

**LUONTOMATKAILIJOILLE SUUNNATTUJEN TAPAHTUMIEN
KARTOITUS JA KANSAINVÄLISTÄMINEN KANTA-HÄMEEN
ALUEELLA**



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Visamäki,
liiketalouden koulutusohjelma

2018

Heidi Jokinen

Liiketalouden koulutusohjelma
Visamäki

Tekijä	Heidi Jokinen	Vuosi 2018
Työn nimi	Luontomatkailijoille suunnattujen tapahtumien kartoitus ja kansainvälistäminen Kanta-Hämeen alueella	
Työn ohjaaja	Tarja Pääkkönen	

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mitä luontomatkailijoille sopivia tapahtumia Kanta-Hämeen alueella on, ja miten tapahtumia voitaisiin kansainvälistää. Opinnäytteen toimeksiantajana toimi Hämeen ammattikorkeakoulun Älykkäät palvelut -tutkimusyksikön DigiTrail-hanke.

Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta, tutkimuksellisesta osasta sekä johtopäätöksistä ja pohdinnasta. Työn teoriaosuudessa käsitellään matkailutuotteen, elämyksen ja verkostoitumisen teoriaa. Työssä toteutettiin kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus teemahaastatteluita tiedonkeruumenetelmänä käyttäen. Syksyllä 2018 haastateltiin kuutta kansainvälistymisen ammattilaista, jotka työskentelevät eri yrityksissä ja yhteisöissä.

Luontomatkailusta kiinnostunut matkailija tulee todennäköisesti Kanta-Hämeeseen luonnon ja vesistöjen takia. Matkailun tämän hetkisten trendien perusteella voidaan kuitenkin sanoa, että esimerkiksi markkinat sekä polkujuoksu- ja historialliset tapahtumat voivat kiinnostaa myös ulkomailaista luonnosta pitävää matkailijaa. Myös musiikitapahtumat voivat vetää puoleensa luontomatkailijoita, vaikka tapahtumat eivät ole ensisijaisesti heille suunniteltuja.

Tutkimustulosten ja teorian pohjalta voidaan sanoa, että matkailutuotteen elämyksellisyys ja onnistuneen elämyksen luonti on olennaista tapahtuman kansainvälistämisen kannalta. Tuotteen tulee vastata tarpeeseen ja markkinoinnin tulee olla kohdennettua kohdemaihin. Tapahtuman verkkosivujen ja löydettävyyden merkitys on myös suuri onnistuneen kokemuksen kannalta. Verkostoituminen avaa monia lisämahdollisuuksia, ja hyvän tapahtumisen luominen yksin on haastavaa.

Avainsanat luontomatkailu, elämys, matkailutuote, verkostoituminen

Sivut 42 sivua, joista liitteitä 3 sivua

Bachelor of Business Administration
HAMK Visamäki

Author	Heidi Jokinen	Year 2018
Subject	Mapping and internationalization of events in Tavastia Proper targeted for nature travellers	
Supervisor	Tarja Pääkkönen	

ABSTRACT

The aim of this thesis was to find out what events exist in Tavastia Proper that are suitable for travellers interested in nature and how those events could be made more international. The commissioner of this thesis was the DigiTrail-project of the Häme University of Applied Sciences.

The thesis includes the theoretical section, the description of the study itself, discussion and conclusions. The theoretical section includes theories related to tourism product, experiences and networking. In the thesis, a qualitative research was conducted by using theme interviews. In spring 2018, six professionals of internationalisation were interviewed for this research.

The traveller interested in nature is likely to arrive in Tavastia Proper because of the nature and numerous lakes. Based on the current trends of travelling it can be stated that also fairs, trail running events and historical events as well as music festivals can be of interest of the foreign traveller interested in nature, even though these events are not primarily designed for them.

Based on the results and theory it can be said that creating a positive experience is crucial for the success of internationalisation of an event. A product has to fulfil the needs of the customer and be targeted to selected countries. It is also very important that the website of an event is done properly and it is easily discoverable in search engines. Lastly, networking opens up many possibilities and it is difficult to create a successful event alone.

Keywords nature travelling, experience, tourism product, networking

Pages 42 pages including 3 appendix pages

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
2	MATKAILUTUOTTEEN ELÄMYKSELLISYYS	3
2.1	Matkailutuote.....	3
2.2	Elämys.....	5
2.2.1	Pinen ja Gilmoren elämymalli	5
2.2.2	Elämyskolmio-malli.....	7
3	VERKOSTOITUMINEN.....	10
4	TAPAHTUMIEN KARTOITUS	13
5	TUTKIMUSMENETELMÄT	15
5.1	Laadullinen tutkimusmenetelmä	15
5.2	Teemahaastattelu	15
5.3	Teemahaastatteluiden toteutus	16
5.4	Sisällönanalyysi.....	17
6	TULOKSET.....	19
6.1	Matkailutuote.....	19
6.2	Hyvä matkailuelämys ja elämykset Kanta-Hämeessä	20
6.3	Verkostoituminen ja yhdessä toimiminen matkailualalla.....	23
6.4	Konkreettiset asiat kansainvälistämisen helpottamiseksi	25
7	POHDINTA.....	28
7.1	Tutkimustulosten analysointi.....	28
7.2	Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys	31
8	YHTEENVETO.....	34
	LÄHTEET	36

Liitteet

Liite 1	Kanta-Hämeen alueen tapahtumia
Liite 2	Haastattelukysymykset
Liite 3	Saatekirje haastateltaville

1 JOHDANTO

Koskematon ja puhdas luonto on Suomeen suuntautuvan matkailun vahvuus. Erityisesti Lappi, Järvi-Suomi ja Turun saaristo ovat suosittuja matkailukohteita. Suomen matkailumaakuvan muodostavat neljä C:tä. Suomi on luotettava (credible), siltä löytyy myönteistä vastakohtaisuutta (contrasts) ja luovuutta (creative), joiden vuoksi Suomi on matkailumaana rento, mukava ja ajan hermoilla sekä puhdas ja raikas (cool). (Suomen matkailustrategia 2020, 2010.)

Suomen matkailustrategian (2010) mukaan Suomen heikkouksiin matkailumaana voidaan lukea tunnettuus, saavutettavuus ja korkea hintataso. Suomi on pieni ja tuntematon maa, ja se on muualta kuin Venäjältä katsottuna saari. Matkat ovat muualta kuin Venäjältä pidempiä kuin kilpailijamaihin. Suomalaisen matkailupalveluiden hinnat ovat hyvin korkeat eurooppalaiseen hintatasoon verrattuna.

Visit Finlandin (2018) mukaan Suomen vetovoima matkailumaana perustuu luontoon, mutta yhä enemmän myös suomalaisen elämäntavan ja kulttuurin kokemiseen. Matkailussa on tällä hetkellä suosittua Live like a local -trendi, joka suomennettuna tarkoittaa: elä kuin paikallinen. Paikallisuuden ja aitouden korostaminen on nostanut Suomen kuvaa matkailumaana ja tarjonnut mahdollisuuksia erottua naapurimaista. Tämä on nähtävissä Suomeen saapuneiden matkailijoiden kasvavana määränä.

Kanta-Häme on aluerakenteeltaan kolmen erilaisen kaupunkiseudun, Forssan, Riihimäen ja Hämeenlinnan, muodostama maakunta. Saavutettavuudeltaan se sijoittuu Helsingin, Tampereen ja Turun muodostamaan kolmiioon. Kanta-Häme kytkee Suomen kaksi suurinta kasvukeskusta, Helsingin ja Tampereen, toisiinsa. (Hämeen liitto 2017.)

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mitä luontomatkoille sopivia tapahtumia Kanta-Hämeen alueella on, ja miten tapahtumia voitaisiin kansainvälistää. Tutkimuskysymyksiksi muotoutuivat:

- Miten Kanta-Hämeen alueen luontomatkoille sopivia tapahtumia voidaan kansainvälistää?
- Mitkä Kanta-Hämeen alueen tapahtumat olisivat sopivia luontomatkoille?

Tässä opinnäytteessä tehtiin kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus ja empiirinen aineisto kerättiin teemahaastatteluilla. Tutkimushaastatteluita tehtiin neljä, joista kaksi oli yksilöhaastatteluja ja kaksi parihaastatteluja. Yhteensä tutkimukseen haastateltiin kuutta kansainvälisyyden ammattilaista. Haastattelut nauhoitettiin ja ne litteroitiin sanasta sanaan. Litteroitu aineisto analysoitiin aineistolähtöisen sisällönanalyysin avulla.

Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Hämeen ammattikorkeakoulun Älykkäät palvelut -tutkimusyksikön DigiTrail-hankkeelle. DigiTrail-hankkeen keskeinen teema on tukea ja rohkaista Kanta-Hämeen alueen luontomatkailualan pk-yrittäjiä liittämään palveluitansa osaksi alueen reitistöjä. Reitistöjä tarjotaan myös kansainväliselle matkailulle. Hanke pyrkii kehittämään erityisesti ympärivuotisia pyöräily- ja vaellusreittejä sekä muita lukuisia retkeilykohteita Kanta-Hämeen alueella. DigiTrail-hankkeen toteutus tapahtuu 1.8.2016–30.6.2019 välisellä ajalla. Hankkeessa kehitetään retkeilyreittien saavutettavuutta ja monikanavaista näkyvyyttä. Kehitystyö toteutetaan kansainvälisen matkailun laatukriteerit huomioon ottaen. (Hamk n.d.)

Tutkimuksen kannalta oleelliset käsitteet ovat luontomatkailu, elämys, matkailutuote ja verkostotalous. Näitä käsitteitä käytetään läpi työn, ja alla ne määritellään, jotta työn lukeminen olisi helpompaa.

Luontomatkailu. Luontomatkailulle ei ole yhtä pätevää määritelmää. Yleisesti voidaan kuitenkin ajatella, että luontomatkailu on turismia, jonka vetovoima ja aktiviteetit perustuvat luontoympäristöön ja siellä toteutettavaan toimintaan. (Porkkala 2015.)

Elämys. Elämys on positiivinen, merkittävä ja ikimuistoinen kokemus, joka voi tuottaa kokijalleen henkilökohtaisen muutoksen (Tarssanen 2006, 11.)

Matkailutuote. Matkailutuotteen ydin on aineeton ja näkyvätön kokemus. Palvelu koostuu elämyksestä ja mielihyväästä. Erilaisten fyysisten elementtien, kuten esitteiden, henkilökunnan asusteiden ja palveluympäristön esteettisyyden avulla kokemus voidaan kuitenkin tehdä näkyväksi. (Rouhiainen & Puustinen 2007, 189.)

Verkostotalous. Verkostotaloudeksi kutsutaan tapaa toimia tiiviiden tai löyhien yhteenliittymien kautta, joissa etu haetaan liittoutumalla tarvetta parhaiten palvelevien yhteistyötahojen kanssa. On kyse toistensa vahvuuksien hyödyntämisestä. Yhdessä saavutetaan jotain sellaista, mihin kukaan ei yksin pystyisi. Verkostotalous perustuu yhteistoimintaan, vaihtoon ja vastavuoroisuuteen. (Hakanen, Heinonen & Sipilä 2007, 15.)

2 MATKAILUTUOTTEEN ELÄMYKSELLISYYS

Työn teoreettinen viitekehys koostuu matkailutuotteen, elämyksen ja verkostoitumisen teoriasta. Luvussa kaksi käsitellään matkailutuotteen elämyksellisyyttä. Ensin käydään läpi matkailutuotteen teoriaa pohtimalla, mikä on tavaran ja palvelun ero sekä millainen hyvän matkailutuotteen pitäisi olla. Sen jälkeen pohditaan elämyksen määritelmää ja asioita, joista elämys koostuu.

2.1 Matkailutuote

Tavara ja palvelu poikkeavat ratkaisevasti toisistaan ostoksina. Yleensä asiakkaalle myydään yhdistelmä näistä molemmista: konkreettinen tavara sekä erilaisia palveluelementtejä. Tavarat ovat kosketeltavissa olevia konkreettisia asioita, joiden tuotanto, jakelu ja kulutus tapahtuvat eri aikaan. Tavarat ovat varastoitavissa, eivätkä asiakkaat osallistu niiden valmistamiseen. Laadun arvioiminen perustuu objektiivisiin ominaisuuksiin. (Rouhiainen & Puustinen 2007, 188–189.)

Rouhiaisen ja Puustisen (2007, 189) mukaan palvelu on aineetonta ja näkymätöntä. Tuotanto, jakelu ja kulutus ovat usein samanaikaisia prosesseja. Asiakkaat osallistuvat tuotantoon, eikä palveluita voi varastoida. Laadun arviointi on vaikeaa, sillä laadun kokeminen on subjektiivista. Palvelutuote on tuottajien ja asiakkaiden vuorovaikutuksessa syntyviä kokemuksia, joihin vaikuttaa asiakkaan ennakko-odotukset ja todellinen tilanne.

Palvelulle on ominaista, että sen kysyntä ja tarjonta ovat korkeimmillaan eri aikaan. Matkailupalvelujen tuottaminen on riippuvaista esimerkiksi asiakkaiden käytössä olevasta ajasta ja sääolosuhteista. Niinpä hyvien lomolosuhteiden aikaan on usein enemmän kysyntää kuin tarjontaa. Lomien ja matkojen varastoiminen on käytännössä mahdotonta, mutta eri tavaroiden kysyntäsesonkien aikaan tavaraa voidaan valmistaa etukäteen varastoon enemmän. (Komppula & Boxberg 2002, 11.)

Komppulan ja Boxbergin (2002, 10) mukaan matkailutuotteen olemuksen ymmärtäminen on perusedellytys, jotta voidaan keskustella matkailumarkkinoinnista ja tuotekehityksestä. Matkailutuotteen ydin on aineeton ja näkymätön kokemus. Palvelu koostuu elämyksestä ja mielihyvästä. Erilaisten fyysisten elementtien, kuten esitteiden, henkilökunnan asusteiden ja palveluympäristön esteettisyyden avulla kokemus voidaan kuitenkin tehdä näkyväksi. (Rouhiainen & Puustinen 2007, 189.)

Komppula ja Boxberg (2002, 21) määrittelevät matkailutuotteen kokemukseksi, joka perustuu asiakkaan subjektiiviseen arviointiin. Tuotteella on tietty hinta, joka syntyy prosessissa, jossa asiakas hyödyntää palvelun tarjoajien palveluja osallistumalla itse palvelun tuotantoprosessiin.

Matkailutuote on sidottu aina fyysiseen paikkaan. Paikka voi olla esimerkiksi kaupunki, kunta, matkailukeskus, yritys kuten hotelli tai risteilyalus. Paikkaan liittyy olennaisesti luonnonolosuhteet, maisema, ilmasto ja rakennettu ympäristö. Paikkaan voidaan sanoa kuuluvan kaikki ne fyysiset elementit, joita matkailija kohtaa ja havaitsee matkansa aikana. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 194.)

Puustisen ja Rouhiaisen (2007, 212) mukaan asiakkaan näkökulmasta matkailutuote on palvelukokemus, jonka avulla asiakas tyydyttää toiveitaan, unelmiaan, tarpeitaan ja odotuksiaan. Heidän mukaansa se on kokonaisuus, jonka osia ovat:

1. kohteen vetovoima
2. kohteen palvelut
3. saavutettavuus
4. mielikuvat kohteesta
5. hinta.

Asiakkaalle tuote syntyy ja ilmenee asiakkaan subjektiivisena kokemuksena, joten matkailuyritys ei varsinaisesti edes pysty tuottamaan matkailutuotteita, vaan se luo pikemminkin edellytykset tuotteen syntymiselle (Komppula & Boxberg 2002, 21.)

