


KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailu- ja palveluliiketoiminta

Tuikka Kuivalainen

SUOMEN KANSAINVÄLINEN MATKAILUMARKKINOINTI
YHTEISTYÖHANKKEISSA

Opinnäytetyö
Toukokuu 2019

 Karelia AMMATTIKORKEAKOULU	OPINNÄYTETYÖ Toukokuu 2019 Matkailun koulutus Tikkarinne 9 80200 JOENSUU +358 13 260 600
Tekijä Tuikka Kuivalainen	
Nimeke Suomen kansainvälinen matkailumarkkinointi yhteistyöhankkeissa Toimeksiantaja Rural Finland II - Valtakunnallinen matkailun koordinaatiohanke	
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, millaisin keinoin Suomea markkinoidaan kansainvälisille matkailijoille valittujen yhteistyöhankkeiden näkökulmasta. Yhteistyöhankkeet valikoituivat tämän selvityksen aiheeksi toimeksiantajan Rural Finland II - hankkeen kautta.</p> <p>Työn teoriaosuudet antavat taustaa Suomen kansainväliselle matkailun markkinoinnille. Suomessa kansainvälistä matkailumarkkinointia toteutetaan muun muassa erilaisilla teemoilla kuten vuoden-ajoilla ja kohdemarkkinoinnilla. Matkailumarkkinoinnin kehittämistoimenpiteisiin kuuluu digitaalisuuden laajentaminen ja hyödyntäminen sekä yhteistyöverkostojen parantaminen.</p> <p>Selvitys toteutettiin haastattelulla kuudelle eri yhteistyöhankkeelle. Jokaisen yhteistyöhankkeen tavoitteisiin kuului kehittää yrityksiään kansainvälisesti. Haastatteluiden tuloksista selviää muun muassa, mitä haasteita hankkeet ovat kohdanneet ja mitä samankaltaisuuksia hankkeiden välillä oli. Tuloksista nousi haasteiksi yritysten välinen yhteistyö, rahoitukset, henkilökohtainen myyntityö ja markkinointiosaamisen puuttuminen. Samankaltaisuutta hankkeissa oli selkeästi kohdemaat, Venäjä ja Keski-Eurooppa. Tulevaisuudessa haastattelun tuloksia voidaan hyödyntää seuraaviin hankkeisiin. Opinnäytetyössä esille tulleet haasteet voidaan ottaa kehittämistyön alle ja suositella hyviksi todettuja toimenpiteitä.</p>	
Kieli suomi	Sivuja 26 Liitteet Liitesivumäärä
Asiasanat matkailu, yhteistyöhanke, Leader, Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus	



THESIS
May 2019
Degree Programme in Tourism

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
FINLAND
Tel. + 358 13 260 600

Author
Tuikka Kuivalainen

Title
Finland's international tourism marketing in cooperation projects

Commissioned by
Rural Finland II - National Tourism Industry Coordination Project

Abstract

The purpose of the thesis was to clarify how Finland is being marketed to international travellers from the point of view of selected cooperation projects. The cooperation projects were selected as the subject of this study through the Rural Finland II project.

The theory of the thesis deals with Finland's international tourism marketing. In Finland, international tourism marketing is implemented with various themes such as seasons and target marketing. Operations to develop tourism marketing include expanding and exploiting digitality and expanding cooperation networks.

The study was made by interviewing six cooperation projects. The aim of each cooperation project was to develop their businesses internationally. The results of the interviews show, among other things, what challenges the projects encountered and what similarities they had with each other. The results revealed that collaboration between companies, financing, personal sales and lack of marketing skills were seen as challenges. Similarities between the projects included the target countries, Russia and Central European countries. In the future, the results of the study can be used for following projects. The identified challenges in the study can be taken into account in the future development work and measures found suitable can be recommended.

Language

Finnish

Pages 26

Appendices

Pages of Appendices

Keywords

tourism, cooperation project, Leader, Centre for Economic Development, Transport and the Environment

Sisältö

1	Johdanto	5
2	Opinnäytetyön tausta	6
2.1	Toimeksiantaja	6
2.2	Tarkoitus ja tehtävä	6
3	Matkailun tiekartta ja strategiset projektit	7
4	Kansainvälinen matkailumarkkinointi	9
4.1	Matkailumarkkinoinnin teemat	11
4.2	Digitiekartta	15
5	Yhteistyöhanke	16
5.1	Määritelmä ja rahoitukset	16
5.2	Selvitykseen valitut yhteistyöhankeet	17
6	Haastattelun toteutus	21
7	Yhteistyöhankeiden kansainvälinen markkinointi	22
8	Pohdinta	28
	Lähteet	30

1 Johdanto

Kansainvälisellä matkailuilla on valtavat markkinat. Suuret markkinat tarkoittavat useita kilpailijoita ja niistä tulisi erottua edukseen. Suomen vahvimpia kilpailijoita ovat muut Pohjoismaat ja toiseksi Euroopan maat. Eroavaisuudet kilpailijoista täytyisi tuoda esille oikealla tavalla, oikealle kohderyhmälle. Matkailijoiden tarpeet muuttuvat ajan myötä ja siten myös koko matkailun ala, sillä kuluttajien tarpeisiin pitää osata vastata.

Kansainväliseen matkailun markkinointiin on olemassa monia erilaisia työkaluja ja välineitä. Opinnäytetyön selvitys on tehty yhdestä näistä kehittämisen välineistä: yhteistyöhankkeista. Työn toimeksiantajana on Rural Finland II - Matkailun valtakunnallinen koordinaatiohanke, jonka tarpeena oli saada tietoa yhteistyöhankkeiden kansainvälisistä markkinointitoimenpiteistä. Selvityksestä saatuja tuloksia voidaan hyödyntää jatkossa tuleviin hanketoimintoihin. Opinnäytetyön teoriaosuudet antavat taustaa, mitä tänä päivänä Suomen kansainvälinen matkailun markkinointi on ja mitä sen on suunniteltu olevan tulevaisuudessa.

Opinnäytetyön tietoperustassa nostetaan esille markkinoinnin teemat: vuodenajat ja kohdemarkkinointi. Tämän lisäksi työssä kerrotaan, kenelle markkinointi suuntautuu. Digitaalisuuden laajentaminen ja hyödyntäminen on yksi tärkeä Suomen kilpailukeino kansainvälisille markkinoille. Suomen matkailustrategiasta kerrotaan, mitä markkinointiin liittyviä projekteja on suunnitteilla ja mihin niillä pyritään.

2 Opinnäytetyön tausta

2.1 Toimeksiantaja

Rural Finland II on valtakunnallinen matkailun koordinaatiohanke ja se on tämän opinnäytetyön toimeksiantaja. Hankkeen ensimmäinen osa alkoi elokuussa vuonna 2015 ja päättyi joulukuussa vuonna 2017. Rural Finland sai jatkoa ja toinen osa käynnistyi elokuussa 2018 ja sen on suunniteltu loppuvan maaliskuussa vuonna 2021. Hankkeen toteuttajina ovat Karelia-ammattikorkeakoulu ja Itä-Suomen yliopiston Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitos. Toimijoina ovat Karelia-ammattikorkeakoulusta projektipäällikkö Raija Ruusunen ja projektikoordinaattori Tero Taatinen sekä Itä-Suomen yliopistosta kehittämispäällikkö Anja Tuohino. (Rural Finland 2018.)

Hankkeen pääasiallisena tavoitteena on viedä eteenpäin matkailuyritysten ja ruoka-, luonto- ja kulttuurimatkailun kehittämistyötä. Tarkempiin tehtäviin kuuluu myös yrittäjien, kehittäjien sekä eri alueiden välillä toimivan verkostoyhteistyömallin luominen. Lisäksi hanke tarjoaa muun muassa vertaistukea kehittämistyössä sekä viestinnässä. Konkreettisiin toimenpiteisiin kuuluu osaamisen lisäämistä palveluihin ja yrittäjyyteen, toimintamallien jakamista ja hyödyntämistä. Hanke järjestää erilaisia tapaamisia digitaalisesti ja tilaisuuksia, joissa vaihdetaan kokemuksia ja käydään lävitse tuloksia, haasteita ja uusia innovaatioita. (Rural Finland 2018.)

2.2 Tarkoitus ja tehtävä

Suomessa tehdään matkailumarkkinoinnin kehittämistyötä eri tavoin ja opinnäytetyön tarkoituksena oli tarkastella lukuisista kehittämisen välineistä yhtä: yhteistyöhankkeita. Yhteistyöhankkeella tarkoitetaan ryhmää, joka koostuu vähintään kahdesta eri yrityksestä. Hankkeessa yritykset kehittävät liiketoimintaansa itsenäisesti sekä yhteisillä toimenpiteillä. Liiketoiminnan kehittämisen tavoitteena voi olla esimerkiksi yhteisten tuotepakettien suunnittelu tai tuotannollisen yhteistyön suunnittelu. (Maaseutuvirasto 2018.)

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millaisin keinoin Suomea markkinoidaan kansainvälisille matkailijoille valittujen yhteistyöhankkeiden näkökulmasta. Haastateltavat löytyivät Maaseutuviraston tietopalvelusta hakusanoilla: matkailu ja yhteistyöhanke. Näiden lisäksi valintakriteereinä oli, että hanke kehittää kansainvälistä matkailua ja hankkeen toiminta-aika olisi ajankohtainen eli hanke on päättynyt joulukuussa vuonna 2018 tai on vielä käynnissä vähintään vuoden 2019 alkupuolella.

