



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Kehityssuunitelma suomalaisten turistien lisäämiseksi Costa Blancalla/Torreviejassa

Saarinen, Jonna

2017 Laurea





Laurea-ammattikorkeakoulu

LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Yhdessä enemmän

Kehityssuunitelma suomalaisten turistien lisäämiseksi Costa Blancalla/Torreviejassa

Jonna Saarinen
Hotelli- ja ravintola-alan liikkeen
johto
Opinnäytetyö
Kesäkuu, 2017

Jonna Saarinen

Kehityssuunnitelma suomalaisten turistien lisäämiseksi Costa Blancalla / Torreviejassa

Vuosi 2017 Sivumäärä 32

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tuottaa kehitysehdotuksia suomalaisen turistien määrän kasvattamiseksi Torreviejassa Costa Blancalla sekä Torreviejan parantamiseen matkailukohteena. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Torreviejan nykyinen brändi sekä myyntivaltit. Selvitämällä matkailukohteen nykyinen tila ja tarjonta, voitiin löytää kehityskohteet.

Toimintaympäristönä tutkimuksessa on Torrevieja ja Costa Blanca, jotka sijaitsevat Kaakkois-Espanjassa. Tutkimuksen kannalta on tärkeää ymmärtää mistä matkailukohteen hallinta koostuu ja mitkä tekijät siihen vaikuttavat. Tämän hahmottamiseen käytettiin Ritchie & Crouch kilpailukykyisen matkailukohteen mallia.

Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena ja tutkimusmenetelmänä käytettiin haastattelua. Haastattelut suoritettiin suomalaisten turistien, paikallisten sidosryhmien ja Torreviejan turistiorganisaation kanssa. Haastatteluilla pyrittiin selvittämään turistien tietoisuutta Torreviejan nykyisestä tarjonnasta ja mielipidettä siitä. Sidosryhmien ja turistiorganisaation kanssa suoritetuista haastatteluista saatiin aineistoa turismin nykyisestä tilasta sekä puutekohdista.

Tutkimustuloksista selvisi, että Torreviejalta ja Costal Blancalta puuttui vahva brändi sekä strateginen suunnitelma matkailukohteen hallintaan. Torrevieja tunnetaan rannoista, golfista ja suolajärvistä. Kehitystä kaivattiin eniten julkiseen liikenteeseen, pyöräteiden rakentamiseen ja siisteyteen.

Tutkimuksella tuotettiin kehitysehdotuksia Torreviejan ja Costal Blancan parantamiseksi matkailukohteena. Kehitysehdotukset pohjautuvat matkailukohteen hallinnan mallin teoriaan sekä haastatteluista saaduista tuloksiin. Torreviejan ja Costal Blancan markkinointia kehittämällä ja parantamalla voidaan varmistaa, että alueen palvelutarjonta välittyy myös potentiaalisille turisteille. Myös internetsivuja tulee parantaa tiedon löytämisen helpottamiseksi. Suuri puute oli myös strategisen suunnitelman puute Torreviejan kehittämiseen sekä olematon brändi. Myös peruspalveluita alueella tulisi kehittää, jotta voidaan varmistaa myös korkean sesongin aikana riittävä määrä palveluita ja miellyttävä vierailijakokemus.

Asiasanat: Matkailukohteen kehittäminen, Matkailukohteen hallinta, Matkailukohteen brändi

Jonna Saarinen

Development plan to increase Finnish tourist visitations in Costa Blanca and Torrevieja

Year	2017	Pages	32
------	------	-------	----

The purpose of this thesis was to produce recommendations to increase the number of visits of Finnish tourists in the Torrevieja and Costa Blanca region and also to improve Torrevieja as a tourist destination. The objective of the research was to gain insight into the unique selling points and the perception of the current brand of Torrevieja. By conducting research of the current services and state as a tourist destination it was possible to map the development targets.

The research was carried out in Torrevieja, which is a part of the Costa Blanca region located in south-east Spain. It is important to understand how destinations are managed and which factors affect a destination. To perceive this, the Ritchie & Crouch competitive destination model was exploited as the theoretical framework.

Qualitative structured and unstructured interviews were selected to gather empirical data . The interviews were carried out with Finnish tourists, local stakeholders and the tourism board of Torrevieja. The objective of the tourist interviews was to examine the tourists' knowledge level and opinions of the current services and the tourism brand of Torrevieja. The stakeholders and tourism board interviews made it possible to scrutinize the current state of tourism in Torrevieja and the development needs in the tourism industry.

The research revealed that Torrevieja does not have a unique brand for the city nor a strategic plan for the tourism industry. Torrevieja is known for its beaches, golf and salt lakes. Development was needed for the infrastructure, Public transportation, cycling routes and overall tidiness also needed improving.

This research resulted in recommendations produced to improve Torrevieja and Costa Blanca as tourism destinations. Recommendations are based on the competitive destination model by Ritchie & Crouch and data from the interviews. By developing the marketing of Torrevieja and Costa Blanca it is possible to make sure that the knowledge of the services on the area come across for the potential tourist. To improve the efficiency of information retrieval, the tourism webpages need to be improved. The biggest lack was the missing strategic plan and branding. To make sure the tourism experience is pleasant and successful and that there are enough services also during high season, the basic services in the area should be improved.

Keywords: Destination branding, Destination development, Destination management

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Toimintaympäristö	7
2.1	Turismia tukevat tekijät ja resurssit	7
2.2	Voimavarat ja houkuttimet	8
2.3	Matkailukohteen hallinta	9
2.4	Heikentävät ja vahvistavat tekijät	10
3	Turismin nykytrendit (DESTEP analyysi)	10
4	Matkailukohteen kehittäminen	14
4.1	Visio	14
4.2	Brändi	15
5	Tutkimus menetelmät ja tutkimuksen toteutus	15
5.1	Haastattelu tiedonkeruu menetelmänä	16
5.2	Tutkimuksen toteutus	16
6	Tutkimustulokset	17
6.1	Suomalaisten turistien näkemys	17
6.2	Sidosryhmien ja paikallisten näkemys	18
6.3	Turistiorganisaation näkemys	19
7	Kehitysehdotukset	20
8	Johtopäätökset ja pohdinta	23
	Lähteet	25
	Kuviot	28
	Liitteet	30

1 Johdanto

Tämän päivän turistikohteiden tulee olla kilpailukykyisiä tämän hetkessä kilpailevassa ympäristössä pystyäkseen vetää puoleensa ”oikeanlaisia” asiakkaita kohteeseen. Kun kehitellään strategiasuunnitelmaa näiden tietynlaisten turistien ja turismin lisäämiseksi tietyssä kohteessa, on tärkeää saada paikalliset sidosryhmät suunnitteluun mukaan, koska he ymmärtävät parhaiten kohteen tämän hetkiset trendit. Strategiset suunnitelmat ovat suunniteltu keskittymään kohteen kehittämiseen kolmen -viiden vuoden sisään. Tavoitteena on antaa kohteelle selkeä visio. Visiosta johdetaan tavoitteet, jotka johtavat sitten olennaisiin menettelytapoihin.



Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää Costa Blancan myyntivaltit ja määrittää sidosryhmien ylläpitämä nykyinen brändi ja heidän strategiansa seuraaville kolmelle - viidelle vuodelle, jotta voidaan kehittää kestävä strategiasuunnitelma seuraaville kolmelle - viidelle vuodelle, joka sisältää kehitysehdotuksia miten houkutella enemmän suomalaisia turisteja Costalancalle ja Torreviejaan.

Käytännössä tämän tutkimuksen tavoitteena on auttaa turistiorganisaatiota, tässä tapauksessa Torreviejan turistiorganisaatiota luomaan hyödyllinen ja käyttökelpoinen strateginen suunnitelma. Tutkimus sisältää oivalluksia myös turismin sidosryhmiltä, joilla on omat näkemykset ja prioriteetit asioihin. Tuloksena on siis auttaa turistiorganisaatiota luomaan kolme - viisivuotis tehokas ja kestävä strateginen suunnitelma.

Tutkimuksen ja strategisen suunnitelman hyötynä on toivottavaa, että Costalancan alue vetää puoleensa enemmän turisteja Suomesta, sekä saavuttaa vahvemman brändin.