Matkailuyrityksen ja palvelun tuottajan näkökulmasta matkailutuote on se, minkä yritys määrittelee liikeideassaan tuotteeksi. Liikeideassa määritellään yrityksen kohderyhmät ja heidän tarjoamansa palvelut. Esimerkiksi matkanjärjestäjä kokoaa tuotteen eri yritysten palveluista ja paikoista. Yrityksen ja asiakkaan välisessä kohtaamisessa tuotetaan aineettomia, aineellisia, tunnepitoisia ja psykologisia hyötyjä, jotka yhdistetään palvelupaketiksi tai palvelutarjoomaksi. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 199–200.)

Puustisen ja Rouhiaisen (2007, 220) mukaan hyvällä matkailutuotteella on monta eri osapuolta, joilla on kaikilla erilaisia odotuksia. Asiakas odottaa saavansa sitä, mitä internetissä tai esitteissä luvataan etukäteen. Asiakas odottaa elämyksiä, lepoa, arjen irtiottoja ja muita motiivien ja tarpeiden taustalla olevia asioita. Yrityksen tärkein odotus on se, että tuote myy hyvin. Tuotteen tulee olla asiakaslähtöinen, houkutteleva, monipuolinen, miellyttävä, rauhallinen ja vaihteleva – sellainen, kuin sen on tarkoitettu olevan kohderyhmälleen.

Matkailutuotteen teoria on olennainen osa tätä opinnäytetyötä. Luontomatkoille suunnattua tapahtumaa pohtiessa on tärkeää tietää, millainen on hyvä matkailutuote. Kuten Komppula ja Boxberg (2002, 10) toteavat, matkailutuotteen olemuksen ymmärtäminen on perusedellytys, jotta voidaan keskustella matkailumarkkinoinnista ja tuotekehityksestä.

2.2 Elämys

Puustisen ja Rouhaisen mukaan (2007, 214) Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus LEO määrittelee elämyksen seuraavasti: ”Moniaistinen, positiivinen, yksilöllinen ja kokonaisvaltainen tunnekokemus, joka jättää muistijäljen, ja joka voi johtaa kokijan henkilökohtaiseen muutokseen ja kehittymiseen.”

Komppulan ja Boxbergin (2002, 26–27) mukaan elämyksistä on alettu puhua matkailun yhteydessä jo 1990-luvulta alkaen. Heidän mukaansa erityisesti luontomatkailualueet ja ohjelmapalveluyritykset alkoivat markkinoida elämysmatkailua ja elämystuotteita. Tarssanen luonnehtiikin (2009, 8) elämyksen olevan jo joka paikassa käytettävä superlatiivi, jota saatetaan käyttää palveluiden sijasta lisämyynnin toivossa.

Matkailutuotteen ja elämyksen teoria täydentävät toisiaan. Matkailutuotteen tärkeä osa on sen elämyksellisyys. Komppulan ja Boxbergin mukaan (2002, 10) matkailutuotteen ydin on aineeton ja näkymätön kokemus, ja palvelu koostuu elämyksestä sekä mielihyvästä. Alla esiteltävät elämysmallit kertovat enemmän, mistä asioista hyvä elämys koostuu.

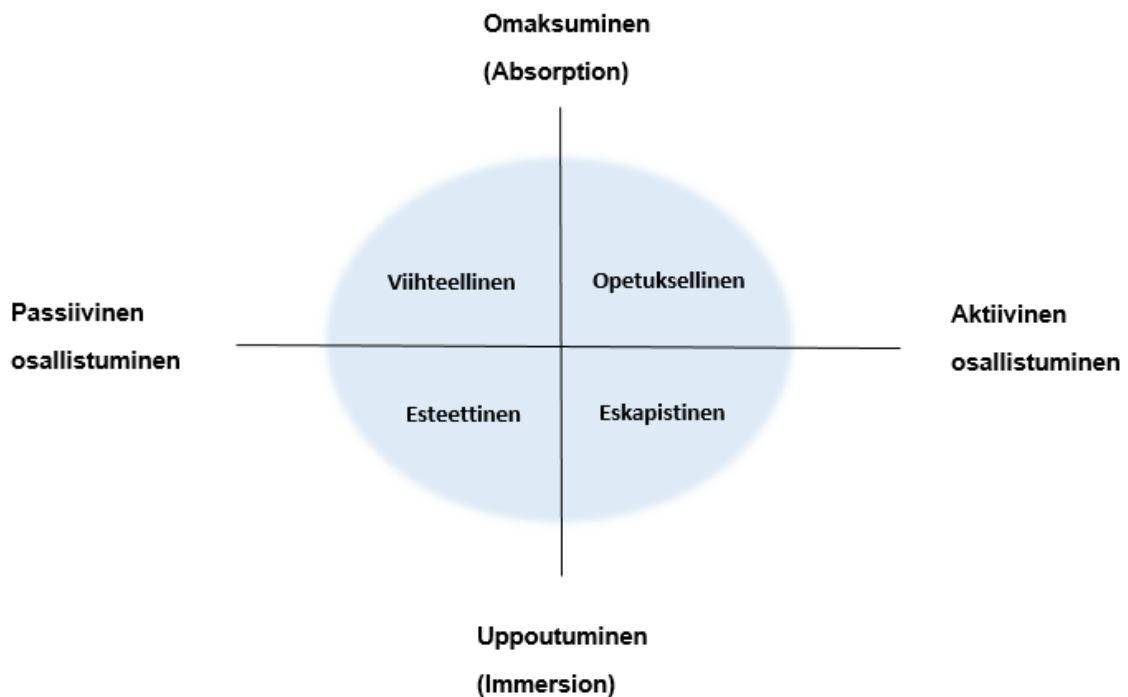
2.2.1 Pinen ja Gilmoren elämysmalli

Yhdysvaltalaisen elämystutkijoiden B. Joseph Pinen ja James H. Gilmoren (1999, 30) mukaan elämystä voi tarkastella neljänä osa-alueena sen perusteella, miten asiakas on yhteydessä tapahtumaan ja sen ympäristöön sekä miten aktiivisesti tai passiivisesti asiakas osallistuu elämyksen syntyyn.

Elämysmallin vaaka-akselilla on kuvattu matkailijan osallistuminen elämyksen syntyyn. Akselin toisessa päässä kuvataan aktiivinen ja toisessa päässä passiivinen osallistuminen. Passiivisesti elämyksen syntyyn osallistuu esimerkiksi sinfoniaorkesterin yleisö, joka ei vaikuta elämyksen tuotantoon, vaan toimii pelkästään kuuntelijan ja tarkkailijan roolissa. Akselin toisessa päässä ovat esimerkiksi hiihtäjät, jotka itse luovat elämyksen hiihtämällä ja vaikuttavat aktiivisesti elämyksen syntyyn. (Pine & Gilmore 1999, 30.)

Mallin toinen ulottuvuus, eli matkailijan henkinen osallistuminen, kuvataan pystyakselilla. Toisessa päässä akselia on omaksuminen (absorption) ja toisessa uppoutuminen (immersion). Pine ja Gilmore vertaavat elämyksen omaksumista mielenkiintoisen tai tunteita herättävän televisio-ohjelman katselemiseen. Ihmisen huomio on kokonaan ohjelmassa ja hän eläytyy siihen. Toisessa päässä akselia kuvataan elämykseen uppoutuminen. Esimerkiksi pelatessaan videopeliä virtuaalimaailmassa, ihminen on kokonaan uppoutunut elämykseen. (Pine & Gilmore 1999, 31.)

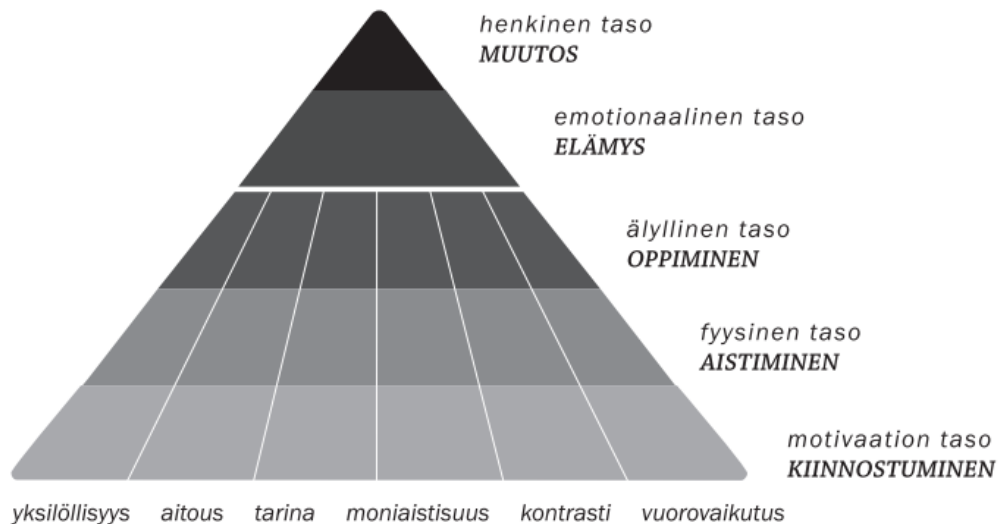
Näiden kahden pääakselin väleihin syntyy neljä elämystä kuvaavaa aluetta: viihteellinen, opetuksellinen, esteettinen ja eskapistinen eli todellisuuspai-koinen alue. Viihteelliset elämykset syntyvät usein silloin, kun ihminen omaksuu passiivisesti aistiensa kautta esimerkiksi kuunnellessaan musiik-kiesitystä tai katsoessaan balettia. Opetukselliset elämykset vaativat myös omaksumista, mutta sen lisäksi aktiivista osallistumista. Todellisuuspakoi-set eli eskapistiset elämykset ovat mallin päinvastaisessa kulmassa kuin opetukselliset elämykset. Ihminen on aktiivisesti mukana eskapistisessa elämyksessä ja on myös uppoutunut siihen, esimerkiksi virtuaalimaail-massa tai kasinolla. Esteettinen elämyksestä tulee silloin, kun ihminen up-poutuu siihen täysin, mutta ei itse vaikuta sen syntyyn. Tällaisia ovat esi-merkiksi luonnossa käveleminen ja maisemien ihastelu. (Pine & Gilmore, 1999, 31–35.)



Kuva 1. Elämismalli. (Mukaillen Pine & Gilmore 1999, 30 ja Tarssanen 2006, 9)

2.2.2 Elämyskolmio-malli

Tarssanen ja Kylänen ovat luoneet elämyskolmio-mallin helpottamaan elämysten kokonaisuuden hahmottamista. Malli kuvaa täydellistä tuotetta, jonka tasoilla on edustettuna elämysten kaikki elementit. Sen avulla on mahdollista analysoida ja ymmärtää elämystuotetta sekä löytää kriittisiä kohteita ja puutteita. (Tarssanen 2006, 11.)



Kuva 2. Elämyskolmio. (Tarssanen, 2006, 11)

Elämystä tarkastellaan mallissa tuotteen elementtien ja asiakkaan kokemuksen tasolla. Kolmion alareunassa kuvataan asiakkaan kokemukseen vaikuttavat tekijät ja kolmion sivulla asiakkaan kokemuksen tasot. (Tarssanen 2006, 11.)

Tarssanen mukaan (2006, 12) elämysten ollessa subjektiivinen kokemus, sitä ei voi varmuudella luvata. Tuotteeseen voidaan kuitenkin sisällyttää elementtejä, joiden avulla elämys todennäköisesti syntyy. Nämä elementit ovat: yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus.

Yksilöllisyydellä tarkoitetaan tuotteen ainutkertaisuutta. Samanlaista kokemusta ei saa löytyä muualta. Yksilöllisyyden tulee näkyä joustavuutena ja mahdollisuutena muokata elämys jokaisen asiakkaan mieltymysten ja tarpeiden mukaan. Haasteena on tuottaa helposti personoitavia tuotteita, joiden peruskonseptin voi toistaa. (Tarssanen 2006, 12.)

Aitous on synonyymi tuotteen uskottavuudelle. Yksinkertaisimmillaan aitous on olemassa olevaa ja todellista alueen elämäntapaa ja kulttuuria. (Tarssanen 2006, 12–13.)

Kokemuksesta tulee mukaansatempaava, kun kokonaisuuden eri elementit on sidottu toisiinsa yhteisellä tarinalla. Uskottava tarina antaa sosiaalisen merkityksen ja sisällön ja asiakkaalle syyn kokea kyseinen tuote. Tarina houkuttelee asiakkaan osalliseksi kokemusta myös tunnetasolla, mikä saa vieraan kokemaan tuotteen myös älyllisellä ja emotionaalaisella tasolla. Tarinan tulisi olla huolellisesti käsikirjoitettu kohderyhmän tarpeet huomioiden. (Tarssanen 2006, 13–14 .)

Moniaistisuudella tarkoitetaan sitä, että kaikki aistiärsykkeet tulee suunnitella huolellisesti vahvistamaan haluttua teemaa. Jos aistiärsykeitä on liikaa tai ne häiritsevät, kokonaisvaikutelma voi kärsiä. (Tarssanen 2006, 14.)

Kontrastilla tarkoitetaan erilaisuutta asiakkaan arkeen. Tuotteen on oltava erilainen asiakkaan arkeen verrattuna. Hänen on koettava jotakin aivan uutta ja tavallisesta poikkeavaa. Kontrastia luodessa pitää ottaa huomioon asiakkaan kulttuuri. (Tarssanen 2006, 14.)

Vuorovaikutus on onnistunutta kommunikoimista oppaan ja toisten matkalaisten sekä tuotteen ja sen tuottajien kanssa. Yhteisöllisyyden tunteminen liittyy olennaisesti vuorovaikutukseen. Silloin koetaan yhdessä, osana yhteisöä, porukkaa tai perhettä. Esimerkiksi samalle matkalle lähtevät on syytä vähintään esitellä toisilleen, jotta yhteisöllisyyttä voisi syntyä helpommin. (Tarssanen 2006, 14–15.)

Elämyskolmion pystyakselilla on kuvattu asiakkaan kokemuksen rakentuminen kiinnostuksen heräämisestä kokemiseen, koetun tietoiseen prosessointiin ja siitä tunnepitoiseen elämykseen, joka lopulta johtaa muutoskokemukseen. Kaikki edellä kuvatut elämyksen perusosat ovat mukana jokaisella kokemisen tasolla. (Tarssanen 2006, 15.)

Motivaation tasolla herätetään asiakkaan kiinnostus ja luodaan odotukset tuotetta kohtaan. Jo tässä vaiheessa mahdollisimman monen elämyksen kriteerin tulisi täytyä. Jo tuotteen markkinoinnin tulisi siis olla mahdollisimman yksilöllistä, moniaistista, aitoa ja vuorovaikutuksellista, kontrastista ja tarinan tulisi olla näkyvillä. (Tarssanen 2006, 15.)

Fyysisellä tasolla asiakas tiedostaa ja kokee tuotteen aistiensa kautta. Tällä tasolla hyvä tuote takaa miellyttävän ja turvallisen kokemuksen. Poikkeuksena tähän ovat niin kutsutut extreme-elämykset, joissa kuolemanvaaran kokeminen ja siitä selviäminen ovat osa kokonaisuutta. Fyysisellä tasolla mitataan elämyksen tekninen laatu. (Tarssanen 2006, 16.)

Käsitlemme älyllisellä tasolla ympäristöstä tulevia ärsykeitä ja toimimme niiden mukaan. Voimme oppia, ajatella, soveltaa tietoa ja muodostaa mielipiteitä. Älyllisellä tasolla myös päätämme, olemmeko tyytyväisiä tuotteeseen vai emme. Hyvä tuote tarjoaa älyllisellä tasolla oppimis- tai

harjaantumiskokemuksen, mahdollisuuden kehittyä ja saada uutta tietoa tiedostamatta tai tiedostetusti. (Tarssanen 2006, 16.)