Marraskuussa vuonna 2018, 55 yhteistyöhankkeen luettelosta valittiin kahdeksan, joista kuusi osallistui haastatteluun. Haastatteluun osallistujat olivat seuraavat: Virtaa vientiin ja verkostoihin, Back to Nature - yritysryhmähanke, Pienyritysten matkailu- ja ruokapalvelutuotteita venäläisille matkailijoille, Neliapila, Matkailuyrityksille kasvua Kiinasta ja Kansainvälistyminen kuntoon. Haastattelun kysymykset liittyivät hankkeen kohdemaihin, myynti- ja jakelukanaviin, tuloksiin, kehittämisen haasteisiin sekä haastateltavan omiin näkemyksiin kansainvälisen matkailun markkinoinnista. Haastattelun antoi yksi kirjallisena ja viisi puhelimitse, puhelut nauhoitettiin ja nauhoitukset litteroitiin eli nauhoitteet kirjoitettiin teksteiksi. Opinnäytetyössä haastatteluiden tulosten käsittelyssä viitataan, kuinka haastattelussa olleiden yhteistyöhankkeiden vastaukset vastaavat esimerkiksi Visit Finlandin (organisaatio, joka vastaa Suomen kansainvälisestä markkinoinnista) suunnitelmaa markkinoitavista kohdemaista.

3 Matkailun tiekartta ja strategiset projektit

Matkailun tiekartta on työ- ja elinkeinoministeriön eli TEMin laatima laaja suunnitelma, jonka tulisi toteutua välillä 2015 - 2025. Toisin sanottuna se on Suomen matkailustrategia. Sen ensisijaisena päämääränä on, että Suomi on vuonna 2025 Pohjois-Euroopan ykkös-matkailukohde. Tiekartan teemana on "Yhdessä enemmän", eli painopisteenä on yhteistyöverkostojen luominen. Strategia on luonut neljä erilaista teemaa: hyvinvointi, kulttuuri, talvi sekä luontoon pohjautuvat kesäaktiviteetit. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2018.) Näiden pohjalta matkailualan yritykset pyrkivät rakentamaan ja soveltamaan palveluitaan ja elämyksiään. Suomen matkailustrategia ohjaa matkailuyritysten markkinointia tänä päivänä ja myös tulevaisuudessa.

Matkailustrategia on tämän ensisijaisen päämääränsä tueksi käynnistänyt projekteja, joita ovat Finrelax, Merellinen saaristo, Finland Stopover, Matkailupalvelut digitaalisiksi, Kestävä vesistömatkailukeskittymä sekä Matkailun strategisen ohjelman valmistelu. TEM koordinoi rahoitustyökaluineen projekteja yhdessä Visit Finlandin kanssa. Jokaisen strategisen projektin etenemistä valvoo ja ohjeistaa ohjausryhmä, joka samalla varmistaa oikean etenemissuunnan eli matkailun kehitystyön. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015.) Matkailun tiekartta on hyvin laaja suunnitelma, joten tähän opinnäytetyöhön on otettu rajaukseen ajanjaksolla 2015 - 2018 toteutuvat strategiset projektit. TEMin laatiman raportin mukaan vuosien 2015 - 2016 välillä käynnistyivät Finrelax, Merellinen saaristo, Stopover sekä Matkailutuotteet löydettäviksi ja ostettaviksi. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2016.)

Stopover pyrkii pidentämään Suomen kautta kulkevien matkustajien vierailuaikaa ja sen tarkoituksena onkin saada lisämyyntiä ja verotuloja valtiolle. Projektin tavoitteena on luoda verkosto, jossa stopover-matkailua harjoittavat tahot kokoavat muiden palveluntarjoajien tuotteet yhteen, esimerkiksi majoitus-, liikenne- ja kuljetusyritysten yhteistyö. Tästä tuloksina ovat kokonaisvaltaiset ja vetovoimaiset tuotteet kansainvälisiin myyntikanaviin. Stopover-strategia keskittyy ensin Aasian markkinoille, sillä sieltä Suomeen tulevat ja Suomesta Aasiaan lähtevät matkustajat ovat määrältään nousussa. Myöhemmin mukaan otetaan Eurooppa. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015.)

Suomi tähtää Finrelaxilla puhtaaseen luontoon ja ruokaan, kulttuuriin ja etenkin saunaan liittyviin hyvinvointituotteisiin. Matkailija voi esimerkiksi osallistua villiruokakurssille, saunajoogaan tai yöpyä lasi-iglussa. Hyvinvointimatkailun yritykset kehittävät ja monipuolistavat tarjontaansa myös kansainvälisesti. Niin ikään tässäkin projektissa painotetaan verkostoitumista ja yhteistyön merkitystä, varsinkin kun teema on suhteellisen uusi Suomelle. Finrelaxin ensisijaiset kansainväliset kohdemaat ovat Venäjä, Saksa ja Japani. Myöhemmin markkinat laajentuvat Ruotsiin, Ranskaan, Iso-Britanniaan ja Kiinaan. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015.)

Suomen saaristo on saarten lukumäärän mukaan maailman suurin saaristo. Sen vuoksi sillä on suuri mahdollisuus kehittyä infrastruktuuriltaan ja palveluiltaan kansainvälisille markkinoille. Tähän alueeseen kuuluvat seuraavien kaupunkien saaristot: Kotka, Helsinki, Turku, Pori, Vaasa, Kokkola, Oulu, Tornio, Kemi ja Ahvenanmaan saari. Saaristosta on tarkoitus tehdä ympärivuotinen matkailualue. Yhteistyö Tukholman saariston kanssa, kansallispuistot ja UNESCO:n maailmanperintökohde Merenkurkku tuovat alueelle lisäarvoa. Projektin tärkeä tavoite on luoda niin sanottu saaristoporttien toimintamalli eli paikantaa matkailukeskittymät. Tämän lisäksi saariston pienet matkailuyritykset luovat yhteisen verkoston, jotta tulevan, uuden matkailualueen kansainvälinen markkinointi ja myynti helpottuvat. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015.)

Nykypäivänä yhä useampi matkailija suunnittelee, varaa ja muun muassa myös maksaa matkansa verkkopalveluita käyttäen. Näihin kuluttajan tarpeisiin tulee vastata ja siihen Matkailutuotteet digitaalisesti löydettäviksi ja ostettaviksi - projekti tähtää. Käytännössä se tarkoittaa, että yrityskuvaa vahvistetaan sähköisen liiketoiminnan avulla sekä lisätään yrityksen kilpailukykyä. Tärkeää on, että digitaalisuuden kautta matkailija pystyy tarkastelemaan yrityksen tarjoamia palveluita matkan suunnitteluvaiheessa, matkan aikana ja matkan jälkeen. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015.) Matkailun tiekartan ja strategisten projektien tarkoituksena on ohjata matkailuyrityksiä kohdentamaan tuotteitaan ja palveluitaan niiden mukaisesti, sillä siten yritykset tulevat menestymään ja vastaavat kansainvälisten matkailijoiden tarpeisiin.

4 Kansainvälinen matkailumarkkinointi

Suomen kansainvälisestä markkinoinnista vastaa Visit Finland. Visit Finlandin ydintehtävä on tuoda matkailullisesti Suomi tutuksi maailmalla. Konkreettisesti tämä tarkoittaa lähinnä markkinointimateriaalin luontia. Markkinointia varten Visit Finland kerää ja analysoi markkinatietoa yhteistyössä muun muassa matkanjärjestäjien, kansainvälisten järjestöjen ja tutkimuslaitosten kanssa. Tietojen avulla markkinointia voidaan suunnitella paremmin. Lisäksi Visit Finland on aktiivisesti mukana matkailustrategian laadinnassa ja

tätä kautta tekee yhteistyötä matkailualan yritysten ja alueiden kanssa, luo yhteistyöverkostoja matkailun yritysten välille sekä tukee tuotekehitystä ja tarjoaa neuvontaa ja valmennusta kansainvälistymisen edistämiseksi. (Visit Finland 2018c.)

Visit Finlandin toiminnan painopisteinä ovat ympärivuotisuus, digitaalisuus ja vastuullisuus. Tavoitteena on tehdä Suomen neljä suuraluetta (Lappi, Helsinki, Järvi-Suomi sekä saaristo) ympärivuotiseksi kansainvälisesti tunnetuiksi matkailukohteiksi. Tavoitteena on myös luoda Suomesta digitaalisesti älykäs matkailukohde. (Visit Finland 2018a.) Tämä tarkoittaa käytännössä muun muassa nykyisten digitaalisten kanavien laajentamista monikanavaisiksi ja etenkin niiden käytön helpottamista matkailijalle. Lisäksi parantamalla ja hyödyntämällä digitaalisuutta saadaan parempaa asiakastietoa, joka taas helpottaa esimerkiksi oikeanlaista markkinointia. (Visit Finland 2018c.)

