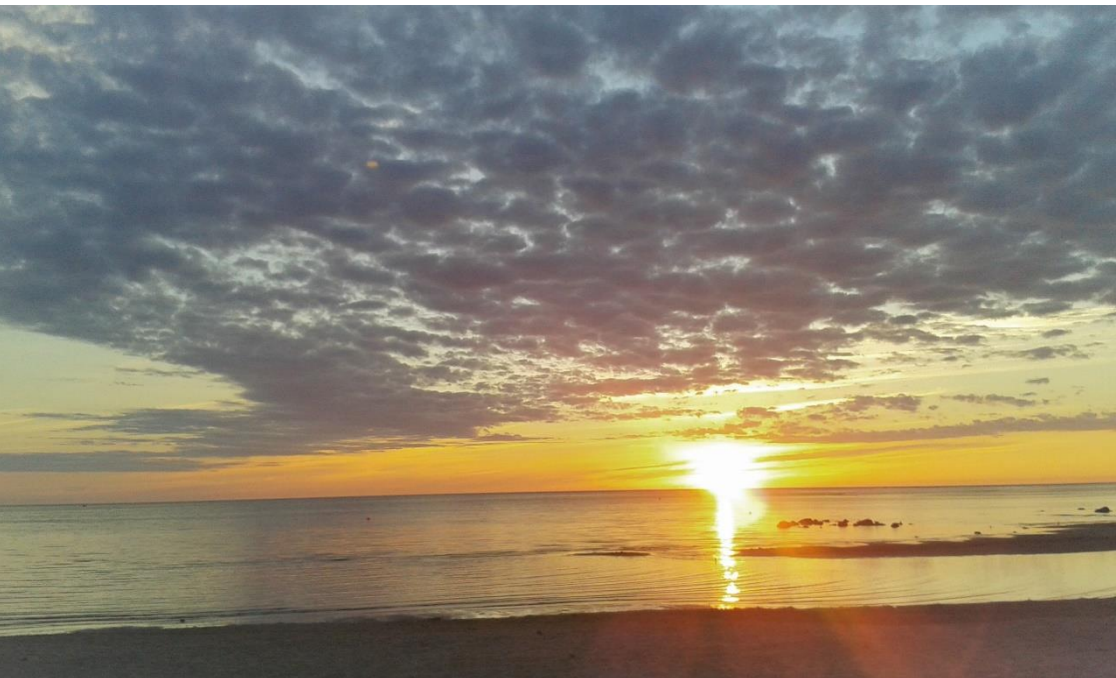


Anne Kananen

Tutkimus Kalajoen kansainvälisestä matkailusta



Restonomi

Matkailun koulutus

Kevät 2018



KAJAANIN
AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Tiivistelmä

Tekijä(t): Kananen Anne

Työn nimi: Tutkimus Kalajoen kansainvälisestä matkailusta

Tutkintonimike: Restonomi (AMK)

Asiasanat: Kalajoki, asiakasprofilointi, SWOT-analyysi, kvalitatiivinen tutkimus

Opinnäytetyöni aiheena on Kalajoen kansainvälinen matkailu. Työn tarkoituksena on selvittää, millainen Kalajoki voisi olla kansainvälisenä matkailukohteena. Opinnäytetyössä kartoitettiin Kalajoen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Tavoitteena oli saada selville, onko Kalajoella potentiaalia kehittyä kansainvälisesti kiinnostavaksi matkakohteeksi.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu Kalajoen matkailun, asiakasprofiilien luomisen sekä matkailustrategioiden ja -hankkeiden muodostamasta kokonaisuudesta. Ensimmäisenä esitellään Kalajoen matkailun nykytila ja tulevaisuudennäkymät. Asiakasprofiloinnissa keskitytään siihen, miten niitä voitaisiin matkailualalla hyödyntää. Kalajoen matkailijoista tehtiin myös omat asiakasprofiilit.

Opinnäytetyö on kvalitatiivinen tutkimus. Tutkimus toteutettiin haastattelemalla kalajokisia matkailuyrittäjiä. Haastattelussa selvitettiin heidän näkemyksensä Kalajoen mahdollisuuksista kehittyä kansainvälisesti kiinnostavaksi matkakohteeksi. Haastatteluita tehtiin yhteensä yhdeksän. Tutkimustulosten analysoinnissa käytettiin apuna SWOT-analyysia, joka koottiin yrittäjien haastattelujen pohjalta.

Suurin osa Kalajoen yrittäjistä kokee, että Kalajoesta voi kehittyä kansainvälisiä matkailijoita kiinnostava kohde. Kalajoen vahvuuksina pidetään erityisesti merta ja luontoa sekä palveluiden korkeaa tasoa. Heikkouksina taas nähdään sesongin lyhyys, saavutettavuus sekä sijainti. Kansainvälisten matkailijoiden saamiseksi on markkinointia parannettava ja yhteistyötä lisättävä.

Abstract

Author(s): Kananen Anne

Title of the Publication: Research of international tourism in Kalajoki

Degree Title: Bachelor of Hospitality Management

Keywords: Kalajoki, customer profiles, SWOT-analysis, qualitative research

The subject of my thesis is international tourism in Kalajoki. The purpose of the work was to study investigate Kalajoki as an international travel destination. The research identified the strengths, weaknesses, opportunities and threats of Kalajoki. The aim was to discover, if Kalajoki has a potential to develop to a destination which interests international tourists.

The theoretical framework of the thesis consists of tourism of Kalajoki, the creation of customer profiles and the tourism strategies and projects. The present state and prospects of Kalajoki's tourism are introduced first. Customer profiling focuses on how tourism industry could take advantage of them. Customer profiles are created from the basis of Kalajoki's tourists.

The thesis is a qualitative research. The research was conducted by interviewing tourism entrepreneurs of Kalajoki. The interviews found out their views on Kalajoki's potential to develop an internationally interesting destination. Interviews were received from nine companies. The SWOT analysis was used in result analyze of the research. SWOT analysis was collected based on interviews with entrepreneurs.

Most entrepreneurs feel that Kalajoki can develop to international tourist destination. The strengths of the Kalajoki are especially the sea and nature as well as the high level of service. The shortness of the season, the accessibility and the location are seen as a weakness. Marketing needs to be improved and co-operation needs to be increased that Kalajoki can get more international tourists.

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Kalajoki	2
2.1	Kalajoen matkailu	2
2.2	Kalajoen matkailun kehityshankkeet.....	4
3	Strategioiden hyödyntäminen	6
3.1	Suomen matkailustrategia 2020	7
3.2	Pohjois-Pohjanmaan matkailustrategiat	8
3.3	Attractive Oulu Region -hanke.....	9
4	Asiakasprofilointi	10
4.1	Kalajoen matkailijat	12
4.2	Kansainvälinen matkailu Kalajoella	12
4.3	Kalajoen asiakasprofiilit	13
5	Tutkimuksellinen opinnäytetyö	15
5.1	Kvalitatiivinen tutkimus	15
5.2	Tutkimusmenetelmät kvalitatiivisessa tutkimuksessa	16
5.2.1	Haastattelu	16
5.2.2	SWOT-analyysi.....	17
5.3	Luotettavuus kvalitatiivisessa tutkimuksessa.....	17
6	Tutkimustulokset	19
6.1	Vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat Kalajoella	20
6.2	Tutkimuksen toteutus	21
7	Johtopäätökset.....	22
8	Pohdinta.....	25
	Lähteet.....	27
	Liitteet	

"What we learn with pleasure we never forget"

-Alfred Mercier

1 Johdanto

Opinnäytetyöni aiheena on Kalajoen kansainvälisen matkailun edistäminen. Toimeksiantajani Kalajoki Matkailuyhdistys ry oli jo pitkään pohtinut ja toivonut tutkimusta kansainvälisestä matkailusta. Aihetta ei ole koskaan erityisen tarkasti tutkittu, eikä yhdistyksellä ole yksityiskohtaista tutkimustietoa Kalajoen mahdollisuuksista tai potentiaalista kansainvälisenä matkailukohteena. Aihe on erittäin ajankohtainen, sillä Kalajoella on menossa useita kansainvälisen matkailun edistämishankkeita.

Kansainvälisen matkailun edistäminen on tärkeää erityisesti matkailun kasvun hakemiseksi, ja kansainvälisistä matkailijoista sitä on mahdollista saada. Ulkomaalaisten matkailijoiden osuus Kalajoella on alle 10 % kaikista matkailijoista. Kotimaisten matkailijoiden määrä on pitkälti vakiintunut, joten kasvun hakeminen sitä kautta on haastavaa. Kalajoki on pitkälti sesonkipainotteinen matkailukohde, ja kansainvälisten matkailijoiden avulla voidaan edistää myös ympärivuotista matkailua.

Opinnäytetyössä otetaan merkittävien paikallisten matkailuyritysten näkökulmat huomioon tekemällä haastattelututkimus aiheeseen liittyen. Lisäksi opinnäytetyössä hyödynnetään SWOT-analyysia tulosten analysoinnissa. Tarkoituksena on selvittää, millainen Kalajoki voisi olla kansainvälisenä matkailukohteena kartoittamalla sen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Tavoitteena on saada selville, millaisia edellytyksiä Kalajoella on kehittyä kansainvälisesti kiinnostavaksi matkakohteeksi.

Haastatteluihin osallistui yhteensä yhdeksän yritystä ja majoitus-, ravintola-, ja ohjelmapalvelusektoreilta. Haastattelut toteutettiin kevään 2018 aikana. Haastatteluissa keskitytään Kalajoen potentiaalın kartoittamisen lisäksi markkinointiin ja sen riittävyyteen, ympärivuotisuuteen sekä yhteistyömahdollisuuksien selvittämiseen.

2 Kalajoki

Kalajoki on Pohjois-Pohjanmaan maakunnassa sijaitseva 12 600 asukkaan kaupunki. Se tunnetaan erityisesti kuuluisasta 3,5 kilometrin mittaisesta hiekkasärkkien alueestaan. Kalajoki tunnetaan matkailukaupunkina, jossa vierailee noin 2 miljoonaa kävijää vuodessa. Kalajoella järjestetään vuosittain useita satoja tapahtumia, joista suurin osa järjestetään kesällä. Matkailun ohella muita tärkeitä elinkeinoja ovat metalliteollisuus sekä maatalous. (Kalajoen kaupunki 2018.)



Kuva 1. Kalajoen sijainti etäisyyksineen (Kalajoki Golf)

2.1 Kalajoen matkailu

Hiekkasärkkien alueella matkailua on ollut jo 1890-luvulta lähtien, ja se tunnettiin siihen aikaan paremmin nimellä Tuomipakat. 1930-luvulla hiekkasärkille saatiin ensimmäinen hotelli, joka toimi vuosikymmeniä ainoana majoitusyrityksenä. 1960-luvulla matkailuun alettiin panostaa entistä enemmän ja seuraavina vuosikymmeninä sinne perustettiin useita edelleen toiminnassa olevia yrityksiä, kuten Camping Hiekkasärkät Oy ja vesipuisto Jukupark.

