

Saana Haataja

Islannin matkailumenestyksen salaisuudet - Mallia Kainuuseen?

Restonomi

Matkailun koulutusohjelma

Syksy 2017



KAJAANIN
AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Tiivistelmä

Tekijä: Haataja Saana

Työn nimi: Islannin matkailumenestyksen salaisuudet – Mallia Kainuuseen?

Tutkintonimike: Restonomi (AMK), matkailun koulutusohjelma

Asiasanat: matkailun alueellinen kehittäminen, stopover-matkailu, Kainuu, Islanti

Toimeksiantajana opinnäytetyössä oli kansainvälinen islantilaislähtöinen TTRAIN-hanke. Tämän kvalitatiivisen opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mitkä asiat ovat vaikuttaneet merkittävimmin Islannin matkailun kasvuun sekä voitaisiinko samanlaisia keinoja hyödyntää matkailun kehittämiseen Kainuussa. Opinnäytetyössä myös tutkitaan, olisiko stopover-matkailulla kehittämismahdollisuuksia Kainuussa ja mitkä sen suositeltavat kehitystoimet ovat.

Aineisto kerättiin sähköisten teemahaastattelujen avulla, jotka tehtiin islantilaisille haastateltaville. Haastatteluvastaukset saatiin neljältä islantilaiselta matkailualan toimijalta sekä yhdeltä ruotsalaiselta Islannissa työskennelleeltä henkilöltä. Lisäksi StopOver Finland –hankkeen ohjelmapäällikkö sekä Visit Vuokatti –hankkeen kohdepäällikkö antoivat kommenttinsa opinnäytetyöhön. Lentoyhtiöitä ei tavoitettu kommentoimaan stopover-matkailua. Kokonaisuutena vastauksien pienestä lukumäärästä huolimatta materiaali kyettiin analysoimaan luokittelun avulla. Tämän jälkeen tärkeimmät tutkimuskysymykset arvioitiin, ja viimeisessä sekä samalla pisimmässä prosessin vaiheessa muodostettiin kehitysehdotukset Kainuun matkailulle.

Tulosten perusteella Islannin matkailumenestykseen eniten vaikuttaneet tapahtumat olivat maan talouskriisin ja Eyjafjallajökull-tulivuoren purkautumisen aiheuttama massiivinen ilmainen julkisuus. Islantilaiset ovat myös hyvin valveutuneita erikoisuuksistaan ja he kykenevät viemään niitä eteenpäin taidokkaasti. He luovat uutta jatkuvasti viitaten markkinointiin kuten myös tuotteistukseenkin. Kehitysehdotukset Kainuuseen liittyvät niin ikään markkinointiin ja tuotteistukseen sekä alueen erikoisuuksien tunnistamiseen ja eteenpäin viemisen tuomiin mahdollisuuksiin, mutta ne nostavat esille myös alueellisen houkuttelevuuden kehittämisen sekä Kainuun matkailubrändin luomisen. Stopover-matkailuun liittyvät tulokset olivat melko selkeät: stopover-matkailun kehittäminen Kainuussa on mahdollista tietyt siihen liittyvät seikat huomioon ottaen. Johtopäätöksenä Kainuun matkailutoimijoiden on mahdollista hyödyntää samankaltaisia keinoja matkailun kehittämisessä kuin Islannissakin hyödynnetään.

Abstract

Author: Haataja Saana

Title of the Publication: The secrets of Iceland's tourism success – A model for Kainuu?

Degree Title: Bachelor of Hospitality Management

Keywords: tourism regional development, stopover tourism, Kainuu, Iceland

This thesis was commissioned by the international Iceland-based TTRAIN-project. The aim of this qualitative thesis was to investigate which actions have had the most valuable impact on the growth of Iceland's tourism, and to discover, if the same actions can be used to develop tourism in the Kainuu region. It is also researched, if it is possible to develop stopover tourism in the Kainuu region and which actions are beneficial to take in to consideration.

The data was collected by an online theme interview to the Icelandic interviewees. The replies came from four Icelandic tourism operators and from one Swedish person with a work history in Iceland. The program manager of StopOver Finland and the region manager of Visit Vuokatti also gave their comments. Airlines were not reached to give comments about stopover tourism. At large, despite a low number of replies the information was able to be analyzed by classification. Thereafter the main research questions were judged and in the final and the longest stage of the process the development propositions for Kainuu's tourism were built.

Based on the result the action which has had the biggest impact on Iceland's tourism growth was the massive free marketing efforts caused by the country's bank crisis and the Eyjafjallajökull eruption. Also, the Icelanders are aware of their specialties and are able to bring them forward delicately, and they refine something new continuously regarding to marketing as well as to productization. The development propositions for Kainuu are as well related to the opportunities given by marketing and productization, recognizing and bringing forward the regional specialties, but they also refer to developing regional attractiveness and to creating a tourism brand for Kainuu region. The results for stopover tourism were quite clear: developing stopover tourism in the region is possible with some certain actions taken in to consideration. In conclusion it is possible for the tourism operators of Kainuu to follow the of acts of Iceland to develop tourism in their own region.

Uteliaisuus ja tietämättömyys ovat hyveitä.

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Islanti & matkailu	2
2.1	Islannin vetovoimatekijät	3
2.1.1	Kulttuuri	3
2.1.2	Luontonähtävyydet	4
2.1.3	Vaeltaminen	5
2.1.4	Ring Road ja Golden Circle	5
2.1.5	Islanninhevoset ja ratsastus	6
2.1.6	Muut aktiviteetit	7
2.2	Kuinka päästä Islantiin?	7
2.3	Islannin matkailun nykytila tilastoissa	7
3	Matkakohdemarkkinointi ja matkakohdebrändäys	9
3.1	Matkakohdebrändäys	10
3.1.1	Positiivisen brändin rakentaminen ja ylläpitäminen	10
3.1.2	Matkakohteen brändäyksen haasteet	12
3.1.3	Matkakohteen brändäyksen onnistuminen – mistä jatkaa?	13
3.2	Matkakohdebrändäys ja –markkinointi Islannissa	14
4	Stopover-matkailu	15
4.1	Stopover-matkailu Islannissa	15
4.2	Stopover-matkailu Suomessa	16
4.3	Haastattelu: Kaisa Kosonen, StopOver Finland –hankkeen ohjelmapäällikkö	17
5	Kainuu & matkailu	19
5.1	Yöpymiset kainuulaisissa majoitusliikkeissä	19
5.2	Hintataso kainuulaisissa majoitusliikkeissä	20
5.3	Visit Vuokatti (Kajaani-Oulujärvi) –hanke	21
5.4	Haastattelu: Minna Hirvonen, Visit Vuokatti –hankkeen kohdepäällikkö	21
6	Kvalitatiivinen tutkimus	25
6.1	Tiedonhankinta kvalitatiivisessa tutkimuksessa	25
6.1.1	Haastattelu aineistonkeruumenetelmänä	26

6.1.2	Erilaiset haastattelutyypit	26
6.1.3	Haastateltavien informointi	27
6.2	Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden arviointi	28
7	Islannin matkailumenestyksen salaisuudet	30
7.1	Toimeksiantaja	30
7.2	Tutkimuksen kohderyhmä	30
7.3	Toteutustapana haastattelu	31
7.4	Haastateltavien lähestyminen	32
8	Haastateltavat & tulokset	33
8.1	Haastateltavat	33
8.2	Tulokset	35
8.2.1	Teema: Islanti & matkailuala	35
8.2.2	Teema: Stopover-matkailu	39
8.2.3	Teema: Islanti vs. Skandinavia	41
9	Tulosten arviointi	43
9.1	Markkinointi ja tuotteistus	43
9.2	Uniikkisuus, innovatiivisuus ja aitous sekä ylpeys	44
9.3	Islantilaiset tunnistavat arvonsa matkailukentällä	44
9.4	Saavutettavuus	45
9.5	Infrastrukturi	46
9.6	Stopover-matkailu	46
10	Tutkimuskysymysten arviointi	48
11	Mallia Kainuuseen? Toimenpidesuosituksset	50
11.1	Markkinointi	51
11.2	Tuotteistus - Be innovative, be proud & trust your self	52
11.3	Alueellisen houkuttelevuuden lisääminen	52
11.4	Kainuun oma matkailubrändi	53
11.5	Stopover-matkailu	54
12	Pohdinta	56
	Lähteet	59
	Liitteet	

1 Johdanto

Tämän laadullisen opinnäytetyön tarkoitus oli teemahaastatteluiden avulla selvittää, mitkä asiat ja toimet ovat johtaneet Islannin matkailun voimakkaaseen kasvuun ja arvioidaan, voitaisiinko samanlaisia keinoja hyödyntää Kainuussa matkailun piristämiseksi. Opinnäytetyön sivuteemaksi on nostettu stopover-matkailu, ja lisäksi arvioidaan, voitaisiinko Kainuussa kehittää stopover-matkailua sekä mitä mahdollisia toimenpidesuosituksia sen kehittämiseen liittyy. Opinnäytetyö toteutettiin syksyn 2016 ja 2017 välillä, ja sen toimeksi-antajana toimi kansainvälinen islantilaislähtöinen TTRAIN-hanke.

Kun kuulin tutkimusaiheesta TTRAIN:n sen hetkiseltä Suomen projektipäälliköltä, kiinnosuin siitä välittömästi, sillä olin toisen asteen opintojeni aikana ollut työssäoppimassa Islannissa hevostilalla. Lisäksi halusin tuottaa opinnäytetyönäni jotain, josta voisi olla hyötyä Kainuun matkailulle.

Opinnäytetyön aihe oli ja on edelleen ajankohtainen, sillä Islannin matkailu ja matkailijamäärät ovat olleet viime vuosina jyrkässä nousussa. Matkailuala on tunnetusti erittäin nopeasti muuttuvainen, ja meillä Kainuussa voitaisiin varmasti oppia paljon matkailun kehittämisestä islantilaisilta, jotka ovat kokeneet alan muutokset erittäin suurina ja selvinneet niistä hyvin. Lisäksi juurikin matkailijamäärien voimakkaan kasvun luoman tilanteen ja sitä seuranneen alan työntekijöiden ja yritysten erittäin nopean sopeutuvuuden ansiosta islantilaiset voivatkin olla matkailualan tämän vuosikymmenen edelläkävijöitä.

Kohderyhmästä haluttiin mahdollisimman monipuolinen ja tukimusta varten haastateltiinkin neljää islantilaista, yhtä ruotsalaista sekä kahta suomalaista eri matkailun aloilla toimivaa työntekijää tai organisaation edustajaa. Haastattelut tehtiin sähköisen lomakkeen, puhelinhaastatteluiden sekä sähköpostin välityksellä avoimia kysymyksiä esittäen. Huolimatta vastausten pienestä määrästä niistä oli mahdollista tuottaa kehitysehdotukset Kainuun matkailua ajatellen. Kainuuseen kohdistetut kehitysehdotukset liittyvät markkinointiin, tuotteistukseen, matkakohdebrändäykseen, houkuttelevuuden lisäämiseen sekä stopover-matkailuun.

2 Islanti & matkailu

Islanti on monimuotoisesta luonnostaan ja tuliperäisyydestään tunnettu saarivaltio, joka sijaitsee Atlantin keskiselänteellä Pohjois-Amerikan ja Euroopan välissä. Pinta-alaa harvaanasutulla Islannilla on noin 103 000 km² ja asukkaita siellä on vain noin 320 000. Maan valuuttana toimii Islannin kruunu (lkr), ja virallisena kielenä siellä puhutaan muinaisnorjaan pohjautuvaa islannin kieltä. Islannin pääkaupunki on saaren lounaisosassa sijaitseva, värikkästä kulttuurielämästään tunnettu Reykjavík. (Bain & Averbuck 2015, 18, 48, 321, 331.)

Ilmastoltaan tuliperäinen Islanti on leuto, ja siellä on mahdollista kokea kaikki neljä vuodenaikaa. Kesäisin lämpötilat liikkuvat Islannissa +10°C ja +15°C välillä, ja esimerkiksi talvella Reykjavíkissa lämpötila pysyttelee nollan asteen tienoilla, kun taas sisämaan jäätiköillä se laskee noin -20°C:een. Atlantin ilmavirran ja kylmän arktisen ilmavirran sekoittumisesta johtuen sää voi vaihdella hyvinkin nopeasti, ja usein maahan matkaavia ihmisiä kehoitetaan noudattamaan kuuluisaa islantilaista sanontaa: ”Jos et pidä säästä, odota 5 minuuttia”. (Gunnarsdóttir n.d.)

Tuliperäinen Islanti syntyi Atlantin valtameren keskiselänteelle, Euraasian ja Pohjois-Amerikan mannerlaattojen repeämisvyöhykkeelle, merenalaisten tulivuorten purkausten sekä maaperän repeilyn ansiosta. Maailman mittapuulla Islanti onkin melko nuori saari: sen maaperän on tutkittu olevan vanhimmilta osiltaan vain noin 25 000 000:n vuoden ikäistä. (Rämö 2013, 38, 40.) Islannissa luonto on erittäin monimuotoista ja maan geografia vaihtelee dramaattisesti. Saaren tuliperäisestä synnystä muistuttavat jähmettyneet laavakentät, tulivuoret, geysirit ja kuumat lähteet. Islannin geografiaan kuuluvat myös järvet, vuonot ja mustat hiekkarannat, jäätiköt ja kirkkaana vihertävät vuorten rinteet, unohtamatta aavaa tundraa, vesiputouksia sekä risteileviä jokia. (Bain & Averbuck 2015, 331.)

On arveltu, että Islantia alettiin asuttaa 870–930-lukujen aikana. Perimätiedon mukaan maa asutettiin suurimmilta osin muinaisnorjalaisten viikinkien toimesta, mutta olipa asuttajien joukossa myös ruotsalaisia, tanskalaisia sekä Brittien saarten viikinkejä. Vanhojen kirjoitusten mukaan purjehtien matkaansa taittaneet viikingit noukkivat matkaltaan mukaansa orjia ja naisia saapuen myöhemmin asuttamattomalle saarelle, joka myöhemmin Islanniksi nimettiin. Islannin asuttaminen sujui joutuisasti, sillä maan asukasluvun on arveltu olleen 60 vuoden asuttamisen jälkeen noin 30 000 henkilöä. (Visit Iceland n.d.)

Syy siihen, miksi Islannin asuttamisen historia on tiedossa niinkin tarkasti, liittyy maan alkuhistorian aikoina siitä kirjoitetusta kirjallisuudesta. Kuuluisimpia Islannin asuttamisesta kertovista teoksista ovat 1100-luvulla kirjoitetut Islannin alkuhistoriaa käsittelevät *Íslendingabók*, sekä maata asuttaneet henkilöt vuoteen 930 asti kokoava *Landnámabók*. Kuuluisat islantilaiset saagat ja runot saivat alkunsa noin 1200-luvulla ja ne ovat hyvin säilyneen kirjallisuuden ansiosta eläväisinä aina tähän päivään saakka. Islantilaiset ovatkin hyvin ylpeitä viikinkijuuristaan sekä rikkaasta kulttuuriperimästään ja tuovat sitä mielellään ilmi muun muassa markkinoidessaan maataan matkailijoille. (Rämö 2013, 31, 84–85.)

2.1 Islannin vetovoimatekijät

Islanti tarjoaa matkailijalle monipuolista nähtävää ja tehtävää aina kulttuurimatkailusta luonto- ja seikkailumatkailuun, ja jo lyhyen matkan aikana voi maassa kokea paljon. Islantiin tutustuminen on helpointa aloittaa Islannin päämatkakohteista. Seuraavassa osiossa kerrotaan niistä sekä muista Islannin suurimmista matkailullisista vetovoimatekijöistä.

2.1.1 Kulttuuri

Islannissa kulttuurielämä on erittäin vilkasta, ja kulttuurinjanoisen turistin suosikkimatka-kohte on kiistämättä maan pääkaupunki Reykjavík: Kaupungin öisin yökerhoiksi muuttuvat kahvilat ja paikallista lampaanlihaa tarjoavat ravintolat kuuluvat miltei jokaisen Islantiin matkaavan tehtävälستان historia- ja taidemuseoiden, design-liikkeiden sekä musiikkitahtumien rinnalla. (Rämö 2013, 15–16, 18.) Ympäri vuoden – mutta etenkin kesäisin – Reykjavíkin, sekä sen lisäksi muidenkin Islannin kylien ja kaupunkien kadut täyttyvät festivaalitunnelmasta. Nuo festivaalit keräävät Islantiin niin kotimaisia kuin ulkomaisiakin huippuluokan artisteja, mutta ne eivät kietoudu vain musiikin ympärille, vaan myös ruoka-, tanssi-, taide- ja retkeilyfestivaalit ovat Islannissa vahvasti edustettuina. (Gunnarsdóttir n.d..)

2.1.2 Luontonähtävyydet

Kulttuurin lomassa matkailija voi ihailia myös Islannin joka puolelta upeaa ja näyttävää luontoa. Islannin luonto onkin juuri monimuotoisuutensa vuoksi yksi Islannin tärkeimmistä vetovoimatekijöistä. Kuten Suomessakin, Islannissa vuodenajat luovat monipuolisuutta kuin itsestään: esimerkiksi kesäisin Islantiin suuntaavia matkailijoita ihastuttavat yöttömät yöt ja talvisin taivaalla leimuavat upeat revontulet (Rämö 2013, 16, 18).

Islanti tarjoaa matkailijalle lämpöä kylmyydenkin keskellä, sillä tuliperäisen maan kuumat lähteet ovat ehdottomasti Islannin erikoisuus sekä kokemisen arvoinen asia. Keflavikin lentokentän läheisyydessä sijaitseva geoterminen kylpylä Blue Lagoon lienee kuuluisin tapa kokea kuumien lähteiden tervehdyttävät vaikutukset, mutta missä vain muuallakin Islannissa on mahdollista pulahtaa kuumaan lähteeseen – joko ihmisen rakentamaan tai luonnonvaraiseen. Rentouttavan pulahduksen lisäksi kuumia lähteitä saattaa ihastella kauempaakin, sillä lähteistä kohoavat höyryt luovat Islannin maisemaan mystiikkaa, jälleen kuin itsestään. (Bain & Averbuck 2015, 9.)

Luontomatkailijaa hemmottelevat kuumien lähteiden lisäksi upeat maisemat tulivuorineen, geysireineen sekä jäätiköineen, ja luonnosta kiinnostuneelle matkailijalle Islanti tarjoaakin runsain mitoin ainutlaatuisen puhtaita sekä uniikkeja luontokohteita nähtäväksi. Islannissa on kolme kansallispuistoa, joista jokainen on väittämättä vierailunsa arvoinen: Euraasian ja Pohjois-Amerikan mannerlaattojen yhtymäkohdassa sijaitseva Þingvellirin kansallispuisto, jäätikön peittämän kraatterin mukaan nimetty Snæfellsjökullin kansallispuisto sekä Euroopan laajin ja Islannin suurimman jäätikön mukaan nimetty Vatnajökullin kansallispuisto kilpailevat matkailijoiden suosioista vuodesta toiseen. (Bain & Averbuck 2015.)

2.1.3 Vaeltaminen

Juurikin uskomattoman monimuotoisen luonnon vuoksi suosituimpia aktiviteetteja Islannissa lienee vaeltaminen. Islannissa on mahdollista vaeltaa niin ohjatusti kuin itsenäises-tikin, ja ympäri maan on tarjolla monenpituisia reittejä, joiden maisemat vaihtelevat reitistä riippuen suuresti. (Visit Iceland n.d..)

Monet Islannin vaellusreiteistä ovat hyvin suunniteltuja ja helppoja, mutta haastaviakin reittejä löytyy vaeltamisen konkareille. Yksi maan vierailuimmista reiteistä on Laugavegur-reitti, jonka varrella retkeilijä voi kokea sekä Islannin vuoret, joet ja jäätiköt että kuumat lähteetkin. Reittien varrella on mahdollista majoittua esimerkiksi erämaamökkeihin, ja leirintäalueilla tai luonnonsuojelualueiden ulkopuolella on mahdollista myös teltailla tiettyjä luonnon suojelemiseksi asetettuja ehtoja noudattaen. (Visit Iceland n.d..)

Islannin vaihtelevien sääolojen sekä tuliperäisyyden vuoksi maassa on joitain muitakin vakavasti otettavia vaeltamiselle suunnattuja rajoituksia ja suosituksia. Esimerkiksi maaston samankaltaisuudesta johtuvan suuren eksymisriskin ja nopeasti vaihtelevien sääolosuhteiden vuoksi jäätiköille tulee Islannissa suunnata vain kokeneen ja alueen tuntevan oppaan kanssa. Vaellettaessa Islannissa tulee sään vuoksi edelleen kiinnittää ylimääräistä huomiota myös vaatetukseen, eikä voimakkaiden aaltojen ja virtausten vuoksi kaikille meren rannoille ole suositeltavaa mennä. (Gunnarsdóttir n.d..)

2.1.4 Ring Road ja Golden Circle

Vaeltamisen rinnalla ehdottomasti yksi suosituimmista sekä vaivattomimmista tavoista kokea islantilaiset luonnonihmeet on vuokrata auto ja ajaa saaren ympäri kulkeva Ring Road, eli 1-tie. Koko saaren kiertämistä varten on hyvä varata aikaa vähintään viikko, jotta ehtii tutustua maan maisemiin ja nähtävyyksiin kunnolla. Päiväretkeksi luontokohteiden äärelle sopii erinomaisesti suosittu Golden Circle, joka esittelee Gullfossin vesiputouksen, geysirit sekä Þingvellirin kansallispuiston näkymät. (Bain & Averbuck 2015.)

Islannissa sää voi joskus asettaa joitain rajoitteita myöskin autoilulle: Esimerkiksi Ring Road on avoinna ympäri vuoden, mutta joitain sen osia saatetaan sulkea hetkellisesti talvisin haastavien sääolosuhteiden vuoksi. Lisäksi yleisten teiden ulkopuolelle suuntautuvat maastotiet sisältävät rajoituksia autoilun ajankohtaan sekä auton ominaisuuksiin liittyen.

