

Luontoreitistön markkinointi

Pyöräily- ja patikointireitistön markkinointisuunnitelma

Marika Tirkkonen

Opinnäytetyö

Lokakuu 2020

Matkailu

Restonomi, matkailu- ja palveluliiketoiminta

Tekijä(t) Tirkkonen, Marika	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Lokakuu 2020
		Julkaisun kieli Suomi
	Sivumäärä 52	Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Luontoreitistön markkinointi Pyöräily- ja patikointireitistön markkinointisuunnitelma		
Tutkinto-ohjelma Restonomi, matkailu- ja palveluliiketoiminta		
Työn ohjaaja(t) Hukkanen, Anita		
Toimeksiantaja(t) Kaavin kunta		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli laatia markkinointisuunnitelma Kaavin kunnassa sijaitsevalle Vaikonvaellus pyöräily- ja patikointireitistölle sen näkyvyyden lisäämiseksi. Opinnäytetyö toteutettiin tutkimuksellisenä kehittämistyönä ja sen toimeksiantajana toimii Kaavin kunta. Vaikonvaellus reitistöä ei ole vielä markkinoitu, joten tavoitteena oli luoda toimeksiantajalle selkeät toimenpide-ehdotukset reitistön markkinointitoimenpiteistä.</p> <p>Tutkimuksessa käytettiin sekä kvalitatiivisia että kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä. Asiantuntijahaastatteluiden avulla kartoitettiin Kaavin kunnan sekä reitistön nyky- ja tahtotila. Haastattelut toteutettiin elokuun 2020 alussa yksittäisinä puolistrukturoituina teemahaastatteluina ja haastateltavina olivat Kaavin kunnaninsinööri sekä matkailuyrittäjä. Potentiaalisten reitistön käyttäjien toiveita ja toimintatapoja selvitettiin webropol-kyselyllä, joka jaettiin kahteen retkeilijöiden Facebook-ryhmään ja suunnattiin luonnossa liikkuville ihmisille. Vastauksia kyselyyn saatiin yhteensä 84. Tutkimusaineiston analysoinnissa hyödynnettiin teemoittelua ja suoria jakaumia.</p> <p>Tutkimustuloksista selvisi Kaavin kunnan sekä reitistön nyky- ja tahtotila sekä luontoreitistöjä käyttävien ihmisten toiveet ja toimintatavat. Merkittävimpinä asioina tutkimuksessa nousi esiin muun muassa paikallisten yrittäjien yhteistyön puute sekä sosiaalisen median ja internetin käytön suosiminen reitistön valinnassa. Tutkimustulosten sekä teoreettisen viitekehityksen pohjalta luotiin toimenpide-ehdotukset markkinoinnin toteuttamiseksi. Markkinointitoimenpiteiden avulla toimeksiantaja voi lisätä kunnan sekä reitistön näkyvyyttä ja näin lisätä muidenkin kunnan palveluiden käyttöä.</p>		
Avainsanat (asiasanat) matkailumarkkinointi, markkinointisuunnitelma, luontomatkailu, kehittämistyö		
Muut tiedot (Salassa pidettävät liitteet)		

Author(s) Tirkkonen, Marika	Type of publication Bachelor's thesis	Date October 2020 Language of publication: Finnish
	Number of pages 52	Permission for web publication: x
Title of publication Marketing of a nature trail Marketing plan for cycling and hiking trail		
Degree programme Tourism and Hospitality Management		
Supervisor(s) Hukkanen, Anita		
Assigned by Municipality of Kaavi		
Abstract <p>The goal of the thesis was to create a marketing plan for a nature trail which is located to the municipality of Kaavi. The trail is called Vaikonvaellus and it contains cycling and hiking trails. Thesis was developmental research and it was assigned by municipality of Kaavi. The purpose of the thesis was to create clear advices on how to market the trail to improve its visibility.</p> <p>The research was implemented through an interview and questionnaire, so both qualitative and quantitative methods were used. The purpose of the interviews was to receive more information about the municipality of Kaavi and Vaikonvaellus trail. The interviews were semi-structured theme interviews and they were made for municipal engineer and tourism entrepreneur in the beginning of August 2020. The aim of the questionnaire was to find out information about what people who use nature trails need and desire. The questionnaire was webropol-survey and it was shared in two Facebook-groups. The questionnaire got 84 answers in two days.</p> <p>The results of the research gave information about the current state of Kaavi and Vaikonvaellus trail and information about the people who use nature trails. The main findings were the lack of cooperation of the local entrepreneurs and the importance of using social media and internet in the marketing. The proposals for marketing actions were implemented with the help of the results of the research. Marketing plan helps the assigner to get started with the marketing actions and that way increase visibility which helps all the entrepreneurs of the municipality.</p>		
Keywords/tags (subjects) marketing, marketing plan, nature tourism, developmental research, theme interview		
Miscellaneous (Confidential information)		

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Luontomatkailu hyvinvoinnin edistäjänä.....	4
3	Matkailumarkkinointi	7
3.1	Markkinoinnin erityispiirteitä.....	7
3.2	Markkinoinnin suunnittelu	9
3.2.1	Lähtökohta-analyysit	10
3.2.2	SWOT-analyysi	11
3.2.3	Segmentointi	13
3.2.4	Kilpailukeinot	13
4	Kehittämistyön tavoite ja tutkimuskysymykset	16
5	Kehittämistyön toteutus	16
5.1	Kehittämistyön menetelmät	16
5.2	Kehittämistyön aineiston keruu ja analysointi.....	17
5.2.1	Haastattelut	18
5.2.2	Kysely	22
6	Kehittämistyön tulokset	32
6.1	Markkinointitoimenpiteet	32
6.1.1	Markkinoinnin kilpailukeinot ja segmentointi.....	33
6.1.2	Yhteismarkkinointi.....	36
6.1.3	Reittiesitteen päivittäminen ja verkkosivut reitistölle	38
6.1.4	Markkinointimateriaalien kehittäminen	39
6.1.5	Muut toimenpiteet	39
6.2	Markkinoinnin toimintasuunnitelma	40

