirintäalueiden tilannetta Suomessa tällä hetkellä ja kerron tarkemmin itse työn kohteesta eli Kostianvirran leirintäalueesta. Esittelen kaksi yhdistystä, jotka liittyvät matkailuun ja erityisesti leirintäalueisiin sekä karavaanareihin. Yhdistysten kautta leirintäalueet saavat näkyvyyttä, joten ne liittyvät suuresti myös alueen markkinointiviestintään. Teoriaosuus käsittelee markkinointiviestintää ja sen osa-alueita: henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu, palveluympäristö, esitemateriaalit sekä verkkoviestintä. Selvitän myös viestinnän merkitystä yritystoiminnassa ja markkinointiviestinnän suunnittelua. Lopuksi esittelen markkinointitoimenpiteet, jotka mielestäni sopivat Kostianvirran leirintäalueelle.

2 Matkailu

Vuoriston (2003, 15) mukaan matkailu tarkoittaa ihmisen liikkumista ja toimintaa vakinaisen asuin- ja työympäristön ulkopuolella. Samalla hän painottaa, että matkailu on lähtö- ja kohdealueiden välistä vuorovaikutusta, jonka toisena osapuolena ovat matkailijoita palvelevat yritykset sekä organisaatiot.

2.1 Matkailun motiivit

Matkan tarkoituksen perusteella voidaan matkoja luokitella tilastollisesti erilaisiin ryhmiin kuten virkistysmatkoihin, työmatkoihin sekä muihin matkoihin. Loma- ja vapaa-ajanviettomatkojen eli virkistysmatkojen perimmäinen syy liittyy virkistykseen, harrastuksiin sekä lepoon. Matkustaja maksaa virkistysmatkansa omilla henkilökohtaisilla varoillaan ja matkalle on ominaista, että siihen kuluu matkustajan omaa vapaa-aikaa ja hän voi valita vapaasti miten, minne ja milloin hän matkustaa. (Albanese & Boedeker 2002, 17–18)

Työmatkojen tarkoitus liittyy työhön, erilaisiin kokouksiin sekä konferensseihin osallistumiseen. Työmatkalle on erittäin tyypillistä, että siihen kuluu matkustajan omaa työaikaa mutta matka on rajoitettu erilaisilla yöpymistä ja matkustusmuotoja koskevilla ehdoilla. Lisäksi työmatkan kustannuksista vastaa jokin muu taho kuin itse matkustaja. (Albanese & Boedeker 2002, 17–18)

Muiden matkojen syyt voivat olla hyvin monenlaisia. Näistä voidaan mainita esimerkiksi opiskelu tai pyhiinvaellus. Muiden matkojen tarkoitus on yleensä henkilökohtainen, ja matkojen tilastollinen luokittelu voi olla hankalaa ja vaikeaa toteuttaa. (Albanese & Boedeker 2002, 17–18)

2.2 Matkailijatyypit

”Matkailun ominaispiirteiden (matkustaminen, matkan kesto ja tarkoitus) perusteella matkailija on ihminen, joka suuntaa matkansa asuinpaikkakuntansa ulkopuolelle, jonka matkan tarkoitus liittyy muuhun kuin työhön ja jonka matka on enintään vuoden ja vähintään 24 tunnin mittainen. Sen sijaan päiväkävijä on henkilö, jonka matka kestää alle 24 tuntia ja joka oleskelee oman paikkakuntansa ulkopuolella yöpymättä.”
(Albanese & Boedeker 2002, 17)

Plog¹ on luokitellut matkailijat psykograafisiin matkailijatyyppeihin, joita ovat ääripäinä psykosentrikot ja allosentrikot sekä niiden välistä löytyvä midsentrikot. Psykosentrikot haluavat yleensä suosittelijan matkakohteelleen, jossa ei ole itse aikaisemmin käynyt. Hän ostaa yleensä tunnetun matkanjärjestäjän helpon ja valmiin lomapaketin ja käyttää turvalliseksi mieltämäänsä kuljetusyhtiötä. Matkakohteessa hän osallistuu järjestettyyn ohjelmaan ja suosii passiivisia harrastuksia kuten auringonottoa ja maisemien ihailua. Hän kaipaa tuttua ja turvallista ilmapiiriä. (Vuoristo 2003, 41–42)

Toisessa ääripäässä on psykosentrikon vastakohta eli allosentrikko, joka on aktiivinen matkailija. Hän valitsee harvoin valmismatkan eikä ole kiinnostunut massakohteista. Hän haluaa suunnitella ohjelmansa itse ja hän etsiikin uusia ja outoja kohteita. Hän on aktiivinen harrastaja ja nauttii uusista kokemuksista. Allosentrikko tarvitsee vain välttämättömät palvelut ja tyytyy kohtuulliseen tai vaatimattomaan varuste- ja palvelutasoon. Hän on kiinnostunut vieraista kulttuureista ja ihmisistä. Näiden kahden ääripään väliin asettuu midsentrikko, joka onkin sekoitus ääripäistä. Valtaosa matkaajista kuuluu tähän matkailijatyyppiin. (Vuoristo 2003, 42)

¹ Plog, S. 1974: Why destination areas rise and fall in popularity. Cornell Hotel and Restaurant Quarterly 14, No. 4.

2.3 Leirintäalueet

Kostianvirran leirintäalueen omistajan, Korpelan (8.9.2009), mukaan tulevaisuuden näkymät Suomen leirintäalueilla ovat kasvavat.. Leiriintyjät vaativat koko ajan paremmat ja paremmat palvelut, kuten mökkeihin suihkut, wc:n, television ja jopa saunan. Saaden alueet kannattavaksi leirintäkautta pitäisi jatkaa jopa läpi vuoden, erilaisilla mielenkiintoisilla teemoilla.

Vuonna 2008 suurin osa eli 57 prosenttia leirintäalueiden yöpymisistä tapahtui matkailuajoneuvoissa. Kaikista yöpymisistä huoneissa ja mökkeissä yöpyi vajaa kolmannes sekä teltoissa noin kuudennes matkaajista. Matkailuajoneuvojen osuus yöpymismuotona on pitkällä aikavälillä lisääntynyt ja telttojen vähentynyt mutta huoneiden ja mökkien suhteellisessa osuudessa ei näytä tapahtuneen muutosta. (Lankinen 2009, 40)

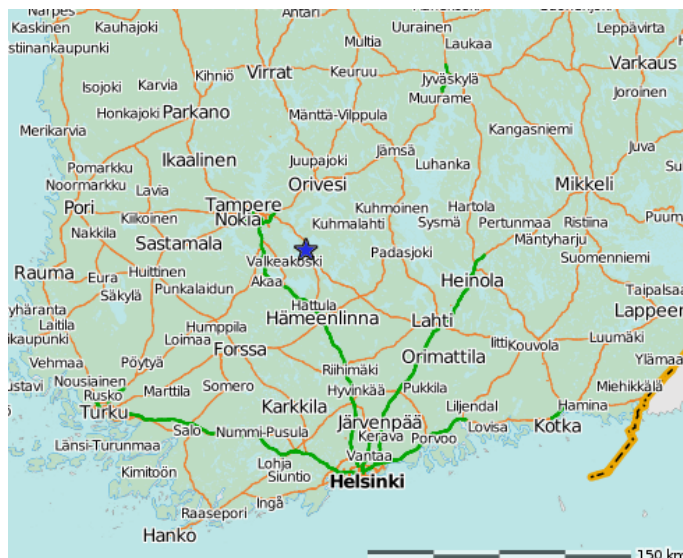
Vuonna 2008 ainoastaan vajaa seitsemän prosenttia yöpymisistä tapahtui muissa merkeissä kuin vapaa-aikaan liittyen. Leirintäalueiden yöpymiset liittyvätkin lähes aina vapaa-aikaan. Yöpymisistä noin 17 koostui ulkomaalaisten yöpymisistä. Osuus on pysynyt lähes samana 1990-luvun alkuvuosista. Leirintäalueyöpymiset supistuivat runsaat neljä prosenttia sateisen kesän myötä edellisvuodesta (2007). (Lankinen 2009, 40) Lankisen (2009, 40) mukaan suomalaisten kysynnässä oli noin viiden prosentin pudotus ulkomaalaisyöpymisten säilyttyä likimäärin edellisvuoden tasolla.

Suurin ulkomaalainen asiakasryhmä oli ruotsalaiset runsaan viidenneksen osuudellaan. Seuraaviksi sijoittuivat saksalaiset ja venäläiset 15 prosentin molemmin puolin asettuvilla osuuksillaan. Norjalaiset oli kymmenesosa kaikista ulkomaalaisyöpymisistä. Venäläisten yöpymiset ovat lisääntyneet vauhdikkaasti useampana vuonna, muiden ulkomaalaisyöpymisten pysyttyä samana. (Lankinen 2009, 40)

2.3.1 Kostianvirran leirintäalue

”Pälkäneen Kostianvirran leirintäalueelle sattumalta eksyvä voi vain ihmetellä ihastellen matkailuvaunujen ympärille levittäytyviä kodikkaita pihvoja: aidoista ja kukkapenkeistä näkee, että Kostianvirta ei ole vain lyhytaikainen yöpymispaikka, vaan siellä viihdytään vakituisesti vuodenajasta riippumatta.” (Vainio 2008, 6)

Leirintäalue Pälkäneen keskustan tuntumassa, Kostianvirran ja Mallasveden rannalla. Kyseessä on matkailukeskus, jossa on 150 matkailuauto/vaunupaikkaa (joista 130 on varustettu sähkötolpalla), 18 mökkiä sekä telttailumahdollisuus (Liite 1, kuva 2 ja 3). (Caravan 5/2009-4/2010, 26) Alueen jatkosuunnitelmat ovat vielä avoinna ja ne tarkentuvat talven 2009 aikana. Leirintäalueen liikevaihto on vuodessa noin 80 000–100 000 euroa. (Korpela 8.9.2009)



Kuva 1. Pälkäneen sijainti (Karttahu - Oikotie.fi)

Alueella on oma elintarvikekioski/kahvila, josta voi ostaa pientä syötävää ja juotavaa, paikassa on myös anniskeluluvat (C oikeudet) ja välillä viikonloppuisin paikalla on myös karaokea tai esiintyjä. Ruokaa voi laittaa myös omatoimisesti keittiössä tai alueen grilleillä (Liite 1, kuva 4). Miehillä ja naisilla on omat suihkutilat kolmen tilattavan perhesaunan lisäksi (Liite 1, kuva 5, 6 ja 7). Erikseen ovat lastenhoitotilat ja

pyykinpesumahdollisuus, kahdet wc-tilat sekä kemssan eli jätevesisäiliön tyhjennyspaikka., joita on kolme. (Caravan 5/2009-4/2010, 26)

Alueella voi harrastaa kesäisin erilaisia aktiviteetteja. Alueella voi uida, pelata lentopalloa (Liite 1, kuva 8) tai minigolfia (Liite 1, kuva 9), harrastaa kalastusta, melontaa, pyöräilyä tai tanssia. Alueen vieressä on myös vierasvenesatama, joten paikalle pääsee kätevästi myös vesireittejä pitkin. Talvella alueella on rajoitetut palvelut, mutta silti matkailijat pääsevät kokeilemaan avantouintia, pilkkimistä tai hiihtoa. (Caravan 5/2009-4/2010, 26)

Muita alueen tukipalveluita ovat mm. nestekaasun myynti, television katselumahdollisuudet, lasten ulkoleikkipaikka (Liite 1, kuva 10), sisäoleskelutilat, yleisöpuhelin, postilaatikko ja ennakkovarausmahdollisuus. Lisäksi alue toivottaa myös lemmikit tervetulleiksi. (Caravan 5/2009-4/2010, 26)



Kuva 2. Leirintäalue (Valokuva: Jenna Nikkilä 2009)

2.3.2 Yhdistykset

Ollessani kesällä töissä Kostianvirran leirintäalueella, huomasin että useimmat asiakkaista kuuluivat joko Suomen leirintäalueyhdistykseen tai SF-Caravan Ry:hyn. Näiden kautta matkailuyritys voi saada itselleen lisää näkyvyyttä.

