

**Emilia Miettinen**

**MATKAILUN KANSAINVÄLISTYMINEN HOLLANNIN  
MARKKINOILLE**

**Case: SSYP Kehitys Oy**

**Opinnäytetyö  
CENTRIA AMMATTIKORKEAKOULU  
Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma  
Huhtikuu 2015**

**TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ**

<b>Yksikkö</b> Kokkola-Pietarsaaren yksikkö	<b>Aika</b> Huhtikuu 2015	<b>Tekijä/tekijät</b> Emilia Miettinen
<b>Koulutusohjelma</b> Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma		
<b>Työn nimi</b> MATKAILUN KANSAINVÄLISTYMINEN HOLLANNIN MARKKINOILLE. Case: SSYP Kehitys Oy.		
<b>Työn ohjaaja</b> Sara Åhman	<b>Sivumäärä</b> 65+2	
<b>Työelämäohjaaja</b> Elina Hutton		
<p>Tämän opinnäytetyön aiheena oli Saarijärven seudun matkailun kansainvälistyminen Hollannin markkinoille. Työn toimeksiantaja oli saarijärveläinen yhtiö SSYP Kehitys Oy, jonka yksi tehtävä on Saarijärven seudun matkailun kehittäminen. SSYP Kehitys Oy hakee keväällä 2015 hankerahoitusta matkailun kehittämiseen ja työn tarkoitus oli toimia pohjana tälle hankkeelle. Työn tavoite oli tutkia Hollannin matkailumarkkinoita sekä kansainvälistymistä ja tarjota toimeksiantajalle kehitysideoita aiheesta. Tutkimusongelma oli, kannattaako Hollannin markkinoille lähteä ja mitä asioita tulisi ottaa huomioon ennen uusille markkinoille lähtemistä. Tutkimusongelmaan pyrittiin saamaan vastaus laatimalla työhön teoriapohja ja sen pohjalta kvalitatiivinen tutkimus.</p> <p>Teoriaosuudessa käsiteltiin kansainvälistymistä, Hollannin ja Suomen matkailumarkkinoita, Saarijärveä matkailukohteena sekä matkailupalveluiden kehittämistä. Aihe oli matkailuun liittyvä, mutta työhön pyrittiin saamaan kansainvälisen kaupan ja liiketalouden näkökulma. Tutkimukseen haastateltiin kuutta henkilöä erilaisista matkailuyrityksistä, joilla oli jo kokemusta hollantilaisista matkailijoista ja Hollannin markkinoista.</p> <p>Tutkimuksen tuloksista voidaan todeta, että Hollannin markkinoille lähteminen olisi kannattavaa. Hollantilaiset matkailijat ovat erityisen kiinnostuneita luonnosta ja erilaisista aktiviteeteista. Suomella on paljon potentiaalia Hollannin matkailumarkkinoita ajatellen, mutta sitä ei ole hyödynnetty tarpeeksi. Yhteistyökumppanin löytäminen Hollannista on tärkeää, ja suurin osa hollantilaisista tulee Suomeen erilaisten matkatoimistojen kautta. Hollantilaisten matkailijoiden määrä Suomessa on vielä melko pieni, mutta se on kasvussa. Työn loppuun kerättiin kehitysideoita toimeksiantajalle Hollannin markkinoille lähtemiseen.</p>		

**Asiasanat**

Alankomaat, kansainvälistyminen, kehittäminen, matkailu, matkailupalvelut

**ABSTRACT**

<b>Unit</b> Kokkola-Pietarsaari Unit	<b>Date</b> April 2015	<b>Author/s</b> Emilia Miettinen
<b>Degree programme</b> Degree Program in International Business		
<b>Name of thesis</b> INTERNATIONALIZATION OF TRAVEL SERVICES TO THE NETHERLANDS. Case: SSYP Kehitys Oy.		
<b>Instructor</b> Sara Åhman		<b>Pages</b> 65+2
<b>Supervisor</b> Elina Hutton		
<p>The purpose of this thesis was to investigate the internationalization of travel services to the Netherlands. The commissioner of this thesis was SSYP Kehitys Oy which also oversees the development of tourism in the Saarijärvi region in Central Finland. SSYP Kehitys Oy had chosen Netherlands as the next potential country for marketing of travel services. The goal of the thesis was to provide the commissioner ideas and information about Netherlands as a new marketing destination. The research problem was to determine if the Netherlands is a profitable destination for marketing of travel services and what should be done before entering the new market. The subject was related to tourism but it was connected with theory and topics from the field of international business and business administration.</p> <p>This thesis is divided into two parts. The first part is theoretical part and the second part is the research about the subject. In the theoretical part internationalization and The Netherlands as a tourism marketing destination were discussed. Also different ways to develop travel services were described. The research method was qualitative research and it was carried out by personal interviews. Six persons were interviewed from different kinds of tourism companies that already had experience of Dutch travelers. The theory and the research supported each other and together gave wide perspective on the subject.</p> <p>The results showed that the Netherlands would be a profitable destination for marketing of travel services for Saarijärvi region. Dutch people are very much interested in nature and new experiences and Saarijärvi region is able to provide these around the year. Finland has a lot of potential for tourism but it has not been exploited very much yet. In the Dutch market it is important to find a good partner as most of the tourists come to Finland via travel agencies. The number of Dutch tourists in Finland is still relatively small but it is growing. In the end of the thesis new ideas and a summary about the subject were provided.</p>		

**Keywords**

Netherlands, internationalization, travelling, services

**TIIVISTELMÄ  
ABSTRACT  
SISÄLLYS**

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>1</b>
<b>2 SSYP KEHITYS OY</b>	<b>3</b>
2.1 Toiminta ja palvelut	3
2.2 Saarijärvi ja Saarijärven seudun matkailu	4
<b>3 KANSAINVÄLISTYMINEN MATKAILUALALLA</b>	<b>7</b>
3.1 Kansainvälistymisen syyt	7
3.2 Kansainvälistymisen esteet	9
3.3 Suomi matkailumaana ja kansainvälinen matkailu Saarijärvellä	11
<b>4 HOLLANTI JA MAAN MATKAILUMARKKINAT</b>	<b>14</b>
4.1 Perustietoja maasta	14
4.2 Matkustajaprofiili ja kuluttajakäyttäytyminen	15
4.3 Matkailijoiden vaatimukset matkakohteelta	17
<b>5 MATKAILUPALVELUJEN KEHITTÄMINEN</b>	<b>19</b>
5.1 Palvelujen tuotteistaminen	19
5.2 Hyvän palvelutuotteen tunnusmerkkejä	20
5.3 Asiakasryhmien määrittely	21
5.4 Jakelu- ja markkinointikanavan valinta	23
5.5 Sosiaalinen media markkinointikanavana	24
<b>6 TUTKIMUSMENETELMÄ</b>	<b>26</b>
6.1 Kvalitatiivinen tutkimus	26
6.2 Haastattelu tutkimusmenetelmänä ja tutkimusprosessin eteneminen	27
6.3 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	29
<b>7 TUTKIMUSAINEISTON ANALYYSI JA TULOSTEN TULKINTA</b>	<b>30</b>
7.1 Haastateltavien esittely	30
7.2 Kansainväliseen liiketoimintaan liittyvät kysymykset	32
7.3 Hollantilaisiin matkailijoihin liittyvät kysymykset	38
7.4 Muita aiheeseen liittyviä kommentteja haastateltavilta	51

<b>8 YHTEENVETOA JA KEHITYSEHDOTUKSIA TOIMEKSIANTAJALLE</b>	<b>53</b>
8.1 Kyselyn tulokset tiivistetysti	53
8.2 Matkailun mahdollisuudet ja kehitysideoita Hollannin markkinoille	55

<b>9 POHDINTA</b>	<b>60</b>
-------------------	-----------

## **LÄHTEET LIITTEET**

### **KUVIOT**

Kuvio 1. Saarijärven sijainti	4
Kuvio 2. Hollannin kartta	15
Kuvio 3. Ulkomaisten asiakkaiden osuus kaikista matkailijoista yrityksissä	34
Kuvio 4. Hyvän matkailutuotteen tärkeimmät ominaisuudet	35
Kuvio 5. Sosiaalisen median hyödyt matkailuyritykselle	38
Kuvio 6. Haastateltavien mainitsemat tärkeimmät asiakaskohderyhmät ja sesongit hollantilaisten osalta	42
Kuvio 7. Hollantilaisten matkailijoiden hyviä ja huonoja ominaisuuksia	47

### **TAULUKOT**

Taulukko 1. Saarijärven seudun majoituskohteita	6
Taulukko 2. Saarijärven seudun käyntikohteita	6
Taulukko 3. Haastateltavien esittely ja taustakysymykset	30
Taulukko 4. Hollantilaisten vaatimukset matkakohteelta	46
Taulukko 5. Kyselyyn vastanneiden yritysten koko	54
Taulukko 6. Kyselyyn vastanneiden yritysten kiinnostus Hollannin markkinoista	54
Taulukko 7. SWOT-analyysi	59

## 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aihe on Saarijärven seudun matkailun kansainvälistyminen Hollannin markkinoille. Työn toimeksiantaja on saarijärveläinen yhtiö SSYP Kehitys Oy, jonka yksi tehtävä on Saarijärven seudun matkailun kehittäminen. Työn tarkoituksena on tutkia Hollannin matkailumarkkinoita ja markkinoille pääsyä liiketalouden ja kansainvälisen kaupan näkökulmasta, vaikka aihe onkin vahvasti matkailuun liittyvä. SSYP Kehitys Oy on valinnut Hollannin seuraavaksi potentiaalisiksi kohde- maaksi matkailumarkkinoinnille.

Työn tavoitteena on selvittää Hollannin matkailumarkkinoiden tilanne sekä tutkia mitä tulisi ottaa huomioon markkinoille lähdettäessä. Tutkimuskysymys on, kannattaako markkinoille lähteä ja tutkimusongelma miten yritysten tulisi kehittää toimintaansa Hollannin markkinoille sopivaksi, ja mitä tulisi tehdä markkinoille pääsemiseksi.

Opinnäytetyö on kaksiosainen koostuen teoria- ja tutkimusosuudesta. Teoriaosuudessa esitellään toimeksiantaja, käsitellään Hollannin markkinoita matkailun näkökulmasta sekä kansainvälistymistä ja kansainvälistymisen esteitä. Lisäksi teoriaosuudessa tutkitaan palveluiden kehittämistä tuotteistamisen, sosiaalisen median, asiakasryhmittelyn sekä matkailun markkinointi- ja jakelukanavien avulla. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys on rakennettu aiheeseen liittyvien lähteiden pohjalta. Lähteinä työssä on käytetty matkailualan ja liiketalouden asiantuntevaa kirjallisuutta sekä Internetiä. Yksi tärkeistä lähteistä on Visit Finlandin (Matkailun edistämiskeskus) Internet-sivut sekä julkaisut.

Työn toinen osuus on tutkimus, joka on luonteeltaan laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus. Tutkimusosuudessa haastatellaan kuutta henkilöä matkailuyrityksistä, joilla on jo hollantilaisia asiakkaita. Lisäksi toimeksiantaja toteuttaa kyselyn Saarijärven seudun yrityksille, jossa selvitetään yritysten halua ja mahdollisuuksia lähteä Hollannin markkinoille. Haastattelujen vastauksien analyysin lisäksi näitä tuloksia lopuksi vertaillaan, jotta nähtäisiin onko markkinoille lähteminen kannattavaa.

Työn aihe valikoitui toimeksiantajan tarpeen mukaan. Hollanti oli valittu seuraavaksi potentiaalisesti markkina-alueeksi Saarijärven seudun matkailulle, joten aiheesta haluttiin tehdä tutkimus. Aihetta käytiin läpi toimeksiantajan kanssa ennen työn aloittamista ja yhteistyötä on tehty koko opinnäytetyöprosessin aikana SSYP Kehitys Oy:n toimitusjohtaja Elina Huttonin sekä markkinointikoordinaattori Satu Iso-Aholan kanssa.

Opinnäytetyön lopussa teoriaosuus ja tutkimustulokset kootaan yhteenvedoksi, ja lisäksi annetaan kehitysehdotuksia toimeksiantajalle Hollannin markkinoihin liittyen. Toimeksiantaja voi käyttää näitä kehitysehdotuksia hyödykseen tulevaisuudessa Saarijärven seudun matkailun kehittämisessä. SSYP kehitys Oy aikoo keväällä 2015 hakea hankerahoitusta matkailumarkkinointiin ja mahdollisesti juuri Hollannin markkinoille lähtemiseen, ja tämän opinnäytetyön on tarkoitus myös toimia pohjana ja tietolähteenä hankkeelle.

## **2 SSYP KEHITYS OY**

Opinnäytetyön toimeksiantaja on saarijärveläinen yhtiö SSYP Kehitys Oy. Tässä luvussa kerrotaan SSYP Kehitys Oy:n toiminnasta ja palveluista. Lisäksi kerrotaan perustietoja Saarijärven kaupungista ja Saarijärven seudusta sekä esitellään Saarijärven seudun matkailua ja tarjolla olevia palveluita.

### **2.1 Toiminta ja palvelut**

SSYP Kehitys Oy auttaa ja neuvoo aloittelevia yrittäjiä Saarijärven seudulla, tukee yritysten kehitystä ja tiedottaa Saarijärven palveluista sekä osaamisesta ja uusista innovaatioista. SSYP Kehitys Oy toimii yhteistyössä eri verkostojen ja muiden tahojen kanssa etsien yhteistyöverkostoja ja kumppanuuksia sekä uusia rahoituskanavia yrityksille. Yhtiö tarjoaa myös matkailuneuvontaa ja kehittää Saarijärven seudun matkailua yhdessä matkailuyritysten kanssa. SSYP Kehitys Oy:n tarkoitus on luoda Saarijärvestä mielikuva innovatiivisena, vireänä ja yrittäjämönteisenä kaupunkina. Lyhenne SSYP tulee yhtiön aiemmasta nimestä, Saarijärven Seudun Yrityspalvelu. SSYP Kehitys Oy on Saarijärven kaupungin omistuksessa. Yhtiön toimitusjohtajana toimii 1.4.2014 alkaen yhteiskuntatieteiden maisteri Elina Hutton. (SSYP Kehitys Oy 2014a.)

SSYP Kehitys Oy vastaa useista kehittämisprojekteista Saarijärven ja muun Pohjoisen Keski-Suomen alueella. Projektien ja hankkeiden tarkoitus on tukea ja kehittää liiketoimintaa ja elinkeinoja seudulla sekä luoda uusia innovaatioita. Kehitysprojekteja ovat olleet esimerkiksi bioenergialiiketoiminnan kehittäminen sekä luontoreittien vetovoimaisuuden ja tuotteistamisen edellytysten kehittäminen. Projektit toteutetaan eri toimijoiden yhteistyönä ja tarkoituksena on luoda uusia suhteita ja verkostoja alueen kuntien, yrittäjien, oppilaitosten ja muiden toimijoiden välille. (SSYP Kehitys Oy 2014b.) SSYP Kehitys Oy järjestää myös erilaisia koulutuksia paikallisille yrittäjille, viimeisimpänä kansainvälistymisklinikka, jossa käytiin läpi yritysten, konsultin ja yhtiön edustajien kanssa läpi suunnitelmia kansainvälistymiseen Ruotsin ja



Norjan markkinoille. Saarijärven seudun yrityksillä on paljon kiinnostusta kansainvälistymiseen ja vastaaville tilaisuuksille on varmasti kysyntää myös tulevaisuudessa. (Kansainvälistyminen kiinnostaa saarijärveläisiä yrittäjiä 2014.)

## 2.2 Saarijärvi ja Saarijärven seudun matkailu

Saarijärven kaupunki sijaitsee Pohjoisessa Keski-Suomessa (KUVIO 1). Asukkaita maaseutukaupungissa on noin 11 000. Saarijärven kunta on perustettu vuonna 1866 ja kaupunkioikeuden se sai vuonna 1986. Pylkönmäen kunta liittyi Saarijärven kaupunkiin vuonna 2009. Saarijärven kaupunki koostuu yli 20 eri kylästä. Etäisyys Saarijärveltä pääkaupunkiimme Helsinkiin on noin 340 kilometriä ja Jyväskylään 65 kilometriä. Jyväskylässä sijaitsee myös lähin reittiliikenteen lentokenttä, jonne matkaa Saarijärveltä on 45 kilometriä. Saarijärvi sijaitsee valtatie 13:n varrella ja myös etäisyys nelostiehen on melko lyhyt. Saarijärven yritysraenteessa edustettuina ovat monipuolisesti metalliteollisuus, graafinen teollisuus ja puutoimiala. Myös bioenergia- ja luonnonvara-ala ovat tärkeitä ammattikorkeakoulun luonnonvarainstitutiin sekä alan toisen asteen koulutuksen ansiosta. (Saarijärven seudun matkailu 2014; Saarijärvi 2014.)



KUVIO 1. Saarijärven sijainti (Saarijärven seudun matkailu 2014)

Saarijärven seutu käsittää Saarijärven lisäksi naapurikunnat Kannonkosken, Karsulan, Kivijärven ja Kyyjärven. Seudun matkailussa yhteinen vetovoimatekijä on monimuotoinen luonto ja sen erikoisuudet. Alueen palveluja yhdistää luontoreittiverkosto, joka tarjoaa monipuolisia elämyksiä ja aktiviteetteja luonnossa ympäri vuoden. (Saarijärven seudun matkailu 2014.)

Saarijärvellä on 24 majoituskohdetta, joissa yhteensä noin 800 vuodepaikkaa. Käyntikohteita on 14 ja luontokohteita viisi. Ravitsemus- ja pitopalveluja Saarijärvellä on 14. Kohteita ja palveluja on lisäksi myös naapurikunnissa. (Saarijärven matkailukatsaus 2013.) Saarijärven seudun matkailun visio vuodelle 2015 on, että Saarijärven seudulle on muodostunut vahvasti suomalaisuuteen, luontoon ja kulttuuriin nojaava matkailukeskittymä, jossa yritykset menestyvät tarjoamalla ainutlaatuisia elämyksiä maaseutumaisessa puhtaassa luonnonympäristössä. Tätä visiota tukee ”Finnbeing-ajattelu”, jonka tarkoitus on tarjota suomalaista hyvinvointia luonnosta. Tähän sisältyy suomalainen ruoka, hemmottelu ja muu hyvinvointi, luonto ja seikkailut sekä kulttuuriset elämykset. Seudun palvelut on tuotettu kestävän kehityksen ehdoilla, ne ovat turvallisia ja esteettisiä, ja niiden tuottamat elämykset kulttuurillisesti ja historiallisesti merkittäviä. (Finnbeing-ajattelu 2007.) Tämä ajattelu vastaa hyvin myös Hollannin tämänhetkistä matkailutrendiä, josta on kerrottu lisää luvussa 4.

Majoitusta, käyntikohteita sekä erilaisia aktiviteetteja Saarijärven seudulla on tarjolla ympäri vuoden. Aktiviteeteista kesäisin on mahdollisuus patikointiin, pyöräilyyn, veneilyyn sekä koskenlaskuun, ja talvisin muun muassa lasketteluun, hiihtoon, luisteluun sekä moottorikelkkailuun. Ympäri vuoden on tarjolla kuntosaleja, uimahalli sekä islanninhevosvaelluksia. Vuosittain Saarijärvellä järjestetään myös erilaisia suosittuja ja tunnettujakin tapahtumia. Näitä on paljon etenkin kesäisin, esimerkiksi Saarijärven Juhannuskisat, Saarijärven markkinat, Ahvenlampi Campingin rompetori sekä musiikkifestivaali Kirmot. (Visit Saarijärvi -esite 2014.) Seuraavassa taulukossa (TAULUKKO 1) on esitelty tarkemmin suosituimpia majoituskohteita Saarijärven seudulta.

TAULUKKO 1. Saarijärven seudun majoituskohteita (Visit Saarijärvi -esite 2014)

<b>Majoituskohde</b>	<b>Sijaintikunta</b>	<b>Mitä tarjoaa</b>
Kylpylähotelli Summassaari	Saarijärvi	Majoitus, ravintola, hemmotteluhoitoja, luontoaktiviteetteja sekä kokouspalveluita
Ahvenlampi Camping	Saarijärvi	Mökkejä, rantasaunat, vaunu- ja telttapai- kat, kahvila, veneitä sekä hyvät ulkoilu- mahdollisuudet
Wanhat Wehkeet	Karstula	Mökkejä, asuntovaunualue, pienhotelli ja pienoiskylpylä, automuseo, keilahalli, ul- koareena ja kesäteatteri
Luonto-, liikunta- ja nuori- somatkailukeskus Piispala	Kannonkoski	Majoitus huoneissa ja mökeissä, ate- riapalvelut, sauna- ja kokoustilat, moni- puoliset harrastusmahdollisuudet
Purola Farm	Saarijärvi	Maatilamajoitusta, islanninhevosvaelluk- sia, kokous- ja juhlapalveluja, hirsisauna rannassa kesäisin

Majoituskohteissa on tarjolla monipuolisesti hotellimajoitusta, mökkejä, maatilama-  
joitusta sekä leirintäaluetta. Suosituimpia käyntikohteita Saarijärvellä ovat Puuha-  
puisto Veijari ja kalastajakylä, Kivikauden kylä sekä erilaiset luontokohteet, kuten  
kansallispuistot. Käyntikohteita on esitelty tarkemmin taulukossa 2. Sekä majoitus-  
että käyntikohteita löytyy Saarijärveltä ja myös kaikista lähikunnista.

TAULUKKO 2. Saarijärven seudun käyntikohteita (Visit Saarijärvi -esite 2014)

<b>Käyntikohde</b>	<b>Sijaintikunta</b>	<b>Mitä tarjoaa</b>
Puuhapuisto Veijari & Kalastajakylä	Saarijärvi	Monipuolisia aktiviteetteja lapsille ja aikuisille kesäisin
Kivikauden kylä	Saarijärvi	Suomen laajin ja vanhin esi- historiallinen kohde, avoinna kesäisin
Paavonrinteet ja Kusiaismäen hiihtokeskus	Saarijärvi	Laskettelu, hiihto, kuntopolut
Kirkkovooren näkötorni ja Mörkömaa	Karstula	Näkötorni, joka on maailman korkein hirsirakennus, luontomat- kailualue
Salamajärven kansallis- puisto	Kivijärvi	Suuri kansallispuisto (60 km <sup>2</sup> ), joka muistuttaa Lapin erämaita pienoiskoossa
Pyhä-Häkin kansallispuisto	Saarijärvi	Kävijämäärältään Keski- Suomen suosituin, pieni (13 km <sup>2</sup> ) kansallispuisto

### **3 KANSAINVÄLISTYMINEN MATKAILUALALLA**

Matkailuala on todella kansainvälinen ala, joten mahdollisuuksia kansainvälistymiseen löytyy paljon, mutta se vaatii myös tietynlaisia resursseja yritykseltä. Tässä luvussa tarkastellaan syitä kansainvälistymiselle sekä kansainvälistymisen esteitä. Kansainvälistymistä käsitellään lähinnä viennin kannalta yrityksen näkökulmasta. Vienti on matkailualalla yleisin tapa kansainvälistyä. (Matkailun edistämiskeskus 2014a.) Lopuksi pohditaan Suomen asemaa matkailumaana sekä Saarijärven seudun kansainvälistä potentiaalia.