	2
7 Pohdinta	43
Lähteet	46
Liitteet	49
Liite 1. Haastattelukysymykset	49
Liite 2. Kysely	50

Kuviot

Kuvio 1. Vaikutuksen portaat	8
Kuvio 2. SWOT-analyysi	12
Kuvio 3. Markkinointimix.....	14
Kuvio 4. Vastaajien ikä	23
Kuvio 5. Luonnossa liikkumisen määrä.....	24
Kuvio 6. Luonnossa liikkumisen muoto	25
Kuvio 7. Informaation etsimisen kanavat.....	26
Kuvio 8. Yhteenvedo informaation etsimisen kanavista	26
Kuvio 9. Reitistön valintaan liittyvät tekijät.....	27
Kuvio 10. Muiden palveluiden käyttö luonnossa liikkumisen yhteydessä	28
Kuvio 11. Retkeilykokemuksen jakamisen kanavat	29
Kuvio 12. Luontoreitin informaation saavutettavuus	30
Kuvio 13. Avoimet vastaukset informaation saavutettavuuteen.....	31
Kuvio 14. Karttojen käyttömuoto	32
Kuvio 15. Elämyskolmio	35

Taulukot

Taulukko 1. SWOT-analyysi haastatteluiden pohjalta.....	19
Taulukko 2. Toimintasuunnitelma Kaavin kunnan markkinointitoimenpiteistä ..	41
Taulukko 3. Toimintasuunnitelma Vaikonvaellus reitistön markkinointitoimenpiteistä	42

1 Johdanto

Kotimaan matkailu ja erityisesti luontokohteiden käyttö on suuressa nousussa. Kaupalehden artikkelin mukaan retkeilyn erikoisliikkeet kertovat retkeilytarvikkeiden myynnin kasvaneen hurjasti edellisvuosiin verrattuna. (Pienihäkkinen 2020.) Tästä syystä myös tuntemattomampien luontokohteiden tuominen ihmisten tietoisuuteen on tärkeää, jotta myös pienemmille kohteille riittää kävijöitä suurten matkailukeskitymien ohella.

Matkailua, jossa luonnossa tapahtuva toiminta on keskeisessä osassa, voidaan kutsua luontomatkailuksi. On tärkeää lisätä ihmisten tietoisuutta myös pienempien kuntien luontomatkailupalveluista sekä potentiaalista, sillä näkyvyyden lisääminen voi parhaassa tapauksessa edistää matkailua ja näin esimerkiksi kuntalaisten hyvinvointia. Matkailija käyttää usein matkallaan myös muita palveluita, joka nostaa pienen kunnan taloudellista tilannetta sekä parhaassa tapauksessa parantaa työllisyyttä, joten luomalla houkutteleva luontokohde ja levittämällä tietoisuutta siitä oikeanlaisilla markkinointitoimenpiteillä, voidaan edistää myös koko kunnan tilannetta.

Opinnäytetyö on tutkimuksellinen kehittämistyö, sillä siinä yhdistyy konkreettinen kehittämistyö, tutkimuksellisten menetelmien soveltaminen sekä aineiston keruu ja analysointi. Kehittämistyön toimeksiantajana toimii Pohjois-Savossa sijaitseva Kaavin kunta. Kehittämistyön tavoitteena on markkinointisuunnitelman tekeminen pyöräily- ja patikointireitistölle. Vaikonvaellus reitistöä on uudistettu muun muassa lisäämällä vanhojen patikointireittien ohelle pyöräilyreitit. Uudet reitistöt on vasta hiljattain merkitty maastoon, ja ne on avattu käyttöön vuoden 2020 alussa. Reitistölle ei ole vielä tehty markkinointisuunnitelmaa, joten opinnäytetyössä tavoitteena on luoda toimeksiantajalle selkeät toimintaohjeet reitistön näkyvyyden ja käytön lisäämiseksi. Toimeksiantaja päättää itse, mitä osia suunnitelmasta haluaa käyttää markkinoinnin toteutuksessa.

Toimeksiantaja Kaavin kunta sijaitsee Pohjois-Savossa ja sen naapurikuntia ovat Ouatokumpu, Juuka, Juankoski, Polvijärvi sekä Tuusniemi. Kunnassa on noin 3000 asukasta ja se on perustettu vuonna 1875. Kirkonkylältä eli kunnan keskustasta löytyy esimerkiksi muotiliike, kenkäkauppa, ravintoloita sekä päivittäistavarakauppoja. Kunnasta löytyy historiallisia nähtävyyksiä, kuten Telkkämäen perinnetila, Juutilan valimo, Vaikkajoki sekä kotiseutumuseo Eloaitta. Kuntaa ympäröi upeat luontomaiset matjat ja järvet, jotka mahdollistavat monipuoliset liikuntamahdollisuudet luonnon keskellä. (Kaavi.fi n.d.) Kaavin strategian mukaan, kunta haluaakin panostaa entistä enemmän hyvinvointiin sekä rakentaa liikuntaa tukevia puitteita. Heidän visionsa onkin olla hyvinvoinnin huipputekijöitä. Erityisesti kesällä kunta puhkeaa kukkaan kesäasukkaiden ja tapahtumien myötä, ja siihen he haluavat panostaa myös tulevaisuudessa. (Strategia 2018. Tulevaisuuden Kaavi tehdään yhdessä.)

