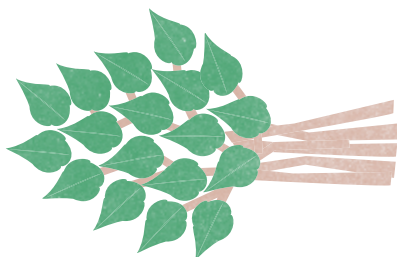
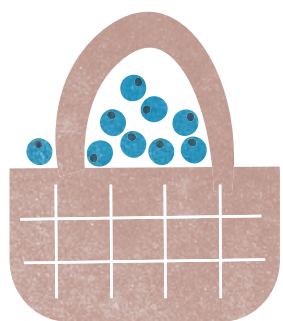


Telle Tuominen (toim.)

Maaseutumatkailu- yrityksen tietoreppu

Opas kilpailukyvn ja elämyksellisyyden kasvattamiseksi



Telle Tuominen (toim.)

Maaseutumatkailu- yrityksen tietoreppu

Opas kilpailukyvn ja elämyksellisyyden kasvattamiseksi

Turun ammattikorkeakoulun oppimateriaaleja 111
Turun ammattikorkeakoulu
Turku 2018

Graafinen suunnittelu ja layout:
Jaana Kurvinen/ AdTwist ky

Kuvat: Suomalaisella elämäntavalla maailmalle -hanke
ellei toisin mainita

ISBN 978-952-216-659-3 (pdf)
ISSN 1796-9972 (elektroninen)
Jakelu: loki.turkuamk.fi



Kuva: Aavameri



Kuva: Lapin materiaalipankki, Terhi Tuovinen



Telle Tuominen (toim.)

Maaseutumatkailu- yrityksen tietoreppu

Opas kilpailukyvn ja elämyksellisyyden kasvattamiseksi



Kuva: Kemiön Koukkaus

SISÄLLYS

7 Esipuhe

MITÄ VOI OPPIA MUILTA?

Hyviä käytänteitä

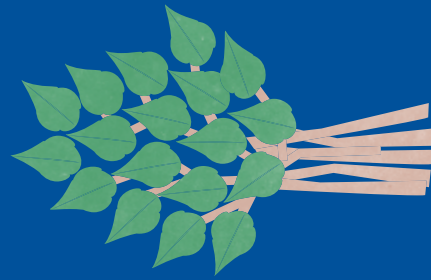
- 8 Laadulla asiakastyytyväisyyttä ja kannattavuutta
- 10 Avaimia elämyksien synnyttämiseen
- 12 Paikallisruoka matkailun vetovoimatekijänä
- 14 Eläinten hyvinvointi kiinnostaa kansainvälistä matkailijaa
- 16 Suomalainen elämäntapa matkailutuotteena
- 18 Brändin rakentamista, design managementia vai palvelumuotoilua?
- 20 Teknologiaa kilpailuetua
- 22 Luottamus yhdessä tuotetun tapahtuman perustana

OLETKO KARTALLA?

Ajankohtaista matkailualalla

- 25 Benchmarkingilla eväitä kehittämiseen
- 25 Videolla koukutat matkasta haaveilevia
- 26 Kotisivun laadun kehittämisen ABC
- 27 Matkanjärjestäjäyhteistyö voi poikia asiakkaita vuosiksi eteenpäin
- 28 Online-varaukset ja maksut tätä päivää
- 29 Miten valmistautua ITB-messuille?
- 30 Matkapalveluyhdistelmiä tarjolla – tunnetko lait?





Esipuhe

SUOMEN MATKAILUSSA on nyt nostetta. Erityisesti ulkomaalaisten matkailijoiden määrä on kasvussa. Monet arvostetut matkailumediat ovat nimenneet Suomen kärkikohteiden joukkoon, mikä tarkoittaa kansainvälistä näkyvyyttä.

Suomen tarjonta vastaa moniin tämänhetkisiin kansainvälisiin matkailutrendeihin: yksilöllistä matkailua massamatkailun sijaan, turvallisuutta, aktiivista tekemistä, luontoa ja hyvinvointia. Kilpailu matkailijoista on kuitenkin kovaa. Yrityksen on pyrittävä tarjoamaan asiakkaalle helppo ja houkutteleva polku unelmointiin, matkan suunnitteluun, saapumiseen, perillä kokemiseen sekä kokemusten jakamiseen. Lisäksi kaikkien matkailutoimijoiden pitäisi kyetä kantamaan kortensa kekoon oman alueen tunnetuksi tekemisessä, sillä matkailija valitsee yleensä ensin kohdealueen ja vasta sitten toimijat, joilta ostaa palveluita.

Kaksivuotiseen Suomalaisella elämäntavalla maailmalle -hankkeeseen osallistui yhteensä 25 matkailualan palveluiden tarjoajaa Turun saaristosta sekä Keski-Suomesta. Mikroyritykset solmivat uusia kumppanuuksia, ristiinarvioivat toistensa palvelupolkuja, jakoivat vinkkejä, syvensivät keskieurooppalaisten asiakkaiden ja myyntikanavien tuntemustaan, työstiivät aitoon suomalaiseen elämäntapaan nojaavia tuoteaihioita sekä tarjosivat kuvausmiljööön suomalaista elämäntapaa valottaville markkinointivideoille.

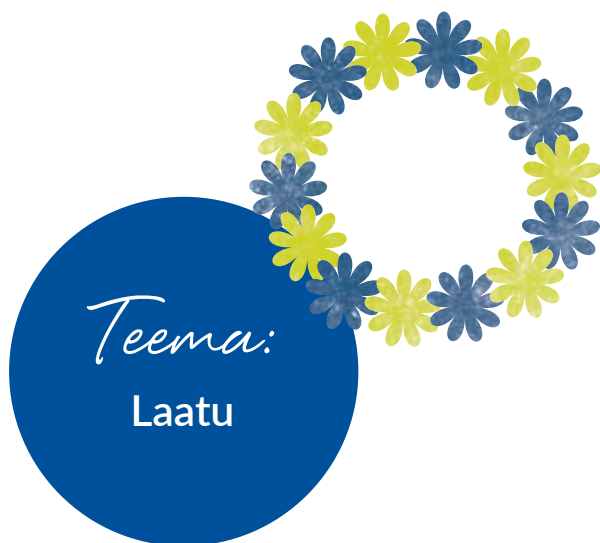
Tämän oppaan ensimmäiseen osioon on koottu hyviä käytänteitä muutamista Turun saariston sekä Keski-Suomen matkailuyrityksistä. Lisäksi Lapissa ja Pirkanmaalla toimivien yritysten haastattelut tuovat lisänäkökulmaa suomalaiseen elämäntapaan nojaavaan matkailutarjontaan. Toinen osio herättelee yrityksiä miettimään, miten kotisivuja, online-varaamista ja matkanjärjestäjäyhteyksiä voisi kehittää ja mitä toimia uusi matkapalveluyhdistelmiä ja niiden tarjoajia koskeva lainsäätö vaatii yritykseltä.

Matkailijat ja matkailun toimintaympäristö muuttuvat jatkuvasti. Julkaisun artikkeleissa valotetaan maaseuturahoituksella Turun saaristossa, Keski-Suomessa sekä Lapissa tehtyjä matkailun kehittämistoimia. Toivottavasti tämä julkaisu antaa niin yrityksille, matkailun kehittäjille kuin alan opiskelijoille eväitä reppuun siitä, miten pysyä vauhdissa mukana.

Turussa maaliskuussa 2018

Telle Tuominen

Lehtori, liiketalous, Turun ammattikorkeakoulu
telle.tuominen@turkuamk.fi



Telle Tuominen, Turun ammattikorkeakoulu

Laadulla asiakastyytyväisyyttä ja kannattavuutta

TÄMÄN PÄIVÄN MATKAILIJOIDEN laatuodotukset ovat keskimäärin korkeammalla kuin pari vuosikymmentä sitten. Matkailijoilla on monipuolisempaa kokemusta matkailupalveluista ja palveluiden laadusta löytyy aiempaa paljon enemmän tietoa esimerkiksi arviointisivustoilta kuten TripAdvisor ja monien sähköisten matkatoimistojen sivustoilta. Myös puskaradiotieto leviää nopeasti sosiaalisessa mediassa.

Jos yrityksellä ei ole laadun kehittämisen toimintamallia, on hyvä aloittaa arvioimalla yrityksen laatua sisäisesti esimerkiksi luotettavuuden, reagointialttiuden, pätevyyden, saavutettavuuden, kohteliaisuuden, viestinnän, uskottavuuden, turvallisuuden, asiakkaan ymmärtämisen sekä palveluympäristön näkökulmasta (ks. www.kulmat.fi). Usein liiketoiminta sisältää palveluita, joissa tarvitaan hygieniä-, alkoholi- tai turvallisuuspassi. Mahdollisten alakohdistusten suositusten avulla on helppo tarkistaa, miltä osin tarjontaa on vielä kehitettävä (esim. [luontoaktiviteettien tuotesuosituks](#)[et](#), [hyvinvointimatkailun tuotesuosituks](#)[et](#)).

Asiakkaat kannattaa **osallistaa** antamaan palautetta vaikkapa yrityksen omalla lomakkeella tai TripAdvisor-sivulla. Lisäksi kannattaa systemaattisesti kirjata sekä käsitellä suulliset palautteet ja reklamaatiot. Kyselylomakkeeseen voi hakea ideoita esimerkiksi [Laatutonnin Laatuverkon](#) eri matkailupalveluille räätälöidyistä asiakastyytyväisyyslomakkeista. Luonnollisesti yritys voi osallistua

jonkin ulkopuolisen tahon järjestämään laatuvalmennukseen, laatuohjelmaan, täydennyskoulutukseen tai tilata asiantuntijoita kehittämään tarjontaansa esimerkiksi palvelumuotoilun keinoin.

Keskeistä on, että laatua – tai kuten tänä päivänä useammin sanotaan – **asiakaskokemusta** mitataan ja kehitetään systemaattisesti asiakaspolun suunnitteluvaiheen, varauksenteon, palvelun käytön sekä jälkipalvelun osalta. Kehittämistyöhön tulee sitouttaa koko yrityksen henkilöstö, johto sekä alihankkijat. Visit Finland on laatinut matkailuyrityksen [kansainvälistymiskriteerit](#), jotka yrityksen on täytettävä päästäkseen mukaan sen ulkomaanmarkkinoinnin toimenpiteisiin. Tänä päivänä myös [kestävän kehityksen periaatteiden](#) noudattamisen katsotaan kytkeytyvän yrityksen laadun hallintaan. Visit Finland valmistelee työnimellä Sustainable Finland ulkomaalaiselle asiakkaalle helposti ymmärrettävää kestävän kehityksen merkkiä, jonka saivat ne yritykset, jotka ovat jo mukana jossain kestävän kehityksen ohjelmassa.

Lue Lisää:

Gerd, B. & Korkiakoski, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus.



Haastateltava: Benjamin Donner, yrittäjä, Aavameri

Kilpailuetua erikoisosaamisesta, pienryhmistä ja vastuullisuudesta

[Aavameri](#) on Benjamin Donnerin omistama yritys, joka on parinkymmenen vuoden ajan tarjonnut erityisesti opastettua merimelontaa ja retkiluistelua Saaristomerellä, mutta myös melontamatkoja Pohjois-Norjaan, Iso-Britannian ja Ruotsin länsirannikoille sekä Välimerelle.

Yrityksen kolmipäiväinen Saaristomeren kansallispuiston piilotetut helmet -retki palkittiin Matka 2018 – messuilla Visit Finlandin kärkituotekilpailun Outdoors-sarjassa. Retki sai Authentic Visit Finland Experience -statuksen. Lisäksi yritys pokkasi kunniamaininnan Kestävän kehityksen kärkiyritys -sarjassa perusteina yrityksen panostus vastuullisuusviestintään, yhteistyö hyväntekeväisyysjärjestöjen kanssa sekä dokumentoitu ympäristöohjelma. Yrityksen kotisivuilta silmään osuvat myös Laatutonnin sekä kansainvälisen merimelontaoppaiden järjestön ISKGA:n logot.

Millaisena näet palkintojen sekä laatu-, ympäristö- ja jäsenyysmerkkien merkityksen?

Näiden merkitys vaihtelee. Esimerkiksi ympäristömerkit tai vastuullisuudesta kertovat yhteistyömuodot tuovat asiakkaita, jotka etsivät eettistä tarjontaa. Asiakkaita poikineista vastuullisuustoimista voin mainita aiemman yhteistyöni Leave no Trace- sekä One Procent For The Planet -organisaatioiden kanssa. Monet luontoaktiviteetteihin erikoistuneet ulkomalaiset matkanjärjestäjät ovat profiloituneita kestävän kehityksen mukaiseen tarjontaan ja valitsevat sen perusteella yhteistyökumppaneitaan. Noin 10 % asiakkaistamme tulee tällaisten toimijoiden kautta. Siksi kotisivuillammekin esittelemme Aavameren vastuullisuutta ekomatkailu otsikon alla.

