



<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

Oppiaine	Markkinointi	Päivämäärä	13.3.2012
Tekijä(t)	Ulla Liitoma	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	107 + liite
Otsikko	Ryhmämatkailukohteen kehittäminen. Matkanjärjestäjien ja -välittäjien näkemyksiä Länsi-Uudenmaan matkailupalveluista.		
Ohjaaja(t)	KTT Heli Marjanen ja KTM Kaisa Saastamoinen		

#### Tiivistelmä

Matkailun lisääntyessä matkailukohteiden välinen kilpailu kiristyy. Matkailukohteiden toimijoiden ja julkisen sektorin tulee yhdistää voimavarojaan ja resurssejaan tarjotakseen hyvin koordinoituja ja innovatiivisia matkailutuotteita, joiden avulla matkailukohteet voivat erottua kilpailijoistaan ja tarjota kohderyhmilleen laadukkaita matkailupalveluja. Löytääkseen sopivat markkinointikeinot ja kehittääkseen palveluvalikoimaansa, tulee kohteiden olla tietoisia omista kohderyhmistään ja niiden tarpeista, odotuksista ja matkustusmotiiveista. Tarvitaan myös tietoa alueen vetovoimatekijöistä, joita voidaan hyödyntää tehokkaasti alueen markkinoinnissa ja matkailupalvelujen kehittämisessä. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää matkanjärjestäjien ja -välittäjien näkemyksiä Länsi-Uudenmaan tarjoamista palveluista liikematkailija- ja kiertomatkailijaryhmille. Tutkimusongelmana on, miten ryhmämatkailukohdetta voidaan kehittää ja markkinoida. Tutkimusongelman osaongelmina selvitettiin minkälaisia ryhmämatkoja Länsi-Uudellamaalla jo järjestetään, mitkä ovat nykyiset ja potentiaaliset ryhmämatkailijasegmentit, mitkä ovat alueen vetovoimatekijöitä ja millaista markkinointia alueelta toivotaan.

Tutkimuksen teoreettinen osuus koostuu matkailukohteen kehittämisestä ja markkinoinnista sisältäen vetovoimatekijät, segmentit sekä niiden motiivit, tarpeet ja odotukset, markkinointikeinot ja matkailupalveluiden kehittäminen. Tutkimus tehtiin teemahaastatteluna seitsemälle matkanjärjestäjälle ja -välittäjälle, koska he edustavat suuria loppukäyttäjryhmiä ja siksi heidän näkemyksensä on tärkeää huomioida kohdealuetta markkinoitaessa. Tuloksissa liikematkailijaryhmien osalta keskeiseksi segmentiksi nousivat yritykset ja vetovoimatekijöiksi heille pienet idylliset kokouspaikat ja erinomainen oheispalveluiden tarjonta. Kiertomatkailijoiden osalta tärkein segmentti on eläkeläiset, joita houkuttelee alueen historia ja kulttuurikohteet. Markkinointikeinona Internetin monipuolinen hyödyntäminen nousi vahvimmin esiin. Edelleen tärkeinä koettiin myös henkilökohtainen myyntityö, esitteet sekä erilaisille messuille ja tapahtumiin osallistuminen. Liikematkailun kehittämiseksi alueella tarvittaisiin suurempia ja laadukkaampia kokous- ja konferenssipaikkoja. Kiertomatkailua voitaisiin kehittää hyödyntämällä tehokkaammin alueen historiaa ja saaristoa. Matkanjärjestäjät toivoivat alueen toimijoilta komissioita ja toimitusehtoja koskevia pelisääntöjä.

Johtopäätöksinä voidaan todeta Länsi-Uudenmaan olevan vielä melko tuntematon matkailukohde, jota ei koeta yhtenäiseksi alueeksi. Länsi-Uudenmaan imagon ja brändin rakentuminen vetovoimaisena matkailukohteena ovat vielä alkuvaiheessa. Alueella on mielenkiintoinen historia, monipuolisia kulttuurikohteita, puhdas luonto, runsaasti hyvinvointipalveluita ja erikoisia kokouspaikkoja. Nämä tarjoavat mahdollisuuksia, joita ei vielä riittävästi hyödynnetä.

Asiasanat	matkailukohteet, matkailupalvelut, matkanjärjestäjät, ryhmät, matkailu, markkinointi
Muita tietoja	