

SAVONIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailu- ja ravitsemisala, Kuopio

**POHJOISMAIDEN MATKAILUMARKKINOINTI SHANGHAI EXPO
2010 – MAAILMANNÄYTTELYSSÄ**

Tiina Korhonen
Restonomian opinnäytetyö
Matkailun ko.
Matkailu- ja vapaa-ajan palvelujen liikkeenjohto ja yrittäjyys

Marraskuu 2010

SAVONIA-AMMATTIKORKEAKOULU

Matkailu- ja ravitsemisala, Kuopio

Koulutusohjelma, suuntautumisvaihtoehto

Matkailu- ja vapaa-ajan palvelujen liikkeenjohto ja yrittäjyys

Tekijä(t)

Tiina Korhonen

Työn nimi

Pohjoismaiden matkailumarkkinointi Shanghai EXPO 2010 -maailmannäyttelyssä

Työn laji

Päiväys

Sivumäärä

Opinnäytetyö

12.11.2010

63 + 2

Työn ohjaaja(t)

Toimeksiantaja

Pauli Verhelä

Finpro

Tiivistelmä

Tämä opinnäytetyö tutkii Pohjoismaiden eli Suomen, Ruotsin, Norjan, Tanskan ja Islannin panostuksia matkailumarkkinointiin Shanghain maailmannäyttelyssä. Tavoitteena oli selvittää mikä Pohjoismaista oli osannut hyödyntää maailmannäyttelyosallistumisensa parhaiten matkailun edistämisen kannalta. Tutkimuksen avulla pyrittiin saamaan tietoa myös maiden suhtautumisesta matkailumarkkinoinnin tärkeyteen maailmannäyttelyissä.

Tutkimus oli luonteeltaan kvalitatiivinen eli laadullinen. Työn teoriaviitekehys muodostui matkailumarkkinoinnista ja siinä keskityttiin erityisesti kohdemarkkinointiin ja markkinointiviestintään. Työn empiirinen osuus toteutettiin havainnointi- ja haastattelumenetelmällä Shanghaissa, ajalla 12.4.–10.7.2010. Haastattelut tehtiin yksilöhaastatteluina kunkin Pohjoismaan edustajalle ja havainnointi suoritettiin jokaisessa Pohjoismaan paviljongissa vieraillessa. Lisäksi syksyllä 2010 havainnointiin jokaisen Pohjoismaan omia, maailmannäyttelyosallistumisesta kertovia Internet-sivustoja.

Tutkimuksessa ei päästy niin tarkkoihin tuloksiin, kuin oli tarkoitus, koska Ruotsia ei voitu ottaa loppuarviointiin mukaan, haastattelun puuttumisen vuoksi. Tuloksista kuitenkin selviää, että panostukset matkailumarkkinointiin vaihtelevat Pohjoismaiden keskuudessa hyvin paljon, mutta kukin on löytänyt itselleen sopivimman tavan markkinoida ja jokaisella on selvästi omat juttunsa, joilla ne pyrkivät erottumaan muista. Norjan panostukset kokonaisvaltaiseen matkailumarkkinointiin olivat kuitenkin ylivoimaisesti parhaimmat. Tulokset kuitenkin myös osoittavat, ettei vähäinen panostus välttämättä aina tarkoita sitä, etteikö silläkin voisi pärjätä, jos se on tehty hyvin. Tanskan matkailumarkkinointi Shanghain maailmannäyttelyssä kuvaa hyvin sitä, miten matkailumarkkinoinnissakin kannattaa välillä ottaa riskejä, sillä ne voivat onnistua paremmin kuin osaisi odottaakaan.

Avainsanat

matkailun edistäminen, markkinointi, markkinointiviestintä, Pohjoismaat

Huomioitavaa

SAVONIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES Tourism and Hospitality, Kuopio Degree Programme, option Degree Programme in Tourism, Tourism Management		
Author(s) Tiina Korhonen		
Title of study Tourism marketing of the Nordic countries in Shanghai World EXPO 2010		
Type of project	Date	Pages
Thesis	12.11.2010	63 + 2
Supervisor(s) of study		Executive organisation
Pauli Verhelä		Finpro
Abstract <p>This thesis handles how each of the Nordic countries, Finland, Sweden, Norway, Denmark and Iceland promoted its tourism in Shanghai World Expo 2010. The aim of this research was to find out which one of the Nordic countries took the most advantage of its participation in Shanghai World EXPO when promoting its tourism and also to try to find out what the opinion of each of the Nordic countries about the importance of tourism marketing in World EXPOs is.</p> <p>This research was made with qualitative method and the theory context consists of tourism marketing, concentrating mainly on destination marketing and on different ways of marketing communications. The empirical part of the research was made with interview and observation methods in Shanghai from 12 August to 10 July 2010. The interviews were held as individual interviews for the representatives of each of the Nordic countries and the observation was made while visiting the Nordic pavilions in Shanghai World EXPO. Later in Autumn 2010, the websites of their EXPO participation were also observed.</p> <p>The results of this research were not as detailed as it was expected, because the interview for Sweden was not possible to hold and that is why Sweden could not be part of the final analysis. Even so, the results tell that the effort put into tourism marketing differs quite a lot between the Nordic countries. Each of them has anyway found its own way to promote tourism and its own special things which separate it from the other Nordic countries. However, Norway was still by far the best while observing all the investments to tourism marketing. The results also show that the lack of investments does not always mean that one can not be successful. The case of Denmark's tourism marketing in Shanghai World EXPO describes well how it is sometimes good to take risks also in tourism marketing because it can actually lead to better results that one could never have imagined.</p>		
Keywords promoting tourism, marketing, marketing communications, the Nordic countries		
Note		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	MAAILMANNÄYTTELYT	6
2.1	Maailmannäyttelyt markkinointikanavana	6
2.2	Maailmannäyttelyiden historiaa	8
2.3	Maailmannäyttelytyypit	9
2.3.1	Pienet maailmannäyttelyt.....	9
2.3.2	Suuret maailmannäyttelyt	10
2.4	Shanghaiin maailmannäyttely 2010	10
3	MATKAILUMARKKINOINTI MAAILMANNÄYTTELYSSÄ.....	12
3.1	Palveluiden markkinointi	12
3.2	Matkakohteen markkinointi	14
3.2.1	Matkakohteen markkinointiprosessi	15
3.2.2	Matkakohteen brändäys	16
4	MATKAILUVIESTINNÄN KEINOT	19
4.1	Mainonta	21
4.2	Myyntityö ja myynnin edistäminen	22
4.3	Tiedotus- ja suhdetoiminta.....	23
4.4	Verkkoviestintä / Sosiaalinen media.....	23
5	TAUSTATIETOA TUTKIMUKSESTA	25
5.1	Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset.....	26
5.2	Tutkimusmenetelmät ja niiden toteutus	27
5.2.1	Haastattelut	28
5.2.2	Havainnointi	30
5.3	Taustatietoa tutkimuksen matkailumaista.....	31
5.3.1	Norja matkailumaana.....	32
5.3.2	Tanska matkailumaana	32
5.3.3	Islanti matkailumaana.....	33
5.3.4	Ruotsi matkailumaana	34
5.3.5	Suomi matkailumaana	35
6	TUTKIMUSTULOKSET	36
6.1	Havainnoinnin tulokset	36
6.1.1	Paviljongit.....	36

6.1.2	Internet-sivustot ja sosiaalinen media.....	39
6.2	Haastattelujen tulokset	41
6.2.1	Matkailumarkkinoinnin tärkeys maailmannäyttelyssä	42
6.2.2	Matkailumarkkinoinnin tavoitteet maailmannäyttelyssä.....	43
6.2.3	Matkailumarkkinoinnin keinot maailmannäyttelyssä.....	43
6.2.4	Matkailumarkkinointi maailmannäyttelyn ulkopuolella.....	45
6.2.5	Muista Pohjoismaista erottuminen	46
6.2.6	Näyttelyn sanoma	47
6.2.7	Lisäinformaation jakaminen	48
6.2.8	Matkailumarkkinoinnin onnistuminen.....	49
6.3	Tutkimuksen luotettavuus	50
7	POHDINTA.....	51
	LÄHTEET	55
	LIITE 1 Haastattelukysymykset	64
	LIITE 2 Sähköposti Pohjoismaiden pääkomissaareille	65

1 JOHDANTO

Shanghain maailmannäyttelyn aikana 1.5.–31.10.2010 yhteensä 192 maata kokoontui puoleksi vuodeksi yhteen edustamaan maataan, esittelemään tietojaan ja taitojaan sekä ottamaan kantaa ajankohtaisiin koko maapalloa koskeviin asioihin. Tämän lisäksi nämä kaikki maat myös kilpailivat uudesta erittäin potentiaalisesta tulevaisuuden matkailijasegmentistä: kiinalaisista. Jokainen maa haluaisi oman osansa tästä kasvavasta matkailijaryhmästä, niin myös Pohjoismaat.

Vaikka Pohjoismaat tekevätkin paljon yhteistyötä matkailumarkkinoinnin saralla, oli tämän opinnäytetyön toimeksiantaja, Suomen osallistumisesta Shanghain maailmannäyttelyyn vastaava vientikeskus Finpro, kiinnostunut saamaan tarkempaa tietoa muiden Pohjoismaiden panostuksista matkailun edistämiseen maailmannäyttelyn aikana. Pohjoismaat eli Suomi, Ruotsi, Norja, Tanska ja Islanti, ovat aina kilpailleet keskinäisestä paremmuudestaan, joten Finpro halusi selvittää, mikä niistä on onnistunut parhaiten tässä asiassa.

Tämä opinnäytetyö tutkii sitä, mitkä olivat kunkin Pohjoismaan omat matkailulliset tavoitteet Shanghain maailmannäyttelyssä, millä markkinointikeinoilla kukin niistä pyrkii edistämään matkailuaan, ja kuinka tärkeänä Pohjoismaat ylipäätään pitävät matkailumarkkinointia maailmannäyttelyissä. Vertailen matkailumarkkinoinnin näkökulmasta, mitkä Pohjoismaista olivat osanneet hyödyntää parhaiten osallistumisensa maailmannäyttelyyn, mitkä puolestaan heikoiten. Pohjimmainen tarkoitukseni on saada vastaus sille, mikä on Suomen asema muihin Pohjoismaihin verrattuna; kannattaisiko Suomen mahdollisesti ottaa mallia muiden Pohjoismaiden matkailumarkkinoinnista Kiinassa vai kenties toisin päin?

Vastaavaa tutkimusta ei ole tehty aiemmin, joten on hyödyllistä selvittää, kuinka eri Pohjoismaiden keinot markkinoida itseään matkailumaana vaihtelevat. Kiinalaisten matkailijoiden määrä tulee tulevaisuudessa kasvamaan todella paljon, joten on tärkeää selvittää, onko Suomen nykyinen, kiinalaisille tekemä matkailumarkkinointi kilpailukykyistä muiden Pohjoismaiden rinnalla.

Opinnäytetyö on tyyliltään kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, ja sen teoriaviitekehys muodostuu matkailumarkkinoinnista. Keskityn siinä erityisesti kohdemarkki-

nointiin sekä matkailuviestintään ja sen eri muotoihin. Käsite ”maailmannäyttely” on monille vieras, joten sen vuoksi kerron johdannon jälkeen taustaa maailmannäyttelyistä selkeyttääkseni lukijoiden käsitystä siitä, minkälaisia tapahtumia ne todellisuudessa ovat. Siten lukijat pystyvät hahmottamaan paremmin, millainen merkitys tällaisilla tapahtumilla on matkailumarkkinoinnissa.

Opinnäytetyön empiirinen osuus muodostuu puolestaan tutkimuksesta, jonka tein ollessani opiskelijavaihdossa Shanghaissa ajalla 12.4.–10.7.2010. Aineiston keruun tein suurimmilta osin haastattelumenetelmällä kunkin Pohjoismaan edustajaa haastatellen. Käytin myös apunani havainnointimenetelmää vieraillessani paviljongeissa eli kunkin Pohjoismaan näyttelyrakennuksessa ja tutkiessani jokaisen Pohjoismaan omia Shanghain maailmannäyttelyyn osallistumisesta kertovia Internet-sivustoja.

2 MAAILMANNÄYTTELYT

2.1 Maailmannäyttelyt markkinointikanavana

Maailmannäyttelyt ovat ei-kaupallisia tapahtumia, jotka keräävät yhteen ihmisiä ympäri maapallon esittelemään tuotteitaan, taiteitaan ja osaamistaan sekä markkinoimaan omaa maataan (Morgan 2004, 179; World's fairs 2010). Olennaisena osana maailmannäyttelyä on lisätä ajatusten vaihtoa osallistujamaiden välillä sekä antaa heille mahdollisuus ottaa kantaa tärkeisiin ja ajankohtaisiin, koko maapalloa koskettaviin asioihin (Morgan 2004, 179).

Maailmannäyttelyillä on aina joku teema, johon jokaisen osallistujamaan tulisi ottaa kantaa. Esimerkiksi Shanghaiin maailmannäyttelyn teema oli ”Better City, Better Life” ja osallistujamaiden tuli täten sisällyttää näyttelyynsä viesti siitä, millaisia tulevaisuuden kaupungit tulevat kyseisessä maassa olemaan eli mitä konkreettisia tekoja aiotaan tehdä tai on jo tehty, jotka kehittävät kaupunkeja parempaan suuntaan, ekologisempaan elämään.

Maailmannäyttelyitä on luonnehdittu myös teknologian, tieteen, talouden ja kulttuurin Olympialaisiksi (Morgan 2004, 179). Päättarkoitukseltaan maailmannäyttelyt ovat kuitenkin samantyyppisiä kuin normaalit messutkin eli osallistujien tarkoituksena on tuoda uusia tuotteita tunnetuksi, kasvattaa myyntiään ja hankkia yhteistyökontakteja (Davidson & Cope 2003, 193).

Päätös osallistumisesta messuille tulee tehdä hyvin huolellisesti ja hätiköimättä. Täytyy olla varma siitä, että yritys todella hyötyy osallistumisestaan. Päätös osallistumisesta ei siis saa pohjautua esimerkiksi vain siihen, että täytyy osallistua, koska kaikki muut eli kilpailijatkin osallistuvat. Messuosallistumisen täytyy kuulua osaksi markkinointiviestintää ja sen toteutus ja tavoitteet tulee suunnitella huolellisesti etukäteen. (Isohookana 2007, 166.)

Sanotaan, että messut ovat usein yrityksen tärkeimpiä keinoja markkinoida itseään ja saada kontakteja, joten, vaikka se on kallista, on se kuitenkin sen kaiken arvoista (Davidson & Cope 2003, 193). Maailmannäyttelyiden tärkeydestä yritykselle ei kuiten-

kaan olla enää ihan samaa mieltä. Alkuaikoina maailmannäyttelyt painottuivat enemmän uusien kulttuurien tutustumiseen ja siten myös matkailun edistämiseen, mutta television ja erityisesti Internetin ilmestyessä arkipäiväiseen elämäämme on maailmannäyttelyiden tarkoitus varsinkin matkailullisella saralla heikentynyt huomattavasti. Monet ovat sitä mieltä, että maailmannäyttelyt ovat jo turhia, aikansa eläneitä ilmiöitä. (Chappell 2010.)

Vaikka maailmannäyttelyt eivät ole varsinaisesti matkailualan tapahtumia, matkailumarkkinointi on kuitenkin edelleen yksi oleellinen osa maailmannäyttelyitä, koska maailmannäyttelyvieraat voivat olla potentiaalisia asiakkaita. Yksittäisille vierailijoille ei kuitenkaan ole tarkoitus myydä mitään konkreettista matkaa, vaan sen sijaan heille pyritään luomaan niin hyvä kuva maasta, että vierailija kiinnostuisi ja alkaisi etsiä lisäinformaatiota. Maailmannäyttelyissä tehtävä yksityiskohtaisempi matkailumarkkinointi jää enemmän matkailuyritysten ja organisaatioiden väliseksi eli business-to-business markkinoinniksi, mutta sen merkittävyys vaihtelee osallistujamaittain.

Myös maailmannäyttelyiden järjestäjämaat hyötyvät osastaan matkailullisesti, sillä ensinnäkin ne saavat mediassa maailmanlaajuista huomiota ja toisekseen maailmannäyttelyyn tulevat vieraat käyttävät rahaa muun muassa myös kohteen majoituspalveluihin ja ravintoloihin. Esimerkiksi Shanghain maailmannäyttely toi mukanaan kaupunkiin ennätysmäiset turistimäärät. Jo ainoastaan Kiinalaisen uuden vuoden aikaan Shanghaissa vieraili huimat 2,79 miljoonaa turistia, joka oli 12 % enemmän kuin edellisvuonna. (Expo 2010.)

Taloudelliset tavoitteet ovat aina olleet tärkeitä maailmannäyttelyissä, mutta nykyään yksi tärkeimmistä tavoitteista on myös viihdyttää vierailijoita (Chappell 2010). Erilaiset kulttuuriohjelmat ovat olennainen osa kunkin maan osallistumista. Jonotusajat paviljonkeihin voivat joskus olla useita tunteja ja sen vuoksi on myös tärkeää keksiä erilaista ohjelmaa viihdyttääkseen jonottajia, jotta heille välittyvä kokonaiskokemus paviljongista ja sen myötä mielikuva maasta olisi positiivinen.

Maailmannäyttelyjä on usein verrattu esimerkiksi Yhdistyneisiin Kansakuntiin ja Olympialaisiin, mutta ne kuitenkin eroavat niistä hyvin paljon siinä mielessä, että maailmannäyttelyihin pääsevät osallistumaan ihan tavallisetkin ihmiset, eivätkä ainoastaan poliitikot ja huippu-urheilijat. (Chappell 2010.)

Paviljongeissa vieraillessaan ihmiset pääsevät kokemaan tuulahduksia eri maiden kulttuureista, ja kokonaisuudessaan maailmannäyttely on kelle tahansa oiva tilaisuus päästä kokemaan kuuluvansa osaksi tätä suurta maailmaa ja näkemään mahdollisuuksia siihen, kuinka yksittäinenkin ihminen pystyy vaikuttamaan teoillaan yhteisen maailman hyväksi (Chappell 2010).

2.2 Maailmannäyttelyiden historiaa

Maailmannäyttelyille on ehtinyt kertyä jo 150 vuoden pituinen historia. Aivan ensimmäinen maailmannäyttely järjestettiin Lontoossa vuonna 1851. Tuolloin kävijöitä oli yhteensä yli 6 miljoonaa. (Niemi 2010.)

Maailmannäyttelyt voidaan jakaa kolmeen eri aikakauteen. Ensimmäisinä vuosikymmeninä 1851–1938 näyttelyiden tärkeimpinä tarkoituksina oli teollistuminen ja uusien keksintöjen esittely muille maille. (World's fair 2010.) Monet nykypäivänä jo itsestään selvyytensä pidetyt hyödykkeet, kuten televisio ja puhelin juontavat juurensa maailmannäyttelyistä. Myös muun muassa hissi ja maailmanpyörä on aikoinaan esitelty maailmannäyttelyissä. (World's fairs 2010.)

Toisena aikakautena, vuosina 1933–1987 tärkeimmäksi tarkoitukseksi maailmannäyttelyissä nousi kulttuurien välinen vuorovaikutus. Aiemmin maailmannäyttelyistä oli käytetty ainoastaan englanninkielistä nimeä ”World's Fair”, mutta tuona aikakautena, Montrealin vuoden 1967 maailmannäyttelyn jälkeen nimi vaihtui ja sittemmin siitä on käytetty maailmanlaajuisesti nimeä ”EXPO” (World's fair 2010).