Sertifikaatit eivät kuitenkaan ole tärkein asia asiakkaan kannalta. Tärkeintä on se, miten melontapopas toimii ja se, että

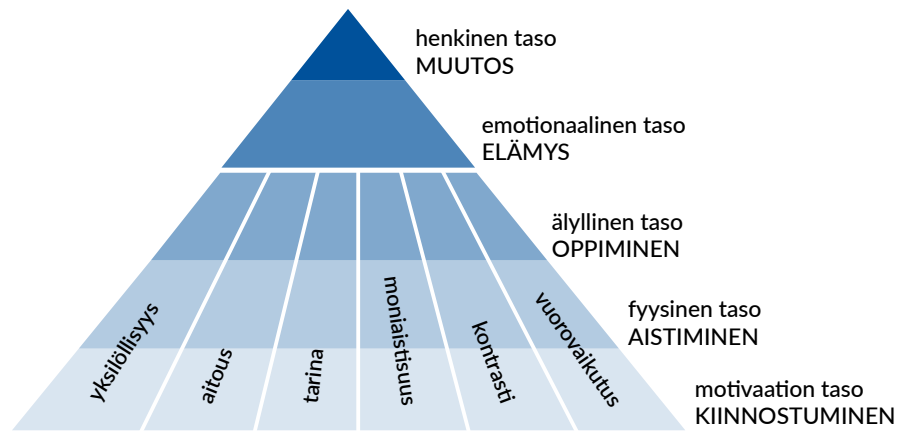
hoidamme leiriruokailut ja -majoitukset vastuullisesti sekä esittelemme arvostuen saaristokulttuuria. Oppaiden koulutustaso kertoo luonnollisesti laadusta. Esimerkiksi sillä, että kaikki oppaamme ovat Iso-Britanniassa arvostetun kanoottiunionin koulutuksen suorittaneita, on merkitystä kyseisillä markkinoilla. Itse olen lisäksi suorittanut niin pohjoismaisen NIL- kuin kansainvälisen ISKGA-melontaorganisaation opas- ja kouluttajatutkinnot.

Lisäksi on olemassa asiakaskunta, joka arvostaa laatuja järjestelmiä enemmän muiden asiakkaiden arviointeja eli esimerkiksi TripAdvisor-kommentteja. Olemme siksi nostaneet asiakaspalautteita esille kotisivuillekin.

Miten asiakkaat löytävät teidät?

Suurin osa asiakkaistamme tulee kotisivustomme kautta, jossa on yrityksellemme räätälöity online-varausjärjestelmä, joka lähettää asiakkaalle myös vahvistuksen. Se

on meille toimiva ratkaisu, koska tarjolla olevissa myynnin ja varaustenhallinnan järjestelmissä ei ole mahdollista tehdä kaikkia lisäkysymyksiä, jotka tarvitsemme saadaksemme riittävästi tietoa asiakkaista etukäteen. Emme kuitenkaan kysy asiakkaan melontataitoa, vaan pidämme ryhmäkoon korkeintaan kahdeksassa henkilössä, jolloin kokeneet oppaamme vetävät retken joustavasti sään ja asiakkaiden taitotason mukaan. Asiakkaat päätyvät kotisivuillamme yhdistämällä esimerkiksi hakusanoja Finland archipelago, kayaking ja sustainable. Kotisivuilta löytyvät eri kohderyhmille osittain eri tuotteet: Suomeksi suomalaisille on tarjolla enemmän kursseja ja koulutuksia. Englanniksi on puolestaan tarjolla ulkomaalaisia kiehtovia tuotteita kuten taikuuretkemme, mm. Visit Finlandin palkitsema kesällä tiistaisin Saaristomeren kansallispuistoon lähtevä kolmipäiväinen retki.



Kuvio: Sanna Tarssanen

Telle Tuominen, Turun ammattikorkeakoulu

Avaimia elämyksen synnyttämiseen

ASIAKKAALLA VOI olla aihetta juhlaan tai hän haluaa kokea jotain ainutkertaista. Tällöin ei riitä peruspalvelu, esimerkiksi baarin arkilounas, vaan hän on valmis panostamaan rahallisestikin enemmän kokeakseen jotain nautinnollista ja erilaista, esimerkiksi ohjelmallisen illallisen kodassa.

Erityisesti Lapissa on kymmenkunta vuotta sovellettu menestyksellä ns. elämyskolmiomallia kehitettäessä **elämyspalveluita** (ks. kuvio). Mallin avulla yritys voi arvioida ja kehittää tarjontansa elämyksellisyyttä.

Kuvion alareunassa näkyvät elementit, jotka edesauttavat elämyksen syntyä:

- yksilöllisyys tarkoittaa niin tuotteen ainutlaatuisuutta kuin yksilöllisten toiveiden huomioimista
- aitous näkyy alueen elämäntavan ja kulttuurin sisällyttämisenä tuotteeseen niin, että asiakas kokee tuotteen uskottavana ja paikkaan sopivana
- tarina sitoo palvelun osat tiiviiksi, mukaansatempaavaksi kokonaisuudeksi
- moniaistisuus tukee kokonaisvaltaista kokemista; se on harmoninen kokonaisuus miellyttäviä näkö-, kuulo-, maku-, tunto- ja hajuaistimuksia
- kontrasti eli tuotteen erilaisuus verrattuna asiakkaan arkeen tuo tuotteeseen eksotiikkaa
- vuorovaikutus on onnistunutta kommunikointia asiakkaan ja palveluhenkilökunnan välillä, mutta tavoitteenä on myös yhdessä kokemisen tunne.

Mallin oikean reunan tasot kuvaavat, miten asiakas etenee kiinnostuksen heräämisestä elämyksen, jopa henkilökohtaisen muutoksen tasolle:

- Kiinnostumisen taso viittaa markkinointiviestintään eli kiinnostuksen herättämiseen sisällyttämällä elämys-

elementtejä kuten aitoutta, tarinaa ja kontrastia jo markkinointiviestintään.

- Fyysisellä tasolla yrityksen tulee pyrkiä varmistamaan, että asiakkaan aistimukset tuotteesta ovat miellyttäviä, turvallisista, odotusten mukaisia tai jopa odotukset ylittäviä.
- Oppimisen taso tarkoittaa sitä, että tuote tarjoaa asiakkaalle tietoisesti tai tiedostamattomasti mahdollisuuden oppia, harjaantua tai kokea älyllisesti uutta.
- Emotionaalinen taso eli positiivinen tunnereaktio on todennäköinen, jos alemmilla tasoilla on onnistuttu. Tuloksena on elämys, jonka asiakas muistaa pitkään ja josta hän mieluusti kertoo.
- Henkisellä tasolla voimakas elämys saattaa johtaa muutokseen. Sen seurauksena asiakas esimerkiksi omaksuu uuden ajattelu- tai toimintatavan.

Positiivisia aistimuksia ja tunnereaktioita tavoitellaan myös **tunnelmamuotoilussa**, joka on tuore lähestymistapa asiakaskokemusten kehittämiseen. Tunnelmamuotoilu nostaa ihmiset – työntekijät ja asiakkaat – kaiken tekemisen keskiöön. Tavoitteena on saada työntekijät ja asiakkaat kokemaan arvostusta, vaikuttamisen mahdollisuutta, yhteenkuuluvuutta ja reiluutta sekä luoda molempia osapuolia miellyttävä fyysinen toimintaympäristö. Näin luodaan edellytykset hyvälle tunnelmalle, joka sitouttaa niin työntekijät kuin asiakkaatkin yrityksen puolestapuhujiksi.

Lue lisää:

Tarssanen, S. (toim.) 2009. Elämystuottajan käsikirja.
Rantanen, M. 2016. Tunnelmamuotoilu.



Haastateltava: Merja Pollok, International Sales and Marketing, Herrankukkaro

Herrankukkaro – aitoja elämyksiä ja saaristotunnelmaa

Naantalin Rymättylässä sijaitseva Herrankukkaro on monesti palkittu saaristomatkailuyritys. Se tarjoaa ympärivuotisesti kokous- ja virkistyspalveluita ryhmille.

Yllä on esitelty elämyskolmiomalli. Miten hyvin se mielestäsi toteutuu Herrankukkarossa?

Mallin elementit näkyvät meillä vahvasti. Herrankukkaro on ainutlaatuinen arkkitehtuuriltaan ja sijainniltaan. Vierainamme on erityisesti yritysryhmiä, joille tarjoamme kokonaiselämyksen. Se koostuu useimmiten saunomisesta, ruokailusta, ryhmän valitsemista aktiviteeteista sekä mahdollisesti majoituksesta. Yksilöllisyys näkyy siinä, että suunnittelemme jokaiselle ryhmälle uniikin ohjelman ryhmän toiveiden pohjalta. Vuorovaikutus alkaa isännän tervetuloiltoilulla – siinä nautiskellaan tervaploröt samalla, kun isäntä kertoo paikasta ja saaristolaisuudesta. Vuorovaikutus jatkuu aktiviteeteissa, jotka ovat ohjattuja ja tiimihenkeä vahvistavia.

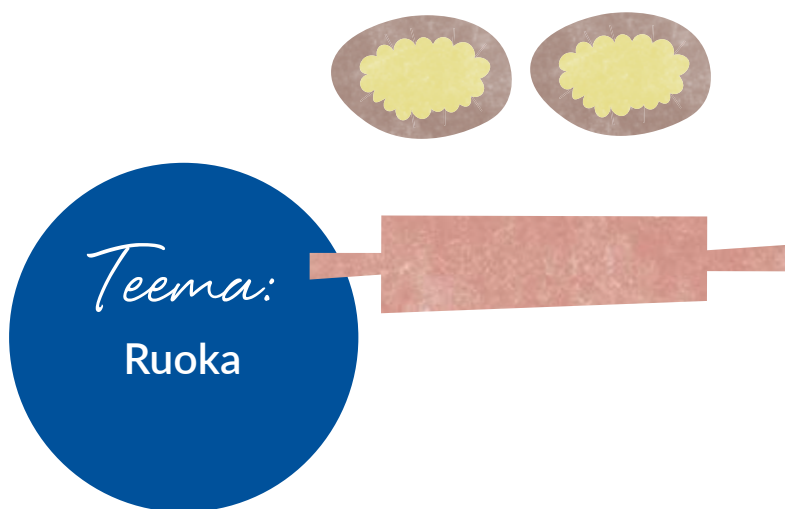
Herrankukkaron aitous nojaa vanhaan kalastajatalaan. Aktiviteettitarjonnassa

käytämme mm. perinteisiä rysävenettä. Hyödynnämme myös alueen historiaa: paikka tunnetaan salakuljetuksesta kieltoain aikana sekä nuotanutoperinteistään. Salakuljettajien jäljillä käydään läheisen saaren kallioluolissa, joissa trokarit säilyttivät pirtukanistereitaan. Oma tarinaansa kertovat myös nostalgiset tavarat, mutta kerromme myös Herrankukkaron tarinaa yrityksenä esimerkiksi valokuvilla täällä vierailusta valtionpäämiehistä.

Moniaistisuus on vahvasti läsnä: vanha miljö ja monet humoristisetkin yksityiskohdat pistävät silmään. Meren ja luonnon äänet ympäröivät tulijan, savusauna ja kalansavustus tuoksuivat, löylyt ja lämminvesialtaat hyväilevät ja ruoka tuo veden kielelle. Herrankukkaro tarjoaakin vahvan kontrastin useimpien vieraidemme arkeen: se on lämmin, turvallinen ja kiiretön. Tuntuu vähän kuin tulisi mumolaan.

Mitkä muut tekijät selittävät mielestäsi Herrankukkaron tunnelmaa?

Herrankukkaron perustajan Pentti-Oskari Kankaan luovuus heijastuu kaikkialle. Samoin saaristoilme näkyy koko alueella, sillä uudemmatkin rakennukset on tehty käsittelemättömästä puusta, jotta ne harmonisoituvat nopeasti. Modernit tilat kuten wc:t ja keittiö on piilotettu esimerkiksi haloista ladotun "fasadin" taakse. Työntekijät perehdytetään käytännönläheisesti ottamalla heidät mukaan työntekoon. Jokainen saa ottaa oman roolinsa vierailijaryhmän ohjelmassa. Ruokaa voidaan tehdä yhdessä vieraiden kanssa avotulilla tai ainakin monet asiat tehdään asiakkaan nähdessä, esimerkiksi kalojen savustus sekä halonhakkuu. Avotuletkin ovat varma tunnelman luoja.



