

Mari Heikkilä

## **KANSAINVÄLINEN MATKAILUMARKKINOINTI**

Case: Kalajoen potentiaali puolalaisen vapaa-ajan matkailijan lomakohteen valinnassa

## **KANSAINVÄLINEN MATKAILUMARKKINOINTI**

Case: Kalajoen potentiaali puolalaisen vapaa-ajan matkailijan lomakohteen valinnassa

Mari Heikkilä  
YLI14SY  
Opinnäytetyö  
Kevät 2017  
Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen  
tutkinto-ohjelma  
Oulun ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu

Ylempi tradenomitutkinto, Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen tutkinto-ohjelma

---

Tekijä: Mari Heikkilä

Opinnäytetyön nimi: Kansainvälinen matkailumarkkinointi, Case: Kalajoen potentiaali puolalaisen vapaa-ajan matkailijan lomakohteen valinnassa

Työn ohjaaja: Jaakko Sinisalo

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2017

Sivumäärä: 79 + 4

---

Tutkimus- ja kehittämistyöni sai alkunsa toimeksiantajani Finlandia SPOT:n yhteydenotosta miinuun kesäkuussa 2016 ollessani opiskelijavaihdossa Puolan Poznanissa. Kyseessä on ammattikorkeakoulu Centrian toimeenpanema Finlandia SPOT – hanke, jonka päätavoite on Suomi-Puola Opastus ja Tapaamiskeskuksen luominen sekä keskuksen konkreettinen rakentaminen Poznaniin. Toimeksiantoni koskee hankkeen matkailumarkkinointiosuutta.

Opinnäytetyöprojektin alussa työn tavoite oli puolalaisten matkailijoiden kiinnostuksen herättäminen Suomea ja Kalajokea kohtaan matkakohteenä. Tapaustutkimukselle tyypillisellä tavalla tutkimuksen pääfokus muuttui projektin edetessä, jolloin sen päätavoite siirtyi käsittelemään enemmän Kalajoen kansainvälisen matkailumarkkinoinnin nykytilaa ja sen kehittämistä. Tutkimuksen pääfokuksen muuttamisen kautta saatu tutkimustieto koettiin paremmin hyödynnettävissä olevaksi sekä toimeksiantajani että Kalajoen matkailun kannalta.

Tutkimukseni teoriaosuudessa tutkimuskohteisiin on syvennetty perehtymällä matkailuun ja markkinointiin liittyvän alan kirjallisuuteen, olemassa oleviin tutkimuksiin ja internet -julkaisuihin. Aiheeseen on perehdytty pääosin kansainvälisen matkailumarkkinoinnin kautta selittäen sitä valtion-, kaupungin-, yrityksen- sekä kansainvälisen matkailijan näkökulmasta. Tutkimus on tapaustutkimus ja se on toteutettu monimetodisella tutkimusmenetelmällä. Kokonaistutkimus koostuu kolmesta eri tutkimuksesta. Tutkimusta varten on haastateltu viittä Kalajokisen yrityksen edustajaa sekä Kalajoen matkailun kansainvälisyysasiantuntijaa laadullisella haastattelututkimuksella. Puolan Poznanissa helmikuussa 2017 järjestetyiltä messuilta saatiin vastaukset 23 puolalaiselta vapaa-ajanmatkailijalta. Vastausten niukahko määrä puolalaisten osalta selittyi pääosin sillä, että kysymykset haluttiin tietoisesti esittää heille laadullisella kyselytutkimuksella. Kysely toteutettiin englanniksi.

Työssäni saavutetut tulokset tuovat esiin perustietoa tutkittavista kohteista antaen samalla suuntaa maiden välisen yhteistyön kehittämiseksi. Tulokset todistavat, että Suomi-Puola – yhteistyön rakentaminen ja siihen panostaminen on kannattavaa, mutta varsinaisten kohderyhmien tarkempaa segmentointia on tehtävä, jotta molempien tahojen resurssit tulisivat suunnattua siihen kustannustehokkaasti ja kannattavasti. Työn tulokset tuovat esiin yhteistyön rakentamisen haasteita ja kehittämiskohteita, mutta myös mahdollisuuksia. Tutkimus tarjoaa täten esimarkkinatietoa jatkotutkimuksia varten sekä Finlandia SPOT – hankkeelle että Kalajoen matkailulle.

---

Asiasanat: Matkailumarkkinointi, Kansainvälinen matkailumarkkinointi, Matkailu, Kansainvälisyys, Matkailija, Brändäys

## ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences  
Degree Programme in Entrepreneurship and Business Competence

---

Author: Mari Heikkilä

Title of thesis: International tourism marketing, Case: Kalajoki's potential for holiday destination from the aspect of a Polish leisure traveler.

Supervisor: Jaakko Sinisalo

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2017      Number of pages: 79 + 4

---

The research and development work began when I got assignment from Finlandia SPOT. This thesis was commissioned Finlandia SPOT in June 2016 when the author was completing her Erasmus student exchange in Poznan, Poland. Finlandia SPOT project is implemented by Centria University and the main goal of this project is to create guiding and meeting points and also to build an actual meeting center in Poznan. This commission concerned the tourism part of the project.

In the beginning the purpose of this thesis was to raise the interest of Polish travelers to Finland and Kalajoki in particular. As it is typical in case studies, the main focus changed. The Main focus transferred to concern more about current state of international tourism marketing in Kalajoki and how to develop it. The change of the main focus made research more applicable for Finlandia SPOT project and for the Kalajoki tourism.

The theoretical background of this thesis is consisted of literature, studies and internet publications of tourism and marketing. The Topic has mostly been studied through international tourism marketing examining it from the perspective of state, municipality, company and international traveler. This is a case study and it is implemented by multimethodological research method. The research consists of three different research parts. Five companies and internationalization expert from Kalajoki tourism were interviewed. 23 answers were collected from Polish travelers at a fair held in Poznan, Poland in February 2017. Questions were consciously asked as qualitative inquiry and it explains paucity of the answers. Inquiry was conducted in English.

The results achieved in the thesis provide basic information and guidelines for developing collaboration between Finland SPOT project and international tourism in Kalajoki. The Results show that building and investing in collaboration between Finland and Poland is profitable but more accurate segmenting is required in order to allocate the resources of both parties in a cost-effective and profitable manner. This research is a pilot study for building and developing international collaboration between Finland and Poland and primarily between Kalajoki and Poznan. The results generated challenges and development needs but also possibilities in collaboration between Finland and Poland. This Research provides a good basis and topics for more precise further researches.

---

Keywords: International, Tourism, Marketing, Travel, Internationalism, Traveler, Branding

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	8
1.1	Tutkimuksen lähtökohta ja tavoitteet .....	9
1.2	Toimeksiantajan ja tutkimuksen esittely .....	9
2	KANSAINVÄLINEN MATKAILUMARKKINOINTI .....	12
2.1	Kansainvälinen matkailumarkkinointi valtion näkökulmasta .....	13
2.1.1	Suomen brändäys ja Suomi – kuvan kansainvälistämisen toimet .....	14
2.1.2	Suomen kansainvälinen matkailu verrattuna muihin pohjoismaihin .....	16
2.2	Kansainvälinen matkailumarkkinointi kaupungin näkökulmasta .....	17
2.2.1	Kaupungin brändäys .....	19
2.2.2	Kalajoen kansainvälinen matkailu nyt .....	20
2.2.3	Nykyiset ja suunnitellut toimenpiteet Kalajoen kansainvälisen matkailun edistämiseksi .....	21
2.3	Kansainvälinen matkailumarkkinointi yrityksen näkökulmasta .....	22
2.3.1	Matkailupalveluiden konseptointi .....	24
2.3.2	Ympäristö ja luonto .....	26
2.3.3	Saavutettavuus ja saatavuus .....	27
2.4	Matkailumarkkinointi kansainvälisen vapaa-ajan matkailijan näkökulmasta .....	28
2.4.1	Matkakohteen valintaan vaikuttavat tekijät .....	29
2.4.2	Kohderyhmän segmentointi .....	31
2.4.3	Tiedonhakukanavat matkakohteen vallinnassa .....	33
3	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA ARVIOINTI .....	34
3.1	Tutkimuksen lähestymistapa ja tutkimusmenetelmät .....	34
3.2	Haastatteluiden ja lomaketutkimuksen suunnittelu ja toteutus .....	35
3.3	Tutkimuksellisen kehittämistehtävän luotettavuuden arviointi .....	37
4	TUTKIMUKSEN TULOS JA ANALYSOINTI .....	39
4.1	Kalajoen kansainvälinen matkailumarkkinointi .....	39
4.1.1	Kalajokisten yritysten kansainvälisyys .....	40
4.1.2	Kansainvälinen matkailu Kalajoella .....	42
4.1.3	Puola Kalajokisten yritysten näkökulmasta .....	46
4.1.4	Kalajoen alueen SWOT –analyysi kansainvälisen matkailun näkökulmasta .....	48

4.2	Messuilta kerätty tutkimusaineisto puolalaisista matkailijoista .....	52
4.2.1	Vastaajien perustiedot ja matkustusmieltymykset .....	53
4.2.2	Suomi ja Kalajoki puolalaisen silmin .....	61
5	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISIDEAT .....	65
6	POHDINTA .....	73
	LÄHTEET .....	75
	LIITTEET .....	80

# 1 JOHDANTO

Tutkimus- ja kehittämistyöni tarkoituksena on selvittää Kalajoen potentiaali puolalaisen vapaa-ajan matkailijan lomakohteen valinnassa. Kehittämistyöni edetessä tutkimuksen fokus siirtyi kuitenkin enemmän Kalajoen kansainvälisen matkailumarkkinoinnin haasteiden tunnistamiseen ja matkailumarkkinoinnin kehittämiseen niin puolalaisille kuin kansainvälisille matkailijoille ylipäänsä. Asiaan perehdytään kansainvälisen matkailumarkkinoinnin kautta, tutkien ja kehittäen sitä sekä Kalajokisten yritysten että puolalaisten matkailijoiden näkökulmasta. Tutkimuksen tavoitteena on tuoda esiin Kalajokisten yritysten haasteita ja mahdollisuuksia kansainvälistymisen saralla, mutta samalla pyrkiä ymmärtämään puolalaisten matkailijoiden toiveita matkakohteelta sekä kriteereitä sen valitsemiseen. Työn toimeksiantajana on Finladia SPOT -hanke. Toimeksiantajani kannalta tutkimus on ajankohtainen siksi, että Finlandia SPOT – kokonaishanke on parhaillaan käynnissä. Toimeksiantajalleni tärkeän tutkimuksesta tekee oikeiden kohderyhmien ja – markkinoiden löytäminen Kalajoelta.

Ajankohta tutkimukselle Kalajoen osalta on hyvä, sillä sen alueella on tällä hetkellä menossa useampia mittavia pääasiallisesti EU:n rahoittamia matkailunedistämishankkeita. Kyseessä olevista hankkeista useilla on tarkoitus pyrkiä lisäämään nimenomaan kansainvälistä matkailua. Tutkimuksen avulla on täten tärkeää tuoda esiin Kalajoen kansainvälisen matkailumarkkinoinnin nykytila ja kehityssuunnat. Näitä asioita tutkiessa, pyritään varmistamaan oikeiden kohderyhmien löytyminen markkinoilta toimivan yhteistyön rakentamisen turvaamiseksi Kalajoen matkailun ja toimeksiantajani hankkeen välillä.

Aihe on ajankohtainen myös koko Suomen kansainvälisen matkailumarkkinoinnin kannalta muun muassa siksi, että muutamat arvostetut kansainväliset toimijat ovat listanneet Suomen yhdeksi kiinnostavimmista matkailukohteista vuodelle 2017. Näistä esimerkkinä maailman suurin matkapaskirjoja ja digitaalisia sisältöjä julkaiseva yritys Lonely Planet, joka pitää Suomea kolmanneksi kiinnostavimpana maana matkustaa vuonna 2017. Maailman suurimman matkailulehden, National Geographic Travelerin listallakin Suomi yltää kunnioitettavasti sijalle 21. (Lonely Planet 2017, viitattu 19.11.2016; Visit Finland, viitattu 19.11.2016). Suomi täyttää kuluvana vuonna 100 vuotta. Syntymäpäiväteemaa on jo jonkin verran käytetty kansainvälisessä markkinoinnissa hyödyksi Suomen tunnettavuuden lisäämiseksi maailmalla.

## 1.1 Tutkimuksen lähtökohta ja tavoitteet

Tutkimuksen lähtökohtana on selvittää, Kalajoen kiinnostavuus ja potentiaali kansainvälisenä matkakohteena. Tärkeä tavoite on myös saada tietoon Kalajoen kaupungin ja sen koko alueen paikallisten yritysten tahtotila panostaa kansainvälisyyteen. Toinen tärkeä lähtökohta on selvittää puolalaisten matkailutottumuksia sekä Suomen ja Kalajoen kiinnostavuus matkakohteena puolalaiselle vapaa-ajan matkailijalle.

Tutkimuksen tavoite on selvittää, onko Kalajoen taloudellisesti kannattavaa käyttää kansainvälisille markkinoille suunnattuja resursseja Puola – yhteistyön rakentamiseen ja, jos on niin millä tavoin. Tutkimuksen tavoitetilana voidaan sanoa olevan myös Kalajoen ja koko Suomen parempi tunnettuus Puolassa ja muualla maailmassa. Tutkittavat asiat ovat tärkeitä selvittää sekä toimeksiantajani Finlandia SPOT – hankkeen, että Kalajoen matkailun kannalta.

Tutkimus- ja kehittämistyöni tutkimusongelmana on täten selvittää, millaiset edellytykset Finlandia SPOT – hankkeen ja Kalajoen matkailun välillä on toimivan yhteistyön rakentamiseen. Päättämiskysymystä täydentäviksi alatutkimuskysymyksiksi muodostuivat seuraavat tutkimuskysymykset:

- Millaisia toimia Kalajoen kaupunki tekee lisätäkseen Kalajoen kansainvälisyyttä?
- Millainen tahtotila Kalajoen alueen yrittäjillä on kansainvälistymisen lisäämisessä Kalajoella?
- Millä tavoin Kalajoen kaupungin kansainvälistymissuunnitelmat kohtaavat alueen yritysten kanssa?
- Millaisia edellytyksiä Kalajoen alueella on nousta potentiaaliseksi matkakohteeksi puolalaisten keskuudessa?

## 1.2 Toimeksiantajan ja tutkimuksen esittely

Tutkimus- ja kehittämistyöni toimeksiantajana toimii ammattikorkeakoulu Centrian toimeenpanema Finlandia SPOT –hanke. Lyhenne SPOT tulee sanoista Suomi-Puola Opastus ja Tapaamiskeskus. Tämän opastus- ja tapaamiskeskuksen luominen ja rakentaminen Puolan Poznaniin on hankkeen päätavoite. Hanke toteutetaan yhteistyössä Pohjois-pohjanmaalaisten yritysten ja or-



ganisaatioiden kanssa. 1.3.2016 käynnistyneen hankkeen päärahoittaja on Rieska Leader ry. Hankeen on kirjattu päättyvän 1.6.2018, jonka jälkeen matkan aikana solmittujen yhteistyösopimusten toivotaan luonnollisesti jatkuvan. Projektiin pyritään samaan mukaan toistakymmentä PK - ja/tai mikroyritystä. Mukaan toivotaan monen eri alan yrityksiä, muun muassa rakentamisen, sisustussuunnittelun, koulutuksen, tutkimuksen ja kehityksen, matkailun, markkinoinnin, konsultoinnin ja käsityön -sektoreilta. Oma tutkimus- ja kehittämistyöni keskittyy Kalajoen, lähinnä Hiekkasärkkäin alueen, matkailun tutkimiseen ja yhteistyön kehittämiseen. (Finlandia SPOT 2016, viitattu 15.3.2017; Centria.fi, viitattu 15.3.2017).

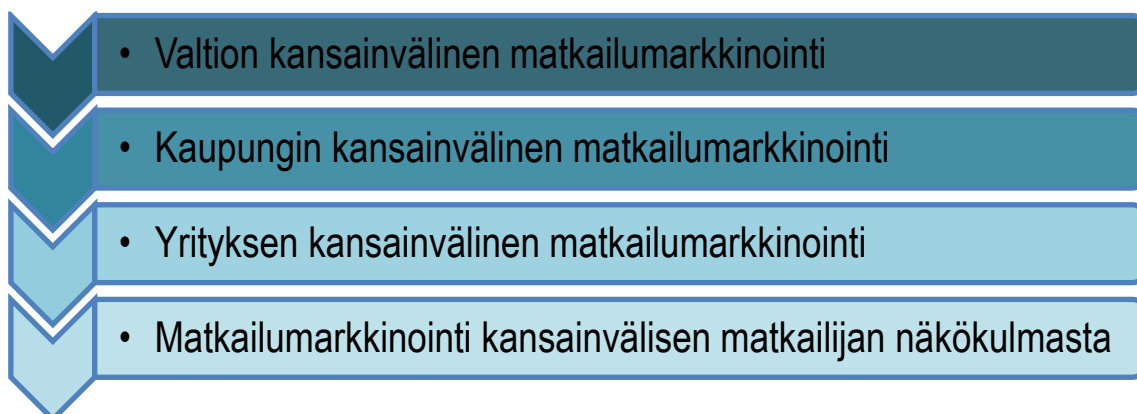
Tutkimuskohteena oleva Kalajoki on Pohjois-pohjanmaalainen kaupunki. Se sijaitsee Suomen rannikkoalueella. Ihan kaupungin kupeessa sijaitsevat Hiekkasärkkäin upeat rannat ovat tuttu lomakohde monille kotimaanmatkailijoille. Kalajoki on pienestä koostaan huolimatta elinvoimainen kaupunki. Esimerkiksi Kodin kuvalehden (Viiden tähden Kalajoki 2017, viitattu 17.5.2017) teettämässä kuntavertailussa Kalajoki sijoittui kärkikaupungiksi nimikkeellä ”viiden tähden kunta” yhdessä Kauniaisten, Sipoon, Helsingin, Oulun ja Kempeleen kanssa. Vertailukohteena tutkimuksessa käytettiin 18:sta eri muuttujaa, jotka muodostuivat väestö-, elinvoima- ja kuntatalousindekseistä. (Sama, viitattu 17.5.2017.) Näin ollen Kalajoen lähtökohdat laajentaa palvelutarjontaansa myös kansainvälisille markkinoille lienevät kohdallaan.

Tutkimuksen alussa haastateltiin Kalajokisten yritysten edustajia. Puolalaisten vapaa-ajan matkailijoiden matkustustottumuksia analysoitiin Poznanin matkamessuilla helmikuussa 2017 kerätyn aineiston avulla. Tutkimukseen saatiin mukaan viisi Kalajokista matkailualan yritystä. Puolalaisten matkailijoiden osalta vastaukset saatiin 23 vastaajalta. Tutkimuksen tueksi haastateltiin myös Kalajoen matkailun kansainvälisen matkailumarkkinoinnin asiantuntijaa. Tutkimus toteutettiin tapaustutkimuksena, missä tutkimusmenetelmiksi valikoituivat haastattelut ja kysely. Kalajokisten yritysten edustajista neljä haastateltiin sähköpostitse ja yksi puhelimitse. Vastaajat saivat valita itselleen mieluisimman vastaustavan. Kalajoen kansainvälisen matkailumarkkinoinnin asiantuntijan haastattelu toteutettiin henkilökohtaisempana haastatteluna kasvotusten. Puolalaiset matkailijat haastateltiin pääosin avoimia kysymyksiä sisältävän englanninkielisen kyselylomakkeen turvin.

Työn ontologista puolta miettiessä suurimmat haasteet tutkimus- ja kehittämistyötäni ajatellen olivat omat oletukseni, tietoni ja luuloni tutkimuksen kohteita ja tutkimusongelmia kohtaan. Olen kotoisin Pohjois-Pohjanmaalta ja asunut osan elämästäni myös Kalajoen Hiekkasärkillä eli yhdellä osaa tutkimusalueetani. Tutkimus- ja kehittämistyöni toimeksiannon sain kesällä 2016, asues-

sani viisi kuukautta Puolan Poznanissa. Toisin sanoen minulle oli muodostunut erittäin vahvat käsitykset ja mielipiteet molemmista tutkimuskohteista. Näin ollen voisi ajatella, kuten myös projektin alussa itse myönnän ajatelleeni, että lähtökohdat tutkimuksen tietopohjan osalta olisivat pelkästään hyvä asia. Todellisuudessa tämä johdatti minut useaan otteeseen ontologisten kysymysten äärelle. Kysymyslomakkeita laadittaessa jouduin useaan kohtaan punnitsemaan kysymysten laatua ja asettelua niin, etten olettaisi asioita tai tekisi niistä millään tavalla johdattelevia. Saatoin muun muassa jo ennen tutkimuksen alkua olettaa, ettei Kalajoen alueella ole kansainvälisiä matkailijoita juuri lainkaan. Oletin, että kansainvälisten matkailijoiden vähäisyys koetaan ongelmaksi niin kaupungin, yritysten kuin koko alueen kannalta. Puolalaisten osalta saatoin olettaa, että he tietävät Suomesta korkeintaan Lapin ja joulupukin. Saatoin myös olettaa, että puolalaiset valitsisivat matkakohteekseen mieluummin esimerkiksi jonkin keskieurooppalaisen rantakohteen paljon mieluummin kuin Kalajoen Hiekkasärkät. Toisaalta taas en, vastoin kohtaamiani yleisiä ennakkokäsityksiä Suomessa, oletanut maamme olevan puolalaiselle matkaajalle liian kallis matkakohde. Olivat nämä oletukset totta tai ei, ei minulla vielä tuossa kohtaa ollut minkäänlaista tietopohjaa mihin perustaa oletukseni. Toisaalta ontologiset haasteet ymmärtäen ja huomioon ottaen koin, että pystyin kohdentamaan kysymykset paremmin ja perustellummin jokaisessa tutkimusvaiheessa työn lopputuloksen takia suotuisassa mielessä.

Työni teoriarisuudessa tulen perehtymään pääosin eri instanssien kansainväliseen matkailumarkkinointiin. Tutkimus- ja kehittämistyöni teoreettinen osuus etenee seuraavasti. Tutkimuksen alussa keskitytään kansainväliseen matkailumarkkinointiin valtion näkökulmasta. Tästä edetään kuntatasolta matkailuyritystasolle päätyen lopulta koko prosessin mahdollistavaan päätekijään, matkailijaan eli maksavaan asiakkaaseen.



Kuvio 1. Työn teoreettisen osuuden kulku.

## 2 KANSAINVÄLINEN MATKAILUMARKKINOINTI

Miettiessä matkailumarkkinointia käsitteenä, voidaan sitä tarkastella useasta eri näkökulmista. Usein sitä päädytään kuitenkin tarkastelemaan liiketaloustieteellisesti. Terminä sillä ei voida sanoa olevan yhtä ainoaa määritelmää. Jossain tilanteessa markkinointi voi olla mainontaa, toisinaan tuotekehitystä ja toisinaan enemmänkin viestintää tai kampanjointia. Matkailualalla markkinointia nimitetään usein myynnin edistämiseksi. (Lohiniva-Kerkelä 2012, 67). Tämän työn tarkoitus on tuoda esiin eroja, mihin kansainvälistä matkailumarkkinointityötä tehdessä tulisi kiinnittää huomiota verrattuna kotimaassa tehtävään matkailumarkkinointityöhön. Työn tarkoitus on myös tuoda perustellusti esiin kansainvälisen matkailun valtava potentiaali ja siitä saatavissa oleva taloudellinen hyöty.

Suomen matkailusta edelleen noin 70 % on kotimaanmatkailua, vaikka taloudellisesta näkökulmasta asiaa katsoen matkailuala on ainoa arvonlisäveroa Suomeen maksava vientiala. Tällä hetkellä Suomen osuus koko maailman kansainvälisestä matkailusta on ainoastaan 0,4 %. Jo näitä asioita peilaamalla voidaan nähdä kansainvälisen matkailun lisäämisen valtava potentiaali. Kansainvälisen matkailun uskotaan kasvavan noin 4-5 % vuodessa. Huolimatta taloudellisista ja maantieteellisistä mullistuksista tai muista ulkopuolisista kasvunotkahduksista, matkailu on alana onnistunut palamaan aina takaisin kasvu-uralleen. Matkailualan panostamisen ja sen kasvattamisen taloudellisen kannattavuuden puolesta puhuu myös se, että ala on luonnostaan vaikeasti automatisoitava eikä sitä liiketoimintamielessä voida helposti lähteä tuottamaan ulkomailla matkailualan tuotantokustannuksen maissa, toisin kuin usean muun kotimaisen tuotteen tai tuotteistetun palvelun osalta valitettavan usein tehdään. Tämän lisäksi ala työllistää paljon ihmisiä myös haja-asutusalueilla, ei siis pelkästään isojen kaupunkien lähialueilla. Suurin osa ulkomaalaisista matkailijoista tulee edelleen naapurimaastamme Venäjältä. Seuraavaksi eniten matkailijoita tulee suomeen tällä hetkellä Ruotsista, Saksasta ja Iso-Britanniasta, joiden jälkeen pienimmissä mitta-kaavoissa Norjasta ja Virossa. Kiinnostavimmat tulevaisuuden näkymät on kohdennettu tällä hetkellä Aasiaan, lähinnä Japaniin ja Kiinaan. (Visit Finland, viitattu: 20.3.2017 ja 23.3.2017).

## 2.1 Kansainvälinen matkailumarkkinointi valtion näkökulmasta

Tässä kappaleessa perehdytään kansainväliseen matkailumarkkinointiin valtion näkökulmasta. Pääosin Suomen kansainvälisestä matkailumarkkinoinnista vastaa Finpro Oy:n alaisuudessa toimiva organisaatio Visti Finland. Kappaleessa esitellään toimia, joiden avulla Suomea on pyritty viemään parempaan kansainväliseen tietoisuuteen. Kappaleen alaluvuissa tarkastellaan lähemmin myös Suomen brändäämiseen liittyviä ja Suomi -kuvan parempaan tunnettavuuteen tähtäviä toimenpiteitä sekä esitellään Suomen kansainvälisen matkailun tila verrattuna muiden pohjoismaiden kansainväliseen matkailuun.

Suomea on jo pidempään viety maailmalle luontomatkailun turvin. Suomen pohjoista ja muuhun maailmaan nähden syrjäistä sijaintia voidaan itsessään pitää yhtenä matkailun vetovoimatekijänä. Tutkiessa Suomen matkailumarkkinointia valtion tasolla, päädyin perehtymään siihen, miten Suomea markkinoidaan kansainvälisille markkinoille, silmällä pitäen ulkomailta Suomeen suuntautuvaa matkailun edistämistä. The Routledge Handbook of Tourism Marketing –teoksessa (2014, 20) todetaan, että matkakohdemarkkinointi on valtiotasolla toteutettu usein voittoa tavoittelemattoman, valtion rahoittaman organisaation turvin. Näin on myös Suomessa. Suomessa kansainvälisestä matkailumarkkinoinnista vastaa pääosin valtion rahoittama Finpro Oy:n alaisuudessa toimiva organisaatio Visit Finland, jonka kolme päätehtävää ovat matkailulle suotuisan Suomen kuvan vieminen ja kehittäminen maailmalla, alan tarpeisiin sopivan markkinatietämyksen hankinta ja analysointi sekä laadukkaan tuotekehityksen ja tuotteistamisen edistäminen. Visit Finland työllistää noin 30 työntekijää. Organisaatiolla on edustajistoa pelkästään Suomessa. Suomessa suurin vastuu matkailumarkkinoinnista onkin nykyisin siirretty yritysten omalle vastuulle. Ulkomailta kaikki matkailun edistämistoiminta tehdään pääosin ostamalla palvelut ulkopuolisilta toimijoilta. Suomen maankuvan kehittämismielessä tehdään yhteistyötä enimmäkseen ulkoasiainministeriön edustojen kanssa. (Visit Finland, viitattu 20.3.2017 ja 23.3.2017, Hemmi 2005, 11).

Visit Finlandin koko toimintastrategian tärkein tehtävä on kasvattaa matkailutuloja. Nykyinen strategia tähtää vuosien 2015–2018 aikana saamaan matkailusta 16 miljardiin euron tuoton, mistä ulkomailta saatavien tuottojen osuus olisi 6 miljardia euroa. Toisena tehtävänä on tehdä Suomesta kansainvälisesti houkutteleva matkakohde kohdennetulla markkinoinnilla. Organisaatiolla on halu olla paras asiantuntija toimessaan, omaten vahvan imagon kotimaassa sekä valikoidusti ulkomaanmarkkinoilla. Sen tehtäviin kuuluu pyrkimys parantaa matkailun asemaa elinkeinopoliittisesti. Toimillaan se pyrkii myös parantamaan Pk-yritysten kansainvälisyyttä ja verkostoitumista

sekä tehostamaan alueellisia yhteistöitä. Missiossaan se lupaa edistää Suomeen ulkomailta tulevaa matkailua tehden yhteistyötä matkailuyritysten ja alan organisaatioiden kanssa. Visioon on kirjattu tahto tehdä Suomesta matkailijan sydämen ja järjen valinta. Varsinaisina toimenpiteinään se on alkanut brandätä Suomea rohkeasti ja erottuvasti. Ydinkohderyhmänään se tavoittelee niin kutsuttuja moderneja humanisteja, joiden osuus koko maailman matkailuväestöstä on noin 15 %. Heidän kuvaillaan olevan paljon maailmaa nähneitä matkailijoita, joiden uskotaan kiinnostuvan Suomesta jo vaihtelunhalun vuoksi. Kohderyhmävalinta perustuu kuudessa Euroopan maassa tehtyihin tutkimustuloksiin. (Visit Finland, viitattu 20.3.2017 ja 23.3.2017).

### **2.1.1 Suomen brändäys ja Suomi – kuvan kansainvälistämisen toimet**

Brändäys on toimenpiteenä kallista, hidasta ja vaikeaa. Kuitenkin, erottuakseen muiden joukosta matkakohteena on Suomea alettu tietoisesti brändätä. Maan brandäystä tekevät nykyisin myös monet muut maat. Brändi mielletään ihmisten mielissä monella tapaa samaksi asiakasi kuin maine. Brändin rakentumiseen vaikuttavat siis kaikki maasta kuullut ja siellä koetut asiat. Jokaisella suomalaisella on täten vaikutuksena maan brändiin ja sen muodostumiseen, mistä syystä jokaisen suomalaisen voidaan sanoa olevan vastuussa maansa brändistä maineen kautta. Maan maine taasen vaikuttaa siihen, millainen mielikuva ihmisille muodostuu maasta. Mielikuva ei välttämättä kuitenkaan ole, eikä sen aina kuulukaan olla, sama asia kuin maan brändin. Ainakaan se ei ole toivottavaa, mikäli maasta muodostunut mielikuva ei ole sille suotuinen. Maabrändin tulisi olla kaikella tavalla ihmisten mieliin tarkoituksellisesti muovattu, positiivista kiinnostusta herättävä asia. (Tunne maasi! 2009,111–112). Myös Visit Finland puhuu brändäämisen tärkeydestä kansainvälisessä matkailumarkkinoinnissa. On huomattu, että tarjoamalla kaikille jotakin, on mahdollonta erottua muista maista kilpaillessa kansainvälisistä matkailijoista. Varsinkin Suomen osalta, joka nähdään ehdottomasti haastaja brändinä. (Visit Finland, Viitattu 17.5.2017). Alla kuvio brändin rakentumisen vaiheista.



Kuvio 2. Brändien rakentamisen osa-alueet. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 373).

Brändin rakentamisen varsinaisina käytännötoimina Visit Finland on jakanut Suomen markkinoitustrategisesti neljään osaan. Tämän profiloinnin tarkoitus on antaa pelkistetty kuva siitä, mitä milläkin osaa maastamme on kansainväliselle matkailijalle tarjota. Aluejako on suoritettu seuraavasti: Lappi, Helsinki, Järvi-Suomi ja Rannikko- ja saaristoalueet. (Visit Finland, viitattu 17.5.2017). Kalajoki sijoittuu näistä jälkimmäiseen.

Visit Finland vie Suomea kansainväliseen tietoisuuteen käyttäen markkinoinnissaan valikoituja mediakanavia, visuaalisesti kuvaavia kauniita kuvia ja lyhyitä sanayhtymiä. Markkinoinnissa käytettyjä teemasanoja ovat tällä hetkellä Silence, please, Wild & Free sekä Cultural Beat. Silence, please – teemalla halutaan Suomesta antaa kuvaa, että kiireisen arjen vastapainoksi Suomesta löytyy paikkoja rauhoittumiseen kaikkialta, jopa kaupungeista. Wild & Free – teema mainostaa Suomalaisia ympäröivästä luonnosta itsestään lähtöisin olevia sekä ohjelmapalvelutuottajien tarjoamia aktiviteettejä. Cultural Beat – teeman tarkoitus on vahvistaa Suomen erityislaatuisten kulttuurillisten tuotteiden, palveluiden ja tapahtumien tunnettua. (Visit Finland, viitattu 17.5.2017).

Myös Finlandia Promotion Board on listannut toimenpiteitä yhdessä Trainer's Housen kanssa Suomen lupauksista matkailijoille. Lupaukset haluttiin tehdä sellaisiksi, että ne toteutuvat koko Suomessa, riippumatta siitä matkustaako asiakas etelään, pohjoiseen tai mihin tahansa siltä väliltä. Asia on ollut käsittelyssä keväällä 2007. Tuolloin päädyttiin niin kutsuttuun neljän C:n malliin,

jonka sisältönä olivat sanat Credible – luotettava, Contrast –pimeys vastaan valo, Creative - luova ja Cool –nasta/ viileä. Toiveena oli, että kansainvälisessä matkailuviestinnässä käytettäisiin aina pohjana edes jotakin näistä neljästä C:stä. (Tunne maasi! 2009,113-114).

Puustisen ja Rouhaisen (2007, 99) mukaan Suomi on tehnyt valtiotasolla matkailupoliittisia linjauksia tavoitellakseen maamme matkailualan kilpailukykyisyyden lisäämistä ja tukeakseen matkailuelinkeinon kannattavuutta vuoteen 2020 mennessä. Toimenpiteet siihen ovat:

- *Suomi-maakuvan vahvistaminen*
- *Katkeamattoman palveluketjun varmistaminen tuotekehityksestä jälkimarkkinointiin*
- *Sujuvan saavutettavuuden varmistaminen*
- *Korkean ammattitaidon vahvistaminen*
- *Toimivan infrastruktuurin luominen*
- *Yritystoimintaa tukevan säädösympäristön aikaansaanti*
- *Selkeä matkailutoimijoiden työnjako*
- *Tehokas rahoituksen kohdentaminen.* (Puustinen & Rouhiainen (2007, 99).