Nykypäivänä Hiekkasärkiltä löytää monenlaisia matkailupalveluja jokaiseen makuun. Alueella on tarjolla runsaasti mökkimajoitusta, Suomen suurin leirintäalue ja kolme hotellia, joista yksi toimii kylpylähotellina. Viimeisimmän arvion mukaan Kalajoen majoituskapasiteetti on jo yli 10 000 vuodepaikassa, kun mukaan otetaan tilastoinnin ulkopuolelle jäävä rekisteröimätön kapasiteetti.

Hiekkasärkkien aktiviteettitarjonta on runsasta. Alueen monipuolisin ohjelmapalveluyritys on Safaritalo, joka nimensä mukaisesti tarjoaa erilaisia safareita ja muita laadukkaita ohjelmapalveluita. FemEmare tarjoaa opastettuja retkiä maa- ja ulkokallan saarille sekä Rahjan saaristoon. Kiipeilymahdollisuuksia tarjoaa vuonna 2015 valmistunut seikkailupuisto Pakka. Sijaintinsa vuoksi hiekkasärkillä on mahdollista osallistua myös erilaisiin vesiaktiviteetteihin.

Hiekkasärkkien palvelutarjonta sisältää runsaasti myös tapahtumia. Alueen kuuluisin tapahtuma lienee Kalajoen juhannusfestivaali, jolla on jo vuosikymmenien pituinen historia. Yksi merkittävimmistä tapahtumista on rannikkoalueille tyypillinen venetsialaisjuhla, jolloin juhlietaan veneily- ja mökkikauden päättäjäisiä. Kalajoella järjestetään myös satoja pienempiä tapahtumia ympäri vuoden.

Kalajoella kertyi vuoden 2016 aikana yli 237 700 yöpymisvuorokautta. Ulkomaalaisten osuus oli vain 7 prosenttia eli noin 16720 yöpymistä. (Tilastopalvelu Rudolf 2016.) Kalajoen yöpymiset lisääntyivät vuoden 2017 touko-kesäkuussa 8,5 prosenttia, mutta kasvu tuli pelkästään kotimaisista matkailijoista. Kesäkuussa 2017 kasvu oli 14 prosenttia. Yöpyjien määrä lisääntyi vuonna 2017 Kalajoella ensimmäisen puolen vuoden aikana 1,1 prosenttia. (Kauppinen 2017.)

Ulkomaiset matkanjärjestäjät vierailijoineen ovat vierailleet Kalajoella parin viime vuoden aikana. Kesällä 2017 vieraita kävi Kiinasta, Japanista, Saksasta ja muualta Keski-Euroopasta. Kalajoella kiinnostusta herättivät meriluonto ja hiekkasärkkien tarjoamat erilaiset harrastusmahdollisuudet. Japanilaiset matkanjärjestäjät olivat kiinnostuneita koulutustee- maisista matkoista. (Kauppinen 2017.)

Vuosille 2015–2025 määritellyn Kalajoen matkailun kasvuohjelman tavoitteena on, että vuonna 2025 Kalajoki on yksi Suomen johtavista kansainvälisistä matkailukeskuksista. Matkailutulon odotetaan kasvavan 80 miljoonaan euroon. Vuodepaikkojen määrän toivotaan yli kaksinkertaistuvan 24 000 vuodepaikkaan ja sen myötä yöpymisvuorokausien määrä kasvaisi arviolta 1 200 000:een. Kalajoella halutaan vuoteen 2025 mennessä matkailuyritysten määrän kasvavan 150:een. Työpaikkojen määrän odotetaan nousevan 800:aan. (Kalajoen matkailun kasvuohjelma 2015–2025, 2.)

2.2 Kalajoen matkailun kehityshankkeet

Kalajoen matkailun kärkihankkeiden avulla halutaan kehittää hiekkasärkkiä palvelutarjonnaltaan monipuolisempaan suuntaan. Tavoitteena on täydentää matkailijoiden palvelukokemuksia sekä lisätä alueen vetovoimaa ja kiinnostavuutta uusien palveluiden avulla. Hankkeet on tarkoitus toteuttaa niin, että alueelle syntyy tiivis palveluympäristö, joka on helposti matkailijoiden saavutettavissa. Hankkeita on yhteensä seitsemän, joita ovat esimerkiksi Marinan alueen ja tapahtumahotellin rakentaminen sekä aktiviteettikeskusten monipuolistaminen. (Kalajoen matkailun kasvuohjelma, 2015–2025, 8.) Kalajoki pyrkii nostamaan tasonsa rannikkoalueen perhelomakohteesta koko Suomen ykköskohteiden joukkoon. Tavoitteena on myös saada matkailijoita Aasiasta. (Toivonen 2017.)



Kuva 2. Kalajoen kehityshankkeet kartalla. (Yle)

Marinan alueesta on tarkoitus rakentaa merellisistä aktiviteeteista ja laadukkaista palveluista koostuva kokonaisuus. Marinaan suunnitellaan tehtäväksi myös kansainvälisiä asiakkaita houkuttelevia ylellisiä palveluita. Marina koostuu kolmesta osa-alueesta: satama-alueesta, erilaisiin hyvinvointipalveluihin keskittyvästä alueesta sekä ikuisen kesän alueesta. Satama-alueelle suunnitellaan majoitus- ja ravintolapalveluita, meriaktiviteetteja ja veneilijöille suunnattuja palveluita. Ikuisen kesän alueelle on tarkoitus rakentaa moder-

neja asuinrakennuksia, jotka hyödyntävät mm. aurinkoenergiaa, ja joiden katoille sijoitetaan kasvihuoneet asukkaiden käytettäväksi. (Kalajoen matkailun kasvuohjelma 2015–2025, 32.)

Tapahtumahotellin avulla halutaan tarjota laadukas ympäristö erilaisten tapahtumien, koulutusten ja kongressien toteuttamiseen. Tapahtumahotelli tulee sisältämään erilaiseen käyttötarkoitukseen soveltuvia tiloja, palveluja ja tekniikkaa. Hotellin yhteyteen rakennetaan myös moderni saunamaailma. (Kalajoen matkailun kasvuohjelma 2015–2025, 11–12.)

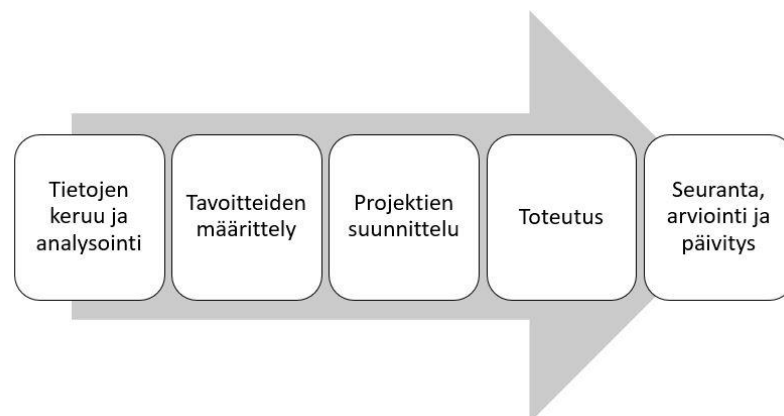
Tapahtuma- ja aktiviteettikeskuksista tehdään monipuolisempia rakentamalla esimerkiksi tapahtuma-areena (Event Park), moottoriurheilukeskus sekä ratsastuskeskus. Näiden tarkoituksena on vahvistaa ja lisätä matkailu- ja aktiviteettitarjontaa. Myös kylpylää on tarkoitus kehittää elämyksellisempään suuntaan sen kiinnostavuuden ja vetovoimaisuuden takaamiseksi (Kalajoen matkailun kasvuohjelma 2015–2025, 18–19).

3 Strategioiden hyödyntäminen

Strategialla tarkoitetaan jonkin organisaation toiminnan linjaus ja suunnannäyttjä tavoitteiden saavuttamiseksi. Strategia koostuu erilaisista pohdinnoista, johtopäätöksistä, valinnoista ja toimenpiteistä, joiden avulla organisaatio pyrkii saavuttamaan tavoitteensa. Strategioiden avulla voidaan kehittää ja etsiä uusia toimintamalleja ja ideoita, jotka vastaavat asiakkaiden tarpeisiin ja toiveisiin. Kun kyse on liiketoimintojen kehittamisestä, otetaan strategioissa huomioon mm. asiakkaat, tuotteet, palvelut, ja resurssit sekä se, miten haluttuun tulokseen kunkin em. tekijän osalta päästään. (Lindroos & Lohivesi 2010, 25–27.)

Strategiaprosessi koostuu viidestä eri vaiheesta: tietojen keruu ja analysointi, määrittely, suunnittelu, toteutus sekä seuranta, arviointi ja päivitys. Strategian luomisen aloittamisvaiheessa tulee analysoida, millaiseksi toimintaympäristö on kehittynyt. Tämän jälkeen toiminnalle asetetaan päämäärät ja toimenpiteet niiden saavuttamiseksi. Viimeiseksi etsitään ja määritetään resurssit sekä kehityshakkeet strategian toteutuksen tueksi. (Lindroos & Lohivesi 2010, 29–30.)

Strategian toteuttaminen on keskeistä ja haastavaakin toiminnan onnistumisen kannalta. Jos strategiaa ei toteuteta tarpeeksi hyvin, se on käytännössä hyödytön. Haastavuutta toteutukseen tuo erityisesti se, ettei siihen ole olemassa mitään tiettyä ohjenuoraa, vaan toteutuksen onnistuminen on usean eri tekijän summa. (Lindroos & Lohivesi 2010, 161.)



Kuvio 1 Strategiaprosessin vaiheet (Lindroos & Lohivesi 2010.)

Onnistunut strategia toteuttaa organisaation määrittelemiä visioita ja tavoitteita tarkoituksenmukaisesti. Hyvän strategian tulee olla joustava, koska tavoitteet ja visiot saattavat muuttua nopeastikin. Hyvä strategia antaa perustan organisaation kasvumahdollisuuksille halutuilla osa-alueilla. (ProAkademia 2015.)

3.1 Suomen matkailustrategia 2020

Visit Finlandin laatimassa Suomen matkailustrategiassa 2020 matkailualan kehittäminen, sen toimintaedellytysten koordinoiminen ja seuranta on määritelty päätavoitteiksi matkailun edistämiseksi Suomessa. Strategia painottaa erityisesti kilpailukykyä, matkailuyritysten toimintamahdollisuuksien takaamista, tutkimustyötä sekä elinkeinon merkitystä suomalaisessa yhteiskunnassa. Mukana strategian toteuttamisessa ovat matkailualan kannalta tärkeimmät ministeriöt. (Visit Finland 2011, 18.)

Edellä mainittujen tavoitteiden saavuttamiseksi strategiassa on määritelty kolme toimenpidekokonaisuutta, jotka ovat matkailualan kehittäminen, Suomen matkailumaakuvan vahvistaminen ja matkailuelinkeinon kehittäminen. Matkailuyrityksiä sekä matkailualueita halutaan tukea verkottumisessa, kansainvälistymisessä sekä infrastruktuurin kehittämisessä. Kestävä kehitys pyritään tuomaan entistä näkyvämmiksi osaksi matkailupalveluita ja liiketoimintaa, koska kuluttajat ovat nykyään entistä ympäristötietoisempia ja he valitsevat yhä useammin kestävän kehityksen huomioivien yritysten palveluja. Matkailuala työllistää ihmisiä yhä enenevässä määrin, joten koulutukseen ja osaamisen kehittämiseen halutaan panostaa. (Visit Finland 2011, 19–21.)