Uusi pyöräily- ja patikointireitistö Vaikonvaellus sijoittuu Rakkinekoskelta Makkarasärkille. Reitti on helppokulkuinen, ja se on merkitty maastoon syksyn 2019 aikana kehittämissyhdystys Kalakukko ry:n antaman tuen avulla. Reitistö on aiemmin koostunut vain vaelluspoluista, mutta sitä uudistettiin lisäämällä sinne uusi pyöräilyreitistö käyttäen osittain hyödyksi vanhoja polkuja, teitä sekä reittejä. (Vaikonvaellus patikointi- ja pyöräilyreitit valmiina 2020.)

2 Luontomatkailu hyvinvoinnin edistäjänä

Luontomatkailulle käsitteenä ei ole olemassa yhtä selkeää määritelmää, mutta se voitaisiin määritellä matkailuna, jossa oleellisessa osassa on luontoympäristö ja siellä tapahtuva toiminta. Erityisesti Pohjois-Suomessa luontomatkailu on suurin vetovoimainen matkailun muoto. (Saarinen 2002, 12-17).

Luontomatkailua on kehitetty Suomessa sen lisääntyneen kysynnän vuoksi, ja sen kehitys on myös nähty mahdollisuutena turvata syrjäisempien alueiden asuinkelpoisuus. Luonnon matkailukäytön suora vaikutus talouteen on varsin pieni verrattuna esimerkiksi metsätalouteen, mutta luontomatkailun vaikutus perustuu suuresti sen työllistävään voimaan. (Komppula 2002, 45).

Erityisesti Suomessa luonto on suuri vetovoimatekijä Suomen matkailua tarkasteltaessa. Työ- ja elinkeinoministeriön vuodelle 2020 tuottamassa matkailustrategiassa matkailuelinkeinoa Suomessa kasvattaa erityisesti luonnon vetovoimaisuus. Luonnon tuotteistamisessa palveluksi voidaan käyttää esimerkiksi paikan hiljaisuutta, näköalaa tai sen tarinaa. (Särkkä, Konttinen & Sjöstedt 2013, 37.) Visit Finlandin tutkimuksen mukaan Suomeen kohdistuvan matkailun kolme pääryhmää ovat luonnon ihmeiden metsästäjät, aktiiviset seikkailijat sekä luontonautiskelijat (Visit Finland 2018, 20)

Kestävä matkailu liitetään usein luontomatkailuun, mutta se ei varsinaisesti edusta matkailun muotoa, vaan sitä käytetään osana markkinointia sekä matkailun kehittämisessä. Ympäristövastuullisuus on tärkeä osa luontoon kohdistuvassa matkailussa, sillä se on yksi kilpailueduista matkakohteita valitessa. (Saarinen 2002, 13-21.) Etenkin syrjäisillä alueilla matkailuelinkeinon odotetaan kasvattavan alueen taloudellista kehitystä, ja mitä enemmän matkailuelinkeinoa alueella kehitetään, tulisi kiinnittää huomiota sen kehittämiseen kestäväällä tavalla. Haasteita kestäväan kehitykseen tuo matkailun moniulotteisuus. Kestävän matkailun peruseriaatteet eli taloudellinen, sosio-kulttuurinen sekä ekologinen kestävyys tulisi ottaa huomioon alueen matkailukehityksen suunnittelussa. (Hynönen 2002, 144-145)

Suomen myyntivaltteja ovat puhdas vesi ja ilma, metsät, luonto, hiljaisuus sekä moniaistiset elämykset, kuten esimerkiksi sauna sekä ruoka (Business Finland 2019). Nämä kaikki ovat hyvinvointimatkailun elementtejä. Hyvinvointimatkailun käsite on laaja, ja se jakautuu useisiin alakäsitteisiin, mutta päätavoitteena on kokonaisvaltaisen psyykkisen sekä fyysisen hyvinvoinnin lisääminen matkailijalle (Business Finland 2019). Jokainen voi kokea hyvinvoinnin eri tavalla, ja se on aina aika-, paikka- ja kulttuurisidonnaista. Yksilöllinen hyvinvointi voidaan kuitenkin määritellä yksilön mahdollisuudeksi saada tarpeensa tyydytetyiksi niin psyykkisten, fyysisten kuin sosiaalisten ulottuvuuksien kautta. (Suontausta & Tyni 2005, 26-33.)

Suomen matkailustrategiassa 2019-2028 hyvinvointimatkailu on valittu yhdeksi teemaksi, sillä Suomen mahdollisuudet tarjota korkealaatuista terveydenhoitoa, sekä luontoon ja kulttuuriin sitoutuvia hyvinvointilomia ovat erinomaiset. Haasteena on, miten hyvinvointimatkailun myyntivaltteja voidaan tuotteistaa tuottavin keinoin.

Suomella on tarjota runsaasti elementtejä hyvinvointimatkailun edistämiseksi, kuten metsät, järvet, suot sekä maisemat, ja näitä elementtejä ei kaikilta kilpailijoilta löydy. Tämä lisää Suomen kilpailukykyä hyvinvointimatkailun saralla. (Palviainen & Palviainen n.d., 4.)

Yksi hyvinvointimatkailun alakäsitteistä on wellness-matkailu. Siinä tavoitteena on ylläpitää fyysistä ja psyykkistä terveyttä, sekä tuottaa mielihyvän kokemuksia. Kyse ei siis ole sairauden parantamisesta, kuten toisessa hyvinvointimatkailun alatermissä terveysturismissa. (Suontausta & Tyni 2005, 39-41.) Wellness-matkailu on yleistynyt nykyajan kiireisen ja stressaavan elämäntyylin myötä, ja erityisesti henkiseen hyvinvointiin kiinnitetään enemmän huomiota kuin ennen. Töiden ohessa halutaan rentoutua ja rauhoittua, ja näitä kokemuksia haetaan esimerkiksi luonnon rauhasta tai kylpylöistä. Myös terveystietoisuuden leviäminen on vaikuttanut matkustajien kuluuspäätöksiin, ja matkalta haetaan yhä enemmän hyvinvointia edistäviä tekijöitä. (Suontausta & Tyni 2005, 48-57.)