Kolmannen aikakauden alusta, vuoden 1988 Australian Brisbanessa järjestetystä maailmannäyttelystä lähtien maat ovat alkaneet pyrkiä vahvistamaan oman maansa kansalliskuvaa tuoden sitä esille omissa paviljongeissaan paljon laajemmin ja vahvemmin kuin aiemmin. Tällainen kansallisuuksien tuotteistaminen eli maabrändäys on vain vahvistunut vuosien myötä. Hannoverissa vuonna 2000 pidetyssä maailmannäyttelyssä osallistujamaista jopa 73 %:n ensisijainen tavoite oli vahvistaa maabrändiään. Myös järjestäjamaat ja niiden kaupungit osaavat nykyisin käyttää maailmannäyttelyjä hyödykseen brändätessään itseään eli luodessaan itsestään hyvää kuvaa muulle maailmalle. (World's fair 2010.)

Maailmannäyttelyt ovat kautta aikojen näyttäneet suuntaa niin taiteessa kuin arkkitehtuurissakin. Muun muassa Pariisissa vuonna 1889 pidetty maailmannäyttely on jäänyt yhdeksi maailmanlaajuisesti muistetuimmista, koska siitä jäi konkreettisesti muistutamaan Pariisin Eiffel-torni, joka vetää yhä tänäkin päivänä massoittain turisteja luokseen. (Niemi 2010.)

Suomen kannalta tärkein maailmannäyttelyistä on ollut vuoden 1900 Pariisin näyttely, jossa kävijöitä oli jo huimat 50 miljoonaa. Tuolloin Suomi sai ensimmäistä kertaa esitelyä omaa kulttuuriaan suurelle kansainväliselle yleisölle, vaikka oli vielä Venäjän suuriruhtinaskuntana. Pariisissa oli niin sanottu ”Kansakuntien katu”, jonka varrella sijainnut Suomen paviljonki herätti paljon kansainvälistä huomiota. Yksi oleellinen syy Suomen paviljongin kävijämäärän kasvattamisessa oli melko varmasti liikkuva jalkakäytävä, joka kulki Suomen paviljongin ohitse. Tuolloin Suomen paviljongissa oli esillä muun muassa Akseli Gallen Kallelan taidetta. (Niemi 2010.)

2.3 Maailmannäyttelytyypit

2.3.1 Pienet maailmannäyttelyt

Alkuaikoina maailmannäyttelyitä järjestettiin hyvin usein, mutta vuonna 1928 perustettu Bureau International des Expositions (BIE) laittoi tiukat säännöt hyväksyttävillä maailmannäyttelyillä ja vähensi täten niiden määrää. Maailmannäyttelyitä on kahta erilaista tyyppiä; ”recognized” ja ”registered” eli tunnustetut ja rekisteröidyt näyttelyt. (Bureau International des Expositions 2010a.)

Tunnustetut eli pienet näyttelyt kestävät kolmesta viikosta kolmeen kuukauteen ja niitä saa olla vain yksi isompien näyttelyiden välissä. Ne eroavat isommista näyttelyistä myös siten, että järjestäjä maa toimittaa kullekin osallistujamaalle paviljonkitilan, jossa maat näyttelyineen ovat vuokralla, mutta kukin saa muokata rakennuksen omanlaisekseen. Nämä ovat siis halvempia näyttelyitä, mutta ne eivät ole myöskään teemoiltaan yhtä laajoja kuin isommat maailmannäyttelyt. Pienten maailmannäyttelyiden teemojen täytyy isompien tavoin liittyä maailmanlaajuiseen huolenaiheeseen, mutta niiden tulee olla erikoistuneita johonkin tiettyyn asiaan eli teema tulee rajata hyvin. (Bureau International des Expositions 2010a.)

Esimerkkinä tällaisesta teemasta toimii vuoden 2008 Espanjan Zaragozan näyttelyn teema ”Water and The Sustainable Development”(Chappell 2010). Seuraava tunnustettu näyttely pidetään vuonna 2012 Etelä-Korean Yeosussa teemalla ”The Living Ocean and Coast: Diversity of Resources and Sustainable Activities”. (Bureau International des Expositions 2010b.)

2.3.2 Suuret maailmannäyttelyt

Rekisteröidyt näyttelyt eivät ole ainoastaan isompia kuin tunnustetut näyttelyt vaan myös kalliimpia niin osallistujamaille kuin järjestäjillekin. Osallistujamaat rakentavat itse omat paviljonkinsa ja näin ollen maiden välillä on kova kilpailu siitä, kuka on onnistunut rakentamaan mieleenpainuvimman näyttelypaviljongin. Näitä suurempia maailmannäyttelyjä järjestetään vain viiden vuoden välein ja ne kestävät enimmillään kuusi kuukautta. (Bureau International des Expositions 2010a.)

Suurempien maailmannäyttelyiden teeman täytyy aina liittyä maailmanlaajuiseen huolenaiheeseen (Bureau International des Expositions 2010a). Viimeksi järjestetty suurenluokan maailmannäyttely oli Kiinan Shanghaissa teemalla ”Better City, Better Life” eli ”Parempi kaupunki, parempi elämä”.

2.4 Shanghaiin maailmannäyttely 2010

Shanghaiin maailmannäyttely järjestettiin ajalla 1.5.–31.10.2010. Tähän kaikkien aikojen suurimpaan näyttelyyn osallistui yhteensä 192 maata sekä 50 kansainvälistä järjestöä. Näyttelyn pääteemaksi valittiin ”Better City, Better Life”, koska se sopi niin hyvin Shanghaiin omiin kehityssuunnitelmiin; talouden nopean kasvun saavuttamiseen ja kaupungin asukkaiden elämänlaadun parantamiseen ympäristöoloja kehittämällä, sekä siksi, että maapallomme väestön nopea kaupungistuminen on tuonut tullessaan monenlaisia vaikeasti hallittavia ongelmia, joihin pitäisi keksiä ratkaisuja yhdessä (Morgan 2004, 180; Finland at Expo 2010a).

Shanghaiin maailmannäyttelyn tavoitteena on saada aikaan keskustelua monista kriittisistä ongelmista, niin yhteiskunnan kehityksestä, kuin luonnonsuojelusta ja väestönkasvun kontrolloinnistakin (Morgan 2004, 180). Tarkoituksena on antaa osallistujamaille mahdollisuus esitellä eri alojen saavutuksiaan muille maille sekä kehittää yhdessä maailman taloutta, kulttuuria, tiedettä ja tekniikkaa (Finland at Expo 2010b).

Verkostoitumisen lisäksi Shanghain maailmannäyttelyssä suuressa asemassa ovat myös maiden väliset kauppavaltuuskunnat ja diplomaattiset suhteet (Niemi 2010).

Koskaan aiemmin maailmannäyttelyitä ei ole pidetty kehitysmaassa (Morgan 2004, 179). Ainutlaatuisen Shanghain maailmannäyttelystä tekee myös se, että ensimmäistä kertaa koko maailmannäyttelyiden historiassa, on osa näyttelystä järjestetty verkossa osoitteessa www.expo.cn. Sen avulla on voitu antaa jokaiselle mahdollisuus kokea maailmannäyttely, vaikkei paikanpäälle pääsisikään, ja sen kautta näyttelystä pääsee nauttimaan vielä oikean maailmannäyttelyn päätyttyäkin. (Expo Shanghai Online 2010.)

Vaikka maailmannäyttely on ei-kaupallinen tapahtuma, sen myötä Shanghain liike-elämä tulee kukoistamaan, koska maailmannäyttelyyn on laitettu kokonaisuudessaan niin paljon rahaa (Morgan 2004, 179). Nimittäin sen lisäksi, että Shanghain maailmannäyttely on kaikkien aikojen suurin, se on myös kallein koskaan järjestetyistä maailmannäyttelyistä.

3 MATKAILUMARKKINOINTI MAAILMANNÄYTTELYSSÄ

3.1 Palveluiden markkinointi

Matkailumarkkinointi on palveluiden markkinointia, joka poikkeaa tavallisesta markkinoinnista melko paljon. Palveluiden markkinoinnilla on nimittäin seuraavat erityispiirteet: aineettomuus, katoavaisuus, heterogeenisyys, erottamattomuus ja omistajuuden puuttuminen. (Lumsdon 1997, 1 Rahjan & Sulengon 2008, 81–82 mukaan.)

Aineettomuus

Palveluiden aineettomuus tarkoittaa, että itse tuote on tavallaan näkymätön, koska sitä ostaessa ei voi vielä nähdä itse tuotetta eli matkaa. Palveluiden markkinoinnissa täytyy siis erityisesti huomioida asiakkaan odotukset ja pyrkiä vaikuttamaan niihin erilaisten markkinointiviestintäkeinojen avulla. Matkaesitteet toimivat esimerkkinä tuotetta edustavista konkreettisista asioista, jotka luovat asiakkaalle mielikuvia kohteesta. (Lumsdon 1997, 28–29 Rahjan & Sulengon 2008, 82 mukaan; Puustinen & Rouhiainen 2007, 188, 192.)

Katoavaisuus

Katoavaisuus merkitsee, ettei palvelu ole varastoitavissa. Jos jonakin huonona myyntipäivänä esimerkiksi hotellihuone tai lentokoneen istumapaikka jää varaamatta, ei niitä voida toisena päivänä korvaavasti varata kahta kertaa, vaan se merkitsee yritykselle menetystä. Tämän vuoksi kysynnän hallinta nousee matkailualalla hyvin tärkeäksi asiaksi. (Lumsdon 1997, 28–29 Rahjan & Sulengon 2008, 82 mukaan.)

Heterogeenisyys

Palveluiden heterogeenisyys tarkoittaa sitä, että palvelua on hyvin vaikea standardisoida eli pitää aina tietyn laatuinen tai tyyppisenä, koska jokainen asiakkaan ja henkilökunnan kohtaaminen on aina ainutlaatuinen. Lisäksi laatuun vaikuttavat aina asiakkaan odotukset tuotteesta ja todellinen tilanne tuotteessa eli kohteessa. Nämä asiat voivat vaihdella hyvinkin paljon asiakkaiden välillä, joten vaikka pyrkimys olisi pitää

palvelun tai tuotteen laatu jatkuvasti tasaisena, se ei todellisuudessa ole niin yksinkertaista. (Lumsdon 1997, 28–29 Rahjan & Sulengon 2008, 82 mukaan; Puustinen & Rouhiainen 2007, 191–193.)

Erottamattomuus

Erottamattomuus kuvastaa sitä, miten palvelun ostoa ja tuottamista ei voida erottaa toisistaan, sillä ne molemmat tapahtuvat samaan aikaan asiakkaan ja palveluntarjoajan kohtaamisessa (Lumsdon 1997, 28–29 Rahjan & Sulengon 2008, 82 mukaan). Sillä hetkellä, kun asiakas esimerkiksi astuu lentokoneeseen ja matkustaa kohteeseen, jatkuu palvelun kuluttaminen ja tuottaminen samanaikaisesti. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 190.)

Omistajuuden puuttuminen

Omistajuuden puuttuminen ilmenee siten, että kuluttajalle ei jää palvelusta mitään konkreettisesti omistettavaa. Omistajuus ei siis siirry palvelutilanteessa. Jos esimerkiksi asiakas ostaa lentolipun, hän ei saa sillä lentokonetta vaan oikeuden istumapaikkaan lentokoneessa. Loppujen lopuksi tuotteesta jää asiakkaalle vain muistoja ja tunteita, joita tuliaiset ja valokuvat voivat konkretisoida. Niihin ei kuitenkaan voida enää myöhemmin vaikuttaa ja sen vuoksi on tärkeää, että yrityksen markkinointiviestintä ja sen luoma imago vastaavat todellisuutta, koko palveluprosessi on sujunut ongelmitta ja tuote sekä palvelut ovat näin ollen asiakkaan odotusten mukaisia. (Lumsdon 1997, 28–29 Rahjan & Sulengon 2008, 82 mukaan; Puustinen & Rouhiainen 190, 194.)

Tehokkaan ja tuloksekkaan markkinoinnin eteen on tehtävä tarkkoja suunnitelmia jo etukäteen. Yrityksen täytyy tietää mihin se on menossa eli mitkä ovat sen suuntaviivot, joita seurataan. Lisäksi täytyy olla selkeitä tavoitteita, joihin tuloksia voidaan sitten myöhemmin verrata, jotta saadaan selville missä on vielä kehitettävää. Yrityksen ei myöskään tule unohtaa toimintaohjeita, joiden avulla matkailumarkkinoinnin kilpailukeinoja voidaan käytännössä toteuttaa. (Albanese & Boedeker 2003, 11.)

Matkailumarkkinoinnin pohjimmaisena tarkoituksena on houkutella potentiaalinen asiakas lähtöalueelta tuloalueelle eli matkakohteeseen. Siinä täytyy olla koko ajan tietoinen ympäristössä ja yhteiskunnassa tapahtuvista muutoksista, jotka vaikuttavat

kysyntään. Muun muassa kehittyneen koulutuksen vuoksi asiakkaista on tullut palveluiden suhteen yhä vaativampia ja niinpä esimerkiksi ympäristöllisten ja yhteiskunnallisten asioiden huomioiminen palveluissa on noussut erittäin tärkeään asemaan. Vuorovaikutteisuus asiakkaiden kanssa on kasvanut, koska nykyisin asiakkaat haluavat yhä enemmän vaikuttaa palveluihin itse. Kilpailu matkailumarkkinoinnilla kovenee koko ajan, joten on tärkeää huolehtia myös siitä, että omat palvelut ovat laadukkaampia kuin kilpailijoilla. Kilpailijoista erottuminen on erityisen tärkeää silloin kun ollaan alueella, jossa tarjonta ylittää kysynnän. (Lumsdon, 1997, 24 Rahjan & Sulengon 2008, 81–82 mukaan.)

Shanghaiin maailmannäyttely on hyvä esimerkki siitä, kuinka tarjonta voi ylittää kysynnän. Paikalla on 192 maata edustamassa itseään ja matkailumarkkinoinnin kannalta katsottuna myös kilpailemassa uudesta matkailija-asiakasryhmästä eli kiinalaisista. Paikan päällä huomasin kuinka monet maailmannäyttelyn kiinalaisvieraista olivat selvästi tulleet paikalle maaseudulta vain kerätäkseen mahdollisimman monen paviljongin leiman näyttelypassiinsa, saadakseen näin mahdollisesti nostatettua statustaan kotipuolella. Vierailijoiden joukkoon mahtui kuitenkin myös paljon niitä kiinalaisia, jotka ihan oikeasti olivat kiinnostuneita muista maista ja olivat näin ollen erittäin potentiaalisia tulevaisuuden matkailijoita. Jokainen voi siis kuvitella, kuinka haastavaa tällaisessa tilanteessa on erottua matkailumarkkinoinnillaan muista maista siten, että potentiaalinen asiakas oikeasti muistaisi vielä jälkeenpäinkin missä paviljongeissa kävi ja eritoten sen mitä missäkin paviljongissa koki.

3.2 Matkakohteen markkinointi

Yleensä markkinoinnissa käytetään apuna markkinointimixiä eli markkinoinnin kilpailukeinojen yhdistelmää. Se koostuu 4P:stä eli tuotteesta (product), saatavuudesta (place), hinnasta (price) ja markkinointiviestinnästä (promotion). Kaupunkeja tai maita markkinoidessa tämä malli kuitenkin vaatii hieman muuntelua. Kohdemarkkinoinnissa tuote on itse kohde ja asiakkaan täytyy matkustaa sinne voidakseen kokea tuotteen. Näin ollen tuote kuvaa samalla myös saatavuutta. Viestinnän merkitys matkakohteen markkinoinnissa on hyvin tärkeä, koska asiakkaat täytyy saada motivoitumaan sen avulla niin hyvin, että he haluavat kokea tuotteen eli lähteä matkalle kyseiseen kohteeseen. (Kolb 2006, 8, 22.)

Matkailumarkkinointi on onnistunut silloin, kun se pystyy välittämään asiakkaalle aidon tunnelman matkakohteesta (Puustinen & Rouhiainen 2007, 195). Aidon tunnelman välittämiseen tarvitaan mielikuvamarkkinointia. Matkakohteelle voidaan luoda ja rakentaa mielikuvia esimerkiksi kohteen menneisyyden, kansanperinteiden, alkuperäisväestön elämän ja historian avulla. Menneisyydestä voidaan nimittäin löytää niin sanottuja ikoneja, jotka rakentavat matkakohteen omaleimaisuuden ja tekevät siitä tunnetun. (Albanese & Boedeker 2003, 200–201.) Tällaisia ikoneja ovat muun muassa Pariisin Eiffel-torni ja Kööpenhaminan Pieni merenneito. Tällaisten matkakohteen ensisijaisten vetovoimatekijöiden lisäksi matkakohteen pääelementteihin kuuluvat rakennettu ympäristö eli kohteen fyysinen rakenne, palveluntarjonta sekä kohteen ilmapiiri ja tunnelma, jotka muodostuvat muun muassa kulttuurisista piirteistä ja suhteista vieraan ja isännän välillä. Useimmiten matkakohteen markkinointiin vaikuttavat kuitenkin eniten kohteen luonnonvarat, ilmasto ja kulttuuri. (Lumsdon 1997, 239–240 Rahjan & Sulengon 2008, 100 mukaan.)

Kohdemarkkinoinnissa on hyvä muistaa se, että matkakohde muodostuu erilaisten palvelujen yhdistelmästä, joiden kehitystä on sitä vaikeampi kontrolloida, mitä enemmän alueella toimii eri organisaatioita. Uusia trendejä tulee jatkuvasti myös matkailualalla, joten asiakkaiden kysyntä voi muuttua hyvinkin äkillisesti, mutta kohteen tarjoamia palveluja on sen sijaan paljon monimutkaisempaa ja hitaampaa muuttua. (Lumsdon, 1997, 30 Rahjan & Sulengon 2008, 82 mukaan)

3.2.1 Matkakohteen markkinointiprosessi

Matkakohteen markkinointiprosessin aluksi on tehtävä makroympäristön eli ulkoisen ympäristön analyysi, kuten normaalissakin markkinointiprosessissa (Kolb 2006, 12). Ulkoinen ympäristö muodostuu matkailun kysyntään vaikuttavista tekijöistä eli poliittisesta ja yhteiskunnallisesta ympäristöstä, taloudellisesta ympäristöstä, sosiodemografisista tekijöistä, teknologiasta, eettisistä ja ekologisista tekijöistä sekä kulttuurista ja elinympäristöstä. Tällaisia ovat esimerkiksi väestön vanheneminen tai ihmisten käytettävissä olevan vapaa-ajan ja tulojen määrä. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 30.)

Ulkoisen ympäristön analyysin jälkeen tehdään tuoteanalyysi, joka eroaa hyvin paljon perusmarkkinointiprosessista, mutta on todella olennainen osa kohteen markkinointiprosessia. Matkakohteen markkinoinnissa ei nimittäin voida kehittää täysin uutta tuo-

tetta asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden pohjalta, koska tuote on itse matkakohde ja se on jo olemassa. Ei voida siis luoda uutta tuotetta, mutta voidaan kehittää vanhaa. Sitä varten täytyy tehdä tarkka analyysi tuotteen eli kohteen vahvuuksista ja heikkouksista eli siitä mitä kohteella on tarjottavanaan ja mitä ei. Vasta tämän analyysin valmistuttua markkinoinnille valitaan tietty kohderyhmä, joka todennäköisimmin haluaisi vierailla kohteessa. Sen jälkeen on vuorossa tuotteen paketointi eli kohteen vetovoimatekijöiden yhdistäminen muihin kohteen palveluihin sekä kohteen brändäys. Sen jälkeen voidaan tehdä markkinointiviestintäsuunnitelma ja prosessin lopuksi on vielä arvioitava markkinointiprosessin tuloksia, jotta tiedetään, jos siinä on vielä jotain kehitettävää. (Kolb 2006, 11–12.)

Jos matkakohdetta päätetään markkinoida niin yksittäisille matkailijoille kuin matkanvälittäjillekin, on molemmille tehtävä omanlaisensa markkinointiviestintäsuunnitelma. Matkanvälittäjille, esimerkiksi matkatoimistoille ja matkanjärjestäjille, markkinoiminen on tehokasta, koska he tuovat kohteeseen myös monia yksittäismatkailijoita. Lisäksi heille suunnattu myyminen voi olla paljon henkilökohtaisempaa, kuin yksittäisille matkailijoille, koska markkinointisegmentti ei ole niin laaja. Heille voidaan markkinoida esimerkiksi suoramarkkinoinnilla, messuilla ja järjestämällä heille niin sanottuja tutustumismatkoja. (Kolb 2006, 22.) Tutustumismatkojen tarkoituksena on testata uuden tuotteen toimivuutta alan ammattilaisilla ja samalla tutustuttaa heidät tuotteeseen. Näin he osaavat kertoa tuotteesta paremmin asiakkaille, koska ovat kokeneet sen itse.

