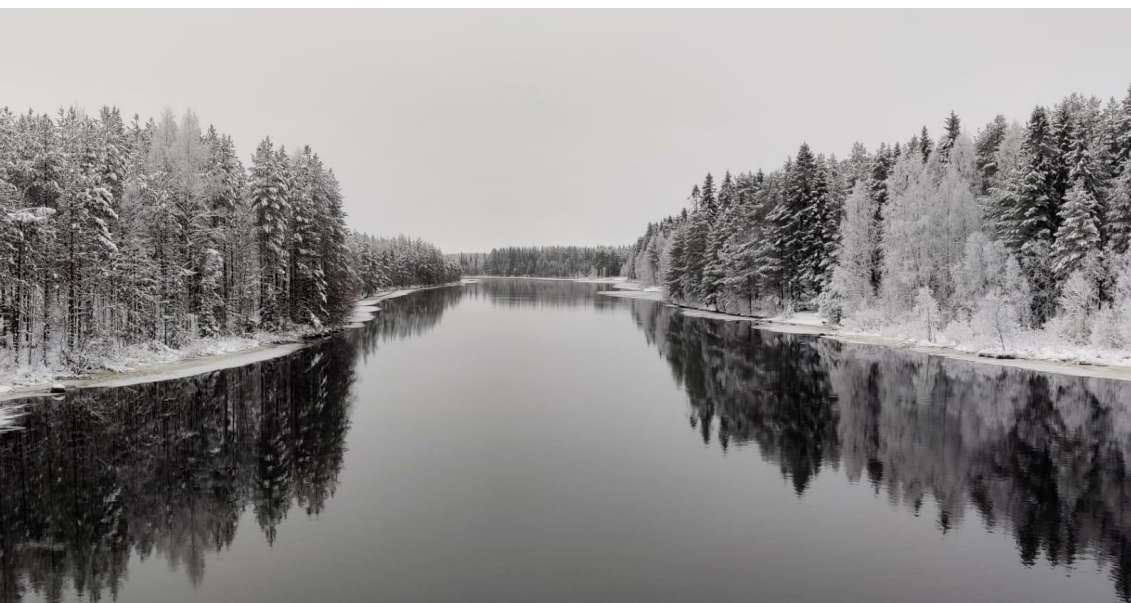


Severi Kyllönen AMA17S

Suomussalmen kansainvälisen matkailun nykytila ja kehittäminen



Matkailuala

Restonomi

Kevät 2020



**KAMK • University
of Applied Sciences**

Tiivistelmä

Tekijä(t): Kyllönen Severi

Työn nimi: Suomussalmen kansainvälisen matkailun nykytila ja kehittäminen

Tutkintonimike: Restonomi (AMK), Matkailun koulutusohjelma

Asiasanat: segmentointi, targetointi, positiointi, markkinointi, jakelukanavat

Opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää Suomussalmen kunnan kansainvälisen matkailun nykytilanetta ja antaa kehitysideoita tulevaisuuteen. Toimeksiantajana opinnäytetyössä toimi Gateway to Land of National Parks -hanke. Tavoitteena oli kartoittaa kunnan kansainvälisen matkailun nykytilaa ja tehdä annetusta aineistosta analyysiä, jonka avulla muodostettiin johtopäätöksiä kunnan kansainvälisen matkailun tulevaisuudesta. Opinnäytetyön teoreettisen viitekehyksen muodostivat asiakas- ja markkinakohdentaminen sekä Suomeen kohdistuva kansainvälinen matkailu, joka johdettiin tilastoista aina Kainuun tasolle saakka.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena, jossa menetelminä toimivat aineiston käsittely ja analysointi. Tutkimusaineistona toimivat sekä Suomussalmen kunnalta että Tilastokeskuksesta, vaikkakin Suomussalmen kunnan aineisto hylättiin myöhemmin siinä ilmenneiden puutteiden takia. Aineistoa analysoitiin tilastoanalyysin avulla ja tilastoista muodostettiin johtopäätökset aineistoon ja teoreettiseen viitekehykseen perustuen.

Tutkimustuloksena muodostui Suomussalmen kunnan viisi potentiaalisinta kansainvälisen matkailun lähtömaata: Ranska, Saksa, Venäjä, Iso-Britannia ja Alankomaat sekä näille suositukset asiakas- ja markkinakohdentamiseen. Näiden kansallisuuksien ja niiden erityispiirteiden pohjalta on muodostettu yleinen yhteenveto Suomussalmen heikkouksista, vahvuuksista, uhista ja mahdollisuuksista matkailukohteena sekä kunnan kansainvälisen matkailun tulevaisuuden toimenpiteistä.

Tuloksia voidaan myös pitää kunnalle yleistävinä, sillä pohjamateriaalia on hankittu laajasti ja pitkältä aikaväliltä, tehden tuloksista luotettavia. Kuitenkaan kunnan ulkopuolella yleistettävyyttä ei niinkään ole. Työn tuloksista on hyötyä toimeksiantajalle, koska vastaavaa tarkkaa analyysia Suomussalmen kunnan matkailuun ei ole tehty niin kansallisella kuin kansainväliselläkään tasolla. Näin ollen tutkimustulokset avaavat täysin uutta tietoa kunnan matkailun nykytilanteesta sekä mahdollistavat hankkeen ja kunnan keskittymisen oikeisiin kansallisuuksiin kansainvälisen matkailun markkinointia ja tulevaisuutta suunnitellussa.

Abstract

Author(s): Kyllönen Severi

Title of the Publication: The State and Development of International Tourism in Suomussalmi Municipality

Degree Title: Bachelor's degree in Tourism, Bachelor of hospitality management

Keywords: segmenting, targeting, positioning, marketing, distribution channels

The purpose of the thesis was to assess the current state of international tourism in Suomussalmi municipality and to provide advice on how to develop this sector in the future. The acting commissioning organisation for the thesis was the 'Gateway to Land of National Parks' project. The objective was to examine international tourism in the municipality and to analyse assigned material, from which conclusions regarding international tourism in the municipality could be drawn. Using statistics, the theoretical framework of the thesis comprised targeted customers and markets of international tourism in Finland from which data concerning the Kainuu region were then derived.

The thesis consisted of quantitative research involving the analysis of the aforementioned pre-existing material obtained from both Suomussalmi municipality and Statistics Finland. However, the material collected by Suomussalmi was later discarded due to discrepancies. The information presented in the material was transformed into statistical data using statistical analysis. The outcomes of the analysis were based on both the assigned material and the theoretical framework.

The results indicated that French, German, Russian, British and Dutch tourists formed the five largest groups among incoming international tourists in Suomussalmi. In addition, the thesis provides customer and market targeting recommendations in line with the mentioned groups. Based on these nationalities and their respective special features, the thesis describes the strengths, weaknesses, threats and opportunities for tourism in Suomussalmi and offers development proposals for future implementation.

The results could be considered a general overview of the municipality due to the broad background material on which the analysis was based, making the conclusions reliable. The end results are useful for the commissioning organisation, since prior research into international tourism in the municipality has not been conducted. Hence, the results provide new information regarding the municipality's international tourism sector enabling both the commissioning organisation and

the municipality to focus on relevant nationalities within future international tourism marketing and planning activities.

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tarkoitus ja tavoite.....	1
1.2	Opinnäytetyön viitekehys.....	2
2	Gateway to Land of National Parks -hanke ja aiheen esittely.....	4
2.1	Hankkeessa mukana olevat toimijat ja työpaketit	4
2.2	Suomussalmen tehtäväpaketti.....	5
3	Kansainvälinen matkailu.....	7
3.1	Suomen kansainvälinen matkailu.....	7
3.2	Järvi-Suomen kansainvälinen matkailu	10
3.3	Kainuun kansainvälinen matkailu.....	11
4	Asiakas- ja markkinakohdentaminen ja STP-malli	13
4.1	STP-malli.....	13
4.2	Segmentointi	14
4.2.1	Motivaatiopohjainen segmentointi	16
4.2.2	Asiakasvalinta	17
4.3	Targetointi	18
4.3.1	Kohdemarkkinointi.....	19
4.3.2	Asiakassuuntautuneisuus.....	20
4.4	Positointi.....	20
4.4.1	Jakelukanavat	21
4.4.2	Myynti- ja markkinointikanavat	22
5	Tutkimuksen toteuttaminen.....	23
5.1	Tutkimusongelma ja -kysymykset	23
5.2	Tutkimusmenetelmä	23
5.3	Aineisto ja sen analysointi.....	24
5.4	Tutkimuksen luotettavuus.....	28
5.4.1	Validiteetti.....	28
5.4.2	Reliabiliteetti	29
6	Tutkimustulokset ja johtopäätökset.....	31
6.1	Venäjä.....	34

6.1.1	Venäläinen asiakas	35
6.1.2	Johtopäätökset	37
6.2	Iso-Britannia	38
6.2.1	Britannialainen asiakas	39
6.2.2	Johtopäätökset	41
6.3	Alankomaat	42
6.3.1	Alankomaalainen asiakas	43
6.3.2	Johtopäätökset	45
6.4	Ranska	46
6.4.1	Ranskalainen asiakas	48
6.4.2	Johtopäätökset	49
6.5	Saksa	50
6.5.1	Saksalainen asiakas	51
6.5.2	Johtopäätökset	54
6.6	Yhteenveto	54
6.7	Kehittämissuhteet	56
7	Pohdinta ja kunnan matkailun tulevaisuuden kehitys	59
	Lähteet	63
	Liitteet	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.

1 Johdanto

Pienille kunnille matkailu on yleensä tärkeä tulonlähde, kun muuta suurempaa työnantajaa tai muuten työllistävää vaikuttajaa ei kunnan alueelta löydy. Samanlainen on tilanne osittain myös Suomussalmen kunnan alueella. Kunta sijoittuu Kainuun pohjoisosiin ja sinne avattiin vuonna 2017 Hossan kansallispuisto, joka on yksi kunnan tärkeistä vetovoimatekijöistä.

Tämä tutkimus lähtee tutkimaan kunnan kansainvälisen matkailun nykytilannetta sekä tekee oman osuutensa toimeksi antavan hankkeen osuuden aloittamiseen kunnan työpaketissa.

1.1 Tarkoitus ja tavoite

Tutkimuksen toimeksiantaja on Gateway to Land of National Parks -hanke, joka suoritetaan osittain yhteistyössä Suomussalmen kunnan kanssa. Opinnäytetyön tarkoitus on kartoittaa kunnan matkailun nykytilaa ja tehdä tästä analyysia, sekä osittain ennustaa myös Suomussalmen kunnan matkailun tulevaisuuden näkymiä. Tutkimus pysyttelee kuitenkin nykytilanteen kartoittamisessa, segmenttien löytämisessä ja näiden paikallistamisessa sekä näihin liittyvissä jakelukanavissa sekä motivaatiotekijöissä. Segmentit tämän tutkimuksen ohessa tarkoittavat eri kansallisuuksia ja näiden erityispiirteitä sekä potentiaalisia motivaatiotekijöitä Suomussalmelle matkustamiseen. Segmenttien tunnistamisen mahdollistaa sekä Tilastokeskuksen että Suomussalmen kunnan keräämä aineisto, joita yhdistämällä Business Finlandin aineistoon, saadaan aikaan tarkempia segmenttijakoja.

Tutkimus liittyy Kajaanin Ammattikorkeakoulun ja Suomussalmen kunnan yhteistyössä tekemään työpakettiin, jonka tavoitteena on selvittää kunnan kansainvälisen matkailun nykytilaa ja talvi-matkailua sekä antaa hankkeelle mahdollisuuden laajaan. Tämä tutkimus siis pohjustaa tämän työpaketin myöhempiä vaiheita.

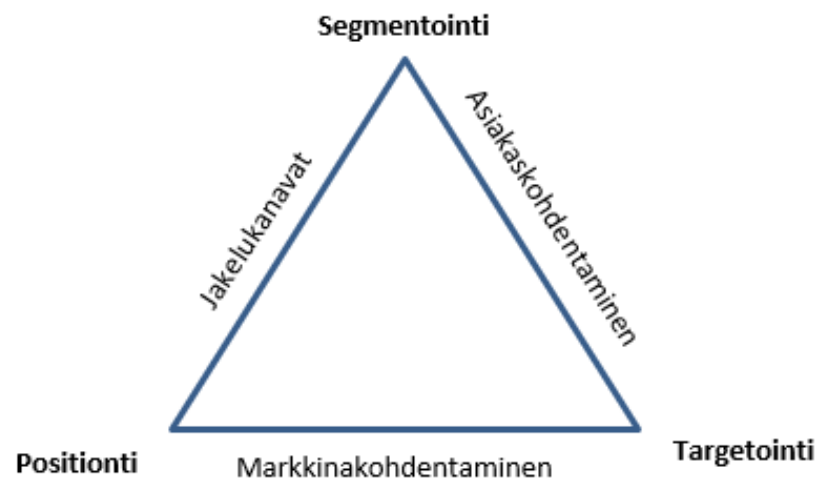
Hankkeen ja kunnan kannalta tavoitteena on segmenttijaon pohjalta tapahtuva analyysi näihin segmentteihin ja sen perusteella markkinoinnin ja tunnettavuuden parantamiseen liittyvien kehitysideoiden esille tuonti. Tutkijan omana tavoitteena on lisätä tutkijan osaamista niin segmentoinnin kuin markkinoinnin kohdentamisen sekä markkinakartoituksen suorittamisessa. Näin varmistetaan luotettavan ja laadukkaan aineiston tulkitseminen ja siitä on mahdollisimman suuren hyödyn saaminen niin toimeksiantajalle kuin myös Suomussalmen kunnalle.

Lisäksi henkilökohtainen tavoitteeni oli tehdä opinnäytetyöni kiinnostavasta aiheesta, jotta motivaationi tehdä tutkimuksesta mahdollisimman laadukas pysyisi korkeana. Tämän jälkeen tavoitteena oli laadukkaiden kansalaisuus mallinnuksien tekeminen käytettyyn teoriaan pohjautuen.

Tutkimukselle on ollut tarvetta, sillä vaikka kunnan alueella on suoritettu sekä kunnan itsensä että tilastokeskuksen puolesta aineiston keruuta eri kansallisuuksien määristä, ei tätä tietoa ole hyödynnetty aikaisemmin tutkimusten suorittamiseen. Tästä syystä kunnalla ei ole myöskään ollut mahdollisuutta keskittää markkinointiaan oikeisiin kohderyhmiin eikä tarkkaa tietoa siitä, miksi ja milloin eri maista kotoisin olevat matkailijat ovat kuntaan tulleet.

1.2 Opinnäytetyön viitekehys

Tutkimuksen viitekehysenä toimii asiakkaiden tunnistaminen ja ymmärtäminen sekä se, että pystytään ymmärtämään potentiaali asiakkaista ja omista kyvyistä sekä vetovoimatekijöistä. Tämän kehyksen muodostaa STP-malli (Kotler, Bowen, Makens & Baloglu 2006, 263). Esiitettyyn malliin on tämän tutkimuksen tapauksessa pystytty myös sitomaan asiakaskohdentaminen, markkinoinnin kohdentaminen sekä jakelukanavat (kuvio 1).



Kuvio 1. STP-malli viitekehysenä (Kotleria ym. mukailen 2006, 263)

Teoreettiseen taustatietoon liittyy lisäksi Suomen, Järvi-Suomen ja Kainuun kansainvälisen matkailun nykytilanteen ymmärtäminen. Näistä voidaan taas tehdä vertailua Suomussalmen nykyti-

lanteeseen, minkä seurauksena saadaan aikaan laadukasta dataa muuten varsin suppeaa aineistoa tukemaan. Tämän tuntemuksen ohella perehdytään Business Finlandin eri kansallisuuksista tuottamaan dataan, jota kunnan tietoihin vertaamalla saadaan muodostettua tarkempia, motivaatiotekijöitäkin sisältäviä kansallisia tietopaketteja. Nämä tietopaketit tulevat sisältämään tarkempaa tietoa kunnan alueen suurimmista kansallisuuksista ja näiden kiinnostuksen kohteista sekä miten nämä näkyvät kunnan alueella.

Tutkimusta varten on tärkeää rajata alue, jota se koskettaa. Suomusalmella voidaan tunnistaa kaksi pienempää kohdetta, Hossan kansallispuiston alue sekä Suomussalmen eteläosat, Ämmänsaaren kyläkeskus ja kirkonkylä sekä Raatteentien alue ja itärajan kulttuurikohteet. Kuitenkin tämän tutkimuksen rajoissa Suomussalmesta käsitellään käytännössä koko kunnan matkailijarakenne, mutta itse tutkimuksen johtopäätöksissä puhutaan pääosin Hossan kansallispuistosta, jota hanke pääosin kunnan tapauksessa koskettaa.

2 Gateway to Land of National Parks -hanke ja aiheen esittely

Toimeksiantajana opinnäytetyölle toimii Gateway to Land of National Parks -hanke (jatkossa Gateway-hanke). Hanke alkoi 1.5.2019 ja päättyy vuoden 2021 lopussa. Hankkeen tavoitteena on kehittää Kuusamon lentokentän vaikutusaluetta ja sen kansainvälistä matkailua. Tämä alue kattaa Kuusamon ohella useita lähialueen kuntia ja matkailukohteita, kuten Syötteen, Posion, Taivalkosken, Sallan ja Suomussalmen. (Gateway to Land of National Parks 2019.)

2.1 Hankkeessa mukana olevat toimijat ja työpaketit

Hankkeessa päätoimijoita ovat neljän kansallispuiston alueella olevat kunnat, joiden matkailua pyritään kehittämään hankkeen aikana. Tässä kehittämistoimessa ovat mukana tukemassa Kajaanin Ammattikorkeakoulu ja Oulun yliopisto, joille on kummallekin annettu omat työpaketinsä. Oulun yliopiston työpaketin nimi on Land of National Parks -alueen matkailun kestävyuden vahvistaminen, joka linkittyy vahvasti myös Metsähallituksen ohjaamaan työpakettiin. Kajaanin Ammattikorkeakoulun työpaketin nimi on Matkailualueiden uudistumisen ja kehittymisen tukeminen. Se suoritetaan tiiviissä yhteistyössä kuntien ja kohteiden kanssa, mikä tarkoittaa kunnille järjestettäviä työpajoja, jossa kuntia yritetään saada ymmärtämään paremmin omia heikkouksiinsa ja vahvuuksiinsa ja päästä tätä kautta kehittymään. (Gateway to Land of National Parks; Gateway -hankehakemus 2019.)

Hankkeessa on näiden ohella myös muita vaikuttajia ja organisaatioita, joiden tavoitteena on joko organisoida koko hanketta tai edistää hankkeen tavoitteita. Näistä yksi on Metsähallitus, joka pitää huolta kaikista Suomen kansallispuistoista, mutta tämän hankkeen puitteissa erityisesti viidestä alueella sijaitsevasta kansallispuistosta, joita ovat Hossa, Riisitunturi, Syöte ja Oulanka sekä näiden ohella myös Paanajärvi, jonka mukanaolo hankkeessa liittyy vain hankkeen viestinnällisiin osiin. Metsähallitus on myös vastuussa hankkeen Vetovoimaista ja kestävästä luontomatkailusta -työpaketista. (Kuusamon lentokentän vaikutusalueen matkailun kehittäminen.) Viimeisimpinä ovat Naturpolis ja Ruka-Kuusamon matkailu Ry, jotka ovat varsinaisia vastuutoteuttajia koko hankkeelle. Näiden vastuulle on myös annettu ensimmäinen työpaketti Lentoliikenteen ja liikkumispalveluiden edistäminen. (Gateway to Land of National Parks 2019.)

Näiden organisaatioiden ja matkailualueiden tavoitteena on yhdessä kehittää Land of National Parks -aluetta ja sen kansainvälistä matkailua, joka nostaa myös Kuusamon lentokentän matkustajamääriä (Gateway to Land of National Parks 2019). Hankkeeseen liittyen on suoritettu haastattelu Kajaanin Ammattikorkeakoulun hankkeen vastuukoordinaattorille, Pasi Korhoselle, jonka mukaan hankkeen osatavoitteena on saada Kuusamon lentokentän matkustajamäärät vastamaan Ivalon lentokentän matkustajamääriä seuraavan 10 vuoden aikana (Korhonen 2019). Tällä hetkellä Kuusamon lentokenttä jää matkustajamäärältään Ivalon lentokenttää selvästi jälkeen. Esimerkiksi vuonna 2019 matkustajia oli 114 003 eli vajaa puolet Ivalon lentokentän samana vuonna saavuttamasta 293 753 matkustajasta. (Matkustajat lentoasemittain 1998-2019 2020.)

Tavoitteena hankkeella on päästä tähän pisteeseen lisäämällä alueen yhteismarkkinointia ja yhteistoimintaa, jotta alueen pienillä yrityksillä ei tarvitse lähteä itse markkinoimaan itseään ulkomaille, vaan hankkeen puitteissa voidaan kohteet yhdistää isommaksi kokonaisuudeksi, joka helpottaa alueen tunnettavuuden nostamista huomattavasti (Gateway to Land of National Parks 2019).

2.2 Suomussalmen tehtäväpaketti

Gateway-hanke on tutkimuksen toimeksiantaja, jonka lähtökohdista tutkimusta aletaan toteuttaa. Hankkeen alaisuudessa tutkimus liittyy Suomussalmen kunnan työpakettiin. Kunnalta saatiin alkuperäinen toimeksianto ja alkuperäinen aineisto, johon tutkimuksen piti pohjautua.

Hankkeen tarkoituksena on Suomussalmen kunnan tapauksessa kehittää kunnan kansainvälistä talvimatkailua ja tämän kehyksen sisällä myös tutkimusta lähdetään toteuttamaan. Kunnan työpaketin tarkoituksena on edistää talvimatkailun kehittämistä ja tähän liittyen suorittaa markkina-kartoitus eri kohderyhmille, sekä muodostaa kunnalle talvimatkailun kehittämissuunnitelma. Hankkeen alkaessa yhtenä tavoitteena oli myös analysoida tapahtumia ja niiden talousvaikutuksia sekä kehittää näitä edelleen, mutta tapahtumien määrästä ja koosta johtuen nämä on myöhemässä vaiheessa jätetty pois hankkeen tavoitteista. (Gateway -hankehakemus 2019.)

Tämä opinnäytetyö pyrkii pelkän Suomussalmen talvimatkailun sijaan keskittymään ympärivuotisen matkailun nykytilanteen kartoittamiseen kunnan alueella, varsinkin kansainvälisen matkailun näkökulmasta. Tämä on hankkeen ja Kajaanin Ammattikorkeakoulun kannalta tärkeä ensimmäi-

nen askel, joka lähtee selvittämään matkailun nykytilannetta. Tämän pohjalta voidaan myöhemmin alkaa tekemään kehitysideoita tulevaisuutta ajatellen. Tutkimus myös kattaa suurilta osin kunnan tavoitteena olevan markkinakartoituksen suorittamisen.

Opinnäytetyön osittaisena tarkoituksena on myös arvioida Suomussalmen kunnan matkailun tulevaisuutta pohjautuen taustatietoon sekä analyysituloksiin sekä etsiä yhteneväisyyksiä ja eroja Suomussalmen ja laajempien matkailualueiden tilastojen välillä. Pääpainona tutkimuksella on siis nykytilanteen kartoittaminen, segmenttien löytäminen ja näiden paikallistaminen sekä näihin liittyvien jakelukanavien tunnistaminen.

Opinnäytetyötä varten tutkittava alue on rajattava tapauksessa tarkasti. Tämän opinnäytetyön tapauksessa alue on myös fyysinen maa-alue. Suomussalmi on laaja ja sen sisällä on paikallistettavissa erilaisia matkailualueita, kuten Hossan kansallispuiston alue ja lähiseudut sekä Etelä-Suomussalmi ja sen itäraja eri sotahistoriallisine ja kulttuurisine kohteineen (Suomussalmi matkailupalvelu). Kuitenkin Gateway-hanke keskittyy kansallispuistojen kautta alueen markkinointiin, joten pääpainopisteenä pidetään siis Hossan kansallispuiston aluetta.

3 Kansainvälinen matkailu

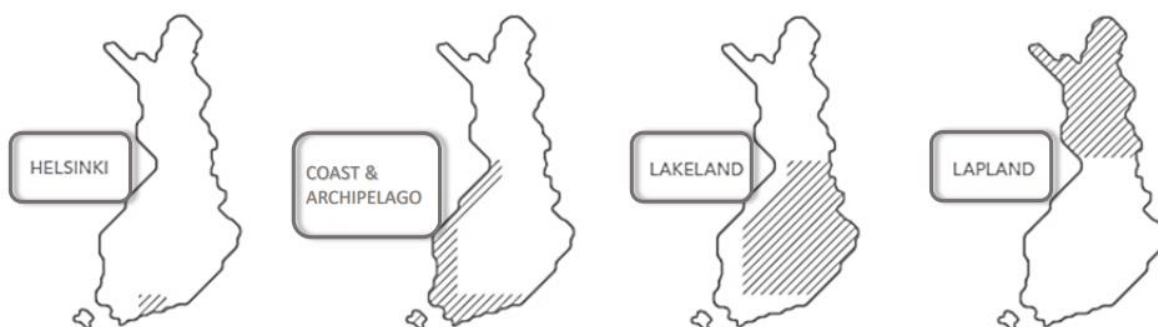
YK:n alainen Maailman matkailujärjestö UNWTO selittää käsitteen kansainvälinen matkailu matkustamisen muotona, jossa henkilö on joko maasta pois suuntaava matkustaja tai maahan suuntaava matkustaja (International Recommendations for Tourism Statistics 2008, 15). Lisäksi Tilastokeskus viittaa UNWTO:n aineistoon ja lisää, että matka tapahtuu normaalin elinympäristön ulkopuolella ja ulkomailla, eikä sen tule jatkua enempää kuin 12 kuukautta. Matkan syy voi olla niin lomailu, työskentely tai muista syistä tapahtuva matkustaminen. (Outbound tourism.)

3.1 Suomen kansainvälinen matkailu

Matkailutilastojen ja niissä viime vuosina Suomessa ja Suomen sisäisillä matkailualueilla tapahtuneiden muutosten tunteminen on tärkeää, jotta voidaan selvittää tarkemmin Suomussalmen kunnan matkailun tilannetta. Myöhemmin näitä tietoja voidaan verrata muihin alueellisiin ja kansallisiin tietoihin. Tämä vertailu taas antaa paremman mahdollisuuden ymmärtää suuntaa, mihin kunnan matkailu on suunnannut viime vuosina ja mihin suuntaan sitä kannattaa kehittää sekä mille kansallisuuksille ja näiden kansallisuuksien segmenteille markkinointi olisi parasta kohdentaa, jotta markkinoinnista saataisiin mahdollisimman suurta hyötyä.

Suomessa matkailutilastoja hallinnoi Tilastokeskus. Valtionalainen Business Finland hyödyntää tätä tietoa, analysoiden sitä ja käyttää näitä analyysjä muodostaakseen tilastoja, taulukoita ja havainnollistavia raportteja näistä tiedoista. Business Finlandin tavoitteena on edistää Suomen matkailun menestymistä, kansainvälisesti ja kansallisesti. Omilla verkkosivuillaan he kuvailevat olevansa ”suomalainen julkinen toimija, joka tarjoaa innovaatorahoitusta ja kansainvälistymispalveluita sekä edistää matkailua ja investointeja Suomeen”. (Business Finland: Tietoa meistä.)