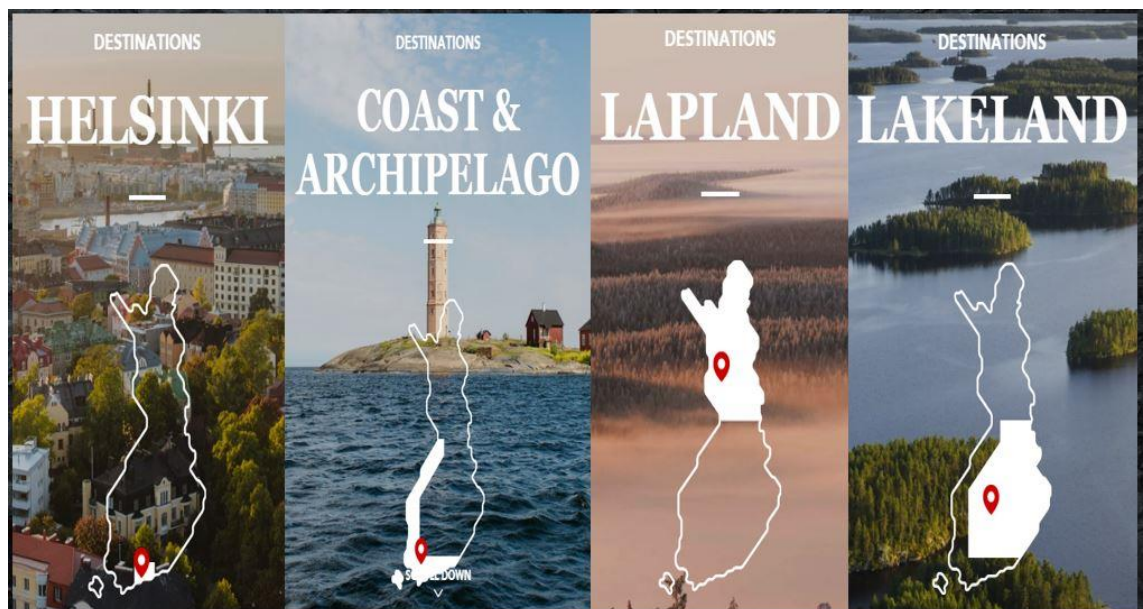
Vuonna 2017 Visit Finland teetti tutkimuksen, jonka tarkoituksena oli luoda Suomen matkailumarkkinointiin uudet asiakassegmentit. Tutkimus toteutettiin päämarkkinakohde- maissa: Kiinassa, Saksassa, Iso-Britanniassa ja Japanissa. Uudet asiakassegmentit ovat Luonnon ihmeiden metsästäjät, Luontonautiskelijat, Aktiiviset seikkailijat, ”Suomalainen luksus”, City-breikkaajat ja Aitouden etsijät. Ennen tätä tutkimusta vuonna 2012 potentiaalisimmaksi asiakassegmentiksi valittiin modernit humanistit eli MoHut. Modernit humanistit jatkavat yhä yhtenä Suomen kansainvälisen matkailun markkinoinnin tärkeimmistä kohderyhmistä. Visit Finland on määritellyt kolme erilaista markkinointiteemaa, jotka ovat erityisesti suunnattu moderneille humanisteille. Nämä teemat ovat: ”Silence, please”, ”Wild & Free” ja ”Cultural Beat”. Kolme selkeää ja erilaista teemaa selkeyttävät matkailijalle, millainen matkailumaa Suomi on. (Visit Finland 2018a).

Visit Finlandin keskeinen markkinointikanava on sen omat, monilla kieliversiolla varustetut verkkosivut (VisitFinland.com). Verkkosivuston kautta ulkomaalainen matkailija voi suunnitella matkansa Suomeen ”My Stay” -välilehden kautta. My Stay -välilehdellä on myös huomioitu kuluttajien nousevat tarpeet: esteettömyys ja kestävä kehitys. Sivulla matkailija voi halutessaan valita kohdehaun vaihtoehtoista esimerkiksi kestävä kehityksen aktiiviseksi, jolloin sivusto näyttää vain kohteita, jotka toimivat tämän periaatteen mukaan. Lisäksi matkailija voi valita, mitä matkailun yksittäisiä palveluita tai tuotteita

Suomesta etsii. Nämä palvelut ja tuotteet ovat: majoitus, aktiviteetit, kulinaariset kohokohdat, kulttuuri, perheet, shoppailu, terveys ja stopover. Sivustolta voi valita nähtävää ja kokemista suuremmalla mittakaavalla valitsemalla neljästä eri kohdealueesta: Saaristo, Helsinki, Järvi-Suomi ja Lappi tai vuodenaikojen mukaan, näistä lisää seuraavissa alaluvuissa.

4.1 Matkailumarkkinoinnin teemat

Kohdemarkkinointi on toinen matkailumarkkinoinnin teemoista, joita tässä työssä käsitellään. Kohdemarkkinoinnilla tarkoitetaan Visit Finlandin asettamia neljä erilaista aluetta matkailun kehittämiseen: Helsinki, Saaristo, Järvi-Suomi ja Lappi (kuva 1). Kansainvälisille matkailijoille tarkoitettulla sivustolla ([VisitFinland.com](https://www.visitfinland.com)) aukeaa näiden neljän alueen takaa animoitu kartta Suomesta, joka hyvin tiivistetysti kiteyttää karttaan merkittävien paikkojen esittelyt. (Visit Finland 2018b.)



Kuva 1. Kohdealueiden jaottelu Suomen kartalla (Kuva: mukaillen Visit Finland 2018).

Jokaisen kohdealueen sivulla vaihtelevat alueeseen kuuluvien kaupunkien omat kotisivut. Sivuston perusteella Helsingin kohdalla markkinointi ei rajoitu vain itse pääkaupunkiin,

vaan sivusto ohjaa matkailijan tutustumaan myös Espooseen, Vantaaseen, Porvoo-Lovisaan ja Tuusulajärveen. Helsinkiä markkinoidaan kompaktiksi kaupungiksi, johon voi helposti tutustua jalan. Pääkaupungista tuodaan myös esille design, arkkitehtuuri, kulttuuri, shoppailupaikat, puistoalueet, metsät, järvet ja rantaviiva. Helsingin välilehdestä löytyy reittiopas ”Taiga metsiin”, joka on tehty yhteistyössä Metsähallituksen kanssa. Reitin lähtöpiste on Helsinki ja se päättyy Sallaan, tämä väli on tarkoitus kulkea osittain autolla ja jalan. Tällä reitin välillä erilaisia kohteita on hyvin paljon ja ne on esitelty lyhyesti kuvien kera, esimerkiksi koskenlaskua, vierailut Suomenlinnassa ja Valamon luostarissa. Esittelyissä on ehdotuksia alueen majoitukseen, aktiviteetteihin ja muihin palveluihin. (Visit Finland 2018b, Visit Finland; Metsähallitus. 2018a.)

Verkkosivustolla Saaristo-rannikon alueen ensimmäisessä esittelykappaleessa nostetaan heti esille, että maailman laajin saaristo on Suomessa. Tämän lisäksi alueelta kuvaillaan löytyvän vanhojen puutalojen täyttämää kaupunkia, majakoita, historiallisia kartanoita ja kirkkoja sekä laajoja kansallispuistoja. Saariston alue ulottuu Ahvenanmaalta Ouluun saakka. Sen välillä ovat kohteina Turku, Hangö-Raasepori-Lohja, Kotka-Hamina, Rauma, Pori, Seinäjoki, Vaasa ja Kokkola-Kalajoki. Sivusto kertoo merellisen kulttuurin ja elämäntavan, rantojen, käsityökauppojen, pienten kylien tapahtumien, kahviloiden ja kyläkauppojen täyttävän Saariston. Alueelle suositellaan matkailijan menevän kesäkauden aikaan, jolloin Suomen rannikkoalueen kylät ja kaupungit ovat loistossaan. (Visit Finland 2018b.)

Seuraavaksi kohteena on Järvi-Suomi, joka on kaikista näistä neljästä alueesta suurin markkinoinnin alue. Sen kohteita ovat Kouvola, Lahti, Hämeenlinna, Tampere, Lappeenranta-Imatra, Mikkeli, Jyväskylä, Savonlinna, Joensuu, Kuopio ja Kajaani-Kuhmo-Vuokatti. Alueesta nostetaan sivustolla esille 1000 järveä, 200 000 mökkiä, 310 saimaannorppaa ja yksi oopperafestivaali. Järvi-Suomea kuvaillaan siniseksi labyrintiksi, jossa on saaria, jokia ja kanavia. Näiden lisäksi siellä on metsiä ja harjanteita monien kilometrien pituudella, jotka yhdessä antavat kauniin näkymän. Sivusto nostaa Järvi-Suomen alueelta erityisesti Saimaan ja puhtaat järvivedet sekä ympärivuotisuuden aktiviteettien puolesta: luistelua, mökkeilyä, melomista ja jäänmurtaja-alusristeilyä. (Visit Finland 2018b.)

Suomen Lappia kuvataan sivustolla taianomaiseksi ja myyttiseksi paikaksi, joka on lähipäivänä talvista ihmemaata. Pimeät yöt on käännetty vahvuudeksi tasapainoiseen kontrastiin yöttömien kesäöiden rinnalle. Esittelyssä kerrotaan myös, että vilkkaiden laskettelukeskusten lisäksi löytyy myös rauhallista ja hiljaista erämaata. Lapin alueeseen kuuluvat seuraavat matkakohdeet: Syöte-Taivalkoski, Kemijärvi-Suomu, Pyhä-Luosto, Salla, Muonio-Olos-Pallas, Kilpisjärvi, Enontekiö, Utsjoki, Kemi, Ruka-Kuusamo-Posio, Saariselkä-Ivalo-Inari, Ylläs, Levi ja Rovaniemi-Ranua. Visit Finlandin verkkosivut nostavat erityisesti esille revontulet, keskiyön auringon, ruskan, laskettelu, husky- ja poroajelut, saamelaiset ja joulupukin. Näiden lisäksi Lapin alueella matkailijaa suositellaan tutustumaan helposti saavutettavaan erämaahan, esimerkiksi koskenlaskulla ja tuntureille kiipeämisellä. Kuusamon kunnostetuille kansallispuistoille on tehty samantyylinen reititopas kuin Helsingin Taigareitti. Reitti on kokonaisuudessaan neljän päivän pituinen ja kiertää Kuusamon lisäksi Hossan kansallispuistoinen, Rukan, Riisitunturin kansallispuiston ja Oulangan kansallispuiston. (Visit Finland 2018b.)