Tutustumismatkoja voidaan järjestää matkanvälittäjien lisäksi esimerkiksi medialle, jolloin on tarkoitus, että median edustajat esimerkiksi kirjoittavat kohteesta positiivisia lehtijuttuja kotiin palattuun. Uusista matkakohteista voidaan maan matkailutoimiston kampanjoilla tehdä myös TV-ohjelmia, jotka muodostavat kohteesta mielikuvia potentiaalisten asiakkaiden mielissä. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 25.)

3.2.2 Matkakohteen brändäys

Menestykseen tähtäävän matkakohteen tulisi niin sanotusti brändätä itsensä turistien mieliin, erottuakseen muista matkakohteista. Brändäyksellä pyritään luomaan matkailijalle mielikuva siitä, miksi hänen tulisi matkustaa juuri kyseiseen kohteeseen. Sillä ei siis välttämättä niinkään yritetä viestiä itse kohteesta vaan siitä miten matkailija hyö-

tyy vierailustaan eli mitä lisäarvoa se tuo matkailijalle. Ennen kohteen brändäystä tulee kohteella kuitenkin jo olla hyvä imago. (Kolb 2006, 18–19.)

Imago puolestaan muodostuu monenlaisista asioista, kuten asiakkaiden aiemmista kokemuksista, tiedoista, kuulopuheista ja uskomuksista sekä asenteista ja ennakkoluuloista. Ne luovat asiakkaalle omanlaisiaan mielikuvia kohteesta. Yritys ei siis pysty suoraan vaikuttamaan kaikkiin imagoon vaikuttaviin elementteihin. Esimerkiksi asiakkaiden ennakkoluulojen poistaminen voi olla hyvin vaikeaa tai jopa mahdotonta. (Vuokko 2003, 111.)

Yrityksellä tulee kuitenkin olla tiedossa millaista imagoa se tavoittelee eli millaisen kuvan se haluaa asiakkaiden saavan itsestään. Markkinointiviestinnän ja asiakaspalvelun avulla voidaan vaikuttaa imagon elementteihin pikkuhiljaa, jotta kohteen imago kehittyisi positiivisempaan suuntaan ja vetoaisi siten kohderyhmiin. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 208–209) Median osuus imagon luomisessa on myös erittäin merkittävä (Lumsdon 1997, 246 Rahjan & Sulengon 2008, 101 mukaan).

Imagosta pyritään kehittämään kohteelle brändi. Brändäys ei ole helppoa, vaan se vaatii paljon aikaa ja vaivaa. Brändin kehittämissyhmässä täytyy olla monenlaisia ihmisiä eri aloilta, jotta saadaan mahdollisimman paljon erilaisia mielipiteitä asiaan ja saadaan tehtyä tehokas ja toimiva brändi erilaisille asiakasryhmille. Mitä enemmän imagolla ja täten myös brändillä siis on kehittäjiä, sitä paremmin siinä voidaan onnistua. Lisäksi brändin toimivuutta markkinoilla tulisi seurata jatkuvasti, jotta sitä voitaisiin tarvittaessa kehittää. Jos matkakohteelle halutaan luoda aivan uusi brändi, tulee ensin tehdä uudestaan myös tuoteanalyysi eli selvittää mitä puutteita tuotteessa eli matkakohteessa on ilmennyt. (Kolb 2006, 19.)

Matkakohdetta markkinoidessa on suuri etuus, jos kohteella on brändi, koska se on ainutlaatuinen kilpailukeino markkinoilla. Sillä se erottuu kilpailijoistaan, koska vielä pitkän ajan päästäkin brändi voi välittää matkailijalle laatumielikuvan eli muistuttaa matkailijaa kokemuksistaan kyseisessä matkakohteessa. Näin se saa matkailijan vierailemaan kohteessa yhä uudestaan ja uudestaan. Brändin täytyy kuitenkin ehdottomasti antaa totuudenmukainen kuva kohteestaan, koska muuten sen vaikutukset ovat kaikkea muuta kuin positiiviset. (Kolb 2006, 20.)

Vaikka maat ja kaupungit kansainvälistyvät yhä nopeammin ja nopeammin, haluavat matkailijat siitä huolimatta nykyisinkin kokea matkakohteen aitouden, sen aidon kulttuurin. Jos matkailijalle on luvattu tuota aitoutta, hän pettyy todella pahasti, jos hän ei sitä saakaan. (Puustinen & Rouhianen 2007, 199.) Jos brändi siis ei vastaa totuutta, tulevat matkailijat muistamaan huonot kokemuksensa kohteesta aina brändin kohdattessaan (Kolb 2006, 20).

4 MATKAILUVIESTINNÄN KEINOT

Markkinointiviestintä on yritykselle hyvin tärkeä markkinoinnin kilpailukeino. Markkinointiviestinnän avulla yritys luo asiakkaalle mielikuvia, kasvattaa myyntiään ja ylläpitää asiakassuhteitaan. (Bergström & Leppänen 2007, 178.) Mielikuvien luomisen lisäksi tavoitteena on usein myös parantaa tai ylläpitää niitä. Lisäksi markkinointiviestinnän tavoitteita voivat olla esimerkiksi uuden palvelun tai tuotteen tunnetuksi tekeminen ja vaikuttaminen asiakkaiden asenteisiin. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 229.) Markkinointiviestinnän avulla voidaan siis pyrkiä eroon kahdesta yrityksen ongelmasta; tunnettuus- ja mielikuvaongelmista (Vuokko 2003, 19).

Markkinointiviestintä voidaan jakaa kahteen eri osaan; informoivaan ja suggestiiviseen viestintään. Informoiva viestintä antaa nimensä mukaan tietoa eri asioista, kuten itse tuotteesta, sen hinnasta ja saatavuudesta. Suggestiivisellä viestinnällä puolestaan pyritään vaikuttamaan potentiaalisen asiakkaan asenteisiin ja mielikuviin vetoamalla hänen tunteisiinsa. Tällaisessa viestinnässä käytetään usein apuna esimerkiksi musiikkia, äänitehosteita, valoja ja kuvia. (Lahtinen & Isoviita 2004, 118.)

Matkailuviestinnän tehtävänä on tarjota asiakkaille tietoa matkailupalveluista ja matkakohteista sekä luoda mielikuvia niiden pohjalta. Se tarkoittaa kaikkia potentiaalisten matkailijoiden ulottuvilla olevia matkailupalveluja sekä matkakohteita koskevaa tietoa. Matkailuviestintä koostuu siten kaupallisesta ja ei-kaupallisesta viestinnästä. Kaupallinen matkailuviestintä on yrityksen maksamaa ja sen omiin tarkoituksiinsa suunniteltua viestintää. Ei-kaupallisen viestinnän sisältö on informatiivista eikä sillä pyritä suoranaisesti myyntitarkoituksiin, vaikka niillä onkin vaikutusta potentiaalisten matkailijoiden ostopäätöksiin ja valintoihin. Ei-kaupalliseen viestintään kuuluvat myös matkailuorganisaatioiden laatimat esitteet, matkailulehtien artikkelit sekä muu matkailua koskeva informaatio. (Albanese & Boedeker 2003, 123.)

Markkinointiviestinnän avulla on tarkoitus muodostaa yrityksen ja asiakkaan välille yhteinen käsitys tuotteesta, yrityksestä ja sen toimintatavoista (Vuokko 2003, 12). Se vaatii viestinnän kohderyhmien hyvää tuntemusta ja niiden määrittelyä. Jokaiselle kohderyhmälle on nimittäin suunniteltava omanlaisensa viestintästrategia sekä markkinointikeinot ja markkinointikanavat, koska eri asiat ovat eri asiakkaille tärkeitä.

(Puustinen & Rouhiainen 2007, 225.) Jos aiotaan saada pysyviä asiakkaita, markkinointiviestintää tarvitaan koko ajan. Se ei siis saa loppua siihen, kun on saatu asiakas kokeilemaan tuotetta kerran, vaan sen on jatkuttava aina.

Markkinointiviestintä vaikuttaa asiakkaisiin kolmella eri tasolla; kognitiivisella tasolla, joka vaikuttaa tietoon ja tunnettuuteen, affektiivisella tasolla, joka vaikuttaa mielihyväisiin ja asenteisiin, sekä konatiivisella tasolla, joka vaikuttaa toimintaan ja käyttäytymiseen. (Vuokko 2003, 37.) Tällaisesta vaikutushierarkiamallista käytetään AIDASS-kaavaa. Siinä ensimmäinen tavoite on saada kiinnitettyä asiakkaan huomio, jonka jälkeen pitäisi saada asiakas kiinnostumaan tuotteesta. Seuraavaksi kiinnostus pyritään muuttamaan ostohaluksi ja lopulta tavoitteena on saada asiakas ostamaan. Ostons jälkeen pyritään seuraamaan asiakastyytyvää ja ollaan valmiina palvelemaan uudestaan. AIDASS-nimessä kirjaimet kuvaavat vaikutushierarkian eri tasoja ja ne tulevat sanojen attention (huomio), interest (mielenkiinto), desire (ostohalu), action (toiminta), satisfaction (tyytyväisyys) ja service (palvelu) alkukirjaimista. (Lahtinen & Isoviita 2004, 153.)

Viestinnän lopullinen vaikutus matkailijan kuluttajakäyttäytymiseen vaihtelee kuitenkin paljon (Albanese & Boedeker 2003, 123). Markkinointiviestinnän vaikutus voi syntyä heti, vähän ajan kuluttua tai pitkän ajan kuluttua (Vuokko 2003, 41). Eikaupallinen viestintä herättää kuitenkin joka tapauksessa mielenkiintoa ja luo mielikuvia matkakohteista ja -palveluista sekä näyttää uusia kulutusmalleja. Lisäksi se ylläpitää matkailijan lopulliseen ostopäätökseen vaikuttavia sekä positiivisia että negatiivisia ennakkoluuloja matkakohteesta. (Albanese & Boedeker 2003, 123.)

Vuokon (2003) mukaan markkinointiviestinnän hyvyyden arvioinnin kriteerit riippuvat hyvin pitkälti siitä mistä tai kenen näkökulmasta asiaa tarkastellaan (Vuokko 2003, 67). Puustinen ja Rouhiainen (2007) ovat puolestaan sitä mieltä, että hyvän viestinnän piirteitä ovat luovuus ja informatiivisuus sekä yksinkertainen ja selkeä, mutta samalla mielenkiintoinen sanoma. Lisäksi hyvä markkinointiviestintä kertoo millä tavoin palvelu tai tuote tyydyttää asiakkaan tarpeet. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 225.)

Markkinointiviestinnällä on neljä eri muotoa; mainonta, myyntityö, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. (Bergström & Leppänen 2007, 178, 179.) Näitä voidaan käyttää myös yhdistelemällä eri muotoja, jota kutsutaan markkinointiviestin-

tämiksi. Eri viestintämuodot täydentävät toisiaan, sillä jokaisella on omat hyvät sekä huonot puolensa. (Vuokko 2007, 148.) Lisäksi matkailualan luonne ja sen palvelujen erityispiirteet edellyttävät sitä, että edellä mainittujen muotojen joukkoon liittyvät oleellisesti myös myynti- ja markkinointimateriaalit sekä itse myyntitilanteen asiakaspalvelu ja vuorovaikutus (Puustinen & Rouhiainen 2007, 230). Nykyaikana verkkoviestintä ovat kasvattamassa suosiotaan ja sen vuoksi sekin voidaan lisätä yhdeksi markkinointiviestinnän kilpailukeinoista (Isohookana 2007, 63).

4.1 Mainonta

Mainonnan avulla erotetaan kilpailijoista ja herätetään potentiaalisten asiakkaiden huomio, mielenkiinto ja ostohalu. Sillä siis saadaan yritys ja sen tuotteet asiakkaiden tietoisuuteen. (Bergström & Leppänen 2007, 178–179.) Mainonta on tehokas markkinointimuoto, koska se on ominaisuuksiltaan nopeaa ja henkilökohtaista, ja sillä tavoitetaan suuri asiakasmäärä (Lahtinen & Isoviita 2004, 124). Mediamainonta, suoramainonta ja täydentävä mainonta ovat mainonnan eri muotoja (Bergström & Leppänen 2007, 181).

Mainonta on yritykselle maksullista viestintää, jota lähetetään eri joukkomediaissa, useimmiten suurelle yleisölle. Mainonnalla pyritään vaikuttamaan asiakkaisiin välittömästi ja välillisesti. Välitön viestintä tarkoittaa sitä, että potentiaalisten kuluttajien ostokäyttäytymiseen pyritään vaikuttamaan lyhyellä aikavälillä suostuttelun ja tiedon levittämisen avulla eli välitön viestintä on siis oston nopeuttamista. Välillinen viestintä on puolestaan sitä, että tähdätään pitkäaikaisempiin ja pysyvämpiin vaikutuksiin positiivisten mielikuvien, mielipiteiden ja asenteiden muodostumisen sekä vahvistamisen avulla. (Albanese & Boedeker 2003, 189–190.) Maailmannäyttelyissä käytetään juuri tätä välillistä viestintää, koska sillä saadaan synnytettyä kiinalaisille asiakkaille ostoaikomuksia, sen vahvistamista ja sittemmin mahdollisuuksien mukaan myös asiakasuskollisuutta.

Sipilän (2007) mukaan hyvä, nykyaikainen mainonta ei enää ole asiakkaille tyrkyttämistä. Hänen mielestään parhaiten toimii sellainen mainonta, jonka asiakas on saanut ystävältään tai tuttavaltaan, joka puolestaan on löytänyt mainoksen Internetistä ja halunnut välittää sitä eteenpäin. Verkkomainonnan merkittävyys tulee siis mitä luultavimmin vielä kasvamaan lähitulevaisuudessa. (Sipilä 2007, 136.)

4.2 Myyntityö ja myynnin edistäminen

Maailmannäyttelyissä matkailuun liittyvä myyntityö keskittyy kahden yrityksen välillä tapahtuvaan markkinointiin. Tällaisessa business-to-business markkinoinnissa myyntityön osuus on merkittävä (Bergström & Leppänen 2007, 178). Lisäksi se on paljon haastavampaa kuin yksittäisille asiakkaille myyminen, koska ostajat ovat alansa ammattilaisia (Lahtinen & Isoviita 2004, 151).

Hyvä asiakaspalvelu on olennainen osa myyntityötä ja jokainen kohtaaminen asiakkaan kanssa on erittäin tärkeää, koska myyntityötä tehdessään myyjä nimittäin välittää asiakkaalle mielikuvia niin tuotteesta, palvelusta kuin yrityksestäkin. Myyntityö on tehokasta, mutta se on myös kallista ja aikaa vievää eikä sitä voi tehdä suurille joukoille yhtä aikaa. Sen vuoksi myyntityötä täytyy tukea muilla markkinointiviestinnän osa-alueilla. (Isohookana 2007, 133–134, 138.)

Myynninedistäminen tukee mainontaa ja myyntityötä (Bergström & Leppänen 2007, 179). Se sopii niin kuluttajille kuin yrityksillekin tehtävään markkinointiin (Isohookana 2007, 161). Sen tavoitteena on tutustuttaa asiakas tuotteeseen tai yritykseen ja täten nopeuttaa asiakkaan ostopäätöstä, saada uusia asiakkaita, lisätä myyntiä ja kehittää yritys- ja tuotekuvaa (Lahtinen & Isoviita 2004, 147).

Myynninedistämisen keinoja on olemassa todella monia. Esimerkiksi tuote-esittelyt, sponsorointi, kilpailut ja tapahtumien järjestäminen ovat erilaisia tapoja edistää myyntiä. Myös messut ovat hyvä myynninedistämistapa ja jopa yksi tärkeimmistä. (Bergström & Leppänen 2007, 178–179.) Asiakkaat käyvät messuilla, jotta löytäisivät jotain uutta ja niinpä messut, kuten maailmannäyttelytkin, ovat oivia paikkoja uusien tuotteiden lanseeraamiseen (Lahtinen & Isoviita 2004, 147). Messuille osallistuminen on myös hyvä tapa seurata alaa ja alan kilpailijoiden toimia (Isohookana 2007, 167).

Sen lisäksi, että myynninedistämällä pyritään vaikuttamaan kuluttajiin, sen tavoitteena on myös lisätä myyjien ja välittäjien ammattitaitoa sekä kiinnostusta ja motivoituneisuutta palveluiden ja tuotteiden myymiseen (Isohookana 2007, 162).

4.3 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Suhteiden hoitaminen esimerkiksi asiakkaisiin, yhteistyökumppaneihin ja tiedotusvälineisiin on tiedotus- ja suhdetoimintaa. Kaikenlaiset PR-tilaisuudet ja lehdistötiedotteet kuuluvat siis tähän osaan markkinointiviestintää. (Bergström & Leppänen 2007, 178.) Suhdetoiminnan täytyy olla hyvin suunniteltua toimintaa, koska sillä pyritään solmimaan yhteistyökumppanuuksia yrityksen ja sen eri sidosryhmien välillä ja kehittämään niitä koko ajan paremmaksi. (Lahtinen & Isoviita 2004, 150.)

Tiedotustoiminta on mahdollista jakaa kahteen eri osaan; yrityksen omaan tiedottamiseen ja julkisuuteen. Näistä ensimmäisessä yritys voi itse päättää tiedotuksen kohde-ryhmistä ja sen sisällöstä, mutta jälkimmäisessä tiedotus kohdistuu eri medioihin, jotka sitten välittävät omin sanoin tietoa eteenpäin median yleisölle. (Isohookana 2007, 176–177.) Mediajulkisuutta käytetään matkailualallakin paljon hyödyksi (Puustinen & Rouhiainen 2007, 226).

4.4 Verkkoviestintä / Sosiaalinen media

Useimmiten kiinnostavan mainoksen nähtyään, kuluttajat alkavat hakea siitä lisätietoa. Ja mikä olisikaan parempi paikka hakea sitä, kuin yrityksen kotisivut. Internet toimii yrityksen tehokkaana tiedonjakamiskanavana. Tästä syystä yrityksen www-sivustojen tulisi olla selkeitä ja asiakasystävällisiä eli haettavien tietojen tulisi löytyä vaivattomasti. (Sipilä 2008, 163.)

Verkkosivut ovat niin sanotusti käyttäjän vallassa eli hän itse päättää mitä sivuilla tekee ja kuinka kauan viettää aikaansa niiden parissa. Verkkosivujen tulisi siis antaa kuluttajalle jotain lisäarvoa, jota ei löydy muilta sivuilta, jotta hän viihtyisi sivulla pidempään. Tärkeää on myös sivustojen ajanmukaiset tiedot eli sivustoja tulisi muistaa ylläpitää säännöllisesti. (Isohookana 2007, 275.)

Verkkoviestinnällä on monia ainutlaatuisia ominaisuuksia; verkossa pystytään jakamaan paljon tietoa, verkkoviestintä on nopeaa, ja sitä on helppo päivittää ja ylläpitää. Yksi tämän viestintätyyppin ehdottomasti suurimmista eduista on kuitenkin välittömän vuorovaikutuksen saaminen asiakasryhmiin. Vaikka verkkoviestinnällä onkin paljon

hyviä puolia, ei sillä saisi kuitenkaan syrjäyttää muita viestinnän muotoja. (Isohookana 2007, 273, 64.)