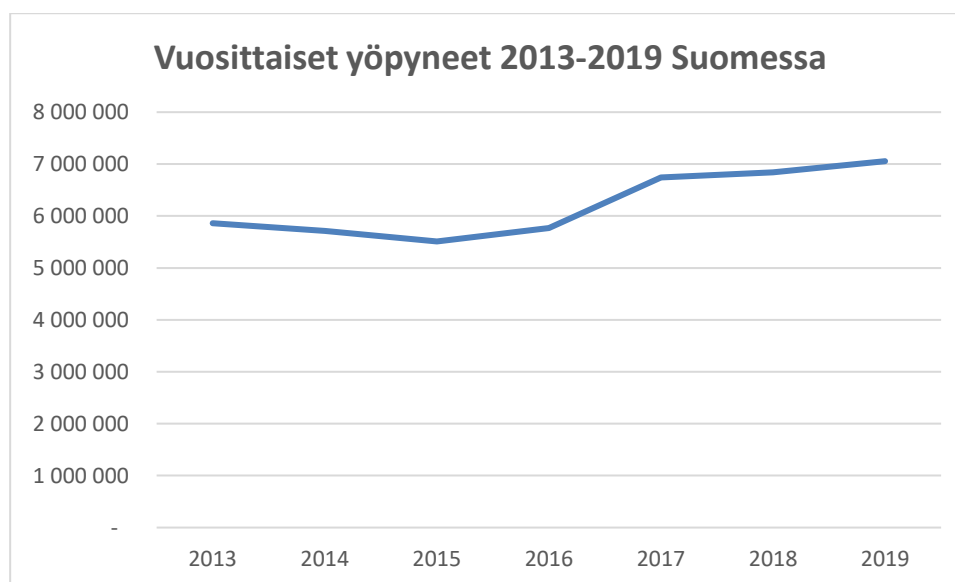
Business Finland pyrkii parantamaan Suomen tunnettavuutta ja imagoa maailmalla, sekä markkinoimaan suomalaisia yrityksiä. Lisäksi he myös pitävät yllä tarkkaa tilastokantaa Suomen matkailutilastoista ja tutkivat näihin liittyviä asioita ja muuttujia. Business Finland jakaa Suomen neljään matkailun suuralueeseen, joita ovat Helsingin alue, rannikko- ja saaristoalue, Järvi-Suomi ja Lappi (kuvi 2). Kuten voidaan huomata, Kainuun alue lukeutuu laajaan Järvi-Suomen alueeseen. (Matkailun suuralueet sekä maakunnat 2019.). Tämän tutkimuksen tapauksessa Järvi-Suomesta puhuttaessa ei tarkoiteta useasti maantieteellisesti rajattua aluetta Suomen itä- ja keskiosissa, vaan tarkoitetaan juuri Business Finlandin määrittelemää Lakeland-suurmatkailualueetta.



Kuvio 2. Suomen Suurmatkailualueet (Business Finland, Matkailun suuralueet sekä maakunnat 2019)

Viime vuosina ulkomaalaisten majoittujien määrä Suomessa on kasvanut vuosi vuodelta (kuvio 3), vaikkakin nousun tahti on laskenut kolmeen prosenttiyksikköön vuodesta 2018 vuoteen 2019. Vaikka nousu on ollut muuten suurta, on kuitenkin suurimman ulkomaalaisryhmän, venäläisten, määrä laskenut vuodesta 2018 vuoteen 2019. (Foreign Overnights in Finland 2020, 2-3.)

Kuten kuviosta 3 voidaan havaita, on ulkomaalaisten kehitys jatkunut positiivisena jo pitkään. Vuosien 2015-2017 välillä nousu on ollut jyrkempää, mutta sen jälkeen nousu on tasaantunut Business Finlandin määrittämään yhteen prosenttiyksikköön vuodessa. Joka tapauksessa on muutos ollut nousujohteista, vaikka ei erityisen jyrkkää. (Tilastopalvelu Rudolf 2020a.)



Kuvio 3. Vuosittaiset yöpyneet 2013-2019 Suomessa (Tilastotietokanta Rudolf 2020a)

Suomeen suuntautunut ulkomaalaisten matkailijoiden kiinnostus on keskittynyt heinä-, elo- ja joulukuulle. Näinä kuukausina matkailijamäärät yltyvät yleensä 750 000 ja 800 000 matkailijan

välille, ollen näin jopa kaksi kertaa kiireisempiä kuukausia kuin hiljaisimmat kuukaudet; huhti-, touko-, loka- ja marraskuu. (Foreign Overnights in Finland 2020, 4.)

Tilastoista nousevat esiin myös Suomen viisi suurinta kansainvälisten asiakkaiden ryhmää, jotka olivat vuonna 2019 Venäjä, Saksa, Iso-Britannia, Ruotsi ja viimeisenä Kiina ja Hong Kong (taulukko 1). Kuitenkin ruotsalaisten, brittien ja venäläisten määrä on ollut laskussa. Business Finland laskee omissa tilastoissaan Hong Kongin sekä Manner-Kiinan yhdeksi matkailijoiden lähtöalueeksi, joten myös tutkimus käyttää samaa tapaa. (Foreign Overnights in Finland 2020, 3.)

Samalla kun suurimpien kansallisuuksien keskuudessa majoittujamäärät ovat olleet pääasiassa laskussa ovat kansallisuudet sijojen viisi ja kymmenen välillä taas kasvaneet majoittujamäärissä Suomen alueella. 49 % näistä majoittujista on tullut Euroopasta, Skandinavia ja Venäjä tästä poislueutuna. Mikäli nämä lasketaan mukaan Eurooppalaismajoittujiin, muodostavat he kaikista majoittuneista lähes 75 %. (Foreign Overnights in Finland 2020, 3.)

Taulukko 1. Suomen suurimpia ulkomaalaisia asiakasryhmiä (Business Finland, Tilastotietoja Suomen matkailualalta 2020, dia 2)

LÄHTÖMAA	YÖVYTYT VUOROKAUDET	MUUTOS 2018/2019
1. VENÄJÄ	814 600	-1 %
2. SAKSA	660 700	+ 5%
3. ISO-BRITANNIA	568 900	- 4 %
4. RUOTSI	556 600	-1 %
5. KIINA	440 600	+15 %
6. RANSKA	341 600	+14 %
7. YHDYSVALLAT	309 500	+7 %
8. ALANKOMAAT	262 000	+6 %

3.2 Järvi-Suomen kansainvälinen matkailu

Business Finlandin tietojen perusteella Järvi-Suomessa matkailijoiden määrä on noussut yhdessä muiden matkailualueiden kanssa vielä vuonna 2018. Ulkomaalaiset majoittajat ovat silti olleet tuolloin jo selvänä vähemmistönä matkailijoina verrattuna suomalaisiin, jotka muodostavat 84 % kaikista alueella vietetyistä öistä. (Matkailun suuralueet Järvi-Suomi 2019, 7-8.)

Alueen viisi tärkeintä ulkomaalaisryhmää ovat vuonna 2019 olleet Venäjä, Saksa, Viro, Ruotsi ja Kiina (taulukko 2). Kuitenkin muista matkailun suuralueista poiketen, Järvi-Suomen alueella kansainvälisten matkailijoiden määrä on laskenut neljä prosenttia vuodesta 2018 ja vuodesta 2015 kaksi prosenttia. Tähän kuitenkin vaikuttaa venäläismatkailijoiden määrän pieneneminen. Koska venäläismatkailijat vastaavat kolmanneksesta kaikista matkailijoista alueella, muutokset tässä segmentissä näkyvät koko alueen kehityksessä. (Foreign Overnights in Finland 2020, 7.)

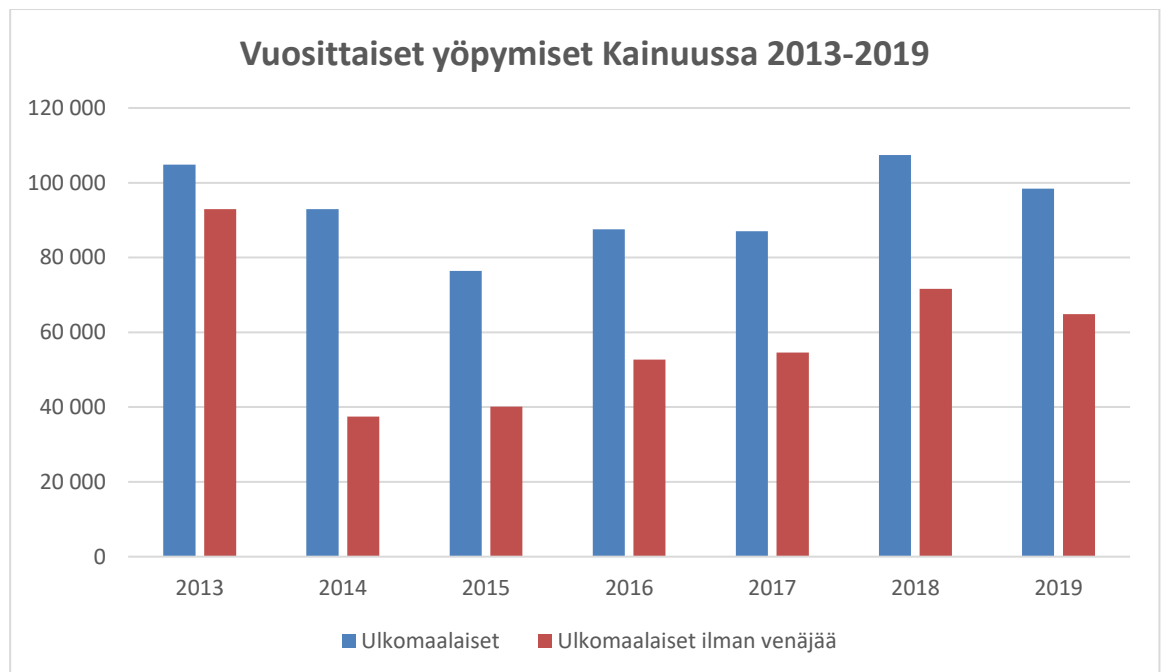
Taulukko 2. Järvi-Suomen suurimpia ulkomaalaisia asiakasryhmiä 2018 (Business Finland 2019, Järvi-Suomi, 12)

LÄHTÖMAA	VIETETTYJEN ÖIDEN MÄÄRÄ	MUUTOS 2017/2018
1. VENÄJÄ	398 700	0 %
2. SAKSA	111 300	-3 %
3. VIRO	65 500	-2 %
4. RUOTSI	59 300	-1 %
5. KIINA	41 200	+60 %
6. ISO-BRITANNIA	37 000	-7 %
7. ALANKOMAAT	34 500	+8 %
8. RANSKA	34 100	-1 %

Kun verrataan Järvi-Suomen ja koko Suomen matkailumääriä, voidaan jo niissä huomata suuria eroavaisuuksia. Esimerkiksi koko Suomen tasolla Britannia on kolmanneksi suurin matkailijaryhmä, mutta Järvi-Suomessa Britannia on vasta sijalla kuusi. Molemmissa tapauksissa myös brittimatkailijoiden määrät ovat olleet laskussa. Muuten suurimmat viisi maata ovat samat, mutta kävijöiden määrä näistä maista on kuitenkin useammassa tapauksessa laskussa Järvi-Suomen tapauksessa. (Matkailun suuralueet Järvi-Suomi 2019, 7.)

3.3 Kainuun kansainvälinen matkailu

Kainuun suurimmat lähtömaat ovat olleet vuonna 2018 olleet Venäjä, Kiina, Ranska, Saksa, Ukraina ja Britannia, eli alueita, joiden saapujamäärät ovat olleet laskussa monilla matkailun suuralueista. Huomioon otettavaa on, että Järvi-Suomen alueella vuosien 2017 ja 2018 välillä useiden kansallisuuksien määrät ovat laskeneet, lukuun ottamatta Alankomaista, Italiasta, Liettuasta ja Etelä-Koreasta saapuneiden matkailijoiden määrä, joka on vastapainoisesti pysynyt samana tai kasvanut. Kainuun alueella matkailijamäärät ovat kuitenkin olleet pääsääntöisesti nousevia, lukuun ottamatta vuoden 2019 aikana tapahtunutta matkailijamäärien laskua (kuvio 4). (Business Finland 2019, Järvi-Suomi, 12-15.)



Kuvio 4. Vuosittaiset yöpymiset Kainuussa 2013-2019 (Tilastotietokanta Rudolf 2020b)

Huomioitavaa on, että vuonna 2018 kaikista Kainuussa vietetyistä öistä vain 11 % oli ulkomaalaisia, eli valtaosa majoittujista tulee silti Suomesta. Kuitenkin vuonna 2018 Kainuussa vietettyjen ulkomaisten öiden määrä oli noussut suhteessa edellisvuoteen nopeammin kuin missään muualla Järvi-Suomessa. (Matkailun suuralueet Järvi-Suomi 2019, 12-14.)

Tärkeinä vetovoimatekijöinä Järvi-Suomessa kansainväliset matkailijat mainitsivat luonnon, hyvinvoinnin, ostokset, kulttuurin ja viihteen sekä urheilun ja liikunnan. Näistä kuitenkin esimerkiksi ostosmatkailu on merkittävää vain venäläismatkailijoille, mutta tämä kuitenkin antaa jonkinlaista

suuntausta sille, mikä matkailijoita Kainuussa vetää puoleensa. (Matkailun suuralueet sekä maakunnat 2019, 42-46.)

Kuitenkin Kainuu on jo Järvi-Suomen mittapuulla pieni alue, eli muutokset tämän alueen tilastoissa voivat johtua muutoksesta esimerkiksi Saimaan alueella, vaikuttaen täten myös Kainuun tilastojen muuttumiseen. Kainuun sisäisestikin alue on laaja ja pelkästään Kainuun majoitustilastoja muuttaa paljon se, miten Vuokatin alueen matkailu voi ja miten se saa houkuteltua matkailijoita. Sotkamo on vastuussa 61 % koko Kainuun ulkomaisista matkailijoista, joten Sotkamon menestys vaikuttaa merkittävästi koko Kainuun menestykseen (Matkailun suuralueet Järvi-Suomi 2019, 15). Näitä tietoja voidaan kuitenkin pitää suuntaa antavina sille, miten Suomussalmen matkailutilastoja pitäisi lukea ja voidaanko niistä löytää suuria eroavaisuuksia tai yhteneväisyyksiä Suomen, Järvi-Suomen tai Kainuun yleiseen linjaan.

Kehys-Kainuun alueella, eli muissa Kainuun kunnissa paitsi Sotkamossa ja Kajaanissa, yöpymisten mukaan vilkkaimpia kuukausia ovat olleet vuosittain maaliskuu-, heinä- ja elokuu. Hiljaisimpia kuukausia ovat vastaavasti olleet touko-, loka- ja marraskuu, seuraten näin samoja piirteitä koko Suomen tason kanssa. Mielenkiintoinen huomio on, että joulukuu ei ole saapuneiden ja yöpymisten mukaan mitattuna ollut erityisen kiireinen, mutta majoitusmyynti on silti usein yksi vuoden vahvimpia juuri joulukuun aikaan. (Kehys-Kainuun seutu.)

4 Asiakas- ja markkinakohdentaminen ja STP-malli

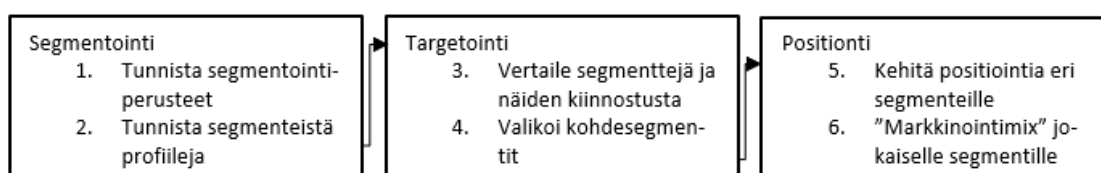
Tutkimukselle tärkein tietoperusta ovat asiakas- ja markkinakohdentaminen, johon myöhempi tutkimustyö ja analysointi pohjautuvat. Teoreettisen tietoperustan tulee myös olla monipuolista ja hyvin rakennettua, jotta tutkimus voi nojata näihin vahvasti ja mahdolliset virheet teorian puutteiden tai vähyden takia jäävät koko tutkimuksessa paljon pienemmäksi.

Tämän tutkimuksen kannalta oleellisia teoriapohjia ovat asiakaskohdentaminen, markkinakohdentaminen, markkinakartoitus ja jakelukanavat. Kaiken tämän perustana toimii STP-malli, joka esitellään erikseen. Sen avulla muodostetaan tutkimuksen viitekehys, joka sitoo kaikki muut osiot hyvin yhteen. Näiden lisäksi tässä osiossa käydään läpi tutkimukselle oleellisia käsitteitä sekä tutkimuksen viitekehys.

4.1 STP-malli

Tutkimustyön tärkeimmät käsitteet liittyvät kaikki markkinointiin ja tarkemmin rajattuna kohdemarkkinointiin sekä markkinoinnin oikeaan kohdentamiseen. Koska analyysin tarkoituksena on löytää tärkeimmät kohdemarkkinat Suomussalmen kunnan matkailutilastoista sekä potentiaalisia uusia markkinaryhmiä, pohjautuu tutkimus asiakaskohdentamiseen ja markkinakohdentamiseen. Näiden ohella myös jakelukanavat ja näiden tunteminen muodostavat yhden keskeisistä tekijöistä lopullisen aineiston analysoinnissa.

Muiden taustateorioiden ympärille kehikon rakentaa niin kutsuttu STP-malli eli segmentointi-, targetointi- ja positiointimalli. Kirjassaan Marketing for Hospitality and Tourism Kotler ja muut (2006, 263) ovat luoneet STP-mallista havainnollistavan kuvion (kuvio 5). Tämän tutkimuksen tapauksessa asioiden yksinkertaistamiseksi pyritään välttämään STP-mallista puhuttaessa suomen- nettuja termejä.



Kuvio 5. STP-malli (Kotleria ym. mukaillen 2006, 263)

Segmentointi tarkoittaa kaikessa yksinkertaisuudessaan markkinoiden jakamista erilaisiin asiakasryhmiin eli segmentteihin, joilla on esimerkiksi samoja tarpeita ja ostotottumuksia. Tarpeiden ja tottumusten tunnistaminen auttaa seuraavassa vaiheessa asiakkaiden valintaa. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2012, 64-65.)

Puusa ja muut (2012, 65-66) kertovat Yankelovichin ja Meerin (2006) kuvailleen targetointivaiheen vaiheena, jossa palveluntarjoaja valitsee aiemmin luoduista segmenteistä itselleen mieluisimmat ja potentiaalisesti tuottavimmat segmentit, joille omaa palvelutarjontaa kannattaa lähteä markkinoimaan. Näiden valikoivien tekijöiden tulisi esimerkiksi liittyä segmentin kokoon tai sen ostovoimaan. Kun verrataan näiden segmenttien muita vastaavia saatavilla olevia tuotteita, tulee löytää se tekijä, mikä tekee omasta tuotteesta tai palvelusta uniikin ja saa kuluttajan valitsemaan juuri tämän kyseisen palvelun tai tuotteen monien muiden joukosta (Clow & Baack 2010, 33-35).

Positiointi tai asemointi tarkoittaa palveluntarjoajan itsensä tai tämän palveluiden sijoittamista kuluttajan mielessä erilaiseen asemaan kilpailijoiden palveluihin nähden. Oleellinen tekijä positioinnissa on differointi, joka tarkoittaa oman tuotteen tai palvelun erilaistamista kilpailijoiden vastaavista, jotta kuluttaja saa juuri tästä tuotteesta enemmän arvoa kuin kilpailijan vastaavasta. (Puusa ym. 2012, 66-67.)

4.2 Segmentointi

Segmentointi tarkoittaa asiakaskunnan jakamista eri ryhmiin, joista voidaan taas tunnistaa eri toimintamalleja ja piirteitä. Näiden tunnistamisen hyötynä on se, että markkinointia voidaan kohdentaa tarkemmin ja asiakaskuntaa voidaan rajata tarpeen vaatiessa. (Clow & Baack 2010, 36.)

Segmentointiin voidaan liittää asiakaskohdentaminen. Tämä käsite laajentaa käytännössä segmentoinnin käsitettä ja yhdistää sitä osittain myös targetointiin ja positiointiin. Se tarkoittaa oman tuotteen tai palvelun tai tämän tutkimuksen tapauksessa kunnan markkinoinnin kohdentamista tietyille asiakkaille. Näiden asiakkaiden tarpeet tulee tuntea tarkasti, asiakasryhmistä pitää olla paljon tietoa sekä on tärkeää tuntea kilpailijat ja näiden vahvuudet, jotta niihin voidaan vastata tarkasti omilla vahvuuksilla. (Holopainen & Levonen 2006, 65-69.)

Timo Rope ja Irma Vahvaselkä (1992, 42) kuvailevat teoksessaan segmentointia prosessiksi, jonka avulla ”pyritään löytämään pienempiä, kiinteitä ja suhteellisen homogeenisiä ryhmiä” koko asia-

kaskunnasta. Kun pienemmät asiakasryhmät saadaan paikannettua, on markkinoinnin kohdentaminen huomattavasti helpompaa. He myös korostavat asiakassegmenttien mahdollisimman pieneksi rajaamisen merkitystä.

Asiakkaat segmenttien ulkopuoleltakin ostavat ja kuluttavat tuotetta silti, mutta heitä varten ei välttämättä kuitenkaan kannata suoranaisesti markkinoida, sillä heidän osuutensa kokonaisymyynnistä tulisi olemaan niin pieni (Rope & Vahvaselkä 1995, 42-43). Näitä asiakassegmenttejä on lisäksi hyvä pitää silmällä ja tarpeen vaatiessa muokata, sillä kun ajat ja ihmiset muuttuvat, muuttuvat myös segmenttien halut ja piirteet (Puusa ym. 2012, 66).

Segmenttejä voidaan yleisesti jakaa neljällä eri tavalla. Näitä ovat demografiset muuttujat, kuten ikä, sukupuoli tai etnisuus. Demograafisten muuttujien mukaan asiakasryhmien jaottelu on yleisin segmentoinnin perusta, koska nämä ovat monesti helppoja tunnistaa ja seurata. Toinen metodi on maantieteellinen segmentointi, jolla tarkoitetaan asiakkaiden jaottelua kaupungin, maan, kunnan tai maanosan perusteella. Nämäkin on yleensä helppo tunnistaa, mutta tätä segmentointitapaa käytetään yleisesti yhdessä muiden segmentointitapojen kanssa, koska jo yksittäiseen kaupunkiin pohjautuva segmentointi voi silti jättää segmenttiin todella suuren määrän asiakkaita. (Clow & Baack 2010, 36-37.)

Kolmas segmentointitapa on käyttäytymispohjainen segmentointi. Tässä segmentointitavassa asiakkaista tunnistetaan se, kuinka he käyttävät tuotetta, mitä he haluavat siitä saada tai kuinka usein tuotetta ostetaan. Tällä tavoin saadaan tietyn tuotteen tai palvelun kohdalta hankittua tarkempaa kuluttajakohtaista tietoa, vaikka sen hankkiminen voikin olla vaikeampaa. Näin esimerkiksi purukumia voidaan markkinoida eri käyttäjille eri tavoin, esimerkiksi käyttömäärän mukaan, tai sen mukaan, käyttävätkö he sitä hampaidensa puhdistukseen vai koska se rauhoittaa heitä. (Clow & Baack 2010, 36-37.)

Viimeinen lajitteluperuste ovat psykograafiset muuttujat. Näitä ovat esimerkiksi elämäntavat, aktiviteetit ja mielenkiinnonkohteet. Näihin ryhmiin voidaan kohdistaa tarkkaa markkinointia esimerkiksi, jos joku ajattelee itseään todellisena metallimusiikin kuuntelijana, hänelle markkinointuna tähän ajattelumalliin kohdennetut vaatteet, korut, hajusteet ja jopa ruoka ja juoma myyvät hänelle todennäköisesti paremmin. (Clow & Baack 2010, 36-37.)

4.2.1 Motivaatiopohjainen segmentointi

Matkailijalla on aina jokin motivaattori lähteä matkalle. Matkailusegmentoinnissa motivaatioina voidaan nähdä eräänlaisina työntö- ja vetovoimatekijöinä. Tätä varten itse lomamatka tulee nähdä toiveiden ja tarpeiden täyttäjänä. Työntövoimat ovat tekijöitä, tarpeita ja toiveita, joita matkalle lähtevä haluaa saada kokea ja joita hän haluaa matkansa täyttävän. Ne ovat käytännössä niitä matkailijan omia sisäisiä tekijöitä, jotka saavat hänet lähtemään matkalle. Vetovoimatekijät taas motivaatiotekijöiden tapauksessa ovat sellaisia tekijöitä, jotka jossain kohteessa vetävät häntä puoleensa ja jotka ovat sellaisia, että ne voivat hänen tarpeensa täyttää ja saavat hänet matkustamaan johonkin paikkaan. (Crouch, Perdue, Timmermans & Uysal 2004, 51.)

Näillä keinoilla voidaan motivaatiotekijöiden perusteella potentiaalisia ja jo olemassa olevia asiakkaita jakaa eri segmentteihin. Näissä segmenteissä otetaan huomioon eri motivaatiopohjaiset työntö- ja vetovoimatekijät sekä niiden summa eli se, mitkä tekijät juuri kyseisen segmentin tapauksessa kohtaavat, eli mitä sellaista asiakas haluaa, mitä meillä on tarjota. (Tunne asiakkaasi kohderyhmäopas matkailuyrityksille 2017.)

Business Finland on luonut myös erilaisia matkustajasegmenttejä perustuen tutkimukseen, joka suoritettiin neljässä eri maassa henkilöille, jotka olivat vuoden aikana käyneet Pohjoismaissa tai jotka suunnittelivat matkaa Pohjoismaihin seuraavan vuoden aikana. Jokaisesta maasta haastateltiin vähintään 1 000 henkeä ja näiden pohjalta esiin nousseisiin sisäisiin motivaatiotekijöihin pohjautuen on muodostettu erilaisia segmenttejä ja jaotteluja. Näitä segmenttejä ovat aktiiviset seikkailijat, luonnon ihmeiden metsästäjät, luontonautiskelijat, citybreikkaajat, aitouden etsijät ja suomalaisen luksuksen etsijät. Näiden segmenttien nimistä voi jo pitkälti päätellä, mitkä kunkin segmentin sisäisiä motivaatiotekijöitä ovat. (Tunne asiakkaasi kohderyhmäopas matkailuyrityksille 2017, 12-17.)

Kun näitä matkustajasegmenttejä verrataan eri kansallisuuksia kiehtoviin tekijöihin ja palveluntarjoajan omiin vetovoimatekijöihin, saadaan rajattua segmentit todella pieniksi osiksi, joihin voidaan panostaa tarkemmin markkinoinnissa. Kun tähän yhdistetään oikea jakelukanavataktiikka, eli tiedetään mistä heidät löytää parhaiten, on markkinointi kohdistettu segmentoinnin ansiosta oikein. (Tunne asiakkaasi kohderyhmäopas matkailuyrityksille 2017, 2.)

