

Markkinointisuunnitelma Suomen luontokeskus Haltia

Petra Niskanen

23.4.2015



Tekijä(t) Petra Niskanen	
Koulutusohjelma Palveluliiketoiminta, YAMK	
Opinnäytetyön otsikko Markkinointisuunnitelma, Suomen luontokeskus Haltia	Sivu- ja liitesivumäärä 50+8
Opinnäytetyön otsikko englanniksi Marketing Plan, The Finnish Nature Centre Haltia	
<p>Opinnäytetyö koostuu kahdesta osasta. Teoriaosiossa tunnistetaan trendit ja asiakkaat. Lisäksi käsitellään markkinoinnin ajankohtaisten teemojen vaikutusta matkailukohteen kehittämiseen ja markkinointiin; etenkin hyvinvointimatkailu- ja kuluttajatrendejä sekä sitä, miten ne vaikuttavat sisältöihin, kanaviin ja kohderyhmiin kokemusmarkkinoinnissa.</p> <p>Markkinointisuunnitelma alkaa Haltian nykytilan määrittelyllä ja vahvuuksien ja heikkouksien tunnistamisella. Lopuksi ehdotetaan uudistuksia etenkin Haltian sähköiseen markkinointiin ja sen myyntiä edistäviin työkaluihin.</p>	
Asiasanat Markkinointisuunnitelma, kokemusmarkkinointi, elämys, matkailu, hyvinvointi.	

Sisällys

1 Johdanto.....	1
1.1 Työn tarkoitus ja tavoite	1
1.2 Työn rajaus ja rakenne.....	1
2 Markkinointi hyvinvointimatkailusegmentissä vuoteen 2020	2
2.1 Trendit.....	3
2.1.1 Kokousmatkailu.....	3
2.2 Kokemusperustainen markkinointi.....	4
2.3 Kohderyhmät	7
2.4 Luonto kilpailuetuna.....	8
2.5 Johtaminen	9
2.6 Sähköinen markkinointi.....	10
2.7 Matkailualueen kehittäminen ja markkinointi	11
2.7.1 SWOT-analyysi.....	12
2.8 Asemointi.....	13
3 Johtopäätökset.....	13
Lähteet.....	155

1 Johdanto

Työn tavoitteena on selvittää kohderyhmäkohtaisesti ajankohtaisiin matkailun trendeihin pohjautuen Suomen luontokeskus Haltian markkinoinnin strategiaa. Lopputuotoksena syntyy Haltian markkinointisuunnitelma, jossa määritellään sekä strategisella että taktisella tasolla toimenpiteitä seuraavan vuoden ajalle.

Metsähallituksen luontopalvelut ylläpitää retkeily- ja terveysluntoelämyksiä mahdollistavia palveluita kansallispuistoissa ja valtion retkeilyalueilla. Yhteistyöyrityksinä ja palveluiden tarjoajina toimivat luontopalveluiden lähes 400 yhteistyöyritystä valtakunnallisesti. Uuden tutkimustiedon mukaan luonnossa liikkuminen parantaa terveyttä, ja uusia tapoja saada ihmiset liikkumaan luontoon, haetaan aktiivisesti. Kansallispuistoilla on merkittävä rooli myös Suomen kansainvälisen matkailuimagon kannalta.

Suomen luontokeskus Haltia sijaitsee Espoon Solvallaassa, lähellä Nuuksion kansallispuistoa. Haltia haluaa tarjota kävijöilleen muistettavan luontoelämyksen. Luontokeskus ja Nuuksion kansallispuisto tarjoavat kävijöilleen pakopaikan arjesta ja iloa, oppimista sekä hyvinvointia niin paikallisille asukkaille kuin kansainvälisille matkailijoillekin. Tulorahoitusta saadaan myymällä opastuksia, kokoustiloja, pääsylippuja, ja matkamauistoja ja retkeilyyn liittyviä varusteita.

Haltian tavoitteena on muodostaa yhdessä yhteistyöverkostonsa kanssa korkeatasoisia matkailupalveluita ja kokoukokonaisuuksia tarjoava tapahtumakeskus ja matkailualue, jossa luontoelämys muodostaa pohjan alueen vetovoimalle ja markkinoinnille.

1.1 Työn tarkoitus ja tavoite

Työn tavoitteena on tehdä Suomen luontokeskus Haltialle markkinointisuunnitelma. Haltian strategisessa markkinointisuunnitelmassa keskitytään pitkälti ulkoisiin tekijöihin, jotka määrittävät markkinointia seuraavien 3-5 vuoden aikana, ja pohditaan sen tuomia mahdollisuuksia ja haasteita. Markkinoinnin toimenpidesuunnitelma (LIITE 5) ehdottaa toimenpiteitä lähitulevaisuuteen.

1.2 Työn rajaus ja rakenne

Markkinointisuunnitelmassa esitetään toimenpiteitä nykyaikaisen kuluttajan ja yritysasiakkaan tarpeiden ratkaisuun. Viitekehyksenä ovat hyvinvointimatkailun trendit. Pääpaino suunnitelmassa on tuottavissa asiakasryhmissä: paikallisissa asukkaissa, yrityksissä ja ryhmissä.

Digitaalisen murroksen myötä markkinoijien rooli on muuttunut tiedon saamisen mahdollistajaksi asiakkaiden ollessa vallan kahvassa tiedon jakamisessa ja ostopäätösten tekemisessä. Tästä syystä lähestymistapana ei ole perinteisen markkinoinnin peruskäsitteiden mukainen markkinointisuunnitelma. Mainontabudjetin puute pakottaa Haltian markkinoinnin keskittymään pääasiassa maksuttomiin, sähköisiin kanaviin.

Työ rajautui loogisesti trendien mukaan ja Metsähallituksen tavoitteiden pohjalta. Luonnonsuojelualueiden palveluiden markkinoinnin ja terveyden edistämisen tavoitteet kulkevat käsi kädessä Haltian tavoitteiden kanssa.

2 Markkinointi hyvinvointimatkailusegmentissä vuoteen 2020

Matkailu on kasvava teollisuudenala, joka kasvoi 3 % v. 2013 ja kolmena perättäisenä vuonna nopeammin kuin maailmantalous muuten. Globaalin keskiluokan kasvu, matkat Eurooppaan muista maanosista ja ihmisten tarve levätä ja rentoutua, kasvattaa matkailualaa myös jatkossa. Kuluttajat haluavat huolehtia itsestään ja ylläpitää terveyttään, ja etsivät yhä enemmän elämänlaatua. (Dvorak, Saari & Tuominen 2014, 16). Myös Suomessa TEM:in 16.1.2015 julkistamassa Suomen matkailun tiekartassa 2015-2025 yhdeksi painopistealueeksi on nostettu Suomen kehittäminen matkailussa hyvinvointimatkailun kärkimaaksi (TEM 2015).

Hyvinvointimatkailukohteen tasolla kohteen on pystyttävä tarjoamaan holistista terveys- ja hyvinvointituotetarjontaa ruumiille, mielelle ja sielulle. Tärkeimpiä vetovoimatekijöitä ovat luonto, luonnonvarat, maisemat ja ympäristö, paikallinen kulttuuri, autenttisuus ja kohteen maine. Nämä tekijät luovat kilpailuedun hyvinvointimatkailukohteelle, ja näitä tekijöitä tulisi kaikkien toimijoiden alueella kestävästi hyödyntää (Dvorak, Saari & Tuominen 2014, 28). Hyvinvointimatkailukohde on asiakkaan valitsema alue, jossa voi parantaa terveydentilaa tai hyvinvointia. Kohteessa on tarvittavat palvelut (majoitus, ravintolat ja muut palvelut), joissa on tarjolla systemaattisesti kehitetty hyvinvoinnin palvelutarjoama. Kohdetta myös johdetaan ja markkinoidaan yhtenä yksikkönä. (Dvorak ym. 2014, 22).

Markkinoinnille tunteiden pohjalta tehtävät päätökset luovat haasteita. Kirigsin (2013) mukaan hyvinvointimatkailukohteen markkinointiviesteissä korostuvat tunnelma, kokemus, mielikuvat ja etiikka, ja paikallisten hyväksyntä matkailulle ja heidän mukanaolonsa on menestyvän matkailukohteen edellytys. (Dvorak ym. 2014, 17).

2.1 Trendit

Hyvinvoinnista on tullut megatrendi (Dvorak ym. 2014, 4).

Teknologian ja metatiedon avulla voidaan nykyajan vaativalle kuluttajalle kehittää palveluita, jotka ovat yksilöllisiä ja olosuhdesidonnaisia. (Huber, Steinle, Steinle & Armellini 2013, 6-7). Hyvinvointimatkailun ja kansallispuistojen kehittämisessä huomiota on kiinnitettävä kolmeen megatrendiin, jotka nostavat eri mahdollisuuksia ja vaatimuksia palveluiden kehittämiseksi. Ne ovat individualismi, liikkuvuus ja yhteydenpito (Huber ym. 2013, 16).

1. Teknologian hyödyntäminen oman terveyden seuraamisessa ja teknologian sekä internetin mobiilikäytön lisääntyminen. Kuluttajat haluavat hallita omaa elämäänsä ja hyödyntää esim. applikaatioita terveydenhoidossaan. (Trendspotters 2014). (Kjaer Global 2014).
2. Lisätyn todellisuuden ja oppimisen yhdistäminen verkossa, myös mobiilisti, sekä virtuaalitodellisuudet. Vuoteen 2020 mennessä 50 miljardia laitetta on yhteydessä internetissä.
3. Avoimuus ja sosiaalinen vastuu lisääntyvät.
4. Kuluttaminen kääntyy tavarasta onnellisuuden etsintään
5. Weconomics – nettitaloudet. Ihmiset haluavat sijoittaa rahaa ja tukea kannatettaviksi näkemiään asioita. (Kjaer Global 2014).

Kuluttajat hakevat yhä yksilöllisempää palvelua, ja löytävät internetin avulla 99 %:sesti ostoinformaation itsenäisesti. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakas hallitsee markkinointi- ja myyntiketjua, eikä yrityksen myyntiprosessilla tai ostetuilla mainonnan toimenpiteillä ole samanlaista merkitystä kuin ennen. (Lieb 2011, 17).

2.1.1 Kokousmatkailu

Kokousmatkailun osalta innovaatiot ja joustavuus ovat erittäin tärkeitä asioita kokouskohteen menestykselle, sillä markkinat ovat hyvin kilpaillut. (Davidson & Hyde 2014, 191). Kokouskohteista on ollut ylitarjontaa useiden vuosien ajan, joka on tehnyt asiakkaita entistä vaativampia ja antanut asiakkaille vallan neuvotteluissa. (Davidson & Hyde 2014, 10). Maailmantalouden heikennyttyä kilpailu on entisestään kiristynyt, joka on vaikuttanut osittain myös asiakkaiden varauskäyttäytymiseen. Alhaisemman hinnan toivossa kokouk-

sia ollaan valmiita pitämään hiljaisemmalla sesongilla ja aikaisemmin hiljaisempina arkipäivinä, kuten maanantaina ja perjantaina. Varausjänne yritystapahtumiin on huomattavasti lyhyempi kuin aikaisemmin. (Davidson & Hyde 2014, 67).

Mintonin (2005) mukaan konferenssikohde valitaan sen perusteella, mitä kokouskohde voi tarjota kokousjärjestäjälle. Näin ollen kokouskohteen tulee miettiä, millä tavalla asiakkaan tilaisuutta ja brändiä heidän järjestämässään tilaisuudessa juuri tässä kohteessa voidaan parantaa. (Davidson & Hyde 2014, 10). Tuotteen tulee olla muokattavissa asiakkaan tarpeisiin. Etenkin ruoan ja juomien suhteen joustavat menut tai räätälöinti on tärkeää, jotta asiakkaan budjetissa pysytään. Toisaalta budjetin ollessa joustavampi ja asiakkaan halutessa laadukkaampaa tarjoilua, tulee kokouskohteelle hyvä lisämyynnin mahdollisuus. Henkilökunnalla ja tuotekokonaisuuden neuvottelulla on tärkeä rooli partneruuden ja kaupan syntymiselle asiakkaan kanssa (Davidson & Hyde 2014, 75-76).

Kansainvälisen kokousmatkailun järjestön ICCAn kokousmatkailua koskevassa tutkimuksessa 48 % kokouskohteista kertoo asiakkaiden pyytävän kokouskohteelta nähtäväksi kestävän kehityksen suunnitelmaa valitessaan kohdetta. On oletettavaa, että tulevaisuudessa kolme Maritz Future of Meetings Surveyn 2012 esille nostamaa kokousmatkailun kestävyysaspektia 'be green, eat green and save green', tulevat olemaan normi kokouskohteille asiakkaiden sitä vaatiessa. (Davidson & Hyde 2014, 181-183). Ympäristön lisäksi asiakkaat arvioivat myös yrityksen kykyä kantaa sosiaalista vastuutaan. (Davidson & Hyde 2014, 185). Maritz Future of Meeting Venues Survey 2012 tunnistaa kysynnän kasvun pienten ja lyhyempien kokousten kautta ei-perinteisille kokouskohteille. Pieniä kokouksia järjestetään mielellään myös sijainniltaan syrjäisemmissä, erikoisissa kohteissa, joihin myös osallistuminen voi olla innostuneempaa ja parempaa. (Davidson & Hyde 2014, 189).

Kokousmatkailu hyödyttää myös kohteen muuta matkailua, sillä usein kokousmatkailija saapuu seurueessa, jonka muut jäsenet hyödyntävät matkailupalveluita kohteessa, voivat pidentää viipymäänsä vapaa-ajan tarkoituksessa, tai palaavat alueelle myöhemmin lomamatkalle. Kokousmatkailu jakaantuu tasaisemmin ympäri vuoden kuin vapaa-ajan matkailu, josta syystä se täydentää hyvin vapaa-ajan matkailun sesonkeja (Davidson & Hyde 2014, 3).

2.2 Kokemuspohjainen markkinointi

Strategian määrittämisen pääasiallinen tehtävä on markkinoinnin lähtökohta: yrityksen tulee saada erottautumistekijöitä menestyäkseen, ja eri toimintojen strateginen yhteensovittaminen on keskeinen tekijä kilpailuedun kannalta. (Kaplan & Norton 2004, 57.) Markkinointistrategian määrittelemiseksi organisaatiolla tulee olla missio ja visio.

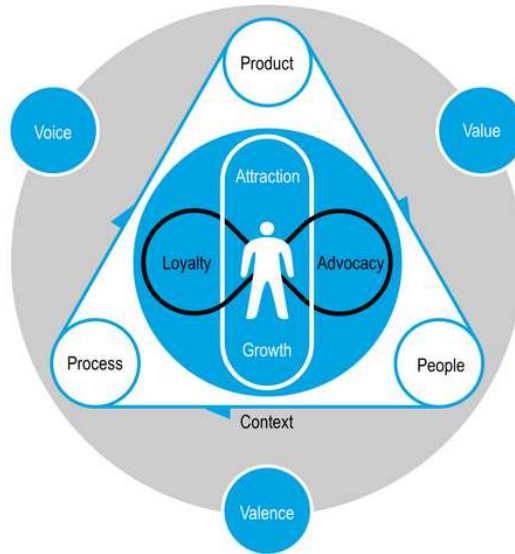
Perinteisten markkinoinnin peruskäsitteiden, neljän P:n (Product, Price, Place, Promotion) sijaan, markkinoinnin suunnittelua voidaan tehdä arvopohjaisesti, jolloin myös kanavat, joissa asiakkaita tavoitellaan, määrittyvät näiden kiinnostuksenkohteiden tai tarpeiden, ja asiakkaiden käyttämien medioiden mukaan. (Frochot & Batat 2013, 3). Frochot'n ja Batat'n 2013 tekemän markkinointikirjallisuuden katsauksen mukaan uuden kuluttajan ominaispiirteitä ovat hedonistisuus, kokemuksellisuus, vastuullisuus, eettisyys, postmodernius ja paradoksaalisuus, vastustus ja valtuuttaminen, yhteistuottaminen ja osallistuminen. (Frochot & Batat 2013, 10). Uusi kuluttaja on erittäin kriittinen markkinointiviestintää kohtaan ja haluaa ostaa vastuullisesti, oman arvojärjestelmänsä pohjalta. Kuluttajaa ei voida lähestyä enää perinteisen markkinointiteorian ehdottamin keinoin. (Frochot & Batat 2013, 11).

Uudet viestintävälineet mahdollistavat kuluttajille 'heimojen' muodostamisen ja samojen kiinnostuksenkohteiden omaavien kuluttajien kanssa viestimisen uuden teknologian ja mobiililaitteiden avulla. Uusi teknologia toisaalta mahdollistaa myös vahvempaa individualismia. (Frochot & Batat 2013, 12). Yksilöllisiä, henkilökohtaisia kokemuksia etsitään viihteen, oppimisen, eskapismien ja estetiikan alueilla, ja rikkaimmat kokemukset sisältävät osia näistä kaikista. Hedonismi nähdään onnellisuuden lähteenä, johon kuuluvat leikillisuus, nautinto ja hauskuus. Matkailuelämyksissä ja –kuluttamisessa tunteet ovat pääasiassa. (Frochot & Batat 2013, 14). Tästä syystä myös markkinointi ja matkailutuotteet pitää suunnitella yksilöllisyyden, tunteiden ja asiakkaiden arvojen pohjalta. Näillä uuden kuluttajan ominaispiirteillä on vaikutusta myös matkailun varauskäyttäytymiseen, ja kuluttaja vaaraakin matkansa yhä useammin ilman matkatoimistoa (Frochot & Batat 2013, 16).

Perimmäisiä tarpeita, joita kokemuksilla tyydytetään ovat eskapismi, estetiikka, viihde ja oppiminen. (Frochot & Batat 2013, 14).