Liikunta- ja urheilumatkailu liittyy vahvasti luonto- ja hyvinvointimatkailuun, sillä usein liikuntamatkailun aktiviteetit tapahtuvat luonnossa ja liikunta edistää hyvinvointia. Liikunta- ja urheilumatkailu on yksi matkailun edistettävistä teemoista Suomen matkailustrategiassa, ja yksi Suomen matkailun potentiaalisimmista asiakasryhmistä ovat aktiiviset seikkailijat. Heitä kiinnostaa extreme-lajien lisäksi erilaiset luontoaktiviteetit sekä arktinen luonto. Urheilumatkailu kuitenkin eroaa hieman luontomatkailemisesta sen tavoitteellisuudessa, eli luontomatkailemisessä koetaan usein kevyestä ulkoilusta nauttimisena (soft activities), kun taas urheilumatkailu on usein tavoitteellista tekemistä tai kilpailua (sport tourism). Urheilumatkailussa on kyse niche-kohderyhmästä, mutta pienestä kohderyhmästä huolimatta matkailijat ovat usein nuoria ja kiinnostuneita käyttämään aikaa ja rahaa myös muihin matkailupalveluihin, kuten kulttuuriin sekä ruokaan. (Business Finland 2019.)

Pyörämatkailu on yksi kasvavista trendeistä Suomessa niin kotimaisten kuin kansainvälisten matkailijoiden joukossa. Pyöräreittien palveluita, markkinointia sekä reittejä on kehitetty edistämällä Suomen matkailustrategian toteutumista. Suomen luontoon yhdistettynä pyörämatkailulla on hyvät mahdollisuudet kasvaa entisestään reittien

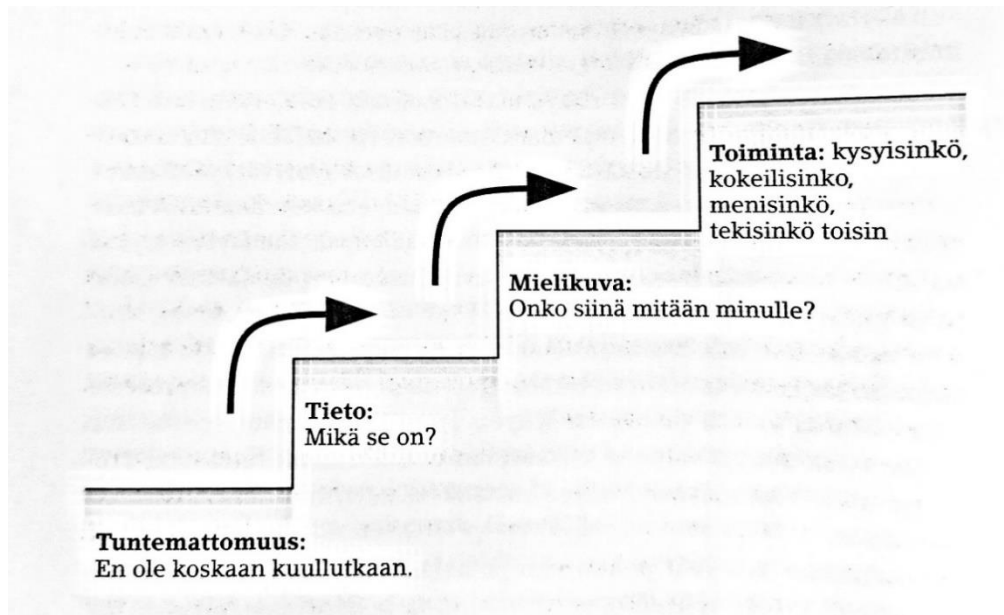
uudistamisen ja kehittämisen ansiosta. (Pyörämatkailun edistämiseen 25 000 euron valtionavustus 2020.)

3 Matkailumarkkinointi

3.1 Markkinoinnin erityispiirteitä

Markkinointi on yrityksen keskeinen prosessi, joka lähtee liikkeelle tarpeiden sekä kysynnän tunnistamisesta. Markkinoinnin tarkoituksena on täyttää kohderyhmän tarpeet ja halut sekä tuoda palvelu tai tuote kohderyhmän saataville. Markkinoinnilla voidaan myös tunnistaa kohderyhmän tiedostamattomia tarpeita, ja tuoda tarpeet tietoisuuteen markkinoimalla niitä oikealla tavalla kohderyhmälle. (Kotler 1990, 1-3.)