Varsinainen elämys koetaan emotionaalisella tasolla. Jos tuotteessa on otettu hyvin huomioon kaikki elämyksen peruselementit, on todennäköistä, että asiakas kokee iloa, riemua ja liikutusta. Eli jotakin sellaista, jonka yksilö kokee merkitykselliseksi. Yksilöiden tunnereaktioita on kuitenkin vaikea ennustaa ja hallita. (Tarssanen 2006, 16.)

Ylimmällä, eli henkisellä, tasolla yksilö saattaa kokea muuttuneensa ja kehittyneensä ihmisenä tai omaksuneensa jotakin uutta. Elämyksen kautta voi löytää itsestään uusia puolia, omaksua uuden ajattelutavan tai löytää uuden harrastuksen. (Tarssanen 2006, 16.)

3 VERKOSTOITUMINEN

Yritysten toimintaympäristö on muuttunut kansainväliseksi, asiakassuuntauneeksi ja osaamista korostavaksi. Kilpailun kiristyminen ja asiakkaiden koko ajan kasvavat vaatimukset vaativat yrityksiltä joustavuutta ja syvällisempää osaamista asiakkaiden tarpeiden muuttuessa. Yritys ei yksin pysty tarjoamaan asiakkaille kokonaisvaltaista palvelua, vaan ovat entistä enemmän riippuvaisia toistensa osaamisesta ja yhteistyöstä yritysten välillä. (Toivola 2006, 5.) Hakasen ym. (2007, 9) mukaan yhteistyö ja voimien yhdistäminen on välttämätöntä. Heidän mielestään yhdessä toimiminen antaa enemmän yhteistä hyvää, vaikka omasta ajatuksesta jouduttaisiinkin tinkimään hiukan.

Verkostolle ei ole olemassa yleispätevää määritelmää. Yleensä sillä tarkoitetaan riippumattomien osien yhteen kytkeytynyttä kokonaisuutta. Ilmiö ei koske pelkästään yrityksiä, vaan se käsittää myös muita inhimillisen elämän aloja. Verkostomaisuus tarkoittaa yleisellä tasolla sitä, että yritysten tai organisaatioiden väliset suhteet ovat tulleet pitkäikäisemmiksi, syvällisemmiksi ja läheisimmäksi kuin mitä vaadittaisiin pelkkään markkinaehtoiseen vaihdantaan. (Hakanen, ym. 2007, 14–15.)

Toivola (2006, 9) määrittelee verkostot tämän aikakauden organisoitumisen muodoksi. Osaamisessa korostuu luottamuksen rakentamisen kyvyt. Verkostoyhteiskunta perustuu olemassa olevien ratkaisujen kyseenalaistamiseen ja uusien innovaatioiden luomiseen.

Hakasen ym. (2007, 15) mukaan verkostotaloudeksi kutsutaan tapaa toimia tiiviiden tai löyhien yhteenliittymien kautta, joissa etu haetaan liittoutumalla tarvetta parhaiten palvelevien yhteistyötahojen kanssa. On kyse toistensa vahvuuksien hyödyntämisestä. Yhdessä saavutetaan jotain sellaista, mihin kukaan ei yksin pystyisi. Verkostotalous perustuu yhteistoi-
mintaan, vaihtoon ja vastavuoroisuuteen. Verkostotalouden hyödyntäminen edellyttää oman erityisosaamisen oivaltamista ja kehittämistä sekä sen yhdistämistä muiden ydinosaamiseen.

Yrityksillä on useita eri syitä verkostoitua. Ne voivat hakea liiketoiminnan kasvua, kustannusetuja, oppimista, informaatiota, reagointivalmiutta sekä joustavuutta. Esimerkiksi pyrkimys riskin jakamiseen tai pääsy uusille markkinoille tai voi olla perusteena verkostomaiselle toiminnalle. Pienten ja keskisuurten yritysten keskeinen syy verkostoitumiseen on usein miten asiakassuhteisiin ja markkinointiin liittyvä osaaminen ja sen tarve. Yhteistyön avulla on mahdollista päästä markkinoille, joille pienellä yrityksellä ei yksin olisi mahdollisuutta päästä. Samalla yritys pystyy keskittymään siihen, minkä se parhaiten osaa. (Toivola 2006, 13.)

Yritysten välistä yhteistyötä pyritään tyypittelemään ja kuvaamaan eri tavoilla. Tavoitteena on ymmärtää paremmin verkostoja ja niiden lainalaisuuksia. (Hakanen, ym. 2007, 52) Erityyppisen verkot tarjoavat erilaista hyötyä, mutta edellyttävät myös liikkeenjohdollista osaamista ja organisoitiratkaisuja. Onnistunut toiminta vaatii verkkojen arvontuotantologian ymmärrystä. (Valkokari, Hyötyläinen, Kulmala, Malinen, Möller & Vesalainen 2009, 69.)

Valkokarin ym. (2009, 70–71) mukaan perusliiketoimintaverkot jakaantuvat vertikaalisiin kysyntä-tarjontaverkkoihin sekä horisontaalisiin markkinaverkkoihin. Vertikaalisilla verkostoilla pyritään luomaan vahvaa liiketoiminnallista tehokkuutta. Tämä perustuu siihen, että palvelu tai lopputuote voidaan jakaa komponentteihin, joiden tuottamisesta vastaa siihen erikoistunut verkoston jäsen. Vertikaalisia verkkoja edustavat muun muassa IKEA ja Toyota. Vertikaalinen verkko edellyttää vahvaa erikoistuneiden toimittajien joukkoa. Verkon jäsenet keskittyvät omaan ydinosamiseensa, joten ne ovat myös hyvin riippuvaisia toistensa prosesseista.

Horisontaalisia verkkoja syntyy silloin, kun samalla alalla toimivat entisen kilpailijat huomaavat, että yhteistyöllä he pystyisivät parempaan. Suomessa horisontaalista verkkoa toteuttaa muun muassa S-ryhmä. Yhteistyö laajan kumppanitoiminnan kanssa vahvistaa ja laajentaa S-ryhmän omaa tarjontaa. Horisontaalisten verkkojen rakentaminen edellyttää tuottojen jakamiseen, yhteisen brändiin ja markkinointiviestintäohjelmiin liittyvien toimintaperiaatteiden luomista. Verkkokumppaneista tulee toisistaan riippuvaisia, joten toiminta edellyttää selkeää strategista näkemystä. (Valkokari, ym. 2009, 71–72.)

Verkostoja voidaan jakaa myös liiketoimintaa uudistaviin ja uutta liiketoimintaa kehittäviin verkkoihin. Liiketoimintaa uudistavia verkkoja ovat monenkeskiset projektiverkot sekä yksilöityjä asiakasratkaisuja tuottavat sovellusverkot. Uudistamisverkoilla on yleensä selkeät aikataulut ja päämäärät. Projektit on organisoitu usein useamman toimijan projekteiksi. Nämä verkot tähtäävät selkeästi määriteltyihin perusliiketoiminnan parannuksiin tai asiakastarjooman parannuksiin, joita päähankkija ei kykene toteuttamaan yksin. (Valkokari, ym. 2009, 72.)

Liiketoimintaa uudistavan projektiverkon jäsenet valitaan luotettavuuden ja tarvittavan asiantuntijuuden perusteella. Yhteinen toiminta korostaa luottamuksellisia välejä ja kykyä toimia yhdessä. Vaativimmillaan kyseessä on uusien ratkaisujen luonti, mikä edellyttää yhteistä oppimista vastuunjakoineen. (Valkokari, ym. 2009, 73.)

Uutta liiketoimintaa kehittävät verkot taas luovat tulevaisuuden maailmaa. Ne jäsentävät yhteiskunnan murrosta ja tutkimustietoa. Uutta tietoa ja luotuja jäsenyyksiä voidaan hyödyntää joko vanhojen alojen arvojärjestelmien muokkaamisessa tai kokonaan uusien alojen kehittämisessä. (Valkokari, ym. 2009, 75.)

Tulevaisuuden kehityspolkuja leimaa epävarmuus. Tämä korostaa toimijoiden näkemyksellisyyttä ja visiointikykyä uutta liiketoiminta kehittävässä verkoissa. Näkemykselliset yksilöt ja yritykset luovat omien visioidensa pohjalta tulevaisuuden liiketoiminnan rakentamideoita tai agendoja ja markkinoivat näitä keskeisille sidosryhmille. (Valkokari, ym. 2009, 75.)

Verkostoitumisen teoria on tärkeä osa työtä tapahtuman kansainvälistämisen näkökulmasta. Kun suunnitellaan kansainvälistä tapahtumaa, verkostoituminen on yksi tärkeimmistä elementeistä, joita tulee ottaa huomioon. Kuten teorian perusteella voidaan todeta, hyvä tapahtuma on vaikeaa järjestää yksin ja verkostoitumisella on monia myönteisiä vaikutuksia, kuten kustannussäästöt.

4 TAPAHTUMIEN KARTOITUS

Opinnäytetyön toinen keskeinen tavoite oli kartoittaa Kanta-Hämeen alueen tapahtumista sellaiset, jotka voisivat sopia myös luontomatkailijoille. Työssä keskitytään sellaisiin tapahtumiin, jotka järjestetään vuosittain Kanta-Hämeen alueella (Liite 1). Vuosittain järjestettävät tapahtumat valittiin mukaan niiden pysyvyyden vuoksi. Kaikkia tapahtumia ei ollut mahdollista kartoittaa työn laajuuden takia.

Kartoituksen tuloksena voidaan muodostaa viisi ryhmää, joiden alle Kanta-Hämeen alueen tapahtumia voidaan luokitella: markkinat, musiikkitapahtumat, historialliset tapahtumat, luontotapahtumat sekä muut tapahtumat. Markkinoihin voidaan ajatella kuuluvan Elomessut, Heinämessut, Hämeenlinnan joulumarkkinat ja Lammin pellavamarkkinat. Musiikkitapahtumiin voidaan luokitella Hauhon musiikkijuhlat, LinnaJazz, Wanaja Festival sekä Holjat. Historiallisiin tapahtumiin kuuluvat Hakkapeliitta-tapahtuma ja Hämeen keskiaikafestivaali. Luontotapahtumiin luokitellaan Aulanko herää -tapahtuma ja polkujuoksutapahtumat. Muut-ryhmä koostuu sekalaisista tapahtumista ja siihen voidaan lukea LinnaCruising, Hippalot, sekä Avoimet kylät -tapahtuma. (Liite 1.)

Luontomatkailun käsitettä on määritelty monin eri painotuksin. Mikään taho ei kuitenkaan ole onnistunut määrittelemään luontomatkailua yhtenevästi. (Petäjistö & Shelby, 2011.) Yleisesti voidaan kuitenkin ajatella, että luontomatkailu on turismia, jonka vetovoima ja aktiviteetit perustuvat luontoympäristöön ja siellä toteutettavaan toimintaan. Suomessa merkittävä osa vapaa-ajan matkailusta on niin sanottua luontomatkailua, ja tämä koskee erityisesti kansainvälisiä matkailijoita. Heille luontokokemus syntyy parhaimmillaan jo raittiin ilman tai hiljaisuuden kautta. Luontokokemus syntyy suhteessa kansainvälisen matkailijan lähtömaahan. (Porkkala, 2015.)

Kuten yllä mainitaan, luontomatkailun voidaan ajatella olevan turismia, jonka vetovoima perustuu luontoon. Tämän mukaan polkujuoksutapahtumat ja Aulanko herää -tapahtuma voidaan luokitella luontotapahtumiksi. Aulanko herää -tapahtumassa esitellään erilaisia luontoaktiviteetteja, ja voidaan ajatella luontomatkailijan olevan niistä kiinnostunut. Kansainvälinen luontomatkailija voi myös saada tapahtumasta ideoita, vaikka hän toteuttaisikin ne omassa kotimaassaan.

Polkujuoksutapahtumat ovat nostaneet suosiotaan viime vuosina. Metissä on liikuttu jo kauemmin muun muassa suunnistuksen muodossa, mutta polkujuoksu on eriytynyt juoksu-harrastuksesta ja nousut trendiksi 2010-luvulla. Polkujuoksun harrastamisen tärkeimmät perusteet ovat luonnon kokeminen sekä kunnon ja terveyden ylläpitoon liittyvät elementit. (Stenbacka, 2017.) Kanta-Hämeessä polkujuoksutapahtumia on tarjolla

muun muassa Evolla ja Aulangolla. Voidaan olettaa, että myös ulkomaalaiset luonnosta ja juoksusta liikuntamuotona kiinnostuneet ovat kiinnostuneita osallistumaan polkujuoksutapahtumiin. Polkujuoksutapahtumaan osallistujan pitää kuitenkin olla kiinnostunut myös juoksusta, joten näitä tapahtumia ei voi luokitella pelkästään luontotapahtumiksi.

Luonnosta kiinnostunut matkailija tulee luultavasti vierailemaan Kanta-Hämeeseen ensisijaisesti puhtaan luonnon ja vesistöjen takia. Voidaan kuitenkin ajatella, että esimerkiksi musiikki- ja markkinatapahtumat voivat kiinnostaa myös ensisijaisesti luonnosta kiinnostunutta matkailijaa. Luontomatkoilijaksi itsensä luokitteleva voi musiikista kiinnostuneena osallistua myös Hauhon musiikkijuhlille. Tämän vuoksi suurimpien tapahtumien nettisivujen tulisi olla myös englanniksi, jotta ulkomaalaiset matkailijat voisivat löytää tapahtuman.

Kuten jo aiemmin on todettu, Visit Finlandin (2018) mukaan Suomen vetovoima matkailumaana perustuu luontoon, mutta yhä enemmän myös suomalaisen elämäntavan ja kulttuurin kokemiseen. Matkailussa on tällä hetkellä suosittua Live like a local -trendi, joka suomennettuna tarkoittaa: elä kuin paikallinen. Paikallisuuden ja aitouden korostaminen on nostanut Suomen kuvaa matkailumaana ja tarjonnut mahdollisuuksia erottua naapurimaista. Paikallista elämää Kanta-Hämeestä ja muualtakin Suomesta esittelee monipuolisesti Avoimet Kylät -tapahtuma. Myös markkinat tukevat tätä trendiä usein paikallisilla myyntituotteillaan. Myös historiallisten tapahtumien voidaan olettaa kiinnostavan niitä matkailijoita, jotka ovat kiinnostuneet paikallisesta elämästä. Hämeen keskiaikafestivaali ja Hakka-peliitta-tapahtuma ovat omiaan kertomaan paikallisesta historiasta.

5 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tässä luvussa esitellään valitut tutkimus- ja tiedonkeruumenetelmät sekä perustellaan, miksi ne on valittu. Työhön valittiin laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä ja aineisto kerättiin teemahaastatteluiden avulla haastattelemalla kuutta kansainvälisyyden ammattilaista.

5.1 Laadullinen tutkimusmenetelmä

Tässä opinnäytetyössä tehtiin kvalitatiivinen tutkimus haastattelemalla eri yrityksiä ammattilaisia kansainvälistymisestä. Vilkan mukaan (2005, 98) laadullinen tutkimus sopii luonteeltaan paremmin selvittämään laajaa ja avointa tutkimusongelmaa kuin määrällinen tutkimus. Tämän opinnäytetyön tutkimusongelma on hyvin laaja, eikä siihen etsitä yhtä oikeaa vastausta, vaan monenlaisia uusia näkökulmia. Siksi kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä valikoitui parhaaksi menetelmäksi tämän opinnäytetyön kohdalla.