Suomen matkailumaakuvan vahvistamisen perustana ovat 4 C:tä: Creative, Constructs, Credible, ja Cool. Matkailumaakuvan parantamiseksi aiotaan lisätä matkailumarkkinointia sekä näkyvyyttä mm. erilaisten kansainvälisten tapahtumien avulla. Matkailualan tukemiseksi saavutettavuutta kehitetään erityisesti lento- ja rautatieliikennettä parantamalla. Erityisesti charter -lentojen ja muun säännöllisen lentoliikenteen halutaan kasvavan. Strategiaan on myös kirjattu ympärivuotisuuden edistäminen koulujen lomien siirtämisellä. Elinkeinoa halutaan tukea myös maltillisella veropolitiikalla. (Visit Finland 2011, 26, 28–31.)

3.2 Pohjois-Pohjanmaan matkailustrategiat

Pohjois-Pohjanmaan maakuntaohjelmassa nostetaan esille erityisesti saavutettavuuden parantaminen, luontomatkailu sekä kulttuurimatkailu. Pohjois-Pohjanmaa tunnetaan ainutlaatuisesta luonnostaan, esimerkiksi maankohoaminen ja Rokua Geopark, tiedetään myös matkailijoiden keskuudessa. Luontomatkailukohteiden vetovoimaisuuden turvaaminen ja lisääminen on tärkeää. Verkottumisella tavoitellaan sekä kansainvälisen että kotimaisen matkailun kasvua alueella. Pohjois-Pohjanmaalla on myös paljon hyödyntämättömiä matkailupotentiaalia, joita ovat esimerkiksi meri ja joet. Pohjois-Pohjanmaata halutaan nostaa esille myös kulttuurimatkailun avulla. Paikallisuutta halutaan korostaa markkinoimalla sitä maisemien, arkkitehtuurin ja tarinoiden avulla. Saavutettavuuden kannalta tärkeimmäksi kehittämiskohteiksi mainittiin lentoliikenne sekä henkilöliikenne maakunnan tärkeimpien keskusten sekä matkailukohteiden välillä. (Pohjois-Pohjanmaan maakuntaohjelma 2018–2021, 22–23, 26.)

Pohjois-Pohjanmaan matkailustrategiassa matkailun kansainvälistyminen on yksi kärkitavoitteista. Keskeisiä toimenpiteitä Pohjois-Pohjanmaalla ovat imagon rakentaminen ja markkinoinnin tehostaminen. Kalajokea pidetään yhtenä vahvimista Pohjois-Pohjanmaan kesä- ja tapahtumamatkailualueista. Kalajoen Hiekkasärkkien matkailu perustuu erilaisiin aktiviteetteihin ja tapahtumiin sekä matkailukeskuksen ympärivuotisuuden kehittämiseen. Kaikkien Pohjois-Pohjanmaan matkailukeskusten tavoitteena on kehittää ympärivuotista matkailua. (Pohjois-Pohjanmaan maakuntaohjelma 2014–2017, 44–45.)

Pohjois-Pohjanmaan matkailun aluerakenne koostuu viidestä matkailualueesta, joista yksi on Kalajoen hiekkasärkät. Kalajoki on myös yksi alueen kärkimatkailukeskuksista. Kalajoen tarjonta painottuu hiekkasärkkien merellisiin palveluihin sekä aktiviteetteihin, ja kysynnän painopiste on kesämatkailussa. (Pohjois-Pohjanmaan matkailuelinkeinon kehittämisstrategia 2020, 10, 12.)

Pohjois-Pohjanmaan matkailuelinkeinon kehittämisstrategiassa 2020 alueen matkailukeskusten yleistavoitteeksi on määritelty kansainvälistyminen, matkailuelinkeinon kasvu sekä myönteiset vaikutukset aluetalouteen. Tavoitteissa painotetaan kapasiteetin käytön ja kannattavuuden lisäämistä ympärivuotisesti sekä erityisesti kansainvälisten asiakkaiden lisäämistä. Asiakkaita halutaan erityisesti naapurimaista, Keski-Euroopasta ja Aasiasta. Pohjois-Pohjanmaan matkailuelinkeinon visiona on ”Yhteistyöllä matkailuelinkeinosta kasvua ja kansainvälisyyttä!” (Pohjois-Pohjanmaan matkailuelinkeinon kehittämisstrategia 2020, 17, 19.)

3.3 Attractive Oulu Region -hanke

Kansainvälistä matkailua edistävän Attractive Oulu Region -hankkeen tavoitteena on lisätä Oulun seudun matkailualueen sekä Pohjois-Pohjanmaan tunnettuutta kansainvälisenä matkailualueena. Hankkeen toimenpiteillä halutaan lisätä alueen houkuttelevuutta ja valmiutta kansainvälisten matkailijoiden saavuttamiseksi. (Visit Kalajoki 2018.)

Hankkeessa on mukana Kalajoen ja Oulun lisäksi Syöte, Ruka, Rokua Geopark ja metsähallitus. Pohjois-Pohjanmaan matkailukeskukset ovat lisänneet ja tiivistäneet yhteistyötään, jonka ansiosta jokainen matkailukeskus on saanut uusia markkinoita. Hankkeen avulla matkailukeskukset pystyvät hyödyntämään omia vahvuuksiaan ja osaamisalueitaan ja siten yhdessä luomaan yhtenäisen, monipuolisen ja ympärivuotisen matkakohteen, josta kansainvälinen matkailija on kiinnostunut. (Attractive Oulu Region 2015.)

Toteutuessaan hanke nostaa matkailukeskusten palvelut ja tuotteet kansainvälistä tasoa vastaaviksi sekä vahvistaa entisestään alueen vetovoimaisuutta. Jokaisella on omat vetovoimatekijänsä, kontaktinsa sekä asiakasryhmänsä, jotka pyritään yhdistämään yhdeksi kokonaisuudeksi kansainvälisten matkailijoiden tavoittelemiseksi. Uusien kontaktien ja asiakasryhmien saamiseksi hanke aikoo tehdä yhteistyötä mm. Visit Finlandin kanssa. Hankkeen koordinoijana toimii Humanpolis Oy. (Attractive Oulu Region 2015.)

Kalajoki pyrkii hankkeen avulla tekemään palveluitaan tunnetuksi, helposti löydettäväksi ja ostettavaksi myös kansainvälisille matkailijoille (Humanpolis Oy 2015). Kalajoen tavoitteena on muodostaa tuotteistaan ja palveluistaan myytäviä paketteja ja valita niille sopivimmat myynti- ja markkinointikanavat. (Visit Kalajoki 2018).

4 Asiakasprofilointi

Asiakasprofiilit ovat kuvitteellisia hahmoja, jotka edustavat jotakin tiettyä kohderyhmää. Ne on kehitetty asiakkaiden kiinnostuksen kohteiden perusteella. Asiakasprofiilit kehitetään kokoamalla yhteen erilaisia käsityksiä yhteisiä etuja tavoittelevista ryhmittymistä. Tämän avulla niistä voidaan muodostaa hahmoja, jotka antavat kasvot tietylle kohderyhmälle. (Stickdorn & Schneider 2011, 178.)

Psykologiset asiakasprofiilit muotoutuvat heidän luonteenpiirteidensä tai muiden ominaispiirteidensä perusteella. Asiakasprofiileista saadun tiedon avulla palvelujen tarjoajat pystyvät paremmin ymmärtämään asiakkaiden motivaatioita tiettyntyyppiseen palvelujen ja tuotteiden kuluttamiseen. (Page 2011, 73.)



Kuvio 2 Asiakasprofiloinnin näkökulmat (Stickdorn & Schneider, 2011.)

Asiakasprofiileita voidaan laatia monista palvelun eri osa-alueiden näkökulmista, ja niissä voidaan keskittyä todellisten asiakkaiden tarpeisiin ja toiveisiin demografisen tiedon keräämisen sijaan. Onnistuneesti luotu asiakasprofiili on hyvin sidoksissa kohderyhmän kanssa ja sen luomisessa on käytetty laajasti erilaisia tekniikoita. Tyypillisiä asiakasprofiilien kehittämisessä käytettyjä työkaluja ovat mm. sidosryhmäkartat, havainnoinnit ja haastattelut. (Stickdorn & Schneider 2011, 178.)

Kun asiakasprofiileja lähdetään rakentamaan, on huomioitava, että asiakasprofiilit edellyttävät ainakin kahden eri näkökulman, demografisen ja psykologisen, huomioimista. Ensimmäisenä kannattaa huomioida demografiset asiat, joita ovat esimerkiksi asiakkaan ikä, koulutustaso, ammatti ja elintaso. Seuraavaksi on hyvä paneutua psykologisiin ominaisuuksiin, joihin kuuluvat esimerkiksi kiinnostuksen kohteet, harrastukset ja poliittiset näkemykset. Näiden asioiden selvittäminen voi auttaa palvelujen ja tuotteiden kohdentamisessa ja markkinoinnissa erilaisille asiakassegmenteille. (Graham, 2017.)

4.1 Kalajoen matkailijat

Tyypillinen Kalajoella vieraileva matkailija on kotoisin Pohjois-Pohjanmaalta, joka on käynyt siellä pari kertaa aiemminkin. Hän saapuu Kalajoelle omalla autolla perheensä kanssa. Tyypillisesti hän yöpyy hotellissa tai mökissä keskimäärin pari vuorokautta. Rahaa käytetään eniten majoitus-, kahvila-, ja -ravintolapalveluihin sekä kauppastoksiin. Kalajoki valikoituu matkakohteeksi kattavan aktiviteettitarjonnan, merimaisemien, hiekkarannan ja aiempien hyvien kokemusten perusteella. Myös internetsivustot, sosiaalinen media sekä tuttavien suositukset vaikuttavat matkustuspäätökseen. (Järviluoma 2017, 28.)

Kalajoen kesämatkailijat ovat ikärakenteeltaan nuorempia, ja he matkustavat yleensä lasten kanssa. Heidän joukossaan on tyypillisesti päiväkävijöitä, jotka ovat tehneet matkustuspäätöksen nopealla aikavälillä. Kesämatkailijoiden bruttotulot kuukaudessa ovat 5 000–6 000 euron välillä. Kesämatkailijoiden joukossa on enemmän korkeakoulutettuja. (Järviluoma 2017, 24, 26, 28.)

Talvimatkailijat puolestaan ovat ikärakenteeltaan vanhempia, ja heidän joukossaan esiintyy paljon eläkeläisiä. Talvimatkailijat matkustavat Kalajoelle puolisonsa kanssa, ja he myös viiptyvät hieman pidempään. Tyypillisesti he yöpyvät omassa lomaosakkeessaan. (Järviluoma 2017, 28.) Talvimatkailijoiden bruttotulot ovat 4 000–5 000 euron välillä, mutta heidän joukossaan jonkin verran myös pienituloisempia, mikä selittyy eläkeläisten korkealla osuudella. Talvimatkailijoiden koulutustaso on matalampi kuin kesämatkailijoilla. (Järviluoma 2017, 24, 26.)