Islantilaiset tiet ovat kuitenkin yleisesti ottaen hyväkuntoisia ja selkeäkulkuisia ja ne vievät matkailijan helpolla tavalla erittäin lähelle maan suosituimpia nähtävyyksiä. (Visit Iceland n.d.) Jos matkailija ei kuitenkaan halua ajaa autoa itse, niin ei hätää, sillä hän voi kiertää Ring Roadin tai Golden Circlen myös bussin kyydissä. Bussit kuljettavat matkailijoita nähtävyyksien äärelle kesästä syksyyn ja ne tarjoavat myös päiväretkiä. (Lonely Planet n.d.)

2.1.5 Islanninhevoset ja ratsastus

Islannin luonnonihmeitä voi toki autoilun lisäksi tarkastella myös erikoisemmalla tavalla, kuten hevosen selästä. Islannissa hevostiloilla käyskentelee vain yksi hevosrotu, islanninhevonen, joka on tunnetusti pieni, mutta voimakas hevonen, jolla on kaksi rodulle ominaista ylimääräistä askellajia, töltti ja passi. Islanninhevoset polveutuvat Islannin asuttamisen aikoihin viikinkien saarelle mukanaan tuomista hevosista. Islanninhevonen on rotuna säilynyt erittäin puhdasverisenä jo vuosisatojen ajan, sillä se on aina ollut eristyksissä saarella: Islantiin ei nimittäin saa tuoda hevosia mistään muualta maailmasta, ja kerran Islannista pois vietyä hevosta ei saa enää koskaan viedä sinne takaisin. Tämän ansiosta Islannissa asuvat islanninhevoset ovat myös erittäin terveitä, eikä niillä juuri koskaan tavata hevosesta toiseen tarttuvia tauteja. (Visit Iceland n.d.)

Islanninhevonen onkin uniikkiutensa ansiosta ikään kuin Islannin tavaramerkki, joka käyskentelee Islantia matkailijoille markkinoivissa kuvissa suurilla vehreillä niityillä sekä iloisilla ratsastusretkillä. Islannissa hevostilat ovat massiivisia, ja joka puolella Islantia järjestetään erittäin suosittuja islanninhevosvaelluksia, joille osallistuakseen ei välttämättä tarvitse olla konkari. Hevosvaellukset kestävät lyhyistä tunnin mittaisista retkistä useamman päivän tai jopa viikkojen mittaisiin tulivuorille suuntautuviin vaelluksiin. (Rämö 2013, 16, 18.)

2.1.6 Muut aktiviteetit

Aktiviteetit eivät Islannissa rajoitu vain ratsastukseen, kulttuurimenoihin tai vaeltamiseen, vaan tarjolla on monipuolisesti muutakin tehtävää ja koettavaa. Islannissa voi islanninhevosten lisäksi ihastella vaikkapa valaita, esimerkiksi valassafareistaan kuuluisassa pohjois-islantilaisessa kylässä Húsavíkissa. Jäätiköillä on mahdollista vaeltamisen lisäksi myös hiihtää tai moottorikelkkailla oppaan kanssa. Myös jääluihin järjestetään talviaikaan opastettuja kierroksia, ja samaan aikaan sukeltaminen ja snorklaus tarjoavat vaihtoehtoja kuumissa lähteissä rentoutumiselle. (Gunnarsdóttir n.d..)

2.2 Kuinka päästä Islantiin?

Islantiin on mahdollista matkustaa muualta maailmasta joko lentäen tai laivalla. Suosituin tapa matkustaa on ehdottomasti lentää Keflavíkin lentokentän kautta. Parikymmentä lentoyhtiötä tarjoavat lentoja Islantiin eripuolilta Eurooppaa, joiden joukossa ovat muun muassa Icelandair, Finnair, SAS ja Norwegian. (Visit Iceland n.d..) Risteilyjä Islantiin tarjoaa ympärivuotisesti Smyril Line, jonka Islanninristeilyjen lähtöpisteenä toimii Tanska. Risteilyt mahdollistavat myös oman auton, matkailuauton tai moottoripyörän mukaan ottamisen, tai matkan Färsaarien kautta. (Smyril Line International 2017.)

2.3 Islannin matkailun nykytila tilastoissa

Islannin suosio on ollut viimevuodet todellisessa nousussa kansainvälisten matkailijoiden keskuudessa. Verrattaessa vuoden 2010 ja 2015 kansainvälisten matkailijoiden määriä toisiinsa voidaan huomata luvun yli kaksinkertaistuneen. Keskimääräisesti vuosittainen kasvu vuosina 2010–2015 on ollut noin 21,6 %. Vuoden 2010 aikana kansainvälisten matkailijoiden määrä oli noin 488 000 matkailijaa, kun vuoden 2015 aikana kansainvälisten matkailijoiden määrä ylitti jo kuuluisan miljoonan rajapyykin ollen noin 1 289 100 matkailijaa vuodessa. (Icelandic Tourist Board 2016, 5.)

Tammikuussa 2017 Icelandic Tourist Board uutisoi Keflavikin lentokentän kautta matkustavien kansainvälisten matkailijoiden määrän vuonna 2016 olleen 1 767 726 matkailijaa. Kasvua oli vuoden 2015 lukuun (1 261 938 matkailijaa vuodessa) verrattuna 40 %. Kasvua koettiin vuoden 2016 jokaisena kuukautena, ja tuolloin eniten Islantiin matkustettiin Yhdysvalloista, Iso-Britanniasta ja Saksasta. (Icelandic Tourist Board 2017.)

Islantilaisten matkailutuotteiden ja –palveluiden ulkomaanviennistä saadut tulot ovat kasvaneet tasaisesti vuodesta 2010 lähtien. Vuonna 2015 islantilaisten palveluiden ja tuotteiden viennistä saaduista tuloista 31 % tuli turismista. Vuonna 2010 samainen määrä oli 18,8 %. Lisäksi kansainvälisten matkailijoiden Islantiin käyttämä rahamäärä on jatkuvassa kasvussa. Ulkomaisilta matkailijoilta saatiin vuonna 2015 (208,351 mrd. ISK) 31 % enemmän matkailutuloja, kuin vuonna 2014 (159,050 mrd. ISK). Matkailun kasvu on tarkoittanut myös matkailun alan työpaikkojen lisääntymistä Islannissa. Kun vuonna 2010 Islannissa oli noin 15 700 matkailun alan työpaikkaa, oli luku vuonna 2014 jo 21 600 työpaikkaa. (Icelandic Tourist Board 2016, 2.)

3 Matkakohdemarkkinointi ja matkakohdebrändäys

Matkakohdemarkkinointi on yksi parhaista – joskin myös yksi haastavimmista – tavoista markkinoida matkakohteita. Sen perimmäinen tavoite on kestäväällä tavalla lisätä kohteen kilpailukykyisyyttä, ja siinä alan yritykset sekä julkiset ja yksityiset sidosryhmät markkinoivat jotakin tiettyä matkakohdetta yhteisesti. Itse matkakohde tarkoittaa paikkaa, joka omaa tarkat tai hahmoteltavat, fyysiset, poliittiset tai markkinakohtaiset rajat. Matkakohde voi siis olla esimerkiksi maa, kaupunki, nähtävyys tai vaikkapa erillinen alue, jolle matkailu on pääasiallisesti keskittynyt. Matkakohdemarkkinointi voidaan myös käsittää siten, että alueen matkailuyritysten sekä julkiset ja yksityiset toimijat pyrkivät edistämään matkakohteen yhteistä brändiä. (Kotler, Bowen, Makens & Baloglu 2017, 510–511.)

Matkakohdemarkkinoinnissa markkinointi perustetaan jo olemassa olevien resurssien ja nähtävyyksien tai kohteiden pohjalle. Suunniteltaessa on otettava huomioon, minkälaiset matkailijat alueella yleensä vierailevat tai tulevat potentiaalisesti vierailemaan kohteessa. Lisäksi tulee selvittää tarkemmin, miten ja minkä perusteella kuluttajat valitsevat matkakohteensa. Näin voidaan edelleen määritellä asiakassegmentit, joille markkinointia aletaan kohdentaa. (Kotler ym. 2017, 511.)

On kuitenkin ymmärrettävä, että pelkästään paikallisten luontokohteiden, kulttuurin ja historian avulla profiloituminen ei riitä kilpailukykyisen aseman saavuttamiseksi matkailualalla. Matkakohteista parhaiten edukseen esiintyvät kohteet, jotka kattavat kuluttajan tarpeet laajasti ja monipuolisesti. Tällaisia kriteereitä ovat muun muassa olemassa oleva tuki, fasilitointi sekä lisäpalvelut, kuten ruoka ja juoma, kuljetukset, majoitus ja infrastruktuuri. Voidaan siis puhua eräänlaisesta paketoinnista. Kohteen kysyntää taas on mahdollista lisätä muun muassa kehittämällä tuotteita tietyille ennalta valituille kohderyhmille. (Kotler ym. 2017, 511.)

Matkakohdemarkkinointia ei siis suotta kutsuta monimutkaiseksi prosessiksi. Pääsyy siihen, miksi matkakohteiden markkinointi kokonaisuuksina on haastavaa, piilee siinä, että matkakohteesta tulee antaa mahdollisimman yhtenäinen kuva, vaikka sen alueella toimivat yritykset tai organisaatiot olisivatkin hyvin erilaisia keskenään. Siksi matkakohdemarkkinoinnin pohjana käytetäänkin usein matkakohdebrändäystä. (Kotler ym. 2017, 510–511.)

3.1 Matkakohdebrändäys

Matkakohdebrändi on kuin persoona: jokaisella kohteella on omansa, eikä sitä voida manipuloida olemaan jotain muuta, kuin mitä se on. Matkakohdebrändäys tarkoittaa jonkin kohteen imagon luomista tai sen edistämistä. Matkailualalla kilpailu on kovaa, ja kohteen brändäys on yksi keino erottua muiden kohteiden joukosta. Kohteen brändäys tarkoittaa käytännössä kilpailullisen identiteetin luomista matkakohteelle, jolloin matkakohteesta tulee kuluttajien ja sidosryhmien näkökulmasta muistettava ja yksilöllinen. (Anholt n.d., 18.)

Onnistuessaan brändäys tuo esille kohteen omalaatuisuutta sekä kehittää sen asemaa matkailualalla. Lisäksi se kasvattaa kilpailukykyisyyttä houkuttelemalla alueelle uusia matkailijoita. Kuten matkakohdemarkkinointikin, myös matkakohteen brändäys voi käsittää jonkin tietyn kohteen, kuten teemapuiston tai museon brändäyksen, mutta myös kaupungin tai kokonaisen maan brändäyksen. (Kotler ym. 2017, 510–511, 537.)

3.1.1 Positiivisen brändin rakentaminen ja ylläpitäminen

Brändäys ei ole vain suurten matkakohteiden tehtävä, vaan myös pienien ja tuntemattomien kohteiden tulisi brändätä itsensä. Alueen tai maan jo olemassa olevalla maineella on suuri merkitys sen brändäyksen onnistumiseen, ja tämä kyseinen taustalla oleva maine määrittelee, kuinka helppoa kohteen on myydä itseään kansainvälisille matkanjärjestäjille, tavallisille asiakkaille sekä muille vaikuttajille. Lähtökohtaisesti kokonaisen valtion tai muun alueen brändäystä suunniteltaessa tulee ymmärtää, millainen sen yleinen maine on. Alueella on sen maineen lisäksi aina valmiiksi olemassa oleva taustabrändi. Tämä brändi kohteella siis on olemassa jo ennen matkakohdebrändäystä. Taustalla olevat maine ja brändi voidaan itse asiassa sisäistää miltei samoiksi tai ainakin erittäin vahvasti toisiinsa kuuluviksi asioiksi. Molemmat nimittäin koostuvat julkisesta käsityksestä muun muassa alueen nykyaikaisuudesta, varallisuudesta, sivistyneisyydestä, turvallisuudesta tai korruptoituneisuudesta. (Anholt n.d., 8–9, 18.)

Matkakohteen brändi voidaan siis käsittää sen kilpailullisena identiteettinä, ja taas toisin tämä kilpailullinen identiteetti toimii matkakohteen brändin runkona. Kilpailullinen identi-

teetti koostetaan seuraavista tekijöistä: kohteen turismi, brändit, menettelytavat, investoinnit, kulttuuri sekä ihmiset (kuvio 1). Nämä ovat siis kohteessa jo olemassa olevia arvoja, joita ei voida kohdetta brändätessä manipuloida. (Anholt n.d., 11–12, 18.)



Kuvio 1: Kilpailullinen identiteetti. Lähde: Simon Anholt 2002.

Esimerkiksi kohteen oma kulttuuri on erittäin tärkeässä asemassa brändäyksessä, sillä sitä ei voida manipuloida, ja se on osa kohteen imagoa: Onnistuakseen matkailuviranomaisten ja -yhdistysten tulee edustaa markkinointiviestinnässä kohteen väestön todellista elämää. Kun kaikki kohteessa toimivat sitoutuvat tähän toimintatapaan, kutsutaan sitä tasapainoiseksi edustukseksi. Kun kohteessa toteutetaan tasapainoisen edustuksen keinoin tätä juuri sille itse suunniteltua brändiä, voi se silloin vaikuttaa maineeseensa myös kansainvälisesti. Kohteen täytyy siis niin sanotusti oppia olemaan oma itsensä menestyäkseen. (Anholt n.d., 11, 13.)

Matkakohdetta brändätessä tulisikin välttää kohteen kansallisen imagon manipuloimista millään keinoin. Tämä tulee erityisesti ottaa huomioon kohdetta markkinoitaessa, sillä on oletettavaa, ettei markkinointiviestintä itsessään kykene rakentamaan – eikä se ole rakentanutkaan – matkakohteessa vallitsevaa kansallista imagoa, joten kansallista imagoa ei tällöin voi myöskään muuttaa markkinointiviestinnän avulla. Lisäksi markkinointiviestintä

ei voi edistää kohteen brändiä yksin, vaan siihen tarvitaan kokonaisen yhteisön täysi panos: matkakohteen markkinointi ja brändin edistäminen yhteisesti ovat haastavaa, jolleivät kaikki kohteessa toimivat sidosryhmät ole siihen sitoutuneet. Tämä tarkoittaa muun muassa kohteessa toimivien yritysten markkinointitapojen huomioon ottamista suunnitelmia tehtäessä. (Anholt n.d., 10, 18.)

Sidosryhmiä tarkasteltaessa on tärkeää varmistua siitä, että kaikkien alueen sidosryhmien markkinointi on johdonmukaista kohteen brändiin nähden. Käytännössä tämä tarkoittaa, että jokaisen sidosryhmän tulee keskittyä edistämään samaa brändiä ja tekemään yhteistyötä onnistuakseen tässä tehtävässä. Mikään sidosryhmän edustaja ei voi hallita kaikkia palasia yksin, joten sen vuoksi tärkeimmäksi seikaksi brändin edistämiseksi yritystasolla nousee juurikin yhteistyö. Oman kohteensa brändäyksessä onnistuneet yritykset ovat mitä todennäköisimmin onnistuneet sisäistämään samat brändiin liittyvät arvot, saman taustatarinan, äänenlaadun ja persoonan, jota he yhteisesti vievät eteenpäin. (Anholt n.d., 10.)

3.1.2 Matkakohteen brändäyksen haasteet

Pelkästään erottuminen ja brändäys eivät yksin riitä kohteen matkailumenestyksen takaamiseksi, vaan onnistuneen lopputuloksen kohdebrändäyksen kautta saavuttamiseen liittyy muitakin haasteita. Ensimmäinen haaste on paikallisen kulttuurin ilmentyminen aidolla tavalla. Kuten on jo aiemmin mainittu, kulttuurin osuus brändäyksessä tulee hoitaa huolella ja brändin tulee ilmentää paikallista kulttuuria aidosti. Uskottavuudella on merkitystä, ja aitoa paikallista todellisuutta myyvät matkakohteet menestyvät yleensä parhaiten, sillä tasapainoinen edustus muun muassa paikallisten ihmisten ja median välillä säilyvät. (Anholt n.d., 8–9, 13.)

Esimerkiksi itseään matkakohdebrändäävällä kohteella, jonka maine ja uskottavuus ovat yleisesti ottaen huonot, on luonnollisesti haasteellisemmat lähtökohdat onnistuneeseen matkakohdebrändäykseen kuin hyvinvoivalla ja vauraalla sekä hyvämaineisella kohteella. Uskottavan ja positiivisen imagon omaavat valtiot menestyvät kohdebrändäyksessä lähtökohtaisesti helpommin, sillä nämä jo valmiiksi voimakkaan positiivisen brändin omaavien valtioiden matkailuyhdistykset ja –viranomaiset eivät joudu tekemään ylimääräistä työtä esimerkiksi luotettavan ja turvallisen imagon edistämiseksi, sillä heidän maallaan on sellainen jo valmiina. (Anholt n.d., 8–9, 13.)

Myös objektiivisuus on haaste. Brändättävän alueen suuruus tai pienuus matkakohteena ei juurikaan ole olennaista menestyksen kannalta, vaan olennaisempaa on keskittyä kohteen yksilöllistämiseen. Tämä vaatii myös erittäin hyvää objektiivisuutta brändäysprosessin aikana: Lopputulos tulee nähdä kuluttajan silmin ja bändiä rakennettaessa tulee siis ottaa huomioon kohteen tavoittelemat pääasiakassegmentit sekä heille kohdistetut kuluttajatutkimukset. Markkinoijien täytyy sisäistää kuluttajatutkimukset hyvin sekä ottaa ne perspektiivikseen, sillä tällä varmistetaan objektiivisen näkökulman säilyminen brändäyksen aikana. (Anholt n.d., 13–14.)

Strategioiden puute sekä mahdollisuuksien näkeminen myös mahdottomassa ovat haasteita matkakohteen yrityksille ja yhdistyksille. Matkakohdebrändäyksen yksi ehdottomista onnistumisen ehdoista on, että kaikki kohdetta koskettava rahan liikkuminen, markkinointi ja edustus tulee nähdä mahdollisuutena. Lisäksi brändäys on alueelle turhaa, jos turismia johdetaan ilman minkäänlaisia pitkän tähtäimen strategioita. Tällaisesta matkailun johtamisesta seuraa mitä todennäköisimmin vain loppumaton kierre, joka pitkällä aikavälillä joko voi johtaa tai ei johda minkäänlaiseen menestykseen. Strategioita siis ehdottomasti tarvitaan brändäyksen tueksi. (Anholt n.d., 9.)

3.1.3 Matkakohteen brändäyksen onnistuminen – mistä jatkaa?

Kun matkakohteen brändi on positiivinen, vakaa ja voimakas, voidaan sillä sanoa olevan paljon brändipääomaa. Päinvastoin heikon brändin omaavalla matkakohteella brändipääomaa on vähän. Brändipääoma voidaan käsittää ikään kuin valuuttana; se tuo alueelle rahaa matkailun muodossa. Brändin voimakkuus tai heikkous määrittelee matkakohteen matkailuviranomaisille ja –yhdistyksille, mitä sen tulee tehdä tulevaisuudessa brändin voimistamiseksi ja/tai säilyttämiseksi. (Anholt n.d., 8–9.)

Hyvin menestyvälle matkakohteelle tulevaisuuden kehittämisen haasteet ovat loogisestikin erilaiset kuin heikommin menestyvälle matkakohteelle. Kun matkakohde menestyy hyvin, tulee sen jatkuvasti ylittää kuluttajien odotukset yhä uudelleen. Tämä tarkoittaa jatkuvaa innovointia. On helppoa ajatella, että jatkuva innovointi kuluttaa paljon rahaa ja ei ole täten kannattavaa. Innovointi voi olla myös miltei yhtä haastavaa kuin kohdebrändin rakentaminen alusta saakka. Innovointi onkin kallista ja aikaa vievää, mutta vahvan brändin omaavilla matkakohteilla tulovirta on tasainen, mikä tarkoittaa, ettei innovointi tuo kohteelle kohtuuttomia taloudellisia painolasteja. Heikommin menestyvällä matkakohteella,

jonka tulovirta ei ole vakaa, tällaista tehtävää ei ole, vaan sen tulisi keskittyä edistämään ja vahvistamaan sille aiemmin luotua brändiä. (Anholt n.d., 9.)

3.2 Matkakohdebrändäys ja –markkinointi Islannissa

Matkakohteiden pitkän aikavälin markkinointistrategioista huolehtivat yleensä viralliset organisaatiot, kuten ministeriöt, alueelliset matkakohdemarkkinointiorganisaatiot (DMO) tai kansalliset matkailuorganisaatiot (NTO) (Bowen ym. 2017, 511). Islannissa tällaisena tahona toimii julkis-yksityinen yhdistys Íslandsstofa, englanniksi kutsuttuna Promote Iceland, jonka turismin ja luovien alojen osaston tavoite on edistää Islannin matkailua ja islantilaisen kulttuurin tuntemusta maailmalla. Promote Iceland vierailee matkailualan messuilla, julkaisee markkinointimateriaalia ja toimii muun muassa sosiaalisessa mediassa. Promote Icelandin alle kuuluvat matkailusivustot Visiticeland.com, Iceland.is sekä Inspiredbyiceland.com. Nämä sivustot antavat lukijalle perustietoa Islannista sekä markkinointia sitä matkailumaana. (Promote Iceland n.d..)

4 Stopover-matkailu

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen yksi osa oli stopover-matkailun kehittämisen mahdollisuudet Kainuussa sekä sen mahdollisten keinojen määrittely. Määritelmää stopover-matkailulle ei ole helppoa löytää, eivätkä esimerkiksi toimintaansa stopover-matkailulla markkinoivat lentoyhtiöt määrittele käsitettä tarkasti. Eräs amerikkalainen matkailualle erikoistunut toimittaja Ramsey Qubein, jonka kirjoituksia on julkaissut muun muassa BBC Worldwide sekä USA Today, on luonut stopover-matkailulle kiinteän määritelmän, joka määrittelee stopover-matkailun siten, että se on erittäin samanlainen stopover-käsitteestä saatavan yleismielikuvan kanssa. Hän käyttää määritelmäänsä artikkeleissaan systemaattisesti ja pyrkii erottamaan muun muassa layoverit stopovereista.

