



**SAVONIA**

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO  
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

## MATKAILUTUOTE JA SEN KANSAINVÄLISTYMINEN

Case Äksyt Ämmät

TEKIJÄ/T:

Jaana Mäkinen

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	
Tutkinto-ohjelma Matkailu- ja ravitsemisalalan tutkinto-ohjelma	
Työn tekijä(t) Jaana Mäkinen	
Työn nimi Matkailutuote ja sen kansainvälistyminen- Case Äksyt Ämmät	
Päiväys	15.2.2021
Sivumäärä/Liitteet	31 + 2
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Äksyt Ämmät Oy	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Matkailutuotteen kansainvälistyminen on pitkä prosessi ja vaatii monipuolista alan tuntemusta ja verkostoitumistaitoa. Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää matkailutuotteen viemistä kansainvälisille markkinoille. Työssä tutkitaan haastatteleamalla Nurmeksessa toimivan matkailuyrityksen Äksyt Ämmät Oy:n edustajia. Äksyt Ämmät kokoaa matkapaketteja yhdessä muiden paikallisten toimijoiden kanssa ja myy niitä useaan maahan. Yrityksellä on jälleenmyyjä Saksassa sekä Iso-Britanniassa ja tulevaisuudessa on tarkoitus laajentaa kansainvälistä myyntiä, Hollanti mahdollisena uutena kohdemaana.</p> <p>Hollantilaisten matkailutottumuksia selvitettiin sähköpostikyselyllä Amsterdamissa toimivan Hex Travel matkatoimiston edustajalta.</p> <p>Työssä tutkitaan teemahaastattelujen avulla mitä yrityksen tuotteelta ja toiminnalta vaaditaan, että toiminta voidaan laajentaa Suomen ulkopuolelle. Lisäksi selvitetään, millainen matkailutuote soveltuu ulkomaiselle matkailijalle ja miten Suomi täyttää heidän odotuksensa. Matkailutuote sisältää elämyksiä, joiden onnistumiseen vaikuttaa se, miten hyvin odotukset kohtaavat todellisuuden.</p> <p>Opinnäytetyössä tarkastellaan Visit Finlandin laatimia matkailutuotteen kansainvälistymiskriteerejä yleisellä tasolla, ja verrataan kriteerien täyttymistä toimeksiantajayrityksen toimintaan.</p> <p>Työn teoriaosuus koostuu alan kirjallisuudesta saatuun tietoon sekä opinnäytetyön tekijän matkailualan tuntemukseen. Työn tulokset osoittavat, että Suomesta ja Pohjois-Karjalasta löytyy matkailupalveluja ja kohteita, jotka voisivat kiinnostaa hollantilaista matkailijaa. Hollantilainen on omatoiminen luonnosta ja retkeilystä kiinnostunut matkailija. Kohtuuhintainen räätälöity matkapaketti voisi olla myytävissä hollannista Suomeen tulevalle matkailijalle. Toimeksiantajayrityksen matkailutuotteet täyttävät tutkimuksessa esitetyt kansainvälistymiselle asetetut kriteerit.</p>	
Avainsanat matkailu, matkailutuote, Suomi matkailumaana, matkailun kansainväliset markkinat	

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services	
Degree Programme Degree Programme in Tourism and Hospitality Management	
Author(s) Jaana Mäkinen	
Title of Thesis Travel product and how to get into the international market – Case Äksyt Ämmät	
Date 15.2.2021	Pages/Appendices 31 + 2
Client Organisation /Partners Äksyt Ämmät Oy	
<p><b>Abstract</b></p> <p>Getting a travel product into the international market is a very long process, it demands versatile experience and good network skills. The purpose of this thesis was to find out what it takes to get a domestic travel product into the international market. This work studies what the expectations of international travelers are, by interviewing the representatives of the company Äksyt Ämmät Oy.</p> <p>Äksyt Ämmät gathers travel packages together with other local companies and sells them abroad. The company has several dealers in Germany and in Great Britain and they have a plan to expand to other countries, for example to the Netherlands.</p> <p>An e-mail enquiry was sent to a representative of Travel Agency Hex Travel in Amsterdam to have information about travel habits of the Dutch.</p> <p>We studied, what the requirements are for the product and services that company operations are possible to expand abroad, by using theme interviews. In addition, there is a research to find out, what kind of travel product is suitable for international travelers and how Finland can live up to their expectations. Travel products consist of experiences, and the success is based on the travelers' expectations. In this thesis the criteria for international travel product made by Visit Finland are explored generally, compared to criteria for the principal company of this study.</p> <p>The theoretical part of this research consists of information from tourism literature and knowledge from the author of this thesis. This research has made it clear, that Finland and North-Karelia have several places and travel services that Dutch travelers could be interested in. The Dutch is a very independent traveler and very fond of nature and hiking. A tailor-made package with reasonable price could be the right choice for them. The products of this principal company fulfil all the requirements for international tourism as mentioned in this study.</p>	
<p><b>Keywords</b></p> <p>tourism, travel product, Finland as a travel destination, international market for tourism</p>	

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	5
2	ÄKSYT ÄMMÄT OY .....	6
3	MATKAILU JA MATKAILIJA .....	9
3.1	Matkailu Suomeen .....	10
3.2	Matkailu Suomesta ulkomaille .....	13
4	MATKAILUTUOTE .....	15
4.1	Matkailutuotteen kansainvälistyminen .....	17
4.2	Matkailutuotteen kansainvälistymiskriteerit .....	21
5	TUTKIMUSMENETELMÄ.....	23
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....	24
7	TUTKIMUKSEN TULOKSET .....	25
8	POHDINTA.....	28
	LÄHTEET .....	29
	LIITE 1: HAASTATTELURUNKO .....	32

## 1 JOHDANTO

Myynti, yrityksen omien työntekijöiden suorittama tai jälleenmyyjien kautta tuleva, on elintärkeä yrityksen toiminnalle ja kannattavuudelle. Ilman myyntiä ei ole yritystoimintaa. Yrityksen toiminnan laajuus ja myytävien tuotteiden luonne sekä niiden lukumäärä määrittelevät sen, onko yrityksen kannattavaa lähteä luomaan jälleenmyyjäverkostoa. Yrityksen omat myyjät ovat usein sitoutuneimpia ja tuntevat omat tuotteensa paremmin, mutta löytämällä oikeanlaiset jälleenmyyjätahot ja perehdyttämällä heidät hyvin yritys voi kasvattaa myyntiään ja myös tunnettavuuttaan merkittävästi.

Työn toimeksiantajayritys myy itse matkapakettejaan oman verkkokaupan kautta ja valikoitujen jälleenmyyjien kautta, sekä myös välittää muiden yritysten rakentamia matkapaketteja. Yritys haluaa laajentaa myyntiverkostoaan Euroopassa ja tämän tutkimuksen tavoitteena on löytää toimeksiantajayritykselle uusia yhteyksiä ja potentiaalisia yhteistyökumppaneita.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, miten saadaan kotimainen matkailutuote vietyä kansainvälisille markkinoille. Minkälainen tuotteen tulee olla, mitkä kriteerit sen tulee täyttää, että se on myytävissä kansainväliselle matkailijalle.

Visit Finlandin (2014) matkailuyrittäjän kansainvälistymisoppaan mukaan matkailutuotteen vientikelpoisuuden kriteerejä ovat mm markkinatestaus, saatavuus, autenttisuus ja vetovoimaisuus, verkostoituneisuus ja vastuullisuus.

Matkailutuotteen viemistä kansainvälisille markkinoille selvitetään toimeksiantajayrityksen Äksyt Ämmät oy puolesta, heillä myynnissä olevien matkailutuotteiden näkökulmasta. Yrityksellä on jo olemassa yhteistyökumppaneita ja matkapakettien jälleenmyyjä useassa maassa, mutta heitä kiinnostaa myynnin laajentaminen uusiin maihin. Kiinnostavia maita on useita, mutta tähän työhön valikoitui kohdemaana Hollanti.

## 2 ÄKSYT ÄMMÄT OY

Pohjois-Karjalassa sijaitseva Äksyt Ämmät toimii matkatoimistona, matkanjärjestäjänä, ja tuottaa myös ohjelmalveluja. Yrityksellä on oma verkkokauppa, josta myydään yksittäisiä matkailutuotteita sekä valmiita elämispaketteja. Laadukkaat matkapaketit ovat vastuullisesti tuotettuja, turvallisuus huomioiden ja joita käyttäessään asiakas pääsee nauttimaan luonnosta kiireettömästi. Kotimaan markkinoilla tuotteita myydään ja välitetään yksittäismatkustajille ja ryhmille Äksyt Ämmät Suomi-matkat -nimellä. Kansainvälisillä markkinoilla yritys tunnetaan nimellä Äksyt Ämmät Oy, Green Finn Tour Operator. Monille tuttu Majatalosta majataloon -retket tuotesarja on Äksyjen Ämmien oma rekisteröity tuotemerkki. Toimipaikka sijaitsee Nurmeksessa, jossa toimii myös yrityksen omistuksessa oleva majoitusta ja ruokapalveluja tarjoava Majatalo Pihlajapuu. (Äksyt Ämmät Oy, 2020)

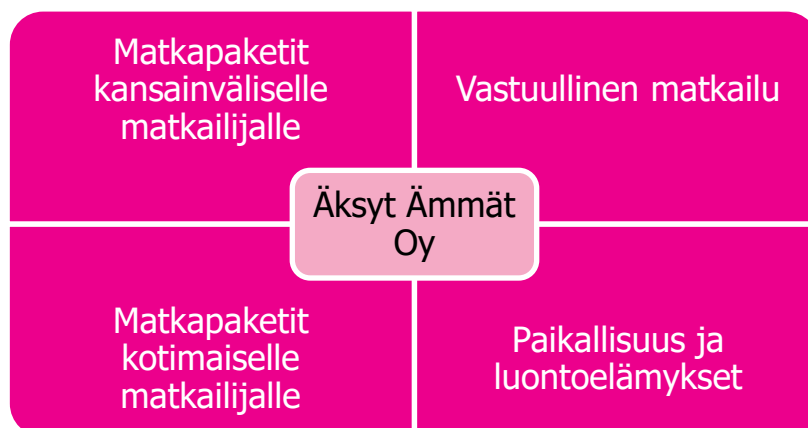
Kestävän kehityksen periaatteiden noudattamisesta Visit Finland on myöntänyt Äksyt Ämmät yritykselle tänä vuonna Sustainable Travel Finland 2020 – merkin ja Pohjois-Karjalan ELY – keskus myönsi yritykselle maakunnallisen ympäristöpalkinnon.



KUVA 1. Sustainable Travel Finland logo ( (Business Finland, 2020)

Sustainable Travel Finland -merkki helpottaa matkailukauppaa ja matkailijoita tunnistamaan kestävän kehityksen vakavasti ottavan matkailuyrityksen ja -kohteen. Tunnus myönnetään vain yrityksille ja kohteille, jotka ovat käyneet läpi koko Sustainable Travel Finland -ohjelman ja täyttäneet kriteerit. Ohjelma sisältää säännöllisen tarkastuksen ja merkinnän uusimisen. (Business Finland, 2020)

Äksyt Ämmät pyrkii kaikessa toiminnassaan huomioimaan kestävän kehityksen ja vastuullisuuden, yritys on sivuillaan listannut 10 vastuullisuustekoa, joista yksi liittyy lentomatkustukseen. Yritys suorittaa lentäen saapuvien asiakkaiden kohdalla kompensatiota, joka ohjautuu atmosfair.de -järjestön kautta sopivaan kohteeseen, esimerkiksi vuonna 2019 "Uutta energiaa Nepaliin". Tämän lento kompensoinnin ansiosta yrityksellä on lupa käyttää omassa Keski-Euroopan markkinoinnissaan 100 % Klimaschutz-merkkiä (100 % ilmastotuki). Suojelethan sinäkin luontoa! (Äksyt Ämmät Oy, 2020)



KUVA 2. Äksyt Ämmät- yrityksen kohderyhmät ja arvot (Mäkinen, 2021)

Yllä olevassa kuvassa vasemmalla näkyvät yrityksen kohderyhmät, kotimaiset ja ulkomailta saapuvat asiakkaat. Oikealla olevat paikallisuus ja luontoelämykset sekä vastuullinen matkailu ovat kaksi yrityksen toiminnassaan noudattamaa tärkeää arvoa.

