

# Suomalaisen maatilamatkailuyrityksen kansainvälisen markkinoinnin kehittäminen

Janita Pitkänen



<b>Tekijä</b> Janita Pitkänen	
<b>Koulutusohjelma</b> Matkailun koulutusohjelma, matkailupalveluiden ja tapahtumien kehittäminen	
<b>Opinnäytetyön otsikko</b> Suomalaisen maatilamatkailuyrityksen kansainvälisen markkinoinnin kehittäminen	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 32
<p>Tässä opinnäytetyössä luodaan suomalaiselle maatilamatkailuyritykselle toimintasuunnitelma kansainvälisen markkinoinnin kehittämiseksi. Toimeksiantajayrityksen tavoitteena on tavoittaa yksittäiset, kansainväliset matkailijat, ja saada heidät vierailemaan yrityksessä.</p> <p>Opinnäytetyössä esitellään toimeksiantajayritys, sekä lähtökohdat kansainvälistymiselle. Teoriaosuudessa keskitytään kansainvälistymiseen, sekä tutustutaan PR Smithin SOSTAC®-malliin ja sen sisällä SWOT-analyysiin, SMART-kriteereihin, 4P:n kilpailukeinoihin sekä RA-CE-malliin.</p> <p>Opinnäytetyön toimintaosuudessa SOSTAC®-mallin pohjalta laaditaan toimintasuunnitelma, jonka avulla toimeksiantaja voi aloittaa kansainvälisen markkinoinnin. Suunnitelmassa esitetään yrityksen lähtötilanne kansainvälistymiseen, asetetaan kansainvälistymiselle tavoitteet, luodaan strategia, sekä suunnitellaan miten, milloin ja kuka strategian toteuttaa. Lopuksi suunnitellaan keinot, joilla projektin tavoitteiden toteutumista seurataan. Lisäksi toimintaosuudessa on lyhyt raportointi projektin etenemisestä, eli jo tehdyistä toimenpiteistä, sekä esittely yrityksen uusista, ulkomaalaisille matkailijoille suunnatuista lomapaketeista.</p> <p>Kansainvälistymisprojektiä on aloitettu toimeksiantajan toimesta jo alkukevällä 2019, mutta opinnäytetyön tekijä on liittynyt projektiin mukaan huhtikuussa 2019, ja tällöin myös aloittanut opinnäytetyön tekemisen. Projektin eteneminen on tarkoituksella ollut rauhallista, sillä yrityksessä on kansainvälistymisen ohessa myös muita kehitysprojekteja, joihin olemassa olevia resursseja on käytettävä. Opinnäytetyö on valmistunut toukokuussa 2020, mutta yrityksen kansainvälistymisprojekti jatkuu edelleen, ja täten opinnäytetyössä ei vielä päästä näkemään projektin tuloksia.</p>	
<b>Asiasanat</b> kansainvälistyminen, markkinointisuunnitelma, SOSTAC	

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Luomajärven Kievari .....	3
3	Kansainvälisen markkinoinnin suunnittelu ja kehitys .....	7
3.1	Yrityksen kansainvälistyminen ja sen haasteet.....	7
3.2	SOSTAC® -malli .....	8
3.2.1	Tilanneanalyysi .....	9
3.2.2	Tavoitteet .....	9
3.2.3	Strategia .....	10
3.2.4	Taktiikat ja toiminta .....	13
3.2.5	Seuranta .....	16
4	Projektin suunnittelu ja eteneminen.....	17
4.1	Toimintasuunnitelma Luomajärven Kievarille .....	17
4.1.1	Tilanneanalyysi .....	17
4.1.2	Tavoitteet .....	20
4.1.3	Strategia .....	21
4.1.4	Taktiikat ja toiminta .....	21
4.1.5	Mittaaminen ja seuranta .....	23
4.2	Kansainvälistymisen toteutusvaiheita .....	24
4.3	Kansainvälisten lomapakettien teemat .....	25
5	Pohdinta.....	28
	Lähteet .....	30

# 1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tavoite on laatia toimintasuunnitelma suomalaiselle maatilamatkailuyritykselle kansainvälistymiseen. Suunnitelman luomiseen käytetään P.R. Smithin SOS-TAC® -mallia. Suunnitelman avulla tavoitettaisiin yksittäiset ulkomaalaiset matkailijat, ja saataisiin heidät vierailemaan Luomajärven Kievarilla Ikaalisissa. Tällä hetkellä Luomajärven Kievarilla vierailee pääasiassa suomalaisia matkailijoita, ajankohdan painottuessa viikonloppuihin ja kesään.

Maatilamatkailu on nostattanut suosiotaan tarjoamalla rauhallista ja kiireetöntä elämää maaseudun rauhassa. Matkailijalle on tarjolla monipuolisia majoitus- ja ohjelmapalveluvaihtoehtoja perinteisistä vanhoista oloista hyvin varusteltuihin kokonaisuuksiin. Maatilamatkailu on suosituinta Keski- ja Etelä-Suomessa, joskin sitä on mahdollista tehdä ympäri Suomea. Kotimaassa matkaillessa tutuksi tulee kotimainen lähituotettu ruoka, sekä erilaisen paikalliskulttuurien tavat ja perinteet. Maaseudulle voidaan matkailla ympäri vuoden, ja puitteita löytyy myös juhliin ja kokouksiin. (Maa- ja Metsätaloustuottajain Keskusliitto 2019; Gofinland 2020.)

Suomen maaseutumatkailuyrittäjät -yhdistyksen puheenjohtajan Kirsi Ilola-Ollikkalan mukaan maa- ja metsätaloudessa on siirrytty yhä enemmän maatilamatkailun puolelle, sen sijaan että se olisi vain sivuelinkeino. Suomalaiset maatilat houkuttelevat kansainvälisiä vieraita, sillä Suomi koetaan turvallisenä maana. Pääosin ulkomaalaiset vieraat ovat Keski-Euroopasta, sekä Japanista ja Kiinasta. Maaseudulla matkailu on hyväksi myös paikallistaloudelle, sillä se laajentaa paikallisten palvelutarjontaa ja tarjoaa heille työpaikkoja. (Vähäsarja 2015; Maa- ja Metsätaloustuottajain Keskusliitto 2019.)

Suomen kasvavat matkailijamaat ovat Iso-Britannia, Saksa, Japani ja Kiina. Suomessa heitä kiinnostaa muun muassa talvi, saunakulttuuri, metsä ja järvet, luonto ja sen rauha, sekä keskiyön aurinko. Brittiläiset ja saksalaiset ovat aitouden etsijöitä, kun taas kiinalaiset etsivät suomalaista luksusta. Eniten Suomeen matkustamisesta ovat kiinnostuneita aktiiviset seikkailijat, jotka ovat kiinnostuneita liikunta-aktiiviteeteista vedessä, lumessa ja maastossa. Myös luonnon ihmeiden metsästäjät ja luontonautiskelijat ovat Suomesta kiinnostuneita ryhmiä, ja he haluavat kokea Suomalaisen metsän ja järvet sekä nähdä revontulia ja yöttömän yön. Yhdistävä tekijä näillä matkailuryhmillä on halu kokea ja saada elämyksiä luonnossa. (VisitFinland 2018.)

Opinnäytetyön luvussa 2 esitellään opinnäytetyön toimeksiantaja Luomajärven Kievari. Luvussa kerrotaan yrityksen sijainnista, toiminnasta, yhteistyökumppaneista ja asiakkaisista.

Luvussa 3 käydään läpi kansainvälistymisen ja markkinoinnin teoriaa. Luvussa paneudutaan erityisesti suomalaisten ja pienten yritysten kansainvälistymiseen ja niiden markkinointiin. Luvussa tutustutaan P.R. Smithin SOSTAC® -markkinointimalliin, hakukoneoptimointiin sekä 4P:n kilpailukeinoihin.

Luvussa 4 edellisen luvun teoriaa sovelletaan käytännössä luomalla Luomajärven Kievarille markkinointisuunnitelma SOSTAC® -mallin pohjalta. Lisäksi luvussa raportoidaan jo tehdyistä toimenpiteistä kansainvälistymiseksi, ja esitellään ulkomaalaisille asiakkaille suunnatut lomapaketit.

Lopuksi luvussa 5 on pohdintaosuus, jossa reflektoidaan opinnäytetyöprosessia kokonaisuutena, ja sen merkitystä kirjoittajan ammatillisen kasvun kannalta, sekä työn hyödyllisyyttä toimeksiantajalle.

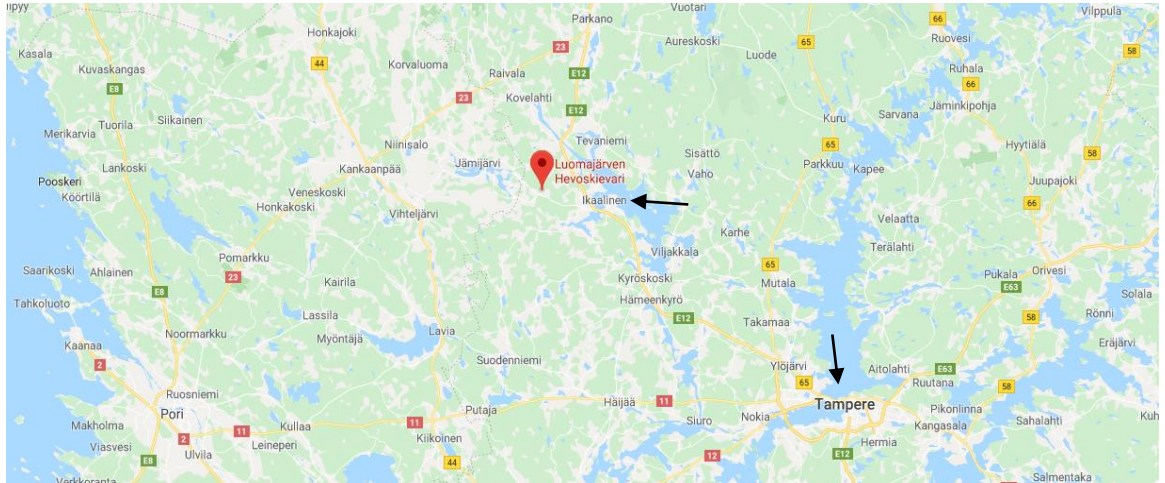
## 2 Luomajärven Kievari

Luomajärven Kievari on Ikaalisissa sijaitseva maatilamatkailuyritys. Kievarin toimintaan kuuluu majoitus, tilausravintola, saunat ja ohjelmapalvelut. Kievarin päärakennus (kuva 1) on paitsi ravintola, vastaanotto ja baari, mutta myös juhlatilakäytössä, ja yläkerran tanssivintillä voidaan järjestää jopa yli 100 hengen juhlatilaisuuksia, suosituimpina häät ja syntymäpäiväjuhlat. (Luomajärven Kievari 2019.)