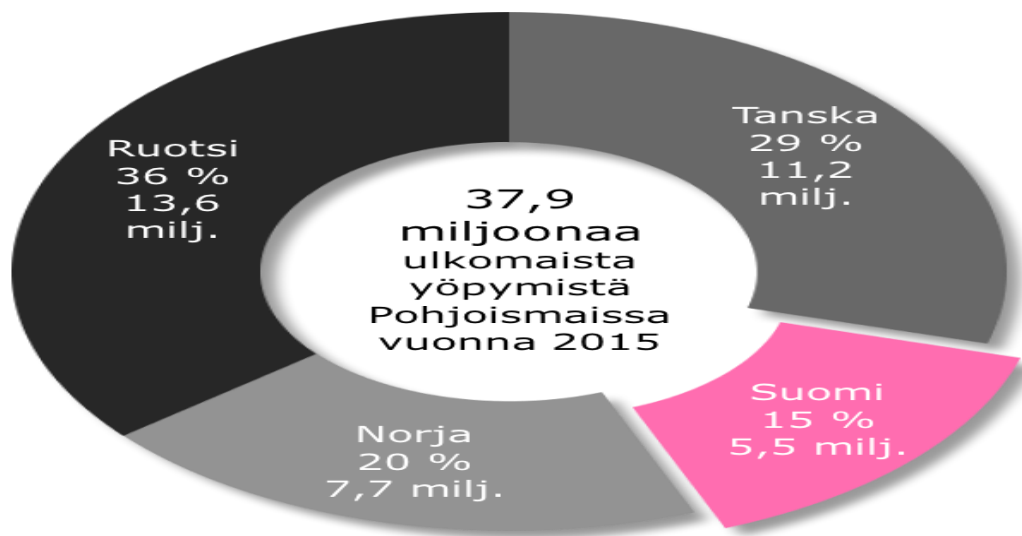
Työ- ja elinkeinoministeri on linjannut tavoitteekseen tehdä Suomesta Pohjois-Euroopan ykkös-matkailukohteen vuoteen 2025 mennessä. Tämä on kirjattu tammikuussa 2015 valmistuneeseen Suomen matkailustrategiaan, jota kutsutaan työnimellä Suomen matkailun kasvun ja uudistumisen tiekartta 2015–2025. Pää tavoitteena vuoteen 2018 mennessä on saavuttaa kestävä kasvu nostamalla kansainvälistä matkailua, matkailutuloa ja kannattavuutta sekä lisäämällä työpaikkoja ja investointeja. (Työ- ja elinkeinoministeriö, viitattu 20.3.2017).

### **2.1.2 Suomen kansainvälinen matkailu verrattuna muihin pohjoismaihin**

Skandinaavisten maiden kiinnostavuuden vertaileminen toisiinsa matkustusmaamielessä on monella tapaa haasteellista ja joistakin näkökulmista katsottuina turhaakin. Yöpymistilastojen realistisella tutkiskelulla saadaan kuitenkin jonkinlainen käsitys maiden välisistä eroista kansainvälisen kiinnostavuuden näkökulmasta. Tilastoja katsellessa on hyvä huomioida, etteivät ne koskaan kerro koko totuutta. Tilastot eivät muun muassa useinkaan kerro sitä, millaisia rahasummia ja muita resursseja eri maat käyttävät kansainväliseen matkailumarkkinointiin vuosittain valtiotasolla tai sitä, mikä on tilastoihin päätyneen matkailijan todellinen matkailun syy.

Verrattuna muihin pohjoismaihin (Ruotsi, Norja, Tanska), Suomi pitää häntäpaikkaa vuoden 2015 rekisteröityjen majoitusliikkeiden kansainvälisten turistien yöpymistilastoissa. Kaikkiaan yöpymisiä

rekisteröitiin 37,9 miljoonaa, mistä Suomen osuus oli 15 %. Se tekee 5,5 miljoonaa yöpymistä koko vuodelle. Koko Pohjoismaiden osalta yöpymisten määrä kasvoi 7 %. Suomen osalta kehitys oli negatiivinen, -3,6 %, mikä selittyy venäläisyöpymisten roimalla vähenemisellä (-42 %). Prosentuaalisesti yöpymiset Suomessa lisääntyivät eniten Kiinasta (+41 %), Puolasta (+27 %) ja Sveitsistä (+21 %). Pohjoismaiden yöpymistilaston kärjessä on Ruotsi 36 %:n osuudella, mikä tarkoittaa 13,6miljoonaa ulkomaista yöpymistä vuonna 2015. (Visit Finland 2016, viitattu: 21.3.2017). Alla vuoden 2015 yöpymiset Pohjoismaissa kuviona esitettynä.



Kuvio 3. Pohjoismaiden yöpymistilastot vuonna 2015 (Lähde: Visit Finland 2016, viitattu: 21.3.2017.)

## 2.2 Kansainvälinen matkailumarkkinointi kaupungin näkökulmasta

Tässä kappaleessa pohditaan kaupungin roolia kansainvälisessä matkailumarkkinointityössä. Alaluvuissa pohditaan brändäyksen merkitystä kaupunkitasolla. Lisäksi esitellään Kalajoen kansainvälisen matkailun tila sekä suunnitellut toimet kansainvälisyyden lisäämiseen.

Kaupungilla on suuri rooli kansainvälisen matkailumarkkinoinnin pääsuuntien antamisesta alueelleen sekä markkinoinnin kohdentamisessa. Toisin sanoen kaupunki on se, joka ensisijaisesti päättää mihin suuntaan paikkakunnan kansainvälistä matkailumarkkinointia pyritään viemään, miten toimintaympäristöä kehitetään vai kehitetäänkö lainkaan, ja minkä maan kansalaisia se



haluaa ensisijaisesti tavoitella. Suuri osa kaupungeista haluaa kasvattaa osuuttaan kansainvälisillä matkailumarkkinoilla, mutta harkitusti. Kansainvälisten matkailijoiden osalta on mietittävä, mihin maahan markkinointi tulisi kohdentaa, jotta sillä saavutettaisiin mahdollisimman hyvä tuotto ja jatkuvuus. (Kotler, Haider & Rein 1993, 21–23). Näen suomalaisten kaupunkien suurimpana ongelmana tämän hetken tilanteessa ympärivuotisten matkailijoiden vaihtelevan määrän. Esimerkiksi kesällä toiminta pyörii useilla paikkakunnilla kiitettävästi jo pelkästään kotimaisten matkailijoiden toimesta, mutta miten lisätä matkailua muina vuodenaikoina. Tätä ongelmaa tuskin pystytään ratkaisemaan lisäämättä markkinointiresursseja myös kansainväliseen matkailuun.

Tietäen, että matkailuala on jo pitkään ollut yksi nopeiden kasvavista aloista, on se myös yksi kilpailluin ja jatkuvassa muutoksessa oleva ala. Kaupunkitasolla tehdään harkitut, tutkimustietoon perustuvat päätökset siitä, kuinka suuri merkitys matkailulla koetaan olevan koko alueen kannalta. Kaupunkitasolla myös pohditaan, minkälaiset resurssit ja mahdollisuudet sillä on alueellaan alaa kehittää. Päätöksiä tehdessä tulisi olla selvillä ainakin seuraavista asioista:

- *Kuinka tärkeässä osassa matkailuala on koko alueen taloudelle?*
- *Miten matkailumarkkinoita voidaan segmentoida ja säädellä muuttuvien trendien, elämäntapojen, tarpeiden ja mieltymysten mukaan?*
- *Minkälaista strategiaa sen tulisi noudattaa ja millaisia investointeja tehdä alueen ja alan suhteen, jotta se olisi kilpailukykyinen ja myös säilyttäisi kilpailukykynsä alalla?*
- *Millainen viestintä ja mikä tai mitkä mediakanavat ovat hyödyllisimpiä sen markkinoinnissa, jotta se olisi vetovoimainen ja jäisi ihmisten mieleen?*
- *Millä tavalla alueen matkailu tulisi järjestää ja miten sitä tulisi johtaa?* (Kotler, Haider & Rein 1993, 194–195).

Kaupunki voi itsessään jo luontonsa tai sijaintinsa vuoksi olla vetovoimainen matkakohde. Sen ympäristö voi osaltansa myydä itseään matkailumarkkinointimielessä. Haaste tässä on saada paikkakunta matkailijoiden ja varsinkin kansainvälisten matkailijoiden tietoisuuteen. (Kotler, Haider & Rein 1993, 37–39). Tutkimuskohteenani oleva kaupunki Kalajoki on onnekas tässä, koska sillä on kauniit luonnon muovaavat hiekkarannat, mikä onkin jo pitkään ollut pohjana koko sen matkailumarkkinoinnille. Mitään historiallisesti merkittävää, varsinkaan kansainvälisesti kiinnostavaa, kohdetta sillä ei ole tarjota.

Miettiessä kaupungin matkailua ja matkailun kehittämistä, tulee olla selvillä alueen kilpailukyvystä sekä valtio- että aluetasolla. Toisin sanoen on tunnistettava oma potentiaali ja omat vahvuudet, mutta myös heikkoudet. Kaupungin tai sen markkinoiman matkailualueen kilpailukykyisyyttä voi selvittää muun muassa SWOT – analyysin avulla, arvioimalla ja vertaamalla alueen luonnon-,

maiseman- ja kulttuurinvetovoimaa, matkailijoille ja matkanjärjestäjille teetettyjä kyselyitä sekä olemassa olevia tilastoja tutkimalla sekä hintoja, laatua ja palveluntarjonnan monipuolisuutta vertaamalla. (Hemmi 2005, 429–431). SWOT – analyysiin tulisi osata sisällyttää ainoastaan kaikista oleellisimmat asiat. Liian pelkistetyn SWOT -analyysin riskinä on, että siinä esitetyt asiat jäävät pintapuoliseksi ja suurpiirteisiksi. Toisaalta taas ahtamalla siihen liikaa yksittäisiä asioita, muodostuisi analyysistä helposti vain pitkä lista toivotuista ja ei toivotuista asioista ja toimista, jolloin siitä olisi vaikea havaita kaikista olennaisimpia asioita. (Kamensky 2012, 191–194). Kalajoen alueen SWOT -analyysiin tulkintoineen syvennyttään työn tutkimusosuudessa.

## **2.2.1 Kaupungin brändäys**

Verratessa kulutustuotteen ja paikan brandäämistä keskenään, on niissä nähtävissä paljon sekä yhtenäisyyksiä että eroavaisuuksia. Paikan osalta asiassa nähdään olevan joitakin uniikkejakin piirteitä. Yksi tärkeimmistä asioista on aivan alussa selvittää, mitä varsinaisesti halutaan brändätä. (Moilanen & Rainisto 2009, 19–22).

Paikan brändäämistä voidaan kutsua tuotteistamiseksi. Kaupungin ja sen alueen yrittäjien näkökulmasta tuotteistaminen tarkoittaa näin ollen sarjaa tuotteita ja palveluita, joita pyritään yhdistämään mahdollisimman kannattavasti osaksi alueen omaa ympäröivää luontoa ja sen vahvuuksia. Ainoastaan yksittäistä yritystä tai sen tarjoamaa tuotetta tai palvelua brändäämällä tuotteistus olisi kuitenkin huomattavasti paremmin johdettua. Tämä johtuu siitä, että yksittäisessä yrityksessä on pääsääntöisesti aina olemassa henkilö, jonka tehtävänä on yhdenmukaisen markkinointisuunnitelman lanseeraaminen. Alueen osalta tallainen vastuuhenkilö usein puuttuu kokonaan, mikä vaikeuttaa suuresti yhtenäisen markkinointisuunnitelman tekoa ja toteutusta. Paikan brandäämistä hankaloittaa tästä johtuen muun muassa toiminnan vajavainen kontrollointi. Tästä johtuen alueella saattaa olla useita eri yrittäjiä markkinoimassa samoja tuotteita, jopa saman alan yrittäjien kesken, täysin erilaisin markkinointilausein. (Moilanen & Rainisto 2009, 19–22).

Yritykset voivat joutua tahtotilastaan huolimatta työskentelemään yhdessä jo ihan vain siksi, että heidän yrityksensä sijaitsevat alueella, joka on päätetty brändätä kansainvälisille markkinoille. Tällöin haasteeksi voi eri tahojen välillä nousta muun muassa eriävät näkemykset siitä, millainen brändin identiteetti tulisi olla ja millaiseksi sitä kehitetään jatkuvasti muuttuvalla alalla kilpailukykyisyyden ylläpitämiseksi. Päätöstenteossa sekä rahoittamismielessä pienemmät yritykset voivat

kokea jäävänsä epäarvoiseen asemaan. Yrityksiä kun on joka alueella erikokoisia, aina yksityisyrityksistä isoihin yhtiöihin. Näin ollen myös brändäämisessä on otettava huomioon yritysten keskinäiset suhteet. Yritysten keskinäistensuhteiden lisäksi on huomioitava myös brändätyllä alueella tai sen lähistöllä asuvat ihmiset. Alueen asukkaiden mielipiteiden huomioiminen brändäyssuunitelmissa voi olla joissain tapauksissa myös esimerkiksi poliittisista syistä pakollista. (Moilanen & Rainisto 2009,19–22).

Myös vuodenajoilla on vaikutuksensa brandäykseen. Samaa aluetta ei voi tuottavasti myydä muuttamatta brändin kiintopisteitä vastaamaan vuodenaikojen todennäköisesti kovinkin erilaista tarjontaa. Turisteille ei luonnollisestikaan voida taata samanlaisia olosuhteita ja palveluita kesällä kuin talvella. Täten kaupungin brändi on rakennettava myös vuodenaikojen osalta muuntautumiskykyiseksi. (Moilanen & Rainisto 2009,19–22).

## **2.2.2 Kalajoen kansainvälinen matkailu nyt**

Kalajoen matkailun voidaan sanoa vielä tällä hetkellä koostuvan käytännössä lähes täysin kotimaanmatkailusta, ainakin vapaa-ajan matkailijoista puhuttaessa. Tilastojen mukaan kansainvälisten matkustajien määrä sen kaikista matkailijoista on +/- 10 %. Kalajoen matkailu on hakenut EU – rahoitusta Visit Kalajoki – hankkeen nimissä ajalle 1.8.2016–30.4.2018 muun muassa seuraavin perusteluin:

*”Tilastojen mukaan Kalajoen seudun matkailun heikkous on ulkomaisten matkailijoiden vähäisyys suhteessa kaikkiin matkailijoihin. Kalajoen majoitusliikkeiden rekisteröidyt yöpymiset (255.700) lisääntyivät tammi-syyskuussa 2014 21,2 %. Lisäys tuli kokonaan kotimaasta (251.300, + 23,2 %), kun taas ulkomaiset yöpymiset (4.500) vähentyivät selvästi eli 35,7 %.” (Valintaesitys 2015, viitattu: 21.3.2017).*

Kalajoen potentiaaliin asiaa peilaten voidaan siis sanoa kansainvälisten matkailijoiden määrän olevan ”lapsenkengissä”. Vuonna 2010 Kalajoen alueella tilastoitiin yhteensä 8812 ulkomaista yöpymistä. Näistä noin puolet tuli Norjasta (4799) ja toiseksi eniten Ruotsista (1134). Venäläisten (423) ja saksalaisten (425) määrä oli lähes sama. Hollantilaisia yöpyi Kalajoella 103 ja Iso-Britannialaisia 82. Koko Pohjois-Pohjanmaan alueella kansainvälisten matkailijoiden yöpymismäärä oli 233 047. Vuonna 2015 luku oli noin 272 000. (Pohjois-Pohjanmaan matkailustrategia

2015, viitattu 21.3.2017; Siekkinen 2017, viitattu 21.3.2017). Tässä on hyvä huomioida, että yöpymistilastot eivät ota kantaa matkojen syihin. Oletettavaa on, että luvuissa on mukana paljonkin Suomessa työskenteleviä ulkomaalaisia. Ei siis suinkaan pelkästään vapaa-ajan matkailijoita.

### **2.2.3 Nykyiset ja suunnitellut toimenpiteet Kalajoen kansainvälisen matkailun edistämiseksi**

Kalajoen matkailumarkkinoinnista vastaa keskitetysti Kalajoen matkailuyhdistys ry. Kyseinen yhdistys markkinoi Kalajokea Visit Kalajoki – teemalla mm. erillisillä internet – sivuilla, Facebookissa, Instagramissa ja YouTubessa. Yhdistyksen tärkein tavoite on markkinoida aluetta Suomeen ja ulkomaille tuottaen paikallisille yrityksille tuottoa, kassavirtaa, kasvua, tunnettuutta ja näkyvyyttä. (Matkailumarkkinointi 2017, viitattu 13.3.2017). Visit Kalajoen internet – sivuilta löytyy linkit näiden lisäksi Kalajoen matkailuyhdistys ry:n ylläpitämille sivustoille Flickriin Twitteriin ja Tripadvisoriin. (Visit Kalajoki, viitattu: 13.3.2017). Käytännön työtä Kalajoen kansainvälisen matkailumarkkinoinnin näkyvyyden, ja täten myös saatavuuden, eteen on siis alettu kaupunkitasolla tehdä.

Kalajoen matkailun edistämiseksi on meneillään kaksi Euroopan aluekehitysrahaston (EAKR) päärahoittamaa matkailunkehittämishanketta. Toinen niistä on aikavälille 30.12.2014–30.4.2017 kaavailtu matkailun toimintaympäristön kehittämishanke. Hanke liittyy laajempaan Pohjois-pohjanmaan ELY – keskuksen kontrolloimaan ”Kestävää kasvua ja työtä 2014–2020” – ohjelmaan. (Visit Kalajoki, viitattu: 13.3.2017).

Toinen samanaikainen hanke on kansainvälinen matkailun kehittämishanke nimeltään Attractive Oulu Region (AOR). Tämän hankkeen tavoitteena on lisätä Oulun seudun matkailualueen, tarkemmin eriteltynä Oulun, Kalajoen, Syötteen ja Rokua Geoparkin, ja koko Pohjois-Pohjanmaan kansainvälistä tunnettavuutta ja elinkeinotoimintaa. Päävastuu hankkeesta on Humapolis Oy:lla, mutta hanketta tukemassa ovat myös Kalajoen Matkailuyhdistys, Syötteen Matkailuyhdistys, BusinessOulu ja Metsähallitus. Alueille on jaettu omat työpaketit, ja siinä Kalajoen tavoitteeksi on määritelty oman aluetasonsa matkailupalveluiden kehittäminen. Tämä hanke on määritelty toteuttavan aikavälillä 1.9.2015–31.8.2018 ja sen lisärahoittajia ovat Pudasjärven kaupunki ja Oulun Matkailu Oy. (Visit Kalajoki, viitattu 13.3.2017).

Kalajoen Matkailun kasvuohjelmaan ajalle 2015–2025 on kirjattu useita suuria hankkeita. Sen tavoitteena on tehdä Kalajoesta yksi Suomen johtavista kansainvälisistä matkailukeskuksista, ansaiten vuonna 2025 80miljoonan euron matkailutuottoa, tarjoten 24tuhatta vuodepaikkaa ja 1,2 miljoona yöpymisvuorokautta, 150 matkailuyritystä ja 800 matkailualan työpaikkaa. Matkailupalveluita on vuodesta 2015 saakka markkinoitu nimellä Kalajoki Resort. Kalajoki Resortin tavoittelemiksi asiakasryhmiksi on luokiteltu perheet ja kaveriporukat, aktiiviset nuoret ja aikuiset, työikäiset ja seniorit sekä yritykset ja organisaatiot. Se haluaa tulla kansainvälisesti tunnetuksi erilaisista tapahtumista ja monipuolisista harraste-, aktiviteetti- ja wellness – palveluistaan. Suunnitellun konseptin mukaan koko Hiekkasärkkien alue tulee rakentumaan niin, että sen keskiössä on hiekkasärkkien ranta-alue. Ranta-alueen ympäriltä tulisi suunnitelman mukaan löytymään kaikki ohjelma-, majoitus- ja ravintolapalvelut. Suunnitelmat ovat mittavia ja sisältävät uudisrakentamisen lisäksi myös jonkin verran olemassa olevien kohteiden kunnostusta, esimerkiksi alueen kylpylän osalta. Tämän hakkeen kärkihankkeeksi kutsutun Kalajoen Marinan kaavan tiedotettiin maaliskuussa 2017 saaneen lainvoimaisuuden. Se on tällä hetkellä Kalajoen matkailun suurin yksittäinen toteutuva hanke. Samoihin aikoihin lainvoimaisuuden sai myös Kesärantahanke, mikä mahdollistaa 150 tontin vapautumisen markkinoille kevään 2017 aikana. Uusi merellinen Kalajoen Marinan kaava mahdollistaa runsaasti korkeatasoista loma-asumista ja uusia matkailupalveluita. Marinan alue tulee rakentumaan merenäärelle, satama-alueelle, ja se tulee tarjoamaan merellisten aktiviteettien ja huipputasoisten palveluiden kokonaisuuden. (Kalajoen matkailun kasvuohjelma 2015–2025, viitattu: 21.3.2017; Kalajoki 10.3.2017, viitattu: 21.3.2017).

### **2.3 Kansainvälinen matkailumarkkinointi yrityksen näkökulmasta**

Kuten jo aiemmin on todettu, kaupunki on monella tapaa luomassa ja kehittämässä sitä toimintaympäristöä, missä alueen yritykset toimivat. Tässä kappaleessa pyritään tuomaan esiin matkailualan yritysten mukaan saamisen tärkeys kaupungin kansainvälistymiseen tähtäävässä työssä. Kappaleen alaluvuissa perehdytään hiukan myös matkailupalveluiden konseptointiin, toimialueen yritysten väliseen verkostoitumiseen liittyviin asioihin, toimintaympäristön ja luonnon vaikutuksiin sekä saatavuuden ja saavutettavuuden tärkeyteen.

Matkailualan yritysten toimintaympäristöön vaikuttavat sosiaaliset, poliittiset, taloudelliset ja teknologiset tekijät. Sosiaalisia tekijöitä ovat muun muassa muutokset väestössä ja sen tarpeissa ja vaatimuksissa sekä lisääntynyt vapaa-aika. Poliittisia ovat muuttuvat lait ja maiden väliset yhteis-

työsopimukset sekä markkinat. Taloudellisia matkailualaan vahvasti vaikuttavia tekijöitä ovat asiakkaiden lisääntyneen käyttörahan lisäksi heidän lisääntynyt hintatietoisuutensa. Näihin tekijöihin luetaan myös työvoiman vapaa liikkuminen ja maailmantalous. Teknologisista tekijöistä mainittavina on internetinkäytön jatkuva yleistyminen ja sen vaikutukset. (Hokkanen, Mönkkönen & Pesonen 2002, 14–18).

Tehokas ja tuloshakuinen matkailumarkkinointi vaatii selkeästi suunnitellun, tavoitteellisen, onnistumista mittaavan ja toteutettavissa olevan markkinointistrategian. Matkailumarkkinoinnissa tämä on erityisen tärkeää siksi, että matkailuala elää jatkuvassa muutoksessa. Optimaalisessa tilanteessa yrityksellä on olemassa sekä pidempiaikainen, noin kolmivuotinen, strateginen markkinointisuunnitelma ja sen lisäksi sitä tukevia lyhyempiä, päivästä vuoteen kestäviä, taktisen tason markkinointisuunnitelmia. Markkinointisuunnitelman sisältöön ja keston vaikuttavat yrityksen omat tavoitteet ja päämäärät. Yritys voi siis halutessaan noudattaa vain myös toista näistä. Molemmat tavat sisältävät kuitenkin aina tavoitteita ja molemmista löytyy toimintaohjeita niiden saavuttamiseen. (Albanese, Boedeker 2002, 11–14). Puustisen & Rouhiais (2007, 11) mukaan pidempiaikaisia markkinointipäätöksiä tehdään johtamisfilosofisella otteella, kun taas lyhyempiä operatiivisen tason markkinointipäätöksiä tehdessä on hyvä hyödyntää esimerkiksi markkinointimix – työvälinettä.

Markkinointi on iso osa koko yrityksen liiketoimintaa, varsinkin matkailualalla. Se on yksi kilpailukeino, minkä avulla pyritään harjoittamaan kilpailijoita kannattavampaa liiketoimintaa. Matkailualalla markkinointi kohdistuu aina joko suoraan tai välillisesti kuluttajiin. Matkailualan yrityksen kannattavuus on täysin riippuvaista asiakas- ja yhteistyösuhteista. Yrityksen tekemän markkinointityön voidaan siis sanoa olevan kaikkea sitä menekinedistämiseen liittyvää toimintaa, mitä se tekee tarjoamiensa tuotteiden tai palveluiden esille tuomiseen. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 11-14)

Yksittäisen yrityksen matkailumarkkinointia ajatellen, kaikki tilanteet missä asiakas on jonkinlaisessa kontaktissa yritykseen ja sen toimintaan, on markkinointitilanne. Kaikki asiakkaan henkilökohtaisesti, kirjallisesti, puhelimitse tai internetin välityksellä tapahtuvat yhteydenotot yritykseen, mutta myös messutapahtumat, kuullut suositukset tai yrityksen esitteet luetaan tähän. Tämän vuoksi on erityisen tärkeää, että jokainen yrityksen työntekijä ymmärtää olevansa yrityksen markkinoija. Markkinoinnin ei siis katsota olevan pelkästään tuotteen tai palvelun myyntitilanne. Kannattavan liiketoiminnan lisäksi markkinoinnin muita tavoitteita ovat yrityksen ja sen tuotteiden ja/

tai palveluiden tunnetuksi tuominen, positiivisen mielikuvan luominen, mutta myös asiakassuhteiden luominen ja ylläpitäminen. Yrityksen koko toiminnan tulisi keskittyä mahdollisimman suuren hyödyn tuottamiseen asiakkaalle, jotta asiakkaan tarve saataisiin mahdollisimman hyvin tyydytettyä. (Pesonen, Mönkkönen & Hokkanen 2002, 29–30.) Majoitus-, ravitsemus- tai ohjelmapalvelutarjonnan kannalta oleellisinta on asiakkaan tarpeiden konkreettinen tunnistaminen ja huomioonottaminen arkisessa työssä ja asiakkaan kohtaamisessa. (Verhelä & Lackman 2003, 25).

Yritykset panostavat useimmiten huomattavasti enemmän kotimaanmatkailuun mitä kansainväliseen matkailuun. Syitä tähän ovat muun muassa syvään juurtuneet käsitykset siitä, että se on yksinkertaisesti helpompaa ja turvallisempaa. Suurimpina haasteina kansainvälistymiselle nähdään usein uuden tai uusien kielten opettelu, useissa maissa vaihtelevat poliittiset ja lainsäädännölliset olot, mutta myös se, ettei olemassa olevia tuotteita ja palveluita tarvitsisi muuntaa uudellaisiin tarpeisiin ja odotuksiin ja vieraan valuutan käsittelyyn. Syynä yrityksen lähtemiseen kansainvälisille markkinoille on yleensä joko se, että se ajautuu sinne jostain ulkopuolisesta syystä johtuen tai hakeutuu sinne itse luottaen kansainvälistymisessä piilevän paremmat kasvumahdollisuudet. (Kotler 1979, 561–564). Kalajokea ajatellen, yritysten voidaan ajatella joutuvan alalle kaupungin kansainvälistymishankkeiden myötä omasta tahotilastaan huolimatta. Yritysten omaksi päätöksekseen jäävät panostavatko he siihen vai ei.

### **2.3.1 Matkailupalveluiden konseptointi**

Matkailutuotteen – tai palvelun arvon voidaan sanoa olevan mitattavissa matkailijan siitä saamassa elämyksessä. Elämys koostuu usein useammasta osa-alueesta, kuten esimerkiksi majoitus-, ravitsemus- ja ohjelmapalveluista sekä ympäristöstä nähtävyyksineen, ei siis vain yhdestä tekijästä. Ohjelmapalvelujen tuottajan päätarkoituksena tulisi olla asiakkaan odotustason täyttävän tai jopa ylittävän kokemuksen mahdollistaminen. Kokemuksesta tulisi luoda asiakkaalle lisäarvoa tuottava elämys. Matkailija harvemmin valitsee matkakohdettaan yksittäisen ohjelmapalvelun, ravintolan tai korkeatasoisen majoitustarjonnan vuoksi. Palveluita suunniteltaessa tulisikin siis pyrkiä selvittämään asiakkaan matkustamisen syyt ja motiivit sekä se, miksi hän haluaisi käyttää juuri jotain tiettyä palvelua. Mikäli yritys on kykeneväinen tarjoamaan asiakkaalle kaikki hänen tarvitsevansa palvelut paketoituna, voi se näin onnistua tuottamaan asiakkaalle toivottua lisäarvoa. Yritys hyötyy tästä myös itse oman myyntikatteen nousun myötä. Mikäli yrityksen oma ohjelmatarjonta ei yksin riitä palveluiden paketoimiseen, voi se ostaa osan palveluluista muilta alu-

een yrittäjiltä. (Verhelä & Lackman 2003, 24; Pesonen, Mönkkönen & Hokkanen 2002, 41, 73). Palveluiden konseptointi tarkoittaa samaan palvelupakettiin yhdistettyjä palveluita tai tuotteita, jotka näkyvät asiakkaalle yhtenä ainoana palvelukokonaisuutena. Palvelukonseptin täytyy olla asiakkaalle mahdollisimman tarkkaan suunniteltu, sujuva ja vaivaton kokonaisuus. (Tonder 2013, 73). Mikäli yritys joutuu ostamaan osan palveluista tai tuotteista toiselta palveluntarjoajalta, on sen edellytyksenä moitteettomasti toimiva yhteistyö yritysten välillä.

Verkostoitumalla yksittäinen yrittäjä saavuttaa usein parempia tuloksia vähemmällä omalla panostuksella kuin yksin toimien. Toimivan verkoston edellytyksenä on, että siinä mukana olevat tahot ovat sitoutuneet työskentelemään yhdessä kohti yhteistä tavoitetta. Verkostotoiminta ei välttämättä sovi yrityksille, joiden organisaatiot ovat hierarkkisia ja joustamattomia. Tämä johtuu siitä, että verkostoitumiselle on tyypillistä, että ne syntyvät, toimivat aikansa ja purkautuvat, kun verkostoitumisesta on saavutettu halutut hyödyt. Verkostotoiminta voi purkautua myös jos se koetaan toimimattomaksi. (Verhelä & Lackman 2003, 87).

Verhelä ja Lackman (2003, 90) ovat luetelleet toimivan verkostoyhteistyön edellytykset ja haasteet. Luetteloissa kerrotut asiat on esitetty tässä työssä kootusti kuviossa 4. Kuviossa esitetyt toimivan verkostoitumisen edellytykset ja haasteet on jaoteltu verkostosta ja yrityksestä johtuviin syihin. Tehty jaottelu perustuu omaan näkemykseeni siitä, millä tekijällä (yritys vai verkosto) koen olevan suuremman merkityksen verkostoitumisen toimivuuteen ja toimimattomuuteen.



<p><b>Pääosin yrityksestä johtuvat edellytykset toimivalle verkostoitumiselle</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ jokaisella toimijalla on oltava jotain annettavaa (rahaa, osaamista, valmiita tuotteita, aikaa tms.)</li> <li>❖ toimijoiden on hyväksyttävä, etteivät kaikki voi voittaa kaiken aikaa ja että joku tai jotkut yleensä hyötyvät enemmän kuin toiset</li> <li>❖ toimijoiden on suunniteltava selkeästi, mitä panostetaan, milloin panostetaan ja paljonko panostetaan</li> <li>❖ naapurikateudesta on päästävä</li> <li>❖ toimijoiden on hyväksyttävä muut toimijat ja luotettava heihin (ammattitaito, persoonallisuus)</li> <li>❖ jokaisen toimijan on ymmärrettävä, mitä verkostossa oleminen vaatii</li> </ul>	<p><b>Pääosin verkostosta johtuvat edellytykset toimivalle verkostoitumiselle</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ jokaisen toimijan mukaantulon pitää perustua tarpeeseen</li> <li>❖ jokaisen toimijan mukaantulon on perustuttava vapaaehtoisuuteen</li> <li>❖ toimijoiden on oltava tasavertaisia verkostossa (roolien mukaisesti)</li> <li>❖ toimijoiden itsenäisyyden on säilyttävä verkostosta huolimatta, jostakin osasta itsenäisyyttä on osattava myös luopua</li> <li>❖ jokaisen toimijan on saatava yhteistyöstä hyötyä; kysymyksessä oltava win-win-win –game, peli, jossa kaikki voittavat</li> <li>❖ verkostolla on oltava toiminnan vetäjä; veturi tai moottori (yritys tai henkilö)</li> <li>❖ toimijoiden on pystyttävä sopeutumaan</li> </ul>
<p><b>Pääosin yrityksestä johtuvat syyt verkostoitumisen epäonnistumiselle</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ kärsivällisyyden puuttuminen tuloksia odottaessa (etenkin markkinointiyhteistyö on alue, jossa tulokset näkyvät hitaasti)</li> <li>❖ resurssien arviointi väärin; ei pystytäkään panostamaan sitä, mitä on sovitettu</li> <li>❖ väsyminen yhteistyöhön</li> </ul>	<p><b>Pääosin verkostosta johtuvat syyt verkostoitumisen epäonnistumiselle</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ epäselvät tavoitteet ja epätietoisuus yhteistyön tarkoituksesta</li> <li>❖ ristiriidat henkilösuhteissa verkoston sisällä</li> <li>❖ luottamuspula</li> </ul>

Kuvio 4. Edellytykset toimivalle verkostoyhteistyölle. (Verhelä, Lackman 2003, 90).

