

Raija Ilmasti-Koivisto

Kylämatkailun kansainvälistymisen mahdollisuudet

Case: Peräseinäjoen kylä

Opinnäytetyö

Kevät 2009

Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalalan yksikkö

Pienen ja keskisuuren yritystoiminnan liikkeenjohdon koulutusohjelma

Markkinointi



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalalan yksikkö

Koulutusohjelma: Pienen ja keskisuuren yritystoiminnan liikkeenjohdon koulutusohjelma

Suuntautumisvaihtoehto: Markkinointi

Tekijä: Raija Ilmasti-Koivisto

Työn nimi: Kylämatkailun kansainvälistymisen mahdollisuudet: Case Peräseinäjoen kylä

Ohjaaja: Marjo Arola

Vuosi: 2009

Sivumäärä: 54

Liitteiden lukumäärä: 2

Tässä tutkimuksessa käsiteltiin Etelä-Pohjanmaalla sijaitsevan Peräseinäjoen kylän kansainvälistymistä. Nykyisin Seinäjokeen kuuluva Peräseinäjoen kylä valittiin mukaan valtakunnalliseen kylien kehittämishankkeeseen, jonka tarkoituksena oli yhdistää kylien ja matkailun kehittäminen. Kansainvälisyys kuului myös kylähankkeen toimenpiteisiin.

Tutkimuksessa tarkasteltiin Peräseinäjoen matkailun kansainvälistymisen mahdollisuuksia, haasteita ja edellytyksiä. Peräseinäjoen matkailun kehittämisellä on pitkät perinteet. Alueen matkailutarjonta käsittää majoitus-, ruoka- ja ohjelmalveluita sekä luontoon ja kulttuuriin liittyviä kohteita. Peräseinäjoella toimii myös aktiivisia yhdistyksiä.

Tätä tutkimusta varten haastateltiin matkailuyritysten ja yhdistysten edustajia. Tutkimusmenetelmäksi valittiin haastattelu. Haastattelun avulla haluttiin saada perustietoa tutkimuksen kohteena olevista yrityksistä ja yhdistyksistä ja näiden toiminnasta sekä kokemuksista kansainvälisyydestä sekä kansainvälisyysvalmiuksista. Tarkoituksena oli selvittää, olisiko Peräseinäjoella valmiuksia vastaanottaa ulkomaalaisia matkailijoita. Tutkimustulokset osoittivat, että alueella on mahdollisuuksia, mutta toisaalta myös haasteita, jotka vaativat ratkaisuja. Erityisesti esiin nousi positiivinen asenne kansainvälistymistä kohtaan sekä kokemukset ulkomaalaisista asiakkaista. Alueella on valmiita verkostoja myös ulkomaille. Peräseinäjoelta löytyy sekä luontoon että kulttuuriin liittyviä resursseja. Ratkaistavia haasteita ovat vielä matkailumarkkinointi, vieraskielisen markkinointiviestintämateriaalin käyttöönotto, tulkkauspalvelujen järjestäminen sekä verkostoitumisen tehostaminen eri osa-alueilla, kuten tuotteistamisessa, matkailupakettien kokoamisessa sekä matkailumarkkinoinnissa. Mahdollisuuksien hyödyntäminen ja ongelmien ratkaiseminen vaativat suunnitelmallisuutta ja pitkäjänteisyyttä.

Avainsanat: Matkailu, matkailuyrittäjät, matkailijat, ulkomaalaiset, kansainvälisyys

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: Seinäjoki University of Applied Sciences, Entrepreneurship
Degree programme: SME Business Management
Specialisation: Marketing

Author/s: Raija Ilmasti-Koivisto

Title of thesis: Opportunities of international tourism in rural villages: Case village of Peräseinäjoki

Supervisor(s): Marjo Arola

Year: 2009

Number of pages: 54

Number of appendices: 2

The objective of this study was to examine whether the village of Peräseinäjoki, which is situated in the area of Ostro-Bothnia in Finland, has possibilities to host foreign tourists. Peräseinäjoki was united with the city of Seinäjoki. The question of international tourism became current as Peräseinäjoki was elected to the national developing-project of the rural villages. Internationalism was one of the aims in the project.

The present study examined the opportunities, challenges and conditions of international tourism in Peräseinäjoki. The village's tourism services include rural tourism, accommodation, restaurant and program services as well as nature- and culture attractions. There are active societies in the area, which were ready to cooperate within the tourism sector.

In this study interviewing was one of the main ways to get information of the area and its tourism. Entrepreneurs and representatives of different organizations were interviewed in order to survey their thoughts, experiences, requirements and needs on international affairs. The results of the study showed both the opportunities and the challenges of the local tourism services. The positive results were the experiences of the foreign clients, experience of networking, nature and culture based resources. The locals already had contacts abroad and a positive attitude towards internationalization. The challenges that were noticed were in marketing, marketing communications, networking, R&D and systematical planning of export, which should all be improved and developed. Also providing the needed marketing materials in a foreign language was considered challenging. As a conclusion, it can be said that finding solutions for the challenges requires persistence and systematic planning.

Keywords: Tourism, tourists, entrepreneurs, foreign, internationalism

SISÄLTÖ

OPINNÄYTETYÖN TIIVISTELMÄ	2
THESIS ABSTRACT	3
SISÄLTÖ	4
1 JOHDANTO AIHEALUEESEEN.....	6
2 MATKAILUN KANSAINVÄLISTYMISEN EDELLYTYKSIÄ, MAHDOLLISUUKSIA JA HAASTEITA.....	11
2.1 Matkailuviennin edellytyksiä	12
2.2 Matkailuviennin mahdollisuuksia	16
2.3 Matkailuviennin haasteita	19
3 TUTKIMUSYMPÄRISTÖ.....	22
3.1 Matkailualan näkymiä Etelä-Pohjanmaalla.....	22
3.1.1 Matkailun kansainvälisyys Etelä-Pohjanmaalla	23
3.1.2 Matkailun kehittäminen Etelä-Pohjanmaalla	26
3.2 Peräseinäjoen matkailukylä	28
3.3 Tutkimuksen aiheen valinta, ongelma ja tavoitteet.....	30
4 MENETELMÄT JA TOTEUTUKSET	32
4.1 Taustatyö ja valmistelut.....	32
4.2 Empiirisen tutkimuksen toteutus.....	32
5 TULOKSET	36
5.1 Taustatietoa tutkimuksen kohdeyrityksistä ja -organisaatioista	36
5.2 Kansainvälisyys tutkimuksen kohdeyrityksissä ja -organisaatioissa.....	38
5.3 Kansainvälistymisen mahdollisuuksia ja haasteita tutkimuksen kohdeyrityksissä ja organisaatioissa	41
6 JOHTOPÄÄTÖKSET	46
LÄHTEET	52
LIITTEET	55

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

KUVIO 1. Peräseinäjoen alueen kansainvälistymisen mahdollisuuksia.

KUVIO 2. Peräseinäjoen alueen kansainvälistymisen haasteita.

TAULUKKO 1. Kysytyimpiä kesätuotteita lähtömaan mukaan.

TAULUKKO 2. Yöpymiset Etelä-Pohjanmaalla ja muilla alueilla 2007.

1 JOHDANTO AIHEALUEESEEN

Kansainvälistyminen on tänä päivänä arkea suomalaisessa yhteiskunnassa lähes kaikilla aloilla. Kansainvälisyys liittyy myös vahvasti matkailuelinkeinoon. Suomen matkailuelinkeino tarvitsee ulkomaalaisia asiakkaita. Matkailutulon kasvua voi tapahtua vain ulkomaalaisten matkailijoiden kautta. Ulkomaalaiset matkailijat ovat kiinnostuneita Suomesta. Monet alan tutkimukset vahvistavat, että ulkomaalaisille matkailijoille Suomen luonto on tärkein vetovoimatekijä. Maamme rauhalliset olot ja hiljaisuus vetoavat myös kansainvälisiin matkailijoihin. Kansainvälisten matkailijoiden vastaanottaminen vaatii kuitenkin matkailualan yrittäjiltä monenlaisia valmiuksia. Matkailutuotteiden on oltava valmiita ja laadukkaita. Yrittäjien on osattava toimia asiakaslähtöisesti. Ulkomaalaiset asiakkaat ja heidän erilaiset taustansa on tärkeä tuntea. On osattava tehdä oikeita markkinointiponnistuksia, löytää oikeat myyntikanavat ja sopivat asiakassegmentit.

Suomessa varsinaista matkailututkimusta on tehty 60-luvulta lähtien. Tänä päivänä mm. Matkailun Edistämiskeskus (MEK) tutkii ulkomaalaisten matkailijoiden kävijämääriä, rahan kulutusta, yöpymisiä, päätöksenteon kriteereitä matkapäätöstä tehtäessä, kansalaisuuksia jne. Tutkimuksia tarvitaan matkailualan kehittämiseen. Arvokasta matkailualan kehittämistyötä tehdään valtakunnan tasolta lähtien aina kylätasolle saakka. Kehitystyöstä huolimatta erityisesti ulkomaalaisille asiakkaille markkinointi ja myynti koetaan edelleen ongelmalliseksi. Asiantuntija kehottavat matkailuyrityksiä keskittymään ensiksi suomalaisiin asiakkaisiin ja sitten vasta ulkomaalaisiin. Toisaalta samanaikaisesti viestitään kansainvälisten matkailijoiden tärkeydestä Suomen matkailulle. Matkailualan yrittäjän on hyvä pohtia halutaanko panostaa vientiin ja ollaanko siihen valmiita.

Matkailu on vuosikymmenien aikana vähitellen kehittynyt yhdeksi nopeimmin kasvavaksi elinkeinoalaksi koko maailmassa. Maailmanlaajuinen turismin kehitys on hyödyttänyt monia aloja, kuten esimerkiksi rakennusala, maataloutta sekä tele-

viestinnän alaa. Saapuvien turistien vuotuinen kasvu koko maailmassa on ollut 6,5 %. Matkailijoiden määrän kasvu on ollut 25 miljoonasta 806 miljoonaan matkailijaan 1950-luvulta vuoteen 2005. World Tourism Organisation –järjestön ennusteiden mukaan vuotuinen kasvu tulee olemaan 4,1 % vuoteen 2020 mennessä. Kansainvälisten saapuvien matkailijoiden määrän oletetaan olevan silloin 1,5 miljardia. (World Tourism [viitattu 2.1.2009].)

Matkailu on suhdanteille altis elinkeinoala. Taloudellinen laskusuhdanne vaikeuttaa myös matkailualan toimintaa. Kiinassa 22.12.2008 järjestetyssä Yhdistyneiden Kansakuntien matkailualan järjestön UNWTO:n organisoimassa konferenssissa asiantuntijat ovat todenneet, että matkailu voi kuitenkin olla yksi avainaloista käsillä olevan taloudellisen laskusuhdanteen voittamisessa (UNWTO, [viitattu 2.1.2009]).

Laman aikana matkailun työllistävällä vaikutuksella on merkityksensä. Jorma Hemmin teoksessa ”Matkailu, Ympäristö, Luonto” todetaan matkailun olevan maailman merkittävimmän yksittäisen elinkeinoalan, joka työllistää eniten ihmisiä maailmassa. Se on maapallon valtioista vähän yli kolmannekselle suurin vientitulojen lähde. Matkailun voimakasta kehitystä erityisesti 1970-luvulla on selitetty monin eri tavoin. Syitä on etsitty lisääntyneistä tuloista ja vapaa-ajasta sekä kehittyneistä suihkukoneista sekä halvasta öljystä. Näiden tekijöiden lisäksi matkailun kasvua ovat vauhdittaneet jakelu- ja tietokonevarausjärjestelmien ja Internetin kaltaisen tietotekniikan kehittyminen. (Hemmi 2005, 19-20)

Ulkomaille matkustavat edustavat kuitenkin vain 3,5 % maailman väestöstä. Todellisuudessa matkailu keskittyy vain muutamien valtioiden ja pienen väestönosan etuudeksi. Kymmenen suurinta matkailuvaltiota saa 50 % maailman matkailutuloista. Hemmin mukaan kaikesta huolimatta pienen matkailutulon kerääjävaltiolle matkailu voi olla tärkein vientikeino. (Hemmi 2005, 20.)

Matkailualan positiivisesta kehityksestä huolimatta sillä on taloudellisen laskusuhdanteen lisäksi useita erilaisia uhkia. Ilmastonmuutos on yksi niistä. Ennustetta-

via uhkakuvia ovat luonnonmullistukset, kuten maanjäristykset, tulvat, hirmumyrskyt, tulivuorenpurkaukset, luonnon saastuminen sekä erilaiset epidemiat, kuten esimerkiksi SARS ja lintuinfluenssa. Myös erilaiset epävakaat olot maailmalla, kuten sodat, konfliktit ja terrorismi, uhkaavat matkailua. Kyseiset tekijät ovat uhkia toisille alueille ja taas toisaalta mahdollisuuksia esimerkiksi Suomen kaltaiselle syrjäiselle matkailumaalle ja sen eri alueille.

Tarkasteltaessa matkailun kohdealueita, Eurooppa, Pohjois-Amerikka ja Kaakkois-Aasia mukaan luettuna Tyynen meren alue ovat kolme matkailun suuraluetta. Ne muodostavat matkailun ydinvyöhykkeen. Tämän ydinvyöhykkeen osuus kansainvälisistä matkailijamääristä on 90 %. (Hemmi 2005, 21.)

Suomi ja sen eri alueet ovat osana Eurooppaa ja ydinvyöhykettä jakamassa tätä 90 %:n matkailijamäärää. Suomen ulkomaan matkailumarkkinoinnin olisi kehiteltävä lisää keinoja saadakseen vielä suuremman osan mainitusta 90 %:n kansainvälisten matkailijoiden kokonaismäärästä.

Viime vuosien aikana myös Suomen matkailu on kasvanut tasaiseen tahtiin. Matkailu vaikuttaa merkittävästi maamme kansantalouteen sekä työllisyyteen. Vuonna 2004 matkailun osuus oli 2,4 % Suomen bruttokansantuotteesta ja se työllisti 60 000 henkilöä. Kotimaanmatkailu on Suomessa matkailun kantava voima. Kansantuloa ajatellen kannattavinta on ulkomaisen matkailun lisääminen. Suomen matkailu voi kasvaa vain ulkomaalaisten matkailijoiden määrän lisääntymisen kautta. Matkailu on merkittävä elinkeino myös alueellisesti. Se voi olla ainoa keino säilyttää palveluja ja elinvoimaisuutta esimerkiksi haja-asutusalueilla. Matkailua tuetaan Suomessa muiden elinkeinojen tapaan yhteiskunnan varoilla. (Suomen matkailustrategia 2006, 13.)

Pitkäjänteisen työn voidaan nähdä tuottavan tulosta, koska ulkomaalaisten matkailijoiden määrät Suomessa lisääntyvät. Suomesta ei silti ennusteta massaturismin maata. Suomella voidaan nähdä olevan mahdollisuus erikoistua ja olla erilainen. Eri alueiden on mahdollisuus löytää omat asiakassegmenttinsä. Näin on tapahtu-

nut esimerkiksi Lapissa, jossa suunnitelmallisten markkinointiponnistusten vuoksi englantilaiset jouluturistit ovat vuosittainen ilmiö. Valtakunnalliseen kylämatkailuhankeohjelmaan kuuluva pieni Vuonisolahti Lieksassa on myös löytänyt oman asiakassegmenttinsä japanilaisista kudonta- ja ruokamatkailijoista (Rinne 2007). Näitä esimerkkejä seuraten muutkin pienet kylät voivat löytää omat ulkomaalaiset asiakassegmenttinsä.

MEK:n vuoden 2007 rajahaastattelututkimuksen mukaan Suomessa on touko - lokakuussa vuonna 2007 käynyt matkailijoita eniten Venäjältä, toiseksi eniten Ruotsista ja kolmanneksi eniten Saksasta ja seuraavina ovat Norja ja Iso-Britannia (Ulkomaalaiset matkailijat, 2008). Naapurimaat ovat tärkeitä matkailijoiden lähtöalueita Suomelle. Naapurit ovat lähellä ja sieltä on helppo matkustaa. Suomi on kiinnostanut Iso-Britannian kansalaisia erityisesti kalastusmatkailijoita jo maamme matkailun alkutaipaleella. Saksalaisten Suomeen matkailussa on pitkät perinteet.

