

# **Södra Finlands betydelse för Helsingfors turism**

Emma Fabricius

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Turism
Identifikationsnummer:	2818
Författare:	Emma Fabricius
Arbetets namn:	Södra Finlands betydelse för Helsingfors turism
Handledare (Arcada):	Hellevi Aittoniemi
Uppdragsgivare:	Helsingfors stads turist- och kongressbyrå
<p>Sammandrag:</p> <p>Syftet med det här arbetet är att redogöra för vad södra Finland kunde erbjuda för att stöda utvecklingen av turismen i Helsingfors, samt att utreda hur områdena i södra Finland bäst kunde dra nytta av varandra. Samarbete inom regionen och kombinerad av de enskilda områdena i södra Finland ger möjligheter till ett större produktutbud som i sin tur gör hela området mer attraktivt. Helsingfors stads turist- och kongressbyrå skulle gärna se att besökarna övernattar i Helsingfors och gör dagsutfärder till sevärdheter i Helsingfors omnejd, eftersom det strategiskt har en förlängande verkan på turisternas vistelse i Helsingfors.</p> <p>För att uppnå syftet kartläggs de resurser som finns på området, undersöks hurdana produkter som behövs i regionen, samt utreds hur samarbetet inom regionen fungerar idag. Undersökningens temaområden är city breaks, naturturism och rundturer. Arbetets teoridel behandlar produktutveckling, marknadsföring, destinationers attraktionskraft, nätverk och konsumentbeteende. Teoridelen fungerar som referensram för den kvalitativa undersökningen. De 16 respondenterna representerar turistbyråer och regionala turismorganisationer på 13 områden i södra Finland. Intervjuerna är utförda på respondenternas arbetsplatser och transkriberade i sin helhet.</p> <p>Undersökningens resultat visar att södra Finland har mycket att erbjuda och att det finns resurser som utgör en bra potential för att vidareutveckla turismen. Det finns en hel del samarbete och nätverk inom turismnäringen i södra Finland, och samarbetet värdesätts och anses ge ett viktigt mervärde åt besökare. Den inhemska marknaden är huvudmarknad för samtliga områden representerade i undersökningen, men det finns en vilja att i framtiden satsa mera också på de utländska marknaderna. Det är viktigt att låta produktutvecklingen ske i takt med marknadsföringen, så att produkterna har den kvalitet och nivå som krävs och håller vad marknadsföringen lovar. Ett gemensamt försäljningssystem skulle göra det lättare för besökare att nå hela regionen.</p>	
Nyckelord:	Nätverk, produktutveckling, marknadsföring, destinationers attraktionskraft, södra Finland, Helsingfors stads turist- och kongressbyrå
Sidantal:	99
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	11.5.2010

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Tourism
Identification number:	2818
Author:	Emma Fabricius
Title:	Södra Finlands betydelse för Helsingfors turism
Supervisor (Arcada):	Hellevi Aittoniemi
Commissioned by:	Helsinki City Tourist & Convention Bureau
<p>Abstract:</p> <p>The aim of this study is to describe what Southern Finland could offer to support the development of tourism in Helsinki, and investigate how areas in Southern Finland best could take advantage of each other. Cooperation inside the region and combining different areas makes it possible to build up a greater range of products, which will make the region as a whole more attractive. The Helsinki City Tourist &amp; Convention Bureau wants the tourists to stay in Helsinki and make daytrips to sights in the surroundings of Helsinki, because this strategically has an extending effect on their stay in Helsinki.</p> <p>To reach the aim of the study the resources in the area are mapped out, it is investigated what products are needed in the region, and it is examined how the cooperation in Southern Finland works nowadays. The themes for the survey are city breaks, nature tourism and sightseeing tours. The theoretical part of the study manages product development, marketing, attraction of destinations, networking and consumer behaviour. The theoretical part works as a frame of reference to the qualitative survey. The 16 respondents represent tourist information bureaus and regional tourism organisations in 13 areas in Southern Finland. The interviews are performed on the workplaces of the respondents and transcribed in their entirety.</p> <p>The result of the survey shows that Southern Finland has a lot to offer and that there are resources that constitute a good potential to develop tourism further. There is a lot of cooperation and networking within the tourism industry in Southern Finland, and cooperation is appreciated and considered important. The domestic market is the main market for all areas represented in the survey, but there is a will to put more effort in reaching also foreign markets in the future. It is important to develop the products so that they have the quality needed and keep up what marketing promises. A common sales system would make it easier for visitors to reach the whole region.</p>	
Keywords:	Networking, product development, marketing, attraction of destinations, Southern Finland, Helsinki City Tourist & Convention Bureau
Number of pages:	99
Language:	Swedish
Date of acceptance:	11.5.2010

# INNEHÅLL

<b>1</b>	<b>Inledning.....</b>	<b>7</b>
1.1	Helsingfors stads turist- och kongressbyrå .....	8
1.2	Problemställning .....	8
1.3	Syfte .....	9
1.4	Avgränsning.....	9
1.5	Metod- och materialbeskrivning .....	10
1.6	Definitioner .....	11
<b>2</b>	<b>Turismprodukten .....</b>	<b>12</b>
2.1	Produktutveckling .....	13
2.1.1	<i>Kundcentrerat tänkande och kvalitet .....</i>	<i>13</i>
2.1.2	<i>En lyckad produkt.....</i>	<i>15</i>
2.1.3	<i>Utvärdering av produkten .....</i>	<i>16</i>
2.2	Marknadsföring.....	18
2.2.1	<i>Marknadsföringsmedel .....</i>	<i>19</i>
2.2.2	<i>Planering av marknadsföring.....</i>	<i>20</i>
<b>3</b>	<b>Destinationens attraktionskraft .....</b>	<b>23</b>
3.1	Områdets egenskaper .....	24
3.2	Nätverk .....	25
3.2.1	<i>Ett fungerande nätverk .....</i>	<i>26</i>
3.2.2	<i>Nätverkens barriärer.....</i>	<i>28</i>
3.2.3	<i>Olika typer av nätverk.....</i>	<i>29</i>
3.3	Konsumentbeteende .....	30
3.3.1	<i>Motivationsfaktorer .....</i>	<i>30</i>
3.3.2	<i>Resesällskapets inverkan på konsumentbeteendet.....</i>	<i>31</i>
<b>4</b>	<b>Översikt över södra Finlands produktutbud.....</b>	<b>33</b>
4.1	Västra delarna av södra Finland .....	33
4.2	Norra delarna av södra Finland.....	36
4.3	Östra delarna av södra Finland .....	38
4.4	Helsinki Expert.....	41
<b>5</b>	<b>Sammanfattning.....</b>	<b>43</b>
<b>6</b>	<b>Metoddiskussion .....</b>	<b>46</b>
6.1	Val av undersökningsmetod .....	46
6.2	Frågeguide .....	48
6.3	Val av respondenter .....	49

6.4	Genomförande av undersökningen .....	50
<b>7</b>	<b>Resultatredovisning .....</b>	<b>51</b>
7.1	Respondenter .....	51
7.1.1	<i>Regionala turismorganisationer</i> .....	51
7.1.2	<i>Turistbyråer</i> .....	52
7.2	Områdets egenskaper .....	52
7.3	Produkter .....	57
7.3.1	<i>Outnyttjade resurser</i> .....	60
7.3.2	<i>City breaks, rundturer och naturturism</i> .....	62
7.4	Nätverk .....	64
7.5	Marknadsföring .....	68
<b>8</b>	<b>Diskussion .....</b>	<b>74</b>
8.1	Områdenas egenskaper .....	75
8.2	Produkter .....	78
8.2.1	<i>Outnyttjade resurser</i> .....	80
8.2.2	<i>City breaks, rundturer och naturturism</i> .....	82
8.3	Nätverk .....	83
8.4	Marknadsföring .....	86
<b>9</b>	<b>Avslutning .....</b>	<b>89</b>
9.1	Slutsatser och rekommendationer .....	89
9.2	Undersökningens begränsningar och reliabilitet .....	90
9.3	Förslag på fortsatt forskning .....	91
9.4	Slutord .....	92
<b>Källor</b>	<b>.....</b>	<b>94</b>
<b>Bilaga 1</b>	<b>.....</b>	<b>100</b>
<b>Bilaga 2</b>	<b>.....</b>	<b>101</b>
<b>Bilaga 3</b>	<b>.....</b>	<b>102</b>
<b>Bilaga 4 – Transkriberade intervjuer</b>	<b>.....</b>	<b>103</b>

## Figurer

Figur 1. Förväntningarnas inverkan på kundens nöjdhet. ....	15
Figur 2. Den elektroniska marknadsföringsdialogen. Modifierad av skribenten (Sipilä, 2008:121).....	20
Figur 3. Produkt-/marknadsmatrisen. (Szatek, 2008:51).....	22
Figur 4. Interna och externa faktorer som påverkar den enskilda individens konsumentbeteende. Modifierad av skribenten (Swarbrooke&Horner, 1999:74). ....	32

## Tabeller

Tabell 1. Turismproduktens utveckling och marknadsföring. Modifierad av skribenten (Verhelä&Lackman,2003:76).....	17
Tabell 2. De regionala turismorganisationernas respondenter. ....	52
Tabell 3. Turistbyråernas respondenter. ....	52
Tabell 4. Styrkor, svagheter och dragningskraftsfaktorer för respondensområdena i södra Finland. ....	55
Tabell 5. Resurser som kan lyftas fram och nyttjas i samarbetet mellan Helsingfors och övriga södra Finland. ....	60
Tabell 6. Respondensområdenas kapaciteter och strategier för internationalisering. ....	70

## 1 INLEDNING

Helsingfors är staden där öst och väst möter varandra. Det är en metropol i fickformat där alla viktiga sevärdheter och tjänster finns på promenadavstånd från varandra. Helsingfors är ett av Finlands viktigaste besöksmål och turistnäringen spelar en stor roll för Helsingforsregionens ekonomi och näringsliv. För att utveckla turismen i Helsingforsregionen och göra hela södra Finland mer synligt på marknaden samordnas marknadsföringen inom området mellan olika regionala turismorganisationer i södra Finland. (Lihr, 2009 ; Helsingfors stads turist- och kongressbyrå, 2009a)

Helsingfors stad räknar med att ungefär 14 miljoner människor besöker Helsingfors varje år, ett exakt antal är omöjligt att få fram. Antalet övernattningar per år uppgår till nästan 3 miljoner. Ur besökarens synvinkel sträcker sig Helsingforsregionen ca 100 km runtomkring huvudstaden, och Helsingfors stads turist- och kongressbyrå skulle gärna se att resenärerna övernattar i Helsingfors och gör dagsutfärder annanstans, eftersom det strategiskt sett blir mest lönsamt för dem. (Lihr, 2009 ; Helsingfors stads turist- och kongressbyrå, 2009c)

Nu vill Helsingfors stads turist- och kongressbyrå undersöka vad södra Finland kan erbjuda för att utveckla turismen inom regionen och hurdana produkter det behövs för att göra området till en mer attraktiv helhet. De vill att skribenten för det här arbetet ska ta reda på hur stor efterfrågan det finns på att kombinera Helsingfors med något annat område i södra Finland, och hur områdena bäst kunde dra nytta av varandra. (Halonen, 2009)

Skribenten blev intresserad av rubriken eftersom den berör utvecklingen och marknadsföringen av många fina ställen hon har anknytning till. Helsingfors är en fin men liten stad, som nog säkert behöver sin omgivning för att förstärka sin marknadsföring och locka turisterna att stanna kvar längre. Utveckling och marknadsföring av Helsingforsregionen är en förutsättning för att södra Finland ska bli ett intressant och konkurrenskraftigt resmål och klara sig på marknaden, och därför känns ämnet relevant och betydelsefullt för skribenten.

## 1.1 Helsingfors stads turist- och kongressbyrå

Helsingfors stads turist- och kongressbyrå fungerar som uppdragsgivare för det här arbetet. Helsingfors stads turist- och kongressbyrå arbetar med att främja turistnäringen i Helsingfors och stärka stadens attraktionskraft. De informerar om resetjänster i Helsingforsområdet och marknadsför staden som besöksmål och konferensstad, samt utvecklar turismtjänster i samarbete med turistnäringen. Helsingfors stads turist- och kongressbyrå representerar Helsingfors i olika samarbetsgrupper och organisationer inom turistnäringen, såväl inom Finland som internationellt. Turismens utveckling följs upp med statistik och forskning. (Helsingfors stads turist- och kongressbyrå, 2009b)

## 1.2 Problemställning

Helsingfors stads turist- och kongressbyrå vill kartlägga hur stor efterfrågan det finns på att kombinera Helsingfors med andra ställen i södra Finland. För Helsingfors blir det lönsamt om turisterna gör dagsutfärder från Helsingfors till olika sevärdheter i Helsingfors omnejd, eftersom det här strategiskt har en förlängande verkan på turisternas vistelse i Helsingfors. Samarbete inom regionen och kombinerad av de enskilda områdena i södra Finland ger möjligheter till ett större produktutbud som i sin tur gör hela området mer attraktivt för turismen. Det är relevant att ta reda på hurdana produkter det finns efterfrågan på, och om de efterfrågade produkterna redan finns eller om de saknas helt.

Flera turistbyråer och regionala turismorganisationer (se kapitel 4) runt om i södra Finland samarbetar i dagens läge för att tillsammans utveckla turismen så att alla kan dra nytta av det. Samarbetet underlättar utvecklingen och marknadsföringen av regionen. Helsingfors stads turist- och kongressbyrå vill nu ta reda på vad södra Finland kan erbjuda för att stöda utvecklingen av turismen i Helsingfors. Intressant är också att utreda hur stor strävan de enskilda turismorganisationerna har att nå utländska marknader. Ett hurdant mervärde kan samarbetet mellan turismorganisationerna i södra Finland ge åt besökarna?



De olika årstiderna har en viss betydelse för marknadsföringen och utvecklandet av produkter och tjänster på området, och därför är det relevant att undersöka hur säsongerna inverkar på turismen och tjänsternas efterfrågan.

### **1.3 Syfte**

Syftet med den här undersökningen är att redogöra för vad södra Finland kunde erbjuda för att stöda utvecklingen av turismen i Helsingfors, samt att utreda hur områdena i södra Finland bäst kunde dra nytta av varandra.

Huvudsyftet är att kartlägga de resurser i södra Finland som kunde lyftas fram för att utveckla produktutbudet och göra turismen till en mer attraktiv helhet. För att uppnå detta är det relevant att undersöka hurdana produkter som behövs i regionen, vad det finns efterfrågan på, att ta reda på om de efterfrågade produkterna redan finns eller om de saknas helt, samt att utreda hur samarbetet inom regionen fungerar idag.

### **1.4 Avgränsning**

Helsingfors är examensarbetets utgångspunkt och kommer därför att lämnas utanför undersökningen. Tema och avgränsning för arbetet är city breaks, naturturism och rundturer utanför Helsingfors, vilket innebär att skribenten kommer att fokusera på behov och efterfrågan på produkter i samband med dessa typer av resor. Detta kommer att synas främst i den empiriska delen av arbetet. Undersökningen kommer att begränsas till de ställen i södra Finland som tillhör den regionala samarbetsgruppen.

Även Helsingfors turiststrategi sätter ramar för den empiriska undersökningen. I Helsingfors turiststrategi ingår bland annat att främja turistnäringen, stärka stadens attraktionskraft och informera om regionens turistservice. Visionen är att Helsingfors skulle vara en av de mest konkurrenskraftiga stadsdestinationerna på den globala turistmarknaden och utmärka sig genom en stark identitet och originalitet, samt att Helsingfors skulle vara en året-runt destination med ett intressant programutbud. Några strategiska mål för turistnäringen i Helsingfors är bland annat att bygga upp en

samordnad marknadsföring av Helsingforsregionen och att turisttjänsterna ska vara högklassiga, kundanpassade och lättillgängliga. (Helsingfors stads turist- och kongressbyrå, 2010)

## **1.5 Metod- och materialbeskrivning**

Den teoretiska delen av arbetet fokuserar på utveckling och marknadsföring av turismprodukter samt på faktorer som inverkar på områdets attraktionskraft. Arbetet beskriver vikten av nätverkande och samarbete organisationer emellan för att främja marknadsföringen och dragningskraften till ett område. Arbetet tar också upp konsumentbeteende som en viktig faktor att ta i betraktande vid utveckling och marknadsföring av turismprodukter. Den teoretiska delen ska stöda den empiriska undersökningen och sätta in läsaren i ämnet.

I kontexten i kapitel fyra beskrivs Helsingfors stads turist- och kongressbyrås regionala samarbetspartners produktutbud kort för att hjälpa läsaren att få en översikt över vad som redan finns att erbjuda på området. Kapitlet tar också kort upp övernattningsstatistik för områdena.

Materialet i den teoretiska delen av arbetet är främst baserad på tryckt litteratur. Komppula&Boxberg (2002) och Verhelä&Lackman (2003) är några av de mest centrala källorna gällande teorin om utvecklingen av turismprodukter. Albanese&Boedeker (2002), Grip Röst et al (2003) och Sipilä (2008) är centrala källor för marknadsföringsteorin. Teorin om områdets attraktionskraft är främst baserad på Vuoristo&Vesterinen (2002) samt Pesonen et al (2000), medan Komppula (2000), Boxberg et al (2001) och Verhelä&Lackman (2003) är betydande källor gällande teorin om nätverk. Teorin om konsumentbeteende är mestadels baserad på Swarbrooke&Horner (1999), Solomon (2009) och Cooper et al (2008).

## 1.6 Definitioner

*City break* innebär en kort paketresa till en specifik stad. Resan omfattar oftast både hotell och transporter. Det är fråga om en kort semester till en stad, där övernattningen inte sker någon annanstans än i staden ifråga. (Dunne et al, 2010 ; The Intrepid Traveler, 2010)

*Naturturism* innebär att naturen vid rese målet fungerar som en av de viktigaste attraktionsfaktorerna för området och att majoriteten av turisterna väljer att resa dit just på grund av de upplevelser som naturen där erbjuder. Ungefär en fjärdedel av Finlands turism är naturturism. (Järviluoma, 2006:58 ; Valtion ympäristöhallinto, 2009)

*Rundturer* innebär att man åker från en destination till en annan, och stannar en kortare tid på respektive destination. Sevärdheter spelar en viktig roll för rundturerna. Ofta går rundturerna genom attraktiva landskap och via olika sevärdheter och besöksmål. (Vuoristo, 2002:162-164)

## 2 TURISMPRODUKTEN

Begreppet turismprodukt kan definieras som en bred helhet av tjänster, bestående av både konkret fysiska delar och immateriella delar. Produkten har ett pris och det är möjligt för kunden att köpa produkten någonstans. Ur turistens synvinkel innefattar turismprodukten allt som händer och upplevs börjandes från planeringen av resan ända tills dess resenären är tryggt hemma igen. Turismprodukten gestaltas alltså då av resenären som upplevelsen av hela turistmålet och påverkas av en mängd olika fysiska och psykiska upplevelsefaktorer under resans gång. (Boxberg et al, 2001:26-27 ; Komppula&Boxberg, 2002:10-13, 92 ; Verhelä&Lackman, 2003:15-16)

Hur kunden upplever produkten beror på hans förväntningar. Om någon händelse under resan upplevs som negativ påverkar det snabbt intrycket av hela resan, även om alla andra händelser upplevdes som positiva. En nackdel med att producera turismprodukter och -tjänster är att det är omöjligt för den enskilda producenten att kunna inverka på alla de faktorer som sist och slutligen påverkar resenärens helhetsupplevelse. För att resenärerna ska uppleva en lyckad resa, och för att turismprodukten ska bli attraktiv och hålla hög kvalitet, borde turistmålets olika aktörer och producenter kunna samarbeta i produktutvecklingsprocessen, och bilda en gemensam image och en så bra helhet som möjligt av turistmålet. (Albanese&Boedeker, 2002:21-22 ; Komppula&Boxberg, 2002:10-13 ; Verhelä&Lackman, 2003:74-75)

En bra turismprodukt är en produkt som både kunden, producenten och övriga aktörer är nöjda med. Turismprodukten kan i bästa fall göra verksamhetsområdet mer känt på marknaden och öka ställets attraktionskraft, samt skapa ekonomisk vinning för sin omgivning. Det är positivt om produkten kan skapa nya arbetsplatser och om det byggs upp fungerande nätverk och kedjor av underleverantörer. Idag är det också mycket viktigt att turismprodukten är miljövänlig. (Komppula&Boxberg, 2002:90-91 ; UNWTO, 2009 ; Verhelä&Lackman, 2003:74-75)

## 2.1 Produktutveckling

Utvecklingen av turismprodukter är en utmaning för producenten då så många faktorer under resans gång inverkar på det helhetsintryck som kunden får av produkten. Då man utvecklar en produkt/tjänst eller sätter ihop ett paket av dem, bör kunden och hans behov finnas som utgångspunkt för planeringen eftersom produktens genomslagskraft baserar sig på hur kunden upplever produkten. Produktutvecklingen och förverkligandet av produkten bör också grunda sig på kvalitetstänkande, och ta lagstiftningar, säkerhetsbestämmelser och miljöaspekter i beaktande. Vid behov kan producenten slå ihop sig och nätverka med olika samarbetspartners för att lyckas utveckla en så bra produkt som möjligt. I dagens läge då produkterna har blivit mångsidigare och kundernas erfarenheter och krav har ökat krävs specialkunskaper för produktutvecklingen. I och med det här har det blivit vanligare att researrangörer, regionala turismorganisationer, samt diverse företag och organisationer samarbetar och bygger nätverk för att dra nytta av varandras kunskaper. (Komppula&Boxberg, 2002:12, 21 ; Verhelä&Lackman, 2003:8-9)

### 2.1.1 Kundcentrerat tänkande och kvalitet

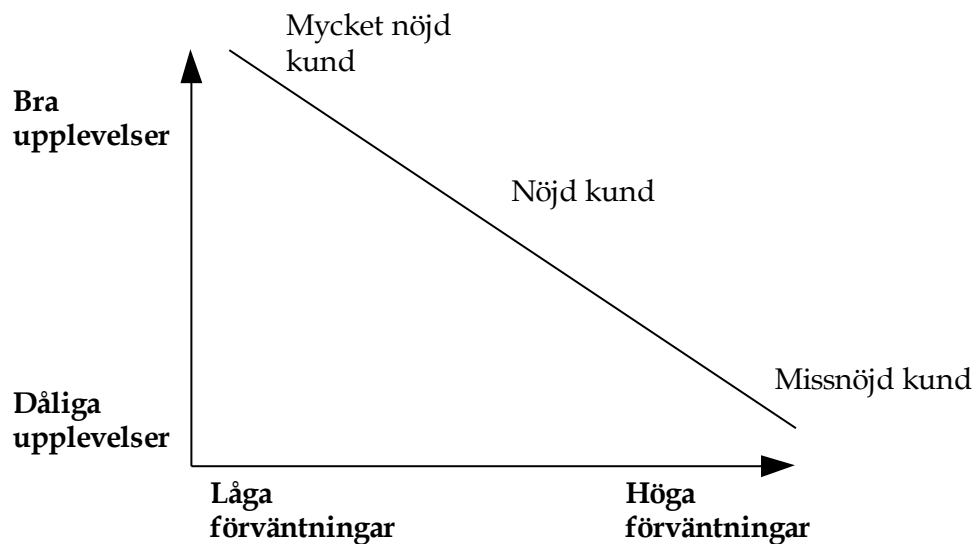
Ur den enskilda producentens synvinkel börjar planeringen av en produkt utgående från företagets egen verksamhetsidé. Det lönar sig dock att komma ihåg att produktutvecklingen alltid bör basera sig på forskningsresultat om kundernas och marknadens behov, och inte på företagets egna föreställningar och antaganden. Turismföretagets produktutveckling bör vara fortgående för att företaget ska klara sig på en ständigt föränderlig marknad, eftersom ingen produkt är evig i sin ursprungsform på marknaden. Några vanliga orsaker som får ett företag att utveckla sina produkter och sitt produktutbud är förändringar i konkurrensläget, förändringar i kundernas konsumtionsvanor, förändringar i marknadssituationen överlag eller en strävan att öka försäljningen och inkomsterna. (Albanese&Boedeker, 2002:87-88, 139 ; Komppula&Boxberg, 2002:13, 94-95, 97 ; Verhelä&Lackman, 2003:77)

De bästa idéerna föds oftast genom att sitta ner och fundera inom det egna företaget eller tillsammans med samarbetspartners, via ortens, områdets eller företagarens egna

kunskaper och styrkor. Även benchmarking, då man jämför sin egen verksamhet med andra företags verksamhet, kan leda till bra utvecklingsförslag. Helhetsmålsättningar som att specificera vad det är man vill att kunden ska få uppleva, göra, lägga märke till och förstå bör funderas ut i ett tidigt skede av planeringsprocessen. (Komppula&Boxberg, 2002:123 ; Verhelä&Lackman, 2003:76-78)

Turismproduktens kärna, tjänstekonceptet, utformas av kundens förväntningar och hur producenten skapar förutsättningarna för att förväntningarna ska uppfyllas. Tjänsten blir en produkt först då kunden använder den och har en möjlighet att uppleva allt det som producenten har försökt få in i sin produkt. Det är centralt att komma ihåg då man börjar utveckla en produkt att produkten måste ha en klar målgrupp och en bestämd funktion. Kundens upplevelse av turismprodukten är beroende av hans egna förväntningar och varje specifik kundgrupp har sina specifika målsättningar och förväntningar. Producenten bör kunna förstå varför kunden köper eller låter bli att köpa en viss produkt. Kunden är alltid den som bedömer om kvalitetsnivån var tillräcklig, och tyvärr blir helhetsintrycket ofta enligt den sämsta upplevelsen. Olika kvalitetsnormer och -kriterier bestämmer minimikravnivåer åt produkten, men sedan måste producenten själv komma underfund med om kvalitetsnivån på hans produkt är tillräcklig för hans målgrupp. (Komppula&Boxberg, 2002:21-22, 68, 100-101 ; Verhelä&Lackman, 2003:46, 74-75)

Kvaliteten är avgörande för en populär och säljande produkt. Att definiera vad kvalitet är kan vara svårt eftersom kvalitet upplevs väldigt olika och bestäms av kundens tidigare upplevelser och de förväntningar han har på det han köper. Kunden jämför sina upplevelser med de förväntningar han hade innan. Figur 1 illustrerar hur kunden blir nöjd och anser kvaliteten vara god om upplevelsen motsvarar förväntningarna eller överskrider dem, och hur kunden blir missnöjd och anser att kvaliteten inte var särskilt god om upplevelsen inte motsvarade förväntningarna. (Albanese&Boedeker, 2002: 131 ; Komppula&Boxberg, 2002:43 ; Grönroos, 2007:76-77)



Figur 1. Förväntningarnas inverkan på kundens nöjdhet.

Det är viktigt att komma ihåg att det är tjänstens *totala kvalitet* som är avgörande. De enskilda upplevelserna av kvaliteten påverkar den image som småningom bildas av företaget. Imagen är den bild kunderna har av företaget, och bilden formas både av kundens egna erfarenheter och av vad som berättas om företaget. Imagen blir inte nödvändigtvis sådan som företaget själv hade hoppats på, utan imagen formas med tiden av företagets verksamhet och handlingar och av hur kunden uppfattar dem. Kundens förväntningar formas delvis av den image som kunden från tidigare har av företaget, och de nya upplevelserna har förmågan att förändra kundens bild av företaget. (Albanese&Boedeker, 2002:131-133 ; Grip Röst et al, 2003:70-71 ; Kompula&Boxberg, 2002:42-43, 45 ; Verhelä&Lackman, 2003:40-43)

### 2.1.2 En lyckad produkt

En bra produkt ger ett tryggt och pålitligt intryck för kunden och förhållandet mellan pris och kvalitet är bra. Priset är det enklaste sättet för kunden att mäta produktens värde. Ett lågt pris tilltalar ett visst kundsegment, medan högre priser tilltalar ett annat kundsegment. Om priset är alltför högt och inte motsvarar kvaliteten på produkten blir kunden lätt missnöjd. Produkten ska ge ett mervärde eller någon form av nytta åt kunden, och värdet som produkten ger bör vara rätt i förhållande till de ansträngningar

som krävs av kunden för att nå upplevelsen. En bra produkt gör att kunden vill uppleva den på nytt och lockar till återköp. (Komppula&Boxberg, 2002:21, 90 ; Pesonen et al, 2000:59-60 ; Verhelä&Lackman, 2003:74-75)

Det är bra om produkten skiljer sig från det övriga utbudet på marknaden och det är viktigt att produkten är logiskt och enkelt uppbyggd, samt noggrant dokumenterad. Det här är faktorer som gör det lättare att marknadsföra och sälja produkten. Om produkten är tillräckligt noggrant dokumenterad är det möjligt att granska produktens olika delar skilt för sig, vilket underlättar både förbättring av produkten och försäljningen av den. Säsonger, årstider och väderförhållanden bör beaktas i ett tidigt skede av produktens utvecklingsprocess eftersom dessa kan ställa till med hinder och komma att ställa vissa krav på utrustning och säkerhet. En långvarigt fungerande produkt utan yttre osäkerhetsfaktorer har störst möjlighet att klara sig bra på marknaden. (Albanese&Boedeker, 2002:129-130 ; Verhelä&Lackman, 2003:75-78)

### **2.1.3 Utvärdering av produkten**

Innan man marknadsför eller förverkligar en produkt bör den testas med riktiga kunder för att man ska kunna eliminera onödiga fel och brister. Det är bra att använda sig av utomstående personer vid testningen, inte företagets egen personal, eftersom de har lättare att se hur produkten känns från kundens synvinkel. Man bör alltid vara beredd på att förbättra och ändra på produkten om det behövs. Det allra bästa sättet att ta reda på brister i produkten och få idéer till förbättringsförslag är att lyssna på sina kunder och iaktta deras reaktioner då de använder produkten. Bra synpunkter kan fås bland annat genom skriftliga undersökningar eller genom att fråga någon i personalen. Om produkten är en helhet av olika tjänster lönar det sig att fundera igenom hur produkten kan utvecklas enligt synpunkterna tillsammans med sina samarbetspartners. (Komppula&Boxberg, 2002:10 ; Verhelä&Lackman, 2003:78, 85)

En viktig del av produktionen är också att med jämna mellanrum utvärdera kvaliteten på sin produkt. Över en längre tidsperiod klarar sig bara produkter med bra kvalitet. Produktionen bör ha både långsiktiga utvecklingsmål och kortsiktiga utvecklingsmål som tas i beaktande i vardagen. De långsiktiga målen gäller investeringar och den vision



företaget arbetar mot, medan de kortsiktiga målen innebär exempelvis att man satsar på personal och verksamhetsomgivning. I tabell 1 illustreras hela utvecklingsprocessen av en turismprodukt, börjandes från att en idé föds och blir en produkt, till lansering och utvärdering av produkten. (Komppula&Boxberg, 2002:115-117 ; Verhelä&Lackman, 2003:40)

Tabell 1. Turismproduktens utveckling och marknadsföring. Modifierad av skribenten (Verhelä&Lackman,2003:76).

FAS	UPPGIFT	MED VEM	HUR
NYA IDÉER	Hitta på en idé om en ny produkt	Inom egna företaget eller med samarbetspartners	-brainstorming -kundfeedback -benchmarking
PRODUKTIFIERING	Omvandla idén till en konkret produkt	Samarbetspartners, underleverantörer	-producera själv -bilda nätverk
TESTNING AV PRODUKTEN	Produkten testas och dokumenteras	Med riktiga kunder, utomstående personer	-produkten verkställs exakt så som den är planerad
PRISSÄTTNING	Ett lönsamt pris räknas ut	Producenten självständigt	-produktens alla delkostnader tas i beaktande vid uträkningen av försäljningspriset
MARKNADSFÖRING	Produkten presenteras för kunderna och säljs	Producenten tillsammans med marknadsföringskanaler och samarbetspartners	-broschyrer, flyers, internetsidor, återförsäljare, mässor m.m.
FÖRVERKLIGANDE	Produkten förverkligas tillsammans med kunder	Personalen och kunderna	
UTVÄRDERING OCH UTVECKLING	Man lyssnar på kunderna och samarbetsparterna för att kunna utveckla produkten ytterligare	Producenten självständigt, personalen och samarbetsparterna	-kundundersökningsblanketter, iakttagelser, intervjuer.

## 2.2 Marknadsföring

För att kunna skapa en säljande produkt och lyckas marknadsföra den för just den målgrupp som är tänkbara framtida kunder, bör man känna till vilka människor som väljer en viss sorts produkter. Försäljaren bör förstå varför en särskild produkt blir populär och en annan inte säljer nästan alls. Ju mer försäljaren känner till om vad som påverkar den enskilda individens val och motivation, desto lättare kan han kommunicera med sina kunder, och utveckla sina produkter och marknadsföringen av dem så att de passar målgruppen. Då man fastställer målgruppen bör man behandla vem produkten är ämnad för och varför, samt fundera på om det finns marknad för produkten, om det verkligen lönar sig att marknadsföra. (Albanese&Boedeker, 2002:103 ; Middleton, 2001:70-72 ; Sipilä, 2008:82)

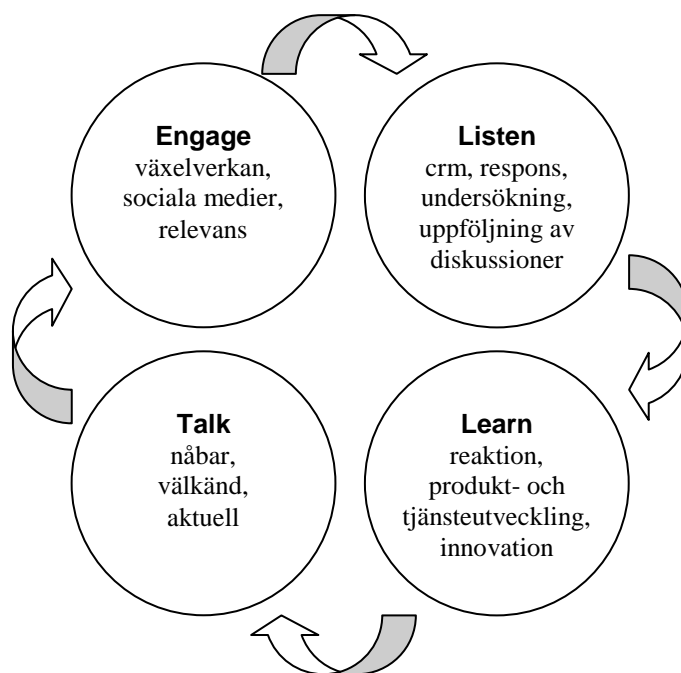
Då vi talar om marknadsföring kan vi skilja mellan intern och extern marknadsföring. Intern marknadsföring ger märkbara konkurrensfördelar, då hela personalen är ordentligt insatt och känner till de produkter som marknadsförs, samt vet vad marknadsföringsmålen är. Det är viktigt att alla inblandade aktörer arbetar för att produkten håller vad marknadsföringen lovar. Den interna marknadsföringen motiverar och inspirerar personalen att tro på verksamheten. Tyvärr värderas den interna marknadsföringen sällan tillräckligt mycket i Finland. Extern marknadsföring är det man oftast syftar på med marknadsföring, dvs. marknadsföring mellan företag och kunder samt marknadsföring från företag till företag. (Sipilä, 2008:96-98,111)

De mest centrala konkurrensmedlen då det gäller marknadsföringen av turismprodukter är tillgänglighet, pris, kommunikation och själva produkten. Tillgängligheten spelar en stor roll i försäljningen, eftersom turismprodukten ofta är av tjänstenatur och inte går att lagra, vilket innebär att den måste fås till försäljning senast då den tillverkas. Med hjälp av olika marknadsförings- och försäljningskanaler kan kunden nå produkten och få information om den från flera olika håll. Priset har en stor betydelse och inverkar både på turismföretagets strategi och på deras målsättningar. Priset inverkar på företagets image, medan det samtidigt är viktigt att kvaliteten och priset står i rätt förhållande till varandra. (Albanese&Boedeker, 2002:126, 149-154, 162-163 ; Cooper et al, 2008:521)

## 2.2.1 Marknadsföringsmedel

De marknadsföringsmedel man använder bildar tillsammans en så kallad marknadsföringsmix. Då produkten är färdig att marknadsföras måste man samla in material som kan användas till att presentera produkten. Utöver traditionella pappersbroschyrer använder kunderna även elektroniska kanaler, och via internet är det enkelt att framställa och göra reklam för en produkt. Det är förmånligt att samarbeta med andra företag inom branschen då man bygger upp hemsidor och broschyrer. Andra bra marknadsföringskanaler är mässor och utställningar, inför vilka det också lönar sig att samarbeta med sina samarbetspartners och slå samman sina kapaciteter. Den bästa marknadsföringsmixen byggs upp enligt målsättningarna, budgeten och konkurrensläget på marknaden. Man bör fastställa vad man vill uppnå med marknadsföringskommunikationen, varför man vill uppnå detta och hur man tänker göra det. (Sipilä, 2008:131-134 ; Verhelä&Lackman, 2003:84)

Elektronisk marknadsföring har många fördelar och är en städigt växande marknadsföringskanal idag. Det är lätt att rikta marknadsföringen, kostnadseffektivt att marknadsföra elektroniskt och enkelt att mäta resultat. Internet fungerar på en och samma gång som distributions-, försäljnings-, betjänings- och kommunikationskanal. Därför är det viktigt att den elektroniska marknadsföringen är betjänande och inte påträngande. Den elektroniska marknadsföringen gör det också enklare att bygga upp en dialog mellan försäljaren och kunden. I Figur 2 demonstreras hur marknadsföringsdialogen är uppbyggd. Först och främst ska man locka med kunden - *engage* - få henne engagerad och få henne att binda sig. Det är frågan om att marknadsföraren har någonting som verkligen intresserar kunden och får henne att aktivera sig exempelvis i en diskussion på Internet. Därefter gäller det att lyssna - *listen* - någonting av det viktigaste en marknadsförare kan göra. På det sättet får man reda på kundernas enskilda behov och önskemål, vad som intresserar och var de söker efter tilläggsinformation. Kritiska synpunkter och feedback lönar det sig alltid att ge akt på. Konstruktiv kritik kan man lära sig mycket av och man bör lära sig av sina misstag - *learn*. *Talk* står för den mer traditionella marknadsföringen, då man berättar om produkten och nyheter för kunden, och ser till att informationen når rätt målgrupp och det man marknadsför blir mer välkänd på marknaden. (Sipilä, 2008:116, 120-122)



Figur 2. Den elektroniska marknadsföringsdialogen. Modifierad av skribenten (Sipilä, 2008:121).

Mässor och evenemang är tillfällen då människor med samma intressen kan träffa varandra. På mässor och evenemang kan man skapa nya kontakter och den mänskliga kontakten kan inverka på marknadsföringen, men mässor och evenemang innebär också en hel del organiserande och kostar mer än elektronisk marknadsföring. I dagens läge då de elektroniska kanalerna används så mycket, representerar mässor och evenemang upplevelser på ett annat sätt då människor möter varandra. (Sipilä, 2008:207-208)

### 2.2.2 Planering av marknadsföring

Då man arbetar med produktutveckling och marknadsplanering, bör man först skapa sig en bild av marknaden, kunderna och konkurrenterna. Detta görs genom olika marknadsundersökningar och kallas vanligen marknadsanalys. Då man analyserar marknaden finns det fyra centrala områden som är av intresse. Det första är själva marknaden. Det gäller att ta reda på tillväxtpotential och mättnad, marknadens värde, lönsamhet med mera. Det andra är konsumtionsmönstret, där det gäller att komma underfund med förändringars riktning och takt. Det tredje området att undersöka är

konkurrentuppsättningen. Det gäller att kartlägga vem konkurrenterna är, vem som funnits tidigare och vem som kan tillkomma. Det fjärde området gäller konkurrensmedlen, som innebär att fastställa med vilka medel konkurrenterna har kämpat om marknaderna och vilka medel som kommer att användas i framtiden. (Grip Röst et al, 2003:25 ; Holm, 2002:66)

Då man vill utveckla sin produktion finns det fyra sätt att gå tillväga (se figur 3). *Marknadspenetration* innebär att man utvecklar sina nuvarande produkter för de nuvarande målgrupperna. Det här innebär exempelvis förbättringar av produkterna och ny reklamstrategi. Den här strategin är naturlig om tjänsten är ny på marknaden eller om marknadsandelen inte ännu är tillräckligt stor. *Marknadsutveckling* innebär att man satsar på helt nya marknader och målgrupper med ett befintligt produktutbud. Den här strategin är populär då det gäller turismprodukter, som ofta kan säljas åt olika typers resenärer och grupper. För att komma åt de nya marknaderna kan man exempelvis omarbeta sin marknadsföring så att den passar de nya marknaderna, med språk och kulturella aspekter i åtanke. *Produktutveckling* innebär att man tar fram helt nya produkter på en känd marknad med befintliga målgrupper. Man erbjuder nya tjänster åt sina kunder och förbättrar på det sättet kundnöjdheten. *Diversifiering* innebär att man söker sig till nya marknader och målgrupper med helt nya produkter. Det här anses vara den svåraste strategin, som både innebär specialkunnande och är förknippat med stora risker. (Albanese&Boedeker, 2002:146-147 ; Szatek, 2008:51-52)

		PRODUKT/TJÄNST	
		Nuvarande	Ny
MARKNAD	Nuvarande	Marknadspenetration	Produktutveckling
	Ny	Marknadsutveckling	Diversifiering

*Figur 3. Produkt-/marknadsmatrisen. (Szatek, 2008:51)*

### 3 DESTINATIONENS ATTRAKTIONSKRAFT

Det finns en mängd olika faktorer som påverkar destinationens attraktionskraft som resmål. Några grundläggande förutsättningar för utvecklingen av ett resmål är bland annat naturens attraktionskraft, kulturell attraktionskraft, politisk stabilitet och säkerhet, ett tillräckligt utvecklat näringsliv, någorlunda trygga hälsoförhållanden och låg risk för naturkatastrofer. (Middleton, 2001:54 ; Vuoristo&Vesterinen, 2002:14)

Resmålets attraktionskraft påverkas av ett flertal dragningskraftsfaktorer. Sevärdheter, attraktioner och uppfattningar om området, tillsammans med de uppbyggda turisttjänsterna på området och landets infrastruktur är egenskaper som gör resmålet lockande och värt att se. Resmålets naturgeografiska, sociala, politiska, teknologiska och ekonomiska egenskaper är faktorer som påverkar möjligheterna att bygga upp ett utbud som motsvarar efterfrågan. Även det geografiska läget och avstånd i förhållande till resenärens hemland påverkar valet av resmål. (Albanese&Boedeker, 2002:24 ; Grip Röst et al, 2003:14 ; Pesonen et al, 2000:14 ; Vuoristo&Vesterinen, 2002:13-14)

Tjänsterna på ett visst område bildar en helhetsprodukt för turisten, en helhet av upplevelser som har ett visst värde för turisten och som har ett visst pris. Turisterna väljer sitt resmål på basen av den helhetsuppfattning som bildats av området och de egenskaper som helhetsprodukten har. Hur det potentiella resmålet uppfattas påverkas av hur de enskilda tjänsterna verkar fungera, förhandsmarknadsföringen av området och den fakta som sprids om området exempelvis via medierna eller läroböcker. Turistens upplevelse påverkas oftast av alla de tjänster som använts under resan. Om resmålets olika aktörer och producenter samarbetar kan de bygga upp bredare produkthelheter som bättre motsvarar behov och efterfrågan, och på det här viset göra området till en mer attraktiv helhet som resmål. (Boxberg et al, 2001:27, 29 ; Pesonen et al, 2000:75-76)

Hur resmålet upplevs beror även på resenärens bakgrund. Därför lönar det sig att vara försiktig då man strävar efter att skapa en allmängiltig image och uppfattning om resmålet. Alla människor är olika och valet av resmål, och hur detta upplevs, beror på

hur resenären uppfattar sin omgivning och vad det är som motiverar just henne. (Cooper, 2008: 43 ; Pesonen et al, 2000:14 ; Vuoristo&Vesterinen, 2002:15)

### **3.1 Områdets egenskaper**

Naturen och en kulturell omgivning ger ett område potential att utvecklas till ett attraktivt resmål. Genom att ta vara på den här omgivningen och utveckla produkter som är nödvändiga för turismen till området skapar man det utbud som behövs på området. För att resmålet ska vara attraktivt bör där finnas tillräckligt med sevärdheter, händelser och aktivitetsmöjligheter. En hållbar utveckling av området är viktig eftersom nedsmutsning, förminskning av förnybara naturresurser och den ursprungliga kulturens försvinnande påverkar hur resenärerna uppfattar området. En hållbar utveckling tryggar också framtiden då den skyddar och förbättrar områdets framtida möjligheter. (Cooper et al, 2008:218 ; Pesonen et al, 2000:14-15 ; Vuoristo&Vesterinen, 2002:14-15, 20)

Den ekonomiska utvecklingen och det politiska läget har stor betydelse för områdets attraktionskraft. Olika avtal och organisationer, krig och samarbete länder emellan kan påverka möjligheterna att resa till och från ett område, och områdets attraktionskraft påverkas av hur tryggt området uppfattas vara. En del lagar, bestämmelser och regleringar inverkar direkt på turismen, och kan både främja turismen och hindra den. Gemensamma valutor och förändringar i valutakurser påverkar också konkurrensläget på marknaden. (Middleton, 2001:62-64 ; Pesonen et al, 2000:15-16)

Teknologins utveckling och infrastrukturen på området inverkar också på turismen. Tillgången till kommunikationssystem är någonting som styr också utvecklingen av turismen till området. Kommunikationssystemen innefattar såväl transporter med exempelvis båt, tåg och flyg som massmedia och elektroniska bokningssystem. Exempelvis Internet förenklar informationsflödet och marknadsföring över hela världen. Marknadsföringskanaler, reservationssystem och banker på Internet har gjort försäljning av turismtjänster och -produkter via Internet möjligt. (Grip Röst et al, 2003:14 ; Pesonen et al, 2000:17-18)



Då kunden planerar sin resa och väljer turistmål har trygghetsfaktorer som sagt en viss inverkan. Ingen vill resa till ett ställe som är väldigt otryggt till exempel på grund av krig. Då varumärket Finland ännu är relativt okänt ute i världen, är det viktigt att framhålla att Finland är en trygg plats att resa till. Säkerheten kan lyftas fram som ett av de viktigaste argumenten om varför man ska välja att resa till Finland. Det är också väldigt viktigt att även de tjänster turisten använder vid resmålet ger trygghetskänsla. Om någonting känns otryggt ger det inget positivt intryck, och om besökaren blir rädd fastnar det lätt bland minnena av resan. Människan trivs i nya, och till och med i farliga situationer, så länge som hon har en känsla av att hon själv kan kontrollera situationen. Säkerheten är inte bara viktig för kunderna utan även för arbetstagarna. (Albanese&Boedeker, 2002:40-41 ; Verhelä&Lackman, 2003:50-52)

Efterfrågan inom turismen varierar regelbundet enligt årstiderna. Det här fenomenet gör att *säsonger* bildas, ofta enligt de förändringar som sker i klimatet under årets gång. Säsongerna påverkas även av semestertider, helger och vissa regelbundna evenemang som arrangeras på destinationen. Eftersom turistprodukterna inte går att lagra, det vill säga en osåld biljett förblir en osåld biljett och inbringar ingen inkomst, så orsakar säsongerna en del svårigheter för turismindustrin. Under högsäsongerna blir det ofta överfullt på destinationen, vilket leder till överbokningar och att priserna stiger, medan det under lågsäsongerna rör sig väldigt lite turister, vilket i sin tur leder till att endel turistföretag till och med stänger för en tid. För att minska variationen mellan säsongerna kan man göra prisförändringar och försöka rikta marknadsföringen till målgrupper som har tid och möjlighet att resa när som helst under året. (Cooper et al, 2008:114-115)

## **3.2 Nätverk**

Det är inte alltid klokt att försöka klara sig ensam på marknaden. I dagens läge är det inte alltid ens möjligt. Genom samarbete kan man dra nytta av varandras kunskaper och ansvarsområden, och tillsammans lyckas nå bättre resultat med en mindre insats än om man skulle ha arbetat ensam. I ett nätverk kan alla aktörer dra nytta av varandra så länge de arbetar tillsammans enligt gemensamma regler och värdesättningar. Nätverken bildas, fungerar och löses upp enligt behov. De består ofta av väldigt olika aktörer som

på något sätt behöver varandra, och varje relation är på något sätt bunden till en annan relation i nätverket. Tillsammans bildar aktörerna och nätverket av relationerna mellan dem en slags organisation vars målsättningar och funktion beror på medlemmarnas egenskaper. Nätverken kan på grund av deras uppbyggnad oftast vara mycket flexibla än de flesta organisationer och företag i sig själva kan. (Komppula, 2000:35-36 ; Verhelä&Lackman, 2003:87-91)

Inom turistnäringen handlar samarbetet oftast om att olika företag, städer, kommuner eller landskap tillsammans försöker utveckla sin marknadsföring och synlighet på marknaden och öka inkomsterna som turismen ger. Ur turistens synvinkel är resan en helhetsprodukt, och hans upplevelser från resan byggs upp av alla de tjänster han använt sig av. Därför krävs ett fungerande nätverk av turismorganisationer som alla arbetar för det gemensamma målet att erbjuda besökarna ett brett produkt- och tjänsteutbud med så bra kvalitet som möjligt. Samarbetet turismorganisationerna emellan ger även möjlighet att skapa gemensamma produkter, marknadsföring och image. Genom samarbete inom en region kan man effektivt bygga upp områdets image och öka ställets attraktionskraft. (Boxberg et al, 2001:26-27, 29 ; Pesonen et al, 2000:76)

### **3.2.1 Ett fungerande nätverk**

För att nätverket ska kunna fungera som det bör, finns det tre *dimensioner* att ta i beaktande då man binder sig till nätverket. Den första är attityd dimensionen. Den innebär att man måste tro på de gemensamma mål och värderingar som finns inom nätverket. Man måste vara beredd att arbeta för att främja dessa och vilja vara en del av organisationen. De gemensamma reglerna och värderingarna stöder utvecklingen av förtroendet mellan de olika parterna i nätverket. Den andra dimensionen är beteende dimensionen, som innebär de konkreta satsningar som de olika aktörerna gör för att binda sig till nätverket. Det kan handla om tidsinsatser, pengar eller information och kunskap. Viktigt är att satsningarna blir jämlika så att alla parter får nytta av det. Små företag kan ibland ha det svårt att nå upp till samma nivå som större företag. Därför går attityd och beteende dimensionerna väldigt långt hand i hand, och samarbetet grundar sig oftast till en början på attitydfrågor medan de konkreta satsningarna kommer in med tiden. Den tredje dimensionen är tidsdimensionen. Då man binder sig till ett nätverk

innebär det att man gör det för en längre tid. Nätverket byggs upp och utvecklas med tiden. De gemensamma målen ligger i framtiden och därför krävs det att man är beredd att samarbeta en längre tid då man binder sig till nätverket. (Komppula, 2000:56-60)

Hur nätverkets verksamhet ser ut grundar sig på hurdana aktörer som ingår i nätverket. De enskilda aktörerna har olika uppgifter i nätverket och det viktigaste är att alla upplever verksamheten som nyttig för sig och att var och en bidrar med vad de kan för att nätverket ska fungera. Ofta utvecklas samarbetet så att de olika parterna specialiserar sig på någon tjänst som sedan kompletterar de andra parternas tjänster. För att nätverket ska kunna fungera måste alla aktörer förstå hur nätverket fungerar och vad som krävs av dem i nätverket. En avgörande faktor för att företaget överhuvudtaget ska binda sig till nätverket är att de känner ett behov av att samarbeta och inser fördelarna av samarbetet. Motiverande för företaget kan exempelvis vara nya befogenheter, resurser, effektivitet eller inbesparingar. (Boxberg et al, 2001:29-30 ; Komppula, 2000:59 ; Verhelä&Lackman, 2003:87-91)

Förtroendet och tilliten till att de övriga parterna i nätverket verkligen binder sig och samarbetar enligt förväntningarna är väldigt viktigt för att ett nätverk ska fungera. Alla aktörer måste godkänna och kunna lita på varandra. Förtroendet är någonting som byggs upp med tiden. Redan från början kan saker som sakkunskap inom affärsverksamheten och dylikt tolkas som förtroendeingivande bland de parter som inte ännu känner varandra. Många samarbetsförhållanden börjar försiktigt utan officiellare avtal. Ibland kan muntliga avtal och det att man visar att man litar på motparten vara ett viktigt sätt att främja förtroendet. Med tiden utvecklas gemensamma fungerande regler och förtroendet ökar med dem. Då man samarbetat en tid och märker att samarbetsorganisationerna verkligen går att lita på kan man börja göra större satsningar. En avgörande faktor för att förtroendet ska kunna byggas upp är att det i samarbetsorganisationerna finns människor som kommer bra överens och förstår varandra. (Komppula, 2000:61-63)

En stor fördel med att gå med i ett nätverk är att man får mera tid över för sin egen affärsidé då man slipper en del onödigt arbete som någon i nätverket kan hjälpa en med. Genom att bilda nätverk kan både företag och regioner bilda alldeles nya

produkthelheter vilka skulle vara en omöjlighet utan samarbetet. De gemensamma målen och värderingarna för samarbetet motiverar företaget att gå med i nätverket. Företaget måste tro på att de genom samarbetet kan uppnå sina mål på ett enklare sätt än om de fungerar självständigt, eller att de med samma insats kan nå bättre resultat. Då satsningarna leder till resultat och målen nås förstärker detta nätverket och sporrar aktörerna att fortsätta samarbeta. (Komppula, 2000:59-60 ; Komppula&Boxberg, 2002:93 ; Verhelä&Lackman, 2003:87-91)

### **3.2.2 Nätverkens barriärer**

Trots att nätverken har många fördelar är tröskeln för att bilda eller gå med i ett nätverk ofta rätt så hög. Då man funderar på att inleda samarbete med ett annat företag kan man t.ex. vara rädd för att motparten tolkar ens initiativ till samarbete som en svaghet, eller att de kommer att börja utnyttja den information de får via samarbetet enbart för egen vinning. Tillit till att alla parter kommer att binda sig samt trovärdiga satsningar leder till att vissa spelregler bildas, och förstärker tron på att samarbetet ska fungera. Man måste kunna lämna avundsjuka och överdriven tävlingsinstinkt bakom sig, för om man inte deltar öppet får man inte ut all den nytta man kan få av samarbetet inom nätverket. Om nätverket inte fungerar och därför löses upp är några väldigt vanliga orsaker oklara mål, brist på förtroende, konflikter inom nätverket, att man inte klarade av att bidra med det som man beräknat, att tålamodet tar slut eller att aktörerna helt enkelt tröttnade på att vara en del av nätverket. (Komppula, 2000:58 ; Verhelä&Lackman, 2003:89-91)

Hinder för samarbete och byggande av nätverk kan ligga på tre olika nivåer: samhällsnivå, företagsnivå och individuell nivå. Hinder på samhällsnivå kan till exempel bero på lagstiftning eller konkurrenssituationen på marknaden. Om det saknas strukturer för turismen på orten kanske det inte finns någonting som sporrar enskilda aktörer till samarbete. Då det gäller internationella relationer kan exempelvis politisk obalans eller förändringar i valutakursen påverka negativt. Marknadens uppbyggnad och förekomsten av till exempel företagskedjor kan hindra samarbete mellan vissa enskilda företag. På företagsnivå kan hindren exempelvis vara brist på erfarenhet vad gäller samarbete, verksamhetens kortsiktighet, kunskapsbrist, brist på tid eller resurser, produktionsinriktning eller väldigt outvecklad marknadsföring. På individuell nivå kan

samarbetet hindras av att någon part inte ser nyttan i samarbetet, eller att personerna som är ansvariga för samarbetet helt enkelt inte är tillräckligt öppna och har förtroende för varandra. (Boxberg et al, 2001:31-32)

### 3.2.3 Olika typer av nätverk

Det finns fem stycken grundläggande modeller av nätverk. I *utvecklingsnätverket* går samarbetet ut på att utbyta av information och att lära sig av varandra. Tillvägagångssättet är främst gemensamma möten och gemensam utbildning, deltagande i seminarier och mässor, samt exkursioner för att bekanta sig med varandra. I *samarbetsnätverket* har en grupp företag eller företagare någon gemensam resurs som alla samarbetsparter kan använda sig av. Genom samarbetet kan man främst göra kostnadsbesparingar eller skapa ett större kapital än vad företagen skulle ha möjlighet till ensamma. Företagen i *samarbetsnätverket* fungerar oftast självständigt på marknaden och visar sig inte utåt som en enhet. *Projektgruppen* är den tredje formen av nätverk och är en betydligt mer strategisk samarbetsmodell än de två föregående nätverken. Här ansluter sig aktörerna till ett gemensamt projekt som kan ge alla parter någon form av nytta för sin verksamhet. I projektarbetet kan man slå ihop sina resurser eller komplettera varandras kunskaper och tjänster. *Kooperativa företag* är den fjärde formen av nätverk, och innebär att man tillsammans skapar möjligheter för ny affärsverksamhet och kan dela på riskerna som uppstår. Den femte formen av nätverk är *samarbetsenheten* där olika företag tillsammans bildar en koncern vars målsättning är gemensam framgång och större trovärdighet på marknaden. (Verhelä&Lackman, 2003:87-88)

Destinationens attraktionskraft är alltså summan av många faktorer som har med områdets egenskaper att göra och hur dessa faktorer har tagits vara på för att bygga upp turistnäringen till området. Genom samarbete mellan de olika aktörerna inom turistnäringen stärks sedan attraktionskraften då produktutbudet, marknadsföringen och imagen utvecklas. I sista hand bör man komma ihåg att turisterna, som kommer från väldigt olika förhållanden och bakgrund, kan uppleva den specifika destinationens attraktionskraft på olika sätt. Därför granskar vi i nästa kapitel faktorer som inverkar då

en individ väljer mellan olika resmål. (Pesonen et al, 2000:76 ; Vuoristo&Vesterinen, 2002:15)

### **3.3 Konsumentbeteende**

Begreppet konsumentbeteende innefattar de processer som sker då en individ eller en grupp väljer, köper, använder eller avstår från produkter, tjänster eller upplevelser för att stilla behov och önskemål. Den här köpbesluts processen påverkas av både personliga och externa faktorer. Individen har egna förhoppningar och behov, men påverkas samtidigt även av sin omgivning. Individen tar på sig olika roller i olika situationer och beter sig därför lite olika beroende på om hon till exempel är med sin familj, sina bästa vänner eller sina kollegor. (Solomon, 2009:33-39,199 ; Swarbrooke&Horner, 1999:45-49,56)

Varje människa har egna värderingar som byggts upp under livet med omgivningens påverkan. Värderingarna påverkar vilken typ av produkter och tjänster vi uppskattar och vill ha. Som marknadsförare eller försäljare är det bra att inse att en produkt kan stilla flera olika sorters konsumentbehov. Individens värderingar påverkar konsumentbeteendet, vilka saker som motiverar kunden och hurdana prioriteringar hon gör. (Solomon, 2009:173-180,189)

#### **3.3.1 Motivationsfaktorer**

Varje enskild individ påverkas av en mångfald av motivationsfaktorer då han gör ett beslut. Alla dessa motivationsfaktorer går hand i hand och påverkas hela tiden av varandra. Då en individ väljer mellan resmål eller bland turismprodukter har attityder, iakttagelseförmåga, intressefaktorer och föreställningar stor inverkan på valet. (Cooper et al, 2008:43 ; Swarbrooke&Horner, 1999:53-61)

Individens attityder påverkas av hennes bakgrund och av hur hon uppfattar sin omgivning. Attityderna kan även formas av tidigare upplevelser och erfarenheter, både positiva och negativa, gällande någonting som kopplas ihop med resande. Även människans livsstil och hur man vill bli sedd av andra människor, inverkar självklart på

de val individen gör och vad han intresserar sig för. Individens tidigare iakttagelser och uppfattning om destinationer och resesällskap påverkar vart han vill resa och med vem, samt vad han vill göra under sin resa. Föreställningar, dvs vad individen tror och tänker om turismprodukter och resor, är avgörande för hur han väljer. (Cooper et al, 2008:43-45 ; Swarbrooke&Horner, 1999:55)

Hurdan individen är som person påverkar självfallet också vad han väljer och intresserar sig för. Valen faller olika för en tillbakadragen och försiktig person och för en utåtriktad och äventyrlig person. Även hur individen uppfattar sig själv är avgörande för de val han gör. Då handlar det om individens egen känsla av styrka och svaghet, gällande t.ex. sin hälsa, kunnskap eller begåvning. Intressefaktorerna förklarar varför människan vill resa, vad det är som lockar just den individen. (Cooper et al, 2008:43-45 ; Swarbrooke&Horner, 1999:53-75)

De faktorer som bestämmer den enskilda individens intressen och avgör hans val, ändras under livets gång med individens livssituation. Några exempel på saker som kan påverka motivationsfaktorerna rätt så mycket är familjebildning och barn, ökning eller minskning av inkomst, försämrad hälsa och förändrade förväntningar på resandet. Människan lär så länge hon lever, och tidigare erfarenheter och upplevelser påverkar det hon gör idag. (Solomon, 2009:116 ; Swarbrooke&Horner, 1999:53-75)

### **3.3.2 Resesällskapets inverkan på konsumentbeteendet**

Då individen är i en grupp påverkas hennes beteende och beslut av de andra individerna i gruppen. Man reser ofta tillsammans med någon annan, och då får resenärerna planera resan så att den passar alla och göra kompromisser gällande vad de väljer att göra och se. För att gruppen ska hållas ihop måste varje gruppmedlems motivation tas i beaktande så att alla individer trivs. Ofta finns det någon eller några dominanta individer i gruppen som lättare får just sin vilja igenom och de andra följer sedan med. (Swarbrooke&Horner, 1999:56-58,65)

Människan är en social varelse och det är viktigt för var och en av oss att passa in i samhället och känna att vi hör ihop med dem vi umgås med. Tillhörigheten till en viss

grupp kan bli en viktig del av en individs personlighet. Gruppen påverkar starkt individens konsumentbeteende då hon försöker leva upp till vad som anses accepterat inom gruppen. En sådan här grupp som påverkar individens värderingar, önsknningar och beteende, kallas för referensgrupp. (Solomon, 2009:430-431)

Figur 4 illustrerar de interna och externa faktorer beskrivna ovan som inverkar på en individs köpbesluts process. Den enskilda individens personlighet och intressen, arbetssituation och hälsa, familjeförhållanden och livsstil påverkar de val hon gör. Samtidigt påverkas hon utifrån exempelvis av reklam och rekommendationer, medan politiska faktorer och tillgängligheten på produkter sätter vissa begränsningar på vad som är möjligt att göra. (Swarbrooke&Horner, 1999:74)



Figur 4. Interna och externa faktorer som påverkar den enskilda individens konsumentbeteende. Modifierad av skribenten (Swarbrooke&Horner, 1999:74).



## **4 ÖVERSIKT ÖVER SÖDRA FINLANDS PRODUKTUTBUD**

Helsingfors stads turist- och kongressbyrå samarbetar med flera turistbyråer och regionala turismorganisationer i södra Finland. De har en arbetsgrupp som samlas fyra gånger om året och deras gemensamma publikation heter "Helsinki and Southern Finland". Samarbetsorganisationerna är: Esbo turistbyrå, Vanda turistbyrå, Hangö turistbyrå, Raseborgs turistbyrå, Träskända turistbyrå, Krapihovi, Tuusulanjärven matkailu ry, Borgå turistbyrå, Porvoo Tours, Lovisas turistbyrå, Kotka turistbyrå, Fredrikshamns turistbyrå, Kouvola turistbyrå, Häme Travel och Lahti Travel. I publikationen "Helsinki and Southern Finland" finns information om rundturer, sevärdheter, övernattningsmöjligheter, restauranger m.m. för alla som reser runt i södra Finland. (Helsinki City Tourist & Convention Bureau, 2009)

I kapitlen nedan tas ovanstående samarbetsorganisationers viktigaste produkter och sevärdheter upp i korthet. De största städerna och områdenas viktigaste dragningskraftsfaktorer får en plats i översikten. I kapitlet tas även övernattningsstatistiken från föregående år upp i korthet. Statistikuppgifter finns endast att tillgå för områden med lite större in kvarteringskapacitet, därför kan inte alla områden redogöras lika utförligt för. För att ge lite struktur åt översikten delades samarbetsorganisationerna upp enligt var de befinner sig i förhållande till huvudstaden Helsingfors, det vill säga enligt kapitlen västra, östra och norra delarna av södra Finland.

### **4.1 Västra delarna av södra Finland**

Esbo marknadsför främst sin natur och den mångfald av aktiviteter som kan utföras i naturen. Trots att Esbo är Finlands näst största stad och västra grannstad till Helsingfors finns här flera stora och fina friluftsområden. Exempelvis Noux nationalpark, Solvalla, Serena och den fina skärgården erbjuder rekreativsmöjligheter och roliga aktiviteter som passar alla. För den idrottsintresserade finns det möjligheter till nästan vad som helst – allt från att promenera i naturen till sportande i någon av de stora inomhushallarna. Några äventyrligare sporter som erbjuds är bland annat kiteboarding, skike, backbilsåkning, väggklättring och kartingbilåkning. Om man vill se havet ordnas

guidade kryssningar och turer ut i den vackra skärgården. För barnfamiljer finns flera fantastiska inomhuslekparker, barnteater och roliga museer. Ett brett utbud av kulturella evenemang, teater och museer finns tillgängliga året runt. Några även internationellt kända kulturella evenemang är exempelvis April Jazz, Piano Espoo och Espoo ciné (filmfestival). Tapiola Sinfonietta, som är en av Nordens finaste kammarorkestrar, uppträder regelbundet runt om i Esbo. I utställningscentret WeeGee finns det utställningar och museer för alla smaker. För arkitekturintresserade finns det mycket intressant att se, exempelvis i trädgårdsstaden Hagalund och i teknologins centrum Otnäs. För den som vill ordna möten eller kongresser finns fina möjligheter, och utrymmen som rymmer allt från några personer till flera tusen deltagare. Esbo har också flera stora köpcenter som Sello, Iso Omena, Lippulaiva och IKEA som marknadsförs för att locka besökare. (Helsinki City Tourist & Convention Bureau, 2009 ; Espoon Matkailu Oy, 2009a, Espoon Matkailu Oy, 2009b)

I Esbo fanns år 2008 15 stycken inkvarteringsföretag, med sammanlagt 1 400 rum. Av dessa var 12 stycken hotell med sammanlagt 1 141 stycken rum. Användningsgraden på hotellen var 59,7 %, vilket var -1,0 % mindre än föregående år. Sammanlagt anlände 178 748 personer till hotellen, varav 64 241 var utlänningar. Antalet nätter på hotellen var sammanlagt 355 039, varav utlänningarna stod för 145 235. Om man räknar övernattningar i alla sorters inkvarteringsföretag blir sammanlagda nätterna 368 831. Av dessa var 49,3 % fritidsresenärer och 49,5 % affärsresande. (Statistikcentralen, 2009:53-54, 56, 69, 78)

Hangö marknadsför sig med sitt havsnära läge på Finlands sydligaste spets. Hangö är känd för sina vackra villor, de ändlösa sandstränderna och klipporna. Närheten till naturen möjliggör fina upplevelser året runt. Sommartid kan man pröva på aktiviteter som exempelvis beach volley, paddling, tennis, kiteboarding, fiske eller att köra kartingbilar. Några kända evenemang i Hangö är till exempel tennisturneringar och kappseglingstävlingen kallad Hangö regattan. Småstaden erbjuder lugn och ro med söta caféer och charmiga butiker och bodar. För båtfolk finns fina gästhamnar och för den som vill ordnas skärgårdskryssningar och turer till fyren Bengtskär. Klippsteningarna i sundet Gäddtarmen har nominerats till UNESCO:s världsarvslista, vilket ger platsen ett nytt internationellt erkännande. Fallskärms hoppning och dykarsafari hör till några av de mer extrema aktiviteterna som staden kan erbjuda. (Helsinki City Tourist & Convention

Bureau, 2009 ; Hangö stad, 2009 ; Hangö stads turistbyrå, 2009a ; Hangö stads turistbyrå, 2009b)

I Hangö fanns år 2008 10 stycken inkvarteringsföretag, med sammanlagt 192 stycken rum. Under år 2008 övernattades sammanlagt 46 286 nätter på inkvarteringsföretagen. Av dessa var 74,5% fritidsresenärer och 24,0 % affärsresande. 3 378 av nätterna var utländska gästers övernattningar. (Statistikcentralen, 2009:56, 69, 78)

Raseborg lyfter fram sin vackra skärgård och naturen, småstadsidyller och bruksmiljöer, samt närheten till huvudstaden. I Raseborgsregionen finns fina friluftsområden och härliga stränder. Staden erbjuder fina gästhamnar för båtfarare, och flera små kryssningsfartyg som gör turer bland annat till den gåtfulla fyrön Jussarö och Ekenäs skärgårds nationalpark. För den historiskt intresserade är Raseborg en guldgruva. Raseborgs slottsruin, den värdefulla herrgården Svartå Slott, Gamla stan i Ekenäs och bruksmiljön i Fiskars eller Billnäs är bara några av de platser som andas historia och är värda ett besök. I Ekenäs museicentrum EKTA finns intressanta utställningar om regionens historia. I Pojo ligger Finlands sydligaste skidcenter Påminne, som sommartid fungerar som backbilsbana. Idrottsaktiviteter går att finna för hela familjen. Det finns bland annat möjlighet att ägna sig åt golf, simning, segling, skidåkning, paddling och tennis. I Raseborg ordnas flera årliga evenemang och jippon. Några av de kändaste är bland annat Karisdagen och Ekenäsnatten med torgförsäljning, utställningar och program, Tjejernas Kanontia – spring eller gå 10 km, Raseborgs sommarteater som visar upp en pjäs varje sommar, Faces etnofestival i Billnäs, Höstmarknad och Gammaldags julmarknad i Ekenäs, och Raseborgsruset som också är ett motionslopp. Det finns ett stort antal caféer och restauranger i Raseborg, varav exempelvis sommarrestaurangen Knipan, Wi-Box konditori och Backers bageri café kan vara värda ett besök. (Helsinki City Tourist & Convention Bureau, 2009 ; Raseborgs stad, 2009 ; Raseborgs turistbyrå, 2009)

I Raseborg fanns år 2008 8 stycken inkvarteringsföretag, med sammanlagt 301 stycken rum. (Statistikcentralen, 2009:78)

## 4.2 Norra delarna av södra Finland

Vanda marknadsför sig som staden mellan den historiska Kungsvägen och dagens motorväg. I Vanda finns även Helsingfors-Vanda flygfältet som gör Vanda till en central del av huvudstadsregionen. Heureka, Flamingo Spa, VM Karting Center och Keimola Golf erbjuder ett brett urval av aktiviteter som kan passa vem som helst. (Helsinki City Tourist & Convention Bureau, 2009 ; Vanda stad, 2009)

I Vanda fanns år 2008 11 stycken inkvarteringsföretag, med sammanlagt 2 076 rum. Av dessa var 10 stycken hotell med sammanlagt 1 868 stycken rum. Användningsgraden på hotellen var 62,9 %, vilket var -0,2 % mindre än föregående år. Sammanlagt anlände 446 573 personer till hotellen, varav 155 916 var utlänningar. Antalet nätter på hotellen var sammanlagt 594 563, varav utlänningarna stod för 231 432. Om man räknar övernattningar i alla sorters inkvarteringsföretag blir sammanlagda nätterna 594 563. Av dessa var 36,7 % fritidsresenärer och 61,6 % affärsresande. (Statistikcentralen, 2009:53-54, 56, 69, 78)

Träskända och Tusby kan stoltsera med sitt kulturhistoriska värde. Träskända ligger väldigt centralt och är lätt att nå med tåg eller bil från Helsingfors. Staden marknadsför sig som en livskraftig kulturstad, med trivsamma bostadsområden och nära till naturen. Träskända är en rätt så liten stad där allting finns nära till hands. Det är en industristad, och staden erbjuder även mångsidiga utbildningsmöjligheter. Naturen och inomhusidrottshallarna ger möjligheter till mångsidigt idrottande för den som är intresserad. I Tusby träsk omnejd möter lantmiljön storstaden och här finns ett flertal konstnärshem och museer för kulturintresserade. Träskända är Jean Sibelius hemort. I kulturområdet runt Tusby träsk ligger bland annat Sibelius hem Ainola, och även konstnärshemmen Ahola, Halosenniemi, Suviranta och Villa Kokkonen. I Träskändas konstmuseum kan man beundra bland annat Järnefeldts och Soldan-Brofeldts verk. Här finns också en hel del små museer, bland annat Syväranta Lottamuséet och Luftvärnsmuséet som ger en inblick i Finlands krigshistoria. Restaurang Krapihovi och Onnela öppnar möjligheter för den som vill ordna möten, fester eller kurser på området. Av de årliga evenemangen som ordnas i Träskända har flera att göra med musik. Puistoblues är en av Europas största bluesfestivaler. Tuusulanjärven kamarimusiikki är ett evenemang då tidsenlig musik spelas runt omkring Tusby träsk, i konstnärshemmen

och kyrkor. Sibeliusveckorna bjuder på konserter för alla under hösten, och på våren ordnas konstens vecka med ett stort urval av konstnärliga programpunkter. (Helsinki City Tourist & Convention Bureau, 2009 ; Tuusulanjärven matkailu ry, 2009 ; Järvenpään kaupunki, 2009a ; Järvenpään kaupunki, 2009b ; Tuusulan kunta, 2009)

I Träskända fanns år 2008 1 inkvarteringsföretag, med sammanlagt 106 stycken rum. I Tusby fanns år 2008 3 stycken inkvarteringsföretag, med sammanlagt 157 rum. (Statistikcentralen, 2009:78)

Tavastehus marknadsför sig som staden full av nya upplevelser. Här finns fascinerande muséer, evenemang, kultur och ett brett urval av shoppingmöjligheter, allting omgivet av vacker natur. Man kan besöka bl.a. Jean Sibelius barndomshem, Iittalas glasbruk, Häme slott och Vanajanlinna. Aulanko fritidscenter erbjuder spa, restauranger, golfbanor, idrottsmöjligheter, och naturaktiviteter som passar de flesta besökare. (Helsinki City Tourist & Convention Bureau, 2009 ; Hämeen liitto, 2009)

I Tavastehus fanns år 2008 18 stycken inkvarteringsföretag, med sammanlagt 919 rum. Av dessa var 6 stycken hotell med sammanlagt 617 stycken rum. Användningsgraden på hotellen var 53,8 %, vilket var -0,9 % mindre än föregående år. Sammanlagt anlände 148 157 personer till hotellen, varav 13 484 var utlänningar. Antalet nätter på hotellen var sammanlagt 195 095, varav utlänningarna stod för 27 512. Om man räknar övernattningar i alla sorters inkvarteringsföretag blir sammanlagda nätterna 196 988. Av dessa var 44,7 % fritidsresenärer och 55,3 % affärsresande. (Statistikcentralen, 2009:53-54, 56, 69, 79)

Lahtisregionen kan stoltsera med sin genuina vinter och backhoppningsbackar, sin symfoniorkester med konserter i Sibeliushuset, kryssningar i sjölandskapet och ett flertal kultur- och idrottsevenemang. Staden Lahtis är belägen bara en timmes väg från huvudstaden. Naturen ligger nära och ger möjligheter till många fina upplevelser. Vintertid finns närmare 170 km skidspår runt omkring staden, och vid Messiläs skidcenter finns fina slalombackar. Sommartid kan man promenera eller rida på de mångsidiga friluftsområdena, eller varför inte åka på terränghjulingssafari. Idrottsmöjligheter finns både i naturen och i inomhusidrottshallar. Lahtisregionen erbjuder flera båthamnar för dem som rör sig med båt på insjöarna. Sommartid är hamnen invånarnas vardagsrum med mysiga restaurangbåtar och kafeer, och för den

som vill ordnas kryssningar ut på sjöarna och kanalerna som sträcker sig ända till Mellersta-Finland. Här finns också den vackra nationalparken Päijänne, det hundra år gamla spinneriet Orimattila, stadsmuseet Heinola och den gamla kyrkbyn i Hollola. Fina möjligheter att ordna möten och kongresser finns också tillgängliga. Flera stora mässor ordnas årligen i Lahtis mässcenter. I Lahtisregionen händer det året runt. Här ordnas flera stora internationella evenemang, exempelvis Finlandia-hiihto som är ett skidlopp i Worldloppet-serjen, och Salpausselän kisasat med tävlingar i backhoppning, terrängskidning och nordisk kombination. Det ordnas allt från idrottsevenemang som Hopeasoutu (65 km rodd med kyrkbåtar) och nattpaddling, till kulturella evenemang som Sibelius festivalen, och tävlingar som Löylyn MM-kisasat i Heinola. Lahtisregionen bjuder på en mängd olika restauranger och kafeer, nattklubbar och barer. Vad gäller shoppingmöjligheter så finns här lite av varje, det är bara att välja och vraka. (Helsinki City Tourist & Convention Bureau, 2009 ; Lahti Travel Oy, 2009a ; Lahti Travel Oy, 2009b)

I Lahtis fanns år 2008 13 stycken inkvarteringsföretag, med sammanlagt 880 rum. Av dessa var 9 stycken hotell med sammanlagt 827 stycken rum. Användningsgraden på hotellen var 47,8 %, vilket var 4,3 % högre än föregående år. Sammanlagt anlände 131 042 personer till hotellen, varav 29 137 var utlänningar. Antalet nätter på hotellen var sammanlagt 208 734, varav utlänningarna stod för 63 421. Om man räknar övernattningar i alla sorters inkvarteringsföretag blir sammanlagda nätterna 219 690. Av dessa var 36,0 % fritidsresenärer och 61,8 % affärsresande. (Statistikcentralen, 2009:53-54, 56, 69, 79)

### **4.3 Östra delarna av södra Finland**

Borgå marknadsför sig som en idyllisk och charmig liten stad med vackra flodstränder, små handelsbodas, restauranger, caféer och muséer. Borgå är i själva verket Finlands näst äldsta stad, och man kommer hit på en timme med bil eller buss från Helsingfors. Det är också möjligt att åka från Helsingfors till Borgå med kryssningsbåten m/s J.L.Runeberg eller m/s Katarina. Borgå har ett fint kulturarv, och här är det möjligt att besöka bland annat nationalskalden Johan Ludvig Runebergs hem och Albert Edelfelts ateljémuseum. Här ordnas också ett flertal konstutställningar varje år. Borgå har även

blivit en populär julstad med en del julrelaterade evenemang i december månad. Också historiskt sett är staden intressant då exempelvis lantagen, som lade grunden till den självständiga nationalstaten Finland, ägde rum här år 1809. Borgå har en vacker skärgård med hamnar för båtfolk, grönskande parker mitt i centrum och nära till naturen. För den som vill uppleva havet ordnas fisketurer, sälsafari och utflykter till muminön. Även åkryssningar ordnas, ett annorlunda sätt att uppleva staden. Idrottsmöjligheter erbjuds i form av en fyripistig slalombacke, simhall, golfbanor, skidspår och häststall. För den som vill göra uppköp finns allt från vanliga butiker till specialaffärer i staden. Stämmingsfulla restauranger och kaféer finns det flera att välja mellan. Vad gäller konferens- och mötesutrymmen finns flera möjligheter, bland annat Sannäs Gård, Haiko Herrgård, Seurahovi och Hommanäs Gård. (Borgå stad, 2009 ; Helsinki City Tourist & Convention Bureau, 2009 ; Porvoo Tours Ab, 2009)

I Borgå fanns år 2008 7 stycken hotell med sammanlagt 444 stycken rum. Användningsgraden var 54,7 %, vilket var -2,3 % mindre än föregående år. Sammanlagt anlände 81 097 personer till hotellen, varav 13 827 var utlänningar. Antalet nätter sammanlagt var 128 527, varav utlänningarna stod för 29 024. Om man räknar övernattningar i alla sorters inkvarteringsföretag blir sammanlagda nätterna 140 943. Av dessa var 30,0 % fritidsresenärer och 69,7 % affärsresande. (Statistikcentralen, 2009:53-54, 56, 69)

Lovisa är också en idyllisk kuststad med historiskt värde. I sjöfartsmuseet kan man besöka det gamla ångfartyget s/s Virgos salong och den över 100 år gamla bogserbåten Onni. I de gamla saltbodarna vid stranden finns konstupställningar och kaféer. Skeppsbrons gästhamn är en hamn som belönats flera gånger. Svartholms sjöfästning, Ehrensärdstigen och Strömfors-bruket ger en möjlighet att uppleva vacker natur och få känna historiens vingslag. För den som vill finns det också möjlighet att besöka Lovisaborna i deras förtjusande trähus och delta i det traditionella julfirandet i staden. Sommartid ordnas flera evenemang och marknader i Lovisa. Några årliga evenemang är Forneldarnas natt, Sibeliusedagarna, Backyard Rock och Small Ship's Race. Idrottsmöjligheter finns till exempel i form av ridning och golf. (Helsinki City Tourist & Convention Bureau, 2009 ; Lovisa stad, 2009 ; Porvoo Tours Ab, 2009)

I Lovisa fanns år 2008 3 stycken inkvarteringsföretag, med sammanlagt 75 rum. (Statistikcentralen, 2009:78)

Kotka marknadsför sig som en av de mest maritima städerna i Finland. Kymijoki-floden och närheten till havet ger möjlighet till utomhusaktiviteter som segling, forsränning, fiske och paddling, aktiviteter som kan vara exotiska och roliga för vem som helst. Här finns även fina inomhusidrottshallar. I Kotka får man uppleva havet och alla dess möjligheter, bekanta sig med finländska fiskarter i akvariet Kotka Maretarium, bekanta sig med sjöfartshistoria på Merikeskus Vellamo och gå på båtmässor. Från Haukkavuori-tornet kan det vid bra väder gå att se ända till Ryssland. Till de kändaste årliga evenemangen i Kotka hör Kotkan Meripäivät i julimånad. Semesterbyn Santalahti erbjuder fina lägerområden, program och aktiviteter för alla, samt mötes- och festlokaler. I Kotka finns ett brett utbud av restauranger, kafeer och barer, liksom shoppingmöjligheter för alla smaker. (Helsinki City Tourist & Convention Bureau, 2009 ; Kotkan kaupunki, 2009 ; Kotkan matkailutoimisto, 2009)

I Kotka fanns år 2008 10 stycken inkvarteringsföretag, med sammanlagt 482 rum. Av dessa var 5 stycken hotell med sammanlagt 390 stycken rum. Användningsgraden på hotellen var 48,8 %, vilket var 2,8 % högre än föregående år. Sammanlagt anlände 67 379 personer till hotellen, varav 20 289 var utlänningar. Antalet nätter på hotellen var sammanlagt var 100 377, varav utlänningarna stod för 31 724. Om man räknar övernattningar i alla sorters inkvarteringsföretag blir sammanlagda nätterna 138 017. Av dessa var 47,3 % fritidsresenärer och 51,2 % affärsresande. (Statistikcentralen, 2009:53-54, 56, 69, 80)

Fredrikshamn marknadsför sitt historiska värde och den charmerande atmosfären i den gamla staden med alla vackra trähus. Här finns muséer, Fredrikshamns fästning och ett flertal vackra kyrkor som alla visar besökaren tillbaka till en förfluten tid. Utanför själva stadskärnan kan man uppleva landsbygdens fina natur och den unika skärgården med dess fiskebyar. För båtfolk finns den stämningsfulla gästhamnen Tervasaari. (Helsinki City Tourist & Convention Bureau, 2009 ; Haminan kaupunki, 2009a ; Haminan kaupunki, 2009b)

Kouvola lyfter fram sin vackra natur och närheten till Ryssland. Den gamla bruksstaden Verla som för besökaren tillbaka till 1800-talet är unik och har fått en plats på



UNESCO:s världsarvs-lista. I Kouvola finns även den otroligt vackra nationalparken Repovesi, med väldiga klippor runt sjön, och skogsparken Arboretum Mustila. Golf, glidflygning, fallskärmshoppning, forsränning, motorsport, skidåkning, trav och ridning är bara några av de aktiviteter som staden erbjuder. Tykkimäki-nöjespark, miniatyr-järnvägsmuseet och en liten trafikpark erbjuder äventyr för de yngre. För den kultur- och konstintresserade finns flera sevärda museer och utställningar i Kouvola. Staden erbjuder också ett stort utbud av restauranger, kafeer och barer. En hel del evenemang ordnas också i Kouvola under året, bland annat marknader och friluftsdagar. (Helsinki City Tourist & Convention Bureau, 2009 ; Kouvolan matkailu, 2009a ; Kouvolan matkailu, 2009b)

I Kouvola fanns år 2008 11 stycken inkvarteringsföretag, med sammanlagt 543 rum. (Statistikcentralen, 2009:80)

#### **4.4 Helsinki Expert**

Helsinki Expert är ett destination management-företag som erbjuder turisterna i Helsingfors ett stort urval av väl utarbetade produkter och tjänster för att hjälpa besökarna att uppleva staden. Helsinki Expert tar även besökarna till andra delar av Finland, till exempel på halvdags- eller heldagsutfärder till sevärdheter i södra Finland. Utöver detta ordnar de också paketresor och city-breaks till närregioner som Sverige, Ryssland och Estland. (Helsinki Expert, 2009)

Helsinki Experts produktutbud är brett med små variationer beroende på årstiden. För grupper ordnas turer till ett stort antal av sevärdheterna i södra Finland. Det finns exempelvis möjligheter att besöka Hvitträsk i Kyrkslätt, Tusby strandväg, Häme slott, Gamla staden i Borgå, nationalparken Noux i Esbo, skärgården runt huvudstadsregionen, samt lantgårdsmiljö och paddling i Sjundeå. (Helsinki Expert, 2009)

För de turister som bara planerar ett kort besök i Helsingfors ordnar Helsinki Expert ett city-break paket som inkluderar en eller två nätter med hotell, transport till och från flygfältet och rundturer i staden. Idén är att även genomfartsresenärer ska få en möjlighet att bekanta sig med det bästa av Helsingfors. (Helsinki Expert, 2009)

Helsinki Expert ordnar även paketresor utanför Finland. Man kan exempelvis göra en dagsutfärd till Tallin, en några dagars resa till St. Petersburg eller Moskva, eller en kryssning till Stockholm. (Helsinki Expert, 2009)

## 5 SAMMANFATTNING

En turismprodukt är en bred helhet av tjänster, bestående av både konkret fysiska delar och immateriella delar. Turismprodukten innefattar ur turistens synvinkel allt det som händer och upplevs börjandes från planeringen av resan tills dess turisten är tryggt hemma igen, vilket innebär att turismprodukten av resenären gestaltas som helhetsupplevelsen av hela turistmålet. Turismprodukten är en tjänstebaserad produkt som blir en produkt först då kunden använder den.

Vid utveckling av turismprodukter gäller det att sätta kunden och hennes behov som utgångspunkt för planeringen, eftersom produktens genomslagskraft baserar sig på hur kunden upplever produkten. Turismproduktens kärna utformas av kundens förväntningar och av hur producenten skapar förutsättningarna för att förväntningarna ska uppfyllas. Produkten måste ha en klar målgrupp och en bestämd funktion, eftersom varje specifik kundgrupp har sina specifika förväntningar. Kunden jämför sina upplevelser med de förväntningar hon hade. Om upplevelserna motsvarade förväntningarna eller överskred dem blir kunden nöjd och anser kvaliteten på produkten vara bra, men om upplevelserna inte motsvarade förväntningarna blir kunden lätt missnöjd och anser kvaliteten vara dålig.

Produktutvecklingen består av flera stora faser, som börjar då en ny idé föds. Idén omvandlas till en konkret produkt som testas och dokumenteras. Testningen är en viktig del av produktionen för att undvika fel och brister. Ett lönsamt pris räknas ut, och därefter marknadsförs produkten. Då någon köper produkten förverkligar man den i verkligheten, och sedan utvärderar man och vidareutvecklar produkten vid behov.

En bra turismprodukt är en produkt som både kunden, producenten och övriga aktörer är nöjda med. Produkten ger ett tryggt och pålitligt intryck för kunden, och förhållandet mellan pris och kvalitet är bra. För producenten är produkten ekonomiskt lönsam, har få yttre osäkerhetsfaktorer och är enkel att upprepa. I bästa fall kan turismprodukten göra verksamhetsområdet mer känt på marknaden och öka ställets attraktionskraft, samt skapa ekonomisk vinning för sin omgivning.

Det finns en mängd olika faktorer som påverkar ett områdes attraktionskraft som resmål. Naturens attraktionskraft, kulturell attraktionskraft, politisk stabilitet och säkerhet, ett tillräckligt utvecklat näringsliv och infrastruktur, någorlunda trygga hälsoförhållanden, låg risk för naturkatastrofer och det geografiska läget är egenskaper som direkt inverkar på utvecklingen av ett attraktivt resmål. Det gäller att ta vara på den potential som finns på området och på basen av den utvecklade produkter som är nödvändiga för turismen till området.

Turisterna väljer sitt resmål på basen av den helhetsuppfattning som bildats av området och på basen av de egenskaper som helhetsprodukten har. Därför lönar det sig för resmålets olika aktörer och producenter att samarbeta för att bygga upp bredare produkthelheter som motsvarar behov och efterfrågan, och på det här sättet göra området till en mer attraktiv helhet som resmål. Genom samarbete kan de enskilda aktörerna nå bättre resultat med en mindre insats än om de skulle arbeta ensamma. Genom att bygga nätverk med andra aktörer kan man få nya befogenheter och resurser, ökad effektivitet och göra inbesparingar. Då man bildar nya nätverk är det viktigt att det finns gemensamma värderingar för arbetet och tillit mellan de olika aktörerna. Tröskeln för att gå med i ett nätverk är ofta rätt så hög, och hinder för samarbetet kan finnas i form av lagstiftningar, konkurrenssituation, kunskapsbrist eller konflikter mellan någon av aktörerna.

Hur resmålet eller turismprodukten upplevs beror även på resenärens bakgrund och personlighet. Som marknadsförare är det bra att komma ihåg att varje människa har sina egna värderingar som byggts upp under livet med omgivningens påverkan och vilka påverkar köpbesluts processen, men att en produkt kan stilla flera olika sorters konsumentbehov. Då en individ väljer mellan resmål har attityder, iakttagelseförmåga, intressefaktorer och föreställningar stor inverkan på valet. Några saker som kan påverka motivationsfaktorerna rätt så mycket är exempelvis familjebildning, inkomst och hälsa. Även resesällskapet inverkar på vilket resmål man väljer och hur resmålet upplevs.

Destinationens attraktionskraft som resmål är alltså summan av många faktorer som har med områdets egenskaper att göra och hur dessa faktorer har tagits vara på för att bygga upp turistnäringen till området. Genom samarbete mellan de olika aktörerna inom

turistnäringen stärks sedan attraktionskraften då produktutbudet, marknadsföringen och imagen utvecklas. I sista hand bör man även komma ihåg att turisterna, som kommer från väldigt olika förhållanden och bakgrund, kan uppleva den specifika destinationen på olika sätt, något som bör beaktas i marknadsföringen av området.

## 6 METODDISKUSSION

Då man gör en empirisk undersökning kan man skilja mellan två forskningsstrategier som bestämmer hur man ska samla in data och marknadsinformation som behövs för att lösa problemet. Här presenteras kort dessa två strategier, samt redogörs för vilken av metoderna som är lämplig för den här undersökningen. I kapitlet presenteras även undersökningens frågeguide, valet av respondenter, och redogörs för hur undersökningen har genomförts.

Den forskningsstrategi som kallas *kvantitativ undersökning* fokuserar på siffror och registrerar mängder, antal och frekvenser av variabler som är instrumentellt analyserbara och som kan bearbetas statistiskt. En kvantitativ undersökning är strukturerad och dess utgångspunkter eller hypoteser är oftast förutbestämda och utgör undersökningens begränsning. Analysens mål är främst att upptäcka, fastställa och mäta samband mellan olika variabler. En kvantitativ forskningsstrategi lämpar sig därför bäst om man redan vet en hel del om det som ska undersökas, eller då man vill testa en teori eller hypotes. Resultatet kan sedan användas för att förbättra och utveckla teorierna och deras förklaringsvärde. Den *kvalitativa undersökningen* kännetecknas av att den fokuserar på helheten i det undersökta materialet. I analysen är inte de enskilda orden i sig intressanta utan det är ordens mening och innebörd, det vill säga sammanhanget, som är det intressanta. Helhetsförståelsen är viktigare än de enskilda delarna. Den kvalitativa undersökningen genererar beskrivningar av verkligheten i form av texter och modeller, och informationen används för att bygga upp teorier och hypoteser. Analysen syftar till att upptäcka, lyfta fram och belysa samband som växt fram. Den kvalitativa analysen är begränsad till undersökarens subjektiva förmåga att tolka datamaterialet. (Bryman&Bell, 2005:40 ; Christensen et al, 2001:11, 67, 298)

### 6.1 Val av undersökningsmetod

Helsingfors stads turist- och kongressbyrå önskade att skribenten skulle utföra en kvalitativ undersökning, och intervjua personer som via sitt arbete inom turismbranschen har koll på utbud, åtgång och efterfrågan av turismprodukter på de

specifika områdena. En kvalitativ undersökningsmetod som samlar expertinformation är i det här fallet det enklaste och informativaste sättet att utföra marknadsundersökningen, och därför valde skribenten i samråd med Helsingfors stads turist- och kongressbyrå att utföra en kvalitativ undersökning med strategiskt utvalda respondenter.

Genom att utföra en personlig intervju, där respondenten är ensam med intervjuaren, har man möjlighet att bygga upp ett förtroende hos respondenten som kan hjälpa till att generera den information man behöver. I en sådan intervjusituation är det också möjligt att ställa följdfrågor där respondenten får förklara, förtydliga och utveckla sina svar. Den personliga kontakten kan vara viktig exempelvis om målgruppen är chefer eller experter och frågorna kanske berör känslig eller konfidentiell information. En intervjusituation där intervjuaren har möjlighet att ställa följdfrågor på basen av vad respondenten säger och ta upp frågorna i en passande ordning, kallas för semi-strukturerad intervju. Har respondenten väldigt lite tid kan även en så kallad telefonintervju utföras. (Christensen et al, 2001:164-167)

Det är viktigt att förbereda sig väl inför en intervju. Genom att ta reda på fakta om respondenten och det företag hon företräder, får intervjuaren större trovärdighet och har större möjlighet att förstå respondentens svar. Vid den inledande kontakten förklarar man syftet med undersökningen, samt informerar om hur länge intervjun kommer att ta och när man beräknar att genomföra intervjun. Det kan även vara bra att informera om teman som kommer att beröras vid intervjun. Genom att skicka med frågeställningarna som man vill ha besvarade kan man i vissa fall höja reliabiliteten och validiteten eftersom respondenten hinner reflektera över frågeställningarna. Då man väl träffar respondenten lönar det sig att vara medveten om att de första minuternas konversation har stor betydelse för hur hela intervjun kommer att utvecklas. (Christensen et al, 2001:168-169)

En rad systematiska och omedvetna fel kan uppstå då man genomför en intervjuundersökning. Intervjuaren kan lätt skapa fel som beror på hur frågorna ställdes, tonfall, betoning eller genom icke-verbala signaler. Felet kan också vara ett resultat av hur intervjuaren uppfattar och tolkar respondentens svar. Respondenten igen kan orsaka

fel genom att hålla inne med någon information, eller anpassa sitt svar så att det ska ”låta bra”. (Christensen et al, 2001:168)

## 6.2 Frågeguide

Vid genomförandet av en semi-strukturerad intervju har forskaren med sig en så kallad frågeguide, där de specifika teman som ska beröras under intervjun finns listade. Frågorna behöver inte komma enligt frågeguidens ordningsföljd, och frågor som inte finns i frågeguiden kan ställas om forskaren anknyter till någonting som respondenten har sagt. I stort sett ställs dock frågorna enligt frågeguiden, med den ursprungliga ordalydelsen. Respondenten ska sedan ha stor frihet att utforma svaren på sitt eget sätt. Därför är det viktigt att formuleringen av frågeställningarna inte är så specifik att det hindrar alternativa idéer eller synsätt att uppstå under insamlingen av materialet. (Bryman&Bell, 2005:363)

Frågeguiden (se bilaga 1 & 2) för den här undersökningen gjordes på både svenska och finska för att intervjuerna skulle kunna anpassas efter respondenternas modersmål. Eftersom Helsinki Expert inte representerar ett område, utan ordnar turer från Helsingfors till flera områden i Södra Finland, så anpassades intervjufrågorna enligt deras verksamhet (se bilaga 3) Frågeguiden består av sammanlagt 20 stycken frågor, som behandlar bland annat samarbete, produktutbud, efterfrågan och -utveckling, internationalisering och marknadsföring inom turistnäringen på områdena i södra Finland.