Matkapaketit on suunniteltu niin, että ne soveltuvat sekä kotimaiselle matkailijalle että ulkomailta Suomeen saapuvalla matkailijalle. Eri vuodenajoille on omat aktiviteetit ja niiden ympärille luodut elämyspaketit; kalastusta, patikointia, pyöräilyä ja hiihtoa. Perheille kivaa tekemistä yhdessä; jousiammuntaa, husky tila ja kotieläintila vierailua, lettukestit nuotiolla sekä maastoratsastusta. Ryhmille löytyy omat matkapaketit, joissa tutustutaan Pohjois-Karjalaiseen kulttuuriin ja nähtävyyksiin sekä syödään paikallisia herkkuja. Kaikissa tuotteissa ja niissä koetuissa elämyksissä on hyvin vahvasti mukana paikallisuus, majatalojen emännät perheineen, aktiviteettien vetäjät ja niissä tarvittava välineistö, kaikki löytyy lähialueelta.

Majatalosta majataloon-paketti on Äksyt Ämmät yrityksen, yhdessä neljän lähialueen majatalon kanssa rakentama luonto- ja kulinaristisiin nautintoihin perustuva elämyspaketti. Jokaisessa majatalossa vietetään vuorokausi tutustuen kunkin majatalon emännän erikoisuuteen; ruisleipää ja yrttejä, karjalaisia leivonnaisia ja jälkiruokia, ruoan valmistus avotulella karjalaisella korostuksella sekä karjalanpiirakoiden valmistaminen.

Wellness osiosta löytyy kymmenen erilaista sauna elämyspakettia, otsikolla; Ihana suomalainen sauna. Sauna ja erilaiset saunomisrituaalit ovat tärkeitä suomalaiselle ja varmasti myös erittäin hieno kokemus ulkomaiselle matkailijalle. Ulkomaiset matkailijat löytävät tiedot matkapaketeista yrityksen englannin- ja saksankielisiltä sivuilta. Näiltä sivuilta löytyvät myös linkit, joista pääsee tutustumaan suomalaisiin jokamiehen oikeuksiin ja saa myös yleisiä ohjeita luonnossa liikkumiseen.

Kaikissa yrityksen tuotteissa painottuu puhdas luonto, hyvä ruoka, yhdessä tekeminen, ulkoilu ja liikunta sekä näistä saatavat elämykset. Matkapaketit on rakennettu niin, että niihin sisältyy kaikki muu paitsi kohteeseen saapumisen matkajärjestelyt. Esimerkkinä pakettien sisällöstä yrityksen oman Majatalosta majataloon-tuoteperheen edustaja, Majatalosta majataloon koiravaljakkoretki. Kyseessä on neljän vuorokauden täyden palvelun opastettu koiravaljakkoretki, johon sisältyy yöpymiset majataloissa täysihoidolla (aamiainen, retkievää ja päivällinen), sauna, matkatavara- ja henkilökuljetukset sekä reitti-info.

Valjakkoajoon ja koiriin tutustutaan ennen retkelle lähtöä ja ajamisen niksit käydään hyvin myös läpi. Valjakossa on aina vain 2 henkilöä per reki, toinen ajaa ja toinen istuu kyydissä, ajajaa vaihdetaan sopivin välein retken aikana. Retkellä pysähdytään evästelemään, tutkimaan metsäneläinten jälkiä ja luonnonilmiöitä. Jokaisen retkipäivän päätteeksi saunotaan, syödään ja yövytään aina vaihtuvassa majatalossa. Matkatavaroita ei tarvitse itse kuljettaa koiravaljakon mukana, niiden kuljetus kohteesta toiseen on järjestetty.



KUVA 3. Koiravaljakkoretki (Äksyt Ämmät Oy, 2020)



### 3 MATKAILU JA MATKAILIJA

Matkailulla tarkoitetaan toimintaa, jossa ihminen matkustaa paikkaan, joka on hänen tavanomaisen elinpiirinsä ulkopuolella. Matkan hän tekee vapaa-ajanvieton, liikematkan tai muun syyn takia, ja viiptyy kohteessa yhtäjaksoisesti korkeintaan yhden vuoden. Kansainvälisen matkailun käsitteeseen sisältyvät sekä tietystä maasta ulkomaille lähtevät matkailijat että muista maista samaan tiettyyn kohteeseen saapuvat ulkomaiset matkailijat. (Tilastokeskus, 2020)

Matkailijalla tarkoitetaan henkilöä, joka yöpyy vähintään yhden yön matkan kohteessa esimerkiksi hotellissa tai yöpyminen voi olla myös paikassa, jossa siitä ei tarvitse maksaa mitään, esimerkkinä majoitus teltassa tai erämaa kämpässä. Kansainvälisellä matkailijalla tarkoitetaan henkilöä, joka viettää ainakin yhden yön matkakohteessa ulkomailla. Kotimaanmatkailija viettää myös vähintään yhden yön kohteessa, joka sijaitsee hänen oman kotimaansa sisällä. (Tilastokeskus, 2020)

Työ- ja elinkeinoministeriön julkaiseman raportin Suomen matkailustrategia (2019–2028) mukaan, ainoa vientiala, jossa kulutus tapahtuu Suomessa ja joka suorittaa toiminnastaan arvonlisäveroa, on matkailun toimiala. Jos halutaan lisätä Suomen matkailusta saamia tuloja kannattaa voimakkaasti kehittää Suomeen suuntautuvaa matkailua. Kansainvälisten kongressien ja yritystapahtumien saaminen Suomeen on kannattavaa, sillä osallistujien rahankäyttö on huomattavasti suurempaa kuin perinteisen vapaa-ajan matkustajan, kongressit kestävät yleensä useita päiviä ja yritykset järjestävät niitä vaikka yleinen taloustilanne olisi hieman heikompi. (Työ- ja elinkeinoministeriö, 2019)

Vuosi 2020 jättää matkailuun pysyvät jäljet, tulee muuttamaan matkailutottumuksia ja varmasti myös saa ajattelemaan vastuullisemmin. Korona pandemialla on ollut vaikutus moneen, mutta matkailu- ja ravintolatoimiala on yksi niistä, johon pandemialla on todella suuret vaikutukset. Matkailu ja kaikki siihen liittyvä oheistoiminta on kokenut kuluvana vuonna ennen näkemättömän suuret tappiot toiminnassaan ja niiden tasaamiseen saattaa kulua useampi vuosi.

Kansainvälisen matkailun vähennyttyä alkuvuodesta ja kesän sekä syksyn aikana loputtua, on moni matkailija kääntänyt katseen kotimaan mahdollisuuksiin. Matkailuyritykset, joilla asiakaskunta on aiemmin muodostunut ulkomailta tulevista, on vuoden 2020 aikana panostanut tuotteissa ja niiden markkinoinnissa kotimaan matkailijoihin. Poikkeuksellinen koronavuosi on myös antanut mahdollisuuksia ja aikaa uusien suunnitelmien tekemiseen, uusien asiakasryhmien tarpeita vastaavien tuotteiden rakentamiseen.

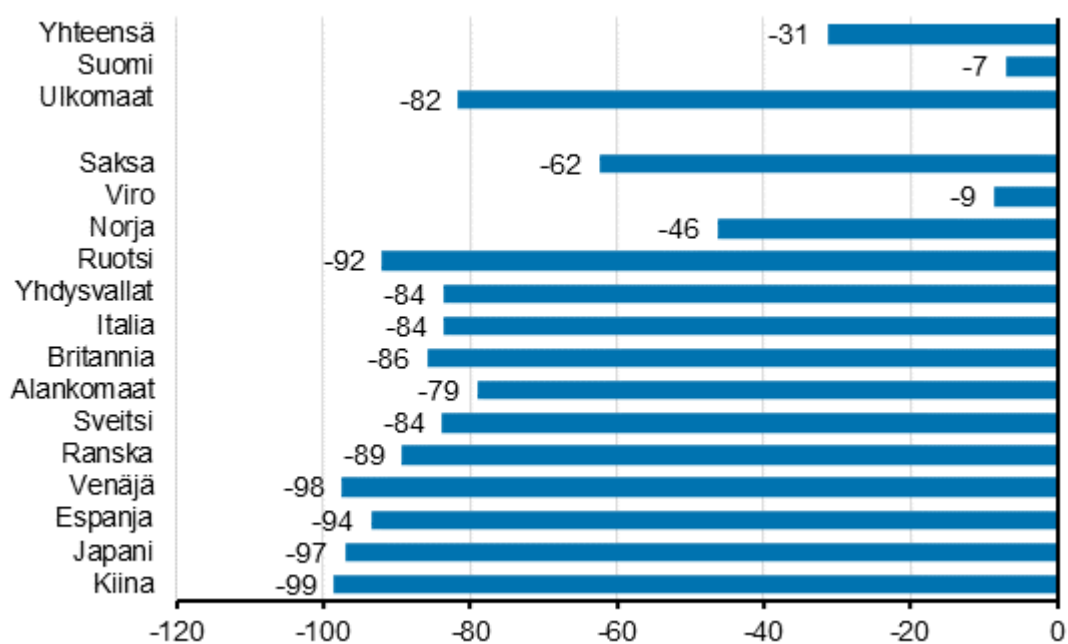
Vastuullinen ajattelu kaikessa tekemisessä, myös matkailussa, nousee varmasti aivan uudelle tasolle vuoden 2020 kokemusten jälkeen. Poikkeuksellisen vuoden ja tiukkojen matkustusrajoitusten jälkeen, kun tilanne joskus normalisoituu, on ihmisillä varmasti hyvin paljon patoutunutta tarvetta liikkua, nähdä ja kokea uutta, matkailla sekä kotimaassa että ulkomaille.

## 3.1 Matkailu Suomeen

Onnellisuus ja puhdas luonto ovat Suomen matkailun vetovoimatekijät, kertoo Visit Finlandin kansainvälisen markkinoinnin johtaja Heli Jimenez (2020-02-12) Radio Suomen Päivän tekemässä haastattelussa. Hän myös mainitsee, että Suomi on valittu jo kaksi kertaa peräkkäin maailman onnellisimmaksi maaksi.

Tilastokeskuksen julkaiseman matkailijatilastojen mukaan kansainvälisten matkailijoiden määrä Suomessa vuoden 2020 elokuussa, verrattuna edellisen vuoden samaan aikaan, on pienentynyt reilusti. Suurin syy tähän on varmasti maailmalla riehuva koronaviruspandemia, jonka vaikutukset kansainväliseen matkailuun ovat nähtävissä vielä pitkään, jopa useita vuosia.