Kuva 1. Luomajärven Kievarin päärakennus (Luomajärven Kievari 2019)

Luomajärven Kievari sijaitsee Pirkanmaalla, ja se on saavutettavissa valtatie 3 pitkin. Matkaa Tampereelta on noin 60 kilometriä, ja Tampere-Pirkkalan lentoasemalta noin 70 kilometriä. Ikaalisten keskustaan matkaa on noin 10 kilometriä. (kuva 2) Bussiyhteys Helsingin Kampista kulkee lähes perille asti, sillä lähin bussipysäkki sijaitsee Jämijärventiellä, noin 300 metriä Kievarista. (Luomajärven Kievari 2019.)



Kuva 2. Luomajärven Kievarin sijainti Ikaalisten keskustaasta ja Tampereeseen nähden (Google Maps 2019)

Kievarin majoitus on pihapiirin erilaisissa 1800-luvun maalaisrakennuksissa, kuten aitoissa ja maalaistalossa. Huoneita (kuva 3) on yhteensä kuusi, joista neljä on kahden hengen huoneita, yksi on neljän hengen huone ja yksi on kuuden hengen huone, joten yhteensä Kievarin kapasiteetti on jopa 18 vierasta, ja tietenkin huoneisiin saa myös lisävuoteita. Kaikilla huoneilla on jaetut kylpyhuonetilat päärakennuksessa. (Luomajärven Kievari 2019.)

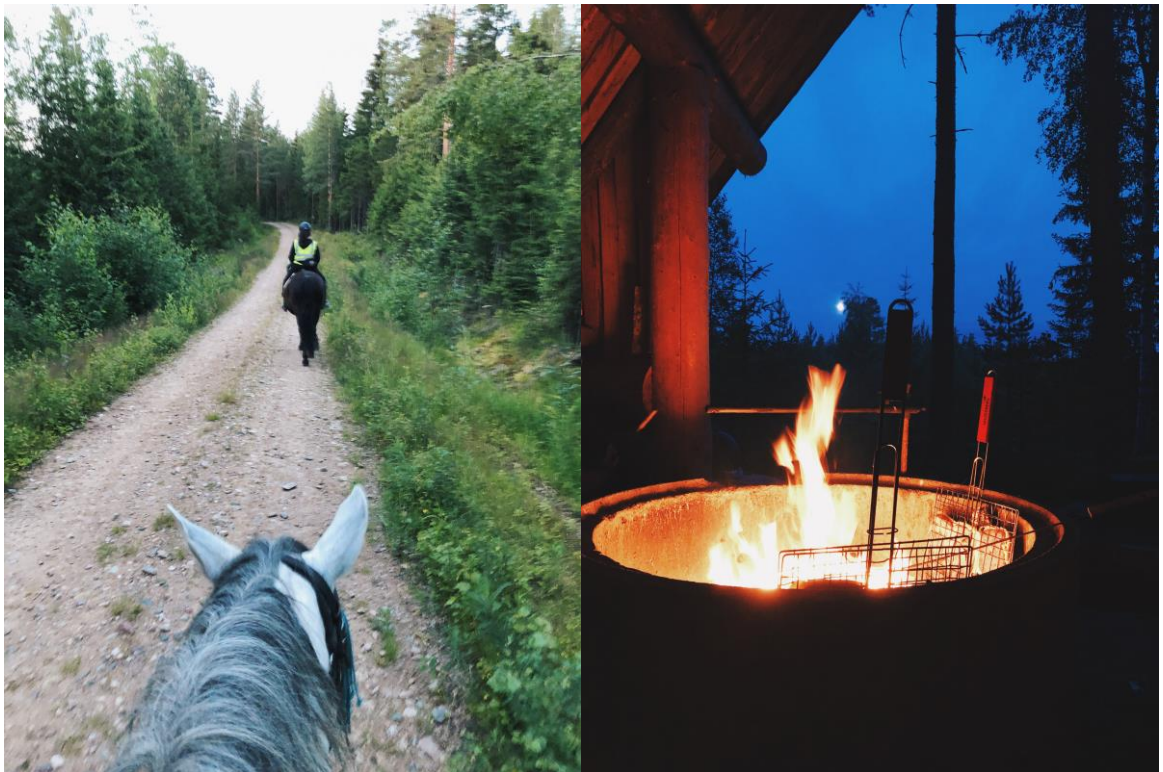


Kuva 3. Kievarin Kammari-huone (Pitkänen 2019)

Olellainen osa Kievarin ohjelmapalveluita ovat ratsastusretket (kuvat 4 ja 5). Ratsastusretkiä järjestetään eripituisia kaiken tasoisille ratsastajille, sillä tilan hevoset sopivat niin ensikertalaisille kuin kokeneemmillekin ratsastajille. Ratsastusretkille voi osallistua päiväreissuna Kievarille tai ratsastuslomana, joka sijoittuu useimmiten viikonloppuun ja sisältää ratsastusta, majoittumisen, ruokailut sekä muuta ohjelmaa joka päivä. Lisäksi vaihtoehtona ratsastamiselle on tarjolla myös kärry- ja rekiajeluretkiä laavulle. (Luomajärven Kievari 2019.)

Ratsastuslomien lisäksi Luomajärven Kievarilla on minilomia myös heille, jotka eivät ole yhtä innoissaan hevosista. Lomapaketeilla on eri teemoja, esimerkiksi Mallassauna Spa -miniloma, joka sisältää kylpyvuoron vanhassa savusaunassa sekä paljussa, tai Rentoutus ja Hemmottelevat Hoidot-minilomat, jotka sisältävät hieronnan tai hoitoja. Lomien aikana on saatavuuden mukaan tarjolla aamiainen, lounas, illallinen ja/tai iltapala buffettarjoiluna. Lisäksi minilomaan voi yhdistää erilaisia lisäpalveluja hevosaktiiviteeteista maastopyöräilyyn, tai esimerkiksi romanttista tunnelmaa huoneeseen suklaan ja kuohuviinin kera. (Luomajärven Kievari 2019.)

Kievarin lomapaketit ovat myynnissä yrityksen omien nettisivujen kautta, mutta pelkkiä huonevarauksia voi tehdä myös Booking.comin, AirBnB:n ja HomeAway:n kautta. Lisäksi ratsastuslomamat ovat myynnissä HorseRidingHolidays.com sivustolla. (Haagmann 2019.)



Kuvat 4 ja 5. 2,5-tunnin yöratsastusretki Luomajärven Kievarilla (Pitkänen 2019)



Kievari järjestää myös ryhmille, kuten työporukoille, virkistyspäiviä sekä kokousmahdollisuuksia. Päivien sisältö voidaan muokata toiveiden mukaan, mutta yleensä ne pitävät sisällään ohjelmaa ja ruokailun. Kievarin miljöö antaa mahdollisuuden monille eri ohjelma- vaihtoehtoille, ja pihapiirissä voikin esimerkiksi leikkimielisesti joukkueissa kisata erilais- ten tehtävien ja visailuiden parissa, jonka jälkeen pääsee nauttimaan saunasta ja kylpy- paljusta sekä ruuasta. (Luomajärven Kievari 2019.)

Luomajärven Kievari toimii tiiviisti yhteistyössä naapurissa sijaitsevan Wanhan Majan kanssa. Yhteistyön avulla Luomajärven Kievarin majoituskapasiteettia on pystytty lisää- mään viidellä huoneella, joka on mahdollistanut minilomapakettien myymistä suuremmalla kapasiteetilla. Saunapalveluita laajennettiin vuonna 2019 kehittämällä Sauna Hopping - konsepti, joka toteutetaan yhdessä Korsuretkien kanssa. Korsuretket on Jämijärvellä toi- miva ohjelmapalveluyritys, jonka kautta on jo aiemmin voinut varata melontaretkiä osaksi vierailua Luomajärven Kievarissa. Nyt tarjolla oleva Sauna Hopping -ohjelma on etenkin virkistysryhmille suunnattu palvelu, jossa pääsee nauttimaan niin Kievarin kuin Korsuret- kien saunapalveluista saman päivän aikana, ja ohjelmaan sisältyy myös kuljetus näiden paikkojen välillä. (Haagmann 2019.)

Luomajärven Kievarin asiakkaat koostuvat suomalaisista matkailijoista, joita tavoitetaan paljon esimerkiksi sosiaalisen median markkinoinnin kautta (Facebook ja Instagram). Ym- pärivuotiset ratsastusasiakkaat ovat pääasiassa aikuisia naisia, ja miniloma-asiakkaat aikuisia pariskuntia. Kesäaikaan sekä loma-aikoina tilalla vierailevat myös lapsiperheet. (Haagmann 2019.)

### 3 Kansainvälisen markkinoinnin suunnittelu ja kehitys

Suunnittelu on tärkeää, koska sillä voidaan estää jatkuva ”tulipalojen sammuttelu”, sekä paniikki ja epätoivo esimerkiksi rahoitusta hakiessa. Suunnittelu auttaa hallitsemaan sekä antamaan suuntaa tarvittaviin työvaiheisiin, jotta halutut tavoitteet voidaan saavuttaa. Perinteisen markkinointisuunnitelman sekä digitaalisen markkinointisuunnitelman tulisi toimia yhdessä, täydentäen ja tukien toisiaan. (Chaffey & Smith 2017, 557).

Tässä luvussa käyn läpi yrityksen kansainvälistymisen teoriaa sekä markkinoinnin teoriaa, ja tutustutaan P.R. Smithin kehittämään SOSTAC®-mallin teoriaan, ja miten sitä voidaan hyödyntää markkinointisuunnitelman luomisessa.

#### 3.1 Yrityksen kansainvälistyminen ja sen haasteet

Kansainvälistymisen aloittamiseen liittyy kolme strategista päätöstä: ”miksi kansainvälistyä?”, ”minne kansainvälistyä?” ja ”miten kansainvälistyä valitulla kohdemarkkinalla?”. Yritys voi haluta kansainvälistyä muun muassa siksi, että se kasvattaisi yrityksen tuottoa, monipuolistaisi toimintaansa sekä kompensoisi kotimaan markkinan heikentymistä. Yrityksen tuominen kansainvälisille markkinoille nostaa sen kilpailukykyä, joten on tärkeää kerätä tietoutta asiakkaista ja markkinoista. (Vahvaselkä 2009, 61; Forbes 2015.)

Kansainvälistyminen vaatii pitkää sitoutumista, ja verkostoituminen sekä yhteistyö kannattaa niin yritysten kuin suuralueiden kanssa, kuin kansallisella tasollakin. Kansainvälistymisessä pitää tiedostaa, että se ei ole irrallaan yrityksen muusta kehityksestä ja että se on kokonaisvaltainen oppimis- ja muutosprosessi yritykselle. Lisäksi kansainvälistyminen tuo uusia asiakkaita, joilla voi olla erilaiset arvot ja tarpeet kuin suomalaisilla asiakkailla. Kansainvälistyessä yrityksen johtamisessa tärkeää on muun muassa kansainvälinen ja strateginen ajattelutapa, riskinotto kyky sekä kansainvälinen osaaminen. (Äijö 2008, 42; Vahvaselkä 2009, 63; VisitFinland 2019, 7.)

