

<https://helda.helsinki.fi>

---

## Opas maaseutumatkailupalveluiden tarjoamiseen japanilaismatkailijoille

py Gr+nberga-Z l+te, G unta

CAITO project  
2019

---

py Gr+nberga-Z l+te , G , Sudakova , L , Matilainen , A , Evans , R , Sivé  
Z 2019 , Opas maaseutumatkailupalveluiden tarjoamiseen japanilaismatkailijoille . CAITO  
project .

---

<http://hdl.handle.net/10138/312381>

---

unspecified  
publishedVersion

---

*Downloaded from Helda, University of Helsinki institutional repository.*

*This is an electronic reprint of the original article.*

*This reprint may differ from the original in pagination and typographic detail.*

*Please cite the original version.*



# OPAS MAASEUTUMATKAILUPALVELUJEN TARJOAMISEEN JAPANILAISMATKAILIJOILLE



# JOHDANTO

”Japani on hyvä pilottimarkkina koko Aasiaa ajatellen. Tervetuloa Japaniin – se on haaste, johon kannattaa tarttua.”

*Shigeyoshi Noto, markkinoinnin asiantuntija, Japani*

Tämän oppaan tarkoituksena on tukea maaseutumatkailuyrityksiä Japanin matkailumarkkinoille pääsyssä. Oppaaseen on kerätty tietoa japanilaismatkailijoille, matkailunedistämiskeskuksille ja matkanvälittäjille tehdyistä kyselytutkimuksista, ja siinä analysoidaan japanilaismatkailijoiden odotuksia ja kiinnostuksen kohteita verrattuna maaseutumatkailuyritysten tarjoamiin tuotteisiin ja palveluihin. Asiakkaan palvelureitin päätöksentekijöille kohdistettujen haastattelujen ja foorumien perusteella määriteltiin kuljetuksia koskevat puutteet ja niitä koskevat ratkaisuehdotukset. Sektorikohtainen ajattelu voidaan lisäksi korvata kokonaisvaltaisella tai systeemisellä ajattelulla sekä toimenpiteillä, jotka toimivat myös innovaatioiden perustana.

Siltojen rakentaminen Itämeren alueen maaseutumatkailuyritysten sekä vaativien japanilaisasiakkaiden välille on haastavaa pitkien välimatkojen, kulttuurierojen, kielimuurin ja erittäin nopeasti muuttuvien markkinoiden vuoksi. Kyseessä on kuitenkin tärkeä markkina, kun otetaan huomioon suuret matkailijamäärät sekä japanilaisturistien kiinnostus ja kunnioitus kulttuuriamme, luontoamme ja perintöämme kohtaan.

Tämä opas on koottu Keskeisen Itämeren ohjelmaan (Interreg Central Baltic) sisältyvän Meta-cluster for attracting the Japanese tourism market -hankkeen aikana kerättyjen tietojen ja kokemusten pohjalta. Hankekumppanit toivovat, että opas tarjoaa hyödyllistä ja mielenkiintoista sisältöä, joka auttaa kehittämään enemmän ja laadukkaampia Japanin matkailumarkkinoille sopivia tuotteita sekä parantamaan maaseudun tavoitettavuutta myös muilla markkinoilla.



# Sisältö

<b>JOHDANTO</b> .....	3
<b>1. MAASEUTUMATKAILUN POTENTIAALI SUOMESSA, VIROSSA JA LATVIASSA</b> .....	5
<b>2. JAPANI MAASEUTUMATKAILUYRITYSTEN KOHDEMARKKINANA</b> .....	7
<b>3. MAASEUTUMATKAILUN MARKKINOINTI JAPANILAISILLE ASIAKKAILLE</b> .....	14
<b>4. ASIAKKAAN PALVELUREITIN ONGELMAT JA PUUTTEET SUOMESSA, VIROSSA JA LATVIASSA</b> .....	24
<b>CAITO-HANKKEEN YHTEISTYÖKUMPPANIT</b> .....	31
<b>LÄHTEET</b> .....	32
<b>Liite 1. Tarkistuslistat</b> .....	34
<b>Liite 2. Hyödyllisiä lomakkeita digitaalisen markkinoinnin suunnitteluun</b> .....	48

# 1. Maaseutumatkailun potentiaali Suomessa, Virossa ja Latviassa

Maaseutumatkailu on viime vuosikymmeninä kasvattanut suosiotaan eri puolilla Eurooppaa. Maaseutumatkailijat arvostavat luontoa, maisemia ja revontulia, ja he saattavat olla myös moderneja humanisteja (kokeneita matkailijoita), jotka etsivät eksoottisia elämyksiä koskemattomassa luonnossa (metsissä samoilua, saunomista, lunta, jäällä kävelyä) paikallisen väestön parissa. Tässä kontekstissa aasialainen turismi on jo jonkin aikaa nähty Suomessa ja Baltian maissa uutena potentiaalisena kasvumarkkinana, johon myös monet kansalliset ja alueelliset matkailustrategiat tähtäävät. Aasialaiset matkailijat keskittyivät aiemmin pääasiassa tärkeimpiin nähtävyyksiin ja pääkaupunkeihin, mutta uudet tuotteet ovat herättäneet näillä markkinoilla yhä enemmän kiinnostusta maailmanlaajuisten terveys-, hyvinvointi- ja luontotrendien myötä. Tämä luo uusia mahdollisuuksia erityisesti maaseutumatkailulle, mutta siinä piilee myös haasteita. Maaseutumatkailutarjonnassa on huomioitava aasialaisten asiakkaiden tarpeet ja toiveet, jotka eivät aina välttämättä vastaa nykyistä tuotetarjontaa. Niinpä jos yritykset mielivät päästä hyödyntämään tätä potentiaalista uutta markkinaa, niiden on usein kehitettävä toimintaansa. Tämä puolestaan edellyttää, että yrityksillä on tietämystä aasialaisturistien tavoista. Tähän oppaaseen on koottu tietoja tämänhetkisestä aineistosta sekä kyselytutkimuksista, jotka käsittelevät japanilaismatkailijoita ja heidän matkustustottumuksiaan Suomessa, Virossa ja Latviassa.

Matkakohdetta valitessaan japanilaiset ovat aineellisten seikkojen sijaan yhä useammin kiinnostuneita esimerkiksi maaseutu- ja luontoelämyksistä. Hyvinvointi, rentoutuminen, hiljaisuus ja rauha ovat tärkeitä japanilaisille, mutta ne ovat myös hankalasti kaupallistettavissa. Omaleimaisuus, luonnollisuus, terveys ja kestävä kehitys ovat viimeaikainen trendi. Tämä koskee niin paikallista luomuruokaa, väestöä kuin kulttuuriakin. Maaseutukohteilla on mahdollisuus hyödyntää tätä trendiä. Turvallisuus on toinen viimeaikainen trendi, joka sopii erinomaisesti yhteen maaseutumatkailun

## TÄRKEÄÄ

- Uudet matkailutuotteet, kuten terveys-, hyvinvointi- ja luontomatkailu, ovat saavuttaneet suosiota aasialaisturistien keskuudessa. Tämä luo uusia mahdollisuuksia maaseutumatkailuyrityksille.
- Japanilaismatkailijat arvostavat kovasti pilaantumaton luontoa, rentoutumista, lepoa ja turvallisuutta.
- Suomen, Viron ja Latvian maaseutumatkailu kytkeytyy läheisesti luonnollisuuteen, terveyteen ja kestävään kehitykseen. Tähän sisältyvät paikallinen (luomu) ruoka, paikallinen väestö ja kulttuuri. Näillä kolmella maalla on myös turvallisten ja kulttuurisesti omaleimaisten kohteiden maine.
- Maaseutumatkailuyritysten täytyy arvioida tuotetarjontaansa ja markkinaviestintäänsä uudelleen, jotta niiden palvelut vastaisivat paremmin japanilaisuristien odotuksia.

kanssa. Suomi, Viro sekä Latvia tunnetaan turvallisina kohteina. Suomen ominaispiirteitä ovat design, kulttuuri, koskematon luonto ja revontulet. Virossa tunnetaan kulttuuri (kuten Tallinnan vanhakaupunki) ja luonto. Latvia tunnetaan puolestaan kulttuuristaan (esimerkiksi Riika). Matkailijat viiptyvät Suomessa, Virossa tai Latviassa keskimäärin melko lyhyen aikaa, kun taas maaseutumatkailu vaatii pitemmän ajan. Siten voidaan olettaa, että maaseutumatkailijat ovat kii-reetöntä väkeä, ensisijaisesti naisia tai ikäihmisiä, joilla on enemmän aikaa. Maaseutualueella haasteena ovat myös etäisyydet. Erityisesti Suomessa välimatkat ovat pitkiä, ja kaikissa kolmessa maassa julkinen liikenne palvelee maaseudulla kehnosti: matkailijaryhmät tarvitsevat linja-autoja, ja omatoimimatkailijat joutuvat usein vuokraamaan auton (erityisesti Virossa). Verkko- ja Facebook-sivuja sekä markkinointimateriaaleja ei ole saatavilla japaniksi. Tämä on ongelma, joka heikentää maaseutumatkailuyritysten ja matkapakettien näkyvyyttä sekä tunnettuutta. Maaseutukohteet eivät ole esimerkiksi Visit Finland -ohjelmien pääasiallisia matkakohteita. Suomen järviseutu, saaristo ja rannikkoalueet houkuttelevat alle 10 prosenttia japanilaisturisteista, ja niillä on heikko profiili. Tilannetta voidaan parantaa hyvien kontaktien (matkatoimistot yms.) ja erityisten kohdistettujen markkinointitoimien (bloggaajat, matkaoppaat, keskeiset kohderyhmät) avulla. Ongelmana on myös yrittäjien ja työntekijöiden puutteellinen osaaminen. Maaseudun matkailuyritykset ovat pieniä ja kausiluonteisesti toimivia, joten niiden on vaikea tarjota ryhmämatkailupalveluja. Lisäksi maaseutumatkailupalveluja tarjoavat usein osa-aikaiset yrittäjät tai elämäntaparyttäjät, jotka eivät ole välttämättä kiinnostuneita liiketoimintansa kasvattamisesta tai erityisten matkailijaryhmien, kuten juuri japanilaisten, palvelemisesta. Osa-aikaiset ja kausiluonteiset työpaikat eivät houkuttele sitoutunutta ja osaavaa työvoimaa.

Tämän oppaan seuraavissa luvuissa on yhteenveto tämänhetkisistä tiedoista avuksi pk-yrityksille maaseutumatkailupalvelujen kehittämisessä.

## 2. Japani maaseutumatkailuyritysten kohdemarkkinana

Vuonna 2018 keskimäärin 19 miljoonaa japanilaista eli noin 15 prosenttia Japanin väestöstä matkaili ulkomailla. 94 prosenttia heistä oli kotoisin suurkaupungeista, kuten Tokiosta, Osakasta, Nagoyasta ja Kiotosta. Voidaankin siis sanoa, että japanilaismatkailijat ovat pääasiassa kaupunkilaisia. Japanilaisten suosikkikohteita ovat Kaakkois-Aasia, Itä-Aasia, Havaiji ja muut Yhdysvallat sekä Eurooppa. Noin 15-17 prosenttia japanilaismatkailijoista valitsi pääkohteekseen Euroopan. Japani onkin Eurooppaan tulevien matkailijoiden määrässä kolmannella sijalla heti Yhdysvaltojen ja Kiinan jälkeen.

Kulttuuri vaikuttaa luonnollisesti matkailutottumuksiin, myös japanilaismatkailijoiden parissa. Ulkomaanmatkailua rajoitettiin Japanissa vuoteen 1964 asti. Kun rajoitukset poistettiin, Japanin hallitus alkoi 1980-luvulla jopa kannustaa kansalaisiaan ulkomaanmatkailuun Japanin talouden tasapainottamiseksi ja kansojen välisen yhteisymmärryksen edistämiseksi. Hallitus ja matkailuala järjestivät useita kampanjoita, joissa väestöä kehoitettiin lähtemään lomalle ulkomaille. Koulujen opintoretkiä ulkomaille tuettiin ja ulkomaisia matkailujärjestöjä avustettiin suhdetoiminnassa. Myös viisumin hankkimista ja muista matkustamisen esteistä selviämistä helpotettiin. Sama kehitys jatkui myös 1990-luvulla, ja talouden laskusuhdanteesta huolimatta japanilaisten ulkomaanmatkailu on siitä lähtien kasvanut tasaisesti ja pysynyt jokseenkin samalla tasolla viimeisen vuosikymmenen ajan. Matkailu on japanilaisille ylivoimaisesti tärkein syy lähteä ulkomaille (yli 70 prosenttia kaikista matkoista). Niinpä Japani on moniin muihin Aasian markkinoihin verrattuna suhteellisen kypsä matkailumarkkina.