Markkinoinnin keskeinen tarkoitus on tarpeiden täyttämisen ohella tehdä tuote tai palvelu tunnetuksi. Tästä syystä on tärkeää aloittaa markkinointi tunnistamalla omat kohderyhmät, ja mistä heidät tavoittaa. Markkinoinnin tarkoitus on vaikuttaa kohderyhmiin, ja tätä vaikuttamisen prosessia voidaan kuvata Vaikutuksen portailla. Alhaalla portaissa on kohderyhmä, jolle palvelu tai tuote on täysin tuntematon. Päästäkseen ensimmäiselle portaalle, eli tietoportaalalle, on palvelua tarjoavan organisaation tehtävä itsensä tunnetuksi haluamalleen kohderyhmälle. Organisaatiolle tuo haastetta tietää, millä keinoilla tunnettavuutta voidaan lisätä ja miten kohderyhmän huomio saavutetaan. Tietoporrasta seuraa mielikuvaporras, jossa mietitään, onko tuotteella tai palvelulla tarjota itselle mitään. Organisaation tulisi tässä kohtaa miettiä, miten he tuovat oikeat mielikuvat, eli imagon esille markkinoinnin keinoin. Mikäli ihminen toteaa tuotteen tai palvelun vastaavan tarpeitaan, hän etenee viimeiselle portaalle eli toimintaportaalle. Tässä vaiheessa otetaan yhteyttä organisaatioon, kokeillaan, ostetaan tai osallistutaan. Viimeisen portaan tuoma positiivinen tai negatiivinen kokemus määrittää vahvasti jatkon, eli jatkaako ihminen tuotteen tai palvelun parissa, vai karkottaako negatiivinen kokemus hänet muualle. (Vuokko 2009, 40-42.)



Kuvio 1. Vaikutuksen portaat (Vuokko 2004, 40)

Matkailumarkkinoinnissa tulee ottaa huomioon matkailutuotteen erityispiirteet. Ennen matkailumarkkinoinnin erityispiirteiden käsittelyä täytyy selvittää matkailutuote käsitteenä. Matkailutuote on aineeton prosessimainen kokonaisuus, joka tehdään näkyväksi liittämällä se erilaisiin fyysisiin konteksteihin, kuten palveluympäristöön, hotellihuoneen sisustukseen sekä ruoka-annosten esteettisyyteen. Matkailutuotteeseen yhdistyy kokonaisvaltaisesti palveluketjun kaikki osa-alueet matkan alkamisesta sen loppumiseen asti. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 188-189.)

Matkailutuotteessa, sekä matkailumarkkinointiin liittyvässä viestinnässä elämykset ovat suuressa roolissa. Elämys määritellään Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskukseen mukaan seuraavasti: ”Moniaistinen, positiivinen, yksilöllinen ja kokonaisvaltainen tunnekokemus, joka jättää muistijäljen, ja joka voi johtaa kokijan henkilökohtaiseen muutokseen ja kehittymiseen.” (Puustinen & Rouhiainen 2007, 214.) Elämysten mainostaminen korostuu erityisesti luontomatkaa sekä aktiviteetteja markkinoidessa. (Komppula 2002, 45.) Elämys ei ole konkreettinen asia, jonka voi ostaa kaupasta, joten yritykset eivät voi suoraan myydä elämyksiä. Sen sijaan yritykset voivat antaa tarvittavat olosuhteet elämysten syntymiseen. Esimerkiksi luontoelämys voi olla jokin voimakkaasti mieleenpainuva tapahtuma tai kokemus, joka matkailijan on mahdollista kokea luonnossa ollessaan. (Mts, 47.)

Matkailumarkkinoilla tapahtuvien jatkuvien ulkoisen ympäristön muutosten vuoksi, markkinoinnin suunnittelu on tärkeässä osassa. Markkinoinnin suunnittelu voidaan jakaa taktiseen sekä strategiseen tasoon. Strategisen tason tehtävänä ovat muun muassa myyntitavoitteiden, kannattavuustavoitteiden sekä mielikuvatavoitteiden määrittely. Taktisen tason suunnittelu tapahtuu lyhyemmällä aikavälillä, ja niihin kuuluu erityisesti kilpailukeinojen käyttö sekä markkinointikampanjoiden suunnittelu. (Albanese & Boekdeker 2002, 11-12.)

Matkailumarkkinointi eroaa tavallisen palvelun markkinoinnista monella tapaa. Matkailumarkkinointia vaikeuttaa matkailutuotteiden näkymättömyys sekä matkailutuotteen määrittelyn monimuotoisuus (Puustinen & Rouhiainen 2007, 26). Matkailutuotteita ei voi myöskään varastoida, joka vaikuttaa esimerkiksi hinnan markkinointiin. Matkailutuotteen tuotanto tapahtuu samaan aikaan kuin kulutus, eli ihmiset ovat suuressa roolissa asiakaskohtaamisessa, ja palvelun laatua tulee osata markkinoida. Matkailu on myös heterogeenistä, minkä vuoksi eri ihmisten on vaikeaa saada sama kokemus, vaikka elämys tapahtuisi samassa ympäristössä. (McCabe 2009, 11.)

3.2 Markkinoinnin suunnittelu

Markkinoinnin suunnittelu lähtee liikkeelle yrityksen nykytilaa sekä toimintaympäristöä analysoimalla sekä miettimällä mihin suuntaan kehitystä halutaan lähteä vieämään. Yrityksen pitkäaikaista suunnittelua kutsutaan strategiseksi suunnitteluksi. Strategia kulkee käsi kädessä yrityksen vision, eli näkemyksen kanssa. Yrityksen tulee siis tietää, mihin he toiminnallaan haluavat pyrkiä, ja markkinointistrategia kuvaa suunnitelmaa, jonka avulla päästään haluttuun tavoitteeseen. (Kotler 1990, 79.) Vision taustalla tulisi olla sekä yrityksen arvot että liikeidea. Visio kertoo pitkän aikavälin tavoitteen, eli missä yritys haluaa olla esimerkiksi viiden vuoden kuluttua. Strategiset valinnat antavat työkalut vision saavuttamiseen, ja siitä syystä pitkäjänteinen strateginen suunnittelu on tärkeää. Strategisessa suunnittelussa on otettava huomioon markkinoiden muutokset sekä tulevaisuuden muutostrendit. (Raatikainen 2004, 73.)