Suomen leirintäalueyhdistys

Suomen Leirintäalueyhdistys eli SLY on leirintäalueiden markkinointi- ja edunvalvontaorganisaatio, jonka jäsenalueiden markkinaosuus kaikista Suomen leirintäalueöpyimisistä on 75 prosenttia. Markkinoinnin näkyvimpinä välineinä toimivat neljällä kielellä julkaistava Camping in Finland – esite, jonka painos on 130 000 kappaletta, ja camping.fi -portaali. Muita jäsenetuja ovat koulutukset, asiantuntijapalvelut, vaikutusmahdollisuudet, kontaktit muihin alan yrittäjiin, yhteishankintasopimukset sekä leirintätarvikkeiden välitys. (www.camping.fi)

Lisäksi yhdistys neuvoo leirintäalueluokituksissa (Liite 3). Yhdistyksen kotisivujen mukaan suomalaiset leirintäalueet luokitellaan 5-portaisen järjestelmän mukaan 1 - 5 tähdellä. Leirintäalueluokituksessa luokitustarkastaja tekee leirintäalueille luokituskatselmuksen, jossa arvioidaan alueen taso yhteispohjoismaisten luokitusvaatimusten mukaisesti. Tämän jälkeen katselmuksen tulokset lähetetään luokitusryhmälle, joka tekee päätöksen siitä mihin tasoluokkaan kukin leirintäalue sijoitetaan. Kostianvirran leirintäalue on ansainnut kolmen tähden luokituksen. (www.camping.fi)

SF-Caravan Ry

SF-Caravan ry on vuonna 1964 perustettu valtakunnallinen matkailuajoneuvojen käyttäjien riippumaton kuluttajajärjestö. 2008 vuoden lopussa liittoon kuului jäsenenä 70 paikallista yhdistystä, joissa on yhteensä 58 749 henkilöjäsentä. Liitto omistaa SFC-Markkinointi Oy:n, joka julkaisee muun muassa Caravan-lehteä, oppaita ja kirjoja sekä välittää jäsennumerotarroja. (www.karavaanarit.fi)

Yritykselle ja yhteisölle, jotka ovat välittömästi tai välillisesti tekemisissä esimerkiksi matkailuajoneuvojen, liikenteen, leirintäalueiden, erilaisten vapaa-ajan harrastusten tai yleisesti matkailun kanssa on selvää hyötyä yritys- ja yhteisöjäsenyydestä. Suoramarkkinointikanava Leirintäalueoppaassa on yksi tärkeistä eduista, jotka SF-Caravan ry:n yritysjäsen saavuttaa. (www.karavaanarit.fi)

3 Matkailutuote on palvelu

Äyvärin, Suvannon ja Vitikaisen (1995, 65–67) mukaan palveluun liittyy seuraavat erityispiirteet:

1. Palvelu on aineeton
2. Palvelu on tapahtuma
3. Palvelua tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti
4. Palvelua ei voi varastoida
5. Laadunvalvonta on vaikeaa

Matkailupalvelu on matkailijan kokema elämys, jolloin korostuu palvelun aineeton puoli. Tämä elämys syntyy asiakkaan ja häntä palvelevan yrityksen edustajan tai edustajien välisestä vuorovaikutussuhteesta, mihin kuuluu normaalisti myös ”aineellinen” ympäristö. (Vuoristo 2002, 168–169) Komppula ja Boxberg (2002, 10) tarkentavat, että palveluun voi liittyä myös aineellisia osia, kuten esimerkiksi matkamuittoja tai ruokaa, joita voidaan arvioida ja kokeilla konkreettisesti, mutta ne tulevat vasta matkan aikana.

3.1 Matkailutuote

Tunnetuin ja useimmin käytetty matkailutuotteen määritelmä esittää matkailutuotteen pakettina, joka koostuu viidestä osasta: (1) kohteen vetovoimatekijät, (2) kohteen palvelut, (3) saavutettavuus, (4) mielikuvat kohteesta sekä (5) hinta. (Komppula & Boxberg 2002, 11)² Vuoriston (2002, 170) mukaan, jos asiaa tarkastelee matkailijakeskeisellä lähestymistavalla, matkailutuote on määritelty moniulotteiseksi ja laaja-alaiseksi kokonaisuudeksi, johon kuuluvat fyysiset tekijät, palvelut, vieraanvaraisuus, matkailijan vapaa valinta ja mukanaolo.

Matkailutuote on kokonaisuus, johon kuuluvat tyypilliset matkailupalvelut kuten majoitus- ja ravitsemuspalvelut, liikennepalvelut, viihde- urheilu- ja kulttuuripalvelut, kokous- ja kongressipalvelut sekä ohjelmapalvelut. Eli matkailuyrityksen palvelut

² Alkuperäinen lähde: Medlik & Middleton 1973

muodostavat yksittäisen matkailuyrityksen oman matkailutuotteen osaelementit. Lisäksi matkailutuotteeseen kuuluu asioita, jotka ovat kiinteästi sidoksissa paikkakuntaan eli matkailukohteeseen, jossa mainittuja tyypillisiä matkailupalveluja tarjotaan ja käytetään. (Albanese & Boedeker 2002, 23–25)

Paikkakunnan siisteys ja turvallisuus, paikkakuntalaisten vieraanvaraisuus, matkailua suosiva infrastruktuuri, johon kuuluu muun muassa liikenneverkostot, rakennukset, satamat, lentokentät ja sähköverkot, matkailua palvelevat aukioloajat sekä paikkakunnalla puoleensa vetävät asiat ovat tärkeitä elementtejä, jotka muodostavat yhdessä edellä mainittujen tyypillisten matkailupalvelujen kanssa kokonaisuuden, jota kutsutaan matkailutuotteeksi. (Albanese & Boedeker 2002, 23–24)

Matkailupalvelu on matkailupalveluja tuottavalle yritykselle se, mitä yritys pystyy asiakkaille tarjoamaan sekä konkreettisesti (majoitus- ja ravitsemuspalvelut sekä muut ylimääräiset lisäpalvelut) että mielikuvien tasolla kuten erilaisia tunnelmia ja mielialoja. (Albanese & Boedeker 2002, 24–25)

3.2 Palvelun laatu

Laakson (2003, 253–254)³ mielestä palvelun laatu jakautuu viiteen eri tekijään, joista yritys joutuu valitsemaan itselleen sopivimman kilpailuedun, koska ei ole realistista rakentaa kaikista näistä kilpailuetua:

1. **Pätevyys:** fyysisen tuotteen suorituskyky eli miten palvelun tuottaminen tyydyttää asiakkaan tarpeet.
2. **Luotettavuus:** miten asiakas kokee palvelun luotettavuuden, vaihtelee sen mukaan, kuka tarjoaa hänelle palvelua ja millainen on asiakkaan oma mieliala. Fyysisiin tuotteisiin nähden palveluiden luotettavuudessa on suurempia poikkeamia.
3. **Palvelun silmännähtävä ulottuvuus:** tarkoittaa palvelutilanteeseen liittyviä tiloja, laitteita sekä henkilökuntaa, jotka asiakas palvelutilanteessa aistii.

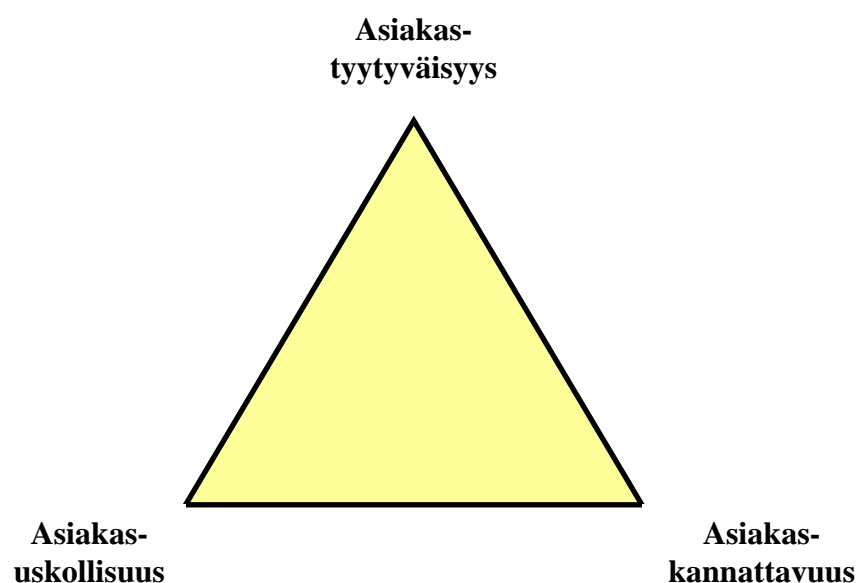
³ Alkuperäinen lähde: Aaker, David A. 1991. Managing Brand Equity.

4. **Mukautuvuus:** eli kuinka henkilökunta ottaa asiakkaan tarpeet huomioon ja tarjoaa pyydetynkaltaista palvelua.
5. **Empatia:** kohdellaanko asiakasta palvelutilanteessa omistautuneesti ja yksilöllisesti.

Komppula ja Boxberg (2002, 23) puhuvat palvelujärjestelmästä, joka on heidän mielestään matkailutuotteen välttämätön edellytys. Siihen kuuluvat kaikki ulkoiset ja sisäiset resurssit, joita asiakkaan odottaman arvon tuottaminen yritykseltä tai kohteelta vaatii. Tähän kuuluvat arvon syntymiseen vaadittava toimintaympäristö eli paikka, jossa asiakkaan osallistuminen ja toiminta toteutuu, välineistö, jota arvon tuottaminen edellyttää, palvelun tuottamiseen osallistuva ja taustalla oleva henkilöstö sekä näiden resurssien organisointi ja kontrolli.

3.3 Asiakastyytyväisyys

Mäntynevan (2002, 26) mukaan asiakastyytyväisyys, -uskollisuus ja kannattavuus liitetään usein toisiinsa puhuttaessa asiakkuuksista. Kokkonen (2.10.2006) tarkentaa niin asiakkaan kuin hänen tarpeidensakin ymmärtämisen olevan organisaation olemassaolon peruskysymys.



Kuvio 1. Asiakkuuksien kolmiyhteys. (Mäntyneva 2002, 27)

Kokkosen (2.10.2006) mukaan asiakastyytyväisyys voi tarkoittaa mitä tahansa ja siihen on yhtä monta vastausta kuin on asiakkaitakin. Siihen voi kuulua hinta, toimitusaika, vaatimusten mukaisuus, reagointi asiakkaan pyyntöihin, luetettavuus, ammattimaisuus tai mukavuus – ja joskus se on kaikkien näiden ja muiden tekijöiden monimutkainen yhdistelmä. Eri aloilla mainittujen tekijöiden tärkeys voi vaihdella erittäin vahvasti ja yllä luetellut tekijät ovat niitä, joita ihmiset useimmiten pitävät tuotelaatuna: mitä tuote tekee, miltä se näyttää, myyntihenkilökunnan asenne ja sen sellaiset.

Asiakastyytyväisyys perustuu asiakkaan omien odotusten ja kokemusten väliseen suhteeseen ja sen merkitys on korostunut viime vuosikymmeninä. Asiakastyytyväisyydellä uskotaan olevan keskeinen vaikutus asiakasuskollisuuteen ja tästä johtuen myös asiakaspysyvyyteen eli asiakkuuden keston. Asiakastyytyväisyyttä kannattaa selvittää yksinkertaisesti tiedustelemalla sitä asiakkailta itseltään. Valitettavasti liian usein asiakkaat ehtivät lähteä, ennen kuin yritys saa tiedon heidän tyytymättömyydestään ja ehtii reagoida siihen. (Mäntyneva 2002, 27)

Mäntyneva (2002, 27–28) kertoo myös hyvän asiakastyytyväisyyden parantavan yrityksen mainetta ja tällöin myös yrityksen uusien tuotteiden tuominen markkinoille helpottuu. Hyvä asiakastyytyväisyys helpottaa myös suhteiden hoitoa muihin verkostoihin kuten tavarantoimittajiin ja jakelukanavaan. Tyytyväiset asiakkaat saattavat olla myös vähemmän hintatietoisia. Usein asiakastyytyväisyys lukitsee asiakkuutta, koska tyytyväiset saattavat kokea, että muihin kilpaileviin tuotteisiin liittyy riski. Tämä johtaa haluttomuuteen vaihtaa palvelun tarjoajaa tai tuotetta, vaikka hinnat vähän nousisivatkin.