Vuodenajat ovat toinen matkailumarkkinoinnin teemoista. Yksi Suomen vahvuuksista matkailullisesti on ympärivuotisuus ja se on otettu huomioon kansainvälisessä matkailumarkkinoinnissa jo pitkän aikaa ja se kehittyy koko ajan. Kohdemarkkinoinnin lisäksi Visit Finland on ulkomaalaisille matkailijoille tarkoitetulla sivustollaan (VisitFinland.com) kategorioinut nähtävyyksiä, informaatiota ja aktiviteetteja Suomessa vuoden aikojen mukaan. (Visit Finland 2018b.)

Ensimmäisenä sivustolla on kesän ja syksyn kohdalla noin kahden minuutin pituiset markkinointivideot. Jokaisen vuodenajan alla on tälle aikajaksolle lämpötila-asteet, vuodenajan kesto päivissä ja kuukaudet. Kesän lyhyessä kuvauksessa kerrotaan, että koska Suomessa on pitkä ja kylmä talvi, juhliivat suomalaiset heidän kesänsä intohimoisesti. Osa suomalaisista menee musiikkifestivaaleille, jotka tarjoavat erilaisia genrejä kuten jazzia, bluesia, rockia, oopperaa ja kamarimusiikkia. Osa menee kesämökkeilemään, jossa he voivat veneillä, uida, kalastaa ja grillata omassa rauhassa. Myös tässä osiossa korostetaan Lapin yötöntä yötä, kun aurinko ei laske edes yöllä. Suomalaisten kesäpäiviin kuuluu suosittu terassikausi, jolloin myös perinteiset torimarkkinat ovat loistossaan. Sivustolla markkinoidaan myös juhannuspäivää, jota Suomen kansa viettää juhlien tai rentoutuen

lähimmäisten kanssa. Näiden lisäksi Suomea kuvataan yhtenä parhaana festivaalimaana perustuen musiikkilajien monipuolisuuteen. (Visit Finland 2018b.)

Sivuston perusteella syksyn välilehdestä tuodaan vahvasti esille luonto, ruska ja vaeltaminen. Suomen syksy on taivaallinen maa niille, jotka haluavat kerätä itse omat ruokansa luonnosta. Puhtaat metsät ovat täynnä sieniä ja marjoja ja lisäksi niissä vallitsee jokamiehenoikeudet, mikä usein ällistyttää matkailijoita. Vaikka sivustolla tuodaan ensin esille luonto ja siellä tapahtuvia aktiviteetteja, lopuksi se tarjoaa tälle vaihtoehdon: kotoiset illat sisätiloissa. Esimerkkinä ovat Helsingin tunnelmalliset kahvilat, joissa on hyvä viettää viilenevää iltaa. (Visit Finland 2018b.)

Visit Finland tuo sivustollaan Suomen talvesta esille tammi- ja helmikuun, joiden aikana lunta on yleensä ainakin Pohjois- ja Itä-Suomessa. Välilehden alussa kerrotaan tarkasti, milloin lumi saapuu minnekin ja milloin se sulaa kevään tullessa. Kansainvälistä matkailijaa houkutellessa faktalla, että koska Suomen talvi kestää puoli vuotta, on talviaktiviteetteja runsaasti tarjolla päivän ohjelmaan. Sivusto ei kaunistele vuodenajan kylmää ilmastoa vaan sen sijaan ohjeistaa oikeaan ulkoilman pukeutumiseen, jotta elämyksistä saa kaiken mahdollisen irti. Kaamoksen pimeys ja vain muutaman tunnin päivänvalo viedään positiivisemmaksi ajattelulla, että kaamos suomeksi kuulostaa englanniksi 'calm us' eli puhutaan rauhallisuudesta. Laskettelun, lumikenkäilyn ja hiihdon lisäksi matkailijaa suositellaan kokeilemaan avantouintia, sillä se tekee terveydelle vain hyvää. Lopuksi kerrotaan tietenkin joulupukista, mutta myös, että Suomen perinteisessä joulun vietossa on muutakin. (Visit Finland 2018b.)

Visit Finland kuvaa sivustollaan Suomen kesää lyhyeksi, mutta kevät on vielä sitäkin lyhyempi. Kuvaus kertoo eteläisen ja pohjoisen Suomen lämpötilaeroista, kun esimerkiksi Helsingissä on lämmintä, mutta Lapissa voi yhä vaikkapa lasketella. Keväisin luonto puhkeaa vihreyteen ja sen myötä myös kevään tapahtumista suosituin, vappu alkaa. Vappu on tunnetusti varsinkin kaupunkialueilla melko vilkas, joten sivusto tarjoaa tälle myös vastakohtaista tapaa viettää kevään juhla esimerkiksi vuokraamalla rantamökin. Muita aktiviteetteja ovat esimerkiksi lintubongaus tai surffaaminen suomalaisen tyyliin. Luontoa on markkinoitu paljon, mutta kansainväliselle matkailijalle suositellaan myös esimerkiksi

Helsingin suomalaisia designkauppoja. Sivusto ohjeistaa tutustumaan Dianan puiston ympärillä oleviin 200 erilaisiin trendikkäisiin putiikkeihin, gallerioihin ja ravintoloihin. (Visit Finland 2018b.)

4.2 Digitiekartta

Suomen matkailun digitiekartta on Visit Finlandin laatima suunnitelma. Sen visiona on tehdä Suomesta digitaalisesti älykäs matkailukohde, joka edelläkävijänä mahdollistaa matkailijalle helpon reitin. Suunnitelman missiona on pitää digitaalisuus koko Suomessa hallussa, samalla kun se tukee matkailun kasvua kestävä kehityksen mukaan. Digitiekartta pyrkii yhteistyön parantamiseen, osaamiseen ja digitaaliseen inventaariin. Tavoitteina on nopeuttaa Suomi-matkailun ekosysteemiä ja tehdä siitä dynaamisempi kestävällä kasvulla. Tällä tavoin tulokset ovat isompia, syntyvät nopeammin sekä resurssit voidaan käyttää tehokkaammin. Digitiekartta on tehty vuonna 2018 ja se sisältää suunnitellut toimenpiteet ja tavoitteet seuraavalle kolmelle vuodelle sekä pidemmälle aikavälille. Suunnitelmaan on kirjoitettu, mitä mahdollisuuksia ja esteitä on tämän päivän ja tulevassa Suomen digitaalisessa matkailussa. (Visit Finland 2018c).

Digitiekartta esittää muun muassa seuraavanlaisia haasteita Suomen digitaalisessa matkailussa: matkailualan yrittäjät eivät ymmärrä, miksi digitaalisuuteen kannattaisi tähdätä, oikeanlaisten osaajien puute alalle ja tehdään yksin unohtaen tärkeä yhteistyö. Näihin haasteisiin on suunniteltu ratkaisuna, että tiedot, osaaminen, työkalut ja käytännöt jaetaan valtakunnallisesti. Lisäksi ohjeistetaan oikeanlaisella osaamisella yrittäjät heille sopiviin järjestelmiin ja annetaan tukea online-kanavien käyttöön sekä koordinointiin. Matkailuyritysten toimintaympäristö paranee, kun otetaan datayhteistyö käytäntöön ja järjestetään valmennuksia ja pilotointeja. (Visit Finland 2018c).

5 Yhteistyöhanke

5.1 Määritelmä ja rahoitukset

”Yhteistyöhankeessa ryhmä yrityksiä kehittää toimintaansa sekä yhteisillä kehittämistoimenpiteillä että yrityskohtaisesti. Tavoitteena voi olla esimerkiksi tuotannollisen yhteistyön kehittäminen, markkinointi- ja myyntiyhteistyön kehittäminen tai tuoteperheen suunnittelu. Yhteistyötä voidaan yritysryhmähankeessa rakentaa niin, että lopputuloksena voisi olla vaikkapa yrityksiä palvelevan osuuskunnan perustaminen taikka matkailuyritysten vientirenkaan käynnistäminen.” (Maaseutuvirasto 2018.)

Hankkeen hallinnoijan tehtävänä on tehdä kustannusarvio yhteistyöhankeessa toimivien yritysten kanssa, mitä toimenpiteet tulevat maksamaan, jotta hallinnoija voi rahallista tukea hakea. Hallinnoijat voivat olla esimerkiksi kehittämisyritys tai yksityisoikeudellinen yhteisö. (Maaseutuvirasto 2018.)

Yhteistyöhankeita rahoittaa joko Leader tai alueellinen Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus (ELY-keskus) tai molemmat organisaatiot. Leader tukee hankkeita, joissa kehitetään omaa paikkakuntaa. Kokonaistuki koostuu kuntien, Euroopan unionin ja valtion rahoituksesta. Itse Leaderin organisaatio saa rahoituksen toiminnalleen pääasiassa Euroopan unionin maaseuturahastosta. Rahoituksen lisäksi Leader tukee hanketta muun muassa antamalla ohjeistusta, koulutuksia ja motivaatiota. Esimerkiksi säätiöt, oppilaitokset, kunnat, alle 10 henkilötyövuotta työllistävät yritykset voivat hakea Leader-rahoitusta. Kun toimija hakee Leader-rahoitusta, on sen vastattava haettavan Leader-ryhmän kehittämisstrategian tavoitteita. Leader-toimintapa käynnistyi Euroopan unionissa vuonna 1991, ja vuonna 1996 Suomessa aloittivat ensimmäiset Leader-ryhmät. Nykyään Leader-ryhmiä on kaiken kaikkiaan Suomessa 54. (Leader Suomi 2019.)