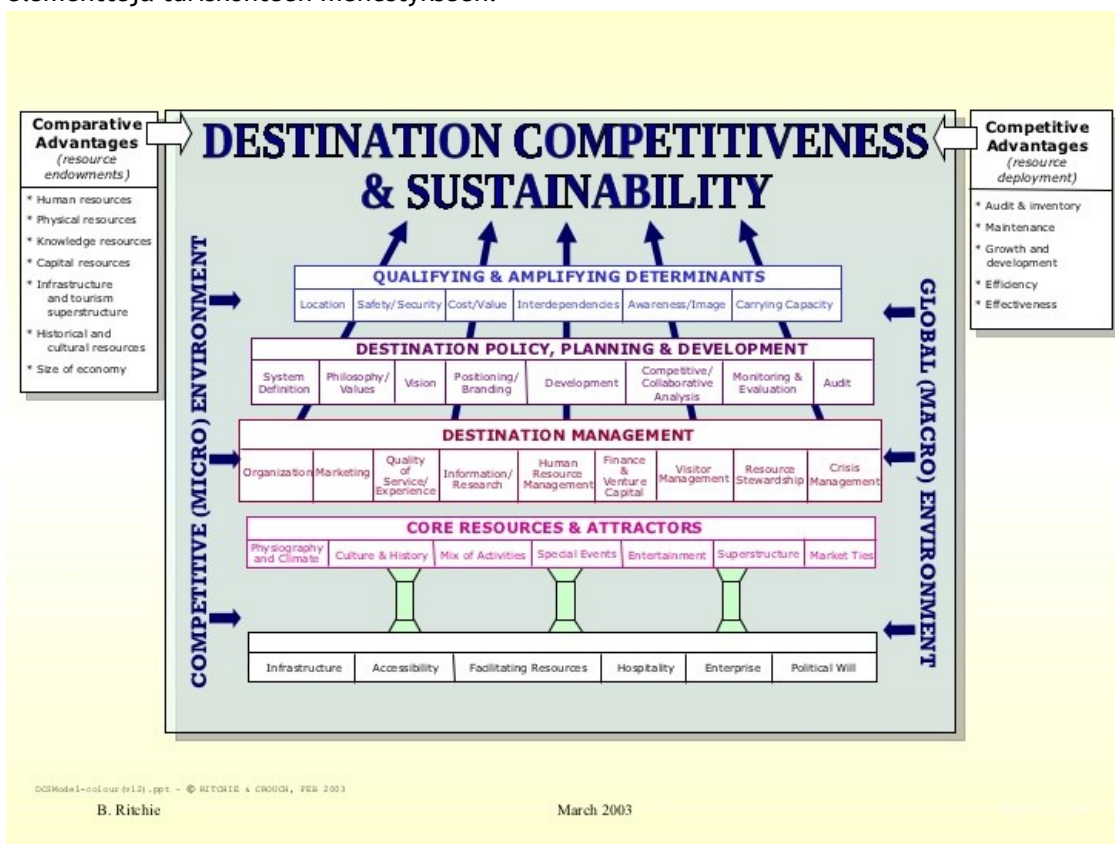
Yhteiskunnallinen merkitys

Yhteiskunnallinen merkitys tässä tutkimuksessa tulee olemaan sen hyödyllisyys paikallisille ja yhteisölle. Tutkimuksen tavoitteena on tuottaa taloudellista hyötyä Costalancan alueelle. Tutkimus keskittyy brändäykseen, sekä tapoihin saada se suomalaisten turistien tietämykseen. Brändin vahvistuttua suuremmat määrät turisteja ovat tietoisia alueesta ja haluavat vierailla siellä tai heistä tulee vakikävijöitä alueella, tässä tapauksessa Costalancalla. (Conte 2015.)

Brändäämällä Costalancan alueesta mielenkiintoinen turistikohde suomalaisille, alueella toimivien turismiin liittyvien yritysten tulot kasvavat. Strateginen suunnitelma on välttämätön kun halutaan johtaa ja suunnitella turistikohdetta pitkällä tähtäimellä, jotta voidaan varmistaa kestävä kehitys. Tällä tavalla Costalanca säilyttää mielenkiintonsa vuosiksi eteenpäin ja tasapaino paikallisten ja turistien välillä säilyy.

2 Toimintaympäristö

Tässä opinnäytetyössä toimintaympäristöksi on rajattu Torrevieja ja Costa Blancan alue. Työ toteutetaan Costa Blancan turistiorganisaatiolle. Jotta tälle alueelle voisi tuottaa kehitysideoita on tärkeää ymmärtää alueen resurssit ja myyntivalitit. Tämän selvittämiseksi käytetään Ritchie & Crouch mallia. Tämän mallin avulla voidaan selvittää eri näkökulmista mitä Costa Blancalla on tällä hetkellä tarjota ja miten se toimii turistikohteena. Tämä kuvio havainnollistaa eri tasoilla mitä tekijöitä turistikohteen tulee ottaa huomioon ollakseen kilpailukykyinen ja menestyvä. Kuviossa on 5 eri tasoa, joista jokainen sisältää tärkeitä elementtejä turiskohteen menestykseen.



Kuvio 1: Kilpailukykyisen turiskohteen toiminta malli (Ritchie & Crouch, 2003)

2.1 Turismia tukevat tekijät ja resurssit

Tämä taso mallista kuvaa kaikki välttämättömät tekijät, joita turistikohde vaatii. Ilman näitä tekijöitä kohteen on mahdoton houkuttaa turisteja. Tämä taso sisältää infrastruktuurin, saavutettavuuden, vieraanvaraisuuden, yrittäjyyden, poliittisen tahdon sekä auttavat resurssit. (Ritchie&Crouch 2003, 70.)

Kohde tarvitsee perus infrastruktuurin, ennen kuin kukoistava turismi on mahdollista. Costa Blancalla on hyvin vakiintunut infrastruktuuri ja on yksi helpoiten saavutettavia talvikohteita Euroopassa. Espanja kuuluu Schengen alueeseen, joten muista Euroopan maista matkustavat

tarvitsevat vain henkilökortin. Tämä tekee Costa Blancasta helposti saavutettavan kohteen eurooppalaisille. Yhdistyneestä Kuningaskunnasta ja Pohjois- Euroopasta on usein päivittäin lentoja Alicanten kentälle, joka on alueen päälentokenttä. (Fletcher 2015.) Alueella toimii kaksi muutakin lentokenttää, Valenciassa ja San Javierissa. Alicanten kentän kautta kulkee vuosittain jopa 5 miljoonaa matkustajaa, suurin osa Euroopasta. (Spainshopper 2017.) Suomesta Alicanteen suoria lentoja lentää tällä hetkellä vain Norwegian ja tämä olikin Norwegianilla suomalaisten toiseksi suosituin lentokohde vuonna 2015 (Norwegian 2015). Finnair aloittaa suorat lennot Alicanteen 26.3.2017 (Finnair 2017). Alicanteen kulkee myös juna kaikista Espanjan suurimmista kaupungeista. Costa Blancan alueella toimii myös monta satamaa, joista on mahdollisuus päästä esimerkiksi Ibizaalle ja Mallorcalle (Spainshopper 2017.)

Costa Blancan alueella pyritään kehittämään vapaa-ajan, messu ja konferenssipalveluiden infrastruktuuria. Hallitus valitsi Alicanten Espanjan patentti ja tavaramerkki toimiston päätoimipaikaksi, myös Euroopan sisämarkkinoiden yhdenmukaistamisen toimisto sijaitsee tällä alueella. (Spainshopper 2017.)

Alicanten yliopistossa on mahdollisuus suorittaa tutkinto turismista ja alueella toimii myös useita muita matkailualalle valmistavia kouluja, joten auttavat resurssit Costa Blancalla ovat myös vahvalla pohjalla (Universitat de Alicante 2017). Kaupungin talo kannustaa paikallisia yrityksiä vieraanvaraisuuteen ja kouluttaa myös henkilökuntaa turistien suosimiin kohteisiin, kuten museoihin, turisti- infoihin, rannoille ja luonnonpuistoon. Tavoitteena on auttaa yrityksiä kehittämään asiakaspalveluaan ja pyrkiä parantamaan palvelun laatua ja näin tuottaa tyydyttävämpiä asiakaskokemuksia. Palvelun laadun tarkkailua varten on perustettu SICTED ohjelma, jonka diplomeja jaettiin 45 eri Torreviejan yritykselle. (Costa Daily 2017.)

2.2 Voimavarat ja houkuttimet

Matkailuelinkeinon perustana on se, että kohteissa on mielenkiintoisia ja houkuttelevia elementtejä ollakseen turisteja puoleensa vetävä. Näitä elementtejä on esimerkiksi sää, kulttuuri, historia ja tapahtumat. Nämä ovat pääsyitä vierailta jossakin kohteessa. (Ritchie&Crouch 2003, 68.)

Costa Blancan alueella sijaitsee välimeren ilmasto ja kuumien kuukausi on elokuu 29 asteen keskilämpötilalla ja kylmin tammikuu, jolloin lämpötila on keskimäärin 11 astetta. Aurinkoisinta on heinäkuussa ja sateisinta marraskuussa. Meren lämpötila on korkeimmillaan elokuussa, noin 25 astetta. (Holiday weather 2017.)

Costa Blancan aluetta on aina asuttanut eri kansallisuudet ja hallitsijatkin ovat vaihtuneet tiuhaan. Alueelle on sekoittunut suuri määrä eri kulttuureja, joka näkyy hyvin vielä tänä päivänäkin. 1900-luvulla Costa Blancan alueella olevat kalastajakylät alkoivat kasvaa huomatta-

vasti. Eri kulttuurien runsaus näkyy nykyään varsinkin ruokapaikkaa etsiessä. Espanjalaista ruokaa on kuitenkin hyvin saatavilla ja esimerkiksi maailmankuulu paella on peräisin Valencian alueelta. Alueella kasvatetaan myös paljon viiniköynnöksiä ja paikalliset viinit ovatkin todella hyvälaatuisia. (Espanja.com 2010.)

Torreviejassa on paljon kulttuuria ja tekemistä joka makuun. Torrevieja on ainoa espanjalainen kaupunki, jossa on kaksi kelluvaa museota. Kaupungin kulttuuritarjonta on parempi kuin minkään muun alueella olevan kaupungin. Joka viikko vierailijat voivat löytää erilaisia näyttelyitä, teatteriesityksiä, konsertteja espanjaksi ja myös muilla kielillä. Alueella järjestetään kansainvälisiä festivaaleja, konferensseja, työpajoja ja paljon muuta. Alueen luonto on myös merkittävä nähtävyys suolajärvineen ja luonnonpuistoineen. (Turismo de Torrevieja 2017.)

2.3 Matkailukohteen hallinta

Turistikohteet pystyvät vain tiettyyn pisteeseen asti toimimaan, ilman jonkilaista organisaatiota pitämässä huolta imagosta, markkinoinnista ja tiedonkeruusta kohteesta. Tällaiset organisaatiot antavat kohteelle lisäetua muihin kohteisiin verrattuna. Jos kohteella ei ole pitkän tähtäimen missiota, visiota, menettelytapoja ja strategiaa, siitä ei voi tulla huippuluokan turistikohdetta. (Ritchie & Crouch 2003, 71 - 73.)