Qubeinin teorian mukaan stopover-matka on matka, jonka aikana pysähdytään yhdessä, tai mahdollisesti myös useammassa, ennalta valitussa kohteessa ennen päämatkakohteeseen matkustamista. Hän määrittelee, että stopover-matkailuksi kansainvälisillä reiteillä luokitellaan matka, jonka aikana tehtävä stopover kestää vähintään 24 tuntia. Tätä lyhemmät pysähdykset kansainvälisillä reiteillä luokitellaan layovereiksi. Kotimaisilla reiteillä stopover-matkan pituudeksi Qubein laskee 4 tuntia. Qubeinin mukaan stopover-matkalla päämatkakohteessa vietetty aika ylittää stopover-kohteessa vietetyn ajan määrän. (Qubein 18.08.2015.)

4.1 Stopover-matkailu Islannissa

Huolimatta siitä, että stopover-matkailua tehdään paljon muuallakin maailmassa, kuten Aasiassa, sen kuitenkin sanotaan olevan kotoisin tästä tulen ja jään maasta. Eikä ihme, sillä Icelandair tunnetaan stopover-matkailun isäyhtiönä. Yhtiö lanseerasi Icelandair Stopover –palvelun vuonna 1960, joka mahdollisti pysähtymisen Islannissa Atlantin ylittävillä lennoilla. Palvelu on lisämaksuton ja esimerkiksi Euroopasta Pohjois-Amerikkaan lennetäessä Icelandair tarjoaa mahdollisuutta pysähtyä Islantiin 1–7 päivän ajaksi. (Icelandair 2017.) Icelandic Tourist Boardin vuonna 2013–2014 teettämän kyselyn mukaan kesäsesongin matkailijoista 13,6 % ja talvisesongin matkailijoista 9,2 % kertoi stopover-mahdollisuuden vaikuttaneen merkittävästi heidän matkustuspäätökseensä Islantiin (Icelandic Tourist Board 2015, 16).

Islannissa stopover-matkailu on kasvanut vuosien saatossa täysin omaan valtavaan mit-takaavaansa, pääosin Islannin kansallisen lentoyhtiön Icelandairin markkinoinnin ja tuot-teistuksen ansiosta (Bloomberg 09.03.2017). Todella useat islantilaiset yritykset tarjoa-vatkin lyhytkestoisia paketteja, jotka soveltuvat erinomaisesti stopover-matkailijoiden käy-tettäviksi. Islannissa suosittuja lyhyen stopoverin aikana koettavia asioita ovat muun mu-assa Reykjavíkin yöelämä ja konsertti-illat, museokierrokset, ratsastus, Golden Circlen kiertäminen sekä vierailu geotermiseen kylpylään Blue Lagooniin. (Rämö 13.04.2012.)

4.2 Stopover-matkailu Suomessa

Suomessa stopover-matkailukonseptia ollaan vasta herättelemässä henkiin ja stopover-matkailijoiden määrät ovat vasta hennossa kasvussa. Visit Finland uutisoi syksyllä 2016, että aasialaisten stopover-matkailijoiden määrä oli kasvanut Suomessa 23 % vuoden 2016 ensimmäisen vuosipuoliskon aikana verrattuna vuoteen 2015. Yhtenä keinona Suo-meen suuntautuvan stopover-matkailun kiihdyttämiseksi on käytetty Visit Finlandin aasia-laisia stopover-matkailijoita Suomeen tavoittelevaa StopOver Finland –hanketta. (Visit Finland 19.10.2016.)

Suomessa stopover-matkailua on viime aikoina pyritty edistämään myös hankkeen avulla. Visit Finlandin huhtikuussa 2015 lanseeraaman StopOver Finland –ohjelman tavoitteena oli houkutella Aasiasta muualle maailmaan matkustavia matkailijoita välipysähdykselle Suomeen Helsinki-Vantaan lentokentän kautta. Suomalaisten matkailuyritysten kanssa yhteistyössä luotiin matkailupaketteja, jotka mahdollistivat muutamasta tunnista muuta-miin päiviin kestäviä elämyksellisiä stopovereita eri puolilla Suomea. Ohjelman matkapa-ketteja myy Finland Tours –sivusto. (Visit Finland 2017.)

Vuoden 2017 alusta kohdemaihin kuului Japanin, Kiinan ja Etelä-Korean lisäksi myös USA. StopOver Finland –ohjelman on määrä kestää loppuvuoteen 2017 saakka. Ohjel-man myötä tehtiin yhteistyötä online-matkatoimistojen kanssa ja ohjelmaan liittyi myynti-tapahtumien, matkamessuvierailujen ja lehdistö- ja tutustumismatkojen lisäksi myös muun muassa Aasiaan kohdentunut kuluttajatutkimus. (Visit Finland 2017.)

StopOver Finland –ohjelman kuluttajatutkimus aasialaisille matkailijoille kartoitti näiden mieltymyksiä suomalaisia matkailutuotteita kohtaan. Tutkimuksessa luotiin verkkosivu, jossa oli tarjolla tuotepaketteja etenkin Lapista, Helsingistä ja Järvi-Suomesta. Osallistujat valitsivat kiinnostavimmat tuotteet eri tuotekategorioista. Suomen puhdas luonto, hiljaisuus ja uniikit elämykset sekä suomalaisen elämäntavan kokeminen olivat suurimpia vetovoimatekijöitä. Tuotteista kiinnostavimpia olivat revontulipaketit, suomalaiseen ruoka-elämykseen yhdistetyt retket Helsingissä, tasokas ja standardista poikkeava majoitus sekä Järvi-Suomen paketit yleensäkin ja järven rannalla rentoutuminen. Suomen stopoverin yhdistäminen seuraavaan Euroopan matkaan kiinnosti 53 % vastaajista. (Visit Finland 29.02.2016.)

4.3 Haastattelu: Kaisa Kosonen, StopOver Finland –hankkeen ohjelmapäällikkö

Haastattelin StopOver Finland –hankkeen ohjelmapäällikköä Kaisa Kososta lokakuun 2017 alussa stopover-matkailuun liittyen. Kosonen kertoi, että Islannissa stopover-matkailun kehittämiseksi on tehty töitä jo kahden kymmenen vuoden ajan, ja Suomessa sen kehittäminen on vasta alussa:

”Islannissa Icelandair on vetänyt konseptia ja lentoyhtiövetoisuus onkin ollut vahvasti osana stopover-matkailun kehittymistä. Suomessa taas Finnair on panostanut pienemmin stopover-matkailuun, kuin Icelandair Islannissa, mutta toiminta kuitenkin kehittyy koko ajan ja yhtiön palveluvalikoimaan tulee syksyn aikana muun muassa Stopover booking engine –palvelu”, Kosonen alustaa.

Onko Suomessa mahdollista kehittää stopover-matkailua?

”On totta kai mahdollista, ja luvut kasvavatkin hyvin. Koko maan kattavuuteen liittyen Suomi on paljon isompi maa kuin Islanti, ja Islannissa Reykjavikista päästään nopeasti koko maahan. Suomessa stopover-matkailijoista 95 % pysyy pääkaupunkiseudulla, vaikka tarjottaisiinkin mahdollisuuksia matkustaa muuallekin Suomeen. Finnairin stopover-matkailijoilla on mahdollisuus valita viipymän kesto viidestä tunnista viiteen vuorokauteen, mutta todellisuudessa [Finnairin] stopover-matkailijat viipyvät kohteessa keskimäärin noin 1,5 vuorokautta.

Sanoisin ennemminkin, että on huomattu, että matkailijat jotka matkustavat Lappiin, tekevät stopoverin pääkaupunkiseudulla. Lappiin matkustavien stopover-matkailijoiden suosituin kohde on Rovaniemi, sillä se paikkana Lapin tunnetuin ja sinne on hyvät lentoyhteydet.”

Näettekö, että Kainuussa voitaisiin kehittää stopover-matkailua?

”Näkisin, että Kainuun kannattaa panostaa ensisijaisesti muuhun, kuin stopover-matkailuun, sillä helppo pysähdys on stopover-matkailijoille kaikista tärkein. Stopover-konsepti tukee hyvin myös muuta short stay –matkailua ja palvelee hyvin voimakkaasti kasvavaa yksittäismatkailua, mihin kaikkien alan toimijoiden kannattaa alkaa panostaa. Kannattaisi siis keskittyä huomioimaan yksittäismatkailijoiden tarpeita, koska se tulee olemaan tulevaisuudessa se suuri juttu.”

Mitä stopover matkailun kehittäminen vaatii yleensä alueen yrityksiltä, organisaatioilta tai saavutettavuudelta?

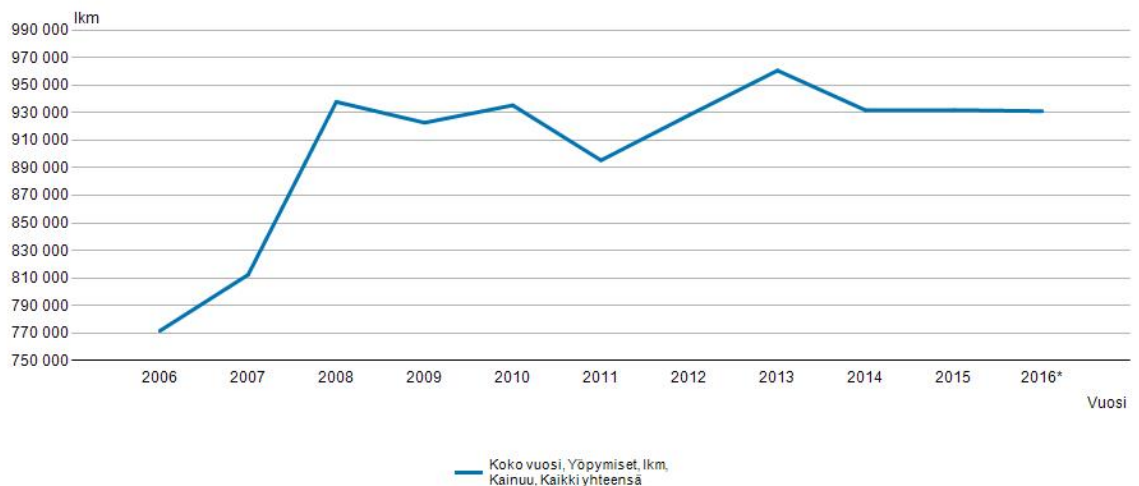
”Saavutettavuus on totta kai kaikista tärkein, sillä kolmen tunnin sisällä, kun Helsinkiin saavutaan, tulisi päästä jo kohteeseen. Myös yksittäismatkailijoihin panostaminen ryhmien sijasta, sekä panostaminen heille tarjottaviin tuotteisiin ja palveluihin, sillä yksittäismatkailijoihin panostaminen palvelee myös stopover-matkailijoita. Kun yksittäismatkailijoille muotoillaan tuotteita, ovat muun muassa onlinevarausmahdollisuus, yksittäishinnoittelu ja saatavuus tärkeitä huomioita otettavia asioita.”

5 Kainuu & matkailu

Matkakohteen kehityssuuntia voidaan helposti arvioida muun muassa majoitusliikkeen yöpymislukumäärien sekä huoneen keskihinnan perusteella. Näiden kahden arvon yhtäaikainen lasku on suoraan verrannollinen kohteen matkailun kehityssuuntaan. Seuraavassa osiossa on tutkittu Kainuun matkailijamääriä yöpymisten lukumäärän majoitusliikkeissä sekä keskimääräisen vuosittaisen majoitusliikkeen huonehinnan perusteella vuosina 2006-2016.

5.1 Yöpymiset kainuulaisissa majoitusliikkeissä

Saapuneet vieraat ja yöpymiset kaikissa majoitusliikkeissä Kainuussa vuosina 2006-2016



Lähde: Tilastokeskus

Kuvio 2: Saapuneet vieraat ja yöpymiset majoitusliikkeissä Kainuussa 2006-2016

Yöpymismäärien perusteella Kainuussa eletään matkailun taantumisen ja sitä seurannutta tasaista aikaa. Yöpymisten määrissä on koettu kymmenen vuoden aikana sekä nousuja että laskuja, ja viimeisimpinä vuosina määrät ovat pysyneet vuosien 2013 ja 2014 välisen laskun jälkeen tasaisina. (Tilastokeskus n.d..)

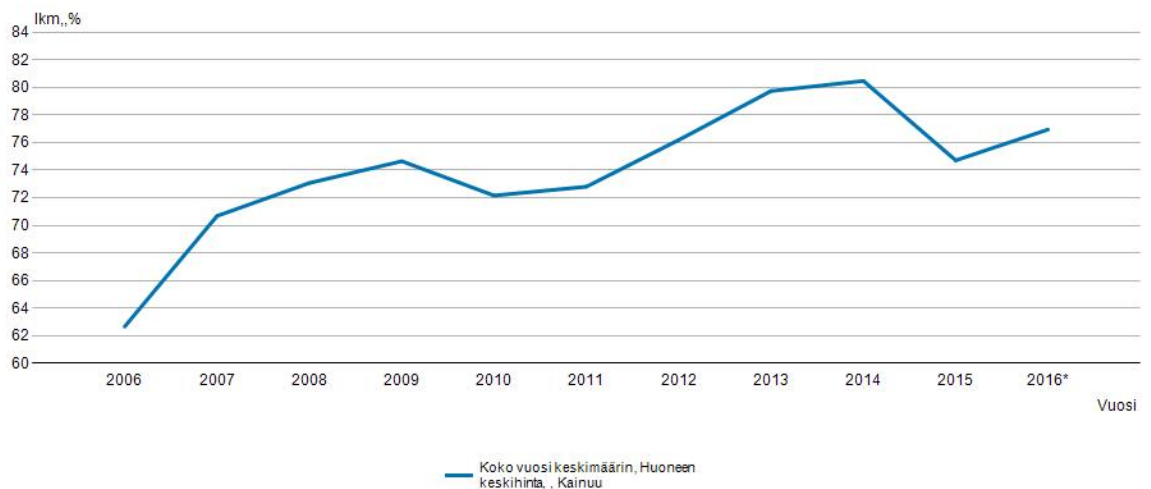
Kymmenen vuoden aikana, 2006–2016, saapuneiden vieraiden ja yöpymisten lukumäärä kainuulaisissa majoitusliikkeissä on kokenut nousua etenkin vuosina 2006–2008. Tuolloin yöpymisten määrät lisääntyivät noin 170 000 yöpymisellä kahdessa vuodessa ja vuonna

2008 Kainuussa yöpymisiä oli noin 940 000. Tämän jälkeen määrien lasku ja nousu on ollut tasaista kahden vuoden ajan. (Tilastokeskus n.d.)

Vuonna 2011 yöpymisten määrät laskivat pienen kasvun jälkeen pohjalukemiin. Tuolloin Kainuussa yövyttiin noin 890 000 kertaa. Tämä on noin 50 000 yöpymistä vähemmän, kuin vuonna 2008, jolloin yöpymisten määrät olivat nousseet rajusti. Tilastojen menestysvuosi on kuitenkin 2013, kun maakunnassa yövyttiin eniten koko kymmenen vuoden aikana, noin 960 000 kertaa. Mutta kuten aiemmin mainittu, viimeisimpinä kolmena vuotena, 2014–2016, yöpymisten määrät ovat pysytelleet noin 930 000 yöpymisessä vuodessa, eikä merkittävää kasvua tai laskua ole siis havaittavissa. (Tilastokeskus n.d.)

5.2 Hintataso kainuulaisissa majoitusliikkeissä

Majoitusliikkeen huoneen keskihinta Kainuussa 2006-2016



Lähde: Tilastokeskus

Kuvio 3: Majoitusliikkeen huoneen keskihinta Kainuussa 2006–2016

Kainuulaisten majoitusliikkeiden huonekeskihinnat ovat seuranneet alueen majoitusliikkeiden yöpymisvuorokausien suuntaa. Matkailijoiden määrän lisääntyessä myös huonehinnat ovat nousseet, ja päinvastoin määrien vähentyessä ne ovat laskeneet. Oheisessa taulukossa näytetään huoneiden hinnat kymmenen vuoden ajalta, vuodesta 2006 vuoteen 2016. (Tilastokeskus n.d.)

Tilastoista päätellen viimeisen kymmenen vuoden aikana kainuulaisen majoitusliikkeen huoneen keskihinta on yleisesti liikkunut noin 62–80 €:n välillä. Huoneen keskihinnassa on ollut laskua vuosina 2009–2010 sekä etenkin vuosina 2014–2015. Vuonna 2009 huoneen keskihinta oli noin 74 € ja vuoteen 2010 mennessä se laski hieman, noin 72 €:oon. Huonehinnat olivat huipussaan vuonna 2014; Tuolloin ne seurasivat vuoden 2013 yöpymisten nousua, ja vuonna 2014 keskihinta oli noin 80 €. Huipun jälkeen huoneiden keskihinnassa koettiin jyrkkää laskua, kun se laski noin 75 €:oon vuonna 2015. Vuonna 2016 majoitusliikkeen huoneen keskimääräinen hinta on kohonnut maltillisesti ollen noin 77 €, samaan aikaan yöpymisten määrät ovat vakiintuneet. (Tilastokeskus n.d..)

5.3 Visit Vuokatti (Kajaani-Oulujärvi) –hanke

Matkailun edistämiseksi Kainuussa on toiminut aikojen saatossa monenlaisia hankkeita, joskus jopa päällekkäisestikin. Opinnäytetyön tekohetkellä, vuonna 2017, Kainuussa alkoi kolmivuotinen *Vauhtia Vuokatin (Kajaani-Oulujärvi) kv-matkailuun*, myöhemmin *Visit Vuokatti (Kajaani-Oulujärvi) –hanke*, jonka tavoite on lisätä alueen tunnettuutta kansainvälisten matkailijoiden keskuudessa. Hankkeen kohdemarkkinoiksi on lueteltu Keski-Eurooppa, Kiina ja Japani. Hankkeessa on mukana alueen yrityksiä ja se painottaa alueen matkailupalvelujen tuotteistamista ja paketointia sekä hankkeen kohdealueiden tarpeisiin vastaavaa markkinointia. (Sotkamon kunta 13.01.2017.)

5.4 Haastattelu: Minna Hirvonen, Visit Vuokatti –hankkeen kohdepäällikkö

Haastattelin Visit Vuokatti –hankkeen kohdepäällikköä Minna Hirvosta lokakuun 2017 alussa Kainuun matkailun kehittämistarpeisiin sekä sen kehittämisen näkökulmiin liittyen. Tiedustelin Hirvoselta myös stopover-matkailun kehittämisen mahdollisuuksista Kainuussa. Hirvonen painotti muun muassa yhteistyön ja paketoinnin merkitystä tulevaisuudessa.

Mitä vahvuuksia tai heikkouksia Kainuun matkailulla teidän näkökulmastanne on?

”Kainuulaisista alueista Wild Taiga on tehnyt jo pitkään kansainvälistä myyntiä ja markkinointia, mutta muutoin Kainuussa asiakkaat ovat olleet suomalaisia ja venäläisiä. Pois lukien Vuokatin kansainväliset urheilijat. Wild Taiga aloitti noin 10 vuotta sitten kansainvälisen markkinoinnin ja heillä tuotteista esimerkiksi karhukatselu on pääasiallisesti kansainvälinen tuote. Vuokatti taas on ollut kotimaisten asiakkaiden ykköspaikka Suomessa. Kainuussa ei voida tavoitella kasvua pelkästään kotimaisten matkailijoiden avulla.

Wild Taigalla ykköstuotteena ovat luonto ja kulttuuri (mm. Kuhmon Kamarimusiikki), Vuokatilla on perheet sekä aktiivimatkailijat. Kajaanissa ei ole vielä omaleimaista tuotetta/palvelua, mutta se on ns. ”Gate way to Kainuu” lentokentän ja rautatieaseman ansiosta. Lisäksi Kajaani on ostos- ja kulttuurikaupunki. Oulujärvi on suuri järvi, mutta ollakseen houkutteleva, se pitäisi tuotteistaa todella hyvin. Suomussalmella taas on Hossan kansallispuisto.

Kun lähdetään tavoittelemaan kansainvälisiä matkailijoita, ei voida ajatella liikaa kunta- tai maakuntarajoja. Asiakkaalle jää mieleen joku palvelu tai käyntikohde itsessään, ei se missä kunnassa palvelu tai kohde on. Kuntarajoja ei voida tietenkään kaikkia räjäyttää, mutta sanotaan näin, että kansainvälisille matkailijoille kunnilla ja/tai maakuntarajoilla ei ole merkitystä.

Matkailullisesti Kainuu on iso ja hajanainen alue, jolla on toimittu pitkään erillään. Kansainvälinen matkanjärjestäjä päättää itse mitä tuotteita ja palveluja ottavat myyntiin omille asiakkailleen. Välimatkat eivät ole este. Esimerkiksi tiedustellessamme asiaa japanilaiselta matkanjärjestäjältä, matka Vuokatista Hossaan ei ole hänen mielestään liian pitkä.

Kainuu on alueena pohjoista Lakelandia/Järvi-Suomea. Visit Finland on listannut Suomesta alueet, joita se vie kansainvälisesti eteenpäin. Ne ovat Helsinki, Lappi, Järvi-Suomi ja Rannikko- ja saaristoalueet. Kainuu on Järvi-Suomen ja Lapin risteyskohdassa. Meillä on parhaat palat molemmista alueista. Näen, että meidän on vahvasti oltava mukana Lakelandissa. Lappia emme ole.

Näen, että matkailuorganisaatio, joka pystyisi samalla myymään tuotteita, puuttuu Kainuusta. Organisaatio ei siis saisi olla pelkästään byrokraattinen, vaan sen tulisi

tehdä myös kauppaa ja sillä tulisi olla matkanjärjestäjäoikeudet. Sen tulisi myös pitää alueen puolia Suomen matkailukentässä.

Saavutettavuus on myös haaste – ja iso kiitos Finnairille, joka lentää Helsingistä Kajaaniin kaksi-neljä kertaa päivässä. Suoria [ulkomaan]lentoja Kainuuseen ei vielä ole, joten Lapilla on siinä pieni etumatka. Kainuu on niin iso alue, joten myös sisäisiä saatavuusongelmia on. Toisaalta lentokenttäbussi toimii mielestäni mukavasti. Ehkä suurin haaste tällä hetkellä ovat kuitenkin junayhteyksistä jatkoyhteydet muualle Kainuuseen.”

Mitä toimia matkailun kehittäminen Kainuussa vaatii eri osapuolilta?