För att ge intervjun struktur och så att frågorna skulle följa efter varandra i logisk ordning, är intervjufrågorna uppdelade så att de fem första frågorna behandlar bakgrundsfakta, dragningskraftsfaktorer, hur turistnäringen fungerar på området, områdets styrkor och svagheter, och om den riktar sig främst till inhemska eller utländska resenärer. De här frågorna ska ge en överblick över respondenterna och områdets egenskaper, och för Helsingfors är det intressant att veta om områdena vill nå de utländska marknaderna eller om de enbart vill ha sin verksamhet på de inhemska marknaderna. De fyra följande frågorna behandlar samarbete och nätverk, hur dessa fungerar på områdena, respondenternas önskemål och tankar kring detta, samt hur stor



efterfrågan det finns på att kombinera Helsingfors med de olika områdena, och om det finns kapaciteter på områdena som kunde nyttjas i samarbetet mellan Helsingfors och områdena. Skribenten anser dessa frågor vara mycket relevanta för undersökningens syfte. Därpå följande fyra frågor behandlar produktutveckling, efterfrågan och utbud, vilka produkter som säljer bäst gällande undersökningens teman city breaks, naturturism och rundturer, samt hur marknadsföringen av området och turismprodukterna fungerar. Dessa frågor är också relevanta för undersökningens syfte, eftersom produktutbudet och marknadsföringen utgör en viktig grund för turismen. Sista frågan behandlar hur säsongerna inverkar på turismen i regionen.

### **6.3 Val av respondenter**

Respondenterna till en undersökning väljs antingen slumpmässigt eller icke slumpmässigt. Då varje respondent eller enhet väljs slumpmässigt och alla har en känd chans att komma med i urvalet, kan man genom undersökningen uppnå statistisk representativitet. Detta kallas för ett sannolikhetsurval. Om respondenterna inte väljs slumpmässigt har samtliga enheter i populationen inte en känd chans att komma med i urvalet, vilket innebär att man kan få ett snedvridet resultat. Detta kallas för ett icke-sannolikhetsurval. Då man vill ha expertinformation och erhålla respondenter som har insikt och kunskap om det som ska studeras lönar det sig att använda sig av ett icke-sannolikhetsurval. Då man som undersökare själv bedömer vilka personer i målpopulationen som ska ingå i urvalet genom icke-sannolikhetsurval, genomför man ett så kallat strategiskt urval. Den här typen av urval är väldigt vanlig vid kvalitativa undersökningar där man inte är intresserad av att beskriva mängder utan där man istället vill erhålla djupare förståelse för olika företeelser. (Christensen et al, 2001:109, 129)

Respondenterna för den här undersökningen är strategiskt utvalda genom ett icke-sannolikhetsurval. Skribenten är ute efter expertinformation av människor som har en god insikt i turistnäringen på de områden som studeras. Respondenterna utgörs av människor i chefspositioner, och representerar de regionala turismorganisationer och turistbyråer i södra Finland som Helsingfors stads turist- och kongressbyrå samarbetar tillsammans med. De sammanlagt 16 respondenterna valdes utgående från södra Finlands regionala samarbetsgrupp, vilket var det här arbetets uppdragsgivares

önskemål. Respondenterna representerar sammanlagt 13 områden i södra Finland, vilket innebär att de ganska bra representerar hela södra Finland, från Hangö till Fredrikshamn. Se kapitel 4 för mera information om de områden som samarbetsorganisationerna representerar. Helsinki Expert är en länk mellan Helsingfors turister och områdena runt omkring huvudstaden, så därför är även de en viktig respondent.

## **6.4 Genomförande av undersökningen**

Undersökningens frågeformulär byggdes upp av skribenten runt några specifika frågor och teman som uppdragsgivaren på Helsingfors stads turist- och kongressbyrå uppgav som intressanta för undersökningen. Då frågeformuläret var klart började skribenten kontakta respondenterna per telefon. Samtliga respondenter som kontaktades ställde upp på intervjun. Frågeformuläret med intervjufrågorna skickades sedan ut per e-post på förhand åt respektive respondent för att de skulle ha en möjlighet att lite bekanta sig med vad som skulle behandlas under intervjun. De flesta intervjuer utfördes på respondenternas egna arbetsplatser runt om i södra Finland (se kapitel 4 för närmare information om de utvalda områdena), förutom tre av intervjuerna som utfördes på resemässan i Helsingfors. Intervjuerna utfördes under en dryg månads tid, mellan den 23 december 2009 och den 1 februari 2010, och intervjuerna pågick i 35-75 minuter. Intervjuerna spelades in med hjälp av en liten inspelningsdosa, och antecknades samtidigt på papper av skribenten. Efteråt transkriberade skribenten respektive intervju ordagrant (se bilagor). För att göra materialet mera överskådligt och lätthanterligt strukturerade skribenten därefter materialet för sig själv enligt teman och nyckelord, varefter de transkriberade intervjuerna redovisades i en organiserad helhet i resultatredovisningen, se kapitel 7.

## 7 RESULTATREDOVISNING

I detta kapitel presenteras undersökningens resultat i en strukturerad och överskådlig helhet. Resultaten baserar sig helt och hållet på de transkriberade intervjuerna och kommer att redovisas och förklaras utgående från några övergripande teman enligt rubrikerna: *respondenter*, *områdets egenskaper*, *produkter*, *nätverk* och *marknadsföring*. Skribenten har systematiskt gått igenom undersökningsmaterialet och försökt lyfta fram mönster och variationer i respondenternas svar. För att ytterligare göra materialet mera lättförståeligt har några tabeller för att förklara innehållet gjorts. För att göra det enklast möjligt för läsaren att få en klar överblick över materialet hänvisar skribenten i resultatredovisningen till respondenterna enligt område och inte enligt respondenternas egna namn. Porvoo Tours och Helsinki Expert, vars verksamheter sträcker sig över flera regioner, behandlas skilt för sig då det har någon relevant betydelse för redovisningen av materialet.

### 7.1 Respondenter

I undersökningen deltog 16 stycken respondenter, som samtliga representerar de regionala turismorganisationer och turistbyråer som ingår i samarbetsgruppen för södra Finland. För mera information om städerna och kommunerna representerade i undersökningen, se kapitel 4.

#### 7.1.1 Regionala turismorganisationer

I tabell 2 presenteras de sex respondenter som representerade regionala turismorganisationer i södra Finland. I tabellen går att läsa vilken organisation respektive respondent representerar, samt vilken titel respektive respondent innehar i organisationen.

Tabell 2. De regionala turismorganisationernas respondenter.

<i>Organisation</i>	<i>Respondent</i>	<i>Titel</i>
Porvoo Tours	Birgitta Palmqvist	Ensam ägare och verkställande direktör
Lahti Travel	Essi Alaluukas	Verkställande direktör
Tuusulanjärven Matkailu ry	Tarja Vuokkovaara Outi Kirkkopelto	Ordförande Turismsekreterare (Träskända stad)
Häme Travel	Raija Forsman	Verkställande direktör
Helsinki Expert	Marianne Saarinen	Kundbetjäningsschef

## 7.1.2 Turistbyråer

I tabell 3 presenteras de tio respondenter som representerade turistbyråer i södra Finland. I tabellen går att läsa vilken turistbyrå respektive respondent representerar, samt vilken titel respektive respondent innehar i organisationen.

Tabell 3. Turistbyråernas respondenter.

<i>Turistbyrå</i>	<i>Respondent</i>	<i>Titel</i>
Hangö stads turistbyrå	Anna Piironen	Turismchef
Raseborgs stads turistbyrå	Viveca Blomberg	Ledande turismsekreterare
Lojo Turistservicecentrum	Minna Ermala	Turismsekreterare
Esbo Turism Ab	Laura Marjamo	Marknadsföringschef
Vanda stads turism	Maarit Enberg	Turisminformatör
Borgå stads turistbyrå	Pipsa Kyöstiö	Turismchef
Lovisa stads turistbyrå	Lilian Granberg	Turismsekreterare
Kouvola Innovation Oy	Raija Sierman	Turismchef
Kotka stads turistbyrå	Sanna Nikki	Turismchef
Fredrikshamns stads turistbyrå	Tuula Malo	Turismsekreterare

## 7.2 Områdets egenskaper

I detta stycke kommer respondenternas svar angående de enskilda områdenas styrkor, svagheter, dragningskraftsfaktorer och säsonger presenteras. Här tas samtidigt upp hur respektive organisation och turistnäringen överlag fungerar på områdena.

Samtliga respondenter fick kort berätta om hur turistnäringen och deras organisation fungerar på området. Hangös turistbyrå är till 100 % ägd av staden, och fungerar med en

årsbudget som staden beviljar. Turistbyrån fungerar dock som ett aktiebolag, vilket gör att de kan verka mera självständigt. De har researrangörsrättigheter, och inkomsterna från den verksamheten används för marknadsföring. Raseborgs respondent konstaterade att det inte finns någon regionorganisation på området, utan att de fungerar som länken mellan turisterna, företagarna och produktutbudet på marknaden. Raseborgs stads turistbyrå är belägen i Ekenäs, och det funderas även på om man kunde ha en informationspunkt i Karis. Lojos respondent sade att de har många små företag på området, och flera otypiska turismföretag vilka får sina inkomster till största delen från annan verksamhet än turismen. I Tavastland finns föreningen Hämeen Matkailu ry, dit alla landskapets kommuner och städer hör. Föreningen äger Hämeen Matkailu Oy, som är ett aktiebolag med ungefär nio anställda. De marknadsför och säljer området. Esbos Espoon Matkailu Oy är ett marknadsföringsbolag som inte har någon försäljningsverksamhet. Espoon Matkailu Oy bolagiserades år 2000, och koncentrerade sig till en början nästan enbart på mötes- och kongressverksamheten. Vanda stad har ingen turistbyrå, utan turistinformationen sker via samservicekontoren, som för tillfället är fem stycken, men under år 2010 kommer att skäras ned till tre stycken. Huvudinformatiionspunkten är belägen vid tågstationen i Dickursby. För tillfället finns stora planer på ett tursimcentrum. Utvecklingen av Vanda stads turism fungerar i företagsservicecentret Leija. Leija erbjuder exempelvis företagskliniker åt turismföretagare. På området kring Tusby träsk fungerar Tuusulanjärven matkailu ry, som är en förening där Träskända stad, Tusby kommun och ungefär 30 turismföretagare är medlemmar. De marknadsför området enhetligt, och vill inte att Träskända och Tusby ska synas skilt. Träskända stad har en anställd inom turismen, medan Tusby kommun inte för tillfället har någon turismbefattning, utan turistinformationen sköts av kulturbefattningen. I Lahtis verkar Lahti Travel Oy, som är en region organisation, ägd av Lahden alueen kehittämissyhtiö Oy. Lahti Travel Oy marknadsför och säljer området, och de har även researrangörsrättigheter. Borgås turistbyrå ägs av staden. En ny verksamhetsmodell planeras, där Borgås turistbyrå skulle bli aktiebolag och verksamheten överlag skulle effektivieras under ett och samma tak. I Borgå verkar även PorvooTours, som sköter om att marknadsföra hela regionen för grupper. Porvoo Tours grundades år 1997. Lovisa har en kommunal turistbyrå, som fungerar under en utvecklingstjänst. Deras uppgift är huvudsakligen att marknadsföra och informera, och PorvooTours sköter om försäljning. Även Kouvolas turistbyrå är ägd av staden.

Kouvola Innovation Oy grundades i början av år 2009. I Kotkas turistbyrå finns 5 fastanställda. De har en biljettförsäljningspunkt, Lippupalvelu, i samband med turistinformationen. Kymenmatkat Oy sköter om deras gruppförsäljning. Tillsammans med Fredrikshamn har de ett regionalt samarbete med olika utvecklingsprojekt. Fredrikshamns turisms officiella namn är ”Haminan Matkailupalvelut ja Tapahtumatuotanto”, med 5 fastanställda. Helsinki Expert samarbetar med de flesta turismföretag i huvudstadsregionen. De har två kundbetjäningpunkter där de säljer sina egna produkter, Helsinki Card och rundturer. De ger även ut publikationen Helsinki This Week, och förmedlar inkvartering och biljetter till närområdena.

I tabell 4 kan man läsa vad respondenterna ansåg vara de i undersökningen representerade städernas och kommunernas dragningskraftsfaktorer, styrkor och svagheter. Flera av respondenterna nämnde att läget nära huvudstaden är en styrka, men att det också kan ses som en svaghet. Kommentarer kring detta var bland annat att närheten till huvudstaden gör att man kan dra nytta av huvudstadens naturliga dragningskraft och de turister som redan finns där, men att närheten samtidigt inverkar negativt på övernattningsstatistiken, eftersom närheten gör dagsutfärder till ett bra alternativ för att se stället. Flera av respondenterna ansåg det till en viss del vara en svaghet att det finns så mycket små turismföretag på områdena, och att utbudet och försäljningen är så utspridda. Flera av respondenterna saknade ett samordnat reservations- och försäljningssystem. Respondenterna för Borgå, Tusby träsk och Hangö uppgav sin starka turismimage som en styrka, medan respondenten för Raseborg sade att det är en styrka att de är en relativt ny turiststad, då de ännu har många möjligheter att utvecklas. Helsinki Experts respondent sade också att huvudstaden har en viss naturlig dragningskraft, att många finländare vill besöka huvudstaden i något skede av sina liv, och att det finns mycket att se i närheten.

Tabell 4. Styrkor, svagheter och dragningskraftsfaktorer för respondensområdena i södra Finland.

Område	Dragningskraftsfaktorer	Styrkor	Svagheter
Hangö	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Starkt brand som turiststad</li> <li>- Finlands sydligaste plats</li> <li>- Vacker miljö, lugn och ro</li> <li>- Evenemangsutbudet</li> <li>- Det vidsträckta havet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Välkänd stad</li> <li>- Samarbetet med Raseborg</li> <li>- Aktivitetsmöjligheter</li> <li>- Evenemangsutbudet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Man förstår inte att satsa på turismnäringen</li> <li>- Samarbetet på området</li> <li>- Inkvarteringsutbud och nivå</li> <li>- Små turismföretag</li> </ul>
Raseborg	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Läget mellan H:fors och Åbo</li> <li>- Natur och skärgård</li> <li>- Historiska besöksmål, bruken</li> <li>- Småstadsidyllen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Läget</li> <li>- Kulturutbudet</li> <li>- De historiska bruken</li> <li>- Utvecklingsmöjligheter, relativt ny turiststad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Outvecklad försäljning</li> <li>- Produktutveckling</li> <li>- Man förstår inte att satsa på turismen</li> </ul>
Lojo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Evenemangsutbudet</li> <li>- Mångsidiga turistmål</li> <li>- Tytyri gruvmuseum</li> <li>- Läget mellan H:fors och Åbo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nya motorvägen</li> <li>- Kulturutbudet</li> <li>- Historiskt utbud</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ingen enhetlig försäljning</li> <li>- Inga researrangörsrättigheter</li> <li>- Inga högklassiga hotell</li> </ul>
Tavastland	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tjänsternas tillgänglighet</li> <li>- Personligt försäljningsarbete</li> <li>- Mötes- och kongresslokaler</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Det logistiska läget, närheten och tillgängligheten</li> <li>- ”äkta Finland”</li> <li>- Bra samarbete</li> <li>- Jobbar strategiskt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Att hitta yrkeskunnig arbetskraft i framtiden</li> <li>- Hårdare konkurrens i framtiden</li> </ul>
Esbo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tillgänglighet</li> <li>- En del av huvudstadsregionen</li> <li>- Naturen i Noux nationalpark</li> <li>- Havet och skärgården</li> <li>- Kulturutbud</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Skärgården och havet</li> <li>- Noux nationalpark</li> <li>- Kultur</li> <li>- Shoppingcentren</li> <li>- Enkelt att komma med egen bil</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Esbo är utspritt, inget kärncentrum</li> <li>- Dåligt restaurangutbud</li> <li>- Ingen centrerad försäljning</li> </ul>
Vanda	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lockande besöksmål</li> <li>- Lätt att ta sig hit</li> <li>- Flygfältet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Flygfältet</li> <li>- Läget</li> <li>- Inkvarteringsutbud</li> <li>- Intressanta besöksmål</li> <li>- Helsingfors närhet och fungerande samarbete</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ring 3:ans rusningar</li> <li>- Ekonomiska situationen är en utmaning</li> </ul>
Tusby träsk	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Konstnärssamhället</li> <li>- Kulturhistorian</li> <li>- Natur, exempelvis Sarvikallio</li> <li>- Närheten till Helsingfors</li> <li>- Evenemang</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bra besöksmål och ramar för turismen</li> <li>- Bra faciliteter</li> <li>- Nära huvudstaden</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Samordnat reservationssystem fattas</li> <li>- Besöksmålen spridda mellan två kommuner</li> <li>- Nära huvudstaden</li> <li>- Kan inte ryska</li> </ul>

Lahtis	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mötes- och företagstillställningar</li> <li>- Evenemang</li> <li>- Wellness-tjänster</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Läget nära huvudstadsregionen och Ryssland</li> <li>- Vinterevenemang</li> <li>- Erfarenhet av evenemang och idrott</li> <li>- Vattendraget</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Inget familjesemestermål</li> <li>- Begränsat inkvarteringsutbud</li> <li>- Brist på lokal identitet</li> <li>- För nära huvudstaden</li> <li>- Ingen stor turistattraktion som drar</li> </ul>
Borgå	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gamla stan</li> <li>- Stadens egna image</li> <li>- Fin miljö, vacker stad</li> <li>- Skärgården</li> <li>- Närheten till huvudstadsregionen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Stark turismimage</li> <li>- Bra läge nära Helsingfors</li> <li>- Historia, kultur och äkthet</li> <li>- Skärgården</li> <li>- Turismen en del av näringslivet</li> <li>- Turistsäsong året om</li> <li>- Turismföretagarna utvecklar tjänster och marknadsför tillsammans</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Små turismföretag</li> <li>- Saknas produkter för vissa grupper, t.ex. barnfamiljer</li> <li>- Inga större evenemang</li> <li>- Lite för nära Helsingfors</li> <li>- Små satsningar på turismen</li> <li>- Fattas skärgårdstjänster</li> <li>- Kan inte ryska</li> </ul>
Lovisa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Småstadsideyllen</li> <li>- Gamla hus och kvarter</li> <li>- Bruksmiljöer, herrgårdar</li> <li>- Landsbygd och skärgård</li> <li>- Öppna dörrar till privata hem</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Liten och idyllisk stad</li> <li>- Tvåspråkigheten</li> <li>- Evenemangsutbudet sommartid</li> <li>- Skärgården</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vinterturismen</li> <li>- Små turismföretag</li> <li>- Ligger efter med ryska turismen</li> <li>- Utvecklad programservice</li> <li>- Små satsningar på turismen</li> </ul>
Kouvola	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tjänsteutbudet</li> <li>- Tykkimäki</li> <li>- Repovesi nationalpark</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nöjesparken och nationalparken</li> <li>- Många besöksmål för grupper</li> <li>- Stort utbud</li> <li>- Läget mellan Helsingfors och Ryssland</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Produktutbudet är utspritt</li> <li>- Lite för nära Helsingfors</li> </ul>
Kotka	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Havet, Kymijoki och parkerna</li> <li>- Kompakt stad, nära till allting</li> <li>- Fina sevärdheter</li> <li>- Meripäivät</li> <li>- Läget mellan H:fors och St. Petersburg</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Läget mellan H:fors och St. Petersburg</li> <li>- Skärgård, floder och natur</li> <li>- Sevärdheter på gångavstånd</li> <li>- Intressant historia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vinterturismen</li> <li>- Brist på stugor</li> <li>- Inkvarteringskapaciteten</li> <li>- Familjeturistmål</li> </ul>
Fredrikshamn	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Havet, skärgården och naturen</li> <li>- Evenemangsutbudet, gällande historia och kultur</li> <li>- Evenemangsarenan Bastionen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Läget vid E18-vägen</li> <li>- Närheten till Ryssland</li> <li>- Havet och hamnarna</li> <li>- Fungerande logistik</li> <li>- Rik historia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Många små turismföretag, med turismen som sidoverksamhet</li> <li>- Inget turismcentrum</li> </ul>
Helsinki Expert	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Huvudstaden har en naturlig dragningskraft</li> <li>- Mycket sevärdheter som ligger relativt tätt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alvar Aalto ännu intressant för exempelvis japaner</li> <li>- Finland och Helsingfors</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hki Expert kan inte erbjuda turer till alla efterfrågade ställen, pga för liten täckning</li> </ul>



- Design	exotiskt för många - Mångsidigt utbud - Bra samarbete med alla aktörer i branschen	och lönsamhet
----------	--	---------------

Gällande säsongerna sade samtliga områdens respondenter, utom Lahtis, att huvudsäsongen då det också finns mest utbud är sommaren. Sommarsäsongen varar enligt flera av respondenterna mellan maj och september. Respondenterna för regionerna öster om Helsingfors sade att julen är en annan viktig säsong, som sträcker sig till halva januari, eftersom ryssarna firar sin högtid då. Flera av respondenterna sade att höst- och vintertid är det främst företagsgrupper och liknande som rör sig. Lahtis respondent sade att deras säsonger påverkas mycket enligt hurdana evenemang de har. På vårvintern är en säsong, då vinterevenemangen äger rum, och sedan kommer sportlov och påsk som också är viktiga. Sommarens efterfrågan varierar beroende på om det ordnas något större evenemang i Lahtis. Hangös respondent sade att deras huvudsakliga säsong börjar vid midsommaren, men att säsongen tyvärr påverkas lite av regattan som äger rum i mitten av juli, eftersom många väljer att komma till Hangö först efter det. Kouvolas respondent nämnde att deras absolut bästa månad enligt övernattningsstatistiken är juli, eftersom både ryssar och barnfamiljer reser till Kouvola då. Respondenterna för Tuusulanjärven matkailu ry sade att deras säsong begränsas enligt besöksmålen öppethållningstider, och att de vintertid bara paketerar efter beställningar åt företagsgrupper med mera. Lojos respondent konstaterade att turismen till Lojo är lite jämnare längs med året än de mest utpräglade sommarstädernas, men att även de har mest turister sommartid. Också Helsinki Experts respondent sade att huvudsäsongen är sommaren, och att ryska besökare rör sig mycket också kring årsskiftet.

### 7.3 Produkter

I det här stycket presenteras respondenternas svar om efterfrågan och utbud gällande turismprodukter på områdena. Svaren speglar vad som finns, vad som saknas, samt tar

upp hur produktutvecklingen fungerar. Här presenteras också svaren gällande produktutbudet kring undersökningens teman – city breaks, naturturism och rundturer - och hurdana kapaciteter det finns på områdena som kunde lyftas fram i samarbetet med Helsingfors.

Flera av respondenterna ansåg att besökarna oftast har någon form av förhandsinformation om utbudet på området innan de kommer dit. Respondenterna för Lahtis, Tavastland och Tusby träsk ansåg att efterfrågan har anpassat sig efter utbudet. Hangö, Lovisa och Vanda hade efterfrågan på större konferensutrymmen än vad som finns att tillgå på områdena. I Vanda öppnas ett nytt mötes- och konferenscenter i mars år 2010, vilket kommer att göra bristen på konferensutrymmen lite mindre. Esbo, Lojo, Borgå och Kotkas respondenter sade att det finns en stor efterfrågan på stugor, och ingen av dem har tillräckligt med stugor att hyra ut. Det är speciellt ryska turister som vill hyra stugor. I Hangö och Kotka blir inkvarteringsutbudet överlag för litet, speciellt under säsongerna. Respondenten för PorvooTours konstaterade att också inkvartering på landsbygden och i skärgården saknas i inkvarteringsutbudet. Helsinki Experts respondent sade att de främst har efterfrågan på huvudsevärdheterna och inkvartering i Helsingfors, och resor till närområdena. Gällande södra Finland nämnde Helsinki Experts respondent att det finns efterfrågan på gamla stan i Borgå, skärgården och naturen över lag, nationalparken Noux, design, Ainola, Hvitträsk och insjöområden.

Respondenterna för Lovisa, Fredrikshamn, Borgå, Esbo, Raseborg och Hangö saknade skärgårdsprodukter och programtjänster i skärgården, som exempelvis fiskeäventyr eller helt enkelt bara turer ut på havet eller en utfärd till någon holme. Respondenterna för PorvooTours och Helsinki Expert sade att det finns stor efterfrågan på bastur i skärgården, stora lättillgängliga bastur dit också större grupper skulle rymmas. Helsinki Experts respondent sade också att de nu flera år har ordnat halvdagsutfärder exempelvis till Noux, Borgå, Hvitträsk i Kyrklätt och Ainola, men att dessa antagligen inte kommer att ordnas i sommar på grund av för litet deltagarantal och dålig lönsamhet. Lovisa, Kotka, Borgå och Lahtis nämnde att de saknar produkter och besöksmål för barnfamiljer. Lahtis sade dock att de medvetet inte har profilerat sig som ett resmål för barnfamiljer just på grund av att de inte har något vettigt utbud och inte i det här skedet har något intresse av att utveckla det. Respondenterna för Esbo, Fredrikshamn och

Lovisa sade att deras naturprodukter kunde utvecklas ytterligare. Kouvolas respondent sade att det finns ett stort tjänste- och programutbud överlag i Kouvola, men inga klara turistprodukter, att allting är väldigt splittrat ännu. Majoriteten av respondenterna ansåg att vinterprodukter saknas på områdena. Lahtis respondent var den enda som talade om att det finns ett egentligt vinterproduktutbud. Respondenterna för Tuusulanjärven matkailu ry sade att det finns efterfrågan på att åka skridskor på Tusby träsk, men att detta tyvärr inte är möjligt alla vintrar.

Gällande produktutvecklingen på områdena svarade respondenterna för Esbo, Lahtis, Borgå och Kotka att produktutvecklingen sker delvis av företagen själva, delvis i samarbete mellan företagen och med hjälp av turistbyrån eller den regionala turismorganisationen som kan ge idéer och tips, samt styra och stöda utvecklingsarbetet. Ibland sker produktutvecklingen också i projektform. Respondenterna för Lovisa, Fredrikshamn, Raseborg, Kouvola och Hangö svarade att det i huvudsak är turistbyråerna eller de regionala turismorganisationerna som försöker engagera företagare att utveckla sina produkter genom att ge tips och stöda utvecklingsarbetet, eller att produkterna utvecklas genom olika projekt. Kouvolas respondent sade också att en av hennes huvuduppgifter det kommande året kommer att vara att strukturera turismutbudet och söka rätt målgrupper för utbudet för att få det mindre splittrat. I Lojo är det i huvudsak företagen själva som har ansvar för produktutvecklingen, och sedan hjälper Lojo stads turistbyrå till där det behövs. På området kring Tusby träsk har också företagen själva i huvudsak ansvar för sin produktutveckling. I övrigt paketeras där inga färdiga turismprodukter på förhand, utan allting skräddarsys efterhand enligt besökarnas behov. Vandas respondent svarade att de stora företagen i huvudsak utvecklar sina produkter själva, och att Vanda stads företagsservicecentrum Leija ordnar företagskliniker för turismföretagen för att hjälpa sina företagare på vägen. Helsinki Experts respondent sade att deras produktutveckling i stort sett går ut på att först ge idéer på vad som kunde fungera och vad det har frågats efter. Sedan bekantar de sig med produkten, bygger upp den, testar den och funderar ut ett passligt pris för produkten. De utvecklar pakethelheter och involverar företagare, eller köper delar till produkten av någon passande företagare.

Flera av respondenterna konstaterade att de har satsat mycket på marknadsföring, men att de nu borde gå tillbaka till produktutvecklingen och se till att produkterna de marknadsför verkligen är i skick. De ansåg det vara speciellt viktigt att produkterna har hög kvalitet då man ger sig ut på de utländska marknaderna.

### 7.3.1 Outnyttjade resurser

Respondenterna fick frågan om det på områdena finns kapaciteter som kunde lyftas fram eller vars försäljning kunde koordineras via regionala turismorganisationer, kapaciteter som kunde nyttjas i samarbetet mellan Helsingfors och respektive område. Svaren kan läsas i tabell 5. De flesta respondenter nämnde resurser som har med områdets natur och historia att göra. Helsinki Experts respondent svarade att det finns stor efterfrågan på att bada bastu, simma och enkelt ta sig ut i naturen mitt i huvudstaden. Hon sade också att halvdagsutfärderna som tidigare ordnats till olika ställen i södra Finland nog motsvarat efterfrågan, men att efterfrågan tyvärr varit för liten ändå.

Tabell 5. Resurser som kan lyftas fram och nyttjas i samarbetet mellan Helsingfors och övriga södra Finland.

Område	Resurser att lyfta fram
Hangö	Otrolig historia, fin helhet med Fiskas, Billnäs, gamla staden i Ekenäs och Hangö. Små turismföretag utmaning.
Raseborg	Finns säkert, men måste gå hand i hand med produktutvecklingen. Många oslipade diamanter, lönar sig inte att gå för fort fram. Inte sådant som lämpar sig för massturism. Finns produkter som redan kvalitetsmässigt passar in i Helsingfors sortiment, men de utnyttjas kanske inte ännu till fullo.
Lojo	Tytyri gruvmuseum är ett exotiskt ställe i Norden, även Helsingfors styrka. Meriturva, enda stället i världen där man kan lära sig om säkerhet på havet inomhus. Lojo är Finlands näst största äppelproducent, fin natur i äppelträdgårdarna, speciellt under blomningstid. Alitalos

	vingård störst.
Tavastland	Har främst kapaciteter för mötesföretagare som kunde utnyttjas.
Esbo	Håller just på att utveckla havs- och skärgårdsprodukter, projektet går under arbetsnamnet Nuottaniemen merikeskus. Noux naturcentrum öppnas år 2011.
Vanda	Vill utveckla samförsäljning och produkter. Anser att de stora företagen vill sköta den här biten.
Tusby träsk	Ainola är ett bra besöksmål, som nog redan nyttjas. Krapu är bra med sina recept från konstnärssamfundets lager. Next Hotel Rivoli börjar vara internationellt känt. Stålhane gård, med friluftsmöjligheter året om, mattjänster och sommar-teater. Har nyss bytt ägare och renoverats, har därför inte tidigare lyfts fram.
Lahtis	Närheten till naturen, insjöområdet och liknande är sådant som Helsingfors inte har, som Lahtis kan erbjuda. Messilä, Tallukka och Kumpeli. Idrottsinstitutet Vierumäki och Pajulahti.
Borgå	Starka fästpunkter i ryska historien, som ur deras synvinkel också är intressant. Passligt dagsresmål.
Lovisa	Vill försöka utveckla övernattningen och kanske ha en gemensam instans som för fram de här grejorna. Har några även internationella evenemang, exempelvis Sibeliusdagarna. Dagspaket kunde utvecklas. Kungsvägen kan kanske utnyttjas för någon tematiserad rundtur.
Kouvola	Tallin-Helsingfors-Kouvola-rutt som kunde utnyttjas. Ryska turister sover i Kouvola och gör dagsutfärder till Helsingfors.
Kotka	Kymijoki med paddling, fiske och forsränning. Langenkoski kejserliga fiskestugan. Vellamo är på internationell nivå. Med tanke på läget mellan St. Petersburg och Helsingfors, kunde skärgården lyftas fram.
Fredrikshamn	Finns långt produktifierade produkter, bland annat landsbygdsresmål, programtjänster som knappast finns i

	Helsingfors. Eftersom inkvarteringsutbudet är litet kunde man paketera i samband med evenemang, så att inkvarteringen sker i Helsingfors.
--	--

### 7.3.2 City breaks, rundturer och naturturism

På frågan vilka produkter som säljer bäst gällande city breaks, svarade majoriteten av respondenterna att de egentligen inte har city breaks produkter eller att någon city breaks kultur inte riktigt existerar på området. Flera av respondenterna konstaterade att det nog finns olika hotellpaket, där inkvartering och exempelvis teaterbesök eller inträde till något evenemang har paketerats ihop. Respondenterna för Tuusulanjärven matkailury konstaterade att city breaks konceptet nästan går emot deras övriga marknadsföring, eftersom orsaken till att hela konstnärssamhället uppkommit på området i tiderna var just det att man kom till lugnet och ron där, bort från huvudstaden. Också Lovisas respondent sade att man kommer till Lovisa mera för lugnets skull än för stadslivets skull, och konstaterade att de ibland försökt sig på olika temaveckoslut, men att det inte riktigt har tagit. Lojos respondent konstaterade att deras utbud nog fungerar bäst som ett tjänstetillägg för turister som kommer på en city-break till Helsingfors. Respondenterna för Raseborg och Hangö sade att de har en viss form av city break turism till städerna. Par som kommer och strövar runt, insuper atmosfären i de idylliska små städerna, shoppar i de små butikerna och äter gott. Raseborgs respondent konstaterade att det inte behöver vara desto mer konkret alla gånger. Respondenterna för Borgå var också inne på samma spår. De har gjort strategiska val mot city breaks hållet, och har sin gamla stad som dragplåster. Borgås respondent sade också att utländska turister som är på city-break i Helsingfors ofta kommer på dagsutfärder för att se Gamla stan i Borgå. Helsinki Experts respondent sade att city breaks tyvärr säljer mindre än vad man kunde hoppas på, att det nog frågas efter city breaks, men att besökarna sedan ofta paketerar sin resa själv.

På frågan vilka produkter som säljer bäst gällande rundturer, svarade bland annat Hangös respondent att de traditionella rundturerna fungerar som turismens ryggrad, och

är någonting som nästan alla grupper köper i något skede. Respondenterna för Tuusulanjärven matkailu ry, Kotka, Kouvola och Helsinki Expert sade att av alternativen city breaks, rundturer och naturturism, så säljer rundturer bäst. Borgå respondent sade att de har rundturer i Gamla stan, men att de också är föremål för runturer som Helsinki Expert ordnar från Helsingfors. Respondenterna för Porvoo Tours och Fredrikshamn sade att de säljer mycket dramatiserade rundturer. Fredrikshamns respondent konstaterade att vanliga rundturer säljer ganska dåligt. Också Kotkas respondent nämnde att möjlighet till dramatiserade rundturer finns, och konstaterade att de även har skärgårdsturer. Respondenten för Porvoo Tours sade att de har många olika sorts rundturer att erbjuda, de ordnar bland annat uv- och ugglesafarin, hantverks- och herrgårdsturer, konst- och antikrundor mm. Det skulle bara gälla att marknadsföra dessa också åt utländska besökare. Hangös respondent sade att de sommartid även har sådana rundturer där man inte behöver reservera plats på förhand. Lovisas respondent sade att de har olika temarundturer, exempelvis öppna hem eller trädgårdar som har varit mycket populärt, och sedan har de traditionella rundturer exempelvis till Malmgård i Pernå som säljer ekologiskt odlade produkter. Lojos respondent sade att de har traditionella runturer med guidning och besök till olika turistmål. Respondenten för Raseborg sade att Fiskars som helhet drar, och att de har en restaurangbåt som trafikerar sommartid. Esbos respondent svarade att de inte har rundturer alls, och konstaterade att det borde vara någon kompakt tur enligt tema, inte hela Esbo på en gång. Esbos respondent konstaterade senare att herrgårdsturer ordnas sommartid, och att de går åt som smör i solen.

På frågan vilka produkter som säljer bäst gällande naturturism varierade svaren enligt de utgångslägen som naturen gett områdena. Lojos respondent nämnde den vackra natur som finns i anknytning till äppelträden. De blommar vackert på våren och man kunde ordna mera aktiviteter relaterat till äppelträdens natur än vad man nu gör. Bara på Alitalos vingård finns 13 000 äppelträd. Sedan nämnde Lojos respondent att de har bra naturstigar, och att Karnaisten Korpi är det i Finland enda ödemarksområdet beläget ovanför motorväg. Kouvolas respondent nämnde att de har nationalparken Repovesi där man både kan hyra stugor och det finns olika programtjänster tillgängliga. Esbos respondent nämnde nationalparken Noux och den vackra skärgården. Helsinki Experts respondent konstaterade att deras enda naturprodukt är Noux, och att den i sig säljer helt

bra. Vandas respondent sade att de har Vandaforsen, där bland annat företaget Kuninkaan Lohet gör olika naturpaket, och sedan finns Sottungsby området där det också finns ett sjö-friluftsområde. Respondenterna för Tuusulanjärven matkailu ry sade att sjön ger möjligheter till många aktiviteter som exempelvis segling, kyrkrodd och paddling. Sedan finns ett Natura-område med våtmarker, som lämpar sig fint exempelvis för fågelskådare. Respondenterna för Tuusulanjärven matkailu ry nämnde också Sarvikallio som upprätthålls av Föreningen Nylands friluftsområden. Även Hangös respondent nämnde att där rör sig mycket fågelskådare. Hangös respondent sade att i Hangö finns möjligheter till många olika sorters hobbyaktiviteter som är relaterade till naturen. Någonting som varit mycket populärt är älsafari, och även sälsafari ordnas. Hangös respondent konstaterade dock att det för många räcker att bara vandra längs med stranden. Också Raseborgs respondent nämnde den fina naturen och skärgården som finns där. Lahtis respondent konstaterade att deras vattendrag är fullt av möjligheter och kunde utnyttjas mer än vad det görs nu. Lahtis respondent konstaterade att sommartid går det att utöva många aktiviteter i naturen, och att deras naturutbud mest är relaterat till välmåendetjänster. Fredrikshamns respondent sade att de har många möjligheter gällande naturturism, de har bland annat fina naturstigar och vacker skärgård, med exempelvis fiske och båtliv. Respondenten för Kotka sade att de har berömda parker som det görs rundturer i, och nämnde också skärgårdsturer, fiske och försränning i Kymijoki-floden. Lovisas respondent sade att de har turer till fyren Svartholm och fina naturstigar, men att programtjänsterna kring dessa kunde utvecklas. Respondenterna för Borgå talade om vattenelementet och aktiviteter och rundturer i samband med det. Även Söderskärs fyr nämndes. Porvoo Tours respondent sade att det är svårt att sälja naturstigar utan guidning. Borgå turistbyrås respondent sade att naturen är nära i staden, men att få kommer dit bara på grund av naturen.

## **7.4 Nätverk**

I det här stycket kommer respondenternas svar gällande nätverk och samarbete att redovisas. Respondenterna svarade på frågor om vad det finns för nätverk och samarbete på områdena och hur dessa fungerar. De fick också berätta om sina tankar



och önskemål kring samarbete och nätverkande, och hur de tror att områdena i södra Finland bäst kunde dra nytta av varandra.

Samtliga respondenter svarade att det finns en hel del samarbete inom regionen. Flera av respondenterna sade att samarbete ger ett mervärde åt turisten då det är enkelt att få information om allting och turisten lätt kan nå hela området exempelvis genom samordnad försäljning. Fredrikshamns respondent konstaterade att samarbete är styrka.

På frågan vad det finns för nätverk inom turismnäringen på området, svarade flera av respondenterna att företagarna samarbetar sinsemellan och tillsammans med turistbyrån eller den regionala turistorganisationen på området. Kotkas, Lojos och Vandas respondenter nämnde att de regelbundet ordnar morgonkaffetillställningar, där företagarna har möjlighet att träffa varandra och information kan utbytas. Esbos respondent nämnde att de ordnar en motsvarande ”Matkailullinen iltapäivä”, en eftermiddag för inbjudna företags- och föreningsgäster, där man kan bekanta sig med utbudet i Esbo. Respondenterna för Kotka, Borgå, Lovisa och Fredrikshamn nämnde att det finns samarbete inom Kymenlaakso-regionen, och att det har formats en ”rannikkotyöryhmä”, en samarbetsgrupp som verkar längs hela kuststräckan på östra sidan om Helsingfors. I Borgå och Lovisa-regionen sköter Porvoo Tours om grupp-försäljningen och Kymenmatkat Oy sköter om Kotkas grupp-försäljning. Respondenterna för Borgå och Kotka nämnde att det årligen ordnas ett turismparlament för hela turismnäringen på områdena. Flera av respondenterna nämnde att olika projekt föranleder samarbete. Respondenterna för Esbo, Tavastland, Lahtis och Porvoo Tours nämnde att också samarbete med yrkeshögskolorna finns och är viktigt med tanke på framtiden. Respondenterna för Hangö och Raseborg sade att samarbetet dem emellan är mycket starkt. Hangös respondent nämnde samarbetet kring projektet South Coast of Finland, som för tillfället innefattar Helsingfors, Raseborg och Hangö. Lojos respondent nämnde den nya samarbetsgruppen West Uusimaa Travel. Respondenterna för Hangö och Lojo nämnde också det regionala utvecklingsprojektet AKO (Aluekeskusohjelma). Raseborgs respondent nämnde att de även har en del samarbete åt Åbohället. Respondenten för Esbo sade att de har gått med i ett nätverk vid namn Nordic Marketing, med tanke på internationella marknader. Respondenten för Vanda sade att de samarbetar med alla organisationer som verkar i företagsservicecentret Leija.

Respondenten för Lahtis sade att de har ett starkt samarbete med moderbolaget Lahden alueen kehittämissyhtiö, eftersom moderbolaget har ansvar för turismens utveckling och områdets turismstrategi. Lahtis respondent nämnde också att de tidigare har haft en del samarbete med olika centraleuropeiska researrangörer. Respondenten för Fredrikshamn nämnde samarbetet kring Cursor Oy, som är Kotka-Fredrikshamnregionens utvecklingsbolag. Kouvolas respondent nämnde att de bland annat samarbetar med en del resebyråer i St. Petersburg. Respondenten för Porvoo Tours nämnde att det i östra nyland finns ett modellnätverk vid namn Premium Visit vars tyngdpunkter ligger på utveckling av samarbete, produkter och kvalitet. Kotkas respondent nämnde även ett projekt vid namn Kymenlaakso for International Travelers. Helsinki Experts respondent svarade att de har samarbete med nästan alla turismorganisationer i huvudstadsregionen och med många runt omkring i övriga Finland också, bland annat med en mängd olika transportbolag, inkvarteringsföretag och olika städers turistbyråer.

Gällande frågan hur huvudstadsregionens städer och områden bäst kunde dra nytta av varandra var de mest förekommande svaren att man kunde ha gemensam marknadsföring, att samarbete är speciellt viktigt på de internationella marknaderna och att områdena kan erbjuda produkter och besöksmål som utökar huvudstadens utbud. Respondenterna för Fredrikshamn, Lahtis och PorvooTours konstaterade att det lönar sig för regionerna att dra nytta av huvudstadens naturliga dragningskraft och de turister som kommer dit. Respondenterna för Lojo och Kotka nämnde att samarbete också innebär kostnadseffektivitet. Kotkas och Lahtis respondenter sade att man kunde fundera ut gemensamma teman att lyfta fram. Respondenten för Kouvola svarade att det lite beror på vilken målgruppen är. Respondenterna för Tuusulanjärven matkailu ry, Tavastland, Lojo och Lahtis sade att regionerna blir intressantare tillsammans och att alla därför borde gå åt samma håll och jobba mot gemensamma mål. Esbos respondent ansåg att man kunde dra nytta av varandra gällande produktutvecklingen, speciellt på Helsingfors-Vanda-Esbo området. Helsinki Experts respondent sade att man kunde fundera på att använda internet ännu effektivare, och nämnde att det borde göras enklare för besökarna att ta sig till flygfältet från närområdena. Nu gäller exempelvis Helsinki Experts Helsingforskort enbart inom Helsingfors stads gränser, men genom samarbete kunde man kanske utveckla möjligheten att med det kortet ta sig också till flygfältet.

Majoriteten av respondenterna ansåg att samarbetet inom södra Finlands regionala arbetsgrupp har fungerat bra. Kommentarer kring detta var bland annat följande: Det är bra med regelbundna möten, och väldigt bra att träffarna turvis ordnas hos de olika samarbetsparterna, eftersom detta har en intern marknadsföringseffekt. Det har varit bra då erfarenheter och åsikter har delats öppet då man får tips och lär sig av andras misstag på det sättet. Det är bra att alla åsikter och önskemål görs hörda, så att det inte bara är Helsingfors som drar och de andra hänger med om de vill. Det är bra att fundera tillsammans vad som lönar sig, och man kunde bygga upp gemensamma strategier och verksamhet. Raseborgs respondent nämnde att arbetsgruppen är en bra bas där man får information om vad som är på gång till exempel i Helsingfors, sedan kan områdena svara med att plocka fram passande produkter. Esbos respondent tyckte däremot att samarbetet kunde vara lite mer konkret och ha klarare mål. Hangös respondent sade att nyttan med samarbetet och den gemensamma broschyren inte har varit så stor för dem, men tyckte ändå att samarbetet är en bra grund och att de vill vara med där. Kotkas respondent nämnde att alla inte nödvändigtvis behöver göra samma sak, arbeta mot samma mål, utan man kan bilda mindre arbetsgrupper inom samarbetet efter behov. Respondenten för Raseborg sade att man kunde ha ännu tätare kontakt än vad man hittills har haft.

Flera av respondenterna sade att Helsingfors erbjuder mycket samarbete och har visat att de är beredda att samarbeta mera, men att detta inte alltid kan utnyttjas till fullo, exempelvis på grund av resursbrist eller brister i turismnäringens struktur på området. Respondenterna för Lahtis, Tavastland och Hangö önskade utveckla ett ännu starkare samarbete med Helsingfors. Respondenterna för Lojo och Lahtis sade att det skulle vara bra om alla skulle marknadsföra och sälja varandras områden och produkter ännu mer. Vandas respondent ansåg att det är viktigt att information rör sig mellan de olika aktörerna och områdena. Esbos respondent nämnde EU finansieringen som fåtts för utveckling av området Helsingfors-Esbo-Vanda, och hoppades att det samarbetet också skulle bli konkret och tydligt, vad som görs och vem som ansvarar för vad. Kotkas respondent nämnde att Kymenlaakso-området också kunde arbeta mera för att med gemensamma resurser bli synligare på marknaden.

## 7.5 Marknadsföring

I det här stycket redovisas respondenternas svar gällande marknadsföringen av regionen och turismprodukterna. Här presenteras även respondenternas svar gällande strävan, strategier och möjligheter att marknadsföra sig utomlands, samt kapaciteter att ta emot också utländska besökare.

Samtliga respondenter, utom Vanda och Helsinki Expert, använder sig i sin marknadsföring av en turistbroschyr som trycks på flera språk. Några av respondenterna nämnde att de har några språkversioner av hela broschyren och förkortade broschyrer i några till språkversioner. Flera av respondenterna sade att Internet är en mycket viktig marknadsföringskanal och att de har hemsidor på flera språk. Några av respondenterna nämnde att Internetsidorna precis hade förnyats, precis skall förnyas, eller att de ännu borde utvecklas. Flera av respondenterna nämnde också de sociala mediernas betydelse idag, och att de antingen redan har gått med eller har planer på att ansluta sig till exempelvis Facebook, Twitter eller TripAdvisor. Några av respondenterna nämnde att de tipsar tidningar om intressanta saker att skriva om för att aktivt synas den vägen också. Helsinki Expert ger ut publikationen Helsinki This Week, som marknadsför också deras egna produkter.

Majoriteten av respondenterna sade att de regelbundet syns på mässor och i samband med olika evenemang. Flera sade att de kunde marknadsföra mycket mera om de hade en större budget. Respondenten för Hangö nämnde att det ibland är en svaghet att vara liten då man ska marknadsföra, eftersom man inte kan marknadsföra stort om man sedan direkt måste meddela att platserna är slut. PorvooTours respondent nämnde att Borgå-Lovisa regionen har satsat ganska lite på marknadsföring, vilket kan bero på att regionen är såpass liten. Flera av respondenterna ansåg att då man marknadsför utomlands borde man göra det tillsammans. Kommentarer kring detta var bland annat att det är kostnadseffektivt, att det är bra med lite större volym för att synas, att man tillsammans har mera att erbjuda och att det lönar sig att dra nytta av huvudstadens naturliga dragningskraft.

Respondenterna för Hangö och Raseborg nämnde en gemensam marknadsföringskampanj som de haft på spårvagnar och busshållplatser i Helsingfors, vilken åtminstone enligt Raseborgs respondent hade lett till en tydlig säsongförlängning. Hangö och Raseborg har också gjort en gemensam karta som omfattar hela kuststräckan mellan Helsingfors och Hangö, som främst riktar sig till kunderna i Helsingfors. Respondenten för Hangö nämnde att de har haft stor nytta av att vara med i Helsinki This Week som delas ut på ett stort antal ställen och därför når fram till många kunder. Esbos respondent nämnde samarbetet med Nordic Marketing för utländska marknader. Respondenten för Lovisa sade att de har haft en del marknadsföringsprojekt, och bland annat en gemensam broschyr med Borgå. Respondenten för PorvooTours nämnde att Premium Visit-nätverket tidigare ganska långt har tagit hand om marknadsföringen i regionen, men att Borgå stads turistbyrå nu kommer att ta över en stor del av det arbetet. PorvooTours respondent tyckte också att Helsingfors de senaste åren har arbetat mycket med att uppdatera och förnya sin image. Respondenterna för Tuusulanjärven matkailury sade att då deras område marknadsförs utomlands går det inte via dem, utan oftast andra vägar, exempelvis via Helsinki Expert. De nämnde också att det funderas på att anställa en person för att sköta områdets marknadsföring, eftersom detta är en brist för tillfället.

Den inhemska turismen är huvudmarknaden för samtliga områden representerade i undersökningen. Respondenternas kommentarer kring detta var bland annat att man först måste bygga upp ramarna för den inhemska turismen till området förrän man kan gå vidare till den utländska marknaden, att det finns mycket att göra på den inhemska marknaden ännu, att man med mindre satsningar når större resultat på den inhemska marknaden och att de inte har tillräckliga resurser för de utländska marknaderna. Flera av respondenterna nämnde att de utländska marknaderna är framtidens grej.

Majoriteten av respondenterna ansåg att då man beger sig ut på de utländska marknaderna sker det bäst tillsammans med Helsingfors, och många nämnde att samarbetet gällande verksamheten riktad till de utländska marknaderna skulle kunna utvecklas och byggas starkare. Flera av respondenterna ansåg också att områdena i Södra Finland kunde ha stor nytta av att samarbeta med varandra gällande marknadsföring och produktutveckling för de utländska marknaderna. Flera nämnde att

det skulle vara ekonomiskt lönsamt och till och med nödvändigt att samarbeta för att klara sig på de utländska marknaderna. Flera av respondenterna konstaterade att turisterna oftast inte ser stadsgränserna då de rör sig på området, vilket också stärker nyttan av samarbetet.

I Tabell 6 går att läsa om kapaciteter att ta emot utländska besökare på områdena representerade i undersökningen, strategier för att nå utländska marknader och vilka som är målmarknaderna. Majoriteten av respondenterna uppger Ryssland som en mycket viktig målmarknad, medan respondenterna för Raseborg och Tuusulanjärven matkailu ry sade att de ryska turisterna inte riktigt har hittat fram till de områdena ännu.

Tabell 6. Respondensområdenas kapaciteter och strategier för internationalisering.

Område	Kapaciteter och strategier för internationalisering
Hangö	Siktat på att kontakta utlänningar som redan är i Helsingfors eller Åbo, då de redan har valt Finland och huvudstadsregionen. Borde göra produkter åt CTF så att marknadsföringen utomlands kunde gå den vägen. Har funderat på samarbete med Åland, och exempelvis en vänstad i Frankrike.
Raseborg	Kan erbjuda dagsresemål, eller några dagars. Har ännu inte sin turismstrategi klar efter kommunsammanslagningen. Har lagt märke till att säsongen förlängts i och med reklamkampanjer i Helsingfors. Merparten av besökarna är från Helsingfors. Finns mycket fritidsbostäder i regionen.
Lojo	Ingen direkt turismstrategi, men riktlinjer har gjorts senast år 2007, gäller fram till 2013. Nu första gången med i Helsinki and Southern Finland.
Tavastland	Börjar vara klar för utländska marknader, har strategiskt byggt upp infrastrukturen. Ryssland viktigt, traditionellt växande underlag. Ser det klokast att nå internationella marknader genom kongressturismen, inte lika klokt med fritidsturism.
Esbo	Ny strategi för år 2010-2014. Huvudmarknader är Ryssland och Tyskland. Har infört samarbete med Nordic Marketing

	och gjort produktutvecklingsprojekt.
Vanda	Mycket gate-way turister och affärsresande i och med flygfältet. Ca 50 % av de övernattande ifjol var enligt övernattningsstatistiken affärsresande.
Tusby träsk	Besöksmålen är kanske intressantare för inhemska turister. Små steg mot de utländska marknaderna har gjorts. Med Finland Festivals-projektet ska de åka runt till några Europeiska länder. Ryssarna har inte hittat fram så mycket ännu, delvis beroende på att det inte har funnits guider som talar ryska. Har ingen uppskriven turismstrategi.
Lahtis	Har tidigare varit ganska aktiva på den utländska marknaden, bland annat till Centraleuropa, Britannien och till och med USA. Just nu är tyngdpunkten huvudsakligen på Ryssland, och man bara upprätthåller kontakterna till de övriga länderna. Den nya tågförbindelsen öppnar möjligheter. En ny turismstrategi blev klar i februari 2010.
Borgå	Riktat sig både till inhemska och utländska besökare, ungefär hälften av besökarna i turistbyrån är utlänningar. I verksamhetsplanen ingår både utländska och inhemska marknader, men gällande de utländska måste man koncentrera pengarna mer noggrant.
Lovisa	Satsar ganska lite på utländska turister, men det är på kommande. Främst den ryska turismen ska tas i tu med. Många företag har tagit kontakt och vill börja med det. Borde få ryssarna att stanna i Lovisa då de kör förbi.
Kouvola	Ryssland, specifikt St. Petersburg viktigaste målgrupp. Övrig marknadsföring utomlands smått och obetydligt.
Kotka	Riktat marknadsföringen utåt också. Satsar klart mest på Ryssland av utländska marknader. Satsat på detta bland annat gällande produktutvecklingen.
Fredrikshamn	Ryssland betydande målgrupp, många företagare gör produkter för dem.

Gällande frågan hur stor efterfrågan det finns på att kombinera respektive område med Helsingfors hade ingen av respondenterna någon statistik att tillgå. Några av respondenterna nämnde att enskilda förfrågningar kommer till turistbyråerna och att broschyrer om Helsingfors går åt. Flera trodde att förfrågningarna oftare kommer till Helsingfors gällande de olika områdena runt om i södra Finland än tvärtom. Helsinki Experts respondent sade att det bland de besökare som kommer till Helsingfors finns rätt mycket efterfrågan på att se också andra ställen än huvudstaden. Respondenterna för Borgå, Lojo och Lahtis sade att de tror att utlänningar gärna kombinerar Helsingfors med andra ställen i södra Finland, men att inhemska mer sällan gör det utan att de istället väljer ett ställe dit de åker. Lahtis respondent sade också att under vintersportevenemang kör bussar turer från Lahtis till Helsingfors eftersom det finns stor efterfrågan bland evenemangens besökare på att också se huvudstaden. Hangös, Lojos, Raseborgs och Lovisas respondenter sade att de flesta turisterna kommer via Helsingfors till området. Hangös respondent sade att nästan hälften av besökarna är dagsturister. Respondenterna för Tuusulanjärven matkailu ry sade att många vill kombinera, men att sommartid kommer ganska mycket grupper som enbart vill se sevärdheterna på området kring Tusby träsk. Esbos respondent sade att utgångspunkten är att de fungerar som Helsinki Region, som är ett stort område för turisten. Respondenten för Fredrikshamn svarade att till dem kommer rätt mycket ryska turister som sedan fortsätter vidare, möjligtvis till Helsingfors.

Inte heller gällande frågan hur mycket grupper som kommer till området via Helsingfors hade respondenterna någon statistik att tillgå. Flera av respondenterna ansåg att detta kunde undersökas, men flera sade också att det är rätt så omöjligt att få tag på alla, då grupperna inte nödvändigtvis rör sig via dem. Helsinki Experts respondent sade att många grupper inte blir enbart i Helsingfors, utan också åker någon annanstans. Helsinki Experts respondent sade ändå att största delen av kunderna blir i Helsingfors, eller på Helsingfors-Esbo-Vanda området. Respondenterna för Lahtis och Tuusulanjärven matkailu ry sade att de inhemska grupper som kommer till området främst är företagsgrupper som kommer från Helsingforsregionen. Kotkas respondent sade att största delen av grupperna som kommer till området är inhemska grupper som kommer via Helsingfors, och att de utländska grupperna oftare kommer från Ryssland. Lahtis respondent sade att det nog kommer utländska grupper till området via



Helsingfors, och hoppades på att kunna stärka samarbetet kring detta i framtiden. Esbos respondent trodde att många grupper nog gör utfärder till området, eller kommer som gäster till någon firma, och gissade att en stor del kommer via Helsinki Expert eller någon annan inomingbyrå. Kouvolas respondent svarade att grupperna kommer via Helsingfors, men att hon inte vet hur mycket Helsingfors stads turistbyrå själv har kunnat påverka. Vandas respondent svarade att många inhemska grupper rör sig via Vanda till Helsingfors. Raseborgs respondent sade att de under nästa sommar kommer att kartlägga närmare varifrån deras besökare kommer.

## 8 DISKUSSION

I det här kapitlet analyseras och diskuteras resultaten som den empiriska undersökningen gav. Analysen baserar sig på arbetets teori och skribentens egna tankar kring resultaten. Syftet med den här undersökningen var att redogöra för vad södra Finland kan erbjuda för att stöda utvecklingen av turismen till Helsingfors, samt att reda ut hur områdena i södra Finland bäst kunde dra nytta av varandra. Undersökningens resultat visar att städerna och kommunerna representerade i undersökningen har en hel del att erbjuda och att det finns en stor utvecklingspotential på de flesta av områdena i södra Finland. Det kom också tydligt fram att samarbete anses väldigt viktigt och att områdena gärna erbjuder produkter och besöksmål som utökar huvudstadens utbud. Det här tyder på att utgångsläget för att bygga upp turismen på området till en mer attraktiv helhet är mycket bra, viljan verkar finnas där, och bromsas möjligtvis främst av de rätt små ekonomiska resurserna.

Ett delsyfte med undersökningen var att reda ut hurdana produkter som behövs på området, vad det finns efterfrågan på, samt att ta reda på om dessa produkter redan finns eller om de efterfrågade produkterna saknas helt. Här kom det fram att besökarna oftast har någon form av förhandsinformation om utbudet på området innan de kommer dit, och att efterfrågan kanske därför har anpassat sig lite efter utbudet. Det här innebär att den efterfrågan som syns främst gäller de produkter som finns, eller möjligtvis den potential som finns på området. Man kan då konstatera att de uppfattningar som besökarna har om områdena verkar vara riktiga, något som är en fördel eftersom besökarnas förväntningar då inte är helt omöjliga att uppfylla. Det här gör att man kan satsa på att utveckla de produkter som redan finns och utnyttja den potential som finns till att bygga upp flera bra produkthelheter. Enligt den teori som bland annat Boxberg et al har skrivit, väljer turisterna sitt resmål på basen av den helhetsuppfattning som bildats av destinationen. Eftersom besökarna redan har någon form av förhandsuppfattning lönar det sig enligt min mening att ta vara på den och se till att den utvecklas åt rätt håll och kanske når flere potentiella besökare. För att utvecklingen ska gå åt rätt håll är det mycket viktigt att produkternas kvalitet utvecklas till en nivå som gör att upplevelsen av regionen blir positiv och besökarnas förväntningar uppfylls. Undersökningens resultat påvisar att det är viktigt att inte gå för snabbt framåt utan låta produktutvecklingen gå

hand i hand med marknadsföringen, eftersom det speciellt på den internationella marknaden är viktigt att produkterna håller en viss kvalitet och nivå.

Vidare var det meningen att klargöra hurdana nätverk det finns i södra Finland och hur samarbetet inom regionen fungerar. Undersökningen visade att det finns en hel del samarbete och nätverk inom turismnäringen i södra Finland, och att samarbetet också värdesätts och anses viktigt. Det kom tydligt fram att samarbetet anses ge ett stort mervärde för besökarna, då hela området kan nå enkelt genom att information och inköpsmöjligheter finns på flera ställen runt omkring i södra Finland. Samarbetet ansågs speciellt viktigt och till och med nödvändigt då det var fråga om internationella marknader, eftersom områdena skilt för sig är så hemskt små ute i världen. Det här antyder att man har insett vikten av samarbetet då det gäller att bygga upp södra Finlands konkurrenskraft, något som åter förbättrar utgångsläget för att börja bygga upp turismen på området till en mer attraktiv helhet.

I styckena som följer diskuteras den empiriska undersökningens resultat mer ingående under rubrikerna: *områdenas egenskaper, produkter, nätverk och marknadsföring*. Resultaten kopplas ihop med arbetets teori och syftet med undersökningen samtidigt som reflektioner över de erhållna resultaten görs.

## **8.1 Områdenas egenskaper**

Enligt teorin om destinationens attraktionskraft, av bland annat Vuoristo&Vesterinen och Pesonen et al, påverkas resmålet attraktionskraft av en mängd olika faktorer. För att resmålet ska vara tillräckligt attraktivt bör där finnas tillräckligt med sevärdheter, händelser och aktivitetsmöjligheter. Några grundläggande förutsättningar som ger ett område potential att utvecklas till ett attraktivt resmål är exempelvis naturens attraktionskraft och en kulturell omgivning. Undersökningens resultat visar en mängd dragningskraftsfaktorer och styrkor som finns runt om i södra Finland. Främst är dessa relaterade till ett rikt kultur- och historiebud, vacker natur och miljö, havet och skärgården, intressanta besöksmål och sevärdheter, samt bra evenemangsbud. Med andra ord har södra Finland mycket att erbjuda, och där det inte ännu finns utvecklade produkter utgör dessa faktorer en bra utvecklingspotential. Det finns alltså möjligheter att fortsätta utveckla turismen i södra Finland, och verkar också finnas vilja att göra

detta. Undersökningens resultat tyder också på att turismen som näring inte alla gånger anses vara så viktig, någonting som påverkar exempelvis de ekonomiska resurser som tilldelas verksamheten. Men det verkar som att man på de flesta håll steg för steg håller på att bygga upp turismnäringen och göra den till en allt starkare näringsgren. På en del håll har turismen redan längre anor, och den starka turismimagen uppgavs vara en styrka.

Det ansågs allmänt vara en svaghet att utbudet och försäljningen av turismprodukterna inom regionen är så utspritt, och att ett samordnat reservations- och försäljningssystem saknas. I marknadsföringsteorin av Albanese&Boedeker och Cooper et al kommer det fram att tillgängligheten spelar en stor roll i försäljningen och är ett av de mest centrala konkurrensmedlen då det gäller marknadsföringen av turismprodukter. Även i Swarbrooke&Horners teori om konsumentbeteende nämns tillgängligheten på passande turismprodukter som en viktig faktor i köpbeslutsprocessen. På den här punkten stämmer alltså undersökningens resultat överens med arbetets teoretiska del. Det borde vara så enkelt som möjligt för den enskilda turisten att hitta information och kunna köpa turismprodukterna. Jag tror att ett samordnat försäljningssystem både kunde förenkla försäljningsarbetet och göra det lättare för besökarna att nå hela regionen. Människor idag vill ha information snabbt och enkelt, och därefter bör produkterna vara enkelt tillgängliga för att köpet ska bli av. Därför tror jag att det skulle vara viktigt att satsa på att samordna inte bara marknadsföringen, utan också försäljningen. Man kan reflektera över varför detta inte ännu har gjorts, och jag tror att det främst beror på att turismen som näring är relativt ung i södra Finland, om man jämför exempelvis med flera kända utländska turistmål. De enskilda städerna och kommunerna i södra Finland har först byggt upp infrastrukturen för turismen skilt för sig, och småningom kan de sedan utvidga verksamheten och bygga upp större helheter för större målmarknader.

En annan svaghet som nämndes var att många av turismföretagen på området är rätt så små, en del är till och med ensamföretagare. Det här ansågs vara en svaghet då det blir svårare att marknadsföra stort då de tillgängliga platserna sedan är så få, och att det blir svårare att bygga upp enhetliga reservations- och försäljningssystem då de små företagen inte alltid har tid eller resurser att gå med och utveckla detta, då all deras tid går åt till att få den egna verksamheten att fungera. Enligt min åsikt bör man dock komma ihåg att de små turismföretagen också är en styrka. De erbjuder personliga

produkter i liten skala, vilket i sig utökar utbudets mångsidighet. Även turistbyråerna är rätt små, med få anställda, vilket också kan bero på att turismen som näring inte ännu är större än vad den är och de ekonomiska resurserna som finns att tillgå är ganska små. En del områden inom regionen har dock under de senaste åren utvecklats mycket och fått turismnäringen rätt bra uppbyggd på området.

Läget nära Helsingfors ansågs allmänt vara både en styrka och en svaghet. Närheten till huvudstaden gör att man kan dra nytta av dess naturliga dragningskraft och de turister som redan finns där, medan närheten samtidigt inverkar negativt på övernattningsstatistiken då närheten möjliggör övernattnings i Helsingfors och dagsutfärder därifrån till områdena runt omkring huvudstaden. Helsingfors vill självklart att besökarna övernattar där, och gör dagsutfärder till övriga områden, eftersom detta blir mest lönsamt för dem. Undersökningens resultat visar att man på områdena runt Helsingfors gärna erbjuder produkter och besöksmål som utökar huvudstadens utbud, men samtidigt tror jag att just övernattningsen lätt kan bli en liten konflikt i samarbetet – alla vill ju ha övernattande besökare eftersom detta är mycket lönsamt.

Enligt Cooper et al varierar efterfrågan inom turismen regelbundet enligt årstiderna och säsonger bildas enligt de förändringar som sker i klimatet under årets gång. Säsongerna påverkas också av semestertider och helger, samt av vissa regelbundna evenemang som arrangeras på destinationen. Undersökningens resultat visar att huvudsäsongen i södra Finland nästan uteslutande sommaren. Det kom också fram att säsongerna påverkas mycket av skolloven, finländarnas övriga semestertider och besöksmålets öppethållningstider. Här kan man inflika att sommarsäsongen med vackert väder är rätt så kort i södra Finland. Det regnar stora delar av året och vintertid varierar snömängden väldigt mycket, vilket gör det till en utmaning att bygga upp turismen för vinterhalvåret. Evenemangsutbudet ökar på sommaren då det är lite varmare och enklare att ordna aktiviteter även utomhus. Cooper et al hävdar att det lönar sig att rikta marknadsföringen till målgrupper som har tid och möjlighet att resa när som helst under året för att göra turistflödet jämnare längs med året. Här måste var och en fundera på vilka målgrupper det lönar sig att rikta sin marknadsföring till, men förslagsvis pensionärer är en stor grupp människor som ofta har både tid och pengar att sätta på resande. Vad gäller södra Finlands säsonger visar undersökningens resultat också att

jultiden ända fram till halva januari är en annan viktig säsong, eftersom ryssarna firar sin högtid då. Det här gäller främst Helsingfors och områdena öster om Helsingfors, eftersom de ligger närmast Ryssland och naturligt ligger närmare till hands för de ryska turisterna. I övrigt visar undersökningsresultaten att det under hösten och vintern främst är företagsgrupper, mötes- och konferensbesökare som rör sig i regionen. Jag tycker att mötes- och konferensgrupper är en potential som det lönar sig att ta vara på. Jag tror att man på många ställen har den kapacitet som behövs för att ta emot företagsgrupper och utveckla turismtjänsterna för dem ytterligare. Enligt Verhelä&Lackman har trygghetsfaktorer en viss inverkan på valet av resmål. De anser att tryggheten är någonting som kan lyftas fram som ett av de viktigaste argumenten om varför man ska välja att resa till Finland. Det här är någonting som jag håller med om, och anser att det här är någonting som kan locka speciellt mötes- och konferensturister.

## **8.2 Produkter**

Enligt teorin om produktutveckling av bland annat Komppula&Boxberg har det blivit vanligare att researrangörer, regionala turismorganisationer samt diverse företag och organisationer samarbetar och bygger upp nätverk för att dra nytta av varandras kunskaper och lyckas utveckla en så bra produkt som möjligt. Undersökningens resultat vittnar om att det förekommer en hel del samarbete inom regionen då det gäller produktutvecklingen. Komppula&Boxberg menar också att de bästa idéerna för produktutveckling oftast uppkommer på basen av ortens, områdets eller företagarens egna kunskaper och styrkor. Resultaten som undersökningen gett visar att produktutvecklingen i södra Finland sker delvis av företagarna själva, och delvis i samarbete mellan företagen och med hjälp av turistbyråerna eller de regionala turismorganisationerna som kan ge idéer och tips, samt styra och stöda utvecklingsarbetet. Det kom också fram produktutvecklingen delvis sker i form av olika projekt, som ofta involverar flera aktörer inom turismnäringen i regionen. Vidare visar resultaten att produktutvecklingen sker lite olika på olika håll i södra Finland. Jag antar att situationen, behovet och de olika turismaktörernas möjlighet att delta bestämmer vilken metod som är mest lämplig för utvecklingsarbetet. På de områden där turismföretagen är små eller där turismen som näring inte ännu har så lång historia är det kanske i huvudsak turistbyråerna eller de regionala turismorganisationerna som

försöker engagera företagen att utveckla sina produkter, eftersom turistföretagen kanske behöver lite mera hjälp för att lyckas utveckla produktutbudet. På områden där det inte finns någon turistbyrå eller regional turismorganisation eller där dessa ännu utvecklas kanske det i huvudsak är företagen själva som har ansvar för produktutvecklingen.

Vad gäller efterfrågade produkter som saknas på områdena visar resultatet att skärgårdsprodukter, stugor, och vinterprodukter i allmänhet saknas på flera håll inom regionen. Majoriteten av områdena invid havet saknade skärgårdsprodukter och programtjänster i skärgården. Det finns en del skärgårdsprodukter, men respondenterna ansåg att utbudet kunde utökas och utvecklas. Efterfrågan finns bland annat på fiskeäventyr och utfärder ut på havet eller till någon holme. Vidare kom det fram att det finns efterfrågan på lättillgängliga stora skärgårdsbastur, dit också större grupper skulle rymmas. Det här är någonting som jag själv märkt av i mitt arbete på en turistbyrå i södra Finland, och någonting som jag tror att man relativt enkelt kunde utveckla. Då det finns en tydlig efterfrågan lönar det sig att ta vara på den och försöka engagera företagare att utveckla tjänster som motsvarar efterfrågan. Bastu är dessutom någonting traditionellt finskt, som man gärna marknadsför också utomlands och som kan vara exotiskt lockande att pröva på. Stugor var en annan sak som det visade sig finnas stor efterfrågan på, och ingen hade tillräckligt med stugor att hyra ut. Det är främst ryska turister som vill hyra stugor. Även här tror jag att man kunde engagera företagare, eftersom efterfrågan är tydlig. Vad gäller vinterprodukterna visade undersökningens resultat att produkt- och tjänsteutbudet är störst på sommaren och att vintern överlag är svår att utnyttja. Det här beror säkert till en stor del på vädrets ombytlighet under vinterhalvåret i södra Finland. Utomhusaktiviteter är svåra att ordna då man aldrig vet om det ösregnar, snöar eller är uppehållsväder. Man kan konstatera att vinterhalvåret är en utmaning för turismnäringen i södra Finland.

Resultatet visade också att det på en del områden finns efterfrågan på större konferensutrymmen än vad som finns att tillgå på området. Här vill jag återknyta till sista stycket om områdenas egenskaper, där jag skrev att mötes- och konferensturismen är en potential som det lönar sig att ta vara på. Efterfrågan verkar finnas också på de områden där möteslokalerna är små, så detta är en målgrupp att ta vara på. Det framgår också av undersökningens resultat att inkvarteringsutbudet överlag är för litet på vissa

ställen, någonting syns speciellt under högsäsongerna. Det här är en utmaning eftersom beläggingsprocenten sedan ofta är rätt låg under lågsäsongerna. I enlighet med Cooper et als teori orsakar säsongerna en del svårigheter för turismindustrin. Cooper et al skriver att det ofta blir överfullt på destinationen under högsäsongerna, vilket leder till överbokningar och att priserna stiger, medan det under lågsäsongerna rör sig väldigt lite turister, vilket i sin tur leder till att en del turismföretag till och med stänger för en tid. Det är säkert tufft att vara turismföretagare i södra Finland, och en del håller öppet bara under högsäsongen – alltså sommaren. Då det gäller bristen på inkvartering under högsäsongen vore ett förslag att samarbeta exempelvis med Helsingfors eller något annat närliggande område, och bygga upp paket där inkvarteringen och dagsprogrammet sker på olika håll inom regionen. Enligt min mening är ändå avstånden inom regionen rätt så korta och förbindelserna är bra – det är relativt enkelt att röra sig från ställe till ställe med olika färdmedel.

Helsinki Experts respondent nämnde att de har efterfrågan på gamla stan i Borgå, skärgården och naturen över lag, nationalparken Noux, design, Ainola, Hvitträsk i Kyrkslätt och insjöområden. De har i flera år ordnat halvdagsutfärder exempelvis till Noux, Borgå, Hvitträsk och Ainola, men att dessa antagligen inte kommer att ordnas i sommar på grund av för litet deltagarantal och dålig lönsamhet. Efterfrågan finns alltså, men är sist och slutligen ändå för liten. Det här är synd, och jag antar att det är rätt svårt att hitta balansen mellan hur mycket man kan marknadsföra för att marknadsföringen inte ska äta lönsamheten.

### **8.2.1 Outnyttjade resurser**

I det här stycket vill jag lyfta fram de resurser som kommit fram i undersökningens resultat, som man kunde lyfta fram för att utveckla produktutbudet i södra Finland och som har potential att stöda utvecklingen av turismen då man bygger upp mer attraktiva helheter av turismprodukter inom regionen. Samtliga resurser som kom fram i undersökningens resultat är listade i Tabell 5, och de flesta har med områdets natur och historia att göra. Några intressanta resurser, som enligt mig verkligen kunde utnyttjas och lyftas fram mera, var följande:

- Tytyri gruvmuseum i Lojo - ett exotiskt ställe i Norden.



- Meriturva i Lojo - enda stället i världen där man kan lära sig om säkerhet på havet och öva i praktiken inomhus.
- De fina äppelträdgårdarna i Lojo – Lojo är Finlands näst största äppelproducent, Alitalos vingård är störst i Lojo med sina 13 000 äppelträd, som är väldigt vackra under blomningstiden.
- Stålhane gård vid Tusby träsk – nyrenoverad herrgård med sommartheater och friluftsmöjligheter året runt, även inkvarteringsmöjligheter, restaurang, mötestjänster och möjligheter att ordna fester finns att tillgå.
- Insjöområdet i Lahtis.
- Idrottsinstitutet Vierumäki och Pajulahti i Lahtis, samt Messilä, Tallukka och Kumpeli.
- Kymijoki-floden i Kotka – paddling, fiske, försäkring och Langinkoski kejserliga fiskestuga.

Dessa är fina resurser som kunde göra Helsingforsregionens produktutbud mångsidigare. Det är ställen som redan finns, som med lite utveckling av programtjänster och rätt marknadsföring kunde utgöra intressanta tillägg i produktutbudet.

Undersökningens resultat visar att det nog finns en hel del outnyttjade resurser inom regionen, men att det ännu finns behov av utveckling innan man verkligen kan börja marknadsföra och sälja dessa. Vidare kom det fram att det är speciellt viktigt att produkterna håller hög kvalitet då man ger sig ut på de utländska marknaderna, och att man borde gå tillbaka och se till att produkterna som marknadsförs verkligen är i skick. I Esbo håller man som bäst på att utveckla havs- och skärgårdsprodukter, ett projekt som går under arbetsnamnet Nuottaniemen merikeskus, och i Noux kommer ett naturcentrum att öppnas år 2011. Dessa är betydande tillägg i produktutbudet, och någonting som säkert hela Helsingforsregionen kan ha nytta av. Övriga potentiella resurser som syns i undersökningens resultat är Kungsvägen, som kunde utnyttjas exempelvis för någon tematiserad rundtur, ruten som löper från Tallin via Helsingfors till Kouvola, som säkerligen kunde utnyttjas på något vis och landsbygdsprodukter och -programtjänster som knappast finns i Helsingfors, och som Helsingfors därför kunde ha nytta av.

### 8.2.2 City breaks, rundturer och naturturism

I det här stycket behandlas undersökningens resultat angående vilka produkter som säljer bäst inom undersökningens temaområden city breaks, rundturer och naturturism.

Undersökningens resultat visar att de flesta områden i södra Finland egentligen inte har city breaks produkter och att någon city breaks kultur inte riktigt existerar på områdena. Olika hotellpaket, där inkvartering och exempelvis teaterbesök eller inträde till något evenemang har paketerats ihop, finns nog men är kanske inte riktigt samma sak. Att city break turism inte riktigt existerar kan bero på att städerna och kommunerna i södra Finland trots allt är rätt små, och att man med en city break kanske främst avser ett kort besök till en lite större stad. Jag tror att de sevärdheter och produkter som områdena i södra Finland kan erbjuda kanske fungerar bättre som tillägg i utbudet då turister kommer på en city break till Helsingfors, än som lockande city break produkter i sig själv. Det var egentligen bara respondenterna för Raseborg, Hangö och Borgå som sade att de har någon form av city break turism till området, och det gällde då främst turister som kommer till staden, strövar runt, insuper den idylliska atmosfären, shoppar i de små butikerna och äter gott. Här kan man konstatera att produkten inte behöver vara så konkret alla gånger, det kan räcka med att bygga upp ställets image och attraktionskraft för att locka turister som hämtar pengar till staden. Även Helsinki Experts respondent konstaterade att många vill paketera sin resa själv, vilket gör det svårt att sälja city breaks som ett enhetligt paket, och att city breaks därför tyvärr säljer mindre än vad man kunde hoppas på. Jag tror att sådan här typs turism hänger ihop med ställets image som turiststad, och att Helsingfors tillsammans med södra Finland har möjlighet att utveckla city break turismen till exempel i samband med att Helsingfors blir Designhuvudstad år 2012.

Gällande rundturerna kom det fram i undersökningen att rundturerna är lite som turismens ryggrad, en produkt som nästan alla grupper köper i något skede. En tredjedel av respondenterna sade att av alternativen city breaks, rundturer och naturturism så säljer rundturerna bäst. Dramatiserade rundturer, temarundturer, skärgårdsturer, traditionella rundturer med buss och rundturer till fots är några typer av rundturer som resultatet visar. I övrigt antyder undersökningens resultat att det på flera håll finns olika typer av lite mer udda rundturer, som kanske är svårare att sälja stort än de traditionella

stadsrundturerna, och som därför marknadsförs väldigt lite. Bland dessa kunde man säkert hitta en del pärlor, så jag tycker att det skulle löna sig att fundera på större marknadsföring av dessa också, eftersom ett varierande utbud kanske är mer lockande än ett som bara innehåller det mest traditionella som finns att få.

Då det gällde produkter som säljer bäst angående naturturismen varierade svaren enligt de utgångslägen som naturen gett områdena. I undersökningens resultat framkom egentligen bara de möjligheter som finns för naturturismen, inte vad som verkligen säljer bäst. Däremot kom det upp att det finns mycket möjligheter när det gäller naturturism. Resurserna ligger i vacker natur, skärgård, insjöområden och forsar. I Kouvola finns nationalparken Repovesi och i Esbo finns nationalparken Noux. Vid Tusby träsk finns bergsområdet Sarvikallio och ett Natura-område med våtmarker som lockar fågelskådare. I Hangö rör sig också mycket fågelskådare, och i Hangö ordnas även älgafari som enligt Hangös respondent har varit mycket populär. Undersökningens resultat visar inte hur mycket naturrelaterade produkter det finns, men eftersom många fina naturresurser finns i regionen tror jag definitivt att här också finns potential att utveckla många fina produkter för naturturismen.

### **8.3 Nätverk**

Enligt Boxberg et al och Pesonen et al:s teori är resan ur turistens synvinkel en helhetsprodukt, som formas av alla de tjänster han använt sig av. De menar att det därför krävs ett fungerande nätverk av turismorganisationer som alla arbetar mot det gemensamma målet att lättåtkomligt erbjuda besökarna ett så brett produkt- och tjänsteutbud som möjligt. I undersökningens resultat visar att det finns en mängd olika lokala och regionala nätverk och samarbetsformer. Några former av samarbete som nämndes var bland annat samarbete mellan turismföretagen, samarbete mellan turistbyråerna eller de regionala turismorganisationerna och turismföretagen, olika arbetsgrupper och projekt som medför samarbete, samarbete med yrkeshögskolor, årliga turismparlament som omfattar hela turismnäringen på området, regionala utvecklingsprojekt och -nätverk, och en del internationellt samarbete, exempelvis med turistbyråer och researrangörer utomlands. Som Komppula och Verhelä&Lackman

skriver blir nätverken till då det finns behov av samarbete, och sedan löses de upp då de har fungerat färdigt eller behovet av dem inte längre finns.

Gällande frågan hur huvudstadsregionens städer och områden bäst kunde dra nytta av varandra visar undersökningens resultat att man gärna vill ha gemensam marknadsföring, att samarbete anses vara speciellt viktigt på de internationella marknaderna och att områdena gärna erbjuder produkter och besöksmål för att utöka huvudstadens utbud. Det kom också fram i resultatet att samarbete kanske till och med är nödvändigt på de internationella marknaderna, och att samarbetet gällande verksamheten riktad till de utländska marknaderna gärna skulle kunna utvecklas och byggas starkare. Kommentarer kring detta var bland annat att områdena enskilt är försvinnande små ute på den internationella marknaden, och att områdena därför behöver varandra för att lyckas bygga upp det utbud och den marknadsföring som krävs för att klara sig. Här kan man dra en parallell med Boxbergs och Pesonen et al:s teori om att områdets olika aktörer och producenter kan bygga upp bredare produkthelheter som bättre motsvarar behov och efterfrågan genom samarbete, och på det viset göra området till en mer attraktiv helhet som resmål. Vidare kom det fram att turisterna oftast inte ser stadsgränserna då de rör sig inom regionen, vilket också stärker nyttan av samarbetet.

Boxberg et al och Pesonen et al skriver i sin teori att samarbetet inom turistnäringen oftast handlar om att försöka utveckla marknadsföring och synligheten på marknaderna samt öka inkomsten som turismen ger, samt att samarbetet mellan turismorganisationerna även ger möjlighet att skapa gemensamma produkter och effektivt bygga upp områdets image och öka stället attraktionskraft. Det här kommer också fram i undersökningens resultat; regionerna blir intressantare tillsammans och därför borde alla gå åt samma håll och jobba mot gemensamma mål. Det kom även fram att det lönar sig att dra nytta av Helsingfors naturliga dragningskraft och de turister som kommer för att se huvudstaden. Det här är någonting som jag tycker bevisar att samarbetet är nyttigt för alla parter. Helsingfors kan locka mera besökare genom att utveckla sitt produktutbud tillsammans med närområdena, och närområdena får samtidigt synlighet och därmed mera turister.

I undersökningen behandlades även samarbetet inom södra Finlands regionala arbetsgrupp, hur det fungerar och vad det finns för önskemål gällande fortsättningen. Resultatet visar att majoriteten av respondenterna verkar nöjda med samarbetet och anser att det har fungerat bra hittills. Kommentarer kring detta var bland annat att det är bra med regelbundna möten, väldigt bra att träffarna ordnas turvis hos de olika samarbetsparterna eftersom detta har en intern marknadsföringseffekt, bra att erfarenheter och åsikter har delats öppet då man på det viset får tips och ibland lär sig av andras misstag, och att det är bra att allas åsikter och önskemål görs hörda, så att det inte enbart är Helsingfors som drar och de övriga bara hänger med om de vill. Vidare visar resultatet att det är uppskattat att man tillsammans funderar vad som lönar sig och att arbetsgruppen fungerar som en bra bas där man får information om vad som är på gång exempelvis i Helsingfors, och sedan kan områdena svara med att plocka fram passande produkter. Så som också Sipilä skriver i sin teori ger intern marknadsföring märkbara konkurrensfördelar, då hela personalen (i det här fallet aktörer inom turistnäringen i hela södra Finland) är ordentligt insatt och känner till de produkter som marknadsförs. Sipilä skriver att den interna marknadsföringen motiverar och inspirerar personalen att tro på verksamheten. Man kan dra slutsatsen att intern marknadsföring är rätt så viktig då det gäller att utveckla turismen inom regionen till en mer attraktiv helhet. Det är lättare att marknadsföra också grannområdet om man känner till produktutbudet och kollegerna där. Samarbete gällande marknadsföring på de internationella marknaderna, någonting som undersökningens resultat visar att anses vara viktigt, är en del av de gemensamma värderingarna för södra Finlands regionala arbetsgrupp. Enligt Komppulas teori om fungerande nätverk är det viktigt att alla tror på de gemensamma mål och värderingar som finns inom nätverket, och viktigt att satsningarna blir jämlika så att alla parter får nytta av samarbetet. Man kan konstatera att utgångsläget för arbetsgruppen verkar bra, och att det verkar som att de flesta respondenterna känner att de blir jämlikt behandlade inom arbetsgruppen och överlag är nöjda. Den kritik som syns i undersökningens resultat var att samarbetet kunde vara lite mer konkret och ha klarare mål, och att nyttan med samarbetet och den gemensamma broschyren inte har varit så stor som man kunde hoppas.

Då det gällde samarbete överlag inom södra Finland visar undersökningens resultat att Helsingfors erbjuder mycket samarbete, men att detta inte alltid kan utnyttjas till fullo

exempelvis på grund av brist på resurser eller brister i turismnäringens struktur i några städer och kommuner. Det kom fram att det uppskattas att man i Helsingfors är beredd att samarbeta mera så fort den egna kapaciteten räcker till, och att en del önskar utveckla ett ännu starkare samarbete med Helsingfors än tidigare. I övrigt kom det fram att det skulle vara bra om alla skulle marknadsföra och sälja varandras områden och produkter ännu mer, och att det är viktigt att information rör sig mellan de olika aktörerna och områdena, något som jag tror hänger ihop med den interna marknadsföringen som behandlades i stycket ovan.

## **8.4 Marknadsföring**

Enligt Sipilä har elektronisk marknadsföring många fördelar och är en städigt växande marknadsföringskanal idag. Sipilä menar att det är lätt att rikta marknadsföringen, kostnadseffektivt att marknadsföra elektroniskt och enkelt att mäta resultat. Undersökningens resultat visar att Internet är en mycket viktig marknadsföringskanal för turistbyråerna och de regionala turismorganisationerna i södra Finland. Sociala medier och hemsidor var några saker som nämndes. Det framkom inte specifikt i undersökningen varför den elektroniska marknadsföringen är så viktig, men på basis av resultatet kan man dra slutsatsen att kostnadseffektivitet, samt att det är enkelt och effektivt att marknadsföra elektroniskt är faktorer som spelar in.

I övrigt visar resultatet att broschyrer, mässor, synlighet i samband med evenemang, synlighet i tidningar samt olika marknadsföringsprojekt är vanliga marknadsföringskanaler. Enligt teorin av bland annat Albanese&Boedeker är tillgängligheten och kommunikationen två av de mest centrala konkurrensmedlen då det gäller marknadsföringen av turismprodukter. Därför kan man dra slutsatsen att det är mycket bra att turistbyråerna och de regionala turismorganisationerna har flera olika sorts marknadsföringskanaler som de regelbundet använder.

Helsingfors stads turist- och kongressbyrå är intresserad av att veta hur stor de enskilda turismorganisationernas strävan att vara internationella är, eller om dessa enbart vill satsa på den inhemska turismen. Undersökningens resultat visar att den inhemska marknaden är huvudmarknad för samtliga områden representerade i undersökningen,

men att det nog finns intresse för att i framtiden satsa mera på de utländska marknaderna. Orsaker till att de internationella satsningarna än så länge är rätt små uppgavs av respondenterna bero exempelvis på att det finns så mycket att göra på de inhemska marknaderna ännu, och att man måste bygga upp ramarna för den inhemska turismen till området först innan man kan gå vidare till de utländska marknaderna, samt att man med mindre satsningar når större resultat på den inhemska marknaden och att det inte finns tillräckligt med resurser för den utländska marknaden ännu. Det här tror jag att man kan ha att göra med fenomenet att turismen som näring har varit ganska liten i södra Finland och att man ännu håller på att bygga upp den till en småningom allt viktigare näringsgren.

Enligt Boxberg et al och Pesonen et al kan en region effektivt bygga upp områdets image och öka ställets attraktionskraft genom samarbete, eftersom samarbetet ger turismorganisationerna möjlighet att skapa gemensamma produkter, marknadsföring och image. Undersökningens resultat tyder på att respondenterna också anser att regionens områden bör samarbeta för att bygga upp södra Finlands attraktionskraft, och att detta är speciellt viktigt då det gäller de utländska marknaderna. Majoriteten av undersökningens respondenter ansåg att då man beger sig ut på de utländska marknaderna sker det bäst i samarbete med Helsingfors. Helsingfors är Finlands huvudstad och har därmed en viss naturlig dragningskraft, som södra Finland som helhet säkert kan dra nytta av. Jag antar att Helsingfors säkert också har en hel del erfarenhet och kunskap inom turismnäringen, som de övriga områdena i södra Finland kan ha nytta av, speciellt då det gäller de utländska marknaderna.

Undersökningen visar att Ryssland är en betydande utländsk marknad för södra Finland, speciellt för områdena öster om Helsingfors. Resultatet visar att många satsningar på den ryska turismen har gjorts, och att det finns strategier och planer på hur denna ska utvecklas. I resultatet syns också tydligt att språket är en utmaning att arbeta med då det gäller den ryska turismen.

Gällande frågorna hur stor efterfrågan det finns på att kombinera Helsingfors med något annat område i södra Finland, och hur mycket grupper som genereras till områdena via Helsingfors visar undersökningens resultat att det tyvärr inte finns någon statistik att tillgå. Resultatet pekar på att förfrågningar gällande olika områden i södra Finland

oftare når Helsingfors stads turist- och kongressbyrå än tvärtom, samt att de flesta turister tar sig via Helsingfors till övriga södra Finland. Helsinki Experts respondent konstaterade att det nog finns rätt mycket efterfrågan på att se också andra ställen än huvudstaden. Resultatet antyder också att det oftare är utlänningar som vill kombinera områden inom regionen än inhemska turister, som istället väljer ett ställe åt gången som de vill besöka, samt att nästan alla regionens besökare vill se Helsingfors i något skede av sin vistelse. Det kommer fram i undersökningens resultat att det är väldigt svårt att få tag på alla grupper eftersom många inte rör sig via turistbyråerna eller de regionala turismorganisationerna på området. Helsinki Experts respondent sade att många grupper inte blir enbart i Helsingfors, utan också åker någon annanstans, men att största delen av deras kunder ändå blir på Helsingfors-Esbo-Vanda området. Det är synd att statistik inte fanns att få, och uppskattningarna var rätt så vaga. Resultatet visar att flera turistbyråer inom regionen har planer på att undersöka närmare varifrån deras kunder kommer och hur de har hittat hit, men det är nog troligtvis så att det är omöjligt att få tag på alla besökare som rör sig i regionen.



## 9 AVSLUTNING

I detta avslutande kapitel presenteras de slutsatser som jag kommit fram till samt rekommendationer som jag på basis av undersökningens resultat vill ge åt Helsingfors stads turist- och kongressbyrå. Här diskuteras även hur syftet har uppnåtts och ges förslag på fortsatt undersökning.

### 9.1 Slutsatser och rekommendationer

Södra Finland har mycket att erbjuda och det finns resurser som utgör en bra potential för att vidareutveckla turismen. För att utvecklingen ska gå åt rätt håll är det mycket viktigt att produkternas kvalitet utvecklas till en nivå som gör att upplevelsen av regionen blir positiv och besökarnas förväntningar uppfylls. Undersökningens resultat påvisar att det är viktigt att inte gå för snabbt framåt utan låta produktutvecklingen gå hand i hand med marknadsföringen, eftersom det speciellt på den internationella marknaden är viktigt att produkterna håller en viss kvalitet och nivå. Detta är någonting som jag tror att är mycket viktigt att komma ihåg, så man inte blir för ivrig att nå de utländska marknaderna. Utvecklingen måste få ta den tid som behövs.

I undersökningens resultat framkom det även att ett samordnat reservations- och försäljningssystem är någonting som saknas i södra Finland, och det här är någonting som jag skulle rekommendera Helsingfors stads turist- och kongressbyrå, samt andra turistbyråer och de regionala turismorganisationerna, att bygga upp. Jag tror att det skulle vara en stor förbättring om man på något sätt kunde bygga upp en gemensam försäljningskanal där besökarna enkelt kunde se och köpa produkter från hela södra Finland.

Det finns en hel del samarbete och nätverk inom turismnäringen i södra Finland, och samarbetet värdesätts och anses ge ett viktigt mervärde åt besökare. På basen av undersökningen kan man konstatera att det verkar finnas en stark vilja att samarbeta och tillsammans utveckla produkter som lockar även internationellt, och att detta är någonting som håller på att komma upp allt mer, än efter som turismen som näring utvecklas inom de olika städerna och kommunerna i södra Finland. En trend som också

syns i resultaten är att vinterhalvåret är betydligt lugnare och sommaren är högsäsongen på de flesta ställena i södra Finland.

Samarbetet verkar överlag fungera bra, och för att detta ska fortsätta rekommenderar jag Helsingfors stads turist- och kongressbyrå att regelbundet se till att framhålla hur alla får nytta av samarbetet så att ingen känner sig förfördelad samt för att undvika konflikter exempelvis gällande vilket område övernattningen sker på.

Skärgårdsprodukter, stora bastur, stugor och vinterprodukter är några saker som det finns en tydlig efterfrågan på inom södra Finland. Därför rekommenderar jag Helsingfors stads turist- och kongressbyrå att satsa på att engagera företagare som kunde utveckla dessa saker. Då man vet att det finns efterfrågan blir kanske tröskeln att satsa lite lägre.

Eftersom Helsingfors stads turist- och kongressbyrå gärna ser att besökarna övernattar i Helsingfors och gör dagsutfärder annanstans, skulle jag rekommendera dem att tillsammans med övriga städer och kommuner inom södra Finland bygga upp inkvarteringspaket, eftersom undersökningen visar mindre städer och kommuner behöver hjälp med inkvartering under högsäsonger eller exempelvis då det ordnas stora evenemang på området.