Äijön (2008, 49) mukaan päätekijät suomalaisyritysten vaikeuksissa menestyä kansainvälisillä markkinoilla ovat yrityksen tuntemattomuus tai kilpailijoiden luottamuksellisemmat suhteet asiakkaisiin, huono markkinatuntemus, resurssien puute sekä muut ulkopuolisen toimijan yleiset hankaluudet (esimerkiksi lainsäädännölliset esteet tai paikallisten kilpailijoiden vastatoimet). Erityisen haasteellista kansainvälistyminen on pienille ja keskisuurille yrityksille (Äijö 2008, 50).

Kansainvälistymisessä tarvitaan toimintasuunnitelmaa, jotta kokonaisuuden hallitseminen olisi helpompaa. Suunnitelmassa tehtävät jaetaan pienemmiksi kokonaisuuksiksi aikajanelle, jotta tiedetään missä järjestyksessä edetä. Lisäksi voidaan laatia resurssisuunnitelma, jotta voidaan varautua tiettyjen vaiheiden vaatimiin resursseihin. (Vahvaselkä 2009, 132.)

Tavallisesti kansainvälistymisen käynnistysuunnitelma laaditaan 1–3 vuoden toimintaa varten, sillä kansainvälistyminen on oppimisprosessi, eikä heti kannata laatia suunnitelmia pitkälle tulevaisuuteen. Välissä kannattaa analysoida tähänastinen onnistuminen ja mikä on kehityssuunta tulevaisuudessa. Tulevaisuudensuunnitelmia luodessa kannattaa pohtia miten tavoitteet ovat toteutuneet, mitä on opittu asiakkaista ja kilpailijoista sekä miten he ovat reagoineet kansainvälistymiseen, onko tuote täyttänyt odotukset, miten yhteistyö on sujunut sekä ulkoisesti että sisäisesti, miten käytännön asiat ovat hoituneet sekä mitkä ovat tämänhetkiset keskeiset ongelmat. (Vahvaselkä 2009, 134.)

Ongelmia voivat aiheuttaa muun muassa vieraat olosuhteet, kun tehdään eri kansallisuuksien ja kulttuurien kanssa töitä. Kokemuksen myötä syntyy kulttuuriosaamista, joka vähentää ongelmien määrää vieraiden tapojen tullessa tutuksi. Yrityksen kapasiteetti täytyy olla myös riittävä, jotta yritys pystyy vastaamaan kysyntään ja tuottamaan palveluita odotusten mukaisesti ilman puutteita. Asiakastarpeet voivat myös muuttua vuosien saatossa, ja muutokseen voi varautua olemalla kiinnostunut asiakkaasta sekä hoitamalla asiakassuhteet hyvin. (Vahvaselkä 2009, 134–135.)

Muutokset toimintaympäristössä, kuten asiakastarpeissa mutta myös esimerkiksi teknologian kehittämisessä, vaatii myös tuotekehitystä, eikä yritys voi vain jäädä hyvän tuotteen varaan. Tuotekehitys voi olla joko laajentamista, parantamista tai kokonaan uuden tuotteen luomista. (Vahvaselkä 2009, 136.)

### **3.2 SOSTAC® -malli**

SOSTAC® on PR Smithin 90-luvulla kehittämä malli erityisesti digimarkkinoinnin suunnitteluun (kuvio 1). SOSTAC® muodostuu sanoista "situation" (missä olemme nyt), "objectives" (missä haluamme olla), "strategy" (miten pääsemme sinne, suunnitelma), "tactics" (strategian yksityiskohdat), "actions" (taktiikoiden yksityiskohdat), "control" (pääsimmäkö sinne, tulosten analysointi). (Suojanen 2018; Nilsson 2019; Chaffey 2020.)



Kuvio 1. SOSTAC®-malli (SOSTAC.org 2020)

### 3.2.1 Tilanneanalyysi

SOSTAC®-mallin avulla suunnittelu aloitetaan nykytilanteen analyysillä, jotta voidaan ymmärtää missä nyt ollaan. Analysoitavia asioita ovat muun muassa asiakkaat, kilpailijat, yhteistyökumppanit, yrityksen vahvuudet ja heikkoudet, tämän hetken markkinoinnin taso ja tulokset sekä markkinoiden trendit. Nykyisiä asiakkaita analysoitaessa tarkastellaan ketä he ovat, minkä ikäisiä he ovat, mistä he ovat ja mitä kautta he tekevät varauksen tai ostoksen. (Suojanen 2018; Swan 2019.)

Yrityksen tilanteen analysoinnissa voidaan käyttää esimerkiksi SWOT-mallia. SWOT-analyysin avulla selvitetään yrityksen vahvuudet ja heikkoudet, sekä erilaiset mahdollisuudet ja uhat. Yrityksen vahvuuksia käytetään keskeisinä elementteinä tavoitteiden ja strategian määrittelyssä, ja samalla luodaan realistisia suhtautumistapoja heikkouksiin ja uhkiin. Analyysin teko helpottaa oikeanlaisen strategian luomista, sekä seuraavaa vaihetta, jossa asetetaan tavoitteet. (Suojanen 2018; Swan 2019.)

### 3.2.2 Tavoitteet

SOSTAC®-mallin toinen vaihe on tavoitteiden asettaminen. Tavoitteiden määrittely vaatii sen, että tiedetään mihin halutaan mennä. Suojanen (2018) ehdottaa tavoitteiden asette-

luun SMART-kriteerien hyödyntämistä (kuvio 2). SMART-kriteereiden avulla tavoitteesta saadaan tarkka ja yksiselitteinen, mitattavissa oleva, kehittävä, saavutettavissa oleva ja aikaan sidottu. Suuri virhe, jonka erityisesti monet uudet yritykset tekevät, on epämääräisten tavoitteiden asettaminen tai suoraan taktiikoihin hyppääminen ilman tarkkoja tavoitteita tai strategioita. (Chaffey & Smith 2017, 23; Suojanen 2018; Chaffey 2019.)



Kuvio 2. SMART-kriteerit (Chaffey 2019)

### 3.2.3 Strategia

Kun nykytilanteen analyysi on tehty ja tavoitteet on asetettu, on aika pohtia markkinointistrategiaa. Strategiasta käy ilmi, kuinka yritys aikoo saavuttaa tavoitteensa, eli esimerkiksi mitä jakelukanavia ja työkaluja markkinoinnissa käytetään. Suojanen (2018) suosittelee luomaan strategian pala kerrallaan useammassa erässä, sillä maailma ja markkinat muuttuvat jatkuvasti. Strategiaa luodessa on tärkeää miettiä kohdemarkkinaa, eli kenelle tuotetta tai palvelua ollaan markkinoimassa, sekä miten tämä kyseinen markkina suhtautuu tuotteeseen ja yritykseen sekä miten yritys voi erottautua muista. (Chaffey & Smith 2017, 42; Suojanen 2018.)

**Neljän tai seitsemän P:n markkinointimix-strategialla** on tarkoitus havainnollistaa kansainvälistä markkinointia, ja auttaa suunnittelemaan tapoja, joilla lähestyä eri markkinoita. Neljä kilpailukeinojen P:tä ovat: Product (tuote), Price (hintaa), Place (jakelu) ja Promotion

(markkinointi). Kehitetyissä kilpailukeinomalleissa on lisäksi 3-4 kilpailukeinoa lisää: People (henkilöstö), Process (prosessien hallinta), Physical facilities (toimitilat) sekä Performance (suoriutuminen) (kuvio 4). (VisitFinland 2019, 8.)



Kuvio 4. 7 P:N markkinointimix (Smart Insights 2019)

Kaikki kilpailukeinot vaikuttavat yrityksen tulokseen, ja siksi tietylle tuotteelle on löydettävä oikea kohderyhmä ja kohderyhmälle sopiva hinta sekä markkinointi- ja myyntikanavat. Markkinointimixiä voi muokata ja sekoittaa tarpeensa mukaan riippuen lähestyttävästä kohderyhmästä. Näitä toimenpiteitä ei kuitenkaan tulisi suorittaa ennen kuin on luotu markkinointistrategia ja tehty asiakassegmentointi. (Chaffey & Smith 2017, 55; VisitFinland 2019, 8.)

Tuote (Product) on vapaa-ajan toiminnan markkinoinnissa sydän, sillä se antaa asiakkailleen mitä he haluavat, ja se on yritykselle toiminnan ydin. Palvelualoilla tuote ja palvelu ovat sekoitus aineellisia asioita ja aineettomia palveluita. VisitFinlandin (2019, 11) mukaan on tärkeää luoda kansainvälisille markkinoille matkailutuote, jossa yhdistyy esimerkiksi majoitus, ruokapalvelut, ohjelmapalvelut ja käyntikohteet, sillä matkalle lähdetään harvoin pelkän majoituspaikan perässä tai vain lyhyelle päiväretkelle. Kokonaisuuksien rakentamisessa auttaa yhteistyö lähialueiden yritysten ja matkanjärjestäjien kanssa. (Horner & Swarbrooke 2005, 81; VisitFinland 2019, 11.)

Palveluita ostetaan lupauksen perusteella, joita palvelusta esitetään sitä myytäessä. Asiakkaan oletus on olla tyytyväinen myytyihin lupauksiin. Kotimaan markkinoilla menestyvä tuote ei välttämättä ole sellaisenaan soveltuva kansainvälisille markkinoille, vaan olen-

naista on arvioida, onko sisältö ja hinta sopiva. Palvelu ei saa sisällöllisesti perustua esimerkiksi suomalaisen kulttuurin tuntemiseen. Oikeanlainen hinnoittelu on olennaista erityisesti, jos haluaa tuotteen kansainvälisten matkanjärjestäjien myyntiin. (Horner & Swarbrooke 2005, 82; VisitFinland 2019, 11.)

Tuotteen kanssa on myös olennaista erottautua kilpailijoista. Palvelun brändääminen ja esittäminen yhtenäisellä, mutta houkuttelevalla tavalla on hyvä keino painua asiakkaiden mieliin. Yritykselle täytyy olla myös selvää, miten palvelu tarjoaa tietylle kohderyhmälle enemmän vastinetta ja arvoa. Kun tuote mielletään asiakkaiden kesken erilaisena kuin kilpailijoilla, saavuttaa se paremman markkina-arvon. (Horner & Swarbrooke 2005, 86–89.)