Laadullinen tutkimus kannattaa valita pääsääntöisesti silloin, kun tutkittavasta asiasta ei ole teorioita, jotka selittäisivät tutkimuksen kohteena olevaa ilmiötä. Laadullinen tutkimus pyrkii vastaamaan kysymykseen: ”Mistä ilmiössä on kyse?” (Kananen 2017, 32.) Laadullisen tutkimuksen yleisimmät aineistonkeruumenetelmät ovat haastattelu, havainnointi, kysely ja erilaisiin dokumentteihin perustuva tieto (Tuomi & Sarajärvi 2018, 83).

Vilkan (2005, 98) mukaan laadullisilla tutkimusmenetelmillä tehdyn tutkimuksen tavoitteena ei ole löytää totuutta tutkittavasta asiasta. Hänen mukaansa tutkimuksen aikana syntyy tulkintoja, joiden avulla voidaan näyttää tutkittavasta kohteesta jotakin, jota ei voi havaita välittömästi. Nämä välittömän havainnon ulottumattomissa olevat asiat ovat kuin arvoituksia ja tutkimuksen tavoitteena on ratkaista kyseiset arvoitukset.

Puusan ja Juutin (2011, 52) mukaan ihminen on keskiössä sekä tutkimuksen kohteena että tutkimuksen tekijänä laadullista tutkimusta tehdessä. Pyrkimyksenä on tavoittaa tutkittavien näkökulma, joka edellyttää läheistä suhdetta tutkittaviin. Laadullista tutkimusta tehtäessä keskitytään tyypillisesti ihmisten ajatuksiin, tuntoihin ja tulkintoihin erilaisista asioista. Edellä mainitut asiat ovat usein muodostuneet tutkittavan omakohtaisen kokemuksen kautta.

5.2 Teemahaastattelu

Opinnäytteen aineiston keruu toteutettiin puolistrukturoiduilla teemahaastatteluilla. Teemahaastatteluun valitaan etukäteen työn kannalta keskeiset teemat. Haastattelu etenee näiden teemojen ja niihin liittyvien tarkentavien kysymysten kautta. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 87.) Teemat ja

haastattelurunko ovat kaikille haastateltaville samat, mutta teemojen keskustelujärjestys ja kysymysten esitysjärjestys saattavat vaihdella jokaisessa haastattelutilanteessa (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006).

Tässä opinnäytetyössä haastattelujen teemat ovat: matkailutuote, elämykset, verkostoituminen sekä ne konkreettiset asiat, joita kannattaa tehdä tapahtuman kansainvälistämiseksi. Nämä teemat nousivat tärkeiksi työn kannalta teoreettista viitekehystä pohdittaessa, joten samat teemat päätettiin valita myös tutkimushaastatteluihin.

Kananen vertaa (2017, 90) teemahaastattelua palapeliin, jossa vastaukset ovat osa kokonaisuutta. Kysymykset ja niihin saadut vastaukset antavat palan ymmärrystä, josta nousee esille uusia kysymyksiä. Näin tutkija pyrkii haastateltavien vastauksien perusteella saamaan kokonaiskäsitteksen tutkimuksen kohteena olevasta ilmiöstä.

Joustavuus on tutkimushaastattelujen suurin etu. Haastattelijalla on mahdollisuus toistaa kysymys, selventää ilmausten sanamuotoja ja oikaista väärinkäsityksiä. Kysymykset voidaan myös esittää siinä järjestyksessä kuin tutkija kokee parhaaksi. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 85.)

Kuten kaikkiin tutkimusmenetelmiin, myös haastatteluihin liittyy joitakin ongelmia. Haastattelijalta edellytetään sekä taitoa että kokemusta, jotta haastattelusta saa irti kaiken tarvitun tiedon. Tutkijan tulisi kyetä luomaan samaan aikaan sekä luottamuksellinen että motivoiva ilmapiiri. Tutkittava saattaa jännittää haastattelutilannetta tai esimerkiksi sitä, että haastattelu nauhoitetaan. Haastatteluun saattaa liittyä myös muita virhelähteitä. Esimerkiksi tulkintavirheisiin ja reaktiivisuuteen tulee kiinnittää huomiota. (Puusa & Juuti 2011, 78.)

5.3 Teemahaastatteluiden toteutus

Tämän opinnäytetyön aineisto kerättiin haastattelemalla kuutta kansainvälisyyden asiantuntijaa. Ensimmäinen haastatteluista toteutettiin kasvokkain yksilöhaastatteluna, toinen yksilöhaastatteluna Skypeä välityksellä ja kolmas sekä neljäs haastattelu toteutettiin kasvokkain parihaastatteluna. Haastattelut kestivät noin 20–45 minuuttia ja ne nauhoitettiin puhelimen äänitysohjelmalla myöhempää analysointia varten. Haastateltavat pysyvät tässä tutkimuksessa anonyymeinä.

Sopivat haastateltavat löytyivät keskustelemalla toimeksiantajan kanssa, jolla oli valmiina lista henkilöistä, jotka sopisivat haastateltaviksi. Lista koostui henkilöistä, jotka ovat työssään tekemisissä tapahtumien tai Kanta-Hämeen eri alueiden kansainvälistämisen parissa. Yksi haastattelun etu tiedonkeruumenetelmänä on, että tutkimukseen voidaan valita mukaan juuri ne henkilöt, joilla on tietoa ja kokemusta tutkittavasta aiheesta (Tuomi & Sarajärvi 2018, 86).

Haastateltavat valikoituivat mukaan sekä työtehtäviensä että kokemuksensa perusteella. Mukaan valittiin kahdeksan henkilöä, joita lähestyttiin sähköpostilla. Kaikki ehdokkaat olisivat olleet hyvä valinta haastateltaviksi, koska kaikki olivat tekemisissä tapahtumien järjestämisen ja kansainvälis-tämisen parissa jollakin tapaa. Kaikilta ehdokkailta ajateltiin saatavan monipuolisia näkemyksiä haastattelukysymyksiin. Sähköpostiviestiin vastasi lopulta neljä henkilöä. Kahdella heistä oli myös muita ehdotuksia haastateltaviksi, ja niin kaksi haastatteluista päätettiin toteuttaa parihaastatteluna.

Tutkija lähestyi haastateltavia sähköpostilla, jossa kertoi opinnäytetyöstä, sen tavoitteista ja kertoi haastattelun teemoista. Näin haastateltavilla oli aikaa valmistautua teemoihin. Puusan ja Juutin mukaan (2011, 76) keskeisintä haastattelussa on saada mahdollisimman paljon monipuolista tietoa kyseessä olevasta ilmiöstä, jolloin on perusteltua antaa haastateltaville haastattelun teemat tai valmiit kysymykset etukäteen tutustuttaviksi.

Haastattelut etenivät valmiiksi suunnitellun rungon mukaan. Kaikissa haastatteluissa edettiin samalla tavalla, kaikki teemat läpikäyden. Teemojen tai kysymysten järjestystä ei ollut tarpeen muuttaa, vaikka se sopsikin teemahaastattelun luonteeseen (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006).

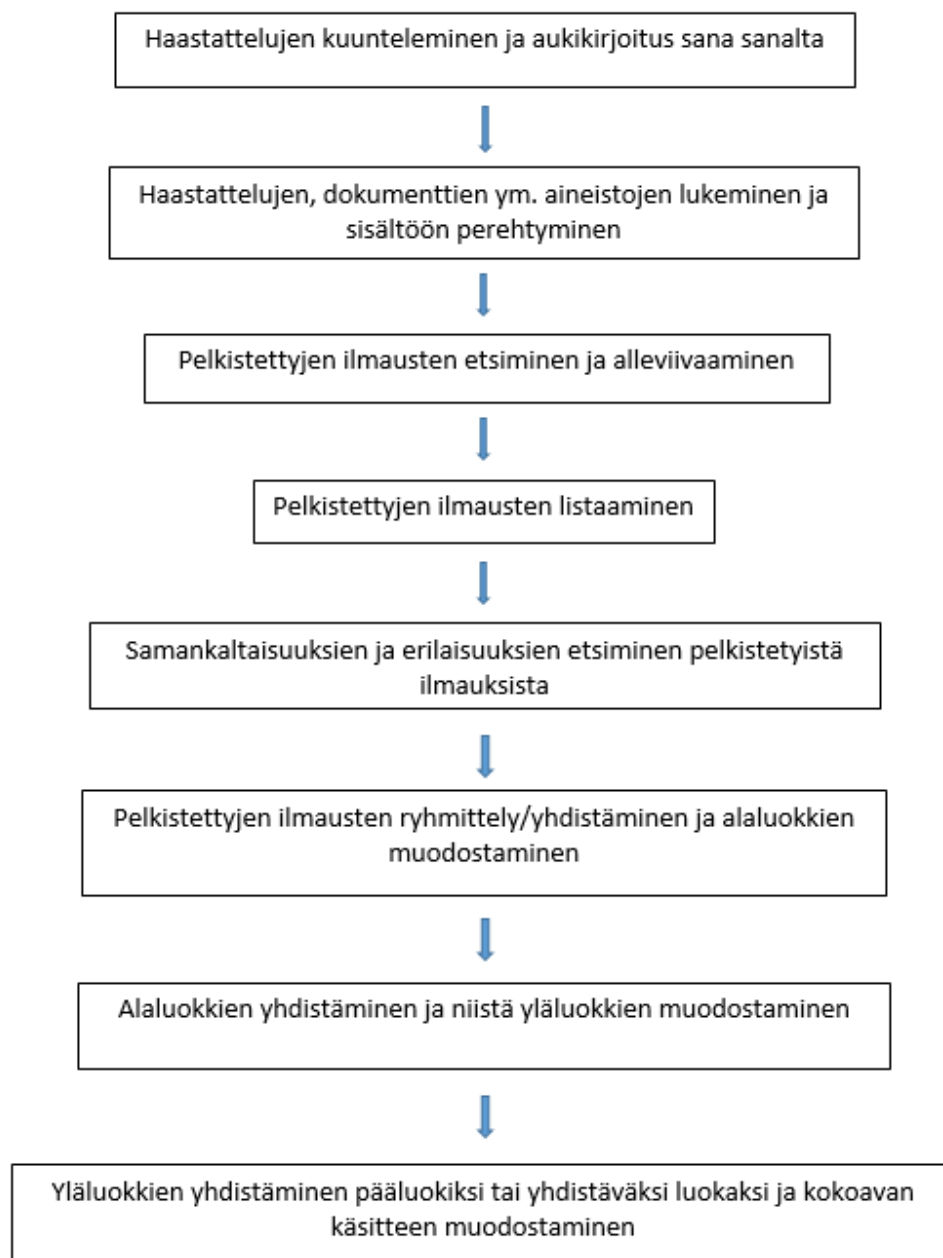
5.4 Sisällönanalyysi

Sisältöanalyysin menetelmällä voidaan analysoida dokumentteja, kuten haastatteluita, systemaattisesti ja objektiivisesti. Analyysimenetelmällä pyritään saamaan tutkittavasta ilmiöstä kuvaus tiivistetyssä ja yleisessä muodossa. Sisältöanalyysillä pyritään järjestämään aineisto tiiviiseen ja selkeään muotoon kadottamatta sen sisältämää informaatiota. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 117, 122.) Haastatteluiden suorittamisen jälkeen haastattelut litteroitiin, eli kirjoitettiin puhtaaksi sanasta sanaan.

Sisällönanalyysin ensimmäinen vaihe on aineiston redusointi eli pelkistäminen siten, että aineistosta karsitaan kaikki tutkimukselle epäolennainen pois (Tuomi & Sarajärvi 2018, 123.) Tässä työssä litteroitu aineisto käytiin läpi kysymys kerrallaan, ja jokaisesta haastattelusta poimittiin olennainen sisältö kysymyksen kannalta. Haastattelu pilkottiin osiin kysymysten perusteella ja kaikki vastaukset koottiin yhdeksi erilliseksi tiedostoksi.

Aineiston pelkistämisen jälkeen seuraa aineiston klusterointi eli ryhmitely. Aineistosta kootut alkuperäisilmaukset käydään tarkasti läpi, ja aineistosta etsitään samankaltaisuuksia ja eroavaisuuksia. Klusteroinnissa luodaan pohja kohteena olevan tutkimuksen perusrakenteelle ja alustavia kuvauksia tutkittavasta ilmiöstä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 124). Tässä tutkimuksessa etsittiin kysymysten vastauksista samankaltaisuuksia, ja ne väritettiin eri väreillä aineiston selkeyttämiseksi. Pelkistetyistä ilmauksista muodostettiin alaluokkia, joita yhdistelemällä syntyivät pääluokat, joilla esitellään vastauksia tutkimuskysymyksiin.

Klusteroinnin jälkeen aineisto abstrahoidaan eli käsitteellistetään. Tutkimuksesta erotellaan tutkimuksen kannalta olennainen tieto ja valikoidun tiedon perusteella muodostetaan teoreettisia käsitteitä. Abstrahoinnissa eli käsitteellistämässä edetään alkuperäisdatan käyttämisestä kielellisistä ilmauksista teoreettisiin käsitteisiin ja johtopäätöksiin. Abstrahointia jatketaan yhdistelemällä luokituksia niin kauan, kuin se on aineiston sisällön näkökulmasta mahdollista. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 125.)



Kuva 3. Aineistolähtöisen sisällönanalyysin eteneminen. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 123.)

6 TULOKSET

Seuraavassa luvussa esitellään tutkimuksen tulokset. Tulokset on jäsenelty neljään osaan tutkimushaastattelujen teemojen mukaisesti. Teemat ovat: matkailutuote, hyvä elämys ja elämykset Kanta-Hämeessä, verkostoituminen ja yhdessä toimiminen matkailualalla ja konkreettiset asiat tapahtumien kansainvälistämiseksi.

Kursiivilla esitetyt sisennetyt kohdat ovat suoria lainauksia haastateltavien vastauksista. Haastateltavat ovat tässä tutkimuksessa anonyymejä, joten heitä kuvataan kirjaimella H=haastateltava ja numerolla 1–6 haastattelu-järjestyksen mukaan.

6.1 Matkailutuote

Teemahaastattelun ensimmäinen teema oli matkailutuote. Rouhaisen ja Puustisen (2007, 189) mukaan palvelu on aineetonta ja näkymätöntä. Haastateltavilta kysyttiin, miten ja mistä aineettomalle tuotteelle saadaan luotua arvo. Kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että matkailutuotteen tärkein asia on sen herättämä kokemus ja elämyksellisyys.

”Kokemuksesta. Jos ajattelee asiakkaan kannalta, niin sen pitää olla sellanen elämys.” H3

”Ehdottomasti sen palvelun pitää tukea sitä elämystä, mitä ulkomaalainen alun perin on kytkenyt Suomeen.” H1

”Varmaan aineettomassa on sen kokemuksen arvo. - - arvonnäkökulman mä miellän palvelun laadulla ja kehittämistyöllä. Eli just se kokemuksen arvo.” H2

”Palvelun pitää olla sellanen, että se sisällöllisesti luo sen arvon. Että sen pitää olla matkailijoita kiinnostava.” H5

Kahdessa neljästä haastattelusta tuli esiin, että palvelulle tulee ennen kaikkea olla tarve. Palvelun pitää olla kiinnostava ja vastata siihen tarpeeseen, jota matkailija haluaa tyydyttää.

”Oleellista on, et se brändi osuu sellaseen tarpeeseen, joka sillä ulkomaalaisella turistilla on. Muutenhan se on hyödytöntä.” H1

”Sen palvelun pitää olla semmonen, että se on niitä matkailijoita kiinnostava ja tavallaan et ne matkailijat haluaa siihen sen palvelun. Siitä tulee se arvo.” H5

Kohderyhmien pohtiminen nousi esiin vastauksissa. On tärkeää miettiä, kenelle markkinoidaan, ja mitä. Esimerkiksi Keski-Euroopassa on paljon keskiaikaisia linnoja, joten heille ei kannata markkinoida Hämeen linnaa Kanta-Hämeen vetonaulana.