	Perinteinen markkinointi	Kokemusperustainen markkinointi
Fokus	Keskittyminen toiminnallisiin piirteisiin ja etuihin	Keskittyminen asiakaskokemukseen
Tuotteet	Tuotekategoria ja kilpailu ovat kapeasti määritellyt	Kuluttaminen on kokonaisvaltainen kokemus
Asiakkaat	Kuluttajaa pidetään rationaalisena päätöksentekijänä	Kuluttajat ovat irrationaalisia ja tunteellisia eläimiä
Menetelmät	Menetelmät ja työkalut ovat analyttisiä, kvantitatiivisia ja sanallisia	Menetelmät ja työkalut ovat moninaiset

Kuva 1: Perinteinen markkinointi vs. kokemusmarkkinointi. (Frochot & Batat 2013, 21).



Kuva 2: Asiakas kokemusmarkkinoinnin keskiössä (Gartner 2013).

Asiakas on aina palvelun osatuottajana, sillä tuotettu palvelu ei itsessään tuota arvoa eikä toteudu ilman asiakkaan mukanaoloa, ja asiakas vaikuttaa aina jollakin tavalla palveluun. Palvelun arvon tuottaminen tapahtuukin osana palveluketjua, ja on tulos resurssien integroinnista ja palvelun tuottamiseen osallistuvien tiedoista ja taidoista (Frochot & Batat 2013, 57-58).

Kysyttäessä kuluttajilta, mikä asia vaikuttaa heidän uskollisuuteensa tietylle palvelulle tai organisaatiolle, saadaan vastaukseksi ihmiset. Vakuuttavalla ja joukosta erottuvalla henkilöllä, joka asiakasta palvelee, on suuri merkitys kokemusmarkkinoinnissa. Brändin vahvuus on aina kiinni ihmisistä, jotka palvelua toteuttavat. Isossa-Britanniassa tehdyn tutkimuksen mukaan tällä on organisaation markkinoinnille huomattavasti suurempi merkitys kuin mainonnalla. Brändilupauksensa ihmisiin sitovat yritykset ovat menestyvämpiä asiakasuskollisuudessa, markkinaosuuksissa ja kannattavuudessa. Asiakaskohtaisissa tämä tarkoittaa sitä, että asiakkaan odotukset tulee täyttää tai ylittää. Jotta tähän päästään, on kiinnitettävä huomiota neljään asiaan: henkilökuntaan tulee palkata asiakaskokemuksen toteuttamiseen pystyviä ja haluavia ihmisiä, henkilökuntaa tulee kouluttaa toteuttamaan ensiluokkaista asiakaskokemusta, henkilökuntaa tulee palkita onnistumisista, ja johdon tulee olla esimerkkinä palvelukäyttäytymiselle. (Smith & Wheeler 2002, 101-104).

2.3 Kohderyhmät

Segmentoinnissa käytetään yhä useammin arvopohjaista segmentointia (esim. elämäntyyli) kuin perinteisiä ikää, sukupuolta tai sosioekonomista asemaa. Sama asiakas käyttää yrityksen palveluita eri rooleissa. Myös asiakkaiden tarpeet vaihtelevat roolien mukaisesti. (Morrison 2010, 216-220).

Modernit humanistit ovat Matkailun edistämiskeskuksen määrittelemä Suomen kansainvälisen matkailumarkkinoinnin pääkohderyhmä. Asiakasryhmän arvoissa ja asenteissa korostuvat kiinnostus uusiin kulttuureihin ja ilmiöihin. Modernit humanistit ovat monipuolisia ja aktiivisia. He haluavat yhden matkan aikana tehdä ja nähdä mahdollisimman paljon: kokea sekä luonnon että kulttuurin. Kiinnostuksen kohteissa korkealla on myös paikallinen elämäntapa, ruokakulttuuri ja ruokalajit. (MEK 2014).

Visit Finlandin tarkempia modernien humanistien piirteitä selvittävä tutkimus auttoi jakamaan Modernit humanistien segmentin kolmeen pääryhmään:

1. Kulttuurifanit

- erottuvat joukosta paikallista elämäntapaa, perinteitä ja historiaa kohtaan kokemansa erityisen mielenkiinnon ansiosta. He ovat taloudellisesti merkittävin ryhmä, kun huomioidaan ryhmän koko ja keskimäärin käytetty rahamäärä. 17% tutkimuksen moderneista humanisteista.

2. Aktiiviset perheet

- suhtautuvat avoimin mielin kaikkiin uusiin elämyksiin. He ovat selvillä erilaisista mahdollisuuksista ja näkevät vaivaa kokeakseen lomallaan kohteen parhaimmat palat.

3. Modernit humanisti –pariskunnat

- edustavat lähes kaikessa modernien humanistien keskiarvoa. Matka on heille pieni seikkailu tuntemattomaan. 28% tutkimuksen moderneista humanisteista. (MEK. 2014, 39).

Paikallisuus, itsensä toteuttaminen, aktiviteetit ja suomalaisen luonnon erityispiirteet ovat asioita, joita modernit humanistit lomaltaan hakevat (MEK 2014, 14-25).

Suomalaisia luonnonsuojelualueilla vierailevia kävijöitä on Metsähallituksessa tutkittu vuosien 2002-2010 välillä. Kaksi asiakasryhmää, jotka yhdessä muodostavat 47,2 % suojelu-

alueiden kokonaiskävijöistä, ilmoittavat tavoitteikseen muun muassa terveyslähtökohdat, eli henkisen hyvinvoinnin tai kunnossa pysymisen. Yksi motivaatiotekijä on myös melun ja saasteiden pakeneminen. (Kajala & Konu 2012, 70-71).

2.4 Luonto kilpailuetuna

Kysyntä ekoturismille ja luontoperustaisille lomille kaksin- tai kolminkertaistuu vuoteen 2028 mennessä. Ekoturismimatkat voivat käsittää laajan valikoiman osallistumisen intensiteettiä, ja luontokomponentti tarjoaa mahdollisuuden käyttää sitä suojeluun, säilyttämiseen, arvostukseen tai oppimiseen. Tämä vaatii myös järkevää luonnonvarojen ja luontoympäristön hallintaa. (Dwyer 2008, 41). Yli 80 % hyvinvointimatkailijoista on ns. toissijaisia hyvinvointiasiakkaita, joiden ensisijaisena motivaationa matkalle ei välttämättä ole hyvinvointipalvelut. (Dvorak ym. 2014, 100). Selkeä strategia on valittava: joko alueena, joka tarjoaa puhdasta ja kestävästä luontoympäristöä, alueena, jossa on mahdollisuus tiettyjen sairauksien hoitoon, tai alueena, joka on keskittynyt laadukkaiden palveluiden tarjoamiseen (Dvorak ym. 2014, 103).

Uraanissa yhteiskunnassa on uudenlaiset, stressin aiheuttamat terveystaasteet. Luonnon avulla voidaan parantaa stressin aiheuttamia korkea verenpainetta, sykettä ja stressihormonitasoja, sekä lievittää ahdistusta, parantaa elämänlaatua ja henkistä hyvinvointia. (Vähäsarja 2015). WelDest –tutkimuksen mukaan luontoperusteiset matkailu-destinaatiot saattavat olla merkittäviä tekijöitä sekä kansalaisten terveydelle että hyvinvointimatkailulle. Matkailutuotteen kehittäminen luontoperustalle ei vaadi välttämättä investointeja, vaan tuotteen ajattelemista uudelleen, hyödyntäen olemassa olevaa tutkimustietoa luonnon terveysvaikutuksista (Dvorak ym. 2014, 46).

Suoma ry:n toteuttamassa kesän 2014 kotimaisten matkailualueiden vertailussa Helsinki on ensimmäisenä kotimaan matkailutilastossa matkailijamäärissä ja toisena positiivisissa mielikuvatekijöissä. Kotimaiset matkailijat eivät kuitenkaan näe alueen luontoa vetovoi-
matekijänä vierailulle Helsinkiin. Yleisesti kohdealueen luonto nähdään kuitenkin kotimaassa matkailuvierien keskuudessa neljänneksi tärkeimmäksi syyksi matkailualueen valinnassa (Suoma 2014).

Vuoden 2012 Future Brandsin International Country Indexissä Suomen luonto arvioitiin maailman kolmanneksi kauneimmaksi (Future Brand 2012-13). Helsingin imagoarvo on nousussa myös kansainvälisesti. Condé Nast –matkailulehti valitsi Helsingin yhdestä 15 kiinnostavimmasta vierailukohteesta vuodelle 2015 (Condé Nast 27.1.2015). Kokousmatkailun osalta kansainvälisessä konferenssien delegaattitutkimuksessa v. 2013 vapaa-

ajanviettomahdollisuuksiin suomalaisissa kaupungeissa oltiin kongressien osa-alueista vähiten tyytyväisiä (FCB 2013).

Visit Finlandin (Finpro) tuotekehityksen painopistealueet vuoteen 2020 ovat: suomalainen ja paikallinen ruoka, hiljaisuus ja kulttuurin ja luonnon yhdistäminen (TEM 2014, 15).

2.5 Johtaminen

Henkilöstön ja vieraan välisen suhteen johtaminen on mahdollisesti tärkein johtamisen elementti vieraanvaraisuusalalla (hospitality) (Morrison 2010, 362). Panostaminen henkilöstön kehittämiseen ja koulutukseen on tärkeää korkeatasoisen palvelun tason ylläpitämiseen tähtäävillä yrityksillä. Kun henkilöstön kykyä ymmärtää asiakkaiden tarpeita ja vastata niihin, sekä kykyä ottamaan vastuuta organisaatiossa, tuetaan koulutuksella, ovat uudet palveluinnovaatiot henkilökunnan uteliaisuuden ja halun tehdä asioita paremmin, sivutuotteita. Näitä organisaatiossa alhaalta ylöspäin muodostuvia palveluinnovaatioita tarvitaan uusien asiakasryhmien houkuttamiseen. WelDest –tutkimuksen (2014) esittelemä esimerkki Six Senses -hotellien esimerkki henkilökunnan roolin tunnustamisesta, vastuunantamisesta ja johtamistyylistä on erinomainen esimerkki henkilökunnan sitouttamisesta ja sitä kautta brändin rakentamisesta ennakoimalla asiakkaiden tarpeita. Henkilökuntaa on inspiroitava, jotta se pystyy inspiroimaan asiakasta (Dvorak ym.2014, 66-69).

Henkilökustannusten suuren merkityksen vuoksi työtuntien kohdistaminen myynnin mukaan on matkailualalla olennaista. Palveluiden tuotanto ja niiden kuluttaminen tapahtuvat samanaikaisesti. Tästä johtuen tuotantokapasiteetin suunnittelu on vaikeaa. Lisäksi haasteita aiheuttavat korkeat kiinteät kustannukset, riippuvuus alihankkijoista, riippuvuus paikallisista tekijöistä sekä huomattavat sesonkivaihtelut. Kapasiteetin ongelmilla on suora yhteys kannattavuuteen. Kapasiteetin hallinnalla voidaan yrittää sopeutua kysynnän epä säännöllisyyteen. (Albanese 2001, 9). On yhdistettävä henkilöstöbudjetti myyntibudjettiin (Selander & Valli 2007, 106). Tilapäistä ja osa-aikaista työvoimaa käytetään myyntihuippujen tasaamiseen. On myös olennaista havainnollistaa kulurakenne henkilökunnalle yksiköittäin riittävän yksiselitteisesti, jotta kannattavuutta voidaan parantaa jokapäiväisessä työssä (Selander & Valli 2007, 52).

Balanced Scorecard –tulokorttimenetyksessä rahallisten mittareiden lisäksi otetaan ei-rahalliset mittarit käyttöön ohjauksen parantamiseksi ja resurssien suuntaamiseksi (Heikkilä & Saranpää 2008, 134). Yksinkertaiset toiminnalliset tunnusluvut helpottavat tuottavuuden ja taloudellisuuden seurantaan, ja auttavat motivoimaan henkilökuntaa. Tärkeintä on ohjata ja kehittää tuottavuutta ja taloudellisuutta, sekä ylläpitää kannattavuutta. Tavoitteiden jako yksiselitteisiksi taloudelliseen, asiakas-, kehitys- ja osaamistulokseen selkiyt-

tää tehtäviä ja lisää henkilökunnan motivaatiota omien vaikutusmahdollisuuksien tunnistamisen kautta. Tulokorttimenetelmä helpottaa tunnuslukujen analysoinnissa ja sitä kautta päätöksenteossa. (Heikkilä & Saranpää 2008, 42).

Suorituskykymittareiden (Key Performance Indicators) määrittely on tärkeää, jotta pitkän tähtäimen tuloksellisuutta ei tuhota taloudellisten tunnuslukujen lyhyen tähtäimen optimoinnilla. Tulokorttimenetelmän avulla laadulliset mittarit auttavat taloudellisten mittareiden rinnalla pääsemään hyviin tuloksiin ja sitouttamaan henkilökuntaa. Mittareiden pitäisi kertoa niiden osien suorituskyvystä, jotka ovat strategisten tavoitteiden toteutumisen kannalta kaikkein tärkeimpiä. (Heikkilä & Saranpää 2008, 134). Useimmat suorituskykymittarit voivat toimia oppimisen suuntaamisen välineinä (Viitala 2007, 133) ja auttavat näin johtamista.

2.6 Sähköinen markkinointi

Tiedon käyttäminen ja jakaminen on muuttunut digitaalisuuden lisääntyessä. Sisältömarkkinointiin on kiinnitettävä entistä enemmän huomiota digitaalisuuden kasvaessa ja mahdollistaessa kuluttajan pystyessä ohittamaan mainonnan sähköisissä kanavissa, mutta toisaalta digitaalisuuden myös mahdollistaessa edullisia ja aina vain vähemmän rajoitettua sisällönjakoa verkossa (Lieb 2011, 6, 8). Vieläkin olennaisempaa sisällöntuotanto on myynnin generoimisessa: 'content to contact to cash'. (Lieb 2011, 74). Asiakkaat on kiinnitettävä heitä kiinnostavilla sisällöillä yritykseen. Myös asiakkaan rooli ja merkitys markkinoinnille on kasvanut internetin avulla. Asiakkaat ovat yhä enemmän matkailukohteen brändin osatuottajia, josta syystä asiakas on saatava brändin lähettilääksi. (Dvorak ym. 2014, 30). Ammattiviestijien rinnalla viestitään nyt sisältöjä yrityksistä samaan tapaan kuin mediataloissa. Sisällönviestintä on hyvin ja asiakkaiden tarpeista lähtien suunniteltu erittäin kustannustehokasta ja siihen kannattaa panostaa (Lieb 2011, 159).

Kun jaetaan asiakkaiden arvostamaa sisältöä, on sisältömarkkinointi myös aina asiakaspalvelua (Lieb 2011, 127). Hyvä sisältömarkkinoinnin strategia sisältää sekä tärkeän ja asiakkaiden silmissä arvokkaan, asiakkaaseen vaikuttavan sisällön informoimista oikeaan aikaan mutta myös asiakasta viihdyttävän sisällön julkaisemista. (Lieb 2011, 16-17).

Saksassa tehty Hiking Study: The German Tourism Market 2014 -tutkimus valitsee tärkeäksi kehitysalueeksi markkinoinnin integroinnin elämykseen ja tunteeseen. Palveluntarjoajan tulee mahdollistaa retkestä inspiroitumista, tiedonhakua ennen matkaa, varaamista, tiedonhakua oleskelun aikana ja retken muistelua ja jakamista sosiaalisessa mediassa (Lorenz 2014, 39). Tällöin kokemuksesta tulee yksilöllisempi ja asiakas nostetaan palvelun ja kokemuksen keskiöön.

Yksittäisten matkailijoiden osalta on myös Suomen hyvinvointimatkailussa kehitettävää saatavuudessa, näkyvyydessä ja jakelukanavissa löytymiselle kilpailijoiden edellä. (Hieta-saari 4.12.2014). Suoma ry:n tutkimus kotimaisista matkailualueista ennustaa 3 % kasvua kesälle 2015 yksittäisten (FIT) kotimaisten matkailijoiden osalta. On huomioitava, että asiakkaat tekevät ostopäätöksensä matkan osalta kesä- ja elokuun välillä, ja varaavat matkansa suoraan palveluntuottajan internet -sivuilta tai puhelimitse. Vertailtaessa tuloksia Suomen edellisen tutkimuksen kanssa, voidaan huomata, että asiakkaat mieltävät, että alueiden matkailutarjonta internetissä on huonontunut (Suoma ry 2014). Tämä voi kertoa siitä, että matkailualueet eivät ole pysyneet myyntitoimenpiteiden osalta sähköisten kanavien tarjoamien mahdollisuuksien tasalla.

2.7 Matkailualueen kehittäminen ja markkinointi

Saksassa on iso, paikallinen patikointimarkkina (7,5 mrd €) kokenut muutoksen sekä uusien asiakasryhmien saavuttamisella (entistä nuorempia patikoinnin harrastajia), että tavoitteissa. Saksassa tehdyn Hiking Study: The German Tourism Market 2014 -tutkimuksen mukaan patikoijien sisäiset motiivit patikointiin ovat kasvussa ja patikoijat etsivät vastapainoa stressaavalle arkielämälleen yhä enenevässä määrin. Terveysshyötyjä, kuten stressin vähentämistä, etsitään luonnosta patikoimalla (Lorenz 2014, 11-13). Positiivista on myös luonnossa liikkumisen imagon paraneminen modernimpaan suuntaan, ja patikointi nähdäänkin terveellisempänä, rentouttavampana, jännittävämpänä ja enemmän vaihtelevuutta tarjoavana aktiviteettina kuin aikaisemmin (Lorenz 2014, 14).

Tutkimus painottaa sitä, että koska luontoympäristö voi olla lumoava ja palveluiden laatu korkeaa missä vain, on alueen menestykselle tärkeää tunne-elämys, jonka se voi asiakkaalle tuottaa. Elämys on patikoinnissa tuotteen ydin eikä lisätuote, josta syystä kaikki reittien suunnittelu tehdään tästä näkökulmasta. Reitti on suunniteltava niin, että se tarjoaa jotakin uniikkia, ja se on tarinallistettava alueen erityispiirteistä ja maisemista tuotteeksi, joka voidaan markkinoida. (Lorenz 2014, 35). Tunnistetaan siis alueen erilaistamistekijät (USP eli Unique Selling Point) ja myynnillistetään se.

