

Kulttuuriosaamisen hyödyntäminen
markkinointiviestinnässä

Kunnari Laura

Opinnäytetyö

Restonomikoulutus
Restonomi (AMK)

2023

Restonomikoulutus
Restonomi (AMK)

Tekijä	Laura Kunnari	Vuosi	2023
Ohjaaja(t)	Merja Koikkalainen		
Toimeksiantaja			
Työn nimi	Kulttuuriosaamisen		hyödyntäminen
markkinointiviestinnässä			
Sivumäärä	29 + 7		

Opinnäytetyön aiheena oli kulttuuriosaamisen kehittäminen matkailualan yrityksille ja alalla työskenteleville. Opinnäytetyön tehtävänä oli selvittää, onko opas kulttuuriosaamisen hyödyntämisestä markkinointiviestinnässä hyödyllinen Lapin matkailualan yrityksille. Opinnäytetyön tavoitteena oli lisätä tietoisuutta kulttuuriosaamisesta ja sen eri osa-alueista, jotta kyetään kehittämään Lapin matkailun markkinointiviestintää kulttuuriosaamisen näkökulmasta. Tavoitteena oli myös rakentaa asiakaspolku ennen-vaiheesta, kuinka kulttuuriosaamisella voi vaikuttaa potentiaalisiin asiakkaisiin.

Opinnäytetyön tietoperustan muodostivat kulttuuriosaaminen ja markkinointiviestintä. Opinnäytetyö oli luonteeltaan kehittävä. Opinnäytetyön toteutus oli menetelmältään kehittävä. Aineistoa kerättiin kyselyn avulla, jossa pyrittiin hakemaan vastauksia tutkimuskysymykseen, onko opas kulttuuriosaamisen hyödyntämisestä markkinointiviestinnässä hyödyllinen Lapin matkailualan yrityksille. Aineiston tulokset esiteltiin määrällisen analyysin avulla. Opinnäytetyötä varten suoritettuun kyselyyn vastasi pääsääntöisesti nuoria aikuisia. Kyselyssä tuli ilmi, mitä nuoret aikuiset ajattelevat kulttuuriosaamisesta ja näkevätkö he sen tärkeäksi osaksi matkailualan toimijoiden kehittämistä varten. Kyselyssä otettiin selvää vastaajien matkailu tavoista ja tottumuksista, joiden myötä kyettiin ymmärtämään vastaajia paremmin. Näiden vastauksien perusteella muotoiltiin myös tavoiteltava asiakaspolku malli

Menetelmien kautta saadut tulokset osoittivat, että kyseinen opas voi olla hyödyllinen, jos opas on tehty oikein. Johtopäätöksenä oli, että kulttuuriosaamisen hyödyntäminen markkinointiviestinnässä on hyödyllistä Lapin matkailualan toimijoille. Opinnäytetyön keskeinen tulos oli enemmistön kyselyyn vastanneiden mukaan, että opas kulttuuriosaamisen hyödyntämisestä markkinointiviestinnässä olisi hyödyllinen. Oppaan tarkoituksena on lisätä syvällisempää tietoa aiheeseen liittyen, kuten tietoa asiakasryhmistä tietyille toimintaympäristölle sekä kuinka hyödyntää kulttuuriosaamista markkinointiviestinnän suunnitteluvaiheessa. Kuitenkin opas itsestään ei riitä, vaan se täytyisi rinnastaa käytännön koulutuksen kanssa. Opinnäytetyön tuotoksena oli lisätä tietoisuutta kulttuuriosaamisesta ja sen eri osa-alueista.

Opinnäytetyön tuloksista ja tuotoksista voivat hyötyä matkailualan työntekijöille sekä yrityksille, jotka kehittävät yrityksen markkinointiviestintää ja verkkosivuja.

Restonomikoulutus
Restonomi (AMK)

Avainsanat

kulttuuriosaaminen, kulttuurierot, matkailuala,
markkinointiviestintä

Degree Programme in Hospitality
Management
Bachelor of Hospitality Management

Author	Laura Kunnari	Year	2023
Supervisor(s)	Merja Koikkalainen		
Commissioned by			
Title	Utilization of Cultural Competence in Marketing Communications		
Number of pages	29 + 7		

The subject of the thesis was the development of cultural competence for companies in the tourism industry. The task of the thesis was to find out whether a guide on the utilization of cultural competence in marketing communication is useful for tourism companies in Lapland. The aim of the thesis was to increase awareness of cultural competence and its various aspects, in order to be able to develop Lapland's tourism marketing communications from the perspective of cultural competence. The goal was also to build a customer path from the before stage, how cultural competence can influence potential customers.

The knowledge base of the thesis was formed by cultural competence and marketing communications. The thesis was developmental in nature. The implementation of the thesis was developmental in its method. The material was collected through a survey, which sought to find answers to the research question, whether a guide on the utilization of cultural expertise in marketing communication is useful for tourism companies in Lapland. The results of the data were presented using a quantitative analysis. The survey completed for the thesis was mainly answered by young adults. The survey revealed what young adults think about cultural competence and whether they see it as an important part for the development of operators in the tourism industry. In the survey, I found out about the travel habits of the respondents, which allowed me to understand the respondents better. Based on these answers, the customer path model was also formulated.

The results obtained through the methods showed that the guide in question can be useful if the guide is done correctly. The conclusion was that the utilization of cultural competence in marketing communication is useful for operators in Lapland's tourism industry. The main result of the thesis was, according to most respondents, that a guide on the utilization of cultural competence in marketing communication would be useful. The purpose of the guide is to add more in-depth information related to the topic, such as information about customer groups for a specific operating environment and how to utilize cultural competence in the planning phase of marketing communications. However, the guide itself is not enough, it should be equated with practical training. The output of the thesis was to increase awareness of cultural competence and its various aspects.

Degree Programme in Hospitality
Management
Bachelor of Hospitality Management

The results and outputs of the thesis can be useful for employees in the tourism industry as well as companies that develop the company's marketing communications and websites.

Keywords cultural competence, cultural differences, tourism sector, marketing communication

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	7
2 KIELI- JA KULTTUURIOSAAMINEN	9
2.1 Kulttuuri käsitteenä	9
2.2 Kulttuuriosaaminen yrityksen viestinnässä	9
2.3 Kulttuuriosaamisen osa-alueet	10
2.4 Kielitaito	12
3 YRITYKSEN MARKKINOINTIVIESINTÄ	13
3.1 Lappi toimintaympäristönä	13
3.2 Markkinointiviestintä matkailualan yrityksessä	13
3.3 Kulttuuriosaaminen osana markkinointiviestinnän kehitystä	14
4 OPINNÄYTETYÖN MENETELMÄLLINEN TOTEUTUS	16
4.1 Määrällinen tutkimus	16
4.2 Kyselyn toteutus	16
5 TULOKSET	18
5.1 Kyselyyn vastanneiden esittely	18
5.2 Asiakaspolun muotoilu	19
5.3 Kulttuuriosaamisen tunnettavuus ja tärkeys matkailualalle	20
5.4 Kulttuuriosaaminen osaksi markkinointiviestintää	21
5.5 Toimintaympäristö kulttuuriosaamisen näkökulmasta	23
5.6 Tietoisuuden lisääminen	23
6 POHDINTA	25
LÄHTEET	28
LIITTEET	30

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena on kulttuuriosaamisen kehittäminen matkailualan yrityksille ja alalla työskenteleville. Tarkoituksena on selvittää, hyödyttääkö kulttuuriosaaminen ja sen elementit markkinointiviestinnän sekä verkkosivujen suunnittelussa. Opinnäytetyön tehtävänä on selvittää, onko opas kulttuuriosaamisen hyödyntämisestä markkinointiviestinnässä hyödyllinen Lapin matkailualan yrityksille. Tavoitteena on lisätä tietoisuutta kulttuuriosaamisesta ja sen eri osa-alueista, jotta kyetään kehittämään Lapin matkailun markkinointiviestintää kulttuuriosaamisen näkökulmasta. Tavoitteena on myös rakentaa asiakaspolku ennen-vaiheesta, kuinka kulttuuriosaamisella voi vaikuttaa potentiaalsiin asiakkaisiin. Työssä pohditaan, miksi matkailualan yrittäjien tulisi kehittää kulttuuriosaamista markkinointiviestinnän kannalta sekä tuodaan esille sen tärkeyttä matkailualan yrittäjille. Nykypäivänä ei riitä, että esimerkiksi huomioidaan vain oman maan olosuhteita, vaan tarvitaan syvällisempää tietoa kulttuureista ja niiden eroavaisuuksista (Uusitalo & Joutsenvirta 2009, 19).