”Tuotteiden ja palvelujen tulee olla laadukkaita ja houkuttelevia, jotta niistä kiinnostutaan kansainvälisesti. Palveluketjun tulee olla myös saumaton ja tasalaatuinen. Matkailun kehittäminen on todella pitkäjänteistä työtä, sillä kehitys ei tule hetkessä. Ei pidä myöskään odottaa tuloksia liian nopeasti. Samalla tulee myös olla usko omaan tuotteeseen ja/tai palveluun. Vuokatissa nyt aloitettu myynti- ja markkinointityö (Kiina, Japani ja saksankielinen Keski-Eurooppa) tulee viemään vähintään 3 vuotta, ennen kuin tuloksia on kunnolla odotettavissa.”

Näettekö, että Kainuussa voitaisiin kehittää stopover-matkailua?

”On mahdollista, mutta totta puhuen olemme hieman liian kaukana. Stopover kehitettiin siihen, että ollaan muutama tunti kohteessa, lähellä pääkaupunkiseutua. Toki sen käsite on muuttunut alkuperäisestä ideasta. Kainuussa stopoverista on mahdollista saada yhden tai parin yön viipymää. Ei se toki mahdotonta ole, ja Hong Kongissa onkin myynnissä Stopover-tuote Vuokattiin. Stopover ei ole meidän prioriteetti numero yksi, mutta ei sitä saa kuitenkaan unohtaa. Finnair ja Visit Finland ovat tehneet stopover-matkailun eteen paljon työtä. Näen, että meidän täytyy olla mukana virrassa.”

Tuleeko mieleenne muuta, mitä haluaisitte sanoa Kainuun matkailun kehittämisestä?

”Kaikki tuotteet ja palveluketjut pitää olla kunnossa. Lisäksi tarvitaan kunnan materiaalit alueesta, kuten tuotemanuaalit ja nettisivut, myyntiä ja markkinointia varten. Joka paletin täytyy olla kunnossa, jotta voidaan lyödä läpi maailmalla. Tarvitaan siis paljon perustyötä.

Esimerkiksi kuvia ja etenkin videoita kysytään kansainvälisten matkanjärjestäjien toimesta, joten myyntimateriaalien tulee olla kunnossa. Videot ovat tärkeitä, sillä ne antavat laajemman ja paremman kuvan palveluista, kuin vain pelkät kuvat. Lisäksi järkevänlainen benchmarkkaus ja tarkastelu, miten muualla tehdään asioita, on hyväksi. Perusasiat kuntoon, usko omaan alueeseen ja tuotteeseen sekä valmius pitkäjänteiseen työhön. Valmius odottaa tuloksia. Ammattimainen ymmärrys ja asenne ovat suuressa roolissa matkailun pitkäjänteisessä kehittämisessä.”

6 Kvalitatiivinen tutkimus

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmä on kvalitatiivinen tutkimus, joka tarkoittaa laadullista tutkimusmenetelmää. Se keskittyy määrällisten asioiden mittaamisen sijasta enemmänkin jonkin asian merkityksen ja laadun mittaamiseen. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkimuksen lähtökohtana on todellisen elämän tutkiminen, ja sen tutkiminen kokonaisvaltaisesti sekä arvolähtökohdat säilyttäen on tärkeää. Laadullinen tutkimustapa paljastaa tai löytää uusia tosiasioita, eikä sen päätavoitteena ole niinkään todentaa jo olemassa olevaa tietoa tai teorioita. (Hirsjärvi 2009, 161.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen muotoja on erittäin monia, eikä niitä kaikkia voida yksinkertaistaa helposti mihinkään tiettyyn malliin. Kvalitatiivisella tutkimuksella on kuitenkin joitain sille ominaisia piirteitä: tyypillisesti kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkija käyttää ihmisiä tiedonhankinnan apuna, ja tutkittavat valitaan tarkoituksellisesti siten, että ne vastaavat mahdollisimman hyvin sitä joukkoa, jolla tieto realistisesti ajateltuna on. (Hirsjärvi 2009, 164.)

6.1 Tiedonhankinta kvalitatiivisessa tutkimuksessa

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tiedonhankinta voi tapahtua esimerkiksi keskustellen sekä lomakkein ja testein. Näiden keinojen avulla käydyn kommunikaation perusteella tutkija tekee havainnointiaan. Aineistoa pyritään havainnoimaan mahdollisimman yksityiskohtaisesti ja monitahoisesti ja vastauksia käsitellään ja tulkitaan ainutlaatuisina. Tutkimusta tehdään myös joustavasti, ja näin myös tutkimussuunnitelma voi muovautua tutkimuksen edetessä. Kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän aineistonkeruun metodeita ovat muun muassa osallistuva havainnointi sekä ryhmä- ja teemahaastattelut. (Hirsjärvi 2009, 164.) Tämän opinnäytetyön aineistonkeruumenetelmä oli puolistrukturoitu, eli teemahaastattelu, josta kerrotaan enemmän myöhemmässä osiossa.

6.1.1 Haastattelu aineistonkeruumenetelmänä

Tässä opinnäytetyössä aineistonkeruumenetelmä oli haastattelu. Haastattelu on joustava aineistonkeruumenetelmän muoto, joka myötäilee tutkittavien vastauksia. Haastattelu antaa myös mahdollisuuden tulkita vastauksia monella eri tavalla. Haastattelun valitsemiseen tutkimusmenetelmäksi on useita eri syitä: Haastattelu on hyvä muun muassa valita silloin, kun tutkittava aihe on uusi tai tuntematon. Haastattelu antaa muun muassa syventävää tietoa ja mahdollisuuden selventää jo annettuja vastauksia. Haastattelu on hyvä valita sellaisen tutkimuksen menetelmäksi, jossa merkityksiä luova subjekti on itse tutkittava henkilö. Tutkimuksen aihe voi myös tuottaa hyvin erilaisia näkökulmia tutkittavaa aihetta kohtaan, jolloin haastattelu voi myös olla sopivin vaihtoehto. (Hirsjärvi 2009, 205.)

Kuten kaikilla muillakin tutkimusmenetelmillä, myös haastattelullakin on haasteensa. Haastattelun haittapuolia ovat muun muassa sen aikaa vievyys ja virhelähteiden muodostuminen. Haastateltavat saattavat myös kokea haastattelun pelottavana tilanteena tai uhkana tai he voivat pyrkiä antamaan sosiaalisesti hyväksyttäviä vastauksia. Tutkittavat saattavat myös ilmaista asiansa haastattelussa eri tavoin kuin muissa tilanteissa. Haastattelutuloksia tulkitessa tulisikin muistaa, ettei tulosten yleistämistä tule liioitella. (Hirsjärvi 2009, 206–207.)

6.1.2 Erilaiset haastattelutyypit

Haastattelu voidaan tutkimusmenetelmänä luokitella moniin erilaisiin tyypeihin, ja haastattelumenetelmän valintaan vaikuttavat monet erilaiset seikat. Haastattelutyypit voidaan luokitella esimerkiksi haastattelutilanteen muodollisuuden tai strukturoinnin mukaisesti. Erilaisia haastattelutyyppejä ovat täysin strukturoitu haastattelu, eli kyselylomakehaastattelu, puolistrukturoitu haastattelu, eli teemahaastattelu, tai strukturoimaton haastattelu eli avoin haastattelu. Näistä kolmesta eri vaihtoehdosta valitaan tutkimustyyppille sopivin haastattelumuoto. (Hirsjärvi 2009, 208.)

Strukturoitu haastattelu tarkoittaa haastattelua, jonka kysymykset ja vastausvaihtoehdot on tarkkaan määritelty. Strukturoitu haastattelu toteutetaan useimmiten lomakehaastatteluna, kun taas strukturoimaton haastattelu, eli avoin haastattelu, on strukturoidun haastattelun täydellinen vastakohta. Strukturoimattomassa haastattelussa tutkija on ennalta

asettanut haastattelulle jonkin tietyn teeman, mutta haastattelu itsessään kulkee rönsyillen. Tämä haastattelutyypin on yleensä kaikista aikaa vievin ja tuloksen saaminen voi vaatia useita haastattelukertoja. (Hirsjärvi 2009, 208–209.)

Tämän opinnäytetyön haastattelumenetelmä oli puolistrukturoitu haastattelu. Puolistrukturoitu haastattelu ikään kuin sijoittuu edellä mainitun kahden haastattelutyypin väliin. Puolistrukturoidussa haastattelussa haastattelulle on valittu jokin tietty teema, johon kysymykset liittyvät, minkä vuoksi puolistrukturoitua haastattelua kutsutaankin usein teema-haastatteluksi. Teemahaastattelussa tutkija kysyy haastateltavilta samat kysymykset, mutta niiden järjestys ja tarkka muoto voivat vaihdella. (Hirsjärvi 2009, 208.)

6.1.3 Haastateltavien informointi

Kun aineistonkeruumenetelmä on haastattelu, tulee tutkimusta tehtäessä ottaa huomioon tutkittavien henkilöiden informointi. Tutkittavia henkilöitä, eli haastateltavia, tulee informoida, miten ja mihin heidän antamia tietoja käytetään sekä kuinka pitkään ja miten niitä arkistoidaan. Tämän määrittää henkilötietolaki. Informointi on siis tutkittavien ja tutkijoiden välinen pitävä sopimus tutkittavien henkilöiden antamien tietojen käsittelytavasta. Informointi varmistaa tutkittavan vapaaehtoisen suostumuksen tutkimukseen. (Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto n.d.. Aineistohallinnan käsikirja: Tutkittavien informointi.)

Tutkittavien informointi on tärkeää sekä tutkittavien henkilöiden että tutkijan itsensä kannalta. Tutkittavalle informointi antaa luotettavuutta hänen tietojensa käsittelymenetelmistä sekä tekee tutkimusprosessista läpinäkyvämmän. Tutkijalle taas tutkittavien informointi antaa suunnan aineiston käsittelymenetelmälle; miten tietoa saa käsitellä ja miten tulosten raportointi voidaan tehdä. (Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto n.d.. Aineistohallinnan käsikirja: Tutkittavien informointi.)

Yleisesti informoinnin yksityiskohtaisuus riippuu tutkimuksessa käsiteltävistä tiedoista ja niiden arkaluonteisuudesta. Myöskin arkaluonteisuudesta riippuen informointi voidaan toteuttaa joko suullisesti tai kirjallisesti. Kvalitatiivista haastattelua varten informoinnin alussa tulisi ainakin kertoa tietoa tutkimusprojektista sekä mainita tutkimuksen toteuttajan yhteystiedot. Lisäksi kerrotaan tietoa aineistonkeruun toteuttamisesta ja aineiston käsittelyn luottamuksellisuudesta, osallistumisen vapaaehtoisuudesta, aineiston arkistoinnista

sekä haastatteluotteiden käyttämisestä tutkimusjulkaisussa. (Yhteiskuntatieteellinen tietarkisto n.d.. Aineistohallinnan käsikirja: Tutkittavien informointi.)

6.2 Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen luotettavuutta tulisi mitata aina tutkimuksenmenetelmästä riippumatta. Tähän syynä on se, että etenkin tutkimuksessa työskenteleminen yksin voi mahdollistaa tutkijan sokeutumisen omalle tutkimukselleen ja täten johtaa niin sanottuun holistiseen harhaluuloon, jolloin kirjoittaja ei pysty kritisoimaan tutkimuksensa oikeellisuutta. Tällöin tutkimuksen malli ei välttämättä vastaa todellisuutta. (Kankkunen & Vehviläinen-Julkunen 2009, 159.) Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden arviointiin voidaan käyttää erilaisia keinoja. Yksi keinoista on tarkastella tutkimuksen validiutta. Sitä voidaan mitata laadullisessa tutkimuksessa tarkastelemalla, vastaako kuvaus annettua selitystä. (Hirsjärvi 2009, 232.)

Tutkijan on tärkeää kuvata prosessia tarkasti luotettavuuden saavuttamiseksi. Haastattelututkimukselle muun muassa tarkka kuvaus aineiston hankkimisen tavoista ja olosuhteista on tärkeää. Myös haastattelun toteutukseen käytettyä aikaa tulisi kuvailla sekä virhetulkinnat ja tutkijan oma itsearviointi olisi hyvä tuoda ilmi. Analyysin kuvaus tulee tehdä niin ikään tarkasti siten, että siitä kerrotaan kaikki tarpeellinen analyysin alkuvaiheesta luokitteluperusteisiin. Tässä tutkijaa auttavat autenttisten dokumenttien ja tulkintojen esittäminen opinnäytetyössä. (Hirsjärvi 2009, 232–233.)

Tulkintojen ja päätelmien perusteleminen opinnäytetyössä on ilmeisen tärkeää luotettavuuden saavuttamiseksi, ja tällöin apuna voidaan käyttää aiemmin mainittuja autenttisia dokumentteja (Hirsjärvi 2009, 233). Usein kvalitatiivisissa tutkimuksissa haastattelut onkin kuvattu autenttisin lainauksin. Tässä kuitenkin tulee huomioida haastateltavien identiteetin suojeleminen, jos he ovat halunneet tai jos heidän on tarkoitus pysyä tutkimuksessa anonyymeinä. Tällöin on suositeltavaa, että haastattelut käännetään puhekielestä yleiskielelle, jolloin esimerkiksi haastateltavien murteet eivät tule esille. (Kankkunen & Vehviläinen-Julkunen 2009, 160.)

Luotettavuutta voidaan joidenkin teorioiden mukaan arvioida tarkastelemalla muun muassa tutkimuksen uskottavuutta ja siirrettävyyttä. Uskottavuutta opinnäytetyölle tuo tulosten kuvaaminen mahdollisimman hyvin niin, että lukija kykenee hahmottamaan analyysin

koostamistavan sekä tutkimuksen rajoitukset ja vahvuudet. Opinnäytetyön siirrettävyys toteutuu, kun osallistujien valinta ja heidän taustansa on selvitetty ja tutkimuskonteksti on kuvattu huolellisesti. Myös aineistonkeruuta ja analyysiä on oltava kuvattu riittävästi, aivan kuten aiemmassakin kappaleessa jo todettiin. (Kankkunen & Vehviläinen-Julkunen 2009, 160.)

7 Islannin matkailumenestyksen salaisuudet

Opinnäytetyön keskeinen idea oli selvittää, mitkä asiat ja toimet ovat johtaneet Islannin matkailun voimakkaaseen kasvuun sekä voitaisiinko Kainuussa käyttää samanlaisia keinoja matkailun edistämiseksi. Lisäksi yhdeksi opinnäytetyön sivuteemaksi on nostettu stopover-matkailu, josta Islanti on maana erityisen tunnettu: opinnäytetyössä tutkitaan, mikä on stopover-matkailun rooli Islannin matkailussa yrittäjien ja organisaatioiden näkökulmasta sekä voitaisiinko Kainuussakin kehittää stopover-matkailua.

Aihe on ajankohtainen, sillä Islannin matkailu ja sen matkailijamäärät ovat juuri tällä hetkellä jyrkässä nousussa. Johtuen juurikin Islannin nopeasta noususta yhdeksi maailman trendimatkakohteista maailmalla voitaisiin varmasti oppia paljon matkailun kehittämisen keinoista islantilaisilta. Valtaisalla turistien määrällä sekä väkiluvultaan että pinta-alaltaan pienessä maassa on lopulta tietenkin myös ongelmansa, mutta tässä opinnäytetyössä keskitytään kuitenkin turismin kehittämisen keinoihin.

7.1 Toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantaja oli Suomessa, Islannissa, Italiassa ja Itävallassa toimiva TTRAIN-hanke. TTRAIN pyrkii kaksivuotisen projektin aikana kehittämään oppimismallin, joka parantaa matkailualan työntekijöiden kouluttautumismahdollisuuksia. TTRAIN sai alkunsa, kun Islannin matkailun huomattiin kasvavan erittäin nopeasti ja tästä johtuen alan yrityksillä huomattiin olevan haasteita löytää kouluttautunutta henkilökuntaa. TTRAIN pyrkii omalta osaltaan vastaamaan tähän haasteeseen.

7.2 Tutkimuksen kohderyhmä

Alun perin tutkimuksen kohderyhmään kuuluivat islantilaiset matkailualan toimijat, kuten yritykset ja organisaatiot, ja jotta tietoa päästäisiin käsittelemään mahdollisimman monenlaisista näkökulmista, oltiin tavoitteeksi asetettu päästä haastattelemaan henkilöitä mahdollisimman monenlaisista yrityksistä.

Tutkimuksen edetessä päätin kuitenkin haastatella myös tuntemaani ruotsalaista islannissa työskennellyttä henkilöä, sillä arvelin hänen näkökulmansa islantilaisten työskentely-, sekä henkilöstö- ja yritysjohtamistavoista olevan hieman eri tavalla objektiivisempia islantilaisten omiin näkökulmiin verrattuina. Arvelin hänen siis kykenevän katselemaan tilannetta ikään kuin Islannin ulkopuolelta tuoden lisää syvyyttä tutkimustuloksiin. Myöhemmin päätin tavoitella myös suomalaisia matkailualan organisaatioiden tai yritysten edustajia haastateltaviksi saadakseni näkökulmia myös kotimaasta.

7.3 Toteutustapana haastattelu

Toteutustapa tutkimuksessa oli teemahaastattelu. Koska tutkimuksen kohderyhmä oli kansainvälinen, tehtiin haastateltavien informointi, tavoittelu, kysymykset sekä kaikki muu materiaali englanniksi. Haastattelukysymykset sekä niiden oikeinkirjoitus tarkistutettiin sekä toimeksiantajalla että ohjaavalla opettajalla ja niitä muokattiin sekä lisättiin prosessin edetessä ennen lähettämistä. Suomalaiset haastateltavat haastattelin suomeksi.

Suomalaisten henkilöiden haastattelut tein puhelinhaastatteluin. Koska minun ei ollut mahdollista matkustaa Islantiin islantilaisten henkilöiden haastattelemista varten, toteutettiin ne sähköisesti lomakkeiden avulla ja mahdolliset esiin nousevat lisäkysymykset suunniteltiin lähetettävän sähköpostilla. Pohdin kysymysten lähettämistapaa useaan otteeseen ennen lopullista päätöstä siitä. Otin itse selvää erilaisista kyselyohjelmista ja lopulta niistä omaksi ohjelmakseni valikoitui Google Forms.

Päädyin Google Formsiin siksi, että arvelin vaihtoehtoisten haastattelutapojen, kuten sähköposti, voivan tehdä tulosten analysoinnista monimutkaisempaa yhteenvetovaiheessa, sillä sähköpostikeskustelut hukkuvat muutoinkin helposti muuhun sähköpostivirtaan. Myös sähköpostihaastatteluun vastaaminen olisi voinut tuntua haastateltavalle enemmän aikaa vievältä, jolloin myös saatujen vastausten määrä olisi saattanut osoittautua odotettua vähäisemmäksi. Myös uuden kyselypohjan käytön opettelu olisi voinut viedä runsaasti aikaa, joten myös tällöin Google Forms osoittautui hyväksi vaihtoehdoksi yksinkertaisuutensa ansiosta.

7.4 Haastateltavien lähestyminen

Haastatteluiden päätavoitteeksi asetettiin ainakin seitsemän islantilaista haastateltavaa. Apua islantilaisten haastateltavien tavoittelemiseen saatiin *The Icelandic Travel Industry Associationin* (SAF) henkilöstöön kuuluvalta María Guðmundsdóttirilta, joka lähetti tutkimuksesta tekemäni esittelytekstin haastattelulinkkeineen 17:lle ennalta valitsemalleni yritykselle. TTRAIN:n Suomen projektipäällikkö Kaisa Merilahti lähetti haastattelukyselyn kolmelle islantilaiselle kontaktilleen.

Lähestyttäessäni islantilaisia haastateltavia kirjoitin heille sähköpostilla lyhytmuotoisen englanninkielinen esittelytekstin, jossa informoin, kuka tutkimuksen tekee, mitkä ovat tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet sekä mihin tutkimustuloksia käytetään. Lisäksi kerroin haastateltaville haastattelukyselyyn vastaamiseen kuluvaksi arvioidun ajan, eli noin 15 minuuttia. Esittelytekstiin liitin linkin Google Forms –haastattelulomakkeeseen, jonne haastattelukysymykset oltiin laadittu valmiiksi. Kirjoitin haastateltaville johdannon tutkimuksesta sähköpostin esittelytekstin lisäksi myös kyselypohjan alkuun. Lopuksi lähetin esittelytekstin linkkeineen omille kontaktihenkilöilleni, jotka lähettivät ne edelleen Islantiin.

Omalle ruotsalaiselle kontaktilleni lähetin haastattelulinkin suoraan. Välitin haastattelu-pyyntöni myös 3:lle eri Suomessa toimivalle yritykselle tai organisaatiolle sähköpostilla, lisäksi yhtä suomalaista kontaktia pyysin haastatteluun kasvotusten. Yhteensä haastateltavaksi tavoiteltiin siis 25 eri henkilöä, organisaatiota tai yritystä.

8 Haastateltavat & tulokset

Tässä osiossa esitellään Islanti-aiheisten haastattelujen tulokset. Haastatteluun osallistuivat lopulta neljä eri islantilaisen yrityksen tai organisaation edustajaa sekä ruotsalainen ystäväni. Yhteensä haastatteluvastauksia tuli siis viisi kappaletta. Vaikkakin alkuperäiseen tavoitteeseen seitsemästä islantilaisesta haastateltavasta ei päästykään, arvioin tämän määrä riittävän lopullisen analyysin tekemiseen, sillä vastauksia käsiteltäessä niissä alkoi ilmetä keskenään samanlaisuuksia ja ne kirvoittivat uusia ideoita ja ajatuksia. Vastaukset alkoivat lisäksi muistuttaa aiemmin oppimiani teorioita, mikä toi minulle entistä enemmän varmuutta vastausten määrän riittävydestä.

8.1 Haastateltavat

Haastattelulomakkeen alussa pyydettiin haastateltavia jättämään *oma nimi- ja/tai yrityksen nimi* -kentät täyttämättä, mikäli haastateltava ja/tai yritys tai organisaatio halusivat pysyä nimettömänä tutkimuksessa. Lopulta yksi haastatteluun osallistuneista henkilöistä vastasi kysymyksiin täysin nimettömänä. Seuraavassa esitellään haastateltavat sekä heidän edustamiensa yritystensä tai organisaatioidensa taustat.