Kaiken kaikkiaan ulkomaalaisten asiakkaiden yöpymiset Suomen majoitusliikkeissä ovat kasvaneet vuosina 2005 - 2007 keskimäärin 6,7 % vuosittain. Tulosta pidetään erittäin hyvänä. Vuonna 2007 Suomessa kävi noin 5,7 miljoonaa ulkomaalaista matkailijaa. Euroopan sisäinen kasvu on 4 % ja se johtuu suurelta osalta halpalentojen lisääntymisestä. (Hentinen 2008, 56.)

Kansainvälistyminen luo yritykselle lisää haasteita ja vaatii sekä henkisiä että fyysisiä voimavaroja. Vientiin lähtevältä yritykseltä vaaditaan uudenlaisia valmiuksia ja uudenlaisten toimintatapojen omaksumista. Liiketoimintaosaamisen lisäksi tarvitaan vieraiden kulttuurien tuntemusta sekä kielitaitoa. Tämän tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään yritysten kansainvälistymisen liittyviä edellytyksiä, mahdollisuuksia ja haasteita erilaisten raporttien, selontekojen, kirjallisuuden ja kansainvälisyyteen liittyvien tutkimusten kautta.

Tutkimuksen case-osassa tarkastellaan Etelä-Pohjanmaalla sijaitsevan Peräseinäjoen kylän matkailun kansainvälistymistä. Peräseinäjoen kunta on nykyisin osa Seinäjoen kaupunkia. Alueen matkailuperinne on vielä nuorta ja matkailutarjonta

kokonaisuudessaan vähäistä verrattuna moneen muuhun Suomen alueeseen. Viime vuosina matkailutarjonta on kuitenkin lisääntynyt ja monipuolistunut. Vaikka ulkomaisten matkailijoiden määrä alueella on vielä vähäinen, niin kansainvälistyminen on tavoitteena. Alueelle halutaan ulkomaalaisia matkailijoita.

Tutkimuksen painopisteenä on Peräseinäjoen kylämatkailun kansainvälistymisen mahdollisuuksien, edellytysten ja haasteiden tarkastelu ts. tarkastellaan alueella toimivien matkailuyritysten mahdollisuuksia ottaa vastaan kansainvälisiä matkailijoita. Tutkimus kuuluu Peräseinäjoen kylämatkailuhankkeeseen.

2 MATKAILUN KANSAINVÄLISTYMISEN EDELLYTYKSIÄ, MAHDOLLISUUKSIA JA HAASTEITA

Suomen matkailu on kansainvälistä. Matkailualan yritykset palvelevat yhä suurempia ulkomaalaisia asiakasjoukkoja. Kaikki yritykset eivät kuitenkaan tavoittele kansainvälistymistä, vaan pitäytyvät palvelemaan kotimaista asiakasta.

Yritykselle kansainvälistyminen tarkoittaa kansainvälisen operointimuodon valintaa ja sen myötä uusia vaatimuksia yrityksen tuotteille, palveluille, markkinoille, organisaatiolle, henkilöstölle sekä rahoitukselle. Kansainvälistymiseksi luetaan varsinaisen viennin lisäksi myös esimerkiksi ulkomaalaisten työntekijöiden palkkaamista tai ulkomaalaisia yhteistyökumppaneita. Perinteisen pohjoismaisen ajattelutavan mukaan yrityksen kansainvälistyminen toteutuu vähitellen osallistumalla kansainvälisiin operaatioihin. Suomessa yritykset toimivat yleisesti ottaen siten, että ensin operoidaan lähinaapureiden kanssa, kuten Ruotsin, Viron ja Venäjän. Kuitenkin monet uudet yritykset ovat voineet toimia jopa päinvastaisesti ja ovat lähteneet sinne, missä kilpailu on kovinta. On hyvä kuitenkin tiedostaa, että operointitavat eri maissa ovat erilaisia, kuten asiakkaan ostokäyttäytyminenkin. Myös tuotteeseen voidaan joutua tekemään muutoksia eri asiakasryhmien mukaan. Viennissä ja muissakin kansainvälisissä operaatioissa on otettava huomioon myös henkilöstön ja koko organisaation osaaminen. (Ahokangas ym. 2002, 15-16.)

Matkailualan yritysten kansainvälistyminen tapahtuu useimmiten jakelukanavien välityksellä. Matkailuyritys, joka myy tuotteitaan suoraan loppuasiakkaalle harjoittaa välitöntä vientiä. Epäsuoraa vientiä harjoittava matkailuyritys käyttää apunaan kotimaisen matkanjärjestäjän jakelukanavia ja tavoittelee siten ulkomaisia asiakkaita. Suorassa viennissä matkailijoita tavoitellaan ulkomaisten jakelukanavien kautta. (Saraniemi 2006, 9.) Ulkomaisia jakelukanavia voivat olla mm. matkanjärjestäjät ja matkatoimistot ja kotimaisia taas incoming-toimistot, alueorganisaatiot ja agentit. Lisäksi asiakkaat hankkivat tänä päivän yhä enemmän tietoa www-sivuilta ja tekevät myös varauksia sekä niiden, että erilaisten varaamojen kautta. (Artman & Boxberg 2002, 18 - 19.) Boxbergin (2001) mukaan maailmalla on runsaat 250

ulkomaista matkanjärjestäjää, jotka tuottavat matkoja Suomeen. ”Markkinoinnin edistämiskeskuksen ulkomaantoimistot, incoming-agentit, alueelliset organisaatiot, ohjelmapalvelut, ketjut, kuljetusyhtiöt ja matkailuyritykset harjoittavat jatkuvasti henkilökoh- taista myyntityötä tapaamalla Suomi-myyjiä ja potentiaalisia uusia matkanjärjestäjiä myyn- tikäynneillä workshopeissa ja messuilla”. Ulkomaan markkinoinnissa pienelle mat- kailuyrittäjälle on etu tuntea oman alueensa hyvin tunteva agentti maasta, jonka markkinoille halutaan. Alueorganisaatioilla ja Matkailun edistämiskeskuksella on erilainen rooli jakelukanavana. Niillä on tärkeä rooli markkinointimateriaalin ja in- formaation tuottajina sekä ammattivierailujen järjestäjinä. (Saraniemi 2006, 10.)

2.1 Matkailuviennin edellytyksiä

Vienti vaatii yrityksiltä uudenlaisten toimintatapojen omaksumista sekä selkeän strategian. Yrityksen tulisi pohtia uudelleen jopa toiminta-ajatustaan, koska kan- sainvälinen ympäristö vaatii toisenlaisen toimintamallin, kuin kotimaan markkinoilla toimiminen. Kansainvälinen toiminta on haasteellista. On tärkeää, että toimintaa varten tehdään perusteellinen suunnitelma. Liiketoiminnan suunnittelun lisäksi tulisi arvioida yrityksen nykytilanne ja visioida tulevaisuutta. Vientitoimintaa suun- niteltaessa ei voida toimia ns. sormituntumalla vaan tarvitaan todellista tietoa uu- desta toimintaympäristöstä. Vienti vaatii myös sitoutumista ja se tuo tullessaan riskejä ja yllätyksellisyyttä. Riskeiltä tulee suojautua ja niiden hallitsemiseksi tulisi luoda toimiva järjestelmä. (Selin 2004, 15 - 16.)

Ennen vientipäätöstä yrityksessä tulee tarkkaan käydä läpi erilaisia asiaan liittyviä näkökulmia. Toisin sanoen on pohdittava onko vientitoimintaan lähteminen tar- peellista ja jos näin on, niin minkä vuoksi. Viennin aloittamispäätökseen voi vai- kuttaa mm. seuraavanlaiset tekijät:

- yritys haluaa lisämyyntiä viennistä, koska kotimaassa on jo saavutettu kaikki mahdollinen
- tuote on erikoinen, joten vienti on ainoa mahdollisuus kehittää ja kasvat- taa toimintaa

- viennin avulla etsitään ratkaisua kausivaihteluihin ja halutaan yleisesti kehittää ja tehostaa toimintaa
- viennin avulla yritystoiminnan riskit voidaan jakaa laajemmalle alueelle.

Jos yrityksessä ei löydy riittävästi perusteluja viennin käynnistämiseksi, niin sen aloittamista kannattaa siirtää ja miettiä muita tapoja toiminnan kehittämiseen. (Seilin 2004, 16.) Matkailualalla on otettava huomioon, että matkailupalvelujen vienti on vaativaa ja vaatii pitkäjänteisyyttä. Tuloksia ei synny heti, vaan niiden näkymiseen voi kulua useampi vuosi. (Artman & Boxberg 2002, 5.)

Vientiin suuntautuvassa matkailuyrityksessä resurssien lisäksi tarvitaan taitoa koota matkailupaketteja asiakaslähtöisesti oikein valitulle asiakassegmentille. Resurssien luettelu ei yksin riitä. Markkinat kaipaavat myös tuotteita omatoimimatkailijoille, sillä suurin osa paketeista on suunnattu ryhmille ja hinnoittelu myös siten (Hentinen 2008, 67).

Tarkasteltaessa matkailuyrityksen vientiedellytyksiä tulisi pohtia seuraavanlaisia tekijöitä:

- Riittävätkö yrityksen voimavarat?
- Mikä tilanne on markkinoilla?
- Onko tuote vientiin sopiva?
- Mikä on sopiva asiakassegmentti?
- Täyttääkö tuote laatukriteerit?
- Mikä on tuotteen oikea hinta?
- Kenen kanssa tehdään yhteistyötä?
- Minkä jakelukanavan kautta asiakkaat tavoitetaan?
- Miten ja millä välineillä asiakkaille kerrotaan tuotteista?
- Kuka myy tuotetta?
- Osataanko asiakkaita palvella laadukkaasti?
- Miten hoidetaan seuranta? (Artman ym. 2002, 32.)

Vientiin lähtevältä yritykseltä vaaditaan siis riittäviä henkisiä ja fyysisiä voimavaroja. Yrityksellä tulee olla taitoa hankkia tietoa markkinoista ja kilpailutilanteesta. Markkinatiedon hyödyntäminen kuuluu tulokselliseen vientimyyntiin. Tuotekehitys tuo myös haasteita. Tuote, joka sopii kotimaan markkinoille, ei ehkä sovi sellaisenaan vientimarkkinoille vaan sitä joudutaan muuttamaan kohderyhmän vaatimuksia vastaavaksi. Yrityksen tulisikin tuntea omat tuotteensa ja resurssinsa voidakseen valita niiden perusteella sopivat asiakassegmentit. Segmentointi on siis tärkeä osa tuotekehitystä. Vientitoiminta lähtee asiakkaan tarpeista. Yrityksen on tunnettava asiakkaansa. Näin pystytään kehittämään eri asiakasryhmille juuri sopivia tuotteita. (Artman ym. 2002, 5 – 10.)

Suomalainen matkailuala ei edusta halpaa massaturismia, joten vientikaupassa tulee panostaa tuotteen laatuun ja hyvään hinta-laatu –suhteeseen. ”Jotta tuote mielletään laadukkaaksi, on sen oltava sitä vuorovaikutuksen, toiminnan ja teknisen toteutuksen osalta”. Vientikauppa on aivan uusi toimintaympäristö yritykselle myös hinnoittelun suhteen. Vientikaupassa yrityksen ja palvelun loppukäyttäjän välillä voi olla useampikin jakelutien porras. Yrittäjän sekä myös välittäjien tulee saada omat katteensa. Toiminnan pitää olla kannattavaa. Myös yhteistyö ja verkostoituminen ovat vientikaupan avaintekijöitä. Kaikkien yhteistyöhön osallistuvien tulee hyötyä yhteistyöstä. Yhteistyötä voidaan tehdä tuotetasolla ts. rakentaa sellaisia paketteja, joita ei muuten saataisi aikaan. Yhteistyötä voi tapahtua myös jakeluteiden kanssa. Tällöin on otettava huomioon, että kehitettävä tuote täyttää jakelutien asettamat vaatimukset. Vientituotteeseen kannattaa joskus liittää elementtejä, joita kotimaan markkinoille tarkoitettuihin tuotteisiin ei ole tullut edes ajatelleeksi. Verkostoissa esimerkiksi paketteja suunniteltaessa tulee aina tarkastella myös sitä, millainen kokonaisuus lopputuotteesta syntyy. Yhteistyötä suositellaan myös tehtäväksi yli kunta- ja maakuntarajojen ja jopa yli valtakunnan rajojen. (Artman ym. 2002, 10 – 15.)

Vientiin lähtevän yrityksen on hyvä selvittää sopivat yhteistyökumppanit ja yhteistyön toimintatavat. Suhteet jo viennin parissa toimiviin organisaatioihin ovat tärkeitä. Yhteistyö vientimarkkinoinnissa maksaa, mutta sen avulla onnistutaan toden-

näköisemmin, kuin yksin toimiessa. Markkinointiyhteistyöhön lähdetessä tulee ottaa huomioon että

- yhteistyö ei säästä kustannuksia vaan takaa paremman näkyvyyden
- yhteistyö ei aina ole tasapuolista vaan tulokset jakaantuvat vetovoiman tai panostuksen mukaan
- oma aktiivisuus vaikuttaa tulokseen. (Artman ym. 2002, 16.)

Jakelutien valinnalla on vaikutusta sekä markkinointiin, että tuotteeseen. Yrityksellä voi olla käytössä useita jakeluteitä samanaikaisesti. Internetistä on tullut yhä merkittävämpi jakelutie ja sen suosio lisääntyy edelleen. Markkinointimateriaalia suunniteltaessa suositellaan käytettävän ammattilaisten apua, jotta saadaan laadukas lopputulos. Varsinaista myyntityötä ajatellen yrityksessä tulee miettiä mm. riittääkö kielitaito, aika, osaaminen ja kapasiteetti. Pohdittava on myös, että annetaanko myyntitehtävä ulkopuoliselle ja yhdistetäänkö voimia toisten yritysten kanssa. On myös otettava huomioon, että tulosta ei synny heti. Ulkomaalaisten asiakkaiden palveleminen vaatii ottamaan huomioon erilaiset kulttuuritaustat sekä mahdolliset uskonnolliset erityispiirteet. Tärkeintä on kuitenkin palveluasenne, hyvät tavat ja valmius asioiden selvittämiseen. Yksi vientiprosessin tärkeimmistä asioista on seurannasta huolehtiminen. Asiakkailta tulee kerätä palautetta ja vientitilastoja varten kerätä tietoa mm. asiakasmääristä sekä toteutuneesta vientimyynnistä. Vain johdonmukaisen seurannan avulla voidaan päättää ja toteuttaa kehittämistoimenpiteitä. (Artman ym. 2002, 19 – 30.)

Yrityksen toiminta ja toimintaympäristö määrittelevät sen millaista osaamista kansainvälistymisessä tarvitaan. Kansainvälistymisosaaminen yrityksessä kehittyy yrityksen kansainvälisen toiminnan myötä. Kochin (1995) mukaan henkilöstöllä pitäisi kuitenkin olla kansainvälisyyteen liittyvää osaamista. Olisi hyvä osata tuntea empatiaa vieraita kulttuureja kohtaan. Neuvottelutaitoja ja ratkaisun synnyttämisen taitoja tarvitaan. Henkilöstöllä pitäisi olla vieraiden kielten- ja kulttuurien tuntemusta siten, että pystyttäisiin ottamaan huomioon ja kunnioittamaan sopivalla tavalla kansainvälisiä käytöstapoja, eettisiä normeja sekä tabuja. Henkilöstön tulisi osata vielä tämän lisäksi tunnistaa asiakkaiden odotuksia ja pystyä vastaamaan

niihin joskus kiireisissä ja stressaavissakin tilanteissa. (Koch 1995, Ahokangas ym. 2002, 99 - 100 mukaan.) On kuitenkin mahdotonta, että yrityksessä hallittaisiin kaikki vieraisiin kulttuureihin liittyvät edellä mainitut vaatimukset. Kaikkia kyseisiä asioita ei pysty hallitsemaan kaikissa yrityksen asiakas- ja markkinointisegmenteissä. (Ahokangas ym. 2002, 100.)