LAPIN YLIOPISTO
UNIVERSITY OF LAPLAND

Jaana Ojuva, Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti, Lapin ammattikorkeakoulu ja Lapin yliopisto

Paikallisruoka matkailun vetovoimatekijänä

MATKAILUN VASTUULLISUUDEN korostuminen on muuttanut ruokamatkailun luonnetta ja tehnyt sitä aiempaa näkyvämmäksi. Terveelliset ruokatottumukset, kuten lähiruoka ja luomu, sekä paikallisuus ja perinteet ovat kaikki ajan-kohtaisia trendejä. Kansainväliset matkailijat ovat kiinnostuneita ruoasta, sen alkuperästä ja valmistustavoista.

Paikallisella ruoalla tarkoitetaan tässä artikkelissa lähialueella tuotettua, paikallisen ruokakulttuurin mukaista ruokaa. Sen matkailupotentiaali on tutkimusten perusteella huomattava: paikallinen ruoka houkuttelee varakaita matkailijoita, mutta myös muut matkailijat käyttävät siihen aiempaa enemmän rahaa. **Paikallisruoka** voi parhaimmillaan pidentää matkailusesonkeja ja tehdä matkailukohteesta omaleimaisen. Kun matkakohteeseen yhdistetään ruoka, se antaa mahdollisuuden erottua muista kohteista. Tämä imagollinen hyöty on yritykselle merkittävä markkinointietu.

Ruokamatkailun kehittäminen ja harjoittaminen edellyttävät yrittäjältä taustatietoja esimerkiksi keskeisistä trendeistä, matkailijoiden tarpeista ja odotuksista, käytävissä olevista raaka-aineista, ruokamatkailun potentiaalista ja alueen lähiruoan tuottajista.

Lue lisää:

Hyttinen, L. 2017. [Lähiruoan tuottama lisäarvo matkailulle Lapissa](#)

Lappilaisia makuelämyksiä matkailijalle -hanke:
<http://www.aitoluonto.fi/tutkimus-ja-kehittaminen/hankerekisteri/hankerekisteri/lappilaisia-makuelamysia-matkailijalle---lahiruokaa-lautaselle/>



Haastateltava: Jari Rossi, yrittäjä, Keimion Koukkaus

Lappilaisia makuelämyksiä lautasella

[Keimion Koukkaus](#) on yhden miehen yritys, joka sijaitsee Tunturi-Lapin maisemissa Muonion Jerisjärvellä. Kalastusperinteellä on Jerisjärvellä yli 500-vuotinen historia, ennen vanhaan sinne tultiin kalastamaan Etelä-Suomea myöten. Jarin oma kotiranta mahdollistaa monipuolisen palvelutarjonnan. Hän harjoittaa samoja elinkeinoja kuin edelliset sukupolvet jo satoja vuosia sitten: nuotank veto, juomustusta (vuosisatoja vanha lappilainen talvikalastusmuoto), ruoanlaittoa tulilla, metsästystä ja vanhojen tarinoiden kertomista nuotion ääressä.

Miten olet hyödyntänyt paikallista ruokaa yrityksesi matkailupalveluissa?

Ruoka on tärkeässä roolissa lähes kaikissa palveluissani. Olen aina uskonut kalastusperinteeseen ja lähellä tuotetun ruoan mahdollisuuksiin matkailutoiminnassa. Kalastan asiakkaideni kanssa ympäri vuoden useilla eri tavoilla, ja saaliit valmistamme yhdessä ruoaksi. Lisäksi valmistamme muita perinteisiä lappilaisia ruokia metsässä tulistellen ja tarinoiden. Aina kun se suinkin on mahdollista, tuotan ruuanlaitossa käyttämäni raaka-aineet joko itse tai ostan ne lähialueiden tuottajilta.

Mitkä asiat tulisi huomioida, jos haluaa kehittää ruokaan liittyviä matkailutuotteita?

Paikallisuus on tärkeää. Matkailijat arvostavat paikallisuutta ja perinteitä, he kaipaavat aitoja asioita. He haluavat myös **tarinoita** ja elämyksiä. Tarinat voi liittää raaka-aineiden alkuperään, annosten sisältöön tai valmistustapoihin. Jopa ruoan esillepanon voi suunnitella niin, että se tukee tarinaa. Tarinat eivät myöskään vanhene, ne kestävät ajan hampaan. Samalla ne tuovat tekemiseen **elämyksellisyyttä**. Kun yhdistän sopivassa suhteessa tarinoita, paikallisia ruokaperinteitä ja paikallisia raaka-aineita, matkailija saa vahvem-

man moniaistisen elämyksen, eräänlaisen seikkailun. Lisäksi pystyn **osallistamaan** asiakkaani paremmin mukaan, kun elämyksiin liittyy paikallisten raaka-aineiden hankkiminen.

Ehkä tärkein huomioitava tekijä on silti **verkostoituminen**. Tunnen raaka-aineiden tuottajat ja muut matkailupalveluiden tarjoajat hyvin. Infotilaisuudet ja työpajat ovat olleet kullannarvoisia paikkoja tutustumiseen. Vain sitä kautta toimintaa voi kehittää ja kaikkien liiketoiminnalliset mahdollisuudet paranevat. Henkilökohtaiset suhteet takaavat samalla minulle käyttämiäni tuotteiden korkean laadun. Lähi-ruoka on puhdasta ja turvallista, ja lyhyet tuotantoketjut varmistavat tuoreuden.



LAPIN YLIOPISTO
UNIVERSITY OF LAPLAND

Jaana Ojuva, Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti, Lapin ammattikorkeakoulu ja Lapin yliopisto

Eläinten hyvinvointi kiinnostaa kansainvälistä matkailijaa

ELÄINTEN HYVINVOINTI on noussut kansainvälisesti merkittäväksi vastuullisen matkailun teemaksi. Kuluttajien arvot ovat parhaillaan murroksessa. Eettisyyttä ja vastuullisuutta korostavat arvovalinnat ohjaavatkin suurten toimijoiden palvelutarjontaa ja yksittäisen matkailijan päätöksiä. Kansainväliset matkailuorganisaatiot kuten TripAdvisor, TUI ja Thomas Cook ovat jo muuttaneet omaa toimintaansa. Eettisesti kyseenalaisia eläimiin liittyviä matkailupalveluita on poistettu tarjonnasta.

Kulutuskäyttäytymisen muutos näkyy myös Suomen Lappiin saapuvien kansainvälisten matkailijoiden parissa. Erilaiset eläinaktiviteetit ovat heille yksi tärkeimmistä syistä matkustaa Lappiin. Samalle he ovat aiempaa kiinnostuneempia kohtaamisistaan eläimistä ja niiden hyvinvoinnista.

Yrittäjän näkökulmasta on tärkeää, että **eläinten hyvinvointi** on aidosti otettu toiminnassa huomioon. Tämä ei kuitenkaan yksinään riitä, sillä hyvinvoinnista tulee myös viestiä matkailijoille. Oikein toteutettuna ja hyö-

dynnettynä eläinten hyvinvointi ja siitä viestiminen tuovat yrittäjälle kilpailuetua.

Eläin	Kokonaismäärä	Liikevaihto /eläin (€)	Kokonaisliikevaihto (milj. €)
Rekikoirat	4000	2400	9,6
Porot	650	5400	3,4
Hevoset	150	4900	0,7
Tarhatut (villi)eläimet	600	2200	1,3
Eläinmatkailun kokonaisliikevaihto			15,1 milj. €

Eläinmatkailu Lapissa.

Lue lisää:
www.matkailuelaimet.fi



Haastateltava: Miia Merkkä, toimitusjohtaja Arctic Reindeer

Porojen hyvinvointi toiminnan perustana

Arctic Reindeer -porotila sijaitsee Rovaniemellä, aivan Joulupukin pajakylän läheisyydessä. Porotilaa pyöritetään perheyri-tyksenä usean sukupolven voimin, ja jokaisella perheenjäsenellä on tilalla oma tärkeä tehtävänsä. Lappilaisten ja saamelais-ten yhteiselämää ja arkea esitellään tilalla perinteisen peräpohjolaisten miljöön ja tuotteiden avulla. Yritys tarjoaa erilaisia porotalouteen liittyviä aktiviteetteja, näkyvimpänä niistä kansainvälisille matkailijoille järjestettävät poroajelut talvella.

Miten huolehditte yrityksessänne työskentelevien porojen hyvinvoinnista?

Perheellämme on pitkät perinteet poronhoidosta, ja hiljaista tietoa poroista on kertynyt jo useamman sukupolven ajan. Kunnioitus poroa kohtaan on syntynyt perheessämme luonnostaan, sillä olemme kasvaneet osana poronhoitokulttuuria. Porot ovat meille työkavereita ja tunnemme niistä henkilökohtaisesti jokaisen.

Hyvinvointi on laaja käsite. Siihen kuuluu psyykinen, fyysinen ja sosiaalinen puoli. Toiminnan perustana on se, että poroille mahdollistetaan lajityypillinen käyttäytyminen riittävässä määrin. Toinen perusperiaate on yksilöllinen kohtelu – työntekijämme tuntevat jokaisen poron ominaisuudet ja luonteenpiirteet. Henkilökunnaltamme vaaditaan siis todella paljon tietoutta.

Miten viestitte porojen hyvinvoinnista kansainvälisille asiakkailleen?

Asiakkaitamme noin 98 % on kansain-

välisiä. Viestinnän suurin haaste on se, että poro on matkailijoille eksoottinen eläin ja siihen liitetään erilaisia uskomuksia. Osa matkailijoista mieltää sen joulupukin taruelloksi, ja he esittävät kysymyksiä poron lentotaidoista. Samaan aikaan suuri osa matkailijoista ymmärtää poron puolivillin, erämaisen alkuperän ja heidän kysymyksensä voivat olla hyvinkin täsmällisiä.

Pääasialliset asiakkaamme ovat suuria kansainvälisiä matkatoimistoja, joiden kanssa teemme myös markkinointisopimukset. He ovat siis viestinnän ja markkinoinnin tärkein kohderyhmä. Matkatoimistot selvittävät tarkasti palveluntarjoajien toimintaa ja tekevät tarkastuskäyntejä, jolloin pystymme näyttämään käytännön arjessa, miten huolehdimme porojen hyvinvoinnista. Toinen tärkeä viestinnän kohderyhmä ovat asiakkaamme.

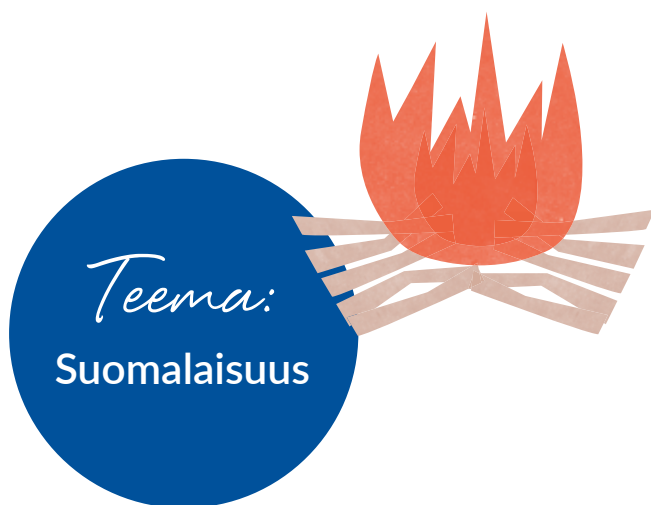
Molempien kohderyhmien osalta henkilökuntamme käytös on paras viestintävälineemme. Työntekijämme huolehtivat omalla työllään porojen hyvinvoinnista ja havainnollistavat sen asiakkaille vasta-

ten samalla päivittäin satoihin erilaisiin kysymyksiin.

Millaiset tutkimus- ja taustatiedot auttavat liiketoiminnan kehittämisessä?

Kansainvälisillä matkailijoilla on poikkeavia näkemyksiä porosta ja sen hyvinvoinnista. Taustatiedot niistä auttavat meitä laadukkaampien palveluiden tuottamisessa. Voimme esimerkiksi hyödyntää tietoa siitä, miten eurooppalaisten ja aasialaisten matkailijoiden odotukset porojen kohtaamisesta poikkeavat toisistaan.

Myös tiedot matkailijoiden matkustusmotiveista, arvopohjaisista kulutustottumuksista ja toivotuista viestintäkanavista ovat hyödynnettävissä toiminnassamme. Toimiva viestintä auttaa liiketoiminnan kehittämisessä. Tulosta tulee, kun tiedetään kenelle viestitään, mitä tietoa meiltä odotetaan ja missä muodossa tietoa tulisi välittää.