Sist men inte minst hoppas jag att Helsingfors stads turist- och kongressbyrå fortsätter med arbetet att hela tiden utveckla sin image och stöda utvecklingen av hela södra Finlands image.

## **9.2 Undersökningens begränsningar och reliabilitet**

Då man gör en marknadsundersökning är det viktigt att analysen är pålitlig och trovärdig, det vill säga att reliabiliteten är tillräckligt höga. En marknadsundersökning ska vara användbar och ändamålsenlig, och syftar ofta till att användas som underlag för någon form av beslut. Därför är det viktigt att uppdagsgivaren upplever att analysen speglar verkligheten på ett trovärdigt sätt. För att den kvalitativa undersökningens resultat ska bli trovärdigt är det viktigt att insamligen av data och analysarbetet gått systematiskt till och att undersökningsprocessen redovisas noggrannt och öppet. Trovärdigheten ökar om man lyckas uppnå teoretisk mättnad, dvs att det inte längre

finns ny data som på något sätt förändrar, utvecklar eller bättre förklarar resultaten och slutsatserna som vuxit fram. (Christensen et al, 2001:303, 307-310)

Respondenterna för den här undersökningen valdes enligt uppdragsgivarens önskemål utgående från södra Finlands regionala samarbetsgrupp. Respondenterna var sammanlagt 16 stycken, och samtliga respondenter var kvinnor. De representerar 13 områden i södra Finland, från Hangö till Fredrikshamn, vilket innebär att södra Finlands turistbyråer och regionala turismorganisationer är rätt bra representerade. De områden som inte tillhör södra Finlands regionala samarbetsgrupp, och därmed blir utanför undersökningen, är området Kyrkslätt-Ingå-Sjundeå väster om Helsingfors, Riihimäki-Hyvinge norr om Helsingfors, Sibbo och några andra mindre ställen öster om Helsingfors. Det innebär att den här undersökningens respondensområden täcker största delen av södra Finland vilket höjer undersökningens reliabilitet. Samtliga respondenter har höga befattningar inom turismorganisationerna, vilket talar för att de har en god insyn i tursitnäringen både lokalt och regionalt. Även detta höjer undersökningens reliabilitet.

Arbetets begränsningar utgörs av att alla respondenter är chefer inom turismbranschen, vilket gör att resultatet formas enbart av deras syn på saken, inte exempelvis av turisternas synpunkter. Tolkningen av respondenternas svar samt undersökningens resultat är gjord av skribenten, och begränsas därför till hennes egna uppfattningar och sätt att tolka.

### **9.3 Förslag på fortsatt forskning**

Det skulle vara mycket intressant att göra en undersökning om ämnet som skulle ta upp besökarnas synpunkter, tankar och önskemål. Detta kunde säkert göras genom en större kvantitativ undersökning. Det skulle också vara intressant att undersöka närmare varifrån turisterna kommer, och hur de har hittat information om de olika ställena inom regionen. Utöver det här kunde det vara intressant att utreda hur turisterna rör sig inom södra Finland, eftersom det nu inte finns någon statistik att tillgå gällande utländska bilar och bussar som rör sig i regionen.

## 9.4 Slutord

Syftet med den här undersökningen var att redogöra för vad södra Finland kunde erbjuda för att stöda utvecklingen av turismen i Helsingfors, samt att utreda hur områdena i södra Finland bäst kunde dra nytta av varandra. Skrivandet har varit en lång process som inleddes med att formulera syftet och problemställningen, och därefter skriva den teoretiska referensramen som stöder undersökningen och sätter in läsaren i ämnet. På basen av dessa planerades sedan den empiriska undersökningen. Uppdragsgivaren Helsingfors stads turist- och kongressbyrå ville att en kvalitativ undersökning skulle utföras, för att man skulle få tillgång till den expertinformation som behövdes för att få fram den information de sökte. För att uppnå syftet byggdes frågeformuläret upp enligt tre övergripande delområden som undersökte respondentområdenas egenskaper, samarbete och nätverk, samt produkter och marknadsföring. Intervjufrågorna var ganska breda, vilket gjorde att materialet som skulle redovisas blev rätt gediget. Samtliga intervjuer transkriberades ordagrant, och därefter strukturerades materialet och gjordes mer lätthanterligt med hjälp av metoder som affinitets diagram och genom att dela upp det efter teman och nyckelord. Resultatet visar tydligt de styrkor och svagheter som finns inom regionen, samt resurser som kunde stöda utvecklingen av turismen i Helsingfors och förslag på hur man tillsammans kunde utveckla turismen i södra Finland till en mer attraktiv helhet. Därför tycker jag själv att undersökningen lyckades bra och att undersökningens syfte har uppnåddes.

Skrivandet av examensarbetet har varit intressant och mycket lärorik. Sammanlagt tog skrivandet ett drygt år, mellan våren 2009 och våren 2010. Rubriken är bred och jag upptäckte snabbt att det inte skulle bli helt enkelt att avgränsa undersökningen så att den inte blir alltför utförlig. Intervjuerna blev långa och då under transkriberings- och resultatredovisningsprocessen önskade jag ibland att jag hade kunnat göra undersökningen lite snävare och mer fokuserad. Samtidigt tycker jag att det material som undersökningen gav är gediget och bra, och att resultatet motsvarar syftet med undersökningen. Jag har lärt mig mycket om hur man utför en kvalitativ undersökning, och samtidigt har jag fått en påtaglig insyn i hur turismen som näring fungerar i hela södra Finland.

Slutligen hoppas jag att Helsingfors stads turist- och kongressbyrå kommer att ha nytta av den här undersökningen. Jag tror att även övriga aktörer inom turismnäringen kan ha nytta av den, och att även studerande kan ha nytta av den i sina studier. Undersökningen har trots allt gett en ganska omfattande inblick i turismnäringen i södra Finland. Om jag skulle ändra på någonting i min undersökningsmetod skulle jag försöka forska lite snävare och djupare istället för så här omfattande, eftersom undersökningen nu ibland blev lite ytlig. Under resultatredovisningsprocessen insåg jag att vissa frågor skulle ha varit intressanta att gå djupare in på, och att andra frågor egentligen var lite onödiga. Men på det stora hela är jag mycket nöjd med hur undersökningens resultat ser ut, så jag hoppas att andra kan ha nytta av den och att den inspirerar andra att utföra vidare studier om ämnet. Den kunskap jag fått under undersökningsprocessen kommer jag själv med säkerhet att ha nytta av i framtiden. Ett stort tack till min handledare Hellevi Aittoniemi för all den hjälp jag har fått på vägen.

# KÄLLOR

## Böcker

Albanese, Pietro & Boedeker, Mika. 2002, *Matkailumarkkinointi*. Helsinki: Edita Prima Oy, 220 s. ISBN 951-37-3595-8

Boxberg, Matti & Komppula, Raija & Korhonen, Seija & Mutka, Pertti. 2001, *Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat*. Helsinki: Edita Oyj, 210 s. ISBN 951-37-3416-1

Bryman, Alan & Bell, Emma. 2005, *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, 1:1 uppl. Malmö: Liber Ekonomi Ab, 621 s. ISBN 91-47-07510-4

Christensen, Lars & Engdahl, Nina & Gräas, Carin & Haglund, Lars. 2001, *Marknadsundersökning – en handbok*, 2 uppl. Lund: Studentlitteratur, 357 s. ISBN 91-44-01799-5

Cooper, Chris & Fletcher, John & Fyall, Alan & Gilbert, David & Wanhill, Stephen. 2008, *Tourism Principles and Practice*, 4 uppl. Financial Times/Prentice Hall, 704 s. ISBN 978-0-273-71126-1

Grip Röst, Ylva & Hansson, Kerstin & Laursen, Jeanette & Tengling, Monica. 2003, *Marknadsför turism faktabok*, 1:1 uppl. Malmö: Liber Ab, 173 s. ISBN 91-47-06563-X

Grönroos, Christian. 2007, *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition*, 3 uppl. Wiley, 483 s. ISBN-13 978-0-470-02862-9

Holm, Olof. 2002, *Strategisk marknadskommunikation – teorier och metoder*, 1:1 uppl. Kristianstad: Kristianstads boktryckeri Ab, 232 s. ISBN 91-47-06469-2

Järviluoma, Jari. 2006, *Turistin luonto – Tutkimus luonnon merkityksestä matkailun vetovoimatekijänä neljässä Lapin matkailukeskuksessa*. Rovaniemi: Lapin yliopistopaino, 214 s. ISBN 952-484-009-X

- Komppula, Raija. 2000, *Matkailuyrityksen sitoutuminen verkostoon – tapaustutkimus pohjois-karjalan maakunnallinen matkailuverkosto*. Rovaniemi: Lapin yliopistopaino, 355 s. ISBN 951-634-730-4
- Komppula, Raija & Boxberg, Matti. 2002, *Matkailuyrityksen tuotekehitys*. Helsinki: Edita Publishing Oy, 173 s. ISBN 951-37-3588-5
- Middleton, Victor T.C. 2001, *Marketing in Travel and Tourism*, 3 uppl. Oxford: Butterworth-Heinemann, 487 s. ISBN 0 7506 4471 0
- Pesonen, Ismo & Mönkkönen, Tytti & Hokkanen, Tarja. 2000, *Menestyvä matkailuyritys*. Helsinki: Oy Edita Ab, 150 s. ISBN 951-37-3027-1
- Sipilä, Lauri. 2008, *Käytännön markkinointi. Nyt*. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy, 278 s. ISBN 978-952-5123-81-4
- Solomon, Michael R. 2009, *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, 8 uppl. Pearson Prentice Hall, 720 s. ISBN-13: 978-0-13-515336-9
- Statistikcentralen. 2009, *Matkailutilasto 2009*. Helsinki: Multiprint Oy, 84 s. ISBN 978-952-244-131-7
- Swarbrooke, John & Horner, Susan. 1999, *Consumer Behaviour in Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 449 s. ISBN 0 7506 3283 6
- Szatek, Aleksander. 2008, *Konceptstyrd utveckling – förnyelse av produkter, tjänster och marknader*, 1:1 uppl. Malmö: Holmbergs Ab, 251 s. ISBN 978-91-44-05135-2
- Verhelä, Pauli & Lackman, Pekka. 2003, *Matkailun ohjelmapalvelut*, 1 uppl. Porvoo: WSOY, 248 s. ISBN 951-0-26963-8
- Vuoristo, Kai-Veikko. 2002, *Matkailun muodot*, 3 uppl. Porvoo: WS Bookwell Oy, 251 s. ISBN 951-0-26598-5
- Vuoristo, Kai-Veikko & Vesterinen, Nina. 2002, *Lumen ja suven maa*, 1-2 uppl. Porvoo: WSOY, 345 s. ISBN 951-0-24328-0

## **Turistbroschyrer**

Haminan kaupunki. 2009a, *Förtjusande Fredrikshamn*. Painokotka Oy, 40 s.

Hangö stads turistbyrå. 2009b, *Hangö – En liten stad vid havet*. Ekenäs tryckeri, 31 s.

Helsinki City Tourist & Convention Bureau. 2009, *Helsinki and Southern Finland*. Art-Print Oy, 23 s.

Järvenpään kaupunki. 2009a, *Järvenpää – elinvoimainen kulttuurikaupunki*. Savion kirjapaino, 19 s.

Kotkan matkailutoimisto. 2009, *Kotka merikaupunki*. Painotalo Auranen Oy, 51 s.

Kouvolan Matkailu. 2009a, *Kouvola*. 39 s.

Lahti Travel Oy. 2009a, *Lahden seutu*. Esa Print Oy, 75 s.

Porvoo Tours Ab, 2009, *Borgå- & Lovisaregionen*. Porvoo: Painoyhtymä, 83 s.

Raseborgs turistbyrå. 2009, *Raseborg – Den nya staden i Västra Nyland*. Ekenäs tryckeri, 23 s.

## **Elektroniskt material**

Borgå stad. 2009, *Borgå turism* [www]. Tillgänglig: <http://turism.porvoo.fi/se> Hämtad 24.3.2009.

Dunne, G., Buckley, J., and Flanagan, S. 2010, *City Break Travel Motivation – The Case of Dublin* [www]. Tillgänglig: <http://www.ucc.ie/en/mgt/ResearchActivities/WorkingPaperSeries/DocumentFile,30790.en.pdf> Hämtad 3.2.2010

Espoon Matkailu Oy. 2009a, *Esbo – officiell turistguide* [www]. Tillgänglig: <http://www.visitespoo.fi/turistiopas> Hämtad 22.10.2009.



Espoon Matkailu Oy. 2009b, *Espoo – virallinen kokousopas* [www]. Tillgänglig: [http://www.visitespoo.fi/kokous\\_ja\\_kongressi/kokousta](http://www.visitespoo.fi/kokous_ja_kongressi/kokousta) Hämtad 24.3.2009.

Haminan kaupunki. 2009b, *Hurmaava Hamina* [www]. Tillgänglig: <http://www.hamina.fi/?grp=matkailu> Hämtad 24.3.2009.

Hangö stad. 2009, *Hangö – en liten stad vid havet* [www]. Tillgänglig: <http://www.hanko.fi/sv/aktuellt/evenemang> Hämtad 26.10.2009.

Hangö stads turistbyrå. 2009a, *Hangö – turism* [www]. Tillgänglig: <http://tourism.hanko.fi/2007/?pid=&lang=se> Hämtad 24.3.2009.

Helsingfors stads turist- och kongressbyrå. 2007, *Development of Tourism in Helsinki in 2007* [www]. Tillgänglig: <http://www.visithelsinki.fi/loader.aspx?id=946e07c5-484e-4c70-829b-bfed47cbb270> Hämtad 12.3.2009.

Helsingfors stads turist- och kongressbyrå. 2009a, *Helsingfors turiststrategi* [www]. Tillgänglig: [http://www.visithelsinki.fi/P%C3%A5\\_svenska/Reseproffs/Turisminformation/Helsingfors\\_turiststrategi.iw3](http://www.visithelsinki.fi/P%C3%A5_svenska/Reseproffs/Turisminformation/Helsingfors_turiststrategi.iw3) Hämtad 20.3.2009.

Helsingfors stads turist- och kongressbyrå. 2009b, *Helsingfors stads turist- och kongressbyrå* [www]. Tillgänglig: [http://www.visithelsinki.fi/P%C3%A5\\_svenska/Reseproffs/Turist\\_och\\_kongressbyr%C3%A5.iw3](http://www.visithelsinki.fi/P%C3%A5_svenska/Reseproffs/Turist_och_kongressbyr%C3%A5.iw3) Hämtad 23.11.2009.

Helsingfors stads turist- och kongressbyrå. 2009c, *Helsinki Tourism Statistics 12/09* [www]. Tillgänglig: <http://www.visithelsinki.fi/loader.aspx?id=adde52a5-4481-4c19-a54c-059a732532ea> Hämtad 24.4.2010.

Helsingfors stads turist- och kongressbyrå. 2010, *Helsingfors turiststrategi* [www]. Tillgänglig: [http://www.visithelsinki.fi/P%C3%A5\\_svenska/Reseproffs/Turisminformation/Helsingfors\\_turiststrategi.iw3](http://www.visithelsinki.fi/P%C3%A5_svenska/Reseproffs/Turisminformation/Helsingfors_turiststrategi.iw3) Hämtad 3.2.2010

Helsinki Expert. 2009a, *City Break & Turer* [www].  
Tillgänglig:<http://www.helsinkiexpert.fi/svenska/tours.html> Hämtad 12.10.2009.

[Helsinki Expert. 2009b, Grupper & Företagsgäster \[www\].  
Tillgänglig:http://www.helsinkiexpert.fi/svenska/groups.html](http://www.helsinkiexpert.fi/svenska/groups.html) Hämtad 13.10.2009.

Helsinki Expert. 2009c, *Tours outside Finland* [www].  
Tillgänglig:[http://www.helsinkiexpert.fi/tours/retket\\_outside\\_finland.html](http://www.helsinkiexpert.fi/tours/retket_outside_finland.html) Hämtad  
13.10.2009.

Helsinki Expert. 2009d, *Välkommen till Helsingfors* [www]. Tillgänglig:  
<http://www.helsinkiexpert.fi/svenska/index.html> Hämtad 12.10.2009.

Hämeen liitto. 2009, *Nähtävyydet ja käyntikohteet* [www]. Tillgänglig:  
<http://www.hame.fi/default.asp?docId=13094&letter=&sana=&alue=H%C3%A4meenlinna&submit.x=22&submit.y=14&submit=Hae> Hämtad 24.3.2009.

Järvenpään kaupunki. 2009b, *Järvenpää – elinvoimainen kulttuurikaupunki* [www].  
Tillgänglig: [http://www.jarvenpaa.fi/nahtavyydet/index.tmp?siivu\\_id=228](http://www.jarvenpaa.fi/nahtavyydet/index.tmp?siivu_id=228) Hämtad  
24.3.2009.

Kotkan kaupunki. 2009, *Merikaupunki Kotka* [www]. Tillgänglig:  
<http://www.visitkotka.fi/index.asp> Hämtad 24.3.2009.

Kouvolan matkailu. 2009b, *Kouvolan kaupunki* [www]. Tillgänglig:  
<http://www.visitkouvola.fi/fi/index.html> Hämtad 24.3.2009.

Lahti Travel Oy. 2009b, *Lahden seutu* [www]. Tillgänglig: <http://www.lahtitravel.fi/>  
Hämtad 24.3.2009.

Lovisa stad. 2009, *Lovisa Turism* [www]. Tillgänglig:  
<http://www.lovisa.fi/index.php?mid=364> Hämtad 24.3.2009.

Raseborgs stad. 2009, *Turistens raseborg* [www]. Tillgänglig:  
<http://www.raseborg.fi/service/turism> Hämtad 24.3.2009.

The Intrepid Traveler. 2010, *Travel industry dictionary* [www]. Tillgänglig:  
<http://www.travel-industry-dictionary.com/city-break.html>

Tuusulanjärven matkailu ry. 2009, *Tuusulanjärven matkailu* [www]. Tillgänglig:  
<http://tuusulanrantatie.info/> Hämtad 24.3.2009.

Tuusulan kunta. 2009, *Matkailijana Tuusulassa* [www]. Tillgänglig:  
<http://www.tuusula.fi/matkailu/?numero=67108864> Hämtad 24.3.2009.

UNWTO. 2009, *Sustainable Development of Tourism* [www]. Tillgänglig:  
<http://www.unwto.org/sdt/mission/en/mission.php> Hämtad 23.11.2009.

Valtion ympäristöhallinto. 2009, *Luontomatkailu* [www]. Tillgänglig:  
<http://www.ymparisto.fi/default.asp?contentid=238791&lan=FI> Hämtad 15.10.2009.

Vanda stad. 2009, *Vanda – turism* [www]. Tillgänglig:  
[http://www.vanda.fi/i\\_alaetusivu.asp?path=109;6615](http://www.vanda.fi/i_alaetusivu.asp?path=109;6615) Hämtad 26.10.2009.

### **Muntliga källor**

Halonen, Kari. 2009a, *Beskrivning av undersökningens målsättningar* [muntl.]. E-post  
16.2.2009.

Halonen, Kari. 2009b, *Beskrivning av undersökningens målsättningar* [muntl.]. E-post  
23.2.2009.

Lihr, Mari. 2009, *Information om Helsingfors stads turist- och kongressbyrås  
examensrubriker år 2009* [muntl.]. Föredrag 9.2.2009

# BILAGA 1

## Södra Finlands betydelse för Helsingfors turism - examensarbete

### Intervjufrågor

Teman för undersökningen är city-breaks, naturturism och rundturer. Intressant är efterfrågan och vilka produkter som säljer bäst. FIT-resenärer och grupper behandlas skilt från varandra, och olika säsongers inverkan bör också beaktas. Med dessa saker i åtanke lyder frågorna:

- Bakgrundsinformation
- Vad tror respondenten att motiverar besökare att komma just till \*\*\*?
- Hur fungerar turistnäringen på området?
- Riktas sig områdets turistnäring hellre till inhemska eller utländska turister? Finns det strategier för detta? Hur fungerar de?
- Styrkor och svagheter på området?
  
- Finns det kapaciteter på området som borde lyftas fram eller vars försäljning borde koordineras av de regionala turismorganisationerna?
- Finns det nätverk/samarbete på området? Hur fungerar dessa? På vilket sätt kunde huvudstadsregionens städer/områden bäst dra nytta av varandra?
- Hurdana önskemål har respondenten gällande samarbetet?
- Hur stor är efterfrågan på att kombinera Helsingfors med \*\*\*? Hur mycket inhemska/utländska grupper kommer via Helsingfors till \*\*\*?
  
- Hurdana produkter finns det störst efterfrågan på? Motsvarar utbudet efterfrågan?
- Vilka produkter säljer bäst med tanke på undersökningens teman?
- Hur fungerar utvecklingen av turismprodukterna?
- Hur fungerar marknadsföringen av området och turismprodukterna?
  
- Hur inverkar säsongerna?

## BILAGA 2

### Etelä-Suomen Matkailu – opinnäytetyö

#### Haastattelukysymykset

Tutkimuksen teemat ovat city-breaks, luontomatkailu ja kiertoajelut. Mielenkiinnon kohteena on kysyntä ja parhaiten myyvät tuotteet. FIT-matkustajia ja ryhmiä käsitellään erikseen, ja eri sesonkien vaikutus kysyntään on myös otettava huomioon. Näitä asioita huomioiden kysymykset kuuluu:

- Taustatietoja
- Mitä vastaaja uskoo motivoivan kävijöitä tulemaan juuri \*\*\*?
- Miten matkailuelinkeino toimii alueella?
- Kohdistuuko alueen matkailuelinkeino enemmän kotimaisille vai ulkomaalaisille matkailijoille? Onko olemassa strategioita tähän? Miten ne toimivat?
- Vahvuuksia ja heikkouksia alueella?
- Onko alueella kapasiteetteja joita pitäisi nostaa esille tai joiden myyntiä voitaisiin koordinoida alueorganisaatioiden kautta?
- Onko olemassa verkostoja/yhteistyötä alueella? Miten nämä toimivat? Millä tavoin pääkaupunkiseudun kaupungit/alueet voivat hyödyntää toisiaan parhaiten?
- Millaisia toivomuksia vastaajalla on yhteistyön suhteen?
- Missä määrin tulee kyselyjä yhdistää Helsinkiä \*\*\*? Missä määrin Helsingistä tulee kotimaisia/ulkomaalaisia ryhmiä \*\*\*?
- Minkälaisia tuotteita kysytään eniten? Vastaako tarjonta kysyntää?
- Mitkä tuotteet myyvät parhaiten tutkimuksen teemoja ajatellen?
- Miten matkailutuotteiden tuotekehitys toimii?
- Miten alueen ja matkailutuotteiden markkinointi toimii?
- Miten sesongit vaikuttavat?

## BILAGA 3

### **Etelä-Suomen matkailu – opinnäytetyö**

#### **Haastattelukysymykset**

Tutkimuksen teemat ovat city-breaks, luontomatkailu ja kiertoajelut. Mielenkiinnon kohteena on kysyntä ja parhaiten myyvät tuotteet. FIT-matkustajia ja ryhmiä käsitellään erikseen, ja eri sesonkien vaikutus kysyntään on myös otettava huomioon. Näitä asioita huomioiden kysymykset kuuluvat:

- Taustatietoja
- Mitä vastaaja uskoo motivoivan kävijöitä tulemaan juuri tänne pääkaupunkiseudun ja Etelä-Suomen alueelle?
- Miten alueen matkailulinkeino/Helsinki Expert toimii?
- Onko teidän toiminnan kohderyhmänä enemmän kotimaiset vai ulkomaalaiset matkailijat? Onko olemassa strategioita tähän? Miten ne toimivat?
- Vahvuuksia ja heikkouksia alueella/toiminnan suhteen?
  
- Löytyykö alueella mielestänne kapasiteetteja joita pitäisi nostaa esille tai joiden myyntiä voitaisiin koordinoita alueorganisaatioiden kautta?
- Onko olemassa verkostoja/yhteistyötä alueella? Miten nämä toimivat?
- Millä tavoin pääkaupunkiseudun kaupungit/alueet voivat hyödyntää toisiaan parhaiten?
- Millaisia toivomuksia vastaajalla on yhteistyön suhteen?
- Missä määrin tulee kyselyjä yhdistää Helsinkiä Etelä-Suomen eri alueisiin?
- Paljonko teille tulee kyselyjä FIT-matkustuksen osalta pääkaupunkiseudulle ja muualle Etelä-Suomeen?
  
- Minkälaisia tuotteita kysytään eniten? Vastaako tarjonta kysyntää?
- Miten matkailutuotteiden tuotekehitys toimii?
- Mitkä tuotteet myyvät parhaiten teemoja ajatellen?
- Miten alueen ja matkailutuotteiden markkinointi toimii?
  
- Miten sesongit vaikuttavat?

## BILAGA 4 – TRANSKRIBERADE INTERVJUER

**Espoon Matkailu Oy, Laura Marjamo, 29.12.2009**

L: Jo, aloittele vain!

E: Haluaisitko ensimmäiseksi kertoa vähän taustatietoja itsestäsi, esimerkiksi mitä sinä teet ja miten monta vuotta olet ollut alalla?

L: No hyvin lyhyesti, tuota, Espoon Matkailun markkinointipäällikkö vuodesta 2007, syksyllä aloitin tässä. Ja sitä ennen olen ollut matkailualalla, matkailu- tai tapahtumalalla eri hommissa sanotaanko näin, vuodesta 1996. Sitä ennen myös opiskelujen ohella, vuodesta 1989, eli 20 vuotta! Että on kokemusta ja näkemystä vähän eri kanteilta matkailualasta.

E: Jo, eli ensimmäinen kysymys: Mitä uskot motivoivan kävijöitä tulemaan juuri Espooseen?

L: Kyllä, ne varmaan on niitä syitä mitä sitten liittyy tähän meidän vahvuuksiin, eli yksi on tietysti tämä hyvä saavutettavuus. Se on se meidän lähtökohta, eli me ollaan pääkaupunkiseudulla, me ollaan lentokentältä lyhyen matkan päässä, me ollaan osa pääkaupunkiseutua. Ollaan tässä ytimessä. Jos ajatellaan muualta Suomesta tulevia tai ulkomaalaisia, se saavutettavuus, mutta sen lisäksi meillä on myös täällä lähialueella valtaosa ostajista. Että meillä on ne jo tässä valmiiksi, sekin on yksi etu. Että jos ajatellaan esimerkiksi vapaa-ajan matkailua tai oheistuotteita vaikka yrityksille jotka tarjoaa sellaisia tuotteita niin kuin omalle henkilökunnalleen tai omille asiakkailleen niin sekin on sitä matkailua, ja ne ostajat ovat ihan tässä kupeessa. Se on etu, mutta sitten se mitä ne ehkä täältä hakee ja mitä tarjotaan niin kuin Helsingin rinnalla, niin on tämä luonto eli Nuuksio. Se on se yksi vahva, eli Nuuksion kansallispuisto, ja sitten toisaalta se meri ja saaristo. Siinä on ne meidän niin kuin pääelementit. Kulttuuripuolella meillä on myös tarjontaa, että nyt kun toi WeeGee-talo täytti... täyttikö se jo kolme vuotta, niin se on nostanut merkittävästi tätä kiinnostavuutta silläkin puolella. Siellä on viisi museota saman katon alla, josta EMMA on sitten tietysti se johtotähti. Ja muut kulttuuri-elementit mitkä ehkä keskittyy aika pitkälle tähän Tapiolan seutuun eli WeeGee-talo, sitten on Kulttuurikeskuksessa Tapiola sinfonieta, sitten tapahtumapuolella, jotka nekin sijoittuvat Tapiolaan, on AprilJazz keväisin ja EspooCiné sitten elokuussa tässä ytimessä. Sitten meillä on myös kaupunginteatteri tässä Tapiolan alueella, ja monta muuta. Toki sitten yksittäisiä kulttuuripaikkoja, museoita, on muuallakin Espoossa, mutta se keskittymä on tässä Tapiolassa. Se että Espoolla kun ei ole yhtä keskustaa eikä keskusta-alueita, niin kyllä se Tapiola on niin kuin se henkinen keskusta tässä kuitenkin. Ja nyt kun me ollaan taas saatu toi hotellikin tuossa toimintaan, eli Tapiola Garden remontin jälkeen auennut, niin meillä on niin kuin kompaktisti tässä Tapiolan alueella kaikki kävelyetäisyydellä kuitenkin. Että asiakas ei tarvitse välttämättä sitä autoa, se voi asua tuossa ja kävellä eri harrasteisiin ja kulttuuripaikkoihin ja shoppailut on kaikki tässä Tapiolan ytimessä. No, sitten muita shoppailukeskittymiä on tietysti nämä meidän isot ostoskeskukset niin kun Sello ja sitten Iso Omena. Ja niissä on hyvät palvelut ja kyllä siellä käy ihan ulkomaalaisetkin, turistit, sitten niitä hakemassa.

E: Kun sanoit että valtaosa ostajista on täällä, niin ovatko nämä kohteet jotka tässä äsken mainitsit tarpeeksi vetovoimaisia vetämään ulkomailta ihmisiä tänne?

L: Jo, ehdottomasti toi luonto, kyllä ehdottomasti! Että jos ajatellaan Helsinkiin tulevia ulkomaalaisia turisteja jotka asuu kaupungissa ja keskustassa ja ne haluaa nähdä jotain metsää ja hiljaisuutta niin tuossahan se on ihan vieressä. Ja sitten myös laajentaa sitä merielementtiä ja saaristoa, että onhan Helsingilläkin sitä mutta meillä on täällä toista sataa saarta ja merenrantaa melkein 60 kilometriä. Että se on vahvuus. Että tavallaan sitä tuotesortimenttia pitäisi vain laajentaa siitä Helsingistä tähän ihan lähelle. Ja se on aika helppoa jos se saadaan vaan organisoitua.

E: Jo, tuota, seuraava kysymys: Miten matkailuelinkeino toimii alueella?

L: Tässä minulla oli tarkennuskysymys, eli tarkoitatko nyt koko ajan Espoota kun puhut alueesta tässä, vai tarkoitatko nyt Etelä-Suomea vai pääkaupunkiseutua?

E: Saat kertoa molemmista! Mutta vaikka Espoo ensin ja sitten sieltä ulospäin.

L: Jo, no siis matkailuelinkeino toimii alueella niin että jos esimerkiksi ajatellaan tätä meidän toimintaa, niin me ollaan siis alueorganisaatio joka on markkinointiyhtiö puhtaasti, ei myyntiyhtiö, ei myyntiorganisaatio. Eli me kehitetään matkailua yhdessä näitten alueen matkailuyrittäjien ja palvelutarjoajien kanssa. Ja meillä on tällainen malli täällä Espoossa että meillä on tämä markkinointiryhmä jossa on noin 30 yritystä vuodessa mukana ja he maksavat meille tiettyä vuosimarkkinointimaksua siitä. Ja tämä ryhmä kokoontuu neljä kertaa vuodessa lisäksi he saavat eri tapahtumapalveluita ja markkinointinäkyvyyttä meidän kautta ja me edistetään sitten sitä kautta heidän myyntiä. Se on niin kuin semmoinen tiivis, kompakti ryhmä missä on kaikki päätoimijat mukana. Se mitä sinne haluttaisi lisää on tietysti myös nämä pienet ohjelmalveluyrittäjät. Mutta heillä on usein se resurssi sitten, joko taloudellinen tai sitten ihan henkilöstöresurssi se ongelma. Että jos ne ovat yhden miehen tai naisen yrityksiä niin se on haaste, mutta ollaan me niitäkin nyt saatu sinne pari mukaan ensi vuodeksi. Mutta että lähinnä just nämä isot kokouspaikat, hotellit ja tämmöiset on niitä pää, ja sitten pääkäyntikohteet WeeGee ja Huimala ja tämän tyyppiset, kaikki Serenat ja muut on mukana. Se on niin kuin lyhykäisyydessään se Espoon malli miten ollaan järjestäytyneet tai toimitaan. Sitten se mitä nyt kehitetään entisestään on tämä pääkaupunkiseudun yhteistyö mikä on nyt vasta oikeastaan lähtenyt liikkeelle, ja sitten tämä EAK-rahoitus päätös mikä saatiin viime vuoden lopussa, niin se pitäisi nyt sitten konkretisoitua tässä seuraavaan kahden vuoden aikana toimenpiteisiin.

E: Ok, mistä se siis tuli se EAK-rahoitus?

L: Se on siis tämmöistä Euroopan aluekehitysrahaa. Siellä on Helsinki, Espoo ja Vantaa mukana, mutta tuota, ehkä minä en mene siihen nyt yksityiskohtaisesti koska minä en edes itse vielä tiedä siitä, olen itse istunut vain yhdessä palaverissa ennen joulua ja nyt se alkaa vasta konkretisoitua ensi vuoden aikana. Mutta tarkoitus siinä on edistää just tätä matkailupalveluiden kehittämistä, tuotekehittämistä yhdessä yrittäjien kanssa ja kehittää tätä pääkaupunkiseudun matkailuneuvontaa näkyvämmäksi ja yhtenäisemmäksi, ja saada sitä kautta lisämyyntiä ja kävijöitä alueelle.

E: Ok, se on varmaan mielenkiintoinen juttu sitten!



L: Että se on niin kuin sen pääkaupunkiseutu ulottuvuus, ja sitten mitä tästä Etelä-Suomen alueesta voisi mainita, niin se on tämä Etelä-Suomen markkinointiryhmä, just nämä kaupungit jotka sinulla on tässä tutkimuksessakin mukana, niin me kokoonnutaan tietyin välin, ehkä kerran kahdessa kuukaudessa eri alueilla. Ja me käydään läpi näitä.. se on oikeastaan Helsinki vetoinen, Kari Halosen vetämänä, niin näitä ajankohtaisia markkinointiasioita ja muita. Siihen ehkä toivoisin jotenkin lisää ryhtiä siihen hommaan, että joo, kokoonnutaan mutta kokoontumisen agendat ja tavoitteet voisi olla vähän selkeämpiä. Niin, että noilla kolmella tasolla toimimme, niin lyhyesti toimimme niin.

E: Jo, sitten se että kohdistuuko Espoon matkailuelinkeino enemmän kotimaisille vai ulkomaalaisille matkailijoille?

L: Mm, no tätä kysymystä pitää vähän vielä avata, että matkailuelinkeino siis sinällään tarkoitatko nyt ihan tuotetarjontaa vai tarkoitatko yksittäisten yrittäjien..

E: Niin, että miten se Espoon Matkailun markkinointi toimii, että markkinoidaanko Espoota kotimaisille vai ulkomaalaisille.

L: Niin, no johtuen meidän hyvin pienistä resursseista niin pääasiassa toimenpiteet tehdään täällä kotimaan rajojen sisäpuolella. Mutta jos me puhutaan vapaa-ajan matkailun markkinoinnista, niin osallistutaan matkanjärjestäjä work-shopeihin ja tällaisiin mitkä on kansainvälisille ostajille täällä kotimaassa. Esimerkiksi Look at Finland-workshoppi nyt matkamessujen yhteydessä tammikuussa. Sitten ulkomaalaiset pääkohderyhmät me ollaan meidän omassa strategiassa määritelty nyt itämerenalueelta Venäjä ja Saksa. Niin Venäjän markkinoille on oma workshoppi, viime vuonna se oli Vuokatin kahden päivän workshoppi, MEK:in järjestämä tuolla Vuokatissa, mutta ensi vuonna se on muistaakseni Saariselällä nyt keväällä. Eli Moskovalaiset ja Pietarilaiset matkatoimistot. Eli se on kevään workshoppi, ja sitten Saksan markkinoilla toivottavasti ensi vuonna päästään tekemään ihan noita omiakin, tai päästään osallistumaan workshoppeihin myös siellä, nyt tänä vuonna meillä ei ollut siihen vielä rahaa mutta tehdään Nordic Marketingin kanssa yhteistyötä siellä markkinointialueella, ja ollaan tehty tuotekehitysprojektiä. Se me toteutettiin viime vuonna jo yhdessä yrittäjien ja Nordic Marketingin kanssa. Niin se on niin kuin ihan uusi juttu ja se on meillä iso asia. Mutta se että miten se, että he ovat tehneet meidän puolesta matkanjärjestäjäkäyntejä nyt tänä vuonna siellä.. Mutta tarkoituksena on ensi vuonna päästä olemaan niillä workshop-rundeilla itsekin mukana. Ne olisivat keväällä, ja sitten olisi syksyllä. Ja sitten myös ehkä niin että he edustavat meitä osittain siellä. Sitten sen lisäksi ihan puhtaasti vapaa-ajan puolta niin noissakin limittyy osittain kokousmatkustukseen noissa workshoppeissa että kaikki ei nyt ole puhtaasti vain vapaa-aikaa noista matkanjärjestäjistä, mitä nyt noissa tapahtumissa on. Jo, sitten on matkamessut tammikuussa, eli siellä me ollaan Helsingin seudun yhteisosastolla mukana. Ja sitä edeltää just tämä Meet Finland-workshoppi, johon tuodaan ne ammattilaiset niin kuin henkilökohtaisiin tapaamisiin ja sitten ollaan Tourestissa heinäkuussa, eli Tallinnan vastaava matkamessu. Viro on kuitenkin meidän lähialuetta, että se ei ole päämarkkina-alueeksi määritelty nyt tämän taloudellisen taantumajohdosta. Mutta ollaan yhä edelleen siellä. Se on pieni panostus mutta kuitenkin nähdään se tärkeänä tässä. Ja Ruotsiin meillä oli tänä vuonna jotain toimenpiteitä mutta kustannus syistä johdutaan sitten vissiin karsita ensi vuonna. Sitten on Kiina iso juttu ensi vuonna kun on Shanghai Expo 2010 maailmannäyttely, eli siihen me panostetaan,

siinä me ollaan mukana. Ja muutenkin kohderyhmänä kiinalaiset on meille semmoinen tärkeä kohderyhmä, myös vapaa-ajan puolella. Mutta siellä ei olla oltu missään workshoppeissa eikä kiertueella, nyt tämä Shangahi Expo tuo jotain aktiviteetteja ja ollaan sitten yhteistyössä siellä Helsinki-Espoo-Vantaa akselilla mukana. Ja Suomi akselilla tietenkä. Mutta tehdään siis nyt jotain, mutta nämä ulkomaan aktiviteetit on resurssisyydestä rajattava tosi tiukka. Mutta niitä on nyt saatu kuitenkin tehtyä, että ne on nyt vasta tullut tässä ihan oikeastaan viimeisen vuoden aikana. Ja sitten kotimaan toimenpiteitä, niin varsinaisiin vapaa-ajan matkailumarkkinointi toimenpiteitä, jotain kamppanioita, ei ole. Muuta kun sitten nämä matkamessut ja tapahtumien yhteydessä olevat, mutta varsinaista mediamainontaa tai tämän tyyppistä ei ole. Tuo meidän uusittu nettisivusto o se meidän pääkanava ja me pyritään sitten sinne ohjaamaan vapaa-ajan matkailijoita. Ihan hakukone optimoinnilla ja markkinoinnilla, ja tutkitaan nämä sosiaalisen median työkaluja sitten ensi vuonna vähän tarkemmin ja muuta. Että se on se meidän pääkanava. Mutta kun resurssit ovat pienet, niin sitten sitä täytyy olla kekseliäs, että mihin niitä vähä euroja laitetaan. Mutta kysymys 'kohdistuuko alueen markkinointi enemmän kotimaisille vai ulkomaisille matkailijoille, niin välillisesti matkajärjestäjän kautta, erilaisissa workshoppeissa kyllä ulkomaalaisille enemmän. Sanoisin näin. Sitten kotimaassa tehdään duunia vähän eri lailla. Mutta se sitten mitä meidän jälleenmyyjät tekee, mitä meidän kohteet tekee, niin siihen minulla ei ole yksittäistä vastausta. Kun me ei saada sitten niin tarkkoja tietoja taas heiltä. Mutta näppituntumalla sanoisin että, no se riippuu niin paikasta, jos ajatellaan että näitä hotelleja ja muita majoittajia tässä kaupungissa niin.. Niillä on viikolla business asiakkaita enemmän ja sitten viikonloppuna ne satsaa perheisiin jaa vapaa-ajan matkailijoihin. Nyt varsinkin tässä taloustilanteessa kun kaikki menettää niitä business asiakkaita... Ja käyntikohteet sanoisin että ehkä enemmän kotimaan matkailijoita, mutta että taas joku Serena saattaa olla poikkeus venäläisten matkailijoiden suhteen. Ja Korpilampi taas hotellina. Mutta Korpilampihan nyt meni konkurssiin, katsotaan mitä siinä tapahtuu ensi vuonna. Että isoja muutoksia on. Korpilampi, eli tuo lomaliitto meni konkurssiin, ja sitä myöten hotelli Lepolampi, Korpilampi ja tuo leirintäalue. Mutta se nyt on auki että mitä Korpilammelle tapahtuu, mutta siis konkurssi on, mutta jatkaako joku sitä toimintaa ja missä muodossa niin se sitten selviää.

E: Jo. Mutta tänne halutaan siis sekä kotimaisia että ulkomaisia matkailijoita?

L: Ilman muuta!

E: Onko strategioita?

L: On. Mutta ne olivat just niitä mitä minä meidän osalta sinulla tuossa vähän kerroinkin. Mutta voidaan kyllä katsoa tarkemmin sitten tuolta meidän strategiat.

E: Jo, voidaan katsoa niitä. Toimiiko ne, tai meneekö kehitys niitten mukaan?

L: No, pitäisihän sen mennä. Tähän varten strategiat on tehty, että niitten suuntaviivojen mukaan mennään. Mutta nyt on tehty uusi strategia vuodelle 2010–2014, että se on sitten taas tulevaisuutta. Ja siinä on määritelty nyt nämä pääkohderyhmät mitä äsken just kuvasin tuossa. Nämä lähimarkkinat ja muut. Ja nyt siis vaan tätä vapaa-ajan matkailua käsitellään, eikö niin? Onko tämä työ nyt pelkästään vapaa-aikaa, vai myös kokous ja kongressimatkailu? Ymmärsin että ne on rajattu pois tästä työstä?

E: No, on ne periaatteessa vähän rajattu pois, saa ne olla mukana tässä, mutta ne teemathan oli city-breaks, luontomatkailu ja kiertoajelut.

L: Niin, että periaatteessa näin.

E: Mutta jos kokousmatkailijat tulee näihin, niin..

L: Niin, niillä on sitten aina sitä oheisohjelmaa ympärillä, että siinä mielessä ne on myös siinä. Mutta ehkä jos näissä kysymyksissä keskitytään siihen pää vapaa-ajan matkailun puoleen.

E: Jo.

L: Oliko se niin tarkoitettu?

E: No..

L: Niin, nyt tämä on tutkijalle kysymys.. Se on nyt sinun päätös.

E: No, en ajatellut että rajaisin niitä sillä tavalla pois.

L: Niin, että miten te Karin kanssa silloin kun hän toimeksianto, tai miten se muuten on määritelty?

E: Ei hänkään ole sanonut että.. yritän keskittyä näihin teemoihin, mutta kaikki mikä tulee esille on mielenkiinnosta kuitenkin.

L: Jo. Kuitenkin kun me ollaan oltu, Espoo on perinteisesti ollut enemmän, silloin kun tämä Espoon Matkailu Oy yhtiöitettiin 2000, niin silloin jostain syystä keskityttiin vain ja ainoastaan kokous ja kongressipuoleen ja unohdettiin tämä vapaa-ajan matkailu, tai se kulki siinä rinnalla. Ja sitä kehitettiin, ja se on se tukijalka. Ja nyt sitten tässä muutamien viime vuosien aikana on taas ruvettu tätä vapaa-ajan matkailua, ja tuotteistuksessa tosissaan, meilläkin täällä Espoon Matkailussa yhdessä yrittäjien kanssa pohtimaan ja tuotteistamaan ja kehittämään enemmän. Ja siihen tietysti vaikuttaa myös kohteet, että siihen on tullut WeeGee-talo, siinä nämä johtomuseot, reippailuhalli Huimala avattiin tuossa puolitoista vuotta sitten. Tämmöisiä vetovoimaisia kohteita jotka vetää myös sitten ihan pelkästään vapaa-ajan matkailijoita ja lapsiperheitä. Nekin vaikuttaa, ja sitten ensimmäistä kertaa meidän majoitustilastoissa vapaa-ajan matkailijat on ylittänyt liikematkailijat. Että se muutos tässä on tapahtunut. No se on sitten myös taantuman tuoma, mutta se oli näkyvissä jo ennen kun nuo luvut alkoi heittää tosissaan.

E: Jo. No kerroit jotain vahvuuksia, mutta olisiko jotain lisää vahvuuksia, ja sitten heikkouksia?

L: No ei, kyllä se saavutettavuus, luonto – Nuuksio, saaristo ja meri, kulttuuri, shoppingalueet. Kun niitä vahvuuksiahan voi luetella ja luetella, mutta nämä on ne meidän ydinvahvuudet. Nämä ovat ne päälinjat ehdottomasti, mikä tukee sitten tätä pääkaupunkiseudun aluetta taas. Se on ihan selkeästi määriteltykin näin. Heikkouksista mainitsin sen että Espoo on niin laajalla alueella, täällä ei ole sitä yhtä keskustaa. Joo helppo saavutettavuus mutta sitten taas toisaalta vaikea saavutettavuus tavallaan siinä että jos ei tunne kaupunkia niin tämä on vaikeasti hahmotettava. Jos ajatellaan ihan ummikko ulkomaalaista turistia esimerkiksi. Se on ehkä yksi heikkous, ja sitten toinen heikkous on meidän onneton ravintolatarjonta tässä kaupungissa. Onhan meillä

ravintoloita siis, määrällisesti pitkälti toista sataa, mutta hyvin moni niistä on semmoisia tylsäkkoja ketjukuppiloita mitä löytyy joka ikisestä kaupungista. Että ei ole sellaista yksilöllistä tarjontaa niin paljon. On yksittäisiä kyllä, mutta voisi olla paljon enemmänkin. Toisaalta sitten siihen saavutettavuuteen vielä, niin omalla autolla tulijoita, sanotaan että toisaalta tänne on helppo tulla omalla autolla siksi koska liikenneyhteydet toimii ja sitten meillä on vielä ilmaisia parkkipaikkoja melkein paikassa ja hotellin pihalla nykyisin, täällä Espoossa. Että se on selkeä etu sitten Helsinkiin nähden, että siellä ei ole niitä parkkipaikkoja, tai on mutta ne ovat hirveän kalliita. Että se on meillä sekä etu että heikkous.

E: Mitä jos ajatellaan teidän toimintaa, tai matkailuelinkeinon toimintaa ylipäätensä. Mitä vahvuuksia ja heikkouksia siinä olisi?

L: Siis ihan meidän omaa, Espoon matkailu Oy:n toimintaa?

E: Jo. Ja sitten jos ajatellaan koko alueen matkailutoimintaa.

L: No meidän vahvuus on varmaan se että meillä on se tieto ja me osataan auttaa ja meillä on sitä infoa ja kapasiteettia kertoa näistä meidän paikoista. Mutta sitten minä näen sen heikkoutena että emme pysty myymään sitten kuitenkaan viime kädessä. Se on minun henkilökohtainen mielipide. Että tavallaan se että löytääkö ne asiakkaat meille, ja mistä ne löytää sen myytävän tuotteen sen jälkeen. Että se on niin kuin pirstaloitunut tavallaan se, riippuu taas vähän siitä ostajasta että onko se yksittäinen asiakas joka netistä hakemaan jotain vai onko se joku yritys joka hakee vierailleen jotain ohjelmapalveluideaa. Sellainen keskitetty myynti on se mitä minä haluaisin, että tuotteet olisivat nopeasti ja helposti saatavilla, silleen asiakasystävällisesti. Ja, sitten alueella, niin se liittyy ehkä näihin ohjelmapalveluyrittäjiin kanssa, että täällä on sellaisia pieniä yksittäisiä ohjelmapalveluyrittäjiä jotka on yhden tai kahden miehen tai naisen yrityksiä jotka toimii jollain kapealla sektorilla. Niillä on ehkä joku sektori yritysasiakkaita tai jotain, mutta sitten ne niin kuin.. Nyt varsinkin kun on tämä taantuma tullut ja sitten niitä yritysasiakkaita ei ole, niin tavallaan pitäisi sekin myynti ja toiminta olla jotenkin laajemmin organisoitu, ettei keskitytä vaan siihen omaan pikku juttuun, vaan nähdään se kokonaisuus vähän laajempaan ja mietitään niitä omia myyntikanavia vähän laajemmin ja niitä markkinoita, että missä sitä tuotetta voidaan tarjota. Sitten toisaalta se palvelulaatu, kyllä siihen tarvitaan ne tuotteiden laadun kehittää, huomioida. Että on hyviä mutta sitten on niitä keskinkertaisia. Että se pitäisi olla varsinkin tuolla kansainvälisillä markkinoilla se laatu semmoista että siellä ei ole sitten pölypalleroita nurkissa tai tehdään vähän sinne päin jotain ohjelmapalveluja tai että on sitten se opas kielitaitoinen mikä ryhmä on sinne tulossa. Että ihan tällaisia perus juttuja, mutta veikkaan että ne eivät aina täyty ne laatukriteerit. Ja mehän ei pystytä valvomaan niitä millään. Totta kai meidän pitäisi tietää niistä ja yritetään suositella semmoisia joista me tiedetään. Mutta mikään ei ole aukotonta ikinä. Sama pätee sitten johonkin majoituspalveluihin ja muihin. Nythän meillä on osa majoituskapasiteetista hyvinkin uutta ja vimpan päälle rempattu, kuten esimerkiksi Tapiola Garden just uusi rempattu, no Sello on vielä aika uusi hotelli, siisti, hyvätasoinen. Nyt se Radisson Blue Otaniemi meni remonttiin, että se oli ihan hyvä asia, se aukea sitten syksyllä 2010. Sitten on kohteita, no kuten nyt konkurssiin mennyt Korpilampi joka kaipaisi kipeästi vähän faceliftiä. Että kyllä se laatu vaihtelee.

E: Jo. No sitten tämä kysymys että onko alueella kapasiteetteja joita pitäisi nostaa esille tai joiden myyntiä voitaisiin koordinoita alueorganisaatioiden kautta?

L: Avaa vähän tuota, mitä sinä tässä tarkoitat kapasiteetilla?

E: No Helsinki etsii tässä kapasiteetteja joita ne voisi niin kuin hyödyntää..

L: Mutta tarkoitatko sinä tässä kohteita, paikkoja, vai mitä tämä kapasiteetti tässä tarkoittaa?

E: Sekä että..

L: Siis tuoteideoita vai konkreettisia kohteita?

E: Ihan konkreettisia kohteita tai yrittäjiä.

L: Jo.. No nyt on iso kokonaisuus mitä just kehitetään, niin tämä meri- ja saaristotuotteet. Että jos ajatellaan näin laajasti. Että Nuottaniemen merikeskus työnimellä kehitetään nyt ensi vuodeksi. Sinne on tulossa, tai on jo tullut yrittäjiä, ja siihen yritetään saada sellainen vetovoimainen, merillinen palvelualue jossa on ohjelmapalveluyrittäjiä, hotelli, laivahotelli, ja sitten siinä on se Villa Pentryn kartano siinä yhteydessä. Se EPS, Espoon purjehdus seura koordinoi sitä toimintaa siellä. Että tämän tyyppinen johon tulee sitten kalastuspalveluita, melontaa, kaiken näköistä. Että se on semmoinen uusi asia mikä nyt pitäisi keväällä lanseerata ja saada myyntikanaviin ja tietoon. Ja sekä meidän että jälleenmyyjien keskuuteen joka paikkaan. Että se liittyy isosti tähän mereen ja saaristoon, ja sitten kalastustuotteet ylipäättään ja sitten se saariston hyödyntäminen paremmin matkailukohteena, matkailutuotteena. Että saariahan siellä tosiaan on toista sataa pitkälti, mutta aika moni niistä on yksityisomistuksessa. Mutta sitten siellä on niitä kaupungin saaria joihin pääsee ihan reittiveneellä, mutta niitäkin pitäisi kehittää vielä paremmin saavutettavaksi. Ja ehkä tuotteistaa taas ryhmille joitain spesiaalituotteita vielä paremmin. Että se on ehdottomasti. Ja sitten se Nuuksio ja Nuuksion luontokeskus. Sehän tulee nyt avautumaan nyt 2011, että sitä kehitetään nyt parasta aikaa. Että sekin on semmoinen iso juttu. Että se on käynnissä se hanke ja sitten kun se 2011 syksyllä jos kaikki menee nappiin ja aukeaa, niin se on sitten tosi iso juttu alueelle. Siis ei pelkästään Espoolle vaan koko pääkaupunkiseudulle. Ja sitten myös alueyrittäjille, eli mahdollistaa sen että he saisivat ne tuotteet yhdestä paikasta myyntiin. Erilaisia tuotteita ja kuluttajat pääsee sinne, siellä on näyttelytilaa, siellä on shoppeja, siellä on erilaisia palveluita. Että ne ovat nyt niitä kaksi keskeistä mitä minä näen semmoisiksi päälinjaksi tällä hetkellä. Ja nimenomaan niin että niitä molempia sitten yhdessä pääkaupunkiseutu akselilla myydään ja markkinoidaan. Että ei vaan tässä Espoossa koska ne ovat kuitenkin niin isoja juttuja molemmat.

E: Jo. No jos sitten siirrytään tuohon seuraavaan, eli verkostot.

L: No tuosta me vähän puhuttiinkin jo, se tavallaan että miten me toimitaan. Se on markkinointiryhmä se pää, ydinporukka, ja ne yritykset siinä mukana, se noin 30 yritystä vuosittain. Eli se on se pääkehitystiimi, ja sitten siellä alla on erilaisia ryhmiä. Siellä on tapahtumaryhmä, joka kehittää muun muassa näitä meidän matkailullisia iltapäiviä joka on meidän oma päätapahtuma syksyisin eri yritys- ja järjestökohderyhmälle, tällainen Espoon matkailun helmet-tyyppinen iltapäivä jossa sitten pääsevät tutustumaan tämän alueen tarjontaan. Ja sitten on strategiaryhmä, jonka

puitteissa on kongressistrategia muun muassa. Aina tiettyjä ryhmiä poimitaan sitten tarpeen mukaan. Lähinnä siitä ydinryhmästä. Kun kehitetään toiminta. Ja sitten se tuotekehitys mikä alkoi nyt viime vuonna, niin se oli sitten semmoinen, että kaikille mahdollisiin tarjottiin osallistumismahdollisuutta meidän kanssa, ja Nordic Marketingin kanssa. Ja kymmenkunta yritystä lähti siihen mukaan nyt viime vuonna. Että saatiin aikaan tuotemanuaali Saksan markkinoille. Niin se oli semmoinen ihan tärkeä uusi yhteistyömuoto ja kuvio, jota nyt on tarkoitus sitten jatkaa. Että se oli semmoinen että me päärahoitettiin se, mutta sitten yrittäjät sitoutuivat muutamilla satasilla euroilla sitten siihen kanssa, siihen peruskustannukseen ja tuotanto.. No sitten on se pääkaupungin yhteistyö miltä minä nyt ainakin odotan sitten... paljon.

E: Onko jotain erityisiä toivomuksia?

L: No ei, siis lähinnä se liittyy nyt just tähän EAK-hankerahoitukseen, siitä että miten se lähtee liikkeelle, ja mitä siellä tehdään ja kuka vastaa ja mistä. Siellä on myös tarkoitus tehdä sitä tuotekehitystä ja internetkoulutusta yrittäjille. No sitten on kouluysteistyö, tuota, eri tahot jonka kanssa tehdään, Laurea, Omnia, tämän tyyppiset. Haaga on kanssa, totta kai, täytyy olla ne linjat auki joka paikkaan. Ehkä enemmän me ollaan tehty sitten Espoossa Laurean kanssa, en tiedä, en ole itse istunut niin aktiivisesti mukana.

E: Miten, antavatko nämä verkostot ja yhteistyö lisäarvoa..

L: Jo, ehdottomasti! Ei me tehtäisi mitään ilman niitä verkostoja. Niitä vartenhan me ollaan tässä olemassa. Ja toivottavasti me heitä varten, että tavallaan se meidän antama lisäarvo heille pitäisi tukea sitten heidän myyntiä ja myynnin edistämistä ja markkinointia. Ja yhdessä me kehitetään niitä tuotteita ja edistetään sitä matkailua täällä. Ja on sieltä tullut sillä tavalla positiivista palautetta. Tavallaan se on aika tiivis yhteistyö tämä, kun meillä on tämä ydinryhmä. On sillä tavalla tykätty että meillä on joku koordinoiva elin tässä mukana joka tavallaan yhdyttää heitäkin toisiinsa, se on se tärkein tehtävä siinä verkostossa, että ne yrittäjät kohtaavat toisiansa ja ne pääse tulemaan tutuiksi keskenään ja pääsee tuottamaan keskenään niitä tuotteita yhdessä. Se on se yksi ihan päätavoite siinä. Että me kokoonnutaan niitä näihin sessioihin. Ja aina siellä on ihan hyviä osallistujamääriä, että ei ikinä kaikki ole paikalla, mutta ihan hyvä osallistujamäärä on ollut tapaamisissa.

E: Jo. No sitten sellainen kysymys, että millä tavoin pääkaupunkiseudun kaupungit ja alueet voisivat mielestäsi parhaiten hyödyntää toisiaan?

L: No jotenkin tuossa tuotekehityksen puolella, jotenkin näkisi jos ajattelee nyt tätä pääkaupunkiseudun akselia, että tehtäisi enemmän myös yhdessä. Koska sitten taas jos ajatellaan ulkomaan markkinointia, niin mehän mennään Helsinki edellä. Ei me olla Espoona tuolla, vaan me ollaan Helsinki region. Niin kuin matkamessuilla. Ja sitten jos mennään tuonne ulkomaille, niin ei se matkailija näe sillä lailla rajat että, aija nyt me tultiin Espooseen, vaan me ollaan Helsingin aluetta tässä kaikki. Jolloinka ne tuotteetkin, on se sitten Nuuksiossa tai tuossa Helsingin edustalla merellä niin, että tämä on tätä samaa aluetta. Ja tämän alueen tuotteita pitäisi kehittää sillä silmällä että ne ovat sitten tarjolla tässä ytimessä kaikille. Ja yhteistyössä, koska Helsingillä on kuitenkin eniten kokemusta siitä tuotekehityksestä ja verkosto ja vesillä ja näin päin pois. Ja sitten monet näistä ohjelmapalveluyrittäjistäkin tekee laajemmin, nehän tekee koko pääkaupunkiseudun aluetta sitä. Tai aika harva tekee vain Espoossa, että silleen se menee. Niin lähinnä semmoisia toivomuksia varmaan just tuotekehitykseen, ja sitten

varmaan kansainvälisessä markkinoinnissa, niin just sitä yhteisnäkymistä ja markkinointia ja myyntiä. Niin kuin koko sateenvarjon alla. Että minä näen sen itsekkäästi enemmän tähän pääkaupunkiseutuun, kuin että tähän koko Etelä-Suomen markkinointiin liittyvässä asiassa. Mutta totta kai jotkut kiertomatkailijat, automatkailijat, niin kyllähän ne sitten kiertää laajemman akselin tässä näin. Että kesällä tulevat tänne, mutta täältä menevät johonkin Hankoseen ja sieltä Lahtiin ja näin. Tekevät rundin, että se kokonaisuus on siinä sitten ratkaiseva. Toinen toistaan tukien. Mutta miten se käytännössä.. Mutta matkailijoille joku kuva, niin kuin se Helsinki and Southern Finland-esite, nyt on yksi esimerkki siitä, että siinä on nyt nämä kaikki Etelä-Suomen pääkohteet mukana. Se niin kuin myynnillinen lopputulos pitäisi vielä saada jotenkin vielä laajemmaksi.

E: Jo, no tuossa oli se kysymys että millaisia toivomuksia teillä olisi yhteistyön suhteen, mutta olisiko vielä jotain lisää?

L: Niin, no just sitä konkretiaa edelleen.

E: Eli siihen Helsinki and Southern Finland yhteistyöhön?

L: Niin! Varmaan siinä akselissa fyysisesti. Plus että vähän tähän tulevaan pääkaupunkiseudun kehittämisprojektiin. Että kuka tekee, mitä tekee, miten tekee. Että se tulee selvästi määritelty.

E: Mm. Sitten se että missä määrin tulee kyselyjä yhdistää Helsinkiä ja Espoota?

L: Nyt vähän avaa tuota vielä. Missä määrin tulee yhdistää? Kenen tulee yhdistää vai?

E: Eli matkailijat, että onko teillä jonkunlaiset mittaristoja siitä että halutaanko yhdistää Helsinkiä ja Espoota? Esimerkiksi kiertoajelujen kannalta..

L: Siis ei meillä mitään mittaristoa ole, mutta tarkoitatko että onko kyselyjä tullut meille vai?

E: Jo.

L: En minä tiedä. Sinun kannattaisi matkailuneuvonnasta kysyä että onko sinne tullut tällaisia yksittäisiä. Mutta siis jo, lähtökohtaisesti jos ryhmä on vaikka Helsingissä, tai Espoossa, niin tämä on yhtä aluetta tämä niin kuin minä sanoin. Että ei ne näe sitä rajaa, että nyt ollaan vain Espoossa tai nyt ollaan vain Helsingissä. Että ilman muuta se on yhtenäistä aluetta. Että siinä mielessä jo, tulee. Pitää nähdä se kokonaisuutena, Helsinki region.

E: Jo. Onko teillä sitten jotain tilastotietoja siitä, että miten paljon ryhmiä generoituu Helsingistä tänne?

L: Ei. Ei, koska mehän ei myydä itse. Mutta kyllä villi veikkaus on että aika moni ryhmä tulee sieltä tänne, tekemään jonkun retken. Tai sitten ne ovat niitä ryhmiä jotka on jonkun firman vieraana, niin kuin tuo pikku Nokia tuossa noin. He tulevat heidän vieraana, on heidän asiakkaita tai muuta, ja sitten tuotetaan tässä. Mutta mistä ne tulevat ja mikä on prosentti, niin en voi sanoa siihen mitään muuta kun että veikkaan että suurin osa on tuotettu jonkun Helsingiläisen, joku Helsinki Expert, joku muu incomingtoimisto tai destination management company täältä. Matkajärjestäjä tuottanut sen sitä kautta.

Sinun pitäisi tutkia niitä incomingtoimistoja, heiltä sitten saada ne oikeat myyntitiedot ja -luvut, ja ryhmät ja mistä ne tulevat ja mihin ne menevät ja kenen kautta. Se on semmoista mitä, maksaisin mielestäni siitä tiedosta jotain. Se on ihan kullan arvoista tietoa. Mutta tuota, pää näppituntuma on se että enemmän tämmöistä Helsinki-tuotetta, mutta sitten yksittäisiä tuotteita, just Nuuksio ja jotain saaristoa. Mutta siellä ei oikein edes tunneta sitä Espoon tarjonta, on sitten tehty sellaista alkutyötä, että on tuotu niitä toimistoja tänne Espooseen ja näytetty heille meidän paikkoja ja kerrottu että mitä täällä on ja mitä voi tehdä ja tämmöistä.

E: Jo. Miten sitten, minkälaisia tuotteita kysytään eniten? Onko teillä tietoa tällaisesta vaikka ette myy?

L: No niistä nyt on sitä tietoa, jos puhutaan, nyt puhun ehkä matkajärjestäjistä jotka tapaan work-shopeissa ja muuta, niin mökkejä kysytään. Venäläiset haluaa mökkejä, mökkejä, mökkejä.. Ja niitähän ei ole tarpeeksi meillä Espoossa. Meillä ei ole kuin Aurinkohuvilat ja Serenalla on pari mökkiä, ja sitten yksittäisiä tuolla Nuuksiossa. Kalastus on toinen. Sitä halutaan. Ja sitten muitakin saaristotuotteita, semmoisia että ryhmä viedään johonkin saareen ja siellä heillä on barbeque ja muuta, ja sitten heitä viedään pois sieltä. Semmoisia paketoituja juttuja. Että Nuuksion perus luontotuotteita nyt varmaan on, mutta niitäkin voisi kehittää vielä enemmän. Tai sitten tehdä ihan vain perusjuttu. Usein ulkomaalaisille sen ei täydy olla mitään ihmeellistä, että kävellään ja tehdään nuotiokahvit ja makkarat. Se on jo eksoottista heille.

E: Mitä jos ajattelee kiertoajeluita?

L: No jo, se on nyt semmoinen mitä meillä ei ole. On ollut, mutta en tiedä koska nyt viimeksi on ollut niitä. Että semmoinen joku kompakti, ei varmaan koko Espoota yhdellä kiertoajelulla. Koska tämä on niin laaja taas, että sitten sen pitäisi olla jollakin teemalla, vaikka joku arkkitehtuuri tyyliin Tapiola-Otaniemi-Keilaniemi alue tässä. Aalto-arkkitehtuuri, moderni arkkitehtuuri. Tämän tyyppisiä varmaan kyllä. Ja vaikka lähdetäisi Helsingistä ja kiertäisi nämä samat, siinä olisi monelle ihailtavaa.

E: Jo, kysytäänkö paljon tällaisia?

L: No ei minulle henkilökohtaisesti. Tässä kannattaa varmaan taas matkailuneuvonnasta kysyä. Mutta kun se liittyy just tähän meidän keskustamattomuuteen, että meillä ei ole semmoista ydinkeskustaa, niin tämä on hirveän vaikea hahmottaa. Ja meillä ei ole sellaista vanhaa kaupunkia tai tämän tyyppistä jossa sitten voisi heittää jonkun kierroksen.

E: Niin. Sittenhän Espoosta löytyy kaikenlaisia kartanoita sun muuta.

L: Niin, no sitten ne ovat ihan eri asia. Niissä on kysyntää ja nehan menee kesäaikaan kuin kuumille kiville, kartanokierrokset, jotka on nyt sen Åbergin linjan kanssa tuotettu. Ne on ehdottomasti semmoisia joita voisi lisätäkin.

E: Jo. No miten sitten tämä city-breaks matkailu, onko teillä sellaista?

L: No ei meillä ole mitään valmista tuotetta, niin kuin Helsingillä on nämä esitteet ja manuaalit. Että ei me olla paketoitu sitä city-breaks tuotetta. Mutta onhan noilla yksittäisillä taas, majoittajilla ja muuta sitten ikään kuin city-breaks tuotteita. Sellossa on romanttinen viikonloppu kahdelle, tai lapsiperheen paketti jossa on paketoitu



elokuvateatteri tai keilailujuttu siihen, tai konsertti, että tällaisia on ilman muuta. Että siinä mielessä on, mutta kun me ei taas valmiina myydä niitä meiltä. Niin sitten annetaan heille ideoita ja ehdotuksia. Sokoksella on omassa ketjumarkkinoinnissaan kanssa, he myyvät EMMA taidenäyttely-majoitus paketteja. Ja sitten Urkuyö ja aaria kesäkonsertit, niin siihen heillä on paketti, ja tämän tyypiset. Ja sitten on Serena ja Huimala-paketteja eri hotellien kanssa. Että onhan niitä ikään kuin city-breaks tuotteita. Se liittyy aina perusmuodoltaan siihen että on se majoitus ja joku käyntikohde. Ja pääkohteet meillä on WeeGee, EMMA, Serena, Huimala. Tai sitten joku tapahtuma. Urkuyö ja aaria on hyvä esimerkki, kun ne kestää koko kesän ne konsertit.

E: Vastaako tarjonta sitten mielestäsi kysyntää?

L: No saariston osalta ei. Mokeissa ei, pitäisi olla enemmän niitä, ja sitten luontotuotteissa kuten minä sanoin voisi olla vielä variaatiota, ja sitten se keskittyminen, ja sitten siinäkin kun me saadaan se Nuuksion luontokeskus, niin tavallaan on yksi paikka mikä on sellainen keskuspaikka mistä niitä voi ostaa, ja siellä on näyttelyitä ja matkamyyntiä-shoppia ja muuta. Niin sekin varmaan konkretisoituu ja paranee sitten siinä yhteydessä enemmän. Koska nythän se Nuuksio on vaan erämaa siellä ja eihän matkailija voi sinne mennä jos se on ihan ummikko. Siinä on sitten tavallaan sellainen lähtöpiste ja sieltä saa kaikki ne palvelut keskitetysti. Sitten se palvelu paranee.

E: Jo. No miten sitten tuotekehitys toimii?

L: Niin, no siitä mitä minä jo puhuinkin, niin yhdessä yrittäjien kanssa. Toimii meidän toimesta, ja sitten toimii niin että me usutetaan yrittäjiä toistensa piiriin ja verkostoitumaan ja sitten ne kehittävät niitä yhdessä. Niin että alkusignaali on tullut meiltä. Tai sitten ne keksivät ihan keskenään. Mutta sitten voisi tehdä vähän laajemminkin. Mutta se yrittäjä on se niin kuin päävastuullinen siinä, että ilman niitä, että jos se yrittäjä ei ota siitä vastuuta eikä tee asialle mitään, niin sittenhän me ollaan kädettömiä koska ei me voida sitä tuotetta heidän puolesta tehdä. Että tavallaan se että annetaan signaaleja ja ideoita ja apua ja neuvoja, ja yritetään olla siinä mukana niin paljon kun he haluavat. Mutta jos se yrittäjä ei siitä innostu, tai lähde tekemään sitä duunia tai sitä myyntiä niin sitten se ei johda mihinkään. Ja me tuetaan sitten sitä tuotemarkkinointia taas erilaisissa foorumeissa, work-shopeissa markkinoidaan. Ja se mitä pitäisi enemmän tehdä, on että pääsisi itse testaamaan niitä tuotteita mitä nyt ohjelmapalveluyrittäjillä on. Siihen ei ole tarpeeksi aikaa, ollenkaan. Ja joku laatujärjestelmä, seuranta pitäisi järjestää. Se on ihan tärkeä juttu, oikeasti. Siinä on puutteita meidän puolesta, koska en tiedä kuka muu voisi tehdä sitä puolueettomasti. Sitä ei niin kuin voi ulkoistaakaan. Että tuotekehityksen kehitys on ehkä vähän kesken. Eikä se varmaan vain meillä on näin..

E: Mm. Jo, siirrytään sitten siihen markkinointiin. Että miten matkailutuotteiden markkinointi toimii?

L: No, nyt jos puhutaan tästä Espoon Matkailu Oy:stä, niin mehän markkinoidaan ennen kaikkea kohdetta tai aluetta. Eli siitä me lähdetään liikkeelle. Ensin meidän pitää saada tämä Suomi myytyä, jos ajatellaan taas tätä ulkomaan kohderyhmää, sitten myydään Helsinki region ja sitten ehkä jossain siellä perässä tulee Espoo. Että se on niin kuin Helsingin alueen houkuttelevuus ja niitten tänne saaminen. Ja sitten kun ne on täällä, niin sitten meidän täytyy kertoa mitä tämän Espoon alueen plussat ovat. Eli just tämä saavutettavuus, ollaan tässä lähellä. Ja ollaan tällainen kompakti.. Ja tämä kolme-T

strategia - tiede, taide, talous, niin se on kaupungin strategia joka nyt sitten meillä matkailussa yhdistetään myös tähän luontoon. Että nämä on niin kuin ne pääsuuntaviivat. Mutta miten tämä markkinointi toimii? No, näistä resursseista johtuen niin sitä aluemarkkinointia tehdään siellä netissä. Uudistetut nettisivut on se pääkanava, mikä meistä näkyy ulospäin. Eli niiden täytyy olla kiinnostavat ja ajan tasalla olevat. Mutta sielläkään ei ole tuotemyyntiä, netissä. Että siellä on sitten vain kohdelistoja tai kävelyreittejä tai ehdotuksia mitä voi tehdä esimerkiksi Tapiolassa, mitä tapahtuu ja niin edelleen. Siellä nyt on haastetta kun meillä vapaa-ajan puolella on suomi, ruotsi, englantia, ja ruotsi ja englantia eivät pysty päivittämään siinä tahdissa kun suomenkieliset sivut. Niin vapaa-ajassa on se että kun me ollaan päätetty strategiassa nämä lähialueet, itämeren markkina-alueet, Saksa ja Venäjä, niin meillä ei ole mitään niillä kielillä. Että se on tavoite että tämän vuoden aikana saataisi edes joku mikrosivusto joka on niillä kielillä, jotta saataisi edes ne perusjutut sinne. Mutta näillä resursseilla se pitää olla kunnossa. Ja sitten on toisaalta se matkajärjestäjien markkinointi ja myynti. Ja ajan tasalla pitäminen, ja ylipäättänsä kertominen siitä että on Espoo olemassa ja se on tosiaan tässä Helsingin vieressä, ja että täälläkin voi tehdä asioita aika paljon. Lähtökohtaisesti ne ovat aina ihan innoissaan, että aijaa, en tiennytkään. Mutta kaikki info mitä annetaan otetaan sitten positiivisesti vastaan ja mielenkiinnolla. Mutta se että miten se sitten menee myyntiin ja tuotantoon ja koska, niin se on sitten suuri kysymys. Siihen pitäisi saada joku aukoton systeemi, että me saataisi aina se tieto kun joku rupeaa tuotteistamaan jotakin täällä sitten. Sen tiedon saaminen onkin aika olennaista. Mutta sitten taas sellaista mediamainontaa ja muuta niin meillä on hirveän vähän, että me tehdään muutamat omat esitteet, Espoo Guide vapaa-ajan matkailuesite joka on meidän päätuote, ilmestynyt sitten suomeksi ja englanniksi. Se tulee nyt ensimmäistä kertaa matkamessuille jo. Ja sitten kokousesite joka on nyt vuodesta 2008, niin päivitetään ensi vuonna. Sitten sen lisäksi meillä on se repäisykartta, meidän oma kartta. Ja sitten yksittäiset tuottajat tekee sitä region-map karttaa. Se on meistä riippumaton. Niihin on kanssa rajallinen määrä rahaa. Sitten ollaan Helsingin esiteissä maksulla mukana. Matkailijaoppaassa, Helsinki and Southern Finlandissa ja sitten Look at Finland ja LomaSuomi. Ne on niin kuin ne pää tuotteet, koska siinä on taas myös ulkomaan jakelulle. Että ne on ne vähäiset mediat, säästetään ensi vuonna vielä enemmänkin rahaa meidän omaan hakukone markkinointiin. Että se sähköinen markkinointi on se kasvava. Eli siellä niin kuin, mikä ilmaiseksi pystyy tekemään hakukone optimoinnilla, maksullista hakukone markkinointia, ja sitten mietitään sitä sosiaalista mediaa.

E: Jo. Kysyisin vielä sellaista, että miten sesongit tai vuodenaajat vaikuttavat Espoon matkailuun?

L: No onhan se selvää että se kesä on se sesonki milloin on täälläkin eniten tarjontaa. Silloin on meri käytössä ihan eri tavalla, ja teemaristeilyt ja saaristovene ja kaikki pyörii. Ja tietysti luonto Nuuksiossa on ihan eri tavalla käytössä, ja mahdollisuuksia siellä. Nyt kun on taas talvi ja lunta, siis tällainen talvi, niin sitten on tietysti mahdollisuuksia. Eli laskettelu Serena Ski:ssä ja Solvallassa, ja sitten ihan ladut, että niitähan meillä sitten on. Mutta kun viime vuosina nämä talvet on ollut sellaisia että ei ole sitä lunta, tai että on ihan muutama viikko, niin ei pysty oikein sen varaan pelaamaan. Mutta kyllä se pääsesonki johon me kaikki päätuotteet ja tapahtumat sijoitetaan on se kesä. Kevät, kesä, painosanalla kesä, ja sitten syksy. Mutta Helsingin kanssa vahvasti haluaa sitä talven aktivointia ja sinne uusien tuotteiden löytämistä ja muuta. Yhtä lailla me haluttaisimme olla siinä mukana mutta sitten kun tämä luonto on

tämmöinen kun mitä se on, niin sitten on vaikeata myydä jotain valofestivaalia ulkona kun on pimeätä ja vettä tulee. Että niin.

E: Jo, kiitos paljon! Tässä tuli paljon hyviä vastauksia.

## **Haminan Matkailu, Tuula Malo, 22.1.2010**

E: Jo, jos vaikka ihan ensimmäiseksi haluaisit kertoa vähän taustatietoja itsestäsi?

T: Jo, olen tosiaan Haminan kaupungin matkailusihteeri. Ja olen ollut tässä samassa tehtävässä vuodesta 1997 lähtien. Meillä on Haminassa tuo Haminan matkailu, niin sen virallinen nimi on Haminan matkailupalvelut ja tapahtumatuotanto. Ja meillä on vakituisesti siinä kuusi henkilöä. He kuuluvat siihen ihan matkailupalvelut, opasvälitys, matkailumarkkinointi. Ja sitten tuota Hamina Tattoo sotilasmusiikkitapahtuma, sillä on omaa organisaatiota, ja sitten meillä on tuo Hamina Bastioni tapahtuma-areena, tällainen suurten tapahtumien estradi. Se tapahtumatuotanto tarkoittaa sitä. Matkailusihteeri Haminassa vastaa matkailuneuvonnasta ja matkailuyrittäjien välisestä yhteistyöstä, plus sitten tuota tällaisesta alue-seudullisesta ja maakunnallisesta, ylimaakunnallisesta yhteistyöstä. Plus sitten osittain kansainvälisestä markkinoinnista. Siinä on se perustehtävä.

E: Jo. Minulla oli sitten ensimmäisenä kysymyksenä tässä että mitä uskotte motivoivan kävijöitä tulemaan juuri Haminaan?

T: Tuota Hamina tietysti voisi ajatella sen matkailuvaltteja, tai siis että mitkä ne oikeastaan ovat ne matkailukärjet, mitkä saattaisi motivoida matkailijoita tulemaan. Historia, kulttuuri, siinä erityiset tapahtumat, ja sitten meri ja saaristo. Ja kaikenlaiset tällaiset luontoelämykset, luontopolut muun muassa. Että siinä noin lyhyesti.

E: Onko teillä jotain erityistä vetovoimakohdetta?

T: No, ehkä minä tuossa mainitsinkin tuossa jo meidän tuo tapahtuma-areena Bastioni, että siellä on ympäri vuoden tapahtumia. Se on tällainen massiivinen, kahden jalkapallokentän kokoinen tapahtuma-areena ja siihen pystytetään sellainen telttakatos aina toukokuusta-syyskuuhun. Ja se on osa vanhasta linnoituksesta, 1700-luvulta, tähdenmuotoinen vanha linnoitus ja tämän linnoituksen isoon keskusbastioniin on tehty tämä tapahtuma-areena, että siellä tavallaan historia ja nykypäivä hienosti yhdistyy. Että se on varmaan se meidän kärkijuttu mikä me markkinoidaan, ja kaikki mikä siihen sisältyy, mukaan lukien myös tämän Hamina Tattoo. Mutta sitten mainitsin myös tuon meren ja saariston ja luonto. Meillä on noin 400 saarta Haminan edustalla, ja osa kuuluu itäisen Suomen kansallispuistoon. Eli tämän tyyppinen tarjonta on meillä tyyppillistä ja houkuttelevaa.

E: Jo. No kohdistuuko teidän matkailuelinkeino enemmän kotimaisille vai ulkomaalaisille matkailijoille?

T: Sekä että. Suurin osa kotimaisille, mutta tietysti me ollaan siinä itärajalla, Venäjän rajalle 40 km niin Venäläiset on meille erittäin merkittävä kohderyhmä että kyllä meidän hirveän monet matkailuyrittäjät tekee tuotteensa mielellään venäläisille matkailijoille, muun muassa tällaiset mökkiyrittäjät. Että meillähan nuo mökit ihan loppuunmyyty, venäläiset paljon käyttää. Mutta sitten siitä seuraavana tulee Keski-Eurooppa, kansainvälisestä, eli saksalaiset lähinnä, Saksa ja Hollanti. Ruotsi ei ole sillä tavalla meillä vielä toistaiseksi kansainvälisesti kovinkaan merkittävä. Se on kuitenkin sitten kun Ruotsista tulee Etelä-Suomeen, niin väärällä puolella.. Jonkun verran on tällaisia kauttakulku matkustajaa, eli ruotsalaisia ryhmiä jotka menee Venäjälle. Meillä on yksi tuota meidän matkatoimisto, Monica Tours, joka on erikoistunut sitten

ruotsalaisiin ryhmiin ja tarjoaa kaikenlaisia palveluja heille ennen kuin he sitten jatkavat Venäjälle.

E: Okei. No voisitko kertoa jotakin vahvuuksista ja heikkouksista alueella?

T: Vahvuus, oikeastaan tuli jo tuossa edellisessä, tämä meidän maantieteellinen sijainti. Se on vahvuus vaikka voisi kuvitella jos Helsingistä katsoo että ollaan kaukana. Mutta ollaan E18-tien varrella, ja nimenomaan tämä Venäjän läheisyys tekee sen vahvuudeksi. Kuin myös meri. Meillä on myös tätä Kauppasatamaa, Haminan iso satama, että tavallaan meillä tämä logistiikka pelaa. Voi tulla tätä merta tai saaristovedellä, tietä pitkin, niin se on yksi vahvuus. Sitten matkailullisesti ehkä merkittävin vahvuus on tämä erittäin värikäs, rikas historia ja menneisyys. Se on täynnä tarinoita ja ihmisiä ja kaikenlaisia historian käännteitä. Niistä voi saada elämyksellisyyttä.

E: Jo. Entä heikkoudet?

T: Heikkoudet ehkä ovat siinä matkailun yrityspuolella. Voisin ehkä sanoa että meillä on paljon pieniä matkailuyrityksiä. Ei ole mitään tämmöistä suurta lomakeskustaa tai matkailukeskustaa niin kun veturina. Että hyvin paljon on sitten tämmöisiä esimerkiksi maatalousyrittäjiä, joilla on sivuelinkeinona jonkinlainen matkailutuote ja ne ovat aika pieniä. Siinä on tietysti on myös mahdollisuus. Vahvuus ja heikkous, uhka ja mahdollisuus. Siinä on myös mahdollisuus vahvalle verkostoitumiselle yrittäjillä. Tavallaan yksinkertaisesti sanottuna se että myydään myös toista yritystä, tehdään sellaisia verkkopaketteja.

E: Jo. Onko nyt olemassa verkostoja ja yhteistyötä alueella?

T: On. Siis nyt puhutaan ihan Haminasta tietysti tämän yrittäjien välinen yhteistyö, mutta meillä on seudullisesti aika vahva yhteistyö, Kotkan ja Haminan seutu. Ja tuota, meillä on sellainen kehittämissyhtiö, Kotkan ja Haminan kehittämissyhtiö nimeltään Cursor Oy. Ja meidän kunnat ostetaan tältä Cursorilta myös tämmöisiä kehittämisspalveluita. Ja aika paljon siinä on tällaisia matkailuhankkeita. Matkailun kehittämishankkeita ja markkinointihankkeet, pyörii seudullisesti. Eli vahvaa tällaista verkostoa. Sama on koko Kymenlaaksossa Kotka, Hamina ja sitten Pohjois-Kouvola, niin meillä on myös maakunnallisesti myös Kouvolan.. puhutaan Pohjois- ja Etelä-Kymenlaaksosta, myös hyvin vahva verkosto. Ja nyt me ollaan levittäytytynyt siihen Itä-Uudenmaalle, Porvoo ja Loviisa. Meillä on yhteisiä esitteitä Porvooon ja Loviisan kanssa. Venesatamat, moottoripyörä esite, tämmöisiä kohdemarkkinointi esitteitä ja kampanijoita.

E: Jo, no tuota, minulla oli tämä Helsinki and Southern Finland lähtökohtana tähän työhöni, että miten se mielestänne toimii?

T: No, ihan tosi hyvin. Että Hamina on ollut mukana tässä ryhmässä, alueorganisaatioryhmässä, plus sitten on hyödynnetty tätä Helsinki and Southern Finland-esitettä jolla on aika iso jakelu. Helsingin toimii gatewayna koko Suomeen, kansainvälisesti. Että se on tietysti tärkeä meille että sieltä tulee nyt just esimerkiksi saksalaisia ja muualta Keski-Eurooppaa. J se on osoittautunut kauhean hyödylliseksi siinä mielessä että Helsingilläkin on tarvetta tämmöiseen lisätarjontaan. Niin eivät nämä matkat kuitenkaan ole niin pitkiä. Ja jotain tällaisia messuyhteistyö-, workshoppeja ja Pietarissa ollaan oltu Helsingin kanssa niin, me ollaan koettu se hyödylliseksi.

E: Olisiko teidän alueella, Haminassa, jotain kapasiteetteja, esimerkiksi yrityksiä, joita pitäisi nostaa esille tai joiden myyntiä voisi koordinoita alueorganisaatioiden kautta? Joita voisi hyödyntää esimerkiksi Helsingin ja Haminan yhteistyössä?

T: Jo.. Löytyy kyllä jotkut hyvin pitkälle tuotteistettuja, esimerkiksi tulee mieleen meidän kalastuspalveluyrittäjä kun omistaa saaren ja sitten on mantereella sellainen täyden palvelun, lähinnä tällaisille incentivematkailijoille. Ja varmasti tällaisia, meillä on tulossa hyviä maaseutukohteita, ohjelmapalveluita. Esimerkiksi pakettia vanhanajan heinätekoa peltoeväineen, ei varmasti, Helsingin seudulta ehkä ei löydy. Ja sitten luonnollisesti nämä meidän isot tapahtumat. Niissä on sitten sitä paketoitua, että Hamina kun meillä on majoituspaikkoja aika vähän, ja hotelleja. Suurten tapahtumien aikaan niin meillä on paljon päiväkävijöitä niin silloin voisi kuvitella että tätä puolta voisi ehkä Helsingin kanssa yhteistyössä nostaa enemmän, tapahtumakävijöitä.

E: Jo. Millä tavoin pääkaupunkiseudun kaupungit ja alueet voisivat mielestänne parhaiten hyödyntää toisiaan?

T: Niin tässä näitä oikeastaan tuli. Varmaan niitten tuotteiden kautta ja lähinnä nyt varmaan sitten kansainvälisillä markkinoilla entistä enemmän. Ollaan aika paljon tehty sitä imago markkinointia mutta ehkä entistä enemmän sen tuotetarjonnan kautta.

E: Jo. No tuota, missä määrin teille tulee kyselyjä yhdistää Helsinkiä ja Haminaa?

T: Aika vähän on toistaiseksi vielä. No Helsinki Expert on jotain käyttänytkin mutta tuota..

E: Haluaako ne venäläiset jotka tulevat Haminaan sitten nähdä Helsinkiäkin?

T: Jo. Sitähän me jaetaan kyllä koko ajan, kun meillä on se i-toimisto, niin koko Suomen tietoa, ja venäläisille nimenomaan Helsinki-materiaalia ja sitä infoa jaetaan kyllä. Meillä on kaikki markkinointimateriaali Helsingistä kyllä usealla kielellä. Että siinä mielessä tietysti. Meillä on nyt venäläisten suhteen tapahtunut sellaista että ne ei ole enää niin kuin ostosmatkailijoita ja ryhmämatkailijoita vaan yksillään matkailijoita jotka on kiinnostuneita nähtävyyksikohteista. Meillä on kasvanut venäläisten määrä nimenomaan nähtävyysskävijät, eli tuota piipahtavat Haminassa hetken aikaa, juovat kahvia ja syövät lounasta ja käyvät katsomassa nähtävyydet ja sitten ne jatkavat mahdollisesti just Helsinkiin. Että siinä on tavallaan hyvä pysähdyspaikka, kertoa siitä eteenpäin.

E: Jo. Tiedättekö missä määrin Helsingistä tulee ulkomaalaisia, tai kotimaalaisia, ryhmiä Haminaan?

T: Ei, meillä ei ole sellaista tilastoa että ei me kysytä että mistä tulette. Muuta kun sitten noissa laatu-, asiakaskyselyissä. Että me ei olla sellaista kysytty. Silloin oikeastaan vaan kohdemaata, ja silleen pääkaupunkiseutu. Että sillä tavalla tietysti nyt ollaan puhuttu aika paljon kansainvälisestä, mutta kotimaanmarkkinoista meidän tärkein kohdealue on pääkaupunkiseutu. Sieltä on se 150 kilometriä, puolitoista tuntia. Niin pääkaupunkiseutu on meidän kohdealuetta kotimaan markkinoilla. Niin kun nyt täällä matkamessuillakin. Mutta meillä ei ole tarkkaa nyt, se olisi sellainen tutkittava juttu.

E: Jo. No sitten että mitä tuotteita kysytään eniten? Vastaako tarjonta teillä kysyntää?

T: Jo, no nuo tapahtumat on tietysti se, kotimaanmarkkinoilla tapahtumat. Sitten meillä on tärkeänä kohderyhmänä senioriryhmämatkalaiset. Meillä on tämmöisiä aikamatkoja, paketteja heille, että niitä kysytään. Sitten kansainvälisesti, jos pohditaan kohderyhmittäin esimerkiksi venäläiset, mökkejä ja sitten tällaiset luonto-, liikuntaelämykset, kalastus, meillä on laskettelurinne, laskettelu ja luontoelämykset, siihen mökit kanssa. Se on se kysyntä.

E: Sellaista löytyy?

T: Löytyy, mutta ei ehkä tarpeeksi, että voi sanoa että loppuunmyyty sesonkiaikoina. Venäläisillä on se vuodenvaihde sesonki ja toinen on kesä.

E: Jo. No miten matkailutuotteiden tuotekehitys toimii alueella?

T: Se on hyvin pitkälti saanut sellaisia hienoja kehitys-sysäyksiä näitten matkailuhankkeitten kautta. Eli ollaan järjestetty yrityksille erilasta verkostoitumiskoulutusta, tuotteistamiskoulutusta, joita hankkeet on niin kuin tukemassa. Tietysti siihen tuotteistamis-, markkinointiin liittyen on oleellista että siihen liittyy sitten tämä myynti ja markkinointikin. Ja tuota meillä on ollut sitten erilaiset teemat monta kertaa, voisinkin esimerkiksi mainita nyt viime vuonna meillä oli Haminan rauha, juhlavuosi 2009, Haminan rauha allekirjoitettiin vuonna 1809, eli 200-vuotis juhla. Niin meillä oli sellainen oma projekti Haminassa, nimenomaan tällainen niin kuin tavallaan tuotteistamis-, luovien tuotepaja, mihin voi tulla yhdistykset ja yritykset, ja sieltä syntyi tällaisia ohjelmanpalveluja. Että kyllä se on tässä ihan hyvässä kehityksessä, mutta enempiinkin voisi olla.

E: Jo. Autatteko te niin kun yrittäjiä?

T: Jo, meillä on nimenomaan tämä kaupungin matkailu sitä varten, että tarjotaan tällaisia välineitä verkostoitumiseen ja tuotteistamiseen. Kuten minä sanoin että meillä on paljon niitä maatalousyrittäjiä joilla on matkailu sivuelinkeinona. Niin ne tarvitsevat just, että se on vähän erilaista kun maatalousyrittäminen. Oma lajinsa.

E: Jo. No sitten minulla oli tässä city-breaks, luontomatkailu ja kiertoajelut tutkimuksen teemoina, että jos niitä ajattelee niin mitkä tuotteet myyvät parhaiten?

T: No mainitsinkin nuo kiertoajelut, tämmöiset paketit, senioriryhmät. Ja kauhean suosittuja on ollut tällaiset draamalliset, että on elävöitetty siis museoita ja historialliset tällaiset kohteet sillä tavalla että on roolihenkilöitä ja niin pois päin. Me ollaan jo useammat vuodet tehty jo niitä. Että semmoinen perinteinen bussikiertoajelu ei enää oikein myy. Luontomatkailu, kerroinkin että meillä on aika paljon mahdollisuuksia, luontopolkuja ja niin pois päin, kalastusta, veneilyä saaristossa, tilausristeilyjä. Ja tuota Hamina on aika idyllinen pieni kaupunki, meillä on 22 000 asukasta, että tällainen city-breaks ei oikein meillä ehkä tuota.. Meillä ei ole sellaista kaupungin, eli sellaista kaupungin yöelämää... Vai miten sinä määrittelet tämän city-breaks?

E: No, onhan se kaupunkiloma periaatteessa, mutta voihan sitä ajatella että jos esimerkiksi venäjältä tulee, Pietarista, ja hakee sitä rauhaa vaikka viikonlopun ajaksi ja sitten palaa taas takaisin omaan arkeen..

T: Niin, jo. Mutta että sanoisin että tuota nuo luontomatkailija ja kiertoajelut kuitenkin...

E: Okei. Miten sitten vielä sesongit vaikuttavat Haminan matkailuun?

T: No Hamina on kesäkaupunki. Tietysti kun meillä on toi tapahtuma-areena toukokuusta-syyskuuhun, silloin tapahtumat pyörii. Talvella meillä on tietysti joulutapahtumaa ja uuden vuoden juhlat ja sellaista, mutta kesä on meidän tärkein sesonki. Sitten venäläisiä ajatellen toi vuodenvaihde, sitten joulukuun puolesta välistä sitten tammikuun puoliväliin.

E: Jo. No ehditkö vielä kertoa alueen ja matkailutuotteiden markkinoinnista, että miten se toimii?

T: No niin, tässä Hamina on matkamessuilla omana itsenään. Mutta me ollaan nyt pohdittu näitä verkostoja, organisaatioiden välistä yhteistyötä, niin markkinointia tehdään varsinaisesti kansainvälisellä puolella paljon ja sitä kautta yhteistyössä, yhteistyö on voimaa. Ja tuota meidän markkinointivälineet ovat messut, workshopit, sellaiset ammattilaisten myyntitapahtumat, ja sähköinen viestintä. Meillä uudistui nyt just matkailun kotisivut, torstaina aukesi uudet, joka on aika tärkeä. Sitten ollaan tietysti kaikissa visitfinland-maaportalissa mukana ja hyödynnetään näitä. Facebookiin pitäisi tässä kirjata fanisivuja, että saataisi tämän sähköisen viestinnän entistä enemmän. Ja sitten edelleen tuotanto ja joten kerroin tuossa niin me tehdään myös seudullisesti yhteistyössä ja nyt niin kuin tämä Helsinki and Southern Finland-esitettä laajemminkin. Ja tuota markkinointi vaati aina taloudellisia resursseja ja enemmänkin voisi olla, että sama mikä kaikilla kunnallisilla organisaatioilla niin leikatut budjetit, lama on iskenyt että kaikkeen ei pysty osallistumaan. Sen takia esimerkiksi Venäjän markkinat täytyy tehdä hyvin sellaisena täsmä-markkinointina ja hyödyntää näitä ammattilaismyyntipäiviä ja markkinoida venäläisten matkatoimistojen kautta. Meillä ei ole varaa lähteä kuluttajamarkkinointiin.

E: Jo.

T: Olisiko tämä tässä?

E: Jo, se oli varmaan sitten tässä. Tuliko teille vielä mieleen jotain?

T: No en tiedä, minä varmaan tässä puhun vaan päällekkäin jos jatkan.



## **Hankoon matkailu, Anna Piironen, 20.1.2010**

E: Jo, eli haluaisitko ensin kertoa jotain taustatietoja itsestäsi?