Matkailuyrittäjät ovat itse päässeet arvioimaan vientimenestyksen syitä Saranien (2006) maaseutumatkailuyritysten vientimenestystä käsittelevässä tutkimuksessa. Siinä tutkittiin viennissä menestyneitä maaseutumatkailuyrityksiä. Tutkimuksen kohteina olevat yrittäjät arvioivat oman alansa yritysten vientimenestystekijöitä omasta subjektiivisesta näkökulmastaan. Yrittäjät pitivät tärkeimpinä tekijöinä asiakkaiden viihtymistä ja tuotteiden myymistä totuudenmukaisilla tiedoilla. Muita merkittäviä tekijöitä olivat vastaaminen asiakkaiden ja matkanjärjestäjien toiveisiin, yrityksen maine ja paikan tunnelma. Yrittäjän positiivinen asenne kansainvälisyyteen, laadukkaat tuotteet, matkanjärjestäjän luottamus yritykseen sekä ammattitaitoinen henkilökunta sijoittuivat myös kymmenen tärkeimmän tekijän joukkoon, samoin kuin toimivat hyvät internet-sivut. (2006, 46.)

2.2 Matkailuviennin mahdollisuuksia

Suomen matkailun vahvuuksina pidetään hyvää perusinfrastruktuuria, luotettavuutta ja tuotteista saatavia täsmällisiä tietoja. Matkailutuotteiden laatua pidetään hyvänä. Suomen kilpailuasemaa heikentävät korkeana pidetty hintataso sekä tarjonnan saavutettavuus. Yleisesti ottaen ulkomaalaiset matkailijat ovat tyytyväisiä Suomessa saamaansa matkailupalveluun. Tutkimusten mukaan ulkomaalaiset matkailijat tulevat Suomeen useimmiten loma- tai huvimatalle. (Hentinen 2008, 58 - 59.)

Kun tarkastellaan Suomeen matkustavien ulkomaalaisten matkailijoiden motiiveja, niin tärkeimmäksi tekijäksi nousee luonto. Pelkkä luonto ei kuitenkaan riitä, vaan tänä päivänä matkailijat haluavat aktiviteetteja, toimintaa ja elämyksiä. Matkailun

edistämiskeskuksen tekemissä rajahaastattelututkimuksissa on tiedusteltu ulkomaalaisten matkailijoiden kiinnostusta kesä- ja talviaktiviteetteihin. Talviaktiviteeteista matkailijaa kiinnosti eniten maastohiihto, laskettelu, moottorikelkkailu sekä koira- ja poroajelut. Eri aktiviteetit kiinnostavat eri kansallisuuksia johtuen mentaliteettieroista sekä myös matkan ajankohdasta. Alla olevasta taulukosta näkyy kesäaktiviteettien kiinnostus maittain. (Ryymän 2008, 18.) Näistä suosituimmista aktiviteeteista voidaan koota matkapaketteja ulkomaalaisille matkailijoille lähes kaikkialla Suomessa.

TAULUKKO 1. Kysytyimpiä kesätuotteita lähtömaan mukaan. (Ryymän 2008, 19.)

	FRA	GER	ITA	NED	RUS	ESP	SUI	GBR
	1000 matkustajaa							
Kalastus	1,5	8,4	1,4	1,3	31,0	4,1	2,0	4,3
Vaellus	5,1	21,7	3,7	6,4	11,3	3,0	3,0	1,5
Pyöräily	1,8	8,2	2,3	2,7	18,0	3,8	2,2	2,8
Veneily ym.	1,2	3,8	0,1	0,9	2,3	1,0	1,3	3,0
Melonta, soutu	1,2	8,5	0,8	3,6	5,8	1,3	4,8	3,1
Lenkkeily	1,7	4,4	0,5	0,2	5,8	0,7	1,2	0,7
Ratsastus	0,0	0,9	0,0	0,0	0,9	0,0	0,0	0,3

Matkailun edistämiskeskuksen tehtävä on nimensä mukaisesti edistää matkailua ja erityisesti sen vientiä. Matkailun edistämiskeskuksen hallinnoimalla Outdoors Finland -kehittämishjelmalla pyritään tukemaan vientikelpoisten aktiviteettien kehittämistä. Tämä kehittämissuunnitelma kattaa kalastuksen, sauvakävelyn, vaelluksen, pyöräilyn, melonnan ja veneilyn sekä ratsastuksen ja luonnon eläinten katselun. Nämä ovat aktiviteetteja, jotka ovat ulkomaalaisten matkailijoiden erityisessä suosiossa edellä mainitun taulukon mukaisesti. (Ryymän 2008, 21.)

Vaikka luonto ja siihen liittyvät aktiviteetit ovat hyvä resurssipohja matkailutuotteen suunnittelemiselle, ulkomaalaista matkailijaa kiinnostaa myös suomalainen kulttuuri. Kulttuuri on ymmärretty käytännössä matkailun hyödyntämisessä liian suppeana käsitteenä. Matkailutarjonnassa kulttuuri on esiintynyt vain muutamina tunnet-

tuina kulttuuritapahtumina. Vuonna 2007 Suomessa vierailleista ulkomaalaisista matkailijoista viidennes ilmoitti suomalaisen kulttuurin ja elämäntavan vaikuttaneen matkailukohteen valinnassa. Suomalaisen kulttuurin vahvuuksia ovat idän ja lännen kohtaaminen, suomalainen elämäntapa, luovuus, luonnon merkitys kulttuurissa sekä modernin ja perinteen kohtaaminen suomalaisessa kulttuurissa. Suomesta löytyy lisää omaleimaisia kulttuuriresursseja, jota ei vielä ole hyödynnetty. Näitä ovat esimerkiksi historia, rakennettu, ympäristö, museot, esittävä taide sekä käsityöt, ruoka, tavat ja perinteet. Suomessa ainoastaan Lapissa korostetaan paikallista kulttuuria. (Hentinen 2008, 69.)

Tarkasteltaessa Suomen tunnettavuutta mahdollisuutena, voidaan todeta, että Suomi ei ole kovin tunnettu maa moneen muuhun matkailumaahan verrattuna. Eri maista löytyy kuitenkin erityisryhmiä, jotka ovat kiinnostuneita Suomesta, esimerkiksi jonkun erityisen harrastuksen tai muun kiinnostuksen perusteella. Itä-Suomessa on käynyt mm. italialaisia tatti-matkailijoita. Suomalais-italialaisia moottoripyöräilijöiden tapaamisia on myös järjestetty Suomessa. Japanilaisia kiinnostaa suomalainen luonto ilmiöineen, kuten revontulet sekä suomalaiset marjat ja niistä erityisesti terveystuokkeinen mustikka. Viimeisimmän matkailun toimiala-raportin mukaan myös internetin kautta on mahdollisuus löytää erilaisia harrastajaryhmiä ns. heimoja, kuten esimerkiksi luontokuvaajia tai tietyn auton merkin omistajia. Näitä ryhmiä pidetään matkailun uusina kohderyhminä, jotka edellyttävät uudenlaisia markkinointitoimenpiteitä (Hentinen 2008, 58).

Italialainen Franco Figari on myös hyvä esimerkki erityisestä Suomen kiinnostuksesta. Figari, joka on valokuvaaja ja retkeilyaiheisen Trekking-lehden päätoimittaja matkusti ensimmäisen kerran Suomeen 70-luvulla. Lähes 500-sivuisessa italiansuomalaisessa kirjoittamassaan ”Sentieri della Finlandia, Suomen retkeilyreitit” -teoksessaan Figari kertoo Suomen historiasta, kulttuurista, kielestä ja erityisesti luonnosta. Kirjassa esitellään yksityiskohtaisesti Suomen merkittävät vaellus- ja retkeilyreitit etelästä pohjoiseen yöpymismahdollisuuksineen. Kirjassa on kartat alueilta sekä ohjeita vaeltamaan lähteville. Peräseinäjokea lähinnä oleva reitti sijaitsee Seitsemisen Kansallispuistossa. Figari on suomalaisen luonnon ja hiljaisuuden

den suuri ihailija. Kirjassaan Figari kertoo Suomesta maana, johon voi tutustua kävellen ja kehuu Skandinavian retkeilymahdollisuuksia merkittyine reitteineen ym. palveluine. (Figari 1997, 7-14.)

Vielä paljon ennen Figaria vuonna 1799 Suomi ja Skandinavia kiinnostivat italia-laista Giuseppe Acerbia. Hän oli tutkimusmatkailija, vaikka siihen aikaan ei vielä puhuttu matkailusta. Acerbi matkusti Suomen halki Skandinavian kierroksellaan. Teoksessaan ”Matka halki Suomen hän kertoo yksityiskohtaisesti tuon ajan Suomesta. Häntä kiinnosti Suomen luonto, kulttuuri ja pohjoinen sijainti. Acerbin matka kulki talvella 1799 länsi-rannikkoa pitkin Etelä-Pohjanmaan kautta kohti Nord Capia. (Acerbi 1804, 44.)

Ulkomailta Suomeen suuntautuvan matkailun mahdollisuuksia tuetaan uuden Suomen matkailumaa -brändin avulla. Uusi brändi on tarkoitettu mm. matkailuelinkeinon käyttöön. Sitä on ollut kokoamassa Matkailun edistämiskeskuksen (MEK) toimesta ryhmä eri alojen edustajia. Brändi on hyvä pohja yhtenäisen Suomikuvan luomiselle matkailumarkkinoinnissa ja myyntityössä. Suomen matkailumaa -brändi koostu neljästä C:stä. Ne ovat ”Credible”, jolla halutaan kuvata luotettavuutta, ”Contrasts”, jolla kuvataan Suomea vastakohtaisuuksien maana, ”Creative”-sanalla kuvataan suomalaista luovuutta ja ”Cool”-sanalla Suomen kylmyyttä, mutta sillä tarkoitetaan myös, että Suomi on rento maa (Lehtonen 2007).

2.3 Matkailuviennin haasteita

The Anholt-GFK Roper Nation Brands Index 2008 Report –tutkimuksen mukaan Suomi ei ole kovin tunnettu maa. Kyseisessä kansainvälisessä maamielikuvatutkimuksessa selvitettiin 20 eri maan kansalaisen mielikuvia Suomesta. Tutkimuksessa arvioitiin mm. matkailua ja kulttuuria. Parhaat arviot ja parhaiten Suomen tunsivat tutkimuksen mukaan naapurimaat Ruotsi ja Venäjä. Arviot Suomen kulttuurin tuntemuksesta olivat vaatimattomat. Raportin mukaan kulttuuri on tärkeä perusta maan imagolle ja on tyypillistä, että vahvan kulttuuri-identiteetin omaavien

maiden kansalaisilla on voimakas tietoisuus ja kunnioitus omaa kulttuuriaan kohtaan. Raportissa todetaan: ”Countries that are perceived to be rich in culture are assumed to have self-respect; and human nature dictates that it’s rather hard to love someone who doesn’t quite know how to love himself.” Suomen tunnettavuus matkailumaana oli myös vaatimatonta, mutta toisaalta mainitaan, että haastateltavien maiden kansalaiset eivät tunteneet yleensäkin kovin hyvin Suomea. Toisaalta taas tieto Suomen luonnon kauneudesta oli heillä tiedossa. (The Anholt-GfK 2008.)

On itsestään selvyyttä, että tunnettua maata on helpompi markkinoida, näin ollen myös matkailumarkkinointi luo haasteita vientitoiminnassa. Markkinoinnin ja myynnin lisäksi suomalainen matkailuelinkeino pitääkin asiakaslähtöisyyttä tärkeimpinä kehittämiskohteina. Kilpailukykyisiä tuotteita kehitettäessä matkailuyrityksellä tulisi olla matkailijaprofiilin tuntemusta. Asiakaslähtöisten tuotteiden kehittäminen perustuu juuri eri matkailijaprofiilien tuntemiseen. Tuotteita on vaikea kehittää, jos tätä profiilia ei tunneta. Siksi ulkomaalaisille onkin markkinoitu resursseja itse tuotteiden sijaan. Useimmiten tarjonta kohdistuu ulkomaisiin matkailijaryhmiin, eikä ole ymmärretty individuaalimatkailijoita mahdollisuutena. (Hentinen, 2008, 59.)

Asiakaslähtöisyydellä pyritään ratkaisemaan asiakkaan ongelmia ja vastaamaan asiakkaan tarpeisiin. Kilpailutilanteissa tuotteen pitäisi olla kuitenkin omaleimainen. Tänä päivänä ei riitä esimerkiksi se, että tuote on suomalainen. Ostajaa pitää houkutella muilla argumenteilla. Ainoastaan omaleimaisella tuotteella on mahdollisuuksia kansainvälisillä markkinoilla. Tuote yksin ei riitä kilpailuedun saavuttamiseksi. Tuotekuvaa pitää laajentaa, koska ydintuotteen avulla ei yksin saada lisäarvoa. Yrityksen pitäisi pyrkiä toteuttamaan tuotteestaan omaleimainen kokonaisuus. (Selin 2004, 113 -115.)

Hyvinvointimatkailu on mahdollisuus, mutta sen tuotteistaminen on haastavaa. Se on kasvava trendi maailmalla. ”Suomalainen hyvinvointiloma omaa selkeän oman profiilin”. Siihen liittyy usein liikunnan kautta hyvän olon hakemisesta. Vastaava

trendi alkaa vasta näkyä muissa maissa. Hyvinvointiteeman markkinoinnissa on sama ongelma, kuin muussakin matkailutarjonnassa, valmiiden pakettien sijaan luetellaan resursseja. Suomessa ei tuoda esimerkiksi sauvakävelyä tai saunaa esiin suomalaisina, kuten muissa maissa tehdään. (Hentinen 2008, 71.) Luonto ja kulttuuri ovat tärkeitä resursseja ulkomaalaisia matkailijoita ajatellen. Tuotteistamisen kannalta ne ovat kuitenkin liian epämääräisiä ja hajanaisia käsitteitä. Pelkkä resurssien nimeäminen ts. luonnon kuvailu tai luontokohteiden luettelu ei riitä vaan luonto ja maisema ja niiden antamat mahdollisuudet tulee tuotteistaa valmiiksi matkailupaketeiksi. Suomessa on menty eteenpäin tuotteiden kehittämisessä ongelmista huolimatta. Tiedon saannin hajanaisuus ja se, että suurin osa tiedosta on vain yritysten yhteystietoja ja listauksia mahdollisuuksista hankaloittavat tilannetta. (Hentinen 2008, 62-67.) Asiakaslähtöisyys ja oikeanlaisen tiedon tarjoaminen keskitetysti ovat vielä suuria haasteita matkailumarkkinoinnissa.

3 TUTKIMUSYMPÄRISTÖ

3.1 Matkailualan näkymiä Etelä-Pohjanmaalla

Etelä-Pohjanmaa matkailu on kehittynyt ja monipuolistunut viime vuosien aikana, vaikka aluetta ei pidetä merkittävänä matkailualueena eikä siellä ole matkailullisia perinteitä, se nähdään kuitenkin mahdollisuutena. Alueella on voimakas kulttuuri-perinne ja vahva pohjalainen identiteetti, jotka ovat mahdollisuuksia erityisesti kotimaisten matkailijoiden keskuudessa. Matkailustrategian mukaan matkailua tulisi viedä eteenpäin yhteistyön avulla koko maakunnassa ja yli toimialarajojen. (Etelä-Pohjanmaan matkailustrategia 2007, 4.)

Vuonna 2004 tehdyn tutkimuksen mukaan Etelä-Pohjanmaan alueen viidestä seutukunnasta matkailutuloa on saanut toiseksi eniten Seinänaapurien (nykyisin Seinäjoen seutu) seutukunta. Peräseinäjoki kuuluu kyseiseen alueeseen. (Etelä-Pohjanmaan matkailustrategia 2007, 13.)