4.2 Kansainvälinen matkailu Kalajoella

Omien havaintojeni perusteella voin todeta, että Kalajoen kansainvälinen matkailu on vasta alkutekijöissään. Kalajokiset matkailuyritykset eivät ole juurikaan tehneet toimenpiteitä kansainvälisten asiakkaiden saamiseksi, koska yritystoiminta pyörii riittävän hyvin kotimaisten asiakkaiden avulla. Vuonna 2017 kansainvälisten matkailijoiden määrä laski hieman edellisvuosista, mikä johtuu siitä, ulkomaalaiset tuulivoimarakentajat lähtivät pois voimaloiden valmistumisen myötä.

Kalajoen kansainväliset matkailijat koostuvat pääasiassa työmatkailijoista. Aasiasta on Kalajoelle saapunut jonkin verran matkailijoita Kalajoen koulujen, opiskelijavaihtojen ja japanilaisen ystävyyskaupungin ansiosta. Kansainvälistä markkinointia on Kalajoella hiljalleen alettu lisäämään. Pääkohderyhmiä ovat tällä hetkellä Aasia (erityisesti Japani ja Kiina), saksankielinen Keski-Eurooppa sekä Norja, Ruotsi ja Venäjä. (Nakkula 2018.)

4.3 Kalajoen asiakasprofiilit

Seuraavaksi esiteltävät viisi asiakasprofiilia on kuvattu omien kokemuksieni pohjalta. Profiilien laadinnassa on käytetty apuna Kalajoen matkailun kasvuohjelmaa 2015–2025.

Perheet

Perhematkailijat yöpyvät yleensä hotellissa tai hyvin varustetuissa mökeissä sekä omassa asuntoautossaan tai -vaunuissaan. Perheet arvostavat hiljaisuutta ja rauhaa yö-aikaan, kun taas päivällä heille pitäisi löytyä runsaasti aktiviteetteja. Perheet suunnittelevat lomansa luonnollisesti lasten ehdoilla. Erilaisten palvelujen hyvä saatavuus helpottaa perheen lomaa, kun kaikki tarvittava on lyhyen kävelymatkan päässä. Perheet viettävät paljon aikaa myös uimarannalla.

Kaveriporukat

Kalajoelle saapuvat kaveriporukat majoittuvat yleensä isoissa mökeissä. Matkan kesto on tyypillisesti yhden viikonlopun mittainen. Kaveriporukat haluavat pitää hauskaa ja osallistua erilaisiin aktiviteetteihin. He saattavat myös käydä yhtenä tai useampana iltana ulkona syömässä. Erilaiset konsertit ja pienemmät yhden illan mittaiset tapahtumat kiinnostavat kaveriporukoita.

Tapahtumakävijät

Tapahtumakävijät haluavat nauttia Kalajoen runsaasta tapahtuma- ja esiintyjätarjonnasta. Viihde-elämästä nauttivat asiakkaat käyttävät rahaa ravintoloissa, viihdekeskuksissa ja tapahtumissa. Majoitusvaihtoehtoista he valitsevat yleensä edullisen mökki-, caravan-, tai telttamajoituksen. Tapahtumakävijät saapuvat Kalajoelle tyypillisesti viikonloppuna, koska tapahtumat painottuvat viikonloppuihin.

Vanhemmat pariskunnat ja seniorit

Seniorit ja vanhemmat pariskunnat saapuvat yleensä Kalajoelle nimenomaan lomailemaan, viettämään yhteistä aikaa tai harrastamaan yhdessä. Tämä asiakasryhmä on valmis maksamaan ruuasta ja majoituksen tasosta hieman enemmän. He yöpyvät tyypillisesti hotellissa, mutta heidän joukossaan on kuitenkin myös paljon karavaanareita. He arvostavat kaunista luontoa ja maisemaa, joka Kalajoella on.

Kansainvälinen matkailija

Kansainväliset matkailijat saapuvat Kalajoelle pääosin kesällä. Suosituin matkailukausi on elokuu, joka on esimerkiksi monessa Euroopan maassa yleinen lomailukausi. Kansainvälisiä työmatkailijoita käy Kalajoella myös talvikuukausina. Kansainväliset matkailijat suosivat mökki- ja hotellimajoitusta, mutta myös karavaanareita esiintyy jonkin verran. Eniten matkailijoita Kalajoelle tulee Norjasta, Ruotsista sekä saksankielisestä Keski-Euroopasta.

5 Tutkimuksellinen opinnäytetyö

Tutkimusmenetelmänä käytetään haastattelua, koska Kalajoen matkailuyrittäjiltä halutaan saada mahdollisimman yksityiskohtaista tietoa kansainvälisestä matkailusta. Haastattelu antaa matkailuyrittäjille mahdollisuuden kertoa aiheesta kattavasti, ja he pystyvät tuomaan omat mielipiteensä selkeämmin esille. Kalajoen kansainvälinen matkailu on aiheena laaja, josta on mahdollista saada paljon erilaisia vastauksia, enkä pysty mitenkään ennakoimaan, millaisia ne ovat.

Matkailuyrittäjiltä saadut vastaukset toimivat aineistona, jonka avulla pyrin analysoimaan tutkimustuloksia SWOT-analyysia hyödyntäen. Vastaukset jaotellaan vahvuuksiin, heikkouksiin, uhkiin ja mahdollisuuksiin. SWOT-analyysin avulla vastauksista tehdään päätelmiä koskien kansainvälistä matkailua Kalajoella. Tulosten pohjalta tehdään myös kehittämisehdotuksia, jotta vastaukset saadaan hyödynnettyä mahdollisimman kattavasti.

5.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Tämä opinnäytetyö on kvalitatiivinen tutkimus. Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen avulla pyritään ymmärtämään, kuvaamaan ja selittämään tutkittavaa ilmiötä syvällisesti. Kvalitatiivisen tutkimuksen tiedonkeruussa ja analysoimisessa tutkija on keskeisessä roolissa tutkimustulosten muotoutumisen kannalta. Tutkija ja tutkittava ovat suorassa kontaktissa keskenään tutkijan pureutuessa ilmiöön haastatteluin ja havainnoin. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa yksittäisistä havainnoista edetään kohti lopullisia päätelmiä. (Kananen 2008, 24–25.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa kiinnitetään huomiota saturaatioon eli aineiston riittävyteen. Aineisto voidaan todeta riittäväksi silloin, kun samat asiat alkavat toistua tutkimuksen edetessä. Aineistoa analysoidessa tulee huomioida se, mikä on tutkittavassa tapauksessa merkittävintä ja mitkä asiat toistuvat yhä uudelleen ja uudelleen, kun tapausta tarkastellaan laajemmassa mittakaavassa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2000, 169.)

5.2 Tutkimusmenetelmät kvalitatiivisessa tutkimuksessa

Tutkimusmenetelmän valintaan vaikuttavat tutkittavan asian luonne sekä siitä saatavilla olevan tiedon määrä (Kananen 2008, 68). Yleisimpiä kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytettäviä tiedonkeruumenetelmiä ovat haastattelu, kysely sekä havainnointi. Tutkittavasta asiasta riippuu, mitä menetelmää käytetään ja voidaanko tutkimuksessa hyödyntää useampaa menetelmää. Tutkimustapaa valitessa on otettava huomioon aika ja muut olemassa olevat resurssit. (Hirsjärvi ym. 2000, 172.)

5.2.1 Haastattelu

Haastattelun tarkoituksena on kerätä mahdollisimman luotettavia ja päteviä tietoja. Haastattelu antaa haastateltaville mahdollisuuden kertoa aiheesta laajasti ja he pystyvät tuomaan omat mielipiteensä selkeämmin esille. Haastattelun avulla pystytään myös syventymään aiheeseen laajemmin. Tutkimustulokset pystytään asettamaan osaksi suurempaa asiayhteyttä. (Hirsjärvi ym. 2000, 191–192, 195.)

Haastattelun ongelmina pidetään sitä, että haastateltavat saattavat ja haluavat antaa vain positiivisia vastauksia eikä ongelmakohdista haluta välttämättä antaa ollenkaan tietoja. Myös väärinymmärryksiä voi syntyä puolin ja toisin. Haastattelua pidetään työläänä tutkimusmenetelmänä, joka vaatii haastattelijalta paljon aikaa niin itse suunnittelussa, haastattelutilanteessa kuin tulosten analysoinnissakin. (Hirsjärvi ym. 2000, 193.)

Haastattelut voidaan jakaa neljään luokkaan, jotka ovat strukturoidut ja puolistrukturoidut haastattelut, avoimet haastattelut sekä teemahaastattelut. Puolistrukturoidussa haastattelussa on avoimia kysymyksiä, joihin ei ole annettu vastausvaihtoehtoja. Strukturoitu haastattelu on lomakehaastattelu. Teemahaastattelussa käydään läpi ennakkoon valitut aihealueet eli teemat. (Kananen 2008, 73.) Avoimessa haastattelussa haastateltava kertoo mielipiteitään, ajatuksiaan ja tunteitaan siinä järjestyksessä, kun ne haastattelun aikana aidosti ilmenevät. Avoin haastattelu muistuttaa hyvin paljon keskustelua, ja se yleensä vaatii useamman haastattelukerran. (Hirsjärvi ym. 2000, 196.)

Haastattelut voivat muodoltaan olla joko ovat syvä-, yksilö- tai ryhmähaastatteluja. Syvähaastattelussa pyritään saamaan mahdollisimman syvällistä ja yksityiskohtaista tietoa. Tällainen menetelmä yleensä vaatii useamman haastattelukerran. Yksilö- ja ryhmähaastattelut kohdennetaan nimensä mukaisesti joko yksilöön tai ryhmään. (Kananen 2008, 74.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa haastateltavat valitaan tiedonsaannin perusteella. Asiantuntevat, jotka ovat olleet tekemisissä ilmiön kanssa, ovat haastattelun kannalta parhaimpia tietolähteitä. Joissain tapauksissa myös asiantuntijoiden käyttö voi olla perusteltua. Haastattelutilanteessa pitää varmistua aineiston riittävästä laajuudesta. Eritasoisilla kysymyksillä sekä kysymysten sisällöllä voidaan vaikuttaa tiedon suppeuteen ja laajuuteen. (Kananen 2008, 76–77.)

5.2.2 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on menetelmä, jolla voidaan selvittää, tehostaa ja kehittää jotakin toimintaa kokonaisuudessaan tai osittain tai jonkin palvelun asemaa ja kilpailukykyä. SWOT-analyysillä kartoitetaan vahvuudet (Strengths), heikkoudet (Weaknesses), mahdollisuudet (Opportunities) ja uhat (Threats). SWOT-analyysillä on usein havaittu, että samat asiat voivat olla esimerkiksi sekä vahvuuksia että heikkouksia. Tulosten huolellisella analysoinnilla asioista saadaan tehtyä oikeita päätelmiä siitä, mitkä ovat heikkouksia, mitkä vahvuuksia jne. Tarvittaessa voidaan tehdä toinen analyysi jostakin toiminnan osa-alueesta analysoinnin helpottamiseksi. (Lindroos & Lohivesi 2010, 219–220.)