Torreviejassa turismista vastaa Turismo de Torrevieja, joka toimii paikallisen hallinnon sekä Valencian alueen turistiorganisaation alaisuudessa. Turismo de Torrevieja tarjoaa informaatiota tapahtumista, nähtävyyksistä, luonnosta sekä kulttuurista. Paikallinen hallitus rahoittaa toiminnan sekä kaikki turisti-info pisteet alueella, sekä esitteet. Turismo de Torrevieja markkinoi tapahtumia pääasiassa internetissä ja omilla sivuillaan. Organisaatio tekee myös yhteistyötä Costa Blancan alueen muiden turistiorganisaatioiden kanssa, kuten Orihuela Costan. Yhteistyö on pääasiassa informaation jakamista. Organisaatiot tekevät jonkin verran markkinointia myös matkamessujen kautta. (Haastattelu Torreviejan turistiorganisaatio 2017.)

Alueella ja turistiorganisaatiolla ei ole tällä hetkellä voimassa olevaa kriisinhallinta suunnitelmaa, eikä myöskään suunnitelmaa vierailijoiden määrän hallintaan. Organisaatiolla on kuitenkin yhteinen pitkän tähtäimen strategia alueen turismia varten Valencian pääturistiorganisaation kanssa. Palvelun laadun takaamiseksi on kehitetty ohjelma ja organisaatio itse kerää palautetta vierailijoilta säännöllisesti lomakkeiden avulla. (Turismo de Torrevieja 2017.)

2.4 Heikentävät ja vahvistavat tekijät

Joitain elementtejä ei pysty tai ne ovat hyvin haasteellisia muuttaa kohteen eduksi. Kuten sijaintia ei voi muuttaa ja myös turvallisuus on todella suuri tekijä matkakohteen valinnassa (Ritchie&Crouch 2003, 75).

Torrevieja ja Costa Blanca sijaitsevat Espanjan itärannikolla ja kattaa 14 km rantaviivaa. Alue on ihanteellinen turismia varten uniikin ja monimuotoisen luonnon vuoksi. Alue on helposti tavoitettavissa maa-, ilma ja vesiteitse. (Turismo de Torrevieja.)

Vaikka Torrevieja on joissain tilastoissa määritelty Espanjan köyhimmäksi kaupungiksi, on alue kuitenkin turvallinen. Suurin osa asukkaista on ulkomaalaisia ja hyvin toimeentulevia. Taskuvarkaudet ja näpistykset ovat kuitenkin ikävän yleisiä alueella. Alueen rikollisuus on kuitenkin ollut laskussa vuosien varrella (Euro Weekly 2015). Costa Blancan alue on kuitenkin myös huomattavasti edullisempi kuin monien suosiossa oleva Aurinkorannikko Etelä-Espanjassa. Ero näkyy varsinkin asuntojen hinnoissa. Alueen hintataso on noussut vuosien varrella mutta on edelleen varsin huokea. (Costa Blanca Paradise 2015.)

Torreviejan imago, varsinkin suomalaisten keskuudessa, on hyvin pitkälti vanhemman väen talvilomakohde, jossa vietetään pidempiä aikoja yhtäjaksoisesti. Muualla Euroopassa Torrevieja tunnetaan suosittuna matkailukohteenä, sekä pysyvästi muualta Euroopasta muuttaneiden alueena. Väestölaskennan mukaan vain 50% asukkaista on espanjalaisia. Torrevieja tunnetaan varsinkin suolajärvistään sekä poikkeuksellisesta ilmastostaan. Torrevieja on siitä erikoinen kohde, että siellä ei ole kovinkaan paljoa vaihtoehtoja hotellimajoitukselle. Loma-asunnot sen sijaan ovat todella suosittuja ja monella onkin ”kakkoskoti” Torreviejassa. Erään tilaston mukaan Torreviejassa olisi noin 100 000 asuntoa, mutta vain 25 000 niistä on jatkuvassa asumiskäytössä. Korkean sesongin aikana eli pääsiäisen jälkeisestä ajasta syyskuuhun, kaupungin väkiluku tuplaantuu, joka aiheuttaa tietysti piikin esimerkiksi vuokra-asuntojen hinnoissa. (Torrevieja.fi 2014.)

3 Turismin nykytrendit (DESTEP analyysi)

Tässä luvussa kuvataan DESTEP analyysin mukaisia turismin trendejä. Matkailuala on nopeasti kehittyvä ja kokoajan kasvava elinkeino. Matkailualan juuret ulottuvat kauas historiaan jopa 500 - 100 vuotta eaa. Yhteiskunnan teollistuminen on vaikuttanut matkailuun paljon vuosien varrella liikenneyhteyksien ja kulkuvälineiden kehityksen myötä. Lentokonetekniikan myötä matkailu kehittyi paljon ja alkoi niin sanottu massaturismissäikäkauti. Pakettimatkat kasvattivat suosiotaan tällä aikakaudella hyvin. Nykyään pakettimatkojen suosio on laantunut ja turistit kaipaavat enemmän räätälöityjä matkoja, jossa yksilön toiveet ja tarpeet on huomioitu. (Karusaari & Nylund 2015, 14 - 16.)

Matkailuala on yksi nopeimmin kehittyviä aloja maailmassa ja kansainvälisten matkailijoiden määrä on kasvanut huomattavasti viime vuosikymmenen aikana. Maailman matkailujärjestö UNWTO ennustaa kasvun jatkuvan voimakkaana ja kansainvälisten matkailijoiden määrän oletetaan olevan vuonna 2030 jo 1,8 miljardia. (World Tourism Organization 2015, 14.)

Kansainväliseksi matkailijaksi määritellään henkilö, joka viiptyy toisessa maassa vähintään yhden yön, mutta alle 12 kuukautta ja tekee muunlaista toimintaan kuin tekisi asuinmaassaan, sekä ylittää valtion rajan. Eli esimerkiksi vaihto-opiskelijat eivät ole matkailijoita. Vierailija taas on henkilö, joka lähtee tavanomaisesta ympäristöstään johonkin kohteeseen. Kansainväliset matkailijat voidaan myös jakaa kahteen ryhmään; matkailijat ja päiväkävijät. Matkailijat viiptyvät kohteessa yhden yön ja päiväkävijät eivät. Turisti taas määritellään henkilöksi, joka matkustaa ulkomaille vapaa-ajan viettoon ennalta suunniteltuun kohteeseen. (Karusaari & Nylund 2015, 21.)

Demograafiset trendit

- Kun halutaan vaikuttaa turismiin, lähitulevaisuudessa nousee esiin demografinen tärkeys prosessissa. UNWTO:n ja ETC:n (2010) viimeisimmän raportin mukaan nykyiset demografiset trendit ovat muokanneet turistien profiilia, vaikuttaen siihen millaiset turistit matkustavat, heidän alkuperänsä ja mieltymykset ja aktiviteet kohteessa. Kun muualla maailmassa väestön ennustetaan kasvavan 8,3 miljardiin vuoteen 2030 mennessä, Euroopassa ennuste näyttää 1% pudotusta. Tosin yli 50 vuotioiden määrän kasvu vaatii yritysten huomion ja halun muovata tuotteet tämän todella suuren ja tärkeän kohderyhmän tarpeisiin. World tourism organisation ja European travel commission kiinnitti huomiota kansainvälisten vierailuiden määrään, joka nousi 100 henkeä kohden 11.5:stä 20:neen vierailuun. Tämän uskotaan yleisesti johtuvan hyvinvoinnin kasvusta kehittyvissä maissa. (World tourism organisation ja European travel commission, 2010)

TORREVIEJAN ASUKASMÄÄRÄ 31.1.2017

- ”Uusimman tilaston mukaan Torreviejassa oli kirjoilla tammikuun lopussa 85.543 henkilöä. Kärjen osalta jakautuivat Torreviejan vierasmaalaiset asukkaat seuraavasti (suluissa tilanne 31.12.2016): Venäjä 4898 (4972), Britannia 4796 (4730), Marokko 2864 (2895), Ukraina 2714 (2682), Romania 1728 (1772), Bulgaria 1609 (1600), Saksa 1055 (1052), Ruotsi 1053 (1036), Kiina 976 (968), Kolumbia 931 (944), Algeria 870 (873), Belgia 854 (845), Italia 731 (721), Norja 730 (719), Intia 661 (661)), Suomi 526 (517), Liettua 462 (460), Puola 440 (437), Ranska 435 (432).” (Uusi Costa Blanca, 2017)
- ”Tämän tilaston mukaan Torreviejassa kirjoilla oleva asukasmäärä on kasvanut yhdes- sä kuukaudessa 55 henkilöllä. Torreviejan asukkaista on espanjalaisia 50.987 eli 59,6

%. Miehiä asukkaista on 42.870 (50,1 %) ja naisia 42.673 (49,9 %). Torreviejassa on kaikkiaan 110 eri kansallisuutta.” (Uusi Costa Blanca 2017.)

- Espanjassa oli ennätysmäärä turisteja vuonna 2016 ja se jatkaa suosiotaan matkailumaana. Vuonna 2016 maassa vieraili yli 75 miljoonaa turistia ja se rikkoi ennätyksen jo seitsemäntenä vuonna peräkkäin. Vuoteen 2015 verrattuna kasvua tuli 9.9% joka tarkoittaa 7,7 miljoonaa turistia enemmän. Suositumpina kohteena oli tietenkin Barcelona, mutta myös Costa Blancan alueelle suuntasi yli 6 miljoonaa turistia, suosituimpina kohteena Benidorm, joka sijaitsee noin 100km Torreviejasta pohjoiseen. (Halme 2017.)