#### Yöpymisten muutos elokuussa 2020/2019, %



KUVA 4. Matkailijoiden yöpymiset (Tilastokeskus, 2020)

Verratessa matkailijoiden yöpymisten määrää vuonna 2019 ja 2020 elokuussa, voidaan sanoa, että yöpymiset eivät lisääntyneet mistään Suomelle tärkeistä matkailijamaista. Laskua tapahtui useiden maiden kohdalla, pienin muutos oli virolaisten yöpymisten määrässä, 2100 yötä vähemmän, 8,6 prosenttia vähemmän kuin edellisenä vuotena. Eniten vähenivät venäläisten yöpymiset, 97 400 yötä vähemmän, joka oli 97,5 prosenttia vähemmän verrattuna edelliseen vuoteen. Ulkomaisia matkailijoiden yöpymisiä kirjattiin eniten saksasta 33 500 ja seuraavaksi suurimpana ryhmänä olivat virolaiset 22 100 yöpymisellä. (Tilastokeskus, 2020)

Saksa ja Britannia ovat maita, joista myös iso osa Äksyt Ämmät yrityksen asiakkaista saapuvat Suomeen nauttimaan Pohjois-Karjalan luonnosta. Korona pandemian vaikutukset ovat nähtävissä yllä olevasta taulukosta, matkustajia on ollut Saksasta -62 % ja Britanniasta -86 % vähemmän vuoden 2020 elokuussa, kuin vastaavana aikana vuonna 2019. Korona toivottavasti jossain vaiheessa hellittää, ja silloin on yrityksen oltava valmiina matkailun uuteen tulemiseen. Kotimaisten matkailijoiden määrän lisäämisen ohella yritys haluaa laajentaa kansainvälistä markkinointia ja etsii uusia kohteita ja mahdollisia yhteistyökumppaneita. Normaalitylanteessa, ennen koronaa, yrityksen asiakkaista on 90 % ollut ulkomaalaisia ja 10 % kotimaisia.

Vuonna 2019 lisääntyivät internetin kautta tehtävä haut, Suomeen liittyviä matkailuaiheisia internethakuja tehtiin ulkomailta yli 5 miljoonaa kertaa, mikä on määrällisesti lähes neljänneksen edellisvuotta enemmän. Suomen matkailuun liittyvää tietoa hakiessaan kiinnostusta herättivät eniten revontulet, sauna ja jäähotellit. Korvatunturilla asuva joulupukki ja kesäisen Suomen luonto ja järvet ovat asioita, joista Suomi maailmalla tunnetaan. (Business Finland, 2020)

Visit Finlandin vuonna 2017 teettämässä tutkimuksessa määriteltiin kuusi Suomen kannalta merkittävää kansainvälistä asiakassegmenttiä:

1. luonnon ihmeiden metsästäjät (Nature Wonder Hunters)
2. luontonautiskelijat (Nature Explorers)
3. aktiiviset seikkailijat (Activity Enthusiasts)
4. "suomalainen luksus" (Confort Seekers)
5. citybreikkaajat (City Breakers)
6. aitouden etsijät (Authentic Lifestyle Seekers)

Luonnon ihmeiden metsästäjät hakevat ainutlaatuisia luontokokemuksia, heitä kiinnostavat revontulet, kansallispuistot, yötön yö ja metsät. Luontonautiskelijoilla matkustusmotiivina on luonnonrauha ja akkujen lataus. He hakeutuvat saaristoon, erämaaretriitteihin, merenrantamaisemiin, paikkoihin, joissa saa rauhassa marjastaa ja sienestää.

Aktiiviset seikkailijat hakevat aktiivista toimintalomaa luontomaisemissa, kiinnostuksen kohteina extreme-lajit, maastohiihto, karhusafarit, vesihiihto, laskettelu ja lumilautailu sekä erilaiset aktiviteetit maastossa. Suomalaisen luksuksen etsijöille on tärkeää löytää paikkoja ja kokemuksia, joilla vahvistaa omaa hyvinvointiaan. Heitä kiinnostavat erikoismajoitukset, kylpylät, hieronta- ja kauneudenhoitopalvelut sekä kevyet liikunta-aktiviteetit luonnossa. Citybreikkaajat hakevat nimensä mukaisesti kokemuksia kaupungeissa. Kaupunkien nähtävyydet, kulttuuri, museo ja design-alueet, tapahtumat ja ostosmahdollisuudet ovat heidän kokemuslistallansa. Aitouden etsijät hakevat tunnetta, että elävät matkallaan kuin paikalliset ja tutustuvat syvemmin paikallisten ihmisten elämäntapaan. Heitä kiinnostaa suomalainen sauna, paikallinen ruoka, festivaalit ja konsertit ja puhdas luonto.

Suomen kuva matkailumaana voidaan jakaa neljään osaan. Suomi koetaan innovatiiviseksi ja rauhalliseksi matkakohteeksi mutta samalla se koetaan myös vastakohtaisuuksien maaksi, hiukan erilaiseksi kuin muu Eurooppa. Suomi ja suomalaiset koetaan myös luotettaviksi. Nämä neljä asiaa tekevät Suomen houkuttelevaksi ja mielenkiintoiseksi matkailumaaksi. (Karusaari ja Nylund 2015, 37)

Työ- ja elinkeinoministeriön laatiman Matkailun tiekartta 2015–2025 mukaan visio on, että Suomi olisi vuonna 2025 Pohjoismaiden kiinnostavin ja eniten myyvä matkailumaa. Tulevaisuuden tavoitteena on, että matkailu tuottaa 20 miljardin euron tulot vuodessa, ja se tuo runsaasti matkailuun liittyviä työpaikkoja sekä varallisuutta ja kehittää samalla pohjoismaista hyvinvointivaltiota. Avainasemassa tässä ovat hyvät luotettavat ja monipuoliset yhteistyötahot. Tärkeitä ovat myös hyvin kohdennettu myynti ja markkinointi sekä laadukas jälleenmyyntiverkosto. Käynnissä oleva digiloikka edesauttaa alan tulevaisuuden kehitystä ja alalla työskentelevien henkilöiden lisäkoulutus antaa lisäarvoa ja mahdollistaa kilpailukykyisen ympäristön. (Työ- ja elinkeinoministeriö, 2015)

Suomella on matkailumaana paljon tarjottavaa, mutta vaatii vielä paljon aktiivista markkinointia, jos sen halutaan olevan vuonna 2025 Pohjois-Euroopan ykkösmatkailukohde. Markkinointiin tulisi panostaa yhtenäisesti koko Suomi matkailukohteena, ulkomaiselle turistille ei ole tärkeää se, tuleeko hän Itä-Suomen kohteeseen vai onko hänen lomapaikkansa Länsi-Suomessa tai Uudellamaalla. Ulkomainen matkailija tulee lomalle Suomeen ja hän ajattelee maata kokonaisuutena. Tämä tulisi myös eri alueiden matkailutoimijoiden ymmärtää ja toimia yhdessä Suomi tietoisuuden ja maan matkailutarjonnan kertomisesta maailmalle. Lappi tunnetaan kaikkialla maailmassa, se on onnistunut luomaan oman erittäin myyvän brändin ja siellä tiedostetaan yhteistyön hyöty ja tärkeys.

Pohjoisen toiminnan mallia on tuotu nyt myös Pohjois-Karjalaan Nurmekseen Bomban alueelle, kun ohjelmapalveluyritys Villi Pohjola on aloittanut vuodenvaihteessa siellä toimintansa. Yrityksellä on Bomba talon ja hotellin läheisyydessä oma toimipiste, josta saa vuokralle mm lumikenkiä ja fat bikeja omatoimiseen liikkumiseen, ja he järjestävät myös opastettuja retkiä moottorikelkoilla tai koiravaljakoilla. Nämä aktiviteetit lisäävät varmasti alueen kiinnostavuutta kansainvälisten matkailijoiden keskuudessa.

Työ- ja elinkeinoministeriön (2019) tekemän Suomen matkailustrategia 2019–2028 mukaan Suomeen kohdistuvan matkailun vahvuudet saadaan houkuttelevaksi ja kiinnostavaksi tekemällä monipuolisia valmiita matkapaketteja, joista Suomeen tulevan matkailijan on helppo valita itselleen sopiva kokonaisuus. Jokaisen matkapaketin sisältö mietitään tarkoin, kohteen erityispiirteitä sekä vastuullisen matkailun periaatteita noudattaen.

Suomen vetovoimatekijöistä yksi tärkeimmistä on luontomatkailu. Suomen monipuolinen ja puhdas luonto luo mahdollisuudet monipuolisiin liikunnallisiin ja elämyksellisiin kokemuksiin, esimerkiksi talvisin hiihto ja pilkkiminen, kesäisin pyöräily, vaellus ja kaikenlainen luonnossa liikkuminen.

Toinen vetovoimatekijöistä on kulttuurimatkailu. Suomen monipuolinen ja runsas kulttuuritarjonta mahdollistaa hyvin laadukkaan, laajan ja monipuolisen kulttuurielämyksen kokemisen. Suomessa on monipuolinen ja hyvin hoidettu museotarjonta, maailmalla tunnettujen huippuarkkitehtien suunnittelema kohteita sekä useita historiallisesti merkittäviä kohteita, joista osaa käytetään myös musiikkitahtumien järjestämiseen kuten Savonlinnassa sijaitseva Olavinlinna ja sen oopperajuhlat. Pohjois-Suomessa Sodankylässä järjestetään elokuvafestivaalit, tapahtuma, joka on hyvin laajasti tunnettu maailmalla.

Kolmas vetovoimatekijä on luksusmatkailu. Suomi tunnetaan maana, jossa ilma on puhdasta, siellä turvallista asua ja ihmiset ovat onnellisia. Neljän vuodenajan ainutlaatuisuus, talviset revontulet, kesäinen yötön yö sekä syksyinen ruskan väriloisto ovat esimerkiksi Keski- ja Etelä-Eurooppalaiselle matkailijalle ainutlaatuinen kokemus. Luksus elämyksen voi saada myös majoittumalla kirkkaan tähtitaivaan alla lumesta ja jäätä valmistetussa hotellihuoneessa.

### 3.2 Matkailu Suomesta ulkomaille

Suomalaisten laajamittainen seuramatkustus ulkomaille alkoi 1960-luvulla, Kalevi Keihäsen vuonna 1965 perustaman Keihäsmatkat Oy:n mukana pääsi edullisesti etelään. Seuraavan vuosikymmenen 1970-luvun aikana Etelä-Eurooppaan suuntautuvien valmismatkojen määrä kasvoi räjähdysmäisesti, harvojen huvista tuli koko kansan kulttuuria. 1980-lukua voidaan kutsua nimellä matkailun hullu vuosikymmen, matkojen ja matkanjärjestäjien ylitarjo, teknologian kehitys mahdollisti yhä suurempien matkustajamäärien kuljettamisen lomakohteisiin ulkomaille. 1990–2000 luvulla alkoi internet aikakausi, joka avasi uusia mahdollisuuksia ja muutti matkustamisen maailmaa. Ihmisten tietoisuus ja kiinnostus yhä kauempana oleviin mielenkiintoisiin ja eksoottisiin matkakohteisiin kasvoi. Eri-laiset harraste- ja teemamatkat lisääntyivät, mm laskettelu, golf, patikointi ja sukellusmatkat. Matkoja tehtiin isommissa ryhmissä, joissa matkan sisältö räätälöitiin juuri kyseiselle ryhmälle sopivaksi, terveys ja hyvinvointimatkat yleistyivät. Matkalta haettiin uusien kohteiden näkemisen lisäksi elämyksiä, joita ei kotimaassa ole tarjolla. (Tiedot koottu soveltaen Hannu Hämäläisen teosta *Matkatoimistoalan värikkäät vuosikymmenet 1940-2010*)

Internetin ja sieltä saatavan tiedon tuleminen kaikkien käyttöön muuttivat matkailua ja matkanjärjestäjien/matkatoimistojen roolia. Matkustajien asiantuntijuus kasvoi ja he alkoivat itse varata matkat netti varausjärjestelmien kautta. Matkatoimistojen rooli oli toimia neuvontapisteinä ja ongelmalanteissa avustaminen. Varaustoiminnan vähennyttä pienenevät myös tulot, toimistoja alettiin lakkauttaa ja nykyisin ei enää ole kovin montaa henkilökohtaista palvelua tarjoavaa matkatoimistoa Suomessa.

