



INFOKANSIO HANKASALMEN MATKAILUN EDISTÄMISEN TUKENA

**Maiju Vuori
Hanna-Kaisa Heiska**

**Opinnäytetyö
Joulukuu 2006**



**JYVÄSKYLÄN
AMMATTIKORKEAKOULU**
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala

Tekijä(t) VUORI, Maiju HEISKA, Hanna-Kaisa	Julkaisun laji Opinnäytetyö	
	Sivumäärä 40	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus <input type="checkbox"/> Salainen _____ saakka	
Työn nimi INFOKANSIO HANKASALMEN MATKAILUN EDISTÄMISEN TUKENA		
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) NUIJANMAA, Susanna		
Toimeksiantaja(t) Hankasalmen kunta		
Tiivistelmä <p>Hankasalmen kunta Keski-Suomessa haluaa kehittää alueen matkailua. Yksi osa matkailun kehittämisohjelmaa on opinnäytetyönämme suunnittelema ja toteuttama infokansio, johon on pyritty kokoamaan matkailijan tarvitsema tieto alueen palveluista ja yrityksistä. Kansio on suunnattu Hankasalmelle saapuville matkailijoille, ja tarkoituksena on myös edistää alueen yritysten välistä yhteistyötä. Projektin lopuksi kansio jaettiin yrityksille, joiden esittelyt olivat kansiossa mukana.</p> <p>Työ on toiminnallinen opinnäytetyö. Aloitimme projektin valitsemalla kansioon sopivat matkailuyritykset ja vieraillemalla valitsemissamme yrityksissä. Kokosimme yrityksistä tiiviit ja houkuttelevat esittelyt yhteistyössä yritysten sekä kunnan kehitysjohtajan kanssa. Projektiin kuului myös painotalojen kilpailuttaminen ja sopivan painotalon valitseminen. Markkinointiviestinnän ja mielikuvamarkkinoinnin teoretiset osat toimivat apuna kansion suunnittelussa.</p> <p>Infokansion pääkohderyhmä on perhematkailijat, ja kansio suunniteltiin tämän kohderyhmän näkökulmasta. Lukemista helpottamaan kansion yritykset on jaoteltu kuuteen eri kategoriaan; aktiviteetit, maatilamatkailu, vierailukohteet, ostokset, ravintolapalvelut sekä majoitus. Kansion tekstit ovat suomenkielen lisäksi englanniksi ja venäjäksi.</p> <p>On tärkeää, että kehittäminen tapahtuu pitkällä tähtäimellä, jotta matkailuelinkeino saadaan elinvoimaiseksi. Jotta matkailukansioista saadaan mahdollisimman suuri hyöty, tulisi myös sen päivittämisestä huolehtia. Tulevaisuudessa kansio voisi olla sähköisessä muodossa, jolloin se saavuttaisi lisää potentiaalisia matkailijoita. Projekti voisi jatkua tutkimuksella, jossa selvitetään kansion vaikutukset matkailijoiden tyytyväisyyteen ja palveluiden käyttöön sekä yritysten väliseen yhteistyöhön.</p>		
Avainsanat (asiasanat) infokansio, alueellinen matkailu, Hankasalmen kunta, perhematkailija, markkinointiviestintä		
Muut tiedot Liite: Infokansion aineisto CD:llä		

Author(s) VUORI, Maiju HEISKA, Hanna-Kaisa	Type of Publication Bachelor's Thesis	
	Pages 40	Language Finnish
	Confidential <input type="checkbox"/> Until _____	
Titles INFORMATION FOLDER AS A SUPPORT FOR TOURISM IN THE MUNICIPALITY OF HANKASALMI		
Degree Programme Degree Programme in Tourism		
Tutor(s) NUIJANMAA, Susanna		
Assigned by Municipality of Hankasalmi		
Abstract <p>The municipality of Hankasalmi wants to develop tourism in the area. One part of the development project is this bachelor's thesis, on planning and competing an information folder for the Hankasalmi region. The folder contains all the information on the important companies and services the tourist will need when travelling in the region. The folder is directed to tourists visiting Hankasalmi and the purpose is also to enhance the co-operation between tourism entrepreneurs. Every company who participated in this project got the folder as their own.</p> <p>This functional bachelor thesis was begun by choosing the correct companies and visiting the companies chosen. Compact and tempting introductions on the co-operating companies were made together with the entrepreneurs and the Director of Strategic development in Hankasalmi. Competition bidding was completed with three printing houses and the best one was chosen to print the folder.</p> <p>The main target group was families, therefore the folder was planned from the perspective of families. Theory on marketing communication and image marketing was used in to help planning the folder. Companies were divided into six categories; activities, farms, places to go, shopping, restaurants and accommodation. Introductions are also available in English and Russian.</p> <p>Long-term development planning is very important in order to tourism industry become vital. To get the maximum profit from the folder, it is important to make sure that the folder will be updated regularly. In the future the folder could also be in electrical form to achieve more potential tourists. The project could be continued as a survey to find out about the impacts of the information folder in tourist's satisfaction and co-operation between companies.</p>		
Keywords Information folder, regional tourism, region of Hankasalmi, families as travellers, marketing communication.		
Miscellaneous Information folder as enclosure on CD		

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	3
2 TOIMEKSIANTO	4
2.1 Projektin eteneminen	5
2.2 Toiminnallinen opinnäytetyö	7
3 ALUEELLINEN MATKAILU	8
3.1 Keski-Suomen matkailustrategia	9
3.2 Keski-Suomen kehitysnäkymät	10
3.3 Hankasalmen kunta	11
3.4 Matkailun merkitys kunnalle	12
3.5 Matkailun kokonaissuunnitelma Master Plan	12
3.6 Hankasalmi kylämatkailutuotteena	13
4 MATKAILUMARKKINOINTI	14
4.1 Matkailun strategisen tason suunnitelmat Hankasalmella	15
5 MARKKINOINTIVIESTITÄ KANSION SUUNNITTELUN APUNA	15
5.1 Mitä on markkinointiviestintä?	15
5.2 Markkinointiviestinnän muodot	16
5.3 Kokonaisvaltainen markkinointiviestintä	17
5.4 Markkinointiviestinnän suunnittelu	18
5.5 Kohderyhmän valinta	19
5.5.1 Demografiset tekijät kohderyhmän valinnassa	20
5.5.2 Psykologiset ja sosiaaliset tekijät kohderyhmän valinnassa	21
5.6 Kohderyhmänä perhematkailijat	22
5.7 Kohderyhmänä alueen matkailuyrittäjät	23
6 MIELIKUVAMARKKINOINNIN KEINOT KANSION SUUNNITTELUSSA	23
7 INFOKANSION ULKOMUOTO JA SISÄLTÖ	24
7.1 Kansi	25
7.2 Kansion alkusivut	25
7.3 Kansion valokuvat	26
7.4 Kansion tekstiosuudet	27
7.6 Kansion tutustumispisteet ja niiden ympäristö	29
8 INFOKANSION ROOLI ALUEEN KOKONAISMARKKINOINNISSA	30
9 ASIAKASTYYTYVÄISYYS KAIKEN PERUSTA	30
9.1 Mitä on asiakastyytyväisyys?	31
9.2 Sisäinen asiakkuus	32
10 MATKAILUN MARKKINOINTISUUNNITELMA HANKASALMELLE ..	33
11 TULEVAISUUDEN MAHDOLLISUUDET	34

	2
11.1 Sähköinen viestintä.....	35
LÄHTEET	37
LIITTEET	39
Liite 1 Kirje Hankasalmen yrittäjille.....	39
Liite 2 Kutsukirje kansion julkistamistilaisuuteen.....	40

1 JOHDANTO

Vapaa-ajan lisääntyessä ja tulotason noustessa on varaa ja mahdollisuuksia matkustamiseen entistä enemmän. Vapaa-aikaan käytetty raha onkin kasvanut muita menoja enemmän. Haetaan elämyksiä, sillä perinteinen aurinko- ja rantalomailu ei enää riitä kaikille, vaan kaivataan aktiviteettejä sekä toiminnallista lomanviettoa.

Hankasalmen kunta Keski-Suomessa haluaa kehittää matkailuelinkeinoaan. Yksi näkyvä projekti on Hankasalmella matkaileville tarkoitettu infokansio, jonka suunnittelu ja toteutus ovat opinnäytetyömme. Hankasalmen kunta otti yhteyttä Jyväskylän ammattikorkeakoulussa toimivaan Mara Yritysklinikkaan, jolta saimme toimeksiannon suunnitella ja toteuttaa matkailukansio Hankasalmelle saapuville matkailijoille.

Kilpailu matkailualalla kiristyy jatkuvasti ja maailmanlaajuisesti. Koko matkailuala on muuttumassa, ja viime vuosiin saakka kestänyt kasvuvauhti on hidastunut. Turvallisuus on entistä tärkeämpää matkakohdetta valittaessa. Moni matkakohde saattaakin esimerkiksi perhematkaa suunniteltaessa jäädä valitsematta, mikäli kohdetta ei koeta turvalliseksi. Vanhojen matkakohteiden on tehtävä kaikkensa pysyäkseen kilpailussa mukana, sillä uusia matkakohteita syntyy koko ajan lisää, ja uusilla kohteilla on aina uutuudenviehätys etunaan. Nykyajan matkailija on kokenut, vaativa ja hintatietoinen asiakas, joka haluaa kokea entistä lyhyemmässä ajassa enemmän. Paikalliset tai yleismaailmalliset muutokset vaikuttavat nopeasti herkkään matkailualaan ja muutokset heijastuvat alan kannattavuuteen ja työllisyyteen. (Rouhiainen, 1996, 16-20.)

Kiristyvässä kilpailussa pärjäävät ne matkakohteet, jotka tavoittavat asiakkaansa tehokkaimmin. Keskeisiä kilpailutekijöitä ovat näkyvyys, kohteen vetovoima, tarjonnan monipuolisuus, helppo ostomahdollisuus ja saavutettavuus. Asiakasta on pystyttävä palvelemaan joustavasti ja odotuksia vastaavalla tavalla koko matkan ajan. Palveluketjun on onnistuttava aina matkan varaamisesta ja matkustamisesta kohteeseen, kohteen palveluista aina kotiin paluuseen asti. Ketjuun kuuluu useita toimijoita, kuten informaatio- ja jakelukanavat, liikenneitsijät, majoittajat, ravitsemispalveluiden tarjoajat sekä ohjelmalveluiden tuottajat. Liiketoiminnan harjoittajien yhteistyön sujuvuus on yksi oleellisesti kohteen kilpailukykyyn vaikuttava tekijä.

Matkailukohteen on oltava kilpailukykyinen sekä hinnaltaan että tarjonnaltaan. Sen on oltava myös liiketaloudellisesti kannattava kohde, johon jakelukanavien edustajien ja lii-

kennöitsijöiden kannattaa panostaa. Kohteen kyky erottua kilpailijoista sekä sosiaalinen, taloudellinen ja ekologinen kestävyys tulevat saamaan entistä suuremman painoarvon tulevaisuudessa.

Yksityisen sektorin lisäksi myös julkisen sektorin toimijoilla on merkittävä rooli. Kunkin toimijan on tiedettävä roolinsa ja tunnistettava vastuunsa, jotta kokonaisuus toimii. Peruslähtökohtana on, että matkailuyrityksillä on vastuu oman yritystoiminnan kannattavuudesta. Alueen matkailun kehittymisen kannalta on eduksi, että yritykset pyrkivät verkostoitumaan erikoistuen eri osaamisalueilla. Julkisen sektorin tehtävä on tukea matkailun yritystoiminnan edellytyksiä ja kehittää toimintaympäristöä. (Matkailualan vuosikirja 2005, 2005, 77-78.)

Hankasalmi on asukasluvultaan ja kooltaan varsin pieni kunta, mutta se on onnistunut saavuttamaan näkyvyyttä, joka houkuttelee uusia vierailijoita alueelle. Kunnalla on toimivat internet-sivut, jotka kertovat tietoa tarvitsevalle kaiken oleellisen, kuten kunnan ja alueen yritysten tarjoamat palvelut sekä perustiedot kunnasta. Kunta on mukana monissa kehityshankkeissa ja projekteissa, jotka tekevät kuntaa tunnetuksi. Monet Hankasalmen yrityksistä tekevät myös yhteistyötä keskenään, jolloin kumpikin osapuoli hyötyy mahdollisimman paljon. Kansion yksi tarkoitus onkin saada Hankasalmen yritykset tietoisiksi toisistaan. Näin yhteistyöhön ryhtyminen on helpompaa, kun toisesta yrityksestä tiedetään enemmän.

2 TOIMEKSIANTO

Saimme toimeksiannon Mara-yritysklinikan kautta vuoden 2006 alussa, ja koska aihe oli pitkälti käytäntöön painottuva, olimme siitä heti kiinnostuneita. Hankasalmen kunta etsi opiskelijoita, jotka opinnäytetyönään tekisivät infokansion matkailijoille. Kansioon kerätäisiin yksiin kansiin matkailijaa Hankasalmella kiinnostavat asiat, eli yritykset, joilla on tarjota matkailijalle tietoa, mitä Hankasalmella voi tehdä, missä yöpyä ja missä tehdä ostoksia. Jokaisesta yrityksestä tulisi tiivis, informatiivinen esittely, joka houkuttelee matkailijaa tutustumaan palveluihin tai tuotteisiin.

Kansion tarkoitus ei siis ole varsinaisesti houkuttaa Hankasalmelle uusia matkailijoita, vaan olla avuksi niille matkailijoille, jotka jo ovat Hankasalmella. Tarkoitus on myös edistää Hankasalmen alueen yritysten välistä yhteistyötä, koska kansioista on helppo tar-

kistaa, mitä palveluita tai tuotteita toiset alueen yritykset tarjoavat. Aluksi oli tarkoitus, että kansioita painettaisiin vain muutama ja ne sijoitettaisiin matkailijan kannalta Hankasalmen tärkeimpiin kohteisiin, kuten Häkärinteille, Revontuleen ja Jari-Pekkaan sekä kahvila Melli-Elliin. Myöhemmin kuitenkin kävi ilmi, että kansioita kannattaa painattaa useampi ja niitä kannattaa sijoittaa useampaan paikkaan.

2.1 Projektin eteneminen

Vierailimme ensimmäisen kerran Hankasalmella 12.1.2006 kunnan kehitysjohtaja Markku Laitisen kanssa keskustelemassa projektin toteuttamisesta. Mukana olivat myös opinäytetyön ohjaajamme sekä Mara yritysklinikan edustaja. Yhdessä kartoitimme, millaisia yrityksiä kansioon otettaisiin mukaan, ja keskustelimme kansion toteutuksesta yleisesti. Aikatauluksi sovimme, että kansio olisi valmis ennen kesää 2006, jolloin turistikausi alkaa. Saimme melko vapaat kädet kansion suhteen, mutta sovimme, että tekstit ja muut kansion toteutukseen liittyvät asiat hyväksyy Markku Laitinen ennen painoon menoa.