”Toki myös keskiaikainen linna. Mutta nyt pitää muistaa, että kenelle markkinoidaan. Keski-Euroopassa heillä on siellä keskiaikaisia linnoja jo ihan tarpeeksi. Eli keskiaikainen linna puree sit vaan jenkkeihin. Tai sitten aasialaisiin.” H1

”Kun meillä on se, että onhan meillä kauniit puistot. Mutta niitä on kyllä joka maassa. Että puistoja ei ehkä tulla silleen kattoon. Ellei se oo Louvren puisto.” H1

”Että jos meillä nyt joku yrittäis laskettelua tälläseks ulkomaan brändiks, niin eihän se kerta kaikkiaan toimi, koska laskettelurinteitä on muuallakin. Me ei kyetä vastaamaan siihen tarpeeseen, mihin esimerkiksi Alpit jo vastaa.” H1

”Arvon määrittelyssä olis kauheen tärkeitä tietää ne markkinat.” H2

6.2 Hyvä matkailuelämys ja elämykset Kanta-Hämeessä

Toinen haastattelun teema oli elämykset ja niiden luonti tapahtumassa vierailevalle matkailijalle. Haastateltavilta kysyttiin, mitä hyvä matkailuelämys pitää sisällään. Haastateltavien mielestä hyvä matkailuelämys on positiivinen, moniaistinen ja yllättävä kokemus. Elämyksen tulee täyttää odotukset ja pitää sisällään jotakin arkipäiväisestä poikkeavaa. Myös opetussellisuus koettiin tärkeäksi piirteeksi elämykselle.

”Hyvä elämys pitää sisällään myönteisiä kokemuksia ja elämys sanana on positiivinen. Jos se on negatiivinen kokemus, niin sitä ei kutsuta enää elämykseksi.” H2

Kahdessa haastattelussa nousi erityisesti esiin yllätyksellisyyden tärkeys elämyksessä. Elämyksen tulee ennen kaikkea vastata tarpeeseen ja täyttää asiakkaan odotukset. Sen lisäksi, elämyksen tulee antaa jotakin ylimääräistä. Sellaista, mitä matkailija ei osaa odottaa.

”Mä ajattelen, että se on kaksosanen. Matkailuelämyksen pitää ensinnäkin täyttää se tarve, mitä se ihminen tuli hakemaan, plus antaa joku yllätysbonus.” H1

”Tuotteen pitää myös aina herättää wow-elämys, jolloin lupaus ei voi koskaan olla enempää, kun se tuote on. Pitää ylittää asiakkaan odotukset selkeästi.” H5

Elämyksen tulisi haastatteluiden perusteella olla havaittavissa monilla eri aisteilla. Sen pitäisi liikuttaa montaa osaa ihmisestä.

”Elämyksen pitäis liikuttaa montaa osaa ihmisessä. Täyttää monta aistia. Voi olla tuoksua, makua ja kuuloa.” H2

Elämyksen tulisi olla arkipäiväisestä poikkeavaa ja näin tuoda kontrastia matkailijan arkeen. Kontrastia luodessa pitää ottaa huomioon myös asiakkaan kulttuuri.

”Elämyksen tekee varmaan just se, että pääsee kokemaan tavanomaisesta poikkeavaa. Et kokeeko sitä ees elämykseksi, jos se ei oo epätavallista itelle?” H4

”Aatellaan nyt vaikka joku lauluilta. Että joku kansainvälinen ryhmä haluais osallistua siihen lauluiltaan. Niin millä tavalla sitä loppuviimein pitäis muuttaa? Jos ne rupee laulaan siellä sen matkailuryhmän kielellä, niin siitä menee se juttu. Että kyllä ne tulee kattomaan sitä kylän tapahtumaa sellaseen.” H3

Haastateltavat kokivat, että hyvään elämykseen pääsee osallistumaan myös itse, ja omakohtaisen osallistumisen kautta voi löytää uusia oivalluksia tai oppia kokonaan uutta. Onnistumisen kokeminen on tärkeää.

”Mahollisesti, et itekin vois kokeilla tai tehdä jotain. Osallistua. Ja jos itelle saa siitä oivalluksen tai oppimisen niin se on elämystä.” H3

”Jos pääsee kokeilemaan jotain, mitä ei oo tehny ennen, ja onnistuu, niin se on elämys. Se tuntuu hienolta ja erityislaatuiseelta.” H4

Vastauksissa nousi esiin myös elämyksen subjektiivisuus. Ihmiset kokevat asiat eri tavalla ja siksi on vaikeaa määrittellä kattavasti, millainen on hyvä elämys.

”Sen arvon määrittää niin moni asia. Joku voi kokea asian tosi huonosti menneenä ja toiselle se on sitä mihin ollaan totuttu.” H4

”Se on niin ihmisestä kiinni, että mikä olis hyvä elämys.” H3

Kolmas kysymys haastateltaville oli, millaisia elämyksiä Kanta-Hämeessä voisi kokea. Vahvuuksiksi nousivat luonto, sekä maalaiskylien tarjoamat paikallisen elämän aktiviteetit. Myös suomalaisten outous yleensä nähtiin hyvänä keinona houkuttaa kansainvälisiä matkailijoita Kanta-Hämeeseen.

Vastauksissa nousi esiin myös, että Kanta-Häme nähdään paikkana, jonne tullaan ennemmin päiväretkelle, kuin viettämään viikon lomaa.

”Me ollaan sellanen kohde, että ei välttämättä tulla seikkailleen moneks päiväksi, vaan et voi myös ohi ajaessaan tulla vaan päiväksi. Että siinä suhteessa myös alkutekijöissä.” H5

”Ehdottomasti joo sellanen päiväkohde ollaan. Et ei sellanen, että joku tulis viettään viikon lomaa. Nii tuskin.” H6

Luonto ja vesistöt nostettiin esiin Kanta-Hämeen tärkeimpinä elämyksinä jokaisessa haastattelussa. Myös maalaiskylien tarjoamat paikallisen elämän aktiviteetit, kuten marjastus, nousivat esiin.

”Varmasti semmoset, mitkä liittyy luontoon, on hyvin keskeisiä. Ja näkisin, että kansainväliselle matkailijalle se on varmasti se suurin efekti. Luonto, siis metsät ja suuri määrä järviä ja niiden mahdollistamat aktiviteetit ja palvelut.” H6

”Forssan seudulla elämykset luonnossa olisi local life -teemalla olevia. Enemmän sellasta berry picking, sienestys, patikointi, melonta, vesistöpuoli ja kalastusta.” H2

”Enemmän sellasta paikallista luontoa. Esimerkiksi noi kansallispuistot, Torrjonsuo ja Liesjärvi, niin niitten kokemiseen ja liikkumiseen.” H2

”Vesistöreitit siis. Melominen.” H1

Hiljaisuus ja rauhallisuus miellettiin kokemuksen arvoisina asioina kansainvälisille matkailijoille.

”No hiljaisuus varmaan. Että hiljaisuutta ja ruuhkattomuutta löytyy. Että saa istua yksin Torrjonsuon pitkospuilla aamulla neljältä ja juoda kahvia ja katsoa auringonnousua.” H2

”Vielä lisäyksenä hiljaisuus. Ja siihen liittyvät hyvinvointielementit.” H6

Tarinat nousivat esiin tärkeänä lisänä elämykseen kolmessa neljästä haastattelusta. Tarinoilla voidaan haastateltavien mukaan erottautua muusta Suomesta ja luoda lisäarvoa elämykselle.

”Semmonen käyttämätön voimavara on ne tarinat ja historia mitä täällä on. Niillä pystyis erottuun muusta Suomesta, koska kyllä Suomessa muuallakin on vettä ja luontoa. Mutta Suomessa voitais erottua sillä historialla.” H5

”Tarinat on ehkä vähän klisee nykypäivänä, mut silti ne tarinat on vielä aika paljon hyödyntämättömiä. Ja aina niitten ei tarvii olla prikulleen todenmukaisia, että voi sopivasti siivittää paikalle ominaisia asioita sinne.” H4

”Se, mitä maaseutukylissä on, niin esimerkiks vanhoja astioita ja oli myös hääpukunäyttely. Niin et paikalle ominaisia esineitä kerättäis yhteen ja luodaan niille tarinoita.” H3

Suomen brändi hieman outona maana nostettiin myös esiin kahdessa haastattelussa. Haastatteluissa tuli esiin tunnettuja asioita Suomesta, kuten eukonkannon ja ilmakitaran MM-kisat. Suomalaisia myös pidetään jäyhänä ja hiljaisena kansana. Näitä omalaatuisia piirteitä tulisi haastateltavien mukaan korostaa Suomen ja tarkemmin myös Kanta-Hämeen tunnettuutta lisättäessä.

”Semmosta mystistä ja jäyhää porukkaa. Et sellanen ajatus on ehkä ulkomaalaisilla.” H6

”Ja siis, outous on tosi kova juttu. Jos aattelee, et meillä on eukonkannon MM-kisat tai ilmakitaran MM-kisat, niin mikä parasta, nykyäänhän ne voittajat ei tuu ees suomesta enää.” H1

6.3 Verkostoituminen ja yhdessä toimiminen matkailualalla

Kolmas teema haastatteluissa oli verkostoituminen ja yhdessä toimiminen matkailualalla. Haastateltavilta kysyttiin, olisiko tapahtumanjärjestäjien kannattavaa verkostoitua ja toimia yhdessä matkailuelämystä ajatellen ja mikä saisi tapahtumanjärjestäjiä toimimaan enemmän yhdessä. Kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että verkostoituminen on ehdottomasti tärkeää.

”Joo, kannattaa toimia yhdessä, ja kai sitä onkin jo.” H1

”Pitäis ehdottomasti lisätä, sitä on aivan liian vähän. Kyllähän meillä yrittäjäverkostoja on olemassa, ja sanotaan, että sieltä kyllä erottuu ne yrittäjät, jotka haluavat kannattavaa liiketoimintaa harjoittaa.” H2

”Ilman muuta, totta kai!” H4

”Kannattaa ehdottomasti. Kyllä se vaatii yhdessä tekemistä, jos haluaa ison menestyvän tapahtuman. Ei semmosta kukaan yksin rakenna.” H5

Vastauksista nousi esiin ajatus, että usein verkostoitumisprosessin alussa lähdetään liikkeelle virheellisesti ylätason teemoista, kuten kansainvälisen toiminnan kehittämisestä. Olisi kannattavampaa miettiä ensin konkreettinen asia, kuten tietty matkailutuote tai -palvelu, jota ajatellen kerätään sopiva joukko toimijoita rakentamaan tuotetta yhdessä. Näin verkoston jäsenillä olisi yhteinen konkreettinen tavoite, jota olisi helpompi lähteä ratkaisemaan oikeiden henkilöiden kanssa. Aikaa säästyy ja ongelman ratkaisu olisi tehokkaampaa.

”Verkostoitumishankkeiden ongelma usein on se, että aina lähdetään siitä, että mikä meitä yhdistää, ja mikä on meidän yhteinen tavoite. Ja siinä menee sit monta tuntia. Ja sit sieltä tulee tällasia ylätason teemoja, kuten verkostoituminen ja digitalisoituminen. Ja ikinä ei päästä konkreettiselle tasolle. Että jos nyt joku lähtee tekemään verkostoitumista, niin se pitäis sillä lailla, että kerää itensä ympärille sillä tavalla ihmisiä, että tietää jo, että mitä tuotetta ollaan rakentamassa, ei ehkä konkreettisella tasolla, mutta sillain että nyt mä olen rakentamassa matkailutuotetta keski-eurooppalaisille keski-ikäisille pariskunnille, ketkä lähtee tähän mukaan? Et meidän pitää oikeesti lähteä sieltä tuotteesta.” H1

”Eli hän yrittäjänä lähtee rakentaa sitä tuotetta, et mikä on se sisältö siinä. Ja kenelle se on ja mitä oma osaaminen on. Sit hän rakentaa siihen muut osaajat ympärille. Et näitä vaan enemmän.” H3

Haastateltavilta kysyttiin myös, mikä saisi yrityksiä ja tapahtumanjärjestäjiä toimimaan enemmän yhdessä. Yrityksille pitäisi kertoa enemmän verkostoitumisen konkreettisista hyödyistä, kuten kustannussäästöistä. Myös tietoisuuden kasvattaminen toisistaan nousi esille vastauksissa. Yhteistä verkostoitumisfoorumia tai -tapaamisia ehdotettiin myös.

Verkostoitumisen hyödyistä kertominen nousi esiin kahdessa neljästä haastattelussa. Yrityksiä ja yhdistyksiä, kaikkia toimijoita, tulisi muistuttaa, miksi kannattaa verkostoitua.

”Tietoisuuden kasvattaminen toisistaan.” H4

”Kustannussäästöt on yhtenä porkkanana. Ne (yritykset) tarvitsevat sellasia perusteltuja syitä, et joku perustelis, miksi kannattaa.” H5

”Kyllä ne hankkeet on mahdollistanu tässä vuosien aikana sitä yhteistyön kehittymistä. Niin niihin saadaan sieltä kuitenkin semmosia toimintoja, rahallista tukea yrittäjille. Se olisi paljon työläämpää ja kalliimpaa yksin.” H3

Yhdeksi keinoksi verkostoitumisen lisäämiseksi ehdotettiin myös jonkinlaisen foorumin perustamista. Voitaisiin järjestää myös lisää tapahtumia, joissa toimijat pääsisivät kohtaamaan toisiaan. Ilman toimijoiden yhdistämistä on vaikeaa löytää sopivia yhteistyökumppaneita.

”Yksi keino on myös se, että olis joku yhteinen foorumi tai tapaamisia tai muita, et ne vois löytää niitä synergiaseikkoja, että miks tehä yhteistyötä.” H5

Vastauksissa nousi esiin työntekijöiden vaihtuvuus verkostoitumista vaikeuttavana tekijänä. Yhteistyön koetaan henkilöityvän ihmisiin ja yhteistyösuhde katkeaa, kun työtehtävät vaihtuvat. Yhteistyötä tehdään mieluummin tuttujen ihmisten kanssa, kuin ruvetaan tutustumaan uusiin potentiaalsiin kumppaneihin.

”Ongelmana on se, että ihmiset vaihtuu. Yhteistyö monesti henkilöityy tiettyihin ihmisiin ja sit se suhde siinä katkeaa.” H5

6.4 Konkreettiset asiat kansainvälistämisen helpottamiseksi

Viimeinen teema haastattelussa oli konkreettiset asiat, joita voisi tehdä kansainvälistämisen helpottamiseksi. Kuudes kysymys oli, mitä nuo konkreettiset asiat voisivat olla. Hakukoneoptimointi ja selkeät nettisivut, iskevä markkinointi, hyvä viitoitus tapahtumapaikalla ja palvelu englanniksi nousivat listan kärkeen.

Hyvien verkkosivujen tärkeys huomioitiin kolmessa neljästä haastattelusta. Hyvät verkkosivut ja hakukoneoptimointi on tärkeää, jotta kansainväliset matkailijat ylipäänsä löytävät tapahtuman. Verkkosivuja tulisi voida lukea vähintäänkin englannin kielellä.

On mahdollista kääntää sivut suoraan laitteen käyttöjärjestelmän kielelle. Sivujen ja sisällön pitää olla selkeää, jotta matkailija löytää nopeasti oleelliset tiedot tapahtumasta. Vinkit tapahtumapaikalle pääsemiseksi tuovat lisää mukavuutta vierailuun.