Suosituimmat kuukaudet ulkomaanmatkailulle ovat maaliskuu-, elokuu- ja syyskuu, jotka ajoittuvat Japanin tärkeimpiin lomakausiin. Lomat ovat yleensä verrattain lyhyitä, noin 5–6 päivän mittaisia (Noto, S., 2017). Vaikka Japani

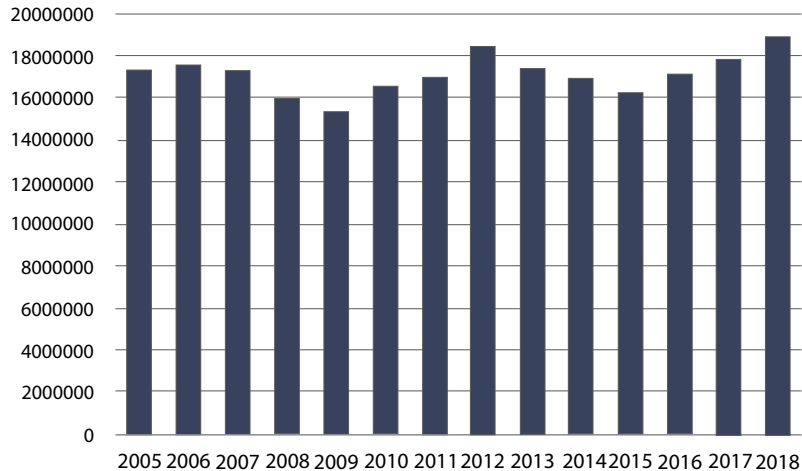
### TÄRKEÄÄ

- Pidä asiakkaiden odotukset hallinnassa – varmista, että olet antanut asiakkaille yksityiskohtaiset tiedot jo etukäteen.
- Japanilaismatkailijat arvostavat täsmällisyyttä ja kohteliaisuutta! Varmista, että palvelut tarjotaan luvatussti ajallaan ja asiakaspalvelijat ovat kohteliaita.
- Kiinnitä erityistä huomiota puhtauteen.
- Aitoja elämyksiä (ei pelkästään nähtävyyksiin tutustumista) arvostetaan kovasti.
- Myös mahdollisuus päästä maistamaan paikallista ruokaa on erittäin arvostettua!
- Varmista, että verkkosivujesi tai mainostesi tyyli vastaa japanilaisia kriteerejä.
- Matkanjärjestäjät järjestävät toisinaan myös retkiä ryhmille. Siten ne määrittelevät myös palvelujasi koskevat vaatimukset. Varmista, että toimintasi täyttää ne.



onkin yhteisöllinen kulttuuri, kansalaisten mieltymykset ja vapaa-ajan harrastukset ovat alkaneet muuttua yksilöllisemmiksi. Tämä vaikuttaa myös japanilaisten matkailutottumuksiin.

Japanilaiset toivovat ulkomaanmatkoiltaan yleensä kaunista luontoa, monipuolista historiaa ja kulttuuriperintöä, hyvää ruokaa ja viiniä, erityisesti paikallista ruokakulttuuria ja tuotteita, mutta myös hinnalla on merkitystä. Matkailukohteen valintaan vaikuttavat kuitenkin kaikkein eniten turvallisuus ja turvallisen kohteen maine. Japanilaiset ovat matkailijoina erittäin tarkkoja turvallisuudesta, ja esimerkiksi Belgiassa (2016) ja Ranskassa (2015) tehtyjen terrori-iskujen seurauksena japanilaismatkailijoiden määrä näissä maissa pieneni saman tien 60–70 prosenttia.



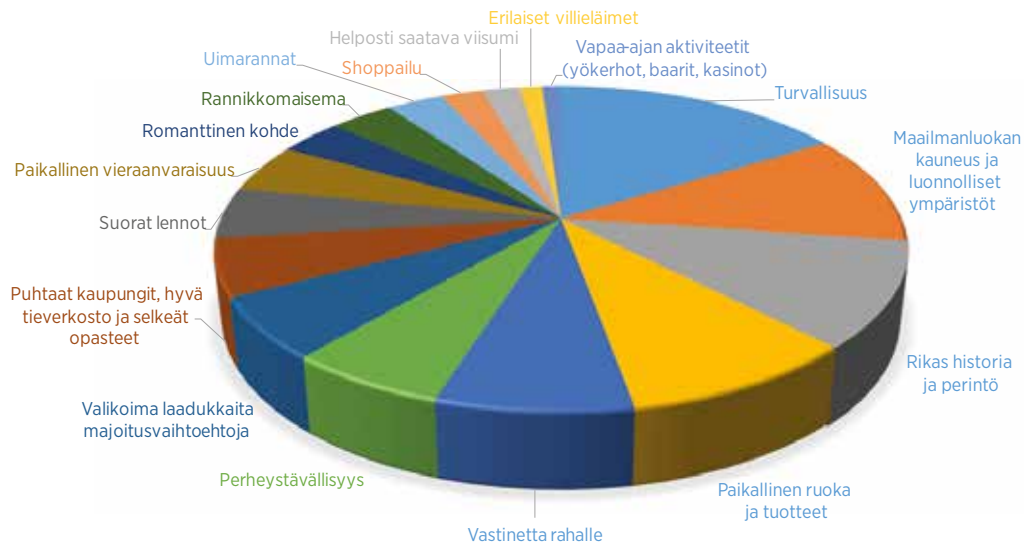
Ulkomaille matkustavien japanilaisten määrä

Lähde: Japanin oikeusministeriö: "Statistics on Immigration Control"

Japanilaiset arvostavat sitä, että he voivat perehtyä matkakohteeseen huolellisesti etukäteen ja mieluummin japanin kielellä. Erityisesti iäkkäämmillä japanilaismatkailijoilla on edelleen ongelmia vieraiden kielten kanssa, joten japaninkielistä markkinointimateriaalia voidaan pitää kilpailuvalttina. Myös opaspalvelut ovat tärkeitä, sillä ne mahdollistavat syvällisemmän kokemuksen esimerkiksi aktiviteettien yhteydessä.

Rantalomien suosio on viime vuosikymmeninä vähentynyt, kun taas kaupunki- ja kiertomatkat ovat kasvattaneet suosiotaan japanilaisten parissa. He hakevat yhä useammin elämyksiä ja aktiviteetteja, joiden kautta he pääsevät kosketuksiin kohdemaan elämäntyylin kanssa. Japanilaiset ovat usein myös kokeneita matkailijoita, joten matkailu on viime vuosina siirtynyt vahvasti nähtävyyksien katselemisesta elämispohjaiseen matkailuun. Viime vuosina japanilaiset ovat alkaneet selvästi suosia ryhmämatkailun sijaan omatoimimatkailua. Japanilaismatkailijoita on lisäksi perinteisesti pidetty ns. kaupunkihyppelijöinä, jotka yrittävät käydä matkansa aikana mahdollisimman monessa paikassa. Yhden kohteen lomat ovat kuitenkin alkaneet hitaasti yleistyä.

Matkailuun vaikuttavat globaalit megatrendit vaikuttavat myös Japanin matkailumarkkinoihin. Modernit humanistit, uusi ja kasvava kohderyhmä eri puolilla maailmaa, ovat nähtävissä myös Japanin markkinoilla. He ovat hyvätuloisia ja paljon matkailleita, ja he arvostavat elämyksiä, vastuullisuutta ja itsensä kehittämistä. Esimerkiksi omaleimaisuuden ja luonnollisuuden arvostus on kasvussa, varsinkin matkailevien nuorten japanilaisnaisten keskuudessa. He valitsevat



Tärkeimmät matkakohteen valintaan vaikuttavat tekijät japanilaismatkailijoilla  
Lähde: *Tourism Development International (2014)*

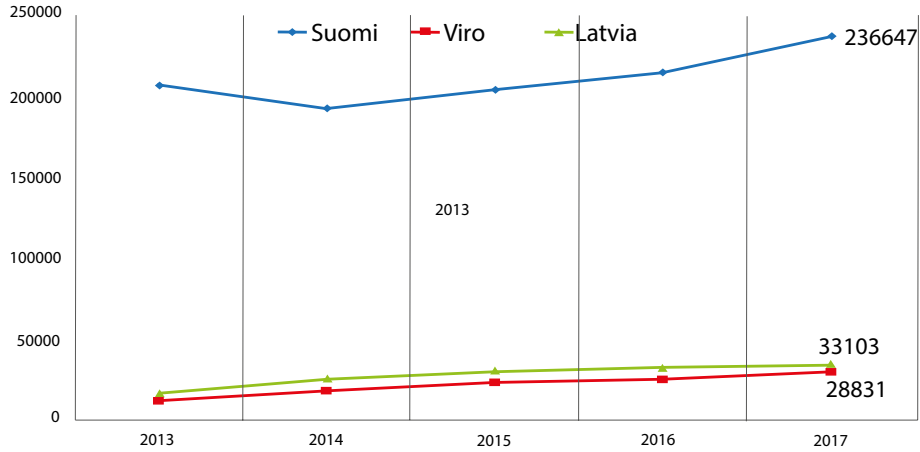
luksusbrändien sijaan paikallisia tuotteita ja arvostavat sellaisia, jotka on tehty käsin luonnollisista aineksista (erityisesti terveystuotteissa ja kosmetiikassa). On esitetty, että japanilaisten matkailutottumuksiin vaikuttavia seuraavia tulevaisuuden trendejä ovat eettisen elämäntavan arvostuksen nousu, keskiluokkaisten kulutustottumusten yksilöllistyminen sekä yhden hengen talouksien lisääntyminen (noin puolet kaikista kotitalouksista on tällä hetkellä yhden ihmisen talouksia).

Yllä mainitut trendit ovat erityisen kiinnostavia maaseutumatkailua ajatellen, sillä maaseutumatkailutuotteet sisältävät usein elementtejä, jotka vaikuttavat kiinnostavan erityisesti japanilaismatkailijoita. Maaseutumatkailu on kuitenkin vielä varsin tuntematon ilmiö japanilaisten parissa. Tuotetarjontaa ei tunneta kovin hyvin, eikä tuotteita ole helposti saatavilla. Lisäksi maaseutumatkailun merkittävimmät haasteet ovat sijainti ja kulkuyhteydet. Japanilaismatkailijat ovat kotoisin suurkaupungeista, joissa julkinen liikenne toimii joustavasti, joten he eivät todennäköisesti halua vuokrata autoa matkansa ajaksi. Maaseutumatkailuun ei saisi myöskään kuluu liikaa aikaa, koska lomat ovat lyhyitä.

## Japanilaisten matkailutrendit Suomessa ja Baltian maissa

Japanilaismatkailijoita saapuu Suomeen, Viroon ja Latviaan yhä useammin, mutta määrät vaihtelevat. Suomessa yöpyy keskimäärin 210 000–230 000 japanilaismatkailijaa vuodessa, Virossa ja Latviassa vain noin kymmenesosa tästä. Yleinen trendi on kuitenkin kasvussa kaikissa kolmessa maassa (katso jäljempänä), eikä vähiten sen vuoksi, että Japanin suurkaupungeista on 41 suoraa lentoa Helsinkiin viikossa (huhtikuussa 2019).

Nämä kolme maata ovat yhdessä näppärä matkapaketti japanilaisille, mutta vierailut suuntautuvat yleensä pääkaupunkeihin. Suomen maaseutu (Lappi, järviseduutuja saaristo) on kuitenkin alkanut herättää yhä enemmän kiinnostusta. Kyselytutkimusten mukaan lähes 65 prosenttia japanilaismatkailijoista on kiinnostunut maaseudusta (CAITO, 2017; Matilainen & Santalahti, 2018), jonka nähtävyydet liittyvät usein luontoon ja paikalliseen kulttuuriin. Tämän perusteella maaseutumatkailun kehittämiseen on erinomaiset mahdollisuudet (katso jäljempänä).



Japanilaismatkailijoiden yöpymiset Suomessa, Virossa ja Latviassa  
Lähde: Noto, S. 2018

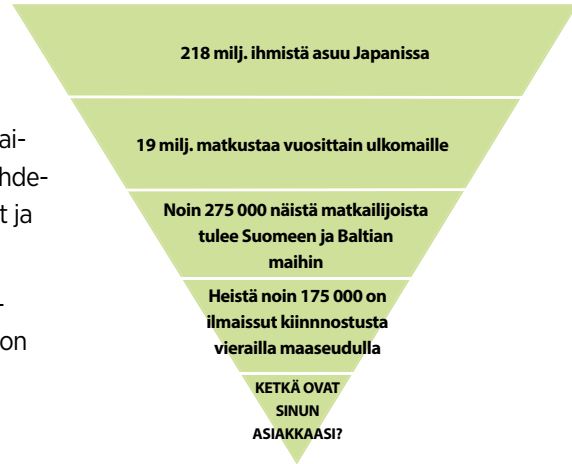
Japanilaismatkailijoiden mainitsemat syyt Suomessa, Virossa ja Latviassa käynnille  
Lähde: Shibasaki, Y., 2018

SUOMI	VIRO	LATVIA
Revontulien näkeminen	Uusi kohde	Pistäydytään yleensä pakettimatalla Viron ja Liettuan yhteydessä. Mainitaan harvoin pääkohteeksi.
Ainutlaatuinen luonto	Usein osana Baltian maiden kierrosta tai Suomen-matkaa	Riian vanha kaupunki.
Rauhallinen ilmapiiri	Helsingistä on helppo käydä päiväretkellä Tallinnassa	Rundālen linna Bauskan lähellä
Kulttuurinähtävyydet (esim. Helsingin tuomiokirkko ja Suomenlinnan merilinnoitus)	Tallinnan keskiaikainen vanha-kaupunki	Turaidan linna Siguldassa
Suomalainen design	Käsintehty matkamuistot	
	Liikkuminen on helppoa, sillä kaikki on lähistöllä	

## Asiakassegmentit

Suomen ja Baltian maiden maaseutumatkailulle on määritelty kolme potentiaalista kohderyhmää: naiset, monen sukupolven ryhmät ja perheet sekä ryhmämatkailijat.