Aloitimme projektin valitsemalla kansioon tulevat yritykset. Tehtävä oli hieman vaikeaksi, että Hankasalmella on paljon yrityksiä, jotka sopivat kansion teemaan. Raja oli kuitenkin vedettävä johonkin, ja ongelman ratkaisimme asettumalla Hankasalmella olevan matkailijan asemaan. Yritykset valitsimme niiden palvelujen perusteella, mitä Hankasalmella oleva matkailija tarvitsee. Yrityksiä valitessamme käytimme apuna Hankasalmen Internet-sivuja sekä yritysluetteloita. Lopulliseksi yritysten määräksi tuli 28, sekä lisäksi kolme luontopolkua ja seitsemän vuokramökkien tarjoajaa.

Aloitimme yhteydenotot lähettämällä valituille yrityksille kirjeen 30.1.2006 (liite 1), jossa kerroimme, mikä kansion tavoite on ja miten yritys voi hyötyä siitä. Seuraavana vaiheena 6.2.2006 oli soittaa yrityksiin ja tiedustella, ovatko he kiinnostuneita tulemaan mukaan. Tämän jälkeen sovimme tapaamiset yrityksiin. Lähes kaikki yritykset olivat innokkaasti lähdössä mukaan, ja syynä poisjäämiseen oli ainoastaan se, että liiketoiminta oli jo lopetettu.

8.2.2006 teimme ensimmäiset vierailut yrityksiin ja loput seuraavien viikkojen aikana. Haastattelimme yrittäjiä ja kysyimme, millaisen esittelyn he yrityksestään haluavat, mitä asioita he haluavat korostaa, mikä erottaa yrityksen muista vastaavista jne. Kun teksti oli valmis, lähetimme sen yrittäjille nähtäväksi, ja teimme tarvittavat korjaukset ja muutokset. Pyysimme myös valokuvia, joita he haluaisivat omaan esittelyynsä. Koko projektin ajan olimme tiiviisti yhteydessä yrittäjiin sähköpostitse sekä puhelimitse.

Tarkoituksena alun perin oli tehdä esittelyt suomeksi, englanniksi ja saksaksi, mutta yrittäjien kanssa keskusteltuamme päätimme vaihtaa saksan kielen venäjään, koska venäläiset ovat alueen suurimpien yritysten mukaan nopeasti kasvava matkailijaryhmä Hankasalmen alueella. Hankasalmen kunnan kehitysjohtaja Markku Laitisen kanssa asiasta keskusteltuamme venäjänkielisen version kääntäjäksi löytyi hankasalmelainen venäjän kielen taitaja Pentti Korhonen. Lähetimme suomenkieliset tekstit Pentti Korhoselle, joka käänsi ne ja lähetti meille takaisin. Englanninkieliset tekstit oikoluki Jyväskylän ammattikorkeakoulun kansainvälisten asioiden koordinaattori Minna Junttila.

Tehtäviimme kuului painotalojen kilpailuttaminen, jotta löydettäisiin hinnaltaan ja laadultaan sopivin painotalo kansion painajaksi. Vierailimme kolmessa painotalossa Jyväskylän alueella ja pyysimme kirjalliset tarjoukset. Painotalot olivat HetiMonex Oy, Tekevä, sekä viestintäalan yrityskeskus Grafila. Parhaaksi vaihtoehdoksi osoittautui HetiMonex Oy Palokasta, ja kirjallisen tarjouksen hyväksyi Markku Laitinen. Pian selvisi, että kansioita kannattaa ehdottomasti painaa kerralla huomattavasti enemmän, koska painotyön aloittaminen on kallista. Niinpä päätimme painattaa kansioita 50 kappaletta, ja määrä nousi vielä myöhemmin 80 kappaleeseen, joten kansiot päätettiin jakaa kaikille projektissa mukana olleille yrityksille, sekä Hankasalmen alueen vuokramökkeihin.

Kun kansio oli valmis, lähetimme projektissa mukana olleille yrityksille kutsun kansion julkistamistilaisuuteen, joka oli 29.6.2006 Hankasalmen Revontulella. Kahvitilaisuuden aikana kerroimme yrittäjille kansion tekovaiheista ja projektin etenemisestä. Markku Laitinen kertoi yleisesti Hankasalmen kunnan asioista ja matkailun tulevaisuudesta, Matti Härkönen Mara yritysklinikasta, ja mukana oli myös Seitsemän Kosken Varrella -projektin edustaja. Tilaisuuden lopuksi yrittäjät saivat kansion mukaansa. Yrittäjiä oli paikalla noin 15, eli noin puolet. Yrittäjät, jotka eivät olleet paikalla, voivat hakea oman kansionsa Hankasalmen kunnantoimistosta. Infokansio toimitettiin myös Jyväskylän Nikolainkulman matkailuneuvontaan.

Meidän osaltamme kansioprojekti päättyi tähän, mutta kansioista olimme tarkoituksella tehneet sellaisen, että sitä voidaan myöhemmin päivittää, kun tiedot vanhenevat. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että kansion lehdet voi vaihtaa, koska kansio on kierreselkäinen. HetiMonexilla ja Jyväskylän ammattikorkeakoulun Mara- yritysklinikalla on tiedostona tallella kaikki tekstit ja kuvat, joten niitä on helppo hyödyntää kun päivityksen aika tulee. Kansio voisi mahdollisesti tulevaisuudessa olla myös sähköisessä muodossa, jolloin se olisi helposti kaikkien tietoa tarvitsevien ulottuvilla, ja päivitys olisi myös helpompaa.

2.2 Toiminnallinen opinnäytetyö

Valitsimme toiminnallisen opinnäytetyön, koska siinä saa konkreettisesti tehdä ja kehittää asioita, joiden tulokset ovat nähtävissä välittömästi. Toiminnallisena opinnäytetyönä toteutimme Hankasalmen kunnan ja Mara yritysklinikan kanssa esittelykansion Hankasalmen alueella oleville matkailijoille.

Toiminnallisen opinnäytetyön menetelmien lisäksi Hankasalmen matkailupalvelujen infokansion suunnittelussa käytetään soveltavan tutkimuksen periaatteita. Soveltavassa tutkimuksessa toimeksiantajana on usein ulkopuolinen organisaatio. Tutkimus on myös tarkasti kustannuksiin ja aikaan sidottua. Soveltava tutkimus yhdistää eri metodeja ja se on usein jonkun palvelun kehittämistä tai testaamista ja tutkimuksen tuloksilla pyritään aikaan saamaan laajoja vaikutuksia. (Hirsjärvi ym. 2005, 124.)

Toiminnallinen opinnäytetyö on vaihtoehto ammattikorkeakoulun tutkimukselliselle opinnäytetyölle. Toiminnallinen opinnäytetyö tavoittelee ammatillisessa kentässä käytännön toiminnan ohjeistamista, opastamista, toiminnan järjestämistä tai järjeistämistä. Se voi olla alasta riippuen esimerkiksi ammatilliseen käytäntöön suunnattu ohje, ohjeistus tai opastus, kuten perehdyttämisosas, ympäristöohjelma tai turvallisuusohjeistus. (Vilka ym. 2003, 9.)

Millainen on hyvä ammattikorkeakoulussa tehtävän toiminnallisen opinnäytetyön aihe? Koulutuksen tavoitteena on sellainen ammatitaito, että opiskelijalla olisi mahdollisimman hyvä työllisyystilanne heti tutkinnon saamisen jälkeen. (Mts. 16.) Hyvä opinnäytetyön aihe on sellainen, jonka idea nousee koulutusohjelman opinnoista, ja aihe nivoutuu siten, että sen avulla pystyy luomaan yhteyksiä työelämään, mahdollisesti pitämään suhteita aiempiin harjoittelupaikkoihin sekä syventämään tietoja ja taitoja itseä kiinnostavasta aiheesta.

Toiminnallisessa opinnäytetyössä on suositeltavaa löytää toimeksiantaja. Toimeksi annetun opinnäytetyön avulla voi näyttää osaamistaan laajemmin ja herättää työelämän kiinnostusta. Toimeksi annetun opinnäytetyön avulla voi luoda suhteita ja päästä mahdollisesti kokeilemaan ja kehittämään omia taitojaan työelämässä. Infokansion suunnittelu ja toteutus tukee hyvin koulutusohjelmaamme, sillä pääosassa on matkailu ja matkailijat yhdistettynä markkinointiin.

Aiheanalyysissä tärkein pohdittava osa-alue on opinnäytetyön kohderyhmä ja kohderyhmän mahdollinen rajaus. Toiminnallisessa opinnäytetyössä tuote tai tapahtuma tehdään aina jollekin tai jonkun käytettäväksi, koska tavoitteena on ihmisten osallistuminen toimintaan tai tapahtumaan. Kohderyhmän täsmällinen määrittäminen on tärkeää, koska esimerkiksi tuotteen tai tapahtuman sisällön ratkaisee, mille ryhmälle idea on ajateltu. Kohderyhmä rajaa mahdollisten valintojen joukon ja auttaa valitsemaan tuosta joukosta sopivimman vaihtoehdon. (Mts. 38-40).

Toiminnallisena opinnäytetyönä toteutettu tapahtuma tai tuote ei vielä riitä ammattikorkeakoulun opinnäytetyöksi. Ammattikorkeakouluopinnojen idea on, että opiskelija osoittaa kykenevänsä yhdistämään ammatillisen teoreettisen tiedon ammatilliseen käytäntöön, kykenee pohtimaan alan teorioiden ja niistä nousevien käsitteiden avulla kriittisesti käytännön ratkaisuja. Tästä syystä myös toiminnallisessa opinnäytetyössä tulee käyttää alan teorioista nousevaa tarkastelutapaa valintoihin ja valintojen perusteluun. (Mts. 41-42.)

Infokansion suunnitteleminen ja toteuttaminen oli sopiva työ toiminnalliseksi opinnäytetyöksi. Saimme olla henkilökohtaisesti vuorovaikutuksessa yrittäjien kanssa ja keskustella heidän kanssaan. Saimme myös vieraila yrityksissä, jolloin esittelyiden tekeminen oli helpompaa, kun oli oikeasti nähnyt yrittäjän ja yrityksen, eikä vain esimerkiksi luenut faktatietoa yrityksestä. Ammatillista osaamista sai myös työssä käyttää useassa erilaisessa vaiheessa.

3 ALUEELLINEN MATKAILU

Suomen alueellisten matkailuorganisaatioiden toimintakenttä on ollut viime vuosikymmeninä lähes jatkuvassa muutostilassa. Maakuntien liittojen merkitys on lisääntynyt ja asema korostunut alueellisena matkailun koordinaattorina, sillä yksittäinen kunta on usein liian pieni yksikkö toimiakseen tehokkaasti varsinkin markkinoinnissa. Yhteen liittymistä seutukunta- ja maakuntatasolla tarvitaan. Maakuntien välisen yhteistyön merkitystä on korostettava mm. julkaisujen yhtenäisen ulkoasun aikaansaamiseksi ja yhteisen jakeluverkoston paremmaksi hyödyntämiseksi. Seudullinen yhteisesiintyminen on kaikin puolin järkevää – matkailijalle on useinkin toisarvoinen tieto, minkä kunnan alueella hän kulloinkin liikkuu. (Taskula 1997, 11-13.)

3.1 Keski-Suomen matkailustrategia

Keski-Suomessa on kaunista luontoa, runsaasti vesistöjä ja metsiä, mutta ne eivät nyky-muodossaan sellaisenaan riitä imagon rakentamiseen eivätkä muista maakunnista erottaviksi tekijöiksi. Vuodenaikojen vaihtelut ovat selkeät ja talvet runsaslumisia, mutta ne eivät yksinään riitä.

Keski-Suomi sijaitsee sopivasti keskellä Suomea, ja hintataso on kohtuullinen verrattuna suuriin keskuksiin. Keski-Suomen saavutettavuutta tulisi parantaa huolehtimalla maantieteyhteysien kehittämisestä sekä lentoliikenteen kilpailukyvyistä. (Keski-Suomen matkailulinkeihin strategia 2002-2006, Keski-Suomen liiton sivut). Vaikka Keski-Suomi tuntuisi matkakohdetta miettiessä mielenkiintoiselta kohteelta, matkan toteuttaminen voi jopa tyssätä siihen, jos liikenneyhteydet eivät ole kunnossa.

Keski-Suomessa on vetovoimaisia talvi- ja kesämatkailukeskuksia. Valtakunnan tasolla mitattuna Jyväskylän seudulla kokous-, kongressi- ja messumatkustus on merkittävää. Vuonna 2004 Jyväskylä oli Suomen kolmanneksi merkittävin kongressikaupunki, ja messukaupunkina toisella sijalla. Talvikaudella merkittävä matkailukeskus on Himos, joka on koko maan kolmanneksi suurin hiihtokeskus hissilippumyynnillä mitattuna. Muita maakunnan tunnettuja matkailuyrityksiä ovat mm. kuntokylpylät Summassaari ja Peurunka, Hotelli Keurusselkä, Joutsenlampi, Lomakeskus Revontuli ja Häkärinteet Hankasalmella.

Koska alueella on runsaasti suurteollisuutta, kansainvälisestikin merkittäviä yrityksiä, pk-yrityksiä ja yliopisto, on yritysten tarjoamien palvelujen ulottuvilla paljon potentiaalisia asiakasvirtoja. Matkailuyritykset korostavat erityisesti sitä, että alue on kehittyvä, dynaaminen talousalue. Keski-Suomessa toimii useita joko tiettyihin asiakasryhmiin, markkina-alueisiin tai tuoteryhmään erikoistuneita matkanjärjestäjiä tai incoming-toimistoja. Verrattuna muihin alueisiin tilanne on hyvä.

Keski-Suomessa toimii merkittäviä oheis- ja ohjelmapalvelu- sekä maatilamatkailuyrityksiä. Keski-Suomeen suuntautuneista kaikista matkoista (vuonna 2003) 64 % on luonteeltaan vapaa-ajanmatkoja. Kesä on valtaosin Keski-Suomen pääsesonki, jolloin matkalaisia on kiertomatalla, sukuloimassa tai omalla mökillään. Maatilamatkailuyrityksien sesonki painottuu kesään ja viikonloppuihin, lisäksi on paljon vain kesäisin toimivia yrityksiä. Talvimatkailussa Keski-Suomeen suuntautuu kolmanneksi eniten pitkiä talvimatkoja, ainoastaan Pohjois-Pohjanmaa ja Lappi menevät edelle.

