



**Visit Finland**



**Visit Finland**

# 14.3. Salo

## 1. Neljä ässää matkailun kehitykseen

1. Saatavuus
2. Saavutettavuus
3. Stimulointi
4. Service Design

## 2. Päätelmiä

## 3. Case Joint promotion Studiosus & Helsinki-Tampere-Turku

# 3. Neljä ässää

# Saavutettavuus

# Saavutettavuus

- Suomen Rannikko ja Saaristo lentäen, laivalla ja maateitse saavutettavissa päivittäin ja ympäri vuoden
- Kannattaa miettiä miten liikenneyhteydet sopivat tuotteeseen ja miten asiakas ostaa matkan kohteeseesi. -> älä tee tästä asiakkaan ongelmaa
- Kirjoita malliohjelmia: miltä näyttää onnistunut loma kohteessasi sisältäen saapumisen esimerkiksi Helsingistä.

Kun tietty volyyymi saavutetaan, tilauslennot kohteeseen mahdollistavat

- ison asiakasvirran läpi sesongin. Taattu ja harkittu palveluketju kohteessa, hyvä loma ja fiksu diili
- Resurssien suunnittelun optimaalisesti: majoitus, henkilökunta & palvelut
- Kotoa kohteessa 4-5 tunnissa, yleensä linjalentoa edullisempi

Iso osa asiakkaista useamman maan kiertomatalla.

# Saatavuus

# Saatavuus

- Laajassa merkityksessä koko tuote ja sen ostopolku
- Mistä ja miten ostettavissa  
Matkanjärjestäjät ja partnerit kuten matkatoimistot tarjoavat rahoitusta, peruutusturvan, ketjutetut palvelut ja hyvän lomakokemuksen asiakkaalle.  
-> Mitä minä tarjoan asiakkaalle kuluttajalle tai jakelukanavalle

## Yritysten kannalta

- Kapasiteetin hallinta kiintiöissä: edellytys myös digikauppaan on taattu saatavuus?
- Mitä muita palveluita kuin majoitus voidaan myydä kiintiöissä?
- Paikan päällä myytävät palvelut: miten ryhmät kootaan yksittäisistä matkailijoista?
- Miten varmistetaan että myyjillä on kaikki olennainen tieto?

## Asiakkaan kannalta

- Tärkeimpien elämysten saatavuus loman aikana varmistettava
- Ei halua miettiä paljon, seuraa massaa, haluaa vakuuttua tuotteista ennen ostamista

# Stimulointi



# Stimulointi = markkinointi

- Markkinalla myyntikanavat on vetovastuussa, VF, alue ja yritykset tukevat omissa medioissa kampanjoin tai muilla tavoilla: Brandin jakaminen-Joint promotion-omat brändikampanjat
- Ideaalitapauksessa stimulointi varmistaa parhaan hinnan pääsesongille, sesongin pidentämisen, kysynnän kasvaessa investointiperuste
- Peukalon yli markkinointi maksaa 5-10 % matkan hinnasta: kuka kantaa kustannuksen?
- Kolmikanta jakaa riskiä: Valtio = Visit Finland, Alue = Maakunta, kohteet ja yritykset, Markkinat = matkanjärjestäjä ja mahdolliset kumppanuudet.
- Yritysten toivotaan kuuntelevan tuotteiden myyjää mm hinnoitteluun liittyvissä asioissa: erikoishintakausissa hiljaisten aikojen täyteen myymiseksi
- Yritysten pitää laskea koko sesongin tuotto, ei yksittäisiä asiakkaita

# Service design

# Service design = Palvelumuotoilu

- Palvelujen sovitus ja toimivuus
  - markkinalle puhutteleva tuote, älä käytä superlatiiveja: odotus-pettymys
  - Lupaukset määriteltävä tarkkaan, hinnoiteltava tarkkaan ja toteutettava tarkkaan
  - Muutokset markkinoilla myynnissä oleviin tuotteisiin ja niiden hintoihin syö luottamuksen
- Asiakkaiden reklamaatiot
  - Lain mukaan asiakkaan pitää reklamoida majoituksesta tai palvelusta vuorokauden sisällä
  - Kannattaa pyrkiä ratkaisemaan ongelma heti ja kertoa ratkaisusta myyjälle
  - Ratkaisu voi olla kahvin tarjoaminen ja asian selittäminen. Jos selkeästi ei luvattu palvelu tai jostain syystä remontti, force majeure tms: kannattaa selvittää asiaa myyjän kanssa, välttää riitelyä asiakkaan kanssa. Seurauksena on huonoa somea, arvosteluja tripadvisorissa ja pahemmillaan korvausvaatimus koko matkan hinnasta. Kannattaa pyrkiä päivastaiseen!
- Kuuntele asiakasta
  - Palvelun kehittäminen, asiakaspalautteen systemaattinen kerääminen
  - Saksassa asiakas vaatii palvelua ja huomiota: yleensä erittäin tyytyväisiä Suomeen

# S+S+S+S= Onnissstunut kehitys

- Kun kaikki neljä elementtiä on kohdallaan alkaa tapahtua: hallitut asiakasvirrat, kasvu yli sesonkirajojen, kysyntä ylittää saatavuuden pääsesonkina
- Alueen kannattaa miettiä järjestyksessä saavutettavuus-saatavuus-service design-stimulointi
- Kuluttajamarkkinointi sinne missä tuote on myynnissä
- Jakelukanaviin kohdistuvat toimenpiteet sinne mistä kehitystä halutaan.
- Uusien markkinoiden avaus on kallista ja aikaa vievää työtä
- Kaikkiin ässiin voi ja pitää vaikuttaa jatkuvasti
- Haasteena alueiden ja yritysten usko omaan tuotteeseen ja mahdollisuuksiin?  
Pään hakkaaminen seinään myymällä jakelukanaville ilman ansaintalogiikkaa?

# Case Studiosus Reisen

- Studiosus on arvostetuimpia matkanjärjestäjäbrändejä maailmassa
- Studiosuksen ryhmäosasto järjestää lukijamatkoja valtamedioiden kanssa
- Yhteistyö 3. vuosi uudelleen lanseeraa tuotannosta lähes tippuneen Helsinki-Tampere-Turku kierroksen.
- Tavoitteet:
  - Iso näkyvyys valtamedioissa, trafiikki omaan kampanjakanavaan
  - Mielenkiintoinen, ison volyymin runkoreitti, jossa paljon potentiaalia ympärivuotiseen matkailuun
  - Mahdollisuus monenlaiseen variaatioon ruokateemalla, kulttuurikävelyteemalla jne
  - Kolme Suomen matkailun suuraluetta yhdessä ”tiukassa” paketissa.
  - Lisämausteet Tukholma-Tallinna-Pietari tai etappeja reitin varrella
-