Ekonomiset trendit

- Yksi nykyajan vaatimista ekonomisista trendeistä on alituinen työttömyyden kasvu tai työpaikkojen puute teknologian kehittymisen takia. Monet työntekijät korvataan teknologialla ja monet työpaikat ovat automatisoituja. Maailman ekonomian foorumi näkee työpaikkojen luomisen, koulutuksen kehittämisen ja aktiivisen valtion osallistumisen vastauksena globaaleihin ongelmiin. (Summers 2015.)
- Turismi toimialana jatkaa vahvaa kasvua Maailman matkustus ja turismi neuvoston mukaan joka vuosi (2015), työllisyysasteen oletetaan nousevan neljällä prosentilla seuraavan 10 vuoden sisään. On myös ennustettu, että tällä ajanjaksolla turismi toimialana tulee vaikuttamaan suoraan ja epäsuorasti maailman työllisyystilanteeseen luomalla jopa 347 miljoonaa työpaikkaa, oletuksena, että maat käyttävät oikeita työkaluja potentiaaliensa täyttämiseen. (World travel & tourism Council 2015.)
- Vuoden 2015 alusta alkaen kansainvälisten turistien saapumisissa on ollut 4.3% kasvu. Eurooppa on säilyttänyt huippupaikkansa maailman vierailumpana alueena, 5 % kansainvälisen turismin kasvulla. (UNWTO 2015.)
- Torreviejan bruttokansantuote on yksi maan alhaisimmista, vain 13 977 euroa, joka on viisi kertaa vähemmän kuin esimerkiksi Madridin lähellä sijaitsevassa Pozuelossa, jossa vuosittainen tulo on yli 70 000. Torreviejassa asuu suuri määrä eläkeläisiä ja suurin osa tuloista saadaan muutenkin kesällä (Gonzalez 2016), mutta esimerkiksi Valencian alueelle ennustetaan 3% talouskasvua. (Espanja.com 2016.)

Yhteiskunnalliset trendit

- Onnellisuus ja terveys yhdessä muodostavat hyvinvoinnin. Nykyään ihmiset yhä useammin etsivät tasapainoa työn ja vapaa-ajan välillä. Yhteiskunta on tullut tietoisemmaksi näistä käsitteistä. Tämä myös vaikuttaa matkailijoiden valintoihin, minne he

haluavat mennä ja millaisia aktiviteetteja he haluavat matkallaan. (Trendsactive 2015.)

- Toinen yleismaailmallinen trendi on uusi sukupolvi, joka kasvaa ja elää visuaalisessa kulttuurissa. Tämän sukupolven edustajat ovat koko ajan alttiita jatkuvalle kuvien virrälle ja tottuvat ajattelemaan visuaalisesti ja koska turismi tuotteita myydään usein kuvien avulla, tulee tästä voimakas ja vaikutusvaltainen trendi, joka matkatoimistojen tulee ottaa huomioon. (Trendsactive 2015.)
- Yhdessä visuaalisen kulttuurin kanssa tätä ajanjaksoa leimaa tietynlainen liitettävyyttä, joka johtuu informaation teknologian hurjasta kasvusta. Kaikki on yhteydessä toisiinsa tavalla tai toisella. (Trendsactive 2015.)
- Turistit ja kuluttajat ovat tulleet tietoisemmiksi valinnoistaan, koskien myös valintoja matkustuskohdeesta ja panoksesta paikallista yhteisöä kohtaan. Yhä useammin törmää käsitteisiin vastuullinen, tietoinen ja kestävä matkustus. Molemmat viralliset turismin edustajat ja kuluttajat ovat huolissaan tällaisista asioista ja matkustajat ovat nykyään valmiita maksamaan enemmän, jos he tietävät, että se tulee auttamaan paikallista yhteisöä ja edistää resurssien turvaamista. (CREST 2014.)

Teknologiset trendit

- Perinteiset paikat tehdä töitä, kuten toimisto tai koti tulevat saamaan lisäyksen. Uuden tyyppisiä paikkoja tehdä töitä kuten kirjastot, yhteistyöpaikat ja tuntivuokralla toimivat toimistot lisääntyvät koko ajan tyyppillisten lentokenttien, autojen ja kahviloiden rinnalla.
- Alicante ja Murcia (isoimmat kaupungit Costa Blancalla) ovat liittyneet ”smart city” haasteeseen, jonka tavoitteena on parantaa elämänlaatua kaupungissa edistämällä puhdasta ja kestävästä liikkumisesta, vähentämällä energian kuluttamista, tuottamalla korkeaa teknologiaa, tarjoamalla kulttuuria sekä olemalla helppopääsyinen. (Smart city 2017.)

Ekologiset trendit

- OECD:n uusimman ympäristö arvio Espanjasta osoittaa, että Espanja on onnistunut pienentämään energian ja hiilen kulutusta ekonomiassaan, vähentämään teollista saastuttamista ja jätteen määrää henkeä kohden vuodesta 2000 asti. Mutta arvio myös varoittaa, että korkeampi teollinen tuotanto saattaa aiheuttaa painetta ympäristölle ekonomian elpyessä.
- Espanja on näkyvästi parantanut ympäristövaikutuksiaan vuosisadan vaihteen jälkeen. Sen täytyy kuitenkin pitää huoli, että ekonomian elpyminen ei heitä tehtyä työtä hukkaan. On mahdollista vahvistaa ja yksinkertaistaa ympäristöpolitiikkaa tavoittaakseen kasvua joka on vihreää, lujatekoista ja kaiken kattavaa.

- Espanja on ottanut tärkeitä edistysaskelia ympäristövaikutuksissaan sitten 2000 luvun, mutta pystyisi silti vielä käyttämään enemmän ”vihreitä veroja”, vähentää työnteon maksuja, jotta ekonominen kasvu kiihtyisi. Espanja voisi myös yksinkertaistaa ympäristövaatimuksia. (OECD 2015.)

Poliittiset trendit

- Ympäri maailman kansalaiset ovat alkaneet haastaa vakiintuneita poliittisia puolueita, koska ne ovat epäluotettavia, lisäksi puolueista riippumatonta osallistumista. Populistiset liikkeet ovat tällä hetkellä suuri trendi Euroopassa ja nämä liikkeet ovat alkaneet hakea kansallista identiteettiä. Huono hallinto ja heikko ekonomia lisää terrorismia maissa ja alueilla, joissa on etnisiä ja uskonnollisia jännitteitä. (Hospitalitynet 2015.)

4 Matkailukohteen kehittäminen

Tässä luvussa tarkastellaan opinnäytetyön keskeisiä käsitteitä. Turismin sidosryhmillä tarkoitetaan organisaatioita, joilla on intressejä kohteen menestykseen, sijoittaa siihen, ja joiden roolina on tukea yhteisöä ja ekonomista kasvua. Strateginen suunnitelma on pitkän ajan ssuunnitelma turistikohteen strategisen tason parantamiseksi. Turistilla tarkoitetaan henkilöä, joka saapuu Costa Blancan ulkopuolelta ja viipyy kohteessa vähintään 24 tuntia sisältäen yöpymisen.

Matkailukohteen kestävä kehittäminen tavoitteena on luoda ympäristö, joka tarjoaa mahdollisimman suuren hyödyn alueen sidosryhmille minimoiden haitalliset vaikutukset. Kehittämisellä pyritään tuottamaan korkealaatuinen vierailijakokemus, jonka sidosryhmät voivat toteuttaa. Pidetään kuitenkin huolta siitä, että kehittäminen ei tapahtu turistikohteen ympäristön, sosiaalisen tai kulttuurisen eheyden kustannuksella. Turistiorganisaatioiden tulee kunnioittaa sidoryhmiä, jotka kattavat laajan kirjon organisaatioista yksilöihin ja joista osa on paikallisia ja osa ei. Kehittäminen on Ritchien ja Crouchin turiskohteen kilpailukyvyyn mallin toiseksi ylimällä tasolla. (Ritchie & Crouch 2003, 148.)

4.1 Visio

Vaikka kohde onkin turismifilosofian mukaan kaikki kaikessa turismin kannalta, on visio se, joka tarjoaa enemmän käytännöllisen ja inspiraationaalisen kuvan kohteen halutusta tulevaisuuden kuvasta, jonka kohde haluaa toteuttaa määritellyssä ajassa (yleensä 5, 10 tai 20 vuoden kuluttua). Visio voi olla monessa eri muodossa, jotkin niistä ovat kovin suppeita ja toiset taas hyvinkin laajoja ja idealistisia. Riippumatta vision muodosta, on se kohteen yksi kriittisimmistä osista ja turistikäytäntöjen ydin. (Ritchie & Crouch 2003, 154.)

Turistikohteen vision valmistelu on älyllinen prosessi, johon otetaan mukaan relevantit sidosryhmät turistikohteessa. Vision täytäntöönpano on kuitenkin aina vaativa prosessi, johon tarvitaan vastuullisuuden hyväksymistä, rahoituksen järjestämistä ja resursseja. On sanomattakin selvää, että vision valmistelu on turhaa, jos toteuttamiseen ei sitouduta. (Ritchie & Crouch 2003, 154.)

4.2 Brändi

Asiakkaalla on usein vahvoja mielikuvia, jotka hän liittää tunnettuihin brändeihin. Brändit edustavat asiakkaan lähtötilannetta ja toimivat alustana asiakkaan päätöksille. Kun asiakas suunnittelee ulkomaan matkaa, hän liittää aiheeseen tiettyjä matkailualan toimijoita, riippuen siitä millaista matkaa asiakas on hakemassa. Brändillä on suuri vaikutus asiakkaan valintoihin ja sillä on suuri merkitys kilpailukyvyn kannalta. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 76.)

Kun yhteisymmärrys turistikohteen visiosta, joka ajaa turismia eteenpäin, sidosryhmien välillä on saavutettu kohteessa, on mahdollista alkaa määrittämään kohteen strategista asemaa ja vakiinnuttamaan sen markkinaosuutta. Tämän avulla pyritään näkemään miten turismimarkkinat näkevät kohteen kokonaisuudessaan ja miten tietyt spesifioidut markkinaryhmät näkevät hyödyt ja kokemukset, joita kohde pystyy tarjoamaan ja näin ollen kilpailemaan muiden kohteiden kanssa. Markkinaosuuden vakiinnuttaminen sisältää käytännöntason strategisia päätöksiä kohteelta, koskien miten erota tietyistä kohteista ja miten samalla yrittää suoraan kilpailla muiden kanssa. Tämän avulla kohde voi saavuttaa aseman, jossa se on todella vetovoimainen tietyille markkinaryhmille ja samalla hyväksyä joistain markkinaryhmistä luopumisen. Valitun aseman myötä kohde pyrkii saavuttamaan markkinaosuuksensa kehittämällä vahvan ja selvästi erottuvan brändin kohteelle. (Ritchie & Crouch 2003, 164 -165.)

