

MATKAILUYRITTÄJÄN

# KANSAIN- VÄLISTYMISS- OPAS



Visit Finland

**Kirjoittajat:**

Heli Saari, Jyrki Oksanen, Anne Ruokamo

**Tekstin editointi:**

Anna-Kaisa Hakkarainen

## SISÄLLYS

<b>TEKIJÖIDEN TERVEISET</b> .....	<b>2</b>	3.7 VINKKEJÄ JA KOMMERVENKKEJÄ .....	61
<b>LUE EDES TÄMÄ! – TIIVIS KATSAUS KANSAIN- VÄLISEEN MATKAILUBISNEKSEEN</b> .....	<b>4</b>	3.8 PALVELUPOLKU .....	62
<b>4 P:N MARKKINOINTIMIX</b> .....	<b>6</b>	3.9 JAKELUTEIDEN TULEVAISUUDEN NÄKYMIÄ .....	63
<b>1. TUOTE (PRODUCT)</b> .....	<b>8</b>	<b>4. MARKKINOINTIVIESTINTÄ (PROMOTION)</b> .....	<b>64</b>
1.1 TUOTTEET KANSAINVÄLISILLÄ MARKKINOILLA .....	9	4.1 USP .....	66
1.2 TUOTESUUNNITTELU .....	10	4.2 AIDA .....	67
1.3 TUOTEKEHITYSPROSESSI .....	11	4.3 HISSIPUHE .....	68
1.4 KOHDERYHMÄT .....	14	4.4 MARKKINOINTIMATERIAALIA .....	69
1.5 TUOTETYYPPEJÄ .....	16	4.5 YHTENÄINEN ULKOASU JA KÄYTTÄJÄYSTÄVÄLLISYYS .....	71
1.6 APUA TUOTEKEHITYKSEEN .....	20	4.6 KUVAT .....	71
1.7 VIENTIKELPOISUUDEN KRITTEERIT .....	26	4.7 TEE SE ITSE? .....	72
<b>2. HINNOITTELU (PRICE)</b> .....	<b>28</b>	4.8 MAINONTA MURROKSESSA .....	73
2.1 MITÄ OVAT HINTA JA HYÖTY? .....	30	4.9 KUMPPANUUSMARKKINOINTI .....	74
2.2 MATKAILUALAN YLEISET HINNOITTELMALLIT .....	32	4.10 VIESTINTÄ .....	75
2.3 HINTA JAKELUKANAVISSA .....	34	4.11 MESSUT JA MYYNTITAPAHTUMAT .....	78
2.4 KAUPANHIERONTA .....	40	4.12 VERKKOVIESTINTÄ .....	79
2.5 AKTIIVINEN HINNOITTELU .....	42	4.13 UUTISKIRJEET .....	81
2.6 HINTAJOUSTOT JA TUOTTOJOHTAMINEN .....	44	4.14 VERKKOSIVUJEN SOPEUTTAMINEN MOBIILILAITTEILLE .....	82
2.7 HINNOITTELUN TULEVAISUUS .....	45	4.15 SOSIAALINEN MEDIA (SOME) .....	84
<b>3. JAKELUTIE (PLACE)</b> .....	<b>46</b>	4.16 YMPYRÄ SULKEUTUU – TAKAISIN TUOTTEESEEN .....	89
3.1 JAKELUTIEHYHTEISTYÖ .....	47	<b>LIITE 1: NINA VESTERINEN/TEM: RAHOITUSTA MATKAILUYRITYSTEN KANSAINVÄLISTYMISEEN</b> .....	<b>90</b>
3.2 KANSAINVÄLISEN JAKELUN TOIMIJOITA .....	48	<b>LIITE 2: VISIT FINLAND -EDUSTAJIEN KOLME KULMAKIVEÄ KANSAINVÄLISILLE MARKKINOILLE</b> .....	<b>92</b>
3.3 ONLINE-JAKELUKANAVIEN ERITYISPIIRTEITÄ .....	53	<b>LIITE 3: MALLIOHJELMA: ITÄRAJAN HIIHTOVAELLUS</b> .....	<b>94</b>
3.4 JAKELUN KUSTANNUKSET .....	57	<b>LINKKEJÄ JA LÄHTEITÄ</b> .....	<b>96</b>
3.5 SUORAMYynti .....	58		
3.6 KANAVAT JA KIINTIÖT .....	60		



**Matkailumarkkinoinnin perusteiden lisäksi käytännönläheinen opas tarjoaa konkreettisia vinkkejä kansainvälisesti toimivalle yritykselle.**

# Tekijöiden terveiset

**Kokoamamme opas menee suoraan asiaan ja antaa paljon käytännön tietoa ulkomaille suuntaavalle matkailuyritykselle. Matkailumarkkinat muuttuvat nopeasti – alan ensimmäistä digimurrosta seuraava murros tuonee mukanaan yhä älykkäämpiä palveluita ja tehokkaampia jakelukanavia. Tästä syystä vuonna 2004 ensi kertaa julkaistu *Matkailuyritysten kansainvälistymisopas* on nyt päivitetty ajantasaiseen muotoon.**

**TIETYT OLENNAISET ASIAT** pitävät toki edelleen paikkansa. Jakelukanavien kehitys ei muuta sitä tuttua tosiseikkaa, että etäisyyden kasvaessa myös kanavien merkitys kasvaa. Tyytyväinen asiakas on yhä yrityksen markkinoinnin tärkein tuki ja tyytyväisyys kannattaa tuoda esille kaikissa kanavissa.

Markkinointi on laaja ja mielenkiintoinen alue, joka kattaa koko joukon kilpailukeinoja. Tässä oppaassa markkinointia lähestytään 4P-mallin avulla. Malli kattaa tuotteen (product), hinnoittelun (price), jakelukanavat (place) sekä markkinointiviestinnän (promotion). Sen avulla lukija saa monipuolisen kokonaiskuvan markkinoinnin toimintakentästä.

Matkailumarkkinoinnin perusteiden lisäksi käytännönläheinen oppaamme tarjoaa konkreettisia vinkkejä kansainvälisesti toimivalle yritykselle.

Matkailualan markkinointi ja online-markkinointi kehittyvät erittäin nopeasti. Siksi oppaamme ei sisällä yksityiskohtaisia neuvoja esimerkiksi hakukoneoptimointiin tai -markkinointiin – ennen kuin opas on tullut painosta, Google on saattanut jälleen muuttaa algoritmiaan ja toimintamalliaan. Sosiaalisen median kanavista käsitellään oppaan kirjoitushetkellä olennaisimmat – jo vuoden 2014 loppupuolella tilanne voi olla aivan toinen. Jatkuva kehitys näkyy myös siinä, miten jakelukanavien markkinaosuudet vaihtelevat, kuluttajakäyttäytymisen trendit ja muutokset vaikuttavat tuotteisiin ja liiketoimintaympäristön muutokset vaikuttavat hintoihin. Markkinointi on jatkuva prosessi. Nopeasta kehityksestä huolimatta oppaamme tarjoaa linkkejä ja yhteystietoja lähteisiin, jotka ajan oloon voivat vanhentua. Pahoittelemme jo tässä vaiheessa linkkien mahdollista muuttumista ja toivomme, että niistä olisi hyötyä myös päivitetyn tiedon etsimisessä.

**Tuotteista kirjoittava Heli Saari** on tuotteistamiseen erikoistunut matkailun asiantuntija, joka toimii Outdoors Finlandin projektipäällikkönä.

**Hinnoittelusta kirjoittava Jyrki Oksanen** on toiminut maailmalla Suomeen suuntautuvan matkailun parissa 25 vuotta, tällä hetkellä Oksasen yritys on Visit Finlandin markkinaedustaja Benelux-alueella ja saksankielisillä markkinoilla.

**Markkinointiviestinnästä ja jakelukanavista kirjoittavan Anne Ruokamon** yritys Frau Ruokamo Media & Marketing tuottaa markkinointia ja viestintää suomalaisille matkailualan yrityksille.

Suomalaisilla matkailuyrityksillä on paljon annettavaa ulkomaisille matkailijoille ja juuri näissä matkailijoissa kasvupotentiaalia on kaikkein eniten. Suomi tunnetaan edelleen matkailumaana kohtalaisen huonosti. Siksi aktiivinen markkinointi kansallisella, alueellisella ja yritystasolla on ehdottoman tärkeää.

Markkinointi on usein suomalaisyritysten kansainvälistymisen kompastuskivi. Syynä lienee se, että markkinointia pidetään yrityksissä usein välttämättömänä pahana ja harmillisena kulueränä. Markkinointi myös mielletään usein

pelkäksi myynniksi ja mainonnaksi. Onnistunut markkinointi edellyttää kuitenkin koko 4P-mallin hyödyntämistä.

Tässä oppaassa esittelemme lukuisia esimerkkejä siitä, miten omalla työllä voi saavuttaa globaalia näkyvyyttä – ja vieläpä ilmaiseksi. Esimerkiksi huolella suunniteltu sosiaalisen median käyttö voi lisätä suorien varausten määrää selvästi. Olennaista on muokata markkinoinnin sisältö markkinoille ja kohderyhmille sopiviksi. Tärkeää on myös erottua massasta.

## **MENESTYKSEKÄSTÄ KANSAINVÄLISTYMISTÄ!**

### **Berliinissä ja Helsingissä helmikuussa 2014**

*Heli Saari, Jyrki Oksanen ja Anne Ruokamo*



# Lue edes tämä!

## TIIVIS KATSAUS KANSAINVÄLISEEN MATKAILUBISNEKSEEN

**Moni yritys kääntää nykyään verkkoviestimissä huomiota tämän katsauksen otsikon tapaan. Sosiaalisen median aikakaudella sinä, asiakkaasi ja jakelutiet olette kaikki osa viestin välittymistä.**

**KANSAINVÄLINEN MARKKINOINTI** on tästä syystä muuttunut rajusti. Jos asiakkaat pitävät tuotettasi kiinnostavana ja asiakaskokemus ylittää heidän odotuksensa, markkinointisi voi hoitua asiakkaiden voimin.

Tällainen ihanteellinen tilanne koskettaa kuitenkin vain pientä osaa yrityksistä. Loput 99,5

prosenttia tekevät hartiavoimin töitä saadakseen riittävästi näkyvyyttä. Aiemmin myös uskottiin, että kotimarkkinoilla on mahdollista vaikuttaa omilla toimilla, mutta kansainvälinen kauppa on syytä hoitaa jakelukanavien kautta. Nykyään koko matkailun arvoketju palvelujen tuottajista matkanjärjestäjiin toimii kauppa- paikkoina.



Kuva 1.

Kansainvälisille markkinoille hakeutuminen on pitkäjänteistä työtä. Kansainvälistyminen vaatii investointeja tuotekehitykseen, markkinointiviestintään, jakelukanaviin ja henkilöstöön, monissa tapauksissa myös palvelun toteuttamiseen. Näihin päätöksiin on sitouduttava pitkäksi aikaa, sillä yleensä tulokset alkavat näkyä vasta kun työ on jatkunut vähintään kolme vuotta.

EU:ssa valmismatkalaki määrittää matkailutoiminnan lähtökohdat ja matkanjärjestäjät tuottavat paketoituidut matkat. Myös EU:n ulkopuolella pääosa matkailupotentiaalista voidaan saavuttaaärkevin kustannuksin matkanjärjestäjien kautta.

Jos kansainvälistyminen on yrityksesi tavoitteena, kannattaa lähteä mukaan alueelliseen markkinointiin ja tutustua Visit Finlandin myyntitapahtumiin. Myös Visit Finlandin markkinaedustajien osaamista kannattaa hyödyntää. Lisäksi esimerkiksi matkamesuilla voi etsiä suoria yhteyksiä ulkomaisiin ostajiin.

**Voit vaikuttaa yrityksesi menestykseen omalla toiminnallasi. Oppaan loppuosa tarjoaa siihen runsaasti ideoita.**



## **MATKAILUYRITYKSEN ON TÄRKEÄÄ HUOMIOIDA SEURAAVAT ASIAT:**

**Myy tuotettasi mahdollisimman monissa kanavissa – vain näin voit pärjätä.**

**Tarjoa asiakkaalle mahdollisuus varata tuote myös suoraan yritykseltäsi.**

**Mitä ainutlaatuisempi tuotteesi on, sitä vähemmän markkinointiin tarvitsee investoida.**

**Mitä enemmän käyt suoraa kauppaa, sitä enemmän markkinointiin, omaan brändiin ja kauppapaikkaan on investoitava.**

**Yrityksen esittelymateriaalin ja jakelukanavien tarve kasvaa, kun oman myyntikanavan merkitys lisääntyy.**

# 4P:n markkinointimix

**Markkinointimix selventää kansainvälistä markkinointia havainnollisesti.**

**Yhdysvaltalaisen Jerome McCarthyn vuonna 1960 kehittämässä markkinointimix-mallissa markkinoinnin kilpailukeinoja on neljä:**

**PRODUCT** = TUOTE

**PRICE** = HINTA

**PLACE** = JAKELU, SAATAVUUS

**PROMOTION** = MARKKINOINTIVIESTINTÄ, MYYNNINEDISTÄMINEN

**KILPAILUKEINOMALLIA** on vuosien mittaan kehitetty. Esimerkiksi 7P-malliin on lisätty "people" eli henkilöstö, "process" eli prosessien hallinta sekä "physical facilities" eli toimitilat. 15 P:n mallissa mukana on lisäksi esimerkiksi "performance" eli suoriutuminen. Tässä oppaassa keskitytään perinteiseen 4P-malliin.

Tuote, hinnoittelu, jakelukanavat ja viestintä vaikuttavat toisiinsa oleellisesti. Halpaketjun (jakelu) kautta myydään harvemmin ylimmän hintaluokan tuotteita (hinnoittelu), seniorimatkoja (tuote) taas on turha mainostaa nuorten naisten suosimissa lehdissä (viestintä).

Seuraavissa luvuissa puhutaan paljon matkailun jakelukanavista. Tässä kohden onkin syytä huomioida, että jakelukanavilla tarkoitetaan organisaatioita, henkilöitä tai myyntipaikkoja, jotka edistävät tuotteiden saatavuutta. Matkailualalla sellaisia ovat esimerkiksi matkatoimistot ja matkanjärjestäjät.

Kaikki kilpailukeinot vaikuttavat tavalla tai toisella yrityksen tulokseen, joten niihin on syytä paneutua huolella.







1.

# Tuote

[ PRODUCT ]

# 1.1 TUOTTEET KANSAINVÄLISILLÄ MARKKINOILLA

**Kotimaan markkinoilla menestyvä tuote voi sopia myös kansainvälisille markkinoille, jos tuotekuvaus mukautetaan asianmukaisesti ja koettava elämys nostetaan pääasiaksi – matkakohteiden valinta nimittäin perustuu elämyksiin ja kokemuksiin.**

**KANSAINVÄLISILLÄ MARKKINOILLA** on myös tärkeää muodostaa kokonaisuuksia, sillä harva lähtee matkalle pelkästään hyvän majoituspaikan innostamana tai käydäkseen lyhyillä päiväretkillä. Kokonaisuuteen kuuluvat majoitus, ruokapalvelut sekä ohjelmalveluiden ja käyntikohteiden tarjoamat elämykset. Kansainvälisille markkinoille kannattaa tarjota vähintään muutaman päivän kestäviä matkakokonaisuuksia.

Kaikki kotimaan markkinoilla menestyvät tuotteet eivät kansainvälisille markkinoille sovellu. Onkin tärkeää arvioida, sopiiko tuotteesi sisällöllisesti muille kuin suomalaisille. Syitä soveltumattomuuteen voi olla monia – vaikkapa se, että palvelu perustuu huumoriin, murteeseen tai historiaan, jonka ymmärtäminen vaatisi Suomen kielen ja kulttuurin tuntemusta. Mikäli et ole varma tuotteestasi, kysy neuvoa asiantuntijalta ja kokeile tuotteen toteutusta vaikkapa englanniksi.

# 1.2 TUOTESUUNNITTELU

**Kansainvälisillä markkinoilla menestyminen vaatii tuotekehitystä. Kehitystyön päämääränä on lisätä myyntiä tavoittelemalla uusia asiakasryhmiä – vaikkapa ulkomaisia matkailijoita. Tuotetta on myös uusittava tai muokattava, jos markkina- tai kilpailutilanne muuttuu tai asiakaskunnassa ja sen tarpeissa tapahtuu muutoksia.**

**TUOTTEET ON TÄRKEÄÄ** muokata asiakasryhmää ja kohdemarkkinoita vastaaviksi. Jakelukanavat asettavat myös omat vaatimuksensa tuotteen sisällölle ja hinnoittelulle. Vientimarkkinoilla korostuvat laatu, elämyksellisyys ja luotettavuus. Kun toimitaan yhteistyössä matkanjärjestäjien kanssa, keskinäinen luottamus on erityisen tärkeää.

On tärkeää suunnitella tuote suoramyyntiin, jakelukanaviin tai molempiin. On myös määritettävä tuotestrategia, jolla erotut kilpailijoista. Kirjaa strategiaan yrityksesi ydintoiminnat ja verkostot.

## **YDINTOIMINTOJA / –PALVELUITA**

- **majoitus**
- **ruokailu**
- **kokoustila**
- **juhlatila**
- **oheispalvelu**
- **ohjelmapalvelu**
- **kuljetus**
- **myynti/välitys**

Verkostoilla tarkoitetaan yrityksiä, joiden kanssa voit kehittää ja myydä tuotteita. Verkostossa kaikilla yrityksillä on oma rooli tai tuote. Yhteistyöstä hyötyvät kaikki osapuolet.

Kun lisätään tuotteiden paketointia, saadaan paremmin tuotettua peruspalveluita ja elämyksiä sisältäviä kokonaisuuksia. Paketoinnin etuja ovat myös tuottavuuden kasvu, eri kohderyhmille soveltuvien tuotevaihtoehtojen kehittyminen sekä suoran hintakilpailun välttäminen.

On järkevää hyödyntää myös paikalliset markkinointi- ja yhteistyöverkostot, kuten alueen muut yritykset, matkailuorganisaatio, maakuntaliitto, ELY-keskus, Visit Finland ja liikenneyhtiöt.



# 1.3 TUOTEKEHITYSPROSESSI

Jokaisella tuotteella on omanlaisensa elinkaari. Kuten kuvasta huomataan, elinkaaren alussa tuotteesta saatava tuotto on matala. Kun tunnetuus kasvaa, tuote alkaa tuottaa enemmän.

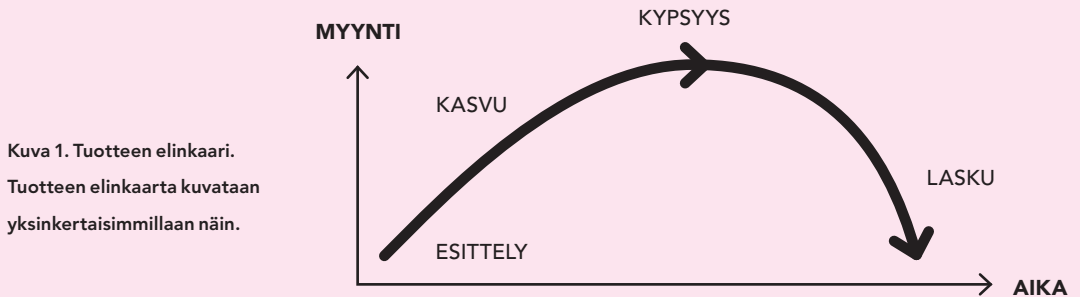
## TUOTTEEN ELINKAARI

**TUOTE TULEE ELINKAARENSA** päähän vaikkapa markkinatilanteesta tai muuttuneesta kysynnästä johtuen. Tämän vuoksi on järkevää kehittää uusia tuotteita – niin voidaan ennakoivasti varautua vanhojen tuotteiden kysynnän hiipumiseen. Tuotteen uudistamisella voidaan myös pidentää sen elinkaarta.

Tuotekehitys on jatkuvaa työtä. Eniten aikaa ja vaivaa tuotteen suunnitteluun ja kokoamiseen kuluu luonnollisesti ensimmäisellä kerralla. Mikäli olet epävarma tuotteesi toimivuudesta, on hyvä järjestää tuotetestaus. Kun tuotetta testataan koeasiakkailta, testaajilta pyydetään palautetta tuotteen ja palveluiden eri osista. Testitilaisuus on hyvää harjoitusta, kun halu-

taan arvioida tuotteen eri vaiheiden toimivuutta, vaikkapa aikataulutusta, ryhmän kokoa ja sisällön soveltuvuutta. Myös matkanjärjestäjiä voi käyttää tuotetestaajina, mutta siinä vaiheessa tuotteen täytyy jo toimia – ammatillisille ei kannata esitellä liian keskeneräistä tuotetta.

Myöhemmän tuotekehityksen tueksi kannattaa kerätä asiakaspalautetta. Tuotetta arvioivilla asiakkailta voi olla rakentavia parannusehdotuksia. Mitä enemmän tuotteen toteuttajia on, sitä tärkeämmäksi palaute muuttuu. On olennaista varmistaa, että tuotteen kaikki osaset toimivat toivotulla tavalla.



Kuva 1. Tuotteen elinkaari. Tuotteen elinkaarta kuvataan yksinkertaisimmillaan näin.

## ASIAKASLÄHTÖINEN TUOTEKUVAUS

**Tuotekuvaukset välittävät tietoa palveluista asiakkaille ja yhteistyökumppaneille. Tässä muutama vinkki asiakaslähtöiseen tuotekuvaukseen:**

- Kuvaile tuotteesi selvästi ja helpota sen löytämistä esimerkiksi useita hakusanoja käyttämällä – näin asiakas kiinnostuu tuotteesta helpommin.
- Kerro tuotekuvauksessa asiakkaalle, mikä tekee juuri tästä tuotteesta ainutlaatuisen. Anna tuotteesta mahdollisimman kattavat tiedot.
- Matkailutuotteissa on tärkeää määritellä niiden toteutusajankohta. Se voi olla vaikkapa kesäsesonki 1.5. – 30.9. tai ruska-aika 5.–25.9.
- Mikäli tuotteen toteutus riippuu jostain ohjelman osasta, esimerkiksi vain tiettyinä viikonpäivinä liikennöivästä sisävesilaivastosta, kuvausta on tarkennettava kertomalla, että lähtöpäivä on keskiviikko tai lauantai.

## ASIAKKAAN KULKEMA OSTOPOLKU JA TUOTE

**ASIAKKAALLE** tuote on moniportainen kokonaisuus. Lomakohteen valinta edellyttää lukuisia ratkaisuja kohdevaihtoehtojen välillä päättämistä matkan toteutukseen. Oheinen kuvio havainnollistaa asiakkaan kulkemaa ostopolkua. Kansainvälisille markkinoille pyrittäessä on huomioitava asiakkaan ostopolun eri vaiheet. Ensimmäinen valinta tehdään yleensä elämysvetoisesti, sitten valitaan kulloiseenkin budjettiin sopiva kokonaisuus.

Kun asiakas suunnittelee matkalle lähtemistä, hän päättää ensin, mitä haluaa matkalla tehdä. Seuraavaksi etsitään tietoa lomakohteesta ja tarjolla olevista vaihtoehdoista. On tärkeää,

että kohde ja tuote esitellään oikealla tavalla, ja että asiakas löytää tuotteen kaiken tarjonnan joukosta. Kun tuote ja tarjonta esitellään houkuttelevasti, kohteesta etsitään lisää tietoa ja se erottuu edukseen muista vaihtoehdoista. Asiakas haluaa tuotteesta myös mahdollisimman kattavat tiedot.

Matkustusmotiivi ohjaa tuotteen ja matkakohteen valintaa. Loman motiivi voi olla vaikkapa harrastus tai kiinnostuksen kohde. Siksi on tärkeää, että matkailutuotteesi löytyy internetistä useilla aiheeseen liittyvillä hakusanoilla. On myös hyvä tehdä tuotekuvauksista houkuttelevia, mutta todenmukaisia – anna esimerkiksi



Kuvio 1. Asiakkaan kulkema ostopolku.

majoituksen tasosta realistinen kuva. Lomavalintoja tekevä matkailija etsii omaan budjettiinsa sopivaa ja toivomansa tasoista tuotetta. Tämän vuoksi on tärkeää antaa tuotteista paketoituja hintoja.

Kansainvälisten asiakkaiden näkökulmasta on tärkeää, että tuote löytyy nopeasti. Kun tuote on helposti löydettävissä ja selkeästi kuvattu, kiinnostus kohdistuu tuotteeseen helpommin. Matkanjärjestäjien esitteistä tuotteet löytyvät nopeasti, mutta myös uudet kanavat kuten TripAdvisor ja sosiaalinen media ovat merkittäviä tiedonlähteitä.

Kohteen sijainnin on selvittävä tuotekuvauksesta, yrityksen esitteistä ja nettisivuilta. Pienet paikkakunnat tai edes suomalaiset maakunnat eivät yleensä ole ulkomaisille matkailijoille tuttuja – edes Euroopassa. Tämän vuoksi on hyvä käyttää karttoja, joista selviää kohteen sijainti Suomessa sekä lähimmät lentokentät tai rautatieasemat. Omalla autolla saapuville kannattaa

tarjota selvä ajo-ohje sekä kertoa etäisyydet läheisistä kaupungeista.

Onnistunut matka syntyy palveluiden toivuudesta ja siitä, miten kohteen tarjonta vastaa ennakkoon annettuja tietoja. Toisinaan oheisohjelmaa varataan jo matkaa ostettaessa, mutta usein asiakkaat kiinnostuvat retkistä vasta lomakohteessa. Suunniteltu viikko-ohjelmatarjonta on hyvä keino houkutella asiakkaita tutustumaan myös lomakohteen ympäristöön.

Matkan onnistumisen kannalta on tärkeää, että palvelut toimivat moitteettomasti ja ohjelmien yhteydessä kerrotaan tarkasti niiden haasteellisuus ja soveltuvuus asiakkaille. Tämän varmistamiseksi kannattaa kerätä asiakailta palautetta. Sen perusteella tuotteen hinta-laatusuhde pysyy jatkuvasti hyvänä ja tuotetta saadaan kehitettyä entistä toimivammaksi.