Kulttuuriosaaminen näkyy monella alalla, jolla työskennellään kansainvälisesti sekä jokainen omaa osaamista kulttuuriosaamiseen liittyen. Sitä kyetään hyödyntämään esimerkiksi kommunikoinnissa ja palvelujen tarjottaessa asiakkaille muista maista. Kulttuuriosaaminen nähdään kilpailuetuna yrityksille tai organisaatioille (Uusitalo & Joutsenvirta 2009, 9).

Työ on tehty itsenäisesti ilman yhteistyökumppania, pääsääntöisesti oman ammatillisen kehittymisen vuoksi. Toivon että lopputuloksista olisi hyötyä myös jo alalla työskenteleville. Olen havainnut, kun tuon aihetta esille keskusteluissa moni ei tiedä, mitä kulttuuriosaaminen on tai sen piirteitä, joten tehtävänä on selvittää tietääkö moni, mitä se tarkoittaa. Huomasin myös tutkiessani aihetta, ettei aiheesta löytynyt aluksi paljoa tietoa.

Opinnäytetyön tehtävänä on lisätä tietoisuutta kulttuuriosaamiseen ja tuoda esille sen merkittävyyttä. Työstä käy ilmi, kuinka sitä pystytään kehittämään ja hyödyntämään niin yksityis- kuin myös yritystasolla. Raportti on hyvin tietoperustaan perustuva, jossa ensin määritellään keskeisimmät käsitteet,

otetaan selvää, onko aiheelle tarvetta sekä perustellaan tutkimuskohteen tarve tietoperustan pohjalta. Työssä esitellään myös, kuinka kulttuuriosaaminen näkyy asiakaspolun ennen-vaiheessa. Asiakaspolku on kyselyyn vastanneiden nuorten aikuisten matkailutottumuksista mukaan rakennettu. Kyseinen kysely suoritettiin sisällönanalyysiä varten, jossa selvitetään tietääkö tarpeeksi moni kulttuuriosaamisesta sekä nähdäänkö se tärkeäksi osaksi markkinointiviestintää matkailualalla. Kyselyn tarkoituksena oli selvittää, onko oppaalle tarvetta. Oppaassa kävisi ilmi, mitä kulttuuriosaaminen on ja, kuinka sitä voitaisiin hyödyntää omassa toiminnassa. Oppaan tarkoituksena olisi tiedon lisääminen kulttuuriosaamiseen liittyen ja sisältää tietoa asiakasryhmistä.

Kyselyn tuloksien tulisi auttaa ymmärtämään, nähdäänkö kulttuuriosaaminen tärkeäksi matkailualalla. Kulttuuriosaamisen pääpiirteiden tiedostaminen voi edes auttaa ammatillisen osaamisen- tai yrityksen kehittymisessä. Tutkimuksen tulisi vastata kysymykseen hyödyttääkö kulttuuriosaaminen Lapin matkailualan yrityksiä tai auttaako organisaatioita kulttuurisensitiivisen markkinointiviestinnän ja verkkosivujen luomisessa. Tutkimuksesta tulee käydä ilmi, onko aiheelle tarvetta sekä vastaamalla miksi ja miten juuri Lapin matkailualan toimijat voivat hyötyä kulttuuriosaamista omassa toiminnassaan, varsinkin markkinointiviestinnässä suunnitellessaan verkkosivuja.

2 KIELI- JA KULTTUURIOSAAMINEN

2.1 Kulttuuri käsitteenä

Kulttuuri on laaja käsite, jota voidaan kuvailla monella eri tavalla eikä sillä ole vain yhtä selitystä. Kuinka sitten voidaan kuvata näin laajaa käsitettä? Uusitalo ja Joutsenvirta (2009, 20.) määrittelevät kulttuurin käsitettä kulttuuriosaamisen näkökulmasta. Kulttuuri kyetään ajattelemaan niin, että se muodostuu aineettomista arvoista, periaatteista ja perinteistä. Toisista kulttuureista tulevat henkilöt ajattelevat tällöin toisella tavalla kuin toiset. Silloin tällöin on hyvä palauttaa mieliin ja ottaa huomioon muiden kulttuurien eroavaisuudet omaan kulttuuriin. (Uusitalo & Joutsenvirta 2009, 20.)

Kulttuurit eivät ainoastaan perustu aineettomista aineista vaan se voidaan myös nähdä aineellisessa muodossa, kuten esimerkiksi tuotettuina esineinä, arkkitehtuurina sekä ympäristönä. Eri kohteisiin voi liittyä myös monia symbolismin merkityksiä. Kulttuuri ymmärretään myös toimintakeskeisenä, jolloin se näkyy monenlaisina käytäntöinä esittää erilaisia merkityksiä. Tämä taas voidaan huomioida esimerkiksi elämäntapana niin arkielämässä kuin myös työelämässä. (Uusitalo & Joutsenvirta 2009, 20.) Kulttuuri on jonkin tietyn ihmisryhmän omaisuutta ja jos ei pystytä määrittelemään tätä ryhmää, ei voida tällöin määritellä kyseisen ryhmän kulttuuria (Godwyn & Hoffer Gittel 2011, 313–314).

Jotta muita kulttuureita kyetään ymmärtämään, on kulttuurin keskeisenä osana kielet ja kommunikaatio. Nämä osa-alueet auttavat käsittelemään kulttuurien muutoksia sekä merkityksiä. Kielien ja kommunikaation avulla kyetään vaikuttamaan mainonnan personointiin eri kohdemaihin arvojen ja periaatteiden mukaan. (Uusitalo & Joutsenvirta 2009, 20–22.)

2.2 Kulttuuriosaaminen yritysten viestinnässä

Ymmärrettäessä kulttuuria käsitteenä, on helpompi keskittyä kulttuuriosaamiseen ja sen eri piirteisiin. Uusitalo ja Joutsenvirta (2009, 9.) kuvaavat kulttuuriosaamista yritysten kykyinä hankkia ja hyödyntää monitieteistä

tietoa soveltamalla omaan toimintaansa. Wilenius (2006), taas kutsuu kulttuuriosaamista kulttuuriseksi lukutaidoksi, jossa kyetään ymmärtämään niin oman kuin myös muista kulttuureista tulevia merkkejä ja symboleja (Wilenius 2006).

Kulttuuriosaamista voidaan tulkita muista näkökulmista, kuten taloudellisen hyödyn osalta. Kulttuuriosaaminen auttaa yrityksiä erottautumaan toisistaan ja näin varmistamalla yritykselle kilpailuetua. Uusitalo ja Joutsenvirta toteaa, että kulttuuriosaaminen voidaan nähdä myös yrityksen kykyinä huomata kulttuurillisia eroja niin kansalaisten käyttäytymisessä kuin myös kulutuskulttuurissa. (Uusitalo & Joutsenvirta 2009, 8–9 & 34.)

Kun yritysten toiminta on kansainvälistä, on hyvä huomioida kulttuurieroja. Näin yritys kykenee välttämään väärinkäsitystilanteita ja huomioimaan muiden tarpeita paremmin. Kulttuuriosaamisen omaamisen avulla yritys kykenee rakentamaan suhteita muihin yrityksiin sekä luomaan uusia kestäviä yhteistyökumppaneita ja asiakkaita. Kulttuuriosaaminen ei ainoastaan hyödytä asiakkaiden saavuttamisessa ja palvelemisessa vaan myös työskennellessä muiden kanssa muista kulttuureista ja maista. Erojen ymmärtäminen hyödyttää myös kotimaan markkinoilla toimivia yrityksiä. (Uusitalo & Joutsenvirta 2009, 8–9.) Innovatiivisuuden kannalta tulee yrityksen tarkastella sitä kulttuuriosaamisen osalta, sillä tämä kykenee edistämään niin innovatiivisuutta kuin myös luovuutta (Wilenius 2006).