A: Jo, eli nimeni on Anna Piironen ja toimin tässä matkailupäällikkönä. Olen itse asiassa äitiyslomasijaisena tässä, eli virallinen matkailupäällikkö Marika Pulliainen on toista kertaa äitiyslomalla, ja minä olen toista kertaa tässä sitten tällä paikalla. Ja siinä välillä vastasin markkinoinnista ja myynnistä, tässä samassa firmassa. Ja Hangon kaupungin matkailutoimisto on sataprosenttisesti Hangon kaupungin omistama, mutta osakeyhtiömuotoinen, joka minun mielestä on tosi hyvä juttu. Eli pystytään toimimaan tavallaan itsenäisemmin ilman että kaikki esimerkiksi markkinointitoimenpiteet tarvitsee valssittaa lauttakuntiin tai muuhun. Meillä on kaupungin vuosibudjetti jonka puitteissa me toimitaan, ja sitten meillä on lisäksi matkanjärjestäjäoikeudet, eli pystytään ryhmille räätälöimään sitten. Ja hoitamaan varaukset ja koko paketti sitten, tällaisia erilaisia ryhmiä, yritysryhmiä tai yhdistyksiä ja muuta niin he saavat sitten meidän kautta. Ja sitä kautta saadaan myös vähän lisää rahaa, koska tämä raha on pientä näissä touhuissa. Ja se kaikki raha mitä matkanjärjestäjätoiminnasta tulee, käytetään omaan markkinointiin.

E: Jo. Oletko opiskellut tätä alaa?

A: Ei, en ole matkailualalta. Olen ollut it-firmoissa markkinointipuolella, mutta onneksi se työhaastattelussa ei koettu ongelmaksi vaan että se markkinointikoulutus ratkaisi vaikka ei ole muuta koulutusta sitten matkailualalta.

E: Niin just. Jo, voidaan mennä siihen ensimmäiseen kysymykseen. Eli mitä uskotte motivoivan kävijöitä tulemaan juuri tänne Hankoon?

A: No Hangossa on tosiaan yli sata vuotta jo matkailuhistoriaa, että meillä on vahva brändi matkailukaupunkina. Ja meillä on vahva brändi edelleen kylpyläkaupunkina vaikka meillä ei ole kylpylää ollut sitten vuosikymmeniin. Mutta edelleen saadaan muun muassa puhelinsoittoja, että mikä sen kylpylän puhelinnumero on. Hanko on Suomen etelä, eli se on yksi sellainen selkeä asia miksi ihmiset tänne tulee, että tämä on Suomen eteläisin paikka jota moni kokee että he haluavat nähdä ainakin kerran elämässään. Ja sitten taas meillä on hyvin paljon kanta-asiakkaita, eli sellainen mikä minä kutsun Hulluna Hankoon-ryhmäksi, jotka tulevat uudestaan ja uudestaan. Että täällä koetaan että tosiaan ilmasto on ihana, miljöö on kaunis, täällä paljon mielenkiintoisia tapahtumia. Ja yhä enemmän ja enemmän alkaa olla ihmisiä jotka haluaa tulla muulloin kuin kesällä. Että silloin ne valtit ovat eri, silloin se on se luonto ja semmoinen rauhallisuus ja hiljaisuus. Ja kesällä yleensä sitten tapahtumien ja aurinkoisen ilmaston ja rantaravintoloiden, ja semmoisen kesäelämän takia tietysti sitten tullaan tänne Hankoon. Ja meri, meri todella moni sanoo että on se juttu. Se on niin auki tässä, se on niin erilailla kun esimerkiksi Tammisaarella. Että toi aava meri on... Olen itse siis ollut ensin matkailija Hangossa ja sitten ihastunut tähän kaupunkiin niin paljon että loppujen lopuksi muutin kokonaan. Että tiedän kummaltakin kantilta sen, ja se vetovoima on kova.

E: Jo, onhan se meri ihana! No, haluatko kertoa ihan lyhyesti siitä että miten matkailuelinkeino toimii täällä? Miten te toimitte ja..

A: Jo, me tosiaan toimitaan niin että kaupunki omistaa. Ja kaupunki antaa sen vuosibudjetin joka on 165 000 euroa vuodessa, joka on siis tosi pieni summa rahaa. Hangossa kuten tosi monessa paikassa muuallakin, niin edelleen on hyvin vaikea mieltää matkailua elinkeinoksi vaikka se sitä on. Että just juhlapuheissa mainitaan Hangon kolmeksi tukijalaksi teollisuus, satama ja matkailu. Mutta se matkailu ei saa niin kun vielääkään arvoistansa huomiota. Että itse olen ollut täällä nyt neljä vuotta ja huomannut ydinkonkreettisesti sen että yllättävän suuri osa minun viestintävoimavaroista menee siihen että joudun vakuuttamaan omaa väkeä, eli omia päättäjiä tämän työn merkityksestä. Se on uskomatonta mutta totta. Matkailussa liikkuu Hangossakin noin 30 miljoonaa vuositasolla, mutta sitä ei nähdä, sitä ei osata mieltää samalla lailla, on helpompaa laskea sataman tai teollisuuden. Ja sitten matkailu on Hangossa aina kasvava työllistävä ala. Ja koko maailmassa matkailu on tietysti kasvavimpien joukossa. Sen potentiaali on rajaton. Matkailua ei voi viedä, samalla lailla kun joku teollisuus tietysti voi muuttaa Kiinaan, niin matkailutuotteita ei voi siirtää. Ja vaikka kuinka teknologia kehittyisi, niin se on palveluala, se vaati aina ihmisiä, että on hyvä työllistäjä. Mutta muuten niin meillä on paljon matkailuyrityksiä tällä alueella. Ne ovat tosi pieniä, monet jopa yhden hengen yrityksiä. Me tarvittaisiin paljon enemmän semmoista majoituspuolella kapasiteettia ja yrittäjiä. Tänne meillä on kyselyitä semmoisista sata hengen konferensseista, mutta ei mitään mahdollisuutta ottaman vastaan sellaisia. Että menetetään siinä ihan selkeästi sitten. Mutta toivottavasti nyt sitten jo vähän vireillä olevat hankkeet, ja sitten tarvitaan siihen vielä vähän lisää, niin ollaan jo siellä. Että se on ympäri vuotista. Ja sitten tietysti tällaiset yritysryhmät ja seminaarit olisi semmoinen hyvä tapa kasvattaa sitä, koska meidän matkailustrategiassakin me ollaan linjattu, että me halutaan koko ajan että tämä miljöö ja luonto säilyy. Tästä ei olla tekemässä massamatkailukohdetta. Me ollaan ihan tyytyväisiä että täällä ei ole mitään puuhamaata, ja että ei tarvitse ladata kaikkea siihen muutamaan kesäkuukauteen, kaikki potentiaali. Vaan nimenomaan niin kuin ympäri vuoden kävijöitä, ja nimenomaan tällaista yritys- ja seminaariryhmät liikkeukin silloin. Ja ne ovat ne ryhmät myös jotka käyttää eniten rahaa per vuorokausi.

E: Niin. Onko teillä jotain suunnitelmia majoituspuolelle, tai miten tämä kylpyläjuttu?

A: No nythän meillä on Hjallis Harkimon kanssa tällä hetkellä neuvottelut meneillään. Tai itse asiassa ollaan jo niin pitkällä että sopimus on allekirjoittamista vaille valmis. Mutta se ei vielä yksinään ratkaise kaikkea. Että se on semmoinen noin nelisenkymmenen huonetta, ja haluan tänne vähintään sadan huoneen hotelli. Tämä on enemmän hyvinvointikeskus jossa saattaa olla sitten enemmän kohderyhmänä tällaiset yksittäiset matkailijat, ja ehkä jonain päivänä senhän ei tarvitse edes sijaita välttämättä kaupungin ihan keskustassa, niin täällä voisi olla sitten esimerkiksi Tvärminnen tai Täktomin alueella, ihan mielettämiä, tai Santala tai muut. Niin joku sitten vielä enemmän konferensseihin ja seminaareihin keskittyvä. Mutta siihenhän me ei voida muuta tehdä kuin luottaa siihen että meidän markkinointi tietyllä tavalla toimii sen lisäksi että se matkailumarkkinointi saattaa kannustamaan investoimaan. Niin kuin luomalla koko ajan ja pitämällä sitä brändiä hyvässä kunnossa, niin sehän on investoijallekin silloin houkutteleva.

E: Jo. No kohdistuuko teidän matkailuelinkeino ja markkinointi enemmän kotimaisille tai ulkomaalaisille?

A: Ehdottomasti enemmän kotimaisille. Meillä ei ole edes mitään rahallisia mahdollisuuksia lähteä markkinoimaan ulkomaille. Että välillä just kuulee näitä, että miksi ette ole Intian markkinoilla, että siellä olisi ihan mieletön potentiaali. Mutta jos sitä markkinointirahaa on käytössä noin 40 000 euroa vuodessa, josta on tehtävä esite ja kartta. Niin, niin sanotusti niillä rahoilla ei lähdetä Intian markkinoille, eikä oikein mihinkään muuallekaan. Että oikeastaan meillä on enemmän sitten, se on hyvin paljon, se on 90 % kotimaisille matkailijoille. Ulkomaisista matkailijoista tavoitellaan niitä jotka on jo Helsingissä tai Turussa. Että he ovat jo valinneet siinä vaiheessa Suomen ja yleensä sitten pääkaupunkiseudun, ja sinne me päästään jonkun verran käsiksi. Ja muuten meidän tehtävä onkin tehdä sitten enemmän MEK:ille tuotteita ja jollain tavalla on saatava niin kuin koko tämä alue brändättyä niin, että kun on vahvasti Lappi, ja sitten jonkun verran tuo Itä-Suomi MEK:illäkin että mitä he markkinoivat eniten. Niin jos me saadaan pääpalikat kuntoon tällä alueella, niin silloin koko tätä aluetta voitaisi niin kuin MEK:in kautta markkinoida. Mutta se menisi MEK:in kautta, että ei ole resursseja siihen että lähdettäisimme sitten tosiaan tuonne isosti.

E: Onko teillä olemassa jo jotain niin kuin sellaisia tuotteita?

A: Meillä on tällä hetkellä just alkamassa Raaseporin kanssa ihan supermielenkiintoinen projekti, joka on työnimellä the South Coast of Finland, jossa oli alun perin tarkoitus että kaikki kaupungit ja kunnat väliltä Helsinki ja Hanko olisivat mukana. Tämä on ihan minun lempilapsi, on niin paljon käyttänyt tähän nyt energiaa ja aikaa. Mutta nyt toistaiseksi näyttäisi siltä että olisi vaan Raasepori ja Hanko, ja sitten Helsinki yhteistyökumppanina. Eikä me niin kuin väkisin lähdetä siihen vetämään muita, tiedetään kyllä että me ollaan alueella aika lailla ne vetovoimaisimmat. Raasepori kokonaisuudessaan, joka sisältää nykyään Fiskarsia myöten ja sitten Hanko itsessään. Niin siitä just sellaista tuotetta joka tavoittaa kotimaan matkailusta tällaiset urbaanit nuoret aikuiset, ja sitten Helsingissä olevassa matkailijat, ja just tarjoa MEK:ille tällaisen uuden tuotteen jota ne voisi.. Tiedetään esimerkiksi että ranskalaisilla on selvästi kasvava kiinnostus tätä aluetta kohtaan. Että tämä just South Coast tullee just siitä että se on semmoinen Ranskan South Coast tai Riviera tai näin. Että haetaan niitä, että täältä löytää ikään kuin sen saman, elämästä nautiskelun. Mutta sitten semmoisella ihanalla suomalaisella ja saaristolaisella meiningillä. Että tämä on nyt semmoinen isompi vääntö, me ollaan oikeastaan siinä käynnistetty tämä juttu, ja nyt yritetään saada rahaseppo mukaan siihen. Ja Helsingissä olen käynyt puhumassa Jussi Pajusenkin kanssa siitä, ja muiden tahojen. Muuten tuossa olikin noista strategioista, niin matkailustrategiahan meillä on, se löytyy meidän nettisivuilta. Mutta sielläkin pitäisi vähän päivittää, mutta ne linjaukset ovat juuri nämä.

E: Jo. Eli onko teillä yhtään ulkomaihin markkinointia itse, lähdettekö johonkin workshoppeihin mukaan tai sellaista?

A: Ei. Ei ole oikeastaan tällä hetkellä ollenkaan. Meillä on vielä kotimaassa ihan valtavasti ihmisiä jotka ei ole koskaan käynyt Hangossa, että yritetään ensin saada ne.

E: Mm. Mutta tuo South Coast projekti kuulostaa tosi mielenkiintoiselta!

A: Niin, minä luulen kanssa. Ja se että tämä on niin usein ajateltu jotenkin sellaisen aluepolitiikan kautta, ja kaikki ne nimetkin on sitten tällaisia Länsi-Uusimaa, joka on niin kuin boring, boring, boring.. Mutta silloin kuin olet se South Coast of Finland, sinulla on kaikki se charmi ja seksikkyys jo siinä. Ja sitten vaan luoda se maailma, ja

pysyä siinä. Ja kunnon selkeä suunnitelma, ja yksi punainen lanka. Niin luulen että siitä voisi tulla tosi hyvä juttu. Ja siinä silloin isosti just tällainen kulttuuri, lähiruoka, luomuruoka, vähän tällainen slow-life tyyppinen juttu. Eri harrastajaryhmät, Hankohan on kuuluisa surffareista, laskuvarjohyppääjistä ja niin edelleen. Että rajataan tavallaan sillä millä markkinoidaan. Että siinä perinteisessä matkailumarkkinoinnissa mennään hirveän paljon sellaisten perinteisten nähtävyyksien kautta, mutta tässä olisi paljon sitten uutta.

E: Jo. No haluaisitko kertoa jotain vahvuuksista ja heikkouksista?

A: No vahvuuksia on tosiaan se että Hanko on tunnettu. On Suomessa monia paikkoja jotka on huomannut sen, että 'hei, meillä ei olekaan mitään muuta, että meidän täytyy kehittää se matkailuelinkeino'. Ehkä sen takia sitä täällä ei edes osata arvostaa, koska se on aina ollut. Kun ajattelee sitten taas jotain paikkakuntaa keskellä ei mitään, joka yhtäkkiä tajuaa, että matkailu on elinkeino. Ja he satsaavatkin siihen, ja alkavat niin kun nollassa rakentaa, että nyt tämä ryttylä on tosi makee mesta. Mutta meillähän on olemassa se kaikki jo. Ja heikkoudet ovat just siinä että ei ymmärretä sitä matkailuelinkeinoa, ei satsata siihen. Että se on tavallaan se haaste. Mutta toisaalta tällaiset ajat on nyt just oikeat ajat muuttaa sitä mieltä, että perinteinen teollisuus menettää koko aika työpaikkoja, kärsii toisella tavalla esimerkiksi taloudellisissa tilanteissa, niin kuin satama. Ja sitten taas matkailu, niin moni yrittäjä teki viime kesänä kaikkien aikojen tuloksen. Ja heikkouksiin niin kuin koko alueella ajatellen on se, että meillä on ollut hyvin vaikeata just tehdä yhteistyötä. Ei Raaseporin, tai ennen Raasepori Tammisaari ja Hanko teki jo paljon yhteistyötä, ja nyt sitten Raasepori ja Hanko. Mutta koko alue, kun tälläkin alueella on sellainen aluekehitysalue joka on niin kuin ihan Lohjaa myöten. Niin sitä me ei selvästi saada mukaan, eikä me niin kuin oikeastaan jaksetakaan ehdoin tahdoin. Että me ollaan niin kuin niin eri lähtökohdissa, kun se just vasta lähdetään rakentamaan se touhu ja meillä se on tosiaan ollut sata vuotta niin.. Minä en kanssa ole valmis tekemään kauheasti kompromisseja siinä, kun tiedän että meillä on asiat aika hyvin ja me ollaan toteutettu nyt kolme neljä vuotta hyvin johdonmukaisesti matkailustrategiaa ja muuta. Niin en jaksa sitten lähteä tekemään esimerkiksi, kun näistä kompromisseista niin voi käyttää esimerkkinä just kun yritettiin saada tähän tämän South Coast of Finland mukaan, niin ne eivät halua. Ne haluavat että tämän alueen nimi on West Uusimaa Region. Ja minä yritän sanoa että West Uusimaa Region verrattuna South Coast of Finland, että kumpi niin kuin kertoo enemmän, kummassa on latinkia enemmän, kummassa on fiilistä enemmän. Niin minä en sitten taas siinä kanssa jouta. Mutta se on haaste tällä alueella, että pitäisi tietysti pystyä puhaltamaan yhteen hiileen. Mutta onneksi Raasepori jo nyt noinkin isona alueena ja hanko, niin me ollaan jo ihan varten otettava sitten yhdessä.

E: Jo. Olisiko vielä jotain muita vahvuuksia?

A: No tosiaan sitten vahvuuksista tietysti tulee mieleen niin paljon. Ollaan se Suomen aurinkoisimpia paikkoja, että voi vedota tällaisiin asioihin. Ja harrastusmahdollisuudet, ja se tapahtumien kirjo ja kausi. Heikkouksista sitten vielä ihan jos Hangosta puhutaan, että jos ei koko alueesta niin sitten taas just esimerkiksi majoituskapasiteetti ja majoituksen taso, se hinta-laatusuhde, on ehdottomasti heikkous. Ja sitten se että täytyisi saada just, me ei voida itse muuttua sitten kulttuuritapahtumiksi esimerkiksi. Meidän täytyy saada tänne sellainen vahva, hyvä pohja kulttuurielämälle. Koska se on sen ympärivuotisuuden edellytys, että kukaan ei voi marraskuussa sitä beach volleyta

pelata. Että täällä täytyisi olla korkeatasoisia näyttelyitä ja semmoista sitten, joka ei olisi säistä riippuvaista.

E: Jo. No voidaan siirtyä siihen seuraavaan. Eli onko täällä kapasiteetteja, esimerkiksi yrityksiä, joita pitäisi nostaa esille tai joiden myyntiä voitaisiin koordinoita alueorganisaatioiden kautta? Jotain mitä voisi hyödyntää Helsingin ja Hangon välisessä yhteistyössä?

A: Ongelma on tosiaan se, että meillä on niin pieniä yrityksiä. Se on se semmoinen haaste, ja tosiaan olisi heikkouksista vieläkin kun puhuttiin. Niin se on tietyllä tavalla vahvuus, että silloin se palvelutaso saattaa olla hyvin henkilökohtaista ja se voi olla kiva juttu. Mutta se on heikkous just sillain, että jos yritys on niin pieni, niin on tosi vaikeata markkinoida esimerkiksi isosti jotain. Jos tiedät, että sinne ei mahdu. Et voi markkinoida jos joudut sitten saman tien sanomaan että se on jo loppuunmyyty. Että ehdottomasti tarvitsi enemmän sitä sitten, mutta Helsingin matkailutoimiston kanssa kun on keskusteltu, niin ne ovat just sanoneet että pystyisittekö semmoista ekoluksusta tuottamaan, sen tyyppisiä palveluita, tai yrityksiä tuomaan, niin he möisivät kuin siimaa. Että se olisi semmoinen mitä he kaipaavat tueksi siihen omaan. Ja just Helsingin kanssa me haluttaisimme sitä yhteistyötä tehdä. Että meidän myös tämä välimatka ei ole juuri mitään, että jos ajat Italiassa lounaalle kaksi tuntia ihan kevyesti hyvän ravintolan takia.. Että niin kuin tämä psykologinen välimatka pitäisi saada tästä pienemmäksi, mutta junalla tai autolla se ei ole juttu eikä mikään. Mutta muuten sitten jos ajattelee kaikkia muita vahvuuksia niin tämmöisen alueorganisaatioiden kautta ja tämmöisestä mistä just puhuttiinkin, mikä on syntymässä. Niin kapasiteettia sitten taas on, että on mieletön historia, ja jos ajatellaan että meillä on hyviä tässä, just Fiskars, ja nouseva Billnäs, Tammisaaren vanha kaupunki, Hanko. Niin se alkaa olla jo sellainen kokonaisuus että ehdottomasti siinä on yksi valtti. Mutta myynti alueorganisaatioiden kautta, niin nämä on hankalia asioita, koska me ollaan puhuttu just semmoisessa AKO, mikä me ollaan, ohjausryhmäkö, että pitäisikö meillä olla yksi alueellinen markkinointiorganisaatio. Niin minä olen sanonut että ei. Meillä pitäisi olla vain yhteinen esimerkiksi mainostoimisto. Jos me ensin laitetaan rahaa johonkin markkinointiorganisaatioon joka sitten palkkaa mainostoimiston, niin se on ihan hirveän kallis kulurakenne. Meillä ei ole sellaiseen millään varaa. Ja toinen sitten se myynti taas, niin se, että olisi joku joka myisi, niin se edellyttäisi sitä, että sinulla pitäisi olla aika paljon enemmän semmoisia yrityksiä jotka pystyisi tuomaan niin kuin nettiin niitä tuotteita. Että tämmöiset pienet yritykset, ja meidänkin majoitusliikkeissä, niin ei me saada edes täällä varausjärjestelmää, yhtenäistä. Koska ei täällä ole semmoista majoitusliikettä jossa joku istuisi koko aika respassa. Että nämä on sellaisia pieniä villoja joiden omistajat huitelee missä huitelee ja kirjoittaa vihkoon ne varaukset. Että ei vielä ainakaan. Mutta pakkohan siihen on mennä, ja kyllähän se niin kuin tietysti helpottaisi sitten asiakkaita.

E: Jo. No miten verkostot, olet kertonut jo jonkin verran yhteistyöstä..

A: Jo. Eli yhteistyötä eniten Raaseporin kanssa. Toimii hirveän hyvin, että meillä on ollut ihan yhteisiä ratikkakamppiksia ja muuta. Mutta sitten taas toisaalta me ei olla matkamessuilla, että siellä on alueelta melkein kaikki nämä muut kaupungit ja kunnat, tämmöisen länsi.fi-osaston alla. Mutta minä sanoin vain että kuolen ruumiini yli meidän länsi.fi niin kuin otsakkeen alle, kun me ollaan Suomen etelä. Että se ei ole minun juttu, ja sitten muutenkin matkamessut niin koen että me ei hyödytetä siitä yhtään. Se on hirveän kallista. Ja me ei tavoitella minun mielestäni meidän kohderyhmää siellä. Jotkut toimivat ja jotkut ei. Että tämä aluekehitysorganisaatio AKO, joka muuttaa nimensä nyt

vuodenvaihteessa KOKO:ksi. Löytyy esimerkiksi luoko.fi-osoitteesta, niin siellä on tällainen oma matkasektorinsa missä me ollaan. Mutta se ei ole ollut yksinkertaista. Ollaan niin paljon mietitty Raaseporin kanssa että voitaisiko ehdottaa että se vuosibudjetti siellä jaettaisi kahtia, että Lohja, Inkoo ja Nummi-Pusula, nämä saisi tehdä sillä omalla puolellaan mitä tekee, ja Raasepori ja Hanko saisi tehdä sillä omalla puolella. Just kun ne lähtökohdat ovat niin erilaiset. Sitten joudutaan menemään muuten mukaan semmoiseen missä me ollaan niin kuin jo monta askelta eteenpäin, etempänä. Niin se on vähän hankala juttu. Mutta muuten verkostoja ja yhteistyötä kyllä. Ja tosiaan nyt me sitten halutaan olla yhteistyössä Helsingin kanssa. Me halutaan ottaa heti ne isoimmat kumppanit siellä, ja on siis viritelty ajatuksia että voisikohan tehdä vaikka Ahvenanmaan kanssa jotain hauskaa. Tai löytää esimerkiksi just Ranskasta joku hauska ystävyyskaupunki. Tämmöisen perinteisen ystävyyskaupunkiohjelman ulkopuolelta, ja keksiä jotain. Kaikki on sitten vain ajatuksista ja resursseista kiinni. Ideoita on kyllä paljon. Mutta Raasepori-Hanko yhteistyö toimii loistavasti, ja on vain parantunut vuosi vuodelta tässä. Ihan yhteisten markkinointikamppanijoita ja...

E: Niin just. Miten se tuota Helsinki and Southern Finland-yhteistyö, oletteko mukana paljon siinä?

A: Me ollaan siinä esitteessä mukana, mutta en koe sitä niin kuin ihan älyttömän hyödylliseksi kyllä. Jossain vaiheessa ajattelin että pitäisikö sen jättää kokonaan pois. Että sitten kun kävin Helsingissä siellä matkailutoimistossa vakoilemassa, niin se oli siellä alahyllyllä nuupaallaan se esite, että jo great.. Mutta toisaalta, että kun just tämä on se juttu, että me halutaan ne Helsingissä, niin kyllä me siinä niin kun pysytään. Mutta me ollaan hyödytty paljon enemmän siitä että me ollaan Helsinki This Week:issä mukana, joka on jaossa kaikissa hotelleissa ja monissa kahviloissa ja tavoittaa niin kuin selvästi paremmin. Että siitä on hyviä tuloksia. Mutta kyllä me nyt varmaan roikutaan siinä Helsinki and Southern Finlandissa koska se on tosiaan se juttu, sitähan me niin kuin tavoitellaan.

E: Niin just. Olisiko teillä jotain toivomuksia siihen yhteistyöhön, sen suhteen?

A: En tiedä, nyt se uusitaan tänä vuonna, että se tuntuu ihan hyvältä. Ja me itse kanssa tehtiin sillä tavalla vähän eri lailla just Raaseporin kanssa, että otettiin sellainen yhteisaukeama, ja yritettiin siinä saada vähän semmoista South Coast of Finland-ajattelua esiin siinä. Eiköhän se sieltä tule. Ja uskon että se on siellä heillekin jonkun näköinen työkalu joka helpottaa sitä, että kun se matkailija on siellä ja kysyy ,että hän voisi lähteä jonnekin päiväretkelle, niin ne muistaa mainita myös Hangon. Että se toimii niin kuin niinkin.

E: Jo. Se on tuota, just tämä Helsinki and Southern Finland on minun lähtökohtana tässä tutkimuksessa, Kari Halonen on minun toimeksiantaja, että siitä olen hakenut kaikki minun vastaajat. Eli jos olisi jotain ajatuksia siitä että miten tätä yhteistyötä voisi vielä parantaa, niin kannattaa varmaan sanoa vaan.

A: Aivan. Jo, Kari Halonen on loistava, ollaan Karin kanssa just paljon juteltu ja just kaikki nämä ekoluksukset on sen toivomuksia meiltä, ja sen yhteistyön kautta. Mutta tosiaan siinä, ehkä justiinsa on ongelmana se, että niin kuin kuka sen löytää sen esitteen, ja mistä sen saa käteensä? Nythän tuli lentokentälle se infopiste, sieltä odotetaan nyt paljon. Tai paljon ja paljon, rajalliset mahdollisuudet siinäkin on, mutta kuitenkin. Se on nyt taas yksi pikku paikka mistä se saa käsiinsä. Mutta samahan ongelma on meidän

esitteellä, että sitä olen aina sanonut, että haluan akateemisen kulmaikkunan siinä Helsingin keskustasta. Että meillä on mielestäni Suomen kaunein matkailuwebsite, mutta eihän se auta jos ei saa sitä mihinkään esille, jos se roikkuu vain joidenkin matkailutoimistojen hyllyssä, niin se ei riitä. Mutta keinot on aika tietysti aika vähäiset. Mutta toistaiseksi, niin ei epäilystäkään että eikö me siinä oltaisi mukana siinä Helsinki and Southern Finland. Ja kyllä minun mielestä ne on joka vuosi kuunnellut meidän toiveita. Se on tavallaan jossain vaiheessa vaikeata, niin kuin tänä vuonna kun piti rajata että laittaa ravintoloita ja niin, että niin me ei sitä voida tehdä, meillä on monta ravintolaa, meidän täytyy toimia niin kuin tasapuolisesti. Sitten joutuu laittamaan vain sellaiset yleistekstit sinne. Ja me pelataan paljon kuvilla, meillä on tosi hyvää kuvamateriaalia. Ja sitten yrittää saada sitä kautta sitä viestiä läpi. Mutta siinä se Helsinki This Week just sen jakelunsa takia on meille tavallaan tuottavampi.

E: Jo, no siirrytään sitten siihen seuraavaan kysymykseen, että missä määrin tulee kyselyjä yhdistää Helsinkiä ja Hankoota toisiinsa? Kysytäänkö teiltä paljon?

A: No meiltä kysytään tietysti jatkuvasti yhteyksiä Helsinkiin. Koska me tiedetään että suurin osa meidän asiakkaita, sekä ulkomaalaisista että kotimaisista tulee Helsingin kautta. Että joko pääkaupunkiseudulla asuvia, tai Helsingissä jo olevia matkailijoita. Että koko aikahan me tietysti annetaan just näitä aikataulutietoja, ja jaetaan tosi paljon Helsingin esitettä myös täällä. Että siinä mielessä kyllä. Ja itse Helsingistä kotoisin olevana, niin just miellen että tämä on sellainen Helsingin pikkusisko. Tämä on mielestäni ihanaa just sen takia, että tämä on pikku kaupunki. Tämä ei ole landelle menoa, tämä on irti, mutta tämä on pikku kaupunki. Ja välimatka on lähes olematon. Että Turulla on ne omat, siellä on Naantali, siellä on omat saaristot ja nämä. Että sieltä on vähän vaikeampi nykyä sitä porukkaa. Mutta Helsingin suunnalta, niin vielä kun saadaan kaikki tässä välillä vielä hyvin toimimaan, niin minun mielestä tämä on just ehdottomasti se juttu.

E: Onko teillä jotain tilastotietoja siitä, että miten paljon Helsingistä tulee tänne?

A: No pääosa meidän matkailijoista.

E: Niin ryhmiä!

A: Niin ihan ryhmiä. No ryhmiä tulee aika tasaisesti, mutta jos matkailijoista ajattelee, minulla on tässä sellainen tutkimus, viime kesänä tehty opinnäytetyö, taloudellisen tilanteen vaikutuksista matkailuun. Me oltiin silloin ajateltu että Hangossa varmaan se kohderyhmä on sellaista porukkaa johon se ei hirveästi vaikuta, ja niin se näytti tämänkin mukaan olevan. Kesällä ja syksyllä huomattiin suurempi muutos siinä, mutta kesän meillä oli hirveän hyvä vielä. Niin näistä vastaajista jotka oli lähes 300, niin noin 80 % oli Helsingistä.

E: Niin just. Eli olivatko ne ihan kotoisin Helsingistä, Helsingissä asuvia?

A: Jo, ja sitten siellä oli muutamia ulkomaalaisia matkailijoita Helsingin kautta. Että siinä on just siinä mielikuvassa tavallaan vielä tekemistä. Tämä ei ole mikään viimeinen pussinpohja, vaan tähän on ensimmäinen Eurooppaan, jos kääntää sen niin. Tässä oli 235 vastaajista 17 % ulkomaalaisia, tässä tutkimuksessa. Saksa, Ranska, Iso-Britannia, Ruotsi, yksi on Kiinasta... Ja sittenhän meillä on tosi vahva vapaa-ajan asukkaiden osuus täällä. Ei puhuta pelkästään kesäasukkaista vaan semmoisista joka tulee ympäri

vuoden, ja sitten heidän vieraista. Ja siinäkin sitten on painopiste pääkaupunkiseudulla, joilla on kakkoskoti sitten täällä. Joka on siis tosi tärkeä ryhmä Hangolle. Rahankäyttönsäkin takia.

E: Jo. Mm, tuli vielä mieleen siitä yhteistyöstä sellainen kysymys, että millä tavalla teidän mielestä pääkaupunkiseudun kaupungit ja alueet voisivat parhaiten hyödyntää toisiaan?

A: No, minä luulen, että just Helsingille niin, eihän meillä ole sellaisia tuotteita täällä hetkellä mitkä me pystyttäisimme suoraan antaa sinne myyntiin. Että täytyy kyllä ihan itse kehittää tätä toimintaa, että kyllä minun mielestäni ollaan saatu ihan viestiä sieltä, että siellä mielelläänkin otettaisi semmoisia jos vaan... Mutta se on just kun on nämä pienet yrittäjät mistä puhuttiin tuossa aikaisemmin, niin ne tuotteet ei tavallaan riitä silleen että laitat ne isoon jakeluun ja sitten joudut vastaamaan että ei, että nyt siellä onkin yksi ryhmä ja sinulla onkin vain se yksi kalastaja joka vetää niitä reissuja. Mutta kyllä sekin tilanne on parantumassa, että sitten kun saadaan kunnolla tuotteita ei ole epäilystäkään, että eikö Helsinki haluaisi sitten enemmän tehdä sitä yhteistyötä.

E: Jo. No, minkälaisia tuotteita kysytään eniten täällä? Vastaako tarjonta kysyntää?

A: Meillä on kyllä pulaa näistä ohjelmanpalveluista. Siis ihan täälläkin, saati sitten että pystyisikö tarjoamaan vielä Helsinkiinkin myytäväksi niitä tuotteita. Niin semmoisia ex tempore meriretkiä esimerkiksi. Nythän meillä on toi Bengtskärin risteily, ja ihan uutena tuo Russarö, joka aloitti viime kesänä, Russarö-risteilyt. Mutta ne on sitten sidottu tiettyyn aikaan, isot alukset jotka liikennöi. Että niitä ehkä kysellään eniten, että miten pääsisi pariiksi tunniksi tuonne merelle vaan pyörimään. Ravintoloiden suhteen meillä on hyvä tilanne, mutta sitten tosiaan majoituksen taso on se mitä, tai korkeatasoisempaa majoitusta tarvittaisiin, ja kesällä siis ylipäättänsä melkein mitä vaan majoitusta koska se loppuu kesken heti alkuunsa.

E: Niin just. No miten matkailutuotteiden tuotekehitys toimii?

A: No aika paljon sitä joutuu tekemään silleen käsi kädessä sitten yrittäjien kanssa. Että me autetaan, siitä se lähinnä tulee. Että kyllä me yritetään kovasti pyytää mutta tuntuu että ne eivät tule itsestään. Joskus on käynyt ihan niin, että ollaan kirjoitettu joku tuote ikään kuin auki paperille, jopa hinnoiteltu sen, ja laitettu yrittäjälle, että hei, onko ok? Sitten ne vastaa, että jo on ok. Että me ollaan tehty se tuote sitten siihen käyttöön.

E: Jo. Mutta tekeekö ne itsekin sitten tuotteita?

A: No jonkun verran. Mutta tosiaan just ohjelmanpalveluiden kannalta, niin tällä hetkellä ei ole montaa yrittäjää. Oppaat ovat aktiivisia, heillä on erilaisia kävelypaketteja ja muuta, mutta tällä hetkellä kaivattaisimme vielä enemmän konkreettisia myytäviä tuotteita.

E: Jo. No sitten vielä että miten tämä markkinointi toimii?

A: Esite ja kartta tehdään vuosittain, ja sitten tehdään semmoiset miniesitteet neljällä kielellä. Eli pääesite on suomi, ruotsi, englantia, ja sitten on miniesite venäjä, espanja, saksa, ranska. Sitten meidän verkkosivut on tietysti supertärkeä väline. Ja sitten tehdään muuta markkinointia sen mukaan miten rahaa on. Meillä on ollut esimerkiksi Helsingissä ratikan kyljessä, tai ratikkapysäkillä sellaista kampanjointia. Lehdissä



meillä ei juuri ole varaa ilmoitella, mutta me tehdään todella paljon lehdistöyhteistyötä muulla tavalla. Ja ollaan siinä minun mielestäni oltu ihan erinomaisia. Jos esimerkiksi viime kesää ajattelee niin ei varmaan ollut yhtä ainutta naistenlehteä jossa ei joku Hanko-juttu olisi ollut. Että me aktiivisesti vinkataan toimittajille hyvistä jutuista, ja tavoitellaan just että kaikki nämä uudemmat lehdet kuten Elle ja Oliviat ja nämä, niin tiedetään että niiden lukijakunta saattaisi olla sellaista meidän kohderyhmää. Mutta sitten kanssa ihan Kodin Kuvalehden ja tällöisten kautta. Että se on tosi tärkeätä meille kun sitä rahaa on niin vähän, niin saadaan niitä juttuja taas esille. Ja sitten aina jos on jotain uutta, sen takia tarvitaan niitä uusia tapahtumia ja uusia tuotteita, että on jotain josta kertoa. Että ei voida täällä loputtomiin vain kaikuttaa täällä että meillä on 30 km hiekkarantaa, se ei niin kuin riitä. Sen takia me tarvitaan just kaupungilta ja meidän kulttuuritoimistolta aktiivista otetta siihen että täällä tosiaan on jotain sellaista mitä me voidaan markkinoida. Sitä syytä miksi tulla tänne. Ja just sitä että majoitusyrittäjät alkaa ryhdistäytyä, ja se taso alkaa vastata niiden matkailijoiden vaatimusta. Koska ei ne tule tänne vaikka täällä olisi kuinka kaunista ja ihanaa, elleivät ne löydä semmoista paikkaa mihin ne haluaa päänsä kallistaa. Vaikka meillä olisi 800 000 euro markkinointirahaa, niin se ei riitä jos eivät tietyt edellytykset ole kunnossa. Mutta mehän yritetään tehdä paljon laatutyötä, ollaan laatutonni yritys. Ja meillä on ollut majoitusyrittäjille koulutusta just tästä majoituksen tasosta. Ja sitten meillä on tällöiset kesä- ja syysseminaarit, jossa on aina puhujia eri aloilta korostamassa just laadun merkitystä ja niin edelleen. Se on yksi iso osa meidän tehtävistä, siinä missä tuotteistaminenkin. Palvella niitä matkayrityksiä, ja yrittää ohjata just sitten oikeaan suuntaan. Että moni luulee, että matkailutoimisto on tosiaan vain joku piste missä muutama tyttö istuu ja kertoo, että missä on Alko ja posti, vaikka se suurin osa sitä toimintaa on nimenomaan sitä kehittämistä, ja sitä että se viedään johdonmukaisesti eteenpäin. Olen tosi väsynyt just sellaisiin kommentteihin, että ei mitään matkailutoimistoa tarvita, että tuleehan ne matkailijat muutenkin. Ei se silloin ole hallittua toimintaa, eikä me tavoiteta... Tietenkin meidän tavoite on iloisella ja palvelualltiilla mielellä, niin kuin saada rahat pois matkailijalta, siinä mielessä että sehän on se pointti tässä. Tällöinen kaupunki kuin Hankokin niin tarvitsee matkailijat ja tarvitsee sitä rahaa joka sitten liikuttaa tätä koko kaupunkia. Ja se täytyy tulla just sen laadun ja semmoisten hyvien elämysten kautta. Että siihen se suurin energia menee. Että sitten kun on heinäkuu ja ne ihmiset on täällä, niin sitten me vakituiset voidaan olla lomalla. Se on ainut hetki kun meitä ei tarvita täällä. Ja sen pystyvät sitten kesätyöntekijät hoitamaan, sen yleisen neuvonnan että mistä mitäkin löytyy. Mutta nythän se kaikki markkinointi tehdään. Ja mekin ollaan mukana tosi monessa, Raaseporin Viveca varmaan kertoi, että on olemassa nämä Uudenmaan liiton matkailuorganisaatiot, on koko Etelä-Suomen matkailuorganisaatio, olen AKO:n matkailuorganisaatiossa, olen kaupungin johtoryhmässä. Sitten on vielä työryhmiä, olen Itä-sataman kehittämistyöryhmässä jne. jne. Että se työ on niin paljon sitä kaikkea muutakin. Ja just yrityksiä viedä oikeaan suuntaan, tavoittaa ne oikeat ihmiset. Ja ohjata muita siihen, että me tehtäisi samansuuntaista työtä. Regatta ja regatan häntä on hyvä esimerkki just siitä, että se ei ole meidän strategian mukaista toimintaa.

E: Mm, vaikka se tuo ihmisiä?

A: Vaikka se tuo ihmisiä, mutta se ei tuo niitä ihmisiä jotka käyttäisi sen rahan mitä me toivotaan tänne niin kuin jäävän. Ne eivät välttämättä ole niitä ihmisiä jotka majoittuu majoitusliikkeissä, syö ravintoloissa, ostaa pikkukaupoista ja käyttää ohjelmanpalveluita. Ja sitten toisaalta aiheuttaa paljon kuluja kaupungille. Tiedetään että on paljon

matkailijoita jotka sanovat että he tulevat Hankoon sitten kun ”te olette ne juhlat juhlinut”. Ja sitten me ollaan heinäkuun puoleessa välissä kun rannat on saatu siivottua lasisiruista. Ja se on katastrofaalista. Meidän pitäisi kesäkuun alusta pystyä toimimaan ihan täydellä vauhdilla jo. Silloin meillä on kaikki viikonloput ihan toisessa käytössä. Että just tämmöisten aktiivisten harrastajien kautta, tennistä, ja surffareita ja golffareita ja ratsastajia, ja niiden mukana yleensä aina sitten liikkuu perheitä siinä mukana. Ja sitten meillä on tällainen kohderyhmä kuin bobot, burgeoise bohem, eli siinä on tavoiteltu just semmoisia ihmisiä joiden mielestä just tämmöisellä miljööllä on merkitystä, ja sellaiset jotka saattaa löytää sen charmin vanhasta villasta vaikka se wc ja suihku sijaitsisi käytävällä. Ja jotka käyttää ilomielin rahaa. Ei odota niinkään että täällä on oopperataloa, vaan mieluummin sitten vierailee teattereissa tai osallistuu pieniin kulttuuripajoihin tai muuta. Ja syö hyvin ja nauttii siitä että lasten kanssa se on just se että keritään poimia kiviä rannalta eikä ole mikään muovimaalima johon täytyy änkeä sitten tuhansien muiden lapsiperheiden kanssa. Nettisivuilta löytyy tosiaan se matkailustrategia jos haluat katsoa. Niin siihen suuntaan. Nyt meillä on ensi kesänä suuri juttu tulossa tuohon regatan aikaan, eli tarkoitus on vallata kaikki rannat silloin vesi ja rantaurheilulle. Eli siihen tulee just beach volley, beach futikset, surffarit, laskuvarjohyppääjät, hiekkalinnan rakentaminen. Tietysti isoin pano purjehduskilpailut, ja sitten nostaa sitä että se on purjehduskilpailut, regatta itse asiassa. Jos enää kukaan muistaa. Mutta muutenkin tällaisia kivoja lajeja joihin kaikki pääsee sitten kokeilemaan. Ja se on enemmän sitten suunnattu niin että siellä voi olla sitten ihan eri-ikäisiä ihmisiä ja...

E: Täytyy sitten ensi kesänä tulla katsomaan!

A: Niin! Se ensi kesä on tietysti se ensimmäinen ja vaikein koska siellä voi tapahtua vielä pieni yhteentörmäys kun siellä on ikään kuin se tiettyyn Hangon regataan tottunut yleisö ja sitten tämä uusi. Mutta silloin otetaan tiukempi linja ja jossain mielin sellainen nollatoleranssi, sellaisen häiriökäyttäytymisen suhteen. Yritetään nimenomaan saada se että voi vähäksi aikaa jättää sen kaljakassin ja voi mennä kokeilemaan surffausta tai sukellusta, että siellä on lajiesittelyjä ja kaikkea kivaa. Sitten on sellaiset filmifestivaalit, tuossa Casinolla päämaja, ja siellä viisi päivää kuvataan näitä eri lajeja.

E: Aija, kuulostaa tosi kivalta idealta!

A: Jo, olen ihan innoissani, että toivottavasti se onnistuu.

E: Se voi kyllä toimia, kuulostaa toimivalta idealta!

A: Jo, minusta tuntuu että se voisi toimia nyt. Kaikkea on kokeiltu. Haluan että aina uskaltaa tulla Hankoon, ettei kukaan joutuisi koskaan sanomaan että ei halua tulla silloin. Ja sama tietysti kaupunkilaiset, moni lähtee silloin pois. Että niinhän ei saa olla. Mutta katsotaan miten onnistuu.

E: Jo, toivotaan. Mm, vielä tähän, minulla oli nämä teemat, city-breaks, kiertoajelut ja luontomatkailu. Niin jos niitä ajatellaan, niin mitkä tuotteet myyvät silloin parhaiten? Onko teillä city-breaks tuotteita?

A: Mm, city-breaks, kyllä me ollaan huomattu just, ja tämä on sellainen jännä juttu että just esimerkiksi siinä joulun tienoilta on kysytty nyt muutaman kerran. Ja se city-breaks täällähän ei tietysti voi tarkoittaa ihan samanlaista jos menet city-breaksille New

Yorkiin. Että se on tietysti eri edellytyksestä. Mutta on huomattu että on semmoisia pariskuntia jotka hakeutuu, ja sitten ne tulevat tänne nimenomaan shoppailemaan pikku liikkeissä, ne käy leffateatterissa, syömään hyvin, ja se on tietynlainen city-breaks sekini. Ja just niin kuin sanoin niin minä myös, ihan sen kokemuksen, että kun olen Helsingistä tänne muuttanut, niin minun mielestäni oli niin ihanaa että tämä on kaupunki. Että vaikka tämä on pieni, niin tämä on kaupunki. Että minusta, vaikka rakastan luontoa, niin en ole niinkään että viihtyisin jossain metsän keskellä. Tykkään kävellä tuossa rannassa ja tietää koko ajan että kahvila on selän takana. Niin se on minusta hyvä juttu. Ja minusta tuntuu että täällä sitä kohderyhmää on paljon tulossa. Ja tämä on tietysti taas se että pitäisi saada sitä kulttuurielämä, just niitä korkeatasoisia hyviä näyttelyitä aikaiseksi, ja vaikka festareita, kirjallisuuspäiviä kaikkea sellaista, niin tämä olisi silloin nousussa. Voisin ajatella että minun ystäväpiiri esimerkiksi on siinä kohderyhmää just. No luontomatkailua täällä on paljon. Siis siinäkin mielessä, että täällä on lintubongareita esimerkiksi semmoinen iso ryhmä. Ne tulevat aikaisin keväällä ja on sitten viimeisiä syksyllä seuraamassa. En tiedä voiko surffareita laskea luontomatkailuun, vai harrastusmatkailuun sitten, mutta ne lintubongarit ovat noista luontomatkailijoista. Ja sitten ulkomaalaisille matkailijoille niin meidän ”Elk safari”, eli hirvisafari on ollut kaikista suosituin. Tai on semmoinen juttu, vaikka useimmiten ei ole mitään muuta kuin että me annetaan kartta ja näytetään että tuolla on hirveä. Että ajakaa sinne, pysäyttäkää auto ja olkaa ihan hiljaa.

E: Näkevätkö ne usein?

A: Jo, näkee. Onneksi, koska muutenhan se olisi hirveätä. Ja sitten hyljesafareita. Mutta monelle se ikään kuin riittää, se että saa kävellä sitä merenrantaa pitkin tuosta, ja taas kerran niin se ei ole välttämättä kesällä kun ne tulevat. Vaan se on joku muu aika. Kiertoajelut aina, ehdottomasti. Meillä on myös kiertokävelyt, tällaiset opastetut kiertokävelyt. Se on vähän kuin selkäranka, melkein ryhmä kun ryhmä ottaa sen jossain vaiheessa. Sen tuotteen. Että kyllä opastettu kylpyläpuiston kiertokävely on se suosituin, ja sitten toiseksi suosituin varmaan just bussilla tällainen yleinen kiertoajelu. Ja sitten meillä on kesällä ihan semmoisia että sinun ei tarvitse etukäteen mitään varata, vaan tiettyyn aikaan sunnuntaina lähtee sellainen, että voit lähteä opastetun ryhmän kanssa jonnekin kierrokselle. Se on tosi tärkeätä, täällä on niin huikeata historiaa, että minusta tuntuu että itsekin olen käynyt seitsemän kertaa ja minulla on vieläkin paljon stooreja kuulematta. Se on aina yhtä mielenkiintoista. Hirveän hauskoja anekdootteja ja noita.

E: Jo. No, miten ne sesongit. Miten paljon ne vaikuttavat?

A: Kyllä se on hyvin merkittävä vielä, että se on ihan selkeästi että se kesä, ja se siinäkin huolestuttavassa määrin on mennyt siihen että vasta sen regatan jälkeen. Mutta periaatteessa nyt voidaan puhua että juhannuksesta, sinne elokuun puoleenväliin on se aktiivisin aika. Ja ennen sitä juhannusta, kevät-kesällä ja kevään alussa, on näitä yrittäjäryhmiä. Joissa meillä on kohderyhmänä tällaiset tiimit, johtoryhmät ja hallitukset. Me tiedetään että niitten tarvitsee olla pieniä ryhmiä, sellainen 20, max 40, on meillä se optimaali. Ja sitten muut ryhmät, eli tällaiset yhdistykset, ja tällaiset perinteisemmät bussiryhmät jotka tulee päivämatkalle. Niin nehän on silloin kanssa ennen sitä, niin siinä se on tärkeätä aikaa. Ja sitten siellä taas elokuusta olen huomannut sen, että kun se periaatteessa katkeaa siihen koulujen alkuun, eli elokuun puoleenväliin. Minä todellakin toivon, että Suomessa siirrytään siihen, että elokuun loppuun olisi, koulut loppuisivat myöhemmin silloin kesäkuussa ja lomat kestäisi, kun koko Suomessa

on, kesäkuussa sataa räntää silloin alussa monessa paikassa. Ja vedet ei ole lämpöiset. No, nyt se katkeaa tietyllä tavalla aika selvästi siihen, mutta enemmän ja enemmän alkaa tulla ihmisiä joilla ei ole lapsia, tai ei ainakaan pieniä lapsia ja jotka nimenomaan haluaa tulla silloin kun se pahin ruuhka on ohi. Ja tiedetään just että täällä on mielettömän lämmin silloin usein, meri on lämmin, hiekka on kuuma. On upeita semmoisia samettisia elokuunöitä. Ravintolat ovat vielä auki, voit istua terassilla pitkään. Muistan kun olen lokakuussa istunut Origon terassilla, syönyt salaattia ja juonut valkoviiniä, ja ajatellut että tämä ei ole totta. Se on niin ihanaa, ja ihan minun lempiaikaa se syksyvuosi. Ja sitten siellä ne ryhmät taas aktivoituu jonkun verran. Nehän ei liiku kesällä sitten mihinkään. Nyt viime syksy oli hiljainen, huomasit että yritysten taloudellinen tilanne vaikutti just yritysyhdistämatkailuun. Että siellä oli hiljaista. Mutta sitä edellisellä vuonna esimerkiksi, niin meillä oli vielä marraskuussa viimeinen yritysyhdistämatkailu Hangossa. Ne ottaa Villa Maijan tuosta, kaikki huoneet, ne kokoustavat, syö, nauttii ja ajelee takaisin. Ja jättää kivan summan Hankoon. Ja sitten tulee se joulukuu, jota kysellään tosiaan vuosi vuodelta enemmän. Tosi moni haluaa viettää joulunsa Hangossa. Silloin vähän haasteena on, että ei ole ravintoloita auki. Mutta siinäkin ollaan koko aika mennyt eteenpäin ja eteenpäin. Että meillä oli nyt jo, Origo oli auki joulukuun puoleenväliin, Makasiini oli auki viikonloppuisin melkein jouluun ja nytkin siellä on ollut teemaviikonloppuja, että se on periaatteessa kiinni, mutta siellä on ollut pari semmoista teemaviikonloppua. Ja Pää Krokki on ollut auki joka viikonloppu tässä talvella. Ja sitten nyt heti joulun jälkeen alkoi puhelin soimaan, ryhmät taas jotka tulee keväänä. Mutta kyllähän se on se kesä, se juttu. Mutta ei sen tarvitsisi olla pelkästään niin.

E: Jo. Käykö täällä paljon päivämatkailijoita, vai jääkö kaikki yön yli?

A: Kyllä minä luulen että melkein puolet on päivämatkailijoita. Just myös sen majoituskapasiteetin takia. Ja sitten tämä tietty ryhmämatkailu jotka tulee aina sitten, bussilla sen päivän, semmoiset.

E: Tiedättekö mistä ne tulevat?

A: Kyllä ne, jostain ehkä Tampereelta menee aika lailla poikki, että ei ne tule paljon pidemmältä.

E: Jo, no ei minulla sitten ole enempää. Jos ei sinulla vielä olisi jotain tullut mieleen?

A: Ei, toivottavasti sait nyt jotain hyödyllistä irti tästä.

## **Helsinki Expert, Marianne Saarinen, 25.1.2010**

E: Voisitko ensin kertoa vähän taustatietoja itsestäsi?

M: Jo, eli nimeni on siis Marianne Saarinen. Olen ollut Helsinki Expertin palveluksessa vuodesta 1987, ja vuoteen 2002 olin siellä meidän hotellikeskuksessa, eli lähinnä majoitusmyynnin kanssa tekemisessä. Ja sitten sen jälkeen olen ollut täällä Lönnrotinkadulla, sightseeing-osastolla, IT-puolella ja nyt minä olen meidän asiakaspalvelupäällikkö. Ja myyntipisteet ja tämä ryhmämyynti on tuota, hoidan näitä henkilöresursseja, se on minun tämänhetkinen tehtävä. Ja jonkun verran edelleen IT-asioita ja tällaisia tiettyjä kehitysasioita, mutta pääsääntöisesti sitten asiakaspalvelua.

E: Jo. No, ensimmäinen kysymys sitten. Mitä uskotte motivoivan kävijöitä tulemaan juuri tänne pääkaupunkiseudulle ja Etelä-Suomen alueelle?

M: Niin kuin tänne Helsingin alueelle, etelään?

E: Niin.

M: No, suuri joukko meidän asiakkaista on ulkomaalaisia. Ja tuota, Helsinki on Suomen pääkaupunki, niin se on varmaan sellainen luonteva, että vaikka tullaan Helsinkiin, ja täällä on kuitenkin aika paljon nähtävää, niin kun tiiviisti, sitten verrattuna muuhun Suomeen. Ja aika paljon markkinointitoiminnot on Helsinki ja ehkä sitten Lappi. Lappi on sitten toinen semmoinen keski.., ja järvisuomi jonkun verran, mutta se on alueena niin paljon laajempi että se niin kun levittäytyy. Helsingissä osahan tulee ihan niin kun, luulen että design on aika monille syy tulla Helsinkiin. Esimerkiksi japanilaisille edelleen Alvar Aalto on kova sana ja Helsinki, tai sanotaanko Suomi, on aika eksoottinen paikka monille asiakkaille. Niin tullaan katsomaan sitä eksoottista pohjoista valttia. Sitten taas kotimaiset matkailijat niin just se että Helsinki on pääkaupunki niin muualta Suomesta, esimerkiksi lasten kanssa, niin tehdään joskus se Helsingin matka. Ja sitten lähialueilta, niin päiväretkiä Helsinkiin. Että silloin ei tule sitä majoittumista mutta. Sitten tullaan tutustumaan esimerkiksi Linnanmäki, Korkeasaari, Suomenlinna. Ne on varmaan lapsiperheille semmoisia missä enemmän käydään.

E: Jo. No voitko kertoa lyhyesti että miten Helsinki Expert toimii, ja matkailuelinkeino Helsingissä?

M: Niin kun että miten koko matkailuelinkeino toimii?

E: Jo, ja Helsinki Expert organisaationa.

M: Jo, tarkoitatko sen että Helsinki Expert suhteessa koko matkailuelinkeinoon?

E: Jo..

M: Okei. Tosi laaja kysymys ja minä en..osaan omalta kantiltani sanoa. Helsinki Expert tekee yhteistyötä kaikkien, voi sanoa että kaikkien matkailuorganisaatioiden kanssa, tuota, pääkaupunkiseudulla ja hyvin monien kanssa myös koko Suomessa. Koska meillä on, esimerkiksi tämä ryhmäpuoli, kun tehdään paljon kuitenkin ryhmille matkoja muuallekin kun vaan tähän lähialueelle. Eli laivayhtiöt, Finnair, Blue1. Ja kuljetusyhtiöt, ST on yksi meidän iso yhteistyökumppani, ja oikeastaan tätä yhteistyötä tehdään ryhmien kanssa kaikkien kuljetusliikkeiden kanssa. Ja kiinteätä yhteistyötä

kaupunkien matkailutoimistojen kanssa. Kaikkein eniten Helsingin kaupungin matkailutoimiston kanssa, mutta paljon myös Espoon ja Vantaan matkailutoimistojen kanssa. Porvoon kanssa, niin kun nämä etelän..., jonkun verran Turun kanssa. Niin kun enemmän kun se että tehdään se kauppa vain. Ja hetkinen, oliko sinulla silleen että miten se organisaationa toimii vai? Tarkenna vähän.

E: Jo, siis miten Helsinki Expert toimii organisaationa?

M: Eli tuota, meillä on asiakaspalvelu joka hoitaa, siellä on tämä tiskimyynti, eli Rautatienasemalla ja Pohjois-Esplanaadilla on nämä suorat asiakaspalvelupisteet. Sitten meillä on ryhmämyynti, jossa tehdään eniten yhteisö ja yritysten kanssa kauppa, ja sitten ryhmäkauppaa. Ja sightseeing-toiminta, jotka nämä myyntipisteet sitten myy, eli meidän näitä omia tuotteita Helsinki kortti, ja sightseeing. Eli kiertoajelut, Audio city tour ja Guided city tour. Ja ne lähtee ympäri vuoden päivittäin. Kesällä toki niitä lähtee sitten enemmän mutta joka päivä lähtee ympäri vuoden, paitsi 1.1. Ja tuota, sitten meillä on myös Helsinki This Week, joka on myös matkailijoille suunnattu julkaisu, joka on niin kun matkailijan pienimuotoinen käsikirja kun hän tulee Helsinkiin. Ja lähinnä se on kyllä keskittynyt Helsinkiin. No siinä on oikeastaan ne meidän tuotteet. Sitten tämän lisäksi me välitetään majoitusta, välitetään lippuja lähialueelle eli Tukholmaan Tallinnaan laivoilla. Ja meillä on Pietarin paketti jota me myydään ja sitten edellinen Tallinna paketti, johon sisältyy myös lounas ja opastus, että se ei ole vaan se matka. Ja nyt tänä kesänä ei tule olemaan, näillä näkymin, puolipäiväretkiä, mitä meillä on ollut useana vuonna. Ne suuntautuivat Nuuksioon, Porvooseen ja Hvitträsk, Ainolaan. Mutta nyt joudutaan vähän vielä katsomaan, koska ikävä kyllä se kannattavuus on ollut liian heikko. Siellä ei ole vaan ollut tarpeeksi asiakkaita, että niiden kohtalo on nyt vielä vähän vaakalaudalla.

E: Jo, okei. No sitten, sanoitkin tuossa äsken, että onko teidän kohderyhmänä enemmän kotimaiset vai ulkomaalaiset matkailijat?

M: No meillä on enemmän kyllä ulkomaalaiset.

E: Jo. No voisitteko kertoa vähän vahvuuksista ja heikkouksista alueella tai teidän toiminnan suhteen?

M: Mm. Vahvuus, tai sanotaan että se on ehkä yhteen aikaan vähän vahvuus ja heikkous, meillä on ollut tavallaan vahvuutena se että se on erittäin monipuolinen, mutta se on siinä mielessä heikkous että siihen monipuolisuuteen on liittynyt se että, just tämä välitysmyynti, joka ikävä kyllä tietyistä tuotteista on jouduttu nimenomaan sen takia luopumaan koska se ei vaan kannata. Niissä on paljon työtä mutta niistä ei jää riittävästi katetta. Niitä asioita on jouduttu nyt tarkentamaan. Asiakkaat tietysti toivoisivat sellaista kokonaisvaltaista palvelua että ihan kaikkiin kysymyksiin olisi vastaus, mutta ihan kaikki ei voi tehdä koska se ei ole vaan mielekästä. Siinä tulee vastaan se myyjien kouluttaminen, erilaiset järjestelmät jos välitetään ihan kaikkea. Että meillä on esimerkiksi auton välitys, mutta välitetäänkö ihan joka ikiseen yritykseen, vai keskitytäänkö johonkin. On jouduttu menemään nyt siihen keskittämiseen jonkun verran.

E: Jo. Muita vahvuuksia tai heikkouksia?

M: Paikallistuntemus meillä on erittäin hyvä. Ja tietysti vahvuutena on myös se että yhteistyö on hyvää kaikkien matkailualan toimijoiden kanssa tällä alueella. Ja me ollaan siitä kiitollisia, ja myös se että saadaan toimia näitten yritysten kanssa.

E: Jo. No tuota, sitten Helsingin kaupungin matkailutoiminnosta kysytään että löytyykö, no, Etelä-Suomesta mielestänne kapasiteetteja, esimerkiksi yrityksiä, joita pitäisi nostaa esille tai joiden myyntiä pitäisi koordinoida alueorganisaatioiden kautta? Silleen että niitä voisi hyödyntää Helsingin ja eri Etelä-Suomen alueiden yhteistyössä?

M: Toi oli sellainen kysymys etten osannut ennakoida että mitä sillä haetaan. Osaatko tarkentaa sitä?

E: No, olen kysynyt kun olen haastatellut eri alueiden matkailutoimistojen ihmisiä että jos heille tulisi mieleen jotain tällaisia kapasiteetteja.

M: Mutta ajattelin että minkä tyyppisiä, että tarvitsetko kohteita, että esimerkiksi tiedetään että tuolla on hieno museo, että sitä pitäisi hyödyntää enemmän tai että tuota saarta, tai tuota saunalahtea tai jotain tällaista?

E: Jo, jos on jotain jota Helsinki tarvitsisi, mutta mikä ei vielä..

M: Ah, niin että sitä ei vielä täällä ole? Vaan tänne pitäisi saada?

E: Niin.

M: Sillä ajatuksella. No, mitä aina kysytään, tai siis mitä paljon ulkomaalaiset kysyy, niin on se saunajuttu. Mutta silloin, että sitä voitaisiin myydä niin sen pitää olla riittävän helposti myytävissä. Että saunasaari on tosi hieno paikka mutta sinne pääseminen on tällä hetkellä, se vaan ei, ajatellaan esimerkiksi vaikka kaupungin kiertoajelu, niin jos sitä halutaan myydä massoille niin sen pitää saada riittävän helpoksi ja riittävän halvaksi ikävä kyllä. Kyllä siis ryhmille myydään erittäin paljon eri asioita, mutta ryhmäkauppa on jonkin verran erilaista kun tämä. Että ajatellaankohan tässä nyt vaan just sitä että olisi mahdollista tarjota yksittäisille asiakkaille, koska se on vähän erilaista. Kun ryhmille tarjotaan nytkin monenlaisia jo erikoisuuksiakin.

E: Jo, varmaan sekä että.

M: Jo. Mitä kysytään, jos ajatellaan yksittäisiä asiakkaita ja kesä kun on se sesonki. Niin kesällä kysytään paljon että miten päästäisi saunaan. Yksittäiset asiakkaat, että missä voi saunoa, missä voi uida helposti, miten päästä keskellä Helsinkiä luontoon. Ne on mitä asiakkaat niin kun, ja mielellään että se olisi niin kun, no esimerkiksi nämä puolipäiväretket on vastannut kyllä kysyntään, mutta ikävä kyllä sitä kysyntää ei ollut nyt tarpeeksi. Koska ne kulut sitten aina per lähtö, kun se on vakiolähtö, niin nousee aina aika kovaksi ja silloin siellä bussissa pitäisi olla enemmän asiakkaita kun mitä ikävä kyllä on ollut.

E: Jo. No tuota, seuraavaksi minulla oli verkostoista ja yhteistyöstä alueella. Siitäkin ehdit jo mainita että teillä on tosi paljon.

M: Kyllä jo.

E: Ja tämä toimii?

M: Toimii, jo. Ja sitten tietenkin majoituselinkeinon kanssa tiivistä yhteistyötä. Sitä en ehkä tuossa sanonut. Eli tuota useat hotellit myy meidän Helsinki-korttia, on mukana This Week-julkaisun jakelussa. Tietyissä hotelleissa tapahtuu tällainen niin sanottu kiertoajelu- pick up. Eli ennen kiertoajelun alkua hotellista haetaan asiakkaita. Eli tehdään erittäin paljon hotellien kanssa yhteistyötä.

E: Jo. No tuota, millä tavoin teidän mielestä pääkaupunkiseudun kaupungit ja alueet voisivat parhaiten hyödyntää toisiaan?

M: Mm. Varmaan markkinoinnissa voisi miettiä että onko mahdollista jollain tavalla markkinoida yhdessä, onko mahdollista linkittää nettisivuja, niin kun käyttää sitä internettiä vielä tehokkaammin hyväkseen. Ja tuota, sanotaan nyt vaikka ulkomaalaisille vieraille jotka tulee tänne, eihän niillä ole ero että onko se Helsinki, Espoo vai Vantaa. Esimerkiksi se mikä asiakkaat paljon, niin se kulkeminen lentokentältä vaikka Helsinkiin, nythän Helsinki-kortin matkustaja oikeus on vaan Helsingissä, mutta mitä siitä paljon kysytään on että jos sillä samalla kortilla pääsisi myös lentokentälle. Mutta siinä on monta syytä miksi se ei ole ollut niin yksinkertaista, siihen tulee se että jokainen omaa kulurakennettaan miettii, että kuka kustantaa mitään. Mutta matkailijan kannalta niin tuommoiset on semmoiset mitä kysytään.

E: Jo. No sitten, että missä määrin tulee kyselyjä yhdistää Helsinkiä Etelä-Suomen eri alueisiin?

M: Minkä tyyppisiä kyselyitä?

E: Esimerkiksi että paljonko teille tulee kyselyjä FIT-matkustuksen osalta, pääkaupunkiseudulle ja muualle Etelä-Suomeen?

M: Tarkoitatko sitä että yksittäinen asiakas tulee Helsinkiin ja haluaa päästä jonnekin muualle?

E: Jo.

M: Jo, siis tulee tavallaan aika paljon.

E: Olisiko teillä jotain tilastoja olemassa tällaisesta?

M: Ihan kyselyistä?

E: Jo.

M: Ei valitettavasti. Että se mitä me tiedetään on esimerkiksi nämä meidän puolipäiväretket että paljon niitä on myyty. Mutta se että paljonko niitä on sitten vielä sen ohi ehkä kysely ei ole, sitä ei ole koskaan tilastoitu.

E: Jo. Osaatko arvioida?

M: Kyselyistä vai niistä myydyistä?

E: Kyselyistä.

M: En. Sen minun täytyisi kysyä. Koska en ole itse tehnyt sitä myyntiä niin minulla ei ole käsitystä siitä että paljonko. Ja sitten nuo meidän myyntipisteissä ne asiakkaat siellä



tiskillä saattaa kysyä. Siis aivan varmasti niitä, nyt tämä perustuu siihen että olen itse ollut siellä, tiskimyynnin ymmärrys minulla on sieltä vuodelta 2002 ja vanhempaa, koska en sen jälkeen ole ollut suorassa asiakaspalvelussa tiskillä. Mutta silloin ainakin tuota esimerkiksi kesällä erittäin paljon että olisi haluttu päästä johonkin lähialueelle käymään. Mutta siellä on se meneminen, senhän pitäisi olla sen yksittäisen matkailijan kannalta olla riittävän yksinkertaista. Että hän pääsee sinne ja pois, saa aikataulut martaamaan ja hinta ei muodostu kauhean kovaksi. Ja että siinä sitten olisi jotain sopivaa nähtävää minne ne sitten menisi, ja tekemistä. On ihmisiä jotka ovat yhden päivän Helsingissä ja ne haluaisi nähdä Lapin. Mutta sehän ei käytännössä ole mahdollista. Mutta Helsingin lisäksi kyllä moni jotka ovat vähän pitempään haluaisi nähdä jotain muuta. Turkuhan on hyvä paikka. Porvooseen menee moni, koska se on lähellä, se on saavutettavissa yhden päivän aikana. Ja Ainola ja Hvitträsk kiinnostaa, mutta nekin on sitten niin että ne puolipäiväretket on ollut tavallaan hyvä tapa mennä sinne koska se on riittävän tiivis.

E: Mm, mutta niitä on sitten kysytty mutta kuitenkin ei sitten ole ollut tarpeeksi myyjiä?

M: Niin, nimenomaan, että onko se sitten markkinoinnillista, että pitäisi vielä enemmän niinkun pystyä markkinoimaan niitä, mutta koska niissä on se että jotta se hinta pysyisi sellaisena että asiakkaat ostaa, täytyy se kate pitää aika pienenä. Sitten jos siihen pannaan hirveästi markkinointipanostusta niin sitten se syö taas sen kaiken katteen. Pakko yrityksenä ajatella että missä meille jää jotain.

E: Jo. No minkälaisia tuotteita kysytään eniten? Just ajatellen tätä että vastaako tarjonta kysyntää.

M: Siis yleisesti ottaen eniten? No siis majoitusta kysytään, kun me välitetään huoneita. Niin majoitusta kysytään suhteessa aika paljon. Myös laivalippuja tähän lähialueelle, laivakierroksia, ja sitten se sightseeing – kiertoajeluja kysytään. Siihen kysyntään me pystytään vastaamaan. Autovuokrausta halutaan tehdä ja Pietaria itse asiassa kysytään aika paljon. Sinne viime kesänäkin viisumisäännökset oli.. No Venäjää kysytään aika paljon. Että sitten asiakkaat vaan ei pääse sinne niin nopeasti kun haluaisivat, nyt ensi kesälle on toivottavasti tulossa sellainen viisumivapaa risteily. Jos se toteutuu niin erittäin hyvä. Ja Tallinnaan menee paljon porukkaa. No, se on sitten siinä.

E: Jo. Mm..

M: ja sitten se ihan perus että mitä voi Helsingissä tehdä. Tullaan Helsinkiin mutta ehkä ei vielä tiedä että mitä täällä voi tehdä, ja mitkä ovat ne päänähtävyydet. Osalla asiakkaista on jo selkeä käsitys että ne esimerkiksi haluaa nähdä temppeliaukion kirkko, mutta toiset ei tiedä. Suomenlinna on monien mielestä erittäin eksoottinen, siitä kerrotaan niin paljon. Ja sinne mene paljon asiakkaita. Linnanmäki ja Korkeasaari ulkomaalaisille ei ole semmoinen niiden mielestä että wow, lähdetään nyt Korkeasaareen. Jos on esimerkiksi jostain kaupungista jossa on suuret eläintarhat ja niin, niin ne eivät ole niin eksoottisia kuitenkaan.

E: Jo. No sitten minulla oli tässä tämän tutkimuksen teemat, city-breaks, luontomatkailu ja kiertoajelut. Jos niitä ajattelee niin mitkä tuotteet myyvät parhaiten?

M: Kiertoajelut. Ihan perus kiertoajelu myy eniten. City-break niin ei myy ikävä kyllä kovin palon, me toivottaisimme että se myisi enemmän. Asiakkaat kuitenkin, ne ehkä kyselee city-breakkiä, mutta sitten ne kuitenkin tavallaan räätälöi sen homman itse itselleen. Ja sitten ne ostavat majoituksen, lennot ja jotain palveluita sitten erikseen.

E: Jo. Onko siinä sesonkivaihteluja?

M: Jo, kyllä siinä eniten, kyllä kesä on niissäkin se johon se kysyntä eniten kohdistuu.

E: Jo, just näissä city-breakeissä?

M: Jo. Että niitä jonkun verran, varmaan sekin että voisi olla vielä suurempi markkinointi, että voisi tulla viikonloppuihin, pidennettyihin viikonloppuihin. Mutta ei täällä ikävä kyllä kysyntää silloin loka-marraskuussa kun on kurakelit niin ei kyllä ole. Että sekin keskittyy sinne kesään ja korkeintaan niin kun toukokuu ja sitten syyskuu on vielä mukana, mutta kyllä ne loppukuukaudet ovat ikävä kyllä aika hiljaisia. Paitsi sitten venäläiset on tuota liikenteessä sitten vuodenvaihteen jälkeen. Ja se kyllä näkyy meilläkin. Ja hyvältä näkyy ja mielellään palvelullaan venäläisiä asiakkaita.

E: Jo. No vielä niistä city-breaksistä, että koskevatko ne enemmän FIT-matkustajia vai ryhmiä?

M: FIT, mm, no ryhmiäkin, ryhmät mitä meille tulee niin on ehkä enemmän yrityksiä, joko ulkomainen matkatoimisto joka, no silloin jos ajatellaan city-breakkiä tällöisenä, niin se on se ulkomaisen matkatoimiston järjestelmä matka, että onko se sitten enää city-break, en tiedä. Olen jotenkin sen city-breakin enemmän niinkun yksittäisille asiakkaille ajatellut, mutta siinäkin se sesonki on kyllä kesä. Että talvella toki välitetään ryhmämyyntiä niin, että asiakas haluaa ehkä opastuksen mutta sitten että ne ottaisi sen majoituksen, jos ajatellaan että city-breaks on myös se majoitus, niin usein ne on kyllä järjestänyt majoituksen itse erikseen jotain toista kautta jo. Että meiltä otetaan esimerkiksi vaan kuljetus. Tai vaan opas, tai sekä kuljetus että opas, tai transferi. Mutta tietenkin on niitä ryhmiä jotka ottaa sen koko paketin, mutta enemmän ehkä että ne ottaa meitä ehkä jonkun palan. Paljon otetaan pelkkä opas ryhmälle. Tai pelkkä kuljetus.

E: Jo. Mitäs luontomatkailusta, mitkä tuotteet myyvät siellä parhaiten?

M: No nyt meillä on tämä Nuuksio. Eikä oikeastaan luontotuotteita, että meillä oli vain se. Ei ollut muuta, en voi sanoa että mikä myy parhaiten koska se oli se ainoa luontotuote mikä meillä oli. Se myi sinänsä ihan hyvin. Mutta ei vaan riitä että on puolillaan bussit, pitäisi olla niin kun enemmän niitä että se on, ei tarvitse kovin monta päivää tulla niin että onkin vain viisi asiakasta, kun se alkaa jo syödä sitä katetta ihan hirveästi.

E: Jo. No miten matkailutuotteiden tuotekehitys toimii?

M: No tuota, yleensä heitellään erilaisia ideoita. Tietenkin täytyy tuntea että mitä kaikkea mahdollisuuksia on. Mutta sanotaan että heitetään ideoita, että tällöinen voisi toimia, tällöistä on kysytty. Käydään tutustumaan siihen tuotteeseen, sitten aletaan miettiä että saadaanko esimerkiksi jos ajatellaan että tehdään joku paketti joka myydään, niin siihen tuotteeseen täytyy tutustua ja sitten aletaan miettiä niitä aikatauluja että mitä kaikkea voidaan, minkälainen paketti siitä rakennetaan. Ja sitten sitä testataan tietysti että toimiiko se. Sitten mietitään sitä että minkälaisella hinnalla sitä voi myydä ulos, että

saadaan oikeasti se järkevä hinta jota voidaan ajatella että asiakkaat ovat valmiita maksamaan. Siinä joutuu miettimään sen koko konseptin läpi, että miten se myydään ja sitten kun asiakas on sen ostanut niin mitä sen jälkeen tapahtuu. Että se koko prosessi.

E: Jo, te siis itse kehitätte näitä paketteja, ja otatte yrityksiä mukaan?

M: Kyllä. Tai sitten niin päin että me ostetaan esimerkiksi ryhmälle, niin jonkun toisen yrityksen joku kokonaisuus. Tai sitten että me ostetaan se kokonaisuus siltä, riippuu tietysti, jos puhutaan ryhmäkaupasta, niin silloin riippuen sen ryhmän tarpeista voi olla että siinä on vaikka se opas ja kuljetus, siinä on lounaat, ja sitten siinä saattaa olla joku ohjelmapala joka onkin niin kun jonkun toisen yrityksen tarjonnasta. Vaikka joku seikkailuyritys jolla on vaikka joku tyhy-päivä, että siihen heidän konseptiin kuuluu jotain tiettyjä aktiviteetteja, niin silloin me saatetaan ostaa heiltä se pala ja sitten lisätä nämä muut jutut ja siitä tulee se paketti. Ja sitten esimerkiksi nämä Pietarin ja Tallinnan tietyt, tai itse asiassa Pietari ja Venäjä, niin me käytetään alihankkija. Me ollaan se välittävä yritys. Että niitä me ei olla paketoitu itse.

E: Niin just. No miten sitten markkinointi toimii?

M: Nettisivut on tärkeä paikka. Ja tietyt julkaisut, niihin tulee mainoksia. Helsinki This Weekissä on myös meidän omia tuotteita näkyvissä. Ja yhteistyökumppaneiden kanssa niin vaihdetaan esimerkiksi nettilinkkejä, että he näkyvät meidän sivuilla ja me näkytään yhteistyökumppaneiden sivuilla. No, näin se toimii. Meillä ei ole esimerkiksi televisiomainontaa. Radiomainontaa tällä hetkellä ei ole. Kyllä se tuota on tietyissä printeissä näkyminen ja sitten netti. Ja sitten yritykset ja yhteisöt, niin tietyillä messuilla mukana oleminen, ja tällaisissa tietyn tyyppisissä myyntitapahtumissa. Ja matkailutoimiston kanssa aika tiiviisti yhteistyötä, ja myös MEK:in kanssa. Eli nimenomaan esimerkiksi matkailutoimiston julkaisussa näkyminen.

E: Jo. Miten sitten sesongit vaikuttavat teidän toimintaan? Teillä oli eniten kesällä?

M: Kyllä, kesä on ehdoton sesonki. Se vaikuttaa muun muassa silleen että kesäksi me palkataan sesonkityöntekijöitä, talvella meillä on paljon vähemmän työntekijöitä. Ja kesällä esimerkiksi sightseeing lähtöjä on paljon enemmän, talvella on vaan se yksi tai tavallaan kaksi – Guided city tour ja Audio city tour.

E: Jo. No, uskotteko että Etelä-Suomesta löytyisi tarpeeksi kiinnostavia kohteita että voisi vielä keittää tällaisia päiväretkiä tai puolipäiväretkiä Helsingistä ulospäin?

M: Jo, siis on kohteita, ja nämä mitä ollaan tehty on siis kiinnostavia, asiakkaat on, mutta se että meidän pitäisi vaan saada sinne enemmän asiakkaita. Eli siis Porvoo on asiakkaiden mielestä kiinnostava, vanha kaupunki kiinnostaa. Risteilyt, esimerkiksi joku sellainen yhdistelmä, että saaristohan kiinnostaa asiakkaita. Ne vaan, niin kun niitten tekeminen semmoiseksi että se hinta tulee sellaiseksi.. Nyt ryhmät on oma juttunsa, ryhmän hinta on per henkilö pienempi kuin tämmöisen yksittäisen asiakkaan hinta. Koska ikävä kyllä se yksittäisen asiakkaan hinta on pakko ottaa se mukaan että se bussi on ehkä puolityhjä. Niin siihen on pakko laskea se. Koska ryhmä jos tehdään sopimus että se on 15 henkilöä niin totta kai se hinta on vähemmän per henkilö. Niin niin, jo puolipäiväretkille on kyllä kysyntää. Mutta pitää vaan saada se hinnoittelu kohdalleen ja sitten se markkinointi pitää olla vielä tehokkaampaa. Ja luonto on sellainen mitä kysytään, Nuuksio on ollut erittäin hyvä siihen. Design on se mitä kysytään. Porvoo koska se on lähellä ja se on vanha kaupunki, joka on erilainen kun Helsinki. Ja tällaista

että täältä lähdetäisiin että näkisi myös vähän muuta Suomea. Järvisuomea haluttaisiin kyllä nähdä, mutta käytännössä päivässä se ei ehdi. Sen takia Nuuksio on hyvä koska siellä on Itäjärvi, siellä voi nähdä järvi, siellä on vähän järvitunnelmaa.

E: Onko sinne lähtenyt enemmän ulkomaalaisia tai kotimaisia?

M: Enemmän ulkomaalaisia ehdottomasti. Ja sitten kotimaisia niin että siellä on esimerkiksi kotimainen isäntä ja sitten hänen vieraansa.

E: Onko teillä sitten tietoa siitä että miten paljon Helsingistä generoituu ulkomaalaisia ryhmiä muualle Etelä-Suomen alueille?

M: Tarkoitatko että ne eivät olisikaan Helsingissä, vaan että ne menee..

E: Niin ne tulevat jostakin Helsinkiin..

M: Ja lähtee..

E: Ja sitten lähtee vielä niin kun muuallekin.

M: Siis minä tiedän vain sen mitä meiltä menee, ja siihenkään minulla ei ole sinulle tilastoa. Mutta useita ryhmiä on niin että ne eivät jää vain Helsinkiin, vaan Helsingissä tehdään jotain ja sitten mennään ehkä jonnekin muualle. Että esimerkiksi Porvoo on sellainen missä ryhmät käy paljon. Ja se vaihtelee erittäin paljon. Esimerkiksi Ainolassa, tehdään tavallaan ryhmille näitä lähiretkiä, niin sitten nämä kohteet Ainola, Hvitträsk mihin menee. Minun pitäisi katsoa etten minä nyt sano.. mutta niihin ainakin menee. Mutta sitten on ihan yksittäisiä paikkoja, Turkuun, Tampereelle. Mutta eniten kyllä se kauppa mikä tulee, niin tulee, niin kun meiltäkin, niin jää tähän Helsinkiin. Tai Helsinki-Espoo-Vantaa alueelle.

E: Siis myös ryhmät?

M: Jo. On meillä toki ryhmiä jotka sitten esimerkiksi menee Lappiin. Mutta siihen koko kauppaan nähden niin eniten tehdään tähän Helsinkiin jäävää.

E: Jo, eli vaikka useat ryhmät ei jää pelkästään tänne, niin se kuitenkin on Espoo-Vantaa-Helsinki se suurin..

M: Siis suurin osa meidän kautta tulevasta kaupasta jää tähän Helsinki-Espoo-Vantaa alueelle. Ja itse asiassa siitä jos ajattelee niin koko se mitä me tehdään, niin koska siinä on aika paljon myös sitä opastusta ja kuljetusta, niin ne opastukset ovat usein Helsingissä. Että joku tietty alue tai teema tai semmoinen, mutta niin kun Helsingin alueella. Toki on tässä lähelläkin, mutta eniten on Helsingissä.

E: Jo. Mutta mitään tilastotietoja ei löydy?

M: Siis ainoastaan siitä mitä me itse ollaan tehty, mutta ei minulla ole tähän sinulle. Me tiedetään että mihin niitä matkoja on tehty, minkä tyyppisiä matkoja. Tarvisitko sen?

E: Jo, ne olisi mielenkiintoiset kyllä!

M: Okei. Katsotaan kuinka helposti me se saadaan. Katson saadaanko me sen, eli mihin kaikkiin ne ryhmät menee ja kuinka paljon?

E: Jo, se olisi tosi kivaa jos löytäisit niitä.

M: Jo. Katsotaan.

E: Jo, ei minulla ollut sitten sen enempää kysyttävää. Syntyikö sinulle jotain ajatuksia tähän aiheeseen liittyen?

M: Tuota, nyt kun tämä on toimeksiantajan, koetaanko tässä etsiä just sitä että onko mahdollisuuksia just tähän lähipaikkojen kanssa yhteistyöhön, vai mikä siinä on ajatuksena?

E: Jo, eli etsitään just näitä kapasiteetteja joita vielä voitaisi nostaa esille, se kysymys tuli suoraan sieltä toimeksiantajalta. Ja just sellaiset että miten sesongit vaikuttavat, ja city-breaksit että mitä myy. Että just yhteistyötä ja mitä toimii ja mitä löytyisi.

M: Jo. No, niinkun sanoin niin niitä puolipäiväretkiä on just sellaisia mitä kysytään, mutta se että saataisi sen toimimaan niin että se on kannattavaa toimintaa niin se on sitä mitä pitäisi pystyä vielä kehittämään. Ollaan monta vuotta sitä tehty mutta se kannattavuus ikävä kyllä ei vaan ole ollut tarpeeksi hyvä. Että esimerkiksi Nuuksion retkeen vaikuttaa ikävä kyllä aina sää. Sitten kun on sateinen kesä niin se saattaa olla oikeasti silleen että siellä bussissa istuu kaksi ihmistä, jos käy oikein huono tuuri. Niin se ei todella kannata. Ja sitten kun on luvattu että ne lähtee niin ei voida peruutella niitä kovin paljon koko ajan koska silloin sen koko kierroksen luotettavuus sitten kärsii. Ja ei sitten yhteistyökumppaneiden uskalla myydä ja markkinoida niitä asiakkaille jos se yhtäkkiä taas ei lähtenytäkään. Niin sitä ei voi niinkään oikein tehdä että niitä vähän väliä peruutellaan. Että jos sitoutuu siihen että niitten pitäisi lähteä niin sitten niitten pitää lähteä. Vaikka siellä olisi vain se viisi ihmistä.

E: Miten tämä talvi on vaikuttanut? Onko teillä mitään talvituotteita sillä tavalla?

M: Siis, meillä on se kaupunginkiertoaajelu. Niin talvi on kyllä aina hiljainen. Helsingissä ei vaan ole matkailijoita talvella niin paljon. Helsinki on kuitenkin vielä enemmän businesskaupunki, että hotelleissa on kyllä asiakkaita mutta ne ovat enemmän liikemiehiä. Tai jossain kokouksessa olevia ihmisiä, koulutuksessa, mutta ne eivät ole sellaisia matkailijoita jotka lähtisi kaupunginkiertoaajelulle. Tai niitä ei ole ainakaan niin että bussi olisi joka päivä täynnä. Ja sitten tämä lama näkyy tässä, että täällä on vähemmän matkailijoita. Ja sitten se näkyy yhteistyökumppaneilla, koska jos esimerkiksi laivalta lähtee kiertoaajelu, niin jos ei laivassa ole asiakkaita niin eihän siellä kiertoaajelulla voi olla asiakkaita.

E: Oletteko saaneet hyödynnettyä että nyt on ollut näin hieno talvi? Onko joku huomannut tulla hienon talven takia tänne?

M: Siis sitä me kovasti mietittiin täällä, että voitaisiko me tehdä pikaisesti joku talvipaketti, mutta kun siinä on se että talvi on aina siinä hankala että kun ryhmä on täällä, ja sitten ei olekaan se hyvä talvi, onkin se suojasää, ei voikaan mennä jäälle. Niin se on aika haasteellista se talven hyödyntäminen. Jonkun verran sitä pystyy käyttämään mutta aika vähän. Koska esimerkiksi yksittäisille matkailijoille, niin meillä ei ole takataskussa pulkkapakettia, koska sitten siihen tulee aina se, mikä on se iso haaste, että miten saada se viesti sinne asiakkaille. Että olisihan tosi eksoottista asiakkaille mennä jäälle ja tällaisia. Mutta se että tavoittaa ne asiakkaat jotka haluaa mennä jäälle, niin se on se vaikeus siinä. Että netin kautta tietysti jonkun verran, mutta jos sitten luvataan että tätä on niin koko se homma on pitänyt organisoida siihen taustalle että se on aina

olemassa. Että sitten vaan kun nappia painetaan niin opas lähtee viemään asiakkaat jälle. Se on vaikea. Ne olisivat tosi hyviä, mutta se kokonaisuuden organisointi niin että siitä jää oikeasti jotain katettakin, niin se on tosi haasteellista. Yksittäiset matkailijat käyttäytyvät silleen että ne varaa usein hirveän myöhään, niin ei voida edes sanoa että okei, nyt on tulossa tarpeeksi, että ilman muuta toteutetaan tämä. Sitäkin on koitettu että ilmoitetaan netissä että minimi kymmenen henkilöä. Mutta sehän on sitten sille yksittäiselle matkailijalle hyvin hankalaa sitten kun tuleekin vaan viisi. Sitten pitäisi kaikille ilmoittaa että tämä on nyt peruutettu. Sen asian organisoimiseen menee taas paljon aikaa. Sen takia sen tuotteen pitäisi olla sellainen että me nähdään jo siinä vaiheessa kun se hinnoitellaan, ja lasketaan että silloin kun on 20 henkilöä niin silloin tämä vielä kannattaa, niin meidän pitäisi olla varmoja että se 20 henkilöä aina on. Siksi se lumi o hankala, koska jotta se markkinointi olisi tehokasta, pitäisi aloittaa markkinoinnin jo edellisenä vuonna. Ja silloin ei voi koskaan tietää että onko ensi talvena lunta.

E: Jo, niinhän se on. Kysyinkö jo siitä että onko teillä toivomuksia tai jotain ajatuksia Etelä-Suomen yhteistyön suhteen, niin kun kaupunkien ja alueiden välillä?

M: No siis, nyt minun toimenkuva on sellainen että en ole ollut sillä tavalla noiden asioiden kanssa niin paljon tekemisessä. Mutta mitä ajattelisin niinkun itse niin varmasti kiinteämpi yhteistyö ei ole koskaan huono. Eli tehdään jo paljon yhteistyötä yhdessä, mutta voitaisiinko tehdä, siis luulisin että voitaisiin tehdä tavallaan vieläkin enemmän. Ja että olisiko mahdollista hyödyntää jollakin tavalla nettiä yhdessä, niin sitä minun mielestä kannattaisi selvittää, koska se todennäköisesti hyödynnettäisi koko aluetta. Nythän jokaisella on omat nettisivunsa ja sellaista, mutta voisiko olla vielä enemmän jotakin yhteistä. No MEK:illä on nyt se visitfinland.com mutta se koskee koko Suomea niin se on aika laaja ja siellä on niin paljon tavaraa että sieltä ehkä on vaikeaa nousta ylös. En tiedä kuinka paljon matkailijat käyttää sitä. Tapahtumakalenterikin voisi olla erittäin hyvä. Ja mitä asiakkaat nyt kysyy niin on tämän koko alueen karttaa, mutta se on sellainen että en tiedä missä vaiheessa tämä on, välillä on ollut Helsinki-Espoo-Vantaa yhteiskartta. Mutta tullaanko sellaista tekemään niin en tiedä. Mutta sitä kuitenkin aina välillä asiakkaat täällä kysyy, varsinkin sellaiset asiakkaat jotka ei jää Helsinkiin. Esimerkiksi jos ne ovat tulleet Helsinkiin ja haluaa jonnekin muuallekin. Ja varsinkin sellaiset ihmiset jotka kulkee autolla.

E: Jo, no kai se sitten oli siinä, kiitos!

## **Hämeen Matkailu, Raija Forsman, 23.12.2009**

E: Voisitko ensimmäiseksi kertoa vähän taustatietoja itsestäsi?

R: Olen KTM:ä koulutukseltani, eli kauppatiedettä opiskellut aikoinaan ja ollut laivapuolella, eli tuotoin aloitin Vaasassa, Vaasan laivoilla – markkinoinnissa, myynnissä. Siirryin Helsinkiin markkinoinnin ja myynnin tehtäviin, ja sitten, tuota, 2003 vuonna siirryin tähän vetämään tätä meidän matkailua, joka on siis alueen matkailupalveluiden markkinointi ja myyntiyhtiö, eli me markkinoidaan ja myydään, paketoidaan, tuotteistetaan palvelukokonaisuuksia ja myydään niitä asiakkaille.

E: Voisitko kertoa vähän Hämeen Matkailusta? Teillä on sekä Hämeen Matkailu ry että Hämeen Matkailu Oy?

R: Ry omistaa Oy:n toistaiseksi, eli ry on yhdistys johon kuuluu kaikki maakunnan kunnat ja kaupungit, ja noin sata yritysjäsentä. Hämeen Matkailu Oy on, ihan niin kun lukee nimen perässä, osakeyhtiö jossa on tällä hetkellä noin yhdeksän henkilöä töissä, liikevaihto 2008 oli 3,5 miljoonaa euroa, ja pää...mehän myydään, tuossa mainitsinkin, nämä aluematkailupalveluiden välittämistoimintaa, eli isoja tapahtumia tilaisuuksia, kokouksia, kongresseja, jonkun verran myös yksittäismatkailupalveluita, ja tuota, siitä se kokonaisuus muodostuu.

E: Okei. Miten matkailuelinkeino toimii alueella? Sehän liittyy tähän.. Olisiko teillä vielä jotain lisättävää?

R: Täällä on onneksi hyvin selkeä matkailustrategia, eli on 2000-luvu oikeastaan tehty ihan puhtaasti strategista matkailun kehittämistä. Täällä on kolme painopistealuetta, ensinnäkin kokous ja kongressimatkailu, tätä on investoitu vuosien varrella aika merkittävästi, ja tämä talo missä me tällä hetkelläkin ollaan on yksi kongressikeskus, kulttuuri-kongressikeskus, talon toisessa päässä varsinainen virallinen osuus, ja tuota, täällä on Aulanko ja Vanajanlinna tällaisia tunnettuja brändejä alueelta, kaupungista ja nämä ovat tavallaan kärkituotteita, kärkikohteita alueelle. Sen lisäksi täällä on tietty lomasesonkien aikana perhematkailu, jossa sitten kärkikohteena on Puuhamaa, jossa käy 150 000 kävijää kesässä, 90 päivän aikana - yksi vetovoimaisimmista tekijöistä. Lisäksi tämä alue on profiloitunut vuosien varrella selkeästi tuota golfin, eli meillä on 9 kenttää tässä alueella ja tällöinen golfmatkailu on yksi tämän alueen teemoista mikä on haluttu omia tälle alueelle. Lisäksi täällä on tietysti kulttuuria ja näitä muita. Ja kaikki se matkailun markkinointi ja työ mitä täällä tehdään, niin tehdään Häme-brändin alla, eli tiettyyn visuaaliseen ilmeeseen ja toimintamallien kautta, eli kokous ja työmatkailu me ollaan tuotteistettu KokousHämeeksi. GolfHäme, PuuhaHäme, EräHäme, eli koko se tavallaan brändi-ajattelu on tuotu sitten..jalkautettu tähän matkailustrategiaan.

E: Haluatteko enemmän kotimaisia vai ulkomaalaisia matkailijoita?

R: Tähän matkailun alueellisesti, niin me ollaan yksi Suomen kotimaisin matkailualue, meillä on 90% meidän matkailijoista on kotimaisia. Tietysti tässä taantumatilanteessa se on ollut hyvä, koska tässä ei ole sinällään sitten pudonnut ainakaan kansainvälisten matkailijoiden osuus, että tietysti työmatkailu on pienentynyt mutta, tuota, on ollut, me ollaan keskitytty oikeastaan koko 2000-lukuu tuotteistamaan ja viemään kotimaan matkailua eteenpäin. Se, että ollaan tässä tilanteessa nyt, minä en näe sitä mitenkään..

se on ollut ihan strateginen valinta sekin, koska nyt kun olemme päässeet sille tasolle, että meillä on, niin kun, resurssit kansainvälistyä ja meidän puitteet alkaa olla siinä kunnossa että meidän kannattaa lähteä kansainvälistymään, niin se on näitä seuraavia vaiheita. Kaikesta tästä tulee se että ollaan hyvin strategisesti viety eteenpäin. En olisi uskonut että Hämeellä tai Hämeenlinnalla kaupunkina edes olisi ollut järkeä lähteä 2000-luvun alkupuolella kauhean kovasti kansainvälistymään, mutta nyt kun on saatu puitteet - meillä on kylpylä, meillä on kulttuuri- ja kongressikeskus, meillä on golfkentät valmiina. Meillä on ikään kuin infra vastaanottamaan kansainvälisiä vieraita.

E: Niin just, ja tämä kotimainen strategia toimii mielestänne?

R: No, kyllä kaikkien lukujen mukaan niin me ollaan kasvettu viime vuosina. Totta kai tämä vuosi on ollut kaikille, koko matkailutoimialalle, takapakkia mutta kyllä me koko 2000-lukua ollaan saavutettu aika hurjiakin kasvulukuja. Ja nimenomaan se, että olemme lähetty, tämän alueen ei kannata lähteä markkinaosuuksia hakemaan hinnalla, vaan nimenomaan tällainen hyvin vahva laatustrategia, että kaikkea mitä me tehdään, tehdään todella, niin kun, hyvällä laadulla ja tasolla, koska tämä ei volyyymillisesti voi saavuttaa mitään hurjaa asemaa. Mutta laadullisesti, no jos mietitään Vanajanlinnaa, Aulankoa, Verkatehdasta ja tämän tyyppiset, niin kaikillahan niillä on hyvin selkeä laatustrategia toteutuksessaan. Tämä on niin kun tämän alueen valinta ja se näkyy tietysti siinä että me ei olla hinnaltaan mitenkään edullisin valtakunnassa, mutta sitten taas laatu- ja hintamielikuva on ihan kohdallaan.