4.2.2 Asiakasvalinta

Asiakasanalyysi käytännössä tarkoittaa oman asiakaskunnan tuntemisen parantamista jonkin tutkimuksen keinoin niin, että palveluntarjoaja voi tämän seurauksena kohdentaa omaa markkinointiaan ja resurssejaan siten, että sekä palveluntarjoaja ja asiakkaat saavat näistä maksimaalisen hyödyn. Tarkoituksena on siis analysoida asiakaskuntaa siten, että asiakkaista erotetaan segmentit, jotka toimivat eri tavoin kuin toiset segmentit. Näin segmenteille saadaan tarjottua juuri sitä mitä he voisivat haluta, sen sijaan että kaikille asiakkaille tarjottaisiin tismalleen samaa palvelua ja markkinointia. (Ala-Mutka & Talvela 2004, 22-26, 35-37.)

Jouni Pöllänen kuvailee kirjassaan Yksilömarkkinointi: Oppivan asiakassuhteen rakentaminen (1999, 64) asiakasvalintaa prosessina, jonka tavoitteena on ”rakentaa molemmille osapuolille arvoa tuottava asiakassuhde”. Tämä prosessi alkaa palvelun tuottajan liiketoimintastrategiasta, jossa määritetään palveluntarjoajan ydinosamisalueet perustuen niihin kyvykkyyksiin ja prosesseihin, joilla voidaan luoda ylivoimaista arvoa asiakkaalle.

Yleensä palveluntarjoaja valitsee yhden kolmesta arvoasetelmasta: tuotejohtajuus, operatiivinen paremmuus tai asiakasläheisyys. Näiden pohjalta palveluntarjoaja ja potentiaaliset asiakkaat tekevät toisistaan valintoja. Asettamalla itsensä esimerkiksi asiakasläheiseksi, haluaa palveluntarjoaja nimenomaan hyvää palvelua arvostavia asiakkaita, jotka taas ovat vastaavasti todennäköisemmin tulossa juuri tällaisen palveluntarjoajan asiakkaiksi kuin esimerkiksi tuotejohtajuuteen tähtäävän yrityksen asiakkaiksi, jos siellä ei saa yhtä hyvää asiakaspalvelua, vaikka tuotteet olisivatkin alan huippua. (Pöllänen 1999, 65-70.)

Tästä syystä markkinointiprosessissa on tärkeää, että palveluntarjoaja tuntee omat vahvuutensa ja tietää, millaiset asiakassegmentit ovat kiinnostuneita palvelusta, joita palveluntarjoajalla on tuottaa. Tätä varten tulee asiakastyyppeihin perehtyä hyvin jo asiakasanalyysivaiheessa. Kun on selvitetty, millaista palvelua aiotaan tarjota, tulee selvittää mitkä asiakasryhmät ja -tyypit, eli mitkä asiakassegmentit ovat kiinnostuneita tällaisesta palvelusta. Tärkeää on kyseisen ryhmän kovien ja pehmeiden muuttujien tunnistaminen ja markkinoinnin muotoilu tätä vastaavaksi. (Ala-Mutka & Talvela 2004, 35, 50-51, 55-57.)

Asiakassegmenttejä tarkastellessa tulee myös pitää mielessä se, että selvitystä näistä asiakkaista on oltava pitkältä ajalta, jotta tiedetään varmasti, onko segmentti kannattava kyseiselle palveluntuottajalle. Esimerkiksi vaikka ravintola saisi todella paljon suomalaisia asiakkaita lounasaikaan, mutta he eivät osta kahvikuppia enempää, kannattaa mahdollisesti alkaa etsiä kohderyhmää, joka

kuluttaa käydessään enemmän. Pitkäjänteisyys tietoa kerätessä korostuu entisestään eri aloilla ja jos palveluntuottajan tarjonta on suurta. (Pöllänen 1999, 70-72.)

Samansuuntaista tietoa antaa myös Manne Pyykkö (2011, 303) kirjassaan *Minustako yrittäjä*, jossa hän korostaa juuri kokemuksen merkitystä asiakasvalinnassa ja segmentoinnissa. Segmentointia ei saa tehdä hätiköiden ja oikeiden, kannattavien segmenttien tunnistaminen ja valinta vaativat aikaa ja asiakkaiden tuntemusta. Myös hänen mukaansa osa segmentointia on osata tunnistaa näiden segmenttien taloudellinen kannattavuus.

4.3 Targetointi

Puusan ja muiden mukaan (2012, 66) Yankelovich ja Meer (2006) määrittelevät targetoinnin segmenttijaon jälkeisenä aikana, jolloin myyjä valitsee sopivimmaksi kokemansa segmentit kaikkien joukosta ja alkaa keskittämään markkinointiaan näitä segmenttejä kohtaan. Lisäksi targetointi voi johtaa oikein suoritettuna myös tuotekehitykseen, hinnoitteluun ja jakelukanaviin liittyvissä asioissa. Tarpeellista on myös ottaa huomioon kohdesegmentin sopivuus myyjän strategiaan ja segmentin kannattavuus.

Targetoinnin alle tärkeänä tekijänä kuuluu myös markkinakohdentaminen, joka pyrkii kohdentamaan markkinointia tarkemmin asiakasvalinnan aikana selvitetuille asiakassegmenteille. Segmentoinnin avulla saadaan aikaan kannattavaa markkinointia, joka saavuttaa oikeat kohderyhmät ja maksimoi markkinoinnista saadun hyödyn. Markkinoinnin tavoitteena on kuitenkin saavuttaa oikea kohderyhmä, jonka halut ja toiveet tunnistettua, markkinointi saadaan kohdennettua näihin tekijöihin. Kohdentamalla saadaan oikeat asiakkaat oikeaan paikkaan ja heidän toiveensa saadaan täytettyä. (Kotler, Bowen, Makens & Seyhmus 2017, 30-37.)

Markkinoinnin kohdentaminen liikkuu hyvin lähellä asiakaskohdentamista ja linkittyy oleellisesti jo aikaisemmin käsiteltyyn segmentointiin, mutta sitoutuu läheisemmin targetointiin. Sekä asiakas- että markkinakohdentaminen pyrkivät parantamaan yrityksen kykyä segmentoida ja targetoida omaa toimintaansa oikeille ryhmille. Siinä missä asiakaskohdentaminen kuuluu lähemmin segmentointiin, on markkinakohdentaminen enemmän targetoinnin osa-alue. (Kotler ym. 2017, 30-37.)

Markkinakohdentaminen siis pyrkii kohdentamaan markkinointia tarkemmin aikaisemmin esitetyillä tavoilla valituille asiakassegmenteille ja -ryhmille. Näiden vaiheiden avulla markkinointi saadaan tarkemmin vastaamaan näitä ryhmiä. Näin saadaan aikaan kannattavaa markkinointia, joka saavuttaa oikeat ryhmät ja maksimoi markkinoinnista saadun hyödyn, jotta saavutetaan sen tavoite kohdistaa toimintansa oikeaan kohderyhmään, jonka halut voidaan täyttää markkinoidussa kohteessa. Kohdentamalla saadaan oikeat asiakkaat oikeaan paikkaan ja heidän toiveensa saadaan varmemmin täytettyä tyydyttävästi. (Kotler ym. 2017, 30-37.)

4.3.1 Kohdemarkkinointi

Kohdemarkkinoinnilla tarkoitetaan jonkin matkailukohteen markkinoimista. Kohdealue voi olla laajakin, mutta sellainen, joka voidaan jollain tavalla erottaa muista matkailukohteista. (Pike & Page 2014, 1-2.) Eräs yleinen este kohdemarkkinoinnin onnistumiselle on kohteen haluttomuus muuttua yhdessä tai ajaa yhteistä linjaa tietyissä asioissa, joita kohteen yhteinen markkinoiminen vaatisi. Mikäli esteet ylitetään, on kohteella mahdollisuus yhteisönä, joka koostuu paljolti pienistä tai keskiuurista yrityksistä, erottua omana alueenaan kotimaisella tai jopa globaalilla pelikentällä, jolla yksittäisillä pienyrityksillä olisi mahdotonta kilpailla muiden vastaavien yritysten kanssa. (Pike & Page 2014, 8-9.)

Bill Baker (2012, 17) tiivistää kirjassaan brändin luomista suunnittelevien kohteiden alkuasetelman neljään kysymykseen, joihin kohteen tulisi voida vastata brändiä suunnitellessa: mistä he haluavat tulla tunnetuksi, kuinka voimme erottua muista ja olla kilpailukykyisempiä, mitä ajatuksia ja tunteita haluamme nostattaa, kun nimemme mainitaan asiakkaalle ja kuinka voimme omista lähtökohdistamme saada enemmän irti.

Kun näihin kysymyksiin on onnistuttu vastaamaan, saadaan aikaan brändi, joka nostaa asiakkaissa esiin positiivisia tuntemuksia, kunnioitusta ja uskollisuutta. Brändi voi olla kuitenkin lopulta se asia, joka joko myy tai ei myy kohteen asiakkaalle, kun tämä tekee vertailua potentiaalisten eri matkakohteiden välillä. Brändäämisen onnistumiseksi on kohteen tunnettava omat heikkoutensa ja vahvuutensa, sekä luotava näiden ja muiden edellä mainittujen asioiden pohjalta strategia, jonka puitteissa kohde lähtee itseään markkinoimaan. (Baker 2012, 35.)

4.3.2 Asiakassuuntautuneisuus

Nykypäivänä yleistä, jokaiselle mahdolliselle asiakkaalle suunnattua markkinointia ei pidetä hyvänä tapana toimia tai tehdä bisnestä, sillä se ei houkuta palvelun pariin asiakkaita, joita kohde tai palvelu kiinnostaa tai jotka ovat valmiita kehuaan kokemuksiin eteenpäin omille ystävilleen tai palaamaan itse myöhemmin takaisin myyjän palvelun luo. Tämän takia on tärkeä tuntea omat vahvuutensa ja heikkoutensa sekä se, kenelle näitä vahvuuksia kannatta alkaa markkinoidaan ja myymään. (Holopainen & Levonen 2006, 65-67.)

Asiakassuuntautuneisuus voidaan myös nähdä tapana ymmärtää sitä, miten asiakkaat tuottavat itselleen arvoa. Tätä ymmärtämällä voidaan ryhtyä luomaan tätä arvoa yhdessä asiakkaan kanssa. Näin saadaan luotua kestävä asiakaspohja, joka luo uskollista asiakaskantaa. (Storbacka 1999, 21–23.)

Lisäksi myöskään pelkkä ammattitaito palveluntarjoajan puolesta ole tarpeeksi pitämään kovan kilpailun alalla matkailijoita kiinnostuneina kohteesta kauaa, jos matkailijoiden oma mielenkiinto on muualla muunlaisissa palveluissa ja kohteissa. Myyjänä sen tiedostaminen, että asiakkaiden vaihtelevuus tai heidän kiinnostumattomuutensa kohteesta tai palvelusta ei välttämättä johdu työntekijöiden ammattitaidottomuudesta, vaan siitä että palvelua on myyty väärille henkilöille. (Holopainen ym. 2006, 65-66.)

4.4 Positiointi

Asemointi ja differointi ovat positioinnin alle kuuluvia käsitteitä. Käytännössä asemointi ja positiointi molemmat tarkoittavat tuotteen myyjän tai palveluntarjoajan nostamista erilaiseen arvoon tämän samalla alalla oleviin kilpailijoihin verrattuna (Puusa ym. 2012, 66-67). Positiointi alkaa määrittämällä neljä pääkohtaa: kohderyhmä, joka määritetään segmentoinnin ja targetoinnin aikana, myytävä palvelu tai tuote, miten ja mihin tuotteisiin tätä palvelua tai tuotetta verrataan sekä viimeisenä, miten erilaisena tai uniikkina tuote tai palvelu koetaan (Clow & Baack 2010, 34).

Positioinnille voidaan löytää seitsemän yleisintä päästrategiaa. Ensimmäinen on positiointi ominaisuuksien mukaan, esimerkiksi hotellia voidaan markkinoida joko hinnalla tai laadulla. Toinen strategia tuo esiin tuotteen käyttötarkoitusta, mikä yleensä toimii parhaiten tuotetta markkinoitessa. Kolmas strategia perustuu kilpailijan hyödyntämiseen eli omaa tuotetta verrataan kilpailijan vastaavaan, tuodaan esiin merkittäviä eroja tunnetumman myyjän tuotteisiin tai palveluihin

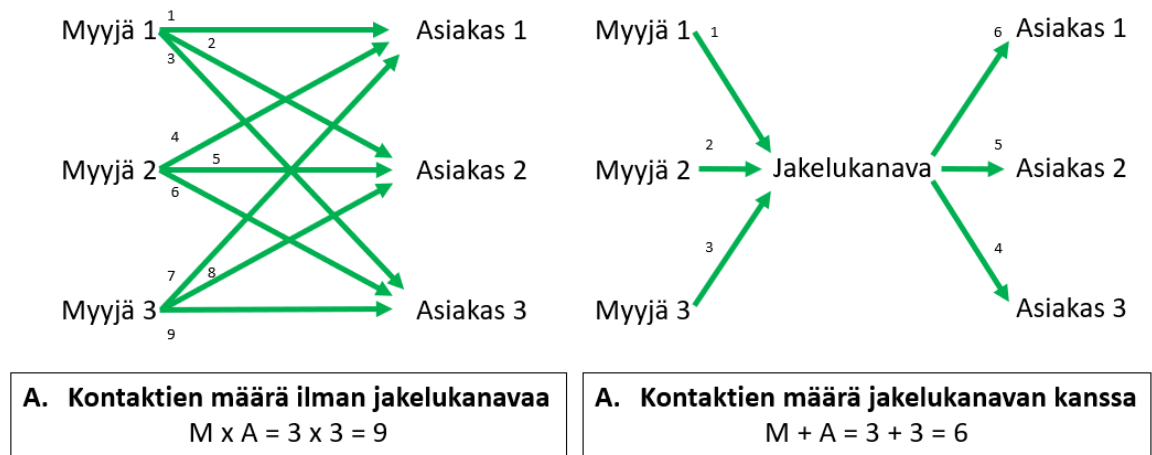
verrattuna, jolloin saadaan lisänäkyvyyttä kilpailijan nimestä. Kaksi seuraavaa strategiaa positioivat tuotteet tai palvelut joko käyttäjän tai tuoteluokan mukaan. Kun tuotetta positioidaan käyttäjän mukaan, tuodaan esille sen ylivertaisuutta tietyille käyttäjäryhmälle. Tuoteluokan mukaan positioidessa, jokin tuote asetetaan oman luokkansa parhaaksi. Kuudes strategia käyttää hintalaatusuhdetta hyödykseen ja markkinoi ostajan saavan enemmän samalla rahalla, kuin saisi muualta. Viimeinen strategia pohjaa kulttuurisen symbolin saamiseen, jolloin jostain tuotteesta tehdään niin tunnettu, että siitä tulee eräänlainen kulttuurisymboli, kuten esimerkiksi Yhdysvalloissa McDonald's pikaruokaravintolaketjusta on tullut. (Clow & Baack 2010, 34-35.)

Kuten Clow ja Baack (2010, 35) muotoilevat kirjassaan on parempi, että tuote tai palvelu nähdään parhaana pienessä ryhmässä kuin yhtenä muiden mukana suuressa ryhmässä. Differointi siis tarkoittaa tuotteen erilaisuuden ja paremmuuden esiintuomista sekä sen kyvyn tuoda erityistä lisäarvoa suhteessa kilpailijoiden vastaaviin tuotteisiin (Puusa ym 2012, 66).

4.4.1 Jakelukanavat

Jakelukanava on käsitteenä haastava. Monille jakelukanava tarkoittaa vain tapaa, jolla jokin tuote tai palvelu saadaan markkinoitua ja myytyä. Käytännössä tämä on oikein, mutta jakelukanavat jakautuvat vielä useampaan osaan. Nämä osat ovat markkinointi- ja myyntikanavat, jotka muodostavat kokonaisuutena jonkin tuotteen tai palvelun jakelukanavan. Käytännössä jakelukanava pyrkii helpottamaan jonkin tuotteen tai palvelun saatavuutta eli palvelun tapauksessa se pyrkii tekemään mahdollisimman helpoksi palvelun varaamisen ja ostamisen. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 268-269.)

Osittainen tavoite on myös vähentää yritysten ja potentiaalisten asiakkaiden ja segmenttien välillä tapahtuvaa liikenteen määrää. Kun palveluntarjoaja tai yritys valitsee jonkin organisaation itselleen jakelukanavakseen, ei heillä tarvitse itsellään olla välttämättä yhtä paljoa yhteyksissä asiakkaiden kanssa, kun jakelukanavaorganisaatio hoitaa sen heidän puolestaan, vähentäen liikennettä yrityksestä asiakkaille ja takaisin, selkeyttäen asioita. Näin saadaan aikaan tilanne, jossa yrityksen tavoitettavuus paranee, mutta heidän oma toimintansa yksinkertaistuu (kuvio 6). (Kotler ym. 2006, 502.)



Kuvio 6. Jakelukanavan yksinkertaistava vaikutus (Kotler ym. 2006, 502, muokattu)

4.4.2 Myynti- ja markkinointikanavat

Markkinointikanavat koostuvat organisaatioista, joiden tavoitteena on markkinoida toista yritystä asiakkaille (Kotler, Armstrong & Parment 2016, 314-316). Markkinointikanava ja -tapa valitaan tilannekohtaisesti riippuen siitä, millaisia kohderyhmiä ja segmenttejä on valikoitunut yrityksen asiakkaisiksi. Näin ollen kohdesegmenttien tulee olla huolella harkittuja ja valittuja sekä markkinointikanavien hyvin tunnistamia, jotta niihin voidaan vaikuttaa parhaalla mahdollisella tavalla ja heidät varmasti saavutetaan. (Kotler ym. 2006, 502.)

Lähellä markkinointikanavia toimivat myyntikanavat, jotka toimivat hyvin läheisesti yhteen. Kun jokin yritys alkaa myymään potentiaalisille asiakasryhmilleen omaa tuotetta tai palveluaan, olisi yrityksen vaikea lähteä myymään tuotetta välttämättä suoraan itse jokaiselle asiakkaalle itse. Sen sijaan samalla tavoin kuin markkinointikanavien tapauksessa, yritys voi käyttää toista toimijaa, organisaatiota tai yritystä oman tuotteen myymiseen. (Kotler ym. 2006, 502.)

Nämä toimijat muodostavat myyntikanavan, joka omalla toiminnallaan yrittää saada myytyä toisten yritysten tai palveluntarjoajien tuotteita eteenpäin. Näiden toimijoiden tulee tuntea hyvin potentiaaliset asiakkaansa ja sen mistä heidät tavoittaa, jotta tuotetta saadaan myytyä mahdollisimman tehokkaasti. (Kotler ym. 2006, 502.)

5 Tutkimuksen toteuttaminen

Tämän otsikon alla käsitellään tutkimuksen tekemiseen käytettävää tutkimusmenetelmää ja tarkemmin tämän tutkimuksen aikana käytettäviä metodeja. Pääpainoina ovat tutkimusongelmat ja -kysymykset, tutkimuksellinen opinnäytetyö ja sen merkitys, aineisto ja sen käsittely, tutkimustulosten taulukointi sekä aineistosta johtopäätösten tekeminen.

5.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Tutkimusongelmien tarkoituksena on rajata muuten mahdollisesti hyvin laajakin tutkimusalue kohtuulliseksi. Ongelmat voivat myös muuttua tutkimuksen saatossa, kun varsinaista aineistoa saadaan analysoitua. Ongelma sisältää myös tutkimuskysymykset, joihin vastaamalla pyritään saamaan vastaus myös tutkimusongelmaan. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2.3.1.)

Tämän tutkimuksen tapauksessa tutkimusongelma on Suomussalmen kunnan kansainvälisen matkailun kehityksen selvittäminen ja potentiaalisimpien lähtömaiden selvittäminen tilastokeskuksen ja Business Finlandin dataa yhdistämällä ja vertailemalla. Tähän apukysymyksiä toimivat seuraavat kysymykset: 1. mitkä ovat kunnan kansainvälisen matkailun potentiaalisimmat kohdemaat ja asiakasryhmät, 2. mitä johtopäätöksiä aiemmin kerätyistä tilastoista voidaan tehdä, 3. millaisia johtopäätöksiä Tilastokeskuksen ja Business Finlandin tietoja vertailemalla voidaan muodostaa kansainvälisestä matkailusta ja 4. miten heidät saavuttaa ja mitä haluavat.

5.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmänä toimii kvantitatiivinen tutkimus. Tämän tutkimustyön näkökulmasta määrällinen tutkimus on käytännössä ainoa keino lähteä käsittelemään tutkimusta.

Määrällinen tutkimus tarkoittaa sitä, että annetusta tutkimusaiheesta on jo olemassa olevaa tietoa tai siitä vähintään tunnetaan siihen vaikuttavat muuttujat. Mikäli muuttujia ei tunneta, ei niitä voi mitata, mikä tekee tutkimuksesta mahdottoman ja mahdollisesti epäluotettavan. (Kananen 2011, 12-13.) Lisäksi on tunnettava myös muut tutkittavaan ilmiöön liittyvät tekijät sekä parametrit ja muuttujat, jotta mittaaminen on mahdollista (Vilpas, 2).

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tärkeimmässä roolissa ovat muuttujien mittaaminen, niiden suhteiden välisten vuorovaikutusten laskeminen sekä näiden lisäksi muuttujien määrällisen esiintymisen laskeminen. Normaalitilanteessa myös tutkimuksen varsinainen suorittaminen eli kyselyn tuottaminen ja toteuttaminen kuuluvat loogisesti tärkeimpänä osana tutkimustyöhön. (Kananen 2011, 12-14.) Käytännössä tämä siis tarkoittaa sitä, että kvantitatiivinen tutkimus pyrkii kuvaamaan ja tulkitsemaan ilmiöitä ja asioita numeerisin keinoin tutkimusaineistoista. (Heikkilä 2014.) Näistä kaikista saadaan esille tässä tapauksessa Suomussalmen kunnan alueella tapahtuneessa majoitusmatkailussa esiin tulleita muutoksia vuosien 2013-2017 ajalta.

5.3 Aineisto ja sen analysointi

Kvantitatiivisen tutkimuksen tärkein pohjarakenne on hyvä aineisto. Ilman aineistoa ei tutkimustyö olisi mahdollista ja jos aineisto ei ole tarpeeksi kattava, jäävät tutkimuksen tulokset vajaiksi tai epäluotettaviksi. Tutkimus tulee myös valmistella huolella ja testata useaan kertaan mahdollisten virheiden ja heikkouksien välttämiseksi. (Kananen 2008, 10-13, 83-84.)

Tutkimuksen onnistumisen kannalta tärkein vaihe on tutkimustulosten analysointi ja syöttäminen tilasto-ohjelmaan, joina tämän tutkimuksen tapauksessa tulevat olemaan PSPP-järjestelmä sekä Excel. Tilasto-ohjelman avulla voidaan kerätyistä tiedoista muodostaa taulukoita, joista käy selvälle oikeassa muodossa se, mitä järjestelmään on syötetty, mitä halutaan tietää ja lisäksi varmuuden taulukoiden ja tilastojen paikkansapitävyydestä eri tilastotieteen kertoimien avulla. (Kananen 2008, 51-53.) Tämän tutkimuksen tapauksessa esimerkiksi taulukoista selviävät ajankohdat, mitä väliä tarkastellaan, majoittujien kohteessa viettämät yöt sekä näiden vaihtelu eri aikaväleillä. Lisäksi taulukoista selviävät myös majoittujien kansallisuudet.

Lähtökohtaisesti analyysimenetelminä toimivat erilaiset viiva- ja piirakkadiagrammit sekä ristiintaulukointi. Ristiintaulukoinnilla saadaan tuotua esiin luvuissa ilmeneviä syy-seuraussuhteita. Tätä tapaa käytetään pääasiassa PSPP-ohjelmistolla tilastokeskuksen ja Suomussalmen kunnan keräämän aineiston ristiin vertailuun.

Mikäli näistä tilastoista löytyy riippuvaisuuksia, voidaan tutkimuksessa käyttää myöhemmin myös muita analyysimetodeja, kuten regressio- ja korrelaatioanalyysia näiden tilastojen tarkempaan analysointiin (Kananen 2011, 108-113).

Nämä kaksi analyysikeinoa syventävät entisestään jo ristiintaulukoinnin aikana huomattuja suhteita eri lukujoukkojen ja muuttujien välillä. Näillä voidaan varmistaa korrelaatiot Suomussalmen kunnan keräämän aineiston ja tilastokeskuksen aineiston välillä ja päätellä, onko Suomussalmen aineistossa suhteessa oikeita lukuja, jostain syystä vain pienemmissä määrin. Ei siis tule vetää johtopäätöksiä pelkistä PSPP:n antamista taulukoista, vaan varmistetaan nämä johtopäätökset korrelaatio- tai regressioanalyysillä, jonka perusteella voidaan varmistua siitä, että näillä kahdella tekijällä on varmasti jokin korrelaatio keskenään. Näin voidaan selvittää, mikäli matkailutoimiston keräämät tiedot ovat millään tavoin paikkaansa pitäviä, mutta vain jostain syystä jäävät määrällisesti tilastokeskuksesta jälkeen. Näin voitaisiin todentaa, että aineistoa voisi kuitenkin mahdollisesti käyttää hyödyksi suhteellisten muuttujien, kuten prosentuaalisten matkailijamäärien selvittämiseen, vaikka luvut itsessään eivät oikeita määrällisesti olisikaan.

Lopputuloksena syntyvien taulukoiden ilme tulee olemaan jokin seuraavista. Ensimmäinen malli on ristiintaulukoinnin mukainen, joissa tulee esiin kahden eri muuttujan välinen riippuvuussuhde (Kananen 2008, 41-50). Tässä tapauksessa siis aika (kuukaudet, vuodet) vaaka-akselilla ja pysty-akselilla esimerkiksi majoittujien määrä tai kohteessa vietetyt yöt.

Tällä keinoin voidaan esimerkiksi saada helposti esiin kuukausittain tapahtuneita muutoksia eri kansallisuuksien välillä. Vastaavassa mallissa voidaan hyödyntää helposti myös viivakuviota, joka muodostaa taulukkoon pisteet Y- ja X-akselien pisteisiin ja näiden pisteiden välille vedetään viivoja. Nämä viivat kuvaavat hyvin ja selkeästi yöpyjien määrässä tai majoitusvuorokausissa tapahtuvia muutoksia joko yhden vuoden aikana kuukausitasolla tai esimerkiksi useiden vuosien ajalta (Heikkilä 1999, 162.). Tämän kaltaiseen tilastoon voidaan helposti liittää myös eri kansallisuuksille omat linjansa, mutta tämä voi tehdä taulukoista liian sekavia.

Toinen vaihtoehto olisi kuvastaa joltain tietyltä aikaväliltä otettua otosta eri majoituskansallisuuksista ympyrädiagrammilla, jossa jokainen lohko kuvastaa tiettyä kansallisuutta. Tämän kaltainen diagrammi kuvastaisi eri kansallisuuksien määrästä suhteessa toisiinsa parhaiten, mutta aikaväli vastaavassa taulukossa tulee olla pienempi, jopa alle vuosi, jottei taulukosta tule liian sekavaa (Heikkilä 1999, 161.). Suomussalmen kunnalle pidettäviä työpajoja varten tehokkaimpana esitysmuotona toimisivat todennäköisesti pylväs-, piirakka- tai viivadiagrammi, joissa näkyvät helposti pitkän aikavälin kehittyminen eri kansallisuuksien välillä.

