

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun koulutus

Jenni Mikkola

Yhteismarkkinoinnin nykytila ja kehittämistarpeet Saimaan alueen
matkailuyrityksissä

Opinnäytetyö
Joulukuu 2020



OPINNÄYTETYÖ
Joulukuu 2020
Matkailu- ja palveluliiketoiminta

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
+358 13 260 600

Tekijä
Jenni Mikkola

Nimeke
Yhteismarkkinoinnin nykytila ja kehittämistarpeet Saimaan alueen matkailuyrityksissä

Toimeksiantaja
goSaimaa Oy

Tiivistelmä

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia Saimaan alueen yhteismarkkinoinnin nykytilaa sekä mahdollisia kehityskohteita paikallisten matkailutoimijoiden avulla. Työn tavoitteena oli tuottaa uutta luotettavaa tietoa Saimaan alueen yhteismarkkinoinnista, jonka avulla voidaan kehittää Imatran ja Lappeenrannan alueen matkailun yhteismarkkinoinnista vastaavan goSaimaa Oy:n kehitystyötä. Lähestyin opinnäytetyössäni matkailun yhteismarkkinointia aluemarkkinoinnin näkökulmasta keskittymällä tietoperustassani aluemarkkinointiin varsinkin Saimaan alueella.

Opinnäytetyö oli luonteeltaan kvalitatiivinen tutkimus, jossa keskeisenä tiedonkeruun menetelmänä toimii seitsemälle Etelä-Karjalan ja Etelä-Savon matkailutoimijalle toteutettu puolistrukturoitu teemahaastattelu. Haastattelun avulla pyrittiin selvittämään, millaista matkailumarkkinointia toimijat tekevät ja millaisena he näkevät Saimaan tämänhetkisen matkailun tilan. Teemahaastattelun päätarkoituksena oli arvioida erityisesti toimijoiden näkemyksiä alueen yhteismarkkinointimahdollisuuksista sekä yhteismarkkinoinnin tuomista tuloksista ja haasteista.

Haastattelujen tulosten perusteella voidaan todeta, että Saimaan alueella on hyvät lähtökohdat yhteismarkkinoinnin toteuttamiseen sekä motivoituneita matkailutoimijoita, jotka haluavat kehittää yhteismarkkinointiverkostoaan ja omaa osaamistaan tulevaisuudessa. Markkinointiyhteistyön avulla yksittäinen toimija pystyy saavuttamaan laajat kohderyhmät sekä tarjoamaan entistä laadukkaampia tuotekokonaisuuksia verkostoitumalla muiden toimijoiden kanssa.

Kieli
suomi

Sivuja 46
Liitteet 2
Liitesivumäärä 2

Asiasanat

Yhteismarkkinointi, aluemarkkinointi, matkailumarkkinointi, alueorganisaatio, Saimaa



THESIS
December 2020
Tourism and hospitality management

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
FINLAND
+ 358 13 260 600

Author
Jenni Mikkola

Title
Identifying the current stage and development needs of joint marketing In Saimaa region tourism companies

Commissioned by
goSaimaa Oy

Abstract

The purpose of this thesis was to explore the current stage of the joint marketing of tourism in the Lake Saimaa region and to identify potential development needs with the help of local tourism companies. This work aimed to produce new reliable information on joint marketing in the region of Lake Saimaa. The new information is used to develop the operations of goSaimaa Oy which is currently responsible for travel marketing cooperation in Lappeenranta and Imatra regions. In this thesis, joint marketing in tourism is approached from the perspective of regional marketing by focusing on regional marketing especially in the Saimaa region.

The thesis was a qualitative study where the key knowledge base was collected by using semi-structured thematic interviews. The Interviewees included eight tourism companies operating in the regions of South Karelia and Southern Savonia. The interviews were held for finding out what kind of tourism marketing the operators do and how they see the current stage of tourism in the district of Lake Saimaa. The main purpose of the thematic interviews was to the evaluate companies' views on the possibilities of joint marketing and to get information about the results and challenges it brings in the region.

Based on the results of the interviews, it can be concluded that the Saimaa region has a good starting point for the implementation of joint marketing. Many motivated tourism companies in the region want to develop their joint marketing network and their professional marketing skills in the future. Through marketing cooperation, individual tourism companies can reach large target groups and offer higher-quality product packages by networking with other actors in the field.

Language

Finnish

Pages 46

Appendices 2

Pages of Appendices 2

Keywords

Joint marketing, regional marketing, tourism marketing, regional organization, Lake Saimaa

Sisältö

1	Johdanto.....	5
2	Toimeksiantaja ja tavoite	6
2.1	Toimeksiantaja	6
2.2	Opinnäytetyön tutkimustehtävä sekä tavoitteet.....	7
3	Matkailualueen markkinointi.....	8
3.1	Matkailualueen määrittely ja tehtävät.....	8
3.2	Alue-markkinointi Suomessa.....	9
3.3	Kohderyhmät	12
3.4	Kansainvälisen markkinoinnin keinot	13
3.5	Alueorganisaatioiden tehtävä.....	15
3.6	Alueellinen matkailumarkkinointi	17
3.7	Matkailuyrityksien matkailumarkkinointi	19
4	Yhteismarkkinointi osana Suomen matkailua.....	22
4.1	Yhteismarkkinointi	22
4.2	Yhteismarkkinoinnin merkitys matkailussa	23
5	Yhteismarkkinointiin liittyvät sopimukset ja hanketoiminta Saimaan alueella.....	28
5.1	Saimaa-sopimus.....	28
5.2	Lake Saimaa Purest Finland -hanke	29
5.3	Yhteismarkkinointi Saimaan alueella	30
6	Opinnäytetyön toteutus teemahaastattelulla	31
7	Opinnäytetyön tulokset	33
7.1	Matkailumarkkinointi ja myyntikanavat.....	33
7.2	Alueellinen yhteistyö ja yhteismarkkinointi Saimaan alueella	35
7.3	Saimaan alueen matkailun tila	38
7.4	Alueen keskeisimmät kehittämistarpeet	42
8	Luotettavuus ja eettisyys.....	44
9	Pohdinta	45
	Lähteet.....	47

Liitteet

- Liite 1 Teemahaastattelun sähköpostikutsu
- Liite 2 Teemahaastattelurunko

1 Johdanto

Opinnäytetyön aiheena on kartoittaa yhteismarkkinoinnin ja yleisen matkailunkehittämisen nykytilaa sekä kehittämistarpeita Etelä-Karjalan sekä Etelä-Savon eli Saimaan alueella. Opinnäytetyöni toimeksiantajana on goSaimaa Oy, joka vastaa Lappeenrannan ja Imatran seudun matkailuyritysten yhteismarkkinoinnista. Yritys tuottaa markkinointiviestintää, jonka päätarkoituksena on lisätä alueen matkailijamääriä ja matkailutuloa sekä luoda Saimaasta yksi Suomen tunnetuimmista matkailualueista. Opinnäytetyöni on laadullinen eli kvalitatiivinen selvitys, jossa tarkastelen Saimaan yhteismarkkinoinnin sekä matkailunkehittämisen nykytilaa teemahaastattelujen kautta. Opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa uutta tietoa Saimaan alueen matkailun tilasta ja kehitys- ja ongelmakohtista, jotka tunnistamalla goSaimaa Oy pystyy tuottamaan entistä laadukkaampaa kehitystyötä sekä parantamaan yhteismarkkinointia ja yhteistyötä alueella toimivien matkailutoimijoiden välillä.

Lähestyn opinnäytetyössäni matkailun yhteismarkkinointia aluemarkkinoinnin näkökulmasta. Kerron, miten Suomessa toteutetaan yhteismarkkinointia Visit Finlandin eli kansallisen matkailun kehittämisorganisaation määrittelemien matkailun suuralueiden välillä ja millainen merkitys yhteismarkkinoinnilla on Suomen matkailustrategiassa. Keskityn erityisesti Saimaalla tapahtuvaan yhteismarkkinointiin ja siihen liittyvään hanketoimintaan sekä yhteismarkkinointia käsitteleviin sopimuksiin. Opinnäytetyön keskiössä on Saimaan alueen seitsemälle matkailutoimijalle toteutettu puolistrukturoitu teemahaastattelu, jonka tarkoituksena on tuottaa uutta luotettavaa tietoa Saimaan alueen yhteismarkkinoinnin- ja matkailun tilasta alueella toimivien matkailutoimijoiden avulla.

Yhteismarkkinoinnilla on merkittävä vaikutus Saimaan matkailussa, ja sillä pyritään saavuttamaan joukkueajattelua, jonka avulla pystytään saavuttamaan yhteisiä tavoitteita, kuten lisäämään alueen matkailijamääriä sekä vahvistamaan toimijoita yhdistävää brändiä. Yhteismarkkinoinnin avulla Saimaata tehdään tunnetuksi Lake Saimaa Purest Finland -brändinimikkeellä, ja kehitteillä on kuntia yhdistävä matkailuportaali. Pää tavoitteena yhteismarkkinoinnissa on luoda Saimaan alueesta kansainvälisesti tunnettu matkailualue sekä kehittää alueen matkailutoimijoiden osamista ja keskinäistä verkostoitumista.

2 Toimeksiantaja ja tavoite

2.1 Toimeksiantaja

GoSaimaa Oy vastaa Lappeenrannan ja Imatran alueen yhteismarkkinoinnista sekä toimii yhteistyökumppanina Etelä-Karjalan alueen muille matkailutoimijoille, kaupungeille, elinkeinoyhtiöille, medialle, matkanjärjestäjille ja sidosryhmille. Yritys tekee myös yhteistyötä Etelä-Savon matkailutoimijoiden kanssa. GoSaimaa Oy:n tehtävänä on edistää yhteneväistä ja selkeää viestintää Saimaan alueella ja antaa kehittämisapua alueella toimiville organisaatioille. Tavoitteena on saada mahdollisimman monta toimijaa mukaan goSaimaan yhteismarkkinointiin, sillä näin matkailusta saatu hyöty jakautuisi laajemmin eri sidosryhmien kesken. Yrityksen tarkoituksena on tämän lisäksi houkuttaa sekä kotimaisia että kansainvälisiä matkailijoita saapumaan Saimaan alueelle. Pää tavoitteena on olla yksi Suomen tunnetuimmista matkailualueista kolmen tunnetuimman joukossa: Lappi, Helsinki ja Saimaa. GoSaimaan Oy:n tavoitteena on esiintyä yhdessä Etelä-karjalan ja Etelä-Savon kanssa Lake Saimaa Purest Finland -brändinimellä. (GoSaimaa 2020a.)

GoSaimaan yhteismarkkinoinnin tuloksellisuus perustuu suunnitelmallisuuteen sekä yhteneväiseen toimintamalliin. Markkinoinnissa goSaimaa hyödyntää jatkuvuutta ja systemaattisuutta. Sosiaalista mediaa pyritään päivittämään jatkuvasti uudella ja vuodenaikaan sopivalla tiedolla nostaen esille sesonkiin liittyviä yhdessä valittuja kärkituotteita. Markkinoinnissa keskitytään asiakassegmentointiin ja sisältöä kohdennetaan suoraan avainmarkkinoille. Sähköisiä markkinointikanavia tukemassa ovat uutiskirjeet, joita lähetetään matkailuyrityksille, kuluttajille ja kehitysyhtiöille. (GoSaimaa 2020a.)

Yhteismarkkinoinnin tuloksena Saimaan alueen matkailuyrityksien välille on syntynyt laaja yhteistyöverkosto ja ennen kaikkea yhteinen brändi. GoSaimaalla on sähköisissä markkinointikanavissaan kattava näkyvyys, ja kanavien kautta voidaan saavuttaa niin kansallinen kuin kansainvälinenkin yleisö. Yrityksellä on käytössään kahdeksan sähköistä markkinointikanavaa, joista tärkein on goSaimaan oma maakunnallinen virallinen matkailuportaali. GoSaimaa toimii yhteistyössä Saimaan ja kansallisen tason markkinointikanavien kanssa, kuten Visit Finlandin kanssa. Yhteiskampanjoita järjestetään yhdessä muiden toimijoiden kanssa, kuten yksityisten matkanjärjestäjien, verkossa toimivien matkatoimistojen sekä omien yhteistyökumppaneiden kanssa. (GoSaimaa 2020a.)

Näkyvyyden lisäksi alueen matkailuyritykset saavat goSaimaan yhteistyöstä konkreettista markkinointiapua. Matkailuyrityksille järjestetään muun muassa yhteisiä työpajoja ja heidät otetaan mukaan erilaisiin messuihin sekä yhteisiin tuotekehitys- ja tuotteistamiskoulutuksiin. Yhteistyökumppanit saavat käyttöoikeuksia yhteisiin markkinointimateriaaleihin ja hyötyvät alueelle järjestettävistä tutustumismatkoista, joiden yhteydessä yritykset saavat mahdollisuuden esittää toimintaansa kansainvälisille matkanjärjestäjille. (GoSaimaa 2020a.)

2.2 Opinnäytetyön tutkimustehtävä sekä tavoitteet

Tutkimustehtävän tarkoituksena on määrittää opinnäytetyön tavoitteen ja tutkittava asia (Vilka 2015, luku 3.) Opinnäytetyöni tarkoituksena on tutkia Saimaan yhteismarkkinoinnin tilaa matkailualue-markkinoinnin näkökulmasta, alueella vaikuttavien matkailutoimijoiden avulla. Tutkimuksen tarkoituksena on saada selville, kuinka matkailutoimijat kokevat Saimaalla tapahtuvan yhteismarkkinoinnin toimivuuden sekä mitkä ovat Saimaan toimintaympäristön vahvuudet ja kehityskohteet matkailussa. Kehitys- ja ongelmakohdat tunnistamalla goSaimaa Oy pystyy tuottamaan entistä laadukkaampaa kehitystyötä sekä parantamaan yhteismarkkinointia ja yhteistyötä alueilla toimivien matkailutoimijoiden välillä. Tutkimustehtävän määrittelyssä on tärkeää ottaa kuitenkin huomioon se, että laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on kuvata tutkimuksen kohdetta, kokoamalla yhdistäviä piirteitä ennalta määritetyn otannan kautta. Laadullisena tutkimuksena opinnäytetyössä toimii puolistrukturoitu teemahaastattelu, jonka avulla kokoon tarkasti valittujen matkailuyritysten haastatteluista yhdistäviä piirteitä. Tutkimuksen tavoitteena ei ole vahvistaa aikaisempaa tietoa vaan luoda haastattelujen avulla uutta tutkimustietoa.

Tutkimustehtävä voi muuttua sekä tarkentua tutkimuksen edetessä, ja siihen voidaan liittää pienempiä tutkimuskysymyksiä, jotka yhdessä muodostavat tutkimuksen perustan. Tutkimustehtävän eli pääkysymyksen ja siihen liitettyjen alakysymysten tarkoituksena on rajata tutkittavaa aihetta ja auttaa pysymään halutussa näkökulmassa. (Vilka 2015, luku 3). Tutkimustehtävä eli pääkysymys on seuraava: **Minkälainen toimintaympäristö Saimaa on yhteismarkkinoinnin näkökulmasta?** Alakysymyksiä ovat seuraavat: **Mitä parannettavaa Saimaalla on matkailualue-markkinoinnissa? Ovatko yhteismarkkinoinnista saavutetut hyödyt huomattavia yritystoiminnan kannalta? Onko tieto matkailutoimijoiden välisestä**

yhteistyöstä tarpeeksi saavutettavaa? Viimeisellä kysymyksellä tarkoitetaan sitä, tietävätkö matkailuyritykset Saimaan alueen yhteismarkkinointimahdollisuuksista ja siitä, kuinka yhteismarkkinointiin voi osallistua.

Tutkimusaineistona on matkailutoimijoille suunniteltu haastattelu sekä jo aikaisemmin keväällä 2020 goSaimaa Oy:n yhteistyökumppaneille suoritettu Wepropol-kysely. Kysely lähetettiin sähköpostilla noin 100:lle Etelä-Karjalassa sekä Etelä-Savossa toimivalle matkailuyritykselle ja siihen vastasi 15 matkailuyrittäjää. Selvityksen tarkoituksena oli muun muassa hahmottaa minkälaisia yhteistyömalleja sekä myyntikanavia alueen matkailutoimijat hyödyntävät ja onko yritysten tuotteita sekä palveluita myynnissä erilaisissa online-kanavissa. Vaikka kyselyn tulokset koostuivat vain pienestä osasta Etelä-Karjalan sekä Etelä-Savon matkailuyrittäjistä, koen että siitä saadut tulokset tukevat opinnäytetyötä. Opinnäytetyön haastattelujen tuloksia voidaan syventää mahdollisuuksien mukaan kyselyssä ilmenneiden muiden alueella toimivien yritysten näkökulmien sekä mielipiteiden pohjalta.

3 Matkailualueen markkinointi

3.1 Matkailualueen määrittely ja tehtävät

Matkailualue on usein hallinnollisista rajoista ja useammasta maakunnasta koostuva laaja alue. Matkailualueella voi olla useampia matkailukohteita, ja se voi maantieteelliseltä sijainniltaan vaihdella hyvinkin paljon. Matkailualue voi sijaita niin syrjäisessä ja huonosti saavutettavassa periferiassa kuin myös maan keskusalueella. Matkailualueet voidaan rajata joko hallinnollisesti tai luonnonmaantieteellisesti, ja ne määritetään ilmasto-olosuhteiden tai maaston perusteella. Matkailualue voi olla esimerkiksi maakunta tarkoin määritelty järvialue tai rannikko- tai saaristoalue. (Ritalahti & Holmberg 2017, 49–51.)

Matkailualueilla paikallinen väestö ja matkailijat hyödyntävät samoja palveluita, joita alueella on tarjota, esimerkiksi henkilökohtaisia palveluita, kuten päivittäistavara-kauppoja, sekä kulttuuri- ja virkistyspalveluita. Paikallisväestön ja matkailijoiden määrän vaihtelut ovat tyypillisiä matkailualueille, ja matkailusesongin aikana

matkailijoita voi olla enemmän kuin paikallisväestöä. Määrän vaihtelut ovat kuitenkin aluekohtaisia, sillä joillain alueilla matkailijoiden ja paikallisväestön määrän vaihtelu voi olla hyvinkin tasaista tai vastaavasti paikallisväestöä voi olla jatkuvasti enemmän kuin matkailijoita. (Ritalahti & Holmberg 2017, 49–51.)