Maailman suurin matkaopasjulkaisija Lonely Planet (2020) listaa vuoden 2020 kiinnostavimmiksi maiaksi:

1. Bhutan
2. Englanti
3. Pohjois-Makedonia
4. Aruba
5. Eswatini (ent. Swazimaa)
6. Costa Rica
7. Alankomaat
8. Liberia
9. Marokko
10. Uruguay

Näistä Lonely Planetin listaamista kohteista useimmat eivät ole suomalaisen matkailijan toivelistalla. Matkakohteiden suosiossa on vuosien aikana tapahtunut jonkin verran muutosta, mutta ikisuosikit Espanja, Kreikka ja Italia ovat pitäneet vahvan suosionsa kaikkina vuosina.

Ulkomaille matkustettaessa haetaan uutta nähtävää ja elämyksiä, aivan samoin kuin kotimaan matkailussa. Vastuullisuus korostuu nykypäivän matkailussa, ja kun matkustustapa on useimmiten lentäminen, on moni matkailija alkanut miettiä matkustustottumuksiaan. Lentomatkustuksen päästöjä on mahdollista kompensoida, useilla lentoyhtiöillä löytyy omat järjestelmät tähän. Ekologinen maata pitkin matkustaminen on lisännyt suosiotaan ja aihe hyvin vahvasti myös esillä seuraavilla matkamessuilla Helsingissä 2022 Tammikuussa.

Juuri päättyneen vuoden 2020 aikana ihmisillä on ollut aikaa miettiä ja suunnitella tulevia matkojaan. Matkustusinto on patoutunut ja ihmiset tulevat varmasti matkustamaan ulkomaille heti kun se on mahdollista turvallisesti, mutta matkakohteen valintaa tullaan miettimään entistä tarkemmin. Vastuullisuutta ja turvallisuutta arvostetaan vielä entistä enemmän. Korona pandemian aiheuttamat rajoitukset ja matkustuskiellot ovat joissain maissa olleet jopa hyväksi, massaturismin haitat ovat vähentyneet, kohteen luonto on saanut hieman levätä ja jopa puhdistua. Koronan vastuullinen hoitaminen myös varmasti nostaa matkakohteen valinnassa sen arvoa ja kiinnostavuutta. Matkanjärjestäjien tulisi voimakkaammin huomioida tämä ihmisten uusi, koronan jälkeinen ajattelu matkakohteen valinnassa ja niiden markkinoinnissa.

## 4 MATKAILUTUOTE

Verhelän ja Lackmanin (2003, 15) mukaan matkailutuote on hyvin laaja kokonaisuus, johon sisältyy useita erilaisia palveluja. Tuotteen perustana voi olla majoitus, johon yhdistetään muita palveluja kuten ohjelmalveluja ja ruokailuja. Tuotepakettiin voi myös kuulua matkat kohteeseen lentäen/lai-valla/maateitse sekä kuljetukset lentokentältä/satamasta/rautatieasemalta majoituspaikkaan. Perus-tuotteeseen voi olla yhdistettävissä lisäpalveluita, kuten retkiä kohteessa, opastusta, autonvuok-rausta.

Matkailutuotteen on oltava helposti ostettavissa, joko yrityksen oman verkkokaupan kautta tai yh-teistyöyrityksen verkkokaupasta. Tuotepaketin sisältö täytyy olla selkeästi kerrottu, eriteltyinä mitä hintaan sisältyy ja mitkä palvelut ovat saatavilla lisämaksusta. Tuote täytyy olla varattavissa ja ostet-tavissa on-line kanavien kautta suoraan, asiakas jättää todennäköisesti ostamisen suorittamatta, jos joutuu odottamaan varauspalvelun avautumista tai laittamaan siitä erikseen varauspyyntöä.

Yritykselle, joka tuottaa matkailupalveluja on tärkeää, että heidän asiakkaansa löytävät yrityksen tarjoamat matkailutuotteet yleisen tarjonnan joukosta vaivattomasti. Matkailutuotteen sisältö tulee olla kerrottu selkeästi ja houkuttelevasti, ja niin että asiakas kykenee sen vaivattomasti sisäistä-mään. Markkinoinnissa tulee huomioida hinnoittelun avoimuus, asiakkaalle tulee olla nähtävissä mistä kokonaishinta muodostuu. Myytäviä tuotteita tulee jatkuvasti kehittää ja niiden tulee olla asi-akkaalle helposti ostettavissa. (Boxberg, Kompula, Korhonen ja Mutka 2001, 16)

Jakelukanavat voidaan jakaa näkyvyys- ja myyntikanaviin. Näkyvyyskanavissa asiakas voi selata, katsella, lukea ja kommentoida tuotteita, mutta ei suoraan ostaa tuotteita. Näkyvyyskanavia ovat esimerkiksi verkkosivustot, matkailuportaalit, blogisivustot, yhteisöpalvelut ja sosiaalinen media kaik-kine somekanavineen. Näkyvyys- ja myyntikanavien ero on vuosivuodelta kaventunut. (Visit Finland, 2019).

Responsible Travel sivusto tarjoaa tietoa matkakohteista ympäri maailmaa ja vastuullisen matkailun periaatteella rakennetuista tuotepaketeista. Yhtenä kohteena on myös Suomi ja Äksyt Ämmät yrityk-sen majatalosta majataloon paketti. Nettisivun responsibletravel.com matkahaku antaa kolme matka ajankohtaa vuoden 2021 kesälle kyseiselle matkapaketille.

Sen lisäksi, että esitellään mitä matkapakettiin sisältyy, kerrotaan myös tietoa mitä vastuullisuuden periaatteita noudatetaan ja miten matkan toteuttaminen mahdollisimman ympäristöystävällisesti tehdään. Vastuullisuudesta kerrotaan mm yksinkertaisilla selvillä käytännön esimerkeillä, kuten kier-rättämisessä yli jääneen ruoan tai perunankuorien antamisesta eläimille. Puhtaasta järvien ja jokien vedestä, jota käytetään astioiden pesuun vadissa sen sijaan että astiat pestäisiin koneellisesti. Luon-toa ja eläimiä suojellaan, retket ja kuljetukset pyritään järjestämään niin ettei luonto ja sen asukkaat häiriinny. Sivustolta pääsee suoraan aina kyseisen matkapaketin esittelystä laittamaan kyselyä ja varaamaan pakettia, joten Responsible Travel sivusto on sekä näkyvyys- että myyntikanava.

Suomessa myytävä ja menestyvä matkailutuote on mahdollista markkinoida myös ulkomaille samoilla arvoilla ja argumenteilla kuin Suomeen. Markkinoinnissa tulee nostaa voimakkaasti esille Suomen vetovoimatekijöitä ja maan erityispiirteitä sillä matkakohde valitaan, jos siellä on odotettavissa ainutlaatuisia kokemuksia. Kansainvälisillä markkinoilla kannattaa tuotteista rakentaa monipuolinen ja mahdollisimman kaikenkattava yhtenäinen matkapaketti, sillä ulkomainen matkailija arvostaa sitä, että saa täyden palvelun yhdestä paikasta. Matkapaketin tulee olla sopivan mittainen, 3–4- päivän kesto ja sopivasti ohjelmaa sisällytettynä vastaa usein ulkomaisen matkailijan tarpeisiin. (Visit Finland, 2014)



## 4.1 Matkailutuotteen kansainvälistyminen

<b>Vahvuudet (sisäiset)</b>	<b>Heikkoudet (sisäiset)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asialleen omistautuneet tekijät</li> <li>• Sitoutuneet työntekijät</li> <li>• Monialainen osaaminen työntekijöillä</li> <li>• Vahva yhteistyöverkosto</li> <li>• Tuotteiden ainutlaatuisuus</li> <li>• Monipuolinen toimintaympäristö</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sopivan tuotevalikoiman löytäminen</li> <li>• Selkeän strategian puuttuminen</li> <li>• Kielitaito</li> <li>• Kulttuurierot</li> </ul>
<b>Mahdollisuudet (ulkoiset)</b>	<b>Uhat (ulkoiset)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Laajempi yhteistyöverkosto</li> <li>• Kattavampi tuotevalikoima</li> <li>• Nykytekniikan hyödyntäminen</li> <li>• Asiakasvirtojen ja tulojen kasvu</li> <li>• Digiloikka</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Matkailijoiden ostokäyttäytymisen muutos</li> <li>• Talouden heikkeneminen</li> <li>• Toimintakustannusten nousu</li> <li>• Ennalta arvaamattomat uhat (korona)</li> <li>• Luonnonolojen muutokset</li> <li>• Liikenneyhteyksien heikentyminen</li> </ul>

KUVA 5. Swot- analyysi matkailutuotteen kansainvälistyminen (Mäkinen, 2021)

Matkailutuotteen vientiä kansainvälisille markkinoille suunniteltaessa tulee miettiä tuotteiden sopivuutta kohderyhmälle ja yrityksen toimintaan vaikuttavia tekijöitä. Tässä avaan hieman tarkemmin yllä olevaa SWOT – kuviota, tarkastellen asioita kotimaisen matkailupalveluja tuottavan yrityksen suunnasta.

Vahvuutena, joka vaikuttaa suuresti koko yrityksen toimintaan ovat asialleen omistautuneet, yritykseen sitoutuneet osaavat työntekijät. Työntekijät toimivat näkyvänä käyntikorttina, asiakas näkee ja aistii yrityksen toimintaa sen työntekijöiden välityksellä. Positiivinen ja myönteisesti työnantajaan suhtautuva työntekijä on parasta markkinointia yritykselle. Vahva yhteistyöverkosto ja sen tarjoaman avun hyödyntäminen niin, että yhteistyö hyödyttää kumpaakin osapuolta vaatii kumppanin hyvää tuntemusta ja molemminpuolista avoimuutta.

Ajattelua, jossa punaisena lankana se, että yhdessä toimiminen ei ole itseltä pois. Tuotteiden ainutlaatuisuus ja monipuolinen toimintaympäristö ovat varmasti suurimpia vahvuuksia tarkasteltaessa suomalaista matkailutuotetta ja minkälaisia mahdollisuuksia, sillä on kansainvälisillä markkinoilla. Suomen luonto jo on ainutlaatuinen ja sen neljä vuodenaikaa on usein täysin uniikki kokemus ulkomaiselle matkailijalle. Kansainvälisessä markkinoinnissa käytetään myyntivalttina luontoa, mutta usein keskitytään vain talven tarjoamiin mahdollisuuksiin. Syksyn ruska-aika on myös mukana mainoksissa, mutta kevät ja varsinkin kesä jää liian vähälle huomiolle, niitä ei osata tarpeeksi markkinoida vielä.

Heikkoutena on vaikeus löytää sopivaa tuotevalikoimaa kansainvälisille markkinoille tai se, että yritykseltä puuttuu selkeä toimintastrategia. Yritys voi tehdä markkinatutkimusta selvittämällä minkälaisia tuotteita/matkapaketteja on myynnissä muilla alan toimijoilla. Tuotesuunnittelua tehtäessä kannattaa ottaa omaan myyntivalikoimaan joitain samanlaisia paketteja kuin kilpailijalla, hieman ehkä sisältöä muokaten oman yrityksen näköiseksi, mutta myös kannattaa erottua jollain täysin erilaisella tuotteella. Suunnittelussa voi käyttää apuna tuotteen testaajia, kutsua yhteistyökumppani yrityksen edustajia tutustumaan tuotteeseen ja pyytää palautetta kokemuksista.

