



<input checked="" type="checkbox"/>	Pro gradu -tutkielma
<input type="checkbox"/>	Lisensiaatintutkielma
<input type="checkbox"/>	Väitöskirja

Oppiaine	Liiketaloustiede, markkinointi	Päivämäärä	22.4.2008
Tekijä(t)	Paula Nykänen	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	87
Otsikko	Uuden matkailutuotteen kaupallistaminen Case: Take Off		
Ohjaaja(t)	KTT Aino Halinen-Kaila, KTM Hannu Makkonen		

#### Tiivistelmä

Kova kilpailu on johtanut siihen, että yritysten on haettava kasvua ja uusia markkinoita uutuuksia lanseeraamalla. Niinpä kaupallistaminen on yhä useamman matkailuyrityksenkin jokapäiväistä työtä. Kaupallistaminen on monivaiheisen uuden tuotteen kehittämisprosessin viimeinen vaihe, joka sisältää kaupallistamissuunnitelman luomisen, kaupallistamisen toteuttamisen ja kaupallistamisen seurannan eli onnistumisen arvioimisen.

Tämän tutkimuksen tarkoitus on kuvata uuden matkailutuotteen tuloa markkinoille. Tutkimusongelma on jaettu neljään osaongelmaan: 1. Miten matkailutuotteen kaupallistaminen suunnitellaan? 2. Miten matkailutuote markkinoidaan yrityksen omalle henkilökunnalle? 3. Miten matkailutuote markkinoidaan yrityksen ulkoisille kohderyhmille? 4. Miten matkailutuotteen kaupallistamisen onnistumista voidaan mitata? Tutkimusongelmaan haettiin vastausta sekä teorian että empiirisen tutkimuksen avulla. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys rakentuu kaupallistamisprosessin osa-alueiden eli kaupallistamissuunnitelman, kaupallistamisen toteuttamisen eli yrityksen sisäisen ja ulkoisen markkinoinnin sekä kaupallistamisen tavoitteiden ja niiden seurannan ympärille.

Tutkimuksen empiirinen osuus tehtiin kvalitatiivisena case-tutkimuksena. Tutkimusaineisto kerättiin haastattelemalla yhteistyöyrityksessä kaupallistamisen suunnitteluun osallistuneita henkilöitä. Haastattelutyyppiä valittiin teemahaastattelu ja kerätty aineisto analysoitiin tutkimusongelmia myötäilevän teemoittelun avulla. Haastattelujen lisäksi tutkimusmateriaalina käytettiin yhteistyöyrityksestä saatuja sekundaarisia tutkimusaineistoja.

Vastaukseksi ensimmäiseen osaongelmaan saatiin, että matkailutuotteen kaupallistamisen suunnitteleminen on monivaiheinen. Se tapahtuu usein yhtä aikaa tuotekehittelyprosessin kanssa eikä ole välttämättä tarkasti johdettu ja toteutettu. Toiseen osaongelmaan todettiin sisäisen markkinoinnin helposti hieman unohtuvan tai jäävän vähäiselle huomiolle, vaikka sitä matkailuyrityksessä arvostettaisiin. Tämä on harmi, sillä sisäisen markkinoinnin toteuttaminen ja onnistuminen vaikuttaa koko kaupallistamisprosessin onnistumiseen ja sitä kautta uuden tuotteen menestykseen markkinoilla. Kolmanteen osaongelmaan vastattiin, että uuden matkailutuotteen markkinointi ulkoisille kohderyhmille on ehdottomasti kaupallistamisen näkyvin vaihe, joten siihen myös panostetaan eniten sekä ajallisesti että rahallisesti. Haluttua yrityskuvaa ja tuoteimagoa luodaan eri markkinointiviestintäkeinojen ja -kanavien kautta siten, että segmentoitu kohderyhmä tavoitetaan mahdollisimman kattavasti ja markkinoille tuodulle uudelle matkailutuotteelle saadaan reilusti näkyvyyttä. Neljänteen osaongelmaan todettiin, että matkailutuotteen kaupallistamisen onnistumista voidaan arvioida sillä, miten hyvin asetettuihin kaupallistamistavoitteisiin päästään. Tunnettuuden ja halutun imagon luominen on pitkä prosessi, jonka onnistumista voidaan oikeasti arvioida vasta myöhemmin. Tietyille kohderyhmille suunnatun matkailutuotteen kohdalla onnistumista voidaan arvioida myös sillä, ovatko oikeat henkilöt lähteneet matkalle. Taloudellinen onnistuminen on sekä myyntitavoitteisiin pääsemistä että tuotteen kannattavaksi saamista.

Asiasanat	markkinointi, matkailu, valmismatka, kaupallistaminen, lanseeraus
Muita tietoja	