Jón Kristinn Jónsson, Amazingtours

Amazingtours on Reykjavíkissa sijaitseva matkailualan yritys, joka järjestää seikkailupäiväretkiä, enimmäkseen kustomoiduilla supermaastoautoilla. Yrityksen henkilöstöön kuuluu 12 henkilöä, ja sen liikevaihto on vuosittain 360 000 000 ISK (n. 2 934 000 EUR). Amazingtours on ollut toiminnassa vuodesta 2004 saakka, ja sen pääasialliset markkinointialueet ovat USA, Iso-Britannia ja Keski-Eurooppa. Jónsson kertoo, että yrityksen markkinointikanavia ovat nettisivut, kotimaiset ja ulkomaiset matkatoimistot sekä sanallinen viestintä. Yleisimmin yrityksen palveluista ovat kiinnostuneet ylemmän keskiluokan henkilöt, jotka ovat yli 40-vuotiaita urheilullisia ulkoilmaihmisiä.

Halla, Efstidalur

Eftstidalur on Etelä-Islannissa maatilalla sijaitseva ravintola, joka on ollut toiminnassa kymmenen vuotta. Efstidalurissa työskentelee 15 henkilöä ja sen vuosittainen liikevaihto on 100 000 000 ISK (815 000 EUR). Yrityksen liikeidea on ravintola maatilalla. Halla kertoo, että Efstidalurin pääasialliset markkinointialueet ovat Eurooppa, Islanti sekä USA. Yritys markkinoi itseään matkatoimistojen sekä nettimarkkinoinnin kautta. Halla kuvailee, että yrityksen palveluista ovat kiinnostuneita laajalti kaikenlaiset matkailijat.

María Guðmundsdóttir, SAF – The Icelandic Travel Industry Association

SAF on Islannin matkailualan yhdistys, joka toimii yhteistyössä Islannin hallituksen sekä Islannin matkailuviraston, *Icelandic Tourist Board:n*, kanssa. SAFin päämaja sijaitsee Reykjavíkissa, ja yhdistys on ollut toiminnassa 19 vuotta. SAF työllistää 5,3 kokoaikaista henkilöä, joka vastaa Guðmundsdóttirin mukaan noin 7 työntekijää. SAFin pääasiallinen markkinointialue on Islanti, ja tiedotuskanavinaan se käyttää Facebookia, uutiskirjeitä, kotisivuja, sähköpostia sekä mediaa.

Guðmundsdóttir kertoo, että useimmiten SAFin palveluista ovat kiinnostuneita matkailijat, jotka vierailevat heidän nettisivuillaan etsiessään tietoa eri matkailualan yrityksistä sekä heidän palveluistaan. SAF tekee ammattimaista kehitystyötä Islannin matkailualan eteen laatu ja ympäristökysymykset edellä ja lisäksi se muun muassa informoi kaikkia matkailijoiden parissa työskenteleviä yrityksiä esimerkiksi kuluttajansuojalaista ja vakuutusohjesäännöksistä.

Monet islantilaiset matkailualan yrityksen kuuluvat SAFiin, ja jäsenyyden omaavien yritysten oletetaan yleisesti toimivan ammattimaisesti, laadukkaasti sekä turvallisesti. SAFin tavoite on olla laatua edustava tunnistettava symboli Islannin matkailukentällä, jotta yhdistykseen kuuluviin yrityksiin matkailijat ja matkanjärjestäjät kohdentaisivat palveluitaan. SAFiin kuuluvan yrityksen tunnistaa yhdistyksen logosta esimerkiksi yrityksen nettisivuilla.

Vastaaja X, suurikokoisen Islannissa toimivan hotellialan yrityksen edustaja

Yksi haastatteluun osallistuneista kontakteista edustaa suurikokoista Islannissa toimivaa hotellialan yritystä, joka työllistää 800 henkilöä. Yrityksen liikevaihto on noin 9 miljardia ISK (73 327 000 EUR) vuodessa, ja se on ollut toiminnassa vuodesta 1998. Yrityksen

pääasiainen markkinointialue on Islanti ja se markkinoi palveluitaan messuilla, netissä, sosiaalisessa mediassa, TV:ssä, sanomalehdissä, ”*enemmän ja vähemmän kaikissa kanavissa*”. Haastateltava kertoo, että yrityksen palveluista ovat kiinnostuneet matkailijat ovat laajalti erilaisia.

Linnéa, Islannissa useamman kerran työskennellyt nuori nainen

Linnéa on ruotsalainen 24-vuotias nainen, joka on työskennellyt Islannissa neljän lyhyen matkailusesongin ajan. Viimeksi Linnéa työskenteli Islannissa vuonna 2015. Linnéan työnantaja on ollut joka kerta sama Lounais-Islannissa, Hellan ulkopuolella toimiva hevosmatkailualan yritys, joka tarjoaa opastettuja retkiä, majoitusta sekä ravintolapalveluita. Linnéa työskenteli yrityksessä ratsastusoppaana, mutta kertoo toimineensa myös asiakaspalvelijana ravintolassa sekä siistineensä mökkejä.

8.2 Tulokset

Haastattelukysymykset jaettiin kolmeen eri osioon: henkilön ja yrityksen perustiedot, Islanti & matkailuala ja stopover-matkailu. Kaikki kysymykset asetettiin haastattelulomakkeeseen pakollisiksi.

8.2.1 Teema: Islanti & matkailuala

Mitkä ovat Islannin vahvuudet matkailualalla?

Tähän kysymykseen saatiin hyvin yksimielinen vastaus: kaikki viisi haastateltavaa vastasivat luonnon olevan Islannin suurin vahvuus matkailukentällä. Luontoa kuvattiin myös tarkemmin sanoilla *uniikki*, *fantastinen* sekä *pilaamaton*. Turvallisuus mainittiin vastauksissa myös kerran.

María: *"-- Huolimatta maan koon pienuudesta sekä sen vähäisestä asukasmäärästä sillä on tarjota useimmat asiat, kuten teknologia, kulttuuri, kuljetus, erinomainen ruoka ja monipuoliset majoitusvaihtoehdot. Uniikkisuus."*

Linnéa: *"-- Kiinnostava historia sekä islantilaisten kyky nähdä heidän erikoisuutensa."*

Jón: *"Sopeutumiskyky."*

Mitkä ovat Islannin heikkoudet matkailualalla?

Kolme viidestä vastaajasta kertoi valtavan nopeasti kasvavista matkailijamääristä johtuvan infrastruktuurin puutteen olevan Islannin heikkous matkailualalla. Myös liiallinen määrä turisteja koettiin heikkoudeksi, jolla on toki yhteys infrastruktuurin puutteeseen. Infrastruktuurin puutteen korjaamiseksi esitettiin myös konkreettisia keinoja:

María: *"-- Hallituksen tulee ymmärtää, että matkailusta on tullut maan suurin ja tärkein elinkeino, ja sen tulee investoida infrastruktuuriin."*

María kertoo myös, että pitkän tähtäimen tavoitteiden puute on yksi Islannin matkailun heikkouksista. Myös ministeriöiden, sidosryhmien ja instituutioiden välinen yhteistyö nousee kysymyksen kohdalla esille:

María: *"Alan laillinen viitekehys on monimutkainen ja sitä täytyy selkiyttää. Kaikista tärkein tehtävä lähitulevaisuudessa on vahvistaa pohjaa alan tulevaisuuden kehitykselle, integroida ratkaisuja, priorisoida sekä harmonisoida ministeriöiden, instituutioiden ja sidosryhmien työtä."*

Linnéa koki hintatason ja kuljetusyhteydet jokseenkin heikkoudeksi:

Linnéa: *"On vaikeaa säilyttää matala budjetti, koska jos haluat matkustaa spontaanisti Reykjavíkin ulkopuolelle, ei ole olemassa paljon muita vaihtoehtoja kuin vuokrata auto. Ei ole niinkään monia säännöllisiä bussiyhteyksiä tai "hop on hop off" –matkoja."*

Mitkä ovat Islannin haasteet matkailualalla?

Jälleen infrastruktuuri nousi yhdeksi osaksi vastauksia. Kaksi vastaajista kertoi suoraan infrastruktuurin puutteen ja sen korjaamisen olevan haaste Islannin matkailukentällä, ja

yksi haastateltavista taas esitti haasteeksi 30 %:n vuosittaisen matkailijamäärien kasvun haasteeksi yleensäkin. Myös saavutettavuus nousi yhdeksi teemaksi:

Vastaja X: *”Matkailijoiden houkuttelevuus etelään, itään ja pohjoiseen.”*

Turismin nopea kasvu aiheutti huolta tämän kysymyksen kohdalla. Linnéa nosti esille yleisesti matkailijakokemuksen sekä odotusten kohtaamisen;

Linnéa: *”[Matkailualan haaste Islannissa on,] ettei se kasvaisi liian isoksi. Luulen, että monet Islannissa vierailevat matkailijat haluavat sen olevan vähän kuin he olisivat menossa jonnekin, missä ei ole niinkään paljon muita turisteja ympärillä. Mielestäni monet ihmiset odottavat, että he ovat menossa tien loppupäähän, jos ymmärrät mitä tarkoitan.”*

Vastauksissa listattiin myös muunlaisia haasteita:

María: *”Kilpailukyky viitaten vahvaan valuuttaan positiivisen kävijäkokemuksen säilyttämiseksi. Lisääntynyt kannattavuus, laajempi matkailijoiden jakauma sekä positiivinen asenne islantilaisten sektoria kohtaan.”*

Mitkä maat ovat Islannin suurimmat kilpailijat matkailualalla?

Tämän kysymyksen kohdalla Suomi mainittiin kahdessa vastauksessa, kuten myös Norja. Yksi vastaajista kertoi Islannin suurimmaksi kilpailijaksi pohjoiset maat yleensä. Vastauksissa mainittiin myös Skotlanti, Uusi-Seelanti ja Kanada.

Vastaja X: *”Norja, Suomi, Skotlanti? Riippuu, mitä ihmiset etsivät.”*

Onko olemassa mitään tiettyä syytä, joka saa Islannin erottumaan kilpailijoistaan matkailualalla?

Haastateltavien mukaan Islanti erottuu kilpailijoistaan pitkälti luonnon ja luonnonihmeiden ansiosta: tulivuoret, kuumat lähteet, revontulet, keskiyön aurinko, jäätiköt maisemat yleensäkin. Aktiviteetit nousivat vastauksissa esille kahdesti, saavutettavuus yhdesti.

Jón: *”Helppo pääsy Amerikasta ja Euroopasta.”*

María: *”Luonnonihmeet, revontulet, keskiyön aurinko, jäätiköt, geysirit, kuumat lähteet, vahva aktiviteettiturismi (koskee myös joitakin kilpailijoista).”*

Linnéa: *”Ehdottomasti heidän maisemansa ovat ainoa laatuaan. Heillä myöskin on etu käyttää historiaansa liiketoimintansa markkinoinnissa. Esimerkiksi ratsastusretkissä heillä on islanninhevonen, joka on maan alkuperäinen hevosrotu, aito viikinkihevonen. Islannissa voit melkein aina käyttää [markkinoinnissa]: viikinkejä, tonttuja, tulivuoria, jätää tai tulta markkinoidaksesi jotain, mitä myyt! Se voi olla mitä vain retkistä karkkiin.”*

Mitä matkailualan toimijoiden/yritysten tulisi tehdä yhdessä edistääkseen Islannin matkailumenestystä tulevaisuudessa? Onko sinulla esimerkkejä menestyksenkästä yhteistyöstä muiden matkailualan toimijoiden/yritysten kanssa?

Tähän kysymykseen saatiin erilainen vastaus jokaiselta vastanneelta. María nosti suoraksi esimerkiksi yhteistyöstä Destination East Iceland –projektin (projektinimi islanniksi Áfangastaðurinn Austurland), joka pyrkii kehittämään matkailua itäisessä Islannissa. Muut haastateltavat nostivat esille jälleen infrastruktuurin kehittämisen sekä pitkän tähtäimen suunnitelmien laatimisen.

Halla: *”[Heidän tulisi] tehdä yhteistyötä ja laatia pitkän tähtäimen suunnitelmia.”*

Vastaaja X: *”Keskeyttää infrastruktuurin rakentamiseen.”*

Jón: *”Islanti pitäisi myydä loppuun, eikä hukuttaa budjettimatkoilijoihin.”*

Mikä on pääsyy Islannin massiiviselle matkailumenestykselle omasta näkökulmasta?

Neljä viidestä haastateltavasta vastasivat Eyjafjallajökullin purkauksesta seuranneen julkisuuden olleen pääsyy Islannin matkailun kasvuun. Tulivuorenpurkaus yhdistettynä sitä edeltäneeseen talouskriisiin mainittiin kahdessa näistä vastauksista.

Jón: *”Yhdistettynä alhaisiin hintoihin talouskriisin jälkeen 2008 ja ilmaiseen markkinointiin 2010 kun Eyjafjallajökull purkautui. Nämä kaksi tekijää tulivat aikaan, jolloin matkailu kasvoi globaalisti.”*

María kertoi muidenkin markkinointikampanjoiden olleen menestyksellisiä Islannin matkailun kasvun suhteen ja nosti esille myös Icelandairin yhteydet sekä maan turvallisuuden:

María: *”Saimme valtavasti ilmaista julkisuutta, kun Eyjafjallajökull purkautui aiheuttaen lentojen peruuntumisia maailmanlaajuisesti ja nostaen Islannin maailmankartalle. Sitä seurannut markkinointikampanja ”Inspired by Iceland” oli valtava menestys. Kaikkia islantilaisia ja yrityksiä pyydettiin jakamaan video kaikkien tuttavien sekä yritysten kesken. Icelandairin joustava aikataulu ja yhdyslennot [ovat myös vaikuttaneet menestykseen]. Islanti on turvallinen matkustusmaa.”*

Linnéa arveli islantilaisten olevan hyvin tietoisia erikoisuuksistaan:

Linnéa: *”Hmm... On vaikeaa valita vain yhtä asiaa. Mutta voi olla, että islantilaiset ovat erityisiä, ja he tietävät sen. He ovat melko hyviä markkinoimaan erikoisuuksiaan.”*

8.2.2 Teema: Stopover-matkailu

Vaikuttaako stopover-matkailu liiketoimintaanne? Jos vaikuttaa, miten?

Vastausten perusteella stopover-matkailu vaikuttaa kahteen haastatelluista yrityksistä, toiseen paljon ja toiseen jonkin verran.

Vastaaja X: *”Kyllä, hyvin paljon. Hotellimme ovat osa Icelandairin konsernia.”*

Jón: *”He kyllä muodostavat pienen osa asiakkaistamme.”*

Millaisia hyötyjä näet stopover-matkailussa?

Tähän kysymykseen saatiin hyvin monenlaisia vastauksia kaikilta haastatelluilta;

Halla: *”Enemmän lentoliikennettä ja saatavilla olevia lentoja Islantiin.”*

Jón: *”Yleensä ihmisiä, joilla on rajallinen määrä aikaa ja jotka ovat valmiita käyttämään rahaa aktiviteetteihin ja shoppailuun käydessään täällä.”*

María: *”Se tuo paljon kävijöitä Islantiin muutamaksi päiväksi, jotka eivät muuten ehkä olisi vierailleet. Heistä voi tulla tulevaisuuden matkailijoita ja he myös kertovat muille maastamme. [Stopover-matkailu tuo] myös paljon tuottoja lentoyhtiöille ja lentoasemille sekä valtiolle.”*

Vastaaja X: *”Useimmat ihmiset pääsevät näkemään Islannin.”*

Millaisia haasteita näet stopover-matkailussa?

Haastatelluista kaksi evät nähneet minkäänlaisia haasteita stopover-matkailussa. Sen sijaan María ja Halla esittivät huolensa matkailijamäärien epätasaisesta jakautumisesta saarella sekä siihen liittyvästä liiallisesta tungoksesta päämatkakohteissa.

Halla: *”Liikaa tungosta suosituimmissa nähtävyyksissä.”*

María: *”Lyhyiden, pääaisassa pääkaupunkiseudulle ja sen ympärille sijoittuvien vierailujen, varaan luotu matkailu jättää vähemmän aikaa ja vaihtoehtoja matkailun kehittämiseen muualla saarella.”*

Mitä yrityksen tulee tehdä houkutellakseen stopover-matkailijoita?

Vastausten mukaan stopover-matkailijoille tarjottavien tuotteiden tulee olla kiinnostavia, uniikkeja nopeita, laadukkaita ja hyvin kehitettyjä. Myös lentoyhtiöiden kanssa tehtyä yhteistyötä kannattaa haastateltavien mukaan harkita:

María: *”-- Täytyy tehdä hyvä vaikutelma. Tarjouksen tulee olla luotettava ja tehty yhteistyössä lentoyhtiöiden ja lentoasemien kanssa, jos mahdollista.”*

Jón: *”—Ehkä sinun täytyisi työskennellä lentoyhtiöiden kanssa, jotta sinun olisi mahdollista tavoittaa tuo ryhmä.”*

Mitä alueen/maan tulee tehdä houkutellakseen stopover-matkailijoita?

Haastateltavien mukaan stopover-matkailijoita tavoittelevan maan tai alueen tulee tarjota lyhyitä matkoja ja hyviä paketteja. Kolme neljästä vastaajasta antoivat painoarvoa tuotteille ja/tai paketeille. Myös alueen tai maan sijainti ja maine sekä alueellinen yhteistyö nousevat omaan arvoonsa tässä kysymyksessä.

Jón: *”Tulee olla hyvin sijoiteltu, globaalisti. Tulee esiintyä matkailijoiden keskuudessa maana, jossa vierailu kannattaa.”*

María: *”Edistää uniikkiuttaan ja olla ylpeä siitä. Työskennellä yhteistyössä matkailun asiantuntijoiden sekä paikallisten ihmisten kanssa. Varmistaa, että kuljetus ja sen frekvenssit ovat luotettavat sekä työskennellä lentoyhtiöiden kanssa ja mainostaa suosituilla ja virallisilla kotisivuilla, joilla on informaatiota kohteesta. Lentoyhtiöillä tulee olla kiinnostavia tuotteita tarjolla sekä riittävästi yhteyslentoja.”*

8.2.3 Teema: Islanti vs. Skandinavia

Haastattelin tutkimusta varten Linnéaa myös islantilaisten johtamiskulttuuriin ja toimintatapoihin liittyvistä asioista, sillä halusin selvittää, ovatko islantilaisten toimintatavat jollain tapaa erilaiset verrattuna pohjoismaiseen johtamiskulttuuriin tai toimintatapoihin ja voisivatko ne liittyä jollain tapaa islantilaisten matkailuyritysten menestykseen.

Luuletko, että on olemassa eroja skandinaavisten ja islantilaisten ihmisten työ- tai toimintatavoissa työpaikalla? Jos on, minkälaisia eroja?

Linnéa: *”Ei kovinkaan paljon eroja. Mielestäni kyse on lähinnä ihmisen persoonasta.”*

Tarkoitatko, että se johtuu yleisesti ihmisten persoonallisuudesta vai onko islantilaisten ja skandinaavisten ihmisten persoonallisuuksissa eroja?

Linnéa: *”Mielestäni se riippuu enimmäkseen ihmisten persoonasta yleensä.”*

Millaisia eroja islantilaisilla ja skandinaavisilla yrityksillä on yleensä?

Linnéa: *”Luulen, että islantilaiset tekevät paljon enemmän erilaisia asioita. He eivät erikoistu liikaa, sillä he haluavat, että heillä on laaja pohja, johon turvautua.”*

Voisitko antaa esimerkin tällaisesta yrityksestä, joka tekee näin? Mitä he tekevät?

Linnéa: *"Tarkoitan erilaisilla asioilla sitä, että heillä voi olla joitain asioita tehtäväksi, kuten hevosvaelluksia, ja sitten heillä on myös majoitusta ja ehkä myös ateriointia. [Esimerkiksi] hevoset houkuttelevat ihmisiä ratsastamaan ja sitten he myös haluavat yöpyä sekä syödä jotain. Se toimii myöskin toisin päin, ihmiset tulevat majoittumaan ja sitten huomaavat hevoset. Näin voi olla myös koskenlaskuryityksissä.*

Luulen, että syy tähän ovat pitkät matkat koskenlaskuryitysten ja majoitusvaihtoehtojen välillä. Joten voi olla, ettei koskenlasku- tai hevosvaellusryityksen päätoimi olekaan majoitus, mutta heidän on vain jotenkin saatava ihmiset heidän toimialueelleen."

Onko islantilainen johtaminen työpaikoilla mielestäsi jollain tapaa erilaista, jos sitä verrataan johtamiseen skandinaavisissa yrityksissä?

Linnéa: *"En usko, tai ainakaan mieleeni ei tule mitään juuri nyt."*

Jos pohdit asiaa työntekijän näkökulmasta: millaisia toimia islantilaiset yrittäjät tekevät, jotta heidän yrityksensä menestyvät?

Linnéa: *"Heidän markkinointinsa. Heillä on kyky olla moderneja, vaikka he myisivätkin jotain historian avulla. Näyttää siltä, että he ovat hyvin tässä päivässä siinä, mitä ihmiset etsivät, sekä minkälainen markkinointi heitä puhuttelee."*

Tiedätkö, tekevätkö he asiakastutkimuksia, jotta saavuttavat tämän pisteen? Vai ovatko he vain muuten erityisen innovatiivisia markkinoijia? Pystyisitkö antamaan esimerkin?

Linnéa: *"En osaa sanoa, tekevätkö he asiakastutkimuksia, arvelen, että jotkin yritykset tekevät. Mielestäni islantilaiset ovat melko innovatiivisia. Esimerkiksi hostellit ja kahvilat: näyttää siltä, että he tietävät, millainen ilmapiiri puhuttelee erityisesti nuorempia ihmisiä, ja he ovat myöskin hyviä "asettamaan" tuon ilmapiirin markkinointiin.*

Minun arvaukseni on, että he ovat hyvin tietoisia siitä, minkälaisia ihmisiä he vetävät puoleensa, ja mitä kohderyhmiä he haluavat houkutella. Sen perusteella he voivat suunnitella, minkälainen markkinointi sopii heidän yritykselleen ja asiakkailleen parhaiten."