Kansainvälistyminen voidaan määritellä useilla eri tavoilla ja useista näkökulmista. Yritysten kansainvälistyminen on kokonaisvaltainen prosessi, jossa kansainvälisen liiketoiminnan osuus kasvaa. Se on myös osa yrityksen kasvustrategiaa, jossa yrityksen päätöksiä ja toimintaa sopeutetaan muutoksiin ja vaatimuksiin toimintaympäristössä. Strategia tarkoittaa pitkän ajan tavoitteiden määrittelyä, toiminnan suunnan valintaa sekä resurssien kohdentamista ja toimia tavoitteiden saavuttamiseksi. Kansainvälistymistä voidaan tarkastella makrotasolla maailmantalouden, kansantalouden tai toimialan näkökulmasta, mikrotasolla yrityksen tai toiminnon näkökulmasta tai yrityksen ja sen työntekijöiden kansainvälistymisvalmiuden kehityksen näkökulmasta. (Vahvaselkä 2009, 17.) Vuoriston (2003, 18) mukaan kansainvälistyminen on toimintojen laajentamista tai laajentumista valtionrajojen yli. Kansainvälistymistä tapahtuu monilla sektoreilla talous- ja kulttuurielämässä sekä politiikassa, joihin myös matkailuala on sidoksissa monin tavoin.

#### **3.1 Kansainvälistymisen syyt**

Joillekin yrityksille kansainvälisille markkinoille lähteminen voi olla pitkän harkinnan tulos, kun taas toisille se voi olla vain pähänpisto, sattumaa tai viimeinen mahdollisuus jatkaa yrityksen toimintaa. On myös mahdollista, että kansainvälistyminen aloitetaan ulkomaisen kysynnän takia, jos joku haluaa ostaa yrityksen tuotteita tai palveluja kotimarkkinoiden ulkopuolelta. Kansainvälistymiselle on kuitenkin usein

olemassa jokin konkreettinen syy. Useimmiten pk-yritykset kansainvälistyvät viemällä tuotteitaan tai palvelujaan ulkomaille. (Kananen 2010, 11.)

Vienti on hyvä tapa laajentaa toimintaa, jos tuote on jo hyvin menestynyt kotimarkkinoilla. Silloin tuote tai palvelu on jo testattu, ja sillä on hyvät mahdollisuudet menestyä myös kansainvälisillä markkinoilla. Markkina-alueen laajentamisen lisäksi kansainvälistyminen voidaan aloittaa myös tuotteen elinkaaren pidentämiseksi, jolloin lisämyyntiä voidaan saada ulkomailta. Tästä seuraa usein kasvun hakeminen tuotekehityksen kautta uusilla tuotteilla joko kotimaasta tai ulkomailta. Tuotekehitys on kallista, mutta nykyisin lähes pakollista, jotta markkinoilla voidaan pysyä pidempään ja tavoitetaan uusia asiakkaita. Ongelma on se, että harvoin uusista tuotteista tai palveluista tulee myyntimenestyksiä, mutta niitä on kuitenkin pakko kehittää jatkuvasti. (Kananen 2010, 11–13.)

Ennen kansainvälistymisen aloittamista on tärkeää tehdä strategisia päätöksiä, joilla sopeutetaan koko yrityksen toiminta ympäristöön ja taataan kilpailuetu ja asiakas-työty, sekä sitä kautta menestys pitkällä aikavälillä. Yritys tarvitsee kansainvälistymiseen erilaisia strategioita erilaisten ratkaisujen toteuttamiseen. Perusta strategiaan ajatteluun on jaetussa yhteisessä visiossa, eli yrityksen strategian ja suunnittelun tulee sopia yhteen yrityksen vision kanssa. (Vahvaselkä 2009, 19.)

Vahvaselkä jakaa kansainvälistymiseen vaikuttavat tekijät kahteen ryhmään, yrityksen ulkoisesta toimintaympäristöstä tuleviin tekijöihin sekä yrityksestä itsestään johtuviin tekijöihin. Ulkoisesta toimintaympäristöstä tulevat tekijät ovat joko koti- tai kohdemarkkinatekijöitä, esimerkiksi kotimarkkinoiden pienuus tai vastaavasti kohdemarkkinoiden suuruus. Nämä ovat kansainvälistymisen paine- ja imutekijöitä, koska ne aiheuttavat yritykselle painetta kansainvälistyä tai houkuttelevat kansainvälistymään uusille markkinoille. Yrityksestä itsestään johtuvat tekijät ovat joko yrityksen ominaisuuksia tai johdosta johtuvia. Yrityksen ikä ja koko voivat olla syitä kansainvälistymiselle, jos yritys on kasvanut ja saavuttanut jo vankan aseman kotimarkkinoilla. Myös yrityksen toimiala voi aiheuttaa tarpeen kansainvälistymiselle, ja erittäin kansainvälinen matkailuala onkin hyvä esimerkki tällaisesta toimialasta. Yrityksen johdosta johtuvia tekijöitä ovat kansainvälinen kokemus ja koulutus, hyvä kielitaito ja kansainvälinen suhdeverkosto, jotka helpottavat kansainvälistymistä. Vahvaselän

mukaan ensisijainen kansainvälistymisen käynnistäjä onkin juuri kansainvälisesti orientoitunut ja motivoitunut johto, joka on valmis tarttumaan uusiin haasteisiin. (Vahvaselkä 2009, 62.)

Jos kansainvälistyminen valitaan yrityksen kasvukeinoksi, täytyy valita oikeat keinot markkinoiden laajentamiseksi. Tämä tarkoittaa markkinoiden eli kohdemaan valintaa sekä keinoja markkinoille pääsemiseksi. (Kananen 2010, 13.) Kaikki kohdemaat ovat erilaisia ja vaativat erilaisia toimintatapoja. Eteneminen voi tapahtua joko vaiheittain lähialueilta kaukaisemmille alueille tai markkinoiden kypsymisen tahdissa, jolloin vältetään ylimääräisiltä riskeiltä ja eteneminen on luonnollista. Kohdemarkkinoita valittaessa selvitetään tekijät, jotka vaikeuttavat markkinoille pääsyä, kohdemarkkinoiden koko, kehitystrendit sekä kilpailutilanne. Kokonaismarkkinoista rajataan markkina, joka koskee yrityksen tuotteita ja arvioidaan saavutettavissa oleva osuus eli myyntipotentiali. (Vahvaselkä 2009, 111.)

Kansainvälistä matkailua on vaikeaa ymmärtää ottamatta huomioon sen yhteyttä alueellisiin kulttuureihin, poliittisiin järjestelmiin sekä yksittäisten valtioiden taloudellisiin ja yhteiskunnallisiin oloihin fyysisen ympäristön ohella. Matkailun kansainvälistymisen huipentumana voidaan pitää monikansallisia hotelliketjuja, jotka levittäytyvät kaikkialle missä on riittävästi kysyntää. Talouselämän yleisen kansainvälistymisen myötä työmatkailu on kansainvälistynyt paljon. Turistit ovat seuranneet tätä kehitystä ja kaukomatkailun kasvu on selvin merkki lomamatkailun globalisaatiosta. Globalisaatiolla tarkoitetaan kansainvälisten toimintojen yhdistämistä eli integroitua kansainvälistymistä. (Vuoristo 2003, 18–19.) Saarijärven seudulla matkailun kansainvälistyminen on aloitettu melko yleisellä tavalla Venäjältä ja saksankielisistä maista, joista matkailijoita Suomeen tulee muutenkin paljon, ja tarkoituksena on edetä muualle Eurooppaan sekä mahdollisesti myös Japanin markkinoille.

### **3.2 Kansainvälistymisen esteet**

Ulkoasiainministeriön kansainvälistymis- ja kaupanesteselvityksen mukaan suomalaisyritysten kokemat kaupanesteet ovat lisääntyneet. Suurin osa esteistä, noin 86

prosenttia, liittyy tavaroiden ja palveluiden vientikauppaan, ja vain pieni osa tuonti-kauppaan. Etenkin palvelujen tarjontaa koskevien esteiden määrä on lisääntynyt, koska nykyään yhä useampi suomalaisyritys tarjoaa palveluita tuotteiden lisäksi. Eniten esteitä oli Venäjän kaupassa ja toiseksi eniten EU:n sisämarkkinoilla. Tähän vaikuttaa myös se, että molemmat markkinat ovat Suomelle todella tärkeitä. Yleisimmin kaupanesteet liittyvät syrjiviin tuotemääräyksiin, tullitasoihin ja tullausmenetelyihin, vero-ongelmiin sekä julkisiin hankintoihin. (Nieminen, Siikaluoma, Koskela & Vilhunen 2013, 21.)

Kananen (2010, 19–23) jakaa kansainvälisen kaupan esteet keinotekoisiiin ja luonnollisiin esteisiin. Keinotekoisia esteitä ovat erilaiset rajamuodollisuudet, jotka vaikeuttavat ulkomaista tuontia, esimerkiksi tullit, kiintiöt sekä erilaiset standardit ja määräykset. Nämä esteet eivät kuitenkaan juurikaan vaikuta matkailuun, etenkin Euroopan Unionin sisällä. Luonnollisia esteitä ovat erilaiset kulttuurit, tavat sekä tottumukset, jotka voivat vaikeuttaa kansainvälistymistä. Kulttuuri näkyy myös asiakkaiden ostokäyttäytymisessä. Nämä luonnolliset esteet voivat vaikuttaa myös matkailualalla, ja niistä kannattaisi ottaa selvää ennen uusille markkinoille lähtemistä. Hollantilainen kulttuuri ei kuitenkaan eroa suomalaisesta kulttuurista kovin paljon, joten voidaan todeta, että tässä tapauksessa näillä tekijöillä ei luultavasti ole suurta vaikutusta kansainvälistymiseen.

Matkailualalla suurin ongelma kansainvälistymisessä useimmiten on rahoituksen ja osaamisen puute. Globalisoitunut liiketoimintaympäristö edellyttää yrityksiltä kansainvälistymistä yhä varhaisemmassa vaiheessa ja kilpailukyvyyn jatkuvaa kehittämistä myös kotimarkkinoilla. Erityisesti tarvitaan kansainvälisen liiketoiminnan ja markkinoinnin osaamista, ja ilman riittävää koulutusta ja kokemusta kansainvälistyminen voi olla vaikeaa. Pk-yrityksille kansainvälistyminen on aina suuri haaste, koska vastuu ja päätöksenteko ovat yleensä kapeasti ylimmän johdon tai omistajan vastuulla. Ei kuitenkaan riitä, että yrityksen omistajalla on kansainvälistä osaamista, vaan myös kaikilla työntekijöillä tulee olla oikeanlainen koulutus, hyvä kielitaito sekä hyvät sosiaaliset taidot. Suomalaisten yritysten menestyksen lähtökohtia ovat osaaminen, innovaatiot, teknologian tehokas soveltaminen ja nopea kansainvälistyminen. (Vahvaselkä 2009, 15.)

### 3.3 Suomi matkailumaana ja kansainvälinen matkailu Saarijärvellä

Yksittäisen matkailumaan kannalta tärkeää on, miten hyvin se pystyy vastaamaan sekä kotimaassa että ulkomailla syntyneeseen matkailukysyntään. Useimmiten samalla on kysymys erilaisuudesta, eksotiikasta ja elämyksistä, joita matkailija hakee. Matkailumaan kehittymisen perusedellytyksiä ovat luonnon ja kulttuurin vetovoima, riittävän hyvä talous ja kehittynyt yhteiskunta, turvallisuus, poliittinen vakiintuneisuus sekä luonnonkatastrofien melko pieni todennäköisyys. Suomella nämä perusedellytykset ovat kunnossa, mutta ongelmana ovat syrjäinen sijainti, hintataso sekä epävakaa sääolosuhteet. (Vuoristo & Vesterinen 2009, 15.) Suomi on pieni ja melko tuntematon maa maailmalla verrattuna suosituimpiin matkailumaihin. Saavutettavuus muualta kuin Venäjältä on melko hankalaa ja kallista. Suomen matkailun elinehto onkin lentoliikenteen sujuvuus ja kohtuullinen hintataso. Suomalaisten matkailupalveluiden hinnat ovat korkeat verrattuna muuhun Eurooppaan ja myös matkailijoiden hintamielikuva Suomesta on kallis. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2010, 14–16.)

Suomessa on melko lämpimät kesät ja melko kylmät talvet, mutta sääolot ovat kuitenkin vaihtelevia ja yksittäisten vuosien väliset erot voivat olla suuria. Vuodenaikojen kesto ja säännöllisyys luovat hyvän pohjan sekä talvi- että kesämatkailulle Suomessa. Kuitenkin Etelä- ja Keski-Suomessa ilmastonmuutos on aiheuttanut talvimatkailuun epävarmuutta. Kansainvälisesti vertailtuna Suomen kesä on viileä ja epävakainen, mutta sallii kuitenkin aktiivisen lomanvieton ympäri maata. Ulkomalaisille eksoottisia tekijöitä ovat kesäöiden valoisuus sekä kaamos talvella. (Vuoristo & Vesterinen 2009, 25–27.) Suomessa vallitseva ilmasto ei siis ole matkailun kannalta erityisen suotuisa, mutta rannikot, saaristot ja järvialueet lisäävät matkailuveittoa eteläisemmässä Suomessa. Pohjois-Suomen etuna taas on varma talvi; lunta ja pakkasta on varmasti joka vuosi, toisin kuin eteläisessä Suomessa. (Vuoristo 2003, 37.)

Vuoriston ja Vesterisen (2009) mukaan hieman syrjäisestä sijainnista huolimatta Suomen sijainti matkailumaana on kuitenkin melko hyvä, koska maamme sijaitsee maailman tärkeimmän matkailijoiden lähtöalueen, Euroopan, reunalla. Vauraat Keski-Euroopan maat ovat kohtuullisten etäisyyksien päässä ja naapurimaat Ruotsi, Norja ja Venäjä, etenkin Pietarin alue, ovat myös korkean elintason maita ja hyviä



markkinakohteita. Myös Puolasta ja Baltian maista matkailijoita Suomeen saapuu vuosi vuodelta enemmän. Suurista matkailun lähtömaista kaukaisimpia ovat Japani ja Yhdysvallat, joiden matkailijoista Suomikin kuitenkin saa osansa suuren matkailijoiden kokonaismäärän vuoksi. Tulevaisuudessa myös maailman runsasväkisimmät kehitysmaat, kuten Kiina, Intia ja Brasilia, joiden osto- ja lähtökykyiset keskiluokat kasvavat koko ajan, voivat olla potentiaalisia lähtömaita myös Suomelle. (Vuoristo & Vesterinen 2009, 24–25.)

Suosituimmat kohteet Suomessa ovat Uusimaa (Helsinki), Lappi sekä Ahvenanmaa, eli ulkomaisten matkailijoiden kulutus on keskittynyt vahvojen matkailualueiden lisäksi lento- ja laivaliikenteen solmukohtiin. Kotimainen vapaa-ajanmatkailu jakautuu tasaisemmin eri alueiden välillä. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2010, 8. ) Yleisesti Suomessa matkailevat ulkomaalaiset ovat kiinnostuneita elämyksistä, luonnosta ja hyvästä ruuasta. Myös hollantilaiset ovat kiinnostuneita juuri näistä asioista ja niitä on tarjolla ympäri Suomea. Kaupunkielämysten vastapainoksi halutaan rauhaa ja hiljaisuutta puhtaan luonnon keskellä. (Kulmala 2015.) Matkamessujen 2015 yhteydessä toteutettu kampanja ulkomaisille matkabloggaajille selvitti mitkä ovat parhaita asioita Suomessa ulkomaisen silmin. Bloggaajat vierailivat kymmenellä paikkakunnalla Suomessa ja parhaimpina asioina koettiin revontulet, sauna ja avantouinti, pääkaupunki Helsinki, iloiset ja ystävälliset suomalaiset, ruoka sekä luonto ja hiljaisuus. Osa vastaajista oli sitä mieltä, että suomalaiset ihmiset ovat eurooppalaisista kohteliaimpia, ja että hiljaisuudesta voisi tulla maamme paras markkinointivaltti. (Fernandez 2015.)

Visit Finland, joka tunnettiin nimellä Matkailun edistämiskeskus 31.12.2014 asti, on Finpro ry:n yksikkö, joka vastaa ulkomailta Suomeen suuntautuvan matkailun edistämisestä matkailualan asiantuntijana ja aktiivisena toimijana alalla. Visit Finland tukee matkailuyrityksiä ja yritysyhmiä kansainvälisille markkinoille suuntautuvien matkailupalvelujen markkinoinnissa ja kehittämisessä. Rahoitus tulee valtiolta sekä suomalaiselta matkailuelinkeinolta. Valtion budjetti vuodelle 2015 on noin 10 miljoonaa euroa. (Visit Finland 2015a.)

Ulkomaalaisten matkailu Suomeen kasvaa keskimäärin 4–5 prosenttia vuodessa. Matkailun edistämiskeskuksen mukaan matkailuala on vahva toimiala ja tulevaisuuden työllistäjä, koska sitä ei voida automatisoida tai siirtää muihin maihin. Matkailulla on myös suuri aluepoliittinen vaikutus esimerkiksi muuten melko syrjäiseen Lappiin. Ulkomaalaisten matkan aikana käyttämä raha rinnastuu vientituloihin ja samalla matkailuala on ainoa vientiala, joka maksaa arvonlisäveroa Suomeen. Vuonna 2013 ulkomaalaiset matkailijat jättivät Suomeen 4,3 miljardia euroa ja kaiken kaikkiaan matkailijoita ulkomailta Suomeen tuli 7,6 miljoonaa. Matkailun osuus Suomen bruttokansantuotteesta on noin 2,7 prosenttia. Kotimaan matkailu on vielä noin 70 % kaikesta matkailusta Suomessa, mutta ulkomaalaisten matkailijoiden määrä kasvaa koko ajan. Suomen osuus kaikista maailman matkailijoista on kuitenkin vain 0,4 prosenttia, joten tulevaisuudessa markkinointitoimenpiteet eivät voi olla liian rohkeita. (Matkailun edistämiskeskus 2014a.)

Saarijärven matkailulla kohdemaita kotimaan lisäksi ovat Venäjä sekä saksankieliset maat. Uudet potentiaaliset kohdemaat ovat Hollanti ja Japani. Ulkomaalaisten asiakkaiden osuus on tällä hetkellä 7,5 prosenttia kaikista matkailijoista. Tavoite on vuoteen 2020 mennessä saada määrä nousemaan 15 prosenttiin. (SSYP Kehitys Oy 2014c.) Tämä olisi jo melko hyvä määrä ulkomaisia matkailijoita, jos tavoitteeseen päästään. Saarijärven seudun matkailun nettisivut ovat luettavissa suomen lisäksi kuudella eri kielellä (englanti, saksa, ruotsi, ranska, espanja ja venäjä). Sivuilta löytyy kaikilla kielillä tietoa alueen palveluista, majoituksesta sekä käyntikohteista. (Saarijärven seudun matkailu 2014.) Saarijärven seudun heikkouksia matkailun kannalta ovat huonot liikenneyhteydet, pitkät välimatkat eri kohteiden välillä sekä sijainti verrattuna Suomen johtaviin matkailualueisiin. Julkisilla kulkuneuvoilla säävutettavuus on melko hankalaa, joten oma auto tai ryhmämatkailu on kätevin tapa liikkua seudulla.

Hollantilaisia matkailijoita vieraili koko Suomessa yhteensä vuonna 2014 noin 71 000. Vuonna 2013 määrä oli noin 69 000. Yöpymisten määrä kuitenkin väheni 0,1 prosenttia, eli hollantilaiset viettivät vuonna 2014 keskimäärin hieman lyhyemmän ajan Suomessa kuin edellisenä vuonna. (Tilastokeskus 2015.) Tämä johtuu luultavasti yleisestä heikosta taloustilanteesta Euroopassa.

## 4 HOLLANTI JA MAAN MATKAILUMARKKINAT

Tässä luvussa käsitellään Hollannin matkailumarkkinoita sekä kerrotaan lyhyesti perustietoja maasta. Luvussa käydään läpi hollantilainen matkustajaprofiili, kohde-ryhmät ja kuluttajakäyttäytyminen sekä hollantilaisten matkailijoiden vaatimukset matkakohteelta. Hollanti valittiin potentiaalisesti kohdemaaksi Saarijärven seudun matkailulle, koska hollantilaiset edustavat hyvin Visit Finlandin markkinoinnissa olevaa potentiaalista Suomen matkailijaa eli modernia humanistia, joista kerrotaan lisää myöhemmin tässä luvussa. Tiedettiin myös, että luonto ja erilaiset elämykset kiinnostavat hollantilaisia, ja tämä voisi olla uusi mahdollisuus perinteisen saksankielisen Euroopan ja Venäjän rinnalle. (Iso-Ahola 2015.)

### 4.1 Perustietoja maasta

Hollanti, viralliselta nimeltään Alankomaat, on osa Alankomaiden kuningaskuntaa johon kuuluvat myös Karibialla sijaitsevat autonomiset Aruban, Curacaon ja Sint Maartenin saaret sekä Alankomaiden erityiskunnat Bonaire, Sint Eustatius ja Saba. Hollanti on yleisesti tunnettu käyttönimi Alankomaille, ja sitä käytetään myös tässä työssä, ja työssä keskitytään ainoastaan Euroopan mantereella sijaitsevaan Hollantiin. (Ulkoasiainministeriö 2013.)

Hollanti sijaitsee Länsi-Euroopassa Pohjanmeren rannalla (KUVIO 2). Naapurivaltioita ovat Saksa ja Belgia. Maan pääkaupunki on Amsterdam ja virallinen kieli on hollanti. Muita suuria kaupunkeja ovat maan hallinnollinen pääkaupunki Haag, Rotterdam ja Maastricht. Asukkaita Hollannissa on lähes 17 miljoonaa, mikä tekee maasta melko tiheään asutun pinta-alan ollessa vain 41 526 neliökilometriä. Hollanti on yksi sekä Euroopan Unionin että Naton perustajajäsenistä. Maan valuutta on euro, kuten Suomessa, mikä helpottaa myös matkustamista maiden välillä. Aikaero Suomeen on yksi tunti. Hollannin talous on pieni ja avoin, ja se on riippuvainen vientistä ja globaalista taloustilanteesta. Talouskriisi on vaikuttanut myös Hollannin talouteen, mutta siitä huolimatta maa on yksi maailman kilpailukykyisimmistä maista.

Hollanti on merkittävä kauppakumppani Suomelle ja maiden suhteet ovat yleisesti olleet hyvät. (The world factbook 2014; Ulkoasiainministeriö 2013.)