# 1.4 KOHDERYHMÄT

**Kansainvälisille markkinoille suunnatun tuotteen kohderyhmä on tavallisesti omatoiminen vapaa-ajan matkailija, joka matkustaa yksin, perheen kanssa tai pienryhmässä. Tämä on olennaista huomioida tuotteen rakennetta ja saatavuutta suunniteltaessa.**

**KUN HAHMOTTELET** tuotteesi kohderyhmää, saat tietoa eri matkailumarkkinoiden tilanteesta ja tarpeista ainakin seuraavista lähteistä:

- **Visit Finlandin tilastot ja tutkimukset**
- **matkanjärjestäjien esitteet ja verkkosivut**
- **keskustelut toisten yrittäjien kanssa**
- **messut**
- **omat tutustumismatkat kohdemaihin**

**Visit Finland määrittelee Suomen matkailun ydinkohderyhmän seuraavasti:** Visit Finlandin ydinkohderyhmä koostuu noin 15 prosentista maailman matkailevaa väestöä. Matkustaminen Suomen kaltaiseen maahan vetoaa kohderyhmän arvo- ja asennemaailmaan. Tätä ryhmää kutsutaan nimellä 'Modernit humanistit'. He ovat jo kertaalleen nähneet maailman metropolit ja ovat avoimia uusille elämyksille ja itsensä kehittämiselle. He arvostavat ennen kaikkea elämisen laatua ja vastuullisuutta. He ovat useimmiten korkeasti koulutettuja ja taloudellisesti hyvin toimeentulevia. Modernit humanistit haluavat matkoillaan ensisijaisesti päästä irti arjesta erilaisten elämysten kautta. Heille on tärkeää päästä tu-

tustumaan matkakohteen kulttuuriin, ihmisiin ja aitoon elämäntapaan.

## ASIAKASRYHMIEN TARPEET

Markkinointi onnistuu, kun yksilöity tuote suunnataan valitulle kohderyhmälle – tuotteen on siis puhuteltava juuri tiettyjä ihmisiä. Kansainvälisiltä matkailumarkkinoilta löytyy moniin eri teemoihin erikoistuneita matkanjärjestäjiä. Asiakkaita taas segmentoidaan eli luokitellaan erilaisin perustein, esimerkiksi asuinpaikan, matkustusmotiivin, kulutustottumuksien tai elämänvaiheen mukaan.

Jos suuntaat matkailutuotteen vaikkapa perheille tai senioreille, tuotteessasi pitää olla jotain erityistä sisältöä juuri valitsemallesi kohderyhmälle. Esimerkiksi majoituspaketti kylpylähotellissa muuntuu eri kohderyhmälle sopivaksi, kun oheispalvelut suunnitellaan kohderyhmän tarpeita vastaaviksi. Lapsiperheille suunnattu paketti voi sisältää vaikkapa ohjattua liikuntaa tai askartelua ja lasten tarpeet on tärkeää huomioida palvelujen tarjonnassa yleisemminkin. Senioreille voi puolestaan tarjota esimerkiksi hyvinvointipalveluita, iltapäivätansseja ja ikäihmisiä kiinnostavia esityksiä tai luentoja.



**Moderni humanisti on avoin ja utelias matkailija, maailman metropolit jo kertaalleen kolunnut. Nyt häntä kiinnostaa omaperäinen ja eksoottinen Suomi.**



# 1.5 TUOTETYYPPEJÄ

## TUOTEKORTTI

**MYYNTIÄ JA ESITTELYÄ VARTEN** tehdään tuotekortti, josta löytyvät tuotteen kuvaus ja tarvittavat faktatiedot. Ks. sivu 75 sekä mallikortti, Liite 3.

## PAKETTIMATKAT

**ASIAKKAILLE VOIDAAN TARJOTA** kokonaispakettia, joka sisältää ohjattuja retkiä ja tutustumista eri kohteisiin. Pakettimatka voi olla kiertomatka tai sellainen matka, jossa majoitetaan yhdessä kohteessa. Kiertomatkat toteutetaan bussilla tai omalla autolla – jälkimmäiset

ovat hyvin suosittuja muualla Euroopassa. Pakettimatkat ostetaan tavallisesti matkanjärjestäjältä, joka on valinnut kohteet asiakkaalle valmiiksi ja myy matkan sitten yhtenä kokonaisuutena.

The screenshot shows the Fintouring website interface. At the top, there's a navigation bar with links for Video, Finland, Fetenhäuser, Sommerurlaub, Winterurlaub, Incentiv, Citytrips, Kataloge, and Kontakt. The main content area features a search bar, a sidebar with various travel options like 'Finnland in Kürze', 'Anreise', 'Fotouring Reise-Service', etc., and a main section titled 'Die größte Seengeplatte Europas'. This section includes a map of Finland, a list of travel packages with prices, and a 'Wunschenstungen pro Person' table. The table lists 'Einzelzimmer' at € 270,-, 'Zusatznacht mit NP ab' at € 75,-, and 'Mietwagen klasse A bis G Tage 10' at € 319,-. There are also logos for 'Bild von Bildagentur.com', 'TUVTravel' (Dona, 10%), and 'CDV vir'.

Esimerkki  
omalla autolla  
toteutettavasta  
kiertomatka-  
paketista.

## ON REQUEST –TUOTE TAI TAKUULÄHTÖ

**MATKANJÄRJESTÄJÄLLE** voi tarjota tuotetaan niin kutsuttuna on request -tuotteena. Tämä tarkoittaa sitä, että varaus vahvistetaan erikseen tilauksen varmistuttua. Mikäli varmistamiseen tarvitaan ryhmä, matkan toteuttaminen saattaa kuitenkin olla tällä periaatteella vaikeaa.

Takuulähtö voi olla matkailuyrityksen kannalta järkevämpi ratkaisu. Takuulähtö tarkoittaa si-

tä, että valitset tuotteellesi yhden tai useamman varmasti toteutuvan lähtöpäivän. Kun moni matkanjärjestäjä sitten tarjoaa tuotetta yhtä aikaa asiakkailleen, sopiva ryhmä saadaan varmemmin kokoon ja matka toteutettua. Takuulähtöjen tarjoaminen on erittäin hyvä tapa aloittaa vientimarkkinoilla ja saada uusia asiakkaita. Samalla yrityksesi tunnettuus karttuu ja saat monipuolista palautetta tuotteistasi.

### Esimerkki takuulähtö- tuotteesta.


#### Cross-country skiing

**Ski tour on the Russian border**

SHARE

A guided ski tour right beside the Russian border.

*A classic among Uptrek tours and a perfect choice for your first cross-country skiing tour in Finland! The guided hut-to-hut tour goes along the Eastern Border winter trail right on the Russian border, taking you through wilderness areas with pristine untouched nature. On this tour you share the experience with a small, like-minded group and an expert group leader. You ski, we take care of all the rest!*



**Guaranteed departures 2015**


28.02.-06.03.2015	07.03.-13.03.2015, modified program, please see the trip dossier for more information
21.03.-27.03.2015	31.03.-06.04.2015

To see the availability please click [here](#).  
Other departures for groups on request.

**Season** 01.02 - 05.04.2015  
**Duration** 7 days / 6 nights  
**Persons** On guaranteed departures no minimum number of participants, max. 12 persons  
**Difficult** Easy

Last Updated on Thursday, 15 May 2014 08:06

→ [Read more...](#)



🇫🇮 🇬🇧 🇩🇪 🇫🇷 🇮🇹 🇪🇸

- Home
- News
- About us
- Links
- Bookings & terms
- Contact us

**WINTER PROGRAMS**

- Cross-country skiing**
- Snowshoeing
- Multiactivities

**SUMMER PROGRAMS**

- Hiking
- Cycling
- Canoeing
- Multiactivities
- Families
- Fly&drive
- Round trips

## OMATOIMITUOTTEET

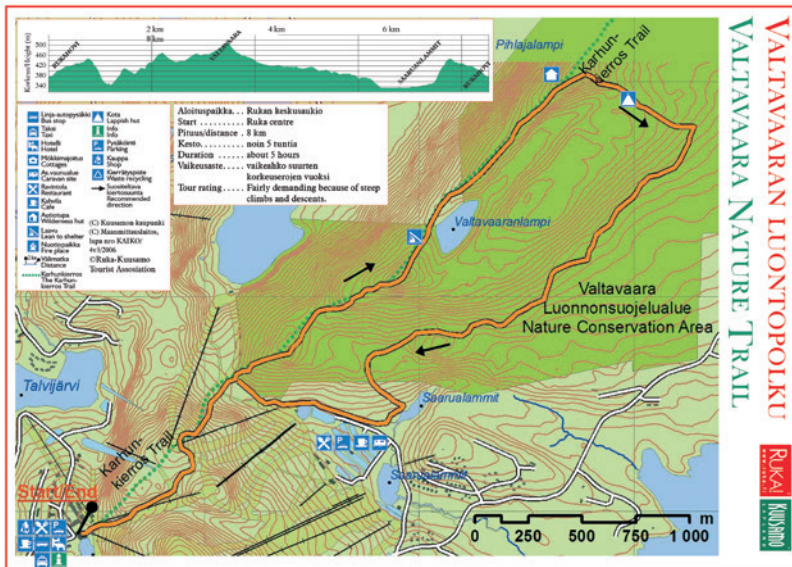
**ITSE JÄRJESTETYT LOMAT** ovat matkailijoiden suosiossa. Omatoimimatkailijat kaipaavat matkakohteiltaan yleensä paljon tekemistä ja aktiviteetteja. Itsenäinen asiakas ostaa majoituksen etukäteen, ja tavallisesti hän retkeilee ja tutustuu alueeseen omatoimisesti.

Omatoimimatkailijoita ajatellen on tärkeää tuotteistaa lisäpalvelut valmiiksi. On myös tähdellistä, että asiakas löytää niistä tietoa jo matkakohteen valintavaiheessa. Esimerkiksi viikko-ohjelmat ovat hyviä houkuttimia. Oheisessa Rukan hiihtokeskuksen viikko-ohjelmakoosteessa esitellään Rukan tarjontaa ja innostetaan osallistumaan maksullisiin ohjelmiin. Toisessa esimerkissä Levi tarjoaa viikon

jokaisena päivänä eri pituisia ja eri kohderyhmille sopivia retkiä.

Luontoreititkin voi tuotteistaa itsenäiselle asiakkaalle houkutteleviksi, kun reiteistä on tarjolla riittävästi tietoa – tärkeitä ovat hyvät reittikuvaukset ja kartat. Näissä on syytä kertoa reitin pituus, vaativuus ja se, miten reitti on merkitty maastoon.

Vaikka omatoimiset retket eivät välttämättä tuota yrittäjille suoraa tuloa, ne lisäävät tutkitusti asiakkaiden viipymää kohteessa. Kun asiakkaat viiptyvät kohteessa kauemmin, he käyttävät pidempään sen palveluita. Tämä taas lisää matkailutuloa.



**Valtavaara**  
– esimerkki  
omatoimisesta  
vaellusretkeistä  
kartan ja reittikuvauksen tuella.





## 1.6 APUA TUOTEKEHITYKSEEN

Tuotekehitykseen löytyy runsaasti neuvoja ja apuvälineitä. Matkailun edistämiskeskuksen (MEK) internetsivuilta löydät useita käytännönläheisiä työkaluja, joilla voit arvioida tuotteidesi toimivuutta – [www.mek.fi](http://www.mek.fi) -sivustolle on koottu erityinen tuoteteemoja ja työkaluja esittelevä osio.

**MYÖS MONET** sivuilta löytyvät tutkimukset tarjoavat tietoa tuotteiden sisältöjen suunnittelusta ja kohderyhmien tarpeista. MEKin kesäaktiiviteettien kehittämisohjelmassa Outdoors Finland (OF) ja kulttuurin katto-ohjelmassa Culture Finland (CF) on luotu paljon työkaluja, jotka auttavat tuotteen suunnittelussa ja toteutuksessa.

**TUOTESUOSITUKSET – MEK** on laatinut kesäaktiiviteeteille ja hyvinvointimatkailulle tuotesuosituksia. Yritykset voivat suositusten avulla tarkistaa, että niiden tarjoamien tuotteiden taso vastaa kansainvälisen asiakkaan tarpeita. Teemakohtaisten tuotesuosituksien lisäksi on hyvä huomioida MEKin määrittelemät vientikelpoisuuden kriteerit. Tutustu suosituksiin ja vientikelpoisuus-kriteereihin osoitteessa [www.mek.fi/tuoteteemat-ja-tyokalut](http://www.mek.fi/tuoteteemat-ja-tyokalut)

### VISIT FINLAND -TUOTETEEMAT

Mekin tuotekehitystoiminnan teemallisia painopistealueita on neljä: kulttuuri, kesä, hyvinvointi ja talvi. Kulttuuri- ja kesäaktiiviteettitarjontaa MEK kehittää valtakunnallisten ohjelmien avulla.

**KULTTUURI – MAASSAMME** on paljon asioita, joiden avulla kulttuurista kiinnostuneet matkailijat voivat kokea ainutlaatuisen ja kilpailijamaista erottuvan kulttuurielämyksen. Näin on siitä huolimatta, että Suomi ei välttämättä profiloitu varsinaiseksi kulttuurimatkailukohteeksi. Suomalaisen kulttuurimatkailun vahvuuksia ovat modernin yhteiskunnan ja luontoon pohjautuvan kulttuuriperinnön sujuva vastakohtaisuus, idän ja lännen kohtaaminen, teknologia, suomalainen elämäntapa ja luovuus. Kulttuurisisältöjä kannattaa tuotteistaa, sillä tutkimusten mukaan Suomesta matkakohteena kiinnostuneiden mielestä kulttuuri on yksi tärkeimmistä kohteen valintaan vaikuttavista tekijöistä.

**KESÄ – SUOMEN LUONTO** on matkailun tärkeimpiä vetovoimatekijöitä. MEKin tutkimusten mukaan kesäaktiiviteetit ovat matkailijoiden mielestä luontomatkailua parhaimmillaan – kehitettäviksi kesäaktiiviteeteiksi on valittu pyöräily, vaellus, melonta, kalastus, hevosmatkailu ja wildlife. Myös luontoelämyksistä voidaan tuottaa houkuttelevia paketteja tai päiväretkiä. Eniten kysyntää on aktiiviteettimatkoille. Niiden on kuitenkin tärkeää olla riittävän kevyitä, eivätkä päivittäiset retket saa olla kovin pitkiä. Tuotteistamisen yhteydessä on olennaista kuvata tarkkaan aktiiviteettien haastavuus, jotta kohderyhmät löytävät itselleen sopivat retket – tuotteet voi suunnata vaikkapa lapsiperheille, senioreille tai muille vastaaville ryhmille.

**HYVINVOINTI – HYVINVOINTIMATKAILU** on kasvanut viime aikoina huomattavasti ympäri maailmaa. Suomella on erinomainen mahdollisuus tarjota kansainvälisille matkailijoille hyvinvointituotteita ja -palveluita, jotka liittyvät puhtaaseen luontoon, hiljaisuuteen tai saunaan. Tarjontaan kuuluvat myös hemmottelutuotteet sekä terveys- ja kuntoliikuntatuotteet. MEK edistää hyvinvointimatkailun tuotekehitystä Finrelax®-tuotemerkin sisältö- ja laatuvaatimusten mukaan. (Lue lisää: [www.finrelax.fi/finrelax/](http://www.finrelax.fi/finrelax/))

**TALVI – SUOMALAINEN TALVIMATKAILU** kehittynyt erityisen hyvin viimeisten vuosien aikana ja maailmalla Suomi profiloituukin selvästi talven ihmemaana. Talvi lienee pisimmälle tuotteistettu matkailuteemamme. Matkailijoiden toiveet ja odotukset kohdistuvat ennen kaikkea suomalaisen elämäntavan kokemiseen. Heitä kiinnostaa, miten suomalaiset selviytyvät talvesta. He haluavat myös kokea lumeen, jäähän ja kylmyyteen liittyviä elämyksiä. Talvimatkailutuotteiden tarjonnan monipuolisuus on antanut Suomelle selvän kilpailuedun moniin muihin talvikohteisiin nähden. On kuitenkin tärkeää pysyä ajan tasalla matkailijoiden toiveista ja odotuksista, jotta voimme vastata kiristyvään kilpailutilanteeseen. Jatkuva uudistuminen turvaa menestyksen myös tulevina vuosina.

## SILENCE, PLEASE! WILD & FREE JA CULTURAL BEAT

Visit Finlandin markkinoinnin tuoteteemat kantavat kansainvälisille markkinoille sopivia teemallisia nimiä. Ne ovat "Silence, please!", "Wild & Free" ja "Cultural Beat".

### SILENCE, PLEASE

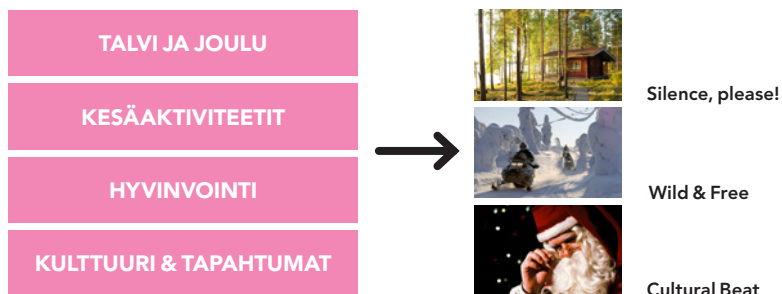
**SUOMESTA** löytyy vastapainoa arjen kiireelle ja kiihtyvälle elämänrytmille – täällä on hiljaisuutta ja tilaa hengittää, jopa kaupungeissa. Matkailija voi ottaa rennosti, mökkeillä, sauna ja nauttia puhtaasta luonnosta. Silence, please -tuotteita ovat esimerkiksi mökkeily, sauna, hyvinvointipalvelut ja suomalainen terveysruoka (marjat, sienet ja muut luonnonantimet).

### WILD & FREE

**MONI MATKAILIJA** haluaa kokea lomallaan ainakin yhden mieleenpainuvan seikkailun. Suomen luonto tarjoaa mahdollisuudet huikaisiin luontoaktiviteetteihin – safareihin, "island-hopping"-elämyksiin saaristossa veneillen tai meloen ja vaikkapa lumisotaan kaupungissa. Wild & Free -tuotteita ovat esimerkiksi moottorikelkka- ja koirasafarit, lumeen ja jäähän liittyvät elämykset sekä veneily- ja melontaretket.

### CULTURAL BEAT

**SUOMALAISEN KULTTUURIN** erityislaatuisuus tuodaan näkyviin kulttuuristamme kumpuavien, maailmanlaajuisesti tunnettujen ilmiöiden avulla. Näitä ovat suomalainen design, joulukin, musiikki ja ruoka. Cultural Beat -tuotteet voivat tukeutua esimerkiksi suomalaiseen elämäntapaan, metallimusiikkiin tai joulupukkiin – ja ne voi kytkeä vaikkapa festivaalien yhteyteen.





Kontion Leipomo



## MATKAILUN LAATUJÄRJESTELMÄ

Suomi on monilla markkina-alueilla vielä suhteellisen vähän tunnettu matkailumaa. Sen vuoksi on tärkeää, että kansainvälisille markkinoille suuntaavan yrityksen laatuasiat on suunniteltu ja hoidettu kuntoon. Laadulla ei tässä tarkoiteta vaikkapa majoituksen korkeaa tasoa, vaan pikemminkin vastauksia niihin lupauksiin, joita tuotteiden markkinoinnissa annetaan.

**PALVELUN TOIMIVUUS**, tilojen siisteys ja puhtaus sekä hyvä hinta-laatusuhde ovat kaikki laadun osatekijöitä. Kun matkailutuotteet syntyvät yhteistyössä, niiden laatu on juuri sillä tasolla, jolla kokonaisuuden heikoin osa on. Siksi on ensisijaisen tärkeää varmistaa yhteistyönä syntyvien tuotteiden laadukkuus.

**Matkailuyrityksen laatutyöhön on olemassa monenlaisia menetelmiä ja työkaluja, joista käyttökelpoisimpia ovat seuraavat:**

### LAATUTONNI

**LAATUTONNI** on matkailualalle räätälöity laatuohjelma. Siihen kytkeytyvä laatuvalmennus on käytännönläheistä koulutusta, jossa yrityksen henkilöstöä valmennetaan käyttämään erilaisia laadun kehittämisen työkaluja. MEKin aloitteesta syntyneeseen, Haaga-Perhon käytännössä toteuttamaan Laatutonni-valmennukseen voit tutustua osoitteessa [www.laatutonni.fi](http://www.laatutonni.fi)

## MAJOITUSTILOJEN LUOKITUS JA YLEISVAIKUTELMAN ARVIOINTI

[ MALO-LUOKITUS ]

**MALO-LUOKITUS** on valtakunnallinen maatilamatkailun luokitusjärjestelmä, jossa majoitustilat luokitellaan viiteen luokkaan. Luokitus on tarkoitettu lomamökkejä vuokraaville sekä aamiaismajoitus- ja maatilalomapalveluita tarjoaville majoitustiloille. Luokitellut kohteet saavat oikeuden käyttää tunnuksenaan vihreää koivunlehtiävainta.

## MAAKUNTIEN PARHAAT -LAATUMERKKI

**MAAKUNTIEN PARHAAT** on laatumerkki maaseudun matkailu-, palvelu-, elintarvike- ja käsityöyrityksille. Merkin käyttöoikeutta voivat hakea pienyritykset ja sen myöntää laatujärjestelmän arvioinnin jälkeen ProAgria Keskusten Liitto. Lue lisää osoitteessa [www.maakuntienparhaat.fi](http://www.maakuntienparhaat.fi)

## TUNNE TURVAA -VALMENNUS

**TUNNE TURVAA -VALMENNUS** on tarkoitettu ohjelmapalvelu-, majoitus- ja maaseutumatkailuyrityksille. Valmennuksen tarkoituksena on herättää yrittäjiä turvallisuusajatteluun ja saada yrityksen turvallisuusasiakirja hyvälle alulle. Asiakirja sisältää kaiken riskianalyseistä paloturvallisuuteen ja henkilöstön kouluttamisesta eläinten kanssa toimimiseen. Matkailun teemaryhmä koordinoi toimintaa. Se myös kouluttaa ja vahvistaa valmentajat. Lue lisää [www.maaseutupoliikka.fi/teemaryhmat/matkailu/laatu\\_ja\\_turvallisuus/tunne\\_turvaa](http://www.maaseutupoliikka.fi/teemaryhmat/matkailu/laatu_ja_turvallisuus/tunne_turvaa)

## DQN® JA DMN® -OHJELMAT MATKAILUKESKUKSILLE

**DESTINATION QUALITY NET (DQN®)** -ohjelma on matkailualueiden ja -keskusten laatuohjelma, jonka tavoitteena on nostaa palveluiden laatu matkailualueen kilpailuvaltiksi. DQN®-vaiheen jälkeen työtä voidaan jatkaa ja syventää Destination Management Net (DMN®) -ohjelmalla. Ohjelmien tuloksena matkailualueelle tai -keskukseen koostetaan jatkuvan parantamisen malli sekä aluetason laatukäsikirja. Lue lisää: [www.dqn.fi](http://www.dqn.fi) ja [www.dmn.fi](http://www.dmn.fi)

## LAADUN PORTAAT

**ERI LAATUTYÖKALUJEN VASTUUTAHOT** ovat yhdessä koonneet Laadun portaat –mallin, josta käy ilmi matkailuyrityksen tie kansainväliseen huipputasoon. Malli koostuu neljästä portaasta, jotka kuvaavat laatuohjelman edellyttämää sitoutumisen tasoa yritykseltä ja sen työntekijöiltä.

### KANSALLISESTI JA KANSAINVÄLISESTI KILPAILUKYKYINEN, AMMATILISESTI TOIMIVA JA LAADUKAS MATKAILUYRITYS





# 1.7 VIENTIKELPOISUUDEN KRITTEERIT

Matkailuyrityksen vientikelpoisuutta on hyvä pohtia jo kansainvälistymisen alkumetreillä, erityisesti tuotepäätösten yhteydessä. MEKin laatimia vientikelpoisuuden kriteereitä voi käyttää apuvälineenä myös siinä vaiheessa, kun tuotetta hiotaan kansainväliseen jakeluun. Suurin osa kriteereistä kiinnostaa nimittäin myös jakelukanavia.

- 1 LAATU** – yritys on mukana Laatumonissa tai muussa laadunkehitysjärjestelmässä. Yrityksellä on käytössään asiakastyytyväisyyden seurantajärjestelmä, ja palvelun ja tuotteiden laatua kehitetään asiakaspalutteen perusteella.
- 2 MARKKINATESTAUS** – tuotteen soveltuvuus kansainvälisille markkinoille on tutkittu.
- 3 KAPASITEETTI** – yrityksen kapasiteetti riittää takaamaan kattavan palvelun.
- 4 SAATAVUUS** – ulkomaiset asiakkaat voivat ostaa tuotteen joko matkanjärjestäjän tai muun myyntiorganisaation kautta tai varata sen suoraan internetin kautta. Lisäksi tuote ja palvelut ovat selvästi hinnoiteltuja.
- 5 SAAVUTETTAVUUS** – tuote on toimivien kulkuyhteyksien varrella. Lisäksi yritys ja sen tuotteet ja palvelut ovat helposti löydettävissä ja selvästi kuvattuna internetissä vähintään englannin kielellä.
- 6 KIELITAITO** – yritys pystyy palvelemaan asiakkaita vähintään englannin kielellä.
- 7 ASIAKASLÄHTÖISYYS** – tuotteille on määritelty kohderyhmät ja niiden tarpeet on huomioitu tarjonnassa. Asiakkaiden yhteydenottoihin vastataan viipymättä.
- 8 AUTENTTISUUS JA VETOVOIMAIKUUS** – tuotteessa käytetään suomalaisia elementtejä.
- 9 VERKOSTOITUNEISUUS** – yritys on verkostoitunut alueellaan tai teeman muuhun tarjontaan niin, että pystyy tarjoamaan kattavia palvelukokonaisuuksia ja toisiaan täydentäviä elämyksiä osana verkostoa.
- 10 VASTUULLISUUS** – yritys arvioi toimintaansa yhteiskuntavastuun mittareilla. \*)
- 11 TURVALLISUUS** – yritys noudattaa alakohdaisia turvallisuussuosituksia ja -ohjeita.

Vientikelpoisuuden kriteerit sekä muita apuvälineitä kansainvälistymiseen löytyy MEKin sivuilta:

<http://www.mek.fi/tuoteteemat-ja-tyokalut/apuvälineita-kansainvalistymiseen/>

\*) Katso yhteiskuntavastuusta esim. Leena Köppä, Henna Hauta-Heikkilä, Maarit Hiltunen (2005).

Yhteiskuntavastuu matkailualan yrityksissä. (Linkki: <http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2013/05/2005-Yhtkvastuu-matkailualan-yrityksiss%C3%A4.pdf>)

2.