### 2.3.2 Ympäristö ja luonto

Se, miten kukin tulkitsee ja kokee luonnon ja ympäristön, on jokaisen ihmisen henkilökohtainen kokemus. Siksi näille termeille on lähes mahdoton antaa yhtä ainoaa merkitystä. Yleisesti ottaen ympäristön voidaan kuitenkin sanoa käsittävän kaiken sen ulkopuolisten asioiden muodostaman kokonaisuuden, minkä ihminen näkee ja kokee ympärillään olevan. Tämä voidaan vielä jakaa luonnonympäristöön ja ihmisten toimesta rakennettuun ympäristöön. Terminä luonto mielletään

usein samoin tavoin. Tosin se on jotain sellaista, minkä syntyyn ihminen ei ole voinut vaikuttaa. Luonnolla ja ympäristöllä on suuri merkitys monen asiakasryhmän matkakohteen valinnassa, joten sen vetovoimaisuutta matkailumarkkinoinnissa ei missään tapauksessa saa jättää huomioimatta. Varsinaisesta luontomatkoilusta puhutaan usein kuitenkin vasta silloin, kun kohteen yhden merkittävimmistä vetovoimatekijöistä koetaan olevan alueen ympäristössä vallitseva luonto. (Aho, Honkanen & Saarinen 2001, 69-78).

### **2.3.3 Saavutettavuus ja saatavuus**

Minkä tahansa yrityksen elinehto on olla saavutettavissa. Saavutettavuus voidaan jakaa kahdelle eri tasolle termein, fyysinen saavutettavuus ja sosiaalinen ja henkilökohtainen saavutettavuus. Fyysisellä saavutettavuudella ei tarkoiteta pelkästään yrityksen tai organisaation fyysistä toimintaympäristöä ja toimitiloja, vaan myös kaikkea yrityksen tuottamia esitteitä ja ylläpitämiä kotisivuja. Sosiaalisella ja henkilökohtaisella saavutettavuudella tarkoitetaan asiakkaan erilaisista asiakas kohtaamisista saamaansa kokemusta ja sen tuottamaa arvoa. Kansainvälisen matkailumarkkinoinnin kannalta asiaa katsoen suurin merkitys on yrityksen kotisivujen toimivuudella ja sitä kautta saadulla palvelulla. Kotisivujen täytyy ehdottomasti olla kansainvälisesti ymmärrettävät. Toisin sanoen palvelujen on oltava tarjolla vähintään englanniksi käännettynä. Toisaalta tärkeää on myös fyysinen saavutettavuus, jotta asiakkaan matkustaminen palveluiden äärelle olisi mahdollisimman vaivatonta. Tähän asiayhteyteen voidaan liittää myös saatavuus. Ylikosken (1999, 271) mukaan saatavuus tarkoittaa yksinkertaisesti sitä, että yrityksen tai organisaation palvelut ja niiden käyttö tehdään asiakkaalle mahdolliseksi ja vaivattomaksi. Sen lisäksi, että tuotteet ja palvelut ovat asiakkaan saatavilla, tulee niiden myös olla saatavilla oikeaan aikaan, oikeassa paikassa ja oikeaan hintaan. Saatavuus voidaan jakaa myös ulkoiseen ja sisäiseen saatavuuteen. Ulkoisena saatavuutena tarkoitetaan tällöin kaikkea sitä mikä on näkyvissä ja saatavilla yrityksen ulkopuolella. Sisäiseen saatavuuteen taasen tarkoitetaan yrityksen sisällä tapahtuvia toimintoja ja järjestelyjä palveluiden ja asiakkaiden kohtaamisen takaamiseksi. (Blomqvist, Dahl, Haeger & Storbacka 2003, 31–32; Hokkanen, Mönkkönen & Pesonen 2002, 42–43). Kansainvälisellä matkailualalla ilman toimivia, ja vähintään englanninkielisiä kotisivuja, yritys palvelutarjontoineen ei ole matkailijan saatavilla, saavutettavissa tai edes tietoisuudessa.

## 2.4 Matkailumarkkinointi kansainvälisen vapaa-ajan matkailijan näkökulmasta

Teoriaosuuden viimeisissä kappaleissa perehdytään matkailumarkkinointiin kansainvälisen matkailijan näkökulmasta. Tulevissa kappaleissa pohditaan matkustamisen syitä, matkakohteen valintaan liittyviä tekijöitä, kohderyhmän segmentointiin vaikuttavia asioita sekä internetin tärkeyttä tiedonhakanavana matkakohteen valintaan liittyvissä asioissa. Asioihin perehdytään pääosin vapaa-ajan matkailijan näkökulmasta.

Matkailija terminä määritellään henkilöksi, joka matkustaa kotipaikkansa ulkopuolelle vapaa-ajan viettoon tai työn vuoksi. Matkailijoista erotellaan päiväkävijät, jotka eivät yövy matkakohteessa. Kansainvälisen matkailijan (tourist, overnight visitor) ero kotimaanmatkailijaan on lähinnä siinä, että kansainvälisistä matkailijoista tilastoidaan ne yöpyvät matkailijat, jotka viettävät vähintään yhden yön matkakohteena olevassa maassa. Kotimaanmatkailija on tilastollisesti määriteltyä matkailija silloin, kun hän viettää vähintään yhden yön matkustuskohteena olevassa paikassa. (Verhelä & Lackman 2003, 15; Tilastokeskus, viitattu 9.5.2017). Vapaa-ajan matka (leisure trip) – määritelmään liitetään kaikki ne ihmisen omaan hyvinvointiin satsaavat matkat, joiden kustannuksista hän vastaa lähes aina itse, ja jotka suuntautuvat oman tavanomaisen asuin ympäristön ulkopuolelle. Näihin ei lueta mukaan työmatkoja eikä kaikkien määritelmien mukaan myöskään tuttavien – tai sukulaisten luo tehtyjä matkoja. (Tilastokeskus, viitattu 9.5.2017).

Ihminen on dokumentoidusti matkustanut aina Egyptin faaraoiden ajoilta saakka. Tosin vapaa-ajan matkustaminen on lisääntynyt luonnollisesti paljon myöhemmin elinolosuhteiden kehittyessä. Vapaa-aikanaan matkailijan syyt matkustelulle voivat olla moninaiset. Syy matkustamiselle syntyy kuitenkin aina halusta tai tarpeesta matkustamiseen. Tämän lisäksi tarvitaan rahaa ja aikaa. Ihmisillä on pääsääntöisesti nykyään enemmän molempia, mutta uusia haasteita tuo muun muassa muuttunut työelämä. Työssäkävien vapaat ja lommat voivat muodostua useasta lyhemmästä lomapätkästä. (Verhelä & Lackman 2003, 23–31).

Matkailumarkkinoinnin näkökulmasta asiaa tarkastellen matkailijaa ei tulisi enää nähdä pelkättään passiivisena markkinoinnin kohteena, vaan markkinoijan eli yrityksen yhtenä tärkeimmistä keskustelukumppaneista, resurssina ja koko kuvioon aktiivisesti osallistuvana toisena osapuolelana. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 7.) Kuluttajien aktiivisen mukaan ottamisen koko markkinointiprosessiin uskotaan tuovan lisäarvoa sekä kuluttajalle että yrityksille. (The Routledge Handbook of Tourism Marketing 2014, 426.)

## 2.4.1 Matkakohteen valintaan vaikuttavat tekijät

Matkailumarkkinoinnissa on luonnollisesti otettava huomioon, kenelle matkailuun liittyviä tuotteita ja palveluita tarjotaan ja kuka niitä ostaa ja miksi. Tätä varten on tiedostettava, millaisiin tarpeisiin tarjonta perustuu ja millaista asiakkaiden kulutuskäyttäytyminen on nyt ja tulevaisuudessa. Ihmisten matkustusmotiivien tutkimista pidetään kuitenkin vaikeana. Tämä johtuu muuna muassa siitä, että ainoa mitattavissa oleva asia on matkustusikäytyminen, mikä ei yleensä kerro kuitenkaan syytä alkuperäisestä motiivista matkustaa. Tutkimista vaikeuttaa myös se, ettei matkailija ole aina itsekään tietoinen kaikista motiiveistaan. Motiivit saattavat siis olla osittain piileviä, mistä syystä palveluntuottajat ja – tutkijat eivät aina pysty saamaan niitä tietoonsa edes syvällisimmillä tutkimuksilla. Matkustamisen syitä ja motiiveja on silti pyritty tutkimaan ja ne voidaan ryhmitellä monella tavalla ja jakaa esimerkiksi ensisijaisiin ja toissijaisiin motiiveihin. Ensisijaiset motiivit määrittävät syyn matkustamiselle ja ne voidaan jakaa tietolähteestä riippuen eri kategorioihin. Ensisijaiset motiivit matkustamiselle ovat jaettavissa muun muassa näin:

- *työn*
- *fyysisten ja fysiologisten syiden*
- *itsensä kehittämisen, kulttuurin, psykologisten syiden*
- *uskonnon*
- *sosiaalisten syiden, henkilöiden välisten suhteiden, etnisten syiden*
- *tai viihteen, huvittelun, nautinnon ja ajanvieton vuoksi matkustaminen.* (Verhelä & Lackman 2003, 22).

Toisaalta taas Crampton on luokittelut jo vuonna 1979 matkustusmotiivit sosio-psykologisiin perusteisiin seitsemään eri luokkaan. Cramptonin mukaan ihmisen motiivit matkustamiselle johtuvat joko halusta paeta arkea, halusta tai tarpeesta rentoutua, halusta tai tarpeesta paeta sosiaalisesti hyväksyttäviä arkirooleja, halusta tai tarpeesta itsetutkiskelulle ja – arvioinnille, oman sosiaalisen statuksen kohottamisen vuoksi, perhesiteiden tiivistämisen ja yhdistämisen vuoksi ja halusta tai tarpeesta sosiaalisen kanssakäymisen lisäämiselle. (Verhelä & Lackman 2003, 22–26; Albanese & Boedeker 2002, 107–109.)

Toissijaisen syy eli motiivi matkustamiselle määrittää sen, miksi, milloin ja mihin matkustetaan. Toissijaiset syyt matkustamiselle voidaan jakaa vielä sisäisiin ja ulkoisiin syihin. Ulkoisina syinä pidetään monenlaisia ulkopuolella tapahtuvia yhteiskunnallisia, maailmalaajuisia poliittisia, palveluntuottajan tekemiä ratkaisuja ja myös median ja lähipiirin kautta muodostuneita mielipiteitä, joiden katsotaan jollain tavalla vaikuttavan asiakkaan ostopäätökseen. Sisäisissä syissä on mu-

kana paljon sellaisia elementtejä, mihin palveluntuottajan ei uskota voivan juurikaan vaikuttaa. Palvelun tuottaja ei voi vaikuttaa matkailijan henkilökohtaisiin olosuhteisiin kuten käytettävissä olevaan vapaa-aikaan, rahaan, terveydentilaan, perhesyihin ja – sitoumuksiin, työtilanteeseen ja käytettävissä oleviin kulkuvälineisiin. Palveluntuottajan ei myöskään nähdä voivan vaikuttaa matkailijan käsityksiin matkakohteesta, poliittisiin mielipiteisiin, käsitykseen maasta ja kulttuurista, käsityksiin eri matkustusmuodoista ja mieltymyksistä (muun muassa lentopelko), käsitykseen palveluista ja niiden hinnoista, matkan suunnittelussa käytettävissä olevaan aikaan tai asenteista matkailijoiden käyttäytymissäntöihin. Asiat, mihin palveluntuottaja voi vaikuttaa, ovat tietämyksen lisääminen matkailusta ja matkakohteesta, matkapalveluiden saatavuudesta ja sisällöstä sekä hinnasta. Palvelun tuottaja voi myös vaikuttaa matkailijan kokemukseen eli elämykseen matkustamisesta valitussa matkakohteessa sen koko sisältöineen. Vaikutuskeinoina pidetään markkinointia, tiedottamista ja onnistuneiden kokemusten tarjoamista. Onnistuneen kokemuksen tarjotessaan paranee samalla myös palveluntuottajan ja – tarjoajan oma yrityskuva ja maine markkinoilla. (Verhelä & Lackman 2003, 25–28).

Asiakkaan odotukset palvelun laatuun liittyen muodostuvat useasta eri tekijästä. Odotuksen muodostuvat asiakkaan omista ominaisuuksista (muun muassa sosio-demograafiset tekijät) ja aiemmista palvelukokemuksista, palveluntarjoajan markkinoinnista sekä muilta ihmisiltä kuulluista mielipiteistä palveluntarjoajasta. On luonnollista, että ihminen luo jonkinlaisen odotustason palvelun laadulle, mikäli hänellä on palveluntarjoajasta aiempi henkilökohtainen kokemus. Kuitenkin myös palvelusta maksettu kalliimpi hinta antaa usein asiakkaalle odotusarvon laadukkaammasta palvelusta. Asiakas saattaa myös verrata palveluntarjoajaa saman alan saman hintatason yrityksiin luoden odotusarvonsa palvelun laadulle sitä kautta. Tärkeässä roolissa tässä on myös palvelun tarjoajan mainonnassaan annettujen lupauksen täytyminen. Prosessiin liittyy kuitenkin olennaisesti myös matkailijan oma panostus palvelun saamiseen sekä jotkut palveluntarjoajasta riippumattomat tilannetekijät. Matkailijalla on erilainen odotustaso esimerkiksi netistä itse tilaamia omatoimimatkoja kuin järjestettyjä matkoja kohtaan. Itse matkaa netin välityksellä järjestäessään asiakkaan odotukset suuntautuvat enemmän toimiviin varausjärjestelmiin. Palvelun tarjoajasta riippumattomiin tilannetekijöihin luetaan asiakkaan henkilökohtaisessa elämässä tapahtuvat ikäviksi koetut asiat. Vastoinkäymisiä kokiessaan asiakas alkaa helposti nostamaan odotustasoaan saamaansa palvelua kohtaan. Kuitenkin, oli asiakkaan tilanne mikä tahansa, palveluntarjoajan on huomioitava, että asiakas on luonut tietynlaiset odotusarvot palvelulle ja sen laadulle jo ennen ostopäätöstä. (Ylikoski 1999, 123–126). Palvelun tarjoajan vastuulle jää positiivisen odotusarvon

toteuttaminen, mielellään jopa ylittäminen, asiakkaalle palvelukokemuksen kautta tai vastaavasti negatiivisen odotusarvon poistaminen mahdollisuuksien mukaan.

On myös huomioitava, että yhdellä matkustajalla voi olla useita eri rooleja. Matkailija voi esimerkiksi työmatkallaan olla matkailukohteessaan asiakkaana, mutta mikäli hän kokee matkan onnistuneeksi, saattaa hän myöhemmin saapua samaan kohteeseen perheensä kanssa. Tuolloin hän toimii ostajan roolin lisäksi suosittelijan roolissa (Albanese & Boedeker 2002, 19).

Cohen on vuonna 1972 luokittelut matkustajat matkailijan typologioiden mukaan sosiaalisesti valtavirtaturistiksi, yksilölliseksi valtavirtaturistiksi, tutkiskelijaksi ja kuljeskelijaksi. Näistä ensimmäinen matkustaja on matkustuskäyttäjyiseltään valmismatkoja suosiva turvallisuushakuinen ryhmämatkaaja. Yksilöllinen valtavirtaturisti luetaan pitkälti samanlaiseksi, mutta hänet erottaa ensimmäisestä hieman suurempi uutuuksien ja valinnanvapauden viehätys ja riskinottohaluus. Tutkiskelijoiksi luetaan omatoimimatkaajat, jotka suosivat turistikausien ulkopuolella matkustamista. He ovat myös kiinnostuneita luomaan kontakteja paikallisen väestön kanssa. Kuljeskelijat taas tekevät matkakohdevalinnat spontaanisti, elävät sulavassa yhteydessä paikallisen väestön kanssa eivätkä halua olla missään yhteydessä valmismatkajärjestäjiin. (Puustinen & Rouhiainen 2007,147).

## **2.4.2 Kohderyhmän segmentointi**

Jotta matkailijalle kyetään suunnittelemaan ja tarjoamaan mahdollisimman sopivat palvelut, on kohderyhmän segmentointi erityisen tärkeää. Näin markkinointi voidaan massamarkkinoinnin sijaan kohdentaa tietyin kriteerein jaetuille pienryhmille, joiden tarpeet ovat yhtenäiset. Rakentamalla palvelut vastaamaan paremmin matkailijan tarpeita, saavuttaa yritys kuin yritys lähes poikkeuksetta paremman tuoton. Asiakaskunnan segmentoinnin tulisi perustua potentiaalisista asiakkaista kerättyyn tutkimustietoon ainakin siltä osin, keitä he ovat, millaisia tarpeita heillä on tuotettua palvelua kohtaan, mitä he siinä arvostavat ja miten he sitä käyttävät. Tärkeää tutkimustietoa asiakasryhmäsegmentointia tehdessä on myös ostokäyttäjyisensä ja siihen liittyvien asioiden tutkiminen. Kansainvälisiä matkailijoita ajatellen tämä tarkoittaisi muun muassa matkailijoiden kotimaan tulotason ja matkustamiseen käytettävän rahan, ajan ja matkustusmotiivien tutkimista. (Ylikoski 1999, 46–49). Segmentoinnin hyötynä on myös se, että sen avulla markkinoinnista saadaan jätettyä ulos ne ryhmät, joita yrityksen ei tuottavuuden nimissä kannata palvella. Nykyään

on olemassa paljon tutkimustietoa siitä, että motivaatiolla on paljon suurempi merkitys matkailijoiden ostokäyttäytymiseen kuin sosio-demografisilla muuttujilla. Näiden tutkimusten mukaan matkustus- ja ostopäätökset tehdään usein siis perustuen enimmäkseen matkailijan omaan mielenkiintoon. (Tonder 2013, 43–45).

Kansainvälisen matkailumarkkinoinnin segmentointia voitaisiin ajatella suurpiirteisesti esimerkiksi niin, että valtio luo raamit sille, mihin ja millaisille maille Suomen matkailumarkkinointia kohdennetaan mahdollisimman suuren hyödyn saamiseksi. Kaupungit ja kunnat jalostavat sen omalle alueelleen sopivimmaksi annetuin suuntaviivoin. Matkailualan yrittäjien vastuulle jää kohderyhmien tarkempi segmentointi matkailijan yksilöllisempiin ominaisuuksiin liittyen. Tonder (2013, 45-46) huomauttaa kuitenkin muun muassa pelkästään kieliryhmiin perustuvan segmentoinnin vaaroista, esimerkiksi palvelujen markkinoinnista venäläisille matkailijoille. Näin tehty segmentointi on hänen mukaansa potentiaalisten asiakasryhmien tuhlausta, sillä se ei ota huomioon motivaatiotekijöitä ja tarpeita kokonaisvaltaisesti. Hän muistuttaa, että motivaatio- ja tarveajattelun kautta matkailupalvelut voidaan tuotteistaa monille eri ryhmille kansalaisuudesta tai puhutusta kielestä riippumatta.

Pohdimme toimeksiantajani kanssa pitkään mihin kohderyhmään puolalaisten matkailijoiden osalta keskitymme tämän tutkimuksen osalta. Heidän näkemyksensä mukaan mahdollisuuksia on monia. Tässä kohtaa täytyi vain löytää juuri se kohderyhmä, mikä hyödyntäisi Puola-Suomi – yhteistyön aloittamista eniten. Ensimmäinen lähtökohta oli keskittyä business – matkailijoihin. Kohderyhmiä tutkimalla ja näistä saatavaa hyötyä puntaroimalla nähtiin suurimman hyödyn kaikkien osalta saavutettavan tutkimalla puolalaisia vapaa-ajan matkailijoita. Tähän päädyttiin muun muassa aikaisempiin kokemuksiin Suomen, lähinnä Lapin, matkailuun liittyvään saamaamme tietoon matkailijoiden matkakokemusten jakamisesta. Näkemyksemme on, että vapaa-ajan matkailija jakaa kokemuksensa herkemmin muille. Näin ollen onnistuneen matkakokemuksen tarjoamisen kautta päästäisiin ideaalitalanteessa hyötymään myös suositusten mukana tulevista uusista asiakkaista. Business – matkailijat eivät tietolähteidemme mukaan jaa kokemuseräistä tietoutta samalla tavalla eteenpäin. Messuilla keräämäni tutkimusaineiston toivotaan antavan Kalajoen kaupungille sekä yrityksille tarkempaa tietoutta asiakasryhmäsegmentoinnin suunnitteluun puolalaisten osalta.

### 2.4.3 Tiedonhakukanavat matkakohteen vallinnassa

On perusteltua olettaa, että merkittävin tiedonhakukanava matkakohtetta valitessa on nykyään internet. Internetistä löytyy muun muassa useita erilaisia matkailusta tietoa antavia sivustoja ja blogeja, mutta matkailua mainostetaan myös useilla eri sivustoilla niin sanotusti piilomainolla ja evästeiden avulla. Esimerkiksi erittäin laajasti ihmisillä käytössä oleva sovellus Facebook, saattaa osata mainostaa edullisia ja käyttäjälle ajankohtaisia matkoja evästeiden avulla. Internetin käyttö ei myöskään ole enää millään tavalla paikkaan sidottua, vaan se on ihmisten ulottuvilla jatkuvasti älypuhelimien kautta. Muun muassa jotkut matkanjärjestäjät ja edullisia lentoja tarjoavat tahot, kuten esimerkiksi Skyscanner, ovat luoneet erilliset mobiiliapplikaatiot matkojen ja lentojen varaamiseen älypuhelimella.

#### Internet

Internetiä pidetään markkinoinnin tähänastisesti mullistavimpana keksintönä. Sen katsotaan oikeanlaisella lähestymisellä asiakkaaseen tehneen markkinoinnista muun muassa osallistuvampaa ja henkilökohtaisempaa. Sen koetaan oikein käytettynä olevan huomattavan tehokasta. Ihmisen uskotaan hakevan internetistä kolmea asiaa. Näitä ovat tieto, ajankulu ja palvelu. Kaikki mikä estää internetin käyttäjää tyydyttämästä valloilla olevaa tarvetta, luetaan ärsykeiksi, jotka hän pyrkii ohittamaan. Internet koetaan vuorovaikutteiseksi ja aktivoivaksi ajanviettopaikaksi, joka tarjoaa ihmiselle ajankohtaista ja monipuolista tietoa. Sivustotasolla se mahdollistaa myös tiedon yksilöllisen mukauttamisen ihmisen mieltymysten perusteella. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että internetin käyttäjällä on päätävä valta siitä, millaista sisältöä hän vieraillessaan sivustolla aikoo katsoa. Yritys pystyy näiden valintojen perusteella kohdentamaan mainontansa asiakkaalle entistä osuvammin. Toki se pystyy usein kohdentamaan mainontaa myös ilman tehtyjä valintoja aiemmin käyttäjästä kerätyn tiedon turvin. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 329-335).



### 3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA ARVIOINTI

Tutkimus- ja kehittämistyöni on osa toimeksiantajani hanketta lisätä Puolalaisen kaupungin Poznanin ja Pohjois-Pohjanmaan alueen, lähinnä Kalajoen, kansainvälistä yhteistyötä. Tässä tutkimuksessa perehdytään hankkeen matkailuosuuteen. Tutkimuksen kiintopisteet ja tutkimustavat muotoutuivat matkanvarrella hankkeen edetessä. Työni kannalta oli tarpeellista olla valitsematta vain yhtä tutkimustapaa. Siispä tutkimus toteutettiin useampien eri haastatteluin ja kyselyin sekä tutkimalla alan kirjallisuutta, olemassa olevia tutkimuksia sekä mediaa, lähinnä Internetiä. Tutkimus pohjautuu osin myös tekijän omaan tietämykseen tutkimuskohteista sekä projektin aikana tehtyihin havaintoihin.

#### 3.1 Tutkimuksen lähestymistapa ja tutkimusmenetelmät

Tutkimukseni päätettiin alusta lähtien toteuttaa tapaustutkimuksena. Tutkimuksessa hyödynnettiin erilaisia toisiaan täydentäviä tutkimusmenetelmiä. Menetelminä päädyttiin käyttämään sekä haastatteluja ja kyselyä. Hirsijärven ja Hurmeen (2008, 38-39) mukaan erilaisia tutkimusmenetelmiä hyödyntäen pystytään tutkimukselle saamaan useampia näkökulmia ja näin ollen siitä saadaan usein myös luotettavampi.

Tapaustutkimukselle ominaista on, että se ei yritä yksinkertaistaa tutkittavaa ilmiötä liikaa vaan antaa sen olla monimuotoinen. Tapaustutkimuksen avulla pyritään tuottamaan syvällistä ja yksityiskohtaista tietoa kehittämissuhteista. Tapaustutkimus pyrkii vastaamaan kysymyksiin, miten ja miksi jotain tapahtuu, joten pääosassa tutkimuksessa on se, miten jokin on mahdollista ja miksi jokin tapahtuu. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 52–53).

Omassa kehittämistyössäni pyrin puuttumaan Kalajoen kansainvälisen matkailun ongelmiin ja mahdollisuuksiin tuoden ne esiin. Tavoitteena on niiden pohjalta kyetä esittämään myös konkreettisia parannusehdotuksia. Lisäksi tutkimuksen on tarkoitus selvittää Suomi-Puola -yhteistyön potentiaali. Kehittämistyöni lähestymistavaksi sopii tapaustutkimus myös siksi, että tutkimukseni pyritään saamaan syvällisempää ymmärrystä kansainvälisestä matkailusta ja tuottamaan sen kautta kehittämissuhteita.

Tutkimustyöni aihe ei ole syntynyt tyhjästä vaan toimeksiantajani tarpeesta osana Finlandia SPOT:n kokonaishanketta. Kansainvälisestä matkailusta ja sen markkinoinnista on olemassa jonkin verran kirjallisuutta ja tutkimustietoa, mihin tämänkin työn teoriaosuus pääosin pohjautuu. Tapaustutkimukselle on tyypillistä, että tehdystä pohjatyöstä huolimatta, kehittämiskohde täsmentyy koko ajan projektin edetessä. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 53–54). Näin kävi myös omassa työssäni. Tutkimus- ja kehittämistyöni tarkoituksena on osana toimeksiantajani Finlandia SPOT:n kokonaishanketta selvittää Kalajoen potentiaali puolalaisen vapaa-ajan matkailijan loma-kohteen valinnassa. Kehittämistyöni edetessä tutkimuksen fokus siirtyi kuitenkin enemmän Kalajoen kansainvälisen matkailumarkkinoinnin haasteiden tunnistamiseen ja kansainvälisen matkailumarkkinoinnin kehittämiseen niin puolalaisille kuin kansainvälisille matkailijoille ylipäänsä.

Tapaustutkimuksen vaiheet etenevät normaalisti niin, että ensin valikoituu alustava kehittämistehtävä tai ongelma. Sen jälkeen edetään ilmiöön perehtymiseen käytännössä ja teoriassa sekä kehittämistehtävän täsmentymiseen. Kolmannessa vaiheessa perehdytään empiirisen aineiston keruuseen ja analysointiin eri menetelmillä. Viimeisenä vaiheena esitellään kehittämissuhteet tai – malli. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 54). Tämän työn kulku on poikennut osin edellä esitetyistä vaiheista. Käytännössä suuri osa työn empiirisestä osasta valmistui ennen teoriaosuutta. Ilmiöön perehtyminen ja koko kehittämistyön täsmentyminen on myös jatkunut läpi työn.

### **3.2 Haastatteluiden ja lomaketutkimuksen suunnittelu ja toteutus**

Tutkimuskyselylomaketta ja – haastatteluja suunniteltaessa pyrin ottamaan huomioon mahdollisimman hyvin varsinaisen tutkimusongelman luonteen. Omassa työssäni lisähaasteita toi tutkimuksen koko kiintopisteen eli tutkimusongelman osittainen muuttuminen opinnäytetyöprojektin aikana. Tutkimuksessa voidaan sanoa projektin alussa olleen kaksikin pääongelmaa. Näitä ongelmia olivat puolalaisten matkailijoiden saaminen Kalajoelle ja toisaalta saada Kalajokiset yritykset kiinnostumaan puolalaisista matkailijoista. Projektin edetessä pääongelmaksi kirkastui Kalajokisten yritysten vähäiset toimet kansainvälisessä matkailumarkkinoinnissa ylipäänsä. Tässä kohdalla pelkästään puolalaisten matkailijoiden saaminen alueelle muodostui vain osaongelmaksi eli alaongelmaksi. Menetelmävalinnat olivat kuitenkin alusta alkaen selvät ja tutkimuksen luonteen kannalta mielestäni ehdottomasti parhaat. Kalajokisten yritysten ja organisaatioiden haastattelujen osalta tehtiin laadullisena eli kvalitatiivisena haastattelututkimuksena. Kaikki kysymykset olivat avoimia. Halusin sisällyttää myös puolalaisille matkailijoille suunnattuun kyselylomakkeeseen

mahdollisimman paljon avoimia kysymyksiä. Avoimien kysymysten suuri määrä vaikutti todennäköisesti messuilta saatujen vastausten määrään vähentävästi, mutta näin vastaukset olivat laadullisesti parempia. Kalajoen kansainvälisen matkailumarkkinoinnin asiantuntijalle esitetyt kysymykset olivat myös avoimia, kasvatusten kysytyjä haastattelukysymyksiä. Haastattelun puhtaaksi kirjoittamisen jälkeen siitä tehty raportti hyväksytettiin vielä haastateltavalla ennen sen raportointia itse työhön. Empiirisen osuuden aineiston suunnittelu ja keräys tapahtuivat yritysten haastattelujen ja puolalaisten matkailijoiden osalta käytännössä ennen teoriaosuuksien varsinaista kirjoittamista. Kalajoen kansainvälisen matkailumarkkinoinnin asiantuntijan haastattelu suoritettiin siinä vaiheessa, kun työn teoreettisen osan raamit olivat valmiit ja siitä oli kirjoitettu noin kaksi kolmasosaa.

### **Kalajokisten yritysten haastattelulomake**

Kyselylomaketta Kalajokisten yritysten haastatteluja varten suunnittelin tammikuussa 2017. Haastatteluista osa toteutettiin vielä saman kuukauden aikana. Ensimmäiseksi haastattelulomake toimitettiin toimeksiantajan ennalta kontaktoiduille matkailualan yritysten edustajille. Kyselylomake lähetettiin yhteensä kuudelle eri taholle. Helmikuun uusista kontaktirytyksistä huolimatta vastaukset saatiin vain kolmelta taholta, yksi puhelimitse ja kaksi kirjallisena sähköpostitse. Helmikuussa sama kyselylomake toimitettiin sähköpostitse myös neljälle muulle matkailualan yritykselle Kalajoelle saateviestin kera. Kyseisiä yrityksiä ei oltu aiemmin kontaktoitu asian tiimoilta. Näistä yrittäjistä ei kyselyyn vastannut kukaan. Visit Kalajoen edustajan tapaamisessa sain vielä kaksi uutta yhteystietoa kontaktoitavaksi. Samalla kontaktoitiin uudelleen yksi aiemmin kontaktoidun yrityksen edustaja. Tämän myötä saatiin vielä kaksi uutta vastausta. Viiden eri organisaation edustajan vastaukset koettiin tutkimuksen kannalta riittäviksi. Haastattelulomake hyväksytettiin sekä opinäytetyön ohjaajalla, että toimeksiantajalla. Kysymykset esitettiin suomeksi. Haastattelulomake on nähtävissä työn liitteissä (liite 1).

### **Puolalaisten matkailijoiden lomaketutkimus**

Puolalaisille suunnattu kyselylomake suunniteltiin ja toteutettiin helmikuun 2017 puolella välissä juuri ennen Poznanissa olevia messuja. Kyselylomakkeella oli 22 kysymystä, sisältäen neljä jatkokysymystä vastauksesta riippuen. Suurin osa kysymyksistä oli avoimia. Strukturoituja kysymyksiä oli ainoastaan viisi. Vastaajan perustiedoista kysyttiin pelkästään sukupuoli ja ikä. Kyselylomakkeen valmisteluajataulu oli tiukka, mutta sen sisältöön ehdittiin saamaan sekä opinäytetyön ohjaajan, että toimeksiantajan kommentit. Lomakkeen painatuksesta ja toimituksesta mes-

suille huolehti toimeksiantaja. Kyselylomake laadittiin englanniksi. Haastattelulomake löytyy työn liitteistä (liite 3). Puolalaisten matkailijoiden osalta vastaukset saatiin 23 matkailijalta.

### **Kalajoen kansainvälisen matkailumarkkinoinnin asiantuntijan haastattelu**

Tutkimus- ja kehittämistyöni pääfokuksen muuttuminen tutkimuksen aikana johti siihen, että tutkimuksen hyödyllisyyden vuoksi päädyttiin tekemään vielä yksi erillinen haastattelu. Haastateltavaksi valikoitui Puolan Poznanin matkamessuilla helmikuussa 2017 kanssani ollut Kalajoen matkailu ry:lle (Visit Kalajoki) työskentelevä kansainvälisen matkailumarkkinoinnin edustaja. Haastattelun perustana toimivat liitteenä (liite 2) olevan kyselyrunгон lisäksi Poznanissa helmikuussa käydyt keskustelut. Itse haastattelu toteutettiin Oulussa maaliskuussa 2017. Haastattelutilanne pidettiin kasvotusten.

### **3.3 Tutkimuksellisen kehittämistehtävän luotettavuuden arviointi**

Yhtenä haasteena tutkimuksen luotettavuuden osalta oli mahdollisimman samanlaisten haastattelutilanteiden ja – tunnelmien luominen haastatteluhetkeen. Kalajokisten yritysten osalta vastaukset saatiin neljältä vastaajalta kirjallisena. Yksi vastasi kysymyksiin puhelimitse. Puolalaisten osalta vastauksien luotettavuutta heikensi enimmäkseen puhuttu kieli. Osa vastaajista käytti vastaukseen apuna Finlandia SPOT -hankkeen edustajia, jotka käänsivät kysymykset ensin vastaajalle puolaksi ja taasen vastauslomakkeelle englanniksi. Visit Finlandin edustajan haastattelu toteutettiin kasvotusten henkilöhaastatteluna. Haastattelua ei nauhoitettu ja tuloksia analysoidessani joudun turvautumaan omiin muistiinpanoihini.