KUVIO 2. Hollannin kartta (The world factbook 2014)

#### 4.2 Matkustajaprofiili ja kuluttajakäyttäytyminen

Hollantilaiset matkustavat lähes ympäri vuoden, sesonkien painottuessa koulujen loma-aikoihin. Kesälomat sijoittuvat heinä–elokuulle, talvilomat joulun ja uuden vuoden lisäksi helmi–maaliskuulle. Lisäksi Hollannissa on keväisin ja syksyisin parin viikon lomat touko- ja lokakuussa. (Alankomaiden markkinakatsaus 2013.)

Hollannin suurin matkustajaryhmä ovat perheet, joiden houkutteleminen Suomeen on kuitenkin vaikeaa korkean hintatason, epävakaisten sääolosuhteiden ja etäisyyden takia. Suomen kannalta kiinnostavin ryhmä ovat lapsettomat pariskunnat, eläkeläiset, sinkut ja ystäväryhmät. Tähän ryhmään kuuluu suuri joukko 20–70-vuotiaita, jotka toivovat lomaltaan erilaisia aktiviteetteja. He haluavat lomallakin pitää huolta hyvinvoinnistaan unhottamatta kuitenkaan rentoutumista. Talvimatkailun kannalta kiinnostavin ryhmä ovat 20–55-vuotiaat ystäväporukat ja pariskunnat, jotka haluavat uusia kokemuksia Alppilomien tilalle. Nämä matkat käytännössä kuitenkin

lähes aina sijoittuvat Pohjois-Suomen ja Lapin laskettelukeskuksiin. Kolmas kohderyhmä ovat hollantilaiset työnantajat, jotka ovat hyvin kiinnostuneita työntekijöiden hyvinvoinnista, ja heille voidaan tarjota niin sanottuja incentive- eli kannustinmatkoja, joissa yhdistyvät koulutus ja hyvinvointi. (Matkailun edistämiskeskus 2014b.)

Matkailun edistämiskeskus (2014c) on valinnut koko Visit Finland -brändin ydinkohderyhmäksi modernit humanistit. Tähän ryhmään kuuluu noin 15 prosenttia maailman matkailevasta väestöstä. Modernit humanistit ovat jo nähneet maailman suurkaupungit ja he haluavat uusia elämyksiä ja kehittää itseään. Heillä on rahaa ja he arvostavat laatua ja vastuullisuutta. Matkustaminen esimerkiksi Suomen kaltaiseen maahan vetoaa heidän arvo- ja asennemaailmaansa. (Matkailun edistämiskeskus 2014c.) Modernit humanistit sopivat hyvin kohderyhmäksi myös Hollannissa, koska he voisivat hyvinkin olla melko nuoria ystäväryhmiä tai pariskuntia, tai hieman varakkaampia vanhempia pariskuntia.

Suosituimpia ja tärkeimpiä matkailutuotteita hollantilaisille Suomessa ovat kiertomatkat omalla autolla tai ryhmässä, maaseutulomat, aktiviteetilomat ja talvilomat. Ryhmäkiertomatkat kestävät keskimäärin 10 päivää ja omalla autolla matkailevat viettävät Suomessa yleensä 9-17 päivää. Omatoimisille kiertomatkaille on Hollannin markkinoilla enemmän kysyntää kuin ryhmäkiertomatkaille. Maaseutulomien osalta kysyntää on Bed & Breakfast -majoitukselle, mökeille sekä maatilamajoitukselle. Aktiviteetilomat kestävät yleensä noin 11 päivää. Jokaiselle päivälle ei tarvitse suunnitella aktiviteetteja, vaan niiden tulisi ajoittua noin 5–7 päivälle. Kesäisin näihin yhdistetään luonto- ja kulttuuriaktiviteetteja, talvella pääpaino on lumilomissa. (Matkailun edistämiskeskus 2014b.)

Viime vuosina Suomi on saavuttanut vankan aseman talvikohteena Hollannissa. Kesämatkailun osalta Suomi on naapurimaitaan Ruotsia ja Norjaa jäljessä. Ne ovat panostaneet mökkimatkailuun sekä kiertomatkailejoille suunnattuihin palveluihin. Ruotsin ja Norjan etuna ovat lähempi sijainti sekä useat kohtuuhintaiset yhteydet Hollannista. Suurin osa hollantilaisten tekemistä matkoista sijoittuu touko–syyskuulle, joten potentiaalia muuallekin Suomeen kuin Lappiin suuntautuville matkoille on paljon. (Matkailun edistämiskeskus 2014b.)

### 4.3 Matkailijoiden vaatimukset matkakohteelta

Yhä useampi hollantilainen haluaa lomaltaan muutakin kuin auringossa makoilua. Matkailun pinnalla oleva trendi on ”expertation”. Se tarkoittaa, että ihmisillä on halu oppia jotain uutta, saada sisältöä ja kokea elämyksiä lomalla pelkän rentoutumisen sijaan. Hollannin naapurimaassa Saksassa tämä tunnetaan nimellä ”life coaching”. Suomessa tätä trendiä on helppo hyödyntää. Uuden oppiminen ja elämykset ovat niin laajoja käsitteitä, että vain luovuus on rajana tuotteiden suunnittelussa. Esimerkkinä voidaan mainita tangokurssi lavatansseissa, historiankurssi saunomisesta tai karjalanpiirakan leipomiskurssi vanhassa pirtissä. (Matkailun edistämiskeskus 2014d.) Yleisesti ottaen hollantilaisten Suomi-kuva on myönteinen, ja Suomi on ollut julkisuudessa esillä mallimaana monella tavalla. Myös erilaisten Suomeen liittyvien tapahtumien määrä on viime vuosina kasvanut. (Ulkoasiainministeriö 2013.)

Suomeen ja muihin Pohjoismaihin matkoja järjestävien hollantilaisten matkatoimistojen mukaan hollantilaiset haluavat matkustaa Suomeen kauniin luonnon, ystävällisten ihmisten ja erilaisten aktiviteettien takia. Hollantilaiset eivät pidä niin paljon rantalomista ja he haluavat tulla Suomeen rauhoittumaan ”keskelle ei mitään”. Suomi on melko tunnettu kohde Hollannissa, mutta Pohjoismaista Ruotsi ja Norja ovat kuitenkin tunnetumpia. Hollantilaiset matkailijat odottavat matkaltaan, että kaikki on hyvin järjestetty, hyvälaatuista majoitusta ja sitä, että he voisivat tulla kotiin uudesti syntyneenä. (Matkanjärjestäjä x 2014; Van Breukelen 2014.)

Uusien tuotteiden lanseeraus ja sisäänmyynti Hollannin markkinoille kestävät yleensä 1–3 myyntisesonkia. Tuotteita tulisi uudistaa koko ajan asiakaspalautteen perusteella. Ratkaisevia vahvuuksia kovassa kilpailussa ovat laatu ja asiakkaiden odotusten täyttyminen. (Matkailun edistämiskeskus 2014b.) Suomi tunnetaan Hollannissa jo matkailumaana, joten tärkeitä toimenpiteitä matkailumarkkinoinnissa ovat tuotemarkkinointi, B2B- toimenpiteet sekä PR:n ja median hyödyntäminen (Matkailun edistämiskeskus 2014c). Kuten koko euroalueella, myös Hollannissa talous on ollut tiukoilla ja ostovoima on heikentynyt. Hollannissa keskiluokka on köyhtynyt, minkä takia markkinointi ja hinnoittelu olisi hyvä suunnata ylempään segmenttiin. (Oksanen 2013.)

Esimerkiksi Lapissa hollantilaisten matkailijoiden määrä on lisääntynyt vuodesta 2009 lähtien. Syynä tähän on Hollannin markkinoille tehty yhteismarkkinointikampanja, jossa olivat mukana Lapin markkinointi Oy, kolme matkanjärjestäjää sekä Lapin yrityksiä ja paikallisia matkanjärjestäjiä. Yhteispanostus markkinointiin oli 350 000 euroa ja kampanja toteutettiin talvikaudelle 2008–2009. Tammikuussa 2009 hollantilaisten yöpymiset lisääntyivät 24,8 prosenttia ja nousua on tapahtunut lisää myös sen jälkeen eli markkinoinnilla on saavutettu selkeitä tuloksia. (Lapissa kotimaisten ja hollantilaisten matkailijoiden määrä kasvussa 2009.)

Matkailuala on hyvä esimerkki toimialasta, jossa toimintaympäristön muutokset ja niiden vaikutukset voivat olla todella nopeita ja radikaaleja. Toisaalta taas erilaiset muotivirtaukset ja uudet kulutustavat leviävät nopeasti laajoille markkinoille modernien tietoliikenneyhteyksien avulla. Tämän takia yritysten tulisi olla koko ajan niin sanotusti ajan hermolla ja toimia aktiivisesti muutosten keskellä. Pelkkä joustavuus ja muutosherkkyys eivät kuitenkaan aina riitä, vaan pitäisi osata myös ennakoida millaisia muutoksia kuluttajien käyttäytymisessä saattaa tapahtua tulevaisuudessa. Yksi tärkeä menestyvän yrityksen ominaisuus on sen kyky tunnistaa markkinoilla ja yhteiskunnassa tapahtuvat muutokset ja sopeuttaa oma toimintansa muutosten mukaiseksi. (Tonder 2013, 21.)

## 5 MATKAILUPALVELUJEN KEHITTÄMINEN

Tässä luvussa tutkitaan palveluiden tuotteistamista, asiakasryhmien määrittelyä sekä eri markkinointi- ja jakelukanavia ja niiden valintaa. Nämä ovat tärkeitä tekijöitä matkailupalvelujen kehittämisessä ja niitä tulisi miettiä tarkkaan ennen uusille markkinoille lähtemistä. Luvussa kerrotaan myös sosiaalisesta mediasta ja sen hyödyntämisestä matkailumarkkinoinnissa. Sosiaalinen media on otettu mukaan työhön, koska nykyään sen merkitys markkinoinnissa on niin suuri.

### 5.1 Palvelujen tuotteistaminen

Matkailualalla puhutaan usein matkailutuotteesta, joka on kuitenkin luonteeltaan palvelu. Palvelutuote tarkoittaa, että asiakkaalle tarjotaan jotain aineetonta, jota tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Matkailutuotetta ei siis voida varastoida, patentoida tai esitellä valmiina tuotteena sellaisenaan. Palveluun voi kuitenkin liittyä aineellisia osia, kuten ruokaa tai ostettavia matkamuuistoja, mutta niitä voidaan arvioida tai kokeilla konkreettisesti vasta matkan aikana. Palveluiden ja tuotteiden tuottamisessa ja markkinoinnissa merkittävin ero onkin juuri se, että palvelut tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Esimerkiksi asiakas kuluttaa kuljetuspalvelun samalla kun se syntyy, kun juna tai muu kulkuväline liikkuu paikasta toiseen. Palvelun kuluttaminen on siis monissa tapauksissa jonkin tarpeen tyydyttämiseen liittyvä palvelukokemus. Palveluille ominaista on myös se, että kysyntä ja tarjonta eivät usein ole huipussaan samaan aikaan. Palvelun aineettomuus taas aiheuttaa sen, että epäonnistunut kokemus ei voi palauttaa tai hyvittää samalla tavalla kuin viallisen tuotteen. (Boxberg & Komppula 2002, 10–11.) Palvelun aineettomuuden takia erityisesti matkailualalla tuotteistaminen on tärkeää.

Parantaisen (2007, 11) mukaan tuotteistamiselle ei ole olemassa yhtä oikeaa määritelmää. Hän kuitenkin määrittelee sen tarkoittavan sitä työtä, jonka tuloksena asiantuntemus tai osaaminen jalostuu myynti-, markkinointi-, tai toimituskelpoiseksi palvelutuotteeksi. Tonder (2013, 14) määrittelee tuotteistamisen toimenpiteiksi, jotka



tähtäävät palvelu- ja tuoteideoiden kaupallistamiseen ja liiketaloudelliseen kannattavuuteen. Palvelujen tuotteistamisessa konkreettisen hyödykkeen sijasta pyritään ratkaisemaan asiakkaan ongelma ja tyydyttämään asiakkaan tarpeet siten, että tuote vastaa asiakkaan tarvetta ja ostamisen motiivia ja muodostaa selkeän, vakio-muotoisen ja hinnoiteltavissa olevan tuotteen.

Matkailutuotteeseen kohdistavat odotuksia monet eri toimijat, kuten asiakas, tuottaja, jälleenmyyjä sekä usein myös kunta tai alue, jossa tuote toteutetaan. Parhaassa tapauksessa nämä odotukset tukevat toisiaan, mutta ne voivat olla myös ristiriidassa keskenään. Hyvää matkailutuotetta voidaan tarkastella kuitenkin monesta eri näkökulmasta. Lopputulos ei aina ole kaikkia osapuolia tyydyttävä, ja tuotekehityksessä tulisi pohtia myös laajempia näkökulmia ja ottaa huomioon myös esimerkiksi jakelutien tai ympäristön vaatimukset tuotteesta. (Boxberg & Komppula 2002, 90.)

Asiakkaalle tärkeitä ominaisuuksia ovat tuotteen hinta-/laatusuhde, tuotteen turvallisuus ja luottamuksen herääminen, erikoinen muistijäljen jättävä tuote, ostamisen ja tuotteen saavuttamisen helppous sekä palvelutaso, joka täyttää tai hieman ylittää asiakkaan odotukset. Tuottajalle taas tärkeää on liiketaloudellinen kannattavuus, tasokas palvelu ilman ylimääräisiä kustannuksia, oman työn jälki tuotteessa, helposti myytävä tuote joka kiinnostaa niitä asiakkaita, jotka on valittu kohderyhmäksi sekä tuotteen pitkäikäisyys. Jälleenmyyjän näkökulmasta tuote on hyvä, jos se on loppukäyttäjälle kiinnostava, liiketaloudellisesti kannattava myös välittäjälle, yksinkertainen, luotettava ja toimiva, helposti varattava ja käyttäjäpotentiaaliltaan kasvava. Toimintaympäristölle tuotteen tulisi luoda työpaikkoja ja taloudellista hyötyä, lisätä alueen vetovoimaa ja olla luonto- ja ympäristöystävällinen. Tärkein asia on kuitenkin asiakkaan odotusten täytyminen. (Boxberg & Komppula 2002, 90–91.)

## **5.2 Hyvän palvelutuotteen tunnusmerkkejä**

Hyvin tuotteistetusta palvelusta käy heti ilmi mitä palvelu maksaa, mitä palveluun kuuluu ja kuka palvelusta vastaa. Palvelulla ei tarvitse olla vain yhtä hintaa, mutta hinnan pitäisi olla kuitenkin ilmoitettavissa jollakin perusteella välittömästi. Palvelun

tuotteistamisessa on tärkeää päättää kuka on asiakas ja kenelle tuote on tarkoitettu. Jos kohderyhmä vaihtuu, myös asiakkaan tarpeet vaihtuvat, jolloin myös palvelutuote on uusittava ainakin osittain. Hyvin tuotteistettu palvelu on helpompi ostaa, ominaisuuksiltaan vahvempi, tehokkaammin myytävissä ja markkinoitavissa sekä helpommin monistettavissa kuin tuotteistamaton palvelu. (Parantainen 2007, 25–26.) Tuotteistamisen tavoitteena on helppous, tasalaatuisuus ja kannattavuus (Tonder 2013,12).

Tuotteistajan tulisi selvittää ja ymmärtää, mitkä tekijät palvelussa ovat merkityksellisimpiä asiakkaan mielestä ja miksi ne ovat sitä. Tällöin saadaan kehitettyä tuote, joka on sekä asiakkaan silmissä vetovoimainen että myös kilpailijoihin verrattuna kilpailukykyinen. (Tonder 2013, 39.) Tonderin mukaan markkina- ja asiakastyytyväisyystutkimukset, etenkin ulkopuolisten tekeminä saattavat olla ajan ja rahan tuhlausta. Parempi keino olisi systemaattisesti itse kerätä tietoa asiakkaasta ja asiakkaan käyttäytymisestä asiakaspalvelutilanteessa. Yrityksen tarjoaman palvelun sisältöä kannattaa verrata asiakkailta ilmentyviin tarpeisiin ja mahdollisiin ongelmiin. Tietoa ja kokemuksia tulisi kerätä aidoista asiakaspalvelukokemuksista kaikilta yrityksen työntekijöiltä, ja niiden pohjalta tuotetta voidaan kehittää. (Tonder 2013, 40–41.)

Hyvän palvelutuotteen rakentamisessa tärkeitä asioita ovat siis selkeä ja kilpailukykyinen hinta sekä laadukas tuote. Asiakaskohderyhmä tulisi olla tarkasti määritelty ja tuotetta tulisi kehittää jatkuvasti palautteen ja asiakkailta ilmenevien ongelmien perusteella. Tuotteen tulisi olla helposti ostettavissa ja myytävissä, myyjälle kannattava sekä asiakkaalle helposti saavutettava.

### **5.3 Asiakasryhmien määrittely**

Asiakkaan tarpeisiin vastaaminen on tuotteistamisen lähtökohta. Palvelutuote tulee suunnitella, rakentaa ja jakaa niin, että se ratkaisee asiakkaan ongelman tai tyydyttää tarpeen tai halun. Jotta tuotteistaminen olisi aidosti asiakaslähtöistä, prosessin tulisi alkaa siitä, että tunnistetaan markkinoiden potentiaali ja määritellään kysyntä sekä asiakkaan tarve ja asiakkaan matkailupalvelusta kokema hyöty. Palvelun tai

tuotteen tulee olla tehty selkeästi jollekin kohderyhmälle, jotta se pystyy parhaiten tyydyttämään asiakkaiden tarpeet. Kaikkia asiakkaita ei voida miellyttää ja palvella samalla tuotteella, eikä se ole tuotteistamisen tavoite. Markkinoiden potentiaalin hyödyntämisessä on siis tärkeää pystyä luokittelemaan yritykselle keskeiset asiakasryhmät ja tunnistamaan heidän tarpeensa, ja unohtaa tai ainakin olla välittämättä muiden asiakasryhmien tarpeista. (Tonder 2013, 12–13, 39.)

Segmentointi tarkoittaa kohdemarkkinoiden rajausta markkinointia varten, eli kohdemarkkinoiden kartoittamista ja kokonaismarkkinoiden jakamista erilaisiin osiin kuluttajakäyttäytymisen perusteella. Näistä ryhmistä valitaan kohderyhmät, joille palvelua tai tuotetta halutaan markkinoida. Jos halutaan markkinoida useille eri ryhmille, yritys voi käyttää differointia eli eriyttämistä, eli käyttää erilaista markkinointia eri ryhmille. Matkailupalvelujen tuotteistajan täytyy ymmärtää matkailijan kuluttajakäyttäytymistä, jotta tarve ja palvelu kohtaisivat ja ostoprosessi etenisi odotusten mukaan. Täytyy myös tiedostaa ja ymmärtää, mitkä ovat valitun segmentin ostomotiivit, eli miksi matkustetaan ja onko olemassa sellaisia tarpeita, jotka tekevät juuri kyseessä olevasta palvelusta erityisen houkuttelevan asiakkaalle. Kuluttajakäyttäytymisellä tarkoitetaan ihmisiä ohjaavia fyysisiä, tunneperäisiä ja mentaalaisia tekijöitä ja vaikuttimia, jotka vaikuttavat ostoprosessiin. (Tonder 2013, 42; Vahvaselkä 2009, 120.)

Yritysten tavallisimmat virheet kohderyhmien määrittelyssä ovat se, että yritykset eivät uskalla rajata kohderyhmiä tarpeeksi tarkasti ja se, että yritykset eivät osaa suunnitella markkinointia asiakkaan tarpeen mukaisesti, vaikka kohderyhmä olisikin määritelty hyvin. Huonosti tehdyn kohderyhmän rajauksen seurauksena voi olla, ettei valittua kohderyhmää tavoiteta lainkaan, kohderyhmälle ei osata markkinoida oikealla tavalla tai että markkinointi tapahtuu kohderyhmän kannalta väärässä kanavassa. Jos kohderyhmä osataan rajata oikein, mutta markkinointia ei kyetä suunnittelemaan asiakkaan tarpeisiin perustuen, ongelmana on yleensä heikko ostokäyttäytymisen ja asiakasryhmän tarpeiden tuntemus. Yritys ei välttämättä myöskään uskalla tai muusta syystä kykene toteuttamaan kohderyhmään tehokkaasti vetoavaa markkinointiviestintää. (Tonder 2013, 48.)

## 5.4 Jakelu- ja markkinointikanavan valinta

Jakelu- ja markkinointikanavat ja oikean kanavan valinta ovat tärkeässä asemassa matkailupalvelujen markkinoinnissa. Jakelukanavalla tarkoitetaan henkilöitä ja organisaatioita, jotka ovat mukana prosessissa, jossa tuotteesta tai palvelusta tehdään helposti saavutettava loppukäyttäjälle. (Baloglu & Kozak, 2011, 4.) Tonder (2013, 46) määrittelee matkailun jakelukanavan tarkoittavan markkinoinnin ja palvelujen myynnin muodostamaa kokonaisuutta. Sekä myynti- että markkinointisektori jakautuvat useisiin eri kanaviin, ja sisällöllisesti jakelukanavan käsite on todella laaja. Tonder tiivistää käsitteen kuitenkin seuraavasti:

Yleisesti ottaen voidaan todeta, että jakelukanavat kattavat tuotantoon ja kauppaan liittyvän toiminnan, jolla selvitetään kuluttajien tarpeet, tiedotetaan tarjolla olevista hyödykkeistä ja palveluista ja toimitetaan kuluttajille heidän tarpeitaan tyydyttäviä tavaroita ja palveluja. (Tonder 2013, 46.)

Boxbergin, Komppulan, Korhosen & Mutkan (2001, 17) mukaan markkinointikanavalla tarkoitetaan kaikkia sellaisia toimijoita ja toimintoja, joiden tavoitteena on herättää potentiaalisen asiakkaan kiinnostus, huomio ja ostohalu tuotteeseen. Jakelukanava heidän mukaansa tarkoittaa joukkoa itsenäisiä organisaatioita tai henkilöitä, jotka ovat erikoistuneet tuotteiden saatavuuden järjestämiseen. Asiakkaan kannalta tämä tarkoittaa sitovan varauksen mahdollistavaa järjestelmää ja matkailuyritykselle taas sitovan kaupan mahdollistavaa järjestelmää, eli kanavaa jonka kautta matkailuyrittäjä voi toimittaa tuotteensa asiakkaan ostettavaksi. Boxberg ym. (2001, 17) nostavat esille myös käsitteen myyntikanava, joka korostaa jakelukanavan kaupan päättämistä välittäjän näkökulmasta. Jakelutie on siis myynti- ja markkinointikanavien yhdistelmä, jota matkailuyrittäjä voi käyttää tuotteen lanseerauksessa.