Aaker (1991) määrittelee kohteen brändin seuraavasti: ”Nimi, symboli, logo tai jokin muu kuva, joka identifioi sekä erilaistaa kohteen. Lisäksi se välittää lupauksen unohtumattomasta matkakokemuksesta, joka uniikisti liittyy matkakohteeseen. Se myös auttaa vahvistamaan ja lujentamaan miellyttäviä muistoja matkustuskohteesta.” (Ritchie & Crouch 2003, 165.)

5 Tutkimus menetelmät ja tutkimuksen toteutus

Tutkimusmenetelmät voidaan jakaa määrälliseen kvantitatiivisiin ja laadulliseen eli kvalitatiivisiin menetelmiin. Kvantitatiivinen menetelmä on tyypillisesti kysyä isolta joukolta samassa muodossa samoja asioita, yleensä esimerkiksi lomakehaastattelu. Tämä menetelmä sopii hyvin siihen tarkoitukseen kun halutaan testata pitääkö jokin teoria paikkansa. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 93.)

Kvalitatiivisiin menetelmiin kuuluvat taas esimerkiksi avoin- ja ryhmähaastattelut. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytetään tutkittavia huomattavasti vähemmän, mutta analysoitavaa materiaalia tulee enemmän. Tämä tulee hyödyksi, kun tavoitteena on ymmärtää tutkittavaa kohdetta paremmin ja kokonaisvaltaisemmin. Kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on tuottaa uutta tietoa, eikä olemassaoleva teoria ohjaa tätä menetelmää yhtä paljon kuin kvantitatiivisessa. (Ojasalo ym. 2009, 94.)

Tähän työhön, kokonaisvaltaisen kuvan saamiseksi kohteesta, valittiin tutkimusmenetelmäksi kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä, koska tutkimuksen kohde on sellainen, josta halutaan lisää tietoa. Tällä menetelmällä voidaan myös selvittää asiakkaan toiveita ja heidän käyttäytymistään, joka on tämän kehitystyön osalta hyvin oleellista tietää. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on tärkeää kuvata tutkimusprosessi tarkkaan ja tulokset tulee perustella hyvin. Tulosten luotettavuutta lisää se, jos kohdetta tutkitaan eri näkökulmista. (Ojasalo ym. 2009, 94.)

5.1 Haastattelu tiedonkeruu menetelmänä

Yksi yleisimmistä ja käytetyimmistä tiedonkeruumenetelmistä kehittämistyössä on haastattelu. Haastattelu sopii tähän tarkoitukseen hyvin, koska sen avulla on mahdollista kerätä nopeasti syvällistäkin tietoa kohteesta. Se myös mahdollistaa tiedon keruun eri näkökulmista, joka on kehittämistyössä myös hyvin tärkeää. (Ojasalo ym. 2009, 95.) Vuorovaikutuksessa tapahtuvassa haastattelussa on myös mahdollista tarkentaa, havainnoida ja tulkita vastauksia paremmin, kun esimerkiksi lomakkeella tehtävässä haastattelussa tämä ei ole mahdollista. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 73.)

Haastattelumenetelmiä on erilaisia. Menetelmän valintaan vaikuttaa se, millaista tietoa kehitystyön tukemiseen tarvitaan. Tässä työssä päädyttiin teemahaastatteluihin, joka on astetta strukturoidumpi kuin avoin haastattelu. Haastatteluissa kaikilla haastateltavilla on samat teemat ja aihepiirit ja pyrkimyksenä on huomioida ihmisten tulkinnat ja antaa tilaa vapaalle puheelle. Ennalta päätetyt teemat pyritään käymään kuitenkin kaikkien haastateltavien kanssa läpi. Teemahaastattelu on keskustelunomainen tilanne, jossa aiheiden puhumisjärjestys on vapaa. Jotta teemahaastattelu olisi hyödyllinen ja mahdollisimman paljon tietoa tuottava, tulee aihepiiriin olla huolellisesti perehtynyt, sekä tuntee haastateltavien tilanne ennalta. Käsiteltävät teemat ja haastateltavat valitaan tämän pohjalta. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 47 - 48, 66; Eskola & Suoranta 2000, 86 - 87.)

5.2 Tutkimuksen toteutus

Tässä työssä toteutettiin puolistrukturoidut haastattelut suomalaisten turistien, paikallisten, yksityisten sidosryhmien sekä paikallisen turistiorganisaation kanssa. Teemat olivat kaikissa

haastatteluissa samat, mutta avoimet kysymykset erosivat hieman eri tahojen kohdalla. Turistien kanssa tehtävät haastattelut, joissa oli yhdeksän avointa kysymystä lähetettiin osittain sähköpostitse Torreviejassa vierailleille turisteille, anonyymien matkatoimiston asiakasrekisterein kautta ja osittain kasvotusten kyselemällä. Paikallisten, sidosryhmien ja turistiorganisaation kanssa suoritettavat haastattelut, joissa oli noin seitsemästä yhdeksään avointa kysymystä, suoritettiin kaikki kasvotusten. Haastattelut pyrittiin dokumentoimaan mahdollisimman tarkasti musiitiinpanoja tehden, sekä nauhoittaen. Haastatteluilla pyrittiin saamaan tietoa Torreviejan nykyisestä brändistä, myyntivalteista, tämän hetkisestä strategiasta, markkinointikeinoista, viranomaisten pyrkimyksistä, sekä turistien kokemuksista ja toiveista. Kohderyhmissä ei ole otettu huomioon haastateltavien taustatietoja, koska se ei ollut tutkimuksen kannalta oleellista.

Haastattelurungon suunnitteleminen on tärkeää ennen haastatteluiden toteuttamista, jotta kaikki halutut aihealueet tulee käytyä läpi ja jotta haastateltavien on mahdollisimman helppoa kertoa kokemuksistaan todenmukaisesti (Tuomi & Sarajärvi, 2009, 75 - 76). Koska haastattelun tavoitteena on hankkia aineistoa kehittämistehtävän tueksi, pyrittiin keskustelu pitämään aiheessa tekemällä lisähavaintoja, sekä rohkaisemalla haastateltavaa kertomaan kokemuksistaan syvällisemmin.

Haastatteluiden analysointi aloitettiin litteroimalla eli puhtaaksi kirjoittamalla haastattelut ja sen jälkeen laskemalla eri ilmiöiden esiintymiset. Litteroitu aineisto purettiin teemoittain ja taulukoimalla vastaukset. Taulukointi helpotti hahmottamaan haastateltavien vastauksia, sekä löytämään yhtäläisyydet vastauksissa. Haastatteluiden ajankohta oli hyvä, koska talvikauden turistit eivät olleet vielä lähteneet, mutta kesäkauden turistejakin oli ehtinyt jo saapua paikalle.

6 Tutkimustulokset

Tutkimuksen tuloksia alettiin analysoida haastattelukohderyhmä kerrallaan. Ensimmäisenä käytiin läpi suomalaisten turistien ja paikallisten kanssa käydyt haastattelut, sitten sidosryhmien ja turistiorganisaation vastaukset. Kehitysehdotukset on luotu koko haastatteluaineiston perusteella. Kehitysehdotuksia tehdessä on myös huomioitu varsinkin turistiorganisaation kehittämisstrategia.

6.1 Suomalaisten turistien näkemys

Turistien kanssa tehdyistä haastatteluista nousi pääsyiksi tulla Torreviejaan ja Costa Blancan alueelle: helppo saavutettavuus, ilmasto, hintataso ja golf. Markkinoinnista kysyttäessä vastaukset jakaantuivat suurin piirtein tasan, osa vastaajista ei ollut havainnut minkääläistä

markkinointia esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, ennen päätöstä ostaa matka alueelle ja osataas oli tutustunut alueeseen etukäteen esimerkiksi matkamessuilla.

Haastatteluiden perusteella turistit pitivät Torreviejaa sopivan kokoisena ja pitivät alueen rannoista. Turismin määrää alueella pidettiin sopivana, johon saattaa myös vaikuttaa se, että suurin osa suomalaisista turisteista matkustaa alueelle talvella, joka on matalan sesongin aikaa. Osa vastaajista piti taas talvi aikaa liian hiljaisena, koska esimerkiksi monet ravintolat pitivät ovet suljettuina. Nähtävyyksistä taas nousi esiin suolajärvet ja niiden ympäristö (luonnonpuisto), ympäröivä vuoristo ja meri. Vastauksissa nousi eniten esiin luontokohteet, sekä aktiviteettialueet. Parhaat ruokailukokemukset, suurimmalla osalla vastaajista, oli tullut kalaja äyriäisruuista, jotka ovat alueella todella suosittuja.

Suomalaiset turistit kaipasivat eniten kehitystä julkiseen liikenteeseen, joka oli monien vastaajien mielestä todella puutteellinen sekä vaikea käyttää, varsinkin jos ei osaa puhua espanjan kieltä. Koska Torrevieja on levittänyt laajalle alueelle, monet olisivat halunneet tutustua alueeseen ilman omaa autoa, mutta tällä hetkellä se on vaikeaa. Myös pyöriteiden kunnostamista toivottiin paljon. Monin paikoin pyöriteitä ei ole ollenkaan ja autojen seassa liikkuminen tuntui monien turistien mielestä liian vaaralliselta. Uhkana alueelle suomalaiset turistit pitivät liiallista uudisrakentamista, varsinkin rantojen läheisyyteen rakentamista. Vastaajat olivat huolissaan, että alueen omannäköisyys katoaa ja vanha kaupunki katoaa kokonaan.