Matkailualue koostuu usein useasta vetovoimatekijästä, jotka liittyvät alueen fyysiseen ympäristöön, väestöön tai yhteiskuntaan. Luonto ja kulttuuri ovat yleisempiä tekijöitä, jotka vaikuttavat lomakohteen valintaan. Matkailijoiden houkuttimina voivat toimia monipuoliset matkailunähtävyydet, matkailupalvelut sekä infrastruktuuri. Toisinaan poliittinen- ja taloudellinen ympäristö, esimerkiksi mahdollinen lainsäädäntö ja valuuttakurssi, voivat toimia tekijöinä, jotka voivat lisätä tietyn alueen matkailua. (Vuoristo 2003, 54.)

Matkailualueiden tehtävänä on edistää kansainvälistä matkailua ja maan sisällä tapahtuvaa kotimaan matkailua sekä vahvistaa matkailun elinkeinoa. Matkailulla on suora vaikutus matkailualueen ja maan talouteen, sillä matkailijoiden kulutus tuo välittömiä tuloja matkailualueen yrityksille, ja kulutus edistää alueellista työllistymislannetta. Välillisiä vaikutuksia syntyy silloin, kun matkailutuloista hyötyvät yritykset ostavat liiketoimintansa mahdollistavat tuotteensa muilta yrityksiltä. Matkailun aiheuttamat talousvaikutukset ovat merkityksellisiä kohdemaille, ja tämän takia vetovoimaiset matkailualueet ovat elintärkeitä maiden taloustilanteelle. (Satokangas 2017, 109–110.)

3.2 Aluemarkkinointi Suomessa

Business Finland on kansainvälistymis- ja rahoituspalveluita tuottava yritys, jonka tarkoituksena on auttaa suomalaisia yrityksiä tunnistamaan potentiaalisimmat liiketoimintamahdollisuudet. Lisäksi Business Finland omistaa valtakunnallisesta matkailunkehittämisestä vastuussa olevan Visit Finlandin, jonka tehtävänä on toteuttaa ja koordinoida valtakunnallisen matkailustrategian mukaan erilaisia teemahankkeita. Yksi Visit Finlandin päätehtävistä on kehittää yhteistä matkailuimagoa yhdessä suomalaisten matkailuyritysten kanssa. (Business Finland 2019a.) Valtakunnallinen matkailun kehittämisorganisaatio Visit Finland on tehnyt matkailualuejaon Suomen suuralueista. Suomi on jaettu neljään suuralueeseen: pääkaupunkiseutu eli Helsinki, Lappi, Järvi-Suomi sekä rannikko- ja saaristoalueet. Lähtökohtana aluejaottelulle

ovat toimineet halu tuottaa kohdistuneempaa matkailumarkkinointia, yhteisen Suomi-brändin rakentaminen ja vahvistaminen ja alueiden vetovoimatekijöihin perustuvan matkailutarjonnan luominen. (Business Finland 2019b.)

Koordinoidulla suuraluejaottelulla pyritään saamaan mahdollisimman monia alueilla toimivia matkailuyrityksiä sitoutumaan yhteistyön tavoitteisiin. Yhteistyön tavoitteina on tunnistaa jokaisen alueen omat vetovoimatekijät ja kehittää niiden pohjalta vahvuuksiin perustuvia matkailutuotteita ja palveluita. Tavoitteena on myös lisätä alueiden kansainvälistä tunnettavuutta, ja auttaa alueita pääsemään entistä näkyvämmiin kansainvälisille markkinoille. Pää tavoitteena on lisätä merkittävästi suuralueiden kansainvälisten matkailijoiden määrää. (Business Finland 2019b.)

Järvi-Suomi tunnetaan yhtenä Suomen suosituimpana lomailualueena. Alue koostuu kuudesta Suomen suurimmasta järvestä ja yli 14 000 saaresta. Suurimmat kaupungit Järvi-Suomen alueella ovat Tampere, Jyväskylä, Lahti, Mikkeli, Kuopio, Joensuu, Lappeenranta ja Savonlinna. Järvi-Suomi tunnetaan erityisesti Euroopan neljänneksi suurimmasta järvestä, Saimaasta, ja yhdestä maailman harvinaisimmasta hyljelajista, saimaannorpasta. (LakeSaimaa 2017.) Business Finlandin vuonna 2019 julkaisemasta tutkimuksesta selviää, että Järvi-Suomen vetovoimatekijöitä kansainvälisten matkailijoiden keskuudessa olivat sen uniikki luonto, hyvinvointipalvelut, kulttuuri ja urheilu- ja ostosmahdollisuudet. Matkoillaan kansainväliset asiakasryhmät olivat kiinnostuneita kokeilemaan erityisesti saunomista, retkeilyä ja vaellusta luonnossa sekä suomalaisia makuelämyksiä. (Business Finland 2018.)

Visit Finland markkinoi Järvi-Suomea edellä mainittujen vetovoimatekijöiden perusteella. Markkinoinnissa korostetaan erityisesti Järvi-Suomen luontoa, sen puhtautta ja alueen rauhallista elämäntyyliä (kuva 1).



Kuva 1. Visit Finland markkinointimateriaalia Saimaan alueen luonnosta (Visit Finland 2020).

Tämän lisäksi markkinoinnissa nousevat esille alueen kulttuurin ja historian korostaminen sekä alueen perinteiden kunnioittaminen. Järvi-Suomi kuvataan rauhallisena ja monipuolisena matkailualueena, joka tarjoaa uusia kokemuksia ja erilaisia aktiviteetteja monen ikäiselle matkustajalle. Visit Finland korostaa nettisivuilla erilaisia aktiviteetteja ja tuotepaketteja, jotka on suunniteltu Järvi-Suomen vetovoimatekijöiden perusteella. Kansainvälisiä matkailijoita pyritään saamaan matkailemaan laajasti Järvi-Suomen alueella ja kokemaan alueen vahvuuksia markkinoimalla erilaisia kiertomatkoja (kuva 2).



Kuva 2. Visit Finland markkinointimateriaalia Saimaan alueen kiertomatkoista (Visit Finland 2020).

Kiertomatkat ovat ihanteellisia Järvi-Suomen alueella, sillä alue sijaitsee Helsingin läheisyydessä hyvien liikenneyhteyksien varrella ja lyhyet välimatkat kuntien välillä mahdollistavat matkailupalveluiden tehokkaan sisäisen saavutettavuuden. Kiertomatkojen tarkoituksena on lisätä alueellista tunnettavuutta ja korostaa laajaa matkailutarjontaa sekä tuoda kansainvälisiä matkailijoita tasaisemmin koko Järvi-Suomen alueelle. (Visit Finland 2019.)

3.3 Kohderyhmät

Suomessa matkailulle kansainvälisesti tärkeimpien kohderyhmien määrittelemisestä vastaa Business Finland yhdessä Visit Finlandin kanssa. Visit Finland kartoitti vuonna 2017 tekemässään tutkimuksessaan Suomelle tärkeimmät kohderyhmät, joille markkinointia kohdistetaan matkailun toimialan asiantuntijoiden ja yksittäisten matkailutoimijoiden välityksellä. Tärkeimmät kohderyhmät, joihin halutaan vaikuttaa, ovat Kiina, Saksa, Iso-Britannia ja Japani. (Business Finland 2019c.) Kohderyhmien sisällä on erilaisia asiakassegmenttejä, joista voidaan tunnistaa Suomen matkailulle kuusi merkittävintä tyyppiä: aktiiviset seikkailijat, luonnon ihmeiden metsästäjät, luontonautiskelijat, citybreikkaajat, aitouden etsijät ja suomalaisen luksuksen etsijät. Vaikka matkailijaryhmät tulevat eri maista, heistä löytyy samanlaisia asiakassegmenttejä, ja tämän lisäksi kaikkia Suomeen matkustavia kohderyhmiä yhdistää halu kokea uusia elämyksiä ja kokeilla uusia aktiviteetteja Suomen luonnossa. (Business Finland 2017.)

Segmentoinnin tarkoituksena on auttaa suomalaisia yrityksiä tunnistamaan suurimmat ja potentiaalisimmat kohderyhmät. Kun kohderyhmät on määritetty, matkailuyritykset osaavat kehittää matkailutuotteita ja palveluita, jotka vastaavat parhaiten olemassa olevaa kansainvälistä kysyntään. (Business Finland 2019d.) Segmentoinnin apuna matkailuyritykset voivat käyttää Visit Finlandin kokoamaa kohderyhmäopasta, joka on suunniteltu suomalaisia matkailuyrityksiä varten. Kohderyhmäopas kokoaa yhteen kasvavimmat matkailumaat, matkailijoiden matkustajasegmentit ja segmenttejä yhdistävät tekijät. Lisäksi se antaa matkailuyrityksille konkreettisia ohjeita viestinnän ja markkinoinnin suunnitteluun ja toteuttamiseen sekä kohderyhmien tarpeita vastaavaan tuotteistamiseen. (Business Finland 2017.)

Visit Finlandin suunnitteleman kohderyhmäoppaan mukaan suomalaisen luonnon rinnalle on noussut uusia kohderyhmiä kiinnostavia vetovoimatekijöitä. Esimerkiksi suomalaisen elämäntavan ja kulttuurin kokeminen on noussut trendiksi ja yhä useampi kohderyhmä etsii näihin teemoihin sopivia tuote- ja palvelupaketteja. Matkailuyrittäjän onkin tärkeää tunnistaa erilaiset kohderyhmiin vetoavat tekijät, jotta osataan tuotteistaa sopivia palveluita asiakkaiden tarpeita ja vaatimuksia vastaaviksi. On huomioitava, että jokaiselle kohderyhmälle viestitään ja toteutetaan markkinointia erilaisilla keinoilla. Kohderyhmille olennaisimpien markkinointialustojen ja -keinojen löytäminen mahdollistaa kohdistetun markkinoinnin tuottamisen, jonka avulla voidaan saavuttaa toivotut asiakasryhmät ja luoda kannattavaa yritystoimintaa. (Business Finland 2017.)

Opinnäytetyö on kirjoitettu vuoden 2020 koronaviruspandemian aikana. Ympäri maailman levinneellä koronaviruksella on ollut laajat vaikutukset erityisesti matkailualaan, ja se on kansainvälisesti vaikuttanut muun muassa matkailualan toimijoiden liikevaihtoon, vientiin, työpaikkojen määrään ja yritysten kansainväliseen kasvuun. Koronaviruksen aiheuttamat kokoontumisrajoitukset ovat vaikuttaneet matkailualalla negatiivisesti tapahtumien järjestämiseen, ja lähes kaikki vuonna 2020 suunnitellut messut, festivaalit, urheilutapahtumat sekä näyttelyt jouduttiin perumaan yleisöltä. Tiukat matkustusrajoitukset ovat vähentäneet Suomeen saapuvien kansainvälisten matkailijoiden määrää, ja vuonna 2020 Suomessa yöpyi jopa 83 prosenttia vähemmän ulkomaalaisia matkailijoita edellisvuoteen verrattuna. Etelä-Karjalassa kansainvälisten matkailijoiden yöpymisten määrä väheni edellisvuodesta yhdeksän prosenttia, kun taas Etelä-Savossa määrä väheni 16 prosentilla. (Tilastokeskus 2020.) Koronaviruksella on ollut vaikutusta Suomen matkailualueiden markkinointiin ja keskeisimpiin asiakasryhmiin: esimerkiksi Suomen matkailun edistämisestä vastaava Visit Finland on päättänyt vähentää markkinointitoimenpiteitään Kiinan markkinoilla (Business Finland 2020b).

3.4 Kansainvälisen markkinoinnin keinot

Verkossa tapahtuvan myynnin merkitys on kasvanut vuosi vuodelta suuremmaksi. Suomen kansainvälisessä matkailumarkkinoinnissa kuin aluemarkkinoinnissakin digitaalinen markkinointi on yksi suurimmista markkinointikeinoista. Digitaalinen

markkinointi on laaja käsite, ja se kattaa muun muassa mainonnan sosiaalisessa mediassa, sähköiset kotisivut, banneri- ja display-mainonnan, sisältö-, mobiili- ja videomarkkinoinnin, sähköpostimarkkinoinnin ja hakukonemarkkinoinnin. Digitaalisen markkinoinnin avulla yritys voi kohdentaa mainontaansa vain tietyille kohderyhmille niin paikallisesti kuin maailmanlaajuisestikin. Sen avulla voidaan tuottaa ajantasaista ja vuorovaikutteista markkinointia, jonka tehokkuutta pystytään sähköisesti mittaamaan. (Ahola, Badur, Tanskanen & Mikkola 2019, 89–91.)

Suomen matkailun digitiekartan tarkoituksena on tukea matkailutoimijoiden digitaalista osaamista ja arkipäiväistä entistä useamman matkailuyrityksen digitaalisten työkalujen hyödyntäminen. Erilaisia toimijoita ja yrityksiä ohjataan keskitämään palveluiden ostettavuuden ja varaaminen digitaalisiin online-kanaviin. Yritykset myyvät palveluitaan pääosin omien verkkosivujensa kautta, mutta entistä useampi matkailualue on kehittänyt alueorganisaatioiden voimin yhteisiä markkinointikanavia, joissa koko alueen matkailutarjonta on asiakkaan löydettävissä. (Business Finland 2019c.)

Kansainvälinen markkinointi perustuu monikanavaiseseen markkinointiin sekä asiakaskokemukseen. Tämä tarkoittaa sitä, että tuotteiden ja palveluiden tulee olla varattavissa tai ostettavissa huolimatta siitä, mitä mobiililaitetta kuluttaja käyttää. Palveluiden ja tuotteiden tulisi olla kuluttajien saatavilla monessa eri online-kanavassa. Monikanavainen markkinointi mahdollistaa matkailussa kilpailukyvyyn markkinoilla ja suuremman saavutettavuuden. (Business Finland 2019d.) Matkailuyritykselle ei riitä, että tuotteita ja palveluita myydään vain omilla verkkosivuilla vaan myynti- ja jakelukanavia tulee olla useampia. Erilaiset jakelukanavat mahdollistavat palveluiden ja tuotteiden esillä olon verkossa, kun taas myyntikanavat mahdollistavat sen, että tuotteet ja palvelut ovat asiakkaiden varattavissa ja ostettavissa. Yrityksen tehtävänä on löytää ja tehdä yhteistyötä samankaltaisten ja saman kohderyhmän omaavien myynti- sekä jakelukanavien kanssa. (Business Finland 2020c.)

Suosituimpia kansainvälisen markkinoinnin myyntikanavia ovat kansalliset matkailun kehittämisorganisaatioiden verkkosivut sekä Online Travel Agencies eli OTA-kanavat. Tällaisia kanavia ovat muun muassa Booking.com ja Trivago. Useampi matkailuyritys hyödyntää markkinoinnissaan matkatoimistojen ja matkanjärjestäjien verkkosivuja. Myös alueorganisaatioiden verkkosivujen sekä DMC (destination management company) eli alueellisten matkailupalveluiden paketointi- ja myyntiyhtiöiden hyödyntäminen on suosittua. Erilaisia jakelukanavia ovat esimerkiksi yrityksen

omat verkkokaupat, OTA-kanavat, matkatoimistot, matkanjärjestäjät ja alueorganisaation yhteiset matkailumarkkinointiverkkosivut sekä DMC-yhtiöt. Kansainvälisiä jakelukanavia ovat myös suosittelemarkkinointikanavat, kuten Tripadvisor, Google Reviews, Instagram ja Facebook. Näissä kanavissa kuluttajat voivat jakaa omia mielipiteitään ja arvostella käyttämiään palveluita, ja yritykset voivat sisällyttää suosittelukanavia osaksi omaa sosiaalista mediaansa ja näin saada ilmaista ja painoarvoltaan merkittävää markkinointia. (Business Finland 2020c.)

Alkukevästä 2020 toteutetusta yrityskyselyssä puolet vastanneista kertoivat, että yrityksen tarjoama tuote tai palvelu oli mukana matkapaketeissa, joita matkanjärjestäjät tai DMC-yhtiöt myivät kotimaassa ja ulkomailla. 10 kyselyyn vastanneista yrityksistä kertoivat, että yrityksen tarjoamat tuotteet ja palvelut olivat ostettavissa tai varattavissa sähköisissä online-kanavissa. Suositumpia online-kanavia olivat yrityksen omat kotisivut ja kansainväliset varaussivut, kuten booking.com, hotels.com, Expedia, Airbnb, Agonda ja Bokun. Osa yrityksistä hyödynsi alueorganisaation matkailumarkkinointialustoja, kuten VisitSavonlinnan, Lappeenranta Airport Lakeland Experiencen ja goSaimaa Oy:n tarjoamia online-kanavia. Käytetyimmät suosittelemarkkinointikanavat olivat Facebook, booking.com ja Tripadvisor. (Mikkola 2020.)

3.5 Alueorganisaatioiden tehtävä

Matkailun alueorganisaatioiden rakenne vaihtelee paljon kuntien välillä. Usein alueorganisaatiot ovat kunnan hallinnon alla toimivia tai kunnan omistuksessa olevia tiettyllä alueella toimivia matkailun edistämisen organisaatioita. Alueorganisaatiot voivat olla myös osakeyhtiöitä, joiden omistajana toimii julkinen tai yksityinen toimija. Pienellä kunnalla alueorganisaatio voi koostua pelkästään kuntajäsenistä, kun taas jotkut isommat alueorganisaatiot ovat yrityksistä, julkisista ja yksityisistä toimijoista koostuvia yhdistyksiä. (Business Finland 2019d, 13.)

Alueorganisaatioiden tehtävä on kehittää ja markkinoida alueen matkailutarjontaa. Päätehtäviä ovat muun muassa alueen brändin vahvistaminen, alueen näkyvyyden vahvistaminen niin kansainvälisillä kuin kotimaisillakin markkinoilla ja alueen matkailupalveluneuvonnan tuottaminen. Jotkut organisaatiot ovat vastuussa matkanjärjestäjäyhteistyöstä ja tutustumismatkojen järjestämisestä ja organisoinnista. Usein

alueorganisaatiot vastaavat valtakunnallisista ja kunnallisista matkailun kehityshankkeista. Alueorganisaatioiden vastuulla on myös koordinoita matkailupalveluita kansainvälisiin myyntikanaviin ja kehittää alueellisia verkkopalveluita, joissa myydään alueellisia matkailupalveluita. (Business Finland 2019d, 16–17.)