Jakelutie voi olla suora tai epäsuora. Jos tuottaja markkinoi ja myy tuotetta suoraan loppuasiakkaalle, kyseessä on välitön vienti. Epäsuorassa jakelutiessä tuottaja käyttää välittäjää sekä tuotteen markkinoinnissa että myynnissä. Epäsuora vienti voi olla esimerkiksi kotimaisen matkanjärjestäjän avulla tapahtuvaa vientiä, ja suora vienti taas ulkomaisen matkanjärjestäjän avulla tapahtuvaa vientitoimintaa. Matkailualalla yleisesti käytetyt termit ”välittäjäorganisaatio” ja ”jälleenmyyjä” tarkoittavat epäsuoran jakelutien jäseniä. Eri jakelukanavien käytön tarkoituksena on myydä,

jolloin usein puhutaan myös myyntikanavista. Matkailuyrityksen kansainvälistymisen tapahtuu useimmiten eri jakelukanavien välityksellä. Jakelutien valinta on yritykselle strateginen markkinointipäätös, jonka tulisi perustua yrityksen tuote- ja kohderyhmäratkaisuihin. Tämä korostuu erityisesti ulkomaan markkinoilla, jossa onnistunut yhteistyö paikallisen matkanjärjestäjän kanssa voi tehdä yrityksen oman markkinoinnin alueella jopa täysin tarpeettomaksi. (Boxberg ym. 2001, 17, 84.)

Hollannissa on 201 rekisteröitynyttä matkanjärjestäjää ja noin 1600 matkatoimistoa. Suomea matkakohteena tarjoaa noin 25 matkanjärjestäjää. Kuten Suomessakin, Hollannissa matkatoimistojen määrä laskee koko ajan, vaikka matkoja myydään yhä enemmän. Tuotannollis-tekniset syyt heikentävät kannattavuutta ja paine suurempien jakelukanavien käyttämiseen kasvaa. Pienempien matkanjärjestäjien strategiana on keskittyä kapeampiin kohderyhmiin ja henkilökohtaisempaan palveluun, ja suuremmat taas pystyvät tarjoamaan paketoituja palveluja ja edullisempia hintoja. Tärkeitä jakelukanavia Hollannissa ovat matkanjärjestäjät, matkatoimistot ja online-jakelukanavat. (Matkailun edistämiskeskus 2014e.)

## **5.5 Sosiaalinen media markkinointikanavana**

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan Internetissä yhteisöllisesti tuotettua ja jaettua mediasisältöä. Sosiaalinen media eroaa perinteisestä mediatuotantomallista sillä, että jokainen käyttäjä voi olla samaan aikaan sekä sisältöjen tuottaja että vastaanottaja. Käyttäjät voivat vastaanottamisen lisäksi siis myös tehdä asioita, kuten kommentoida, tutustua toisiin ihmisiin, merkitä suosikkeja ja jakaa sisältöjä. Toiminta lisää sosiaalisuutta, verkostoitumista ja yhteisöllisyyttä. Tunnetuimpia sosiaalisen median palveluja ovat esimerkiksi Facebook ja Twitter. (Hintikka 2008; Partanen 2009.) Sosiaalisen median palveluita on kuitenkin olemassa satoja tai jopa tuhansia etenkin globaalilla tasolla. Siniaalto (2014, 48–47) jakaa sosiaalisen median kanavat viiteen eri ryhmään: Yhteisöt, sisällöt, blogit, keskustelut ja muut.

Yhteisöpalveluille yleistä on se, että käyttäjä luo niihin oman henkilöprofiilin. Yhteisöpalveluita ovat esimerkiksi sosiaalisen median tunnetuimmat kanavat Facebook

ja Twitter. Sisältöpalvelut ovat verkkopalveluita, joihin käyttäjä voi ladata omia sisältöjä teksti-, kuva- tai videomuodossa. Sosiaalisen median sisältöpalveluja ovat esimerkiksi Youtube sekä Instagram. Blogi on lyhenne sanasta weblog, joka lyhyesti sanottuna tarkoittaa verkossa pidettävää päiväkirjaa. Blogibisnes on kuitenkin viime vuosina kehittynyt suureksi bisnekseksi verkkopäiväkirjojen sijaan. Erilaisia blogityyppejä ovat esimerkiksi harrasteblogit, asiantuntijablogit sekä yritysblogit. Keskustelut ovat keskustelupalstoja eri aiheisiin liittyen, esimerkiksi kotimainen Suomi24.fi. Viimeiseen ryhmään kuuluvat kaikki muut palvelut, joita on hieman vaikea määrittellä. Siniaallon mukaan tähän ryhmään kuuluvat palvelut ovat sellaisia, joihin mennään jonkin asian vuoksi. Esimerkiksi Spotifyssa kuunnellaan musiikkia, Foursquaresta etsitään lähellä olevia palveluja ja Tripadvisorista etsitään vinkkejä ja suosituksia eri matkakohteisiin ja hotelleihin. (Siniaalto 2014, 47–50.)

Sosiaalisen median tunnuspiirteitä ovat maksuttomuus, helppous ja nopea omaksettavuus (Hintikka 2008). Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa ei kuitenkaan ole aivan niin helppoa. Sosiaalisen median markkinoinnin ydin ja perusta on järkevä läsnäolo. Se koostuu tavoitteista, kohderyhmästä, näkökulmasta, sisällöstä sekä lisäarvosta. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen tulee olla läsnä sosiaalisessa mediassa. Somemarkkinointi ei ole vain kilpailuja ja mainoskampanjoita, sillä nämä ovat vain pieni osa markkinoinnista. Sosiaalisessa mediassa täytyy siis noudattaa selkeää strategiaa ja siellä toimimiseen tarvitaan ammattitaitoa. Hyviä tuloksia saa aikaan vain sillä, että sosiaaliseen mediaan ja toimenpiteisiin asennoituu jatkuvana työnä ja prosessin osana, joka vaatii resursseja. (Siniaalto 2014, 11–12.)

Nykyään sosiaalinen media on tärkeä markkinointikanava etenkin pienille yrityksille, joilla ei ole niin paljon resursseja muuhun markkinointiin. Sosiaalisella medialla on helppo saavuttaa suuria asiakasryhmiä nopeasti ja jopa ilmaiseksi. Suosittelujen tärkeys etenkin matkailualalla täytyy nostaa esille, koska yhä useammin asiakkaat valitsevat hotellin tai muun kohteen vain sosiaalisen median suosittelujen perusteella erilaisilta sivustoilta.

## 6 TUTKIMUSMENETELMÄ

Tässä luvussa käydään läpi erilaiset tutkimusmenetelmät, laadullinen tutkimus, aineistonkeruumenetelmät sekä tutkimukseen liittyvät käsitteet validiteetti ja reliabiliteetti. Luvussa kerrotaan myös tutkimuksen toteutuksesta ja etenemisestä. Perustasolla tutkimusmenetelmät voidaan jakaa määrälliseen ja laadulliseen tutkimusmenetelmään. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus on tutkimusmenetelmä, jonka tavoitteena on ymmärtää yksilön tai ryhmän toimintaa niille annettujen merkitysten eli laatuja avulla. Näitä laatuja voivat olla esimerkiksi kokemukset, halut, arvot, ihanteet tai uskomukset. Määrällisessä eli kvantitatiivisessa tutkimuksessa ilmiöitä ja asioita selitetään numeraalisesti, teknisesti ja kausaalisesti. Tavoitteena on kuvailla jotakin asiaa, muutosta tai vaikutusta johonkin toiseen asiaan. (Vilkkä 2005, 178–184.) Tutkimusmenetelmiä tarvitaan tutkimuksen eri vaiheissa, aineiston käsitteilyssä ja analyysissä. Tutkimusmateriaali eli aineisto kerätään valitulla tutkimusmenetelmällä. (Kananen 2008, 18.) Tässä opinnäytetyössä tutkimusmenetelmänä käytetään laadullista eli kvalitatiivista tutkimusta.

### 6.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Laadullisessa tutkimuksessa tarkastellaan merkitysten maailmaa, joka on sosiaalinen ja ihmisten välinen. Merkitykset ilmenevät suhteina ja suhteiden muodostamina merkityskokonaisuuksina. Tavoitteena on saada kuvaus ihmisen omasta koetusta todellisuudesta. Kokemukset ovat aina omakohtaisia. (Vilkkä 2005, 97.) Laadullinen tutkimus on mikä tahansa tutkimus, jossa pyritään löydöksiin eli tuloksiin ilman tilastollisia menetelmiä. Siinä käytetään sanoja ja lauseita ja tarkoituksena on ilmiön kuvaaminen, ymmärtäminen sekä mielekäs tulosten tulkinta. Laadullisen tutkimuksen tavoite on asian tai ilmiön syvälinen ymmärtäminen. (Kananen 2008, 24.)

Useimmiten laadullinen tutkimus suoritetaan haastatteluilla, jolloin tutkimusaineistoksi valitaan ihmisen kokemukset puheen muodossa. On kuitenkin olemassa myös muita tapoja kerätä tietoa laadullisessa tutkimuksessa. Tutkimusaineistoksi soveltuvat myös esimerkiksi esineet, kuva- ja tekstiaineistot, kuvanauhoitteet, päiväkirjat,

kirjeet, mainokset tai valokuvat. (Vilkka 2005, 100.) Tässä opinnäytetyössä tutkimusaineisto kerätään kuitenkin haastatteluilla, koska halutaan saada haastateltavien henkilökohtaisia kokemuksia ja mielipiteitä.

Tutkimuksen aiheena ovat asiat, joita käsitellään työn teoriaosuudessa, eli työssä yhdistyvät teoreettinen viitekehys ja empiirinen tutkimus. Tutkimuksen aiheesta haluttiin saada monipuolinen kuvaus ja syvälinen näkemys, jonka perusteella oli tavoitteena luoda kehitysideoita toimeksiantajalle Hollannin markkinoille lähtemiseen. Kvalitatiivinen tutkimus vaikutti ainoalta mahdolliselta tutkimusmenetelmältä tähän tarkoitukseen. Kanasen (2008, 30) mukaan kvalitatiivinen tutkimus onkin paras vaihtoehto tutkimusmenetelmäksi silloin, kun ilmiöstä tiedetään vähän.

## **6.2 Haastattelu tutkimusmenetelmänä ja tutkimusprosessin eteneminen**

Haastattelu on kvalitatiivisen tutkimuksen käytetyin tiedonkeruumenetelmä. Haastattelut voidaan luokitella yksilö- tai ryhmähaastatteluiksi osallistujamäärän mukaan. Kysymystyyppin mukaan haastattelut voidaan jakaa lomakehaastatteluun eli kyseelyyn, teemahaastatteluun tai avoimeen syvähaastatteluun. Haastattelutilanne on kahden henkilön välistä vuorovaikutusta, jossa haastateltava kertoo kokemuksiaan tutkimuksen kohteena olevasta ilmiöstä. (Kananen 2014, 70–72.)

Tässä opinnäytetyössä käytettiin haastattelumenetelmänä puolistrukturoitua teemahaastattelua. Tässä menetelmässä tutkimusongelmasta poimitaan keskeiset aihealueet, joita haastattelussa käsitellään. Haastattelukysymykset ovat avoimia kysymyksiä, eikä vastaajalle ole annettu valmiita vastausvaihtoehtoja, kuten strukturoidussa haastattelussa. (Vilkka 2005, 101–102.) Kanasen (2014, 70–72) mukaan teemahaastattelu tarkoittaa keskustelua kahden ihmisen välillä, aihe kerrallaan. Tutkija miettii etukäteen teemat eli aiheet, joista keskustellaan. Teemahaastattelun avulla tutkija pyrkii saamaan käsityksen tutkimuksen kohteena olevasta ilmiöstä ja ymmärtämään sitä.



Opinnäytetyö aloitettiin ja aihe valittiin lokakuussa 2014. Silloin määriteltiin työn tavoitteet, aihealueet sekä tutkimusongelma ja työn tavoite. Aihetta ja tutkimusta käytiin läpi toimeksiantajan kanssa, mutta työn tekijänä sain melko vapaasti valita aihealueet teoreettiseen viitekehykseen. Työn teoriapohja kirjoitettiin kirja- ja Internet-lähteiden sekä sähköpostihaastatteluiden pohjalta. Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvalitatiivinen tutkimus. Tammikuussa 2015 teorian pohjalta luotiin haastattelurunko ja kysymykset tutkimusta varten.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, mitä asioita tulisi ottaa huomioon Hollannin markkinoilla sekä matkailumarkkinoinnissa hollantilaisille. Aiheesta ei ollut saatavilla paljon tietoa, joten tietoa on kerätty haastatteluilla sellaisilta matkailuyrityksiltä, joilla on jo kokemusta hollantilaisista matkailijoista. Haastattelun pohjana käytettiin haastattelurunkoa ja tarvittaessa haastateltavalle esitettiin tarkentavia lisäkysymyksiä aiheesta. Haastattelukysymykset (LIITE 1) luotiin teorian pohjalta ja kysymykset jaettiin kolmeen aihealueeseen, jotka olivat taustatiedot, kansainvälinen liiketoiminta sekä hollantilaiset matkailijat.

Tutkimusta varten haastateltiin kuutta henkilöä ja haastattelut toteutettiin helmimaaliskuussa 2015. Kysymykset lähetettiin kaikille haastateltaville etukäteen luettavaksi, jotta he voivat valmistautua haastatteluun ja etsiä vastaukset esimerkiksi matkustajamääriä koskeviin kysymyksiin valmiiksi ennen haastattelua. Aluksi tarkoitus oli haastatella Saarijärven seudun ulkopuolisia yrityksiä Keski-Suomesta, mutta myöhemmin toimeksiantajan kanssa sovittiin, että haastateltavia kannattaisi etsiä hieman laajemmalla alueella, jotta saadaan erilaisia näkökulmia ja tietoa aiheesta laajemmin. Yksi haastateltavista oli suomalainen yrittäjä, joka toimii pääasiassa Hollannissa, mutta järjestää matkoja myös Suomeen. Muut yritykset joita haastateltiin, sijaitsivat keskisessä ja eteläisessä Suomessa. Haastattelut suoritettiin henkilökohtaisesti paikan päällä sekä puhelimitse haastateltavan kaukaisen sijainnin takia. Kaikki haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin sanasta sanaan ja tutkimustulokset analysoitiin maaliskuussa 2015. Kokonaisuudessaan työ valmistui huhtikuussa 2015.

### 6.3 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Validiteetti ja reliabiliteetti mittaavat tutkimuksen laatua ja luotettavuutta. Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuutta ei voida laskea ja arvioida samalla tavalla kuin määrällisessä eli kvantitatiivisessa tutkimuksessa, joten luotettavuuden tarkastelu on vain tutkijan näytön ja arvioinnin varassa. Jokaisessa opinnäytetyössä tulee olla luotettavuustarkastelu, ja luotettavuuskysymykset on otettava huomioon jo suunnitteluvaiheessa. (Kananen 2014, 145–146.)

Reliabiliteetti tarkoittaa tulosten pysyvyyttä, mikä tarkoittaa sitä, että uusittaessa tutkimusta saadaan samat tutkimustulokset. Validiteetti tarkoittaa, että tutkitaan oikeita asioita. (Kananen 2014, 146–147.) Vilka (2005, 161) määrittelee validiteetin tarkoittavan pätevyyttä, eli tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä tutkimuksessa on tarkoitus mitata. Pätevässä tutkimuksessa ei saisi olla systemaattisia virheitä, eli tutkittavan tulisi ymmärtää kysymykset juuri sillä tavalla kuin tutkija on ajatellut. Laadun ja luotettavuuden lisäksi validiteetti ja reliabiliteetti mittaavat siis tulosten pysyvyyttä sekä pätevyyttä. Validiteetti liittyy tutkimuksen suunnitteluun sekä tutkimusasetelman ja aineiston analyysiin. Reliabiliteetti liittyy lähinnä tutkimuksen toteutukseen. (Kananen 2014, 147.)

Tutkimusosuudessa ja haastatteluissa käsiteltiin asioita teorian pohjalta. Työssä siis tutkittiin niitä asioita, jotka oli valittu työn aiheeksi ja tutkimusongelmaksi, eli asioita joita oli tarkoitus tutkia. Haastattelukysymykset olivat helposti ymmärrettäviä ja vastaukset melko yhteneväisiä, mutta monipuolisia. Tämän perusteella voidaan todeta, että tutkimus on validi. Aluksi tarkoituksena oli haastatella vain keskisuomalaisia yrityksiä, mutta lopulta päädyttiin etsimään vastaajia laajemmalta alueelta, mikä toi lisäarvoa ja monipuolisuutta vastauksiin.

Myös reliabiliteetti tutkimuksessa on hyvä eli tutkimus on reliaabeli. Tutkimustulokset on kirjattu tarkasti ja raportoitu kattavasti. Haastatteluissa virhetulkinnan riski on pieni. Vastauksissa oli hyvin paljon samankaltaisuutta, joten mitä luultavimmin tulokset olisivat samankaltaisia, jos tutkimus toistettaisiin. Voidaan siis todeta, että tutkimus on sekä pätevä että luotettava.

## 7 TUTKIMUSAINEISTON ANALYYSI JA TULOSTEN TULKINTA

Tässä luvussa käydään läpi tutkimustulokset ja analysoidaan tutkimuksesta saatuja vastauksia. Tutkimuksessa haastateltiin kuutta matkailuyritystä, joilla oli jo kokemusta hollantilaisista matkailijoista. Tutkimuksen aikana kävi ilmi, että hollantilaisten matkailijoiden kokonaismäärä Suomessa on vielä hyvin pieni, ja vain harvoilla yrityksillä on paljon kokemusta Hollannin markkinoilta. Sen vuoksi myös haastateltavien löytäminen oli hieman haasteellista. Lopulta työhön löydettiin kuusi sopivaa haastateltavaa matkailuyrityksistä. Tässä luvussa esitellään haastateltavat sekä käydään läpi vastaukset aihealueittain.

### 7.1 Haastateltavien esittely

Haastattelujen tarkoituksena oli saada asiantuntijoiden vastauksia ja mielipiteitä tutkittavaan aiheeseen ja tutkimuskysymyksiin. Haastattelut kestivät noin 20–25 minuuttia. Seuraavassa taulukossa (TAULUKKO 3) on esitelty kaikki haastateltavat, yritykset sekä heidän työtehtävänsä yrityksessä. Taulukosta käy myös ilmi haastateltavien kansainvälinen kokemus sekä haastattelujen päivämäärät. Haastateltavien kansainvälinen kokemus näkyi haastattelujen kestossa ja haastateltavat, joilla oli enemmän kokemusta, antoivat hieman pidempiä ja laajempia vastauksia. Kaikilta haastateltavilta kysyttiin lupa tietojen julkaisuun.

TAULUKKO 3. Haastateltavien esittely ja taustakysymykset

Haastateltavan nimi	Yritys	Työtehtävä yrityksessä	Kansainvälinen kokemus	Päivämäärä
Tiina Ruotsalainen	Kalajoki Resort ja Spa	Myynti ja markkinointi	25 vuotta matkailualalla	18.2.2015
Jari Einiö	SuomiHouse Jari	Omistaja/johtaja/service designer	25 vuotta	23.2.2015
Katja Minkkinen	Himoslomat Oy / Himos Holidays	Myyntivirkailija	11 vuotta	24.2.2015

(jatkuu)

TAULUKKO 3. (jatkuu)

Nina Sihvola	Rastila Camping Helsinki	Leirintäaluetöntekijä vastaanotossa	4 vuotta	26.2.2015
Pirkko Koskela	Mäntän klubi Oy, Keurusharjun loma-asunnot	Kaikki mökkien vuokraukseen liittyvä toiminta	Muutamia vuosia	26.2.2015
Tarja Seppi	Lomakeskus Reventuli	Myyntipäällikkö	15 vuotta matkailualalla	4.3.2015

Ensimmäinen haastateltava oli Tiina Ruotsalainen Kalajoki Resort ja Spa:sta. Yrityksen ydintoimiala on majoitus- ja ravintolapalveluiden tuottaminen. Ruotsalainen on työskennellyt matkailualalla 25 vuotta ja vastaa tällä hetkellä myynnistä ja markkinoinnista Kalajoki Resortissa. Kalajoella kansainvälistä toimintaa on ollut 1960-luvulta lähtien. Uusi hotelli avattiin vuonna 2007 ja siellä on alusta asti käynyt myös ulkomaalaisia asiakkaita. (Ruotsalainen 2015.)

Toinen haastateltava oli Jari Einiö, jolla on Hollannissa oma yritys, SuomiHouse Jari. Yritys on ollut olemassa pian kolme vuotta, mutta Einiöllä on kansainvälistä kokemusta myös aiemmista työpaikoista, yhteensä noin 25 vuotta. Yritys tarjoaa räätälöityjä matkailupalveluita Suomessa ja Hollannissa. Tavoitteena on kehittää matkailua Suomen ja Hollannin välillä. (Einiö 2015.)

Seuraava haastateltava oli Katja Minkkinen Jämsässä sijaitsevasta Himoslomat Oy:stä. Yritys käyttää myös aputoiminimeä Himos Holidays kansainvälisessä markkinoinnissa. Minkkinen työskentelee myyntivirkailijana, painopisteenä kansainvälinen kauppa. Minkkisellä on kansainvälistä kokemusta vuodesta 2004 lähtien eli noin 11 vuotta. Yrityksellä on ollut kansainvälistä toimintaa alusta lähtien, vuodesta 1989. Yrityksen päätoimiala on majoitus, jonka tueksi on luotu ravintolapalveluita ja safaritoimintoja. (Minkkinen 2015.)

Neljäs haastateltava oli Nina Sihvola, joka työskentelee leirintäaluetöntekijänä Rastila Camping Helsingin vastaanotossa. Sihvolalla on kansainvälistä kokemusta 4 vuotta. Sihvolan mukaan yrityksellä ei varsinaisesti ole kansainvälistä liiketoimin-

taa, vaan kansainvälinen toiminta tapahtuu lähinnä markkinointiyhteistyön muodossa. Rastila Camping Helsinki tarjoaa majoitusta mökeissä sekä matkailuauto- ja teltta-alueilla. Kesäisin alueella toimii myös kesähostelli. (Sihvola 2015.)

Viidentenä haastateltiin Pirkko Koskelaa Keurusharjun loma-asunnoilta. Keurusharjun lomamökit kuuluivat ennen hotelli Keurusselälle, mutta nykyään niitä ylläpitää Mäntän Klubi Oy. Koskela hoitaa kaikki mökkien vuokraukseen liittyvät tehtävät siivouksesta myyntiin. Yritys tarjoaa pääasiassa mökkimajoitusta. Koskelalla on kansainvälistä kokemusta muutamia vuosia, mökkien osalta kansainvälistä toimintaa on ollut hotelli Keurusselän ajoista lähtien, noin kaksikymmentä vuotta. Keurusharjun loma-asunnot sijaitsevat Keuruulla. (Koskela 2015.)