Tietotekniikan kehittymisen myötä on verkko nykyisin tiedonhankinnan lisäksi myös ihmisten kohtausta paikka. Erilaiset chatit mahdollistavat ihmisten reaaliaikaisen keskustelun Internetin välityksellä ja blogit eli verkkopäiväkirjat lisäävät suosiotaan koko ajan. Blogin tarkoitus on tiedottaa eri asioista ja vaikuttaa muiden ihmisten asenteisiin ja mielipiteisiin. Blogin omistaja kirjoittaa säännöllisesti kokemuksistaan, mielipiteistään ja ajatuksistaan ja muut Internetin käyttäjät pystyvät kommentoimaan kirjoituksia. (Isohookana 2007, 252, 270–272.) Erilaiset matkapäiväkirjat ovat suosittuja matkailijoiden keskuudessa. Niissä matkailijat pystyvät vaihtamaan tietojaan ja kokemuksiaan eri matkakohteista ja näin ollen ne vaikuttavat merkittävästi matkailijoiden kulutuskäyttäytymiseen.

Yrityksen kannalta erilaisten suunnittelemattomien verkkoyhteisöjen merkitys on kasvamassa, koska ne vaikuttavat todella paljon kuluttajien mielipiteisiin. Ihmiset muodostavat verkkoyhteisöjä esimerkiksi omien kiinnostuksenkohteidensa perusteella. (Isohookana 2007, 270.) Facebook on hyvä esimerkki tällaisesta verkkoyhteisöstä, johon ihmiset ovat muodostaneet erilaisia yhteisöjä pystyäkseen vaihtamaan mielipiteitään interaktiivisesti. Myös monet matkailualan yritykset ja organisaatiot ovat muodostaneet oman yhteisönsä Facebookiin, koska sen avulla voidaan helposti markkinoida tuotteita ja palveluja kuluttajille.

5 TAUSTATIETOA TUTKIMUKSESTA

Idea tutkimukseen sai alkunsa siitä, kun hain töihin Shanghain maailmannäyttelyyn, Suomen paviljonkiin. Rekrytointiprosessi kesti kokonaisuudessaan noin vuoden, mutta harmikseni jäin kuitenkin varasijalle. Maailmannäyttely jäi edelleen kiinnostamaan minua erityisen paljon ja siitä syystä aloin kehittelemään uutta suunnitelmaa päästäkseni Shanghaihin näkemään millainen tapahtuma maailmannäyttely on. Kysyin Suomen osallistumisesta vastaavalta, Suomen vientikaupan organisaatiolta Finprolta, olisiko heillä mahdollisesti jotain maailmannäyttelyyn liittyvää tutkimusaihetta. Sain vastauksen, että voisin tutkia opinnäytetyössäni maailmannäyttelyyn osallistuvien maiden panostuksia matkailun edistämiseen. Vastaavanlaista tutkimusta ei ollut tehty aiemmin, joten se sai minut kiinnostumaan aiheesta erittäin paljon. Lisäksi halusin opinnäytetyöltäni haastetta, joten tämä aihe sopi vaatimukseeni loistavasti.

Suomessa ollessani työni tutkimus ei vielä oikein auennut minulle, koska en osannut hahmottaa mitä maailmannäyttely kokonaisuudessaan pitäisi sisällään ja kuinka sitä olisi viisainta tutkia. Näin ollen en voinut vielä etukäteen tehdä lopullisia päätöksiä, ja vierailtuani ensimmäisen kerran maailmannäyttelyssä jouduinkin tekemään koko tutkimussuunnitelmani uudestaan, kuten olin arvellut.

Finpro ei asettanut minulle tiukkoja rajoituksia tutkimuksen suhteen, joten sain itse päättää esimerkiksi tutkimusmenetelmästä. Alun perin ajattelin, että havainnointi olisi tutkimusmenetelmä riittävä, koska kuvittelin, että saisin paviljongeista eli maiden näyttelyrakennuksista paljon tietoa vain niissä vierailemalla ja katselemalla ympärilläni. Loppujen lopuksi havainnointimenetelmä osoittautui kuitenkin aivan liian suppeaksi tämän tutkimuksen kannalta, ja jouduin muuttamaan tutkimusmenetelmäni aineistotriangulaatioksi eli käyttämään tutkimuksessani monien tutkimusmenetelmien yhteistuloksia (Laukkanen 2010).

Shanghain maailmannäyttelyyn osallistui yhteensä 242 maata ja kansainvälistä organisaatiota, joista 42 omalla paviljongillaan (Finland at Expo 2010a). Kaikkien tutkiminen tässä opinnäytetyössä olisi ollut aivan mahdoton tehtävä, joten aineistoa tuli rajata. Aluksi valitsin tutkittavakseni Espanjan, Ranskan ja USA:n, koska ne ovat matkailullisesti suosituimpia maita (World Tourism Organisation 2010). Mielestäni olisi ol-

lut mielenkiintoista selvittää, kuinka näiden matkailullisesti todella edistykselliseen asemaan päässeiden maiden matkailumarkkinointi eroaa Suomen matkailumarkkinoinnista ja sen panostuksista matkailumarkkinointiin. Myöhemmin tutkittavat maat vaihtuivat kuitenkin Pohjoismaihin, kun kävi ilmi, että toimeksiantajani oli enemmän kiinnostunut juuri niistä, ja sellaisesta tutkimuksesta voisi olla enemmän hyötyä Suomelle.

5.1 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Pohjoismaat tekevät melko paljon yhteistyötä matkailumarkkinoinnin saralla, koska useimmiten kaukaa tulevat ulkomaalaiset matkailijat käyvät samalla reissullaan useammassa kuin yhdessä Pohjoismaassa. Luonnollisesti Pohjoismaiden välillä on kuitenkin aina ollut myös kilpailua matkailijoista, ja tämän vuoksi on mielenkiintoista ja hyödyllistä selvittää millaisin panoksin kukin Pohjoismaista edisti matkailuaan Shanghain maailmannäyttelyssä. Tarkoituksena on saada selville mikä on Suomen asema matkailumarkkinoijana muihin Pohjoismaihin nähden.

Tavoitteena oli ratkaista ongelmaa seuraavien tutkimuskysymysten avulla:

- Miksi kukin maa osallistuu Shanghain maailmannäyttelyyn ja kuinka kukin uskoo hyötyvänsä siitä?
- Kuinka paljon ja miten matkailumarkkinointi kussakin paviljongissa näkyy?
- Tekevätkö maat yhteistyötä omien maidensa matkailualan yritysten kanssa?
- Ovatko maiden pääkaupungit tai vetovoimakohteet mukana markkinoinnissa?
- Mitä mieltä kukin maa on matkailumarkkinoinnin tärkeydestä maailmannäyttelyissä? Onko matkailumarkkinointi heidän mielestään kannattavaa vai tulisi-ko rahat käyttää mieluummin johonkin muuhun?
- Kuinka kukin maa käytännössä tekee matkailumarkkinointiaan?
- Mitkä ovat kunkin maan matkailulliset tavoitteet Shanghain maailmannäyttelyssä?
- Ovatko Pohjoismaat panostaneet matkailumarkkinointiin vain Expo – alueella vai näkyykö se myös sen ulkopuolella?
- Kuinka kukin pyrkii erottumaan muista Pohjoismaista ja niiden matkailumarkkinoinnista?

- Miksi kukin on valinnut juuri tällaisen näyttelyn? Onko näyttelyillä kohde-ryhmiä ja millaisen viestin kukin haluaa näyttelyllään välittää vierailleen?
- Kuinka monta kävijää paviljongilla on päivittäin?
- Kuinka hyvin kukin on onnistunut matkailumarkkinoinnissaan? Onko jo huomattu jotain mitä on tehty todella hyvin tai jotain mitä olisi pitänyt tehdä paremmin?
- Miten halukkaat vierailijat voivat saada kustakin maasta lisätietoa?
- Kuinka kiinalaiset vierailijat käyttäytyvät kussakin paviljongissa? Mihin heidän mielenkiintonsa näyttäisi kohdistuvan eniten?

5.2 Tutkimusmenetelmät ja niiden toteutus

Tutkimukseni on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Useimmiten laadullisessa tutkimuksessa käytetään aineistonkeruumenetelmänä kyselyä, havainnointia, haastattelua tai dokumentteihin perustuvaa tietoa. Näitä voidaan tutkimuksesta riippuen käyttää joko yksinään tai yhdistelemällä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 71.)

Olin itse paikan päällä Shanghaissa maailmannäyttelyn aikaan, joten oli järkevää hyödyntää sitä tutkimuksessani. Olisi ollut mielenkiintoista selvittää Pohjoismaiden onnistumista matkailumarkkinoinnissa kyselemällä maailmannäyttelyvierailta muun muassa heidän halukkuudestaan matkustaa kuhunkin maahan, mutta tämä ajatus katkesi siihen, että suurin osa vierailijoista oli kiinalaisia, joten kyselylomake olisi pitänyt tehdä kiinaksi. Oma kielitaitoni ei kuitenkaan vielä riittänyt niin pitkälle, joten jouduin luopumaan tästä ajatuksesta. Lopulta päädyin käyttämään pääasiallisesti haastattelumenetelmää ja sen ohella myös havainnointimenetelmää.

Aineiston keruu tapahtui Shanghaissa touko-heinäkuun 2010 aikana, ollessani siellä opiskelijavaihdossa. Aineiston eli tässä tapauksessa haastattelut, sekä havainnoin aikana tekemät muistiinpanoni analysoin tutkimuskysymysten pohjalta teemoittelemalla, jotta pystyin vertailemaan keskenään Pohjoismaiden panostuksia matkailumarkkinointiin. Teemoittelussa tutkimustulokset ryhmitellään eri teemojen mukaan eli tutkitaan mitä tietyistä teemoista on sanottu (Tuomi & Sarajärvi 2009).

5.2.1 Haastattelut

Haastattelu on systemaattista tiedonkeruuta (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 207). Se on hyvä aineistonkeruumenetelmä esimerkiksi silloin, kun aihe on hyvin monimutkainen ja vähän tutkittu (Laukkanen 2010). Haastattelun suurin etu on joustavuus, sillä haastattelutilanteessa voidaan vielä muuttaa aiheiden järjestystä ja siinä on myös enemmän mahdollisuuksia tulkita vastauksia kuin vaikkapa postikyselyissä (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 205). Haastattelussa ollaan suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa, joten on myös tarvittaessa mahdollista pyytää haastateltavaa selkeyttämään tai syventämään vastauksiaan. Tärkeintä haastattelussa on, että tutkija saa aiheestaan mahdollisimman paljon tietoa ja siksi onkin järkevää antaa haastateltaville haastattelukysymykset jo hyvissä ajoin etukäteen. Se on paljon miellyttävämpää myös haastateltavien kannalta. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 73.)

Haastattelulla on kuitenkin omat huonot puolensa. Se on paljon aikaa vievä aineistonkeruumenetelmä, koska haastattelutilanteen lisäksi aikaa vie myös haastattelusta sopiminen ja siihen valmistautuminen. Ajan lisäksi se vie myös rahaa. Vastausten luotettavuutta voi puolestaan huonontaa se, että haastateltava ei kerro asioita niin kuin ne oikeasti ovat tai hän kertoo aiheista, joista tutkija ei edes kysy. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 205–206.)

Ongelma voi muodostua myös siitä, jos haastateltava ei osakaan vastata kysymyksiin riittävän tarkasti, jolloin tutkimus ei välttämättä kerro mitään ratkaisevaa tutkittavasta asiasta. Haastattelussa on kuitenkin toisaalta se hyvä puoli, että tällaisenkin tilanteen voi välttää valitsemalla haastateltavaksi asiantuntevat henkilöt (Tuomi & Sarajärvi 2009, 74).

Edellisessä suuremmissa maailmannäyttelyssä Hannoverissa vuonna 2000 työskennellyt Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelija on kirjoittanut opinnäytetyönsä Suomen matkailun edistämisestä ja sen onnistumisesta Hannoverin maailmannäyttelyssä (Sipilä 2001). Eräs norjalainen tyttö teki puolestaan opinnäytetyötään Shanghain maailmannäyttelyssä samaan aikaan kuin minä, mutta hänellä oli aiheenaan ainoastaan Norjan matkailumarkkinointi. Tämän opinnäytetyön aihetta ei ole siis aiemmin tutkinnut kukaan ja sen vuoksi haastattelumenetelmä kävi tutkimukseeni hyvin.

Pidin haastattelut yksilöhaastatteluina Pohjoismaiden pääkomissaareille eli kunkin maan osallistumishankkeen vetäjälle. Norjalta haastattelin pääkomissaarin pyynnöstä myös heidän matkailumarkkinoinnistaan vastaavan Innovation Norway:n edustajia. Haastattelujen tarkoituksena oli saada lisätietoa muun muassa siitä, miksi maat osallistuivat Shanghain maailmannäyttelyyn, ja mitkä olivat siellä heidän tavoitteensa matkailun edistämiseksi. Samalla yritin myös selvittää, mitä mieltä muut Pohjoismaat ovat nykyisten maailmannäyttelyiden merkityksestä matkailun edistämiseksi eli, onko ilmiö heidän mielestään jo aikansa elänyt vai uskovatko he osallistumisellaan olevan merkittävää vaikutusta maan matkailun edistymiseen.

Alkuun tarkoitukseni oli pitää haastattelut hyvissä ajoin jo toukokuun lopussa tai kesäkuun alussa. Katsoin kuitenkin parhaaksi viivästyttää aikatauluani hieman, sillä ensimmäinen kuukausi maailmannäyttelyssä oli vielä uutta kaikille. Lopullinen haastatteluaika kesäkuun ja heinäkuun vaihteessa osoittautui hyväksi, sillä nyt sain myös hieman kuvaa siitä, kuinka maat olivat onnistuneet matkailumarkkinoinnissaan ensimmäisten kuukausien aikana.

Kävin sähköpostikeskustelua Pohjoismaiden edustajien kanssa kesäkuussa ja oli ilo huomata kuinka mielellään kaikki halusivat antaa haastattelun. Löysimme sopivat päivät ja ajat haastatteluille kaikkien muiden paitsi Ruotsin kanssa. Osa Norjan haastattelusta oli Norjan konsulaatissa, mutta muut haastattelut tein maiden paviljongeissa. Olin lähettänyt haastateltaville kysymykset jo muutaman päivän etukäteen, jotta he saivat rauhassa tutustua niihin ja heidän oli helpompi vastata kysymyksiin. Tallensin haastattelut käyttämällä kameran videotointia, koska minulla ei ollut Shanghaissa nauhuriä mukani, enkä katsonut tarpeelliseksi ostaa sellaista vain opinnäytetyöni vuoksi. Kamera sopi tähän tilanteeseen oikein hyvin.

En tehnyt haastattelujen aikana muistiinpanoja, koska totesin, että pääasiat jäävät parhaiten mieleeni, jos keskityn ainoastaan kuuntelemaan. Siten olin muutenkin paremmin läsnä tilanteessa ja valmiina kysymään lisäkysymyksiä. Heti jokaisen haastattelun jälkeen kirjoitin saamani vastaukset lyhyesti ylös, jotta minun oli helpompi purkaa haastattelut myöhemmin.

Alun perin tarkoitukseni oli litteroida aineisto sanatarkasti eli kirjoittaa haastattelut puhtaaksi sana sanalta, mutta se osoittautui liian pitkäksi prosessiksi, sillä jokainen

haastattelu kesti kokonaisuudessaan noin 45 minuuttia. Ottaen huomioon koko tutkimukseni laajuuden olisi tarkka litterointi vienyt aivan liikaa aikaa. Lisäksi haastatteluissa tuli esille paljon myös tutkimukseni kannalta epäoleellista asiaa. Olin päättänyt jo aiemmin, etten ota työhöni suoria lainauksia haastatteluista, koska kirjoitan työni suomeksi ja haastatteluni olivat Suomen pääkomissaarin haastattelua lukuun ottamatta englanniksi. Tämän vuoksi minun oli järkevämpää purkaa haastattelut poimimalla niistä vain keskeisimmät asiat ja kirjoittaa ne ylös. Tuomen ja Sarajärvenkin (2009) mukaan kannattaa miettiä tarkasti liittyykö haastateltavien alkuperäisiä ilmauksia eli lainauksia heidän puheistaan lopulliseen raporttiinsa, koska alkuperäisten ilmausten kertominen ei paranna tutkimuksen luetettavuutta, vaikka niin voisikin helposti kuvitella (Tuomi & Sarajärvi 2009).

5.2.2 Havainnointi

Jos tutkittavasta aiheesta ei ole aiemmin tehty tutkimuksia tai siitä tiedetään muuten hyvin vähän, on perusteltua valita aineistonkeruumenetelmäksi juuri havainnointi (Tuomi & Sarajärvi 2009). Havainnointi on toimiva menetelmä myös esimerkiksi kuvia tai ympäristöä tutkittaessa (Vilka 2006, 38).

Havainnointi tutkimusmenetelmänä on järjestelmällistä tarkkailua (Laukkanen 2010). Tuomen ja Sarajärven (2009) mukaan on olemassa neljä erilaista havainnointitapaa; piilohavainnointi, havainnointi ilman osallistumista, osallistuva havainnointi ja osallistava havainnointi (Tuomi & Sarajärvi 2009, 81–82). Paviljongeissa vieraillessani yritin kiinnittää huomiota myös kiinalaisten maailmannäyttelyvierailijoiden käyttäytymiseen, joten voisi sanoa, että pieni osa tutkimuksestani oli piilohavainnointia. Piilohavainnoinnissa tutkija on mukana niin sanotussa joukkotilanteessa, jossa tutkittavat eivät tiedä, että heitä havainnoidaan (Laukkanen 2010).

Vilka (2009) lisää aiemmin mainittuihin havainnointitapoihin vielä tarkkailevan havainnoinnin, jossa on tarkoitus oppia katsomalla. Tarkkailevan havainnoinnin kohteena ovat vain ennalta määrätyt asiat eli havainnointi on hyvin jäsenneiltyä. (Vilka 2009, 43.) Se sopii parhaiten kuvaamaan tämän tutkimuksen havainnointitapaa, koska pääosin tarkoitukseni oli tarkkailla ympäristöä eli sitä kuinka matkailumarkkinointi on näkyvillä. Tarkkaileva havainnointi sopii kuitenkin hyvin myös tilanteisiin, joissa

havainnoidaan ihmisten suhtautumista ympäristöön tai ympärillä oleviin esineisiin ja arkkitehtuuriin (Vilka 2009, 43).

Tein havainnointini tutkimuskysymyksieni avulla ja pyrin käymään jokaisessa paviljongissa ainakin kaksi kertaa, jotta sain varmasti havainnoitua kaiken tutkimukseni kannalta oleellisen. Tutkijan täytyy käyttää erilaisia apuvälineitä, kuten muistiinpanoja, sekä ääni- ja kuvanauhoitteita havaintojensa tallentamisessa, jotta tutkimusaineisto olisi mahdollisimman tarkkaa (Vilka 2006, 100). Niinpä paviljongeissa kiertäessä otin videokuvaa ja valokuvia, ja kirjoitin myös muistiinpanoja, jotta aineiston analysointi helpottuisi. Näin mahdollistin myös sen, että minulla oli tallessa havainnointimateriaalia, jota pystyin vielä jälkeempään katselemaan moneen kertaan.

Työni havainnointi koostuu pääosin paviljonkivierailujeni aikana tekemistä havainnoista, mutta lisäksi tarkastelin Pohjoismaiden omia Shanghain maailmannäyttelyyn osallistumisesta kertovia Internet-sivustoja, ja pyrin selvittämään, kuinka matkailun edistäminen heidän sivuillaan näkyi vai näkyikö ollenkaan. Samalla pyrin myös ottamaan selvää siitä olivatko he käyttäneet sosiaalista mediaa hyödykseen.

Alun perin tarkoitukseni oli tehdä tutkimus ainoastaan havainnointimenetelmällä, mutta paikan päällä se osoittautui liian vaativaksi tehtäväksi, koska en kokenut saavani siten tarpeeksi aineistoa tutkimukseeni. Ainoana aineistonkeruumenetelmänä havainnointi on lisäksi hyvin haasteellinen analysoida, mutta esimerkiksi haastatteluun yhdistettynä se voi jo tuoda paljon parempia tuloksia (Aarnos 2001, Tuomen & Sarajärven 2009, 81 mukaan).