”Verkkosivuille pystyy tekeen sen asetuksen, että ne näyttää sivut sillä kielellä, millä kielellä ihmisen käyttöjärjestelmä on. Ton kun tekee, niin ihminen saa heti naamansa eteen sitä kieltä, mitä käyttää.” H1

”Yksi oleellinen asia on nettisivut. Että nopeesti löytää: missä, mitä ja milloin ja paljonko maksaa. Et se on tärkeä. Meiän maakunnassa on hirveen vähän tapahtumia, joiden nettisivuilta löytyy englanniks yhtään mitään.” H5

"Ihan a ja o, että se asiakas löytää sen tapahtuman. Pitää olla kohdemaan kielellä ja kuvaukset pitää olla vähintään englanniksi." H2

"Ja se saavutettavuus. Jos tapahtuma on vaikka Mustialassa, niin onhan se jo suomalaisellekin, jolla ei oo autoa, et miten sinne pääsee ja mistä sen tiedon löytää. Pitää viestiä ja esittää, että mistä pääsee ja millä kulkuneuvolla." H6

Hakukoneoptimointi on tärkeää, jotta oma tapahtuma ei huku kaikkien hakutuloksien joukkoon.

"Pitää tsekata miten näkyy hakukoneissa kansainvälisillä hakusanoilla. Et jos joku hakee vaikka hakusanoilla: nature travel Finland. Niin et mitä sieltä löytyy. Löytyyks mun tuote sieltä vai ei. Tosi tärkeätä." H1

"Hakukoneoptimointi on tärkeätä." H6

Tapahtuman osuva markkinointi on huomioitava. Tapahtuman tarve tulee selvittää ensimmäisenä ja miettiä, kenelle tapahtuma on suunniteltu. Jos tapahtuma on kansainvälinen, markkinointia pitää kohdentaa myös Suomen rajojen ulkopuolelle kohdemaihin.

"No markkinointia pitäis kohdentaa myös Suomen ulkopuolelle. Riippuen tapahtumasta. Mut kartottaa, että mitä halutaan, et mistä tulis matkailijoita." H6

Videot nostettiin markkinointikeinoksi, jota pitäisi hyödyntää enemmän. Videon välityksellä kansainvälinen matkailija saa nopeasti kokonaiskuvan tapahtumasta. Tämän vastauksen perusteella hyvin suunnitellun videon tekeminen voi antaa matkailukohteelle runsaasti positiivista näkyvyyttä.

"Videoita, videoita, videoita. Hyviä videoita ja mielenkiintoisia. Ne voi olla hauskoja tai erikoisia, et minkä takia halutaan tulla tänne." H6

Tapahtuman kyltitystä ei pidä unohtaa. On tärkeää, että opastus on kunnossa ja sen tulee olla saatavilla myös englanniksi.

"Itse tapahtumassa kyltitys on tärkeätä." H2

"Tapahtumaan saapuminen pitää olla selkeesti viitotettu. Että jos on vaan osoite sinne tapahtumapaikkaan, niin sit ne kiertää ympäri sitä aluetta. Että pitää olla selkeesti se näytetty, että mistä mennään sisään." H5

"Lippuluukulla jonkun täytyy pystyä puhumaan englantia edes auttavasti." H5

Verkostoituminen nousi esiin myös tämän kysymyksen kohdalla. Verkostoituminen on tärkeää, ja sen voi listata konkreettiseksi asiaksi, jota kannattaa pohtia kansainvälistä tapahtumaa järjestettäessä.

"Näissä pienissä kylätapahtumissa, joissa osallistujamäärä ei varmaan oo niin suuri, niin jotta niistä vois tulla suurempia ja kansainvälisiä, niin näitten tapahtumien pitäis tehdä yhteistyötä." H3

Yhteistyö matkatoimistojen kanssa nousi myös esiin. Matkatoimistot järjestävät matkoja ja retkiä ympäri Suomen niin kotimaisille kuin ulkomaisillekin vierailijoille.

"Yhteydet tämmösiin matkatoimistoihin, jotka koko ajan haluaa suunnitella uutta ohjelmaa. Et mitä he vois tarjota tänä vuonna. Niin jos ne matkanjärjestäjät ei tiä että me ollaan olemassa niin." H1

7 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli vastata kahteen tutkimuskysymykseen:

- Mitkä Kanta-Hämeen alueen tapahtumista olisivat sopivia luontomatkailijoille?
- Miten näitä tapahtumia voitaisiin kansainvälistää?

Tässä luvussa pohditaan haastattelututkimuksen tuloksia ja vastataan tutkimuskysymyksiin sekä tuloksien että teorian pohjalta. Luvussa pohditaan myös tuloksien ja koko tutkimuksen luotettavuutta ja eettisyyttä.

7.1 Tutkimustulosten analysointi

Tutkimustuloksien ja teorian pohjalta voidaan päätellä, että matkailutuotteen tärkein ominaisuus on sen elämyksellisyys. Jokaisessa haastattelussa nousi esiin, että matkailuelämyksen tulee ennen kaikkea olla elämys matkailijalle. Myös teoria tukee tätä näkemystä. Rouhaisen ja Puustisen (2007, 189) mukaan matkailutuotteen ydin on aineeton ja näkymätön kokemus. Matkailutuote on palvelu, joka koostuu elämyksestä ja mielihyväästä. Erilaisten fyysisten elementtien, kuten esitteiden, henkilökunnan asusteiden ja palveluympäristön esteettisyyden avulla kokemus voidaan kuitenkin tehdä näkyväksi.

Puustisen ja Rouhaisen (2007, 220) mukaan hyvällä matkailutuotteella on monta eri osapuolta, joilla on kaikilla erilaisia odotuksia. Asiakas odottaa saavansa sitä, mitä internetissä tai esitteissä luvataan etukäteen. Asiakas odottaa elämyksiä, lepoa, arjen irtiottoja ja muita motiivien ja tarpeiden taustalla olevia asioita. Yrityksen tärkein odotus on se, että tuote myy hyvin. Tuotteen tulee olla asiakaslähtöinen, houkutteleva, monipuolinen, miellyttävä, rauhallinen ja vaihteleva – sellainen, kuin sen on tarkoitettu olevan kohderyhmälleen. Haastatteluissa nousi myös esiin, että matkailutuotteelle on ennen kaikkea oltava tarve. Tämä tarve pitää myös pystyä täyttämään kohderyhmän odotusten mukaisesti.

Haastateltavilta kysyttiin, millainen on hyvä matkailuelämys. He kuvasivat hyvän elämyksen olevan suurelta osin Tarssasen elämyskolmiossakin (2006) esitettävien ominaisuuksien kaltainen. Haastateltavien mielestä hyvä matkailuelämys on positiivinen, moniaistinen ja yllättävä kokemus. Elämyksen tulee täyttää odotukset ja pitää sisällään jotakin arkipäiväisestä poikkeavaa. Myös opetuksellisuus koettiin tärkeäksi piirteeksi elämykselle.

Elämyksen tulee aina olla positiivinen kokemus. Huono kokemus aiheuttaa negatiivisia tunteita, kuten pelkoa tai inhoa, ja kokemusta ei voi kutsua elämykseksi. Elämys on positiivinen, merkittävä ja ikimuistoinen kokemus, joka voi tuottaa kokijalleen henkilökohtaisen muutoksen (Tarssanen 2006, 11.)

Tarssanen (2006, 14) kuvaa elämiskolmiomallissaan, että yksi elämyksen elementeistä on moniaistillisuus. Moniaistisuudella tarkoitetaan sitä, että elämyksen tulee aktivoida monia aisteja parhaan elämyksentunteen saavuttamiseksi. Kaikki aistiärsykkeet tulee suunnitella huolellisesti vahvistamaan haluttua teemaa. Jos aistiärsykejä on liikaa tai ne häiritsevät, kokonaisvaikutelma voi kärsiä. Myös kontrasti arkipäiviseen tekemiseen mainitaan elämyksen osana Tarssasen elämiskolmiossa. (Tarssanen 2006, 14.)

Haastatteluissa puhuttiin myös elämyksen opetuksellisuudesta. On tärkeää, että elämykseen saa osallistua itse, ja parhaassa tapauksessa voi myös oppia jotakin uutta. Tarssasen elämiskolmion (2006) sivulla kuvataan elämyksen eri tasot. Ylimmällä, eli henkisellä, tasolla yksilö saattaa kokea muuttuneensa ja kehittyneensä ihmisenä tai omaksuneensa jotakin uutta. Elämyksen kautta voi löytää itsestään uusia puolia, omaksua uuden ajattelutavan tai löytää uuden harrastuksen. (Tarssanen 2006, 16.)

Haastatteluissa huomioitiin myös elämyksen subjektiivisuus. On vaikeaa määritellä tarkasti, millainen on hyvä elämys. Asiakkaalle tuote syntyy ja ilmenee asiakkaan subjektiivisena kokemuksena, joten matkailuyritys ei varsinaisesti edes pysty tuottamaan matkailutuotteita, vaan se luo pikemminkin edellytykset tuotteen syntymiselle (Komppula & Boxberg 2002, 21.)

Haastateltavien mielestä luonto ja vesistöt ovat paras tapa kokea elämyksiä Kanta-Hämeessä. Koskematon ja puhdas luonto on myös koko Suomen suuntautuvan matkailun vahvuus (Suomen matkailustrategia 2020, 2010). Luontoon liitettiin haastatteluissa myös matkailun tämän hetkinen trendi: local life eli paikallinen elämä (Visit Finland, 2018).

Kanta-Hämeen alueen tarinat ja historia koettiin vahvuuksiksi ja keinoiksi erottua muusta Suomesta. Tarina ja aitous liittyvät läheisesti toisiinsa. Kokemuksesta tulee mukaansatempaava, kun kokonaisuuden eri elementit on sidottu toisiinsa yhteisellä tarinalla. Uskottava tarina antaa sosiaalisen merkityksen ja sisällön ja asiakkaalle syyn kokea kyseinen tuote. Tarina houkuttelee asiakkaan osalliseksi kokemuksesta myös tunnetasolla, mikä saa vieraan kokemaan tuotteen myös älyllisellä ja emotionaalisella tasolla. Tarinan tulisi olla huolellisesti käsikirjoitettu kohderyhmän tarpeet huomioiden. (Tarssanen 2006, 13–14 .)

Verkostoituminen ja yhdessä toimiminen ovat haastateltavien mielestä ehdottoman tärkeää. Iso kansainvälinen tapahtuma olisi vaikeaa järjestää yksin. Verkostoitumisen tärkeys ja välttämättömyys saa tukea myös teoriasta. Kilpailun kiristyminen ja asiakkaiden koko ajan kasvavat vaatimukset vaativat yrityksiltä joustavuutta ja syvällisempää osaamista asiakkaiden tarpeiden muuttuessa. Yritykset eivät yksin pysty tarjoamaan asiakkaille kokonaisvaltaista palvelua, vaan ovat entistä enemmän riippuvaisia toistensa osaamisesta ja yhteistyöstä yritysten välillä. (Toivola 2006, 5.) Haka-

sen ym. (2007, 9) mukaan yhteistyö ja voimien yhdistäminen on välttämätöntä. Heidän mielestään yhdessä toimiminen antaa enemmän yhteistä hyvää, vaikka omasta ajatuksesta jouduttaisiinkin tinkimään hiukan.

Haastateltavien mukaan ihmisiä pitäisi informoida enemmän verkostoitumisen hyödyistä. Siten verkostoitumista voisi tapahtua enemmän. Yrityksille voisi perustaa jonkinlaisen foorumin, jossa he voisivat kohdata ja kertoa omasta osaamisestaan ja millaista osaamista vielä tarvittaisiin. Jonkinlaiset tapahtumat olisivat haastattelijoiden mukaan hyvä keino tutustuttaa ihmisiä toisiinsa ja luoda verkostoja. Yritykset voivat hakea liiketoiminnan kasvua, kustannusetuja, oppimista, informaatiota, reagointivalmiutta sekä joustavuutta verkostoitumisen kautta. Esimerkiksi pyrkimys riskin jakamiseen tai pääsy uusille markkinoille tai voi olla perusteena verkostomaiselle toiminnalle. Yhteistyön avulla on mahdollista päästä markkinoille, joille pienellä yrityksellä ei yksin olisi mahdollisuutta päästä. Samalla yritys pystyy keskittymään siihen, minkä se parhaiten osaa. (Toivola 2006, 13.)

Hakanen ym. (2007, 34) mainitsevat verkostojen suhteen laadun yhtenä tärkeänä verkoston toimivuuden mittarina. Suhde koostuu muun muassa luottamuksesta, henkilöiden välisistä kemioista sekä kunnioituksesta ja ystävyydestä. Tämän ja tutkimuksen tulosten perusteella vaikuttaa siltä, että verkostosuhteet rakentuvat helpommin henkilöihin kuin ammattinimikkeisiin. Haastattelussa nousi esiin, että yhteistyötä tehdään niiden henkilöiden kanssa, kenet tunnetaan työn kautta tai muista yhteyksistä. Kun henkilöt vaihtuvat, yhteistyösuhde usein katkeaa.

Viimeinen kysymys haastattelussa oli, mitä konkreettisia asioita tulisi tehdä, jotta tapahtumaa voisi kansainvälistää. Haastatteluissa tärkeimmiksi konkreettisiksi seikoiksi nousivat verkkosivujen kieli ja selkeys, hakukoneoptimointi, viitoitus ja kyltitys tapahtumassa, verkostoituminen, yhteys matkatoimistoihin ja tehokas markkinointi kohdemaihin.

Tutkimuskysymyksiin vastataan sekä teorian ja haastatteluiden perusteella. Toinen tutkimuskysymyksistä oli, miten Kanta-Hämeen alueen luontomatkailijoille suunnattuja tapahtumia voisi kansainvälistää. Tutkimuksen tulosten selkeyttämiseksi tehtiin myös lista niistä tärkeimmistä asioista, joita tulisi tehdä Kanta-Hämeen alueen tapahtumien kansainvälistämiseksi:

1. Tulee suunnitella matkailutuote, joka on elämyksellinen
2. Parhaat elämykset Kanta-Hämeessä liittyvät luontoon ja vesistöihin
3. Elämyksen tarinallistaminen tuo kilpailuetua
4. Verkostoituminen on ehdottoman tärkeää
5. Tapahtuman verkkosivujen tulee olla selkeät ja informatiiviset
6. Hakukoneoptimointi on tärkeää
7. Kohdemaan kieli tulee huomioida niin verkkosivuilla kuin tapahtumassa

8. Kyltitys, opastus ja asiakaspalvelu on huomioitava tapahtumassa
9. Tehokas markkinointi kohdemaihin
10. Yhteys matkatoimistoihin ja muihin matkanjärjestäjiin on tärkeää

Lista on koottu niistä asioista, jotka esiintyivät useita kertoja haastatte-
luissa. Myös ne asiat, jotka saavat tukea teoriasta, on nostettu listalle.

Tutkimuksen tarkoituksena oli myös kartoittaa Kanta-Hämeen alueen vuo-
sittain järjestettäviä tapahtumia ja pohtia, mitkä näistä sopisivat myös
luontomatkailijoille. Kartoituksen pohjalta voidaan todeta, että tapahtu-
mista vain hyvin pieni osa on ensisijaisesti luontomatkailijoille suunnattuja.
Voidaan kuitenkin olettaa, että esimerkiksi musiikista pitävät luontomat-
kailijat voivat tulla vierailemaan myös Kanta-Hämeen alueen musiikkita-
pahtumiin. Visit Finlandin (2018) mukaan tämänhetkinen trendi matkai-
lussa on live like a local eli suomennettuna elä kuin paikallinen. Tämän
trendin mukaisesti tapahtumiksi voidaan luokitella markkinat ja Avoimet
Kylät -tapahtuma. Lisää tapahtumien kartoituksesta on kerrottu päälu-
vussa neljä.