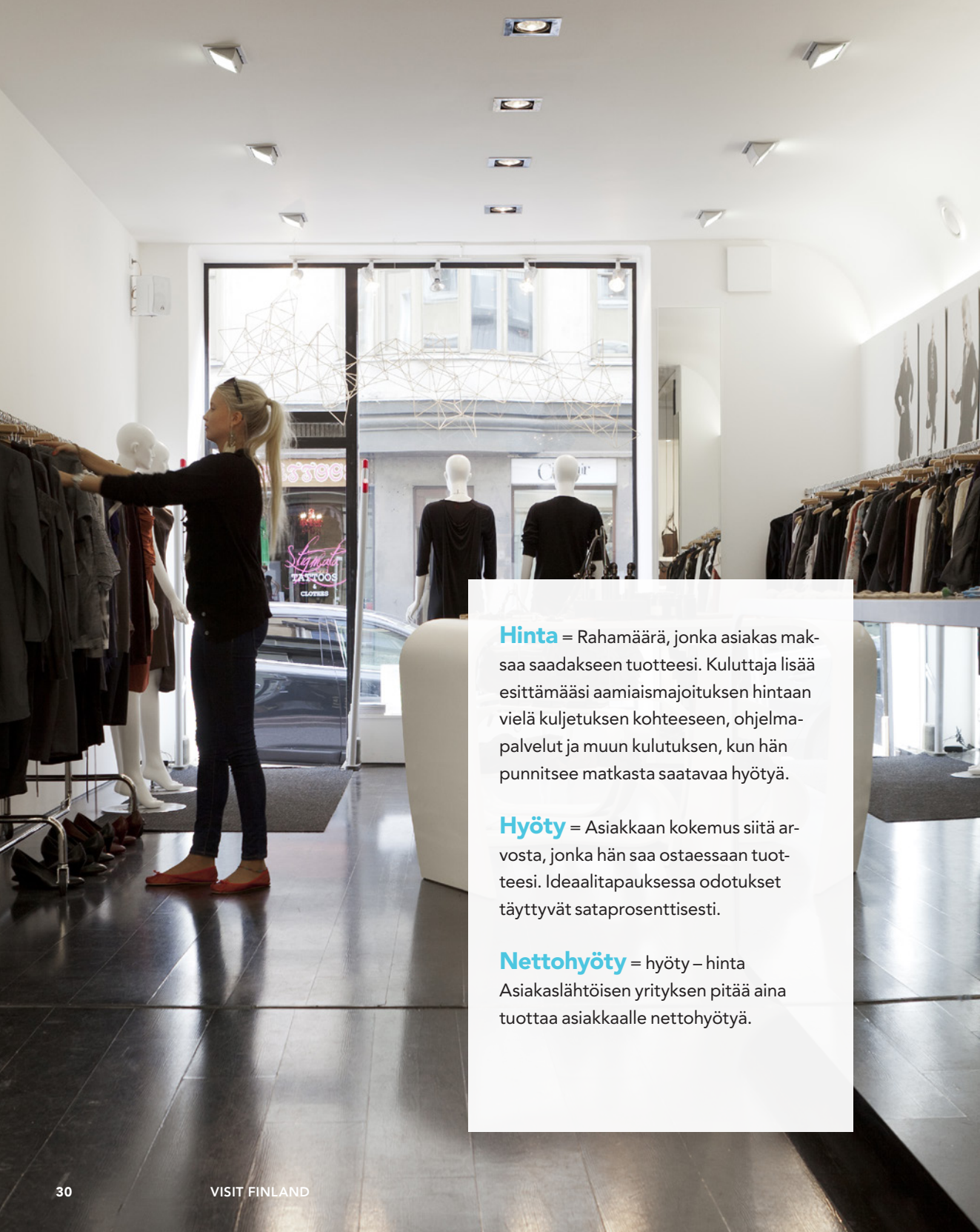
# Hinta

[ PRICE ]

**Hinnoittelu on matkailualan yritykselle erittäin tärkeä kilpailukeino. Hinnoittelulla ohjataan kauppaa, kehitetään omaa liiketoimintaa, kilpaillaan ja menestytään – väärällä hinnoittelulla oma bisnes voidaan myös pilata.**

**MATKAILUALA ON VAIHTUVIEN** eli dynaamisten hinnoittelumallien edelläkävijä. Monet markkinat ovat hintavetoisia: niillä ”alkaen”-hinta esitellään heti tuotetta myyvän otsikon yhteydessä.

Globaalissa hintakilpailussa menestyksen avaimia ovat tuotteiden paketointi, luotettavat jakelukanavat, läpinäkyvyys ja ymmärrettävyys. Kehittyneet jakelukanavat ja automatisointi laskevat jakelukustannuksia. Hinnoittelussa ne johtavat kuitenkin ongelmiin, kun kuluttajat saavat näkyviinsä eri jakelukanavien tarjoukset yhdellä haulla. Toisaalta booking.com-verkkopalvelun kaltaiset varaus- ja hintavertailupalvelut mahdollistavat aktiivisen hinnoittelun pienellekin yritykselle.



**Hinta** = Rahamäärä, jonka asiakas maksaa saadakseen tuotteesi. Kuluttaja lisää esittämäsi aamiaismajoituksen hintaan vielä kuljetuksen kohteeseen, ohjelmopalvelut ja muun kulutuksen, kun hän punnitsee matkasta saatavaa hyötyä.

**Hyöty** = Asiakkaan kokemus siitä arvosta, jonka hän saa ostaessaan tuotteesi. Ideaalitapauksessa odotukset täyttyvät sataprosenttisesti.

**Nettohyöty** = hyöty – hinta  
Asiakaslähtöisen yrityksen pitää aina tuottaa asiakkaalle nettohyötyä.



## 2.1 MITÄ OVAT HINTA JA HYÖTY?

Hinta ja hyöty ovat saman kolikon kaksi puolta ja kaiken kaupallisen toiminnan perusta. Myös matkailussa tarjotaan tuotteita, joista asiakas saa tiettyä hyötyä. Matkailutuotteet ovat usein elämyksiä, jotka muodostuvat ketjutetuista palveluista. Yrittäjälle tämä tarkoittaa monia haasteita alkaen siitä, että on määriteltävä asiakkaalle arvokkaat osat.

**MITÄ ENEMMÄN** jätät hinnasta ja hyödystä arvailujen varaan, sitä epävarmemmaksi kuluttaja tulee tuotteesi arvoa määritellessään. Voit aktiivisesti vaikuttaa menestykseesi esittämällä tuotteesi ja sen hinnan niin, että kuluttaja rohkaistuu tekemään ostopäätöksen. Kuluttajat reagoivat hintoihin eri tavalla eri tilanteissa. Jos sisällytät kaikki palvelusi samaan hintaan, saattaa myyntihinta nousta psykologisesti liian korkealle.

Hinta on ainoa markkinointiväline, joka ei edellytä ennakkoinvestointeja. Hinnan muuttamisella vaikutat yleensä vahvasti markkinaosuuteesi ja liikevaihtosi. Hinnan liiallinen nostaminen voi kuitenkin heikentää kysyntää ja sitä kautta yrityksesi tulosta.

Hinnoittelu ohjaa nykyään kysyntää reaaliaikaisesti, markkinoinnin ja jakeluteiden ohjaus

puolestaan tapahtuu yleensä pidemmällä jännteellä.

Hinnoittelun arvioidaan vaikuttavan myyntiin kymmenen kertaa myynninedistämistä tehokkaammin. Kilpailijat reagoivat yleensä hinnoitteluusi viiveellä lisäämällä omaa markkinointiaan. Jos hinnoittelusi on aggressiivista, se tuottaa harvoin kestäväää liiketoimintaa.

Yksi yleisimpiä virheitä liiketoiminnassa on väärä reagointi kilpailijoiden hintoihin. Tämä tarkoittaa esimerkiksi kilpailijoiden hinnoittelun kopiointia. Jos arvioit väärin asiakkaasi tai kilpailutilanteen, oma tilanteesi voi muuttua selvästi vaikeammaksi.

## 2.2 MATKAILUALAN YLEISET HINNOITTELMALLIT



**Tuotantokustannus plus kate-hinnoittelu** on matkailualan yleisin hinnoittelumalli.

**Jakelutiehinnoittelua** käytetään usein myyntikanavissa. Siinä omaan katteelliseen hintaan lisätään proviisio, jolloin saadaan matkanjärjestäjän nettohinta. Tähän matkanjärjestäjä lisää vielä oman provisionsa.

**Dynaamisessa hinnoittelussa** tuotosta vastaava henkilö tai osasto ohjaa esimerkiksi hotelliketjun hinnoittelua reagoimalla jatkuvasti kysyntään.

**Hintajohtajuus** tarkoittaa sitä, että yksi hallitseva taho määrittää markkinoilla kaikkien hinnan. Esimerkiksi hotellibisneksessä tämä näkyi vuonna 2013 kahden ison verkkoportaalien ympärille syntyneenä oligopolina.

## ESIMERKKEJÄ HINNOITTELUSTA OSANA MARKKINOINTIA:

**Markkinahinnoittelu** tarkoittaa kilpailun huomioivaa hinnoittelua, jossa markkinatilanne määrää hintasi.

**Penetraatiohinnoittelun** tavoitteena on kasvattaa markkinaosuutta. Siksi uusi tuote lanseerataan edulliseen hintaan.

### **Kermankuorintahinnoittelussa**

tuotetta myydään korkealla hinnalla vain pieniä määriä tai pienille markkinoille. Ratkaisu voi äärimmillen vietyä karkottaa vähätkin asiakkaat – esimerkiksi vuosituhanteen vaihteessa moni kuluttaja päätti juhlia kotosalla, kun ”millennium-hinnat” nousivat satoja prosentteja.

### **Hintadifferointi eli segmentoitu hinnoittelu**

tarjoaa tuotteen eri hintaan eri asiakkaille. Koska kuluttajien maksuhalukkuus ja maksukyky vaihtelee, yrityksen kannattaa segmentoida asiakkaita eri ryhmiin ja myydä tuotetta aina niin kalliilla hinnalla kuin asiakas on valmis maksamaan.

**Psykologinen hinnoittelu** tarkoittaa hinnan esittämistä esimerkiksi muodossa ”alkaen 99 €”, jonka kuluttaja mieltää selvästi edullisemmaksi kuin 100 euron hinnan.

### **Korkean lähtöhinnan tarjoushinnoittelulla**

pyritään lisäämään myyntiä ”erikoistarjouksilla”. Hinta voidaan esittää vaikkapa näin: ”Normaalihinta 1 299 €, nyt vain 899 €. Tarjous voimassa 27.11. saakka tai sadalle nopeimmalle”. Näin korostetaan tuotteen arvoa ja nopean asiakkaan ”hyvää diiliä”. Hinnoittelutapa on erityisen suosittu Keski-Euroopassa.

**Loss leader -hinnoittelu** on aggressiivista sesonkihintoittelua. Siinä tappiolliset kärkitarjoukset tuottavat kilpailuetua. Halvin hinta rajataan hiljaiseen aikaan, jolloin sillä saadaan kasvatettua volyymin. Pääsesonkituotteita puolestaan myydään korkeimpaan mahdolliseen hintaan.

**Early bird -alennukset** ja ennakkomaksajan edut tarjoavat aikaiselle varaajalle tuntuvan hintaedun. Tällä taas pyritään minimoimaan takuuriskejä ja markkinointikustannuksia.

**Takuut**, kuten vaikkapa lumitakuu, tyytyväisyystakuu tai saalistakuu, voivat nekin olla osa hinnoittelua. Kalastusmatkoja tarjoava yrittäjä lisää saalistakuulla osaamisensa uskottavuutta. Takuu tarkoittaa yleensä rahojen palauttamista, mikäli luvattu ei toteudu.

## 2.3 HINTA JAKELUKANAVISSA

Matkanjärjestäjät edellyttävät tavallisesti tuotteen myynnistä provisiota. Siitä sovitaan palvelun tuottajan ja matkanjärjestäjän välillä, mutta sopimukseen ei ole standardia. Lähtötilanteessa tuottaja määrittelee alimman mahdollisen nettohinnan tai provision määrän. Mikäli matkanjärjestäjä hyväksyy tuon hinnan tai provision, päästään sopimukseen. Online-kanavissa provisiot ovat usein vakiintuneita.

**KUN ON ODOTETTAVISSA**, että matkanjärjestäjä myy tuotettasi merkittävän määrän, saattaa olla perusteltua neuvotella volyyminalennuksista. Näin on esimerkiksi silloin, kun yrityksesi pitää voida varmistaa tulevan sesongin tuotto ja sitouttaa matkanjärjestäjä myymään tuotettasi. Provisiossa kannattaa säilyttää siis neuvottelureservi. Voit myös

keksiä jonkin keinon, jolla sitoutat matkanjärjestäjän yritykseesi. Eräs lappilainen yritys Äkäslompolossa antoi esimerkiksi asiakkaidensa käyttöön ilmaiseksi matkanjärjestäjän logolla varustettuja potkukelkkoja. Ne toivat asiakkailta myönteistä palautetta ja etu sitoutti jakelutiekumppania yhteistyöhön, mikä vähensi hinnoittelupainetta.

### MATKANJÄRJESTÄJIEN JA MUIDEN JAKELUKANAVIEN KANSSA VOI SOPIA MUUN MUASSA SEURAAVISTA ASIOISTA:

**Tavoitehinnoittelu** – kun myyntitavoite saavutetaan, maksetaan niin kutsuttua override-komissiota. Joillain markkinoilla käytössä on myös kiistelty bonus/malus-järjestelmä, jossa matkatoimiston proviisio voi laskea, jos myyntitavoitteeseen ei päästä.

**Nollakomissio (zero commission)** – jakelukanavan odotetaan välittävän matkailutuotetta ilman komissoita, esimerkiksi permällä asiakkaalta palvelumaksuja.



**Ryhmähinnoittelu** – kun tuotteita myydään ryhmille, tarvitaan periaatteessa vain nettohinta. Tukkureiden kanssa voi myös sopia erityisestä hinnasta tai kannusteesta, esimerkiksi siitä, että 500 asiakkaan määrän ylittämisestä maksetaan 1 000 euron bonuskomissio.

**Volyyrialennukset ja sarjahinnoittelu** – palvelun tuottajan kannattaa ohjata hinnoitteluun suuntaan, joka kannustaa lisämyyntiin matkakohteessa. Näin esimerkiksi matkanjärjestäjä X:n asiakkaat saavat ilmaisen jälkiruoan kolmen ruokalajin illallisen tilatessaan.

## PAKETOINTI

Paketointi lisää yrityksesi saamaa tuottoa ja keventää yksittäiseen palveluun kohdistuvaa hintapainetta. Tämä johtuu siitä, että osana laajempaa matkapakettia yksittäisten tuotteiden hinta ei enää ole suoraan vertailtavissa.

Paketoimalla voit myös rakentaa teemoja asiakkaidesi kiinnostuksen kohteiden ympärille (esimerkiksi eläinten elämän seuraaminen, reventulet). Ne voivat avata uusia myyntikausia. Tämäkin voi lisätä yrityksesi myyntiä.

## HINNOITTELUSSA HUOMIOITAVAA

Suunnittele hinnoittelusi kokonaisvaltaisesti. Se kannattaa tehdä myyntisesongeittain, ei yksittäisen asiakkaan tuoman tuoton mukaan. Määritä hinta tarkasti myös myyntikanavia varten. Aggressiivisesti markkinoivat jakelukanavat voivat myydä tuotettasi halvemmalla kuin itse myyt. Jos tarjoat tuotettasi myös IT-hintaan (inclusive tour), hinnan saamisen ehtona on tuotteen paketointi laajempaan kokonaisuuteen.

Huomioi hinnoittelussa lisäpalvelut, esimerkiksi retket ja ateriat, ja mieti, voisiko niiden myyminen olla jakelukanavillesi keino saada lisää tuottoa. Varo liian monimutkaista hinnoittelua, koska se voi vähentää jakelukanavien kiinnostusta tuotteesi myymiseen. Jos vaikkapa

lomamökeilläsi on kymmenen hintakautta, ei jakelukanava välttämättä innostu kertomaan ja päivittämään tietoja tarjonnasta.

Oma asiantuntemus ja sen hyödyntäminen ovat tärkeitä asioita hinnoittelussa. Tunnet itse yrityksesi parhaiten ja olet myös vastuussa päätöksistäsi. Älä siis usko kyseenalaistamatta muiden ”hyviä neuvoja”, jos sinulla yritystoimintasi toimii hyvin ja asiakassuhteet sujuvat kiitettävästi. Yrittäjän ja/tai yrityksen kokemus on hinnoittelun tärkein resurssi. Asiantuntemus jalostuu myyntineuvotteluissa ja asiakkaita kuuntelemalla. Nopeasti muuttuvilla markkinoilla asiantuntemuksen kasvu on jatkuva prosessi.

## OMAN HINNOITTELUSTRATEGIAN MÄÄRITTELY MINUUTISSA

Tee viisi valintaa, kun määrittelet hinnoittelustrategiaasi: merkitse kynällä valintasi oikeaan laatikkoon, se auttaa strategiaasi hahmottamisessa.

Alla on selvennetty, mitä eri lohkot tarkoittavat.

HYÖKKÄYS		PUOLUSTUS	
HALPASEGMENTTI	MARKKINAHINTA	YLEMPI HINTASEGMENTTI	
KERMANKUORINTA	MARKKINOINTIHINTA	MARKKINOILLE TULO	EI JOUSTOA
HALPATUOTE	KESKIHINTAINEN TUOTE	LUKSUSTUOTE	EIKÄ TÄSSÄ VIELÄ KAIKKI...
KYLLÄ		EI	

**1. ONKO STRATEGIASI HYÖKKÄYS VAI PUOLUSTUS?** Tämä valinta vaikuttaa toimintaasi paljon. Jos kilpailu toimialallasi ei ole kovaa ja tuotteesi kuuluu luksussegmenttiin, ei kannata valita aggressiivista hinnoittelua. Halvoilla ja markkinahintaisilla tuotteilla pyritään isoihin myyntivolyymeihin, siksi niiden myymisessä on toimittava markkinoilla aggressiivisemmin.

**2. MINKÄ HINTASEGMENTIN VALITSET?** Kuluuko tuotteesi halpasegmenttiin, markkinahintaiseen vai ylempään hintasegmenttiin?

Kuluttajat etsivät tiettyä hintatasoa, ja mikäli et määrittele tuotteesi hintasegmenttiä selvästi, saatat jäädä muun tarjonnan varjoon.

**3. MIKÄ ON TUOTTEEN HINTAHAITARI?** Pyritkö kermankuorintaan, markkinointihinnoitteluun tai lanseeraushinnoitteluun, vai onko hinnoittelusi joustamatonta? Myös tuotteen elinkaari vaikuttaa hinnoitteluun. Missä tilanteessa tuotteesi on?

**4. MILLE TASOLLE SIOJITAT TUOTTEESI ARVON?** Onko kyseessä halpatuote, keskihin-

tainen tuote vai luksustuote? ”Eikä tässä vielä kaikki...”-taso tarkoittaa tuotteen lisäarvoa kuluttajalle, siis esimerkiksi sitä, että murtsikkamajoituksessa majoittuvalla on ladut käytettävissään suoraan ulko-ovelta. Entä mikä on tuotteesi brändi? Hinta on osa matkailubrändiäsi.

**5. TARVITAANKO TULOJEN TASAUSTA?** Jos myyt jakelukanavan kautta vain osan tuotteistasi ja merkittävä osa liikevaihdestasi syntyy paikan päällä suoraan asiakkaiden kanssa tehtävistä paremman katteen kaupoista, voi tuloja tasata.

#### **ESIMERKKI TULOJEN TASAUKSESTA:**

Hotelli Ritz-Carlton Berliinissä sijoittaa itsensä selvästi luksussegmenttiin. Arkisin kermankuorinta toimii hyvin – tuolloin asiakkaat maksavat 300 – 400 euron huonehintoja. Viikonloppuisin Berliinissä on toisinaan majoituksen ylikapasiteettia ja kilpailijat pakottavat huoneen hinnan alle 100 euroon. Ritz-Carlton hyödyntää hinnoittelussaan tuottojohtamista (revenue management), mikä tekee hinnoittelusta joustavaa. Omat palvelut ovat tärkeä osa hotellin tuotetarjontaa ja viikonloppuasiakkaat käyttävätkin majoituksen hinnan lisäksi keskimäärin 188 euroa vuorokaudessa henkilöä kohti. Näin Ritz-Carlton tasaa tulot ja asiakaskohtainen tuotto pysyy kutakuinkin samana, vaikka majoituksen hinta vaihtelee.

## **KRIITTISEN PISTEEN MÄÄRITYS (BREAK-EVEN POINT)**

Kriittinen piste on voiton tai tappion määrittävä laskennallinen termi. Jokaiselle tuotteelle voidaan arvioida hinta, jonka alle meneminen on tappiollista. Kriittisen pisteen määrittämiseen käytetään kolmea eri mittaria, jotka ovat volyymi, hinta ja kustannukset.

Voit helposti määrittää oman kriittisen pisteesi seuraavalla laskutoimituksella. Näin näet, millä volyyymillä saat katettua kustannuksesi.

Kriittinen pisteen suhteen ei kuitenkaan voi ennakoida kaikkea ja liiketoiminnan arki pakottaa joustoihin. Esimerkiksi lainan koron muuttuminen saattaa muuttaa laskelmaa.

Myyntitulon ja erilliskustannusten erotusta nimetään katetuotoksi tai lyhennettynä katteeksi.

$$\text{KRIITTINEN PISTE} = \frac{\text{KIINTEÄT KUSTANNUKSET}}{\text{KATETUOTTO}}$$

## HINNASTOT

Jokainen yritys määrittää hinnastonsa itse. Pienelle ja keskisuurellekin yritykselle voi riittää yksi hinnasto. Jakelukanavat ovat yleensä sidottuja oman maansa toimintatapoihin myös hinnastojen suhteen. Alla on listattu vapaassa markkinataloudessa yleisiä hinnastoja. Määritä erilaisten hinnastojen tarve asiakaskuntasi mukaan. Jos hinnastoja, hintakausia ja tehtyjä sopimuksia on monenlaisia, virheiden tekemisen riski kasvaa, mikä voi kostautua sinulle itsellesi.

## MATKAILUALALLA ON KÄYTÖSSÄ ERILAISIA TERMEJÄ ERI-TYYPISILLE HINNASTOILLE (ENGLANNIKSI "TARIFF"):

**Listahinnasto tai "räkkihinnasto" (rack rate)** tarkoittaa julkaistuja hintoja, jotka ovat kaikkien saatavilla. Listahinnastoa käytetään yleisesti esimerkiksi walk-in -asiakkaiden kohdalla ja suorakaupassa. Listahinnasto löytyy usein hotellihuoneista, vastaanotosta ja verkosta.

**HUOM.!** Matkanjärjestäjä haluaa usein verrata samaansa hinnastoa listahinnastoosi. Satunnaisissa sopimuksissa matkanjärjestäjälle voidaan antaa räkkihinnasto ja luvata lisäksi esimerkiksi 10 prosentin provisio julkaistusta hinnasta.

**VINKKI!** Voit pärjätä pelkällä räkkihinnastolla, jos sovit provisioista erikseen matkanjärjestäjän kanssa. On kuitenkin tärkeää pitää sopimukset tarkasti järjestyksessä ja vahvistaa ne ainakin sähköpostilla.

**Ryhmähinnasto (group inclusive tour eli GIT rate)** on pakettimatkatuotannon hinnasto, jota sovelletaan yleisesti yli viiden hengen ryhmiin ja ryhmäsarjoihin. Ryhmähinnasto laaditaan usein myös niin kutsuttuna nettohinnastona. Matkanjärjestäjä saattaa haluta sitovan majoitushinnastosi jopa puolitoista vuotta ennakoon, mikä lisää hinnoittelun haastavuutta.

**FIT-hinnastoa (Foreign/Free Independent Travel)** käytetään matkanjärjestäjämyynnissä itsenäisten matkailijoiden kohdalla. Myynnistä tehdään usein matkanjärjestäjän laatima sopimus. FIT-hinnat ovat yleensä hieman korkeampia kuin GIT-hinnat, koska ryhmämyyntiin liittyy volyymialennuksia. FIT-hinnat ovat noin 20–25 prosenttia julkaistuja hintoja matalampia. Provisiot määritellään monesti edellisen sesongin toteu-



tuneen myynnin mukaan. Jos myynti laskee, lasketaan provisiota ja päinvastoin. FIT-hinnasto annetaan vain yhteistyökumppaneille, sitä ei siis käytetä satunnaisia varauksia tekevien matkanjärjestäjien tai matkatoimistojen kanssa.

**HUOM.!** Matkailuyrittäjän ja matkanjärjestäjän keskinäinen sopimus on luottamuksellinen ja tuota luottamuksellisuutta pitää kunnioittaa. Matkanjärjestäjä ottaa provisiosta osansa ja antaa 4–16 prosenttia edelleen omille jakelukanavalleen.

**Group rate tai travel agency rate** on hinnasto, jota käytetään satunnaisissa jakelukanava- tai ryhmäkyselytilanteissa. Samoja hintoja voi käyttää yleisemminkin, kun halutaan tarjota ”erikoisen hyvää hintaa”, joka kuitenkin on FIT- tai GIT-hintaa korkeampi. Tässä hinnastossa proviisio on usein 10 prosenttia. Ulkomainen asiakas voi pitää tätä hinnastoa kaikkein edullisimpana ja se soveltuukin basarihengessä käytävään ”best rate for my good friend” -kaupankäyntiin.

**Nettohinnasto (net rate tai confidential tariff)** listaa matkanjärjestäjämyyntissä nettohinnat luottamuksellisesti. FIT- ja GIT-hinnastot ovat tätä selvempiä ja niillä sidot matkanjärjestäjän paketoimaan tuotteesi osaksi laajempaa kokonaisuutta. Jos tarjoat yksinomaan majoituspalveluita, Booking.comin tapaiset jakelukanavat julkaisevat hintasi maailmanlaajuisesti vertailtaviksi. Ne näkyvät siis myös kotimarkkinoillasi.

**All-inclusive -hinnasto** koskee pakettimatkoja, joiden hinta sisältää valtaosan kohteessa tarjolla olevista palveluista (ruoka, juomat, retket ja muut määritellyt palvelut). Suomessa hinnoittelumallia ei käytetä erityisen usein, koska hintatasomme on korkea. Joihinkin pakettimatkoihin sisältyy myös vaikkapa vain yksi päivittäinen ohjelmapalvelu, puolihoido ja kylpylän käyttö.

**”Bulkkihintaa” (bulk fare)** tarjotaan suuria erinä ostaville matkanjärjestäjille. Hinnoittelu on yleinen kuljetusalalla, mutta se ei välttämättä sovellu muihin matkailupalveluihin. Matkanjärjestäjät suostuvat harvoin ostamaan tuotteita ”bulkkina” ennakoon. Jos kysyntää kuitenkin riittää, tällä hinnoittelulla voi varmistaa ennakoon tietyn hinnan ja myynnin.

**Corporate/commercial rate** on hinta, joka sovitaan yrityksen ja hotellin välillä. Tavoitteena on tavallisesti taata yritykselle tietty määrä palveluita vaikkapa tietyllä aikajaksolla samaan hintaan ja samanlaatuisena.

**Kokous- ja kongressihinnasto (meetings industry/MICE rate)** käytettäessä asiakasryhmänä ovat tavallisesti yritykset. Hinnastoissa esitellään usein esimerkkihintoja niin, että ne sisältävät laajan kokonaispaketin. Palveluntarjoaja tekee ensikontaktin jälkeen asiakkaalle räätälöidyn tarjouksen.