Se, miten avoimesti osaan toteennäyttää tutkimusaineistoni ja sen argumentoinnin, vaikuttaa siihen kuinka hyvin pystyn vakuuttamaan tiedeyhteisön, erityisesti toimeksiantajani Finlandia SPOT:n mutta myös Kalajokisten yritysten edustajat, kansainvälisen matkailumarkkinoinnin asiantuntijan ja puolalaiset matkailijat, tutkimukseni vakuuttavuudesta. Tutkimukseen kohdistuvat valinnat ja tulkinnat on pystyttävä tuomaan näkyviksi. Tutkijana minulla on näin ollen sisäistettävä tutkimani asian kulttuurinen ja kontekstuaalinen eli asiayhteyttä koskeva luonne. Suuressa roolissa on myös tutkimuksen johdonmukaisuus. Huomiota on kiinnitettävä tutkimusaineiston keräämisen ja analysoinnin huolelliseen ja läpinäkyvään kuvaamiseen, mistä käy ilmi myös mahdolliset analysoinnin epävarmuustekijät ja johtopäätöksiin heikentävästi vaikuttavat tekijät. (Toikko & Rantanen 2013, 123–124).

On ensiluokkaisen tärkeää, että tutkimuksesta saatu tulos on totta. Tutkimuksen tulee myös toteennäyttää siltä odotetut asiat. Kuitenkin, tutkimuksesta saadun tiedon käyttökelpoisuus voi usein olla kehittämistoiminnassa jopa tärkeämpää kuin saadun tuloksen todenmukaisuus. Tiedon käyttökelpoisuutta voidaan tarkastella prosessinäkökulman ja kehittämistulosten näkökulman kautta. (Toikko ja Rantanen 2013, 125–126). Omassa kehittämissäni nostaisin Kalajoen osalta jopa tärkeämmäksi tutkimuksesta saadun tiedon käyttökelpoisuuden. Lähtökohtana on, että kansainvälistä matkailua Kalajoen alueella halutaan lisätä, joten saatujen tulosten hyödynnettävyys ja siirrettävyys esittävät tutkimuksessa suurta roolia. Toimeksiantajani kannalta tutkimustulokset antavat heille ensisijaisen tiedon Kalajoen kansainvälisen markkinoinnin tilasta sekä puolalaisen matkailijan sopeutumisesta tutkittavaan ympäristöön. Tässä kohtaa korostuu tutkimustuloksen todenmukaisuuden tärkeys. Pahimmillaan virheellinen tutkimustulos voisi aiheuttaa toimeksiantajani projektille jopa haittaa. Tieteenfilosofisen näkemyksen osalta tämän työn voidaan täten sanoa noudattavan tieteellistä realismia.

## 4 TUTKIMUKSEN TULOS JA ANALYSOINTI

Tutkimuksen alussa haastateltiin viiden Kalajokisen yrityksen edustajaa. Jo viiden yrityksen vastausten perusteella pystyttiin havaitsemaan yritysten vähäiset toimet kansainvälisessä matkailumarkkinoinnissa. Puolalaisia matkailijoita haastateltiin Puolan Poznanissa helmikuussa 2017 järjestetyillä messuilla. Vastaukset saatiin yhteensä 23 henkilöltä. Puolalaisista saadun tutkimusaineistoa oli lisäksi tarkoitus verrata Puolassa toteutettuihin aiempiin tutkimusaineistoihin puolalaisista matkailijoista, mutta asia kaatui aineiston toimittamisvaikeuksiin. Messuilta saatu tutkimusaineisto katsottiin kuitenkin työn kannalta riittäväksi saadun aineiston laadullisuuden vuoksi. Lisäksi haastateltiin Kalajoen kansainvälisen matkailun edistämiseksi Visit Kalajoen nimiin työskentelevä henkilö. Tämän haastattelun perusteella koen, että kansainvälisen matkailumarkkinoinnin eteen on todella alettu tehdä töitä Kalajoen alueella.

### 4.1 Kalajoen kansainvälinen matkailumarkkinointi

Kalajokisten yrittäjien vastaukset heille esitettyihin kysymyksiin on esitetty työssä satunnaisessa järjestyksessä vastaajaan nähden. Muutamista vastauksista on peitetty pieniä osia XXX -merkinnällä, lähinnä yrityksen nimiä tai harjoittamaa alaa kuvaavia sanoja, vastaajaan anonyymiyden turvaamiseksi. Myöskään vastaajien harjoittamaa alaa ei tästä syystä haluta mainita. Muutoin asiat on raportoitu niin kuin ne on kerrottu. Tuloksien esittelyn ja analysoinnin yhteydessä on nähtävillä ainoastaan muutamia vastauksia. Loput vastaukset ovat luettavissa sellaisenaan sekalaisessa järjestyksessä koottuna samalle kysymyslomakkeelle työn liitteissä (liite 1).

Kalajoen matkailun kansainvälisen työn eteenpäin viejäksi on kilpailutuksen kautta valittu kansainvälisen matkailumarkkinoinnin ammattilainen. Haastattelemani henkilö on toiminut alalla vuodesta 1998. Hän tekee kansainvälistä markkinointityötä Visit Kalajoelle ostopalveluna Premia Travel Oy:n kautta tässä vaiheessa ainakin elokuuhun 2018 saakka. Enimmäkseen hän työskentelee B2B -myynnin parissa. Pääsääntöisinä työtehtävinään hän myy ja markkinoi Kalajokea kansainvälisille matkanjärjestäjille. Lisäksi hän työskentelee kohdemarkkinoinnin parissa sekä tekee tuotekehitystä yrittäjien kanssa. Haastattelun perusteella tämä asiantuntija on perehtynyt Kalajoen kuntana ja sen matkailun tilaan perusteellisesti. Hän ei ole pelkästään löytänyt kansainvälisen matkailumarkkinoinnin epäkohtia vaan myös puuttunut niiden ratkaisemiseen systemaattises-

ti annettujen aikaresurssien puitteissa. Haastattelu toteutettiin kasvotusten henkilöhaastatteluna Oulussa 24.3.2017. Vastauksissa tulee huomioida, että ne ovat haastateltavan omia pitkän työuran aikana kertyneitä näkökulmia ja mielipiteitä, eivät Visit Kalajoen. Haastattelusta on nähtävissä otteita työn tuloksissa. Haastattelu löytyy kokonaisuudessaan liitteestä 2.

#### 4.1.1 Kalajokisten yritysten kansainvälisyys

Ensimmäisellä Kalajokisille yrityksille suunnatulla kysymyksellä haluttiin saada tietoa kansainvälisen matkailijoiden määrästä yrityksissä. Samalla kysyttiin, mitä kansalaisuutta on eniten. Kansainvälisiä matkailijoita uskotaan olevan pääosin alle 10 %:sta 15 %:iin kaikista matkailijoista. Vastauksissa huomioitavaa on, että suuri osa kansainvälisistä matkailijoista on majoittunut Kalajoelle työperäisistä syistä, ei vapaa-ajanmatkan vuoksi. Myös paikallisten koulujen tekemä ystävyyskoulutoiminta näkyy yritysten tilastoissa. Alla yksi esimerkkivastaus annettuun kysymykseen. Muut vastaukset ovat luettavissa työn liitteessä 1.

*"en varsinaisesti tilastoi määriä, mutta näppituntumalta <10 %. Paitsi omia ohjelmapalveluita, yrityksellä on tällä hetkellä myös pieni myymälä xxx -paikassa ja useimmat siellä käyvät ovat myös sen asiakkaita. Siellä käy satunnaisesti kv. vapaa-ajan matkailijoita, alueella olevien ulkomaisten työntekijöiden (ydinvoimala ja tuulipuistorakentajat) perheitä ja vieraita ja lisäksi kaupungin ja mm lähialueen oppilaitosten ulkomaisia vieraita, joskus usean kymmen hengen ryhmiä. Kansalaisuuksiakin on laidasta laitaan, pohjoismaisia, mutta kaikista Euroopan maista, ryhmiä on ollut mm. Unkarista ja Bulgariasta. Lisäksi muista maanosista, mutta voi olla, että japanilaisia on eniten, koska Kalajoen kaupungilla on ystävyyskaupunki siellä ja paljon on myös opiskelijavaihtoa."*

Toisessa kysymyksessä selvitettiin yrityksen panostamista kansainväliseen markkinointiin. Yritykset eivät juuri panosta kansainväliseen markkinointiin erikseen millään tavallaan, jos ollenkaan, yhtä vastaajaa lukuun ottamatta. Kaikki ovat kuitenkin jollain tavalla mukana Kalajoen matkailun yhteismarkkinoinnissa Visit Kalajoki -teeman kautta. Alla kaksi esimerkkivastausta. Muut vastaukset ovat nähtävissä liitteessä 2.

*"Ollaan mukana yhteismarkkinoinnissa. Ei itse panosteta lainkaan tällä hetkellä."*

*"Emme omana XXX -yrityksenä ole panostaneet mitenkään kv-markkinointiin viime aikoina. Lukuun ottamatta Visitkalajoen kautta tulleita bloggareita, fam.trippejä ja muutamia suoria sähköpostiviestejä/tarjouksia. Varsinaisia kampanjoita ei ole tehty."*

Yritysten edustajilta kysyttiin mahdollisuuksista ja halusta panostaa kansainväliseen matkailuun. Kaikki vastaajat kertovat olevansa kiinnostuneita aiheesta. Vain yksi yrittäjistä koki panostuksen tason kansainväliseen markkinointiin olleen riittävää.

*”Kiinnostusta olisi lisätä. Kalajoella olisi kyllä potentiaalia. Puhdas meriluonto, hyvät palvelut, laaja majoituskapasiteetti pienen alueen sisällä – toimiva paketti.”*

Yritysten edustajilta kysyttiin kokevatko he, että kansainvälisistä matkailijoista on yritykselle enemmän hyötyä vai haittaa. Kaikki uskoivat hyötyvänsä kansainvälisistä matkailijoista. Vastaus pyydettiin myös perustelemaan. Vastauksista on havaittavissa, että kansainvälisen matkustuksen lisäämisen hyödyt on yritystasolla ymmärretty. Alla muutamia esimerkkivastauksia.

*”Hyötyä. Käyttävät palveluita ja tuovat rahaa. Tällä tavoin työllisyys voidaan taata. Kotimaa ei yksin riitä.”*

*”Kotimaiset matkailijat ovat haluttomampia maksamaan ohjelmapalveluista kuin kv. matkailijat. Tästä syystä olemme alusta asti tavoitelleet kv. asiakkaita. Merimatkoista (venematkoista) kotimaiset indiksetkin ovat valmiit maksamaan, mutta eivät toistaiseksi kovin hyvin esim. patikointiretkistä. Paisti tietysti, jos joku muu maksaa, kuten yritysten kokouksiin tai työhyvinvointipäiviin liittyvät retket.”*

Tutkimuksessa haluttiin selvittää, markkinoiko yritys palveluitaan kansainvälisille matkailijoille samalla tavalla kuin kotimaanmatkailijoille. Mahdollisia eroja markkinoinnissa pyydettiin perustelemaan. Suurimmasta osasta vastauksista ei käy ilmi, poikkeako yrityksen kansainvälinen matkailumarkkinointi jotenkin kotimaassa käytetystä markkinoinnista. Syy tälle voi olla se, ettei tätä työtä useassakaan yrityksessä tehdä käytännössä juuri lainkaan. Melkein kaikilla vastaajilla oli kuitenkin näkemyksiä siihen, miten kansainvälistä matkailumarkkinointia tulisi tehdä.

*”Kannattaisi kohdentaa eri tavalla ja tehdä valmiit paketit. Eriolaista saisi olla”.*

*”kv. puolella markkinointi tapahtuu enemmän matkanjärjestäjille, kotimaassa taas suoraan kuluttajalle tai yritykselle. Molemmissa asiakkaita tulee myös netin kautta eli jos olet ulkomaisen matkanjärjestäjän myynnissä, asiakkaita tulee myös suoraan.”*

Lisäkysymykseen kansainvälisen matkailumarkkinoinnin kohdentamisesta jollekin tietylle kohderyhmälle vastasivat kolmen yrityksen edustajat. Työtä tehtiin kansainvälisesti lähinnä Visit Kalajoen kautta.



*”Mukana VisitKalajoen kv-hankkeessa liittyen mm. Kiinan, Japanin ja Saksan markkinoihin, joissa korostuvat erilaiset kohderyhmät/tuotteet mm. cottages, activities, school camps, kouluvierailut, kv-leirit jne.”*

#### **4.1.2 Kansainvälinen matkailu Kalajoella**

Yritysten edustajilta pyydettiin näkemystä siihen, onko Kalajoella heidän mielestään mahdollisuuksia panostaa kansainväliseen matkailuun. Vastaus pyydettiin perustelemaan. Vastauksista käy hyvin ilmi se, että yrittäjät uskovat Kalajoen matkailun kansainväliseen potentiaaliin. Osalla vastaajista on selkeästi enemmän kokemuksen kautta tullutta tietoutta siitä, mitä kansainvälinen matkailumarkkinointi todellisuudessa vaatii. Yrityksissä tiedostettiin kansainvälisten nettisivujen tärkeys. Eräs vastaaja osasi tuoda esiin myös kansainvälistymisen haasteita ja mahdollisuuksia, muun muassa liikenneyhteyksien, sesonkiaikojen, yritysten keskinäisten suhteiden, majoitusten hinnoittelun ja sijainnin näkökulmista. Alla otteita vastauksista.

*”Kyllä on. Vaatii entistä enemmän rahallista panostusta vielä ja pitkäjänteistä työtä ja paketoitua. Monet perusasiat vielä tekemättä, yritysten nettisivujen kieliversiot yms. materiaali.”*

*”kv. asiakkaat tulevat Suomeen lähinnä luonnon takia ja myös paikallisen kulttuurin. Näitä molempia meillä on. Tietysti joulu- ja talvi eivät meillä ole yhtä kiinnostavia kuin Lapissa, mutta pitää miettiä omia vahvuuksia. Suomen turvallisuus nousee myös entistä suurempaan arvoon nyt, kun monissa muissa maissa asiassa on ongelmia. Kesällä majoituskapasiteetti on kotimaisen matkailun käytössä, silloin ei tahdo tilaa löytyä ulkomaisille asiakkaille. Esim. Keski-Euroopassa kesälomat ovat kuitenkin elokuussa, jolloin meillä jo tilaa olisi, mutta monet yritykset toimivat koululais/opiskelijatyövoimalla ja palveluja ei ole saatavilla matkailijoiden pettymykseksi. Myös venäläisten, japanilaisten ja kiinalaisten loma-ajat poikkeavat suomalaisista, joten mahdollisuuksia on. Haasteita on transfereissa lennoilta ja junilta, niitä ei oikeastaan takseja lukuun ottamatta ole. Myös matkailuyritysten keskinäisessä yhteistyössä on vielä tekemistä. Myös loma-asunnoista suurin osa on ns. välityksessä ja hinnoittelu ei ole joustavaa. Matkanjärjestäjät odottavat yleisesti 20 %:n osuutta ja välittäjän oma osuus on pienempi eli mukaan pitäisi saada myös asuntojen omistajat. Varsinkin keski-eurooppalaiset kuitenkin haluavat asua loma-asunnossa/mökissä mieluummin kuin hotellissa. Hiekkasärkkien loma-asunnot ym. majoitus on myös rakennettu liian tiheästi kv. asiakkaan näkökulmasta, myöskään rannassa olevaa majoitusta on vähän saatavilla.”*

Kansainvälisen matkailumarkkinoinnin ammattilaiselle kysymys esitettiin eri tavalla. Asiaan haluttiin saada hänen näkemyksensä siitä, mihin kohderyhmään olisi tai voisi olla kannattavaa panostaa ja millä tavoin. Vastauksesta on havaittavissa, että tässä kohtaa haastattelua asiasta päädyttiin keskustelemaan enimmäkseen siitä näkökulmasta, millä tavoin tämä tulisi tehdä. Hän perään-

kuuluttaa perusasioiden kuntoon laittamista yritystasolla. Tämä tarkoittaa käytännössä markkinoinnin selkeytystä ja markkinointimateriaalin englanniksi kääntämistä.

*”Nämä asiat ei oo lainkaan monimutkaisia. Ihan perusjutut, alkuun englanninkielinen selkeä markkinointi kuntoon. Voin tarvittaessa vaikka auttaa yrityksiä käännättämisen organisoinnissa. Toki kuntoon pitää laittaa myös maa- ja kohderyhmäkohtaiset hinnoittelut ja komissiot.”*

*”Toisaalta, ajatusta pidemmälle vietyä, Visit Kalajoki voisi olla myös kaupallinen myyntiyhtiö. Ajatellen, että yhdistys pyörittäisi myyntiosastoa, mikä tarjoaisi ostopalveluna yrittäjille tiettyjä palveluita. Silloin ei yrittäjien tarvitsisi itse tehdä. Tai voisihan sen järjestää myös esimerkiksi niin, että 5 pk -yritystä palkkaisi yhden myynti-ihmisen joka myy, kirjoita isolla MYY, ulkomaille. Käytännössä hoitaa koko asian alusta loppuun. Tekee siis ihan kaikki käytännönasiat.”*

Hän myös muistuttaa, ettei kansainvälisille markkinoille ole välttämättä kannattavaa lähteä, ellei asiaa kohtaan ole aitoa kiinnostusta. Ala vaatii hänen mukaansa aktiivista palveluiden myynti- ja tarjoamisasennetta.

*”Millään alalla ei pärjää kv-puolella jos ei ole kiinnostunut aktiivisesta, ja painotus sanalla aktiivisesta, myynnistä ko. alalla. Tämä ala vaatii äärimmäistä tarjoamisasennetta.”*

Hän nostaa haastattelussa esiin myös monella tavalla vääristyneen yleisen näkemyksen siitä, mikä todellisuudessa on kuluerä ja mikä investointi. Esimerkiksi käännöspalveluihin käytetty raha nähdään usein investoinnin sijaan poikkeuksetta kulueränä.

*”Me ei Suomessa tajuta Lappia ja Rovaniemeä lukuun ottamatta esimerkiksi kiinalaisten matkailutottumuksia. He on kansana jo pitkällä erilaisissa virtuaalitouhuissa ja muun muassa niiden kautta maksamisessa ja muussa. Lapissa pyritään vastaamaan tähänkin huutoon. Meidän on pysyttävä ajan hermoilla. Tajuttava, että välillä täytyy pelata toisten ehdoilla. Esimerkkinä nyt vaikka tarjonta ja palvelut kiinalaisille: Osa käy englanniksi, mutta osa pitää kääntää kiinaksi. Se on vain tehtävä. Tajuttava ajatella kuluerä vastaan investointi -asetelma. Mikä oikeasti on kulu ja mikä investointi milloinkin kenellekin ja millä aikavälillä? Käytännössä täällä (Suomessa), jos esimerkiksi rakennetaan jotain, mitä tahansa, lisärakennuksia tai muuta, on se heti investointi. Mutta, jos ostetaan vaikka käännöspalvelu niin se on automaattisesti kuluerä. Sellainen ajatusmaailma täällä vain valitettavan usein näkyy olevan”*

Haastateltavilta kysyttiin näkemystä kansainvälisten matkailijoiden vähäiseen määrään Kalajoella. Kaikki mainitsivat syyksi olemattoman kansainvälisen matkailumarkkinoinnin. Myös palveluiden paketoimiseen liittyvää työtä tehtiin lähes poikkeuksetta ainoastaan kotimaanmatkailijoiden osalta.

*”palvelut on suunnattu kotimaisille matkailijoille, samoin myös markkinointi. Tuotteita tulee ”jalostaa” kv. asiakkaille paremmin soveltuviksi, jolloin hintakin voisi olla korkeampi. kv. markkinointi vaatii myös enemmän resurssia, rahaa, työtä (tuotteistaminen, katalogit, sales tourit, messut, famtripit, jne) ja tulosta tulee vasta pidemmällä aikavälillä. Markkinointiin tarvitaan myös jatkuvasti uusia kuvia, videoita ym., joita tuppaa olemaan puutetta.”*

*”Ei henkilöä, joka möisi paketteja. Aiemmin oli, mutta syystä tai toisesta toiminta lopahti.”*

Kalajoen kansainvälisen matkailumarkkinoinnin ammattilaisen näkemys matkailualan yritysten vähäisestä panostuksesta kansainvälisyyteen on selkeä. Kansainvälisille markkinoille ei ole ollut syytä pyrkiä, sillä kotimaanmatkailu on riittänyt pitämään liiketoiminnan kannattavana. Vastaus on luettavissa alla.

*”Sitä ei ole yksinkertaisesti tarvinnut tehdä. Kalajoki on onnellisessa asemassa, sillä kotimaa, ja oikeastaan pelkät lähikunnat riittäneet. Myös Suomen markkinat ovat sen osalta pitkälti hyödyntämättä, esimerkkinä vaikka Tampereen seutu ja todella iso osa muuta Suomea. Mutta mielestäni tämä on täysin ymmärrettävää ja yritysten on ollut järkevää keskittyä kotimaanmatkailuun. Nyt tarvitaan ”nälkää”. Kansainvälistä potentiaalia ei kannata jättää käyttämättä.”*

Yritysten edustajilta pyydettiin näkemyksen siihen, mitä hyvää Kalajoen kansainvälisessä matkailumarkkinoinnissa on ja mitä siinä tulisi kehittää. Vastauksissa toistui yhteistyön merkitys sekä uudenlainen panostaminen kansainvälisyyteen. Uskon tämän kumpuavan siitä, että Kalajoen matkailulla nähdään nyt Visit Kalajoki -teeman kautta olevan myös selkeästi henkilö, joka vie kansainvälisiä asioita eteenpäin. Tämä on myös mainittu suoraa vastauksissa. Kaikki ymmärtävät myös oman työpanostuksen merkityksen asialle.

*”Jotain hyvää aina on. Yhteistyö parantunut viime aikoina. Kehittämisen paikka tässä ehdottomasti on. Kaikkien alueen yritysten ja päättäjien tulisi olla yhdessä palaveroimassa ja rakentaa paketti kokonaisvaltaiseksi.”*

*”Hyvää on nyt oma kv-asioita vetävä ihminen, vaikkakaan se ei poista yritysten itse tehtävää työtä vana yritysten oltava myös itse aktiivisia.”*

Kansainvälisen matkailumarkkinoinnin asiantuntijalta haluttiin kuulla näkemys siihen, miten hänen mielestään Kalajoen kaupunki tukee alueen kansainvälistymistä. Hänen mielestään asiat ovat Kalajoella tämän osalta hyvin. Hän kokee, että kaupunki on näkyvästi ja konkreettisesti tukemassa yrittäjien kansainvälistymistä. Vastaus on nähtävissä alla.

*”Kaupunki on hyvin mukana. Tässä kohtaa on hyvä huomioida tässä (haastattelussa), että mun näkökulma on tavallaan ulkopuolinen. Koen, että täällä on matala kynnyks kaikkein toimia. Julkispuolen virkamiehetkin oikeasti toimivat ja tekevät yhteistyötä yrittäjien ja kaikkien kanssa. Kaupungilla on menossa paljon eri hankkeita kv-matkailuun ja matkailuun liittyen ylipäätään. Kaupunki panostaa muun muassa matkailuyhdistykseen. Ilman kaupungin panostusta ei tule tapahtumaan mitään, mutta mikä sekään ei yksistään riitä. On saatava yrittäjät mukaan. Yrittäjällä täytyy olla tunne että iso taho (kaupunki) tukee ja auttaa heitä.”*

Vastaajilta kysyttiin miten he kokevat, että Kalajokea tulisi markkinoida kansainvälisille matkailijoille. Jatkokysymyksellä haluttiin selvittää vastaajan usko Kalajoen kiinnostavuuteen yksittäisenä matkakohteena tai vain osana esimerkiksi Lapin matkaa. Yksi vastaajista uskoi Kalajoen mahdollisuuksiin yksittäisenä matkakohteena. Muiden vastaajien näkemykset olivat varovaisempia. Vastaajat uskoivat Kalajoen kiinnostavuuden nousevan esiin paremmin esimerkiksi osana Lapin matkaa.

*”Lappi alkaa olla täynnä tiettyinä aikoina. Jospa saataisiin hieman massoja houkutelua alemmas. Paremmin voisi hyödyntää myös middle way to Lapland-teemaa tai joka käyttää niitä markkinointielementtejä mitä käyttävät Lapin matkailumarkkinoinnissa.”*

Vastaajilta pyydettiin näkemystä paikallisten yritysten keskinäisistä suhteista. Jatkokysymyksillä haluttiin saada tietoon vastaajan halu panostaa kansainväliseen markkinointiin yksin tai verkostoitumalla muiden yritysten kanssa. Vastaajaa pyydettiin myös perustelemaan yhteismarkkinoinnin mahdollisuudet ja/ tai ongelmat. Yhteismarkkinointi nähtiin ainoana mahdollisuutena. Kaikki eivät nähneet verkostoitumisessa mitään ongelmaa. Nimettyjä ongelmia olivat muun muassa kateus, (ulkopuolisten) rahoittajien puute ja kansainväliseen matkailumarkkinointiin liittyvän käytännön työn tekijä.

*”Yhteistyössä järkevintä, alue edellä. Kaikki hyötyvät massoista ja raha jää poikimaan alueelle.”*

*”Yhteismarkkinoinnin mahdollisuudet: tehdä hyviä tuotteita yhdessä, löytää niille oikeat kohderyhmät, ja markkinoida ne oikeisiin kohderyhmiin/kontakteille. Ongelmia voi syntyä mistä vain: esimerkiksi yhteismarkkinoinnin maksuista.”*

Myös Kalajoen kansainvälistymisasiantuntijalle esitettiin samantapainen kysymys. Kuten myös kyselyyn vastanneet yrittäjät, hänkin puhuu toimivan yhteistyön puolesta kansainvälisille markkinoille pyrkiessä. Varsinaisesti yritysten välisiin suhteisiin hän ei ota kantaa. Hän muistuttaa kui-

tenkin siitä, että alueella vallitseva ilmapiiri havaitaan myös matkailijoiden keskuudessa. Vastaus on nähtävissä alla.

*”Mulle ei ole avautunut ymmärrys tässä asiassa. Kuinka paljon helpompi tätä olisi toteuttaa yhdessä. Ja tarkoitan avoimesti yhdessä. Huomattavasti helpompi saada aikaan kauppaa, ihan kaikkien. Ulkomaiset matkanjärjestäjät tajuaa paikkakunnalla vallitsevan ilmapiirin luonteen, sen että onko se hyvä vai huono. He näkee kyllä, puhalletaanko siellä yhteen hiileen vai ei. He näkevät heti, onko kohteen kanssa helppo toimia vai ei.”*

#### **4.1.3 Puola Kalajokisten yritysten näkökulmasta**

Yritysten haastatteluista selvisi, että tietoisuus Puolasta on melko olematonta. Kaksi vastaajaa nosti esiin erot Suomen ja Puolan hintatasossa.

*”Ei häävisti. Vanha Neuvostoliiton alainen valtio. Mahdollisesti samat tuotteet toimii kuin muille.”*

*”taisipa näihin tulla vastauksia jo tuossa aiemmin. Jos halutaan isoja kv. ryhmiä vaikkapa venäläisiä tai kiinalaisia, niin aika heikkoa, en muista, olenko missään kv. markkinointitilaisuuksissa esim. matkamessuilla (Meetissäkin olen ollut useamman kerran) kohdannut puolalaisia matkanjärjestäjiä. itse olen käynyt Puolassa vain kolmesti, ensimmäisen kerran joskus v. 2000 ja myöhemmin vuosi sitten sekä nyt joulukuussa käsityömessuilla tämän SPOT –hankkeen kautta. Puolan elintaso on vähintäänkin suomalaisella tasolla, hintataso on heillä kuitenkin huomattavasti alhaisempi. Varmaan löytyy myös ihmisiä, joille hinnalla ei ole merkitystä.”*

Tutkimuksessa haluttiin selvittää vastaajien kiinnostus saada puolalaisia matkailijoita yritykseensä kohdennetun markkinoinnin avulla. Lisäkysymyksellä haluttiin saada perustelut nähdylle mahdollisuuksille tai vastaavasti mahdollisille ongelmille asiassa. Jokainen yrittäjä oli kiinnostunut Puola - yhteistyöstä. Vastaajia mietityttivät kuitenkin puhuttuun kieleen ja kustannuksiin liittyvät ongelmat sekä monet muut vielä toistaiseksi tuntemattomaan kohderyhmään liittyvät asiat.

*”Vaatii panostusta ja rahaa lähteä valloittamaan sellaista markkinaa mitä ei tunne. Ensin tehtävä markkinoiden kartoitus, missä ja millaista potentiaalia. Tämän potentiaalintunteminen, heille sopivien tuotteiden paketointi, ja näiden tuotteiden oikeiden markkinaviestintäkanavien kartoitus kohdemaassa. Todella kiinnostavaa mutta tällä hetkellä ei realistista, ellei jollakin toimijalla ole sinne valmiina kontateja, suhteita, väyliä tms. jotka voisivat olla meistä kiinnostuneita.”*

*”Totta kai on kiinnostusta. Ei sulje millään tavalla pois mistä maasta tulee. En näe mitään ylipääsemättömiä ongelmia tässä. Kielen kanssa joutuisi tehdä erilaisia toimenpiteitä. Mahdollisesti sama kaava kuin venäläisten kanssa. Englanti ei taida valitettavasti riittää.”*

Myös Kalajoen kansainvälisen matkailumarkkinoinnin asiantuntijalta kysyttiin näkemys Puola-Kalajoki – yhteistyöhön panostamisen kannattavuuteen nykytilanteessa. Vastauksesta on havaittavissa, ettei Puola ole vastaajalle tuntematon kohderyhmä. Yhteistyön onnistuminen on hänen mielestään riippuvainen molempien osapuolien panostamisen tasosta asiaan. Haastattelussa esiin nousseet konkreettiset kohderyhmäesimerkit ovat school -camp -ryhmät, yritysten virkistysmatkat sekä kalastusta ja veneilyä harrastavat puolalaiset. Vastaus on luettavissa alla.

*”Riippuu panostuksen tasosta, sekä Visit Kalajoen, että puolalaisten matkanjärjestäjien tahoilta. Nyt kokeillaan tätä school -campia. Marinan valmistuttua veneily varmaan vetää tänne. Puolassa kun on myös ihmisiä joilla on paljon rahaa. Kalastus on myös puolalaisille tärkeä. Tätä voisi tarjota Puolaan jalostamalla kalastusalaa ihan perustasolla, mutta myös niille jotka laittaa paljon rahaa tähän. Ja niitä on. Sama homma Venäjän kanssa. Taas päästään siihen että merta korostettava. Näissä voisi kokeilla ihan alkuun incentive-matkoja. Yrittää saada puolalaisia yrityksiä ja matkanjärjestäjiä sillä tavalla mukaan, että esimerkiksi järjestettäisiin business -palkintomatkoja. Sellainen voisi kestää vaikka jonkun 4-5 päivää.”*

Yleisesti Kalajoen osalta hän näkee potentiaalisina kohdemaina kansainvälisen matkailumarkkinoinnin resurssien suuntaamisessa muun muassa Saksan, Sveitsin, Norjan, Venäjän ja tulevaisuudessa myös Ruotsin. Hän mainitsee kiinnostaviksi kohteiksi myös Kiinan ja Japanin sekä tulevaisuudessa mahdollisesti Intian. Vastaukset perustuvat muun muassa jo olemassa oleviin suhteisiin mainittujen maiden kanssa. Ruotsin hän näkee potentiaalisena toteutuvan merellisen Marinan -kaavan kautta. Vastaus on nähtävissä työn liitteessä 2.

Haastattelussa pyrittiin selvittämään yritysten edustajien tahtotila luoda puolalaisia yrityskontakteja. Kaikilla vastaajilla oli kiinnostusta asiaan. Yksi vastaajista nosti esiin kysymyksen asian rahoittajasta ja yksi asian toteuttajasta Puolassa. Kysymykseen vastasi neljän yrityksen edustajat. Vastaukset ovat nähtävissä alla.

*”On ehdottomasti, jos joku siellä toteuttaa niitä.”*

*”Siinä missä muitakin kv-kontakteja, kyllä.”*

*”Kyllä on kiinnostusta mutta taas tullaan raha-kysymykseen, kuka maksaa? Lähtisin mielelläni luomaan ja etsimään yrityskontakteja Puolaan tai ottaisin yritysvieraita vastaan Kalajoelle. Uusien kv-markkinoiden valloittaminen maksaa aina.”*

*”Miksipä ei!”*

Vastaajilta kysyttiin, millaisia palveluita heillä olisi tarjota puolalaisille perhematkailijoille. Vastauksista käy hyvin ilmi Kalajoen laaja palvelutarjonta monenlaisille kohderyhmille. Vastaajien ehdotukset alla.

*”Meillä on olemassa olevat hyvät majoitus- ja oheispalvelut.”*

*”Kesällä ja talvella laaja kirjo toimintaa ja tekemistä, mutta myös majoitusta ja ruokailua.”*

*”ensin pitää tietysti selvittää, mikä heitä kiinnostaa. Tarjolla opastettua kierrosta Meriluontokeskuksessa, erilaisia luontoretkiä (opastettuja ja evästettyjä) maastossa tai merellä (Rahjan saaristo, Maa- ja Ulkokalla) sekä tutustumista paikalliseen kulttuuriin ja historiaan (myös Kalajoen vanhassa keskustassa Plassilla).”*

*”En tiedä? Luontoa, kylpylää, seikkailupuistoa, eläinaktiviteetteja??”*

*”Luontoelämyksiä, laadukasta majoitusta ja suomalaista ruokaa. Meiltä saa myös erikoisempaa, esim. armenialaista tai venäläistä jos erikseen sovitaan.”*

Vastaajilta kysyttiin halusta panostaa enemmän kesä- vai talvimatkailuun. Vastauksessa pyydettiin myös kertomaan, mitä yritys voisi tarjota eri vuodenaikoina. Suoraa vastausta lisäkysymykseen ei saatu, mutta tarjonnan – ja kysynnän lisääminen kesäsesongin ulkopuolelle oli vastauksissa nähtävissä. Vastaukset ovat nähtävissä työn liitteessä 2.

#### **4.1.4 Kalajoen alueen SWOT –analyysi kansainvälisen matkailun näkökulmasta**

Kalajoen matkailusta tehdyssä SWOT -analyysissä (Kuvio 5) on pyritty tuomaan esiin ainoastaan kaikista oleelliset asiat. Vahvuuksissa ja heikkouksissa on kuvattu matkailuun liittyviä sisäisiä asioita Kalajoen alueella. Mahdollisuudet ja uhat kertovat alueeseen vaikuttavista ulkoisista toimintaympäristökijöistä. Analyysiin listatut asiat perustuvat aiemmin tässä työssä esiin tulleisiin asioihin, mutta myös tekijän omaan aluetuntemukseen sekä projektin aikana tehtyihin havainnoihin.