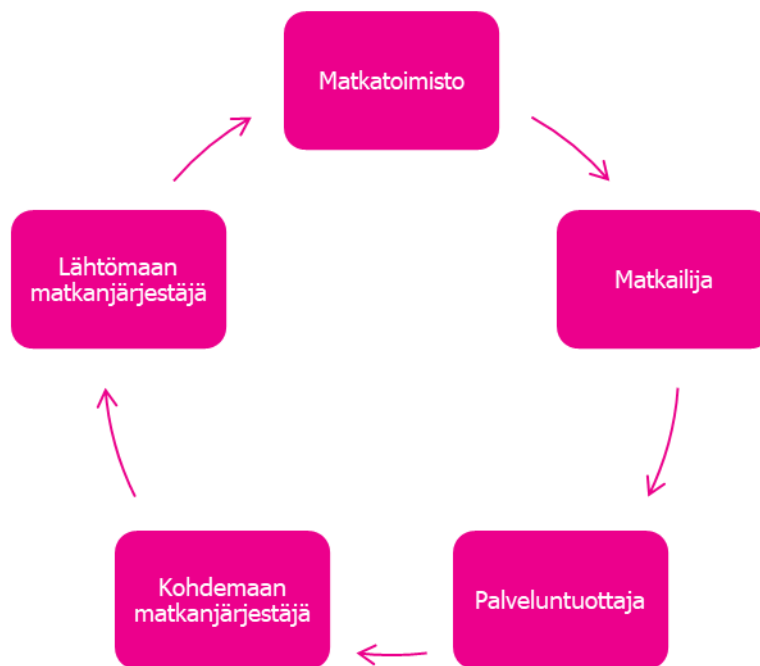
Selkeä toimintastrategia on hyvä olla jo aivan alusta alkaen. Toiminnan periaatteet on hyvä laatia kirjallisena, mitä myydään ja kenelle myydään, mitä myynti- ja markkinointikanavia käytetään ja keiden kanssa halutaan tehdä yhteistyötä. Kansainvälistymisessä tarvitaan monipuolista kielitaitoa, sen puuttuminen on este. Matkailualan yrityksessä, jonka suunnitelmissa on kansainvälistyminen, on usein työntekijöitä eri maista ja sillä saadaan tarvittavaa osaamista. Kulttuurierot on osattava ottaa huomioon, toimintaan ja tekemiseen vaikuttaa erilainen tausta; uskonto, ajatusmaailma, temperamentti ja aiemmat kokemukset työelämässä.

Mahdollisuudet, kuten kattavampi yhteistyöverkosto ja kattavampi tuotevalikoima ovat toteutettavissa vain aktiivisella ja tuloshakuisella toiminnalla. Uusien yhteistyötahojen etsintä on täytynyt toteuttaa vuonna 2020 koronan vuoksi suurimmaksi osaksi etänä, sillä kaikki messut ym tapahtumat peruttiin tai ne pidettiin etäyhteyksien kautta. Tämä mullistava vuosi toi myös tullessaan paljon uusia toimintatapoja, kehitti yritysten taitoja käyttää nykytekniikkaa uusien kontaktien hankkimiseen ja koulutusten pitämiseen. Moni yritys myös toi markkinoille täysin uuden tuotteen, virtuaalimatkan, jossa pääsee kokemaan matkaelämyksen, vaikka omalta kotisohvalta käsin. Nämä uudet toimintatavat ja tuotteet tulevat varmasti jäämään vielä koronan jälkeenkin, ja niiden avulla on mahdollista saada uutta asiakaskuntaa sekä kasvattaa yrityksen tuloja. Vuosi 2020 tullaan muistamaan aikana, jolloin yrityksissä tehtiin jättimäinen digiloikka.

Uhkana ovat asiat, joita ei voida ennalta tietää. Ihmisten ostokäyttäytymisen muutosta ei voida ennustaa, asiasta tehdään jatkuvasti erilaisia tutkimuksia, jotka hieman näyttävät suuntaa mutta lopullisen varmuuden saa vasta jälkikäteen myyntilukujen perusteella. Talouden heikkeneminen on koettu rajuna menneenä vuonna 2020 ja sen vaikutukset näkyvät vielä vuosia eteenpäin. Useassa matkailuyrityksessä ovat toimintakustannukset nousseet niin paljon, että toiminnan jatkamista on jouduttu miettimään tarkasti. Yritykset ovat saaneet jonkin verran avustuksia ja lainajärjestelyjä, mutta niillä ei korvata asiakkaiden puuttumista ja heidän tuomia tuloja. Matkailua ovat koetelleet useat eri luonnonolojen muutokset ja muut ennalta arvaamattomat tekijät; Islannin tulivuoren tuhkapilvi, Thaimaan tsunami, sars, WTC:n tornituho sekä Estonian uppoaminen. Maaliskuussa 2020 alkanut korona pandemia on kuitenkin vaikutuksiltaan ja kestoltaan sellainen, jota ei toivo hetkeen tulevan toista.

Visit Finlandin matkailuyrittäjän kansainvälistymisoppaan (2014) mukaan on kansainvälinen markkinointi muuttunut rajusti. Asiakkaat voivat toimia markkinoinnin apuna, jos he pitävät tuotteesta he markkinoivat sitä eteenpäin.

Koko matkailun arvoketju toimii hyvänä markkinointikanavana.



KUVA 6. Matkailun arvoketju (Visit Finland, 2014)

Palveluntuottaja on tuotteen tai palvelun tarjoava taho, usein jokin yksityinen toimija kuten kalastusretken opas ja veneenvuokraaja, kahvilayrittäjä, joka valmistaa tarjottavat retkelle, joogatunnin tai yrttikurssin vetäjä.

Yritys, joka rakentaa omia matkapakettejaan ja myy niitä itse omissa toimistoissaan, internet varausjärjestelmissään tai yhteistyökumppaneiden kautta, toimii matkanjärjestäjänä. Matkanjärjestäjänä toimiva yritys voi antaa tuotteitaan myyntiin toisille matkatoimistoille tai myydä pelkästään itse tuotteitaan. Välittäjiksi kutsutaan matkatoimistoa tai matkatoimistoketjua, joka myy matkailupalveluja, jotka on tuottanut jokin toinen saman alan yritys. (Visit Finland, 2014)

Kohdemaan matkanjärjestäjä tarkoittaa tässä tutkimuksessa Hollannissa toimivaa matkanjärjestäjää kuten Voigt Travel tai jokin muu, joka myy matkoja Suomeen. Lähtömaan matkanjärjestäjällä tarkoitetaan tutkimuksessa mukana olevaa yritystä Äksyt Ämmät Oy tai jotakin toista Suomessa toimivaa matkanjärjestäjää.

Matkailija on se, joka käyttää tämän arvoketjun palveluita, päättää mitä väylää hyödyntää tiedon hankinnassa ja tehdessään ostosta, toimii tärkeänä linkkinä eri osa-alueille. Matkailija voi toimia erittäin tehokkaana kohteen markkinoijana, nykypäivän matkailija seuraa toisten kokemuksia ja arvoste-luja matkakohteesta sosiaalisen median kautta.

Turun Yliopiston tutkijan Msc Ping Wangin (2018) tekemän väitöskirjan mukaan matkailualan yrityk-set voivat hyötyä eri sovellusten kautta asiakkaiden tekemistä sähköisistä arvioinneista. eWOM-vies-tinnällä (electronic word-of-mouth) tarkoitetaan toimintaa, jossa ihmiset voivat antaa arvioinnin koh-teesta tai palvelusta, jota ovat käyttäneet. Matkailijat hakevat eWOM-palvelusta lisätietoa kohteesta ja ehkä myös vahvistusta omalle kohdevalinnalleen. Suositettu sosiaalinen media tarjoaa alustan eWOM-viestinnälle. (Yrittäjät, 2018)

Markkinointiviestinnässä on olennaista määritellä se, mitä halutaan viestiä, miten, miksi ja kenelle. Nämä kysymykset pitävät paikkansa välineestä ja teknisestä toimintaympäristöstä riippumatta. (Visit Finland, 2014)

USP = unique selling proposition tarkoittaa ainutlaatuista myyntiväittämää.

USP kertoo asiakkaalle, mikä myymässäsi tuotteessa, palvelussa tai näiden hinnassa on ainutlaa-tuista tai miten erotut kilpailijoista. (Visit Finland, 2014)

Suomea kansainvälisesti markkinoitaessa käytetään usein luontoa, rauhaa, turvallisuutta ja puh-tautta tällaisina ainutlaatuisina kokemuksina. Tämä yrityksen oma ainutlaatuinen myyntiväittä-mä on suositeltavaa löytyä jo yrityksen verkkosivujen etusivulla. Äksyt Ämmät yrityksen etusivulla on lause "luonnollisia lomiam juuri sinulle". Englanninkielisillä sivuilla sama lause on "plan your best holiday in Finland" ja saksankielisillä sivuilla lause on hieman muutettu "seit 1995 spezialveranstalter aus nord-karelien, Finnland".

## 4.2 Matkailutuotteen kansainvälistymiskriteerit

Kansainvälistyminen vaatii osaamista asiakasymmärrykseen ja -kokemukseen, panostusta tuotekehitykseen, taitoja markkinointiviestintään, valintoja jakelukanaviin, panostuksia palveluhenkisen ja kielitaitoisen henkilöstön rekrytointiin, monissa tapauksissa myös palvelun toteuttamiseen ja investointeja teknologiaa tuotannon ja operoinnin toteuttamiseksi. Kansainvälistymiseen on sitouduttava pitkäksi aikaa. Yritysten, suuralueiden ja kansallisen tason yhteistyö on edellytys kansainvälistymisen starttiin ja kansainväliseen matkailutoimintaan. (Visit Finland, 2014)

Visit Finlandin (2014) määrittelemät kansainvälistymiskriteerit ovat:

- A. ASIAKASLÄHTÖISYYS Tiedätte kohderyhmänne ja osaatte huomioida heidän toiveensa ja tarpeensa
- B. LAATU Teette jatkuvaa tuotekehitystä ja mittaatte asiakastyytyväisyyttä ja asiakkaiden sitoutuneisuutta yritykseenne ja sen tuotteisiin. Olette aktiivisesti mukana sosiaalisen median eri alustoilla seuraten asiakkaiden kommentteja ja vastaten niihin sekä päivitätte sivuja aktiivisesti
- C. MARKKINATESTAUS Olette tehneet tutkimusta siitä, että tuotteelle on kysyntää ulkomaisilla markkinoilla, kysyen mielipiteen sekä kohderyhmän edustajilta, että potentiaalisilta yhteistyökumppaneilta
- D. KAPASITEETTI JA VERKOSTOT kapasiteetti on riittävä yksittäiselle matkailijalle sekä myös isomalle ryhmälle. Pystytte toimimaan yhdessä alueen muiden toimijoiden kanssa, niin että toiminta on monipuolista, yhteistyö toisiaan täydentävää ja toiminnassa ei sijainti ole rajoittava tekijä, yhteistyökumppania ei koeta kilpailijaksi
- E. SAAVUTETTAVUUS Julkiset liikenneyhteydet alueella ovat tarpeeksi kattavat ja toimivat, tai järjestätte asiakkaalle kuljetuksen lähimmältä bussi- tai juna-asemalta / lentokentältä.
- F. SAATAVUUS Myytävät tuotteet ja palvelut ovat esitelty selkeästi ja hinnat näkyvissä, tuotteet tulee olla helposti ostettavissa oman myyntipalvelun tai muiden myyntiorganisaatioiden kautta, sähköisissä varauskanavissa.
- G. KIELITAITO Kielitaitonne on riittävä, kykenette toimimaan kansainvälisillä markkinoilla, minimivaatimus on englanninkielentaito
- H. AUTENTTISUUS JA VETOVOIMAISUUS Myytte ja markkinoitte tuotteita, jotka perustuvat aitoihin suomalaisiin elämyksiin sekä oman alueen vetovoimatekijöihin ja paikalliseen kulttuuriin ja elämäntapaan.
- I. TURVALLISUUS Olette perehtynyt ja noudatatte ajantasaisia ja kohteeseen sopivia turvallisuusohjeita.
- J. KESTÄVYYS Kestävän kehityksen periaatteet ovat käytössä yrityksessänne, yrityksenne on saanut asiaan liittyvän sertifiointin tai henkilökunta on suorittanut asiaan liittyvän koulutuksen tai teillä on tehty suunnitelma, miten voidaan toimia kestävän kehityksen periaatteiden mukaisesti. (Visit Finland, 2014)

Korona pandemian hellittäessä ja matkailun palautuessa uuteen normaaliin, voidaan turvallisuutta käyttää yhtenä tärkeänä painopisteenä markkinoitaessa Suomea ulkomaille. Matkailun uusi normaali on terveysturvallinen, kirjoittaa Visit Finlandin Kristiina Hietasaari (2021) blogissaan.