Hinta (Price) on erittäin tärkeä kilpailukeino. Tuotteiden hinnan tulisi perustua yrityksen tavoitteisiin, joten ennen hinnoittelua tulisi olla selvillä mitä hinnoilla yritetään tavoitella. Lisäksi hinta perustuu erilaisiin kuluihin, säännöksiin sekä kilpailuun. Hintoihin reagoidaan eri tilanteissa eri tavalla. Hinnan muuttaminen vaikuttaa markkinaosuuteen ja liikevaihtoon, ja hinnan liiallinen nostaminen voi heikentää kysyntää ja yrityksen tulosta. Hinnan tulisikin olla tasapainossa niin, että kohdemarkkinat hyväksyvät sen, ja että se tuottaa voittoa yritykselle. Tuotteen hinta tulisi esittää niin, että kuluttaja rohkaistuu ostamaan sen. Kansainvälisesti matkailupalveluiden hinnoittelu saattaa myös tuottaa haasteita, sillä eri maissa ihmisillä voi olla eri käsitys siitä, minkä arvoisia erilaiset palvelut ovat. (Horner & Swarbrooke 2005, 101–102, 110–111; VisitFinland 2019, 39.)

Mikäli tuote menee myyntiin matkanjärjestäjälle, pyytävät he luultavasti myymisestä komissiota, sillä se on heidän elantonsa. Matkanjärjestäjälle tuotetta myydessä täytyy varautua perustelemaan hintansa, mutta myös siihen, että he saattavat tinkiä siitä. Hyvä yrityskuva ja maine parantaa mahdollisuuksia saada parempi kate hinnoittelussa. (VisitFinland 2019, 43–47.)

Jakelukanava (Place) tuotteelle voi olla joko suora yritykseltä asiakkaalle tai epäsuora yritykseltä asiakkaalle jonkin välittäjän kautta. Jakelukanavia valitessa kannattaa miettiä minkälaisia kustannuksia se aiheuttaa, arvioida mahdollista menestystä, sekä kuinka paljon hallintaa ja palvelua se vaatii. (Horner & Swarbrooke 2005, 117.)

Yrityksen kansainvälistyessä on jakeluyhteistyö merkittävässä roolissa, sillä ulkopuoliset jakelukanavat voivat auttaa tiettyjä asiakaskuntia ja yritystä löytämään toisensa. Erilaiset asiakaskunnat voivat vaatia tuotteen muokkaamista heidän tarpeiden ja vaatimusten mukaan, mutta tässäkin ulkoinen jakelukanava voi olla avuksi, sillä jakelukanavalla voi usein

olla parempi asiakastuntemus markkina-alueestaan. Jakelukanavat tarjoavat myös näkyvyyttä ja mahdollisuuden verkostoitua muiden yritysten kanssa. (VisitFinland 2019, 49.)

Erilaisia jakelun toimijoita ovat muun muassa matkanjärjestäjät, matkatoimistot eli matkanvälittäjät, liikenneyhtiöt ja incoming-toimistot. Tuote voi olla tarjolla oman suoramyynnin lisäksi myös eri myyntikanavissa, kuten online-matkatoimistoissa ja superhakukoneissa (Meta Search Engines). On tärkeää huomioida myös tiedon saatavuus mobiilisti älylaitteiden suosion kasvaessa edelleen, sekä yrityksen näkyvyys sosiaalisessa mediassa. (VisitFinland 2019, 51–61.)

Markkinointiviestinnän (Promotion) tavoitteena on ylläpitää ja aikaansaada kilpailuetua, parantaa tuottoa, lisätä tuotteen houkuttelevuutta, kehittää asiakassuhteita, ylläpitää yrityksen näkyvyyttä sekä huolehtia viestinnästä. Hyvä markkinointiviestintä vakuuttaa asiakkaan ostamaan juuri jonkin tietyn yrityksen tietyn palvelun tai tuotteen. Markkinointi on polku, jota pitkin asiakas saa tietää tuotteesta, kiinnostuu siitä, tutkii sitä, kokeilee sitä ja päättää käyttää sitä sekä suositella sitä tutuilleen. Näin ollen myös asiakas vaikuttaa tuotteen markkinointiin ja tuottaa sisältöä, etenkin matkailun markkinoinnissa. (Horner & Swarbrooke 2005, 128; VisitFinland 2019, 67.)

Yksi hyvä nykypäivän markkinointikeino on digitaalinen, sillä sen erilaisia monipuolisia markkinointikeinoja on muun muassa sosiaalinen media, bannerit, kotisivut sekä hakukonemarkkinointi. Digimarkkinoinnissa mainoksia voi helposti kohdentaa, ja asiakkaiden kanssa pääsee helposti vuorovaikutukseen. Muita markkinointikeinoja ovat muun muassa vaikuttajamarkkinointi ja lehdistömatkat, joilla voi saada kansainvälistä näkyvyyttä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa ja lehdistöissä. Markkinointia voi tehdä myös yritykseltä yritykselle esimerkiksi messuilla, tutustumismatkoilla ja yhteiskampanjoilla. (VisitFinland 2019, 79–91.)

### **3.2.4 Taktiikat ja toiminta**

Mallin neljännellä vaiheella, eli taktiikoilla, toteutetaan markkinointistrategia. Taktiikat ovat eräänlaisia 'miniprojekteja', joista jokainen vaatii tarkkaa suunnittelua. Chaffey ja Smith (2017) ehdottavat, että taktiikoiden suunnitteluun käytettäisiin RACE-mallia (kuvio 3), sillä sen avulla voidaan huolehtia, että asiakaskeskeisyys säilyy markkinoinnissa ja asiakaskontaktit johtavat tavoitteiden täyttymiseen. RACE-mallin avulla taktiikat voidaan pilkkoa pienempiin yksityiskohtaisempiin suunnitelmiin. RACE-mallin koostuu viidestä vaiheesta, joista ensimmäinen on plan eli suunnittelu, joka tehdään ennen kuin itse RACE-vaiheeseen siirrytään. Varsinaisessa ensimmäisessä vaiheessa reach, eli tavoittaminen,



mietitään tapoja, joilla kohderyhmä tavoitetaan ja tehdään tietoiseksi brändistä ja näin saadaan vierailemaan esimerkiksi nettisivuilla ja sosiaalisissa medioissa. Toisessa vaiheessa act eli toimiminen, pohditaan tapoja, joilla asiakas saadaan kiinnostumaan tuotteesta ja etsimään siitä lisää tietoa. Kolmannessa vaiheessa convert, eli käännä, on tavat, joilla asiakas sitoutetaan luomaan suhde yritykseen, joka tuo kaupallista hyötyä. Viimeisessä vaiheessa engage, eli asiakkaan mielenkiinnon ylläpito, on tavat, joilla asiakassuhteita ylläpidetään ja syvennetään, esimerkiksi kannustamalla yrityksen kannattamiseen tai suositusten tekemiseen erityisesti word-of-mouth-viestinnällä. (Chaffey & Smith 2017, 44–46)



Kuvio 3. RACE-malli (Chaffey & Smith 2017, 45.)

Erlaisia taktiikoita voivat olla esimerkiksi omat nettisivut ja niiden hakukoneoptimointi, sosiaalisen median hyödyntäminen, yhteistyömarkkinointi tai sähköpostimarkkinointi. Sosiaalisen median avulla kohderyhmälle luotu sisältö voidaan tuoda heille esille esimerkiksi maksetulla mainonnalla, ja näin saada kohderyhmä kiinnostumaan ja ostamaan tuote. Yhteistyömarkkinoinnilla luodaan eräänlainen verkosto julkaisijoista, jotka tuovat näkyvyyttä tai tarjoavat esimerkiksi alennuskampanjoita. Näitä julkaisijoita voivat olla esimerkiksi alan edistämistä ajavat yhdistykset ja yritykset, tai sosiaalisen median vaikuttajat ja bloggaajat. (Chaffey & Smith 2017, 44–46; Suojanen 2018; Swan 2019.)

**Hakukoneoptimoinnin (search engine optimization, SEO)** tavoite on saada nettisivuille näkyvyyttä luonnollisissa, eli ei-maksetuissa hakukonetuloksissa. Olennaista on erottautua joukosta, kun haun tekevä ihminen etsii vastausta. Hakukoneet käyttävät botteja tiedonkeruussa, joten on hyödyllistä luoda nettisivuille ”ansoja” jotka houkuttelevat näitä botteja. Ansat voivat olla erilaisia URL-osoitteita, sillä botit liikkuvat sivuilla näiden linkkien avulla. Liebin (2009) mukaan yksinkertainen tapa auttaa näitä botteja on luomalla sivukartta, joka sisältää kaikki nettisivuilla olevat URL-osoitteet, tai vähintäänkin ne, jotka nettisivun luoja haluaa botin näkevän. Huomioitavaa kuitenkin on, etteivät hakukoneet voi vakuuttaa, että botit käyvät kaikki linkit läpi. (Lieb 2009, luku 1.)

Hakukoneoptimointisuunnitelmalla voidaan tavoittaa sivuille laadukasta liikennettä, joka on nykypäivänä tärkeämpää kuin suuri määrä liikennettä, sillä on toivottavaa, että hakukoneen kautta sivuille päätnyt ihminen tekee muutakin kuin katsoo yhtä sivua ja sitten poistuu sivuilta. Nettisivun tulee vastata vierailijan tarpeita ja vastata tämän hakemaan asiaan, jotta vierailusta saadaan positiivinen tulos; vierailija päätyy valitsemaan sivun tarjoaman tuotteen. Hakukoneoptimointi aloitetaan määrittelemällä asiasanoja ja lauseita, jotka auttavat sivun löytymistä hakukoneesta. Tämän jälkeen on huolehdittava, että nettisivu tarjoaa boteille mahdollisuuden tiedonkeruuseen luomalla sivuille vahvoja linkkejä, jotka johtavat niin sivujen sisä- kuin ulkopuolellekin. (Lieb 2009, luku 3 ja 5.)

Hakukoneoptimoinnin tulee olla jatkuvaa, tai niiden sijoitus hakukoneessa saattaa laskea. Jatkuvuutta voi edesauttaa päivittämällä nettisivuja, jotta ne tarjoavat ajankohtaista tietoa. Myös hakukoneet saattavat muuttaa tapojaan kerätä tietoa tai sijoittaa hakuja tuloksissa, ja erityyppinen sisältö, kuten video tai kuva, saattaa esiintyä hakutuloksissa ennen perinteisiä tekstipainotteisia nettisivuja. Omien sivujen pitäminen korkealla hakutuloksissa vaatii sisällönluontistrategian, jolla nettisivut pidetään ajankohtaisina ja houkuttelevina tiedonkeruubotteja varten. Lisäksi kannattaa tarkkailla sivuanalytiikkaa, jotta tiedetään millä hakusanoilla sivusto on löydetty, ja näin voidaan myös luoda sisältöä, joka paremmin vastaa käytettyjä hakusanoja. Hakukoneiden uudet hakuominaisuudet ja -kanavat voivat myös olla hyödyksi nettisivujen liikenteelle, joten niihinkin kannattaa kiinnittää huomiota. (Lieb 2009, luku 5.)