<p><b><u>Vahvuudet</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Toimintaympäristö: Puhdas luonto, hiekkaranta, meri</li> <li>✓ Monipuolinen ohjelma-, majoitus- ja ravitsemuspalvelu ympärivuotisesti</li> <li>✓ Laaja tarjonta sekä kesä- että talvimatkailuun</li> <li>✓ Tarjonta ja saatavuus kotimaanmatkailijoille</li> </ul>	<p><b><u>Heikkoudet</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Suomen ja Kalajoen kansainvälinen tunnettuus</li> <li>- Kansainvälinen saatavuus: kansainvälisten internet – sivujen puuttuminen lähes joka yritykseltä</li> <li>- Liika luotto kotimaanmatkailun riittävyteen</li> <li>- Yritysten keskinäinen kilpailu</li> <li>- Suomen hintataso/ yritysten kyky joustaa hinnoittelussa</li> </ul>
<p><b><u>Mahdollisuudet</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Kansainvälistyminen</li> <li>✓ Kotimaan matkailun lisääntyminen</li> <li>✓ Mittavat investointisuunnitelmat</li> <li>✓ Liikenneyhteydet: Vesi- ja lentoliikenne</li> <li>✓ Sesonkien jatkaminen kesä- ja talviaikana kansainvälistyessä (lomat eri aikaan eri puolilla maailmaa)</li> <li>✓ Kansainvälisen matkailumarkkinoinnin kehittämisen eteen tehdyt konkreettiset toimet (palkatut työntekijät)</li> </ul>	<p><b><u>Uhat</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Jatkuvassa muutoksessa oleva ala (kohderyhmät)</li> <li>- Ilmastonmuutos: Leudot, lumettomat talvet ja epävakaat ja koleat kesät</li> <li>- Matkailualan sesonkiluonteisuus</li> <li>- Sijainti: Kulkuyhteydet, sää</li> <li>- Rantaympäristön rakentaminen liian täyteen</li> <li>- Liian optimistiset tulevaisuudennäkymät, mittavat investoinnit (kaupunki vs. yritykset)</li> </ul>

Kuvio 5. Kalajoen kansainvälisen matkailun SWOT -analyysi.

### **Vahvuudet ja mahdollisuudet**

Matkakohteena Kalajoen vahvuksina voidaan ehdottomasti sanoa olevan sen uniikki ympäristö - kauniit rannat, meri ja puhdas luonto. Vahvuudeksi voidaan katsoa myös se, että alueella toimii paljon matkailualan yrittäjiä laajoine ohjelma- ravitsemus- ja/tai majoituspalveluineen. Tarjontaa on monipuolisesti saatavilla usealta palveluntarjoajalta ympärivuotisesti. Näitä palveluita hyödyntävät jo useat kotimaanmatkailijat, mikä on ehdottomasti luettava vahvuudeksi.

Kalajoen alueen mahdollisuudet ovat kiistämättä kansainvälisen matkailun lisäämisessä. Sen lisäksi potentiaalista asiakaskuntaa on varmasti olemassa myös vielä paljon kotimaanmatkailun-



sarallakin eripuolilla Suomea. Kansainvälisyyttä edesauttavat useat tulevat ja suunnittelut mittavat investoinnit Kalajoen ympäristön ja palvelutarjonnan lisäämisessä ja parantamisessa. Mahdollisuuksia on myös kulkuyhteyksien parantamisessa, tosin nämä ovat omasta mielestäni ainakin lähivuosien kannalta osittain jopa utooppisia. Kalajoella on lentokenttä, mutta toisaalta en usko, että sitä tullaan valjastamaan koko potentiaaliinsa ainakaan lähiaikoina, jos koskaan. Silti, muun muassa Oulun ja Kokkolan lentokenttien hyödyntäminen olisi mahdollisuus tässä, esimerkiksi suoria bussiyhteyksiä systemaattisesta järjestäen. Vesiliikenteen hyödyntäminen voisi olla mahdollisuus Marinan alueen valmistuttua. Kansainvälistymisen myötä näkisin mahdollisuutena myös varsinaisten matkailusesonkien jatkamisen ulkomaalaisten matkailijoiden avulla. Lomakaudet sijoittuvat jo pelkästään Euroopassa osittain eri ajoille. Yhtenä todellisena mahdollisuutena näen myös Kalajoen Kaupungin panostamisen kansainvälisen matkailumarkkinoinnin kehittämiseen. Käytännöntyötä eteenpäin viemään on palkattu henkilö, minkä jo sinänsä näkisin tuovan uskoa ja halua panostaa kansainvälisyyteen myös yritystasolla.

Kalajoen kansainvälisen matkailumarkkinoinnin asiantuntijalta pyydettiin myös näkemys kaupungin suunnitteilla olevien suurien investointien toteutuksessa olevista mahdollisuuksista ja uhista Hiekkasärkkien rakenteellisessa uudistamisessa. Hän näki asian enimmäkseen hienona mahdollisuutena. Markkinoinnissa kannattaisi hänen mukaansa alkaa tuoda enemmän esiin merellisyyttä.

*”Nämä tulee nostamaan ehdottomasti Kalajoen arvoa kohteena kotimaassa ja ulkomailla. Kv- markkinoinnin kannalta katsottuna, Kalajoki voisi toimia esim. Marina -infran kautta hyödyntämällä siinä enemmän merta ja merellisyyttä markkinoinnissa. Marina -hanke ja nämä investoinnit ylipäänsä on erittäin hieno juttu. Majoituskapasiteettia saattaa olla sesonkien ulkopuolella tässä vaiheessa liikaa. Mutta on sille myös kysyntää. Nyt muiden investointien myötä lisätään hotelli-, mökki- ja tapahtumahotellitarjontaa”*

### **Heikkoudet ja uhat**

Kansainvälisen matkailun kannalta heikkoudeksi on luettavissa Kalajoen, ja osin koko Suomenkin, vähäinen tunnettuus ulkomailla. Kalajoki ei myöskään ole ulkomaalaisille matkailijoille juuri lainkaan saatavilla muun muassa siksi, että lähes kaikki sen markkinointi yritysten kotisivuista lähtien on tarjolla vain suomeksi. Heikkoudeksi luen myös liiallisen luottamisen kotimaanmatkailun riittävyteen yritystoimintamielessä. Yritykset eivät koe riittävää tarvetta laajentaa palvelutarjontaa kansainvälisille markkinoille. Kansainvälisille markkinoille pyrkimiselle ja siellä pärjäämiselle näen heikkoudeksi myös yritysten keskinäisen kilpailun. Mikäli kansainvälisille markkinoille

halutaan lähteä yhdessä, on sen edellytyksenä moitteettomasti toimivat yritysten keskinäiset suhteet. Heikkoutena näen myös Suomen hintatason moneen muuhun maahan nähden. Esimerkiksi puolalaisten osalta on mielestäni juuri tästä syystä kannattavampaa tehdä yksilöllisempää kohde-ryhmäsegmentointia mahdollisimman tuottavan yhteistyön rakentumisen turvaamiseksi.

Uhkina Kalajoen matkailulle näkisin liian optimistiset tulevaisuudennäkymät mittavien investointien kannalta. Suunnitellut investoinnit ovat suuruusluokastaan huolimatta myös tarpeellisia, joten maltillisesti toteutettuina ne ovat kiistämättä samalla mahdollisuuksia koko Kalajoen toimialueella. Ne tuovat mielestäni lisäpainetta, mutta myös potentiaalia kansainvälistymiseen. Mikäli Kalajokisia yrityksiä ei saada aktiivisemmin mukaan kaupungin kansainvälistymishankkeisiin, tulee siitä todellinen uhka koko alueelle. Tärkeää on myös löytää oikeat kohderyhmät kansainvälisen matkailumarkkinoinnin suuntaamiseen. Myös Suomen ilmasto luo omat uhkakuvansa matkailun tulevaisuudelle. Kalajoellakin kärsitään ajoittain leudoista lumettomista talvista ja epävakaista ja kylmistä kesistä. Uhka on myös se, että matkailu Kalajoella on erittäin sesonkiluonteista, painottuen käytännössä kokonaan kesäkuukausiin. Sen lisäksi kulkuyhteydet Kalajoelle ovat kehnot. Ainoat kulkuvälineet, millä Kalajoelle pääsee, ovat käytännössä linja-auto tai henkilöauto. Suoraa lento- tai junaliikennettä ei paikkakunnalle ole. Yksi uhka on ehdottomasti myös ranta-alueiden kaavoittaminen liian täyteen. Ympäristön tuhoaminen liiallisella rakentamisella voi koitua tulevaisuudessa todelliseksi ongelmaksi. Osittain koen tämän alueen heikkoudeksi jo nykyisellä tasolla varsinkin ranta-alueen osalta.

Kalajoen kansainvälisen matkailumarkkinoinnin asiantuntijalla on esittää ratkaisuehdotuksia Suomen ilmastoon liittyvien uhkien sekä sesonkien ulkopuolella, lähinnä kesä, tapahtuvan matkustamisen lisäämiseen. Kysymys esitettiin hänelle muodossa: ”Millä tavoin Kalajoen tulisi lisätä ja ylläpitää ympärivuotista kansainvälistä matkailua?” Hän painottaa aktiviteettitarjonnan jalostamista enemmän sellaiseksi, etteivät ne olisi säähän sidottuja. Yhtenä asiana esiin nousee jälleen myös matkailupalveluiden paketoimisen tärkeys.

*”Vapaa-ajanmatkustamiseen liittyvää matkailua ajatellen tulisi tarjota aktiviteetteja, jotka ei ole säähän sidonnaisia. Tarvitaan yrittäjiä jotka on kiinnostuneita näitä toteuttamaan.”*

*”Aina kun puhun tällaisesta tuotteistuksesta, puhun matkanjärjestäjistä joille pitää olla kaikki valmiina paketoituna. Minä markkinoin matkanjärjestäjille näitä valmiita paketteja. Kun saataisiin tuotteistus kunnolla heille paketoitua, niin yrittäjän olisi helppo siirtää markkinointi samoilla paketeilla myös loppukuluttajille kotimaan markkinoille tai kv-markkinoille myös Visit Kalajoen nettisivujen kautta”.*

Koko matkailualaan Suomen valtion tasolla oleviin heikkouksiin ja ughiin saatiin myös Kalajoen kansainvälisen matkailumarkkinoinnin asiantuntijan näkemys. Häneltä kysyttiin, millä tasolla hän näkee Suomen kansainvälisen markkinoinnin olevan muihin pohjoismaihin nähden. Haastateltavaa pyydettiin täsmentämään, missä asioissa olemme tässä naapurimaihimme nähden jäljessä tai edellä ja mistä syyt voisivat johtua. Merkittävimmiksi syiksi hän kokee valtioiden matkailulle antamien määrärahojen suuruuden. Hän tietää niissä olevan suuria eroja. Huomioitavaa on, että haastattelun jälkeen, myös Suomi on haastateltavalta saadun tiedon mukaan saanut lisää määrärahoja kansainvälisen matkailumarkkinoinnin edistämiseen.

*”Niin. Katso paljonko Visit Sweden esimerkiksi laittaa rahaa kv –markkinointiin. Vertaa sitten sitä siihen, mitä Suomen valtio antaa rahaa Visit Finlandille eli käytännössä Finprolle. Siinä on suuri ero Ruotsin tai Norjan kanssa. Suomessa matkailulle annettavia määrärahoja on vain pienennetty. Mutta ne on ne resurssit mitkä meillä on käytössä ja tehdään toki sen avulla parhaamme. Useista kohteista leikataan nyt, joten ihan ymmärrettävää että myös matkailusta. Alan arvostus näkyy muutenkin huolestuttavalla tavalla vähän kaikessa.”*

Hän kokee myös, ettei matkailualaa Suomessa arvosta tarpeeksi. Alan todellista potentiaalia ei hänen mukaansa osata Suomessa nähdä.

*”Matkailu kun on alana se, joka tulee kasvamaan ja pitää kyllä vihdoinkin saada oikeaan arvoonsa. Kv-matkailutulo Suomessa alkaa olla yksi tärkeimpiä elinkeinoja. Pieniä asioita on toki tapahtunut. Ne on silmiä avaavia jo ihan tavallisille kansalaisille. Että todellisia mahdollisuuksia tällä alalla on. Palvelualoja ei Suomessa arvosteta niin paljon kuin kuuluisi.”*

#### **4.2 Messuilta kerätty tutkimusaineisto puolalaisista matkailijoista**

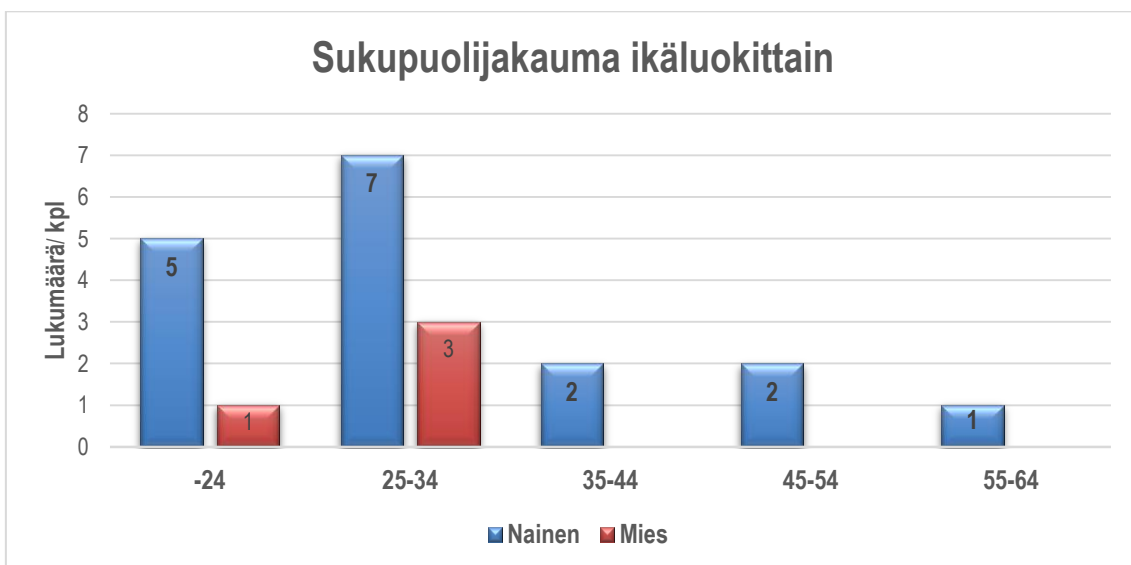
Pääsin osallistumaan Puolan Poznanissa järjestetyille matkamessuille toimeksiantajani Finlandia SPOT – hankkeen kautta. Messuilla toteutetulla kyselyllä saatiin vastaukset 23 matkailijalta. Kaikissa tuloksissa on hyvä huomioida, että lähes kaikki kysymykset ovat avoimia, mistä syystä vastauksia on useissa tuloksissa enemmän kuin itse vastaajia. Alla kuva (Kuvio 6) havainnollistamassa Kalajoen messuosaston puitteita kyseisillä matkamessuilla.



Kuvio 6. Kalajoen matkailun messuosasto Puolan Poznanissa 18.2.2017.

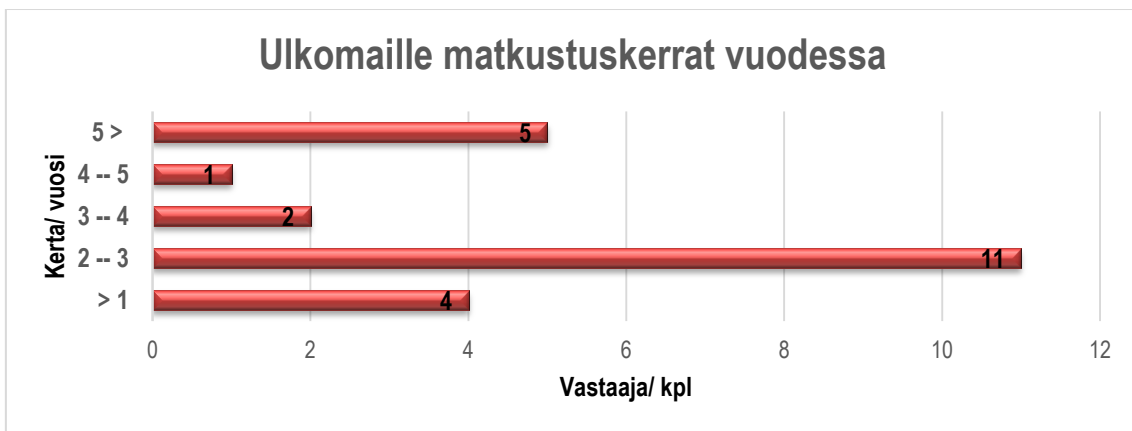
#### 4.2.1 Vastaajien perustiedot ja matkustusmieltymykset

Vastaajista suurin osa oli naisia. Vastaajista miehiä oli neljä. Yksi vastaaja ei halunnut sukupuoltaan mainittavan. Lähes puolet, 11, vastaajista asettui ikäjakaumalle 25-34 vuotias. Vastaajissa kuusi oli alle 24 vuotiasta, kaksi 35-44 vuotiasta, kaksi 45-54 vuotiasta, yksi 55-64 vuotias ja yksi joka ei halunnut ikäänsä mainittavan. Ikä- ja sukupuolijakauma on esitetty kuviossa 7.



Kuvio 7. Vastaajien sukupuolijakauma ikäluokittain. (n=21)

Lähes puolet vastaajista kertoi matkustavansa ulkomaille kahdesta kolmeen kertaan vuodessa. Näiden 11:sta vastaajan joukkoon mahtuvat kaikki ne, jotka kertoivat matkustavansa ulkomaille kaksi (3 vastaajaa), 2-3 (4 vastaajaa) ja kolme (4 vastaajaa) kertaa vuodessa. Viisi vastaajista matkusti ulkomaille kertomansa mukaan useita kertoja tai yli kuusi kertaa vuodessa. Näistä yksi kertoi matkustavansa vain kerran loman vuoksi ja 4-5 kertaa työn vuoksi. Neljä vastaajaa kertoi matkustavansa ulkomaille kerran vuodessa, yksi heistäkin 0-1 kertaa. Kaksi vastaajaa matkusti ulkomaille 3-4 kertaa vuodessa ja yksi 4-5 kertaa. Iällä ei näyttänyt olevan vaikutusta ulkomaille matkustamisen kertoihin. Ulkomaille matkustuskerrat on esitetty kuviossa 8.



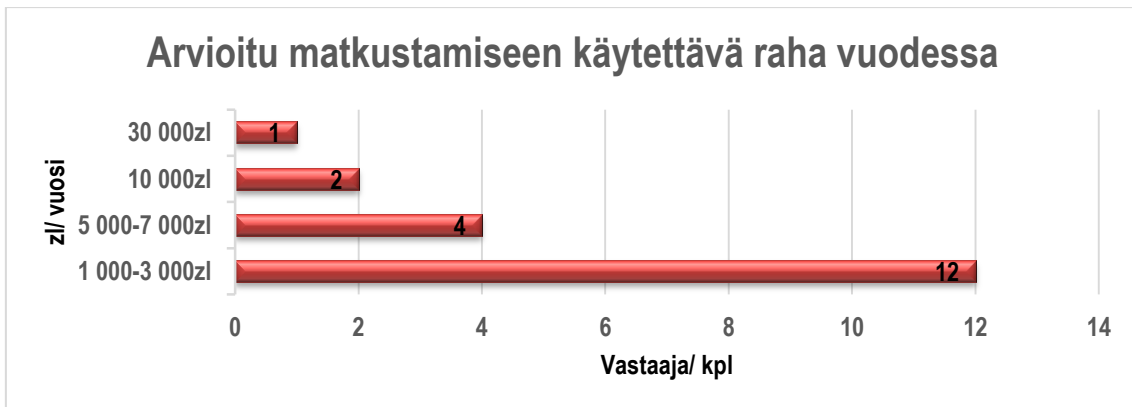
Kuvio 8. Matkustuskerrat vuodessa ulkomaille. (n=23)

Vastaajista 15:sta kertoi matkansa keston olevan yhdestä kahteen viikkoon. Viiden vastaajan matkat kestivät 4-5 päivää, yhden 3-4 viikkoa, yhden 5-10 päivää ja yksi oli ymmärtänyt kysymyksen siten, kuinka kauaksi hän matkustaa kotoaan kilometreissä. Keskimääräinen matkankesto on esitetty kuviossa 9. Matkan kesto on jaoteltu alle viikon, 1-2 viikkoa ja yli 2 viikkoa kestäviin matkoihin.



Kuvio 9. Keskimääräinen matkankesto viikoissa. (n=22)

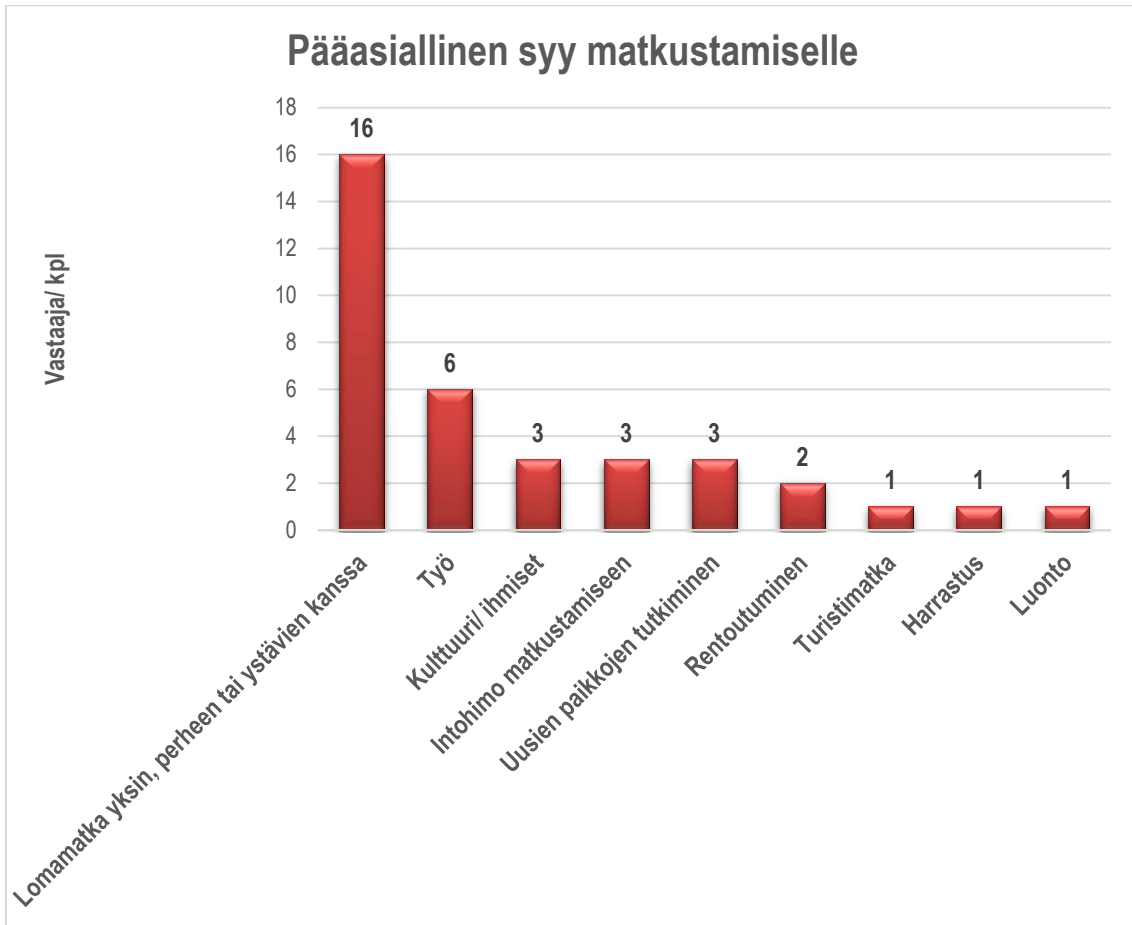
11 vastaajaa kertoi käyttävänsä matkustamiseen vuodessa 1000–3000 puolan zlotya, mikä on noin 240-710euroa ja yksi 600 euroa. Neljä vastaajista kulutti matkustamiseen vuodessa 5000–7000 zlotya eli noin 1185-1660euroa. Kahdella rahaa kului 10 000 zlotya eli noin 2370euroa, yhdellä 30 000zlotya eli noin 7110euroa. Yhdellä kului 300–500 valuuttaa, joka jäi tuntemattomaksi. Yksi ei osannut sanoa, yksi kertoi, ettei käytä rahaa paljon ja yksi kertoi sen riippuvan matkakohteesta. Arvioitu matkustamiseen käytettävä raha vuodessa on esitetty kuviossa 10. Asia on esitetty vastaajien ilmoittamassa valuutassa (zl).



Kuvio 10. Vastaajien arvio matkustamiseen käytettävästä rahasta vuosittain. Valuuttana vastauksissa on Puolan zloty (n=19). (Valuuttamuunnin, Viitattu 1.4.2017.)

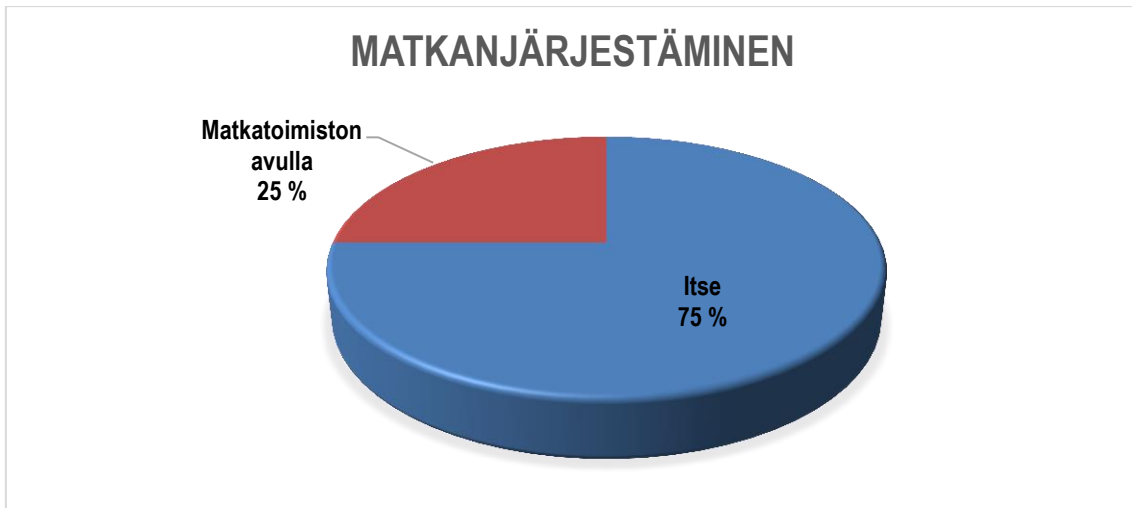
Vastaajilta kysyttiin pääasiallista syytä matkustamiselle. Useimmat kertoivat syyksi matkustavansa loman tai työn vuoksi. Useasti mainittiin myös matkustaminen perheen kanssa. Matkustamisen syyksi mainittiin lisäksi intohimo matkustamiseen, uusien paikkojen löytäminen ja tutkiminen, turistimatkat, mielihyvä, rentoutuminen ja ystävien kanssa matkustaminen. Kaksi kertoi matkustamisen olevan niin suuri asia heidän elämässään, etteivät he voisi elää ilman sitä. Kuviosta 11 voidaan nähdä, että jo 23 ihmisen joukosta löytyy useita syitä matkustamiselle. Tuloksessa on hyvä

huomioida, että osa vastaajista on ilmoittanut pääasialliseksi syyksi matkustamiselle enemmän kuin yhden syyn.



Kuvio 11. Pääasiallinen syy matkustamiselle. (n=23)

Vastaajista lähes kaikki, 16:sta vastaajaa, kertoivat järjestävänsä matkansa itse. Seitsemän kertoi käyttävänsä matkanjärjestäjää ja näistäkin viisi käytti matkanjärjestäjän palveluita vain osittain esimerkiksi kotimaanmatkailussa. Muutoin hekin järjestivät matkansa itse. Kuviossa 12 on enemmän vastauksia kuin vastaajia, sillä pieni osa (5 vastaajaa) kertoi käyttävänsä molempia tapoja. Muita tapoja ei mainittu. Asia on esitetty prosentuaalisesti.



Kuvio 12. Matkan järjestämiseen liittyvät tahot. (n=23)

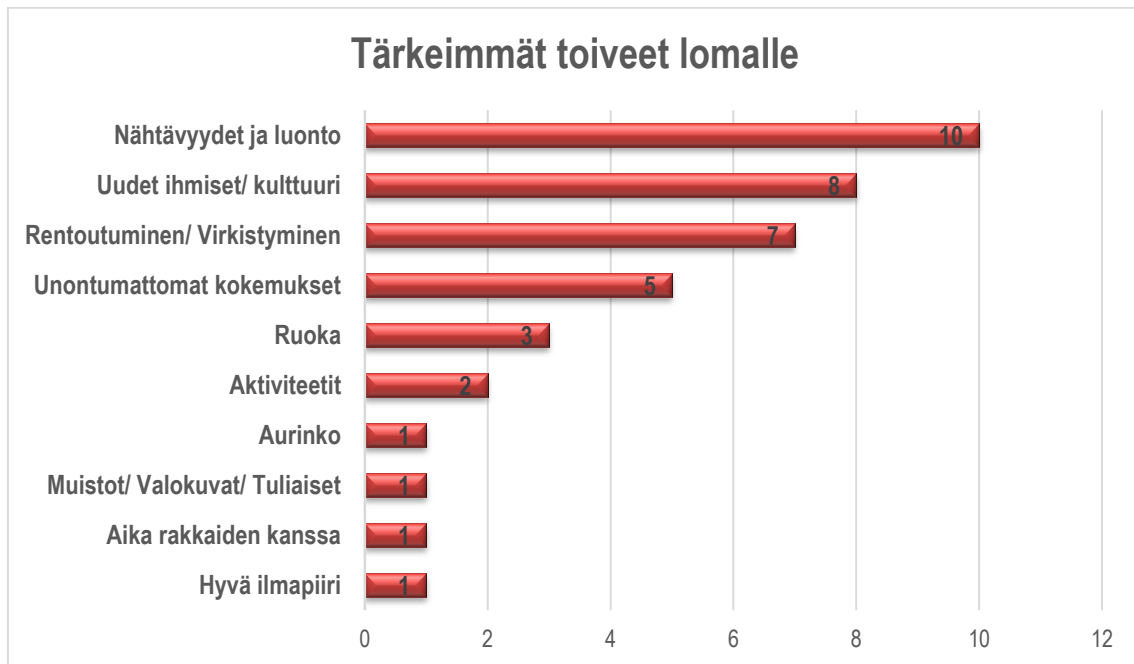
Vastaajia pyydettiin kertomaan pääasialliset syyt matkakohteen valinnalle. Vastauksien kirjo oli laaja. Yksi vastaaja oli antanut vastauksensa puolaksi, enkä yrityksistä huolimatta saanut tulkin-taa vastaukselle. Suurimpana syynä mainittiin nähtävyydet ja maisemat. Vuodenajalla ja sää-olosuhteilla oli yhtä suuri merkitys kuin omalla matkabudjetilla. Vastaukset ovat nähtävissä kuvi-ossa 13.



Kuvio 13. Pääasiallinen syy matkakohteen valinnalle. (n=22)

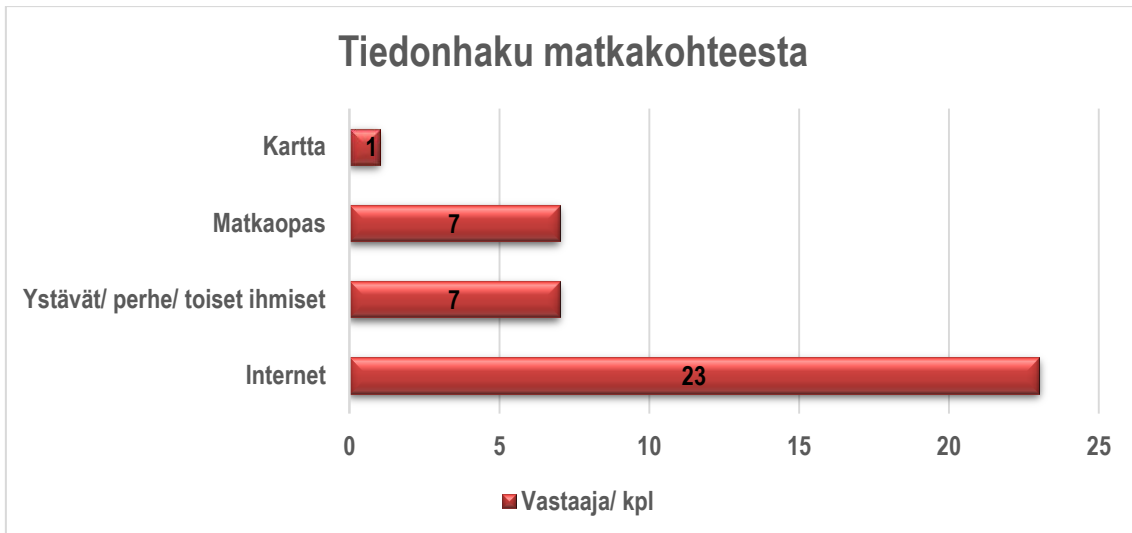


Vastaajilta kysyttiin tärkeintä asiaa, mitä hän haluaa lomaltaan (kuvio 14). Lähes jokainen vastaaja on ilmoittanut enemmän kuin yhden syyn tälle. Yksi vastaaja oli antanut vastauksensa puolaksi, enkä yrityksistä huolimatta saanut tulkintaa vastaukselle. Tärkeimmiksi asioiksi nousivat jälleen nähtävyydet ja luonto. Tärkeänä pidettiin myös uusiin ihmisiin ja kulttuuriin tutustumista sekä rentoutumista.