Lisätietoja näiden kohderyhmien ja japanilaismatkailijoiden yleisistä mieltymyksistä on liitteessä 1.



### ALLE 50-VUOTIAAT NAISET

- Naimattomia, voivat myös asua vanhempiensa kanssa
- Hyvät tulot ja korkea koulutus
- Matkustavat yleensä ystäväporukassa
- Aktiivisia, mutta myös hintatietoisia kuluttajia, jotka seuraavat nopeasti muuttuvia trendejä
- Pidetään japanilaisen matkailun trendinluojina
- Tottuneita omatoimimatkailuun, osaavat mm. käyttää julkista liikennettä ja heillä on vahva identiteetti matkailijana
- Osaavat yleensä ainakin jonkin verran kieliä (englantia)
- Saattavat viipyä kauemmin (jopa 6–7 yötä), erityisesti jos saatavilla on yksilöllistä majoitusta
- Pitävät joustavista aikatauluista
- Haluavat integroitua paikalliseen elämään ja kulttuuriin
- Tavoitettavissa myös verkossa toimivien markkinointi- ja varausjärjestelmien kautta



## MONEN SUKUPOLVEN RYHMÄT JA PERHEET

- Esim. äidit aikuisine tyttäriineen, isovanhemmat lapsenlapsineen, kolmen sukupolven ryhmät, nuoret perheet, lapsettomat pariskunnat
- Perheet pitävät luonnosta, hyvinvoinnista, tunnetuista hahmoista, kuten muumeista ja joulupukista
- Pitävät hyvää majoitusta tärkeänä
- Nuoret parit: erityisen kiinnostuneita Pohjoismaista ja ovat yleensä käyneet Suomessa jo aiemmin
- Kiinnostuneita erilaisista elämyksistä, luonnonilmiöistä, merkittävistä/historiallisista kohteista, estetiikasta
- Haluavat jakaa matkakuvia sosiaalisessa mediassa
- Osaavat yleensä ainakin jonkin verran kieliä (englantia)
- Tavoitettavissa myös verkossa toimivien markkinointi- ja varausjärjestelmien kautta



## RYHMÄMATKAILIJAT

- Usein iäkkäämpiä, yleensä eläkeläispariskuntia tai leskiä
- Paljon vapaata aikaa ja varallisuutta, joten matkustavat usein
- Kiinnostuneita luontokohteista
- Arvostavat turvallisuutta, rutiineja, opastusta ja ryhmämatkailua
- 1-2 päivän maaseutumatka voisi sopia tälle kohderyhmälle
- Kielimuuri, haluavat mieluummin japania puhuvan oppaan
- Ostavat matkan yleensä japanilaiselta matkatoimistolta



# 3. Maaseutumatkailun markkinointi japanilaisille asiakkaille

## Asiakkaiden tarpeiden uusimmat trendit ja sopivien maaseutumatkailutuotteiden kehittäminen

Terveellisen ja kestävän kulutuksen merkitys on kasvussa. Aktiivisilla maaseutumatkailuyrityksillä on siten monenlaisia mahdollisuuksia houkutella valistuneita asiakkaita, sillä kyseisessä trendissä korostuvat muun muassa eläinten hyvinvointi, luomutuotanto ja paikallisten yritysten ympäristökilpailukyky.

Kotlerin et al. (2016) mukaan markkinointitavoitteet ja -tehtävät ovat muuttuneet merkittävästi viimeisten 50 vuoden aikana (katso jäljempänä). Nykyisin uuden teknologian inspiroimat asiakkaat haluavat tuotteita, jotka auttavat parantamaan maailmaa. Kyse ei ole pelkästään toiminnallisista vaan myös tunneperäisistä ja henkisistä arvolupauksista. Myös elämäntyylin muuttumisella on tärkeä merkitys – yhä useammat haluavat nauttia vapaa-ajallaan puhtaasta ilmasta ja luomutuotteista sekä osallistua maaseutukohteiden tarjoamiin paikallisiin perinteisiin. Valistuneiden maaseutumatkailijoiden määrä on kasvussa myös siksi, että joidenkin suosittujen eurooppalaiskohteiden geopoliittinen epävakaus herättää huolta ja matkailijoita ovat alkaneet kiinnostaa muut kohdeet kuin suurkaupungit.

Kaikki maaseutumatkailuyritykset eivät kuitenkaan tiedä, vastaako niiden markkinointistrategia japanilaismatkailijoiden toiveita, eivätkä osaa muokata tuote-tarjontaa ja markkinointistrategiaa japanilaismatkailijoiden arvoja vastaaviksi. Maaseutumatkailuyritykset eivät jokapäiväisen kiireen keskellä ehdi kiinnittää huomiota kohdelähtöiseen markkinointiin. Ne luottavat mieluummin suusta suuhun kulkevaan markkinointiin ja henkilökohtaiseen myyntiin, jotka ovat kuitenkin digitaalisen talouden aikakaudella menettämässä tehokkuuttaan.

## MARKETING 1.0 vs MARKETING 2.0 vs MARKETING 3.0

	MARKETING 1.0 <b>Product-centric Marketing</b>	MARKETING 2.0 <b>Customer-oriented Marketing</b>	MARKETING 3.0 <b>Value-driven Marketing</b>
Objective	Sell products	Satisfy and retain the consumers	Make the world a better place
Enabling Forces	Industrial Revolution	Information Technology	New Wave Technology
How companies see the market	Mass Buyers with Physical Needs	Smarter Consumer with Mind and Heart	Whole Human with Mind, Heart and Spirit
Key marketing concept	Product development	Differentiation	Values
Company marketing guidelines	Product specification	Corporate and Product Positioning	Corporate, Vision, Values
Value propositions	Functional	Functional and Emotional	Functional, Emotional and Spiritual
Interaction with consumers	One-to-Many Transaction	One-to-One Relationship	Many-to-Many Collaboration

Markkinointitavoitteiden ja -tehtävien kehitys  
Lähde: Kotler et al., 2016

### Sopivien maaseutumatkailutuotteiden kehittäminen japanilaismatkailijoille

Matkailumarkkinointi eroaa perinteisestä palvelumarkkinoinnista siinä, että asiakas ostaa sarjan toisiinsa liittyviä palveluja. Palvelumarkkinoinnissa on välttämätöntä sovittaa yhteen markkinointimixin kahdeksan elementtiä: tuote, hinta, paikka, myynninedistäminen, ihmiset, fyysiset olosuhteet ja prosessi.

Hinnoittelukäytännöt ovat yleensä yksilöllisiä, mutta matkailutuotteet eli toisiinsa kytkeytyvät palvelut (paikka tarkoittaa majoitusta ja ympäristöä, myynninedistäminen viestintää potentiaalisille asiakkaille, fyysiset olosuhteet turvallisuuden varmistamista ja prosessi aktiviteettien järjestämistä vierailun aikana) tulisi paketoita yksittäisille ja/tai ryhmänä liikkuville japanilaismatkailijoille sopiviksi.



## ■ TUOTE JA PROSESSI

Matkailu on asiakkaille myytävä palvelu, ja matkakokemus on tuote ja sellaisena pääasiassa aineeton. Tuotteen eli matkakokemuksen laatu on suoraan suhteessa matkailuyrityksen tarjoaman palvelun laatuun. Tuote onkin suunniteltava niin, että sen ominaisuudet nousevat esille ja se täyttää matkailijan tarpeet. Asiakkaat, erityisesti japanilaismatkailijat, pitävät brändättyjä tuotteita luotettavimpina.

Valtaosa Suomen, Viron ja Latvian maaseudulla vierailevista japanilaismatkailijoista on jo kokeneita matkailijoita. He tietävät, mitä haluavat, ja nauttivat luonnosta sekä paikallisista kulttuuriperinteistä. Heitä houkuttelevat myös ”harastuslomat”, joten esimerkiksi käytännön työpajat ovat erittäin suositteluvia. Japanilaismatkailijoita ei saa kuitenkaan jättää selviämään omin päin, sillä he haluavat mieluummin aterioida ja viettää aikaa isäntäperheensä kanssa.

Japanilaiset arvostavat täsmällisyyttä ja tarkkuutta. Niinpä kullekin päivälle suunnitelluista aktiviteeteista on oltava saatavilla tarkat tiedot. Lisäksi japanilaismatkailijoiden aktiviteetteihin on syytä varata enemmän aikaa kuin eurooppalaisten, ja koska aikaa on usein hyvin vähän, päivät on suunniteltava strategisesti ja järjestettävä hyvin. Yhdelle päivälle suositellaan enintään kolmea aktiviteettiä. Optimaalinen tapa on yhdistellä useita nähtävyyksiä (käytännön työpaja + maaseutu, luonto + kaupunki). Viihdeohjelmaan sisällytettävät aktiviteetit eivät saa liioin olla turhan monimutkaisia. Kaikille retkille on tärkeää varata aikaa valokuvien ottamiseen.

Suomalainen, virolainen ja latvialainen vieraanvaraisuus suurine annoskokoineen voi hämmentää kainoja japanilaismatkailijoita, jotka yleensä syövät pienempiä annoksia. Niinpä jokaisella tulisi olla mahdollisuus valita itselleen sopiva annos.

## ■ PAIKKA JA FYYSISET OLOSUHTEET

Paikka tarkoittaa kohdetta, jossa matkailijat käyvät ja majoittuvat. Matkakohteen potentiaali riippuu sen houkuttelevuudesta tai esteettisestä arvosta, helposta saavutettavuudesta ja tarjolla olevista palveluista. Matkailijat valitsevat käyntikohteita myös niiden tarjoamien aktiviteettien ja mukavuuksien, sujuvan asiakaspalvelun ja sijainnin perusteella.

Japanilaismatkailijat odottavat matkoiltaan turvallisuutta, laadukasta majoitusta ja Wi-Fi-yhteyttä. Japanilaismatkailijoita varten on hyvä laatia tiedot paikallisesta julkisesta liikenteestä (vaikka se olisikin hankalaa). Turvallisuusasioissa on suositeltavaa asettaa näkyville mahdolliset sertifikaatit, tunnustukset ja palkinnot, jotka todistavat kohteen turvallisuudesta. Lähiympäristön kartta on myös hyvä olla saatavilla siltä varalta, että joku sattuu eksymään; samoin puhelinnumero, johon voi soittaa hätätilanteissa, ja evakuointisuunnitelma.

### ■ MYNNINEDISTÄMINEN

Myynninedistämisen tarkoituksena on tiedottaa asiakkaille tuotteista, luoda niistä mielikuva ja saada tuotteet hyvin markkinoille. Matkailutuotteita voidaan markkinoida japanilaismatkailijoille monin tavoin suoraan ja epäsuorasti.

### ■ IHMISET

Paikalliset ihmiset ovat yleensä se tekijä, joka säilyy matkailijoiden muistoissa pisimpään. Japanilaismatkailijat arvostavat kovasti sitä, jos maaseutumatkailuyrityksen henkilökunta tai omistaja viettää aikaa heidän kanssaan (esimerkiksi aterioilla tai käytännön työpajoissa, joissa voidaan tehdä matkamuitseja tai laittaa ruokaa yhdessä). Japanilaismatkailijat arvostavat myös oppaita, jotka puhuvat hyvää englantia. Vuorovaikutustilanteissa on syytä toimia kohteliaasti ja välttää tungettelevaa käytöstä.

## Digitaalisen markkinoinnin merkitys maaseutumatkailun kehittämisessä

Digitaalinen markkinointi ja internetmarkkinointi ovat konkreettisia toimenpiteitä ajatellen sama asia: digitaalinen markkinointi liittyy sähköiseen toimintaan, markkinointi ja myynti mediaan. Digitaaliseen markkinointiin sisältyvät (katso jäljempänä) yrityksen verkkosivut, vierailijoiden seuranta, sähköpostimarkkinointi, sosiaalisen median kanavat, sähköinen asiakaspalvelu, verkkomarkkinointi, hakukonemarkkinointi, digitaaliset myyntityökalut, intra- ja ekstranetratkaisut sekä mobiilipalvelut (TEM 2015, 9).



Digitaalisen markkinoinnin konteksti (Pixabay. CCO Creative Commons-lisenssi)

CAITO-hankkeen aikana palveluntarjoajien keskuudessa tunnistettiin monia digitaalisen markkinoinnin ongelmia ja haasteita. Näitä olivat esimerkiksi näkyvyys, kannattavuus, ajan puute, kohdeyleisön segmentointi/tuntemus, kiinnostava sisältö, hyvä brändäys ja imago, taloudelliset resurssit, asiakastyytyväisyys, mobiililaitteet, kilpailijoista erottuminen, ostotottumuksiin ja verkkokäyttämiseen perustuvan kohdentaminen, aktiivisuus sosiaalisessa mediassa, markkinointi-investointien heikko tuotto, kasvu, sähköinen kauppa, mittaaminen ja lisämyynti. Näiden haasteiden vuoksi maaseutumatkailupalveluja tarjoavien pk-yritysten on syytä tarkastella liiketoimintaansa kokonaisuutena – mikä on niiden online-asiakaspalveluun liittyvä yleinen strategia ja kanavastrategia, mitkä ovat niiden tavoitteet ja missä resursseja tarvitaan. Käytännössä tämä tarkoittaa kolmea kysymystä: kenelle, missä ja mikä.