Viimeinen haastateltava oli myyntipäällikkö Tarja Seppi Lomakeskus Revontulesta Hankasalmeelta. Seppi on työskennellyt matkailualalla 15 vuotta. Hänen työtehtäviensä liittyvät pääasiassa kotimaan kauppaan, mutta pieni osa työstä on myös kansainvälistä liiketoimintaa. Yrityksellä on ollut kansainvälistä toimintaa koko ajan nykyisten omistajien aikana, eli noin kaksikymmentä vuotta. Yritys tarjoaa majoitusta, kokous- ja juhlapalveluita, ravintolapalveluita sekä erilaisia aktiviteetteja. (Seppi 2015.)

## **7.2 Kansainväliseen liiketoimintaan liittyvät kysymykset**

Tässä osiossa kysyttiin kahdeksan kysymystä, jotka liittyivät kansainvälistymiseen, ulkomaisten matkailijoiden määriin, matkailupalveluihin ja sosiaalisen median käyttöön. Näillä kysymyksillä haluttiin selvittää yrityksen kansainvälisen liiketoiminnan määrää, ulkomaisten asiakkaiden osuutta kaikista matkailijoista, tärkeimpiä kohdemaita sekä haastateltavien mielipidettä hyvästä matkailutuotteesta ja sosiaalisen median käytöstä.

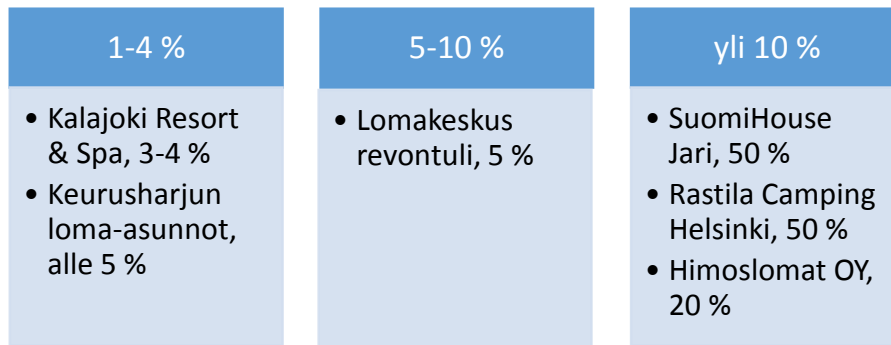
Ensimmäisenä kysyttiin yritysten kansainvälisen liiketoiminnan kestosta ja miksi kansainvälinen toiminta on aloitettu. Yritysten kansainvälisen liiketoiminnan kokemukset on käyty läpi edellisessä kappaleessa, se vaihteli kolmesta vuodesta jopa

kymmeniin vuosiin. Kuten teoriaosuudessa todettiin, syitä yritysten kansainvälistymiselle voi olla monia. Kaikilla haastateltavilla oli samoja ajatuksia tästä, eikä yhdelläkään yrityksellä ollut mainita yhtä erityistä syytä kansainvälistymiseen. Kansainvälistyminen on tullut luonnollisesti mukaan toimintaan, koska matkailijoita yrityksiin tulee myös ulkomailta. Keurusharjun kansainvälistyminen on alkanut jo hotelli Keurusselän aikaan, kun ulkomaiset matkatoimistot löysivät paikan (Koskela 2015). Einiö (2015) joutui jättämään vanhan työnsä ja päätti ryhtyä yksityisyrittäjäksi. Hänellä oli myös oma tarve kehittyä matkailualalla ja kehittää matkailua Suomen ja Hollannin välillä. Kalajoella ulkomaisia matkailijoita on käynyt jo kymmeniä vuosia, joten kansainvälinen liiketoiminta oli Ruotsalaisen luonnollinen tapa kehittää toimintaa:

Oli hyvin luontevaa että miks meillä ei olis sitä kansainvälistä, kansainvälisille matkailijoille suunnattua toimintaa, tai miks me ei oltais heistä kiinnostuneita koska heitä joka tapauksessa Kalajoella jonkun verran on (Ruotsalainen 2015).

Muilla yrityksillä kansainvälinen toiminta on ollut mukana alusta asti, mutta sitä on kehitetty ja pyritty lisäämään vuosien aikana. Sekä Minkkinen (2015) että Sihvola (2015) mainitsivat, että kansainvälistä toimintaa on, koska yksinkertaisesti halutaan myös ulkomaisia matkailijoita, ja matkailijat kaikista maista joka tapauksessa tarvitsevat esimerkiksi majoituspalveluita.

Seuraava kysymys oli, mikä on ulkomaisten asiakkaiden osuus kaikista matkailijoista. Seuraavan sivun kuviosta (KUVIO 3) selviää ulkomaalaisten asiakkaiden osuus eri yrityksissä. Erot olivat aika suuria, sillä ulkomaalaisten asiakkaiden määrä vaihteli muutamasta prosentista viiteenkymmeneen prosenttiin. Näihin verrattuna Saarijärvellä käy jo tällä hetkellä melko paljon ulkomaisia matkailijoita osuuden ollessa noin 7,5 prosenttia, ja tavoitteena on kasvattaa osuutta 15 prosenttiin.



KUVIO 3. Ulkomaisten asiakkaiden osuus kaikista matkailijoista yrityksissä

Seuraavana kysyttiin tärkeimpiä matkailumarkkinoinnin kohdemaita yrityksille. Vastauksissa tärkeimpänä maana korostui Venäjä. Melko paljon matkailijoita tuli myös Ruotsista, Norjasta, Hollannista, Saksasta ja Englannista. Keski-Euroopan maista juuri Saksa ja Hollanti ovat tärkeimpiä kohdemaita. Vastauksissa oli kuitenkin hieman vaihtelua. Esimerkiksi Rastila Campingin asiakkaista suurin osa tulee Keski-Euroopasta, kun taas Kalajoella tärkeimpiä maita ovat Norja ja Ruotsi (Ruotsalainen 2015; Sihvola 2015). SuomiHouse Jarin kohdemaat ovat ainoastaan Suomi ja Hollanti (Einiö 2015).

Seuraava kysymys oli, tarjotaanko ulkomaisille ja kotimaisille asiakkaille samoja palveluita vai onko palveluissa eroja. Sihvola, Ruotsalainen ja Koskela (2015) kertoivat, että kotimaisille ja ulkomaisille asiakkaille tarjotaan samoja palveluita, koska yritykset tarjoavat lähinnä vain majoitusta. Lomakeskus Revontuli tarjoaa monipuolisia palveluita ja ulkomaisten ja kotimaisten asiakkaiden välillä on hieman eroja. Himoksella tarjottavat palvelut ovat samoja sekä suomalaisille että ulkomaalaisille, mutta markkinoinnissa on pieniä painotuseroja ulkomaisten asiakkaiden suhteen.

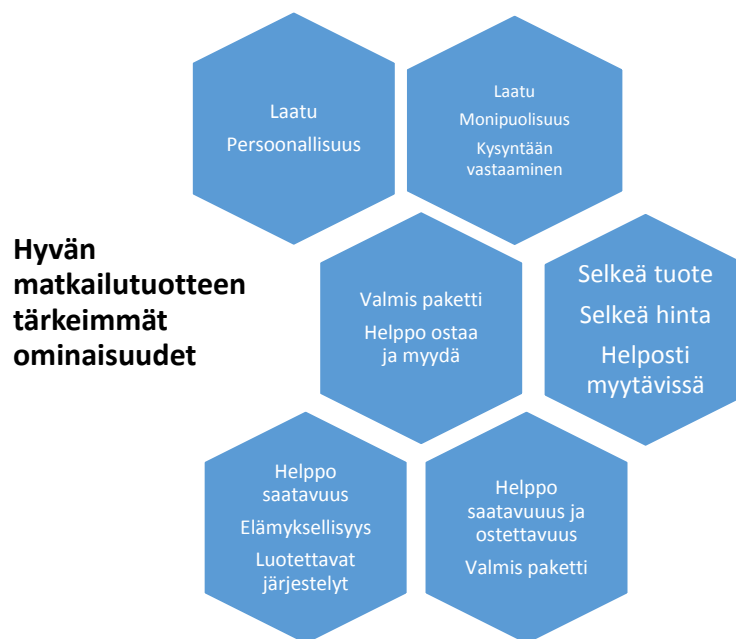
No hieman on. Et jos katoo vaikka meidän noita nettisivujakin niin kotimaisille tietysti on koko kattaus elikkä... Tärkeä osa meidän liiketutosta on kokoukset, majoitus, ravintolatoiminta, juhlat, golf ja keilaus. Että ne on, menee niinku kotimaisille. Ja sit jos aattelee ulkomaalaisia, niin ei me kyllä kokouksia sinne ollenkaan markkinoida, eikä myöskään noita juhlapalveluita. Et kaikkea muuta kyllä. (Seppi 2015.)

Käytännössä koko tää paletti mitä meillä on sitte majoituksen ja näitten tukihommien lisäksi se on, niin me tarjotaan kaikkea myöskin ulkomaalaisille asiakkaille. Et niinkään ne tuotteet ei oo erilaisia, et niissä on sit

semmosia painotuseroja, eliikkä tiettyjä niinkun asioita sieltä sitten tarjotaan aktiivisemmin ulkomaalaisille asiakkaille, semmosia mitkä tuntuu kiinnostavan heitä enemmän. (Minkkinen 2015.)

Einiö (2015) tarjoaa räätälöityjä matkailupalveluja suomalaisille Hollannissa ja hollantilaisille Suomessa. Palvelut ovat monipuolisia, mutta erityisiä eroja maiden välillä ei ole.

Seuraava kysymys koski hyvän matkailutuotteen tärkeimpiä ominaisuuksia. Seuraavaan kuvioon (KUVIO 4) on koottu kaikkien haastateltavien vastaukset. Vastaukset olivat hyvin yhteneväisiä ja niiden perusteella voidaan todeta, että hyvä matkailutuote on laadukas ja monipuolinen paketti, joka on helposti saatavissa ja ostettavissa. Tuotteella tulisi olla myös selkeä hinta. Vastauksissa tuli esille hyvin paljon samoja asioita kuin teoriaosuuden luvussa 5.2, jossa käsiteltiin hyvän palvelutuotteen tunnusmerkkejä.



KUVIO 4. Hyvän matkailutuotteen tärkeimmät ominaisuudet

Seuraavaksi kysyttiin, tekevätkö yritykset yhteistyötä muiden seudun yritysten kanssa, ja jos tekevät niin millaista. Kaikki vastaajat kertoivat yritysten tekevän yhteistyötä muiden yritysten kanssa. Ulkopuolelta hankitaan muun muassa aktiviteetteja, ruokailuja, opastuksia ja erilaisia koulutuksia tai luentoja. Pääasiassa yhteistyössä usein kyse on siitä, että asiakas haluaa palvelua jota yrityksellä ei ole, jolloin



se täytyy hankkia muualta. Yhteistyötä tekemällä voidaan myös paketoita valmiita paketteja, joihin sisältyy majoitus, ruokailut ja aktiviteetit. Kaikki yritykset tekevät monipuolisesti yhteistyötä muiden yrittäjien ja yritysten kanssa ja vastauksissa tuli ilmi monia erilaisia yhteistyötapoja:

No meillon esimerkiks markkinointiyhteistyötä ja tapahtumayhteistyötä. Et esimerkiks... Meillon ollu tapahtumia täs meidän alueella nyt viime-simpänä meil oli laskiaisrieha ja siinä tehtiin yhteistyötä esimerkiks Helsingin ladun kanssa. (Sihvola 2015.)

Sanotaan näin että teen yhteistyötä niinkun tavallaan myöskin kilpailijoihinkin kanssa. Sanotaan näin et incoming- ja outgoing-toimistojen kanssa molemmissa maissa. Eli siis niinkun agenttien kanssa, matkailuagenttien kanssa ja matkatoimistojen kanssa. Ja matkanjärjestäjien kanssa, sanotaan vielä toikin. (Einiö 2015.)

Joo, kyllä, kyllä. Että meillä löytyykin ja se on meidän onni ja rikkaus et meillä löytyy täällä näitä palveluntuottajia erilaisia. Et osahan toimii jo meidän katon alla että täällä on kampaamo- kauneudenhoitoalan yritystä, kuntosaliryttäjää, keilahalliryttäjää ja me kaikkia näitä paketoidaan näihin meidän palveluihin mukaan. Ja vastaavasti myös käytetään paljon muitakin meidän talon ulkopuolella olevia mutta kuitenkin alueella sijaitsevia palveluita ja palveluntuottajia. (Ruotsalainen 2015.)

...ja ylipäättäänki tavallaan meillä on se periaate tässä mejän touhussa että jos meillä ei tavallaan ole sitä mitä niinkun asiakas halua, niin sit me buukataan se sinne jostain. (Minkkinen 2015.)

Kansainvälisen liiketoiminnan osuudesta viimeiset kysymykset koskivat sosiaalista mediaa. Ensimmäisenä kysyttiin, miten yritykset ovat hyödyntäneet sosiaalista mediaa kansainvälisessä markkinoinnissa. Tähän kysymykseen vastaukset olivat hie-man toisistaan eriäviä. Osa yrityksistä käyttää sosiaalista mediaa päivittäin, osalla sosiaalisen median käyttö taas on vielä hyvin pienimuotoista ja kehittelyasteella. Sosiaalisen median kanavista suosituin ja eniten käytetty oli Facebook. Muita haastateltavien manitsemia kanavia olivat venäläinen VKontakte, Instagram, LinkedIn sekä Booking.com. Booking.com mainittiin erityisesti suosittelujen takia, joilla on suuri rooli markkinoinnissa. Lomakeskus Revontulessa oli käynyt myös bloggaajia, jotka sitten kirjoittivat kokemuksistaan.

Kyllä me ollaan opittu siitä nyt tän Venäjä-hankkeen aikana aika paljon elikkä siellä on tuo Facebook ja sitten myöskin tää venäläinen VKontakte. Niin sen kautta sitten menee erilaista, tietoa ja kuvia ja... Sitte

tuota noin tällaisia blogisteja on käynyt meillä vierailulla ja ne on kirjoittanu... Tietenkin siellä korostuu eniten se et mitä toiset niinku suosittelee ja on itse kokenu, Ni se on tärkein markkinointikeino melkein se. (Seppi 2015.)

Keurusharjun loma-asunnot sekä Himos ovat olleet mukana erilaisissa hankkeissa ja kampanjoissa, jonka kautta on saatu näkyvyyttä myös sosiaalisessa mediassa, muuten heidän omien sosiaalisen median kanavien käyttö on vielä melko vähäistä. (Koskela 2015; Minkkinen 2015.) SuomiHouse Jarille somen käyttö on ainoa ja helppoin tapa markkinoida itseään ja yritystään (Einiö 2015). Myös Rastila Camping Helsinki käyttää sosiaalista mediaa melko paljon, mutta siihen ei ole panostettu rahallisesti.

Siis tää on mulle niinku siis elintärkeä tää LinkedIn ja Facebook tietenkin. Se palvelee mua niinku siis päivittäin. Koska se on siis ainoa tapalla millä mä pystyn niinku tavallaan brändäämään tätä omaa nimeäni ja mun tuotetta ja mun omia palveluita. Ja se on nopea ja tota se on ehdoton niinku ykkönen mulle. (Einiö 2015.)

Käytetään Facebookia ja Instagramia. Sellasii tärkeimpiä päivityksiä että jotka, jotka kiinnostaa esimerkiks kansainvälisiä seuraajia ni tehään englannin kielellä myös. Et niinku päivitetään suomeksi ja englanniksi. Ja tota, vielä me ei olla käytetty rahaa tos sosiaalisen median markkinoinnissa. Sil sais näkyvyyttä vähän enemmän, mut ollaan ihan, ihan ilman budjettia tehty tätä. (Sihvola 2015.)

Ruotsalainen (2015) painotti, että myös sosiaalisessa mediassa tarvitaan suunnitelmallisuutta ja resursseja, vaikka sen käyttö onkin helppoa ja nopeaa. Hän myös kritisoi nykyajan ”sometusta”, kun yritetään olla mukana liian monissa kanavissa ja tarjota jotain kaikille. Kalajoki Resort ei ole vielä juurikaan kansainvälisessä markkinoinnissa hyödyntänyt sosiaalista mediaa Venäjää lukuun ottamatta.

...pääasia et ollaan joka ikisessä kanavassa ja mahdollisimman monilla kielillä, ja roiskitaan hirveesti sinne tavaraa ilman että sen kummemmin mietitään että kenelle sitä niinku tarjotaan ja onko se mielenkiintoista. Että mun mielestä enemmän pitäis keskittyä siihen miettimiseen sitten et jos mennään johonkin niin tehään se sitten kunnolla ja harkitusti ja mietitysti ja siihen pitää olla varattu myöskin se resurssi. (Ruotsalainen 2015.)

Toinen kysymys sosiaalisesta mediasta liittyi sosiaalisen median hyötyihin matkailu-yrityksen kannalta. Vastaukset olivat yhteneväisiä ja niissä tuli esille muun muassa sosiaalisen median ajankohtaisuus, edullisuus sekä nopeus (KUVIO 5). Myös suosittelujen tärkeyttä korostettiin.



KUVIO 5. Sosiaalisen median hyödyt matkailu-yritykselle

Haastateltavien mukaan sosiaalisessa mediassa on koko ajan ajankohtaista tietoa saatavilla ja potentiaalisten asiakkaiden ja erilaisten kohderyhmien tavoittaminen on helppoa. Sosiaalisessa mediassa myös vuorovaikutus yrityksen ja asiakkaiden välillä on nopeaa ja helppoa, mikä tekee siitä rentoa ja vapaamuotoista, jolloin yritystä on helpompi lähestyä.

### 7.3 Hollantilaisiin matkailijoihin liittyvät kysymykset

Tässä osiossa haluttiin tietoa erityisesti hollantilaisista matkailijoista Suomessa. Osiossa kysyttiin hollantilaisten matkailijoiden määrästä, matkustuskäyttäytymisestä sekä markkinoinnista Hollantiin. Kysymyksillä haluttiin myös selvittää, miten suomalaisyritykset ovat hankkineet kontaktinsa Hollantiin ja millaisia ongelmia Hollannin markkinoilla on koettu.

Ensimmäinen kysymys oli, mikä on hollantilaisten matkailijoiden osuus kaikista ulkomaisista matkailijoista ja miten määrä on muuttunut viime vuosina. SuomiHouse Jarilla hollantilaisten asiakkaiden määrä on 50 prosenttia (Einiö 2015.) Suomessa sijaitsevilla yrityksillä määrä on kokonaismäärästä vielä melko pieni, noin yhdestä prosentista muutamaan prosenttiin. Matkailijoiden määrään on vaikuttanut eniten yleinen taloudellinen tilanne, mutta siitä huolimatta kaikilla yrityksillä hollantilaisten määrä on viime vuosina ollut pienessä kasvussa. Minkkinen (2015) kertoi matkailijamäärien kehityksestä Himoksella:

Meille tota on vuodesta 2002 tullu hollantilaisia asiakkaita. Erityisesti täytyy mainita Voigt Travel, ja heidän kauttaan meille on tullu pakettimatkalaisia niinku sillon vuodesta sanotaan 2002 ja siitä 2007 vuoteen asti oli oikeen semmonen massasesonki, et meille saatto tulla 200 hollantilaista viikossa. Ja nyt sitte taas...sanotaan 2007–2010 sitte kysynnän takia ja muuta se romahti vähäks aikaa et tuli hyvin vähäsen... Ja vuodesta 2010 ollaan nyt sitte hiljalleen semmosesta pienestä alotettu taas uudestaan ja nytten niinku tänäkin vuonna esimerkiks, sanotaan et se kokonaismäärä pysyy siinä niinku noin viidessäsadassa niinku ketä tulee niinku tässä kahen kuukauden aikana. (Minkkinen 2015.)

Rastilan leirintäalueella sää ja taloudellinen tilanne vaikuttavat eniten hollantilaisten matkailijoiden määriin (Sihvola 2015). Lomakeskus Revontuleen hollantilaiset ovat löytäneet, kun yhteistyö matkatoimiston kanssa aloitettiin, ja matkailijoiden määrä on ollut kasvussa (Seppi 2015).

Meidän kävijämäärät muuttuu taloudellisen tilanteen ja säiden mukaan. Se näkyy aika selkeesti ja hollantilaisten matkailijoiden noi osuudet on noin yhdestä kolmeen prosenttia. (Sihvola 2015.)

No se on on kasvanu nollasta tohon kahteen prosenttiin että... Ei meille kyllä heitä, mä kuulin niinku että joissain paikoissa käy niitä ja ihmettelin että millä me niitä meille saatais. Mutta sitten tuota niin niin, öö... Nyt on kolme vuotta ollu semmosta että niitä on sitten ollut koska me saatiin hyvä semmonen toimisto niin tuota, sieltä kautta. (Seppi 2015.)

Myös Kalajoella ja Keurusharjun loma-asunnoilla hollantilaisten määrä on ollut pienessä kasvussa, ja Koskelan (2015) mukaan tulevalle kesälle Keurusharju on saanut jo enemmän varauksia kuin viime kesälle.

Seuraavaksi kysyttiin millaisia tavoitteita yrityksillä on hollantilaisten matkailijoiden osalta tulevaisuudessa. Kaikki vastaajat olivat yksimielisiä siitä, että hollantilaisten matkailijoiden määrää pyritään kasvattamaan tulevaisuudessa. Kaikki vastaajat olivat myös positiivisia asian suhteen, ja olivat melko varmoja että tässä tullaan onnistumaan.

No saada pikkuhiljaa kasvua, että hyvin semmosta hallittua pientä kasvua. Me ei uskota, tai meidän niinku tavoitteena me ei olla mikään tämmönen, en usko et olemme tämmönen mikään massakohde... Mut sanotaanko semmosta pientä kasvavaa tunnettuutta tämmösten indismatkailijoiden keskuudessa, ja ne on yleensä niitä omatoimimatkailijoita jotka tulee tänne autolla ja kiertää Suomea niin ne tulee sitten tänne meille. (Ruotsalainen 2015.)

Joo, pientä kasvua, kyllä. Ja mä luulen et saadaankin sitä aikaseks siten. (Minkkinen 2015.)

Koskela (2015) toivoi myös pientä kasvua matkailijamääriin. Tämä edellyttää kuitenkin palveluiden säilymistä ja kehittymistä alueella:

Toivotaan vaan et se niinku vaan kasvaa, kasvaa se joukko sieltä. Ja toki et pystyttäs tällä alueella tarjoamaan palveluita. Kyllähän he tykkää niinku tästä luonnosta, käydä nuotiolla, käydä kalassa, käydä retkeilemässä että nää niinku fasiliteetit tässä pysyis hyvänä. (Koskela 2015.)

Sihvola (2015) mainitsi, että somen kautta pyritään tavoittamaan lisää etenkin ulkomaalaisia matkailijoita:

Halutaan lisätä matkailijoiden määrää. Pyritään tavoittamaan ton somen kautta enemmän ulkomaalaisia matkailijoita. (Sihvola 2015.)