Alueorganisaatioiden rahoitus on täysin sopimus pohjaista, mutta usein rahoitus tulee kuitenkin suurimmilta osin kunnilta. Kunnat saattavat kattaa alueorganisaatioiden rahoituksista vain matkailuneuvonnan ja kaupunkimarkkinoinnin kulut, jolloin organisaatiossa mukana olevilta matkailuyrityksiltä peritään vuosittaisia tai kampanjakohtaisia markkinointimaksuja. Organisaatioiden määräraha voi koostua kunnan ja yksityisten toimijoiden lisäksi avustuksista. Alueorganisaatioiden keskimääräinen liikevaihto on suomessa 1,5 miljoonaa euroa. Organisaatiot voivat ulkoistaa osan palveluistaan esimerkiksi tilitoimistolle tai tietoteknisiä- ja mainostoimistopalveluja tarjoavalle yritykselle. (Business Finland 2019d.13–20.)

Alueorganisaatiot toimivat yhteistyössä kansallisen tason ja yritysten kanssa. Vuonna 2019 päivitetty Suomen matkailun digitiekartta toimii yhteisenä suuntaviivana matkailun ekosysteemille. Digitiekartassa on kolme painopistettä, joiden avulla pyritään tavoittamaan kansainvälisiä matkailijoita. Nämä painopisteet ovat: datan hyödyntäminen yhteistyössä, digitaalinen inventaari sekä ammatillisen osaamisen ja yhteistyön kehittäminen. Digitiekartta kokoaa yhteisten tavoitteiden saavuttamiseksi jokaiselle matkailuelinkeinon toimijalle tehtävät, jotka toimivat saumattomasti eri organisaatioiden kesken. Toimenpiteet suuntautuvat aina kansalliselta tasolta yritystasolle. (Business Finland 2019e.)

Digitiekartassa on määritelty alueorganisaatioiden lisäksi muiden keskeisien matkailutoimijoiden kuten kansallisen- ja yritystason roolit sekä digitaaliseen kehittämiseen tarvittavat toimenpiteet. Yritystason tehtävänä on kehittää kilpailukykyinen toimintaympäristö asiakaslähtöisen liiketoiminnan avulla sekä sitoutua toimimaan valtakunnallisten ja alueellisten organisaatioiden kanssa tiiviissä yhteistyössä. Yrityksien tulee lisäksi kehittää omaa digitaalista osaamistaan sekä hyödyntää digitaalisia alustoja tuotteiden ja palveluiden myynnissä. (Business Finland 2019e.)

Valtakunnallinen digitiekartta toimii keskeisessä osassa Suomen matkailumarkkinoinnin kehittämisessä. Digitiekartan tarkoituksena on uudistaa Suomen matkailumarkkinointia. Tavoitteena on luoda suomesta digitaalisen matkailumarkkinoinnin edelläkävijä ja varmistaa asiakkaiden ja suomalaisten matkailutuotteiden välille

saumaton ostopolku, jossa hyödynnetään entistä enemmän monikanavaista markkinointia. Tarkoituksena on kartoittaa Suomen matkailualueiden matkailuyritysten digiosaamista ja keksiä ratkaisuja yleisempiin matkailualan digitaalisuuteen liittyviin ongelmiin erilaisten pilottihankkeiden avulla. Pilottihankkeiden lopuksi hankkeista saadut hyödyt kerätään yhteen ja uusien työkalujen avulla aloitetaan kehittämään jokaisen matkailualueen digitaalista osaamista. Tavoitteena on kehittää erityisesti Suomen matkailutoimijoiden sähköisiä myyntikanavia suunnittelemalla matkailualueiden yhteinen kansainvälinen myynti- ja varauskanava. Verkostoituminen kaikkien matkailualueiden kanssa lisää näkyvyyttä ja kasvattaa matkailuyritysten resursseja digitalisoituvassa matkailuliiketoiminnassa. Digitiekartan tarkoituksena on myös kehittää matkailuyritysten digitaalista saavutettavuutta ja parantaa matkailualueiden matkaketjujen saavutettavuutta. (Business Finland 2019e.)

Monet alueorganisaatiot vastaavat strategisesta suunnittelusta yhdessä valtakunnallisen tason kanssa. Ne tukevat, kehittävät ja koordinoivat alueellisia yritystasojia toimimaan kilpailukykyisesti ja kestävästi. Tämä toimintamalli mahdollistaa erilaisten toimijoiden tavoitteellisen yhteistyön. Alueorganisaatioilla on merkittävä vaikutus matkailualueen myyntiin, markkinointiin ja kokonaisvaltaiseen hallintaan. Laaja yhteistyö mahdollistaa kokonaisvaltaisen matkailun kehittämisen koko Suomen alueella. (Business Finland 2019d, 16–17.)

3.6 Alueellinen matkailumarkkinointi

Kaikki matkailuorganisaatiot vastaavat keskenään yhdessä alueellisesta matkailumarkkinoinnista. Vuosien aikana organisaatioiden tehtäviä on jaettu tarkemmiksi ja toimivammiksi, jolloin erityisesti alueorganisaatioiden vastuu alueellisessa matkailumarkkinoinnissa on kasvanut merkittävästi. Visit Finland aloitti vuonna 2019 yhdessä elinkeinoministeriön kanssa selvitystyön, jota hyödynnetään valtakunnallisessa ja alueellisessa matkailustrategiassa ja matkailun organisaatiotyössä. Työ toimii keskeisenä alueellisen matkailumarkkinoinnin ja brändäyksen mallina ja antaa matkailuorganisaatioille esimerkkejä johtamisen, kannattavan liiketoiminnan, kestävä matkailun ja digitaalisuuden kehittämiseen. (Business Finland 2019d, 5.)

Alueellisessa matkailumarkkinoinnissa on oleellista keskittyä markkinoimaan matkailualueita sen ominaispiirteiden ja vetovoimatekijöiden avulla. Alueellinen matkailumarkkinointi on sidoksissa vahvasti yhteismarkkinointiin, sillä kaikkien alueella

toimivien yritysten ja organisaatioiden on tehtävä markkinointiyhteistyötä yhdessä, jotta alue pystyy saavuttamaan yhdessä asetettuja tavoitteita. Yhteistyö ei pääty alueelliseen yhteistyöhön, vaan sitä tehdään kaikkien suuralueiden välillä, kansallisen Visit Finlandin ja kansainvälisten verkostojen kanssa. Yhteismarkkinointi mahdollistaa usean pienen matkailuyrityksen verkostoitumisen, ja näin alueella mahdollisemman moni toimija pystyy hyödyntämään yhteisen markkinointiverkoston etuja ja pääsee kehittämään liiketoimintaansa kannattavampaan suuntaan. Yhteistyöllä on tärkeä vaikutus keskeisien asiakasryhmien odotusten ja toiveiden täyttämässä. Kun matkailutoimijat tunnistavat yhdessä keskeisimmät asiakasryhmät, he osaavat tarjota asiakkaille kiinnostavia, laadukkaita ja monipuolisia matkailupalveluita, jotka ovat yrityksille kustannustehokkaita ja vähentävät yritystoiminnan riskejä. (Business Finland 2019d, 10–11.)

Alueellinen matkailumarkkinointi keskittyy pääasiassa kiinnostavaan ja asiakasryhmien tarpeita vastaavaan sisällöntuottamiseen. Sisältöä tuotetaan niin perinteisille alueellisille infopisteille matkailuneuvontaan ja sen eri digitaalisiin kanaviin kuin myös printti- ja digitaalisen markkinointimateriaalin tuottamiseen eri sosiaalisen median alustoille. Yhteisiä valtakunnallisia matkailumarkkinointikampanjoita ja suuraluekampanjoita järjestetään yhdessä matkailun kehittämisestä vastaavan Visit Finlandin kanssa. Matkailutilastojen tuottaminen ja erilaiset matkailuun liittyvät selvitykset ovat osana matkailumarkkinointia, sillä niiden avulla pystytään tehostamaan markkinointia tietyille kohderyhmille ja keräämään tietoa matkailun kehittämistarpeista. (Business Finland 2019d, 17.)

Yhteistyön avulla alueellista matkailumarkkinointia tehdään erilaisten messujen ja workshoppien avulla niin valtakunnallisesti kuin kansainvälisestikin. Alueellisessa markkinoinnissa hyödynnetään paljon matkanjärjestäjä yhteistyötä, jonka avulla eri matkailualueisiin järjestetään kansainvälisiä FAM-retkiä eli tutustumismatkoja. Tutustumismatkojen tarkoituksena on lisätä kansainvälistä kiinnostusta sekä matkailijoiden määrää alueella. Tutustumismatkojen aikana alueella toimivat yritykset tuottavat ja esittelevät palveluitaan kansainvälisille matkanjärjestäjille ja markkinoivat matkailualueitaan mahdollisimman monipuolisesti. Markkinointia tehdään erilaisten media ja pr-vierailujen avulla, jotka toimivat samalla tavalla kuin FAM-retket. Usein media ja pr-vierailujen lopputuloksena syntyy markkinointimateriaalia, jonka tarkoituksena on lisätä kuluttajien kiinnostusta aluetta kohtaan. Materiaalia tehdään muun muassa TV- ja radio-ohjelmiin, aikakauslehtiin sekä muihin online-kanaviin. (Business Finland 2019d, 17.)

Alueellista matkailumarkkinointia kehitetään jatkuvasti alueella toimivien yritysten ja organisaatioiden kesken. Markkinointia edistetään esimerkiksi erilaisten hankkeiden ja yhteisten koulutustilaisuuksien avulla, joiden tavoitteena on lisätä ammatillista osaamista ja yhteisten päämäärien rajaamista. Markkinointia tehostetaan erilaisilla tuotteistamisen tukipalveluilla ja yhteisillä digitaalisilla myyntialustoilla, joita jokainen alueella toimiva yritys pystyy hyödyntämään. Myös paremmalla matkailun koordinoinnilla sekä sisäisen saavutettavuuden ja suorien lentoyhteyksien kehittämisellä tähdätään vaikuttamaan markkinoinnin tehokkuuteen ja matkailijamäärien lisäämiseen erilaisilla matkailualueilla. (Business Finland 2019d, 17.)

3.7 Matkailuyrityksien matkailumarkkinointi

Matkailumarkkinointi kehitty jatkuvasti, ja yritysten on tärkeä pysyä mukana tapahtuvissa muutoksissa. Jokaisella matkailutoimijalla on vastuu omasta markkinointiviestinnästään. Monien yrittäjien on kuitenkin vaikea pysyä mukana jatkuvasti muuttuvassa markkinointitoimintaympäristössä, ja usein heikko digitaalinen osaaminen aiheuttaa sen, että moni yritys toteuttaa perinteistä markkinointia digitaalisen markkinoinnin sijaan eikä näin ollen pysty kilpailemaan kansainvälisillä markkinoilla. Business Finland on julkaissut erilaisia tutkimuksia, jotka antavat matkailuyrittäjille ohjeita ja perustietoja matkailumarkkinoinnista. Näiden julkaisujen avulla matkailutoimijat pystyvät kehittämään omaa markkinointiviestintää digitaalisemmaksi. Kehityksen myötä yritykset pystyvät vastaamaan kansainväliseen kilpailuun sekä tarjoamaan ympärivuotisia palveluita ajankohtaisten jakelukanavien kautta. Nykyinen matkailumarkkinointi painottuu laajennettuun 4P:n kilpailukeinomalliin eli markkinointimixiin. Laaja verkostoituminen on yksi 4P:n kilpailumallin edellytyksistä, sillä yhteistyö kuluttajien, yritysten, suuralueiden ja kansallisen tason kanssa mahdollistaa onnistuneen matkailumarkkinoinnin toteuttamisen. Markkinointimixin tarkoituksena on yhdistää kaikki yrityksen tulokseen vaikuttavat kilpailukeinot ja tehdä niistä toimiva kokonaisuus. Kilpailukeinot, joita halutaan kehittää, ovat hinta, tuote, jakelu ja markkinointi. Tämä tarkoittaa sitä, että jokaisella tuotteella tai palvelulla tulee olla määritelty tarkka kohderyhmä ja kohderyhmälle oikea hinta sekä jakelukanavat, joissa tuotetta ja palveluita voidaan tehokkaasti markkinoida halutulle yleisölle. (Ahola, Badur, Tanskanen ja Mikkola 2019.)

Tehokas tapa erottautua markkinoilta on tehostaa yrityksen suosittelumarkkinointia. Suosittelumarkkinoinnin idea on se, että kuluttajat jakavat omia kokemuksiaan palveluista ja tuotteista sosiaalisessa mediassa ystävilleen ja tuttavilleen. Suosittelumarkkinointiin on syntynyt erilaisia suosittelukanavia kuten Tripadvisor, Google Reviews, Instagram ja Facebook, joissa kuluttajat voivat jakaa omia mielipiteitään ja arvostella käyttämiään palveluitaan. Yritykset voivat sisällyttää suosittelukanavia osaksi omaa sosiaalista mediaansa ja näin saada ilmaista ja painoarvoltaan merkittävää markkinointia. (Ahola ym. 2019, 74.)

Digitaalisessa matkailumarkkinoinnissa on kehityttävä jatkuvasti, ja on siksi tärkeää seurata kansainvälisiä trendejä. Yksi tärkeimmistä globaaleista megatrendeistä on verkkomyynnin jatkuva kasvu. Matkailuyritykselle on erityisesti tärkeää se, että kaikki tuotteet ja palvelut olisivat varattavissa ja ostettavissa verkosta. Ostaminen ja varaaminen tulee pystyä tekemään monikanavaisesti esimerkiksi älypuhelimella, tietokoneella ja tabletilla. Tärkeintä markkinoinnissa on, että yritys ja sen palvelut ovat helposti löydettävissä ja saatavilla digitaalisesti mobiililaitteesta ja muista toimintarajoitteista, kuten iästä tai käyttäjän äidinkielestä riippumatta. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015b, luku 3.) Digitaalinen saavutettavuus on vahvasti yhteyksissä hakukoneoptimointiin. Sen tarkoituksena on saada oman matkailuyrityksen etusivut asiakkaiden hakutulosten kärkeen. Hakutulosten kärki saavutetaan, kun verkkosivuilla hyödynnetään tärkeimpiä tuotteita ja palveluita kuvaavia avainsanoja. Hakukoneoptimointi auttaa oikeiden asiakkaiden saavuttamisessa ja helpottaa näin asiakkaiden palvelupolkua. Yritys voi maksaa erilaisille hakukoneille, kuten Googlelle, hakukonemarkkinointia, jonka ideana on lähettää potentiaalisille asiakkaille mainoksia yrityksen palveluista, mikäli asiakas on etsinyt avainsanojen hakukoneista saman tyyppisiä palveluita. (Ahola ym. 2019, 70–71.)

Digitaalisessa markkinoinnissa markkinointi voidaan kohdentaa tietyille kohderyhmälle, ja siitä tulevia hyötyjä voidaan mitata. Suosituimpia digitaalisen markkinoinnin keinoja ovat sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa, kotisivumainonta, hakukonemarkkinointi, sähköpostimarkkinointi ja display-mainonta. Kotisivut ovat monen matkailuyrityksen markkinoinnin pohja, sillä ne ovat jatkuvasti kohderyhmän saavutettavissa ja saavat näkyvyyttä myös hakukoneissa. Usein kotisivujen helppokäyttöisyys, varausjärjestelmät ja online-myynti lisäävät ostamisen helppoutta sekä myyntiä. Display-mainonta on kustannustehokasta ja sen avulla pystytään kohdentamaan markkinointia suoraan halutulle kohderyhmälle, koska tuloksia pystytään sähköisesti mittaamaan. Display-markkinoinnissa hyödynnetään usein suorakaitteenmuotoista kuvaa tai videota, jossa markkinoidaan tietyn yrityksen tuotteita sekä

palveluita. Markkinointimateriaali kohdistetaan suoraan kohderyhmän suosikkivustoille, sähköpostiin ja mobiilisovelluksiin, ja näin saadaan mainostettua monikanavaisesti saavuttaen laajaa näkyvyyttä. (Ahola ym. 2019, 78–81.)

Digitaalisen markkinoinnin lisäksi yhä useampi matkailuyritys hyödyntää B2B-viestintää sekä pr-yhteistyötä. Tällaista markkinointia on esimerkiksi vaikuttajamarkkinointi. Vaikuttajamarkkinoinnissa yritys tekee yhteistyötä vaikuttajan kanssa, joka omistaa vahvan seuraajapohjan ja jakaa samanlaiset arvot ja kohderyhmän kuin yritys. Vaikuttajamarkkinointia on esimerkiksi yhteistyö sosiaalisen median kanavissa, blogipostaukset tai videot sekä tapahtumat, matkat ja workshopit. Usein pr-yhteistyötä tehdään yhdessä yritysten sekä alueorganisaatioiden ja Visit Finlandin kanssa. Pr-yhteistyö voi olla esimerkiksi mediamatka, jossa kansainväliset toimittajat pääsevät kokemaan matkailualueiden parhaita puolia, joiden pohjalta he tekevät julkaisuja omiin kanaviinsa mainostaen matkailutuotteita, matkailualueita ja erilaisia elämyksiä. Yrityksiltä yrityksille suunnattu markkinointi eli B2B-markkinointi on yksi matkailumarkkinoinnin tärkeimpiä osa-alueita. Monet yritykset osallistuvat esimerkiksi kansainvälisille ja kotimaisille matkamesuille sekä myyntitapahtumiin, joissa omia palveluita markkinoidaan esimerkiksi matkanjärjestäjille ja muille jakelukanaville, kuten online-matkatoimistoille ja DMC-yhtiöille. (Ahola ym. 2019, 89–91.)