Ulkomaisista suurin ryhmä Keski-Suomessa olivat venäläiset (26 775 yöpymistä). Seuraavaksi eniten oli saksalaisia, 26 412 yöpymistä. Viime vuosien aikana erittäin suureksi ryhmäksi ovat muodostuneet virolaiset, 25 446, joissa Keski-Suomen markkinaosuus kaikista Suomessa yöpyneistä virolaisista peräti 15 %. Muita ryhmiä ovat ranskalaiset, noin 12 000 yöpymistä, ruotsalaiset noin 10 000 yöpymistä ja englantilaiset myös 10 000 yöpyjää. (Keski-Suomen matkailuelonkeinostrategia 2002-2006, 2006).

Suunniteltaessa Hankasalmen kunnalle toteutettavaa infokansiota, kieliversioiden oli alun perin tarkoitus olla suomen lisäksi englanti ja saksa, mutta kysytyämme mielipiteitä itse yrittäjiltä, lähes jokainen oli sitä mieltä että kieleksi tulisi valita ennemmin venäjä kuin saksa. Yrittäjät kertoivat venäläisten olevan jatkuvasti kasvava asiakasryhmä, joten he näkivät venäjänkielisen käännöksen tärkeämpänä kuin saksankielisen.

Suomessa matkailun julkinen kehittäminen valta ja vastuu on suurelta osin alueiden, maakuntien tehtävä. Kullakin maakunnalla on oma matkailustrategiansa ja tapansa toimia. Tarkoitus olisi, että työnjako ja vastuut olisi määritelty ja toimintatavat selkeitä. Mitä paremmin yhteistyö sujuu, sitä paremmat mahdollisuudet alueen matkailulla on menestyä sekä kotimaassa että ulkomailla. (Matkailualan vuosikirja 2005, 77-78.)

Keski-Suomen matkailun visio vuodelle 2010:

”Maakunnassa on vuonna 2010 vähintään kahdeksan merkittävää, valtakunnan tasolla tunnettua matkailukeskittymää.”

(Keski-Suomi Suomalaisin Suomi- Viihdy ja voi hyvin. Keski-Suomen matkailuelonkeinostrategia 2010, 2006).

Vision on mahdollista toteuttaa, sillä Keski-Suomi on jatkuvasti kehittyvä ja kilpailukykyinen alue, jossa jo tällä hetkellä on useita merkittäviä matkailukeskittymiä.

3.2 Keski-Suomen kehitysnäkymät

Keski-Suomen väestökasvu keskittyy Jyväskylän seudulle. Väestöltään ikääntyvät maaseutukunnat kärsivät väestötappiota. Suurten ikäluokkien eläkkeelle siirtyminen heijastuu ikärakenteeseen ja työmarkkinoihin jo nykyisen vuosikymmenen loppupuolelta lähtien. Keski-Suomen vuoden 2002 maakuntasuunnitelmassa maakunnan väestötavoitteeksi vuodelle 2010 asetettiin 270 000 henkeä. Nykyisen kehityksen jatkuessa tämä tavoite saavutetaan etuajassa.

Tilastokeskuksen demografiseen laskelmaan perustuvan väestöennusteen (syksy 2004) mukaan nykytason syntyvyyden, siirtolaisuuden ja viime vuosien maassamuuton jatkueksa Keski-Suomen kokonaisväestömäärä kasvaa 2020-luvun loppupuolelle saakka ja kääntyy tämän jälkeen loivaan laskuun. Vuoteen 2040 asti ulottuvan ennusteen mukaan maakunta pysyy koko tarkastelujakson ajan muuttovoittomaakuntana, mutta vuosittainen kuolleiden määrä ylittää syntyneiden määrän jo 2020-luvun alussa.

3.3 Hankasalmen kunta

Hankasalmen kunnan toiminta-ajatus on luoda edellytyksiä kuntalaisten hyvinvoinnille tarjoamalla kuntalaisille turvallinen ja viihtyisä asuinympäristö sekä järjestämällä laadukkaat ja kilpailukykyiset palvelut. Kunta pyrkii myös tekemään aktiivista elinkeino- ja työllisyyspolitiikkaa yhteistyössä seutukunnan sekä eri yhteisöjen ja yritysten kanssa. Matkailun kehittämällä myös kuntalaisten viihtyisyys ja hyvinvointi paranee. Matkailulla on suuri työllistävä vaikutus. Tarkoituksena on synnyttää ns. lumipalloefekti, joka tarkoittaa sitä, että matkailukeskuksen tai keskittymän kehittämisestä seuraa positiivisia tulo- ja työllisyysvaikutuksia, uusia erikoistuneita yrityksiä sekä voimakasta kasvua (Elämisen arvoinen Hankasalmi, 2006).

Hankasalmen kunta on asettanut päämääräksi vuodelle 2010, että liikenneväyliä, esimerkiksi Ysitietä, rautatietä sekä tietoliikenneyhteyksiä hyödynnetään määrätietoisesti. Tavoitteena on myös, että rakennetun ympäristön viihtyisyyttä on edistetty kunnan ja yksityisten yhteistyöllä, sekä Hankasalmen kunnan sijainnin tarjoamia sekä jo olemassa olevia mahdollisuuksia on hyödynnetty ja vahvistettu.

Hyvä esimerkki kunnan tarjoamista etuuksista uusille muuttajille on kunnan maksama rakentamisavustus sekä muuttolahja. Rakentamisavustus myönnetään uudisrakennuksen rakentajalle ja se on suuruudeltaan 3 000 € Avustus myönnetään lahjakorttina, jolla voi ostaa hankasalmelaisen yrityksen tai Hankasalmen kunnan tuotteita tai palveluja. Muuttolahjan suuruus on 2 000 € ja se maksetaan kuntaan muuttaneelle, uuden asuinrakennuksen rakentajalle, kun muutto on tapahtunut. (Elämisen arvoinen Hankasalmi, 2006.)

Hankasalmella on myös käynnissä Koti Hankasalmelle-hanke, joka on antanut kunnan tonttimarkkinointiin uusia eväitä ja vankan pohjan. Rakennuslupia on hankkeen aikana myönnetty tiuhaan tahtiin ja tulomuuttajien määrä on kasvanut. Muuttoa pohtiville ja maalle rakentamisesta on järjestetty tiedotusta ja teemailtoja. Kehitysjohtaja Markku Lai-

tisen mukaan Jyväskylän kauluskunnat kiehtovat rakentajia, sillä yhä useampi on valmis käymään töissä vähän kauempaakin. Rakentamisen innostus on heijastunut myös Hankasalmen elinkeinoelämään. Uusia yrityksiä perustettiin pitäjään viime vuonna 28, ja toiminnan lopetti vain neljä. (Pitkänen, 2006.)

3.4 Matkailun merkitys kunnalle

Matkailun merkitys kunnissa vaihtelee suuresti. Matkailu tarjoaa suoraan työpaikkoja, mutta sen lisäksi sillä on laajempi tunnettavuuteen ja imagoon liittyvä merkitys. Matkailun välillinen vaikutus on huomattava: vähittäiskauppa, liikenne, huoltamo- ja muut palvelut ovat matkailun suurimmat hyödynsaajat. Luontaisia edellytyksiä kunnassa matkailuelinkeinolle tulisi olla, ennen kuin matkailua lähdetään valitsemaan painopisteeksi kunnan kehittämissstrategiassa. (Taskula 1997, 14.)

Hankasalmella on peruslähtökohdat kunnossa matkailuelinkeinon muodostumiseksi kunnan menestystekijäksi. Matkailu on tyypillistä yksityisen ja julkisen sektorin välistä vuorovaikutusta, jossa molemmilla osapuolilla on oma intressi ja motiivi. Yhdessä toimimalla pyritään maksimoimaan saavutettavat hyödyt: yrittäjä pyrkii mahdollisimman hyvään taloudelliseen tulokseen ja kunta taas pyrkii matkailun avulla nostamaan imagoaan ja kasvattamaan verotulojaan.

3.5 Matkailun kokonaissuunnitelma Master Plan

Hankasalmen kunnassa laaditaan vuoden 2006 aikana matkailun kokonaissuunnitelma Master Plan, jossa kartoitetaan kunnan matkailun kehittämisen avainalueet yhteistyössä yrittäjien kanssa. Samoin siinä haetaan konkreettisesti esiin seudun tarjoamat mahdollisuudet uuteen yrittäjyyteen. Hanke painottuu 9-tien ympäristöön, mutta siinä huomioidaan myös muut alueet. Master Planin kustannuksiksi on arvioitu 80 000 euroa. (Pitkänen, 2006.)

Matkailun kokonaissuunnitelma eli Master Plan on hyväksi havaittu tapa kehittää matkailua määrätietoisesti pitkällä tähtäimellä. Merkittävä osa Master Plania on konseptien laadinta, jossa laaditaan esityksiä toiminnallisista kokonaisuuksista sekä niiden tarvitsemista investointihankkeista. Lisäksi laaditaan maankäytön yleissuunnitelma, jossa pohditaan aluevarauksia ja -tarpeita matkailun näkökulmasta.

Hankasalmen matkailukeskittymän vahvuudet ovat sen sijainti Ysitien varrella sekä monipuoliset palvelut. Alueen kärkiyrityksillä (Lomakeskus Revontuli, Revontuli Golf Oy, Häkärinteet Oy ja Liikennekeidas Jari-Pekka), on käynnissä mittavia kehittämissuunnitelmia, jotka omalta osaltaan vahvistavat alueen matkailun kehittämistä. Kokonaisuutta täydentävät muut alueen matkailuyritykset, ja kokonaissuunnitelman laatiminen on osa kuntastrategiaa. (Hankasalmen matkailun kehittämissuunnitelma Master Plan. Hankasalmen kunnan sivut, 2006.)

3.6 Hankasalmi kylämatkailutuotteena

Hankasalmen kunnan kohdalla voisi ajatella toteutettavan kylämatkailutuotetta, jossa koko kylä muodostaisi kokonaisuuden, josta jokainen löytäisi jotain itseään kiinnostavaa, ja asiakas saataisiin näin pysymään kauemmin Hankasalmella. Kylää voisi siis markkinoida ikään kuin yhtenä tuotteena, pakettina.

Kylämatkailutuotteen fyysinen paikka muodostuu kylästä, sen rakennuksista, sen rakennuksista, toiminnoista, maisemasta, luonnosta, sijainnista ja infrastruktuurista. Kylän vetovoima voi perustua esimerkiksi luontoon tai sijaintiin liikenteellisesti tärkeän reitin varrella. Kylään paikkana voi liittyä historiallisiin tapahtumiin liittyvää vetovoimaa. Myös omaleimainen kulttuuri ja perinne on yksi merkittävimpiä kylämatkailun vetovoimatekijöitä, joihin kylän kohdeimago perustuu.

Matkailijan odotuksiin vastaaminen edellyttää, että kylällä on tarjottavanaan matkailijan tarvitsemia palveluja, kuten majoitusta, ruokapalveluja, kyläkauppa, liikenneyhteyksiä, vuokrattavaa välineistöä sekä ohjelmaa. Koska kylämatkailutuote muodostuu kylän kokonaisuudesta, sen tuottamiseen vaikuttaa jokainen kyläläinen omalla toiminnallaan ja samalla matkailu vaikuttaa tavalla tai toisella kylän jokaisen asukkaan elämään. Jokainen kylän asukas vaikuttaa käyttäytymisellään ja toiminnallaan siihen, millainen matkailutuote kylässä kehittyy ja toteutuu.

Vieraanvaraisuuden tunne syntyy paikallisten asukkaiden auttavaisuudesta ja positiivisesta suhtautumisesta vieraisiin. Se ei tarkoita anteliaisuutta materiaalisella tasolla vaan henkistä anteliaisuutta ja auttamishalua sitäkin enemmän. Kylämatkailutuotteesta pitäisi löytyä riittävästi toimintavaihtoehtoja, jotka eivät ole riippuvaisia esimerkiksi säästä. Jos ulkona sataa ja myrskyää, tulisi jollain kylän yrityksistä olla tarjolla sisätiloissa tapahtavaa ohjelmaa ja ajanvietettä. Kylällä tulisi olla hyvät opasteet erilaisten palveluiden pariin, ja karttoja, harrastusvälineitä ja neuvoja tulisi olla riittävästi saatavana. Se saa vie-

raan viipymään kohteessa kauemmin ja käyttämään kylällä esim. kaupan palveluja.
(Komppula ym. 2002, 17-18)

Hankasalmi sopii hyvin kylämatkailutuotteeksi. Hankasalmi sijaitsee hyvien liikenneyhteyksien varrella kauniin luonnon keskellä. Kunnalla on selkeästi kiinnostusta kehittää alueen tarjoamia palveluita vierailijoille. Hankasalmi on yrittäjäystävällinen kunta yrittäjille, kunnalla vaikuttaa olevan hyvä yhteinen ”tekemisen meininki”. Kun kunta on kannustava yrittäjiä kohtaan ja yrittäjistä itsestään myös siltä tuntuu, positiivinen ilmapiiri ei voi olla heijastumatta myös ulospäin.

Hankasalmelta löytyy myös riittävästi toimintavaihtoehtoja kaikille säästä riippumatta. Merkittävimpiä koko perheen yhteisiä lomanviettopaikkoja ovat Häkärinteet ja Revontuli, mutta tarjolla on myös monipuolisesti muitakin pienempien yrittäjien tarjoamia vaihtoehtoja. Hankasalmi tarjoaa monipuolisesti ohjelmapalveluita, kulttuuria ja viihdettä esimerkiksi Venekosken kesäteatterin muodossa, liikunta-aktiviteetteja jokaisena vuodenaikana sekä majoitus- ja ravitsemispalveluita. Jokaiselle löytyy varmasti jotakin Hankasalmelta.

4 MATKAILUMARKKINOINTI

Markkinointi on vaihdantaan perustuva yritystoiminnan näkökulma. Sen tarkoitus on luoda arvoa asiakkaalle ja voittoa yritykselle. Markkinoinnin avulla yritys/organisaatio pyrkii ennen kaikkea tyydyttämään valittujen asiakkaiden tarpeet ja luomaan pysyviä asiakassuhteita (Mitä markkinointiosaaminen on?, 2006). Briggs:n (1997, 43) mukaan markkinointi on sitä, että myydään oikea tuote, oikealla hinnalla tarkoin valituille yhdelle tai useammalle kohderyhmälle, käyttäen apuna tehokkaimpia markkinointikeinoja.