Minna Tunkkari-Eskelinen, Jyväskylän ammattikorkeakoulu
Telle Tuominen, Turun ammattikorkeakoulu

Suomalainen elämäntapa matkailutuotteena

PURHONEN (2014) määrittää **elämäntavan** laajemmaksi, pysyvämmäksi kokonaisuudeksi, joka kumpuaa sosiaalisista rakenteista ja materiaalisista elinoloista. Roosin (1988) mukaan suomalaista elämäntapaa ovat eristyneisyys ja käsitys työn suuresta merkityksestä. Pyrittäessä määrittämään kaikille suomalaisille yhteistä kulttuuria tai elämäntapaa törmätään eroihin, jotka ilmentävät erilaisten yksilöiden taustoja, statusta ja varallisuutta. Vielä laajempi kirjo syntyy henkilökohtaisten mieltymysten ja kiinnostuksen kohteiden perusteella. Siksi suomalainen elämäntapa ei näyttäydy kansainvälisille asiakkaille myyttisenä tai yhdenmukaisena kuvana. Suomalaista elämäntapaa ilmentäviä matkailupalveluja mietittäessä vapausaste onkin suuri.

SuoMa-hankkeen alkumetreillä selvitettiin lähes 60 suomalaiselta naisvastaajalta sitä, miten he näkevät suomalaisuuden ja erityisesti suomalaisen elämäntavan. Tulokset kategorisoitiin ruokaan, ohjelmaan ja kulttuuriin liittyviksi. Niitä verrattiin SuoMa-hankkeeseen ensimmäisinä mukaan tulneiden matkailuyritysten tarjoomaan. Suomalaista elämäntapaa yritysten tarjonnassa edustivat luonnon rauha, luonnossa liikkuminen, sauna sekä joiltain osin ruoka. Esimerkiksi kahvinjuonti oli osa tarjottavia palveluja, mutta sille ei ollut varattu huomiota samassa määrin kuin vastanneiden kansalaisten mielestä kahvinjuonnin tu-

lisi näkyä suomalaisena elämäntapana. Miksi suomalainen arki sen omassa autenttisuudessaan ei olisi tarjoamisen arvoinen? Vaikkapa suomalainen perusruoka kuten torstain perinnehernekeitto ja pannukakku – miksi sitä ei juurikaan myydä ulkomaalaisille matkailijoille?

Voisivatko paikalliset asukkaat ottaa matkailuyritysten asiakkaita mukaansa kokemaan omaa arkeaan? Tällöin jokainen taho voittaisi (win-win-win): paikallinen saa oppia ulkomaalaisen seurana olemisesta, ulkomainen matkailija kokee aidon arjen ja matkailuyrittäjä saa hengähtää hetken ja hyödyntää paikallista omana lisäresurssinaan. Jakamistalous tuo parhaimmillaan lisäarvoa myös yrittäjälle.

Lue lisää:

Purhonen, S. & Työryhmä. 2014. Suomalainen maku. Helsinki: Gaudeamus.

Tiainen, P. 2016. Suomalainen elämäntapa autenttisten matkailupalveluiden perustana. Case: Keski-Suomen maaseutumatkailuyritykset. Saatavilla: <http://www.the-seus.fi/bitstream/handle/10024/121204/kokotyypp.pdf?sequence=1&isAllowed=y>



Haastateltava: Heidi Savolainen, yrittäjä, Seikkailuapinat

Menestystä suomalaisuudesta, kansainvälisyydestä ja somesta

[Adventure Apes](#), suomeksi Seikkailuapinat, on Heidi Savolaisen omistama ohjelmapalveluyritys, joka tarjoaa seikkailuja, luontokokemuksia, tapahtumia ja tiimiytymistä matkailijoille sekä yrityksille. Hinnottelu vaihtelee – yhdenkin asiakkaan kanssa voidaan lähteä liikkeelle. Tammikuussa 2018 yrityksen tuote Live like a local – Homestay in Orivesi palkittiin Visit Finlandin kärkituotekilpailussa. Jo aiemmin yritys on saanut palkinnon yleiseen tamperelaiseen saunaan suuntautuvasta opastetusta sauna- ja uintiretkestä, jossa liikutaan kaupunkibussilla.

Millainen on palkittu suomalaisen elämäntavan tuote?

Asumme Orivedellä omakotitalossa, jossa on matkailijoiden käytössä kolme huonetta sekä erillinen wc. Ohjelma alkaa sillä, että käymme marketissa ostamassa raaka-aineita – esimerkiksi tuoretta kalaa – ruoanlaittoa varten. Kokkailemme yhdessä aterian, ruokailemme ja sen jälkeen onkin aika valmistautua saunomiseen. Kesällä teemme vihat pihapiirissä. Saunan jälkeen istutaan iltaa olohuoneessa vaikkapa takkatulen ääressä jotain peliä pelaten. Seuraavana aamuna lähdetään aamiaisen jälkeen metsäretkelle, jossa lopuksi valmistetaan yhdessä nuotiolla lounas, vaikkapa kala- tai kasviskeitto sekä räiskäleet. Tämä tuote on suunnattu erityisesti ulkomaalaisille matkailijoille.

Miten yrityksesi kansainvälistyi?

Olen koulutukseltani kauppatieteiden

maisteri. Tein 10 vuotta ulkomaankauppaa myymällä trukkeja. Kyllästyttyäni työmatkoihin hakeuduin Kurun kansainväliseen eräopaskoulutukseen. Perustettuani yritykseni vuonna 2014 ensimmäinen asiakkaani oli malesialainen maailmanmatkaaja, joka halusi oppia hiihtämään. Hän pyysi kolmen päivän hiihtokoulua. Kun selvisi, että hänellä oli suunnitelmassa lähteä ylittämään suksilla yksinään vuoristoa, opettelimme hiihtämistä kolme viikkoa, pystytimme telttoja lumihankeen, teimme tulia ja välillä eksyimme. Onneksemme asiakas teki retkestä dokumentin ja päädyimme Malesian TV:hen.

Emme ole fokusoituneet mihinkään maahan tai maanosaan, vaan meille tulee asiakkaita ympäri maailman, mm. Argentiinasta, Perusta, Yhdysvalloista, Kiinasta, Etelä-Koreasta, Japanista, Intiasta, Venäjältä ja Dubaista. Euroopan maista vieraita on tullut mm. Saksasta, Italiasta, Ranskasta, Espanjasta ja Norjasta.

Olen alusta asti ulkoistanut markkinoinnin amerikkalaiselle osajalle, joka tekee tietyn määrän tunteja kuukausittain ajankohtaisten asioiden parissa. Meillä on tietysti nettisivut, ja pyrimme olemaan aktiivisia Facebookissa ja Instagramissa, joiden kautta saamme myös paljon tarjouspyyntöjä. Hakukoneoptimointi on tärkeää, jotta asiakkaat löytävät meidät. Nettisivuillamme on chat-palvelu, johon pyrimme vastaamaan nopeasti. Samoin WhatsAppissa keskustelemme asiakkaiden kanssa vuorokauden ympäri. Paras markkinointikeino meille on kuitenkin puskaradio – joku on ollut reissullamme, hehkuttaa meitä somessa, ja viikon päästä hänen kaverinsa tai kaverin kaverinsa ottaa yhteyttä.



Minna Tunkkari-Eskelinen, Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Brändin rakentamista, design managementia vai palvelumuotoilua?

GRÖNROOSIN (2010) mukaan **Brändi** on ”piirre, joka erottaa myyjän tuotteen tai palvelun muiden myyjien tuotteista tai palveluista.” Brändi on vaikutelma, jonka asiakas kokee mielessään tuotteesta tai palvelusta. Brändi edustaa matkailukohteen erityispiirteitä, jotka tekevät siitä helposti muistettavan ja erottavat sen muista matkailukohteista. Sen avulla matkailukohde voi vakiinnuttaa, vahvistaa tai jopa muuttaa mainettaan. Myös matkailuyrityksen kehittämisessä tarvitaan brändin rakentamista, jota tänä päivänä tehdään tyypillisesti palvelumuotoilun keinoin. Jacksonin (2008) mielestä brändin luominen on erittäin tärkeää majoitusalailla, koska se mahdollistaa yksittäisen majoitusyrityksen erottautumisen asiakkaan mielessä.

Osa tutkijoista edustaa käsitystä, että brändistä voidaan puhua vasta, kun yritys tai tuote on saavuttanut laajaa, jopa kansainvälistäkin tunnettuutta. Niinpä brändin rakentamisen rinnalla on käytetty myös käsitettä **design management**. Kyse on strategiatason päätöksestä tavoitella tiettyä, haluttua yrityskuvaa eli identiteettiä, jonka luovien alojen osaajat jalkauttavat yhtenäiseksi ilmeeksi ja

tarinaksi yrityksen viestinnässä, tuotteissa, tiloissa ja jopa henkilökunnan pukeutumisessa.

Palvelumuotoilun tavoitteena on optimoida asiakkaan palvelukokemus. Asiakkaat ovat keskeinen osa palvelutapahtumaa, ja palvelumuotoilussa kehittämisen keskipisteenä nostetaan asiakas tarpeineen. Kehittämisen kohteena on koko asiakkaan palvelupolku kattaen tiedonhaun, saapumisen, palvelutapahtuman sekä jälkipalvelun. Tuulaniemen (2011) mukaan palvelupolku koostuu eripituisista palvelutuokioista, jotka sisältävät monia kontaktipisteitä eli palveluhenkilökuntaa, palveluympäristöjä, esineitä ja toimintatapoja, joiden kautta asiakas palvelun kokee.

Lue lisää:

Aaker, A.D., Joachimsthaler, E. 2000. Brändien johtaminen. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.



Haastateltava: Marjatta Kunnaton, yrittäjä, Villa Hiidenmäki

Miten Villa Hiidenmäki muotoili uudet majoitustilansa?

Keski-Suomessa, Jämsässä sijaitseva [Villa Hiidenmäki](#) tarjoaa majoitusta 2015 valmistuneissa design-taloissa sekä kokouspalveluita pieteetillä remontoitussa vanhassa päärakennuksessa.

Millainen kantava ajatus teillä oli lähtiessänne suunnittelemaan uusien majoitustilojen ilmettä?

Halusimme tarjota asiakkaalle laadukkaat, uudet majoitustilat, joiden ilme on yhdenmukainen luonnonläheistä teemaa seuraten. Tilamuotoilun kantavina ajatuksina olivat kotimaisuus, ekologisuus, paikan suojeltu luonto sekä Hiidenmäen esihistoria muinaissuomalaisen pyhänä lehtona. Kiinnostava ja uskottava tarina vahvistaa brändiä sekä luo yhtenäisen kokonaisuuden, josta on helppo viestiä. Käytimme sisustuksen suunnittelun apuna Studio Lillehammeria, joka perusteli sisutukseen panostamista seuraavasti: ”Koska palvelu on aineeton, asiakas arvioi palvelun laatua ympärillään olevan fyysisen aineiston, palvelumaiseman, pohjalta. Kaikki tilaan liittyvät olosuhteet kuten sisustustyyli,

lämpötila, tuoksut, äänimaailma, kalusteet sekä käytettävät esineet luovat palvelumaiseman laadun.”

Miten majoitushuoneiden persoonallinen sisustus käytännössä toteutettiin?

Sisustuksen pääteemaksi valittiin Hiidenmäen ja lähialueen luonto. Valokuvaa ja Riitta Sourander kuvasi Hiidenmäen alueelta ja Jämsän luontokohteista upeita taide- ja luontokuvia, joista teetettiin luontotapetit. Kahden hengen majoitustudioissa on mm. pakastetuista ruusuista, mustikoista, omenoista ja helminuk-kajakkärästä otetut taidekuvat. Sviittien luontokuvissa näkyy Hiidenmäen metsikköä, puolukanvarpuja, Jämsänjoen varren tervaleppämetsää sekä Synninlukon retkikohteen sammalta. Sisustuksen väri-

maailma laadittiin luontokuvien pohjalta. Paikallisen puusepän puupöleistä valmistamat yöpöydät ja sohvapöydät tuovat luonnon lähelle. Jokainen huone on tarinallistettu omalla nimellä, runolla sekä Finlaysonin teemaan sopivilla liinavaatteilla. Teemaa täydentävät myös perinteitä kuvaavat seinätaulut sekä vanhat esineet. Alueen muinaishistorian havinaa tarjotaan halukaille opastetulla luontopolkukierroksella, jolla tutustutaan kaivauslöydöksiin Hiidenmäellä. Yrityksellä on myynnissä teeman mukaisia tuotteita, kuten kaivauslöytöjen mukaan teetettyjä koruja, heijastimia ja laudeliinoja.



Telle Tuominen, Turun ammattikorkeakoulu

Teknologialla kilpailuetua

MATKAILUN KASVU on kulkenut käsi kädessä teknologian kehityksen kanssa. Juna-, auto- ja lentoliikenteen kehitys on mahdollistanut matkailijavolyymin nousun. Globaalit matkailupalveluiden jakelujärjestelmät (esim. Amadeus) ovat vauhdittaneet erityisesti lentoliikenteeseen ja matkanjärjestäjiin nojaavaa matkamyyntiä jo vuosikymmenien ajan, mutta Internetin kehitys on luonut pienillekin matkailuyrityksille mahdollisuuden globaaliin näkyvyyteen ja samalla asiakkaille vertailu- ja ostomahdollisuuden 24/7.