6.2 Sidosryhmien ja paikallisten näkemys

Paikallisten ja sidosryhmien kanssa tehtyjen haastatteluiden perusteella Torreviejasta voidaan kertoa seuraavaa: Torreviejan turismi eroaa esimerkiksi Aurinkorannikon turismista siten, että siellä ei ole paljoa hotelleja, vaan enemmänkin loma-asuntoja, jolloin viikko turisteja ei ole kovinkaan paljoa. Lomailijat pääasiallisesti joko vuokraavat asuntoja tai heillä on omat asunnot. Paikka on tuttu monelle, koska turistit käyvät toistuvasti ja lomailu on kodinomaisempaa ja näin myös rauhallisempaa. Turismi on myös pääasissa keskittynyt rantoihin.

Osa sidosryhmistä oli myös huomannut turismin kasvaneen viime vuosina uusien lentoreittien myötä Euroopasta ja tämä on vilkastuttanut esimerkiksi asuntokauppaa alueella. Torrevieja houkuttelee turisteja terveellisellä suolajärvien mikroilmastolla, golfilla ja rennolla elämällä. Turismi oli herättänyt myös negatiivisuutta paikallisissa ja sidosryhmissä esimerkiksi korkean sesongin aikana (heinä-elokuu). Turismin määrä koettiin liian suureksi ja palvelut riittämättömiksi. Varsinkin parkkipaikkojen löytäminen keskustassa oli aiheuttanut monille hankaluuksia.

Parannettavaa näiden haastateltavien mielestä oli infrastruktuurissa. Varsinkin paremmat internet yhteydet nousivat ylös useasti. Myös Torreviejan ohi kulkevan N-332 moottoritien le-

vennys puhututti paljon, koska tämä on päätie ulos kaupungista ja ruuhkautuu pahasti varsinkin kesäisin. Kaupunkia toivottiin myös siistittävän. Tällä hetkellä Torreviejassa on paljon todella epäsiistejä ”hylättyjä” alueita, jotka voitaisiin siivota ja hyödyntää. Myös katujen puhautta toivottiin parannettavan. Useat puistot saataisiin hyvinkin pienellä vaivalla viihtyisimmiksi. Myös pyöräteiden puute nousi ylös kehitysehdotuksissa. Hyvillä pyöräteillä voitaisiin vähentää keskustan ruuhkaisuutta, kun kaikkien ei tarvisi olla omalla autolla liikkeenteessä.

6.3 Turistiorganisaation näkemys

Turistiorganisaation kanssa tehdyssä haastattelussa Torreviejan parhaiksi myyntivalteiksi nousivat suolajärvet ja niitä ympäröivä luonnonpuisto, meri, rannat ja vesiturheilu. Turistiorganisaatiolla ei ollut strategiaa Torreviejan tai Costa Blancan brändin parantamiseksi tai kohteen kehittämiseen ylipäätään. Brändi koettiin heikoksi ja sen kehittämistä oltiin suunniteltu, mutta asiasta ei oltu tehty vielä päätöksiä. Myös kohteen visio oli hämärä, vesiturheilua haluttiin tuoda enemmän esille, mutta keinoja tähän ei oltu mietitty. Turistiorganisaatio on täysin paikallisen hallinnon rahoituksen varassa, joten itsenäistä kehittämistä on hankala tehdä. Torreviejan turistiorganisaatio tekee kuitenkin yhteistyötä muiden alueen organisaatioiden kanssa, kuten Orihuela Costan, ja pyrkii yhtenäistämään esimerkiksi turisteille suunnattuja tarjouksia ja mainontaa. He myös tekevät yhteistyönä esitteitä ja jakavat tietoa keskenään. Päämainonta keinona turistiorganisaatio käyttää tällä hetkellä sosiaalista mediaa, pääasiassa facebookia. Tämän lisäksi he kokivat matkamessuilla edustamisen tehokkaaksi tavaksi houkuttella lisää turisteja.

Paikallisten ja sidosryhmien kanssa turistiorganisaatio on laatinut ohjelman nimeltään ”Commitment to Tourism Quality” vieraanvaraisuuden kehittämiseksi ja ylläpitämiseksi. Sidosryhmät sitoutuvat parempaan asiakaspalveluun tässä ohjelmassa. Turistiorganisaatio piti tärkeänä sitä, että paikalliset yritykset sitoutuvat ylläpitämään hyvää asiakaspalvelua miellyttävien turistikokemusten vuoksi. Turistiorganisaatio näki kuitenkin, että parantamista olisi vielä paljon, esimerkiksi paikallisten englanninkielen taso on osittain vielä todella huonolla tasolla ja organisaatio haluaakin kannustaa paikallisia englannin kielen opiskeluun.

Costa Blancan ja Torreviejan korkean sesongin aika sijottuu kesä-, heinä-, ja elokuulle, jolloin kaupungissa on lähemmäs 200 000 ihmistä. Suurin osa turisteista tulee silloin sisämaasta, varsinkin Madridista. Organisaation mielestä tämä kolmen kuukauden ruuhka aiheuttaa myös ongelmia, koska palveluja ei ole riittävästi ja se myös epätasapainottaa yrittäjien elämää hyvin paljon. Talvella töiden saaminen on esimerkiksi melkein mahdotonta, kun taas kesällä ei riitä tekijöitä. Turisimia olisi siis hyvä saada lisättyä myös talvikuukausille. Korkeampien kävijämäärien myötä kohdetta tulisi myös kehittää, esimerkiksi esteettömyys on ongelma iäkkäämpien turistien kohdalla. Haastatteluissa kävi myös ilmi, että organisaatiolla ei ole minkäläistä kriisin hallinta suunnitelmaa katastrofien varalta. Tämä olisi todella tärkeä olla, jotta kohde

olisi ennalta varautunut ongelmiin, sekä tietää kuinka toimia kriisin aikana ja näin pystyen ylläpitämään asemansa turistikohteena.

7 Kehitysehdotukset

Tutkimuksista selviää, että Torrevieja tunnetaan pääasiassa suolajärvistä, rannoista ja ilmastosta. Torreviejassa ja Costa Blancan alueella vietetään pidempiä lomia ja viikonloppu vierailut ovat satunnaisia. Tämän takia alueen ilmapiiri, siisteys ja palvelut ovat todella tärkeitä vierailijoille. Tutkimuksista selvisi myös selkeitä puutteita Torreviejan matkailualalla. Jotta menestyvä kehitys matkailualalla jatkuisi, on nämä puutteet korjattava. Seuraavaksi kehitysehdotukset tulevaisuuden kehitystä varten, ehdotukset perustuvat tutkimukseen, sekä alueella tehtyihin haastatteluihin.

Infrastrukturi

Ilman hyvin järjestettyä julkista liikennettä, turistikohteen matkailualan menestys on uhanalla. Torreviejassa on todella puutteellinen julkinen liikenne ja vierailijat kokivat sen haasteelliseksi ainoastaan espanjaksi olevan informaation vuoksi. Paikallisia bussilinjoja ja vuoroja tulisi lisätä varsinkin kesäaikaan, kun väkeä on muutenkin enemmän. Bussilinjoja toivottiin varsinkin luonnonsuojelualueelle. Bussipysäkit tulisi sijoittaa paremmin ja niitä pitäisi olla enemmän. Myös informaatio aikatauluista ja bussilipun maksamisesta pitäisi saada pysäkeille englanniksi. Toinen infrastruktuurin parannus ehdotus on pyöräteiden rakentaminen kaupunkiin. Tällä hetkellä pyörätiet ovat olemattomia ja saattavat loppua kesken. Hyvät pyörätiet varsinkin luonnonsuojelualueelle helpottaisi aktiivisten turistien liikkumista alueella ja tekisi siitä turvallisempaa kaikille. Paremmat opasteet alueella helpottaisi myös liikkumista. Varsinkin pyöräreitit tulisi merkata selkeästi.

Palveluihin toisi myös todella hyvän lisäyksen 'sightseen' kierrokset. Tällä hetkellä Torreviejassa kiertää kesäisin pieni turistijuna, mutta kunnollisia nähtävyyškiertoajeluita alueella ei järjestetä ollenkaan. Kierrokset voisivat olla myös kävellen tai pyöräillen ja samalla turisteja voisi tutustuttaa alueen historiaan ja kulttuuriin. Kiertoajelut bussilla, jossa turistit voivat jäädä valitsemassaan paikassa pois, lisäisi myös liikkuvuutta laajalla alueella ja mahdollistaisi palvelujen levittäytymisen laajemmalle alueelle. Luonnonsuojelualueella järjestetään ohjattuja kävely kierroksia, mutta hyvin harvat turistit olivat tietoisia näistä ja kierrosten ajankohdat koettiin huonoiksi. Ohjattuja kierroksia tulisi olla ympäri vuoden ja niitä pitäisi myös mainostaa enemmän.

Alueen siisteys nousi ylös haasteluissa usein ja tähän pitäisi kiinnittää enemmän huomiota. Epäsiistit "hylätyt" alueet tulisi ehdottomasti siistiä ja kunnostaa. Katujen siisteyttä ylläpidetään pääasiassa ranta-alueilla, mutta niissäkin on parantamisen varaan. Varsinkin rantojen

puhtaus ja roskattomuus on suuri tekijä viihtyisyydessä. Kadut tulisi pitää siistinä myös muualla kaupungissa, mutta tähän vaikuttaa myös paikallisen väestön asenteet. Siisteyteen voisi auttaa esimerkiksi roskisten lisääminen varsinkin puistoalueiden lähelle. Puistoalueista tulisi myös huomattavasti viihtyisämpiä pienellä kunnostuksella.