Vaikka yritys tai organisaatio saavat kilpailuetua kulttuuriosaamisesta, voi sen puuttellisuus olla haitallista. Esimerkiksi kulttuurisensitiivisyyden puute voi vaikuttaa negatiivisesti kommunikointiin lisäämällä väärinkäsityksiä niin yrityksen sisällä kuin ulkopuolella (Grobelna 2015, 104). Kulttuurisensitiivisyys on kulttuurientuntemusta sekä muiden kulttuurien ymmärtämistä ja kunnioittamista. Pyritään toimimaan yhdessä ja kommunikoimaan ihmisten kanssa, kulttuurierot huomioon ottaen. (Kugapi, Höckert, Lüthje, Mazzullo & Saari 2020, 10.)

2.3 Kulttuuriosaamisen osa-alueet

Kokonaisuutenaan kulttuuriosaaminen voi olla suuri käsite mutta, jotta sitä kyetään ymmärtämään ja soveltamaan yrityksessä helpommin se voidaan jakaa eri osa-alueisiin. Ensimmäiseen osaan on tärkeää tiedostaa kulttuurierot sekä muutoksien ymmärtämistä, jotta oikealle asiakkaalle osataan tarjota juuri sitä, mitä he tarvitsevat tarpeidensa mukaan. Markkinoinnin kannalta tiedetäänkin jo ennestään kuluttajien ja asiakkaiden tuntemista sillä se on sen yksi oleellisimmista kulmakivistä. (Uusitalo & Joutsenvirta 2009, 34–35.) Koska maailma on jatkuvassa muutoksessa tällöin myös tarpeet muuttuvat. Tulevaisuuden ennustaminen voi olla hankalaa, mutta trendien ja megatrendien avulla kyetään pohtimaan, mikä on oleellista kuluttajille ja voidaan varautua muutoksiin.

Toisessa osassa käsitellään visuaalisia piirteitä joko tuotteissa tai palveluissa sekä mukaan voidaan lukea myös muihin aisteihin perustuva kokemus yrityksen kanssa. Viestintä ja mainonta ovat jo valmiiksi haastavia nykypäivänä sillä niiden suunnittelussa tulee ottaa paljon huomioon kuten kulttuurierot. (Uusitalo & Joutsenvirta 2009, 36–37.) Esteettisyys on tärkeässä osassa verkkosivuja, sillä visuaalisuuden avulla pyritään luomaan muistettavia mielikuvia niin yrityksestä kuin myös tarjottavista tuotteista sekä palveluista. On todettu psykologisissa testeissä, että ihmiset muistaisivat visuaalisia piirteitä paremmin kuin itse kontekstin. (Pohjola 2019, 18.)

Viimeisessä osassa, jossa kilpailun kannalta tärkeää on eettinen osaaminen ja sosiaalinen pääoma eli sosiaalisten taitojen taitamista. Aiheeseen kuuluu yrityksen vastuuta omiin käytäntöihin ja tekemisiin. Tarkoituksena on pyrkiä luomaan luottamusta eri toimijoiden kanssa. (Uusitalo & Joutsenvirta 35 & 37.)

Osaamista kehitetään parhaimmillaan kokemuksen kautta. Kulttuuriosaamisen omaaminen on tärkeintä esimiehille, sillä he vaikuttavat ensisijaisesti yrityksen asemaan markkinoilla (Uusitalo & Joutsenvirta 2009, 31). Oppimista varten vaaditaan mielenkiintoa ja sitoutumista aiheeseen. Kulttuureja on monia mutta täytyy osata hahmottaa ja erottaa itseä sekä yritystä ympäröivät kulttuurit.

2.4 Kielitaito

Kielillä on suuri merkityksellisyys nykyään niin kommunikoinnissa kuin markkinoinnissa. Kielitaitoa hyödynnetään päivittäin, oli se sitten omalla äidinkielellä tai toisella kielellä. Kielitaito on työkalu, jota voidaan hyödyntää markkinoinnissa esimerkiksi houkuttelemalla uusia potentiaalisia asiakkaita. Ghosh (2021) toteaa artikkelissaan, ettei "markkinoinnissa kieli ole vain kommunikointia varten vaan jättämään muistettavan vaikutelman". (Ghosh 2021.)

Kielien avulla kyetään luomaan ja esittelemään niin brändiä kuin myös erilaisia hyödykkeitä ja palveluita. Näin kyetään tarjoamaan tarvittavaa informaatiota esimerkiksi kyseisestä palvelusta, jota tarjotaan. Markkinoinnissa tulisi ottaa huomioon yksinkertainen ja helposti ymmärrettävä sanavalinta, koska muuten voi syntyä epäselvyyksiä. Aina ei tarvitse välttämättä kertoa yksityiskohtaisesti joka asiasta vaan hyödyntää avainsanoja. (Ghosh 2021.)

Kielitaidon puutteesta voi olla myös haittaa markkinoinnissa, jos sanavalintaa ei suunnitella ennen idean toimeenpanoa. Sillä on esimerkiksi mahdollista pahoittaa asiakkaiden mieliä. Tarkoituksena olisikin välttää syrjimästä ketään ja käyttämällä sukupuolineutraaleja sana valintoja. (Ghosh 2021.) Suomen kielessä on sukupuolineutraali persoonapronomini, 'hän' mutta jokaisella kielellä ei ole yhtä ja samaa sanaa.

3 YRITYKSEN MARKKINOINTIVIESINTÄ

3.1 Lappi toimintaympäristönä

Toimintaympäristön määrittäminen matkailualan toimijoille on välttämätöntä, sillä sen avulla kyetään toteamaan millaista liiketoimintaa kyseisessä ympäristössä, voidaan harjoittaa. Toimintaympäristö voi tarkoittaa niin fyysistä toimintaympäristöä kuin myös aineettomia vaikutteita. Toimintaympäristöä voidaan lähestyä eri näkökulmista, poliittisia, ekonomisia, sosiaalisia, teknologisia ja ekologisia vaikutteita. Määriteltäessä matkailualan yrityksen toimintaympäristöä voidaan tunnistaa asiakasryhmät sekä yhteistyökumppanit. (Konu, Pesonen, Reijonen & Alakoski 2020.)

Opinnäytetyön tuottama tieto ja tulokset ovat suunnattuja Lapin matkailua ja Rovaniemen paikallisia yrityksiä varten. Tuloksien tarkoituksena on edistää kulttuuriosaamisen tunnistamista markkinointiviestintää suunniteltaessa. Verkkosivuja ja markkinointiviestintää suunniteltaessa tulee tutustua omaan toimintaympäristöön, jolloin voidaan paikantaa eri kulttuurit. Näitä voi olla esimerkiksi yhteistyökumppanit, paikalliset sekä kohteelle tärkeimmät asiakasryhmät. Suurin osa asiakasryhmistä, jotka saapuvat Suomeen ovat Kiinasta, Saksasta, Iso-Britanniasta sekä Japanista (Hietasaari, 2018).

Nykyään on keskusteltu paljon saamelaiskulttuurien hyödyntämisestä matkailualalla ja sen seurauksena on otettu huomioon kulttuurisensitiivisyys. Nykypäivänä kuitenkin saamelaisten kulttuurien hyödyntämistä ei-saamelaisten Lapin matkailuyrityksissä on laskenut. Vaikka saamelaisten kulttuurin väärinkäyttö on laskenut, sen olemassaolo on vielä huomattavissa joissakin matkailualanyrityksissä. (Kugapi, Höckert, Lüthje, Mazzullo & Saari 2020, 12–13.)

3.2 Markkinointiviestintä matkailualan yrityksessä

Yrityksen toiminnan kannalta yksi tärkeimmistä kulmakivistä on viestintä toimintaympäristön kanssa. Se voidaan nähdä sisäisenä ja ulkoisena viestintänä. Sisäistä viestintää hyödynnetään yrityksissä eri osa-alueiden kokoamisessa

yhdeksi toimivaksi kokonaisuudeksi. Kun taas markkinointiviestinnällä pyritään selventämään tuotteita ja palveluita asiakkaille. Tarkoituksena olisi myös kyetä ylläpitämään vuorovaikutussuhteita niin asiakkaiden kuin muiden toimijoiden kanssa. (Isohookana 2007, 9.)