Kun yritys haluaa kansainvälistyä, on markkinointisuunnitelmassa otettava huomioon myös kansainväliset hakukoneet ja niiden vaatimukset nettisivujen sisällöstä, kuten esimerkiksi sivujen saatavuus eri kielillä. Hakutulosten tulee olla oleellisia hakijan paikalliselle kulttuurille ja kiinnostusten kohteille, ja optimoijan tulisi tietää mitä ja miten he hakevat ja mitkä trendit heidän alueellaan tällä hetkellä vallitsevat. Liebin (2009) mielestä yrityksen

tulisikin palkata tämän työn tekoon paikallinen ihminen, joka tuntee tavoitettavan kulttuurin ja niiden tavat tehdä hakuja. (Lieb 2009, luku 49.)

Viidennessä vaiheessa, eli toimintavaiheessa, taktiikoiden yksityiskohdat tarkentuvat erilaisiksi työvaiheiksi. Vaiheittain esitettynä taktiikoita on helpompi toteuttaa sekä seurata niiden etenemistä. Työvaiheiden suunnittelussa on päätettävä milloin mitäkin toteutetaan, ja kuka työvaiheen toteuttamisesta on vastuussa. Toimintavaiheeseenkin kuuluu projektisuunnittelua, sekä suunnitelmien täytäntöönpanoa. (Chaffey & Smith 2017, 44–46; Suojanen 2018.)

### **3.2.5 Seuranta**

Mallin viimeinen vaihe on seurantavaihe, jossa suunnitellaan tapoja, joilla tavoitteiden täytymistä mitataan ja seurataan. Näiden tapojen ja tulosten avulla saadaan helposti tietää, mikä toimii ja mikä ei. Asetetut tavoitteet on saatava numerolliseen ja seurattavaan muotoon, jotta tiedetään miten hyvin ne toteutuvat. Mitä useammin lukuja seuraa, sitä nopeammin niihin voidaan tehdä tarvittavia korjauksia. Kilpailun kannalta kannattaa seurata myös sitä, mitä kilpailijat tekevät ja mikä heillä toimii tai mitä he lakkaavat tekemästä. Suunnitelmissa on hyvä varmistaa myös niiden jatkuvuus sekä mahdollisten riskien hallinta, jotta tiedetään miten reagoida, jos jokin suunnitelma kaatuu tai markkinoilla tapahtuu jokin huomattava muutos. (Chaffey & Smith 2017, 44–46; Suojanen 2018.)

## **4 Projektin suunnittelu ja eteneminen**

Luomajärven Kievarin kansainvälistymisprojektia aloitettiin keväällä 2019 ja opinnäytetyö-toimeksianto tästä tuli huhtikuussa 2019, kun allekirjoittanut tiedusteli harjoittelupaikastaan mahdollisuutta opinnäytetyön tekemiseen. Kansainvälistyminen tuntui luonnolliselta jatkumolta toiminnalle, ja ulkomaalaisten matkailijoiden kasvavat trendit näyttäisivät sopivan Luomajärven Kievarin tarjoamiin palveluihin.

Tässä luvussa esittelen Luomajärven Kievarille SOSTAC® -mallin pohjalta luomani markkinointisuunnitelman, raportoin jo tähän mennessä tehdyistä toimenpiteistä sekä esittelen ulkomaalaisille asiakkaille luodut lomapaketit.

### **4.1 Toimintasuunnitelma Luomajärven Kievarille**

Luomajärven Kievarin kansainvälistymisen tueksi olen luonut seuraavaksi esiteltävän toimintasuunnitelman. Suunnitelmassa ilmenee kuinka Luomajärven Kievarin tulisi toimia saavuttaakseen kansainväliset markkinat. Suunnitelmassa ehdotetut toimenpiteet ovat teoriaosuuteen pohjautuvia suosituksia, joita toimeksiantaja voi hyödyntää tarpeensa mukaan. Suunnitelman osuuksien on tarkoitus toimia yhteneväisenä kokonaisuutena kansainvälistymisen edistämiseksi.

Suunnitelman luomisessa käytetään P.R. Smithin SOSTAC® -mallia, ja suunnitelman sisällä apuvälineenä käytetään muun muassa SWOT-analyysiä ja SMART-kriteerejä. SOSTAC® -mallin avulla suunnitelma etenee tilanneanalyysin tekemisestä tavoitteiden asettamiseen ja strategian luomiseen. Näiden toteuttamiseksi esitetään tarvittavia taktiikoita ja kuinka ne käytännössä toteutetaan. Lopuksi pohditaan keinoja, joilla kansainvälistymisen ja markkinoinnin kehittymistä ja tuloksia mitataan sekä hyödynnetään. SOSTAC® -mallin esimerkkien lisäksi suunnitelman ehdotuksissa hyödynnetään VisitFinlandin Kohderyhmäopasta (2018) ja Kansainvälistymisopasta (2019), jotta mallia voidaan soveltaa kansainvälisen markkinan tavoittelussa Suomen matkailun näkökannalta.

#### **4.1.1 Tilanneanalyysi**

Tällä hetkellä Luomajärven Kievarilla vierailevat asiakkaat ovat suomalaisia, joten tarve kansainvälistyä lähtee halusta tarjota palveluita myös ulkomaalaisille, jotta voidaan saavuttaa entistä suurempia markkinoita. Luomajärven Kievarilla vierailee eniten aikuisia naisia ratsastusasiakkaina, ja lomapaketteja käyttävät eniten aikuiset pariskunnat. Lomavikoina tilalla vierailee myös lapsiperheitä.

Tärkein jakelukanava Luomajärven Kievarin palveluille ovat yrityksen omat nettisivut, joista löytyy käännökset englanniksi, saksaksi, ruotsiksi ja venäjäksi. Ulkomaalainen vierailija sivuilla saa kattavimman tiedon englanninkieliseltä käännössivulta, mutta esimerkiksi ruotsin- ja venäjänkieliset sivut ovat vielä päivittämättä vastaamaan ajankohtaista palvelusaatavuutta. Luomajärven Kievarilla on myös aktiivisesti käytössä sosiaalisen median kanavina Instagram ja Facebook. Sosiaalista mediaa käytetään markkinointiin muun muassa mainostamalla ja esittelemällä yrityksen tiloja ja palveluita, sekä julkaisemalla tilan kuulumisia erilaisten kuvapäivitysten muodossa. Sosiaalisissa medioissa julkaistaan tällä hetkellä ainoastaan suomeksi.

Eri palveluiden tiedustelut ja varaukset tapahtuvat pääasiassa sähköpostin ja puhelimen kautta, mutta pelkkiä huonevarauksia voi tehdä myös Booking.com -sivustoilla. Ratsastuslomia voi varata myös HorseRidingHolidays.com-sivuston kautta, joka on etenkin kansainvälisen hevosmatkailun suosiossa. Jonkin verran tiedusteluja tulee myös Facebook-sivujen viestien kautta.

Luomajärven Kievarilla on Suomessa kilpailua maatilamatkailun osalta. Pelkästään Visit-Tampereen sivuilla on esitelty 14 muuta maatilaa, jotka tarjoavat majoitusta Pirkanmaan alueella. Näistä kaksi tarjoavat nettisivuillaan tietoa myös muilla kielillä kuin suomeksi tai englanniksi, eli voidaan päätellä, että he selvästi tavoittelevat myös suurempaa kansainvälistä markkinaa.

Tilanneanalyysin tueksi loin SWOT-analyysin, jossa pohdin Luomajärven Kievarin vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia (kuvio 5). SWOT-analyysin avulla nähdään miten vahvuuksia ja mahdollisuuksia voidaan hyödyntää, sekä miten heikkouksien ja uhkien riskejä pienennetään markkinointisuunnitelman seuraavissa vaiheissa.



Kuvio 5. SWOT-analyysi Luomajärven Kievarista

**Luomajärven Kievarin vahvuuksia** ovat jo olemassa olevat resurssit, jotka kiinnostavat ulkomaalaisia matkailijoita. Näitä ovat esimerkiksi saunapalvelut ja sijainti luonnon lähellä maaseudulla. Olemassa olevat palvelut pohjautuvat näihin, mutta niistä on helppo koota myös uusia kokonaisuuksia, jotka palvelevat ulkomaalaista asiakasta paremmin. Lisäksi Luomajärven Kievarilla on jo verkostoja, joiden avulla voi tehdä yhteistöitä sekä hakea näkyvyyttä. Luomajärven Kievari on esimerkiksi Visit Tampereen kumppani, joka tarjoaa näkyvyyttä myös kansainvälisesti.

**Luomajärven Kievarin heikkouksia** ovat esimerkiksi sijainti, joka on jokseenkin haastava ulkomaalaiselle matkailijalle, sillä paikka on helpointa tavoittaa omalla autolla. Lisäksi kansainvälisille matkailijoille kiinnostavinta Suomessa ovat edelleen Lappi, sekä Etelä-Suomen kulttuurikohteet. Keskeisen Järvi-Suomen kiinnostus on kuitenkin ollut nousussa viime vuosina. (Matkailun toimialaraportti 2019.)

Luomajärven Kievarin majoituskapasiteetti on myös pieni, ja se on etenkin kesällä ja viikonloppuisin suosittu suomalaisten matkailijoiden keskuudessa, ja siksi ulkomaalaisten asiakkaiden käynnit haluttaisiin sijoittaa viikolle, jotta resurssit tarjota palveluita kotimaan matkailijoille eivät häviäisi.

Markkinoinnin kannalta tämänhetkinen heikkous on ainoastaan suomenkielinen sisältö sosiaalisessa mediassa, joten postaukset eivät niinkään tavoita potentiaalisia ulkomaalaisia asiakkaita. Lisäksi palveluiden varausjärjestelmä on tällä hetkellä pääosin manuaali-

nen, eli varaukset hoidetaan sähköpostitse tai puhelimitse, joka saattaa hidastaa varauksen tekoa esimerkiksi aikaerojen takia.

**Luomajärven Kievarin mahdollisuuksia** ovat muun muassa eri markkinointikanavien käyttö monipuolisemmin, jotta voidaan tavoittaa haluttu kohderyhmä. Myös asiakastytyväisyysskyselyiden tekeminen olisi tärkeää, jolloin palautteen perusteella voidaan tehdä parannuksia ja kehitystä. Lisäksi etenkin suomalaismatkailijoiden keskuudessa hiljaiset talvikuukaudet voitaisiin hyödyntää kansainvälisillä markkinoilla, sillä ulkomaalaisia matkailijoita vetää Suomen talvi, lumi ja revontulet.

**Selviä uhkia Luomajärven Kievarin kansainvälistymiselle** ovat mahdollisten resursien ja ajan puute, etenkin jos otetaan huomioon yrityksen koko, sillä yrityksen omistaja on pääasiassa yksin vastuussa myynnistä ja markkinoinnista. Etenkin kiireisimmille ajanjaksoille tulisi etukäteen suunnitella miten markkinointi pysyisi myös kansainvälisesti edelleen aktiivisena.