Vahvuudet ja heikkoudet ovat ns. sisäisiä asioita, joihin voi vaikuttaa, kun taas mahdollisuudet ja uhat tulevat ulkopuolelta, ja niihin ei yleensä voi vaikuttaa. SWOT-analyysia hyödynnetään esimerkiksi erilaisissa strategioissa ja yrityksissä. SWOT-analyysia voi käyttää myös muuttuvassa ympäristössä, jolloin tuleviin muutoksiin voi reagoida nopeasti. Täydellisimpien tulosten saavuttamiseksi analyysiä tehtäessä kannattaa huomioida useita henkilöitä, sillä he voivat tuoda useampia näkökulmia asioihin. Pohtimalla analyysin tuloksia voi huomata niissä olevan päällekkäisyyksiä, eli esimerkiksi heikkous voi olla myös uhka. Tällaisten asioiden kohdalla kannattaa pohtia, voidaanko esimerkiksi vahvuuksia käyttää uhkien minimoimiseen ja mahdollisuuksien lisäämiseen. (Berry 2017.)

5.3 Luotettavuus kvalitatiivisessa tutkimuksessa

Tutkimuksen luottavuuden mittareina käytetään yleisesti validiteettia ja reliabiliteettia. Validiteetti eli pätevyys kertoo, onko tutkimuksessa tutkittu oikeita asioita, eli sitä, mitä on pitänytkin tutkia. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa validiteetin arvioimisessa keskitytään havaintojen ja siihen liitettävien selitysten ja johtopäätösten yhteensopivuuteen. Reliabiliteetti puolestaan tarkoittaa toistettavuutta. Reliabiliteetti voidaan todeta esimerkiksi siten,

että jos samaa henkilöä tutkitaan useamman kerran ja saadaan sama tulos, on se silloin reliaabeli. (Hirsjärvi ym. 2000, 213–214.)

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan lisätä yksityiskohtaisella kertomuksella tutkimuksen toteuttamisesta. Aineiston keräämisen olosuhteet, ajankäyttö, tulosten tulkinnat sekä itsearviointi olisi hyvä kertoa mahdollisimman tarkasti luotettavuuden parantamiseksi. Eri-tyisesti perustelut tuloksista tehtyjen päätelmien tueksi olisi syytä esittää. Myös useamman tutkimusmenetelmän hyödyntäminen eli triangulaatio voi olla avuksi tutkimuksen luotettavuuden tarkentamiseksi. (Hirsjärvi ym. 2000, 214–215.)

6 Tutkimustulokset

Yrityksiltä kysyttiin haastatteluissa Kalajoen vahvuuksista, heikkouksista, mahdollisuuksista uhistä kansainvälistä matkailua ajatellen. Lisäksi kysyttiin yhteistyöhalukkuudesta sekä markkinoinnista ja niiden riittävydestä. Kalajoen matkailun kärkihankkeet otettiin tutkimukseen mukaan sen ajankohtaisuuden vuoksi sekä siksi, että halusin selvittää, voisiko niiden avulla edistää kansainvälistä matkailua.

Kaikkia yrityksiä yhdistäneet tekijät olivat kansainvälisten asiakkaiden määrä ja vierailun ajankohta. Kansainvälisiä asiakkaita vierailee yrityksissä keskimäärin 5–10% ja suurin osa heistä saapuu Kalajoelle kesällä. Majoitusyrityksissä kansainvälisiä vieraita käy myös talvella, mutta silloin he koostuvat pääosin työmatkailijoista.

Yrittäjät totesivat yhdestä suusta, että markkinointi ei ole riittävää. Matkailumarkkinointia on tehty mm. erilaisten hankkeiden kautta yhteistyössä Oulun kanssa, mikä koettiin hyvänä asiana. Kuitenkin yrittäjät toivoivat, että Kalajoki nostaisi itse itseään esille ”Kalajoki edellä maailmalle” -teemalla. Lisäksi markkinointiin toivottiin lisää suunnitelmallisuutta ja ennen kaikkea jatkuvuutta, eivätkä pelkkien hankkeiden kautta ne toteudu. Kalajoen tulisi myös rohkeasti solmia kontakteja ulkomaalaisten matkanjärjestäjien kanssa ja satsata family trip -konseptiin, johon on yrittäjien mukaan kiinnostusta erityisesti Aasiasta. Yrittäjät olivat myös sitä mieltä, että matkailutarjontaa tulisi kohdentaa kansainvälisille asiakkaille sopiviksi.

Kalajoen matkailun kärkihankkeiden, erityisesti Marinan ja tapahtumahotellin, uskottiin kiinnostavan kansainvälisiä matkailijoita. Yksi yrityksistä ehdotti, että juuri Marinaan pitäisi kansainvälinen matkailu keskittää, koska sinne olisi helppoa rakentaa eksoottisiakin majoituskohteita sekä aktiviteetteja. Myös saunamaailman uskottiin kiinnostavan ulkomalaisia. Pari yritystä oli tosin sitä mieltä, että mikään kärkihankkeista ei tulisi kiinnostamaan ulkomaalaisia, vaan ne nähtiin pelkkänä lisäpalveluna.

Suurin osa haastatelluista yrittäjistä uskoo, että Kalajoesta voisi tulla kansainvälisiä matkailijoita kiinnostava kohde. Kalajoen monipuolinen palvelutarjonta sekä upea puhdas luonto antaa hyvän pohjan kansainvälisten asiakkaiden saamisen tueksi. Yrittäjät totesivat, että tämä vaatii hurjasti työtä niin markkinoinnin kuin tuotekehityksenkin saralla.

Yrittäjien joukossa oli kuitenkin myös eriäviä mielipiteitä. Pari yrittäjää oli sitä mieltä, että kansainvälisten vierailijoiden määrää ei saada nostettua eikä heitä tulla saamaan Kalajoelle säännöllisesti. Kansainvälistyminen vaatii niin paljon aikaa ja resursseja, ja realistisesti ajatellen Kalajoki tulee olemaan liian suurien haasteiden edessä.

6.1 Vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat Kalajoella

Kaikki yritykset olivat yhtä mieltä siitä, että Kalajoen ehdottomat vahvuudet ovat meri ja luonto. Meri ja luonto antavat paljon mahdollisuuksia uusien tuotteiden ja palveluiden suunnittelussa ja kehittämisessä. Yrittäjien välinen yhteistyö ja kattava palvelutaso mainittiin myös vahvuuksiksi. Yhteistyö mainittiin myös heikkoutena, ja tähän vaikuttavat yritysten omat kokemukset yhteistyön sujuvuudesta ja toimivuudesta.

Heikkouksiksi mainittiin sesongin lyhyys, sillä se kestää vain kesäkuusta elokuuhun. Ongelmana siinä on kansainvälisen matkailun näkökulmasta se, että monissa Keski-Euroopan maissa lomakausi sijoittuu elokuulle. Toinen heikkoudeksi mainittu asia oli sijainti julkisten liikenneyhteyksien puuttumisen takia. Lähialueelta löytyy lentokenttä, rautatieasemia jne, mutta liikenneyhteydet sieltä Kalajoelle uupuvat. Tapahtumat ja niiden olematon kehittäminen mainittiin myös heikkoutena.

Koska meri ja luonto nähtiin Kalajoen suurimpina vahvuuksina, myös matkailupotentiaali piilee niissä. Erityisesti erilaisia meri- ja luontoaktiviteetteja toivottiin kehitettävän sekä kesä- että talvimatkailua varten. Yhteistyön ja palveluiden kehittäminen nähtiin myös mahdollisuutena, sillä niiden avulla voitaisiin edistää matkailun kehittymistä, ympärivuotisuuden lisäämistä sekä palveluiden toimivuutta entistä paremmaksi. Yrittäjät ovat valmiita laajempaan yhteistyöhön myös Kalajoen alueen ulkopuolella.

Yrittäjien mielestä yksi suurimpia uhkia on liiallinen rakentaminen rannan tuntumaan. Dyyrien ja rannan säilymisestä oltiin huolestuneita. Pari yritystä mainitsi kestävän kehityksen ja pohtivat, tukeeko rakentamisessa käytetyt ratkaisut tarpeeksi kestävä matkailua. Lisäksi pari yrittäjää nosti esille luonnon vetovoimaisuuden: matkailijat haluavat nähdä ja kokea hiekkasärkkien ainutlaatuisen luonnon ja sen tarjoaman elämyksen, eivät pelkkiä rakennuksia ja muita puitteita.

Toinen uhkana sekä heikkoutena nähty asia on talvimatkailun puuttuminen. Kalajoella ei ole takuita esimerkiksi siitä, tuleeko lunta tarpeeksi tai jäätyykö meri ollenkaan. Talvimatkailun kehittäminen ja siten ympärivuotisuuden tarjoaminen koettiin haasteellisena. Yksi

yritys nosti esille sen, että Kalajoki ei ole onnistunut talvimatkailun kehittämisessä samalla tavalla kuin talvimatkailukeskukset ovat onnistuneet kesämatkailun kehittämisessä. Yrittäjien mukaan meren avulla saataisiin helposti tuotteistettua monenlaisia talviaktiviteetteja, kunhan vain löytyisi taho, joka sitä ryhtyisi tekemään.

6.2 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksen alussa Kalajoen matkailuyrittäjille lähetettiin sähköpostitse saatekirje (Liite 1), jossa kerrottiin tutkimuksen sisällöstä ja sen etenemisestä. Lisäksi kirjeessä esitettiin ystävällinen kutsu osallistua tutkimukseen. Kolme yrittäjää otti yhteyttä minuun heti sähköpostitse ja he ilmoittivat haluavansa osallistua tutkimukseen. Ensimmäisen haastattelukerran jälkeen otin muihin yrityksiin yhteyttä puhelimitse ja kysyin, olisiko heillä mielenkiintoa osallistua tutkimukseen. Soittokierroksen jälkeen sainkin jo useamman yrityksen mukaan. Yrityksille annettiin mahdollisuus osallistua tutkimukseen anonymisti. Haastatteluvien joukossa oli yhteensä yhdeksän yritystä majoitus-, ravintola-, ja ohjelmapalvelusektorilta. Yrittäjien haastattelut toteutettiin 15.2.2018 ja 1.–2.3.2018 Kalajoella.

7 Johtopäätökset

Tutkimustulosten perusteella Kalajoen vahvuudet löytyvät luonnosta. Hiekkaranta dyynineen, meri ja saaristo antavat lukemattomia mahdollisuuksia uusien matkailupalvelujen sekä -tuotteiden kehittämiseen niin talvella kuin kesällä. Kun otetaan huomioon laadukkaat palvelut ja asiakaspalvelun korkea taso, Kalajoella on kaikki mahdollisuudet saada lisää kansainvälisiä asiakkaita.

Kysyessäni Kalajoen vahvuuksista, heikkouksista, mahdollisuuksista ja uhista yrittäjien mielipiteet olivat melko samansuuntaisia, mikä oli osittain odotettavissa. Sen sijaan eräviä mielipiteitä oli enemmän muissa kysymyksissä, mikä johtuu varmasti suurimmalta osin haastateltavan kokemuksesta alalta.

Kehitettävää löytyy tuotekehityksen saralta. Kalajoella on ehkä liikaa keskitytty rakentamiseen ja hienojen puitteiden luomiseen. Tämä on totta kai tärkeää matkailun kehittymisen kannalta, mutta luontoa ei tulisi unohtaa. Hiekkadyynit olivat se syy, joka herätti aikoinaan matkailijoiden kiinnostuksen ja tekee sitä edelleen. Suomi tunnetaan maailmalla ennen kaikkea luonto- ja hyvinvointimatkailukohteena, joten luonto- ja hyvinvointipalvelujen tuottamiseen olisi järkevää myös Kalajoella satsata.