Yritykset ovat yleensä kannattavampia, jos heillä on tyytyväisempiä asiakkaita. Pitkäkestoiset asiakkuudet ovat yleensä kannattavampia kuin lyhyet. Vanhoista asiakkuuksista syntyneet mahdolliset suositukset uusille asiakkaille ovat luotettavuusarvoltaan erittäin arvokasta markkinointia tukevaa viestintää. (Mäntyneva 2002, 28–30) Kokkosen (2.10.2006) mukaan asiakastyytyväisyys onkin investointi ja tämä on tärkeää koska asiakastyytyväisyys ei tuota tulosta lyhyellä ajanjaksolla vaan palkkion tulevat useimmiten keskipitkällä tai pitkällä aikavälillä.

Yrityksen pitää muistaa, että tyytymättömät asiakkaat lopettavat usein asiakkuutensa eli käytännössä tämä tapahtuu usein siten, että asiakkaat eivät ilmaise tyytymättömyyttään vaan he vain päättävät asiakkuutensa. Yrityksen tulisikin kannustaa tyytymättömiä asiakkaitaan antamaan palautetta, jotta yritys ehtisi reagoida siihen ajoissa ja voisi yrittää pelastaa asiakkuuden jatkumisen. (Mäntyneva 2002, 28–29)

Suurinta asiakastyytyväisyyteen vaikuttavaa tekijää eli asiakkaan käsitystä, ei organisaatio kuitenkaan voi hallita täysin. Perustuipa asiakkaan käsitys mielikuvitukseen, olettamukseen tai johonkin muuhun epärealistiseen asiaintilaan, on asiakkaan käsityksellä tosiasian painoarvo ja asiakkaiden toiveiden sekä tarpeiden tyydyttämisessä käsitykset ovat tosiasioita. (Kokkonen 2.10.2006))

”Käsitykset ovat usein myös erittäin epäjohdonmukaisia. Kaksi asiakasta saattaa kuluttaa aivan samaa tuotetta ja heillä voi olla erittäin merkittävästi toisistaan eroava käsitys sen laadusta. Erot saattavat johtua kunkin asiakkaan odotuksista liiketointa kohtaan tai ne voivat johtua erilaisista käsityksistä asiasta. Sitä paitsi jopa asiakkaalla, jolla on pysyvät odotukset, voi olla vaihtuvat käsitykset tuotteen laadusta riippuen hänen mielentilastaan, stressitasostaan, päivän ajankohdasta, planeettojen keskinäisestä asemasta – tai mistä tahansa. On houkuttelevaa tehdä johtopäätös, että asiakastyytyväisyys on mitä tahansa asiakas ajattelee siitä koska tahansa.” (Kokkonen2.10.2006)

4 Markkinointiviestintä

Keskeisin tavoite markkinointiviestinnässä on lisätä valitun kohderyhmän tietoisuutta yrityksestä ja sen tuotteista sekä vahvistaa haluttua viestiä ja toimintaa kohderyhmässä. Markkinointiviestinnällä pyritään pääasiassa vaikuttamaan asiakkaan myönteisten ostopäätösten syntymiseen. (Mäntyneva 2002, 123) Vuoriston (2002, 168) mukaan matkailumarkkinointi on siis matkailukuluttajiin kohdistuvaa matkailupalvelujen tuotantoa ja kauppaa edistävää toimintaa.

Markkinointiviestinnässä viestitään tietoa tai mielikuvia tuotteesta tai palvelusta. Perinteisen näkemyksen mukaan se on ainoastaan suunniteltua viestintää⁴. Markkinointiviestintään kuuluu kuitenkin aina myös suunnittelemattomia viestejä kuten työntekijöiden puheet ja käyttäytyminen, toimitilat sekä hallitsematon julkisuus. (Lahtinen & Isoviita 2001, 171)

Voisin esittää kysymyksen kummasta oikein on kyse: markkinoinnista vai viestinnästä? Erilaisen näkökulman aiheeseen antavat Malmelin ja Hakala (2005, 11–13), joiden mukaan viestinnän ja markkinoinnin alat yhdentyvät ja he ennustavat, että tulevaisuudessa yrityksissä ei ole enää erillisiä viestinnän ja markkinoinnin osastoja vaan ne toimivat täysin yhteistyössä. Alojen käsitteet ovat epäselviä, mutta myös viestinnän ja markkinoinnin toimintojen rajat ovat häilyviä ja onkin yhä vaikeampaa erottaa markkinointia ja viestintää toisistaan.

Alat ovat lähentyneet, koska perinteisen tiedottamisen ohessa viestinnässä käytetään myös markkinoinnin keinoja ja taas markkinoinnin eri osa-alueet ovat yhä viestinnällisempiä. Viestintä ja markkinointi tulee toteuttaa yhdessä ja ne kannattaa nähdä yhtenä toimintona. (Malmelin & Hakala 2005, 13)

”Viestinnän ja markkinoinnin tavoitteet ovat monelta osin samoja, samoin suuri osa käytössä olevista keinoista ja kanavista. Merkittävin viestintää ja markkinointia yhdistävä tekijä on kuitenkin toiminnan kohde: kuluttajat, asiakkaat ja kansalaiset. Niin markkinoinnin kuin viestinnän toimenpiteillä pyritään vaikuttamaan vastaanottajiin – heille yrityksestä

⁴ Burnett-Moriarty 1998, s. 3.

tai tuotteesta muodostuviin mielikuviin ja käsityksiin.” (Malmelin & Hakala 2005, 13)

Markkinointiviestinnän kanavia ovat (1) lehdet, asiakaskirjeet, mainoslehtiset sekä ulkomainospaikat, (2) televisio, radio, tekstikanava ja video, (3) puhelin, faksi, tietoverkot, (4) henkilökohtainen tapaaminen sekä asiakastilaisuudet ja lisäksi vielä (5) tapahtumamarkkinointi ja tuotenäkyvyys. (Lahtinen & Isoviita 2001, 173)

4.1 Viestinnän merkitys yritystoiminnassa

Yritys ei voi välttää viestintää, se tekee sitä tahtomattaankin. Kaikki kontaktit ovat viestintää, tapahtui se sitten henkilökohtaisesti, kirjallisesti, sähköisesti tai digitaalisesti. Viestintää ei voi delegoida yrityksessä kuten ostoja, rahoitusta tai henkilöstöhallintoa. Viestinnästä ovat vastuussa kaikki yrityksen työntekijät. Viestintä on nähtävä yrityksessä kokonaisvaltaisesti ollakseen kilpailukyvyn yhtenä osa-alueena. (Isohookana 2007, 10)

Monimutkaistuva maailma luo jatkuvasti uusia haasteita yritysviestinnälle. Yrityksistä kertovia uutisia, yritysten mainontaa sekä johdon kannanottoja tulkitaan yhä useammalta kantilta ja ne suodattuvatkin monien erilaisten arvomaailmojen läpi. (Merisaari 6.9.2007)

Salinin (2002, 35; 87) mielestä viestintään kuuluu yrityksen ulkoinen ilme, värit, logot ja muut tunnukset, sijainti ja sisustus sekä muu visuaalinen näkyminen kuten autot ja työpaidat. Eniten käytettyjä viestinnän keinoja ovat kuitenkin mainonta, suoramarkkinointi sekä tiedotus. Isohookana (2007, 11) tarkentaakin, että tiedon jakaminen on yksi viestinnän tehtävistä, jolla yritys pystyy tuomaan itseään ja sen palveluita tietoisuuteen. Viestimällä yritys muistuttaa olemassaolostaan ja vahvistaa tunnettavuutta sekä kertoo yrityksen toimintaan liittymistä asioista.

Viestintä liittyy yrityksen työntekijät sekä yksittäiset toiminnot kokonaisuudeksi. Viestintä liittyy myös yrityksen toiminnot ulkopuolella olevaan ympäristöön kuten ihmisiin, asioihin, tapahtumiin sekä muihin organisaatioihin. Viestinnän avulla

yrityksellä on yhteys historiaansa mutta myös mahdollisuus toteuttaa visio tulevaisuudestaan. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2008, 7)

Usein eri yritysten tuotteet eivät eroa toisistaan, mutta viestinnän avulla voidaan erottautua kilpailijoista. Viestinnän avulla perustellaan ja vakuutetaan. Yritykselle tärkeitä suhteita ja yhteistyökuvioita luodaan ja vahvistetaan viestinnän avulla. Parhaimmillaan viestintä yhdistää ja saa aikaan sekä luottamusta ja arvostusta. (Isohookana 2007, 11) Järkevästi asioistaan tiedottava yritys saa myönteistä näkyvyyttä ja tulee tunnetuksi. Samalla myös omaan toimintaan liittyvät väärinymmärrykset vähenevät. (Ojanen 2003, 11)

Yritykselle muodostuu turhia kustannuksia, jos se ei kiinnitä tarpeeksi huomiota viestintään ja resurssit kohdistuvat väärin asioihin. Huonolla viestinnällä saadaan aikaan tietämättömyyden lisäksi epäluottamusta, epäluuloja, motivaation puutetta sekä eri yhteistyökuvioiden hankaloitumista. Huono viestintä voi tulla yritykselle kalliiksi. (Isohookana 2007, 11)

4.1.1 Yrityksen kokonaisvaltainen viestintä

Isohookanan (2007, 15–17) mukaan yrityksen sisäinen viestintä, markkinointiviestintä ja yritysviestintä muodostavat kokonaisvaltaisen viestinnän, kun taas Malmelin ja Hakala (2005, 125) puhuvat viestinnän integraatiosta, johon kuuluu sisäinen viestintä, ulkoinen viestintä ja markkinointi. Yhden näkemyksen mukaan viestintää voidaan tarkastella ainakin kolmesta eri näkökulmasta: (1) yrityksen kaiken viestinnän sisältävänä vuorovaikutussuhteiden verkostona, joka liittää eri toimijat ja toiminnot yhteen, (2) viestinnän ammattilaisten vastuulla olevana viestintätoimena, jolle on määriteltävä selkeä vastuualue ja omat tulostavoitteensa sekä (3) yrityksen johtamisen olennaisena osana, jonka tavoitteena on osaamispääoman vaaliminen ja kasvattaminen. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 8)

Isohookana (2007, 15–17) tarkoittaa, että markkinointiviestinnällä ja yritysviestinnällä on sama sanoma mutta painopiste on hieman erilainen. Markkinointiviestinnän tehtävänä on korostaa enemmän yrityksen tuotteita ja palveluita sekä niiden hyötyjä.

Yritysviestinnässä tarkoitus on taas tiedottaminen eri sidosryhmille itsestään, jolloin painopiste on koko yrityksessä ja sen toiminnassa.

Jokaisella osa-alueella on oma tehtävänsä, mutta silti niiden tulee tehdä saumatonta yhteistyötä, jolloin ne tukevat yritystä ja auttavat tavoitteiden saavuttamisessa. Viestinnän tulee olla samanhenkistä niin yrityksen sisällä kuin ulkonakin. Mitä paremmin eri osa-alueet on integroitu, sitä johdonmukaisempaa ja selkeämpää yrityksen viestintä on. Näin luodaan tunnistettavaa ja samanhenkistä mielikuvaa yrityksestä ja sen toiminnasta. Sekä viestinnällä, että markkinoinnilla pyritään vaikuttamaan yrityksen, tuotteen tai palvelun julkiseen kuvaan. Kuluttaja ei tee eroa eri kanavista saamiensa viestien kesken. Hän ei mieti, mikä yrityksen viesteistä on viestintää ja mikä markkinointia. (Isohookana 2007, 15–17; Malmelin & Hakala 2005, 125)

Isohookana muistuttaa (2007, 15–17) jotta ulkoinen viestintä toimisi, on ensin keskityttävä sisäisen viestinnän avulla luomaan yrityksestä toimiva kokonaisuus. Sisäisellä viestinnällä motivoidaan ja sitoutetaan henkilöstöä yrityksen tavoitteita kohti. Kun sisäiset vuorovaikutussuhteet ovat kunnossa, voidaan siirtyä ulkoiseen viestintään:

Myös Malmelinin ja Hakalan (2005, 125) mielestä viestinnän integraation tarkoituksena on luoda mahdollisimman suotuisat edellytykset yhdenmukaisten mielikuvien muodostumiselle eri sidosryhmien keskuudessa. Onnistumisen lähtökohta integroinnille on se, että yrityksen henkilöstö ymmärtää yrityksen toiminnan perusteet ja tavoitteet samalla tavalla mahdollistaen johdonmukaisen ulkoisen viestinnän. Johdonmukaisuutta tarvitaan, koska yrityksellä on entistä enemmän sidosryhmiä, joilla kaikilla on myös mahdollisuuksia vaikuttaa yrityksestä muodostuviin mielikuviin. Kuluttaja voi kuulua jopa useaan erilaiseen sidosryhmään.