Seppi (2015) kertoi, että tavoitteena on myös kasvattaa matkailijamäärää. Tähän pyritään tiivistämällä yhteistyötä matkatoimiston kanssa:

Semmosia tavoitteita kyllä on että ne, niin niinku kasvais toi määrä sit et me tiivistetään yhteistyötä ton matkatoimiston kanssa, et siellä, ne on ottanut meidät luetteloihinsa. Ja tota, pyydetään niit säännöllisesti käymään täällä, kun meilläkin on tapahtunu uudistuksia. (Seppi 2015.)

Jari Einiöllä oli pienen kasvun lisäksi tavoitteena tehdä Suomea tunnetummaksi Hollannissa ja Benelux-maissa. Yleisesti Suomesta tunnetaan Hollannissa matkakohteina vain Helsinki ja Lappi, joten tämä on hieno idea, koska potentiaalia matkailulle löytyy muualtakin Suomesta.

Mulla on kova niinku tavallaan, tilanne myydä Suomeen, niinku Suomen matkailua siis täällä Hollannin markkinoilla ja ihan Benelux-maissa. Ja tehdä Suomee kuuluisaks ja mulla on nyt siis tällanen ihan oma tällanen niinku viritys sinne Suomeen. Se on tässä niinku tavallaan Hämeen läänissä, eli Päijät- ja Kanta-Hämeen aluetta. Se on niinku tavallaan mun oma erikoisuuteni... Kun hollantilaiselta kysyy että miten se näkee Suomen, niin se yleensä mielletään et Suomi on ainoastaan Lappi, tai Helsinki, et välillä ei oo yhtään mitään. Näin se niinku nähdään. Mut mä halusin tähän tehdä poikkeuksen. (Einiö 2015.)

Seuraava kysymys koski erityisesti hollantilaisille matkailijoille myytäviä tuotteita. Vastauksissa korostuivat luonto sekä erilaiset aktiviteetit. Keurusharju ja Rastila Camping eivät markkinoida erityisesti hollantilaisille mitään tiettyjä tuotteita. Myös Kallajoen alueella tarjotaan lähinnä vain majoitusta kiertomatkalaisille.

No nyt se on tällä hetkellä tää mökkimajotus niinku, mökkimajotusta luonnon rauhassa, järven rannallakin jopa. (Koskela 2015.)

No me ei erityisesti markkinoida suoraan hollantilaisille mitään, että se on Euroopan laajusta. (Sihvola 2015.)

Ne on tämmösiä kiertomatkatuotteita, että ne on niinku, meiltä tulee majotus, ja ne on omalla autolla kiertäviä hollantilaisia jotka käy, menee pisteestä A, B, C kiertää tätä suomea ja me ollaan yks kohde missä ne pysähtyy (Ruotsalainen 2015).

Muut yritykset tarjoavat aktiivisesti erilaisia aktiviteetteja erityisesti hollantilaisille. Heille tärkeää on luonto ja se, että on mahdollisuus tehdä ja kokeilla erilaisia asioita.

Erityisesti hollantilaisille tota niinku luontoon liittyviä aktiviteetteja. Just huskyt on hyvin tärkeet, pilkkiretket, lumikenkävälyt ja tämmöset niinku missä itse pääsee tekemään. Ei, ei oo mitään extremeä kuitenkaan mutta et kuitenkin semmosta niinku kivaa suomalaista tekemistä. (Minkkinen 2015.)

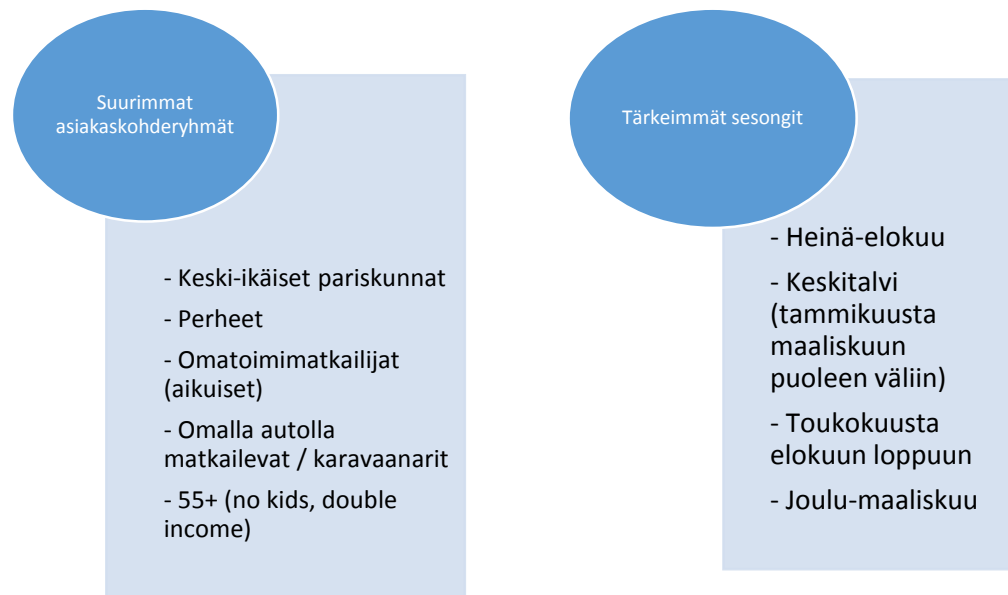
No ehkä pitäis olla enemmänkin jotain niinku aktiivista, aktiivipaketteja jos näin voi sanoa. Mut meillä on tällä hetkellä lähinnä, mikä niinku heitä kiinnostaa ni tämmöset ihan mökkilomat. On meillä myöskin huoneita,

mutta niitä ei mene ollenkaan että se on toi mökki. Sitte tommosia luontopaketteja, just nää tämmöset kanoottiretket, kävelyreitit ja sitte pyöräily. (Seppi 2015.)

Myös Einiö (2015) tarjoaa erilaisia luontoaktiviteetteja, ja lisäksi urheiluun ja kulttuuriin liittyviä aktiviteetteja:

Se menee tähän hyvinvointiin ja tämmöseen niin sanottuun luonto-, ja urheilu- ja korkeakulttuuripuolelle. Tämmösillä sanoilla mä tätä niinkun kuvailisin. (Einiö 2015.)

Seuraavat kysymykset koskivat tärkeimpiä kohderyhmiä ja sesonkeja hollantilaisten matkailijoiden osalta. Kuviossa 6 on esitetty haastateltavien mainitsemat tärkeimmät asiakaskohderyhmät ja sesongit.



KUVIO 6. Haastateltavien mainitsemat tärkeimmät asiakaskohderyhmät ja sesongit hollantilaisten osalta

Vastauksista erottui selvästi kaksi eri sesonkia, keskitalvi sekä eurooppalainen kesälomakausi heinä-elokuussa. Tärkein sesonki on kuitenkin kesä. Vain Himoksella ja SuomiHouse Jarilla on kysyntää hollantilaisten matkailijoiden osalta myös talvella, ja silloin jopa enemmän kuin kesällä.

Et se on kaks kautta itse asiassa, mut kyl täl hetkellä se kylmä talvi kuitenkin on eksoottisempi (Einiö 2015).

Kohderyhmistä selvästi suurin oli yli 50-vuotiaat pariskunnat, jotka ovat usein liikkeellä omalla autolla ja kiertävät Suomea tai Pohjoismaita. Myös perheitä käy Suomessa jonkin verran ja melko yleistä on myös liikkuminen kaveriporukassa, mikä ei ole esimerkiksi suomalaisten keskuudessa niin yleistä. Kaksi vastaajista otti tämän asian esille haastattelussa:

Sitte saattaa olla sillä tavalla, et on niinku joku kaveriporukka, että selvästi näkee et hyvin samanikäisiä on vaikka kaks pariskuntaa ja ottavat yhteisen mökin, et tällä tavalla. (Seppi 2015.)

Ja tuota, tässä on myös tällanen mielenkiintonen ero... Hollantilaiset tykkää matkustaa siis perheiden kesken, ja niinku porukassa. Eli haetaan tällasta niinku tavallaan porukkamatkailua. Kun taas joku pohjoismaalainen tai suomalainen on hyvin kiintyväinen niinku matkustaa niinku kaksisteen tai yksin jossain et tää on myöskin suuri ero. (Einiö 2015.)

Seuraava kysymys oli, mitä markkinointi- ja jakelukanavia yritykset käyttävät Hollannissa. Vastauksista tuli esille, että lähes kaikki hollantilaiset tulevat jonkin matkatoimiston kautta yrityksiin. Myös nettivisuilla ja sosiaalisessa mediassa markkinoidaan, sekä myös booking.com on otettu käyttöön joissain yrityksissä erityisesti ulkomaisten matkailijoiden saavuttamiseksi. Neljä vastaajista kertoi, että markkinointi tapahtuu lähinnä matkatoimistojen kautta, ja lisäksi käytetään omia nettisivuja sekä booking.comia:

Tällä hetkellä se menee ihan täysin meidän online-markkinoinnin kautta plus sitten näitten meidän matkanjärjestäjien kanssa. Et heillä on sit käytössä printtimedia ja heidän omat sit sosiaalisen median kanavat. (Minkkinen 2015.)

Käytetään muutamia yhteistyökumppaneita elikkä matkatoimistoja (Ruotsalainen 2015).

No meillon siellä matkatoimistot joidenka kautta on tullu nää suoraan, et me ei niinku ite käydä missään messuilla eikä mitään postituksia tehdä.. Kyl se on nää matkatoimistot et he vielä käyttää sitä. Et toki tietysti se booking.com on yks joka löytyy sitten siellä, mutta kyl, kyllä ne tulee matkatoimiston kautta. (Koskela 2015.)

No tällä hetkellä pelkästään niinkun yksi toimisto, joka on sitte, sillä on semmonen edustava katalogi ja se toimii, toimii sitten hyvin että... Ei



muita ponnisteluja nyt olla sitte tehty. Että joka vuos tehdään uus sopimus ja katotaan vähä tarkemmin ja sitte katotaa palautteet ja mitä nyt on eniten menny, minkä tyyppistä majotusta täl hetkel. (Seppi 2015.)

Myös Sihvola (2015) kertoi, että Rastila Camping on ottamassa booking.comia käyttöön ja kansainvälisessä markkinoinnissa käytetään nettisivuja sekä sosiaalista mediaa. Suoraan Hollantiin yritys ei kuitenkaan erityisesti markkinoi palvelujaan:

No, suoraan Hollannissa ei sille mitään mut kansainvälisesti markkinoidaan omilla nettisivuilla ja sitte sosiaalisel medialla ja sitte me ollaan ottamassa tota booking.comia käyttöön. Et se olis semmone, semmone niinku ulkomaalaisten asiakkaiden tavottamiskeino. (Sihvola 2015.)

Einiö (2015) markkinoi yritystään erityisesti sosiaalisessa mediassa. Lisäksi hän on hankkinut kontakteja laajan verkostonsa avulla:

Se on tää some tietenkin. Sitte on tietysi mun erittäin laaja tällanen tuota Suomi-Hollanti verkosto. Eli esimerkiks mä voisin mainita niinku suurlähetystö, sitten Suomi-Hollanti kauppakilta, ystävyysjärjestöt. Ja sitten mulla on myöskin omaa toimintaa, tällanen oma kulttuuriklubi. Ja tota se menee myöskin tääl tota hyvin pienimuotosesti joskus puskaradion kautta. (Einiö 2015.)

Samaan aiheeseen liittyen kysyttiin myös, miten yritykset ovat hankkineet kontaktinsa Hollantiin. Kaikki haastateltavat vastasivat melko samalla tavalla tähän kysymykseen. Kontaktit on hankittu vuosien varrella omien verkostojen ja kontaktien kautta, tai matkatoimistot ovat itse löytäneet yritykset ja halunneet tehdä yhteistyötä yritysten kanssa. Mitään erityistä keinoa kontaktien hankkimiseksi ei selvinnyt. Vastauksissa mainittiin messut, muut kontaktoinnit ja yhteistyöt sekä kansainväliset myyntipäivät. Yritykset eivät ole kuitenkaan tehneet suuria ponnisteluja saadakseen kontakteja, vaan ne ovat tulleet vuosien varrella tai jopa sattumalta, kun matkatoimisto on halunnut aloittaa yhteistyön. Uusia matkatoimistoyhteistöitä ei mikään yritys ole viime aikoina etsinyt, vaan yhteistyötä on tehty vanhojen hyväksi havaittujen kontaktien kanssa:

Valitettavasti ei voi sanoa et me ollaan hankittu, ne löysi oikeestaan meidät tämä toimisto. Et ne ihan tekivät semmosen kiertomatkan Suomessa ja suunnittelivat reitin, että niinku tässä on yks majotus ja sit ne

jatkaa tästä eteenpäin. Yleensä ne viivähtää sen pari yötä. Ja he kävivät ite täällä toimistossa pari miestä kattomassa paikat, me esiteltii ja sitte ne hyväksy meidän paikan ja tehtiin sopimukset. (Seppi 2015.)

Ne on ne vanhat mitkä on, ne on mä luulen, epäilisin et se on niinku syntyny ihan tiiätkö suusta suuhun ja niinku messuilla silloin aikoinaan. Et semmosia uusia matkanjärjestäjäkontakteja ei oikeestaan oookkaan tullu sit muutamaan vuoteen. Että päinvastoin sielläkin suunnalla sitte kuitenkin tapahtuu, et oli konkursseja sun muuta. (Minkkinen 2015.)

Ne on tullu tässä vuosien mittaan oikeestaan niinku omien kanavien ja kontaktien kautta ne muutamat mitä meillä on. Et me ei oo tehty mitään, mitään markkinointia varinaisesti eikä mitään kampanjaa Hollantiin, vaan ihan tämmöstä pientä myyrän työtä, ja tuota niin ihan omien kontaktien ja, ja näitten tämmösien kontaktointien ja verkostojen kautta ollaan saatu ne muutamat. (Ruotsalainen 2015.)

Ruotsalainen kertoi myös, että Kalajoki on ollut mukana messuilla, mutta korosti, että Suomen matkamessuilta kontaktien saaminen voi olla vaikeaa:

...Meet Finlandissa on ollu Kalajoki mukana, että Meet Finland on oikeestaan ja.. No matkamessut tietenki on ollu mutta ei niinku Suomen matkamessuilta en mä nää että sieltä niitä hollantilaisia noin vaan napastaaan että pitää olla semmosta syvempää yhteistyötä ja useempi tapaaminen ja kanssakäyminen niin sieltä pikkuhiljaa tulee. (Ruotsalainen 2015.)

Rastila Campingilla ei ole kontakteja suoraan Hollantiin, mutta Euroopan laajuisesti markkinoidaan Suomen Leirintäalueyhdistyksen kautta:

No, suoraan Hollannin ei, mut me kuulutaan siihen Suomen Leirintäalueyhdistykseen, joka on mukana tosiaan näissä leirintäalueyhteistyöissä ja sitä kautta me ollaan, ollaan Euroopan markkinoinnissa mukana. (Sihvola 2015.)

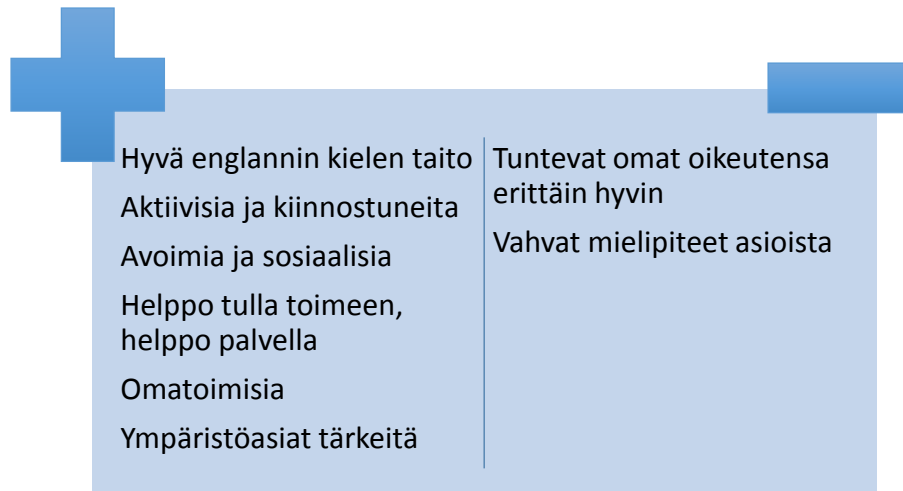
Keurusharjun kontaktit ovat peräisin hotelli Keurusselän ajoilta. Myös hotelli Keurusselkä kuului aikoinaan hollantilaisen matkatoimiston kiertomatkapakettiin. (Koskela 2015.) Einiö (2015) on hankkinut kontaktinsa pitkän uransa aikana sekä messuilta ja erilaisista kulttuuritapahtumista. Hän korostaa, että osallistuminen erilaisiin tapahtumiin on erittäin tärkeää.

Hollantilaisten matkailijoiden vaatimuksia on käyty läpi teoriaosuudessa, joten siitä kysyttiin myös tutkimuksessa. Seuraavassa taulukossa (TAULUKKO 4) selvitetään, mitä hollantilaiset haastateltavien mukaan matkakohteelta vaativat. Minkkinen (2015) totesi, että sana vaatia on hieman väärä tässä tapauksessa, koska hollantilaiset ovat hyvin avoimia ja hyväksyviä. Haastateltavat mainitsivat kuitenkin esimerkiksi edullisen hinnan, luonnon ja rauhan tärkeiksi asioiksi hollantilaisille matkailijoille. Myös korkeatasoinen majoitus ja asiantunteva palvelu ovat hollantilaisille tärkeitä.

TAULUKKO 4. Hollantilaisten vaatimukset matkakohteelta

Hollantilaisten vaatimukset matkakohteelta		
Edullisuus - hollantilaiset ovat hintatietoisia - tuntevat omat oikeutensa	Luonto - aktiviteetit - puhtaus - rauha - liikkumisen vapaus	Laadukas majoitus ja asiantunteva palvelu

Seuraavaksi kysyttiin millaisena hollantilaiset matkailijat koetaan yleisesti. Kaikilta haastateltavilta tuli lähes ainoastaan positiivisia vastauksia tähän kysymykseen. Vain Sihvola (2015) mainitsi hieman haasteelliseksi asiaksi hollantilaisten vahvat mielipiteet ja sen, että he tuntevat omat oikeutensa hyvin. Esimerkiksi turvallisuusasioista Sihvola on joutunut muita useammin keskustelemaan hollantilaisten kanssa, mutta lopulta kaikki on kuitenkin sujunut melko helposti heidän kanssaan. Erityisen hyvänä asiana koettiin hollantilaisten hyvä englannin kielen taito. Seuraavan sivun kuviossa (KUVIO 7) on lueteltu hollantilaisten matkailijoiden hyviä ja huonoja ominaisuuksia, joita vastauksista kävi ilmi.



Hyvä englannin kielen taito	Tuntevat omat oikeutensa erittäin hyvin
Aktiivisia ja kiinnostuneita	Vahvat mielipiteet asioista
Avoimia ja sosiaalisia	
Helppo tulla toimeen, helppo palvella	
Omatoimisia	
Ympäristöasiat tärkeitä	

KUVIO 7. Hollantilaisten matkailijoiden hyviä ja huonoja ominaisuuksia

Seuraava kysymys oli, miksi Suomi ja erityisesti Keski-Suomi olisi mielenkiintoinen kohde hollantilaisille. Myös tämän kysymyksen vastauksissa korostuivat luonto, puhtaus, metsät ja järvet. Myös suomalaisille ihan tavalliset asiat koettiin hyvin erikoisina hollantilaisille, kuten marjojen ja sienien poimiminen tai jäällä käveleminen talvella. Kaksi vastaajaa käytti juuri näitä esimerkkinä vastauksissaan:

...sitten tietysti niinkun tällasia elämyksiä et viedään hollantilainen sienneen tai marjaan. Niin tota meillähän Hollannissa ei ole mitään tällasia niinkun jokamiehen oikeuksia...Keski-Suomessa sä voit mennä ihan kenenkä tahansa mettään ja syödä marjoja. Se on hyvin semmosta niinku etuoikeutettua tavallaan vähän, ja se koetaan erityiseen tapaan niinku "wau-ilmionä". (Einiö 2015.)

Se on iso juttu et täällä on vielä puhdasta. Ja sitte kuitenkin et sä tuut Helsinkiin ni sun ei tarvi mennä välttämättä Lappiin asti löytääkses tän luonnon. Et Keski-Suomi vielä tarjoo sitä, sitä aitoo luontookin että... Niinku just sanoo et voiks siellä oikeesti syödä marjan mettästä. (Koskela 2015.)

Minkkinen (2015) oli sitä mieltä, että omalla autolla matkailu tuo matkaan seikkailullisuutta, mikä tekee siitä mielenkiintoisen. Hänen mielestään myös järviä pitäisi tuoda esille vielä enemmän:

...tietysti se erilaisuus...Se että Suomi on kuitenkin sillä tavalla vielä vähän tuntemattomampi sillä suunnalla. Mutta että niinku helppo saavutettavuus. Meillehän tulee asiakkaat omalla autolla suurin osa. Ja siinä ehkä kuitenkin on semmonen pieni seikkailun maku. Ja, luonto edelleenkin, järviä pitäis tuoda, ottaa minun mielestä ainakin vielä niinku enemmän esille. (Minkkinen 2015.)

Myös Seppi (2015) ja Sihvola (2015) mainitsivat avaintekijöiksi luonnon ja rauhan sekä metsät ja järvet, joita ei Suomen mittakaavassa Hollannista löydy. Ruotsalainen (2015) oli samaa mieltä ja kertoi myös, että yksittäisiä ulkomaisia matkailijoita saattaa tulla Kalajoelle todella erilaisista syistä. Heitä tulee esimerkiksi revontulien perässä, lintujen perässä tai työmatkustuksen takia. Hän korostikin seudun elinkeinoelämän kehittymistä, millä on myös vaikutuksia matkailuun.

Sekin varmasti vaikuttaa jonkun verran siihen tunnettuuteen ja siihen tunnettavuuden lisääntymiseen että kuinka paljon esimerkiksi alueen elinkeinoelämä kansainvälistyy tai siellä on kansainvälisiä kontakteja. Et sitä kautta kun liikematkustaja yöpyy jossain niin se sana vähän lieviää että uskosin että myöskin tällä on oma osuutensa sitten siihen. (Ruotsalainen 2015.)

Seuraava kysymys koski ongelmia ja muita esteitä, joita haastateltavat ovat kokeneet Hollannin markkinoilla tai toimiessa hollantilaisten kanssa. Einiö (2015) korosti kovaa kilpailua markkinoilla. Suomi on kallis maa ja sijaitsee melko kaukana, mikä voi olla esteenä matkustamiselle.