Alueelle on tavoitteena saada ympärivuotista matkailua, kehittää ammattimaista matkailuyrittäjyyttä, panostaa kotimaisiin matkailijoihin ja hakea kasvua ulkomaa-laisten matkailijoiden kautta, kehittää asiakaslähtöisiä, laadukkaita, vetovoimaisia ja helposti saatavia matkailutuotteita sekä tehdä yhteistyötä. Näillä päämäärillä tavoitellaan 3 % vuotuista kasvua vuoteen 2013 mennessä. (Etelä-Pohjanmaan matkailustrategia 2007, 13.)

Valtakunnallisen matkailustrategian mukaisesti Etelä-Pohjanmaallakin yksi strategisista painopistealueista on matkailukeskittymien edelleen kehittäminen. Etelä-Pohjanmaan alueella ei varsinaisesti ole yhtään valtakunnallisen linjauksen mukaista matkailukeskittymää, mutta kylläkin kansallisen matkailukeskuksen tunnusmerkit täyttäviä kohteita on kuusi. Yksi näistä kohteista on Kalajärven virkistysalue keskittymä Peräseinäjoella. (Etelä-Pohjanmaan matkailustrategia 2007, 16.)

3.1.1 Matkailun kansainvälisyys Etelä-Pohjanmaalla

Kansainvälisyys on vaatimatonta Etelä-Pohjanmaan matkailussa. Kansainvälisyyden edistäminen on kuitenkin kirjattu Etelä-Pohjanmaan matkailustrategiaan. Etelä-Pohjanmaa on vasta vähitellen ottanut askeleita kansainvälistymisen saralla. Maakunta on tunnettu merien taakse lähteneistä siirtolaisistaan. Siirtolaisia on lähtenyt paljon verrattuna moniin muihin Suomen maakuntiin.

Etelä-Pohjanmaalle halutaan kansainvälisiä matkailijoita. Strategian kansainvälisyysosiossa visioidaankin ulkomaalaisille matkailijoille haluttavan tarjota runsaasti erilaisia tuotteita vuoden ympäri. Vuonna 2006 Etelä-Pohjanmaan rekisteröidyistä kokonaisyöpymisistä 3,8 % oli ulkomaalaisia asiakkaita. Tavoitteeksi on asetettu että vuonna 2012 yöpymisvuorokausia olisi 7 - 8 % eli lähes 50 000 yöpymistä. (Etelä-Pohjanmaan matkailustrategia 2007, 13 -14.)

Strategian mukaan kansainvälisyyden edistämässä tulisi huomioida ajalliset ja taloudelliset resurssit sekä toiminnan ammattimaisuus. Yrittäjiä neuvotaan keskittymään tuotekehitys- markkinointi- ja myynninedistämistoimenpiteisiin, jakelukanaviin sekä laatuasioihin MEK:n hoitaessa yleisen Suomi-kuvan kansainvälistä markkinointia. Matkailustrategian (Etelä-Pohjanmaan matkailustrategia 2007, 23) mukaisia käytännön toimenpiteitä kansainvälisyyden edistämässä ovat

- kansainvälisille asiakkaille sopivien tuotteiden kartoitus, kehittäminen sekä dynaaminen paketointi jälleenmyyjien kanssa
- myynti- ja markkinointitoimenpiteiden suuntaaminen valittuihin kohdemaihin yhteistyössä eri toimijoiden kanssa
- yritysten laatujärjestelmien kehittäminen vastaavaan kansainvälisen markkinoinnin tarpeita
- verkostoituminen eri toimijoiden kanssa
- kieli-, kulttuuri- ja tapakoulutusta yrittäjille
- maakunnallisen/alueellisen kauppapaikan luominen ja sen linkittäminen MEK:n maaportaaliin.

Etelä-Pohjanmaan Matkailun laatiman Matkailun tunnuslukuja –raportin mukaan eniten rekisteröityjä ulkomaalaisten matkailijoiden yöpymisiä oli Seinäjoen seudulla verrattuna muihin seutukuntiin. Kuten alla olevasta taulukosta käy ilmi eniten ulkomaalaisia Seinäjoelle ja Seinäjoen seudulle vuonna 2007 tuli Saksasta, Ruotsista Virostta, Iso-Britanniasta, Italiasta, Venäjältä ja Norjasta. Raportti on laadittu Tilastokeskuksen tietojen pohjalta. (Etelä-Pohjanmaan matkailu. [Viitattu 15.3.2009].) Edellä mainitut maat ovat perinteisesti niitä maita, joista yleensäkin tulee matkailijoita koko Suomeen.

TAULUKKO 2. Yöpymiset Etelä-Pohjanmaalla ja muilla alueilla 2007. (Etelä-Pohjanmaan 2007.)

Tammi- joulukuu 2007	Yhteensä	Suomi	Ulkomaiset	Ruotsi	Norja	Saksa	Britannia	Italia	Viro	Venäjä
KOKO MAA	19 015 551	13 694 358	5 321 193	576 116	201 287	571 916	515 989	164 371	208 343	853 974
ETELÄINEN SUOMI	6 241 775	3 619 951	2 621 824	241 316	74 433	275 020	210 867	90 964	99 938	315 482
FINWEST	2 689 659	2 345 719	343 940	49 266	49 025	45 256	22 359	11 426	17 538	22 234
Satakunta	424 954	359 964	64 990	7 331	3 875	12 808	3 724	2 332	5 051	3 329
Etelä-Pohjanmaa	621 395	595 724	25 671	2 874	1 300	4 173	1 388	1 404	1 538	4 094
Seinäjoen seutu	239 005	224 840	14 165	1 587	274	3 347	1 099	1 000	1 179	898
Seinäjoki	190 340	179 755	10 585	1 092	175	1 892	1 033	908	958	665
Kuusiokunnat	198 722	191 350	7 372	697	368	611	181	240	162	2 752
Järviseutu	50 380	49 655	725	96	5	41	43	97	79	105
Härmänmaa	81 009	79 287	1 722	246	630	55	45	62	65	131
Suupohja	18 780	17 806	974	138	8	53	15	0	17	194
Pohjanmaa	449 783	372 494	77 289	17 564	7 097	6 834	4 719	2 433	2 770	3 455
Keski-Pohjanmaa	154 142	141 284	12 858	2 226	1 352	1 567	747	1 014	493	645
Pohjois-Pohjanmaa	1 460 380	1 199 726	260 654	22 449	38 298	29 029	37 822	5 828	8 885	35 338
LAKELAND	6 987 770	5 876 078	1 111 692	59 490	20 618	128 029	48 533	28 779	68 980	411 842
KUUSAMO	398 431	306 123	92 308	3 172	2 897	7 358	25 836	1 439	1 199	24 614
LAPPI	2 246 781	1 356 494	890 287	22 546	50 222	102 218	206 835	31 008	9 056	77 485

Myös Etelä-Pohjanmaan Liiton toimesta Suomen suomalaisinta maakuntaa pyritään kansainvälistämään. Liiton toimesta on perustettu kansainvälisen matkailun, kulttuurin ja infrastruktuurin työryhmä. Työryhmän mielestä kansainvälistä matkailukauppaa ajatellen tärkeitä kehittämiskohteita ovat asiakas- ja tuoteryhmäkohtai-

set tuotekehitys-, markkinointi- ja myynninedistämistoimenpiteet. (Pro Etelä-Pohjanmaa 2008, 3-4.)

Kansainvälisen matkailun, kulttuurin ja infrastruktuurin työryhmän mukaan Etelä-Pohjanmaan matkailutarjonnasta kansainvälisille asiakkaille soveltuisivat parhaiten hyvinvointi- ja kulttuurimatkailuteemojen mukaiset palvelut. Maakunnan matkailutuotteille tarvittaisiin sähköinen kauppapaikka, joka tulisi linkittää MEK:n Suomiportaaliin. Kansainvälisille markkinoille pyrkiville yrityksille tulisi tehdä englanninkieliset internet-sivut. Työryhmän mukaan paljon on vielä tehtävää markkinointia, myyntiä, tuotekehitystä sekä asiakaslähtöisyyttä ajatellen. Etelä-Pohjanmaan pääasiallisiksi markkinointikohteiksi työryhmän mukaan on listattu Ruotsi, Norja, Venäjä ja Viro sekä Pohjois-Saksa. (Etelä-Pohjanmaan 2009, 30 - 31.)

Varsinaisen kaupallisen toiminnan lisäksi ystävyyskaupunkitoiminta on kansainvälisyyden edistämistä. Toiminta voi alkaa pienen toimintaryhmän aktiivisuudesta ja kiinnostuksesta kyseistä maata kohtaan. Esimerkiksi Seinäjoen yhteistyö italialaisen Orvieton kaupungin kanssa alkoi Italian harrastajien aloitteesta kulttuurivaihdolla virallisesti vuonna 2004, mutta toimintaa oli jo vuosia aikaisemmin. Ystävyyskaupunkitoiminta voi lähteä liikkeelle henkilökohtaisista suhteista ja kasvaa ja kehittyä merkittäväksi monia eri aloja, kuten mm. matkailua hyödyttäväksi toiminnaksi. Osana Seinäjokea Peräseinäjoella on mahdollisuus hyödyntää kaupungin ystävyyskaupunkisuhteita.

Seinäjoen kaupunki on hyväksynyt ystävyyskaupunkitoiminnan kaupunkistrategiassaan vuonna 2005. Kaupunkistrategiassa tavoitteeksi Seinäjoelle on asetettu globaalisatio-kehitys ja sitä kautta mm. kansainvälisesti kilpailukykyisen yritys- ja asuin ympäristön kehittäminen. Seinäjoki haluaa toimia aktiivisesti kansainvälisissä verkostoissa ja järjestää kansainvälisen tason suurtapahtumia. Tänä päivänä Seinäjoella on ystävyyskaupunkeja Norjasta, Ruotsista, Tanskasta, Saksasta, Italiasta, Puolasta, Unkarista, Venäjältä, Virosta, Kanadasta ja Yhdysvalloista. Näiden lisäksi Japaniin ja Argentiinaan on viritetty yhteistyötä 2000-luvun alussa. Ystävyyskaupunkien suuri määrä asettaa rajoitteita säännölliselle yhteydenpidolle.

Raportin mukaan haluttaisiinkin keskittyä tavoitteellisemmin muutamiin kaupunkeihin ja maihin. Näistä kaupungeista on erityisesti mainittu Saksan Schweinfurt ja Italian Orvieto. Ystävyyskaupunkitoiminnan tavoitteita ovat mm. markkinaväylien avaaminen kyseisiin maihin sekä yritys- ja elinkeinoelämän suhteiden ylläpitäminen. (Jokiranta, Kolkka, Mäkelä & Pekkala 2007.)

3.1.2 Matkailun kehittäminen Etelä-Pohjanmaalla

Suomalainen matkailuelinkeino pitää tärkeimpinä asioina markkinoinnin ja myynnin sekä asiakaslähtöisyyden kehittämistyötä. Kilpailukykyisiä tuotteita kehitettäessä matkailuyrityksellä on oltava matkailijaprofiilin tuntemusta. Asiakaslähtöisten tuotteiden kehittäminen perustuu kuitenkin juuri eri matkailijaprofiilien tuntemiseen. Tuotteita on vaikea kehittää, jos tätä profiilia ei tunneta. Siksi ulkomaalaisille onkin markkinoitu resursseja itse tuotteiden sijaan. Useimmiten tarjonta kohdistuu ulkomaisiin matkailijaryhmiin, eikä ole ymmärretty individuaalimatkoilijoita mahdollisuutena. (Hentinen, 2008, 59.)

The Anholt-GfK Rober Nation Brands Index –tutkimuksen mukaan vahvan identiteetin omaavilla kansalaisilla on vahva tietoisuus ja kunnioitus omaa kulttuuriaan kohtaan. Pohjalaisten vahva identiteetti kulminoituu murteeseen, perinteisiin ja maisemaan. Pohjalainen lakeus, entinen merenpohja näyttää ilmasta katsottuna liitteenä 1 olevassa ilmakuvassa (Halttunen 2007) grafiikalta. Siinä yhdistyvät suorat peltokaistaleet ja kiemurteleva joki harmonisesti yhteen, kuten Alvar Aallon arkkitehtuurissa. Pohjalaisuus on hyvä perusta lähteä kehittämään matkailua. On kuitenkin muistettava, että ulkomaalaiselle asiakkaalle Etelä-Pohjanmaa on Suomessa yksi maakunta muiden joukossa eikä pohjalaisuus ole vielä erityinen arvo ulkomaalaiselle matkailijalle.

Lähdettäessä kehittämään alueen matkailua lähtötilannetta kannattaa pohtia SWOT-analyysin kautta. Seinäjoen seudun matkailun vahvuuksina nähdään vahva osaaminen, monipuolinen tarjonta sekä tapahtuma- että kokousmatkailussa ja

alueen markkinointia ja myyntiä hoitava Etelä-Pohjanmaan Matkailu Oy:n toiminta. Heikkouksina pidetään vetovoimaisen ympärivuotisen ”kärkikohteen” puuttumista, yhteistyön osittaista heikkoutta, palvelujen laatutason vaihteluita sekä matkailualan osittain harrastelijamaista toimintaa. Seinäjoen seudun mahdollisuuksina nähdään

- pohjalaisuudessa
- verkostoitumisessa
- ympäröivän alueen megakohteiden hyödyntämisessä
- markkinointiyhteistyössä koko Vanhan Vaasan läänin alueen kanssa.

Yhteistyökyvyttömyys, kateus, pelko oman kulttuurin omaleimaisuuden unohtuminen, kehittämisavustusten väheneminen sekä talkoohengen loppuminen nähtiin uhkina. (Kortesuoma 2006, 4.)

Matko-hankkeen laatiman Matkailun kehittämisen painopistealueet –raportin mukaan Seinäjoen seudulla tulee kehittää erityisesti seuraavia kohteita

- Seinäjoen kaupunki –matkailukeskittymä
- tapahtumamatkailun kehittäminen ympärivuotiseksi
- kokousmatkailun ja oheistarjonnan kehittäminen
- Kalajärven virkistysalue –keskittymän kehittäminen
- vahvuuksiin pohjautuvien teemapohjaisten tuotteiden ja palvelujen kehittäminen
- ulkomaalaisten matkailijoiden houkuttelevuus alueelle.

Kuten raportissa todetaan edellä mainitut ”seutukuntakohtaiset painopistemäärittelyt toimivat apuvälineinä ohjaamassa kehittämistoimenpiteiden kohdentamista seudullisesti, maakunnallisen strategian määritellessä kehittämistoimenpiteiden päälinjaukset ja yhteiset päämäärät”. (Kortesuoma 2006, 5.)

Peräseinäjoen matkailua ja erityisesti Kalajärven virkistysaluetta on kehitetty 1980-luvulta lähtien. Kehittäminen on tuottanut tulosta, sillä sekä päiväkävijöiden että yöpyjien määrät ovat kasvussa. Kalajärvi on valittu myös kolme kertaa vuoden

SFC-alueeksi. Seinäjoen Matkailuyrittäjät ry, joka on toiminut vuodesta 1995, on alueen yrittäjiä yhdistävä tekijä. (Rauhala 2008)

3.2 Peräseinäjoen matkailukylä

Peräseinäjoki sijaitsee Etelä-Pohjanmaan eteläosassa. Se liitettiin Seinäjoen kaupunkiin vuonna 2005. Entisen Peräseinäjoen kunnan alueella on noin 3600 asukasta. (Seinäjoki – Peräseinäjoki [Viitattu 17.3.2009].)