Markkinointi näkyy asiakkaille ja se onkin yhdysside asiakkaiden ja yrityksen välillä. Asiakas arvioi yritystä markkinoinnin perusteella, hän ei tiedä yrityksen tuotannosta tai taloushallinnosta. Markkinointi luo mielikuvia asiakkaalle ja jos nämä mielikuvat ovat huonoja, ei asiakas ole kiinnostunut miten hyvin muut toiminnot sujuvat. (Anttila & Iltanen 2001, 22)

4.1.2 Mielikuva

Yritysten toiminnassa ja yksilöiden arjessa ovat yhä keskeisempiä mielikuvalliset tekijät kuten ihmisten tiedot, asenteet, tunteet, kokemukset ja uskomukset. Mielikuvat ja tieto eivät kuitenkaan kilpaile keskenään eikä mielikuvien merkityksen kasvu tarkoita tiedon arvon vähenemistä. Itse asiassa tiedot ja kokemukset ovat mielikuvien muodostumisen perustana. (Malmelin & Hakala 2005, 21) Kohtaamisissa sidosryhmät tulkitsevat organisaation toimintaa ja näistä rakentuu organisaatiosta muodostuvat mielikuvat. (Aula 2002, 90) Myös Koskisen (2003, 45) mielestä mielikuvat syntyvät lukemattomien vaikutelmien ja tiedon murusten yhdistelmänä.

Tämän päivän kuluttajat ovat yhä tietoisempia yritysten toiminnasta ja tiedon merkitys korostuu. Kuluttajat löytävät vaivatta tietoja yrityksestä esimerkiksi internetin hakukoneiden avulla. Usein tiedon alkuperä on hankalasti määriteltävissä ja kuluttajat kuvittelevat tietävänsä asioista, vaikka heillä on usein vain mielikuvia ja epävarmoja käsityksiä asioista. (Malmelin & Hakala 2005, 22)

Salinin (2002, 47–50) mielestä maineen, mielikuvan ja imagon rajat ovat hyvin epämääräiset. Imago on suomalaisittain yrityskuva. Maine syntyy ajan kanssa hyväksi tai huonoksi yrityksen toiminnan mukaan. Mielikuvat perustuvat ihmisten arvoihin ja asenteisiin. Mielikuvat yrityksistä perustuvat omiin kokemuksiin, tuttavien kertomuksiin, toimittajien kirjoituksiin sekä medioissa näkymiseen ja mainontaan.

Sekä brandi, imago että maine ovat kaikki kohderyhmän mielikuvia tai mielipiteitä yrityksestä. Hienovaraisten ja keinotekkoisten erojen luominen eri termeille saattaa tehdä kehitystyöstä turhan monimutkaista. (Pohjola 2003, 21) Samaa mieltä ovat myös Aula ja Heinonen (2002, 61), jotka näkevät imagon olevan visuaalisuuteen perustuva mielikuva, joka muodostuu mielikuvista ja uskomuksista, kun taas maine perustuu mielikuviin ja kokemuksiin. He kiteyttävät erot hyvin: brandi tehdään, imago rakennetaan ja maine ansaitaan.

Jo Brensteinin⁵ mukaan itse toiminta yrityksessä on tärkeämpää kuin imago. Ilman tunnettuutta ei voi olla brandia, imagoa tai mainetta, ja kaikkien näiden kolmen rakentamisella ja kehittämisellä pyritään luomaan yrityksen tai tuotteen kannalta edullinen mielikuva. (Pohjola 2003, 21)

Isohookanan (2007, 9) mukaan mielikuvat vaikuttavat ihmisten ostopäätöksiin ja viestintä on yksi keino, jolla voidaan taas vaikuttaa ihmisten mielikuviin. Laaksonkin (2003, 71) mielestä ostopäätökset voivat usein vaikuttaa järkiperaisiltä, mutta kuluttajan mielessä tunteilla on suuri rooli. Kun kuluttajilta kysytään, miksi he ostivat tietyn tuotteen, selitys voi kuulostaa hyvinkin harkitulta ja analyyttiseltä mutta todelliset syyt ovat usein tunnevaltaisempia.

Viestinnän suunnittelussa ollaan tekemisissä asiakkaan tarpeiden, motiivien, arvojen, mielikuvien eli päätöksenteon perustana olevien asioiden kanssa. Keskeistä on siis kyetä muuttamaan asiakkaista ja heidän mielipiteistään, ympäristöstä ja kilpailijoista saatava tieto kilpailukykyä ja lisäarvoa tuoviksi toimenpiteiksi kaikissa asiakkaan ja yrityksen välisissä kohtaamisissa. Mielikuvien ja tunnepohjaisten asioiden hallitseminen on koettu kuluttajatuotteissa tärkeäksi, mutta niiden merkitys on suuri kaikilla markkinoilla. (Pohjola 2003, 18)

4.2 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Viestinnän suunnittelu nivoutuu yhteen asiakkaan tarpeiden, motiivien, arvojen, mielikuvien eli päätöksenteon perustana olevien asioiden kanssa. Olennaista on muuttaa tieto, joka saadaan asiakkaista ja heidän mielipiteistään, ympäristöstä ja kilpailijoista, kilpailukykyä ja lisäarvoa tuoviksi toimenpiteiksi kaikissa asiakkaan ja yrityksen välisissä kohtaamisissa. Kuluttajatuotteissa on koettu tärkeäksi mielikuvien ja tunnepohjaisten asioiden hallitseminen, mutta niiden merkitys on suuri kaikilla markkinoilla. (Pohjola 2003, 18)

⁵ Alkuperäinen lähde: Bernstein, David 1986. Yrityksen imago ja todellisuus. Englanninkielinen alkuteos: Holt, Rinehart and Winston 1984. Company Image and Reality.

Tarkka suunnittelu auttaa yritystä pääsemään tavoitteisiin ja päämääriin, joita se on asettanut itselleen. Suunnitelmat tulee pitää ajan tasalla ja päivittää, kun ympäristössä tapahtuu muutoksia. Analysoimalla muutokset voidaan toiminta suunnata jälleen kohti tavoitteita. (Isohookana 2007, 92)

Salin (2002, 38–39) mainitsee kolme eri suunnittelun tasoa: strategisen, taktisen ja operatiivisen tason. Ensimmäinen eli strateginen taso kuuluu yritysjohtajan tehtäviin. Siinä määritellään yrityksen tavoitekuva ja muut strategiset viestit, jotka halutaan tiedottaa kohderyhmille ja jotka ovat yhteydessä yrityksen tavoitteisiin. Taktisella tasolla järjestellään viestintää eli kehitetään, organisoidaan ja havainnoidaan viestintäkeinoja. Viimeisellä eli operatiivisella tasolla lasketaan budjetit, suunnitellaan ja toteutetaan kampanjat ja hoidetaan muut viestinnän käytännön tehtävät.

Vuoristo (2002, 172) listaa matkailumarkkinoinnin suunnitteluun kuuluvan muun muassa (1) markkinoiden segmentoinnin, (2) esteiden ja uhkien määrittämisen sekä (3) tavoitteiden muodostamisen. Johon Kortetjärvi-Nurmi ym. (2008, 9) tuovat oman näkemyksensä viestinnän rakenteesta, joka muodostuu (1) viestintäsuhteista eli kuka viestii, (2) sanomien sisällöstä eli mitä viestitään, (3) käytännön järjestelyistä eli miten viestitään sekä (4) resursseista, joka tarkoittaa millä voimavaroilla viestintä tapahtuu.

4.2.1 Segmentointi

Mitä on segmentointi?

”Markkinoiden segmentoinnilla tarkoitetaan heterogeenisten eli epäyhtenäisten kokonaismarkkinoiden jakamista kuluttajien ostokäyttäytymisen perusteella toisistaan erottuviin yhtenäisiin segmentteihin eli osiin.” (Äyväri, Suvento & Vitikainen 1995, 48)

Lahtinen ja Isoviita (2001, 94) määrittelevät segmentoinnin olevan markkinoiden eli potentiaalisten asiakkaiden lohkomista keskenään erilaisiin segmentteihin jollakin lohkomisperusteella eli kriteerillä.

Kysyntäsuuntainen markkinointi lähtee siitä, että yritys tutkii jatkuvasti markkinoita kehittäen ja sopeuttaen tuotteensa kuluttajien tarpeita vastaaviksi. Suurilla markkinoilla yrityksen on usein järkevintä etsiä kokonaismarkkinoilta potentiaalisimmat kohteet ja palvella niitä tehokkaasti. Asiakaslähtöisen markkinointiajattelun perustana on tuntea kuluttajien tarpeet ja ymmärtää heidän käyttäytyminen. (Äyväri ym. 1995, 47–48)

Miksi segmentoidaan?

Äyväri ym. (1995, 49–50) mukaan segmentointia puoltavat monet seikat kuten:

1. Asiakaskeskeinen markkinointiajattelu ja sen korostama asiakkaan tarpeiden ja ostokäyttäytymisen tunteminen.
2. Markkinat ovat suuret ja epäyhtenäiset eli toisin sanoen kuluttajat ovat erilaisia markkinoilla, sekä heidän ostotavoissa että kulutuskäyttäytymisessä on eroja.
3. Yrityksen toiminnan kannattavuustavoitteet ja toisaalta sen rajalliset voimavarat. Yrityksen kannattaa keskittyä tietyille tai tietyille segmenteille ja pyrkiä siellä tuottotavoitteisiinsa.

Segmentoinnista saatavat hyödyt

Segmentoinnilla pyritään liiketoiminnan kannattavuuden parantamiseen ja keskeisimmät segmentoinnista saatavat edut ovat:

1. Mahdollistaa keskittymisen eli pienikin yritys voi keskittyä yhteen markkinalohkoon ja olla erinomainen sillä alueella.
2. Säästää voimavaroja eli yritys voi kohdentaa taloudelliset ja henkiset voimavaransa kannattaville tuote- ja markkina-alueille. Sekä henkilökunnan määrä että toimitilojen koko on mitoitettu palvelemaan kohderyhmiä, myös tuotanto on mitoitettu vastaamaan näiden segmenttien tahoilta tulevaa kysyntää.
3. Mahdollistaa edullisen panos – tuotos – suhteen eli yritys voi suunnitella oikean palvelutuotteen oikealle kohderyhmälle oikeaan aikaan oikeilla markkinointikeinoilla mahdollisimman edullisesti.
4. Mahdollistaa asiakaskeskeisen markkinointiajattelun toteuttamisen eli auttaa markkinoijaa ymmärtämään kuluttajan ostotarpeita ja – motiiveja. Ostokäyttäytymisen ja tarpeiden tunnistamisessa voidaan päästä syvemmälle, kun keskitytään yhteen tai muutamaan valittuun segmenttiin.