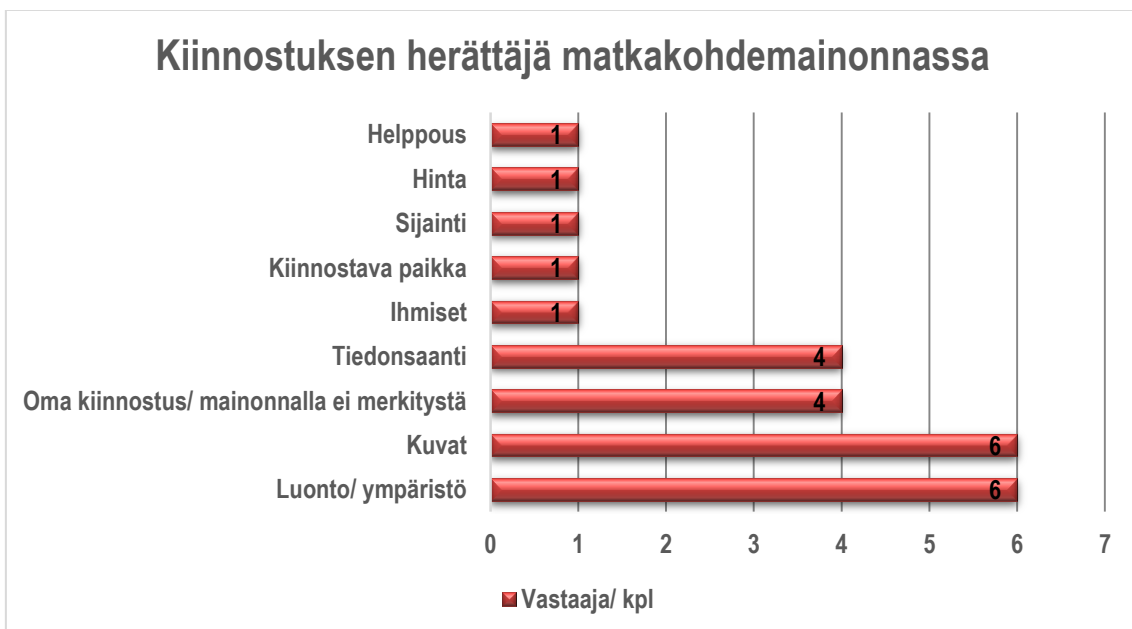
Kuvio 14. Tärkein asia, mitä vastaaja haluaa lomaltaan. (n=22).

Kaikista 23 vastaajasta jokainen kertoi hakevansa tietoa matkakohteesta internetistä. Muutama vastaaja avasi vastaustaan kertomalla, että internetistä tietoa hakiessaan he lukevat muun muassa blogeja tai katsovat YouTube -videoita. Matkaoppaan (ihminen tai teos) käyttö tiedonhaussa mainittiin 7 kertaa. Saman verran vastaajia kuunteli ystävien, perheen tai muiden ihmisten matkakertomuksia ja suosituksia. Yksi vastaaja mainitsi hakevansa tietoa myös kartoista. Tiedonhaukanavat matkakohteen valinnassa on esitetty kuviossa 15.



Kuvio 15. Vastaajien tiedonhaku matkakohteen valinnassa. (n=23).

Vastaajilta tiedusteltiin, mikä herättää heidän kiinnostuksensa matkakohdemainonnassa. Suurimpia kiinnostuksen herättäjiä olivat luonto, ympäristö ja mainonnassa käytetyt kuvat ylipäänsä. Toiseksi yleisimpänä syynä nähtiin mainonnasta saatu tietous. Toisaalta yhtä monta vastaajaa vastasi, ettei mainonnalla ole merkitystä lainkaan. Kiinnostuksen herättäjät mainonnassa on esitetty kuviossa 16. Kolme vastaajaa ei ollut vastannut kysymykseen.



Kuvio 16. Kiinnostuksen herättäjät matkakohteen mainonnassa. (n=20).

Kysymyksessä 12:sta kysyttiin mitä majoitusvaihtoehtoa vastaajat suosivat matkustaessaan. Tuloksissa on hyvä huomioida, että jotkut vastaajista ovat ilmoittaneet useamman kuin yhden

majoitusvaihtoehdon. Hotelli- ja hostel –majoitus mainittiin useiten (yhteensä 18 kertaa). Yleisimmin käytetyt majoitusvaihtoehdot on esitetty kuviossa 17.



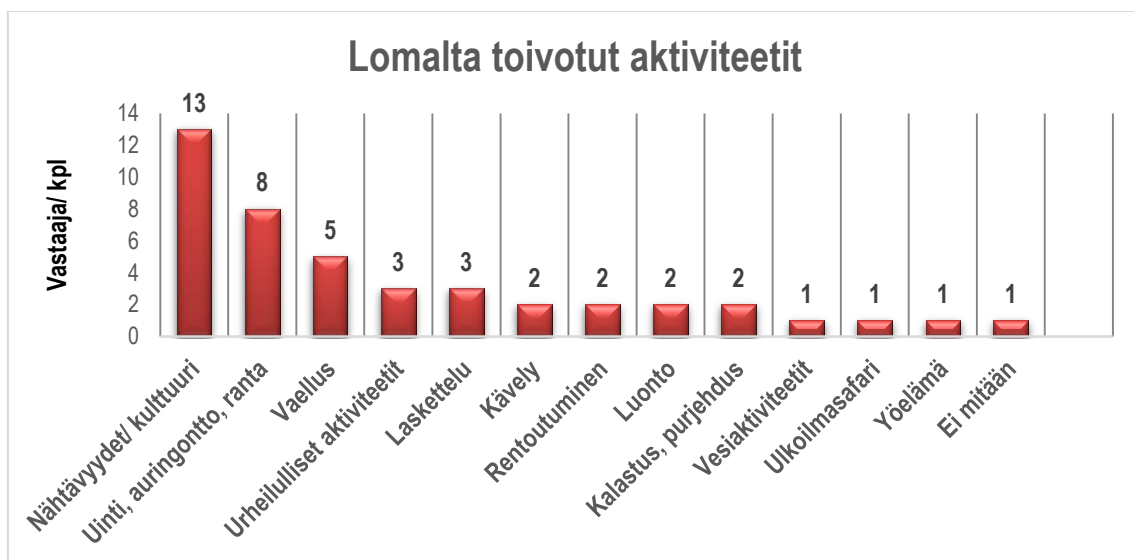
Kuvio 17. Suosituin majoitusvaihtoehto matkakohteessa. (n=23)

Vastaajia pyydettiin vielä tarkentamaan, mikä majoituksessa on heille kaikista tärkeintä. Kysymystä voidaan pitää hieman ohjailevana, sillä siinä käytettiin vastaamista edesauttavia esimerkkejä kuten, sijainti, hinta, tasokkuus, mukavuudet ja niin edelleen. Tuloksissa on hyvä huomioida, että osa vastaajista on ilmoittanut useamman syyn majoitusvaatimuksilleen. Yksi vastaajista ei ollut vastannut tähän kysymykseen lainkaan. Tärkeimmiksi tekijöiksi vastaajien keskuudessa nousivat majoituksen hinta ja sijainti. Hinnalla vastaajat tarkoittavat kaikella todennäköisyydellä majoituksen edullista hintaa. Vastaajien majoituksessa tärkeimpinä pitämät asiat on esitetty kuviossa 18.



Kuvio 18. Vastaajien tärkeimpinä pitämiä asioita majoituksen suhteen. (n=22)

Tutkimuksessa haluttiin selvittää, millaisia aktiviteettejä vastaaja haluaa lomaltaan. Suurin osa vastaajista kertoi enemmän kuin yhden asian. Suurin osa vastaajista toivoi lomaltaan nähtävyyksiä ja/ tai kulttuurillisia elämyksiä. Toiseksi eniten toivottiin rantaelämää, auringonottoa ja uintia. Yksi vastaaja ei halunnut lomalleen minkäänlaisia aktiviteettejä. Kysymys on voitu mahdollisesti tulkita eri tavoin riippuen siitä, miten vastaaja on ymmärtänyt sanan activity. Osa saattanut tulkita sen nimenomaan jonkilaiseksi (urheilulliseksi) aktiiviseksi toiminnaksi. Osa taas millaiseksi tahansa ohjelmatarjonnaksi, mitä matkakohteella voi olla tarjota. Aktiviteettitoiveet on esitetty kuviossa 19.



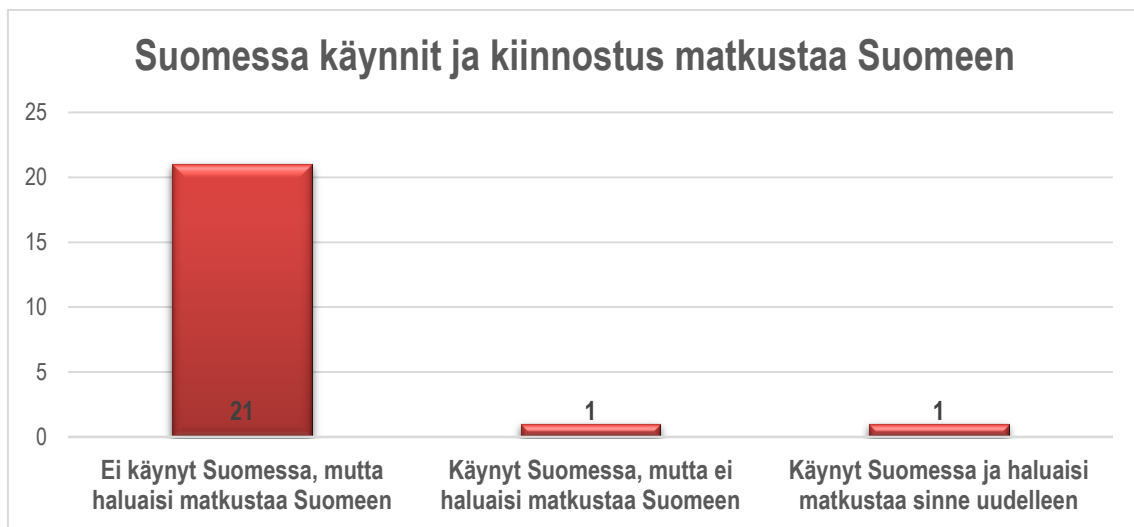
Kuvio 19. Lomalta toivotut aktiviteetit. (n=23).

#### 4.2.2 Suomi ja Kalajoki puolalaisen silmin

Vastaajia pyydettiin kertomaan mitä he tietävät Suomesta. Vastausten mukaan puolalaiset tietävät Suomesta melko vähän. Useat mainitsivat tietävänsä joulupukin, valoistat yöt sekä muutamia brändejä, kuten esimerkiksi Finlandia Vodka, Finnair ja Marimekko. Myös muumit ja menestyneitä suomalaisia urheilijoita mainittiin muutama kertaan. Vastaukset on listattuna työn liitteessä 4. Saman vastauksen toistuessa on vastausten lukumäärä ilmoitettu vastauksen perässä suluissa. Muutoin vastaukset on esitetty niin kuin ne on kerrottu, tosin englannista suomeksi käännettyinä.

Tutkimusta varten kysyttiin, onko vastaaja koskaan käynyt Suomessa. Mikäli vastaaja vastasi kyllä, kysyttiin jatkokysymyksenä, missä kaupungissa hän on vierailut. Samalla pyrittiin

selvittämään vastaajan kiinnostuksen tasoa matkustaa Suomeen lomallaan. Mikäli vastaaja vastasi tähän kysymykseen ei, haluttiin jatkokysymyksellä selvittää syy miksi Suomi ei matkakohteena kiinnosta. Lähes kukaan vastaajista ei ollut käynyt Suomessa, mutta halusi matkustaa sinne. Yksi vastaajista oli käynyt Suomessa ja halusi matkustaa Suomeen uudelleen. Lisäkysymyksillä saatiin tietoon, että Suomessa vierailut vastaaja oli käynyt useammassa suomalaisessa kaupungissa, myös Kalajoella. Ainoastaan yksi vastaajista ei ollut matkustanut eikä kiinnostunut matkustamaan Suomeen. Perusteluksi tälle hän mainitsi välimatkan ja hinnan. Ilmiö on nähtävissä kuviossa 20.

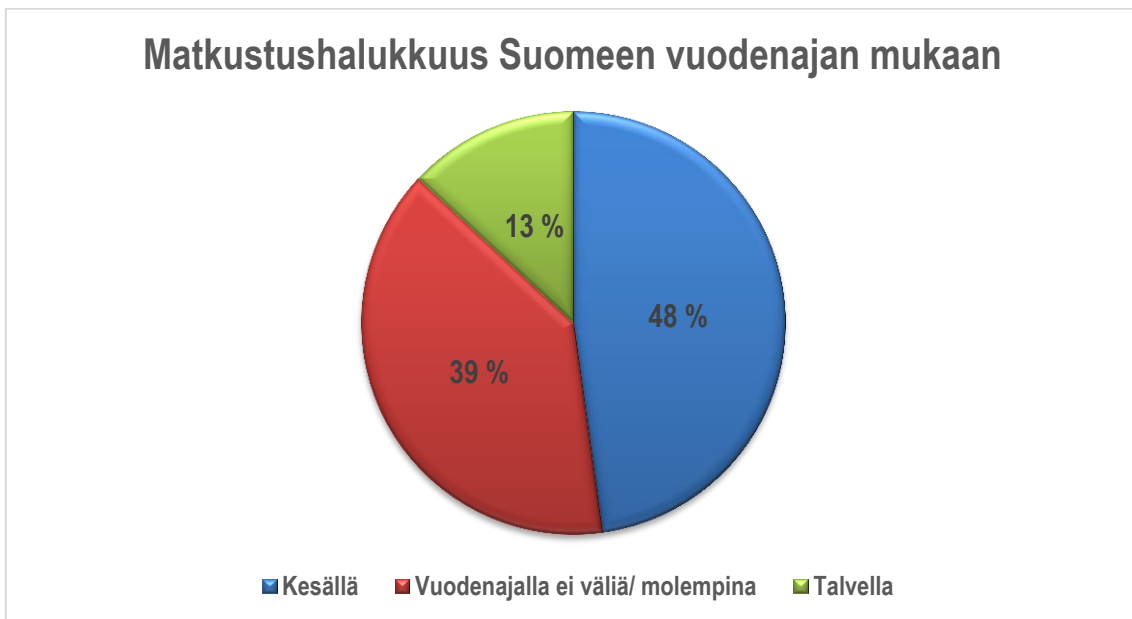


Kuvio 20. Vastaajien käynnit Suomessa ja kiinnostus matkustaa Suomeen. (n=23).

Lisäksi kysyttiin, onko vastaaja koskaan käynyt Kalajoella. Tätäkin kysymystä seurasi jatkokysymys, missä kysyttiin, voisiko vastaaja suositella Kalajokea matkakohteena. Vastaajista vain yksi henkilö oli käynyt ylipäänsä Suomessa ja myös Kalajoella ja oli valmis suosittelemaan sitä matkakohteena.

Tutkimuksella pyrittiin saamaan ideoita vastaajalta siitä, mitä Suomen ja Kalajoen tulisi tarjota, jotta se koettaisiin mielenkiintoiseksi matkakohteeksi. Kuusi vastajaa oli jättänyt vastaamatta kysymykseen kokonaan ja kaksi oli kirjoittanut vastaukseksi ”en tiedä”. Vastauksista on havaittavissa, että puolalaiset odottavat Suomelta ja Kalajoelta ihan tavanomaisia asioita. Vastauksissa mainittiin muun muassa uudet kokemukset, ympäristö ja nähtävyydet. Kaikki vastaukset löytyvät suomennettuna liitteestä 4.

Tutkimuksessa (kuvio 21) haluttiin saada tietoon matkustaisiko vastaaja Suomeen mieluummin kesällä vai talvella. Vastaajista 11:sta halusi matkustaa Suomeen kesällä, kolme talvella ja yhdeksälle vuodenaajalla ei ollut syytä tai toisesta väliä. Yleisimpiä perusteluja kesällä Suomeen matkustamiseen oli, etteivät vastaajat pidä lumesta ja talvesta. Talvimatkustamisen perusteli vain yksi vastaaja, jonka perusteluksi jäi, että hän pitää talvesta. Molempina vuodenaikoina Suomeen haluttiin matkustaa sen vuoksi, että nähtäisiin mitä maallamme on tarjota eri vuodenaikoina. Kaikki perustelut ovat nähtävillä suomennettuna liitteessä 4.



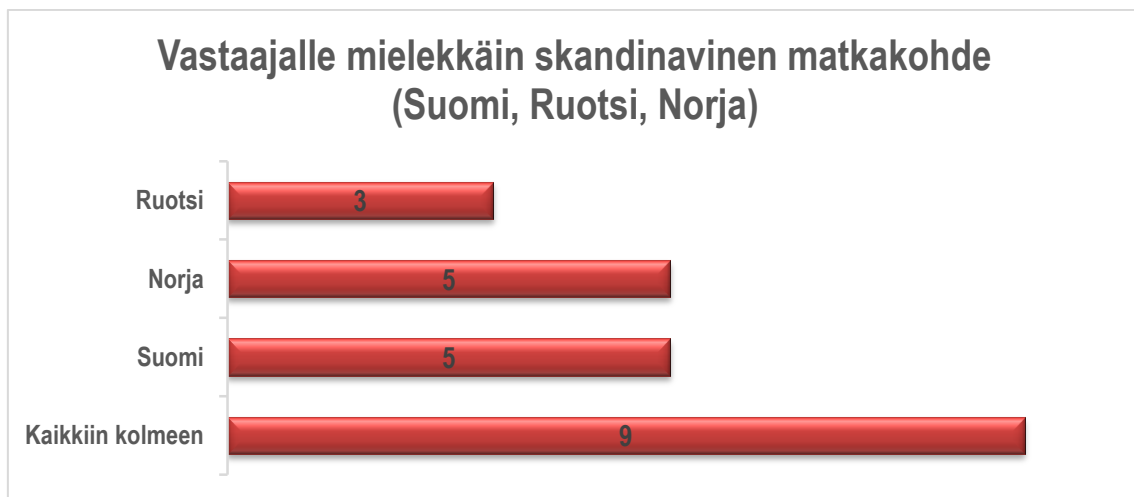
Kuvio 21. Vastaajien mieltymys matkustaa Suomeen vuodenaajan mukaan prosentuaalisesti esitettynä. (n=23.)

Toiseksi viimeisellä kysymyksellä pyrittiin saamaan selville, onko vastaaja huomannut Suomea mainostettavan millään tavalla puolalaisissa mediakanavoissa. Kysymyksellä oli jatkokysymys vastauksesta riippuen. Kyllä vastanneita pyydettiin kertomaan, onko jokin mainonnassa herättänyt vastaajan kiinnostuksen matkustaa Suomeen ja mikä se jokin on. Ei -vastanneita pyydettiin kertomaan mielipide siitä, mistä he uskoivat Suomen näkymättömyyden Puolassa johtuvan. Yksi 23 vastaajasta ei ollut vastannut kysymykseen. Yksi vastasi sekä kyllä että ei -kysymykseen. Kolme vastasi nähneensä mainontaa Suomesta maassaan. Kahdesta kyllä vastaajasta toinen kertoi nähneensä Suomea mainostettavan internetissä ja toinen messuilla. Kyllä vastauksen jatkokysymykseen oli myös vastannut kaksi vastaajaa. Heistä toinen kertoi kiinnostuksensa Suomea kohtaan heränneen perinteiden, kauniin maan ja kulttuurin vuoksi. Toinen kertoi kiinnostuneensa ympäristöstä ja revontulista. 18 vastaajaa vastasi kysymykseen ei. Alla vastaajien yleisimmät

näkemykset siihen, miksi Suomea ei mainosteta Puolassa matkakohteena. Loput vastaukset ovat luettavissa työn liitteessä 4.

*”Sijainti, huono kohderyhmä”*

*”Koska me suosimme lämpimiä maita”*



Kuvio 22. Vastaajien valinnat kiinnostavimmasta matkakohteesta Skandinaviassa Suomen, Ruotsin ja Norjan kesken. (n=22).

Viimeisessä kysymyksessä kysyttiin, matkustaisiko vastaaja mieluummin Suomeen, Ruotsiin vai Norjaan. Vastaajista kolme valitsi Ruotsin, viisi Norjan, viisi Suomen ja yhdeksän vastaajaa halusi matkustaa niistä kaikkiin (kuvio 22). Yksi vastaajista halusi matkustaa Tanskaan, joten häntä ei ole tilastoitu vastauksiin. Vastaajia pyydettiin perustelemaan vastauksensa. Suomeen puolalaiset halusivat matkustaa lähinnä siksi, että juuri Suomi oli mainituista maista vielä näkemättä tai koska he halusivat tavata joulupukin. Suurin osa vastaajista halusi matkustaa kaikkiin mainittuihin maihin lähinnä siksi, että kaikki koettiin kiinnostaviksi kohteiksi, joilla kaikilla koettiin myös olevan erilaista annettavaa matkakohteena. Perustellut vastaukset ovat luettavissa suomennettuina työn liitteessä 4.

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISIDEAT

Tutkimus- ja kehittämistyöni vastaa sille muodostuneisiin tutkimuskysymyksiin sekä tuo esille siltä odotettuja asioita. Tutkimus tuo julki Kalajoen tekemiä toimia kansainvälisen matkailumarkkinoinnin edistämiseksi niin kaupunki- kuin yritystasollakin. Tutkimustulokset tuovat esiin myös kehittämisehdotuksia Kalajoen kansainvälisen kiinnostavuuden lisäämiseen kansainvälisin matkailumarkkinointikeinoin. Tästä konkreettisin esimerkki on kansainvälisillä matkailumarkkinoilla parempi saatavilla oleminen. Tärkeimmiksi käytännötoimiksi tähän on mainittava markkinointimateriaalin kääntäminen vähintäänkin englanniksi. Työ tuo esiin perustietoja puolalaisesta matkailijasta sekä haasteita ja mahdollisuuksia Suomen ja Puolan, lähinnä Kalajoen matkailun ja Finlandia SPOT – hankkeen, yhteistyön rakentumisen ja jatkumisen välillä. Tutkimustani voidaan kutsua esimarkkinatutkimukseksi, joka antaa tietopohjaa jatkotutkimuksille. Tutkimuksessa on kuitenkin hyvä huomioida, että sen tulokset ovat joiltain osin vain suuntaa antavia. Kaikkien Kalajokisten yritysten joukosta mukana on ainoastaan viiden yrityksen edustajat. Puolalaisia matkailijoita edustaa 23 matkailijasta koostuva vastaajaryhmä. Huomioitavaa puolalaisten osalta on myös se, että aineisto on kerätty matkamessuilta. Näin ollen vastaajien voidaan olettaa koostuvan matkailusta valtaväestöä enemmän kiinnostuneista ihmisistä eivätkä he näin ollen välttämättä edusta niin sanotun tavallisen puolalaisen matkustusmieltymyksiä.

### **Kansainvälisen matkailumarkkinoinnin haasteet ja kehittyminen Kalajoella**

Kalajoella ja koko Suomella on valtava potentiaali lisätä kansainvälistä matkailua kauniissa ja uniikissa maassamme. Suurin ongelma näyttää tällä hetkellä olevan kansainvälisen matkailumarkkinointityön tekijän puuttuminen käytännön tasolla yritysten osalta. Varsinkaan PK – yritysten resurssit eivät tähän useinkaan tunnu yksin riittävän. Kalajoella useat matkailualan yritykset kevat pärjäävänsä varsinkin kesäkaudella riittävän hyvin jo kotimaanmatkailun turvin. Resurssien lisäämistä kansainvälisille markkinoille ei tuolloin koetta riittävän kannattavaksi. Kalajoen kaupunki on palkannut rautaisen ammattilaisen työskentelemään koko alueen kansainvälisen matkailun edistämisen puolesta. Ongelmaksi näyttää jäävän se, että vaikka yrityksille tarjotaan nyt apua ja tukea kansainvälisen markkinoinnin nostamisessa, ei yritysten resurssit tai kiinnostus riitä käytännön työn tekemiseen. Työtä ei voida kokonaisuudessaan tehdä heidän puolestaan yrityksen ulkopuolelta. Yritysten tulisi pystyä näkemään kansainvälisen matkailun täysi, ympärivuotinen potentiaali, ja pyrkiä hyödyntämään se maksimaalisesti joko yksin tai yhdistämällä voimansa kaikkien alueen, myös saman alan, toimijoiden kesken. Mikäli yritykset onnistuisivat näkemään



keskinäisen kilpailun lomassa myös potentiaalinen kansainväliseen kasvuun yhdessä toimien, ei kansainväliseen matkailumarkkinointiin panostaminen välttämättä tuntuisi enää niin suurelta panostukselta ajatustasolla, saatikka omassa budjetissa. Huomioitavaa on, että lähes jokainen kyselyyn vastannut Kalajokisen yrittäjän edustaja oli tästä kaikesta pääosin samaa mieltä. Ainakin siis teoriassa yrityksissä ymmärretään jo toimivan verkostoitumisen hyvät puolet kansainvälisille markkinoille pyrkiessä. Toki, jos Kalajoki kaupunkina näkisi kannattavana palkata jonkun tekemään tätä työtä yritysten puolesta käytännön tasolla, edes työn alkuun saattamiseksi, saattaisi osa ongelmaa ratketa jo sillä. Tässä on päästy kansainvälisen markkinointivastaavaan avulla jo loistavaan alkuun. Tätä johtopäätöstäni tukee niin Kalajoen kansainvälistä matkailua eteenpäin vievän asiantuntijan kuin myös paikallisten yritysten haastattelut. Kansainväliseen matkailumarkkinointiin on alettu panostaa kaupungin suunnalta, mikä on myös yrittäjien haastatteluvastausten perusteella heidänkin keskuudessaan huomattu. Mutta juurikin yritystasolla pitäisi myös ryhtyä nyt töihin. Aivan ensimmäiseksi tulisi jokaisen yrityksen panostaa kansainvälisyyteen edes tarjoamalla tuotteitaan ja palveluitaan (internetissä) kansainvälisesti saavutettavasti, edes englanniksi käännettynä. Visit Kalajoen nimiin työskentelevä kansainvälisyysasiantuntija on luvannut olla tarpeen vaatiessa apuna myös tässä. Huomioitavaa on, että kyselyyn vastanneista puolalaisista matkailijoista jokainen haki tietoa matkakohteesta ensisijaisesti internetistä. Matkakohdemarkkinoinnin sisällön tärkeimmiksi huomionherättäjiksi mainittiin tiedonsaanti, kuvat, luonto ja ympäristö (Kuvio 16). Valitettavasti nämä kaikki puolalaiseenkin matkailijaan vetoavat markkinointikeinot ovat Kalajoen osalta tällä hetkellä tarjolla lähes täysin ainoastaan kotimaanmatkailijoille.

Kalajoella on hienot puitteet tarjota palveluita myös esimerkiksi fyysisistä ja fysiologisista syistä matkustavalle kuluttajalle kaikkina vuodenaikoina jo nyt. Se pystyy tarjoamaan sekä kesällä että talvella uniikit puitteet monenlaiselle ulkoilu- ja sisäaktiiviteeteille sekä rentoutumiselle. Esimerkiksi kylpylän palvelut ovat saatavilla ympärivuotisesti. Kaunis hiekkaranta antaa Suomen mittakaavalla uskomattomat kauniit puitteet rantalomailijalle, jossa sielläkin on tarjontaa myös urheilullisempaa aktiviteettiä etsivälle. Mikäli sää ei suosi, voi rantalomailija hakea siihen lohdutusta kylpylästä ja aktiivilomailija viihdyttää itseään sisätiloissa esimerkiksi keilaten. Aktiivilomalaisia ajatellen Kalajoella on jo yrityksiä, joilla olisi laajan tarjontarepertuaariansa vuoksi olemassa kaikki palvelut aktiviteeteistä ravitsemiseen ja majoitukseen kaikkina vuodenaikoina. Tässä kohtaa puuttuu kokonaispalvelupaketin räätälöijä tekijätasolta ja kansainvälisille markkinoille viejä. Tosin, Kalajoen matkailun kansainvälistä matkailua eteenpäin vievän asiantuntijan haastattelun jälkeen jouduin muuttamaan kantaani tästä aika jyrkästikin. Tällä hetkellä tilanne on enemmänkin se, että jos yritys näkee vaivan palveluiden paketoimiseen kansainväliselle kohderyhmälle sopivaksi, on

sillä nyt käytettävissä juuri tämän henkilön kautta hyvä väylä kansainvälisille markkinoille pääsemisessä. Unohtamatta sitä, että tie Puolan markkinoille on nyt auki Finlandia SPOT – hankkeen kautta. Enää puuttuu yrittäjien aito halu ja kiinnostus kansainvälistyä. Kalajokisten yritysten haastattelujen perusteella tämä kaikki on myös yritystasolla tiedostettu. Vuoteen 2025 asti suunnitellut Kalajoen matkailun kehittämishankkeet antavat loistavat puitteet koko alueen yritystoimintakentän kansainvälistymiselle. Nähtäväksi jää, kuinka hyvin yrittäjät pystyvät ja tahtovat tämän tilaisuuden hyödyntää.

Kalajoen kansainvälisen matkailumarkkinoinnin tulevaisuuden näen valoisana. Myönnän, että opinnäytetyöprosessin alkaessa en ajatellut asiasta juuri lainkaan samalla tavalla. Sain kuitenkin onnekseni tutustua Kalajoen kansainvälisen matkailumarkkinoinnin kehittäjään, minkä pohjalta käsitykseni Kalajoen kansainvälistymisen suunnasta on enimmäkseen positiivinen. Toivon todella, että Kalajokisille matkailualan yrittäjille on syntynyt aito kiinnostus panostaa kansainvälisyyteen. Lisäksi toivon, että he tarttuvat tilaisuuteen ja hyödyntävät nyt heille tarjotun avun, kaupungin palkkaaman kansainvälisten asioiden asiantuntijan, kansainvälisen matkailumarkkinoinnin työssä alkuun pääsemisessä. Valoisana sen näkee myös haastatteleman asiantuntija. Hän kommentoi asiaa näin: *”Uskon Kalajoen kansainvälistymisen kannattavuuteen ihan oikeasti. En tekisi töitä Kalajoen eteen, jos en uskoisi sen potentiaaliin.”* Suurimmaksi kysymysmerkiksi Kalajoen osalta jää alueen yrittäjät. Onko yrityksillä aito halu kasvaa vai ainoastaan pyrkiä pitämään liiketoiminta kannattavana?

### **Suomi-Puola -yhteistyön kehittäminen ja haasteet**

Haastatelluista Kalajokisten matkailualan yritysten edustajista muutamat mainitsivat heillä asioiden kansainvälisten matkailijoiden tulevan Puolasta. Itse asiassa kaksi viidestä vastaajista mainitsivat puolalaiset matkailijat erikseen. Silti, yksikään viidestä ei uskonut tuntevansa puolalaista matkailijaa juuri millään tavalla tai ylipäänsä Puolaa kovin hyvin muutenkaan. Tämä kertoo siitä, että puolalaiset matkailijat Kalajoen alueella ovat olleet lähinnä työn vuoksi paikkakunnalla yöpyneitä. Kyseessä ei siis ole varsinaisesti puolalaiset vapaa-ajan matkailijat. Kalajoen kansainvälistä matkailijoista tehdyissä yöpymistilastoissa on harvoin, jos koskaan, millään tavalla eritelty paikkakunnalla yöpymisen syytä. Kalajoen kansainvälisten matkailijoiden osuuden ollessa +/- 10 % koko sen matkailijoiden määrästä, on erityisten tärkeä osata erottaa, että vain pieni osa heistäkin on yöpynyt paikkakunnalla vapaa-ajanmatkan vuoksi. Kyselyyn vastanneista 23 puolalaisesta yksi oli käynyt Suomessa ja 22 heistä halusi matkustaa Suomeen. Vertailussa muita skandinaavisia maita kohtaan (Ruotsi ja Norja), Suomi kiinnostoi ihan yhtä paljon kuin muutkin

pohjoismaat. Erikseen mainittakoon, että vähän enemmän kuin rakas naapurimaamme Ruotsi. Käytännössä kuitenkin noin 87 % vastaajista ei ollut nähnyt Suomea mainostettavan millään tavalla Puolassa. Kaikista näistä syistä johtuen ei tule yllätyksenä, etteivät suomalaiset yrittäjät tunne puolalaista matkailijaa ja päinvastoin. Tämä kertonee myös kansainvälisen matkailumarkkinoinnin panostamisen tärkeydestä, mikäli puolalaisia vapaa-ajan matkailijoita halutaan Suomeen.

Suomi-puola – yhteistyökuvion kehittämisenä nousi esiin myös muutamia haasteita. Yhdeksi lukisin aivan jo omaan matkakokemukseeni (Oulu-Poznan-Oulu) perustuvan matkakertomuksen. Poznanissa on lentokenttä, joten lentäminen sinne onnistuu, mikäli matkustukseen varattu budjetti ei ole tiukka. Kalajoelta Poznaniin lentäminen tarkoittaisi silti edelleenkin useamman muunkin kulkuneuvon käyttöä määränpäähen pääsemiseksi. Jotta lentokoneen kyytiin pääsee, on Kalajoelta matkustettava linja-autolla tai henkilöautolla noin 40 kilometrin etäisyyden päässä sijaitsevaan naapurikaupunkiin Ylivieskaan. Ylivieskasta voi taas ottaa junan Ouluun, Kokkolaan, Helsinkiin tai Turkuun. Mikään näistä kaukojunista ei vie suoraa lentokentälle, joten jatkokuljetusta varten on otettava määränpäästä riippuen, linja-auto, taksi tai lähijuna. Poznaniin pyrkiessä voi ottaa lennon Poznaniin, jolloin kuitenkin yksi välilasku tulee tapahtumaan tässäkin vaihtoehdossa, todennäköisesti Varsovassa. Halvempaa matkustustapaa tavoiteltaessa lennon voi ottaa myös Gdanskiin, Varsovaan tai Berliiniin. Näistä kaikista kohteista matka Poznaniin kestää kulkupelistä (linja-auto, juna tai taksi) riippuen 2-3 tuntia. Ja sama matka on edessä, kun on aika aloittaa kotimatka. Itselleni Poznan on kaupunkina kuin toinen rakas kotikaupunkini, joten matkustan sinne pääsemisen ilosta silloin tällöin tuskastumatta, vaikka matkantekoon meni 24 tuntia. Poznan, tai Puolaa maana ylipäänsä, tuntemattomista en silti usko monenkaan siihen helposti ryhtyvän. Tästäkin syystä koen, että ennen kuin kulkuyhteyksiä on saatu tavalla tai toisella paremmiksi, kannattaa matkailumarkkinointia kohdentaa ainakin Puolan Poznanin osalta tässä vaiheessa enemmän matkanjärjestäjiin, jotka suunnittelevat ja järjestävät koko matkanteon kattavat kuljetukset kohteesta kohteeseen. Yksittäisen vapaa-ajanmatkailijan houkuttelemisen Kalajoelle voi olla näillä kulkuyhteyksillä haastavaa. Myös puolalaisille teetetyn kyselyn tuloksissa mainitaan huonot kulkuyhteydet Suomeen.