Erilaiset kriisit ja katastrofit voivat myös uhata Suomeen suuntautuvaa matkailua, kuten esimerkiksi tämän opinnäytetyön kirjoitusvaiheessa alkanut COVID-19-virus, joka on käytännössä pysäyttänyt kaikenlaisen matkailun niin ulkomailla kuten kotimaassa.

Lisäksi kansainvälistä matkailua uhkaa kotimaan matkailun kasvu, sillä kuten jo heikkouksissa on mainittu, majoituskapasiteetin pienuus rajoittaa toiminnan kokoa.

#### **4.1.2 Tavoitteet**

Luomajärven Kievarin kansainvälistymisen päätavoitteena on löytää yksittäiset ulkomaalaiset matkailijat, ja saada heidät käyttämään Luomajärven Kievarin palveluita. Toimeksiantajan toiveena on pystyä tarjoamaan ulkomaalaisille asiakkaille suomalaisia maatilamatkailuelämyksiä, ilman että ne vaikuttavat jo entuudestaan suomalaisten suosimiin viikonloppulomiin Luomajärven Kievarissa. Ulkomaalaisten matkailijoiden vierailuajankohdat tulisi siis sijoittaa viikonloppujen ulkopuolelle. Lisäksi toiveena olisi tavoittaa yksittäiset matkailijat, ei niinkään isot ulkomaalaiset ryhmät.

Kansainvälistymisen päätavoitteen lisäksi tulisi asettaa SMART-kriteerit täytettäviä välitavoitteita, jotka ovat mitattavissa ja analysoitavissa. Kriteerit täytävä tavoite voisi siis esimerkiksi olla, että vuoteen 2025 mennessä 15 prosenttia Luomajärven Kievarilla vierailevista asiakkaista ovat ulkomailta saapuneita matkailijoita.

### 4.1.3 Strategia

Tavoitteiden saavuttamiseksi luodaan strategia, joka vahvistaa Luomajärven Kievarin kilpailukeinoja. Kilpailukeinojen kehittämiseksi käytetään apuna teoriaosuudessa esiteltyä 4P:n markkinointimixiä. Tarvitaan siis tuote, joka palvelee kansainvälistä kohderyhmää, ja joka on hinnaltaan kilpailukykyinen, mutta sellainen, jonka kohderyhmä on valmis maksamaan. Tuotteelle valitaan tehokkaat jakelu- ja markkinointikanavat.

Tavoiteltava kohderyhmä on ulkomaalaiset, yksittäiset matkailijat. Kuten nykyinen asiakas, he ovat noin 30–50-vuotiaita pariskuntia, ja he ovat kiinnostuneita Suomesta ja suomalaisesta kulttuurista sekä puhtaasta luonnosta ja uusista elämyksistä. Ulkomaalainen asiakas tavoitetaan helppoiten digitaalisesti, eli yrityksen nettisivujen ja sosiaalisen median kautta. Digitaalisissa kanavissa heidät tavoitetaan laadukkaalla, monipuolisella ja todenmukaisella sisällöllä. Omien markkinointikanavien lisäksi asiakkaita saatetaan tavoittaa esimerkiksi matkabloggaajien ja erilaisten matkanjärjestäjien kautta.

### 4.1.4 Taktiikat ja toiminta

Strategiaa lähdetään toteuttamaan eri taktiikoin, ja ensimmäinen taktiikka on luoda uusi, ulkomaalaisille asiakkaille suunnattu matkailutuote VisitFinlandin kansainvälistymisoppaan (2019) avulla. Tuotteen on tarkoitus houkutella kansainvälisiä, luonto- ja maatilamatkailusta kiinnostuneita matkailijoita Luomajärven Kievarille. VisitFinlandin kohderyhmäoppaan (2018) mukaan Suomen vetovoimatekijöitä ovat puhdas luonto, metsä, saunakulttuuri, yötön yö ja talvi. Mitään konkreettista uutta ei siis välttämättä tarvita, sillä jo olemassa olevista palveluista saadaan luotua kokonaisuus, joka kiinnostaa ulkomaalaista matkailijaa. Palvelut esitetään heille eri tavalla kuin suomalaiselle matkailijalle, ja niihin tutustumiseen tarjotaan erilainen mahdollisuus, jonka kautta heillä on mahdollisuus oppia tuntemaan suomalaista kulttuuria. Ulkomaalaiselle vierailijalle suunnattu kokonaisuus voisi siis sisältää majoituksen, tutustumista saunakulttuuriin Luomajärven Kievarin sähkö- ja mallassaunassa, luontoon ja maaseutuun liittyviä aktiviteetteja sekä perinteisiä suomalaisia ruokailuelämyksiä. Uutta matkailutuotetta myydään ja markkinoidaan Luomajärven Kievarin nettisivuilla, sosiaalisissa medioissa, sekä mahdollisissa uusissa jakelukanavissa.

Luomajärven Kievarin tärkein jakelukanava tulee jatkossakin olemaan yrityksen omat nettisivut. Jotta ne olisivat kansainväliselle matkailijalle mahdollisimman hyödylliset, nettisivujen erikieliset versiot päivitetään vastaamaan suomenkielisiä versioita sisällöltään. Lisäksi erikielisissä versioissa kerrotaan kattavasti uusista lomapaketeista, jotta potentiaalisen asiakkaan kiinnostus herää, ja hänet saadaan varaamaan paketti. Pidemmällä tähtäimellä olisi myös tärkeää muistaa päivittää muunkieliset sivut sitä mukaa kun suomenkielisille



sivuille tehdään muokkauksia. Näin nettisivut pysyvät ajankohtaisina ja relevantteina myös ulkomaalaisille asiakkaille. Nettisivuilta varauksen tekeminen siirtyy sähköpostiin, sillä toistaiseksi suorempaa varauskanavaa ei ole.

Nettisivuille tavoitellaan liikennettä tekemällä hakukoneoptimointia, ja hakukoneita varten pohditaan mahdollisia avainsanoja, joilla ulkomaalaiset tekevät hakuja. Hakutulosten tulisi ohjata hakija suoraan nettisivujen käännessivuille suomenkielisen etusivun sijaan. Nettisivuille tulisi myös lisätä sivukartta, jotta toteutettava hakukoneoptimointi olisi mahdollisimman onnistunut. Lisäksi Luomajärven Kievarin sosiaalisen median kanavien kautta pyritään saamaan klikkauksia nettisivuille.

Luomajärven Kievarin sosiaalisen median kanavia käytettäisiin apuna tavoitettavuuden lisäämisessä esimerkiksi maksettujen mainosten avulla. Jotta sosiaalista mediassa tavoitetaan myös kansainväliset matkailijat, on niissä käytettäviä kieliä lisättävä. Luomajärven Kievarilla on olemassa aktiiviset Facebook ja Instagram -tilit, joiden postauksissa useimmiten on suomenkielinen kuvateksti. Kuvatekstit käännettäisiin jatkossa myös englanniksi, ja käännös lisättäisiin suomenkielisen tekstin perään, niin että erikieliset versiot erotetaan esimerkiksi katkoviivalla. Näin sosiaalisen median postaukset tavoittaisivat myös ulkomaalaiset seuraajat. Mikäli julkaisu on kohdennettu suomenkielisille markkinoille, ei käännöstä tarvita, ja samoin nimenomaan kansainvälisille markkinoille suunnatut julkaisut voisivat olla vain englanniksi tai lisäksi myös jollain muulla ulkomaalaisella kielellä. Sosiaalista mediaa hyödynnetään tiedonannon kanavana, mutta pääasiallinen tieto tulee nettisivuilta, joten sosiaalisesta mediasta on tehokkaasti ohjattava liikenne yrityksen nettisivuille linkkien avulla.

Omien jakelukanavien lisäksi etsitään yhteistyökumppaneita ja välityskanavia, jotka myyvät matkoja Suomeen ulkomaalaisille. Nämä voivat olla joko kotimaisia incoming-toimistoja tai ulkomaalaisia toimijoita, jotka tuntevat oman maansa matkailutottumukset hyvin. Yhteistöillä voidaan myös saada tukea toiminnan kehittämiseen sellaiseksi, joka houkuttelee tiettyjä kansalaisuuksia matkustamaan Suomeen ja Luomajärven Kievarille. Myynnissä olisi pelkkiä Luomajärven Kievarille kohdistuvia matkoja, sekä kiertomatkoja, joissa Luomajärven Kievari on yksi matkailijoiden vierailukohteista. Omatoimisia matkailijoita varten voidaan mahdollistaa majoitusten varaaminen esimerkiksi AirBnB -sivustolla.

Lisäksi tarjotaan yhteistyömahdollisuuksia erimaalaisille matkabloggaajille. Bloggaajille tarjotaan mahdollisuus tutustua Luomajärven Kievarin matkailupaketteihin, jonka jälkeen he kirjoittavat kokemuksistaan blogipostauksen. Blogipostaukset tarjoaisivat monipuoliselle matkailijakunnalle aidon arvostelun kokemuksistaan Luomajärven Kievarilla. Blogga-

jaetsinnöissä tutkitaan muun muassa ketkä blogia seuraa, ja kuinka moni blogia seuraa, jotta voidaan saada näkyvyyttä oikeanlaisilta kohderyhmiltä. Bloggaajia valitessa tulisi miettiä, mitä heille ollaan valmiita korvaamaan Suomeen matkustamisesta ja blogipostauksen tekemisestä, sekä miten heitä lähestytään ilman, että tapa vaikuttaa massaviestinnältä.

Taktiikoita lähdetään toteuttamaan toimeksiantajan toimesta vaiheittain. Vaiheet toteuttaa Luomajärven Kievarin omistaja, mutta toiminnan kasvaessa tai vilkastuessa voidaan harkita lisähenkilökunnan palkkaamista tai kouluttamista avustamaan kansainväliseen markkinointiin liittyvissä tehtävissä. Vaiheita toteutettaessa on ensimmäiseksi huolehdittava, että markkinoitava materiaali on kunnossa, joten liikkeelle lähdetään tuotteen kehittelystä, sekä nettisivujen päivittämisestä. Seuraavaksi nettisivuille luodaan liikennettä hakukoneoptimoinnin avulla, ja sen lisäksi sosiaalisen median postauksilla, jotka linkittyvät nettisivuille. Avuksi sosiaalisen median postauksen näkyvyyteen voidaan käyttää maksullista mainontaa, jotta postaukset saavuttaisivat ne kohderyhmät, jotka eivät vielä seuraa Luomajärven Kievarin sosiaalisia medioita. Samanaikaisesti lisää näkyvyyttä tavoitellaan ulkopuolisten jakelukanavien avulla, eli niihin ollaan yhteydessä ja tiedustellaan mahdollisuutta yhteistyöhön.