Etelä-Pohjanmaan matkailustrategian mukaisesti Peräseinäjoella sijaitsevan Kalajärven virkistysaluetta pidetään kansallisen matkailukeskuksen tunnusmerkit täyttävänä kohteena. Kalajärven alueella toimii Caravan-alue, leirintäalue, ravintola, puistogolf sekä siipiraslaiva sekä lähistöltä löytyy myös vuokramökkejä. Kalajärven alueen matkailutarjonnan lisäksi eri puolilta Peräseinäjokea löytyy mökkimajoitusta, maatilamatkailu-, ruoka-, kokous-, ja erilaisia ohjelmapalveluita. Peräseinäjoella toimii myös siirtolaisuusaiheisia näyttelyitä ja tapahtumia järjestävä Suomen Siirtolaisuusmuseo. Se on käynnistänyt Maailman Raitti –matkailukohteen rakentamisen Kalajärven alueelle. Peräseinäjoella sijaitsee myös Metsänhoitoyhdistyksen ylläpitämä matkailu-, retkeily- ja esittelykäyttöön tarkoitettu Havaintometsä laavuineen, autiotupineen ja retkeilyreitteineen. (Kulmala 2007, 2-6.) Alueelta löytyy lisäksi retkeilyreittejä, yksittäisiä luontokohteita ja näyttelyitä (Seinäjoki – Peräseinäjoki [Viitattu 17.3.2009]).

Peräseinäjoen matkailupalvelut on helposti saavutettavissa. Alueelle on hyvät liikenneyhteydet eri puolilta Suomea ja ulkomailta. Seinäjoen rautatie- ja linja-autoasemalta on Peräseinäjoelle noin 30 km. Helsingistä on nopea lentoyhteys Seinäjoelle. Seinäjoen lentokentältä pääsee autolla puolessa tunnissa Peräseinäjoelle. Tampereen lentokentältäkin ajaa Peräseinäjoelle alle kolmessa tunnissa.

Peräseinäjoen matkailua on kehitetty jo lähes kolmekymmentä vuotta. Peräseinäjoki pääsikin mukaan valtakunnalliseen kylämatkailuohjelmaan, jota organisoii Lo-

malaidun ry. Karsinnan jälkeen 48 :sta kylästä valittiin 12 pilottikylää. Tämän valtakunnallisen kylämatkailun kehittämissuunnitelman tavoitteena on mm. kylään pohjautuvan teeman vahvistaminen, tuotteistaminen ja erityisesti kansainvälisille markkinoille saaminen. Valittuihin kyliin halutaan luoda jatkuvan kehittämisen malli ja sitouttaa toimijat verkostomaiseen toimintaan. Toiminnan ammattimaisuus ja laadukkaat tuotteet ovat myös tavoitteina. Edellytyksenä pilottikyläksi pääsemiselle oli matkailun perusosaamisen hallinta sekä elinkeinon pitkäjänteinen kehittäminen. Kyläohjelmaan pääsemisen jälkeen Peräseinäjoella käynnistettiin oma paikallinen hanke, jossa tavoitteina ovat edellä mainittujen lisäksi kylän vireänä ja elinvoimaisena säilyttäminen. Hankkeen tehtävänä on koordinoita, aktivoida ja innostaa asukkaita ja alueen yrityksiä toimintaan. Peräseinäjoella halutaan todellista yhteistyötä muiden pilottikylien kanssa sekä myös oman kylän sisällä eri alojen yritysten, yhdistysten, toimijoiden sekä yksityishenkilöiden kesken. Hankesuunnitelmassa on nostettu esiin erityisesti yhteistyö Maa- ja kotitalousnaisten, nuorisoseuran sekä Suomen Siirtolaisuusmuseon kanssa. Lisäksi todetaan myös vielä erilaisten tapahtumien ja aktiviteettien järjestämisen tärkeys sekä Peräseinäjoen 78 km pitkän patikkareitin ja käytöstä poistetun Haapaluoman kaivoksen hyödyntäminen. Kansainvälistyminen on kirjattu omana erityisenä kohtana hankesuunnitelmaan. Hankkeen aikana selvitetään Peräseinäjoen kansainvälistymisen mahdollisuudet edellytykset ja esteet. Matkailun kansainvälistymisen mahdollisuuksia kartoitetaan ensisijaisesti Seinäjoen kaupungin edellä mainittujen ystävyyskaupunkien suunnasta. Alueen matkailutarjonnasta pyritään kokoamaan eri jakelukanavien saataville kansainväliseen markkinointiin sopivia tuotteita esimerkiksi yhdistettynä muiden pilottikylien tuotteisiin. (Rauhala, 2008.)

Kyläohjelman perusajatuksena on se, että kun matkailija saapuu Peräseinäjoen kylään, hän tuntee itsensä tervetulleeksi ja olisi koko kylän vieraana. Tämä ajatus toteutuu automaattisesti matkailijan liikkeessä esimerkiksi Italian pikku kylissä. Italia on maailman suosituimpia matkailun kohdemaita mm. pitkän vaikuttavan historiansa ja kulttuurinsa kautta. Matkailija tuntee itsensä erittäin tervetulleeksi varsinkin kaukana suurista kaupungeista ja keskuksista sijaitsevilla kylillä. Ystävällisyys, kohteliaisuus, positiivinen uteliaisuus ja muut huomioon ottava käytös kuu-

luvut latino-kulttuuriin. Italiaan ja sen kulttuuriin ovat vaikuttaneet monet sen hallitsijakansat ja sitä kautta monet eri kulttuurit. Italialaisilla onkin vahva tietoisuus omasta kulttuuristaan. Heillä on myös vahvoja ominaisuuksia ja taitoja, jotka hyödyttävät matkailua. Kuten Antholt- tutkimuksessa todetaan vahvalla oman kulttuurin arvostuksella ja tuntemuksella on helpompi myydä omaa maataan ja sen tuotteita. Pitää tietää mitä myy.

3.3 Tutkimuksen aiheen valinta, ongelma ja tavoitteet

Tämän tutkimuksen aihe liittyy Peräseinäjoen matkailun kansainvälistymiskysymyksiin. Aihevalintaprosessi lähti liikkeelle keväällä 2008 yhteydenotolla MATKO2, Matkailun koordinointi Etelä-Pohjanmaalla hankkeen edustajaan. Matkailuala ja kansainvälisyys ovat kiinnostavia aiheita monesta näkökulmasta, joten valinta oli luonteva.

Kevään 2008 keskusteluissa Matkailun Koordinointi Etelä-Pohjanmaalla - hankkeen, EP:n Matkailu Oy:n sekä Seinäjoen Matkailuyrittäjät ry:n edustajien kanssa päädyttiin aiheeseen, joka liittyi Peräseinäjoen matkailuun ja kansainvälisyyteen. Peräseinäjoki-aihe oli sikäli ajankohtainen, että siellä oli käynnistymässä kylämatkailuhanke, jonka tavoitteena on yhdistää kylien ja matkailun kehittämisen. Hankkeen perusideana oli ”kaikkien kyläläisten” yhteistyö siten, että matkailija voisi olla koko kylän vieraana ja hyödyttää näin ollen koko kylää. Hankkeen toimenpiteisiin kuului myös Peräseinäjoen matkailun kansainvälisyyskartoitus. Kyseinen kartoitus tehtiin tämän käsillä olevan tutkimuksen avulla. Seinäjoen Matkailuyrittäjät ry, joka on tämän tutkimuksen toimeksiantaja, hallinnoi hanketta.

Tässä tutkimuksessa tutkimusongelmaksi muotoutui kysymys: Mitkä ovat Peräseinäjoen matkailun kansainvälistymisen mahdollisuudet, haasteet ja edellytykset?

Peräseinäjoella on tarjolla erilaisia matkailupalveluja mm. yöpymis- ravintola-, kokous sekä ohjelmapalveluja. Alueelta löytyy myös nähtävyyksiä sekä luontokoh-

teita ja merkittyjä retkeilyreittejä. Kalajärven virkistysalue on suosittu matkailijoiden keskuudessa. Kalajärven aluetta on kehitetty määrätietoisesti. Kehittäminen jatkuu edelleen. Siirtolaisuusmuseo mm. suunnittelee alueelle Maailman Raitti -matkailukohdetta.

Suomen matkailu hakee kasvua kansainvälisyyden kautta. Peräseinäjoki haluaisi siitä osansa. Ulkomaalaisten asiakkaiden määrä on ollut Peräseinäjoella jonkin verran, mutta määrät ovat olleet vielä vähäisiä.

Tutkimuksessa lähdetään liikkeelle kartoittamalla Peräseinäjoen kansainvälisyyden nykytilanne. Sen avulla selvitetään onko Peräseinäjoen matkailulla mahdollisuuksia, edellytyksiä tai haluja vastaanottaa ulkomaalaisia matkailijoita. Tutkimuksen avulla kartoitetaan myös haasteita ja selvitetään löytyykö kansainvälisyysosaamista ja kielitaitoa, ollaanko valmiita verkostoitumaan ja onko alueella ja sen matkailutarjonnalla tarpeeksi laatua ja vetovoimaa.

4 MENETELMÄT JA TOTEUTUKSET

4.1 Taustatyö ja valmistelut

Tämän tutkimustyön valmisteluun käytettiin mm. matkailustrategioita, -tutkimuksia ja –raportteja sekä lehtiartikkeleita, kirjallisuutta ja web-tiedostoja. Vuosien aikana tehdyistä vierailuista kotimaisiin ja ulkomaisiin maaseutumatkailutiloille oli hyötyä samoin sekä Suomen että Italian matkailusektorin tuntemisesta sekä ulkomaanmatkoista turistikohteissa sekä pienissä syrjäisissä kylissä. Vieraiden kulttuurien tuntemus antoi perspektiiviä tutkimukselle samoin, kuin keskustelut Milanossa toimivan Finnish Italian Service –yrityksen edustajan kanssa. Oman kokemuksen kautta pohdinnat mm. Suomen vetovoimatekijöistä, asiakaspalvelun merkityksestä, matkajärjestelyjen sujumisesta sekä matkan onnistumisen edellytyksistä edesauttoivat työn tulosten analysointia.

Peräseinäjokea ja sen matkailuun liittyvää materiaalia saatiin Seinäjoen Matkailuyrittäjät Ry:ltä. Matkailuun ja kansainvälisyyteen liittyvistä tilaisuuksista sai myös tarpeellista tietoa. Näitä tilaisuuksia olivat Seinäjoen Seudun matkailuilta Kurikassa 21.5.2008, Peräseinäjoen kylämatkailun kehittämissuunnitelman esittely Peräseinäjoella 25.8.2008 sekä Etelä-Pohjanmaan kansainvälistymisen toimintaohjelman julkaisuseminaarissa Seinäjoella 16.3.2009. Peräseinäjoen matkailuyrittäjien ja toimijoiden haastattelut olivat tärkeä tiedonhankinnan väline tutkimuksen peruskartoitukseen.

4.2 Empiirisen tutkimuksen toteutus

Opinnäytetyön suunnitteluvaiheessa päädyttiin kvalitatiivisen tutkimukseen. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa oli mahdollisuus päästä paremmin vuorovaikutukseen ja se soveltui tarkoitukseen, koska tutkimus koski pienehköä ryhmää. Tutkimuksen haastattelumenetelmäksi valittiin puolistrukturoitu teemahaastattelu, jotta päästäi-

siin lähelle haastateltavien näkökulmia. Näillä valinnoilla haluttiin varmistaa riittävä tiedonsaanti ja mahdollisuus havainnoida sekä kuulla mitä kerrottavaa haastateltavilla mahdollisesti olisi valittujen teema-alueiden lisäksi.

Peräseinäjoen alueen matkailuyrittäjien ja organisaatioiden joukosta valittiin 12 haastateltavaa Matkailun Koordinointi Etelä-Pohjanmaalla -hankkeen sekä Seinäjoen Matkailuyrittäjät ry:n edustajien ehdotuksesta. Haastateltaviin oltiin ensin yhteydessä Seinäjoen matkailuyrittäjät ry:n kautta. Sen jälkeen heille lähetettiin sähköpostitse aikatauluehdotukset haastatteluajankohdista ja kysymysten teema-alueet sekä kerrottiin tarvittavia taustatietoja. Osaan haastateltavista oltiin yhteydessä myös puhelimitse. Kahdestatoista haastateltavasta karsiutui pois eri syistä vielä viisi, joten lopulta haastateltavia oli yhteensä seitsemän. Näissä seitsemässä haastattelussa haastateltiin neljän yrityksen edustajaa sekä kolmen yhdistyksen edustajaa. Pääsääntöisesti haastateltavia oli yksi haastattelu kohden, mutta yhdessä yrityksen edustajien haastattelussa ja yhdessä yhdistyksen haastattelussa haastateltavia oli kaksi kerrallaan.

Haastattelulomakkeen suunnittelussa lähdettiin liikkeelle teema-alueista. Haastattelu jakautui A) Taustatietoihin ja B) Kansainvälisyysosioon. Haastateltavilta kysyttiin taustatiedot osiossa

- perustietoja yrityksestä/yhteisöstä
- tietoa tuotteista
- tietoa verkostoitumisesta.

Kansainvälisyysosiossa haastateltavilta tiedusteltiin tietoa

- asiakkaista
- tuotteista
- markkinoinnista
- kansainvälisyysvalmiuksista.

Jokaiseen teemaan laadittiin kysymykset. Kysymyksiin lisättiin vielä vaihtoehtoja tulevan analysoinnin helpottamiseksi ja myös vastaamista helpottamaan. Esimer-

kiksi kysymykseen ”Onko yrityksen toiminnasta vieraskielistä materiaalia?”, oli kirjattu seuraavat vaihtoehdot: omat kotisivut, yrityksestä on esittely jonkun matkailuorganisaation www-sivuilla, oma esite, yhteisesite, muuta materiaalia tai ei ole vieraskielistä materiaalia. Eri teemojen kysymysten ei ollut tarkoitus rajoittaa vastaamista, vaan ne toimivat pikemmin muistilistana sekä haastattelijalle että haastateltaville. Koehaastattelun jälkeen teemojen alle lisättiin vielä muutama kysymys. Haastattelun teemat ja tarkemmat aiheet löytyvät liitteestä 2. Kysymyksiä esiteltäessä otettiin huomioon, että osa haastateltavista edusti yrityksiä ja osa yhdistyksiä.

Ennen varsinaisia haastatteluja tehtiin koehaastattelu. Koehaastattelussa haastateltiin kurikkalaista maaseutumatkailuyrittäjää. Haastatteluun meni aikaa noin yksi tunti. Haastattelun aiheet synnyttivät keskustelua.

Varsinaiset haastattelut tehtiin 2-3.2.2009. Kaikki haastattelut nauhoitettiin. Haastatteluista tehtiin myös muistiinpanot siltä varalta, että nauhoitus ei olisi onnistunut. Haastattelujen alkaessa yrittäjiltä kysyttiin lupa haastattelujen nauhoitukseen. Lupa saatiin kaikilta. Haastattelun alussa kerrottiin mahdollisuudesta jättää vastamatta tai kertomatta jostakin käsiteltävänä olevasta asiasta, jos siltä tuntuisi. Haastatteluun kului aikaa noin yksi tunti haastateltavaa kohti. Haastattelut sujuivat hyvässä vuorovaikutuksessa ja synnyttivät keskustelua.

Haastattelun aikana tapahtui myös havainnointia. Havainnoimalla pyrittiin kiinnittämään huomiota haastateltavien asenteisiin liittyen erityisesti kansainvälistymiseen.

Haastatteluaineistona syntyi tiivistä tekstiä lähes 16 sivua. Tekstit litteroitiin kaikista haastateltavien vastauksista ja kommentteista, mutta ei aivan sanatarkasti. Litterointi tapahtui kunkin haastateltavan kohdalla teemoittain, koska haastatteluaiheet olivat jo teemoiteltu haastatteluun varten. Litteroinnin jälkeen samaa teemaa koskevat vastaukset luokiteltiin yhdeksi kokonaisuudeksi. Varsinainen analyysi tapahtui luokiteltujen kokonaisuuksien kautta.

Kvalitatiivisista analysointitavoista analysointimenetelmäksi valittiin teemoittelu. Se oli luonteva valinta tutkimukselle, koska tutkittavia oli vähän ja tietyt teemat oli nostettu esiin jo haastattelulomakkeissa. Kerätty aineisto käsiteltiin ja analysoitiin kokonaisuuksina. Tässä tutkimusaineistossa ei esitellä haastateltavien nimiä.