E: Mm, ja miten sitten vielä ne ulkomaalaiset, onko sellainen strategia jo lähtenyt käyntiin?

R: No me ollaan Venäjää, Venäjähän on siis Suomelle kaiken kaikkiaan varmaan tärkeimpiä, tai tärkein, matkailun kansainvälistymisalusta, ja sieltä me ollaan toki saatu, että Venäjä on meillekin tärkeä, että vuodenvaihde on, Venäjän markkinat on meille ollut sellainen perinteinen kasvualusta mutta tuota muut markkinat ei ole millään tavalla vielä. Toki minä näen myös siinä sen, että minä en tiedä kuinka paljon meidän kannattaa lähteä kansainvälistymään yksittäismatkailijasegmentin kautta, vai että, minä näen ehkä enemmän, että jopa hieman enemmän sen, että meillä on nämä kansainväliset kongressit ja kokoukset ja kansainväliset yritykset joiden kautta haetaan kansainvälistymistä. Ei niinkään mikään tällainen vapaa-ajan matkailun Mekka, mikä minä en usko että koskaan pystymme, kykenemme, niin valtavasti olemaan, mitä hyvää työtä on Lappi tehnyt esimerkiksi ja sehän perustuu siihen mutta meidän eksotiikka ei välttämättä riitä ihan sille tasolle. Mutta tietysti jossain määrin, mutta pääsegmentti kansainvälistymisessä on varmaan kansainväliset kokoukset ja kongressit ja sitten incentiivi, sitä kautta, eli että pystymme myös tarjoamaan tämmöisiä elämyspalveluita.

E: Okei, jo. Tuota, mitä sanoisit vahvuuksista ja heikkouksista alueella?

R: No meidän vahvuus on varmasti, yksi vahvuus tietysti, kaikkein tärkein, on meidän logistinen sijainti jota ei voi, me ollaan ensimmäinen, meidän saavutettavuus pääkaupunkiseudun lentokentiltä, rautateitse tai satamasta, rautateitse, moottoriteitse, niin se on ihan äärettömän hyvä. Me ollaan ensimmäinen alue Helsingin ulkopuolella joka on ihan aitoa Suomea, eli ollaan tavallaan, pystytään hyödyntämään Helsinkiin tulevia valtavirtoja, eli sen vaikka Suomessa on moni muukin alue sanottu että on logistisesta sijainniltaan hyvä, niin kyllä minä sanon että kyllä johonkin Kainuuseen kontra tähän lähteminen niin se on ihan eri.. Ja se alkaa olla myös kustannustekijä, eli



nyt varsinkin tässä tilanteessa niin näkee sen, että mekin ollaan jo niin kun kaukana, alkaa löytyä se kustannustekijä perusteeksi siihen että ei lähdetä kauas, että halutaan lähteä johonkin mutta ei välttämättä kauas. Elikkä se läheisyys ja saavutettavuus on yksi meidän tärkeimpiä kilpailutekijöitä. Toinen on se mikä minä näen hirveän vahvana tällä alueella, on myös yhteistyö. Eli me ollaan saavutettu sellainen, se on varmasti osittain tämän Häme-brändinkin mukana tuomaa niin kun tukea. Kun matkailuhan on verkostolaji, elikkä se on niin puhtaasti sitä, että yksi tekee ruoan, yksi tekee majoituksen, yksi tarjoaa nämä muut oheispalvelut. Elikkä sitä ei pysty hoitamaan ellei kykene verkostoitumaan. Ja tämä on ollut sitä, toki kehitettävää löytyy vielä, mutta ollaan hurjan hyvin tultu sieltä, että pystytään tekemään tätä yhteistyötä. Ja kolmas mikä näen on tämä strategisuus. Meillä on selkeä aina visio mihin mennään ja kaikkia suurin piirtein saadaan menemään samaan suuntaan ja visioon. Koska matkailu ja markkinointi jotka aika usein kulkee käsi kädessä, niin on vähän semmoisten tunteiden paloja ja kaikki on siinä asiantuntijoita, että siinä täytyy olla hyvin selkeä ja tiukka strategisuus sen kehittämisessä.

E: Jo, vaikuttaakin siltä että teillä on hyvin selkeä ja toimiva strategia, kun lukee esimerkiksi teidän nettisivuja.

R: Joo, no se on hyvin tärkeä tämmöisessä kehittämisessä, että on se visio ja sitä kunnioitetaan. Kaikkia ei voi koskaan pitää tyytyväisinä mutta että se näyttää ulospäin ryhdikkäältä ja sillain hyvin hoidetulta.

E: Jo, onhan se näin. Tuota, onko alueella kapasiteetteja joita pitäisi nostaa esille tai joiden myyntiä voitaisiin koordinoita alueorganisaatioiden kautta?

R: No, minä luulisin että teemme juuri sitä, tai toivon ainakin sitä että ollaan tehty sitä, että nimenomaan tämä perustuu siihen kun sanoin että kokous- ja kongressimatkailu on tälle alueelle tärkeä, niin mehän tehdään, just nimenomaan keskitytään, entistä selkeämmin toimintaa siihen että me ollaan näissä osa-alueissa. Toki me tehdään sitä brändi-viestintää ikään kuin indiksille ja yksittäisille matkailijoille ja nostetaan sitä vetovoimaa sitäkin kautta alueesta, mutta me keskitytään entistä vahvemmin meidän toimenpiteitä juuri kokous- ja ryhmäasiakkaiden hankintaan alueelle. Koska suurin osa täällä yrityksistä jotka täällä alueella on, palvelee näitä asiakkaita. Että nimenomaan keskitämme kaikki sen resurssin ja toimintamallin entistä selkeämmin tämän alueen niin kun palvelutarjontaa vastaamaan tämän alueen palvelutarjontaa, alueorganisaation.

E: Jo, tämä kapasiteettikysymys oli ihan suoraan Helsingin kaupungin matkailutoimistosta, ne haluaa etsiä sellaisia kapasiteetteja jotka he voisi hyödyntää.

R: Tuota, minun mielestä, kuulun itse muun muassa FCP:n kaupungin kategoria ryhmään jossa näen taas että meidän on kyettävä entistä enemmän tekemään yhteistyötä porukalla, että Helsinki... Jotta Suomi on vetovoimainen kansainvälisesti matkailukohteena, niin me ollaan niin kun entistä riippuvaisempia toinen toisistamme. Koska ei Suomella ole matkailullisesti mielikuvaa, se on aika hailea kun tuolla maailmalla on niitä kohteita niin paljon niin... Jotta me ollaan kilpailukykyisiä niin, tai kilpailukyvyyn perusedellytys on, että nyt ruvetaan tekemään entistä enemmän töitä. Helsinki, Hämeenlinna, Tampere, Lahti, koko jengi mennään samaan suuntaan, koska meidän pitää ensin myydä kansainvälisillä markkinoilla Suomi, joka ei ole ihan helppo tehtävä. Mutta varmasti monilta osilta Suomi vastaa kansainvälisten matkailijoiden tarpeita entistä enemmän. Turvallinen, rauhallinen ja tämmöinen eksoottinen kohde.

E: Jo, okei. Tässä tuli jo esille että on olemassa verkostoja täällä alueella, mutta kysyisin vielä että miten ne toimivat.

R: No, me pyritään entistää selkeämpään toimintamalliin, voin antaa sinulle sellaisen esitteenkin missä tämä toimintomalli tulee, eli ollaan tuotteistettu näitä palvelukokonaisuuksia ja viety niitä selkeästi.. selkeytetty sitä toimintomallia siihen että ne ihmiset jotka haluaa olla aktiivisesti mukana matkailukentässä niin sitä myös sitten, tuota, käytännössä ovat. Me ollaan rakennettu sellaiset palvelukokonaisuudet jotka itse yritykset pystyvät meiltä ostamaan. Ja sitten taas vastaavasti se on, ikään kuin tilaaja-tuottajamalli, joka on lanseerattu 2010 vuoden alusta, ensimmäisenä varmaan Suomessa niin selkeä. Että kun matkailukentässä tahtoo olla sellainen että moni yrittäjä ja toimijan niin kuin vaatimukset on täällä (näyttää korkealle) mutta halu panostaa sitten yhteistyöhön on tosi matala, ja siihen verkostoon. Ollaan nyt lähetty siitä että ne yritykset jotka haluaa olla tosissaan mukana niin myös sitten tulevat mukaan myös taloudellisilla panostuksilla mutta myös toisaalta niillä on oikeus vaatia. Sitten taas vastaavasti ne yritykset jotka eivät mitään siihen yhteistyöhön panosta niin.. voi voi.. Että se on valinta, ei enää.. matkailukenttä on ollut kotimaassa mikä on ollut, tietysti oma taustankin kautta kun on ollut laivayhtiössä ja matkailusta nähnyt sen toisen puolenkin, että tämä on aika hurja kun kotimaanmatkailussa on julkinen sektori ollut niin vahva matkailuelinkeinon rahoittaja. Ja se on ihan ookoo että julkinen sektori on rahoittajana mukana mutta ei siinä ole mitään järkeä, että kuntasektori rahoittaa ihan kaikkea. Että kyllähän yrityksessä on ihan yrittäjyyttä kun mikä tahansa toiminta mukana muutenkin, mutta siinä on se että yritys kenttä on oltava jollain tavalla myös itse taloudellisesti aktiivinen. Ei se ole enää sitä, että kunta menee matkamessuille ja vie yritys kentän sinne ilmaiseksi esittelemään palveluita. Ei siinä ole mitään järkeä. Tämä on aika mielenkiintoinen kenttä ollut sinällään miten tämä on hoidettu tosiaan. Ja me ollaan tuotu ikään kuin tähän ajatteluun, sen takia kuin mainitsin että tämä on se osakeyhtiö. Tämä on ihan meidän kautta liiketoimintaa, me ei olla enää mikään sellainen että me vain syötetään yritys kentälle rahaa ja ne ovat vain mukana, vaan he joutuvat myös panostamaan jollain tavalla yhteistyöhön. Siitä tulee aidompaa.

E: Antavatko verkostot lisäarvoa kävijöille?

R: Antaa, ihmiset kun ostaa matkoja arvostaa nykyään helppoutta. Eli ei asiakas kun se lähtee a) esimerkiksi tämä alue tunnettuudeltaan 2000-luvun alussa niin eihän kukaan tänne ollut.. no nyt kun itse lähdin Siljalta tänne, kaikilla oli vähän hauskaa että eipä siellä taida paljon mitään olla. Mutta jos mietitään kuinka me ollaan saatu tämä alue vuosien kautta niin kuin matkailullisesti kartalle ja ollaan kuitenkin suhteellisen vähän aikaa, että 2003 itse tulin tänne, niin ollaan saatu tästä tällainen kokonaisuus rakennettua. Siinä on käytetty ihan markkinoinnin brändit, kaikki tämmöiset mutta sitten taas toisaltaan aivan ihana alue. Että meillä on ihan mielettömän hienoja kohteita täällä, että tämä matkailun arvostaminen on yksi asia mikä on keskeistä, että te nuorempi sukupolvi täytyy alkaa ymmärtää sitä että matkailua ei ole pelkästään sitä että lähdetään Dubaihin tai Thaimaahan tai Etelä-lomakohteisiin, vaan että meillä on ihan mielettömän hienoja kohteita Suomessa. Meidän kannatta olla ylpeitä niistä, tuoda niitä esille, rakentaa niitä ihan ammattimaisesti, verkostoitua, tehdä se palvelun saatavuus helpoksi. Ihminen haluaa nykyään 24/7 tuotteita netistä elikkä tavallaan siihen että saat ne helposti ostettavaan muotoon ja asiakas haluaa etsiä informaatiota. Jos mietit itse kun lähdet kotimaanmatkailussa niin, okei, haluan lähteä esimerkiksi Seinäjoelle, niin ajattelet ensimmäiseksi että mistä hitosta saat ostaa näitä palveluita. Näiden

alueorganisaatioiden rooli myyjänä, paketoijana yrityskentän verkostoituna saat laitta että ”hei, olen tulossa 20 hengen ryhmän kanssa sinne, tehkää meille ehdotus”. Se on ihan ehdottoman tärkeitä. Eli tavallaan kyse on paljon kotimaan kehittämisestä siten että meidän saatavuus ja saavutettavuus ja palveluiden kokonaisuus on helposti ostettavissa. Sen minä näen meidän tärkeimmäksi rooliksi. Eli kun sinulle iskee sellainen, että nyt minulla on kokous haluan lähteä, ai vitsi siellä on ihania kartanoita, haluan viedä meidän porukan sellaiselle kartanokokoukseen. Okei, otan Hämeen Matkailuun yhteyttä ja he rakentaa minulle ehdotuksen johon sisältyy kuljetukset, majoitukset, ruokailu, kaikki. Minulle sen pitää olla helppoa. En jaksa lähteä niitä etsimään, max. 2 sekuntia jaksan katsoa netistä. Mutta kun soitan sinne tiedän, että saan ammattitaitoista palvelua. Niin tämä on meidän rooli.

E: Vielä sellainen kysymys, että millaisia toivomuksia teillä on yhteistyön suhteen?

R: Mihin suuntaan?

E: Eli, esimerkiksi kehittämisen kannalta?

R: No, oppilaitoksien suuntaan, mistä sinäkin olet, niin tuota minä itse opetan Lahdessa, Lahden ammattikorkeakoulussa, ja oikeastaan teen sitä ihan sitä varten, että tavallaan meidän tulevaisuus matkailussa on hirveän paljon kiinni siitä että minkälaista uutta verta me saadaan tänne kenttään. Siinä mielessä näen hirveän keskeisenä matkailun koulutuksen, eli että ammattikorkeakoulut, oppilaitokset jotka niitä tuottaa oppii tuntemaan arvonsa ja roolinsa ja oppii tuntemaan sen strategisuuden ehkä ennen kaikkea, niin kun matkailukentässä. Esimerkiksi tällä alueella kuten kerroin että meillä on painopisteenä kokous- ja kongressimatkailu, niin täällä oppilaitosten pitäisi olla kymmenen vuotta edellä sitä meidän strategiasta koska kymmenen vuoden päästä tai viiden vuoden päästä meillä olisi sitä parasta porukkaa käytettävissä täällä. Eli oppilaitosten ja matkailuelinkeinon välisen yhteistyön kehittäminen on yksi hyvin keskeinen osa-alue meidän tulevaisuuden kilpailukyvyn kannalta. Se on yksi lähtökohta ja tavoite, ja terveisiä vaan teidänkin oppilaitokselle, että teikäläiset ovat kullan arvoisia tulevaisuuden ja kehittymisen kannalta. Sitten toinen on markkinoinnin ja myynnin ymmärtäminen, ja ehkä vielä parempi tässä on sanoa myynnin, että ehkä markkinointi vielä menee jotenkin, mutta tavallaan sellainen myynnin osaamisen kehittäminen kotimaan matkailukentässä ja sen ymmärtäminen myös kaikissa vaiheissa niin se on hyvin keskeistä. Meidän tyypillinen ominaisuus Suomessa on varmaan että me ollaan hyvien palvelun tuottajia silloin kun meillä on asiakas kohteessa, mutta kun se prosessi ei ala siitä, vaan se alkaa just siitä vaiheesta kuin kerroin, että ”mistä tätä tuotetta saa ostaa?”. Se vaihe ennen sitä palvelun tuotantoa niin se on entistä keskeisempi, eli että se palvelu o helppo ostaa – saat sen netistä, saat sen puhelimitse tai miten ikinä sinä haluat. Se vaihe on se keskeisin onnistumisen osalta. Sitten on varmaan, tuota se verkostointi on taas sitten meidän työtä että siinä on ollut nöyrä sen edessä, että me tarvitaan yrityskenttää, yrityskenttä tarvitsee alueellisia toimijoita ja organisaatiota. Mutta entistä tiiviimpää yhteistyön tekeminen valtakunnallisesti jos mietitään kansainvälistymistä. Että saadaan porukka tekemään yhdessä töitä että saadaan kilpailukykyä koulutettua kansainvälisillä markkinoilla.

E: Eli just näiden kaikkien alueorganisaatioiden kesken?

R: Alueorganisaatioiden kesken, kyllä. Ihan kaikkea ei jaksa eikä pysty eikä ehdi, mutta meistähän se on itsestä kiinni että aktivoitutaan ja tehdään. Ihmisethän kuitenkin

tekevät, eli tämä ei ole tiedettä vaan tämä on ihmisten kanssakäymistä ja sehän matkailussa pitää kanssa muistaa, että matkailu ei ole tiedettä vaikka sitä pystyy jollain tavalla opettamaan, niin tämä on sellainen asiakaslähtöinen toimiala, että ei tätä kauhean tieteelliseksi saa tekemälläkään. Palveluala joka vaatii oikean asenteen omaavia ihmisiä.

E: Niinpä. Tuota, mitä uskotte motivoivan ihmisiä tulevan juuri tänne Hämeen alueelle?

R: No, tässä on varmaan paljon tullut esille niitä, että se helppo palvelujen saavutettavuus, henkilökohtainen myyntityö, näen sen hirveän keskeisenä että me kerrotaan henkilökohtaisesti ihmisille niitä. Meidän asiakkaat tulevat pääsääntöisesti pääkaupunkiseudulta kokous- ja kongressitilaisuuksiin, eli juuri sellaiset verkoston huolehtiminen ja ylläpito. Ja luulen, että ihan meidän palvelutarjonta sinällään iskee nykyajan ihmisen tarpeisiin. Meidän tunnettuus on huono, se on just se pointti että kaikki tämä markkinointi ja brändin-rakentaminen on ollut tervetullutta. Meidän tunnettuus on varmasti saatu nousemaan mutta kyllä minä, kun 15 vuotta laivayhtiön tuotteita markkinoida ja myydä ja tällä on ihania kartanoita ja linnoja. Kartanot ja linnat on tälle niin kuin tyypillinen vetovoimatekijä, ja Aulanko ja sen tyypiset. Innovatiivisuudesta ja uskalluudesta rohkeudesta tehdä asioita uudella tavalla ja tuoda niitä esille uudella tavalla, että kohteet ovat hyviä, kyllä minä uskon ihan itse tuotteisiin täällä. Muuten en täällä olisikaan viihtynyt niin hyvin jos en uskoisi tuotteeseen että kyllä nämä ihania kohteita on.

E: Jo. Tuota sitten, että missä määrin tulee kyselyjä yhdistää Helsinkiä Hämeen alueeseen?

R: No minä uskon, että siinä on hirveän paljon.. Hm, sanotaan että vastaus on liian vähän, mutta että kyllä se on osittain juuri siitä, niin kuin sanoin että se tunnettuus ei ole vielä, jos me ollaan kotimaassa alettu jonkin verran saamaan päätä pinnan yläpuolelle, niin kansainvälisesti huomattavasti vähemmän. Se yhteistyö, tämän tyypinen paketointi, niin se varmasti koskettaa ehkä juuri näitä kansainvälisiä asiakkaita, ja siinä viittaa siihen yhteistyön rakentamiseen vahvemiksi Helsingin kanssa. Eli kun Helsinkiin tulee 2,5 päiväinen kongressi niin Helsingin on pieni kansainvälisille vieraille jos ollaan ihan inhorealisteja, tai jenkeistä tulee niin he saa. Niin silloin just tämän tyypiset ”tule Hämeenlinnaan golfaamaan” tai ”tule Aulangolle” tai ”tule illalliselle keskiaikaiseen linnaan”, niin silloin puhutaan just siitä että tarvitaan myös sitä eksotiikkaa myös Helsingin ulkopuolelta. Logistinen sijainti on kuitenkin vain tunnin verran kun tulee tänne. Se ei ole kansainvälisesti mitään! Että juuri tällainen hyödyntäminen, verkostohyödyntäminen tässä ympärillä. Meillä on kuitenkin esimerkiksi keskiaikaiset linnat, Vanajanlinnasta puhumattakaan, joka on taas monelta osiltaan kansainvälisille vieraille tosi suosittu kohde, ja palvelutasoltaan ja laadultaan Suomessakin huippua.

E: Jo, ja vielä sellainen kysymys että missä määrin Helsingistä tulee kotimaisia tai ulkomaalaisia ryhmiä Hämeen alueelle/Hämeenlinnaan? Olisiko teillä olemassa jotain tilastotietoja tällaisesta?

R: Ei meillä ole mitään mittaristoa ei, noista on hirveän vaikea sanoa. Varmaan kotimaisia paljon vähemmän, ne tulevat ihan suoraan meille, mutta just kansainvälisessä niin enemmän katson tulevaisuuteen ja tämä on just niitä osa-alueita mitä pitää skarpata, että meidän pitää myydä meidän alueen palveluita myös Helsingin ihmisille että ne oppii niin kuin myymään meitä.

E: Jo, mutta mitään tilastoja ei siis ole?

R: Ei

E: Okei, jo. Minkälaisia tuotteita kysytään eniten?

R: No, kyllä ne ovat nämä kartanot ja linnat. Kartanokokoukset ja linnakokoukset, ja siihen liittyvät oheispalvelut. Sehän lähtee siitä, että asiakas sanoo että parikymmentä henkilöä, että me ollaan luotu mielikuvaa että meillä on erilaista kun monella muilla seuduilla, kiitos brändi-ajattelun ja niitä on luotutettu jollain tavalla erilaisia ja kivoja juttuja. Monesti sanotaan että tuodaan aina jotain uutta ja kivaa, itse omasta toiminnastamme. Siinä tulee sitten se mielikuva että hei, ne osaa tuolla tehdä sellaisia asioita. Silloin tullaan siihen että otetaan yhteyttä ja sanotaan että hei, meillä on 20-henkinen ryhmä, että keksikää jotain kivaa. Meillä on tietysti just luonto, kartanot, linnat mihinkä me pystytään sijoittamaan se kokous tai tilaisuus. Sehän on meidän ihmisten innovatiivisuudesta kiinni sitten tarjota heille sopivia vaihtoehtoja, meidän ja yrityskentän innovatiivisuudesta. Pystytään periaatteessa tekemään minkä tyyppistä tahansa, mikä on tietysti hirveän vaarallista sanoa, mutta näinhän se on että yleensä pystymme sitä. Mutta puitteet ovat yleensä kulttuuri-historiallisesti arvokkaita. Mehän ollaan tämmöinen, meillä on pilotointina kestävä kehitys tällä alueella, ja me ollaan myös sitä mitä on niin kuin meidän juttu. Meidän arvokkuus on se että me ei olla rakennettu kauheasti uutta, minusta se on ihana, vaan kaikki täällä alueella mitä on tehty, niin me ollaan ikään kuin uudistettu vanhaa. Meillä on esimerkiksi Verkatehdas mikä on siis vanha tehdasmiljöö joka on rakennettu kulttuuri- ja kongressikeskukseksi. Vanajanlinnalla on vahva historia, kulttuurihistoria, ja sitten on Aulanko joka on tavallaan tämän tyyppinen, ja sitten on koko Hämeen alue mikä on tässä ympärillä, niin sehän on kulttuurihistoriallisesti Suomen vanhinta aluetta. Niin tämä on se meidän juttu. Ei se että me oltaisi rakennettu joku uusi hieno kongressikeskus jolla olisi hirveän vaikea differoida itsensä. Meillä on just tämä vahva Suomi, vanha kulttuuri-historia, keskiaikaiset linnat.. Meidän katu-uskottavuus on hyvä siitä lähtökohdasta, ja hyvä silloin kun sinä haluat jotain erilaista mutta kuitenkin modernia, koska niistä kaikista kokouskohteista, kartanoista, linnoista, niin niissä on huipputekniikka sitten. Että me ei olla keskiaikaisia siinä mielessä kuitenkaan! Että tavallaan taas kaikki moderni infra on tuotu siihen vanhaan miljööseen. Tämä on se meidän juttu, ja tässä ollaan niin kun hyviä. Mutta jos haluat mennä johonkin steriiliin uuteen kongressikeskukseen jossa kaikki kiiltää ja on messinkiä ja tosi hienoa niin sitten me ei olla se vaihtoehto. Jos haluat sellainen huippuhyvän palvelun kautta tuotetun aidon elämyksen josta sinulla on kerrottava tarinoita että ”tiesitkö että siellä Mannerheim oli käynyt metsästävässä” ja ikään kun saada palan Suomalaista kulttuuri-historiaa samalla. Tai että tuo on ollut kaikkien vallan aikana, se on ollut Venäjän vallan aikana, se on ollut Ruotsin vallan aikana ja silleen.

E: Jo, vastaako sitten sinun mielestä kysyntä ja tarjonta toisiaan?

R: Kyllä varmasti, jo. Jos nyt mennään sitä kautta että katsotaan miten paljon saadaan asiakaspalautetta, niin todella vähän. Kyllä minun mielestä ollaan kyetty luomaan oikeata mielikuvaa siitä mitä me ollaan. Minä näen hirveän tärkeänä, kun matkailuhan on mielikuvien myynti ja markkinointi, niin näen tärkeänä sellainen brändi-ajattelu. Että me ollaan kyetty tuomaan uudella tavalla esimerkiksi tämän Häme-brändin kautta tämä koko alue. Jos oltaisi tultu pelkillä vanhoilla linnankuvilla ja vanhanaikaisella ajattelulla

niin meidän se mielikuva ei olisi kehittynyt oikeeseen suuntaan. Kun ihmiset ostavat mielikuvia, niin me ollaan kuitenkin onnistunut freessaan se mielikuva että me ollaan ihan trendikkäitä ja fiksuja, mutta meillä on tämä vanhanaikainen ympäristö ja loistavan kaunis luonto, niin tällaisia juttuja..

E: Jo, no tässä tulikin tämä matkailutuotteiden tuotekehitys, että miten tuotekehitys toimii? Olisiko teillä vielä lisättävää siihen?

R: No me ollaan tuotteistettu, nämä osa-alueet mitkä meidän matkailustrategia sanoo, niin ollaan kyetty tuotteistamaan. Meillä on KokousHäme joka pitää sisällään kokouspalvelujen paketoinnin, meillä on PuuhaHäme jossa on perhematkailu tuotteistettu, GolfHäme jossa on tuotteistettu golfmatkailu. Itse näen sen tuotteistamisen, se on kauhean vaikea, se on siihen monilla kalkkiviivoilla jo... Vaikka luulisi, että se olisi helppoa. Niin se on ollut varmaan se oma vahvuus, olen varmaan syntynyt tuotteistajaksi edellisessä elämässäni, että se on minulla jollain tavalla veressä, että ihmisellä pitää olla tuotetta mitä ostaa. Ei makkarakauppa, ei elintarviketeollisuus, ei mikään.. sinulla on aina tuote minkä sinä ostat. HK sininen lenkki, niin meidän HK sininen lenkki on vaikka PuuhaHäme-paketti mikä pitää sisällään majoituksen hotellissa ja Puuhamaan liput kahdelle aikuisille, ja sitten sinulla pitää olla jakelutie josta sinä ostat sen tuotteen. Soitat meille Hämeen Matkailuun tai soitat suoraan hotelliin, saat molemmista sen tuotteen, ja sen pitää olla netissä myytävänä. Elikkä saat ostaa sen palvelun ja sillä on hinta ja saat sen sillä hinnalla sen palvelukokonaisuuden. Sitten menet seuraavaan prosessiin eli tuotantovaiheeseen. Tulet tänne, menet hotelliin, käyt Puuhamaassa ja homma pelittää. Sen jälkeen olet tyytyväinen ja tulet seuraavanakin vuonna.

E: Miten alueen ja matkailutuotteiden markkinointi toimii?

R: No, se on tämä brändi-markkinointi, että kyllä suurimpia toimenpiteitä mitä tehdään on tietysti tietyn tyyppiset kamppaniakokonaisuudet. Jossain Hesarin välissä ollut jotain liitettä tai Hesarin perinteinen printti. Mediamainonta on ollut yksi. Sitten on tietysti messut hyvin tärkeät, sähköinen viestintä, netti, erilaiset markkinoinnin ja myynnin tapahtumat mitkä meillä on, että hyvin perinteisiä konsepteja käyttäen, perinteisiä toimenpiteitä, tai sähköinen ei ehkä voi sanoa perinteiseksi mutta tyyppillisiä kanavia käyttäen. Pyritään ensinnäkin a)tunnettuuden nostamiseen mutta toisaalta myös ihan konkreettiseen myyntiin eli siihen että asiakas ostaa sen palvelun.

E: Jo, okei. Tuliko muuten esille jotain heikkouksia alueella?

R: Hm, heikkouksia varmaan yllätys, nyt tietysti ei tällä hetkellä mutta tulevaisuudessa, niin työvoiman löytäminen ja sillain että tulee ammattitaitoista työvoimaa. Kuin minä viittasin, niin tämän pelin voittaja ne joilla on parhaat resurssit tekemään tätä. Että vaikka tämä sähköistyy, vaikka täällä on koneita ja laitteita ja perustuu paljon siihen, niin kyllä tämä tulevaisuudelta tämä on palveluala joka tarvitsee käsiä ja jalkoja jotta sitä pystytään hoitamaan. Kädet ja jalat eivät ole ketä tahansa vaan just sitä ammattitaitoista porukkaa. On se sitten kokkia keittiössä tai on se sitten asiakaspalvelijoita salissa tai on se sitten markkinoinnin- ja myyntityönsaajia niin Se pelin voittaa jolla on parhaat tekijät tässä. Ei se sen vaikeampaa ole. Mutta toisaalta se on varmaan sellainen tulevaisuuden haaste mihin pitää kyetä vastaamaan. Ja tietysti sitten kilpailun kiristyminen on yksi semmoinen niin kuin, ei nyt ehkä voi sanoa heikkous, mutta voi sanoa että se on ikään kuin uhka. Itse kilpailu ei tule, tai sanotaan, että se ei ole välttämättä Helsinki tai

Tampere tai Lahti, vaan se tulee kansainvälisiltä markkinoilta. Se on Viro, kansainväliset markkinat. Mielestäni vuodenvaihde jo tänä vuonna kun Dubai on yksi tällainen markkina joka sotkee ihan totaalaisesti esimerkiksi vuodenvaihteen venäläisten matkailijoille matkasuunnitelmia. Suomi on alkanut olla niin kallis verrattuna nyt esimerkiksi näihin Kauko-aasiaan ja muihin maihin koska siellä on niin paljon edullisempi kustannustaso. Koen että se kilpailu on ehkä tällainen iso uhka meille kaikille.

E: Jo. Kun puhut kilpailusta, onko se kansainvälinen pelkästään?

R: Kansainvälinen kilpailu nimenomaan, että Suomi alkaa jäädä jalkoihin siinä jos ei me jollain tavalla siinä entisestään skarpata toimintaa.

E: Onko Suomen sisällä pelkästään yhteistyötä, vai onko täälläkin kilpailua?

R: Ei, kyllä täälläkin tietysti kilpailua on, että siinä uskon juuri siihen yhteistyön tiivistämiseen eri toimijoiden kesken. On se niin kuin tavallaan haaste siellä.

E: Jo. No kai se sitten oli siinä.

R: Okei! No sinä sait vastauksia? Voin vielä antaa sinulle tästä muutamia esitteitä.

**Järvenpään ja Tuusulan matkailu, Tarja Vuokkovaara ja Outi Kirkkopelto,  
28.1.2010**

E: Haluaisitteko ensin kertoa vähän taustatietoja itsestänne?

T: Jo, tai minä itse asiassa keksin äsken tuossa just lähtiessä semmoisen jutun että meidän pitäisi laatia varmaan jonkunlainen pieni kerronta ennen kuin tämmöisiä haastatteluja aletaan tehdä. Niin ajattelin että kysyn sinulta nyt tässä vaiheessa että miten paljon sinä tiedät ja tunnet tätä aluetta? Oletko tutustunut..?

E: Olen tutustunut esitteiden kautta.

T: Ja minkälaisien esitteiden kautta?

E: Ihan teidän matkailuesitteiden kautta. Esimerkiksi tämä, Järvenpään esite.

T: Jo, ja onko toi Tuusulan rantatie-esite..?

E: Jo, sekin on tuttu.

T: Eli tiedät vähäsen mitä täällä on, mikä on se juttu. Meillä kävi viimeksi sillä lailla että oltiin tunnin verran istuttu haastattelussa ja sitten kun kysytään että tunteeko, tietääkö että täällä on sellainen taiteilijayhteisö ollut niin kaikki oli ihan silmät pyöreinä..

E: Jo, ollaan oltu kyllä siellä Tuusulan rantatiellä, ja Krapihovissa muun muassa, oltiin opintojen kautta. Käytiin tutustumassa eri kohteisiin siellä ja sellaista.

T: Jo, just pääasia se, että tiedetään kun puhutaan taiteilijayhteisöstä, että mitä se tarkoittaa, että millä valtakunnan tasolla puhutaan, ja sitten on helpompi kun termit ovat oikein.

E: Jo.

T: Hyvä, sitten olla niin kun lähtöruudussa! Mm, siis ketä me ollaan niin kun vähäsen?

E: Jo.

T: Minä olen tällä hetkellä Tuusulanjärven matkailuyhdistyksen puheenjohtaja ollut nyt muutamia vuosia. Ja matkailuyhdistys on semmoinen matkailutoimijoiden ja Järvenpään kaupungin ja Tuusulan kunnan yhteinen, voisiko sanoa nyt yhteenliittymä verkosto jossa sekä sisäisesti verkostoidutaan mutta myös sitten markkinointia ja tämän alueentunnettavuutta tehdään rajojen ulkopuolellekin päin. Ja minun oma tausta on matkailualalta kolmenkymmenen vuoden takaa. Olen kolmekymmentä vuotta ollut matkailualalla, ja matkailualan koulutus taustalla, ja yrittäjä, teen retkipaketteja tänne alueelle. Ja olen myös Keski-Uudenmaan matkailuopas ja olen ollut varmaan kymmenen vuotta matkailuoppaiden puheenjohtaja. Siinä ehkä nyt tähän liittyvät taustat.

E: Jo.

O: Jo, no minä olen Järvenpään kaupungin matkailusihteeri. Ja olen ollut täällä nyt kolme vuotta ja olen ainoa palkattu työntekijä matkailun piirissä Järvenpään kaupungissa. Että meillä on tämä pieni yhden henkilön toimisto. Kesällä tulee



kesäinfoon yksi kesätyöntekijä, mutta muuten se on tässä. Ja Järvenpään kaupungissa matkailu sijoittuu sivistystoimen alle, eli on osa kulttuuripalveluita. Siinä tähän vähän taustaa. Mutta kuten sanoin olen ollut kolme vuotta, ja minun oma matkailukokemus on lähinnä tuolta Helsingin suunnalta, Helsinki Expertissä olen ollut pisimmän ajan, ja matkailualan koulutus minulla on vuodelta yksi ja kaksi Porvoosta, ja sitten myöhemmin Laureasta vielä restonomi koulutus. Mutta kyllä se lähinnä se kokemus on Helsinki Expertiltä ja kolme vuotta tässä.

E: Jo. Sanoisitteko vielä nimenne?

O: Outi Kirkkopelto.

E: Jo.

O: Kerro sinä että mistä oppilaitoksesta olit, minulta jäi se..

E: Arcadasta.

O: Ok.

E: Miten se Tuusulanjärven matkailu, onko teillä niin kun sekä Järvenpään että Tuusulan matkailun kanssa tekemistä, vai onko nämä erikseen?

T: Se on Tuusulanjärven matkailu, on nimenomaan se yhdistys, me niin kun pyritään siihen että se yhdistys on semmoinen virallinen taho, mutta että tämän koko alueen matkailusta puhutaan Tuusulanjärven matkailuna. Ei ole Järvenpään eikä Tuusulan erikseen, vaan koko tämä järven ympärille sijoittuva joka on kahden kunnan alueella. Sen takia me esimerkiksi matkamessuilla esittäydytään aina Tuusulanjärven alueena. Emmekä halua oikeastaan kuntien nimiä mihinkään. Ja nytkään meillä ei ollut, missään kyltityksissä ei lukenut Tuusula tai Järvenpää esimerkiksi. Ja se on ollut vuosien työtulos että on päästy siihen, että matkailijalle kun niillä kuntarajoilla ei ole mitään merkitystä.

O: Ja siinä virallisessa yhteisössä, eli tämä Tuusulanjärven matkailu ry, niin siinä tosiaan niin kuin Tarja jo mainitsi, niin on jäsenenä Järvenpään kaupunki, Tuusulan kunta ja sitten tätä järven alueella jollakin tavalla matkailuun liitännäisiä yrittäjiä. Kuinkahan paljon meitä on jäseniä nyt? Kolmisenkymmentä?

T: Kolmisenkymmentä, ja tosiaan yrittäjiä, kaikki matkailualan yrittäjät ovat mukana, mutta sitten myös museot, ohjelmapalveluyrityksiä, teatterit, tapahtumien järjestäjät. Kaikki oikeastaan kenen kanssa tarjotaan matkailijalle jotain.

E: Jo. Hyvä, tämä vähän taustatiedoksi, niin minäkin tiedän miten tämä toimii.

T: Jo. Ja itse asiassa tuossa se lehti joka nyt ilmestyi sinne messuille, niin se on meidän matkailuyhdistyksen yksittäisten yritysten esittely aika tarkasti silleen, ja siitä lukemalla selviää aika paljon.

E: Jo. Voidaan sitten mennä siihen ensimmäiseen kysymykseen, eli mitä uskotte motivoivan kävijöitä tulemaan juuri tänne?

T: Luulen että se on tämä taiteilijayhteisö ja se historia ja kulttuurihistoria. Tai sitä me nyt ainakin markkinoidaan täällä. Toki täällä sitten voidaan yhdistää luontoa siihen

myös, järven toisella puolella on ihan lähes erämaamaiset, tuolla Sarvikalliolla. Ja Helsingin läheisyys niin on semmoinen.. Puolipäiväretki luontoon onnistuu myös täällä.

O: Jo, kyllä minäkin vastaisin että se kulttuuri ja tuo taiteilijayhteisö, ja Sibelius ja Pekka Halonen. Ja sitten toinen ryhmä jonka minä ehkä sanoisin on kun meillä kesällä, nytkin viime kesällä, on Puisto Bluesin tapahtuma, jossa kävi yhteensä 120 000 vierasta. Eli se on taas ihan toinen kävijäkunta, tai siis ei ne nyt ihan irrallisia ole, mutta se on yksittäinen tapahtuma joka tuo sitten tänne Järvenpään nimenomaan paljon väkeä.

T: Ja tietysti muutkin musiikkitapahtumat ihan samalla tavalla. Eli kamarimusiikkijuhlat sitten loppukesästä, siellä on ollut 3 000 - 4 000 kävijää nyt, ja koko ajan nousussa. Ja sitten taas Sibelius-viikot syksyllä, ja sitten on ripoteltu tähän vähän muihinkin aikoihin. Mutta tietysti tuo kamarimusiikkijuhlat, niin suurin osa konserteista on näissä taiteilijakodeissa, niin ne on niin kuin limittäen tietyllä tavalla. Mutta kuitenkin.

O: Ja sitten on vielä JannenJamit joka on nyt vuosi vuodelta kasvattanut kävijämäärä, että siellä on sitten populaarimusiikin huippuja. Viime kesänä oli Eppu Normaali, ja tänä kesänä on Lauri Tähkä ja Kolmas Nainen ja tämän tyypiset. Kyllä se koko ajan tulee tunnetummaksi minun mielestä sekin tapahtuma, ja tuo väkeä myös ulkopuolelta.

E: Jo. No, kerroitte itse asiassa jo vähän siitä että miten matkailuelinkeino toimii alueella, olisiko vielä jotain lisättävää siihen?

T: Jo, tuo kysymys on vähän hassu sinällään, että mitä sillä niin kun haetaan nyt. Tarkoitatko niin kun että miten markkinoidaan vai miten toimii..

E: No jotenkin se että miten te toimitte, miten se on organisoitu tavallaan.

T: Jo, eli sitten periaatteessa jos ajatellaan elinkeinona, matkailu, niin sehän on ihan yrittäjien varassa tietenkin. Kunnalla ei ole minkäänlaista vastuuta tietyllä tavalla siitä yritystoiminnasta, silloinhan se on tietysti vähän eri asia jos on tällaisia matkailuosakeyhtiöitä joissa kunnat on osakkaina ja silloin myös jakamassa tietyllä tavalla sitä yrittäjän riskiä. Mutta ihan tähän, näin jos luetaan ihan rivi riviltä, niin olin laittanut tähän että myy ja markkinoi. Ihan vaan bisnestä.

E: Jo. Hyvä, sainkin jo itse asiassa vastauksen siitä että nämä kaksi kuntaa toimii yhdessä, ja sinä olet ainut palkattu työntekijä, että sitä minä vähän tällä kysymyksellä hain.

O: Oletko haastattelemassa ketään Tuusulan puolelta, kun tässä on kuitenkin kaksi eri kuntaa?

E: En.

O: Että Tuusulassa tilanne on nyt niin että siinä ei virallisesti olekaan matkailutoimea. Että siellä on kulttuuritoimi joka hoitaa sitten matkailua siinä.

T: Jo. Se oli niin että Halosen Kari oli tuota antanut minun yhteystiedot ja sitten Jaakko, joka on istunut tämän yhdistyksen sihteerinä, ja sitten taas Krapilla ihan yksittäin, niin siellä ihan töissä. Mutta siinä sihteerin ominaisuudessa Kari oli tarkoittanut, ja nyt taas kun Jaakko sitten siirtyi pois tehtävästä niin sinällään.. Ja tosiaan niin kun Outi sanoi, niin Tuusulassa ei ole oikeastaan ollutkaan koskaan matkailutoimea, että siellä on ollut

matkailuneuvoja nyt viime vuoden loppuun asti, mutta nyt he ovat siirtynyt semmoiseen kulttuuri-info ajatteluun. Eli ei matkailijoita erikseen palvella vaan kaikille kerrotaan jos joku kysyy jotain. Mutta ei tehdä retkipaketteja eikä sillä lailla mitään matkailupalveluita tuoteta.

E: Niin just. No, kohdistuuko alueen matkailuelinkeino enemmän kotimaisille vai ulkomaalaisille matkailijoille?

T: Kotimaisille ehdottomasti.

O: Ehdottomasti. Nyt on joitakin avauksia tehty ikään kuin ulkomaan suuntaan pienin askelin, mutta sitä just nimenomaan ehkä Helsingin kaupungin matkailutoimen kumppanina, tai rinnalla, heidän julkaisussa ja näin. Että ihan pienistä resursseista johtuen niin on keskitytty kotimaahan.

T: Helpompi löytää, ja toisaalta tietysti tämä on kotimaisille matkailijoille tuttu alue tietyllä tavalla. Tai tiedetään, tunnetaan sieltä historiasta, ja tämä on sillä tavalla kiinnostava. Ulkomaalaisille ei välttämättä, no Sibeliuksen tietenkään ihan ehdottomasti meidän, varmaan koko valtakunnan tasolla, niin Ainola on tunnetuin kohde ulkomailta käsin Suomesta. Mutta muuten se että tulisi moneksi päiväksi vaan kiertelemään niin se ei välttämättä.. Silloin Helsingissä asutaan ja tehdään puolipäiväretkejä. Että onhan meillä aika paljon semmoisia, ihan viikoittain esimerkiksi tulee Helsingistä joitain, niin kun sarjoina oikeastaan, jotka käyvät täällä alueella. Mutta niiden markkinointi oikeastaan kokonaisuudessaan on sitten Helsinki Expertillä tai sitten tulee jonkun muun matkatoimiston kautta. Me vaan tarjotaan puitteet ja niin kun alun perin suunnitellaan ja tehdään yhteistyössä mutta sitten kaikki markkinointi ja myynti menee muuta kautta.

E: Jo. Osaatko arvioida miten paljon kävijöistä on kotimaisia, esimerkiksi prosentuaalisesti?

T: Sehän riippuu siitä että mistä puhutaan, että Ainolassa kävijämäärät varmaan voisi olla jopa 60 % kotimaisia ja 40 % ulkomaalaisia, noin niin kun ihan heittäen. Sitten taas jossain muissa, Järvenpään taidemuseo, niin varmaan 90 % kotimaisia ja 10 % ulkomaalaisia. Mutta jos sitten heittäisi sellaisen keskiarvon niin 80–20. Jos ajatellaan sitten nuo hotelliasukkaat ja kokousvieraat ja muut.

E: Jo. Onko teillä olemassa jotain strategioita markkinoida ulkomaalaisille, vai meneekö se pelkästään Helsingin kautta?

T: Jo, no me kuulutaan semmoiseen ryhmään jossa on Etelä-Suomen alueorganisaatioiden edustajat jossa minä olen ollut mukana. Niin sen kautta sitten aina katsotaan, ja meillä on nyt mahdollisuus lähteä ikään kuin Helsingin kyljessä kun he lähtevät jonnekin messuille tai muualle, niin siellä on aina mahdollisuus sitten täältä muualta lähteä mukaan. Ja se idea on se että Helsinki haluaa että ne vieraat yöpyy Helsingissä, mutta he haluavat tarjota heille puolipäivä- ja kokopäiväretkiä. Koska se ei riitä että he vaan on siellä, tai että jotain sisältöä myös siihen. Silloin me ollaan se yhteistyökuvio. Mutta tuota kyllä meillä jonkun verran on jotain omaa markkinointia ulkomaille, tietyt jotkut kohteet esimerkiksi. Ja nyt kamarimusiikin puitteissa lähdetään kiertueelle, pari kolme Euroopan maata ja sitten tuonne Venäjälle. Se on Finland Festivals-ketjun kansainvälinen hanke jossa sitten Järvenpään kaupunki ja Tuusulan

kunta on sitten mukana myös, ja muutamat yrittäjät täältä lähtee markkinoimaan sinne alueille.

O: Mutta mitään sellaista ylöskirjoitettua strategiaa meillä ei tästä asiasta sinällään ole.

T: No, minä löysin tällaisen vihkosen pöydältäni, joka on tuota semmoinen että sitä on tehty mutta kukaan ei ole varmaan koskaan edes lukenut. Täällä ei ole mitään, tässä on vain kirjattu ylös, täällä oli matkailukoordinaattori koko Keski-Uudenmaan matkailu koordinoimassa, tai sellainen hanke. Niin hän sitten teki tällaisen. Mutta luulen että muissa kunnissa esimerkiksi tätä ei olla koskaan edes nähty. Sen verran kun vähän vilkaisen, niin ei täällä ainakaan mitään sellaisia toimenpiteitä ole tehty mitä tässä ehkä ehdotettaisi. Se johtuu nyt varmaan aika pitkälti, tai osittain siitä että ollaan monen kunnan alueella, eikä ole mitään semmoista kattojärjestelmää tai organisaatiota joka niin kun pystyisi vakuuttavasti jonkun asian takana valvomaan että niin tulisi tapahtumaan. Meidän matkailuyhdistys on vapaaehtoinen ja enemmän suuntautuu siihen aika lyhyen tähtäimen markkinointiin, joka on taas hyvä asia koska pystytään reagoimaan todella nopeasti asioihin. Että jos näyttää että nyt jossain päin on hyvät markkinat ja sinne tarvis vain saada tietoa, niin silloin ei tarvitse katsoa että kuuluuko se meidän johonkin strategiaan tai toimialueeseen, vaan voidaan heti niin kun lähteä siihen suuntaan.

O: Ja tässä noin kaupungin organisaation osalta... Kun tämä on tosiaan niin pieni tämä organisaatio, että matkailutoimessa on yksi henkilö. Niin kaupunkistrategiat ja viestintästrategiat ynnä muut menee kaiken sen ohi, että tämä pienuus varmasti vaikuttaa sitä, että tällaista virallista matkailustrategiaa ei aina pääsekään.. Tämä on ollut kautta aikojen näin, yhden hengen toimisto..

E: Jo. No, voisitteko kertoa jotain vahvuuksista ja heikkouksista alueella?

T: No varmasti vahvuutena on sisältö. Meillä on sellaiset kohteet ja sellaiset puitteet täällä että kenelläkään muulla ei semmoisia Suomessa ole. Niin kun tämmöisellä matkailualueella. Tätä nimenomaan kulttuurihistoriaan liittyen, ja toisaalta meillä on aika hyvät fasilitetit kaikin puolin täällä. On yrittäjät mukana toimissa. Meillä on kaikki niin hyvin täällä!

O: Mm, sanoisin vahvuuksena myös sen, että meillä on jo lähtökohtaisesti itse itsensä synnyttänyt matkailukohde sillä tavalla, että tämä kulttuuri- tai kulttuuriperintö joka on tuossa järven ympärillä, niin se on ollut jo ennen tänne on tajunnut matkailla. Tai siis ei ole tarvinnut keksiä vaan se on sellainen pysyvällä pohjalla oleva vetovoimatekijä.

T: Niin täällä on ensin ollut matkailijoita ja sitten vasta on alettu huomaamaan.. sitten on tullut matkailuyrittäjät.

E: Niin, jo.

O: Että se on semmoinen, jossakin kyselyssä kysyttiin tämän alueen brändäystä mutta se on oikeastaan jo brändäytynyt itseään tähän kulttuurikeskeisyyteen. Ja se mikä on vahvuuksia, niin kyllä minä katsoisin sen, että ikään kun toiminta on kuitenkin siinä suhteessa pientä, niin se myös helpottaa sellaista aika pikaista reagointia mistä tuossa äskeisessä kysymyksessä puhuttiin. Sitten kun tulee joku sellainen tilanne, niin aika nopeasti mobilisoidaan aina itsemme toimintaan kyllä. Että siinä ei ole sellaista kaavoihin sidottuja juttuja että se on jopa etu joissakin asioissa. Ja sitten jos heikkouksia, niin sehän on se meidän yhteinen varauskeskuksen puuttuminen että kun

me alussa puhuttiin siitä matkailu oy:stä, niin sellaisen puuttuminen tavallaan.. Tai ei sen välttämättä tarvitsisi olla matkailu oy, mutta joku toimija joku järjestäisi sellaisen keskityn varaussysteemin. Joku organisaatio joka saisi siitä sitten palkkaakin että tekisi niitä retkivarauksia ja muuta. Tämä on niin hajanaisesti tämä kun nämä kohteet kuitenkin on kahden kunnan alueella, niin osa on kunnan kohteita, osa on säätiöiden kohteita, yksityiskoteja on, eli tämä on niin sirpaleista. Ja se pitkaisen vaikuttaa, eikä niin pikkaisenkaan, se on se mikä me tiedetään ja ollut varmaan vuosikausia esillä tämä tietoisuus siitä mutta.

T: Tosiaan sitten sitä myyntiä ja markkinointia, vaikka me yhdistyksessä tehdään sellaista markkinointia, mutta se on vaan sellaista koko alueen imago-markkinointia ehkä enemmänkin. Mutta se että pystyttäisi jokainen yrittäjä täällä itse sitten taas niin kun toimimaan kunnolla niin meillä pitäisi olla yhteinen varausjärjestelmä, fyysinen sellainen. Tällä hetkellä menee hirveän paljon aikaa siihen että soitellaan, niin perinteistä vielä tällaista, että soitellaan ja sitten odotellaan vastauksia että mahtuuko johonkin. Tai pahimmassakin tapauksissa sanotaan asiakkaalle että soitele itse. Tällä hetkellä Tuusulan info antaa nimenomaan vain puhelinnumerot. Ei edes ole sitä palvelua että asiakas saisi yhdestä numerosta kaiken. Toki meitä on sitten sellaisiakin jotka tehdään sitä, mutta sekin että mistä asiakas tietää että mikä on se oikea numero. Pitäisi olla vain yksi tietty numero. Siihen tietysti tähdätään mutta tällä hetkellä vielä näyttää että se on aika kaukana. Meillä on ollut monenlaisia hankkeita sillä haaveella ja vähän jo aina suunniteltu mutta sitten aina joku kohta sitten rapsahtaa.

O: Ja se mikä tässä, mikä sinulla on edessä Tarja, tuo strategiapaperi, niin muistaakseni tehtiin koko Keski-Uudenmaan strategia, ja siinä tultiin siihen tulokseen että ei tarvita tällaista matkailu oy:tä. Kyllä se oli silloin esillä mutta päädyttiin sellaiseen tulokseen ja sen perusteella sitten palkattiin sen matkailukoordinaattorin kuitenkin tänne kahdeksi vuodeksi, mutta sitten sekin päädyttiin se hanke. Ei saanut aikaiseksi tarpeeksi ratkaisuja tänne meidän alueelle.

E: Niin. No tuliko muita vahvuuksia tai heikkouksia mieleen?

O: En tiedä vahvuus mutta jonkun asteen etu on kyllä se että me ollaan lähellä pääkaupunkiseutua. Se on meistä riippumattomista syistä mutta se on silti vahvuus. Tänne on lyhyt matka tulla puolipäiväretkelle tai silleen.

T: Jo. Näin me ajatellaan. Joidenkin mielestä se on heikkous. Koska esimerkiksi majoitusliikkeissä tulee sellaista että on liian lähellä Helsinkiä.

O: Riippuu vähän millä laseilla sitä katsoo tosiaan. Että majoituskapasiteetin kannalta tämä on vähän liian lähellä.

T: Joka tarkoittaa myös sitä, että tänne ei oikeastaan ole lisää tulossa majoituskapasiteettia. Kukaan ei oikein uskalla, ja sitten taas kun täällä tarvittaisi sitä, niin sitten ei olekaan. Sitten pitää taas mennä Helsinkiin. Toisaalta kyllä tuntuu että majoitusliikkeet täällä on löytänyt sen oman juttunsa, että ne eivät enää haikaile. Jossain vaiheessa oli sitä, että vaan silloin kun Helsinki oli täynnä niin tuli tänne. Mutta nyt on paljon noita kokouksia ja kongresseja sillä lailla että pystytään pitämään täällä. On muut puitteet hyvät. Ja isompiakin tilaisuuksia, kun esimerkiksi tämä Järvenpään-talo, siihen mahtuu viisi ja puoli sataa henkeä isompaan saliin ja yhteensä vaikka kuinka paljon näihin pieniin.

E: Niin just. Jo, no sitten, että onko alueella kapasiteetteja, esimerkiksi yrityksiä, joita pitäisi nostaa esille tai joiden myyntiä voitaisiin koordinoita alueorganisaatioiden kautta? Eli etsin jotain sellaisia niin kun kohteita tai yrityksiä joita voisi hyödyntää Helsingin ja Järvenpään/ Tuusulan yhteistyössä.

T: No kohteita tietysti Ainola on semmoinen jota koko ajan hyödynnetään. En minä tiedä oikeastaan muita sinne sitten niin hirveästi nosteta sitten. Aika tasapuolisesti minun mielestäni on tiettyjä.. Tietysti Krapa on siinä mielessä taas ruoan puitteissa koska se taas liittyy niin hyvin tähän taiteilijayhteisöön kun heillä on se ruoka ammennettu sieltä taiteilijayhteisön ”varastoista”, resepteistä. Ja sitten taas toisaalta Next hotel Rivoli niin alkaa olla valtakunnan tasolla niin tunnettu että se on sitten tietysti.. ja sitten siellä palvelut ovat moninaiset. En oikeaan osaa tuohon.. Oliko se että pitäisi vai tehdäänkö jo sitä?

E: Pitäisi, jos on jotain jota ei ole vielä huomattu periaatteessa.

T: No sitten taas, joka ei tällä hetkellä vielä ole niin tuo Stålhane tietysti. Stålhanen kartano on semmoinen joka, alueena, jossa on muun muassa se PuistoBluesin pääkonsertti. Siellä on hienot ulkoilumahdollisuudet, kesällä, talvella. Siellä on ruokapalvelut, ja nyt vielä ensi kesänä tulee kesäteatteri. Että se alueena on semmoinen mitä varmasti aletaan nostattaa. Ja kaiken lisäksi kun se on kaupungin omistamalla tontilla.

O: Eli syy miksi se ei nyt ole vielä sillä tavalla ollut tapetilla on, että siellä on vaihtunut just tämä yrittäjä, joka on vuokralaisena. Ja siellä on ollut remontti, että se ei oikein viime kesänä päässyt mukaan kuvioihin remontin viivästymisen myötä. Koska kuitenkin vanha kartanorakennusta kunnostettiin niin sieltä tuli tiettyjä yllätyksiä. Mutta varmaan nousee uuteen kukoistukseen nyt ja sillä tavalla merkittäväksi.

T: Sinällään alue on ollut, ja siellä on ollut toimintaa, siellä on karavaanari alue ja leirintäalue ja mökkimajoitusta ollut, että tuommoinen retkeilymaja. Ja sitten on ollut ravintolatilat. Mutta se on päässyt rapistumaan pahasti sitten sen viimeisen kymmenen vuoden aikana ja siinä on koko ajan ollut se omistajan vaihto vähän tulollaan, jolloinka edellisellä ei ollut intressiä kauheasti tietysti tehdä. Mutta nyt uusi yrittäjä on tarttunut kunnolla toimeen ja sitten varmaan kaikki haluaa olla mukana auttamassa hänen pyrkimyksiään.

E: Jo. No, siirrytään siihen seuraavaan, että onko olemassa verkostoja ja yhteistyötä alueella?

T: No siihen olet saanutkin jo vastauksen matkailuyhdistyksestä. Ja tosiaan tuosta lehdestä ihan eka aukeamalta siellä alhaalla on lueteltu ihan kaikki ketkä on meidän yhdistyksen jäseniä. Niin siitä näkee periaatteessa kaikki.

E: Niin just. Ja toimiiko yhteistyö hyvin?

T: Toimii. Että ei me olla riidoissa.

O: Jäsenenä sanoisin että tietystä mielessä kilpailijoina. Mutta kyllä minun mielestäni toimii. Että minun mielestäni kaikkeista toimivin organisaatio mitä täällä nyt on.

T: Jo, kyllä minä olen ihan samaa mieltä.

O: Ja sillä tavalla on tuttavalliset ja hyvät välit, että sitä yhteistyötä tehdään siinä missä se on järkevää. Ja toisaalta se verkostoituminen toimii, ei pelkästään niin, että koko matkailu ry, vaan sitten sieltä syntyy omia yhteistyökuvioita jäsenten välillä.

T: Ja toisaalta se että joidenkin kanssa tehdään erittäin paljon yhteistyötä, ja jotkut on kovin innokkaasti mukana kaikessa toiminnassa. Toiset sitten taas on hiljaisina. Muun muassa nyt kun tätä lehteä oltiin tekemässä ja siihen tuli parikymmentä toimijaa mukaan. Eli vain muutama jäi. Niin jotkut ei vastannut mitään vaikka kyseltiin, ikään kun lepäisivät jossain palmun alla eikä lue sähköposteja, ja sitten taas joku vastasi niin, että 'itse asiassa he haluavat olla yhteisön jäsenenä vaan sen takia, että on linkki meidän nettisivuilta'. Eli jokaisella on omat, heillä on oma brändi jolla he menee eteenpäin mutta heidän kannattaa maksaa yhdistyksen jäsenmaksu sillä että he pääsee sitten näyttäytymään myös Tuusulanrantatie.info sivuilla. Ja ei meillä säännöissä sanota että ei meillä saa vaan olla tällöisenä rivijäsenenä. Mutta tosiaan toiset on tosi aktiivisia koko ajan.

E: Jo. Onko teillä sitten ulospäin täältä verkostoja ja yhteistyötä? Esimerkiksi jos ajatellaan koko Etelä-Suomen aluetta?

T: On. Varmasti ensinnäkin jokaisella on omanlaiset. Ja sitten, no yksi semmoinen mikä on matkailuyhdistyksen joka keväinen yhteinen rysäys, joka on myös Helsingin kaupungin kanssa, niin tuodaan kaikki Helsinki Helpit ja Helsingin matkailutoimiston väki tänne. Ja samoin silloin kootaan täältä kaikki kohdeoppaat samaan bussiin ja kierrätetään eri paikoissa ja näytetään minkälaista täällä on, mitä tarjontaa on ja tarjotaan ruoat. Semmoinen kokopäiväretki. Se on yksi semmoinen hyvä. Ja nyt osataan jo sieltä Helsingin suunnalta kysyä että milloin sitä järjestetään ja odotetaan jo sitä että pääsee taas katsomaan.

O: Ja sitten taas täällä alueella jonkunlainen verkosto, on nyt kai sitten kuitenkin nämä kuumakunnat jotka sitten matkailun osalta ovat pikkuisen.., mutta nyt kun ei ole enää tätä matkailukoordinaattoria niin kuitenkin nyt messuilla oltiin yhteisosastolla ja sillä tavalla ollaan kyllä verkostoiduttu näitten kuumakuntien kanssa jotka ovat nämä Keski-Uudenmaan alueen kunnat. Mutta jokaisella on niin eri painopisteet matkailun osalta ja vähän erilainen katsontakanta tähän matkailuasiaan, niin se ei ehkä ole nyt niin vahvoilla tämä verkostoituminen, mutta toki sitä on meillä esimerkiksi just Nurmijärvi ja Mäntsälä, Pornainen ja tällä alueella.

T: Niin, no koko vuosi on istuttu yhteisissä messupalavereissa muun muassa. Ja sitten taas yhdistyksen jäsenenä esimerkiksi Keski-Uudenmaan matkailuoppaiden puitteissa niin meillä on kaksi kerta vuodessa tällöiset aluekokoukset jossa tavataan kaikki Etelä-Suomen oppaat. Eli se on myös semmoinen että suuri osa matkailun parissa olevista on myös oppaita sitten näillä pienemmillä paikkakunnilla. Ja niin ollen niin sitten aina kuullaan kuulumiset kyllä. Että kaikki muut uudenmaan ja Itä-Uudenmaan alueet paitsi Helsinki kuuluu tähän alue ykköseen jossa sitten kohtamme. Se on itse asiassa aika iso organisaatio, en ole koskaan ajatellut oikeastaan, se on vaan niin itsestään selvä.

E: Jo. No tuota, millä tavoin teidän mielestä pääkaupunkiseudun eri kaupungit ja alueet voisivat parhaiten hyödyntää toisiaan?

O: Yhdistyisi kaikki yhdeksi isoksi kaupungiksi. No ei nyt ihan näinkään..

T: En oikein osaa sanoa tuohon niin kun.. Miltä kannalta minä näen sitä yhteistyötä, niin sitä tehdään niin paljon jo. Että tietysti sen kehittämistä. Mutta se on tietysti vaan yhdellä tasolla, että ehkä sitä pitäisi vähän laajemmaltikin..

O: Ja tuota tämä mistä ollaan puhuttu jo aikaisemminkin, että Helsingin ikään kuin mukana päästäisi messuille ja julkaisuihin mukaan ja näin, niin se on tosi hyvä juttu. Ja enemmän minä näen, että se missä määriin me ollaan mukana, on kiinni meidän omista taloudellisista resursseista. Esimerkiksi nyt Järvenpään kaupungin osalta, että jos olisi laittaa siihen enemmän paukkuja, niin oltaisi varmaan tosi tervetulleita varmaan mukaan Helsingin kanssa yhteistyöhön. Että se ei ole nyt niin päin että meitä ei otettaisi, vaan meillä on kyllä mahdollisuuksia enemmän kuin mitä me ollaan pystytty hyödyntämään. Mikä kiitollisina todettakoon, että kyllähän minulle tulee jatkuvasti että nyt voisi lähteä sinne ja sinne messuille, että niitä yhteistyömahdollisuuksia on kyllä minun mielestäni kiitollisesti nyt viime vuosina tarjottu.

T: On.

O: Eikä meitä ole kyllä mitenkään unohdettu, päinvastoin. Että se on ihan hyvä juttu, se on vaan kiinni näistä taloudellisista..

T: Jo, ja varsinkin nyt tässä vaiheessa kuntien osalta, ja tietysti taas yksittäiset yrittäjät niin tuommainen messumatka johonkin Intiaan tai Australiaan esimerkiksi, niin vaikka se osallistuminen ei maksaisi juurikaan mitään niin.. Mutta tosiaan tämä taloudellinen tilanne taas kuntapuolella ei anna senkään vertaa mitä on aikaisemmin, että koko ajan kiristetään. Niin nuohan on tietenkin ne ensimmäiset. Mutta just eilen olen istunut kulttuurilautakunnan kokouksessa jossa tästä kaupunkimarkkinoinnista oli puhetta, että sitä aletaan kehittää ja pyritään saada ihminen oikein tekemään sitä, ihan markkinointi-ihminen joka silloin tarkoittaisi myös että matkailumarkkinointia pystyttäisi tekemään paljon enemmän jos olisi markkinointipäällikkö tai joku. Kun tällä hetkellä se on viestintäpäällikkö joka tietyllä tavalla vastaa ja tietenkin se on vähän eri asia. Hänen tehtävä on kuitenkin enemmän niin kun tiedottaa, eikä niinkään markkinoida.

E: Jo. No sitten minulla oli tämän minun työn lähtökohtana just se Helsinki and Southern Finland, että siitä olen poiminut nämä vastaajat ja silleen. Että olisiko teillä jotain ajatuksia tai toivomuksia sen yhteistyön suhteen?

O: Eli tarkoitatko että Helsinki and Southern Finland-esitteestä olet poiminut nämä?

E: Jo, eli se yhteistyöryhmä niin kun.

O: Jo. No tuota, mehän ollaan siinä yhteistyössä lähinnä mukana niin että meillä on ollut sivu mukana siinä julkaisussa. Että me ei olla sillä tavalla aktiivisesti oltu, en edes tiedä että toimiiko sillä Helsinki and Southern Finland-nimellä ryhmä.

T: Se on se Etelä-Suomen alueorganisaatio..

O: Jo. No tuota meillä on ollut semmoinen työnjako tässä, että Jaakko Juolahti tai sitten Tarja Vuokkovaara on ollut mukana näissä kokouksissa, tämän yhdistyksen kautta ollaan oltu siinä Etelä-Suomen alueorganisaation yhteen liittymässä.. Mutta minun mielestäni en siltä osin osaa sanoa, mielestäni se on toiminut ihan hyvin. Esitteessä ollaan joka vuosi oltu mukana.



T: Eli matkailuyhdistyksen alueelta mutta kunnat hoitaa kokonaan sen taloudellisen puolen.

O: Mutta ei oikeastaan mitään sellaisia lisätoiveita, minun mielestäni se on toiminut ihan siinä määrin kun me ollaan pystytty hyödyntämään.

E: Jo. No sitten minulla oli tässä, että missä määrin tulee kyselyjä yhdistää Helsinkiä Järvenpäähän ja Tuusulaan? Mutta sanoit varmaan jo että aika paljon tulee..

T: Jo, tulee paljon. Kyllä koko ajan.. Tietysti jos kesällä ajattelee ryhmiä jotka tänne tulee, niin varmaan voisi sanoa että puolet on jostain sieltä kauempaa, eläkeläisryhmiä, mutta kyllä puolet vähintään on helsinkiläisiä jotain, ihan työpaikoiltaan lähtevät virkistysretkelle tai jotain harrastusryhmiä. Niin varmasti vähintään puolet.

O: Nuo on sen tyyppiset ryhmät jos ajatellaan näitä tänne alueelle tulevia, niin Helsingistä käsin tulee sellaisia ryhmiä jotka on tosiaan Helsingissä tai sitten ulkomaalaiset jotka tulee sieltä. Mutta aika paljon kesällä meille tulee sellaisia ryhmiä jotka tulee ihan nimenomaan tälle alueelle. Ne tulee päiväretkelle jostakin tuolta päivän ajomatkan päästä. Tai sitten yöpyvät jossakin.

T: Mutta se että lähdetään aamuviideltä jostain ja tullaan tänne, ja lähdetään sitten viiden kuuden aikaan illalla rättiväsyneenä takaisin, niin se on varmaan se kaikkein suurin, tai sen tyyppisiä retkiä on kesällä.

O: Eli sen saman päivän aikana pitäisi nähdä kaikki ne kohteet. Mikä on ihan käytännössä mahdotonta.

T: Ja loppupäivän ne eivät jaksa enää kuunnella.

O: Tuntuu monelle tällaisille, mikä meidän alueella houkuttaa näitä kotimaisia ryhmiä, eli näitä harrasteryhmiä ja muita, sanon aina kymenlaakson sotaorvot esimerkiksi, koska se on sellainen tietyn tyyppinen ryhmä joka tänne tulee, että se on sellainen kynnyskysymys, varmaan ihan rahallinen kysymyksenkin, että yöksi ei haluta jäädä. Että kun kierrän siellä SUOMA messuilla Suomen matkailun myyntijutuissa ensi viikolla Tampereella ja Lahdessa, niin siellähän kuulee sitten riippuu vähän paikkakunnasta, että 'se on niin kaukana että ei me sinne, koska silloin pitäisi yöpyä'. Että se tulee ilmeisesti kalliiksi kun tulee bussilla, niin se bussi pitäisi vuokrata että.. Aika usein ensimmäinen kohde täällä mikä toivotaan niin aamukahvit jossain.

T: Ja ei ole harvinaista se että kymmenen aikaan Ainolan portilla on odottamassa ryhmää, niin ne ovat jo olleet odottamassa puoli tuntia kun kerkesivät vähän nopeammin, just semmoiset että viiden kuuden aikoihin on lähdetty jostain Lappeenrannasta tai Kuopiosta.

E: Tuleeko paljon ulkomaalaisia ryhmiä?

T: Meillä ei ole oikeastaan siitä tarkkoja tietoja koska ne ulkomaalaiset ryhmät on melkein sellaisia jotka tulee Helsingistä ja ne käyvät Ainolassa ja ehkä jossain toisessa kohteessa, ja sitten ne lähtevät takaisin Helsinkiin. Niitä ei sillä tavalla rekisteröidä, Ainolallakaan ei ole mitään sellaista virallista rekisteröintiä.

O: Ei. Siinä kävijämäärät lasketaan noin suunnilleen..

T: Mutta ei silleen maittain. Vaikka olisi kiva tietää mistä ne tulevat, niin se on ihan mahdotonta, ei voi mennä kyselemään että mistä olet. Se on vähän eri asia hotelleissa.

O: Kieltämättä se on vähän hassua, kun me siellä kesäinfossakin yritetään pitää vähän kirjaa, että kuinka paljon kävijöitä ja mistä maasta, että missä vaiheessa kysytään että anteeksi mistä maasta olet kotoisin. Se on jotenkin vähän epäasiallinen kysymys kyllä.

E: Jo. No minkälaisia tuotteita kysytään sitten eniten, vastaako tarjonta kysyntää? Vai tietääkö ihmiset täällä aina kun ne tulevat, että mikä tarjonta täällä niin kun on?

T: Jo. Aika pitkälti niin, ja sitten toisaalta kun täällä koko ajan räätälöidään kaikki, mitään valmiita paketteja meillä ei sinällään ole olemassakaan. Niin meillä on ne palikat, nämä taiteilijakodit, ruokapaikat, ohjelmapalvelut, ja sitten kysytään että mitä siellä toisessa päässä halutaan. Ja sitten se kasataan.

E: Jo. Mitä usein toivotaan?

T: Rantatiekierros.

O: Jo, ja sitten käynnit Ainolassa ja Halosenniemessä.

T: Joku edullinen ruokapaikka sitten siinä.

O: Jo. Kun lähdetään sitä pakettia rakentamaan niin, aina ihan ensin täytyy tsekata, että mikä on se varaustilanne Ainolassa ja Halosenniemessä. Ja siitä muodostuu sitten se, että mistä suunnasta lähdetään sitä ryhmää kuljettamaan.

T: Jo. Ja Lotta-museolla kahvit.

O: Niin, lähtökahvit.

E: Ihan niin kuin mekin tehtiin silloin kun oltiin!

T: Oliko teillä sellainen, ai te olitte ihan niin erikoinen ryhmä.

O: Jo, mutta nuo on ihan ehdottomasti ne joita kysytään.

T: Ja toisaalta ihan ymmärrettävää, koska nehan on ne kaikkein tunnetuimmat. Sitten se että lähdetään vähän toiselle reitille, joku kotiseutumuseo täällä niin ei välttämättä kiinnosta kun niitä on siellä omalla paikkakunnalla varmaan paljon parempitasoisiakin. Aleksis Kiven kuolinmökki tietysti on ollut kyllä matkailukohteena jo pitkään. Monet suomalaiset ovat käyneet siellä jo 60-luvulla.

E: Jo. No miten se että vastaako tarjonta kysyntää? Kysytäänkö jotain sellaista mitä teillä ei ole?

T: Tuota. Luistelua järven jäällä, siiloin kun järvi ei ole kunnossa. Se on nyt, minusta tuntuu, että ainoa mikä nyt tässä tänä talvena. Periaatteessa pitäisi pystyä luistelemaan, mutta luonto onkin tehnyt huonon jään meille.

O: Se meni jotenkin niin että lunta tuli liian aikaisin.

T: Tuolla messuilla jotenkin se tuntui suurempana kynnyskysymyksenä, kaikki kysyi että 'voiko jäällä luistella'. Sehän on sellainen mitä on pohdittu, ja markkinoitukin ja

tehty aika paljon ponnisteluja tässä muutama vuosi sitten, ja ryhmiä Hollannista ja muualta Keski-Euroopasta oltaisi tuotu tänne Tuusulanjärvelle luistelemaan. Ja kaikki oli kunnossa, mutta sitten sinä vuonna kun saatiin pyörähtämään käyntiin, niin järvi ei jäätynytkään. Se oli vielä jouluna ihan jäätön.

O: Se on niin meistä riippumattomista syistä. Mutta tosin kyllä kaikenlaista kysytään, kaikenlaista hevosvaellusta ynnä muuta. Mutta ne on niin yksittäisiä että oikeastaan semmoista kysyntää varten ei tarvitsekaan tarjota..

T: Jo, ei mitään semmoista yleistä, että kyllä melkein tiedetään kun tännepäin halutaan että mikä on se juttu.

E. Jo. No miten sitten matkailutuotteiden tuotekehitys toimii?

T: Meillä on hyvä esimerkki tuossa naapurissa, Mäntsälässä, niin siellä yrittäjä tekee tuotteita. Hänellä oli jossain vaiheessa 180 tuotepaketteja, ja en tiedä sitten kun me ollaan just toisella linjalla. Että nimenomaan räätälöidään, tuotteistetaan. Tietyllä tavalla on paljon tarjontaa, mutta mitään ihan valmiita paketteja ei tehdä. Koko ajan nyt enemmän ja enemmän nyt tämmöisiä, en tiedä draamakierroksia, mutta teemoitetaan. Just tässä toissapäivänä meidän oppaiden kanssa keskusteltiin tästä, että aletaan tarjota. Meillä oli jossain vaiheessa enemmän, nyt taas on ollut vähän hiljaisempaa sillä rintamalla. Mutta siihen taiteilijayhteisöön liittyen mutta sieltä ammentaen sitten esimerkiksi kirjailija teemalla tai kuvataidetta ja muuta. Ne ovat koko ajan olleet olemassa, mutta niitä ei ole taas markkinoitu sitten taas enemmän. Mutta nyt niitä aletaan varmaan taas nostattaa. Ja sitten yksittäisille matkailijoille tarjotaan ihan semmoisia että voi osallistua ryhmään. Ja ehkä voisi sanoa että nyt järven molemmissa päissä aletaan tehdä ravintoloitsijat ja teatterit kesäaikaan, niin yhteispaketteja. Joita sitten markkinoidaan, sekä teatterilaiset omille ryhmille ja sitten taas ravintoloitsijat omille, että ruoan yhteyteen saa teatteriesityksen, tai sitten taas että teatteriesityksen päätteeksi saa ruokaa.

E: Annatteko te niin kun ideoita yrittäjille, jos huomaatte että tässä puuttuisi joku tuote? Vai onko ne ihan omillaan tavallaan?

T: No kyllä mielestäni sillä lailla, että koko ajan ideoidaan, ja sitten minä varsinkin kun olen ollut täällä alueella pitkään, 15 vuotta nyt, niin kun tuntee j tietää, tiedän kaiken tarjonnan, niin sitten aina sanon, että oletko tutustunut tähän ihmiseen. Ja sitä kautta muun muassa, no nyt on justiin kamarimusiikki ja tuo vanhan kylän kartano, tai tuo Stålhanen, niin he ovat löytäneet toisiaan ja kamarimusiikki tulee varmasti olemaan jatkossa siellä mitä ei ole aikaisemmin ollut. Ja sellaisia vinkkejä niin kun, mutta tietysti se, että mennään suoraan ihan ehdottamaan, että tehkää tämmöisiä, niin se on aina vähän.

O: Jo, kyllä se lähinnä on yrittäjälähtöistä, ja sitten voi heille kertoa siitä kysynnästä ja mitä tarvittaisi.

T: Ja meillä on hyvin lämpimät suhteet kaikkien kanssa, tai sanotaanko siihen ydinporukkaan ketkä sitten kanssa tehdään paljon toimia yhdessä. Niin se, että näkee jossain muualla jotain, niin sitten siitä ehkä syntyy idea. Voi kertoa että siellä muuten tehdään tällä lailla. Ja jonkunlaista benchmarkausta on tehty tännepäin, jossain vaiheessa täältäkin tehtiin vähäsen mutta ei olla nyt semmoista...

E: Jo. No minulla oli tässä nämä teemat laitettu, eli city-breaks, luontomatkailu ja kiertoajelut. Niin jos näitä ajattelee, niin mitä tuotteita myy parhaiten?

T: No, tuo kiertoajelut varmaan, sisältäen ne museokäynnit.

O: Jo, näistä kolmesta ehdottomasti kiertoajelut jossa sitten käydään kohteissa sisällä.

E: Jo. Onko teillä mitään city-breaks matkailua?

O: En ihan kyllä sanoisi että meillä on puhtaassa muodossaan semmoista, että tänne tultaisi kaupunkilomalle.. Tai ehkä sellaisia osittain että jonnekin teatteriin, mutta en nyt, se on vieraampi kuin nuo kiertoajelut.

T: Jo. Tässä just se Helsingin läheisyys vaikuttaa. En tiedä että ajatellaanko edes meitä kaupunkina vaan enemmän tällaisena järvenrannalla olevana kohteena. Että melkein kyllä sanoisin että se on aika olematon täällä. Ehkä sitten luontomatkailua jonkun verran. Esimerkiksi lintubongareita käy tuossa paljon kun täällä on Natura-alue jossa on tuommoisia kosteikkoalueita jossa on erikoisia lintuja. Ja sitten toi Sarvikallio, joka on Uudenmaan virkistysalueyhdistyksen ylläpitämä. Järven korkein kohta jossa ne taiteilijatkin kävi maalaamassa. Eero Järnefelt esimerkiksi on nimennyt sen pikku Koliksi. Eli sieltä on sellainen suomalainen kansallismaisema korkealta paikalta. Vettä ja metsää ja peltoa näkyvillä. Ja sitten järven hyödyntämistä, siellä on purjehdusta ja kirkkovene soutua ja melontaa ja semmoisia toimia jotka liittyy mielestäni enemmän siihen just luontomatkailuun.

O: Jo, nämä luontomatkailu ja kiertoajelut on kyllä jollakin tavalla luontaisia tänne. Sanoin jossain vaiheessa että kun meillä on ollut tämä vetovoimatekijä täällä, tai että ne kohteet on ollut täällä, niin jollain tavalla se on luontaista. Jotenkin se city-breaks ei vaan hahmotu silleen tälle alueelle.

E: Jo. Tuleeko tänne sen tyyppisiä sitten että ne niin kuin hakee sitä rauhaa viikonlopuksi ja lähtee sitten takaisin.

T: Jo. Just sitä mietin että se miten minä aloitan opastuksen ja kerron että minkä takia tänne on taiteilijayhteisö syntynyt aikoinaan, niin on se että haluttiin Helsingin humusta pois, luonnon rauhaan, järvi, ja rauhalliset olot muutenkin ja luonto ympärillä. Ja sitten että kuitenkin lyhyen matkan päässä, että junalla pääsi. Niin toisaalta ihan kun se on se meidän suurin markkinointi, tai se alue mitä me täällä myydään, niin sehän kääntyisi niin kun vastaan jos olisikaan sitten kaupunkimatkailua. Just sitä vastaan ne tuli tänne, ja sitä tullaan katsomaan.

O: Niin se ei ole ehkä ihan tämän alueen juttu.

T: Mutta tietysti sitten kun on joku tapahtuma, joku PuistoBlues joka kestää keskiviikosta sunnuntaihin, tai sitten se Jannen Jamit jotka on keskustassa kävelykadulla, ja sitten siellä on paljon muuta toimintaa, konsertteja ja ilmaiskonsertteja pitkin katuja, niin silloin tietysti. Että kaikki ei tule sen musiikin takia, vaan voi tulla vaan ihan katselemaan kun on kaikenlaista markkinameininkiä. Mutta se on vähän eri mielessä sitten taas.

E: Jo. No, sitten vielä markkinoinnista. Olette kertoneet vähän, mutta olisiko teillä vielä jotain lisättävää siihen, että miten alueen ja matkailutuotteiden markkinointi toimii?

T: No me käydään messuilla. Matkamessut on varmasti se suurin ponnistelu. Ja sitten erilaisissa tapahtumissa, kotimaan matkailun myyntipäivillä, ja järjestetään täällä eri omia alueellisia matkailutapahtumia. Ja sitten ihan mainontaa myös, lehtimainoksia ja paljon tehdään tietenkin myös juttuja ihan lehtiin. Ja tietyllä tavalla tuo esitetuotanto, ja nyt tuo uusi oma aluelehti. Ja sitten niissä Helsingin erilaisissa julkaisuissa. VisitFinland, ja sitten oma nettiportaali. Siinä niin kun lähimmät.

O: ja sitten minä olen ollut vielä näitten lisäksi koemielessä kongressimessuilla tämän Järvenpään talon siivellä vaan mukana. Ja se oli kyllä ihan.. Koska siinä taas ne vieraat jotka suunnittelee siellä kokousta ja konferenssia niin niille sitä oheisohjelmaa tarjoamassa niin siinä tulee aina markkinoitua. Lähdin sinne nimenomaan Tuusulanjärven matkailutarjonnan puitteissa.

E: Niin just. No, sitten vielä sellainen kysymys että miten sesongit vaikuttavat?

T: Vaikuttavat! Toukokuun 1 päivästä lähtien alkaa tänne semmoinen musta muurahaisten vana kun tänne alkaa tulla porukat. Sitten vähän ennen juhannusta kaikki hiljentyy. Heinäkuu on aika rauhallista, silloin on yksittäisiä mutta ei se ryhmämatkailu. Ja sitten elokuussa kun koulut alkaa niin sitten alkaa taas tulla porukka. Ja syyskuun viimeinen päivä, niin pistetään tuolla rajalla ovet kiinni, eli silloin kun museot sulkeutuvat, niin silloin loppuu myös aika pitkälti semmoinen matkailu. Sitten sen jälkeen, talviaikana, niin oikeastaan kokous- ja konferenssivieraille me tehdään täällä sitten kierroksia.

O: Jo, painottuu tosi paljon kyllä kesään, että kyllä se on ihan siitä kiinni että kohteet on kiinni talvikauden. Halosenniemi on auki mutta hyvin vähän käy kyllä ryhmiä silleen että tulisi talviaikaan. Taidemuseo tietysti on auki täällä ympäri vuoden ja Villa Kokkoseen pääse tilauksesta ympäri vuoden, mutta ihan selkeästi se on kesäpainotteista.

E: Mm. Löytääkö venäläiset tänne?

T: Aika vähän vielä. Minulla on just tuossa sähköposteja jota en ole vielä ehditty katsastaa. Ollaan lähdössä Pietariin markkinointiretkelle, mutta meillä on ollut ongelma, ihan semmoinen kaikkein yksinkertaisin ongelma, se että meillä ei ole venäjänkielisiä oppaita. Ja nyt meillä on, mutta sitten toisaalta meillä ei ole venäjänkielisiä esitteitä, eikä kohteissa venäjänkielen taitoisia. Niin silloin se on aina vähän hankalaa lähteä kovin suurella rintaäänellä huutamaan tuonne että tulkaa tänne koska sitten meidän tarjonta on kuitenkin sitä verbaalista toimintaa. Että jos jonkun mökin vuokraa ja sitten on siellä luonnon keskellä, niin silloin ei tarvitse sitä informaatiota sillä tavalla, tai joku shoppailu. Mutta jos tulee tänne taiteilijakoteihin ja ei oikein saa auki sitä että mitä siellä oikein tapahtuu, niin sanotaan että sinne suuntaan meillä ei ole vielä tuotteet kunnossa. Tai sanotaan että tuotteet on, se raaka versio, mutta sen ympäri ne palvelut ja nimenomaan se kieli on nyt se kohta. Niin ei olla lähdetty edes kovasti tarjoamaan. Mutta vastaanotetaan kaikki kyllä. Ja kyllä meillä on ollut venäjänkielisiä oppaitakin mutta vain yksi tai kaksi, mutta nyt on useampi. Ei voi niin kun yhden ihmisen varaan laittaa jotain tuotetta esimerkiksi rakentaa. Mutta listalla varmaan ihan ykkösenä on se, ja tiedetään että Helsingissä venäläisten määrä koko ajan kasvaa, ja kaiken lisäksi niin kaikkein tuottoisimpia kun turisteja. Joka ikisessä kokouksessa kun ollaan, niin Kari Halonen esittää sellaista tuottolaskelmaa, että minkä maalaiset jättää eniten siihen suhteen miten paljon tehdään töitä. Niin kyllähän se on hölmöä, että ei saada sitä asiaa

kuntoon, mutta tämä on niin iso alue kuitenkin ja niin monta toimijaa, niin se ei ole niin yksinkertaista.

E: Jo. No minulla ei ollut sitten enempää kysymyksiä tähän. Tuliko teille vielä jotain mieleen?

T: Ei oikeastaan..

## **Kotkan Matkailu, Sanna Nikki, 1.2.2010**

E: Jo, no jos vaikka ihan ensimmäiseksi haluaisit kertoa vähän taustatietoja itsestäsi?

S: Jo, eli nimi on Sanna Nikki ja olen matkailupäällikkönä täällä Kotkan matkailutoimistolla. Ja tuota, sinänsä kun ajattelee, että tulet minua haastattelemaan, niin en tiedä olenko kaiken paras henkilö siinä mielessä taustoilta, että pari vuotta sitten tulini tähän, virka laitettiin täällä auki täällä Kotkan kaupungilla, tämä kaupungin matkailupäällikön virka. Ja ehdin olla noin nelisen kuukautta töissä, kun jäin äitiyslomalle. Ja nyt olen sitten äitiyslomalta palannut vuodenvaihteessa, eli kuukausi takana tätä työtä. Eli kaiken kaikkiaan lyhyt pätkä takana tätä työtä. Minun oma taustani on se että olen filologian maisteri, kielet on ollut hyvin vahvasti, ja sitten matkailuopinnot olen tehnyt siellä verkosto yliopistossa ja avoimessa yliopistossa näitä matkailuopintoja, pää aineenahan yliopintotasolla sitä ei pysty opiskelemaan. Sitä kautta. Ja tätä ennen olen tehnyt sellaisia projektitöitä jotka on hiipannut matkailua. Olen kotoisin tuosta Pirkanmaalta Vammalasta, vasta 2005 muutettu tänne. Ei ole mitään siteitä ja muuta täällä, niin se voi olla minun heikkous, että nämä asiat ei tule sieltä syvältä selkäytimestä, mutta se voi myös olla minun vahvuus, että tulen ulkopuolelta ja katson asiat taas eri silmin sitten. Että tämmöinen tausta tässä.

E: Jo.

S: Ja sitten jos kerron muutaman sanan meistä, niin meillä on täällä nyt sitten tällä hetkellä neljä muuta vakinaista työntekijää. Ja sitten meillä on aika usein, niin kuin tälläkin hetkellä tuossa kanssa, harjoittelija Haagasta sieltä Porvoosta. Mutta se aina vaihtelee vähän tilanteen mukaan, vuotuisesti niitä meillä kyllä on ollut joskus useampia ja joskus vähemmän sitten myös, näitä harjoittelijoita. Ja meillä on myös sitten tämän matkailuneuvonnan kaikki tämän markkinoinnin ja muun ohella, niin meillä on sitten tämä lippupalvelun lippupistepalvelu tuossa matkailuneuvonnan yhteydessä.

E: Jo, no sitten ensimmäinen kysymys, mitä uskotte motivoivan kävijöitä tulemaan juuri tänne Kotkaan?

S: No tämä on oikeastaan hirveän laaja, mutta tarkoitatko tällä kysymyksellä juuri että mitä on niitä vetovoimatekijöitä?

E: Jo.

S: No tuota, kyllähän meillä on tämä meri, mutta sitten toisaalta kun on tämä meri, niin meillä on tämä sininen puoli sekä sitten tämä vihreä puoli. Tämä on hirveän sininen kaupunki sillä meillä on tämä meriyhteys tässä ja sitten meillä on myös kymijoki joka voi hyödyntää. Ja sitten taas tällä vihreällä viittaa tähän puistoihin joita meillä on upeita täällä, jopa palkittuja ja sillä tavalla tunnettuja. Meillä on tosiaan näitä luotoarvoja hyödyntää. Mutta sitten toisaalta meillä on tämä, voisiko sanoa kompakti kaupunki, jossa on paljon nähtävää lyhyenkin välimatkan päässä. On paljon hyviä nähtävyyksiä, tietysti nyt viimeisimpinä meillä aukesi tämä merikeskus Vellamo, 2008 keväällä avattiin. Tulee aina näitä piikkejä, joku tietty valtakunnallinen tapahtuma tai uusi kohde avataan. Että toki niillä uutuuksilla on aina oma arvonsa. Ja kuin nyt mainitsin valtakunnalliset tapahtumat, niin tietysti meripäivät on monille semmoinen tunnettu tekijä, se on kuitenkin valtakunnallisella tasolla jo ison mittaluokan kesätapahtuma joka meillä on vuotuisesti tuolla heinäkuun viimeisenä viikonloppuna.

Se on sellainen ehkä laajemmin tunnettu juttu, ja monille syy tulla kesällä tänne Kotkaan. Sitten tietysti meillä on tämä akseli, ollaan Helsingin ja Pietarin välissä. Tässä on semmoista ohikulkuliikennettä josta me yritetään yhä tehokkaammin saada poimittua meille kävijöitä, niin Suomesta rajaan päin kuin rajasta tännepäin. Ja tietysti kun rajan läheisyys, Kotkasta 60 km rajalle, niin tietysti nämä venäläiset ovat, tämä Pietarin alue on semmoinen, että alueesta voisi ammentaa enemmänkin tänne Kotkalle. Että ei ajettaisi niin paljon meidän ohitse vaan pysähdyttäisi vielä enemmän. Että se on tietysti yksi asia. Emme ole niin kuin mahdottoman kaukana. Jos ajatellaan että haluaa lähteä pääkaupunkiseudulta retkelle, niin ehkä pitää välillä vähän irtautuakin, että selkeästi mennään paikasta toiseen, mutta sitten taas toisaalta emme ole liian kaukana, on päivämatkakin mahdollista ja muuta. Ja tietysti sitten työmatkan osuus on ollut kohtalainen kanssa täällä. Ja nyt tietysti ollaan tässä rakennemuutoksessa, paperiteollisuuden väistyessä, niin ehkä enemmän sitten korostuu tietyt palvelualueet ja matkailu siinä mielessä myös.

E: Niin just. No haluatko kertoa vähän enemmän siitä että miten matkailuelinkeino täällä toimii?

S: No jo, tämä on tietysti hirveän laaja kysymys, että miten sitten ajattelee. Mutta nimenomaan tähän asiaan, vähän ehkä siirryttiin jo seuraavaan kysymykseen, että eletään tämmöistä rakennemuutosta. Ja tietysti valtakunnallisesti myös monella muulla alueella. Ja toki sitten tietäenkin on tällaisia kuntayhdistyksiä ja muuta. Nythän Kotka ei ole toistaiseksi lähimpiin ratkaisuihin puolella, mutta toki matkailullisesti, tullaan myöhemmin tässä puhumaan tästä yhteistyöstä. Niin tehdään sitä. Matkailu on yksi elinkeino jossa niitä kuntarajoja ei liikaa pitäisikään tuijottaa, että matkailija ei sitä niin usein seuraa, että ollaanko nyt Kotkan puolella käyttämässä tiettyjä palveluita vai Haminalla tai jossain muualla. Sitten tähän koko elinkeinoon vaikuttaa toki se Venäjän läheisyys, että miten se huomioidaan. Että se on ihan selvä asia. Meillä on kohtuu aktiivisia yrityksiä ja yrittäjiä mukana, tietysti on paljon tämmöisiä pieniä, että tekee vähän sivutoimisesti tätä ja... Mutta on niitä myös isoja ja aktiivisia, jotka ovat enemmän jo verkottuneita keskenään. Tässä myöhemmin palataan siihen, tehdään myös tätä yhteistyötä ja pyritään sillä tavalla tekemään itsemme paremman näkyviksi lyömällä meidän resursseja yhteen. Mutta miten nyt ylipäätään matkailuelinkeino, niin ajattelee varmasti sekin on semmoinen, että sen merkitys ehkä sitten kasvaa nyt tämän rakennemuutoksen myötä, ja ehkä myös päättäjäpuolella niin sitä aletaan niin kuin nostaa enemmänkin, niin odotuksia kun toivottavasti myös panoksiakin sitten siihen. Että siinä mielessä eletään semmoisia ehkä muutoksenkin aikoja tässä matkailuelinkeinon osalta. En tiedä että onko jotain muuta sellaista selkeää yksityiskohtaista asiaa mitä tarkoittit tällä kysymyksellä?

E: Jo, no sitten ihan vaan että miten teidän organisaatio on rakennettu, miten se toimii?

S: Jo, eli kuten kerroin, niin toimitaan tosiaan kaupungin alla, kaupungin alainen matkailupalvelu. Ja meillä on tosiaan tässä nyt sitten viisi vakinaista henkilöä, ja sitten tosiaan aina tällaista kausiapua on ollut. Ja ympäri vuoden tässä palvellaan tässä matkailupisteessä. Ja tosiaan tämä lippupalvelu, lippupiste toimii täällä myös, matkailuneuvonnan, asiakaspalvelun myötä mukana. Ja tärkeätä tässä on tietysti tämä asiakaspalvelu ja sitten taas tämä matkailumarkkinointi. Että oikeastaan jatkossa tulee myöhemmin tässä yhteistyölinkkejä ja muuta mistä kerron enemmän. Meillä ei ole varsinaista ryhmämyyntiä tässä enää, se on aikoinaan toiminut tässä meidän puitteissa. Puhtaasti siis. Me tehdään sitä yhteistyökumppaneiden kautta, ja tällä hetkellä on tehty Kymenmatkat Oy matkailutoimiston kanssa yhteistyötä sitten siinä. Että heidän kautta



tehdään varsinaista ryhmämyyntiä. Mutta markkinointi kaikki tämä, niin yhteistyössä mietimme, tullaan myöhemmin niihin asioihin miten tuotteistetaan ja markkinoidaan ja muuta tehdään. Mutta tällä hetkellä sitä myyntiä ei ole meillä suoraan meidän kauttamme. Tässä ehkä näitä asioita. Ja tosiaan me ollaan tässä laatutonnijärjestelmässä mukana ja ollaan aktiivisesti tämä i-informaatiopiste.