#### **4.1.5 Mittaaminen ja seuranta**

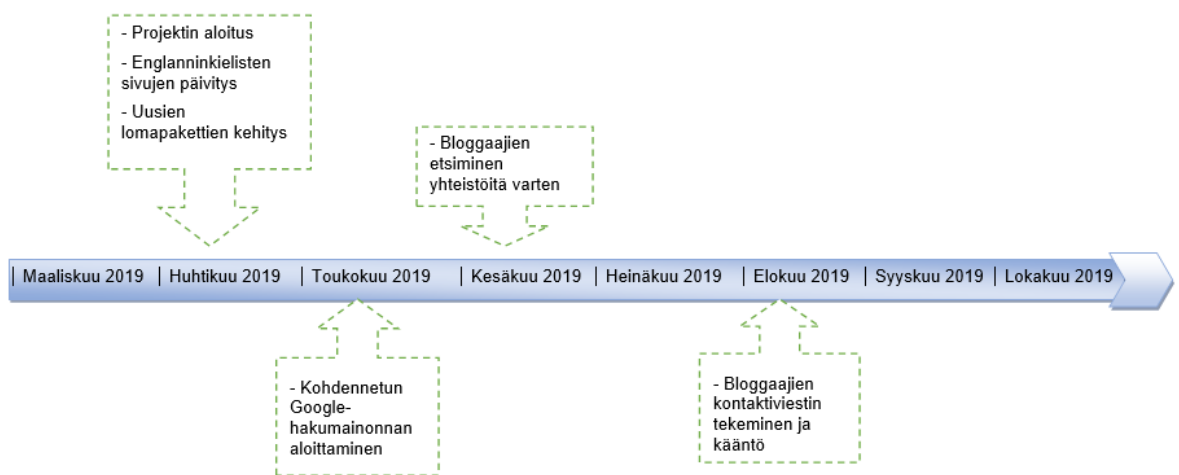
Verkossa tapahtuvaa toimintaa seurataan sivuston analyysien avulla, jotta nähdään paljonko ja mistä liikennettä sivuille suuntautuu. Lisäksi tarkkaillaan, kuinka moni vierailutapahtuma on johtanut esimerkiksi yhteydenottopyyntölomakkeen lähettämiseen. Facebookin ja Instagramin tarjoamien analyysien avulla voidaan nähdä ketkä ovat vuorovaikutuksessa sosiaalisten medioiden kanssa, ja saada tietoon muun muassa käyttäjien kotimaa ja ikäluokka. Kävijä- ja seuraajatietojen seuraaminen on tärkeää, jotta tiedetään, kenellä on kiinnostusta yritystä kohtaan. Näin voidaan myös pohtia markkinoiden kehittämistä ja laajentamista, jos huomataan jokin merkittävä, uusi ikäryhmä tai kansalaisuus, joka osoittaa kiinnostusta Luomajärven Kievaria kohtaan. Sosiaalisten medioiden julkaisujen suosiota kannattaa seurata viikkotasolla, jotta tiedetään, millainen sisältö on ollut kiinnostavaa ja suosittua, ja keitä erityisesti se on tavoittanut. Näin voidaan suunnitella seuraavia julkaisuja, ja mitä niiltä vaaditaan, jotta ne saavuttaisivat oikeat kohdemarkkinat.

Luomajärven Kievarilla vierailteiden asiakkaiden kanssa ylläpidetään asiakassuhteita vierailun jälkeisellä yhteydenpidolla, esimerkiksi kiittämällä vierailusta ja samalla pyytämällä arviota vierailusta. Ulkomaalaisille tehdyt mielipidekyselyt olisivat hyödyllisiä ja tarpeellisia, jotta voidaan saada palautetta sekä markkinoinnista että palveluista. Kyselyssä tiedustel-

taisiin mistä sai tietää Luomajärven Kievarista, kuinka helppoa varausprosessi oli, ja mitä piti vierailusta ja sen sisällöstä. Vastausten perusteella nähdään, mikä on ollut toimivaa ja missä asioissa tarvitaan vielä kehitystä.

## 4.2 Kansainvälistymisen toteutusvaiheita

Kansainvälistymisen työvaiheita on aloitettu toteuttamaan vuoden 2019 aikana (kuvio 6). Toteutusvaiheissa on pyritty etenemään luomalla uutta ja päivittämällä vanhaa sisältöä, ja sen jälkeen kokeiltu tapoja, joilla haluttu kohderyhmä tavoitetaan ja saadaan tutustumaan sisältöön. Toteutusvaiheita ovat olleet toteuttamassa yrityksen omistaja, allekirjoittanut eli opinnäytetyön tekijä, sekä yksi yrityksen markkinoinnissa ja muissa toiminnoissa etänä avustava henkilö.



Kuvio 6. Aikajana tehdyistä toimenpiteistä

Huhtikuussa 2019 projekti aloitettiin. Päivitin englanninkieliset sivut ajankohtaisiksi vastaamaan suomenkielisten tietoja. Ulkomaalaisille asiakkaille suunnatut lomapaketit kehitettiin yrityksen omistajan toimesta, ja käänsin niiden sisällöt englanniksi. Lomapakettien tarkoitus on tarjota ulkomaalaiselle matkailijalle kunkin vuodenajan parhaat palat. Ainakin alkuun lomapakettien ajankohta tulisi sijoittumaan keskiviikosta perjantaihin, viikonloppujen jo ollessa suosittuja suomalaisten matkailijoiden kesken.

Toukokuussa 2019 aloitettiin lomapakettien kohdennettu Google-mainonta, aluksi mieltämällä millaisia avainsanoja mahdollisesti tämäntyyppisiä lomaa etsivät käyttävät. Avainsanalistaan kuuluu muun muassa "farm holidays in finland", "farm accommodation in finland", "countryside holidays in finland", "countryside accommodation in finland", "biking holidays in finland", "winter holiday in finland". Lisäksi lomapakettien sisältö tiivistettiin esitettä varten jaettavaksi messuilla ja vastaavilla tapahtumilla ulkomaalaisille matkatoimijoille.

Kesäkuussa 2019 tehtävänäni oli etsiä matkabloggaajia yhteistyötä varten. Matkabloggaajien lista koostui erityyppisistä bloggareista, niin ulkomaalaisista kuin suomalaisistakin. Bloggaajien listasta löytyi muun muassa pariskuntana tai perheenä matkailevia, luontomatkailijoita, seikkailijamatkailijoita ja ratsastusmatkailijoita.

Heinäkuussa 2019 otettiin uusina varauskanavina käyttöön AirBnB ja HomeAway, ja tehtävänäni oli lisätä Luomajärven Kievarin kaikki huoneet varattavaksi näille sivustoille. Huoneiden kuvaukset kirjoitettiin englanniksi, jotta sivustojen kautta voitaisiin tavoittaa ulkomaalaisia asiakkaita.

Elokuussa 2019 valmisteltiin bloggaajille lähtevää kontaktiviestiä, ja käänsin sen englannin kielelle. Viestissä ilmaistiin halu yhteistyöhön vierailun ja postauksen merkeissä, sekä toive mahdollisista vinkeistä projektin edistämiseen.

Loppusyksyksi ja talveksi fokus kääntyi takaisin muihin kehitysprojekteihin, kuten uusiin majoitushankkeisiin. Taustalla pyöri kuitenkin saksalaisen pyöräilymatkailuun keskittyvän matkanjärjestäjän projekti markkinoida Suomea, ja eritoten Pirkanmaata pyöräilymatkailukohteena.

### **4.3 Kansainvälisten lomapakettien teemat**

Ulkomaalaisille matkailijoille haluttiin kehittää houkuttelevat lomapaketit, joiden avulla pääsee tutustumaan suomalaiseen kulttuuriin ja luontoon. Lomapakettien kokonaisuudessa hyödynnetään Luomajärven Kievarin olemassa olevia palveluita; saunat, ohjelmat ja aktiviteetit, majoitus ja ruoka. Lomapaketteja on kolme erilaista, ja niiden yhtenevä teema on suomalaisten vuodenaikojen parhaat palat.

Kesäajan vallitseva teema on pyöräilyloma, joka on tarjolla huhtikuusta syyskuuhun. Lomapaketti sisältää pyörän ja tarvikkeiden käytön, joka mahdollistaa matkailijalle tutustumiskierroksen suomalaisessa maalaisympäristössä. Lomapaketin houkutteleva kuvaus piirtää sivuilla vierailevan mieleen kuvan suomalaisesta kesätunnelmasta. (kuva 6.)

## Biking vacations

Price: 299€ / 2 nights

Period: April to September, from Wednesdays to Fridays

*"In the spring the nature starts to awaken from its hibernation, then blossoming into its green gleam at the end of May. Lakes and rivers get warmer inviting us to take a dip into their clean waters. Strawberries are at their sweetest, and the berry harvests ripen. In the countryside the animals graze freely in their pastures, and everything just looks simply FABULOUS! We have chosen the best scenic routes for this vacation package, in order for you to enjoy all of the best elements of the Finnish summer!"*

### Programme:

#### On Wednesday:

- Arrival at the Inn and a welcome drink.
- Guided tour getting to know of the farm and the surroundings.
- The Finnish Birch Sauna is warm for anyone interested.
- Evening meal is served at the Inn's Restaurant.



Kuva 6. Kesäsesongin pyöräilyloma. (Luomajärven Kievari 2019.)

Lokakuusta joulukuuhun ulkomaalainen matkailija pääsee tutustumaan suomalaiseen saunakulttuuriin, syksyn ruskaan ja alkavaan talveen. Paketin myyntikuvaus lupaa tunnelmallisia hetkiä ja mystiikkaa suomalaisten saunaperinteiden parissa. (kuva 7.)

## Sauna vacations

Price: 299€ / 2 nights

Period: October to December, from Wednesdays to Fridays

*"In the autumn Finland enjoys the colourfulness of the season, we pick berries and mushrooms from the nature and lit candles in the darkening evenings. At the Inn's sauna programmes, we hear stories about Finnish saunas, sauna elves and enjoy the soft heat and the spirit of old times. We bathe in an herbal hot tub on the porch of the Old Malt Sauna, surrounded by the lights of storm lanterns and the stars."*

### Programme:

#### On Wednesday:

- Arrival at the Inn and a welcome drink.
- Guided tour getting to know the farm and the surroundings.
- On the first day we familiarize ourselves with the Birch Sauna's scented heat, try out a juniper sauna whisk and enjoy a sauna schnapps made out of Finnish herbs.
- Evening meal at the Inn's restaurant.

#### On Thursday:

- Country breakfast is served at the Inn's restaurant
- Spare time for an independent activity or getting to know the nearby area, for example.
- The atmospheric dark log Old Malt Sauna is warm, not to forget the heated herbal bath on the porch. We will begin with



Kuva 7. Syksyn saunaloma. (Luomajärven Kievari 2019.)

Joulukuusta maaliskuuhun tarjolla on suomalaisia talviperinteitä, kuten lumessa kieriskely saunomisen lomassa sekä talviretki reellä, ratsain tai lumikengillä laavulle. Suomen kylmästä talvesta luodaan houkutteleva kuva ulkomaalaiselle vierailijalle asettamalla vastapainoksia lämpimiä asioita, kuten takkatuli ja lämmin keitto. (kuva 8.)