5. Kuluttajien käyttäytymisen ymmärtäminen antaa hyvät lähtökohdat ja mahdollisuudet kysynnän muuttuessa sopeutua tilanteeseen ja parhaassa tapauksessa osataan etukäteen ennustaa kysynnän muutos.
6. Keskittymällä asiakkaisiin, jotka arvostavat juuri näitä ominaisuuksia, voidaan käyttää maksimaalisesti hyväksy yrityksen ja tuotteen vahvoja puolia.
(Äyväri ym. 1995, 50–51)

Segmentoinnin perusteet

Yleiset perusteet	Tilannekohtaiset perusteet
KOVAT MUUTTUJAT	
1. Demografiset eli väestötieteelliset ja sosioekonomiset tekijät <ul style="list-style-type: none"> - ikä, rotu, kieli, uskonto, alkuperä - sukupuoli - perheen muoto, koko ja elinvaihe - tulot, koulutus, ammatti 2. Maantieteelliset tekijät <ul style="list-style-type: none"> - maantieteellinen sijainti - asukastiheys, asutustyyppi - asuinpaikkakunta - liikenneyhteydet - ilmasto 	Osto- ja kulutuskäyttäytyminen <ul style="list-style-type: none"> - käyttömäärä ja – tarkoitus - liike- ja merkkiuskollisuus - ostomotiivit - ostotapa
PEHMEÄT MUUTTUJAT	
1. Persoonallisuustekijät <ul style="list-style-type: none"> - laskelmoivuus, kunnianhimo - radikaalisuus, konservatiivisuus - itsenäisyys, laumasieluisuus - omaksujatyypit - turhamaisuus 2. Elämäntapa <ul style="list-style-type: none"> - elämänarvot, -tapa - mielipiteet - kiinnostukset 	Asenteelliset tekijät <ul style="list-style-type: none"> - tuotteen ja yrityksen arvostus - asenteet ja motiivit - samaistuminen - mieltymykset Hyötytekijät

Taulukko 1. (Äyväri ym. 1995, 55)

Kohderyhmämäärittelyissä eli segmentoinnissa käytetään usein liian karkeita yleistyksiä onnistuneen markkinointiviestinnän kannalta. (Katso Taulukko 1) Markkinointiviestinnän suunnittelussa on paljon tärkeämpää olla kiinnostunut yksilöstä ja hänen käyttäytymistavoistaan sekä suhteestaan ympäröivään maailmaan. (Katso Taulukko 2) (Takala 2007, 110)

Majoituspalvelujen käyttäjien segmentit

	Tarpeet (tavoitellut hyödyt)	Asiakkaan ominaisuudet	Segmentin nimi
1.	Mukavuus, turvallisuus, yksityisyys, yhdessäolo perheen kanssa, virkistäytyminen (leikkikenttä, uima-allas), lastenhoito, välipalat.	Huvittelunhaluiset lapsiperheet; nuoria aktiivisia, energisiä.	Perhelomailijat
2.	Mukavuus, turvallisuus, yksityisyys, yksilöllinen kalastus, huomaavainen henkilökunta, hyvä maine, status, helppo pääsy lentokentälle ja liikeneuvotteluihin, nopea sisään- ja uloskirjautuminen, korkealuokkaiset ateriat.	Varttuneemmat liikemiehet, jotka haluavat tulla kohdelluiksi VIP-henkilöinä.	Varakkaat johtajat
3.	Mukavuus, turvallisuus, yksityisyys, edullisuus (ei ylimääräisiä asioita, jotka nostavat hintaa), edulliset ruokapaikat lähellä, ilmainen parkkipaikka.	Nuoret, eläkeläiset, autolla liikkuvat myyntimiehet. Haluavat yksinkertaisen yöpymispaikan yhtä yötä varten.	Säästömatkailijat
4.	Mukavuus, turvallisuus, yksityisyys, kodikkuus (keittokomero, erillinen olohuone), pesukone, kuntoiluvälineet, mukava piha, viihde.	Liikematkustajat, lomaviettäjä ja muut pidemmän aikaa viiptyvät. Haluavat kodin mukavuudet.	Pitkään viiptyvät vieraat
5.	Mukavuus, turvallisuus, yksityisyys, seurustelutilat, kokoustilat, ruokailumahdollisuus isolle joukolle, kuljetuspalvelut, faksi.	Tapahtumiin tai kokouksiin osallistuvat henkilöt. Viiptyvät useamman päivän.	Tapahtumahakuiset vierailijat
6.	Mukavuus, turvallisuus, yksityisyys, rentoutuminen (golf), hemmottelu (hyvät ruuat, poreallas), upeat maisemat, mahdollisuus käyttää kulttuuripalveluja ja huvitella.	Hienostuneet pariskunnat, jotka haluavat rentoutua vapaa-aikanaan. Haluavat olla yksilöllisiä, on ylimääräistä rahaa käytettävissä.	Lomahotellin tarvitsijat

Taulukko 2. (Ylikoski 1997, 46)⁶

⁶ Alkuperäinen lähde: McCarthy, E. & Perrault, W. 1993. Basic marketing. 11th ed. Burr Ridge, ILL:Irwin, 100

4.2.2 Esteiden ja uhkien määrittäminen

Esteitä, rajoituksia ja uhkia arvioitaessa otetaan huomioon taloudelliset, poliittiset, sotilaalliset ja kulttuuriolot sekä hallinnolliset, juridiset ja teknologiset seikat mukaan lukien erityisesti alueellisten tuotteiden osalta kaavoitus sekä kilpailutilanne. (Vuoristo 2002, 173)

Yrityksen riskikenttä on monimutkainen ja jokaiseen päätökseen sisältyy niin uhkia kuin mahdollisuksiakin. Menestyvät yritykset ovat ottaneet monta onnistunutta riskiä ja kääntänyt päätöksentekoihin sisältyvät uhat mahdollisuuksiksi. Arkinen toiminta voi keskeytyä yhtäkkiä ja vahinkoja, onnettomuuksia sekä hävikkejä tapahtua. (Pk-yrityksen riskienhallinta 2000–2009)

4.2.3 Tavoitteiden muodostaminen

Erilaisia markkinointitavoitteita voi olla seuraavanlaisia: matkailijoiden tarpeiden tyydyttäminen, markkinaosuuden kasvattaminen, matkailijoiden uskollisuuden vahvistaminen, käyttöastetavoitteiden asettaminen ja käytön vakiinnuttaminen halutulle tasolle sekä alueen, kohteen tai yleensä tuotteen imagon täsmentäminen ja parantaminen. (Vuoristo 2002, 173)

Lahtisen ja Isoviitan (2001, 175) mukaan mainonnan tavoitteita ja keinoja ovat (1) tiedottaminen tuotteen ominaisuuksista, eduista, hyödyistä, hinnasta, saatavuudesta ja palveluista, (2) vaikuttaminen kohderyhmän tunteisiin ja asenteisiin, tavoitellen hyvää tuote-, laatu-, hinta- ja yrityskuvaa, (3) asiakassuhteiden luominen ja ostohalun herättäminen esittelemällä tuotteen käytöstä saatavia hyötyjä sekä (4) vaikuttaminen suoraan myyntituloksiin käyttämällä esimerkiksi suoramainontaa.

Markkinointitavoitteiden määrittely merkitsee SWOT-analyysin mukaista lähestymistapaa, jossa kiinnitetään huomio ympäristön tarjoamiin mahdollisuuksiin ja uhkiin sekä kohteen, yrityksen tai organisaation vahvuuksiin ja heikkouksiin. (Vuoristo 2002, 173)

4.3 Markkinointiviestinnän osa-alueet ja keinot

Markkinointiviestinnällä on monta erilaista keinoa kuten henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu, mainonta, myynninedistäminen ja tiedottaminen. Haasteena on osata valita näistä tilanteeseen sopivin tapa. Siksi onkin tärkeää tuntea eri vaihtoehtojen lisäksi niiden hyvät ja huonot puolet. Viestintä voi tapahtua suullisesti tai kirjallisesti, se voi olla sähköistä tai digitaalista ja se vaihtelee henkilökohtaisesta viestinnästä aina massaviestintään asti. (Isohookana 2007, 131)

Komppula ja Boxberg (2002, 52) puhuvat palveluympäristöstä, jolla tarkoitetaan palveluyrityksen käyttämiä toimitiloja, laitteita ja materiaaleja eli asiakkaalle näkyviä fyysisiä elementtejä. Palveluympäristöön kuuluvat myös yrityksen esitemateriaalit, opasteet yrityksen alueella sekä muut asiakkaan asiointia helpottavat tekijät.

4.3.1 Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu

”Palvelujen kohdalla henkilökohtainen myyntityö voi tapahtua joko ennen palvelua tai palveluprosessin aikana. Myyntityön tavoitteena on asiakkaiden hankkiminen, asiakassuhteiden luominen ja niiden jatkuvuudesta huolehtiminen.” (Ylikoski 1997, 158)

Yritykselle on ensisijaisen tärkeää hyvät ja ammattitaitoiset myyjät, koska myyntihenkilöstö on kaikista lähimpänä asiakkaita. Myyjät tuntevat asiakkaat, heidän tarpeensa ja saavat paljon suoraa palautetta, ideoita ja toiveita koskien yritystä. Myyjä edustaa yritystä ja vaikuttaa suuresta asiakkaiden mielikuviin. Sisäisellä viestinnällä taas vaikutetaan myyjän motivaatioon, asenteisiin ja palveluhalukkuuteen. Erityisesti pienissä liikkeissä ja erikoisliikkeissä myyjien rooli korostuu, koska asiakkaat opitaan tuntemaan henkilökohtaisesti. Palvelun laatu korostuu, kun henkilökohtainen myyntityö, opastus ja neuvonta ovat panostuksen kohteina. (Isohookana 2007, 133–135)

Palaute on yritykselle erittäin tärkeää, koska sen avulla yritys voi kehittyä. Palautetta voi tulla kenelle tahansa yrityksen työntekijälle ja sitä voi tulla monessa eri muodossa.

Palaute voi ilmetä kiitoksena, valituksena, neuvojen kysymisenä, negatiivisena puheena, tarjouspyyntönä tai jonkin asian tiedusteluna. Yritys voi saada palautetta muun muassa henkilökohtaisessa kanssakäymisessä, puhelimitse tai kirjeitse. Oli palaute missä muodossa tahansa, tulee siihen aina reagoida. Positiivinen palaute tulee välittää eteenpäin ja negatiivisen palautteen pohjalta ryhdyttävä mahdollisiin korjaaviin toimenpiteisiin. (Isohookana 2007, 138-139)

Asiakkaiden perusteellinen ymmärtäminen perustuu Albanesen ja Boedekerin (2002, 88) mielestä siihen, että ”asiakkaat ostavat palveluja tai tuotteita vain jos ne tyydyttävät heidän tarpeitaan”. Matkailualalla asiakaskeskeisyydellä on suuri merkitys, koska lomalle asetetaan suuria odotuksia kiireisen arjen vastapainoksi. Lomamatka toimii ihmisille fyysisenä ja henkisenä laturina.

Myyntitilanteissa on mahdollista kehittää asiakkaisiin henkilökohtaiset suhteet erityisesti jos yritys lupaa mainonnassaan, että asiakkaista välitetään. Myyjien tulee antaa asiakkaille ammattimainen kuva käyttäytymisen ja pukeutumisen kautta, tämä luo mielikuvia asiakkaille ja herättää luottamusta. Myyntityön avulla rakennetaan ja luodaan yrityskuvaa, joten kohteliaisuus, huomaavaisuus sekä tuotetuntemus tukevat yrityskuvaa, jota mainonta luo. Palvelun tuottajaa arvioidaan myös myyntihenkilöstön perusteella. (Ylikoski 1997, 159)⁷

4.3.2 Palveluympäristö

Toimipaikka on esisijaisesti myyntipaikka ja tämä tulee ottaa monessa asiassa huomioon. Esillepanot tulee tehdä myynnillisesti, hintatarjoukset tulee tehdä niin, että ne myötävaikuttavat myynnin kasvuun ja lisämyyntiin vaikutetaan tuotesittelypisteillä. On myös hyvä muistaa, että henkilökunta on edesauttamassa myyntiä. (Rope 2003, 37)

Matkailutuotteessa erittäin tärkeä tekijä on paikan siisteys ja viihtyisyys. Joissakin matkailutuotteissa matkailijat kiinnittävät nykyään myös yhä enemmän huomiota

⁷ Alkuperäinen lähde: Cowell, D. 1995. Principles and Practice of Marketing. London: Heineman, 172–177

paikan alkuperäisyyteen tai paikallisen kulttuurin huomioon ottamiseen. Hirsimökissä oletetaan olevan räsymatot ja hirsirakentamiseen sopivat puiset kalusteet, vanhassa kartanossa taas oletetaan olevan kartanotyyliin mukaantuva sisustus. Laadukas ei välttämättä tarkoita kallista: tyyliseikkojen huomioon ottaminen sisustuksessa sekä ulkotilojen siisteys ja järjestys ovat laatutekijöitä, joiden toteuttaminen ja ylläpitäminen ovat edullinen ja yksinkertainen tapa ylläpitää korkeaa laatua. (Komppula & Boxberg 2002, 52)