No se on tietysti, se on tää rankka kilpailu...Pohjoismaassa kun matkallaan, niin siellä menee monta kertaa enemmän rahaa koska esimerkiksi kun Suomikin on tota esimerkiksi niinku ruokapuolella Euroopan kalleimpia maita... Ja tota sit tietysti ihan se tarkoittaa sitä et ollaan kauempana niin se on aina kalliimpaa matkustaa. Lentokoneella tai laivalla tai omalla autolla. Eli tämmönen tilanne. (Einiö 2015.)

Sepin (2015) mielestä kehitettävää löytyy paljon Hollannin markkinoita ajatellen, mutta ongelmana on ollut ajan ja resurssien puute. Hollantilaisten kanssa toimiessa hankalana hän on kokenut sen, jos esitteissä tai nettisivuilla on ollut väärää tietoa matkakohteesta. Tämä on tullut esille varmasti juuri siksi, että hollantilaiset ovat tarkkoja ja tuntevat omat oikeutensa, kuten aiemmin todettiin. Tiedot matkakohteesta pitäisi siis olla oikeita ja luotettavia.

No kyllä kaikki pitää olla hyvin niinku on luvattu. Et jos vaikka mökkiväestössä on joku, et on väärä tieto nettisivuilla tai sen toimiston sivuilla joku ollu, esimerkiksi just se, et paljonko sinne järveen sit on. Et ne pitää kaikki olla oikein, et sit on hankalaa jos on jotain väärää tietoa. (Seppi 2015.)

Sihvola (2015) ja Koskela (2015) eivät ole kokeneet ongelmia tai esteitä Hollannin markkinoilla. Minkkinen (2015) mainitsi ongelmaksi epätasaisen matkailijamäärän, mikä vaikuttaa muun muassa aktiviteettien järjestämiseen:

Se asettaa pienen semmosen vaikeuden siihen koska meidän tää niinku systeemi mitenkä meille tulee asiakkaita, ni hiljaseen aikaan meille saattaa tulla et meillä on se yks pariskunta täällä paikan päällä. Ni sit kuitenkin aktiviteettien järjestäjät sun muut niin tottakai haluais et pystys sit isommalle porukalle lähtee vetämään aktiviteettia. (Minkkinen 2015.)

Ruotsalainen (2015) ei myöskään ole kokenut suuria ongelmia Hollannin markkinoilla. Hän kuitenkin painottaa, että kaikki eivät ole kiinnostuneita samoista asioista, joten pitää löytää se oikea kohderyhmä ja sesonki markkinoinnille.

...Hollannissakin varmasti on niinku omat kävijät jotka hakee lunta, jäätä, joulua ja menee pohjosempaan. Ja sitten on ne kesämatkailijat jotka kiertää ehkä Nordkappia, menee bussilla tai menee autolla ja niitä kiinnostaa muutenkin käydä Pohjoismaat ympäri ja kattoo näitä meidän järvimaisemia, erilaisia maaseutumaisemia, miljöitä. Että sielläkin ne asiakkaat jakautuu eri niinku kohderyhmiin, segmentteihin. (Ruotsalainen 2015.)

Viimeinen varsinainen kysymys oli, mitä asioita erityisesti tulisi ottaa huomioon markkinoinnissa hollantilaisille. Tähän kysymykseen vastaukset olivat melko eriäviä, mutta esille tuli monia hyviä yksityiskohtia, joita ei välttämättä tule ajatelleeksi.

Seppi (2015) painottaa tässäkin asiassa luontoa, metsiä ja järviä ja niiden erikoisuutta. Hänen mukaansa hollantilaiset eivät ikinä vaadi ostosmahdollisuuksia tai museoita, joten niitä ei kannata markkinoida niin paljon. Myös Sihvola (2015) mainitsi luonnon sekä laadukkaan tuotteen markkinointivaltiksi.

...se et pystys luomaan heille kuvan et tänne on melko helppo tulla ja täällä on helppo olla ja...Sitte vaan hehkuttaa nimenomaan sitte tuota järviä ja metsiä ja just tuo on niille ihmeellistä että voi mennä vaikka metsään poimimaan marjoja ja sienia, et tällast yksinkertasta. Et ne ei kyllä vaadi, ei koskaan kysy mitään ostosmahdollisuuksia tai museoita tai muuta. (Seppi 2015.)

No tää luonto. Ja...toi palvelun laadukkuus, et niinku tuotteen laadukkuus. (Sihvola 2015)

Einiön (2015) mukaan hollantilaiset ovat hyviä myymään ja markkinoimaan, joten tätä taitoa myös suomalaiset tarvitsisivat Hollannin markkinoilla.

No mä sanoisin näin semmonen niinku, oikeen semmonen kunnon kaupallinen asenne...olla niinku pikkusen vähän tämmösiä niinkun, mä sanon niinku lainausmerkeissä, vähän semmosia niinkun röyhkeitäkin tavallaan kaupittelemaan ja markkinoimaan. Nimittäin hollantilaiset osaa niinku tosi hyvin tän taidon, nimittäin siis tän myynti- ja markkinointitaidon. (Einiö 2015.)

Minkkinen (2015) painotti aktiviteetteja sekä hyviä materiaaleja englanniksi ja jopa hollanniksi. Tietojen tulisi olla myös yksityiskohtaisia.

Se ulkona tekeminen...et on tekemistä. Niin siitä mä lähtisin. Ja no tietysti kieli siinä mielessä että niinku he puhuu pääsääntöisesti tosi hyvää englantia, et on sitte tosiaan materiaalit, hyvät ja kattavat materiaalit vähintään englanniksi. Jos löytyy hollanniksi niin se on tosi hyvä juttu... Mutta mä lähtisin kuitenkin sen, tavallaan se ulkoaktiviteetti edellä. (Minkkinen 2015.)

Koskela (2015) ehdotti, että välimatkojen pituus kannattaisi ilmoittaa tunteina, ei kilometreinä esitteissä ja muissa materiaaleissa hollantilaisille markkinoitaessa. Tämä helpottaa heidän matkansa suunnittelua, koska he eivät ole tottuneet Suomen ruuhkattomaan liikenteeseen ja siihen, että parkkipaikkoja löytyy helposti ja ne ovat usein ilmaisia. Tämä oli kiinnostava yksityiskohta, joka kannattaa ottaa huomioon.

Kyl varmaan tää näist välimatkasiat että, että niitä ei kannata ilmottaa kilometreissä vaan sä ilmoitat ne tunteina. Elikkä et jos sanot et tästä on kolkyt kilsaa johonkin, Mänttään vaikka, niin he voi kuvitella et sinne ajaa tunnin, et tääl on ruuhkat. Kun ne on tottunu ruuhkissa ajelee...Et niinku ilmottaa sen tunteina, ei, ei kilometreinä. (Koskela 2015.)

Ruotsalainen (2015) otti esille markkinointiosaamisen, eikä hän mielestään tuntenut markkinoita riittävän hyvin voidakseen vastata tähän kysymykseen. Hän painotti kuitenkin kohdetuntemusta ja valmistautumista ennen uusille markkinoille lähtemistä:

...jos lähtisin tekemään suoraan Hollantiin markkinointia niin, niin pitäis varmasti olla parempi kohdetuntemus sitten siitä kyseisestä markkinasta ihan niinkun mihin tahansa muuhun Euroopan maahan...jos et itse tiedä eikä sulla oo sitä kohdemarkkinatuntemusta, niin sulla on oltava joku hyvä kumppani joka tietää ja tuntee. (Ruotsalainen 2015.)

#### 7.4 Muita aiheeseen liittyviä kommentteja haastateltavilta

Viimeisenä haastateltavilta kysyttiin muita vapaita kommentteja aiheesta. Kolme vastaajaa kommentoi, että Suomella ja Keski-Suomella on valtavasti potentiaalia, mutta sitä ei ole vielä hyödynnetty riittävästi hollantilaisten matkailijoiden osalta.

...sanotaan näin et Suomella on niinku siis ihan mahtavasti ja paljon tarjottavaa, sitä vaan ei oo siis niinku osattu tavallaan hyödyntää ja ei oo tekijöitä valitettavasti...kun ei oo tekijöitä, ei oo myyjiä, ei oo markkinointi-ihmisiä niin tuota ei ne tuu tänne niinku koputtelee hollantilaiset Suomen oven taakse, niinku että lähtiskös tänne käymään. (Einiö 2015.)

...mun mielestä on ihan hyvät edellytykset kuitenkin olemassa. Et niinku järvi on tosiaan semmonen niinku, koska niinku aktiviteetit siinä mielessä, haluan terottaa ehkä sitä että sen ei tarte olla mikään niinku semmonen justii extreme-aktiviteetti tai semmonen tosi vaikeesti järjestettävä. Et meillä on ollu toi meijän tämmönen hittituote niinku kalastaminen, vois sanoo et siis onkiminen laiturilta. (Minkkinen 2015.)

...täs ois kyllä paljon vielä työtä tehtävänä just tätä markkinointia, et meillä nyt todella on vaan se yksi kanava mistä niitä tulee ja tavallaan et miksi ei sitten yksittäinen matkailija ilman jotain toimistoa ole löytänyt meitä vielä ja sitä voi pohtia että...kyllä kaikki tulee nimenomaan tän yhden ja ainoan toimiston kautta. (Seppi 2015.)

Seppi (2015) jatkoi vielä, että potentiaalia nimenomaan hollantilaisten ja muiden eurooppalaisten osalta on paljon. Hänen mielestään Keski-Suomessa on liikaa panostettu venäläisturisteihin, joiden määrä on viime aikoina romahtanut.

...semmosena yleisenäkin kommenttina, et meillä on ehkä liikaa täällä Keski-Suomessa nyt panostettu pelkästään niihin venäläisiin ja varsinkin se tuntuu nyt siltä, kun Venäjällä on nyt niin huono tilanne, et just nää uudenvuoden matkailijatkin siis vähintään puoleen romahti se määrä. Et on ollu tavallaan vähän yhdessä korissa kaikki. Et sitte muut on jääny vähän niinku sivuun siinä. (Seppi 2015.)

Myös Minkkinen (2015) oli samoilla linjoilla, sillä hänen mielestään hollantilaisia matkailijoita ei ole tarpeeksi huomioitu Keski-Suomessa, vaikka heitä on siellä useita vuosia jo käynyt.



...mä olin iloinen kun sä laitoit sen viestin siitä että ne hollantilaiset on nyt huomattu. Tai sillä tavalla et niitä on kuitenkin monta vuotta käynyt tässä näin, sillä tavalla et mä en tiiä kuinka pitkälle Pohjoseen Keski-Suomeen ne on esimerkiks sit sillä tavalla levittäytyny. (Minkkinen 2015.)

Yleisesti haastateltavat olivat melko yksimielisiä aiheeseen liittyvistä asioista, ja esille tuli myös paljon yksityiskohtia Hollannin markkinoilta, joita teoriaosuudessa ei käsitelty. Luonnon merkitystä ja sen hyödyntämistä matkailussa korostettiin erityisen paljon. Haastattelujen perusteella Hollannin markkinoilla toimiminen vaatii hyvää markkinointiosaamista ja yhteistyökumppaneita, mutta suuria ongelmia tai muita esteitä markkinoilla ei juurikaan vaikuta olevan.

## **8 YHTEENVETOA JA KEHITYSEHDOTUKSIA TOIMEKSIANTAJALLE**

Tässä luvussa vertaillaan teoriaosuutta ja tutkimustuloksia sekä lyhyesti myös vastauksia toimeksiantajan teettämästä kyselystä Saarijärven seudun matkailuyrityksille. Kysely toteutettiin maaliskuussa 2015 ja siihen vastasi yhteensä 22 yritystä Saarijärven seudulta. Kyselyssä haluttiin selvittää Saarijärven seudun yritysten halua ja mahdollisuuksia Hollannin markkinoille lähtemiseen. Kyselypohja (LIITE 2) tehtiin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa teoriaosuuden pohjalta. Päättökäytössä oli kuitenkin kvalitatiivinen tutkimus ja haastattelut, joten kyselyn tuloksia on käyty läpi vain lyhyesti.

Tämän luvun tarkoituksena on saada vastaus toimeksiantajalle tutkimuskysymykseen, eli onko Hollannin markkinoille lähteminen kannattavaa ja mitä asioita tulisi ottaa huomioon ennen markkinoille lähtemistä. Lopuksi toimeksiantajalle annetaan kehitysehdotuksia ja ideoita kansainvälistymiseen ja markkinointiin Hollannin markkinoille. Saarijärven seudun potentiaali Hollannin markkinoita ajatellen on tiivistetty SWOT-analyysiin luvun lopussa.

### **8.1 Kyselyn tulokset tiivistetysti**

Toimeksiantajan yrityksille teettämään kyselyyn vastasi yhteensä 22 yritystä Saarijärven seudulta. Vastaajamäärä oli kokonaisuudessaan melko pieni, joten prosenttiluvut voivat hieman vääristää tuloksia. Kyselypohja on tämän työn liitteenä (LIITE 2). Kyselyllä haluttiin alustavasti selvittää, ovatko paikalliset yritykset kiinnostuneita markkinoimaan palveluitaan hollantilaisille, ja ovatko yritykset valmiita hollantilaisten matkailijoiden vaatimuksiin. Kyselyssä oli mukana yrityksiä Saarijärven seudulta eri aloilta matkailuun liittyen. Suurin osa vastanneista yrityksistä oli pieniä, 1-4 henkilöä työllistäviä, mutta vastaajista kolme oli suurempia yrityksiä. (TAULUKKO 5).

## TAULUKKO 5. Kyselyyn vastanneiden yritysten koko

### Kohteessa on työntekijöitä kaikkiaan

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	1-4	19	86,36%					
2.	5-9	0	0,00%					
3.	10-49	2	9,09%					
4.	50-99	1	4,55%					
5.	100-499	0	0,00%					
6.	+500	0	0,00%					
	<b>Yhteensä</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>					

Suurin osa vastaajista oli kiinnostuneita tai ehkä kiinnostuneita hollantilaisista matkailijoista (TAULUKKO 6). Viisi yritystä eivät olleet kiinnostuneita markkinoimaan palvelujaan hollantilaisille. Lisäksi 50 prosenttia vastaajista kertoi, että heidän kohteessaan on käynyt hollantilaisia asiakkaita myös jo aiemmin.

## TAULUKKO 6. Kyselyyn vastanneiden yritysten kiinnostus Hollannin markkinoista

### Oletteko kiinnostuneita markkinoimaan palvelujanne hollantilaisille matkailijoille?

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Kyllä	15	68,18%					
2.	Ei	5	22,73%					
3.	Ehkä	2	9,09%					
	<b>Yhteensä</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>					

Taustatietojen lisäksi kyselyssä kysyttiin yritysten omaa mielipidettä siitä, onko heidän palvelunsa selkeästi hinnoiteltu ja hyvin tuotteistettu. Lisäksi esitettiin väittämiä hollantilaisiin matkailijoihin ja Hollannin markkinoihin liittyen, joihin vastattiin asteikolla 1–5 riippuen siitä, miten hyvin yritykset kokivat väittämien vastaavan omaa toimintaansa. Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että yrityksen palvelut on selkeästi hinnoiteltu (77 prosenttia) ja hyvin tuotteistettu (59 prosenttia). Loput vastaajat olivat sitä mieltä, että hinnoittelussa ja tuotteistamisessa on onnistuttu osittain, joten tässä on vielä hieman parannettavaa.

Viimeisenä väittämissä kysyttiin muun muassa yritysten tarjoamien tuotteiden laadusta ja toimivuudesta, sosiaaliseen mediaan panostamisesta, yhteistyöstä muiden

seudun yritysten kanssa ja mahdollisesti myös hollantilaisten matkatoimistojen kanssa, uusien tuotteiden kehittämisestä sekä mahdollisuudesta tarjota majoitusta tai aktiviteetteja ympäri vuoden. Vastauksista nousivat esille sosiaaliseen mediaan panostaminen sekä uusien tuotteiden kehittäminen. Näissä kysymyksissä 0 prosenttia vastaajista oli täysin samaa mieltä väittämästä. Yritykset eivät ole kovin laajasti panostaneet sosiaaliseen mediaan varsinkaan englanniksi ja myöskään Saarijärven matkailulla ei tällä hetkellä ole omia Facebook-sivuja. Ne ovat kuitenkin suunnitteilla muiden toimenpiteiden lisäksi, joilla saataisiin lisää näkyvyyttä somessa ja Internetissä. (SSYP Kehitys Oy 2014c.)

Uusien tuotteiden kehittämistä ei välttämättä koeta tarpeellisena, mikäli jo olemassa olevat tuotteet ovat toimivia. Mahdollisesti uusia tuotteita voitaisiin kuitenkin kehittää yritysyhteistyön ja paketoinnin kautta. Näin tuotteisiin saataisiin monipuolisuutta ja esimerkiksi erilaisia aktiviteetteja mukaan majoituspakettiin. Yritykset olivat kiinnostuneita kuitenkin uudistamaan tuotteita ja palveluitaan, mikä olisi hyvä asia, jos aivan uusia tuotteita ei haluta kehittää. Suurimmassa osassa yrityksistä asiakkaita voidaan palvella ympäri vuoden, ja myös erilaisia aktiviteetteja on tarjolla vuoden ympäri. Suurin osa vastaajista oli myös täysin samaa mieltä tai osittain samaa mieltä siitä, että erilaisille kohderyhmille voidaan tarjota erilaisia tuotteita.

Kaikkiaan Saarijärven Seudun yritykset ovat kyselyn perusteella suurimmaksi osaksi kiinnostuneita hollantilaisista matkailijoista ja heillä on valmiuksia lähteä Hollannin markkinoille. Mitään suuria ongelmia tai esteitä ei tämän kyselyn perusteella tullut esille. Kehitettävää on kuitenkin yritysten välisessä yhteistyössä sekä sosiaalisen median käyttämisessä. Yksi ongelma pienille yrityksille saattaa olla markkinoinnin rahoitus, siihen yritykset eivät olleet mielellään valmiita panostamaan. Myös tässä kuitenkin yritysten välinen yhteistyö ja yhteismarkkinointi voisi olla ratkaisu.

## **8.2 Matkailun mahdollisuudet ja kehitysideoita Hollannin markkinoille**

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että Hollannin markkinoille lähteminen voisi olla kannattavaa ja Saarijärven seutu vaikuttaa erittäin sopivalta kohteelta hollantilaisille matkailijoille. Hollantilaisia käy jo muualla Keski-Suomessa ja Suomessa

muutenkin, joten miksei heitä voisi saada myös Saarijärvelle. Kokonaisuudessaan hollantilaisten matkailijoiden määrä Suomessa on vielä melko pieni, mutta se on kasvussa. Haastatteluissa tärkeimpinä teemoina Hollannin matkailumarkkinoiden kannalta esille nousivat luonto, aktiviteetit sekä yhteistyö matkatoimistojen kanssa.

Luontoa ja sen merkitystä hollantilaisille painottivat kaikki vastaajat useissa kysymyksissä. Hollantilaisille metsät, järvet, puhtaus ja luonto yleensäkin vaikuttavat olevan suurin syy matkustaa Pohjoismaihin. Keski-Suomesta ja Saarijärven seudulta löytyy aitoa, puhdasta luontoa sekä erilaisia luontokohteita. Haastateltavat painottivat, että Suomesta löytyy paljon potentiaalia, mutta sitä ei ole vielä osattu hyödyntää tarpeeksi. Seppi (2015) kertoi, että ostosmahdollisuudet ja esimerkiksi museot eivät kiinnosta hollantilaisia niin paljon. Tämä on hyvä asia myös Saarijärven kannalta, koska ostosmahdollisuudet ovat melko vähäiset. Muut aktiviteetit, kuten urheilu sekä luontoon liittyvät aktiviteetit ovat hollantilaisille kuitenkin tärkeitä. Näitä Saarijärven seudulta löytyy monipuolisesti ympäri vuoden ja niitä voidaan järjestää myös pienemmille ryhmille. Hollantilaisten sanottiin olevan todella aktiivisia ja he kaipaavat monipuolista tekemistä lomallaan. Haastateltavat totesivat kuitenkin, että aktiviteettien ei tarvitse olla mitään erikoisia extreme-aktiviteetteja, vaan hollantilaiset ovat kiinnostuneita ihan tavallisista ulkoaktiviteeteista, kuten kalastus, marjojen ja sienien kerääminen tai lumikengillä kävely.

Haastatteluissa kävi ilmi, että suurin osa hollantilaisista matkailijoista tulee kohteisiin jonkin matkatoimiston kautta. Yhteistyökumppanin löytäminen olisikin tärkeää erityisesti Hollannissa. Haastateltavista Seppi (2015) ja Ruotsalainen (2015) pohtivat myös muita syitä, miksi hollantilaisia tulee heidän yritykseensä. Suurin osa tulee kuitenkin matkatoimiston kautta ja syitä sille, mikseivät yksittäiset omatoimimatkailijat ole löytäneet kohteita, ei oikeastaan löytynyt. Tässä voisi olla myös yksi markkinarako, jos oikea markkinointikeino löydettäisiin ja nämä matkailijat saavutettaisiin. Ilman matkatoimistoa myös hinnat olisivat edullisemmat. Toki haastatteluissa painotettiin matkatoimistojen kanssa tehtyä yhteistyötä, joten kontakteja Hollantiin kannattaisi hankkia, mutta niiden löytäminen voi olla hieman vaikeaa. Haastatteluista ei juurikaan selvinnyt keinoja niiden löytämiseksi, koska suhteet oli luotu vuosien varrella kontaktien kautta, tai hollantilaiset olivat sattumalta löytäneet kohteen

ja halunneet itse tehdä yhteistyötä. Messuille ja muihin tapahtumiin osallistuminen on tärkeää, ja niistä voi aloittaa kontaktien etsimisen.

Yksi keino lisätä tunnettuutta ja mahdollisesti saada kontakteja Hollannissa voisi olla suora yhteydenotto matkatoimistoihin tai esimerkiksi matkabloggaajiin, ja heitä voisi pyytää tutustumaan Saarijärven seutuun. Bloggaajia oli käynyt esimerkiksi Lomakeskus Revontulessa Hankasalmella (Seppi 2015). Matkan aikana ja sen jälkeen he kertoisivat kokemuksistaan blogeissa. Myös Visit Finlandin kautta on mahdollista osallistua erilaisiin myynti- ja markkinointitapahtumiin Hollannissa. Esimerkiksi tänä vuonna Benelux-maiden osalta mahdollista olisi osallistua matkanjärjestäjien tutustumismatkoihin Suomeen tai sales run -kiertueelle, jossa pyritään tavoittamaan uusia matkanjärjestäjiä ja kontakteja. (Visit Finland 2015b.) Nämä toimenpiteet vaativat tietenkin resursseja ja rahallista panostusta, mutta ilman rohkeaa markkinointia hollantilaisten saavuttaminen voi olla vaikeaa. Einiö (2015) kertoi haastattelussa hollantilaisten olevan taitavia myymään ja markkinoimaan, ja siellä tarvitaan todella rohkeaa ja kaupallista asennetta markkinoinnissa. Yksi vaihtoehto markkinoinnin aloittamiselle Hollantiin voisi olla myös jonkinlainen laajempi yhteistyö, esimerkiksi Keski-Suomen alueella, jolloin yksittäiseltä yritykseltä ei vaadittaisi niin paljon resursseja. Tällainen vaatii hyvää yhteistyötä eri toimijoiden kesken, mutta voisi olla hyvä vaihtoehto uusien kohderyhmien tavoittamiseksi, mikäli mahdollisuuksia tällaiselle löytyisi.