Digitalisaation myötä matkailumarkkinointiin on luotu uusia innovaatioita, jotka parantavat Suomen matkailun kilpailukykyä ja mahdollistavat asiakkaille täysin digitaalisia asiakaskokemuksia. Suomessa matkailumarkkinoinnista vastaa valtakunnallinen matkailun kehittämisorganisaatio Visit Finland, joka tekee yhteistyötä yhdessä alueellisten alueorganisaatioiden ja matkailuyritysten kanssa. Matkailumarkkinoinnin keskeisinä kanavina toimivat Visit Finlandin verkkopalvelu, sosiaalisen median kanavat, kuten Facebook ja Instagram ja muut online-kanavat. Tärkeimpinä markkinoinnin keinoina matkailumarkkinoinnissa hyödynnetään muun muassa imagomarkkinointia, erilaisia kampanjoita, PR- ja mediatyötä ja B2B-markkinointia. (Business Finland 2020a.) Matkailualan digitalisointi on yksi tärkeimmistä Suomen matkailun kehityskohteista. Sitä on viety muiden kehitystoimenpiteiden kuten saavutettavuuden kehittämisen, yhteistyön varmistamisen sekä kilpailukykyä tukevan toimintaympäristön rakentamisen vierellä eteenpäin työ- ja elinkeinoministeriön julkaiseman matkailun tiekartan ja Suomen matkailustrategian voimin.

4 Yhteismarkkinointi osana Suomen matkailua

4.1 Yhteismarkkinointi

Työ- ja elinkeinoministeriö on linjannut, että matkailun elinkeinon kannalta matkailuyritysten ja matkailualueiden on toimittava yhteistyössä vahvistaakseen alueiden välisiä suhteita ja saavuttaakseen yhteisiä päämääriä. Yhteismarkkinointi on niin sanottua ”joukkueajattelua”. Sen avulla eri toimijat voidaan tuoda yhteen, tarkoituksena luoda yhteistyötä ja verkostoitumista. Yhteisen linjan pitäminen yhteismarkkinoinnissa on erityisen tärkeää, näin vahvistetaan yhtenäistä brändiä ja pitkäkestoisia kumppanuuksia. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015a, 22.)

Yhteismarkkinoinnissa yritykset markkinoivat toisiaan yhdessä, ja markkinointikustannukset jaetaan kaikkien yhteistyökumppaneiden kesken. Esimerkiksi markkinoinnin avulla saatu näkyvyys, tulot ja hyöty jakaantuvat kaikkien yritysten välillä. Markkinointiyhteistyön avulla yritysten ja alueen on helpompi saavuttaa yhteisiä päämääriä ja kasvattaa alueelle saapuvien matkailijoiden määrää ja matkailutuloa. Yhteismarkkinointi mahdollistaa laajempien resurssien käytön, ja tämän takia markkinoinnin avulla on mahdollista tavoittaa tehokkaammin halutut asiakasryhmät. Markkinointiyhteistyö mahdollistaa yrityksen tuotteiden ja palveluiden myynnin useassa eri kanavassa. Yhteistyön avulla pystytään järjestämään koulutuksia, joiden tavoitteena on laajentaa yrityksen osaamista ja tukea jatkuvaa tuotekehitystä. (Fulmore 2011.)

Yhteismarkkinointia voidaan toteuttaa monenlaisten kumppaniyrityksien kanssa. On kuitenkin tärkeä ottaa huomioon, että yhteistyössä toimivilla yrityksillä tulisi olla sama kohderyhmä. Erilaisia yhteistyökumppaneita voivat muun muassa olla samantyyppiset yritykset, kaupunki ja seutualueet, kunnan omat matkailupalvelut, media-yhteistyökumppanit ja kansainväliset matkailuorganisaatiot. Kun yhteistyökumppani on valittu, yhteismarkkinointia toteutetaan samalla tavalla kuin mitä tahansa yritysmarkkinointia, vain alustat, joilla markkinointi tapahtuu, ja markkinointiviestintä ovat yhteisiä. Erilaisia yhteismarkkinoinnin mainosalustoja voivat olla esimerkiksi nettisivut sekä sosiaalinen- ja perinteinen media. Markkinointia voi toteuttaa suunnittelemalla ja jakamalla perinteisiä esitteitä tai osallistumalla erilaisiin tapahtumiin sekä messuihin. (Fulmore 2011.)

Yhteismarkkinointi mahdollistaa matkailualueen laajan yhtenäisen markkinoinnin lisäksi näin alueen vetovoimaisuutta. Yhteismarkkinoinnissa kulut jakautuvat kaikkien osapuolien kesken, joten se on hyödyllinen vaihtoehto erityisesti niille yrityksille, joilla on käytössään pienempi markkinointibudjetti. (Fulmore 2011.) Verkostointi muiden osapuolien kanssa mahdollistaa tuotteiden ja palveluiden myynnin useassa jakelukanavassa ja kasvattaa näin näkyvyyttä sekä lisää uusien asiakkaiden määrää. Markkinoinnin lisäksi konkreettiset markkinoinnin tukipalvelut vahvistavat matkailuyrityksen kilpailukykyä ja kehittävät yrityksen päivittäistä liiketoimintaa. Yhteismarkkinoinnissa on omat heikkoutensa, sillä siihen sijoitetun osuuden tuottoa on joskus vaikea mitata, jos toimija on mukana yhteismarkkinoinnissa sekä markkinoi itseään sen lisäksi itsenäisesti. Joskus yhteistyö on haastavaa, sillä kaikki toimijat eivät panosta yhteistyöhön samalla tavalla ja resurssien käyttö saattaa aiheuttaa erimielisyyksiä. Kun markkinoinnissa on mukana monta toimijaa, on mahdollista, että palveluiden taso on vaihtelevaa, jolloin yhteistyö voi aiheuttaa laatuongelmia. Tällöin on tärkeä ottaa huomioon laatutyö ja sopia tuotteille sekä palveluille tietyt laatuksiteerit, joiden avulla varmistetaan yhdenvertainen palveluiden taso sekä minimoidaan toimijoiden väliset laatuongelmat. (NordicMarketing 2014.)

4.2 Yhteismarkkinoinnin merkitys matkailussa

Yhteismarkkinoinnin sekä matkailutoimijoiden yhteistyön merkitys on saanut paljon kannatusta matkailualalla viime vuosina. Suomen matkailustrategiassa vuosille 2019–2028 teemana onkin yhteistyö ja strategian nimenä on ”Yhdessä enemmän – kestävä kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun”. Strategiassa perustellaan yhteistyön olevan yksi matkailun kulmakivistä, jonka avulla pystytään mahdollistamaan Suomen matkailun kestävä kasvu sekä uudistuminen. Tavoitteena on luoda jokaiselle matkailutoimijalle yhteiset pelisäännöt ja yhteinen verkosto, jossa jokainen matkailunyritystä toimii yhteistyössä paikallisten koulutusorganisaatioiden, alueellisten kehittämissyhtiöiden sekä alueorganisaatioiden ja valtakunnallisen matkailun kehittämissuostaaion Business Finlandin ja Visit Finlandin kanssa. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019.)

Matkailuala koostuu monista eri hallinnonaloista ja niitä koskevista säännöksistä ja toimenpiteistä. Yksi matkailustrategian toimenpiteistä on saada matkailuyrittämistä koskevaa lainsäädäntöä tasavertaiseksi ja yrittäjyyttä tukevaksi. Tarkoituksena on valmistaa matkailun poikkihallinnollinen strateginen ohjelma, joka edistää

kilpailukykyistä toimintaympäristöä sekä matkailutoimijoiden entistä tiiviimpää yhteistyötä ja verkostoitumista. Kun matkailu toimijat hyödyntävät yhteistä strategista ohjelmaa ja verkostoituvat keskenään, he pystyvät kehittämään matkailutuotteita, jotka vastaavat yhdessä määritettyjen kohderyhmien tarpeita. Näin pystytään myymään ja markkinoimaan tehokkaammin sekä edistämään matkailun kokonaisvaltaista kehittymistä. Yhteisten säädäntöjen ja verkostoitumisen avulla voidaan saavuttamaan suurempia yhteisiä tavoitteita, kuten saavutettavuutta, kestävyyttä, vastuullisuutta, turvallisuutta ja matkailun digitalisaatiota, joiden avulla mahdollistetaan Suomen matkailun kansainvälistyminen ja digitaalinen kilpailukyky tulevaisuudessa. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019.)

Business Finland on määrännyt yhteismarkkinoinnin osaksi Visit Finlandin taktista toimintastrategiaa. Tarkoituksena on kasvattaa matkailuvolyymiä eli matkailumyyntiä yhteismarkkinoinnin avulla. Yhteistyötä tehdään erityisesti erilaisten myynti- ja jakelukanavien kautta, kuten OTA- toimistojen (online travel agency) kanssa. Tällaiset palvelut myyvät usein majoituksia, matkapaketteja ja ohjelmapalveluita. Yhteismarkkinoinnin avulla saavutetaan nopeammin oikeat kohderyhmät ja asiakkaista saatu hyöty jakaantuu tasaisesti kaikille osapuolille. Yhteismarkkinointi parantaa tunnettavuutta sekä kansainvälistymismahdollisuuksia ja vahvistaa alueen matkailubrändiä. Usein yhteistyötä tehdään isojen organisaatioiden kautta, jolloin kanta-asiakkaat sekä yrityksen tai myynti- ja jakelukanavan brändi edistävät matkailutuotteiden myyntiä. Markkinoinnin kohdistaminen uusiin kohteisiin ja kohderyhmiin antaa mahdollisuuden uusille sesongeille ja loma-ajoille, ja näin pystytään minimoimaan matkailun sesonkiluonteisuutta ja tarjoamaan matkailutoimijoille ympärivuotinen työllistäminen. (Business Finland 2019f.)

Saimaan alueella matkailun yhteismarkkinoinnilla on pystytty luomaan yhtenäinen matkailubrändi ja laaja yhteistyöverkosto. Yhteistyön lisäksi toimijat saavat konkreettista näkyvyyttä suunnitelmallisen matkailumarkkinoinnin avulla, jonka seurauksena jokaisella yhteistyökumppanilla on mahdollisuus saavuttaa niin kotimaiset kuin kansainvälisetkin kohderyhmät. Yhteismarkkinoinnin tarkoituksena ei ole parantaa vain matkailuyritysten myyntiä, vaan sillä pyritään vaikuttamaan koko matkailualueen imagoon. Kun jokaisella toimijalla on samanlainen toimintamalli ja yhteiset markkinointikanavat, pystytään luomaan laajaa aluemarkkinointia ja näin lisäämään matkailualueen vetovoimaisuutta luoden pitkäaikaisia tuloksia. Yhteismarkkinointi luo lisää resursseja, jolloin pystytään keskittymään markkinoinnin laatuun ja käytännönläheisen liiketoiminnan kehittämiseen. Resurssien avulla Saimaalle on tulossa vuonna 2021 matkailun eri sidosryhmien yhteinen matkailuportaali ja yrityksille on

pystytty tarjoamaan konkreettista markkinointiapua, esimerkiksi erilaisten työpajojen, messuosallistumisten ja tutustumismatkojen kautta. (GoSaimaa 2020a.)

4.3 Yhteismarkkinoinnin edut ja velvoitteet sekä kumppanuusmallit

Yksittäismarkkinoinnissa matkailutoimija on täysin itse vastuussa oman yritystoimintansa markkinoinnista. Tällöin yleisimmät markkinointiviestinnän kanavat ovat yrityksen omat nettisivut ja sosiaalisen median kanavat, jotka voivat toimia tuotteiden ja palveluiden myyntikanavina. Näiden lisäksi perinteinen markkinointi esimerkiksi lehti-, TV- ja ulkomainonta, ovat edelleen suosittuja markkinointikeinoja. Yhä useampi yritys suosii markkinoinnissaan maksettua näkyvyyttä, esimerkiksi erilaisissa sosiaalisen median kanavissa, ja digitaalisuuden myötä yritykset ovat alkaneet panostaa omaan hakukoneoptimointiin entistä enemmän. Ongelmia yksittäismarkkinointiin tuo usein kuitenkin yrityksen resurssien riittämättömyys, markkinoinnin puutteellinen näkyvyys ja myyntikanavien puuttuminen. Yritysten digitaalinen osaaminen on eritasoista, ja osaamisen puute saattaa rajoittaa markkinointitoimenpiteiden toteuttamista digitaalisissa kanavissa. (Helppi-Kurki 2020.)

Yhteismarkkinointi mahdollistaa yritysten keskinäisen vuorovaikutuksen ja yhteisen verkoston luomisen, mikä parantaa mukana olevien yritysten kilpailukykyä. Verkostoitumisen lisäksi mukana olevan yrityksen tuotteet ja palvelut ovat kattavasti esillä alueellisissa myyntikanavissa. Yhteismarkkinoinnissa mukana olo vastaa usein näkyvyyttä kaikissa markkinointitoimenpiteissä, joten esimerkiksi vuodeaikoihin liittyvät teemamarkkinoinnit, erilaiset kampanjat sekä messuista ja tapahtumista saatu näkyvyys ovat markkinointikanavan näkyvyyden lisäksi merkittävässä osassa. Alueorganisaatioiden yhteistyö esimerkiksi erilaisten matkanjärjestäjien kanssa mahdollistaa yhteismarkkinoinnissa mukana olevien yritysten suosittelun ja kontaktien syntymisen ja kasvattaa näin yritysten myyntiä sekä kansainvälistä näkyvyyttä. Usein yhteismarkkinoinnissa mukana olo antaa mahdollisuuden osallistua alueorganisaation muuhun toimintaan, esimerkiksi työpajoihin, tuotekehitykseen ja koulutustilaisuuksiin, joiden tarkoituksena on kehittää ja laajentaa toimijoiden osaamista. (Helppi-Kurki 2020.)

Yhteismarkkinoinnissa kumppanuusmallit eroavat paljon toisistaan, ja esimerkiksi jokaisella alueorganisaatiolla on olemassa erilaiset yhteismarkkinointisopimuksensa. Jotkut alueorganisaatiot ovat kuntarahoitteisia, jolloin alueella sijaitsevien matkailuyrityksien perustiedot voivat olla organisaatioiden nettisivuilla täysin ilman lisämaksua. Yleistä on, että alueorganisaatiot pyytävät matkailutoimijoita kumppaneiksi alueen yhteismarkkinointiin, jolloin yritys joutuu maksamaan tietyn osan tehdystä markkinointitoimenpiteistä. Vaihtoehtoja on monia, ja toimija voi olla mukana yhteismarkkinoinnissa esimerkiksi osakkaana, maksaa vuosijäsenyydestä tai verkostojäsenyydestä, valita useasta eri näkyvyyspaketista ja maksaa näin sopimuksen mukaan tai osallistua yhteismarkkinointiin hankkeen tai tilapäisen kampanjan kautta. Yhteistyö ei yleensä rajoitu vain matkailuyritysten kanssa tehtävään yhteistyöhön, vaan sitä tehdään entistä enemmän muiden toimijoiden, kuten erilaisten yhdistyksien ja tapahtumantuottajien, kanssa. Yhtenä kriteerinä yhteismarkkinointiin osallistumiseen voi olla sijainti. Jotkut alueorganisaatiot ottavat toimintaansa mukaan vain alueella toimivia yrityksiä, mutta joidenkin organisaatioiden toimintaan pääsevät mukaan myös alueiden ulkopuolella olevat toimijat. Kriteerinä on usein se, että saatavilla olevat markkinointimateriaalit ja yrityksen nettisivut on käännetty usealle eri kielelle. Käännösten puutteellisuus vaikuttaa erityisesti matkailuyrityksen kansainväliseen markkinointiin. Yrityksen palveluja ja tuotteita ei voida ottaa mukaan kansainvälisiin kampanjoihin tai kansainvälisiin markkinointikanaviin, jos materiaaleja ei ole saatavilla eri kielillä. (Business Finland 2019d.)

Saimaalla jokaisella alueorganisaatiolla on oma yhteismarkkinointisopimus, joka solmitaan matkailutoimijan ja alueorganisaation välillä. GoSaimaa Oy:n toimintamalli perustuu viiteen erilaiseen näkyvyyspakettiin (kuva 3), joista matkailutoimija saa valita itselleen toimivimman vaihtoehdon. Paketit varmistavat kumppaniyrityksen tuotteiden ja palveluiden esillä olon goSaimaan markkinointikanavissa ja osana olon Saimaan alueen markkinointiviestinnässä. Paketit kattavat vuoden näkyvyyden markkinointikanavissa, ja niiden arvot vaihtelevat näkyvyystason mukaan. (GoSaimaa 2020b.)

Hinnat ja näkyvyys (1 vuosi)

Paketti 1	Perustiedot esitteessä Perustiedot netissä (kts. kuva 1)	500 €
Paketti 2	Perustiedot esitteessä Tuotekortti netissä (kts. kuva 2) SoMe® kanavat	1 000 €
Paketti 3	Perustiedot esitteessä Tuotekortti netissä (kts. kuva 2) Tarjoukset netissä SoMe® kanavat Tarjous uutiskirjeessä 2 x vuosi VisitFinland workshop tuolipaikka 1 x vuosi	3 000 €
Paketti 4	Perustiedot esitteessä Tuotekortti netissä (kts. kuva 2) Tarjoukset netissä SoMe® kanavat 1/1 s ilmoitustila sekä 1/1 s advertoriaali esitteessä Tarjous uutiskirjeessä 1 x kk VisitFinland workshop tuolipaikka 1 x vuosi	10 000 €
Paketti 5	Perustiedot esitteessä Tuotekortti netissä (kts. kuva 2) Tarjoukset netissä SoMe® kanavat Oma banneripaikka etusivulla 1/1 s ilmoitustila sekä aukeaman advertoriaali esitteessä Tarjous uutiskirjeessä 1 x kk VisitFinland workshop tuolipaikka 1 x vuosi Hallituspaikka	20 000 €

Kuva 3. GoSaimaa Oy:n yhteismarkkinoinnin yhteistyöpakettit (GoSaimaa 2020b).

Yrityksen vastuulla on toimittaa omat teksti- ja kuvamateriaalit alueorganisaatiolle ja vastata julkaisujen tietojen ajantasaisuuden tarkistamisesta sekä päivityspyyntöjen lähettämisestä. On otettava huomioon, että goSaimaa Oy on voittoa tavoittelematon osakeyhtiö, minkä takia organisaatio ei solmi kauppvoja yrityksiä ja muiden toimijoiden välillä vaan tarkoituksena on luoda uusia kontakteja ja näin lisätä mukana olevien kumppaneiden myyntiä. Saimaan alueella yhteismarkkinoinnin isoin etu yritykselle on alueen yhtenäinen Lake Saimaa Pures Finland -brändiarvo ja vuonna 2021 tuleva Saimaan alueen eri matkailun sidosryhmien yhteinen matkailuportaali Saimaa.fi, jossa mukana ovat niin Etelä-Karjalan kuin Etelä-Savon alueorganisaatiot. Yhteismarkkinointiyhteistyö Saimaan alueella mahdollistaa myös tuotteiden ja palveluiden lisäämisen Lappeenranta lentoaseman suunnittelevalle Lakeland experiences -myyntialustalle. Myyntialustan tarkoituksena on koota Etelä-Karjalan ja Etelä-Savon alueen parhaat elämykset yhteen paikkaan, josta ne ovat suoraan alueelle saapuvan matkailijan löydettävissä. (Helppi-Kurki 2020.)