ELY-keskus on tärkeä rahoittaja, sillä se myöntää Euroopan unionilta tulevaa rahoitusta. Suomessa on yhteensä 15 ELY-keskusta. ELY-keskusten tarkoituksena on parantaa alueellista kehitystä tekemällä valtionhallinnon toimeenpano- ja kehittämistehtäviä. Organisaation arvot ovat avoimuus, yhteistyö, osaaminen ja asiakaslähtöisyys. Keskusten alla

ovat seuraavat suuret vastualueet: ympäristö ja luonnonvarat, liikenne ja infrastruktuuri, elinkeinot, työvoima ja osaaminen. Työ- ja elinkeinoministeriö, sisäasiainministeriö, ope- tus- ja kulttuuriministeriö, maa- ja metsätalousministeriö, ympäristöministeriö, liikenne- ja viestintäministeriö sekä Väylävirasto hallinnoivat ja ohjaavat ELY-keskuksia. Keskus- ten toimintoihin kuuluu myös toteuttaa Business Finlandin, Maahanmuuttoviraston ja Ruokaviraston tavoitteita. ELY-keskukset on perustettu vuonna 2010. (ELY-keskus 2019.)

5.2 Selvitykseen valitut yhteistyöhankkeet

Virtaa vientiin ja verkostoihin -hankkeen tarkoituksena oli parantaa Keski-Suomen maaseudulla sijaitsevien mikroyritysten liiketoimintaa sekä verkostoitumista kansainvä- lisillä toimenpiteillä. Tämän lisäksi hankkeen toimintoihin kuului auttaa mikroyrityksiä kehittämään tuotteitaan ja palveluitaan kilpailukykyisiksi kansainvälisille markkinoille. Tehokkain tapa lisätä matkailusta saatavia tuloja on kehittää muualta maailmalta tulevaa matkailua Suomeen. Hankkeen tarkoituksena oli luoda verkostoitumisen lisäksi myös edellytykset kansainvälisiin myynti- ja jakelukanaviin mikroyrityksille. Tämän toiminnan tuloksina maaseudulla olevien matkailuyritysten, alan paikallisten yritysten ja alan kehittä- jien välillä vuorovaikutustaidot paranevat ja kasvavat. Hankkeen toteuttajat olivat Jy- väskylän ammattikorkeakoulun liiketoimintayksikkö, Jyväskylän yliopiston kauppakor- keakoulu sekä Suomen Matkailukonsultit Oy. Hanke toteutettiin ajalla 1.1.2016 - 31.12.2018. Kokonaisrahoitus hankkeeseen oli 356 698 euroa. Hanketta rahoitti Keski- Suomen ELY-keskus ja sitä on hakenut Jyväskylän Ammattikorkeakoulu Oy. (Maaseu- tuviraston tietopalvelu 2018.)

Verkostoituminen on nykypäivänä elintärkeää etenkin matkailun alan yrityksille, yrityk- sen koosta riippumatta. Tässä hankkeessa verkostoitumista suunnattiin ja aiottiin kehittää ulkomaille, joten nämä toimenpiteet jäivät kiinnostamaan. Lisäksi sijaintinsa vuoksi Keski-Suomessa voi olla haastavampaa kehittää liiketoimintaa, saati markkinointia kuin esimerkiksi Lapissa.

Back to Nature - yritysryhmähankkeen yritykset sijaitsevat Kaakkois-Suomessa. Hankkeeseen kuuluvat yrittäjät keskittyivät kansainvälistämään yhteisiä matkailutuotteitaan ja rakentamaan ratkaisuja tähän liiketoiminnan laajentamiseen liittyviin haasteisiin. Hankkeen kohderyhmänä oli Keski-Eurooppa ja tämän alueen markkinoille hanke tavoittelei saamaan yhteiset tuotteet myyntikuntoon. Tämän lisäksi hankkeella oli tavoite saada yhteistuotteilleen matkailullinen imago, jossa avustavat myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset. Hanke toteutettiin aikavälillä 13.4.2017 - 30.4.2019. Kokonaisrahoitus hankkeelle oli 25 450 euroa. Hanketta rahoitti Kaakkois-Suomen ELY-keskus ja Leader, hakijana on Taittotalo MP Oy. (Maaseutuviraston tietopalvelu 2018.) Hankkeen nimestä voi jo päätellä, että hankkeen yritysten yhteiset matkailutuotteet suuntautuivat luontoon. Luonto on yksi Suomen vahvimista kilpailukeinoista.

Pienyritysten matkailu- ja ruokapalvelutuotteita venäläisille matkailijoille- hankkeen yritykset sijaitsevat eteläisellä puolella Kymenlaaksoa, lähellä Venäjän rajaa. Tästä syystä venäläiset matkailijat ovat hyvin tärkeä kohderyhmä Kymenlaaksossa sijaitseville yrityksille. Hankkeen hakijana oli ProAgria Etelä-Suomi ry, joka on tehnyt jo aiemmin pitkään yhteistyötä venäläisten kanssa. Vuonna 2016 ProAgria toteutti 1000 pietarilaiselle kyselyn, jossa kartoitettiin heidän kokemuksiaan suomalaisista tuotteista, palveluista ja matkailusta Suomeen. Kysely ja yrittäjien oma aktiivisuus suunnata matkailua Venäjälle käynnistivät tämän hankkeen. (Maaseutuviraston tietopalvelu 2018.)

Kymenlaakson maantieteellisen sijainnin vuoksi se on tärkeässä roolissa kansainvälisessä kilpailussa, jonka kohderyhmänä ovat venäläiset asiakkaat. Hankkeen tarkoituksena oli kehittää alueella olevien pienten yritysten välillä olevaa verkostoa sekä omia palveluitaan nimenomaan venäläisille sopivammaksi. Hankkeessa olivat mukana yritykset, jotka tarjoavat majoitusta, elämys- ja ohjelmapalveluita ja ruokamatkailua. Hanke toteutettiin aikavälillä 10.7.2017 - 31.12.2018. Kokonaisrahoitus hankkeeseen oli 73 156 euroa. Hanketta rahoitti Kaakkois-Suomen ELY-keskus. (Maaseutuviraston tietopalvelu 2018.)

Venäläiset ovat jo pitkän aikaa olleet suomalaisille matkailuyrityksille tärkeä tulonlähde ja Visit Finlandin (2018) mukaan vuonna 2017 venäläiset olivat edelleen suurin yöpyjäryhmä Suomessa. ProAgria on tehnyt hyvää työtä, kun teetti kyselyn pietarilaisille, sillä

tuloksena saa hyödyllistä tietoa, jonka avulla kansainvälistä matkailun markkinointia voidaan kehittää entisestään.

Neliapila- hankkeessa ovat mukana yritykset: TaigaSaimaa Oy, Kulttuuripalvelu Kaiku Ky, BestGuest Finland osk ja Tmi Traditionaali. Yhdessä he luovat omille toimintamalleilleen paremmat verkostot sekä tuotteistavat uusia matkailupalveluita Saimaalle sekä Etelä-Karjalaan. Hankkeen yritykset kehittävät palveluitaan ja tuotteitaan liittyen Etelä-Karjalan luontoon ja paikalliseen kulttuuriin. Tämän lisäksi hankkeen yrittäjät tekevät itsenäisillä sekä yhteisillä toimenpiteillä markkinointimateriaaleja yritysverkostoilleen. Kohderyhmänä markkinointitoimenpiteissä ovat pääasiassa kansainväliset asiakkaat, mutta sitä kohdennetaan myös kotimaahan. Hanke toteutetaan aikavälillä 1.9.2017 - 31.12.2019. Kokonaisrahoitus hankkeeseen on 77 028 euroa, hakijana on Imatran Seudun Kehitysyhtiö Oy. Hanketta rahoittaa Kaakkois-Suomen ELY-keskus ja Leader. (Maaseutuviraston tietopalvelu 2018.) Saimaa on tärkeä alue matkailullisesti, joten on hyvä, että se on kehitystoimenpiteiden alla. Oman alueen kulttuurin vaaliminen ja näkyvyys ovat tärkeitä, sillä siten voi erottua kilpailijoistaan.

Matkailuyrityksille kasvua Kiinasta- hanke on jatkoa Satakuntalaiset matkailuyritykset Kiinan markkinoille -yritysryhmähankkeelle. Matkailuyrityksille kasvua Kiinasta -hankkeen kokoonpano koostuu viidestä eri mikroyrityksestä, jotka sijaitsevat Satakunnassa ja Varsinais-Suomessa. Näiden yritysten on tarkoitus kehittää kansainvälistymistään, erityisesti kiinalaisille lapsille ja nuorille suunniteltuihin leirikouluihin matkailumarkkinoiden lisäksi. Hankkeen yrittäjät tekevät markkinointimateriaalinsa muun muassa kiinaksi ja yhdessä Visit Finlandin edustajien kanssa vierailevat matkanjärjestäjätapaamisissa, messuilla sekä ystävyyskaupungissa Changzhoussa. (Maaseutuviraston tietopalvelu 2018.)