3.2.1 Lähtökohta-analyysit

Markkinoinnin suunnittelu alkaa lähtökohta-analyyseilla, joiden tarkoituksena on kartoittaa yrityksen nykytilaa sekä tulevaisuutta sisäisten ja ulkoisten analyysien kautta. Siihen sisältyy yritysanalyysi, markkina-analyysi, kilpailija-analyysi sekä ympäristöanalyysi. Lähtökohta-analyysit jakaantuvat ulkoisiin- ja sisäisiin analyysihin. Ulkoisesti yritystä tarkastellaan markkina-analyysin, kilpailija-analyysin sekä ympäristöanalyysin avulla. Sisäisiin analyysihin kuuluu yritysanalyysi, jonka tarkoituksena on kertoa yrityksen nykytilasta. (Raatikainen 2004, 61.) Analyysien pohjalta saadut johtopäätökset tulisi koota yhteen, ja helpoin tapa yhteenvedon tekemiseen on SWOT-analyysi. SWOT-analyysiin kootaan yrityksen heikkoudet, vahvuudet, uhkat sekä mahdollisuudet. Tällöin saadaan johtopäätökset sekä yrityksen nykytilasta, että tulevaisuudesta. (Rope 2000, 468.)

Markkina-analyysin avulla kartoitetaan potentiaaliset kohderyhmät sekä millaista käyttöä tuotteelle/palvelulle olisi. Selvityksessä otetaan huomioon markkinoiden lähimenneisyys, nykytila sekä tulevaisuus. Markkina-analyysin avulla selvitetään myös markkinoiden volyyymi sekä tulevaisuuden näkymät. Selvitetään keitä ovat yrityksen asiakasryhmät, miten heidät tavoitetaan, miten asiakasryhmät käyttäytyvät ja mihin suuntaan markkinat kehittyvät tulevaisuudessa. Markkina-analyysissä voidaan analysoida yksittäisiä palveluita tai tuotteita koko yrityksen sijaan. (Raatikainen 2004, 65.)

Markkina-analyysiä tehdessä on tärkeää tutkia myös markkinoiden ja ostokäyttäytymisen muutoksia ja kehityksen suuntia. Tulisi selvittää miten ostovoima on kehittymässä, ja mitkä ovat tulevaisuuden megatrendejä. On tärkeää ennustaa, onko tuotteelle tai palvelulle ostajia tai käyttäjiä tulevaisuudessa. (Raatikainen 2004, 65.)

Kilpailija-analyysillä selvitetään yrityksen kilpailijat samalla markkina-alueella. Analyysissä tutkitaan kilpailijoiden vahvuudet sekä heikkoudet, palvelut, markkinaosuudet sekä tunnettavuus. Tulisi myös selvittää miten kilpailijat kehittyvät tulevaisuudessa, ja onko alalle tulossa esimerkiksi uusia kilpailevia yrityksiä. Kilpailijoiden analysoinnin perusteella yritys voi miettiä miten he voivat kehittää omaa toimintaansa pärjätäk-

seen kilpailijoilleen. Mikäli esimerkiksi kilpailijan vahva puoli on hyvä palveluosaaminen, tulisi kehitettävän yrityksen palveluun panostaa entistä enemmän. (Raatikainen 2004, 64.)

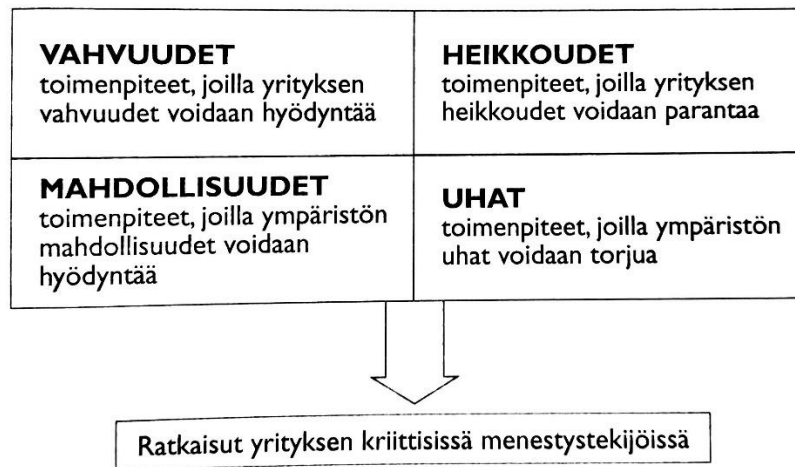
Ympäristöanalyysin tarkoituksena on selvittää yrityksen liiketoimintaympäristön nykytila, sekä sen odotettavissa olevat muutokset. Ympäristöön voi vaikuttaa esimerkiksi yhteiskunnalliset muutokset, lainsäädäntö tai taloudelliset tekijät. Esimerkkinä yhteiskunnallisista muutoksista voi olla esimerkiksi tiukentuneet ympäristönsuojeluvaatimukset. Ympäristön muutoksiin ei usein voida itse vaikuttaa, joten omaa toimintaa on kehitettävä ympäristön muutoksen tuomaan suuntaan. (Raatikainen 2004, 62.)

Yritysanalyysissa tarkastellaan nimensä mukaisesti yrityksen sisäisiä toimintoja nykytilanteessa. Yritysanalyysissa tutkitaan yrityksen markkinoinnin nykytilaa, tuotteita, palveluita, yrityskuvaa, tuotannon menetelmiä ja laatua, henkilöstön osaamista, muutosvalmiutta sekä joustavuutta, johtamista ja toimintatapoja sekä yrityksen taloutta. Yritysanalyysiä tehdessä on hyvä tarkastella yritystä yksityiskohtaisesti näillä osa-alueilla, jotta saadaan tarkka kuva missä yritys on tällä hetkellä, ja mihin sitä halutaan lähteä kehittämään. (Raatikainen 2004, 67.)