Hollantilaisille ei erityisesti tarvitse suunnitella omia tuotteita, jos vain tarjolla on erilaisia aktiviteetteja. Myytävän tuotteen tulisi olla paketoitu palvelu, joka on helppo ostaa ja myydä. Hollantilaiset ovat erittäin hintatietoisia, joten tuotteen hinta ei saisi nousta liian korkeaksi. Hintakilpailu on kovaa Pohjoismaiden välillä, ja Suomi mielletään usein kalliiksi maaksi. Myös kaukainen sijainti ja vähäiset yhteydet nostavat hintoja. Hyvin paketoitu ja markkinoitu tuote voi kuitenkin menestyä, kun se on laadukas ja asiakkaan odotukset täyttävä, erikoinen tuote.

Saarijärvellä on mahdollisuudet sekä talvi- että kesämatkailulle, joten hollantilaisia matkailijoita voisi saada seudulle lähes ympäri vuoden. Yksi ongelma voi olla kilpailijoista erottuminen. Pitäisi osata markkinoida asioita, mitkä tekevät juuri Saarijärven

seudusta erikoisen verrattuna esimerkiksi muuhun Keski-Suomeen. Suurin osa hollantilaisista matkustaa omalla autolla, joten Saarijärven seudulle on helppo tulla. Hollantilaiset kiertävät usein koko Suomen ja jopa muitakin Pohjoismaita ja näin ollen Saarijärven sijainti keskellä Suomea on hyvä ja Saarijärvi voisi hyvin toimia yhtenä pysähdyspaikkana esimerkiksi matkalla Lappiin. Majoituksessa hollantilaiset suosivat enimmäkseen mökkimajoitusta, hotellimajoitukselle ei juurikaan ole kysyntää.

Tärkeimmäksi kohderyhmäksi haastattelujen perusteella nousivat keski-ikäiset pariskunnat, kaveriporukat sekä jonkin verran myös perheet. Kuten aiemmin todettiin, modernit humanistit ovat myös sopiva kohderyhmä hollantilaisia matkailijoita ajatellen. Yleisesti hollantilaiset koettiin ystävällisinä, englanninkielen taitoisina ja helposti palveltavana kohderyhmänä. Haastateltavat eivät myöskään olleet kokeneet suuria ongelmia tai muita esteitä Hollannin markkinoilla.

Teoriaosuus ja tutkimus täydensivät toisiaan ja niiden perusteella voidaan todeta Saarijärven olevan sopiva kohde hollantilaisille matkailijoille, mutta kontaktien hankkiminen ja markkinointi vaativat paljon työtä ja resursseja. Mitä luultavimmin kuitenkin panostaminen Hollannin markkinoihin olisi kannattavaa Saarijärven seudun matkailulle pitkällä aikavälillä. Markkinoinnin avaintekijöitä voisivat olla luonto, rauha ja hiljaisuus, joihin kuitenkin yhdistyisivät erilaiset aktiviteetit luonnossa. Myös jo olemassa oleva Finnbeing-markkinointi sopisi Hollantiin. SWOT-analyysissä seuraavalla sivulla (TAULUKKO 7) on tiivistetty Saarijärven seudun matkailun vahvuudet, heikkoudet, uhat sekä mahdollisuudet kansainvälistymisen ja erityisesti Hollannin markkinoiden kannalta.

TAULUKKO 7. SWOT-analyysi

<p><b>VAHVUUDET</b></p> <p>Hollantilaisia matkailijoita on jo käynyt jonkin verran seudulla, muualla Keski-Suomessa enemmänkin</p> <p>Hollantilaisten matkailijoiden vaatimukset toteutuvat</p> <p>Potentiaalia sekä talvi- että kesämatkailuun</p> <p>Luonto ja aktiviteetit!</p> <p>Sijainti keskellä Suomea</p> <p>Yleisesti ulkomaisten matkailijoiden osuus jo melko suuri</p>	<p><b>HEIKKOUEDET</b></p> <p>Markkinointi → erityisesti SOME</p> <p>Ei vielä varsinaisia kontakteja Hollantiin</p> <p>Yhteistyö yritysten kesken</p> <p>Palvelujen paketointi</p>
<p><b>UHAT</b></p> <p>Kova kilpailu</p> <p>Heikko taloudellinen tilanne Suomessa ja Hollannissa</p> <p>Rahoituksen puute</p> <p>Erottuminen kilpailijoista</p>	<p><b>MAHDOLLISUUDET</b></p> <p>Monipuolisia luontokohteita → kiinnostaa hollantilaisia</p> <p>Koko Keski-Suomen yhteistyö?</p> <p>Yksittäiset matkailijat, jotka eivät tule matkatoimiston kautta</p> <p>Hyvän yhteistyökumppanin löytyessä mahdollisuus melko suuriin matkailijamääriin</p>



## 9 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia Hollannin matkailumarkkinoita, hollantilaisia matkailijoita sekä kerätä toimeksiantajalle SSYP Kehitys Oy:lle tietoa Saarijärven seudun matkailun mahdollisuuksista kansainvälistymiseen Hollannin markkinoille. Hollanti oli valittu seuraavaksi potentiaaliseksi kohdemaaksi Saarijärven seudun matkailumarkkinoinnille. Tutkimuskysymys oli, kannattaako markkinoille lähteä ja tutkimusongelmana oli, miten yritysten tulisi kehittää toimintaansa Hollannin markkinoille sopivaksi ja mitä tulisi tehdä markkinoille pääsemiseksi. Käsitys aiheesta muodostui teorian pohjalta ja tutkimusongelma pyrittiin ratkaisemaan teoriaosuutta ja tutkimustuloksia vertailemalla.

Teoriaosuudessa lukijalle ja toimeksiantajalle onnistuttiin antamaan kattava kuva aiheesta. Teoriassa käsiteltiin kansainvälistymistä ja sen ongelmia, Suomen ja Hollannin matkailumarkkinoita, hollantilaisia matkailijoita ja heidän vaatimuksiaan sekä erilaisia keinoja matkailupalvelujen kehittämiseksi. Aihe oli vahvasti matkailuun liittyvä, mutta siihen onnistuttiin liittämään liiketalouden ja kansainvälisen kaupan näkökulma.

Työtä varten tehtiin tutkimus, joka oli luonteeltaan laadullinen eli kvalitatiivinen. Menetelmä valittiin, koska haluttiin saada mahdollisimman tarkka kuvaus aiheesta ja henkilökohtaisia kokemuksia aiheeseen liittyen. Tutkimuksessa haastateltiin kuutta henkilöä erilaisista matkailuyrityksistä, joilla oli aiempaa kokemusta hollantilaisista matkailijoista. Haastateltavien vastaukset litteroitiin ja materiaalia kertyi runsaasti. Materiaali analysoitiin ja tiivistettiin työhön mahdollisimman monipuolisesti. Haastateltavien vastaukset olivat arvokkaita työn kannalta ja antoivat aiheesta lisätietoa ja aitoja kokemuksia, joita ei pelkässä teoriaosuudessa tullut esille.

Tutkimuksessa tultiin lopulta päätelmään, että Hollannin markkinoille lähteminen on kannattavaa, mutta se vaatii melko paljon resursseja. Voidaan todeta, että Saarijärvi olisi sopiva kohde hollantilaisille matkailijoille ja markkinoilla menestyminen on täysin mahdollista. Saarijärven seudun matkailua kannattaisi siis tämän tutkimuksen perusteella lähteä markkinoimaan Hollannin markkinoille.

Työn aihe valittiin toimeksiantajan tarpeen mukaan ja näin ollen työstä toivottavasti on hyötyä SSYP Kehitys Oy:lle tulevaisuudessa Saarijärven seudun matkailun kehittämisenä. Työstä voisi olla hyötyä myös kaikille muille aiheesta kiinnostuneille. Aiheesta voisi tehdä myös jatkotutkimuksia. Jos hanke päätetään toteuttaa juuri Hollannin markkinoita ajatellen, sen etenemistä ja tuloksia hankkeen päätyttyä voitaisiin tutkia. Myös esimerkiksi eri markkinointi- ja jakelukanavien käyttämistä ja niiden hyötyjä voitaisiin tutkia tarkemmin. Tutkimuksessa ilmeni, että yksittäiset matkailijat ilman matkatoimistoa eivät ole oikeastaan löytäneet Suomea vielä, joten tätä aihetta olisi myös mielenkiintoista tutkia ja etsiä tarkempia syitä tälle.

Tutkimuksen tekeminen oli kiinnostavaa ja antoisaa. Oli myös mielenkiintoista huomata, että teoria ja tutkimustulokset tukivat vahvasti toisiaan. Toimeksiantaja toi lisäarvoa työlle, koska työtä voidaan käyttää apuna Saarijärven matkailun kehittämisessä tulevaisuudessa.

## LÄHTEET

- Alankomaiden markkinakatsaus. 2013. Matkailun edistämiskeskus. Pdf-tiedosto. Saatavissa: <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/05/Markkinakatsaus-Alankomaat.pdf> Luettu 16.11.2014
- Boxberg, M. & Komppula, R. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Boxberg, M., Komppula, R., Korhonen, S. & Mutka, P. 2001. Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat. Helsinki: Edita Oyj.
- Baloglu, S. & Kozak, M. 2011. Managing and marketing tourist destinations: strategies to gain a competitive edge. New York: Routledge.
- Einiö, J. 2015. Yrityksen johtajan haastattelu 23.2.2015. SuomiHouse Jari. Pietarsaari.
- Fernandez, I. 2015. 9 Parasta asiaa Suomesta ulkomaisen matkailijan silmin. Helsingin sanomat 1.2.2015. Www-artikkeli. Saatavissa: <http://www.hs.fi/matka/a1422592917559> Luettu 2.2.2015.
- Finnbeing-ajattelu. 2007. Saarijärven seudun matkailun visio vuoteen 2015. SSYP Kehitys Oy. Powerpoint-esitys.
- Hintikka, K. 2008. Jyväskylän Yliopisto. Www-artikkeli. Saatavissa: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media> Luettu 9.2.2015
- Iso-Ahola, S. 2015. SSYP Kehitys Oy. Markkinointikoordinaattorin sähköposti-haastattelu 11.3.2015.
- Kananen, J. 2008. Kvali: Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2010. Pk-yritysten kansainvälistyminen. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä: Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kansainvälistyminen kiinnostaa saarijärveläisiä yrittäjiä. 2014. Saarijärveläinen-paikallislehti 10.12.2014. No 23/2014. Sivu 8.
- Koskela, P. 2015. Työntekijän haastattelu 26.2.2015. Keurusharjun loma-asunnot. Keuruu.
- Kulmala, M. 2015. Matkailija haluaa Suomesta elämyksiä, luontoa ja ruokaa. Maa-seudun tulevaisuus 16.1.2015. Www-artikkeli. Saatavissa: <http://www.maaseudun-tulevaisuus.fi/maaseutu/matkailija-haluaa-suomesta-el%C3%A4myksi%C3%A4-luontoa-ja-ruokaa-1.77892> Luettu: 9.2.2015.

Lapissa kotimaisten ja hollantilaisten matkailijoiden määrä kasvussa. 2009. Matka-lehti 19.3.2009. Www-artikkeli. Saatavissa: <http://www.matkalehti.fi/index.php?name=Show&nodeIDX=11842> Luettu: 9.2.2015.

Matkailun edistämiskeskus. 2014a. Www-sivut. Saatavissa: <http://www.mek.fi/tama-on-mek/matkailu-on-kasvava-toimiala/> Luettu 8.11.2014

Matkailun edistämiskeskus. 2014b. Www-sivut. Saatavissa: <http://www.mek.fi/tie-toa-kohdemaista/alankomaat/tuotteet-ja-kohderyhmat/> Luettu 9.11.2014.

Matkailun edistämiskeskus. 2014c. Www-sivut. Saatavissa: <http://www.mek.fi/markkinointi-ja-myynti/haastajabrandi/kohderyhmat/> Luettu 9.11.2014

Matkailun edistämiskeskus. 2014d. Www-sivut. Saatavissa: <http://www.mek.fi/tie-toa-kohdemaista/alankomaat/> Luettu 9.11.2014.

Matkailun edistämiskeskus. 2014e. Www-sivut. Saatavissa: <http://www.mek.fi/tie-toa-kohdemaista/alankomaat/jakelukanavat/> Luettu 18.11.2014.

Matkanjärjestäjä x. 2014. Hollantilainen matkanjärjestäjä. Sähköpostihaastattelu 16.12.2014

Minkkinen, K. 2015. Myyntivirkailijan haastattelu 24.2.2015. Himoslomat Oy. Jämsä.

Nieminen, M., Siikaluoma, H., Koskela, A. & Vilhunen, L. 2013. Ulkoasiainministeriön kansainvälistymis- ja kaupanesteselvitys. Pdf-tiedosto. Saatavissa: <http://formin.finland.fi/public/default.aspx?nodeid=15278&contentlan=1> Luettu: 8.11.2014

Oksanen, J. 2013. Alankomaat: Ajankohtaista markkinoilta. Pdf-tiedosto. Saatavissa: [http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/06/Alankomaat-Ajankoh-taista-markkinoilta\\_2013-2.pdf](http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/06/Alankomaat-Ajankoh-taista-markkinoilta_2013-2.pdf) Luettu 16.11.2014.

Parantainen, J. 2007. Tuotteistaminen. Helsinki: Talentum.

Partanen, H. 2009. Kotus. Www-artikkeli. Saatavissa: <http://www.kotus.fi/index.phtml?s=3345> Luettu 6.2.2015

Ruotsalainen, T. 2015. Myynnin ja markkinoinnin työntekijän haastattelu 18.2.2015. Kalajoki Resort. Kalajoki.

Saarijärven matkailukatsaus. 2013. SSYP Kehitys Oy. Powerpoint-esitys.

Saarijärven seudun matkailu. 2014. Www-sivut. Saatavissa: [http://www.visitsaarijarvi.fi/kunnat/mika\\_on\\_saarijarven\\_seutu](http://www.visitsaarijarvi.fi/kunnat/mika_on_saarijarven_seutu) Luettu 20.10.2014

Saarijärvi. 2014. Saarijärven kaupungin www-sivut. Kuntainfo. Saatavissa: <http://www.saarijarvi.fi/sisalto/kuntainfo> Luettu 18.12.2014

Seppi, T. 2015. Myyntipäällikön haastattelu 4.3.2015. Lomakeskus Revontuli. Hankasalmi.

Sihvola, N. 2015. Leirintäalueyöntekijän haastattelu 26.2.2015. Rastila Camping. Pietarsaari.

Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Viro: Meedia Zone OÜ.

SSYP Kehitys Oy. 2014a. Www-sivut. Saatavissa: <http://www.ssypkehitys.fi/mika-ssyp/> Luettu 18.10.2014

SSYP Kehitys Oy. 2014b. Www-sivut. Saatavissa: <http://www.ssypkehitys.fi/kehittamisprojektit/> Luettu 18.10.2014.

SSYP Kehitys Oy. 2014c. Saarijärven seutu yhteismarkkinointi 2015. Powerpoint-esitys.

Tilastokeskus. 2015. Majoitustilasto. Saatavissa: [http://www.stat.fi/til/matk/2014/12/matk\\_2014\\_12\\_2015-02-19\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/matk/2014/12/matk_2014_12_2015-02-19_tie_001_fi.html) Luettu 17.3.2015.

The world factbook 2014. Europe: Netherlands. Saatavissa: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/nl.html> Luettu: 15.11.2014

Tonder, M. 2013. Ideasta kaupalliseksi palveluksi – matkailupalvelujen tuotteistaminen. Vantaa: Restamark Oy.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2010. Suomen matkailustrategia 2020. Pdf-tiedosto. Saatavissa: [https://www.tem.fi/files/36953/Suomen\\_matkailustrategia\\_2020.pdf](https://www.tem.fi/files/36953/Suomen_matkailustrategia_2020.pdf) Luettu: 9.2.2015.

Ulkoasiainministeriö. 2013. Maatiedosto Alankomaat. Saatavissa: <http://www.formin.fi/public/default.aspx?nodeid=40186&culture=fi-FI&contentlan=1&displayall=1> Luettu 15.11.2014.

Vahvaselkä, I. 2009. Kansainvälinen liiketoiminta ja markkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Van Breukelen, M. 2014. Hollantilainen matkatoimisto Voigt Travel. Sähköposti-haastattelu. 16.12.2014.

Vilka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Visit Finland. 2015a. Www-sivut. Saatavissa: <http://www.visitfinland.fi/tama-on-mek/> Luettu: 9.2.2015

Visit Finland. 2015b. Www-sivut. Saatavissa: <http://www.visitfinland.fi/markkinointi-ja-myynti/toimenpiteet-maittain/alankomaat/> Luettu: 17.3.2015.

Visit Saarijärvi -esite. 2014. Visit Saarijärvi ja ympäristö. SSYP Kehitys Oy.

Vuoristo, K. & Vesterinen, N. 2009. Lumen ja suven maa - Suomen matkailumaantiede. Helsinki: WSOYpro Oy.

Vuoristo, K. 2003. Matkailun maailma. Helsinki: WSOYpro Oy.

**Taustatiedot**

1. Mikä on teidän nimenne?
2. Missä yrityksessä työskentelette?
3. Mikä on työtehtävänne yrityksessä?
4. Saako teidän ja/tai yrityksenne nimeä ja vastauksianne käyttää opinnäytetyössänne?
5. Kuinka paljon teillä on kokemusta kansainvälisestä liiketoiminnasta?

**Kansainvälinen liiketoiminta**

6. Kuinka kauan yrityksellänne on ollut kansainvälistä toimintaa ja miksi se aloitettiin?
7. Mikä on ulkomaisten asiakkaiden osuus kaikista matkailijoista?
8. Mikä maat ovat tärkeimpiä markkinoinnin kohdemaita ja mistä maista matkailijoita tulee eniten?
9. Millaisia palveluja tarjoatte kotimaisille asiakkaille / ulkomaisille asiakkaille? Onko niissä eroja?
10. Mitkä ovat mielestänne hyvän matkailutuotteen tärkeimpiä ominaisuuksia?
11. Teettekö yhteistyötä muiden seudun yritysten kanssa, millaista?
12. Miten olette hyödyntäneet sosiaalista mediaa kansainvälisessä markkinoinnissa?
13. Mitkä ovat mielestänne tärkeimmät hyödyt matkailuyritykselle sosiaalisessa mediassa ja sen käytössä?

**Hollantilaiset matkailijat**

14. Mikä on hollantilaisten matkailijoiden osuus kaikista ulkomaisista matkailijoista ja miten hollantilaisten matkailijoiden määrä on muuttunut viime vuosina?
15. Millaisia tavoitteita teillä on hollantilaisten matkailijoiden osalta tulevaisuudessa?
16. Millaisia tuotteita markkinoitte erityisesti hollantilaisille matkailijoille?
17. Mikä on tärkein asiakaskohderyhmä hollantilaisista matkailijoista?
18. Mikä on tärkein sesonki hollantilaisten matkailijoiden osalta?
19. Mitä markkinointi- ja jakelukanavia käytätte Hollannissa?
20. Miten olette hankkineet kontaktinne Hollantiin?
21. Millaisia asioita erityisesti hollantilaiset matkakohteelta vaativat?
22. Millaisena koette hollantilaiset matkailijat?
23. Miksi teidän mielestänne Suomi, erityisesti Keski-Suomi, on mielenkiintoinen kohde hollantilaisille?
24. Millaisia ongelmia / muita esteitä olette kokeneet Hollannin markkinoilla?
25. Mitä asioita erityisesti tulisi ottaa huomioon markkinoinnissa hollantilaisille?
26. Muita kommentteja aiheesta?

KYSELY SAARIJÄRVEN SEUDUN KOHTEILLE HOLLANTILAISISTA MATKAILIJOISTA

**Kohteen nimi** \_\_\_\_\_

**Kohteen sijaintikunta**

- Kannonkoski
- Karstula
- Kivijärvi
- Kyyjärvi
- Saarijärvi
- Äänekoski

**Kohteen toiminnan sisältö**

- majoitus
- ruokapaikka
- käyntikohde
- ohjelmapalvelu
- kauppa
- Jokin muu, mikä \_\_\_\_\_

**Kohteessa on työntekijöitä kaikkiaan**

- 1-4
- 5-9
- 10-49
- 50-99
- 100-499
- +500

**Onko kohteessanne ollut hollantilaisia asiakkaita**

- Kyllä
- Ei
- Ei, mutta tiedusteluja on tullut

**Oletteko kiinnostuneita markkinoimaan palvelujanne hollantilaisille matkailijoille?**

- Kyllä
- Ei
- Ehkä

**Ovatko palvelunne selkeästi hinnoitellut asiakkaan kannalta?**

- Kyllä
- Ei
- Osittain



- Emme ole kiinnostuneita hollantilaisista asiakkaista  
 Muuta huomioitavaa \_\_\_\_\_

### Ovatko palvelunne mielestänne hyvin tuotteistetut?

- Kyllä  
 Ei  
 Osittain  
 Emme ole kiinnostuneita hollantilaisista asiakkaista  
 Muuta huomioitavaa \_\_\_\_\_

### Miten hyvin koette alla olevien väittämien vastaavan kohteenne toimintaa hollantilaisia matkailijoita ajatellen

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	Emme ole kiinnostuneita hollantilaisista asiakkaista
Hyvin järjestetty ja toimiva tuote	( )	( )	( )	( )	( )
Hyvälaatuinen majoitus tai muu palvelu	( )	( )	( )	( )	( )
Panostaminen sosiaaliseen mediaan	( )	( )	( )	( )	( )
Uusien jakelu- ja markkinointikanavien käyttäminen	( )	( )	( )	( )	( )
Yhteistyö muiden seudun yritysten kanssa	( )	( )	( )	( )	( )
Yhteistyö hollantilaisien matkatoimistojen kanssa	( )	( )	( )	( )	( )
Uusien tuotteiden kehittäminen	( )	( )	( )	( )	( )
Rahallinen panostus markkinointiin	( )	( )	( )	( )	( )
Asiakkaiden palvelu läpi vuoden	( )	( )	( )	( )	( )
Erilaisia aktiviteettien tarjoaminen läpi vuoden	( )	( )	( )	( )	( )
Tuotteiden/palvelujen uudistaminen	( )	( )	( )	( )	( )
Erilaisia tuotteita eri kohderyhmille	( )	( )	( )	( )	( )
Koulutus- ja hyvinvointimatkojen tarjoaminen yritysten työntekijöille	( )	( )	( )	( )	( )