Saksassa hyvinvointitrendin nostamana tulevaisuuden mahdollisuutena mainitaan patikointibrändin kehittäminen terveysteeman avulla, sillä kolmanneksi suurin motiivi lähteä patikoimaan on kyselyn mukaan 'saada terveysshyötyjä itselleen'. Asiakkaiden mielissä lisäarvoa tuo lisäksi kohtuullisen liikunnan tuoma hyvinvointi mielelle ja keholle. Terveysnäkökulmia ja patikointia yhdistävät tuotteet voisivat parantaa fyysisistä oireista esimerkiksi painonhallintaa, sydänsairaus-, tuki- ja liikuntaelin-, ja diabetesoireita, psyykkisistä oireista esim. mielialaa, stressiä tai masennusta ja kognitiivisista ongelmista esimerkiksi dementiaa tai muita hermostollisia ongelmia. (Lorenz 2014, 42-43). Health and Wellbeing

in Tourist Destination (WeiDest) –hankkeen kyselyssä terveyshyötyjen saaminen nousi asiakkaiden tärkeimmäksi syyksi kohteen valintaan, ja toiseksi eniten vastauksia sai luon-
toympäristö. Tarkennettaessa mitä terveyshyödyt asiakkaille tarkoittavat, olivat vastauk-
sista eniten mainintoja saaneet rentoutuminen, hemmottelevat kylpylähoidot ja maisemis-
ta ja luonnosta nauttiminen. (Dvorak ym. 2014, 58-59).

Matkailualueen kehittäminen hyvinvointikohteeksi vaatii asiakassegmentin tunnistamisen
ja tutkimuksen, ja sen jälkeen tuotteet ja markkinointitoimenpiteet hiotaan asiakasseg-
menttiä houkuttelevaksi. Tätä varten tarvitaan matkailualueen yhteistä markkinointia hoi-
tava yhtiö, joka on muodostettava yhteisen palvelulupauksen viestimistä ja koordinoitua
varten. (Dvorak ym. 2014, 22-23, 152). Matkailuyhtiön ollessa kunnallisten matkailuyhtiöi-
den koordinoinnin alaisena, mahdollistetaan laaja yhteistyö, joka on tarpeen hyvinvointi-
matkailukohteessa hyödyllisen osaamisen vaihtamiselle, tuotteiden kehittämiseksi ja eten-
kin yhtenäisen imagon luomiselle, ja muiden teollisuudenalojen koordinoitua hyvinvointi-
matkailukonseptin tavoitteiden kanssa toimivaksi olisi mahdollista (Dvorak ym. 2014, 144,
153).

Saavutettavuus on suomalaisen matkailun heikkous (TEM 4/2014. 17). Kaupunkien, lii-
kenneyhtiön ja matkailutoimijoiden tulee tehdä tiiviimpää yhteistyötä matkailijamäärien
kasvattamiseksi. Yksityisen ja julkisen sektorin yhteistyö on tärkeää myös saavutettavuus-
den näkökulmasta, joka vaikuttaa asiakkaan kohteen valintaan (Dvorak ym. 29). ja on
näin ollen erittäin olennaista myös kohteen menestymiselle.

Suomen kehittäminen matkailumaana vaatii myös suomalaisen ruoan houkuttelevuuden
lisäämistä. Ruoka tulee yhdistää osaksi matkailutuotetta. Ruokatarjonnan sisältö matkai-
lumarkkinoinnissa ei ole samalla tasolla kuin muu matkailu- ja tapahtumatarjonnan sisältö.
(Ruoka ja matkailu 2014).

2.7.1 SWOT-analyysi

Markkinointisuunnitelman pohjaksi on selvitettävä nykytilanne, organisaation vahvuudet,
heikkoudet, uhat ja mahdollisuudet. SWOT -analyysi on vallitsevien olosuhteiden tarkaste-
lemista. SWOT:in avulla analysoidaan markkinaympäristöä, toimintaympäristöä, kilpailijoi-
ta, potentiaalisia kehityskohteita, palveluita, markkinoinnin asemointia ja suunnittelua.
(Morrison 2010, 137).

SWOT:in tehtävänä on saada organisaation toimintaa suunnattua heikkouksiin ja vah-
vuuksiin, jotka analyysin tuloksena havaitaan. SWOT myös auttaa pitkän tähtäimen suun-
nittelussa, helpottaa markkinointisuunnitelman kehittämisessä, painottaa markkinointitit-

kimuksia ja välillisesti auttaa myös muussa, kuten viestin kirkastamisessa ja palveluiden ja tuotteiden parantamisessa. SWOT -analyysi tulee tehdä uudelleen aina, kun markkinointisuunnitelmaa kaippaa päivitystä. (Morrison 2010, 136). Analyysin osana on hyvä perehtyä ostaneisiin asiakkaisiin ja sitä kautta selvittää myös tulevat, potentiaaliset asiakkaat. (Morrison 2010, 145-146).

2.8 Asemointi

Asemoinnin avulla yritys tunnistaa edut, jotka sen asiakkaille ovat tärkeimpiä. Yrityksen on myös päätettävä imago, joka halutaan antaa asiakkaille valituilla kohdemarkkinoilla. Erottautukseen organisaation on myös valittava ensisijaiset kilpailijat, joihin verrattuna asioita halutaan tehdä eri tavalla. Asemointi tulee viestiä johdonmukaisesti tuotteessa. Organisaation on myös huolehdittava siitä, että edut, jotka asiakkaalle luvataan, tulevat toteutetuiksi imagon mukaisina. Asemoinnin avulla määritellään, miten käytetään eri tuotteita, kanavia, hintaa, partnereita, markkinointiviestintää, ohjelmia/ tapahtumia, paketoitua tai henkilöstöä, jotta jokaisen kohderyhmän osalta päästään tavoitteisiin. (Morrison 2010, 279).

3 Johtopäätökset

Matkailun markkinointi ja kehittäminen vaatii laajapohjaista yhteistyötä, ja sähköisen markkinoinnin aikakautena tämä yhteistyö korostuu entisestään. Olennaisia sisältöjä viestimällä voidaan kasvattaa hyvinvointimatkailun tuottoja koko pääkaupunkiseudulla.

Hyvinvointimatkailussa maailmalla ja Suomessa on terveysvaikutusten hyödyn ja tunnepohjaisten elämysten haku nousussa. Asiakkaiden motiivien pohjalta tuotteiden kehittämisessä emootiot ja jakaminen ovat tärkeitä, jossa sähköiset kanavat, etenkin sosiaalinen media ovat hyvin tärkeässä roolissa. Hyvinvointimatkailubrändin rakentaminen vaatii pitkäjänteistä, järjestelmällistä julkisten ja yksityisten toimijoiden välistä yhteistyötä ja myynnin ja markkinoinnin kunnollista organisoimista. Luontokonseptin kehittäminen markkinointiin ja palvelukokonaisuuteen eri segmenteille yhdessä Helsingin kanssa on tärkeä kilpailuetua Helsingin alueen matkailulle tuova toimenpide. Nuuksion brändi on vahva, ja sitä voidaan hyödyntää laajemminkin Helsingin markkinoimisessa matkailukohteena sekä kotimaassa että kansainvälisesti. Nykyaikaisen kuluttajan tarpeisiin vastaamassa on useita luontoaktiiviteetteja, jotka tarjoavat luonnon kosketusta ja hyvinvointia.

Kun matkailutuotteen myyminen yhä useammin tapahtuu suoraan kuluttajalle, tulee asiakaspalvelulle ja varaamiselle kehittää uusia sähköisiä kanavia. IT-järjestelmiä tulee kehittää asiakaslähtöisesti kaikissa eri palvelun ja asiakaskokemuksen tuottajatahoissa. Datan keräämisen kehittämiseen on kiinnitettävä erityistä huomiota. Asiakkaita tulee saada paremmin jaoteltua paremman raportoinnin ja CRM:n avulla. Yhdistämällä asiakastietoja saadaan myynnillisiä hyötyjä.

Haltian alusta asti huolellisesti suunniteltu kokonaisvaltainen konsepti, luonnon kosketus, kantaa kokemusmarkkinoinnissa läpi koko talon vastaten nykyaikaisen kuluttajan ja yrittäjäasiakkaan eri tarpeisiin: rakennus ja luontoympäristö estetiikan, näyttelyt ja luontokoulu oppimisen, ohjelmapalvelut, näyttelyt ja ravintola viihteen, ja ohjelmapalvelut ja opastukset terveyden ja hyvinvoinnin tarpeisiin.

Johtamisen työkaluksi ja henkilöstön motivoimiseksi on tärkeää määritellä KPI:t (Key Performance Indicators eli suorituskykymittarit), joita seurataan. Näin fokus tekemisessä säilyy yli pienten mahdollisten turbulenssienkin. Strategiaa muutetaan tarvittaessa, mikäli toimintaympäristössä oleellisesti jokin muuttuu. Henkilökunnan rooli kokemusmarkkinoinnissa on suuri, ja paras kilpailuetua tuova tekijä myös Haltialle. On tärkeää keskittyä olennaiseen tekemiseen asiakaskokemuksen ja tuloksen kannalta. Suorituskykymittarit suunnitellaan johtamista olennaiseen. Henkilöstön motivoinnin kannalta osaamisen ja suorituskyvyn johtaminen on kiivastahtisessa palvelutyössä tärkeää.

IT-järjestelmien kehittäminen ja datan hyödyntäminen on sähköisen markkinoinnin aikakaudella erittäin olennaista palvelualalla. Myös luontoelämyksen jakamista vierailun jälkeen uusien teknologioiden avulla tulee hyödyntää, sillä tällä on markkinoinnille suuri merkitys toteutuneen asiakaskokemuksen viestin suusta suuhun leviämisen ohella. Markkinointiviestintä tulee sijoittaa strategiaan, ja kaikkien viestien tulee olla myynnillisestä näkökulmasta tehtyjä, vahvasti kohderyhmäkohtaisesti suunniteltuja.

Opinnäytetyön tekeminen eteni organisaation strategian (tavoitteet: visio, missio) määrittelyn ja trendien tunnistamisen kautta markkinointisuunnitelman rakentamiseen asiakkaiden tarpeiden pohjalta. Havaitut tarpeelliset toimenpiteet syntyivät tämän työn tuloksena. Vaikka työn rakenne pääpiirteissään oli suunniteltuna jo alkuvaiheessa, oli rakenteen koostuminen helposti luettavaan muotoon eniten aikaa vievä tehtävä. Teorian ja käytännön tekemisen yhdistämisessä ajatuksia virtasi työn alkuvaiheessa niin paljon, että se vaikutti rakenteeseen heikentävästi. Myös relevanttia kirjallisuutta ja tutkimuksia alkoi löytyä vasta työn loppuvaiheessa, josta syystä teoriaosuuden, jonka loogisesti tulisi olla työn pohjana, osia rakentui valmiiksi vasta viime metreillä. Strategian osalta olin hypännyt osan hyödyllisten työkalujen yli, joita sitten kuitenkin käytin työn viemisessä loppuun.

Lähteet

Albanese, P. 2001. Revenue Management – periaatteet ja käytännöt palvelualalla. Edita Prima. Helsinki.

Condé Nast 2015. Matkailulehti. Luettavissa: <http://www.cntraveler.com/galleries/2014-12-22/top-15-places-to-go-in-2015-cuba-south-africa-bahamas/9>. Luettu 27.1.2015.

Davidson, R. & Hyde, A. 2014. Winning Meetings and Events for Your Venue. Goodfellow Publishers Ltd. Oxford.

Dvorak, D. & Saari, S. & Tuominen, T. (toim.). 2014. Developing a Competitive Health and Well-being Destination. Turun ammattikorkeakoulu.

Dwyer, L. 2008. Megatrends Underpinning Tourism to 2020. Analysis of key drivers for change. Luettavissa: <http://www.sustainabletourisonline.com/6/the-changing-environment/megatrends-underpinning-tourism-to-2020-analysis-of-key-drivers-for-change>. Luettu 11.1.2015.

Finland Convention Bureau. 2013. Delegaattitutkimus. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/studies/delegaattitutkimus-2013/>. Luettu: 16.2.2015.

Frochot, I. & Batat, W. 2013. Marketing and Designing the Tourist Experience. 2013. Goodfellow Publishers Ltd. Oxford.

Future Brand. 2012-13 Country Brand Index. Luettavissa: http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/CBI_2012-Final.pdf. Luettu 18.2.2015.

Gartner. 2013. Customer Experience Management. Luettavissa: <http://www.gartner.com/it-glossary/customer-experience-management-cem>. Luettu 18.1.2015.

Heikkilä, P. & Saranpää T. 2008. Hotelli- ja ravintola-alan sisäinen laskentatoimi. Restamark Oy. Vantaa.

Huber, T. & Steinle, A. & Steinle, F. & Armellini, D. 2013. Die Zukunft Des Konsums. Wie Metaservices die Wirtschaft umkrempeln. Zukunftsinstitut GmbH. Frankfurt.

Kaplan R.S. & Norton D.P.: Strategiakartat. Aineettoman pääoman muuttaminen mitattaviksi tuloksiksi. 2004. Harvard Business School Press.

Kjaer Global. Global Key Trends 2020. 2014. Luettavissa: <http://global-influences.com/social/communication-nation/technology-trends-2020/>. Luettu 11.1.2015.

Konu, H. & Kajala, L. 2012: Segmenting protected area visitors based on their motivations. Metsähallitus. Vantaa.

Lieb, R.: Content Marketing. Think Like a Publisher – How to Use Content to Market Online and in Social Media 2011. Que Publishing. Indianapolis.

Lorenz, A. 4.12.2014 Outdoors Finland –tilaisuuden presentaatio. Hiking Study: The German Hiking Market 2014. Luettavissa: http://www.outdoorsfinland.fi/wp-content/uploads/2014/12/PROJECTM_German_hiking-market_Helsinki_041214.pdf

Megatrends Update DE. Luettavissa: http://www.z-punkt.de/fileadmin/be_user/D_Publikationen/D_Giveaways/Megatrends_Update_DE.pdf. Luettu 7.1.2015.

MEK. 2014. Modernit humanistit työkirja. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2014/06/2014-Modernit-humanistit-ty%C3%B6kirja.pdf?dl>. Luettu 11.1.2015.

Morrison, A.M. 2010. Hospitality & Travel Marketing. 4th Edition. Delmar. New York.

Ruoka ja matkailu –hanke. Luettavissa: <http://ruokajamatkailu.wordpress.com/>. Luettu 7.1.2015.

Smith, S. & Wheeler, J. 2002. Managing the Customer Experience. Pearson Education Limited. Harlow.

Selander, K. & Valli, V. 2007. Hinnoittelu ja kannattavuus matkailu- ja ravitsemisalalla. WSOY. Helsinki.

Suoma ry. Matkailu & kesän kotimaiset matkailualueet 2014. Suomi tänään. Syys-lokakuu 2014. Taloustutkimus Oy.

TEM. 2015. Matkailun tiekartta 2015-2015. Luettavissa:

<http://www.tem.fi/matkailuntiekartta>

TEM. 2014. TEM raportteja 4/2014. Suomen matkailun tulevaisuuden näkymät. Katse vuoteen 2030.

Viitala, R. 2007. Henkilöstöjohtaminen, strateginen kilpailutekijä. Edita Publishing. Helsinki.

Vähäsarja, K. 22.1.2015. Projektipäällikkö. Kuopio. Presentaatio. Luonto tutkimuksista terveyden ja hyvinvoinnin edistämisen käytäntöihin. Luonto liikuttamaan –hankkeen päättöseminaari.

Haltian markkinointisuunnitelma

Sisällys

1	Yrityskuvaus.....	1
1.1	Nykytila.....	1
1.1.1	Toimintaympäristö	2
1.1.2	Markkinat	2
1.1.3	Asiakassegmentit.....	2
1.1.4	Ydinkompetenssit ja resurssit	3
1.1.5	Brändi-identiteetti.....	3
1.1.6	Kumppanit	3
1.2	Palvelut	6
1.2.1	Laatu ja hinta	6
1.2.3	Kilpailu	7
2.3	Kohderyhmät	10
2.4	Media ja tiedottaminen	10
2.4.1	Paikallismedia	10
2.4.2	Tiedotteet ja uutiskirjeet.....	11
2.5	Kanavat kohderyhmittäin.....	11
2.5.1	Paikalliset asukkaat.....	12
2.5.2	Kansainväliset asiakkaat.....	13
2.5.3	Ryhmät.....	15
2.5.4	Yritysassiakkaat.....	17
2.6	Asemointi.....	18
2.6.1	Differointi	19
2.6.2	Konsepti.....	20
2.7	Brändin kehittäminen	21
2.8	Tuotteet	21
2.8.1	Kehitettävät tuotteet	21
3	Sähköinen markkinointisuunnitelma	24
3.1	Sosiaalinen media	24

3.2 Sisällöntuotanto	26
3.3 Asiakaspalvelu verkossa.....	26
3.4 Elämysten myyminen sähköisissä kanavissa.....	27
3.5 Osallistaminen.....	29
3.6 Hakukoneoptimointi.....	30
4 Seuranta	31
4.1 Suorituskyvyn johtaminen Balanced Scorecardin eli tuloskorttimenetelmän avulla.....	31
4.2 Sisällönjohtaminen.....	32
4.3 Vastuut	32
Liitteet.....	
LIITE 1: Haltian opastetut ryhmät 2014.	
LIITE 2: Haltian ryhmäpalautte 2014.....	
LIITE 3: Haltian palveluympyrä. 2012. Kuudes kerros.....	
LIITE 5: Markkinoinnin toimenpidesuunnitelma 2015.....	

1 Yrityskuvaus

Suomen luontokeskus Haltia on 31.5.2013 Nuuksion kansallispuiston läheisyyteen avattu luonto- ja tapahtumakeskus. Haltian toiminnasta vastaa Metsähallituksen luontopalvelut, ja rahoitukseen osallistuvat Metsähallituksen luontopalveluiden lisäksi pääkaupunkiseudun kunnat (Helsinki, Espoo, Vantaa, Kauniainen, Kirkkonummi, Vihti) sekä Solvalla.