Toisena haasteena maiden väliselle yhteistyölle näkisin sen, miten brändätä Kalajoki, ja koko Suomi, kiinnostavaksi matkakohteeksi puolalaisen matkailijan silmissä. Tutkimustulokset puhuvat sekä Kalajoen kiinnostavuuden puolesta, että sitä vastaan, analysoidessa puolalaisen matkailijan toiveita matkakohteelta. Kalajoella on tarjota lähes kaikkia tutkimuksessa toivottuja asioita ympä-

ristön, majoituksen ja ohjelmapalveluiden suhteen. Kalajoella ei kuitenkaan ole tarjota niin sanottua varmaa auringonpaistetta rantalomaa kaipaavalle, upeista hiekkarannoista huolimatta. Epävakaat säät ja koleat kesät ovat pääosin enemmän sääntö kuin poikkeus Kalajoen leveysasteilla. Kalajoella on kuitenkin tarjota esimerkiksi kalastukseen ja luonnossa liikkumiseen liittyviä aktiviteetteja, mitkä myös nousivat esiin toivottuina asioina puolalaisten matkailijoiden kyselytuloksista. Tästä syystä oikeiden kohderyhmien löytäminen myös puolalaisten keskuudesta on matkailumarkkinoinnin kohdentamisessa erityisen tärkeää. Tutkimustulosten mukaan Kalajokisten matkailuyrittäjien näkemys siitä mitä tarjota kansainvälisille matkailijoille sisälsi paljon juuri niitä asioita mitä puolalaiset ilmoittivat kyselyssä lomaltaan kaipaavaan. Loppujen lopuksi lomatoiveet ovat aika tavanomaisia myös suomalaisesta näkökulmasta, joten puolalaisten Suomeen houkuttelemisen tuskin jää kiinni aikanakaan palveluntarjonnasta.

Suomessa tuntuu olevan paljon ennakkokäsityksiä puolalaisten varallisuudesta. Osa näkee heidät köyhinä ja osa liian suuret erot maiden hintasoissa. Näitä asioita oli pohdittu myös Kalajokisten yrittäjien keskuudessa. Myös osa puolalaisista kyselyyni vastanneista uskoi Suomen olevan puolalaiselle kallis matkakohdema. Tosin, Suomi on kallis matkakohde myös usealle suomalaiselle. Tutkimukseni toteaa samoja asioita. Noin puolet vastaajista kertoi käyttävänsä matkustamiseen 1 000-3 000 zlotya eli noin 240–710 euroa vuodessa (kuvio 10). On kiistelemättä todettava, että tuolla budjetilla voi matkat Suomeen unohtaa. On kuitenkin huomioitava, että suurin osa vastaajista oli iältään alle 35-vuotiaita, ja että vastaajien joukosta löytyy myös matkustamiseen paljon enemmän rahaa vuodessa kuluttavia. Itse en edellä mainituista syistä johtuen kuitenkaan pudotaisi Puolaa pois kansainvälisen matkailumarkkinoinnin kohderyhmistä. Puola -yhteistyössä tärkeämpää olisi löytää oikeat kohderyhmät puolalaisten matkailijoiden sisäältä. Oma henkilökohtainen näkemykseni Puolassa 5 kuukautta asuneena on, että Puolan elintaso on monin osin silminnähdessä parempi kuin Suomessa. Vaikka alhaisella hintatasollakin on merkityksensä, väitän että Puolassa on paljon ihmisiä, joilla on oikeasti paljon rahaa. Kalajoen kansainvälisen matkailumarkkinoinnin asiantuntijakin toteaa tietävänsä, että Puolassa on paljon ihmisiä, joilla on oikeasti maksukykyä myös Suomen hintatasoon peilaten.

Puolalaisista matkailijoista useat vastaajat kertoivat tietävänsä Suomesta joulupukin. Joulupukki mainittiin myös useasti syynä sille, miksi vastaaja halusi matkustaa Suomeen. Vaikka Kalajoki voisi mielestäni olla oikein kohdennettuna puolalaisen matkakohdevalinta yksinäänkin, uskon että Lapin käyttäminen yhtenä vetonaulana puolalaisen houkuttelussa paikkakunnalle voisi ainakin alussa olla toimiva ajatus. Saamani tutkimustulokseen mukaan 13 % vastaajista halusi matkustaa

Suomeen talvella. 39 % vastaajista vuodenajalla ei ollut väliä tai he halusivat matkustaa Suomeen sekä kesällä, että talvella. Talvimatkailun kannattajia Puolassa siis on, joten tästäkin syystä Kalajoki voisi tosissaan harkita yhteistyösuhteiden luomista Lapin matkailun kanssa talviesongin suosion kasvattamiseksi. Lappi -yhteistyötä kannattaa myös suurin osa haastatelluista Kalajokisten yritysten edustajista. Samasta asiasta olemme keskustelleet useaan otteeseen myös toimeksiantajani edustajan kanssa. Mietimme opinnäytetyöni työstämisen aikana useaan otteeseen Kalajoen lanseeraamista puolalaisille esimerkiksi "Middle way to Lapland" -teemalla. Tässäkin on erityisen hyvä aihe lisätutkimuksia varten. Tämä edellyttäneekin kuitenkin toimivia yhteistyösuhteita Kalajokisten ja Lappilaisten matkailualan yrittäjien tai ainakin vastaavasti puolalaisten matkanjärjestäjien ja Kalajokisten ja Lappilaisten yritysten välillä.

Yhtenä ongelmana, tai ainakin hyvänä tiedostettavana asiana, on myös kovin erilainen tapa tehdä kansainvälistä matkailumarkkinointia Suomessa ja Puolassa. Toimeksiantajani projekti Finlandia SPOT on nimenomaan hanke, minkä rahoituskuviot ovat kovin erilaiset siihen nähden, miten kansainvälistä markkinointia Suomessa yleisimmin tehdään. Näiden eroista on hyvä ottaa selvää varsinkin yritysten välisissä yhteistyökuvioissa.

En kuitenkaan näe Suomi-Puola -yhteistyön aloittamisessa, tai tässä kohtaa enemmänkin jatkamisessa, mitään ylitsepääsemättömiä esteitä. En edes kulkuyhteyksien vuoksi. Enemminkin näen siinä paljon mahdollisuuksia. Kuten tutkimuksessani kävi ilme sekä Kalajokisten yritysten että kansainvälistämisasiantuntijan osalta, on School -camp matkojen suunnittelu muutamien Kalajokisten yritysten ja puolalaisten matkanjärjestäjien välillä jo aloitettu. Toivon, että nämä kokeilut saadaan suunnittelutasolta nopeasti käytäntöön asti. Uskon vahvasti, että onnistuessaan näiden projektien myötä Suomen ja Kalajoen kiinnostus puolalaisten keskuudessa lisääntyisi huomattavasti. Oma opinnäytetyötäni en voinut laajentaa koskemaan tämän kokeilun tutkimista ja kehittämistä, mutta siinä on ehdottomasti hyvä aihe esimerkiksi opinnäytetyön aiheeksi työstettäväksi jollekin muulle.

Haastattelujen mukaan Kalajokiset yrittäjät ovat kiinnostuneita yhteistyöstä puolalaisten yritysten kanssa sekä saamaan puolalaisia matkailijoita Kalajoelle. Useaan kertaan mainittiin kuitenkin erikseen kysymys siitä, että kuka tätä työtä tekee kohdemaassa. Tällä hetkellä Puolan markkinoille haluavilla, edes tutustumismielessä, on siihen erittäin otollinen ajankohta. Toimeksiantajani Finlandia SPOT – hanke on käynnissä juuri nyt. Mahdollisuus Suomi-Puola – yhteistyöhön tutustumiseen ja sen aloittamiseen on siis juuri nyt.

## **Yleistä kansainvälisestä matkailumarkkinoinnista**

Koko Suomen kansainvälistä matkailumarkkinointia ajatellen pitkän ajan suunnitelmat ovat mielestäni valoisia ja osin kunnianhimoisiakin. Myös Suomen 100-vuotissyntymäpäiväteemalla on matkailumarkkinointia osunut silmiini enenevissä määrin. Suomen mainitseminen kiinnostavana matkakohteena muutamien kansainvälisten instanssien, esimerkiksi Lonely Planet, toimesta on hyvä merkki maamme kansainvälisen tunnettavuuden lisääntymisestä. Tosin huomioitavaa on, että olen viimeisen vuoden aikana opinnäytetyöprojektini aikana takuulla kiinnittänyt kaikkeen Suomen kansainväliseen matkailumarkkinointiin ja tunnettavuuden lisäämistä edesauttaviin toimiin korostettua huomiota. Täten uskallan tästä huolimatta väittää, ettei esimerkiksi 100-vuotis -teeman käyttäminen kansainvälisessä matkailumarkkinoinnissa ole ollut liian rohkeaa. Myös arvostetuilla kansainvälisillä sivustoilla mainitaksi tulemisen uskaltaisi tuoda esiin kaikissa mahdollisissa tilanteissa ja mediakanavoissa entistä näkyvämmiin. Toivottavasti Suomessa nyt meneillä olevaa juhluvuotta osattaisiin käyttää hyödyksi jatkossa kansainvälisillä matkailumarkkinoilla myös jälkikäteen.

Suomessa käyvien kansainvälisten matkailijoiden vähäistä määrää pohtiessa, olen päätenyt miettimään myös suomalaisuuden, yleistäen suomalaisen persoonan ja luonteen, vaikutusta koko kuvioon ja vallitsevaan tilanteeseen. Kuten työni teoriaosuudessa on mainittu, Suomen osuus kaikista maailman kansainvälisistä matkailijoista on vaatimattomat 0,4 %. Toki Suomi on monella mittakaavalla mitattuna melko nuori maa. Syrjäisellä sijainnilla muuhun maailmaan nähden on myös varmuudella vaikutuksensa asiaan. Mutta voiko osasyyt tälle olla myös paljon syvemmillä? Kysymykset, mitkä suomalaisen luonteen ja mentaliteetin kannalta ovat nousseet tämän opinnäytetyön kirjoittamisen aikana itselläni esiin ovat muun muassa: Haluammeko me todellisuudessa kansainvälisiä matkailijoita maahamme? Näimmekö me kotimaamme kauniina ja kiinnostavana kohdemaana ulkomaalaiselle matkailijalle? Olemmeko ylpeitä kotimaastamme? Suosittelemmeko sitä matkakohteeksi ulkomaalaisille tuttavillamme? Millä tavoin kuvailemme kotimaatamme ulkomailla ollessamme sanallisesti, mutta myös elein ja ilmein? Onko meillä (edelleen) jonkinlainen sisäsyntyinen luonteenpiirre, mikä estää meitä olemasta aidosti ylpeitä kotimaastamme ja kertomasta siitä kehuja myös ulkomaalaisille? Myönnän itse avoimesti, että en ole viime vuosina tuntenut Suomea maaksi, missä tällä hetkellä haluaisin asua ja elää. Syyt tähän ovat moninaiset. Muutin vuonna 2016 hetkeksi ulkomaille pääosin juurikin siitä syystä, että halusin palauttaa itseleni mieleen kaikki ne hyvät asiat mitä Suomessa ja suomalaisuudessa on. Uskoin vahvasti, että hetken täältä poissa ollessa näkisin kaikki nämä hyvät puolet paljon selkeämmin. Osittain näin

tapahuikin. Kerroin tämän työn teoriaosuudessa jokaisen suomalaisen vastuusta maamme maineeseen muualla maailmalla. Kaikkiin edellä mainittuihin kysymyksiin itse vastaten, en henkilökohtaisesti voi väittää tehneeni työtäni Suomen maineen parantamisen saralla aina kovinkaan hyvin.

## 6 POHDINTA

Suurin itseäni motivoiva tekijä koko opinnäytetyöprosessissa oli toimeksiannon tuleminen minulle ulkopuolelta. Näin ollen työlle oli tarve eikä sen kirjoittaminen ollut vain osa pakollista suorittamista valmistumista tavoitellessa. Aihe on itselleni erityisen kiinnostava, sillä ura kansainvälisen matkailumarkkinoinnin parissa tuntuu itselleni luontevalta ja erittäin kiinnostavalta. Toisaalta taas ala on minulle monella tapaa täysin vieras oman työni ja koulutuksenikin näkökulmasta katsottuna, joten kansainväliseen matkailumarkkinoinnin ihan peruskäsitteiden ymmärtäminen on tuottanut omat haasteensa työn kirjoittamisen kannalta. Prosessi on ollut pitkä ja sisältänyt paljon erilaisia työn suuntaa ohjaavia ja muuttavia käännteitä. Toimeksiantajan kanssa kommunikointi muun muassa kaikenlainen ajatustenvaihto, kuten työn suunnanmuutokset ja sen päätavoitteiden selkeytykset, ovat sujuneet koko prosessin ajan moitteettomasti. Kuitenkin juuri koko prosessin pitkän keston vuoksi on todennäköistä, että kaikki vuoden aikana esiin tulleet tutkimuksen kannalta tärkeät asiat, mukaan lukien omat havainnoinnit ja pohdinnat, eivät ole esitettyä työssä, koska niitä ei ole heti käytyjen keskustelun jälkeen raportoitu itse työhön. Toimeksiantajan apu varsinkin puolalaisille teetettyjen kyselyjen mahdollistamisessa ja tiedonkeruussa auttamisessa oli korvaamatonta. Aikataulullisesti prosessi eteni seuraavasti:

- Tapaaminen toimeksiantajan edustajan kanssa Puolan Poznanissa kesäkuu 2016
- Tapaaminen toimeksiantajan Ylivieskassa ja Oamk:n liiketalouden yksikön tutkintovastaavan kanssa Oulussa heinäkuu 2016
- Sähköpostit/ puhelut/ tapaamiset toimeksiantajan ja koulun yhteyshenkilöiden kanssa heinäkuusta 2016 lähtien aina toukokuuhun 2017 saakka
- Kalajokisten yritysten kontaktoinnit tammikuu - huhtikuu 2017
- Visit Kalajoen kv-asiantuntija haastattelu maaliskuu 2017
- Kalajokisten yritysten haastattelut ja uudelleen kontaktoinnit ei -vastanneiden osalta maaliskuu 2017
- Teoriaosuuden kirjoittaminen marraskuu 2016 – huhtikuu 2017
- Messut Poznanissa 17–19. helmikuuta 2017, Haastattelut kysymyslomakkeella
- Messutulosten analysointi maaliskuu - huhtikuu 2017 aikana
- Johtopäätökset/ kehittämisideat/ pohdinta tammikuusta 2017 alkaen, pääosin toukokuu 2017



Opinnäytetyön tekemiseen käytetty pitkä aika, lähes vuosi, selittyy monen tekijän summasta. Takaan, että ajatustasolla sen eteen on tehty työtä aina kesäkuusta 2016 saakka, vaikka varsinaista asiaa on alkanut kehittyä paperille vasta marraskuusta 2016 lähtien. Työn valmistumiseen on aikataulullisesti vaikuttanut oma vakituinen päivätyöni, toimeksiannon ajoittainen epäselvyys, oman oppilaitokseni aikataulut sekä toimeksiantajani SPOT – hankkeen aikataulutus. Esimerkiksi matkamessut Poznanissa olivat ajoitettu jo hankkeen alussa järjestettävän helmikuussa 2017.

Messuille osallistumisen suunnittelu (miksi sinne mennään ja millä tavoin tutkimustyöni hyötyä tai voisi hyötyä messutapahtumasta), toteutus ja lopputulema eivät vastanneet täysin odotuksiani. Puitteet messuille olivat hienot, myös oman messupaikkamme osalta. Sen jälkeen, kun se vihdoinkin valmistui päivän myöhässä. Mielestäni messujen osalta saatu niukahko informaation saanti puolalaisista matkailijoista johtui monesta tekijästä eikä siitä voi tai kannata lähteä syyttämään mitään tahoa, minua tai toimeksiantajaa, yksinään. Ja taas toisaalta kuten olen jo aiemmin tässä työssä maininnut, vaikka puolalaisista matkailijoilta saadut vastaukset jäivät messujen osalta määrällisesti vähäisiksi, koin ne laadullisesti käyttökelpoisiksi. Messujen tapahtumat olivat minulle erittäin opettavainen kokemus kaikesta siitä, mitä kansainväliseen matkailumarkkinointityöhön liittyy. Sain suuren määrän oppia minulle vielä tuntemattomasta alasta itse messutapahtuman lisäksi Kalajoen kansainvälisyysasiantuntijan kanssa messujen aikana käytyjen keskustelujen myötä sekä ihan vain hänen ammattitaitoista työskentelyään seuraamalla ja havainnoimalla.

Koen vaikeaksi arvioida, onko työ saavuttanut sille annettuja tavoitteita. Kuten tässä työssä on useaan kertaan todettu, matkailu on yksi nopeiden muuttuva ala, mikä on osaltaan tuonut lisähaasteensa työn kirjoittamiseen. Väitän, että Kalajoen kansainvälisen matkailumarkkinoinnin tila oli aivan toinen saadessani tämän toimeksiannon melkein vuosi sitten, mitä se on nyt. Omalta osaltani tavoitteet oli asetettu niin korkealle, etten niihin kyennyt täysin vastaamaan. Pahimmiksi puutteiksi koen sekä haastattelu- että kyselylomakkeiden valmisteluihin käytetyn ajan määrän. Huolellisemmalla valmistelulla vastaajista olisi saatu kerättyä hyödyllisempää tietoa ja lopputuloksena olisi mahdollisesti syntynyt käyttökelpoisempia tutkimustuloksia. Loppujen lopuksi olen kuitenkin tyytyväinen, että työ on viimein valmis ja toivon todella, että sen tuloksista on toimeksiantajalleni käytännön hyötyä. Toiveenani on, että työn tulokset ovat jollakin tapaa hyödynnettävissä myös Kalajoen kansainvälisen matkailun kehittämisessä. Uskon työni olevan parhaiten hyödynnettävissä niin kutsuttuna esimarkkinatutkimuksena antaen hyvän pohjan jatkotutkimuksia varten sekä toimeksiantajalleni että Kalajoen matkailulle.

## LÄHTEET

Aaker, D. & Joachimsthaler, E. 2000. Brandien johtaminen. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö

Aho, S., Honkanen, A. & Saarinen, J. 2001. Matkailuelämykset tutkimuskohteena. Rovaniemi: Lapin yliopisto.

Albanese, P. & Boedeker, E. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita.

Blomqvist, R., Dahl, J., Haeger, T. & Storbacka, K. 2003. Asiakkuuden arvon lähteillä. 2.painos. Ruotsinkielestä Suomentanut Tillman, M. Juva: WSOY

Centria ammattikorkeakoulu 2017. Yrityksille tukea Puolan markkinoille. Viitattu 15.3.2017, <http://web.centria.fi/uutinen/yrityksille-tukea-puolan-markkinoille/2060>.

Finlandia SPOT 2016. Aikataulu. Viitattu 15.3.2017, <http://www.finlandiaspot.pl/>

Finlandia SPOT 2016. Infoa meistä. Viitattu 15.3.2017, <http://www.finlandiaspot.pl/>

Hemmi, J. 2005. Matkailu, ympäristö, luonto osa 2. Jyväskylä: Gummerus

Hirsijärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus

Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Helsinki: Tammi

Hokkanen, I., Mönkkönen, T. & Hokkanen, T. 2002. Menestyvä matkailuyritys. 2.painos. Helsinki: Edita.

Lonely Planet 2016. Best in travel 2017 top countries, ten destinations you cannot afford to miss. Viitattu 29.11.2016, <http://www.lonelyplanet.com/best-in-travel/countries>.

Kalajoen matkailun kasvuohjelma creamentors Oy 2014. Kalajoen matkailun kasvuohjelma 2015-2025. Viitattu 21.3.2017, <http://docplayer.fi/2040372-Kalajoen-matkailun-kasvuohjelma-2015-2025-creamentors-oy-2014.html>

Kalajoki 10.3.2017. Kalajoen matkailun kasvuohjelman kärkihanke valmiina toteutukseen – Marinan kaava lainvoimainen. Viitattu 21.3.2017, <http://kalajoki.fi/kalajoen-matkailun-kasvuohjelman-karkihanke-valmiina-toteutukseen-marinan-kaava-lainvoimainen/>

Kalajoen kaupunki 2017. Matkailumarkkinointi. Viitattu 13.3.2017, <http://kalajoki.fi/kaupunki-ja-hallinto/viestinta/matkailumarkkinointi/>.

Kamensky, M. 2012. Strateginen Johtaminen. Menestyksen timantti. 3.painos. Helsinki: Talentum

Kotler, P. 1979. Marketing Management: analysis, planning, and control. 4.painos. Markkinoinnin käsikirja. Analyysi, suunnittelu, valvonta. Suomentanut: Ruotsalainen, M. 1982. 2.painos. Helsinki: Oy Rastor Ab

Kotler, P., Haider D.H. & Rein, I. 1993. Marketing places. Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations. New York: The Free Press.

Kärnä, A. 2017. Visit Kalajoki. Kansainvälisen matkailumarkkinoinnin asiantuntija. Henkilökohtainen haastattelu. 24.3.2017. Tekijän hallussa.

Lohineva-Kerkelä, M. 2012. Matkailuoikeus. Rovaniemi: LUP

Moilanen, T. & Rainisto, S. 2009. How to brand nations, cities and destinations: A planning book for place branding. New York: Palgrave Macmillan.

National Geographic 2016. Best trips, place you need to visit in 2017. Viitattu 29.11.2016, <http://www.nationalgeographic.com/travel/features/best-trips-2017/#nature>

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät, uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3. uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Pohjois-Pohjanmaan matkailustrategia 2015. Viitattu 21.3.2017, <http://www.pohjois-pohjanmaa.fi/file.php?798>

Pohjanmaa 2015, Valintaesitys: Kokouspöytäkirja. Viitattu 21.3.2017, <http://ppohjanmaa.tjhosting.com/kokous/2016387-24-1.PDF>

Puustinen, A. & Rouhiainen, U-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita Prima Oy

Siekinen, M. YLE Uutiset 14.1.2017. Päivitetty 16.1.2017. Suomi kiinnostaa nyt maailmalla – kansainväliseen myyntiin tarvittaisiin ripeyttä. Viitattu 21.3.2017, <http://yle.fi/uutiset/3-9387900>

The Routledge Handbook of Tourism Marketing. Edited by McCabe, S. 2014. New York: Routledge

Tilastokeskus. Tietoa tilastoista. Käsitteet. Viitattu 9.5.2017. <http://www.stat.fi/meta/kas/matkailija.html>; <http://www.stat.fi/meta/kas/vapajmatka.html#tab1>

Toikko, T. & Rantanen, T. 2009. Tutkimuksellinen kehittämistoiminta. 3. korjattu painos. Tampere: Tampereen Yliopistopaino OY – Juvens Print.

Tonder, M. 2013. Ideasta Kaupalliseksi palveluksi –matkailupalvelujen tuotteistaminen. Helsinki: Restamark Oy.

Tourism Marketing. Quality and Service Management Perspectives. Edited by Laws, E. 2002. London: Continuum

Tunne maasi! 2009. Suomen matkailun kehitys ja kehittäjä. Tuusula: Hipputeos Oy

Työ- ja elinkeinoministeriö. Suomen matkailun kasvun ja uudistumisen tiekartta 2015-2025. Viitattu 20.3.2017, <http://tem.fi/suomen-matkailun-kasvun-ja-uudistumisen-tiekartta-2015-2025>

Valuuttamuunnin 2012-2016. Valuuttamuunnin.com. Viitattu 1.4.2017.

<http://valuuttamuunnin.com/>

Verhelä, P. & Lackman, P. 2003. Matkailun ohjelmopalvelut – Matkailuelämyksen tuottaminen ja toteuttaminen. 1.Painos. Porvoo: WSOY.

Viiden tähden Kalajoki. 2017. Kalajoen kaupungin asiakaslehti 2017. E-julkaisu. Viitattu 17.5.2017, <http://epaper.fi/read/3510/6BcJtQLM>

Visit Finland 28.8.2016. Markkinointiteemat & aluejako. Viitattu 17.5.2017.

<http://www.visitfinland.fi/markkinointi-ja-myynti/haastajabrändi/markkinointiteemat-ja-aluejako/>

Visit Finland. Matkailuala kasvaa 5 prosentin vuosivauhtia. Viitattu 20.3.2017,

<http://www.visitfinland.fi/tama-on-visit-finland/matkailu-on-kasvava-toimiala/>

Visit Finland 24.8.2016. Olemme haastaja brändi. Viitattu 17.5.2017,

<http://www.visitfinland.fi/markkinointi-ja-myynti/haastajabrändi/>

Visit Finland. Strategian ensimmäinen tavoite on matkailutulojen kasvu. Viitattu 20.3.2017,

<http://www.visitfinland.fi/tama-on-visit-finland/mekin-strategia-2010-2015/>

Visit Finland 18.11.2016. Suomi sai jälleen kansainvälisen tunnustuksen matkakohteena – nyt

National Geographicin listalla. Viitattu 29.11.2016, <http://www.visitfinland.fi/news/suomi-sai-jalleen-kansainvalisen-tunnustuksen-matkakohteena-nyt-national-geographicin-listalla/>.

Visit Finland. Visit Finlandin ydintehtävät pähkinänkuoressa. Viitattu 20.3.2017,

<http://www.visitfinland.fi/tama-on-visit-finland/tehtavat/>

Visit Kalajoki. Kalajoki matkailuyhdistys ry. Viitattu 13.3.2017. <http://visitkalajoki.fi/en/>

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? 2.uudistettu painos. Helsinki: KY-Palvelu Oy

Yritys X. 2017. Puhelinhaastattelu 17.1.2017. Tekijän hallussa.

Yritys X. 2017. Sähköpostihaastattelu 17.1.2017. Tekijän hallussa.

Yritys X. 2017. Sähköpostihaastattelu. 20.1.2017. Tekijän hallussa.

Yritys X. 2017. Sähköpostihaastattelu. 4.4.2017. Tekijän hallussa.

Yritys X. 2017. Sähköpostihaastattelu. 4.4.2017. Tekijän hallussa.

**Arvio kansainvälisten matkailijoiden määrästä yrityksessäsi? Mitä kansalaisuutta on eniten?**

- 10-15% Euroopasta.
- Alle 10 % tällä hetkellä (v. 2016 oli hyvä vuosi kv-asiakkaiden määrissä) Työperäistä matkustamista; eniten virolaisia, tanskalaisia ja ruotsalaisia. Ruotsalaisia myös lomailijoissa. Jonkin verran venäläisiä, brittejä, hollantilaisia.
- en varsinaisesti tilastoi määriä, mutta näppituntumalta <10 %. Paitsi omia ohjelmapalveluita, yrityksellä on tällä hetkellä myös pieni myymälä xxx -paikassa ja useimmat siellä käyvät ovat myös sen asiakkaita. Siellä käy satunnaisesti kv. vapaa-ajan matkailijoita, alueella olevien ulkomaisten työntekijöiden (ydinvoimala ja tuulipuistorakentajat) perheitä ja vieraita ja lisäksi kaupungin ja mm lähialueen oppilaitosten ulkomaisia vieraita, joskus usean kymmen hengen ryhmiä. Kansalaisuuksiakin on laidasta laitaan, pohjoismaisia, mutta kaikista Euroopan maista, ryhmiä on ollut mm. Unkarista ja Bulgariasta. Lisäksi muista maanosista, mutta voi olla, että japanilaisia on eniten, koska Kalajoen kaupungilla on ystävyyskaupunki siellä ja paljon on myös opiskelijavaihtoa.
- Vuonna 2016 yhteensä noin 15% (muuten normaalisti 7-8%), eniten Tanskasta ja sitten Puolasta ja kolmanneksi eniten Ruotista ja Iso-Britanniasta. Tähän suureen lukuun vaikutti tuulivoimatyömaat, joiden työntekijöitä matkailijat suurimmaksi osaksi olivat (erityisesti Tanska ja Puola)
- Viime vuonna noin 40 %. Puolalaisia ja tanskalaisia oli eniten

**Kuinka paljon yrityksesi panostaa kansainväliseen markkinointiin verrattuna kotimaiseen?**

- Ei panosteta oikeastaan ollenkaan itsenäisesti mutta ollaan mukana alueellisessa yhteismarkkinoinnissa.
- Ollaan mukana yhteismarkkinoinnissa. Ei itse panosteta lainkaan tällä hetkellä.
- 5-10 % kv-markkinointiin, loppu kotimaiseen. Lähinnä VisitKalajoen kautta tapahtuva kv-markkinointi, kieliversiot esitteistä ja nettisivukäännökset. Messut. Työperäisen matkustamisen puitteissa Kalajoella ollut mm. tuulivoimaloiden työntekijöitä sekä odotettavissa Pyhäjoen hankkeen myötä myös lisää kv-asiakkaita parin vuoden sisään.
- kv markkinointiin enemmän, varsinkin aikaa. Vaikka kv tuotteissa on samoja palveluita kuin kotimaisissa, ne pitää tehdä eri näkökulmasta ts. asiakkaan (lähtömaan) näkökulmasta ja tarpeista. Ja lisäksi pääsääntöisesti englanniksi ja myös saksaksi. Myös matkanjärjestäjien kanssa tuotteita viilataan, osalle pitää olla valmiit paketit toiset paketoivat itse, ts. keräävät yksittäiset palvelut kokonaisuuksiksi. XXX -yrityksellä on tuotteita molempiin tarpeisiin.
- Emme omana XXX -yrityksenä ole panostaneet mitenkään kv-markkinointiin viime aikoina. Lukuun ottamatta Visitkalajoen kautta tulleita bloggareita, fam.trippejä ja muutamia suoria sähköpostiviestejä/tarjouksia. Varsinaisia kampanjoita ei ole tehty.

**Yrityksesi mahdollisuudet ja halu lisätä kansainvälistä matkailua? (kiinnostus ja potentiaali)**

- Tällä hetkellä yksittäisenä xxx -yrityksenä ei rahaa tällaiseen. Ollaan panostettu Visitkalajoen kautta tulevaan näkyvyyteen (mitä kautta saadaan näkyvyyttä myös Visitoulun vanavedessä) eri kv-julkaisuissa. Yksin emme tee mitään kv-markkinointia.
- On kiinnostusta ja aina pitää olla kiinnostusta. Myös mahdollisuuksia löytyy.
- Kiinnostusta olisi lisätä. Kalajoella olisi kyllä potentiaalia. Puhdas meriluonto, hyvät palvelut, laaja majoituskapasiteetti pienen alueen sisällä – toimiva paketti.

- XXX -yritys on koko olemassa olonsa ajan panostanut kv. matkailuun, toisin kuin muut kalajokiset matkailuyritykset.
- Kiinnostusta tietysti on ja koen, että juuri yhteismarkkinointi olisi se kanava jossa koko Hiekkasärkkien alue olisi mukana.

**Koetko, että kansainvälisistä matkailijoista on yrityksellesi enemmän hyötyä vai haittaa? Millä tavalla?**

- Ehdottomasti hyötyä. Kv-asiakkailla saataisiin täyttöä ja volyyymiä sesongin ulkopuolelle ja lisää sesonkiin myös kun vuodekapasiteetti kyllä antaa myöten.
- Hyötyä. Käyttävät palveluita ja tuovat rahaa. Tällä tavoin työllisyys voidaan taata. Kotimaa ei yksin riitä.
- Kotimaiset matkailijat ovat haluttomampia maksamaan ohjelmanpalveluista kuin kv. matkailijat. Tästä syystä olemme alusta asti tavoitelleet kv. asiakkaita. Merimatkoista (venematkoista) kotimaiset indiksetkin ovat valmiit maksamaan, mutta eivät toistaiseksi kovin hyvin esim. patikointiretkistä. Paisti tietysti, jos joku muu maksaa, kuten yritysten koukuihin tai työhyvinvointipäiviin liittyvät retket.
- Hyötyä totta kai kasvavina matkailutuloina.
- Varmasti enemmän hyötyä kuin haittaa.

**Markkinoitko palveluitasi kansainvälisille asiakkaille samalla tavalla kuin suomalaisille?**

- Kannattaisi kohdentaa eri tavalla ja tehdä valmiit paketit. Erilaista saisi olla.
- Tällä hetkellä suunnilleen samalla tavalla.
- Yksittäisille matkailijoille soveltuu lähes samat palvelut, sama markkinointimateriaali, online-kauppa myös englanniksi + markkinointimateriaali, mutta ryhmät vaativat enemmän paketoitua ja ohjelmasisältöjä/räätälöintiä. Myös yksittäistä kv-asiakasta voisi lähestyä enemmän luonto, alue ja palvelut edellä.
- kv. puolella markkinointi tapahtuu enemmän matkanjärjestäjille, kotimaassa taas suoraan kuluttajalle tai yritykselle. Molemmissa asiakkaita tulee myös netin kautta eli jos olet ulkomaisen matkanjärjestäjän myynnissä, asiakkaita tulee myös suoraan.
- Kohderyhmät tulevat olemaan erilaisia: mahdollisesti leirikouluja ja technical visitejä, ei niinkään yksittäisiä matkailijoita.

**Jos et, millä tavalla se eroaa kotimaisesta markkinoinnista? / Onko yrityksesi kansainvälinen markkinointi (mahdollisesti jopa tutkimustuloksiin perustuen) kohdennettua jollekin tietylle kansalaisuudelle, ikäryhmälle tms.?**

- Mukana VisitKalajoen kv-hankkeessa liittyen mm. Kiinan, Japanin ja Saksan markkinoihin, joissa korostuvat erilaiset kohderyhmät/tuotteet mm. cottages, activities, school camps, kouluvierailut, kv-leirit jne.
- luonnosta kiinnostuneille pariskunnille, perheille ja pienille ryhmille
- Kts. edellinen kysymys.