## PROVISIOTAULUKKO

**Eri jakelukanavilla on omat odotuksensa provisiosta.**

**Käytännöissä on poikkeuksia, joten alla oleva listaus on suuntaa antava.**

- Ei lainkaan provisiota jakelukanavalle, jonka kanssa et halua käydä kauppaa.
- 5 prosentin alennus online-jakelukanaville ja kuluttajille.
- 10 prosentin ”matkatoimistoprovisio” on välityspalkkiostandardi, kun tehdään kauppaa jakelukanavien kanssa.
- 20–25 prosentin matkanjärjestäjäprovisio maksetaan matkanjärjestäjille, jotka edistävät tuotteen myyntiä esittämällä sen omissa myyntikanavissaan (online ja offline), markkinoimalla sitä tapahtumissa ja mediassa, ottavat myydäkseen kiintiön tai tekevät sarjakauppaa.

## 2.4 KAUPANHIERONTA

**Varsinainen kaupanteko on usein koko myyntiprosessin vaikein osuus.**

**Vaikka kauppaa käydään nykyään paljon virtuaalisesti, yritysten välinen matkailukauppa on edelleen paljolti ihmisten välistä viestintää. Kaupanteon ensimmäinen askel on matkanjärjestäjän luottamuksen voittaminen.**

**Avainasemassa on kuitenkin hinta – olet jo puoliksi perillä, jos pääset kaupanteossa hintaneuvotteluihin asti.**



Tee tarjouksesi alan termejä apuna käyttäen ja hinnoitele alalla yleisten käytäntöjen mukaan. Ammattimaisuus kertoo matkanjärjestäjälle paljon yrityksestäsi.

## MUUTAMA VINKKI KAUPANHIERONTAAN

**Muista, että vain hinnoiteltua tuotetta voi myydä.**

**Matkanjärjestäjien elanto muodostuu välityspalkkioista.** Siksi ne pyrkivät tekemään mahdollisimman hyvät kaupat. Sinun on tärkeää muistaa, että matkanjärjestäjät ovat vastuussa tuotteesi jälleenmyynnistä.

**Kulttuurierot on hyvä ottaa huomioon neuvottelutilanteessa.** Varaudu siihen, että neuvottelukumppani alkaa tinkiä tarjoamastasi hinnasta. Tämä pyrkimys liittyy oletukseen siitä, että yrität maksimoida tuottosi ja vetää kaupantekotilanteessa kotiinpäin. Valmistaudu tähän miettimällä, minkä verran kaupassa on neuvotteluvaraa.

**Mistä tiedät, onko kauppakumppanin kiinnostus aitoa?** Jos hinnoista ei synny vään- töä, kannattaa miettiä, oletko myymässä liian halvalla tai vaikuttaako tuotteesi varmasti kiinnostavalta. Yritä saada selville, onko matkanjärjestäjä oikeissa nostaa tuotteesi esille esitteessään tai verkkomyynnissä.

**Ennakkomaksut testaavat matkanjärjestäjän sitoutuneisuutta.** Voit ehdottaa esimerkiksi 20 prosentin ennakkomaksua maksettavaksi puoli vuotta ennen asiakkaiden saapumista.

**Mieti, kuinka voit käyttää alennuksia houkuttimena.** Entä voisiko jokin lisäetu korvata alennuksen? Toimisiko esimerkiksi "maksaa viisi yötä, majoitu seitsemän" -malli? Tai jos asiakas saisi ennen lokakuun alkua varaamalla talviloma-aikaan joka kolmannen safarin ilmaiseksi?

**Vakuuta neuvottelukumppanisi siitä, että olet varteenotettava kumppani.** Jos vaikuttaa siltä, ettet lopulta päästä hinnoista, neuvotteluasemasi heikentyy. Kontaktisi saattaa jopa turhautua ja kysyä, kenen kanssa varsinaisesta bisneksestä pitäisi puhua.

**Valmistaudu perustelemaan hintasi.** Perusteluja on monenlaisia: olosuhteet ovat arktiset, osaamisesi on erityistä, palvelut poikkeuksellisen laadukkaita, tarjontasi on ainutlaatuista, perheeseen on tulossa lisäästä, velka painaa... Keinot ovat monet!

**Älä provosoidu.** Joillakin markkinoilla on tapana tinkiä provosoivaan tyyliin. Huomaa, että avointa riitaantumista kannattaa välttää. Ensi vuonna tilanne voi olla aivan toinen ja yhteinen sävel löytyy selvästi helpommin.

## 2.5 AKTIIVINEN HINNOITTELU

Markkinatilanne ajaa matkailuyritykset helposti epäterveelliseen ja lyhytnäköiseen hintakilpailuun. Se ei kuitenkaan yleensä ole pitkällä aikavälillä paras mahdollinen strategia. Hintakilpailun sijaan kannattaisi keskittyä vaikkapa tuotteiden paketointiin. Kaikkein nopeimmin ja helpoimmin vaikutat tuotteesi kysyntään kuitenkin juuri hinnoittelulla. Voit joko lisätä tuotteen arvoa kuluttajalle niin, että hintasi on helpommin hyväksyttävissä tai hinnoitella tuotteesi aktiivisesti niin, että saat kohderyhmiltäsi parhaan mahdollisen tuoton. Parhaassa tapauksessa nämä vaihtoehdot täydentävät toisiaan.

**BRÄNDÄYS LISÄÄ TUOTTEEN ARVOA.** Haluttu brändi parantaa myös mahdollisuuksiasi hinnoitella tuotteesi niin, että saat niiden myynnistä paremman katteen.

Miten ikinä tuotteitasi myytkin, tarvitset hinnoittelua myyntiin ja markkina-asemasi vahvistamiseen. Voit käyttää hintaa markkinoinnin välineenä hintakilpailussa ja kasvattaa näin yrityksesi liikevaihtoa viisaasti. Klassinen haaste onkin löytää hinta, jonka asiakkaasi hyväksyvät ja joka tuottaa sopivasti voittoa. Täydelli-

sen hinnan löytäminen on jatkuva prosessi. On olemassa hinta, joka maksimoi voittonsi. Mitä enemmän poikkeat tuosta ihannehinnasta, sitä selvemmin suhteellinen voittonsi pienenee. Liian halpa hinta on yhtä huono vaihtoehto kuin liian kallis hinta, koska kuluttajien odotukset muodostuvat hintasi perusteella.

Jos kiinteitä kustannuksia lasketaan 10 prosentilla, voitto kasvaa 30 prosenttia. Jos hintaa nostetaan eivätkä kustannukset kasva, voitto kasvaa 100 %.

### LÄHTÖKOHTAISESTI KÄYTETTÄVISSÄSI ON KOLME KANNATTAVUUDEN AJURIA:

VOLYYMI	KUSTANNUKSET	HINTA
---------	--------------	-------



## VOIT PARANTAA KANNATTAVUUTTASI...

1. Myymällä enemmän niin, että kustannukset ja hinnat pysyvät samoina.
2. Pitämällä kiinteät kustannukset tasaisina ja laskemalla muuttuvia yksikkökustannuksia.
3. Nostamalla hintaa ja pitämällä kustannukset aiemmalla tasolla.

### ESIMERKKI KANNATTAVUUDEN KEHITYKSESTÄ, KUN MUUTOS ON 10 PROSENTTIA

KANNATTAVUUSAJURI	VANHA	UUSI	VAIKUTUS VOITTOON
HINTA	100	110	+ 100 %
MUUTTUVAT KUSTANNUKSET	60	54	+ 60 %
VOLYYMI	1 000 000	1 100 000	+ 40 %
KIINTEÄT KUSTANNUKSET	30 000 000	27 000 000	+ 30 %

Taulukko 1: Kannattavuuden kehitys. Lähde: Düssel, Mirko (2005). Praktische Grundlagen für aktives Pricing.

## ARVIOI YRITYKSESI TILANNETTA

- Mikä on tilanne omassa yrityksessäsi?
- Osaatko arvioida, mitkä kannattavuuden ajurit toimisivat oman yrityksesi kohdalla? Millä eri tavoin voisit lisätä toimintasi kannattavuutta?
- Tee koelaskelmia yllä esitettyyn tapaan, niin saat arvioitua eri ajureiden vaikutuksen yritystoimintasi kannattavuuteen. Kustannukset on monissa yrityksissä tavallisesti optimoitu jo niin tarkkaan, että tulosta on ohjattava hinnoittelulla.

## 2.6 HINTAJOUSTOT JA TUOTTOJOHTAMINEN

Kysynnän hintajousto kuvaa sitä, miten paljon hinnan suhteellinen muutos vaikuttaa tuotteen suhteelliseen kysyntään. Hintajousten periaatteiden tunteminen voi auttaa hinnoittelun suunnittelussa tuotteen eri elinkaaren vaiheissa. Aiheeseen ei syvennyttä tässä oppaassa, mutta normaalihyödykkeistä, Giffenin hyödykkeistä ja muista hintajousten teemoista löydät lisätietoa vaikkapa Wikipediasta.

### TUOTTOJOHTAMINEN (REVENUE MANAGEMENT)

**TUOTTOJOHTAMISEN TAVOITTEENA** on saatava tuotteet ja palvelut asiakkaille parhailta mahdollisilla hinnoilla. Aiemmin tällainen hintojen hallinta onnistui vain isoilta ketjuilta, mutta liiketoiminnan digimurroksen myötä tuottojohtaminen lähes kaikkien saatavilla. (Oheisesta linkistä voit tutustua esimerkiksi hotellitoiminnan tuottojohtamisen työkaluihin, teksti englanniksi: [hotelrevenueetools.com](http://hotelrevenueetools.com).)

Tuottojohtamisessa matkailukapasiteettia hallinnoidaan oikealla tavalla ja oikeaan aikaan. Varauskanavien (online ja offline) ohjaus vastaa yrityksen tarpeita ja hinnoittelu suunnitellaan markkinalähtöisesti. Kyse on kellovasta

hinnoittelusta, jossa kysyntä ohjaa hintaa niin, että kapasiteetista voi saada parhaan mahdollisen tuoton.

Booking.com ja muut vastaavat online-jakelukanavat tuovat tuottojohtamisen myös pienten matkailuyritysten ulottuville. Oikein toteutettuna tuottojohtaminen voi lisätä yrityksen tuottoa vuositasolla 4–8 prosenttia.

Tuottojohtamisen avaintekijöitä ovat markkinalähtöinen hinnoittelu, tehokkain mahdollinen kapasiteetin hyödyntäminen sekä harkittu ja huolellinen myyntikanavien valinta ja käyttö.

## 2.7 HINNOITTELUN TULEVAISUUS

Tuottojohtamisen taustalta löytyvä, alun perin lentoyhtiöiden käyttämä yield management -järjestelmä on johtanut ”päivän hintoihin” muissakin matkailupalveluissa. Tulevaisuudessa tuottojohtamisen arvioidaan laajenevan koko matkailun arvoketjuun ja sen käytön olevan tärkeä osa vaikkapa pakettimatkojen myyntiä.

**MATKAILUN MARKKINOINTI KEHITTYY** digimurroksen myötä ja uudet mediat voivat oikein käytettyinä lisätä yrityksen näkyvyyttä aiempaa halvemmalla. Kanavien määrän lisääntyessä eri välineiden hallinta on entistä tärkeämpää.

### **ENNUSTE: HINNOITTELU VUONNA 2025**

**TULEVAA ON VAIKEAA TARKASTIENNUSTAA.** Tässä kuitenkin yksi mahdollinen skenaario siitä, miten matkailun hinnoittelu saattaa toimia noin kymmenen vuoden kuluttua.

Kun automaatio kehittyy, voidaan päätyä tilanteeseen, jossa yrittäjä ”kouluttaa” oppivan tuottojohtamisohjelmabotin optimoimaan markkinointiaan ja tuotteiden hintaa. Robotti ohjaa myös tuotteiden saatavuutta eri jakelu-

kanavissa. Optimointi tapahtuu automaattisesti ja ympärivuorokautisesti. Mahdolliset ongelmat käydään läpi robotin kanssa.

Jakelukanavilla on omat lifestyle-robottinsa, jotka on suunniteltu erikseen vastaamaan markkinoiden ja kohderyhmien tarpeisiin. Ne tekevät vaikkapa outdoor-aktiiviteeteista innostuneen elämästä entistä helpompaa. Tämä lisää kulutusta.

Kuluttajalla on oma palvelurobottinsa, joka on käyttäjälle ilmainen. Se tarkastelee markkinointikäyttäjän toiveiden mukaan. Robotti saattaa omatoimisesti kysyä sosiaalisessa mediassa asiakkaan ystäviltä näiden mielipiteitä kohteista tai vaikkapa sitä, lähtisikö joku matkalle mukaan. Saatuaan vastaukset robotti kilpailuttaa matkan uudelleen.



3.

# Jakelutie

[ PLACE ]

# 3.1 JAKELUTIEYHTEISTYÖ

Jakelutieyhteistyö tarkoittaa matkanjärjestäjien, matkatoimistojen, online-matkatoimistojen sekä liikenneyritysten kanssa tehtävää yhteistyötä.

**JAKELUTIEYHTEISTYÖ** on merkittävässä asemassa, kun matkailuyritys pyrkii kansainvälistymään. Jakelukanavia koskevat päätökset vaikuttavat suoraan niin myyntiin, tulokseen kuin asiakaskunnan rakenteeseenkin. Myynnin kohdalla vaikutus tuntuu selvimmin: yksi kanava myy koko vuoden mukavasti, toisella myynti vaihtelee sesongeittain. Tulokseen kanavat vaikuttavat niin myynnin, provisioiden kuin komissioidenkin kautta.

Asiakaskunta valikoituu usein käytettävien kanavien mukaan: outdoor-tuotteisiin, luksusristeilyihin tai puutarhamatkoihin erikoistuneilla matkanjärjestäjillä ja matkatoimistoilla on omat asiakaskuntansa.

Jakelukanavat vaikuttavat jopa tuotteeseen, sillä usein tuotetta joudutaan sopeuttamaan jonkin tietyn kanavan (eli oikeastaan sen asiakkaiden) tarpeisiin.

## Jakelutieyhteistyön hyödyt:

- myynnin kasvu
- kanavan tarjoama näkyvyys
- kanavan verkostot saadaan yrityksen ulottuville
- eri jakelukanavat ja markkina-alueet tasaavat kausivaihteluita



## 3.2 KANSAINVÄLISEN JAKELUN TOIMIJOITA

Kansainvälistymisessä on tärkeää tuntea erilaiset jakelukanavat ja niiden toimintatapa. Seuraavaan jaotteluun on listattu myös kanavien ansaintalogiikat, koska ne vaikuttavat merkittävästi yhteistyöhön ja sen kannattavuuteen.

### MATKANJÄRJESTÄJÄT

**MATKANJÄRJESTÄJÄT MYYVÄT** itse järjestämiään matkoja yleensä sarjoina omissa toimitoissaan, internetin tai agenttien välityksellä.

Osa matkanjärjestäjistä myy matkoja muille matkanjärjestäjille (tukkurit), osa taas suoraan kuluttajille (suora matkanjärjestäjä).

**Ansaintalogiikka:** Provisio. Esimerkiksi Saksassa usein 20 prosenttia, koska matkanjärjestäjät antavat edelleen omille kanavilleen 10–15 prosenttia provisiota

**Esimerkkejä:** Katso Visit Finlandin verkkosivut ([www.visitfinland.com](http://www.visitfinland.com) > About Finland > Getting here)

### Mistä tunnistaa rekisteröityneen matkanjärjestäjän?

- 1 MATKANJÄRJESTÄJÄ KUULUU TAKUURAHASTOON.** Yrityksen nettisivuilta voi yleensä tarkistaa, onko tällä matkanjärjestäjätakuu.
- 2 KUULUU ALAN YHDISTYKSEEN,** esimerkiksi Saksassa Deutscher Reiseverbandiin (DRV.de).
- 3 MATKANJÄRJESTÄJÄLLÄ ON INTERNATIONAL AIR TRANSPORT ASSOCIATION - ELI IATA-OIKEUDET.**
- 4 YRITYKSELLÄ ON VERKKOSIVUT.** Ilman nettisivuja toimivaan yritykseen on syytä suhtautua epäilevästi. Yhtä lailla kyseenalaista on, jos nettisivuilta ei löydy edellä mainittuja tietoa tai ne ovat muuten epämääräiset.

## ”VILLIT” MATKANJÄRJESTÄJÄT

**JOISSAKIN MAISSA** matkanjärjestäjien ei ole välttämätöntä liittyä takuurahastoon tai rekisteröityä. Esimerkiksi Saksassa matkanjärjestäjäksi luetaan kaikki, jotka myyvät vähintään

kahta yksittäistä matkaan liittyvää palvelua (esimerkiksi lennot ja majoituksen) paketoituna kokonaishintaan. (Lähde: tourvers.de) Saksassa onkin lukuisia ”villejä” matkanjärjestäjiä.

### **Esimerkki 1: VIAfelix Gruppenreisen GmbH (www.viafelix.de)**

Kyseessä on saksalainen matkanjärjestäjä, mutta mistään ei käy ilmi, mihin takuurahaston yritys kuuluu. Tässä tapauksessa kyseessä on tunnettu Suomeen erikoistunut toimija, eli ”villi” matkanjärjestäjäkin voi olla varteenotettava kumppani.

### **Esimerkki 2: Nordisch Reisen AG (www.nordisch.ch)**

Tieto takuurahastoista puuttuu myös tämän sveitsiläisen, pohjoismaisiin kohteisiin erikoistuneen matkanjärjestäjän verkkosivuilta.

Suomessa alaa säätelee Valmismatkalaki (1079/1994) ja valmismatkaliikettä saa harjoittaa vain Kuluttajaviraston rekisteriin merkitty elinkeinonharjoittaja. Katso [www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/matkustaminen/matkatoimistorekisteri](http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/matkustaminen/matkatoimistorekisteri)

## MATKATOIMISTOT

**KUN MATKATOIMISTOT** ja matkatoimistoketjut myyvät muiden tuottamia matkailuun liittyviä palveluita, ne toimivat välittäjinä. Ne voivat myydä myös omaa tuotantoaan, jolloin ne toimivat matkanjärjestäjinä. Matkatoimis-

tot myyvät matkoja yleensä sekä perinteisissä kivijalkatoimistoissa että internetissä. Osa matkatoimistoista on erikoistunut liikematkoihin (liikematkatoimistot), ja osa myy vain lomamatkoja (lomamatkatoimistot).

**Ansaintalogiikka:** Palveluntarjoajilta saatava provisio (noin 4–13 prosenttia)

**Esimerkkejä:** Hapag Lloyd Reisebüro ([www.hapag-lloyd-reisebuero.de](http://www.hapag-lloyd-reisebuero.de)), Thomas Cook ([www.thomascook.com/home/](http://www.thomascook.com/home/))

Suomessa on markkinoiden pienuudesta johtuen kohtalaisen vähän jakelukanavia. Muualla maailmassa kanavia on tuhansia. TUI, joka on yksi suurimmista matkailualan yrityksistä, on hyvä esimerkki markkinoiden monimuotoi-

suudesta. TUI-konserniin kuuluu muun muassa kymmeniä matkanjärjestäjiä ja tuhansia matkatoimistoja. TUI-ryhmän matkatoimistoketjuilla on eri markkinoilla omat jakelustrategiansa.

## LIIKENNEYHTIÖT

**MONET LIIKENNEYHTIÖT**, kuten varustamot, linja-auto- ja lentoyhtiöt myyvät pakettimatkoja tai välittävät asiakkailleen myös majoitusta. Ne eivät tuota matkoja itse, vaan käyttävät yleensä bedbankeja tai affiliate-ohjelmaa. Bedbankit ovat online-palveluita, joihin hotellit tai muut majoituksen tarjoajat voivat ilmoittaa kapasiteettiaan myyntiin. Ostajat voivat olla esimerkiksi liikenneyhtiötä, matkatoimistoja

tai matkanjärjestäjiä. Affiliate-ohjelmat puolestaan toimivat niin, että kumppani julkaisee toisen yrityksen mainoksen tai linkin verkkosivuillaan. Klikkaukset ja myynnit rekisteröityvät järjestelmään automaattisesti ja kumppani saa myynnistä välityspalkkion (komission). Esimerkiksi osa lentoyhtiöistä tekee yhteistyötä Booking.comin kanssa.

**Ansaintalogiikka:** Provisio

**Esimerkkejä:** AirBaltic, Finnair, Norwegian, Viking Line, Finnlines, Schmetterling Reisen

Kannattaa selvittää lähialueilla toimivien liikenneyhtiöiden verkkosivulta, mitä kautta niillä myytävät majoitusvaraukset tehdään. Näissä kanavissa on tärkeää olla läsnä.

## INCOMING-TOIMISTOT

**INCOMING-TOIMISTOT** myyvät ja järjestävät matkailupalveluita ulkomaisille asiakkaille, kuten esimerkiksi matkatoimistoille tai matkanjärjestäjille. Nämä taas myyvät palvelut eteenpäin omille asiakkailleen. Toimistot myyvät myös ryhmämatkoja ja incentive- eli kannustematkoja yritysasiakkaille.

Incoming-toimistot ovat erityisen hyvä jake-lukanava, kun myynnissä on sellaisia poikkeuksellisia tuotteita, joiden suoramyynni internetissä on vaikeaa. Monet incoming-toimistot ovatkin erikoistuneita tiettyntyyppisiin matkailupalveluihin. Suomen matkatoimistoalan liiton verkkosivuilla on lista incoming-alan jäsenyrityksistä.

**Ansaintalogiikka:** Hankitaan isoja määriä listahintaa edullisemmin ja myydään edelleen paketoituna tuotteina yksittäisille matkailijoille tai ryhmille.

**Esimerkkejä:** Helsinki Expert, Lapin Safarit, The Travel Experience

## DMC:T, ALUEELLISET MATKAILUORGANISAATIOT JA MATKANJÄRJESTÄJÄT

**KOHDEJÄRJESTELYJÄ** tekevät DMC-toimistot (DMC tulee sanoista destination management company), alueelliset matkailuorganisaatiot ja alueelliset matkanjärjestäjät myyvät tai välittävät tietyllä alueella tarjottavia matkai-

lupalveluita matkanjärjestäjille ja kuluttajille usein myös valmiina paketteina. Monet Suomessa toimivat DMC:t keskittyvät kokous- ja kongressimatkailuun (MICE), erityisesti kannustematkoihin.

**Ansaintalogiikka:** DMC: Kiinteä palkkio ja/tai provisio, alueelliset matkailuorganisaatiot ja matkanjärjestäjät: usein osaksi julkista rahoitusta ja/tai jäsenmaksuja tms.

**Esimerkkejä:** Karelia Expert ([kareliaexpert.fi](http://kareliaexpert.fi)), Kartanomatkot ([kartanomatkot.fi](http://kartanomatkot.fi)), Next Travel ([nexttravel.fi](http://nexttravel.fi)), Sallan verkkokauppa ([onlineshop.salla.fi](http://onlineshop.salla.fi)), Suomen Saaristovaraus ([suomensaaristovaraus.fi](http://suomensaaristovaraus.fi))

## ONLINE-JAKELUKANAVAT

**ONLINE-KANAVIIN** kuuluu joukko erilaisia myyntikanavia. Tällaisia ovat sähköiset varausjärjestelmät (GDS – global distribution system), matkatoimistojen, matkanjärjestäjien ja muiden alan toimijoiden verkkosivut, online-matkatoimistot (OTA – online travel agency), matkailuportaalit sekä yritysten omat verkkosivut. Jopa erilaisia matkoja myyviä tai

välittäviä hakemisto- tai harrastesivustoja voidaan pitää online-jakelukanavina. Online-kanavia käsitellään seuraavassa tarkemmin.

Huom.! Tässä oppaassa ei käsitellä sähköisiä varausjärjestelmiä (esim. Amadeus), koska ne ovat yleensä vain suurten toimijoiden käytössä ja näille entuudestaan tuttuja.

**Ansaintalogiikka:** Provisio palveluntarjoajalta

**Esimerkkejä:** Expedia, Opodo, Booking.com, Nordic Visitor ([nordicvisitor.com](http://nordicvisitor.com)), [responsibletravel.com](http://responsibletravel.com)

**Periaatteessa kaikki edellä mainitut ovat matkailuyritykselle mahdollisia jakelukanavia. Kansainvälinen kauppa on perinteisesti aloitettu yhteistyössä matkanjärjestäjien kanssa ja niiden avulla on päästy myös kivi-jalka- ja online-matkatoimistojen valikoimiin. Nykyään kansainvälisen jakelun ensiaskelia voi ottaa myös erilaisten online-kanavien kautta.**

## **MAASSA MAAN KANAVAT**

**JAKELUKANAVISSA,** Jakelukanavissa, niiden määrässä, merkityksessä ja toimintatavoissa on merkittäviä maakohtaisia eroja. Esimerkiksi Saksassa jakelukanavaverkosto on monimutkainen – matkatoimistoja on noin 10 000 matkatoimistoa ja matkanjärjestäjiäkin noin 2 500. Perinteiset kanavat ovat tärkeitä, sillä huomattava osa saksalaisista varaa ulkomaanmatkansa edelleen matkatoimiston tai matkanjärjestäjän kautta. Isossa-Britannias-

sa suurin osa matkoista varataan internetistä, esimerkiksi online-matkatoimistosta.

Mitä kauemmas kohteesta mennään, sitä enemmän jakelukanavia yleensä tarvitaan. Japanilaiset ja kiinalaiset matkailijat tulevat Suomeen pääosin matkanjärjestäjien kautta. Lähimarkkinoilla, esimerkiksi Venäjällä, suoramyyntin mahdollisuudet sitä vastoin ovat paremmat.

**Mek.fi-verkkosivuilla on tietoa eri kohdemaiden jakelukanavista. Niistä saa lisätietoa myös Visit Finlandin paikallisedustajilta. He osaavat myös arvioida, onko jokin uusi kanava luotettava ja yrityksellesi hyvä yhteistyökumppani.**



## 3.3 ONLINE-JAKELUKANAVIEN ERITYISPIIRTEITÄ

Internet on muuttanut matkailutuotteiden jakelua valtavasti. Sen myötä matkailualalle on saatu koko joukko uusia kanavia, kuten yritysten omia verkkosivuja, online-matkatoimistoja, varaussivustoja, alueellisia sivustoja ja erikoisportaaleja. Online-kanavien merkitys alalla on nykyään niin suuri, että ne käsitellään tässä tarkemmin erikseen.