Metsähallituksen luontopalvelut vastaa Suomen luonnonsuojelualueista ja kansallispuistojen ja retkeilyalueiden palveluista, sekä useiden uhanalaisten lajien suojelusta.

Suomen luontokeskus Haltiassa esitellään koko Suomen luontoa, pääkaupunkiseudun viherkehää ja myös Sipoonkorven kansallispuistoa. Haltian ravintolatoimintaa hoitaa yritys KF Restaurants Oy.

Haltian tavoitteet v. 2015 ovat:

1. Luoda Suomen luontokeskus Haltiasta ja järviylängöstä pääkaupunkiseudun luontomatkailun pääkohde sekä kansainvälisestikin kiinnostava ikkuna Suomen luontoon.
2. Luoda Suomen luontokeskus Haltiasta pääkaupunkiseudun luontokasvatuksen pääkohde, joka palvelee pääkaupunkiseudun noin 300 000 lasta ja nuorta.
3. Monipuolistaa ja parantaa luonnon virkistyskäytön, ulkoilun ja liikunnan palveluja pääkaupunkiseudun noin 1,3 miljoonalle asukkaalle ja näin lisätä hyvinvointia.
4. Luoda Suomen luontokeskus Haltiasta yhdessä Solvallon urheiluopiston kanssa kokonaisuutena merkittävä terveysliikunnan ja terveyskasvatuksen paikka.

1.1 Nykytila

Haltia vastaanotti 115 000 kävijää vuoden 2014 aikana. Seuraavien vuosien aikana tavoitteena on 150 000 henkilön kävijämäärä. Luontokeskus ja Nuuksion kansallispuisto tarjoavat kävijöilleen pakopaikan arjesta ja iloa, oppimista sekä hyvinvointia niin paikallisille asukkaille kuin kansainvälisille matkailijoillekin.

Markkinoinnin osalta on hankittu miniminäkyvyys maksullisista Helsingin markkinoinnin ja Espoon matkailun kanavista (sähköiset, printti, sosiaalinen media) eri kohdemarkkinoilla. Pääkohdemarkkinoina ovat v. 2014 olleet kotimaa ja Venäjä sekä FIT (Free Individual Traveller), MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Events), että ryhmäsegmenteissä.

1.1.1 Toimintaympäristö

Noin joka viides suomalainen asuu pääkaupunkiseudulla ja 36 % suomalaisista työntekijöistä toimii Uudellamaalla (Tilastokeskus 2013). Haltian sijainti on ihanteellinen yritysasiakkaiden ja kansainvälisten asiakkaiden houkuttelemiseksi.

Haltian vieressä sijaitseva Nuuksion kansallispuisto vastaanotti 285 200 kävijää vuonna 2014 ja kävijämäärät ovat kasvussa. Nuuksion brändi on kansainvälisestikin tunnettu.

1.1.2 Markkinat

VisitEspoon vuoden 2014 kokoustilastoihin tallennetaan yli 4 tunnin ja vähintään 10 henkilön kokoukset. Haltiassa järjestetyt 184 tilastoitavaa kokousta kattavat 4 % Espoon kokousten kokonaismäärästä tammi-maaliskuussa, 3 % huhti-kesäkuussa, 16 % heinä-syyskuussa ja 10 % loka-joulukuussa (tilastossa 10-13 kokouskohdetta riippuen mittausjaksosta). Syksy on perinteisesti vilkasta työhyvinvointipäivien aikaa, ja ulkoilun mahdollisuus näkyy Haltian kokousten kokonaismäärissä heinä-syyskuun tilastossa. Kokonaiskokousmäärä Haltiassa vuonna 2014 oli 515, eli 64 % kokouksista on vähemmän kuin 10 henkilöä käsittäviä kokouksia.

Haltian opastustuotteita varaavista ryhmistä v. 2014 oli yhdistyksiä, järjestöjä ja eläkeläisryhmiä 27 %, yritysasiakkaita 19 % ja yksityisiä asiakkaita (esim. juhlien yhteydessä) 13 %. Koululais-, päiväkotijoukko ja opiskelijaryhmien osuus koko 1505 opastetun ryhmän osuudesta oli 23 %. (LIITE 1).

1.1.3 Asiakassegmentit

Haltia palvelee yrityksiä, yhdistyksiä, yksityisiä ja MICE (Meetings, Incentives, Conferences & Events) –asiakkaita. Koululaisille ja opettajille on omat luontokoulutuotteensa.

1.1.4 Ydinkompetenssit ja resurssit

Haltiassa arvostetaan luovuutta. Henkilökunnalle annetaan vapaus tehdä itsenäisiä päätöksiä ja ongelmanratkaisua. Henkilökunnan asiakaspalveluosaaminen on avainasemassa markkinoinnin onnistumisen kannalta.

Olennaista onnistumiselle ovat ajankohtaiset IT-järjestelmät, viestintähenkilöstö, asiakaskokemus- ja myyntihenkilöstö. Asiakaspalvelun kaikissa kanavissa on toimittava saumattomasti ja joustavasti, joten resursointi ja henkilöstösuunnittelu tämän osalta on ratkaisevaa. Etenkin opastusten tulee olla ammattitaitoisesti toteutettuja asiakaskokemuksen onnistumiseksi. Myynti- ja markkinointihenkilökunnan työajan tulee suuntautua ulospäin talosta suurimman osan työajasta.

1.1.5 Brändi-identiteetti

Haltian tavoitteena on tarjota korkeatasoinen elämyksellinen palvelutuote. Palvelu on ammattitaitoista, joustavaa ja ystävällistä, jolla luodaan lojaali asiakaskunta. Asiakkaan odotukset ylitetään palvelun tasossa. Kokousohjelmissa ja tapahtumissa on ammattitaitoisesti tuotettu kiinnostava asiasisältö, ja kaikki palvelut voi varata samasta osoitteesta.

Haltian ryhmäpalautteiden 2014 mukaan asiakkaat suosittelisivat sataprosenttisesti Haltian palveluita (elokuu-joulukuu 2014, yht. 42 vastaajaa, LIITE 2).

1.1.6 Kumppanit

Yhteistyökumppanuudet ovat olennaisia Haltian menestykselle. Luontomatkailuyrittäjien tuotteita kehitetään yhteistyössä Metsähallituksen luontopalveluiden yhteistyöyrittäjien kanssa. Solvallon urheilupuisto on Haltialle strateginen kumppani terveysluntokohteen kehittämisessä.

Sidosryhmäyhteistyöllä kehitetään kiinnostavia tapahtumasisältöjä Haltian asiakkaille. Sidosryhmien omista kanavista saadaan Metsähallitukselle tärkeitä tavoitteita ja viestiä eteenpäin.

Helsingin Markkinointi, Espoon matkailu ja Finpro ovat tärkeitä markkinointi- ja viestintä-

kumppaneita. Haltian sisäisenä toimijana ravintola ja siivousliike muodostavat olennaisen osan imagon viestijistä.

Sponsoriyhteistyön osalta kumppaneiden kanavia hyödynnetään Haltian palveluista viestimiseen. Ekologisuus, luontokasvatus ja Suomen luonto muodostavat viestinnässä pohjan. Markkinoinnissa panostetaan tapahtumajärjestäjiin kotimaassa ja kansainvälisesti, sekä strategiaan kumppanuuksiin hotellien ja muiden matkailutoimijoiden kanssa.

1.1.7 SWOT

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none">• sopii useille eri kohderyhmille• hyvä sijainti lähellä Etelä-Suomen kasvukeskuksia ja yrityksiä• upea sijainti järven rannalla ja kansallispuiston vieressä• luontomatkailuosaaminen• yrittäjätverkosto• matkailuyhteistyö, kumppanit ja yhteistuotteet• monipuoliset ulkoalueet tapahtumien ja aktiviteettien järjestämiseen• Espoon Haltian kanssa yhteneväiset tavoitteet olla luonnon ja innovaatioiden kaupunki• asiakkaat voivat kokea olevansa osa luontoa ja osallistua luonnon-suojeluun• osaava henkilökunta ja hyvä asiakaspalvelu• luontokonsepti, joka toteutuu läpi talon• kiinnostavat näyttelyt• Haltian tarina: ekologinen, kiinnostava rakennus ja näistä johdettavat	<ul style="list-style-type: none">• paikallisen kulttuurin hyödyntäminen (ohjelmalveluissa)• suomalaisuuden hyödyntäminen ja näyteikkunan luominen ja sen viestintä• majoituskapasiteetti pienempi, kuin kokous- ja ruokatilat -> johtaa siihen, että enemmän vain päiväkävijöitä, kuin majoittuvia kokouksia• majoituskapasiteettiin vähyys haaste myös FIT-turismin kehittämiseksi.• markkinointibudjetin pienuus• myyntipalvelun kokonaiskoordinointi niin, että asiakas saa kaikki palvelut riippumatta siihen, mihin yritykseen on yhteydessä.• talon tavoitteiden kirkastaminen koko henkilökunnalle yhdessä (ravintola ja luontokeskus).• palvelun muodostuminen kokousasiakkaalle useamman yrityksen palveluista• ruokamatkailutrendin hyödyntäminen.

<p>sisällöt palveluihin</p> <ul style="list-style-type: none"> • suomalainen näyteikkuna kansainvälisille vieraille • mielenkiintoinen, uudistuva sisältö • tapahtumat • luontokasvatusosaaminen • muunneltavat tilat • brändi-imago ja kiinnostavuus • ei kilpailijoita luontokokoussegmentissä 	
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • selkeä profilointi ja asemointi hyvinvointimatkailukohteena • sähköinen kauppa • perinteisten luontoaktiviteettien kehittäminen matkailijoille (mm. kalastus, melonta, luistelu, hiihto) • tuotteiden teemoittaminen ja viestintä hyvinvointiin, luonnon terveysvaihtokutuksiin ja liikuntaan liittyen • liikunnan ja terveyden konseptointi kansallispuistoon • osallistaminen ja tähän liittyvät tuotteet • aito metsä/ kaupunkierämaa puolen tunnin päässä Helsingistä, kolme tuntia Pietarista • laaja kumppaniverkosto: yhteistuotteet ja yhteismarkkinointikampanjat • lyhyt etäisyys Helsinkiin: uudet kuljetusmahdollisuudet? • luontomatkailun kasvattaminen pääkaupunkiseudulla • Helsingin profiloiminen luontokau- 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> • julkisten liikenneyhteyksien huonontuminen • uutuusarvon väheneminen, uudistumista tarvitaan jatkuvasti • paikallisten asukkaiden sitouttaminen. • sidosryhmätyöhön käytettävissä oleva pieni työaika • henkilökunnan epäselvät vastuualueet • toiminnan supistaminen • luontoympäristön tuhoutuminen

<p>pungiksi ja kilpailuedun saaminen muihin eurooppalaisiin pääkaupunkiin verrattuna</p> <ul style="list-style-type: none"> • terveyden mittaamisen mahdollistamat uudet tuotteet • teknologian hyödyntäminen • yritystapahtumien kehittäminen • ruokamatkailun kehittäminen 	
--	--

1.2 Palvelut

Haltiassa on tarjolla koko Suomen luontoa kuvaava näyttely, viherkehänäyttely sekä vaihtuva näyttely. Muut sisällöt/ tuotteet ovat:

- Opastustuotteet
- Kokouspaketit
- Tapahtumat
- Ravintolapalvelut
- Myymälä

Metsähallituksen luontopalveluiden yhteistyöyrittäjät tuottavat Haltian asiakkaille opastus- ja ohjelmapalveluita maastossa.

1.2.1 Laatu ja hinta

Haltian ryhmäpalautteiden sekä kerätyn jatkuvan palautteen mukaan asiakkaat ovat tyytyväisiä vierailuunsa Haltiassa (LIITE 2 ja LIITE 3).

Hintavertailussa muiden samantyyppisten kokouspaikkojen kanssa on Haltia edullisin. Esimerkiksi Luomuksen aulatilan ja kahvilan vuokra on hinnaltaan 160 €/ 1h ja Aboa Veturuksen kokoustilan 150 €/ 2 h. Ottaen huomioon Haltian sijainnin kauempana keskustasta ja kokousasiakkaan kuljetustarpeen, on Haltian hinta oikealla tasolla. Heurekassa kokouspaketin kahveineen saa koko päiväksi 47 eurolla, Korkeasaarella 41 euron henkilöhin-

taan ja Haltiassa kokouspaketti maksaa 56 euroa/ hlö (kokouspaketti kaikissa kohteissa sis. lounaan).

Opastuksissa Haltian 90 €/ h hinta on keskitasoa. Opastus Korkeasaarella maksaa 124 €/ h/ ryhmä, Ateneumissa 70 €/ h/ ryhmä ja Luomuksessa 80 €/ h/ ryhmä (ti-la).

Pääsylippujen osalta Heurekaan sisäänpääsy on aikuisilta 19 €, lapsilta 13,50 €. Korkeasaari veloittaa 12 €/ 6 € ja Haltia 10 €/ 5 €/ hlö.

1.2.3 Kilpailu

Haltian kanssa yrityssegmentissä kilpailevat kaikki kokoustiloja ja ohjelmaa/ kokoussisältöä samoissa tiloissa tarjoamaan pystyvät kokouspaikat pääkaupunkiseudulla ja läheisyydessä. Ketjuhotellit pystyvät tarjoamaan myös kokouspuolella tehokkaasti ketjukonseptoitua palvelua, jolloin asiakas selkeästi tietää, mitä saa. Nuuksion yrittäjien kokouspalvelut tarjoavat Haltiaa elämyksellisemmän, aidon metsäkokemuksen. Haltian etuna on luontokonseptoitu tuote, loistava asiakaspalvelu ja siitä saatu palaute sekä alueen tarjonnan yhteen nivominen, joka tekee palveluista kansallispuistossa helpommin löydettäviä.

Kuluttajasegmentissä kilpailijoita ovat sekä muut perheille suunnatut vierailukohteet, vapaa-ajan liikunta- ja lapsille suunnatut kohteet että museot.

2.1 Markkinointistrategia

Suomen luontokeskus Haltian tarkoituksena on toimia linkkinä asiakkaan ja luonnon välillä. Kun tavoitteena on saada ihmiset liikkumaan luontoon, korostuu asiantuntijuus ja sidosryhmien ja yhteistyökumppaneiden palveluiden hyödyntäminen, jotta saadaan rakennettua houkuttelevia palvelutuotteita.

Haltian sijainti terveystuotteen tarjoavana kohteena on ihanteellinen. Etäisyys sekä lentoasemalle että Helsingin keskustaan on n. 35 km. Kotimaan matkailu on Suomen matkailun perusta, ja lähialuematkailu pääkaupunkiseudun ympäristössä pääkaupungissa asuville voi olla tulevaisuuden kiinnostava kasvualue, josta Haltia voi ympäristöstävällisenä kohteena hyötyä.

Haltian missioksi on muodostunut ensimmäisten toimintavuosien aikana:

Haltia tarjoaa parhaan asiakaskokemuksen ja laadukkaita luonto-, liikunta- ja hyvinvointielämyksiä paikallisille, matkailijoille ja yrityksille. Osaava henkilökunta auttaa inspiroitumaan sekä kouluttaa ja tarjoaa kosketusta asiakkaan kohtaamisiin.

Visio:

Haltia on Euroopan kiinnostavin vapaa-ajan ja tapahtumien kohde vuonna 2030 asiakkaan odotukset ylittävällä, joustavalla palvelulla ja luonnon kosketuksella.

Haltian markkinoinnin tavoitteet ovat:

1. Tavoittaa luonnosta, luontoliikunnasta, terveydestä ja hyvinvoinnista kiinnostuneet koti- ja ulkomaiset yritykset, matkailijat ja paikalliset asukkaat ja inspiroida heitä lähtemään luontoon ja Haltiaan.
2. Viestiä Haltian kokouspalveluista ja ohjelmapalveluista yhteistyössä kansallispuiston yhteistyöyritysten kanssa elämyksellisesti. Houkutella uusia, potentiaalisia kokous-, luontoliikunta- ja hyvinvointiasiakkaita Haltian verkkosivuille ja sitä kautta Haltiaan.
3. Viestiä luonto- ja terveystuotantamahdollisuuksista, kansallispuistojen palveluista, ohjatuista retkistä, luontokasvatuksesta ja luonnon hyvinvointivaikutuksista pääkaupunkiseudulla ja muualla Suomessa laadukkaalla ja mietityllä sisällöllä niin, että viesti leviää laajasti ja hyödyntää matkailuyhteistyökumppaneita.
4. Yhteisöllistää ja sitouttaa luontoon rakastuneet sekä kokous-, luonto-, luontoliikunta- ja hyvinvointiasiukkaat Haltiaan innostamisen ja interaktiivisuuden kautta.

Markkinoinnissa pyritään näihin konkreettisiin, kilpailuetua tuoviin tuloksiin:

1. Ajatusjohtajuuden aseman saavuttaminen luontomatkailun, luontoliikunnan, luonnon terveys- ja hyvinvointivaikutusten sekä luonnossa liikkumisen aihealueissa.

2. Brändin näkyvyyden ja uusien asiakasliidien syntymisen lisääminen sekä ostamisen mahdollistaminen.
3. Asiakkaiden sitouttaminen ja suosittelijoiden kerääminen.

Kotimaisten asiakkaiden osalta vuodelle 2015 on Haltian markkinoinnissa tunnistettu tärkeimmiksi ryhmiksi paikalliset asukkaat, koti/ ulkomaiset ryhmät ja kotimaiset yritykset. Kyseiset ryhmät edustavat suurinta osaa Haltialle tuloja tuottavista asiakkaista. Kaikilla näistä asiakasryhmistä Haltiaan tulon tavoitteena voi olla joko virkistäytyminen (hyvinvointi/ terveys), (luonnosta) oppiminen, suomalaiseen kulttuuriin tutustuminen, osallistuminen, rauhoittuminen tai nautinto. (LIITE 3: Kuudes kerros. 2012.).