5 Yhteismarkkinointiin liittyvät sopimukset ja hanke-toiminta Saimaan alueella

5.1 Saimaa-sopimus

Saimaa sopimus on Etelä-Karjalan ja Etelä-Savon markkinointiyhteistyö- ja yhteis-toimintasopimus. Sopimus solmittiin vuonna 2017, ja sen päätarkoituksena on lisätä matkailijoiden määrää ja matkailutuloja Saimaan alueelle ja näin saada Saimaasta yksi kansainvälisesti tunnetuin matkailualue Suomessa. Alkuperäisessä vuonna 2017 solmitussa sopimuksessa yhteistyössä toimivat Etelä-Karjalan ja Etelä-Savon maakuntaliitot, niiden seutukunnat, kehitysyritykset ja matkailutoimijat. (Etelä-Karjalan liitto 2016.)

Kansainvälistä tunnettavuutta pyritään kohdentamaan varsinkin Euroopan, Venäjän ja Kiinan kohdemarkkinoille. Sopimuksen avulla parannetaan lisäksi alueiden matkailutoimijoiden yhteistyötä ja verkostoitumista. Sopimuksen tavoitteena on luoda Etelä-Karjalan ja Etelä-Savon alueiden välinen verkosto, joka toteuttaa yhtenäistä hanketyötä ja näin saavuttaa yhteisiä tavoitteita. Sopimuksen kattobrändinä on kolmelle vuodelle asetettu Saimaan matkailustrategia. (Etelä-Karjalan liitto 2016.) Saimaa-sopimukselle saatiin jatkoa vuonna 2020, ja sitä päätettiin jatkaa vuoteen 2025 saakka. Tällöin mukaan sopimukseen saatiin myös Varkauden kaupunki. Uudessa Saimaa-sopimuksessa ei rajata yhteistyötä vain kansainväliseen markkinointiin vaan sopimuksen avulla pyritään lisäämään alueen tunnettavuutta ja matkailua kotimaan sisällä. (Etelä-Karjalan liitto 2019.)

Yhteistyön johtamisesta ja organisoinnista ja tavoitteiden saavuttamisesta vastaa Saimaan strategiaryhmä, joka koostuu mukana olevien maakuntien kärkiyrityksistä, kehitysyrityksistä, matkailumarkkinointiyrityksistä ja koko Suomen matkailua edistävästä Visit Finlandista. Saimaa-sopimuksen yhteistyötä rahoitetaan hankerahoituksella sekä kaupunkien ja elinkeinoyrityksien ja kärkiyritysten rahoituksella. (Etelä-Karjalan liitto 2016.)

5.2 Lake Saimaa Purest Finland -hanke

Lake Saimaa –Purest Finland on markkinointihanke ja Saimaan matkailustrategian pohja, jonka päämääränä oli profiloida Saimaan alue yhdeksi Suomen kiinnostavimmaksi matkakohteeksi. Hanke syntyi Saimaa-sopimuksen yhteistyön tuloksena vuonna 2017, joten hanketta vietiin eteenpäin samalla Etelä-Karjalan ja Etelä-Savon matkailutoimijoiden kokoonpanolla. (goSaimaa 2019b.) Lake Saimaa-Purest Finland -hankkeen yhteistyön tarkoituksena oli näyttäytyä kansainvälisesti monipuolisena kokonaisuutena ja samalla myydä Saimaan aluetta ”puhtaimpana Suomi-kokemuksena”. Hankkeessa keskityttiin markkinoimaan Järvi-Suomen puhdasta luontoa ja sen monimuotoisuutta, Saimaalla harrastettavia aktiviteetteja, uniikkeja kulttuurikohteita ja paikallisesti tuotettua ruokaa.

Hankkeen päätavoitteina oli vahvistaa alueiden välistä yhteistyötä, rakentaa toimiva Saimaa-brändi, kehittää asiakaslähtöisiä sisältöjä ja palveluja kohdemarkkinoille, parantaa matkailutuotteiden ja palveluiden ostamista sekä myyntiä ja kasvattaa matkailutoimijoiden osaamista. Hankkeen brändihierarkia oli selkeä ja tavoitteet sekä toimitavat suunniteltiin yhdessä Saimaan yhteismarkkinoinnin goSaimaa Oy:n, Etelä-Savon rahoittaman Visit Saimaa -hankkeen ja Visit Varkauden kanssa. Tämän jälkeen linjaukset esitettiin hankkeessa mukana oleville kunnille, joihin kuuluivat Mikkelin, Savonlinnan, Lappeenrannan, Imatran ja Varkauden seutukunnat. Kun seudut olivat saaneet linjaukset, niitä aloitettiin toteuttamaan yhdessä alueen matkailuyritysten kanssa. (Xamk 2017.)

Hankkeen pohjalta luotiin Lake Saimaa Purest Finland -brändi, jonka päätavoitteena on koota Saimaan alueen ainutlaatuisimmat ominaisuudet Mikkelin, Varkauden, Savonlinnan, Lappeenrannan ja Imatran alueelta ja muodostaa näin Saimaan alueesta yhtenäinen ja selkeä mielikuva. Brändin tarkoituksena on jatkaa hankkeessa aloitettuja tavoitteita ja sitä viedään eteenpäin Lake Saimaa brändikäsikirjan avulla, joka määrittelee Saimaan alueen kärkituotteet, kohderyhmät ja avainmarkkinat. Brändikäsikirjaa noudattamalla vahvistetaan yhtenäistä linjaa eri Etelä-Karjalan ja Etelä-Savon matkailutoimijoiden välillä ja saavutetaan yhteisiä tavoitteita. (LakeSaimaa 2017.)

5.3 Yhteismarkkinointi Saimaan alueella

Saimaan alueen yhteismarkkinointisopimus ja Lake Saimaa Purest Finland -hanke mahdollistivat alueiden välisen yhdensuuntaisen markkinointiviestinnän. GoSaimaan eli Lappeenrannan sekä Imatran alueen yhteismarkkinoinnista vastaavan yhtiön tavoitteena on hankkia pitkäkestoisia asiakassuhteita Saimaalla sijaitsevista matkailutoimijoista. Kun matkailutoimija ryhtyy yhteistyöhön goSaimaan kanssa, yrityksen tuottamia palveluita ja tuotteita aloitetaan markkinoimaan yhteisillä markkinointialustoilla ja ne ovat osa Saimaan markkinointiviestintää. GoSaimaa yhtiön sekä Lake Saimaa Purest Finland -hankkeen toteuttama markkinointiviestintä on yhtenäistä, ja sen avulla halutaan vaikuttaa samoihin avainmarkkinoihin. (GoSaimaa 2020a.)

Avainmarkkinat, joihin pyritään markkinointiviestinnän avulla vaikuttamaan, ovat Suomi, Venäjä, saksankielinen Eurooppa ja Aasia. Jokaiselle avainmarkkinalle on määritelty Lake Saimaa Purest Finland -brändikirjassa omat kärkituotteet, joiden markkinointia on markkinointiviestinnässä painotettu. Kärkituotteet on valittu tarkasti avainmarkkinoiden tarpeiden mukaan, ja ne on räätälöity kohderyhmille sopivaksi. (Xamk 2017.) Räätälöinnissä ja tuotekehityksessä apuna on käytetty muun muassa Visit Finlandin asiakassegmentointioppaita ja koulutustilaisuuksia (Mikkola 2020a).

Markkinointiviestintää edistää alueen yhteinen viestintästrategia, joka kokoaa yhteen Saimaan alueen markkinoinnin päälinjat. Strategian mukaan markkinointia kohdennetaan avainmarkkinoiden mukaan ja erityisesti hakukonemarkkinointia sekä hakukoneoptimointia painotetaan. Tavoitteena markkinointiviestinnässä on jatkuva sisällöntuotanto, jota tuetaan kausiluontoisilla kampanjoilla. Jatkovaa ja mielenkiintoista sisältöä tehdään yhteistyössä median ja mainostoimistojen kanssa. Sosiaalisessa mediassa jokaiselle kohderyhmälle on olemassa omat markkinointikanavansa, joissa markkinointia toteutetaan. Omien markkinointikanavien lisäksi markkinointiviestintää tuotetaan jokaisen avainmarkkinan suosimille markkinointialustoille. (GoSaimaa 2020a.)

Mainonnan avulla pyritään edistämään yhteistä brändiä ja alueen tunnettavuutta. Kaikki tiedot Saimaan alueesta ja sen nähtävyyksistä sekä sen tuotteista ja palveluista kerätään samoihin esitteisiin ja lehtimainoksiin, joita jaetaan avainmarkkinoille. Lake Saimaa Purest Finland -logo on osana mainontaa, ja sen tarkoituksena on levittää tietoa yhteisestä Saimaa-brändistä. Myyntiä pyritään edistämään tarjouksilla ja alennuksilla, joita markkinoidaan yhteisillä ja avainmarkkinoiden omilla markkinointialustoilla. Henkilökohtaista myyntiä toteutetaan Saimaan alueella yhteisillä

tilaisuuksilla ja messuilla. Tiedotus- ja suhdetoiminta Saimaan alueen yhteismarkkinoinnissa on tärkeää, sillä luotuja asiakassuhteita halutaan ylläpitää järjestämällä erilaisia koulutustilaisuuksia, seminaareja ja tuotekehitystyöpajoja. (GoSaimaa 2020a.)

6 Opinnäytetyön toteutus teemahaastattelulla

Opinnäytetyöni on laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus, jossa tarkoituksena on selvittää Saimaan alueen yhteismarkkinoinnin tilaa, sen vahvuuksia ja kehityskohtia. Aineisto kerättiin haastatteluilla, joiden avulla pystyttiin tuottamaan laadullista tietoa haastateltavien omakohtaisista näkemyksistä. Haastattelujen lisäksi aineiston pohjana laadullisessa tutkimuksessa hyödynnetään usein valmiita tutkimuksia, tilastoja sekä muita virallisia tietovarantoja. Laadullisen eli kvalitatiivisen opinnäytetyön tavoitteet ovat usein kuvailevia. Tarkoituksena on hyödyntää tietoa luotettavista lähteistä ja dokumentoida haastateltavien mielipiteitä ja kokemuksia, jolloin pystytään kuvailemaan olemassa olevaa tilannetta. (Puusa, Juuti & Aaltio 2020, luku 4.)

Tiedonkeruumenetelmänä hyödynnän opinnäytetyössäni puolistrukturoitua teemahaastattelua. Puolistrukturoitu teemahaastattelu on tyypiltään vapaamuotoinen, ja siinä olevat kysymykset ovat valittu niin, että ne tarkastelevat tutkimuksen keskeisiä aiheita eli teemoja tutkimusongelman ja tutkitun aineiston pohjalta. Puolistrukturoitu haastattelu tarkoittaa sitä, että haastattelutilanteessa valmiita vastausvaihtoehtoja ei anneta vaan vastaukset saadaan kunkin haastatellun itse sanoittamina. (Tuomio & Sarajärvi 2018, luku 3.1.1.)

Opinnäytetyön tutkimuksen kannalta on olennaista haastatella Saimaan alueen matkailutoimijoita ja tarkastella heidän omakohtaisia mielipiteitään ja kokemuksiaan liittyen alueen yhteismarkkinointiin. Haastateltavat ovat matkailualan ammattilaisia, ja heillä kaikilla on erityistietämystä ja asiantuntemusta liittyen tutkittavaan aiheeseen. Tämän raportin loppuun on liitetty haastattelurunko, jonka kysymyksiä pystytään muokkaamaan haastateltavan mukaan sopivammiksi. Haastattelutilanne on keskustelunomainen ja luotettavien haastattelutuloksien saamiseksi on varmistettu, että oikeat teemat on valittu perehtyen huolellisesti tutkimuksen aihepiiriin ja haastateltavien taustoihin. (Tuomi & Sarajärvi 2018, luku 3.1.1.)

Valitsin haastateltavat yhdessä goSaimaan ja Savonlinnan seudun matkailumarkkinoinnista vastaavan Savonlinnan seudun matkailu Oy:n kanssa. Haastateltaviksi valikoitui kymmenen eri Etelä-Karjalan ja Etelä-Savon kaupungeissa vaikuttavaa matkailutoimijaa. Haastattelujen päätarkoituksena on kerätä tutkimukseen mahdollisimman luotettavia ja kattavia vastauksia. Oli tärkeää, että haastateltavat valitaan eri kaupungeista, sillä Saimaan alueella matkailualueiden erot voivat olla hyvinkin suuria ja näin ollen kokemukset voivat vaihdella paljon toisistaan. Haastatteluun osallistuvat matkailuyritykset ovat kooltaan erilaisia ja mukana on mikroyrityksiä sekä pieniä että keskisuuria yrityksiä. Yrityksen koko voi vaikuttaa muun muassa yrityksen markkinointiresursseihin, joten laajan otannan avulla varmistetaan haastattelun luotettavuutta.

Haastatteluun valittiin matkailuyritysten lisäksi muita matkailutoimijoita, kuten tapahtuma- ja kulttuurituottaja, yksi museokohde sekä yksi alueella sijaitseva kunta. Kaikki haastateltavat olivat jo valmiiksi mukana yhteismarkkinoinnissa joko saman kohdeyhmän omaavien yritysten, alueorganisaatioiden tai kunnan oman matkailupalvelun kanssa. Opinnäytetyöhön liittyvät haastattelut toteutettiin marraskuun aikana. Marraskuun alussa goSaimaa Oy ja Visit Savonlinna laittoivat 10:lle haastateltavalle yritykselle sähköpostikutsut haastatteluun. Haastatteluiden sähköpostikutsut on liitetty työn loppuun (liite 1). Kutsujen jälkeen yrityksiin oltiin puhelimitse yhteydessä, jolloin sovittiin yrityskohtaiset haastatteluajat.

Haastattelut toteutettiin etänä 9.11.-20.11.2020 välisenä aikana hyödyntäen Microsoft Teams viestintä- ja yhteistyöalustaa. Jokaiselle haastateltavalle hyödynnettiin samanlaista teemahaastattelun runkoa, joka löytyy opinnäytetyön liitteistä (liite 2). Haastatteluun osallistui lopulta kahdeksan Saimaan alueella vaikuttavaa matkailutoimijaa, joista yksi vastasi haastattelu kysymyksiin sähköpostin kautta ja loput haastattelut toteutettiin Teamsin viestintäalustalla. Haastatteluun osallistuvista yrityksistä viisi sijaitsivat Etelä-karjalassa ja kolme Etelä-Savossa. Kaksi majoitustoimijaa joutui kieltäytymään haastattelusta kiireisen aikataulun takia, mutta pienempi otanta ei kuitenkaan mielestäni vaikuttanut vastauksien luotettavuuteen. Noin kolmen haastattelun jälkeen haastatteluvastauksiin alkoi tulla hyvin paljon yhteneväisyyksiä, joten koen että kahdella lisä haastattelulla en olisi saanut enää paljon uutta tietoa Saimaan yhteismarkkinoinnin tilasta. Kaikki haastatteluun osallistuvista edustivat erilaisia matkailualantoimijoita ja sain heiltä kerättyä monipuolisista näkökulmista arvokasta tietoa omaan tutkimusaiheeseen liittyen. Haastattelut menivät sujuvasti ja kaikki haastateltavat olivat yhteistyöhalukkaita sekä kokivat haastattelun hyödylliseksi.

Kaikki haastattelut, jotka toteutettiin Microsoft Teamsin välityksellä nauhoitettiin, jonka jälkeen tutkimustulokset litteroitiin ja analysoitiin haastattelussa määriteltyjen teemojen mukaisesti. Teemoittelun tarkoituksena oli haastattelutilanteessa saatujen vastauksien yhteneväisyyksien ja mahdollisten eroavaisuuksien kokoaminen valittujen teemojen alle. Haastattelujen avulla pystyttiin selvittämään, ketkä ovat toimijoiden suurimpia asiakasryhmiä ja millaista markkinointia kohderyhmille toteutetaan. Tarkoituksena oli arvioida, millainen vaikutus Saimaan ja Järvi-Suomen alueella on yritysten matkailumarkkinointiin. Teemahaastattelujen avulla pystyttiin hahmottamaan, minkälaisia myyntikanavia alueen matkailutoimijat hyödyntävät ja ovatko toimijoiden tuotteet ja palvelut varattavissa tai ostettavissa erilaisista online-kanavista. Selvityksen avulla haluttiin ottaa selvää, millainen tietämys matkailuyrityksillä on Etelä-Karjalan ja Etelä-Savon yhteismarkkinointimahdollisuuksista ja matkailumarkkinointiyhteistyöstä.

7 Opinnäytetyön tulokset

7.1 Matkailumarkkinointi ja myyntikanavat

Tässä luvussa esittelen teemahaastattelun tulokset, jotka käsittelevät Saimaan alueen yhteismarkkinoinnin tilaa ja siihen liittyviä kehityskohteita. Kyselyyn vastanneet matkailutoimijat tarjosivat hyvin erilaisia matkailupalveluita. Mukana oli muun muassa majoitus- ja ravitsemispalveluita, kuntoutus- ja kylpylä palveluita, aktiviteetti-palveluita, esimerkiksi ohjattuja retkiä, sekä yrityksille suunnattuja koulutus- ja TYKY-päiviä, risteilypalveluita sekä tapahtuma- ja kulttuuripalveluita tarjoavia yrityksiä. Erilaisten palvelujen tarjoaminen vaikutti erityisesti siihen, että toimijoiden tyypillisimmät asiakasryhmänsä erosivat paljon toisistaan. Kotimaisista asiakasryhmistä tyypillisimpiä olivat itsenäisesti matkustavat perheet ja pariskunnat sekä luontomatkailusta kiinnostuneet ryhmät ja perheet. Kulttuuri- ja aktiviteettiyrityksillä kohteen pääryhmänä olivat paikalliset yritykset, kouluryhmät ja kotimaiset matkailijat. Ulkomaalaisista asiakasryhmistä suurimpia olivat keskieurooppalaiset ja venäläiset matkailijaryhmät.