Yleinen tapa tuoda yrityksen ilme tiloihin pohjautuu tunnuksien ja joidenkin tunnusväreihin perustuvien elementtien tuomiselle. Näin suppeiden elementtien luoma mielikuva ei välttämättä muuta tilojen kokonaisuutena antamaa mielikuvaa brandin rakentamisen kannalta parhaaksi mahdolliseksi. Visuaalisen ilmeen suunnittelun näkökulmasta toimitilojen profiloitikeinoja on useita: sijainti, tyyli, muoto, koko ja jäsentely, rakenneratkaisut, valaistus, värit, materiaalit, muodot, koneet, laitteet, kalusteet ja niiden oma imago, viherkasvit, tekstiilit ja taideteokset, tuoksut tai tuoksuttomuus, sisäilma, äänet ja äänettömyys, siisteys ja järjestys. (Pohjola 2003, 172)⁸

Pohjola (2003, 172–173) neuvoo, että asiakkaan kokemusta myymälästä voidaan määritellä seuraavien kysymysten avulla:

- Miksi menit myymälään? Vaikuttiko siihen markkinointi, ensivaikutelma, näyteikkunat tai julkisivu?
- Mitä näit kun kävelit sisään myymälään? Millaiset ensivaikutelman sait ensimmäisen viiden sekunnin aikana? Millainen tunnelma vallitsi myymälässä? Miten houkutteleva näkymä oli myymälään?
- Oliko paikan valaistus miellyttävä?
- Muistatko myymälästä mitään erityistä näkymää tai ääntä?
- Miten vastaanottavalta myymälä tuntui, kun astuessasi sisään?
- Osaatko kertoa mitä myymälässä myydään?
- Saitko vaikutelman, että myymälä myi tuotteita, joita halusit ostaa?
- Päätitkö mennä tutkimaan myymälää lisää?
- Oliko ostaminen tehty helpoksi myymälässä?
- Ohjasiko joku sinua ostamaan?
- Entä ostitko mitään?

⁸ (Alkuperäinen: Poikolainen, Liisa 1994. Design Management- yrityskuvasta kilpailuvaltti.

Tilojen suunnittelussa on mahdollista käyttää hyväksi monen eri aistin luomia tasoja. Samanaikaisesti voidaan hyödyntää näkymän, äänen, kosketuksen ja jopa maun ja hajun vaikutusta. Aistien eri tasot vaikuttavat tilan tunnelmaan, ja niiden avulla voidaankin luoda esimerkiksi myymälään tuleville ihmisille rauhallinen ja miellyttävä tunnelma saaden heidät viipymään pidempään myymälässä. (Pohjola 2003, 173)

4.3.3 Esitemateriaalit

Esite on myynnin tukiväline, jonka tehtävänä on esittää yrityksen tarjontaa houkuttelevasti. Esitteestä tulee muodostua uskottava, ammattimainen ja vakuuttava kuva yrityksestä ollakseen toimiva. Pelkistäen esitteestä tulee löytyä yrityksen tuotteisto eli missä asioissa yritystä kannattaisi käyttää, yrityksen toimintaperiaatteet sekä yhteystiedot. (Rope 2003, 45–46)

Ropen (2003, 48) mukaan hyvä esite on kuvallinen ja kuvissa on ihmisiä sekä elämää. Hyvä esite on myös visuaalisesti hyvin suunniteltu ja teknisesti hyvin toteutettu. Esitteen tulee olla ajaton eli se ei sisällä hintoja tai muita muuttuvia tietoja. Hyvä esite noudattaa myös yrityksen kokonaislinjaa. Esitteen toteutus riippuu aina esitteen käyttötarkoituksen ja esitettävän asian lisäksi yrityksen ydinkohderyhmästä sekä yrityksen mahdollisuuksista panostaa esitteen toteutukseen.

Matkailumarkkinoilla on erotettavissa eri esitetyppejä kuten (1) alue- ja kohde-esitteet, (2) yrityskohtaiset esitteet, (3) toimiala- tai palvelutyypikohtaiset esitteet, (4) muut tyyppikohtaiset esitteet sekä (5) maiden ja alueiden matkailukartat ja kartastot. (Vuoristo 2002, 176)

Aluekohtaisilla esitteillä markkinoidaan laajoja matkailualueita ja tähän ryhmään kuuluu myös maakohtaiset esitteet. Yritysesitteessä mainostetaan lähinnä vain yritystä ja sen palveluja. Mukana tulee kuitenkin olla yhteystiedot, jotta yritys on helposti löydettävissä. Toimiala- ja palvelutyypikohtaiset esitteet kattavat erikokoisia alueita ja ovat usein luettelomaisia. Näissä esitteissä esitellään esimerkiksi maan kansallispuistot,

museot tai musiikkifestivaalit mutta myös erilaiset kausiesitteet kuten talvi- tai kesäesitteet kuuluvat tähän ryhmään. (Vuoristo 2002, 176–177)

Oma esitetyyppinsä on automatkailijoita, veneilijöitä, retkeilijöitä sekä muita erityisryhmiä palvelevat matkailutie- ja reittiesitteet. Näiden lisäksi julkaistaan paljon myös varsinaisia matkailukarttoja ja kartastoja, jotka palvelevat sekä läpikulkevia että kiertomatkailijoita. Niihin merkitään yleensä suurehkojen alueiden kaikki tärkeimmät matkailutiedot erilaisin karttamerkein ja -symbolein. (Vuoristo 2002, 176–177)

Visuaalinen ilme ei saisi olla hetken mielijohteesta syntyvä ratkaisu. Linja tulee luoda vuosiksi eteenpäin, mieluiten tyyliään ja väriltään sellaiseksi, jota ei aika kuluta muutamassa vuodessa. On hyvä muistaa, että uuden merkin tai visuaalisen ilmeen tunnetuksi tekeminenkin vaatii oman aikansa. (Juholin 2006, 85) Ja tähän Vuoristo (2002, 177) kokoakin kertauksena ja muistilistana asiat, joihin pitäisi kiinnittää huomiota esitettä tehdessä

- teksti ja sen sisältämä informaatio
- kuvitus ja sen sisältämä informaatio
- tekstin ja kuvituksen välinen suhde
- painoasu, tekniset ja ulkonaiset ominaisuudet
- kieliasu ja tyyli
- julkaisukielet
- painosmäärä, esitteen aiottu ikä, vanheneminen, päivittäminen uudella painoksella.

Esitteiden käyttö suuntautuu pääasiassa itse matkalle, eikä niinkään matkan suunnittelu- ja valmisteluvaiheeseen kuten verkkoviestintä (Vuoristo 2002, 176). Raninen ja Rautio (2003, 181) kuvaavatkin verkkojulkaisun olevan painettuun julkaisuun verrattuna ajankohtaisempi (reaaliaikaisuus), nopeammin reagoiva (päivitettävyyys) ja vuorovaikutteinen (kaksisuuntaisuus).

4.3.4 Verkkoviestintä

Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2009 internetin käyttäjistä 68 prosenttia käyttää internetiä matkailu- ja majoituspalvelujen selailuun. (Tilastokeskus 2009) Pienille matkailuyrityksille internet voikin olla tehokas ja kustannuksia säästävä väline. Pienillä yrityksillä tärkeimpiä kilpailukeinoja ovat kustannustehokkuus, erottuminen sekä verkottuminen ja ne mahdollistuvat sähköisten verkkojen kautta, kun välineet ovat hallussa. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 286)

Puustisen ja Rouhaisen (2007, 286) mukaan hyvät kotisivut ovat selkeät ja informatiiviset, vaivattomat käyttää sekä tukevat hyvin yrityksen imagoa. Rope (2005, 114–115) lisää tähän vielä, että hyvät sivut toimivat laaja-alaisesti kaikissa kotisivujen käyttötarkoituksissa ja hyvien sivujen ominaisuuksia ovat myös elävyys, ajankohtaisuus, hauskuus ja positiivisuus, visuaalisesti hyvin suunnitellut sekä aktivoivat käyttäjiä toimimaan eli esimerkiksi antamaan palautetta ja pyytämään lisätietoja. Raninen ja Rautio (2003, 191) korostavat, että ensimmäiseltä sivulta tulisi selvittää heti minkä yrityksen sivuilla ollaan ja mitä sivusto sisältää.

Myös Ahola, Koivumäki ja Oinas-Kukkonen (2002, 13) korostavat kotisivujen roolia palautekanavana ja ostoprosessin eteenpäin viejänä arvioinnista valintaan. Markkinointiviestinnässä www-sivuilla onkin hyvin keskeinen asema ja ne sijoittuvat perinteisen ajattelutavan mukaan henkilökohtaisen myynnin ja mainonnan väliin. Markkinoinnin toimintoja voidaankin tehostaa internetin avulla, vaikka liiketoimintaa ei kokonaan siirrettäisikään verkkoon.

Yhteystietojen lisäksi yritysten internetsivuilla etsitään yleistietoja yrityksestä, tuotetietoja ja hintoja, tapahtumatietoa, uutta tietoa kuten uutisia ja lehdistötiedotteita sekä materiaalia esitelmiin. (Raninen & Rautio 2003, 183) Www-sivut voivat myös antaa huonoa kuvaa yrityksestä, jos niihin ei panosteta tarpeeksi. Ranisen ja Raution (2003, 184) mukaan sivuissa ärsyttää vanhentuneet tiedot ja se, ettei viimeisintä päivitysajankohtaa ole kerrottu, hidas latautuminen, mainokset, tietojen piilottaminen monien linkkien taakse sekä kotimaisen yhtiön sivut, jotka ovat pelkästään englanninkieliset.

Verkossa on aivan liikaa tietoa eikä sen järjestyksellä ole logiikkaa. Siksi parhaita sivustoja ovat ne, joilla tietoa on sopivasti ja ne ovat helposti löydettävissä. Yksittäisillä kotisivuilla tieto voi järjestyä joko hierarkisesti (pääkokonaisuuksista pienempiin, yksityiskohtaisempiin tietoihin), lineaarisesti (alusta loppuun) tai multilineaarisesti (osat pääkokonaisuuksien sisällä alusta loppuun). Miten päätätkin järjestää tiedot, ota huomioon se, että tietoja tulee voida täydentää ja päivittää. Uusi tieto voidaan sijoittaa vanhan joukkoon tai päälle niin, että rakenne kuitenkin säilyy. Jo heti alussa on hyvä päättää, kuka tietoja päivittää. (Raninen & Rautio 2003, 190)

Yrityksen käyttäessä verkkoviestintää on hyvä muistaa netiketti (Network Etiquette), joka tarkoittaa niitä kirjoittamattomia sääntöjä, joiden mukaan internetyhteisössä toimitaan. Netikettiin kuuluu oman kielen ja nimistön lisäksi muun muassa se, että käyttäjää opastetaan tiedon löytämisessä, linkitystä ei tehdä syvälle toisen yrityksen tai organisaation sivuille ja kotisivut allekirjoitetaan niiden tekijän yhteystiedoilla. Muuten nimettömien sivujen allekirjoituksella eli signeerauksella, pyritään estämään piilovaikuttaminen ja manipulointi. (Raninen & Rautio 2003, 182)

Myös Ahola ym. (2002, 130) muistuttavat netiketin tärkeydestä ja huolellisuutta vaaditaan monella eri alueella, kuten internetin sääntöjen mukaisessa toiminnassa, viestimisessä, mainostamisessa, kopiointioikeusasioissa sekä sivujen ja toimintojen turvallisuus- oikeellisuusasioissa.

5 Kostianvirran leirintäalueen markkinointiviestintä

5.1 Markkinoinnin suunnittelu

Segmentointi

Kostianvirran leirintäalueen tärkeimmät kohderyhmät ovat perhelomailijat, säästömatkailijat sekä pitkään viipyvät vieraat. Nämä kohderyhmät arvostavat seuraavia ominaisuuksia:

- mukavuus
- yksityisyys
- yhdessäolo perheen kanssa
- virkistäytyminen
- edullisuus
- yksinkertaisuus
- kodikkuus

SWOT

Swot-analyysissä kiinnitetään huomio ympäristön tarjoamiin mahdollisuuksiin ja uhkiin sekä yrityksen vahvuuksiin ja heikkouksiin.