**ONLINE-VARAUSTEN OSUUS** kokonaisvarauksista kasvaa koko ajan. Joillakin markkinoilla ja joidenkin segmenttien kohdalla internet on jo tärkein jakelukanava. Suuri osa nuorista kuluttajista ei ole koskaan ostanut matkaa perinteisestä matkatoimistosta. Online-varaus mielletään perinteistä helpommaksi, sillä vaihtoehtojen vertailu ja varaaminen onnistuu kätevästi vaikkapa iltauutisten jälkeen omalla kotisohvalla. Kuluttajat myös mieltävät ”tee-se-itse-matkat” muita edullisemmiksi.

Online-kanavien tuoma läpinäkyvyys vaikuttaa kansainväliseen hinnoitteluun. Asiakkaat

vertailevat hintoja eri kanavissa – lisäksi vertailua tekevät jakelukanavat itse.

Online-jakelukanavat ovat käteviä myös matkailuyrityksen kannalta. Verkossa tarjoukset saa nopeasti myyntiin ja online-matkatoimistojen kautta myyntiä on helppo paikata.

Seuraavassa esimerkkejä suomalaisten matkailuyritysten kannalta kiinnostavista kansainvälisistä online-jakelukanavista:

---

## Booking.com

Yli 40 kielellä toimiva Booking.com on satojen suomalaisten matkailuyritysten käyttämä online-varaussivusto. Booking.com kääntää yrityksen esittelytekstit eri kielille, sillä on toimisto myös Suomessa. Booking.comiin liittyminen on helppoa. Sivuston edustajat saattavat jopa käydä paikan päällä tutustumassa majoituspalvelujen tarjoajaan.

### TOIMINTATAPA:

- Asiakkaat maksavat suoraan majoitusyritykselle
- Varauksista maksetaan peruskomissio, joka on vähintään 15 prosenttia
- Preferred-yhteistyöhotelliohjelmaan kuuluvat yritykset maksavat korkeampia komissioita ja näkyvät majoituslistauksissa ensimmäisenä

---

## Expedia/Hotels.com

Myös Expedia lokalisoi sisällöt eli kääntää esittelytekstit jopa 36 kielelle. Verkostoon kuuluu 100 hyvin erilaisille kuluttajille suunnattua matkailusivustoa (näihin kuuluvat myös Hotels.com ja Venere.com).

### TOIMINTATAPA:

- Vähintään 15 prosentin komissio
- Asiakkaat maksavat suoraan majoitusyritykselle

---

## eBookers ja Lastminute.com

eBookers on online-matkatoimisto ja Lastminute.com myy hotellimajoituksia ja -paketteja erityisesti lyhyellä varoitusajalla. Molemmat myyvät myös suomalaisten kohteiden tarjontaa.

### TOIMINTATAPA:

- Komissio
- Liittyminen Orbitzin kautta (corp.orbitz.com)

---

## HRS ja Hotel.de

HRS.de ja sen omistama Hotel.de ovat myös suomalaisille hotelleille varteentotettavia myyntikanavia. Ne toimivat yli 30 kielellä.

### TOIMINTATAPA:

- Komissio
- Liittyminen Orbitzin kautta (corp.orbitz.com)

---

## MÖKKIVÄLITYKSEN ONLINE-KANAVIA

**MÖKKIVÄLITYKSEN KANAVIA** ovat muun muassa Booking.com, Finland Cottage Rentals (finlandcottagerentals.com), atraveo (atraveo.com), Holiday Lettings (holidaylettings.co.uk), Inter Chalet (interchalet.co.uk), erityisesti venäläisille suunnattu Luxury Holiday (luxholiday.fi), Lomarengas (lomarengas.fi) ja huvila.net.

Monet edellä mainituista mökkivälityksen kanavista ovat alalla merkittäviä toimijoita. Osa

julkaisee myös esitteitä tai tekee yhteistyötä matkatoimistojen kanssa. Toimintatapa on yleensä sama kuin online-jakelukanavilla: listautuminen ei maksa mitään, mutta kanava ottaa välityspalkkion varauksista. Poikkeuksia ovat ensisijaisesti ilmoitusfoorumina toimiva huvila.net, joka ei välitä varauksia sekä Inter Chalet, joka edellyttää sopimusta ja suoramyyntihintoja alhaisempia hintoja. Tarkista tarkemmat ehdot mökkivälityskanavien omilta verkkosivuilta.

---

## MUUT ONLINE-KANAVAT

**PITKÄLLE ERIKOISTUNEET** matkailuyritykset, kuten boutique- tai designhotellit tai vaikkapa pyöräily- tai melontalomiin keskittyneet majoitusyritykset, hyötyvät lisäksi segmenttiinsä erikoistuneista kanavista. Myös ohjelmapalveluille on tarjolla omia kanavia, esimerkiksi GetYourGuide (getyourguide.com), johon palveluntarjoajat voivat rekisteröitymisen jälkeen

tallentaa omia ohjelmiaan ja aktiviteettejaan. **Online-varausjärjestelmien markkinoille on luvassa keskittymistä. Markkinaosuudet muuttuvat koko ajan ja maiden välillä on merkittäviä eroja. Saat näistä lisätietoja Visit Finlandin paikalliselta markkinointi-  
dustajalta.**

---

## MAAKOHTAISET EROT

**MYÖS ONLINE-KANAVISSA** on maakohtaisia eroja. Jokaisella maalla ja alueella on omat kanavasuosikkinsa. Isossa-Britanniassa suosittuja ovat muun muassa lastminute.com, expedia.co.uk ja travelsupermarket.com, Espanjassa eDreams, Kayak.es ja atrapalo.com, Venäjäl-

lä taas oktogo.ru. Saksassa peräti kolmannes online-matkatoimistojen kautta tehdyistä varauksista tehtiin saksalaisen HRS.de:n kautta. Hollantilaiset taas suosivat hollantilaisia varussivustoja.

## VARAUSSIVUSTOILLE LIITTYMINEN

**VARAUSSIVUSTOJEN** etusivun alareunasta löytyy tavallisesti linkki, joka johtaa liittymissivulle. Sopimusehdot on syytä lukea huolella. Mikäli joku ehdoista tuntuu mahdottomalta, palveluntarjoajaa kannattaa vaihtaa jo tässä vaiheessa.

Liittymisprosessin ja sitä seuraavan vahvistuksen jälkeen yrityksesi saa oman profiilin, tavallisesti palveluun annetaan myös käyttäjätunnukset. Kun syötät majoitustietoja, on hyvä ajatella mahdollista asiakasta. Mitä hän etsii ja mitä hän tarvitsee? Vastaa tekstejä kirjoittaessasi näihin kysymyksiin.

Varmista, että sivustolle lisäämäsi kuvat ovat hyvälaatuisia ja riittävän isoja. Liian pienet kuvat "venytetään" automaattisesti tarjolla olevaan tilaan sopiviksi. Tällöin lopputulos näyttää suttuiselta – sellaista mielikuvaa kukaan ei varmasti halua tarjota asiakkaalle yrityksestään.

**Muista pitää tietosi ajan tasalla kaikilla varaussivustoilla. Vaihda myös kuvia esimerkiksi vuodenaikojen mukaan. Teksteissä kannattaa käyttää asiakkaiden suosimia hakutermejä.**

## ARVIOPORTAALIT JAKELUKANAVANA

**BOOKING.COM-VARAUKSIA** voi tehdä myös TripAdvisorin kautta. Siksi TripAdvisoriin kannattaa luoda yritysprofiili, jotta pääset lisäämään sivuille oman esittelytekstisi, yhteystietoja, kuvia ja vaikkapa esittelyvideon. Profiilin haltijana voit myös vastata asiakkaiden palautteeseen.

Hollantilainen Zoover ja saksalainen HolidayCheck toimivat samalla perusperiaatteella

(Zoover myös suomeksi). Varauksia Zooverissa välittävät ainakin Zoover Hotel Deals, Booking.com, Hotels.com ja Agoda. HolidayCheckin sivuilta linkitetään Bookingin lisäksi muun muassa saksalaiseen matkanjärjestäjiin Der Touriin ja Neckermanniin.

Arvioportaaleja käsitellään tarkemmin oppaan markkinointiviestintäosiossa.

## 3.4 JAKELUN KUSTANNUKSET

Jakelutien kustannuksia ovat komissiot ja myyntiprovisiot sekä ne kulut, jotka aiheutuvat varausjärjestelmistä sekä tuotteiden esittelystä jakelukanaville.

**KOMISSIOITA JA MYYNTIPROVISIOITA** ei aina välttämättä mielletä markkinointikustannuksiksi, vaikka ne vaikuttavatkin suoraan matkailuyrityksen myyntikatteeseen ja tulokseen. Vuositasolla 15 prosenttia myynnistä on kuitenkin merkittävä erä – 100 000 euron myynnistä se on 15 000 euroa.

Joihinkin kanaviin pääseminen voi vaatia merkittäviä rahallisia investointeja. Jos esimerkiksi haluaa kansainvälisen, isolla volyymin ja laajalla markkinasegmentillä toimivan matkajärjestäjän tarjontaan ja esille sen katalogiin, verkkosivuille, uutiskirjeisiin ja mainoksiin, voi

joutua maksamaan kymmeniä tuhansia euroja. Tällaiset kanavat ovatkin usein pienten matkailuyritysten ulottumattomissa.

Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, etteikö sopivia jakelukanavia löytyisi pienillekin suomalaisille matkailuyrityksille. Niitä on hyvin erilaisiin tarpeisiin. Ajan kuluessa jokainen yrittäjä voi rakentaa omaan tilanteeseensa (ja budjettiin) sopivan jakelukanavaverkoston.

**Kanavan pitää voida myydä tuote asiakkaalle kilpailukykyiseen hintaan ja samalla sen pitää pystyä ansaitsemaan tuotteella!**



## 3.5 SUORAMYYNТИ

Vaikka jakelukanavayhteistyö on tärkeää, nykyään on usein tärkeää myydä myös suoraan. Ostamisen pitää olla asiakkaalle helppoa, lisäksi moni matkailija varaa majoituksensa mieluiten ilman välikäsiä. Suhtautuminen suoramyyntiin jakaa asiakaskuntaa: toiset mieltävät suoraan varaamisen vaihtoehtoista edullisimmaksi, toiset taas pitävät matkatoimiston kautta tehtyä varausta turvallisempänä.

### Suoramyynnin ja jakelukanavamyynnin plussat ja miinukset:

#### SUORAMYYNТИ

- + Hinnoittelu omissa käsissä
- + Kaikki tulot myyjälle
- Markkinointikulut yksin myyjällä
- Asiakaskyselyt, varaukset ja laskutus vievät myyjän aikaa
- Matkanjärjestävakuudet puuttuvat, paketointi tuottajan vastuulla
- Ei vaaraa siitä, että kanavasta jää asiakkaalle huono mielikuva

#### JAKELUKANAVAMYYNТИ

- Kanava voi määrätä hinnan
- Kanavalle maksettava myyntiprovisio
- + Markkinointi yhdessä matkanjärjestäjän kanssa tai osana kampanjoita
- + Kontakti asiakkaaseen ja rahaliikenne kanavan hoidettavana (mutta asiakkaan tiedot ovat kanavan käytössä)
- + Mahdollisuus sarjakauppaan
- + Asiakkaalle helppo ja turvalliseksi koettu, varsinkin jos myyjä on tunnettu

**KUTEN VERTAILU OSOITTA**A, on mahdotonta yksiselitteisesti sanoa, kumpi myyntitavoista

on parempi. Suoramyynტი on vaativaa, koska myynტი ja markkinointi sekä esimerkiksi siihen

liittyvä matkustaminen maksaa. Lisäksi asiakaspalveluun kuluu paljon aikaa – ja aikahan on rahaa! Erityisesti kiireisenä sesonkiaikana voi myös olla vaikeaa irrottautua suunnittelemaan tarjouksia ja markkinointitempauksia hiljaista aikaa varten. Tärkeää on myös muistaa, että jakelukanavalla on käytössään valmiit kontaktit ja paras markkinatuntemus.

Suoramyyynnissä asiakassuhde syntyy jo ennen asiakkaiden saapumista kohteeseen. Heidän tietonsa jäävät myös varmemmin yritykseen käyttöön jatkomarkkinointia varten. Näin sinulla on paremmat mahdollisuudet luoda kanta-asiakassuhde, jossa markkinoinnin kustannukset varausta kohden ovat huomattavasti pienemmät kun uusasiakashankinnassa.

## OMAT VERKKOSIVUT

**JOKAISEN NYKYAIKAISEN** matkailuyrityksen verkkosivuilla pitäisi olla jonkinlainen varausmahdollisuus eli varausjärjestelmä, yhteydenottolomake tai ohjeet siitä, miten varauspyynnön voi tehdä sähköpostitse tai puhelimitse. Reaaliaikainen varausjärjestelmä säästää aikaa ja rahaa, koska jokaista varauskyselyä ei tarvitse käsitellä erikseen. Sen avulla säästyy myös komissioilta.

Varaamisen ja lisätietojen saamisen on oltava asiakkaalle mahdollisimman helppoa – kilpailija on usein parin klikkauksen päässä. Lisää yritykseen yhteystiedot mieluiten joka sivulle.

Suoravarausten määrää voi pyrkiä lisäämään esimerkiksi kanta-asiakkaille suunnatuilla alennuskoodeilla tai muilla myyninedistämiskeinoilla ("varaa nyt, niin talo tarjoaa kahvin tai virvoitusjuoman tulopäivänäsi").

Varsinkin pienten yritysten kannattaa usein löytää muutama omiin ja asiakkaiden tarpeisiin parhaiten sopiva kanava. On hyvä muistaa, että suuri määrä kanavia tarkoittaa sitä, että niiden hallinointiin kuluu paljon aikaa. Tuotteen on kuitenkin oltava helposti kuluttajan saatavilla.

**Jakelukanavapäätöksissä ei ole yhtä totuutta. Omalle yrityksellesi sopivin yhdistelmä löytyy kokeilemalla.**

On erittäin tärkeää, että omat verkkosivut ovat kunnossa, vaikka suurin osa myyntiä tapahtuisikin muiden jakelukanavien kautta. Asiakkaat käyvät usein katsomassa yritykseen sivuja, vaikka varaisivatkin majoituksen lopulta muuta kautta. Verkkosivujen puuttuminen saa asiakkaan epäilemään, onko yritystä ylipäätään olemassa.

Verkkosivuja käsitellään tarkemmin markkinointiviestintäosiossa.

## 3.6 KANAVAT JA KIINTIÖT

Kiintiöt ja niiden hallinnointi ovat tärkeä osa jakelukanavayhteistyötä. Kiintiössä on kyse matkailuyrityksen ja matkanjärjestäjän sopimasta kapasiteetista, jota matkanjärjestäjä voi myydä edelleen matkatoimistoille, muille jakelukanaville ja kuluttajille.

**MATKAILUYRITYKSEN JA JAKELUKANAVAN** tekemä kiintiösopimus asettaa odotuksia myynnille ja paineita hinnoittelulle. Kanavan pitää saada sovittu kapasiteetti myytyä, jottei käy niin, että matkailuyritys myy itse ei-oota samaan aikaan kun kanavalla on vielä reilusti myytävää jäljellä. Matkanjärjestäjä maksaa kiintiöiden yhteydessä matkailuyritykselle tavallisesti jonkin takuun tai etukäteismaksun.

Parhaassa tapauksessa matkanjärjestäjä sitoutuu takuukiintiöön, jonka se maksaa vaikkapa

jo 6 kuukautta ennen matkan toteutumisaikaa. Kiintiöön liittyvää riskiä voidaan pienentää, jos pyydetään esimerkiksi 20 prosenttia odotetuista tuotoista etukäteismaksuna kiintiön vahvistamisen vaiheessa.

Ole tarkkana myyntiehtojen kanssa, jos et saa kiintiöstä mitään takuuta ja matkanjärjestäjä on uusi yhteistyökumppani. Lähtökohtaisesti maksun on hyvä olla tilillä viimeistään asiakkaan saapuessa paikalle.

### KIINTIÖIDEN HALLINTA

Kiintiöiden hallinta on vaativa tehtävä niille matkailuyrityksille, joiden kapasiteettia myydään monissa jakelukanavissa. Myyntipäällikön tai toimitusjohtajan on seurattava, käykö kauppa odotusten mukaisesti eri markkinoilla. Tarvittaessa kapasiteettia pitää siirtää kanavasta toiseen. Kannattaa siis pidättää oikeus

vaatia kiintiöitä takaisin – tästä on merkittävää hyötyä, jos saatkin yhtäkkiä vaikkapa hyvän ryhmäkaupan toisesta kanavasta. Älä hyväksy ilman hyviä perusteita sopimusta, jossa kiintiö vapautetaan vain 14 vuorokautta (tai alle) ennen matkustusaikaa.

### KAKSI KÄTEVÄÄ KIINTIÖTERMIÄ:

**KIINTIÖN VAPAUTTAMINEN (ALLOTMENT RELEASE)** – sovi selvästi kiintiön vapauttamisesta ja siitä, että saat koko sesongin myyntitilan-

teesta tietoja säännöllisesti. Jos myynti takuuta, pyydä kiintiöitä takaisin osissa ja jaa ne edelleen niille, joilla kauppa käy.

**FREE SALE** – tätä myyntiä hallinnoit itse. Anna matkanjärjestäjien myydä kapasiteettiasi vapaasti, kunnes myytävää ei enää ole. Myyntiä on seurattava aktiivisesti ja matkanjärjestäjien on tehtävä varauksensa heti. Free sale sopii matkapaketin tai tietyn sesongin myyntiin.

Sitä ei voi tarjota kaikille matkanjärjestäjille suppealla markkina-alueella, koska silloin tuotteesi voi päätyä kilpailemaan eri matkanjärjestäjien identtisten tuotteiden kanssa. Tämä taas voi nopeasti johtaa siihen, että matkanjärjestäjät vähentävät tuotantosi myymistä.

## 3.7 VINKKEJÄ JA KOMMERNENKKEJÄ

**Aikataulut – jakelutieyhteistyössä aikataulut laaditaan usein varsin pitkän ajan päähän. Matkanjärjestäjien tulevan kesän esitteet ilmestyvät syksyllä ja bussimatkatukuri julkaisee jo toukokuussa seuraavan vuoden ryhmämatkakataloginsa. Nettimatkatoimistossa tuotteen voi saada myyntiin vaikka tunnissa, ainakin jos tuotekuvaus on kunnossa, kuvat kuvattuina ja online-varausjärjestelmä toimii.**

**SOPIMUKSET** – sovi kaikesta kirjallisesti, myös siitä, koska maksut suoritetaan. Yleensä maksun pitäisi olla tililläsi ennen asiakkaan saapumista. Myös muutokset varauksissa on syytä kirjata. Lue sopimuspapereista myös pienellä prantätty teksti huolellisesti. Yhteistyön alussa jotkin sopimusehdot voivat tuntua merkityksettömiltä, mutta esimerkiksi tiettyjen kanavien suosima alimman hinnan vaatimus (eli oikeus myydä majoitusta halvemmalla kuin kukaan muu) tai pysyvä minimikiintiö voivat pidemmän päälle vaikeuttaa työtäsi.

**KAPASITEETTI** – tarkista, että voit itse vaikuttaa kulloiseenkin myytävään kapasiteettiin ja tee sopimuksia, joissa voit itse muuttaa kiintiöitä.

**KESKITTÄMINEN** – jo yksittäinen jakelukanava voi tuoda pienelle toimijalle riittävästi myyntiä. Kapasiteetti kannattaa kuitenkin jakaa useampaan jakelukanavaan. Näin koko myynti ei romahda, jos yksi kanava irtisanoo sopimuksen, päättää yhtäkkiä suunnata muihin tuotteisiin tai lakkaa toimimasta. Jos pieni matkailuyritys keskittyy vain yhteen ja isompi vain pariin–kolmeen kanavaan, yksittäinen jakelukanava voi saada liikaa valtaa ja liian hyvän neuvotteluaseman. Mitä tapahtuu, jos kanava vaatii yritykseltäsi yllättäen kaksinkertaista provisiota, tuntuva alennusta tai yksinoikeutta kevätseisongin myyntiin?

**Älä laita kaikkia munia samaan koriin!  
Hajota ja hallitse!**

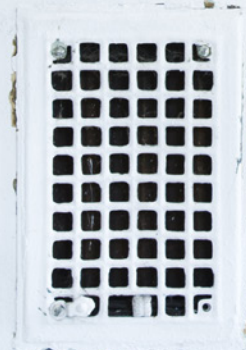
## 3.8 PALVELUPOLKU [ CUSTOMER JOURNEY ]

**Palvelupolku on markkinoinnissa käytetty termi, joka kuvaa asiakkaan ostoprosessin aikana kulkemaa matkaa.**

**POLKU ESITTÄÄ** pääosin asiakkaan ja palveluntarjoajan kontaktipisteet (ne tilanteet tai hetket, joina asiakas on kosketuksissa palveluun), ja sitä voidaan soveltaa sekä perinteiseen myyntiin ja markkinointiin että online-kauppaan. Matkailualalla palvelupolkuun kuuluvat myös välittäjät eli jakelukanavat. Lisäksi siihen voivat kuulua myös arvioportaalit.

On tärkeää, että tarkastelet oman asiakkaasi ja potentiaalisen asiakkaasi palvelupolkua ja sitä, minkälaisia kontaktipisteitä yritykseesi/tuotteesi ja asiakkaan välillä on. Kontaktipisteet ovat nimittäin eräänlaisia totuuden hetkiä. Kukin niistä on yhtäältä mahdollisuus ja toisaalta testi. Jokainen kontaktipiste voi olla myös polun viimeinen etappi – jos jokin polun vaihe menee pieleen, asiakas äänestää jaloillaan.

Palvelupolku auttaa ymmärtämään, missä ja miten asiakas kohtaa tuotteesi. Eri kontaktipisteitä on hyvä tarkastella aika ajoin huolellisesti, jotta pystyt arvioimaan, missä kohdissa on parannettavaa.





## Palvelupolun vaiheet yhdistyvät yritykseesi konkreettisesti tässä esimerkissä:

**OIVALLUS (INSPIRATION, "COUCH MOMENT")** – epämääräinen ajatus matkasta syntyy. Kotisohvalla selataan nettisivuja tai matkatoimistojen esitteitä. > Löytääkö asiakas yrityksesi? Mieti myös, kuulostaako tuotteesi heti kiinnostavalta ja houkuttelevalta.

**TIEDONHAKU (INFORMATION)** – asiakas tekee tarkempia rajauksia. Mitä kohteesta ja hotellista kirjoitetaan arviportaaleissa ja sosiaalisessa mediassa? Mitä hakukoneilla löytää? Myykö tuttu matkanjärjestäjä matkoja kohteeseen? Mitä kautta helpointa ja edullisinta varata? > Minkälaisia arvioita ja kommentteja löydät yrityksestäsi? Kuka tuotettasi myy?

**VARAUS (BOOKING)** – asiakas vertailee eri kanavien tarjoamia hintoja ja kauppaehtoja. Seuraavaksi varataan matka, sen osa tai osia. > Onko tuotteesi varaaminen vaivatonta? Onnistuuko se myös suoraan? Onko hinnat esitetty selvästi?

**LOMA/KÄYNTI (STAY)** – tässä kohden matkailuyrittäjälle tarjoutuu varsinainen mahdollisuus vakuuttaa, valloittaa ja rakentaa pysyvä asiakassuhde. > Ovatko asiakkaat tyytyväisiä tuotteeseesi? Tuleeko moni uudelleen?

**KOKONAISVAIKUTELMA JA PALAUTE (REFLECTION)** – lähdön hetki on tärkeä ja vaikuttaa siihen, missä ja miten asiakas kertoo matkastaan. Asiakas voi myös ladata omia kuviaan ja videoita nettiin ja innostaa näin muita potentiaalisia asiakkaita. > Lähteehän asiakas hyvillä mielin? Oletko varautunut jälkihoitoon?

Lähde: [www.ic-tourismus.de](http://www.ic-tourismus.de)

## 3.9 JAKELUTEIDEN TULEVAISUUDEN NÄKYMÄ

**JAKELUTEIDEN MURROS** jatkuu vahvana, vaikka matkatoimistojen vähentyminen onkin hidastunut. Online-jakeluteissa on odotettavissa sekä keskittymistä että erikoistumista. Suoran kaupan osuus kasvaa edelleen, mikä ei kuitenkaan täysin huvenna perinteisten kanavien merkitystä. Jakelukanavat ovat edelleen

hyviä yhteistyökumppaneita ja kohtalaisen varmoja myynnin lähteitä. Älypuhelin ja tablettien yleistyttyä matkailuyritysten ja jake-lukanavien on varauduttava uusien teknisten alustojen vaatimuksiin. Yhä useampi varaus tehdään muulta kuin pöytäkoneelta.

4.

# Markkinointi- viestintä

[ PROMOTION ]

# MARKKINOINTIVIESTITÄ

## [ PROMOTION ]

Markkinointiviestintä mielletään usein varsinaiseksi markkinoinniksi, vaikka markkinoinnin kilpailukeinoja on paljon muitakin. Nyt kun on paneuduttu tuotteeseen, hinnoitteluun ja jakeluun, on aika keskittyä siihen, miten ja missä välineissä tuotetta, yritystä ja brändiä esitellään kohderyhmälle.

**MARKKINOINNIN** toimintaympäristö muuttuu jatkuvasti. Osa tässä mainituista välineistä saattaa tulevaisuudessa kadota kokonaan ja niiden tilalle tulee todennäköisesti uutta. Peruseriaatteet pätevät silti jatkossakin. Markkinointiviestinnässä on olennaista määritellä se, mitä halutaan viestiä, miten, miksi ja kenelle. Nämä kysymykset pitävät paikkansa välineestä ja teknisestä toimintaympäristöstä riippumatta.

Matkailuyrittäjän on hyvä tuntea markkinoinnin termistöä ainakin seuraavaksi esiteltävät USP, AIDA ja hissipuhe.

## 4.1 USP

**USP = unique selling proposition tarkoittaa ainutlaatuista myyntiväittämää, josta ilmenee tuotteen kilpailuetu eli se, miten se eroaa kilpailijoista.**

**USP KERTOO ASIAKKAALLE,** mikä myymässäsi tuotteessa, palvelussa tai näiden hinnassa on ainutlaatuista tai miten erotut kilpailijoista. Se selventää asiakkaalle, miksi tuote kannattaa ostaa sinulta. Jokaisen yrityksen kannattaa määritellä itselleen tällainen myyntiväittäjä ja käyttää sitä apuna markkinointiviestintää suunniteltaessa.

Kerro asiakkaillesi ja muille viiteryhmillesi vaikkapa se, että yrityksesi on alueen ainoa pyö-

räilymatkailukohde, ravintolasi on erikoistunut lähiruokaan tai että mökkisi sijaitsevat kävelymatkan päässä ainutlaatuisista lintubongauspaikoista. Tarjoa samat myyntiperustelut myös jakelukanaviesi käyttöön.

Hyvin määritelty ja viestitty USP innostaa asiakasta valitsemaan juuri yrityksesi tuotteen.