Online-asiakaspalvelussa ei ole kyse pelkästään digitaalisesta markkinointistrategiasta, kanavastrategiasta tai yksittäisen palvelun tuottamisesta/tarjoamisesta, vaan siinä on huomioitava operatiivinen tilanne ja digitalisaation vaikutukset yrityksen toimintaan monilla tasoilla. Näitä tasoja ovat esimerkiksi viestintä, brändi, henkilöstön kehittäminen, IT-ratkaisut, myynti ja asiakassuhteet sekä sähköiset ratkaisut, kuten tuotteiden käyttöönotto, palvelu ja tuotannon tuki.

Online-asiakaspalvelu tarjoaa interaktiivisen palvelukanavan ja tavan kehittää asiakassuhteita, ja se edellyttää henkilöstöresursseja sekä palveluasennetta. Verkkokanavat tulisi nähdä henkilökohtaisen palvelun kanavina, joissa keskustellaan asiakkaiden kanssa, saadaan ja annetaan palautetta sekä suosituksia, kiitetään asiakkaita ja opastetaan heidät oikeaan paikkaan.

Markkinointistrategia on yksi yrityksen tärkeimmistä strategioista. Se käsittää tärkeimmät markkina- ja tutkimustiedot, imagon sekä käyttäytymisen tutkimuksen. Markkinointi- ja digistrategiaan liittyvät seuraavat kysymykset ja vastaukset:

■ Kenelle?

- kohderyhmä, segmentointi, kohdentaminen

■ Mikä?

- kohderyhmän tavoitteet

■ Miten?

- miten markkinoilla menestytään, asemointi

Tämä yhdistelmä ja visio tuottavat strategisen mallin, joka yrityksen on voitava kiteyttää yhteen lauseeseen.

Brändit koostuvat mielikuvista ja maineesta, jotka potentiaaliset asiakkaat liitvät siihen, sekä identiteetistä, jonka yritys haluaa yhdistää brändiinsä. Brändin luomiseksi ja ylläpitämiseksi palveluntarjoajien/yritysten on huolehdittava ydinviestinnästä vastaamalla jatkuvasti seuraaviin kysymyksiin: Mikä? Kenelle? Miten? Näitä kannattaa toistaa yhä uudelleen, jotta ne ovat selvillä kaikille liiketoimintaan ja digitaaliseen markkinointiin osallistuville. Mikä on yrityksen yleinen strategia? Ovatko konsepti ja viesti selkeitä valitulle kohderyhmälle? Tiivistä jälleen: palvelun slogan yhdessä lauseessa! Miten viesti/palvelu on visualisoitu? Jos niitä ei ole visualisoitu, tee se saman tien ja riittävän selkeästi, jotta 1) kukaan ei ymmärrä sitä väärin ja 2) se vakuuttaa asiakkaat ostamaan palvelujasi.

## Verkkomarkkinointisuunnitelma

Verkkomarkkinointisuunnitelma käsittää neljä dimensiota (katso jäljempänä): toimintaympäristöön liittyvät seikat, tavoitteet, mittaaminen ja seuranta.

Verkkoliiketoimintaa ajatellen verkkomarkkinointisuunnitelma tulisi laatia jo alkuvaiheessa. Palveluyrityksen tavoitteet ja toimintaympäristö, kuten asiakkaat ja kilpailijat, täytyy ottaa tarkoin huomioon, koska ne määrittelevät verkkomarkkinoinnin rajat. Mittaaminen ja seuranta ovat vuorossa tämän jälkeen, sillä ne määrittelevät tulevat kehittämistarpeet. Ne tarjoavat myös tietoa yrityksen nykytilanteesta ja näkyvyydestä verkossa. Kun selvität yrityksesi nykytilanetta, pohdi sen näkyvyyttä ja imagoa. Hyödyllisiä työkaluja tässä ovat jotkin verkkopalvelut, kuten Tagboard.com, Socialmention.com ja Google Alerts. Jos haluat selvittää yrityksesi aseman kilpailijoihin nähden, käytä verkkopalvelua, joka löytyy osoitteesta [www.webrankstats.com/compare-stats](http://www.webrankstats.com/compare-stats). Näiden lisäksi on tärkeää pohtia, miten yritys on onnistunut liiketoiminnassaan tähän asti. Mikä on lähtötilanne? Mikä on tärkein keskustelunaihe juuri nyt?

Yrityksen verkkomarkkinointisuunnitelmaa laadittaessa on mietittävä seuraavia osatekijöitä: kuka huolehtii yrityksen verkkomarkkinoinnista, voidaanko se tehdä kokonaan yrityksen sisällä, onko yrityksellä siihen riittävästi taitotietoa, mitä



Verkkomarkkinointisuunnitelma

kanavia verkkomarkkinoinnissa kannattaa käyttää, jotta toivottu asiakasmäärä voidaan tavoittaa, mitä kielivaihtoehtoja tarvitaan ja miten palvelusta voidaan luoda kiinnostavaa sisältöä.

Myyntikanavien osalta on syytä miettiä, tarvitseeko yritys oman verkkokaupan vai voidaanko valita muualla isännöity verkkokauppa-alusta, mitä maksutapoja tarvitaan, millainen lainsäädäntö tulee huomioida ja onko myynnille mitään rajoituksia.

Kun markkinointiresurssit on selvitetty ja arvioitu, on tärkeää keskittyä asiakaisiin: määrittellä tavoitteet ja tarvittavat resurssit sekä selvittää, keitä yrityksen asiakkaat ovat ja mitä kanavia he käyttävät. Keskeisiä tietoja ovat asiakkaiden toimintatavat ja käyttämät laitteet, heidän hakemansa tiedot, tärkeimmät hakusanat, joilla yrityksen palveluja haetaan verkosta, sekä se, miten asiakkaat päätyvät yrityksen verkkosivustolle.

Asiakas käyttää palvelua periaatteessa vähintään kolme kertaa: *ennen matkaa, kohteessa ja matkan jälkeen*. Kuluttajabarometri on hyödyllinen työkalu näissä asioissa: [www.consumerbarometer.com](http://www.consumerbarometer.com). Saatavilla on muitakin työkaluja, kuten automatisoituja kyselyjä, haastatteluja ja Google Analytics. Näiden vaiheiden jälkeen on pohdittava, miten asiakas voi varata palvelun tai ottaa yhteyttä yritykseen ja haluaako yritys mieluummin maksullista vai orgaanista näkyvyyttä verkossa.

Tavoitteiden asettamisella voi olla monia eri dimensioita. Mikä on yrityksen päätavoite? Myynti ja tilaukset? Markkinoinnin näkyvyys? Lanseeraus, ylläpitäminen, kasvu? Sitoutuminen? Vai jokin muu? Yrityksen verkkomarkkinointisuunnitelmaa koskevia tavoitteita ja päämääriä määriteltäessä on otettava huomioon seuraavat yksityiskohdat ja seikat:

1. mittaaminen (mikä on nykytilanne, mitä muutosta ja tavoitetta on tarkoitus mitata)
2. määrälliset tavoitteet (konkreettiset ja selkeät): tykkäysten määrä, kävijöiden määrä, kommentoijien ja kommenttien määrä, seuraajien määrä, myynti, varaukset, tilaukset ja kyselyt
3. laadulliset tavoitteet: imago, maine, arvostelut, arvioinnit ja sisältö.

Verkkomarkkinoinnissa on syytä pohtia tarkoin seuraavia tekijöitä: kuka tuottaa sisällön, mitä kanavia yrityksen kannattaa valita ja miksi, kuka kehittää välittömien kanavien ulkoasun ja toiminnot, kuka varmistaa palvelun saatavuuden ja helppokäyttöisyyden ja miten päivitykset sekä vastualueet jaetaan henkilöstölle.

Seuraamalla sitä, miten toimenpiteet parantavat liiketoimintaa verkossa, yrityksen on helpompaa hahmottaa, mitä kannattaa tehdä seuraavaksi. Verkkoliiketoiminnan seurannasta päättäessään yrityksen täytyy valita tärkeimmät elementit (katso jäljempänä).

Kanavaa ja digitaalisen markkinoinnin viestintästrategiaa tai muita digitaalisia ekosysteemejä määriteltäessä on pohdittava huolellisesti seuraavia kysymyksiä: Mitkä kanavat kannattaa valita? Mitä näissä kanavissa on tarkoitus tehdä? Keitä on tarkoitus tavoitella ja miksi? Mitä toimintoja kanava tarjoaa asiakkaille?

Tykkäykset ja klikkaukset	Jaa, välittömästi	Sivujen tarkastelu	Asiakkaiden osallistaminen	Asiakasprofiili	Uudet ja vakioasiakkaat
• Suuntaa-antava idea määrästä	• Asiakkaiden kiinnostus ja sitoutuminen	• Kuinka luotu sisältö on menestynyt?	• Ohjaako valittu kanava asiakkaita suunnitellusti?	• Tavoitettiin kohdeyleisö?	• Herättikö markkinointi kiinnostusta?

Digitaalisen markkinoinnin seurannan elementit

Kun yrityksen digitaalinen markkinointistrategia on määritelty, on aika pohtia tarvittavaa sisältöä ja sen polkua (katso jäljempänä). Keronen ja Tanni ovat määrittelleet, mitä seikkoja sisältöpolun määrittelyssä on syytä ottaa huomioon (katso seuraava kuva).



Sisältöpolku, Keronen ja Tanni 2013, 40–46

Kannattaa pitää mielessä, että useiden kanavien ylläpitäminen on haastavaa ja että erityyppisen sisällön hallintaan on saatavilla erilaisia sisällönhallintajärjestelmiä. On tärkeää muistaa, että eri kanavilla julkaistavan sisällön on oltava yksilöllistä – pelkkä saman tekstin ja kuvien mekaaninen kopiointi ei riitä.

Hyödyllisiä markkinointisuunnitelmalleja löytyy liitteestä 2.



## 4. Asiakkaan palvelureitin ongelmat ja puutteet Suomessa, Virossa ja Latviassa

Suurilla yrityksillä on käytettävissään resursseja, jotka valvovat tuotantoprosesseja säännöllisesti systeemisten virheiden varalta ja varmistavat tuotteiden laadun. Matkailualan pk-yrityksillä on kuitenkin vähemmän resursseja, eivätkä ne usein mieli systeemisten virheiden mahdollisuutta yhtä tarkasti, koska tällaisen arvioinnin lopputulos ei ole helposti nähtävissä. Samanaikaisesti matkailualan pk-yritykset ovat kuitenkin riippuvaisia toisistaan, ja yhdessä ne muodostavat maan matkailuteollisuuden, joka on kooltaan merkittävä. Systeemisillä virheillä voi olla ja onkin merkittävä negatiivinen vaikutus tarjontapuoleen. Jotta virheiden tapahtuminen Japanin matkailumarkkinoilla voitaisiin välttää, käsittelemme seuraavassa asiakkaan toimitusketjun mahdollisia ongelmia.

Tuotteet eivät usein vastaa asiakkaan tarpeita ja toiveita. Jokainen tuote on omanlaisensa, joten yritysten kannattaa miettiä, miten ne voivat parantaa omaa tarjontaansa. Joitakin yleisiä suosituksia voidaan kuitenkin antaa.

### Viestintä

Viestintä on japanilaismatkailijoille erityisen tärkeää, sillä he ovat kiinnostuneita paikallisesta elämäntyylisestä ja kaikesta taustatiedosta. Kulttuurierot, kielimuuri, erilainen elämäntyyli ja erilaiset tavat yms. aiheuttavat kuitenkin rajoituksia ja esteitä. Seuraavista suosituksista voi olla apua tällaisten esteiden voittamisessa:

- Käännätä yrityksesi verkkosivusto japanin kielelle. Tämä paitsi osoittaa, että olet valmis toivottamaan japanilaiset vieraat tervetulleiksi, myös

auttaa asiakkaita tutustumaan tuotteisiisi ja palveluihisi. Tähän menee tavallisesti vain muutama päivä.

- Käännätä tärkeimmät paikalliset tiedot yhdelle A4-kokoiselle sivulle, jonka voit jakaa asiakkaille heidän saapuessaan. Kerro esimerkiksi lisäpalveluista, turvaohjeista, lähimmistä julkisista palveluista ja nähtävyyksistä, viestintäohjelmistojen käyttöohjeista ja tärkeimmistä puhelinnumeroista.
- Opettele tietyt tervetuloivotukset ja muut ilmaisut japaniksi ja käytä sanakirjaa.
- Varaa aikaa asiakkaita varten, jotta voit antaa heille taustatietoja ja selostaa, miten majoitus ja muut aktiviteetit on järjestetty. Joskus pieneenkin yksityiskohtaan liittyvä väärinymmärrys voi aiheuttaa ongelmia.
- Pehdy Japanin yleiseen historiaan sekä tärkeimpiin kulttuurieroihin.