Matkailutuotteen teoria oli teoreettisena lähtökohtana tähän työhön. Ta-
voitteena oli miettiä, miten tapahtumia voitaisiin kansainvälistää, ja mat-
kailutuotteen teorian omaksuminen oli välttämätöntä tätä tavoitetta aja-
tellen. Elämyksen teoria liittyi olennaisesti matkailutuotteeseen, sillä teo-
rian pohjalta voidaan sanoa, että matkailutuotteen tärkein ominaisuus on
sen elämyksellisyys. Elämyksen määritelmät ja elämysmallit avasivat
enemmän, millainen on hyvä elämys. Tämä teoria ja tutkimuksen tulokset
tukivat toisiaan erityisen hyvin. Verkostoituminen on tärkeä, ellei välttä-
mätön, osa tapahtuman järjestämistä ja tämä nousi esiin sekä teoriassa
että tutkimuksen tuloksissa. Voidaan siis sanoa, että teoreettinen viiteke-
hys oli onnistunut kokonaisuus ja se tuki tehtyä tutkimusta.

Tämän tutkimuksen pohjalta on mahdollisuus tehdä useita jatkotutkimuk-
sia. Tutkimus selvitti, millaisia asioita tulee ottaa huomioon, kun kansain-
välistetään tapahtumaa. Tutkimusongelma on avoin ja laaja, ja se jättää
useita tutkimuksen edetessä syntyneitä kysymyksiä avoimeksi. Jatkotutki-
muksessa voisi selvittää esimerkiksi, miten kansainvälisiä kävijöitä tavoit-
televa tapahtuma tulisi järjestää. Myös matkailuelämyksen suunnittelu ja
toteutus voisi olla yksi aihe jatkotutkimukselle.

7.2 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

Puusan ja Juutin (2011, 153) mukaan tutkimuksen luotettavuuden arviointi
kuuluu hyvään tutkimuskäytäntöön. Luotettavuus on keskeinen piirre tie-
teenharjoittamisessa, ja se edellyttää laadukasta tutkimusta luotettaviin
tuloksiin perustuen. Luotettavuudella voidaan tarkoittaa tutkimustulosten
riippumattomuutta satunnaisista ja epäoleellisista tekijöistä.

Kaksi tutkimuksen neljästä teemahaastattelusta tehtiin parihaastatteluna. Ajatus parihaastatteluihin lähti haastateltavilta, sillä he tunsivat omasta työyhteisöstään henkilöitä, jotka sopisivat tähän tutkimukseen haastateltaviksi työnkuvansa puolesta. Parihaastatteluiden kesto oli molemmissa tapauksissa pitempi kuin niiden haastatteluiden, jotka tehtiin yksilöhaastatteluina. Haastateltavat saivat tukea toisen mielipiteistä. Toisen sanoma ajatus saattoi myös tuoda mieleen uuden ajatuksen. Tällaisia erilaisia ajatusketjuja luultavasti esiintyi enemmän pari- kuin yksilöhaastatteluissa. Voidaan kuitenkin ajatella, että parihaastattelut eivät vaikuttaneet tutkimuksen luotettavuuteen, sillä tavoitteena oli saada mahdollisimman paljon tietoa ja ajatuksia haastattelukysymysten pohjalta.

Tutkimuksessa haastateltiin kuutta kansainvälisyyden ammattilaista. Otos on pieni, ja se voi vaikuttaa tutkimuksen tulosten luotettavuuteen. Tutkimushaastatteluiden vastaukset ovat haastateltavien omia mielipiteitä, mikä myös osaltaan vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen. Monet vastauksista saivat kuitenkin tukea työssä käytetystä teoriasta, joten voidaan ajatella tulosten olevan myös luotettavia.

Haastatteluiden, kuten muidenkin menetelmien, käyttöön liittyy joitakin ongelmia. Haastatteluun liittyy monia virhelähteitä, joihin tulee kiinnittää huomiota ennen haastatteluiden tekemistä. Virhelähteet voivat liittyä haastateltavaan, tutkijaan tai aiheutua haastattelutilanteesta. Haastattelun onnistumisessa on syytä kiinnittää huomiota reaktiivisuuskysymykseen ja tulkintavirhekysymyksiin. (Puusa & Juuti 2011, 77–78.)

Puusan ja Juutin mukaan (2011, 78) reaktiivisuus viittaa siihen, missä määrin tutkija johdattelemalla, kysymyksen asettamisen muodoilla tai jotenkin muutoin vaikuttaa vastauksiin ja tutkimustuloksiin. Tässä tutkimuksessa tutkija tietoisesti muotoili kysymykset niin, että ne eivät johdattele haastateltavaa vastaamaan tietyllä tavalla. Tutkija pyrki myös muutoin käyttäytymään kaikissa haastattelutilanteissa samalla tavalla ja puolueettomasti.

Haastattelussa voi aina ilmetä myös tulkintavirheitä. Tulkintavirheet voivat johtua siitä, että tutkittava ei ymmärrä kysymystä lähtökohtaisesti tai kysymyksen asettelu voi olla epäselvä. (Puusa & Juuti 2011, 78.) Tässä tutkimuksessa ei käynyt ilmi, että kysymykset tai niiden asettelu olisi ollut tutkittavista epäselviä. Tulkintavirheiden mahdollisuutta ei kuitenkaan voi sulkea pois kokonaan. Joustavuus on toisaalta tutkimushaastattelujen suurin etu. Haastattelijalla on mahdollisuus toistaa kysymys, selventää ilmausten sanamuotoja ja oikaista väärinkäsityksiä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 85.)

Lähteillä on myös osuutensa tutkimuksen luotettavuuden kannalta. Vaikka tutkimusta varten on tutustuttu moniin eri lähteisiin, jokin tutkimuksen kannalta olennainen asia on saattanut jäädä pois työstä.

Opinnäytteessä on huomioitu myös etiikka. Tarve tutkimukselle nousi toimeksiantajalta ja tutkimus vastaa työelämän tarpeisiin. Tutkimuskysymykset ovat eettisiä ja niihin vastaamalla saadaan paljon hyödyllistä tietoa, jota on suurilta osin mahdollista myös yleistää. Tämän tutkimuksen pohjalta nousi myös jatkotutkimuksen aiheita.

Haastattelututkimuksessa on toimittu eettisesti kestäväällä tavalla. Tutkija on ennen haastattelujen suorittamista kertonut tutkimuksen aiheen ja antanut haastattelujen teemat etukäteen tutustuttavaksi haastateltaville. Haastattelujen nauhoittamisesta on kerrottu etukäteen saatekirjeessä (Liite 3), ja haastattelutilanteen alussa haastateltavilta on erikseen kysytty, saako haastattelun nauhoittaa. Saatekirjeessä on myös kerrottu, että haastatteluiden nauhoituksia käytetään vain tähän tutkimukseen, eikä niitä luovuteta kolmansille osapuolille. Haastattelujen nauhoitteet ja litteroinnit ovat vain tutkijan hallussa ja opinnäytetyön valmistuttua nauhoitteet sekä niistä tehdyt litteroinnit hävitetään. Haastateltavat esiintyvät tutkimuksessa anonyymeinä, eikä haastateltavia ole mahdollista liittää henkilöihin.

8 YHTEENVETO

Tässä opinnäytetyössä toteutettiin laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus, jossa empiirinen aineisto kerättiin teemahaastatteluiden avulla. Tutkimuksessa haastateltiin kuutta kansainvälisyyden ammattilaista. Kaksi haastattelusta toteutettiin parihaastatteluna ja kaksi yksilöhaastatteluna. Tutkimuksen tulokset litteroitiin eli kirjoitettiin puhtaaksi sana sanalta ja sen jälkeen sisältöä analysoitiin sisällönanalyysimenetelmällä, joka koostuu aineiston redusoinnista eli pelkistämisestä, aineiston klusteroinnista eli ryhmittelystä ja abstrahoinnista eli lopullisten johtopäätösten tekemisestä.

Opinnäytteen teoreettinen viitekehys koostuu matkailutuotteen, elämyksen ja verkostoitumisen teoriasta. Matkailutuotteen teoriassa käsitellään tavaran ja palvelun eroa sekä pohditaan, millainen on hyvä matkailutuote. Elämyksen teoriassa mietitään elämyksen määritelmää, sekä esitellään kaksi elämysteoriaa. Verkostoitumisen teoriassa pohditaan, mikä on verkosto, mitä tarkoittaa verkostotalous ja miksi kannattaa verkostoitua. Teoreettinen viitekehys tuki onnistuneesti tutkimuksen tuloksia.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli vastata, mitä kansainvälisille luontomatkailijoille sopivia tapahtumia löytyy Kanta-Hämeen alueelta ja miten näitä tapahtumia voisi kansainvälistää. Tutkimustulosten ja teorian pohjalta voidaan sanoa, että matkailutuotteen elämyksellisyys ja onnistuneen elämyksen luonti on olennaista tapahtuman kansainvälistämisen kannalta. Tuotteen tulee vastata tarpeeseen ja markkinoinnin tulee olla kohdennettua kohdemaihin. Tapahtuman verkkosivujen ja löydettävyyden merkitys on myös suuri onnistuneen kokemuksen kannalta. Verkostoituminen avaa monia lisämahdollisuuksia, ja hyvän tapahtuminen luominen yksin on haastavaa.

Tutkimustulosten ja teorian pohjalta luotiin lista, jossa nostettiin esiin tutkimuksen keskeisimmät tulokset Kanta-Hämeen alueen luontomatkailijoille suunnattujen tapahtumien kansainvälistämisen osalta:

1. Tulee suunnitella matkailutuote, joka on elämyksellinen
2. Parhaat elämykset Kanta-Hämeessä liittyvät luontoon ja vesistöihin
3. Elämyksen tarinallistaminen tuo kilpailuetua
4. Verkostoituminen on ehdottoman tärkeää
5. Tapahtuman verkkosivujen tulee olla selkeät ja informatiiviset
6. Hakukoneoptimointi on tärkeää
7. Kohdemaan kieli tulee huomioida niin verkkosivuilla kuin tapahtumassa
8. Kyltitys, opastus ja asiakaspalvelu on huomioitava tapahtumassa
9. Tehokas markkinointi kohdemaihin
10. Yhteys matkatoimistoihin ja muihin matkanjärjestäjiin on tärkeää

Opinnäytetyön tavoitteena oli myös kartoittaa Kanta-Hämeen alueen vuosittain järjestettäviä tapahtumia ja pohtia, mitkä näistä sopisivat luontomatkailijoille. Luontomatkailusta kiinnostunut matkailija tulee todennäköisesti Kanta-Hämeeseen luonnon ja vesistöjen takia. Kartoitetuista tapahtumista vain pieni osa on ensisijaisesti luontomatkailijoille suunnattuja. Matkailun tämän hetkisten trendien perusteella voidaan kuitenkin sanoa, että esimerkiksi markkinat sekä polkujuoksu- ja historialliset tapahtumat voivat kiinnostaa myös ulkomaalaista luonnosta pitävää matkailijaa. Myös musiikkitapahtumat voivat vetää puoleensa luontomatkailijoita, vaikka tapahtumat eivät ole ensisijaisesti heille suunniteltuja.

Opinnäytetyötä oli mielekästä tehdä, sillä aihe oli kiinnostava ja työ antaa paljon arvokasta tietoa toimeksiantajalle Kanta-Hämeen alueen luontomatkailijoille suunnattujen tapahtumien kansainvälistämisestä. Työ onnistui hyvin. Valitut teoriat tukivat empiiristä osuutta, ja tutkimushaastattelut tuottivat paljon monipuolista tietoa. Tulokset vastaavat kattavasti myös esitettyihin tutkimuskysymyksiin.

Opinnäytetyöprosessi oli mielenkiintoinen ja opettavainen matka. Erityisesti elämyksen ja verkostoitumisen teoria opetti paljon, sillä taustatieto näistä aiheista ennen opinnäytetyöprosessia oli vähäinen. Tutkimuksen suunnittelu ja toteuttaminen opettivat paljon myös kokonaisuuden hallitsemisesta ja oman työskentelyn organisoimisesta. Tämä taito on välttämätöntä myös työelämässä.

Opinnäytetyöprosessin aikana joutui myös astumaan mukavuusalueen ulkopuolelle. Haastatteluiden tekeminen niin kasvotusten kuin Skypein välityksellä jännitti. Haastattelut sujuivat kuitenkin hyvin ja onnistumiset antoivat lisää itseluottamusta. Juuri mukavuusalueen ulkopuolella toimiminen on hyvin palkitsevaa ja opettavaista.

LÄHTEET

Aulanko Tower Trail. (n.d.). Polkujuoksukisa Aulangolla. Haettu 13.11.2018 osoitteesta: <https://www.aulankotowertrail.fi/>

Elomessut. (2018). Elomessut on suurin Kanta-Hämeen alueen yleismessutapahtuma, joka keräsi vuonna 2017 lähes 47 000 messuvierasta! Messuilla mukana olevat yritykset, yhdistykset ja järjestöt kokevat perinteiset – vuonna 2018 jo 27. kertaa järjestettävät Elomessut merkittäväksi näyteikkunaksi omalle toiminnalleen. Facebook-päivitys 18.9.2018. Haettu 13.11.2018 osoitteesta: <https://www.facebook.com/elomessut/>

Elomessut. (2018). Elomessut 2018. Etusivu. Haettu 13.11.2018 osoitteesta <https://www.elomessut.fi/>

Hakanen, M., Heinonen, U. & Sipilä, P. (2007). *Verkostojen strategiat – Menesty yhteistyössä*. Helsinki: Edita Publishing Oy

Hakkapeliittatapahtuma. (n.d.) Hakkapeliittatapahtuma. Haettu 13.11.2018 osoitteesta: <http://www.nsaura.fi/hakkapeliittatapahtuma/>

Heinämessut. (2018). Heinämessut ovat Forssan Lehden ja Hämeen Sanomien järjestämä koko perheen kesätapahtuma Forssan Kutomon alueella. Yritykset, yhdistykset ja käsityöläiset saapuvat Heinämessuille läheltä ja kaukaa esittelemään sekä myymään tuotteita ja palveluitaan. Facebook-päivitys 11.6.2018. Haettu 13.11.2018 osoitteesta: <https://www.facebook.com/heinamessut/>

Heinämessut. (2018). Heinämessut 2018. Etusivu. Haettu 13.11.2018 osoitteesta: <http://www.heinamessut.fi/>

Hippalot. (n.d.). Lasten taidefestivaali Hippalot. Haettu 13.11.2018 osoitteesta: <https://hippalot.fi/>

Holjat. (n.d.) Holjat – Suomen söpöin festari. Haettu 13.11.2018 osoitteesta: <https://www.holjat.fi/>

Hyvärinen, M., Nikander, P. & Ruusuvuori, J. (2017) *Tutkimushaastattelun käsikirja*. Tampere: Kustannusosakeyhtiö Vastapaino

Hämeen liitto. (2017). Maakuntaohjelma 2018–2021. Maakuntavaltuusto 27.11.2017. Haettu 9.10.2018 osoitteesta: <http://www.hameenliitto.fi/sites/default/files/dokumentit/hame-ohjelma-2018-2021.pdf>

Hämeen keskiaikafestivaali. (n.d.) Medialle. Haettu 13.11.2018 osoitteesta: <https://www.keskiaikafestivaali.fi/medialle>

Hämeenlinnan joulumarkkinat. (2018). Joulumarkkinat. Etusivu. Haettu 13.11.2018 osoitteesta: <http://www.hameenlinnanjoulumarkkinat.fi/>