E: Jo. No sitten se että kohdistuuko alueen matkailuelinkeino, tai niin kun markkinointi ja myynti, enemmän kotimaisille vai ulkomaisille matkailijoille?

S: No kyllähän se kotimaan matkailu tietyllä tavalla on se kaiken perusta. Mutta me ollaan kyllä jo pitkään tehty näitä ulkomaantoimenpiteitä, jos esimerkiksi ajatellaan meidän isointa työkalua, meidän matkailuesite joka vuotuisesti tehty, niin se on käännetty useille eri kielille. On englanniksi, ruotsiksi, saksaksi, tietysti tämä meidän venäjä ja myös viro on ollut siinä mukana. Että tosiaan tämä markkinointi on selkeästi suunnattu myös ulospäin. Ehkä nyt tietysti moneen muihin maihin toimenpiteet on ollut semmoisia pienempiä verrattuna tähän meidän venäjään johon on selkeästi enemmän panostettu. Ihan jo tämän meidän sijainti ja potentiaali huomioiden. Se on selkeä kärki ja se niin kuin näkyy tietysti jo näissä meidän asiakas- ja matkailijamäärissä tietysti. Tuotteistuksessa ja muussa on pyritty heitä huomioimaan tietysti sitten erityisesti. Aiemminhan meillä oli suoraan kotkasta Viroon esimerkiksi laivayhteys, lauttayhteys. Se oli vähän aikaa, ja tietysti toi tietyllä tavalla potentiaalia vielä enemmän tuohon Viron suuntaan, nyt sitä ei ole. Kaikki nämä tällaiset tilannetekijät sitten vaikuttaa myös tietysti tähän että mikä aina korostuu. Ja toisaalta taas sitten meillä, kun puhutaan tästä matkailuelinkeinon toiminnasta, niin meillä on tietysti tämä seudullinen kehittämissyhtiö, jonka kautta on erilaisia matkailuhankkeita, matkailua koskettavia hankkeita, joista varmaan on Haminassa Tuula puhunutkin. Nyt on eräs hankekin meneillään jossa kansainvälistys on otettu esille, siellä on nyt erityisesti Saksa ja Ruotsi ollut mihin toimenpiteitä on tehty. Että toki aina hyödynnämme näitä lisäresursseja joita esimerkiksi hankkeiden muodossa on ollut hyödynnettävissä, niin sieltä kautta on tullut että näihin kansainvälisiin markkinoihin on sitten panostettu. Ja vastaavasti tämän yhteistyön kautta, niin erityisesti korostan että ollaan kuitenkin tällaisen asian kanssa, kun puhutaan näistä kansainvälisistä strategioista ja muusta, tullaan myöhemmin tarkentaa näitä eri yhteistyöryhmiä ja muuta, niin siellä sitten se yhteistyö kyllä kannattaa. Mennään sillä Suomen kärjellä, ja sitten otetaan nämä jokaisen alueen vahvuuksia ja muuta. Tosin kyllä kun me ajatellaan kotimaan markkinointia, kun me ollaan Kymenlaakson alueella, niin kyllä kannattaa myös siinä lyödä hyttyä yhteen ja pyrkiä saamaan yhdessä tuota resurssointia kohdennettua oikein, että saataisi itsemme vielä enemmän kuuluville ja näkyville.

E: Jo. Osaatko sanoa kuinka suuri osa matkailijoista on ulkomaalaisia?

S: Kyllähän se täällä, tietysti on niitä tilastoja joita voisin vaikka lähettää sinulle jälkeensä. Venäläisten osuushan on ihan selkeästi sitten ulkomaalaisista taas isoin ryhmä. Ja sitten monissa muissa ulkomaalaisissa ryhmissä tulee usein tätä että muutokset on suuria, että jonain vuotena on enemmän kun ajatellaan näitä pienempiä maita meidän kannalta. Toki siellä Venäjän jälkeen Saksa ja ruotsi on ollut siinä perässä, ja sitten vähän vaihtelevasti.

E: Jo, voitaisi katsoa niitä tilastoja sitten. Osaatko arvioida kuinka suuri osa on kotimaisia, kuinka suuri osa on ulkomaalaisia?

S: Minun pitäisi ihan katsoa tuosta.. Voidaan katsoa ennen kuin lähdet sitten.

E: Jo. No haluaisitko kertoa jotain vahvuuksista ja heikkouksista alueella?

S: Jo, no oikeastaan tässä tietysti osittain jo puhuinkin tuosta kun puhuttiin tuosta että mikä motivoi tulemaan. Mutta yksi vahvuus oikeasti on tämä etäisyys pääkaupunkiseudulle ja Pietarista. Ne on semmoisia vahvuuksia joita voitaisi, ja pyritäänkin yhä enemmän hyödyntää tarkemmin. Me ei olla kaukana, aika isoistakin keskuksista. Ja toisaalta sitten kuin puhuin tästä että tämä luonto, niin vihreys kun sinisyys, meidän joet, meret ja saaristo, niin kyllä sitten monipuolisuutta löytyy. Että se antaa mahdollisuuden ihan niin tämmöiseen luonnon rauhan vain nautintoon tai sitten jopa tällaiseen aktiiviseen harrastukseen. Että siinä on molemmat puolet tämän luonnon hyödyntämisessä. Sitten oikeastaan viittaisin tähän kesään, kun puhuttiin että mikä motivoi tulemaan, niin Kotka ei ole mikään metropoli, semmoiseksi me ei yritä tullakaan, vaan ollaan sellainen pieni kompakti kaupunki jossa etäisyydet on lyhyitä. Meillähän ihan tässä keskusta-alueella on hyvin paljon nähtävää, isojen pääkohteiden, kuten esimerkiksi Vellamo tai meidän akvaario Maretarium, niin niiden välillä. Ja nämä puistot ja moni muu asia ihan kävelymatkankin päässä toisistaan. Etäisyydet eivät ole pitkiä. Toki on sitten muutamia kohteita jotka on tämän Kotkan saaren, keskustan ulkopuolella mutta... Sitten tietysti voidaan ajatella että tämä rajan läheisyys, siinä esimerkiksi tämä mielenkiintoinen historia, mitä on ollut tässä idän ja lännen välillä nämä ruotsin ja venäjän vallan taistelut. Niin tämä historia on semmoinen asia mitä voi.. Tässä nyt joitakin vahvuuksia mainitakseni. Sitten taas jos ajatellaan heikkouksia niin varmaan aika useasti, jos ei nyt puhuta Lapista, niin täällä meillä Suomessa tämä talvimatkailu on osin semmoinen että se jää vähän tuon kesän matkan jalkoihin. Se on kyllä meilläkin täällä semmoinen haaste. Tietysti nyt meillä on nämä, mainitsin meidän nämä kärkikohteita, kuten merikeskus Vellamo tai Maretarium. Nehän toki on ympärivuotisia kohteita. Mutta että sen talven tehostaminen vielä ja sinne uusia tuotteita niin se on semmoinen tietynlainen heikkous ja haaste meille. Sitten toisaalta jos ajattelee, niin meillä on upea viiden tähden leirintäalue, toi Santalahti, meren rannalla upealla paikalla. Mutta sitten on yksittäisien mökkien puute, varsinkin kesällä niin tulee näitä, että haluttaisi niitä täällä alueella paljon. Sitten tästä majoituksesta puheen ollen, niin esimerkiksi meripäivinä tai tänä vuonna nyt taas Hamina Tattoo joka vaikuttaa kuitenkin tässä meidän lähialueella, niin sitten taas kun on isoja piikkejä, niin majoituskapasiteetti on ylipäätään hyvin kovilla. Silloin tuntuu että kun on jotain isoja tapahtumia tai muuta, niin silloin se kapasiteetti ei välttämättä riitä. Mutta sitten taas se huoneen käyttöaste koko vuodelta ei ole... Että tasaisesti jaettuna siellä saataisi hyvinkin palveltua, mutta on aina näitä että kun tulee tämmöisiä isompia piikkejä, niin silloin meidän alueella se kapasiteetti ei tahdo riittää. Ja toki meillä on, nyt taas viittaaan Vellamoon ja Maretariumiin erityisesti, niissä on hyvä se että ei ole niin selkeästi se ikä, niistä löytää helposti niin aikuinen kun lapsi oman puolensa, niin ne soveltuu oikein hyvin lapsiperheille, mutta sitten muuten varsinaisesti suoraan lapsiperheille suunnattuja kohteiden puute on tavallaan täällä meillä, että voisi olla enemmänkin sitä valikoimaa. Lapsiperheitä kuitenkin kovasti tänne halutaan ja houkutellaan. Ja sitten se haaste että saataisimme se virta kääntymään sieltä valtatieltä sitten tänne meille Kotkaan. Että tässä nyt ehkä joitakin mainitakseni.

E: Jo. No sitten se kysymys, että onko alueella jotain kapasiteetteja, esimerkiksi yrityksiä, joita pitäisi nostaa esille tai joiden myyntiä voitaisi koordinoita alueorganisaatioiden kautta?

S: Tämä oli sellainen kysymys että vähän jäin miettimään, että haetaanko tässä nyt jotain uutuuksia, vai nimenomaan haetko semmoisia niin ison volyymin kohteita tai niin isoja, että ne alueellisesti kannattaisi vai mitä..?

E: No, voi olla ihan pieniäkin, jotain sellaisia joita voisi hyödyntää Helsingin ja Kotkan välisessä yhteistyössä.

S: Okei, no tietysti siinä tulee mieleen sitten erityisesti tämä meidän Kymijoki, että sehän on pääkaupunkiseudun kannalta erittäin otollista aluetta. Se on kuitenkin Etelä-Suomen osalta se isoin jokialue, ja just tätä koskenlaskua ja melontaa on erityisesti, kalastusta ja muuta. Niin tämä on sellainen joka itsessään vetää jonkun verran siitä puolelta. Ja tietysti venäläisiäkkin kiinnostaa muun muassa kalastus. Niin se on semmoinen kyllä, jota voisimme itsekin hyödyntää ja tuotteistaa paremmin. Siellä on hyviä yrittäjiä, mutta toisaalta taas siellä on sitten paljon voimavaraa mitä ei ole vielä hyödynnetty. Se on yksi sellainen tekijä. Jos tällaisia haetaan. Toki täällä on esimerkiksi tämä leirintäalue Santalahti, joka on palkittu, hyväksi havaittu. Sielläkin tietenkin tulee jossain kapasiteetit vastaan, mutta se on sellainen että voisi ehkä paremminkin ottaa vastaan. Kun ajatellaan nyt tämän yritysmaailman muutosta tässä taloustilanteessa, eli yrityksillä ei välttämättä enää ole varaa tehdä näitä kokousmatkoja Helsinkiin tai olla viikko Lapissa, niin me voitaisi tarjota täällä Kotkassa, tällä sijainnilla hyviä irtautumismahdollisuuksia. On tiloja joita voisi just tähän kokouspuolelle sitten hyödyntää. Ja kapasiteettina tietysti, meillä on myös tämä Langenkoski keisarillinen kalastusmaja joka toistaiseksi on fasiliteetiltään sellainen että se on enemmän kesäkohde, koska siellä ei ole lämmitystä niin talvella se on kylmillään. Mutta sinne voi tietysti talvarustuksella myös talvella ryhmät käydä siellä tutustumassa. Kyllä minä näkisin että nämä kärjet voisi olla hyvin osa sitä laajempaa kiertokulkua, kun tässä liikutaan Helsingin ja Pietarin välillä esimerkiksi.

E: Jo. Mitä jos ajatellaan että Helsingissä olisi jotain ulkomaalaisia, ja olisi siellä pitempään, että olisiko teillä heille jotain tarjottavaa, esimerkiksi päiväretkeä ajatellen?

S: No just nämä kohteet mitä tässä on koko ajan, toki on myös nämä pienet mutta nostaisin kyllä esille nämä kärjet tässä. Että merikeskus Vellamo on selvästi kansainvälisen tason kohde. Ja sitten vastaavasti akvaarion talo on pidetty paljon. Esittelee nyt nimenomaan suomalaista vedenalaista maailmaa. Siellä on useita kalalajeja ja nimenomaan tätä Suomea tuo esille sekin. Ja sitten vastaavasti kun puhuin tästä mielenkiintoisesta historiasta, idän ja lännen välillä, niin omalla tavalla esimerkiksi Langenkosken kalastusmaja tuo esille sitä. Sehän on rakennettu silloin aikoinaan keisari Aleksanteri kolmannen perheen lomatarpeisiin, ja sitä kautta sen erikoinen historia tuo sitä... Ja toisaalta tämä saaristo, kun ajatellaan nyt tätä Helsinki-Pietarin välillä, niin meillä on täällä ainutlaatuisia kohteita ja palveluja myös tuossa saaristossa. Siinä sen esille nostaminen, varsinkin kansainvälisellä puolella. Että sinne päästään liikkumaan, niin e on tietenkin mielenkiintoista.

E: Jo. Okei, no sitten niistä verkostosta ja yhteistyöstä. Että onko alueella?

S: Jo. No jos lähdetään siltä tasolta että tehdään täällä Kotkassa yhteistyötä sillä tavalla, että meillä on esimerkiksi kuukausittain matkailuyrittäjien kanssa aamukahvivilaisuuksia. Eli kuukausittain tapaamisia. Joista säännöllisesti jo nyt muutaman vuoden aikana pidetty kiinni, avoimia kaikille niin matkailuyrittäjille kun sitten tuolta ravintola tai kahvilapuoleltakin haettu niitä joita tämä matkailu sitten

koskee, niin heille menee sitten kutsu. Ja tulevat sitten oman tilanteensa ja kiinnostuksensa mukaan. Ja siellä tietyllä tavalla verkostoitumista, että me tehdään matkailutoimiston puolesta, mutta he sitten tapaa toisiaan. Ja sitten toisaalta tällaisia erilaisia tilaisuuksia voi olla, vuotuisesti matkailuparlamentti joka tehdään koko Kymenlaakson alueella yleensä tehty yhteistyössä. Ja erilaisia sitten koulutuksen kautta ja muiden teemojen kautta sitten tietysti kootaan yrittäjiä ja matkailualan toimijoita yhteen. Mutta sitten taas, mistä nyt just tulinkin tähän meidän palaveriin, niin tällaisien Etelä-Kymenlaakson seudullisen matkailuryhmä, eli tällainen työryhmä, joka koostuu nyt tämän Etelä-Kymenlaakson toimijoista. Siinä on Pyhtää, Kotka, Hamina, Miehikkälä ja Virolahti edustettuna. Me tehdään selkeästi yhteistyötä sitten tässä seudun puitteissa. Eli tällainen työryhmä. Sitten toisaalta jos mennään sinne Helsingin suuntaan, meillä on sellainen rannikkotyöryhmä. On erilaisia teemoja joita on olemassa yhteistyökuvioissa mukana. Tämä rannikkotyöryhmä on tehnyt muun muassa saaristoasioiden, meriasioiden kanssa yhteistyötä. Menemme nyt esimerkiksi venemessuille, tehdään yhteistä vene-esitettä. Semmoisen ryhmän kanssa jossa on sitten mukana myös meidän alueen lisäksi, niin sitten Porvoo ja Loviisa, Ruotsinpyhtää. Eli se on sitten täällä venepuolella, ja myös sitten moottoripyöräpuolella. Me nähdään että tämä Vanha Kuninkaantie on pohjana. Tästä on varmaan Tuula puhunut, ja siten jos olet Porvoossa ja tuolla käynyt niin tullut puheeksi nämä asiat.

E: Jo, ovat kyllä maininneet sitä!

S: Että sillä tavalla tämä tulee nyt ”tårta på tårta” toistoa sitten sitä kautta. Ja sitten tietysti meillä on tämä koko Etelä-Suomen kattava työ missä ollaan mukana, eli semmoinen kuin Helsinki and Southern Finland.

E: Jo, no just tämä Etelä-Suomen työryhmä on itse asiassa tämän työni lähtökohtana ollut tässä.

S: Jo, no siinä ollaan mukana. On ensi viikolla taas seuraava tapaaminen ja muuta. Ja nimenomaan, tässä haluan korostaa, koko kansainvälisessä markkinoinnissa tämä on hyvä tie. Myös kotimaisesti että voidaan hakea eri teemojen ympärille, kohderyhmäkohtaisesti että mikä on järkevää. Sillä tavalla. Rannikkotyöryhmäkin on muodostunut silleen että meillä on yhteisiä intressejä tämän moottoripyöräpuolen tai tämän rannikon hyödyntämisessä tämän veneteeman tiimoilta. Että ollaan jotain yhteistä materiaalia tuotettu, tai messuja tai tapahtumissa halutaan olla mukana. Ja sitten tosiaan koko Kymenlaakson kattavia toimenpiteitä on myös tehty. Esimerkiksi tämä eräs mainitsemani hanke josta puhuin tässä, niin tekee koko Kymenlaakson alueella yhteistyötä. Tämä KIT, Kymenlaakso for International Travellers-hanke, niin on tehty aiemminkin ja edelleen, ja on suunnitteilla myös hanke jossa tätä venäjä markkinointia ja venäjä korostusta huomioitaisiin. Että nimenomaan kannatta katso näitä asioita laajemmin. Osalla on säännöllisesti sovittuja tapaamisia, yrittäjien kanssa meillä kuukausittain täällä on tapaaminen ja sitten näitä erillisiä asioita aina tilanteen mukaan. Ja sitten taas vastaavasti meidän tämä Etelä-Kymenlaakson matkailutyöryhmä, niin me aina sovitaan että kerran kuussa keskimäärin on näitä tapaamisia. Osa säännöllisemmin, osa sitten tilanteen mukaan. Tämä on se meidän tapa toimia.

E: Jo. No millä tavoin teidän mielestä pääkaupunkiseudun kaupungit ja alueet voisivat hyödyntää toisiaan parhaiten?

S: No ehdottomasti miettiä näitä juuri tällaisia teemoja mitä nosta esille. Ja tietysti kun nyt ajatellaan kansainvälistä markkinointia, niin sillä puolella erityisesti miettiä tätä yhteistyötä. Totta kai tässä meidän intressissä on tavallaan tämä Venäjän yhteistyö nyt. Ja siinäkin nimenomaan mielellään, vaikka me ollaan tässä lähellä, niin kyllä me nähdään että on hyvä olla isolla volyymillä sielläkin osin esillä. Toki meillä on ihan suoraan Kotkasta kohdennettuja toimenpiteitä tiettyjä, mutta sitten että saadaan sitä volyymia lisää. Että jos lähdetään vähän isomman, laajemman yhteistyön pohjalta. Että sitten vastaavasti voidaan tarjota kansainvälisille ihmisille juuri tätä kun puhuttiin siitä, että ollaan kompakti kaupunki, voidaan tarjota taas tämmöisten vähän isompien keskusten rinnalla sitä, että tullaan lähemmäksi luontoa ja lähemmäksi ihmiskontaktia. Että kannattaisi sitten miettiä että jokainen nostaisi niitä soveltuvia vahvuuksia sitten esille. Ja omia kärkikohteitaan tietysti. Mutta toki sitäkin voi miettiä että mihin kansainvälisesti osoittaa että mikä on sitä potentiaalia juuri tänne meidän alueelle tulevaa.

E: Jo. No tuota, jos ajatellaan sitten just sitä Helsinki and Southern Finland-työryhmää, ja ihan muutenkin erilaista yhteistyötä, niin olisiko teillä jotain ajatuksia tai toivomuksia siihen?

S: Nyt on tietysti sellainen että minä olen ollut yhdessä tällaisessa palaverissa tämän työn puitteissa, että siinä mielessä voisi tulla ajan myötä lisää. Mutta se on minun mielestäni hirveän hyvä toimintatapa, että kun me tavataan ylipäättänsä tässä, niin käydään toistemme luona ja nähdään ja saadaan vinkkejä. Että näiltä jotka on ollut mukana pitempään, olisi ehkä voinut sanoa lisää ja antaa konkreettisimpiakin toivomuksia. Mutta minusta on ollut hirveän hyvä havaita se että kun monesti matkailussa jokainen ajaa sitä omaa aluetta, niin tässä on aika avoimesti jaettu kokemuksia ja tehty näitä. Ja nimenomaan pohdittu sitä että jos me ollaan tässä mukana niin kannattaako meidän lähteä tänne yhdessä ja muuta. Että se on, ja toivonkin sitä jatkossakin että avoimesti käydään läpi ja niin. Toki jokainen etsii sitä omaa, että mistä saada yhteistyöstä hyötyä irti. Pitää nyt ensin käydä läpi nämä toimenpiteet mitä on ollut suunnitteilla ja saada enemmän kokemusten vaihtoa... Ja ehkä se että nimenomaan kaikkea ei tarvitse tehdä koko ryhmä välttämättä yhtenäisesti vaan voi tehdä niitä toimivia asioita, että ehkä me täällä idempänä Helsingistä ajatellaan enemmän tätä Venäjää, kun taas joku Turun suunta ehkä suuntaa taas vähän meitä enemmän voimavaroja tuohon Ruotsin puolelle. Että se voisi tietysti olla hyvä asia miettiä läpi tuon toiminnan kannalta. Ja sitten toisaalta kun mainitsin että on tehty sitä yhteistä julkaisua, että yhdistetään voimavaroja, ei tehdä liian paljon päällekkäisyyksiä, on se sitten printti tai sähköinen materiaali missä ollaan, niin yhdessäkin katsoa näitä dilemmoja ja tehokkuutta sitten siinä mukaan. Nyt tietysti tämä sosiaalinen puoli on tulossa yhä enemmän näkyviin. Ja se on ollut hyvä huomata, että juuri tämän eteläisen yhteistyön kautta on tullut vinkkejä, että tämmöisiä sosiaalisen median, tai ylipäättänsä sähköisen median internetin koulutuksen, se on hyvin laajapohjaista, ei pelkästään sitä markkinointia, vaan että kun järjestetään niin voi saada kustannustehokkuutta monissa, kuten tämä koulutus nyt nousi esille. Että siitä on saatu vinkkejä.

E: Jo. No tuota missä määrin tänne tulee kyselyjä yhdistää Helsinkiä ja Kotkaa?

S: No tuota tietysti meillä nyt ei ole suoraan tätä ryhmämyyntiä... Että kansainvälisesti täällä kyllä käydään, mutta että suoraan kysyisi meiltä Kotkaa... ehkä se lähtee suoraan sanoisesti että Helsinki-vetoisesti tullaan ja kysellään täältä. Vähemmän se meidän päivittäisessä työssä täällä näkyy, että sitten se on tietysti tämmöistä että Pietarista

tullaan, käydään täällä ja sitten he miettivät omaa pakettia siellä Helsingissä. Kaikkia ei missään nimessä saada kiinnikään. Meillä on paljon semmoista virtaa että käydään puolin ja toisin, tullaan ja pysähdytään. Että missään nimessä meille ei täällä kaikki se tieto jääkään. Mutta tietysti kansainvälisellä puolella, niin kuin venäläiset ja muut, niin heillä on paljon tätä että sekä että. Mutta on paljon sellaista mistä me ei saada tänne tietenkään sitä konkreettista tietoa. Jonkun verran meillekin, kun yhteistyökumppani Kymenmatkat Oy tekee meille nyt tätä ryhmämyyntiä, niin jonkun verran he tekevät jatkuvasti tätä että pääkaupunkiseudulta tullaan tänne ja tehdään ryhmäretkiä. Mutta se että onko heillä ollut erityisesti tätä tarvetta sitten tehdä tämmöistä ryhmien yhdistelyä sitten tuon kautta, niin se on sitten oma lukunsa. Että enemmän on ehkä sitten sieltä päin tultu ja tehdään täällä se retki ja sitten palataan, että tämä on kuitenkin se tyypillisempi.

E: Niin just. Mutta tilastotietoja ei löydy täällä tästä?

S: Tarkoitat siis sitä että olisi tullut joku ryhmä joka käy sekä Helsingissä että Kotkassa, tai yksittäinen asiakas, kumpi vaan? Ajattelit että joku kävisi tuolla meidän matkailuneuvonnassa kysymässä sellaista?

E: Jo..

S: No ei meillä suoranaista tilastotietoa siitä ole.

E: Jo. Tuleeko Helsingistä tänne paljon ulkomaalaisia ryhmiä?

S: No jonkun verran. Ehkä pääosa kuitenkin on niitä kotimaisia jotka Helsingin kautta tulee. Että jos meillä ulkomaalaisia käy niin ne ovat sitten usein tuolta Venäjältä sitten.

E: Jo. No sitten että minkälaisia tuotteita kysytään eniten? Vastaako tarjonta kysyntää?

S: Siis riippuu vähän ryhmistä ja muusta. Aika paljon on, tai hyvin tyypillistä, että esimerkiksi matkamessuilla kun oltiin, niin juuri tämä että otetaan joku tunnettu kärkikohde kuten Vellamo tai Maretarium, ja sitten niitten ympärille lähdetään rakentamaan sitten sitä, voi olla puistokierroksia tai saaristoa, luontoa, semmoista retkeilyä tai muuta. Riippuen siitä sitten, että ollaanko päiväretkellä vai tarvitaanko yöpymistä, niin voidaan sitten sitä paketoita siihen ympärille. Että kyllä nämä kärkikohteet tietyllä tavalla on ollut semmoisia jotka on eniten vetänyt, ja sitten niitten ympäri lähdetty rakentamaan monesti sitä muuta palvelua, niin ravintolapuolelta kun jotain aktiivista aktiviteettia, tai jotain puistossa/luonnossa liikkumista tai muuta. Ehkä eniten meillä käy täällä kuitenkin tällaisia ryhmiä jotka tosiaan miettii sen käyntikohteen, ruokailut ja muut. Ja usein on tietysti ollut tätä kaupunkiopastus, ehkä oppaiden käyttö sitten sinä mukana jos ulkoa tullaan. Ja joskus näitä roolioppaita hyödynnetään, mikä meidän mielestä olisi ihan mukavaa, käyttö voisi vielä vaikka sitten lisääntyä. Että meillä on myös näistä spesiaalioppaita olemassa. Mutta sitten jos ajattelee yksittäisten kannalta, niin tietysti nämä kärjet vetävät tai tapahtumat ylipäättänsä. Meripäivät on yksi semmoinen. Ja sitten jos ajatellaan että vastaako ne kysyntää, niin tämä majoituspuoli on joskus sitten haasteena. Riippuen siitä että onko high tai low season niin tulee tällaisia piikkejä ja sitten joudutaan vähän tarkemmin miettimään näitä esimerkiksi majoituspuolen tarjontaa sitten. Ja toki sitten talveen olisi mukavaa tuoda vähän enemmänkin tarjontaa, mutta kyllä nämä ryhmät jotka tulee löytää meidän ympärivuotiset kohteet ja muuta, että niitten ympärille on sitten ruvettu rakentamaan. Mutta olisi hyvä että löytyisi enemmän tarjontaa, että voitaisiin lähteä

aktiivisemmin tarjoamaan. Ja saataisi sitten itsellemme vahvemmin tämä talvipuoli myös.

E: Jo. Mutta ei kysytä sellaista mitä ei tavallaan ole tarjolla?

S: Ei niin hirveästi ole tullut silleen. Toki aina niitä yksittäisiä kysymyksiä tulee, mutta... Toisaalta kun lähdetään siihen kysely vaiheeseen, niin siellä on jonkun näköinen ennakkotieto asiakkaalla olemassa, niin silloin se varsinainen kysely joka tänne tulee, niin ehkä ei niin usein enää lähde sieltä kautta. Toki näitä yksittäisiä matkailijoita kun tulee, niin sieltä tulee sitten, tai majoitus on sellainen mikä nyt tulee mieleen, että se sitten tuottaa sellaisen haasteen...

E: Jo. No tuota minulla oli tässä nämä teemat, city-breaks, luontomatkailu ja kiertoajelut. Että jos niitä ajattelee, niin minkälaisia tuotteita myy parhaiten?

S: No tietysti kun puhutaan näistä kiertoajeluista, niin se on ihan selkeästi ollut ryhmillekin sellainen että niitä aika paljon toteutetaan, semmoista opastettua ajelua tässä. Vähän eri teemojen mukaan, onko sitten mikä ikäryhmä ja mikä kohderyhmä siellä on mukana. Se on hyvin... Ja sitten tietysti luontopuolella niin näitä puistokierroksia käydään, siinä keskustan viepeillä. Ja sitten tietysti jos olisi tämmöisiä aktiviteettiryhmiä, niin ryhmissä kuin yksittäisiäkin, niin sitten on näitä koskenlasku tai kalastus. Useimmin pitää ainakin joku pienempi ryhmä olla että saadaan toteutettua. Tietysti meillä on sitten tämmöisiä, kesälläkin meillä on tämä viikko ohjelma, joka antaa mahdollisuuden sitten yksittäisten lähteä lyöttäytyy yhteen ja... Se on ollut sellainen hyvä toimintatapa meillä, on havaittu, että on saatu hyvää palautetta. On ollut muutaman vuoden tällainen ohjelma josta voi katsoa joka päivä näitä ohjelmia, niin täältä pystyy sitten hakemaan, että on tiettyjä opastettuja retkiä, saaristoretkiä tai muuta. Vuotuisesti aina vähän vaihtelua tässä. Niin sitten löytyy näitä, eri teemoilla, myös yksittäisten hyödyntämiseen. Niin tämä on ollut sellainen tosi hyvää palautetta saanut palvelu kyllä. Ja löytyy nimenomaan vähän eri puolelta, on liikunnallisia, tai historiallisia teemoja mitä tässä on, ja sitten tietysti ravintolapalveluita ja meidän pääkohteissa on aina jotain nostettu esille, tai musiikkia, kulttuuripuolelta. Tämä on paljon toimijavetoista kanssa, että toki me kokoamme tätä yhteen, mutta riippuu tietysti näistä toimijoista että mitä he haluavat ja niin.

E: Jo, se vaikuttaa tosi kivalta!

S: Jo. Ja sitten vastaavasti kun meillä on tässä esitteessä, meillä on nämä tietyt vuotuiset tapahtumat, kuten nyt ehkä nämä meripäivät on ihan selkeä kärki meillä aina vuotuisesti, ja sitten meillä on aina sellaisia jotka hake vähän spesifimpiä kohderyhmiä.

E: Jo. No miten tuo city-breaks, onko teillä sen tyyppistä matkailua?

S: Oikeastaan se rakentuu sitten tämän yleisen tarjonnan pohjalta sieltä, että ei varsinaisesti sillä teemalla ole erikseen rakennettu. Mutta toki tietysti meillä on tätä kaupunkimatkailua on eri teemojen myöten, että sieltä nostetaan aina ajankohtaiset asiat esille.

E: Jo. No sitten että miten matkailutuotteiden tuotekehitys toimii?  
S: No tietysti yrittäjillä ja monilla on oma vastuu mitä he tekevät, jos ajattelee ryhmäpalveluja ylipäättänsä, niin on moni erilaisia yhteistyötuotteita ja muuta rakennettu. Meillä on yrittäjät tietysti selkeästi mukana, ja sitten meidän

matkailutoimisto tästä ollaan osassa, ja sitten tietysti tämä Kymen matkat joka meillä tekee erityisesti tätä ryhmämyyntiä niin on ollut osana siinä. Ja sitten tietysti matkailuoppaat tuo siihen aina omaa osaamista ja käytännön kokemusta. Ja sitten tietysti meillä on ollut näitä, että ehkä sen voi ajatella moneen muuhunkin kohtaan, mainitsin jossain täällä sen hankkeen. Mutta meillä on ollut tällaisia eri teemoihin suuntaavia hankkeita, niin sieltä kautta on tullut tätä. Ja tuotteistus on ollut monessa hankkeessa ihan pääteemoja tietysti sitten, että sitä on tehty sitä kautta. Ja yhteistyötä, verkostoiduttu. Ehkä tämä hankkeet ei ole tullut kaikelta osin nyt tarpeeksi korostettua, myös yhteistyön osilta, että sitä on toki tehty ja tehdään. Ja nimenomaan niiltä osin mitä tuo meidän matkailukentälle sitten hyötyä. Se on semmoinen kyllä mistä ollaan tähän tuotekehitykseenkin haettu sitten voimaa. Riippuen siitä, että jos on jotain spesifimpiä, että tehdään saaristoon puhtaasti tuotetta, niin silloin kootaan ne yrittäjät ja toimijat yhteen mitä on sinne, tai miten laajasti se nyt katsotaan, sinne mukaan liittynyt. Workshop tyylisesti tai sitten ihan tällaisista työryhmissä mietitty näitä asioita.

E: Jo. No sitten että miten alueen ja matkailutuotteiden markkinointi toimii?

S: No tässä oikeastaan olen jo viitannut, että miten me tässä toimitaan. Tietysti markkinointi on oma asiansa, mutta tässä oikeastaan tullaan tähän, tämä vähän kiertää ympyrää, näihin yhteistyökuvioihinkin. Ja tietysti yrittäjillä on oma vastuu, tietysti meillä on ollut tämä printti, meidän vuotuinen matkailuesite joka on ollut vahva, missä on ollut tätä yleistä matkailuinfoa ja sitten maksullisia ilmoituksia. Mutta toivottaan että tämä nettipuoli, ehkä meillä itselläkin on siellä vähän tekemistä, ja vielä ehkä tehostetaan. Tulee varmaan jatkossa linkittyä näihin porttaaliin, ja ylipäätään monella muullakin semmoisena keskeisenä tekijänä, mitä halutaan ehkä tehokkaammin ottaa hyödyksi, ja viedä eteenpäin. Ja sitten tietysti taas kotimaan puolella vähän eri näkökulmia näihin asioihin, ja nyt tietysti tällä kansainvälisellä puolella on ollut erittäin hyvä että saadaan tätä laajempaa yhteistyötä. Väheksymättä yhtään sitä että myös kotimaan puolella meillä myös Kymenlaaksossa riittää tekemistä vielä koko alueella. Että saadaan tätä meidän tarjonta vielä monipuolisemmin ja tehokkaammin esille. Tässä nyt ehkä tämä, nämä tilastot voisinkin vielä katsoa sinulle jos ei ole niin kiire.

E: Jo, tosi kiva! Kysyisin vielä sellaista että miten sesongit vaikuttavat Kotkan matkailuun?

S: No kyllä meillä niin kuin tuossa mainitsin, niin kyllä se kesä on, kyllä ne valitettavan paljon vaikuttaa, kyllä ne näkyvät tässä. Tietysti venäläisillä on heidän tämä jouluaika lähemmäs vuodenvaihdetta, niin se on toki hyödynnetty, ja jatkossa pyritään vielä laajentamaan sitä. Ja tietysti talvikauteen tällaisia yrittäjämiisiä yritetään tavoitella. Että toki sen talvikauden tehostamista.

E: Jo, no se olisi sitten siinä.



## **Kouvolan Matkailu, Raija Sierman, 22.1.2010**

E: Haluaisitteko ensin kertoa vähän taustatietoja?

R: Jo, eli taustatietona Kouvolasta, miten Kouvolassa matkailuasiat hoidetaan, niin Kouvolan matkailusta vastaa Kouvola Innovation Oy, joka on Kouvolan kaupungin omistama elinkeinoyhtiö. Ja tämä on aivan uusi yhtiö, tämä on toiminut vasta vuoden verran ja perustettu vuoden 2009 alussa. Samalla Kouvolassa tapahtui tämä pintamuutos, eli kuusi aluekuntaa meni yhteen ja perustettiin uusi Kouvola kaupunki. Silloin tuli kaupungin organisaatiossa isot muutokset ja silloin matkailutoimi siirrettiin entisestä keskushallinnosta elinkeinotoimeen. Ja sitten elinkeinotoimi on jaettu siten että meillä on tilaajapuoli ja tuottajapuoli. Tilaaaja tarkoittaa kaupungin elinkeinotoimen kaupunginjohtajaa ja hänen esikuntaa, ja he tilaavat sitten elinkeinon kaikki palvelut täältä Kouvola Innovation Oy:ltä mikä perustettiin sitten tuottajaksi. Ja matkailu on yksi osa siinä yhtiössä.

E: Niin just. Ja te olette?

R: Ja minä toimin siellä matkailupäällikkönä, eli minä vastaan siitä palveluosiosta ja olen aikaisemmin toiminut puhtaasti Kouvolan matkailupäällikkönä.

E: Okei. No, minulla oli tässä ensimmäisenä kysymyksenä että mitä uskotte motivoivan kävijöitä tulemaan juuri Kouvolaan?

R: Eli tuota, meidän palvelut mitä meillä on tarjolla. Usein meiltä kysytään just sitä, että mikä on Kouvolan kärkikohde, mikä on se meidän juttu. Mutta meillä ei ole sellaista niin kun kärkikohdetta ylitse muiden, vaan meidän tavallaan se houkuttavuus perustuu täysin siihen että minkälaisia palveluita, minkälaisia tuotteita, minkälaisia kohteita meidän alueen yrityksillä on tarjota. Ja sitten voi sanoa että se tuotetarjonta on hyvin hajallaan ja sirpaleista, ja on vähän kaikkea.

E: Jo, mikä voisi toimia vetovoimatekijänä?

R: Ihan vetovoimatekijänä tietyille kohderyhmälle, jos ajatellaan kesäaikaa, meillä on Tykkimäen vapaa-aika keskus, Tykkimäen huvipuisto, mikä on meidän kohteista se ehdoton ykkösen kävijämäärään suhteen. Ja siinä on tietysti kohderyhmänä perhematkailijat, ja niitä on toki kotimaisia mutta sitten myös venäläiset on hyvin suuri ryhmä siinä. Mutta sitten sen lisäksi meillä on näitä muita, meillä on Repoveden kansallispuisto, mikä sitten taas on tällainen luontomatkailukohde. Sitten meiltä löytyy paljon sellaista, sanotaanko sellaista sälää. Että sieltä on vähän vaikeata nostaa esille, että meillä on hyvin kapeat ne segmentit tavallaan. Niitä on paljon ja ne ovat aika kapeita.

E: No kohdistuuko alueen matkailuelinkeino enemmän kotimaisille vai ulkomaalaisille matkailijoille?

R: Kotimaisille. Jo, sanotaan että noin 90 % on kotimaisia.

E: Okei, onko teillä yhtään strategioita saadakseen ulkomaalaisia Kouvolaan?

R: On. Siis meidän ulkomaalaisista se suurin tavoiteltava ryhmä on venäläiset, ja nimenomaan Pietarin alue. Ja sitten voisi melkein ajatella että seuraava ulkomainen

kohderyhmä on sitten Viro, ja siellä Tallinna. Keski-Eurooppa, Ruotsi, niissä me tehdään yhteistyötä maakunnallisen matkailuhankkeen kanssa, mutta sanotaan että se markkinointi on aika pientä ja sellaista vaatimatonta.

E: Jo. No voisitteko kertoa jotakin Kouvolan vahvuuksista ja heikkouksista?

R: Vahvuudet ovat oikeastaan just se että meillä on näitä.. on huvipuistoa, on kansallispuistoa, on paljon sellaisia ryhmämatkailijoille sopivia kohteita. Ja tarjontaa on paljon. Mutta sitten kun mennään sinne heikkouksien puolelle, niin tavallaan se asia voi melkein kääntyä myös heikkoudeksi, eli sitä tarjontaa on niin paljon, se on niin hajallaan, se on sirpaleista. Valmiita tuotteita on olemassa niin kun yrityskohtaisesti, mutta ei välttämättä sitten taas niin kun laajempaa tuotepakettina. Ja sitten vielä noita vahvuuksia ja heikkouksia.. Meidän yksi vahvuus on sitten taas sijainti, ottaen huomioon sen että me ollaan puolitoista tuntia pääkaupunkiseudulta, eli Helsingin läheisyys on tiettyjä kohderyhmiä ajatellen meidän vahvuus. Ja sitten taas tietyissä asioissa sekin kääntyy heikkoudeksi, eli toisaalta me ollaan liian lähellä Helsinkiä jossain kohtaa taas. Mutta sitten taas näitä itäturisteja ajatellen, niin meidän vahvuus on se että meiltä on noin 100 kilometriä Suomen-venäjän rajalle. Ja rautateitse kun tullaan Venäjältä Suomeen, niin Kouvola on ensimmäinen kaupunki missä juna pysähtyy. Eli Pietarin suunnalta meidän on helppo tavoittaa, ja nyt sitten kun tämä junayhteys nopeutuu Helsingin ja Pietarin välillä, niin totta kai se nopeutuu myös Kouvolan ja Pietarin välillä, ja se matka aika lyhenee jo sitten aika pieneksi.

E: Jo. No sitten Helsinki mieltii jos teillä olisi jotain kapasiteetteja joita pitäisi nostaa esille tai joiden myyntiä voitaisiin koordinoita alueorganisaatioiden kautta? Sellaisia joita voisi hyödyntää Helsingin ja Kouvolan välisessä yhteistyössä.

R: Eli niin kuin Helsingin näkökulmasta ajatellen?

E: Jo, mutta sehän varmasti menee molempiin suuntiin aika nopeasti.

R: Jo. No jos me sanotaan näin, että yksi asia mihin me törmätään ihan konkreettisesti, niin esimerkiksi Tallinnan suunta, me ollaan usein Tallinnassa esimerkiksi Tourest-messuilla mukana, ja sieltä tulee asiakkailta ihan tällainen käytännön asia, että ihmiset tulevat Tallinnasta laivalla Helsinkiin ja tulee ehkä omalla autolla, ja Helsingistä kun ajaa Kouvolaan sen puolitoista tuntia, niin huvipuisto on noussut siinä mielessä yllättävänkin tunnetuksi kohteeksi Tallinnassa. Just sen takia että Helsingistä on niin lyhyt matka ajaa Kouvolaan. Totta kai Helsingissä on sitten taas Linnanmäki ja tälleen, että on osittain ihan sama tarjonta. Mutta kuitenkin, tavallaan siinä menee tällainen reitti että Tallinna-Helsinki-Kouvola, siinä voisi olla jotain. Ja sitten toinen, jos ajatellaan taas tätä Venäjän suuntaa, niin tuota siltä jos meillä käy esimerkiksi perhematkailijoita he tuota majoittuu Kouvolassa, me toivotaan että he majoittuvat Kouvolassa, yöpyy siellä useamman vuorokauden. Mutta että he tekevät taas sellaisia päivämatkoja Helsingissä, koska totta kai ne haluaa nähdä Helsingin. Mutta sitten se että, mitä tietysti me toivotaan, koska Helsingin kauttahan suurin osa ulkomaalaisista matkailijoista tulee Suomeen, niin se että kuinka meidän palvelut voisi tukea sitä Helsingin tarjontaa kun Helsinki sitten tarjoaa matkailijoille tällaisia päiväkohteita. Niin kuinka me voisimme olla joku Helsingin päiväkohde. Niin siinä voisi olla sitä kehittämisen paikkaa. Ja toki siis sillä tavalla, Kari Haloselle vaan terveisiä, että minä olen oikein iloinen siitä että Kari on huomionut meidänkin kaupungin ja koko tämän Etelä-Suomen alueen nimenomaan siinä, että kuinka yhteistyötä Helsinki ja nämä, sanotaanko maalaisserkut,

voisi sitten tehdä. Niin tuota minusta on tosi hieno asia että me ollaan mukana joissakin Helsingin markkinointijutuissa.

E: Jo. Onko teillä olemassa jotain sellaisia päiväretkituotteita jos just Helsingistä tulee, esimerkiksi ryhmille?

R: Tuota, ihan sellaista selkeätä tuotetta missä olisi hinta perässä, niin sellaista meillä ei ole. Mutta näitähän pystyisi, jos Helsinki kokee tai kuka nyt Helsingissä, onko se Helsinki Expert tai kuka tällä hetkellä siellä nyt näistä vastaa, niin totta kai tämmöisiä pystyttäisi sitten tekemään, paketoimaan paremmin.

E: Okei. No kertoisitteko sitten vähän verkostoista ja yhteistyöstä alueella?

R: Ihan, tarkoitatko meidän oman alueen sisällä vai miten?

E: Jo, teidän oma alue lähtökohtana sitten voi sieltä laajentaa ulospäin.

R: Jo. Eli meillä toimii tietysti kaikki nämä matkailuyritykset, tai matkailua palvelevat yritykset mitkä on meidän kaupungin alueella. Se on se meidän pääverkosto minkä kanssa matkailupalvelu tekee yhteistyötä. Eli kaikki meidän tekeminen perustuu siihen yritysytteistyöhön. Oli sitten kyse esitteestä tai messuilla mukana olosta tai kaikesta. Koska eihän me sitä Kouvolan kaupunkia olla myymässä, markkinoimassa sen kummemmin, vaan niitä palveluita ja tuotteita mitkä meidän yrityksillä on. Eli se on se meidän paikallinen oma verkosto. Sitten kun laajennetaan, tullaan meidän maakuntatasolle. Elikkä Kymenlaakso-yhteistyö. Eli silloin se tarkoittaa Kouvola-Hamina-Kotka yhteistyötä. Siinä meillä on erilaisia kehittämis- tai markkinointihankkeita. Ja oikeastaan niitten hankkeiden toteutuminen on edellytyskin että ne on maakunnallisia niin jotta niihin yleensä voidaan saada rahoitus. Ja sitten taas laajennetaan maantieteellisesti, sitten tulee nimenomaan just tämä Etelä-Suomen matkailuorganisaatioiden yhteistyöverkosto mitä Helsinki ja Kari Halonen vetää. Ja sitten toki meillä on sitten taas nämä omat yhteistyökumppanit just esimerkiksi Pietarin suunnassa metkatoimistoja, jakelukanavia jne.

E: Jo. No tuota millä tavalla pääkaupunkiseudun kaupungit ja alueet voisivat hyödyntää toisiaan parhaiten? Esimerkiksi markkinoinnissa tai jos ajatellaan ulkomaan matkailijoita..

R: Eli siis pääkaupunkiseutua ja nämä muut vai? Yhteisesti koko Etelä-Suomi vai?

E: Jo, kaikkia.

R: Mm, en oikeastaan ole kauheasti silleen sitä asiaa pohtinut. Sehän tietysti riippuu siitä että mikä olisi kohderyhmä. Ja tuossa kohtaa nimenomaan ulkomaanmarkkinoinnissa sitä pitäisi silloin ajatella. Mutta se että minkälaisella strategialla ja minkälaisilla keinoilla niin en osaa tähän hätään kyllä siihen sanoa.

E: Jo. No tuota, minulla on just tämä Helsinki and Southern Finland yhteistyöryhmä lähtökohtana tähän työhöni, ja kun etsin vastaajia. Että olisiko teillä siihen yhteistyöhön jotain ajatuksia tai toivomuksia?

R: Mm, siinä me ollaan mukana. Oikeastaan se mikä siinä on se konkreettinen tulos, niin sehän on se esite mikä siitä syntyy. Ja tavallaan ne haasteet siihen liittyen on

meidän omia sisäisiä haasteita. Että esimerkiksi siinä esitteessä niin tavoitehan on se että me pystyttäisimme siinä tarjoamaan just jotain selkeitä tuotteita, selkeitä paketteja. Mutta tällä hetkellä se meidän näkyminen siinä yhteistyössä on enemmän sellaista imagoa ja sellaista yleistiedon jakamista. Minusta se on hyvä asia että ollaan siinä mukana, mutta se haaste kuinka sitä kehittää on meillä itse, meidän oma tehtävä. Helsinki on ojentanut meille käden että voitte olla tässä mukana, mutta nyt me ei olla pystytty vielä itse hyödyntämään sitä asiaa niin hyvin kun sitä voisi hyödyntää.

E: Jo. No, olisiko teillä jotain toivomuksia siihen, voisiko he auttaa teitä vielä enemmän?

R: No siis, varmaan voisi. Mutta nyt täytyy sanoa tässäkin, että kun meillä on vielä omat palaset sen verran sekaisin, että kunhan me saadaan ensin meidän omalla alueella tavallaan selkeytettyä sitä, että mikä on se meidän tarjonta ja mitkä on ne meidän kohderyhmät. Niin sitten pystyisi lähtemään miettimään sitä että kuinka me tavoitetaan ne kohderyhmät ja varmaan siinä kohtaa voitaisiin nimenomaan kehittää tätä yhteistyötä Helsingin kanssa.

E: Jo. Onko teillä sitten tietoa siitä että missä määrin tulee kyselyjä yhdistää Helsinkiä ja Kouvolaan? Onko teillä jotain tilastotietoja?

R: Ei, sellaisesta ei ole tilastotietoja. Oikeastaan se missä meillä konkreettisesti tulee tuolla matkailuneuvonnan puolella se näkyviin se asia niin lähinnä just näitten venäläisten osalta siinä että kun he majoittuvat siinä meidän alueella ja sitten tekee retkiä Helsinkiin, niin jossain määrin he kyselevät meiltä sitten esitteitä, karttoja, vinkkejä ja tällaista.

E: Jo, no missä määrin tulee Helsingistä ulkomaalaisia ryhmiä Kouvolaan?

R: Meidän kautta tai meidän avun kautta niin enpäs osaa sanoa, en muista nyt yhtään sellaista konkreettia esimerkkiä. Että toki siis niitä ryhmiä tulee mutta sitten taas se, että mitkä on sellaisia joihin Helsinki on voinut vaikuttaa, niin sitä en tiedä. Käyhän meillä toki, jos ajatellaan vaikka, että kun meillä on Kiinan yhden matkatoimiston kanssa yhteistyötä, niin kaikki ryhmät tulee totta kai sitten Helsingin kautta. Ja heillä on sitten Helsingissä osa sitä ohjelmaa ja tulee sitten Helsingistä Kouvolaan, ja sitten taas menee takaisin Helsinkiin. Meillä on totta kai tällaisia. Mutta nämä on sellaisia yksittäistapauksia mitä sitten on tavallaan hoidettu sillä tavalla että välttämättä Helsingin matkailutoimisto ei ole mitenkään asian kanssa tekemisessä.

E: Jo, no minkälaisia tuotteita kysytään eniten? Vastaako tarjonta kysyntää?

R: Oikeastaan nyt palataan siihen alkuun, niin ne meidän tuotteet ovat osittain tuotteistamatta. Eli just se että meillä on tarjontaa mutta meillä ei ole selkeitä tuotteita. Ja tämä on nyt se oravanpyörä missä me pyöritään, että on paljon kaikkea mutta ei ole sellaista selkeätä, eli tuollaisia kysymyksiä tavallaan Kouvolan osalta ei kauhean hyvin pysty vastaamaan siihen ajatellen että just kysytään jotakin tuotetta, ei voi vastata silleen. Vaan se että kysytään just tekemistä lapsille, tai tekemistä perheille, indikset haluavat vaikka viettää muutaman tunnin kaupungissa – mitä he voivat tehdä? Tai sitten on jotain kokous-, koulutusjuttuja, niihin kysytään sitten palveluja, tiloja. Nämä on kaikki silleen niin kuin, tämä on silleen hirveä laaja kenttä. Ja se on nyt just niin kuin

meidän tehtävä nyt tämän vuoden aikana, selvittää se kenttä. Hakea ne selkeät tuotteet sieltä ja hakea ne niitten oikeat kohderyhmät.

E: Jo, onko teillä olemassa jo jonkunlainen strategia tähän?

R: Sanotaanko näin että tämän vuoden toimintasuunnitelmassa on se että aloitamme tämän asian selvittämisen ja analysoimisen, ja se tulee olemaan varmaan se minun päätehtävä tässä seuraavan vuoden aikana.

E: Jo, mutta teillähän on hyvä lähtökohta jos sieltä löytyy paljon tarjontaa.

R: Niin, aivan. Ja sitten siellä on se että tavallaan paljon helpompaahan se olisi jos siellä olisi yksi selkeä juttu mitä sinä tarjoat, sinulla olisi ehkä selkeämpi hakea siihen se kohderyhmä, tehdä siihen markkinointisuunnitelman, jakelusuunnitelman ja näin. Mutta kun sinulla on paljon kaikkea sälää, niin tuota, kun haetaan niitä asiakaskohderyhmiä, niin segmenteistä tulee aika pienet, ja joutuu tekemään monta markkinointisuunnitelmaa. Että mitä sitten joudut valikoimaan niistä, että minkä sitten ostat niin kun näistä ja mihin panostat, teetkö sitten oikean valinnan, ja onko se sitten just tämä kohderyhmä mihin sinun kannattaa panostaa.

E: Jo. No miten sitten tuotekehitys, miten se toimii?

R: Siitä on meillä ollut paljon erilaisia hankkeita, joita tarjotaan siis niin kuin, sanotaan että kuntapuoli tarjoaa erilaisten hankkeiden muodossa yrityksille palveluja jossa yrityksiä opetetaan tuotteistamaan, tekemään tuotekehitystä, hinnoittelemaan jne. Mutta se että kuinka aktiivisesti yritykset sitten oikeasti ottaa vastaan tällaisen tarjonnan niin tuota se vähän vaihtelee. Ja just se että meillä on paljon näitä pieniä yrityksiä, on yhden tai kahden hengen yrityksiä, niin yritysten omat voimavarat menee aika pitkälti siihen ihan yritystoiminnan pyörittämiseen, siihen että ne mökit tulee siivottua ja että asiakkaille tulee tehtyä ruokaa jne., niin ei kauheasti sitten ehdi miettimään erilaisia projektiin osallistumisia ja tällaisia. Enemmänkin ne ehkä kokee välillä jopa häiriönä kaikki tällaiset tarjoukset mitä tarjotaan että 'nyt olisi tällainen projekti, että lähtekää mukaan, autamme teitä tuotteistamaan tai kehittämään' niin ne ovat jo että 'äh, ei enää, me teemme oikeaa työtä täällä'.

E: Oliko nämä palvelut siis teidän kautta?

R: Jo. Eli siis se liittyy tähän hanketoimintaan, kehittämistoimintaan. Siis koko Suomihan elää nyt matkailussa erilaisten hankkeiden kautta. Tämä siis on nyt hankemaailma, koko maailma. Ja niitten kautta on mahdollisuus saada ainoat lisäresurssit mitä on käytössä. Mutta yrityksille sana hanke on, ja on ollut jo kauan pitkään, kirasana. Eli tuota vaikka yhteiskunnalla on kaunis ajattelu auttaa ja tukea yrityksiä niin yritykset ovat jo vähän väsyneitä siihen hankemaailmaan.

E: Niin. Minulla oli tässä nämä teemat – city-breaks, luontomatkailu ja kiertojelut – niin mitkä tuotteet myyvät parhaiten jos niitä ajatellaan?

R: Kiertojelut siinä mielessä että meillä on erilaisia tällaisia valmiita ryhmäkiertojeluita. Ne on, sanotaan, yhden tunnin tällaisista perinteisistä kaupunkikiertojeluilta, sitten viiden - kuuden tunnin kiertojeluihin mitkä liikkuu sitten siinä koko Kouvolan laajalla alueella. Se on meidän yksi sellainen selkeä sektori mitä myydään sitten eri näille ryhmämatkojen järjestäjille. No sitten tuo luontomatkailu

niin meillä on esimerkiksi tämän Repoveden kansallispuiston alueella mökkitarjontaa, lomakeskustarjontaa, ohjelmapalvelutarjontaa mutta senkin kehittäminen, ja sen koordinointi ja sen saaminen yksiin kansiin on edelleen kesken. Ja sitten taas tällaiset city-breaks niin nämä nyt olisi sellaiset että minä Helsingin suunnalta voisin kuvitella että löytyykö meiltä nyt jotakin niin vetovoimaista että joku indis tai joku ryhmä lähtisi sitten Helsingistä ajamaan sen puolitoista tuntia tulemaan sinne meidän alueelle.

E: Jo. Onko teillä jo jonkunmoinen tällainen city-breaks matkailu esimerkiksi Venäjältä tai Helsingistä?

R: Ei varsinaisesti, ei meillä ole sellaista.

E: No, miten alueen ja matkailutuotteiden markkinointi toimii?

R: Jo, eli meidän tehtävä on, eli tämä Kouvolan matkailu, siis meidän toimisto, niin me ollaan se alueen yleismarkkinoija. Eli meidän toimitaan ihan tourist information, tämän virallisen i-kyltin alla, eli me ollaan virallinen matkailutoimisto. Kuulutaan tähän palvelevat matkailutoimistot verkostoon ja hoidetaan niitä perinteisiä matkailutoimiston tehtäviä. Eli ensinnäkin tuota matkailuneuvontaa tietysti koko kotimaasta, mutta totta kai se meidän päätuote on se meidän oma kaupunki ja meidän oma alue. Ja sitten sen neuvonnan tueksi me tuotetaan erilaiset markkinointimateriaalit ja osallistutaan sitten niin kun nyt esimerkiksi nämä matkamessut, ja joitain muita pienempiä messuja, erilaisia myyntipäiviä jne.

E: Jo. Onko teillä myyntiä?

R: Ei, meillä ei ole, toimitaan ihan puhtaasti matkailutoimistona eli meillä ei ole mitään valmismatkajärjestäjä oikeuksia, emmekä ole myöskään niitä hakemassa. Ainoa myynti mikä meillä on, on just nämä tämmöiset kiertoajelut ja tämmöiset niin sanotut mummo & martha ryhmäpaketit mitkä on nämä muutaman tunnin päiväpaketteja.

E: Jo. No miten sesongit vaikuttavat Kouvolan matkailuun?

R: Meidän sesonki on, sanotaan heinäkuu on siinä mielessä, jos katsotaan yöpymistilastoja, niin heinäkuu on meidän se huippukuukausi. Silloin meillä on majoituksessa selkeä piikki korkealle, ja se johtuu ihan puhtaasti Tykkimäen huvipuistosta. Eli heinäkuussa Kouvola on perhematkailukohde ja siellä on niin kotimaiset kun venäläiset silloin taas asiakkaina. Ja sitten syksyllä meillä on jonkun verran kokousmatkailua, meillä on aika hyvät kokoustilat kaupungissa. Ei mitään suurien massojen tilaisuuksia, vaan sellaisia muutaman kymmenen ehkä jonkun sadan hengen tilaisuuksia, ja niihin riittää meidän kokous- ja majoituskapasiteetti. Ja sitä on syksy, ja kevät. Ja sitten taas ihan oma piikkinsä on meidän suomalaisen joulun jälkeen alkava ja kestää tuonne vähän yli loppiaisen sitten kun taas venäläiset tulee viettämään omaa juhla-aikansa. Ja sitten taas kun mennään kevättä kohti, niin edelleen nämä kokousasiakkaat pyörivät, ja sitten toukokuussa alkaa liikkua luokkaretkiryhmät.

E: Okei, no minulla ei ole sitten enempää kysyttävää. Olisiko teillä jotain tullut mieleen vielä jotain aiheesta?

R: Ei oikeastaan sen kummemmin. Kun taisin tuossa aikaisemminkin sanoa, että minusta on hieno asia että Helsinki hakee meiltä ympäristöpaikkakunnilta sitä tukea, ja

toivotaan että me pystytään hyödyntämään heitä ja he pystyy hyödyntämään meitä, että minusta on hieno asia että Helsinki huomioi meitä!

## **Lahti Travel, Essi Alaluukas, 8.1.2010**

A: Mutta, käydään vaan, kerro sinä mistä puhutaan niin.

E: Jo, eli ihan nämä kysymykset tässä käydään läpi, eli minä kysyn ja sinä saat kertoa. Ja jos vaikka aluksi haluaisit kertoa vähän taustatietoja itsestäsi?

A: Jo. Eli nimi on Essi Alaluukas, ja olen LahtiTravelin toimitusjohtaja, ja nyt ollut vuodesta 2005 asti. Sitä ennen olen ollut meidän edeltäjä organisaatio nimeltä Lahden matkailu ja olen sinne tullut aikoinaan, eli vuonna 2001. Eli periaatteessa siitä asti olen ollut täällä Lahden alueella matkailuhommissa. Ja olen ihan kotoisin täältä, olen syntynyt Lahdessa ja sitten olen ollut opiskelemissa tuolla Joensuussa, olen venäjän kielen maisteri koulutukseltani. En ole varsinaisesti matkailua opiskellut koskaan, että siinä olen ihan itse oppinut sitten tämän työn myötä. Mutta olen sitten tätä talouspuolta, sellaista managementtiä, opiskellut kyllä sitten. Ja englantia minulla oli toisena kielenä, että filologi olen koulutukseltani. Mutta tosiaan silloin tulin suoraan yliopistosta, ikään kuin ensimmäiseen työpaikkaan sitten tänne matkailuun silloin yhteen projektihommaan ja siitä sitten yksi toisensa perään kaikenlaista ja sitten vuonna 2005 tähän toimitusjohtajahommaan sitten.

E: Niin just.

A: Ja tuota, jos nyt lyhyesti niin kuin LahtiTravelista, niin me ollaan tämän Lahden alueen organisaatio, alueorganisaatio. Ja meillä kuuluu tähän yhteistyöhön melkein kaikki Päijät-Hämeen kunnat, ainoastaan kaksi kuntaa on tämän meidän yhteistyöverkoston ulkopuolella. Anteeksi kolme, Sysmä, Hartola ja Kärkölä. Että kaikki muut Päijät-Hämeen kunnat ovat tässä meidän yhteistyössä mukana. Ja miksi nämä kunnat, niin se johtuu siitä että meidän omistaja, Lahden alueen kehittämissyhtiö Oy ja nämä kyseiset kunnat on sitten sen kehittämissyhtiön omistajia, ja sitä kautta ne ovat sitten kanssa meidän toiminnassa nämä kunnat mukana. Ja meidän tehtävä on sitten tosiaan hoitaa nämä kuntien matkailumarkkinointia, matkailutuotteiden myyntiä ja sitten hoitaa tuota matkailuneuvontaa keskitetysti tässä meidän pisteessä. Siinä on se meidän kolme perustehtävää. Ja jos nuo niin kuin tyypistä, että mitä ne kaikki tarkoittaa, niin tietysti se markkinointi on hyvin pitkälti se että me tarjotaan tällaisia erilaisia alueellisia matkailumarkkinoinnin palveluita tämän alueen yrityksille. Ja toisaalta hoidetaan sitten sitä alueellista imagomarkkinointia. Ja selkeästi pääpainopiste on Suomen markkinoilla niin pääkaupunkiseudulla. Että hyvin paljon meidän toimenpiteistä kohdistuu puhtaasti tuohon kehä kolmosen sisäpuolelle. Mutta jonkun verran sitten myös, tiettyillä segmenteillä, niin tehdään myös tätä Etelä-Suomea vähän laajemmin. Että lähinnä nyt sitten just tuonne Tampereen suuntaan ja sitten toisaalta sinne Kouvolan suuntaan Kymenlaaksoon. Niin nämä on sitten ne selkeät kohdealueet. Ja kansainvälisillä markkinoilla, niin voisi sanoa että tällä hetkellä pääpainopiste on Venäjällä. Että tehdään kyllä jonkun verran sitten, aikaisemmin on tehty hyvinkin vahvasti Keski-Eurooppaan, ja näitä Britannia ja tämän tyyppisiä, USA:lle jopa. Mutta nyt ollaan oikeasti keskitytty hyvin paljon Venäjään. Että pikkaisen ollaan sitten hiljennetty tahtia näillä muilla markkinoilla. Meillä on tietysti siellä olemassa olevia kontakteja mitä ylläpidetään, mutta pääpaino toiminnassa on nyt selkeästi Venäjällä. Että siinä on ehkä ne perus linjaukset. Ja se että mitä siinä nousee sitten niitä teemoja siinä markkinoinnissa niin meillä on hyvin selkeät painopisteet mihin me meidän toimenpiteet kohdistetaan. Ne on etupäässä yritystilaisuudet, erilaiset kokoukset. Ja



sitten tapahtumat, laajasti katsottuna sekä ihan suur tapahtumat, sekä sitten ihan tämmöiset pienemmät. Lähinnä niin kuin liikunta-, musiikki-, kulttuuritapahtumat. Ja sitten erilaiset hyvinvointipalvelut. Niin ne on niin kuin kolme sellaista kärkiasiaa. Hyvinvointikin sitten ymmärretään laajasti, alueella on hyvin vahvaa liikuntaosaamista, niin se liikunta on ehkä se kärki siellä hyvinvoinnissa. Mutta sitten meillä on vesistöalue mikä mahdollistaa erilaisten muitten hyvinvointipalveluitten tarjoamisen. Niin se on sitten ehkä se toinen, niin kuin vähän softimpi puoli siitä hyvinvoinnista, että ymmärretään hyvin laajasti tämä luonto ja siihen liittyvät palvelut. Mökkeily ja muuta, tämän tyyppiset palvelut. Että ne ovat ne meidän markkinoinnin kärkiteemat. Ja sitten se mihin tuo meidän myyntitoiminta kohdistuu, niin se on tietysti näiden painopisteiden mukaista. Eli se mikä LahtiTravel etupäässä myy niin on tällaisia kokonaishallinnan palveluja, liittyen kokouksiin, yritystapahtumiin ja näihin muihin tapahtumiin. Lähinnä nyt urheilutapahtumiin, liittyen sitten majoitusvälityksiä ja tämmöisiä. Että siinä LahtiTravel operoi itsenäisesti, tekee ihan tällaista matkajärjestäjätoimintaa. Sitten myydään jonkun verran tällaisia päiväretkiä, ryhmäretkiä. Erilaisille porukoille jotka tulevat tälle alueelle. Ja sitten jonkun verran ihan indiksille tämmöisiä hyvinvointi tuotteita, golfpaketteja, tämän tyyppisiä asioita. Mutta siinäkin sitten oikeastaan fit-puolella, niin entistä enemmän tullaan painottaa siihen nettiin, eli netin kautta tullaan tarjoamaan sitten majoitus- tai oheispalveluja, joita ihmiset voi itse varata. Että me ollaan sitä jo tapahtumiin liittyen kokeiltu jo useampana vuotena, ja nyt tämän vuoden tarkoituksena on sitten vähän laajentaa repertoaria. Eli tehdä tällainen majoituksen ja oheispalvelusten verkkokauppa tuohon meidän uusille sivuille. Ja netti on muutenkin silleen hyvin vahva kanava, että siihen tietysti koko ajan panostetaan enemmän. Toki meillä on printtiesitteitä ja käydään messuilla ja tehdään myyntitapahtumia ja kaikkea muuta tällaista hyvin asiakasrajapinnassa tapahtuvaa toimintaa. Mutta sitten nettiin koko ajan enemmän palveluita suunnataan myös sinne. Siinä olisi varmaan tällainen perus esittely, että mitä kaikkea me tehdään. Ja sitten tietysti sen päälle, niin totta kai kun me ollaan tällainen alueellinen matkailun asiantuntijaorganisaatio, niin tietysti me myös konsultoidaan sitten matkailuyrityksiä erilaisissa asioissa. On se sitten tuotekehitystä, hinnoittelua, markkinointiasioita, niin meidän puoleen tietysti yritykset voi aina kääntyä ja pyritään auttaa sitten näissä ongelmissa mitä heillä on. Mutta vielä sen verran sanon tästä perus työjaosta, että tämä meidän emoyhtiö Lahden alueen kehittämissyhtiö vastaa sitten taas matkailun kehittämisestä täällä alueella. Että heillä on sitten erilaista kehittämishanketoimintaa. Ja he tekevät matkailustrategian. Mutta me tehdään hyvin tiivistä yhteistyötä tietysti kun ollaan samaa konsernia, niin tehdään heidän kanssa yhdessä. Ja sitten tuo Lahden ammattikorkeakoulu on myös hyvin tärkeä toimija täällä alueella. Se tarjoaa tietysti matkailualan koulutusta mutta tekee myös paljon kehittämishankkeita. Että meidän yhteistyö on siinä hyvin tiivistä. Näin.

E: Jo.

A: Mutta sitten jos mennään tähän sinun listaasi, niin ensimmäisenä on tämä että mitkä uskotaan motivoivan kävijöitä tulemaan Lahden seudulle. Niin se nyt on varmaan nämä meidän painopistealueet mitä me ollaan itse ajateltu. Että kyllä me koetetaan että se suurin niin kuin vetovoima on ehkä sillä, just tällä kokous, yritystilaisuudet, tapahtumat ja nämä hyvinvointipalvelut. Että se on ehkä se mistä meidät tunnetaan ja se mistä meillä on oikeasti järkevää tarjontaa täällä alueella. Niin ne me uskotaan että on ne meidän kärjet millä me lähdetään liikenteeseen. Ja me ollaan aina lähdetty siitä että meillä on toisaalta aika suppea se kärki, mutta että toisaalta se mahdollistaa sen että me voidaan hyvin profiloitua sen kautta. Että me ollaan just sen tyyppinen alue. Monesti

esimerkiksi minulta kysytään että 'no mitä te tarjoatte lapsiperheille?', niin me ihan rehellisesti tunnustetaan että me ei olla oikeastaan ihan lapsiperhekohte. Että okei, meillä on niitä kesämökkejä ja muita tällaisia mitkä tietysti on perhematkailijoille suunnattu, ja on jotain kohteita jotka sopii hyvin perheille. Mutta ei me olla sellainen perhematkailukohde kun joku Tampere esimerkiksi. Niin ei ma halutakaan lähteä sitten sille puolelle mukaan, kun ei meillä ole semmoista järkevää tarjontaa. Siksi pyritään pitämään se tässä tietyissä rajoissa tämä meidän tarjonta ja profiloitua sen kautta.

E: Niin just.

A: No sitten tämä että miten matkailuelinkeino toimii alueella. Mitäköhän tämä kysymys tarkoittaa?

E: No siitä tulikin tässä aika paljon, just että miten te toimitte organisaationa.

A: Jo, että meillä on matkailuyrityksiä useita satoja, vähän sen mukaan että miten niin kuin lasketaan, että mistä rekisteristä katsotaan, niin se vaihtelee varmaan jotain kahdesta sadasta tuhanteen yritykseen. Se on vähän että mitä otetaan mukaan, että kuinka laajasti matkailun toimiala ymmärretään. Että eri tutkimukset sanoo vähän erilaiset luvut tästä. Matkailu on niin laaja, kun siihen kuuluu kaikki ravitsemus, ja siihen kuuluu liikenne. Että tämä on vähän vaikea toimiala määritellä, niin sitten on vähän vaikeata sanoa sitten yritysten määrää. Mutta ehkä voisi sanoa että meillä on semmoinen viidenkymmenen matkailuyrityksen joukkue jotka voidaan sanoa että on semmoiset matkailun kärkiyritykset tältä alueelta, jotka ovat hyvin aktiivisia ja tekee hyvin aktiivisesti markkinointi- ja myyntitoimintaa, hyvin paljon itsenäisesti. Siinä on tietysti väistämättä vähän isomman luokan matkailuyrityksiä. Mutta sitten meillä on hirveän laaja kirjo näitä pienempiä matkailuyrityksiä. Niillä voi olla yksi mökki tai joku yksittäinen ruokailupalvelu jossain maaseudulla tai tämän tyyppistä. Ja niitä on valtavan iso määrä. Ja tietysti me tarjotaan meidän palveluita kaikille näille. Kaikki on tässä meidän yhteistyöryhmissä mukana. Että sellainen on varmaan tämä kenttä. Ja se ammattikorkeakoulu, kun mainitsin, että se on tärkeä toimija täällä alueella.

E: Jo, miten nämä, kun sanoit että tässä mahtuu mukaan sekä pienet että isot, maksaako ne teille teidän avustanne?

A: No jo, tietysti nämä yritykset osallistuvat näihin meidän toimenpiteisiin rahalla. Että jos olet esitteessä mukana, niin maksat siitä. Niin silloin kun haluat lisänäkyvyyttä, että perustiedot tietysti kaikista tuotetaan maksutta koska me ollaan julkisella rahalla toimiva yritys, niin meille luonnollisesti tarjotaan myös ilmaispalveluita. Samoin nettisivuilla, niin yritykset pääsevät sinne kyllä ihan maksutta. Mutta sitten jos haluat mainosnäkyvyyttä lisää, kuvia ja tämän tyyppistä, niin niissä on sitten hinnoiteltu nämä palvelut. Ja samoin just tällaiset messuosallistumiset, myyntipäivät, asiakastilaisuudet, niin niissä on yleensä pieni osallistumismaksu yrityksille. Ja tietysti sitten myynnin puolella, niin luonnollisesti sitten on erilaiset komissiot millä sitten myyntitoimintaa sitten tehdään. Toki yritykset osallistuu ja ihan mittavasti, että olen ihan tyytyväinen siitä että alueyritykset kyllä osallistuu tällä hetkellä.

E: Mm.

A: No sitten noista kohdemarkkinoista, niin tämä on vähän sekä että. Tietysti kotimaassa on meidän pääasiakasryhmä. Taitaa olla prosentuaalisesti majoituksesta 80–

20 se jakauma, että 80 kotimaisia ja 20 ulkomaisia, eli luonnollisesti kotimaa on se meidän tärkein markkina. Mutta kaikkihan nyt tunnistaa sen että okei totta kai kansainvälisyys on se tulevaisuuden juttu ja halutaan enemmän kansainväliä asiakkaita. Meillä suurin ryhmä on venäläiset matkailijat, ihan selkeästi. Sitten sen jälkeen tulee saksalaiset ja britit ja ruotsalaiset. Mutta niin kuin sanoin tuossa niin Venäjälle suunnataan suurin osa markkinointitoimenpiteistä, että se on kasvava markkina. Ja nyt tietysti meille on tulossa tämä uusi junayhteys, nopea juna, mikä ajaa myös Lahden kautta. Ja se on tietysti meille uusi mahdollisuus, että tuodaan Lahti lähemmäksi Pietaria ja Venäjää muutenkin. Että toivotaan että se avaa uusia mahdollisuuksia tämän Venäjän matkailun suhteen. Että kovasti siihen halutaan panostaa. Mutta sitten niin kuin sanottu meillä on kyllä myös yhteistyötä Keskieurooppalaisten matkajärjestäjien kanssa. Ja sitten kulttuuripuolella näkee englanninkieliset maitten, just niin kuin sanoin tämän Britannian ja USA:n, niin meillä on jonkun verran näitä kulttuurimatkaryhmiä jotka tulevat Sibelius-festivaalille tai näin, niin tulee sitten näistä maista. Ja lähinnä sitten Keski-Euroopassa kiinnostaa nämä meidän talviolosuhteet. Meillä on kuitenkin, niin kuin nytkin jos katsoo ovesta pihalle, on aika hyvät talviolosuhteet aika lähellä Helsinkiä. Me ollaan ensimmäinen paikka missä voit tehdä oikeasti talviaktiviteetteja täydessä kirjossa. Niin toivotaan että se on jossain määrin sitten meidän valtti siellä Keski-Euroopan markkinoilla. Että tämmöisiä ajatuksia meillä siitä on. Ja nämä on tietysti asioita, kun tässä kysytään, että onko olemassa strategiaa, niin kohta on. Meillä on just tuo matkailustrategia valmistumassa, kuukauden päästä julkaistaan. Ja siinä on nyt sitten pohdittu kaikkia näitä asioita hyvin monipuolisesti, ja myöskin tätä meidän kohderyhmiä ja suuntautumista tulevaisuudessa. Ja siihen tulee sitten toimintasuunnitelma millä me sitten jatketaan strategian toteuttamista jatkossa. Että se nyt tosiaan näillä näppäimillä julkaistaan sitten. Se on ensimmäinen laatuaan, että noin laajaa strategiaprosessia ei ole aikaisemmin täällä meidän alueella tehty. Se on ihan mielenkiintoinen nyt sitten saada valmiiksi.

E: Jo.

A: No sitten on nämä vahvuudet ja heikkoudet. Ja niitähän täällä me ollaan nyt pohdittu tietysti tämän strategian yhteydessä mitä nämä on. Ja vahvuuksiksi on lueteltu, kaikista vahvin on tämä meidän sijainti, logistinen sijainti. Eli toisaalta se että ollaan lähellä pääkaupunkiseutua, mikä antaa meille mahdollisuuden hyödyntää sitä kaupunkiseudun vetovoimaa meidän alueen matkailun kehittämisessä. Helsingillä on se tietty luontainen vetovoima mikä aina maan pääkaupungeilla on, ja me halutaan liittoutua osaksi metropolialuetta ja hyötyä siitä virrasta mikä sinne tulee. Ja tässä ollaankin Helsingin kanssa jo tehty yhteistyötä useampana vuotena, ja jatketaan sitä tulevaisuudessa. Ja toisaalta sitten tämä Pietari-linkki mikä mainitsin, että ollaan niin lähellä sitten tuota Pietarin aluetta. Ja oikeastaan ollaan ensimmäinen isompi kaupunki kun tuolta Venäjältä päin tullaan, missä on sitten enemmän tarjontaa ja mahdollisuuksia. Niin se on toinen mikä me halutaan hyödyntää. No sitten oli nämä talviolosuhteet mitkä mainitsin, eli että Lahti mieltään talvitapahtuma kaupungiksi. Tietysti Salpausselän kisojen ja Finlandia hiihdon kautta. Ja se on luonnollisesti sellainen mitä me halutaan hyödyntää jatkossakin. Sitten on tämä tapahtumaosaaminen, mikä tulee tietysti näistä perinteistä, meillä on kuitenkin useat mm-hiihdot järjestetty täällä, ja on ollut monia muita kansainvälisiä tapahtumia ja siitä on karttunut osaamista tälle alueelle valtavasti. Sitten on se vesistö, minkä mainitsin, joka on selkeästi yksi meidän vahvuus. Jota ei olla vielä tarpeeksi hyödynnetty matkailullisesti, että siinä on ehkä meidän tulevaisuuden haaste myös, että miten sitä paremmin hyödynnetään matkailussa. Ja yksi on sitten tämä

liikuntaosaaminen, eli se että meillä on Pajulahden ja Vierumäen urheiluopistot joissa on tosi vahvaa ihan Suomen mittakaavassa tässä liikunnan saralla. Niin se on selkeästi sellainen meidän vahvuus jota me tässä hyödynnetään hyvinvointimatkailun puolella. Voidaan tulevaisuudessa vielä paremmin hyödyntää. No sitten heikkouksia mitä tunnistetaan ihan selkeästi, niin suppea majoitustarjonta. Eli meidän majoitustarjonta on aika paljolti sellaista samantyyppistä. Sellaista perussuomalaista, keskitason hotellimajoitusta on meillä runsain mitoin tarjolla. Mutta oikeastaan tarjonta puuttuu sieltä budjettiluokan päästä, ja sitten sieltä vähän tasokkaammasta päästä. Että siinä meillä on ihan selkeä aukko, minkä eteen tietysti tehdään töitä että saataisimme vähän tarjonta monipuolistettua. Ja nythän Vierumäelle tulee tässä alkuvuodesta uusi Scandic hotelli joka tulee tarjoamaan vähän vaihtoehtoa sinne sektorin yläpäähän. Mutta lisäksi kaivataan. Sitten yksi heikkous on tämmöinen tietynlainen lokaali identiteetin puute, että mikä se on se Lahtelaisuus tai Päijät-Hämeläisyys. Jossain päin Suomea on hirveän vahva semmoinen identiteetti millä matkailussa päästään pitkälle, mutta meillä ei ehkä ole sellaista selkeätä identiteettiä, että ketä me ollaan ja mistä me tullaan. Se on meidän selkeä heikkous. Ja sitten toisaalta tämä sijainti voi myös olla heikkous, että me ollaan vähän liian lähellä sitä Helsingin ja pääkaupunkiseutua. Meillä sitten ehkä sen takia ei välttämättä jäädä yöksi tänne, mikä on tietysti matkailun kannalta huono juttu. Haluttaisimme tietysti että ihmiset jäisi tänne ja viettäisi täällä aikaa, ja käyttäisi meidän palveluita. Tänne on helppo tulla, mutta pääsee myös helposti pois. Että se on se huono juttu. Ja sitten yksi heikkous on tämmöisen ison, voisi puhua kassamagneetista, niin sellaisen puute. Meillä ei ole yhtä semmoista kohdetta mikä olisi niin ylivertainen että se vetäisi tosi paljon ihmisiä. Just joku Särkänniemi tai tämmöinen, niin meillä ei ole sellaista niin kovaa juttua. Siinä on tietysti meidän kehittämispuolen haastetta taas sitten, että mikä voisi olla se meidän magneetti. Että okei, meillä on ne tapahtumat, voisi ehkä sanoa että ne ovat sellaisia, kun ne ovat vuotuisia sellaisia. Mutta että se olisi pysyvä kohde 365 päivää vuodessa, niin sellaista meillä ei ole. Että sellaista meillä ei ole. Että tähän analyysiin me ollaan päädytty tässä strategia prosessissa.

E: Jo.

A: No sitten, onko alueella kapasiteetteja joita pitäisi nostaa esille tai joiden myyntiä voitaisiin koordinoita alueorganisaatioiden kautta? Mitähän tämä nyt erityisesti tarkoittaa?

E: Se on sieltä Helsingistä suoraan se kysymys. Ne haluaisi tietää, että olisiko jotain sellaisia yrityksiä tai kohteita jotka ei ole nostettu esille, mutta joita voisi olla hyödyllisiä heille jos niitä nostaisi esimerkiksi yhteistyössä esille.

A: No on varmasti. Tietysti kyllähän siinä, niin kuin sanoin, niin toivotaan että me voidaan kehittää sitä yhteistyötä jatkossa. On paljon sellaisia hetkiä vuodesta jolloin me voitaisi tehdä järkevästi yhteistyötä. Että toisaalta tarjota jotain erilaista, jotain vaihtoehtoja, mitä ehkä Helsingistä ei löydy, mutta mikä meillä olisi. Tietysti me koetetaan että just niin kuin tämä luonnonläheisyys ja tämä järviolue ja tämän tyyppiset asiat niin on kesällä se mikä, Helsingissä on se meri ja siihen liittyvät jutut, mutta meillä on jotain muuta. Niin se voisi olla ehkä yksi semmoinen asia. Ja siihen tietysti liittyy nämä isommat keskuksat mitkä on sen järven tuntumassa, että meillä on näitä Messilä ja Tallukka ja Kumpeli. Ja sitten tietysti ehkä nämä urheiluopistot, Vierumäki ja Pajulahti vielä luonnonläheisinä kohteina. Että siinä nyt on nämä isot kohteet. Plus sitten tietysti se joukkue niitä pieniä jotka tarjoavat kiinnostavia kokonaisuuksia. Varmaan sitten

nämä tämmöiset, mistä tässäkin jos puhutaan tuosta kiertoajelusta esimerkiksi, niin mehän ollaan tässä vuosien saatossa kyllä kehiteltykin semmoisia tuotteita, että esimerkiksi päiväretkiä Helsingistä tänne, millä asiakkaat voisi helposti tulla Helsingistä päiväksi tälle alueelle. Ja ollaan suunniteltukin ihan valmiita tuotteita, että mihin kohteisiin tutustua ja mitä siihen voisi kuulua. Se on sitten enemmän sitä kulttuuria ja historiaa ja perinnettä ja sitä, mistä ihmiset ehkä voisi olla kiinnostuneita. Tai sitten siihen luontoon liittyvää. Sisävesiristeilyjä ja tämän tyyppistä. Puuarkkitehtuuria. Niin sellaisia paketteja ollaankin suunniteltu, ja se on ehkä sellainen asia mitä me haluttaisimme myös kehittää jatkossa yhdessä Helsingin kanssa. Että niitä aktiivisemmin tarjottaisiin siellä vieraille, ryhmille ja miksi ei indiksillekin. Niin ne on varmaan sellaisia mitä haluttaisikin yhteistyössä Helsingin kanssa viedä eteenpäin. Nämä tulee silleen äkkiseltään mieleen. Just siihen hyvinvointiin ja luontoon liittyvät jutut, ja sitten nämä tämmöiset päiväretkihommelit. Siitä olisi ehkä hyvä aloittaa! Sen jälkeenhän voi syntyä vaikka mitä. Että tokihan meillä sitten on kokous- ja tapahtumapuolellakin, niin minä näen että meillä on, lähinnä sitten kuin me tehdään markkinointia yhdessä, niin siinä on se vahvuus että joskus järjestäjä etsii jotain vähän toisenlaista kohdetta. Ja me ollaan kuitenkin suhteellisen lähellä ja hyvien yhteyksien päässä. Niin silloin meillä voi olla se sopiva kohde heille tarjota. Kyllä siinäkin on yhteistyömahdollisuuksia.

E: Jo.

A: Onko olemassa verkostoja tai yhteistyötä alueella? Miten nämä toimivat? Tässä nyt on varmaan niitä mistä on juteltu, eikö vain?

E: Jo, varmaan. Antavatko nämä verkostot mielestäsi lisäarvoa kävijöille?

A: No jo, tietysti siinä mielessä että kun ne yritykset yhdessä tuottaa niitä palveluja niin tokihan silloin. Silloinhan matkailija saa koordinoitusti yhdestä paikasta monia eri palveluita, jotka sitten muuten joutuisi etsimään hajallaan eri osoitteista. Että tokihan se, siihenhän me pyritään ja sen takia mekin ollaan tämmöisenä alueorganisaationa niin haluttu tuotteistaa nämä tietyt kokonaisuudet. Että se olisi matkailijoille helppoa ja yksinkertaista ostaa kokonaisuuksia. Että toki ne ovat sitten enemmän ryhmille kuin indiksille, koska taas indiksille sellaisten räätälöiminen on aika paljon haasteellisempaa. Että enemmän sitten ryhmille nämä verkostot sitten tuottaa niitä. Mutta sanotaan että se on ehkä aika paljon tälle alueorganisaatiiovetoista. Toki meillä näissä keskuksissa, niin toimii, että siellä on se veturiyritys ja sitten on useita aluehankkijoita jota tekee siellä keskuksessa niitä palveluita, jotka tuottavat ne sitten yhdessä. Mutta sitten jos katsotaan laajemmin alueellisesti, niin sitten se on ehkä enemmän meidän vetovastuulla. Että tällä hetkellä vielä ei nämä isot keskuksukaan tee hirveän tiiviisti yhteistyötä. Mutta heillä on selkeästi se halu tehdä sitä tulevaisuudessa, ja sitä me pyritään kehittämään.

E: Jo. Millä tavoin pääkaupunkiseudun kaupungit ja alueet mielestäsi voisivat hyödyntää toisiaan parhaiten?

A: No varmaan se että esiinnyttään yhteisin teemojen alla, ja tehdään sitä yhteismarkkinointia tämän Etelä-Suomen brändin alla. Tai mikä se brändi nyt sitten onkaan, Helsinki tai mikä se on. Minä olen aina sanonut sitä, että olen valmis olemaan ikään kuin osa Helsinkiä, koska se on se joka ihmiset etenkin kansainvälisesti tuntee ja tunnistaa. Se ei ole suinkaan meiltä pois jos me sitä kautta voidaan saada uusia asiakkaita. Lähinnä siinä on just se että toisaalta me katsotaan sitä tietenkin siitä

näkökulmasta, niin kuin minä sanoin, että pääkaupunkiseudulla on se tietty luontainen vetovoima ja siellä käy paljon matkailijoita joista me haluttaisi osa tietenkin tänne. Mutta toisaalta me uskotaan että meillä on jotakin sellaista tarjota josta voisi taas pääkaupunkiseutu monipuolistaa sitä omaa tarjontaansa tarjoamalla jotain meidän asioita. Jolloin molemmat osat hyötyisi, he saisi tyytyväisempiä asiakkaita ja me saataisi lisää matkailijoita. Että sitten se koituu kokonaisuudessaan kaikkien hyödyksi. Ja tietysti kun me tarjotaan tässä näitä palveluita, niin me ollaan varmaan yhdessä houkuttelevampia kuin me oltaisi kaikki tässä yksinään ja erikseen. Ja yksinään me ollaan hirveän pieniä taas maailmankaikkeudessa. Että siinä mielessä tämä yhteistyö kannattaa. Ollaan voimakkaampia kun me ollaan yhdessä, ja ollaan kiinnostavampia. Että näin minä sen näen. Ja toivomuksia, niin tietysti minä toivon että se tiivistyy jatkossa, ja voidaan ihan aidosti mennä vielä paljon pidemmälle kuin missä me ollaan nyt. Se että meillä on vielä tällä hetkellä joku esite, niin se on vielä aika marginaalista. Ne on sitten niitä yhteisiä esiintymisiä erilaisissa tilaisuuksissa. Ja vahvasti silleen että myydään ihan oikeasti ristiin palveluita ja tarjotaan myös kaveria siinä oman tuotteen rinnalla. Että ollaan ihan kuin oltaisi yhtä ja samaa aluetta koko porukka. Että siihen se toivottavasti tulevaisuudessa menee. Me ollaan ainakin siihen valmiita ja kiinnostuneita siitä.

E: Jo.

A: Tästä sitten Helsinki-Lahti kombinaatiosta, niin kyllä, kansainväliset asiakkaat luonnollisesti kysyy sitä. Että oli ne ryhmiä tai indiksiä, niin ne haluavat molemmat kohteet ehdottomasti. Ja nyt se esimerkiksi näkyi hyvin tässä, meillä oli tämä veteraanien yleisurheilun mm-kisat viime kesänä täällä, ja meillä oli useita tuhansia kansainvälisiä asiakkaita täällä kahden viikon ajan. Niin he olivat hyvin kiinnostuneita käymään Helsingissä, että varmaan hyvin iso osa niistä kävi useammankin kerran siellä, päiväreissulla, kun heillä oli vapaata aikaa. Ja mekin järjestettiin silloin tällaisia Helsinki-päiviä. Vietiin ihan bussilla täältä sinne päiväksi, ja oli kiertoajelut ja systeemit. Ja ne oli aina täynnä kun me se järjestettiin, jouduttiin jopa lisäämään niitä busseja sitten. Että se oli tosi suosittua. Että kyllä se on ehdottomasti näin, että kansainväliset asiakkaat haluavat sen pääkaupungin nähdä. Ja me totta kai halutaan sitä tarjota. Ja halutaan tarjota muutakin. Kyllä meillä oli sitten retkiä myös muualle kun vain Helsinkiin, että siellä on ihan kiinnostavia myös nämä muut lähialueiden kohteet. Mutta sitten tietysti kotimaiset asiakkaat, niin se on sitten taas ihan eri asia. Ehkä taas kun puhutaan näistä asioista, niin se on aina sitten kansainvälisillä markkinoilla toimimista. Kotimaiset asiakkaat sitten aika lailla valitsee sen yhden kohteen mihin he menevät, että siinä ei ole tässä mielekkyyttä.

E: Jo.

A: Kotimaisia ryhmiä tulee, niin ne ovat just lähinnä tämä kokous- ja yrityspuoli mikä tulee sieltä Helsingin seudulta totta kai, ja jonkun verran sitten näitä päiväretkeläisiä kyllä. Ja toki sitten meillä käy valtavasti pääkaupunkiseudulta teatterissa, konserteissa ihmisiä jotka on indiksiä ja käy sitten omatoimisesti. Että niitä käy kyllä paljon. Mutta ulkomaalaiset ryhmät kyllä, ja sitä halutaan jatkossakin tiivistää sitä yhteistyötä. Että Helsingissä näitä matkanjärjestäjät tarjoaisi heille oheisohjelmaa jotka olisi sitten meidän alueella, niin on totta kai meidän toiveissa, ilman muuta.

E: Jo. Onko teillä tilastotietoja näistä ryhmistä?

A: Ei. Niistä me ei oikein saada mitenkään. Se on ihan mahdottomuus kun me ei tiedetä heidän liikkeistä. Ne eivät välttämättä varaa niitä palveluita meiltä, vaan ne varaavat ne suoraan kohteesta. Niin silloin me ei tiedetä niistä mitään. Että sitä ei ole mitenkään tutkittu, että minkä verran niitä käy tai muuta. Muuta kun että on tietysti jonkunlainen ajatus siitä, että mikä se voisi olla, että tällä hetkellä varmaan vielä aika vähän. Mutta voisi olla enemmänkin. Toki me tiedetään että esimerkiksi tämmöiset just Keskieurooppalaiset matkajärjestäjät jotka tekee näitä pitkiä kiertomatkoja, että ne ajavat Suomen läpi tuonne Lappiin asti, niin nehän pysähtyy kaikki tietenkin tuossa urheilukeskuksen edessä. Että siellä me nähdään aina kesällä, että niin kun kymmenen bussia pyörii siinä kun ne ottaa valokuvat niistä hyppymäistä. Että semmoisia me toki nähdään sitä virtaa joka menee tästä läpi. Ja toivottavasti me toivottaisiin että ne käyttäisi täällä meidän palveluita, eikä vain kävisi ottaa sitä valokuvaa. Ja sitten tietysti yksi ryhmä on nämä erilaiset technical-visit ryhmät, mikä viime vuosina on aika paljon tullut. Ne ovat sitten japanilaisia ja kiinalaisia etupäässä. Ne käy tutustumassa kouluihin, sosiaalipalveluihin ja sitten näihin meidän erilaisiin ympäristöteknologiaan. Tämän tyyppisiä aihepiireihin. Ja niitä tulee sitten nimenomaan Helsingissä olevien incoming-toimistojen kautta, näitä ryhmiä jonkun verran. Ja niistähän me sitten tiedetään koska me yleensä sitten järjestetään ne ohjelmat täällä.

E: Mm.

A: Minkälaisia tuotteita kysytään eniten? No tämä onkin sitten, että kenen toimesta. Vastaako tarjonta kysyntää? Tämä on vähän semmoinen niin kuin vaikea kysymys siinä mielessä että kun tämä riippuu niin paljon siitä että mitä tarjotaan. Että tokihan kun meidän tarjonta perustuu näihin segmentteihin, mitä minä mainitsin, niin luonnollisesti se kysyntäkin kohdistuu niihin. Ja kyllähän me tiedetään se aika hyvin, että mitä tältä alueelta halutaan, ja siihen me ollaan just tämä meidän tarjonta perustettu, että mitä tänne halutaan, niin sitä täällä tarjotaan. Mutta LahtiTravel ei myy ihan kaikkia palveluita, että osa kyselyistä me suunnataan sitten suoraan yrityksille. Että me vain välitetään ne kyselyt sitten eteenpäin. Esimerkiksi lomamökit ovat sellaisia, jota me aikaisemmin välitettiin mutta ei tehdä enää sitä välitystoimintaa mutta ohjataan ne kyselyt sitten suoraan näihin yrityksiin. Mutta nähdään että sitä esimerkiksi kysytään todella paljon. Että meidän alue tunnetaan siitä, ja tarjontaa täällä on paljon.

E: Mitä jos ajattelee näitä tutkimukseni teemoja, city-breaks, luontomatkoilu ja kiertoajelut? Niin mitä tuotteita kysytään eniten silloin?

A: No tuo city-breaks on ehkä sellainen, että meillä ei ehkä ole täällä sellaista city-break kulttuuria, niin kuin näissä muissa isoissa. Harva, esimerkiksi jos ajateltaisi kotimaista pariskuntaa, että se tulisi viikonlopuksi Lahteen. Niin tavallaan semmoista kulttuuria meillä ei niin kuin ole. Että toki, onhan teatteripaketteja ja muita olemassa, että ihmiset yöpyvät ja käy teatterissa ja syömässä. Mutta en usko että meidän alue on siinä mielessä mitenkään erityinen. Että kuvittelisin että Turku, Tampere, Helsinki olisi sellaisia kohteita missä tämä city-breakki on jotenkin järkeväkin tuote. Meillä se on vähän semmoinen että, ei oikein nappaa. Meillä ei ole ehkä mitään niin kovaa juttua, että sen takia tänne kannattaisi tulla. Mutta toki jonkun verran on, kuin minä sanoin, just näitä ryhmiä käy teatterissa niin yhtä lailla indiksetkin käy. On sitten sitä teatterimajoituspakettia. Jos sillä nyt nimenomaan city-breakkiä tarkoitetaan, kotimaassa. Ja kansainvälisesti, niin ei me olla sellaista city-break tuotetta edes, toistaiseksi markkinoitu. Että ehkä tapahtumien yhteydessä okei, niin se on sitten tapahtumapaketti,

että sinulla on sitten liput ja majoitus. Niin, no voidaan sitäkin city-breakiksi sanoa, kai. Mutta se on enemmän se tapahtumapaketti minun mielestäni. Mutta luontomatkoilu, niin tietysti kyllä. Se on sellainen mitä paljon kysytään, tätä vesistöön liittyvää aktiviteettia. Just näitä mökkimahdollisuuksia, hyvinvointipalveluita. Kesällä tietysti se on sitä pyöräilyä, melontaa, veneilyä, luonnossa liikkumista, tämän tyyppistä. Että niihin se kysyntä varmaan kohdistuu. Ja sillä puolella meillä on kyllä paljon kehittämisen sijaa, että meillä ei ole palvelut vielä sillä tasolla että me pystyttäisimme ihan kaikkia hyvin palvelemaan. Että sanotaanko just joku kanoottien vuokrauspalvelu on meillä vielä aika pienimuotoista ja alkeellista, että ne voisi olla aika paljon paremmallakin tolalla. Että siellä meillä on kyllä tekemistä vielä, että se olisi myös ulkomaalaiselle asiakkaalle houkutteleva esimerkiksi, ja helppo tuote. Että ne on kyllä olemassa mutta ne on vielä aika pienimuotoisia juttuja.