Strateginen suunnitelma

Koska alueen matkailualalla tai Torreviejan turistiorganisaatiolla ei ole tarkkaa tai hyvin laadittua näkemystä strategisesta suunnitelmasta alueen tulevaisuudesta, tulee sellainen ehdottomasti laatia. On tärkeää tietää mihin suuntaan kehitystä on johdettava, jotta kestävä kehitys matkailualalla on mahdollista. Strategiseen suunnitelmaan tulisi myös sisällyttää kriisisuunnitelma katastrofien varalta. Tällä hetkellä rahoitus ei ole ollut riittävä tällaisen suunnitelman tekoon eikä kriisejä varten ole harjoituksia. Varsinkin suomalaisten turistien houkuttelemiseksi, strateginen suunnitelma alueen talvikautta koskien, on äärimmäisen tärkeä. Turistiorganisaatiolla ei ole tällä hetkellä selkeää missiota, visiota tai tavoitetta miten saada lisää turisteja alueelle.

Turismi brändin parantaminen

Yksi tutkimuksen tärkeimpiä havaintoja oli vahvan turismibrändin puute, jolla on vahva rooli mielikuvien synnyssä alueesta. Tämän takia on vahvasti suositeltavaa laatia turismibrändi alueelle, johon myös paikalliset sidosryhmät sitoutuvat. Tutkimuksen perusteella brändin tulisi pohjautua myyntivaltteihin, jotka tässä tapauksessa ovat luonnonaktiviteetit alueella. Kaikkia kohderyhmiä on turha yrittää houkutella, on parempi keskittyä aktiivisiin turisteihin, koska heille on eniten tarjottavaa alueella. Vahva brändi edustaa kaupunkia ja yhdistää turismin sidosryhmät tämän alle. Brändin luomisen hankaluutena nähtiin alueen laajuus; nähtävyydet ja palvelut ovat itse Torreviejassa, mutta myös Costa Blancan alueella.



Kuva: Torreviejan turistiorganisaation logo (Turismo de Torrevieja.2017).

Torreviejan logoon turistiorganisaatio sekä sidosryhmät olivat tyytyväisiä. Se koettiin hyvin aluetta kuvaavaksi. Vaikka logo onkin eläväinen ja nuorekas, voisi se kuvastaa aluetta pa-

remminkin. Esimerkiksi vesiurheiluun viittava slogan voisi avata imagoa hieman enemmän. Tämä vahvistaisi myös brändiä aktiivisuudesta.

Markkinointi

Tutkimuksesta kävi myös ilmi, että Torreviejan ja Costa Blancan palvelut oli hankalasti saatavissa, eikä niistä oltu tietoisia. Markkinoinnin tehostaminen lisäisi kävijöiden tietoisuutta, sekä helpottaisi palveluiden saatavuutta. Varsinkin englanninkielisen informaation puute nousi ylös.

Alueen palveluista ja mahdollisuuksista kertovaa internetsivustoa tulisi parantaa huomattavasti. Sivut koettiin hyvin sekaviksi ja hankaliksi tulkita. Myös sivujen kääntäminen suomeksi helpottaisi suomalaisten turistien tiedon hankintaa huomattavasti. Tällä hetkellä sivut on saatavilla esimerkiksi venäjäksi ja ranskaksi. Tapahtumista tiedottaminen sivustolla olisi myös tärkeää. Sidosryhmien tulisi olla mahdollista myös ilmoittaa turisteille suunnatuista tarjouksista selkeästi samalla sivustolla. Myös aikataulujen ja aukioloaikojen lisääminen olisi suositeltavaa, koska maassa pidettävä siesta aiheuttaa usein hämmennystä turisteissa.

Markkinoinnissa tulisi keskittyä varsinkin vesiurheiluun ja luonnonaktiviteetteihin, koska tällä hetkellä vierailijat ovat tietoisia pääasiassa alueen golf kentistä sekä rannoista. Mahdollisuutta vesiurheiluun ei kuitenkaan mainittu juuri ollenkaan ja alueen ruokakulttuuri on myös jäänyt varjoon. Alueella on tarjolla erinomainen ruokakulttuuri ja sitä tulisi markkinoida vahvemmin myös turisteille. Torreviejassa järjestetään niin sanotut riisiviikot vuosittain, mutta tämänkin tapahtuma oli jäänyt useilta huomaamatta ja siihen osallistuminen koettiin hankalaksi. Joten markkinointiin kaivataan selvästi parannusta. Tapahtumista tulisi olla myös sosiaalisessa mediassa selkeä ilmoitus ja informaatiota myös englanniksi.

Palveluiden parantaminen

Vaikka sidosryhmille onkin tehty asiakaspalvelu ohjelma, eivät kaikki yritykset ole siinä kuitenkaan mukana. Asiakaspalvelu ja vieraanvaraisuus voisi olla alueella parempi. Harvat paikalliset puhuvat englantia ja suurin osa opasteistakin on espanjaksi. Turistiorganisaation tulisi tiedottaa sidosryhmiä vieraanvaraisuuden tärkeydestä ja pyrkiä saamaan kaikki turismin sidosryhmät sitoutuneeksi ohjelmaan. Myös kielitaitoa alueella tulisi pyrkiä parantamaan.

Alueella ei ole myöskään tarpeeksi tulevaan brändiin liittyviä tapahtumia. Vesiurheiluun liittyviä- tai muita aktiivisuus tapahtumia tulisi mielellään järjestää kesäisin vähintään muutama kerran kuukaudessa ja talvisinkin edes kerran kuussa. Torreviejassa on kolme satamaa,

joten kaiken tyyppiset purhjedustapahtumat ovat myös mahdollisia järjestää. Suuren, suoran urheilutapahtuman järjestäminen toisi paljon uusia vierailijoita alueelle.

Alueelle olisi myös hyvä saada lisää vesiurheiluaktiviteetteja myyviä yrityksiä. Haastatteluissa nousi esille muun muassa se, että alueella ei ole mahdollisuutta vuokrata venettä omaan käyttöön. Myöskin sup- lautoja tai liitovarjoja vuokraavia tai opetusta pitäviä yrityksiä on alueella hyvin vähän. Joten tässä olisi myös työllisyyttä lisäävä mahdollisuus.

8 Johtopäätökset ja pohdinta

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tuottaa Torreviejan turistiorganisaatiolle kehitysideoita, joilla houkuttaa lisää suomalaisia turisteja, sekä ylipäättään parantaa kohdetta turisteille. Opinnäytetyön tutkimuksessa käytettiin laadullista tutkimusta ja keinona haastattelua eri toimijoiden kanssa. Tutkimuksen perustana käytettiin teoriaa turistikohteen hallinnasta ja kehittämisestä. Kohteesta etsittiin myös teoreettista aineistoa. Tällä pyrittiin selvittämään turisti-kohteen tämän hetkistä tilaa, sekä tarjontaa ja pystyttiin näin ollen löytämään puutteita, sekä kehityskohteita. Haastatteluista saatiin kolme eri näkökulmaa kehittämiseen, turisteilta, sidosryhmiltä ja paikallisilta sekä turistiorganisaatiolta.

Haastattelut toteutettiin keväällä 2017 Torreviejassa kasvotusten sidosryhmien ja paikallisten kanssa ja turisteille haastattelut lähetettiin sähköpostitse. Suomalaisten turistien tavoittamiseksi Torreviejassa toimiva suomalainen matkatoimisto antoi käyttää asiakasrekisteriään. Koska opinnäytetyön tekijä asuu itse Torreviejassa ja työskentelee kyseisessä matkatoimistossa, oli vastausten kerääminen suhteellisen vaivatonta ja helpotti tutkimuksen toteutusta huomattavasti. Haastateltavien taustasta ei tiedetty muuta kuin, että he ovat olleet jossain vaiheessa lomalla Torreviejassa tai Costa Blancalla. Taustatiedoilla ei tutkimuksen kannalta ollut merkitystä, koska tarkoituksena oli vain saada tietää suomalaisten vierailijoiden mieltymykset. Sidosryhmien kanssa tehdyistä haastatteluista sai hyvin kuvaa siitä, miten erilainen kohde Torrevieja ja Costa Blanca on eri sesonkeina. Sidosryhmillä oli myös hyvin kehitysideoita. Turistiorganisaatiossa tehdyssä haastattelusta sai hyvin informaatiota tämän hetkistä hankkeista, suunnitelmista ja rahoituksesta. Haastattelut taulukoitiin ja tyypiteltiin vastausten tulkitsemisen helpottamiseksi. Näiden vastausten perusteella luotiin kehitysehdotukset.

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että Torreviejan ja Costa Blancan uniikit myyntivaltit ovat ehdottomasti luonnonsuojelualueet suolajärvineen, rannat, meri ja vesiurheilu. Varsinkin suolajärvet nousivat kaikissa haastatteluissa ylivoimaiseksi nähtävyydeksi. Tämä on myyntivalttina erinomainen, koska muualta maailmasta ei löydy vastaavaa. Muita mainitsemisen arvoisia olivat ruokakulttuuri sekä alueen golf mahdollisuudet. Toisena tutkimuskohteena oli kohteen nykyinen brändi. Tutkimuksessa kuitenkin selvisi, ettei Torreviejalla ole vahvaa turismibrändiä tällä hetkellä, mutta ei myöskään strategiaa sellaisen saavuttamiseksi. Ong-

lmana tässä oli se, että turistiorganisaatio ei vastaa ainoastaan Torreviejan brändistä, vaan koko Costa Blancan alueen. Koko alueen laittaminen yhden brändin alle on haastavaa. Myöskin rahoitus paikalliselta hallinnolta tällaiseen on tiukassa. Vahvan brändistrategian puute saattaa kuitenkin vahingoittaa kohteen imagoa ja tämä menettää mahdollisuuden kunnolliseen markkinointiin. Tärkein havainto tutkimuksessa kuitenkin oli ylipäätään Torreviejan ja Costa Blancan strategisen suunnitelman puute. Tähän oli syynä myös rahoituksen ja resurssien puute.

Torrevieja on monien mahdollisuuksien kohde. Alueella on laaja kirjo erilaisia nähtävyyksiä, jotka voivat toimia myyntivaltteina, tehden kohteesta uniikin ja kilpalukykyisen muiden kohteiden kanssa. Suurin kompastuskivi kasvun tiellä on ollut uniikin brändäyksen puute ja olematon strateginen suunnitelma matkailualalle.