Suomen matkailu tulee olemaan vahvoilla, kun korona pandemian helpottaessa, yritykset alkavat kilpailla matkailijoiden huomiosta. Vietäessä Suomea ulkomaille tulevat markkinoinnissa korostumaan laatu, elämykset ja luotettavuus sekä turvallisuus. Kun matkustusrajoitukset lieventyvät, on hyvä korostaa vahvuuksiamme. Suomessa ei ole ruuhkia, väenpaljoutta tai huonon hallinnon aiheuttamia ongelmia. Suomeen voi matkustaa turvallisesti, matkailupalvelut ovat vastuullisesti tuotettuja meillä on tilaa, puhdasta luontoa ja kaikki palvelut toimivat luotettavasti. Matkailu Suomeen on vaiatonta ja ennen kaikkea turvallista. (Hietasaari, 2021)

## 5 TUTKIMUSMENETELMÄ

Tämä opinnäytetyö on laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus, jossa tutkimusmenetelmänä käytettiin teemahaastatteluita.

Tutkimuksen tarkoitukseen vaikuttaa neljä asiaa. Tutkimus voi olla kartoittava, kuvaileva, selittävä tai ennustava. On myös mahdollista, että tiettyyn tutkimukseen voi sisältyä useampia kuin yksi tarkoitus ja että tarkoitus voi myös muuttua tutkimuksen edetessä. (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2006, 129)

Tämän tutkimuksen piirteenä on lähinnä kartoittava, osaksi myös ennustava. Tarkoitus on kartoittaa yrityksen Äksyt Ämmät Oy:n matkailutuotteiden kansainvälistä myyntiä, kohteena Hollanti, sekä mahdollisia uusia yhteistyökumppanuuksia kohdemassa. Tutkimuksessa selvitetään, mitä matkailutuotteelta vaaditaan sen saamiseksi kansainvälisille markkinoille. Tuotteen menestymistä kansainvälisillä markkinoilla on vaikea ennustaa, asiakkaiden toiveet tuotteen sisällöstä ja mitä ovat valmiita maksamaan, vaihtelevat eri kansallisuuksien välillä.

Tutkimuksen tavoite on selvittää mitä Hollannista saapuva matkailija odottaa matkustaessaan Suomeen ja onko Äksyt Ämmät Oy:n matkapaketit sellaisia, joita he ostaisivat.

Lähtökohtana kvalitatiivisessa tutkimuksessa on kuvata todellista elämää mahdollisimman totuudenmukaisesti. Tähän sisältyy ajatus, että todellisuus on monimuotoinen. Tutkimuksessa täytyy myös huomioida, että todellisuutta ei voi jakaa mielivaltaisesti osiin. Tapahtumat muovaavat toisiaan, ja on mahdollista löytää monen suuntaisia suhteita. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään tutkimaan kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2006, 152)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa suositaan tutkimustapoja, joissa tutkittavien ajatukset ja ”ääni” pääsevät esille. Tällaisia tutkimustapoja ovat esimerkiksi tehtävät haastattelut erikseen määritellyn teeman mukaisesti ja erilaisten dokumenttien ja testien analysoiminen. (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2006, 155)

## 6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Määrätyn teeman mukainen haastattelu on lomake- ja avoimen haastattelun välimuoto. Teemahaastattelussa tehdään usein niin, että haastattelun yleiset teemat ovat tiedossa, mutta kysymysten tarkka muoto ja järjestys puuttuu. (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2006, 197)

Tutkimuskysymykset pohjautuvat oppinäytetyön teoriaan ja tutkimusongelmaan. Käytännön tutkimustyössä käytettiin teemahaastattelua, jossa haastateltavina olivat yrityksen Äksyt Ämmät perustaja Minna Murtonen ja yrityksessä myyntityötä hoitava Kirsi Partanen. Minna vastaa sopimuksista, kansainvälisistä yhteistyökumppaneista, osallistuu messuille ja näin korona aikaan pääsääntöisesti on line-tapahtumina järjestettäviin tapahtumiin.

Minna toimii myös oppaana matkapaketteihin kuuluvissa aktiviteeteissa. Yrityksen omassa Pihlajapuu majatalossa järjestettävät yksityistilaisuudet työllistävät myös Minnaa. Kirsin vastuulla on matkapakettien tuotteistaminen, olemassa olevien päivittäminen ja uusien pakettien kehittäminen. Hän hoitaa yrityksen verkkokauppaan liittyvät asiat, vastaa sieltä ja muiden väylien kautta tuleviin kyselyihin ja tarjouspyyntöihin.

Haastattelut toteutettiin sähköposti- ja puhelinhaastatteluna. Haastateltavat saivat kysymykset etukäteen sähköpostilla ja he myös lähettivät alustavasti vastauksia sähköpostilla. Kysymykset käytiin vielä puhelimitse läpi haastattelupäivänä 20.11.2020 kummankin haastateltavan kanssa erikseen ja siinä vastauksia tarkennettiin. Pääosa vastauksista saatiin Minna Murtoselta, sillä tutkimuksen aiheena oleva matkailutuotteen kansainvälistyminen on nimenomaan hänen aluettaan yrityksessä. Hän kertoi puhelinhaastattelussa myös yrityksen toiminnasta yleisesti.

Hollantilaisia matkailijoina ja heidän matkustustapojansa ja toiveita kysyttiin sähköpostitse Amsterdammassa toimivan HEX Travel matkatoimiston edustajalta Outi Timperiltä. HEX Travel on suomalaisen Tuija Jokisaaren yli kaksikymmentä vuotta sitten perustama matkatoimisto, joka toimii incoming toimistona tuoden Hollantiin matkailijoita muualta Euroopasta. Vaikka he eivät välitä matkoja Suomeen, on heillä pitkän kokemuksen myötä hyvä käsitys hollantilaisista matkailijana. Heiltä myös saatiin tieto potentiaalisesta yhteistyökumppanista Hollannissa. HEX Travel valikoitui mukaan tutkimuksen tekijän aiemmasta usean vuoden yhteistyöstä kyseisen yrityksen kanssa.

Tutkimuksessa haastateltavia oli vain kolme henkilöä, joten materiaalin analysointi voitiin tehdä kevyellä menetelmällä, lukemalla vastaukset läpi ja miettien niiden sisältö liittyen esitettyyn kysymykseen. Mikäli haastateltavia olisi ollut laajempi joukko ja analysoitavia vastauksia enemmän, olisi ollut tarkoituksenmukaista käyttää aineiston litterointia. Haastateltavat vastasivat kysymyksiin edeltävästä sähköpostilla ja nämä vastaukset ovat tallessa. Puhelinhaastatteluja ei tallennettu, niistä kirjoitettiin yhteenveto puhelun jälkeen, josta vastaukset on mahdollista tarvittaessa tarkistaa jälkikäteen.



## 7 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Haastatteluissa, mitä hollantilainen matkailija toivoo matkallaan kokevansa ja mitä Pohjois-Karjalassa toimiva Äksyt Ämmät voisi tarjota, löytyi paljon yhtäläisyyksiä. Iso osa tuotteista ja palveluista ovat juuri sellaisia mitä hollantilainen matkailija toivoo Suomessa kokevansa.

Äksyjen Ämmien edustajan haastattelussa tulee ilmi, että ulkomaiset asiakkaat tulevat heille puhtaan luonnon ja luonnontuotteiden, metsien, hiljaisuuden ja lähiruoan vuoksi. Neljä vuodenaikaa on hänen mielestään markkinointivaltti, jota ei vielä osata tarpeeksi hyvin käyttää, kevät ja syksy tulisi vielä paremmin hyödyntää kansainvälisessä markkinoinnissa. Pohjois-Karjalaan saapuvat asiakkaat ovat hyvin tietoisia etukäteen kohteen ohjelmatarjonnasta, he odottavat näkevänsä ja kokevansa paikallista luontoa, nauttivansa suomalaisesta perinneruoasta, ripaus karjalaisuutta positiivisena extra mausteena ohjelmassa.

Yrityksen edustaja kertoo myös toiminnan alkuvaiheista, miten he lähtivät silloisen yhtiökumppanin kanssa vuonna 1995 markkinoimaan Suomea/Pohjois-Karjalaa/oman yrityksen palveluja Keski-Eurooppaan. He kiersivät useissa maissa tapaamassa eri matkatoimistojen edustajia ja yrittäjiä, etsimässä potentiaalisia yhteistyökumppaneita ja matkalta saivat kolme matkatoimistoa yhteistyöhön, tuomaan matkailijoita ja ryhmiä Suomeen. Nämä toimistot myyvät edelleen Äksyt Ämmät tuotteita, yhteistyö on jatkunut jo 25-vuotta. Yritys on alusta lähtien panostanut luontoon ja sen tarjoamiin ainutlaatuisiin kokemuksiin. Äksyt Ämmät yrityksen asiakkaat ovat 90 % kansainvälisiä, kotimaisten matkailijoiden osuus on ollut koko yrityksen historian ajan hyvin pieni. Paikalliset käyvät syömässä majatalossa ja hiihtolomien aikaan käy jonkun verran perheitä.

Amsterdammassa toimivan matkatoimiston edustajan mukaan hollantilaiset ovat omatoimisia matkailijoita, jotka hakevat luontoa ja liikuntaa sekä niihin liittyviä elämyksiä. Näihin tarpeisiin Suomi ja Pohjois-Karjalan tarjonta vastaa erittäin hyvin. Karu puhdas luonto tarjoaa erinomaiset puitteet pyöräilyä ja vaeltamista rakastaville hollantilaisille matkailijoille. Suomi koetaan aika kalliina matkakohteena mutta hyvästä palvelusta ja laadusta ollaan valmiita maksamaan. Heille tarjottava matkapaketti voi olla suppeampi, eivät yleensä hae ns. all inclusive - paketteja ja ostavat mieluummin yksittäisiä palveluita erikseen.