Niin sanottu **älykäs matkailu** (smart tourism) hyödyntää esimerkiksi seuraavia moderneja IT-teknologioita: sähköisiä varaus- ja maksujärjestelmiä, langatonta verkotekniikkaa eli wifiä, älypuhelimia, digitaalisia kameroita, sensoreita, kosketusnäyttöjä, näyttötauluja, esineiden Internetiä, QR-koodeja, NFC-tageja, applikaatioita sekä tekoälyyn perustuvia ratkaisuja kuten robotteja.

Erityisesti suuret matkailuyritykset sekä edistyskellisemmät matkailukohteet ovat alkaneet hyödyntää myös **big dataa** eli erilaisten suurten datamäärien analysointia ja yhdistelyä käyttökelpoiseksi tiedoksi, jota voidaan hyödyntää esimerkiksi kysynnän ennustamiseen, julkisen liikenteen tehostamiseen tai turvallisuuden lisäämiseen.

Matkailuyritys voi teknologiaa hyödyntämällä saavuttaa muun muassa:

- lisää myyntiä (esim. hyödyntämällä potentiaalisen asiakkaan verkkojalanjälkeä AdWords- tai Facebook-markkinoinnin kohdistamiseksi, tarjoamalla online-varaus- ja maksumahdollisuuden, viestimällä varaamisen jälkeen muista palveluistaan sekä tekemällä jälkimarkkinointia)
- pitkillä aikavälillä kustannussäästöjä (esim. hyödyntämällä energian kulutusta valvovia sensoreita, auto-

maattisia lukitusjärjestelmiä tai esineiden internetiä/ tekoälyä kuten robottiruohonleikkuri)

- paremman asiakaskokemuksen tason (esim. tarjoamalla ilmaisen langattoman latauksen asiakkaiden päätelaitteille tai tarjoamalla ajantasaista tietoa tekstiviestillä, sähköisellä näyttötaululla, applikaatiolla tai wifi-yhteydellä alueen palveluista, säästä ja turvallisuudesta)
- lisätä tarjonnan elämyksellisyyttä (esim. johdattelemalla asiakkaan kohteen tarinoihin applikaatiolla tai QR-koodeja, NFC-tageja yms. hyödyntämällä tai lisäämällä moniaistisuutta asiakkaan toiveita vastaavalla valo-, ääni- tai kuvamaiseman heijastamisella majoitustilan viihtyisyyden lisäämiseksi)
- lisää kilpailukykyä erilaistumalla (esim. kehittämällä yhteistyössä terveysteknologiatoimijoiden kanssa kasvavaan luontowellness-trendiin liittyviä tuotteita).

Teknologia kehittyy vauhdilla ja [tarjolla on laaja kirjo ratkaisuja](#). Vapaa-ajan matkailijoita tavoittelevan yrityksen kannattaa ainakin panostaa houkutteleviin sähköisiin tuotekuvauksiin, online osto- ja maksumahdollisuuteen mobiilioptimoiduilla kotisivuillaan sekä tarjota ilmainen wifi. Digimarkkinoinnissa pitää samalla muistaa toimia tietosuojasäännösten rajoissa.

Lue lisää: Tuominen, P. & Puhakainen, E. 2017. Teknologia lisää vau-elämyksiä. Saatavilla: <https://www.mara.fi/uutishuone/vitriini-2/vitriinin-verkkoartikkelit/teknologia-lisaa-vau-elamysta>



Haastateltava: Kimmo Laatta, toiminnanjohtaja, Kustavin Matkailu Oy

Digitaalisesti saavutettavat modernit merenrantahuvilat

Tunnin ajomatkan päässä Turusta luoteeseen sijaitseva Kustavi on maamme vanhimpia saaristomatkailukohteita. Kustavin Lootholma tarjoaa noin kilometrin päässä Kustavin keskustasta vehreällä niemellä palveluitaan veneilijöille, karavaanareille, ravintola- ja tapahtuma-asiakkaille sekä nyt myös ympärivuotisesti majoitusta uusissa huviloissa.

Mitä teknologiaa hyödynätte markkinointiviestinnässä ja varausprosessissa?

Lootholman avautumisesta lähtien vuodesta 2010 meillä on ollut online-varausmahdollisuus kotisivuilla, josta varaukset tulevat Hotellinx-järjestelmään. Järjestelmän etuna on se, että se on mahdollistanut myös useamman palvelun sisältävien pakettien varaamisen. Hotellinx keskustelee online-matkatoimistojen kuten booking.com-sivuston kanssa eli ei ole ollut vaaraa saman huvilan myymisestä kahdesti.

Tällä hetkellä huvilakapasiteettimme täyttyy oman kotisivun kautta, mutta on kuitenkin tärkeää seurata koko ajan varustilanteen kehitystä ja tehdä sen perusteella ratkaisuja mahdollisista muista myyntikanavista. Emme ole toistaiseksi hyödyntäneet Hotellinxin mahdollisuutta ottaa varauksen maksuja vastaan jo asiakkaan tekemän varauksen yhteydessä, koska meillä ei ole ollut ongelmana "no show"-asiakkaat tai maksamattomat laskut. Kesäkauden majoittujat ovat maksaneet paikan päällä ja talvikauden majoittujia on laskutettu jälkikäteen. Maksun suorittaminen vasta majoittumisen yhteydessä tekee mahdollisten muutosten käsittelyn helpommaksi, mutta

käytännöllä ei ole meidän näkökulmaltamme muita merkittäviä etuja. Talvikaudella majoittuvat saavat muutama päivä ennen saapumistaan sähköpostin, jossa on PIN-koodi, jolla he pääsevät alueen portista sisälle sekä heille varattuun huvilaan.

Uusia monen myyntikanavan ja sopimuksenhallinnan alustoja on nyt tarjolla, ja meillä on JOHKU testikäytössä. Siinä hinnoittelun hallinta on helpompaa, mutta pakettien myynti ei onnistu samalla tavalla kuin Hotellinxissä. Jos siirrymme JOHKU-alustan käyttäjäksi, lasku lähtee asiakkaalle jo varauksen tekemisen jälkeen.

Miten PIN-koodi toimii?

Asiakkaalle online-varaaminen on helppoa, ja PIN-koodi huviloihin avaimen sijaan on osoittautunut toimivaksi. Yritykselle koodit merkitsevät parempaa saatavuutta sekä kustannushyötyjä. PIN-koodeilla huvilat ovat ympärivuotisesti myynnissä, emmekä tarvitse talvella vastaanottohenkilökuntaa. Poistuessaan huvilasta asiakas näppäilee saamansa lähtökoodin, ja tämän avulla siivoja saa tiedon, milloin hän voi mennä siivoamaan huoneen. Näin saamme huvilan mahdollisimman nopeasti seuraavan asiakkaan käyttöön. Järjestelmän kautta

pystyy myös tarkistamaan, onko asiakas saapunut huoneistoon.

Mitä muita esimerkkejä yrityksen läsnäolon modernin teknologian käytöstä?

Lootholman alue on sen verran suuri, että käytämme alueella kameravalvontaa. Siitä on hyötyä myös silloin, kun pohdimme, miten ihmiset alueellamme liikkuvat. Kamerasiivot laskevat liikkeen määrää, ja saamme todellisen kuvan esimerkiksi tilojen käytöstä hiljaisena aikana.

Tällä hetkellä harkitsemme myös automaattisen savusaunan hankintaa. Pelleteillä lämmitettävä sauna toimii etäohjattuna kännykällä ja varmistaa automaattisesti häikäilyjen jälkeen, että sauna on valmis asiakkaille.

Päivitämme myös Lootholman kotisivuja, jonka jälkeen pystymme kohdistamaan esimerkiksi Facebook-mainontaa kotisivuillamme käyneille. Uusia ratkaisuja tulee koko ajan – itse olen useampana vuotena käynyt Berliinissä ITB-messujen Travel Technology -osastolla, josta löytyy kootusti uusia teknologiaratkaisuja.



Minna Tunkkari-Eskelinen, Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Luottamus yhdessä tuotetun tapahtuman perustana

VUONNA 1996 Misztal määritteli luottamuksen olevan uskoa siihen, että jonkin toisen ihmisen tietoisien toiminnan tulokset ovat suotavia ja hyväksyttävissä myös omalta kannaltamme. Sitkin ja Roth (1993) määrittivät luottamuksen olevan uskomus, asenne tai odotus, joka liittyy siihen todennäköisyyteen, että toisen henkilön, ryhmän tai organisaation toiminta tuottaa tuloksen, joka on vastaanottajan hyväksyttävissä oleva. Tähän liittyy juuri se, että yrittäjä uskaltaa tarjota toisen yrittäjän palveluja, kun tietää tämän olevan tosissaan liiketoimintansa sujuvuudesta ja tekee kaikkensa sen onnistumiseksi.

Luottamus edellyttää vähintään kaksi osapuolta. Luottamus on sitä, että ensimmäinen osapuoli uskoo toisen osapuolen toimivan niin, että tuloksena on positiivinen lopputulos. Se sisältää myös oletuksen, että toinen osapuoli ei tee yllättäviä päätöksiä, joilla voi olla huono lopputulema. Luottamuksessa on sisäänrakennettu tunne

riskistä. Das ja Teng (2004) selvittivät, että henkilökohtainen luottamus ja koettu riski kulkevat käsi kädessä. Molemmat liittyvät todennäköisyyksiin, saadaanko se, mitä halutaan. Jos luottamus on korkealla, riski koetaan pieneksi ja ollaan valmiita ottamaan enemmän riskejä päätöksissä. Onnistuneen yhteistyön jälkeen lienee kyseessä ansaittu luottamus, joka syntyy vasta sosiaalisen vuorovaikutuksen myötä (Ilmonen & Jokinen 2002). Se auttaa myös tulevaisuuden toimintaa verkostona, sillä luottamus vähentää tarvetta toisten toimijoiden kontrollointiin sekä sopimiseen liittyvää vaivaa. Tulevaisuus vaikuttaa turvatummalta.

Lue lisää:

Ilmonen, K. & Jokinen, K., 2002. Luottamus modernissa maailmassa. Jyväskylä: SoPhi.



Haastateltava: Pasi Keinonen, yrittäjä, Art Catering

Kumppanuuden voima – Versona, Pistoretki ja Juurikkasaari verkstopalvelun tuottajina

Art Cateringin tavoitteena on tarjota ruokaa rakkaudella useammassa eri kohteessa Jyväskylän seudulla. Juurikkasaaren satavuotias kiinteistö Päijänteen rannalla on kuin luotu perhejuhlille ja yritystilaisuuksille.

Miten pitopalveluyrityksen ja kahden ohjelmapalveluyrityksen yhteistyö sai alkunsa?

Me yrittäjät opimme tuntemaan toisemme SuoMa-hankkeen benchmarking- ja messumatkalla, jolla puhuttiin paljon omasta liiketoiminnasta ja palveluymmäryksestä. Sain tarjouspyynnön järjestää isolle ryhmälle suomalaisen ulkoilmapäivän. Mieleeni tuli heti ottaa yhteyttä SuoMa-projektissa tapaamiini ohjelmapalveluyrittäjiin. Teimme yhteistarjouksen huomioiden kaikkien omat kulut ja tuottotavoitteen. Tarjosimme ensimmäistä kertaa yhdessä palvelujamme yhteiselle asiakkaalle. Saimme verkostona järjestettäväksi kesäkuussa 2017 Juurikkasaarella toteutettavan tapahtuman.

Asiakas toi Juurikkasaareen 270 osallistujaa. Heille tarjottiin kahdessa erässä lounasta ArtCatering'in tuottamana. Toisen ryhmän ollessa syömässä muut naut-

tivat ulkoilma-aktiviteeteista. Osallistujat saivat etukäteen valita, mihin ohjelmapalveluihin he halusivat osallistua. Pistoretki järjesti Juurikkasaaren pihapiiriin jousiamuntaa ja melontaa. Lisäksi osallistujien oli mahdollista rakentaa luonnonmateriaaleista houkutuslintu tai kaislamatto. Versona ohjasi yhdessä oman kumppaniyrityksensä kanssa Fatbike-pyöräretken lähiluonnossa.

Ilman SuoMa-projektia en olisi oppinut tuntemaan juuri näitä aktiviteetteja ja tarjonneita yrittäjiä. Olen aiemminkin markkinoinut toisen yrityksen tarjoamaa palvelua osana omaa ravitsemispalvelua ja juhlapaikan vuokraamista. Tällä kertaa tarjouspyynnön luonne ja osallistujien määrä oli sellainen, että se edellytti toisenlaista yhteistyötä ja uskoa toisten palvelun tuottamisen sujuvuuteen ja laatuun. Riskin olemassaoloa ei voi kiistää uuden yhteistyön alkaessa. Verkostoitumisessa on kuitenkin tärkeä oppia luottamaan toiseen.