Nykypäivänä markkinointiviestinnän tulisi olla integroitua. Karjaluoto (2010) määrittelee integroitua markkinointiviestintää suunnitteluprosessiksi, jossa varmistetaan, että tietyinä aikana tapahtuva kohtaaminen esimerkiksi tuotteen tai palvelun ja potentiaalisen asiakkaan välillä on ajanmukainen sekä relevantti kyseiselle asiakassegmentille. Kun yritys huomioi markkinointiviestinnän suunnitteluvaiheessa suunnitella viestintää vastaanottajan näkökulmasta, on se tällöin helpompaa toteuttaa tulevaisuudessa. (Karjaluoto 2010, 10.)

Markkinointiviestinnällä pyritään vakuuttamaan asiakkaita ostamaan tuotteita ja palveluita luomalla heille mielikuvia näistä. Viestintä ei ole ainoastaan tuotteiden myyntiä varten mutta myös kuvan luomista yrityksestä ja niiden arvoista. Yritykset pystyvät solmimaan viestinnän avulla suhteita muihin kansainvälisiin ja esimerkiksi matkailualan yrityksiin. (Isohookana 2007, 9–11.)

Markkinointiviestintä voidaan myös nähdä yhtenä markkinoinnin kilpailukeinoista, Promotion eli promootiona. Jerome McCarthy (1960) on luonut marketing mix eli 4P-mallin ja kyseinen malli löytyy liitteistä. (Liite 1.) Promootion lisäksi on Product eli tuote, Price eli hinta ja Place eli jakelu. (Karjaluoto 2010, 11.) Nähdään, että markkinointiviestintä on iso osa yrityksen markkinointia.

3.3 Kulttuuriosaaminen osana markkinointiviestinnän kehitystä

Kuten on todettu, maailma on jatkuvassa muutoksessa ja täten myös yritysten toimintaympäristö muuttuu koko ajan. Kilpailu tulee vaikeammaksi ja tarpeet muuttuvat, joten yrityksen tulee olla myös jatkuvassa kehityksessä. Jotta yritys kykenee kilpailemaan markkinoilla, sen tulee kyetä erottumaan muista. Hyvällä markkinointiviestinnällä yritys erottuu ja saa näin kilpailuetua. (Isohookana 2007, 10.) Kuinka sitten voidaan kohentaa markkinointiviestintää? Kansainvälisillä aloilla kuten matkailualalla on tarpeellista omata kulttuuriosaamista ja näin myös hyödyntää sitä viestinnässä.

Kun suunnitellaan markkinointia kulttuuriosaamisen näkökulmasta, huomioidaan sen kaikki osa-alueet. Tärkeintä on tuntea potentiaaliset asiakkaat ja heidän tarpeensa. Kun tunnetaan eri asiakassegmentit eli asiakasryhmät, voidaan paremmin suunnitella markkinointia ja esimerkiksi verkkosivujen esteettisyyttä. Esteettisyydessä tulee huomioida kuinka yksi asia voi tarkoittaa jotakin omassa ympäristössä sekä tarkoittaa jotain muuta toisenlaisessa ympäristössä. Esimerkiksi erilaiset värit voivat tarkoittaa eri asioita eri kulttuureissa ja ympäristöissä. Viestinnän kannalta tulee myös hallita sosiaaliset taidot, jotta kyetään luomaan luottamusta asiakkaiden kanssa. (Uusitalo & Joutsenvirta 2009, 34–37.)

Koska tuotteita suunnitellaan kuluttajille ja tietyille asiakkaille, tulee tällöin pyrkiä suunnittelemaan ja kehittämään viestintää asiakasnäkökulmasta. Tässä vaiheessa on hyvä hyödyntää esimerkiksi asiakaspolkua. Asiakaspolku on työkalu, jota yritykset voivat hyödyntää ymmärtäessään asiakkaitaan eli mitä asiakkaat tahtovat, ajattelevat sekä tuntevat polun eri vaiheissa. Polku ei ole vain viestintää yrityksen ja asiakkaan kesken, vaan siinä otetaan huomioon myös ulkopuolella tapahtuva kanssakäyminen. Tässä tapauksessa on hyvä ajatella pidemmälle eli ottaa huomioon esimerkiksi mitä laitetaan esille verkkosivuille ja sosiaaliseen mediaan tuotteista, palveluista ja yrityksestä. (Angrave 2020, 27.) Kyseinen asiakaspolku on muotoiltu myöhemmässä osiossa esiteltävään kyselyyn vastanneiden mukaan. Asiakaspolussa esitetään, mitä he etsivät ennen matkakohteen tai aktiviteetin valintaa. Asiakaspolussa otettiin selvää nuorten aikuisten matkailu tottumuksista.

Mallia voidaan hyödyntää, kun otetaan huomioon kulttuuriosaamisen näkyvyys yrityksen asiakaspolun eri vaiheissa. Työkalun avulla kyetään näkemään missä voisi olla kehityksen puutetta varsinkin asiakkaan ja yrityksen vuorovaikutuksen ulkopuolella, ennen ja jälkeen vaiheiden aikana. Työssä kuitenkin pohditaan ennen-vaihetta, kuinka kulttuuriosaaminen näkyy verkkosivuilla. Verkkosivut voi olla se päätekijä, joka puhuttelee asiakasta ja saa hänet päättämään olla yhteyksissä sekä tekemisissä kyseisen yrityksen kanssa.

4 OPINNÄYTETYÖN MENETELMÄLLINEN TOTEUTUS

4.1 Määrällinen tutkimus

Opinnäytetyön aineiston keräämiseen on monia menetelmiä, mutta työn tavoitteiden kannalta näen parhaimmaksi vaihtoehdoksi kyselyn. Kyselyn tulokset esitellään määrällisen eli kvantitatiivisen sisällön analyysin avulla. Sisällönanalyysiä yleisesti hyödynnetään opinnäytetöissä, josta aiheesta löytyy vähän tietoa (Tuomi & Sarajärvi 2017, 14). Aineiston tulisi vastata tutkimuskysymykseen, onko opas kulttuuriosaamisen hyödyntämisestä markkinointiviestinnässä hyödyllinen Lapin matkailualan yrityksille. Aineiston perusteella tulee pohtia, miksi kyseinen opas voisi olla hyödyllinen. Lisäksi otetaan selvää, onko kulttuuriosaaminen itsessään tiedostettua sekä tiedostetaanko sen olemassaolo.

Sisällönanalyysi on menetelmä, jossa analysoidaan dokumentteja niin systemaattisesti kuin myös objektiivisesti. Melkein jokainen kirjallisessa muodossa löydettävä materiaali voidaan nimittää dokumentiksi. Tarkoituksena on saada menetelmän avulla kuvaus tiivistettynä ja yleisessä muodossa tutkittavasta aiheesta. Analyysin avulla saadaan kerättyä aineistoa vain johtopäätöksen määrittämistä varten. (Tuomi & Sarajärvi 2017, 133–134.)

Aineiston keräämistä määrällistä tutkimusta varten voidaan kerätä esimerkiksi strukturoidun haastattelun, kyselyn tai havainnoinnin avulla. Selvittämistä varten määrällinen tutkimus sopi paremmin kuin laadullinen. Määrällinen tutkimus on yleensä numeraalista, kun taas laadullisessa pyritään ymmärtämään syvällisemmin mitä ihmiset ajattelevat tai miksi he tekevät niin kuin tekevät. (Tuomi & Sarajärvi 2017, 93.)

4.2 Kyselyn toteutus

Tutkimus menetelmänä on sisällönanalyysi, jota varten tulen suorittamaan kyselyn lisätietoa varten. Kyselyn tarkoituksena on saada tietoa tietääkö tarpeeksi moni kulttuuriosaamisesta ja sen piirteistä. Tarkoituksen on myös selvittää, nähdäänkö se tärkeäksi osaksi markkinointiviestintää ja verkkosivujen

suunnittelua varten. Kysely tuotettiin ja suoritettiin Google Formin avulla. (Liite 3) Kysely toteutettiin englannin kielellä, koska opinnäytetyössä pyritään kehittämään kulttuuriosaamista jonka seurauksena, halusin vastanneiden näkökulmia myös muista kulttuureista.