Pääasia taulukoiden lopputuloksen kannalta on, että ne sopivat tutkimuksen tavoitteisiin ja kuvaavat parhaimmalla mahdollisella tavalla aineistosta saatavaa tietoa. Näiden taulukoiden tulee kuvastaa selvällä ja rakentavalla tavalla aineistoa. Lisäksi niiden tulee olla tutkimusongelmaan ja

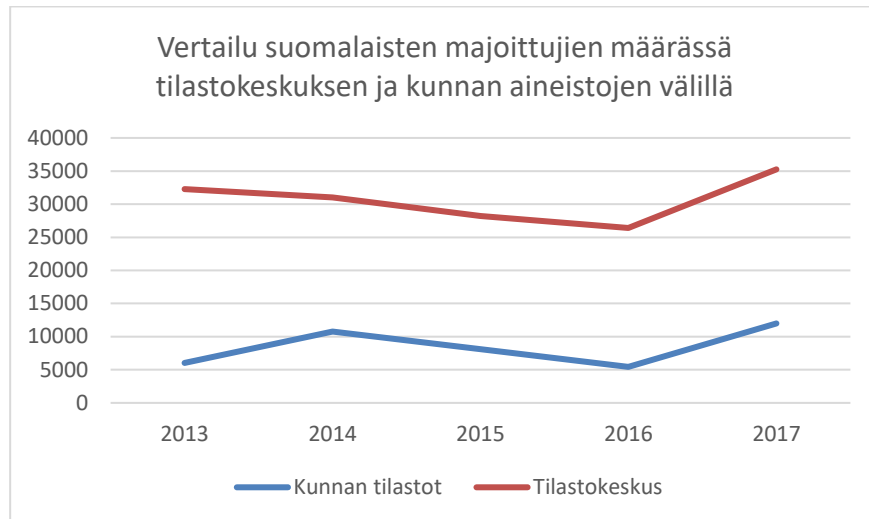
-kysymyksiin sopivia niin, että niistä voidaan tehdä johtopäätöksiä ja tuottaa laadukkaita vastauksia tutkimuskysymyksiin. (Kananen 2011, 77-79, 85-86.)

Lopulta näistä kaikista tilastoista voidaan muodostaa varsinaisina johtopäätöksiä analyysin kautta nähtäväksi se, mitkä ovat Suomussalmen kunnan suurimmat matkustajamäärät, niissä tapahtuneet muutokset sekä se, mitkä ovat pysyvimmät ja suurimmat kansainväliset asiakasryhmät. Näiden kautta pystytään myöhemmässä vaiheessa taas tuottamaan tietoa ja tekemään aineiston pohjalta yleistyksiä siitä, mikä on matkailun nykytilanne kunnan alueella ja mihin asiakasryhmiin tai kansallisuuksiin kunnalla kannattaa hankkeen aikana erityisesti keskittyä, jotta kunta saa maksimoitua hankkeesta saatavan hyödyn.

Tämän tutkimuksen aineistoina toimivat sekä etukäteen Suomussalmella kunnan matkailutoimiston aloitteesta kerätty aineisto että Tilastokeskukselta hankittu aineisto. Suomussalmella aineistoa on kerätty käyttämällä pohjana matkailutoimiston luomaa Excel-taulukkopohjaa, jonka tulostettuun versioon Suomussalmen majoitusyritykset ja -yrittäjät ovat täyttäneet omat majoitustietonsa. Näitä aineistoja ei kuitenkaan ole ikinä tämän enempää hyödynnetty tutkimustyössä tai muutoinkaan minkään kaltaisessa tutkimuksessa ja ne ovat siksi jääneet vain odottamaan myöhempää käyttöä matkailutoimiston kansioihin tulosteina.

Aineistossa huomattiin työn alkuvaiheessa kuitenkin paljon vajaavaiheita ja vertailu tilastokeskuksen aineiston ja Suomussalmen matkailutoimiston keräämän aineiston välillä osoitti vääjäämättä, että kunnan matkailutoimiston keräämä aineisto oli aina jäljessä sekä majoittujamäärissä että vietettyjen öiden osalta tilastokeskuksen aineistoa.

Kuten kuviossa 7 voidaan havaita, laahaavat Suomussalmen kunnan keräämät tilastot jäljessä tilastokeskuksen aineistoa vuosi vuodelta. Ainoa kansallisuus, jossa vaikuttaa olevan minkäänlaista riippuvuutta, ovat suomalaiset majoittajat, mutta näissäkään riippuvuus ei ole yhtäjaksoista. Muissa kansallisuuksissa ei riippuvaisuutta ole senkään vertaa kahden eri lähteen välillä



Kuvio 7. Vertailu suomalaisten majoittujien määrässä tilastokeskuksen ja kunnan aineistojen välillä

Tämän seurauksena pääasialliseksi aineistoksi muodostuu tilastokeskuksen aineisto. Erona aineistolla on se, että tilastokeskus kerää aineistonsa harvemmalta yritykseltä, vain niiltä majoitusliikkeiltä, joissa on vähintään 20 vuodepaikkaa tai sähköpistokkeella varustettua matkailuvaunupaikkaa (Tilastokeskus: Majoitustilasto) toisin kuin Suomussalmen kunta, joka oli kerännyt tilastonsa lähtökohtaisesti tavoitteena saada tietoja jokaiselta kunnan majoitusyritykseltä. Tämä ei ilmeisesti ole onnistunut, sillä tilastot kuten aiemmin mainittu, olivat jäljessä tilastokeskuksen tietoja lukumäärissään, vaikka tämän ei suuremman otoskoon takia pitäisi olla mahdollista. Kunnan jakamissa lomakkeissa oli annettu selkeät ohjeet lomakkeiden täyttämistä samalla tavoin kuin tilastokeskus täyttää omat tilastonsa (taulukko 3), mutta tämä ei kuitenkaan ilmeisesti toiminut, sillä tilastot kuten aiemmin mainittu, olivat silti jäljessä tilastokeskuksen aineistoa sekä majoittujamäärissä että vietetyissä öissä.

Taulukko 3. Tilastokeskuksen ohjeistus vietettyjen öiden laskemiseen (Tilastokeskus: Majoitustilasto, muokattu)

Henkilöt	Yöt	Vietetyt yöt
1	2	2
2	1	2 (ei 1 yö)
2	2	4 (ei 2 yötä)
4	2	8 (ei 2 yötä)

5.4 Tutkimuksen luotettavuus

Jotta tutkimusta yleisesti pidettäisiin kattavana, tulee sen olla sekä luotettava että pätevä. Luotettavuuden kvantitatiivisessa tutkimuksessa määrittävät tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti. Pätevyys linkittyy tutkijan omaan kykyyn tehdä kriittistä arviointia oman tutkimuksensa luotettavuudesta.

5.4.1 Validiteetti

Validiteetti tarkoittaa kvantitatiivisen tutkimuksen tapauksessa sitä, että tutkimuksessa käytetty mittari mittaa juuri sitä, sitä mitä sen tulisikin mitata sekä sitä, että tutkimuksessa esitettyä teoriaa saadaan oikeasti siirrettyä tutkimuksessa mittariin ja tutkimusaineistoon, eli tutkimuksessa ei tule virheitä ja tutkija saa johdettua teorian oikealla tavalla tutkimustulosten analysointiin. Tämän tutkimuksen tapauksessa tämä käytännössä tarkoittaa sitä, että tutkimuksen aikana tehdyistä Excel-taulukoiden saadaan oikeanlaista tietoa ja että taulukoiden lopullinen ulkoasu ja muotoilu auttavat näistä oikean tiedon etsimistä. Vääränlaiset taulukot väärillä tiedoilla ja mitta-ajanjaksoilla voivat esimerkiksi jo vaikuttaa tutkimuksen validiteettiin. (Vilkka 2007, 150-152.)

Pääosin validiteetti liittyy varsinaista otantaa ennen suoritettavaan luotettavuuden arviointiin, mutta koska tämän tutkimuksen tapauksessa käytetään jo aikaisemmin kerättyä informaatiota, ei tähän voida ottaa niin paljoa kantaa enää tutkimuksen tässä vaiheessa. Kuitenkin kahden eri

tutkimusaineiston käyttäminen lähteenä pienentää tutkimuksen lopputuloksiin asti siirtyvän virheen mahdollisuutta huomattavasti.

5.4.2 Reliabiliteetti

Reliabelius on luotettavuuden toinen puolisko. Käytännössä se tarkoittaa, että tutkimuksessa ei ole tullut suuria virheitä tai epäluotettavuuksia ja tutkimus voidaan toistaa useaan kertaan, myös eri tutkijalla ja siitä saadaan silti samat lopputulokset ja johtopäätökset. Tätä on hyvä arvioida jo tutkimuksen aikana, mutta sitä voidaan tutkia myös tutkimuksen jälkeen. Pääosan reliabiliteetista muodostavat kuitenkin nämä seikat: tutkimuksessa ei ole satunnaisvirheitä, vaan se on tehty objektiivisesti; se saa hyvän otannan perusjoukosta; tiedot on syötetty tilastoihin ja tutkimuslomakkeeseen huolella ja tutkimuksessa otetaan huomioon mahdolliset mittausvirheet. (Vilka 2007, 149-150.)

Tämän tutkimuksen tapauksessa suurimpana tekijänä on se, että osa aineistosta on kerätty Suomussalmen matkailutoimiston puolesta lähettämällä hyvin yksinkertainen taulukko kunnan majoitusyrittäjille. Yrittäjistä osa olivat täyttäneet tilastoja väärin. Lisäksi majoitusyrittäjistä osa ei ollut vastannut tilastoihin kertaakaan. Nämä tekijät yhdessä todennäköisesti vaikuttavat suurelta osin siihen, miksi alkuperäinen matkailutoimiston puolesta kerätty aineisto on vajavaista ja siksi jätetty tutkimuksessa sivurooliin. Toinen aineisto on kerätty suuremmilta majoitusyrityksiltä valtiollisen tilastokeskuksen puolesta ja siksi sen tietoja voidaan yleisesti pitää laadukkaampina ja luotettavampina.

Yksi reliabiliteettiin vaikuttava asia ovat lisäksi mahdolliset tutkijan tilastoja omaan Excel-tilastokoonsa tai tilasto-ohjelmaan syöttäessä tekemät omat virheet. Näitä on yritetty välttää kirjaimella tiedot Excel-tilastokoon huolellisesti ja käymällä ne läpi vielä kerran juuri syöttämisen jälkeen matkailuyritys kerrallaan. Lisäksi säännöllisin väliajoin taulukon ovat silmämääräisesti tarkistaneet opinnäytetyön ohjaava opettaja Arto Heikkinen sekä Kajaanin Ammattikorkeakoulun tutkija Jari Järviluoma. Lisäksi heiltä on varmistettu tutkimuksen aikana ilmenneitä tilastollisia poikkeavuuksia, jotta epäluotettavana pidettävä tieto ja mahdolliset mittausvirheet jäisivät mahdollisimman pieneksi.

Opinnäytetyöprosessiin kuuluu myös arviointi. Tämän tutkimuksen arviointi suoritetaan itsearviointina ja ohjaavan opettajan arviointina tutkimuksen laadusta. Näiden lisäksi mahdollista palautetta saadaan Suomussalmen kunnalta ja hankkeen puolesta, mikäli tämä ratkaisu nähdään tutkimuksen lopulla kannattavaksi.

Aikaisemmin on käsitelty Suomussalmen kunnalta saatujen tilastojen puutteellisuutta ja luotettavuutta. Muustakin datasta kuten Tilastokeskuksen tiedoista ja Business Finlandin keräämästä datasta on myös löydettävissä hieman erilaisia luotettavuuteen mahdollisesti vaikuttavia tekijöitä. Tilastokeskuksen keräämä aineisto ei käsittele kaikista pienimpiä majoitusyrityksiä, mikä voi johtaa pieniin muutoksiin tilastoissa. Mikäli nämä pienemmät muutamaa mökkiä vuokraavat yritykset saavat mökkinsä täyteen lähes jatkuvasti, voivat nämä mahdollisesti muodostaa suuren määrän majoittujia, joita ei ole nyt tilastoitu. Mikäli yksin matkustavat henkilöt varaavat itse omia reittejään käyttäen näitä mökkejä, voivat esimerkiksi tietyt kansallisuudet jäädä joiltain vuosilta suurilta osin mittaamatta.

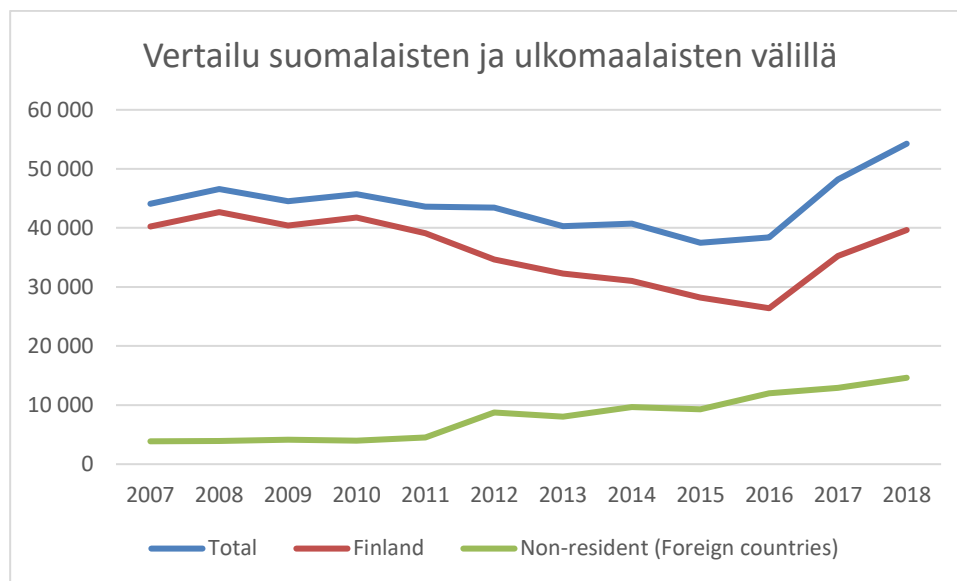
Lisäksi oman heikkoutensa datan luotettavuuteen luo datan heikkous tietyiltä osin. Kummassakaan kerätyssä pohjamateriaalissa ei ole esimerkiksi käsitelty majoittuneiden iäkiä tai sukupuolta. Näin ollen aineistot eivät ole kaikin puolin tarpeeksi tarkkoja, mutta niistä voidaan kuitenkin vetää yleistäviä johtopäätöksiä.

Toinen tekijä voivat olla Business Finlandin tiedoista saatava informaatio. Koska tiedot suurilta osin käsittelevät koko Suomea, niistä vedetyt johtopäätökset voivat olla täysin vääriä suhteutettuna kunnan tapaukseen. Tästä syystä näitä tietoja on tärkeää verrata myös kunnan tietoihin, jotta tästä syntyviltä virheiltä voidaan parhaiten välttyä.

6 Tutkimustulokset ja johtopäätökset

Tilastokeskukselta saadusta aineistosta on helppo lähteä työstämään havainnollistavia kuviota Suomussalmen kunnan matkailutilastoista. Näitä taulukoita luotiin lisäksi varmuuden vuoksi käytettäväksi Suomussalmella hankkeen puolesta pidettävää opetusseminaaria varten.

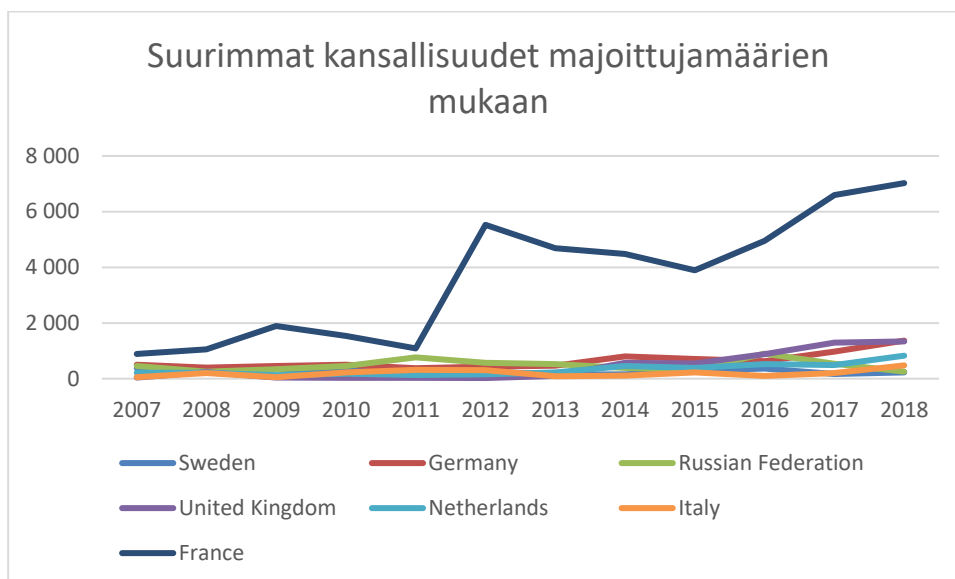
Ensimmäisenä tilastoista on etsitty tiedot, jotka näyttävät kunnan matkailutietoja suomalaisten ja ulkomaalaisten asiakkaiden välillä. Tähän on lisäksi liitetty kokonaismatkailijamäärät (kuvio 8).



Kuvio 8. Vertailu suomalaisten ja kansainvälisten matkailijoiden välillä (Tilastokeskus 2019, muokattu)

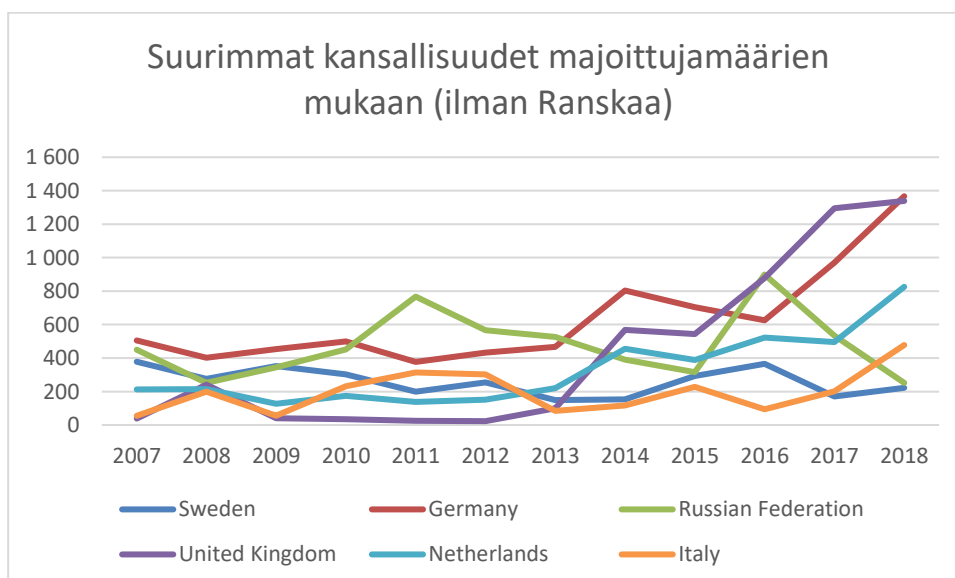
Tästä kuviosta voidaan nähdä, että ulkomaalaisten osuus on tutkimuksen kannalta tärkeimpien vuosien 2013 ja 2017 välillä noussut noin 8 000 majoittujasta liki 13 000 majoittujaan. Nousua on siis tapahtunut merkittävästi, samaan aikaan kun suomalaisten majoittujien määrä on tuona aikana ollut pääasiassa laskevaa. Kotimaisten matkailijoiden määrät ovat vasta vuonna 2018 päässeet suunnilleen samoihin lukemiin, missä ne ovat olleet vuonna 2011. Samanaikaisesti ulkomaalaisten matkailijoiden määrä on kasvanut tasaisella tahdilla ja väli kotimaisten matkailijoiden, ja kokonaismatkailijamäärän välillä on tästä syystä kasvanut huomattavasti, vaikkakin välin kasvu on pysähtynyt suomalaismatkailijoiden määrän alettua nousta 2016.

Seuraavaksi tilastoista lähdettiin selvittämään sitä, mitkä kansainvälisten asiakkaiden ryhmät ovat kunnan kannalta olleet merkittävimpiä. Tätä varten tilastoista etsittiin vuosittain suurimmat kansainvälisten asiakkaiden ryhmät (kuvio 9).



Kuvio 9. Suurimmat kansallisuudet majoittujamäärien mukaan 2007-2018 (Tilastokeskus 2019, muokattu)

Tähän tilastoon on otettu ainoastaan kansallisuudet, jotka ovat vähintään neljänä vuotena vuosien 2007 ja 2018 välillä ylittäneet vähintään 200 majoittujaan kunnan alueella. Tästä tilastosta voidaan huomata, että ranskalaisten majoittujien määrä on selvästi muita kansallisuuksia korkeammalla, eikä ranskalaisia siksi kannata ottaa muiden kansainvälisten majoittujien kanssa samaan taulukkoon.



Kuvio 10. Suurimmat kansallisuudet majoittujamäärien mukaan ilman Ranskaa 2007-2018 (Tilastokeskus 2019, muokattu)

Sama kuvio ilman Ranskaa (kuvio 10) antaa tarkemman kuvan eri kansallisuuksien määrästä kunnan alueella. Suurimmiksi nousevat Iso-Britannia, Saksa, Italia, Venäjä ja Alankomaat. Italia on viimeisenä aineistonkeruu vuotena 2018 noussut ohitse Venäjältä, vaikkakin majoittujien määrä pääpainoltaan onkin ollut vähäistä. Nähtäväksi jää, jatkuuko italialaisten määrän kasvu vastaavana tulevaisuudessa. Lisäksi voidaan huomata, ettei ruotsalaisia majoittujia ole Suomussalmen alueella ollut monenakaan vuotena edes viiden suurimman kansallisuuden joukossa. Venäläisten majoittujien määrä taas on laskenut tasaisesti vuodesta 2011 alkaen, eikä voida olla ottamatta huomioon tähän lisäksi vaikuttavia Venäjää kohtaan tehtyjä sanktioita vuoden 2014 Krimin miehityksen seurauksena. Lisäksi on huomioonotettavaa, että venäläisten yksi merkittävimmistä matkustusmotivaattoreista, on ostosmatkailu. Tämän takia Suomussalmelle saapuvat venäläiset matkailijat eivät näy majoitustilastoissa, koska he tekevät mahdollisesti vain yhden päivän kestäviä matkoja kunnan alueelle. (Visit Finlandin matkustajatutkimus: Venäjä 2017.)

Seuraavaksi on tärkeä saada tietää, miten kansallisuudet ovat jakautuneet suhteessa toisiinsa vuosien 2013 ja 2017 välisenä aikana. Tätä varten kansallisuuksista on luotu Tilastokeskuksen keräämään aineistoon pohjautuvia piirakkadiagrammeja (liite 2), joihin on otettu kultakin vuodelta viisi majoittujamäärissä suurinta mitattua kansallisuutta, suomalaisia lukuun ottamatta. Näistä taulukoista voidaan täten päätellä selvällä jaolla suurimmat kansallisuudet vuosikohtaisesti suhteessa toisiinsa.

Näistä diagrammeista voidaan ensimmäisenä nostaa esiin se, että Ranska, Venäjä, Alankomaat ja Saksa ovat olleet viiden suurimman kansallisuuden joukossa vuosien 2013-2017 välisenä aikana joka vuosi. Vuonna 2013 pienimpänä kansallisuutena olivat ruotsalaiset, mutta vuonna 2014 he tipahtivat jo viiden suurimman joukosta pois ja Iso-Britannia nousi heidän edelleen ja venäläisten määrä laski pienimmäksi.

Kaiken kaikkiaan taulukoista voidaan havaita venäläismajoittujissa tapahtuvat suuret muutokset suhteessa muihin kansallisuuksiin. Muut kansallisuudet taas ovat pysyneet suhteessa kasvuun varsin tasaisina lukumäärissään, vaikkakin pieniä muutoksia prosentuaalisissa määrissä vuositasolla on totta kai havaittavissa. Nämäkin muutokset johtuvat enimmäkseen siitä, että jokin toinen kansallisuus on suhteessa noussut enemmän kuin jokin toinen. Tästä syystä osa prosentteina ilmoitetuista majoittujamääristä voi toisena vuonna olla pienempiä kuin edeltävänä vuonna, koska toinen kansallisuus on suhteessa kasvanut enemmän. 2013-2017 kansainvälisten majoittujien määrä on kuitenkin noussut tasaisesti koko ajan jakson ajan.

Näissäkin kuvioissa ranskalaisten määrä on silti huomattavasti kaikista suurin koko kansainvälisten matkailijoiden määrästä eikä se tipahda 63 % pienemmäksi koko mitatulla aikavälillä.

Italia voi jatkossa nousta tähän joukkoon, mikäli italialaisten määrä pysyy jatkossakin kasvavana, eikä muuttuvana samalla tavoin kuin se on aikaisempina vuosina ollut. Kunnan matkustajamäärissä näkyy toki myös selkeästi Hossan luontokohteen muuttuminen kansallispuistoksi vuonna 2017. Vuonna 2016 kansallispuistostatuksen saanti varmistui ja kävijämäärät kääntyivät nousuun, mutta vuonna 2017 kun Hossa julistettiin kansallispuistoksi, lähti varsinkin saksalaisten ja alankomaalaisten määrä jyrkkään nousuun. Esimerkiksi venäläis- ja britannialaismatkailijoiden määrissä tämä ei kuitenkaan näy.

Suurta ranskalaismatkailijoiden määrää selittää osittain se, että Hossan kansallispuiston alueella toimii peräti kaksi ranskalaislähtöistä yritystä, joiden pääkonttorit ovat Ranskassa, Territoires du Nord ja Norwide Finland. Nämä yritykset kuljettavat ranskalaisasiakkaita Suomussalmelle, majoittavat heidät ja järjestävät heille aktiviteetteja. (Territoires du Nord; Norwide Finland.) Todennäköistä onkin, että tämän seurauksena Suomussalmella, muusta Järvi-Suomesta poiketen, on suuri määrä ranskalaismajoittujia.