## Tuotteiden ja palvelujen laatu

Japanilaisille asiakkaille erityisen tärkeitä ovat tuotteiden ja palvelujen aitous, brändit, tarinat ja merkinnät (esimerkiksi UNESCO:n maailmanperintökohde) sekä harmoninen ilmapiiri, johon sisältyy myös kommunikointi. Japanin CAITO-markkinointiasiantuntijan sanoin: ”Kun viestintä toimii, joidenkin tuotteiden ja palvelujen mahdollisesti heikompi laatu ei pilaa koko matkakokemusta.” Vaatimattomampi maaseutumajoitus on hyväksyttävää, jos isäntä selittää esimerkiksi, että tarkoituksena on tarjota vieraille kokemus paikallisväestön elinolosuhteista 200 vuotta sitten. Sen jälkeen kuivakäymälään ja alkeellisiin peseytymismahdollisuuksiin suhtaudutaan kiehtovana kokemuksena, mutta vain 1–2 yönä matkaa kohti.

Maaseutumatkailutuotteita, erityisesti luontoretkiä, markkinoidaan yleensä vähintään 15 henkilön ryhmille. Tämä taas ei sovellu yksin matkustaville tai pienille perheille. Ongelman voi ratkaista kahdella tavalla:

1. Jos palveluntarjoaja määrittelee ryhmän vähimmäiskoon pelkästään taloudellisten syiden takia, kannattaa harkita uudenlaista hinnoittelukäytäntöä. Matkapaketin minimihinta voi esimerkiksi kattaa tuotteen netto-

hinnan + pienen voiton, ja jokainen ryhmään tuleva lisäjäsens kasvattaisi voittoa tai laskisi retken asiakaskohtaista hintaa.

2. Toinen ratkaisu voisi olla järjestää odotetun kokoinen ryhmä itse, jos aktiviteetti edellyttää tiettyä osallistujamäärää. Tällaisia voivat olla esimerkiksi paintball- ja muut ryhmäpelit luonnossa, yhteishenkeä kehittävät harjoitukset, kuten kirkkovenesoutu tai joukkuehiihto samoilla suksilla, juhlat tai tapahtumat, joihin odotetaan suuria matkailijamääriä. Näissä tapauksissa matkailupalvelujen tarjoaja markkinoi tiettyä ajankohtaa ja paikkaa, jossa ryhmän on tarkoitus kokoontua, ja ryhmä saadaan kokoon satunnaisista henkilöistä. Yleensä osallistujia pyydetään ilmoittautumaan retkelle etukäteen, ja palveluntarjoaja järjestää kuljetuksen.

Toinen ongelma on se, että paikallisia matkailuaktiviteetteja ja tapahtumia tulisi markkinoida asiakkaille näkyvämmiin ja tehokkaammin. Tässä paikallisia nähtävyyksiä hallinnoivilla tahoilla voisi olla näytön paikka.

## Ruoka

Japanilaiset asiakkaat arvostavat kovasti Itämeren alueen ruokia ja ovat tustumismatkoilla suositelleet, että gourmet-turismia tulisi markkinoida tehokkaammin. Kaunis kattaus on erittäin tärkeää, sillä ruokabloggaus on yhä trendikästä ja matkapakettien kuvauksissa on lähes aina mukana valokuvia ravitsemuspalveluista.

Japanilaisasiakkaat antavat usein palautetta liian suurista annoksista, ja vaikka heille usein vastataankin, että ylimääräisen ruoan voi ihan hyvin jättää lautaselle, se on vastoin japanilaisia pöytätapoja.

Suosituksena ovatkin pienemmät annokset ja monipuolisempi valikoima tai aamiaisen ja lounaan tarjoilu noutopöydästä. On syytä huomata, että jos asiakkaat tekevät matkavarauksen matkatoimiston kautta, he saattavat olettaa, että annokset tarjoillaan erikseen henkilökohtaisesti, jotta kaikki saavat täydellisen aterian.

Japanilaisasiakkaat tunnetaan tiukoista hygieniavaatimuksistaan. Esimerkiksi käsienpesumahdollisuus ennen ruokailua on ehdoton edellytys, ja tätä varten on varattava vähintään kosteuspyyhkeitä.

## Toimitusketju

Maaseutumatkailua on hankala myydä ulkomaisille asiakkaille, koska asiakasmäärät ovat pieniä, tuotteiden laatu vaihtelee ja esimerkiksi viestinnässä, saavutettavuudessa sekä luotettavuudessa voi olla ongelmia. Sen vuoksi isot matkatoimistot eivät ole kiinnostuneita yhteistyöstä. Silti maaseutu-, luonto- ja ekoturismi sekä ”paikallisten lailla eläminen” antavat yksilöllisen imagon koko matkakohteelle ja matkapaketeille.

Asiantuntijat pitävät Japanin matkailumarkkinaa kypänä, mikä tarkoittaa, että japanilaiset ovat myös uusien trendien edelläkävijöitä. Yksi näistä trendeistä on se, että japanilaisten ja paikallisten matkatoimistojen kautta myytyjen matkojen ohella myös omatoimimatkailijoiden määrä kasvaa nopeasti. Ikävä kyllä kaikilla matkapalvelujen tarjoajilla ei ole valmiuksia suoramarkkinointiin. Suosituksena on, että yritykset yrittäisivät luoda suoria kontakteja asiakkaisiin matkailuneuvonnan, suurlähetystöjen, median, vierailijoiden ja Japanista tänne muuttaneiden tuel-la, markkinoida tuotteita tietyille kohderyhmille, kuvailla tuotteitaan yhtä perusteellisesti kuin matkanjärjestäjä sekä varmistaa varaustietojen ja -kanavien saatavuuden.

## Kuljetus, matkustustiedot ja liput

CAITO-hankkeessa järjestettiin pilotteja, joissa vapaaehtoiset matkailijat testasivat reittejä japanilaisille omatoimimatkailijoille soveltuviin maaseutukohteisiin Lounais-Suomessa, Virossa ja Latviassa. Pilottien päätarkoituksena oli tunnistaa asiakkaiden käyttämiin reitteihin liittyvät puutteet ja hankaluudet. Vapaaehtoisille annettiin tehtäväksi etsiä yhden tai useamman päivän retkille sopivia maaseutukohteita ja suunnitella reitti niihin pelkästään julkista liikennettä käyttämällä. Jotta testitilanne olisi mahdolli-

## TÄRKEÄÄ

- Tarkista, ettei tuotteissasi ole systeemisiä virheitä.
- Matkailutuotteiden täytyy vastata asiakkaiden tarpeita ja toiveita.
- Parempi viestintä ennen matkaa ja sen aikana.
- Brändit, tarinat ja todistukset ovat tärkeitä.
- Aitous ja harmoninen ilmapiiri.
- Aktiviteettimatkailulle ryhmien vähimmäiskokovaatimus on ongelma.
- Pienemmät ruoka-annokset tai noutopöytä.
- Hygieeniset tilat.
- Japanilaisiin matkailutrendeihin vastaava suoramarkkinointi.
- Paremmat tuotekuvaukset paikallinen tarjonta mukaan lukien.

simman totuudenmukainen japanilaisia omatoimimatkoilijoita ajatellen, vapaaehtoiset saivat käyttää ainoastaan englannin kieltä tehdessään matkavarauksia ja muita järjestelyjä, suunnistaessaan kohteeseen (opasteet, paikalliset liikennöintitiedot ja aikataulut) ja ottaessaan yhteyttä matkailupalveluyritysten henkilökuntaan.

Seuraavassa on yhteenveto testimatkoja ja haastatteluja koskevista havainnoista.

Sujuvien ja helppokäyttöisten yhteyksien luominen liikennepalvelujen välille (yhdistelmäkuljetukset mukaan lukien) on erittäin tärkeää matkailutuotteiden ja matkapakettien kehittäjille sekä niitä myyville toimistoille. Kaupungeissa julkinen liikenne toimii tehokkaasti eri liikennevälineillä, mutta maaseudulla linja-autoliikenteen ja muiden liikennevälineiden käyttö on usein ongelmallista. Yksi, kaikissa välineissä ja kaikkialla kelpaava matkalippu olisi erittäin hyödyllinen maaseutumatkailijoille. Sen lisäksi tarvitaan kuitenkin myös tiheämpää julkista liikennettä.

Matkustustietoja on usein vaikea etsiä maaseudulla – asemilla ja linja-autopysäkeillä ei juuri ole aikataulu- ja muita tietoja, ja jos onkin, ne ovat paikallisella kielellä. Tietoa on helpointa jakaa verkossa. Google Mapsilla löytyy paljon tietoa, mutta siihen tarvitaan nopeaa internetyhteyttä (mobiilidatan käyttö on kallista EU:n ulkopuolelta hankituilla liittymillä), eivätkä tiedot ole aina ajan tasalla. Tiedot ovat kyllä laajalti saatavilla, mutta jos matkailija ei tiedä, mitä ”peatus.ee”, ”tpilet.ee”, ”matkahuolto” tai ”vr” tai muut palvelut ovat, matkan suunnittelu voi olla erittäin vaikeaa.

Ongelmat alkavat usein yhdistelmäkuljetuksista, joiden lippujen ostamisvaihtoehtot ovat epäselviä erityisesti paikallisen julkisen liikenteen osalta. Lippujen ostaminen verkosta maaseudun linja-autoihin on useimmiten mahdotonta. Tämä riippuu kuitenkin palveluntarjoajasta. Monissa tapauksissa lippuja ei voi kuitenkaan ostaa eikä ajantasaisia tietoja matkapalveluista voi tarkistaa yli 10 päivää ennen matkaa. Lipun voi ostaa myös liikennevälineestä, jos istumapaikkoja on vapaana. Monet ulkomaiset matkailijat haluavat kuitenkin suunnitella koko matkan etukäteen varmistaakseen, että he pääsevät perille turvallisesti. Jos lippua ei pysty ostamaan vaikkapa matkan viimeiselle etapille, matkailija saattaa luopua maaseudulle matkustamisesta kokonaan.

Latviassa yksi merkittävä ongelma on se, että Latvian kielilain (21 artiklan) mukaan valtiolliset ja kunnalliset toimijat saavat jakaa yleisiä tiedotteita pelkästään latvian kielellä eräitä poikkeustapauksia (kuten kansainvälisen liikenteen solmukohtia) lukuun ottamatta.

Pilotti- ja vastaajaryhmiin osallistuneet kertoivat, että matkareittien laatiminen maaseutukohteisiin julkisen liikenteen varassa oli vaikeaa jopa paikallisille, koska useimmat maaseutujen bussiyhteydet on suunniteltu pelkästään paikallisen väestön päivittäisiin tarpeisiin. Virossa paikallislinjojen toiminta ja suunnittelu riippuu maakunnasta, ja järjestelmä saattaa vaihtua kokonaan maakunnasta toiseen siirryttäessä. Kysyntäpohjaisten liikennöintipalvelujen (kutsuliikenne yms.) mahdollinen kehittäminen syrjäseuduille voi myös johtaa siihen, että julkiset liikenneyhteydet näihin kohteisiin harvenevat. Niinpä matkailijat ovat kokonaan matkakohteen isännän avun varassa matkareittiä laatiessaan.

Vieraskielisten matkailijoiden oli maaseudulla vaikea tietää, millä pysäkillä linja-autosta piti poistua. Tähän oli useita syitä. Maaseudun asukkaat (ja linja-autonkuljettajat) osaavat harvoin vieraita kieliä, monilla maaseutulinjoilla ei ole reittikuulutuksia ja jos pysäkeillä ylipäätään on nimikylttejä, niitä on hankala nähdä linja-autosta.

Maaseudulla (vieraskielinen) matkailutiedotus on keinoa tai lähes olematonta, mutta englanninkielisiä opasteita olisi mahdollista lisätä pääteille maaseutunähtävyyksien (kuten vanhojen kirkkojen tai luontokohteiden) yhteyteen. Tällaisia arvokkaita kohteita on paljon, mutta ulkomaalaisten on vaikea löytää niitä. Tilanne on pikkuhiljaa paranemaan päin, mutta kehitys riippuu sekä paikallisista viranomaisista että julkisesta rahoituksesta ja resursseista. Jos rahaa ei ole, ei ole opasteitakaan! Maaseutumatkailupalvelujen ja tietojen tarjonta vieraili kielillä on yhtä lailla heikkotasoisista. Esimerkiksi yleisten käymälöiden sijainnista ei tiedoteta, vaikka useimmissa kaupungeissa onkin matkailuneuvontakeskukset tai -toimistot.

Autoilevien matkailijoiden voi olla vaikea ymmärtää, minne maaseudulla saa pysäköidä. Pysäköinti on usein ilmaista, mutta siitä ei juuri ilmoitella. Pysäköintimaksut ovat matkailijoille erittäin hankalia, sillä monilla pysäköintialueilla voi maksaa vain matkapuhelimella. Virossa osoitteessa parkimine.ee kerrotaan, millä pysäköintialueilla kelpaa myös käteismaksu, mutta tällöin matkailijan pitäisi selvittää pysäköintialueen nimi jo etukäteen.