## 4.2 AIDA

AIDA-mallin kehittäjänä pidetään yhdysvaltalaista Elias St. Elmo Lewisia, joka jo vuonna 1898 kirjasi onnistuneen mainoksen elementtejä. AIDA koostuu neljästä tekijästä:



- A** (ATTENTION) **ENSIN KIINNITETÄÄN ASIAKKAAN HUOMIO**
  
- I** (INTEREST) **SEURAAVAKSI HERÄTETÄÄN KIINNOSTUS KESKITTYEN TUOTTEEN OMINAISUUKSIIN, ETUIHIN JA HYÖTYIHIN**
  
- D** (DESIRE) **SITTEEN VAKUUTETAAN ASIAKAS SIITÄ, ETTÄ HÄN HALUAA TUOTTEEN JA SE SOPII HÄNEN TARPEISIINSA**
  
- A** (ACTION) **VIIMEISENÄ JOHDATELLAAN ASIAKAS TOIMIMAAN JA/TAI HANKKIMAAN TUOTE**

**AIDA ON YKSINKERTAINEN MALLI SIITÄ,** mitä pitäisi tapahtua, kun asiakas näkee mainoksesi. Samaa mallia voi kuitenkin soveltaa mihin tahansa markkinointiviestintään. AIDA-mallia voi käyttää kaikenlaisessa markkinoinnissa. Kun lähetät sähköpostia, onko viestin otsikko aihekentässä niin kiinnostava (interest), että vastaanottaja avaa ja lukee

viestisi? Entä kuulostaako tuotteesi tarpeeksi haluttavalta (desire)?

Voit myös tarkistaa, sisältyvätkö mallin kaikki vaiheet esimerkiksi kanta-asiakaskirjeeseen. Onko mukana myös kehoitus tehdä varaus heti (mallin action-vaihe)? Johdattavatko myös internet-sivusi toimintaan eli varaukseen?



## 4.3 HISSIPUHE

**Hissipuhe (elevator pitch) = lyhyt ja ytimekäs myyntipuhe tilanteeseen, jossa puhujan on kerrottava tuotteestaan potentiaaliselle sijoittajalle tai asiakkaalle yhteisen hissimatkan aikana, siis noin puolessa minuutissa.**

**HISSIPUHE-TERMIÄ** käytetään usein, kun puhutaan riskisijoituksista tai bisnesenkeleistä, mutta myös matkailuyrittäjän on viisasta laatia oma hissipuheensa. Valmiiksi mietitystä, tiiviistä esittelystä on apua esimerkiksi silloin, kun pitää tarttua puhelimeen ja lähestyä uutta matkanjärjestäjää. Hissipuheesta on apua kaikkeinlaisissa myyntitilanteissa: messuilla, tapaamisissa ja satunnaisissa kohtaamisissa.

Hissipuhe kannattaa ymmärtää laajasti. Se voi olla paitsi lyhyt myyntipuhe myös kirjoitettu teksti tai vaikkapa video yrityksen verkkosivuilla. Mieti hissipuhetta hioessasi, mitä haluat puheellasi saavuttaa ja mikä on kulloinenkin kohderyhmäsi. Ota USP (ainutlaatuinen myyntiväittäjä) osaksi hissipuhetta ja päivitä lyhyttä viestiäsi sitä mukaa kuin yrityksesi tai tarjontasi kasvaa ja kehittyy. Muista, että hyvä hissipuhe vetoaa myös tunteisiin.

---

### HISSIPUHE-ESIMERKKI 4 – 4 – 3

**TÄMÄ** hissipuhe-esimerkki on laadittu MEKin määrittelemiä tuoteteemoja (Silence, please!, Wild & Free ja Cultural Beat) ja suuralueita (Helsinki, Lappi, Järvi-Suomi sekä rannikko- ja saaristoalueet) sekä vuodenaikoja (kevät, kesä, syksy ja talvi) apuna käyttäen.

*Eteläisellä saaristoalueella sijaitseva matkailuyrityksemme on erikoistunut kesäaktiviteetteihin. Meillä on yhteensä 60 vuodepaikkaa*

*15 mökissä, joissa on merinäköala. Matkailijat voivat kokea meillä mieleenpainuvia elämyksiä, Turun saaristossa voi esimerkiksi harrastaa "island-hoppingia" meloen. Järjestämme myös opastettua melontaa. Oppaamme puhuvat suomen lisäksi ruotsia, englantia ja saksaa, joten keskieurooppalainenkin turisti saa opastusta äidinkielellään. Näin melonta onnistuu myös ensikertalaisilta turvallisesti. Yrityksemme on pienen paikkakunnan tärkeimpiä työllistäjiä.*

# 4.4 MARKKINOINTIMATERIAALI

**Yrityksen markkinointimateriaalin merkitystä ei kannata vähätellä – se on usein ensikontakti asiakkaaseen. Materiaali tarjoaa mielikuvan yrityksestäsi ja määrittelee asiakkaan odotukset.**

**PAINETTUA MARKKINOINTIMATERIAALIA** ovat esitteet (sekä yrityksen omat että vaikkapa alueen yhteiset), hinnastot, asiakaskirjeet, ilmoitustaulujen viikko-ohjelmat, ruokalistat ja huoneissa olevat tervehdykset, ohjeet ja vinkit. Huomioi kohderyhmäsi painetun materiaalin

suunnittelussa. Vaikka suomalaiset asiakkaat tuntevat laavut ja jokamiehenoikeudet, voi olla tarpeen selvittää ulkomaiselle asiakkaalle, että entuudestaan tuntemattomat aktiviteetit onnistuvat myös ensikertalaiselta.

## ESITTEET

**ESITTEEN KANSI** yhtä tärkeä kuin tuotepakkaus, koska sillä taistellaan asiakkaan huomiosta. Vanhankaikaiselta vaikuttava esite jää helposti hyllyyn. Esite vahvistaa asiakkaan mielikuvia yrityksen arvoista, laadusta, imagosta ja statuksesta. Luksuslomiin ja supertarjouspaketteihin erikoistuneilla yrityksillä on yleensä hyvin erityyppiset esitteet: hintavia palveluita tarjoavan yrityksen esitteet painetaan usein muita paksummalle (eli kalliimmalle) paperille ja ne on taitettu väljemmin. Myös värien käytössä ja tyyliässä on eroja. Hinnalla kilpailevat yritykset käyttävät usein kirkkaita värejä ja puhuttelevat asiakasta räväkkään tyyliin.

Suunnitteluvaiheessa on määriteltävä, mihin esitteellä tähdätään ja mitä sen on tarkoitus viestiä asiakkaalle. Jos haluat lisätä jonkin tietyn palvelun myyntiä tai

korostaa yrityksesi parhaiten kauppansa tekevää tai tuottavinta tuoteryhmää, nosta nämä näkyvästi esitteeseen. Muista edellä esitellyt USP-myyntiväittämä ja AIDA-malli sekä se, että esite edustaa usein yksin tuotettasi, kun asiakas tekee ostopäätöstä.

Lisää yhteystiedot yrityksesi esitteeseen kansainvälisessä muodossa: puhelinnumeron eteen tulee Suomen suunta +358 ja suuntanumerosta tai operaattoritunnuksesta jätetään pois ensimmäinen nolla. Varmista, että esite kertoo asiakkaalle selvästi, kuinka varaukset tehdään.

Käytä yrityksesi esitteissä ja verkkosivuilla karttoja, jotka kertovat yrityksesi sijaintipaikan sekä alueellisella tasolla että koko Suomessa. Listaa myös tärkeimmät liikenneyhteydet ja pidä tiedot ajan tasalla.

## HINNASTOT

**TEE HINNASTOSTA** mahdollisimman yksinkertainen niin, että eri majoitustyyppit ja hintakaudet selviävät yhdellä vilkaisulla. Käytä majoitustyypeistä

termejä, jotka asiakas ymmärtää. Varmista, että yhteystiedot varaamista varten löytyvät helposti.

## ASIAKAS- JA UUTISKIRJEET

**JAKELUKANAVILLE** ja kanta-asiakkaille suunnatut asiakas- ja uutiskirjeet ovat yksi yrityksen markkinoitavilaineista. Voit kertoa kirjeessä tuoteuutuuksista (oman yrityksesi tuotteiden lisäksi voit valaista vaikkapa koko paikkakunnan tarjontaa!), muistuttaa tekemään varaukset ajoissa nopeasti loppuun myytäviin kausiin tai vaikkapa tarjota alennusta äitienpäivän ateriasta. Linjaa alkuvuodesta koko vuoden asiakas- ja uutiskirjeet ja niiden tärkein sisältö. Suunnittele esimerkiksi, missä kuussa lähetät syyskautta

markkinoivan viestin tai missä vaiheessa tarjoat kanta-asiakkaille ennakkovarausalennusta.

Sähköinen uutiskirje on perinteistä paperikirjettä edullisempi vaihtoehto, jos yritykselläsi on jo laaja asiakasrekisteri ja lähetät viestejä usein. Internetistä löytyy myös ilmaisia alustoja, joiden avulla voit luoda helposti itse uutiskirjepohjia. Lue sähköisistä uutiskirjeistä lisää oppaan verkkoviestintäosiosista.

## VIIKKO-OHJELMAT

**VIIKKO-OHJELMAT** ja muut esitteet kannattaa kuvittaa mietitysti. Asiakas pysähtyy kiinnostavan kuvan nähdessään todennäköisemmin lukemaan ohjelmaa ilmoitustaululta (AIDA-mallin mukaan) ja ulkomaisen vieraan näkökulmasta eksoottisel-

ta vaikuttavat aktiviteetit avautuvat kuvien avulla helpommin. Hurjalta kuulostava avantouintikoin voi alkaa houkuttaa, jos kuvassa polskii iloiseen näköisiä ihmisiä talviauringossa tai kynttilänvalossa.

## RUOKALISTAT

**RUOKALISTOJEN** käännökset on tärkeää teettää tai ainakin tarkistuttaa ammattikäntäjällä tai kyseistä kieltä äidinkielenään puhuvalla henkilöllä. Internetin käännöskoneita voi käyttää apuna, jos hallitset kieltä niin hyvin, että osaat taivuttaa sanoja ja valita tarvittaessa oikean ohjelman tarjoamista vaihtoehdoista. Tarvitset myös tietoa siitä, miten eri ruokatermit ilmaistaan kyseisessä kielessä.

Online-käännöskone voi tarjota käännöstä, joka vaikuttaa ruokaa tilaavasta asiakkaasta vain peräkkäin aseteltujen sanojen jonolta. Esimerkiksi smetanassa haudutettu kirjolohi muuntuu käännöskoneen kääntämänä muotoon "sour cream stewed trout", vaikka ruokalajin oikea nimi olisi "rainbow trout poached in sour cream".

## 4.5 YHTENÄINEN ULKOASU JA KÄYTTÄJÄYSTÄVÄLLISYYS

**KIINNITÄ ERITYISTÄ HUOMIOTA** yhtenäiseen ulkoasuun. Logon pitäisi aina näkyä samanvärisenä ja kaikissa painotuotteissa olisi hyvä käyttää samaa kirjasinlajia. Käytä yrityksesi verkkosivuilla samaa tai mahdollisimman samanlaista fonttia kuin painotuotteissa.

Kiinnitä huomiota myös käyttäjäystävällisyyteen. Asiakkaalle tai jakelukanavan edustajalle

annettava kansio ei esimerkiksi saa olla niin iso, ettei se mahdu laukkuun.

On myös järkevää tarjota asiakkaalle muutakin aineistoa kuin pelkkä muistitikku, jolle esite ja kuvat on tallennettu. Irrallinen muistitikku häviää helposti ja ani harva katsoo jälkikäteen, mitä yksittäiselle tikulle on tallennettu.

## 4.6 KUVAT

**KUTEN TUNNETTUA**, yksi kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa. Varmista, että yritykselläsi on ajankohtaista kuvamateriaalia kaikilta vuodenajoilta, mikäli tuotteesi ovat myynnissä ympäri vuoden. Muista, että tarvitset käyttöoikeuden käyttämiisi kuviin.

On hyvä varmistaa, että ulkomaisetkin asiakkaat tunnistavat kuviesi aiheet – lähikuva jäkälästä, puurosta tai mämmistä ei välttämättä avaudu ulkomaiselle asiakkaalle. Kuvien on myös tärkeää näyttää houkuttelevilta.

Käytä kuvia, joissa on ihmisiä. Näin asiakas pystyy paremmin samastumaan tilanteeseen. Mikäli kohderyhmäsi on lapsiperheet, ota kuvia lapsista tai lisää verkkosivuille kuva leikkihuoneestanne.

Muoti ja sisustukset muuttuvat vuosien saatossa. Kymmenen vuotta sitten otettujen kuvien käyttäminen on siksi huono ratkaisu.

## 4.7 TEE SE ITSE?

**TOIMISTO-OHJELMISTOT** ja online-käännökoneet tai -ohjelmat ovat käteviä apuvälineitä päivittäiseen työhön. Ammattimaista jälkeä saa kuitenkin yleensä vain ammattilaiselta. Varsinkin painotuotteiden suunnittelussa ja toteutuksessa kannattaa hyödyntää asiantuntijan osaamista. Kirjoitus- ja käännösvirheitä vilisevä teksti ja suttuiset kuvat syövät yrityksen uskottavuutta. Muista myös, että kuka tahansa vierasta kieltä äidinkielenään puhuva ei välttämättä sovi markkinointitekstien laatijaksi.

Esitteiden lisäksi rahaa kannattaa sijoittaa ainakin siihen, että yrityksesi kirjelomakkeet ja muut usein tarvitsemasi pohjat ovat graafikon tai mainostoimiston suunnitteleimia. Lopputu-

los on tyylikkään ammattimainen ja viestii siitä, että yrityksessä ei tehdä töitä hutiloiden.

Mikäli haluat ehdottomasti työstää hinnastot itse tai et vaikkapa ehdi saada ammattilaisen taittamaa pohjaa messuille mukaan, tutustu huolellisesti Wordin taulukkotoimintoon. Sillä saat sarakkeista samanlevyisiä ja keskitettyä tekstin korkean rivin keskikohtaan. Hinnastokin vaikuttaa asiakkaan (ja jakelukanavan) mielikuvaan.

**Lihavointeja**, *kursiivia*, *erivärisiä tekstejä* ja vaikeasti luettavia *kirjasintyyppejä* kannattaa käyttää harkiten.

### TUOTEKORTTI

**TUOTEKORTTI** on tärkeä työväline messuilla, matkailualan workshopeissa ja muissa ammattilais-tapaamisissa. Se sisältää myynnin kannalta tärkeimmät tuotteen tiedot.

Kortissa tuote kuvataan kohderyhmälle sopivalla tavalla. Kortista käyvät selvästi ilmi tuotteen saata- vuus/tapahtumapaikka ja hintojen voimassaoloajat. Korttiin kirjataan myös saatavilla olevat lisäpalvelut ja rajoitukset, kuten minimi- ja maksimihenkilömäärät. Selvä rakenne tekee kortista helposti luettavan. Tuotteelle kannattaa antaa nimi, joka kuulostaa

kiinnostavalta ja jää parhaassa tapauksessa heti mieleen. Tuotekortti laaditaan kokonaan samalla kielellä.

Mikäli tuotepaketti on useamman päivän mittainen kokonaisuus, kortista kannattaa käydä ilmi kunkin päivän ohjelma. Visuaalisuus on tuotekortissakin tärkeää, sillä keskustelukumppani näkee kuvista, mitä on ostamassa (ja mitä hän myy edelleen).

**Huom.! Tuotekuvauksen on hyvä mahtua yhdelle A4-arkille.**



## 4.8 MAINONTA MURROKSESSA

**MAINONTA ON OLLUT MURROKSESSA** jo pitkään ja online-kanavien merkitys kasvaa jatkuvasti. Internet-mainonta on eduksi monella tavalla: mainosten tuottaminen on nykyään edullisempaa ja ne voidaan suunnata oikealle kohderyhmälle varsin tarkasti esimerkiksi kumppanuusmarkkinoinnin (affiliate marketing) avulla.

Hyvien raportointityökalujen ansiosta bannerimainonnan, hakukonemarkkinoinnin ja uutiskirjeviestinnän tavoitavuutta on yhä helpompi mitata. Raportit kertovat mainostajalle tai viestin lähettäjälle, kuinka moni on klikannut mainosta tai avannut viestin.

Vaikka online-mainonta kasvaa, suoramarkkinointia ja muuta mainontaa ei kannata laiminlyödä. Oleellista on löytää yrityksesi tarpeisiin sopiva yhdistelmä erilaisia mainonnan keinoja.

Matkanjärjestäjän tuotekampanjoihin osallistuminen on tehokasta. Laajan tuotekampanjan

osia voivat olla esimerkiksi suora- ja ilmoitusmarkkinointi, mainonta matkanjärjestäjän asiakaslehdessä sekä näkyvyys matkanjärjestäjän verkkosivuilla, uutiskirjeissä ja intranetissä, jota myös matkoja myyvät toimistot pääsevät käyttämään. Kampanjaan voi kuulua myös tutustumismatkoja alan ammattilaisille (fam trip) sekä lehdistömatkoja median edustajille (nykyään myös bloggareille).

Mainostila valtakunnallisissa kanavissa on yleensä pienelle yritykselle liian kallista. Alueellisella tai paikallistasolla mainostaminen ja ilmoittelu voi sitä vastoin olla hyvinkin kustannustehokasta. Venäläisistä matkailijoista kiinnostuneiden yritysten kannattaa kartoittaa lähialueiden venäläiset aikakaus- ja kaupunkilehdet, radiokanavat ja ulkomainontapaikat alueiden televisiokanavien ja sanomalehtien lisäksi.

**Online-mainontaan pätevät tutut lainalaisuudet. Määritä ensin kohderyhmäsi ja tavoitteet, valitse näille sopivin viestintäväline ja muotoile houkutteleva viesti. Ota graafikko apuun, jos tarvitset mainoksiin bannereita tai kuvitusta.**

## 4.9 KUMPPANUUSMARKKINOINTI [ AFFILIATE MARKETING ]

**KUMPPANUUSMARKKINOINNISSA** kumppaniyritys julkaisee toisen yrityksen mainoksen tai linkin verkkosivuillaan. Klikkaukset ja myynnit rekisteröityvät kumppanuusmarkkinoitijärjestelmään automaattisesti ja mainos-

kumppani saa myynnistä komission. Verkoston jäsenyritykset mainostavat tuotteita kohdistetusti lukijakunnalleen. Kumppanuusmarkkinointia voi käyttää myös houkuttelemaan kävijöitä verkkosivuille.

### Kumppanuusmarkkinoinnin toimintatavat:

- yritys maksaa julkaisijoille kiinteän tai prosenttiperusteisen komission kaupoista, jotka tehdään kumppanien sivuilta saapuvien vierailijoiden kanssa
- tai komissio maksetaan kaikista klikkauksista

**Kumppanuusmarkkinoinnin toimijoita ovat muun muassa** TradeTracker, TradeDoubler ja Zanox. Lisätietoja löydät niiden verkkosivuilta

## 4.10 VIESTINTÄ

**Mediasuhteiden hoitaminen ja muu viestintä eivät kuulu vain isojen yritysten PR-osastojen tehtäviin. Myös pieni matkailualan yritys voi tehdä PR-työtä ja saada sen avulla näkyvyyttä kanavissa, jotka olisivat muuten niiden tavoittamattomissa esimerkiksi korkeiden ilmoitushintojen vuoksi.**

**MYÖS VIESTINNÄSSÄ** suunnitelmallisuudesta on hyötyä. On järkevää listata heti alkuvuodesta ne aiheet, jotka haluat esille vuoden aikana. Määrittele kohderyhmät ja mieti, miten ne voi tavoittaa.

Viestin saa läpi paremmin, kun tuntee alan käytännöt. Jos haluat kertoa vaikkapa yritystäsi koskevasta tapahtumasta tai uudistuksesta, kannattaa yleensä ensin soittaa toimitukseen ja kysyä, kiinnostaako aihe. Samalla voi tiedustella, kenelle asiaa koskeva tiedote kannattaa lähettää. Tiedotteeseen tarvitaan kiinnostava otsikko, napakka ja hyvin kirjoitettu teksti (enintään yhden A4-arkin mittainen) sekä tieto siitä, mistä toimitus saa kuvia ja lisätietoja. Toimituksissa on aina kiire, joten viestisi saa varmemmin huomiota käyttämällä vetävää ja ajankohtaista aihetta sekä mahdollisimman valmista sisältöä.

Olisiko jättipotti saada lehtiartikkeli alueesi tai yrityksesi ruskavaelluksista hollantilaiseen outdoor-lehteen? Voit kirjoittaa artikkelin itse

tai pestata PR-toimiston tai alan ammattilaisen auttamaan. Kun teksti on valmis, tarjoa sitä lehteen suoraan. Jos et tunne alasi ulkomaisia viestimiä, kysy neuvoa Visit Finlandin markkinaedustajalta tai maassa toimivalta matkanjärjestäjäkumppaniltasi. Voit myös ehdottaa matkanjärjestäjälle PR-yhteistyötä – saavutetusta näkyvyydestä hyötyvät molemmat.

Huomaa, että sähköpostiviesti ei mene välttämättä perille, jos mukana on liikaa isoja kuvia. Isot kuvat kannattaa joko ladata ilmaiseen tiedostonjakopalveluun (tällaisia ovat vaikkapa Dropbox ([www.dropbox.com](http://www.dropbox.com)) tai Microsoftin OneDrive (<http://onedrive.live.com>) tai ne voi lähettää jälkikäteen yksitellen, mikäli toimitus pyytää painokelpoisia kuvia. Älä täytä toimituksen sähköpostilaatikkaa omin luvuin.

Huomioi myös, että suurille kielialueille (Saksa, Ranska, Espanja, Venäjä ja Japani) ei kannata lähettää englanninkielisiä tekstejä, koska näissä maissa on totuttu asioimaan omalla kielellä.

## LEHDISTÖMATKAT

**OMAN LEHDISTÖMATKAN** järjestäminen tai jonkin muun tahon järjestämään matkaan osallistuminen on parhaimmillaan erinomainen keino saada julkisuutta yrityksellesi tai lähialueellesi. Matkan aikana voit esitellä yrityksesi uusia tuotteita. Lehdistömatkoihin suhtaudutaan joissakin toimituksissa kriittisesti, eivätkä kaikki lehdet ota vastaan kutsuja. On myös lehtiä, jotka eivät julkaise juttuja, jos kirjoittaja on osallistunut ilmaiselle matkalle. Tästä syystä

kannattaa ottaa etukäteen selvää siitä, voiko matkalla saavuttaa asetettuja tavoitteita.

Lehdistömatkojen järjestäminen on suuritöistä ja ne kannattaa yleensä järjestää yhteistyössä kokeneen kumppanin, esimerkiksi jonkin matkanjärjestäjän kanssa. Nykyään matkoille voi kutsua toimittajien lisäksi myös bloggaajia, sillä suosituimmilla matkablogeilla on tuhansia lukijoita.

## TUTUSTUMISMATKAT

[ FAM TRIP ]

**MATKAILUALAN AMMATTILAISILLE** järjestettävien tutustumismatkojen (familiarization trip) tavoitteena on lisätä järjestävän kohteen tai alueen tunnettuutta. Osallistujat voivat olla matkanjärjestäjiä, matkatoimistoja tai vaikkapa tapahtumamarkkinointiyrityksiä. Usein fam tripit (joista käytetään usein myös nimitystä fam tour, info tour tai ET eli educational tour) järjestetään yhteistyössä liikenneyhtiön, esi-

merkiksi lentoyhtiön kanssa ja matkoja tarjotaan osallistujille erikoishintaan.

Oheinen linkki ohjaa Louisianan osavaltion matkailuverkkosivujen dokumenttiin, johon on kerätty hyviä vinkkejä fam tripin järjestämiseen (tekstit englanniksi): [www.latour.lsu.edu/presentations/Fam\\_Tours.pdf](http://www.latour.lsu.edu/presentations/Fam_Tours.pdf)

## 4.11 MESSUT JA MYYNTITAPAHTUMAT

**Messuilla luodaan mielikuvia, tehdään kauppaa ja luodaan yhteistyösuhteita. Alan messuilla on hyvä olla mukana muutenkin kuin näytteilleasettajana – siellä näkee, mitä kilpailijat tekevät ja mukaan voi tarttua uusia ideoita.**

**MESSUILLE OSALLISTUMINEN** on kallista, joten näkyvyys on suunniteltava huolellisesti. Visuaalisuus ja vetonaulat ovat tärkeitä, jottei osasto huku muuhun tarjontaan. Matkailualan suurilla kansainvälisillä messuilla on valtavasti kävijöitä – esimerkiksi Berliinin ITB-messut keräävät yli 100 000 ammattilaiskävijää (kauppaa näillä maailman suurimmilla matkailumessuilla tehdään vuosittain 7 miljardilla eurolla). Myös materiaalia on siis oltava riittävästi.

Messutapaamiset on tärkeää sopia hyvissä ajoin etukäteen, koska matkatoimistot ja matkanjärjestäjät täyttävät kalenterinsa viikkoja ennen messuja. Spontaanit tapaamiset onnistuvat hyvin harvoin.

Messuilla voi usein tehdä myös lehdistötyötä, sillä messuilla käy myös paljon toimittajia. Berliinin ITB-messut tarjoavat näytteilleasettajille monipuolisesti mediapalveluita. Messujen mediakeskuksen lokerikkoihin voi esimerkiksi toimittaa tiedotteita toimittajien saataville.

Myyntitapahtumat ja -matkat soveltuvat mes-

sujen tavoin hyvin yritysmarkkinointiin eli B2B-markkinointiin. Niihin voi osallistua yhteistyökumppanien tai alueen muiden yritysten kanssa, jolloin kaikki saavat osallistumisesta enemmän irti ja rahallinen sijoitus pysyy mallillisena.

Maailmalla on lukuisia erilaisia myyntitapahtumia. VisitFinland on perinteisesti järjestänyt ja kelukanaville suunnattuja myyntitapahtumia ja markkinoilla on myös monia koti- ja ulkomaisia toimijoita tarjoamassa kaupallisia palveluita ja kelukanavien tapaamiseen.

Workshop on myyntitapahtuma, jossa valikoitu ryhmä ostajia ja myyjiä tapaavat toisensa tietyssä tapahtuman järjestäjän määrittämässä järjestyksessä. Suomessa **Meet Finland** on merkittävin matkailualan klassinen workshop. Visit Finland järjestää Suomessa teemoitettuja workshoppeja, kuten Outdoors Finland -workshopin Valamossa 2014, jonka yhteydessä pyritään ostajille näyttämään tuotteita myös pre- ja posttourien eli tutustumismatkojen muodossa. Alueelliset tapahtumat ovat yleen-



sä kestoaltaan pidempiä ja myyjällä on mahdollisuus päästä pidemmälle neuvotteluissa kuin klassisessa workshopissa, jossa tapaamisen kesto saattaa olla vain 15 minuuttia.