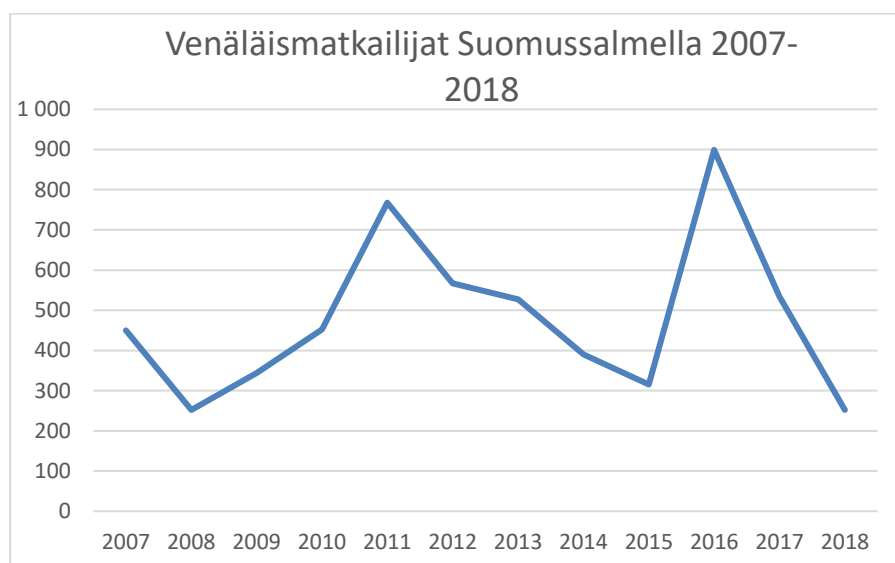
Näiden taulukoiden ohella avartavaa tietoa kustakin matkustajasegmentistä voidaan saada analysoimalla kansallisista tiedoista tehtyjä taulukoita, joista voidaan muokata mahdollisesti havaita tarkempia muutoksia kansallisuuksissa. Lisäksi kansallisuuksiin tarkemmin perehtymällä, voidaan selvittää mahdollisesti mistä nämä muutokset johtuvat sekä alkaa pohtia targetointia ja positiontia näille segmenteille.

6.1 Venäjä

Venäjän tilastosta (kuvio 11) voidaan huomata, että majoittujamäärät ovat vaihdelleet vuosittaisella tasolla hyvinkin paljon, tehden Venäjästä haastavamman kohderyhmän. Vuoden 2014 Krimin kriisin jälkeiset pakotteet eivät näytä erityisesti vaikuttaneen Suomussalmella majoittumiseen, jyrkkä lasku majoittujamäärissä vaikuttaa suorastaan hiljenneneen tälle ajankohdalle. Vuosien 2015 ja 2016 aikana majoittujamäärät ovat kolminkertaistuneet ja vastaavasti vuodesta 2016 vuoteen 2018 ovat ne laskeneet alle vuoden 2015 tason. Tähän voi olla useitakin syitä, mahdollisesti esimerkiksi Hossan muututtua kansallispuistoksi, ei venäläisasiakkailta ole ollut samanlaista mielenkiintoa tulla Suomussalmelle, kun majoituspaikat ovat olleet täynnä ja huonehinnat mahdollisesti korkeammalla kuin edellisvuosina. Toinen selitys voi olla, että venäläismatkailijat ovat

majoittuneet pienemmissä mökkiyrityksissä, joita tilastokeskus ei ota huomioon omista tilastoistaan.

Järvi-Suomessa ja Kainuussa venäläismatkailijat ovat suurin kansallisuus majoittujamäärissä mitattuna ja vieläpä varsin suurella erolla. Kuitenkin määrät ovat vaihdelleet kummallakin alueella suuresti viimeisen vuosikymmenen aikana. Suomussalmella on havaittavissa samanlaista vaihtelua. Lisäksi venäläismajoittujien määrät eivät Suomussalmella ole olleet esimerkiksi saksalaisten tai brittien määriä vastaavia useanakaan vuotena.



Kuvio 11. Venäläismatkailijat Suomussalmella 2007-2018 (Tilastokeskus 2019, muokattu)

6.1.1 Venäläinen asiakas

Venäläiset ovat Suomen itärajan läheisyydestä johtuen kunnan alueella säännöllinen ja varma asiakaskunta, vaikkakin määrissään vaihteleva. Tästä syystä kohderyhmä on hyvä tuntee läheisesti, jotta majoittujamääriä saataisiin tulevaisuudessa mahdollisesti nousemaan aikaisempaa korkeammalle. Suomi on kuitenkin venäläisille toiseksi yleisin matkustuskohde heti Turkin jälkeen (Tourism in 2018: Where are russians travelling 2018).

Venäläismatkailijoille kohdemaassa on tärkeää se, että he saavat palvelua venäjäksi ja palvelu on laadukasta sekä asiantuntevaa. Palvelu venäjäksi on mielekästä, sillä monet matkailijoista eivät osaa välttävää englantia. Lisäksi venäläismatkailijat käyttävät matkoihinsa paljon rahaa ja toivovat

siksi mahdollisimman paljon katetta maksamalleen hinnalle. (5 ways the russian outbound tourism market differs from others 2018.)

He matkustavat Suomeen ympäri vuoden ja yleisemmin kohteisiin, jotka eivät vielä ole erityisen suosittuja muista maista saapuvien matkailijoiden keskuudessa. Tästä syystä esimerkiksi Järvi-Suomi on suosittu matkailukohde venäläisten mielestä. Lisäksi maantiede on Suomen etuna varsinkin verrattuna muihin Pohjoismaihin. Suomen läheisyys varsinkin Pietarin asukkaille yhdistettynä venäläismatkailijoiden ”uskollisuuteen”, eli tapaan palata kerran hyväksi havaittuun kohteeseen useammankin kerran, muodostaa Suomelle hyvää lähtökohtaa venäläismatkailuun. (Matkustus Venäjältä Suomeen 2019.)

Suomesta venäläisille nousevat mieleen luonto, kaupat, metsät, sauna, järvet, joulupukki ja lumi. Muina Suomeen rinnastettuina tekijöinä nousivat esiin kohteeseen pääsyn helppous, informaation määrä, perheystävällisyys, järvimaisemat ja Suomen erinomaisuus talviaktiiviteeteille kuten hiihto ja laskettelu. Lisäksi esille nousevat rauhoittavat ja rentouttavat luontomatkat. Voidaan myös havaita, että Venäjän Karjalasta sekä Pietarin ja Viipurin alueilla lähes kaikki kohdeominaisuudet korostuvat enemmän kuin Moskovan alueella. (Brand tracking 2019 country report Russia, 12, 17.)

Aktiviteettiansa puolesta Suomi eroaa muista Pohjoismaiden tarjonnasta varsinkin saunomisessa, murtomaahiihdossa, Joulupukin tapaamisessa, safaripainotteiset ohjelmapalvelut ja vähemmissä määrin urheilutapahtumiin osallistumisessa. Lisäksi Suomeen liitetään esimerkiksi muumit, mökkikilomailu ja järvimatkailu. Kuitenkaan esimerkiksi kansallispuistot eivät Suomesta nouse erityisesti venäläismatkailijoille mieleen, mutta puhdas luonto ja ilma ovat taas tekijöitä, jotka yhdistetään Suomeen. (Brand tracking 2019 country report Russia, 21-22.)

Venäläiset varaavat ison osan matkoistaan edelleen matkatoimistojen kautta, mutta viime vuosina varausten tekeminen on siirtynyt enemmän ja enemmän matkailijoiden itsensä tekemäksi. He voivat pyytää matkatoimistoa tekemään varaukset kohteeseen ja siellä aktiviteetteihin, mutta liput ja majoituksetkin yleensä varataan itse. (Venäjän matkailualan tuoreet muutokset ja trendit 2020.) Business Finlandin vuonna 2019 haastattelemissa venäläisistä jopa 61 % kertoo varanneensa matkan itse ja 17 % kertoo käyttäneen sekaisin omaa varaamista ja matkatoimiston palveluita. (Brand tracking 2019 country report Russia, 26)

Tästä varaustavasta viestii myös kasvanut verkkopalveluiden käyttö. Verkkokulutus kasvoi jopa kaksinkertaiseksi vuodesta 2013 vuoteen 2015 mennessä (Ecommerce in Russia 2019). Suosituimpia matkailuun liittyviä verkkosivuja ovat Booking.com, Tutu.ru, Rzd.ru, Tripadvisor.ru ja Tophotels.ru (Top sites ranking for Travel And Tourism in Russian Federation 2020).

Venäläisistä suurin osa pitkän ulkomaanmatkan tehneistä tuli Moskovan alueelta ja näistä valtaosa on ollut keski-ikäisiä 35-65 vuotiaita. Tätä nuoremmat ja vanhemmat eivät ole matkustaneet aivan yhtä paljoa. Lisäksi suurin osa matkailijoista, 67 % on matkustanut kahdestaan puolisonsa kanssa, pienten alle 16-vuotiaiden lasten kanssa 25 %, tai aikuisen ystävän tai useamman kanssa 19 %. Aikuisten lasten kanssa, yksinään tai muuten tapahtuva matkustaminen on harvinaisempaa. (Brand tracking 2019 country report Russia, 28-29.)

Kehys-Kainuun alueella majoittuvista venäläisistä valtaosa majoittuu joului- ja heinäkuissa. Näiden ohella suosittuja kuukausia ovat olleet tammi-, helmi-, maaliskuu-, kesä-, elokuu- ja syyskuu, mutta näissä kuukausissa on vuosien välillä ollut suurta heittelevyyttä ja eräänä vuonna todella kiireinen kuukausi on voinut seuraavana vuonna olla täysin hiljainen venäläissegmentin puolesta. Kuitenkin joulukuu ja heinäkuu ovat pysyneet suosittuina vuosittain. (Kuukausittaiset yöpymiset Venäjällä.)

6.1.2 Johtopäätökset

Suomussalmi on tämän venäläisten tapauksessa todella onnekaassa asemassa monin eri tavoin. Kunta on lähellä Venäjän rajaa, mikä mahdollistaa matkustajien helpon kulun kotoa kunnan alueelle. Tämä näkyy myös kunnan alueelle ostoksille tulevissa venäläismatkailijoissa. Kunnan tarvitsisi vain saada kunnassa käyvät ostosmatkailijat jäämään majoittumaan kunnan alueelle. Kuitenkaan Gateway-hankkeen puitteissa ostosmatkailijoita ei voida pitää pääkohderyhmänä. Pääkohderyhmän muodostavat ne venäläiset, jotka tulevat Suomeen koskemattoman luonnon, järvimaiseman, saunomisen ja ulkoilun takia.

Kuitenkaan kansallispuistot ja alueet, joilla käy jo paljon muita kansallisuuksia, kuten Suomussalmen tapauksessa etenkin ranskalaiset, eivät houkuta venäläisiä. Tästä syystä, olisi hyvä markkinoinnissa keskittyä muihin asioihin, yksittäiset mökkikohteet, hiljainen luonto veden äärellä ja mahdollisuus viettää aikaa rauhassa sekä lasten kanssa että kahdestaan. Lisäksi on pidettävä mielessä se, että valtaosa matkailijoista saapuu kuitenkin Suomen rajan lähialueilta, aiemmin jo mainituista Karjalasta ja Pietarin seudulta, joten markkinointia voidaan tämän avulla kenties rajata hieman tarkemmin.

Suomussalmen ei kuitenkaan kannata keskittyä venäläisten haalimiseen talvimatkailun perässä kunnan alueelle. Kunnasta puuttuvat tällä hetkellä venäläisten kaipaamat aktiviteetit, kuten laskettelu, joulupukki ja rekivaljakkoretket. Tästä syystä venäläisille kohdetta kannattaa markkinoida tällä hetkellä erityisesti kesäkohteena, mutta tämä voi muuttua, mikäli kunnan alueelle saadaan venäläisten kaipaamia harrasteita.

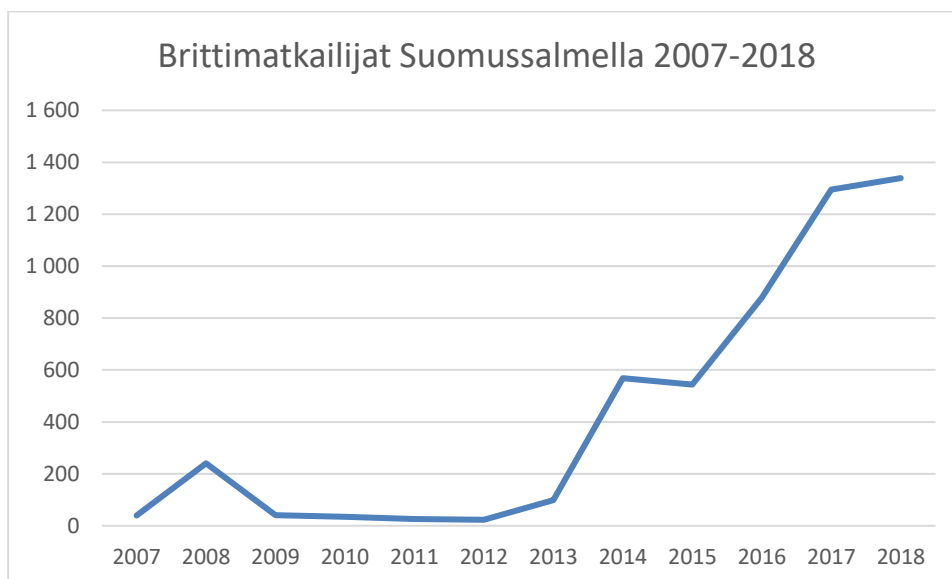
Markkinointi kannattaa suorittaa verkossa ja tiiviissä yhteistyössä venäläisten matkanjärjestäjien kanssa. Vaikka venäläiset eivät enää niin paljoa pakettimatkojen tarjoajia käytäkään matkaa varatessaan, ovat ne silti tärkeä tiedon lähde. Lisäksi venäläisten verkkosivujen hyödyntäminen palveluiden ja majoituksen myynnissä on tärkeää, koska nämä ovat suurimpia kauppapareittejä venäläisten nettiosastoille.

Tärkeää siis olisi saada Suomussalmen kunnan majoituskapasiteettia ja tarjontaa myyntiin ja näkyviin eri matkanjärjestäjien tarjontaan. Näin varmistetaan kunnan tunnettavuuden leviäminen laajempaan tietoisuuteen venäläismatkailijoiden keskuudessa.

6.2 Iso-Britannia

Iso-Britannian majoitustilastoissa (kuvio 12) voidaan havaita matkustajamäärien olleen 2000-luvun alkupuolelta vuoteen 2012 saakka olleet todella vähäisiä. Kuitenkin vuodesta 2013 alkaen määrissä on näkynyt jatkuvaa nousua. 2014-2015 välisenä aikana Krimin kriisin aiheuttama epävarmuus on varmasti osaltaan vaikuttanut lievään notkahdukseen näinä vuosina, mutta muuten kasvu on ollut jatkuvaa. Nähtäväksi jää, vaikuttaako Britannian ero Euroopan Unionista, toiselta nimeltään Brexit ja siitä seuraava mahdollinen viisumipakko vuonna 2021 omalta osaltaan negatiivisesti brittimatkailijoiden määriin Suomessa ja Kainuussa.

Iso-Britannia on Järvi-Suomen matkailualueella kuudenneksi suurin kansallisuus. Se on samalla sijalla myös Kainuun alueella. Kuitenkin tässä kansallisuudessa on huomioitavaa, että Suomussalmen alueella, kun majoittujamäärät ovat alkaneet muualla laskea tai eivät ole ikinä korkeimpien joukkoon nousseetkaan, on määrä Suomussalmella kasvanut kiihtyvästi ja nostanevat tämän kansallisuuden suurimpien joukkoon. Nähtäväksi jää kuitenkin, miten Brexit vaikuttaa tähän lähitulevaisuudessa.



Kuvio 12. Brittimatkailijat Suomussalmella 2007-2018 (Tilastokeskus 2019, muokattu)

6.2.1 Britannialainen asiakas

Keskiverto brittimatkailijalle Suomi on vielä varsin tuntematon matkakohde, niin globaalilla tasolla kuin myös muiden pohjoismaiden mittapuulla. Kaikki muut Pohjoismaat nähdään Suomea huomattavasti mielekkäämpinä kohteina Britanniassa, mutta kuitenkin kasvu matkustajamäärissä koko Suomen alueella puhuu sen puolesta, että kohdetta pidetään vielä hieman vähemmän tunnettuna, mutta kuitenkin potentiaalisesti kiinnostavana. (Brand tracking 2019 country report UK 2020, 5, 8.)

Huomioitavaa on, että briteistä nuoriso (18-24v) vaikuttaa olevan Suomesta vähiten kiinnostunut. Kiinnostuneimpia vaikuttaisivat olevan 35-44 vuotiaat, joista jopa 70 % harkitsee Suomea matkakohdeksi, 18 % on vierailut Suomessa ja 9 % on vierailut Suomessa viimeisen 3 vuoden aikana. Toisin kuin esimerkiksi Venäjällä, asuinpaikalla ei vaikuta olevan tekemistä matkustusmielenkiinnon kanssa. (Brand tracking 2019 country report UK 2020, 9-10.)

Business Finlandin briteille teettämässä kyselyssä lisäksi paljastui, että Suomi tunnetaan parhaiten, varsinkin verrattuna muihin Pohjoismaihin, Lapista, saunasta, järivistä, luonnosta, joulusta ja joulupukista sekä revontulista, vaikkakin joillain paikoin muut Pohjoismaat kilpailevatkin näistä tekijöistä Suomen kanssa. Esimerkiksi revontulet, lumi ja jää sekä talviaktiviteetit yhdistetään muihinkin Pohjoismaihin, mikä yhdistettynä näiden parempaan tunnettavuuteen, saa Suomen mahdollisesti vaikuttamaan vähemmän tunnetulta matkakohteelta. Suomea ei kuitenkaan pidetä

yhtä hintavana kohteena kuin muita Pohjoismaita. (Brand tracking 2019 country report UK 2020, 15-23.)

Mielenkiintoinen huomio Business Finlandin aineistosta voidaan myös tehdä sen suhteen, että Brittejä kiinnostaa Suomessa enemmän aktiviteetti- ja ulkoilulomat. Sen sijaan lepolomat, joiden alle myös saunominen lasketaan, ovat vähemmän yhdistettyjä Suomeen kuin esimerkiksi Ruotsiin ja Islantiin. (Brand tracking 2019 country report UK 2020, 34-35.)

Kuitenkin ABTA:n raportti brittien vuoden 2018 suosituimmista lomakohteista osoittaa, että vain 4 % lomamatkoista ovat olleet seikkailu- tai aktiviteettilomia ja järvilomiakin vain 9 % (Holiday Habits Report 2018, 4). Tästä voidaan havaita, että vaikka Suomeen saavutaan paljon aktiviteettilomille, eivät nämä matkat ole yleisellä tasolla erityisen haluttuja kohderyhmän tapauksessa.

Valtaosa briteistä 81 % varasi lomamatkansa netin välityksellä vuonna 2018. Seuraavaksi suosituin varauskeino on ollut käyttää matkanvälitysyriä tai varata matka puhelimen välityksellä, joita molempia käytti 15 %. Suurin osa briteistä on myös varannut matkansa suoraan palveluntarjoajalta itseltään 47 %, yleisen verkkovarausjärjestelmän, kuten Booking.com:n kautta 41 % ja kolmanneksi yleisin tapa on ollut varaaminen matkanjärjestäjän kautta, joita on suosinut 40 %. Lisäksi huomioitavaa on se, että 49 % ulkomaille matkustavista ostivat matkan pakettina yhdeltä myyjältä ja 50 % ostivat eri osia matkaansa useista eri lähteistä. (Holiday Habits Report 2018, 5-7.)

Kuitenkin Pohjoismaihin matkustavista briteistä 58 % mainitsi varaavansa matkan itse ja vain 7 % matkanjärjestäjän kautta. Myöskin valmismatkoihin omien varausten ja lisäysten tekeminen on paljon yleisempää, kuin suoraan matkanjärjestäjän kautta valmiin paketin ostaminen. (Brand tracking 2019 country report UK 2020, 36.)

On mahdollista, että siitä johtuen, minkälaisia lomia Pohjoismaissa suositaan, eivät britit tunne saavansa matkanjärjestäjiltä sopivia lomamatkoja. Business Finland mainitsee myös, että 64 % Suomeen matkustavista briteistä matkustaa parisuhdekumppaninsa kanssa kahdestaan ja reilu viidennes perheensä kanssa (Brand tracking 2019 country report UK, 38).

Verkkovaraamisen ja itsenäisen ostamisen tavoista viestii myös Similarweb.com, jonka mukaan yleisimmät matkustamiseen liittyvät verkkosivut Iso-Britanniassa ovat Tripadvisor.co.uk, Booking.com, Airbnb.co.uk, Skyscanner.net ja Thetrainline.com (Top sites ranking for Travel And Tourism in United Kingdom 2020).

Näistä tiedoista voidaan havaita tapa tehdä varaukset pääosin itsenäisesti suurten verkkovarausjärjestelmien kautta. Tähän omien kohteessa tehtävien aktiviteettien lisääminen eri reittien kautta sopii yhteen brittiasiakasmallin kanssa.

Visit Finlandin Rudolf tilastopalvelun avulla luoduista taulukoista saatiin selville, että Kehys-Kainuun alueella britannialaisia majoittui alueella yleisesti eniten helmi-, kesä-, heinä- ja joulukuiden aikana. Pitkällä muuttujalla kesäkuukaudet ovat olleet suosituimpia, mutta myös talvikuukausina majoittujia on nähty varsinkin viime vuosina yhä kasvavissa määrin. (Kuukausittaiset yöpymiset Britannia.)

6.2.2 Johtopäätökset

Suomussalmen tapauksessa brittimatkailijoissa voidaan nähdä samoja piirteitä kuin venäläismatkailijoissakin. Hekin tahtovat lomaltaan Pohjoismaissa juuri rauhaa, luontoa ja aktiviteetteja. Näitä kunnalla on tarjota paljon esimerkiksi mökkimatkustamisen puolesta. Kuitenkin kunnalla on nostettava omaa imagoaan esille markkinoinnissa juuri näistä piirteistä. Brittimatkailijalle jo Suomeen tuleminen on tällä hetkellä epätodennäköistä, kun samaan aikaan voisi matkustaa paljon paremmin tunnettuihin Pohjoismaihin, kuten Ruotsiin, Norjaan tai Islantiin, jotka osittain kilpailevat samoista kävijöistä kuin Suomi. Sitten Suomesta Suomussalmen löytäminen on vielä oma ongelmansa.

Brittimatkailijoille pitäisi pystyä markkinoimaan kunnan hiljaisuutta, rauhallisuutta ja uniikkiutta matkakohteena, sillä se ei vielä ole täynnä muita turisteja. Tämä houkuttelisi todennäköisesti kunnan alueelle paljon enemmän brittejä, kuin sinne jo tällä hetkellä tulee. Lisäksi markkinointi itsessään on omanlaisensa ongelma. Briteille suurin informaation lähde Suomesta ovat lomamatkojen kannalta suuret verkkovarauskanavat kuten Booking.com tai Tripadvisor. Tästä syystä ainakin osa mökkikapasiteetista olisi hyvä saada näkyville erilaisille verkkosivuille ja näillä myös antaa englanniksi mahdollisimman paljon lisätietoa palveluista ja majoitusmahdollisuuksista. Lisäksi mahdollisuus aktiviteettien näkymiseen suuremmissa verkkovarausjärjestelmissä pitäisi tehdä mahdolliseksi, jotta aktiviteettiomia etsivät matkailijat löytävät nämä matkat helpommin.

Myös läheiset suhteet jo tunnettujen ja luotettujen matkanjärjestäjien ja majoituksen ja ohjelmapalveluidentarjoajien välillä ovat hyvä keino saada kasvatettua potentiaalia. Mikäli yksikin alueen yritys saa hyvät suhteet aikaiseksi brittien käyttämään varauskanavaan, helpottuu koko alueen tunnettavuuden nostaminen.

Lisäksi yksittäisten yrittäjien nousu tunnetummaksi voi nostaa eri kausia hitaasti suosituimmaksi, kuin ne ovat aikaisemmin olleet. Esimerkiksi brittimatkailijoiden määrän nousu talvikuukausina Kehys-Kainuun alueella voi selittyä eri yritysten pakettien myynnin onnistumisella juuri tälle ryhmälle. Tähän viittaisi se, että talvikuukaudet ovat briteillekin nousseet yhä suosituimmaksi viime vuosien aikana, kun aikaisemmin ne eivät ole erityisen suosittuja olleet.

6.3 Alankomaat

Alankomaiden matkustajien määrä (kuvio 13) on pääasiallisesti ollut positiivista, lukuun ottamatta vuoden 2014-2015 notkahdusta. Alankomaalaisturistien määrät kuitenkin olleet mitattuna aikana varsin korkealla vuosi toisensa jälkeen ja määrät ovat vain kasvaneet viimeisen kymmenen vuoden aikana. Tätä kansallisuutta voidaan pitää siis kohtuullisen varmana lähtömaana Suomussalmen alueen matkailijoille tulevaisuudessakin.

Järvi-Suomessa Alankomaat ovat seitsemänneksi suurin kansallisuus. Kainuun alueella heitä ei lasketa edes seitsemän suurimman kansallisuuden joukkoon. Kuitenkin Suomussalmen alueella Alankomaalaiset ovat olleet vuosien 2013-2017 aikana viiden suurimman kansallisuuden joukossa vuosi toisensa jälkeen, vaikkei suhteellinen osuus olekaan kokonaismäärässä noussut, koska kansainvälisten matkustajien kokonaismäärä on noussut samaa tahtia alankomaalaismatkailijoiden määrän kanssa. Kuitenkin pitää ottaa kansallisuuden kohdalla huomioon se, ettei heitä välttämättä nähdä ainakaan Järvi-Suomen alueella suurena kohderyhmänä, mikä voi asettaa omaa haastettaan kohderyhmälle markkinointiin.



Kuvio 13. Alankomaalaismatkailijat Suomussalmella 2007-2018 (Tilastokeskus 2019, muokattu)

6.3.1 Alankomaalainen asiakas

Kuten Saksa myös Alankomaat sijaitsevat Manner-Euroopassa monien muiden valtioiden ympäröiminä. Tämä näkyy myös pääasiallisissa matkustuskohdeissa, jotka valikoituvat yleensä lähimaista, kuten Saksasta, Ranskasta, Espanjasta tai muista lämpimistä maista. Suomi nousee esiin kohdemaana yleisesti talviaktiiviteettiomista tai pitkistä autolomamatkoista puhuttaessa. (Where do Dutch people go on vacation 2020.)

Business Finland on vuodelle 2019 SWOT-analyysissään Benelux maiden alueelle merkannut Suomen vahvuusiksi näillä markkinoilla turvallisuuden, puhtaan luonnon ja autenttisen kulttuurin sekä lumivarmuuden. Mahdollisuuksina samassa analyysissä mainitaan kesä- ja välikausien sesonki ja tuotteet sekä ilman puhtauden mahdollisuus markkinoinnissa. (Benelux market plan 2019, 3.)

Saman suuntaista tietoa antaa myös vuoden 2018 raportti Benelux alueiden matkailijoista, joiden määrä kesäaikaan on varsinkin Järvi-Suomen alueella ollut todella jyrkässä nousussa. Matkailijoista valtaosa kesäaikaan menee silti joko Helsinkiin tai Lappiin, ja talvisesonkina Suomeen saapuvat matkailijat menevät Lappiin lomamatkalleen (van Egmond 2018, 7.) Järvi-Suomen nousu kesäsesonkina on kuitenkin huomioonotettava tekijä.

Toinen merkittävä tekijä Kainuun kannalta talvi- ja kesämatkailussa kohderyhmälle on, että talvi-kohteena Paljakka ja kesäkohteena Vuokatti on nähty mielenkiintoisina matkakohteina Helsingin ja Lapin ohella. Kuitenkin samalla mainitaan, että kiinnostavina aktiviteetteina tai mielenkiinnon kohteina Keski-Suomen alueella on nähty pääasiassa kiertomatkat. (van Egmand 2018-2019, 5.)