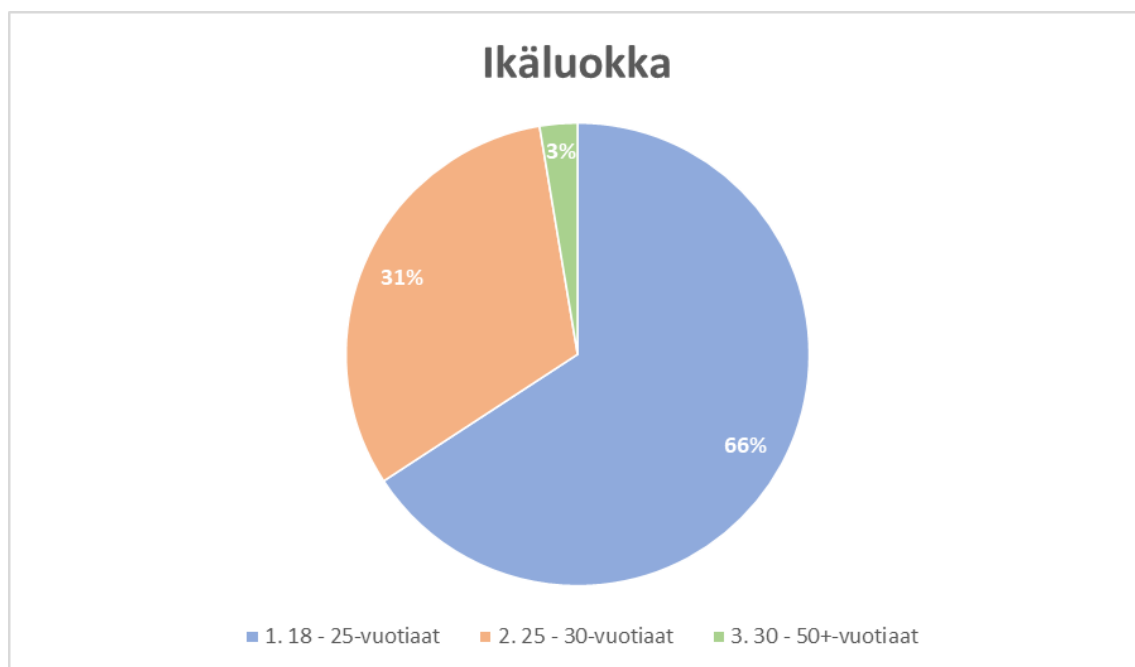
Kyselyssä tärkeimpinä kysymyksinä kysyttiin tietävätkö vastaajat mitä kulttuuriosaaminen on sekä mitä he tietävät ennestään aiheesta. Jatkoisin kysymällä näkevätkö he kulttuuriosaamisen tärkeäksi taidoksi matkailualan toimijoille. Seuraavassa vaiheessa kysyttiin, tarvitaanko markkinointiviestinnän suunnitteluvaiheessa huomioida kulttuuriosaamista sekä miksi he ajattelevat näin. Kyselyssä otettiin myös selvää näkevätkö he tärkeäksi yrityksen ottavan huomioon ympärillään olevat vieraat kulttuurit sekä paikalliset. Viimeisenä kysymyksenä kysyttiin näkevätkö vastaajat hyödylliseksi oppaan, jonka tarkoituksena olisi auttaa kuinka kulttuuriosaaminen otetaan huomioon, kun suunnitellaan markkinointiviestintää verkkosivuja varten matkailualalla. Kysymykset muotoituivat tavoitteideni mukaan.

Kyselyssä ei kysytty arkaluontoisia henkilötietoja mutta otettiin selvää vastaajan iästä sekä työskenteleekö matkailu tai asiakaspalvelu alalla sekä matkusteleeko. Kysymykset ovat suunniteltuja johdattamaan saamaan tarpeeksi hyvä käsitys siitä mitä vastaajat ajattelevat kulttuuriosaamisesta sekä miksi sitä tarvitaan. Kysely jaettiin 38 henkilölle vastattavaksi, jotta saisin mahdollisimman monipuolisen näkökulman tutkittavasta aiheesta. Vastaajat olivat pääsääntöisesti nuoria aikuisia. Kysely oli jaettu sellaisille henkilöille, joita kiinnostavat kulttuurit, matkailu sekä markkinointiviestintä ja verkkosivut. Kysyin avoimesti sosiaalisessa mediassa, kuka on kiinnostunut edellä mainituista asioista. Löydettyäni kyselystä kiinnostuneita henkilöitä, lähetin kyselyn henkilökohtaisesti viestillä tai sähköpostilla.

5 TULOKSET

5.1 Kyselyyn vastanneiden esittely

Aineiston keruuta varten suoritin kyselyn, johon vastasi 38 henkeä. Huomioitavaa vastaajissa on, että 25 (67 %) vastaajaa on 18–25-vuotiaita ja 12 (32 %) vastaajaa on 25–30-vuotiaita. (Kuvio 2.) Vain yksi vastaajista on yli 30-vuotias, joten kysely tuo pääasiassa esille nuorten aikuisten mielipiteitä ja ajatuksia tutkittavaan aiheeseen liittyen, miten he näkevät kulttuuriosaamisen tärkeäksi sekä, miten se hyödyttää uusia matkailualan yrityksiä.



Kuvio 2. Kyselyyn vastanneiden ikäluokat.

Vain neljä vastanneista työskentelee matkailualalla. Kyselyssä otettiin selvää vastanneiden matkustelu tavoista ja tottumuksista, jotta ymmärrettäisiin kyselyyn vastanneita paremmin. Ennen kyselyä, esitin vastaajille määritelmän kulttuuriosaamisesta lyhyesti mutta ymmärrettävästi. Vastauksien silmäilyn jälkeen voidaan todeta, että vastaajista enemmistöä oli samaa mieltä mutta vastauksista löytyi myös eroavaisuuksia. Aineisto luokitellaan eri teemoihin, jossa ne käydään läpi tarkemmin. Teemoihin kuuluu muun muassa itse kulttuuriosaaminen ja siihen liittyvä tietoisuuden, ymmärtäväisyyden ja

ammattimaisuuden lisääntyminen. Ala teemoihin kuuluu kommunikointi, arvot sekä verkostoituminen.

5.2 Asiakaspolun muotoilu

Kyselyn alussa otin selvää vastaajien matkailutottumuksista, jotta saisin muotoiltua opinnäytetyötäni varten asiakaspolun vastaajieni pohjalta. (Kuvio 3.) Kyselyssä kysyttiin, ottavatko vastaajat selvää kohteesta ja/tai aktiviteetistä ennen päätöksen tekoa. Vastaajista 34 (90 %) vastasivat kyllä ja loput 4 (10 %) vastasivat ei.



Kuvio 3. Asiakaspolun malli ennen-vaihe nuorten aikuisten näkökulmasta.