2.2 Asiakaspalvelu

Luontokeskus Haltiassa työskentelee vuonna 2015 yksitoista henkilöä vakinaisessa työsuhteessa: luontokeskuksen johtaja, markkinointipäällikkö, palvelupäällikkö, näyttelypäällikkö, luontokasvatuksesta vastaava erikoissuunnittelija, palvelukoordinaattori, kolme asiakasneuvojaa ja kaksi näyttelytekniikkaa.

Haltia tuottaa asiakkailleen elämyksiä ja kokemuksia. Kaikki työntekijät ovat mukana asiakaskokemuksen luomisessa. Asiakaspalvelu on parasta markkinointia, ja jokainen asiakaskontakti on hoidettava ammattitaitoisesti niin asiakaspalvelutilanteessa Haltiassa kasvotusten, puhelimitse, sähköpostitse kuin verkossa ja sosiaalisessa mediassakin. Asiakaskokemuksen tuottamiseen on panostettava riittävästi resursseja ja parhaat henkilöt.

Haltian asiakaspalvelutyöhön on resursoitu kolme vakituista asiakasneuvojaa, palvelukoordinaattori, 50 htkk määräaikaista työntekijöitä (4 hlöä) sekä kaksi siviilipalvelusmiestä. Asiakaspalvelu hoitaa myös viestintään, markkinointiin, tapahtumiin, myymälään, kokouspalveluihin, opastuksiin, ohjelmalveluyhteistyöhön, myyntiin, siivoukseen ja palautteisiin liittyvät tehtävät.

Asiakaspalveluhenkilökunnan osallistuminen toiminnan kehittämiseen on olennaista palvelun laadun ja kaikkien kehittämistarpeiden esilletuomiseksi. Koska koko Haltian henkilökunta vaikuttaa asiakaskokemuksen syntymiseen, olisi hyvä siirtyä asiakaspalvelusta asiakaskokemuksen luomiseen. Sekä jokainen asiakaskontakti että jokainen erillinen,

teknisenkin työtehtävän hoitaminen vahvistaa brändiä ja vastaa asiakkaan tarpeeseen, jonka perusteella hän on Haltiaan saapunut.

2.3 Kohderyhmät

Haltialle on määritelty kohderyhmiksi lähes kaikki olemassa olevat asiakassegmentit. Asiakasryhmät ovat ajankohta-, palvelu-, tapahtuma- tai tuotesidonnaisia. Kohderyhmiä ovat:

- Paikalliset asukkaat
- Yritysassiakkaat
- Matkanjärjestäjät
- Tapahtumanjärjestäjät
- Ryhmät (koti- ja ulkomaan)
- FIT (koti- ja ulkomaan)
- Koululaiset

Laaja kohderyhmäerottelu mahdollistaa tuote- ja palvelusuunnittelun siten, että palveluita on tarjolla eri aikoina eri kohderyhmille, jolloin sesonkivaihteluita pystytään osittain eri asiakasryhmillä tasoittamaan.

2.4 Media ja tiedottaminen

Haltia hyödyntää valtakunnallisia medioita tiedottamalla toimituksia ajankohtaisista asioista. Yhteistyötä on tehty mm. YLE:n kanssa luontoiltojen järjestämisessä, ja mm. Suomen luonnon päivän tapahtumassa vuosittain elokuussa. Mediatyhteistyötä kannattaa vielä kehittää ja synkronoida muiden Metsähallituksen luontopalveluiden yksiköiden kanssa.

2.4.1 Paikallismedia

Espoon alueen tärkeimmät mediat ovat Helsingin Sanomat (Sanoma Media Finland) ja Länsiväylä (Keskisuomalainen –konserni). Tiivis yhteistyö paikallismedian kanssa on edellytys näkyvyydelle ja paikallisten asiakkaiden käyntimäärien ylläpitämiselle. Yhteistyömahdollisuuksia tulee kartoittaa laajasti eri toimijoiden kanssa.

Paikallisradioihin (Radio Helsinki, Bassoradio, Radio Vega huvudstadsregionen, Metrohelsinki) kannattaa ehdottaa juttuaiheita etenkin Haltian tapahtumiin pohjautuen. YLE

Luontoillan kanssa toteutettua yhteistyötä kannattaa jatkaa ja ylläpitää. Radiokanavan voi ottaa myös kumppaniksi yleisötapahtumaan.

Yritysyhteistyön osalta Haltian on kehitettävä yhteistyötä urheilun ja terveyden ykkösbrändien kanssa, jotta kuvaa terveyden edistämisen ja liikunnan parhaasta keskuksesta Etelä-Suomessa voitaisiin vahvistaa. Tällaisia ovat esimerkiksi eri urheilutuotemerkit ja urheiluja ja terveystiedot ja -blogit.

2.4.2 Tiedotteet ja uutiskirjeet

Haltian uutiskirjeen voi tilata nettisivujen kautta itselleen. Omien uutiskirjepostitusten lisäksi kannattaa ottaa kaikki hyöty kumppaneiden uutiskirjepostituksista. Espoon matkailu tuottaa omaa uutiskirjettä samoin kuin VisitFinland. Uutiskirjeessä informoidaan tulevista tapahtumista ja ajankohtaisista asioista. Luontokoululle ja yritysasiakkaille lähtevät omat kirjeensä.

Haltian tiedotteet lähetetään sähköpostitse lehtien toimituksiin. Tiedotteita julkaistaan kaikesta ajankohtaisesta, joka voi ylittää uutiskynnyksen, esim. tapahtumista, palkinnoista ja uusista tuotteista ja palveluista.

2.5 Kanavat kohderyhmittäin

Haltian kansainvälisen markkinoinnin on tukeuduttava – ja oltava linjassa – MEK:in sekä Helsingin markkinoinnin ja Espoon matkailun tavoitteisiin. Pienenä toimijana Haltian on keskityttävä samoihin kohderyhmiin kuin kumppaninsa. Kohderyhmiä pitää tiivistää ja tunnistaa kohderyhmien sisällä olevat parhaat mahdollisuudet kanavineen.

Kohderyhmien osalta Haltia ja Nuksio pystyvät tarjoamaan juuri MEK:in määrittelemien modernien humanistien hakemia asioita (sekä koti- että ulkomaisille asiakkaille), eli luontoa, elämyksiä ja kulttuuria. Suomalaisen ruokakulttuurin kokemukseen täytyy myös panostaa ravintolassa. Asiakkaat kaipaavat yksilöllistä palvelua, ja suosittavalla myynnillä ravintolassa on tärkeä rooli. Haltialle tärkeä modernien humanistien aktiivisten perheiden alasegmentti on myös nuoret luontoseikkailijat, jotka hakevat lihasvoimin suoritettavia aktiviteetteja (MEK. 2014, 26).

Työkaluja tärkeimmille kohderyhmille:

Kuluttaja-asiakkaat	Ryhmät (sis. matkanjärj.)	Yritysassiakkaat	Kumppanit
uutiskirje 4 krt/ v.	uutiskirje 1 krt/ kk	uutiskirje 1 krt/ kk	uutiskirje 1 krt/ kk
haltia.com, Facebook (ilmainen ja maksettu), Twitter, Pinterest, YouTube	messut ja myyntitapahtumat	messut ja myyntitapahtumat	
Mediaviestintä (ilmainen: tiedotteet), tapahtumakalenterit	myyntikäynnit (incoming, matkatoimistot)	myyntikäynnit (incoming, matkatoimistot)	PR-toimenpiteet
HelsinkiCard	markkinointitilaisuuudet Haltiassa	markkinointitilaisuuudet Haltiassa	markkinointitilaisuuudet Haltiassa
Visitespoo.fi	Kokousespoo.fi	Kokousespoo.fi	
Visithelsinki.fi	Meethelsinki.fi	Meethelsinki.fi	
yhteistyökumppaneiden kanavat	verkostot	verkostot	verkostot
	tutustumismatkat, lehdistömatkat	tutustumismatkat, lehdistömatkat	
hakukoneoptimointi	hakukoneoptimointi	hakukoneoptimointi	

2.5.1 Paikalliset asukkaat

Pääkaupunkiseudun asukkaat voidaan tavoittaa esim. radiossa ja paikallislehdissä.

Länsiväylä toimii vahvana paikallisena ilmoituskanavana. Yhteismarkkinointitapahtumia ja -tuotteita kannattaa kehittää vahvojen paikallisten yhteistyökumppaneiden kanssa, kuten EMMA:n, Linnanmäen, Heurekan, Luomuksen tai Finlandia –talon kanssa, ja hyödyntää molempien kumppaneiden näkyvyysyhyöty sekä omilla ja kumppaneiden nettisivuilla että sosiaalisessa mediassa.

Tapahtumamarkkinointi on edullista kuluttajamarkkinointia. Tapahtumat on hyvä suunnitella tarkkaillen muiden isojen tapahtumien järjestämisen aikataulua pääkaupunkiseudulla.

Tapahtumat kannattaa järjestää yhteistyössä paikallismedian ja paikallisten yrittäjien kanssa.

Haltia –klubi tai muu aiheesta innostuneiden jäsenyys auttaa sitouttamaan Haltiaan jo ihastuneet asiakkaat, ja voi houkuttaa mukaan uusia asiakkaita ja toimijoita. Kanta-asiakkuus tulee suunnitella niin, että asiakas saa hyödyllisiksi katsomiaan etuja kanta-asiakkaana ollessaan. Kanta-asiakkaille viestittävän sisällön tulee olla henkilökohtaisempaa ja syvällisempää tietoa esimerkiksi näyttelyistä. 'Klubilaisilta' voidaan myös kysyä arvokkaita mielipiteitä kehittämistoimenpiteisiin.

SWOT Haltian tarjonnasta paikallisille asukkaille:

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rakennus, tarina - Sijainti - Ekologisuus - Yksilöllisyys, 'oma luontokeskuksesi' - Pyörätiet 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Paikallisten asukkaiden sitouttaminen toimintaan ja vapaaehtoistyömahdollisuuksien puuttuminen - Julkinen liikenne
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Patikointituotteen kehittäminen - Pyöräilykohteena kehittäminen - Ilmastoystävällisen loman tarjoaminen - Y-sukupolven haluamien uudenlaisten tuotteiden tarjoaminen - Liikunnan terveyshyödyt, terveysluontoliikunnan laseeraus - Hyvinvointimatkailun kehittäminen - kanta-asiakkuuden ja etujen kehittäminen 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> - Julkisen liikenteen heikentyminen entisestään - Luontotrendin hiipuminen

2.5.2 Kansainväliset asiakkaat

Visit Finland järjestää erilaisia toimenpiteitä, joissa mukana olemalla Haltia takaa miniminäkyvyyden valituilla markkinoilla vuosittain. Kontaktoimalla Visit Finlandin matkanjärjestäjäkontakteja ulkomailla voidaan kasvattaa ulkomaisten asiakkaiden kysyntää Halti-

aan. Keski-Euroopan aikataulullisesti hyvien lentoyhteyksien heikentyessä Lappiin voi kokonaisvaltaisella ja laadukkaalla multiaktiiviteetti-tarjonnalla olla kohtuullinen kysyntä sekä incentive- että vapaa-ajan matkailun puolella myös Nuuksiossa, mikäli matka tuotteistetaan oikein hyödyntämällä perinteinen suomalainen järvimaisema ja aitous, sekä hyvinvointimatkailukumppanit alueella. Yhteistyö paikallisten ja kansainvälisten incoming- ja DMC-toimistojen kanssa on erittäin tärkeää, jotta oikea tuote saadaan tarjottua oikeille markkinoille. Laiva-, juna- ja lentoyhtiöyhteistyö ja -tuotteistaminen täytyy myös kartoittaa. Koska tarjontaa on paljon, on löydettävä Nuuksion erilaistamistekijät USP:t (Unique Selling Points) ja määriteltävä, millä markkinoilla erottaudutaan ja markkinoidaan Nuuksiota yhtenäisenä matkailualueena. Tuotteen on oltava joko niin eksklusiivinen, ettei toista yhtä tasokasta ole Etelä-Suomessa saatavana, tai muuten tarjota jotakin, mitä muut eivät tarjoa, esimerkiksi ekologisuuden tai terveyden näkökulmasta.

Haltia osallistuu seuraaviin kansainvälisille asiakkaille suunnattuihin myyntitapahtumiin v. 2015:

Meet Finland 14.1.2015

Matkamessujen yhteydessä järjestetään vuosittain Meet Finland –tilaisuus, johon kutsutaan ulkomaisia matkanjärjestäjiä ja muita ostajia. Meet Finland on vaivaton tapa tavata varteentotettavat ostajat kustannustehokkaasti.

Matka2015 -messujen post tour (matkanjärjestäjille)

Haltia vastaanotti tammikuussa Espoon matkailun kumppanina matkanjärjestäjien tutustumismatkan matkamessujen yhteydessä. Haltia on ilmoittanut halukkuutensa olla mukana myös muissa Visit Finlandin, Visit Espoon ja Visit Helsingin järjestämissä matkanjärjestäjien tutustumismatkoissa. Yhteistyönä järjestetyt tutustumis- ja lehdistömatkat ovat tehokas keino esitellä tuotteita matkanjärjestäjille ja lehdistölle.

Nordic Blogger's Experience

Tammikuussa 2015 vieraili kansainvälisiä bloggaajia Matkamessujen matkansa yhteydessä vierailulle Haltiaan. Edellisen, syksyllä järjestetyn Outdoors –bloggaajamatkan näkyvyys oli laajaa Suomen ulkopuolella. On kannatettava ajatus jatkaa bloggaajamatkojen isännöintiin osallistumista.

Mikäli rahallisia resursseja saadaan jatkossa lisää, olisi hyödyllistä osallistua myös muille kuin Venäjän markkinoille tähtääviin VisitFinlandin workshoppeihin.

Visit Finland Venäjä –workshop

Visit Finland järjestää Venäjä-workshopin Rukalla huhtikuussa.

Haltiaa on saatavilla suomenkielisen esitteen lisäksi englannin-, kiinan- ja venäjänkielisiä esitetä, jota jaetaan matkailutoimistoissa ja kumppanijohdteissa. Haltian opastusmateriaalia on infossa saatavilla ruotsin, viron, saksan, ranskan, espanjan, kiinan, japanin ja venäjän kielillä. Tietoa verkossa on saatavilla suomeksi, ruotsiksi, englanniksi, kiinaksi ja venäjäksi.

Haltia on mukana Metsähallituksen luontopalveluiden Kiina- ja Venäjä –hankkeissa, joiden tavoitteena on vuosien 2014-15 aikana parantaa kansallispuistojen ja asiakaspalvelun opastusmahdollisuuksia kiinalaisille ja venäläisille asiakkaille, ja markkinoida Suomen kansallispuistoja houkuttelevana luontomatkailukohteena kiinalaisille ja venäläisille asiakkaille.

Visit Helsingin kautta tuotenäkyvyys Kiinan ja Japanin markkinoilla, sekä Visit Espoon kautta Venäjän markkinoilla, on toteutettu yhteisilmoituksin.

2.5.3 Ryhmät

Ryhmät voidaan karkeasti jakaa kahdeksaan eri alakohderyhmään:

- matkanjärjestäjät
- yhdistykset, järjestöt, eläkeläisryhmät
- yksityiset asiakkaat (esim. juhlat)
- kokous/ yritysryhmät (sis. TYKY-ryhmät), kts.
- valtion ja kuntien ryhmät
- risteilyasiakkaat
- media
- koululaisryhmät (sis. päiväkot- sekä leirikouluryhmät)

Matkanjärjestäjäasiakkaiden kautta on mahdollista tavoittaa suuremmat asiakasryhmät sekä paikallisesti että kansainvälisesti. Paikalliset matkanjärjestäjät, kuten incoming –toimistot ja DMC:t on pidettävä Haltian tuotetarjonnasta ajan tasalla, ja esiteltävä Haltian tuotteita paikan päällä.

Etenkin ilta-aikaan Haltian kokoustilojen käyttöastetta voidaan parantaa. Yksityisiä asiakkaita voidaan tavoitella konseptuomalla Haltiassa järjestettävät juhlat helpommin varattaviksi kokonaisuuksiksi ja aktivoitumalla juhlien markkinoinnissa sosiaalisessa mediassa. Juhlien tuotteistaminen edellyttää ravintolan vahvaa panostusta tuotteistukseen.

Ryhmämyyntipäivät, jotka järjestetään 25.-27.10.2015, kokoaa yhteen liikennöitsijät ja ryhmämatkanjärjestäjät Suomesta. Tapahtumassa on mahdollisuus tavata suuri osa Haltiaan ryhmiä tuovista liikennöitsijöistä, joten tilaisuus on tärkeä asiakassuhteen hoidon kannalta.

Risteilyasiakastuotteiden kehittämistä tehdään yhteistyössä muiden yritysten kanssa Helsingin markkinoinnin Helsinki Cruise Network –yhteistyötapaamisissa.

Haltialla on sopimus valtion puitesopimusyhtiön Hanselin kanssa vuosille 2015-17. Hanselin myyntitapahtumiin kannattaa osallistua valtion tyky- ja kokousasiakkaiden tavoittamiseksi.