## Asiakkaan palvelureittipilotin tulosten yhteenveto

Kohteiden valintaperusteina käytettiin sijaintia kauniilla maaseudulla, läheisyyttä japanilaismatkailijoita mahdollisesti kiinnostaviin aktiviteetteihin sekä majoituksen laatua (kylpyhuonetta, puhtautta ja aamiaista). Suunnittelussa huomioitiin myös se, miten helposti majoituskohteeseen pääsi julkista liikennettä käyttämällä. Viimeksi mainittu osoittautui varsin vaikeaksi, sillä logistisia tietoja ei ollut usein saatavilla. Niinpä näitä kriteerejä jouduttiin tarkistamaan useilta verkkosivustoilta, ja monia erittäin houkuttelevia kohteita jouduttiin jättämään pois, koska julkisia liikenneyhteyksiä ja/tai matkustustietoja ei ollut saatavilla.

Lopulliset matkareitit ja aikataulut toimivat yleisesti ottaen varsin hyvin, ja niihin tarvittiin vain vähäisiä muutoksia. Tämä viittaa siihen, että ilmoitetut aikataulut pitivät useimmiten paikkansa. Ennakoimattomat muutokset liikennepalveluissa (esimerkiksi aikatauluissa) aiheuttivat kuitenkin joitakin ongelmia. Yleensä tämä johtui siitä, ettei lisätietoja ollut saatavilla englannin kielellä.

Yleisesti voidaan todeta, että vaikka merkittäviä ongelmia paikasta toiseen siirryttäessä ei havaittukaan, reaaliaikainen verkkoyhteys Google Mapsiin oli olennaisen tärkeä joillakin reittiosuuksilla. Kuten toisesta asiakkaan palvelureittitutkimuksestamme käy kuitenkin ilmi, mobiiliyhteys internetsivustoille saattaa olla vaikeasti saavutettavissa ja kallis roamingmaksujen takia, jos liittymä on hankittu EU:n ulkopuolelta (esimerkiksi Japanista).

## CAITO-HANKKEEN YHTEISTYÖKUMPPANIT

**VIRON MAATALOUSYLIOPISTO (EMÜ)**

Yhteyshenkilö: Lea Sudakova

Sähköpostiosoite: lea.sudakova@emu.ee

**ESTONIAN RURAL TOURISM ORGANIZATION (ERTO)**

Yhteyshenkilö: Raili Mengel

Sähköpostiosoite: eesti@maaturism.ee

Latvia University  
of Life Sciences  
and Technologies**LATVIA UNIVERSITY OF LIFE SCIENCES AND TECHNOLOGIES (LLU)**

Yhteyshenkilö: Zane Vītoliņa

Sähköpostiosoite: zane.vitolina@llu.lv

Lauku Ceļotājs  
www.celotajs.lv**LATVIAN COUNTRY TOURISM ASSOCIATION (LAUKU CEĻOTĀJS)**

Yhteyshenkilö: Asnāte Ziemele

Sähköpostiosoite: asnate@celotajs.lv

LAUREA  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES**LAUREA-AMMATTIKORKEAKOULU**

Yhteyshenkilö: Suvi Siven

Sähköpostiosoite: Suvi.Siven@laurea.fi

LOHJA  
JärviKaupunki**LOHJAN KAUPUNKI**

Yhteyshenkilö: Minna Ermala

Sähköpostiosoite: minna.ermala@lohja.fi

UNIVERSITY OF HELSINKI  
RURALIA INSTITUTE**HELSINGIN YLIOPISTON RURALIA-INSTITUUTTI**

Yhteyshenkilö: Anne Matilainen

Sähköpostiosoite: anne.matilainen@helsinki.fi



## LÄHTEET

1. CAITO – Meta cluster for attracting the Japanese tourism market. Street Interviews 2017, yhteenveto
2. Digitaalisen matkailumarkkinoinnin ja myynnin haasteet ja ratkaisuehdotukset. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja. Innovaatio 69/2015.
3. Hallavo, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Helsinki: Talentum
4. Kuviuskuvat: Pixabay. CCO Creative Commons -lisenssi
5. Jänkälä, S. Matkailu. Toimialaraportti 5/2014. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja.
6. Keronen, K. & Tanni, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Helsinki: Talentum. Korteso, K. 2014. Sano se someksi. 1: Ammatillaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Kauppakamari
7. Korteso, K. 2014. Sano se someksi 2 – Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Kauppakamari
8. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital, 2016. E-kirja, saatavilla osoitteesta <http://www.ebook777.com/marketing-4-0-moving-traditional-digital/>
9. Matilainen, A., & Santalahti, S. (2018). Finland as a tourist destination through the eyes of the Japanese. Helsingin yliopiston Ruralia-instituutti. Reports 180.
10. Matkailun sähköinen liiketoiminta koulutusmateriaalit. Haaga-Helia 2017–2018. Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo.
11. Noto, S. (2017). Semiannual Report – JAPAN. Summer season 2017 and outlook for winter 2017–2018. <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2017/11/JAPAN-Visit-Finland-representatives-Market-report-2017-2.pdf?dl>
12. Noto, S. (2018). Japanese tourism market potential, target groups and expectations
13. Shibasaki, Y. (2018). Social media survey related to tourism in FI, EE, and LV ., Helsingin yliopiston Ruralia-instituutti
14. Noto, S. (2018). Japanese tourism trend and potential for Baltics & South Coast of Finland. CAITO-hankemateriaali
15. Noto, S. (2018). Target Groups. CAITO-hankemateriaali
16. Sulin, K. 2012. Digimakupaloja – 100 päivää online-dialogia Fazerilla. Helsinki: Talentum.
17. Suomen digimarkkinointi. Sosiaalisen median kanavan valitseminen. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen> Työ- ja elinkeinoministeriö (16.1.2015). Matkailun tiekartta 2015–2025.

18. Suvanto, H. & Sudakova, L. & Kattai, K. &, Grinberga-Zalite, G. & Bulderberga, Z. (2017). Japanese tourists in Finland, Estonia and Latvia – a literature review. CAITO-hankemateriaali
19. Tourism Development International (2014). Marketing Strategies for Tourism Destinations, a Competitive Analysis. Target Market – Japan
20. Tourism Management Marketing Mix <https://www.tutorialspoint.com/index.htm>

## Liite 1. Tarkistuslistat

*Koonnut Helsingin yliopiston Ruralia-instituutti*

Näiden tarkistuslistojen avulla voit arvioida oman tuotteesi yhteensopivuutta japanilaismatkailijoiden odotusten kanssa. Lisäksi on lueteltu joitakin tärkeimpiin kohderyhmiin liittyviä erityispiirteitä.

## MITEN JAPANILAISIA MATKAILIJOITA PITÄÄ PALVELLAA?

### MAJOITUSPALVELUT



Tämä tarkistuslista auttaa sinua arvioimaan mahdollisuuksiasi tarjota

### MAJOITUSPALVELUJA

japanilaisille maaseutumatkailijoille. Aluksi käsitellään joitakin yleisiä tekijöitä ja sen jälkeen kolmen potentiaalisimman kohderyhmän – 25–50-vuotiaiden naisten, perheiden ja monen sukupolven ryhmien sekä ryhmämatkailijoiden – erityisvaatimuksia.

Tässä esitellyt käytännön vinkit perustuvat CAITO-hankkeessa kerättyyn palautteeseen ja kokemuksiin. Luettelo ei ole tyhjentävä, mutta siitä saat toivottavasti ideoita näiden kohderyhmien tavoittamiseen.

**ONNEA  
TUOTEKEHITYKSEEN!**

### MUISTA:

- ✓ Majoitus on merkittävä osa matkailijoiden maaseutukokemuksista, ei pelkkä yöpymispaikka.
- Japanilaismatkailijat arvostavat täsmällisyyttä ja kohteliaisuutta! Varmista, että palvelut tarjotaan luvattusti ajallaan ja asiakaspalvelijat ovat kohteliaita.
- Kiinnitä erityistä huomiota puhtauteen.
- Pidä asiakkaiden odotukset hallinnassa – varmista, että olet antanut asiakkaille yksityiskohtaiset tiedot jo etukäteen.

Majoituspalvelua koskevia vinkkejä. Yritä täyttää tarkistuslista mahdollisimman objektiivisesti ja realistisesti!	OK	Parantamisen varaa	Ei mahdollista
<b>Turvallisuus on tärkeää.</b> Japanilaisilla asiakkaila on aina oltava joku, johon he saavat helposti yhteyden ongelma- ja hätätilanteissa.			
Varmista, että paikalla on joku <b>toivottamassa asiakkaat tervetulleiksi</b> , selostamassa käytännön asiat selkeästi (ainakin englanniksi, mielellään myös japaniksi) ja tarjoamassa apua! Kiinnitä erityistä huomiota <b>henkilökunnan ja oppaiden kohteliaisuuteen ja ystävällisyyteen</b> yms.			
<b>Majoitusasioita, kuten takan ja keittiövarusteiden käyttöä, koskevien ohjeiden</b> tulisi olla japanin kielellä (tai ainakin englanniksi).			
<b>Sisä-WC ja juokseva vesi</b> täytyy olla! Useimmat japanilaiset majoittuvat mieluummin hotellissa. Siitä voi päätellä majoitukselta toivotun laadun. Vaikka japanilaismatkailijat olisivatkin voineet varautua mökkityyppiseen majoitukseen maaseudulla, he odottavat silti korkeatasoista palvelua.			
<b>Erilliset vuoteet</b> ovat toivottavia (myös aviopareilla).			
<b>Jokaisen makuuhuoneen tulisi mieluummin olla laadukas ja jokseenkin samantasoinen.</b> Ryhmämatkoilla on tärkeää, että <b>kaikki vieraat saavat samantasoinen huoneen</b> . Jos huoneiden taso (esimerkiksi varustelu tai näkymät) vaihtelee, ilmoita nämä tiedot yrityksesi verkkosivustolla sekä matkatoimistoille.			
<b>Majoituksen täytyy olla käyttövalmiina</b> , jotta vierailijoiden ei tarvitse tehdä itse mitään (esimerkiksi lämmittää huoneita tai sijata vuoteita).			
Japanilaisten voi olla vaikea sopeutua valoisin öihin. On tärkeää, että huoneissa on <b>tummat verhot (tai pimennysverhot)</b> .			
Muista, että <b>saunan käyttöön</b> on aina annettava selkeät ohjeet, mielellään henkilökohtaisesti.			
<b>Wi-Fi-yhteyden</b> on oltava käytettävissä.			
<b>Tietoja saatavilla olevista aktiviteeteista, ravintoloista, kaupoista (myös aukioloajoista) ja paikallisesta kulttuurista</b> kannattaa antaa englanniksi, mielellään myös japaniksi. Muis- ta antaa paikkansapitävät ajantasaiset tiedot ja kerro myös, <b>miten näihin aktiviteetteihin pääsee</b> .			
Japanilaiset haluavat suunnitella retket etukäteen! Varmista, että <b>verkkosivuillasi on paljon- tietoja ja valokuvia</b> majoituspalveluistasi englanniksi, mielellään myös japaniksi.			
<b>Kulkuyhteydet</b>			
<b>Helpot kulkuyhteydet ovat tärkeitä!</b> Kuljetuspalvelu satamasta, päälinja-autoasemalta tms. on kilpailuvaltti!			
Jos järjestät kuljetuksia, <b>kuljettaja ei saa missään tapauksessa puhua matkapuhelimeen matkan aikana</b> . Kuljettajan tulee olla kokenut, noudattaa nopeusrajoituksia ja ajaa turval- lisesti.			
Joskus japanilaismatkailijat <b>odottavat, että heille tarjotaan kivennäisvettä</b> bussimatkan aikana tervetuliaiseleenä.			

Muista myös seuraavat eri kohderyhmiä koskevat seikat:

<b>Alle 50-vuotiaat naiset</b>			
Tämä kohderyhmä on hieman seikkailunhaluisempi kuin muut. He eivät todennäköisesti vuokraa autoa, mutta heitä saattaa kiinnostaa julkisen liikenteen käyttö. <b>On siis tärkeää, että saatavilla on selkeät ja ajantasaiset ohjeet julkisen liikenteen käyttöön.</b>			
Tämä kohderyhmä voi hyväksyä myös vaatimattomamman majoituksen, mutta <b>siitä täytyy kertoa etukäteen!</b>			
<b>Perheet</b>			
<b>Leluja ja lasten leikkivälineitä</b> arvostetaan, sillä pitkillä matkoilla ei voi kuljettaa kovin paljon matkatavaroita. Muista kuitenkin, että <b>kyseessä on turvallisuudesta tarkka kohderyhmä!</b>			
<b>Ryhmät</b>			
Ryhmämatkoilla on tärkeää, että <b>kaikki vieraat saavat samantasoisien huoneen.</b>			
<b>lökkäät matkustajat tarvitsevat esteettömän huoneen.</b>			
<b>Kylpyammeet ovat toivotumpia</b> kuin suihkut. <b>Jos huoneissa on vain suihkut</b> , ilmoita nämä tiedot yrityksesi verkkosivustolla sekä matkatoimistoille.			
<b>Kuljetusten on sisällyttävä pakettiin</b> (joko sinun tai matkatoimiston järjestäminä).			