5.3 Taustatietoa tutkimuksen matkailumaista

Seuraavaksi esittelen tutkimuksessani mukana olleet maat eli Pohjoismaat yksitellen. Pohjoismaat ovat monille tuttuja jo entuudestaan, mutta kerron lyhyesti millaisia ne ovat matkailumaina eli mitkä ovat niiden tärkeimmät vetovoimatekijät ja kuuluisimmat nähtävyydet, jotka erottavat ne muista maista. Lisäksi olen etsinyt jokaisesta maasta matkailullista tilastotietoa, jota toisista löytyi enemmän, toisista hieman vähemmän. Kaikista ei valitettavasti löytynyt tietoa samalta vuodelta, joten tilastoja ei voida täysin verrata toisiinsa. Ne antavat kuitenkin jonkinlaista kuvaa maiden vuosittaisista matkailijamääristä, myös kiinalaisten osalta.

5.3.1 Norja matkailumaana

Norjan suurimmat vetovoimatekijät liittyvät sen kauniiseen luontoon, joka houkuttelee vuosittain tuhansia turisteja niin patikoimaan kuin hiihtämäänkin. Erityisesti Norja on tunnettu vuonoistaan, joista kaksi on nimetty UNESCO:n maailmanperintölistalle, mutta myös vuoret ja jäätiköt ovat osa Norjan vetovoimaista luontoa. (Visit Norway 2010a.)

Suosituimpia nähtävyyksiä Norjassa ovat muun muassa Voringfossenin vesiputous, Trollstigen eli kiemurteleva maisematie vuorilla ja Bryggen, joka on UNESCO:n suojaama historiallinen satama Norjan entisessä pääkaupungissa Bergenissä (Visit Norway 2010b). Yksi tunnetuimmista turistikohdeista on myös Pohjois-Norjassa sijaitseva kalliomuodostelma Nordkapp, joka edustaa Euroopan pohjoisinta paikkaa (North Cape 2010).

Innovation Norwayn (2008) tekemästä tutkimuksesta selviää, että vuonna 2008 Norjassa vieraili noin 3,3 miljoonaa ulkomaalaista turistia vapaa-ajan matkalla. Eniten Norjassa kävi turisteja Saksasta, Tanskasta ja Ruotsista. Kesällä suurimmat syyt matkustaa Norjaan olivat kokea luonto, rentoutua ja nähdä uusia paikkoja. Talvella syyt vaihtelivat hyvin paljon eri kohteiden välillä, mutta kauniiden maisemien näkeminen oli silloinkin yksi tärkeimmistä syistä. (Innovation Norway 2008.)

Norjassa käyneiden kiinalaisturistien määrä putosi vuodesta 2007 vuoteen 2008 huihat 35 %:a. Kiinalaisturistien osuus kaikista ulkomaalaisista turisteista oli täten vain 1 %. (Berglund 2010.)

5.3.2 Tanska matkailumaana

Tanskan yksi suosituimmista ja tunnetuimmista nähtävyyksistä on Kööpenhaminan satamassa istuva Pieni merenneito -patsas. Patsaan veistäjä Edvard Eriksen sai aikoinaan innostuksen veistokseensa kuuluisan tanskalaisen Hans Christian Andersenin tarinoista. Patsas kuvastaa Tanskan suhdetta mereen. (Symington 2007, 30.) Pienen merenneidon ja muiden Hans Christian Andersenin satuhahmojen myötä Tanskaa on

jo pitkään markkinoitu nimellä ”Fairytale Country” eli niin sanottuna satumaisena maana (Ooi 2007).

Tanska on tunnettu maailmalla myös pyöräilykulttuuristaan ja jokavuotisesta Roskilde-festivaalistaan. Tämä yksi Euroopan suurimmista rock-tapahtumista houkuttelee aina heinäkuisin Tanskaan paljon turisteja ympäri maailmaa. (Symington 2007, 54.)

Eniten Tanskassa käy matkailijoita Norjasta, Ruotsista ja Saksasta. Suosituimmat käyntikohteet Tanskassa ovat Kööpenhaminan Tivoli, Huvipuisto Dyrehavsbakken ja Legolandia. (Hergesell & Blichfeldt 2007.)

Vuonna 2004 Tanskassa vieraili 60 000 kiinalaista. Suurimmat syyt siihen miksi kiinalaiset valitsevat Tanskan matkakohteekseen ovat ne, että he ovat kuulleet suosituksia perheeltä tai kavereiltaan (37 %) ja nähneet lehtimainoksia Tanskasta. (Ooi 2007.)

5.3.3 Islanti matkailumaana

Norjan tavoin Islanti tunnetaan maailmalla luontonsa vuoksi. Jopa 11 % Islannista on jäätikön peittämää, ja siellä on myös useita tulivuoria. Erityisesti geysirit eli kuumat lähteet houkuttelevat turisteja, koska niitä ei löydy muista Pohjoismaista. Islannissa on myös Euroopan suurin kansallispuisto Vatnajökull National Park. Suosituin matkakohde Islannissa on sen pääkaupunki Reykjavik, koska luonnon lisäksi siellä pääsee nauttimaan niin yöelämästä kuin kulttuuristakin (Visit Iceland 2010).

Islannin matkailunedistämiskeskuksen (2009) tekemän tutkimuksen mukaan vuonna 2007 suurin syy matkustaa Islantiin oli vapaa-aika (noin 72 %) ja toiseksi yleisin syy liikematkat (noin 11 %). Suurimmat vetovoimatekijät matkustaa Islantiin olivat puolestaan luonto (noin 71 %) sekä kulttuuri ja historia (40 %). (Icelandic Tourist Board 2009.)

Saman tutkimuksen mukaan vuonna 2008 Islannissa kävi yhteensä 502 300 ulkomaalaista turistia lentämällä, laivalla vähän vajaat 60 000. Ulkomaalaiset turistit toivat vuonna 2008 Islannille 73,1 biljoonaa islannin kruunua ja selvästi vilkkaimmat matkustuskuukaudet olivat elo- ja syyskuu. Islannissa käy eniten matkailijoita Saksasta, Iso-Britanniasta ja USA:sta. (Icelandic Tourist Board 2009.)

Keflavikin lentokentän eli pääkaupunkia lähinnä olevan lentokentän kautta tulleita kiinalaisia matkustajia kävi vuonna 2009 Islannissa 4307, joka on 5,2 % vähemmän kuin edellisvuonna. Vuonna 2007 heitä oli puolestaan käynyt 7447 eli todella paljon enemmän. Kiinalaisten matkailijoiden määrä on siis viime vuosina ollut selvässä laskussa Islannissa. (Icelandic Tourist Board 2009.)

5.3.4 Ruotsi matkailumaana

Ruotsi tunnetaan maailmalla järvistään ja metsistään. Ruotsista löytyy 28 kansallispuistoa, jotka sijaitsevat eri puolilla maata ja tarjoavat siten hyvin monipuolista luontoa saaristoista jäätiköihin. Esimerkiksi UNESCO:n maailmanperintökohde Laponia sisältää neljä eri kansallispuistoa ja tämä Ruotsin saamelaisalue on erittäin sopiva kohde erämaata kaipaavalle. (Visit Sweden 2010a.) Suosituin matkakohde Ruotsissa on kuitenkin maan pääkaupunki Tukholma ja suosituimpiin käyntikohteisiin lukeutuvat esimerkiksi Kolmårdenin eläintarha sekä monet huvipuistot, kuten Grönlund. (Visit Sweden 2010b.)

Hyvät laivayhteydet tuovat Ruotsille vuosittain paljon turisteja muista Pohjoismaista. Eniten Ruotsissa käykin turisteja Norjasta, Saksasta ja Tanskasta, mutta kiinalaisten ja muiden aasialaisten turistien määrä on selvässä nousussa. (Swedish Agency for Economic and Regional Growth 2008.)

Vilkkain matkailukausi Ruotsissa on heinä-elokuussa ja vuonna 2009 ulkomaalaiset viettivät Ruotsissa yhteensä 12,8 miljoonaa yötä (Swedish Agency for Economic and Regional Growth 2009).

Vuonna 2009 kiinalaiset turistit yöpyivät Ruotsissa vähän yli 95 000 yötä, joka oli noin 6 % vähemmän kuin edellisvuonna. Välimatkojen ja majoitusten kustannuksia lukuun ottamatta kiinalaisturisti käytti päivässä noin 2500 Ruotsin kruunua eli vajaat 270 euroa. (Lundgren 2010.)

5.3.5 Suomi matkailumaana

Myös Suomen vetovoimatekijät liittyvät luontoon. Suomi on kuuluisa tuhansista järvistään, metsistään ja saaristoistaan. Suomessa on yhteensä 35 kansallispuistoa, joissa patikoidessaan turistit voivat nauttia Suomen luonnosta ja hiljaisuudesta. (Visit Finland 2010a.) Suomessa järjestetään myös paljon erilaisia kulttuuritapahtumia, joista esimerkiksi Savonlinnan oopperajuhlat on kansainvälisestikin tunnettu tapahtuma. (Visit Finland 2010b).

Lisäksi eräs Suomen merkittävimmistä vetovoimatekijöistä on joulupukki. Rovaniemellä sijaitsevassa Santa Parkissa eli joulupukin maassa vierailee ympäri vuoden tuhansia ulkomaalaisia turisteja, erityisesti joulun aikoihin. (Visit Finland 2010c.)

Suomen etuna muihin Pohjoismaihin verrattuna ovat Finnairin suorat lentoyhteydet Aasian ja Helsingin välillä. Täten Suomi on kiinalaisten matkailijoiden kannalta helposti saavutettavissa.

Suomen matkailunedistämiskeskuksen eli MEK:in ja Tilastokeskuksen (2010) yhteistyössä tehdyn rajahaastattelun mukaan vuonna 2009 Suomessa kävi noin 5,7 miljoonaa ulkomaalaista matkailijaa, joka on kuusi prosenttia vähemmän kuin edellisvuonna. He toivat Suomelle rahaa noin 1,6 miljardin euron edestä. Vapaa-ajanmatka oli yleisin (50 % kaikista matkustajista) Suomeen matkustuksen syy, ja toiseksi yleisin oli työmatka (25 %). Eniten matkailijoita tulee Suomeen Venäjältä, Ruotsista ja Virosta ja vilkkaimmat matkustuskuut ovat heinä- ja elokuu. (Matkailun edistämiskeskus 2010.)

Vuonna 2009 Suomessa kävi noin 61 000 kiinalaista, kun vielä vuonna 2008 heitä kävi 66 000 ja sitä edellisenä vuonna 78 000. Kaikista Suomeen vuonna 2009 matkustaneista kiinalaisista yhteensä 45 % oli pakettimatkalaisia. Vain Japani (50 %) ja Sveitsi (46 %) ylittivät tämän määrän. Kiinalaiset matkailijat toivat Suomelle rahaa yhteensä noin 17,2 miljoonaa euroa. (Matkailun edistämiskeskus 2010.)

6 TUTKIMUSTULOKSET

6.1 Havainnoinnin tulokset

Havainnointi tapahtui muutaman eri kysymyksen avulla:

- Kuinka paljon ja miten matkailumarkkinointi näkyy paviljongissa?
- Ovatko pääkaupungit tai maan vetovoimakohteet mukana markkinoinnissa?
- Kuinka kiinalaiset asiakkaat käyttäytyvät paviljongissa? Mihin heidän mielenkiintonsa näyttäisi kohdistuvan eniten?
- Onko sosiaalista mediaa käytetty hyödyksi, kuinka?

6.1.1 Paviljongit

Kullakin maalla oli Shanghain maailmannäyttelyssä oma iskulauseensa, jota heidän näyttelynsä edusti. Norjan slogan Shanghain maailmannäyttelyssä oli ”Norway. Powered by Nature”, Ruotsin ”Spirit of Innovation”, Tanskan ”Welfairytales”, Islannin ”Pure Energy – Healthy Living” ja Suomen ”Sharing of Inspiration” (Norway at Expo 2010b; Sweden at Expo 2010; Denmark at Expo 2010a; Iceland at Expo 2010; Finland at Expo 2010a). Yksittäisille vieraille ei myyty maailmannäyttelyssä mitään konkreettista matkailutuotetta, vaan monissa paviljongeissa pyrittiin selkeästi enemmän vahvistamaan maan imagoa ja brändiä kiinalaisten keskuudessa, esimerkiksi kulttuurin ja maan tunnettujen merkituotteiden avulla. Näyttelyistä pystyi kuitenkin poimimaan myös joitakin asioita, jotka edustivat nimenomaan matkailumarkkinointia.

Norja

Norjan koko paviljonki oli rakennettu puusta, joka liitti näyttelyn hyvin olennaisesti luontoon. Paviljonki oli täynnä erikokoisia digitaalisia näyttöjä, joissa näytettiin Norjasta, sen luonnosta, kulttuurista ja norjalaisesta arkipäivän elämästä kertovia filmejä. Lisäksi näyttelyssä näkyi ja soi Norjan ja Expo -organisaation yhteistyöllä tehty ”Norway. Powered by Nature”-musiikkivideo. Norjan suurin vetovoimatekijä on luonto ja se oli merkittävin osa paviljongin näyttelyäkin. Oslon kaupunki ja Nordlandin lääni olivat mukana osallistumisessa ja järjestivät omia tilaisuuksia maailmannäyttelyn aikana.

Tanska

Sloganiin liittyen Tanskan paviljongissa näkyi yksi erittäin konkreettinen matkailumarkkinointiin suunnattu juttu, nimittäin Hans Christian Andersenin Pieni merenneito. Aito patsas oli tuotu Shanghaihin Kööpenhaminan satamasta asti. Koko paviljonki oli tavallaan koottu Tanskan suurimman vetovoimatekijän eli juuri tuon Pienen merenneidon ympärille ja paviljongista oli siten haluttu tehdä satumainen. Muuten Tanskan paviljonki ei kuitenkaan ollut suoranaisesti matkailumarkkinointia vaan enemmänkin tanskalaisen kulttuurin tunnetuksi tekemistä. Visit Denmark ja Wonderful Copenhagen olivat myös itsenäisesti mukana Tanskan osallistumisessa.

Ruotsi

Ruotsin paviljongissa ei näkynyt oikeastaan mitään suoraan matkailumarkkinointiin liittyvää. Kuten iskulause ”Spirit of Innovation” jo kertoo, he olivat panostaneet enemmänkin ruotsalaisten keksintöjen esittelyyn. Eräs Ruotsin oppaista kertoi minulle, kuinka heille oli tärkeää, että he saivat viestitettyä näyttelyllä vierailleen, että Ruotsissa lapsi saa olla lapsi ja leikkiä. Sen vuoksi paviljongissa oli panostettu paljon myös lapsiin. Siellä oli iso liukumäki ja kiikut, sekä pihalla Vilekulla – leikkipuisto. Myös Peppi Pitkätossu vieraili maailmannäyttelyssä. Näyttelyssä oli kuitenkin myös kuvia luonnosta ja ruotsalaisista ihmisistä, joiden tarkoitus oli luoda kiinalaisille mielikuvia Ruotsista. Visit Sweden toimi Ruotsin yhteistyökumppanina, mutta valitettavasti minulla ei ole tarkempaa tietoa siitä, kuinka he toimivat. Myös Ruotsin pääkaupunki Tukholma oli mukana osallistumisessa.

Islanti

Islannin yhteistyökumppaneina maailmannäyttelyssä olivat Icelandic Tourist Board ja lentoyhtiö Icelandair. Islannin koko näyttely koostui reilun 10 minuutin videopätkästä, jossa esiteltiin Islantia videokuvan, musiikin ja luonnon omien äänien avulla. Islannin vetovoimatekijät liittyvät luontoon ja luonto oli näin ollen myös iso osa tuota videota. Maisemat olivat todella upeita. Siinä näkyivät niin jäätiköt ja vuoret kuin vesiputoukset ja kuumat lähteetkin. Lisäksi videossa oltiin muun muassa hetki kalastajien mukana ja nähtiin islantilaisista kaupunkielämää. Lopulta video päättyi tulivuoren purkaukseen. Koko videon ajan vierailija pystyi tuntemaan olevansa itse keskellä Islantia,

koska videokuva näkyi neljäseinäisen paviljongin jokaisella seinällä siten kuin oikea maisemakin näkyisi eli maisema näytti erilaiselta kustakin kuvakulmasta katsottuna.

Suomi

Suomen näyttelyssä panostettiin paljon teknologiaan ja designiin, mutta myös matkailumarkkinointia oli näkyvissä. Sitä kuvasti paviljongin seinille heijastuvat animaatioesitykset. Niistä yksi esitti Helsinkiä, yksi Lappia ja yksi Oulua. Maisemissa lenteli kuplia, joiden sisällä oli kuvia muun muassa partneriyrityksistä ja Suomen vetovoimatekijöistä. Talviaiheisessa kuvassa lenteli kuplassa muun muassa joulupukki. Kuten aiemmin kertomastani voi jo päätellä, Suomen kanssa yhteistyössä olivat pääkaupunkiseudun matkailu, Lapin matkailu ja Finnair. Mukana osallistumisessa olivat myös Turun ja Oulun kaupungit.

Kiinalaisten reaktiot

Kiinalaisia vieraita havainnoidessani huomasin, että Norjan paviljongissa eniten heidän huomiotaan vei lumeen painautuneita jääkarhun tassunjälkiä kuvaava teos, jota vieraat saivat koskettaa ja tuntea näin aidon lumen kylmyyden.

Ruotsin paviljongissa kiinalaisten ehdottomia suosikkeja olivat puolestaan liukumäki, katosta roikkuvat keinut sekä pingispalloja jakava robotti, joka oli jopa niin suosittu, että pallot loppuivat kesken.

Tanskan paviljongissa kiinalaisten suurimmaksi kiinnostuksen kohteeksi nousi ehdottomasti Kööpenhaminan satamasta asti tuotu Pieni merenneito -patsas, mutta myös katolta löytyvät pyörät olivat kiinalaisten mieleen, koska he saivat ajaa niillä alas kourua pitkin.

Islannin paviljongissa pyörivä dokumentti oli tehty niin hienosti, että se vangitsi mukaansa myös kiinalaiskatsojan, ja he jaksoivat katsoa reilun 10 minuutin pituisen videon todella hyvin. Eniten innokkaita huudahduksia kuului silloin, kun kalastajien matkassa sukeltettiin yhtäkkiä veden alle, keskelle jättimäistä kalaparvea. Vieraista se tuntui, kuin he olisivat olleet kalojen seassa.

Suomen paviljongissa ei oikeastaan löytynyt yhtä ainuttakaan asiaa, joka olisi kiinnostanut kiinalaisia vierailijoita eniten, koska näyttelyssä oli niin paljon kaikkea. Talvisten kuvien ilmestyessä seinälle, he olivat kuitenkin aivan innoissaan. Eniten vierailijoita vetivät ehkä puoleensa vieraskirja, Nokian kännykät ja Nokia -seinä, josta pystyi ottamaan itsestään kuvan niin, että näki pian kuvan ottamisen jälkeen itsensä lentelemässä saippuakuplan sisällä suuremmalla animaatioseinällä.

Kävijämäärät

Pohjoismaiden paviljonkien kävijämäärät vaihtelivat melko paljon. Kaiken kaikkiaan puolen vuoden aikana eniten vierailijoita kävi Tanskan paviljongissa, jonka lopullinen kävijämäärä kohosi huimaan 5,58 miljoonaan (Denmark at Expo 2010b). Toiseksi eniten eli noin 5,5 miljoonaa kävijää oli Suomen paviljongissa. Ruotsin paviljongissa vieraili puolen vuoden aikana puolestaan yhteensä 3,5 miljoonaa kävijää (Warren 2010). Toiseksi vähiten vierailijoita oli Norjan paviljongilla, jossa kävi maailmannäyttelyn aikana yhteensä reilut 3 miljoonaa vierailijaa (Welle-Strand 2010). Vähiten vierailijoita oli Islannin paviljongilla, jonka lopullinen kävijämäärä oli noin 2,3 miljoonaa vierasta (Iceland at Expo 2010).