Talviaktiviteettien suhteen Suomen vetovoima vaikuttaisi piilevän pitkälti Suomen erikoisluonteena verrattuna Alppikohteisiin. Toinen mikä Suomessa kiehtova tekijä on Suomen lumivarmuus pohjoisessa. Tätä edes Alppien lomakohteet eivät enää nykyään tai lähitulevaisuudessa voi välttämättä enää tarjota. (van Egmand 2018-2019, 6.) Kesäisin Suomessa kiehtoo mahdollisuus pyöräilylomailuun, mahdollisuus olla rauhassa ja mökkeilymahdollisuudet. Etenkin mahdollisuus olla rauhassa ja päästä hetkeksi omalle ”saarelleen”, on mahdollisuus, jota tiiviisti asutetussa Keski-Euroopassa on vaikea saavuttaa. (van Egmand 2018-2019, 9.)

Alankomaalaisille ulkomaanlomamatkoista toiseksi eniten on aktiviteettilomia ja näistä Alankomaiden sisäisesti pyöräilymatkailu on nousussa, mutta ulkomaille matkustettaessa vaelluslomat ovat suosittuimpia loman viettotapoja. Myös luontolomat ovat varsin suosittuja ulkomaille matkustavien alankomaalaisten keskuudessa. (Two-thirds of summer holidays booked online 2018.)

Suurimmat markkinaryhmät Suomeen tulevista Benelux alueen maista ovat perheitä lomakausien aikaan. Suomen tapauksessa valitettavaa kuitenkin on varsinkin kesäsesongille se, että Suomen kesäsesonki ajoittuu enemmän kesä-heinäkuille, siinä missä se Benelux alueella jatkuu myös elokuun ajan. Muita kohderyhmiä sesonkien ulkopuolella ovat matkailevat vanhukset, urheiluryhmät, jotka tulevat esimerkiksi vaeltamaan sekä yksittäiset matkailijat. (van Egmand 2018-2019, 9.)

Business Finland korostaa alankomaalaismatkailijoita ajatellen markkinointia erityisesti verkkovarausjärjestelmiä käyttäen. Kuitenkin mahdollisuuksia myös joitain kivijalkamatkanjärjestäjiä hyödyntäen on, mutta nämä ovat jääneet viime vuosina taka-alalle. Myös alankomaalaisia verkkosivuja kannattaa hyödyntää, jotta kohderyhmien mielenkiinto pysyy yllä ja palveluita voidaan tarjota myös hollanniksi. Näitä verkkosivuja ovat esimerkiksi funda.nl ja Columbus travel. (van Egmand 2018-2019, 10.)

Alankomaat ovat vuonna 2018 olleet kolmanneksi eniten Euroopassa verkko-ostoksia tehnyt kansallisuus ja jopa 80 % 16-75 vuotiaista alankomaalaisista käytti verkkokauppaa tuona vuonna. Verrattuna Euroopan keskiarvoon 60 %, ovat Alankomaat verkko-ostosten tekemisessä huomattavasti tottuneempia. (Online shopping in the Netherlands - Statistics & Facts 2019.)

Vuonna 2015 44 % matkojen varaamisesta tehtiin internetin kautta eri matkanjärjestäjien ja lentoyhtiöiden sivuilta. Toiseksi yleisin tapa oli varata internetistä yksityisten omistamia ja yritysten vuokraamia huoneistoja. Kolmanneksi suosituimpia keinoja olivat tutun kautta varaaminen, fyysisesti kivijalkamyymälästä loman ostaminen ja puhelimen kautta varaaminen. (Did you book your holiday in 2015 by any of the following methods 2016.)

Internetin kautta palveluita ja tuotteita ostaessa alankomaalaisilla on myös oma, todella suosittu maksuväylänsä, jonka Alankomaiden pankki on maahan luonut, nimeltään iDEAL, jota verkkomaksajista on käyttänyt jopa 95 % vuonna 2017. Perässä ovat tulleet pankkikortin käyttö, jota suosii 50 %, PayPal 31 %, muutamia muita verkkomaksupalveluita ja vasta kuudentena on esimerkiksi Suomessakin käytetty Klarna, jota Alankomaissa käytti vain 5 % (Ecommerce in The Netherlands 2020.). Myös näistä syistä alankomaalaisten verkkokauppojen tai jo maassa toimivien jakelu- ja myyntikanavien hyödyntäminen olisi suositeltavaa, jotta vastaavat maakohtaiset maksukäytännöt saa sujumaan helpommin.

Kehys-Kainuun alueella majoittuu eniten alankomaalaisia tammi-, helmi-, maaliskuu-, kesä-, heinä-, elokuu- ja joulukuun aikana. Kuitenkin kesäsesonki on yleisesti ottaen lyhyempi kuin talvisesonki, jonka aikana kävijöitä vaikuttaisi olevan tasaisen paljon joulukuulta maaliskuulle, mutta kesäsesonki on epätasaisempi ja vaikka heinäkuu on yleensä vilkas, eivät kesäkuu ja elokuu ole yleisesti yhtä vakaasti suosittuja kuukausia. (Kuukausittaiset yöpymiset Alankomaat.)

6.3.2 Johtopäätökset

Suomussalmen tapauksessa alankomaalaismatkailijat ovat olleet jo pitkään kasvava kohderyhmä. Tähän todennäköisesti vaikuttaa heidän tapansa tehdä kiertoajelumatkoja Suomessa, jolloin matkalla Järvi-Suomen läpi etelästä Lappiin, he pysähtyvät Suomussalmella. Kuitenkin kunnalla on paljon alankomaalaisille osuvia vetovoimatekijöitä, joiden ansiosta kunnalla on mahdollista kasvattaa tämän kohderyhmän kokoa tulevaisuudessa oikeanlaisella markkinoinnilla.

Näitä vetovoimatekijöitä ovat etenkin hiljaisuus, rauhallisuus ja mahdollisuus viettää aikaa yksin, ilman naapureita tai tungosta. Markkinoinnin tulisi siis tätäkin kohderyhmää ajatellen kohdistua hiljaisuuteen, rauhallisuuteen ja uuden ja uniikin etsimiseen, koska kunta ei vielä ole erityisen tunnettu turistien keskuudessa.

Kuitenkaan talvisesonkia ajatellen tämän kohderyhmän ei pitäisi olla kaikista potentiaalisin, sillä valtaosa talvimatkailijoista haluaisi palveluita, joita kunnalla ei ole alueellaan tarjota. Kuitenkin Visit Finlandin tilastot osoittavat talvisesongin olevan suosittu Kehys-Kainuun alueella kohderyhmälle. Mikäli kohdetta markkinoitaisiin lisää ja tuotaisiin esimerkiksi esiin mahdollisuutta pitkiin murtomaahiihtoihin luonnon keskellä omassa rauhassa, myös talvisesongilla kohderyhmälle on kasvamispotentiaalia. Samat tekijät eri keinoin markkinoituina voisivat myös tuoda alueelle enmistä enemmän ja varmemmin saapuvia kesäsesonkimatkustajia.

Talvisesongin merkittävyys tälle kohderyhmälle Kehys-Kainuun alueella yhdistettynä esimerkiksi Paljakan kiehtovuuteen, antaa kuvaa siitä, että vaikka Paljakassa onkin laskettelurinne, ei se vedä vertoja esimerkiksi Vuokatin vastaavalla, puhumattakaan Alppien suuremmista laskettelukeskuksista. Paljakan alueella on kuitenkin paljon samoja elementtejä matkailijoille kuin Hossassa, paljon lunta, mahdollisuuksia hiihdolle, fatbike-pyöräilylle, lumikenkäretkille ja vastaaville. Näiden eri Paljakan alankomaalaisille kohdistuvien vetovoimatekijöiden selvittäminen ja hyödyntäminen Suomussalmen markkinoinnissa on varteenotettava ehdotus kunnan matkailun kehittämisen kannalta.

Markkinoinnissa olisi myös hyvä hyödyntää kansallisia jakelukanavia, mutta myös toki Booking.com:n kaltaisia suuria, kansainvälisiä verkkovarausjärjestelmiä. Näiden avulla mahdollistetaan kohderyhmien tiedonsaanti omalla kielellään. Pienempien alankomaalaisten jakelukanavien hyödyntäminen taas auttaa tiedon levittämistä helpommin jo olemassa olevia kansallisia jakelukanavia pitkin ja samalla esimerkiksi iDeal voidaan ottaa helpommin käyttöön maksutapana, kun raha liikkuu asiakkaalta paikallisen matkanjärjestäjän kautta kunnalle.

6.4 Ranska

Ranskalaismatkailijat ovat olleet suurin ulkomaalaisten majoittujien ryhmä Suomussalmella koko mitatulla ajanjaksolla (kuvio 14). Vuodesta 2011 on silti tapahtunut vielä suurta nousua vuoteen 2012 ja vaikka ranskalaismatkailijoidenkin määrässä on pientä notkahdusta vuosina 2013-2015, on kehitys ollut pääasiassa noususuuntaista. Vaikka tämä osittain johtuukin Hossan alueella toimivista ohjelmalvelu- ja majoitusyrityksistä, jotka toimivat Ranskasta käsin ja kuljettavat alueelle ranskalaismatkailijoita, tuovat nämä matkailijat kuitenkin kunnan alueelle lisätuloja matkailunsa seurauksena.

Kunnan alue on lisäksi nyt jo vierailleiden matkailijoiden ansiosta tunnettu ja kunnan omaa markkinointia voitaisiin käyttää houkuttelemaan matkailijoita Ranskasta kunnan alueelle muitakin reittejä, kuin vain näitä kahta matkatoimistoa käyttäen. Oletettavana voidaankin pitää, että ranskalaismatkailijoiden määrä tulee jatkamaan kasvua myös lähitulevaisuudessa.

Suomussalmen kunnan alueen ranskalaismatkailijoiden määrä on niin huomattava, että se on suhteutettava alueellisiin tekijöihin, jotta sen mittasuhteet voidaan täysin hahmottaa. Esimerkiksi vuonna 2018 Järvi-Suomen alueen ranskalaismatkailijoista Suomussalmelta mitattiin liki 21 % kaikista ranskalaismatkailijoista ja samana vuonna Kainuun alueella kunnan alueella majoittui lähes 83 % kaikista ranskalaismatkustajista. Tämä tunnettavuustekijä on pakko kunnalla ottaa huomioon omassa toiminnassaan markkinointia suunnitellessa.

Huomioonotettavaa on lisäksi se, että kun tätä tietoa verrataan jo aikaisemmin tutkimuksessa esille nostettuihin tilastoihin, Järvi-Suomessa ranskalaismatkustajat ovat kahdeksanneksi suurin matkustajaryhmä. Kainuun tasollakin he ovat vasta kolmantena. Lisäksi ranskalaismajoittujien määrä on ollut lievässä laskussa Järvi-Suomen alueella, samaan aikaan kun Suomussalmella määrä on ollut nousussa.



Kuvio 14. Ranskalaismatkailijat Suomussalmella 2007-2018 (Tilastokeskus 2019, muokattu)

6.4.1 Ranskalainen asiakas

Visit Finlandin vuonna 2019 tekemä selvitys ranskalaismatkailijoiden toiveista kohdemaahan liittyen on selvittänyt todella hyvin sen, mitä ranskalaismatkailijat haluavat matkaltaan Suomeen. Ranskalaisilta kysyttiin, mitä Suomesta tulee ensimmäisenä mieleen. Esiin nousseita asioita olivat esimerkiksi luonto, lumi, porot, joulupukki, järvimaisema, kalastus, Lappi ja Sauna. Muilta osin Suomi näkyi ranskalaisten mielenkiintona talviaktiviteetteja kuten iglussa nukkumista, Joulupukin tapaamista ja rekiretkiä kohtaan (Brand tracking 2019 country report – France 2019, 12-13, 20-21.). Kuitenkaan moni ei miellä Suomea erityisen ekologiseksi kohteeksi ja varsinkaan nuoriso ei näe Suomea ekologisenä matkakohteena (Brand tracking 2019 country report – France 2019, 17). Tähän ei tarkemmin esitelty perusteluja, mutta tämä voi johtua joko pitkästä matkasta lentokoneella ja Suomen sisällä muilla kulkuneuvoilla, tai informaation puutteesta.

Suomi yhdistetään usein puhtaaseen luontoon ja ilmaan, mökkilomiin ja kansallispuistoihin. Kuitenkin ranskalaisista vain 41 % kokee kesäisen aktiviteetti- ja ulkoiluloman ja vain 26 % talvisen aktiviteetti- ja ulkoiluloman mielenkiintoiseksi. Myös joululomamatkoja vain 15 % piti mielekkäinä lomatapoina. Suosituimpia olivat kulttuurilomat, useiden kaupunkien tai kohteiden näkeminen samalla lomalla ja kaupunkilomat. (Brand tracking 2019 country report- France 2019, 22.)

Suomelle suurimpia kilpailijoita ranskalaismatkailijoille ovat muut Pohjoismaat. Näistä maista Suomi eroaa parhaiten talvisilla aktiviteettilomilla ja joululomamatkoilla. Rentoutumislomat ja kesäajan aktiviteettilomat ovat Suomeen yhdistettyjä, mutta nämä ovat lähellä samaa tulosta muiden Pohjoismaiden kanssa.

Kaikki tämä näkyy siinä, että ranskalaismatkustajista valtaosa tulee Suomeen joulukuun ja helmikuun välisenä aikana. Tähän vaikuttaa kuitenkin Lapin suuri osuus ranskalaismatkailijoiden kohteena. Järvi-Suomen alueelle he matkustavat yleisimmin kesäisin, jolloin matkustaa 37 %, talvi tulee toisena 25 % matkailijoista, yli kymmenen prosenttiyksikön erotuksella. (France Market Report 2019, 21.)

Valtaosa Suomesta kiinnostuneista ranskalaisista on lähtöisin Pariisista tai sen lähialueilta. Noin 45 % Business Finlandin haastattelemista ranskalaisista harkitsisi Suomea matkakohteekseen. Tämä luku on keskiarvo pariisilaisten, joista 47 % harkitsisi ja ei pariisilaisten, joista 43 % harkitsisi väliltä. (Brand tracking 2019 country report – France 2019, 9.)

Ranskalaisten mielestä kuluttaminen ja nautinto kulkevat usein käsi kädessä. Tästä syystä esimerkiksi matkailu-, ravintola-, kulttuuri- ja urheilutuotteita kulutetaan paljon. Näitä ostetaan pääasiassa isommilta yrityksiltä ja suurilta palveluntarjoajilta. Lisäksi verkkokauppojen ja matkapuhelimella tehtävien ostosten tekeminen on kasvattanut suosiotaan viime vuosina. Myös ympäristöystävällisyys ja ekologisuus ovat ranskalaisille heidän kuluttamisessaan tärkeitä tekijöitä. Muu tärkeä vaikuttaja ranskalaisten kulutustottumukseen ovat erilaiset sosiaalisen median vaikuttajat, joiden seuraajista jopa 75 % voi tehdä ostoja vaikuttajan suositusten mukaan. (France: reaching the consumer 2020.)

Samansuuntaista tietoa ranskalaisten ostokäyttäytymisestä verkossa antaa myös Ecommerce news Europe, jonka mukaan ranskalaisten internetissä tekemien ostosten määrä on noussut määrällisesti ja rahallisesti, yltäen vuonna 2019 yli 104 miljardiin euroon. Valtaosan maksuista he tekevät silti mielellään pankki- ja luottokorteilla. Seuraavaksi suosituin maksukeino on nettimaksupalvelu PayPal:n käyttö. (Ecommerce in France 2019.)

Ranskalaisten eniten käyttämät verkkosivut matkailuun liittyen ovat Booking.com, Tripadvisor.fr, Airbnb.fr, oui.sncf (ranskalainen junamatkoja myyvä verkkosivu) ja viidentenä airfrance.fr (Top sites ranking for Travel And Tourism in France 2020).

6.4.2 Johtopäätökset

On tärkeää vertailla keskenään, mitä Suomussalmen kunnalla on tarjota verrattuna siihen, mitä ranskalaismatkailijat kohteeltaan haluavat. Ranskalaisten tapauksessa he haluavat kokea luontoelämyksiä sekä talvisin, mutta ennen kaikkea Järvi-Suomen alueella kesäisin, koska talviset mielenkiinnon kohteet lepäävät ranskalaisille enemmän Lapin alueella. Suomussalmella on kesäaikana kiinnostuneille tarjota puhdasta ilmaa, mökkeilyä koskemattomassa luonnossa ja kalastusmahdollisuuksia. Lisäksi markkinoinnissa olisi hyvä korostaa kunnan alueen ekologisuutta ja ympäristöystävällisyyttä matkailijoille.

Aiemmin esiteltujen aineistojen perusteella talvimatkailun ei pitäisi olla erityisen suosittua ranskalaisille Suomussalmen alueella. Kuitenkin kaksi alueen ranskalaistaustaista matkanjärjestäjää saavat houkutelua alueella ranskalaismatkailijoita myös talviaikaan. Samat matkanjärjestäjät järjestävät myös juuri näille asiakaskohderyhmille räätälöityjä ohjelmalveluita. Tästä syystä ranskalaisasiakkaat saavat näiden matkanjärjestäjien kautta koettua Hossan hiljaisuuden ja rauhan

lisäksi paljon muita aktiviteetteja, joita he hakevat talvikohteiltaan, vaikka nämä ohjelmapalvelut eivät olekaan muille asiakasryhmille samalla tavoin saatavissa.

Tästä ranskalaismatkailijoiden määrästä voidaan kuitenkin päätellä, että kunnan alueella on tekijöitä, jotka nähdään kiinnostavina Ranskassa. Muiden matkanjärjestäjien kautta olisi siis mahdollista esiin tuotuja keinoja hyödyntämällä saada houkutelua vielä enemmänkin matkailijoita. Kuitenkin tätä varten olisi hyvä saada selvitettyä tarkemmin, mikä alueella vierailleita ranskalaisia houkutti alueessa eniten. Alueella jo toimivat matkanjärjestäjät ovat saaneet selvitettyä nämä tekijät ja oikealla markkinoinnilla houkutelua alueelle paljon ranskalaisia. Todennäköistä kuitenkin on, että matkanjärjestäjien tarjoamat ohjelmapalvelut yhdistettynä Hossan alueen luontoon, rauhallisuuteen ja uniikkiuteen matkakohteena, ovat tekijöitä, jotka ranskalaisia houkuttavat.

Markkinoinnin olisi myös hyvä tapahtua ranskan kielellä ja ranskalaisilla verkkosivuilla. Koska valtaosa ranskalaisten suosimista ostoväylistä ovat suurten yritysten kautta tapahtuvia, kannattaa pyrkiä markkinoinnilla myös yhteistyöhön joidenkin Ranskassa vaikuttavien markkinoijien kanssa, joilla on jo kokemusta maassa toimimisesta ja joilla on jo vakiintunutta asiakaskuntaa. Näin saadaan vahvennettua jo olemassa olevaa kunnan asiakaskuntaa. Toinen vaihtoehtoinen markkinointityyli olisi käyttää esimerkiksi jotain tunnettua ranskalaista sosiaalisen median vaikuttajaa, jonka kautta aluetta ja sen palveluita tuotaisiin esille.

6.5 Saksa

Saksalaisasiakkaat ovat yksi Suomen suurimmista kansainvälisistä matkailijaryhmistä, ja sama näkyy myös Suomussalmen alueella (kuviot 15). Kehitys on ollut samansuuntaista kuin muillakin kansallisuuksilla, tasaista nousua lukuun ottamatta vuoden 2015 notkahdusta. Vaikka majoittujamäärät eivät erityisen suuria olekaan, ovat saksalaiset silti kunnan alueen suurimpia majoittujaryhmiä. Oletettavaa myös on, että kehitys jatkuu positiivisena tulevaisuuteenkin.

Saksalaiset ovat yksi koko Suomen suurimmista matkailijaryhmistä. Järvi-Suomessa se on toiseksi suurin kansallisuus heti venäläisten jälkeen ja Kainuun alueellakin se on kolmantena. Vaikka Järvi-Suomessa luvuissa onkin havaittavissa pientä laskua, on määrä silti niin suuri, että sen pitäisi jatkaa suurimpien maiden joukossa vielä tulevaisuudessakin.



Kuvio 15. Saksalaismatkailijat Suomussalmella 2007-2018 (Tilastokeskus 2019, muokattu)

6.5.1 Saksalainen asiakas

Matkailijoina saksalaiset ovat varsin mukavuuden haluisia ja monilla tavoin maan sijainti Euroopan keskellä monien kanssa rajan jakavana mahdollistaa tämän kaltaisen matkailun. Valtaosa matkoista tehdään Saksan sisällä tai läheisiin maihin. Suurin matkustusmotivaattori on auringon perässä matkustaminen, niin kesäisin kuin talvisinkin. Toinen syy matkustaa ovat laskettelumat talvisaikaan, mutta näitäkin kohteita löytyy saksalaisille läheltä esimerkiksi Alpeilta Itävallasta ja Italiasta. (How Germany holidays 2017.) Tästä syystä Pohjoismaat tulevat ulkomaanmatka-alueina varsin alhaalla listauksessa suosituimmista matkakohteista (Leading holiday travel destinations for German tourists 2019).

Lisäksi mitä Pohjoismaihin tulee, on Suomi Islannin lisäksi Business Finlandin tutkimuksen mukaan heikoimmin tunnettuja Pohjoismaiden joukosta. Kun kysyttiin mitä maita saksalaiset valitsisivat lomakohteikseen, ensimmäistä sijaa kaikista maailman valtioista pitää hallussa Ruotsi ja toisena tulee Norja. Tanska on kuudentena ja Suomi vasta kolmantenatoista. (Brand tracking 2019 country report Germany 2019, 5)

Suomeen yhdistetään luonto, järvet, villieläimistö, metsät, saunat, kauniit näkymät, lumi sekä kylmyys ja pimeys. Kuitenkin heikon tunnettavuutensa takia monet näistä tekijöistä jäävät Ruotsin, Norjan ja Tanskan varjoon ja siksi esimerkiksi kauniit näkymät ovat tekijä, jota Suomeen ei yhdis-

tetä ollenkaan. Tästä syystä päällimmäisiksi tekijöiksi muihin Pohjoismaihin suhteutettuna jäävätkin esimerkiksi Lappi, koskematon ja villi luonto, talviaktiviteetit, järvet, joulun aika ja saunat. (Brand tracking 2019 country report Germany 2019, 13-20.)

Business Finlandin SWOT-analyysi Suomesta Saksan matkailumarkkinoillakin nostaa esiin vahvuuksina luonnon, ihmiset ja kulttuurin sekä Schengen alueen ja yhteisen valuutan. Lisäksi mahdollisuuksina esitetään saunaa ja hyvinvointipalveluita, digitaalisten väylien yleistämistä ja tuntemattomuudesta johtuen oikealla markkinoinnilla markkinaosuuden merkittävä kasvattaminen. Heikkouksia taas ovat kulkuyhteyksien vaikeus ja vähyyys sekä ympärivuotinen tarjonnan määrä majoituksessa. Lisäksi uhkana mainitaan matkailun muuttuminen yhä enemmän ympäristöstävällisemmäksi. (Germany market plan 2020, 3.)

Aktiviteetit, joihin Suomi rinnastetaan ja jotka erottuvat muista Pohjoismaista ovat saunominen ja joulupukin tapaaminen. Saksalaiset rinnastivat heikosti Suomen igluissa nukkumiseen ja huskytai porosafareihin. Silti nämä aktiviteetit yhdistettiin Suomeen hieman enemmän kuin muihin Pohjoismaihin. Lisäksi Suomi on Saksassa rinnastettu myös alkuperäiskulttuuriin tutustumiseen ja muiden Pohjoismaiden tapaan puhtaaseen ilmaan. Muut Pohjoismaat nähdään Suomea parempina mökkeilykohteina. (Brand tracking 2019 country report Germany 2019, 29-30.)

Tämä on mielenkiintoinen erottava tekijä Saksan ja muiden tutkimuksessa käsiteltyjen kansallisuuksien välillä. Muut ovat rinnastaneet Suomen mökkeilyyn, mutta saksalaiset eivät ole tulleet samaan johtopäätökseen.

Saksalaisille suosituimpia lomatapoja ovat kaupunkilomat, rentoutumis- ja hyvinvointilomat sekä rantalomat. Suomen kannalta oleellisia ovat viidentenä olevat kesään sijoittuvat aktiviteettilomat, kymmenentenä olevat talveen sijoittuvat aktiviteettilomat ja kolmantenatoista olevat joululomat. Suomeen mieluiten näistä lomatyypeistä tultaisiin rentoutumislomalle tai talviselle aktiviteettilomalle, vertailtuna muihin Pohjoismaihin. Esimerkiksi retkeilylomaa varten Ruotsia ja Norjaa pidetään Suomea parempana vaihtoehtona. (Brand tracking 2019 country report Germany 2019, 32-34.)

Yksi suomalainen Saksaan matkoja myyvä matkanjärjestäjä Nordic marketing, myy matkapaketteja myös esimerkiksi Vuokattiin. Näissäkin paketeissa korostuvat erilaiset jo aikaisemmin esille tuodut Suomeen rinnastetut aktiviteetit. Talvisin husky- ja moottorikelkkasafareja, lumikenkäväelyä ja revontulia. Kesä- ja syysaikaan taas korostuvat luonto esimerkiksi karhunkatselu, vaellus ja melonta. (Taste of Winter.)

Tärkeä tekijä on myös segmentin ostovoima, joka saksalaisten tapauksessa on ainakin vuonna 2015 on ollut neljänneksi eniten kuluttanut kansallisuus Suomessa (Germany Market Review 2016). Tämän jälkeen globaalilla tasolla saksalaisten kuluttaminen ulkomaanmatkoilla on kasvanut tasaiseen tahtiin (Amount of money spent by German travellers abroad from 2006 to 2018 2020).

Valtaosa saksalaisistakin varaa matkansa itse. Seuraavina vaihtoehtoina ovat pakettimatkan ostaminen tai pakettimatkaan omien lisäysten tekeminen. (Brand tracking 2019 country report Germany 2019, 35.)

Vuonna 2018 saksalaisista 42 % varasi matkansa internetin kautta ja 40 % kasvatusten myyjän kanssa. Puhelimen ja sähköpostin käyttö oli jäänyt huomattavasti vähemmän käytetyksi varauskeinoksi. (Distribution of booking channels used by Germans for holiday trips 2020.)

Myös valtaosa Suomeen matkustavista saksalaisista tulevat maahan kumppaninsa kanssa. Tämän jälkeen seuraavaksi suurin ryhmä ovat perheet, joilla on mukana alaikäisiä lapsia ja sen jälkeen perheet, joilla on mukana täysikäisiä lapsia. (Brand tracking 2019 country report Germany 2019, 36.)

Saksassa viisi suurinta matkojen varaamiseen tarkoitettua verkkosivua varausten osuuksina mitattuna ovat vuonna 2019 olleet Booking.com, ab-in-den-urlaub.de (saksalainen matkapaketteja myyvä verkkosivusto), Expedia.de, Trivago.de ja holidaycheck.de (myös saksalainen matkapaketteja myyvä verkkosivusto) (Leading online travel agencies in Germany 2019).