Onko suunnitteilla yhteistyön jatkaminen?

Olemme innostuneet uudesta yhteistyöstä niin, että tarjoamme nyt myös yritysasiakkaille uusia yhdessä kehitettyjä palvelupaketteja. Tällainen on esimerkiksi Hyvinvointipaketti, jossa 20 henkilön ryhmä pääsee kuulemaan asialuennon metsän siimeksessä, osallistuu pyöräilyaktiviteettiin ja ruokailee teeman mukaisesti terveellisesti Juurikkasaarella. Paketti on modifioitavissa myös pienryhmille (esim. yrittäjähdistyksen tai hankkeiden tilaamana), joiden ohjelmaan kuuluu olennaisena osana verkostoitumistunti kahvien lomassa. SuoMa-hankkeen yrittäjinä olemme oivaltaneet verkostoitumisen merkityksen niin voimallisesti, että haluamme tarjota jatkossa samaa oivallusta muille yrityksille.



Benchmarkingilla eväitä kehittämiseen

PIENEN YRITYKSEN arki kuluu päivittäisissä askareissa, ja vaarana on omalle toiminnalle sokeutuminen. Benchmarkkaus on oiva tapa seurata alan kehitystä, oppia toisten ratkaisuita sekä tarkastella etäältä omaa yritystoimintaa uusin silmin.

SuoMa-hankkeessa maaseuturahoituksen kriteereistä nousi punaiseksi langaksi yhteistyön kehittäminen yritysten välillä. Hankkeeseen osallistuneet yritykset kokivat benchmarkingit hankkeen parhaimmaksi anniksi. Matkoilla opittiin kohdeyrityksiltä, mutta keskinäiset keskustelut poikivat myös uusia yhteistyökuvioita. Vinkkejä jaettiin antaumuksella, oli sitten kyse lämmitysratkaisuista, brändin muokkaisista saippuoista tai videotykkihankinnoista.

Kotimaan benchmarkingeilla kokeiltiin omakohtaisesti monia aktiviteetteja ja samalla mietittiin, miten vaikkapa läskipyöräily (fat biking, pyöräily leveärenkaisella maastopyörällä), lumikenkäily, purjeventeily tai kädentaitona huovutus pitäisi tuotteistaa kansainvälisille markkinoille. Saksan Spreewaldin ruuhijälu talvisäällä herätti pohtimaan mahdollisuuksia pidentää vesiaktiviteettikautta Suomessakin.

Spreewaldin alue on saksankielisessä Euroopassa tunnettu avomaan kurkuistaan sekä idyllisistä kylistään jokien

varsilla. Siellä oli helppo ymmärtää, miten tärkeä matkailualueen brändi on, sillä asiakas valitsee yleensä ensin matkakohteen ja vasta sen jälkeen yritykset, joilta ostaa palvelut. Brändi näkyi Spreewaldissa kaikkialla – säilykekurkkuja tarttui mukaan syötävinä matkamuistoina ja säilöntätynnyristä ideoitu ”kurkkutynnyrimajoitus” oli oiva esimerkki erilaistumisesta.

Benchmarking-kohteissa omakohtaiset kokemukset muistuttivat asiakaskeskeisestä ajattelusta. Amatööriavolokuvat kotisivuilla, surkea kyltti kohteeseen tai sekainen eteinen herättivät miettimään oman yrityksen ensivaikutelmaa. Pirkanmaalta löytyi hieno esimerkki siitä, miten supisuomalaisesta metsästä oli ammennettu teema: jokaisella majoitusluonnoella oli metsämarjan tai metsän eläimen nimi ja sen mukaan valittu sisustusteema. Lounaalla maistui hirvi-karhunlihamureke mustatorvisienikastikkeella ja ulkona odotti kalastus-, metsästys- ja eräretkitarjonta. ”Mihin hintaan?” kuului vakiokysymys. Varsinkin kiinalaisille hintaan, joka saa yrittäjän hymyilemään.

Telle Tuominen, Turun ammattikorkeakoulu

Videolla koukutat matkasta haaveilevia

VIDEOIDEN HYÖDYNTÄMINEN markkinoinnissa on kasvanut vauhdilla. Jos asiakas tarvitsee saappaat, hän voi kokeilla niitä kaupassa tai verkkokaupastakin tilattuna tuotteen voitovituksen jälkeen vielä palauttaa. Matkojen sovittaminen ennen ostopäätöstä on mahdotonta. Video saakin matkailukohteen tai -yrityksen tarjonnan elämään.

Vajaan minuutin mainosvideosta potentiaalinen asiakas voi saada paljon laajemman käsityksen tarjonnasta kuin lukemalla saman ajan mainostekstiä. Video synnyttää tekstiä nopeammin tunteita ja vapaa-ajan matkoja ostetaan usein enemmän tunteella kuin järkiperusteilla. Tutkimusten valossa myös rahallinen panostus videoihin tuo keskimäärin paremman tuoton kuin muut markkinointiviestinnässä.

Sosiaalisen median kehitys on kasvattanut videon merkitystä – kiinnostavia, lyhyitä mainosvideoita jaetaan herkästi. Facebook suosii videopostauksia ja myös Googlelessa video nostaa kotisivujen sijoittumista hakutuloksissa. On myös hyvä huomioda, että YouTube on paitsi videopalvelu, myös hakukone. Moni matkakohdetta etsivä aloittaa haun YouTubeista. Näkyvyyden lisäämiseksi yrityksen kannattaa myös aktiivisesti tarjota videoita esimerkiksi alueen matkailumarkkinointiorganisaation, matkabloggaajien tai matkanjärjestäjien kanaviin.

Mikäli yritys päättää tilata mainosvideon, on aina-

kin videon tavoitetta, kohderyhmää, budjettia, aikataulua sekä kuvauskohteita mietittävä ennen kuin pyytää tarjouksia viestintätoimistoilta. Valitun videotuotantoyrityksen kanssa on hyvä pitää yhteinen ideointi- ja suunnittelupalaveri, jonka jälkeen kyseinen yritys hoitaa käsikirjoituksen, kuvaussuunnitelman teon, kuvaukset, editoinnin ja muut jälkityöt, kuten tekstitykset tai taustamusiikin. Hintaan vaikuttavat etenkin kuvaus- ja editointipäivien määrä sekä se, tarvitaanko kuvauksissa myös esimerkiksi äänittäjää, ohjaajaa tai näyttelijöitä. Kilpailijoista erottautuminen on valtti videoissakin aivan kuten muussakin markkinointiviestinnässä. Esimerkiksi tarinallisuutta, huumoria tai kullissien taakse kurkistamista kannattaa harkita.

SuoMa hankkeen [videoita](#) tehtäessä mielessä oli ns. [moderneiksi humanisteiksi](#) nimetty kohderyhmä Keski-Euroopassa. Sen tiedetään arvostavan yksilöllistä, vastuullista matkailua sekä mahdollisuutta tutustua paikalliseen elämäntapaan ja luontoon. Videot luovat mielikuvaa Turun saaristosta sekä Keski-Suomesta alueina. Yrityksen sivuilla onkin hyvä olla sekä yrityksen omaa tarjontaa havainnollistavia videoita että lähialuetta esitteleviä videoita. Useimmat matkailijat etsivät ensiksi mielenkiintoisen kohdealueen ja vasta sen jälkeen valitsevat alueelta majoitus-, aktiviteetti- ja ruokapalveluiden tarjoajia.

Kotisivujen laadun kehittämisen ABC

YHÄ USEAMPI ostopäätös saa alkunsa internetissä hakukoneiden kautta. Verkkosivu on nykyajan sähköinen käyntikortti, jossa pitää kiinnittää huomiota sisällöllisiin, visuaalisiin ja teknisiin ratkaisuihin niin, että sisältö on ajankohtaista, hyödyllistä ja mielenkiintoista, perusrakenne on helposti hahmotettavissa ja sivuston toiminta on käyttäjystävällistä. SuoMa-hankkeessa tehdyn alkukartoituksen perusteella kaikkien 26 matkailuyrityksien kotisivuilla tunnistettiin sekä positiivisia elementtejä että kehitystarpeita etenkin kansainvälisissä valmiuksissa. Matkailuyritysten kansainvälistyminen alkaa kotisivujen kuntoon saattamisella ja hakukoneoptimoinnilla.

Seuraava tarkistuslista on tarkoitettu pienille ja keskiuurille yrityksille, jotka haluavat kehittää kotisivujensa laatua ja löydettävyyttä. Avainsana on asiakaslähtöisyys ja siksi laadunkehityksessä suositellaan käyttämään apuna testivierailijaa, jonka palautteen perusteella tutkitaan sivuston sisällöllisiä elementtejä, visuaalista selkeyttä ja teknistä toimivuutta.

PERUSRAKENNE ON KUNNOSSA:

- **Etusivu on kutsuva ja herättää mielenkiinnon:** vierailija näkee nopealla silmäyksellä, täyttääkö verkkosivu hänen tarpeensa.
- **Sivuilla navigointi on helppoa ja nopeaa:** vierailija löytää etsimänsä mahdollisimman vähällä klikkauksella eikä joudu näkemään vaivaa etsiäkseen yrityksen palveluita. Bonuksena hakutoiminto sivuilla.
- **Visuaalisuus:** vierailija jäsentää ja huomaa keskeiset asiat. Kokonaisilme tukee yrityksen palveluviestiä.

SISÄLTÖ ON ARVOKASTA JA ANTAA VAIKUTELMAN ELÄMYKSELLISYYDESTÄ:

- **Laadukas sisältö:** vierailija kokee sivujen sisällön mielenkiintoisena ja haluaa seurata yrityksen some-fiidiä tai blogia. Ulkomainen vierailija kokee sisällön mm. puhtaasta luonnosta, kulttuurista, historiasta, ainutlaatuisuudesta, ekologisuudesta ja erikoispalveluista houkuttelevana vetovoimatekijänä.
- **Kuvien ja videoiden käyttö:** vierailija kokee sen lisäarvona ja tunteita herättävänä elementtinä, joka tukee palvelun tai tuotteen hahmottamista eikä anna väärää mielikuvaa.
- **Avainsanojen käyttö:** sivuston sisältö on optimoitu avainsanojen mukaan eli jokainen otsikko, teksti, metateksti ja URL vastaa yhteen avainsanaan tai kysymykseen, johon vierailija etsii verkosta vastausta. Huomioi, mitä verkosta haetaan: <https://trends.google.com/trends/>
- **Ajantasaisuus:** verkkosivut ovat ajan tasalla ja vierailija näkee, että niitä päivitetään säännöllisesti.
- **Läpinäkyvyys:** vierailija näkee muiden arvosteluja yrityksestä sekä yrityksen vastaukset niihin. Sivusto on

linkitetty ainakin TripAdvisoriin.

- **Vuorovaikutteisuus:** kävijöiden julkaisemat ja hashtagilla-merkityt päivitykset on nostettu kotisivuille some-fidiissä, esim. <https://www.juicer.io/>. Helpota sosiaalisen median kanavien hallintaa työkaluilla, esim. <https://hootsuite.com/> tai <https://buffer.com/>. Seuraa myös, mitä ihmiset puhuvat yrityksestäsi tai palvelutarjonnastasi verkossa: <https://www.google.com/alerts>.
- **Linkkien käyttö:** vierailijan kulkua ohjataan sivuston sisäisillä ristiinlinkityksillä sekä ulkoisilla linkityksillä muihin sivustoihin, jotka tarjoavat lisäarvoa (mm. yrityksen somekanavat, yhteistyöyritykset, asiantuntijablogit). Luo lyhyitä linkkejä, joiden käyttöä voit seurata: <https://bitly.com/>
- **Kielivaihtoehto:** vierailija löytää kaiken oleellisen tiedon englanniksi ja mielellään omalla äidinkielellään. Jos etusivu aukeaa oletuksena suomen kielellä, vierailija löytää nopeasti mahdollisuuden toiseen kieliversioon.
- **Kansainvälisten asiakkaiden huomioiminen:** kansainvälinen vierailija löytää merkityksellistä informaatiota (esim. linkeillä muihin sivustoihin) Suomesta, alueesta ja kulkuyhteyksistä, mikä helpottaa hänen vierailunsa suunnittelua.