SWOT Haltian tarjonnasta ryhmäasiakkaille:

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - selkeä ryhmätuote - tarina - kokonaisuus hyvinvointituotteessa - luontoympäristö - hyötyjä eri ryhmämatkailun kohde-ryhmille: oppiminen, virkistäytymisen/ hyvinvointi, pako arjesta, viihde 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - konseptointi (esim. viihteellisen opastuksen tarjonta) - volyymin rajat - lounaan kuormittuminen - majoituskapasiteetin saatavuus
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - yksittäisten ihmisten järjestämät juhlat kodin ulkopuolella lisääntyvät - yhteistuotteiden kehittäminen eri matkailutoimijoiden ja –kohteiden kanssa - asiakkaiden sitouttaminen Haltiaan uudistamalla - kulttuurimatkailutuotteiden kehittä- 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> - ryhmämatkailun väheneminen - yksittäisten tai kokousasiakkaiden määrän väheneminen - ryhmien merkitys kokousimagolle? - ravintolan ruuhkautuminen

minen - kansainvälisten ryhmien houkuttelu - Suomi –tuotteen kehittäminen - Close to home –ajattelu ja priorisointi - päiväkävijöihin keskittyminen - markkinointitietujen ja sopimuksien tarjoaminen - ryhmien kanta-asiakkuuden ja etujen kehittäminen	
--	--

2.5.4 Yritysassiakkaat

Eri välinein on pidettävä yllä nykyisiä asiakassuhteita, etsittävä uusia asiakkaita, lähestyttävä aikaisemmin ostaneita asiakkaita sekä varauksensa peruneita asiakkaita. Tätä varten Haltian varausjärjestelmän CRM-ominaisuus tarjoaa toivottavasti työkalun järjestelmälliseen kontaktointiin.

Kokousmatkanjärjestäjien osalta yhteys on luotava suurimpiin kongressijärjestäjiin eli PCO:ihin (Professional Congress Organizer) sekä tapahtumanjärjestäjiin.

Suomessa järjestetään useita myyntitapahtumia, joihin osallistumalla tavoittaa oikean kohderyhmän. Alla vuoden 2015 myyntitapahtumat, joihin Haltia osallistuu.

Kongressimessut 25.-26.3.2015

Kongressimessut järjestettiin Finlandia-talossa 25.-26.3.2015. Kongressimessut kokoavat yhteen tapahtuma-alan ammattilaiset sekä palveluntarjoajat. Haltia on esillä Espoon matkailun osastolla teemalla 'Ihan tässä lähellä'.

KokousEspoo

Espoon matkailu suunnittelee uuden KokousEspoo –myyntitapahtuman järjestämistä aikaisempina vuosina yhteistyössä Vantaan ja Helsingin kanssa järjestetyn Highlights – tapahtuman tilalle. Haltia on tässä tapahtumassa mukana Espoon matkailun kumppanina.

Haltia on järjestänyt yhteistyössä Espoon matkailun kanssa sihteereille esittelytilaisuuksia tiloissa. Lisäksi tilaisuuksia on järjestetty ravintola Haltian kanssa yhdessä joko aamiais- tai iltatilaisuuksina. Kun kutsuttavat on tarkasti valittu ja tilaisuus loppuun asti mietitty, on

tällainen markkinointi kaikkein tehokkainta. Kongressimessujen ja KokousEspoo – tapahtumien jälkeen kannattaa järjestää avoimet esittelytilaisuudet, joihin kutsutaan halukkaita näiden kahden tapahtuman Haltiaa ennestään tuntemattomia sihteereitä tai yritystilaisuuksien järjestäjiä.

Haltian naapurissa sijaitsevan Swinghillin kanssa hyvä, uusi, tuotteistettava myyntituote yrityksille on laskettelukokous, jollaista ei vielä Etelä-Suomessa ole tarjolla. Tuote vahvistaisi myös Nuuksion imagoa uskottavana liikunta- ja hyvinvointikohteena pääkaupunkiseudulla.

SWOT Haltian tarjonnasta yritysasiakkaille:

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - selkeä tuote - luontoympäristö - kumppaneiden aktiviteettitarjonta - luontoon pohjautuva tuote, erottuu muista kokoustuotteista - oppiminen - terveyshyödyt/ virkistäytyminen 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - julkisen liikenteen yhteydet - majoituskapasiteetin laatu ja saataavuus - kokoustilojen määrä ja toimivuus
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - sitouttaminen asiakkaaksi (sopimukset, edut) - työhyvinvointituotteen kehittäminen yhdessä kumppaneiden kanssa - liikunnan terveyshyötyjen mittaaminen - terveysluontoliikunta - rahoitus 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> - ryhmävierailukohdeimago - ei riittävä luontoympäristö; kansallispuiston etäisyys - julkisen liikenteen huonontuminen

2.6 Asemointi

Asiakkaat tulevat Haltiaan jonkin tarpeen täyttämiseksi. Etuja, joita asiakkaat käynniltään toivovat, ovat terveyden tai kunnon parantaminen, hyvinvoinnin saaminen luonnosta, arjesta pakeneminen, luonnosta oppiminen, suomalaiseen kulttuuriin tutustuminen, ilo ja asioinnin sujuvuus. Näiden ylläpidosta tulee huolehtia ensisijaisesti kilpailuedun saavuttamiseksi.

Jotta tavoitteisiin päästään, tulee huolehtia palvelun laadun parantamisesta, lisätä uusia palveluominaisuuksia ja etsiä uusia kohderyhmiä, käyttäen myös uusia jakelukanavia. Kun aikaisemmin rakennettiin tietoisuutta Haltiasta, nyt luodaan halua tulla Haltiaan sekä toimintaa, joka houkuttelee kävijöitä.

Tavoitemielikuvana on:

Haltia on elämyksellinen luonto-, tapahtuma- ja kokouskeskus, jossa luonto koskettaa kävijää. Haltia tunnetaan ystävällisestä palvelustaan ja käyntielämyksestä vahvistavasta arkitektuuristaan. Haltia on matalan kynnyksen paikka tulla ennen ja jälkeen luontoretken. Haltia tekee luontokokemuksesta jokaiselle omanlaisen: hauskan, kokemuksellinen, rennon, helpon tai syvällisen jne.

Ydinviesti:

Haltiassa koet luonnon antaman hyvän olon ja innostut lähtemään Suomen luontoon – lähelle tai kauemmas.

Brändilupaus:

Haltiassa luonto koskettaa.

Ydinviestiä ja brändilupausta versioidaan kohderyhmän ja tilanteen mukaan.

Vallitseva hyvinvointi- ja luontomegatrendi tukee edelleen Haltian tavoitteita ja se, sekä toiminnan ympäristöystävällisyys, auttavat menestymään kilpailussa muiden pääkaupunkiseudun kokouspaikkojen kanssa. Vuoden 2014 Kongressi –messuilla Finlandia -talossa luontokärjellä kokouspaikan esille tuovia osastoja oli ainoastaan Espoon matkailun osasto, jossa Haltiakin oli mukana.

2.6.1 Differentointi

Haltian erottaa kilpailijoistaan kyky reagoida nopeasti ja joustavasti. Henkilökunta on merkittävässä roolissa toteuttamassa jokapäiväistä palvelulupaus, jossa asiakkaan odotukset ylittyvät. Tilojen ja tapahtumien varaaminen on tehty helpoksi, ja se hoituu yhdellä yhteydenotolla.

Eri-laistamistekijät, eli USP:t Haltialle ovat:

- tunne-elämyksen (luonto koskettaa) synnyttäminen sekä yritystapahtumissa että vapaa-ajan vierailulla
- tunteiden ja aidon elämyksen jakamisen mahdollistaminen eri kanavissa
- henkilökunnan osaaminen, 'service excellence'

2.6.2 Konsepti

Haltian kriittiset menestystekijät ovat:

- sisällön ja palvelun laatu
- sisällön uusiutuminen ja elävyys
- henkilökunnan asiantuntemus ja palveluasenne
- osaava ja sitoutunut kumppaniverkosto

Kilpailuedut tärkeimpien kohderyhmien osalta:

Yritysassiakkaat	Paikalliset asukkaat	Ryhmät
Asiakaskokemus	Asiakaskokemus	Asiakaskokemus
Asioiden sujuvuus	Luontoympäristö	Asioiden sujuvuus
Ohjelmajärjestelyjen kiinteä yhdistäminen kokoustuotteeseen: hyvinvointituotteet	Aitous	Keskuksen ekologisuus
Osaava ja palveluorientaatio henkilökunta	Nautinto	Suomalaisuus
Luonnon terveysvaikutukset		Luonnon terveysvaikutukset

Markkinoinnin ja palvelutarjonnan on oltava linjassa, jotta asiakas tietää, mitä Haltian konsepti käsittää, ja voi muodostaa odotuksensa palveluista sen mukaan.

Haltian asiakaslupaukseksi määritetty:

Haltiassa saat parhaan luontoelämyksen. Sujuva asiointi ja lämmin vieraanvaraisuus luovat aidon suomalaisen ja modernin palvelukokonaisuuden.

Asiakaslupauksessa kiteytyy laadukas luontokonseptoitu palvelu, helppous, interaktiivisuus asiakkaan ja palveluntuottajan välillä sekä palvelutavan henkilökohtaisuus.

2.7 Brändin kehittäminen

Henkilökunnan tulee toteuttaa brändiä ilmentävää palvelulupausta joka hetki, jokaisessa asiakastilanteessa. On siis määriteltävä palvelu- ja asiakaslupaus, ja piirrettävä palveluprosessien askeleet. Brändin ydinasiat tulee kouluttaa asianmukaisesti henkilökunnalle, ja koulutuksen tulee olla jatkuvaa. Asiakas, jokaisen palveluorganisaation tärkein lenkki, tulee nostaa toiminnan keskiöön.

Haltiaan tulee luoda järjestelmä, jossa asiakastilanteita analysoidaan myös sisäisesti jatkuvasti asiakasnäkökulmasta, jotta tiedetään, päästäänkö brändi-identiteetin mukaiselle palvelutasolle. Sisäiseen vertaispalautteenantamiseen luodaan käytäntö ja aikataulu.

2.8 Tuotteet

Nuoksiossa pystytään jo Metsähallituksen yhteistyöyritysten toteuttamina tarjoamaan hyvinvointiteemaan liittyviä saunaohjelmia, autenttisuutta, metsää ja puhdasta vettä, helppotasoisista luonnossa liikkumista, luontoreittejä, uusia talviaktiviteetteja ja joulutuotteita.

Nuoksio hyvinvointimatkailukohteena tarjoaa puhdasta luontoympäristöä. Luontoympäristön avulla voidaan kehittää trendejä tukevia tuotteita asiakkaiden motivaatioiden mukaan, kuten terveyttä edistäviä, kuntoa parantavia ja luontoympäristön hyötyjä terveydelle esiintuvia tuotteita.

2.8.1 Kehitettävät tuotteet

Loogisin hyvinvointimatkailualue Etelä-Suomessa olisi suur-Helsinki, jossa eri hyvinvointimatkailun tarjonnan fokukset voidaan päättää eri kohteissa suur-Helsingin sisällä. Koska hyvinvointimatkailukohteen tulee tarjota kokonaisvaltaisia hyvinvointivaikutuksia ruumiille, sielulle ja mielelle, hyvinvointikonseptin mukaista tarjontaa voisi Helsingin keskustassa olla esim. musiikki-, teatteri- tai taideterapia ja -työpajat, Otaniemessä teknologia ja Es-

poossa/ Nuuksiossa luonto, mutta kaikki tämä markkinoidaan matkailijalle yhden brändin alla.

Haltian tuotteet on tähän mennessä kehitetty tuotanto- eikä niinkään asiakas-, arvo- tai tarvelähtöisesti. Näyttelyt luovat sisällön, johon nojautuen on kehitetty opastus. On hyvä huomioida arvosegmentoinnin tarjoamat mahdollisuudet markkinoinnissa: hyvinvoinnin, luonnon ja terveyden kautta löydetään Haltian tuotteista kiinnostuneet ihmiset. Asiakkaiden tavoittamiseen käytettävät kanavat valikoituvat näiden kiinnostuksen kohteiden mukaan.

Hyvinvointitrendin kannustamana yhä useampi on tulevaisuudessa kiinnostunut oman terveytensä parantamisesta ohjaajan johdolla. Nuuksioon tulee luoda omat terveystuotteensa, joissa ohjaajana on henkilökohtaiseen valmentamiseen luonnossa perehtynyt Personal Trainer. Tuotteita voivat olla esimerkiksi:

1. MetsäFit

- Ohjattua kunnon parantamista Natural Trainerin johdolla luontoympäristössä. Tuote ei välttämättä sisällä mitattavaa terveyshyötyä.

2. TerveysFit

- Natural Trainerin ohjaaman kuntotestin, kunto-ohjelman ja tavoitteiden avulla parannetaan terveyttä esimerkiksi verenpainetta, insuliinia, lihasvoimaa tai keuhkojen suorituskykyä mittaamalla.

3. Ilmastopatikointi

- Puhtaassa ilmassa metsässä tapahtuvan patikoinnin tavoitteena on immuunipuolustuksen parantaminen.

4. Terveyspatikka omatoimisesti

- Reitin varrella annettujen tai vaihtoehtoisesti mobiiliapplikaation ohjeiden avulla voi omatoimisesta patikoinnista saada paremmat terveyshyödyt. Testaukseen voidaan käyttää Haltiassa jo käytössä olevaa ActionTrack –pohjalla toimivaa luontovisaa.

Tuote siis pitää kehittää alusta asti arvopohjaisesti segmentoiden hyvinvoinnistaan kiinnostuneille asiakkaille, ja sitä voidaan testata ensin esimerkiksi yritystuotteena. Terveystään kiinnostuneiden asiakkaiden tavoittamiseksi tarvitaan yhteistyötahoja ja kumppanuuksia terveystoimijoiden, –medioiden ja sosiaalisen median mielipidejohtajien ja blogien kanssa. Pääkaupunkiseudulla tähän on hyvät mahdollisuudet.

Trendejä (hyvinvointi, teknologia, yksilöllisyys, liikkuvuus, terveyshyötyjen seuraaminen) seuraten Haltiassa ja laajemminkin Suomen kansallispuistoissa kannattaa hyödyntää mahdollisuus, ja kehittää teknologian avulla:

- applikaatio luonnossa liikkumisen terveyshyötyjen seuraamiseen (voidaan käyttää sekä terveystoimijoiden hyötyihin luonnossa erikoistuneen Natural Trainerin (vrt. Personal Trainer) ohjauksessa reaaliaikaisen treenitiedon hyödyntämiseen ja kommunikointiin asiakkaalle, tai yksin liikuttaessa).
- Opastusmobiiliapplikaatiota, johon on yhdistetty terveyshyötyjen indikaattorit yksilölliseen käyttöön.
- Virtuaalikansallispuisto, jossa voi osallistua luonnonsuojeluun rahallisesti tai teoilla mistä tahansa päin maailmaa. Kansallispuiston maisemat toimivat samalla matkailumarkkinointina. Virtuaalikansallispuisto antaa kävijöille mahdollisuuden tukea luonnonsuojelua ja sitä kautta tuntee osallistuvansa johonkin tärkeään, ja tuntemaan paremmuutta.

Suomen tulee lanseerata luonnon terveysvaikutukset osaksi matkailumarkkinointia ja Suomen wellbeing –kohdemaaimagoa TEM:in matkailun tiekartan 2015-2025 tavoitteiden mukaisesti (TEM 2015). Suomalaiset reitit, luontoympäristö ja hyvinvointi voidaan brändätä yhteisen terveystoimijoiden käsitteen alle. Matkailutoimijoiden on kehitettävä vahva yhteistyö hyvinvoinnin ja terveyden mobiiliapplikaatioiden ja –tekniikan kehittäjien kanssa. Helsingissä on useita toimijoita, jotka pystyvät tarjoamaan hyvinvoinnin ympärille tuotteita. Tarvitaan selkeä hyvinvoinnin konseptointi ja yhteispäätös hyvinvoinnin valitsemisesta markkinointikärjeksi.

Nuuskion matkailualueena pitää huomioida perinteisten hyvinvointihoitojen (kuten sauna) tarjoamat mahdollisuudet. Tuotevalikoimaa voidaan kehittää 'autenttisen wellness:in' ja hyvinvoinnin ympärille, ja kohdistaa se asiakkaisiin, jotka etsivät vapaa-ajalleen rentoutu-

mista ja virkistäytymistä. Nuuksion kestävään kehitykseen panostavat luontomatkailuyritykset huomioiden oikea strategia hyvinvointimatkailusegmentissä on kestävä luontomatkailun tarjoaminen ja tuotteistaminen. Lähitulevaisuuden kehittämiskohteina tuleekin Nuuksiossa olla perinteiset ja luonnonmukaiset sauna- ja hyvinvointihoidot, lumi- ja jääosaaminen sekä arktisen elämäntavan ja paikallisuuden sekä luontosuhteen ja historian tuotteistavat ohjelmat. Digitaalisuus tulee ottaa kaikessa huomioon, ja hyödyntää sen tuomat mahdollisuudet yksilöllisten palveluiden rakentamiseen.

Luonto pitää tuotteistaa myös kongressivieraille helpommin vapaa-ajanohjelmana saavutettavaksi. Helsingillä on luontotarjonnan ja ohjelmalveluiden avulla mahdollisuus profiloitua vapaa-ajanohjelmaa luonnossa tarjoavaksi kongressikaupungiksi, joka toisi selkeän erilaistamistekijän vertailtaessa Helsinkiä muihin eurooppalaisiin kongressikaupunkeihin. Työhyvinvointituotteisiin erikoistuminen yritysmarkkinoille yhdessä eri toimijoiden kanssa on mahdollisuus.

3 Sähköinen markkinointisuunnitelma

Markkinoinnissa voidaan siirtyä kommunikoimaan tuotteiden hyötyjä asiakkaille. Asiakkaat ovat useimmiten hakemassa elämystä, tietoa tai viihdettä retkellään Haltiaan. Näiden asiakastarpeiden mukaan on suunniteltava myös kaikki myytävät tuotteet ja ulospäin lähtevät viestit.

Nettisivu haltia.com on tärkein kanava kuluttajien informointiin, mutta myös yritysasiakkaat ohjataan Haltian nettisivuille uutiskirjeistä ja tiedotteista. Haltia.com:in tietosisältö päivittyy jatkuvasti, ja sisältöä nostetaan esiin sosiaalisessa mediassa..

3.1 Sosiaalinen media

Sosiaalisen median kanavista Haltiassa on tällä hetkellä käytössä Facebook, Twitter, Pinterest ja YouTube. Suosittelukanavana on ryhdytty viime aikoina hyödyntämään voimakkaammin TripAdvisor. Haltialla ei ole erikseen suomen- ja englanninkielisiä sosiaalisen median kanavia, joten sisältöpäivityksiä on tehtävä molemmilla kielillä.