5 TULOKSET

5.1 Taustatietoa tutkimuksen kohdeyrityksistä ja -organisaatioista

Tutkimuksen kannalta taustatiedot, tiedot yrityksen historiasta sekä muu haastateltavilta saatu informaatio on pohjana kansainvälisyyteen liittyvien asioiden tarkastelussa. Haastattelun avulla taustatietoja saatiin mm. yritysten ja yhdistysten historiasta, toimialasta, omistajista, työvoiman tarpeesta, osaamisesta, tuotteista sekä verkostoitumisesta.

Yritysten ja yhdistysten toimialoja olivat lounasravintola-, ravintola- ja tilausravintolatoiminta, leirintäalue, maatilamatkailu, mökkimajoitustoiminta sekä perhejuhlien järjestäminen, Caravan-alueen ylläpito ja metsänhoitoon sekä siirtolaisuusmuseoon liittyvää toimintaa.

Haastatelluilta löytyy erilaista koulutustaustaa ja he ovat suorittaneet erilaisia matkailualan kursseja. Haastateltavat ovat osallistuneet eri tahojen järjestämille matkailualan, liiketoiminnan, yrittäjyyden, asiakaspalvelun, alkoholiosaamisen, laatu- ja turvallisuusalan koulutukseen sekä myös ensiapukoulutukseen ja erä- ja luontopas koulutukseen. Lisäksi haastatelluilta löytyy esimerkiksi maaseutumatkailun ammattitutkintoja, restonomin ja suurtalouskokin tutkinnot ja filosofian maisterin tutkinto. Muuta osaamista oli esimerkiksi ryhmämatkojen vetäminen, itä-rajantaakse suuntautuva erämaamatkailu-tietämys sekä historia- ja luontotietämys. Osaamiseen kuuluu myös vieraiden kulttuureiden tuntemusta sekä laajat kansainväliset kontaktit ja verkostot ja niihin yhteydenpito sekä ulkosuomalaisten maailmalle leviävän lehteen artikkeleiden ja uutisten toimittaminen.

Kaksi yrityksistä harjoittaa toimintaansa päätoimisesti ja kaksi sivutoimisesti muun yritystoiminnan yhteydessä. Yrittäjien tilanteet työvoiman suhteen vaihtelivat. Osalla oli vakituisempaa palkattua työvoimaa ja osa käytti vierasta työvoimaa tai muuta apua tarvittaessa. Yksi yritys teki yhteistyötä alan koulujen kanssa tarjoten

työharjoittelupaikkoja opiskelijoille. Yhdistyksistä yksi toimi osittain talkooperiaatteella ja kesällä lisäksi palkatun työvoiman turvin. Toimintaa on ylläpidetty talkoilla jo vuodesta 1985 lähtien. Yhdistyksessä, jossa oli museotoimintaa ja jossa parhaillaan ollaan kehittämässä vartenotettavaa matkailukohdetta, oli yksi työntekijä. Kolmannessa yhdistyksessä matkailuun liittyvää toimintaa oli tehty aikaisemmin oman työn ohella harrastusluonteisesti, mutta ammattitaidolla. Yksi haastateltava piti tärkeänä kriteerinä matkailualan ammattilaisuutta palkattaessa työntekijöitä. Yhdessä yrityksessä on ollut myös kielitaitoista ulkomaalaista työvoimaa. Palkattaessa satunnaista ruokapalveluhenkilökuntaa keittiöalan koulutusta pidettiin myös tärkeänä.

Haastateltavien yritykset ja yhdistykset tarjoavat asuntovaunupaikkoja, saunapalveluja, ruoka-, lounas, à la carte -, juhla-, pito- ja tilausravintolapalveluja sekä kahvitarjoiluja. Tarjolla on myös mökkimajoitusta, lomatalojen vuokrausta, majoitusta pitkäaikaismajoittujille sekä saunapalveluja. Ohjelmapalvelut kuuluvat myös tarjontaan. Niitä ovat mm. TYKY-päivät, metsästys- ja kalastusretket, posliinimaalauskurssit ja tanssit. Pienimuotoisia tapahtumia on tarjolla mm. juhlapyhinä ja ns. perheviikonloppuina. Osa matkailuyrityksistä sijaitsee vesistön äärellä, joten mahdollisuuksia on mm. siipiraslaiva-ajeluun, moottoriveneajeluun, melontaan, soutuveneellä liikkumiseen. Matkailijoilla on mahdollisuus kulkea merkittyjä metsäreittejä pitkin, joiden varrella on laavuja ja autiotupia. Vuokrapyöriä on käytössä sekä mahdollisuus pelata puistogolfia sekä muita pallopelejä. Yksi haastateltava ilmoitti tarjoavansa pienimuotoista kuljetuspalvelua. Aikaisemmin yhden haastateltavan toimesta on ollut myös tarjolla mm. metsään tutustumisretkiä sekä luontoon, kalastukseen, lintuihin ja metsään liittyviä tarinoita, kuten esimerkiksi myyttinen metsä tai metsän jumaliin ja henkiin ja muinaissuomalaisuuteen liittyvät tarinat erilaisille kohderyhmille. Näihin on voinut kuulua luontotaitokisoja sekä retkiruoan valmistusta luonnossa ja kanoottiretkiä.

Muita tuotteita ovat siirtolaisuusaiheiset näyttelyt, tilaisuudet ja luennot. Osa näyttelyistä on käsittänyt siirtolaisten jälkeläisten taidetta tai suomalaisuudesta kiinnostuneiden ulkomaalaisten taiteilijoiden taidetta. Alueelle ollaan perustamassa Maa-

ilman Raitti –matkailukohdetta, jossa tulee olemaan nähtävillä suomalaisten siirtolaisten asumista, rakentamista ja esineistöä ympäri maailmaa. Maailmanraitin alueelle tulee Amerikan-, Etelä-Amerikan -, Australian-, Siperian-, Euroopan ja Ruotsin Raitit ja ehkä myös Utopia Raitti. Alue tulee koostumaan suomalaisten kyseisille alueilla rakentamista taloista ja esineistöä. Raitti-alueelle tehdään myös kulttuuri/ulkoilureitti ja lapsille oma maailmanpolku. Siellä tullaan pitämään vuotuisjuhlia ja juhlia, joita suomalaiset siirtolaiset ovat viettäneet uusissa kotimaisissaan.

Kaikilla haastateltavilla on omat verkostonsa. Haastateltavat ovat verkostoituneet Seinäjoen matkailuyrittäjät ry:n ja sitä kautta eri yrittäjien kanssa. Yrittäjien keskuudessa on verkostoiduttu myös Etelä Pohjanmaan Matkailu Oy:n, Kylämatkailuhankkeen sekä eri yhdistysten, kuten metsästysseuran, Caravan-alueiden, Caravan-huiput –verkoston sekä hevosyrittäjien kanssa.

Verkostoituminen on toteutunut mm. messuosallistumisten muodossa, yhteisinä paketteina sekä yhteismarkkinointina. Eräs yrittäjä sanoi toimineensa alihankkijana. Monet olivat toimineet toistensa tuotteiden suosittelijoina ja toiminta oli näin ollen vastavuoroista. Haastatteluissa tuli myös esille asia, että jos suosittelee kilpailevaa yritystä, niin suositteleeko kilpailija vastavuoroisesti suosittelijaa. Suosittele nähtiin kuitenkin kaikkien etuna. Osan haastateltavien verkostoista ulottui ulkomaille asti. Verkostoja oli Venäjällä, Saksassa, Ruotsissa, Kanadassa, Yhdysvalloissa ja Espanjassa.

5.2 Kansainvälisyys tutkimuksen kohdeyrityksissä ja -organisaatioissa

Haastatteluista ilmeni, että kaikilla haastateltavilla oli ollut kansainvälisiä kontakteja. Kansainvälisyys teeman alla tietoa saatiin mm. kansainvälisistä asiakkaista ja näille myydyistä tuotteista, markkinointiin liittyvistä kysymyksistä, kansainvälisyysvalmiuksista, vientihalukkuudesta sekä yleistä kansainvälisyyden kehittämisestä.

Lähes kaikilla haastatelluilla on ollut ulkomaalaisia asiakkaita, mutta määrät vaihtelevat. Yhdellä yrityksellä on myös ollut ulkomaalaisia työntekijöitä. Ulkomaalaiset asiakkaat ovat olleet lomaviettäjiä, alueella työssä olevia ulkomaalaisia, yritysten vieraita, perheitä, yksittäisiä lomalaisia, Suomesta sukulaisia etsiviä ulkomaalaisia ja ulkomaalaisia testiryhmiä. Matkailijoita on ollut mm. Venäjältä, Romaniasta, Saksasta, Ruotsista, Hollannista, Italiasta, Virosta, USA:sta, Englannista, Latviasta, Liettuasta, Japanista, Puolasta sekä Australiasta.

Ulkomaalasiin asiakkaisiin panostaminen on vaihdellut haastateltavien keskuudessa. Kanta-asiakkuuttakin on, mutta se on vähäistä. Erään haastateltavan kertoman mukaan venäläiset asiakkaat olivat olleet matkalla Lapin hiihtokeskukseen, mutta olivatkin jääneet Peräseinäjoen alueelle huomattessaan, että alueelta löytyy hyvät mökit, hyvät ladut sekä erityisesti luonnonrauhaa. Sitä vastoin Peräseinäjoella joulua viettäneet japanilaismatkailijat olisivat kaivanneet toimintaa ja vierailukohteita. Haastatteluista kävi joidenkin kohdalla ilmi, että vaikka ulkomaalaisia asiakkaita haluttaisiinkin, niin ei ole aikaa panostaa asiaan tai tilat asetavat rajoituksia suurilla ryhmillä ajatellen.

Haastattelun mukaan kävi ilmi, että ulkomaalaisille asiakkaille on myyty periaatteessa samoja tuotteita mitä suomalaisille asiakkaillekin mm. majoitus-, sauna- ja ruokapalveluja. Asiakkaille on järjestetty tanssitilaisuuksia, golfin peluuta, kalastusta ja metsästystä. Asiakkaat ovat saaneet kokea myös luontoelämyksiä, kuten marjojen poimintaa ja maisemien ihailua. Lapsille on järjestetty metsään liittyvää toimintaa ja talvella on ollut käytössä valaistut hiihtoladut. Ulkomaalaiset asiakkaat ovat tarvinneet joskus myös kuljetuspalveluja. Turvallisuutta pidettiin erittäin tärkeänä asiana ulkomaalaisten kanssa toimittaessa. Ulkomaalaiset tarvitsevat neuvoja esimerkiksi saunomisessa ja uintiasioissa. He tarvitsevat myös opastusta ja neuvontaa metsäretkillä. Haastateltava, jolla ei ole ollut paljoa ulkomaalaisia asiakkaita haluaisi mielellään saada ulkomaalaisia asiakkaita ja tarjota heille perinteistä suomalaista ruokaa. Ulkomaalaisille tarjottavista tuotteista keskusteltaessa tuli pääsääntöisesti esiin, että tuotteet voivat vaatia vähän muutoksia, juuri esim. neuvojen ja opastuksen muodossa.

Hinnoista keskusteltaessa tuli esiin, että hinnoittelu on joskus vaikeaa esim. kun pitää hinnoitella kuljetuspalvelu. Hinnoittelu voi myös olla hankalaa jos asiakkaista tulee ystäviä. Todettiin myös, että joulun hinnoittelu voi olla vaikeaa. Hinta pitää laittaa korkeaksi ja se voi tuntua asiakkaasta kalliilta. Ruokapalveluasioissa eräs haastateltava totesi, että jos täytyy tilata esimerkiksi jotain erityisiä raaka-aineita, niin silloin pitää pohtia myös hinta-asiaa. Jossakin tapauksessa hinnoittelussa oli selkeä periaate. Esimerkiksi järjestöön kuuluvilla oli tietty määrätty hinta ja järjestöön kuulumattomilta kaksinkertainen hinta.

Kysymykseen mitä kautta ulkomaalaiset ovat löytäneet kyseisiin yrityksiin, vastattiin seuraavasti

- Ei tiedetä mitä kautta ulkomaalaiset ovat löytäneet yrityksen palvelut.
- Esitteet ja netti tuovat ulkomaalaisia asiakkaita.
- Asiakkaita on tullut EP:n matkailun, netin ja aikaisemmin Lomarenkaan kautta.
- Asiakkaita on tullut myös ns. puskaradion ja muiden yritysten kautta
- Venäläisiä on tullut pietarilaisen agentin, netin ja ns. puskaradion kautta
- Tangomarkkinat ovat vetäneet saksalaisia asiakkaita
- Asiakkaita on tullut Seinäjoen ystävyyskaupunkitoiminnan kautta mm. Saksasta
- Ulkomaalaiset ovat tulleet etsimään suomalaisia sukujuuriaan.

Lisäksi yrittäjien keskuudessa arveltiin venäläisten asuntoautomatkailijoiden määrän tulevan lisääntymään. Tämä oli käynyt ilmi Helsingissä keskusteluissa venäläisten agenttien kanssa. Eräs yrittäjä totesi, että kyselyjä on tullut esitteiden ja mainonnan vuoksi juuri Saksasta. Yksi vastaajista totesi, että aikaisemmin, kun toiminta oli vilkkaampaa ja kun englanninkieliset kotisivut olivat käytössä työpaikka ja –harjoittelupaikkakyselyjä tuli maailmalta.

Seitsemästä haastateltavasta englanninkieliset kotisivut olivat toiminnassa kahdella. Yhdellä haastatelluista ei ollut ollenkaan vieraskielistä materiaalia. Yhdellä haastateltavalla oli esite sekä englanniksi ja saksaksi, mutta ei vieraskielisiä kotisivuja. Vieraskielisen materiaalin puuttuminen viittasi siihen, että ei erityisemmin panostettukaan ulkomaalaiseen asiakkaisiin vaan heitä oli ollut satunnaisesti tai tulleet omien suorien kontaktien kautta.

5.3 Kansainvälistymisen mahdollisuuksia ja haasteita tutkimuksen kohteirytyksissä ja organisaatioissa

Haastatteluissa tuli esiin, että laatuun halutaan panostaa ja toimitaan viranomaismääräysten mukaan vaikka kaikki eivät olekaan mukana laatujärjestelmissä. Jotkut haastateltavat kertoivat, että nähdessään kuinka muualla toimitaan, he haluavat tehdä omia palvelujaan vielä paremmiksi. Sekä Caravan- että leirintäalue on luokiteltu neljän tähden alueiksi ja puisto-golf Suomen parhaaksi radio Novan äänestyksessä v. 2008. Yhdessä yrityksessä noudatetaan MALO-luokitusta ja ollaan mukana Palvelua Sydämellä –verkostossa. He olivat aikaisemmin mukana myös Maakuntien Parhaat –järjestelmässä. Asiakkaiden turvallisuutta pidettiin tärkeänä ja myös ensiaputaitoja varsinkin luonnossa liikuttaessa.

Kaikilla haastateltavilla oli vieraiden kulttuurien tuntemusta. Eri kulttuurien tuntemusta oli opittu esimerkiksi ulkomaalaisilta asiakkailta, omien työntekijöiden kautta, jotka ovat olleet ulkomailla töissä ja ulkomaalaisten työntekijöiden sekä matkustamisen kautta. Haastateltavien matkustuskokemukset vaihtelivat seura-, opinto- ja omatoimimatkoista, puhuja- ja työmatkoista itse järjestettyihin seikkailumatkoihin.

Myös kielitaito haastateltavien keskuudessa vaihteli. Jos omaa kielitaitoa ei ollut, niin tulkkausapua saatiin työntekijöiltä, perheenjäseniltä, sukulaisilta tai tuttavilta. Koottuna haastateltavien vastauksista käy ilmi, että tulkkauspalveluita on saatavil-

la mm. seuraavista kielistä: englantia, ruotsi, saksa, ranska, espanja, italia ja venäjä.