3.2.2 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on yritystoiminnan analysointimenetelmä, jonka avulla voidaan selvittää yrityksen vahvuudet (strength), heikkoudet (weakness), mahdollisuudet (opportunity) sekä uhat (threat). Analyysin tarkoituksena ei kuitenkaan ole vain todeta miten asiat analysointihetkellä ovat. Sen pitäisi herättää ajatuksia siitä, miten yritys voi hyödyntää vahvuuksiaan ja parantaa heikkouksiaan, jotta pystytään parhaalla mahdollisella tavalla varautumaan uhkiin ja mahdollisuuksiin. (Vuokko 2009, 123.) SWOT-analyysi koostuu lähtökohta-analyysien tuloksista, ja rakentaa niistä yhteenvedon (Rope 2000, 468). Näiden kohtien syvä analysointi ja tunnistaminen on tärkeää yrityksen tulevaisuuden kannalta, sillä tunnistamalla ongelmat ja varautumalla tulevaisuuden muutoksiin yritys voi muuttaa toimintatapaansa ja hyödyntää tulevaisuuden

mahdollisuudet. SWOT-analyysi voi koskea vain yhtä osaa yrityksestä, tai sillä voidaan tarkastella yrityksen kokonaiskuvaa. (Vuokko 2009, 123.)



Kuvio 2. SWOT-analyysi (Rope 2000, 469)

Yrityksen vahvuudet ovat tekijöitä, joiden avulla yritys kilpailee markkinoilla, ja kasvattaa liiketoimintaansa. Pienemmissä yrityksissä vahvuudet voivat olla helposti sidonnaisia johtoon tai henkilöstöön. Organisaation vahvuuksia voivat olla esimerkiksi vahva brändi tai laadukas palvelu. (Kotler 1990, 51-53.)

Heikkoudet sen sijaan voivat olla usein vaikeammin keksittäviä. Heikkouksia tarkastellessa on hyvä lähteä pohtimaan, miksi jokin asia on mennyt pieleen. Heikkouksia on hyvä tarkastella joskus ulkopuolisen silmin, koska tällöin saattaa tunnistaa näkökulmia, joita ei helposti itse huomaa. Tyypillisesti heikkouden voivat liittyä esimerkiksi resurssien puutteeseen, huonoon taloustilanteeseen tai henkilöstöön. (Kotler 1990, 51-53.)

Mahdollisuuksia voi syntyä helposti heikkouksien tunnistamisen seurauksena. Mikäli esimerkiksi resurssien puute on yrityksen heikkous, voi yritys hakea rahoitusta kasvattakseen resurssejaan, ja laajentaakseen toimintaansa. Mahdollisuudet ovat pitkälti tulevaisuuteen sidoksissa, eli esimerkiksi ympäristöanalyysin tulevaisuuden ennustamisesta voi olla hyötyä mahdollisuuksien määrittelyssä. (Kotler 1990, 50.)

Uhat ovat usein ulkopuolelta tulevia projektin tai yritystoiminnan kannalta haitallisia tekijöitä, jotka esimerkiksi hidastuttavat tai estävät toimintaa. Hyvä esimerkki uhkista on muuttuva lainsäädäntö tai olosuhteen, jolloin yritys voi joutua muuttamaan liiketoimintamalliaan jopa kokonaan. Uhkia tulisi myös pystyä ennustamaan jossain määrin. (Kotler 1990, 50.)

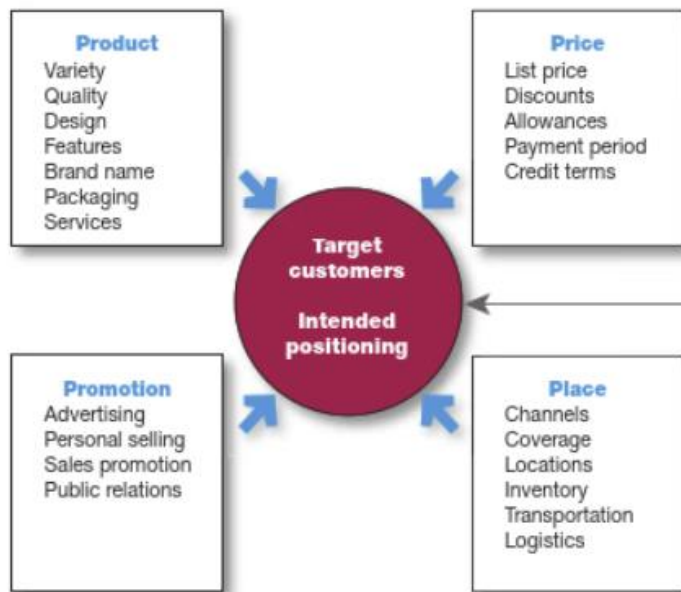
3.2.3 Segmentointi

Segmentoinnilla tarkoitetaan markkinoiden jakamista erilaisiin kohderyhmiin eli segmentteihin. Segmentoinnin avulla yritys voi keskittää palvelunsa tietyille kohderyhmälle, joiden tarpeet sekä ostokäyttäytymisen he tietävät sopivan yritykseensä. Segmentointi vaatii tutkimusta sekä ymmärtämistä, jotta ymmärretään kuluttajien ostokäyttäytyminen. Yritys voi tuottaa erilaisia palveluita eri segmenteille ymmärrettyään niiden tarpeet. (Albanese & Boekdeker 2002, 133-135.)