**Onko Kalajoella mielestäsi mahdollisuuksia panostaa kansainväliseen matkailuun? Miksi? Miksi ei?**

- Kyllä on. Vaatii entistä enemmän rahallista panostusta vielä ja pitkäjänteistä työtä ja paketoitua. Monet perusasiat vielä tekemättä, yritysten nettisivujen kieliversiot yms. materiaali.
- kv. asiakkaat tulevat Suomeen lähinnä luonnon takia ja myös paikallisen kulttuurin. Näitä molempia meillä on. Tietysti joulu- ja talvi eivät meillä ole yhtä kiinnostavia kuin Lapissa, mutta pitää miettiä omia vahvuuksia. Suomen turvallisuus nousee myös entistä suurem-



paan arvoon nyt, kun monissa muissa maissa asiassa on ongelmia. Kesällä majoituska-  
pasiiteetti on kotimaisen matkailun käytössä, silloin ei tahdo tilaa löytyä ulkomaisille asi-  
akkaille. Esim. Keski-Euroopassa kesälomat ovat kuitenkin elokuussa, jolloin meillä jo ti-  
laa olisi, mutta monet yritykset toimivat koululais/opiskelijatyövoimalla ja palveluja ei ole  
saatavilla matkailijoiden pettymykseksi. Myös venäläisten, japanilaisten ja kiinalaisten  
loma-ajat poikkeavat suomalaisista, joten mahdollisuuksia on. Haasteita on transfereissa  
lennoilta ja junilta, niitä ei oikeastaan takseja lukuun ottamatta ole. Myös matkailuyritys-  
ten keskinäisessä yhteistyössä on vielä tekemistä. Myös loma-asunnoista suurin osa on  
ns. välityksessä ja hinnoittelu ei ole joustavaa. Matkanjärjestäjät odottavat yleisesti 20  
%:n osuutta ja välittäjän oma osuus on pienempi eli mukaan pitäisi saada myös asunto-  
jen omistajat. Varsinkin keski-eurooppalaiset kuitenkin haluavat asua loma-  
asunnossa/mökissä mieluummin kuin hotellissa. Hiekkasärkkien loma-asunnot ym. ma-  
joitus on myös rakennettu liian tiheästi kv. asiakkaan näkökulmasta, myöskään rannassa  
olevaa majoitusta on vähän saatavilla.

- Kyllä on mahdollista mutta löydettävät oikeat kohderyhmät ja meistä kiinnostuneet tahot.
- Mahdollisuuksia on jo erityisen luonnonkin puolesta. Lisäksi alueella on monenlaista tar-  
jontaa josta vain pitäisi aktiivisesti tiedottaa.
- On. Ja pitää olla jos meinataan kasvaa.

#### **Syyt kansainvälisyyden (vähäiseen) määrään?**

- Pitkäjänteisyys ja suunnitelmallisuus puuttunut. Puuttunut keskeinen toimija, incoming-  
toimisto.
- palvelut on suunnattu kotimaisille matkailijoille, samoin myös markkinointi. Tuotteita tulee  
”jalostaa” kv. asiakkaille paremmin soveltuviksi, jolloin hintakin voisi olla korkeampi. kv.  
markkinointi vaatii myös enemmän resurssia, rahaa, työtä (tuotteistaminen, katalogit, sa-  
les tourit, messut, famtripit, jne) ja tulosta tulee vasta pidemmällä aikavälillä. Markkinoin-  
tiin tarvitaan myös jatkuvasti uusia kuvia, videoita ym., joita tuppaa olemaan puutetta. syi-  
tä löytyy myös edellä olevista vastauksista.
- Ei henkilöä, joka möisi paketteja. Aiemmin oli, mutta syystä tai toisesta toiminta lopatti.
- Huono tuotteistus ja markkinointi.
- Ei olla tehty tarpeeksi markkinointia oikeille kohderyhmille.

#### **Mitä hyvää Kalajoen matkailumarkkinoinnissa? Mitä tulisi kehittää?**

- Jotain hyvää aina on. Yhteistyö parantunut viime aikoina. Kehittämisen paikka tässä eh-  
dottomasti on. Kaikkien alueen yritysten ja päättäjien tulisi olla yhdessä palaverioimassa  
ja ”rakentaa paketti kokonaisvaltaiseksi.
- Hyvää on nyt oma kv-asioita vetävä ihminen, vaikkakaan se ei poista yritysten itse tehtä-  
vää työtä vana yritysten oltava myös itse aktiivisia.
- tässä vaiheessa ollaan tässäkin asiassa jo hyvällä alkutaipaleella. Kaikki yritykset eivät  
edelleenkään ole kiinnostuneita, eivätkä halua yhteisiä markkinointiresursseja käyttäväksi  
kv. markkinointiin. Heidän tuotteensa ovat lähinnä kotimaisille asiakkaille suunnattuja,  
esim. viiheravintolat.
- Hyvää se, että kaikki toimijat laittavat kunnolla rahaa yhteiseen visitkalajoen markkinoin-  
tiin, jolloin saadaan edes jotain kunnan näkyvyyttä sen sijaan, että jokainen pieni toimija  
toimii yksin.
- Yhteistyötä on yritetty korostaa ja se on hyvä koska meidän tulisi näkyä yhtenäisenä alu-  
eena ulospäin.

**Miten itse koet, että Kalajokea tulisi markkinoida kansainvälisille matkailijoille? (Esim. osana heidän matkailukokemustaan Suomessa (Middle way to Lapland) vai uskotko, että heidät saataisiin kiinnostumaan Kalajoesta yksistään?)**

- Pitää lähteä ehdottomasti siitä, että Kalajoki on yksi lomakohde muiden mukana eikä mikään läpikulkupaikka. Tällainen kuvio olisi muuten liian monimutkainen. Kulkuyhteydet meille vaan paremmiksi, vaikka lentoliikenteen avulla. Lentokenttäkin meillä täällä jo olisi.
- Lappi alkaa olla täynnä tiettyinä aikoina. Jospa saataisiin hieman massoja houkuteltua alemmas. Paremmin voisi hyödyntää myös middle way to Lapland-teemaa tai joka käyttää niitä markkinointielementtejä mitä käyttävät Lapin matkailumarkkinoinnissa.
- En usko, että Kalajoki yksin jaksaa kiinnostaa vaan tarvitaan alueellisia muita vetovoimatekijöitä lisäksi.
- Ei varmasti Kalajoki yksistään riitä. Matkailupaketteja jopa Lapin kanssa yhteistyössä voisi kokeilla.
- Osana Suomen kiertomatkaa, hyvä alku on jo 2 vrk Kalajoella ja vapaa-ajan matkalla olevat perheet, pariskunnat, pienet porukat. Omilla autoilla, asuntoautoilla tai fly and drive asiakkaat. Ei Kalajoensta ihan helpolla mitään charter-kohdetta saa, kuten osa matkailuyrittäjistä ja poliittisista päättäjistä ajattelee. Vaikka XXX -yritykselläkin on jopa 8 pv:n paketteja tarjolla. Yrittänyttäähän ei laiteta.

**Kalajokisten yritysten keskinäiset suhteet: (luottamuksellinen): Valmius ja halu kansainväliseen markkinointiin mieluummin yksin vai yhdessä muiden alueen yritysten kanssa? Mitkä olisivat mielestäsi yhteismarkkinoinnin mahdollisuudet? Entä mahdolliset ongelmat?**

- Yhdessä toimien saadaan parempia tuloksia kuin yksin.
- Yhteistyö on ainoa vaihtoehto.
- Yhdessä. Turha yksin yrittää.
- Yhteistyössä järkevintä, alue edellä. Kaikki hyötyvät massoista ja raha jää poikimaan alueelle.
- Tässä on paljon mahdollisuuksia. Kysymys kuuluu, kuka toteuttaa ja vie eteenpäin sitä hommaa. En näe mitään keskinäisiin suhteisiin liittyviä ongelmia tässä. Täytyy vain löytää joku henkilö tai instanssi joka rahoittamalla mahdollistaa tämän ja tekee työn.
- Mahdollisuudet vaikka mihin, kun asenteet kohdallaan. Tarkka markkinointisuunnitelma ja kv-puolelle oma potti.
- pitäisi olla myös heidän äidinkieltään puhuvaa henkilökuntaa, vähintäänkin opasteita, ruokalistoja ja ainakin jossakin henkilö, joka osaa asiakkaiden kieltä.
- Yhteismarkkinoinnin mahdollisuudet: tehdä hyviä tuotteita yhdessä, löytää niille oikeat kohderyhmät, ja markkinoida ne oikeisiin kohderyhmiin/kontakteille. Ongelmia voi syntyä mistä vain: esimerkiksi yhteismarkkinoinnin maksuista.
- Mahdollisuudet on rajattomat mutta ongelmana ilmeisesti kateus joka estää hedelmällisen yhteistyön.

**Tietoisuutesi Puolasta?**

- Ei häävisti. Vanha Neuvostoliiton alainen valtio. Mahdollisesti samat tuotteet toimii kuin muille.
- Aika huono.
- taisipa näihin tulla vastauksia jo tuossa aiemmin. Jos halutaan isoja kv. ryhmiä vaikkapa venäläisiä tai kiinalaisia, niin aika heikkoa, en muista, olenko missään kv. markkinointitilaisuuksissa esim. matkamessuilla (Meetissäkin olen ollut useamman kerran) kohdannut

puolalaisia matkanjärjistäjiä. itse olen käynyt Puolassa vain kolmesti, ensimmäisen kerran joskus v. 2000 ja myöhemmin vuosi sitten sekä nyt joulukuussa käsityömessuilla tämän SPOT –hankkeen kautta. Puolan elintaso on vähintäänkin suomalaisella tasolla, hintataso on heillä kuitenkin huomattavasti alhaisempi. Varmaan löytyy myös ihmisiä, joille hinnalla ei ole merkitystä.

- Huono. En tunne Puolaa.
- Kerran olen käynyt ja nähnyt miten loistokkaan kaupungin laitamalla ihmiset asuvat todella pienesti ja köyhästi.

### **Kiinnostuksesi saada puolalaisia matkailijoita yritykseesi (kohdennetun markkinoinnin avulla)? Millaisia mahdollisuuksia ja/ tai ongelmia näet tässä?**

- Lisää volyymia ja täyttöä tarvitaan. Jos Kalajoki ja Suomi puolalaisia kiinnostaa, miksipä ei Puola. Helpompi paketoita kun tiedetään mitä haluavat ja mikä budjetti.
- jos englantia tai saksia riittävät kielitaidossa, onnistuu hyvin. Mutta jos pitää olla opastus puolaksi, tulee ongelmia. Tulkin osuus nostaa sitten hintaa aika paljon ja voi olla haaste.
- Vaatii panostusta ja rahaa lähteä valloittamaan sellaista markkinaa mitä ei tunne. Ensin tehtävä markkinoiden kartoitus, missä ja millaista potentiaalia. Tämän potentiaalintunteminen, heille sopivien tuotteiden paketointi, ja näiden tuotteiden oikeiden markkinavies-tintäkanavien kartoitus kohdemaassa. Todella kiinnostavaa mutta tällä hetkellä ei realistista, ellei jollakin toimijalla ole sinne valmiina kontakteja, suhteita, väyliä tms. jotka voisivat olla meistä kiinnostuneita.
- Totta kai on kiinnostusta. Ei sulje millään tavalla pois mistä maasta tulee. En näe mitään ylipääsemättömiä ongelmia tässä. Kielen kanssa joutuisi tehdä erilaisia toimenpiteitä. Mahdollisesti sama kaava kuin venäläisten kanssa. Englanti ei taida valitettavasti riittää.
- Olen kiinnostunut. Ehkä suurimpana (ongelmana) kieli jos eivät osaa englantia.

### **Halu luoda kansainvälisiä yrityskontakteja (Puolaan)?**

- On ehdottomasti, jos joku siellä toteuttaa niitä.
- Siinä missä muitakin kv-kontakteja, kyllä.
- Kyllä on kiinnostusta mutta taas tullaan raha-kysymykseen, kuka maksaa? Lähtisin mielelläni luomaan ja etsimään yrityskontakteja Puolaan tai ottaisin yritysvieraita vastaan Kalajoelle. Uusien kv-markkinoiden valloittaminen maksaa aina.
- Miksipä ei!

### **Mitä tarjota puolalaisille (perhe)matkailijoille?**

- Meillä on olemassa olevat hyvät majoitus- ja oheispalvelut.
- Kesällä ja talvella laaja kirjo toimintaa ja tekemistä, mutta myös majoitusta ja ruokailua.
- ensin pitää tietysti selvittää, mikä heitä kiinnostaa. Tarjolla opastettua kierrosta Meriluontokeskuksessa, erilaisia luontoretkeä (opastettuja ja evästettyjä) maastossa tai merellä (Rahjan saaristo, Maa- ja Ulkokalla) sekä tutustumista paikalliseen kulttuuriin ja historiaan (myös Kalajoen vanhassa keskustassa Plassilla).
- En tiedä? Luontoa, kylpylää, seikkailupuistoa, eläinaktiviteetteja??
- Luontoelämyksiä, laadukasta majoitusta ja suomalaista ruokaa. Meiltä saa myös erikoisempaa, esim. armenialaista tai venäläistä jos erikseen sovitaan.

### **Potentiaali ja halu panostaa enemmän kesä- vai talvimatkailuun? Mitä tarjota eri vuodenaikoina?**

- Aina tulisi yrittää myydä talvea enemmän. Kesä menee omalla painollaan.
- Mahtuu kesällekin lisää ja varsinkin sesongin ja tapahtumien ulkopuolelle

- En tunne puolalaisia...kts. vastaukset edellä.
- Talvimatkailua pitäisi saada enemmän.

**Pääsialliset työtehtävät Kalajoen matkailun parissa?**

Teen kansainvälistä markkinointityötä ostopalveluna Premia Travel Oy:n kautta. Visit Kalajoki ostaa multa haluamansa palvelut kv-markkinoille, mitä minä sitten toteutan. Pääsiallisesti toimin Attractive Oulu Region-hankkeen parissa. Se on enimmäkseen tuotekehitystyötä ja niin se esitetään myös potentiaalisille ostajille. Painotetaan, ettei kuvio ole vielä valmis vaan kehitteillä. Pidetään FAM -trippejä, joiden jälkeen on aina palautekeskustelut. Niissä katsotaan suunta toiminnalle ja sen jatkolle. Pääsiallisesti olen mukana tässä 2018 elokuuhun saakka, ainakin tässä vaiheessa. Keskityn enimmäkseen B2B -myyntiin ehdottomasti. Teen siis pääsääntöisesti markkinointia matkanjärjestäjille. Teen myös kohdemarkkinointia ja tuotekehitystä yrittäjien kanssa, mutta en suoraa myyntiä asiakkaille.

**Millä tasolla koet koko Suomen kansainvälisen markkinoinnin olevan muihin pohjoismaihin verrattuna (Norja, Ruotsi, Tanska)? Missä ollaan jäljessä/ edellä? Mistä koet eron johduttavan?**

Niin. Katso paljonko Visit Sweden esimerkiksi laittaa rahaa kv -markkinointiin. Vertaa sitten sitä siihen, mitä Suomen valtio antaa rahaa Visit Finlandille eli käytännössä Finprolle. Siinä on suuri ero Ruotsin tai Norjan kanssa. Suomessa matkailulle annettavia määrärahoja on vain pienennetty. Mutta ne on ne resurssit mitkä meillä on käytössä ja tehdään toki sen avulla parhaamme. Useista kohteista leikataan nyt, joten ihan ymmärrettävää että myös matkailusta. Alan arvostus näkyy muutenkin huolestuttavalla tavalla vähän kaikessa. Esimerkiksi Team Finlandin alta on poistettu kokonaan Visit Finlandin nimi Helsingin Ruoholahdessa, siis siitä talon seinältä. Siitä, missä rakennuksessa sijaitsevien yritysten nimet ja logot on esillä. Se ei ole hyvä merkki missään mielessä jo koko alan arvostuksen kannalta. Matkailu kun on alana se, joka tulee kasvamaan ja pitää kyllä vihdoin saada oikeaan arvoonsa. Kv-matkailutulo Suomessa alkaa olla yksi tärkeimpiä elinkeinoja. Pieniä asioita on toki tapahtunut. Ne on silmiä avaavia jo ihan tavallisille kansalaisille. Että todellisia mahdollisuuksia tällä alalla on. Palvelualoja ei Suomessa arvosteta niin paljon kuin kuuluisi.

**Kaupungilla on suunnitteilla suuria investointeja Hiekkasärkkien rakenteellisessa uudistamisessa. Mahdollisuudet ja uhat näiden toteuttamisessa?**

Nämä tulee nostamaan ehdottomasti Kalajoen arvoa kohteena kotimaassa ja ulkomailla. Kv-markkinoinnin kannalta katsottuna, Kalajoki voisi toimia esim. Marina -infran kautta hyödyntämällä siinä enemmän merta ja merellisyttä markkinoinnissa. Marina -hanke ja nämä investoinnit ylipäänsä on erittäin hieno juttu. Majoituskapasiteettia saattaa olla sesonkien ulkopuolella tässä vaiheessa liikaa. Mutta on sille myös kysyntää. Nyt muiden investointien myötä lisätään hotelli-, mökki- ja tapahtumahotellitarjontaa. Kaikkia majoitusvaihtoehtoja kehitetään ja lisätään samaa tahtia. Vaikka Marinalla on venesatamateema, varmasti se houkuttelee myös muita kuin merihenkisiä ihmisiä. Helpottaa myös kanssakäyntiä Ruotsin kanssa. Sieltä on saatavissa hurja määrä lomailijoita, varsinkin veneilijöitä.

**Millä tavoin lisätä ja ylläpitää ympärivuotista kansainvälistä matkailua?**

Vapaa-ajanmatkustamiseen liittyvää matkailua ajatellen tulisi tarjota aktiviteetteja, jotka ei ole säähän sidonnaisia. Tarvitaan yrittäjiä jotka on kiinnostuneita näitä toteuttamaan. Tulee mieleen näistä esimerkkeinä fatbike, joka on loppujen lopuksi aika pienillä resursseilla ylläpidettävä ja kiinnostusta herättävä juttu. Sitten tietenkin hevos- ja ratsastusjutut. Aina kun puhun tällaisesta tuotteistuksesta, puhun matkanjärjestäjistä joille pitää olla kaikki valmiina paketoituna. Minä markkinoin matkanjärjestäjille näitä valmiita paketteja. Kun saataisiin tuotteistus kunnolla heille

paketoitua, niin yrittäjän olisi helppo siirtää markkinointi samoilla paketeilla myös loppukuluttajille kotimaan markkinoille tai kv-markkinoille myös Visit Kalajoen nettisivujen kautta. Kalajoella on lääniä ja tilaa. Sisätiloihin vietävät aktiviteetit myös hyvä vaihtoehto, esimerkiksi virtuaalimaailmassa tapahtuvat aktiviteetit. Tällaisesta on mielenkiintoinen esimerkki Vantaalla, Flamingon virtuaalipuisto. Tällainen kiinnostaisi varmuudella myös kotimaanmatkailijoita.

### **Potentiaaliset kohdemaat**

Potentiaalisimmiksi kohdemaiksi näkisin Keski-Euroopasta Saksan ja Sveitsin. Suomella on pitkät perinteet Saksan kanssa ja meidän kiinnostavuus siellä kasvaa. Jo olemassa olevaa suhdetta ei kannata lopettaa. Se on luonnollinen vaihtoehto. Norja on myös ollut joskus iso. Sen uudelleen aktivointiin kannattaisi panostaa. Ruotsi on hyvä kohdema Marinan kautta. Toki myös muut lähimarkkinat, etenkin Venäjä. Sen kanssa on pitkät perinteet. Aasian koen myös erittäin kiinnostavaksi ja potentiaaliseksi. Nyt ensimmäisenä sieltä Kiina ja Japani ja tulevaisuudessa mahdollisesti Intia.

### **Mistä mielestäsi johtuu matkailualan yritysten ja organisaatioiden vähäinen panostus kansainvälisyyteen?**

Sitä ei ole yksinkertaisesti tarvinnut tehdä. Kalajoki on onnellisessa asemassa, sillä kotimaa, ja oikeastaan pelkät lähikunnat riittäneet. Myös Suomen markkinat on sen osalta pitkälti hyödyntämättä, esimerkkinä vaikka Tampereen seutu ja todella iso osa muuta Suomea. Mutta mielestäni tämä on täysin ymmärrettävää ja yritysten on ollut järkevää keskittyä kotimaanmatkailuun. Nyt tarvitaan "nälkää". Kansainvälistä potentiaalia ei kannata jättää käyttämättä.

### **Miten kaupunki tukee kansainvälistymistä?**

Kaupunki on hyvin mukana. Tässä kohtaa on hyvä huomioida tässä (haastattelussa), että mun näkökulma on tavallaan ulkopuolinen. Koen, että täällä on matala kynnyksellä kaikkien toimia. Julkisuolen virkamiehetkin oikeasti toimivat ja tekevät yhteistyötä yrittäjien ja kaikkien kanssa. Kaupungilla on menossa paljon eri hankkeita kv-matkailuun ja matkailuun liittyen ylipäätään. Kaupunki panostaa muun muassa matkailuyhdistykseen. Ilman kaupungin panostusta ei tule tapahtumaan mitään, mutta mikä sekään ei yksistään riitä. On saatava yrittäjät mukaan. Yrittäjällä täytyy olla tunne että iso taho (kaupunki) tukee ja auttaa heitä.

### **Kalajokisten yritysten keskinäisistä suhteista. Miten yhteistyö matkailualan yritysten ja organisaatioiden kesken mielestäsi sujuu? (mikä sujuu, missä mahdollisesti ongelmia?)**

Mulle ei ole avautunut ymmärrys tässä asiassa. Kuinka paljon helpompi tätä olisi toteuttaa yhdessä. Ja tarkoitan avoimesti yhdessä. Huomattavasti helpompi saada aikaan kauppaa, ihan kaikkien. Ulkomaiset matkanjärjestäjät tajuaa paikkakunnalla vallitsevan ilmapiirin luonteen, sen että onko se hyvä vai huono. He näkee kyllä, puhalletaanko siellä yhteen hiileen vai ei. He näkevät heti, onko kohteen kanssa helppo toimia vai ei.

### **Näkemyks Puola-Kalajoki –yhteistyöhön panostamisen kannattavuudesta matkailualalla valloilla olevassa tilanteessa?**

Riippuu panostuksen tasosta, sekä Visit Kalajoen, että puolalaisten matkanjärjestäjien tahoilta. Nyt kokeillaan tätä school -campia. Marinan valmistuttua veneily varmaan vetää tänne. Puolassa kun on myös ihmisiä joilla on paljon rahaa. Kalastus on myös puolalaisille tärkeä. Tätä voisi tarjota Puolaan jalostamalla kalastusalaan ihan perustasolla, mutta myös niille jotka laittaa paljon rahaa tähän. Ja niitä on. Sama homma Venäjän kanssa. Taas päästään siihen että merta korostettava. Näissä voisi kokeilla ihan alkuun incentive-matkoja. Yrittää saada puolalaisia yrityksiä ja matkanjärjestäjiä sillä tavalla mukaan, että esimerkiksi järjestettäisiin business -palkintomatkoja. Sellainen voisi kestää vaikka jonkun 4-5 päivää.

### **Mihin kohderyhmään olisi/ voisi olla kannattavinta panostaa? Millä tavoin? (perhe-/yritys-/koulutusmatkat)**

Nämä asiat ei oo lainkaan monimutkaisia. Ihan perusjutut, alkuun englanninkielinen selkeä markkinointi kuntoon. Voin tarvittaessa vaikka auttaa yrityksiä käännättämisen organisoinnissa. Toki kuntoon pitää laittaa myös maa- ja kohderyhmäkohtaiset hinnoittelut ja komissiot. Aina pitää toteuttaa sen minkä on luvannut. Mulla ei ole epäilystä, että näin ei täällä (Kalajoella) kävisi. Toisaalta, ajatusta pidemmälle vietyinä, Visit Kalajoki voisi olla myös kaupallinen myyntiyhtiö. Ajattelen, että yhdistys pyörittäisi myyntiosastoa, mikä tarjoaisi ostopalveluna yrittäjille tiettyjä palveluita. Silloin ei yrittäjien tarvitsisi itse tehdä. Tai voisihan sen järjestää myös esimerkiksi niin, että 5 pk -yritystä palkkaisi yhden myynti-ihmisen joka myy, kirjoita isolla MYY, ulkomaille. Käytännössä hoitaa koko asian alusta loppuun. Tekee siis ihan kaikki käytännönasiat. Millään alalla ei pärjää kv-puolella jos ei ole kiinnostunut aktiivisesta, ja painotus sanalla aktiivisesta, myynnistä ko. alalla. Tämä ala vaatii äärimmäistä tarjoamisasennetta. Ajattele vaikka saksalainen joka on tottunut että joka kaupassa huomioidaan, palvellaan ja tarjotaan. Samaa odottaa saksalainen tai kiinalainen matkanjärjestäjä tullessaan Suomeenkin. Henkilökohtaiselle tasolle menevä oikeasti henkilökohtainen palvelu, se on se juttu. Suomalaisilla ei ole sisäänrakennettua palvelugeeniä, tai ainakin se on harvassa. Palvellaan kysyessä, mutta se ei ole yhtään proaktiivista. Sillä tarkoitan, että ennen asiakkaan kysymistä on jo palveltu ja ratkaistu asiakkaan asia. Maailma on toki muuttumassa tässä, nuoret matkustelee enemmän ja se tulee näkymään meidän palveluasenteessa Suomessakin. Yleisesti yritysten ja organisaatioiden osalta maailmalla matkailumarkkinointia tekee todella pieni ja ammattitaitoinen porukka. Joko asiasta tykkää tai ei tykkää. Me ei Suomessa tajuta Lappia ja Rovaniemeä lukuun ottamatta esimerkiksi kiinalaisten matkailutottumuksia. He on kansana jo pitkällä erilaisissa virtuaalitouhuissa ja muun muassa niiden kautta maksamisessa ja muussa. Lapissa pyritään vastaamaan tähänkin huutoon. Meidän on pysyttävä ajan hermoilla. Tajuttava, että välillä täytyy pelata toisten ehdoilla. Esimerkkinä nyt vaikka tarjonta ja palvelut kiinalaisille: Osa käy englanniksi, mutta osa pitää kääntää kiinaksi. Se on vain tehtävä. Tajuttava ajatella kuluera vastaan investointi -asetelma. Mikä oikeasti on kulu ja mikä investointi milloinkin kenellekin ja millä aikavälillä? Käytännössä täällä (Suomessa), jos esimerkiksi rakennetaan jotain, mitä tahansa, lisärakennuksia tai muuta, on se heti investointi. Mutta, jos ostetaan vaikka käännöspalvelu niin se on automaattisesti kuluera. Sellainen ajatusmaailma täällä vain valitettavan usein näkyy olevan.

Huomio vielä tähän, että nämä on ulkopuolisen markkinointiasiantuntijan näkökulmia, ei Visit Kalajoen. Käytännössä nämä on mun vuodesta 1998 alkaneen uran kautta kertyneitä näkemyksiä ja kokemuksia kansainvälisestä markkinoinnista. Uskon Kalajoen kansainvälistymisen kannattavuuteen ihan oikeasti. En tekisi töitä Kalajoen eteen, jos en uskoisi sen potentiaaliin.



## Questionnaire

1. **Gender:**      Female      Male
2. **Age:**      - 24    25-34    35-44    45-54    55-64    65 or over
3. How many times in a year do you travel abroad?
4. What is the usual length of your trip?
5. How much money do you approximately spend on traveling per year?
6. What is the main reason for your trip? (Family trip, working trip etc.)
7. How do you plan your trip? (For example by yourself, using a travel agency etc.)
8. What is the main criterion for you when choosing the travel destination?
9. What are the most important things you want from your holidays?
10. From where do you search information about your travel destination?
11. What awakes your interest in travel destination advertising?
12. What kind of accommodation you prefer when traveling? (Hotel, hostel, cottage etc.)
13. What is the most important thing to you about accommodation? (For example location, price, rate, comforts etc.?)
14. What kind of activity you want for your holidays?





15. What do you know about Finland?

16. Have you ever visited in Finland?  No  Yes, in which city?

17. Could you think about travelling to Finland on your holidays?  Yes  No, why not?

18. Have you ever visited in Kalajoki? (City in Finland)  No  Yes

- If yes, would you recommend it as a travel destination?

19. What should Finland and Kalajoki offer to you to make it interesting destination for you to travel?

20. If you would travel to Finland someday, would you prefer to go there on summer or winter time and why?

21. Have you seen any advertising about Finland in Poland? (For example on Internet, TV etc.)

- If yes, is there something that has got your interest to go there? What is that?
- If no, what do you think is the reason for that?

22. Which country in Scandinavia would you rather travel to, Finland, Sweden or Norway?  
(Please tell the main reason for your choice)

**Kysymys 15: What do you know about Finland?**

- Pieni väestö, erittäin puhdasta, ekologisuus, valkoiset yöt – revontuliyöt
- Perusasiat. Vähän historiaa. Muumit ☺
- Porot, jääkiekkopelaajat, mäkkihyppääjät, hyvää kalaa
- Mukava kohde, mutta kallis puolalaisille
- Hyvin vähän (3)
- Vierailin Suomessa, todella luminen maa
- Se on kaunis maa –ihmeellinen maisema, mielenkiintoisia eläimiä ja valoisat yöt
- Joulupukki (5)
- Muumit, Vodka, arkkitehtuuri, Marimekko
- Kylmyys
- Siellä on joulupukki, valoisat yöt ja kaunis luonto
- Muumit ☺, tuhansia järviä, Rovaniemi & Joulupukki, paljon metsää, revontulet
- Kallis
- Helsinki, Finnair, Joulupukki, porot, Finlandia (vodka), Häkkinen
- Eläimet
- En paljon, joten minun tulisi mennä sinne ehdottomasti ☺
- Siellä on ihmisiä jotka uskovat joulutonttuihin ☺. Siellä on vähän ihmisiä ja kauniit maisemat.
- Joulupukki, Vodka

**Kysymys 19: What should Finland and Kalajoki offer to you to make it interesting destination for you to travel?**

- Enemmän aurinkoa ☺
- Sen tulisi tarjota kokemuksia, mitä ei pysty kokemaan missään muussa kohteessa.
- Hyvä hotelli, ruokaa ja paljon nähtävyyksiä
- Kauniita alueita ja hyvätasoinen majoitus
- Hyviä (matka)paketteja
- Luonto, retkiä, ruokaa, vodkaa
- Majoitus, matkaohjelma
- Rauhallinen ympäristö, villi kasvisto ja eläimet, mitä vähemmän ihmisiä sen parempi, revontulet
- Aktiviteetteja luonnonmuseossa ja historiallisissa muistomerkeissä
- Joulupukki -enimmäkseen lapsille
- Maisema, ihmiset ja erityistä ruokaa
- Lisää tietoa Suomesta ja paremmat kulkuyhteydet Puolan ja Suomen välille
- Lisää tietoa
- Suomi on matkustuslistallani ykkösenä
- Tutustuttaa maahan, ihmisiin ja ruokaan

**Kysymys 20: If you would travel to Finland someday, would you prefer to go there on summer or winter time and why?**

#### Matka Suomeen kesällä:

- Kesä, olin siellä talvella
- Kesä, en pidä lumesta ja Suomi on talvella liian kylmä
- Kesä, se olisi erilaista
- Kesällä, koska en pidä kylmästä
- Vain kesällä

#### Matka Suomeen talvella:

- Talvi, koska pidän talvesta

#### Muut perustellut vastaukset matkustusajankohdasta Suomeen:

- Ei väliä
- Molemmat
- Molemmat, sillä rakastan purjehdusta kesällä ja laskettelua talvella
- Luulen että molempina. Suomi tarjoaa erilaisia aktiviteetteja kesällä ja talvella.
- Kesä & talvi – Haluaisin verrata miltä ne näyttävät Suomessa.
- Molemmat, rakastan luontoa.
- Riippuu siitä, mitä se tarjoaa noina vuodenaikoina
- Molemmat
- Molemmat – Haluaisin verrata maata molempina vuodenaikoina (sillä on niin paljon tarjottavaa eri vuodenaikoina).

#### **Kysymys 22: Which country in Scandinavia would you rather travel to, Finland, Sweden or Norway? (Please tell the main reason for your choice)**

##### Ruotsi:

- Ruotsi, ehkä koska se on lähempänä ja halpaa mennä
- Ruotsi, vain koska minulla on enemmän tietoa tästä maasta
- Ruotsi, koska työskentelen IKEA:ssa ja se on pää maa sitä varten

##### Norja:

- Norja – En ole ollut siellä
- Norja – maisema
- Norja – En ole ollut Skandinaviassa vielä, mutta uskon että Norjalla on tarjota jotain enemmän minunlaiselleni matkustajalle. Paikkoja nähdä, maisema jne.
- Norja – maisema ja puolalainen väestö
- Norja – maisema

##### Suomi:

- Suomi, koska en ole koskaan käynyt siellä
- Suomi (Ruotsi – liian vaarallinen, Norja – Liian paljon ihmisiä Puolasta)
- Suomi, koska haluaisin tavata joulupukin
- Suomi – Joulupukki!
- Olin Ruotisissa, Norjassa, Tanskassa. Haluaisin matkustaa Suomeen.

##### Muut vastaukset:

- Kaikkiin
- Kaikki, yksi kerrallaan
- Kaikkiin (olen ollut jo Norjassa)
- No, haluaisin nähdä jokaisen näistä maista, koska niillä on erilaisia erityisiä paikkoja mi-  
hin mennä ja mitä nähdä.
- Kaikki! Näen Skandinavian ehdottomasti kiehtovana ja kiinnostava 😊
- Kaikkialle, koska jokaisella maalla on erilaista tarjontaa.
- En pysty valitsemaan koska haluaisin nähdä ne kaikki. Jokainen noista maista on upea ja  
toivoisin että minulla olisi aikaa tutkia ne.
- Jokainen maa. En ole koskaan käynyt missään niistä.
- Kaikkialle