Suosittelavaa Saksan markkinoille suunnatessa onkin siis panostaa juuri saksalaisille verkkosivuille ja suurempia verkkosivuja hyödyntäessä myös mahdollisesti tarjota joitain perustietoja saksaksi. Saksalaiset ovat myös varsin asiakasuskollisia, mikäli kokevat saavansa hyvää palvelua. Tästä syystä saksalaisiasiakas saattaa palata kohteeseen uudestaan jatkossakin, mikäli tarjoat heille alusta asti hyvää palvelua (Kulach, K).

Kehys-Kainuun alueella saksalaisten vilkkaimmat majoittumiskuukaudet ovat olleet tasaisesti helmi-, maaliskuu-, kesä-, heinä-, elo- ja joulukuu. Näistä helmikuu ja maaliskuu ovat nousseet etenkin viime vuosina suurempaan suosioon saksalaisten keskuudessa perinteisesti suosittujen kesäkuukausien ohella. (Kuukausittaiset yöpymiset Saksa.)

6.5.2 Johtopäätökset

Suomussalmella saksalaisasiakkaiden hankinta tulee olemaan ongelma tulevaisuudessa. Saksalaiset ovat jo nyt varsin ympäristötietoisia ja pyrkivät välttämään ylimääräistä lentomatkestamista. Muihin Pohjoismaihin verrattuna Suomi ja Islanti nähdään kohteina, joihin on hankala päästä, koska niihin pitäisi lentää eikä sinne pääse suoraan autolla ajamalla, ainakaan yhtä helposti kuin muihin Pohjoismaihin. Tämän lisäksi Suomen sisäinenkin liikkuminen tulee muodostumaan ongelmaksi, koska välimatkat ovat pitkiä ja Hossan alueelle pääsy vaatii käytännössä oman auton käyttämistä. Näistä syistä saksalaisille mahdollisuus varata yhdistelemällä eri matkapaketteja oma pakettinsa, on todella tärkeää. Näin voidaan mahdollisesti välttää osittain epäekologisuuden tälle kohderyhmälle aiheuttamat hankaluudet Suomussalmen tapauksessa, kun he voivat itse valita miten matkustavat, missä majoittuvat ja mitä tekevät, mutta silti varata kaiken samasta paikasta.

Näistä syistä voidaan pitää todennäköisenä, että vaikka saksalaiset muodostavat vielä suuren osan alueen majoittujista, ovat he tulevaisuudessa pienenevä majoittujaryhmä, mikäli kulkuyhteyksiä Suomussalmen alueella ei saada parannettua. Kunnan alueella on toki paljon järviä, rauhallista ja villiä luontoa sekä muita vetovoimatekijöitä, eivät nämä tule todennäköisesti olemaan tarpeeksi suuri kilpailuetu monen uuden matkailijan mielestä verrattuna muihin Pohjoismaihin.

Tästä syystä, mikäli tämä asiakasryhmä pyritään pitämään tulevaisuudessakin vahvana, tulee markkinointi suorittaa täysin oikein ja painostaa juuri oikeita asioita. Lisäksi jo olemassa olevien myynti- ja jakelukanavien käyttäminen yhdistettynä mahdollisiin suoriin lentoihin Saksasta Kuusamoon voisi lisätäkin matkustajamäärää pitkällä tähtäimellä tulevina vuosina. Näitä jakelukanavia ovat suuret matkailu- ja varauskanavat sekä pienemmät, erikoistuvat jakelukanavat, kuten esimerkiksi Nordic Marketing verkkosivusto.

6.6 Yhteenveto

Joka tapauksessa Suomussalmella on paljon kansainvälistä matkailua, joka on ollut jo useamman vuoden ajan kasvavaa. Tämä kasvu tulee myös vahvasti nojaamaan näihin suurimpiin lähtömaihin. Tästä syystä kunnan olisi hyvä keskittää tämänhetkistä markkinointikapasiteettiaan juuri näihin viiteen suurimpaan maahan, ainakin tämän hankkeen puitteissa. Nähtäväksi kuitenkin jää,

minkälaisen vaikutuksen vuoden 2020 koronaviruspandemia jättää Suomen kansainväliselle matkailulle. Todennäköistä on, että ainakin Suomussalmella pandemian aiheuttama epävarmuus johtaa notkahdukseen, joka voi kestää useamman vuoden ajan, mutta tämän jälkeen majoittujamäärät rupeavat taas nousemaan samaan tahtiin kuin tähänkin vuoteen saakka.

Kuten aikaisemmista kansallisuuskohtaisista pohdinnoista on huomattu, nykypäivänä jokaiselle näistä kansallisuuksista tärkein markkinointi- ja myyntikanava on internet. Oli kyseessä sitten suurempi globaali OTA-kanava tai pienempi kansallinen kanava, saadaan valtaosa informaatiosta kohteista internetin kautta. Tästä syystä kunnan on myös hyvä panostaa oman verkkonäkyvyyteensä eri kielillä, ainakin näiden viiden kansallisuuden kieliä hyödyntämällä ja kertoa kohteistaan ja majoitusalueistaan esimerkiksi juuri näiden hiljaisuudesta. Kun tähän verkkonäkyvyyteen yhdistetään mahdollisuuksien mukaan OTA-palveluiden hyödyntäminen ja pienemmät matkanjärjestäjät, joilla jo on markkinointia ja tunnettavuutta kohdemaissa, saadaan alueen matkustajamäärissä aikaan nousua.

Vaikka kulkuyhteyksien vaikeutta en erityisesti korostanutkaan muiden kuin saksalaisten kohdalla, koska tälle kansallisuudelle haastavat kulkuyhteydet olivat suuri tekijä, ei kulkuyhteyksien merkitystä voi vähätellä yhdenkään kansallisuuden kohdalla. Vaikka Gateway-hankkeen tavoitteena onkin lisätä Kuusamon lentokentän kautta tapahtuvan liikennöinnin määrää ja täten parantaa Suomussalmellekin pääsemistä muualta Euroopasta, on kunta silti vielä tällä hetkellä heikossa asemassa sijaintinsa vuoksi. Tällä hetkellä käytännössä ainoa keino päästä Suomussalmelle on autolla tai linja-autolla etelämpää. Lähin kaupunki, johon pääsisi junalla tai lentäen ovat juuri Kuusamo ja Kajaani, mutta tällä hetkellä lentokentältä Suomussalmelle pääseminen on silti yleensä järjestettävä itse. Hossan kansallispuistoon ei tule Kuusamosta onneksi kovinkaan pitkä matka, joten hankkeen kautta kulkuyhteydet Kuusamosta varsinkin Hossan alueelle tulevat toivottavasti paranemaan. Jo esimerkiksi eri matkanjärjestäjien kanssa ulkomaalaisille sovitut lentokenttäkulkutukset suoraan majoituksen tarjoajille Hossassa helpottaisivat tilannetta nykyisestä huomattavasti. Sesonkiaikoina Kuusamon lentokentältä pääseekin jo bussilla arkipäivisin Hossan lomakeskukselle asti, mutta vastaavia reittejä olisi hyvä hankkeen aikana saada tuotua esiin useampia (Hossabussi 2019). Jatkossa toki myös ympäristöasioiden noustessa yhä enemmän ja enemmän esille, voidaan myös lentoliikenteessä tapahtuva mahdollinen matkustajakato nähdä potentiaalisena uhkana.

Lisäksi kun näitä kansallisuuksia tarkastellaan, voidaan huomata, että lähes kaikki Suomeen yhdistetyt asiat kuuluvat pitkälti Business Finlandin jaottelun mukaan aktiivisiin seikkailijoihin, luon-

non ihmeiden metsästäjiin ja luontonautiskelijoihin. Luonnon ihmeiden metsästäjät ja luontonautiskelijat eivät välttämättä tarvitse yhtä paljon ohjausta ja ohjelmapalveluja kuin aktiiviset seikkailijat. Tämä voi myös koitua kunnan kannalta hankalaksi tilanteeksi, mikäli alueelle ei saada muita ohjelmapalveluita tarjoavia yrityksiä kuin karhunkatseluyrittäjiä ja joitain välinevuokraamoita. Kuitenkin mikäli kunta keskittää tarjontaansa enemmän rentoutumiseen, luonnossa rauhoittumiseen ja itsenäiseen toimintaan, mikä ei myöskään ole kaikkien matkustajien mieleen, voi kunnalla olla mahdollisuus kasvattaa majoittujamääriään näillä keinoin. Myös hyvinvointipalveluita olisi hyvä saada tuotua varsinkin Hossan alueelle, jotta rentoutumisen perässä sinne matkustaville asiakkaille saadaan tarjottua mahdollisimman hyvää palvelua ja saadaan luotua kaikin puolin hyvä asiakaskokemus.

6.7 Kehittämissuhteet

Taulukkoon 4 on koottu eri kansallisuuksien kohdalla esiin nousseita kunnan vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja heikkouksia. Kuten niistä nousee esille, ovat kunnan suurimmat vahvuudet sen mahdollisuudessa tarjota aitoja luontoelämyksiä, rauhallisuutta ja kunnan uniikkisuutta, ettei sitä vielä tunneta erityisen hyvin.

Taulukko 4. SWOT-analyysi Suomussalmen kunnan matkailusta

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Luonto (metsät, vesistöt) • Hiljaisuus • Uniikkisuus • Yksinään olemisen mahdollisuus 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kulkuyhteydet • Tunnettavuus • Ohjelmalveluiden puute! • Talviesongin palveluiden puute • Näkyvyys OTA-kanavissa • Majoituskapasiteetti
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jo tunnettu monille kansallisuuksille • Mökkimajoittajien määrä • Itärajan läheisyys • OTA-kanavamarkkinointi • Ilmastonmuutos? 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Koronavirus ja Brexit • Ilmastonmuutos • Ympäristöystävällisyys • Vaikuttaako matkailijamäärien kasvu hiljaisuuteen / uniikkiuteen

Heikkoudet johtuvat heikosta tunnettavuudesta ja näkyvyydestä, palvelutarjonnan puutteesta ja heikoista kulkuyhteyksistä, joihin myös uhkissa mainittu ilmastonmuutos linkittyy. Muita uhkia ovat koronaviruksen ja Brexitin vaikutukset kunnan matkailuun tai ainakin viiden suurimman kansallisuuden koostumukseen sekä matkailijamäärien kasvun mahdollinen vaikutus kunnan uniikkiuteen pitkällä tähtäimellä.

Mahdollisuuksia kunnan matkailulle ovat sen jo olemassa oleva tunnettavuus, mökkimajoittajien määrä, joka sopii hyvin sekä hiljaisuuden ja oman ”saaren” etsintään että mökkimatkailun haluttavuuteen, kunnan itärajan läheisyys etenkin venäläisille matkailijoille helppous, OTA-kanavien

hyödyntäminen tulevaisuuden markkinoinnissa sekä mahdollisuus, että ilmastonmuutoksen heikentäessä Keski-Euroopan talvilomakohteita, Suomi pärjää tässä kilpailussa paremmin kuin monet muut talvilomakohteet.

Kuten voidaan havaita, on kansallisuuksia analysoimalla näiden viiden kansallisuuden osalta havaittavissa kunnan toiminnassa ja nykytilanteessa sekä positiivisia että negatiivisia puolia. Monien kansallisuuksien kaipaamaa hiljaisuutta ja mahdollisuutta harrastaa aktiviteetteja luonnossa löytyy kunnan alueelta paljon niin talvi- kuin kesäsesongeille. Kuitenkin samaan aikaan heikkouksina mainittava ohjelmapalveluiden puute heikentää kunnan mahdollisuutta myydä niille asiakkaille, jotka tahtovat myös tehdä lomallaan ohjattuja aktiviteetteja.

Myös OTA-kanavissa puutteellinen näkyvyys on kunnan kannalta suuri heikkous tällä hetkellä. Esimerkiksi Booking.com:ssa ei tällä hetkellä ole nähtävissä Suomussalmella haettaessa kuin kuusi majoituskohdetta, joista yksikään ei ole Hossan kansallispuiston alueella (Booking hakutulos Suomussalmi). Huomioitavaa on, että Hossa hakusanalla haettaessa Booking.com antaa kolme Hossaan sijoittuvaa majoitusyritystä, mutta nämä eivät löydy pelkästään Suomussalmi hakusanalla (Booking hakutulos Hossa). Tripadvisor palvelusta löytyy yhdeksän majoituskohdetta, joista kaksi on Hossassa. Sieltä on löydettävissä myös 12 näe ja koe -osion alta löytyvää aktiviteettia ja nähtävyyttä, joista kuusi sijaitsee Hossan kansallispuiston lähialueella (Tripadvisor hakutulos Suomussalmi). Silti kummassakin kanavassa näkyvyyttä olisi lisättävä, jotta esimerkiksi näitä kahta suurta OTA-kanavaa informaation etsimiseen käyttävät asiakkaat löytäisivät kohteesta tietoa ja mahdollisesti omatoimisesti saisivat lomansa ja aktiviteettinsa varattua.

Myös kunnan saavutettavuus ja majoituskapasiteetti voidaan listata heikkouksiksi. Nämä sitoutuvat osittain yhteen, sillä kunnan alueelle on jo nyt haastavaa päästä ja kuten OTA-kanavilla suoritetuista hauistakin voidaan havaita, valtaosa kunnan majoituskapasiteetista on etelämpänä kunnan keskustassa, yli 100 kilometrin päässä Hossasta. Tällä hetkellä kuntaan pääsy on haastavaa ja kunnan sisällä majoituspaikasta kansallispuiston alueelle matkustaminen vie aikaa ja luo oman haasteensa matkailijoille. Kunnan sisäiseen liikkumiseen ja etenkin Hossan alueen majoituskapasiteetin nostamiseen sekä sen esille tuontiin eri jakelukanavissa on kiinnitettävä tulevaisuudessa huomiota. Varsinkin kun vetovoimatekijät ovat Hossassa ja majoitus muualla, ei tämä ole hyvä yhtälö.

7 Pohdinta ja kunnan matkailun tulevaisuuden kehitys

Tutkimuksen tavoitteena oli tuottaa kunnan matkailutilastoista luotettavaa dataa siitä, mikä kunnan kansainvälisen matkailun nykytilanne on ja miten se on kehittynyt. Alun perin saatu aineisto, jonka kunta oli itse koostanut, oli kuitenkin puutteellinen ja siksi päädyttiin hyödyntämään Tilastokeskuksen ja Business Finlandin tietoja tutkimuksen pohjamateriaalina.

Kunnan oman aineiston puutteellisuus oli valitettavaa, ei yksistään siksi, että sen työstäminen ymmärrettävään muotoon Exceliä hyödyntäen vei suunnattoman määrän aikaa, mutta myös siksi, että näin olisi saatu myös pienempien majoitusyrittäjien tietoja esiin. Kuitenkin varmemman ja luotettavamman aineiston käyttö nostaa tutkimuksen luotettavuutta. Näiden perusteella saatiin aikaan luotettava ja laadukas määrällinen tutkimustyö.

Työn lopputuloksena saatiin nostettua esille viisi suurinta kansainvälistä kohderyhmää: saksalaiset, venäläiset, ranskalaiset, britannialaiset ja alankomaalaiset. Näistä ainakin osa, kuten ranskalaiset ja alankomaalaiset, tulevat hieman yllätyksenä verrattuna muihin Suomen ja Järvi-Suomen yleisimpiin kansallisuuksiin. Näissä kansallisuuksissa on tapahtunut muutoksia vuosien aikana ja Suomussalmen kansallisuudet eroavat paikoin suuresti jopa Kainuun kansallisuuksista, puhumattakaan Järvi-Suomen yleisimmistä kansallisuuksista. Tästä syystä kunnan alueen kansainväliseen matkailuun on ollut mielenkiintoista tutustua, koska se seuraa osittain omia polkujaan.

Tämän hetken kansainvälisen matkailun tilanne on kunnan alueella todella hyvä, ottaen huomioon kunnan syrjäisen sijainnin ja suhteellisen pienen tarjonnan. Kasvunvaraa kuitenkin on, varsinkin talvisesongille, jolloin Suomussalmi kilpailee isojen ja tästä syystä paljon tunnetumpien sekä suomalaisten että kansainvälisten kohteiden, kuten esimerkiksi Rukan tai Alppien kanssa. Vaikka nämä eivät suoranaisia kilpailijoita olekaan erilaisen tarjonnan ja suuremman kokonsa ja tunnettavuutensa takia, vievät ne silti kilpailukykyä pienemmiltä kohteilta, kuten Suomussalmelta.

Myöskään asiakasryhmät eivät näissä tapauksessa ole samoja. Matkailija, joka haluaa nähdä joulupukin, ei tule Suomussalmelle talven viettoon, kuten eivät myöskään ne, jotka haluavat laskeutella. Kuitenkin nämäkin kohderyhmät ovat yleisesti yhdistäneet Suomen mielessään lumeen, talveen, rauhallisuuteen, uniikkiuteen ja kalastukseen. Tästä syystä kunnalla kannattaisi talviajan markkinoinnissaan keskittyä juuri rauhallisiin ja hiljaisiin hiihtoretkiin ja mahdollisesti jopa tuoda

esiin kunnan alueen pilkkimismahdollisuuksia, mikä avaisi kunnan talvimatkailun aivan uuteen luokkaan. Tällä hetkellä kunnan talvimatkailu, kun laahaa kesämatkailua selvästi jäljessä.

Tähän on kuitenkin mainittava, että kuten on huomattu, on talvikuukausien suosio alkanut Kehys-Kainuun alueella kasvaa merkittävästi viime vuosien aikana. Tähän suuri tekijä ovat todennäköisesti yksittäiset ohjelmalvelu- ja majoitusyrittäjät, joiden on onnistunut markkinoida itsensä oikein jollekin suosituista matkanjärjestäjistä. Tätä kautta esimerkiksi Upitrek ohjelmalveluyrityksen palveluiden myyntimäärä on noussut paljon viime vuosina ulkomaalaisasiakkaille. Pienen kunnan alueella yhden tai kahdenkin yrityksen menestys vaikuttaa paljon koko kunnan matkailun tilanteeseen, kuten ranskalaisten tapauksessa on havaittu. Siksi esimerkiksi muutamien yritysten markkinointi hankkeen aikana, voi lisätä koko alueen tunnettavuutta.

Koska Suomussalmi on kuntana pieni ja sen matkailusektori on vielä kasvuvaiheessa, jo pienet tekijät voivat saada aikaan ihmeitä kunnan matkailusektorille. Vaikka kunta onnistuisi houkuttelemaan alueelleen hyvin tarkan matkailusegmentin osia, joka ei välttämättä kiinnostaisi kuin yhtä prosenttia kaikista saksalaismatkailijoista ja näistäkin vain osa tulisi Hossan alueelle, olisi se silti kunnan matkailulle jo todella suuri tekijä ja saisi majoituskohteet kunnan alueella täyteen useampana viikkona sesonkiaikoina. Siksi tarkennettu markkinointi johonkin kyseiseen sopivaksi havaittuun segmenttiin on todella tärkeä tekijä kunnan matkailun tulevaisuuden kannalta. Tämänkin tekijän selvittäminen kuitenkin vaatii tarkempaa tutkimusta jo oleviin segmentteihin ja näiden tarkempiin vetovoima- ja motivaatiotekijöihin. Tämän perusteella voidaan päättää, halutaanko kuntaa viedä enemmän aktiivisille matkailijoille vai hyvinvointimatkailijoille.

Myös itärajan läheisyys on kunnalle eräänlainen vetovoimatekijä. Tätä en suoranaisesti pystynyt lisäämään kansallisuuksien yhteenvetoon, sillä en tätä tukemaan löytänyt luotettavaa lähdemateriaalia. Kuitenkin omakohtaisen kokemuksen perusteella itäraja on kiehtova tekijä niin suomalaisille kuin ulkomaalaisillekin. Raja, joka on aikanaan ylitetty molempiin suuntiin sota-aikana suomalaisten, venäläisten ja saksalaisten toimesta. Raja, joka kauan merkitsi jakoa idän ja lännen välillä kylmän sodan vuosina. Kun olin itse töissä Raatteen rajavartiomuseossa, olivat sekä suomalaiset että ulkomaalaiset, varsinkin Keski-Eurooppalaiset, kiinnostuneita rajasta. Monille ajatus ihmisistä asumassa niin lähellä rajalinjaa on hankala käsittää ja sen viehätys voitaisiin laskea vetovoimatekijäksi. Sen markkinointi ja hyödyntäminen markkinoinnissa voi kuitenkin olla hieman haastavaa.

Kansallisuuksista on mainittava vielä se, että vaikka tässä tutkimuksessa on perehdytty eri aineistoihin ja lähteisiin, kun on selvitetty kuntaan saapuvien ulkomaalaisten lähtömaata ja heidän

mahdollisia motiivejaan matkustaa tänne, pohjaa tutkimus silti laajalti hyvin yleistävään aineistoon. Kunnan alueelta saaduista tiedoista ei esimerkiksi mistään selviä kunnassa majoittuneiden ikää, sukupuolta, matkan syytä tai keiden kanssa majoittuja matkustanut. Lisäksi olisi hyvä saada tietää, mitä kautta majoittujat ovat matkansa varanneet, sekä keneltä ja mistä he ovat kuulleet kunnasta sekä se Myös se mistä he pitivät kunnan alueella, mitä olisivat halunneet tehdä tai saada lisää, ja mistä he eivät kunnassa pitäneet olisi hyvä saada selville.

Tästä pitäisi tehdä toinen tutkimuksensa, joka keskittyisi täysin näihin aiemmin mainittuihin kansallisuuksiin ja pyrkisi pureutumaan tarkemmin niihin tekijöihin, jotka ovat kohdevalintaan vaikuttaneet sekä selvittäisi tarkemmin segmenttien eroja. Näin saataisiin tarkemmin rajattua segmenttejä myös kovien muuttujien perusteella ja rajattua tarkemmin markkinointia pohjustuen jo tässä tutkimuksessa esiin nostettuihin kansallisuuskohtaisiin tekijöihin.

Tämän kaltaisen tutkimuksen suorittaminen vaatii kuitenkin kunnalta ja alueen yrittäjiltä panostusta tähän tutkimustyöhön, jotta selvitetäisiin lisäksi sekin, missä ja milloin nämä kansainväliset asiakkaat liikkuvat. Tämän tutkimustyön toteuttamista toki vaikeuttaa omalta osaltaan se, ovatko kenties pienimmät majoitusyrityksen kiinnostuneita osallistumaan tietojen keräämiseen, mikäli he omistavat muutaman mökin, joita vuokraavat mielestään tarpeeksi, eikä motivaatiota kasvatata tarjontaa ole, joten myöskään lisämajoittujien saapumiselle ei heidän omasta mielestään välttämättä ole.

Joka tapauksessa nämä tiedot tulevat olemaan oleellisia kunnan matkailun tulevaisuuden kehittämiselle. Vaikka tämän tutkimuksen tietoihin pohjaten voidaan antaa suurpiirteisiä ohjeita siihen, mistä ja miten näitä kohderyhmiä voidaan houkuttaa, tulee kansallisuuksia analysoida kuitenkin kunnan kohdalta enemmän ja tarkemmin, jotta varmoihin tuloksiin päästäisiin.

Todennäköistä kuitenkin on, että kansainvälinen matkailu tulee kasvamaan tulevaisuudessakin kunnan alueella, vaikka ala onkin ailahtelevainen, etenkin pienille ja vähemmän tunnetuille kohteille. Tämän takia esimerkiksi Covid-19 viruspandemian seurauksia kunnan matkailulle on vaikeaa arvioida, mutta todennäköistä on, että tästä jää kunnalle kuitenkin vuoden, mahdollisesti useamman vuoden pudotus majoittujamääriin. Lisäksi etenkin brittiasiakkaiden kohdalla tulee seurata tarkasti yhä osiltaan kehittyvää Brexit keskustelua. Mikäli Iso-Britannian ja muun Euroopan välille palaa viisumipakko, tulee koko Suomen matkailu kärsimään, puhumattakaan pienen kunnan alueen matkailusta. Mikäli Iso-Britannia tipahtaa viiden suurimman joukosta, tulee Italia todennäköisesti ottamaan Britannian paikan haltuun. Tällöin myös tarkempi analyysi Italiasta tulee tarpeeseen.

Kaiken kaikkiaan voidaan kuitenkin sanoa, että lähtökohdat alkavat nostamaan kunnan kansainvälisten majoittujien määrää ovat hyvät. Matkustajamäärät ovat korkeat jo valmiiksi ja pienellä hankkeen mahdollistamalla kohdennetulla markkinoinnilla, jossa kohteen vahvuuksia korostetaan erityisesti edelle, varsinkin sitä, ettei kunnan alueella ole ennestään suurta määrää ulkomaisia asiakkaita ja siellä on paljon tilaa rauhoittua ja olla yksin. Hiljaisuus kuitenkin on asia, joka korostui vääjäämättä jokaisen kansallisuuden kohdalla, kun analysoitiin sitä, mitä he yhdistävät Suomeen ja mitä he matkaltaan haluaisivat.

Tutkimuksen pohjalta voidaan jatkossa suorittaa myös muita tutkimustöitä. Esimerkiksi tarkempi analyysi suurimmista kansallisuuksista voidaan nyt mahdollisesti ajoittaa oikeille kuukausille, jotta voidaan suorittaa haastatteluja. Haastattelut myös yrittäjille antavat uutta tietoa sekä kansallisuuksista että yrittäjien ja matkailijoiden mielipiteistä alueesta, sen toiminnasta ja tulevaisuudesta sekä odotuksista.

Mielestäni työ onnistui todella hyvin, aineistosta aiheutuneista hankaluuksista huolimatta. Panostin työhön paljon aikaa ja keskityin johtopäätösten tekemiseen huolellisesti, jotta tutkimuksesta saataisiin sekä hankkeelle että kunnalle mahdollisimman paljon hyötyä. Työhön sovelletut menetelmät ovat mielestäni olleet työn toteutuksen kannalta juuri sille sopivat. Työtä varten ei tarvinnut kerätä erillistä aineistoa, vaan pyrittiin hyödyntämään jo olemassa olevaa aineistoa ja keräämään tämän ohelle teoriapohjaa.

Tutkimus oli täten todella helppo toteuttaa etänä kotoa käsin, mikä lopulta koronatilanteen johdosta osoittautui todella suosiolliseksi tekijäksi. Minun ei tarvinnut alkaa muuttamaan työskentelytapojani erityisesti sen jälkeen, kun alun motivaation puutteen jälkeen sain kotityöskentelyn sujumaan ja tekstin tuotto muuttui yhtä helpoksi kuin se oli koulun kirjastossakin ollut. Lisäksi tällainen työskentely poikkeusoloissa on antanut keinoja itselleni saada työtä tehtyä poikkeusolojen takia myös kotoa käsin.

Lähteet

5 ways the russian outbound tourism market differs from others. (2018). Saatavilla

30.3.2020. <https://www.mitt.ru/Articles/5-ways-the-russian-outbound-tourism-market-di>

Ala-Mutka, J., & Talveja, E. (2004). *Tee asiakassuhteista tuottavia: Asiakaslähtöinen liiketoiminnan ohjaus.* Talentum.