Yrityksen/organisaation markkinointi on pitkäjänteistä toimintaa ja markkinoinnin tulokset voidaan nähdä usein vasta pitkän ajan kuluttua. (Markkinointi, 2006.) Markkinoinnin ei tulisi olla vain satunnaista mainontaa ja myynninedistämistä. Sen tulisi olla jatkuva prosessi ja yrityksen keskeisin toiminto. Markkinointi vaatii yritykseltä/organisaatiolta paljon aikaa ja resursseja, mutta strateginen suunnittelu, markkina- ja kuluttajatutkimus sekä markkinointikeinojen käyttö on edellytys yrityksen menestymiselle (Mitä markkinointiosaaminen on?, 2006).

Myös matkailuyritykset ja –organisaatiot tarvitsevat selkeitä tavoitteita ja toimintaohjeita kilpailukeinojen toteuttamiseen. Matkailualalla tapahtuu jatkuvasti muutoksia, jotka lisää-

vät matkailuyritysten markkinoinnin suunnittelun tarvetta. Muutoksia matkailualalla ovat esimerkiksi yrityksen ulkoisessa ympäristössä tapahtuvat muutokset, matkailumarkkinoiden ailahtelevaisuus ja matkailijoiden muuttuvat tarpeet. Matkailumarkkinoinnin toimenpiteitä suunniteltaessa ulkoisen ympäristön tekijöiden kartoittaminen ja analysointi on välttämätöntä. (Albanese ym. 2002, 11, 13.) Hankasalmen alueen matkailumarkkinoinnin suunnittelussa ulkoisen ympäristön tekijöistä esimerkiksi lainsäädäntö, matkailupalvelujen kysyntä ja alueen matkailupalveluiden kilpailijat tulisi kartoittaa matkailun markkinointisuunnitelmassa.

4.1 Matkailun strategisen tason suunnitelmat Hankasalmella

Matkailun markkinointisuunnitelmat voidaan jakaa strategiseen ja taktiseen tasoon. Taktisen tason suunnittelu tehdään lyhyellä, yleensä noin vuoden aikajänteellä. Taktisen tason suunnitelmat ja tavoitteet liittyvät esimerkiksi lyhytaikaisten ja yksityiskohtaisten myyntikampanjoiden tavoitteiden saavuttamiseen. Strategisen tason suunnittelun aikaväli on pidempi, tavallisesti ainakin kolme vuotta. Suunnittelu liittyy ulkoisten tekijöiden muutoksiin ja tavoitteena on mukauttaa yritys tai organisaatio tuleviin muutoksiin. Strategiset suunnitelmat kertovat suurin linjoin yrityksen/organisaation tulevasta suunnasta. Strategisen markkinoinnin suunnittelun tyypillisiä tavoitteita ovat muun muassa myyntitavoitteet, mielikuvatavoitteet ja kannattavuustavoitteet. Hankasalmen kunta on alueen matkailumarkkinoinnin suunnittelussa panostanut erityisesti mielikuvatavoitteisiin pyrkimisen. Matkailukansion avulla pyritään nimenomaan edistämään Hankasalmen alueen imagoa monipuolisena matkailukuntana. Tarkoituksena on pitkällä tähtäimellä tehdä alueesta menestyvä matkailukunta, joka tarjoaa asiakkaille laadukkaita matkailupalveluja ja joka pyrkii pitempiaikaisiin asiakassuhteisiin panostamalla asiakastyytyväisyyteen.

5 MARKKINOINTIVIESTINTÄ KANSION SUUNNITTELUN APUNA

5.1 Mitä on markkinointiviestintä?

Markkinointi ei onnistu ilman viestintää. Kun markkinoinnin lopullinen tavoite on myydä matkailijalle palvelu tai tuote, markkinointiviestinnän avulla kerrotaan kohderyhmälle ostopäätöstä edistävää tietoa. (Siukosaari, 1999, 15.) Markkinointiviestintä on viestintää, jolla yritys pyrkii vaikuttamaan markkinoihinsa ja saamaan sitä kautta aikaan tuotteidensa kysyntää (Vuokko 1997, 11). Markkinointiviestinnän keinojen avulla ei pyritä ainoastaan myymään tuote asiakkaalle, vaan sen avulla pyritään samaan kysyntään positiivisesti vai-

kuttavia ilmiöitä (Vuokko 1997, 9). Infokansio toimii yhtenä markkinointiviestinnän keinona. Sen avulla on tarkoitus vaikuttaa nimenomaan pitkällä tähtäimellä positiivisesti Hankasalmen alueen imagoon ja lisätä samalla matkailupalvelujen kysyntää.

Markkinointiviestintä kohdistuu ulkoisiin sidosryhmiin, joita kansioprojektissa ovat Hankasalmen alueen matkailuyrittäjät ja alueella olevat matkailijat. Jotta infokansiosta voi suunnitella mahdollisimman hyödyllisen markkinointivälineen, täytyi tutustua tarkemmin alueella oleviin matkailijoihin ja valita kohderyhmä, tai -ryhmät kansiolle.

5.2 Markkinointiviestinnän muodot

Markkinointiviestinnän tärkeimpiä muotoja ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, tiedotus- ja suhdetoiminta ja menekinedistäminen (Siukosaari 1997, 14). Mainonta kohdistuu yleensä suureen ihmisjoukkoon ja se on maksettua, tavoitteellista tiedottamista. Henkilökohtainen myyntityö tapahtuu yrityksen ja asiakkaan välillä esimerkiksi puhelimitse. (Markkinointiviestinnän muodot, 2006.) Menekinedistäminen tarkoittaa esimerkiksi yrityksen tarjoamia kannusteita, joiden avulla se yrittää nopeuttaa kuluttajan ostopäätöksiä (Siukosaari 1997, 113). Tiedotus- ja suhdetoiminta, eli PR-toiminta on määrätietoista toimintaa, jolla pyritään vaikuttamaan yrityksen tai organisaation sidosryhmien mielikuviin yrityksestä tai organisaatiosta.

Tiedotus- ja suhdetoiminta (PR)

Hankasalmen matkailupalvelujen infokansio on osa Hankasalmen kunnan ja alueen matkailuyrityksien tiedotus- ja suhdetoimintaa. Infokansion yhtenä tarkoituksena on luoda myönteistä mielikuvaa Hankasalmosta matkailualueena. Kansion tarkoituksena on myös edistää matkailuyritysten välisiä suhteita ja luoda lisää yhteistyöverkostoja. Kansion luoma myönteinen kuva Hankasalmosta tuo alueelle lisää asiakkaita ja matkailutuloja. Hankasalmi vireänä matkailualueena nostaa myös kunnan statusta muilla yhteiskunnan alueilla.

Tiedotus- ja suhdetoiminta on yleensä pitkäjännitteistä ja jatkuvaa toimintaa (Markkinointiviestinnän muodot, 2006). Vaikka Hankasalmi tunnettaisiin laadukkaana ja monipuolisena matkailualueena, sen täytyy myös kyetä säilyttämään suosionsa. Tiedotus- ja suhdetoiminnan on oltava jatkuvuuden lisäksi määrätietoista ja hyvin suunniteltua toimintaa.

Suhdetoiminta kohdistuu sekä yrityksen ulkoisiin että sisäisiin sidosryhmiin. Ulkoisen suhdetoiminnan kohteina voivat olla esimerkiksi asiakkaat, osakkeenomistajat ja rahoittajat. Sisäisen suhdetoiminnan kohteina voivat olla yrityksen henkilökunta ja luottamismie-

het. (Markkinoinnin keinot: Markkinointiviestintä, 2006.) Hankasalmen infokansiossa suhdetoiminnan kohteina ovat asiakkaat ja alueen matkailupalveluyrittäjät.

Sisäisen suhdetoiminnan käsite liittyy sisäisen markkinoinnin käsitteeseen. Sisäinen suhdetoiminta on käytännössä sisäisen markkinoinnin viestinnällinen puoli. Sisäisen suhdetoiminnan keinoja ovat esimerkiksi julkiset huomionosoitukset ja sisäinen tiedottaminen (Albanese ym. 2002, 213.) Matkailupalveluyrittäjiin kohdistuva suhdetoiminta voidaan katsoa sisäiseksi suhdetoiminnaksi. Kaikille Hankasalmen alueen matkailuyrittäjille on jaettu infokansio, jota he voivat hyödyntää omassa toiminnassaan ja luoda ja ylläpitää kontakteja muihin alueen matkailuyrittäjiin.

Kansioprojektin aikana alueen matkailuyrittäjiin on oltu jatkuvasti vuorovaikutuksessa esimerkiksi tiedottamalla projektin vaiheista. Matkailuyrittäjien toiveet kansion sisällön suunnittelussa on otettu myös jatkuvasti huomioon. Albanesen ym. (2002, 213) mukaan hyvin toteutetun sisäisen markkinoinnin ja suhdetoiminnan positiiviset seuraukset ulottuvat suurella todennäköisyydellä ulkoiseen yrityskuvaan. Kansioprojektissa yrityskuvalla tarkoitetaan kaikkien kansioprojektissa mukana olleiden matkailuyrittäjien muodostamaa kokonaiskuvaa, joka muodostaa koko Hankasalmen alueen matkailuimagon.

5.3 Kokonaisvaltainen markkinointiviestintä

Kaikki markkinointiviestinnän keinot muodostavat kokonaisuuden, jota kutsutaan viestintämixiksi. Viestintämixin tulee olla yhtenäinen, jotta se antaisi yrityksestä ytimekkään ja yksiselitteisen kuvan. Yrityksen tai organisaation tulisi olla valmis toteuttamaan kokonaisvaltaista viestintäajattelua eli integroitua markkinointiviestintää. (Albanese ym. 2002, 181.) Integroidussa markkinointiviestinnässä yritys tai organisaatio on suunnitellut viestintänsä niin, että kaikki elementit ovat yhdenmukaisia ja tukevat toisiaan (Integroitu markkinointiviestintä, 2006). Hankasalmen alueella integroitu markkinointiviestintä voisi näkyä esimerkiksi yhdenmukaisissa esitteissä ja kunnan internet-sivuissa. Esimerkiksi yhtenäisten värien käyttö auttaa yrityksen tai matkailualueen kokonaisviestinnässä, jolloin viestinnän vastaanottajat tunnistavat yrityksen tai matkailualueen tarjoamat palvelut (Albanese ym. 2002, 181).

Markkinointiviestintä on yksi yrityksen kilpailukeinoista. Koska kaikki kilpailukeinot viestivät jotain, ei niiden välillä saa olla ristiriitoja. Yrityksen tai organisaation varsinaisen viestinnän ja tuotteen, sen hinnan ja saatavuuden tulisi kertoa yrityksestä samoja asioita.

Hyvin suunnitellun viestinnän lisäksi on palvelun oltava laadukasta. (Albanese ym. 2002, 179.)

5.4 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Markkinointiviestinnän suunnittelu aloitetaan määrittämällä viestinnän tavoitteet. Tavoitteiden määrittämisen ohella laaditaan markkinointibudjetti ja arvioidaan resurssit eri viestinnän osatekijöille. (Albanese ym. 2002, 185.) Tavoitteiden määrittelyn jälkeen valitaan markkinointiviestinnän kohderyhmä ja viestintäkeinot (Markkinointiviestinnän suunnittelu, 2006). Hankasalmen kunta on valinnut markkinointiviestinnän keinoksi infokansion, mutta kohderyhmää ei ole tarkasti määritelty viestintäkeinon valinnan ohessa, koska Hankasalmen kunnalla ei ole ollut tarkkaa tietoa potentiaalisesta kohderyhmästä. Kohderyhmä on valittu kansioprojektin alkuvaiheessa yritysvierailujen ohessa.

Arviointi ja valvonta ovat viestinnän suunnittelun viimeinen osa-alue (Albanese ym. 2002, 187). Markkinointiviestinnän tavoitteiden toteutumista on seurattava jatkuvasti valituilla arviointikeinoilla. Kansioprojektissa tavoite on myönteisen mielikuvan kasvattaminen Hankasalmosta matkailukuntana. Myös mielikuvan onnistumista on mahdollista arvioida. Mielikuvan onnistumista voidaan mitata esimerkiksi kyselykaaviolla, jossa käytetään tuotteen ominaisuuslistoja adjektiivien keinoin. (Siukosaari, 1999, 310). Kysely voidaan toteuttaa asiakkaille esimerkiksi Hankasalmen alueen matkailuyrityksissä. Siukosaaren (1999, 311) mukaan saavutetun mielikuvan tutkimisessa käytetään usein kaaviota, jossa käytetään esimerkiksi kaksi ominaisuusparia kerralla. Ominaisuusparit voivat olla esimerkiksi moderni- vanhanaikainen ja laadukas- laaduton.

AIDA- periaate markkinointiviestinnän tehokeinona

AIDA- periaatteen kirjaimet tulevat englanninkielisistä sanoista attention (huomion herättäminen), interest (kiinnostuksen aikaansaaminen), desire (ostohalun herättäminen), action (toiminnan aikaansaaminen). AIDA- periaate kuvaa prosessia, joka lähtee tehokkaasta markkinoinnista aina asiakkaan ostopäätökseen saakka. (Markkinointikeinot, 2005.)

Huomion herättäminen asiakkaassa saadaan tehokkaalla markkinoinnilla. Hankasalmen infokansion tutustumispisteessä asiakkaan huomio täytyy ensin saada kiinnitettyä kansioon. Asiakas täytyy myös saada avaamaan kansion ensimmäinen sivu ja saada myös hänet tutustumaan kansioon niin kauan, kuin kansion informaatio on sisäistetty (Briggs, S., 1997, 99). Asiakkaan mielenkiintoa on pidettävä yllä ja saada hänet haluamaan lisätietoa palveluista Jotta asiakas innostuisi palveluista lisää, on infokansion oltava helposti luetta-

va ja kiinnostavan näköinen myös ulkoisesti. Ostohalun asiakkaassa herättää pinnalle noussut tarve, joka voi olla esimerkiksi itsensä kehittämiseen tai arvostukseen liittyvä tarve. (Markkinointikeinot, 2005.) Ostohalun herättäminen edellyttää myös sitä, että infokansion esittelyt eroavat muista kilpailevien palveluiden esittelyistä ja että Hankasalmen infokansion tarjoamat palvelut ovat juuri sitä mitä asiakas tarvitsee. Toiminnan aikaan saaminen asiakkaassa edellyttää sitä, että asiakkaan on helppoa esimerkiksi ottaa yhteyttä palvelun tarjoajaan, eikä palvelun ostaminen edellytä asiakkaalta suuria ponnistuksia. (Briggs, S., 1997, 99.)