Ympärivuotisuuden ja sesongin pidentämisen edistämiseksi Kalajoki tarvitsisi lisää palveluja talvikaudelle. Paras keino tähän olisi erilaisten tapatumien ja aktiviteettien lisääminen ja kehittäminen. Tapahtumat vetävät helposti kävijöitä pitkänkin matkan takaa. Tapahtumia voi muokata ja kehittää kulloistenkin olosuhteiden mukaan haluttuun suuntaan. Lisäksi jo olemassa olevia palveluita pystyttäisiin ylläpitämään pidempään tapahtumien avulla. Myös erilaiset aktiviteetit tukevat myös ympärivuotisuuden kehittymistä, kunhan ne eivät ole liiaksi sidoksissa johonkin tiettyyn sääelementtiin tai ajankohtaan.

Heikohkoa saavutettavuutta ja sijaintia en itse näe ongelmana. Kulkuyhteyksien järjestäminen lähimpien liikenneyhteyksien äärelle on vaan järjestelykysymys. Kun Kalajoelle alkaa saapua enemmän ulkomaalaisia asiakkaita, eri liikenneyhtiöt ovat varmasti halukkaita yhteistyöhön matkailun helpottamiseksi.

Kansainvälistä matkailumarkkinointia on hyvä lisätä, ja sitä varmasti tehdäänkin. Markkinoinnin onnistuminen kuitenkin edellyttää, että palvelut ja tuotteet ovat saatavilla vähintään englanniksi. Yritysten olisi korkea aika herätä siihen, että internetsivut, esitteet ja muu markkinointimateriaali käännettäisiin myös englanniksi tai useammallekin eri kielelle.

Kansainväliseen matkailumarkkinointiin tulisi kaikkien yritysten lähteä ja tehdä sitä laajassa yhteistyössä, eikä jättää sitä pelkästään matkailuyhdistyksen vastuulle. Kansainvälisen matkailun kannalta Kalajoen palvelutarjonnan ostettavuutta, kohdentamista ja tarjoamista helpottaisi erilaiset palvelupaketit, joita voitaisiin myydä kansainvälisille kontakteille. Lisäksi yhteistyön laajentamista Kalajoen ulkopuolelle kannattaa harkita, esimerkiksi Powerpark, Kokkola, ja Vaasa voisivat olla potentiaalisia yhteistyökumppaneita. Myöskään yhteistyön laajentamisesta naapurimaihin, esimerkiksi Ruotsiin, ei kannata unohtaa.

Kalajoen tulisi rohkeasti solmia kontakteja ulkomaalaisten matkanjärjestäjien kanssa sekä hyödyntää entistäkin paremmin jo olemassa olevia kontakteja. Meneillään olevat family trip ja school camp -konseptit ovat hyvä alku. Kansainvälisten asiakkaiden saamiseksi on kuitenkin toimittava laajemmassa mittakaavassa hyödyntäen esimerkiksi ITB-matkamesuja. Aasialaisten matkailijoiden saamiseksi on otettava huomioon heidän kulttuurinsa ja tapansa matkustaa. Aasialaisten matkailijoiden vastaanottamiseksi Kalajoella ei tällä hetkellä ole riittävästi valmiuksia. Palvelukulttuurin täytyisi tehdä isoja muutoksia, sillä kansainväliset vieraat haluavat yksilöllisempää palvelua.

Kalajoella on menossa laajat investoinnit kärkihankkeiden toteuttamiseksi. Kansainvälisen matkailun osalta katseet pitäisi kääntää sinne. Niissä on useita kansainvälisesti potentiaalisia matkailuvaltteja, esimerkiksi Marina, tapatumahotelli sekä sen yhteyteen suunniteltu saunamaailma. Kun näiden suunnittelussa, toteutuksessa ja markkinoinnissa otetaan huomioon merelliset elementit, saa Kalajoki heti lisää vetovoimaisuutta ja arvoa matkailutarjontaansa sekä kotimaan että ulkomaiden näkökulmasta.

Kansainvälisen asiakkaiden saamiseksi täytyy Kalajoen matkailun saada tukea myös Kalajoen kaupungin päättäjiltä. Heidät pitäisi saada ymmärtämään, miten tärkeä matkailuleinkeino Kalajoen kaupungille on. Kansainvälistymishanke on iso prosessi, johon täytyy saada myös päättäjät mukaan hankkeen onnistumisen ja toteutumisen takaamiseksi.

Kansainvälisille markkinoille suuntautuminen on Kalajoella vasta aloitettu, joten töitä on sen eteen tehtävä vielä paljon. Saamieni tutkimustulosten ja myös omien kokemusteni perusteella uskon, että pitkäjänteisellä työllä Kalajoki voi saavuttaa tavoitteensa kehittyä kansainvälisesti kiinnostavaksi kohteeksi.

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Meri, luonto ja saaristo ➤ Puhtaus ➤ Laadukas palvelutaso ➤ Investoinnit ja hankkeet ➤ Yrittäjäyhteistyö ➤ Turvallisuus 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Sesongin lyhyys ➤ Saavutettavuus ➤ Sijainti ➤ Huonot julkiset kulkuyhteydet ➤ Tapahtumat ja niiden heikko kehittäminen ➤ Ympärivuotisuuden puuttuminen
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tuotteistaminen ➤ Rahjan saaristo ➤ Yhteistyön lisääminen ➤ Tarinallistaminen: historia ja perinteet ➤ Hevosurheilu ➤ Palveluiden ylläpito pidempään ➤ Kestävän kehityksen huomioiminen 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Kylmät kesät ➤ Talven ailahtelevuus → hankala tuotteistaa ➤ Kestävän kehityksen laiminlyönti ➤ Liiallinen rakentaminen rannan tuntumaan ➤ Etäisyydet ➤ Uudistumisen puute → itsestäänselvyytenä pitäminen

Kuvio 3. Haastattelujen pohjalta koottu SWOT-analyysi Kalajoen kansainvälisestä matkailusta

8 Pohdinta

Kesän 2017 lopulla ajatus opinnäytetyön tekemisestä Kalajoelle tuli mieleeni työpäiväni aikana Olen asunut vuosia Kalajoella, minkä vuoksi halusin ehdottomasti tehdä opinnäytetyöni sinne. Päätin saman tien ottaa yhteyttä Kalajoki Matkailuyhdistys ry:n myynti- ja markkinointipäällikköön ja tiedustella, olisiko hänellä tarjota minulle opinnäytetyöaihetta. Sovimme tapaamisen, jonka aikana minulle tarjottiin kahta aihetta: vesistömatkailun kehittäminen sekä Kalajoen kansainvälisen matkailun kehittäminen. Valitsin jälkimmäisen, koska se vaikutti mielenkiintoisemmalta ja ajankohtaiselta Kalajoen matkailun näkökulmasta.

Opinnäytetyöprosessin aikana eniten ongelmia aiheutti teoriaosuuden kirjoittaminen. Luin paljon matkailualaan liittyvää kirjallisuutta, mutta mikään ei tuntunut liittyvän aiheeseeni kuin vain osittain. Ohjaavan opettajani avustuksella löysin työhöni sopivaa teoreettista viitekehystä, ja loppujen lopuksi sen kirjoittaminen sujui melko kivuttomasti. Myös haastattelut antoivat osviittaa siitä, mistä asioista opinnäytetyössäni on hyvä mainita.

Tutkimusmenetelmäksi olin aluksi suunnitellut valitsevani kyselyn. Päädyimme toimeksiantajani kanssa vaihtamaan sen haastatteluksi, koska vastauksia olisi ollut hyvin paljon hankalampaa saada. Jälkeenpäin voin myös todeta, että sillä menetelmällä tutkimustulosten sisältö olisi voinut jäädä melko pintapuoliseksi.

Haastattelujen tekeminen oli vaikeampaa kuin luulin. En ollut huomioinut tarpeeksi sitä, miten eri tavalla haastateltavien kokemus alalta, työnkuva ja työpaikka voi vaikuttaa vastausten sisältöön. Tässä kuitenkin auttoi laaja tuntemukseni Kalajoen matkailusta, joten onnistuin asettamaan vastaukset oikeaan kontekstiin ja tarkentamaan vastauksia lisäkysymysten avulla. Sain haastateltavilta paljon uutta tietoa ja monenlaisia näkökulmia asioihin, joten en koe, että olisin johdatellut haastateltavia mihinkään tiettyyn suuntaan.

Tutkimustuloksia analysoidessa hankalinta oli kehittämis ehdotusten tekeminen. Haastateltavani antoivat kovin vähän konkreettisia vastauksia kansainvälisen matkailun edistämiseksi, joten heidän vastauksistaan ei juurikaan kehitysideoita saanut. Tälle opinnäytetyölle löytyi jatkotutkimuksen aiheita. Seuraavaksi voisi kartoittaa, millaisia valmiuksia kalajokisilla yrityksillä on ulkomaalaisten, erityisesti aasialaisten, matkailijoiden vastaanottamiseksi.

Jälkeenpäin huomasin myös, että minun olisi pitänyt kysyä tarkemmin yhteistyövalmiudesta sekä kansainvälisyyden eteen tehdystä työstä yrityksissä. Yhteistyöhalukkuutta yli

maakuntarajojen on, mutta onko yrityksillä lopulta resursseja yhteistyön aloittamiseksi ja aikaansaamiseksi. Käsittääkseni muutamalla kalajokisella yrityksellä on yhteistyökumppaneita ja kontakteja ulkomailla, mutta miten niitä on hyödynnetty, se jäi haastattelun aikana selvittämättä.

Tutkimukseen osallistuneiden yritysten määrä ei ollut kovin suuri, (yhdeksän yritystä ja 11 henkilöä), mutta tulosten toistettavuus oli silti helposti todettavissa vastausten analysointivaiheessa, sillä niin yksimielisiä yrittäjät monilta osin olivat. Tutkimustuloksia tarkastelemalla tämän pystyy havaitsemaan vaivattomasti (Liite 3). Eniten eriäviä mielipiteitä tuli kehityshankkeiden kiinnostavuudesta sekä Kalajoen mahdollisuudesta kehittyä kansainvälisesti kiinnostavaksi kohteeksi. Koen, että olen saanut selville Kalajoen kansainvälisen matkailun kannalta hyödyllistä tietoa, koska korostin haastattelujen aikana sitä, että kyse on nimenomaan kansainvälisyydestä. Tekemäni johtopäätökset ja kehittämissuhteet ovat loogiset, sillä ne liittyvät käsiteltävän aiheeseen täysin ja olen pystynyt perustelemaan ne hyvin.

Uskon, että tietämykseni Kalajoen matkailusta on ollut ainoastaan hyödyksi tässä opinnäytetyössä. Jokainen haastatteleman yritys on tullut minulle jollain tavalla tutuksi vuosien aikana. Ilman sitä tietoa työn tekeminen olisi ollut huomattavasti hankalampaa ja vienyt merkittävästi enemmän aikaa. Tutkimusten analysointi ja johtopäätösten tekeminen olivat myös helpompaa, kun tiesin tarkalleen, mistä haastateltavat olivat puhuneet ja mitä he olivat tarkoittaneet. Opinnäytetyö ei kuitenkaan missään vaiheessa ole ollut liian helppo. Uskon, että tulosten sisällöstä on enemmän hyötyä toimeksiantajallekin, kun olen voinut hyödyntää omaa tietämystäni niiden analysoimisessa.