Sosiaalisen median sisältö voi olla kolmenlaista: omistettua, ansaittua ja ostettua. Omistetun sisällön tuottaminen tarkoittaa tuotteista, palveluista ja tapahtumista tapahtuvaa vies-

tintää omissa sosiaalisen median kanavissa (Facebook, Twitter, YouTube, Pinterest, TripAdvisor). Tavoitteena on ohjata asiakkaat Haltian nettisivuille, josta saa lisätietoa, ja sisällön perusteella ihmiset toivottavasti innostuvat lähtemään vierailulle Haltiaan. Jatkossa, uuden varausjärjestelmän myötä, ohjaus voi tapahtua suoraan varausjärjestelmään niiden kohderyhmien osalta, joiden tuotteet ovat suoraan verkossa varattavissa. Hyvä sisällönhallintasuunnitelma auttaa tekemään viestintää tehokkaasti (LIITE 1).

Ansaittu näkyvyys syntyy, kun kumppanit jakavat Haltian sisältöä tai linkittävät oman päivityksensä Haltian kanavaan verkossa. Tällöin näkyvyyttä saadaan lisää, ja linkitys nostaa Haltiaa googlen hakutuloksissa.

Ostamalla maksullista näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa päästään kohdentamaan viesti tietyille halutuille kohdeyleisöille ja saadaan selville, millainen sisältö kohderyhmää kiinnostaa. Maksettua mainontaa kannattaa käyttää silloin, kun halutaan lisätä kohdeyleisön määrää. Se on myös kannattavaa tulevaisuuden suunnittelun kannalta, jotta saadaan suuntaviivoja markkinoinnin suunnittelulle jatkoon. Panostuksena esim. Facebook – mainonta on melko pientä rahallisesti, mutta hyvää mainontaa siitä syystä, että tulokset ovat helpommin mitattavissa ja nähtävissä seurantatyökalujen avulla.

Haltian tauolla ollut blogi tulee käynnistää, sillä myös hakukoneet (Google) luottavat aiempaa enemmän sosiaalisen median signaaleihin. Blogi myös auttaa sisältöjen parempaan näkyvyyteen Facebookin uusien sääntöjen myötä (uutissyötteen uusi algoritmi).

Haltiassa toteutetaan lyhyitä videoita ulkoaktiiviteeteista kevään 2015 aikana, jotta elämyksellisyyttä saadaan viestittyä tehokkaammin, ja kiinnostavaa sisältöä saadaan tarjolle jakoon myös videomuodossa. Videoblogit luovat oivan mahdollisuuden viestiä sisältöjä kustannustehokkaasti. Henkilökunnasta saadaan kiinnostavia sisältöjä, ja sisältösuunnitelmaan pitääkin suunnitella vähintään kerran kahdessa kuukaudessa esille tuleva videoblogi, joka pohjautuu pitkälti Haltian näyttelyn tarjoamaan luontokosketukseen henkilökunnan esittelemänä.

Yhteismarkkinointitapahtumia ja -tuotteita kannattaa kehittää vahvojen paikallisten yhteistyökumppaneiden kanssa, kuten EMMAn, Linnanmäen, Heureka, Luomuksen tai Finlandia –talon kanssa. VisitFinlandin (oik. I wish I was in Finland: 413 994 tykkääjää FB:ssä) ja VisitHelsingin (30 120 tykkääjää FB:ssä) sosiaalisen median suuret tykkääjämäärät

tulee hyödyntää säännöllisellä yhteydenpidolla kyseisten sosiaalisen median kanavien päivittäjiin. Haltialla Facebook –tykkääjiä on 4637 (28.1.2015).

3.2 Sisällöntuotanto

Sisällön tuottamisen tärkeyttä ei voi painottaa liikaa. Kiinnostava, sosiaalisessa mediassa leviävä sisältö on mahdollista saada leviämään Haltian seuraajien kautta verkossa tehokkaasti ja veloitusetta. Siksi sisällön suunnitteluun ja sen tuottamiseen sekä itse että yhteistyökumppaneiden kanssa, tuleekin käyttää entistä enemmän aikaa.

Haltialla on puolentoista vuoden toiminta-ajaltaan olemassa paljon myönteistä kerrottavaa asiakastilanteista. Markkinointiviesti on siis jo aitona tarinana olemassa. Tieto tulee hyödyntää entistäkin kokonaisvaltaisemmin markkinoinnissa. Kaiken tiedon hallinnoimiseksi tarvitaan toimituksellinen kalenteri, joka määrittelee toimenpiteet, sisällön ja ajankohdat eri aiheille. Kalenteri ottaa kantaa ja linkittyy myös kumppanien toimenpiteisiin, jolloin viestinnästä saadaan suurin mahdollinen hyöty.

Jotta tieto, jota halutaan viestiä, olisi helposti kenen tahansa jaettavissa, tulee kaiken sisällön, jota halutaan viestiä, olla nettisivulla helposti saatavissa. Tästä syystä myös Haltia.com:in Media –osion tiedot on organisoitava uudelleen selkein kokonaisuuksin Press Roomiksi/ Digital Media Corneriksi. Sivustolle on lisättävä linkit ainakin Luontoon.fi:n tärkeimpiin tiedotteisiin, tunnusluvut ja ympäristötieto talosta. Sivulle tulee myös lisätä kaikki sähköisen markkinoinnin kanavat ja linkit niihin.

Helsingin matkailun v. 2013 järjestämässä Helsinki Cruise Networkin tilaisuudessa lähes kaikki matkailun parissa toimivat yrittäjät olivat sitä mieltä, että luonto on Helsingin vahvin vetovoimatekijä matkailussa. Tuottamalla matkailutoimijoita ja matkailijoita kiinnostavaa sisältöä, pääsevät Haltian sisällöt leviämään eri yhteistyökumppaneiden kanavissa.

3.3 Asiakaspalvelu verkossa

Asiakaspalvelu on siirtymässä yhä enemmän verkkoon, jossa asiakkaiden kysymyksiin on helppo vastata heti. Asiakaspalvelun yhtenäistämiseksi ja vahvemman brändin luomiseksi Metsähallituksen luontopalveluiden olisi olennaista olla vahvasti läsnä myös sosiaalisessa mediassa asiakaspalvelun nimellä, ja perustaa Facebook tai Twitter –tili 'Metsähallituksen luontopalveluiden asiakaspalvelu'

tai 'Retkeilyn asiakaspalvelu' –nimellä. Tällä hetkellä asiakkaille ei ole kanavaa, jota kautta olisi luonnollista kysyä tai antaa palautetta, sillä kansallispuistojen omien sivujen sisältö keskittyy organisaation tiedottamiseen ajankohtaisista asioista tai ongelmista, ja sidosryhmien tai tutkimustiedon jakamiseen. Asiakkaita tulee kannustaa osallistumaan. Se taas auttaa suunnittelemaan palveluita vastaamaan paremmin asiakkaiden toiveita.

Mobiilipaikannuspalvelut mahdollistavat palveluviestin lähettämisen suoraan kännykkään, esimerkiksi silloin, kun asiakas saapuu kansallispuiston alueelle. Sisältöä voisi olla esimerkiksi listaus lähellä olevista palveluista, tai Haltiaan saavuttaessa päivän tarjolla olevat retket, lounas ja muut palvelut. Mikäli Haltialla tai luontopalveluilla olisi oma applikaatio käytettävissä, voisi mobiiliviestissä kertoa tästä palvelusta. Applikaatio tarjoaisi sitten perusteellisempaa tietoa luonnosta, eläimistä tai kuljetun matkan terveysvaikutuksista. Mobiilipaikannuspalveluiden käyttömahdollisuuksia tuleekin selvittää.

Haltian tulee myös luoda omat ydinviestiensä hashtagit #haltiasuomi –hashtagin lisäksi. Kampanjoille ja tapahtumille pitää luoda omat hashtaginsa.

3.4 Elämysten myyminen sähköisissä kanavissa

Viestintä on parasta strategian toteuttamista, joka ohjaa päivittäistä toimintaa ja tarjoaa lukemattomia mahdollisuuksia yritys- ja muuhun yhteistyöhön sekä matkailun kehittämiseen Suomessa.

Internet –sivujen ajantasaisuuteen, tiedon helppouteen ja varausmahdollisuuksiin on kiinnitettävä paremmin huomiota niin Haltiassa kuin Nuuksiossakin. Mobiilisivuna haltia.com on kehitettävä paremmin luettavaan muotoon.

Sähköisiä uutiskirjeitä lähetetään neljä kertaa vuodessa yritys- ja matkanjärjestäjäasiakkaille, ja kerran kuukaudessa Haltiasta kiinnostuneille kuluttaja-asiakkaille. Yritys-, matkanjärjestäjä- ja tapahtuma-asiakkaat pitää jatkossa jaotella omiksi segmenteikseen, ja lähestyä jokaista segmenttiä paremmin kohdennetulla sisällöllä paremman hyödyn saamiseksi. Koska uutiskirje on vielä myynnin kannalta erittäin tärkeä työväline asiakkaiden tavoittamiseksi ja palveluista viestimiseksi, pitää uutiskirjeen tilauslinkki olla paremmin näkyvillä netin etusivulla haltia.com:issa.

Uutiskirjeen tulee olla tilattavissa kaikissa sosiaalisen median kanavissa helposti. Haltia on saamassa uuden varausjärjestelmän vuoden 2015 aikana. Tavoitteena on, että sosiaalisen median kanavista on suora polku uuteen nettivarausjärjestelmään. Yritysassiakkaiden palvelussa säilyy kuitenkin tärkeänä henkilökohtainen palvelu, josta syystä uutiskirje säilynee jatkossakin (sosiaalisen median kanavien rinnalla) tärkeänä myynnin työkaluna kertoa asiakkaille uusista palveluista, houkutella heitä varaamaan ja kutsua heitä Haltian yritysasiakkaille suunnattuihin tapahtumiin.

Tavoitteena on, että uudesta Haltian varausjärjestelmästä voidaan varata matkailupalveluita koko Nuuksion alueelta riippumatta siitä, kenen palvelutuottajan tuottama palvelu on. Ohjelmapalvelut, ruokailut, kokoustilat ja majoitus löytyisivät siis yhdestä kanavasta matkailijoille. Uuden varausjärjestelmän myötä tulee entistä tärkeämmäksi mahdollistaa ostaminen kaikissa eri kanavissa ja tuoda tätä esiin kaikissa viesteissä; myös sosiaalisen median kanavissa.

Haltian uuden varausjärjestelmän myötä haltia.com –nettisivulle avataan kauppa, josta voi varata opastuksia (ryhmät ja yksittäiset asiakkaat), pääsylippuja, (yhteistyöyrittäjien) retkiä, luontokoulupäiviä, nuotiopaikkoja sekä majoitusta kansallispuistossa. Freelancer –oppaiden varaaminen opastustöihin onnistuu saman järjestelmän kautta. Haltian henkilökunnan työvuorojärjestelmä pitää integroida samaan järjestelmään, ja liittää siihen mobiiliraportointimahdollisuus.

Instagram on hyvä kanava elämyksellisyyden viestimiseen visuaalisesti. Visuaalisuus ja instagram kanavana ovat nuoremmalle asiakasryhmälle yhä tärkeämpiä. Matkailualalla ei voida jättää instagramin mahdollisuuksia huomioimatta, sillä myös matkailutuotteita pitäisi pystyä myymään verkossa samalla tavalla kuin vähittäiskaupankin tuotteita voidaan myydä. Esimerkiksi luomalla omia hashtageja tai liittymällä suosittuihin hashtageihin saadaan omaa sisältöä ja tuotteita leviämään. Instagramin osalta on selvítettävä mahdollisuudet ohjelmapalveluiden markkinointiin ja ostamiseen Haltian uuden varausjärjestelmän käyttöönoton myötä. On suositeltavaa avata Haltialle oma Instagram –tili elämysten markkinointiseksi.

Haltian Pinterest –kanavaan kansioitu 6 eri taulua, jotka esittelevät arkkitehtuuria, näytteilyitä, Nuuksion luontoa, kansallispuistojen luontoa, Haltian tapahtumia ja ravintola Haltiaa. Pinterestissä tulee ottaa huomioon myös myynnillinen näkökulma. Omat taulunsa tarvitsivat Haltian eri tuotteet, eli opastukset, kokoustilat, ravintolan syntymäpäivät, hää ja yri-

tystapahtumat sekä ohjelmapalvelut. Tällöin elämyksellinen matkailusisältö voisi innostaa kuluttajaa varaamaan näitä palveluita Haltian kautta.

Muutenkin sisällöntuotanto on olennainen myynnin generoimisessa. Asiakkaat on kiinnitettävä heitä kiinnostavilla sisällöillä Haltiaan. Polku tuotteen ostamiselle pitää mahdollistaa helpoksi asiakkaalle, kun mielenkiinto on synnytetty. Etenkin yritysasiakkaiden määrän kasvattaminen vaatii helpon ja nopean varauskanavan käyttöönottoa, jonka uusi varausjärjestelmä toivottavasti mahdollistaa.

3.5 Osallistaminen

Tapahtumamarkkinoinnin osalta sosiaalisen median sisällön tarkoitus on nostattaa kiinnostusta tapahtumaa kohtaan, ja kannustaa ihmisiä osallistumaan tapahtumaan, ja osallistumaan myös sosiaalisen median kanavien kautta. Tapahtumasta on etukäteen olemassa kiinnostavaa sisältöä tapahtumassa esitettävän sisällön osalta, jota voidaan myös jakaa. Tapahtuman aikana ihmisiin, jotka eivät päässeet tapahtumaan paikalle, voidaan pitää yhteyttä. Tapahtuman jälkeen tapahtumassa syntynyt sisältö voidaan jakaa ja välittää muihin kanaviin. Jotta tapahtuman tiedot olisi helppo jakaa, kannattaa tärkeimmistä tapahtumista luoda oma tapahtumasivunsa Facebookiin tai Twitteriin. Tapahtumalle kannattaa myös luoda samalla omat hashtaginsa. Tapahtuman hashtagilla voidaan jakaa esimerkiksi esiintyjien etukäteishaastatteluja, valokuvia, tarjouksia ja vierailijoiden palautteita. Tapahtumien tarkoituksena on lisätä Haltian kiinnostavuutta ja lisätä kävijämääriä muuten hiljaisina aikoina.

Suomen matkailualueena täytyy kehittää interaktiivisuutta nettisivuilla. Australia.com:in interaktiivisen kartan (<http://www.australia.com/en/explore.html>) elämyksellinen sisältö yhdistettynä karttatietoon ja matkailupalveluihin on hyvä esimerkki siitä, miten matkailijoille tehdään matkan suunnittelu helpoksi. Tällainen kartta palveluineen auttaisi myös Suomen kansallispuistojen aktiviteettien markkinointia ja myyntiä suoraan yksittäisille asiakkaille.

Paikalliset ihmiset tulee haastaa mukaan Haltian toimintaan, esimerkiksi vapaaehtoisiksi tai Facebook –kirjoitus- ja valokuvakilpailussa kertomaan muistojaan Nuuksiosta tai jakamaan parhaita luontokokemuksiaan. Vanhoja valokuvia Nuuksiosta voitaisiin lisätä Haltian Facebook –sivuille. Kilpailuihin osallistuvat ovat arvokkaita, Haltiasta ja luontoaiheesta kiinnostuneita asiakkaita, joiden tiedot ja data on tallennettava ja hyödynnettävä täysinmääräisesti markkinoinnissa.

Verkossa on olemassa useita retkeilyyn liittyviä keskustelupalstoja. Metsähallituksen luontopalveluiden eduksi olisi luoda oma 'ulkoilua rakastavien' yhteisö, johon yhdistettäisiin parhaiden keskustelupalstojen ominaisuudet. Pääkaupunkiseudun WiherVikin, johon tietoa toivottaisiin eri retkeilyalueista ja -reiteistä retkeilijöiltä nykyistä enemmän, voisi yhdistää tähän yhteisöön. Tällä tavalla saataisiin ehkä helpommin myös muita hyödyttävää sisältöä ja retkeilytietoa jaettavaksi.

Interaktiivisuuden lisäämiseksi Metsähallituksen luontopalveluiden oma 'Jaa retkimuistosi' –sivu antaisi mahdollisuuden jakaa omia retkeilykuviaan ja –tarinoitaan. Sivun myös lisäisi retkeilyn tiedottamisen mahdollisuuksia ja mahdollistaisi tiedon viraalisen leviämisen.

'Terveystään huolehtivien' yhteisön luomisella sosiaaliseen mediaan päästäisiin viestimään tärkeitä sisältöjä luonnossa liikkumisesta suoraan aiheesta kiinnostuneille kuluttajille. Yhteisö voisi olla yhteydessä esimerkiksi Haltiassa markkinoitavaan TerveysFit –tuotteeseen, jossa Natural Trainerin ohjaaman kuntotestin, kunto-ohjelman ja tavoitteiden avulla parannetaan terveyttä esimerkiksi verenpainetta, insuliinia, lihasvoimaa tai keuhkojen suorituskykyä mittaamalla.

Positiivisia asiakaspalautteita aletaan käyttämään lisää sosiaalisen median kanavissa, samoin kuin TripAdvisorin positiivisia kommentteja nostetaan jatkuvasti esiin. Suositteleva toiselta asiakkaalta on tehokkaampi viesti kuin yrityksen oma.

3.6 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnin osalta on hoidettu perusasiat kuntoon, mutta resursseja tulisi panostaa myös Googlen työkalujen kautta parempaan hakukoneoptimointiin, sekä henkilöresursseja säännölliseen hakukoneoptimointiin. Haltia.com:in osalta jatkuvasti tarkistettava on seuraavat asiat: sivuston tekniikka ja rakenne, sivuston sisäisten linkkien lisääminen ja tekstien muokkaaminen sekä jatkuva uuden sisällön tuottaminen sekä sosiaalisen median integrointi, jotta somen kautta saadaan jakoja sekä linkityksiä ulkopuolisiin sivustoihin.