5.5 Kohderyhmän valinta

Kohderyhmän valinta, eli segmentointi voidaan määritellä seuraavasti: kohderyhmän valinta on epäyhtenäisten markkinoiden jakamista toisistaan erottuviin ostajaryhmiin, joista yritys valitsee oman kohderyhmänsä, jolle se suunnittelee ja toteuttaa ryhmän tarpeita ja toimintatapoja vastaavan markkinointisuunnitelman. (Bergström ym. 2004, 131.) Teoriaa soveltaen, matkailukansioprojektissa yrityksellä tarkoitetaan Hankasalmen kuntaa ja matkailukansio yksi osa markkinointisuunnitelmaa.

Kansioprojektissa ei noudatettu täysin oikeaoppisesti markkinointiviestinnän keinoja. Markkinointiviestinnän teorian mukaan suunnittelussa tärkeää on kohderyhmälähtöisyys, jonka perusteella valitaan markkinointikeinot (Vuokko 1997, 16). Kansioprojektissa kuitenkin tiedettiin markkinointikeino (infokansio) ennen kohderyhmän valintaa. Markkinointikeinon, eli info kansion valitsi Hankasalmen kunnan kehitysjohtaja ja kansion projekti toteutettiin olemassa olevien resurssien puitteissa. Näitä resursseja olivat kansion deadline, budjetti, painotalon resurssit ja projektiin osallistujien aikataulut sekä Hankasalmen matkailuyritysten osallistumismahdollisuudet kansion toteutukseen.

Jotta infokansio palvelisi tarkoitustaan, täytyy tuntea Hankasalmen alueella olevat matkailijat, jotka toimivat myös kansion kohderyhmänä, eli segmenttinä. Kohderyhmä määrittää sen, mitä, miten ja missä viestitään (Vuokko 1997, 22). Mitä paremmin Hankasalmen alueen matkailijat tunnetaan, sitä paremmin voidaan vastata heidän tarpeisiin, matkailukansiota apuna käyttäen.

Kansion kohderyhmäksi rajattiin ne matkailijat, jotka ovat jo matkailemassa Hankasalmella, tai ohi ajamassa ja ostavat/käyttävät matkallaan jonkin palvelun matkailukansion jakelupisteessä. Koska suurin osa kansion tutustumispisteistä sijaitsee Hankasalmen alueella, ei kohderyhmäksi valittu Hankasalmen ulkopuolella olevia matkailijoita. Poikkeuk-

senä on Jyväskylän matkailuneuvonnassa sijaitseva infokansio, joka markkinoi alueen matkailupalveluista alueen ulkopuolella.

Alueen matkailupalveluiden tarjonta vaikuttaa myös kohderyhmän valintaan. Ongelmana kohderyhmää valittaessa oli se, että Hankasalmen matkailijoista ei ole aiempaa tutkittua tietoa. Kohderyhmä valittiin yritysvierailujen ohessa tehtävän suullisen asiakaskyselyn perusteella sekä Hankasalmen kunnan kehitysjohtajan haastattelun perusteella. Kun haastattelujen perusteella oli tutkittu Hankasalmella olevan matkailijan ominaisuudet, määriteltiin sen jälkeen kohderyhmän profiilit tarkemmin segmentoinnin teorian avulla.

5.5.1 Demografiset tekijät kohderyhmän valinnassa

Asiakkaan ostokäyttäytymisen tutkiminen on edellytys kohderyhmän, eli segmenttien valinnassa. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat ympäristö, yhteiskunta, markkinat sekä asiakkaan henkilökohtaiset ominaisuudet (Bergström ym. 2004, 97, 99).

Markkinoiden kartoituksen peruslähtökohtana ovat matkailijan demografiset tekijät, kuten ikä, sukupuoli, siviilisääty, perheen elinvaihe sekä koko, tulot, kieli ja asuinpaikka (Bergström ym. 2004, 100). Em. tekijät selittävät osittain myös kuluttajan erilaisia tarpeita ja motiiveja, jotka ovat tärkeimpiä ominaisuuksia matkailukansion suunnittelussa.

Bergströmin ym. (2004) mukaan perheen elinvaihe on otettava huomioon perhetarkastelussa, koska sen tutkiminen toimii lähtökohtana markkinoinnin suunnittelulle. Perheen elinvaiheesta riippuu kulutuksen määrä, ja rakenne sekä miten aika työn, kotitöiden ja vapaa-ajan välillä jakaantuu (Bergström ym. 2004, 114 -115). Koska perhematkailijat ovat tärkein kohderyhmä Hankasalmen matkailulle, tarkasteltiin tarkemmin perheen elinvaiheita. Tarkastelun avulla voidaan tarkemmin kuvailla perhettä markkinoinnin kohderyhmänä Hankasalmella.

Bergströmin ym. (2004) elinkaaren vaiheet - mallin pohjalta valittiin seuraavat perheen elinvaiheet matkailukansion suunnittelun avuksi:

- Perhe, lapset kouluiässä
- Perhe, keski-ikäiset vanhemmat
- Vanhempi pariskunta, jonka lapset ovat muuttaneet pois

Perhe kohderyhmänä sisältävät myös ulkomaalaiset perheet, joista suurimpana kohderyhmänä ovat venäläiset ja saksalaiset perheet.

Yhteistä kohderyhmille on: kohtalainen taloudellinen asema, riittävä vapaa-ajan määrä, kohtalaiset, tai suuret kulutustottumukset. Em. ominaisuuksien lisäksi Hankasalmella oleva matkailija voidaan myös vielä jakaa seuraavasti:

- Päiväkävijä (esimerkiksi Häkärinteillä vieraileva tai päivägolffari)
- Ohiajavat matkailijat (Käyttävät esimerkiksi vain Liikenneasema Jari-Pekan palveluja)
- Yöpyjät

Sekä päiväkävijät, ohiajavat matkailijat että yöpyjät ovat kaikki tärkeitä kohderyhmiä matkailupalvelujen markkinoinnissa. Vaikka ohi ajava matkailija ei välittömästi tekisi ostopäätöstä matkailukansion perusteella, saattaa hän mahdollisesti tulevaisuudessa muistaa Hankasalmen alueen matkailupalvelut kansion houkuttelevuuden perusteella. Päiväkävijät ja yöpyjät tekevät todennäköisemmin välittömän ostopäätöksensä palveluista, koska heillä on enemmän aikaa käytettävissä Hankasalmen alueella ja myös erilaisia perustarpeita, kuten ruokailu ja nukkuminen.

5.5.2 Psykologiset ja sosiaaliset tekijät kohderyhmän valinnassa

Infokansion kohderyhmää on aiemmin tarkasteltu vain demografisten tekijöiden perusteella. Kuitenkin vasta demografiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät yhdessä muodostavat ostajan elämäntyylin, jonka tutkiminen toimii pohjana infokansion kohderyhmän valinnassa. Psykologiset tekijät tarkoittavat yksilön motiiveja, tarpeita ja asenteita (Bergström ym. 2004, 101). Sosiaaliset tekijät tarkoittavat yksilön toimimista sosiaalisissa ryhmissä, kuten perheessä ja näiden ryhmien merkitystä yksilön ostamiseen ja päätöksentekoon (Bergström ym. 2004, 109).

Hankasalmen alueen matkailupalveluyrityksillä on joitakin yhteisiä ominaisuuksia tarjoamissaan palveluissa. Näitä ominaisuuksia ovat luonnon läheisyys, aktiviteetit ja elämysten tarjoaminen. Näiden ominaisuuksien perusteella voidaan tutkia myös Hankasalmen alueen matkailijan tarpeita, asenteita, arvoja, motiiveja ja ostokäyttäytymistä.

Hankasalmen alueen yritykset voidaan jakaa seuraavasti: alueella on muutama vetonaula, jotka houkuttelevat matkailijoita. Ne ovat Lomakeskus Revontuli, Revontuligolf, Häkärinteet ja Liikennekeidas Jari-Pekka, joka toimii lähinnä tankkaus- ja virkistyspisteenä ohi ajaville matkailijoille. Toisena matkailupalvelujen tarjoajina toimivat pienemmät alueen yritykset, jotka käyttävät suurempia vetonauvoja hyödykseen. Pienemmät yrityksen tarjoavat muun muassa käsitöitä, kulttuurielämyksiä, maatilamatkailupalveluja ja muita luontomatkailuun liittyviä palveluja.

5.6 Kohderyhmänä perhematkailijat

Tutkittaessa Hankasalmen alueen matkailijan demografisia tekijöitä havaittiin, että yhdistävä tekijä oli perhe ja sen merkitys matkailijalle. Luontomatkailu oli yhdistävä tekijä alueen matkailupalveluyrityksissä, joten tutkittiin matkailijan psykologisia ja sosiaalisia tekijöitä käsitteiden perhe ja luontomatkailu pohjalta. Hankasalmen alueella oleva matkailija on kohtuullisesti toimeentuleva, hänen perustarpeensa on tyydytetty, ja näin ollen tarpeet ovat muita yhdessäoloon, arvostukseen ja itsensä kehittämiseen liittyviä (Bergström ym. 2004, 102). Tarpeita tutkittaessa täytyy ottaa kuitenkin huomioon se, että matkailijan on myös tyydytettävä fysiologiset perustarpeet, kuten nälkä ja nukkuminen. Infokansiota suunniteltaessa täytyy ottaa huomioon kaikki ihmisen perustarpeet.

Perheen tarpeet Hankasalmella matkaillessa ovat luontoon ja kulttuuriin liittyviä. Tarpeita ovat esimerkiksi yhdessäolo, yhteishengen luominen, virkistäytyminen, puhtaasta luonnosta nauttiminen, terveyden edistäminen, liikunnalliset aktiviteetit sekä rauhoittuminen luonnon helmassa. Hankasalmella oleva matkailija arvostaa paikallisia tuotteita ja palveluja. Kaikkia Hankasalmella olevia matkailijoita ei voi kuitenkaan laittaa tähän kategoriaan. Esimerkiksi Häkärinteillä oleva päiväkävijä ei välttämättä ole kiinnostunut paikallisista tuotteista eikä muista alueen matkailupalveluista.

Koska tutkimus Hankasalmen alueen matkailijoista perustuu Hankasalmen kunnan kehitysjohtajan haastatteluun ja alueen yrityksille tehtyyn haastatteluun, eivät tutkimukset ole täysin luotettavia. Esimerkiksi tilastojen perusteella ei voida tukea tutkimusta alueen matkailijoista. Tutkimus perustuu näin ollen suulliseen tietoon, jonka perusteella on koottu Hankasalmen matkailijan ominaisuudet. Hataran tutkimustiedon vuoksi ei voida rajata matkailukansion kohderyhmää liian suppeaksi, vaan matkailukansion tarkoitus on palvella hyvin laajaa asiakaskuntaa.

Koska Hankasalmen matkailijoista ei ole tarkasti tutkittua tietoa, voidaan kohderyhmäksi valita hyvin laaja asiakaskunta. Albanesen ym. (2002, 136) mukaan matkailuyritys (kansioprojektissa Hankasalmen kunta) voi keskittää markkinointitoimenpiteitä tiettyihin segmentteihin edellyttäen, että niihin kuuluu suhteellisen suuri määrä ihmisiä, jotta markkinointi olisi yritykselle tai yrityksille kannattavaa. Hankasalmen infokansiossa ei voida valita kohderyhmää tarkasti, koska infokansiossa olevien yritysten palvelut ovat erilaisia ja näin ollen myös asiakaskunta ei ole välttämättä samanlainen. Haastattelujen perusteella löytyi kuitenkin muutamia yhdistäviä tekijöitä, kuten perhematkailijat ja heidän kiinnostus virkistys- ja luontomatkailua kohtaan. Hankasalmen alueen kannattaakin panostaa luontomatkailuun asiakkaiden, sillä Albanesen ym. (2002, 33) mukaan luontomatkailun on ennustettu saavuttavan suuren suosion tulevaisuudessa.

5.7 Kohderyhmänä alueen matkailuyrittäjät

Perhematkailijoiden lisäksi matkailukansion kohderyhmänä ovat Hankasalmen matkailuyrittäjät, jotka voivat käyttää kansiota apuna yritysten väliseen yhteistyöhön. Kansion avulla yrittäjä voi palvella asiakkaitaan kokonaisvaltaisemmin ja samalla tuoda asiakkaita myös muille Hankasalmen alueen yrityksille. Jotta alueen yritykset voisivat hyödyntää kansiota toiminnassaan, suunniteltiin kansioista informatiivinen sekä helposti ja nopeasti selattava paketti.

6 MIELIKUVAMARKKINOINNIN KEINOT KANSION SUUNNITTELUSSA

Mielikuvamarkkinoinnilla tarkoitetaan sitä yrityksen ulkoisen kuvan luomista potentiaalisten asiakkaitensa tietoisuuteen, minkä avulla yritys pyrkii saavuttamaan myynnilliset tavoitteensa (Rope ym. 1987, 17). Matkailukansioprojektissa yrityksellä tarkoitetaan Hankasalmen kuntaa, joka infokansion avulla tekee Hankasalmen aluetta ja alueen matkailupalveluja tunnetuksi. Sen myötä yrittäjät myyvät matkailupalvelujaan ja alue saa lisää matkailutuloja.

Infokansion suunnittelussa ei riitä, että tiedetään, mikä on kohderyhmä. Tärkeää on myös se, millainen kohderyhmä on ja miten se käyttäytyy. Ongelmana on, miten saadaan kohderyhmä kiinnostumaan matkailukansiosta ja sen myötä herättämään positiivisia mielikuvia ja mahdollistamaan ostopäätös. Mielikuvamarkkinoinnin keinojen avulla voi tutustua tarkemmin kohderyhmän käyttäytymiseen ja miten käyttäytymiseen voi vaikuttaa. Kaikki

myydään tunteella. Ostajalle on tärkeätä vain, että hän pystyy päätöksensä itselleen järjellä perustelevaan. (Pesonen ym. 2002, 76.)

Ropen ym. (1987, 19) mukaan mielikuvat ohjaavat käyttäytymistämme. Näin ollen ihmiselle ainoa totuus on se, minkä hän uskoo oikeaksi, eli millainen mielikuva hänellä on asiasta, riippumatta siitä, pitääkö tämä paikkansa. Ostopäätökset tehdäänkin usein tiedotamattomasti, emotionaalisiin perustein. Yrityksen on näin ollen annettava ostopäätöksiä sekä tunne- että järkitasolla (Rope ym. 1987, 21).