Lähteet

Attractive Oulu Region. 2015. Viitattu 28.4.2018. <http://docplayer.fi/9353164-Attractive-oulu-region-2018-matkailullisesti-monipuolinen-kansainvalistuva-oulun-alue.html>

Berry, T. 2017. What is a SWOT analysis? BPlans.com. Viitattu 13.3.2018. <https://articles.bplans.com/how-to-perform-swot-analysis/>

Graham, G. 2017. How To Create Customer Profiles with Template and Examples. Viitattu 19.4.2018. <https://fitsmallbusiness.com/customer-profile-template-examples/>

Hirsjärvi, S., Remes, P., & Sajavaara, P. (2000). Tutki ja kirjoita (6. uud. p. ed.). Helsinki: Kirjayhtymä. Viitattu 12.11.2017.

Humanpolis Oy. 2015. Matkailullisesti monipuolinen – kansainvälistyvä Oulun alue. AT-TRACTIVE OULU REGION 2018. Viitattu 20.3.2018. http://www.rokuageopark.fi/application/files/1915/0452/4427/aor_esittely_yleinen.pdf

Järviluoma, J. 2017. Kalajoen matkailijat 2016-2017. Kajaanin ammattikorkeakoulu. Viitattu 2.4.2018. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/132842/Kalajoen_matkailijat_2016-2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Kalajoen Kaupunki. 2018. Tietoa Kalajoesta. Viitattu 10.2.2018. <https://kalajoki.fi/kaupunki-ja-hallinto/tietoa-kalajoesta/>

Kalajoen matkailun kasvuohjelma 2015-2025. 2014. Viitattu 3.2.2018. <http://docplayer.fi/2040372-Kalajoen-matkailun-kasvuohjelma-2015-2025-creamentors-oy-2014.html>

Kananen, J. 2008. Kvali: Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Viitattu 10.2.2018.

Kauppinen, H. 2017. Kokkolasta ja Kalajoesta blogataan. Keskipohjanmaa. Viitattu 29.9.2017. <https://www.keskipohjanmaa.fi/159749/kokkolasta-ja-kalajoesta-blogataan/s/087da942>

Lindroos, J., & Lohivesi, K. 2010. Onnistu strategiassa (3. uud. p. ed.). Helsinki: WSOY-pro. Viitattu 24.4.2017.

Nakkula, J. 2018. Sähköpostiviesti. 28.1.2018.

Page, S. J. 2011. Tourism management: An introduction (4. ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann. Viitattu 13.2.2018.

Pohjois-Pohjanmaan liitto. 2015. Pohjois-Pohjanmaan matkailuelinkeinon kehittämisstrategia 2020. Viitattu 26.10.2017.

Pohjois-Pohjanmaan liitto. 2014. Pohjoispohjalaiset tekevät tulevaisuutensa. Pohjois-Pohjanmaa - Nuorten maakunta, Maakuntasuunnitelma 2040 ja Maakuntaohjelma 2014-2017. Viitattu 22.3.2018.

Pohjois-Pohjanmaan liitto. 2017. Pohjois-Pohjanmaan maakuntaohjelma 2018-2021. Viitattu 2.12.2018. <http://www.e-julkaisu.fi/pohjois-pohjanmaan-liitto/maakuntaohjelma-2018-2021/mobile.html#pid=28>

Proakatemia. 2015. Visio ja strategia. Viitattu 1.12.2018. <http://essee pankki.proakatemia.fi/visio-strategia-2/>

Schneider, J. & Stickdorn, M. 2011. This is service design thinking: Basics - tools - cases. Hoboken, N.J.: Wiley. Viitattu 27.2.2018.

Tilastopalvelu Rudolf. 2016. Vuosittaiset saapuneet. Viitattu 27.9.2017. http://visitfinland.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/VisitFinland/VisitFinland__Majoitustilastot/020_matk_tau_312.px/table/tableViewLayout1/?rxid=37805c38-fe72-4b5a-88e5-00392425d862

Toivonen, J. 2017. Hiekkarantojen helmet puntarissa: Kalajoella jätti-investoinnit, Yyteri piirtää strategiaa ja Hanko luottaa vanhaan vetovoimaan. Yle.fi. Viitattu 11.3.2018. <https://yle.fi/uutiset/3-9733745>

Visit Finland. 2011. Suomen matkailustrategia 2020. 4 hyvää syytä edistää matkailutoimialojen kehitystä. Viitattu 2.12.2018. http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/04/Matkailustrategia_020610.pdf

Visit Kalajoki. 2018. Hankkeet. Viitattu 20.3.2018. <http://visitkalajoki.fi/info/>

Liitteet

Arvoisa matkailuyrittäjä,

Opiskelen Restonomiksi Kajaanin ammattikorkeakoulussa, ja teen opinnäytetyönäni haastattelututkimusta Kalajoen kansainvälisestä matkailusta. Tarkoitukseni on selvittää, millaisia edellytyksiä Kalajoella voisi olla kansainvälisenä matkakohteena. Tutkimuksen avulla voidaan edesauttaa kansainvälisen matkailun kehittymistä Kalajoella. Toivoisin saavani kuulla näkökulmanne tutkimusaiheesta ja kutsun Teidät mukaan tutkimukseen.

Olen tavattavissa Kalajoella helmi-maaliskuun aikana, jolloin haastattelut on tarkoitus toteuttaa. Haastattelut voidaan toteuttaa tarvittaessa myös puhelimitse tai sähköpostitse. Haastatteluun voi osallistua anonyymisti, mikäli ette halua nimeänne tai yritystänne julki. Haastattelun tulokset ovat luottamuksellisia ja ne hävitetään asiaankuuluvasti opinnäytetyön valmistumisen jälkeen. Opinnäytetyö tullaan julkaisemaan osoitteessa theseus.fi.

Mikäli olette valmiita osallistumaan tutkimukseen ja tukemaan Kalajoen matkailun kehittymistä, pyytäisin Teitä ystävällisesti ottamaan yhteyttä minuun joko sähköpostitse tai puhelimitse, niin voimme sopia haastattelun ajankohdan. Vastaan myös mielelläni kaikkiin tutkimusta koskeviin kysymyksiin.

Opinnäytetyöni toimeksiantajana ja tilaajana toimii Kalajoki Matkailuyhdistys ry.

Ystävällisin terveisin,

Anne Kananen
Restonomiopiskelija
Kajaanin ammattikorkeakoulu
[puhelinnumero]
[sähköpostiosoite]

Opinnäytetyön haastattelukysymykset

Taustatiedot haastattelun tueksi:

- Mikä on yrityksenne kv. asiakkaiden prosentuaalinen osuus tällä hetkellä?
- Minä ajankohtana kv. asiakkaat yrityksessänne pääosin vierailevat?

Yleiset haastattelukysymykset:

- Mitkä ovat Kalajoen vahvuuksia kv. matkailua ajatellen?
- Entä heikkoudet?
- Onko Kalajoella matkailupotentiaalia, jota ei ole osattu vielä hyödyntää?
- Onko Kalajoella uhkia/esteitä, jotka estävät kv. matkailun kehittymisen?
- Koetteko markkinoinnin olevan riittäväällä tasolla yleisesti ottaen? Miksi/Miksi ei?
- Mitä (konkreettisia) toimenpiteitä tulisi tehdä, jotta kv. matkailijat löytäisivät Kalajoen?
- Pitäisikö matkailutarjontaa kohdentaa enemmän myös kv. matkailijoille? Miksi/Miksi ei?
- Voisiko Kalajoen matkailun kärkihankkeista muodostua jokin kv. matkailijoita kiinnostava uusi "matkailuvaltti"?
- Uskotteko, että Kalajoella on potentiaalia kehittyä kv. matkailijoita kiinnostavaksi kohteeksi? Miksi/Miksi ei?
- Olisitteko valmiita tekemään yhteistyötä myös muiden lähialueiden (matkailu) yritysten/toimijoiden kanssa asian eteenpäinviemiseksi?

Tutkimustulokset

Mikä on yrityksenne kv. asiakkaiden prosentuaalinen osuus tällä hetkellä?

"4-7%."

"Alle 10% mutta kasvamaan päin."

"5-7%."

"Alle 10%."

"Max. 5%."

"5-10% välillä."

Minä ajankohtana kv. asiakkaat yrityksessänne pääosin vierailevat?

"Kesällä."

"Kesällä, muutama työmatkalainen talvella."

"Kesällä, lähinnä heinä-elokuussa"

Mitkä ovat Kalajoen vahvuuksia kv. matkailua ajatellen?

"Meriluonto ja siihen sisältyvä kapasiteetti, saaristo, yrittäjä- ja kaupunkiyhteistyö, hyvät investoinnit."

"Meriluonto, turvallisuus, puhdas ilma, aktiviteetit."

"Meri, ranta, kauniit näköalat/näkymät."

"Meri, luonto, ranta, kielitaitoinen henkilökunta yrityksissä."

"Maisemat, puhdas luonto, rauhallisuus."

"Luonto, ja myös meri, mutta esimerkiksi kiinalaisia meri ei kiinnosta juuri lainkaan. Heille riittää, että he näkevät sen hotellihuoneen ikkunasta."

"Luonto, hiekkarannat, palvelutaso -ja laatu hyvä verrattuna samalaisiin rantakohteisiin Suomessa."

Entä heikkoudet?

"Kesäsesongin lyhyys, ailahtelevainen talvi"

"Sesongin lyhyys, tapahtumien vähyys talvella/ympärivuotisesti, se että tapahtumia ei ole kehitetty tarpeeksi."

"Sesongin lyhyys."

"Se, että paikat menevät kiinni jo elokuun puolivälissä, kun koulut alkavat."

"Palvelut heikentyvät elokuussa koulujen alkamisen takia, ja elokuussahan on muualla maailmassa lomat. Saavutettavuus on heikko, kun julkisia liikenneyhteyksiä ei tänne oikein ole."

"Yhteistyö ei pelitä riittävän hyvin."

"Sijainti, sillä julkiset kulkuyhteydet puuttuvat."

Onko Kalajoella matkailupotentiaalia, jota ei ole osattu vielä hyödyntää?

"Meriluonto ja saaristo, yrittäjäyhteistyö, hevosurheilu, jolla on pitkät perinteet, onnistunut kaavoitus, joka mahdollistaa järkevän rakentamisen. Kalajoen historia ja perinteet."

"Meri, ja meriaktiviteetit, yhteistyö, palveluiden kehittäminen."

"Palveluita tulisi ylläpitää pidempään eikä lyödä luukkuja kiinni heti elokuulta."

"Meri- ja kalastustoiminta, myös talvella."

"Meri, ettei se olisi pelkkä kaunis maisema, luonnon ja kestävän kehityksen hyödyntäminen ylipääntään."

"Luonto, tuntuu että sitä ei arvosteta pätkääkään, ja esimerkiksi Rahjan saaristoa voisi tuotteistaa. Saunat, ekologisuus ja kestävä kehitys, jne. pienet yksinkertaiset asiat. Monet keskieuropalaisille kestävän kehityksen periaatteet on arkipäivää."