Amount of money spent by German travellers abroad from 2006 to 2018. Statista. Saatavilla

20.5.2020. <https://www.statista.com/statistics/1034566/spending-of-german-travellers-abroad/>

Benelux market plan 2019. Business Finland. (2019). Saatavilla 4.4.2020. https://www.businessfinland.fi/49eece/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/vf_benelux_marketplan2019.pdf

Booking.com hakutulos Hossa. Booking. Saatavilla 22.5.2020 https://www.booking.com/searchresults.fi.html?label=gen173nr-1DCAEoggl46AdIM1gEaEiIAQGyAQy4ARfIAQzYAQPoAQGIAGoAgO4AojEnvY-FwAIB&sid=d854f8df2404674b0bb6c292d8eaf4f9&sb=1&src=searchresults&src_elem=sb&error_url=https%3A%2F%2Fwww.booking.com%2Fsearchresults.fi.html%3Flabel%3Dgen173nr-1DCAEoggl46AdIM1gEaEiIAQGyAQy4ARfIAQzYAQPoAQGIAGoAgO4AojEnvY-FwAIB%3Bsid%3Dd854f8df2404674b0bb6c292d8eaf4f9%3Btmpl%3Dsearchresults%3Bac_click_type%3Db%3Bac_position%3D0%3Bclass_inter-val%3D1%3Bdest_id%3D-2625660%3Bdest_type%3Dcity%3Bdisc%3D0%3Bfrom_sf%3D1%3Bgroup_adults%3D2%3Bgroup_children%3D0%3Biata%3DTLL%3Binac%3D0%3Bindex_post-card%3D0%3Blabel_click%3Dundef%3Bno_rooms%3D1%3Boffset%3D0%3Bpost-card%3D0%3Braw_dest_type%3Dcity%3Broom1%3DA%252CA%3Bsb_price_type%3

[Dtotal%3Bsearch_selected%3D1%3Bshw_aparth%3D1%3Bslp_r_match%3D0%3Bsrc%3Dindex%3Bsrc_elem%3Dsb%3Bsrpvid%3D5b3b460ab9e40142%3Bss%3DTallinna%252C%2520It%252C%2520Viro%3Bss_all%3D0%3Bss_raw%3Dt%3Bssb%3Dempty%3Bsshis%3D0%3Bssne%3DTampere%3Bssne_untouched%3DTampere%3Btop_ufig%3D1%26%3B&ss=Hossa%2C+It%2C%2520Suomi%2C+Suomi&is_ski_area=&ssne=Tallinna&ssne_untouched=Tallinna&city=-2625660&checkin_year=&checkin_month=&checkout_year=&checkout_month=&group_adults=2&group_children=0&no_rooms=1&from_sf=1&ss_raw=hossa&ac_position=0&ac_langcode=fi&ac_click_type=b&dest_id=-1365897&dest_type=city&place_id_lat=65.449997&place_id_lon=29.5667&search_pageview_id=5b3b460ab9e40142&search_selected=true&search_pageview_id=5b3b460ab9e40142&ac_suggestion_list_length=5&ac_suggestion_theme_list_length=0](#)

Booking.com hakutulos Suomussalmi. Booking. Saatavilla 20.5.2020. https://www.booking.com/searchresults.fi.html?label=gen173nr-1DCAEoggl46AdIM1gEaEilAQGYAQy4ARflAQzYAQPoAQGIAG-GoAgO4ApWTIfYFwAIB&sid=d854f8df2404674b0bb6c292d8eaf4f9&sb=1&sb_lp=1&src=index&src_elem=sb&error_url=https%3A%2F%2Fwww.booking.com%2Findex.fi.html%3Flabel%3Dgen173nr-1DCAEoggl46AdIM1gEaEilAQGYAQy4ARflAQzYAQPoAQGIAG-GoAgO4ApWTIfYFwAIB%3Bsid%3Dd854f8df2404674b0bb6c292d8eaf4f9%3Bsb_price_type%3Dtotal%26%3B&ss=Suomussalmi%2C+It%2C%2520Suomi%2C+Suomi&is_ski_area=0&ssne=Tampere&ssne_untouched=Tampere&checkin_year=&checkin_month=&checkout_year=&checkout_month=&group_adults=2&group_children=0&no_rooms=1&b_h4u_keep_filters=&from_sf=1&ss_raw=suomussalmi&ac_position=0&ac_langcode=fi&ac_click_type=b&dest_id=-1387775&dest_type=city&place_id_lat=64.8847&place_id_lon=28.91125&search_pageview_id=87c66b4af106006c&search_selected=true

- BRAND TRACKING 2019 COUNTRY REPORT – FRANCE.* Business Finland. (2019). Saatavilla 28.3.2020. <https://www.businessfinland.fi/4b123e/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2019/brand-tracking-2019-country-report--france-pdf.pdf>
- Brand tracking 2019 country report Germany.* Business Finland. (2020). Saatavilla 3.4.2020. <https://www.businessfinland.fi/4b123e/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2019/brand-tracking-2019-country-report--germany-pdf.pdf>
- Brand tracking 2019 country report Russia.* Business Finland. (2020). Business Finland. Saatavilla 30.3.2020 <https://www.businessfinland.fi/4b123e/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2019/brand-tracking-2019-country-report--russia-pdf.pdf>
- Brand tracking 2019 country report UK.* Business Finland. (2020). Saatavilla 31.3.2020 <https://www.businessfinland.fi/4b123e/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2019/brand-tracking-2019-country-report--uk-pdf.pdf>
- Business finland: Tietoa meistä. Saatavilla 19.1.2020 <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/tietoa-meista/lyhyesti/>
- Crouch G., Perdue, R., Timmermans, H., & Uysal, M. (2004). *Consumer psychology of tourism, hospitality and leisure.* CABI Publishing.
- Did you book your holiday in 2015 by any of the following methods?* Statista. (2016). Saatavilla 5.4.2020. <https://www.statista.com/statistics/613105/methods-of-holiday-organization-netherlands/>
- Distribution of booking channels used by Germans for holiday trips in 2010 and 2019.* Statista. (2020). Saatavilla 4.3.2020. <https://www.statista.com/statistics/1034458/booking-channels-for-prebooked-holiday-trips-germany/>
- Ecommerce in France.* Ecommercenews. (2019). Saatavilla 30.3.2020. <https://ecommerce-news.eu/ecommerce-in-europe/ecommerce-france/#customers>
- Ecommerce in Russia.* Ecommercenews. (2019). Saatavilla 30.3.2020. <https://ecommerce-news.eu/ecommerce-in-europe/ecommerce-russia/>

Ecommerce in the Netherlands. Ecommercenews. (2020). Saatavilla 5.4.2020. <https://ecommercenews.eu/ecommerce-in-europe/ecommerce-the-netherlands/>

Matkustajat lentoasemittain 1998-2019. Finavia. (2020). Saatavilla 22.2.2020. https://www.finavia.fi/sites/default/files/documents/Matkustajat%20lentoasemittain%201998-2019-fi-fi_0.pdf

Foreign overnights in Finland. Business Finland. (2020). Saatavilla 13.4.2020. <https://www.businessfinland.fi/4958c7/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2020/2019-review---travel-in-finland.pdf>

France market report. Business Finland. (2019). Saatavilla 30.3.2020. <https://www.businessfinland.fi/4ad918/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/market-reports/france-2019-2-vf-market-report.pdf>

FRANCE: REACHING THE CONSUMER. Santander. (2020). Saatavilla 30.3.2020. <https://santandertrade.com/en/portal/analyse-markets/france/reaching-the-consumers>

Gateway -hankehakemus, Työpaketti 4. Salassapidettävä aineisto (2019).

Gateway to land of national parks. Euroopan Aluekehitysrahasto. (2019). Saatavilla 21.2.2020. https://www.eura2014.fi/rrtiepa/projekti.php?projekti_koodi=A74752

Germany market plan 2019. Business Finland. (2020). Saatavilla 3.4.2020. https://www.businessfinland.fi/49f25c/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/vf_germany_marketplan2019.pdf

Germany market review. Business Finland. (2016). Saatavilla 20.5.2020 <https://www.businessfinland.fi/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/market-review-germany-2016.pdf>

Heikkilä, T. (1999). *Tilastollinen tutkimus*. Edita Publishing Oy.

Heikkilä, T. (2014). *Tilastollinen tutkimus: Kvantitatiivinen tutkimus*. Edita Publishing Oy.

- Holopainen, T., & Levonen, A. (2006). *Yrityksen perustajan opas - silta yrittäjyyteen*. Edita Publishing.
- Hossabussi*. Luontoon. (2019). Saatavilla 6.4.2020. <https://www.luontoon.fi/hossabussi>
- How Germany holidays 2017*. Deutschland. (2017). Saatavilla 3.4.2020. <https://www.deutschland.de/en/topic/life/how-germany-holidays>
- International recommendations for tourism statistics*. (2008). United Nations Publication. Saatavilla 13.4.2020. https://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesM/SeriesM_83rev1e.pdf#page=26
- Kananen, J. (2008). *KVANTTI: Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun*. Jyväskylän Ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. (2011). *Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas*. Jyväskylän Ammattikorkeakoulu.
- Kehys-Kainuun seutu*. Visitory. Saatavilla 19.5.2020. <https://visitory.io/fi/kehys-kainuu-region/2018-01/2018-12/>
- Korhonen, P. (2019). *Pasi Korhosen haastattelu*. Sähköposti 7.10.2019.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Parment, A. (2016). *Principles of marketing: Scandinavian edition* (Scandinavian edition. 2nd edition ed.). Harlow, England: Pearson. Saatavilla <https://kamk.finna.fi/Record/kajakki.51833>
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2006). *Marketing for hospitality and tourism*.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for hospitality and tourism: Seventh edition*. Pearson Educated Limited.
- Kulach, K. *Selling to Germany: The mature marketplace attracting global sellers*. Nd. Saatavilla 3.4.2020. <https://www.bigcommerce.com/blog/selling-in-germany/#main-characteristics-of-the-german-marketplace-and-consumers>

Kuukausittaiset yöpymiset Alankomaat. Visit Finland. Saatavilla 20.5.2020. http://visitfinland.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/VisitFinland/VisitFinland_Majoitustilastot/visitfinland_matk_pxt_116n.px/table/tableViewLayout1/

Kuukausittaiset yöpymiset Britannia. Visit Finland. Saatavilla 20.5.2020. http://visitfinland.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/VisitFinland/VisitFinland_Majoitustilastot/visitfinland_matk_pxt_116n.px/table/tableViewLayout1/

Kuukausittaiset yöpymiset Saksa. Visit Finland. Saatavilla 20.5.2020. http://visitfinland.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/VisitFinland/VisitFinland_Majoitustilastot/visitfinland_matk_pxt_116n.px/table/tableViewLayout1/

Kuukausittaiset yöpymiset Venäjä. Visit Finland. Saatavilla 22.5.2020. http://visitfinland.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/VisitFinland/VisitFinland_Majoitustilastot/visitfinland_matk_pxt_116n.px/table/tableViewLayout1/

Kuusamon lentokentän vaikutusalueen matkailun kehittäminen. Metsähallitus. Saatavilla 21.2.2020. <https://www.metsa.fi/gateway>

Leading holiday travel destinations for German tourists from 2017 to 2019. Statista. (2019). Saatavilla 3.4.2020. <https://www.statista.com/statistics/557974/vacation-destinations-german-tourists/>

Leading online travel agencies in Germany from 2015 to 2019. Statista. (2019). Saatavilla 3.4.2020. <https://www.statista.com/statistics/452984/travel-agencies-most-popular-online-platforms-germany/>

Matkailun suuralueet Järvi-Suomi. Business Finland. (2019). Saatavilla 19.1.2020. <https://www.businessfinland.fi/49c277/contentassets/321be2a88f064af69a6bd3b9fb1217e1/matkailun-suuralueet---jarvi-suomi-2018.pdf>

- Matkailun suuralueet sekä maakunnat.* Business Finland. (2019). Saatavilla 19.1.2020. <https://www.businessfinland.fi/496c6f/contentassets/321be2a88f064af69a6bd3b9fb1217e1/2018-matkailuvuosi---matkailun-suuralueet-seka-maakunnat.pdf>
- MATKUSTUS VENÄJÄLTÄ SUOMEEN.* Business Finland. (2019). Saatavilla 30.3.2020. <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/toiminta-markkinoilla/venaja/>
- Norwide Finland.* Hossa. Saatavilla 20.5.2020. <http://hossa.fi/palvelut/norwide-finland/>
- Online shopping in the Netherlands - statistics & facts.* Statista. (2019). Saatavilla 5.4.2020 <https://www.statista.com/topics/4909/e-commerce-in-the-netherlands/>
- Outbound tourism. Tilastokeskus. Saatavilla 13.4.2020. https://www.stat.fi/meta/kas/ulkommatkailu_en.html
- Pike, S., & Page, S. (2017). *Destination marketing organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature.*
- Puustinen, A., & Rouhiainen, U. (2007). *Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja.* Helsinki: Edita. Saatavilla <https://kamk.finna.fi/Record/kajakki.37689>
- Pyykkö, M. (2011). *Minustako yrittäjä?* Alma Talent Oy.
- Pöllänen, J. (1999). *Yksilömarkkinointi: Oppivan asiakassuhteen rakentaminen.* Kauppa-kaari.
- Saaranen-Kauppinen, & Puusniekka. *Tutkimusongelmat.* Saatavilla 17.4.2020. https://www.fsd.tuni.fi/metelmaopetus/kvali/L2_3_1.html
- Salminen, J. (2016). *Markkinointi- ja asiakasstrategiat.* Saatavilla 27.12.2019. <https://docplayer.fi/744050-Markkinointi-kansainvalisessa-ymparistossa-joni-salminen-ktt-markkinointi-joni-salminen-tse-fi-2014.html>

- Storbacka, J., Blomqvist, R., Dahl, J., & Haeger, T. (1999). *Asiakkuuden arvon lähteillä*. Sanoma Pro.
- Suomussalmi matkailupalvelu*. Suomussalmi. Saatavilla 13.4.2020. <https://www.suomussalmi.fi/fi/matkailu/matkailupalvelu/>
- Tanzer, M. (2018). *Holiday habits report 2018*. ABTA. Saatavilla 3.4.2020. <https://www.abta.com/sites/default/files/2018-10/Holiday%20Habits%20Report%202018%20011018.pdf>
- Taste of winter*. Nordic marketing. Saatavilla 3.4.2020. <https://www.nordicmarketing.de/en/travel/tag/vuokatti>
- Territoires du Nord. Hossa. Saatavilla 20.5.2020. <http://hossa.fi/palvelut/territoires-du-nord/>
- Tilastokeskus. Kainuun majoitustilasto*. Tilastokeskus. (2019).
- Tilastokeskus: Majoitustilasto*. Tilastokeskus. (2020). Saatavilla 28.5.2020. <https://www.stat.fi/meta/til/matk.html>
- Tilastotietoja suomen matkailualalta*. Business Finland. (2020). Saatavilla 13.4.2020. <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tutkimukset-ja-tilastot/tilastopalvelu-rudolf/>
- Tilastotietokanta Rudolf*. Saatavilla 27.4.2020. http://visitfinland.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/VisitFinland/VisitFinland_Majoitustilastot/visitfinland_matk_pxt_116t.px/table/table-ViewLayout1/
- Top sites ranking for travel and tourism in France*. Similarweb. Saatavilla 30.3.2020. <https://www.similarweb.com/top-websites/france/category/travel-and-tourism>
- Top sites ranking for travel and tourism in Russian Federation*. Similarweb. (2020). Saatavilla 30.3.2020. <https://www.similarweb.com/top-websites/russian-federation/category/travel-and-tourism>

- Top sites ranking for travel and tourism in United Kingdom.* Similarweb. (2020). Saatavilla 3.4.2020. <https://www.similarweb.com/top-websites/united-kingdom/category/travel-and-tourism>
- Tourism in 2018: Where are Russians travelling?.* Mitt. (2018). Saatavilla 30.3.2020. <https://www.mitt.ru/Articles/tourism-in-2018-where-are-russians-travelling>
- Tripadvisor hakutulos Suomussalmi.* Tripadvisor. Saatavilla 20.5.2020. <https://www.tripadvisor.fi/Search?q=suomussalmi&searchSessionId=3998E6B17ED3BC4FD0FBD8A2C73AD48D1589987771397ssid&search-Nearby=false&sid=9E84AAC5CCB85D6C99EB480DE242F9611589987774988&block-Redirect=true&ssrc=A&rf=4>
- Tunne asiakkaasi kohderyhmäopas matkailuyrityksille.* Visit Finland. (2017). Saatavilla 1.3.2020. https://www.businessfinland.fi/4910e5/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/tunne_asiakkaasi_kohderyhmaopas-matkailuyrityksille_visit-finland.pdf
- Two-thirds of summer holidays booked online.* CBS. (2018). Saatavilla 4.4.2020. <https://www.cbs.nl/en-gb/news/2018/30/two-thirds-of-summer-holidays-booked-online>
- van Egmand, S. (2018a). *Benelux market report 2018-2019.* Saatavilla 4.4.2020. https://www.businessfinland.fi/48f5ea/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/market-reports/benelux---2018_2-vf-representatives_market-report.pdf
- van Egmand, S. (2018b). *Semiannual report – BENELUX 2017-2018.* Saatavilla 4.4.2020. https://www.businessfinland.fi/4a90a7/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/market-reports/benelux-2018-vf-representatives_market-report.pdf

VENÄJÄN MATKAILUALAN TUOREET MUUTOKSET JA TRENDIT. Business Finland.

(2020). Saatavilla 30.3.2020. <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/uutiset/2020-visit-finland/venajan-matkailualan-tuoreet-muutokset-ja-trendit/>

Vilkka, H. (2007). *Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet*.

Vilpas, P. *Ohjeita kvantitatiiviseen tutkimukseen, osa 1*. Nd. Saatavilla

22.12.2019. <https://wiki.metropolia.fi/download/attachments/86116000/Ohjeita+kvantitatiiviseen+tutkimukseen+osa1.pdf?version=4&modificationDate=1385368226000>

Visit Finlandin matkailijatutkimus: Venäjä 2017. Visit Finland. Helsinki: Visit Finland. Saata-

villa 13.3.2020. <https://www.businessfinland.fi/4ae538/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/travel/studies/visit-finland-matkailijatutkimus-2017-venaja.pdf>

Vuosittaiset yöpymiset ja saapuneet Kainuussa 2013-2019 (Tilastotietokanta Rudolf). Visit

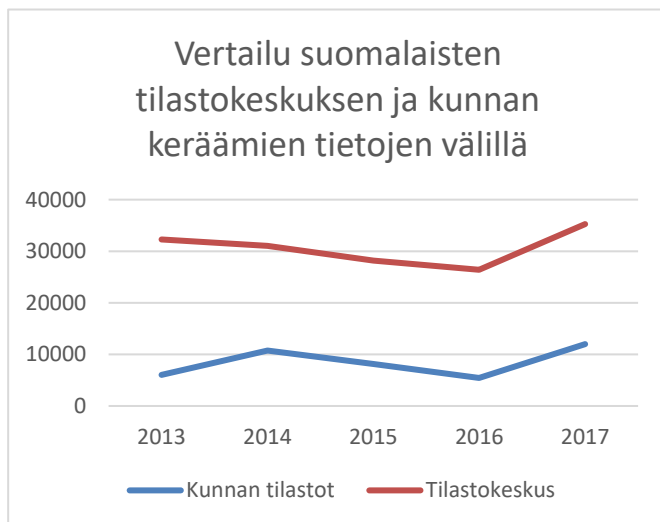
Finland. (2020). Tilastotietokanta Rudolf. Saatavilla 13.4.2020. http://visitfinland.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/VisitFinland/VisitFinland_Majoitustilastot/visitfinland_matk_pxt_116t.px/table/tableViewLayout1/

Where do Dutch people go on vacation? Tellerreport. (2020). Saatavilla

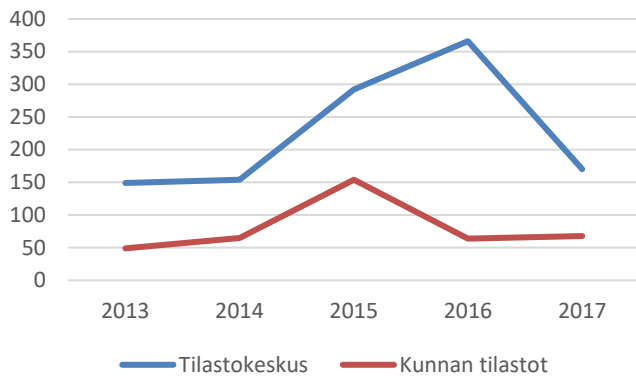
4.4.2020. <https://www.tellerreport.com/news/2020-01-10---where-do-dutch-people-go-on-vacation--.Hkf7HF1gU.html>

Liitteet

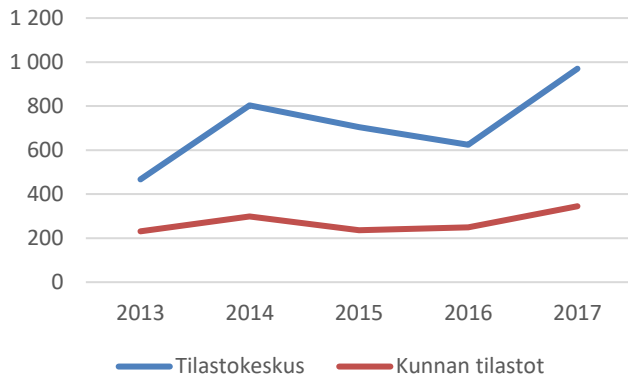
Liite 1



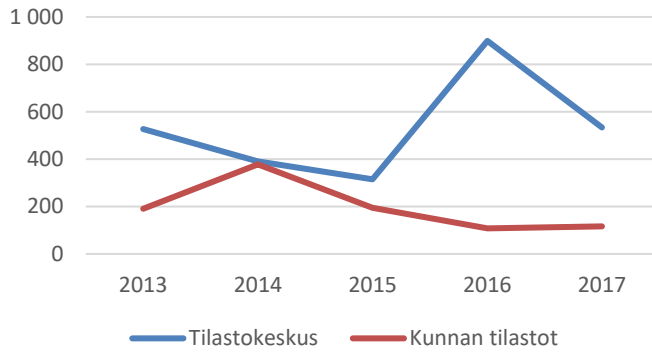
Ruotsalaismatkailijoiden määrät tilastokeskus vs kunnan tilasto



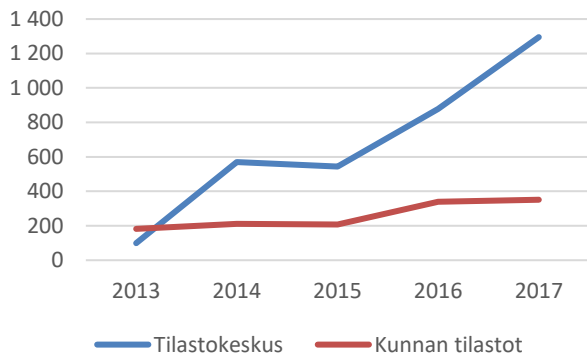
Saksalaismatkailijoiden määrät tilastokeskus vs kunnan tilastot



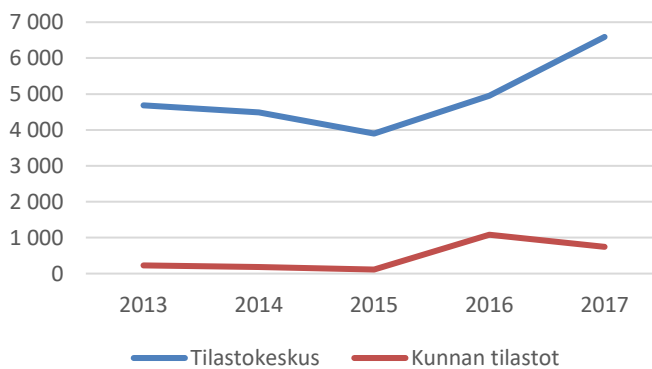
Venäläismatkailijoiden määrät
tilastokeskus vs kunnan tilastot



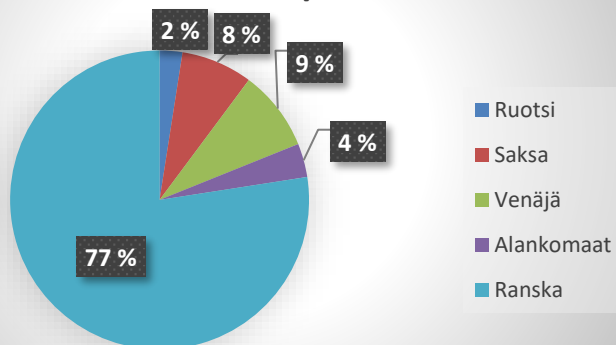
Brittimatkailijoiden määrät
tilastokeskus vs kunnan tilastot



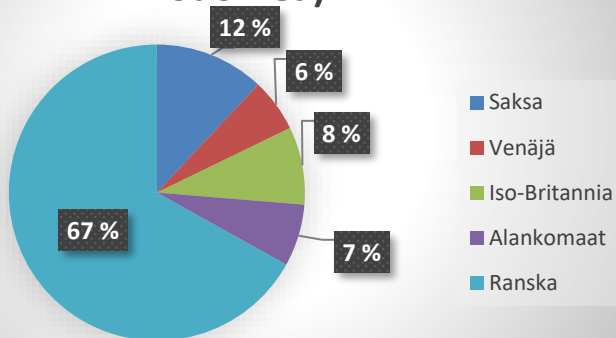
Ranskalaismatkailijoiden määrät
tilastokeskus vs kunnan tilastot



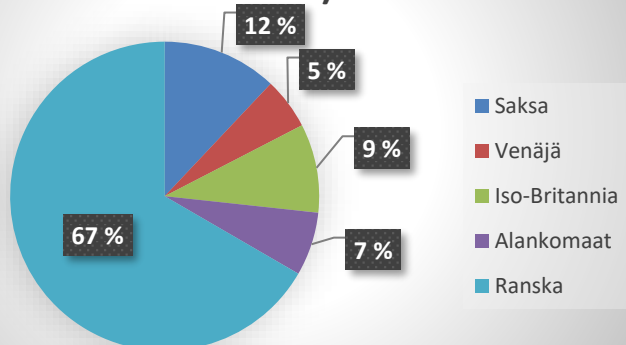
Top 5 kansallisuudet 2013 (ei Suomea)



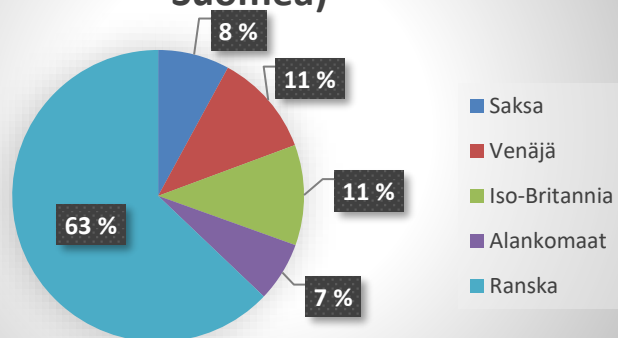
Top 5 kansallisuudet 2014 (ei Suomea)



Top 5 kansallisuudet 2015 (ei Suomea)



Top 5 kansallisuudet 2016 (ei Suomea)



Top 5 kansallisuudet 2017 (ei Suomea)