Hollantilaiset hakevat matkaltaan pientä seikkailua, joten loma Suomessa voisi olla sopivan eksoottinen. Haasteena on palveluiden hinta. Hollantilainen on matkailijana omatoiminen ja tarkka rahoistaan. Täyden palvelun, välillä aika arvokkaat matkapaketit eivät ole heitä varten. Hollantilaiselle matkailijalle voisi tarjota yksittäisiä palveluita tai suppeampia paketteja kuten esim. polkupyörän vuokrausta paikallisen kartan kera, suksien tai lumikenkien vuokrausta, ruokailua ja saunomista. Luontolämyksiä omatoimisesti ja kohtuuhinnalla.

Hollantilaista matkailijaa kiinnostavia elämyksiä voisi löytyä matkapaketista 8-päivän pyöräily Pohjois-Karjalan maisemissa, jossa pyöräillään Valtimolta Nurmekseen, matkaa kertyy yhteensä noin 170 km, majoitukset matkan varrella majataloissa, joissa myös ruokailut ja tunnelmalliset perinteiset saunat lämpiävät ajopäivän päätteeksi. Matka toteutetaan ilman opasta, joka sopii omatoimiselle hollantilaiselle matkailijalle.

Siinä miten hyvin Suomi tunnetaan Hollannissa, on vielä tekemistä, enää ei kysellä onko kaduilla jääkarhuja, mutta Suomen lämpimät kesät ovat vielä tuntemattomia. Suomea pidetään usein talvimatkailu kohteena ja suurin osa aktiviteetteja on talveen liittyviä, ilmaston luullaan olevan kylmä ympäri vuoden. Hollannissa pitkään asunut haastateltava kertoo, että luonto on se vaikuttavin asia Suomessa, jota maassamme käyneet hollantilaiset aina kehuvat.

Suomella on maine kalliina matkailumaana, ja tämä pitää osaltaan varmasti paikkansa, jos vertaa johonkin edullisempaan Etelä-Euroopan maahan. Hinnoittelu on myös saattanut mennä hieman korkeaksi menneiden vuosien hyvän kysynnän vuoksi. Lapin korkea hintataso on myös saattanut vaikuttaa siihen, että ulkomainen matkailija mieltää koko Suomen kalliina.

Kansainvälistymisestä ja yhteistyöstä ulkomaisten matkanjärjestäjien kanssa on Äksyt Ämmät yrityksellä jo pitkä kokemus. Tätä kokemusta ja olemassa olevia yhteistyötahoja hyväksi käyttäen on heillä hyvät mahdollisuudet saada laajennettua toimintaa uusiin kohteisiin. Amsterdamissa toimiva suomen matkoihin erikoistunut Voigt Travel tulisi saada kiinnostumaan Pohjois-Karjalasta ja sen tarjoamista mahdollisuuksista. Kun matkustaminen jälleen vapautuu, voisi yrityksen edustajien tuominen tutustumismatkalle kohteeseen olla hyvä ajatus.

Äksyt Ämmät täyttää Visit Finlandin (2014) määrittelemät kansainvälistymiskriteerit hyvin mallikkaasti. Asiakslähtöisyys näkyy matkapakettien suunnittelussa, tuotteissa on huomioitu hyvin mille kohderyhmälle se sopii ja esitelty pakettien sisältö hyvin yksityiskohtaisesti. Yrityksen pitkän toiminnan aikana laatu on tullut todistettua, yritys on saanut useita erityismainintoja ja palkintoja, näistä yhtenä vuonna 2015 myönnetty Suomen paras ruokamatkailutuote-palkinto.

Markkinatestausta yritys on tehnyt useita vuosia kansainvälisten matkanjärjestäjien kanssa ja tuotteet ovat saaneet kiitosta aitoudellaan ja elämyksellisyydellään. Kapasiteetti ja verkostot täyttävät myös vaatimukset. Yrityksessä tehdään tuotesuunnittelua jatkuvasti etsien uusia mahdollisuuksia ja täydentäen sekä muuttaen olemassa olevia paketteja. Laajaan yhteistoimintaverkostoon kuuluvat myös neljä paikallista majataloa; Puukarin Pysäkki, Laitalan Lomat, Männikkölän Pirtti sekä Pihlajapuu, joista viimeksi mainittu on Äksyjen Ämmien omistuksessa.

Majataloilla on oma yhteinen tuotemerkki Majatalosta majataloon- retket ja ne tekevät yhteistyötä keskenään sekä muiden paikallisten toimijoiden kanssa. Saavutettavuus on hieman haasteellinen sijainnin ja Suomen sisäisten liikenneyhteyksien vuoksi, mutta jokaisen tuotteen kohdalla on kerrottu sijainti hyvin tarkkaan ja usein on myös kartta. Tuotteiden ja palveluiden saatavuus on esitelty selkeästi, suomen lisäksi tiedot löytyvät englannin ja saksan kielellä. Palvelut kohteissa ja opastukset ovat saatavilla myös näillä kolmella kielellä. Autenttisuus ja vetovoimaisuus näkyy yrityksen kaikessa toiminnassa, tuotteiden perustana ovat paikallinen kulttuuri, perinteet ja ruoka. Turvallisuus on huomioitu, retkillä olevat oppaat ovat koulutuksen saaneita, paikalliset luonto-olot tuntevia. Tämän hetken tärkeimmät turvallisuuteen liittyvät ohjeet alla olevassa matkailijan turvaohje kuvassa, joka löytyy myös yrityksen sivuilta.

Vuonna 2018 Suomen suurlähetystö Haagissa, kirjoitti raportissaan ”Matkailu Alankomaista Suomeen voimakkaassa kasvussa- lunastamatonta potentiaalia riittää vielä”. Alankomaiden matkailu tarjoaa Suomen matkailuteollisuuden kaipaamia mahdollisuuksia palvelutarjonnan monipuolistamiseen, matkailukauden pidentämiseen sekä matkailuelinkeinon piristämiseen myös suurimpien turismikeskittymien ulkopuolella.

Matkakohteiden valinta ja kyselytutkimukset kertovat osaltaan, että keskimääräistä eurooppalaisturistia useammin hollantilaiset etsivät matkoiltaan elämyksiä ja ympäristöjä, joita juuri Suomella on tarjota: puhdas luonto, rakentamaton ympäristö, ja vesistöt.

Tyypillisimmin alankomaalaisten lomamatkat Suomeen kestävät 4–5 päivää, mutta lähes kolmasosa lomailijoista viipyy maassa viikon tai kauemmin. Alankomaalaiset turistit ovat varsin omatoimisia ja heidän kasvava määrä mahdollistaa matkailun piristämisen myös suurimpien matkailukeskittymien ulkopuolella. Esimerkiksi kesälomamatkoillaan hollantilaisturistit suuntaavat muita keskieurooppalaisia useammin Järvi-Suomeen, joka on noussut jopa Lappia suosituimmaksi lomakohteeksi. (Suomen Ulkoministeriö, 2018)

Yhteenvedonä tehtyistä haastatteluista, Suomen suurlähetystön raportista ja Suomen Ulkoministeriön tekemistä tutkimuksista tulee vahva kuva siitä, että Äksyt Ämmät ja myös suomalaisten matkanjärjestäjien ja matkailupalveluita tuottavien yritysten tulee kohdistaa markkinointia jatkossa voimakkaasti Hollantiin. Kansainvälinen matkailija on vaativa asiakas mutta jos odotukset matkalla täyttyvät tai jopa ylittyvät, hän palaa maahan uudelleen ja suosittelee kohdetta myös ystävilleen.

## 8 POHDINTA

Opinnäytetyö on ensimmäinen koskaan tekemäni näin laaja kirjoitelma, ja sen tekemisen haastavuus yllätti minut. Matkailu ja matkailutuote ovat minulle hyvin tuttuja ja alan töitä olen tehnyt lähes kolmenkymmenen vuoden ajan, mutta huomasin, että käytännön tekeminen ja siitä kirjoittaminen ovat kaksi aivan eri asiaa. Tiedon pukeminen sanoiksi on välillä vaikeaa.

Opinnäytetyön etenemisen prosessi oli haastava, vaiherikas ja matkalla ehti jo työn aihekin muuttua. Aiheena matkailutuote ja sen kansainvälistäminen on hyvin laaja, ja sen käsittelyn rajaaminen oli vaikeaa. Opinnäytetyöni prosessi alkoi yleisen teorian keräämisellä eri lähteistä, alan kirjat ja verkkojulkaisut tärkeimpinä. Visit Finlandin monipuolinen sivusto antoi erittäin hyvää pohjatietoa matkailutuotteen kansainvälistämiseen, aiheesta on tehty erillinen kansainvälistämisopas. Opas neuvoo yksityiskohtaisesti mitä matkailuyrittäjän tulee huomioida, jos haluaa viedä tuotteensa kansainvälisille markkinoille.

Matkailutuote eroaa muista myytävistä tuotteista, sitä ei ole ostovaiheessa mahdollista tunnustella ja verrata suoraan toiseen myytävään tuotteeseen. Asiakkaan ostaessa matkan hän odottaa saavansa kokea elämyksen, joka perustuu määrättyyn mielikuvaan ja muuttuu toiseksi vasta myöhemmin, kun matkustaa kohteeseen. Työtä tehdessäni tutustuin laajemmin itselleni hieman tuntemattomampaan matkailun alueeseen, incoming matkailuun eli ulkomailta Suomeen tuleviin matkailijoihin ja heidän odotuksiinsa. Suomessa itse koko elämänsä asuneena ei usein huomaa sen ainutlaatuisuutta. Arkiset asiat kuten luonnossa metsässä liikkuminen, marjojen kerääminen, makkaranpaisto ja kahvinkeitto avotulella ja uiminen puhtaassa luonnonjärvässä, ovat ulkomaiselle matkailijalle eksoottinen ja harvinaislaatuinen kokemus.

Tutkimuksen pohjana käymäni keskustelu Äksyt Ämmät yrityksen perustajan ja omistajan Minna Murtosen kanssa avasi minulle kotimaisen matkailuyrittäjän arkea ja ymmärrystä miten monipuolista osaamista vaaditaan. Rakkaus luontoon ja sen tarjoamiin mahdollisuuksiin välittyy kaikesta yrityksen toiminnassa.

Suomi tietouden lisäämisessä ja maan viemisessä Pohjois-Euroopan ykkösmatkailukohteeksi on meillä kaikilla mahdollisuus olla mukana. Pitää unohtaa perisuomalainen vaatimattomuus ja aina sekä kaikkialla muistaa kertoa miten ainutlaatuisessa maassa elämme. Korona pandemian jälkeisessä tulevaisuuden matkailussa tulevat korostumaan turvallisuus ja vastuullisuus, eli juuri ne asiat, joissa Suomi on vahvoilla. Varautumissuunnitelma on hyvä olla olemassa, kaikkeen ei voi varautua etukäteen, mutta kulunut vuosi on ollut opettavainen monelle matkailualan toimijalle. Toimintatapoja ja tuotteita on täytynyt tarkistaa ja myös muuttaa. Kansainvälisten matkailijoiden vähyyden vuoksi on markkinointia pitänyt kohdistaa kotimaisiin matkailijoihin ja tuotteet muokata heille sopiviksi. Korona pandemian aiheuttama poikkeuksellinen vuosi matkailussa voi olla joillekin yrityksille jopa uuden alku, uusien tuotteiden ja uusien asiakasryhmien kautta. Vuosi on ollut vaikea ja ne toimijat, jotka selviävät korona pandemiasta ja sen aiheuttamista haasteista tulevat olemaan entistä vahvempia.