Suurimmassa osassa myyntitapahtumia verkottuminen on pääasia. Visit Finland järjestää useilla markkinoilla **Sales Run** -nimellä kulkevia road show -myyntikiertueita, joilla vierailaan viikon aikana kolmella paikkakunnalla tietyllä alueella. Tätä kautta pyritään hakemaan uusia toimijoita, joiden ei ehkä kannata lähteä Suomeen tai omissa maassaan kauemmaksi isoille messuille tapaamaan suomalaisia matkailuyrittäjiä. Ajatus on löytää kaikille osapuolille uusia

jakelukanavia ja tuotteita kustannustehokkaasti ja mutkattomasti.

Muita matkailualalle ja kuluttajille suunnattuja myyntitapahtumia riittää. Kilpailijoistamme Ruotsi satsaa paljon pieniin maateemaisiin tapahtumiin päämarkkinoillaan. Yksin hyvän yleisön edessä esittäytyminen voi olla erittäin kannattava mahdollisuus lisätä myyntiä. Jos tilaisuudessa on lisäksi mukana esimerkiksi paikallinen matkatoimisto tai matkanjärjestäjä, voi olla varma valmiiksi kiinnostuneesta yleisöstä, joka tarvitsee enää saada innostumaan tuotteesta.

## MESSUMUISTITILISTA

**1. MESSUOSASTO** – selvitä, mikä on tavoitteesi kannalta paras halli. Varaa osasto sen pääkulkuväylien varrelta. Takimmaisessa nurkassa ja maanalaisissa kerroksissa on aina vähemmän kävijöitä.

**2. VIESTI** – mieti, mikä on edellä esitellyn USP-myyntiväittämän ohella tärkein viesti, jota haluat messuilla kertoa. Mikäli messuilla on erityisen paljon retkeilystä kiinnostuneita kävijöitä, keskity kertomaan paikkakuntasi ja lähialueiden retkeilyreiteistä ja retkeilyn uutuustuotteistasi. Kaikille kaikkea -tarjonta hukkuu massaan.

**3. MATERIAALIT** – suunnittele ajoissa, mitä ja millä kielellä tuotettua materiaalia otat messuille mukaan. Kannattaisiko teettää uusi

markkinointilehtinen (flyer) juuri tälle markkina-alueelle tai kävijäryhmälle kehitetystä tuotteesta? Tai jokin give-away-mainostuote tai ostoskassi, jossa näkyy yrityksesi logo?

**4. TAPAAMISET** – sovi neuvottelut etukäteen.

**5. MEDIA** – selvitä hyvissä ajoin messuorganisaatiosta, miten saat yrityksesi näkyville katalogissa ja/tai messujen verkkosivuilla. Hyödynnä messujen mediapalveluita. Laadi tiedote osastollesi tulevia toimittajia ajatellen.

**Muista kerätä tapaamiesi ihmisten yhteystiedot talteen jälkihoitoa varten!**

## 4.12 VERKKOVIESTINTÄ

Internet on mullistanut viestinnän, koska se mahdollistaa tiedonkeruun, vuorovaikutuksen ja kaupanteon yhdessä paikassa. Parhaimmillaan matkailuyrityksen omat verkkosivut tarjoavatkin asiakkaalle tietoa tuotteista ja tarjonnasta, mahdollisuuden vuorovaikutukseen sekä varaamiseen ja maksamiseen.

### VINKKEJÄ VERKKOSIVUISTA – YDINSISÄLTÖ

- Selvä rakenne on tärkeä. Kirjoita tekstit napakasti ja käytä väliotsikoita.
- Kehota tai kannusta asiakasta toimintaan.
- Sopeuta sisältö verkkoympäristöön.
- Arvioi avainkohderyhmiesi avulla, mitä kieliversioita verkkosivuille tarvitaan.
- Tee sivuilla liikkumisesta helppoa. Oleellista sisältöä ei kannata piilottaa hankalasti löytyvään paikkaan.
- Käytä sivuilla avaintermejä ja tutustu hakukoneoptimoinnin (SEO) periaatteisiin. Nämä helpottavat tuotteesi löytymistä.
- Ostomahdollisuus on asiakkaalle tärkeä. Lisää sivuillesi varauslinkki.
- Ajankohtaisuus on ehdottoman tärkeää. Päivitä sivujasi säännöllisesti.

### VINKKEJÄ VERKKOSIVUISTA – SYVENNETTY VERSIO

**SELVÄ RAKENNE.** Verkkosivuja luetaan eri tavalla kuin painettua materiaalia. Internetissä edetään silmäillen ja hypellen. Lukijan keskittymiskyky myös herpaantuu helposti. Tästä syystä verkkosivujen rakenne kannattaa suunnitella niin, että kävijä löytää tärkeimmät sisällöt helposti silmäilemällä.

Keskity otsikoihin ja käytä muotoiluja, vilkkuvia ja värikkäitä tekstejä harkiten.

**SOPEUTETTU SISÄLTÖ.** Astu asiakkaan saappaisiin sisältöä suunnitellessasi. Mitä hyötyä yrityksesi ja alueesi tarjoaa asiakkaalle? Mikä sinua kiinnostaa asiakkaana, kun teet matkasuunnitelmia? Mitä asiakas tarvitsee? Mikä on se asia, jonka asiakas saa teiltä, mutta ei muualta (USP-myyntiväittäjä)?

Verkossa ei kannata jaaritella – verkkosivulla julkaistavan artikkelin ei kannata olla yhtä A4-sivua pidempi. Ani harva lukee pitkän tekstin loppuun asti tietokoneen näytöltä.

**Muista edellä esitellyt USP-myyntiväittäjä ja AIDA-malli, kun suunnittelet yrityksen verkkosivujen päivittämistä.**

**SIVUILLA LIKKUMINEN ELI NAVIGOINTI.** Helpota sivuilla liikkumista otsikoimalla valikot yleisesti käytettyyn tapaan – näin sivujen käyttäjä näkee heti, mistä löytyy mitään. Jos mahdollista, käytä korkeintaan kahta tasoa ja tarkista, että sivujen navigaatio toimii moit-

teettomasti eri internet-selaimilla (Internet Explorer, Mozilla Firefox, Google Chrome, Safari ja Opera). Voit myös pyytää verkkosivujen tekijää takaamaan, että sivut toimivat myös uudistusten ja päivitysten jälkeen.

**OSTOMAHDOLLISUUS.** Lisää sivuillesi ostomahdollisuus, vaikka tuotteitasi myytäisiinkin tarpeeksi ulkopuolisissa kanavissa. Moni asiakas varaa mieluiten suoraan yrittäjältä. Mikäli varausmahdollisuutta ei ole, asiakas voi kadota sitä etsiessään bittiavaruuteen (tai siirtyä kilpailijan sivuille). Suora, reaaliaikainen varaus on varaustiedustelulomaketta asiakasystävälli-

sempi ja tehokkaampi vaihtoehto. Jos vastaat lomakkeella tulleeeseen tiedusteluun parin päivän viiveellä, asiakas on saattanut jo varata matkojensa muualta.

**Varmista, että asiakas näkee yrityksesi yhteystiedot joka sivulla.**

**KIELIVERSIOT.** Laadi verkkosivustasi kieliversiot tärkeimpien asiakasryhmiesi käyttämällä kielillä. Muista, että esimerkiksi saksalaiset eivät aina lue mielellään englanninkielisiä tekstejä. Saksalaiset ja venäläiset kuluttajat eivät välttämättä edes löydä sivujasi, jos tarjolla on kieli-

versio vain englanniksi. Verkkohakuja tehdään tavallisesti äidinkielellä.

Kieliversiot kannattaa teettää osaavalla ammattilaisella, sillä hyvä työnjälki vakuuttaa asiakkaasi palvelun laadusta.

**TOIMINTAKEHOTUS – CALL-TO-ACTION.** Lisää sivuillesi yhteydenotto- tai varauskehotus. ”Varaa tästä” -painikkeen tyyppiset suorat kehotukset vaikuttavat kävijöiden aktiivisuu-

teen. Kun käytät kehotuksia (”liity tästä kanta-asiakkaaksi”, ”tilaa uutiskirje tästä” tai ”ota yhteyttä”), linkitä ne oikeille alisivuille tai rekisteröinti- tai yhteydenottolomakkeeseen.

---

**HAKUKONEOPTIMOINTI (SEO).** Verkkosivuja etsivät hakukoneet indeksoivat sivut niillä esiintyvien sanojen perusteella. Indeksointi vaikuttaa Googlen ja muiden hakukoneiden hakutuloksiin.

Etusivu on painoarvoltaan tärkein. Siksi on viisasta käyttää avaussivun tekstissä avaintermejä eli sanoja, joita asiakas todennäköisesti käyttää palvelua etsiessään (”rantamökki Järvi-Suomessa”, ”kalastusmatka Itämerellä” tai ”vaellus Lapissa”). Etusivun ei siis kannata olla vain kielivalintasivu!

Mieti sivujen sisältöä kootessasi muutenkin sitä, millä hakutermeillä asiakas todennäköisesti etsii tietoa. Käytä sitten näitä avaintermejä tuotteiden ja palveluiden kuvaamisessa. Niitä

kannattaa käyttää myös otsikoissa ja väliotsikoissa.

Hakukoneet indeksoivat myös kuvat ja kuvatekstit. Samasta syystä kannattaa nimetä myös niin kutsutut alt-tekstit eli tekstit, jotka näkyvät kuvan paikalla, jos kuvatiedostoa ei jostain syystä voida näyttää. (Näet alt-tekstin tavallisesti pienessä vaaleankeltaisessa kentässä, kun viet kursorin kuvan päälle.)

Myös verkkosivuston ominaisuudet ja rakenne vaikuttavat hakukoneoptimointiin, joka hakukonemarkkinoinnin tavoin uudistuu koko ajan. Tästä voit lukea lisää esimerkiksi verkkosivulta [www.nettibisnes.info/hakukoneoptimointi/](http://www.nettibisnes.info/hakukoneoptimointi/)

---

**AJANKOHTAISUUS.** Muista päivittää sivujasi. Sivuilla on turha kertoa enää helmikuussa, että ladut avataan tammikuussa. Uutisoso sivuilla on hyödytön, jos viimeisin uutinen on toissa vuodelta. On hyvä pyytää vaikkapa vuosittain ulkopuoliselta käyttäjältä rehellinen arvio sivujen toimivuudesta ja ulkoasusta. Kymmenen vuotta vanhat sivut näyttävät helposti kymmenen vuotta vanhoilta.

**Eri maissa suositaan eri internet-selaimia. Venäläismatkailijoita tavoittelevien yritysten nettisivujen on tärkeää toimia Opera-selaimella, brittimatkailijat taas käyttävät usein Internet Explorerin vanhempia versioita.**

## 4.13 UUTISKIRJEET

**HYVÄ UUTISKIRJE** on erinomainen asiakassuhteen rakentamisen ja myynninedistämisen väline. Sen avulla on melko helppo kertoa suurellekin kohderyhmälle uusista tuotteista ja palveluista, tulevan kauden kohokohdista ja ennakkovaraajan tai kanta-asiakkaan tarjousista. Uutiskirjemarkkinointi kannattaa erityisesti silloin, kun yritykselläsi on paljon pitkäaikaisia asiakassuhteita tai ainakin osa asiakkaista on mahdollisia kanta-asiakkaita.

Onnistunut uutiskirjemarkkinointi vaatii aikaa ja suunnitelmallisuutta. Syyslomatarjousista ei kannata kertoa ensimmäistä kertaa lokakuun

alussa vaan mieluummin heti kesälomien päätyttyä. Ajoissa laadittu vuosisuunnitelma on siis tarpeen tässäkin yhteydessä. Hyvä uutiskirje on persoonallinen ja siitä välittyy yrityksesi henki ja brändi. Sisällössä kannattaa korostaa asiakkaan saamaa hyötyä. Uutiskirjeitä voi tuottaa laatia esimerkiksi MailChimp-alustalla, joka on ladattavissa ilmaiseksi internetistä (mailchimp.com).

**Tutustu suoramarkkinointia säätelevään lainsäädäntöön ja alan säännöksiin esimerkiksi Kuluttajaviraston verkkosivuilla.**

## 4.14 VERKKOSIVUJEN SOPEUTAMINEN MOBIILILAITTEELLE

**ÄLYPUHELIMET JA TABLETIT** ovat viime vuosina yleistyneet räjähdysmäisesti. Niitä käytetään yhä enemmän myös matkasuunnitelmien tekemiseen ja varsinkin viime hetken varauksiin. Siksi on tärkeää sopeuttaa omat verkkosivut ja varausjärjestelmä mobiilikäyttöön.

Sivujen sopeutuksen voi teettää alan palveluntarjoajalla tai käyttää apuna internetistä löyty-

viä mobiilisivujen suunnitteluun tarkoitettuja maksullisia alustoja.

Haluatko lukea lisää aiheesta? Aihetta koskevia artikkeleja löytyy internetistä hakusanoilla ”mukautuva verkkosuunnittelu” ja ”responsiivinen design”.

SOPEUTETTU	EI SOPEUTETTU
Teksti on luettavissa heti sivun avauduttua	Teksti on luettavissa vain suurentamalla
Linkkejä ja nappuloita ei tarvitse "zoomailla"	Linkit näkyvät pienenä tekstinä, johon on vaikea osua sormella
Sisältö sopii pienelle näytölle	Sivuja pitää vierittää, koska tekstiä ja muuta sisältöä on paljon
Pudotusvalikot on optimoitu	Pudotusvalikkojen käyttäminen on hankalaa
Sivut on sopeutettu mobiiliverkon tiedon- siirtonopeuksille, ne avautuvat nopeasti	Sivut latautuvat hitaasti

Taulukko 2: Mobiililaitteille sopeutettujen sivujen ominaisuuksia

Lähde: VFM Leonardo: Smart Hotels are Optimizing for Smartphones

## MOBIILISIVUT VAI MOBIILI-SOVELLUS (APPLIKAATIO)?

**MOBIILISIVUSTO** ei ole sama asia kuin mobiilisovellus, joka on erillinen, tabletille tai älypuhelimelle ladattava ohjelmisto. Mobiilisovellus kannattaa vain siinä tapauksessa, että asiakkaat käyvät sivuillasi usein (vaikkapa hotelliketjujen verkkosivut). Mobiilisivuja puoltaa myös se, että matkailijat käyttävät niitä yleensä mieluummin kuin sovelluksia. Lisäksi hakukoneiden tulokset ovat mobiilisivuille johtavia web-linkkejä.

Lähde: VFM Leonardo:

Smart Hotels are Optimizing for Smartphones

## SEITSEMÄN HYVÄN MOBIILISIVUN OMINAISUUTTA:

- 1 **TUKEE ERI ALUSTOJA (ANDROID, IOS, WINDOWS PHONE)**
- 2 **HOUKUTTELEVAT KUVAT**
- 3 **HELPOSTI LÖYTYVÄT JA RIITTÄVÄN LAAJAT TIEDOT TUOTTEESTA**
- 4 **TOIMIVA VARAUSMAHDOLLISUUS**
- 5 **MAHDOLLISUUS JAKAA TIETOJA SOSIAALISEEN MEDIAAN**
- 6 **ERIKOISTARJOUKSET**
- 7 **AJAN TASALLA OLEVAT TIEDOT**



## 4.15 SOSIAALINEN MEDIA (SOME)

**Internet mullisti tiedonvälityksen ja sosiaalinen media mullisti internetin: somessa käyttäjien luoma sisältö on avainasemassa. Sosiaalisen median välineitä eli erilaisia yhteisöpalveluita on kymmeniä. Niistä tunnetuimpia ovat Facebook, Twitter, Google+, YouTube, Pinterest, Instagram ja blogit.**

**SOSIAALINEN MEDIA** on erittäin kiinnostava matkailuyritysten kannalta. Somessa jaetaan matkakokemuksia, ladataan kuvia kavereiden ja muiden kontaktien nähtäväksi ja kysellään majoitus- ja ravintolavinkkejä. Pienille ja keski-suurille matkailuyrityksille sosiaalinen media tarjoaa myös uudenlaisen väylän asiakassuhteiden hoitamiseen. Esimerkiksi Facebook on kätevä asiakassuhteiden hoitamisen työväline

– sidosryhmiin on helppo pitää yhteyttä ja verkottuminen on yksinkertaista.

Suomalaisten matkailualan pk-yritysten kannalta tärkeimmät sosiaalisen median välineet ovat Facebook ja YouTube. Venäjällä erityisen suosittuja ovat venäjänkieliset vKontakte ja Odnoklassniki, joihin kannattaa tutustua, jos merkittävä osa asiakkaista on venäläisiä.

### FACEBOOK

**YHTEISÖPALVELU FACEBOOK** on sosiaalisen median kanavista suosituin. Suurin osa suomalaisista matkailualan toimijoista käyttääkin jo palvelua omalla Facebook-sivullaan.

lille syntyy, kun henkilö tykkää sivua (eli tavallaan alkaa sen faniksi). Yksittäiset henkilöt taas verkottuvat keskenään ryhtymällä toistensa kavereiksi.

**Huomaa Facebook-sivun ja -profiilin ero: Facebook-sivut (fan page) on tarkoitettu muun muassa yritysten ja organisaatioiden ja Facebook-profiilit yksityishenkilöiden käyttöön.**

Facebook-viestintä on helppoa ja mutkatonta. Sosiaalisen median käytön etuna on se, että asiakkaat kokevat yhteydenpidon aidoksi. Somessa viestitty vakuuttaa asiakkaan varmemmin kuin perinteinen yksisuuntainen, myyntiin tähtäävä viestintä.

Yhteys yksityishenkilön ja Facebook-sivun vä-

## **Facebook-sivulle voi ”postata” esimerkiksi seuraavia asioita:**

- linkkejä ajankohtaisiin alan artikkeleihin
- tykkääjiä kiinnostavia vinkkejä
- tietoa uutuuksista ja tarjouksista
- valokuvia ja videoita
- palautepyyntöjä
- tapahtumatietoja (myös koko paikkakunnan tai alueen)

Tykkääjiä voi kannustaa lisäämään sivuille omaa sisältöään, vaikkapa kuvia ja kommentteja. Yrityskäytössä sosiaalisen median käytön tavoitteena on vuorovaikutuksen lisääminen sekä huomion ja kiinnostuksen herättäminen ja niiden ylläpito. Mahdollisuuksien mukaan somea voi käyttää myös oman asiantuntijuiden osoittamiseen.

Varsinainen myynti syntyy yleensä vasta näiden jälkeen. Sosiaalisen median kanavissa kannattaa välttää mainospuheita, tuputtavaa tyyliä ja ärhakkää myymistä.

## **Joitakin käytännön vinkkejä Facebookin käyttöön:**

- Varmista, että yrityksen tärkeimmät tiedot löytyvät info-sivulta ja että profiili- ja kansikuvat näkyvät sivuilla oikeassa koossa.

- Tallenna valokuvia Facebook-sivun valokuvakansioon ja täydennä kansiota ajan kuluessa.
- Määritä sivullesi käyttäjänimi. Sen perusteella muodostuvan osoitteen voit sitten lisätä sähköpostiesi allekirjoitukseen, esitteisiin sekä asiakas- ja uutiskirjeisiin. (Esimerkiksi Visit Finlandin ”I wish I was in Finland” -sivun käyttäjänimi on ”visitfinland”. Sen osoite on [www.facebook.com/visitfinland](http://www.facebook.com/visitfinland)).
- Lisää verkkosivuillesi linkki Facebook-sivullesi (tykkää- tai suosittele-nappi).
- Lisää sivullesi sisältöä riittävän usein, jotta asiakkaat eivät unohda yritystäsi.
- Lisää vuorovaikutukseen innostavia sisältöjä eli vaikkapa linkkejä tai kuvia, joita tykkääjät haluavat kommentoida, tykätä tai jakaa
- Lisää sivuille sisältöä niinä aikoina, joina kohderyhmäsi on helpoimmin tavoitettavissa. Perjantai- ja lauantai-illat sekä arkisten työpäivien alkuillat ovat huonoja ajankoh-  
tia, koska silloin nettiä käytetään kaikkein vähiten.
- Kirjoita ainakin englanniksi ja mahdollisuuksien mukaan myös muilla kohderyhmiesi kielillä.
- Älä pelkää somea ja suoraa viestintää – yleensä asiakkaat arvostavat hauskaa ja aitoa tyyliä.

## YOUTUBE

**YOUTUBE ON VIDEOPORTAALI**, johon myös yritykset voivat ladata videoita kaikkien nähtävälle. Portaaliin tallennetut videot voi lisätä eli upottaa myös omille verkkosivuille, upottaminen onnistuu monien verkkosivujen sisällöntuotantojärjestelmien eli web-editorien avulla. Jos käytät editoria, voit yksinkertaisesti lisätä YouTubeesta saatavan embed-linkin editorissa oikeaan kenttään.

Yritykset voivat myös luoda portaaliin oman "kanavan". Käyttäjät löytävät kanavasta kerralla kaikki yrityksen videot ja voivat tilata itselleen myöhemmin julkaistavat videot. Kanavan

avanneet yritykset saavat YouTubeen oman, muokattavan sivun. Sen yläreunaan voi esimerkiksi lisätä yritystä tai sen palveluita esittävän kuvan.

YouTubeen lisättävän videon pitää olla lyhyt ja ytimekäs. Tehokkain on enintään kaksiminuuttinen, mieluummin alle puolitoistaminuuttinen video.

YouTubeen verkkosivuilla on ohjeita muun muassa videoiden tekemiseen, kanavan perustamiseen ja soittolistojen luomiseen.

## MIKSI MUKAAN SOMEEN?

**ASIAKKAIDEN JA POTENTIALISTEN ASIAKKAIDEN** tavoittaminen perinteisillä mainonnan keinoilla on yhä vaikeampaa. Samaan aikaan on tärkeää tavoittaa myös jatkuvasti verkossa asioiva kuluttajatyyppejä, joka käyttää sujuvasti tietokonetta, älypuhelinia tai tablettia ja on hyvin verkottunut sosiaalisessa mediassa. Matkailuyrityksen on siksi tärkeää näkyä kaikissa niissä kanavissa, joissa asiakas voi yrityksen kohdata (vertaa tätä jakelukanavaosiossa käsiteltyihin palvelupolun kosketuspisteisiin). Jotta asiakkaan voi tavoittaa, on oltava siellä, missä asiakaskin on.

Hyvässä tapauksessa asiakas kertoo kokemuksistaan verkostoissaan ja lisää yritystäsi suosittavia kuvia tai videoita yrityksesi sivulle ja omaan profiliinsa. Parhaassa tapauksessa asiakkaasta tulee kanta-asiakas, jonka kanta-asiakassuhdetta voit hoitaa ainakin osittain sosiaalisessa mediassa.

Sosiaalisessa mediassa näkyminen vaikuttaa myös hakukonelistauksiin. Somessa aktiiviset yritykset löytyvät esimerkiksi Google-haussa paremmin.

## ARVIOPORTAALIT

**SUURI OSA MAJOITUKSEN** ja ohjelmapalvelujen varaajista tutustuu nykyään ennen ostopäätöstä muiden asiakkaiden mielipiteisiin internetin arvioportaaleissa. Kyselytutkimusten mukaan jopa yli puolet vastaajista on kertonut arvioiden vaikuttavan ostopäätökseen merkittävästi.

TripAdvisor on suosituin arvioportaaleista. Saksalaiset käyttävät kuitenkin eniten saksankielistä HolidayCheck-portaalia ja Alankomaisissa Zoover on tärkein portaali. Suomessa melko tuntemattomalla Foursquare-mobiilipalvelulla on yli 30 miljoonaa käyttäjää, joista puolet USA:n ulkopuolelta.

HolidayCheck on paitsi arvioportaali myös online-matkatoimisto. Se toimii ([www.holidaycheck.de](http://www.holidaycheck.de)) pitkälti samaan tapaan kuin TripAdvisor, jota esitellään tarkemmin alla. HolidayCheckiä käyttävä yritys voi ladata sivuille omia kuvia ja videoita, vastata kritiikkiin ja käyttää työkaluja, joiden avulla houkutellaan asiakkaita kirjoittamaan arvioita. Palveluun on listattu lähinnä hotelleja ja matkakohteita, mutta mukana on myös mökkikyliä.

Samoin peruseriaattein toimiva hollantilainen Zoover ([www.zoover.fi](http://www.zoover.fi)) toimii nykyään myös suomeksi. Zooverin sivuilla voi tehdä myös Booking.com-varauksia.

# TIETOA JA MARKKINOINTIVINKKEJÄ TRIPADVISORIN KÄYTTÄJÄLLE

**MARKKINAJOHTAJA TRIPADVISORIN** portaalissa on yli 75 miljoonaa kuluttajien kirjoittamaa arviota. Palvelulla on kuukausittain yli 60 miljoonaa käyttäjää. Oma tili on yrityksille ilmainen, tilin ja yritysprofiilin luominen TripAdvisoriin on lisäksi helppoa. Ennen aloittamista kannattaa kuitenkin tarkistaa, ettei kukaan yrityksesi asiakkaista ole vielä ehtinyt syöttää yrityksesi tietoja portaaliin arviota kirjoittaessaan. Mikäli tiedot on jo syötetty, pääset yrittäjänä rekisteröitymään profiilin haltijaksi arviosivulta (englanniksi "Manage your listing/Claim your business listing/Owner login").

## NÄIN PÄÄSET ALKUUN TRIPADVISORISSA:

**KUVAUS** – tallenna TripAdvisor-sivulle vetävä ja aito kuvaus yrityksestäsi. Ripottele kuvaus tekstiin sopivasti hakutermejä, koska hakukoneet indeksoivat myös arvioportaaleihin tallennetut tekstit. Muista USP-myyntiväittäjä.

**KUVAT JA VIDEOT** – TripAdvisorin käyttäjät haluavat nähdä paikkoja ja tarjontaa etukäteen. Lisää siis sivullesi kuvia (ja videoita) eri majotustyypeistä, ohjelmapalveluista ja muista palveluista, ravintolatiloista ja ruoista sekä lähiympäristöstä eri vuodenajoilta. Käytä kuvatekstejä.