"Meren tuotteistaminen, ympärivuotiset aktiviteetit, ja myös talviaktiviteetteja tulisi tuotteistaa."

Onko Kalajoella uhkia/esteitä, jotka estävät kv. matkailun kehittymisen?

"Paha lama, kylmät kesät, jotka ajavat monet pienet yritykset ahdinkoon."

"Matkailualueiden välinen kilpailu ja se että emme ole onnistuneet kehittämään talvimatkailua. Monet laskettelukeskukset, esim. Tahko, ovat onnistuneet kääntämään myös kesän vahvuudekseen."

Muita uhkia voisi olla saavutettavuus, vetovoimamme pitäminen itsestäänselvyytenä ja uudistumisen puute.”

”Talvi ja erityisesti se, että ympärivuotisuutta ei juurikaan ole. Etäisyydet on myös isot.”

”Rannalle rakentaminen, sitä ei saisi rakentaa liian täyteen rannan ja dyynien säilymisen vuoksi.”

”Palvelut heikentyvät elokuussa koulujen alkamisen takia, ja elokuussahan on muualla maailmassa lomat. Saavutettavuus on heikko, kun julkisia liikenneyhteyksiä ei tänne oikein ole.”

”Ydinvoimala, ja sen vaikutus saattaa aiheuttaa sen, ettei tänne haluta tulla.”

”Liiallinen rakentaminen, pitäisi tässäkin huomioida kestävä kehitys. Kv. matkailijoille pitäisi tarjota yksilöllisempää palvelua, suomalainen itsepalvelukulttuuri ei toimi.”

”Rannan pilaantuminen, ydinvoimalan vaikutus ehkä?”

Koetteko markkinoinnin olevan riittävällä tasolla yleisesti ottaen? Miksi/Miksi ei?

”Kyllä, ja tässä pitäisi ottaa huomioon mm.family tripit, joihin on kiinnostusta erityisesti Aasiasta. Yhteistyötä ja uusia kohderyhmiä pitäisi hakea matkatoimistoyhteistyön kautta. Yrityksellämme on joitakin kontakteja Saksassa ja matkailuyhdistyksellä Aasiassa.”

”Markkinointi ei ole riittävää, kohdentamista pitäisi tehdä selvästi enemmän, myös ulkomaille ja Suomeen. Jonkinlaisia täsmäiskuja pitäisi tehdä.”

”Tapahtumien markkinointia pitäisi ehdottomasti lisätä, samoin yhteismarkkinointia.”

”Markkinoinnissa on aina kehitettävää, mutta paljon se on parantunut. Ulkomainen näkyvyys on itselle epäselvää, ja vähintään saman verran pitäisi näkyä sinnekin.”

”Markkinointia pitää lisätä ja se painottuu liikaa matkamessuille. Fam-tripeihin pitäisi satsata enemmän. Lisäksi pitäisi hankkia enemmän kontakteja ulkomailta.”

”Markkinointi on parantunut, mutta siihen pitäisi saada lisää rahaa. Ja jos kv. matkailijoita todella halutaan, niin tekemistä riittää vielä enemmän.”

Mitä (konkreettisia) toimenpiteitä tulisi tehdä, jotta kv. matkailijat löytäisivät Kalajoen?

”Kohdennettu mainonta eri asiakasryhmittäin.”

”Markkinoinnissa pitäisi käyttää ’eksotiikkaa’, jotain, jolla erottua.”

"Matkamessuille osallistuminen, ja siellä pitäisi tuoda Kalajokea enemmän esille. Aktiviteettien markkinointia pitäisi lisätä ja kertoa että mitä täällä voi tehdä, myös talvella."

"Palvelut pitäisi olla saatavilla ympärivuotisesti, erityisesti elokuussa. Pitää uskoa ainutlaatuisuuteen, pysyä omannäköisenä ja persoonallisena luontoa kunnioittaen. Matkailijathan haluavat elämyksiä ja autenttisuutta eikä hienoja rakennuksia tai puitteita."

"Markkinointia pitää lisätä ja se painottuu liikaa matkamessuille. Fam-tripeihin pitäisi satsata enemmän. Lisäksi pitäisi hankkia enemmän kontakteja ulkomailta."

"Ihan ensimmäiseksi pitäisi vaikuttaa päättäjiin ja saada heidät ymmärtämään, miten tärkeä matkailuelinkeino meille on. Meidän tulisi ottaa rohkeasti kontaktia ulkomaisiin matkanjärjestäjiin ja sopia matkamessuilla ns. matkanjärjestäjätapaamisia. Visit Finlandia pitäisi hyödyntää enemmän. Ja ennen kaikkea, tehdä ennen kaikkea yhdessä.."

"Tarkka markkinointisuunnitelma, että miten edetään. Pitäisi tehdä jonkinlainen yhteinen myynti- ja markkinointikanava, jonka kautta majoitusta voitaisiin myydä ja markkinoida ja jakaa tuotot tarjoajien kesken. Lisäksi niistä tuotoista voitaisiin laittaa tietty summa tai prosenttiosuus markkinointiin. Nykyinen majoitustarjonta on niin pirstaloitunutta."

Pitäisikö matkailutarjontaa kohdentaa enemmän myös kv. matkailijoille? Miksi/Miksi ei?

"Markkinointia pitäisi ehdottomasti saada lisää, budjetti pitäisi tuplata. Kv-markkinointia on tehty pitkälti hankkeiden kautta, esimerkkinä attractive Oulu region. Hankkeiden kautta on esimerkiksi saatu jonkin verran venäjä ja saksa -yhteistyötä. Yhteistyötä pitäisi tehdä myös luontoyhdistysten kanssa."

"Markkinoinnin pitäisi olla jatkuvampaa, suunnitelmallisempaa ja toistuvampaa. Matkailuyhdistyksen tehtävä on hoitaa markkinointia laajemmin, omaa toimintaa pystymme markkinoimaan itse. Markkinointia pitäisi toteuttaa Kalajoki edellä maailmalle -ajatuksella."

"Kyllä, esimerkiksi siten että nettisivut käännetään useammalle kielelle, samoin yritysten omia esitteitä, koska riittääkö pelkkä yhteisesite?"

"Kyllä, paikasta tulisi kertoa enemmän ja mennä luonto edellä ulkomaille ja tarjota erilainen vaihtoehto, koska esimerkiksi talvimatkailukeskusten kanssa emme voi lähteä kilpailemaan. Pitää uskoa ainutlaatuisuuteen, pysyä omannäköisenä, alkuperäisenä ja persoonallisena luontoa kunnioittaen. Matkailijathan haluavat elämyksiä ja autenttisuutta eikä hienoja rakennuksia tai puitteita. Jos ajatellaan esimerkiksi Leviä, siitä on tullut hieno matkailukeskus, mutta edustaako se suomalaisuutta tai alkuperäistä Lappia?"

"Kyllä, paras keino on palvelun lisääminen, itsepalvelulinjastot ym. pois, kv. vieraat haluavat, että heitä nimenomaan palvellaan ja siten he tuntevat itsensä arvostetuiksi ja tärkeiksi. Palvelukulttuurissa pitäisi tapahtua muutos."

"Kyllä, käännökset kaikista palveluista ja kaikki palvelut pitäisi pystyä tekemään vähintään englanniksi ja toki muillakin kielillä jokaisessa yrityksessä. Lisäksi kulttuuristen erojen huomioiminen eli se miten asiakas tulisi ottaa vastaan, olisi hyvä huomioida, ja onneksi tähän ollaan saatukin koulutuksia."

Voisiko Kalajoen matkailun kärkihankkeista muodostua jokin kv. matkailijoita kiinnostava uusi "matkailuvaltti"?

"Kyllä, tähtäin hankkeissa on juuri siihen."

"Kyllä, meri ja marina varmasti kiinnostavat, samoin erilaiset aktiviteetit."

"Marinaan kannattaisi kv-matkailu nimenomaan keskittää, sinne pystyisi myös kehittämään erilaisia eksoottisiakin majoitusvaihtoehtoja ja aktiviteetteja, myös talvella. Saunamaailma ja tapahtumahotelli voisivat myös kiinnostaa."

"Tapahtumahotelli voisi kiinnostaa."

"En usko, ne toimivat paremminkin lisäpalveluina. Ehkä jonkinlaiset kv. asiakkaille suunnatut teematapahtumat voisivat toimia."

"Ei, ne ei tuo edes lisäarvoa eikä niistä saada rahoille vastinetta. Sen sijaan luontoon ja sen tuoteistamiseen täytyisi panostaa."

"Marina ehdottomasti ja tapahtumahotelli. Muut tukevat lähinnä suomalaisia."

Uskotteko, että Kalajoella on potentiaalia kehittyä kv. matkailijoita kiinnostavaksi kohteeksi? Miksi/Miksi ei?

"Kyllä, Kalajoki on puhdas kohde, meillä on paljon erikoisuuksia, esimerkiksi maankohoaminen (=dyynien synty, tutk. huom.) Tähtäin on siinä, että tämä toteutuisi."

"Kyllä, koska potentiaalia on, tarvitaan vain hyvät liikenneyhteydet, uudistumista, laadukkaat palvelut ja lisää yhteistyötä. Tarinallistamisesta voisi myös olla apua."

"En usko, että asia ottaa hirveästi tuulta alleen. Kv-matkailun kehittyminen vaatii niin paljon sat-sauksia. Mahdollisuudet ovat kyllä rajattomat, mutta aikaväli on niin lyhyt. Syksy ja talvi ja ympäri-vuotisuus pitäisi saada houkuttelevammaksi. Tänne pitäisi saada jokin must-see -juttu, jota ei ole muualla. Konkretiaa ja realismia peliin."

"Kyllä, koska Kalajoella on paljon tekemistä sekä kesällä että talvella."

"Jos luonnon avulla markkinoidaan niin ehkä."

"En usko, ne toimivat paremminkin lisäpalveluina. Ehkä jonkinlaiset kv. asiakkaille suunnatut teematapahtumat voisivat toimia."

"Kyllä, koska on huomattu se potentiaali mitä meillä on ja tehty aloitteita esimerkiksi luonnon suhteen. Jos vain markkinointiväki jaksaa tehdä töitä sen eteen, pienet yksityisyrittäjät eivät siihen pysty."

"Kyllä, mutta se vaatii älyttömästi rahaa, investointeja, ja enemmän yhteen hiileen puhaltamista. Kalajoesta voisi hyvin saada vaihtoehtoisen kohteen talvimatkailulle."

Olisitteko valmiita tekemään yhteistyötä myös muiden lähialueiden (matkailu) yritysten/toimijoiden kanssa asian eteenpäinviemiseksi?

"Kyllä, yhteistyöhön ollaan valmiita ja halukkaita. Koulut olisi hyvä saada mukaan."

"Kyllä, yhteistyötä jo tehdään jonkin verran."

"Kyllä, sillä monipuolinen rannikko saisi yhdessä enemmän aikaan. Kalajoki ei tähän yksin pysty."

"Kyllä, sillä yhteistyö on tärkeää."

"Kyllä, ja Oulun kanssa sitä on tehtykin. Matkailuyhdistyksellä iso rooli tässä."

"Ehdottomasti, isompiin ympyröihin mukaan vaan!"

"Kyllä, yhteistyökuvioita olisi hyvä saada enemmän."