KÄYTTÄJÄYSTÄVÄLLISYYS:

- **Sivusto on helposti löydettävissä:** vierailija löytää yrityksen sivuille muilta sivuilta, mm. My Stay -palvelusta. Vierailijan googlettaessa yrityksen, hän näkee ensimmäisenä yrityksen oman ajantasaisen Google My Business -listauksen. Ota Google My Business käyttöön: <https://www.google.com/business/?ppsrc=GPD2>
- **Mobiiliresponsiivisuus:** sivusto on helppokäyttöinen mobiililaitteella – myös offline-tilassa. Testaa mobiilitoimivuus: <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/> tai <https://ready.mobi/>
- **SSL-sertifikaatti:** vierailija tunnistaa osoiterivin <https://>-alusta ja vihreästä palkista, että yhteys on turvallinen ja salattu. Lue lisää: <https://ssl-apua.fi/>
- **Varattavuus:** vierailija löytää palveluiden selkeän hinnoittelun ja palvelu on helposti varattavissa ilman erillistä yhteydenottoa joko suoraan nettisivuilta tai muun sähköisen varauskanavan kautta (vrt. artikkeli Online-varaukset ja -maksut ovat tätä päivää)
- **Yhteydenotto:** kysymysten herätessä vierailija löytää helposti yhteystiedot ja yhteydenotto onnistuu sähköisesti yhteydenottolomakkeella tai verkkosivun live chat -toiminnolla. Esim. <https://www.zopim.com/> tai <https://crisp.chat/en/>
- **Verkkosivujen mittaaminen:** kävijämääriä ja vierailijoiden käyttäytymistä sivustolla kannattaa laskea ja seurata esim. Google Analytics -palvelun avulla, sillä se kertoo, kuinka onnistuneesti sivut palvelevat tarkoitustaan.

Matkanjärjestäjäteistyö voi poikia asiakkaita vuosiksi eteenpäin

MATKAILIJOIDEN online-varaaminen kasvaa vauhdilla, mutta joissakin maissa on edelleen tapana ostaa etenkin ulkomaanmatkoja matkatoimistosta tai matkanjärjestäjältä. Visit Finlandin tutkimuksessa vuonna 2017 verrattiin ostokäyttäytymistä eri lähtömarkkinoilla, ja sen mukaan Saksassa vasta 43 % matkoista varattiin verkossa. Saksankielisellä alueella onkin paljon matkanjärjestäjiä, joista osa on erikoistunut Suomeen suuntautuviin matkoihin. Myös Alankomaissa on yli 20 Suomi-lomia tarjoavaa yritystä.

Vaikka matkailuyrityksesi on saattanut saada satunnaisia ulkomaalaisia asiakkaita, voi kynnys lähteä yksin markkinoimaan palveluita ulkomaisille matkanjärjestäjille olla korkea. Ensimmäiseksi pitää huolehtia, että yrityksesi täyttää Visit Finlandin määrittämät [kansainvälistymiskriteerit](#). Sen jälkeen voi tiedustella mahdollisuuksia osallistua jonkun isomman yrityksen, matkailun alueorganisaation tai Visit Finlandin ulkomaanmarkkinointitoimiin.

SuoMa-hankkeessa kansainvälistymisvalmiuksia tuettiin järjestämällä Saksan matkalla (vrt. tämän julkaisun artikkeli "Miten valmistautua ITB-matkamessuille") kaksi työpajaa, joissa yrityksillä oli mahdollisuus keskustella kuuden matkanjärjestäjän kanssa. Etukäteen yritykset olivat valmistautuneet mm. hissipuheeseen, matkanjärjestäjille annettaviin myyntipalkkioihin sekä tarpeeseen antaa kiintiötä ja hintoja parin vuoden päähän.

SuoMa-hankkeessa toteutettiin kaksi matkanjärjestäjien tutustumismatkaa eli FAM tripiä. Alueorganisaatioiden kanssa valittiin kohteet, joihin Visit Finlandin FAM tripit eivät olleet vielä suuntautuneet ja jotka vastasivat osallistuneiden matkanjärjestäjien kiinnostuksen kohteita. Puolalaisen kalastusmatkailuun erikoistuneen Eventurin tiimi tutustui SuoMa-hankkeessa mukana oleviin yrityksiin Nauvossa ja Kustavissa. Saksalaiset Club Aktiv ja Tujareisen,

sveitsiläinen Glur Reisen sekä hollantilainen SNP Nature Travel lähettivät edustajansa reitille Turku-Naantali-Kustavi-Uusikaupunki-Sastamala-Jämsä-Toivakka-Jyväskylä. Matkailuyritykselle FAM tripin kohteeksi pääseminen on suuri mahdollisuus – se voi poikia ulkomaalaisia asiakkaita useiksi vuosiksi. Sveitsiläinen matkanjärjestäjä kiinnostui ainakin keskisuomalaisesta melontapaketista ja puolalainen matkanjärjestäjä saariston kalastustuotteesta.

Matkanjärjestäjien edustajat kiittelivät maisemia, rauhaa, luonnon ja historian yhteyttä, ruokaa, saunomista ja vieraanvaraisuutta. Matkanjärjestäjät antoivat täsmäpalautea, jota monet matkailuyritykset voivat hyödyntää. Puolalaisille kalastusmatkailijoille hyvät kalavedet, veneet 2–3 hengelle vähintään 10 hevosvoiman moottorilla, mahdollisuus saada kalastusopas ensimmäiseksi päiväksi sekä keittonurkkauksella varustettu mökki ovat tärkeitä. Kylpyhuonetta ei välttämättä tarvita, kunhan tarjolla on sauna. Hollantilaiset luontomatkailijat voivat harkita majoitusta ilman omaa kylpyhuonetta, kun taas saksankielisten matkanjärjestäjien pääkohderyhmä, yli 50-vuotiaat pariskunnat, haluaa tasokasta majoitusta omalla kylpyhuoneella. Edustajat muistuttivat yrityksiä tarkastelemaan palvelupolkua asiakkaan silmin: ovathan tilat ja piha siistejä, onko huoneessa riittävästi hyllyjä ja naulakoita sekä tietoa vähintäänkin englanniksi yrityksen palveluista sekä lähi-alueen aktiviteeteista ja ruokailumahdollisuuksista.

Lisätietoa: http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2016/09/FAM-ohjeistus_WEB1.pdf
<http://www.visitfinland.fi/studies/matkailuyrittajan-kansainvalistymisopas/>



Online-varaukset ja -maksut ovat tätä päivää

OSA MATKAILUYRITYKSISTÄ muistaa vielä hämmennyksen parin vuosikymmenen takaa. Mikä ihmeen Internet? Eikö muka paperiesite, katalogissa oleva mainos, puhelin ja faksi riitä markkinointiin ja varausten tekoon? Ajan myötä lusikka oli otettava kauniiseen käteen – tilattiin kotisivut. Viimeistään nyt on seuraava digiloikka ajankohtainen ainakin yksittäismatkailijoista eläville yrityksille: useimmat asiakkaat haluavat varata ja maksaa matkapalvelunsa verkossa, monet mobiilisti. [Visit Finlandin 2017 teettämän tutkimuksen](#) mukaan esimerkiksi Iso-Britanniassa, Ranskassa ja Kiinassa jo n. 75 % matkavarauksista tehdään online, Italiassa peräti 91 %. Online-varaus edellyttää, että tuotekuvaus on kunnossa eli tuotteella on nimi, sisältökuvaus, hinta, tarjonnan ajankohta ja paikka, edustavat valokuvat sekä halutut kieliversiot.

YRITYKSELLÄ ON POHDITTAVANA USEITA VAIHTOEHTOJA:

- 1 Yksi vaihtoehto on oma online-varausmahdollisuus ja sopimus luotettavan [maksuvälittäjän](#) kanssa omilla kotisivuilla. Tällaisia ratkaisuja tarjoavat useat toimijat, esimerkiksi HotellinX, Kouta-varaus ja Joiku Booking. Kun kapasiteetti saadaan myytyä yrityksen omien kotisivujen kautta, ei välittäjälle tarvitse antaa komissiota. Kannattavuuden näkökulmasta tämä voi olla paras ratkaisu. Jotta asiakas löytäisi kotisivusi, kannattaa panostaa sivujen sisältöön, hakukoneoptimointiin, Google Adwords -hakusanamainontaan, kohdennettuun Facebook-mainontaan ja näkyvyyteen esimerkiksi VisitFinlandin MyStay-portaalissa.
- 2 Mikäli tavoittelet kasvua kansainvälisillä markkinoilla, voit tehdä sopimuksen jonkun suuren online-matkatoimiston kanssa (ns. OTA eli Online Travel Agency), kuten majoituspalveluiden osalta Booking.com tai Expedia ja retkien tai aktiviteettien osalta Viator. Näissä portaaleissa on miljoonia kävijöitä, mutta usein myös [tiukat sopimusehdot](#). Välittäjä ottaa palkkion myynnistä, esimerkiksi Booking.comin osalta se voi olla 15 %.
- 3 Mikäli yritykselläsi on lisäksi omaa myyntiä tai käytät useaa OTA-kanavaa, on pidettävä itse huolta siitä, ettei tapahdu tuplbookkausta eli ettei esimerkiksi itse myy samaa huonetta puhelimitse, jonka toinen asiakas on juuri varannut Booking.comin kautta. Mikäli haluat hyödyntää useampaa OTA:a, voit tehdä sopimuksen erikseen maksavan palvelun kanssa, kuten [My Allocator](#) -kanavahallintajärjestelmä, jolloin eri varauskanavia saa hallittua yhdestä paikasta. Pienelle palveluntarjoajalle jakamista-

louskin voi tarjota kanavan. Esimerkiksi Airbnb:n kautta voi myydä majoitusta pientä palkkiota vastaan.

- 4 Mikäli haluat automatisoida kerralla monia toimintoja yhteen tietojärjestelmään, kannattaa harkita kokonaisvaltaista kaupankäyntiratkaisua, esimerkiksi islantilaista [Bókunia](#), sveitsiläistä [TrekSoftia](#) tai suomalaista [JOHKUa](#). Näissä järjestelmissä on mahdollista hoitaa varaus- ja maksuliikenne, viestien lähettäminen asiakkaille, hinnoittelu sekä myynnin seuranta yhdessä paikassa.

SuoMa-hankkeessa tutustuimme JOHKU-järjestelmään, koska vuoden 2017 lopulla se oli ainoa, joka tarjosi suomenkielistä palvelua. Mainittujen järjestelmien etuna on se, että ne taipuvat hyvin niin majoitus- kuin retki- ja aktiviteettipalveluidenkin myyntiin. JOHKU ja Bókun mahdollistavat myös tehokkaan ristiinmyynnin eli voit tehdä keskinäisiä sopimuksia vaikkapa lähialueen yhteistyöyrityksesi kanssa siitä, että tarjoat kotisivuillasi myös heidän matkailupalveluitaan (ks. artikkeli matkapalveluyhdistelmästä tässä julkaisussa: yrityksestäsi saattaa ristiinmyynnin kautta tulla lain mukaan matkanjärjestäjä) tai esimerkiksi retkeilyvarusteita, karttoja tai matkamuistoja. Asiakas voi näin ostaa helposti samalla kerralla myös muiden yritysten tarjontaa ja yrityksesi saa siitä komission automaattisesti tietojärjestelmän tilittämänä. Asiakas tulee siis esimerkiksi Google-hakukoneen, Gofinlandin tai Retkipaikka-portaalin kautta kotisivuillesi, joihin on yhdistetty JOHKU ja maksuvälittäjäksi [Bambora](#).

Halutessasi voit joustavasti lisätä verkkokaupparjontasi kansainvälistä näkyvyyttä yhdistämällä erikseen maksavan MyAllocator-palvelun kautta myös kansainvälisiä [OTA-kanavia](#). Tällöin maksat tehdyistä kaupoista [JOHKUlle](#), Bamboralle, MyAllocatorille sekä OTA-kanaville. Toisaalta saavutettu näkyvyys on niin suuri, että voit oletettavasti luopua perinteisistä markkinointitavoista. Säästät myös paljon aikaa, kun päivität tuote- ja hintatietoja vain yhteen paikkaan. Voit joustavasti kokeilla eri kanavia ja seurata, mistä kanavista asiakkaat tekevät eniten varauksia. Kansainvälisiin kanaviin kannattaa miettiä uutta tuotetarjontaa, sillä ulkomaalaiset ovat usein valmiita maksamaan tuotteistetusta soutu retkestä, avantouinnista tai vaikka pullan leipomisesta. Mahdolliset sähköpostilla tai puhelimitse tulleet suorat varaukset voit syöttää JOHKUun, jotta kaikki varaukset ovat yhdessä paikassa. Voit upottaa oman JOHKU-verkkokaupan kotisivuillesi syöttämällä itse tiedot järjestelmään JOHKUn online-tuen avulla tai ostamalla verkkokaupiasi perustamispalvelun

JOHKULTa. Bokun toimii pitkälti [samalla periaatteella](#), mutta yrityksesi maksaa kiinteän kuukausimaksun riippumatta myynnin määrästä.