9 Tulosten arviointi

Tässä osiossa arvioidaan edellä läpikäytyjä haastatteluita eli tutkimuksen tuloksia, sekä käydään läpi muun muassa mahdolliset haastattelukysymysten virhearvioinnit. Tutkimuksessa tärkeimmät ja eniten toistuvuutta saaneet aiheet liittyvät markkinointiin ja tuotteistukseen, uniikkiuteen, innovatiivisuuteen ja aitouteen sekä saavutettavuuteen. Stopover-matkailun osalta vastauksissa toistuivat niin ikään tuotteistus, uniikkius, saavutettavuus sekä yhteistyö. Stopover-matkailua koskevat vastaukset toistivat tutkimuksessa erityisen paljon toisiaan, ja siitä kirvonneet kehitysehdotukset voisivat päteä yleishyödyllisesti matkailun kehittämisessä muunkin kuin vain stopover-matkailun kehittämiseen, kuten vaikkapa tuotteistukseen yleensä.

9.1 Markkinointi ja tuotteistus

Haastateltavien mukaan matkailun markkinoinnin tulee olla aitoa ja sen tulee korostaa alueen uniikkeja ja alkuperäisiä piirteitä, sillä omien erikoisuuksien korostaminen ja eteenpäin vieminen ovat erottumisen vuoksi tärkeää. Markkinoinnin tulee vastanneiden mukaan ottaa huomioon alueen oma kulttuuri, historia sekä perinteet. Tutkimukseen osallistuneet henkilöt kertovat heidän yrityksensä käyttävän useita markkinointikanavia matkailijoiden tavoittamiseksi. Myös markkinoinnin muokkaaminen trendien perusteella ja yksilöllisesti omaa asiakasryhmää puhuttelevammaksi sai tuloksissa jonkin verran toistoa.

Haastattelut vahvistavat markkinoinnin osalta jo aiemmin läpikäymääni teoriaa matkakohdemarkkinoinnista: Kaikenlaiset, myös hieman epämiellyttävätkin asiat ja tapahtumat, tulee ottaa vastaan markkinointimahdollisuuksina. Islantilaiset kärsivät ensin talouskriisin, sitten miltei peräjälkeen tulivuorenpurkaukset. Matkailijat olisivat voineet käsittää maan epävakaina ja luonnonvoimiltaan vaarallisenakin. Sen sijaan islantilaiset käsittivät tilaisuutensa tulleen, ja talouskriisin pakottamien halpojen matkojen tarjoamisen rinnalle he alkoivat kehittää markkinointikampanjoita maansa markkinoimiseksi, ja menestyivät.

Tuotteistukseen liittyvät tulokset voidaan käsitellä samassa osuudessa markkinoinnin kanssa, sillä kaava on hyvin pitkälti samanlainen. Tulosten perusteella islantilaiset kykenevät tunnistamaan omat erikoisuutensa ja ottamaan ne hyötykäyttöön tuotteistuksessa.

He ovat ylpeitä sekä historiastaan ja perinteistään että aikaansaannoksistaan. Tuotteistukseenkin pätevät säännöt trendien seuraaminen sekä niihin mukautuminen. Tutkimuksessa islantilaisten vahvuudeksi mainitaan myös sopeutuvaisuus, mikä itsessään voidaan käsittää liittyvän vallitseviin trendeihin sopeutumiseen myös tuotteistuksen osalta.

9.2 Uniikkius, innovatiivisuus ja aitous sekä ylpeys

Tutkimuksessa sana *uniikki* toistuu usein eri kysymysten sekä henkilöiden vastauksissa. Uniikkius liittyy tutkimuksessa kaikkeen, mitä matkakohteen toiminta voi käytännössä käsitellä: markkinointia, myyntiä, palvelua, tuotteistusta, ja niin edelleen. Opitun teorian mukaan vain korostamalla omia, aitoja ja alkuperäisiä piirteitään, eli olemalla oma itsensä, ja korostamalla tätä yhteisellä tavoitteella kaikessa markkinoinnissa, voi matkailualue alkaa erottautua kilpailijoistaan (Anholt n.d., 11). Tämä teoria saa tutkimuksessa haastateltavien vastausten perusteella vahvistusta.

Vastaajat pitävät tärkeänä sitä, että omat uniikit piirteet otetaan mahdollisuuksina hapeilemättä tai vähättelemättä niitä. Haastateltavat kertovat, että matkailijaa kiinnostavat aidot kokemukset kohdemaassa ja matkailuyritysten tulisi viedä omaa uniikkiuttaan eteenpäin. Uniikkiuden rinnalle tutkimuksessa nousivat usein sanat *innovatiivinen* ja *aito*. Myös *ylpeys* mainitaan uniikkiuden yhteydessä; menestyksen kannalta on tärkeää osata arvostaa omaa tuotostaan. Haastateltavien mukaan ylpeys omasta on erityisen tärkeää menestyksen kannalta.

9.3 Islantilaiset tunnistavat arvonsa matkailukentällä

Tutkimustulokset kirvoittivat ajatuksen, että menestyvien matkailumaiden on tullut ymmärtää olevansa varteenotettava kilpailija globaalilla matkailukentällä. Vastauksista voidaan päätellä, että menestyäkseen islantilaisten on täytynyt ymmärtää arvonsa matkailumaana menneisyyden haasteistaan huolimatta. Haastateltavat myös kehottavat suoraan vieämään eteenpäin omia erikoisuuksia sekä olemaan niistä ylpeitä, huolimatta siitä, mitä ne käsittävät.

Vastauksien perusteella Suomella on eväitä nousta trendikkäimpien matkailumaiden kärkeen: Islannin suurimpia kilpailijamaita tiedusteltaessa Suomi mainitaan muiden Pohjoismaiden lisäksi tai rinnalla kaksi kertaa neljästä, minkä lisäksi yksi haastateltavista mainitsee suurimmaksi kilpailijaksi pohjoiset maat yleensä. Islantilaiset siis näkevät Suomen vahvana kilpailijanaan matkailukentällä, mikä on maallemme totta kai mairittelevaa.

Mainittakoon, että yhden vastauksen kohdalla on voinut olla kyseessä kysymyksen virhetulkinta, sillä haastateltava on vastannut kysymykseen ”Islanti”. On toki myös mahdollista, että haastateltavat mainitsevat Suomen kohteliaisuussyistä vain, koska tutkimuksen tekijä on suomalainen, mutta on myös otettava huomioon vastauksen toistuvuus tuloksissa, mitä edelleen tukee se, että haastateltavat eivät ole olleet tietoisia toisistaan tai sen tarkemmin tutkijastakaan henkilönä.

9.4 Saavutettavuus

Vastauksissa saavutettavuuden tärkeys saa jonkin verran toistoa. Tuloksista ilmenee, että esimerkiksi kuljetusliikenteen frekvensseillä, eli toistuvuuksilla, on saavutettavuuden kannalta varsin tärkeä merkitys. Haastateltavat kertovat, että esimerkiksi lennoilla tulee olla tietty frekvenssi, liittyen alueen liikenneinfrastruktuurin luotettavuuteen ja siten myös alueen houkuttelevuuteen. Kuljetuksen hinta ei noussut oleellisesti esille vastauksissa, mutta sen sijaan matkapaketit nostettiin esille kuljetuksesta puhuttaessa. Toisaalta yksi haastateltavista arvelee Islannin sisäisen saavutettavuuden olevan vielä kehittymisvaiheessa: maata on hankala kiertää itsenäisesti ilman auton vuokraamista, ja säännöllisiä bussiyhteyksiä on vähäisesti.

Islannin saavutettavuuden kehittämisessä erittäin isossa roolissa ovat toki olleet Icelandairin luomat yhteydet sekä markkinointi, jotka saavat kiitosta haastateltavilta. Haastateltavat kertovat, että Icelandairin työ maan saavutettavuuden eteen on ollut mainittavan merkittävässä osassa maan turismin kehittämiseen. Lentoyhtiöiden sekä matkailuyritysten ja –organisaatioiden välisen yhteistyön tärkeys saakin tutkimuksessa toistuvuutta, mikä voidaan taas edelleen liittää lentoyhtiöiden merkitykseen yleisesti matkakohteiden saavutettavuuden kehittämistä ajateltaessa.

9.5 Infrastrukturi

Infrastrukturi on sana, joka toistuu tuloksissa erityisen paljon: se on haastateltavien mukaan Islannissa haaste, heikkous sekä tulevaisuuden kehitys- ja sijoituskohde. Myös saavutettavuus liittyy omalta osaltaan infrastruktuuriin, sillä jos kuljetus- tai majoitusinfrastruktuuria on heikosti tai ei ollenkaan, ei matkailijoita ymmärrettävästi voida tavoitella alueelle, eli tällöin alue säilyy matkailijalle saavuttamattomana, mikä taas edelleen mahdollistaa muiden alueiden ruuhkautumisen. Toistuvuuden perusteella islantilaiset matkailualan toimijat ovat jo suunnanneet katseena tulevaisuuden infrastruktuurin haasteisiin, sillä maahan virtaavat turistimäärät ovat valtavat, ja haastateltavat esittävätkin voimalla kasvavien turistimäärien kanssa selviytymisen olevan tulevaisuuden haaste Islannissa.

Infrastruktuurin tuomien haasteiden lisäksi haastatteleman toimijat nostavat esille liiallisten turistimäärien aiheuttamat toimet ja ongelmat, jotka liittyvät lähinnä kestävämpään määrään matkailijoita ja mahdolliseen turistien määrän rajoittamiseen maassa. Täten voi olla, että Islannin saavutettavuuden ja infrastruktuurin suhde saa useampiakin ulottuvuuksia tulevaisuudessa, jos turismia aletaan hajauttaa muualle maahan tai rajoittamaan määrällisesti.

9.6 Stopover-matkailu

Stopover-matkailun osalta tulokset olivat hyvin yksimielisiä ja sen toimintamenetelmät, kuten tuotteistus, voisivat olla yleishyödyllisyytensä ansiosta sovellettavissa muutoinkin matkailun kehittämiseen kuin vain stopover-matkailun kehittämisen osalta. Tuloksissa stopover-matkailuun liittyvät käsitteet *tuotteistus ja palvelunlaatu*, *saavutettavuus* sekä *tunnettuus*. Tutkimuksen perusteella parantaakseen houkuttelevuuttaan stopover-matkailijoiden keskuudessa matkailuyritysten tulisi tarjota huolella suunniteltuja ja kehitettyjä, lyhyitä, nopeita, kiinnostavia sekä uniikkeja tuotteita. Tuotteiden ajallinen kesto on tärkeä seikka stopover-matkailijoita ajatellen, sillä se vaikuttaa osaltaan saavutettavuuteen: stopover-matkailijan ei ole mahdollista käyttää kestoaltaan liian pitkää tuotetta tai palvelua.

Sana *uniikkisuus* nousee haastatteluissa esille useita kertoja, myös stopover-matkailun kohdalla, jonka osalta uniikkisuus liitetään tuotteisiin ja kokemuksiin. Haastateltavien mukaan menestyäkseen stopover-matkailussa omista erikoisuuksistaan tulee tehdä vahvuuksia ja

niitä tulee viedä edelleen eteenpäin. Myös saavutettavuus ja tavoitettavuus liittyvät erittäin olennaisesti stopover-matkailuun, mitä myös tutkimustulokset vahvistavat. Saavutettavuuden osalta fyysinen saavutettavuus, eli sijainti ja kuljetusyhteyksien frekvenssit, ovat elintärkeitä matkailijoiden houkuttelemiseksi, sillä stopover-matkailijat vaativat nimenomaan helppoja kulkuyhteyksiä luotettavilla frekvensseillä. Tiedon löytyminen virallisilta nettisivuilta nousee myöskin tutkimuksessa esille stopover-matkailun kohdalla.

Tutkimuksessa stopover-matkailun kehittäminen nostaa väkisinkin esille yhteistyön lentoyhtiöiden kanssa matkailijoiden tavoittelemisen osalta. Jälleen stopover-matkailijoita tavoittelevilla alueilla ja mailla tulee olla kunnolliset ja luotettavat yhteydet, joilla on tietty frekvenssi eli toistuvuus. Yhteistyö lentoyhtiöiden kanssa koskettaa molempia, sekä yrityksiä että matkailualueita. Toimivien pakettien luominen on yksi vaihtoehto koskien juurikin yhteistyötä lentoyhtiöiden kanssa. Voidaan arvioida, että yhteistyö voisi käsittää lentoyhtiöt, muut kuljetusalan yritykset sekä paikalliset matkailuyritykset monialaisesti.

Kaisa Kososen ja Minna Hirvosen haastattelujen perusteella Suomessa stopover-matkailun kehittäminen on mahdollista, mutta Kainuun näkökulmasta voitaisiin keskittyä kehittämään matkailua ensisijaisesti muin keinoin. Esille nousivat niin tuotepaketoinnin merkitys, yksilöhinnoittelu, verkkosivustot ja online-varausmahdollisuudet, kuten myös alueen matkailun markkinoinnin ja myynnin organisaatiovetoisuus.

10 Tutkimuskysymysten arviointi

Tässä osiossa käsitellään tutkimuksen alussa sille asettamani tärkeimmät tutkimuskysymykset.

Voitaisiinko Kainuussa hyödyntää ja kehittää stopover-matkailua?

Kyllä, stopover-matkailun kehittäminen Kainuussa voi olla mahdollista. Kainuulla olisi kohteidensa, palveluidensa ja erikoisuuksiensa – kuten luonnon ja vahvan kulttuuriperimänsä – puolesta riittävästi potentiaalia kasvaa stopover-matkailualueena. Erikoisuuksia tulisi vain hyödyntää matkailussa tarpeeksi tehokkaasti ja palveluita kehittää edelleen houkuttelevuuden takaamiseksi ja lisäämiseksi. Kainuussa useimmat kohteet sijaitsevat melko tiheästi ja siedettävän välimatkan päässä toisistaan, mikä on myöskin etu stopover-matkailua ajatellen. Kainuuseen on myös mahdollista päästä verrattain nopeasti, etenkin lentäen Helsingistä.

Tutkimuksessa on esitetty kysymyksiä stopover-matkailun kehittämismahdollisuuksista Kainuussa suomalaisille matkailualan toimijoille, mutta vain kahden haastattelun perusteella ei voida esittää minkäänlaista yleistävää tietoa aiheesta. Haastatteluissa kuitenkin esitetään kehittymisen haasteeksi helppo ja nopea pääsy sekä sisäisten yhteyksien heikkous. Islantilaisten matkailutoimijoiden mukaan stopover-matkailun tekevät mahdolliseksi frekvenssiltään luotettavat ja tasaiset kulkuyhteydet houkuttelevuuden vuoksi, ja tämän vuoksi voitaisiin ajatella Kainuun sisäisen sekä ulkoisen saavutettavuuden kehittämisen mahdollisuuksia. Voi siis olla mahdollista, että ennen stopover-matkailun läpilyöntiä Kainuussa saattaisi olla tarvetta kehittää saavutettavuutta enemmän.

Palatakseni vielä opinnäytetyön aiheen alkujuurille, sijainniltaan Kainuu on jokseenkin verrattavissa Islantiin: sijainniltaan syrjäinen alue, jonne kulkuyhteyksien luominen voi olla haastavaa. Erikoisuuksia Kainuusta kuitenkin löytyy, ja kattavien matkapakettien puutetta voitaisiin pitää yksinä tärkeimmistä kehityskohteista. Kuten Islannissakin, innovatiivisella, pitkäjänteisellä ja tavoitteellisella työllä voitaisiin Kainuussakin päästä tuloksiin, jolloin myös stopover-matkailun kehittyminen mahdollistuisi pitkällä aikajänteellä.

Eroavatko islantilaisten ja suomalaisten yrittäjien johtamistavat toisistaan merkittävästi ja onko niillä suora yhteys islantilaisten yritysten matkailumenestykseen?

Islantilaisten johtamistavat eivät tutkimuksen mukaan eroa merkittävästi kulttuurisista syistä, vaan kyse on lähinnä henkilökohtaisista persoonallisuuksista ja opituista sekä hyväksi koetuista tavoista tehdä bisnestä. Tältä osin tutkimus ei siis vahvistanut hypoteesia siitä, että johtamistavoilla olisi jokin täysin suora yhteys menestykseen.

Mitä islantilaisten kanssa samanlaisia tuotteistamisen ja markkinoinnin keinoja voitaisiin hyödyntää Kainuussa?

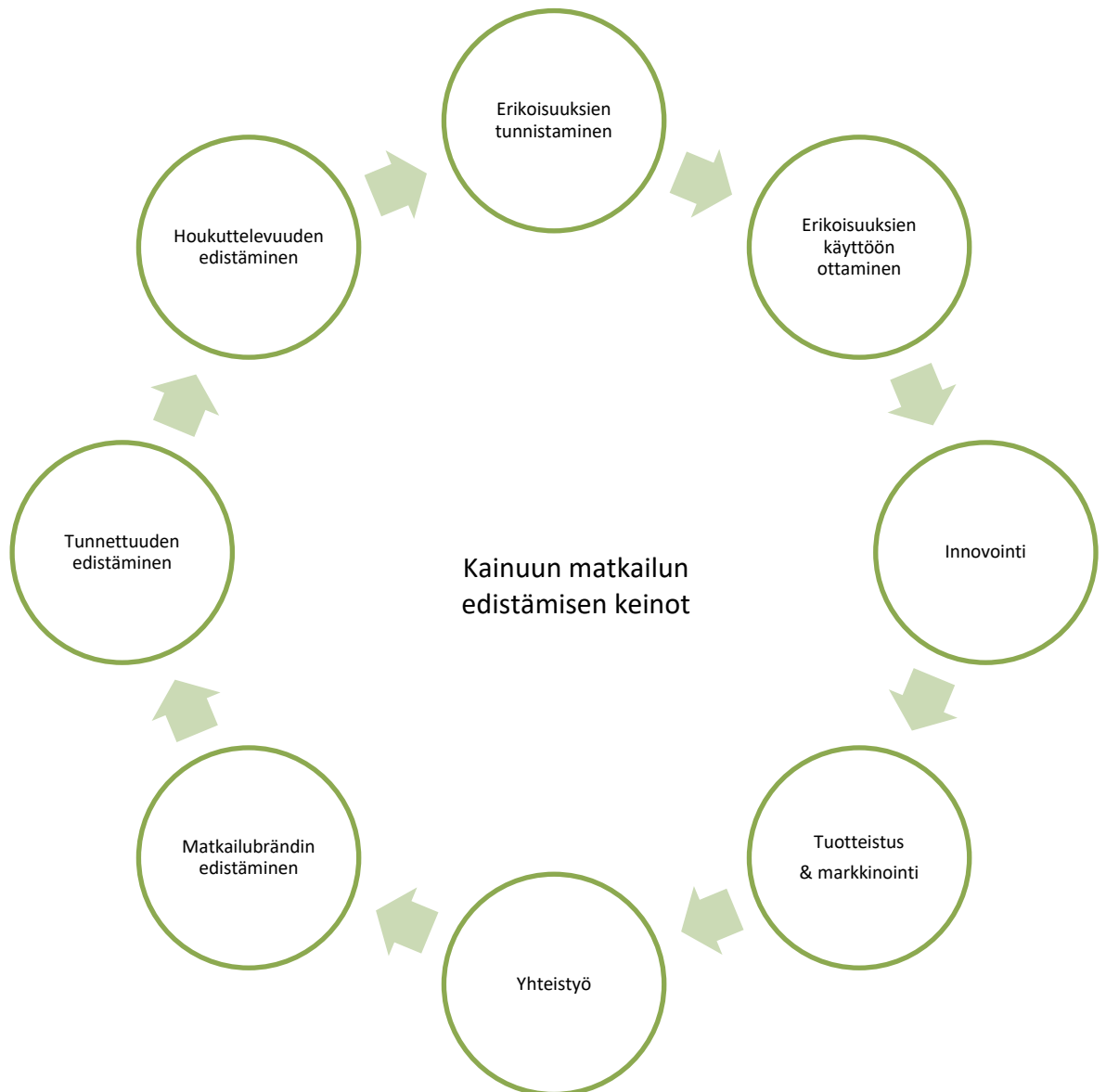
Tutkimuksesta selviää, että islantilaiset ovat poikkeuksellisen hyviä hyödyntämään omaa perimäänsä, kuten kulttuuriaan ja historiaansa, sekä tuotteistuksessaan että markkinoinnissa. Islantilaiset myös tunnistavat omat erikoisuutensa ja maailmalla vallitsevat matkailutrendit hyvin sekä tuotteistuksen että markkinoinnin osalta ja tuntevat asiakaskuntansa. Islannissa toimintaa myös muokataan vastaamaan vallitseviin trendeihin. Toisin sanoen islantilaiset osaavat luoda ja lisätä sekä alueensa että yrityksensä houkuttelevuutta matkailijoiden keskuudessa. Islantilaiset ovat todella ymmärtäneet aitouden, uniikkiuden ja innovatiivisuuden merkityksen liiketoiminnassaan ja he ovat ylpeitä siitä, mitä heillä jo on, sekä siitä, mitä he saavat aikaan.

Kainuussa tässä pystyttäisiin vielä kehittymään ja vahvistumaan, sillä monet matkailutuotteet muistuttavat toisiaan paljon ja ne voisivat ehkäpä hyödyntää kainuulaisuutta entistäkin vahvemmin. Myös paikallisyylpeydessä saattaa olla vahvistamisen varaa. Matkailutuotteita ja –palveluita tulisi tuoda lähemmäs nykyaikaa, ja myös markkinointia tulisi kohdentaa kanaviin sekä tuoda muotoihin, joita kuluttajat nykyisin suosivat. Varttuneempikin ikäpolvi viihtyy nykyisin esimerkiksi sosiaalisessa mediassa enenevässä määrin, mutta ei olisi haittaa myöskään nuoremman ikäpolven matkailijoiden huomioimisesta markkinointikanavia kartoitettaessa ja tuotteita luotaessa.

Tuotteistusta ja markkinointia raikastamalla voitaisiin siis luoda sekä kainuulaisille matkailuyrityksille että Kainuulle matkailualueena enemmän houkuttelevuutta. Ehkä Kainuussa voitaisiin pyrkiä tunnistamaan sekä nostamaan esille alueen uniikkeja piirteitä vieläkin tehokkaammin ja todella hyödyntämään niitä matkailussa, jotta matkailijat kokisivat alueen omaperäisenä ja täten myös houkuttelevana. Avainsanoja tuotteistuksessa ja markkinoinnissa ovat jälleen *aitous*, *uniikkius*, *ylpeys* ja *innovatiivisuus*.