## LÄHTEET

- AALTOLA, Juhani ja VALLI, Raine 2007. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Juva: WS Bookwell.
- BOXBERG, Matti, KOMPPULA, Raija, KORHONEN, Seija ja MUTKA, Pertti 2001. Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat. Helsinki: Edita Oyj.
- BUSINESS FINLAND 2020. Sustainable Travel Finland. [viitattu 2020-09-14]. Saatavissa: <https://www.businessfinland.fi/en/do-business-with-finland/visit-finland/sustainable-travel-finland-label/>
- BUSINESS FINLAND 2020. Revontulet, saunat ja iglut hakukoneiden suosituimmat aiheet Suomesta 2019. [viitattu 2020-10-20]. Saatavissa: <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/uutiset/2020-visit-finland/revontulet-saunat-ja-iglut-hakukoneiden-suosituimmat-aiheet-suomesta-2019/>
- BUSINESS FINLAND 2020. Finland`s Touristic demand 2019. [viitattu 2020-10-20]. Saatavissa: <https://www.businessfinland.fi/4a78c4/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2020/finlands-digital-demand-2019.pdf>
- HIETASAARI, Kristiina, 2021-01-15. Matkailun uusi normaali on terveysturvallinen. [verkkoaineisto]. [viitattu 2021-01-17] Saatavissa: <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/blogs/2021/matkailun-uusi-normaali-on-terveysturvallinen>
- HIRSJÄRVI, Sirkka, REMES, Pirkko ja SAJAVAARA, Paula, 2006. Tutki ja kirjoita. 12. painos. Helsinki: Tammi.
- HÄMÄLÄINEN, Hannu 2010. Matkatoimistoalan värikkäät vuosikymmenet 1940–2010. Helsinki: Art-Print.
- JIMENEZ, Heli 2020-02-12. Kansainvälisen markkinoinnin johtaja. [haastattelu] Helsinki: Visit Finland Oy.
- KARUSAARI, Riitta ja NYLUND, Anu 2015. Matkailu on cool. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- LONELY PLANET 2020. The best countries to travel to in 2020. Saatavissa: <https://www.lonelyplanet.com/articles/lonely-planet-best-in-travel-2020>
- MURTONEN, Minna 2020-11-20. Yrittäjä. [haastattelu] Nurmes: Äksyt Ämmät Oy.
- PARTANEN, Kirsi 2020-11-20. [haastattelu] Nurmes: Äksyt Ämmät Oy.
- PUUSA, Anu ja JUUTI, Pauli 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Tallinna: Printon trukikoda.
- RESPONSIBLE TRAVEL 2020. Cycling and food tour in Finland. [viitattu 2021-01-11]. Saatavissa: <https://www.responsibletravel.com/holiday/24456/cycling-and-food-tour-in-finland>
- ROPE, Timo 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj.

SUOMEN ULKOMINISTERIÖ 2018. Suomi ulkomailla. Matkailu Alankomaista Suomeen voimakkaassa kasvussa. [viitattu 2021-01-31]. Saatavissa: [https://finlandabroad.fi/web/nld/ajankohtaista/-/asset\\_publisher/TV8iYvdcF3tq/content/matkailu-alankomaista-suomeen-voimakkaassa-kasvussa-lunas-tamatonta-potentiaalia-riittaa-viela/384951](https://finlandabroad.fi/web/nld/ajankohtaista/-/asset_publisher/TV8iYvdcF3tq/content/matkailu-alankomaista-suomeen-voimakkaassa-kasvussa-lunas-tamatonta-potentiaalia-riittaa-viela/384951)

TILASTOKESKUS 2020. Käsitteet ja määritelmät. [viitattu 2020-09-13]. Saatavissa: <http://www.stat.fi/til/matp/kas.html>

TILASTOKESKUS 2020. Majoitustilasto. [viitattu 2020-09-27]. Saatavissa: [http://tilastokeskus.fi/til/matk/2020/08/matk\\_2020\\_08\\_2020-09-24\\_tie\\_001\\_fi\\_001.gif](http://tilastokeskus.fi/til/matk/2020/08/matk_2020_08_2020-09-24_tie_001_fi_001.gif)

TIMPERI, Outi 2020-09-14. Hollantilainen matkailija [sähköpostiviesti]. Vastaanottaja Jaana Mäkinen

TYÖ- JA ELINKEINOMINISTERIÖ 2015. Yhdessä enemmän-kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun. Matkailun tiekartta 2015–2025. [viitattu 2020-11-22]. Saatavissa: <https://tem.fi/documents/1410877/2735818/Matkailun+tiekartta+2015-2025.pdf/95521a94-5230-47c2-8dd7-bc7ff5bede04>

TYÖ- JA ELINKEINOMINISTERIÖ 2019. Yhdessä enemmän-kestävää kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun. Suomen matkailustrategia 2019–2028. [viitattu 2020-09-14]. Saatavissa: [http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161906/TEM\\_2019\\_60.pdf?sequence=4&isAllowed=y](http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161906/TEM_2019_60.pdf?sequence=4&isAllowed=y)

TYÖ- JA ELINKEINOMINISTERIÖ 2020. Ohjeet turvalliseen matkailuun kotimaassa. [viitattu 2021-02-07]. Saatavissa: <https://tem.fi/ohjeet-turvalliseen-matkailuun-kotimaassa>

VERHELÄ, Pauli ja LACKMAN, Pekka 2003. Matkailun ohjelmalvelut. Porvoo: WS Bookwell Oy

VISIT FINLAND 2014. Visit Finlandin kansainvälistymiskriteerit. [viitattu: 2020-11-01]. Saatavissa: [https://www.businessfinland.fi/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/vf\\_kansainvalistymiskriteerit\\_low.pdf](https://www.businessfinland.fi/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/vf_kansainvalistymiskriteerit_low.pdf)

VISIT FINLAND 2014. Matkailuyrittäjän kansainvälistymisopas. [viitattu: 2020-09-13]. Saatavissa: [https://www.businessfinland.fi/4908b5/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2015-ja-vanhemmat/2014-mek\\_kansainvalistymisopas.pdf](https://www.businessfinland.fi/4908b5/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2015-ja-vanhemmat/2014-mek_kansainvalistymisopas.pdf)

VISIT FINLAND 2019. Matkailuyrittäjän kansainvälistymisopas. [viitattu: 2020-11-30]. Saatavissa: [https://www.businessfinland.fi/498bfa/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2019/vf\\_kansainvalistymisopas\\_2019.pdf](https://www.businessfinland.fi/498bfa/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2019/vf_kansainvalistymisopas_2019.pdf)

YRITTÄJÄT 2018. Hyödynnätkö jo suositteluviestintää? [viitattu: 2020-11-03]. Saatavissa: <https://www.yrittajat.fi/uutiset/591972-hyodynnatko-jo-suositteluviestintaa-kannattaisi-sanoo-vai-tostutkija#6e2d7589>

ÄKSYT ÄMMÄT OY 2020. Tervetuloa sivuillemme ja verkkokauppaan. [viitattu: 2020-09-06]. Saatavissa: <https://aksytammat.fi/aksyt-ammat>

KUVA 1. Business Finland 2020. Sustainable Travel Finland logo. [verkkajulkaisu] [viitattu 2020-09-14] Saatavissa: <https://www.businessfinland.fi/en/do-business-with-finland/visit-finland/sustainable-travel-finland-label/>

KUVA 2. Äksyt Ämmät- yrityksen kohderyhmät ja arvot (Mäkinen, 2021)

KUVA 3. Äksyt Ämmät Oy 2020. Koiravaljakkoretki. [verkkajulkaisu] [viitattu 2021-01-18] Saatavissa: <https://aksytammat.fi/>

KUVA 4. Tilastokeskus 2020. Matkailijoiden yöpymiset. [verkkajulkaisu] [viitattu 2020-09-27] Saatavissa: [http://tilastokeskus.fi/til/matk/2020/08/matk\\_2020\\_08\\_2020-09-24\\_tie\\_001\\_fi\\_001.gif](http://tilastokeskus.fi/til/matk/2020/08/matk_2020_08_2020-09-24_tie_001_fi_001.gif)

KUVA 5. Swot- analyysi matkailutuotteen kansainvälistyminen (Mäkinen, 2021)

KUVA 6. Visit Finland 2014. Matkailun arvoketju. [verkkajulkaisu] [viitattu 2020-09-27] Saatavissa: [https://www.businessfinland.fi/4908b5/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2015-ja-vanhemmat/2014-mek\\_kansainvalistymisopas.pdf](https://www.businessfinland.fi/4908b5/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2015-ja-vanhemmat/2014-mek_kansainvalistymisopas.pdf)

## LIITE 1: HAASTATTELURUNKO

### 1. Ulkomaiset matkailijat Suomessa

- Kotimaisten ja ulkomaisten asiakkaiden osuudet/prosentuaalinen jakauma?
- Mistä maista ulkomaiset asiakkaat tulevat?
- Painottuuko käynnit määrätyle vuodenajalle, kesä/talvi?
- Minkälaiset tuotteet myyvät ulkomailla, mitä ulkomainen matkailija haluaa nähdä ja kokea Suomessa?
- Koetaanko Suomi kalliina matkakohteena?
- Onko ulkomainen asiakas vaativa, esim majoituksen, ruokailun tai ohjelmapalvelujen suhteen?
- Antaako asiakas palautteen kokemastaan? (hyvät ja huonot)

### 2. Suomen vetovoimatekijät

- Puhdas luonto, hiljaisuus, metsät, luonnontuotteet, lähiruoka?
- neljä vuodenaikaa?
- turvallinen matkakohde?
- Nimeä kolme tärkeintä asiaa, jotka yrityksenne haluaa matkailijan kokevan Suomen vierailullaan?
- Onko Suomi kohteena helpompi myydä ulkomaiselle kuin kotimaiselle matkailijalle?
- Halutaanko tuotteissa/paketeissa korostaa Pohjois-Karjalaisuutta, vai ajatella laajemmin järvi-Suomi alueena (Visit Finland Lakeland)?

### 3. Matkailutuotteen myyntikanavat

- Missä maissa on jo toimivia yhteistyökumppaneita/jälleenmyyjiä?
- Onko yhteistyö niiden kanssa toimivaa ja kumpaakin osapuolta hyödyttävää?
- Mitkä myyntikanavat nähdään jatkossa tehokkaimpina? onko suunnitelmia laajentaa omaa myyntipalvelua?
- Tuleeko ulkomailta asiakkailta suoraan kyselyjä/varauksia, vai onko yhteydenotot ainoastaan ulkomaisen jälleenmyyjän kautta?
- Onko yrityksen sosiaalisen median (Facebook, Instagram) tileillä ulkomaisia seuraajia, tuleeko sitä kautta kyselyjä?
- Tapahtuuko myynti pääosin oman verkkokaupan kautta? puhelimitse? sähköpostilla?



#### 4. Tulevaisuuden suunnitelmat

- Onko suunnitelmissa täysin uusia matkapaketteja?
- Halutaanko asiakassegmentteihin muutosta, keskittymistä määrätyn tyyppiin tai ikäisiin asiakaisiin?
- Halutaanko kotimaisten matkailijoiden määrää lisätä? (koronan vaikutuksen pitkittyessä)
- Korona pandemian vaikutukset? Tehdäänkö jo suunnitelmia vuoden 2021 kesälle/syksylle?
- Halutaanko matkailijoita lisää Euroopasta (Aasiasta)?
- Villi Pohjola Bomballa? Mahdollisuus vai uhka?
- Uusia yhteistyökumppaneita/jälleenmyyjiä, Suomessa ja maailmalla?
- Koronan jälkeinen matkustaminen, Suomella myyntivalttina riittävä tila ja turvallisuus, avara luonto. Lisätäänkö näitä asioita korostavaa markkinointia?