Kun toimijoilta kysyttiin, mihin matkailumarkkinoinnissa keskitytään, lähes jokainen yritys vastasi digimainonnan olevan isossa roolissa markkinoinnissa. Digimainonnassa tuloksellisimmaksi markkinointikanavaksi koettiin Facebookissa ja toimijoiden omilla verkkosivuilla tapahtuva markkinointi ja alueorganisaatioiden hyödyntämät sosiaalisen median kanavat. Yrityksistä kolme nosti esiin sivustojen markkinoinnin hakukoneissa, esimerkiksi googlessa, olevan tehokas markkinointitoimenpide. Hakukonemarkkinoinnin avulla on koettu, että sijainnin parantaminen hakukoneiden hakutuloksissa on parantanut toimijoiden näkyvyyttä ja näin vaikuttanut positiivisesti yrityksen myyntiin. Osa toimijoista hyödynsi markkinoinnissaan esitteitä, mutta niillä pyrittiin vaikuttamaan usein pienempiin kohderyhmiin ja paikallisiin asiakkaisiin. Muutama toimijat kokivat, että hanketoiminta, jossa tarkoituksena oli yhteismarkkinoinnin kehittäminen yhteistyössä muiden toimijoiden, yhdistysten ja alueorganisaatioiden kanssa pidettiin myös markkinointia edistävänä toimenpiteenä. Tällaisissa hankkeissa tarkoituksina oli muun muassa kehittää yritysten tuotteistamista sekä digitaalisen markkinoinnin taitoja.

Aluemarkkinoinnin eli alueen ominaispiirteiden ja vetovoimien korostamisella oli suuri vaikutus Etelä-Karjalan sekä Etelä-Savon matkailutoimijoiden matkailumarkkinoinnissa ja palveluiden sekä tuotteiden tuotteistamisessa. Varsinkin alueen luontoa ja sen ominaispiirteitä, kuten metsiä ja järviä käytettiin hyödyksi lähes kaikkien toimijoiden matkailumarkkinoinnissa. Etelä-Savossa matkailutoimijoiden sijainti kansallismaiseman läheisyydessä ja sen hyödyntäminen markkinoinnissa oli tärkeä valttikortti alueen toimijoille. Saimaan alueen ja kulttuurin markkinoinnin merkitys toimi pääosassa varsinkin niillä yrityksillä, jotka sijaittivat Saimaan rannalla tai sen läheisyydessä. Osa yrityksistä kertoi, että sijainnin lisäksi alueella olevien muiden vetovoimatekijöiden, kuten elämyksien eli kulttuuri- ja aktiviteettimahdollisuuksien, korostamisen olevan myös tärkeässä osassa markkinointia. Koettiin, että elämysmahdollisuuksien hyödyntäminen markkinoinnissa antaa monipuolisemman kuvan matkailualueesta ja lisää näin asiakkaiden kiinnostusta matkustaa alueelle. Ominaispiirteiden ja vetovoimien korostaminen näkyi esimerkiksi luonnon sekä järvien läheisyyden korostamisella palveluiden markkinoinnissa sekä erilaisiin vuodenaikoihin sopivien tuotepakettien ja palveluiden ja alueella koettavien elämyksien markkinointina.

Muutama toimija kertoi, että heillä ei ole tällä hetkellä käytössä myyntikanavia, joissa toimijoiden tarjoamat tuotteet tai palvelut olisivat varattavissa tai ostettavissa. Näissä tapauksissa varaukset tulivat pääosin sosiaalisen median, esimerkiksi yritysten omien Facebook-sivujen tai nettisivujen, yhteystietojen kautta. Lopuilla toimijoilla

oli käytössään omilla verkkosivuilla oleva myyntikanava tai myyntipalvelu, joissa suurin osa myynnistä tapahtui. Kansainvälisistä varauskanavista Booking.com ja Bokun olivat suosituimpia hyödynnettyjä online-kanavia niin kansainvälisten kuin kotimaisten asiakkaiden keskuudessa. Osa yrityksistä hyödynsi lisänä alueellisia matkailumarkkinointialustoja, kuten Visit Savonlinnan tai goSaimaan tarjoamia online-kanavia. Nämä kanavat eivät kuitenkaan ole suoria myyntikanavia, vaan niiden tarkoituksena on ohjata asiakkaat yrityksen nettisivuille. Vain yhdellä yrityksellä tuotteet tai palvelut olivat mukana matkapaketeissa, joita matkanjärjestäjät tai DMC-yhtiöt myivät kotimaassa ja ulkomailla. Syyksi, miksi yrityksistä suuren osan tuotteet eivät olleet vielä myynnissä kansainvälisissä ja kotimaisissa matkapaketeissa, koettiin tiedon ja digitaalisen osaamisen puute ja yritysten pienet resurssit.

7.2 Alueellinen yhteistyö ja yhteismarkkinointi Saimaan alueella

Laajimpana teemana haastattelussa oli ottaa selvää Saimaan alueellisesta yhteistyöstä ja yhteismarkkinoinnin nykytilasta. Kaikki toimijat olivat mukana alueorganisaation tarjoamassa matkailumarkkinoinnissa tai kunta- ja seutualueiden yhteismarkkinoinnissa. Tämän lisäksi usea toimija teki yhteistyötä joko jatkuvasti tai satunnaisesti saman kohderyhmän omaavan paikallisen kumppaniyrityksen kanssa. Alueorganisaatioiden avulla osa yrityksistä pystyi tekemään VisitFinlandin kanssa yhteistyötä ja osallistumaan esimerkiksi kampanjoihin ja pr-yhteistyöhön. Kaksi toimijoista kertoi tekevänsä markkinointiyhteistyötä myös erilaisten yhdistysten kanssa. Yksi toimija kertoi olevansa mukana yrityskehityksessä, jossa mukana olevat voivat hyödyntää yhteistä mainontaa sekä markkinointia.

Haastattelusta kävi ilmi, että suurimmalla osalla toimijoista ei ollut vielä riittävästi tietoa Saimaan yhteismarkkinointimahdollisuuksista. Saimaan alueella koettiin olevan hyvät mahdollisuudet laajaan matkailutoimijoiden yhteistyöhön ja yhteismarkkinoinnin toteuttamiseen, mutta silti yhteistyötä tehdään esimerkiksi naapurikuntien välillä todella vähän. Yhteistyötä toivottiin kehitettävän koko Saimaan laajuisesti niin Etelä-Karjalan kuin Etelä-Savon kuntien välillä. Usea toimija toivoi, että yhteistyöhön saataisiin entistä enemmän yrittäjiä, jotka lähtisivät rohkeasti mukaan yhteismarkkinointiin. Haastattelujen perusteella voitiin todeta, että matkailutoimijoiden välisestä yhteistyöstä oleva tieto ei ole tällä hetkellä tarpeeksi saavutettavaa. Monet yritykset halusivat kuitenkin kehittää lisää yhteismarkkinointia, joten tiedon kulkua

yhteismarkkinoinnista ja siihen liittyvistä yhteistyökumppaneista voitaisiin kehittää alueorganisaatioiden, yrityksien ja muiden toimijoiden välillä.

Haluttiin, että yhteistyö ei jäisi kuntien kesken vain brändi- ja strategiatasolle vaan sitä kehitettäisiin käytännönläheisten markkinointitoimenpiteiden kautta. Toimijat kokivat, että alueorganisaatiot ja kuntien omat matkailupalvelut ovat tällä hetkellä ainoita valmiita yhteismarkkinoinnin väyliä, joihin on helppo päästä mukaan. Oman yhteismarkkinoinnin kehittämisessä nähtiin ongelmana uusi lakiuudistus koskien matkapaketteja. Yrityksien, jotka tarjoavat asiakkailleen erilaisia matkapaketteja tai yhdistettyjä matkanjärjestelyjä, tulee maksaa vakuus tarjoamista palveluista. Muutos on vähentänyt esimerkiksi majoitusyrityksien yhteismarkkinointia muiden palveluntuottajien kanssa. Tilannetta vaikeuttaa se, että usealta Saimaan alueen kunnalta puuttuvat matkatoimistot kokonaan. Toimijat mainitsivat, että alueilla olisi hyvä olla vaikka yksi toimija, jolta löytyisi valtuudet ja joka pystyisi kokoamaan palvelupaketteja, esimerkiksi kokouspalveluiden ohelle ja aktiviteettipaketteja ryhmille, jolloin eri palveluiden toimijat saataisiin tuotua saumattomasti yhteen.

Yhteismarkkinoinnista saatuja hyötyjä oli vaikea arvioida, sillä monet toimijoista toteuttivat yhteismarkkinoinnin rinnalla myös omaa markkinointia, jolloin ei osattu sanoa, millainen osuus yhteismarkkinoinnilla on ollut asiakasvirtoihin. Kaikki toimijat olivat kuitenkin sitä mieltä, että yhteismarkkinoinnilla on saavutettu näkyvyyttä ja se on lisännyt alueellista tunnettavuutta. Tyytyväisyyttä yhteismarkkinoinnissa herätti myös resurssien jakaantuminen eri toimijoiden kesken. Todettiin, että harvalla yksittäisellä toimijalla on varaa investoida esimerkiksi kansainvälisiin markkinointitoimenpiteisiin samalla tavalla, mitä alueorganisaatioiden tuella voidaan toteuttaa. Yhteismarkkinoinnin tuoma verkostoituminen alueella olevien yrittäjien kesken koettiin tärkeänä, sillä yhdessä pystyttään tarjoamaan laajempia palvelukokonaisuuksia, jotka herättävät laajempaa mielenkiintoa matkailijoiden keskuudessa. Kukaan toimijoista ei maininnut olevansa tyytymätön yhteismarkkinoinnin tuloksiin. Suurin osa koki yhteismarkkinoinnin olevan välttämättömyys yritystoiminnan sillä se kasvattaa yritysten markkinointi resursseja ja antaa mahdollisuuden laajaan näkyvyyteen markkinoilla. Muutama toimijoista kertoivat, että yhteismarkkinoinnin ja mainostoimisto yhteistyön avulla he ovat pystyneet mittaamaan markkinointitoimenpiteiden tehokkuutta ja näin ovat saaneet tärkeää tietoa siitä, mitkä kanavat, markkinointiviestit ja palvelutuotteet ovat tuottaneet eniten myyntiä. Monet haastateltavista toivoivatkin lisää tietoa yhteismarkkinoinnin toimenpiteillä saavutetusta myynnistä myös alueorganisaatioilta, jolloin yhteismarkkinoinnista saavutettuja hyötyjä olisi helpompi arvioida.

Yhteismarkkinoinnin suurimpina haasteina pidettiin pieniä toimijoita ja voimavarojen puutetta niin toimijoiden ajankäytössä kuin rahallisissa resursseissakin. Alueella on paljon pieniä matkailutoimijoita ja suuri osa toimijoista tekee työtä vain osa-aikaisesti, jolloin matkailu on usein vain pieni osa liiketoimintaa. Yhteismarkkinoinnin kannalta haasteen tuo pienillä yrityksillä se, että esimerkiksi markkinointiin liittyvää panostusta ei olla totuttu tekemään ja yhteismarkkinoinnista ei nähdä tulevan tarpeeksi hyötyä. Alueorganisaatioiden pitäisi tuoda konkreettisemmin esille yhteistyöstä saavutettuja hyötyjä korostaen varsinkin taloudellista hyötysuhdetta pienemmille yrityksille. Yrityksen koko voi vaikuttaa resurssien puutteeseen, jolloin yrityksillä ei ole usein mahdollisuuksia osallistua yhteistyöhön henkilöstön vajeen tai rahallisen panostuksen vuoksi. Yhteistyön puute aiheuttaa haittaa sekä paikallisille yrityksille että koko matkailualueelle, sillä paikallisilla yrityksillä ei ole resursseja palvella suuria asiakasryhmiä, jolloin näitä asiakasryhmiä ei saada matkustamaan alueelle. Ongelmana yhteismarkkinoinnissa koettiin myös Saimaa-brändin vähäinen tunnettavuus niin kansainvälisesti kuin kotimaassakin ja alueiden välisen laajan yhteismarkkinointiverkoston puute. Koettiin, että alueella on paljon matkailualan toimijoita, mutta toimijoilla ei ole tarpeeksi osaamista tuotteistaa palveluitaan oikein asiakkaiden tarpeisiin, ja verkostoja ei osata hyödyntää kunnolla.

Suurin osa haastatelluista koki, että alueorganisaatioiden ja toimijoiden välistä tiedonkulkua voitaisiin tehostaa entisestään. Alueorganisaatiot järjestävät usein koulutuksia ja erilaisia tuotekehityspajoja, mutta tieto niistä ei saavuta alueella olevia yrityksiä. Syyksi arvioitiin osaksi sen, että alueorganisaatioiden nettisivujen kerrottiin olevan hankalia käyttää ja ne tuntuivat jo hieman vanhentuneilta. Nettisivuilla varsinkin paikallisille matkailutoimijoille suunnatut koulutustilaisuudet olivat hankalasti löydettävissä ja toimijoiden tuli itse käydä säännöllisesti tarkastamassa, onko uusia tilaisuuksia ilmoitettu. Säännöllinen tiedottaminen olisi tärkeää myös alueorganisaatioiden suunnittelemien markkinointisuunnitelmien kannalta. Useat toimijat kokivat, että markkinointitoimenpiteet tulevat tällä hetkellä usein äkillisesti ja näin yritykset eivät aina ehdi osallistua niihin mukaan. Suunnitelmallisuutta edistäisi vuosikalenteri, johon olisi koottu erilaiset kampanjat, tapahtumat, koulutukset ja markkinointitoimenpiteet alustavasti yhteen. Vuosikalenterin avulla markkinoinnin painopisteet tiedostettaisiin jo hyvissä ajoin ja yrityksillä olisi jotain, mihin markkinoinnissa voisi nojautua. Kuntien matkailutoimijoiden välisessä keskinäisessä verkostoinnissa nähtiin toimijoiden keskuudessa parantamisen varaa, ja ehdotettiin, että alueorganisaatiot voisivat järjestää pienempiä täsmäiskuja muutamien yritysten välille, jotka voisivat suunnitella yhteisiä tuotepaketteja.

Osa matkailutoimijoista koki, että varsinkin alueorganisaatioiden toteuttamaa yhteismarkkinointia hidastavat erityisesti Saimaan alueen toimijoiden rakenteelliset haasteet. Ongelmana koettiin erityisesti alueella olevien matkailutoimijoiden osaamisen vaihtelevuus. Matkailutoimijat ovat hyvin eri vaiheissa markkinoinninkehittämisessä, mikä aiheuttaa markkinointiavun pysymistä paikoillaan ja näin hidastaa yhteismarkkinoinnin alueellista kehittymistä. Rakenteellisia haasteita voitaisiin kehittää hanketoiminnan ja koulutuksien pitkäjänteisyydellä, sillä nykyiset hankkeet ovat lyhytaikaisia ja niistä saadut hyödyt koettiin vähäisinä. Toimijat kaipaavat pitempiaikaista vuorovaikutusta, jolloin markkinoinnin perusosaaminen saataisiin vakautettua ja vasta tämän jälkeen aloitettaisiin kehittämään uutta.

Alueen toimijoiden osaamisen vaihtelevuus näkyi haastatteluiden vastauksissa, joissa kerrottiin minkä tyyppistä konkreettista markkinointiapua yritykset tarvitsevat tukemaan päivittäistä liiketoimintaansa. Moni toimijoista koki, että tällä hetkellä näkyvyyteen varsinkin kotimaisilla markkinoilla tulee panostaa entistä enemmän. Haastattelijat ajattelivat, että osallistuminen erilaisiin messuihin toisi näkyvyyttä niin kotimaassa kuin kansainvälisillä markkinoilla. Apua tarvittiin myös erityisesti jakelu- ja myyntikanavien sekä varausjärjestelmien suunnitteluun. Tästä syntyi ajatus siitä, olisiko kunnan tai alueorganisaation mahdollista palkata yksi tai useampi henkilö hoitamaan alueen yritysten tuotekortteja ja verkkosivuja ajantasaisiksi. Suurimmalla osalla toimijoista oli suunniteltu jo valmiit tuotekortit ja tuotteet oli valittu niin, että ne palvelevat asiakasryhmien tarpeita. Haastatteluissa ilmeni kuitenkin, että varsinkin pienemmällä kunnilla matkailutoimijat eivät hahmota mahdollisia kohderyhmiä ja näin ollen eivät osaa suunnitella kohderyhmille suunnattuja tuotteita, joita voitaisiin viedä valmiille yhteismarkkinointialustoille. Saimaalla olevien selkeiden sesonkivaihteluiden takia ehdotettiin markkinointiapua ja tuotekehityspajoja sesongin ulkopuolisille ajoille. Puolet toimijoista kokivat, että he ovat saaneet alueorganisaatioiden toteuttaman yhteismarkkinoinnin avulla tarvittavan mahdollisuuden konkreettiseen markkinointiapuun, josta on ollut hyötyä liiketoiminnan kehityksen kannalta.

7.3 Saimaan alueen matkailun tila

Selvitin haastattelussa Saimaan alueen matkailun nykytilaa ja haasteita esimerkiksi saavutettavuudessa, matkailun sesonkiluontoisuudessa ja kilpailukykyisen ympäristön kehittämisessä. Haastattelussa toimijoilta kysyttiin, kuinka saavutettavuutta

voitaisiin edistää sekä Etelä-Karjalan että Etelä-Savon alueella niin kulkuyhteyksien kuin digitaalisen saavutettavuudenkin kannalta. Kävi ilmi, että varsinkin alueelliset kulkuyhteydet koettiin alueellisen matkailun kannalta kehittämisen arvoisiksi. Vaikka alueilla on hyvät junaliikenneyhteydet, lähes jokainen toimija kommentoi, että paikallisliikenteen kehittämisessä olisi parantamisen varaa. Tällä hetkellä, jos asiakas haluaa tutustua laajemmin Saimaan matkailutarjontaan, tulee asiakkaalla olla joko oma auto tai muu kulkuväline, sillä olemassa olevan julkisen liikenteen avulla alueen matkailukohteita on mahdotonta saavuttaa. Saavutettavuudessa tärkeää olisi myös ajatusmallien muuttaminen niin asiakkaiden kuin matkailutoimijoidenkin kannalta. Usein toimijat ja asiakkaat saattavat mieltää, että Etelä-Karjala ja Etelä-Savo ovat kaukana kaikesta ja vaikeiden kulkuyhteyksien päässä, vaikka näin ei välttämättä oikeasti ole.