6.1.2 Internet-sivustot ja sosiaalinen media

Mikään Pohjoismaiden maailmannäyttelyosallistumisista kertovista Internet-sivustoista ei edusta matkailumarkkinointia erityisen näkyvästi, mutta Norjan sivuston taustalla olevat maisemat toimivat tavallaan matkailumainoksina. Myös Suomen osallistumisesta kertovilla sivuilla on kuvia yhteistyökumppaneiden tuotteiden lisäksi esimerkiksi joulupukista ja Muumeista, jotka toimivat omalla tavallaan matkailun edistäjinä. Lisäksi Suomen sivustojen etusivulla pyörii Invitation to Helsinki -banneri, jota klikkaamalla pääsee lukemaan erimaalaisten Suomessa asuvien ihmisten artikkeleita Suomesta, lähinnä pääkaupunkiseudusta. (Finland at Expo 2010a; Norway at Expo 2010b.)

Islannin maailmannäyttelyosallistumisesta kertovat sivustot ovat Pohjoismaisista ainoat, joilla on kerrottu maailmannäyttelyosallistumisen lisäksi myös erikseen faktoja Islannista. Kaikkien Pohjoismaiden sivustoilta on kuitenkin suorat linkit yhteistyökumppaneiden ja myös maiden eri matkailuorganisaatioiden sivuille.

Norjalla on maailmannäyttelystä kertovilla nettisivuillaan myös blogi eli he ovat päättäneet käyttää sosiaalista mediaa hyödykseen. Koko puolen vuoden aikana on ilmestynyt kuitenkin vain kaksi blogimerkintää, joten vaikuttaisi siltä, että tätä blogia ei ole suunniteltu ihan loppuun asti. Ensimmäinen viesteistä on tullut ennen varsinaista maailmannäyttelyn avautumista. Se kertoo dokumentista, joka esitettiin Kiinan CCTV-kanavalla huhtikuun lopulla. Dokumentti puolestaan kertoo kiinalaisten toimittajien vierailusta Norjassa, Tromsossa viime joulukuussa (2009) toivomuksenaan nähdä revontulia. Blogimerkinnässä on myös linkki tuohon dokumenttiin. Tämä blogimerkintä on luettu noin reilut 6000 kertaa, mutta vain yksi lukija on kommentoinut viestiä. (Norway at Expo 2010a.)

Toinen merkintä on ilmestynyt 6.heinäkuuta 2010 ja se kertoo erään Norjan paviljongin oppaan mietteitä Expossa käyvistä ihmismassoista eli ei niinkään Norjasta. Se on luettu vajaat 2000 kertaa, ja siihenkin vain yksi lukija on kommentoinut. Vaikuttaisi kuitenkin, että molempien blogimerkintöjen kommentoijat ovat kiinalaisia. Samat blogimerkinnät löytyvät myös kiinankielisiltä sivuilta ja niitä on kommentoitu kymmenen kertaa. Norjankielisillä sivustoilla blogimerkintöjä on puolestaan enemmän, mutta ne ovat norjaksi, joten niitä tuskin pystyy monikaan kiinalainen lukemaan kieli-aidon puutteen vuoksi. (Norway at Expo 2010a.)

Suomen omilta maailmannäyttelyosallistumisesta kertovilta Internet-sivuilta on linkki Suomen osallistumisesta kertovaan blogiin. Blogimerkintöjä on ilmestynyt joka kuussa ainakin muutama kappale ja ne kertovat Suomen osallistumiseen liittyvistä kulttuuris-esityksistä Shanghaissa. Blogisivustoa on mahdollista lukea englanniksi ja kiinaksi, tosin ainakin kuvista päätellen niissä on eri sisältö. Joka tapauksessa kiinankieliselle sivustollekin on kirjoitettu melko säännöllisesti. Lisäksi blogissa on linkki muun muassa The Daily Ape -showhun eli Suomesta ja suomalaisesta kulttuurista kertoviin animaatioesityksiin. Ne ovat nähtävillä myös englanniksi ja kiinaksi. (Sharing Inspiration Blog 2010.) Blogin lukijamääristä ei minulla kuitenkaan ole tietoa, joten on vaikea arvioida blogin toimivuutta markkinointikanavana.

Norja, Ruotsi, Islanti ja Suomi ovat kaikki tehneet osallistumisestaan sivustot tai yhteisön Facebookiin. Norjan paviljongilla on yhteisö Facebookissa, mutta esittelytekstin mukaan ne on tarkoitettu lähinnä Norjan osallistumisesta vastaaville työntekijöille.

Yhteisöä kuitenkin pääsee katsomaan kuka vain ja seinälle päivitetty tiedot liittyvät lähinnä eri tapahtumiin paviljongissa ja maailmannäyttelyalueella. (Facebook 2010e.)

Ruotsin paviljongista on yhteisön sijaan perustettu sivustot. Sivustoihin ei voi liittyä yhteisöjen tavoin, mutta niistä voi tykätä ja osoittaa siten mielenkiintonsa aihetta kohtaan. Ruotsin paviljongista on tykännyt Facebookissa reilut 1569 ihmistä, ja tietoja osallistumiseen liittyvistä tapahtumista on päivitetty säännöllisesti valokuvoin, tekstein ja myös videokuvoin. (Facebook 2010d.) Ruotsin näyttelyosallistumista pystyi seuraamaan myös Twitteristä.

Ruotsin tavoin myös Islannin osallistumisesta on tehty sivustot, joista on tykännyt 919 ihmistä. Tietoja on päivitetty seinälle lähes joka päivä ja myös kuvia on todella paljon. (Facebook 2010b.) Suomen osallistumisesta on puolestaan tehty sivustot ja lisäksi luotu oma profiili. Profiilista ei voi tykätä, eikä siihen voi liittyä, mutta sitä voi pyytää kaverikseen. Profiililla on 156 kaveria, mutta mitä todennäköisimmin suurin osa on Suomen paviljongin työntekijöitä. Kuka vain Facebookiin kirjautunut pääsee kuitenkin halutessaan katsomaan ja lukemaan päivityksiä. Suomen paviljongin sivustosta on puolestaan tykännyt 146 ihmistä ja sivustolla on muiden maiden tavoin paljon säännöllisesti päivitettyä tietoa, kuvia ja videokuvaa Suomen osallistumisesta. (Facebook 2010a; Facebook 2010c.) Kaikkia muita Pohjoismaiden osallistumiseen liittyviä yhteisöjä ja sivustoja, paitsi Suomen osallistumisesta tehtyä profiilia, pystyy seuraamaan, vaikkei olisi kirjautunut Facebookiin.

Havaintojeni mukaan vaikuttaisi siltä, että Tanska on Pohjoismaista ainut, joilla ei ole sivustoja Facebookissa ja, joka ei ole muutenkaan käyttänyt sosiaalista mediaa hyväkseen matkailumarkkinoinnissaan.

6.2 Haastattelujen tulokset

Haastattelukysymykset löytyvät liitteestä työn lopusta, mutta niistä vain työni kannalta oleellimmat päätyivät tuloksien analyysiin. En siis käyttänyt läheskään kaikkia vastauksia lopullisessa analyysissäni, koska totesin, etteivät kaikki olleet oleellisia tutkimustulosten kannalta.

Ruotsin pääkomissaari oli alkuun antamassa minulle haastattelua erittäin mielellään, mutta loppujen lopuksi hänelle ilmeni aina niin paljon kiireitä, ettemme valitettavasti

onnistuneet löytämään aikaa haastattelulle. Palattuani Suomeen lähetin hänelle sekä Ruotsin varapääkomissaarille vielä sähköpostia pariin otteeseen, ja kyselin olisiko jollain ollut mahdollisuutta vastata kysymyksiini lyhyesti sähköpostin kautta. En kuitenkaan ikinä saanut takaisin minkäänlaista vastausta, joten näin ollen tutkimukseni jäi valitettavasti Ruotsin osalta vajaaksi.

6.2.1 Matkailumarkkinoinnin tärkeys maailmannäyttelyssä

Norja on päättänyt, ettei sen ole enää kannattava osallistua seuraaviin maailmannäyttelyihin, mutta nyt oli erittäin tärkeää osallistua, koska se pidettiin Kiinassa. Matkailumarkkinointi oli iso osa Norjan osallistumista, koska he kokivat, että oli tärkeää saada näkyvyyttä Kiinan markkinoilla. Heidän mielestään yksittäiset kiinalaiset asiakkaat eivät tee lopullisia matkapäätöksiä Expossa, mutta kiinalaisten keskuudessa haluttiin herättää mielenkiintoa Norjaa kohtaan.

Tanska puolestaan on sillä kannalla, ettei matkailumarkkinointi ole tärkeintä maailmannäyttelyssä, mutta sitä täytyy tehdä siitä huolimatta edes vähän. Matkailumarkkinointi oli heille vain pieni osa koko suurta osallistumista ja he painottivat enemmänkin liike-elämän tärkeyttä.

Myöskään Islannin mielestä matkailumarkkinointi maailmannäyttelyissä ei ole kovin tärkeää, vaan paljon tärkeämpää on kaupanteko. Jos maailmannäyttelyt olisivat pelkästään matkailumarkkinointia, kannattaisi rahat heidän mielestään käyttää johonkin muuhun. Islanti halusi ehdottomasti osallistua maailmannäyttelyyn, mutta budjetti oli niin paljon pienempi kuin muiden Pohjoismaiden, ettei sille edes jäänyt rahaa panostukseen matkailumarkkinointiin.

Suomi on puolestaan samalla kannalla kuin Norja eli heidän mielestään oli ehdottoman tärkeää tehdä matkailumarkkinointia maailmannäyttelyssä, nyt kun se pidettiin Shanghaissa, koska kiinalaiset osoittivat mielenkiintoa jo sillä, että tulivat kaukaa maaseudulta asti Shanghaihin maailmannäyttelyä varten. Suomi on kuitenkin sitä mieltä, että matkailumarkkinointi on vain yksi markkinointikeino muiden joukossa, mutta messuosallistuminen ei toimisi ilman sitä. Toimiva kokonaisuus muodostuu, kun mukaan saadaan matkailuorganisaatioita täydentävine markkinointitoimenpiteineen.

6.2.2 Matkailumarkkinoinnin tavoitteet maailmannäyttelyssä

Norja pyrki käyttämään Expoa hyväkseen saadakseen näkyville uudet ideansa matkailun saralla. Shanghain maailmannäyttely oli vain lyhyen ajan juttu, mutta heidän tavoitteenaan oli saada siitä pidempiaikainen hyöty. He haluavat siis kiinalaisia matkustajia Norjaan, mutta se ei tapahdu hetkessä, vaan siihen kuluu aikaa.

Tanskalla puolestaan ei ollut mitään erityisiä tavoitteita matkailumarkkinoinnillaan. He ovat kuitenkin toki tyytyväisiä, jos joku partneriyhteyksistä, kuten Wonderful Copenhagen, hyötyi Tanskan osallistumisesta maailmannäyttelyyn.

Islannin tavoitteena oli saada kiinalaiset kiinnostumaan Islannista ja saamaan edes vähän kiinalaisia matkustamaan Islantiin. He halusivat myös kumota kaikki Islantiin liittyvät viimeaikaiset negatiiviset asiat, kuten tulivuoren purkaus ja taloudelliset ongelmat ja kääntää niiden tuoman julkisuuden positiiviseksi.

Suomella oli puolestaan yhteistyökumppaneidensa kuten Lapin matkailun, pääkaupunkiseudun ja Finnairin kanssa paljonkin erilaisia, matkailua edistäviä tavoitteita. Tavoitteena oli esimerkiksi saada lisää kiinalaisia incentive-matka asiakkaita ja ryhmämatkalaisia sekä parantaa Helsingin tunnettavuutta kongressikaupunkina. Finnairin suorilla lennoilla tulee paljon asiakkaita Aasiaan, joten yhtenä tavoitteena oli myös lisätä Helsingissä yöpyjien määrää. Jokaisella yhteistyökumppaneista oli myös omia tavoitteitaan.

6.2.3 Matkailumarkkinoinnin keinot maailmannäyttelyssä

Norjan paviljonki oli heidän itsensä mukaan pelkästään matkailun edistämistä. Se oli siis hyvä matkailuteollisuudelle, muttei niinkään hyvä muille teollisuuden aloille. Norjan slogan ”Norway. Powered by Nature” liittyy luontoon ja siten myös matkailuun. Sama slogan on myös Visit Norway:llä eli sitä ei ole luotu vain Shanghai Expoa varten. Norjalla oli maailmannäyttelyn aikana yksi matkailuviikko, joista kolmena päivänä markkinoitiin medialle ja muina päivinä yrityksille. Viikon aikana markkinoitiin erityyppisiä, valmiita matkapaketteja. Norjassa käy usein kiinalaisia benchmarkkausmatkoilla eli tutustumassa siihen, miten norjalaiset yritykset toimivat ja missä ne ovat hyviä. Siltä pohjalta kiinalaisille suunniteltiin kahdeksan erilaista matkapakettia. Paketit sisältävät niin sanotun opintomatkan ja matkailuosion. Näille reissuille kutsuttiin

viisi matkanjärjestäjää asiakkaineen. Matkojen eri teemat ovat energia, hyvinvointi, luonto, kalastus, merenkulku sekä kulttuurin säilyttäminen. Myös Visit Norwayn Internet-sivustoja yritettiin markkinoida kovasti paviljongissa. Esimerkiksi kaikilla oppailla oli vaatteissaan nappi, jossa oli Internet-osoite ja vieraille jaettiin myös pieniä lappuja, joista löytyi tuo sama osoite.

Toisin kuin muilla Pohjoismailla, Tanskalla ei ollut maailmannäyttelyn aikana mitään tiettyä matkailuviikkoa, vaan sen sijaan kaikki päivät olivat yhtä turismia Pienen merenneidon ansiosta. Visit Denmarkilla oli myös osansa Tanskan matkailumarkkinoinnissa, mutta valitettavasti en tiedä kuinka he tarkalleen toimivat.

Islannin matkailusivustot käännettiin kiinaksi Expon myötä ja niitä mainostettiin myös paviljongissa. He markkinoivat itseään kiinalaisella ”Jää”-nimellä ja sen vuoksi koko paviljonki oli päällystetty jäällä. Tämän avulla kiinalaiset tiesivät jo kaukaa, että kyseessä oli Islanti. Lisäksi Islannilla oli Norjan tavoin matkailuviikko, jolloin paikan päällä, maailmannäyttelyalueella oli paljon kutsuvieraita ja median väkeä. Sillä viikolla pidettiin matkailun edistämispäiviä, jolloin pidettiin business-to-business – tapauksia kiinalaisten matkanjärjestäjien ja islantilaisten matkanjärjestäjien välillä. Lisäksi heillä oli paljon lehdistötilaisuuksia ja konferensseja, 30 lehdistöhaastattelua Shanghaissa ja 20 Pekingissä. Myös itse paviljonki edisti matkailua, koska siellä pyörivä video näytti vieraille kauniita maisemia Islannista. Pelkän oman matkailumarkkinoinnin sijasta Islanti panosti kuitenkin enemmän yhteistyöhön muiden Pohjoismaiden kanssa, koska he uskovat, että kiinalaiset ovat kiinnostuneita Pohjoismaista kokonaisuudessaan ja vierailevat useimmiten samalla reissulla monessa Pohjoismaassa.

Suomen paviljongissa järjestettiin useita seminaareja sekä asiakas- ja lehdistötilaisuuksia. Esimerkiksi Lapin matkailulla oli kolme isoa markkinointitapahtumaa. Kaikissa tapahtumissa oli jotain erityistä ja hyvin valmiiksi mietityt tuotteet. Matkanjärjestäjät, media ja matkailualalla toimivat agentit olivat kohderyhminä markkinoinnissa. Hieman Tanskan tavoin myös Suomi toi vetovoimatekijöitä, kuten joulupukin ja Muumit paviljonkiin, mutta ne olivat siellä vain muutamina päivinä. Silti ne edistivät matkailua omalta osaltaan, koska niistä otettiin todella paljon valokuvia ja lisäksi joulupukki oli mukana monissa lehdistötilaisuuksissa ja myös joulupukin kirjeitä myytiin. Myös Finnair järjesti omia tilaisuuksia.

6.2.4 Matkailumarkkinointi maailmannäyttelyn ulkopuolella

Norjan mielestä maailmannäyttelyalueen ulkopuolella tehtävä matkailumarkkinointi oli paljon tärkeämpää kuin itse alueella, koska Expossa oli niin paljon melua ja muita häiritseviä tekijöitä, etteivät kiinalaiset muistaneet jälkeenpäin missä paviljongissa kokivat mitään. Niinpä Kiinan televisiossa on näytetty dokumenttia ennen maailmannäyttelyä ja sen aikana kiinalaisesta toimittajaryhmästä, joka vieraili Norjassa ja medialle on muutenkin pyritty antamaan mahdollisimman paljon tietoa Norjasta matkailumaana. National Pavilion Day:n yhteydessä toukokuun lopulla he järjestivät Pekingissä workshopeja eli matkailun ammattilaisten myynti- ja neuvottelutilaisuuksia, jossa oli 70 kiinalaista osallistujaa. Myös Shanghaissa järjestettiin samantyyppinen tilaisuus. Pekingissä heillä oli myös kahden kuukauden pituinen bussikampanja, jossa kaksikerroksisten bussien kylkiin oli maalattu Norjan maisemia. Lisäksi paljon kiinalaisia toimittajia vieraili Norjassa ennen maailmannäyttelyä ja sen aikana. Matkailuviikolla he tekivät yhteistyössä Expo -organisaation kanssa musiikkivideon nimeltään ”Norway. Powered by Nature”. Myös Visit Norwayn Internet-sivut oli käännetty kiinaksi ja he yrittivät saada sivustoille lisää kävijöitä Google-kampanjan avulla, jossa eri sivustoille oli lisätty siitä bannereita. Tämän kaiken panostuksen lisäksi kiinalaisella suosituilla matkablogisivustolla on kirjoitettu ja tullaan kirjoittamaan Norjasta 40–50 artikkelia vuoden 2009 joulukuusta vuoden 2010 loppuun mennessä.

Tanska ei panostanut kovinkaan paljon matkailumarkkinointiin maailmannäyttelyalueen ulkopuolella. Kiinalaisia toimittajia lähetettiin kuitenkin Tanskaan tutustumaan maahan ja kirjoittamaan siitä lehtijuttuja, esimerkiksi silloin kun Pieni merenneito nostettiin ylös.

Tanskan tavoin myös Islanti järjestää matkoja toimittajille. Tähän ei kuitenkaan sovi kuka tahansa toimittaja vaan sellaiset, jotka eivät vain pidä hauskaa matkallaan Islannissa, vaan jotka raportoivat matkan ja, joilla on oikeasti jotain hyvää sanottavaa maasta. Islanti ei halunnut laittaa osaa vähäisistä rahoistaan mainoksiin, eivätkä he myöskään halunneet ruveta maksamaan toimittajille siitä, että he tulisivat Shanghaihin. Islannin matkailumarkkinointi koostui siis Expo -alueen ulkopuolella vain siitä, että kiinnostuneille median edustajille annettiin haastatteluja niin lehtiin kuin radioonkin. Lisäksi Kiinan televisiossa pyöri puolen tunnin pituinen dokumentti Islannista.

Myöskään Suomen rahat eivät riitä sellaiseen, että markkinoitaisiin vain suurelle yleisölle. Ennen maailmannäyttelyä ja sen aikana näytettiin Kiinan televisiossa kuitenkin Suomesta kertovia ohjelmia, joista osa oli puhtaasti matkailun edistämistä. Lisäksi 10 000 taksin digitaali-näytöissä pyöri toukokuun ajan The Daily Ape – show eli humoristinen animaatio, jossa kerrottiin Suomesta ja Suomen kulttuurista. Lisäksi kiinalaisia matkailualan toimittajia vietiin Suomen Lappiin ja pääkaupunkiseudulle jo ennen maailmannäyttelyä. Lapissa he testasivat vetovoimatuotteita ja Helsingissä ohjelma oli puolestaan designpainotteinen.