Infokansion tulisikin olla yhtä aikaa sekä informatiivinen ja helposti selattava että houkutteleva ja positiivista mielikuvaa luova. Infokansiossa on oltava sellaisia ominaisuuksia, jotka tallentuvat matkailijan muistiin ja joiden perusteella hän tekee tulevaisuudessa ostopäätöksen matkailupalveluista. Matkailija voi tehdä näin ollen ostopäätöksensä esimerkiksi matkailukansion kuvan, tai jopa yhden positiivisia mielikuvia herättävän lauseen perusteella, kunhan hän pystyy perustelevaan itselleen ja muille, miksi hän on tehnyt ostopäätöksen palvelusta.

7 INFOKANSION ULKOMUOTO JA SISÄLTÖ

Infokansion ulkoasu, lähetettävän viestin muoto ja tausta, ovat kaikki osa viestiä. Varsinainen viesti välitetään kirjoitetun tekstin avulla, mutta infokansiossa se yhdistyy aina visuaalisuuteen. Visuaalisuutta käytetään hyväksi esimerkiksi valokuvien avulla, jotta kirjoitettu viesti saataisiin välitettyä asiakkaalle. Ei ole samantekevää, kuinka visuaalisuutta käytetään. Ulkoasun on toisaalta tuettava lähetettävää viestiä ja herätettävä huomiota; toisaalta sen on muodostettava hallittu kokonaisuus. (Huovila, 2006, 4.)

Infokansion sisällön ja ulkomuodon suunnittelussa lähdettiin liikkeelle kohderyhmän kiinnostuksen kohteista ja oletetuista laatuvaatimuksista. Laatu tarkoittaa niitä ominaisuuksia, joita asiakkaat arvostavat (Bergström ym. 2004, 201). Infokansion on siis annettava sitä tietoa tuotteesta tai palvelusta, jota kohderyhmä etsii ja arvostaa (Siukosaari, 1999, 279). Kansion ulkoisten ominaisuuksien laadun on myös vastattava kohderyhmän laatuvaatimuksia. Siukosaaren (1999, 286) mukaan kaikki viestintä tapahtuu kohderyhmän ehdoilla ja se joko hyväksyy tai hylkää esityksen. Palvelun korkea laatu ja hyvä imago voivat vaikuttaa myös asiakkaan valmiuteen maksaa korkeampia hintoja (Albanese ym. 2002, 138).

Infokansion ulkomuoto suunniteltiin yhteistyössä painotalon ja kunnan kehitysjohtajan kanssa. Tuotteen suunnittelussa lähdettiin liikkeelle kohderyhmää houkuttelevista aiheista, kuten luontomatkailuun liittyvät värit, kansion koko ja käytettävyyteen liittyvät ominaisuudet. Kansion ulkomuodon avulla halutaan luoda mielikuva korkealaatuisista ja lapsiperheille sopivista matkailupalveluista. Näin ollen kansiosta suunniteltiin kestävä, laadukkaan ja modernin näköinen. Tyylikäs ja väreillään houkutteleva kansio vastaa kohderyhmän mieltymyksiä. Kansion valokuvien on tarkoitus houkutella erityisesti lapsiperheitä.

Tärkeää kansion ulkomuodon suunnittelussa on myös se, että se on yhdenmukainen alueen muun markkinoinnin kanssa ja että se kertoo ulkomuodollaan alueen ominaisuuksista, palveluista ja perinteistä. Esimerkiksi luontomatkailun merkitys tulee näkyä kansion ulkomuodossa. Luonnon merkitystä Hankasalmen alueen matkailussa painotettiin valokuvien ja esittelytekstien avulla.

7.1 Kansi

Infokansion kannen suunnittelu on tehtävä huolellisesti, sillä kansi vaikuttaa eniten siihen, saadaanko matkailija kiinnittämään huomionsa kansiin ja kiinnostumaan siitä. Kannen väriksi valittiin vihreä, sillä se kuvaa alueen luontomatkailuun liittyviä palveluja parhaiten. Hankasalmen teksti on kirjoitettu punaisella värillä ja isolla fontilla, jotta se kiinnittäisi matkailijan huomion. Jos kanteen olisi valittu jokin muu väri, ongelmana olisi voinut olla kansion ”värittömyys” ja se, että matkailija ei kiinnitä huomiota matkailukansiin. Kanteen valittiin valokuva neidonkorennoista, koska se on Hankasalmen kunnan nimikkolaji (Elämisen arvoinen Hankasalmi, 2006). Kanteen laitettiin myös Hankasalmen kunnan vaakuna, joka kertoo kunnan merkittävästä roolista alueen matkailupalveluiden tukemisessa. Infokansion kansista suunniteltiin kestävä, koska niiden on tarkoitus suojella kansion sisäsivuja. Näin kansiot pysyvät mahdollisimman pitkään laadukkaan näköisinä.

7.2 Kansion alkusivut

Infokansion ensimmäisillä sivuilla houkutteellaan kohderyhmää tutustumaan tarkemmin kansion matkailupalvelujen esittelyihin. Kansion ensimmäisellä sivulla esitellään yleisesti Hankasalmen kuntaa ja sen tarjoamia matkailupalveluja. Esittelyteksti on lyhyt ja ytimekäs ja sillä herätetään lukijan mielenkiinto tutustumaan tarkemmin seuraaviin sivuihin. Ensimmäisen sivun sini-vihreä valokuva järvimaisemasta johdattelee lukijan tutustumaan luontomatkailuaktiviteetteihin.

Kansion seuraava aukeama tarjoaa yleiskartan Hankasalmen alueesta. Karttaan on merkitty kansiossa olevien yritysten ja palveluiden sijainti. Koska kansiota ei jaeta asiakkaille, kartan tarkoitus on luoda vain yleiskuva alueesta. Kansion jakelupisteisiin olisikin tärkeää sijoittaa muita karttoja alueesta, jotta asiakkaat eivät irrottaisi infokansion karttaa.

Kartan ohessa samalla aukeamalla on lueteltu infokansion yritykset ja aktiviteetit, jolloin asiakas näkee, minkä tyyppisiä palveluja on tarjolla ja missä ne sijaitsevat. Aukeamalla olevat yritykset ovat lueteltu suomeksi, englanniksi ja venäjäksi ja tämä kertoo lukijalle, kansion kolmekielisyydestä.

7.3 Kansion valokuvat

Valokuvat ovat yksi infokansion tärkeimmistä tekijöistä. Valokuvien avulla voidaan herättää positiivisia mielikuvia matkailijassa. Infokansion valokuvat tukevat ja helpottavat tekstin välittämän sanoman vastaanottamista. Valokuvan omaksuminen on helpompaa, kuin tekstin omaksuminen, koska valokuva välittyy suoraan vastaanottajan tajuntaan. Valokuvan pystyy ymmärtämään suoraan sellaisena ilman vastaanottajan omaa prosessointia (Huovila, T., 2006, 26).

Ruotsalaisen (2003, 63) mukaan tärkeää on kuvan koko. Mitä suurempi kuva, sitä tehokkaampi on mainosviesti. Matkailuesitteessä hyvä kuva sisältää joko ihmisiä tuotteen omassa ympäristössään, tai tuotteen käytön esittelyä (Ruotsalainen, 2004, 63). Infokansion valokuvat esittävät ihmisiä harrastamassa esiteltäviä aktiviteetteja ja useimmissa valokuvissa ihmiset ovat perheensä tai tuttaviensa kanssa. Kansion valokuvilla halutaan viestittää yhdessäolon ja puhtaan luonnon merkityksestä. Lähes kaikki valokuvat kertovat myös samalla luontomatkoista, tai alueen perinnetohteista.

Infokansion valokuvat saatiin pääosin alueen yrittäjiltä. Yksi valokuva löydettiin internetin kautta, jonka käyttöoikeus saatiin valokuvaajalta. Infokansion valokuvien valinnassa kiinnitettiin tarkkaan huomiota kuvien käyttöoikeuksiin. Käyttöoikeudet kuviin saatiin kysymällä kuvaajilta lupa käyttää valokuvia kansiossa. Osa valokuvista otettiin myös itse ja osa saatiin Hankasalmen kunnalta. Ongelmana valokuvissa oli niiden huono laatu. Suuri osa kuvista oli niin huonolaatuisia, että niitä ei voinut käyttää lainkaan, tai niitä piti pienentää huomattavasti yritysesityksiin. Näin ollen niitä ei saatu hyödynnettyä parhaalla mahdollisella tavalla.

Jotta valokuvista saadaan mahdollisimman houkuttelevia matkailukansion kohderyhmää ajatellen, on ne tärkeää ottaa joko keskikesällä, tai sydäntalvella. Aikataulun vuoksi valokuvat piti saada kevättalvella, joten kansioon valokuvattiin vain Hankasalmen kirkko ja yritykset, joiden sisätiloista ja tuotteista saatiin edustavia valokuvia ajankohdasta riippumatta.

7.4 Kansion tekstiosuudet

Markkinointisanoma, eli infokansion teksti, on rakennettava aina asiakkaan ehdoilla: kielien on oltava ymmärrettävää ja asiakkaan käsitemaailman mukaista. Tehtävänä on palveluelämyksen synnyttäminen ja luotettavuusmielikuvaa vahvistava viestintä. (Pesonen ym. 2002, 87). Tekstin lukeminen edellyttää kuitenkin vastaanottajalta aktiivista toimintaa ja keskittymistä asiaan (Huovila, T., 2006, 26.)

Valmiiden elämysvaihtoehtojen avulla ohjataan asiakas valitsemaan hänelle sopiva palvelu. Pesosen ym. (2002, 98) mukaan ihmiset eivät halua paljon eri ongelmia, vaan valmiita ratkaisuja ongelmiinsa. Se tarkoittaa sitä, että jos asiakkaalle annetaan liikaa yksityiskohtaisia vaihtoehtoja, niin asiakas valintaperusteiden hämärtyessä jättää ostopäätöksen tekemättä. Ostopäätökset tehdäänkin usein tiedostamattomasti, emotionaalisiin perusteisiin (Rope ym. 1987, 20). Sekä kansion tekstien, värien ja valokuvien tulisi olla yhdenmukaiset. Näin on helppoa ehdottaa asiakkaalle valmiita ratkaisuja siitä, mitä aktiviteetteja asiakas voi tehdä Hankasalmen alueella.

Kansion tekstiosuudet suunniteltiin matkailijan näkökulmasta. Tärkeää oli asettaa Hankasalmella olevan matkailijan asemaan ja miettiä mitä ja minkälaista informaatiota Hankasalmella oleva matkailija tarvitsee. Tärkeimmäksi nousivat perustarpeiden tyydyttäminen, kuten ruokailu ja yöpyminen, mutta myös elämyksien saaminen. Näin ollen matkailuyritykset jaettiin sopiviin kategorioihin, joita ovat: aktiviteetit, maatilamatkailu, vierailukohteet, ostokset, ravintolapalvelut sekä majoitus. Jokainen yritys löysi paikkansa johonkin kategoriaan, osa sijoitettiin myös kahteen eri kategoriaan.

Jokaisella kategoriolla on oma värinsä, jonka avulla asiakkaan on helpompi selata kansiota ja löytää mieleisensä vaihtoehto. Kategorioiden värit ovat erottuvat: vihreä, oranssin sävyt, keltainen, punaisen sävyt ja sininen. Kansioon suunniteltiin räikeät värit, jolloin se erottuu muiden matkailualueiden infokansioista. Värejä kannattaa käyttää kuitenkin varovasti, jottei asiakkaalle synny huonolaatuista ja halpaa vaikutelmaa kansion tarjoamista

palveluista. Jotta kategoriasivu ei näyttäisi liian räikeältä, samalle sivulle laitettiin valokuvia Hankasalmen luonnosta, jonka väreinä ovat pääosin vihreä ja sininen.

Kansion suunnittelussa huomioitiin kansion rooli alueen matkailuimagon nostattamisessa. Kansion tekstiosuudet suunniteltiin kansion käyttötarkoituksen ja tavoitteen pohjalta. Koska kansio toimii yleisesitteenä alueen matkailupalveluista ja sen tarkoituksena on kestää useita vuosia, kansion yritysesityihin laitettiin vain yleisinformaatio yrityksestä, kuten osoite, puhelinnumero sekä mahdollinen sähköpostiosoite ja internetosoite. Esittelyistä jätettiin pois erilaiset yritysten tarjontaan liittyvät tapahtumat sekä aukioloajat lukuun ottamatta muutamaa yritystä, joilla on säännölliset aukioloajat.

Yritysesityjen kategorioinnin jälkeen esittelyt jaettiin joko yksi tai kaksi esittelyä per sivu riippuen esittelyjen pituuksista. Alueen tunnetuimmat ja vetovoimaisimmat yritykset sijoitettiin kansion ensimmäisille sivuille. Yritysesityistä kirjoitettiin mahdollisimman tiiviit ja houkuttelevat. Suuremmilla otsikoilla ja iskulauseilla helpotetaan matkailijaa valitsemaan häntä kiinnostava palvelu ja tarjotaan erilaisia vaihtoehtoja. Yritysesityjen lauseet kirjoitettiin mahdollisimman lyhyiksi ja esittelyt jaettiin lyhyemmiksi kappaleiksi. Lyhyillä ja tiiviimmillä lauseilla on suurempi vaikutus asiakkaan mielenkiinnon herättämiseen (Briggs, S. 1997, 103).

Ongelmana yritysesityjä laadittaessa oli suuri informaation määrä. Alueen yritykset halusivat luonnollisesti mahdollisimman paljon informaatiota esittelyyn omasta yrityksestään, mikä taas vaikeuttaa matkailijan tutustumista kansioon. Liiallinen informaatio voi jopa sammuttaa lukijan kiinnostuksen palvelua kohtaan. Pesosen ym. (2002, 87) mukaan tekstin yksityiskohtien määrä voi hämärtää asiakkaan valintaperusteita. Asiakas haluaa kuulla lyhyen, selkeän, helposti ymmärrettävän ja vakuuttavan perustelun, jolloin hänen on helpompaa tehdä valinta palveluiden välillä.

Viestinnän suunnittelun kannalta oleellista on eri maan tapojen ja kulttuurin tuntemus. Ulkomaalainen matkailija saattaa arvostaa eri asioita kuin suomalainen matkailija. (Vuokko, P. 1997, 15.) Sekä englanninkieliset että venäjänkieliset esittelysivut on suunniteltu niiden asioiden pohjalta, jotka ulkomaalaista yleensä kiinnostavat Suomen matkailussa. Esittelytekstejä on tiivistetty, ja niitä on muokattu ulkomaalaisen matkailijan tarpeiden mukaan. Esittelyteksteissä on korostettu suomalaisia luontoaktiviteetteja, ja joitakin suomalaisia käsitteitä on jätetty pois. Englanninkieliset ja venäjänkieliset esittelyt ovat suomenkielisen osion jälkeen, ja ne on erotettu suuremmilla vaaleansinisillä välilehdillä. Näin esittelyt on helppoa avata oikeasta kohdasta ilman selaamista. Venäjänkielisten esittelyi-

den ja englanninkielisten esittelyiden suunnittelussa oli apuna kieltenkääntäjät, jotka tuntevat maiden kulttuuria ja tapoja.