E: Jo.

A: No sitten tuosta tuotekehityksestä, niin se on oikeastaan semmoinen jatkuva virta. Tietysti näihin kärkisegmentteihin liittyen niin tehdään tuotekehitysyhteistyötä meidän yhteistyöyritysten kanssa. Että tehdään näitä kokouspaketteja, ja tehdään yritystilaisuuksiin sopivia tuotteita, ja tehdään hyvinvointipaketteja, golfpaketteja, tämän tyyppisiä juttuja. Että on niin kuin meidän vetoista hommaa. Mutta sitten paljon tehdään tuotekehityshommaa sellaisissa hankkeissa. Siellähän niin kuin just ammattikorkeakoulun hankkeessa tehdään eri teemoihin liittyvää tuotekehitystä. Se voi liittyä maaseutumatkailun tuotteisiin tai tapahtumatuotteisiin tai mihin tahansa. Ja meillä on sitten niin kiinteä yhteys, että pyritään aina siihen että se siirtyisi suoraan myyntiin ja markkinointiin meille, silloin kun siellä sitä uutta tuotekehitystä tulee. Että siinä meillä on ihan hyvä yhteistyö. Että osittain hankkeissa tehdään, ja osittain meidän vetoisesti. Toki on sellaisia aktiivisia yrityksiäkin, joskus, jonkun verran, jotka tekevät sitten yhdessä sitä, että nämä yritykset yhdessä luo jonkun uuden tuotteen tai paketin. Ja sitten, sanotaan nyt Asikkalassa, niin Tallukka on sellainen veturiyritys joka tuotteistaa, tietysti omille asiakkaille, mutta niin että ne käyttävät laajasti sen alueen palveluita. Että ne toimii siinä sellaisena kokoajana, ja käyttää sitten useiden eri palvelutarjoajien juttuja ja tekee niistä yhteisen tuotteen. Että kyllä sielläkin kentällä tuotekehitystä tehdään. Että monessa eri narikassa tapahtuu jatkuvasti.

E: Mm.

A: No sitten tästä aluemarkkinoinnista taisin sinulle aika tyhjentävästi kertoa. Että se on niin kuin meidän vetovastuulla ja pyritetään tuottamaan palveluita kaiken tyyppisille yrityksille. Vähän erilaisia erityyppisille yrityksille. Ja se sähköinen on nyt varmaan se mikä on tämän päivän juttu että siihen keskitetään paljon. Ja sitten siihen ihan puhtaasti asiakaskontaktointiin. Meillä on yksi myyjä joka on Helsingissä kolme päivää viikosta ja käy asiakkaita läpi, ja samoin meiltä tehdään asiakaskontaktointia täältä toimistolta käsin. Siihen henkilökohtaiseen myyntityöhön panostetaan myös paljon.

E: Jo. Osallistuttko myös messuihin ja work-shoppeihin?

A: Osallistutaan. Että matkamessuilla ei olla oltu enää useimpana vuonna, ja ei olla tänä vuonnakaan. Se tapahtuma, ollaan koettu että se ei panos-tuotos suhteeltaan vastaa sitä mitä me odotetaan. Ollaan sitten enemmän tällaisissa segmenttitapahtumissa, niin kuin kongressimessuilla ja tämän tyyppisissä. Nyt ollaan venemessuilla, siellä ollaan oltu jo useimpia vuosia. Venemessut on aina semmoiset tietysti tämän vesistöteeman kannalta



hyvin tärkeät. Niin siellä ollaan mukana. Että aina niin kuin teemamessuilla, mutta tällaiset yleismessut ollaan koettu että ne ei ole oikein tuottanut sitä tulosta mitä ollaan haluttu. Mutta work-shoppeihin osallistutaan kyllä, myyntipäiviin, tällaisia tilaisuuksia. Ja sitten pidetään hyvin paljon omia, erilaisia asiakastilaisuuksia. Meillä on, just Helsingissä pidetään yritysasiakkaille erilaisia aamiaistilaisuuksia ja tällaisia juttuja, että niillä sitten aktivoidaan tätä myyntiä.

E: Niin just. Sitten vielä, että miten sesongit vaikuttavat koko Lahden matkailuun?

A: No tuota, jo, vaikuttaa. Että meillä oikeastaan on se yksi sesonki joka on tässä alkuvuodesta, kun on se meidän talvitapahtumasuma. Että se on oikeastaan tämä Finandia-Salppuri aika. Niin se on meidän kevättalvi sesonki, ja sitten tietysti nämä erilaiset loma-ajat, eli hiihtoloma, pääsiäinen. Että ne on tietysti näille meidän hiihtokeskuksille ja vapaa-ajan keskuksille tosi tärkeitä aikoja. Ja sitten meillä on tietysti tämä venäläis-sesonki tässä vuodenvaihteessa. Niin ne on tietysti ne hyvin tärkeät. No sitten tulee kesäaika, mikä nyt vähän sitten vaihtelee kyllä vähän tapahtumittain. Joskus meillä on isoja kesätapahtumia, niin kuin viime kesänä oli, niin silloin se on sitä tapahtumatulitusta sitten koko ajan. Se kesä on ehkä sitten se tapahtumasesonki. Mutta normaalisti voisi ehkä sanoa, että meiltä kesältä puuttuu joku juttu. Että se on ehkä meillä sellainen että kesä on meillä ihan normi kesä jos ei ole mitään isoa tapahtumaa. Mutta syksy sitten selkeästi painottuu tähän kokous- ja yrityspuolelle. Että siellä on sitten enemmän sitä tilaisuutta ja muuta. Mutta ne tapahtumat on meille niin merkittävä juttu, että ne on myös se sesonkien tekijä. Se on toisaalta hyvin vaihtelevaa, koska ne on eri vuosina vähän eri aikaan ja painottuu eri tavalla, ja on vuosia kun niitä ei ole ollenkaan. Se on vähän semmoista ailahtelevaa toisaalta. Mutta kyllähän ne on nämä perinteiset sesongit meilläkin, että vuodenvaihde, alkutalvi ja sitten se kesä. Ja sitten toisaalta syksy sieltä yrityskaupan puolella.

E: Jo. Kiitos vastauksista, olisiko vielä ollut jotain lisättävää?

A: No tässä on varmaan tullut aika lailla niin kuin pankki tyhjennetty.

## **Lohjan Matkailu, Minna Ermala, 22.1.2010**

E: Jo, no jos ensin haluaisit kertoa vähän taustatietoja itsestäsi, esimerkiksi mitä sinä teet ja miten kauan olet ollut alalla?

M: Siis minä olen nyt ollut Lohjan matkailussa vuoden, tasan vuoden. Aloitin vuonna 2009 tammikuun alussa. Ja sitä ennen minulla on noin 14 vuoden kokemus matkailualalta. Ja koulutus on matkailualalta.

E: Okei. Otetaan sitten ensimmäinen kysymys, että mitä uskotte motivoivan kävijöitä tulemaan juuri Lohjalle?

M: No tällä hetkellä meillä on vahva usko siihen että meillä on uusi valmistunut moottoritie Helsinki-Turku, joka tuo tavallaan Lohja niin kun etäisyytenä lähemmäs Helsinkiä. Että jos mietitään pääkaupunkiseudulta tulevia, ja sitten samalla tavalla Turusta niin se liikenneyhteys on selvempi, tai selkeämpi, sillä tavalla että on hyvä tieyhteys, hyvä liikenneyhteys. Ja sitten meillä on monipuolinen tapahtumatarjonta, ja meillä on tällä hetkellä paljon päiväkävijöitä, tai suurin osa on päiväkävijöitä. Meillä on monipuolisia kohteita, ja just ne tapahtumat.

E: Jo. Onko teillä jotain erityistä vetovoimakohdetta?

M: No tärkein on, jos puhutaan puhtaasti Lohjasta, niin Tytyrin kaivosmuseo. Sehän oli vuosi sitten tuossa Amacing Race ohjelmassa, niin sen jälkeen varsinkin sen tunnettuus nousi mukavasti.

E: Jo. No voisitteko kertoa lyhyesti siitä miten matkailuelinkeino toimii alueella?

M: Mm, pitäisikö minun vastata tähän Lohjan vai seudun suhteen?

E: Lähtökohtana Lohja.

M: Eli meillä on paljon pieniä yrittäjiä. Sitten meillä on sellaisia yrityksiä mitkä ovat merkittäviä matkailijoiden palvelevia yrityksiä, mutta ne ovat epätyypillisiä matkailuyrityksiä. Eli meillä on esimerkiksi Vivamon raamattukylä joka siis toimii, hyvin pitkälti Vivamon toimintakeskus, joka on kansan raamattuseuran ylläpitämä paikka, ja siellä on paljon muutakin toimintaa kuin vaan matkailullinen toiminta. Mutta silti se paikka myös tarjoaa paljon sellaisia elementtejä mitä matkailijaryhmät käyttää, tai matkailijat. Silloin kun puhutaan epätyypillisistä matkailuyrityksistä, niin se on se että niitten rahat tulee hyvin pitkälle muualta kun matkailusta. Mutta ne on sitten taas meidän kunnallisen matkailun puolelta jos katsotaan, niin kuitenkin tärkeitä kohteita mitä me voidaan vierailijoille suositella. Sitten Kiskallion Urheiluopisto on toinen sellainen että se on suuri toimia, meidän niin kun Lohjan suurin toimija. Mutta sekään ei ole puhtaasti matkailuyritys vaan se on urheiluopisto, että siellä on koulutusta ja sitä liikuntapuolta vahvasti. Mutta siellä on kuitenkin hyvätasoiset hotellihuoneet ja hyvä luontokohde siinä tavallaan Lohjan järven rannalla, että siellä on myös helppo matkailijoiden yöpyä. Että nämä on ehkä näitä meidän kuvaavia asioita. Että sitten matkailun markkinointi hoidetaan taas joko yksittäisen yrittäjän toimesta tai sitten meidän kunnallisen, no meidän kaupungin matkailutoimesta. Ja nyt vuoden aikana ollaan tiivistetty kaupungin ja yrittäjien yhteistyötä, että meillä ei ole mitään yhdistystä jossa yrittäjät toimisivat yhdessä vaan nyt yritämme mahdollisemman paljon tiivistää

kaupungin ja yrittäjien välistä yhteistyötä että siinä tieto vaihtuisi ja toimenpiteet mitkä tehdään, markkinointi, niin tehtäisi yhdessä.

E: Jo. No kohdistuuko teidän matkailuelinkeino enemmän kotimaisille vai ulkomaalaisille matkailijoille?

M: Kotimaisille. Ihan ehdottomasti. Meillä just valmistui matkailun tulo- ja työllisyys selvitys ja sen mukaan meillä on noin 5 % kaikista matkailijoista ulkomaalaisia. Eli se on hyvin vahvasti kotimaan matkailu voittoista. Strategioita, meillä ei ole varsinaista matkailustrategiaa, meillä on suuntaviivat tehty vuonna 2007 viimeiseksi. Ja se oli 2007–2013, jossa periaatteeksi strategiaksi on määritelty että pyritään tavoittelemaan Turun seudun ja pääkaupunkiseudun asiakkaita, koska siinä on sitten jo yhteensä 2 miljoonaa asiakasta valmiina vieressä lähellä. Että meidän markkinointitoimenpiteet suunnataan etupäässä ehkä näille alueille.

E: Jo. Onko teillä yhtään sitten ulkomaille markkinointia?

M: No, me ollaan tällä hetkellä nyt tässä Helsinki and Southern Finland esitteessä nyt ensimmäistä kertaa mukana. Että se on sellainen ulkomaan.. Sitten me ollaan VisitFinland-portaalissa mukana ja sitten facebookissa ja twitterissä ja tällaisissa, nyt ihan parin kuukauden sisällä ollaan menty näihin mukaan, trip advisoriin, eli kyllähän ne tänä päivänä on tärkeitä. Tätä kautta jos ajatellaan ulkomaan markkinointia, niin ne ovat niin kuin ne.

E: Jo. No voisitteko mainita jotain alueen vahvuuksia ja heikkouksia?

M: Heikkous on meillä se, että ei ole, tai voisi sanoa näin, että ei ole ollut oman alueen myyjää. Eli niin kuin sellaista myyjä joka kokoaisi Lohjan sisäisiä tai Lohjan, myös niin kun Lohjan ulkopuolisia, laajempi alue jos puhuu läntisestä uudenmaasta, niin meillä ei ole ollut myyjä sillä alueella. Yhtä myyjää tai useampaakaan myyjää. Eli meillä on ollut markkinointia mutta sitten mekään ei kaupungin yksikkönä ei voida myydä. Eikä koota paketteja, että meillä ei ole matkanjärjestäjäoikeuksia. Että se on ihan selkeä heikkous.

E: Jo. Sanoit että ei ole ollut, onko teillä nyt joku joka myy?

M: Ei ole ollut mutta nyt on perustettu sellainen kuin West Uusimaa Travel ihan tässä joulukuun aikana, eli se on tosi uusi juttu. Ja heidän kanssa sitten, se on Siuntiolainen yritys, ja heidän kanssa tehdään vahvasti yhteistyötä sitten että siitä tulisi isompi juttu. Ja siellä on Lohjan kohteet sitten myynnissä. Mutta tämä on niin uusi juttu vielä että minä en voi sanoa miten se toimii. Mutta siihen on nyt näillä näkymin tulossa ratkaisu. Ja vahvuutena meillä on todella vahva kulttuuritarjonta, erittäin vahva historiallinen tarjonta, ja silleen monipuolinen tarjonta. Ja nimenomaan niin kuin päivämatkailijoille. Että sitten jos meillä on taas yhtenä heikkouksena, niin voisi katsoa että meillä ei ole korkeatasoista hotellia. No nyt Kirkkonummelle valmistui Långvik jos katsotaan koko Uuttamaata, mutta jos katsotaan puhtaasti Lohjan seutua, niin sitten meillä on paljon pieniä majoittajia, ja sellaista heikompi tasoista majoitusta. Mutta sitten taas jos sen kääntää vahvuudeksi, niin jos me tavoitellaan päiväkävijöitä, niin nehän sitten välttämättä ei meillä yövy. Ja tietysti omana vahvuutena pidetään sijainti, että me ollaan ihan lähellä Helsinkiä, 45 minuuttia keskustasta, ja aika lähellä Turkuakin.

E: Jo. No tuota, minulla oli just tämä Helsinki and Southern Finland lähtökohtana tähän työhön, Kari Halonen on minun toimeksiantaja. Niin, Helsinki etsii kapasiteetteja joita

pitäisi nostaa esille tai joiden myyntiä voitaisiin koordinoita alueorganisaatioiden kautta. Esimerkiksi yrityksiä joita voisi hyödyntää yhteistyössä Helsingin ja Lohjan välillä. Tulisiko teille mieleen jotain sellaisia?

M: Eli selkeästi matkailukohteita joita pitäisi heidän kautta nostaa esille?

E: Jo, tai jotain yrittäjiä.

M: Siis Tytyrin kaivosmuseo on ilman muuta sellainen minkä minä näkisin myös Helsingin vahvuutena, jos sitä ruvettaisi enemmän tuomaan esille sieltä. Se on niin lähellä Helsinkiä, ja se on Suomen mittakaavassa ja jopa Pohjoismaiden mittakaavassa eksoottinen paikka. Vastaavanlaista ei ole kuin sitten jossain Puolassa. Niin se on ehdottomasti sellainen. Sitten meillä on tuo Meriturvan pelastautumiskeskus joka on 2007 valmistunut Lohjalle, niin se on koko maailmassa ainoa vastaavanlainen paikka, joka on siis sisätiloihin rakennettu meripelastautumiskeskus. Että se on kanssa niin kun eksoottinen paikka. Se on totta kai, se on etupäässä, kun se on opetusministeriön alainen niin, se on siihen niin kun turvallisuuskoulutukseen perustuva paikka. Mutta he ottavat myös matkailijaryhmiä sinne vastaan. Niin se että sen paikan tietoisuus kasvaisi suurelle yleisölle, niin se olisi tärkeätä siinä mielessä että enemmän saataisi niitä ryhmiä vielä koulututtamaan. Tällä hetkellä siinä käy Siljan ja Vikingin henkilökunta, kaikki käy siellä koulutuksessa, laivamiehistö että miten laivalta pelastaudutaan jos sattuu jotakin. Että se on kanssa sellainen mielenkiintoinen ja eksoottinen kohde jota ei ole missään muualla maailmalla.

E: Tuleeko vielä jotain muuta mieleen, jotain pieniä yrityksiä esimerkiksi?

M: En oikeastaan sitten jos puhtaasti, osaan nyt paremmin asemoida tämän Karin ja Southern Finland-tiimin kanssa että mitä kohteita siellä nyt sitten pitäisi tuoda, että jos meillä on jotain erilaista kun muualla. En ole itse asiassa ihan varma kun meillä on toi Alitalon viinitila, Lohjansaarella oleva omenatila. Ja ylipäänsä se omenaan liittyvä luonto, niin sitä luontoa ei ainakaan ole muualla, tai niin vahvasti kun meillä, koska Lohja on Suomen toiseksi suurin omenatuottaja. Ahvenanmaa on suurin ja Lohja on toiseksi suurin. Eli pelkästään Alitalon viinitilalla on noin 13 000 omenapuuta, jotka siis keväällä kukki ja syksyllä tekee satoa. Ja siihen liittyen löytyy muitakin aktiviteetteja, puunistutuksia ja vähän niin kun Keskieurooppalaista luontoa. Sitten se viinitila kun se sijaitsee Lohjansaarella, niin siellä on sellainen erityinen mikro-ilmasto että siellä aina omenat kypsyy kaksi viikkoa aiemmin kun muualla Suomessa. Nämä on sellaisia jänniä yksityiskohtia jotka pitäisi ehkä osata tuoda esille paremmin, että sitä upeata luontoa on lähempänäkin Helsinkiä, kun pähkinäpensaat kasvaa ja sitten just nämä omenat. Sen hyödyntäminen. Jos miettii jotain Tokion kirsikkakukka aikaa, siellä on kaikki tukiolaiset vapaapäivät silloin kun kirsikat kukkii, tuolla ne omenapuut kukkii eikä sitä hyödynnetä mitenkään.

E: Niin.. ja kauniitahan ne ovat.

M: Kauniita ne ovat ja se tuoksu on ihan hurmaava. Nämä on ehkä niitä jos puhtaasti vain Lohjaa miettii. Niin no sitten tietysti toi Etelä-Suomen suurin järvilohja, niin Kari-Lohjan ja Raasepori-Lohjan välimaastot Lohjalle, että järvimatkailua ei välttämättä tarvitse lähteä hakemaan sen kauemmas.

E: Jo. No miten sitten, onko teillä verkostoja ja yhteistyötä alueella?

M: Mm, meillä on tällä hetkellä, tuota, tämä aluekehittämisohjelma eli AKO lyhennettynä, niin sen puitteissa on matkailuklusteri, joka nyt muuttuu tänä vuonna KOKO:ksi. Nämä on näitä hankenimikkeitä, eli siinä on niin kuin kuntien rahaa ja ministeriöiden rahaa, ja siinä on erilaisia osa-alueita missä tehdään yhteistyötä ja matkailu edistämistä. Eli sen puitteissa meillä on ollut tiiviimmin nyt viime vuosina tehty matkailuklusterin yhteistyötä. Eli on tehnyt mystery-shopping selvityksen, tämä matkailun tulo- ja työllisyys selvitys, ja tähän messuosastollehan AKO antaa rahaa, eli tätä yhteistä viestintää, ja sitten matkailun kotimaiseen lehteen tehtiin Länsi-Uudenmaan alueen esittelyn joka oli kanssa niin kun sen puitteissa. Ihan niin kun koko aluetta yhdessä esille tuovia merkittäviä juttuja tehdään tässä. Ja sitten mainitsinkin että kutsun noin kerran kuussa kaikki Lohjan seudun matkailuyrittäjät aamukahveille, aina eri yrittäjän luokse. Ja siellä on ollut noin viidestätoista kolmeenkymmeneenviiteen henkilöön joka kerta paikalla. Niin se on tavallaan tosi tärkeä uusi verkosto, että yrittäjät näkee toisiansa, ja näkee toistensa yritykset, ja kuule säännöllisesti mitä kaupunki tekee ja mitä alueella tehdään. Että siellä sitten aina viestitään myös näistä, mitä Helsinki and Southern Finland tekee ja missä heidänkin pitäisi olla mukana.

E: Jo. No millä tavoin teidän mielestä pääkaupunkiseudun kaupungit ja alueet voisivat parhaiten hyödyntää toisiaan?

M: Mm, minun mielestäni koko alueen yhteismarkkinointi vielä tiiviimmin ja en välttämättä sano laajemmin mutta tiiviimmin ja selkeämmin kuin tällä hetkellä. Ja koko Etelä-Suomi yhdessä. Jos puhutaan ulkomaanmarkkinoinnista niin se olisi ihan varmasti kaikille kustannustehokkaampaa. Ulkomaalaisille koko Etelä-Suomen lääni on pieni, ja ei me koskaan pystytä kilpailemaan esimerkiksi Lapin kanssa, muuta kun yhdistämällä voimamme. Houkutella asiakas tänne alueelle, ja sitten alueen sisällä asiakas vaan menee.. Mutta kyllä niin kun yhteismarkkinointialueena pitäisi saada vielä jotenkin vahvemmin, että nyt.. Tiedän hyvin että Etelä-Suomen alueella kaupungit tekee hyvin paljon kaupunkeina sitä hommaa.

E: Jo. No miten jos ajatellaan, no ylipäätänsä yhteistyötä alueella, mutta etenkin tätä Helsinki and Southern Finland-yhteistyöryhmää, niin olisiko ajatuksia tai toivomuksia siihen?

M: Siihen esitteeseen?

E: No enemmän yhteistyöhön.

M: Olen ollut siinä niin vähän aikaa nyt mukana että olen oikeastaan itse vasta sitä opetellut ja kuunnellut mitä kaikkea se tarjoaa. Että tietysti ihmettelen ihan suuren kovasti että emme aikaisemmin ole siellä olleet mukana. Mutta nyt olen tietysti tyytyväinen siitä että nyt on osannut saada Lohjan siihen. Mutta aika vaikea kysymys on kyllä nyt että mitä minä siihen suoranaisesti toivoisin, että taas seuraava kokous on tulossa Lohjalle että saadaan sinne näitä matkailutoimistoja. Että kyllä minun mielestä niin kun säännölliset kokoukset niidenkin toimivuuden suhteen, niin se on varmaan yksi ihan paras anti siinä että jos ajattelee, että kaupungit tekee yksinään asioita, niin niistä kokouksissa kuulee. Sitten myös toisten vastaavia ongelmia ja ei tarvitse tehdä niin kun siinä itsenäisesti sitä hommaa, että sitten tuleekin ihan muiltakin vinkkejä että miten kannattaisi tehdä. Ja sitten vielä jos jossain vaiheessa päästäisiin yhteisiin strategioihin ja toimenpiteisiin, ihan tietäisi aina mihin kaikkiin yhdessä sitouduttaisiin ja mihin sitten pitää panostaa. Niin sitten olisi niin kun kunnallisella puolella budjetti sovittavissa

helpommin.. Mutta kyllä siihen voi varmaan itsekin todella paljon vaikuttaa että ei se välttämättä ole niin että sen pitää tulla sieltä karin toimistosta tai Helsingistä se malli.

E: Jo. Mitä jos ajattelee muita yhteistyökumppaneita Etelä-Suomessa, onko jotain ajatuksia tai toivomuksia?

M: Varmaan siis jos ajattelee, nythän on tuo yhteisesite, että tavallaan pystyttäisi menemään siihen että kaikki niin kuin tietyissä tilanteissa pystyisi vähän niin kuin markkinoimaan kaikkia. Että siellä ei aina tarvitse olla jokaisen itse paikalla, vaan että siellä pystyttäisi enemmän tekemään yhteismarkkinointia. Siitä olisi iso kustannushyöty jos sen saisi toimimaan niin. Tietysti voi olla että se on ihan mahdottomuuden tavoittelua mutta. Ja sitten tietysti sellainen, että jos joku meiltä kysyy Porvoota, niin kyllä me kerrotaan Porvoosta mitä me tiedetään ja annetaan esitteitä, meillä on esitteet jaossa. Että se on mielestäni vahvuus että me pystytään palvelemaan kysyvä asiakas eikä me sanota, että me ei tiedetä. Esimerkiksi jos olisi mustasukkaisuudesta kiinni, että ei me kerrota koska se asiakas lähtisi meiltä pois ja lähtisi sinne, niin kyllä se asiakas tulee meillekin takaisin jos saa meiltä hyvän palvelun. Tietysti tätä toivoisi kaikilta, että kertoo sitten mahdollisuuksien mukaan kaikista.

E: Jo. No missä määrin tulee kyselyjä yhdistää Helsinkiä ja Lohjaa toisiinsa? Onko teillä esimerkiksi jotain tilastotietoja?

M: Mm.. Suoranaista tilastotietoa siitä, että kuinka moni ryhmä tulee Helsingistä Lohjalle, niin ei kyllä ole. Että kyllähän meillä pääasiakaskohderyhmä joka tulee, niin ne asiakkaat tulevat joko pääkaupunkiseudulta, sitten ne tulevat Turun-seudulta tai sitten Etelä-Savosta. Nämä ovat ne pääasiakaskohderyhmät selvitysten mukaan. Tuota, siinä mielessä Lohjan yhdistäminen Helsinkiin, että jos Helsinki haluaa tarjota jotain esimerkiksi näitä meidän eksoottisia kohteita lisäpalveluna, niin varmaan ainakin ulkomaalaisille se 45 minuutin aikamatka Helsingistä on ihan sama kun olisi se palvelu siellä Helsingissä. Ja eihän varsinkaan ulkomaalainen, niin ei se ajattele niitä kuntarajoja missä se liikkuu. Yhtä lailla kun ei se mieti että onko tämä Helsingissä, Vantaassa vai Espoossa. Tämä 45 minuuttia on kuitenkin aika lyhyt aika, että jossain isommissa Keski-Euroopan kaupungissa jossa on ruuhka-aika, niin sinä jonotat siellä sen 45 minuuttia hyvin lyhyttä matkaa. Että täällä se ei ole mitään kun pystyy kuitenkin suhteellisen sujuvasti liikkumaan kun on semmoiset yhteydet. Eli näkisin niin päin, että meillä on ympäristö, on tietenkin muillakin kun Lohjalla, mutta että olisi annettavaa siihen tarjontaan, että tarjottaisi heidänkin kohdalla lisäpalveluja. Että se taas voisi lisätä sitä asiakkaiden määrää Helsingissä. Varsinkin täällä kun meillä ei ole sitä korkeatasoista majoittumista niin voisi täältä lähteä majoittumaan Helsinkiin.

E: Niinpä. No jos teille tulee ulkomaalaisia matkailijoita, niin haluavatko he yleensä lähteä sitten myös Helsinkiin?

M: Kyllä minä luulen että valtaosa ulkomaalaisista matkailijoista jotka Lohjassa käy niin varmaan käy sen lomansa aikana myös Helsingissä. Kyllä Helsingin esitteet kaikilla kielillä häviää, samoin kun Turun esitteet kaikilla kielillä. Helsingin esitettä jaetaan kaikista eniten. Voihan ne olla myös lähialueen ihmisiä jotka ottavat sen Helsingin esitteen, mutta kun se häviää kaikilla kielillä niin kyllä siinä silloin käy myös muun maisia.

E: No onko teillä mitään tietoa siitä että missä määrin Helsingistä generoituu ulkomaalaisia ryhmiä Lohjaan?

M: Siitä ei ole tilastotietoa. Jos meillä 5% kaikista kävijöistä on ulkomaalaisia niin se on hyvin pieni määrä. Mutta tosin ei meillä ole ollut ulkomailla myyjiäkään Lohjalle, että sitä työtä, kun saadaan ensin kotimaisia myyjiä, niin saadaan varmaan sitä kautta myös ulkomaalaisia myyjiä pikkuhiljaa. Nyt ollaan ensimmäistä kertaa mukana siinä Helsinki and Southern Finland-esitteessä mikä on ylipäättänsä ulkomaanmarkkinointia ja nämä VisitFinlandit, että toivottavasti se siitä kasvaa. Että itse asiassa viime vuoden aikana ulkomaalaisten majoittumisen määrä kasvoi Lohjalla, siis prosentuaalisesti ihan yli 100 %. Mutta määrällisestikin useita satoja henkilöitä enemmän ulkomaalaisia yöpyi Lohjalla. Että jostain syystä se tietenkin kasvoi, jotain kautta ne tulevat. Että en tiedä että tuleeko ne Helsingistä vai mistä meille lähdetään, jos ulkomaalaisista on kyse.

E: Jo. No minkälaisia tuotteita kysytään eniten? Vastaako tarjonta kysyntää?

M: Meiltä eniten siis kysytään ihan näitä päiväkäyntikohteita, ryhmäkohteita ja sitten ihan kohde-kohtaisesti.. Tietysti ihan kaiken eniten meiltä kysytään Tytyriä koska me hoidetaan varaus sinne ja markkinointi. Mutta tuota mökkimajoitusta kysytään tosi paljon ja siihen meillä on suhteellisen heikko tarjonta. Eli yksittäisiä mökkivuokraajia on aika vähän ja sitten kun niille ei ole mitään yhtenäistä välittäjäpalvelua niin sitten asiakas kuitenkin joutuu soittamaan joka mökille erikseen että onko siellä vapaata. Että se on varmaan semmoinen sitten. Ja sitten tapahtumia myös kysytään. Lohjan joulumarkkinoilla kävi tänä vuonna kahden päivän aikana 30 000 kävijää. Että se on sellainen, että ryhmätkin tulivat meille, että sehän on tietysti bussimatkajärjestäjät, hekään ei viime vuonna lähtenyt pelkästään Porvooseen vaan he tuli Lohjallekin, ja se on yksi niin kun askel missä ollaan päästy vähän tuon itämmän puolen tasolle.

E: Jo. No, minulla oli tässä tämän tutkimuksen teemat, eli city-breaks, luontomatkailu ja kiertoajelut. Jos näitä ajatellaan niin mitkä tuotteet myyvät parhaiten?

M: Että jos nimenomaan katsotaan näitä?

E: Jo.

M: Ja meillä?

E: Jo.

M: Näistä meillä myy parhaiten toi, no se on ehkä city-breaksin ja kiertoajelun yhdistelmä. Mutta jos mietitään nyt että mitä Helsinki tarkoittaa city-breaksillä, niin kyllä se meillä sitten on kiertoajelut näistä.

E: Jo. No jos ajatellaan näitä erikseen, että mitä myy parhaiten kiertoajeluista, mikä myy parhaiten luontomatkailusta? Onko teillä tuotteita kaikkiin kolmeen ryhmään?

M: No, on meillä periaatteessa tuotteita kaikkiin ryhmiin. To city-breaks on ehkä nyt, jos ajatellaan että city-breaks on sitä että tulee majoittumaan kaupunkiin ja sitten käy ihan siellä kaupungin keskustan kohteissa tai siitä käsin. Niin se on varmaan se kaikista huonoin meillä. Että sitten taas city-breaksissä näkisin sen, että me ollaan vaan se palvelulisä jos joku on city-breaksmatkalla Helsingissä, ja sitten käy päivämatkalla Lohjalla. Niin me ollaan siihen hyvä vaihtoehto. Mutta että joku tulisi Lohjalle

tekemään city-breaksmatkan, niin ei, vielä. Että sitten taas luontomatkaileminen, meillä on just toi viinitila ja sitten on tosi hyviä luontopolkuja, hyvin opastettuja ja hyväkuntoisia, ja erilainen luonto. Niin siihen meillä on useita vaihtoehtoja. Sitten meillä on se Karnaisten korpi joka on siis ainoa Suomessa oleva erämaa-alue moottoritien yläpuolella. Kun se Turun moottoritietunneli menee sieltä maan alta niin se erämaa on siinä yläpuolella. Sitä me ei olla vielä edes hyödynnetty markkinoinnissa, mutta ehkä joskus. Sitten kiertoajelut on ihan perinteisiä, missä on siis opastus ja sitten siinä on ne eri kohteita mitä meillä on. Niitä kohteita eri tavalla yhdistäen, siinä on sitten eri kirkkoja, viinitila, kotimuseo ja muita museoita, näyttelyitä, ja Elias Lönnroth liittyy Lohjaan, että sieltä saa varmasti Elias Lönnrothiin liittyvää kaikkea.

E: Jo. No miten matkailutuotteiden tuotekehitys toimii?

M: No tällä hetkellä se toimii hyvin pitkälle niin, että yrittäjillä on omia tuotteitaan tai sitten meillä Lohjan matkailusta kehitetään eri tuoteideoita. Ja nyt sitten kun on tämä West-Uusimaa Travel, niin sitten heidän kanssaan tehdään tuotteita. Että saattaa olla mukana yksi tai kaksi kohdetta siinä ja palvelut ylittä kuntarajojen, mutta liikutaan kuitenkin yli 80 km alueella.

E: Jo. Autatteko te niin kun yrittäjiä?

M: Jo, kyllä.

E: No sitten vielä että miten alueen ja matkailutuotteiden markkinointi toimii?

M: Mm, siis sinänsä varmaan markkinointi toimii ihan hyvin jos siihen olisi vähän lisää rahaa. Yrittäjätkin ovat nyt silleen että tehdään jossakin messuilla yhteistyötä, ollaan yhteisosastoilla, niin kun täälläkin ollaan koko Länsi Uudenmaan kanssa täällä yhdessä. Niin selkeästi tarvittaisiin tietysti vaan enemmän rahoitusta, että pystyttäisi olemaan enemmän just esimerkiksi näissä Helsingin vetämissä ulkomaanmarkkinointijutuissa, että nyt ei vaan yksinkertaisesti ole rahaa. Tai sitten pitäisi olla niin selkeä maa tai kohdealue minne lähdettäisiin rummuttamaan, vaikka ihan vaan yhtä maata. Mutta me ei voida lähteä kokeilemaan sinne tänne, että sellaiseen ei ole varaa. Meidän alue on kuitenkin sellainen että me ei saada hankerahaa. Hankerahoilla on helppo lähteä vähän kokeilemaan, mutta me tehdään sitä puhtaasti yrittäjien ja kaupungin verorahoilla, niin silloin ei ole hirveästi sitä kokeiluvaraa.

E: Jo. No sitten vielä että miten sesongit vaikuttavat?

M: Mm, sesonki vaikuttaa niin, että tietysti kesällä, jos majoitustilastoja katsoo, niin kesällä on aina se huippupiikki. Ja sitten talvella on vähemmän. Sitten taas jos katsoo koko Läntistä Uuttamaata, niin sitten meillä se on tasaisempaa se majoittuminen, ympäri vuoden. Siellä taas Hanko ja Raasepori alueet ovat puhtaasti kesäkohteita. Meillä on vähän tasaisempaa, mutta kesällä on se selkeä piikki.

E: Jo. Onko teillä paljon kokousmatkailua?

M: Jonkun verran, mutta sillekin asialle voisi tehdä vielä paljon lisää. Että sitten meillä on kyllä yllättävän paljon, majoitustilastojen mukaan, liikematkayöpymistä. Mutta en sitten tiedä että tulisiko ne yritysten vieraina Lohjalle, silleen että ne eivät ole meihin kontaktissa ollenkaan. Sitten voi olla muutenkin tavallaan ohikulkijoita, jotka yöpyvät



sitten jossain pienemmissä paikoissa. Ja nyt viimeisinä vuosina vaikutti moottoritien rakentaminen, koska tosi iso määrä rakennusmiehistä yöpyivät Lohjalla.

E: Jo, no tässä oli oikeastaan minun kysymykset. Tuliko teille vielä mieleen jotain tästä aiheesta?

M: Ei varmaan...

## **Loviisan Matkailu, Lilian Granberg, 13.1.2010**

E: Om vi fast börjar så att du berättar lite bakgrunds fakta om dig själv, till exempel hur länge du har jobbat här eller hur länge du har varit i branschen?

L: Jo, jag heter alltså Lilian Granberg och jag fungerar som turistsekreterare, och också nu här i den här nya kommunen, nu har vi ju den här kommunsammanslagningen så att, från och med 1.1.2010, vi har lite vuxit här sådär över ett dygn. Jag har själv börjat här 1999, och då har jag börjat som praktikant då jag har kommit från Haaga-Helia och gjort min praktik här. Sedan har jag jobbat som sommararbetare några år och på den vägen har jag sedan då kommit upp mig till det att jag har jobbat... och nu har jag varit dom här senaste fem åren tror jag ansvarig för det här liksom som turistsekreterare, den här positionen. Och det kommer jag som sagt också att fortsätta vara i den här nya kommunen.

E: Okej! Vi tar då första frågan: Vad tror ni att motiverar besökare att komma just hit till Lovisa?

L: Jag tror att det säkert är den här småstadsidyllen och sedan det här att man söker efter lite lugn och ro kanske, vill komma bort från det här storstadslivet. Och sedan har vi ju gamla Lovisa, det vill säga det här som på finska heter "rakennuserintö", alltså gamla hus och kvarter...

E: Bruksmiljöer?

L: Jo, sådana och sedan finns här också, om man nu talar just om den här nya kommunen, så har vi massor med till exempel herrgårdar och skärgård och landsbygd såklart också. Det är lite främmande ännu att prata om det här när man tidigare bara har representerat det här så att säga gamla Lovisa. Men att just sådant här gammalt och historiskt är det som jag tror att man är ute efter.

E: Okej. Vill du kort berätta om hur turistnäringen fungerar på området, i Lovisa och sedan runt omkring?

L: Jo, alltså vi har i Lovisa, alltså vänta lite nu måste jag riktigt fundera vad det här betyder... Turistnäringen...

E: Hur fungerar liksom ni och de andra aktörerna inom turismen här?

L: Jo, alltså vår byrå är ju helt en sådan här kommunal turistbyrå. Och vi hör i dagens läge då under en sådan här utvecklingstjänst. Vår uppgift är främst att informera om vad det finns för turistservice här på området, dvs. att man marknadsför. Vi marknadsför både företagare och evenemang och sevärdheter och etc. Sedan har vi inte själva hand om den här så att säga försäljningen, utan det gör vi då tillsammans med till exempel PorvooTours som har sin byrå där i Borgå. Men de har då mera hand om dom här grupperna och guideförmedlingen. Och sedan har vi ju då massor med samarbete, till exempel med Borgå stad. Och så har vi vissa projekt också med hela kustremsan här, från Borgå och ända till ryska gränsen och sedan finns det också flera samarbetsgrupper som sträcker sig ännu längre ut. Men att här på området har vi samarbete med flera företagare och föreningar som ordnar jippon och evenemang och sådana här... Och olika projekt, som till exempel något marknadsföringsprojekt. Där har vi exempelvis ett treårs julprojekt bakom oss, där vi då har jobbat med företagare som finns här i Lovisa

och också sådana här arrangörer. Vi har till exempel sådana här öppna hem, privata hem, som har varit med i det projektet. Och sedan har egentligen hela den här marknadsföringsbiten i det här projektet gjorts tillsammans med Borgå. Vi har då till exempel den här gemensamma broschyren som är tudelad, med Lovisa från ena sidan och Borgå från andra. Att fast det egentligen är två helt olika service och erbjudanden, så har vi sedan kombinerat den här marknadsföringsbiten med Borgå. Men att främst fungerar vi som en sådan här informationsbyrå, och sedan såklart det här att utveckla den här turismen med företagare och andra arrangörer.

E: Jo. Nå, riktar sig er marknadsföring mera till inhemska eller utländska turister?

L: Det är mera inhemska. Det är egentligen ganska lite som vi satsar på utländska turister. Vi är med i några större internationella tidningar, väntas nu det är den här Helsinki and Southern Finland...

E: Jo, det är just den samarbetsgruppen som jag utgår från i mitt examensarbete.

L: Jo. Att där, och sedan några andra sådana här helt vanliga turistguider. Men att någon sådan här intensiv utlandsmarknadsföring har vi inte riktigt. Men att det är på kommande.

E: Jo. Finns det några strategier för det här?

L: Det är nu egentligen främst den här ryska turismen som vi har tänkt börja ta i tu med så här på allvar. Den har nog varit med tidigare i sådana här mindre projekt, men att det har då varit sådana här kortare, att inte sådär på lång sikt. Men vi ska försöka starta med de här ryska turisterna nu i och med att den här nya kommunen bildas, och här har redan varit vissa företagare i kontakt och sagt att de skulle gärna nu vilja börja med den här grejen. Vi har på det sättet nog för utländska gäster, att vi har nog material på olika språk och såklart Internetsidorna. Nå, jag kan inte säga att dom nu är på olika språk för nu har vi fått nya sidor och dom är nu bara på finska och svenska men att tidigare har de varit på finska, svenska, engelska och sedan har vi turistmaterial som har varit på finska, svenska, engelska och ryska.

E: Vad skulle du uppskatta att mängden inhemska och utländska besökare är, till exempel i procent?

L: Nå, det är säkert, jag tror att jag någon gång har räknat ut på basen av besökare som går här i vår kundbetjäning. Och då tror jag att det var ungefär en 10 % eller under 10 % utlänningar. Om man tänker på helheten då så är det säkert mellan 5 och 10 procent av besökarna som är utlänningar. Det är ganska lite här, att dom har säkert betydligt mera där i Borgå.

E: Jo, nå vad finns det för styrkor och svagheter på området?

L: Svagheter kan man säkert räkna upp hur mycket som helst. Det som säkert gäller för hela södra Finland är de här årstiderna. Vi är nu helt en sådan här typisk sommarstad. Nu skulle det ju ha varit en helt superbä vinter bara man skulle ha alla produkter färdigt! Men det är en sådan här utmaning, inte vet jag nu om det är en svaghet men jag skulle säga att det på det viset är en utmaning. Och det som också kanske lite begränsar är våra företag som finns här på området, att dom är ganska små. Det finns inte så hemskt stora hotellkedjor och sådana här större företag, de är ganska små de här

företagen. Då betyder det också att där finns gränser som kommer emot, man kan inte marknadsföra och vara med i alla jippon inte. Men sedan på ett annat vis så tycker jag att det att man är en sådan här liten och idyllisk stad, så det är också en styrka för att här finns då det här lugnet och ron som många söker. Och sedan sådant här som är populärt idag, gamla hus och gamla inredningar och sådant här. Det är kanske en styrka för just Lovisas del. Det är ett sådant här tema, eller brand som vi ganska starkt lyfter fram. Och sedan tycker jag också att en styrka är tvåspråkigheten. Många företagare är också helt tvåspråkiga. Men att sedan om tänker kan en annan svaghet kanske vara det här att i och med att vi ligger här längs med riksväg 7 kanske vi ligger lite efter med det här med den ryska turismen. Man skulle kanske lite tidigare ha kunnat börja satsa på den och försöka få av den där massan som kör här förbi. Men att det är kanske nu den här framtiden som visar vad det sedan för med sig.

E: Jo, här far ju säkert en hel del förbi på väg till Helsingfors.

L: Jo, här far nog! Om man far här lite ytter om stan så finns där en fiskbutik, Disas Fish, och där lär stanna ungefär 300 000 kunder per år, och det är då mest bara ryska turistbussar som stannar där. Så att nog finns där volym säkert och också sådana som är beredda att betala för det här. Men sedan kan det just hända att den service vi har inte är så hemskt mångsidig. Vi har ganska bra med inkvarteringstjänster och mattjänster, och sedan finns det möjlighet att handla men att sedan kanske den här programservicen, olika utfärder hit och dit med alla möjliga maskiner och sådant här, så det är det som kanske lite fastnar på. Men sedan har vi ju ett jätterikt utbud på olika evenemang som formas sommartid. Att där finns det. Men de är kanske också ännu på en sådan nivå att de mera attraherar inhemska, finska och svenska kunder. Nog finns det ju vissa konserter och musikställningar som också kan vara för utländska gäster. Vi har till exempel stadens egna evenemang med Sibeliusdagarna och dit kommer också internationella besökare. Där är både internationella artister och sedan kommer då också utländska gäster.

E: Mm. Nå finns det då kapaciteter, till exempel företag på området, som borde lyftas fram eller vars försäljning borde koordineras av regionala turistorganisationer, som skulle kunna nyttjas till exempel i samarbetet mellan Helsingfors och Lovisa?

L: Jo, säkert finns det. Jag måste fundera lite... Jag tror att speciellt, eller det kan ju egentligen vara vilket företag eller vilken service som helst, som man kunde tänka sig att man borde ha mera samarbete just med huvudstadsregionen, i och med det försöka utveckla den här övernattningen. Och då tänker man just på hotell och dom här, så de skulle kanske kunna satsa nog. Och då skulle man just kunna ha det via någon sådan här gemensam instans som för fram de här grejorna. Det är kanske en sådan grej som vi själva också borde satsa mera på.

E: Jo. Hur är det om man tänker på till exempel rundturer som kommer från Helsingfors?

L: Jo, jag tror att det kanske är sådana som vi borde i och med liksom samarbete så då skulle man kunna mera utnyttja de här. Och det har ju funnits olika temarundturer och det finns säkert fortfarande idag. Jag tror att vi inte har någon direkt produkt men att det finns till exempel den här Kungsvägen, och där skulle säkert kunna finnas olika teman som man skulle kunna utnyttja.

E: Jo. Nå hur är det med samarbete och nätverk inom regionen?

L: Jo, vi har ju haft en massa grejor som vi har prövat på och utvecklat, och det har då varit främst kanske här inom Östra Nyland, dvs. Borgå- och Lovisaregionerna. Kommuner som då tidigare har funnits här och som kanske då inte finns idag mera. Och det har varit främst just den här grupp-försäljningen och marknadsföringen. Och den är ju, fast vi inte idag då mera har någon sorts avtal men att det fungerar fortfarande idag då att vi har en gemensam sådan här försäljare som gör de här grupp-paketet och den här servicen. Och sedan har vi massor med olika projekt här, både kommunerna emellan och städerna emellan. Till exempel deltar vi med en gemensam avdelning på rese-mässan och gör just exempelvis den här broschyren (julbroschyren) och vi hade här tidigare också om åren, men i år har vi inte gjort det, men till exempel en broschyr. Och sedan har vi satsat med hela kustremsan, där från Helsingforsregionen eller från Borgå då egentligen ja, då inom båt-turismen, och vi hade en motsvarande med det här motsvarande gänget satsade vi också på motorcykelturismen men att eftersom de inhiberade den här stora mässan som de har här på vårkanten så bestämde vi också att kanske vi inte då, för att där finns den där största mängden kunder som man skulle kunna nå, så då blev det lite svårt att hitta på något motsvarande så att vi skulle få liksom den där infon. Och sedan har vi såklart lite olika arbetsgrupper som vi också ska försöka förbättra här nu i och med den här nya kommunen, liksom bara också inom Lovisa, att man skulle få sådana här olika turismarbetsgrupper. Där finns exempelvis bruksområden som en grupp kunde jobba för, och sedan kanske någon sådan här gemensam turistgrupp också, så att man lite skulle veta att vad händer på fältet. Det har vi lite sakna kanske här de här senaste åren. Men att det är en sak som jag själv har planerat att det ska vi satsa mera på nu här i framtiden. Att få just både företagare och olika föreningar och andra arrangörer, att man med jämna mellanrum har olika möten och så.

E: Jo. Nå på vilket sätt tycker du att huvudstadsregionens städer och regioner bäst kunde dra nytta av varandra?

L: Jo... Jag tror att åtminstone just med den här utrike-turismen, så där absolut, just de här som kommer då endera via med flyg eller båt-vägen, så att man skulle ha sådana här olika dagspaket kanske, eller sen just då att om det finns sådana här olika större, eller längre tids resor, att man då skulle kunna göra utflykter hit till både Borgå och Lovisa, och såklart då också åt andra hållet och till och med det att man skulle kunna ha något övernattning-paket här. Så att de också skulle stanna lite längre här att de inte bara kommer med bussen och går femton minuter in där någonstans i en souvenirshop och sedan tillbaka. Det tror jag att man nog skulle kunna utveckla mera.

E: Jo. Har du några speciella tankar gällande hur man skulle utveckla marknadsföring eller...

L: Jo, man skulle såklart helt enkelt, och vi har ju nog någon sorts sådan här arbetsgrupp men den, vad heter det, tycker jag sammankommer sådär ganska, inte så hemskt ofta...

E: Just den här Helsinki and Southern Finland?

L: Jo, jag tror att det är den! Den är nu lite ny för jag har nu inte riktigt varit med, så hemskt aktiv i den, men att jag ska nog försöka ta mig i nacken och försöka vara med mera i den. Men på något vis just med den och sedan på något vis just kombinera den här marknadsföringen, så att det är en gemensam marknadsföring. Och säkert då välja liksom olika teman, kanske på någon konsert och sådana här grejor.

E: Jo. Hur är det med den där Helsinki and Southern Finland, jag har liksom utgått från den när jag har valt de här respondensområdena, och det är Kari Halonen som är uppdragsgivare. Du sa att du inte har varit med så mycket, men har det liksom fungerat det lilla som har varit?

L: Nå egentligen för vår del, så har vi bara varit med i den där ena broschyren, att jag har egentligen inte köpt desto mera av den där gruppen, den helheten. Jag vet att Borgå har haft mera sådana här, jag tror att dom har varit med i någon broschyr som man delar ut på flygfältet...

E: Jo, dom har väl haft en sida i Helsingfors egna turistbroschyr tror jag...

L: Jo. Men att kanske då någonting sådant eller sedan om man skulle, kanske man skulle kunna hitta på någon mindre serviceguide så man skulle kunna plocka ut... Och sedan kanske någon sorts gemensam, jag tror att vi också har till exempel gemensamma mässor som vi skulle kunna åka på, eller få med till exempel då material utomlands.

E: Skulle du ha några speciella önskemål gällande just det här Helsinki and Southern Finland-samarbetet?

L: Mm... Jo, nå jag skulle måsta själv också vara lite mera aktiv, forska i vad det nu allt finns för möjligheter. För nog har de ju vissa grejor som man får vara med i, mot pengar såklart. Och... men jag kan nu inte riktigt så här specifikt säga vad det skulle kunna vara men... Men att på något vis, jag vet att de har där på flygfältet, de har öppnat, men jag vet inte att var det just den instansen eller var det Helsingfors...

E: Där har öppnat en gemensam turistinformation tror jag.

L: Jo. Att där skulle man på något vis säkert, där skulle det vara kiva att få med någon info i den. Jag tror att där är liksom Helsingfors stads egen och sedan någon sådan där regional infopunkt...

E: Okej! Sedan nästa fråga: att hur stor efterfrågan finns det på att kombinera Helsingfors med Lovisa och tvärtom?

L: Hm. Det här är det här som dom säkert skulle veta bäst i den där andra ändan! Och när vi inte själva riktigt säljer så är det kanske nu lite svårt att svara på... Men det vet jag ju alltså att den största är sådana här dagsbesök. Och största delen av våra kunder kommer säkert ända från huvudstadsregionen, endera via huvudstadsregionen att du kommer just utomlands ifrån eller sedan då från ska vi säga Helsingfors och med omnejd.

E: Jo. Har ni någon form av statistik på hur mycket grupper som kommer via Helsingfors till Lovisa?

L: Mm, jo... PorvooTours skulle säkert ha. Nu har jag inte fått de här senaste... Jag har inte såhär direkt men jag satt faktiskt igår i ett möte där vi planerade den här evenemangskalendern Evenemax som används här av ganska många kommuner som hör till Svenskfinland, och där hade dom en intressant statistik för de kan följa med att varifrån kollar människorna på de här evenemangen som vi har. Där var då vissa evenemang som var i topp, och var det då 90 % av besökarna som var från huvudstadsregionen. Så nog är det ju det som... Och jag tror att mest är det just så här

att man kommer på en dagsresa. Man övernattar inte utan man kommer hit, och då vill man ju såklart äta och dricka någonting, och sedan besöker man eller deltar då i något evenemang.

E: Jo. Vad är alltså den här Evenemax? Vilka regioner berör den?

L: Det är alltså Svenskfinland. Det är Östra Nyland, Västra Nyland och sedan borde där ännu vara Åland och Österbotten.

E: Okej, finns den då alltså på nätet eller?

L: Jo, det är en sådan där evenemangskalender. Där är flera av de svenskspråkiga dagstidningarna med. Det är en sådan kombination att då man matar in ett evenemang där i kalendern, med bilder och info och sådär, så kan den där tidningen också plocka de sedan till sin, till exempel då de trycker sin tidning, eller så kan de ha en egen aktivitetskalender på sin egen sida så är där det där samma. Att när jag då fyller i här så får det till alla på en gång, jag behöver inte ringa till alla hundra tidningar utan det är en sådan här gemensam grej. Och det här samma systemet används, det är väl egentligen det där finska... Lahtisregionen... så det är deras system. Men att det här är någon sorts, de har liksom köpt det här systemet, att de hör inte ihop ändå inte. Men att de baserar sig på den där samma tekniken. Det kan ju hända här sedan i något skede att det går att kombinera också med den här, att den är sådan här att den är både på finska och svenska, att den är inte bara på svenska utan den borde fungera både på finska och svenska.

E: Okej, jag måste ta och gå och kolla på den! Nå, hurdana produkter finns det störst efterfrågan på? Motsvarar utbudet efterfrågan?

L: Vi får ju en hel del förfrågningar just där man skulle behöva sådana här större lokaliteter just för konferenser och sådana här... Det är alltså den här företagsgruppen. Och det kanske vi inte riktigt kommer upp till en sådan nivå som det kanske skulle kunna finnas efterfrågan på. Och här kommer vi då också till det här samma att våra företag här är för mindre grupper. När det börjar bli mer än över en busslast så då kommer gränserna redan emot, att det finns inte lokaliteter och så. Men att sedan just sådana här indis-människor så dem tror jag nog att vi någorlunda bra kan serva.

E: Jo. Dom kanske vet vad de är ute efter redan då de kommer?

L: Jo. Sedan finns det kanske också en grupp som man också kanske borde mera ta i beaktande, dvs. barnfamiljer. Vi har nog någonting för barn men det kanske borde vara ännu mera.

E: Jo. Nå, hur fungerar utvecklingen av turismprodukterna?

L: Jo, det här är alltid den här roliga biten... Mm, vad ska jag svara på det nu då.

E: Hjälper ni liksom företag med utvecklingen?

L: Jo, vi försöker ju såklart att vara med om vi bara hinner. Och så försöker vi då själva, det är kanske mera i sådan här projektform, som vi testar på olika grejer. Och just sådana här större som jag nu har sagt, exempelvis den där julen som nu på det viset har varit tacksam att det på något vis lever upp lite här, att det är inte bara den här

sommartiden utan också... Och då försöker vi såklart med företagare och arrangörer utveckla. Men att det har varit den här senaste tiden ganska såhär småskaligt. Vi har haft ganska små resurser på den sidan. Det här är en sådan sak som jag också skulle ha önskat att vi skulle ha fått i och med den här kommunsammanslagningen lite mera resurser till turistsidan, men fick tyvärr inte... Det skulle ändå finnas allt möjligt som vi skulle kunna utveckla här i grannkommunerna. Ganska mycket gällande den här utvecklingen de senaste åren så har vi satsat på marknadsföringen. Men att nu skulle man igen borda gå till den här början och utveckla också de här produkterna. Man kan inte bara marknadsföra heller utan man måste alltid emellanåt också kolla att vad det är som man marknadsför. Det skulle vi nu igen borda börja ta itu med. Jag hoppas att vi nu får igång just de här olika samarbetsgrupperna, då skulle man just via deras jobb kunna få några nya produkter. Och jag tror att till exempel just den här ryska turismen och produkter riktade ditåt, för här har redan funnits flera företagare som har tagit kontakt och är villiga att vara med och tänka på det och då måste vi ju ha någonting som vi marknadsför åt dem.

E: Finns det mycket programtjänster och sådant?

L: Nä. Det var just den här programtjänsten också som är lite sådan här att det skulle det också borda finnas mera av. Just sådana här, till exempel på sommaren som för ut människor i skärgården och båt-, att man ska kunna hyra eller någon sådan här kryssningsgrej. Nu har vi ju här från Lovisa bara den där kryssningen som går ut till sjöfästningen Svartholm. Att det är egentligen sedan där. Och sedan kanske mera någon sådan här uthyrning av kanoter eller cyklar eller mopeder eller vad man nu allt kan... Någon sådan här grej. Någonting som nog finns är fiskeguider som verkar här på området. Men att sedan att sådana här guider kanske skulle ta en lite mera ut på äventyr. Vi har ju till exempel en ganska mångfaldig natur här, och sådan här naturstigar finns. Men att många kanske skulle vilja ha med någon. Nu är de ganska såhär... utvecklade på det sättet att det finns den där stigen och den är i bra skick och där finns kanske informationstavlor, där finns kanske till och med någonting tryggt, att man på egenhand kan gå dem. Men att kanske det också skulle finnas de som skulle önska att man längs med den där stigen också gör någonting.

E: Jo, kanske speciellt utläningar som inte är vana.

L: Jo.

E: Jag hade som tema för den här undersökningen city-breaks, naturturism och rundturer. Om man tänker på dem, så vad har ni för produkter? Vad säljer bäst med tanke på de här?

L: Hm, vad manne det skulle kunna vara... Jag tror att naturturism... Vad ska jag kalla för naturturism... Det är säkert ganska mycket det här att de är på egenhand. Det är inte ännu liksom på listorna så att säga.

E: Ni har då liksom inte produkter alls gällande det här?

L: Nä... Att det är sedan mera, det som vi har som riktigt tjänster är just kryssningar ut till Svartholm och där guidningar och äventyr för barn. Att de är ju då helt ok.

E: Är de populära?



L: Nå det är de som vi själva också har hand om så att på det viset nog. Men att sedan när jag nu inte har... Hon skulle säkert veta bäst den här Gitta. Sedan har det ju blivit populärt, om man kollar den där rundturer, jag vet inte om det nu hör till det, men att de här öppna hemmen som vi har. Det finns produkter kring det för både liksom sådana här mindre grupper, att du kan då gå hem till någon och dricka kanske kopp kaffe och kolla hur de har renoverat ett gammalt hus och så. Det är en sådan grej som är på tapeten och har blivit en sådan här populär grej. Och i samband med det har också de här trädgårdarna utvecklats som är öppna på vårkanten och försommaren. Att sedan är det då kanske mera helt sådana här traditionella grejer, att man åker och ser på någon sevärighet, kyrkor och miljöer och vyer som finns. Olika museer som finns och så finns här också några herrgårdar som har öppet och är en sådan sak som alltid har intresserat människor. Och sedan har herrgårdarna också, till exempel Malmgård som finns där i det gamla Pernå, ekologiska produkter, att de har själva ekologisk odling och så säljer de också de här produkterna och det är också sådant som människor tycker om.

E: Skulle du säga att ni har någon city-breaks turism?

L: Väntas vad betydde nu city-breaks nu åter då?

E: Nå att man till exempel tar ett veckoslut och kommer hit till lugnet.

L: Just så, jo... Jag var just på lunch här med en arrangör och de har då just att göra med Lovisas historiska hus, de här som har öppna hem, och de skulle då aktivt vilja börja just med det här. Eller det är egentligen ett veckoslut som det är, och de är just frågan om att man skulle kunna bli här och övernatta. Men sedan det här att man kommer... vi har en ganska nyöppnad nattklubb, så de har tillsammans med hotellet här något sådant här hotellpaket. Och jag tror att det här är en sådan grej som vi borde utveckla, att man skulle kunna komma hit och göra någonting och övernatta. Och det har vi ju provat i och med det här julprojektet till exempel. Vi har sådana här temaveckoslut, då man försöker baka in de här olika evenemangen och sedan då övernattningen. Men att det har inte riktigt så här tagit, att det är nog mera den här dagsgrejen. Det här att få människor att övernatta här är också en sådan här utmaning. Det skulle då borda finnas någonting intressant för båda dagarna, och det är det som vi har märkt just med det här Lovisas historiska hus, att då finns massor med utbud att det är många som under dagen då de har kommit med sin familj eller några bekanta säger att "oj, vi har inte hunnit gå över allt att vi skulle hemskt gärna nog bli här", men att när man inte har planerat att man ska bli övernatten är det kanske inte så enkelt när man en gång har kommit. Men att det kommer nog säkert att bli mera. Sedan skulle man kanske på sommaren gärna stanna i någon sådan här bed & breakfast-typs ställe, och det har vi inte så hemskt mycket av här. Det finns några vandrarhem, men att... På sommaren vill kanske inte turisterna alltid bo på hotell utan de skulle mera vilja bo i något lite annorlunda.

E: Jo. Nå sedan att hur fungerar marknadsföringen av området och turismprodukterna?

L: Jo, det är nu kanske det som är vår största insats i det här hela som vi håller på med. Det är ju vårt viktigaste redskap också den här broschyren där vi försöker plocka fram vårt utbud. Och här finns allt egentligen då från inkvarteringen till restaurangtjänster och caféer, sevärigheter och evenemang. Och sedan också lite inbakat historia och sådana här grejor, och öppet tider och så. Sedan har vi också några paket som vi har tagit med första gången i år, exempel på gruppaket. Och sedan är en annan stor marknadsföringskanal då såklart internetsidorna. Och sedan då de här olika mässorna

som vi åker på. Det här är ju sådan här ska vi säga normal marknadsföring som staden står själv för. Vi har inte haft ett sådant system att vi tar betalt av företagare utan vi försöker då på det viset neutralt och jämlikt ta fram företag och arrangörer.

E: Är det liksom ni som väljer dem eller får de själva säga att de vill vara med?

L: Jo, vi väljer och sedan beror det också lite på att vad som är trenden och vad det finns efterfrågan på, och nu är det just det här temat med trädgårdar och gamla hus och det här som är Lovisas grej, och såklart också lite historia som Svartholm och det här. Men att nu är det ganska mycket sådant som vi själva i sista hand bestämmer.

E: Mm. Ordnar ni själva några typ workshoppar och liknande?

L: Nå det har mera gått via PorvooTours. Själva har vi inte gjort det, men att vi måste ta och kolla här nu att hur det blir, när det nu lite kanske är omorganisering här, att om man skulle kunna ordna någon sorts sådana här grejer... Jag tror redan att i och med att man mera skulle försöka satsa på att ha sådana här företagsgrupper, den vägen också skulle få... Och sedan också den vägen kanske få ihop också kanske bara vissa företag som skulle vara villiga att sätta någon slant också själva med i det här. För inte kan vi ju heller stå för all marknadsföring, och företagen har ju också såklart sin egen marknadsföring att inte finns här sådana företag som inte skulle göra någon egen marknadsföring och enbart tänka att dom är med här liksom via oss.

E: Jo. Sedan tänkte jag ännu fråga att hur inverkar säsongerna, är det liksom sommaren som är viktigast?

L: Jo, det är nog sommaren som ä viktigast för oss. Och sedan såklart i och med den här julen lyfts, att vi tyckte här 2009 att det var nog mest besökare nu när vi hade den här treårs- på gång. Och sedan har vi ju då hotellet här som i fjol öppnade en sådan här rysk portal, och via den har det då kommit ganska många ryska och nu hade de då som sagt, var det över fyrahundra här över helgerna. Vilket är i vår kategori ganska mycket, en ganska stor mängd. Så därför är det nu meningen att vi ska börja fundera tillsammans på någon marknadsföringsgrej och produktutveckling.

E: Var det alltså på julen nu som de här övernattade?

L: Jo, eller det blev väl alltså nyåret och trettondagen som de firar. Och här finns också andra sådana här, till exempel där i Pernå finns en stugby som redan länge har hållit på med sådant här åt ryska turister. Jag tror att om man på något sätt kanske skulle kombinera det här så får man en sådan här liten topp just över jul och nyår. Men att sedan då resten av vintern är någonting att fundera på.

E: Mm. Har ni alls liksom, fritidsturism eller företagsturism då?

L: Jo... Nå inte nu på det viset, för den är nog så utmanande här, att okej nu skulle man ha haft en helt ypperlig vinter för grejor, men att om man tänker lite bakåt här de senaste åren så har första snön kommit någon gång i slutet på januari. Så det borde finnas någon sådan aktivitet som skulle lämpa sig oberoende om det är snö eller inte. Och där är ju såklart Lappland och alla de här stora skidcentren som ändå drar så att kanske det inte ännu riktigt är vår tid, men att kanske någon gång. Men att nu är det den här sommaren och den tiden som gäller för oss.

E: Jo. Nå det var ganska långt det som jag tänkte fråga. Finns det någonting gällande ämnet som du ännu skulle vilja tillägga?

L: Hm... Inte vet jag... Man kan ju prata om det här hela dagen!

## **Porvoon Matkailu, Pipsa Kyöstiö, 13.1.2010**

E: Jos ensimmäiseksi haluaisitte kertoa vähän taustatietoja itsestäsi?

P: Olen ollut Porvoossa matkailupäällikkönä kohta kaksi vuotta, eli aloitin 2008 huhtikuussa. Sitä ennen Kotkassa samassa tehtävässä. Mitä muuta taustaa?

E: Oletko opiskellut tätä alaa?

P: Jo, olen valmistautunut Haaga instituutista aikoinaan, vuonna 1995. Ja olen ollut kyllä sen jälkeen alalla kaiken aikaa. Välillä itsekin matkailuyrittäjänä, ja sillä lailla pyörinyt näissä merkeissä.

E: Okei! No, ensimmäinen kysymys on, että mitä uskotte motivoivan kävijöitä tulemaan juuri Porvooseen?

P: Puhutaanko nyt sekä kotimaisista että ulkomaisista ihan yleisesti?

E: Jo, voisitte kertoa niistä ihan erikseen.

P: Jo, jos ajatellaan vielä sitä että motivoida tulla Porvooseen niin tavallaan Helsingin näkökulmasta vai yleisesti?

E: Yleisesti.

P: Jo, no kyllähän Porvoossa se ykkösjuttu on Vanha Kaupunki. Vanha Porvoo on se minkä moni haluaa nähdä. Moni sitten miettii että mitä kaikkea he tekevät siinä ohessa. Se on niin kun tämän yksittäismatkailijan, ja toki ryhmämatkailijoidenkin ehdoton kärki. Sitten kun aletaan puhua työmatkustuksesta ja yritysryhmistä, niin sitten niillä on paljon selvemmin myös muita intressejä. Että sitten he tulevat pitämään kokousta jonnekin ja ohjelmalveluja siihen yhteyteen – ruokailuja ja niin edelleen. Mutta niin kuin tällaiset yhdistys retkiryhvät ja yksittäismatkailijat haluaa nähdä Vanhan Porvoon ja riippuen siitä kuinka paljon heillä on aikaa he sitten ehkä yhdistää muita asioita. Kesällä uskoisin näitä vielä enemmän mutta talvella jos se aika on tiukka niin ne paljolti käy tuossa ja sitten ruokailu.

E: Niin just, että se Vanha Kaupunki on se vetovoimatekijä täällä.

P: Kyllä se on. Tietysti myös riippuu siitä ajankohdasta, että jos on joku tapahtuma tai joku sen tyyppinen erillinen intressi niin sitten voidaan enemmän myös sitä tarkoituksena pitää silmällä.

E: Okei jo. No haluaisitteko kertoa vähän siitä että miten matkailuelinkeino toimii alueella?

P: Jo, että tavallaan miten tämä on organisoitu?

E: Niin.

P: Jo, meillä on sillä tavalla että meidän toimisto, eli kaupungin matkailutoimisto, huolehtii ennen kaikkea niin kuin imago-markkinoinnista ja palvelee sitten näitä yksittäismatkailijoita. Ja toki sitten matkailun kehittämistä yleensä. Sitten meillä on yhteistyökumppani Porvoo Tours, joka on yksityinen yritys joka sitten paljolti huolehtii

ryhmämatkailusta, eli näistä retkipaketeista, yritysyhdistä. Ja sitten matkailuyritykset tietysti omalla tavallaan aine valikoiden tekee yhteistyötä, riippuen tilanteesta, heidän tai meidän, tai sitten ollaan niin kun kaikki tekemässä tiettyjä markkinointikuvioita. Ja sitten meillä on laajempaa yhteistyötä eri kumppaneiden kanssa että meillä on ryhmä joka kanssa toimitaan sinne itään päin, eli eteläinen kymenlaakso. Erityisesti tiettyjen kohderyhmien osalta joita nyt on ollut viime vuosina, niin veneilijät ja moottoripyöräilijät. Ja sitten vieläkin laajempi ryhmä on juuri tämä Helsinki ja Etelä-Suomi yhteistyöryhmä jonka kanssa sitten tehdään yhteistyötä. Lähinnähän ne ovat sitten ulkomaan markkinoihin liittyvää toimenpiteitä.

E: Onko teillä täällä myyntitoimintaa?

P: Meillä on ihan vaan jotain pientä. Myydään jotakin pientä lippua tai korttia tai muuta että varsinaisesti me ei myydä tuosta tiskiltä niin kun matkailu tuotteita. Me voidaan buukata niitä asiakkaalle jos se on tuossa tiskin äärellä ja kysyy majoitusta niin me soitetaan sitten asiakkaan puolesta majoituskohteeseen ja tehdään se varaus sinne tai jostakin muusta tuotteesta, mutta me ei rahasteta sitä tässä. Ja tämä on tämä nykyinen toimintaformaatti, että meillä on muutos käynnissä. Että todennäköisesti ensi viikolla kaupunginhallituksessa hyväksyttävänä se että taidetehtaan ympärille rakentuva toimintamalli jossa me entistä tehokkaammin tehdään nämä kaikki toiminnot saman katon alla. Jos se hyväksytään. Siinä vaiheessa meidän täytyy ikään kuin tehdä sitä työnjakoa että kuka tekee mitä siinä.

E: Oliko se niin että teistä siis tulee osakeyhtiö jos tämä hyväksytään?

P: Jo, jos se toteutuu sillä esityksellä niin Porvoon kaupunki ulkoistaa matkailutoimen ja osakeyhtiö alkaa hoitaa sitä.

E: Se on varmaan mielenkiintoinen muutos!

P: Jo, kyllä.

E: Jo, no tuota kohdistuuko tämän alueen matkailuelinkeino enemmän kotimaisille vai ulkomaalaisille matkailijoille?

P: Sekä että. Kyllä se varmaan, jos ruvetaan laskemaan volyyymiä, niin enemmän alueella liikkuu kotimaisia. Sen näkee majoitustilastoista ja muista kävijätilastoista. Vaikka meidän toimiston kävijöistä noin puolet on ulkomaalaisia. Mutta jos me ajatellaan Porvoon asiakaskuntaa ja sitä matkailutuloa niin suurempi osa tulee kotimaisilta asiakkailta.

E: Onko teillä jotain strategioita saamaan ulkomaalaisia tai kotimaisia matkailijoita tänne?

P: Jo, sillä lailla että on pohdittu sitä että Uudenmaan liitollahan on yhteinen strategia joka linjaa sitä niitä yleislinjauksia matkailun osalta, ja sitten tietysti meillä on itsellämme myös suunnitelma. On tehty tiettyjä strategisia valintoja ja sitten niiden perusteella tehdään aina vuosittainen toimintasuunnitelma. Kyllä meidän suunnitelmaan sisältyy sekä kotimaiset että ulkomaiset mutta ulkomaisten kohdalla meidän on selkeästi pakko panostaa, keskittää meidän rahoja. Me ei voida tehdä ulkomaan markkinointi kaikkialle että me ollaan valittu sitten tietyt kohdemaat jotka on erityisesti..

E: Jo. Onko teillä jotain tilastotietoja siitä että miten paljon, tai kuinka suuri osa vierailijoista on ulkomaalaisia?

P: Jo, riippuu mitä tilastoa katsotaan, että yöpymistilastoissa, nyt kun minä äkkiä muistelen, niin meillä on vähän yli 100 000 kotimaista yöpymistä ja 40 000 ulkomaista yöpymistä. Erilaisilla tilastoluvuilla ne erotellaan mutta kaikissa tilastoissa ei.

E: Jo. No tuota, voisitteko kertoa jotain Porvoon vahvuuksista ja heikkouksista?

P: Matkailussa taas yleensä vai?

E: Jo, esimerkiksi kohteista ja vetovoimatekijöistä, mitä vahvuuksia ja heikkouksia löytyy koko matkailuelinkeinossa, esimerkiksi yrityksissä tai yhteistyössä tai..

P: Jo. Vahvuuksia on tietysti se että Porvoolla on hyvin vahva matkailuimago. Siitä on hyvä lähteä. Ja toinen erittäin tärkeä tekijä on sijainti, eli me ollaan niin lähellä Helsinkiä että ollaan selkeästi sellainen päiväretkikohde Helsingistä jossa matkailuvolyymit on ihan jotain muuta. Nämä on kaksi erittäin hyvää asiaa. Se matkailuimago nojaa paljon Vanhan Porvoon varaan ja siitä ollaan tosi ylpeitä, se on jotain ainutlaatuista ja aitoa, oikeata, ja sillä lailla hyvä asia. Meillä on muita vahvuksiakin matkailullisesti, mutta ne eivät ehkä tule niin selkeästi esille. Puhutaan historian lisäksi paljon luonnosta, mutta se on asia, että ne kävijät jotka on jo käyneet Porvoossa tai jotka ovat erityisen kiinnostuneita, löytää sen luonnon paremmin kuin se perus turisti joka tulee Porvooseen. Meillä o myös paljon yritystoimijoita, mutta meidän heikkous on se että meillä ei ole paljon isoja toimijoita. Jos me ajatellaan jotain muita paikkakuntia josta löytyy enemmän sellaisia isoja vetureita jotka sitten taas vetää ja löytää symbioosia näitten, isot ja pienet keskenään. Se on selkeästi semmoinen asia. Toki tulevaisuus näyttää sen että kasvaako joku kenties nyt keski- tai suuri sitten isommaksi, mutta Haikon lisäksi semmoista todella isoa toimijaa niin ei löydy. Sitten toinen, jos tuota äskeistä pidetään heikkoutena, niin on varmaan se että on tiettyjä kohderyhmiä joille meillä on ehkä vaikea löytää semmoisia top-tuotteita. Jos me ajatellaan esimerkiksi lapsia ja nuoria. Meillä on asioita jotka ollaan kehitetty viime vuosina ja on varmasti sellaisia heitäkin kiinnostavia kohteita mutta meillä ei ole sellaista todellista houkutuslintua esimerkiksi lapsille. Sama pätee myös tapahtumien osalta, että meillä on paljon pieniä tapahtumia mutta meillä ei ole sellaista tapahtumaa joka olisi valtakunnallisesti valtavan tunnettu. Että nämä nyt tulee ainakin mieleen.

E: Jo. Onko alueella kapasiteetteja joita pitäisi nostaa esille tai joiden myyntiä voitaisiin koordinoita esimerkiksi alueorganisaatioiden kautta? Esimerkiksi yrityksiä..

P: Kyllä varmasti aina sillä sektorilla löytyy mahdollisuuksia lisää, että se ei ole varmaan koskaan niin kun valmis. Nyt mietitään täällä mahdollisen uuden organisaation myötä myös niitä keinoja. Yksi asia mikä meidän pitää ottaa vielä paremmin jatkossa haltuun, on nimenomaan se sähköinen puoli, ja sitä kautta sen tiedon jakamisen lisäksi myös se myyminen. Eli nyt esimerkiksi meidän nettisivut ovat hyvin perinteiset ja staattiset sillä tavalla että sitä kautta ei voi buukata mitään, puhumattakaan maksamisesta. Tämä on se puoli mitä me ollaan mietitty myös alueellisesti, että meidän täytyy siihen panostaa. Nyt oikeastaan on niin kuin käynnistynyt se työ, mutta miten se sitten toteutetaan, niin siinä asiassa me ollaan vähän jääty odottamaan tätä mahdollista uudelleen organisoitumista, tämä yhtiökuvio. Ei olla haluttu ryntäillä sitten niissä merkeissä. Ja sitä yhteistyötähan meillä on, äskän mainitsin sen Kaakkois-Suomen esite

Helsinki ja Etelä-Suomi, mutta meillä on myös semmoinen hyvin tiivis akseli Loviisan kanssa. Tehdään sitten asioita, esimerkiksi nyt ensi viikolla matkamessut, yhdessä nimenomaan Loviisan kanssa. Ja sitten meillä on toimenpiteitä ja tälle vuodelle myös rahoitusta tai viime vuonna käynnistyi tällainen meidän yhteinen rahoituskuviokuva nimenomaan tällaisista alueellisista yhteistyökuvioista mitä on toki tehty alueella aikaisemminkin siellä Porvoo Toursin toimesta ja nyt tehdään Loviisan kanssa itse ja Porvoo Tours toteuttaa tiettyjä osioita sieltä. Tämä on aika semmoinen amebamainen rakenne, joka koko aika.., luulen että tämä on matkailukentällä aika yleistä nyt, että haetaan yhteistyökumppaneita eri asioissa, erilaisia kumppaneita, aina ne joiden intressit kohtaa niin ikään kun luputtaa voimavaransa ja tekee yhdessä.

E: Mm, olisiko jotain sellaisia kapasiteetteja joita voitaisiin hyödyntää Helsingin ja Porvoon yhteistyössä, jota ei vielä ole nostettu esille?

P: Jo, kyllä varmastikin jos me ajatellaan Hesän näkökulmasta, niin sitä yhteistyötä on tehty. Me ollaan oltu hyvin tyytyväisiä siihen, mutta ehkä me voidaan tulla siihen vielä dynaamisemmin mukaan sitten jatkossa. Myös just sen sähköisen myynninkin myötä. Ja tietysti siinä on jos me ajatellaan Helsingin näkökulmasta, silloin puhutaan paljon tosiaan ulkomaalaisista turisteista jotka on Hesassa ja haluaa päiväselttään käydä jossain ja ovat sitten löytäneet Porvoon kohteeksi. Monille se on, kuin kuka tahansa joka menee eka kertaa jonnekin ulkomailla suurkaupunkiin, Pariisissa kaikki haluaa nähdä Eiffeltornin, niin varmaan Porvoon kohdalla tulee olemaan pitkään niin että sillä ensi käynnillä halutaan nähdä Vanhaa Porvoota. Ja sitä kautta sellainen valtavan raju muu tuotteistaminen ei ehkä saavuta suuria volyymejä. Mutta jos sieltä löytyy jotakin joka toteutuu ilman että siinä esimerkiksi yrittäjälle tulee suuri riski niin mikä ettei. Ja sitten kaiken kaikkiaan sitä yhteistyötä varmasti voidaan jatkossa hiota ja miettiä mitä muuta sieltä löytyisi. Että nyt tietysti ollaan aina sellaisen rajallisen budjetin kanssa liikkeellä, ja kun me tarkastellaan vuosittain sitä mitä Helsingin toimiston kanssa tehdään, niin tehtäisiin paljon enemmän jos siinä olisi enemmän liikkumavaraa siinä budjetissa.

E: Jo. Tuota kun sanoit että tässä on yhteistyötä alueella ja verkostoja, niin uskotteko että ne antavat lisäarvoa matkailijoille?

P: Mm, matkailija ei välttämättä näe sitten tavallaan sitä varsinaista yhteistyötä, mutta se näkee sen tuloksen, että sillä tavalla toki. Ja olen nähnyt sen aina niin, että se yhteistyö on hirveän tärkeätä matkailualalla. Se klassinen toteamus että ei matkailija näe niitä kuntarajoja, se pitää edelleen paikkansa. Matkailijalle pitää kaikki tehdä mahdollisimman helpoksi, että se löytää sen tiedon ja silleen että sen on helppo matkustaa ja se tietää mitä se tekee. Ja jos tämä yhteistyö edesauttaa näitä asioita niin se on aina iso asia.

E: Jo, no millä tavoin pääkaupunkiseudun kaupungit ja alueet voivat parhaiten hyödyntää toisiaan?

P: Jo, no käytännössä se on ollut paljon sitä että ollaan tiettyssä markkinointimateriaalissa samoissa kansissa ja tehdään tiettyjä markkinointitoimenpiteitä yhdessä. Mitä sitten milloinkin valitaan, niin se vähän vaihtelee vuosittain.

E: Jo, no jos ajatellaan tätä pääkaupunkiseudun tai Etelä-Suomen alueen yhteistyötä, niin olisiko teillä jotain toivomuksia siihen yhteistyön suhteen?

P: Olemme olleet hyvin tyytyväisiä Helsingin haluun tehdä yhteistyötä naapurialueiden kanssa. Olisi mielenkiintoista olla enemmänkin mukana, mutta ulkomaan markkinointimme keskittyy vain muutamaa maahan, joten monta yhteistyömahdollisuutta jää käyttämättä.

E: Missä määrin tulee kysymyksiä yhdistää Helsinkiä Porvooseen, ja missä määrin Helsingistä generoituu kotimaisia/ulkomaisia ryhmiä Porvooseen?

P: Ihmiset kysyvät harvoin Hesän yhdistämiskysymyksiä meiltä. Helsinki tunnetaan sen verran hyvin - kotimaiset yksittäismatkailijat lähinnä hakevat meiltä Helsingin kartan tai esitteen. Uskon, että kysymyksiä tulee enemmän Hesalle koskien Porvoota tai päiväretkikohteita lähellä. Näin etenkin ulkomaalaisilta, jotka viettävät Hesassa useampia päiviä. Luullakseni kotimaiset ryhmät harvemmin yhdistävät Hesän ja Porvoon. Näillä matkoilla aikataulu on yleensä niin tiukka. Ulkomaalaiset ryhmät voivat näin tehdäkin erityisesti risteilymatkustajat ja ehkäpä incentive-ryhmät. Tarkkoja lukumäärätietoja minulla ei valitettavasti ole, mutta muutama vuosi vanhan kävijätutkimuksen mukaan 45 % Porvoon (=Itä-Uudenmaan) matkailijoista tuli Uudenmaan maakunnasta eli pääosin pääkaupunkiseudulta (ks. [www.porvoo.fi/matkailu](http://www.porvoo.fi/matkailu) -> Matkailun ammattilaiset -> Itä-Uudenmaan matkailututkimus 2006-2007). Mutta nämä turistit siis asuvat Uudellamaalla eli eivät ole niitä jotka matkailullisesti yhdistävät Porvoon ja pääkaupunkiseudun. Sama ongelma on uudessa tulo + työllisyystutkimuksessa, johon viittasin keskustelussamme: se selvittää matkailijan kotipaikkakunnan, mutta ei sitä, mitä muita paikkakuntia matkaan liittyy.

E: Vastaako matkailutuotteiden tarjonta mielestänne kysyntää?

P: No tietysti jos taas mietitään yritysmatkailun näkökulmasta, niin riippuu tietysti mitä haetaan, minkälaista ohjelmapalvelua tai muuta, se nyt on selvä että talvella meillä ei ole millekään asiakkaalle takuuarmaa talvea tai jotakin tiettyä tuoteosa-aluetta, mutta silloin sekin on sitten tietysti tiedossa asiakkaalla että se valitsee sellaisen paikkakunnan mistä se löytyy.

E: Jo, no miten matkailutuotteiden tuotekehitys toimii alueella?

P: Se toimii varmaan sekä asiakaslähtöisesti että niin kun tekijälähtöisesti. Tiettyjä asioita kehitetään kun saadaan sitä asiakaspalautetta, että sitä kautta huomataan aukkoja tai parannustarpeita. Mutta sitten on niitäkin jossa niin kun itse mietitään alusta lähtien että mitä tarvittaisiin. Todellisia tekijöitähän on kentällä olevat yritykset eli hehän pääsääntöisesti sen tuotekehityksen tekee ja hyvin monissa tapauksissa itsenäisesti. Mutta sitten taas jos me havaitaan semmoinen joku aukko tai just sen asiakaspalautteen myötä kuullaan, niin sitten välillä mietitään näitä asioita yhteisestikin. Ja varmasti Porvoo Tours on hyvin aktiivinen sen ryhmätuotteistuksen osalta ja tiedetäänkin että he vuosittain sitä omaa tuotantoaan uusii ja jatkuvasti seuraa sitä omaa palautettaan ja tekee tiiviisti yhteistyötä kentän kanssa. Ja joskushan meillä on sitten apuna myös, kun rahaahan monesti myös kaivataan tällaisissa tilanteissa, niin joidenkin hankkeiden kautta on sitten myös lähdetty miettimään. Joulukuusi on varmaan aika hyvä esimerkki siitä, joulun markkinointi ja tuotteistaminen, joka nyt kolmevuotisella hankkeella on viime aikoina tehty.



E: Jo. No jos ajatellaan näitä teemoja – city-breaks, luontomatkailu ja kiertoajelut – niin mitkä tuotteet myyvät parhaiten?

P: Me ollaan joissakin tilanteissa kun on tarvinnut esimerkiksi markkinoinnin yhteydessä tehdä tätä valintaa niin tehty valinta nimenomaan siihen city-breaks suuntaan. Mutta miksi ei, jos kesällä ajatellaan tällaista kiertoajelumatkailijaa, niin siinähan Porvoo tavallaan on city-break siellä joukossa, että tuota miten sitä nyt nähdään. Mutta varmaan paljoltikin niin että Helsingin city-breaksin markkinointiin yhdistyen niin kun meille tapahtuu tätä matkailua ulkomaalaisten osalta.

E: Onko teillä sitten jotain luontomatkailukohteita tai tuleeko tänne luontomatkailijoita?

P: Siellä businessmatkailupuolella ohjelmajärjestelyt on kunnostautunut sillä sektorilla. Mutta jos me ajatellaan esimerkiksi näitä yksittäismatkailijoita, niin harvempi tulee Porvooseen jonkun luontoelämyksen janossa. Toki tietysti luonto on meillä, jos me ajatellaan yleismaailmallisesti, niin se on hirveän läsnä kaikkialla. Porvoo on niin pieni kaupunki, ja jollekin se voi syntyä vaikka siitä että se Helsingistä tulee Runeberg-aluksilla Porvoon saaristoon, saaristoa ihailen. Mutta eihän meille kukaan esimerkiksi tule vaeltamaan, jos me ajatellaan tämmöisestä näkökulmasta. Meillä ei ole edes semmoisia edellytyksiä, puhuisin silloin melkein enemmän semmoisista pienistä retkistä, esimerkiksi lintutornilla käymistä tai kävelyä jonkun mökkiloman yhteydessä, pienellä luontopolulla. Mutta meillä ei ole edes, todellakaan mitään vaellusreittejä. Mutta saaristoon rooli tässä varmaan korostuu, että veneilijöitten näkökulmasta, niin ne jotka pystyy saavuttamaan saaristoa, niin heille varmasti avautuu luontomatkailu sitten toisesta vinkkelistä.

E: Jo, no miten alueen ja matkailutuotteiden markkinointi toimii?

P: No aluemarkkinointi, niin kuin sanoin, niin se on meidän yksiä päätehtäviä. Mutta muuten yritykset tekevät paljolti sitä omaa markkinointia, ja sitten tietyissä yhteyksissä me lyödään voimavarat yhteen ja tehdään sitä yhteistyössä yritysten kanssa. Mutta tämmöinen yleismarkkinointi on sitä mitä me toteutetaan meidän toimiston toimesta. Ja miten sitä tehdään, niin kun sanoin että meillä on se vuosittainen toimintasuunnitelma johon kuuluu tietystikin niitä tiettyjä materiaaliuotantoa taustalla ja sitten osallistumisia eri messuille ja work-shopeihin. Erilainen mainonta eri välineissä. Ja sitten tietysti tänne nämä henkilökohtainen myyntityö, erilaiset tutustumiskäynnit, mediavierailut ja niin edelleen, täällä jossa ollaan sitten yhteistyökumppaneita.

E: Teillähän uusiintui se teidän esite viime vuonna?

P: Jo, se viime vuoden esite oli hyvin paksu kun se oli koko alueen, niin kun Itä-Uusimaa. Mutta nyt tälle vuodelle ollaan tehty oma esite, Porvoon esite, ja Loviisa on tehnyt oman.

E: Ok, huomasiko siitä viime vuotisesta että se olisi markkinoinut aluetta hyvin?

P: Jo, no jos me puhutaan esitteestä, niin siinähan on aina A ja O se jakelu, että mihin sitä käytetään. Se on meidän tärkein työkalu markkinoinnissa. Mutta se ei auta meitä yhtään että meillä on kasa esitteitä nurkassa, laatikkovuori, vaan meidän pitää miettiä että miten se jaetaan. Että mihin me osallistutaan että me saadaan se ihmisille ja miten ihmiset tietävät että meillä on se ja saavat sen käsiinsä. Olen aina sanonut sen että minulla on kauhistus se että tehdään esite ja sitten laatikot jää jonkun huoneen

nurkkaan. Silloin se on epäonnistunutta se markkinointi. Että hirveä miettiminen että miten me löydetään ne ihmiset jotka sitä tarvitsee.

E: Jo. Sitten vielä mietin että miten sesongit vaikuttavat Porvoon matkailuun ja kävijämäärään?

P: Jo, kyllä meillä on sesonkivaihteluita, huomattavatkin sellaiset. Että jos me ajatellaan sitä, niin kesähän toimii, kesä alkaa sieltä toukokuulta pääsääntöisesti ryhmien merkeissä, ryhmät matkustavat paljon toukokuussa. Silloin alkaa myös risteilyryhmät vieraillla Porvoossa. Pikkuhiljaa sitten sieltä kesäkuusta myös yksittäismatkailijat, niin että loppukesästä suomalaiset matkailijat pääty siihen koulujen alkuun tai putoaa huomattavasti sen jälkeen. Ulkomaalaisia tulee vielä sen jälkeen samaten taas ryhmiä jotka tekee reissujansa silloin syksyllä. Ja sitten joulun on se seuraava sesonki. Joulun aika sieltä marraskuusta joulukuun, plus sitten vielä vuoden alusta venäläisten joulusesonki. Ja yritysmatkailijathan hieman eri tavalla sitten taas rytmittyy tähän vuoteen, toi äskenen suunnilleen sen vapaa-ajan matkustuksen näkökulmasta. Mutta yritysmatkailijathan tietysti.. siitä näkökulmasta kesäkuu, heinäkuu on sitten jo hiljaisempi ja ihan alkuvuosi, se vuodenvaihe- joulun tienoon. Mutta muuten se ripottautuu siihen sitten tavallaan niin kun yritysten kalentereiden mukaan tasaisesti ympäri vuoden.

E: Jo. Sitten minun kysymykset on loppu.

P: Okei! Jäikö sinua mietityttää joku kohta?

E: No, ei oikeastaan.. Olisiko teillä jotain lisättävää tähän aiheeseen?

P: Mietin että mikä on siellä sellaista mikä auttaisi nyt sinun toimeksiantajan näkökulmasta. Mitä Helsinki haluaa erityisesti tietää? Onko kysymys siitä että toimiiko se yhteistyö?

E: Ne haluaa etsiä just kapasiteetteja joita voitaisiin hyödyntää, esimerkiksi just kiertoajeluiden, luontomatkailun tai city-breaksin suhteen. Helsinki haluaa että matkailijat jäisi pidemmille vierailuille ja tehdä vaikka päiväretkiä sieltä sitten.

P: Just. Jo, no just sen luontomatkailun näkökulmasta ajattelin äkkiä, että se on varmasti, niin kun äsken totesin, siellä on se meritieyhteys Porvooseen. Sillä sektorilla minulla on erittäin vaikeata löytää sellaista volyymituotetta muuten. Sitten taas kiertomatkailu nythän Helsinki Expert on järjestänyt kesäsesonkiaikaan näitä bussiretkiä Porvooseen. Ja sillä tavalla nimenomaan niin kun päiväkäyntiin. Ja myös nämä laivurit, Royal-Line oli hyvin aktiivinen viime kesänä ja tarjosi myös sitä vaihtoehtoa että sieltä paluumatkan saattoi tehdä bussilla, että Helsingistä ensin vesiteitse tänne ja paluu bussilla. Siinä mielessä myös kenttä on ollut ihailtavan aktiivinen. Ehkä yksi jännä tekijä siihen luontomatkailuun liittyen on Söderskärin majakka joka on Porvoon puolella mutta toistaiseksi pelkästään Helsingin suunnalta liikennöintiä, eli sieltä kauppatorilta on ollut lähdöt ja paluut. Että siinä ikään kuin piipahdetaan Porvoossa, mutta palataan varsinaisesti täällä käymättä Helsinkiin. Se on hieno kohde. Ei tietysti tule kestäämään mitään hirveitä massoja, ja siellä luonto asetta ne tietyt rajoituksensa. Mutta siihen halutaan nyt satsata ja se on myös asia jota me tässä itse asiassa ensi kuussa tavataan niissä merkeissä ja mietitään myös sen lisätuotteistamista, sitä että mitä

se kestää ja mitä siellä voisi olla. Ja tähän yhteyteen olen pyytänyt myös Helsingin edustajan paikalle, koska nimenomaan se liikennöinti tapahtuu sieltä.

E: Jo. No sitten Helsinki miettii just näitä ulkomaalaisia, että haluaako alueet ulkomaalaisia kävijöitä alueelleen vai kohdistuuko markkinointi enemmän vain kotimaisille vierailijoille?

P: Meillä ei ainakaan ole mitään esteitä sille. Todellakin ulkomaalaiset kansallisuudestaan riippumatta on tervetulleita. Tietysti itse mietitään sitä aina täällä, että yritetään ajatella ulkomaalaisten silmin. Minulla oli esimerkiksi silloin kun me aloitettiin Venäjän markkinoinnin, niin minä funtsin sitä, että mitä venäläiset niin kun... jos me ajatellaan Pietarin loistoa esimerkiksi, niin mitä venäläiset näkee Porvoossa? Että onko niitten silmissä meidän ranta-aitat jotka on se meidän bravuuri moneen maahan, niin onko se niitten silmissä vaan rivistö jotain vanhoja latoja, että kiinnostaako niitä ollenkaan tällainen vai onko tämä ensinnäkin jotain aika köyhän näköistä. Mutta kyllä me ollaan haasteltu niin niitä matkailijoita kun matkailutoimistoväkeäkin, niin se historia jota Porvoosta löytyy ja kun sieltä löytyy myös erittäin voimakkaita kiinnekohtia Venäjän historiaan, niin on heidän näkökulmasta kiinnostavaa. Ja tavallaan tällainen puukaupunkikulttuuri joka Vanhassa Porvoossa on niin he kokevat sen kyllä kiehtovana. Että ei luojan kiitos ollutkaan vaan rivistö vanhoja röttelöitä. Että se on ollut jännä asia huomata, mutta aluksi olin varuillaan ja jos me ajatellaan myös muita esimerkiksi keskieurooppalaisia kaupunkia kun heidän historia ja kulttuuri ulottuu pitkälle aikakauteen mitä me ei voida tällä edes osoittaa, ja on paljon mahtipontisempaa sielläkin. Mutta tämä on erilaista, ja siihenhän matkailu perustuu että on erilaista kun se mitä Pariisissa tai muualla on.. Se on ollut iloista huomata että kyllä ulkomaalaisetkin tykkää käydä Porvoossa. Sitten tavallaan tämä mittakaava kun tämä kaupunki on näin pieni, pikkuruinen kaupunki, että mitä minä itse yritän tuoda myös joissakin kohti markkinointia sopivasti esille että me ei yritäkään olla niin kun mitenkään iso kaupunki vaikka Suomen mittakaavassa, no me ollaan sellainen keskisuuri. Mutta ulkomaalainen enemmin ehkä mieluummin haluaa myös vieraila semmoisessa pikkukaupungissa. Ja tässä kun on kaikki sillä tavalla kävelyetäisyydellä ja mukavasti taskussa, eli sellainen sopiva päiväretkikohde. Niin siihen huutoon yritämme vastata kaiken aikaa. Saa meillä olla yötäkin mutta ollaan myös tyytyväisiä näistä päiväkävijöistä.