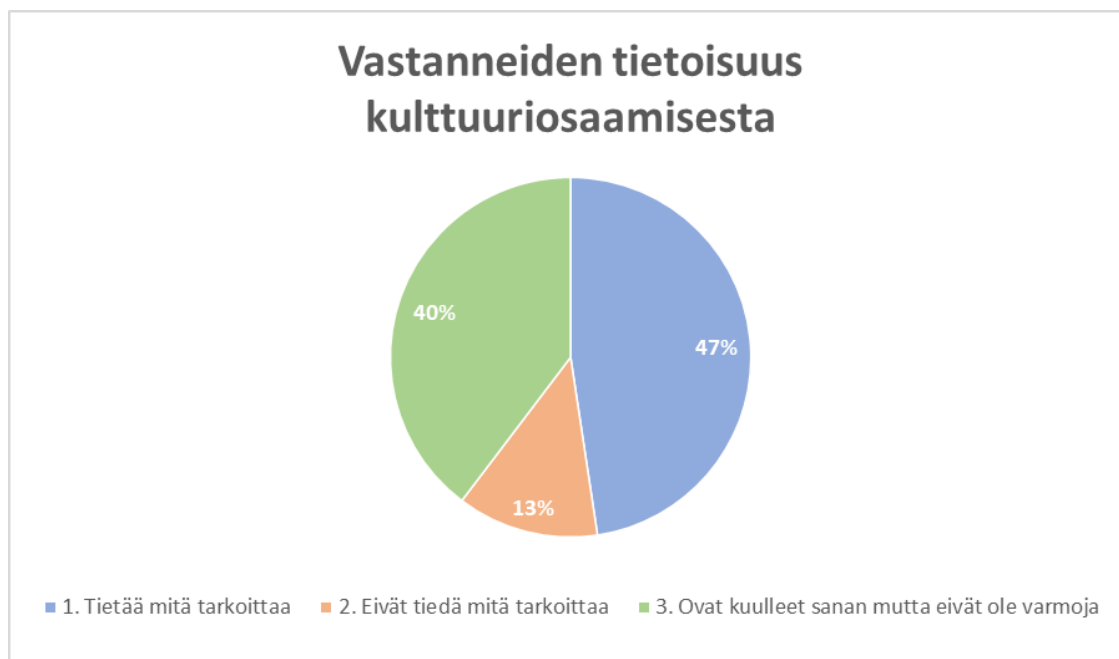
Jatkoin kysymystä kysymällä miksi he tutkivat verkkosivuja sekä kysyin lisäksi, mitä muita tiedon lähteitä vastaajat käyttävät. Verkkosivujen lisäksi osa vastaajista seuraa videoblogeja ja etsivät tietoa esimerkiksi kirjoista ja lehdistä. Suurin osa vastaajista kuitenkin tutustuu arvosteluihin kyseisestä kohteesta, palvelusta tai aktiviteetista.

Osalle vastaajista oli tärkeää ottaa selvää kohteen kulttuuritottumuksista, esimerkiksi käytännön tavoista ja säännöistä. Suurimpana syynä kuitenkin oli tiedon lisääminen kohteesta ja ympäristöstä. Vastanneilta nousi pinnalle myös

tiedon lisääminen kulttuureista kyseisestä kohteesta. Toiseksi suurin syy verkkosivujen ja tiedon lähteisiin tutustumisessa oli hintojen vertailu.

5.3 Kulttuuriosaamisen tunnettavuus ja tärkeys matkailualalle

Suurin jakautuvuus kyselyssä esiintyi, kun kysyin vastaajilta tietävätkö he, mitä kulttuuriosaaminen tarkoittaa tai ovatko he kuulleet sanan ennestään. (Kuvio 3.) Vain 12 (31 %) vastaajaa tietävät, mitä kulttuuriosaaminen on ja 16 (42 %) ei ole kuullut kulttuuriosaamisesta ennen kyselyä. Vastanneista 10 (26 %) on kuullut sanan mutta ei tiennyt tarkalleen, mitä se tarkoittaa. Suurin osa kuitenkin osoitti mielenkiintoa aiheeseen liittyen ja halusivat tietää aiheesta lisää käymällä keskustelua aiheesta kanssani kyselyn jälkeen.



Kuvio 4. Kulttuuriosaamisen tunnettavuus nuorten aikuisten keskuudessa.

Jotta saisin paremman kuvan vastaajista, kyselyssä otettiin selvää, mitä he tietävät kulttuuriosaamisesta. Moni ymmärsi sen olevan yrityksen kykyä ymmärtää potentiaalisten asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden kulttuureja, jotta yritys ja alalla työskentelevät kykenevät palvelemaan ja kommunikoimaan näiden kanssa paremmin. Moni näki sen myös tietona tiedostaa ympäristöllä olevia kulttuureja ja arvoja näihin liittyen.

Tarkoituksena oli myös selvittää, näkevätkö kyselyyn vastanneet kulttuuriosaamisen tärkeäksi taidoksi omata matkailualalla. Kukaan vastanneista ei vastannut ei. Enemmistö vastanneista, 31 (96 %), vastasivat kyllä ja loput 7 (4 %) vastaajista eivät osanneet vastata. Oletetusti syynä, miksi osa ei kyenneet vastaamaan kysymykseen on puutteellinen tieto aiheesta.

Seurasin kysymystä kysymällä miksi he vastasivat kyllä tai ei. Näin saadaan parempi kuva tavoiteltavasta tiedosta, miksi se nähdään tärkeäksi. Vastauksien silmäilyn jälkeen etsin toistuvia vastauksia. Vastaajat nostivat esille eniten osaamisen tarpeen, sillä se lisää ammattimaisuutta sekä kilpailukykyisyyttä. Osaamisessa voidaan myös ottaa huomioon ymmärtäväisyyden ja tietoisuuden lisääntyminen, jotka parantavat palvelun laatua entisestään.

Kommunikointia korostettiin vastauksissa toiseksi eniten. Kulttuuriosaaminen nähtiin parantavan kulttuurien välistä vuorovaikutusta sekä se nähtiin kyynä minimoida väärinkäsityksiä. Parempi kommunikointi tekee verkostoitumisesta helpompaa ja auttaa luomaan pysyviä yhteistyökumppaneita ja asiakkaita. Kulttuuriosaaminen nähtiin kertovan vastaajien mielestä yrityksen arvoista. Vastauksista ymmärretään, että nuorien aikuisten mielestä kulttuuriosaaminen on jossain määrin tärkeässä asemassa matkailualan yrittäjille ja alalla työskenteleville.

5.4 Kulttuuriosaaminen osaksi markkinointiviestintää

Tavoitteena oli ottaa selvää, tuleeko kyselyyn vastaajien mielestä ottaa kulttuuriosaaminen huomioon markkinointiviestintää suunnitellessa sekä, miksi he ajattelevat näin. (Kuvio 4.) Vastaajista 22 (58 %) vastasivat kyllä, tulee ottaa huomioon ja vastaajista vain 2 (5 %) vastasivat ei. Viimeiset 14 (37 %) vastaajaa ei osanneet vastata kysymykseen. Oletettavissa on, että vastaajilla on puutteellinen tieto aiheeseen liittyen, jonka edellytyksenä eivät ole kyenneet vastaamaan.



Kuvio 5. Vastaajien ajatuksia kulttuuriosaamisen huomioimisesta markkinointiviestintää suunniteltaessa.

Kyselyyn vastanneet korostivat sen huomioon ottamisen tärkeyttä, kun asiakasryhmä perustuu monikulttuurisesta yleisöstä. Yksi vastaajista oli sitä mieltä, että verkkosivut ovat yleistettyjä jokaisella, jonka takia vastaaja ei nähnyt kulttuuriosaamisen huomiointia tärkeäksi markkinointiviestintää suunniteltaessa. Samalla nostettiin esille se, kuinka jokaista asiakasryhmää ei välttämättä kiinnosta samat asiat. Tämän takia riippuen mikä on matkailualan yrittäjän tavoite ja kohdeyleisö tulee miettiä, tuleeko verkkosivujen ja markkinointiviestinnän olla räätälöityä tietyille asiakasryhmälle vai yleistettyä jokaiselle. Vastaajat ottivat huomioon liiallisen kapeakatseisuuden, jolloin liiallinen keskittyminen tiettyyn kulttuuriin voi sulkea yrityksen mahdollisuudet laajemmilta markkinoilta. Jotta kulttuuriosaamista voitaisiin hyödyntää markkinointiviestinnässä, täytyisi tällöin löytää kultainen keskitie myyntiedun saamiseksi.

Vastaajat toivat esille saavuttavuuden, joka useasti unohtuu. Jokaisessa maassa ei ole samankaltaiset tekniikkataidot, joten verkkosivujen suunnittelussa täytyy ottaa huomioon, kuinka markkinoida käytännössä tietyille asiakasryhmille. Tällöin tuotettua sisältöä voidaan kustomoida ymmärrettäviksi kulttuurieroista huolimatta ja näin taataan paras mahdollinen kokemus mahdollisimman monelle verkkosivuilla vieraileville henkilöille sekä potentiaalisille asiakkaille.

5.5 Toimintaympäristö kulttuuriosaamisen näkökulmasta

Kyselytutkimuksessa otin selvää näkevätkö kyselyyn vastanneet yrityksiä ympärillä olevat kulttuurit ja paikalliset tärkeäksi osaksi huomioida markkinointiviestintää suunniteltaessa. Enemmistö vastaajista, 35 (92 %), vastasi kyllä ja loput 2 (8 %) vastaajaa vastasivat ei. Vastaajat olivat melkein yksimielisiä kysymyksestä.