### *Midwinter's magic*

Price: 299€ / 2 nights

Period: December to March, from Wednesdays to Fridays

*"When the white snow covers the ground, Finland moves to ice swimming, we switch biking to cross-country skiing, walking by foot to walking with snowshoes, horse carts to sleighs and golf to snow golf. We skate on frozen lake ice. Children build snowmen and go sledding down the hill. We relax by the warmth of the fireplace and the campfire. In the winter we enjoy different kinds of slow-cooked stews and warm soups. How can they taste so delicious after being outside all day?!"*

Programme:



Kuva 8. Keskitalven taikaa. (Luomajärven Kievari 2019.)

## 5 Pohdinta

Kattavan suunnitelman luominen kansainvälisen markkinoinnin avuksi on tärkeää, jotta markkinoinnissa voidaan edetä järjestelmällisesti asetettujen tavoitteiden täyttämiseksi. Tässä opinnäytetyössä olen kerännyt kansainvälistymisen ja markkinointisuunnitelman luomisen teoriaa syventääkseni omaa osaamistani, ja lisätäkseeni ymmärrystäni näitä aiheita kohtaan. Opitun teorian pohjalta loin suunnitelman, josta olisi tarkoitus olla mahdollisimman paljon hyötyä toimeksiantajan projektin edistämiseksi. Suunnitelman ehdotuksissa voidaan hyödyntää jo olemassa olevaa ja entuudestaan toimivaa, mutta ehdotukset voivat ehdottomasti myös innostaa kehittämään ja luomaan uutta.

Suunnitelman luomiseen SOSTAC®-malli oli erittäin hyödyllinen, sillä se auttoi jäsentelemaan suunnitelmaa järkeviin osiin, sekä suunnittelemaan useita eri vaiheita, jotka edesauttavat projektin onnistumista. Mallin käyttäminen ei tosin itselleni ollut aluksi erityisen helppoa, sillä koin mallin alkuun todella kankeaksi digitaalisen markkinoinnin kaavaksi, enkä kyennyt hahmottamaan kuinka saisin suunnitelman ympärillä liikkuvat ideat sisällettyä suunnitelmaan niin, että suunnitelma myös tukeutuisi mallin teoriaan. Toiseksi ongelmaksi ilmeni strategian, taktiikoiden ja toiminnan erottaminen toisistaan, sillä huomasin, että hyppäsin lähes automaattisesti jonkun osuuden ylitse, jolloin jokin toinen jäi täysin huomioimatta. Loppujen lopuksi esimerkiksi Simon Swanin (2019) SOSTAC®-mallin esimerkki auttoi selkeyttämään näitä ongelmakohtia.

Opinnäytetyön valmistumisvaiheessa on vielä liian aikaista sanoa, onko kansainvälistymisprojekti tuottanut tulosta, sillä projekti on edennyt toistaiseksi hitaasti. Toivon kuitenkin, että opinnäytetyöni tuoma suunnitelma ja kehitysehdotukset edesauttavat projektin etenemistä joissain määrin. Toivon vielä pääseväni auttamaan kansainvälistymisessä työssäni yrityksessä, sillä erityisesti käännostöiden teko on ollut mieluisaa, mutta myös sopivan haastavaa. Tulevaisuudessa on mielenkiintoista nähdä, miten kansainvälistymisen eteen otetut askeleet näkyvät Luomajärven Kievarissa.

Opinnäytetyöprosessi oli pitkä, ja etenkin haasteita aiheutti löytää aikaa opinnäytetyön edistämiseen. Kesä ja syksy 2019 olivat toimeksiantajayrityksessä työntäyteiset, joten ajankäytön kanssa sai toden teolla tasapainoilla työn, vapaa-ajan ja koulun välillä. Todellisen sysäyksen eteenpäin opinnäytetyö sai vasta maaliskuussa 2020 kun koronaviruksen aiheuttama lomautus yllättäen vapautti aikaa työnteosta. Toisaalta oli myös tiedossa, että ylipäätään koko kansainvälistymisprojekti tulisi kestämään pitkään toimeksiantajan osalta.

Olosuhteisiin nähden olen tyytyväinen tuotokseeni, mutta toisaalta olisin myös voinut tehdä työmäärääni helpottavia valintoja. Jos olisin tämän prosessin aloittamisesta alkaen pystynyt keskittymään pelkästään opinnäytetyön tekemiseen, olisin mahdollisesti pystynyt syventymään joihinkin osiin paremmin, ja tuomaan entistä rakentavampia pointteja toimitasuunnitelmaani. Lisäksi soveltuvien teorialähteiden löytäminen oli toisinaan hankalaa, sillä minulla ei ikaalisista käsin ollut pääsyä esimerkiksi Porvoo Campuksen kirjaston fyysisiin kirjoihin. Onnekseni löysin joitakin edesauttavia teoksia Pirkanmaan kirjastojen kautta, ja lisäksi pystyin hyödyntämään sähköisiä kirjoja, vaikka niidenkin etsiminen vei toisinaan todella paljon aikaa. Opinnäytetyöni aiheesta löytyy onneksi myös paljon tietoutta eri nettisivuilla, mutta niiden kanssa täytyi käyttää erityisen paljon lähdekritiisyyttä.

Opinnäytetyötä tehdessä olen saanut soveltaa sekä syventää opiskeluvuosieni aikana saamaani tietoa. Opinnäytetyön tehtyäni koen tietäväni enemmän siitä, mitä yrityksen markkinointi yleisestikin vaatii, mutta myös siitä, mitä kaikkea vaatii kansainvälisten markkinoiden tavoittelu. Opinnäytetyössäni on lukemani teorian lisäksi ehdottomasti myös antanut toimeksiantajayrityksessä oppimani käytännön työ erityisesti myyntipalvelun puolella. Ammatillinen oppiminen jatkuu edelleen työelämässä valmistumisen jälkeen, mutta koulutuksen ja tämän opinnäytetyön tuoma osaaminen on ehdottomasti antanut itsevarmuutta työelämään.

Opinnäytetyöni ei ehkä vielä täysin selkeyttänyt tulevaisuudensuunnitelmiani, mutta olisi ehdottomasti mielenkiintoista työskennellä esimerkiksi sosiaalisen median markkinoinnin parissa. Kansainvälisyyttä kaipaan erityisesti työhöni, sillä kiinnostukseni muita kulttuureja kohtaan on ollut yksi päämotivaatioistani hakeutua matkailualalle opiskelemaan. Koulutusalun monipuolisuus on osoittanut, että saamallani tiedolla ja taidolla minulla on valmiuksia tehdä hyvin monenlaisia työtehtäviä tulevaisuudessa.



## Lähteet

Chaffey, D. 1.10.2019. How to define SMART marketing objectives. Smart Insights. Luettavissa: <https://www.smartinsights.com/goal-setting-evaluation/goals-kpis/define-smart-marketing-objectives/>. Luettu 24.4.2020.

Chaffey, D. 16.1.2020. SOSTAC® marketing planning model guide. Smart Insights. Luettavissa: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-model/>. Luettu 7.3.2020.

Chaffey, D. & Smith, P.R. 2017. Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. 5<sup>th</sup> edition. [E-kirja]. Routledge. USA.

Forbes 2015. How SMEs can internationalize. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/iese/2015/04/20/how-smes-can-internationalize/#614dd18d1eb8>. Luettu: 13.12.2019

Gofinland 2020. Maatilamatkailu. Nettisivu. Osoite: <https://www.gofinland.fi/maatilamatkailu>. Luettu: 7.4.2020.

Google Maps 2019. Karttakuvat.

Haagmann, S. 2019. Tilan emäntä. Luomajärven Kievari. Keskustelut. Ikaalinen.

Horner, S. & Swarbrooke, J. 2005. Leisure Marketing: A Global Perspective [E-kirja]. Routledge. Lontoo.

Jänkälä, S. 2019. Matkailun toimialaraportti 2019. Työ- ja elinkeinoministeriö. Luettavissa: [http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161292/TEM\\_3\\_2019\\_Matkailun\\_toimialaraportti.pdf](http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161292/TEM_3_2019_Matkailun_toimialaraportti.pdf). Luettu: 5.5.2020.

Lieb, R. 2009. The Truth About Search Engine Optimization [E-kirja]. Que Corporation. USA.

Luomajärven Kievari 2019. Nettisivut. Osoite: <https://luomajarvenkievari.fi>.

Maa- ja Metsätaloustuottajain Keskusliitto MTK 2019. Vetovoimainen lähimatkailu kannustaa käytännön tekoihin. Luettavissa: <https://www.mtk.fi/-/vetovoimainen-l%C3%A4himatkailu-kannustaa-k%C3%A4yt%C3%A4nn%C3%B6n-tekoihin>. Luettu: 15.4.2020.

Nilsson, D. 22.4.2019. SOSTAC ® Marketing Model – Top Ranked Planning System. Luettavissa: <https://www.daniel-one.com/blog/sostac-marketing-model-planning-system>. Luettu: 7.3.2020.

Pitkänen, J. 2019. Kuvat Luomajärven Kievarista.

Smart Insights 2019. Kuvio 4. Linkki: <https://www.smartinsights.com/marketing-planning/marketing-models/how-to-use-the-7ps-marketing-mix/>.

SOSTAC.org 2020. Kuvio 1.

Suojanen, J. 2018. Digitaalinen markkinointistrategia vuodelle 2018. Suomen Digimarkkinointi Oy. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointistrategia-vuodelle-2018>. Luettu: 7.3.2020.

Swan, S. 4.3.2019. A SOSTAC® plan example. Smart Insights. Luettavissa: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-plan-example/>. Luettu: 24.4.2020.

Vahvaselkä, I. 2009. Kansainvälinen liiketoiminta ja markkinointi. Edita. Helsinki.

VisitFinland 2018. Kohderyhmäopas matkailu yrityksille. VisitFinland. Helsinki. Luettavissa: [https://www.businessfinland.fi/4910e5/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/tunne\\_asiakkaasi\\_kohderyhmaopas-matkailuyrityksille\\_visit-finland.pdf](https://www.businessfinland.fi/4910e5/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/tunne_asiakkaasi_kohderyhmaopas-matkailuyrityksille_visit-finland.pdf). Luettu: 5.5.2020.

VisitFinland 2019. Matkailuyrittäjän kansainvälistymisopas 2019. VisitFinland. Helsinki. Luettavissa: [https://www.businessfinland.fi/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2019/vf\\_kansainvalistymisopas\\_2019.pdf](https://www.businessfinland.fi/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2019/vf_kansainvalistymisopas_2019.pdf). Luettu: 15.10.2019.

Vähäsarja, S. 2015. Maaseutumatkailu on yhä useammin pääelinkeino. Yle Uutiset. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-7872514>. Luettu: 7.4.2020.

Äijö, T. 2008. Kilpailukyky huippukuntoon: Suomalaisyrittäjä kansainvälistyy. WSOYpro. Helsinki.