E: Okei jo!

P: Jos tuotteistuksen näkökulmasta vielä, niin tässä on niin kun semmoinen vaikeus varmastikin, että mehän voitaisi tehdä vaikka minkälaisia kokonaisuuksia tällaiseen päivämatkaan. Mutta sitten toisaalta, niin ollaan havaittu myös sellainen asia, että ihmiset haluaa paljoltikin tehdä omassa aikataulussaan asioita. Että yksittäinen matkailija ei välttämättä halua lyödä kiinni sitä aikatauluansa että okei jos hänen pitäisi olla kello kymmeneltä täällä ja sitten tapahtuu sitä ja sitten tätä ja tuota. Että vaikka sillä olisi joku pieni väliaika siinä välissä ja sitten taas jotakin ja sitten pois siihen ja siihen aikaan, niin se ei välttämättä toimi. Että me tarjotaan niin kun elementtejä siihen että he voivat tehdä tällaisen oman aikataulun. Kesäaikaan meillä on päivittäin kiertokävelyt Vanhassa Porvoossa ja sitten se matkailija rytmittää sen päivänsä siihen ympärille jos hän haluaa osallistua. Mutta kaksikieliset kiertokävelyt ovat sellaisia että niissä, jos mietin itse viime vuotista niin vedin itse yhden viikon ajan joka päivä, niin se riippuu päivästä. Oli sellaisia päiviä milloin oli pelkästään ulkomaalaisia kuuntelemassa. Mutta sitten on toki ollut myös sellaisia että suurin osa ryhmästä on ollut suomalaisia ja sitten

siellä on ollut vaikka vain yksi ulkomaalainen. Mutta se on myös asia tietysti mitä meidän täytyy entistä voimallisemmin tuoda esille, että tällöinen mahdollisuus on, että kaikki ei välttämättä sitä edes tiedä. Että silleen!

E: Jo. Kiitos!

## **Porvoo Tours, Birgitta Palmqvist, 26.1.2010**

E: Okej, om du vill börja med att berätta lite bakgrunds fakta om dig själv?

B: Okej, jag har på 70-talet utbildat mig i turism här i Borgå, det hette väl Porvoon matkailuopisto då. Och sedan har jag jobbat kommunalt, jag jobbade i stadens turistbyrå i sjutton år, och då blev jag också guideutbildad här i Borgå. Sedan så var jag några år i Västra Nyland, jag grundade ett... det var ett projekt som jag jobbade för som hette Finlands sydspets. Och jag bolagiserade det projektet och sedan slutade jag där när projektarbetet var färdigt och bolagiseringen var klar. Sedan så hyrde jag ett hotell i Hangö och höll på med det ett år ungefär. Så kom jag till Borgå och så blev jag caféföretagare i gamla stan i Borgå och sedan, år 1997, så grundade jag Porvoo Tours. Då tyckte jag att jag hade fått den erfarenhet jag behövde inom turism både kommunal och företagsamhet och inkvartering och guide och allting det här, så tyckte jag att nu har jag den kunskapen som behövs. Och det fanns då det här behovet av att någon tar hand om dom grupper som är på kommande hit till regionen och bokar och sköter och planerar och utvecklar turistprodukter och så här. Så 1997 grundade jag Porvoo Tours och på den vägen är jag då fortfarande.

E: Mm, jo. Så din plats här är då?

B: Jag äger företaget, och är ensam ägare av företaget, och sedan då fungerar jag som vd för det. Och vi är då liksom, vår uppgift, om vi fortsätter med den frågan, vad vår uppgift är, så det är då att vi har specialiserat oss på grupper. Och det betyder då att vi marknadsför regionen för grupper, vi utvecklar produkter åt grupper, och det gör vi i samråd med de övriga turistföretagarna och guiderna i regionen. Det här utvecklingsarbetet. Paketerar, säljer. Så på det viset får kunden liksom en sådan här helhetsbetjäning av oss. Och grupper igen så då har vi lite olika kundgrupper inom den genren. Vår största kundgrupp är företag som kommer till vår region för att då konferera, eller för att ha personaldagar eller utvecklingsdagar eller ha någon kick-off för nya produkter eller något nytt samarbete. Så det är vår största business och vår största kundgrupp. Och sedan har vi förstås de här fritidsgrupperna, föreningar och sådana, och sedan har vi skolgrupper.

E: Jo. Kommer det alls individuella?

B: Jo, nog skulle det kanske komma, men vi har valt bort egentligen den kundgruppen. Att de individuella besökarna betjänas sedan av städernas turistbyråer. Men att det är klart, de får ju inte egentligen köpa någonting färdigt. Att vi har ibland lite försökt göra några paket inför vissa kampanjer, till julen till exempel hade vi i Lovisa sådana här familjepaket kring jul, med övernattningsprogram och middag och så här. Vi gör någonting av och till. Och det kanske kommer sedan i och med en sådan här större, ett projekt där vi försöker, vi håller på att förnya våra hemsidor som bäst och sedan när det kommer en sådan bit till i den hemsidan där vi kan sälja direkt via hemsidan så då kanske det kommer att finnas någon viss paketering också för individuella. Men då ska försäljningen ske via Internet. För det att få ekonomi att sälja liksom, göra ett paket åt en familj eller ett par så det tar för mycket tid, det blir ingen ekonomi kring det, den verksamheten.

E: Jo. Nå sedan en sådan fråga att vad tror ni att motiverar människor att komma just till den här regionen?

B: Jo. Borgå har en egen image, vilken är mycket positiv. I synnerhet Finländarna ser Borgå som en sådan här liten och romantisk och vacker och så här. En fin miljö. Och det är nog absolut det som är den största motivationen. Lovisa håller på att bygga upp också en ny image här så småningom, och det har skett några år, med lite mera personliga helheter som har att göra med de privata hemmen som öppnar dörrarna och så här. Så det är nog gamla stan i Borgå och de här gamla städerna och sedan kanske skärgården. Och sedan det tredje, närheten. Vi ligger så lämpligt till sedan till huvudstadsregionens alla kunder. Så också det här att inte behöva resa långt är nog en motivation. Vi var på resemässan nu, så när jag stod där och någon frågade att hur lång väg, så sa jag att jag kör från Borgå centrum till Böle på 30 minuter. Att gör detsamma i Helsingfors internt någonstans från en kant till en annan... så det är nära. Och sedan om man rör sig individuellt så är transporterna otroligt bra. Det kan vara 6-8 bussar per timme ibland under de bästa tiderna, och under de sämsta tiderna på dagen kan det vara 4-5 bussar per timme. Så det är ju otroligt bra transporter också.

E: Jo, det är nog sant. Nå har ni, när ni får grupper, så riktar sig er verksamhet mera till inhemska eller utländska?

B: Absolut mest till inhemska, för att vi ser liksom att med mindre satsningar, det är fråga om marknadsföring, med mindre marknadsföringssatsningar kommer man till större resultat när man håller sig till den inhemska marknaden. Och där finns så mycket att göra, ännu. Alla har inte varit här, och utveckling av de här utbudet och produkterna här har varit så bra, att vi har så mycket nytt att erbjuda också de inhemska turisterna. Så det här har vi satsat på mest. Och det här beror ju kanske på det att den här regionen har satsat ganska dåligt på marknadsföring överhuvudtaget. Så när det är ont om pengar måste man vara ganska fokuserad och då har vi gjort så här. Men det betyder inte att vi inte skulle ha utländska turister, och vi gör vissa sådana här mindre satsningar sedan, mindre sådana här marknadsföringssatsningar utomlands. Jag har jobbat i några år just med Sverige här nu, och det har lett till att vi har lite resebyråer som har då liksom öppna Borgå. Och Borgå stad har ett Ryssland-projekt på gång där det finns små satsningar, men det är ganska, vår huvudmarknad är nog Finland. Och sedan att gör vi någonting utomlands så gör vi inte det ensamma.

E: Nä just det. Hur stor procent ungefär skulle vara utländska och inhemska?

B: Om man tänker på våra besökare, så vi har ju ganska mycket utländska gäster som kommer via finska företag ofta, eller ministerier, eller den offentliga sektorn, eller någon inomingbyrå. Så nog har vi ju, sommartid har vi en hel del med utländska besöksgrupper, men att vad skulle jag nu våga säga, vi har inte riktigt hemskt noggrant analyserat, men att kanske 20% på en höft.

E: Jo. Nå det är ju ändå ganska mycket.

B: Jo. Det är just det här som jag sa att företag och ministerier och allt det här hämtar till Borgå sina utländska gäster. Det är hemskt typiskt att dom får gäster till Finland och dom har sitt officiella program och sedan ska man göra någonting trevligt. Och ofta det man då kan göra är någonting i skärgården från Helsingfors eller så kommer man till Borgå. Det är mycket vanligt. Och sedan kongresser som finns i Helsingfors, så dom gör ofta någonslags liten avstickare här. Sedan har vi ju nog en stor grupp utländska turister till Borgå, men de går inte alls via oss så därför noterar jag inte dom, och det är ju dom här kryssarna sedan. Att vi har ju tiotusentals turister per år som kommer till

Helsingfors med dom här kryssarna och sedan gör dom en sådan här kort tur till Borgå. Men de handlar inte, den kundgruppen. Att det finns ju ett par resebyråer i Finland som har specialiserat sig på dom och dom sköter det helt själv.

E: Just det. Nå, vad skulle du säga att det finns för svagheter och styrkor på området?

B: Nå en sak som är både svaghet och styrka, så det är igen det här avståndet. Det är vår styrka att vi är så nära våra kunder, det är en jättestor sak. Men på det sättet är det en svaghet att det inverkar sedan på vår inkvarteringsstatistik. Att vi är så nära så man övernattar inte. Det betyder alltså att vi har den här dagsturismen mycket stark här. Det är en sak. Andra styrkor är just de här gamla städerna och kulturen på vilken vi kan basera vår turism. Det är en styrka. Och skärgården den tredje, och skärgården där de här skärgårdstjänsterna har utvecklats ganska mycket på de senaste åren. Där är de viktigaste tycker jag. Och sedan kanske det att den här regionen har en väldigt lång historia av turism. Så turismen är en näring som man är van med och man är van med att behandla turister och man är van med att det är en del av näringslivet och så här. Så det är ingenting underligt eller så här, och man kan betjäna och man är van med vad turisterna kräver och så här. Att den här liksom långa historien på det viset. Man tänker på vissa orter som sedan liksom beslutar att nu ska vi försöka utveckla turism så att vi får hit turister. Så det har vi inte behövt göra här utan det har liksom funnits alltid. Nå sedan med svagheterna så kanske det här att regionen är såpass liten, den här Borgå-Lovisaregionen är såpass liten och att satsningarna på utvecklandet och marknadsföringen av turismen är så svaga. Så egentligen så mycket av den marknadsföring som görs så den görs av oss företagare själva och inte så här koncentrerat. Och kommunen är inte så aktivt med där. Så det är en svaghet. En annan svaghet fast jag sa att skärgården håller på att utvecklas, så en annan svaghet är att det fattas mycket skärgårdstjänster. Att mångsidigheten kanske fattas där ännu bland tjänsterna. Och sedan en sak som fattas också i den här skärgården, så det fattas i skärgården något sådant här skärgårdscentrum som skulle kunna liksom dra turister och dra båtfolk. Att det har vi inte egentligen i skärgården nu. Att ett sådant här skärgårdscentrum egentligen fattas. Och vad skulle jag säga mera... Språkkunskaper, alltså vi kan inte ryska. Det här är kanske inte vårt problem, det är i hela landet. Men det är nog också en kulturfråga, man har aldrig varit intresserad av att lära sig ryska i vår region. Man talar andra språk mycket här nog, bra. Men sedan igen de här fördelarna, om man går tillbaka till dom, så en av fördelarna, styrkorna är det att vår turistsäsong är året om. Så de här turisttjänsterna fungerar året om, och restaurangerna och sevärheterna och allt fungerar året om. Och det är också en styrka vilket på mindre orter inte alls är så vanligt. Och sedan har en styrka också varit att turistföretagarna har jobbat tillsammans. Turistföretagarna utvecklar sina tjänster tillsammans och har gjort ganska mycket marknadsföring tillsammans. Just beroende på det att den här offentliga sektorn har varit ganska inaktiv.

E: Mm. Jo, nå om vi går från det, samarbete, vidare till nästa fråga, att hur fungerar samarbetet inom regionen? Finns det mycket nätverk?

B: Mm. Det finns nätverk. Det samarbete som finns är ganska mycket som jag sa samarbete företagarna emellan. Och det finns ett nätverk som är ett sådant här modellnätverk nästan, och det heter Premium Visit. Det är alltså namnet på nätverket, det är inget marknadsföringsnamn på något vis utan nätverket heter Premium visit. Man har tänkt sig liksom att Premium betyder att det är högklassigt och att det är bra kvalitet, och Visit är ju de här besöken. Och där är de östnyländska turistföretagen med. Tidigare

har det varit ett öppet nätverk utan organisation, och då var vi ungefär 27 företag med, ännu ifjol. Men ifjol organiserade vi det här nätverket till en förening, och i och med det har vi fått mera medlemmar. Hur mycket det nu var, jag kan titta... Ungefär 40 företag finns med i det nätverket. Och tidigare år har det varit så att det här nätverket var till för att göra gemensam marknadsföring. Men här sker lite förändringar i de här strukturerna nu, att Borgå stads turistbyrå har beslutats för att ta över en del av marknadsföringsjobbet. Så den här föreningen deltar i stadens marknadsföring, och då kommer tyngdpunkten på det här nätverket att vara mera just det här samarbetet, produktutvecklingen, kvalitetsfrågor och sådant. Men det här nätverket är betydande och det har också en sådan här status i regionen, att om det grundas arbetsgrupper eller någonting officiellt som ska utveckla turismen eller någonting sådant, så har vår förening alltid en representation där. Så det här är någonting som vi är ganska stolta över i Östra nyland, att det här är någonting som har fungerat bra. Och det har fungerat hela tiden fritt utanför alla kommunala och sådana institutioner. Sedan det andra sättet som man samarbetar inom turismen så det är att det finns en turismkommitté inom Östra nylands förbund. Och den turismkommittén, det är Östra nylands förbund som tillsätter den här kommittén, och där sitter de här kommunala turisttjänstemännen från de olika kommunerna, och så sitter där med utvecklare, och så sitter där då med PorvooTours och föreningens representant och också ett par andra företags representanter. Så den kommittén ska då liksom spegla den här turistnäringen brett. Och där kan man då sitta och diskutera om vad vi gör, vad vi gör tillsammans och informera att nu gör man det här i Lovisa och så vidare. Det är nu det här egentligen som... Och sedan ordnas det en gång per år ett turistparlament, ungefär i april, och det turistparlamentet samlar hela näringen. Alla de här turistföretagen, turisttjänstemännen och turistutbildningen i vår region, liksom Haaga-Helias lärare och elever. Så det är ett stort parlament årligen. Det här hör också till de här samarbetsfrågorna. Att när vi gör de här parlament-programmet så försöker vi göra det i samråd med alla så att vi får sådan information där som är nyttig för alla.

E: Jo. Nå jag har som utgångspunkt för mitt det här arbetet den där Helsinki and Southern Finland-gruppen. Skulle ni ha några tankar eller önskemål gällande det samarbetet?

B: Jo. Nå det här, jag har varit med personligen i det här, vad manne han Kari kallar oss.. Det finns liksom en sådan här grupp med representanter från de här olika regionerna i södra Finland. Vi träffas några gånger per år. Man kommer från Kotka och från Fredrikshamn och från Borgå och från Västra nyland och så här, och där sitter man då och funderar på vad vi gör tillsammans. Att det tycker jag är en bra grupp för man har nog lyssna liksom på att vad man tycker där, så sådana saker sedan så görs i samråd så att det är Helsingfors stads turistbyrå som leder det jobbet och vi följer med. Men att det är inte nödvändigtvis så att Helsingfors stads turistbyrå säger att nu ska vi göra såhär och take it or leave it, utan vi diskuterar nog de här frågorna också och det tycker jag är bra. Och det hoppas jag att fortsätter. Att jag vet inte om jag har några önskemål sedan att vad man ska göra inom den här gruppen, det diskuteras i gruppen nog ganska mycket och det kommer idéer. Att huvudsaken är liksom att det finns kvar och att Helsingfors förstår att det lönar sig att göra på det viset att hela den här regionen har möjlighet att påverka de olika aktiviteterna som vi gör tillsammans.

E: Jo. Nå har du några tankar om på vilket sätt huvudstadsregionens städer och områden bäst skulle kunna dra nytta av varandra?



B: Nu är det så att min åsikt har alltid varit den att regionerna måste dra nytta av huvudstaden. Och nu talar jag egentligen om marknadsföring utomlands. Att när vi pratar om Finland och vår egen marknad, så då jobbar vi nog alla hemskt separat, för då är vi konkurrenter. Men pratar vi om marknadsföring utomlands så tycker jag att det ända förnuftiga är att vi är tillsammans, liksom södra Finland, och syns tillsammans. För att bara östra nyland till exempel är ju försvinnande "flugkakka" egentligen liksom för utlänningar. Och å andra sidan är ju Helsingfors nytta det att, sori bara Kari, men att Helsingfors utbud, turismutbud, är ganska begränsat. Så Helsingfors behöver det program som finns i regionen runt omkring. Där liksom måste man nog göra tillsammans saker och ting. Men att jag tror att problemet mera är det liksom att Helsingfors erbjuder samarbete men regionerna kanske lite svagt nappar på. Och det har det säkert varit nu då de par senaste åren att det har varit lite ont om pengar i regionerna, företagarna skulle vara med några produkter till exempel i Helsingfors marknadsföring, men allting kostar ju. Så det är ofta det här sedan att kanske man inte kommer med därför att man bara inte satsar.

E: Jo. Nå när du sa att Helsingfors behöver sin omgivning, så tycker du att här finns några kapaciteter som borde lyftas fram?

B: Jo. Alltså det här, i synnerhet då med tanke på hur utländska turister rör sig i södra Finland, Helsingfors så man kommer och ofta är det här programmet så hemskt basic som man gör och som de här inomingbyråerna erbjuder också. Att det är då sightseeing i Helsingfors och så går man på esplanaden och går till Stockmann och så går man till the Rock Church och så är det liksom där. Och om man gör någon resa till Borgå till exempel så är det Helsinki Expert som gör någon halfday tour, en tretimmars resa till Borgå, då man kommer med buss hit och så vandrar man omkring här och går in i kyrkan och så tar man bussen tillbaka. Och där tycker jag att regionen, i alla fall östra nyland och Borgåregionen har ganska mycket att erbjuda. Vi kan öppna hem i gamla stan åt både individuella och grupper. Vi kan ordna besök på lantgårdar, vi kan ordna besök hos skäriborna, mycket sådant här som kommer ganska nära in på finnen, eller den här infödingen eller människan. Att där tycker jag att vi har ganska mycket att erbjuda. Vi kan ordna specialprogram som till exempel baserar sig på temat trädgårdar, eller någonting sådant här som är liksom lite annorlunda och som jag kan förstå att är ganska svårt att ordna i stan, i Helsingfors. Och det här tycker jag att är en svår fråga att hur de här småskaliga och lite udda produkterna sedan kan komma fram. Vi har liksom stavgång i gamla stan för grupper och guidade piknikar vid åstranden, att mycket sådana här lite udda produkter. Och hur vi får fram dem och hur de här till exempel utländska researrangörerna kommer åt att köpa. De köper ofta, det är en utländsk researrangör som har grupper och individuella som kommer till Finland. Så har dom eventuellt en inomingbyrå i Finland som dom använder. Och den inomingbyrån är bekväm av sig och har ett visst sådant här programutbud som de alltid har haft, som de kan och som är hemskt lätt att sälja. Och så blir utbudet lite tråkigt. Jag måste säga att Helsingfors har på de senaste två-tre åren gjort ganska mycket arbete för att uppdatera det här programutbudet, uppdatera sin image i marknadsföringen utomlands, och göra den modern. Att det är liksom ett beröm som man måste ge. Men där sedan liksom att hur vi kommer in, vi här i periferin, så det är liksom sedan frågan.

E: Jo. Det är nog just det som dom nu liksom funderar på, att hela södra Finland behövs för att klara sig utomlands på marknaden. Och det är väl det som dom nu säkert börjar

söka efter, mera av någon sorts samarbete liksom. Mm, nå hur stor är efterfrågan på att kombinera Helsingfors med Borgå och Lovisaregionen?

B: Nå de kunder som kontaktar oss så de har inte behov av att... De har redan kommit så långt att de har tänkt komma hit, så de kommer ju då aldrig mera på tanken att kombinera Helsingfors till Borgå utan det går ju alltid andra vägen. Trots att jag har försökt lite när jag har talat med utländska turister, tala om det här att tänk om den här utländska gruppen skulle komma till Borgå och bo här och bo nära och ha småskaligt och ha korta avstånd och allt det här. Och bo billigare, och att vi sedan härifrån arrangerar de här besöken till Helsingfors. Men det är förstås en utveckling som Helsingfors stads turistbyrå inte önskar för där fokuserar de sig på övernattningarnas antal. Och det har ju också varit i vårt samarbete lite en stötesten för att Helsingfors gärna kanske nog ser att grupper och besökare kommer hit på ett par timmar men alla övernattningar ska ske i Helsingfors. För det är det som de baserar sin verksamhet på, de här övernattningarna. Så det är ju det här som är lite svårt. Men att när vi nu själv reser utomlands så nog gör vi ju alltid, fast vi är i någon huvudstad, så ofta gör vi en avstickare till någon mindre, och i synnerhet här i Helsingfors som inte har någon gammal stad, så Borgå kommer ju liksom som en hemskt logisk kombination där med. Så på det viset skulle jag gärna kombinera, men kombinera lite mera aktivt än vad man nu gör. Att det här att bara släpa folk hit, sitta på motorvägen då 45-50 minuter, och sedan vandra omkring i 50 minuter och sedan sitter man på motorvägen igen 50 minuter. Jag tycker det känns liksom lite onödigt på något sätt. Dom har oftast inte tid att uppleva staden alls. De gör en promenad i gamla stan och så är det där. Dom har inte tid att shoppa, dom har inte tid att äta, det är bara så att dom är snabbt och titta. Borgå är bara en sevärdhet och inte ett mål.

E: Nå hur är det, kommer det från andra hållet, till exempel från Ryssland turister som först kommer hit och sedan vill åka också till Helsingfors?

B: Nä, det är nog tvärt om också där. Jag har pratat med de här ryska researrangörerna så det är hemskt svårt för dem att tänka sig att Helsingfors inte skulle vara huvudmålet. Det ända som vi har är, vi har ryska turister som kommer endast till Borgå då när dom kommer till stugor. Och där har vi en stor potential, att vi skulle ju ha en jättestor efterfrågan på stuginkvartering men vi har inte utbud som bäst. Det håller vi just på att utveckla. Eller lite gå igenom den här frågan just nu som bäst i Borgå. Men att dom som kommer hit till stugorna så de åker nog härifrån sedan till exempel till Serena, eller till Helsingfors och shoppa och så här. Det är nog bara den kund kundgruppen.

E: Det var ganska intressant det här med stugor, för jag tycker att alla nu har sagt att ryssarna vill ha stugor, och det var någonting helt nytt för mig.

B: På resemässan, många ryska researrangörer kommer jag i kontakt med, och tänker att nåja nu ska vi se, erbjuda kultur och historia, och så visar det sig att det ända de vill ha är stugor. Det irriterar ju mig så förskräckligt att det är det ända dom frågar efter, det är det ända dom är intresserade av. Vi har talat mycket om ryssar att de är kulturturister som är intresserade av historia och kultur. Nå, kanske dom är men inte i praktiken ändå. Vi pratar om vår gemensamma historia och Alexander den 1:a och alla möjliga sådana här saker. Men nej.

E: Mm. Nå hur mycket grupper kommer från Helsingfors till Borgå och Lovisa?

B: Massor!!

E: Finns det någon sorts statistik?

B: Nä, vi har inte riktigt. Vi har ju statistik över alla våra besökare och man kan undersöka det postnummervis nog, men att nu måste jag säga att av företagskunderna, så man tänker ju på varifrån de kommer så huvudstadsregionen, nog kommer säkert 70 % av våra kunder därifrån. Av företagskunderna, kanske mera, det är nog mera. Sedan kommer det lite från Tavastland, liksom Lahtis, Tavastehus trakten.

E: Sådana som är liksom hemma därifrån?

B: Mm, företaget kommer därifrån och så här. Och sedan på den här fritids sidan... Jag skulle säga att kanske 80 % av företagssidan kommer från huvudstadsregionen och förenings- och fritids- så kanske 70 %. Någoting sådant. Att det är otroligt stor del av våra kunder som kommer såhär nära ifrån.

E: Hur är det sedan då med utländska grupper som kommer till Helsingfors och därifrån sedan hit?

B: Nå det är just sedan, att hur många eller vad menar du?

E: Jo.

B: Nå sedan dom som jag sa, de här 20 % som är våra utlänningar så kommer nästan alla via Helsingfors på något sätt. Nästan.

E: Jo. Nå hurdan sorts produkter finns det störst efterfrågan på?

B: Gamla stan! Det är bara så enkelt, gamla stan. Promenad i gamla stan, det kan vara promenad i gamla stan. Är det sedan guidningar, hemskt mycket köps det nu för tiden sådana här dramatiserade guidningar. Massor! Otroligt mycket. Och det är bara det som är vår största produkt. Och sedan finns det andra helheter i synnerhet inom den här inhemska turismen. Man kan ha till exempel herrgårdar som ett tema. Östra nyland har de flesta herrgårdarna i vårt kand. Och vi har ett tiotal herrgårdar som överhuvudtaget öppnar på något sätt för grupper i alla fall på beställning. Så herrgårdsturismen är en ganska stor grej. Skärgården är en allt större. Och vi har nu försökt här i vår byrå nu att de här grupperna som är på väg till Borgå, så vi försöker sprida dem. Så att deras program är lite mera mångsidigt. De har en bit i gamla stan för det är det dom ofta vill, men sedan gör de också någoting annat. De kan ha en måltid i en herrgård som kanske ligger 15 km från centrum, att vi försöker sprida våra grupper lite grann ut i regionen. Det är ganska viktigt för oss.

E: Mm. Tycker du då att utbudet motsvarar efterfrågan?

B: I dom här frågorna så motsvarar det ganska bra jo. Att också liksom språk och guidningar och så här så motsvarar ganska bra. Att där var vi har problem, så det är igen det här med dom här stugorna och överhuvudtaget inkvartering på landsbygden som man frågar efter. Till exempel ett företag som ska hålla en konferens, de går gärna till officiella konferensanläggningar och gärna också ute i skärgården. Vi har inga skärgårdsinkvarteringar på riktigt. Om man inte tänker att Haikko gård ligger vid stranden, vi ser det inte som ett skärgårdsföretag.

E: Jo. Finns det någonting, just om vi tänker från Helsingfors synvinkel, någonting som också dom skulle ha nytta av men som liksom saknas här? Eller är det just dom här samma?

B: Som saknas, som borde finnas just för. En sådan här produkt åt dom egentligen? Nå det här, det är kanske mera det här att det finns nog. Bara vi får det ut. Det är mera det tror jag. Det som fattas är bra och stora bastur i skärgården. Som man kommer liksom till med båt. Vi har några nog, men att det är just det sedan att om man ryms där kanske fem eller sex på en gång, så blir det alltid lite jobbigt att ordna. Det går lång tid, och byta och så här.

E: Jo. Nå hur fungerar utvecklingen av turistprodukterna?

B: Utvecklingen av turistprodukterna fungerar huvudsakligen så att det ganska mycket är i företagens händer. Och sedan PorvooTours som en sådan här spindel att vi försöker göra ganska mycket i dom här frågorna. Att när vi ser liksom, det är ofta så att kunden utvecklar produkten åt oss, att det är en kund som har hittat på ett behov, de vill ha så och så och så. Vi bygger upp det åt dem, vi gör det och så upptäcker vi att vi har gjort en ny produkt nu. Att så sker ofta produktutvecklingen. Eller just det här att, jag har tagit till uppgift just att försöka vara alert och lyssna och fundera och sedan om jag kommer på någon idé så skickar jag den vidare åt företagarna om det är en sådan produkt som de själva ska utveckla. Det enda är, sådana produkter som kräver att där är många företag med, så då är nog vi här på PorvooTours den som syr ihop det. Sedan har det förstås funnits produktutvecklings projekt och sådant här. Att som bäst har vi ett pirtu-projekt på gång där vi funderar på förbudstiden, 20- 30-talet, och vi håller på att utveckla produkter kring det just nu. Det har kommit vissa för den här säsongen redan. Och det görs som ett projekt helt enkelt. Men sådana projekt finns det ganska ont om, att det är inte sådär hemskt mycket. Och sedan försöker ju också de här studerandena göra produktutvecklingsarbete i vissa sådana här skolprojekt och så här. Men dom blir ofta ganska teoretiska och svårt att få dem till riktiga fungerande produkter. Men där tycker jag att det finns en resurs nog till produktutveckling. Men vi har märkt att det kommer nya elever som inte känner till regionen så mycket, så hittar dom på och blir ivriga, så gör dom någonting som redan finns eller som har funnits precis. Att det är den här svårigheten. Men så här är det nu, att det är ganska mycket vad företagarna själv gör och sedan vad vi gör tillsammans. Och just inom den här föreningen Premium Visit.

E: Jo. Å jag hade här sådana här teman för min undersökning: citybreaks, naturturism och rundvandringar. Så om man tänker på de här så hurdana produkter säljer bäst.

B: Citybreaks, då har vi igen liksom nog den här gamla stan. Absolut. Det är ju det som säljs bäst just nu. Naturturism, så det är lite, på naturturism sidan har det nog med vattenelementet och de här båtarna huvudsakligen att göra. Att vi har ganska kivoga programföretagare sedan att, vi far ut med båten och vi kan ordna strömmingsakademi ute på en ö, och sådana här slags naturprodukter. Och vi har också fått sedan, med sådana här aktiviteter i naturen, sådant går. I synnerhet då när vi har företagsgrupper som söker aktiviteter kring sina företags-seminarer till exempel, skolningsdagar, så då kan det vara exempelvis på vintern snökängor ute i naturen eller kälkor eller att man är ute och ro eller... Så att man liksom har aktiviteter ute i naturen. Efterfrågan är ganska stor, och ett ganska bra utbud finns nog egentligen. Och så har vi då fiske som är en sådan här naturturismaktivitet. Sedan sådant som jag har funderat på som vi inte har

lyckats sälja, så det är mera bara det här att uppleva naturen utan att göra så mycket. Att vandra bara längs med naturstigar med någon naturguide, det är svårt att sälja.

E: Både åt inhemska och utländska?

B: Mm, det är sådant som man tycker att skulle passa bra åt utländska turister, men att igen dom här byråerna som säljer Finland, så de säljer bara Noux. Och så vandrar man där på dom här Noux-gatorna. Det här kan någon tycka illa om, men att det är så mycket folk och det är ganska exploaterat trots att där också finns nog riktigt ödemark och så här, men att alla turister är ju där så det blir ju lite så här sedan. Och där skulle vi ha möjligheter att göra sådana här uv- eller ugglesafarin och nattvandringar i skogarna, men att sådant är svårt tydligen att sälja. Och rundturer så det är ju turismens bas egentligen. Att bara stadsrundturer är ju en sak, och det är ju sådant som är en basprodukt. Men sedan säljer vi ju då jättemycket turer runt i bygderna, just sådana här tematiserade turer. Det är hantverksturer och det är herrgårdsturer och det är konst- och antikrundor, och liksom sådant. Och dom går nog ganska bra! Och då är det oftast inhemska turister som köper. Och det går bra nog. Och vi har mycket researrangörer som kommer varje år och söker alltid bara lite nya vinklar och så här. Men det är nog en viktig grej för oss, för det är sedan sådant som man inte kan köpa på annat sätt heller utan man behöver en sådan här researrangör. Det är jättejobbigt att producera själv och det är sådant som man inte kan köpa direkt av ett företag, en av våra underleverantörer, utan det kräver också vår insats och därför köps det mycket av oss förstås sådant.

E: Går dom där dramatiserade rundturerna bra?

B: Otroligt bra! Jag tror att vi säljer mest i hela Finland sådana här dramatiserade guidningar. Vi har, jag kan ge åt dig vår nya gruppbroshyr, men där finns en lista på de här olika drama-, tematiserade så vi har hur mycket som helst. Vi har personer från olika tidpunkter i vår historia, och i synnerhet när vi säljer de här dramatiserade guidningarna till samma pris som en normal guidning så gör det dem mycket intressanta. Det blir inga extra avgifter för det. Nu håller vi just på att utveckla det här pirtu-dramat igen. Det har varit roligt att se, att Borgå var en föregångare, vi var nog ett av de första ställena i Finland där man började med sådana här dramatiserade guidningar och vi har nog det största utbudet absolut, och säkert den mesta försäljningen.

E: Jo. Nå, hur marknadsför ni er och området?

B: Nå det är... Nu har det blivit en omfördelning liksom av den här marknadsföringen just precis här vid årsskiftet, så vad jag nu än säger så är lite så här osäkert. Att tidigare har vi gjort så att kommunerna och Östra nylands förbund och företagen, alla tillsammans har köpt marknadsföringstjänster av PorvooTours. Och då har vi gjort det tillsammans. Och det systemet är nu nerrivet, då Borgå stads turistbyrå beslöt att dom gör nu själv allting. Så nu betyder det att huvudsakligen så gör mitt företag gruppmarknadsföring. Vi gör det tillsammans med företagen så att till exempel i våra produktbroshyrer har vi då företagen med. Och det är mycket så att marknadsföringen är direktmarknadsföring till våra direkta kundkontakter. Och det egentligen det som vi satsar absolut mest på, den här direktmarknadsföringen. Och sedan förstås då att vi deltar i resemässan och i kongressmässan som kommer nu nästa och i sådana här olika marknadsföringsevenemang i Finland. Det är sådana här "kotimaan matkailun myyntipäivät" och SUOMA:n myyntipäivät och vad dom nu heter. Så sådana springer

vi nog på mycket aktivt. Men utomlands, vi far inte till ITB Berlin och sådant. Det har vi helt enkelt inte råd med. Och nu sedan så håller vi på att förnya hemsidan och vi hoppas att vi leder dit en hel del av jobbet också. Den hemsidan ska bli en aktivare med sökfunktioner, man kan söka också stugor, dom få som vi har och man kan som till exempel konfererande, man kan planera sin konferens genom att klicka. Att det finns en sida där man klickar och väljer att vi behöver ett sådant här ställe där man kan göra sådant och sådant, vi behöver sådan här typs tjänster. Så att dom där gör sina val och så kommer det till oss som ett mail, som en förfrågan. Och då vet vi precis vad dom vill ha och då kan vi snabbt göra en offert på det. Att vi försöker utveckla den sidan ganska mycket. Och sedan när produkterna där är klara, så då leder vi in dom produkterna också på [visitfinland.com](http://visitfinland.com) där.

E: Jo. Nå sedan min sista fråga egentligen, att hur inverkar säsongerna på turismen?

B: Jo, nog inverkar de jättemycket, trots att jag sa att turismen är året om verksamhet, så är det ju verkligen säsonger. Till exempel nu så får vi vänta ganska länge på våra kunder att februari-mars händer ju ingenting, absolut, det är jättedött. Klart vi har ju lite företagskunder på vintern naturligtvis, när de börjar komma tillbaka. Men att vi har ju inte, vår största kundgrupp har ju varit borta nu här hela hösten och vintern, och vi hoppas på att få dem tillbaka. Men att säsongen börjar egentligen vid halva april, och så är det maj och så är det till midsommar. Det är den största säsongen på gruppturismen. Sedan mitt på sommaren, och då är dom inhemska grupper vanligtvis, företagsgrupper, skolgrupper, fritidsgrupper. Sedan har vi sommaren som inte är så hetsig, men då är det fråga mera om utländska besökare. Och sedan halva augusti börjar då den andra högsäsongen som räcker till början på oktober. Det är ungefär en och en halv månad då det är jättebråttom. Då kommer alla de här företagen tillbaka och då ska de ha sådana där kivoga höstgrejer. Och så har vi sedan en sådan här julsäsong med julutfärder och julshoppande där i december och sedan in en vecka i januari för dom ryska turisterna. Men det går så här hela tiden. Att värst är det nu liksom från halva januari och sedan februari och mars. Och sedan november.

E: Jo. Sådant. Har du fått några tankar ännu?

B: Nä det här var nog ganska omfattande tror jag.

E: Det var ganska omfattande och bra jo!

## **Raaseporin matkailu, Viveca Blomberg, 5.1.2010**

E: Okej, om vi börjar då. Vill du till att börja med berätta lite bakgrundsinformation om dig själv?

V: Mm. Det är så att jag har jobbat med marknadsföring, jag har marknadsföringsutbildning, och jag har då jobbat med marknadsföring och kundbetjäning egentligen hela mitt liv. Men inom turismen har jag då jobbat sedan år 1991. Så jag har varit med ganska länge. Och då på Ekenäs stads turistbyrå, och nu fortsätter jag på Raseborgs stads turistbyrå. Och sedan har jag också varit med i olika regionala företag som Finlands sydspets turism, och styrelser och arbetsgrupper och så här. Också i Nylands förbund, deras marknadsföringsgrupper. Och Scandinavian Islands, olika projekt som har funnits och finns så har jag också varit med på olika håll. Både lokalt och regionalt.

E: Okej. Nå som första fråga, att vad tror du att motiverar besökare att komma till just Raseborg?

V: Nå, först och främst läget, tycker jag att är viktigt. Alltså det är ju ett ypperligt läge mellan Helsingforsregionen och Åbo. Det är som en bricka där emellan, och det är ungefär en timmes körtid och man kommer med både bil och tåg och buss och båt. Så det är ju ypperligt på det sättet, rent sådär om man tänker på läge. Och det är ju ofta på det sättet att dagens turister är ganska pressade tidsmässigt och vill hinna med mycket under sin semester, och då har det en betydelse det här att man inte sitter och reser så hemskt långa vägar. Ofta är det de här närmålen som också är viktiga. Och sedan har vi ju förstås den här naturen. Vi har en bra infrastruktur, vi har en härlig natur och en jättefin skärgård. Vi har historiska besöksmål, bruken. Så att våra tre tyngdpunktsområden är just det här med skärgård, historia och bruk, och sedan då den här småstadsidyllen, kan vi säga. Och då räknar jag också till skärgården det här med natur och närheten till naturen. Småskaliga, antistress, och det tror jag att är hemskt viktigt just i dagens läge, att det är det som är ett utav de viktigaste motiven för semesterfirande och resande. Att man kommer ifrån vardagens stress och kan koppla av. Hitta någonting annat. Så att i ett nötskal kanske det här.

E: Jo. Sedan tänkte jag fråga, att hur fungerar turistnäringen på området?

V: Tänker du organisatoriskt då eller?

E: Riktigt hur som helst, nå organisatoriskt först.

V: Jo, nå här har vi nu för tillfället ingen sådan här, ska vi säga regionorganisation. Utan vi har då Raseborgs stads turistbyrå som fungerar som en sådan här kontakt mellan turister och företagare, och produktutbudet som finns på marknaden. Och sedan finns det också då några som har researrangörs rättigheter, resebyråttigheter, som säljer produkter. Vilket vi ju inte gör då, utan vi har liksom den där basservicen som handlar då om informationsverksamhet, alltså att informera turister som kommer hit, och också förstås via nätet och förfrågningar per telefon och e-post. Och sedan då marknadsföring, lyfta fram den här staden då på olika mässor och work-shoppar och säljtillfällen. Och producerar informationsmaterial, broschyrer och sådant.

E: Mm, och riktar sig turistnäringen på området hellre till inhemska eller utländska turister?

V: Vår huvudmålgrupp är nog inhemska turister. Det är helt enkelt för att den här kapaciteten som finns här, om man tänker på inkvartering och sådant, så kanske mest då riktar sig till den här inhemska turismen. Men också det att om vi tänker på de här utländska turisterna så tycker vi just att det här samarbetet med Helsingforsregionen är viktigt, för att vi kommer liksom att komma i kontakt med de utländska turister som kommer till Helsingfors. Och kan erbjuda dagsprogram, eller två dagars program, eller tredagars program för dem, som är kombinerat med deras vistelse i huvudstadsregionen. Och det är ett ganska bra koncept. Och också förstås mycket mera ekonomiskt för oss, att en liten stad kan inte just åka ut på stora mässor, det blir jättedyrt och slukar vår marknadsföringsbudget i ett huj. Att det här är bättre liksom, att nå de turister som redan finns i landet från utlandet.

E: Just det. Finns det strategier för det här?

V: Nå nu är det ju en så ny stad det här, så vi har inte ännu egentligen vår turiststrategi klar. Men vi har ju samarbetat mycket med Hangö i det här. Och vi har då samannonserat med Hangö i olika publikationer, som till exempel just den här Helsinki and Southern Finland, och så har vi nu också i två år haft annonser i den här Helsinki This Week. Och den har ju faktiskt gett resultat så att vi har märkt direkt att det har kommit utländska turister direkt på våren och sent på hösten. Och den delas ju ut, den finns i alla hotellrum och överallt där det finns publikationer. Så att dels då det samarbetet och dels då samarbete med Helsingfors stad så har nog varit den här strategin som vi har haft idag. Att när vi har kunnat samordna våra resurser med Hangö så har vi haft mera pengar helt konkret att satsa på det här att en ensam stad kanske inte har möjlighet. Och det ligger ju också nära till hands att kommer dom hit så åker dom till Hangö och vice versa. Att vi ser inte varandra som konkurrenter, utan mera som komplement till varandra. Två små städer som ändå ser helt olika ut och finns bredvid varandra, så vi kan stöda varandra. Och så ha vi också haft kampanjer på bussar och spårvagnar i Helsingfors, tillsammans då med Hangö. Som också var ganska intressant, och synlig i gatubilden där så att.

E: Riktar sig dom mera till utländska eller inhemska?

V: Nå, nog både och egentligen. Att kanske nog ändå mera till just inhemska. Men att där har vi då för Raseborgs del plockat fram kulturutbudet, vid hade Helene Schjerfbeck utställning och så här, medan då Hangö plockade fram sina restauranger så att det var ju ett ganska bra koncept. Man kan komma hit och njuta av kultur och sedan kan man åka ner till Hangö och äta gott på någon trevlig restaurang. Så jag tycker att vi har funnit ett ganska bra sätt att samarbeta. Och på det sättet kan vi också samordna våra produkter så att vi kan erbjuda Helsingfors någonting. För det är ju viktigt för dem också att de vet vad det finns för utbud ute på fältet. Vi är ju med också i den här Helsingforsområdets, vad heter det, Helsingin alueorganisaatio, det här just som du har plockat ut representanter från för din undersökning också. Så vi har ju regelbundna möten och är med i deras marknadsföringsstrategi så vi är medvetna om vad som händer och behovet på marknaden och så här. Så vi ser det nog som jätteviktigt och en utav våra huvudstrategier, det här samarbetet med huvudstadsregionen.

E: Jo. Nå sedan styrkor och svagheter på området?

V: Jaha. Nå styrkor nämnde jag redan här, det här läget, och vi har ju en avundsvärd potential egentligen här. Att man tänker på avstånd och närhet till olika begivenheter



och evenemang, och sedan just det här med skärgården och kulturen. Kulturutbudet är ganska huisigt här om man säger så. Inte bara på sommaren utan året om. Och sedan just de här historiska bruken, och det här med design och konst som man mycket får uppleva till exempel i Fiskars. Så det är nu sådana här styrkor som vi har. Svagheter kanske just det här att vi ännu skulle kunna utveckla den här försäljningen. Kanske få det lättare för kunder att köpa och betala produkter härifrån. Det är någonting som vi måste jobba på. Och sedan också produktutveckling, den måste också stärkas. Det kan man säga att kan vara en svaghet också. Och, ja, sade du bara styrkor och svagheter eller vill du ha hela SWOT:en?

E: Nå, nog får du gärna säga!

V: Mm, nå här är ju förstås om man tänker på det här med hotbilder så är ju turistbranschen en tuff bransch helt enkelt. Det är inte någon fritids sysselsättning, utan det är en otroligt tuff bransch och konkurrensen är hård. Det är ju det som det handlar om, att vi ska kunna klara oss i konkurrensen med främst så närområden. Då tänker jag kanske på Åboland och Åland och Borgåregionen som ju tävlar starkt om samma kundgrupper som vi nu söker i Helsingfors. Och de har ju fördelar i och med att de ligger närmare. Men å andra sidan har vi fördelar därför att vi är liksom nya, vi har nya produkter. De har kanske sett domkyrkan och gamla stan i Borgå, att de behöver också nya saker och nya produkter. Men att möjligheterna och styrkorna är ju ännu att det är en bransch som erbjuder arbetsplatser på sikt, och åtminstone i Raseborg där vi inte har några industrier att tala om. Om man tänker att man ändå ska kunna leva och bo här, så tror jag att man hittar utvecklingsmöjligheterna definitivt inom turismen. För att grunden är som sagt så bra här, att det är bara det här förädlingsstadiet som vi måste bygga upp. Sedan finns det möjligheter nog för nya företagare att gripa in.

E: Jo. Finns det då kapaciteter ännu som skulle kunna lyftas fram, eller koordineras via de här regionala turistorganisationerna?

V: Det finns det nog säkert, att man redan nu kan, men att jag måste säga att det måste nog gå hand i hand med den här produktutvecklingen och produktförädlingen. Att man kan erbjuda en sådan kvalitet och en sådan nivå på de här produkterna att de är säljbara. Det är det som jag kanske menar med produktförädling också, att de är lite sådana här oslipade diamanter många av dem. Och nu är ju det här kvalitetsbegreppet allt viktigare, och i synnerhet om man riktar sig till den utländska markanden så måste man ofta ha kvalitets certifieringar för att kunna sälja sina produkter. Så att jag tror inte att man nu ska "håsa" iväg och börja bygga upp stora organisationer och så har man inte de här produkterna i skick. För då kan det bli fel. Och ganska svårt att reparera dom felen. Man måste samtidigt, eller kanske till och med lite före då börja bygga upp de här produkterna. För det vet man ju att en missnöjd kund så kommer ju inte tillbaka. Men det är ett pussel och det är just de här med att hitta de här nivåerna liksom, att man bygger upp det så att det blir stabilt.

E: Jo. Och just gällande den här kapacitetsfrågan, så Helsingfors söker sådant som de i princip skulle kunna dra nytta av i samarbetet, som inte ännu liksom har kommit fram.

V: Jo, det finns det nog säkert. Det finns många små pärlor, men det är inte sådana som lämpar sig för massturism, utan det är mera för sådana här specialgrupper och individuella turister som söker någonting speciellt. Att vi har ju inte en sådan inkvarteringskapacitet att vi kan ta emot hur många stora grupper som helst. Och det

tror jag att är helt okej. Vi ska inte försöka vara någonting annat än vad vi är, utan försöka utveckla våra styrkor. Och definitivt tror jag att vi har mycket att erbjuda Helsingforsregionen bara vi får produkterna i skick, och kvalitet. För då kan man också ta ett ordentligt pris för de här produkterna. Att det är ju det också att vi har gjort, eller låtit göra en undersökning om turismens ekonomiska och sysselsättande effekter, som blev klar nu ganska nyligen, några månader sedan. Och där var också det här att prisnivån är ganska låg här, och det är kanske just för att dom inte är riktigt förädlade. De är inte riktigt tiptop de här produkterna, och då måste man ta ett lägre pris. Så då hämtar det ju inte så mycket pengar som det skulle kunna hämta. Så det är liksom en kedjereaktion som man måste börja jobba på, och det är nog så att inte blir det färdigt sådär bara i ett nafs utan man måste nog målmedvetet jobba med att bygga upp det här. Men vi har redan sådana produkter som är av den kalibern att de bra passar in i Helsingfors sortiment.

E: Mm. Utnyttjas dom?

V: Dom utnyttjas nog, men att kanske inte ännu till fullo. Där är en väg att gå innan man får det in på marknaden och så här. Och det jobbar vi på ganska mycket just tillsammans med Hangö, att försöka presentera utbudet.

E: Mm, jo. Min nästa fråga är att finns det nätverk och samarbete inom regionen, och det sade du redan att det finns med Hangö och lite mot Helsingfors.

V: Jo, det finns, jo, Helsingfors och Hangö, och sedan skulle jag nog också säga att vi har samarbete med Lojo-regionen. Där är bara just den skillnaden att Lojo-regionen är så mycket annorlunda. Att vi har samarbete med Sjundeå och Ingå och den biten också, men just Lojo-regionen är så olika, att det inte faller sig lika naturligt som att samarbeta med Hangö som är en havsnära stad och såhär. Men vi har samarbete och regelbundna träffar och såhär. Att vi har nog ett ganska digert nätverk egentligen. Och också mot Åbosidan har vi kontakter, och hoppas också där att vi ska kunna utveckla de kontakterna. Nu till exempel när Helsingfors blir designhuvudstad, så behövs ju produkter också i deras sortiment, och då har vi ju Fiskars med högklassiga utställningar och konstnärer hur mycket som helst. Så att jag tror säkert att sådant här har en nyttoeffekt för båda parterna.

E: Säkert jo. Anser du att, eller fungerar samarbetet bra, ger det mervärde åt besökare och så här?

V: Jo, jag skulle nog säga att det är helt klart att det ger ett mervärde, men ännu finns det, som jag sa, mycket att jobba på här. Det är inte färdigt, det är inte så bra som det skulle kunna vara. Det finns men det är mycket som man kan fila på ännu, och göra bättre. Men att sådana här saker som stora kommunsammanslagningar så är ju redan en sådan sak som virrar bort och tar mycket tid och energi. Att det tar igen en tid innan man är i ruta ett och kan börja jobba vidare igen. Och sedan är det ju förstås också en resursfråga. Att nu är det ju så att vi har fått kämpa ganska mycket för att, redan mot beslutsfattare, marknadsföra turismen ska vi säga. För att få resurser. För att inom det kommunala så är det ju så att, inom sådana här tider i alla fall, så är det ju en konkurrens med pengar som ska gå till sjukvård och åldrvård och allting sådant här, och då är det svårt kanske att tänka att man ska satsa på turismen. Men som jag redan sa så skapar det ju arbetsplatser och nya företag så att det är nog en viktig sektor att satsa på, men inte så enkelt kanske att förstå för en beslutsfattare. Så det är på många plan som man

måste jobba. Det är inte bara så där att nu gör man så här, utan det skall påverkas på många plan. Och det kan kännas lite jobbigt ibland, att behöva sätta ner så mycket tid och energi på att marknadsföra verksamheten åt beslutsfattarna. Det var ju ett försök just den här undersökningen som vi gjorde, den här med de här sysselsättande och ekonomiska effekterna, att kunna ha rediga och klara siffror att sätta på bordet, att så här är det och så här skulle det kunna vara om man skulle få resurser.

E: Verkade det ha någon effekt?

V: Mm, nog tror jag att det har haft en gynnsam effekt ändå. Men att här är ju samma sak som jag sa med de här kommunsammanslagningarna, att det här året har nästan gått åt till att försöka få sjukvård och alla sådana här sociala tjänster att fungera. Det har varit flyttningar hit och dit, och det har varit jättemycket allt möjligt. Så jag kan begripa att beslutsfattarna inte har varit riktigt mogna ännu för att ta till sig det här.

E: Jo. Nå sedan att på vilket sätt anser du att huvudstadsregionens städer och områden bäst kan dra nytta av varandra?

V: Nå jag tror att det är en ganska bra bas det här som vi har nu, den här Helsingin alueorganisaatio, där man träffas regelbundet och man vet vad som är på gång, så att säga vad man planerar. Och vilka målgrupper man riktar sig in på. Då kan vi också försöka svara genom att plocka fram de produkter som de behöver. Och sedan också gemensam marknadsföring tycker jag att är bra. Vi har ju den här VisitFinland-portalen nu som är gemensam, som är en sådan här ny grej som ännu lite trampar i barnskorna och behöver tid att utvecklas. Själva iden tycker jag där att är jättebra, att man just kan forma sin resa så här. Det är lite som på facebook-basis ibland, du kan forma dina egna storyn, du kan se att den och den har rest dit och dit och tyckt att det var hyvä. Att man kan via andras erfarenheter få feedback på vad som funkar och hur det funkar. Så det är en viktig ny grej som jag tycker att vi alla har nytta av, och sedan just olika gemensamma marknadsföringsåtgärder och broschyrer och sådant här. Och i synnerhet då när man riktar sig till den här utländska marknaden så tycker jag definitivt att det måste ske med Helsingfors. Att där är ingen vits att vi hoppar fram där och säger att 'hej, det finns en stad som heter Raseborg eller Hangö eller sådär'. Det drunknar i mängden. Då måste man fokusera på Helsingfors och ta med sedan den här regionen. Ju längre bort man går, så desto viktigare tycker jag att det är att Helsingfors är med.

E: Jo. Har du några speciella önskemål när det gäller samarbetet till exempel just med den här Helsingin alueorganisaatio?

V: Nå, ja vad ska jag nu säga. Jag tycker att det kanske skulle kunna vara ännu lite mera, lite tätare kontakter där. Men att det är ju svårt det här när det ändå är ett ganska stort område, att kunna få alla ihop och så här. Vi har ju nog ganska bra kontakt, att till exempel Kari Halonen skickar ibland ut informationsbrev och så här. Att han har nog tycker jag skött sig jättebra. Men att kanske sedan vi andra, vi sitter sedan där vid våra bord och borde kanske få det här på något sätt mera interaktivt. Att inte bara att man träffas, utan också att man kan på några andra sätt kommunicera mera. Det som har varit jättebra med dom här mötena, tycker jag nog ändå, att man åker runt för man lär sig känna också den här regionen. Och det gör ju att det blir en sådan här intern marknadsföringseffekt. Att nog vet jag ju mycket mera om jag har varit till Kotka en gång och sett hur där ser ut och vet hur det fungerar, än om jag bara sitter här och har ett sådant där grått moln där, och säger att det är nu en stad där och där. Och man vet vem

det är som jobbar där, och man vet hur den där byrån ser ut där, man vet vart man ringer och så. Det gör otroligt mycket. Man kanske inte tänker alla gånger heller på hur stor effekt sådan här intern marknadsföring har. Det är mycket lättare att rekommendera någonting som man känner till. Och jag tror att vi där också borde bli lite bättre på att lära känna varandra. Då finns det en marknadsföringspunkt precis överallt för hela den här regionen. Men det är nog tycker jag på rätt köl, och fören är vänd åt rätt håll om man säger så. Men att det finns ännu mycket att göra. Och det är ju bra.

E: Jo. Sedan att hur stor är efterfrågan på att kombinera Raseborg med Helsingfors och tvärtom?

V: Jaa, jag kanske har lite svårt att svara på den där frågan just eftersom vi inte säljer några produkter. Vad jag nu har varit i kontakt med till exempel Helsinki Expert, så vet jag att de har efterfrågan på sådana här dagsprogram och dagsprodukter. Vi har nästan alltid den vägen att vi har varit i Helsingfors först när dom kommer hit. Men någon gång nog också så att de kommer från Åbosidan hit och sedan ska de vidare till Helsingfors. Då har vi ju informationsmaterial och såhär. Jag tror att man nog också mera systematiskt skulle kunna utveckla det här. Att man skulle kunna, via marknadsföringen, styra det så att man får en större efterfrågan på de här kombinationspaketen, eller vad vi ska kalla det.

E: Jo. Har ni någon statistik på hur mycket grupper, eller enskilda resenärer, som kommer hit från Helsingfors?

V: Nå inte specifikt nu Helsingfors. Vi tänkte faktiskt att vi i sommar skulle kartlägga lite närmare varifrån de kommer. Men här på turistbyrån, som kommer in här, så har vi haft nu senaste år 35 000 besökare. Och merparten av dem är nog från Helsingforsregionen. Alltså inhemska turister är ju merparten och de närliggande områdena, så att det är nog en stor del av dom som är..

E: Så merparten är liksom hemma från Helsingfors?

V: Jo. Och i och med att vi har så många fritidsbostäder här, över 6 000 så har vi också ett kundunderlag där. Det är alltså Helsingforsbor, Helsingforsregionens invånare som flyttar ut hit på sommaren. Och det är ju jättebra, för de har ju en känsla för den här regionen. De känner till den, och det är lättare kanske ska vi säga om det är en företagsledare som kanske har stuga här ute och så ska han ordna en konferens, och känner till det här. Så då är det ju enklare att tänka att 'okej, att där trivs man, att det blir nog bra'. Det känns närmare hjärtat på något sätt. Att det har helt klart en fördel också att vi har det här.

E: Mm. Har ni någon aning om hur mycket utländska besökare det kommer via Helsingfors?

V: Det har vi också tänkt att vi ska försöka kartlägga nu nästa sommar. Så att jag har inte siffror på det sättet att säga så här. Men att de utländska turister som kommer, så de kommer nog nästan alla via Helsingfors. Och vi har märkt att det har ökat, som jag sa, efter de här våra ganska blygsamma marknadsföringsaktiviteter tillsammans med Hangö. Så har vi märkt att det har kommit tidigare, en tydlig säsongförlängning. De kommer redan i maj, kanske tidigare också. Och nu har vi haft, här igår hade vi utländska turister och så. Så det har nog blivit en märkbar ändring.

E: Hur stor procent ungefär av alla besökare är utländska?

V: Vad ska jag nu säga att det skulle vara. På årsbasis skulle jag kanske tippa på en sådär 20 %. Sverige är ju då kanske ändå merparten. Men sedan har vi ganska mycket tyska turister, och franska turister har ökat märkbart. Så att det är dom viktigaste.

E: Hittar ryska turister fram?

V: Jo, men att inte sådär hemskt mycket. Inte på det sättet som i östra nyland, det är en stor skillnad. Där finns ännu en kapacitet nog som vi inte ännu har utnyttjat till fullo. Och det kanske har med läge också att göra till en del, att det är enklare att ta sig till de här östra delarna.

E: Jo, säkert. Nå, hurdana produkter finns det störst efterfrågan på?

V: Nå det är nog kanske just det här med kultur, utställningar. Och natur och skärgård. Skärgårdsturer skulle vi ha efterfrågan på, men att det är inte så hemskt lätt att engagera en företagare, för man binder ju upp sig helt enkelt om man ska ha reguljära turer. Och det är ju inte alltid så där bombsäkert att det börjar funka med en gång, det blir en inkörsperiod, det börjar inte genast. Det är en satsning... Så där finns ett glapp som vi måste försöka lösa. Men att mera skärgårdsprodukter skulle gärna få finnas också. Men att kulturutbudet är någonting som lockar och drar. Nu hade vi ju den här Helene Schjerfbeck utställningen senaste sommar och den besöktes tror jag av någonting på 30 000 människor, och också utländska besökare. Så har vi ju till exempel Ekenäs sommartheater som har kunder, ska vi säga besökare som kommer från år till år. Dom ringer från Europa från olika städer om platser och bokar biljetter tidigare, att det är också ett sådant här ganska internationellt evenemang. Och Fiskars förstås, där är nog det verkliga dragplåstret. Sedan är det just det här med säsongförlängningar och öppethållningar som spelar in. Den här årstiden så är det ju lite problematiskt att hitta ställen som är öppna. Och det har att göra redan med skolstarten i augusti. Då är det många som bommar igen för att deras sommarungdomar börjar studera och då är det svårt att gå runt om man inte ändrar på öppettider.

E: Just det. Verkar det finnas efterfrågan?

V: Det är lite en sådan här fråga, att ägget eller hönan. Du kan inte marknadsföra om du inte har någonting som är öppet, och du kan inte få kunder heller om du inte har öppet. De kommer ju inte direkt, det är den där satsningstiden som man måste bereda sig på att först klara av på något sätt som företagare. Men att nog skulle jag säga att, det beror hemskt mycket sedan på sommaren och på väder och allt möjligt sådant här också, att det lite kan variera från år till år.

E: Säkert. Nå sedan att hur fungerar utvecklingen av turismprodukterna?

V: Nå det är också en grej som vi måste börja fundera på nu i och med den här kommunsammanslagningen, och nu när vi får den här turismstrategin klar, så måste vi börja kartlägga det här behovet mera noggrant. Och ett steg är just det som vi ska göra i sommar, alltså försöka ta reda på varifrån våra turister kommer och hur de har fått reda på att den här platsen överhuvudtaget finns. Och sedan ska vi försöka bygga upp efter det. Så det är ett arbete som vi liksom börjar med nu, att kartlägga först och främst då kunderna och sedan vad de vill ha. Och sedan måste vi rikta oss till företagarna och försöka berätta för dem vad det finns för efterfrågan på marknaden, och försöka

engagera företagen att utveckla sina verksamheter eller skaffa nya företagare. Men att ett exempel på hur svårt det är så är till exempel i Hangö, om du har följt med det här badhotellet, som de har hållit på att dragga med nu i årtal och årtal... Att jo, det finns behov, jo, man vill ha. Men sedan är det en massa andra stötestenar som det ramlar på. Så det är inte sådär enkelt. Och ide här ekonomiska tiderna så är det inte så enkelt att hitta någon som vill investera, men samtidigt så borde man investera när det är låga räntor och sådant. Men att det är nu att våga sedan, och chansa och veta att det faktiskt kommer sedan en uppgång. Det är inte sådär enkelt heller, för de flesta företagare i turismbranschen är ändå småföretagare. Så det kan ha ganska ödesdigra följder sedan om det inte går vägen.

E: Jo. Mm, det här, min undersöknings teman är city-breaks, naturturism och rundturer. Så hurdana produkter säljer bäst om man går inom de här temana?

V: Nå där är som sagt då Fiskars som en produkthelhet som lockar. Och i skärgården har vi ju då en restaurangbåt som trafikerar, och sedan city-breaks så det är just det här att folk gärna bara kommer till exempel till Ekenäs, och så går de omkring här och dillar på torget och insuper atmosfären, och så går de i gamla stan och så sätter de sig ner på en bänk och äter en glass eller går på café eller någonting liknande. Att det är just det här som är den här breaken liksom, att man kommer hit och upplever lite sådan här gammaldags småstadsidyll. Och det fungerar jättebra också vid jultid när det är julmarknad och det här, så då kommer det ofta... Och där har vi sett att det har ökat just med grupper. Då går dom på gamla stans café och dricker glögg och så går de på julmarknaden och går någonstans och äta och shoppar i butikerna. Så det behöver inte alltid vara så hemskt konkreta produkter, utan det är ganska långt just de här tre helheterna som vi nu har valt att satsa på, skärgård och natur, och sedan bruken och historia, Raseborg, och sedan den här småstadsidyllen. Och sedan som en röd tråd mellan alla de här kulturevenemangen och kulturutbudet som genomsyrar allt det här egentligen.

E: Jo. Nå sedan att hur fungerar marknadsföringen av området och produkterna?

V: Nå marknadsföringen så det där... Vi har en huvudbroschyr, som vi har gjort nu hittills på fem språk. Svenska, finska, engelska, tyska och franska. Egentligen sex, för vi har den också på ryska, men vi har den inte tryckt utan vi har den på nätet och som kopierad version. Och nu försöker vi att rensa bort alla möjliga små lappar och små broschyrer och försöker koncentrera oss på den här, och försöker bygga upp våra hemsidor som vi inte heller har hunnit med. Försöka utveckla dem att de ska bli då mera heltäckande. Det är de viktigaste marknadsföringsmaterialen vi har. Sedan kommer vi också att vara på olika mässor. Resemässan och båtmässan åtminstone. Och sedan olika workshops som finns som är för researrangörer. Jag tror inte heller att det är vettigt att splittra de små resurser vi har för marknadsföring på allt för många olika grejer, utan jag tror att det är viktigast det här just att utveckla den här informationen som vi har på nätet och sedan den här huvudbroschyren. Och där funderar vi nu just ännu på de här språkversionerna, att Hangö har dragit ner på sina språkversioner ganska kraftigt. Men samtidigt så finns det till exempel ganska lite information på franska och de blir nog jättelyckliga när de kommer och får en broschyr på franska. Och den har nog gått åt så att vi har fått göra tilläggsstryck ibland. Och vi har inte den policyn att man med våld klämmer en broschyr i handen om inte man vill ha utan det är nog frivilligt. Men sedan har vi också en sådan här regionkarta som vi har gjort tillsammans med Hangö. Och den

kommer vi att göra också nu till i sommar. Det är en karta som sträcker sig från Helsingfors till Hangö, och den omgärdas av olika tips för resenärer, och på baksidan har vi då haft Ekenäs centrumkarta, och Hangö och Karis. Och det här är kanske det viktigaste redskapet vi har just för den här målgruppen, alltså dem som är i Helsingfors. Där ser man hela den där sträckningen. Och den är inte fullproppad med reklamer eller annonser, utan det är mera våra personliga tips till dig som resenär. Den har fått jättebra feedback. Och en kart är en grej som man inte slänger bort i första hand heller.

E: Den låter riktigt kiva! Ja, nå sedan bara att hur inverkar säsongerna?

V: Nå säsongerna är ju helt klart, att sommaren är ju blomstringstiden. Men som jag redan sa, så i och med den här satsningen som vi har gjort med Hangö på den här marknadsföringen i Helsingfors så har vi märkt att vi får turister mycket tidigare. Och längs med hela året, men inte är det så tjockt i början av året och slutet av året, utan nog är det mera en tunnare sträng då, men det finns i alla fall. Jag tycker att det är på rätt köl och åt rätt håll med det också. Vi måste bygga upp den här säsongförlängningen sakta men säkert. Och sedan kontakten med företagare, har vi inte ännu hunnit jobba med tillräckligt mycket. Så det ska vi försöka köra i gång nu på det här årets sida, och försöka få de här kommunsammanslagningssorterna att bilda nätverk och lära känna varandra.

E: Jo. Har liksom kommunsammanslagningen helt kasta om allting, att fanns det annan slags strategier i Ekenäs till exempel, före det blev Raseborg?

V: Nå, då hade vi nog ganska långt samarbete med Hangö och så här, men att det har nog utvecklats ganska mycket. Och i och med att vi har fått ett större utbud, har vi varit tvungna att inventera och sortera och bygga upp nya strategifunderingar. Det har nog varit ganska omtumlande och nu känns det som att, jaha, vi har ändå landat så här pass bra efter det här året. Vi visste ingenting egentligen när vi för ett år sedan började fundera på det här, inte ens var vi skulle ha vår byrå.

E: Jo, tror du att det kommer att komma infopunkter annanstans också? Det är ju ett stort område ändå.

V: Jo, vi har ju funderat på att eventuellt i Karis om vi skulle ha. Men att det är nu en resursfråga. Men att åtminstone sommartid skulle det vara bra att ha punkter där man kunde få åtminstone pappersinformation.

E: Jo. Nå mina frågor är slut, om inte du har någonting att tillägga så...

V: Mm.

## Vantaan matkailu, Maarit Enberg, 11.1.2010

E: Haluaisitko ensin kertoa ihan lyhyesti vähän taustatietoja itsestäsi?

M: Jo, olen Maarit Enberg ja toimin matkailutiedottajana yrityspalveluissa ja Vantaan kaupungilla matkailuasiat, niin tosiaan maakäyttö ja ympäristö, ja siellä sitten yrityspalveluissa. Ja matkailussahan me istutaan tässä Leija yrityspalvelukeskuksessa. Eli Leija yrityspalvelukeskus on toiminut muutaman vuoden jo, ja meillä on täällä lähinnä pk-elinkeinon ja matkailun kehittäminen, toimii täällä. Ja meidän yhteistyökumppaneina tässä talossa on muun muassa Vantaan yrittäjät, kauppakamari, Vantaan oppisopimuskeskus, Vantaan uusyrityskeskus ja tievoimatoimiston työlupa ja työnantajapalvelut. Eli silleen nimensä mukaisesti Vantaan Leija yrityspalvelukeskus. Ideana on että kuin yrittäjä tulee tänne kysymään niin hän saa tietopaketin, kun täällä on kaikki toimijat. Ja Leijana järjestetään aloitteleville yrityksille yritysklinikoita, ja jo toimiville yrityksille sitten erilaisia yrityspäiviä. Ja nyt meillä muun muassa helmikuussa on tulossa matkailuaiheinen yritysklinikka, joka on suunnattu erityisesti alkaville tai vähän aikaa toimiville matkailuyrityksille ja yrittäjille. Ja Vantaalla lähdetään pitkin ykkös kehitys alueena, niin on tämä Aviapoliksen alue, mikä maantieteellisesti sijoittuu lentokentän ympäristöön. Kattaa tietysti lentokentän, ja lähialueella nämä matkailupalvelut. Meillähän tässä on muun muassa lentokenttä hotelli, Flamingo viihdekeskus, Suomen ilmailumuseo, tiedeokeskus Heureka on Tikkurilassa. Ja alueella löytyy suuria kansainvälisiä yrityksiä, toimijoita. Eli tavallaan matkailua kun tällä alueella on kehitetty, ja palvelut ovat kasvaneet, niin suuri määrä näistä käyttäjistä, asiakasyrityksistä, on meillä itse asiassa, ja toimii täällä alueella. Ja sitten tietenkin matkailijoita ajatellen, niin nämä gateway-matkailijat ja liikematkailijat mitkä näissä Aviapolis-alueen yrityksissä liikkuu, niin on selkeästi jo täällä alueella. Ja jos nyt ajattelee mitä on uutta, niin viihdekeskus Flamingo on ollut, siinä nyt ihan viimeiseksi avautuneita toi Sokos Hotel Flamingo, 309 huonetta ja paljon viihdepalveluita, muun muassa kylpylä isoin, yökerhot, ja se on kauppakeskus Jumboon sitten sillalla yhdistettynä. No viimeisin, uusin hotelli on oikeastaan alkanut viikko sitten lentoasemalla, niin Palace Kämpille siirtyi nuo Scandic Gateway-hotellien toiminta. Ja muutamia hotellivaroituksia on Vantaalla, mutta niistä ei ole nyt tällä hetkellä tarkempaa tietoa, että mikä niistä on todella sitten toteutumassa lähivuosina. Mutta mitä uutta on tulossa, niin nyt täällä maaliskuussa avautuu Restelin uusi kokous ja kongressikeskus tuohon kehä kolmosen ja lentoaseman tienristeykseen. Eli se tulee sitten tavallaan paikkaamaan meille tätä suurien kongressitilojen puute, mistä selkeästi on ollut jo kysyntää. No jos käydään läpi mitä tässä on niin kuin perusmateriaali asioita. Tässä on listattu tämän vuoden tapahtumia, ennakkotietoja. Ihan musiikki yleisö tapahtumia. Ja näistä yritystapahtumista, mitkä liittyvät ehkä enemmän näihin sinun kysymyksiin, niin tietenkin käy just nämä Leijan, meidän yhteistyössä järjestävät yrittäjälle nämä yritysklinikat ja yrittäjien teemapäivät. Ja matkailullisesti ajatellen missä ollaan mukana, jos mennään ihan kronologisesti, niin nyt tammikuussa on ensimmäisenä Meet Finland, eli ulkomaisille matkajärjestäjille suunnattu workshop. Siihen osallistutaan, tänä vuonna tiedeokeskus Heurekan kanssa. Ja matkamessuilla ollaan tietysti mukana, ja kokko pääkaupunkiseutu yhdessä. Eli sekin sinulle tässä ihan selvänä, konkreettisenä yhteistyömuotona. Että jo useampina vuosina Helsinki, Espoo ja Vantaa on ollut yhteisosastolla matkamessuilla. Ja tänä vuonna meillä on Vantaalta neljä pöytää sillä osastolla. Sitten vuosittain järjestetään Vantaan matkailullinen yritys aamupäivä. Sen ideana on että se järjestetään vuosittain aina eri kohteessa. Nyt viime vuonna oltiin Flamingossa. Ja siinä noin 40–50 Vantaalaista matkailuyritystä on



esittelemässä palveluitaan. Ja kutsuttuna on ollut sitten tilaisuudessa 400–500 markkinoinnista, yritystapahtumista, koulutustilaisuuksista vastaavia lähialueen sihteerejä tai assistentteja. Markkinointi ihmisiä. Ja tietenkin jossain yksittäisissä workshoppeissa ollaan oltu. Ja kun me ollaan osa yrityspalveluita, niin tietenkin meillä on sitten ollut ihan tällaisia yrityspalvelujen ja kaupungin tapahtumia, kuten elinkeinopäivää, rekrymessut ja suoria yritystapahtumia missä ollaan oltu mukana. Sitten samoin ihan näistä meidän matkailukohteista. Eli Flamingon viihdekeskus on se viimeisin, uusin. Tiedekeskus Heureka, siellä on vaihtelevat näyttelyt ja muut kohteet löytyykin sitten meidän nettisivuilta listattuna. Siellä on sekä isoja että pieniä. Vantaalla ei ole sellaista perus matkailuesitettä, koska on katsottu että meidän nettisivut kolmella kielellä toimii, vastaa tällaisiin perus matkailuneuvontakysymyksiin. Niin julkaisuissa on tietenkin tämä meidän Aviapolis mikä on ollut ykköskohde, ja sitten ollaan kuitenkin yhteistyössä, näissä karttajulkaisuissa ollut mukana. Että siinäkin toimii ihan konkreettisenä yhteistyöesimerkinä, että näissä pääkaupunkiseudun kartoissa. Että ei ole järkea että Helsinki, Espoo ja Vantaa on ihan omissa julkaisuissaan, että esimerkiksi tuo Helsinki region map ja moni muukin, niin niissä pääkaupunkiseutu on sitten yhteisesti mukana. Ja meidän matkailuneuvonnasta. Meillä ei ole suoranaista matkailutoimistoa enää Vantaalla, vaan meidän matkailuneuvonnan asiakaspalvelu toimii yhteispalveluissa. Niitä on tällä hetkellä viisi ympäri Vantaata. Kaksi niistä tulee tämän vuoden aikana lopettaa, eli sitten niitä jää kolme, josta se pääpiste on Tikkurilassa. Ja se on siinä Tikkurilan asemalla, eli tavallaan junanvaihtajat, heillä on mahdollisuus käyttää siellä palveluita. Ja siinä on sitten ihan vieressä Vantaan kaupungin museo, Sokos Hotel Vantaa ja tiedekeskus Tikkurila. Ja nyt on suuria suunnitelmia matkakeskuksesta, rakentaa tällainen isompi missä olisi myös muita kaupallisia palveluita. Ja tietenkin sitten yhteistyöstä niin, on nyt viimeisimpinä tämä Helsinki-Vantaa lentoaseman matkailuneuvonta, joka on lähtenyt ihan loistavasti käyntiin. Elokuussa se avasi ovensa ja on jo satoja kävijöitä päivässä. Se on lunastanut heti itsensä. Ja meidän kannalta on mukava että se on ikään kuin 24h piste, että osan aikaa siellä on henkilökunta paikalla, mutta sitten sitä ei mitenkään suljeta. Että siellä on ne materiaalit, esitteet, vapaasti käytössä, tietokonepisteet toimivat siellä, niitä asiakkaat osaa itse käyttää ja etsiä tietoa. Että sitä nyt sitten kehitetään jatkuvasti. Ja lähinnä kysynnän mukaan. Mutta siinä on myös pääkaupunkiseutu katsonut että yhteistyö on se ainut tapa toimia tällaisessa paikassa. Ja sitten tavallaan se toimii meille myös pilottina, että katsotaan sitten että miten näitä matkailuneuvontoja Helsingissä ja muualla kehitetään, että pystyy hyödyntämään sitten niitä tietoja. No, tässä tuli aika paljon matkailusta. Olisiko sinulla tässä vaiheessa jotain kysyttävää?

E: Jo, no kun puhuttiin vähän tästä yhteistyöstä, niin onko teillä sitten laajemmin katsottuna yhteistyötä, jos katsotaan vaikka koko Etelä-Suomea?

M: Jo. Etelä-Suomessa meillä toimii tällainen Etelä-Suomen matkailumarkkinointiryhmä. Mikä kokoontuu muutaman kerran vuodessa. Ja siinä käydään sitten myös ihan konkreettisia asioita läpi, siitä esimerkki on tällainen Southern Finland-matkailuesite, missä halutaan kertoa mitä täällä seudulla on lyhyen matkan päässä tapahtumia. Nyt tietenkin ollaan mukana kaikki isoimmat toimijat tässä MEK:in VisitFinland portaalissa. Siinä on kehitetty omaa avausportaalia missä olisi Etelä-Suomi helposti havaittavissa ja poimittavissa. Ja juuri tässä sitten lähinnä ulkomaan markkinoinnissa, niin tietysti huomioidaan ja saadaan infoa että missä myynti- ja markkinointitapahtumissa Helsinki on mukana, ja sitten kukin tavallaan alue voi katsoa että onko tuossa tapahtumassa meille potentiaalia. Ei ole ehkä järkevää että

joku pieni kohde, tai isokin, lähtee yksinään Intia-workshoppiin, tai edes lähelle, Saksaan tai Pietariin. Että silloin kootaan voimat yhteen ja katsotaan että kuka lähtee, ja voiko mahdollisesti kertoa muidenkin palveluista. Ja saadaanko niitä yrityksiä sitten tarpeeksi mukaan, että kannattaa lähteä Suomea sinne esittelemään.

E: Jo. Antaako tämä yhteistyö mielestänne lisäarvoa kävijöille?

M: Ilman muuta. Ajatellaan vaikka ihan sitä yksittäistä indismatkailijaa tai perhettä, puhumattakaan ryhmistä, niin ei hän välttämättä tiedä, ja ei edes ole syytä korostaa, että hän käy Heurekassa Vantaalla, Serenassa Espoossa, Linnanmäellä Helsingissä. Ja ehkä menee vielä Porvooseen tai Hankoon. Niin ensikädessä että saadaan nämä kiinnostavat kohteet matkailijalle, niin matkailija viipyy kauemmin. Sama koskee kotimaan matkailua, että kun tarjolla on kaikki helposti löydettävissä täällä lähialueen matkailupalvelut.

E: Jo. No millä tavoin teidän mielestä pääkaupunkiseudun kaupungit ja alueet voisivat hyödyntää toisiaan parhaiten?

M: No oikeastaan tässä tuli jo näitä esimerkkejä, ja totta kai kehitettävää koko aika on, että yhteistyössä toimien, että tämä tieto kulkee. Esimerkiksi kun on näitä suuria kansainvälisiä tapahtumia, Helsingin tuleva designvuosi ja muita yleisötapahtumia, puhumattakaan sitten kokous- ja kongressimatkailusta. Että kun etukädessä on kaikilla tiedossa, kun tämmöiset on jo suunnitteluvaiheessa, ja voi olla mukana. Ja totta kai sitten kun nämä kunnat tekee matkailustrategioitaan, visioitaan, niin huomioidaan sitten koko alueen vahvuus, minkä sisällä jokaisella on sitten mahdollisuus korostaa niitä omia vahvuuksiaan.

E: Mm. Olisiko teillä jotain erityisiä toivomuksia yhteistyön suhteen? Alueellisesti tai sitten tätä Helsinki and Southern Finland-ryhmää koskien?

M: Yhteistyö mielestäni on aina toiminut hyvin, ja varsinkin nyt viime vuosina ollut aktiivista. Mutta sitä on syytä edelleenkin koko aika kehittää.

E: Niin. Onko teillä jotain erityistä mielessä, kehittämisen suhteen?

M: No esimerkkinä käy nyt tämä lentoaseman matkailuneuvontapiste, että miten suuret toimijat, kun kaikki ajaa samaa asiaa, niin tämmöinen saadaan tosi nopeasti. Että sen konkreettinen suunnittelu alkoi varmaan saman vuoden puolella, ja sitten se avattiin jo muutaman kuukauden kuluttua elokuussa. Ja tietenkin tässä on Vantaan matkailutilastoista, eli Vantaa on koko Suomen matkailutilastoja ajatellen ollut yöpymisissä kolmantena viiva neljäntenä nyt pitkään. Eli meillä on yöpymismäärät koko aika nousut. Tietysti johtuen meidän majoituskapasiteetinkin noususta. Ja nyt tämä vuosikaan ei ole määrällisesti vielä niin näkynyt, että tavallaan se mikä sitten on vähentynyt ammattiin liittyvässä matkailussa. Niin se on korvautunut vapaa-ajan matkailusta. Ja tietenkin Vantaan osalta viihdekeskus Flamingo ja Sokos Hotel Flamingolla on ollut suuri merkitys. Se on ollut uutuuskohde ja siellä on ollut hyviä paketteja ja houkutusia. Eli kasvu on nyt tullut meille kotimaan vapaa-ajan matkailusta. Eli kaikki tavallaan liittyy tähän yhteistyöhön. Että vaikka he kuinka tulisi tänne Vantaalle, niin että heillä myös olisi tiedossa mitä muuta tehtävää on lähialueella. Ja vielä noista majoittuvista niin tietysti koko aika jo lentoaseman palvelujen myötä niin tähdätään sinne Kaukoitään, mistä on kävijämäärät lisääntynyt. Mutta toistaiseksi suurin

osa majoittuvista tulee näistä naapurimaista. Eli Iso-Britannia, Saksa, Ruotsi, Venäjä on pitkään ollut meillä ne pääryhmät. Keskihinta on tietysti hieman noussut, mutta ollaan tietysti iloisia että ollaan saatu meille tasokkaita hotelleja.

E: Jo.

M: En nyt vastannut suoraan kysymyksiin, mutta ajattelin, että saat enemmän taustoja, että sitten jos tulee pelkkiä kysymysvastauksia, niin silloin ehkä on vaikeampi avata mistä ne sitten johtuu.

E: Jo, no tulihan tässä jo jotakin esille. No tuota, mitä uskotte motivoivan kävijöitä tulemaan juuri Vantaalle?

M: No juuri nämä houkuttelevat kohteet, ja helppo tulo. Että meidän nämä majoituskohteet, sekä tutustumiskohteet liikenteellisesti voi sanoa että on todella helppo tulla. Löytyy paikoitustilaa sekä yksittäisille perheille, että busseilla kun tulee. Sillä on tänä päivänä merkitys. Ja tietenkin toi lentokentän merkitys kasvaa koko aika, jos ajattelee just tätä liikematkailua. Että yhä enemmän järjestetään tällaisia lyhyitä kokouksia, jopa muutaman tunnin kokouksia mihin sitten kansainvälisen yrityksen osanottajat voi tulla ja kokousta. Tuossa joko lentokentällä sen palvelut on kasvanut tai sitten tässä lähialueella. Ja lentää illalla sitten takaisin siihen omaan paikkaansa. Eli varmasti tulee kasvamaan tämän Restel, tai Rantasipin valmistuttua, että siellä on sitten mahdollisuuksia ja on kapasiteettia isompiin tilaisuuksiin. Ja yhteistyö sitten varmasti edelleenkin tuo sitten vielä lisäryhmiä.

E: Jo. No sitten, miten matkailuelinkeino toimii alueella, niin se tuli jo aika paljolti tuossa aiemmin esille. Olisiko teillä vielä jotain lisättävää siihen?

M: Yrityspalvelut ovat yhteyksissä jatkuvasti matkailuelinkeinoon. Tavallaan jos osallistutaan markkinointitapahtumiin tai julkaisuihin, messuihin, work-shopeihin. Niin eihän me sinne yksinään lähdetä. Että yhteistyössä yritysten kanssa. Ja jos tuntuu, ettei mikään yritys ole kiinnostunut lähtemään tai ei katso tarpeelliseksi, niin sitten katsotaan, että onko meilläkään syytä lähteä sinne. Ja tietysti tässä samassa talossa istuu Vantaan yrittäjien edustajat, kauppakamari, joilla on suorat yhteydet omiin yrityksiinsä. Että jos jotain uutta on kehitteillä tai jotain uutta tiedotettavaa, niin helposti yhteistyössä voi järjestää tilaisuus tai järjestää että heidän kautta saadaan tieto sitten kentälle. Ja samoin mitä viestiä sitten sieltä tulee, niin yhteispalavereissa saadaan sitten tieto.

E: Jo... No kohdistuuko alueen matkailuelinkeinostrategiat enemmän kotimaisille vai ulkomaalaisille matkailijoille?

M: No tietenkin Vantaan sijainti lentoasemineen ja nämä palvelut, niin koko ajan kasvava ryhmä on tietysti tärkeä ryhmä, gateway-matkailijat ja liikematkustus. Mutta toisaalta ei saa unohtaa tätä kotimaisiakaan vastaavia ryhmiä, ajatellen just tämän vuoden aikana tapahtuneita muutoksia matkailussa, kun ne kansainväliset yöpymiset on korvautunut suoraan kotimaisilla matkailijoilla.

E: Tuleeko prosentuaalisesti enemmän kotimaalaisia vai ulkomaalaisia?

M: No tässä viimeisessä yöpymistilastossa joka on tammi-lokakuulta, niin vapaa-ajalla on ollut yli 40 % ja ammattiin liittyviä yli 50 %, ja sitten tarkemmin jos tätä vuotta ihan

katsotaan, niin tammi-lokakuussa ulkomaalaisia yöpymisiä on ollut noin 171 000 ja kotimaisia 330 000, että kyllähän kotimaiset on ykkösenä.

E: Jo. Onko teillä olemassa strategioita?

M: Jo, tietysti Vantaan matkailustrategia jossa on just näitä kohderyhmiä linjattu. Ja siinä on yhteistyö, koostu kautta linjan, juuri pääkaupunkiseudun kanssa. Ja kohderyhminä juuri liikematkustus ja gateway-matkailijat, unohtamatta kuitenkin kotimaan matkailijoita. Että meidän nämä matkailutilastot ja matkailustrategia löytyykin sitten Leijan nettisivuilta.

E: Okei. No sitten, alueen vahvuuksia ja heikkouksia...

M: Jo. No vahvuutena on meillä tietenkin tämä sijainti. Ja meidän jo valmiit palvelut mitä meiltä löytyy, on lentoasema, majoitustilat, kiinnostavat kohteet. Ja toisaalta sitten plussana voi nähdä myös tämä Helsingin läheisyys, ja yhteistyö mikä on jo toimivaa. Ja sitten tietenkin haastetta tuo tämä, on puhuttu viime aikoina sijainnista, liikenteestä, kehä kolmosen ruuhkat. Mutta sekin koskee tavallaan vain näitä lähivuosia, että kehäratahan on valmistumassa muutaman vuoden kuluttua. Että se varmasti poistaa. Sitten tietenkin meillä on matkailuresurssit, ja muu tämä henkilöstö, että tekemistä toki riittää. Ja tietenkin tämä taloudellinen tilanne on haastava. Ja tähän asti meillä on ollut puutteena suurten näyttely- ja kongressitilojen puute. Mutta sehän nyt sitten kun maaliskuussa avautuu tämä uusi keskus, niin se poistaa sen. Ja tietenkin aina pitää kehittää tätä yhteistyötä alan yritysten kanssa.

E: Jo. No miten sitten, onko alueella kapasiteetteja, niin kuin yrityksiä tai kohteita, jota pitäisi nostaa esille, tai joiden myyntiä voitaisi koordinoida alueorganisaatioiden kautta? Jota ei niin kuin vielä ole tavallaan huomattu.

M: No meillä tietenkin Vantaalla nämä matkailuyritykset, toimijat ovat isoja, ajatellen hotelleja. Mitkä varmasti hoitaa sen mieluiten edelleenkin kansainvälisten ketjujensa kautta. Mutta tietysti huomioitava sitten että miten nämä pienemmät yritykset sitten on yhteistyössä näiden isojen toimijoiden kanssa. Että jos ajatellaan sitä loppukäyttäjää, että tehdä loppukäyttäjälle mahdollisimman helpoksi ostaminen. Esimerkiksi siinä lentoaseman matkailuinfossa tai muuten. Että varmasti edelleen on kehiteltävää sitten tässä yhteismyynnissä ja tuotteistamisessa.

E: Mm, tuota jo. Missä määrin sitten tulee kyselyjä yhdistää Vantaata ja Helsinkiä?

M: No se on tietysti ollut aktueelli teema, ja ei vain tänä vuonna vaan useampana vuonnakin. Nyt on näitä monenlaisia työryhmiä perustettu jotka miettivät sitten kaupungin eri toimialoilla yhteistyössä mitä hyötyä siitä mahdollisesti olisi. Ja meidän elinkeinopäällikkö muun muassa on tämmöisessä työryhmässä juuri mukana, joka pohtii kilpailukykyä ja...

E: Niin just. Tuleeko paljon kyselyjä yhdistää alueet toisiinsa? Olisiko mitään tilastotietoja esimerkiksi siitä, että paljonko halutaan yhdistää?

M: Ei. Eikä ne varmaan tule suoraan matkailulle. Näkisin että ne koskee sitten enemmän kuntalaisten suorat kysymykset tai ehdotukset. Ehkä enemmän sitten jotain terveyspalveluja, sosiaalipalveluja. Että ei minusta suoraan kuntalaiset ovat kyselleet sitä matkailusta.

E: Jo, miten ulkomaalaiset kun ne tulevat tänne, haluavatko ne yhdistää Helsinkiä ja Vantaata?

M: Semmoisiakaan kyselyjä mielestäni ei ole tullut. Ja ehkä he ei koe sitä tärkeänä, heille riittää, he ovat tyytyväisiä että he helposti saa tiedon mitä tällä alueella, koskee koko Etelä-Suomea, on nähtävää ja miten johonkin pääsee. Että sillä ei niinkään ole merkitystä viime kädessä, että minkä kaupungin hallinnollisella alueella jokin kohde sijaitsee.

E: Niin. No, missä määrin Helsingistä tulee kotimaalaisia tai ulkomaalaisia ryhmiä Vantaalle?

M: Jo, toki monet esimerkiksi kotimaiset ryhmät tietysti, kun meneekin Helsinkiin, liikkuu Vantaan kautta, Mitään suoraa määrää päiväkävijöistä ei ole tietoa.

E: Okei jo. No minkälaisia tuotteita kysytään eniten sitten? Vastaako tämä tarjonta kysyntää?

M: No matkailuneuvontaan tulee tietysti monenlaisia kysymyksiä. Lähinnä siellä yksittäiset kysyy ehkä suoraan sitten kohteita ja majoitusta. Ja ryhmilläkin sitten on, ehkä ne suorat yhteydenotot, niin heillä on jotain taustatietoja, että ne tietää jo mitä tehdä.

E: Niin just. No miten se matkailutuotteiden tuotekehitys sitten toimii?

M: No tietysti kun puhuttiin näistä Vantaan isoista toimijoista, hotellit ja muut. Niin heillä on sitten sen oman yrityksen kautta pitkälle kehitetty tämä tuotteistaminen. Ja on toki tuotteiden kanssa aina kehitettävää, ja jatkuvasti pitääkin uusia kehittää uutta kysyntää varten ja että on aina jotain uutta tarjolla. Ja ehkä meidän alueella syytä huomioida sitten että todella löytyy näitä tuotepaketteja ulkomaisille matkailijoille, ajatellen näitä lentokentältä tulevia matkailijoita. Paketteja jotka on helposti saavutettavissa sieltä lentokentältä. Ja sitten palvelupisteessä on tarkoitus saada sitten myyntitoimintaa myös. Siellä on jo, mutta vielä lisätä sitä sitten. Ja siinä on koko Etelä-Suomi tietysti mukana, niin sanottuja päiväpaketteja.

E: Niin just. Ohjaatteko te mitenkään tätä tuotekehitystä?

M: Ollaan mukana ketkä ollaan tämä matkailuneuvonta perustettu niin siinä tämä on yksi aihe miettiä mitä palveluja siellä annetaan. Muun muassa sitten mitä tuotteita siellä tullaan myymään.

E: Niin just. Jo, no sitten minulla oli tässä minun tutkimukseni teemat laitettu, eli city-breaks, luontomatkailu ja kiertoajelut.

M: Jo, no ne on just näitä mitkä tullaan siellä kehittämään.

E: Jo, mitkä tuotteet myyvät parhaiten jos näitä teemoja ajattelee?

M: Niistä minulla ei ole tietoa. Että se myyvä piste kussakin paikassa osaa antaa parhaat vastaukset. Voisin kuvitella juuri nämä meidän isompien hotellien, että mitä heiltä menee, ja sitten myyntipisteissä.

E: Okei. Jo. No, sitten se että miten alueen ja matkailutuotteiden markkinointi toimii.

M: Juuri näitä mistä alussa puhuin, että näissä tapahtumissa joissa ollaan.

E: Jo. Miten te saatte yrityksiä mukaan, miten heitä markkinoidaan?

M: Näissä eri tapahtumissa, riippuen aina mikä on kohderyhmä, niin sitten markkinoidaan se. Mutta me ei olla mukana sillä tavalla myymässä.

E: Jo, vaan sitä ajattelin, että jos esimerkiksi joku pieni ohjelmapalveluyritys haluaa näkyvyyttä markkinoille, niin tuleeko he teidän kautta, vai pitääkö heidän kehittää ihan omaa markkinointia?

M: Voi tulla, niin kuin oli alussa mainintaa, just miten osallistutaan muun muassa MeetFinlandiin ja ollaan järjestämässä näitä matkailullisia yrityspäiviä, missä yrittäjät sitten on mukana markkinoimassa omia tuotteita. Että ollaan paljon yritysten kanssa yhteydessä juuri näissä yritystapahtumissa.

E: Jo. No sitten vielä että miten sesongit vaikuttavat Vantaan matkailuun?

M: Ihan niin kuin tilastoissa oikeastaan helpointa seurata tuon yöpymiskäyrän mukaan, että kesällä tietysti enemmän vapaa-ajan matkailijoita ja talvella sitten liikematkustusta.

E: Niin just. Onko täällä paljon luontomatkailua, onko niin kun resursseja?

M: Vantaan luontokohteista meillä on mainittava muun muassa Vantaankoski, missä toimii tällainen Kuninkaan Lohet yritys. Heillä on luontopaketteja siellä. Sitten meillä on ohjelmapalveluyrityksiä mitkä tilauksesta ryhmille räätälöi ohjelmaa. Muun muassa Itä-Vantaalla on Sottungin iso alue, ja uusi järviulkoilualue missä voi järjestää.

E: Miten muuten, kun Espoossa sanottiin että pääkaupunkiseutu on saanut jotain EAK-rahoitusta toimintaan. Uskotko sen vaikuttavan jotenkin?

M: Varmasti että on mahdollisuus kehittää lisää mutta..

E: Jo. No ei minulla oikeastaan sitten ole enempää kysyttävää, jos ei teillä ole mitään lisättävää?

M: No luulen että tässä tuli varmasti paljon yleistä mistä pystyt sitten poimimaan.