Ympäristön ja paikallisten huomioiminen markkinointiviestintää suunniteltaessa nähtiin matkailualan yrityksiä eduksi riippuen sijainnista. Vastaajat toivat esille, kun yritykset ottavat toimintaympäristön huomioon se antaa kuvan, että he välittävät ympärillä olevista kulttuureista. Tällöin myös paikalliset hyväksyvät yrityksen olemassaolon sekä arvostavat toimintaa. Etenkin matkailualalla nähtiin tärkeäksi huomioida ympäristö, sillä turismilla on niin positiiviset kuin myös negatiiviset vaikutukset ympäristöön ja paikallisiin.

5.6 Tietoisuuden lisääminen

Kyselyn viimeisessä osiossa otettiin selvää, mitä kyselyyn vastaajat ajattelevat oppaasta, joka olisi suunnattu auttamaan matkailualan toimijoita huomioimaan kulttuuriosaaminen markkinointisuunnitelmaa suunniteltaessa. Täytyy ottaa huomioon, että oppaan tarkoituksena olisi auttaa aloittavia yrityksiä mutta myös auttaa olemassa olevia yrityksiä kehittymään. Suurin osa vastaajista, 35 (92 %) vastasivat kyllä ja vain 3 (8 %) vastasivat että ei. Itse kyllä tai ei kysymys ei ole tarpeeksi vastaamaan tutkimuskysymyksiin. Tarkoituksena onkin saada tarkempaa ymmärrystä miksi se olisi tarpeellinen.

Enemmistö nosti esille oppaan hyödyllisyyden lisäämällä tietoa aiheeseen liittyen. Opas nähtiin myös hyödylliseksi siinä mielessä, että kaikki tieto löytyisi samasta paikasta. Se olisi helppo tapa lisätä syvällistä tietoa aiheeseen liittyen sellaisille, joilla ei välttämättä ole tietoa aiheesta ennestään. Jos opas on tehty oikein kattavalla tiedolla huomioiden eri kulttuurit ja potentiaaliset asiakkaat, nähdään sen olevan hyödyksi niin yrittäjille kuin myös työntekijöille.

Vastaajat huomioivat, että kaikki eivät välttämättä ota kulttuuriosaamista huomioon markkinointiviestinnässä eivätkä tällöin osaa hyödyntää sitä liiketoiminnassaan. Oppaan avulla voidaan luoda erilaisia lähtökohtia markkinointiviestintää suunniteltaessa, jossa otetaan myös kulttuurinen ympäristö huomioon. Sen nähdään myös herättävän enemmän mielenkiintoa aiheeseen liittyen.

Opas sai myös kritiikkiä. Ei voida sanoa auttaako opas yrityksiä ja työntekijöitä kehittymään ilman sen testausta. Vastaajat toivat lisäksi esille, ettei pelkkä opas välttämättä riitä, vaan tarvitaan käytännön koulutus aiheeseen liittyen. Kaikki matkailualan yritykset eivät hyötyisi myöskään, koska heillä on jo ennestään liiketoimintasuunnitelma, jossa mahdollisesti otetaan huomioon kyseinen asia. Tämän takia osa vastaajista näkivät sen auttavan enneminkin aloittavia yrittäjiä tai sellaisia, joita kiinnostaa perehtyä syvällisemmin aiheeseen.

6 POHDINTA

Opinnäytetyössä tehtävänä oli selvittää, onko opas kulttuuriosaamisen hyödyntämisestä markkinointiviestinnässä hyödyllinen Lapin matkailualan yrityksille. Tarkoituksena on selvittää, onko kulttuuriosaamisen elementeistä hyötyä markkinointiviestinnän- ja verkkosivujen suunnittelun kannalta. Tuloksien tulisi hyödyttää niin matkailualan työntekijöitä kuin myös yritysten kehittymistä. Tässä luvussa tarkastellaan, onnistuiko tutkimus vastaamaan kysymyksiin sekä perustellaan, onko tutkimustulokset hyödyllisiä alalla toimijoille. Seuraavaksi pohditaan, saavutettiin opinnäytetyön tavoitteet. Lopputuotoksen tulisi hyödyttää alalla työskenteleviä näkemään kulttuuriosaamisen tärkeys ja, kuinka se voi hyödyttää esimerkiksi verkkosivujen luomisessa ja kehittämisessä.

Opinnäytetyön tavoitteena oli lisätä tietoisuutta kulttuuriosaamisesta ja sen eri osa-alueista, jotta kyetään kehittämään Lapin matkailun markkinointiviestintää kulttuuriosaamisen näkökulmasta. Aihe oli haastava ja aikaa vievä mutta näen saavuttaneen opinnäytetyön tavoitteet. Kyselyssä sain kuitenkin ilmi tietyn ihmisryhmän ajatuksia kulttuuriosaamisesta ja sain vastauksia tutkimuskysymykseen, onko opas kulttuuriosaamisen hyödyntämisestä markkinointiviestinnässä hyödyllinen Lapin matkailualan yrityksille. Suurin osa vastaajista olivat sitä mieltä, että kyllä. Tavoitteena oli myös rakentaa asiakaspolku ennen-vaiheesta kyselyyn vastanneiden mukaan, kuinka kulttuuriosaamisella voidaan vaikuttaa potentiaalsiin asiakkaisiin. Tuotos voi tällöin olla hyödyllinen matkailualan työntekijöille sekä yrityksille, jotka kehittävät yrityksen markkinointiviestintää ja verkkosivuja.

Kyselyssä oli tarkoitus ottaa selvää, mitä vastaajat ajattelevat kulttuuriosaamisesta matkailualalla sekä heidän omaa tietämystään aiheeseen liittyen. Ensinnäkin on huomioitavaa, että vastaukset tulevat tietyltä ryhmältä, nuorilta aikuisilta. Kun vastaajilta saatu vastaus on yhdeltä ryhmältä, tällöin näkemys on yhdenmukaisesta ajatusmaailmasta. Tulokset ovat suuntaa antavia. Kyselyssä halusin ottaa selville, kuinka moni tietää mitä kulttuuriosaaminen on. Vastauksista kuitenkin kävi ilmi, ettei suurin osa ollut kuullut kulttuuriosaamisesta ennestään. Kuitenkin enemmistö vastaajista löysivät aiheen mielenkiintoiseksi ja

saattoivat käydä keskustelua aiheesta kyselyn jälkeen mutta jotkut taas näkivät aiheen vaikeaksi.

Yksi syistä aiheen valintaan on oma näkemykseni kulttuuriosaamisen tärkeydestä matkailualalle. Omasta kokemuksesta olen havainnut ennestään puutetta niin yrityksissä kuin myös työntekijöissä. Jotkut yksityiskohdat kulttuuriosaamiseen voi olla pieniä mutta merkittäviä tekijöitä, joita ei välttämättä oteta huomioon. Tästä syystä näin tärkeäksi lisätä tietoisuutta aiheeseen liittyen. Kyselyyn vastanneista voidaan huomata, ettei suurin osa välttämättä edes tienneet mitä kulttuuriosaaminen on ennestään. Enemmistö näki kulttuuriosaamisen tärkeäksi osaksi matkailualaa. Kulttuuriosaaminen nähtiin korostavan osaamista ja ammattimaisuutta sekä parantaa kommunikointia muiden kanssa.

Tarkoituksena oli myös selvittää näkevätkö vastaajat tärkeäksi huomioida toimintaympäristön ja kulttuuriosaamisen markkinointiviestintää suunniteltaessa. Molempiin kysymyksiin suurin osa vastasi kyllä. Vastaan tuli kuitenkin tiedon puute osalla vastaajista, joten vastaaminen nähtiin hieman hankalaksi. Vastaajat toivat esille, kuinka on tärkeää tuntee niin asiakkaat kuin myös paikalliset ja ympärillä olevat kulttuurit. Huomioiminen nähtiin arvojen esittelyllä ja saa yrityksen näyttämään, että yritykset välittävät ketä heidän ympärillään on.