Pieni yritys (esimerkiksi luontoaktiviteettien tarjoaja) saat-
taa pärjätä ilman omien kotisivujen online-varausta tekemällä välityssopimuksen online-myyntistä sovitulla komissiolla toisen organisaation kautta. Tällöin luontoaktiviteetteja tarjoavan yrityksen tarjonta löytyy esimerkiksi valitun hotellin, incoming-toimiston tai alueellisen matkailumarkkinointiyrityksen verkkokaupasta. Ensimmäisiä

esimerkkejä on myös siitä, että alueelliset matkailumarkkinointiorganisaatiot ovat kiinnostuneita kehittämään online-myyntiään tekemällä sopimuksen esimerkiksi Bókunin tai JOHKUn kanssa.

Mikäli tuntuu liian työläältä etsiä itse sopiva online-varaus- ja maksuratkaisu, tiedustele esimerkiksi alueellisen matkailumarkkinointiorganisaation kehityssuunnitelmia tai kokoa muutaman yrityksen ryhmä, jossa lähdette yhdessä kehittämään online-ratkaisua vaikkapa ELY-keskuksen [yritysyryhmähankkeen](#) kautta.

Susanna Saari, Turun ammattikorkeakoulu

Miten valmistautua ITB-matkailumessuille?

MUUTAMIEN HILJAISEMPIEN vuosien jälkeen messujärjestäjät ympäri maailmaa raportoivat kasvavia näytteilleasettajia ja vierailijalukuja. Vuosittain maaliskuun alussa Berliinissä järjestettävä ITB on maailman suurin matkamessutapahtuma, johon osallistuu yli 180 maata, 10 000 näytteilleasettajaa, 1000 huippuostajaa, 109 000 ammattilaista ja lähes 160 000 matkailusta kiinnostunutta asiakasta.

Messuille osallistuminen on kallis investointi ja osa yrityksen markkinointia. Se liittyy markkinointisuunnitelmassa markkinointiviestintään eli osallistuminen voi olla osa mainontaa, myyntiä, menekinedistämistä ja suhdetoimintaa. Messusuunnitelma kannattaa työstää muutamiksi vuosiksi eteenpäin. Osallistumiselle voi olla erilaisia tavoitteita, esimerkiksi myynti ja myynnin edistäminen, uusien asiakkaiden ja uusien markkinoiden löytäminen tai uuden tuotteen lanseeraus.

Jos yrityksellä ei ole aiempaa kokemusta messuista, voi ensimmäinen vierailu olla ns. tutustumiskäynti. Tämän aikana voi esimerkiksi tarkkailla kilpailijoiden tarjontaa ja osastoja sekä asiakkaiden mielenkiinnon kohteita. Lisäksi kannattaa osallistua asiantuntijaluennoille ja kerätä erilaista materiaalia sekä ideoita oman yrityksen tulevaan messuosallistumiseen. Myyntitapaamisia voi järjestää ilman omaa messuosastoakin. Kannattaa tutustua etukäteen näytteilleasettajalistaukseen ITB:n verkkosivuilla. ITB tarjoaa "Speed dating" -nimellä mahdollisuutta tavata potentiaalisia ammattilaisasiakkaita kuten matkanjärjestäjien edustajia. Muutaman vuoden aikana on ollut myös mahdollista tavata ns. "Buyers Circle" -ostajia, joita on noin 1000. He tekevät ITB:ssä todella suuria ostoja, ja heidät valitaan erillisen hakumenettelyn kautta.

Visit Finland on jo vuosia osallistunut ITB-messuille yhdessä toisten Pohjoismaiden kanssa. Yritys voi varata pöydän Visit Finlandin osastolta tai koittaa löytää synergiaa joidenkin muiden suomalaisten yritysten kanssa ja varata niiden kanssa yhteisosaston. Kolmas vaihtoehto on mennä

teemalliselle osastolle tavoittelemaan tarkkaan määriteltyjä kohderyhmiä, esimerkiksi seikkailumatkailijoita.

Messuille osallistuessa perusasioiden pitää olla kunnossa: yrityksen käyntikortit painettuina sekä verkkosivut ajan tasalla kieliversioineen, tuotekuvauksineen ja kuvineen. Omat tuotteet ja palvelut on hyvä miettiä myös pitsauksen eli myyntipuheen muotoon. Mieti miten pystyt kertomaan muutamassa minuutissa koukuttavasti tarjoomastasi siten, että se houkuttelee potentiaalisen ostajan keskustelemaan kanssasi lisää.

SuoMa-hankkeessa päätettiin varmistaa, että kaikilla hankkeessa mukana olevilla yrityksillä oli mahdollisuus keskustella potentiaalisten ostajien eli valittujen matkanjärjestäjien kanssa. Hanke järjestikin kaksi erillistä workshopia Berliinissä, joihin osallistui yhteensä kuusi matkanjärjestäjätahoa. Ajatuksena oli, että ensitapaamisen jälkeen kontaktia on helppo jatkaa puolin ja toisin.



Matkapalveluyhdistelmiä tarjolla – tunnetko uudet lait?

VALMISMATKALAINSÄÄDÄNTÖ on muuttunut, ja aiempaa useampi matkailuyritys tulee lakien soveltamisen piiriin. 1.7.2018 alkaen sovelletaan lakia matkapalveluyhdistelmistä, lakia matkapalveluyhdistelmien tarjoajista sekä lakia matkapalveluyhdistelmien tarjoajan valvonta- ja maksukyvyttömyyssuojamaksusta. Nämä lait eivät koske alle 24 tuntia kestäviä palveluiden yhdistelmiä, jotka eivät sisällä majoitusta. Uusi matkapalveluyhdistelmiä koskeva laki koskee matkapaketteja sekä yhdistettyjä matkajärjestelyjä alla kuvatun mukaisesti.

MATKAPAKETTI

Matkapaketti on yli 24 h kestävä, vähintään kahden erityyppisen matkapalvelun yhdistelmä eli se sisältää vähintään kaksi seuraavista: kuljetus, majoitus, ajoneuvon vuokraus tai muu matkapalvelu.

- Muun matkapalvelun tulee muodostaa vähintään 25 % matkapaketin hinnasta tai sitä on markkinoitu matkan olennaisena osana.
- Matkapaketin sisältämät palvelut voivat olla yhden yrityksen tuottamia (esimerkiksi saman yrityksen tuottama majoitus- ja kuljetuspalvelu) tai kahden/useamman yrityksen tuottamia, mutta ne myydään pakettina kokonaisuutena tai kootaan matkustajalle hänen valintansa perusteella ennen kuin hän sitoutuu maksamaan kokonaisuuden. Tämä koskee myös ns. ostoskorimyyntiä verkkokaupassa, jolloin asiakas valitsee ensin vähintään kaksi yllä kuvatun mukaista palvelua ja maksaa yhdellä maksulla.
- Matkapaketin myyjä vastaa matkustajalle koko paketista. Siksi on tärkeää, että myyjällä on selkeät sopimukset alihankkijoiden kanssa vastuista mahdollisissa häiriötilanteissa.
- Lain mukaan matkapaketin myyjätaho luokitellaan matkanjärjestäjäksi. Mikäli myyjä kerää osittain tai kokonaan matkan hinnan ennen matkaa, tulee myyjäyrityksen ilmoittautua Kilpailu- ja kuluttajaviraston rekisteriin sekä asettaa vakuus, joka kattaa ennakkomaksun sekä paluukuljetuksen, jos sellainen kuuluu matkapakettiin. Vakuudeksi hyväksytään takaus, muu maksusitoumus tai vakuutus. Vakuuden lisäksi yrityksen on maksettava maksukyvyttömyyssuojamaksu.

YHDISTETTY MATKAJÄRJESTELY

Yhdistetty matkajärjestely syntyy, jos elinkeinonharjoittaja edesauttaa matkustajaa valitsemaan samaa matkaa varten ensimmäiseksi varatun palvelun lisäksi vähintään yhden täydentävän matkapalvelun toisen elinkeinonharjoittajan tarjonnasta siten, että

- matkustaja valitsee ja maksaa palvelut **erillisinä** yhden yhteydenoton tai myyntipisteessä käynnin yhteydessä. TAI ensimmäinen elinkeinonharjoittaja edesauttaa matkustajaa **kohdennetusti** valitsemaan toisen elinkeinonharjoittajan palvelun (esimerkiksi antamalla linkin toisen yrityksen palveluun) ja matkustaja varaa toisen palvelun 24 tunnin kuluessa ensimmäisen palvelun varaamisesta.
- Yhdistetyssä matkajärjestelyssä kukin matkapalvelun tarjoaja vastaa vain omasta palvelustaan matkustajalle.
- Yhdistetyn matkajärjestelyn hankkimista edesauttavan elinkeinonharjoittajan on asetettava vakuus ennakkomaksuista, jotka kulkevat sen kautta sekä lisäksi maksettava maksukyvyttömyyssuojamaksu. Esimerkiksi hotelli antaa asiakkaalle linkin ohjelmapalveluyritykseen ja asiakas maksaa ennakoon majoituksen hotellille ja 24 h:n sisällä varaamansa aktiviteetin ohjelmapalveluyritykselle. Edesauttava taho eli hotelli asettaa vakuuden vain omasta myynnistään.
- Huom! Normaali tiedottaminen alueen muista matkailupalveluista ei muodosta yhdistettyä matkajärjestelyä eli yrityksen kotisivuilla voi olla linkki matkailuinfon sivuille, lista lähialueen matkailupalveluiden tarjoajista ja henkilökunta voi kertoa suullisesti muista alueen yrityksistä.

Muita keskeisiä muutoksia:

- Elinkeinonharjoittajien tiedonantovelvollisuus kasvaa ja se koskee sekä matkapakettia että yhdistettyä matkajärjestelyä. Matkustajalle on annettava aikaisempaa yksityiskohtaisempia tietoja matkan aikataulusta, sen sisältämistä palveluista, hinnasta, matkustajavakuutuksen ottamisesta, muutos- ja peruutusoikeudesta, tarvittavista matkustusasiakirjoista, mahdollisesta osallistujien minimimäärästä matkan toteuttamiseksi ym. Lisäksi vielä valmisteluvaiheessa olevalla niin sanotulla vakiotietolomakkeella on annettava tiedot matkustajan oikeuksista.
- Matkustaja saa rajoittamattoman oikeuden perua matka milloin tahansa ennen matkaa ilman syytä. Elinkeinonharjoittajalla on oikeus periä perusteltu peruutusmaksu, josta on tiedotettava ennen sopimuksen tekoa.
- Elinkeinonharjoittajalla on virheen korjaamisvelvollisuus. Matkustajalla on velvollisuus ilmoittaa virheestä matkan aikana sekä oikeus asettaa kohtuullinen

määräaika virheen korjaamiselle. Matkustajalle tulee oikeus hakea korvausta kolmen vuoden sisällä, mikäli virhettä ei korjattu matkan aikana.

- Elinkeinonharjoittajalla on avustamisvelvollisuus (esim. matkustajan tapaturmatilanteessa), mutta avustamisesta saa jatkossa periä korvauksen, jos matkustaja on itse aiheuttanut avustamisen tarpeen.

Lisätietoa mm. lakien tulkinnasta, rekisteröitymisestä matkanjärjestäjäksi, vakuuden laskemisesta ja vakavaraisen matkanjärjestäjän mahdollisuudesta saada vakuuteen alennusta sekä valvonta- ja maksukyvyttömyysmaksusta:

<https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Matkustaminen-ja-matkan-jarjestaminen/ohjeet-matkatoimistoille/uusi-matkapakettilaki-2018/>

Kuva: Villa Wolax



Suomen matkailu elää nousukautta ja monet kansainväliset kysyntätrendit puhuvat kasvun jatkumisen puolesta. Erityisesti ulkomaalaisten matkailijoiden määrä on kasvussa. Matkailijat ovat yhä kokeneempia ja laatutietoisempia. Toimintaympäristössä tapahtuu jatkuvasti muutoksia. Esimerkiksi digitaalisuus, globaali kilpailu matkailijoista sekä EU-tason muutos matkapalveluyhdistelmissä haastavat mikroyritysvaltaista matkailualaa Suomessa.

Tämä opas nostaa esille matkailualan ajankohtaisia teemoja yrityshaastattelujen ja tietoiskujen avulla. Soveltamalla esiteltyjä hyviä käytänteitä yritys voi parantaa kilpailukykyään sekä kehittää tarjoamaansa asiakaskokemusta elämyksellisemmäksi. Matkailualan kehittäjille opas tarjoaa ideoita kehittämistoimenpiteisiin. Alan opiskelijoille opas antaa realistisen kuvan matkailualan pienyrityksen kilpailukeinoista sekä alaa puhuttavista ajankohtaisista näkökulmista.

www.turkuamk.fi