11 Mallia Kainuuseen? Toimenpidesuosituksset

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, mitä islantilaiset ovat tehneet maansa matkailun kehittämiseksi ja voitaisiinko samanlaisia keinoja hyödyntää Kainuun matkailun kehittämiseksi. Tässä osiossa esitellään tutkimuksen toimenpidesuosituksset Kainuuseen. Toimenpidesuosituksset liittyvät matkailun markkinointiin, tuotteistukseen, alueellisen houkuttelevuuden lisäämiseen sekä alueen brändäykseen. Myös stopover-matkailun kehittämiseen liittyvät toimenpidesuosituksset on esitelty tässä osiossa. Kehitysehdotuksissa korostuvat omien vahvuuksien ja erikoisuuksien tunnistamisen sekä eteenpäin viemisen lisäksi myös yhteistyön merkitys.



Kuvio 4: Kainuun matkailun edistäminen

11.1 Markkinointi

Kaikkein vahvin tutkimuksessa esille tullut markkinointiin liittyvä toimenpidesuositus on, että kaikki aluetta koskeva julkisuus on otettava markkinointimahdollisuuksina ja näkyvyytenä. Kaikki Kainuuseen liittyvä uutisointi edistää tietoisuutta alueesta ja on ikään kuin ilmaista näkyvyyttä, myös alueen matkailulle. Myös kaikki rahan liikkuminen sekä muu markkinointi ja edustus tulee nähdä mahdollisuuksina.

Markkinoinnissa trendit vaihtuvat nopeasti, mutta niiden seuraaminen kannattaa. Matkailuyrittäjän tulee liikkua trendien mukana niihin markkinointikanaviin, joissa kuluttajatkin viettävät aikaansa. Toisin sanoen markkinoinnin kohdentamista tulee vahvistaa, ja erityisen tärkeässä asemassa tässä ovat tällä hetkellä sosiaalisen median kanavat. Markkinointia tulee tehdä laaja-alaisesti ja kuluttajan mielenkiinnon ylläpitämiseksi jokaiseen markkinointikanavaan tulee panostaa tasapuolisesti. Markkinoinnin kohdentamista varten yrittäjän tulee tehdä omaa palvelumuotoiluaan ja kuluttajatutkimustaan, jotta hän voi tunnistaa paremmin omien asiakasryhmiensä piirteet ja toimintatavat sekä niihin liittyvät mahdolliset muutokset.

Erottautuminen on matkailualalla tärkeää, ja siksi Kainuussa yritysten markkinoinnin tulisi ilmentää vahvasti alueen uniikkeja piirteitä, laadukkuutta, innovatiivisuutta ja aitoutta. Sen tulee olla oman alueen historiaa ja kulttuuria ilmentävää, mutta myös samalla sen tulee korostaa yrityksen omia erikoisuuksia innovatiivisuutta apuna käyttäen. Alueen yritysten tulisi myös sitoutua näiden arvojen edistämiseen markkinoinnissa yhdessä alueen uskottavuuden vahvistamiseksi, ja täten myös alueen matkailullisen brändin edistämiseksi. On myös tärkeää pohtia, millaista yrityksen markkinointi on nyt ja missä kanavissa sitä tehdään, millaiset tuotteet purevat juuri omiin kohderyhmiini sekä onko tarvetta muutoksiin.

Kainuussa matkailuyritysten välistä yhteistyötä tulisi edistää muutoinkin, ja markkinoinnin osalta yksi keinoista voisi olla yhteismarkkinointi. Yhteismarkkinointia on mahdollista tehdä sekä kampanjoiden muodossa, mutta koska nykypäivän matkailijat etsivät tietoa omatoimisesti entistäkin enemmän erityisesti internetistä, myös yhteistä internetmarkkinointialustaa alueen matkailupalveluille täytyisi alkaa suunnitella. Tieto Kainuun matkailupalveluista on nykyisin olemassa verrattain hajanaisesti, mikä ei palvele omatoimisesti matkaansa suunnittelevaa sekä laajojen kokonaisuuksien hahmottamiseen pyrkivää matkailijaa kovinkaan hyvin. Tiedot Kainuun kohteista, matkailuyrittäjien palveluista ja alueen nähtävyyksistä tulisi siis tuoda virallisille yhteisille nettisivuille, josta matkailija löytää etsimänsä helposti ja luotettavasti.

11.2 Tuotteistus - Be innovative, be proud & trust your self

Tuotteistuksen osalta toimenpidesuosituksukset mukailevat markkinointiin liittyviä tuomenpidesuosituksia. Kuten markkinoinnissakin, tulisi tuotteistuksessakin ottaa Kainuun historia ja kulttuuri sekä perinteet huomioon, jos alueemme pyrkii erottumaan kilpailijoista. Kainuussa erittäin tärkeät toimenpiteet tuotteistuksen osalta ovat oman kulttuurin, historian ja perimän kunnioittaminen, niiden tunnettuuden edistäminen sekä hyödyntäminen tuotteistuksessa. Tämän pohjalta on mahdollista luoda uniikkeja tuotteita, jotka kiinnittävät kansainvälisen matkailijan huomion. Kainuulaisten matkailuyrittäjien tulisi siis tuoda tuotteistuksessa omia erikoisuuksiaan enemmän näkyville korostaen omaa ylpeyttään ja arvostustaan paikallisille arvoille ja piirteille.

Myös trendien seuraaminen on tuotteistuksessa tärkeää, eikä niihin mukaan lähtemistä ei tulisi epäröidä. Yrityksissä tulisi tuotteistaessakin lisäksi miettiä, mitkä yrityksen omat kohderyhmät ovat, sekä kuinka erityisesti niitä tavoitellaan tuotteistamisen keinoin. Tärkeitä kysymyksiä tuotteistusta kehittäessä ovat muun muassa missä asiakkaani liikkuvat, mitä he etsivät ja millaiset tuotteet juuri omia kohderyhmiäni kiinnostavat.

Laadukas, uniikki, innovatiivinen ja aito. Sellainen on onnistunut sekä kiinnostava matkailutuote. Uniikkisuus ja innovatiivisuus luovat erottuvaisuutta ja kiinnostavuutta, ylpeys omasta perimästä aitoutta. Aitous ja laadukkuus yhdessä antavat uskottavuutta. Menestyäkseen matkailuyrityksen ei tarvitse tehdä tuotteita, joiden kaikki ainekset se kopioi muilta. Ei myöskään tule tai tarvitse jumiutua vain yhteen kaavaan tehdä asioita tai markkinoida niitä, vaan täytyy myös jatkuvasti tutkailla ympäristöään ja liikkua itse trendien mukana. Toisin sanoen, oli kyse sitten markkinoinnista tai tuotteistuksesta, yrittäjän tulee ammentaa pääraaka-aineet paikallisista aineksista, maustaa tuoreilla ideoilla elämystä ja erottuvaisuutta luoden sekä lopuksi tarjoilla lopputulos ylpeydellä.

11.3 Alueellisen houkuttelevuuden lisääminen

Kehittämällä Kainuun houkuttelevuutta matkailualueena olisi mahdollista tavoittaa entistäkin enemmän uusia matkailijoita alueelle. Houkuttelevuutta voitaisiin kyetä lisäämään esimerkiksi kehittämällä ja kohdentamalla tuotteistusta ja markkinointia muun muassa edellä kerrotuilla tavoilla, mutta myös saavutettavuutta ja pitkäntähtäimen tavoitteiden

maaliin saattamiseen pyrkivää yritysten ja organisaatioiden välistä yhteistyötä voitaisiin luoda ja siten myös edistää alueella.

Houkuttelevuuden edistämässä paikallisilla matkailuyrityksillä ja –organisaatioilla on erityisen iso rooli onnistumisen takaamiseksi, sillä tuloksiin on mahdollista ja myös helpointa päästä yhteisiin tavoitteisiin sitoutumalla. Kainuulaisissa yrityksissä ja organisaatioissa tulisi houkuttelevuuden lisäämiseksi keskittyä tuotteistuksen ja markkinoinnin kehittämiseen sekä laatia pitkän tähtäimen suunnitelmia siitä, kuinka yritys voi omalta osaltaan lisätä houkuttelevuuttaan.

Tämän rinnalle tarvitaan siis yhteistyötä: Yhteisiin tavoitteisiin – eli tässä tapauksessa houkuttelevuuden lisäämiseen suunnitelmien ja tuotteistuksen sekä markkinoinnin kehittämisen kautta – sitoutuminen on tärkeää ja sen eteen tulee tehdä töitä. Tavoitteiden saavuttamiseksi tulee niitä kohti työskennellä pitkäjänteisesti sekä yhdessä. Toisin sanoen houkuttelevuuden lisäämisen onnistumiseksi tulisi jälleen pyrkiä mahdollisimman tasapainoiseen edustukseen kainuulaisten matkailuyritysten ja –organisaatioiden sekä muiden eri sidosryhmien osalta.

Kainuun houkuttelevuuden kehittämisessä myös saavutettavuudella on oma roolinsa, sillä matkailijan näkökulmasta Kainuuseen sekä sen rajojen sisäpuolella matkustamisen tulee olla helppoa. Lennot, junat ja bussit Kainuuseen sekä riittävät sisäiset yhteydet luottavine frekvensseineen ovat avainasemassa. Lentoyhtiöiden osallistuminen sekä sisäisten että ulkoisten yhteyksien kehittämiseen on yksi mahdollisuuksista saavutettavuuden parantamiseksi, joskin ehkäpä hieman kaukaisempi sellainen: tällöin olisi mahdollisuuksia matkapakettien kehittämiseen yhteistyössä lentoyhtiöiden sekä paikallisten yritysten kanssa.

11.4 Kainuun oma matkailubrändi

Kainuu ei ole tähän mennessä kovinkaan vahvasti profiloitunut alueellisesti minkään tietyn yhteisen ja selkeän matkakohdebrändin mukaan. Alueella on vahvoja teemoja, kuten luonto ja kulttuuri, joihin tuotteistusta kylläkin pohjataan, mutta selkeä yhteinen ja eteenpäin vietävä brändi puuttuu, ja sellainen voitaisiin pyrkiä luomaan. Nykyaikana menestyvillä matkailukohteilla on kaikilla jokin niille luotu vahvasti tunnistettava brändi. Myös Kainuulle voitaisiin tunnettuuden edistämiseksi luoda oma matkailubrändi, jota kartoittamisen

jälkeen edelleen vahvistettaisiin ja vietäisiin eteenpäin alueen yrityksissä ja organisaatioissa.

Kainuun matkailubrändin tulisi noudattaa hyvän brändin arvoja, eli sen tulisi olla uskottava, aito ja omaperäinen, paikallisuutta ilmentävä sekä nykyaikaista matkailijaa viehättävä. Brändin sanoman tulisi olla selkeä ja se tulisi luoda jo olemassa olevien Kainuun vahvuuksien mukaan alueen alkuperäisiä piirteitä vahvistaen sekä niitä ilmi tuoden. Kainuun historia, luonto ja kulttuuri omaavat monenlaisia uniikkeja piirteitä, ja niitä eteenpäin viemällä brändin muodossa olisi mahdollista nostaa Kainuun arvoa kiinnostavana matkailukohteena merkittävästi.

Kuten houkuttelevuudenkin lisäämisessä, myös brändinkin kehittämisessä ja edistämisessä on ymmärrettävä tasapainoisen edustuksen ja pitkän tähtäimen suunnitelmien tärkeys. Jos ja kun Kainuun oma matkailubrändi kehitetään, tulee sen tueksi ehdottomasti asettaa kunnolliset ja sitoutumiskelpoiset strategiat. Lopullisen brändin kehittämisen jälkeen on erittäin tärkeää jälleen myös tavoitella tasapainoista edustusta, eli mahdollisimman monet alueen matkailuyritykset ja –organisaatiot tulee sitouttaa brändin edistämiseen yhdessä. Brändin tueksi tulisi kehittää alueen yhteisiä markkinointikampanjoita.

11.5 Stopover-matkailu

Seuraavassa esitellään tutkimuksesta esille nousseet stopover-matkailuun liittyvät kehitystoimet, joita on mahdollista hyödyntää, jos Kainuussa joskus päätetään kehittää stopover-matkailua. Stopover-matkailua koskettavat kehitysehdotukset liittyvät aikaisempia kehitysehdotuksia mukaillen *saavutettavuuteen, tuotteistukseen ja houkuttelevuuteen* sekä *yhteistyöhön*. Vaikkakin stopover-matkailussa huomioon otettavat kehityskohteet voivat kuulostaa edellisten kehitysehdotusten toistolta, ne kuitenkin sisältävät omanlaisiaan huomioon otettavia seikkoja onnistumisen takaamiseksi erityisesti tuotteistuksen ja logististen ratkaisujen kehittämisen osalta, ja siksi ne on käsitelty tutkimuksessa omassa osiossaan.

Tuotteistuksen osalta stopover-matkailua kehitettäessä on kiinnitettävä omanlaista erityishuomiota tuotteiden keston. Koska stopover-matkailijoilla on aina olemassa ennalta määrätty viipymäaika kohteessa, on siksi erittäin tärkeää huomioida, että stopover-matkailijalle sopiva yksittäinen tuote on lyhytkestoinen. Keston lisäksi stopover-tuotteelle on tärkeää olla myös tarpeeksi kiinnostava sekä laadukas. Tämän vuoksi stopover-tuotteen

tulisi olla mahdollisimman uskottava ja uniikki sekä alueelle ominaista alkuperäisyyttä ilmentävä. Stopover-tuotteella tulee lisäksi olla hyvä hintalaatusuhde. Yrityksen tulee myös antaa itsestään hyvä ensivaikutelma, jotta matkailija ylipäätään kiinnostuu yrityksen palveluista ja mahdollisesti lopulta myös palaa takaisin toisellekin stopoverille, tai kenties pidemmällekkin viipymälle.

Yhteistyö lentoyhtiöiden ja muiden kuljetusalan yritysten kanssa helpottaa ja on merkittävässä asemassa stopover-matkailun kehittämisessä. Tämän yhteistyön tulisi tapahtua sekä yhteisesti alueellisesti yritysten ja organisaatioiden että mahdollisuuksien mukaan myös lentoyhtiöiden ja paikallisten yritysten välillä. Kun Kainuu on joskus tulevaisuudessa matkailualueena siinä asemassa, että lentoyhteyksiä on sinne riittävästi ja stopover-matkailun kehittäminen alueella on mahdollistunut, voidaan nostaa esille stopover-pakettien myynti ja markkinointi lentoyhtiöiden kautta. On miltei mahdotonta arvioida, milloin tällainen toiminta tulee mahdolliseksi, mutta siihen asti matkailuyrityksissä kannattaa hyödyntää yhteismarkkinointikampanjoiden luomista, ja myös matkapakettien yhdistämistä yksilöhinnointeluun, sillä erityisesti se tulee palvelemaan tulevaisuudessa sekä stopover- että muitakin matkailijoita.

12 Pohdinta

Opinnäytetyöni aihe oli minulle alun alkuaankin sekä vieras että tuttu, sillä olin toisen asteen opintojeni aikana ollut Islannissa työssäoppimassa, mutta samaan aikaan en ollut koskaan ennen tuottanut vastaavanlaista tutkimusta tai hyödyntänyt samanlaisia tutkimustapoja. Löysin kuitenkin prosessin aikana minulle sopivimmat työskentelytavat ja opin todella paljon uutta muun muassa oman työn johtamisesta sekä tiedon analysoinnista luotettavalla ja objektiivisellä tavalla.

Rakensin teoriataustan tutkimuksen alussa laajaksi. Käytin paljon aikaa luotettavien lähteiden sekä tuoreen tiedon etsimiseen, jotta kykenisin myöhemmässä vaiheessa analysoimaan tuloksia sekä rakentamaan kehitysehdotuksia mahdollisimman realistiselle ja luotettavalle pohjalle perustuen. Laajan teoriapohjan ansiosta kykenin myös ymmärtämään melko laajaa tutkittavaa aihetta sekä sen tuloksia peremmin.

Konkreettisesti opinnäytetyöni haasteita ajateltaessa ensimmäinen niistä oli yllättäen juurikin tutkimuksen kohderyhmän kansainvälisyys. Koska opinnäytetyöni varsinainen työskentelyvaihe oli kansainvälinen ja se tapahtui fyysisesti kokonaisuudessaan muualla kuin realistisessa ympäristössä Islannissa, koitui haastateltavien henkilöiden yhteystietojen puuttuminen haastattelujen lopullisessa vaiheessa pieneksi ongelmaksi.

Pohdin jälkeenpäin, että haastattelulomakkeeseen olisi ollut hyvä luoda kohta, jossa haastateltava olisi voinut valita kyllä/ei vaihtoehdoista, saako haastateltavan ja/tai yrityksen nimen julkistaa opinnäytetyössä. Vasta tämän jälkeen olisi tullut vastauskenttä, johon olisi pitänyt pakollisena syöttää yhteystiedot jatkokysymyksiä varten. Näin haastateltavien tavoittelemiseen jälkeenpäin olisi muodostunut erittäin paljon matalampi kynnyks, kun taas nyt tavoittelemisen ei käytännössä ollut mahdollista ilman suuremman vaivan koitumista kontaktihenkilöille, sillä yhteystietojen jättäminen ei ollut vaadittua haastateltavilta missään vaiheessa.

Pohdin opinnäytetyön loppuvaiheessa myös sitä, olisiko alun perinkin ollut parempi tavoitella haastateltavia itse, jotta yhteystiedot jatkokysymyksiä varten olisivat olleet helpommin käsillä ja kynnyks niiden kysymiseen matalampi. Toisaalta olisi ollut erityisen aikaa vievää etsiä ja tavoitella haastateltavia ilman valmiita kontakteja. Koen siis kontaktihenkilöiden olemassa olon olleen erittäin iso apu tätä tutkimusta tehtäessä, ja pysynkin todella kiitollisena kaikesta heiltä saamistani avuista. Kotimaisten haastateltavien tavoittelemisen

taas oli tähän suhteutettuna helppoa, ja olen erityisen tyytyväinen heidän kommenttiansa opinnäytetyöhöni tuomaan lisäarvoon.

Tutkimustuloksia tulkitessani kohtasin jälleen oman työni tulokset ja aloin pohtia, olisiko haastateltaville voinut kertoa saatekirjeessä lyhyesti, millainen Kainuu on matkailualueena, eli millainen Kainuun matkailun tilanne on sekä millainen se on maakuntana. Lisäksi ideoiden kartuttamiseksi islantilaisilta haastateltavilta olisi voitu kysyä, mitä matkailun kehittäminen alueellisesti yleensäkin vaatii yrityksiltä ja organisaatioilta. Opinnäytetyön uskottavuutta taas olisivat lisänneet entisestään tiedot haastateltavien asemasta yrityksissä, sekä ehkäpä myös lyhyt kuvaus urahistoriasta. Koen kuitenkin tutkimukseni tulosten olleen tarpeeksi luotettavia nämäkin seikat huomioon ottaen. Tutkimuksessa vastanneiden määrä ei ollut kovinkaan suuri, mutta koska laadullisessa tutkimuksessa ei ole tarkoitus etsiä yleistävää tietoa vaan ennemminkin luoda ja nostaa esille uusia ideoita, koen opinnäytetyöni myös onnistuneen näiltä osin.

Yksi tärkeimmistä opinnäytetyölleni asettamistani tavoitteista on sen tulosten hyödyllisyys kainuulaiselle matkailualan työelämäkentälle. On toki vaikeaa arvioida, kuinka paljon opinnäytetyöstäni tulee olemaan hyötyä kainuulaisille matkailuyrittäjille, mutta koen silti tutkimukseni kehitysehdotusten olevan hyödyllisiä, uutta tietoa antavia sekä ajattelemisen arvoisia. Mielestäni tutkimus onnistui etenkin stopover-matkailun osalta, sillä sitä tutkiesani esille tuli eniten konkreettisia kehitysehdotuksia juurikin Kainuuta varten ajateltuna.

Opinnäytetyöprosessin aikana jatkotutkimusaiheiksi nousivat Islannin matkailukehitykseen liittyvien massiivisten turistivirtojen hallitseminen ja kestävä kehitys sekä stopover-matkailun ja sisäisen saavutettavuuden kehittäminen Kainuussa. Lisäksi voitaisiin tutkia vieläkin tarkemmin, mitkä asiat kansainvälisiä matkailijoita kiinnostavat juurikin Kainuussa sekä kuinka esille tulevia seikkoja voitaisiin viedä eteenpäin kansainvälisille markkinoille muun muassa tuotteistuksen ja markkinoinnin osalta.

Opinnäytetyöni aikataulu venyi alkuperäisestä tavoitteestaan noin puolella vuodella. Olen pohtinut aikataulun venymiseen johtaneita syitä paljon, ja niitä on varmaankin monenlaisia elämäntilanteista itsejohtamistaitoihin ja ajankäytön suunnitteluun liittyen. Kaikesta huolimatta en loppujen lopuksi koe, että aikataulun pitkittyminen olisi ollut mitenkään huono asia, vaan pikemminkin päin vastoin: kaikki se tieto ja ne taidot sekä uudenlaiset näkökulmat, jotka sillä välin olen onnistunut kartuttamaan ja omaksumaani, ovat vain olleet hyödyksi opinnäytetyön tuloksia arvioidessani ja kehitysehdotuksia muodostaessani. On ollut

myös tervettä ottaa työhön etäisyyttä omien ajatusten selkiyttämisen vuoksi, ja sitä vastoin, etäisyyden ottaminen opinnäytetyöhön aika ajoin olikin tutkimustuloksien käsittelyä ajatellen melko valaisevaa.

Opinnäytetyön suunnitelmavaiheessa asetin itselleni erinäisiä tavoitteita nojaten kouluni asettamiin kompetensseihin. Tavoitteisiin kuuluivat osata arvioida ja kehittää osaamistaan ja oppimistapojaan sekä luoda uusia kontakteja työelämäkentälle, osata toteuttaa tutkimushankkeita soveltaen olemassa oleva tietoa ja menetelmiä sekä tuottaa luotettavaa uutta tietoa ja oppia tekemään tiedonhakua kansainvälisessä hankkeessa englannin kielellä. Opin näistä taidoista paljon. On kiinnostavaa ajatella sitä, kuinka paljon myös kaikkea muuta olen tämän prosessin aikana oppinut aina kommunikointitaitojen kehittymisestä tutkimustyöskentely- ja kielitaitoihin liittyen.