**LISÄTIETOJA JAPANIN  
MAASEUTUMATKAILUMARKKINOISTA:  
<http://caitoproject.eu/>**

## MITEN JAPANILAISIA MATKAILIJOITA PITÄÄ PALVELLA?

### AKTIVITEETTIOHJELMAT



Tämä tarkistuslista auttaa sinua arvioimaan mahdollisuuksiasi tarjota

### AKTIVITEETTIOHJELMIA

japanilaisille maaseutumatkailijoille. Aluksi käsitellään joitakin yleisiä tekijöitä ja sen jälkeen kolmen potentiaalisimman kohderyhmän – alle 50-vuotiaiden naisten, perheiden ja monen sukupolven ryhmien sekä ryhmämatkailijoiden – erityisvaatimuksia.

Tässä esitellyt käytännön vinkit perustuvat CAITO-hankkeessa kerättyyn palautteeseen ja kokemuksiin. Luettelo ei ole tyhjentävä, mutta siitä saat toivottavasti ideoita näiden kohderyhmien tavoittamiseen.

### ONNEA TUOTEKEHITYKSEEN!

### MUISTA:

- Aitoja elämyksiä (ei pelkästään nähtävyyksiin tutustumista) arvostetaan kovasti. Maidemme luonnonympäristöt, rauhallinen elämäntapa, historia ja harva asutus houkuttelevat matkailijoita. Hyödynnä niitä tuotteissasi!
- Japanilaismatkailijat arvostavat täsmällisyyttä ja kohteliaisuutta! Varmista, että palvelut tarjotaan luvatusi ajallaan ja asiakaspalvelijat ovat kohteliaita.
- Kiinnitä erityistä huomiota puhtauteen.
- ✓ Kansalliset matkailunedistämiskeskukset mainostavat jo tiettyjä ruokia tai raaka-aineita osana imagomarkkinointiaan. Hyödynnä niitä innovatiivisesti!



<b>Vinkejä aktiviteettien järjestämiseen</b> Yritä täyttää tarkistuslista mahdollisimman objektiivisesti ja realistisesti!	Sisältyy tai voidaan sisällyttää tuotteeseen	Ei liity tai ei voida sisällyttää tuotteeseen
Aktiviteettien/elämysten tulee olla maalle tai alueelle ominaisia. <b>Inspiroivat tarinat aktiviteeteista ja elämyksistä ovat tärkeitä</b> , ja ne tulisi kertoa <b>ainakin englanniksi</b> , mutta mielellään myös japaniksi, jotta kokemus on mahdollisimman täydellinen.		
<b>Oppaan rooli on erittäin tärkeä</b> elämysten ja aktiviteettien tulkitsijana. Toisin kuin balttilaiset tai suomalaiset matkailijat, japanilaiset eivät halua, että heidät jätetään oman onnensa nojaan. Oppaan tulisi osata ainakin englantia, mielellään myös japania.		
<b>Japanilaiset ovat erittäin tarkkoja turvallisuudesta.</b> Turvaohjeet on sisällytettävä aktiviteetteja koskeviin tietoihin.		
Aktiviteettien täytyy olla <b>kevyitä, ja niihin täytyy olla helppo osallistua!</b> Vain harvat japanilaiset pitävät extreme-aktiviteeteista. Tarjoa aktiviteetteja, jotka eivät ole fyysisesti liian vaativia – esimerkiksi kevyitä metsävaelluksia, pyöräilyretkiä tai marjojen/sienten keräämistä.		
Aktiviteetit, <b>joihin sisältyy joitakin luontoelementtejä</b> , ovat usein arvostettuja maaseutumatkailussa.		
<b>Paikallisen ruoan maisteleminen</b> on tärkeä kokemus – ruokaan liittyviä tarinoita ja tietoja ruoan alkuperästä on oltava saatavilla (englanniksi ja japaniksi). Valitse aina paikallisesti tuotettuja elintarvikkeita, jos mahdollista!		
<b>Metsä- ja järvimaisemat</b> ovat tärkeitä tälle kohderyhmälle. Yhdistä nämä elementit tuotteisiisi.		
<b>Saunominen</b> on erittäin arvostettu elämys! Se täytyy kuitenkin selittää, sillä japanilainen saunakulttuuri on erilainen.		
Erityisesti maaseutu- ja omatoimimatkailijat <b>eivät pidä tiukoista aikatauluista</b> – he haluavat rentoutua.		
Mahdollisuutta osallistua paikallisiin aktiviteetteihin (paikallisen väestön kanssa) pidetään arvossa. <b>Kerro paikallisista aktiviteeteista ja siitä, missä paikallisia asukkaita voi tavata</b> , kuten toreista, kyläjuhlista yms. – jaa tapahtumatiedotteita!		
Kauniita luonnonmaisemia pidetään arvossa. <b>Tälle kohderyhmälle kannattaa tarjota yhteyttä luontoon.</b>		
Tämä kohderyhmä on <b>erityisen kiinnostunut kulttuurista</b> . He vierailevat mielellään myös historiallisissa kohteissa. Muista kuitenkin selitykset ja/tai opastus!		
<b>Tärkeimpien nähtävyyksien lisäksi japanilaisia kiinnostavat paikallisten suosimat paikat</b> (esimerkiksi paikalliset kahvilat, puistot ja baarit).		
Ryhmässä matkustavat japanilaiset odottavat, että <b>kaikki saavat samantasoisien kohtelun</b> . Esimerkiksi opastus on suositeltavaa kohdistaa koko ryhmälle, ei yksittäisille henkilöille.		



Ostokset		
<b>Ostoksilla käynti / paikalliset matkamuistot kiinnostavat japanilaisia.</b> Muista kuitenkin vienti-/tuontimääräykset ja rajoitukset (ei liian painavia tai vaikeasti kuljetettavia ostoksia)! Tuotteiden on oltava laadukkaita.		
Japanilaisessa kulttuurissa annetaan paljon lahjoja → <b>japanilaiset haluavat ostaa pieniä matkamuis-toja, joita he voivat antaa kotona ystävilleen ja sukulaisilleen.</b>		
<b>Pidä ostosmahdollisuuksia koskevia tietoja esillä tai liitä ostoksilla käynti matkaohjelmaan.</b> Huo-maa, että japanilaiset ovat tottuneet pitempiin kauppojen aukioloaikoihin kuin maaseudulla yleensä.		
Kulkuyhteydet		
<b>Helpot kulkuyhteydet ovat tärkeitä!</b> Varmista, että yrityksesi verkkosivuilla on selkeät ja ajantasaiset ohjeet julkisen liikenteen käyttöön. Useimmat japanilaismatkailijat eivät todennäköisesti halua vuok-rata autoa. Kuljetuspalvelu satamasta, päälinja-autoasemalta tms. on kilpailuvaltti!		
Jos järjestät kuljetuksia, <b>kuljettaja ei saa missään tapauksessa puhua matkapuhelimeen matkan ai- kana.</b> Kuljettajan tulee olla kokenut, noudattaa nopeusrajoituksia ja ajaa turvallisesti.		
Joskus japanilaismatkailijat <b>odottavat, että heille tarjolla on kivennäisvettä bussimatkan</b> aikana ter- vetuliaiseleenä.		

Muista myös seuraavat eri kohderyhmiä koskevat seikat:

Alle 50-vuotiaat naiset		
<b>Kulttuurioppitunnit ovat arvostettuja,</b> kuten käsityöryhmät, leipominen/ruoanlaitto paikalliseen tyy- liin tai kansanmusiikin opiskelu.		
Tämä kohderyhmä haluaa <b>”elää kuten paikalliset”.</b> Voisiko sen yhdistää yrityksesi palvelutarjontaan?		
<b>Mahdollisuus kurkistaa jokapäiväisiin askareisiin,</b> esimerkiksi käynti paikallisessa supermarketissa, kiinnostaa tätä kohderyhmää.		
<b>Kaupunkiloman ja maaseuturetken</b> yhdistävät matkaohjelmat saattavat kiinnostaa tätä kohderyh- mää.		
Ostokset: <b>design tuotteet</b> ovat tärkeitä ja usein jo ennestään tuttuja tälle kohderyhmälle. Ostoksilla käynti <b>voidaan myös yhdistää maaseutumatkailuun.</b>		
Perheet		
Nuorille pariskunnille saattaa riittää englanninkielinen opastus.		
Nuoret haluavat kuitenkin ehkä kokeilla myös seikkailuhenkisempiä aktiviteetteja.		
Jos kohderyhmäsi ovat perheet, muista tarjota myös lapsille sopivia aktiviteetteja!		
<b>Perheet pitävät luonnosta, hyvinvointipalveluista, kuuluisista lapsille suunnatuista hahmoista, kuten muumeista ja joulupukista, sekä revontulista.</b> Yhdistä niitä tuotteisiisi, jos mahdollista.		
<b>Nuoret parit pitävät elämyksistä, luonnonilmiöistä, merkittävistä tai historiallisista nähtävyyksistä sekä estetiikasta.</b> Yhdistä niitä tuotteisiisi, jos mahdollista.		
<b>Lapsiperheet ovat usein kiinnostuneita kotieläimistä.</b>		

<b>Paikallisten ruokien maisteleminen</b> on tärkeä kokemus, mutta muista tarjota lapsille myös tuttuja ruokia.		
<b>Joustava aikataulu</b> on tämän kohderyhmän mieleen – varmista, ettei matkaohjelmasi ole liian tiivis.		
Kuvien julkaiseminen sosiaalisessa mediassa on tärkeää. <b>Wi-Fi-yhteyden on hyvä olla saatavilla.</b>		
<b>Ryhmät</b>		
Ryhmämatkailijat varaavat lomansa matkatoimiston kautta. He ovat siten ensisijaisia asiakkaitasi, joten tuotetarjontasi on vastattava heidän vaatimuksiaan.		
<b>Kulttuurioppitunnit ovat arvostettuja</b> , kuten käsityöryhmät, leipominen/ruoanlaitto paikalliseen tyyliin tai kansanmusiikin opiskelu.		
Tällaisten aktiviteettien/elämysten on oltava <b>helppopääsyisiä</b> .		
Ryhmät ovat <b>kiinnostuneita kulttuurista</b> . He vierailevat mielellään myös historiallisissa kohteissa. Muista kuitenkin selitykset ja/tai opastus!		
Ryhmässä matkustavat japanilaiset odottavat, että <b>kaikki saavat samantasoisien kohtelun</b> . Esimerkiksi opastus on suositeltavaa kohdistaa koko ryhmälle, ei yksittäisille henkilöille.		
<b>Kaupunkiloman ja maaseuturetken</b> yhdistävät matkaohjelmat saattavat kiinnostaa tätä kohderyhmää.		
<b>Kaikki aktiviteetit/elämykset on esiteltävä ja kuvailtava kunnolla jo etukäteen</b> – aktiviteetin keskeinen idea, miksi se on kiinnostava, miten kauan siihen menee, mitä tarvitaan mukaan yms. Käytä apuna paljon valokuvia!		
Varmista, että <b>KAIKKI aktiviteetteja/elämyksiä koskevat tiedot ovat saatavilla omilla verkkosivuillasi sekä matkatoimistoissa</b> .		
<b>Matkapakettiin on sisällytettävä kuljetukset kaikkiin aktiviteetteihin/elämyksiin</b> (joko sinun tai matkatoimiston järjestäminä).		

**LISÄTIETOJA JAPANIN  
MAASEUTUMATKAILUMARKKINOISTA:  
<http://caitoproject.eu/>**

## MITEN JAPANILAISIA MATKAILIJOITA PITÄÄ PALVELLA?

### RAVITSEMUSPALVELUT



Tämä tarkistuslista auttaa sinua arvioimaan mahdollisuuksiasi tarjota

### RAVITSEMUSPALVELUJA

japanilaisille maaseutumatkailijoille. Aluksi käsitellään joitakin yleisiä tekijöitä ja sen jälkeen kolmen potentiaalisimman kohderyhmän – 25–49-vuotiaiden naisten, perheiden ja monen sukupolven ryhmien sekä ryhmämatkailijoiden – erityisvaatimuksia.

Tässä esitellyt käytännön vinkit perustuvat CAITO-hankkeessa kerättyyn palautteeseen ja kokemuksiin. Luettelo ei ole tyhjentävä, mutta siitä saat toivottavasti ideoita näiden kohderyhmien tavoittamiseen.

### ONNEA TUOTEKEHITYKSEEN!

#### MUISTA:

- ✓ Huonoa ruokaa on hyvin vaikea korvata muulla ohjelmalla. Hyvä ruoka voi puolestaan auttaa voittamaan mahdolliset muut puutteet → Hyvään ja laadukkaaseen ruokaan kannattaa panostaa!
- Japanilaismatkailijat arvostavat täsmällisyyttä ja kohteliaisuutta! Varmista, että palvelut tarjotaan luvattusti ajallaan ja asiakaspalvelijat ovat kohteliaita.
- Kiinnitä erityistä huomiota puhtauteen.
- ✓ Kansalliset matkailunedistämiskeskukset mainostavat jo tiettyjä ruokia tai raaka-aineita osana imagomarkkinointiaan. Hyödynnä niitä innovatiivisesti!
- Matkanjärjestäjät järjestävät toisinaan myös ravitsemuspalveluja ryhmille. Siten ne määrittelevät myös palvelujasi koskevat vaatimukset. Varmista, että toimintasi täyttää ne.