Haastattelijat totesivat myös, että

- Aina löytyy joku, joka osaa vierasta kieltä.
- Elekielellä pääsee pitkälle.
- Venäläisten joukossa on aina joku, joka puhuu englantia.
- Haluaisin mennä englannin keskustelukurssille, että osaisi kertoa nähtävyyksistä

Haastateltavat olivat pääsääntöisesti myönteisiä viennin suhteen. Joskin ainakin yhden pääasiakaskohderyhmänä olivat kotimaiset asiakkaat ja yksi yritys oli niin pieni, että sillä ei ole ollut erityisesti aikaa panostaa asiaan. Ulkomaalaisten asiakkaiden vastaanottamiseen oltiin kuitenkin valmiita omien resurssien mukaan. Osalla haastatelluista oli jo ollutkin jonkin verran ulkomaalaisia asiakkaita ja he olivat valmiita jatkamaan näin ja myös ottamaan lisää asiakkaita. Kommentit yhteistyön tekemiseen vientiasioissa olivat seuraavanlaisia

- Yhteistyö muiden yrittäjien kanssa vientiasioissa voisi olla mitä vaan.
- Oltaisiin valmiita tekemään yhteisiä matkapaketteja.
- Yhteistyötä voisi tehdä kalastuspakettien kokoamisessa.
- Maailman Raitti –toiminta vaatii yhteistyötä markkinoinnissa
- Yhdenhengen yrityksessä ei ehdi satsaamaan kaikkeen, mutta ollaan valmiita yhteistyöhön.
- Ollaan valmiita suosittelemaan muita yrityksiä.
- Jos tarve vaatii, niin voidaan tulla kertomaan metsäasioista.

Haastateltujen lopussa pyydettiin vielä kommentteja kansainvälisyydestä ja siihen liittyvistä mahdollisuuksista ja haasteista. Kommenteista esiin nousevia mahdollisuuksia olivat:

- Järvi, metsä ja luonto ovat mahdollisuuksia ulkomaalaisia asiakkaita ajatellen.

- Ulkomaalaiset asiakkaat ovat positiivinen asia koko kylälle.
- Paketteja voisi koota siten, että yksi myy majoituksen, yksi ruuan ja yksi ohjelmapalvelut.
- Rauhallisuutta voi myydä ulkomaalaisille.
- Kolmannen ja neljännen polven suomalaiset eivät tiedä enää paljoa Suomesta ja haluavat matkustaa Suomeen katsomaan sukunsa kotipaikkoja.
- Melkein kaikilla etelä-pohjalaisilla on sukulaisia Amerikassa.
- Etelä-Pohjanmaalla on pitkät perinteet kansainvälistymisessä siirtolaisuuden vuoksi.
- Yhteistyötä pitää tehdä muiden alueen kylien kanssa.
- Pakettien kokoamisessa pitäisi tehdä yhteistyötä lähikaupunkien kanssa.
- Venäläisturisteja on tulossa lisää.

Kommenteista esiin nousevia haasteita olivat:

- Mökkimajoituksen puute on ongelma ryhmiä ajatellen.
- Olisi kätevintä, jos mökkimajoitusta pystyttäisiin myymään keskitetysti.
- Paketteja pitää rakentaa asiakkaiden tarpeita huomioiden.
- Tulkkipalveluja tarvitaan.
- Alueen markkinointi pitäisi saada kuosiin.
- Olisi hyvä, jos olisi palkattu henkilö, joka myisi alueen tarjontaa.
- Pitäisi olla koottuna luettelo alueen matkailutarjonnasta.
- Tarvittaisiin ”jokapaikanhöylä”, joka osaisi tehdä kaikenlaista ja joka olisi valmis tulemaan töihin, kun tarvitaan.

Tulosten perusteella voidaan havaita myönteistä asennetta kansainvälistymistä kohtaan sekä yhteistyövalmiutta. Kansainvälisiä kontakteja on jo olemassa. Tämä on myönteinen asia ajatellen koko alueen matkailua ja myös alueella käynnissä olevaa kylähanketta.

Matkailun toimialoja ajatellen Peräseinäjoelta löytyy sekä majoitus-, että ravitsemisalan palveluita ja ohjelmapalveluja. Näitä on tarjottu niin kotimaisille, kuin ul-

komaalaisille asiakkaille. Tarjontaa on periaatteessa, mutta ongelmallista on esimerkiksi ryhmien majoittaminen. Ryhmät liikkuvat yleensä bussilla, jolloin majoitusta pitäisi olla tarjolla joko yhdessä paikassa tai toisiaan lähellä sijaitsevissa majoitustiloissa koko ryhmälle. Ryhmämajoitusasian lisäksi ongelmana nähtiin myös majoitusmyynnin hajanaisuus. Majoitusmyynnin keskittäminen helpottaisi ongelmaa. Asiakaslähtöisyyttä ajatellen etenkin ulkomaalaisten ryhmien kohdalla majoitusvarausasia on ongelmallinen.

Peräseinäjoen alueella on tarjolla erityisesti luontoon liittyviä resursseja, ohjelmapalvelutarjontaa ja osaamista. Alueella jo vierailleet ulkomaalaiset matkailijat ovatkin olleet kiinnostuneita erityisesti luonnosta ja sen tarjoamista mahdollisuuksista. Haastattelujen mukaan yhteistyötä oli joskus tehty matkapakettien kokoamisessa, mutta sitä kaivattaisiin lisää.

Alueen luonto resurssina on mahdollisuus myös hyvinvointimatkailussa, joka on kasvava trendi maailmalla. Tässä asiassa alueen mahdollisuutena voidaan pitää myös luontoon liittyvää osaamista ja kokemusta, jotka liittyvät Havaintometsään ja sen ympärille aikaisemmin aktiivisesti rakennettuihin toimintoihin ja ohjelmapalveluihin. Suomalainen metsä ja siihen liittyvä tietous, uskomukset, tarinat ja mytologia tarjoavat hyvän resurssipohjan elämyksellisiin matkapaketteihin.

Peräseinäjoelle perustettava Maailman Raitti –kulttuuri- ja matkailukohde voidaan nähdä alueen mahdollisuutena kansainvälisestäkin sekä tuotteistamisen että verkostoitumisen kautta. Maailman Raitin ja Siirtolaisuusmuseon kautta alueella olisi valmiita verkostoja ja yhteyksiä eri puolille maailmaa. Valmiita yhteyksiä on myös Saksaan ja Venäjälle.

Alueen yrityksissä on tehty vientipäätöksiä, koska ulkomaalaisia asiakkaita on jo ollut. Määrät ovat olleet vielä pieniä ja vienti lähes satunnaisen asiakkaiden varassa. Tutkimuksessa ilmeni, että omia resursseja oli arvioitu, mutta varsinaisessa viennin suunnittelussa olisi vielä paljon kehittämistä. Tutkimuksesta kävi ilmi

myös, että vientiin suhtauduttiin myönteisesti, mutta eri yrityksillä on erilaiset tavoitteet ja resurssit asian suhteen.

Kansainvälistyminen vaatii vieraiden kulttuurien tuntemusta ja kielitaitoa. Tutkimuksen mukaan kansainvälisyyteen oltiinkin jo oltu kosketuksissa. Haastatteluis-
sa kävi ilmi myös, että esimerkiksi tuotteistamisessa ja opastuksessa oli juuri tarvittu vieraiden kulttuurien tuntemusta. Toisaalta ulkomaalaisilta asiakkailta odotetaan suomalaisiin tapoihin sopeutumista.

Tutkimuksessa ilmeni, että matkailumarkkinointia on tapahtunut Etelä-Pohjanmaan Matkailu Oy:n, messujen, ystävyyskaupunkitoiminnan, internetin ja erilaisen matkailumateriaalin välityksellä. Ulkomaalaisia asiakkaita on tullut myös muiden yritysten ja agenttien kautta. Asiakkaina on ollut myös satunnaisia ulkomaalaisia, joista ei tiedetä mitä kautta nämä ovat yrityksiin löytäneet. Ulkomaanmarkkinointi alueella on siis vielä hajanaista ja se vaatisi kehittämistä ja satsauksia.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Peräseinäjoen matkailun kansainvälistymisen mahdollisuuksia, edellytyksiä ja esteitä. Tämän tutkimuksen perusteella voidaan nähdä, että Peräseinäjoen matkailutarjonnasta löytyy niin mahdollisuuksia, kuin kehittämiskohteitakin.

Tutkimuksen tuloksia ajatellen on hyvä ottaa huomioon, että haastateltavia kohdeyrityksiä ja –yhdistyksiä oli yhteensä seitsemän. Alueelta löytyy lisää matkailualan yrityksiä ja myös matkailuyhteistyössä hyödynnettäviä yhdistyksiä. Voidaan todeta, että tämä tutkimus on suuntaa antava ja että alueelta löytyy lisää mahdollisuuksia, mutta myös haasteita.

Peräseinäjoen alueen kohdeyrityksiä ja –yhdistyksiä haastateltaessa tuli esiin positiivinen asenne kansainvälisyyttä kohtaan. Asenne oli myös havainnoitavissa. Haastateltavat haluavat ottaa vastaan asiakkaita kaikista maista. Jotkut kertoivat ulkomaalaisista asiakkaista tuleen jopa ystäviä ja kertoivat, että oli mukava puhua englantia tai laittaa ruokaa yhdessä ilman yhteistä kieltä. Haastateltavien mukaan ilman yhteistä kieltäkin pärjää, kun on oikea asenne. Oikean asenteen tärkeys ulkomaalaisten asiakkaiden kohtaamisessa on tullut esiin, myös aikaisemmissa tutkimuksissa.

Kaikilla haastateltavilla oli kokemuksia kansainvälisyydestä. Asiakaslähtöisyyttäkin ajatellen vieraiden kulttuureiden tapojen ymmärtäminen on tärkeää, mutta on selvää, että taidot karttuvat mitä enemmän ollaan tekemisissä vieraiden kulttuurien kanssa. Erilaisten kulttuurien kohtaamistilanteet ovat aina haasteellisia ja esimerkiksi kielitaidon puuttuminen voi tehdä tilanteesta vieläkin haasteellisemman. Vaikka Suomi on pieni maa, niin myös Suomessa on kulttuurieroja eri alueiden ja eri heimojen välillä. Suomalainen englantia puhuva matkailija ei välttämättä saa englanninkielellä palvelua matkustaessaan esimerkiksi latino-maihin. Kyseisissä maissa on totuttu elekieleen puheen tehostamisessa. On kuitenkin pyrittävä siihen, että yhteinen kieli löytyy vieraiden kulttuurien kohdatessa. Oikeanlainen ja positiiv-

vinen asenne auttavat kuitenkin eteenpäin, jos kielitaito puuttuu kokonaan tai on vähäinen. Tutkimuksessa kävi ilmi, että kielitaitoa on saatavilla yleisesti ottaen tarvittaessa, mutta tulkkauspalvelun varmistaminen vaatii kehittämistä.

Vientikauppa vaatii yhteistyötä, verkostoitumista, osaamista sekä resursseja. Jos haastateltavien osaamista katsotaan yhteistyön, tiedon ja osaamisen yhteistyökumppaneille jakamisen kannalta tuloksista tulee esiin yrittäjyyteen, matkailuyrittäjyyteen, luontotietoon, ravintola-alaan, turvallisuuteen, laatuun ja kansainvälistymiseen liittyvää osaamista. Haastateltavien osaaminen ja koulutus ovat mahdollisuuksia yhteistyötä tehtäessä ja asiantuntijuutta yhdistettäessä. Tieto muuttuu arvokkaaksi vasta siinä vaiheessa, kun sitä ollaan valmiita jakamaan.

Valmiit verkostot ja verkostoituminen ovat alueen mahdollisuuksia myös pohdittaessa asiakkaiden tavoittamista. Valmiita verkostoja on Seinäjoen ystävyyskaupunkitoiminnan kautta sekä erityisesti Siirtolaisuusmuseotoiminnan kautta. Verkostoituminen onkin vientikaupan perusedellytys.

Alueelta löytyy erityisesti luontoon liittyviä resursseja, mutta myös kulttuuriresurssit ovat mahdollisuus. Tutkimusten mukaan vahvasta kulttuuri-identiteetistä on apua alueen tuotteiden myynnissä. Havaittavissa olevaa vahvaa etelä-pohjalaista kulttuuri-identiteettiä voidaan pitää mahdollisuutena, vaikka se ei olekaan itseisarvo ulkomaalaiselle asiakkaalle. Kulttuurin hyödyntäminen matkailussa on käsitetty liian suppeasti ja siksi monet kulttuuriresurssit ovat jääneet hyödyntämättä. Peräseinäjoelle rakennettava Maailmanraitti-matkailukohde on kulttuuriresurssina hyödynnettävä mahdollisuus.

Luonto ja hiljaisuus nähtiin myös mahdollisuuksina, joita pystyttäisiin hyödyntämään matkailussa. Tutkimustenkin mukaan juuri luonto on Suomeen tulon ykkösmotiivi ulkomaalaisten matkailijoiden keskuudessa. Luonto on resurssi ja mahdollisuus, mutta asiakkaat eivät halua tietoa pelkistä mahdollisuuksista vaan haluavat ostaa valmiin matkailutuotteen. Tämän päivän matkailija haluaa elämyksiä. Matkailupaketteja koottaessa ryhmämatkailijoiden lisäksi tulisi myös muistaa

individuaalimatkailijat. Luontoon liittyvien pakettien kokoamisessa mahdollisuutena voidaan nähdä erityisesti Havaintometsän kautta käytettävissä oleva metsään ja luontoon liittyvä monipuolinen tietämys. Myös Kalajärvi on alueen resurssi ja sitä kautta mahdollisuus matkailupaketteja koottaessa.

Peräseinäjoen alueelta löytyy mahdollisuuksien lisäksi myös haasteita. Vaikka verkostoituminen on todellisuutta, niin etenkin toivottujen yhteisten matkailupakettien kokoaminen vaatisi yhteistyön tehostamista. Yhteisten matkailupakettien laadittamisessa tulisi huomioida se, että hyöty suhteutuu panostukseen. Todellisen verkostoitumisen toteutuessa siinä mukana olevien tulisi saada taloudellista ja hyötyä. Verkostoitumisen edellytyksenä on sopivien kumppaneiden löytyminen ja luottamus. Taloudellinen hyöty verkostossa motivoisi toimintaa. Taloudellista hyötyä ajatellen myös tuotteiden hinnoittelu koettiin ongelmalliseksi ja haastavaksi. On huomioitava, että ulkomaalaisille asiakkaille myytäviä tuotteita voidaan joutua muokkaamaan ja asiakkaat voivat tarvita yksilöllistä opastusta, tämä vaatii pohdintaa hinnoitteluasioissa. Peruslähtökohta viennissäkin on toiminnan kannattavuus.

Tutkimuksesta kävi ilmi, että matkailutuotteiden tarjonnassa pyritään laadukkaaseen toimintaan. Laadukkuudesta on jo näyttöä ja osassa yrityksistä ollaan mukana laadunhallintajärjestelmissä. Matkailutarjonnan laatutason vaihtelu on heikkous erityisesti yhteisiä matkailupaketteja suunniteltaessa. Tyypillinen ongelma PK-yritysten keskuudessa liittyy mm. laadunhallintaan ja laatujärjestelmien käyttöön.

Tutkimuksessa tuli esiin haasteena myös yhteistyön tarve ryhmämajoitusten järjestämisessä ja yleensä lisämajoituksen tarve erityisesti Kalajärven alueella. Haasteena nähtiin myös majoitustilojen markkinointi, kuten alueen matkailumarkkinointi kokonaisuudessaan. Periaatteessa matkailumarkkinoinnin ongelma liittyy koko Etelä-Pohjanmaan ja myös koko Suomea käsittävään ongelmaan. Suomen ongelma on ratkeamassa valtakunnallisen matkailuportaalin valmistumisen myötä. Tämän toivotaan vievän eteenpäin myös eri alueiden matkailumarkkinoiden kehittämistyötä.

Kansainvälisistä asiakkaista huolimatta alueen matkailutarjonnasta on vain vähän tarjolla vieraskielistä materiaalia. Vieraskielinen materiaali on edellytys ulkomaiselle asiakkaalle viestittäessä. Internetin merkitys markkinointiviestinnässä on lisääntynyt voimakkaasti. Yhä useampi asiakas etsii tietoa netin kautta. Vienti-markkinoinnissa tänä päivänä ehdoton edellytys on vieraskieliset kotisivut. Kotisivuja laadittaessa tulisi käyttää ammattilaisten palveluja, jotta sivuista saadaan mahdollisimman hyvät, houkuttelevat ja laadukkaat.