Ivars, M. (n.d.). Osavuosisikatsaus Q2/2018. Haettu 13.11.2018 osoitteesta <http://www.hauhofestival.fi/osavuosisikatsaus/>

Ivars, M. & Kilpiö, O. (n.d.). Hauhon musiikkijuhlat – pieni historia. Info. Haettu 13.11.2018 osoitteesta: <http://www.hauhofestival.fi/info/>

Kananen, J. (2017). *Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä*. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 234. Suomen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print

Komppula, R. & Boxberg, M. (2002). *Matkailuyrityksen tuotekehys*. Helsinki: Edita Prima Oy

Lammin pellavamarkkinat. (n.d.) Historia. Haettu 13.11.2018 osoitteesta: <http://www.pellavamarkkinat.fi/pages/historia.php>

LinnaCruising. (2018). Kiitos! Etusivu. Haettu 13.11.2018 osoitteesta: <http://www.linnacruising.com/>

LinnaCruising. (2018). FAQ. Kenelle tapahtuma on tarkoitettu? Haettu 13.11.2018 osoitteesta: <http://www.linnacruising.com/faq>

LinnaJazz. (n.d.) LinnaJazz 2018. Haettu 13.11.2018 osoitteesta <http://www.linnajazz.fi/>

Metsähallitus. (2018). Aulanko herää kevääseen. Artikkelit kirjoitettu 20.4.2018. Haettu 13.11.2018 osoitteesta: http://www.luontoon.fi/aulanko/ajankohtaista/-/asset_publisher/2La0VaHqr7QJ/content/id/49645798

Oikea Reitti Oy. (2017). Evo Trail Run. Haettu 13.11.2018 osoitteesta: <http://evotrailweekend.fi/evo-trail-run/>

Petäjäistö, L. & Selby, A. (2011). *Luontomatkailuyritystoiminnan laajuus: Internet-aineistoon pohjautuva selvitys*. Metlan työraportteja 217. Haettu 14.11.2018 osoitteesta: <http://www.metla.fi/julkaisut/workingpapers/2011/mwp217.pdf>

Pine, B.J. II & Gilmore, J.H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business A Stage*. Boston: Harvard Business School Press

Porkkala, M. (2015). *Luontomatkailun tulevaisuus Suomessa*. Metsäakateemia. Haettu 14.11.2018 osoitteesta: https://smy.fi/wp-content/uploads/2015/05/PM38_Miia-Porkkala_teksti.pdf

Puusa, A. & Juuti, P. (2011). *Menetelmäviidakon raivaajat – perusteita laadullisen tutkimuslähestymistavan valintaan*. Vantaa: Hansaprint

Puusniekka, A. & Saaranen-Kauppinen, A. (2006). *KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto*. Tampere. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Haettu 27.9.2018 osoitteesta http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html

Puustinen, A. & Rouhiainen, U. (2007). *Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja*. Helsinki: Edita Publishing Oy

Ruusuvuori, J. & Tiittula, L. (2005). *Haastattelu – tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus*. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy. Vastapaino 2005, Tampere

Stenbacka, W. (2017). *Polkujuoksu – juoksuharrastus kohtaa luontokokemuksen*. Pro Gradu -tutkielma. Liikuntatieteiden tiedekunta. Jyväskylän Yliopisto. Haettu 14.11.2018 osoitteesta: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:juu-201708233551>

Suomen Kylät Ry. (n.d.) Ajankohtaista. Haettu 13.11.2018 osoitteesta: <https://avoimetkylat.fi/>

Tarssanen, S. (2009). *Elämystuottajan käsikirja*. 6. painos. Rovaniemi: Lapin yliopistopaino.

Toivola, T. (2006). *Verkostoituva yrittäjyys – Strategiana kumppanuus*. Helsinki: Edita Publishing Oy

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi

Työ- ja elinkeinoministeriö (2010). Suomen matkailustrategia 2020. Haettu 26.4.2018 osoitteesta http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/04/Matkailustrategia_020610.pdf

Valkokari, K., Hyötyläinen, R., Kulmala, H., Malinen, P., Möller, K. & Vesalainen, J. (2009). *Verkostot liiketoiminnan kehittämisessä*. Porvoo: WSOY

Vilka, H. (2005). *Tutki ja kehitä*. 1. – 3. painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi

Wanaja Festival. (n.d.) Wanaja Festival. Haettu 13.11.2018 osoitteesta <http://www.wanajafestival.fi/etusivu/>

Kanta-Hämeen alueen tapahtumia

Elomessut, Hämeenlinna. Elomessut on Kanta-Hämeen alueen suurin yleismessutapahtuma. Messuilla vieraili vuonna 2017 lähes 47 000 messukävijää. (Elomessut, 2018.) Elomessut on vuosittain järjestettävä messutapahtuma ja vuonna 2019 messut pidetään 10.–11.8.2019 (Elomessut, 2018.)

Heinämessut, Forssa. Heinämessut on Forssan Lehden ja Hämeen Sanomien järjestämä koko perheen kesätapahtuma Forssan Kutomon alueella. Yritykset, yhdistykset ja käsityöläiset saapuvat Heinämessuille esittelemään sekä myymään tuotteita ja palveluitaan. (Heinämessut, 2018.) Viime kesänä Heinämessuilla kävi 23 000 messuvierasta ja näytteilleasettajia oli yhteensä 140. Heinämessut järjestetään vuosittain ja vuonna 2019 messut pidetään 15.–16.6.2019. (Heinämessut 2018.)

Hämeenlinnan joulumarkkinat, Hämeenlinna. Hämeenlinnan joulumarkkinat järjestetään Hämeenlinnassa Elenia-areenalla 8.–9.12.2018. Markkinoilla on perinteisiä myyntikojuja, joilta voi tehdä jouluostoksia. Markkinat järjestettiin ensimmäistä kertaa vuonna 2017 ja niistä halutaan tehdä perinne Hämeenlinnaan. (Hämeenlinnan joulumarkkinat 2018.)

LinnaCruising, Hämeenlinna. LinnaCruising on kolmipäiväinen ajoneuvotapahtuma Kantolan tapahtumapuistossa. Tapahtumassa on muun muassa harrasteajoneuvoja, harrastajia ja live-musiikkia. Tapahtuma järjestetään seuraavan kerran 9.–11.8.2019. (LinnaCruising, n.d.)

Hauhon musiikkijuhlat. Hauhon musiikkijuhlat on monipuolinen konserttisarja Hauholla. Ensimmäinen musiikkijuhla vietettiin heinäkuussa 2002. (Ivars & Kilpiö, n.d.) Vuonna 2018 heinäkuussa Hauhon musiikkijuhlat järjestettiin 17. kerran. Konsertteja oli kaikkiaan 10 ja ne järjestettiin neljässä eri pitäjässä (Loppi, Lammi, Hauho ja Hattula). (Ivars, n.d.)

Hippalot, Hämeenlinna. Hippalot on taidefestivaali lapsille ja se järjestetään seuraavan kerran 1.–4.8.2019 Verkatehtaalla Hämeenlinnassa. Hippaloiden teemana on ensi vuonna kirjat. Lukemiseen ja kirjoihin tutustutaan esitysten, työpajojen ja kirjailijavierailijoiden kautta. (Hippalot, n.d.)

Hämeen keskiaikafestivaali, Hämeenlinna. Hämeen keskiaikafestivaali on Suomen suurin historiafestivaali. Vuonna 2018 tapahtumaan osallistui yli 24 000 kävijää. Ensi vuonna tapahtuma järjestetään 14.–18.8.2019. Tapahtumassa on muun muassa paljon erilaisia esiintyjiä, näytöksiä, eläimiä ja myyntikojuja teemana keskiaika. (Hämeen keskiaikafestivaali, n.d.)

LinnaJazz, Hämeenlinna. LinnaJazz on vuosittain pidettävä musiikkitapahtuma Hämeenlinnassa. Tapahtumassa on tarjolla monia eri esiintyjiä ja lavat sijaitsevat ympäri Hämeenlinnan keskustaa. (LinnaJazz, n.d.)

Wanaja Festival, Hämeenlinna. Wanaja Festival on vuosittain kesällä järjestettävä musiikkitapahtuma. Festivaali pidetään seuraavan kerran Linnanpuistossa 5.–6.7.2019. Viime vuonna kävijöitä oli yhteensä noin 17 000. (Wanaja Festival, n.d.)

Lammin pellavamarkkinat. Lammin pellavamarkkinat on perinteinen kesätapahtuma Lammilla. Markkinat on järjestetty vuodesta 1971 alkaen Hakkalassa ja järjestäjänä toimii Lammin Lions Club. Arvio kävijämäärästä on noin 10 000. Ohjelmassa on avajaiskulkue, kenttäpelejä ja taidenäyttelyt. Markkinoihin sisältyy myös markkinakojuja, pompulinna ja musiikkivieraita. (Lammin pellavamarkkinat, n.d.)

Hakkapeliittatapahtuma, Tammela. Hakkapeliittatapahtuma järjestetään seuraavan kerran Tammelassa 3.–4.8.2019. Tapahtuma alkaa seppeleenlaskulla, jolla kunnioitetaan 30-vuotiseen sotaan lähteneiden muistoa. Sen jälkeen pidetään 1600-luvun jumalanpalvelus ja päivän avaus tapahtuu kirkonmenojen jälkeen kirkonmäellä. Tapahtumakävijät siirtyvät Mustialaan, jossa on 1600-luvun markkinatori. Tapahtumassa on myös tanssi- ja musiikkiesityksiä sekä luentoja. (Hakkapeliittatapahtuma, n.d.)

Forssan Holjat. Holjat on festivaali, joka järjestetään Forssan kauppatorilla vuosittain. Holja on murrekana, joka tarkoittaa hauskaa, huoletona ja outoa. Tapahtumassa esiintyy useita kotimaisia artisteja. Alueella on myös Tivoli Seiterän huvipuistolaitteita ja Holjien tori. (Holjat, n.d.)

Aulanko Herää -tapahtuma. Aulanko herää -tapahtuma on lähes kahdenkymmenen eri toimijan toteuttama luontotapahtuma. Tapahtuman tarkoitus on tarjota vinkkejä ja ideoita luonnossa liikkumiseen ja siitä nauttimiseen luonnollisella tavalla sekä esitellä toiminnallisen sisällön avulla yritysten ja yhdistysten palveluita keskellä Aulangon puistometsää. Ohjelmassa on muun muassa rentoutusharjoituksia ja ohjattuja liikuntatuokioita lapsille ja aikuisille, linturetkiä, luonnon oma kuntosali, HIIT-treeni ja villiyrttitioutta. (Metsähallitus, 2018).

Polkujuoksutapahtumat. Kanta-Hämeen alueella järjestetään useita eri polkujuoksutapahtumia. Evo Trail Run on koko perheen polkujuoksutapahtuma Evon maisemissa. Matkoja on useita, joista voi valita itsellensä sopivimman. (Oikea Reitti Oy, 2017.) Aulanko Tower Trail on polkujuoksukilpailu Hämeen kansallismaisemissa. Valittavana on 22 km reitti monipuolista polkua sekä lyhempana vaihtoehtona 13 kilometrin lenkki Aulangon puistometsää. Seuraava Aulanko Tower Trail järjestetään 29.6.2019. (Aulanko Tower Trail, n.d.)

Avoimet kylät. Avoimet kylät on Suomen suurin yleisötapahtuma. Valtakunnallinen tapahtuma järjestetään aina kesäkuun toisena lauantaina. Sadat kylät ympäri Suomea järjestävät toimintaa ja kutsuvat mukaan tutustumaan toimintaansa. Vuonna 2017 mukana oli 750 kylää ja tapahtumissa vieraili yli 100 000 osallistujaa. Tapahtuman järjestää yhteistyössä Suomen Kylät Ry, maakunnalliset kyläyhdistykset ja paikalliset yhdistykset sekä aktiivit. (Suomen Kylät Ry, n.d.)

Haastattelukysymykset

Matkailutuote ja arvonluonti kansainvälisessä matkailussa

1. Matkailu ei ole konkreettinen tuote.
Miten aineettomalle tuotteelle saadaan luotua arvo?

Elämyksen luonti tapahtumassa vieraileville matkailijoille

2. Matkailualalla asiakkaalle myytävän palvelun ydin on elämys tai mielihyvä, eli aineeton ja näkyvä kokemus. Mitä hyvä matkailuelämys pitää sisällään?
3. Lapissa kansainvälinen matkailu toimii hyvin ja siitä löytyy paljon benchmarkattavaa. Millaisia elämyksiä Kanta-Hämeessä voisi kokea?

Verkostoituminen ja yhdessä toimiminen matkailualalla

4. Olisiko tapahtumajärjestäjien kannattavaa toimia yhdessä matkailuelämystä ajatellen?
5. Mikä saisi yrityksiä ja muita tapahtumanjärjestäjiä toimimaan enemmän yhdessä?

Konkreettiset asiat, joita pitää ottaa huomioon, kun suunnitellaan kansainvälistä tapahtumaa

6. Mitä konkreettisia asioita pitää ottaa huomioon, kun suunnittelee kansainvälistä tapahtumaa?

Saatekirje haastateltaville

Hei!

Olen kolmannen vuoden liiketalouden tradenomiopiskelija Hämeen ammattikorkeakoulusta. Teen opinnäytetyötä, ja aiheeni on Kanta-Hämeen luontomatkailijoille suunnattujen tapahtumien kansainvälistyminen. Opinnäytteeni toimeksiantajana toimii Hämeen ammattikorkeakoulun Älykkäät palvelut -tutkimusyksikön DigiTrail -hanke.

DigiTrail on Hämeen ELY-keskuksen rahoittama Euroopan maatalousrahaston hanke, joka on alkanut 1.8.2016 ja päättyy 31.12.2018. Hankkeessa kehitetään Kanta-Hämeen luontoreittien saavutettavuutta ja näkyvyyttä erityisesti digitaalisuuden keinoin. Lisätietoja hankkeesta löytyy osoitteesta www.hamk.fi/digitrail ja www.digitrail.fi.

Olisiko minun mahdollista haastatella sinua muutaman kysymyksen verran opinnäytetyötäni varten?

Teemoja ovat:

- matkailutuote ja arvonluonti kansainvälisessä matkailussa
- elämyksen luonti tapahtumissa vieraileville matkailijoille
- verkostoituminen ja yhdessä toimiminen matkailualalla
- konkreettiset asiat, joita pitää ottaa huomioon, kun on kyse kansainvälisestä matkailijoille suunnatusta tapahtumasta

Minun olisi tarkoitus valmistua jouluna, joten haastattelu olisi hyvä toteuttaa mahdollisimman aikaisin syksyllä. Sopisiko sinulle syys- tai lokakuun aikana tavata ja keskustella yllä mainitsemistani teemoista? Myös Skype-haastattelu tai puhelinhaastattelu sopivat minulle.

Haastattelu/puhelu tullaan nauhoittamaan, jotta saan materiaalin kokonaisuudessaan käyttööni opinnäytetyötäni varten. Materiaali tulee vain minun ja opinnäytteeni ohjaajien käyttöön työtäni varten, eikä sitä luovuteta ulkopuolisille tahoille.

Opinnäytetyön julkaistavassa versiossa on myös mahdollisuus pysyä nimettömänä niin halutessaan.

Jos sinulta löytyy aikaa haastatteluun syksyllä, olethan minuun yhteydessä. Tai jos tiedät jonkun muun henkilön, joka voisi antaa haastattelun, olisin kiitollinen hänen yhteystiedoistaan. Kiitos!

Hyvää kesän jatkoa!

Ystävällisin terveisin,

Heidi Jokinen

p. xxx xxxxxxxx