Ravitsemuspalvelua koskevia vinkkejä. Yritä täyttää tarkistuslista mahdollisimman objektiivisesti ja realistisesti!	OK	Parantamisen varaa	Ei mahdollista
Mahdollisuutta päästä maistamaan <b>paikallista ruokaa arvostetaan kovasti!</b> Paikallinen keittiö ja tuotteet ovat japanilaisille yksi tärkeimmistä tekijöistä matkakohdetta valittaessa.			
Ruokaa koskevat tarinat ja alkuperätiedot ovat tärkeitä onnistuneen kokemuksen tarjoamiseksi → <b>Tarjoa AINA paikallisen ruoan kera myös tarinoita ja paikallista kulttuuria, jos mahdollista.</b>			
<b>Ravitsemuspalvelumahdollisuus</b> on tärkeä myös mökkimajoituksessa. Japanilaiset naiset eivät halua laittaa ruokaa lomallaan.			
Ravintoloissa <b>on kiinnitettävä erityistä huomiota ruoan laatuun ja määrään, asiakkaiden toiveisiin ja tarjoilijoiden kohteliaisuuteen.</b> Esimerkiksi ravintolaan tulevat vieraat on toivottava tervetulleiksi katsekontaktin kera.			
<b>Hyvä ilmapiiri (ympäristö) on tärkeä.</b> Tämä koskee niin kommunikointia kuin sisustusta.			
<b>Merkitse suositeltavat tuotteet</b> myös noutopöydässä. Jotkin ruokalajit saattavat olla vieraita japanilaisille.			
Japanilaiset ovat pieniruokaisia. Muista, että japanilaiset ovat tottuneet pienempiin <b>annos-kokoihin</b> kuin länsimaalaiset.			
<b>Ravintoloiden ruokalistat on käännettävä</b> englanniksi/japaniksi. Japanilaiset pitävät arvossa myös <b>ruokalistaan lisätyjä annosten valokuvia.</b>			
Iäkkäät vieraat eivät syö paljon lihaa. <b>Ruokalistat täytyy laatia erittäin huolellisesti.</b>			
Japanilaiset <b>syövät mielellään erilaisia kasviksia</b> (sekä tuoreina että kypsennettyinä).			
<b>Ruoan visuaalinen ilme</b> ja asettelu ovat <b>erittäin tärkeitä.</b> Muista tämä kattauksessa.			
Japanilaisvieraat <b>istuvat mieluummin sisällä ravintolassa</b> vuodenajasta riippumatta.			
<b>Ruoan aitoutta</b> sekä kauden herkkuja ja raaka-aineita pidetään arvossa.			
Mahdollisuus <b>osallistua ruoanlaittoon tai raaka-aineiden keräämiseen opastetusti voi olla kiinnostava aktiviteetti.</b>			
<b>Kulkuyhteydet</b>			
Helpot kulkuyhteydet ovat tärkeitä! Varmista, että yrityksesi verkkosivuilla on selkeät ja ajantasaiset ohjeet julkisen liikenteen käyttöön. Useimmat japanilaismatkailijat eivät todennäköisesti halua vuokrata autoa.			
Kuljetuspalvelu satamasta, päälinja-autoasemalta tms. on kilpailuvaltti!			

Muista myös seuraavat eri kohderyhmiä koskevat seikat:

<b>PERHEET</b>			
Paikalliset perinneruoat saattavat joskus vaikuttaa japanilaisista hyvin oudoilta. Muista pitää tarjolla myös <b>neutraalimpia annoksia</b> , erityisesti lapsille.			
Varmista, että ravintolassa on <b>lapsille tarkoitettuja välineitä</b> , kuten syöttötuelleja.			
<b>RYHMÄT</b>			
Japanilaisryhmissä <b>kaikille on tarjottava yhtä paljon</b> . Huomioi tämä!			
Paikalliset perinneruoat saattavat joskus vaikuttaa japanilaisista hyvin oudoilta. Muista pitää tarjolla myös <b>neutraalimpia annoksia</b> .			
<b>Matkapakettiin on sisällytettävä kuljetukset</b> (joko sinun tai matkatoimiston järjestäminä).			

**LISÄTIETOJA JAPANIN  
MAASEUTUMATKAILUMARKKINOISTA:  
<http://caitoproject.eu/>**

## MITEN TUOTTEITA MARKKINOIDAAN JAPANILAISMATKAILIJOILLE?

### MAASEUTUPALVELUJEN MARKKINOINTI



Tämä tarkistuslista auttaa sinua arvioimaan mahdollisuuksiasi

#### MARKKINOIDA MAASEUTUPALVELUJA

japanilaisille maaseutumatkailijoille. Aluksi käsitellään joitakin yleisiä tekijöitä ja sen jälkeen kolmen potentiaalisimman kohderyhmän – 25–50-vuotiaiden naisten, perheiden ja monen sukupolven ryhmien sekä ryhmämatkailijoiden – erityisvaatimuksia.

Tässä esitellyt käytännön vinkit perustuvat CAITO-hankkeessa kerättyyn palautteeseen ja kokemuksiin. Luettelo ei ole tyhjentävä, mutta siitä saat toivottavasti ideoita näiden kohderyhmien tavoittamiseen.

#### ONNEA TUOTEKEHITYKSEEN!

#### MUISTA:

- ✓ Kansalliset matkailunedistämiskeskukset mainostavat jo tiettyjä ruokia tai raaka-aineita osana imagomarkkinointiaan. Hyödynnä niitä innovatiivisesti!
- Varmista, että verkkosivujesi tai mainostesi tyyli vastaa japanilaisia kriteerejä.
- ✓ Tee yhteistyötä muiden kanssa mahdollisuuksien mukaan! Markkinointi on kallista.
- ✓ Ryhmämatkailijat varaavat lomansa matkatoimiston kautta. He ovat siten ensisijaisia asiakkaitasi, joten tuotteidesi on vastattava heidän vaatimuksiaan.
- ✓ Ryhmämatkailijat haluaavat paljon tietoa etukäteen. Pettymysten välttämiseksi matkakokemuksen tulee olla hyvin järjestetty, ja palvelusta täytyy antaa täsmälliset ja paikkansapitävät tiedot.



Vinkkejä palvelujen markkinointiin	OK	Parantamisen varaa	Ei mahdollinen yrityksessäni
Yritä täyttää tarkistuslista mahdollisimman objektiivisesti ja realistisesti!			
<b>Verkkomarkkinointi voi olla tehokasta tälle kohderyhmälle</b> , mutta muista valita japanilaisille sopivat kanavat!			
Varmista <b>näkyvyytesi sosiaalisessa mediassa</b> , mutta muista myös lisätä uusia julkaisuja säännöllisesti.			
<b>Muista kohderyhmä!</b> Valokuvien on hyvä olla söpöjä ja pehmeitä japanilaiseen makuun.			
<b>Tietojen tulisi olla saatavilla ainakin englanniksi</b> , mutta <b>mielellään myös japaniksi</b> .			
Älä aliarvioi <b>matkailulehtien, matkaoppaiden, trendinluojien tai muiden vaikuttajien merkitystä</b> . Käytä näitä hyväksesi, jos mahdollista!			
Japanilaiset suunnittelevat matkansa mielellään etukäteen. <b>Kohteesta, majoituksesta ja aktiviteeteista on oltava saatavilla yksityiskohtaiset kuvaukset!</b>			
Japanilaiset ovat erittäin tarkkoja turvallisuudesta – <b>korosta siis turvallisuutta</b> markkinointiviestinnässäsi.			
Käytä mahdollisuuksien mukaan jotakin <b>näkyvää osoitusta kohteen luotettavuudesta</b> , esimerkiksi kansallisen matkailuyhdistyksen logoa. Selvitä, voitko yhdistää tuotteeseesi jonkin tunnetun brändin tai matkailulehden.			
<b>Kaupunki- ja maaseutukohteiden yhdistäminen voi olla houkutteleva markkinointiviesti</b> (tuttujen ja uusien tuotteiden yhdistäminen) → luotettavuutta tunnetulla brändillä. <b>Maaseutumatkailukohteet ovat harvoin riittävän tunnettuja yksinään</b> – pitäisikö tuotteesi yhdistää muihin brändeihin tai maabrändiin?			
Korosta <b>japanilaisten, suomalaisten ja balttien yhtäläisyyksiä</b> ; luo turvallinen ja tuttu imago.			
Suomi ja Baltian maat ovat suhteellisen <b>uusia kohteita Japanin markkinoilla – nosta tämä esille!</b> Japanilaiset haluavat mielellään tutustua uusiin maihin ja kohteisiin.			
<b>Selitä, mitä maaseutumatkailu tarkoittaa.</b> Älä käytä kyseistä termiä yksin, sillä se saateen ymmärtää Japanissa eri tavalla.			
Markkinoi <b>puhdasta ja koskematonta luontoa sekä luonnonilmiöitä</b> .			
<b>Helpot kulkuyhteydet ovat tärkeitä!</b> Varmista, että yrityksesi verkkosivuilla on selkeät ja ajantasaiset ohjeet julkisen liikenteen käyttöön. Useimmat japanilaismatkailijat eivät todennäköisesti halua vuokrata autoa. Kuljetuspalvelun tarjoaminen on kilpailuvaltti!			
<b>Ostaminen</b>			
Tämän kohderyhmän tavoittaa verkkokaupan kautta. Helppoutta kuitenkin arvostetaan. <b>Japanilaiset ostavat ja maksavat mieluummin ennen matkaa</b> – tämä kohderyhmä saattaa toisinaan ostaa matkatuotteita myös paikan päällä, mutta mieluummin kaikki hankitaan valmiiksi jo ennen loman alkua.			
Käytä joko <b>suoria varausjärjestelmiä tai tee yhteistyötä matkatoimistojen kanssa, joilla on tällainen järjestelmä</b> . Japanilaiset eivät mielellään tee varauksia sähköpostitse tai etenkään puhelimitse.			

Muista myös seuraavat eri kohderyhmiä koskevat seikat:

<b>Alle 50-vuotiaat naiset ja perheet</b>			
<b>Joustavat matkapaketit</b> voivat tuoda kilpailuetua → yhteistyö kaupunkien / kaupunkihotellien kanssa?			
<b>Ryhmät</b>			
<b>Ryhmät varaavat loman yleensä matkatoimiston kautta</b> – lähetä <b>täydelliset tiedot</b> palvelutasi (majoituksen laatu, tarjottavat aktiviteetit, ateriat) matkatoimistoille. Tämä toimii myös omana vakuutuksenasä mahdollisissa ongelmatilanteissa.			
Matkatoimistojen saatavilla täytyy myös olla <b>yksityiskohtaiset kuvaukset kohteesta, majoituksesta ja aktiviteeteista yrityksesi omilla verkkosivuilla.</b>			
<b>Liitä verkkosivuille</b> runsaasti valokuvia tarjoamistasi palveluista.			
Ryhmämatkailijat etsivät kohteista kertovia tietoja <b>opaskirjoista</b> – mieti, voisitko levittää tietoja liiketoiminnastasi niiden kautta.			
lääkkää ryhmämatkailijat varaavat lomansa etukäteen Japanissa, joten fyysisillä matkatoimistoilla on edelleen erittäin tärkeä merkitys → <b>solmi yhteistyösopimus japanilaisten matkatoimistojen kanssa.</b>			
Käytä joko <b>suoria varausjärjestelmiä tai tee yhteistyötä matkatoimistojen kanssa, joilla on tällainen järjestelmä.</b> Japanilaiset eivät mielellään tee varauksia sähköpostitse tai etenkään puhelimitse.			

**LISÄTIETOJA JAPANIN  
MAASEUTUMATKAILUMARKKINOISTA:  
<http://caitoproject.eu/>**



## Liite 2. Hyödyllisiä lomakkeita digitaalisen markkinoinnin suunnitteluun

### Digitaalisen markkinoinnin suunnittelulomake

Ydinviesti	
Lähtötilanne	
Resurssit	
Asiakkaat	
Tavoitteet	
Toiminnot	
Seuranta	

### Kanavastrategiamalli

Kanava	Kohderyhmä	Tuote – tavoitteet	Viesti – sisältö
Verkkosivut	Kaikki kiinnostuneet	Kaikki tuotteet – lukeminen vakuuttaminen ostaminen	Aina ajantasaiset tiedot Kaikki tarvittavat tiedot Tilaus- ja yhteystiedot
Blogi	Ammattilaiset	Kertoo lukijalle ammattitaidosta, verkostoitumisesta, yhteistyöstä	Kiinnostavia ja ajankohtaisia asioita
Facebook – henkilökohtainen	Ystävät	Ei ole	Yksityishenkilö, ei julkista materiaalia
Facebook – yritys	Potentiaaliset ja nykyiset asiakkaat	Kaikki tuotteet – asiakas löytää, kiinnostuu ja siirtyy verkkosivulle ostamaan	Kampanjat, ajankohtaiset ilmoitukset, yritys, tuotteet, julkisuus tekijöille
Instagram	Potentiaaliset ja nykyiset asiakkaat	Kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa – asiakas kiinnostuu ja siirtyy verkkosivulle ostamaan	Houkuttelevia kuvia tuotteista, asiakkaiden tuottamaa sisältöä, julkisuutta tekijöille ja yritykselle

## Kanavastrategialomake

Kanava	Kohderyhmä	Tuote - tavoitteet	Viesti - sisältö