7.6 Kansion tutustumispisteet ja niiden ympäristö

Yksittäisen matkailijan sekä turistiryhmien kannalta on tärkeä saada matkailureitin varrelta nopeasti ja vaivattomasti tietoa paikkakunnan tarjoamista ruokailupalveluista ja yöpymismahdollisuuksista sekä matkailupalveluista. Kunnan matkailuinfon tulisikin olla siellä, missä matkailijavirrat liikkuvat, ei kunnanvirastossa ainoastaan virka-aikana toimivana. (Taskula, K., 1998, 17.)

Myyntipaikka ja sen miljöö (kansioprojektissa kansion tutustumispisteet) viestittävät omalta osaltaan laatua. Jos sen halutaan olevan korkealaatuinen, täytyy jakelujärjestelmänkin olla sen mukainen. (Bergström ym. 2004, 202). Koska matkailijan saama informaatiotulva on nykyään niin suuri, ei hän pysty havaitsemaan kaikkia ympäristön ärsykeitä. Näin ollen matkailija suuntaa tarkkaavaisuutensa vain olennaisiin asioihin. (Bergström ym. 2004, 107). Yksi kansion tutustumispisteistä sijaitsee Liikennekeidas Jari-Pekassa. Jari-Pekka toimii virkistys- ja tankkausasemana Hankasalmen alueella asuville, alueen matkailijoille ja ohi ajaville matkailijoille ja näin ollen on usein täynnä asiakkaita. Melun ja kiireen vuoksi moni matkailija ei välttämättä löydä, tai kiinnitä huomiota infokansion jakelupisteeseen. Ympäristön herättämät positiiviset tai negatiiviset tuntemukset heijastuvat yrityksen tarjoamiin palveluihin (Albanese ym. 2002, 124). Hyväntuulisena matkailija käyttää enemmän aikaa ja rahaa ostoksiinsa ja kerää myös samalla infoa tulevaisuutta ajatellen.

Infokansion tutustumispiste tulisi sijoittaa näkyvälle paikalle, esimerkiksi yrityksen pääoven läheisyyteen, mistä asiakas kiinnittää siihen huomionsa. Kansion laatu, ajanmukaisuus ja esillepanotapa vaikuttavat osaltaan siihen, miten asiakas materiaaliin tutustuu (Albanese ym. 2002, 138). Tutustumisympäristön tulisi olla siisti ja yhtä laadukkaan näköinen, kuin Hankasalmen infokansio. Jotta infokansiosta ei otettaisi sivuja irti, voisi kansion tutustumispisteen ohessa olla tarjolla esimerkiksi pienempi ja tiiviimpi esite alueen matkailupalvelujen tarjoajista. Tarjolla voisi olla myös karttoja alueesta. Yrityksessä voidaan valita vastuhenkilö, joka pitää huolta infokansion tutustumispisteen siisteydestä ja esitteiden täydentämisestä.

8 INFOKANSION ROOLI ALUEEN KOKONAIS-MARKKINOINNISSA

Hankasalmen alueen imagoa kehitettäessä kansio on vain yksi markkinointiväline. Kaikki matkailijoille tarjolla oleva informaatio alueen palveluista vaikuttaa hänen käsityksiinsä palveluiden laadusta ja siitä millainen kokonaismielikuva hänelle niistä syntyy.

Kaikki alueen toiminta on markkinointia. Kaikki se, mikä alueen edustajista ja alueesta näkyy, vaikuttaa matkailijan muodostamaan käsitykseen ja näin ollen vaikuttaa myös hänen tekemiin ostoalintoihin (Lehtonen ym. 2002, 66). Esimerkiksi asiakaspalvelulla on myös suuri merkitys alueen imagon kehittämisessä. Sen tulisi olla yksi markkinointikeino, jolla nostaa alueen matkailuyritysten palvelun laatua. Vaikka infokansio herättäisi positiivisen mielikuvan asiakkaassa, voi ympäristö pysäyttää ostoprosessin etenemisen. Esimerkiksi jos kansion tutustumispisteen yhteydessä toimivan yrityksen asiakaspalvelun laatu ei vastaa kansion antamaa mielikuvaa, asiakkaalle välittyvä tieto on ristiriitaista, jolloin ostopäätöstä ei synny.

9 ASIAKASTYYTYVÄISYYS KAIKEN PERUSTA

Asiakkaan ja hänen tarpeidensa ymmärtäminen on organisaation olemassaolon peruskysymys. Jokaisen organisaation tarkoitus on palvella asiakasta. Tarkoitus on saada asiakas tuntemaan, että hänen toiveensa ja odotuksensa on täytetty, ja jopa ylitetty. Odotusten ylittäminen voi olla kiinni hyvin pienestä asiasta, kuten vaikkapa henkilökunnan tarjoutuminen kantamaan painavat ostoskassit autolle. Se on palvelua, jota asiakas ei odottanut saavansa, ja siksi yllättyy positiivisesti ja muistaa tapahtuneen kauan.

On tärkeää tutkia, miten saada asiakas viihtymään Hankasalmella ja käyttämään mahdollisimman montaa palveluntarjoajaa, sekä mahdollisesti palaamaan Hankasalmelle vielä uudelleen. Mikäli asiakas ei ole tyytyväinen saamaansa palveluun, hän ei välttämättä tule takaisin Hankasalmelle. Huonoa asiakaspalvelua saatuaan hän todennäköisesti kertoo hyvin monelle lähipiiriinsä kuuluvalla ihmiselle tapahtuneesta ja levittää huonoa mainosta. Suusta suuhun kulkeva mainonta on kaikkein tehokkainta mainontaa, koska siinä on kokemuksia taustalla. Se on helppo uskoa, oli se sitten hyvää tai huonoa palautetta.

9.1 Mitä on asiakastyytyväisyys?

Asiakastyytyväisyys voi tarkoittaa tosiasiaissa mitä tahansa. Se voi käsittää sellaisia tekijöitä kuin hinta, toimitusaika, vaatimusten mukaisuus, reagointi asiakkaan pyyntöihin, luotettavuus, ammattimaisuus sekä mukavuus – ja joskus se on kaikkien näiden ja muiden tekijöiden monimutkainen yhdistelmä.

Yllä luetellut tekijät ovat niitä, joita ihmiset useimmiten pitävät tuotelaatuna: mitä tuote tekee, miltä se näyttää, myyntihenkilökunnan asenne jne. Suurinta asiakastyytyväisyyteen vaikuttavaa tekijää, asiakkaan käsitystä, ei organisaatio voi kuitenkaan hallita täysin. Perustuipa asiakkaan käsitys mielikuvitukseen, olettamukseen tai muuhun epärealistiseen asiointilaan, on asiakkaan käsityksellä suuri painoarvo. Asiakkaiden toiveiden ja tarpeiden tyydyttämisessä käsitykset ovat se kaikkein merkittävin asia.

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

Asiakastyytyväisyys on perimmäinen päämäärä. Ei ole suurempaa päämäärää, mihin organisaation on sitoutunut kuin asiakkaan tarpeiden tyydytys. Tämä ei suinkaan tarkoita, että organisaation pitäisi luopua kilpailukykyisyydestään ja tulla voittoa tuottamattomaksi instituutioksi. Tarvitaan taloudellista ohjausta yhdessä tilivelvollisuuden ja järkevän päätöksenteon kanssa. Tulot ja voitto eivät ole mitään muuta, kuin tulosta asiakkaiden tarpeiden ja odotusten täyttämistä.

Asiakastyytyväisyys on investointi. Tämä on tärkeää, koska asiakastyytyväisyysprosessit eivät tuota tulosta lyhyellä aikajaksolla. Palkkiot tulevat useimmiten keskipitkällä tai pitkällä aikavälillä. Voimavaroja tulee käyttää asiakkaan vaatimusten ymmärtämiseen, tiedon keräämiseen asiakkaan käsityksistä, sekä sen analysointiin. Näiden toimintojen tarvesemat resurssit ovat yksi tärkeimpiä investointeja mitä organisaatio voi tehdä, ja tämän pitäisi selkeästi näkyä jokaisen yrityksen budjettisuunnittelussa.

Jokaiselle organisaatiossa työskentelevälle kuuluu asiakastyytyväisyydestä huolehtiminen. Koko henkilöstöllä on mahdollisuus vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen jollain tasolla. Mitä paremmin henkilöstö ymmärtää roolinsa asiakastyytyväisyysasioissa, sitä paremmin he voivat ottaa osaa asioihin. (Koulutusta ja konsultointia toimintaprosessien laadunparantamiseen, 2006.)

Kylä on yhtenäinen kokonaisuus, jossa jokaisen palveluntarjoajan panos vaikuttaa asiakkaan viihtymiseen. Mikäli itsellä ei ole tarjota asiakkaalle juuri sitä palvelua tai tuotetta mitä tämä haluaa, on pystyttävä suosittelemaan asiakkaalle esimerkiksi oman kilpailijansa tuotetta tai palvelua, vaikka se saattaa olla pois omasta myynnistä. Näin asiakas saadaan tyytyväiseksi ja tulot pysymään kuitenkin omassa kunnassa.

9.2 Sisäinen asiakkuus

Sisäinen asiakkuus tarkoittaa sitä, että yrityksen sisällä kaikki yksiköt ja työntekijät näkevät toisensa asiakkaina, hankkijoina ja tavarantoimittajina. Koko henkilöstöllä on tavoitteena ilahduttaa oma asiakastaan, ja vaatia hyvää työtä myös muilta. Tämän vuoksi yksilöt, ryhmät ja yksiköt käyvät jatkuvaa vuoropuhelua, vaihtavat mielipiteitä, tietoa ja toiveita, neuvottelevat, tekevät sopimuksia sekä antavat palautetta vastaanottamistaan tavaroista ja palveluista. Sisäisestä asiakkaasta tulee tärkein kohderyhmä, mutta tavarantoimittajia pitää kunnioittaa, sillä heilläkin on omat tarpeensa ja oikeutensa. Oma laadukas työ edellyttää laadun vaatimista myös omilta toimittajilta. Omien asiakkaiden tyydyttäminen edellyttää hyvien suhteiden rakentamista omiin tavarain tai palveluiden toimittajiin.

Toinen avaintekijä on yleinen yhteistyö keskinäisen kilpailun sijaan. Koska yrityksen kyky toimia tehokkaasti ulospäin heijastaa sen sisäistä yhteistyökykyä, yksiköt pyrkivät miellyttämään sisäisiä asiakkaitaan ja hankkijoitaan tarjoamalla jopa parempaa palvelua kuin mitä heiltä odotetaan. Tämä edellyttää jatkuvaa vuoropuhelua tavoitteena, että kaikki yrityksessä voittavat. Jokaisen pitää tiedostaa yrityksen tarpeet kokonaisuutena, sillä vain tällä tavalla voidaan saada aikaan paras kokonaissuoritus. (Joensuun yliopiston sivut, 2005.)

Jotta loppuasiakkaamme saisi haluamiaan tuotteita ja palveluja tulee koko ketjun toimia mahdollisimman kitkattomasti. Mikäli sisäinen asiakkuus toimii, toimii koko ketju aina loppuasiakkaalle saakka. Sisäiselle asiakkuudelle on annettu monenlaisia määritelmiä ja keksitty monia hokemia. Yksi niistä lausuu ”ole kuten asiakas – älä hyväksy huonoa tuo-

tetta tai palvelua, toimi kuten ammattilainen - älä luovuta eteenpäin huonoa tuotetta tai palvelua”.

Loppuasiakkaan saama laatu riippuu siis sisäisten asiakkuuksien toteutumisesta. Jos tuo toimintoketju sisäisine asiakkuuksineen toimii moitteettomasti, saa loppuasiakas automaattisesti kaipaamansa tuotteen tai palvelun. Niinpä johtamisessa on kaksi keskeistä asiaa, joihin tulee kiinnittää huomiota:

- 1) organisaation toimintoketjun eli prosessin tunteminen
- 2) sisäisen asiakkuuden toteutuminen.

Silloin, kun toimintoketju on hallinnassa ja se toimii moitteettomasti, sekä sisäiset asiakkuudet on oikein ymmärretty ja ne toimivat, on luotu vankka pohja loppuasiakkaan tyytyväisyydelle. Eli laadun tekemisen ja johtamisen, sekä asiakastyytyväisyyden haasteet eivät ole loppuasiakkaassa vaan omassa toiminnassa. Silloin kun toiminta on kunnossa, on siitä automaattisena seurauksena tyytyväinen asiakas, sekä tuotteen tai palvelun laatu asiakkaan haluama. (Rope ym. 1994, 144)

10 MATKAILUN MARKKINOINTISUUNNITELMA HANKASALMELLE

Yhteistyötä Jyväskylän ammattikorkeakoulun ja Hankasalmen kunnan välillä voi jatkaa myös laajemmin. Koska Hankasalmella ei ole tällä hetkellä alueellista matkailun markkinointisuunnitelmaa, on suunnitelman laatiminen hyödyllistä myös infokansion tulevaisuuden kannalta. Infokansiota voi myös käyttää apuna suunnitelman laatimisessa. Matkailun markkinointisuunnitelmassa on tärkeää määritellä markkinoinnin tavoitteet, keinot ja toimintaohjeet (Albanese ym. 2002, 11.) Markkinointisuunnitelman laatijat voisivat perehdyttää Hankasalmen alueen matkailuyrittäjät markkinointisuunnitelman sisältöön, jolloin kaikilla olisi yhteiset pelisäännöt ja suunta kohti menestyvää matkailualueetta. Briggsin (1997, 45) mukaan hyvään markkinointisuunnitelmaan kuuluu seuraavat elementit:

Tilanneanalyysi. Tilanneanalyysissä selvitetään, mitä palveluja Hankasalmella on tarjolla, mitkä ovat nykyiset markkinat ja nykypäivän tärkeimmät matkailun trendit.

Markkinoinnin tavoitteet. Markkinointisuunnitelmassa päätetään, mitä markkinoinnilla halutaan saavuttaa ja asetetaan tärkeimmät tavoitteet.