Fyysisten opasteiden ja asiakaslähtöisten karttojen puute alueilla koettiin suurena ongelmana. Yhtenä syynä tähän oli esimerkiksi se, että kotimaiset ja kansainvälisetkin aktiviteettiasiakkaat eivät pysty välttämättä hyödyntämään matkoillaan Wi-Fi-yhteyttä eikä heillä saata olla toimivaa internetyhteyttä, jonka avulla saada tietoa alueen palveluista. Alueille ehdotettiin sekä fyysistä että sähköistä karttaa, johon olisi kerätty luonto- ja kulttuurikohteiden lisäksi alueiden muita palveluita kuten, kaupat, majoitus- ja ravitsemispalvelut sekä aktiviteettipalvelut. Suurimpana kehityskohteenä koettiin varsinkin pienemmällä paikkakunnilla asiakkaiden jatkoyhteyksien turvaaminen lentoyhteyksien päähän. Kun asiakas saapuu esimerkiksi Lappeenrannan lentoasemalle, on asiakkaan itse suunniteltava, kuinka hän pääsee kulkemaan Etelä-Karjalan ja Etelä-Savon muihin matkailukeskuksiin. Etelä-Karjalan alueella mainittiin, että junayhteys Pietarin ja Imatran välille on vielä kesken, mutta jos yhteys saadaan toteutumaan, se tulisi parantamaan merkittävästi alueen saavutettavuutta varsinkin Venäläisten asiakkaiden keskuudessa.

Internetyhteyksien toimivuus aiheuttaa haasteita digitaalisten sovellusten hyödyntämiseen Saimaan alueilla. Etenkin pienempien kuntien alueilla internetyhteydet voivat toimia todella vaihtelevasti, mikä vaikeuttaa sähköisten karttojen ja sovellusten käyttöä, ja tällöin saavutettavuus ei ole asiakkaiden näkökulmasta optimaalinen. Alueiden toimijat korostivat digitaalisten kanavien saavutettavuudessa entistä laajempaa alueellista sähköistä myyntikanavaa. Tällä hetkellä koettiin että, Saimaan alueella on liikaa alueellisia myyntikanavia, joiden seasta asiakkaiden on haastava löytää alueen palveluita. Alueorganisaatioiden nettisivuja pidettiin tällä hetkellä jo hieman vanhentuneina ja suuren tietomäärän takia sekavina. Toimijoiden puolesta toivottiin alueita yhdistävän myyntikanavaa, joka kokoaisi Saimaan palvelut ja

tuotteet kattavasti ja selkeästi esille. Nyt suunnitteilla olevan Etelä-Karjalan ja Etelä-Savon matkailualueita yhdistävä Saimaa.fi verkkosivun koettiin olevan hyvä ratkaisu nykyiseen tilanteeseen, sillä verkkosivun tarkoituksena on yhdistää alueiden tarjoamat palvelut ja tuotteet yhteen. Koska Saimaa.fi verkkosivu ei kuitenkaan tule olemaan myyntikanava toivottiin, että Saimaan alueet tulisivat siinä itsenäisesti esille ja sen kautta asiakkaille olisi mahdollisuus päästä suoraan toimijoiden omille verkkosivuille varaamaan sekä ostamaan tuotteita.

Sesonkivaihtelut ovat tyypillisiä matkailunalalla, ja ne vaikuttavat laajasti Saimaan alueen matkailuun. Suurin sesonkiaika Saimaan toimijoilla on kesällä, toukokuusta elokuuhun. Suurimman haasteen ympärivuotiseen matkailuun tuo alueen epävarma talvi, joka tuo riskin talviaikaisten tuotteiden investointiin. On epävarma investoida esimerkiksi lumeen sekä jäähän liittyviä tuotteita, sillä asiakkaille ei voida taata talvista toimintaympäristöä, kun talvisesonkien kelit vaihtelevat jatkuvasti vuodesta toiseen. Haastattelussa kävikin ilmi, että toimijat kaipaivat uusia palveluita ja tuotteita, joita voitaisiin tuotteistaa varsinkin lumettomalle "harmaalle ajalle". Vaikka ympärivuotiseen matkailun takaamiseen on vielä Saimaan alueella paljon haasteita, toimijat toivat esille ajatuksen kesäkausien pidentämisestä esimerkiksi huhtikuusta syyskuuhun asti. Kesäkauden pidentäminen lisäisi alueella varsinkin kansainvälisten asiakkaiden määrää, joilla sattuvat kesäloma-ajat eriaikoihin kuin Suomessa. Kotimaisten asiakkaiden määrää saataisiin lisättyä myöhemmälle syksyyn, jos koululaisten kesäloimat ajoittuisivat kesäkuun lopusta elokuun loppuun.

Saimaan alue koettiin kilpailukykyisenä ympäristönä, sillä alueella on vetovoimainen ja turvallinen ympäristö ja yhteismarkkinointia sekä toimijoiden välistä verkostoa kehitetään jatkuvasti parempaan suuntaan. Toimijoiden mielestä Saimaan matkailu-alue-markkinoinnissa oli vielä kehittämisen varaa. Suurimpana haasteena alueen markkinoinnissa koettiin se, että Saimaa ei ole brändinä vielä kovinkaan tunnettu. Saimaan tunnettavuutta voitaisiin lisätä korostamalla markkinoinnissa enemmän alueella jo olemassa olevia vetovoimatekijöitä ja tuomalla esiin uusia tekijöitä. Kaksi toimijoista toivoi, että varsinkin Saimaan alueen vesistöä hyödynnettäisiin entistä enemmän tuotteistamisessa. Potentiaalisena vetovoimana korostettiin Saimaan alueella olevaa saaristokulttuuria, jota ei hyödynnetä alueen mainonnassa ollenkaan verrattuna esimerkiksi Lounais-Suomen saariston matkailumarkkinointiin. Alueella olisi mahdollisuuksia kehittää saaristokulttuuria esimerkiksi päiväretkien ja risteilyjen kautta, ja alueen infrastruktuuri mahdollistaisi myös matkailijoiden tutustumisen Saimaan saaristoihin, esimerkiksi lossien ja omien kulkuvälineiden avulla. Suurin osa toimijoista koki, että alueella on osaavaa työvoimaa mutta haasteena on kuitenkin

muun muassa myös alueelta poismuuttaminen, joka vähentää työntekijöiden saata-
vuutta. Matkailun kehittämisessä yhtenä kehityskohteena ilmeni alueen matkailutoi-
mijoiden oma aktiivisuus verkostoinnissa ja palveluiden kehittämisessä. Matkailun-
toimijoiden aktiivisuuden ja tarvittavan ajan puutteen nähtiin olevan yksi hidastava
tekijä alueellisille kehitystoimille.

Toimijat kokivat, että matkailuun käytetty rahoitus on käytetty alueella tehokkaasti
mutta esimerkiksi hanketoiminnassa on vielä monta rakenneongelmaa. Yrityksien
on muun muassa vaikea saada itselleen hankerahoitusta varsinkin pienempiin kehi-
tyshankkeisiin. Saimaan alueella hanketoiminnan ongelmana koettiin samanlaisten
hankkeiden toteuttaminen. Hanketoimintaan toivottiinkin toimijoiden puolesta pysy-
vämpää organisoitumista niin, että hankkeet olisivat aina jatkumoa edelliseen. Täl-
löin toimijoiden välinen vuorovaikutus olisi pidempiaikaista, minkä avulla yhteistyön
perustoiminta saataisiin vakautettua ja hankkeet toisivat yrityksille näin toivottua yli-
määräistä kasvua. Osa yrittäjistä halusi, että hankerahoituksen avulla toimijat voisi-
vat ostaa paikallisilta yrityksiltä asiantuntijapalveluita, sillä tällä hetkellä hanketoimin-
nan tarkoituksena on laajentaa jatkuvasti toimijoiden omaa osaamista. Ongelmaksi
tästä on koitunut se, että vaikka osaamista kehitetään esimerkiksi markkinoinnin
osalta, se ei kuitenkaan ole monilla yrityksillä vieläkään hyvällä tasolla rajallisen
ajankäytön takia. Olemassa on kuitenkin hankerahoituksia, joiden avulla voidaan
ostaa asiantuntijapalveluita. Hankerahoitusten käyttökohteet ovat määriteltyinä han-
ketyypin mukaan hankerahoituksen lainsäädännössä. Haastattelujen perusteella
kyseisiä hanketyyppejä ei kuitenkaan olla hyödynnetty ja huomioitu tarpeeksi Sai-
maan matkailuyritysten hanketoiminnassa.

Toimijoiden mielestä Saimaan aluetta voitaisiin kehittää kansainvälisille matkailijoille
parantamalla saavutettavuutta, palveluasennetta ja näyttäytymällä kansainvälisesti
isona matkailualueena. Saavutettavuutta voitaisiin kehittää molempien maakuntien
liikenneyhteyksien parantamisella ja laajalla myyntikanavaverkostolla. Alueiden
saavutettavuutta voitaisiin kehittää sekä fyysisillä että sähköisillä opasteilla ja kar-
toilla, jotka olisivat saatavilla usealla erikielellä. Matkailukohteiden infrastruktuuria
tulisi kehittää lisää varsinkin luontokohteiden osalta. Saimaan matkailupalvelut on
suunniteltu melko pitkälle kotimaisten asiakkaiden tarpeisiin. Vaikka saatavilla on
korkeatasoisia matkailupalveluita, alueilla on hyvin vähän matkailutoimijoita, jotka
tuottavat tasokkaita räätälöityjä tuotepaketteja kansainvälisille matkailijaryhmille.
Muutamassa haastattelussa ilmeni, että alueilla ei ole tarpeeksi ohjelmapalveluyrit-
täjiä, jotka järjestäisivät omatoimisten retkien sijaan ohjattuja luontoelämyksiä niin
kansainvälisille kuin kotimaisillekin asiakasryhmille. Verkostoituminen erilaisten

toimijoiden kesken nähtiin kansainvälisten asiakkaiden palvelemisen valttikorttina, sillä isommat palvelukokonaisuudet houkuttelisivat kansainvälisiä asiakkaita entistä enemmän alueelle. Keväällä 2020 toteutetussa yhteismarkkinointikyselyssä yritykset kokivat suurimmiksi kehityskohteiksi kansainvälisten asiakkaiden palvelemissa seuraavat asiat: yhteistyön toteuttamisen palveluntuottajien kanssa, heikosti kohdistetun matkailumarkkinoinnin, puuteellisen kulttuuritietämyksen ja vaativien odotusten täyttämisen. Myös mobiilimaksaminen, verkkomarkkinointi- ja myynti sekä yritysten keskinäinen verkostoituminen nähtiin heikkouksina. (Mikkola 2020.)

7.4 Alueen keskeisimmät kehittämistarpeet

Yhteismarkkinoinnin kehittämistarpeena nähtiin alueen pienet matkailutoimijat ja heidän voimavarojensa puute niin ajankäytössä kuin rahallisissa resursseissa. Koettiin myös, että Saimaan alueelle tarvittaisiin enemmän yhteismarkkinointiin motivoituneita matkailutoimijoita, jotka ymmärtäisivät verkostoitumisen tärkeyden sekä yhteismarkkinoinnista saatujen hyötyjen merkityksen yritystoiminnan kannalta. Saimaalla on tällä hetkellä suurten sesonkivaihteluiden takia paljon osa-aikaisia matkailuyrittäjiä, jotka eivät pysty sitoutumaan täysillä yhteismarkkinointiin. Yhtenä kehityskohteena nähtiin matkailutoimijoiden rakenteelliset ongelmat. Ammatillinen osaaaminen toimijoiden välillä on vaihtelevaa, joka saattaa hidastaa käynnissä olevia kehitystoimija. Alueella haasteena onkin kehittää toimintaympäristöä niin, että useimmat matkailutoimijat ovat ”samalla linjalla” niin markkinoinnin kuin tuotteistamisen kanssa.

Yhteismarkkinoinnin yleisenä ongelman oli siitä saatujen hyötyjen vaikea arvioiminen. Haastateltavat toivoivat alueorganisaatioilta lisää tietoa yhteismarkkinoinnilla saadusta myynnistä, jolloin yhteismarkkinoinnin tuomia hyötyjä olisi helpompi arvioida. Etenkin niille toimijoille, jotka eivät ole vielä mukana alueen yhteismarkkinoinnissa tulisi korostaa yhteistyöllä saavutettuja taloudellisia hyötysuhteita. Opinnäytetyön lopussa heräsi idea kansallisesta yhteismarkkinoinnin hyötyjen arvioinnin työkalusta, joka toisi toiminnan laadun, hyödyt ja vaikutukset kattavasti esille. Arvioinnin työkalu lisäisi konkreettista tietoa yhteismarkkinoinnista sekä sen hyödyistä ja mataltaisi toimijoiden kynnystä lähteä kokeilemaan markkinointi yhteistyötä erilaisten yhteistyökumppaneiden kanssa. Tiedonkulku alueorganisaatioiden ja toimijoiden välillä koettiin vaihtelevaksi ja sitä toivottiin kehitettävän säännöllisemmäksi ja

helpommin saavutettavammaksi. Toimijat ehdottivat, että tiedonkulkua voitaisiin parantaa alueorganisaatioiden suunnittelemalla markkinoinnin vuosikalenterilla, johon olisi koottu alustavasti yhteen vuoden tärkeimmät kampanjat, tapahtumat sekä koulustilaisuudet.

Saimaa-brändin tunnettavuuden parantaminen koettiin alueellisena kehityskohdeena niin kotimaisten kuin kansainvälistenkin asiakkaiden keskuudessa. Alueiden moninaiset myyntikanavat vaikeuttavat asiakkaan tiedon saantia tuomalla haasteita saumattomaan ostopolkuun. Brändiä saataisiin kehitettyä selkeällä alueiden välisellä yhteismarkkinointiverkostolla ja laajalla markkinointikanavalla, joka kokoaisi alueen kärkituotteet yhteen ja antaisi asiakkaille selkeän kuvan Saimaan alueesta matkailukohteena. Yli puolet haastatteluun vastanneista toimijoista kokivat, että he ovat saaneet alueorganisaatioiden tuella tarvittavan mahdollisuuden konkreettiseen markkinointiapuun. Alueen selkeiden sesonkivaihteluiden takia kuitenkin monet haastateltavat ehdottivat enemmän markkinointiapua sekä tuotekehityspajoja erityisesti sesongin ulkopuolisille ajoille, jotka tarjoaisivat työkaluja alueen matkailuseisongin pidentämiseen.

Teemahaastattelujen avulla pystytään toteamaan, että Saimaan alueen toimintaympäristöllä on hyvät valmiudet yhteismarkkinoinnin toteuttamiselle. Alueen matkailutoimijat kokevat alueiden välisen yhteismarkkinointiverkoston kehittämisen menevän hyvään suuntaan. Saimaalla on paljon motivoituneita toimijoita, jotka kokevat yhteismarkkinoinnin olevan tärkeä osa Saimaan kilpailukykyisyyttä, ja he ovat valmiita kehittämään verkostojaan myös jatkossa. Yhteismarkkinoinnin avulla saavutetut hyödyt ovat olleet merkittäviä toimijoiden liiketoiminnankannalta, sillä ne ovat lisänneet yrityksen näkyvyyttä, antaneet mahdollisuuden osallistua laajoihin markkinointitoimenpiteisiin ja auttaneet luomaan toimijoiden välisiä verkostoja. Alueorganisaatioiden rooli on suuressa osassa Saimaan yhteismarkkinointia, ja heidän tavoitteenaan on kehittää toimijoiden avulla Saimaan toimintaympäristöä niin, että matkailijamääriä saataisiin jatkuvasti lisättyä. Laajalla alueellisella verkostoinnilla, saumattomalla matkailutoimijoiden välisellä yhteistyöllä ja alueen kehityskohteiden tunnistamisella tavoitellaan Saimaan alueelle tiivistä yhteismarkkinointiverkostoa, jonka tarkoituksena on lisätä matkailualueen tunnettavuutta sekä kilpailukykyisyyttä.

8 Luotettavuus ja eettisyys

Hyödynsin opinnäytetyössäni tutkimuseettisen neuvottelukunnan määrittelemiä ohjeistuksia ”hyvästä tieteellisestä käytännöstä”, jonka avulla pystyn tuottamaan luotettavaa ja eettisesti vastuullista tutkimustoimintaa. Hyvään tieteelliseen käytäntöön kuulu tekijän lähdekriittisyys sekä luotettavien ja virallisten lähteiden käyttö omassa tutkimustyössä. Tutkimuksen tulee perustua määriteltyihin ohjeisiin ja siinä täytyy hyödyntää eettisiä sekä tarkasti määriteltyjä tiedonhankinta- ja tutkimusmenetelmiä. Tämän takia on tärkeää, että noudatan Karelia-ammattikorkeakoulun määrittelemiä opinnäytetyöprosessin ohjeistuksia niin suunnitelma- toteutus- kuin raportointivaiheessakin. Opinnäytetyöstä saadut tulokset on tallennettava vaatimusten mukaan, ja tulokset raportoidaan toimeksiantajalle rehellisesti. Opinnäytetyötä julkaistaessa otetaan huomioon toimeksiantajan oikeudet ja tietojen oikeanmukainen käsittely. (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2012.)

Opinnäytetyössäni eettisiä ja vastuullisia toimintatapoja vaati erityisesti matkailualan ammattilaisille suunnattu teemahaastattelu. Tietosuojasetusta sovellettiin haastatteluiden kohdalla haastateltavien henkilötietojen käsittelyyn, joita olivat muun muassa haastateltavien ääni ja haastattelussa annetut vastaukset. Ennen haastatteluita haastateltaville lähetettiin teemahaastattelunrunko, jotta toimijat pystyivät jo ennakoon tutustumaan haastattelussa esitettäviin kysymyksiin. Kaikille haastatteluun osallistuville toteutettiin sama haastattelunrunko, jotta vastauksista saatu tieto oli mahdollisimman laadukasta. Haastattelun teemat ja niiden pohjalta suunnitellut kysymykset olivat relevantteja opinnäytetyön aiheen kannalta, ja ne olivat suunniteltu matkailutoimijoiden tietotaitoa vastaten, jotta tuloksista saatu tieto olisi mahdollisimman luotettavaa. Olennaisten ja asianmukaisten tutkimustulosten saamista tuki haastateltavien valinta Etelä-Karjalan ja Etelä-Savon eri maakunnista. Myös haastateltavien erilainen ammattitausta ja monipuolinen kokemus matkailualalta antoivat mahdollisuuden luotettavien ja kattavien tutkimustulosten saavuttamiseen.