Hankkeen tavoitteena on saada uusia asiakkaita etenkin Kiinasta, mutta myös muualta ulkomailta. Tällä tavoin yritykset tähtäävät saamaan toiminnoilleen monipuolisuutta, liiketoiminnan kasvua ja kannattavuutta. Matkanjärjestäjätapaamisten ja messujen lisäksi hankkeen yritykset tekevät Kiinaan markkinointimatkoja. Hanke toteutetaan aikavälillä

1.11.2017 - 31.12.2019. Kokonaisrahoitus hankkeeseen 170 293 euroa ja hakijana on Satakunnan ammattikorkeakoulu Oy. Hanketta rahoittaa Satakunnan ELY-keskus. (Maaseutuviraston tietopalvelu 2018.)

Kiinalaiset nähdään potentiaalisena kohderyhmänä suomalaisille matkailuyrityksille. Haasteita on paljon, esimerkiksi erilaisten kulttuurien ymmärtäminen ja kielimuuri. Kiinalaiset ovat kuitenkin kiinnostuneita matkaamaan Suomeen, ainakin stopover- matkailun merkeissä. Tästä syystä mielestäni on tärkeää, että hankkeen suunnitelmaan kuului vierailla Kiinassa, jota kautta yritykset voivat lisätä siellä tunnettuuttaan. Kiinalaiset matkustavat eniten Euroopan maihin, joten Suomella riittää kilpailijoita. Suomella on kuitenkin tarjota kilpailijoistaan eroavia matkailutuotteita ja -palveluita sekä palveluosaamista, mitä kiinalaiset arvostavat. Kiinalaiset ovat erityisen kiinnostuneita esimerkiksi puhtaasta luonnosta, jota Suomessa riittää. Leirikoulutoiminta on yksi hyvä toimenpide saada Suomeen etenkin nuoren sukupolven matkailijoita Kiinasta. (Visit Finland 2019.)

Kansainvälistyminen kuntoon -hanke koostui kuudesta eri Etelä-Pohjanmaan maaseudulla sijaitsevasta pienestä matkailuyrityksestä. Sen tavoitteina oli luoda hankkeeseen kuuluvien kuuden yritysten välille toimiva vuorovaikutuksellinen verkosto, lisätä yritysten tuotteistamista, toimenpiteitä kansainvälistymiseen sekä kehittää yritysten välillä olevan verkostotuotteiden markkinointia ja myyntiä. Yritysten tarkoituksena oli teettää erilaisia markkinointimateriaaleja, parantaa digitaalista näkyvyyttään sekä yrityksen kansainväliseen matkailumarkkinointiin ja myyntiin sopivia aineistoja ja verkkonäkyvyyttä sekä tehdä yhdessä tuotekehitystä ja markkinointitoimenpiteitä. Näiden lisäksi hankkeen tehtävinä oli syventää yritysten välistä keskinäistä yhteistyötä ja verkoston toimintamalleja. (Maaseutuviraston tietopalvelu 2018.)

Hankkeen toimenpiteisiin kuului tehdä yrityksen tuotteista ja digitaalisuudesta näkyvämpiä sekä kehittää uusia tuotteita. Tämän oli suunniteltu onnistuvan erilaisten työpajojen, alan asiantuntijoiden ja opintomatkojen kautta. Tuloksiksi suunniteltiin erilaiset markkinointimateriaalit, parempi näkyvyys digitaalisesti kuin verkossakin ja uudenlaiset markkinointitoimenpiteet, joita yritykset jatkossa käyttävät. Hanke toteutettiin aikavälillä 1.12.2017 - 31.12.2018. Kokonaisrahoitus hankkeeseen oli 33 522 euroa ja hakijana oli

Kauhavan kaupunki. Hanketta rahoitti Etelä-Pohjanmaan ELY-keskus ja Leader. (Maaseutuviraston tietopalvelu 2018.)

Hankkeeseen kuului jopa kuusi yritystä. Mitä enemmän on hankkeessa toimijoita, sitä haastavampaa työskentely ja yhteistyö voi olla. Toisaalta myös ideointia tapahtuu enemmän ja näin tulokset ovat paremmat. Hankkeella oli paljon hyviä ja tärkeitä tavoitteita, mutta toteutusaikaa tavoitteiden saavuttamiseksi oli vain vuosi.

6 Haastattelun toteutus

Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (1997, 204-205) haastattelulajien mukaan selvitys on toteutettu yksilöhaastattelulla. Haastattelulla oli tarkoitus saada asianmukaisia ja luotettavia tietoja. Asianmukaisia ja luotettavia saaduista tiedoista tekivät itse haastateltavat, jotka ovat matkailualan toimijoita ja vastasivat haastattelun valintakriteereihin. Haastattelulla on myös muita nimityksiä kuten esimerkiksi puolistrukturoimaton haastattelu. Tässä haastattelumuodossa haastattelijan on mahdollista havaita haastateltavan ajatuksia, mielipiteitä, tunteita ja käsityksiä riippuen, kuinka verbaalista koko haastattelu on.

Sain itse valita haastateltavat yhteistyöhankkeet, jotka lopulta toimeksiantaja hyväksyi. Valitsin hankkeet Maaseutuviraston tietopalvelun hankerekisteristä hakusanoilla matkailu ja yhteistyöhanke. Tämän haun jälkeen hankkeita oli 55, joista valitsin kahdeksan. Kriteereinä oli, että hanke kehittää kansainvälistä matkailua ja sen toiminta-aika olisi päättymässä joulukuuhun 2018 tai jatkuisi siitä eteenpäin. Valikoituja kahdeksaa yhteistyöhankkeen edustajaa lähestyttiin ensin sähköpostitse haastattelupyynnöllä, jossa annettiin haastattelun kysymykset etukäteen tutustuttaviksi. Hankkeiden edustajat olivat joko hankkeen hallinnoijasta tai yhdestä hankkeeseen kuuluvasta yrityksestä. Haastattelupyynnössä annettiin vaihtoehtoisiksi antaa haastattelu joko kirjallisesti tai puhelimitse. Pyynt-

nössä annettiin ilmi, että mikäli haastattelu toteutuisi puhelimitse, se nauhoitettaisiin. Lisäksi haastattelupyynnössä kerrottiin, että kun opinnäytetyö julkaistaan, nauhoitteet tuhoaan. Nauhoitteista ei ole tehty kopioita.

Puhelinhaastattelun alussa kerrottiin, että haastattelija on yksin, joten kukaan muu ei ollut haastattelua kuulemassa. Puhelun lopussa kerrottiin, että kaikki nauhoitteet litteroitaisiin ja mahdolliset suorat sitaatit opinnäytetyöhön merkitään anonyymeiksi. Nauhoitteiden pituudet vaihtelivat noin 10 minuutista puoleen tuntiin. Yhteistyöhankkeiden yrittäjien tai haastateltavien taustoja ei erikseen selvitelty opinnäytetyöhön, sillä niitä ei katsottu tarpeellisiksi. Haastattelut suoritettiin helmikuun ja maaliskuun välillä vuonna 2019. Haastatteluun osallistui yhteensä kuusi, joista yksi antoi sen kirjallisena, loput viisi puhelimitse.

7 Yhteistyöhankkeiden kansainvälinen markkinointi

Yhteistyöhankkeiden yritykset sijaitsevat Kymenlaakson, Lappeenrannan, Satakunnan, Jyväskylän ja Kauhavan alueilla. Haastateltavien hankkeiden valinnoissa ei vaikuttanut hankkeen toimintapaikkakunta, vaan luvussa 2.2 esitetyt valintakriteerit. Haastattelun kysymykset määräytyivät toimeksiantajan tarpeen mukaan sekä opinnäytetyön kannalta oleellisiin tietoihin, joita ei hankkeiden kuvauksissa ollut tai niihin kaivattiin tarkennusta. Litteroinnista otettujen suorien sitaattien lähdemerkityt hankkeet on merkitty satunnaisessa numerojärjestyksessä, niitä ei voi yhdistää hankkeiden esittelyihin. Lopuksi tulokista on tehty yhteenveto. Kysymykset käydään tässä lävitse järjestyksessä, jotka olivat seuraavat:

1. Mitkä maat/alueet ovat hankkeen kohderyhmänä? Miten päädyitte niihin?
2. Mitä kansainvälisiä myynti- ja jakelukanavia hanke käyttää? Miksi juuri nämä kanavat?
3. Mitä kehittämisen haasteita hankkeessa on ilmennyt?
4. Mikä on mielestäsi hankkeen tärkein tulos ja miten se on saavutettu?
5. Mikä on mielestäsi tärkeintä kansainvälisessä matkailun markkinoinnissa?

Kohdemaiden valintoihin oli vaikuttanut yritysten aikaisempi yhteistyö kohdemaan kanssa, jota haluttiin lähteä syventämään tai laajentamaan. Venäjä oli suosituin maininta kohdemaaksi, sen kohdalla oli suurimmaksi osaksi syynä yritysten läheinen sijainti rajaan. Venäjän lisäksi muita kohdemaita olivat Kiina, Saksa, Italia, Ruotsi, Japani, Hollanti ja Baltian maat. Muiden kohdalla valintaan vaikuttivat uudet, suorat lentokoneyhteydet, joilla saavutettavuutta saataisiin lisättyä. Lisäksi valintoihin vaikuttivat Visit Finlandin ohjeistukset ja asiakastiedot eri maiden kohderyhmistä.

Venäjä ei tullut yllätyksenä ottaen huomioon yritysten sijaintien lisäksi koko Suomen matkailuhistorian venäläisten matkailijoiden kanssa. Visit Finlandin (2019) mukaan vuonna 2018 venäläisiä yöpyjiä oli edelleen eniten, toisena saksalaiset, kolmantena brittiläiset, neljäntenä ruotsalaiset ja viidentenä kiinalaiset.