SWOT- analyysi. SWOT- analyysin avulla tutkitaan niitä yrityksen tai organisaation sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä, jotka vaikuttavat yrityksen menestymiseen, joko positiivisesti tai negatiivisesti. SWOT- analyysiin kuuluu neljä osiota, jotka ovat vahvuudet (strengths), heikkoudet (weaknesses), mahdollisuudet (opportunities) ja uhat (threats). SWOT- analyysi auttaa erityisesti kehittämään yrityksen markkinointitoimintaa. Analyysin avulla on tarkoitus kääntää esimerkiksi yrityksen tai organisaation heikkoudet mahdollisuuksiksi.

Kilpailija-analyysi. On tärkeää tutustua yrityksen/organisaation kilpailijoihin ja valita keinot, joilla voidaan kilpailla samoilla markkinoilla.

Yrityksen/organisaation kohdemarkkinat. Yrityksen/organisaation on tärkeää valita tärkeimmät markkinoinnin kohderyhmät, jonka avulla valitaan markkinointikeinot.

Markkinointikeinot. Yritys valitsee kohdemarkkinoiden määrittämisen jälkeen sopivat markkinointikeinot. Keinojen valinnan yhteydessä yritys arvioi käytettävissä olevat resurssit ja laatii markkinoinnille budjetin.

Tulosten mittaaminen ja arviointi. Koska markkinointi on jatkuva prosessi, täytyy markkinointisuunnitelman tuloksia tutkia jatkuvasti ja kehittää markkinointikeinoja tilanteen ja saatujen tulosten mukaan. Markkinointisuunnitelmassa tulisi myös olla suunnitelma, kuinka tuloksia mitataan.

11 TULEVAISUUDEN MAHDOLLISUUDET

Hankasalmen matkailupalvelujen infokansioprojektin jatkumiselle tulevaisuudessa ei ole selkeää suunnitelmaa. On erittäin tärkeää, että matkailukansion kunnosta ja päivittämisestä pidetään huolta. Jyväskylän ammattikorkeakoulun Mara Yritysklinikka ja Hankasalmen kunta voivat esimerkiksi laatia suunnitelman kansion päivittämisestä. Näin infokansiosta saadaan myös tulevaisuudessa hyödyllinen markkinoinnin väline Hankasalmella.

Infokansion tulevaisuuteen vaikuttavat sekä Mara Yritysklinikan että Hankasalmen kunnan resurssit. Hankasalmen alueen matkailuyritykset ovat myös vastuussa kansion hyödyntämisestä. Omalla aktiivisuudellaan ja kansion tehokkaalla jakelulla he voivat vaikut-

taa palvelujensa tunnettavuuteen. Infokansion vaikutuksia olisi hyvä tutkia tulevaisuudessa, jotta nähtäisiin, kuinka paljon kansiosta on ollut hyötyä alueen matkailun edistämiseksi. Infokansion vaikutusten tutkiminen on vaikeaa, ja selkeitä tuloksia on vaikeaa saada. Tulevaisuudessa voidaan kuitenkin tutkia kansion vaikutuksia esimerkiksi haastattelemalla alueen matkailuyrittäjiä siitä, kuinka he ovat hyödyntäneet kansiota. Samalla voitaisiin tutkia, onko kansiolla ollut vaikutusta yhteistyöhön yritysten välillä ja onko matkailupalvelujen kysyntä lisääntynyt kansion myötä. Infokansion vaikutusta voidaan tutkia myös aiemmin raportissa mainitun kaaviokyselyn avulla, jolla arvioidaan matkailijoiden mielikuvaa Hankasalmosta matkailualueena.

11.1 Sähköinen viestintä

Sähköisen viestinnän historia alkaa jo 1800-luvun puoliväliltä. Samaan aikaan koko länsimainen yhteiskunta koki valtavia muuttoksia teollistumisen ja kaupungistumisen myötä. Sähköinen viestintä on jo kauan ollut myös matkailun jakelutien arkipäivää, johon jokaisen tuottajan, välittäjän ja asiakkaan on ollut sopeuduttava. Sähköisen viestinnän kehittyminen on erityisesti parin viime vuosikymmenen aikana ollut erittäin nopeaa. Matkailutuotteet sopivat hyvin elektroniseen järjestelmään, koska matkailupalvelu on aineeton hyödyke ja kapasiteettia voidaan käsitellä reaaliajassa. (Boxberg ym. 2001, 181.)

Infokansioprojektia voidaan laajentaa myös sähköisen viestinnän puolelle. Kansiota voisi esimerkiksi lukea Hankasalmen kunnan internet-sivuilla. Näin kansio saavuttaisi myös Hankasalmen ulkopuolella olevat potentiaaliset asiakkaat. Koska Hankasalmissa on matkailukohteita, joissa tarjotaan palveluja esimerkiksi kokousmatkailijoille, voisi matkanjärjestäjä tutustua palvelutarjontaan jo ennalta Internetin välityksellä. Tämä saattaa mahdollisesti vähentää myös palvelun tarjoajan työtaakkaa.

Toteuttamamme infokansion on tarkoitus olla perusteos, joka toimii sellaisenaan useita vuosia koska siitä löytyy ns. muuttumattomat perustiedot alueen yrityksistä. Se kuitenkin sopisi hyvin julkaistavaksi myös sähköisessä muodossa, koska se olisi kaikkien saavutettavissa kotikoneelta matkan suunnittelussa. Mikäli infokansio osuisi potentiaalisen matkailijan kohdalle, Hankasalmi saattaisi tulla valituksi matkakohteeksi sähköisen infokansion perusteella.

Sähköisessä muodossa olevaa infokansiota olisi myös helppo päivittää. Toteuttamassamme infokansiossa ei ole mainittu yritysten aukioloaikoja eikä esimerkiksi sesonkiluonteisia näyttelyitä, koska aukioloajat saattavat muuttua ja näyttelyt tms. ovat kertaluonteisia, ja sen jälkeen vanhentunutta tietoa. Sähköisessä muodossa nämä tiedot voisivat olla lisättynä, koska ne voitaisiin aina päivittää ajan tasalle. Painetun kansioonkin tietoja voi päivittää, mutta se on aina suurempi ja kalliimpi työ, koska uudet sivut pitää painattaa painotalossa ja vaihtaa jokaiseen kansioon erikseen.

LÄHTEET

- Albanese, P., Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Bergström, S., Leppänen, A. 2004. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Boxberg, M., Komppula, R., Korhonen, S., Mutka P., 2001. Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat, Edita Oyj, Helsinki
- Briggs, S. 1997. Successful tourism marketing. A practical handbook. Great Britain: Biddls Ltd.
- Elämisen arvoinen Hankasalmi. 2006. Hankasalmen kunnan sivusto. Viitattu 10.9.2006. [Http://www.hankasalmi.fi](http://www.hankasalmi.fi)
- Hankasalmen matkailun kehittämissuunnitelma Master Plan. 2006. Viitattu 15.10.2006. [Http://195.197.94.24/Hankasalmi/Masterplan](http://195.197.94.24/Hankasalmi/Masterplan)
- Hankasalmen kunnan kotisivut. 2006. Viitattu 29.9.2006. www.hankasalmi.fi/asuminen
- Hankasalmen matkailuun laaditaan Master Plan. 2006. Keskisuomalainen 9.2.2006, 9.
- Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. 2005. Tutki ja kirjoita. 11.p. Helsinki: Tammi.
- Huovila, T. 2006. ”Look” –visuaalista viestisi. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Integroitu markkinointiviestintä. 2006. Wikipedia. Vapaa tietosanakirja. Viitattu 3.12.2006. [Http://fi.wikipedia.org/wiki/Markkinointiviestintä](http://fi.wikipedia.org/wiki/Markkinointiviestintä)
- Joensuun yliopiston sivut, Viitattu 4.12.2006. <http://www.joensuu.fi/psykologia>
- Keski-Suomi, Suomalaisin Suomi - Viihdy ja voi hyvin. 2006. Keski-Suomen liiton sivut. Viitattu 3.10.2006. [Http://www.keskisuomi.fi/filebank/314-keskisuomen_matkailustrategia_2010.pdf](http://www.keskisuomi.fi/filebank/314-keskisuomen_matkailustrategia_2010.pdf)
- Koulutusta ja konsultointia toimintaprosessien laadunparantamiseen. Viitattu 4.12.2006. [Http://www.qk-karjalainen.fi](http://www.qk-karjalainen.fi)
- Lehtonen, J., Pesonen, H-L. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena: markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä: PS- kustannus.
- Markkinoinnin keinot: Markkinointiviestintä. 2006. Opetushallituksen sivut. Etälu-
kioverkot. Viitattu 4.12.2006. [Http://www2.edu.fi/etalukio/yritytajyysvayla/?page=303](http://www2.edu.fi/etalukio/yritytajyysvayla/?page=303)
- Markkinointi. 2006. Wikipedia. Vapaa tietosanakirja. Viitattu 29.11.2006. [Http://www.wikipedia.org/wiki/markkinointi](http://www.wikipedia.org/wiki/markkinointi)
- Markkinointikeinot. 2005. Suomen Yrittäjien sivut. Viitattu 8.12.2006. <http://www.yrittajat.fi/sy/home.nsf/pages/C2256DB30028DDCF02256A5B00708E74>

Matkailualan vuosikirja 2005. Helsinki: Edita.

Matkailuelinkeinon strategia 2002-2006. 2006. Keski-Suomen liiton sivut. Viitattu 3.10.2006. [Http://www.keskisuomi.fi/filebank/172-matkailustrategia.pdf](http://www.keskisuomi.fi/filebank/172-matkailustrategia.pdf)

Mether, J., Rope, T. 1991. Mielikuvamarkkinointi. 2.p. Helsinki: Weilin + Göös.

Mitä markkinointiosaaminen on? 2006. Helsingin kauppakorkeakoulun sivut. Viitattu 26.11.2006.
[Http://www.hse.fi/FI/subjects/s_4/marketing/introduction/introduction.htm](http://www.hse.fi/FI/subjects/s_4/marketing/introduction/introduction.htm)

Rope, T., Pöllänen, J. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. 4.p. Juva: WSOY

Rouhiainen, U-M.1996. Satumaa. Matkailun perusteet 1. Helsinki: WSOY

Ruotsalainen, A. 2004. Matkailuesite markkinoinnin välineenä Jyväskylän seudulla. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, matkailu-, ravitsemis- ja talousala, matkailun koulutusohjelma.

Siukosaari, A. 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. 2.p. Porvoo: WSOY.

Taskula, K. 1997. Matkailu kunnan menestystekijänä. Helsinki: Kuntaliiton painatuskeskus.

Tontit pois piilosta. 2001. Keski-suomalainen 5.2.2006.

Vilka, H., Airaksinen, T, 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö, Helsinki: Tammi.

Vuokko, P. 1997. Markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.

LIITTEET

Liite 1 Kirje Hankasalmen yrittäjille



Hankasalmen kunta/
Markku Laitinen
Keskustie 41
41520 HANKASALMI
p. 014-8400 216

30.1.2006

Hei!

Hankasalmen kunta ja Jyväskylän ammattikorkeakoulun kaksi matkailun opiskelijaa tekevät yhteistyössä esittelykansion Hankasalmen kunnan tarjoamista matkailupalveluista. Kansiossa tullaan esittelemään alueen kaikki tärkeimmät matkailijoille suunnatut palvelut sisältäen aktiviteetit, majoituspalvelut, nähtävyydet ja ravintolapalvelut.

Esittelykansion on tarkoitus palvella jo Hankasalmella olevia matkailijoita, jotta he löytävät kaikki matkailupalvelut yksien kansien välistä. Kansion on myös tarkoitus välittää informaatiota yritysten välillä ja samalla edistää yhteistyötä.

Esittelykansiot sijoitetaan noin neljään tärkeimpään Hankasalmen matkailupisteeseen ja kansion on tarkoitus valmistua kesäksi 2006. Kansioista mahdollisesti kootaan myös tiivistetty versio, joka jaetaan mökkien vuokraajille Hankasalmella. Esittelykansion sisältö tulee olemaan suomeksi, englanniksi sekä saksaksi.

Haluaisimme yrityksenne mukaan esittelykansioon, koska olette tärkeä osa Hankasalmen kunnan matkailupalveluita. Kansio toimii markkinointivälineenä, josta matkailija löytää yrityksesi vaivattomasti. Kansioon on tarkoitus luoda valituista yrityksistä tiiviit esittelyt, jotka houkuttelevat matkailijaa käyttämään palvelujasi.

Tiedot kansioon keräävät matkailualan opiskelijat vierailemalla yrityksessäsi, tai ottamalla yhteyttä muulla tavoin. Näin kartoitetaan, mitä yritykset haluavat esittelykansiossa markkinoitavan. Tarkoituksena on myös liittää esittelyyn yrityksestä valokuva.

Otamme yritykseesi yhteyttä mahdollisimman pian, jotta voimme sopia vierailusta. Toivomme yhteistyötä kanssanne, jotta voimme tulevaisuudessa palvella Hankasalmen matkailijoita entistä paremmin!

Yhteistyöterveisin,

Hankasalmen kunta
Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelijat Hanna-Kaisa Heiska ja Maiju Vuori

Liite 2 Kutsukirje kansion julkistamistilaisuuteen



Hankasalmen Kunta
Markku Laitinen
Keskustie 41
41520 HANKASALMI
p. 014-8400 216

18.6.2006

Hei!

Olemme kevään aikana olleet Teihin yhteydessä Hankasalmen matkailukansion puitteissa. Olemme nyt saaneet projektin päätökseen ja meillä on ilo kutsua Teidät kansion julkistamistilaisuuteen Lomakeskus Revontuleen torstaina **29.6.2006 kello 19.00** kahvin merkeissä.

Tilaisuudessa kerromme kansioprojektista ja esittelemme kansion sisällön sekä kerromme kuinka kansiota on mahdollista hyödyntää oman yrityksesi toiminnassa. Lisäksi tilaisuudessa kerromme Hankasalmen matkailun kehityksestä ja tulevaisuuden näkymistä.

Luovutamme jokaiselle projektissa mukana olleelle yritykselle kansion, jonka avulla edistetään yhteistyötä yritysten välillä ja pystymme näin palvelemaan Hankasalmen matkailijoita entistä paremmin.

Pyydämme Teitä ystävällisesti vahvistamaan saapumisenne ja osallistujamäärän viimeistään maanantaihin 26.6 mennessä Hankasalmen kunnan neuvontapisteeseen joko puhelimitse tai sähköpostitse.

Yhteistiedot:

Puhelin: (014) 840 011
Email: hankasalmi@hankasalmi.fi

Toivotamme kaikki lämpimästi tervetulleiksi!

Kesäisin terveisin
Hankasalmen kunta
Maiju Vuori ja Hanna-Kaisa Heiska / Jyväskylän ammattikorkeakoulu