Yhteenvetona voidaan todeta, että alueen kansainvälistymisen mahdollisuuksia ovat: positiivinen asenne, kokemus ulkomaalaisista asiakkaista, kaikkien yhteinen osaaminen, luontoon ja kulttuuriin liittyvät resurssit sekä valmiit yhteistyöverkostot myös ulkomaille.



KUVIO 1. Peräseinäjoen alueen kansainvälistymisen mahdollisuuksia.

Kehittämistä vaativat vielä verkostoituminen, asiakastuntemus ja segmentointi, tulkkauspalvelut, ryhmämajoituksen organisointi, matkailumarkkinointi ja markkinointiviestintä sekä viennin perusedellytyksien kehittäminen ja laadunhallinta.



KUVIO 2. Peräseinäjoen alueen kansainvälistymisen haasteita.

Kansainvälisyyteen liittyvien mahdollisuuksien hyödyntäminen vaatii ongelmien ratkaisua ja perusedellytyksiä sekä suunnitelmallisuutta vientitoimintaan. Perinteisesti matkailuyrityksiä kehoitetaan luomaan ensin vahva asema kotimarkkinoilla, ennen vientiin lähtemistä. Neuvo toistuu monessa raportissa ja selonteossa. Samalla julkisuudessa keskustellaan Suomen ulkomaan matkailumarkkinoinnin ongelmista. Jos yrityksessä on hyödynnettäviä mahdollisuuksia, ongelmat ratkaistu ja perusedellytykset kunnossa, niin vienti on yksi mahdollisuuksista.

Peräseinäjoen matkailun kansainvälistymisen eteenpäin viemiseksi seuraavissa kehittämishankkeiden kohteina voisivat olla esimerkiksi vientikoulutus, vientisuun-

nitelma tai asiakaslähtöisen matkailupaketin kokoaminen kansainväliselle asiakasryhmälle ja sen testaaminen ulkomaalaisen asiakastestiryhmän avulla.

LÄHTEET

- Acerbi, G.1804. Matka halki Suomen v. 1799. Teoksessa: Travels trough Sweden, Finland and Lapland to the North Cape. Suomentaja Hannes Korpi-Anttila. 2.p. Porvoo: WSOY
- Ahokangas P. & Pihkala T. 2002. Kansainvälistyvä yritys. Helsinki: Edita Prima Oy.
- The Anholt-Gfk Roper Nation Brands Index, 2008. Gfk Roper Public Affairs & Media. Report. [WWW-dokumentti]. [Viitattu 25.2.2009]. Saatavana: [http://www.mek.fi/relis/rel_lib.nsf/0/9cbad1da519020adc225750f004af84f/\\$FILE/ATTQ2VWL/Finland%202008%20NBI%20Report%209.19.08.pdf](http://www.mek.fi/relis/rel_lib.nsf/0/9cbad1da519020adc225750f004af84f/$FILE/ATTQ2VWL/Finland%202008%20NBI%20Report%209.19.08.pdf)
- Artman H. & Boxberg M. 2002. Matkailuyritysten kansainvälistymisopas. Matkailun edistämiskeskus.
- Etelä-Pohjanmaan kansainvälistymisen toimintaohjelma. 2009. Etelä-Pohjanmaan liitto. Kurikka: Painotalo Casper Oy
- Etelä-Pohjanmaan Matkailustrategia ja toimenpidesuunnitelma vuosille 2007-2013. 2007. [WWW-dokumentti]. Seinäjoen Ammattikorkeakoulu, Maa- ja metsätalouden yksikkö, Ilmajoki. Etelä-Pohjanmaan Matkailun Koordinaatiohanke, Matko. [Viitattu 4.3.2009]. Saatavana: <http://www.epliitto.fi/upload/files/Matkailustrategia.pdf>
- Etelä-Pohjanmaan matkailun tunnuslukuja vuosi 2007. Ei päivystä. [WWW-julkaisu]. Etelä-Pohjanmaan matkailu. Tilastokeskus. [Viitattu 15.3.2009]. Saatavana: http://www.epmatkailu.fi/docs/343-Xh2-Etela_Pohjanmaan_matkailun_tunnuslukuja_2007.pdf
- Figari, F. 1997. Sentieri della Finlandia. Parma: Stampa.
- Halttunen, A. 2007. Lentopäiväkirja. Matkalentoleiri 20-22.7.2007. [Valokuva]. EP:n Liitäjät. [Viitattu 15.3.2009]. Saatavissa: <http://paramotor.fi/20220707.htm>
- Hentinen, L. 2008. MEK:n kansainvälisyyskatsaus. Toimialaraportti 7/2008 Matkailun yleisosa/liite. [Verkojulkaisu]. [Viitattu 4.3.2009]. Saatavana: http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/725/Matkailu_yleisosa_2008_netti.pdf

- Hemmi, J. 2005. Matkailu, Ympäristö, Luonto: osa 1. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Jokiranta, H., Kolkka, M. Mäkelä, M. & Pekkala, J. 2007. Seinäjoen ystävyyskaupunkitoiminta/Raportti 17.1.2007.
- Koch, A. 1995. International competitiveness and the competence-based theory of competition. Paper prepared for the Third International Workshop on Competence-based competition, November 16-18, Ghent, Belgium.
- Kortesluoma, A. 2006. Matkailun kehittämisen painopistealueet Seinäjoen seudulla v. 2007 – 2013. [WWW-Julkaisu]. Matko, Etelä-Pohjanmaan Matkailun Koordinaatiohanke. [Viitattu 15.3.2009]. Saatavana: <http://www.epmatkailu.fi/docs/342-ynP-Seinäjoki.pdf>
- Kulmala, A. 2007. Liiketoimintasuunnitelma v. 2007 - 2013. Seinäjoen Matkailuyrittäjät ry.
- Lehtonen, J. 2007. Suomelle Matkailubrändi – luotettava, rento matkailumaa. [WWW-dokumentti]. MEK. [Viitattu: 25.2.2009]. Saatavana: [http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/\(Pages\)/Matkailubrändi](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/(Pages)/Matkailubrändi)
- Pro Etelä-Pohjanmaa. 2008. [verkkolehti]. Etelä-Pohjanmaan liiton tiedotuslehti 2/2008 kesäkuu. [Viitattu 5.3.2009]. Saatavana: http://www.epliitto.fi/upload/magazines/Pro_EP_2_2008.pdf
- Rauhala, S. 2009. Peräseinäjoen kylämatkailuhankesuunnitelma.
- Rinne, R. 2007. Karjalan herkut houkuttelevat japanilaisia. Maaseudun Tulevaisuus 1.6.2007, 19.
- Ryymin, J. 2008. Toimialaraportti, Maaseutumatkailu. [Verkojulkaisu]. Työ- ja elinkeinoministeriö: Keski-Suomen TE-keskus. [Viitattu 18.3.2009]. Saatavana: http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/646/maaseutumatkailu_2008_netti.pdf
- Saraniemi, S. 2006. Maailmalta maalle. Tutkimus maaseutumatkailuyritysten vientimenestyksestä ja viennin esteistä. Maaseutupoliitiikan yhteistyöryhmän julkaisuja 2/2006. Vammala: Vammalan Kirjapaino Oy.
- Selin, E. 2004. Vientitoiminnan käsikirja. Tietosanoma Oy. Juva: WS Bookwell Oy.

Seinäjäki – Peräseinäjäki: Peräseinäjoen kyläsivut, matkailu. Ei päiväystä. [WWW-tiedosto]. [Viitattu 15.3.2009]. Saatavana: <http://www.peraseinajoki.fi/matkailu/nahtavyudet.html>

Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 & Toimenpideohjelma vuosille 2007-2013. KTM julkaisuja 21/2006. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Suomen siirtolaisuusmuseo. 2009. [WWW-sivut]. [Viitattu 17.3.2009]. Saatavana: www.siirtolaisuusmuseo.fi

Ulkomaiset matkailijat Suomessa kesä 2007: Rajahaastattelututkimuksen maakohtaiset tulokset. 2008. [WWW-dokumentti]. Helsinki: Taloustutkimus Oy/MEK A:161 2008. [Viitattu 4.3.2009]. Saatavana: <http://www.mek.fi>

World Tourism Organisation. Ei päiväystä. About UNWTO, Why tourism?. [Verkojulkaisu]. [Viitattu: 25.2.2009]. Saatavana: <http://www.unwto.org/aboutwto/why/en/why.php?op=1>
<http://www.unwto.org/index.php>

Tutkimuksen kohdeyritykset ja -organisaatiot. Peräseinäjäki. Haastattelut 2-3.2.2009.

LIITTEET

LIITE 1



Kuva: Halttunen, A. 2007, lentopäiväkirja, EP:n Liitäjät.
<http://paramotor.fi/20220707.htm>

LIITE 2

Teemahaastattelu:

2-3.2.2009

MATKAILUN KANSAINVÄLISTYMISEN EDELLYTYKSET: CASE PERÄSEINÄJOKI

Tutkimusongelma: Peräseinäjoen matkailun kansainvälistymisen edellytykset, mahdollisuudet ja haasteet

HAASTATTELUN TEEMOJA JA KYSYMYKSIÄ

A) TAUSTAA

PERUSTIEDOT YRITYKSESTÄ/YHTEISÖSTÄ

1. Yrityksen

Nimi:

Toimipaikka:

Toimiala:

2. Milloin yritys on perustettu?

3. Onko toiminta: a) päätoimista? b) sivutoimista?

4. Omistajat?

5. Montako työntekijää on omistajien lisäksi?

6. Yrittäjien matkailualan liittyvä koulutus:

a) yrittäjäkurssi

b) matkailualan koulutus

c) asiakaspalvelukoulutus

d) laatukoulutus

e) tunne turvaa –koulutus tai vastaava

f) muuta alan koulutusta

TUOTTEET

7. Mitä tuotteita yrityksenne tarjoaa?

- a) majoituspalvelut
- b) ruokapalveluja
- c)saunapalvelut
- d) erilaisia ohjelmapalveluja
- e) kuljetuspalveluja
- f)muuta

VERKOSTOITUMINEN:

8. Onko yrityksenne verkostoitunut muiden matkailuyritysten kanssa?

- a) kyllä
- b) ei

9. Minkälaista yhteistyö on?

- a) yhteisiä matkailupaketteja
- b) yhteistä markkinointia
- c)alihankintaa toisilta matkailualan yrittäjiltä
- d) vastavuoroisena suosittelijana/markkinoijana toimiminen
- e) muuta

B) KANSAINVÄLISYYS:

ASIAKKAAT

10. Onko yrityksellä ollut ulkomaalaisia asiakkaita?

a) kyllä

b) ei

11. Paljonko kokonaisasiakasmäärästä on ulkomaalaisia?

12. Mistä maasta/maista asiakkaat ovat olleet?

13. Onko yrityksellä ulkomaalaisia kanta-asiakkaita?

a) kyllä

b) ei

14. Miten ko. asiakkaista on tullut kanta-asiakkaita?

15. Haluaisiko yritys ulkomaalaisia asiakkaita?

a) kyllä

b) ei

16. Miksi yritys haluaisi ulkomaalaisia asiakkaita?

17. Miksi yritys ei haluaisi ulkomaalaisia asiakkaita?

18. Mistä maasta/maista yritys haluaisi erityisesti asiakkaita?

TUOTTEET

19. Mitä palveluja ulkomaalaisille asiakkaille on myyty?

- a) majoitus
- b) ruokailu
- c) sauna
- d) ohjelmapalveluja
- e) muuta

20. Mitä palveluja yritys voisi yllämainittujen lisäksi myydä ulkomaalaisille asiakkaille?

21. Ovatko/olisivatko tuotteet sellaisinaan sopivia ulkomaalaisille matkailijoille?

- a) kyllä
- b) eimiksi?

22. Minkälaisia tuotekehitystoimenpiteitä tarvittaisiin ulkomaalaisia asiakkaita ajatellen?

23. Voisiko ulkomaalaisille asiakkaille myydä palveluja kalliimmalla hinnalla, kuin suomalaiselle asiakkaalle?

- a) kyllä
- b) eimiksi?

MARKKINOINTI

24. Mitä kautta ulkomaalaiset asiakkaat on tavoitettu?

- a) matkatoimistojen välityksellä
- b) agenttien välityksellä
- c) internetin kautta

- d) muiden yritysten kautta
- e) omien yhteyksien kautta
- f) muut yhteydet

25. Jos yrityksellä ei vielä ole ollut ulkomaalaisia asiakkaita, niin mitä kautta näitä olisi mahdollista tavoittaa?

- a) matkatoimistojen kautta
- b) agenttien kautta
- c) internetin kautta
- d) muiden yritysten kautta
- e) omien yhteyksien kautta
- f) muut yhteydet
- g) yrityksellä ei ole yllämainittuja yhteyksiä

26. Onko yrityksen toiminnasta vieraskielistä materiaalia kuten:

- a) omat kotisivut
- b) yrityksestä on esittely jonkun matkailualanorganisaation www-sivuilla...minkä?
- c) oma esite
- d) yhteisesite
- e) muuta materiaalia
- f) ei ole vieraskielistä materiaalia

KANSAINVÄLISYYSVALMIUDET

27. Onko yritys mukana laatujärjestelmissä?

- a) MALO-luokitus
- b) Laatutonni
- c) ISO-standardit
- d) erilaiset laatupalkintojärjestelmät
- e) ympäristömerkinnät
- f) leirintäalueiden luokitusjärjestelmät
- g) Maakuntien Parhaat
- h) Palvelua Sydämellä –asiakaspalveluvalmennus
- i) muut laatujärjestelmät

28. Jos yrityksessä ei ole käytössä laatujärjestelmiä, niin kuinka palveluiden /tuotteiden laatu varmistetaan?

29. Onko yrityksessä vieraiden kulttuureiden ja tapojen tuntemusta?

- a) kyllä
- b) ei

30. Kielitaitovalmiudet?

- a) yrittäjillä itsellä on kielitaitoa
- b) työntekijöillä on kielitaitoa
- c) tulkkauspalveluita on saatavilla tarvittaessa
- d) vieraiden kielten taitoa ei ole käytettävissä

31. Ovatko yrittäjät matkustaneet ulkomailla?

a) Ei

b) Kyllä

32. Jos ovat, niin minkä tyypistä matkailua on harrastettu?

a) seuramatkat

b) omatoimimatkat

c) opintomatkat

d) maaseutumatkailu

e) muuta

33. Riittäisivätkö yrityksen resurssit pitkäjänteiseen vientiponnisteluun, joka ei mahdollisesti tuota heti tulosta?

a) kyllä

b) ei....miksi?

34. Olisiko yritys valmis tekemään yhteistyötä muiden yritysten kanssa kansainvälisten asiakkaiden saamiseksi alueelle?

a) ei....miksi?

b) kyllä

35. Minkälaista yhteistyö voisi olla?

a) yritys voisi ostaa palveluita toisilta yrityksiltä

b) yritys voisi toimia alihankijana toisille yritykselle

c) yritys voisi toimia toisten yritysten tuotteiden/palveluiden suosittelijana

d) yritys voisi myydä toisen yrityksen tuotteita/palveluita

e) yritys olisi valmis tekemään yhteistyötä kansainvälisyys asioissa muiden alueen yritysten kanssa, esimerkiksi markkinoimalla yhteistyössä alueen yritysten palveluista koottuja paketteja

f) yritys voisi tehdä yhteistyötä myös muiden alueiden yrittäjien kanssa

36. Vapaa sana:

- Miten kansainvälisyysasiaa tulisi viedä eteenpäin?

- Miten alueelle saataisiin lisää ulkomaalaisia asiakkaita?

- Onko Peräseinäjoen alueen mahdollista ottaa vastaan kansainvälisiä asiakkaita?

- Mitkä ovat mahdollisuudet ja mitä ongelmia on?