Hankkeiden yritykset käyttävät tai olivat suunnitelleet käyttävänsä lähinnä **sähköisiä myyntikanavia**. Lisäksi henkilökohtainen myynti korostui useammassa hankkeessa. Eri-laiset vierailut, messuilla käymiset ja tapahtumiin osallistuminen koettiin myös toimiviksi ja niistä saivat useat yrittäjät uusia kontakteja ja verkostoitumista. Myyntikanavien valintoihin vaikuttivat kustannustehokkuus ja saavutettavuus. Eräässä hankkeen yrityksissä on käytössä esimerkiksi Expedia ja Booking.com, sillä ne ovat suuria, kansainvälisiä kanavia, jota kautta he uskovat matkailijoiden heidät löytävän. Yhdessä hankkeessa oli jo ennestään toimivat kansainväliset kanavat, joten he eivät kokeneet tarpeelliseksi ryhtyä rakentamaan uusia vaan sijaan he kehittivät ja laajensivat näitä entisestään.

Kansainvälisessä myyntityössä sähköiset kanavat ovat ensisijaisen tärkeitä, sillä oikein tehtynä se helpottaa saavutettavuutta, kun kohderyhmänä ovat ulkomaalaiset asiakkaat. Yhtä tärkeitä ovat erilaiset vierailut, olivatpa ne sitten työpajoilla tai messuilla käymiset, niissä saadaan fyysinen kontakti. Myynti- ja jakelukanavien valintaan vaikuttaa tässä tapauksessa ensisijaisesti yritysten lähtökohdat, taustat, yhteiset tavoitteet sekä yrityksen luonne eli onko kyseessä esimerkiksi maatilamatkailu vai ohjelmapalveluyritys. Eri kanavat toimivat eri lailla erilaisissa yrityksissä. Uutena asiana tuli ilmi, että yhdellä hankkeista oli kohdemaassa kivijalkatoimisto, josta käsin liiketoimintaa pystytään laajentamaan paikallisesti.

Kehittämisen haasteiksi mainittiin oikeanlaisen kansainvälisen koulutuksen puute kohdemaahan, sillä kulttuurilliset ongelmat ovat läsnä sekä etenkin henkilökohtainen myyntityö. Koko hanketoiminta on hyvin pitkäjänteistä ja kestää kauan, että tuloksia syntyy kolmessa vuodessa, mikä on hankkeen pisin mahdollinen toiminta-aika. Kahdessa hankkeessa mainittiin rahoitusten kanssa ongelmat. Kun rahoitus tulee ulkopuoliselta taholta, sillä on tietynlaiset kriteerit, joihin hankkeen pitää vain sovittaa tavoitteensa. Tämä sovitelu ja suunnitelmien muutos ei ole aina helppoa, ja siitä voivat hankkeen tuloksetkin kärsiä. Joillakin sitoutuminen hankkeeseen ja siten tapaamisten sopiminen sujui mutkitta, toisilla taas kaikki tämä oli hankalaa. Useimmissa hankkeissa ongelmina olivat myös digitaalinen osaaminen, sähköisen markkinoinnin osaaminen ja näille oikeiden kanavien löytäminen.

”Ylipäättään yrittäjän asenne verkostoitumisessa. Pohdinta siitä, että nähdäänkö yrityksessä verkostoituminen hyödyllisenä asiana omassa liiketoiminnan kehittämisessä.” (Hanke 1.)

Edellä mainitun asian kuuleminen haastattelussa on mielestäni hyvin huolestuttavaa. Verkostoituminen on oikea elinehto yritykselle ja etenkin pienelle sellaiselle, puhumattakaan kansainvälisestä liiketoiminnasta. Visit Finland (2018) on tehnyt digitiekarttaan saman ongelman havainnon, eli oikeanlaisen osaamisen puute digitaalisuudessa sekä markkinoinnissa. Joissakin hankkeiden yrityksissä oli herätty tähän ja ymmärretty, että tarvitaan ulkopuolista tukea, jonka löytäminen oli haaste. Yritysten välisen huonon kommunikoinnin ja yhteydenpidon syinä olivat lähinnä yrittäjien omat kiireet muun arjen ohella.

Eräässä hankkeessa tähän olivat yrittäjät ehdottaneet ratkaisuksi ulkopuolista koordinaattoria, joka pitäisi huolen, että yrittäjät tapaisivat toisiaan tarpeellisen usein ja aikataulut pysyisivät.

Eniten **hankkeen tärkeimmiksi tuloksiksi** mainintaa saivat yritysten välinen yhteistyö sekä verkostointi. Nämä oli saavutettu yrittäjien omasta aktiivisuudesta hallinnoijan tuella, konkreettisesti tapaamisilla kohdemaan matkanjärjestäjien kanssa, työpajoilla ja benchmarking-matkoilla. Muutamassa hankkeessa usko omiin tuotteisiin ja palveluihin oli vahva, ja nämä olivat jo myynnin puolesta saaneet näyttöä. Hankkeen maksimaalinen toiminta-aika on kolme vuotta ja eräässä hankkeessa todettiin, että siinä ajassa on kuitenkin saatu erinomainen pohja, josta on hyvät edellytykset jatkoa ajatellen.

”Arvioidusta neljästä vuodesta olemme päässeet kahdessa vuodessa järjestämään vierailuja, ja se on erinomaisen yhteistyöverkoston tulos.” (Hanke 5.)

”Hanke 1 sai luotua alleen uusia yritysryhmiä ja sai aktivoitua maaseutuyrittäjiä tekemään keskenään yhteistyötä. Tästä yhteistyöstä syntyivät neljä erilaista yhteistyöryhmää ja työpajoilla luotiin jokaiselle rahoitettava kokonaisuus, jonka jokainen sai vietyä onnistuneesti läpi. Kokonaisuuksiin kuului mm. sähköisen markkinoinnin kehitys, matkanjärjestäjien kanssa kumppanuudet, messuilla vierailut ja benchmarking- matkat.” (Hanke 1.)

Verkostoitumisen haasteista huolimatta niissä oli suurimmaksi osaksi onnistuttu. Mielestäni on hyvä, jos näistä hankkeista tulee yrittäjien omasta aktiivisuudesta jatkohankkeita. Tällöin hanke on onnistunut ja sillä on saatu rohkaistua yrittäjiä yhteistyöhön ja oman liiketoiminnan laajentamiseen ja kehitykseen.

Tärkeimmiksi asioiksi kansainvälisessä matkailun markkinoinnissa mainittiin erilaisten vierailujen merkitys kohdemaahan, esimerkiksi matkat messuille tai työpajoihin osallistuminen. Lisäksi asiakasymmärrystä ja oikeanlaista markkinoinnin osaamista pidettiin tärkeinä. Yhteistyöllä ja verkostoimisella oli saatu positiivista näyttöä hankkeessa, joten näitä kahta korostettiin myös tämän kysymyksen kohdalla.

Erilaisissa verkostoissa toimiminen. Yritys ja tuotteet ja nimenomaan tuotepaketit löytyisivät sähköisistä myyntikanavista. Tärkeänä pidän myös yhteistyön tekemistä kohdemaan matkanjärjestäjien kanssa, mikä on tullut esille hankkeen myötä. Matkailijoissa on omatoimisesti matkan ostajia, mutta on vielä myös paljon niitä, jotka löytävät yrityksen ja heidän tuotepakettinsa matkanjärjestäjän kautta. Monet asiakkaat haluavat valmiita tuotepaketteja, joihin on mietitty kaikki palvelut ihan kuljetuksesta alkaen, sisältäen majoituksen, ohjelmapalvelut ja niin edelleen. Tämän vuoksi on tärkeää markkinoida myös näitä tuotepaketteja, eikä vain yrityksen omia yksittäisiä tuotteita. Tässäkin tärkeintä on siis yhteistyö ja verkostoituminen. (Hanke 4.)

Löydettävyyys. Omilla verkkosivuilla ei ole merkitystä, jos yritystä ei löydetä. Tarvitaan kansainvälisiä toimijoita, joiden jälkeen asiakas voi vierailla yrityksen omilla verkkosivuilla. Asiakas ei yleensä laita ensimmäisenä hakusanaksi ”Kauhavan majoitukset” vaan menee etsimään sen esim. Booking.com- sivuston kautta. Uskon näihin isoihin välittäjiin, niistä ovat ihmiset oppineet löytämään yrityksen. (Hanke 6.)

Omasta mielestäni yllä olevat hankkeiden edustajien sitaatit kiteyttävät, mitkä ovat kaikin tärkeimpiä kansainvälisessä matkailun markkinoinnissa. Yrityksen markkinoinnin täytyy olla moniulotteista ja monikanavaista, jotta se löydetään. Kansainväliset markkinat ovat mittakaavaltaan niin suuret, että oikeanlaisen matkanjärjestäjän kanssa kumppanuus on hyvin tärkeää ja yrityksen koko persoonallisuus, kuinka se erottuu niin monesta kilpailijastaan.

Yhteenvetona haastattelun vastauksista voidaan todeta, että hankkeet olivat kohdanneet samankaltaisia haasteita. Kohdatut haasteet olivat:

- Rahoitusten valmiit raamit. Kun rahoitusta haetaan ulkopuoliselta toimijalta, täytyy hankkeen sovittaa suunnitelmansa rahoituksen raameihin, jotta se myönnetäisiin. Tämä on usein hankalaa ja voi vaikuttaa hankkeen tulosten heikentymiseen. Lisäksi yksi hankkeen yrittäjistä kertoi, ettei heille myönnettyä rahoitusta saa käyttää ollenkaan yritysten markkinointiin, mikä oli vastoin heidän suunnitelmiaan.