Kyselyn viimeisessä osiossa pohdittiin, onko kulttuuriosaamisesta tarvetta tehdä opasta, jonka tarkoituksena on lisätä syvällisempää tietoa aiheeseen liittyen, tietoa asiakasryhmistä tietyille toimintaympäristölle sekä kuinka hyödyntää kulttuuriosaamista markkinointiviestinnän suunnitteluvaiheessa. Suurin osa vastaajista vastasivat kyllä. Idea oppaasta sai positiivista palautetta mutta lisäksi kritiikkiä. Kuten olen aikaisemmin todennut teoria osuudessa, osaamista kehitetään parhaiten kokemuksen kautta (Uusitalo & Joutsenvirta 2009, 31). Tällöin opas voidaan nähdä tiedon lähteenä ja esittävän lähtökohtia, kuinka sitä kyetään hyödyntämään matkailualan yrityksiensä markkinointiviestinnässä.

Olen pyrkinyt tuottamaan luotettavan ja eettisen lopputuotoksen seuraamalla hyvän tieteellisen käytännön ohjeita. Ennen kyselyn aloittamista oli tärkeää hankkia suostumus kyselyyn vastanneilta, että saan hyödyntää vastaajien

vastauksia opinnäytetyössä. Kyselyn alussa toin vastaajille esille kyselyn aiheen ja tarkoituksen, jotta he tietävät, mistä kyselyssä on kyse. Esitin kyselyn tulokset rehellisesti ja huolellisesti, käymällä tulokset läpi muutamaan kertaan. Keräsin yhteen dokumenttiin tärkeimmät asiat ja jätin kaiken epäolennaisen pois. Aineisto oli tallennettu tiettyjen tieteellisten asetettujen vaatimusten mukaan, jotka hävitetään lopuksi. Tietoperustaan on viitattu asianmukaisten ohjeiden mukaan. (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2012, 6.)

LÄHTEET

Angrave, J. 2020. The journey mapping playbook: a practical guide to preparing, facilitating and unlocking the value of customer journey mapping. Berlin: Boston: De Gruyter 2020.

Ghosh, S. 2021. Language in Marketing and Management. EasyChair Preprint, no. 7065. Vol. 4 No 2, (2022). 1–13. Viitattu 20.06.2022. https://easychair.org/publications/preprint_open/6c2J.

Godwyn, M. & Hoffer Gittel, J. 2011. Sociology of Organizations – Structures and Relationships. California: SAGE Publications, Inc.

Grobelna, A. 2015. Intercultural Challenges Facing the Hospitality Industry. Implications for Education and Hospitality Management. Journal of Intercultural Management 7/2015 No 3: 101-117. Viitattu 09.03.2023. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=798971>.

Hietasaari, K. 2018. Tunne asiakkaasi! - Kohderyhmäopas matkailuyrityksille. Business Finland. Viitattu 08.04.2023. https://www.businessfinland.fi/4910e5/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/tunne_asiakkaasi_kohderyhmaopas-matkailuyrityksille_visit-finland.pdf.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki:WSOYpro.
Karjaluo, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä – Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: Docendo 2010.

Konu, H., Pesonen, J., Reijonen, H. & Alakoski, L. 2020. Matkailuliiketoimintaa teoriasta käytäntöön. Tampere: Vastapaino, 2020.

Kugapi, O., Höckert, E., Lüthje, M., Mazzullo, N. & Saari, R. 2020. Kohti kulttuurisensitiivistä matkailua – Suomen Lappi. Rovaniemi: Matkailualan tutkimus ja koulutusinstituutti (MTI), 2020. 10. Viitattu 09.03.2023. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-6620-42-8>.

Pohjola, J. 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Helsinki: Alma Talent 2019.

Tutkimuseettinen neuvottelukunta (TENK). 2012. Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa. Viitattu 14.05.2023. https://tenk.fi/sites/tenk.fi/files/HTK_ohje_2012.pdf.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2017. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi 2018.

Uusitalo, L. & Joutsenvirta, M. 2009. Kulttuuriosaaminen – tietotalouden taitolaji. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Wilenius, M. 2006. Cultural competence in the business world: a Finnish perspective. Journal of Business Strategy Vol. 27 No 1, 43+. Viitattu 23.11.2022.

[https://link.gale.com/apps/doc/A151055187/AONE?u=googlescholar&sid=bookmark-AONE&xid=9e7ebca8.](https://link.gale.com/apps/doc/A151055187/AONE?u=googlescholar&sid=bookmark-AONE&xid=9e7ebca8)

LIITTEET

Liite 1 Marketing mix, Jerome McCarthy 1960. (Karjaluoto 2010, 11)

Liite 2 Kyselytutkimus

Liite 1 Marketing mix, Jerome McCarthy 1960. (Karjaluoto 2010, 11)



Liite 2 1(5) Kyselylomake

13.4.2023 19:47

Utilization of Intercultural Competence in Marketing Communications

Utilization of Intercultural Competence in Marketing Communications

My name is Laura Kunnari, a Finnish student from Lapland University of Applied Sciences and I study Hospitality Management. I am doing research for my thesis about utilization of intercultural competence (*kulttuuriosaaminen*) in marketing communications. The purpose of the survey is to find out whether cultural competence is seen as part of the marketing communication planning process and can be used to improve tourism companies. The results will be used and analyzed in the thesis.

As a concept, cultural competence is broad but can be briefly described as the ability of companies to acquire and utilize different kind of knowledge (about cultures, cultural acceptance, cultural sensitivity) by applying it to their own operations. Cultural competence can also be seen as cultural literacy, where one is able to understand signs and symbols from one's own culture as well as from other cultures.

I will not collect nor need sensitive personal information for this research. If you would like to be part of this study, please give a **CONSENT** in the first question and begin the survey. You may answer the survey either in Finnish or English. Results will be deleted once the thesis is completed. Answering this survey should take about 5-10 minutes.

If you have questions or comments about the survey, please contact my email:
lakunnar@edu.lapinamk.fi

* Pakollinen kysymys

Consent

1. I have understood and give consent to be part of the study *

Merkitse vain yksi soikio.

- I give consent *Siirry kysymykseen 2*
- I do not consent

Survey for thesis

Please answer the following questions.

Liite 2 2(5) Kyselylomake

13.4.2023 19:47

Utilization of Intercultural Competence in Marketing Communications

2. How old are you? *

Merkitse vain yksi soikio.

18-25

25-30

30-50+

3. Do you travel a lot? / Do you like to travel? *

Merkitse vain yksi soikio.

Yes

No

4. If you answered yes; why? Please answer briefly.

5. Do you work in hospitality/tourism industry? *

Merkitse vain yksi soikio.

Yes

No

6. If you answered yes; why?

7. Before choosing destination or an activity, do you explore different websites? *

Merkitse vain yksi soikio.

Yes I do.

No I do not.

Liite 2 3(5) Kyselylomake

13.4.2023 19.47

Utilization of Intercultural Competence in Marketing Communications

8. If you said yes; Why? / If you said no; what do you use to explore? *

Cultural Competence (Kulttuuriosaaminen)

Please answer the following questions.

9. Did you know what cultural competence (kulttuuriosaaminen) is before this survey? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Yes
 No
 I have heard the word but don't understand what it is.

10. If you said yes; what do you know about it? Please answer briefly.

11. Do you find cultural competence important skill to have if you work in hospitality/tourism industry? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Yes
 No
 I don't know

Liite 2 4(5) Kyselylomake

13.4.2023 19.47

Utilization of Intercultural Competence in Marketing Communications

12. If you answered yes or no; why?

13. Do you think when making up a marketing plan for a website, you should take cultural competence in consideration? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Yes
 No
 I don't know

14. If you answered yes or no; why?

15. Do you find it important for businesses to take in considerations cultures around them and locals? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Yes
 No

Liite 2 5(5) Kyselylomake

13.4.2023 19:47

Utilization of Intercultural Competence in Marketing Communications

16. Why? *

17. Would a guide like: "How to take cultural competence in consideration while planning and building marketing communications for a website in tourism industry" help? *

Merkitse vain yksi soikio.

Yes

No

18. Why? *

Google ei ole luonut tai hyväksynyt tätä sisältöä.

Google Forms