Lisäksi Norja, Tanska ja Suomi olivat mukana Virtuaali Expossa, jossa kuka tahansa pystyy tutustumaan paviljonkeihin Internetin välityksellä. Paviljonkiin tutustumisen lisäksi noilla sivustoilla pystyy maasta riippuen esimerkiksi katselemaan esittelyvideoita tai saamaan muuta mielenkiintoista informaatiota maasta. Erityisen hyvä puoli Virtuaali Expossa on se, että sivusto on käytettävissä vielä maailmannäyttelyn jälkeenkin.

6.2.5 Muista Pohjoismaista erottuminen

Norja korosti luonnonläheisyyttä osana matkailua. Lisäksi he omasta mielestään erottuivat muista sillä, etteivät muut Pohjoismaat tehneet paljon mitään matkailumarkkinointia.

Tanska oli hyvin tyytyväinen valintaansa ottaa pyörät mukaan osaksi näyttelyä, koska Tanskassa kaikki ajavat pyörillä, joten pyöräidea kuvaa maata hyvin. He uskovat erottuvansa sillä muista ja myös erittäin tärkeä erottava tekijä oli Pienen merenneidon tuominen Shanghaihin. Myös se erotti heidät muista, että Tanska oli ainut Pohjoismaista, jonka paviljonki ja näyttely olivat saman taiteilijan kädentyötä ja siten ne sopivat todella hyvin toisiinsa ja täydensivät toisiaan. He kadehtivat muiden maiden paviljonkien toimistotiloja, mutta kestivät sen, koska heidän mielestään tärkeintä oli, että Tanskasta välittyi hyvä imago kiinalaisille.

Islanti puolestaan uskoi erottuvansa muista Pohjoismaista jo pelkästään sillä, että se on paljon pienempi kuin muut. Islannin matkailumarkkinointi painottui hyvin pitkälti luontoon, kuten Norjallakin, mutta he perustelivat erottuvansa Norjasta sillä, että heidän budjettinsa oli niin paljon pienempi, melkein kymmenesosa muiden budjetista, että heidän täytyi tehdä kaikki eri tavalla. Lisäksi Islanti erottui näyttelyn yksinkertai-

suudellaan ja merkittävä tekijä oli myös se, että Islanti on ainut Pohjoismaista, jolla on kiinankielinen nimi ”Jää”. He käyttivät tuota nimeä hyväksi matkailumarkkinoinnissaan ja erottuivat siten muista.

Suomesta yritettiin tuoda vahvasti esille teollista muotoilua. Lisäksi konferenssimatkailu, elämysmatkailu ja siihen liittyvä incentive -matkailu nousivat Suomelle tärkeiksi markkinoitaviksi. Eritoten elämyspuoli on kuitenkin noussut viimeaikoina esille ja se oli merkittävin ero muihin.

6.2.6 Näyttelyn sanoma

Norja halusi välittää vierailijoille viestin, että Norjassa ei ole suurkaupunkeja, kuten Shanghai, joissa asuinolot alkavat käydä huonoiksi, vaan Norjan kaupungeissa on hyvä asua. Näyttely välitti myös viestin siitä miksi Norjassa on niin hyvä asua; luonnon tuominen kaupunkeihin on tärkeää, koska se tuo harmoniaa elämään ja lisäksi ekologisessa maassa on hyvä asua. Siitä tulee myös Norjan slogan ”Norway. Powered by Nature”.

Tanska halusi välittää vierailijoille hyvän imagon itsestään. Näyttelyn tarkoitus oli vahvistaa Tanskan tunnettavuutta Kiinassa niin sanottuna ”Fairytale”-maana eli satumaana ja kertoa kuinka yksi tulevaisuuden kaupunkien tavoitteista on tehdä ihmiset iloisiksi.

Islannin näyttely kertoi puolestaan siitä, että Islannissa on aito, pilaamaton luonto, josta tuotetaan kestävä energiaa. Näyttely kertoi myös sen, mitä etuja ja hyötyjä sen käytöstä on, kuten, että Islannissa on terveet elinolot.

Suomen näyttely toi tavallisen ihmisen näkökulmasta esille sen, millainen on hyvä tulevaisuuden kaupunki. Esimerkiksi luonto ja virkistymismahdollisuudet täytyy olla lähellä ihmisiä. Lisäksi arkipäivään on tuotu esille design, koska toisin kuin luullaan, se ei ole vain varakkaimpien ihmisten kallista huvia, vaan se on Suomessa jokaisen ihmisen saatavilla.

6.2.7 Lisäinformaation jakaminen

Jos vierailijat olivat oikeasti kiinnostuneita Norjasta ja näyttivät sen, heidän oli mahdollista saada tarkempaa lisätietoa ja kaikenlaista Norja-tavaraa, kuten kyniä, laukkuja ja sateenvarjoja. Lähinnä ne olivat kuitenkin tarkoitettu kutsuvieraille. Lisäksi lisätietoa pystyi saamaan Visit Norwayn eli Norjan matkailunedistämiskeskuksen matkailusivustoilta, joita markkinoitiin paviljongissakin.

Tanskan paviljongissa jaettiin vihreää lehtistä ”Tales of where we’re going”, jossa oli tietoa Tanskasta ja Kiinasta ja siitä mitä ne voivat tehdä yhdessä parempien kaupunkien puolesta. Siinä mainostettiin myös Tanskan Expo -osallistumiseen liittyviä Internet-sivustoja, joilta on mahdollista saada kaikenlaista lisätietoa Tanskasta. Myös toiselta Internet-sivustolta eli Visit Denmarkin sivustolta voi saada lisätietoa kiinaksikin.

Myös Islannilla Visit Icelandin Internet-sivustot toimivat lisätiedon jakajina ja niitä mainostettiin myös paviljongissa. Sivustoilla on panostettu enemmän visuaalisen kuin tekstilliseen markkinointiin ja sivustot on luettavissa myös kiinaksi.

Suomen näyttelyssä oli seitsemän ruutupistettä, joista bluetooth -yhteyden omaavat vierailijat pystyivät poimimaan tietoja, kuten suoria linkkejä yksittäisistä kohteista, tuotteista ja valmistajista. Suomi ei jakanut mitään materiaalia paviljongissaan vaan luotti siihen, että ne, jotka ovat oikeasti kiinnostuneita Suomesta, osaavat löytää tietoa esimerkiksi Visit Finlandin kiinankielisiltä Internet-sivustoilta tai Googlestä. Lisäksi paviljongissa olleen virtuaalisen vieraskirjan kautta yhteystiedot menivät Helsinkiin ja sieltä lähetetään yhteystietonsa jättäneille vieraille myöhemmin esimerkiksi arvontoja ja palkintoja sekä informaatiota muun muassa pääkaupunkiseudun tapahtumista.

Maailmannäyttelyvieraiden oli mahdollista saada lisätietoa myös kaikkien Pohjoismaiden kiinankielentaitoisilta oppailta. Ja, kuten jo aiemmin mainitsin, Suomi, Norja, Ruotsi ja Tanska olivat mukana myös Virtuaali Expossa, josta vieraat pystyivät halutessaan hakemaan lisätietoa maista vielä maailmannäyttelyn päätyttyäkin.

6.2.8 Matkailumarkkinoinnin onnistuminen

Norja onnistui matkailumarkkinoinnissaan omasta mielestään loistavasti, sillä tuloksia oli jo nähtävissä kesä-heinäkuun vaihteessa. Media oli todella kiinnostunut Norjasta heti alusta asti. Jo heti ensimmäisen lehdistötilaisuuden jälkeen Norja oli ollut neljällä videokanavalla, kolmella radiokanavalla ja 21 lehdessä. Konkreettisia, näkyviä tuloksia matkailutilastoihin ei tietenkään vielä ole voinut tulla, mutta he uskoivat kovasti, että tulevaisuudessa tulokset näkyvät sielläkin. Jos jotain olisi pitänyt tehdä toisin, he olisivat kutsuneet enemmän median ja matkailualan ihmisiä Kiinaan ja kustantaneet heidän matkakustannuksensa. Norja kustansi matkoja ainoastaan pekingiläisille VIP-kutsuvierailleen Norjan National Pavilion Day:ksi, mutta esimerkiksi Sveitsi oli lennättänyt matkanjärjestäjiä Japanista ja Koreasta asti.

Tanska onnistui matkailumarkkinoinnissaan paljon paremmin kuin he olivat osanneet odottaa. He eivät olisi ikinä uskoneet Pienestä merenneidosta semmoista suosiota, mitä se herätti. Sinä päivänä, kun Pieni merenneito tuotiin Shanghaihin, se oli ollut jokaisen kiinalaisen sanomalehden etusivulla ja sen jälkeen pääkomissaarilla oli ollut ainakin yksi haastattelu joka päivä. Myös monet kiinalaiset matkanjärjestäjät ovat ottaneet yhteyttä Tanskaan. Heidän mielestään aina on jotain, mitä voi tehdä paremmin, mutta he ovat kuitenkin erittäin tyytyväisiä siihen miten paljon ovat saaneet tuloksia, vaikkei ole tarvinnut panostaa paljoa.

Islanti ei vielä osannut yhtään sanoa, kuinka he olivat onnistuneet matkailumarkkinoinnissaan. Kiinalaisten matkailijamäärät Islantiin ovat kuitenkin viime vuosina olleet laskussa, joten he ottavat myös sen huomioon, etteivät välttämättä saa maailmannäyttelyllä lisää kiinalaisia matkailijoita. He olivat kuitenkin herättäneet huomiota kiinalaisten keskuudessa, koska joka päivä noin sata ihmistä eli yksi viides osa päivän vierailijoista oli ollut oikeasti kiinnostunut Islannista. He toivoivat, että tuosta määrästä edes 20 % tulisi tulevaisuudessa matkustamaan Islantiin. Tulokset eivät ole näkyvissä vielä, mutta ehkä sitten myöhemmin. Islannin kiinankielisellä ”Jää” -nimellä markkinointi oli kuitenkin todella onnistunut, koska sen avulla kiinalaiset tunnistivat Islannin paviljongin jo kaukaa ja huutelivat sen nimeä.

Suomi oli Islannin kanssa samaa mieltä siitä, että tuossa haastatteluvaiheessa oli vielä hirveän vaikea sanoa oltiinko matkailumarkkinoinnissa onnistuttu vai ei. Heillä oli kuitenkin sellainen tunne, että vierailijat olivat osanneet napata viestin näyttelystä.

Erityisesti joulupukkia ja näyttelyn talviaiheisiä kuvia oli kuvattu todella paljon, joten siltä osin ainakin onnistuttiin edistämään matkailua. Vaikka The Daily Ape – show oli vain kokeilu, siinä onnistuttiin myös todella hyvin. Kuukauden aikana tämän Suomes- ta kertovan animaation näkivät lukuisat ihmiset Shanghain takseissa, ja siitä oli tullut paljon hyvää palautetta. Monet kiinalaiset vieraat olivat kertoneet oppaille nähneensä sen. Markkinoinnin puutteena sen sijaan voisi mainita Suomen nimen esillepanon. Se luki vain pienellä paviljongin vieressä olevassa kivessä, eikä näkynyt kauas. Jälkeen- päin oli mietitty nimikyltin lisäämistä paviljongin katolle tai seinään, mutta arkkitehti ei ollut suostunut siihen, eikä sitä sitten ollut haluttu laittaa väkisin.

6.3 Tutkimuksen luotettavuus

En päässyt tutkimuksessani niin tarkkoihin tuloksiin, kuin alun perin oli tarkoitus, koska Ruotsin haastattelu jäi puuttumaan jättäen suuren aukon tietoihini Ruotsin te- kemästä matkailumarkkinoinnista maailmannäyttelyssä. En siis voinut verrata sen lopullista onnistumista matkailumarkkinoinnissa muihin Pohjoismaihin. Se oli tutki- muksen kannalta erittäin ikävä asia, koska tarkoituksena oli nimenomaan vertailla kaikkia Pohjoismaita.

Tulosten luotettavuutta heikensi myös se, etten saanut kaikista haastatteluista yhtä yksityiskohtaista tietoa maiden matkailumarkkinoinnista Shanghain maailmannäytte- lyssä, koska haastateltavien tietojen taso vaihteli. Voi olla, että esimerkiksi Tanskan vähäisiltä vaikuttavat panostukset voivat osaltaan selittyä sillä, ettei heidän pääkomis- saarinsa ollut perillä Tanskan tekemästä matkailumarkkinoinnista yhtä hyvin kuin muut omistaan. Näin ollen minun olisi kannattanut selvittää etukäteen paremmin, ket- kä olisivat osanneet kertoa parhaiten kunkin maan matkailumarkkinoinnista.

Myös oma tietämättömyyteni maailmannäyttelyistä ja niissä tehtävästä matkailumark- kinoinnista vaikutti jonkin verran tutkimuksen laatuun. En ollut koskaan aiemmin vierailut maailmannäyttelyissä ja sen vuoksi minun oli alkuun vaikeaa hahmottaa, miten koko matkailumarkkinointiprosessi yleensäkin toteutetaan tämän tyyppisessä tapahtumassa. Se puolestaan vaikutti haastattelukysymysten laatimiseen.

Tutkimukseni oli kokonaisuudessaan liian laaja, joten minun olisi tullut rajata sitä paremmin jo heti alkuun. Siten olisin pystynyt laatimaan myös tarkempia haastattelu- kysymyksiä ja tulokset olisivat voineet olla tarkempia ja luotettavampia.

7 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää millä tavoin eri Pohjoismaat panostivat matkailumarkkinointiinsa Shanghain maailmannäyttelyssä ja mikä niistä oli onnistunut siinä parhaiten. Lisäksi halusin saada selville olivatko he käyttäneet markkinoinnissaan sosiaalista mediaa hyödykseen ja mitä kukin Pohjoismaista on ylipäättään mieltä matkailumarkkinoinnin tärkeydestä maailmannäyttelyissä.

Käytin tutkimuksessani haastattelu- ja havainnointimenetelmää. Haastattelut tein yksilöhaastatteluina kunkin Pohjoismaan edustajalle. Lisäksi käytin apuna havainnointimenetelmää vieraillessani Pohjoismaiden paviljongeissa Shanghain maailmannäyttelyssä ja tarkkaillessani jokaisen omia maailmannäyttelyosallistumisesta kertovia Internet-sivustoja.

Tutkimus osoitti, että kaikki haastatteleman Pohjoismaat olivat melko lailla yhtä mieltä siitä, että maailmannäyttely alkaa jo olla aikansa elänyt ilmiö erityisesti matkailun edistämisen kannalta. Shanghain maailmannäyttelyyn kannatti heidän mielestään kuitenkin ehdottomasti osallistua siksi, että se pidettiin Kiinassa. Kiinalaiset ovat lupaavia tulevaisuuden matkailijoita ja sen vuoksi myös matkailumarkkinoinnin tekeminen Shanghain maailmannäyttelyssä oli kaikille Pohjoismaille jossain määrin tärkeää.

Tutkimustuloksista selvisi myös, että kaikki Pohjoismaat, Tanskaa lukuun ottamatta, olivat hyödyntäneet sosiaalista mediaa, mutta eivät kuitenkaan niin paljon, kuin olisin kuvitellut jo tänä päivänä hyödynnettävän. Facebookista löytyi sivustot kaikkien maiden maiden paitsi Tanskan osallistumisesta. Tiukan sensuurin vuoksi Facebook ei kuitenkaan toimi Kiinassa, mutta eritoten suuri osa kiinalaisista nuorista on jo onnistunut lataamaan koneelleen ohjelmia, joiden avulla Facebookinkin käyttö onnistuu. Siitä huolimatta on vaikea sanoa kuinka monta kiinalaista nämä Facebook-yhteisöt todellisuudessa tavoittivat.

Suomi ja Norja olivat lisäksi käyttäneet blogeja markkinointinsa tukena, joka saattoi olla parempi markkinointikeino kuin Facebook-yhteisöt. Suomen osallistumisesta kertova blogisivusto oli todennäköisesti hyödyllinen maailmannäyttelyn aikana, mutta pidemmän tähtäimen tavoituksia ajatellen oli Norjan idea parempi. Norja oli selvästi panostanut kohderyhmän tavoittamiseen, sillä oman blogisivuston perustamisen lisäksi

si he olivat sopineet kiinalaisten toimittajien kanssa, että koko vuoden 2010 ajan Norjasta kirjoitetaan juttuja todella suosituille kiinalaiselle matkablogisivustolle, jolloin se tavoittaa suoraan monet matkailusta kiinnostuneet kiinalaiset vielä maailmannäyttelyn jälkeenkin.

Tutkimustulokset osoittivat, että toiset panostivat matkailumarkkinointiin paljon enemmän eli käyttivät enemmän rahaa ja eri markkinointikeinoja hyväkseen, kuin toiset. Se ei kuitenkaan suoraan kertonut maiden onnistumisesta matkailun edistämisen suhteen. Omasta mielestäni kaikki Pohjoismaat olivat loppujen lopuksi onnistuneet matkailumarkkinoinnissaan todella hyvin ottaen huomioon heidän lähtökohtansa. Esimerkiksi Islannilla ei ollut paljon rahaa käytettävänä ja siihen nähden jo pelkkä paviljonki edusti matkailun edistämistä paremmin kuin hyvin. Jää-nimellä leikkiminen oli kerrassaan nokkelaa ja siinä oli ajateltu todella hyvin kohderyhmän huomion herättämistä. Paviljonki oli yksinkertainen, mutta tehokas ja välitti aidon tunnelman kohteesta. Luonnonvarat, ilmasto ja kulttuuri oli saatu sisällytettyä samaan pakettiin. Islannin matkailumarkkinointi oli siis aika paljon yksittäisille vierailijoille suunnattua, eikä niin paljon yrityksille, mutta se herätti varmasti mielenkiintoa kiinalaisissa, koska video oli niin mukaansatempaava. Vaikkei Islanti saisikaan näkyviä tuloksia matkailutilastoihinsa, ainakin se sai taatusti lisättyä tunnettavuuttaan Kiinassa.

Tanska puolestaan ei ollut panostanut matkailumarkkinointiinsa kovinkaan paljon muuten, kuin tuomalla Pienen merenneidon Shanghaihin. Aidon patsaan viemisestä Kiinaan on oltu maailmalla montaa mieltä ja spekuloitu esimerkiksi sitä, että haluavatko kiinalaiset enää matkustaa Tanskaan, kun he ovat nähneet Pienen merenneidon Kiinassa. Loppujen lopuksi sen tuominen oli kuitenkin todella tuotokas päätös, koska patsas toimi mielikuvan luojana, jonka ympärille koko näyttely oli luotu. Sen avulla haluttiin luoda aito tunnelma kohteesta, saada vierailija tuntemaan olevansa Tanskassa. Ja eihän se olisi ollut aito, jos patsas ei olisi ollut aito. Pieni merenneito toi Tanskalle valtavasti julkisuutta ja paviljongille huimat 5,58 miljoonaa kävijää, mikä oli Pohjoismaista eniten. Vaikka Tanskankin matkailumarkkinointi painottui enemmän yksittäisille paviljonkivierailijoille, mediassa saadun näkyvyyden myötä myös matkanjärjestäjät ottivat yhteyttä Tanskaan. Tanska toimii näin hyvänä esimerkkinä siitä, miten vähälläkin panostuksella voi päästä todella hyviin tuloksiin. Tämä tapaus kuvaa sitä, miten matkailumarkkinoinnissakin kannattaa välillä ottaa riskejä, sillä ne voivat onnistua paremmin kuin osaisi odottaakaan.