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> - kauniit maisemat - viihtyisä alue - pitkä historia, tunnettuus - valmis asiakaskunta - mahtuu paljon matkailijoita - palvelee autoilijoita, mökkeilijöitä, telttailijoita sekä veneilijöitä - kodikkuus - edullinen majoitus 	<ul style="list-style-type: none"> - lyhyet aukioloajat - epävarmuus tulevaisuudesta - henkilökunnan vaihtuvuus - markkinointiviestintä puutteellista - kallis sähkö

Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> - luoda hyvä mielikuva asiakkaille - kasvattaa asiakaskuntaa - panostaa viihtyvyyteen - Vetovoimaa läheisten nähtävyyksien avulla 	<ul style="list-style-type: none"> - menettää asiakkaat epätietoisuudella alueen tulevaisuudesta - läheiset kilpailijat (Sappeen matkailukeskus, Aapiskukko, Apianlahti Camping) - sateinen kesä

5.2 Markkinoinnin tavoitteet

Markkinoinnin tavoitteena on matkailijoiden tarpeiden tyydyttäminen, matkailijoiden uskollisuuden vahvistaminen sekä alueen, kohteen tai yleensä tuotteen imagon täsmentäminen ja parantaminen. Tarkoituksena on selvittää mihin leirintäalueella kannattaisi panostaa. Sekä markkinointikeinojen ja -kanavien tulee olla yksinkertaisia. Painotan erityisesti lyhyen tähtäimen markkinointia ja keskitynkin kesän 2010 mainontaan.

5.3 Toimenpiteet

Omien kokemuksieni sekä teorian pohjalta panostan Kostianvirran leirintäalueella henkilökohtaiseen myyntiin ja asiakaspalveluun sekä palveluympäristöön. Lisäksi kehitän leirintäalueen markkinointiviestintää selkeillä esitemateriaaleilla ja käytän yhtenä viestintäkanavana verkkoviestintää.

5.3.1 Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu

Erityisesti vastaanotossa työskentelevät henkilöt vaikuttavat matkailijoiden mielikuvaan leirintäalueesta. Yksi tärkeä työkalu koko yritykselle on asiakkailta saatu palaute.

Vastaanotossa työskentelevien tulisikin aina tiedustella kuinka matkailijat ovat viihtyneet ja kuunnella mahdollisia kehityskohteita. Vastaanotosta pitää löytyä palautelomake ja laatikko, jonne sen voi nimettömänä palauttaa. Pelkkä kuuntelu ei riitä, vaan palautteet tulee käsitellä ja myös reagoida niihin.

5.3.2 Palveluympäristö

Matkailija saa leirintäalueesta ensivaikutelman vastaanoton perusteella, jonne hän saapuu ilmoittautumaan. Vastaanotossa voidaan vaikuttaa moneen aistiin:

- näkö: siisteys, järjestys
- haju: pullan tuoksu
- maku: tarjottavat ruuat ja makeiset, kahvi
- kuulo: musiikki / radio

Siisteys ja hyvä järjestys on edullinen tapa vaikuttaa alueen markkinointiviestintään. Vastaanotossa kaikki näkyvät työpisteet on oltava tyhjiä ja henkilökunnan tavaroiden paikka löytyy takahuoneesta. Takahuoneeseen tulee sijoittaa kaikki muukin ei-myytävät tavarat. Hyllyistä ja muista näkyvistä paikoista tehdään myyntipisteitä, jonne sijoitetaan selkeästi myytävät tuotteet omille paikoilleen. Kokonaisuuksia on kuusi:

- Kahvilan tuotteet
- Juomat
- Makeiset ja sipsit
- Jäätelöt
- Käyttötavarat
- Matkamuistot

Jokaisessa kokonaisuudessa panostetaan esillepanoon ja hintojen merkitsemiseen. Tämä tekee asiakkaan ostamisesta helppoa ja edesauttaa myyntiä.

5.3.3 Esitemateriaalit

Yrityskohtainen esite

Leirintäalueelta pitää löytyä kattava esite, jossa on muun muassa kuvaus leirintäalueesta, luettelo paikallisista nähtävyyksistä, tapahtumakalenteri ja aukioloajat, aluekartta, yhteystiedot sekä hinnasto. Tuhannen kappaleen erä esitteitä (A4 2-puolinen, taitettu 4 sivuinen) maksaa 330 euroa, johon lisätään arvonlisävero (22 %) (www.ideasi.fi).

Toimialakohtaiset esitteet

Oikeaa kohderyhmää on helppo tavoittaa, kun tuo yrityksen esille toimialakohtaisissa esitteissä tai lehdissä. Tätä tarkoitusta varten sopii Caravan leirintäopas, jossa kerrotaan kesä- ja talvileirintäpaikoista. Tiedot oppaaseen saa liittymällä SF-Caravan Ry:n yritysjäseneksi, jonka vuosimaksu on 160 euroa.

Toinen sopiva toimialakohtainen Camping in Finland – lehti. Lehteen tulee muun muassa leirintäaluekartta, yrityksen yhteystiedot, GPS-sijainti, aukioloajat sekä tärkeimmät hintatiedot. Lehteen saa tiedot olemalla Suomen leirintäalueyhdistyksen jäsen (jäsenmaksu tiedot kohdassa verkkoviestintä).

Postikortti

Monet matkailijat halusivat kesällä lähettää leirintäalueelta postikorttitervehdyksen tutuilleen ja tällä tavoin leirintäalue saa hyvää suosittelumainontaa. Kortissa olevalla kuvalla on suuri merkitys, koska se viestittää alueen tunnelmasta ja laadusta. Tällä hetkellä leirintäalueella olevat postikortit eivät anna parasta vaikutelmaa, koska kuvat ovat vanhoja. Kuvassa oleva vastaanottopiste on laajentunut ja nykyään myös erivärinen, eivätkä yhden kortin rakennustelineet luo houkuttelevaa kuvaa. Tuhannen kappaleen erä postikortteja maksaa 286 euroa, johon lisätään arvonlisävero (22 %) (www.korttimaatti.fi).

5.3.4 Verkkoviestintä

Kostianvirran leirintäalueen tiedot pitää ehdottomasti löytyä verkosta ja kaikkien tietojen siellä tulisi olla ajan tasalla. Internetsivuilta tulisi löytyä seuraavat tiedot matkailijoita varten:

- Yhteystiedot
- Aukioloajat
- Tapahtumakalenteri / erikoispäivät
- Majoitustiedot, kuvaukset mökeistä ja varustetasosta
- Aktiviteettimahdollisuudet
- Paikalliset nähtävyydet
- Hinnat

Tärkeiden tietojen lisäksi internetsivuille laitetaan paljon kuvia kertomaan paikan tunnelmasta. Jotta verkkoviestintä ei aiheuta liikaa päänvaivaa, kannattaa Kostianvirran leirintäalueen tietoja sijoittaa jo valmiille verkkosivuille. Mielestäni tähän tarkoitukseen sopivia sivuja ovat:

1. www.camping.fi
 - Suomen leirintäalueyhdistyksen ylläpitämä
 - Tietoa suomalaisista leirintäalueista
 - Hinta: 270–695 €+ alv. 22 % (Koostuu jäsenmaksusta sekä tiedotus ja mainontamaksusta, hinta riippuu leirintäalueen yöpymisvuorokausien määrästä.)
2. www.visitfinland.fi
 - Matkailun edistämiskeskuksen tarjoama verkkosivu
 - Perustiedot maksutta näkyviin (Kohteen nimi, lyhyt kuvaus palvelusta, kaksi kuvaa + pikkukuva hakutulostilaa varten, kontaktitiedot, kohteen näkyminen kartalla)
3. www.mihin.fi
 - Apila Media Oy:n ylläpitämä
 - Kotimaan matkailuun (majoituspalvelut, ravintolat, matkatoimistot ja huoltoasemat) erikoistunut verkkosivu
 - Yrityksen tiedot esille maksutta

5.3.5 Budjetti

Seuraavaan taulukkoon on koottuna markkinointiviestinnän toimenpiteitä ja kustannuksia.

TOIMENPIDE	MÄÄRÄ	HINTA	HINTA + ALV
Yritysesite	1000 kpl	330 €	402,60 €(Alv 22 %)
SF-Caravan Ry	Caravan leirintäopas	160 €	160 €(Alv 0 %)
Suomen leirintäalueyhdistys	Camping in Finland -lehti www.camping.fi -sivut	270–695 €	329,40–847,90 (Alv 22 %)
Postikortti	1000 kpl	286 €	348,92 €
www-sivut	www.visitfinland.fi www.mihin.fi	0 €	0 €
YHTEENSÄ		1046–1471 €	

6 Yhteenveto

Työn tavoitteena oli löytää Kostianvirran leirintäalueella sopivia markkinointiviestintäratkaisuja, joilla alue saa näkyvyyttä sekä antaa positiivista mielikuvaa asiakkaille. Tarkoituksena oli keskittyä 2010 kesän markkinointiviestintään.

Lähdin selvittämään työssäni markkinoinnin ja viestinnän merkitystä yritykselle ja teorian pohjalta huomasin kuinka tärkeää yrityksessä on viestiä kokonaisvaltaisesti. Toisena tärkeänä havaintona oli viestinnän sekä markkinoinnin integraatio eli oivaltaa kuinka tärkeää on pitää viestintä ja markkinointi yhtenä kokonaisuutena.

Lähdin käsittelemään ongelmaa omien kokemuksieni pohjalta, miettien leirintäaluetta asiakkaan näkökulmasta. Jos matkustaisin Suomessa, kuinka saisin tietää Kostianvirran leirintäalueesta? Ja kun saapuisin alueelle, kuinka minulle jäisi positiivinen mielikuva leirintäalueesta? Yhdistämällä omat havainnot ja teoriapohjan, löysin Kostianvirran leirintäalueelle sopivia markkinointiviestintäkeinoja.

Koska nykyään useat etsivät tietoa internetistä, koin tärkeäksi saada Kostianvirran leirintäalueen näkymään siellä. Pelkkä näkyvyys ei kuitenkaan verkossa riitä vaan myös viestintään ja tietoihin on panostettava. Alueesta löytyvät tiedot pitää olla ajan tasalla ja sieltä tulee löytyä yleisimmät asiat, joita matkustaja haluaa alueesta tietää kuten yhteystiedot, aukioloajat sekä majoitusmahdollisuudet hintoineen. Tätä varten listasin kolme verkkosivua (camping.fi, visitfinland.fi sekä mihin.fi), joilla leirintäalueen olisi hyvä näkyä. Verkkosivujen lisäksi leirintäalueen tiedot on hyvä löytyä toimialakohtaisista esitteistä sekä lehdistä, joilla tavoitetaan oikeaa kohderyhmää. Tähän tarkoitukseen valitsin kaksi lehteä: Caravan leirintäopas sekä Camping in Finland.

Saapuessaan Kostianvirran leirintäalueelle, on paikasta saatava ensivaikutelma tärkeä osa hyvää mielikuvaa yrityksestä. Positiiviseen imagoon voidaan vaikuttaa siisteydellä, järjestyksellä, viihtyvyydellä sekä iloisella henkilökunnalla. Nämä ovatkin asioita, joihin alueella on kiinnitettävä erityistä huomiota. Leirintäalueen vastaanotto on nähtävä myyntipisteenä, jossa vaikutetaan asiakkaan ostopäätökseen. Yksinkertaisilla asioilla, kuten tuotteiden esillepanolla sekä hintatietojen merkinnällä, voidaan tehdä asiakkaan ostaminen helpoksi ja vaikuttaa positiivisesti myyntiin.

Koin tärkeäksi myös yrityksen esitemateriaalin, joita on saatavilla leirintäalueella. Tämä perustuu kesän 2009 työkokemukseeni leirintäalueella, jolloin useimmat asiakkaat halusivat saada esitteen alueesta. Useimpien kysytyjen kysymysten perusteella koostin listan asioista, jotka on hyvä olla esitteessä. Esitteestä tulisi siis löytyä muun muassa yhteystiedot, aukioloajat, tapahtumakalenteri, paikalliset nähtävyydet sekä hinnat.