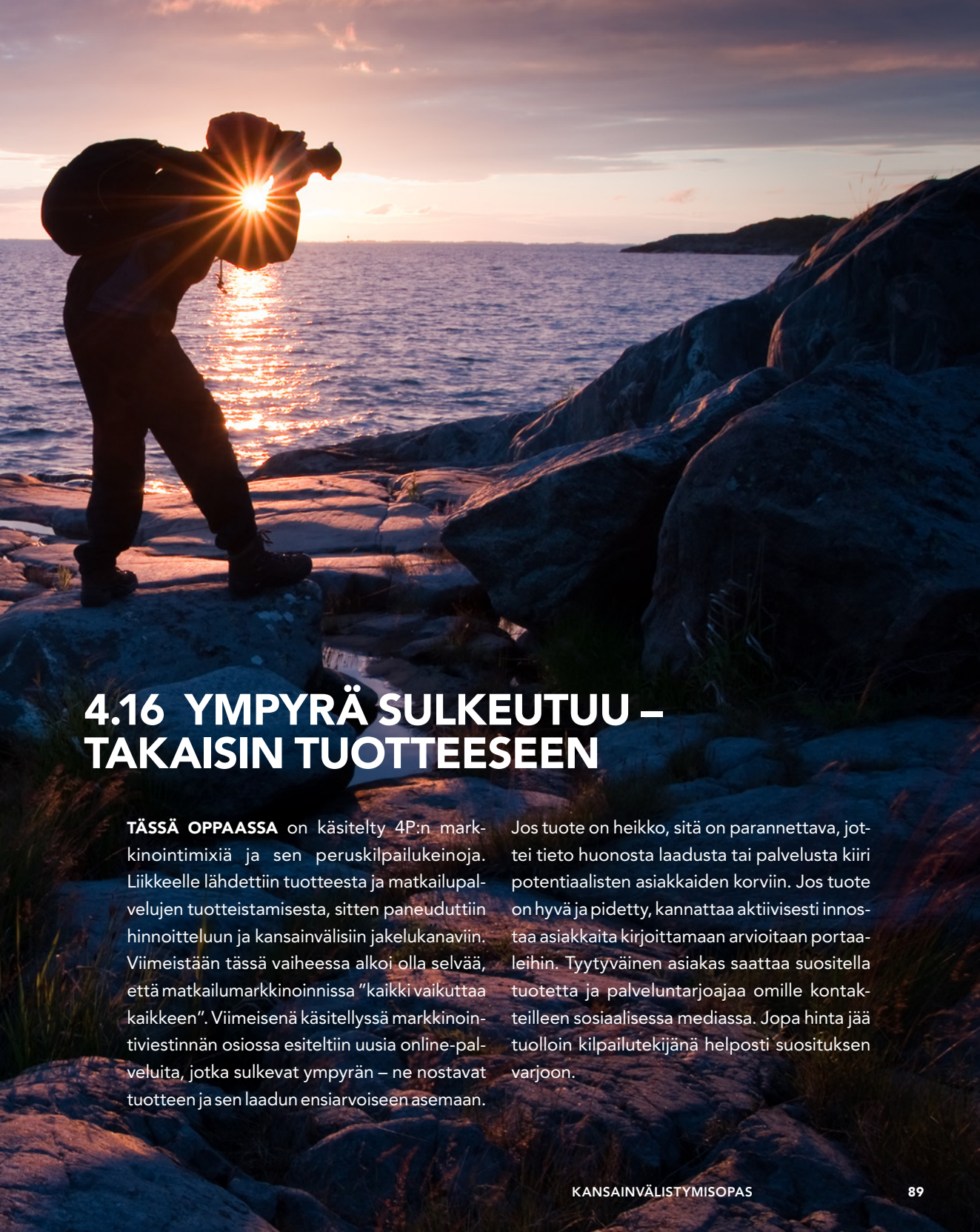
**Päivitä kuvausta ja kuvia säännöllisesti.**

**PALAUTE** – kannusta asiakkaitasi kirjoittamaan arvioita. Tarkista itse säännöllisesti, minkälaisista palautetta yrityksesi on saanut. Valituksiin pitää ehdottomasti vastata. Näin vaikutat sekä tyytymättömän asiakkaan että muiden portaalien käyttäjien mielikuviin yrityksestäsi ja asiakaslähtöisyydestäsi. Kiitä kritiikistä ja vastaa siihen kertomalla, miten tilanne on huomioitu tai korjattu, tai kuinka aiotte parantaa palvelua tältä osin. Mikäli et vastaa kritiikkiin, portaalien käyttäjät ajattelevat, ettet ole kiinnostunut asiakkaidesi mielipiteistä tai vieraasi kokemasta mielipahasta.

**TYÖKALUT** – TripAdvisor tarjoaa ilmaiseksi esimerkiksi erikielisiä lehtisiä (flyereita), joita voit tulostaa huoneeseen, vastaanottoon tai ilmoitustaululle. Niiden avulla voit innostaa asiakkaita kirjoittamaan portaaliin arvionsa palvelustasi. Saat TripAdvisorista käyttöösi myös muistutuslinkin, jonka voit lähettää käynnin jälkeen sähköpostilla asiakkaalle. TripAdvisorin sivuilta löydät myös linkin, jonka avulla voit lisätä asiakkaiden arviot yrityksesi verkkosivuille automaattisena syötteenä.

**VARAUKSET** – huomioi, että TripAdvisorin kautta voi tehdä muun muassa Booking.com-varauksia. Jos käytössäsi on automaattinen varausjärjestelmä, voit linkittää sen TripAdvisor-profiiliisi.





## 4.16 YMPYRÄ SULKEUTUU – TAKAISIN TUOTTEESEEN

**TÄSSÄ OPAASSA** on käsitelty 4P:n markkinointimixiä ja sen peruskilpailukeinoja. Liikkeelle lähdettiin tuotteesta ja matkailupalvelujen tuotteistamisesta, sitten paneuduttiin hinnoitteluun ja kansainvälisiin jakelukanaviin. Viimeistään tässä vaiheessa alkoi olla selvää, että matkailumarkkinoinnissa ”kaikki vaikuttaa kaikkeen”. Viimeisenä käsitellyssä markkinointiviestinnän osiossa esiteltiin uusia online-palveluita, jotka sulkevat ympyrän – ne nostavat tuotteen ja sen laadun ensiarvoiseen asemaan.

Jos tuote on heikko, sitä on parannettava, jottei tieto huonosta laadusta tai palvelusta kiiri potentiaalisten asiakkaiden korviin. Jos tuote on hyvä ja pidetty, kannattaa aktiivisesti innostaa asiakkaita kirjoittamaan arvioitaan portaalihin. Tyytyväinen asiakas saattaa suositella tuotetta ja palveluntarjoajaa omille kontakteilleen sosiaalisessa mediassa. Jopa hinta jää tuolloin kilpailutekijänä helposti suosituksen varjoon.



**NINA VESTERINEN/TEM:**

# Rahoitusta matkailuyrityksen kansainvälistymiseen

### Lisätietoa:

<http://www.ely-keskus.fi/web/ely/yrityksen-kansainvalistyminen>

[http://www.tem.fi/yritykset/yritysten\\_kansainvalistymisen\\_edistaminen/tuki\\_yrityskohtaisiin\\_hankkeisiin](http://www.tem.fi/yritykset/yritysten_kansainvalistymisen_edistaminen/tuki_yrityskohtaisiin_hankkeisiin)

[http://www.tem.fi/yritykset/yritysten\\_kansainvalistymisen\\_edistaminen/yritysten\\_yhteishankkeet\\_ja\\_niiden\\_tuki](http://www.tem.fi/yritykset/yritysten_kansainvalistymisen_edistaminen/yritysten_yhteishankkeet_ja_niiden_tuki)

**MATKAILUYRITYKSET** voivat saada hakemuksesta julkista rahoitusta kansainvälistymisen valmisteluun ja kansainväliseen liiketoimintaan. Julkiset toimijat tarjoavat avustuksia, lainoja ja pääomasijoituksia, joiden saaminen edellyttää myös omaa rahoitusosuutta.

Kansainvälisiä matkailijoita tavoitteleva pieni tai keskisuuri yritys voi saada rahoitusta muun muassa seuraaviin toimenpiteisiin:

- **asiantuntijapalvelujen hankkimiseen**
- **kansainvälistymisstrategian työstämiseen**
- **tuotekehitykseen**
- **markkinaselvityksiin**
- **markkinointiin**

ELY-keskusten kansainvälistymispalvelut auttavat pk-yrityksiä suunnitelmallisen kansainvälistymisen alussa ja niiden laajentaessa kansainvälistä toimintaansa. Yritysten käytössä ovat ELY-keskusten omat ja valtakunnalliset vienninedistämisen sekä kansainvälistymisen asiantuntijaverkostot. Ota yhteyttä oman alueesi ELY-keskukseen.

# Tukea kansainvälistymishankkeisiin

## YRITYSKOHTAINEN TUKI

**ELY-KESKUKSET** voivat myöntää avustusta yksittäisten pienten ja keskisuurten yritysten kansainvälistymishankkeisiin. Avustusta voi hakea yrityksen kansainvälistymisvalmiuksien kehittämiseen, markkinoiden kartoitukseen sekä selvityksiin, joita tarvitaan tuotteen tai palvelun viemiseen uusille markkinoille. Avustuksin

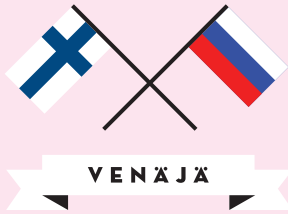
voidaan tukea myös yrityksen liiketoiminnan ja liikkeenjohdon kehittämistä tai muuta niihin rinnastettavaa merkittävää kehittämistä. Avustusta voi hakea myös ulkomailla pidettäville messuille tai näyttelyyn osallistumiseen.

## TUKI YRITYSTEN YHTEISHANKKEILLE

**TYÖ- JA ELINKEINOMINISTERIÖN** elinkeino- ja innovaatio-osasto myöntää kansainvälistymisavustuksia matkailuyritysten yhteishankkeisiin. Avustusta voi käyttää suomalaisen vientitarjonnan ja suomalaisen osaamisen tunnetuksi tekemiseen ulkomailla tai uusilla markkina-alu-

eilla. Sitä voi hakea myös markkinaosuuksien laajentamiseen ja yritysten kansainvälistymistä tukeviin suomalaisten vientiyritysten yhteisiin vienninedistämistapahtumiin. Yhteishankkeissa on aina oltava osallistujina vähintään neljä Suomessa rekisteröityä yritystä.

# Visit Finland -edustajien kulmakivet kansainvälisille markkinoille

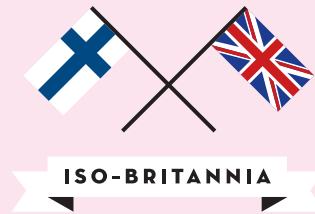


**1. Venäläiset asiakkaat rakastavat alennuksia ja bonuksia. Pienetkin lisäedut parantavat asiakkaan kokemusta.**

**2. Tyytyväinen venäläisasiakas on takuuvarma mainos, sillä matkan jälkeen venäläiset kertovat kokemuksistaan laajalle tuttavajoukolle. Suora suositus kohteesta toimii paremmin kuin maksettu mainos mediassa.**

**3. Suomi on venäläisille pieni maa. Oman kohteen houkuttelevuutta voi lisätä huomattavasti kertomalla myös lähimaakuntien tarjonnasta, tapahtumista ja ostospaikoista. 200 kilometrin päässä sijaitsevat kohteet ovat venäläisten silmissä lähellä.**

Venäjällä kannattaa kohdistaa huomio suoraan kulluttajamarkkinointiin, mutta matkanjärjestäjäjäkään ei ole syytä unohtaa. Mitä kauemmaksi Pietarista mennään, sitä tärkeämpi myyntikanava matkanjärjestäjät ovat. Pietarilaisilla matkanjärjestäjillä on myös laaja agenttiverkko ympäri Venäjää, joten niiden merkitys ei rajoitu vain Pietariin.



**1. Muista, että asiakas on kuningas. Pienet porkkanat – vaikkapa suklaamaakeinen tyynyllä, pienet alennukset tai tervetuliaismalja – lisäävät asiakastyytyväisyyttä ja myönteistä palautetta esimerkiksi TripAdvisorissa.**

**2. Kerro matkanjärjestäjille säännöllisesti uusista tuotteistasi ja reagoi nopeasti! Vastaa puheluihin tai sähköpostiin, vaikkakin vain vastataksesi, että palaat asiaan parin päivän päästä.**

**3. Myyntikäynnit ja workshoppeihin osallistuminen ovat tärkeitä, sillä kasvotusten tapaaminen auttaa lyömään kaupat lukkoon.**

Ison-Britannian markkinoille voi myydä paljon muutakin kuin joulupukkia tai revontulia – mahdollisuudet ovat valtavat. Ole rohkea, erilainen ja kekseliäs, ja muista, että pienet asiat ovat tärkeitä. Vie asiakkaat metsään makkaranpaistoon, näytä mallia lumilinnan rakentamisessa, järjestä kahvihetki paikallisen perheen luona, näytä kuinka nautitaan suomalaisesta saunasta tai leivo yhdessä asiakkaiden kanssa korvapuusteja – tarjoa jotain aitoa suomalaista, ei kuitenkaan liian monimutkaista. Ripaus luovuutta ja mielikuvitusta auttavat pitkälle, eivätkä kustannukset nouse liian korkeiksi!



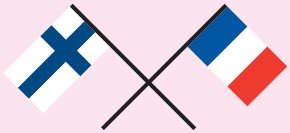
## SAKSA

**1. Rohkeasti liikkeelle omin ajatuksin ja tuottein!**

**2. Ei kaikkea kaikille!**

**3. Toimi ja reagoi ripeästi yhteydenottoihin!**

Saksalaiset markkinat ja jakelukanavat ovat hyvin vakiintuneet. B2B-markkinat perustuvat ihmisten välisiin suhteisiin ja oma henkilökohtainen panos on tärkeä. Voit vaikuttaa kaikkiin edellä mainittuihin kohtiin parhaiten itse omalla toiminnallasi.



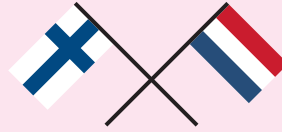
## RANSKA

**1. Pidä yhteyttä aktiivisesti ja vastaa yhteydenottoihin mahdollisimman pian.**

**2. Pidä lupauksesi – luottamuksen rakentaminen ja ylläpitäminen on tärkeää.**

**3. Ole joustava ja räätälöi tarjontaa asiakkaan tarpeiden mukaan.**

Ranskalaiset eivät tee bisnestä pelkästään yritysten kanssa, siksi henkilöiden välisellä yhteydenpidolla on suuri merkitys. Toimivan yhteyden rakentaminen vaatii aikaa ja kärsivällisyyttä. Ajan kuluessa pitkäjänteinen työ palkitaan, sillä hyvästä yhteistyöstä pidetään kiinni ja partnereille pysytään uskollisina. Ranskan markkinoilla on paljon erityyppisiä ja erikoistuneita toimijoita, joiden tarpeet ja asiakaskunta poikkeavat toisistaan. On tärkeää ottaa nämä tarpeet huomioon ja muokata tarjonta niiden mukaan. Sama tuote ei sovi sellaiseen kaikille.



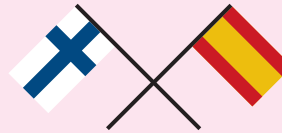
## HOLLANTI

**1. Alankomaat on kompakti ja läpinäkyvä markkina-alue, jolla on tärkeää toimia avoimesti.**

**2. Digikehityksessä Alankomaat on Suomea edellä, esimerkiksi Zoover ja Booking.com ovat kotoisin täältä.**

**3. Kun sopimukseen päästään, hollantilaiset ovat sitoutuneita ja luotettavia yhteistyökumppaneita.**

Alankomaissa on jo pitkään oltu erittäin hyvien laajakaistayhteyksien maailmassa. Tälle alueelle myydessä kannattaa käyttää hyväksi liikkuvaa kuvaa ja muuta multimediaa.



## ESPANJA

**1. Varmista, että tuotteesi on muokattavissa eri markkinoille.**

**2. Käännä tai käännätkä kuvaustekstit espanjaksi.**

**3. Reagoi nopeasti yhteydenottoihin ja vastaa kysytyihin asioihin täsmällisesti.**

Espanjalaiset odottavat henkilökohtaista palvelua, pelkät sähköpostit eivät tätä asiakasryhmää vakuuta. Parasta on tavata espanjalaisia kasvotusten ja kommunikoida heidän kanssaan mieluiten espanjaksi. Ole joustava, mutta pysy tiukkana maksujen suhteen. Älä kuitenkaan vaadi esimerkiksi liian suuria ennakkomaksuja – se voidaan kokea loukkauksiksi. Ole aktiivinen yhteydenpidossa, äläkä jää odottamaan, että vastapuoli palaisi sopimuksista huolimatta pikaisesti asiaan.

# Malliohjelma: Itärajan hiihtovaellus

## UPITREKIN HIIHTOVAELLUS- KLASSIKKO JO VUODESTA 2000

Tämä opastettu ja huollettu hiihtovaellus kulkee majapaikasta toiseen läpi Kainuun asumattomien korpimaisemien aivan Venäjän rajan läheisyydessä. Reitin varrella kohtaat elävästi karun kauniin erämaaluonnon ja sen käsin kosketeltavan hiljaisuuden. Matkaa taitetaan mukavan pienessä kansainvälisessä ryhmässä ammattitaitoisen oppaan johdolla. Hiihdettävä reitti on maastoltaan pääosin melko tasaista ja helppoa hiihtää, joten keskivertokuntoilijakin taittaa päivämatkat helposti.

## PÄIVÄOHJELMA

### Päivä 1

#### Saapuminen

Saapuminen Kuusamon lentokentälle, jossa opas vastassa. Kuljetus (1 h) Tolosenvirran kämpälle tai Rajakartanoon Hossaan. Majoittuminen ja illallinen. (22.2. kuljetus Oulun lentotasemalta, kesto n. 3,5 h.)

### Päivä 2

#### Tolosenvirta – Rajakartano tai päiväretki Rajakartanosta käsin 17 km

Hiihtovaelluksemme alkaa Hossan retkeilyalueen hyvin hoidettuja latuja pitkin. Alueen

luonto on erittäin kaunista; mäntykankaita, harjujaksoja, jokia ja järviä joka puolella. Lounaan syömme Hossan Luontokeskuksessa, jossa on mahdollista tutustua myös Hossan alueesta kertovaan näyttelyyn. Halukkaiden on mahdollista hiihtää pidemmästäkin, sillä alueella on useita reittivaihtoehtoja. Illalla vierailemme paikallisella porotilalla, jossa tutustumme porotilan arkeen ja nautimme maittavan päivällisen.

### Päivä 3

#### Rajakartano – Kovavaara 25 km

Retkemme pisimmän hiihtopäivän ensimmäiset kilometrit hiihdämme Hossan alueen hyvin hoidettuja latuja ja jatkamme sitten matkaa pitkin rajavartijoiden kelkkauraa. Päivän aikana kuljemme monien pienten soiden halki. Näemme isoja vanhoja metsiä, mutta myös hakkuuaukkoja. Oppaamme valmistaa meille lounaan avotulella. Illalla majoitumme vanhaan, mutta viihtyisään, ilman nykyaikaisia mukavuuksia olevaan hirsitaloon Kovavaaran laella.

### Päivä 4

#### Kovavaara – Arola 19 km

Kolmantena hiihtopäivänä kuljemme rajavyöhykettä seurailen. Keltaiset rajavyöhykkeen merkit viitoittavat kulkuamme ja monin paikoin on mahdollista nähdä Venäjän puolelle. Rajan läheisyys tuokin oman, hieman mystisen lisänsä hiihtopäiväämme. Lounastaukoa vietämme Hämeenahon autiotuvalla. Illaksi saavumme Arolan maatilalle, jonka viihtyisässä hirsipirtissä nautimme herkullisen, paikallisista aineksista valmistetun päivällisen.

## **Päivä 5 Arola –**

### **Martinselkosen Eräkeskus 20 km**

Tänään reitimme vie halki Martinselkosen luonnonsuojelualueen avosoiden ja kuusimet-sien. Talvinen luonto ympärillämme kuiskii hil-jaisuuttaan; rauhallisuus on lähes mykistävää. Lounaaksi nautimme Teerilammen autiotu-valla avotulella valmistettua kuumaa keittoa voileipien ja nokipannukahvin kera. Hiihtopäi-vän päätteeksi majoitumme Martinselkosen Eräkeskuksen viihtyisiin huoneisiin.

## **Päivä 6**

### **Päiväretki Martinselkosessa 17 km**

Tänä aamuna meidän ei tarvitse pakata laukkujamme, sillä jääme Martinselkoseen toiseksikin yöksi. Teemme päiväretken Mar-tinselkosen luonnonsuojelualueella. Hiihdäm-me halki lumipeitteisten soiden ja pienten järvien. Näillä selkosilla todennäköisyys tör-mätä vastaantulijaan on häviävän pieni. Sen sijaan ladun poikki kulkevat niin porot, hirvet, ilvekset kuin ahmatkin. Tosin harvoin eläimiä onnistuu näkemään, mutta jälkiä kylläkin. Lounasta syömme matkan puolivälissä. Illalla saunomme ja nautimme retken päätöspäiväl-isen.

## **Päivä 7**

### **Aamiainen ja kuljetus**

### **Kuusamon lentokentälle**

(28.02 Kajaanin lentokentälle)

Huom! Jos ryhmäkoko on alle 4 henkeä, pidätämme oikeuden muuttaa ohjelman sisältöä (hiihtoreittiä ja majoituspaikkoja).

## **LISÄTIETOJA**

### **Takuulähdöt**

22.02. – 28.02.2014 (la – pe)

09.03. – 15.03.2014 (su – la)

16.03. – 22.03.2014 (su – la)

23.03. – 29.03.2014 (su – la)

Muut lähdöt ryhmille sopimuksen mukaan.

**Kausi** 01.02. – 05.04.2014

**Kesto** 7 päivää / 6 yötä

**Henkilömäärä** Minimi 5, maksimi 12.

Takuulähdöillä ei minimiosallistujamäärää.

**Hinta** 920 € / henkilö (Hinta voidaan tarkistaa vähintään 8 hengen ryhmille.)

### **Hintaan sisältyy**

- Majoitus 2 – 4 hengen huoneissa, wc:t ja suihkut käytävällä. 5. ja 6. päivänä käytettävissä myös huoneita, joissa mukavuudet huoneessa.
- Aamiainen, retkilounas ja päivällinen joka päivä
- Hiihto-oppaan palvelut koko matkan ajan
- Matkatavaroita kuljettavan ja latua tekevän moottorikelkkaoppaan palvelut (toisena päivänä matkatavarakuljetus autolla)
- Lentokenttäkuljetukset
- Sauna joka ilta
- Liinavaatteet

### **Lisämaksusta**

- hiihtovälineiden vuokraus 60 € (ennakkovaraus!)

### **Varaukset ja lisätietoja**

Upitrek, Kiviniementie 59

87850 Paltaniemi

Puh. 040 733 9262, sales@upitrek.com

www.upitrek.com, www.facebook.com/upitrek



# LINKKEJÄ JA LÄHTEITÄ

## **DQN® ja DMN® -ohjelmat.**

[www.dqn.fi](http://www.dqn.fi) ja [www.dmn.fi](http://www.dmn.fi)  
Haettu 11.4.2014.

## **Düssel, Mirko (2005).**

### **Praktische Grundlagen für aktives Pricing.**

Cornelsen, Berlin.

## **Hauta-Heikkilä, H., Hiltunen M., & Köppä, L. (2005).**

### **Yhteiskuntavastuu matkailualan yrityksissä.**

[http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2013/05/2005-Yhtk\\_vastuu-matkailualan-yrityksissa.pdf](http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2013/05/2005-Yhtk_vastuu-matkailualan-yrityksissa.pdf)  
Haettu 11.4.2014.

## **IC Tourismus.**

<http://www.ic-tourismus.de>  
Haettu 11.10.2013.

## **Internetwarriors Online Marketing.**

<http://www.internetwarriors.de>  
Haettu 11.4.2014.

## **Internetwarriors Online Marketing. Warriors Blog.**

<http://www.internetwarriors.de/blog/>  
Haettu 11.4.2014.

## **Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Matkatoimistorekisteri.**

<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/matkustaminen/matkatoimistorekisteri>  
Haettu 11.4.2014.

## **Laatutonni.**

[www.laatutonni.fi](http://www.laatutonni.fi)  
Haettu 11.4.2014.

## **Maakuntien parhaat.**

<http://www.maakuntienparhaat.fi>  
Haettu 11.4.2014.

## **Matkailun edistämiskeskus.**

<http://www.mek.fi>  
Haettu 11.4.2014.

## **Nettibisnes.info.**

[www.nettibisnes.info/hakukoneoptimointi/](http://www.nettibisnes.info/hakukoneoptimointi/)  
Haettu 11.4.2014.

## **Search Engine Journal. Quick Guide to Optimizing Your TripAdvisor Business Profile.**

<http://www.searchenginejournal.com/a-quick-guide-on-optimizing-your-tripadvisor-business-listing/65920/>  
Haettu 11.4.2014

## **Työ- ja elinkeinoministeriö, kansainvälistymisen edistäminen.**

[http://www.tem.fi/yritykset/yritysten\\_kansainvalistymisen\\_edistaminen](http://www.tem.fi/yritykset/yritysten_kansainvalistymisen_edistaminen)  
Haettu 11.4.2014.

## **VFM Leonardo.**

### **Smart Hotels are Optimizing for Smartphones.**

[http://www.leonardo.com/sites/default/files/smart\\_hotels\\_are\\_optimizing\\_for\\_smartphones\\_vfmleonardo\\_20120319.pdf?source=resources/white\\_paper](http://www.leonardo.com/sites/default/files/smart_hotels_are_optimizing_for_smartphones_vfmleonardo_20120319.pdf?source=resources/white_paper)  
Haettu 11.4.2014.

## **Wikipedia. Kysynnän hintajousto.**

[http://fi.wikipedia.org/wiki/Kysynnän\\_hintajousto](http://fi.wikipedia.org/wiki/Kysynnän_hintajousto)  
Haettu 11.4.2014.

## **Wikipedia. Revenue Management.**

[http://en.wikipedia.org/wiki/Revenue\\_management](http://en.wikipedia.org/wiki/Revenue_management)  
Haettu 11.4.2014.

## **Wikipedia. Yield Management.**

[http://en.wikipedia.org/wiki/Yield\\_management](http://en.wikipedia.org/wiki/Yield_management)  
Haettu 11.4.2014.



# **Matkailumarkkinoinnin perusteiden lisäksi käytännönläheinen opas tarjoaa konkreettisia vinkkejä kansainvälisesti toimivalle yritykselle.**

Nopeasti muuttuva maailma asettaa haasteita myös matkailualalle. Sähköinen maailma on ottanut markkinoista niskalenkin. Some jyllää, kuluttaja ohjaa kauppaa, ja jakelutiet elävät jatkuvassa muutoksessa.

Tuotetarjonta monipuolistuu, kysyntä fragmentoituu, toiminnan vauhti kiihtyy. Tämä uusittu ja osin kokonaan uusi opas vastaa näihin muutoksiin. Kirjoittajat ovat hankkineet vuosikymmenien yrittäjäpolullaan vahvan otteen yrittäjän arkeen, mutta samalla säilyttäneet tuoreen tuntuman ympärillä velloviin trendeihin ja muutoksiin.



**WWW.MEK.FI**