Ennen haastattelujen alkamista kerroin, että haastatteluista saadut vastaukset tulevat olemaan olennaisessa osassa opinnäytetyötäni. Painotin haastattelujen toteuttamista luottamuksellisesti ja kerroin, että haastateltavien yksittäisiä tietoja ei tulla raportoimaan opinnäytetyössä mitenkään. Haastattelujen alussa mainittiin myös, että haastattelutilanteet tullaan nauhoittamaan ja haastattelut litteroidaan, jonka

jälkeen saadut tulokset raportoidaan opinnäytetyöhön opinnäytetyössä määriteltyjen teemojen mukaisesti.

9 Pohdinta

Oli hienoa olla mukana tutkimassa Saimaan alueen matkailun ja yhteismarkkinoinnin nykytilaa sekä kehityskohteita, yhdessä alueen matkailutoimijoiden kanssa. Opinnäytetyöni aihe on ajankohtainen ja valmiita tuloksia pystytään hyödyntämään niin Saimaan matkailutoimijoiden yritystoiminnassa kuin goSaimaa Oy:n yhteismarkkinoinnin kehityksessä. Opinnäytetyön teemahaastattelun tuloksista saatiin ajankohtaista tietoa Saimaan matkailun tilasta sekä sen vahvuuksista että ongelmakohdista. Kehityskohteet havaitsemalla Saimaan matkailua ja matkailutoimijoiden yritystoimintaa voidaan kehittää asiakaslähtöisemmäksi ja matkailualan toimijoiden välistä yhteistyötä entistä toimivammaksi.

Työn edistyminen sujui aikataulun mukaisesti, mutta haastatteluajkojen sopimiseen kului huomattavasti enemmän aikaa kuin oli suunniteltu. Olin myös ilmoittanut yrityksille, että haastattelu kesto on noin 20 minuuttia, mutta haastatteluihin kului odotettua enemmän aikaa. Kaikki haastattelut kahta lukuun ottamatta kestivät noin 60 minuuttia. Tämän takia varaisin tulevaisuudessa haastatteluajkojen suunnitteluun sekä itse haastatteluiden toteutukseen reilusti enemmän aikaa. Toimijat olivat kuitenkin varanneet haastatteluihin hyvin aikaa eikä ajankäytöstä koitunut suurempia ongelmia. Opinnäytetyö prosessin alussa laitoin haastattelujen tavoitemääräksi kymmenen, mutta monille toimijoille marraskuu oli kuitenkin todella kiireistä aikaa ja sain vastauksia haastattelukutsuihin heikohkonlaisesti. Lähetin haastattelukutsuja myös uusille yrityksille suunniteltujen yrityksiä peruunnuttua, mutta tiukan aikataulun takia en voinut sovittaa kaikkia yrityksille sopivia haastatteluajkoja omaan aikatauluuni. Lopulta sain haastattelun toteutettua kahdeksalle eri maakunnassa sijaitsevalle matkailutoimijalle.

Koen, että vastauksista saadut tulokset pysyvät luetettavina vähemmästä vastausmäärästä riippumatta ja sain kerättyä työhöni alueen toimijoilta monipuolisia näkemyksiä. Olisin kuitenkin jäänyt kaipaamaan keskisuurien yrityksiä kommentteja aiheeseen liittyen, sillä tällä hetkellä haastatteluun osallistuvat edustivat pääosin

mikro- sekä pienyrityksiä ja mukana oli vain yksi keskisuuriyrittäjä. Yritysten koko saattoi olla osasyynä siihen, miksi vastauksissa toistui samantyyppisiä vastauksia yhteismarkkinoinnin vahvuus ja kehityskohteista. Jos useampi keskisuuri yritys olisi saatu osallistumaan haastatteluun uskon, että vastauksissa olisi ollut enemmän hajontaa. Suurin osa opinnäytetyössä haastatelluista toimijoista koki opinnäytetyöni aiheen hyödylliseksi alueen yhteismarkkinoinnin kehittämisen kannalta, ja moni jäikin mielenkiinnolla odottamaan lopullisen opinnäytetyön tuloksia. Työstä saadut tulokset vastasivat mielestäni hyvin työn alussa määriteltyihin tutkimuskysymyksiin sekä opinnäytetyön tavoitteisiin. Pääsin tutkimaan opinnäytetyössäni yhteismarkkinointia laajasti ja kerrytin tulevaisuutta varten kattavan tietopohjan aiheesta, jota pystyn hyödyntämään tulevaisuudessa työelämässä.

Aiheena yhteismarkkinointi oli haastava, sillä siitä ei ollut saatavilla paljon tutkimustuloksia. Tämän takia päätin lähestyä opinnäytetyössäni aihetta matkailumarkkinoinnin kautta. Aiheen lähestyminen matkailumarkkinoinnin kautta antoi mahdollisuuden aiheen laajempaan tarkasteluun ja sen avulla voitiin tuoda esille alueorganisaatioiden vaikutus Suomen matkailun yhteismarkkinoinnissa. Koska yhteismarkkinointia ei olla tutkittu Suomessa matkailu aluejakojen mukaisesti koen, että aihetta voitaisiin tutkia yhä useamman suuralueen sisällä vielä tarkemmin. Yrityksien, alueiden ja asiakkaiden verkostointi toimii yhteismarkkinoinnin pohjana, joten uuden selvitystyön avulla voitaisiin tarkastella, kuinka merkittävässä osassa sosiaalinen verkostoituminen on matkailualalla. Saimaan alueelta voitaisiin kartoittaa erilaisia yhteismarkkinointia toteuttavia organisaatioita sekä mahdollisia matkailumarkkinointi yhteistyökumppaneita. Näin yhteismarkkinointi mahdollisuuksien selvityksestä saatu tieto voitaisiin jakaa alueen matkailutoimijoiden käyttöön. Vaikka yhteismarkkinointia on hyödynnetty jo pitkään matkailussa, se on monille yrityksille ja matkailualueille uusi tapa saavuttaa parempia tuloksia matkailumarkkinoinnissa. Opinnäytetyön tarkoituksena oli lisäksi laajentaa toimijoiden tietämystä yhteismarkkinoinnista sekä sen mahdollisuuksista ja mahdollisista ongelmakohtista. Opinnäytetyön avulla yhä useampi toimija, alueorganisaatio tai kuntien oma matkailupalvelu voi tunnistaa oman yhteismarkkinointiverkostonsa kehityskohteita ja kehittää omaa yritystoimintaansa.

Lähteet

- Ahola, S., Badur, J., Tanskanen, G. & Mikkola, K. 2019. Matkailuyrittäjän kansainvälistymisopas. Helsinki: Visit Finland.
- Business Finland. 2017. Tunne asiakkaasi. Visit Finland.https://www.businessfinland.fi/4910e5/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/tunne_asiakkaasi_kohderyhmaopas-matkailuyrityksille_visit-finland.pdf. 1.9.2020.
- Business Finland. 2018. Matkailun suuralueet – Järvi-Suomi. Visit Finland.<https://www.businessfinland.fi/4a3f5e/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2019/matkailun-suuralueet---jarvi-suomi-2018.pdf>. 1.9.2020.
- Business Finland. 2019a. Tietoa Business Finlandista. <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/tietoa-meista/lyhyesti/>. 27.5.2020.
- Business Finland. 2019b. Suuralue- ja partneriyhteistyö. Business Finland.<https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/toiminta-suomessa/suuralue-ja-partneryhteistyo/>. 1.9.2020.
- Business Finland. 2019c. Kohderyhmät. Business Finland.<https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/markkinointi/kohderyhmat-uusi/>. 1.9.2020.
- Business Finland. 2019d. Selvitys Suomen matkailuorganisaatioiden toimintamalleista. Visit Finland. https://www.businessfinland.fi/4aaab2/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2019/selvitys_suomen_matkailuorganisaatioiden_toimintamalleista.pdf. 1.9.2020.
- Business Finland. 2019e. Suomen matkailun digitiekartta. Visit Finland.https://www.businessfinland.fi/492e08/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2019/suomen_matkailun_digitiekartta_2019.pdf. 1.9.2020.
- Business Finland. 2019f. Lisää matkailumyyntiä yhteismarkkinoinnilla. <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/blogs/2019/lisaa-matkailumyyntia-yhteismarkkinoinnilla/>. 9.10.2020.
- Business Finland. 2020a. Markkinointi. <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/markkinointi/markkinointi-lyhyesti/>. 11.10.2020.
- Business Finland. 2020b. Koronaviruksen vaikutukset matkailuun. <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/uutiset/2020-visit-finland/koronaviruksen-vaikutus-matkailuun---vastaa-kyselyyn/>. 11.11.2020.
- Business Finland. 2020c. Matkailun jakelukanavat. Visit Finland.<https://www.businessfinland.fi/498246/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2020/matkailun-jakelukanavat-kirsi-mikkola-20042020.pdf>. 27.5.2020.
- Etelä-Karjalan liitto. 2019. Etelä-Karjala ja Etelä-Savo perustivat yhteisen yhdistyksen linjaamaan Saimaan markkinointia. Etelä-Karjalan liitto.<https://www.ekarjala.fi/liitto/etela-karjala-ja-etela-savo-perustivat-yhteisen-yhdistyksen-linjaamaan-saimaan-markkinointia/>. 1.9.2020.
- Etelä-Karjalan liitto. 2016. Saimaa-sopimus. https://www.ekarjala.fi/liitto/wp-content/uploads/2016/12/Saimaa-sopimus_final.pdf. 1.9.2020.
- Fulmore.2011. Yhteismarkkinointi: hyviä tuloksia vähillä kustannuksilla. <https://fulmore.fi/uncategorized/yhteismarkkinointi-hyvia-tuloksia-vahilla-kustannuksilla/?cookie-state-change=1585046935846>. 1.9.2020.

- GoSaimaa. 2020a. PDF goSaimaa ja Saimaan yhteismarkkinointi. jenni.mikkola@edu.karelia.fi.
- GoSaimaa. 2020b. Miten mukaan Saimaan yhteismarkkinointiin. <https://www.gosaimaa.com/loader.aspx?id=fd947b48-cf35-4699-8419-9f0d11c81991>. 16.11.2020.
- Helppi-Kurki, R. 2020. Projektipäällikkö. goSaimaa Oy.13.11.2020.
- LakeSaimaa. 2017. Lake Saimaa Purest Finland. <http://lakesaimaa.fi/>. 1.9.2020.
- Mikkola, J. 2020. Yrityskysely Etelä-Karjalan ja Etelä-Savon matkailutoimijoille. 12.11.2020.
- NordicMarketing. 2014. Yhteismarkkinoinnin haasteita ja hyötyjä. Yhteismarkkinoinnin haasteita ja hyötyjä (nordicmarketing.de). 7.12.2020.
- Puusa, A. Juuti, P. & Aaltio, I. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Helsinki: Gaudeamus.
- Ritalahti, J. & Holmberg, E. 2017. Matkailukeskus. Teoksessa Edelheim, J., Ilola, H. & Björk, P. (toim.) Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Lapland University Press. 48–52.
- Satokangas, P.2017. Matkailun aluetalousvaikutukset. Teoksessa Edelheim, J., Ilola, H., Björk, P. (toim.) Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Rovaniemi. Lapland University Press. 109–110.
- Tilastokeskus. 2020. Kotimaisten matkailijoiden yöpymiset vähenivät 12 prosenttia syyskuussa 2020. http://tilastokeskus.fi/til/matk/2020/09/matk_2020_09_2020-10-28_tie_001_fi.html. 11.11.2020.
- Tuomio, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisältöanalyysi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Tutkimuseettinen neuvottelukunta. 2012. Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkauserpäilyjen käsitteleminen Suomessa. Vastuullinen tiede. <https://tenk.fi/fi/ohjeet-ja-aineistot/HTK-ohje-2012>. 1.9.2020.
- Työ- ja elinkeinoministeriö. 2015a. Kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun. Helsinki: Työ- ja elinkeinoministeriö.
- Työ- ja elinkeinoministeriö. 2015b. Digitaalisen matkailumarkkinoinnin ja myynnin haasteet ja ratkaisuehdotuksen. Helsinki: Työ- ja elinkeinoministeriö.
- Työ- ja elinkeinoministerio.2019. Yhdessä enemmän – kestävää kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun.http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161906/TEM_2019_60.pdf?sequence=4&isAllowed=y 1.9.2020.
- Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Visit Finland. 2020. Lakeland. <https://www.visitfinland.com/lakeland/>. 12.11.2020.
- Visit Finland. 2019. Welcome to lakeland. <https://www.visitfinland.com/lakeland/>. 27.5.2020.
- Vuoristo, K. 2003. Matkailun maailma. Helsinki: WSOY.
- Xamk. 2017. Lake Saimaa Purest Finland Brand Book. https://www.xamk.fi/wp-content/uploads/2017/11/Maisa_Hakkinen_lakesaimaa_purest_finland_brand_book_07112017.pdf. 1.9.2020.

Liitteet

Teemahaastattelun sähköpostikutsu

Saimaan yhteismarkkinointia kehitetään!

Hyvä matkailualan ammattilainen

Yhteismarkkinoinnilla on merkittävä vaikutus Etelä-Karjalan ja Etelä-Savon matkailumarkkinoinnissa. Yhteiset pelisäännöt ja yhteinen verkosto mahdollistavat matkailun kokonaisvaltaisen kehittämisen sekä toimijoille konkreettisen näkyvyyden niin kotimaisilla kuin kansainvälisilläkin markkinoilla. Yhteismarkkinoinnin tarkoituksena on tukea matkailutoimijoiden päivittäistä liiketoimintaa, joten nyt on oikea hetki kertoa, millaiseksi haluat Saimaan yhteismarkkinoinnin kehittyvän alueella toimivien yritysten näkökulmasta!

Kirjoitan opinnäytetyötä goSaimaa Oy:lle, jonka tarkoituksena on tutkia Etelä-Karjalan ja Etelä-Savon matkailutoimijoiden avulla alueen yhteismarkkinoinnin ja yleisen matkailun kehittämisen nykytilaa sekä kehittämiskohteita. Selvitystyön tavoitteena on kehittää Saimaan alueen yhteismarkkinointi verkostoa sekä lisätä alueen yhteismarkkinointi resursseja, jolloin pystytään keskittymään matkailutoimijoiden markkinoinnin laatuun sekä käytännön läheiseen liiketoiminnan kehittämiseen. Selvitystä varten on valmistettu teemahaastattelu, jonka kesto on noin 20 minuuttia. Haastattelu toteutetaan kymmenelle Saimaan alueella toimivalle matkailuyritykselle. Laajan otannan avulla pyritään saavuttamaan luotettavaa ja ajankohtaista tietoa, jota pystyn hyödyntämään opinnäytetyössäni.

Haastattelu on luottamuksellinen, eikä yksittäisiä tietoja raportoida tai yksilöidä mitenkään. Haastattelut on tarkoitus toteuttaa etäyhteyksien kautta marraskuun puoleen väliin mennessä. Sopiva haastattelu-aika sovitaan yrityskohtaisesti niin, että Jenni Mikkola ottaa yhteyttä haastateltaviin puhelimitse. Haastattelut pyritään toteuttamaan pääasiassa työaikojen puitteissa ma-pe klo 8-17.

Kiitos Osallistumisesta!

Yhteydenotot sekä haastattelujen toteutus:

Jenni Mikkola, Matkailualan opiskelija Karelia-ammattikorkeakoulu

jenni.mikkola@edu.karelia.fi

Lisätietoja goSaimaa Oy:stä

<https://www.gosaimaa.com/fi>

Teemahaastattelurunko

1. Matkailumarkkinointi

- Kuvaile tyypillisin asiakkaasi / suurin kohderyhmä kenelle markkinointia kohdistetaan.
- Mihin markkinoinnissa keskitytään? (markkinointikanavat, hankkeet, kampanjat, messut) Mitkä ovat kaksi tuloksellisinta markkinointitoimenpidettä- tai kanavaa?
- Kuinka markkinoinnissa hyödynnetään alue-markkinointia? (alueen ominaispiirteet ja vetovoimatekijät)

2. Jakelu- ja myyntikanavat

- Mitkä ovat kaksi suosituinta myyntikanavaa, joista yrityksen tuotteita ja palveluita voi varata sekä ostaa? (Kansalliset matkailuorganisaatioiden sivut, DMC-yhtiöt, OTA-kanavat, matkanjärjestäjät ja matkatoimistot)

3. Alueellinen yhteistyö ja yhteismarkkinointi Saimaan alueella

- Ketkä ovat yrityksenne keskeisiä yhteismarkkinoinnin yhteistyökumppaneita?
- Minkälaisia yhteismarkkinointi mahdollisuuksia Saimaan alueella on?
- Kuvaile yhteismarkkinoinnista saatuja hyötyjä.
- Mitkä ovat kolme suurinta haastetta yhteismarkkinoinnissa Saimaan alueella?
- Minkälaista markkinointiapua yritys tarvitsee, jotta yhteismarkkinointi tukisi päivittäistä liiketoimintaa? (työpajat, messut, tuotekehitys)
- Kuinka alueorganisaatiot esim. goSaimaa Oy pystyisi parantamaan yhteistyötä yrittäjien kanssa? (tiedonkulku, tarjonnan muuttaminen myyntikelpoisiksi tuotekokonaisuuksiksi, verkostointi)

4. Saimaan alueen matkailun tila

- Kuinka saavutettavuutta voitaisiin kehittää Saimaan matkailupalveluiden kohdalla? (Kulkuyhteydet ja digitaaliset kanavat)
- Miten sesonkivaihtelut näkyvät Saimaan alueella?
- Miten Saimaasta saataisiin matkailun kannalta kilpailukykyinen ympäristö? (matkailun edistämiseen käytetty rahoitus, imago, vetovoimatekijät, osaava työvoima, turvallisuus)
- Miten Saimaan aluetta tulisi kehittää kansainvälisille markkinoille?