4 Seuranta

Seuranta on oleellista sekä mahdollisuuksien että ongelmien tunnistamiseen toiminnan kehittämisessä ja myynnissä ja markkinoinnissa, mutta myös henkilökunnan motivoinnin kannalta.

Digitaalisuuden tulee olla mukana kaikessa tekemisessä, missä siitä on hyötyä. Digitaalisuus luo mahdollisuuksia kohderyhmien ja liiketoiminnan laajentamiseen pienillä alkuinvestoinneilla. Haltiassa etenkin asiakaspalveluun ja markkinointiin olisi digitaalisten kanavien hyödyntämisellä saatavissa hyötyjä, mm. sähköisten kanavien asiakastietojen valjastamisella myyntiin ja markkinointiin.

4.1 Suorituskyvyn johtaminen Balanced Scorecardin eli tulokorttimenetelmän avulla

Työvoimankäytön tunnuslukuina Haltiassa voidaan käyttää esim. myynti/ tehty työtunti tai myyntiä/ asiakkaiden määrä/ aikayksikössä (esim. päivä). Tällä seurannalla voitaisiin suunnitella sesonkivaihtelun aiheuttamia henkilöstökuluja ja –tarpeita sekä nähtäisiin myynnin kannalta tehostamista vaativat sesongit. Myyntitavoitteet tulisi määritellä päiväkohtaisesti, jotta henkilökunnalla on mahdollisuus toteuttaa ja seurata annettuja tavoitteita. Myynnin seuranta tulee tehdä ravintolan myynti huomioon ottaen.

Haltiassa tulokortin mittareita voisivat olla esim. seuraavat palveluprosesseihin, koulutukseen ja valtuuttamiseen liittyvät asiat:

- Kannattavuus
 1. tulos, €/ h tai €/ työvuorovahvuus
 2. myyntikate (myymälän tuotteet)
- Asiakas
 1. asiakas/ yhteydenottojen määrä (puhelin & sähköposti)
 2. reklamaatioiden määrä
 3. liikenteen määrä nettisivuille
 4. tarjouspyyntöjen määrä
- Kehitys
 1. kehittämissuunnitelma jokaisen osaamisalueelle tehtynä

2. koulutusten oppien käytäntöön vienti
- Osaaminen
 1. tarjouspyyntöjen toteutumisprosentti
 2. asiakastyytyväisyyskyselyjen arvosanat/asiakaskokemuksen kehittyminen (esim. saako kaikki vastaukset kerralla kysymyksiinsä, nopeus tarjouspyyntöihin vastaamiseen)
 3. tarjouspyyntöjen vastausaika
 4. asiakaspysyvyys

4.2 Sisällönjohtaminen

Haltian markkinointi kaipaa toimenpiteitä nykyaikaiseen sosiaalisen median ja sisällön seurantaan. On luotava sisällönhallintajärjestelmä (Content Management System) yhdessä teknisen henkilökunnan kanssa. Tähän sisältyy niin numeroiden ja tiedon keruuta ja sen hyödyntämistä kaikissa kanavissa, mutta myös sivujen ja hakusanojen testausta ja uusien hakusanojen löytämistä ja hyödyntämistä, sekä käyttäjäkokemuksen parantamista. On myös seurattava online –toimenpiteiden vaikutusta myyntiin.

On tärkeää, että sosiaalisen median seurantaan on olemassa kunnolliset työkalut mitata toimenpiteitä. Sähköisessä maailmassa 'markkinointiviestintä on vietävä strategian ytimeen'. On panostettava sosiaalisen median työkaluihin, jotta voidaan seurata toimenpiteiden vaikutuksia, mutta myös pystytään ennakoimaan tulevia tapahtumia ja trendejä.

4.3 Vastuut

Haltian markkinointi ja viestintä tulee yhdistää yhdeksi kiinteäksi kokonaisuudeksi, jossa markkinointiviestintä on strategian ytimessä.

Haltian osalta sosiaalisen median kanavien päivittämisen on oltava yhden henkilön vastuulla. Lisäksi tarvitaan yksityiskohtaista, päivittäin tapahtuvaa myynnin ja sosiaalisen median koordinoimista. Sähköisten kanavien seuraaminen ja tiedon jalostaminen myyntitiedoksi ja myynniksi, on raporttien kautta mahdollista, mutta vaatii henkilön, joka tehtävää hoitaa päivittäin.

Asiakaskokemusta ja palvelubrändiä kehittämään muodostetaan asiakaskokemustiimi, jossa on edustajia sekä tekniseltä että näyttely- ja palvelupuolelta.

Liitteet

LIITE 1: Haltian opastetut ryhmät 2014.

LIITE 2: Haltian ryhmäpalaute 2014.

LIITE 3: Haltian jatkuva palaute 2014.

LIITE 4: Haltian palveluympyrä. 2012. Kuudes kerros.

LIITE 5: Markkinoinnin toimenpidesuunnitelma 2015.

LIITE 1. Haltian opastetut ryhmät 2014.



Haltian opastetut ryhmät 2014

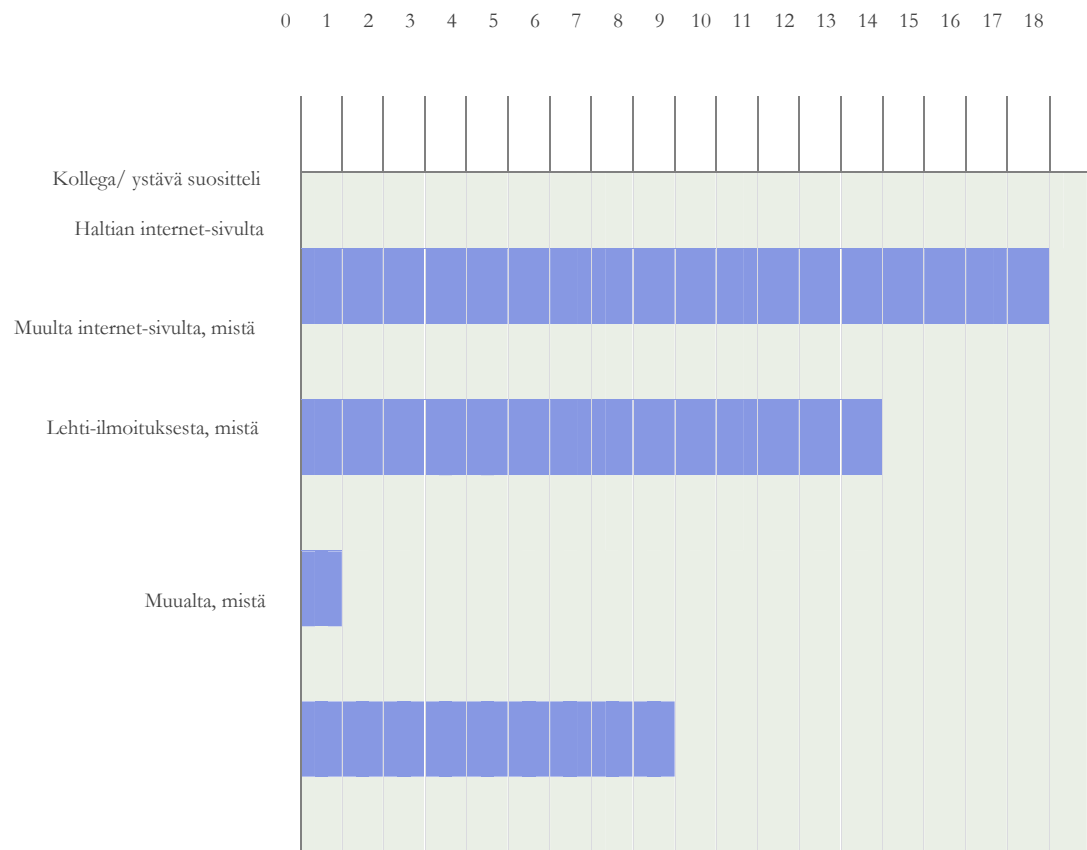
	ryhmiä/ kpl	asiakasta
Yhdistykset, järjestöt, eläkeläisryhmät	404	6060 (15 pax/ ryhmä)
Koululaisryhmät, päiväkodit, opiskelijat	350	5250 (15 pax/ ryhmä)
Yritykset	284	4260 (15 pax/ ryhmä)
Yksityiset asiakkaat, esim. Juhlat	198	2970
Kuntien ryhmät	110	1650
Valtion ryhmät	105	1575
Matkanjärjestäjäryhmät	26	130
Media	28	140
	YHT.	1505
Luontokoulu	123	2460
Ei sisällä tapahtumien tai ravintolan ryhmiä.		24495 asiakasta

LIITE 2. Haltian ryhmäpalaute 2014.

Ryhmäpalautekysely 2014
(vapaat kommentit poistettu)

1. Vierailun päivämäärä
Vastaajien määrä: 42

2. Mistä saitte tiedon Haltiasta?
Vastaajien määrä: 42



Avoimet vastaukset: Lehti-ilmoituksesta, mistä

- HS, avajaisten aikoihin, jolloin itsekin kävin ensi kertaa

Avoimet vastaukset: Muualta, mistä

- Itse olin aiemmin käynyt Haltiassa

- Olin käynyt aikaisemmin

- olemme tehneet Luontopalveluiden kanssa yhteistyötä
- Lehtijutuista
- olen käynyt itse Haltiassa
- Olin käynyt aiemmin
- käynyt itse aiemmin
- Espoon kaupunki
- aikaisemmin käynyt

3. Tyytyväisyys kokouspalveluun liittyen

Vastaajien määrä: 24

	1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo
Ryhmän vastaanottaminen ja kokoustiloihin opastaminen	0	0	0	11	11	22	4,5
Kokoustekniikan toimivuus	1	0	2	2	13	18	4,44
Avun saaminen mahdollisissa ongelmatilanteissa	1	0	0	4	14	19	4,58
Kokoustan siisteys	1	0	0	3	16	20	4,65
Tilan toimivuus	1	0	2	9	9	21	4,19
Myyntipalvelun henkilökunnan palvelualltius	0	0	1	5	17	23	4,7
Myyntipalvelun henkilökunnan ammattitaito	0	1	2	3	17	23	4,57
Tilaisuuden onnistuminen kokonaisuutena	0	0	0	10	13	23	4,57
Yhteensä	4	1	7	47	110	169	4,52

4. Näyttelyopastus

Vastaajien määrä: 39

	1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo
Ryhmän vastaanottaminen	1	1	4	12	21	39	4,31
Oppaan ammattitaito	0	1	4	14	18	37	4,32
Oppaan kielitaito	0	0	2	9	19	30	4,57

Opastuksen asiasisältö	1	0	6	11	18	36	4,25
Yhteensä	2	2	16	46	76	142	4,36

5. Vapaat kommentit opastuksesta

Vastaajien määrä: 21

6. Ohjelmapalvelut

Vastaajien määrä: 11

	1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo
Yrittäjän yhteydenpito ennen saapumista	0	0	1	4	5	10	4,4
Ohjelman sisältö	0	0	0	4	6	10	4,6
Ohjelman organisointi ja sujuvuus paikan päällä	0	0	0	3	7	10	4,7
Oppaan kielitaito	0	0	0	3	5	8	4,63
Ruoan esillepano	0	0	1	0	8	9	4,78
Ruoan laatu	0	0	1	1	7	9	4,67
Tuotevalikoiman laajuus	0	0	0	1	8	9	4,89
Erityistoiveiden huomioonottaminen	0	0	0	0	10	10	5
Henkilökunnan palvelualttius	0	0	0	2	9	11	4,82
Yhteensä	0	0	3	18	65	86	4,72

7. Käytetyn ohjelmapalveluyrityksen nimi

Vastaajien määrä: 12

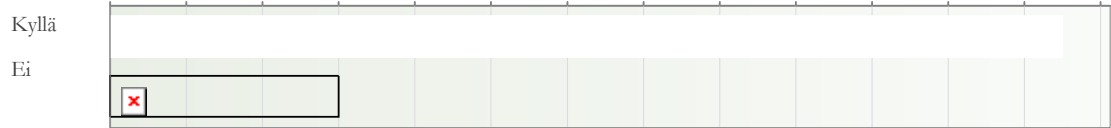
- Emme käyttäneet ohjelmapalveluja
- Honkalintu
- Green Window
- Green Window
- Taivastalo
- Haltian ravintola, Green Windows Kattila
- Honkalintu Oy
- Emme käyttäneet ohjelmapalveluyritystä.
- Kaikuva Oy
ei käytetty

8. Vapaat kommentit yhteistyöyrittäjän ohjelmapalveluista.

9. Saitteko mielestänne riittävästi tietoa lähialueen ohjelmapalveluista ottaessanne ensi kertaa yhteyttä Haltiaan?

Vastaajien määrä: 31

0 2 4 6 8 10 12 14 16 18 20 22 24 26



10. Haltian ravintola

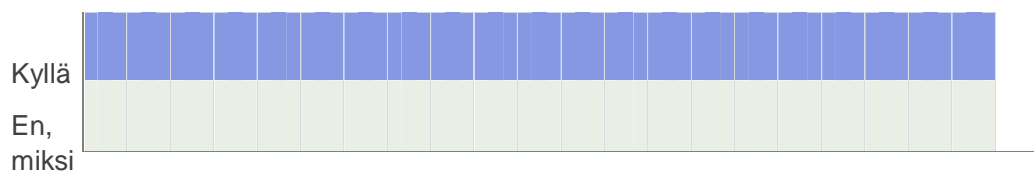
Vastaajien määrä: 36

	1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo
Kokouspaketin toimivuus	1	1	0	9	12	23	4,3
Tuotevalikoima	1	0	2	8	17	28	4,43
Lounaspöytä	1	0	4	6	22	33	4,45
Hintataso	0	5	2	13	16	36	4,11
Ravintolan siisteys	0	1	2	9	24	36	4,56
Ruoan esillepano	0	0	3	10	22	35	4,54
Ruoan laatu	0	0	2	10	23	35	4,6
Eristystoiveiden huomioonottaminen	0	1	3	5	23	32	4,56
Henkilökunnan palveluattius	0	2	2	12	19	35	4,37
Yhteensä	3	10	20	82	178	293	4,44

12. Suositteisitteko Haltiaa kokouspaikkana/ vierailukohteena?

Vastaajien määrä: 42

0 2 4 6 8 10 12 14 16 18 20 22 24 26 28 30 32 34 36 38 40 42 44



LIITE 3. Haltian palvelu ympyrä. 2012. Kuudes kerros.



LIITE 4. Markkinoinnin toimenpidesuunnitelma 2015

Keino	Kohderyhmä	Kanava	Aikataulu
Helsingin kehittämisen hyvinvointimatkailukohteeksi	kansainväliset ja suomalaiset matkailijat, yritykset, ryhmät	Sosiaalisen median kanavat, uutiskirje, matkanjärjestäjät, incentive -toimistot	syyskuu 2015
Luontokonseptin luominen pääkaupunkiseudun matkailua varten	kansainväliset asiakkaat	Matkanjärjestäjät, tapahtumat, sosiaalisen median kanavat	syyskuu 2015
Kongressien vapaa-ajan ohjelman tuotteistaminen	kansainväliset asiakkaat	Matkanjärjestäjät, tapahtumanjärjestäjät (PCO:t), Destination Management Company:t (DMC:t), incentive -toimistot, yritykset	syyskuu 2015
Asiakasrekisterin organisointi, CRM	paikalliset asukkaat, yritykset, ryhmät	Henk. koht. myyntityö, uutiskirje	syyskuu 2015
Haltian luontokoulusta ja luonnonsuojelusta viestiminen: yritykset mahdollistajina	yritykset	Uutiskirje, matkatoimistot, tapahtumatoimistot	heinäkuu 2015
IT-järjestelmän, nettisivujen ja sosiaalisen median linkitys ja seuranta	yritykset	Web	toukokuu 2015
Suorituskykymittareiden määrittely	paikalliset asukkaat, yritykset, ryhmät	Myymäälä, lipunmyynti, myynti/ varaukset, ravintola	syyskuu 2015
Opasteiden parantaminen eri kielillä	paikalliset asukkaat, yritykset, ryhmät	Myymäälä, lipunmyynti, ravintola	tammikuu 2016
Videoblogi	paikalliset asukkaat, yritykset, ryhmät	Sosiaalisen median kanavat, kumppanien kanavat	heinäkuu 2015
Asiakaspalvelu sosiaalisen median kanavissa	paikalliset asukkaat, kansainväliset asiakkaat	Twitter, Facebook	tammikuu 2016

Elämyksellisyys karttapalveluissa	suomalaiset ja kansainväliset matkailijat	Luontoon.fi, haltia.com	tammikuu 2016
Juhlien konseptointi	yksityiset paikalliset asukkaat ja matkailijat, ryhmät	Uudet sos. median kanavat: Pinterest ja Instagram, tapahtumatoimistot, incentive -toimistot	syyskuu 2015
Ryhmä- ja FIT- tuotteen konseptointi	paikalliset asukkaat ja matkailijat, ryhmät	Matkatoimistot	syyskuu 2015
Mediayhteistyö, liikuntayhteistyö	yrittäjät	Terveys- ja liikuntamediat, blogit, järjestöyhteistyö	kesäkuu 2015
Koulutus asiakaskokemushenkilökunnalle	paikalliset asukkaat, yritykset, ryhmät	Haltia	syyskuu 2015
Ruokatuotteesta viestiminen	paikalliset asukkaat	Suusta suuhun, sosiaalisen median kanavat, ruokamediat, blogit, lehdistövierailu	toukokuu 2015
Luonnon terveysvaikutuksista viestiminen	paikalliset asukkaat	Sosiaalisen median kanavat, uutiskirje, Haltian blogi	toukokuu 2015
Opastusten viihteelliseksi tuotteistaminen, yritysten kontaktointi	yrittäjät	Uutiskirje, matkatoimistot, tapahtumatoimistot	heinäkuu 2015
Osallistaminen: Jaa retkimuistosi	paikalliset asukkaat ja matkailijat, ryhmät	Haltia.com, linkitys sosiaalisen median kanaviin	syyskuu 2015