Suomi oli panostanut todella hyvin business-to-business markkinointiin ja oli selvittänyt hyvin tarkkaan mitä kiinalaiset haluavat ja mitä Suomella on heille tarjottavanaan. Vaikka Norja väittikin, etteivät muut Pohjoismaat ole tehneet paljon minkäänlaista matkailumarkkinointia, niin tutkimustulosten mukaan Suomi tuli kyllä hyvänä kakkosena maiden panostuksia vertaillessa. Lisäksi Suomen paviljonki veti Tanskan jälkeen eniten kävijöitä eli noin 5,5 miljoonaa. Toukokuun ajan taksien digitaali-näytöissä pyörinyt The Daily Ape -show animaatio oli todella hyvä tapa saada kiinalaiset kiinnostumaan Suomen paviljongista ja vierailemaan siellä. Paviljonkiin oli saatu luotua suomalainen rauhallinen tunnelma ja seinille heijastuvat kuvat Suomesta lisäsivät varmasti kiinalaisten kiinnostusta Suomesta. Joulupukki toimi myös mielikuvien luoja ja mielestäni hän olisi voinut esiintyä paviljongissa useamminkin.

Norja yllätti minut suurella panostuksellaan matkailumarkkinointiinsa. Norjan paviljongissa kulttuuri ja erityisesti luonnonvarat nousivat ykkössijalle. Kokonaisuudessaan paviljonki oli kuitenkin ehkä hieman sekava, koska Norjasta kertovia videonäyttöjä oli niin paljon, ettei niitä jaksanut kaikkia edes katsoa. Norjan panostukset business-to-business markkinointiin olivat kuitenkin aivan huikeat ja heidän kaikessa markkinoinnissaan huomasi, miten tarkkaan he olivat etukäteen suunnitelleet kaiken ja nimenomaan kohderyhmää ajatellen. Se oli ainut Pohjoismaista, jolla ensinnäkin on aivan erikseen Aasiassa ja näin ollen myös Kiinassa matkailua aktiivisesti edistävä organisaatio, nimeltään Innovation Norway, jota oli pyydetty vastaamaan Norjan matkailumarkkinoinnista myös Shanghain maailmannäyttelyssä. Muilla Pohjoismailla ei ollut matkailulle yhtä päämarkkinoijaa vaan matkailumarkkinointi muodostui monen eri matkailuyrityksen yhteispanostuksista.

On todella vaikea mennä sanomaan mikä Pohjoismaista on loppujen lopuksi onnistunut matkailumarkkinoinnissaan parhaiten, juuri sen takia, että jokaisen panostukset ovat olleet niin erilaiset ja, koska lopulliset konkreettiset tulokset matkailutilastoissa näkyvät vasta myöhemmin. Uskaltaisin kuitenkin veikata, että Norja tulee hyötymään maailmannäyttelyssä tehdystä matkailumarkkinoinnista eniten, koska tulosten perusteella se osasi kokonaisuudessaan hyödyntää maailmannäyttelyosallistumisensa parhaiten matkailun edistämisen kannalta.

Suomen matkailumarkkinointi Kiinassa on mielestäni menossa hyvään suuntaan, sillä Suomella on tutkimukseni mukaan hyvin erityyylisiä tuotteita tarjottavanaan kuin muilla Pohjoismailla. Nimenomaan elämysmatkailu ja designin liittäminen matkailuun ovat todella hyviä oivalluksia ja niitä kannattaa viedä eteenpäin. Hyvät tuotteet tarvitsevat kuitenkin hyvää markkinointia ja erityisesti markkinoiminen paikan päällä on merkittävää. Se ei siis saisi missään nimessä loppua maailmannäyttelyn loputtua vaan päinvastoin, tästä sen pitäisi vasta kunnolla alkaa.

Jatkotutkimusaiheita

Olisi ollut mielenkiintoista selvittää paljon tarkemmin Pohjoismaiden matkailumarkkinointiin osallistuvien eri matkailualan yritysten panoksia ja heidän markkinoimiaan konkreettisia tuotteita. Tutkimusta tehdessäni minulla tuli koko ajan mieleen uusia asioita, joita olisin halunnut kysyä haastatteluissa tai muuten lisätä tutkimukseeni. Oli hyvin harmillista, etten kuitenkaan voinut tehdä lähellekään niin tarkkaa tutkimusta kuin olisin halunnut. Ammattikorkeakoulun opinnäytetyön tekijänä minulla ei ollut resursseja niin laaja-aiheiseen tutkimukseen, varsinkaan kun tein työtä itsenäisesti.

Erittäin mielenkiintoista olisi ollut myös tehdä kysely maailmannäyttelyssä vieraileville turisteille ja kysellä esimerkiksi heidän Pohjoismaihin liittyvistä mielikuvistaan ja kiinnostuksistaan matkustaa niihin. Suurin osa maailmannäyttelyvieraista oli kiinalaisia ja sen vuoksi jouduin itse luopumaan ajatuksesta, koska kielitaitoni ei ole tarpeeksi riittävä siihen, että olisin tehnyt kyselyn kiinaksi. Shanghain maailmannäyttely on nyt ohi, mutta samantyyppisen kyselyn voisi tehdä esimerkiksi kiinalaisille yliopistopiskelijoille.

Muitakin kiinalaisille matkailijoille suunnattuun matkailumarkkinointiin liittyviä tutkimuksia kannattaa tehdä jatkossakin. Olisi mielenkiintoista ja varmasti myös hyödyllistä selvittää esimerkiksi, mitkä asiat vaikuttavat kiinalaisten matkailijoiden ostopäätösprosessiin ja mistä he hakevat tietoa etsiessään sopivaa matkakohdetta. Sen pohjalta voitaisiin sitten kehittää Suomen matkailumarkkinointia ja erityisesti sen jakelukanavia parempaan suuntaan.

LÄHTEET

Julkaistut lähteet

Albanese, P. & Boedeker, M. 2003

Matkailumarkkinointi. 2. painos, Edita Prima Oy. Helsinki.

Berglund, E. L. 2010

Giske håper på Kina-boom til Turist-Norge. VG. Verkkodokumentti.

Luettu 2.11.2010.

<http://www.vg.no/reise/artikkel.php?artid=589316>

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007

Markkinoinnin maailma. 8. uudistettu painos. Edita Prima Oy. Helsinki.

Bureau International des Expositions (BIE) 2010a

Introduction to Expos. Verkkodokumentti. Luettu 11.9.2010.

<http://www.bie-paris.org/site/en/expos/intro-to-expos.html>

Bureau International des Expositions (BIE) 2010b

Expo Yeosu 2012. Verkkodokumentti. Luettu 11.9.2010.

<http://www.bie-paris.org/site/en/expos/yeosu-2012.html>

Chappell, U. 2010

Expomuseum. Verkkodokumentti. Luettu 11.9.2010.

<http://www.expomuseum.com>

Davidson, R. & Cope, B. 2003

Business Travel: Conferences, Incentive Travel, Exhibitions, Corporate Hospitality and Corporate Travel. Pearson Education Limited. China.

Davidson, R. & Rogers, T. 2006

Marketing Destinations and Venues for Conferences, Conventions and Business Events. Elsevier Ltd. Great Britain.

Denmark at Expo 2010a

Verkkodokumentti. Luettu 3.11.2010.

<http://www.expo2010.dk/english/>

Denmark at Expo 2010b

Last guest passes through Denmark pavilion. Verkkodokumentti.

Luettu 11.11.2010

<http://www.expo2010.dk/english/news-events/news/?article=last-guest-passes-through-denmark-pavilion>

Expo 2010

Verkkodokumentti. Luettu 30.10.2010.

http://en.wikipedia.org/wiki/Expo_2010

Expo Shanghai Online 2010

Verkkodokumentti. Luettu 11.11.2010.

<http://en.expo2010.cn/sr/node2292/indexn.htm>

Facebook 2010a

Finland at Expo Shanghai. Luettu 5.11.2010.

<http://www.facebook.com/finland.shanghai?v=wall>

Facebook 2010b

Iceland Expo 2010. Luettu 5.11.2010.

<http://www.facebook.com/pages/ICELAND-EXPO-2010/144603038894>

Facebook 2010c

Kirnu – Finland Pavilion. Luettu 5.11.2010.

<http://www.facebook.com/pages/Kirnu-Finland-Pavilion/112891915400207>

Facebook 2010d

Swedish Pavilion at Shanghai Expo 2010. Luettu 12.11.2010.

<http://www.facebook.com/pages/Swedish-Pavilion-at-Shanghai-Expo-2010/179712368848>

Facebook 2010e

The Norwegian Pavilion EXPO Shanghai 2010. Luettu 5.11.2010.

<http://www.facebook.com/group.php?gid=125964354080444&v=wall>

Finland at Expo 2010a

Shanghain maailmannäyttely. Verkkodokumentti. Luettu 30.10.2010.

http://www.finlandatexpo2010.fi/shanghain_expo

Finland at Expo 2010b

Yleistä maailmannäyttelystä. Verkkodokumentti. Luettu 11.11.2010.

<http://www.finlandatexpo2010.fi/maailmannayttely>

Hergesell, A. & Blichfeldt, B. S. 2007

Tourism Profile Danish North Sea Coast. University of Southern Denmark. Institute of Business Communication and Information Science. Verkkodokumentti. Luettu 10.11.2010.

<http://web.sdu.dk/ncn/Tourism%20Profile%20Denmark%20-%20SDU%20Esbjerg.pdf>

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009

Tutki ja kirjoita. Tammi. Hämeenlinna.

Iceland at Expo 2010

Verkkodokumentti. Luettu 3.11.2010.

<http://www.expo2010.is/?action=en>

Icelandic Tourist Board 2009

Tourism in Iceland in figures. Verkkodokumentti. Luettu 18.10.2010

http://www.ferdamalastofa.is/upload/files/Tourism_in_Iceland_in_figures_oct_%202009.pdf

Innovation Norway 2008

Key Figures 2008. Verkkodokumentti. Luettu 10.11.2010.

http://www.innovasjon Norge.no/Reiseliv_fs/KeyFigures_2008.pdf

Isohookana, H. 2007

Yrityksen markkinointiviestintä. WS Bookwell Oy. Juva.

Kolb, Bonita M. 2006

Tourism marketing for cities and towns: using branding and events to attract tourists. Elsevier. Amsterdam.

Laukkanen, V. 2010

Laadullisten tutkimusmenetelmien tunnit. Savonia-ammattikorkeakoulu, Liiketalous Kuopio. (Haastattelu, Havainnointi)

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004

Markkinoinnin perusteet. Avaintulos Oy. Tampere.

Lundgren, M. 2010

Det ekonomiska utbytet mellan Kina och Sverige går in i en ny dynamisk fas. Sveriges Ambassad. Luettu 2.11.2010

http://www.swedenabroad.com/SelectImageX/20428/Bilaterala_ekonomiska_relationer_kortversion2.pdf.

Matkailun edistämiskeskus (MEK) 2010

Rajahaastattelututkimus. Verkkodokumentti. Luettu 18.10.2010.

[http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/d7cb88bc4c5827cdc225773d0025373b/\\$FILE/A168%20Rajahaastattelututkimus%202009.pdf](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/d7cb88bc4c5827cdc225773d0025373b/$FILE/A168%20Rajahaastattelututkimus%202009.pdf)

Metsämuuroinen, J. 2000

Laadullisen tutkimuksen perusteet. International Methelp Ky. Viro.

Morgan, N., Pritchard, A. & Pride, R. 2004

Destination branding. Second edition. Elsevier. The Netherlands.

Niemi, P. 2010

Maailmannäyttelyiden pitkä matka Lontoosta Shanghaihin. Verkkodokumentti. Luettu 11.9.2010.

[http://www.radio86.fi/shanghai-expo-](http://www.radio86.fi/shanghai-expo-2010/16259/maailmannayttelyiden-pitka-matka-lontoosta-shanghaihin)

[2010/16259/maailmannayttelyiden-pitka-matka-lontoosta-shanghaihin](http://www.radio86.fi/shanghai-expo-2010/16259/maailmannayttelyiden-pitka-matka-lontoosta-shanghaihin)

Nieminen, T. 2004

Visuaalinen markkinointi. WS Bookwell Oy. Porvoo.

North Cape 2010

Welcome to North Cape. Verkkodokumentti. Luettu 11.11.2010.

<http://www.nordkapp.no/?language=en&cat=51215>

Norway at Expo 2010a

Blogi. Verkkodokumentti. Luettu 30.6.2010.

<http://www.expo2010.no/en/Blog/Norway-on-CCTV/>

Norway at Expo 2010b

Verkkodokumentti. Luettu 3.11.2010.

<http://www.expo2010.no/en/Start/>

Ooi, C.-S. 2007

Creativity at work: Chinese Tourists in Denmark. Copenhagen Business School. Publications. Creative Encounters. Verkkodokumentti. Luettu 2.11.2010.

<http://openarchive.cbs.dk/bitstream/handle/10398/6577/wp5-2007.pdf?sequence=1>

Puustinen, A. & Rouhiainen, U.-M. 2007

Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Edita Prima Oy. Helsinki.

Rahja, M. & Sulenko, K. 2008

Reppumatkailu Latinalaisessa Amerikassa: Matkailumarkkinoinnin havainnointi. Opinnäytetyö. Matkailun koulutusohjelma. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Sharing Inspiration Blog 2010

Verkkodokumentti. Luettu 5.11.2010.

<http://www.sharing-inspiration.com/>

Sipilä, E. 2001

Koivikossa pirisee – Suomi-matkailun edistäminen Hannoverin maailmannäyttelyssä. Opinnäytetyö. Matkailun koulutusohjelma. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Sipilä, L. 2008

Käytännön markkinointi. Nyt. Infor Oy. Keuruu.

Symington, M. 2007

Travellers Denmark. Third edition. Thomas Cook Publishing. Italy.

Sweden at Expo 2010

Verkkodokumentti. Luettu 3.11.2010.

<http://swedenexpo.cn/en/>

Swedish Agency for Economy and Regional Growth 2008

Tourism and the Travel and Tourism Industry in Sweden.

Luettu 1.11.2010

<http://publikationer.tillvaxtverket.se/ProductView.aspx?ID=879&pageIndex=0>

Swedish Agency for Economy and Regional Growth 2009

Fakta om svensk turism. Luettu 3.11.2010

<http://publikationer.tillvaxtverket.se/ProductView.aspx?ID=1464&pageIndex=0>

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009

Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi. Jyväskylä.

Vilkka, H. 2006

Tutki ja havainnoi. Tammi. Vaajakoski.

Visit Finland 2010a

Facts and Figures. Verkkodokumentti. Luettu 11.11.2010.

http://www.visitfinland.com/en_GB/web/guest/finland-guide/about-finland/facts/area

Visit Finland 2010b

Entertainment. Verkkodokumentti. Luettu 11.11.2010.

http://www.visitfinland.com/en_GB/web/guest/finland-guide/what-to-see/entertainment

Visit Finland 2010c

Rovaniemi. Verkkodokumentti. Luettu 11.11.2010.

http://www.visitfinland.com/fi_FI/web/guest/finland-guide/where-to-go/lapland/rovaniemi

Visit Iceland 2010

Facts about Iceland. Verkkodokumentti. Luettu 11.11.2010.

<http://www.visiticeland.com/DiscoverIceland/FactsaboutIceland/>

Visit Norway 2010a

Facts about Norway. Verkkodokumentti. Luettu 11.11.2010.

<http://www.visitnorway.com/en/Articles/Theme/About-Norway/Facts-about-Norway/>

Visit Norway 2010b

Most visited nature attractions in Norway. Verkkodokumentti.

Luettu 11.11.2010.

<http://www.visitnorway.com/en/Articles/Theme/What-to-do/Attractions/Nature/Most-visited-nature-attractions-in-Norway/>

Visit Sweden 2010a

Ruotsin suurenmoiset kansallispuistot. Verkkodokumentti. Luettu 11.11.2010.

<http://www.visitsweden.com/ruotsi/Aktiviteetit/Luontoelamykset/Ruotsin-kansallispuistot/>

Visit Sweden 2010b

The biggest destinations. Verkkodokumentti. Luettu 11.11.2010.
<http://partner.visitsweden.com/en/Start-page/Tourism-in-Sweden/Tourism-industry-facts/The-biggest-destinations/>

Vuokko, P. 2003

Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. WS Bookwell Oy.
Porvoo.

Warren, M. 2010

Sweden pavilion is awarded gold medal. Verkkodokumentti. Luettu
<http://swedenexpo.cn/en/news/detail/article/swedish-pavilion-is-awarded-gold-medal/>).

Welle-Strand, K. 2010

The goal is reached. Three million people have visited the Norwegian Pavilion. Verkkodokumentti. Luettu 25.10.2010.
<http://www.expo2010.no/en/News/The-goal-is-reached-Three-million-people-have-visited-the-Norwegian-Pavilion-at-EXPO-/?referer=overview>

World's fair 2010

Verkkodokumentti. Luettu 11.9.2010.
http://en.wikipedia.org/wiki/World's_fair

World's fairs 2010

Verkkodokumentti. Luettu 11.9.2010
<http://www.worldsfairs.com>

World Tourism Organisation (UNWTO) 2010

UNWTO Tourism Highlights. Verkkodokumentti. Luettu 11.11.2010.
http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/highlights/UNWTO_Highlights10_en_HR.pdf

Julkaisemattomat lähteet

Blixrud, A. 2010

Norjan pääkomissaari. Innovation Norway. Haastattelu 1.7.2010.

Bramsen, C. B. 2010

Tanskan pääkomissaari. Haastattelu 6.7.2010.

Hetland, J. & Holte, P. 2010

Project Manager & Marketing Director of Tourism. Innovation Norway.
Haastattelu 30.6.2010.

Huitu, P. 2010

Suomen pääkomissaari. Finpro. Haastattelu 6.7.2010.

Palsson, H. 2010

Islannin pääkomissaari. Ministry for Foreign Affairs. Haastattelu
1.7.2010.

Tourism marketing of the Nordic countries in Shanghai EXPO 2010

Questions for the interview:

1. Why does your country participate in Shanghai World Expo? How do you think your country will benefit by participating?
2. What is your opinion about the importance of tourism marketing in World Expo? Would you feel it is really worth the effort or should the money be spend to something else?
3. What are your goals regarding tourism in your country in Shanghai World Expo? How do you try to promote your tourism here? Do you have some partners from the tourism industry of your country? Which are they and how do you cooperate with them?
4. Have you put effort into tourism marketing only in Expo -area or can it be seen also somewhere else in Shanghai during the Expo? How? (for example events, TV-programs, commercials etc.)
5. How do you try to stand out from the other Nordic countries?
6. Why did you choose exactly this kind of exhibition? Does your exhibition has a target group, what is it? What is the message you want to forward to your visitors with your exhibition?
7. Do you have National Pavilion Day? What kind of special cultural programs you have in your pavilion or in the Expo -area?
8. How many visitors you have per day? Has someday been a lot more popular than others? Do you know if there's some special reason for that?
9. How can visitors get more information about your country if they want to? What kind of information they can get?
10. In your opinion, how have you succeeded with the tourism marketing of your country in Shanghai World Expo? Have you already noticed something you have done very well or something you should have done better? What? Why?

LIITE 2 Sähköposti Pohjoismaiden pääkomissaareille

Dear Mr. / Mrs. _____,

My name is Tiina Korhonen. I study Tourism Management in Savonia University of Applied Sciences in Finland and I'm now doing research for my thesis in Shanghai. The topic of my thesis is "Tourism Marketing of The Nordic countries in Shanghai Expo 2010" and I do it for Finpro, The Finland pavilion. I want to find out how much effort have the different Nordic countries put into their tourism marketing in Shanghai Expo and which one of them has done it the best way. My aim is to get to know if Finland should learn something from the tourism marketing of the other Nordic countries or should others learn something from the tourism marketing of Finland.

I have visited The _____ pavilion and written some notes about it but I would still like to interview you to get better and detailed information about _____'s participation in Expo. So I would like to ask you if you had time for a meeting, for a short interview? I can send you the questions in advance and the interview would take about 30-40minutes. I need to record the interview, but I use the tape only for my research, to make writing down the answers easier. I'm going back to Finland on 10th of July, so I would be very happy if we could have a meeting before that.

I really hope that I can interview every Commissioner General of The Nordic countries to be able to compare the answers and to get useful results, so your answers are very important for my thesis. I would really appreciate your answer. Thank you very much already in advance!

Best regards,

Tiina Korhonen