Jossain vaiheessa työtäni ymmärsin, että kuten kaikki muutkin koulutyöni, tämäkin on yksi oppimisprosesseista. Muistan, kuinka aloitin opinnäytetyöni työstämisen, enkä ollut ennen tehnyt mitään vastaavaa tuotosta. Loppujen lopuksi kaikki tutkimuksen tuomat haasteet ja kynnykset ylitettyäni olen kehittynyt niin paljon, että olen todella iloinen valittuani opinnäytetyökseni juuri tämän tutkimuksen.

Lähteet

Anholt, S. n.d.. Introduction Essay. Why National Image Matters. ETC/UNWTO.

Aineistonhallinnan käsikirja –verkkojulkaisu. Tutkittavien informointi. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Viitattu 25.11.2016. <http://www.fsd.uta.fi/aineistonhallinta/fi/tutkittavien-informointi.html>

Bain, C. & Averbuck A. 2015. Iceland. Lonely Planet Publications Pty Ltd.

Bloomberg, N. 09.03.2017. Skift. Airline stopover programs can be a huge tourism catalyst. Viitattu 18.09.2017. <https://skift.com/2017/03/09/airline-stopover-programs-can-be-a-huge-tourism-catalyst/>

Gunnardsdóttir, N. n.d.. Guide to Iceland. Things that can kill you in Iceland. Viitattu 09.05.2017. <https://guidetoiceland.is/nature-info/things-that-can-kill-you-in-iceland>

Gunnardsdóttir, N. n.d.. Guide to Iceland. Top 10 festivals in Iceland. Viitattu 09.05.2017. <https://guidetoiceland.is/best-of-iceland/the-top-10-festivals-in-iceland>

Gunnardsdóttir, N. n.d.. Guide to Iceland. Top 12 things to do in Iceland. Viitattu 09.05.2017. <https://guidetoiceland.is/travel-info/top-12-things-to-do-in-iceland>

Gunnardsdóttir, N. n.d.. Guide to Iceland. Weather in Iceland & Best time to visit. Viitattu 12.01.2017. <https://guidetoiceland.is/travel-info/climate-weather-and-northern-lights-in-iceland>

Hirsjärvi S., Remes P. & Sajavaara P. 2009. Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna, Tammi.

Icelandair n.d.. Stopover. Viitattu 22.01.2017. <https://www.icelandair.us/flights/stopover/?pos=US&lang=en>

Icelandic Tourist Board. Tourism in Iceland in figures – April 2015. Viitattu 22.01.2017. http://www.ferdamalastofa.is/static/files/ferdamalastofa/Frettamyndir/2015/mai/tourism-in-iceland-in-figures_15.pdf

Icelandic Tourist Board. Tourism in Iceland in figures – May 2016. Viitattu 30.12.2016. http://www.ferdamalastofa.is/static/files/ferdamalastofa/Frettamyndir/2016/juni/tourism_in_iceland_in_figures_may2016.pdf

Icelandic Tourist Board 2017. Number of visitors smashes all earlier records. Viitattu 22.01.2017. <http://www.ferdamalastofa.is/en/moya/news/number-of-visitors-smashes-all-earlier-records>

Kankkunen, P. & Vehviläinen-Julkunen K. 2009. Tutkimus hoitotieteessä. Helsinki, WSOY pro OY.

Kantola, M. 26.08.2017. Suomalainen menee yhä useammin metsään, mutta yöksi silkkilakanoihiin – Kansallispuistoista tuli trendikkäitä. Suomen Kuvalehti. Viitattu 30.08.2017. <https://suomenkuvalehti.fi/jutut/kotimaa/suomalainen-menee-yha-useammin-metsaan-mutta-yoksi-silkkilakanoihiin-kansallispuistoista-tuli-trendikkaita/?shared=982659-6e3c3448-999>

Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. & Baloglu, S. 2017. Marketing for Hospitality and Tourism. Pearson Education Limited.

Lonely Planet n.d.. Iceland: Bus. Viitattu 09.05.2017. <http://www.lonelyplanet.com/iceland/transport/getting-around/bus>

Promote Iceland n.d.. Tourism. Viitattu 22.01.2017. <http://www.islandsstofa.is/en/tourism>

Qubein, R. 18.08.2015. USA Today. The difference between a stopover and layover, and why you should care. Viitattu 18.04.2017. <https://www.usatoday.com/story/travel/road-warriorvoices/2015/08/18/the-difference-between-a-stopover-and-layover-and-why-you-should-care/83274870/#>

Rämö, S. 2013. Mondo matkaopas Islanti. Helsinki: Mondo.

Rämö, S. 13.04.2012. Mondo. Stop over –vinkit Islantiin. Viitattu 09.05.2017. <http://www.mondo.fi/blogi/satu-ramo/stop-over-vinkit-islantiin>

Smyril Line International 2017. Destinations. Viitattu 22.01.2017. <http://www.smyril-line.com/destinations>

Sotkamon kunta n.d.. Vauhtia Vuokatin (Kajaani – Oulujärvi) kv-matkailuun –hanke 1.1.2017-31.12.2019. Viitattu 04.03.2017. <http://www.sotkamo.fi/wp-content/uploads/2017/02/Vauhtia-Vuokatin-Kajaani-Oulujarvi-kv-matkailuun.pdf>

Tilastokeskus n.d.. Majoitustilasto. Viitattu 11.04.2016. http://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin__lii__matk/?table-list=true&rxid=8d39bfd8-488a-412f-9f10-1e036b361c7e

Visit Finland n.d.. Stopover Finland. Viitattu 07.04.2017. <http://www.visitfinland.fi/tuotetemat/stopover-finland/>

Visit Finland 29.02.2016. Stopover Finland consumer research for Asian travellers. Viitattu 07.04.2017. <http://www.visitfinland.fi/studies/stopover-finland-consumer-research-for-asian-travellers/>

Visit Finland 19.10.2016. Stopover-matkailijoiden määrä Suomessa nousussa. Viitattu 07.04.2017. <http://www.visitfinland.fi/news/stopover-matkailijoiden-maara-suomessa-nousussa/>

Visit Finland n.d.. Tilastopalvelu Rudolf. Viitattu 11.04.2017. <http://visitfinland.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/VisitFinland>

Visit Iceland n.d.. About Iceland. Viitattu 23.11.2016. <http://www.visiticeland.com/discovericeland/about-iceland>

Visit Iceland n.d.. Driving in Iceland. Viitattu 09.05.2017. <http://www.visiticeland.com/plan-your-trip/getting-around/driving-in-iceland/>

Visit Iceland n.d.. Hiking in Iceland. Viitattu 09.05.2017. <http://www.visiticeland.com/things-to-do/activities/hiking-in-iceland>

Visit Iceland n.d.. Icelandic horse. Viitattu 09.05.2017. <http://www.visiticeland.com/things-to-do/activities/the-icelandic-horse>

Visit Iceland n.d.. Settlement and early history. Viitattu 21.11.2016. <http://www.visiticeland.com/discovericeland/about-iceland/history-and-heritage/>

Visit Iceland n.d.. Your flight to Iceland. Viitattu 22.01.2017. <http://www.visiticeland.com/plan-your-trip/travel-to-iceland/fly-to-iceland/>

Liitteet

Liite 1: Haastattelu 1

Liite 2: Haastattelu 2

Liite 3: Haastattelu 3

Liite 4: Haastattelu 4

Haastattelu 1

Your name:

If you want to stay anonymous, please skip this question.

Jón Kristinn Jónsson

Your company

Name of the company:

If you want your company to stay anonymous, please skip this question.

Amazingtours

Location of the company:

Reykjavík

Annual turnover:

360.000.000

Number of staff:

12

How long has your company been in business?

Since 2004

The business idea of your company:

Adventure day tours, mostly operated on modified "Super Trucks"

What are the main market areas of your company?

USA, UK and Central Europe

Which marketing channels do you use to promote your company?

Word of mouth, websites, domestic and foreign travel agencies

What kind of tourists are interested in your services usually?

Upper middleclass people, age group 40 +. fit. "Want to be" outdoor people.

Iceland & tourism business

What are Iceland's strengths in tourism business?

Adaptability. The unique nature of Iceland

What are Iceland's weaknesses in tourism business?

Lack of long term goals

What are Iceland's challenges in tourism business?

To deal with over 30% increase in total number of guests, year after year

Which countries/areas are Iceland's biggest competitors in tourism business?

Iceland

Is there any specific reason that makes Iceland stand out from its competitors in tourism business?

Easy access from America and Europe, unique nature.

What should tourist operators/companies do together to ensure future success in tourism in Iceland? Do you have examples of successful co-operations with other tourist operators/companies?

Iceland should be sold out instead of being flooded with budget traveler's.

What is the main reason for the massive success of Iceland in tourism from your point of view?

Combination of low prices after the economical crash 2008, free advertisement 2010 when Eyjafjallajökull erupted. These two factors came at a time when the tourism was increasing globally.

Stopover tourism

Does stopover tourism affect your business? If it does, how?

The do make up a small part of our clients

What kind of benefits do you see in stopover tourism?

Usually people that have a limited time and are ready to spend on activities and shopping whilst here.

What kind of challenges do you see in stopover tourism?

non

What a company must do to attract stopover tourists?

I have not given that a thought, maybe you have to work with airlines to be able to reach that group.

What an area/a country must do to attract stopover tourists?

To be well placed, globally. To be known to the world of travelers as a place worth while visiting.

Haastattelu 2

Your name:

If you want to stay anonymous, please skip this question.

Your company

Name of the company:

If you want your company to stay anonymous, please skip this question.

Location of the company:

All over Iceland

Annual turnover:

9 billion ISK

Number of staff:

800

How long has your company been in business?

1998

The business idea of your company:

Hotel

What are the main market areas of your company?

Iceland

Which marketing channels do you use to promote your company?

Exhibitions, web, social media, tv, newspapers, more and less all channels

What kind of tourists are interested in your services usually?

Wide range

Iceland & tourism business

What are Iceland's strengths in tourism business?

Unspoiled nature,

What are Iceland's weaknesses in tourism business?

infrastructure

What are Iceland's challenges in tourism business?

attracting tourists to the west, east and the north

Which countries/areas are Iceland's biggest competitors in tourism business?

Norway, Finland, Scotland? depending on what people are after

Is there any specific reason that makes Iceland stand out from its competitors in tourism business?

sustainable energy, unspoiled nature, unique activities, volcanos, warm springs,

What should tourist operators/companies do together to ensure future success in tourism in Iceland? Do you have examples of successful co-operations with other tourist operators/companies?

focus on infrastructure build up

What is the main reason for the massive success of Iceland in tourism from your point of view?

combination of the volcano eruptions, economy meltdown, marketing efforts

Stopover tourism

Does stopover tourism affect your business? If it does, how?

yes very much our hotels are a part of Icelandair group

What kind of benefits do you see in stopover tourism?

more people get to see Iceland

What kind of challenges do you see in stopover tourism?

none

What a company must do to attract stopover tourists?

offer quality service and unique experience

What an area/a country must do to attract stopover tourists?

not sure, short trips

Haastattelu 3

Your name:

If you want to stay anonymous, please skip this question.

Halla

Your company

Name of the company:

If you want your company to stay anonymous, please skip this question.

Efstidalur

Location of the company:

South Iceland

Annual turnover:

100.000.000 ISK

Number of staff:

15

How long has your company been in business?

10 years

The business idea of your company:

Restaurant in farmhouse

What are the main market areas of your company?

Europe-Iceland-USA

Which marketing channels do you use to promote your company?

Travel Agencies and online marketing

What kind of tourists are interested in your services usually?

all kinds

Iceland & tourism business

What are Iceland's strengths in tourism business?

Nature

What are Iceland's weaknesses in tourism business?

Getting too crowded

What are Iceland's challenges in tourism business?

Fix infrastructure

Which countries/areas are Iceland's biggest competitors in tourism business?

Nordic countries

Is there any specific reason that makes Iceland stand out from its competitors in tourism business?

Don't know

What should tourist operators/companies do together to ensure future success in tourism in Iceland? Do you have examples of successful co-operations with other tourist operators/companies?

Work together and make a long-term plan

What is the main reason for the massive success of Iceland in tourism from your point of view?

Eyjafjallajökull eruption

Stopover tourism

Does stopover tourism affect your business? If it does, how?

No

What kind of benefits do you see in stopover tourism?

More air traffic and more available flights to Iceland

What kind of challenges do you see in stopover tourism?

To crowded in the main tourist attractions

What a company must do to attract stopover tourists?

Offer something quick and Unique

What an area/a country must do to attract stopover tourists?

Offer good package deal

Haastattelu 4

Your name:

If you want to stay anonymous, please skip this question.

María Guðmundsdóttir

Your company

Name of the company:

If you want your company to stay anonymous, please skip this question.

SAF - The Icelandic Travel Industry Association

Location of the company:

Reykjavík

Annual turnover:

N/A

Number of staff:

5,3 full time equivalent unit by 7 staff

How long has your company been in business?

19 years

The business idea of your company:

The Icelandic Travel Industry Association – SAF is the mutual venue of Icelandic companies operating in the field of travel and tourism. Its purpose is to promote and protect the common interest of the membership and to work towards improved proficiency of both staff and management. The Association will work towards the growth and development of the tourism industry with a professional attitude where emphasis is on quality and environmental concern. Participation is open to all companies working in the travel and tourism industry and all members have valid permits for their operation where such permits are applicable.

The Icelandic Travel Industry Association – SAF endeavors to advance quality, safety and professionalism among its membership. It aims to inform its membership about consumer laws and insurance regulations in all the markets from which the travelers originate. The Association is cooperating with the government and Tourist Board to get official classification of hotels, guesthouses and buses according to service features and quality. It is the aim of the association that membership in it will be associated with quality and professionalism so that travelers and travel planners direct their business to its members. The symbol of SAF is easily recognized and is a clear signal of participation.

What are the main market areas of your company?

Iceland

Which marketing channels do you use to promote your company?

Facebook, newsletters, homepage, e-mail, media

What kind of tourists are interested in your services usually?

Tourists visiting our homepage for information on various companies and their offers

Iceland & tourism business**What are Iceland's strengths in tourism business?**

Nature, relatively safe with regards to terrorism, despite the country being small with few inhabitants it has everything or most things to offer with regards to technology, culture, transport, excellent food and varied forms of accommodation. Uniqueness.

What are Iceland's weaknesses in tourism business?

The infrastructure hasn't managed to keep up with this incredible growth of 26% on average during the past 5 years. I doubt that many countries would be able to. The government has to understand that tourism has become the biggest and most important industry of the country and needs to invest in the infrastructure. The legal framework of the industry is complex and needs to be simplified. The most important task that lies ahead is to bolster the foundations for further development of the sector, intergrade solutions, prioritize and harmonize the work of ministries, institutions and interest groups.

What are Iceland's challenges in tourism business?

Competitiveness with regards to the strong currency to maintain positive visitor experience. Increased profitability, wider distribution of tourists and positive attitude towards the sector of Icelanders.

Which countries/areas are Iceland's biggest competitors in tourism business?

Norway, Canada and New Zealand, Finland

Is there any specific reason that makes Iceland stand out from its competitors in tourism business?

Natural wonders, northern lights, midnight sun, glaciers, geysers, hot springs strong activity tourism (applies to some of the competitors)

What should tourist operators/companies do together to ensure future success in tourism in Iceland? Do you have examples of successful co-operations with other tourist operators/companies?

East Iceland East destination is a project to develop / design destination East. The municipalities in the region have agreed in principle to create the ground and conditions for the project. The project aims to strengthen the attractiveness and competitiveness of the East, a plan for the long term with a focus on sustainable and profitable growth of tourism and creative industries. The focus is also on the regional and local authorities and welfare of their populations. The project is meant to be a community effort and provide a framework for the development of East destination. Everyone is invited to participate in the project. Methods that will be used as an objective for policymakers together, creating a dialogue and transmit the development process during the project. The project of Destination East was launched at the initiative of Tourism East but is managed by Austurbrú.

What is the main reason for the massive success of Iceland in tourism from your point of view?

We got enormous free publicity when Eyjafjallajökull erupted resulting in cancellation of air traffic worldwide and putting Iceland on the map. Following that the marketing campaign "Inspired by Iceland" was hugely successful. All Icelanders and businesses were requested to individually share the video with all acquaintances and companies. Icelandair flexible schedule and connecting flights Iceland is regarded as a safe destination to travel to.

Stopover tourism

Does stopover tourism affect your business? If it does, how?

As we're an association and not a company I just want to say that on the whole it affects the number of tourists visiting the country.

What kind of benefits do you see in stopover tourism?

It's creating a lot of visitor's visiting Iceland for a few days that otherwise may not have visited. They could become future travelers and also tell others about our country. Also creating a lot of revenue for the airlines and the airport and thus the state.

What kind of challenges do you see in stopover tourism?

Tourism created around short visits mainly in the capital and around the capital area leaving less time and options for development of tourism around the island.

What a company must do to attract stopover tourists?

Have interesting and well-developed products to offer that awaken the interest of the stop-over visitor for another visit. Make a good first impression. The offer has to be reliable and worked out with the airlines and airport authorities if possible.

What an area/a country must do to attract stopover tourists?

Bring forward its uniqueness and be proud of it. Work it out in cooperation with travel specialists and local people. Ensure that transport and frequency is reliable and work with airlines and advertise on popular and official homepages with information on the island. The airlines need to have interesting products to offer and sufficient connecting flights.

Free word

If there was something left to say or you want to leave a comment, please write it below:

The tourism industry is a relatively young industry in Iceland. Authorities and politicians are more familiar with the fishing industry and other industries as well as agriculture. We need more reliable data which could create the basis for targeted decisions and better understanding of politicians and investment in the infrastructure. Nature conservation has to be strengthened as nature is the main attraction driving the Icelandic tourism industry. A sharper emphasis on education, training and quality will yield results.

Haastattelu 5

Your name:

Linnea

Your age:

24

Your nationality:

Swedish

Iceland & tourism business

What are Iceland's strengths in tourism business?

Their fantastic landscape, interesting history and their ability to see their specialties.

What are Iceland's weaknesses in tourism business?

It might be the weather sometimes and the infrastructure. It might be hard to keep a low budget because if you want to go somewhere outside Reykjavik and have the ability to be spontaneous there are not so many alternatives except renting a car. Not so many regular buses and not so many hop on hop off tours.

What are Iceland's challenges in tourism business?

Not to grow too big. I think that many of the tourists visiting Iceland want it to be a little bit like they are going in to nowhere where there are not so many other tourists around. I think that many people probably are expecting that they are going to the end of the road, if you know what I mean.

Is there any specific reason that makes Iceland stand out from its competitors in tourism business?

Absolutely their landscape as it is one of a kind. And they also have an advantage of that they can use their history to advertise their business. With riding tours for example where they have the Icelandic horse who is native to Iceland and that it is a real "Viking horse". In Iceland you can almost always use: Vikings, elves, volcano, ice or fire to advertise something that you are selling! It can be everything from tours to candy.

Do Icelandic tourism companies do any kind of co-operation? Do you have examples of successful co-operations between tourism companies from the times you have worked in Iceland?

Yes, I do have. Hostels and other accommodation alternatives do pretty often cooperate with tour companies. I think that in many cases Icelanders try to cooperate because they are used to do so. Back in the days when times were tougher they had to stick together to survive.

What is the main reason for the massive success of Iceland in tourism from your point of view?

Hmm... Hard to just choose one thing. But it might be that they are special and they know it. They are pretty good in advertising their specialties :)

Your work history in Iceland

How many seasons have you worked in Iceland?

4 short seasons

What was the last time you worked in Iceland (year)?

2015

How many different companies have you worked at?

1

What kind of work assignments did you have?

Riding tour guide and also cleaning cottages and serving tourists in the restaurant in the company I was working at.

Where did the company/companies locate at?

In the southwest of Iceland. Outside Hella.

The business ideas of the companies you have worked at:

Horse farm with guided tours, accommodation and restaurant.

Iceland vs. Scandinavia

Do you think that there are differences between Scandinavian and Icelandic people's way of working or doing things at the working place? If so, what kind of differences?

No not that much differences. I think it is mostly depending on the personality of the people.

Do you mean, that it depends on people's personality in general or does Icelandic people's personalities somehow differ from Scandinavian people's personalities? *

I think it is mostly people's personality in general

What kind of differences does Icelandic and Scandinavian companies have in general?

I guess it might be that in Iceland they do more different things. They do not specify too much because they want to have a wide base to rely on.

Can you give an example of this kind of company which does more different things? What do they do? *

What I mean with different things is that they might have some kind of thing to do, like horse riding tours and then they also have accommodation and maybe also dining. The horses will attract people to come and ride and then they might want to stay there for the night and also have something to eat. And it is also the other way around, that people come for accommodation and then find out about the horses. This can also be the case with rafting companies as well.

I think the reason to this is that there are usually pretty long distances between the rafting company for example and other accommodation alternatives. So it might be the rafting- or horse riding tour company does not have the accommodation as their main activity but they kind of have to have it sometimes to really get people out to their location.

Is Icelandic management at work places somehow different when its compared to the management of Scandinavian companies?

I don't think so, or at least I cannot think of anything right now.

Think from the employee's point of view: What actions do Icelandic entrepreneurs do to make their companies succeed?

Their advertising. They have an ability to be modern even though they might be selling something with history. It seems like they are pretty up do date on what people are looking for and what kind of advertising that speaks to people.

This answer is so interesting that I would love to hear more about this. Do you know if they do and follow customer research to reach this point? Or are they just particularly innovative about advertising? Can you give an example? *

I don't know if they do any customer researches, I guess some companies does. I think that Icelanders are pretty innovative. For example with hostels and cafés, it seems like they know what kind of atmosphere that speaks to especially younger people and then they are good in "putting" that atmosphere into the advertising. My guess is that they are very aware of what kind of customers they attract and what customers they want to attract. And from that they can come up with what kind of advertising that suits their business and customers the best.

* = Lisäkysymys. Tarkentavat lisäkysymykset on esitetty myöhemmin sähköpostilla.