Teoriaosuudessa esitteestä neuvottiin tekemään ajaton, jolloin siihen ei pitä laittaa muuttuvia tietoja kuten aikoja tai hintoja. Keskityin kuitenkin suunnittelemaan ainoastaan seuraavan kesän markkinointiviestintää ja omien kokemuksieni pohjalta sekä hinnat että aukioloajat ovat tärkeimpiä tietoja, joita matkustajat halusivat. Uskon myös, että lisäämällä tapahtumakalenterin esitteeseen, saa leirintäalue tapahtumailtoina enemmän asiakkaita. Tämä vaatii kesän suunnittelemista hyvissä ajoin talvella, jotta erikoispäivämääristä voidaan viestiä asiakkaille heti kesän alusta asti.

Koin yritysesitteen lisäksi leirintäalueen postikortit yhtenä tärkeänä esite- ja viestintämateriaalina, jotka luovat asiakkaille mielikuvaa alueesta. Eli päivittämällä vielä myytävät postikortit uusiin, on saatu leirintäalueen markkinointiviestintä kokonaisvaltaiseksi ja toimivaksi kokonaisuudeksi. Uskon löytäneeni Kostianvirran leirintäalueelle sopivat viestintäkeinot ja pystyneen pitämään ne yksinkertaisina ja helppoina ratkaisuin.

LÄHTEET

- Ahola, Helena; Koivumäki, Timo; Oinas-Kukkonen, Harri 2002. Markkinointi. Liiketoiminta. Digitaalinen media. Vantaa: WSOY.
- Albanese, Pietro; Boedeker, Mika 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Anttila, Mai; Iltanen, Kaarina 2001. Markkinointi. 5. uudistettu painos. Porvoo: WSOY.
- Aula, Pekka; Heinonen, Jouni 2002. Maine. Menestystekijä. Porvoo: WSOY.
- Caravan Leirintäopas – Suomen leirintäalueet ja matkaparkit. Kesä-talvi 5/2009-4/2010.
- Iltanen, Kaarina 2000. Mainonnan suunnittelu. Markkinointi-instituutin kirjasarja N:o 53. Porvoo: WSOY.
- Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WSOY
- Juholin, Elisa 2006. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. 4. uudistettu painos. Porvoo: Inforviestintä Oy.
- Komppula, Raija; Boxberg, Matti 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Matkailuyrittäjä-sarjassa ilmestynyt. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Kortetjärvi-Nurmi, Sirkka; Kuronen, Marja-Liisa; Ollikainen, Marja 2008. Yrityksen viestintä. 5. uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Koskinen, Jari 2003. Kokonaisviestintä muutoksessa. Pieksämäki: Oy Finn Lectura Ab.
- Laakso, Hannu 2003. Brandit kilpailuetuna. Miten rakennan ja kehitän tuotemerkin. Enterprise adviser – kirjasarjassa ilmestynyt. 5. uudistettu painos. Jyväskylä: Talentum Media Oy.
- Lahtinen, Jukka; Isoviita Antti 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Ensimmäinen painos. Jyväskylä: Avaintulos Oy.
- Malmelin, Nando; Hakala, Jukka 2005. Yhdessä. Viestinnän ja markkinoinnin integraatio. Jyväskylä: Inforviestintä Oy.
- Mäntyneva, Mikko 2002. Kannattava markkinointi. 1. painos. Vantaa: WSOY.
- Ojanen, Soila 2003. Tiedota tehokkaasti. Opas mediasuhteisiin. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Pohjola, Juha 2003. Ilme. Visuaalisen identiteetin johtaminen. Jyväskylä: Inforviestintä Oy.

- Puustinen, Arja; Rouhiainen, Ulla-Maija 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Matkailuyrittäjä-sarjassa ilmestynyt. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Raninen, Tarja; Rautio, Jaana 2003. Mainonnan ABC. Porvoo: WSOY.
- Rope, Timo 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Hehkeys ja ilahduttamismarkkinointi. Hämeenlinna: Inforviestintä Oy.
- Rope, Timo 2003. Onnistu myynissä. Juva: WSOY.
- Salin, Virpi 2002. PK-Yrittäjän opas kokonaisviestintään. Juva: WSOY.
- Takala, Teemu 2007. (Markkinoinnin musta kirja) totuus seuraavan sukupolven markkinoinnista. Porvoo: WSOY.
- Vuoristo, Kai-Veikko 2002. Matkailun muodot. 3. painos. Porvoo: WSOY.
- Vuoristo, Kai-Veikko 2003. Matkailun maailma. Kansainvälisen matkailun maantiede. 1. painos. Porvoo: WSOY.
- Ylikoski, Tuire 1997. Unohtuiko asiakas? Perustietoa palvelujen markkinoinnista. Keuruu: Ky-Palvelu Oy.
- Äyväri, Anne; Suvanto, Pirkko; Vitikainen, Matti 1995. Markkinoi palveluja. 2. uudistettu painos. Porvoo: WSOY.

Verkkolähteet:

Ideasi – Painotalo *[online]* *[viitattu 31.10.2009]*

http://www.ideasi.fi/product_details.php?p=643

Karavaanarit – Karavaanarimatkaile

[online] *[viitattu 19.8.2009]* <http://www.karavaanarit.fi/karavaanimatkaile/>

[online] *[viitattu 23.9.2009]* http://www.karavaanarit.fi/sf-caravan_ry/

[online] *[viitattu 23.9.2009]* http://www.karavaanarit.fi/sf-caravan_ry/jasenyys/jasenlajit/

Karttahaku – hakusanalla Pälkäne *[online]* *[viitattu 10.9.2009]*

<http://www.oikotie.fi/wmdata-kartta/?locate>

Kokkonen, Olavi 2.10.2006. Asiakastytyväisyys kaiken perusta. *[online]* *[viitattu*

17.11.2009] <http://www.qk-karjalainen.fi/?sivu=Artikkelit&id=64>

Korttimaatti *[online]* *[viitattu 31.10.2009]*

<http://www.korttimaatti.fi/>

MEK – matkailun edistämiskeskuksen matkailu portaali *[online]* *[viitattu 9.11.2009]*
[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/\(Pages\)/e-markkinointituotteet?opendocument&np=A](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/(Pages)/e-markkinointituotteet?opendocument&np=A)

Merisaari, Mikko 6.9.2007. Yritysviestintä entistä haateellisempaa. *[online]* *[viitattu 17.11.2009]*
<http://www.turkuenergia.fi/valopilkku/index.php?page=269b9d178e6b9549b84b843fdd09e28>

Suomen Leirintäalueyhdistys *[online]* *[viitattu 22.9.2009]*
http://www.camping.fi/template_page1.asp?lang=1&sua=2&q=jkfc1d+b17h7di%6r%4u4bk1n827jinj&s=115

Sydänhämeelehti. Vainio, Henna 2008. Sosiaalisuus yhdistää Kostianvirran karavaanareita. *[online]* *[viitattu 21.9.2009]*
<http://verkkolehti.shl.fi/shl/15056/preview/index.php?pgnumb=6>

Tilastokeskus – internetin käyttäjät *[online]* *[viitattu 23.9.2009]*
http://www.stat.fi/til/sutivi/2009/sutivi_2009_2009-09-08_tau_001.html

Lankinen, Heikki 2009. Vitriini - matkailu- ja ravintolayritysten ammattilehti. Taantuma muuttaa majoituskysynnän rakennetta leirintäalueiden eduksi. *[online]* *[viitattu 23.9.2009]*
http://www.mara.fi/files/vit09_3_4042.pdf

LIITTEET

Liite 1. Kuvia



Kuva 1. Vastaanotto (Kuva: Jenna Nikkilä 2009)



Kuva 2. Asuntovaunualue rannassa (Kuva: Jenna Nikkilä 2009)



Kuva 3. Kelotupa (Kuva: Jenna Nikkilä 2009)



Kuva 4. Grillikatos (Kuva: Jenna Nikkilä 2009)



Kuva 5. Saunarakennus (Kuva: Jenna Nikkilä 2009)



Kuva 6. Käytävä Saarisaunaan (Kuva: Jenna Nikkilä 2009)



Kuva 7. Saarisauna (Kuva: Jenna Nikkilä 2009)



Kuva 8 Uimaranta ja lentopallokenttä (Kuva: Jenna Nikkilä 2009)



Kuva 9 Minigolf kenttä (Kuva: Jenna Nikkilä 2009)



Kuva 10 Leikkikenttä (Kuva: Jenna Nikkilä 2009)

Liite 2. Sähköposti

Kysymyksiä leirintäalueesta Raimo Korpelalle:

- Kuinka leirintäalue on saanut alkunsa?
- Kauanko leirintäalue on ollut toiminnassa?
- Kauanko se on ollut sinun omistuksessa?
- Paljonko on leirintäalueen liikevaihto?
- Onko leirintäalue toiminnassa kesän 2010?
- Mitkä ovat tulevaisuuden näkymät leirintäalueen suhteen?
- Kuuluuko alue tällä hetkellä Suomen leirintäalueyhdistykseen ja/tai SF-Caravan RY:n?

Lähettäjä: Raimo Korpela [mailto:raimo@hameenkate.fi]

Lähetetty: 8. syyskuuta 2009 13:13

Vastaanottaja: 'jenna.nikkilä@gmail.com'

Aihe: Kysymyksiä IKostianvirran leirintäalueesta

Moikka Jenna!

Leirintäalueen jatkotoiminta: Talvikausi 2009-2010 Toimikunta pitää avoimna viikonloppuisin. Kesästä 2010 en valitettavasti vielä tiedä varmaa, ilmoitan heti kun tiedän

Me Seija ja Raimo aloimme pitää vuodesta 1973, sitä ennen alue toimi jo leirintäalueena, sotaveteraanien toimesta, aivan alkutaipaleesta en tiedä

Leirintäalueen liikevaihto on noin 80.000–120.000 €/vuosi

Tulevaisuuden näkymät yleensä Suomen leirintäalueilla on kasvavat, lisääntyvän asuntoauto ja vaunujen ansiosta, kuitenkin leiriintyjä vaatii aina paremmat ja paremmat palvelut, kuten mökeissä suihkut, wc, tv ja jopa saunan, joten leirintäkautta pitäisi jatkaa jopa läpi vuoden, erilaisilla mielenkiintoisilla teemoilla, saaden aleet kannattavaksi.

Kostianvirran leirintäalue on Suomen leirintäalue r.y:n jäsen alue

Menestystä opintonäytetyölle ja voit kysyä lisää jos jotain tulee mieleen, vastaan kyllä mielelläni

Syysterveisin Raimo Korpela
Toim.joht.

Liite 3. Leirintäalueuokitus tiivistelmä

Yksi tähti *	vähintään 25 paikkaa matkailuvaunuille, -autoille tai teltoille leirintäpaikan koko vähintään 80 - 100m ² wc:t, suihkut, keittopaikat
Kaksi tähteä **	Yllä mainittujen lisäksi: 20% matkailuvaunu- ja -autopaikoista sähköistettyjä vastaanotto-tila valvonta leirintäalueella klo 7-23 suihkuissa ja peseytymispaikoissa lämmin vesi kioski lasten leikkipaikka
Kolme tähteä ***	Yllä mainittujen lisäksi: valaistut ja pinnoitetut ajoväylät 50% matkailuvaunu- ja -autopaikoista sähköistettyjä (talvialueilla 100%) erillinen telttailualue Camping Card Scandinavia -vastaanottojärjestelmä käytössä valvonta leirintäalueella myös yöaikaan kiinteiden jätevesisäiliöiden tyhjennyskaivo matkailuajoneuvoille vaatehuoltotilassa pesukone sauna elintarvikekioski mökkejä tai huoneita uimaranta
Neljä tähteä ****	Yllä mainittujen lisäksi: 75% matkailuvaunu- ja -autopaikoista sähköistettyjä ympäri vuotinen ennakko varausmahdollisuus matkailuautoille omia paikkoja kaikki huolto- ja palvelurakennukset lämmitettyjä kahvilassa / ravintolassa tarjolla ruoka-annoksia
Viisi tähteä *****	Yllä mainittujen lisäksi: ympäri vuorokautinen valvonta leirintäalueella kaikki huolto- ja palvelurakennukset lämpöeristettyjä lastenhoitajapalvelu runsaasti vapaa-ajan aktiviteetteja ravintola täysin anniskeluoikeuksin osassa mökeistä wc, suihku, pienoiskeittiö ja tv

Lähde:

http://www.camping.fi/template_page1.asp?lang=1&sua=2&s=113&q=b17h7di%256r%254u4bk1bkfa7ikaj1i [online] [viitattu 22.9.2009]