Lähteet

Painetut lähteet

Crouch, & Ritchie 2003 The Competitive Destination a sustainable tourism perspective. Oxfordshire, UK: CABI.

Eskola, J. & Suoranta, J. 2000. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. (4.p.). Tampere: Vastapaino.

Eskola, J. & Suoranta. 1999. Johdatus laadulliseen tutkimukseen (3. p.). Tampere: Vastapaino.

Fletcher, T. 2015 Walking on the Costa Blanca e-book

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki. Yliopistopaino.

Karusaari, R & Nylund, A. 2010 Matkailu on cool. Helsinki: WSOYpro

Keskinen, T. & Lipiäinen, J. 2013. Asiakkaan matkassa: Tuotekeskeisyydestä symbioosistrategiaan. Helsinki: Talentum

Ojasalo, K. Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi. Helsinki: Tammi.
World Tourism Organization and European Travel Commission. (2010). Demographic change and tourism. Madrid: UNWTO, ETC

Sähköiset lähteet

Conte, S. (2015, 11 18). 2 Reasons to brand your business. Bplans. Viitattu: 1.3.2017
<http://articles.bplans.com/4-reasons-to-brand-your-business-2/>

Costa Blanca Paradise. (2015) Viitattu: 7.4.2017
<http://www.costablancaparadise.com/2015/12/cost-linving-costa-blanca/>

Costa Daily. (2017) Viitattu: 1.4.2017
<http://www.costadaily.com/torrevieja/7611-torrevieja-receives-sicted-quality-diplomas>
CREST. (2014) The case for responsible travel Viitattu: 20.3.2017
[http://www.responsibletravel.org/news/Fact_sheets/Crest_RTI_TrendStats_print_1_4%20\(3\).pdf](http://www.responsibletravel.org/news/Fact_sheets/Crest_RTI_TrendStats_print_1_4%20(3).pdf)

Espanja.com (2010) Viitattu: 6.4.2017
<http://espanja.com/fi/uutiset/3502-costa-blanca?ci=127>

Espanja.com (2016) Viitattu: 10.3.2017
<http://espanja.com/fi/uutiset/4113-baskimaa-ja-madrid-rikkaimmat-alueet>

Finnair. (2017) Viitattu: 1.4.2017
<https://www.finnair.com/fi/fi/destinations/lennot-helsinki-alicante>

Holiday weather. (2017) Viitattu: 2.4.2017
<http://www.holiday-weather.com/torrevieja/>

Hospitalitynet. (2015) Viitattu: 20.3.2017
<http://www.hospitalitynet.org/news/4068829.html>
J. Halme Torrevieja.fi Viitattu: 8.3.2017
<http://www.torrevieja.fi/espanjassa-enn%C3%A4tysm%C3%A4%C3%A4r%C3%A4-turisteja-2016>

Norwegian Airlines. (2015) Viitattu: 1.4.2017
<http://media.norwegian.com/fi/#/pressreleases/ennaetysmaeaerae-matkustajia-lentaae-norwegianilla-jouluna-1276817>

OECD. (2013) Viitattu: 20.3.2017
<http://www.oecd.org/environment/oecd-environmental-performance-reviews-spain-2015-9789264226883-en.htm>

Smartcity 2017 Viitattu: 21.3.2017

<http://www.creatingmartcities.es/en/>

Spainshopper. (2017) Viitattu: 1.4.2017

<http://www.spainshopper.com/costa.asp>

Summers, L. (2015) Persistent jobless growth. Retrieved November 13, 2015, World economic forum Viitattu: 8.3.2017

<http://reports.weforum.org/outlook-global-agenda-2015/top-10-trends-of-2015/2-persistent-jobless-growth/>

Torre vieja.fi (2014)

<http://www.torre vieja.fi/torre vieja-1>

Trendsactive. (2015) Viitattu:11.3.2017

<http://www.trendsactive.com/#!/trends-2/>

Turismo de Torre vieja. (2017) Viitattu: 6.4.2017

<http://turismodetorre vieja.com/web/?lang=en>

Universitat de Alicante. (2017) Viitattu 1.4.2017

<https://www.ua.es/en/>

UNWTO. (2015) International tourists arrivals up 4% driven by strong results in Europe. Viitattu: 10.3.2017

[Http://media.unwto.org/press-release/2015-10-29/international-tourist-arrivals-4-driven-strong-results-europe](http://media.unwto.org/press-release/2015-10-29/international-tourist-arrivals-4-driven-strong-results-europe)

Uusi Costa Blanca Viitattu: 8.3.2017

1/2017

<http://uusicostablanca.blogspot.com.es/2015/01/torre viejan-asukasmaara-laskussa.html>

World Travel & tourism council. Global talent trends and issues for the travel & tourism sector. Viitattu: 1.3.2017

<http://www.wttc.org/-/media/382bb1e90c374262bc951226a6618201.ashx>

Kuviot

Kuvio 1: Kilpailukykyisen turiskohteen toiminta malli (Ritchie & Crouch, 2003)

Kuvat

Kuva: 1 Torreviejan turistiorganisaation logo
<http://turismodetorrevieja.com/web/?lang=en>

Liitteet

Liite 1: Haastattelurunko: Suomalaiset turistit.....	31
Liite 2: Haastattelurunko: Paikalliset sidosryhmät	
Liite 3: Haastattelurunko: Turistiorganisaatio	

Liite 1: Haastattelurunko: Suomalaiset turistit

Haastattelukysymykset suomalaisille turisteille

1. Miksi valitsit Torreviejan kohteeksi?
2. Miten media, markkinointi on vaikuttanut päätökseesi tulla Torreviejaan?
3. Mitä mieltä olet Torreviejan turismista?
4. Torreviejan turismi on vaikuttanut sinuun? Negatiivisesti/positiivisesti?
5. Miten Torrevieja voisi mielestäsi parantaa infrastruktuuria, vieraanvaraisuutta, turistitarjouksia jne?
6. Mitä tiedät paikallisen hallinnon ja viranomaisten pyrkimyksistä turismin suhteen?
7. Mitkä ovat mieleenpainuvimmat asiat Torreviejassa?
8. Mikä on mielestäsi paras ruoka Torreviejassa?
9. Mitä nähtävyyksiä olet nähnyt ja mikä niistä on ollut autenttisin?

Liite 2: Haastattelurunko: Paikalliset sidosryhmät

Haastattelu kysymykset paikallisille sidosryhmille

1. What are the most attractive attractions in Torrevieja? Mikä on Torreviejan paras nähtävyyks?
2. Are there any unknown attractions which tourists don't know about? Onko alueella jotain nähtävyyksiä joista turistit eivät tiedä?
3. What is the tourism brand of Torrevieja? Mikä on Torreviejan turismibrändi?
4. What do you think about it? (tourism brand) Mitä mieltä olet siitä?
5. Do you have a strategy to attract tourists? Mikä on teidän strategia saada turisteja?
6. What do people in Torrevieja think of tourism? Mitä mieltä ihmiset ovat turismista Torreviejassa?
7. What is your opinion of the tourism board? Do they have a good strategy when promoting Torrevieja? Mitä mieltä olet Torreviejan tourism boardista?
8. What do you think of tourism in Torrevieja/Costa Blanca? Mitä mieltä olet Torreviejan/Costa Blancan turismista?
9. How has the tourism in Torreviejan affected you? Negative, positive? Miten Torreviejan turismi on vaikuttanut teihin? Negatiivisesti/positiivisesti?
10. Are you or anyone you know is involved in tourism? Työskenteletkö tai työskenteleekö joku tuttu turismin parissa?
11. If yes, who are they? Which position do they have? Jos kyllä, ketä he ovat ja missä asemassa?

12. How do you think tourism in Torrevieja could be improved in terms of infrastructure, hospitality, tourism offer etc.? Miten Torrevieja voisi mielestäsi parantaa infrastruktuuria, vieraanvaraisuutta, turistitarjouksia jne?

13. What do you know about tourism efforts of the local government and authorities? Mitä tiedät paikallisen hallinnon ja viranomaisten pyrkimyksistä turismin suhteen?

Liite 3: Haastattelurunko: Turistiorganisaatio

Haastattelu turisti organisaation kanssa/ Interview questions with tourism board

1. What are Torrevieja's Unique Selling Points? (USP's) Mitkä ovat Torreviejan myyntivaltit?

2. What is the tourism board doing to brand Torrevieja? Mitä teette Torreviejan brändin parantamiseksi?

3. Is there a partnership with stakeholders? Onko yhteistyötä sidosryhmien kanssa?

- If yes: Which stakeholders? Jos kyllä, keiden?
- What kind of partnership? Minkälaista yhteistyötä?

4. What is the collaboration between the DMO and the local government? Mikä on yhteistyö paikallisen hallinnon ja DMO:n kanssa?

5. What is the preferred identity of Torrevieja? Mikä Torreviejan haluttu identiteetti?

6. What is the current strategy to attract visitors to Torrevieja? Mikä on Torreviejan tämän hetkinen strategia vetää puoleensa turisteja?

7. Who are your competitors? Ketkä ovat kilpailijoita?

8. Do you work with other tourism boards? Teettekö yhteistyötä muiden turismin boardien kanssa?

- If yes: Which destinations? Jos kyllä, minkä kohteiden?

9. How do you want the locals to represent themselves? Miten haluisitte paikallisten edustavan itseään?

- How do you encourage hospitality within the local people? Miten kannustatte paikallisia vieraanvaraisuuteen?

10. How do you generate funds? Miten saatte varoja?

11. What kind of tourist is currently coming and is this the preferred target group? Minkälaiset turistit tällä hetkellä vierailevat ja mikä on haluttu kohderyhmä?

12. What are the mission and vision of the DMO? Mikä on DMO:n missio ja visio?

13. Is there a crisis protocol? Onko kriisi protokollaa?