- Yrittäjien oma kiireellisyys muun arjen ohella. Osa hankkeista koki tarvitsevana ulkopuolista apua, jotta yrittäjien väliset tapaamiset onnistuisivat ja hankkeen tavoitteet pysyisivät suunnitellusti.
- Henkilökohtainen myyntityö ulkomaille. Tätä tekeviä toimijoita koettiin hyvin hankalaksi löytää.
- Ulkopuolelta tulevan markkinointiavun puute. Yrittäjät tarvitsivat ulkopuolisen silmää tuomaan ohjeistusta ja koulutusta kansainvälisen markkinointiin ja erityisesti kohdemaahan.

Hankkeiden edustajat olivat suurimmaksi osaksi samaa mieltä, mikä on ollut menestyksen avain heidän toiminnassaan, ja mitä he aikovat myös tulevaisuudessa vaalia. Nämä ovat yrittäjien välinen yhteistyö ja verkostoituminen. Visit Finlandin (2019) monissa suunnitelmissa ja artikkeleissa korostuvat myös nämä samat kehitettävät toimenpiteet. Hankkeiden tärkeänä toteutuneena kehittämistoimenpiteenä pidetään suoraa yhteydenottoa matkanjärjestäjään, josta on saatu kumppani ja siten on saatu avattua uusia kontakteja. Lähes samalla linjalla oltiin myös kohdemaissa, eniten mainittiin Venäjä ja Euroopan maista Saksa. Molemmat ovat Visit Finlandin kärkikohdemaita, joihin markkinointia tehdään.

Tuloksista itseni yllättivät erään hankkeen yritysten valinta Italia kohdemaana. Visit Finlandin (2018) yöpymistilastosta Italia on vasta 14. sijalla, mutta toisaalta maan sija on ollut hyvällä mallilla nousussa. Neljän hankkeen kohderyhminä oli vähintään yksi keski-eurooppalainen maa, joka vastaa Visit Finlandin strategiaa. Kiina ja Japani olivat vain kahdessa hankkeessa kohderyhminä, vaikka sinne TEM ja Visit Finland ovat tehneet valtavasti markkinointimateriaalia. Kohdemaan valintoihin tietenkin vaikuttaa yrityksen liiketoimintamalli, keitä se haluaa asiakkaikseen.

8 Pohdinta

Opinnäytetyön luotettavuus perustuu siihen, että siinä on käytetty hyviä tieteellisiä käytäntöjä. Tutkimuseettisen neuvottelukunnan (2012) mukaan hyviä tieteellisiä käytäntöjä ovat muun muassa rehellisyys, tarkkuus tulosten tallentamisessa, eettisen kestäväksi toteutettu tiedonhankinta ja asianmukainen viittaus muiden julkaisuihin. Työ on tehty edellä olevia tieteellisiä käytänteitä kunnioittaen. Opinnäytetyöhön on valittu tehtäväksi haastattelu, sillä sen avulla on parhaiten saatu tutkittava tieto. Puhelinhaastattelut on toteutettu luotettavasti. Nauhoitusten aikana haastattelija oli yksin, eikä nauhoituksista ole tehty kopioita, eikä niitä ole jaettu eteenpäin. Opinnäytetyön valmistuttua nauhoitukset tuhotaan. Opinnäytetyössä nauhoitteiden litteroinnista otetut sitaatit on merkitty anonymisti. Opinnäytetyössä on käytetty suurimmaksi osaksi verkkolähteitä, jotka ovat tuoreita ja ovat alan toimijoiden ja asiantuntijoiden tuotoksia. Työssä olevaan kuvan käyttöön ja julkaisuun on saatu lupa Visit Finlandin toimijalta. Haastattelun tuloksia voidaan pitää pätevinä ja luotettavina, sillä haastateltavat olivat asiantuntevia. Asiantuntevia heistä tekee matkailun toimiala ja heidän edustamansa hankkeet täyttivät haastattelun valintakriteerit.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää valittujen yhteistyöhankkeiden kansainvälisiä markkinointitoimenpiteitä, mitä haasteita hanketoimintaan kuului ja ketkä ovat yritysten kohderyhminä. Tuloksia viitattiin työn teoriaosioihin ja mielestäni oikeanlaisia tuloksia saavutettiin. Toimeksiantaja pystyy hyödyntämään tuloksia esimerkiksi viemällä ne eteenpäin, jotta tulevaisuudessa voidaan esimerkiksi suunnitella ratkaiseva työkalu haasteisiin, joita yrittäjät hankkeessa toivat esille.

Opinnäytetyön prosessi oli kokonaisuudessaan suunniteltua pidempi johtuen aikataulusisistä muutoksista. Työskentely toimeksiantajan kanssa sujui mutkattomasti, sain aina tarpeen tullen ohjeistusta ja paljon joustavuutta. Työn aihe on itselleni mielenkiintoinen ja hyvin ajankohtainen. Haastattelut olivat antoisia ja niiden aikana motivaationi kasvoi, kun sain kuulla muiden kuin oman paikkakuntalaisten matkailualan toimijoita. Työ avarsi

omaa käsitystäni tämän päivän ja tulevaisuuden kansainvälisestä matkailun markkinoinnista. Lisäksi pääsin tutustumaan yhteistyöhanketoimintaan, josta minulla ei ollut ennen työtä suurta tietoutta. Sain vaikuttaa paljon osaltani työn sisältöön toimeksiantajan kanssa, mikä myös lisäsi motivaatiota. Olin positiivisesti hyvin yllättynyt, että haastatteluun osallistui kahdeksasta kuusi. Tähän saattoi osaltaan vaikuttaa se, ettei kysymyksiä ollut liikaa ja niihin pystyi haastateltava itse etukäteen tutustumaan ja miettimään, kuinka laajasti halusi vastauksia antaa.

Vaikeinta työssä oli aiheen rajaaminen, sisällön sovittaminen mahdollisimman loogiseen järjestykseen ja koko työn nimeäminen. Kansainvälinen matkailun markkinointi on laaja alue, mutta toimeksiantajan kanssa saimme rajattua ne oleellisemmat aiheet työn kannalta. Toivon, että työstä on hyötyä toimeksiantajan lisäksi tuleville yhteistyöhankkeille. Haastattelun tuloksista voi nähdä, mihin asioihin kannattaa panostaa ja miten välttyä jo esille tulleista haasteista.

Lähteet

- Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus. 2019. ELY-keskuksen toiminta.
<https://www.ely-keskus.fi/web/ely/ely-keskukset>. 3.5.2019.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kirjayhtymä.
- Leader Suomi. 2019. Leader - toiminnan rahoitus.
<https://www.leadersuomi.fi/fi/>. 2.5.2019.
- Maaseutuvirasto. 2018. Maaseutuviraston toiminta.
<http://www.mavi.fi/fi/Sivut/default.aspx>. 6.9.2018.
- Maaseutuvirasto. 2018. Hankerekisteri.
https://tietopalvelu.mavi.fi/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=Published/raportointi.qvw&Sheet=SH_HR_FI&anonymous=true. 16.11.2018.
- Rural Finland II. 2018. Koordinaatiorahankkeen esittely.
<http://ruralfinland.karelia.fi/>. 2.9.2018.
- Tutkimuseettinen neuvottelukunta. 2012. Hyvän tieteellisen käytännön ohje.
https://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/HTK_ohje_2012.pdf. 23.5.2019.
- Työ- ja elinkeinoministeriö. 2015. Matkailun tiekartan tiivistelmä 2015-2025.
https://tem.fi/documents/1410877/2735818/Tiivistelm%C3%A4+matkailun_tiekartasta_2015_2025_TEM.pdf/2eef2ace-db82-4f62-b342-b9a4f8148dc2/Tiivistelm%C3%A4+matkailun_tiekartasta_2015_2025_TEM.pdf. 3.10.2018.
- Työ- ja elinkeinoministeriö. 2016. Matkailun tiekartta 2015-2050. Vuosien 2015-2016 toteutuma.
<https://tem.fi/documents/1410877/2735818/Matkailun+tekartta+to-teuma+2015-2016/899d0f61-1e85-4abc-bbd0-dedb94c68637/Matkailun+tekartta+to-teuma+2015-2016.pdf>. 11.10.2018.
- Työ- ja elinkeinoministeriö. 2018. Matkailun tiekartan suunnitelma 2015-2025.
<https://tem.fi/suomen-matkailun-kasvun-ja-uudistumisen-tiekartta-2015-2025>. 3.10.2018.
- Visit Finland. 2018a. Markkinointimateriaalia kotimaan yrityksille.
<http://www.visitfinland.fi/visit-finland/>. 16.11.2018.
- Visit Finland. 2018b. Sivusto kansainvälisille vierailijoille.
<https://www.visitfinland.com/>. 16.11.2018.
- Visit Finland. 2018c. Digitiekartta.
http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2018/06/Suomen-matkailun-digitiekartta_6_2018.pdf?dl. 23.4.2019.
- Visit Finland & Metsähallitus. 2018a. 13 Days from Helsinki to the Taiga forests.
<https://julkaisut.metsa.fi/assets/pdf/lp/Esitteet/from-helsinki-to-taiga-forests-touring-route.pdf>. 6.11.2018.
- Visit Finland & Metsähallitus. 2018b. 4 Days Kuusamo's renowned National Parks.
<https://julkaisut.metsa.fi/assets/pdf/lp/Esitteet/kuusamos-national-parks-touring-route.pdf>. 6.11.2018.