Segmentointia voidaan tehdä erilaisten kriteereiden avulla. Näitä voi olla esimerkiksi ikä, maantieteellinen sijainti, sukupuoli tai koulutus. Kriteerit tulisi kuitenkin aina valita sopivaksi omin tarpeisiin. Mikäli esimerkiksi sukupuolella ei ole mitään merkitystä yritykselle, ei sukupuoli ole oleellinen segmentointikriteeri. Jos sen sijaan yritys sijaitsee esimerkiksi tietyssä paikassa, voi kohderyhmän maantieteellisellä sijainnilla olla merkitystä, eli tällöin maantieteellinen sijainti on hyvä segmentointikriteeri. Kohderyhmätietoisuus on perusedellytys tehokkaalle markkinoinnille ja on tärkeää oppia tuntemaan kohderyhmänsä, mikä heille on tärkeää, ja mikä saa heidät ostamaan tuotteen tai palvelun. (Vuokko 2009, 140-141.)

3.2.4 Kilpailukeinot

Jerome McCarthyn kehittämä markkinointimix on markkinointimalli, joka kuvaa palvelun tai tuotteen neljää kilpailukeinoa neljän P:n mukaan: product (tuote), place (myyntipaikka), price (hinta) ja promotion (markkinointiviestintä). Malli yhdistää keinot, joiden avulla yritys pyrkii kohdemarkkinoillaan tavoitteisiinsa. Markkinointikustannusten jakaantumisesta näille osa-alueille päättää yrityksen markkinointijohto. (Kotler 1990, 68.)



Kuvio 3. Markkinointimix (Kotler, Armstrong, Harris & Piercy 2016, 49)

Palvelu tai tuote on keskeisimmässä osassa markkinointia. Sen ympärille rakentuu kaikki muu markkinointi. Tuotteelle tai palvelulle tulee löytyä tietty kohderyhmä, ja sen tulee vastata kuluttajien haluja ja tarpeita. (Kotler, Armstrong, Harris & Piercy 2016, 49.)

Tuotteen elinkaareen kuuluu kasvuvaihe, kypsyysvaihe sekä laskuvaihe, ja kuluttaja arvioi tuotetta tai palvelua erilaisten tekijöiden, kuten laadun, palvelun sekä hinnan kautta. Tuotekehityksessä tulee ottaa huomioon monia kysymyksiä, kuten mitä asiakkaat haluavat tuotteelta, ja miten se eroaa kilpailijoiden vastaavista tuotteista? (Kotler ym. 2016, 49.)

Myyntipaikka tai toisin sanoin saatavuus tarkoittaa sitä, missä ostotilanne tapahtuu. Tuotteen valmistajan ja ostajan välissä on usein välittäjä. Myyntipaikka voi vaikuttaa suuresti esimerkiksi tuotteen imagoon. Esimerkiksi palveluiden kohdalla saatavuus on tärkeässä osassa, sillä se vaikuttaa asiakkaiden ostopäätökseen. Saatavuus tulisi ottaa huomioon kohderyhmää miettiessä. (Kotler ym. 2016, 49.)

Hinta määrittää kuinka paljon asiakkaan täytyy maksaa saadakseen tuotteen tai palvelun. Se vaikuttaa myös siihen, kuinka paljon voittoa yritys tekee. Hinnoittelu on haastava prosessi, jossa täytyy ottaa huomioon esimerkiksi tuotteen valmistuskustannukset, sekä se, kuinka paljon asiakas on valmis maksamaan tuotteesta. (Kotler, Armstrong, Harris & Piercy 2016, 49.) Non-profit organisaatioissa hinnoittelu näkyy eri tavalla. Hinnan sijaan kuluttajalta vaadittava uhraus tarjonnan saamiseksi voi olla taloudellinen, ajallinen, fyysinen, psyykkinen tai sosiaalinen. (Vuokko 2009, 165.)

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan keinoja, joilla tuotetta tai palvelua markkinoidaan kohderyhmille. Ennen ostopäätöksen tekoa, tuote tai palvelu on saatava kuluttajan tieto- ja mielikuvaportaalille, eli tehdä tuote tai palvelu houkuttelevaksi kuluttajan silmissä. Viestintäkeinot voidaan jakaa henkilökohtaiseen- ja joukkoviestintään, sekä organisaation omaan viestintään tai yleiseen viestintään. Organisaation omia markkinointikeinoja ovat henkilökohtainen myyntityö sekä mainonta. Henkilökohtaista myyntityötä on esimerkiksi erilaiset edustustilaisuudet. Mainontaa taas on esimerkiksi organisaation mainos paikallislehdessä. (Vuokko 2009, 167.)

Word-of-mouth-viestintään sekä tiedotusvälineiden kautta julkaistuun markkinointiin organisaatio ei usein itse voi vaikuttaa. Organisaation tulisi kuitenkin omalla toiminnallaan antaa positiivisia kokemuksia kuluttajille, jotta viestintä näillä keinoilla olisi myös positiivista. Negatiivinen asiakaskokemus voi helposti tuoda huonoa julkisuutta yritykselle, ja näin laskea myyntiä. (Vuokko 2009, 168.)

Markkinointiviestinnän tarkoitus ei aina ole suoraan myynnin kasvattaminen, vaan se voi olla esimerkiksi tuotteen tai palvelun tunnetuksi tekeminen kuluttajalle, jolloin ostokynnys madaltuu (Markkinointiviestintä n.d.). Markkinointiviestinnän lisäksi yrityksen tulisi muistaa kiinnittää huomiota sisäiseen viestintään, sillä se vaikuttaa myös siihen, millaisen kuvan organisaatio antaa ulospäin. (Vuokko 2009, 168).

4 Kehittämistyön tavoite ja tutkimuskysymykset

Kehittämistyön tavoitteena on Vaikonvaellus reitistön näkyvyyden lisääminen markkinoinnin avulla. Tavoitteena on luoda toimeksiantajalle selkeät toimenpiteet markkinoinnin toteuttamiseksi. Näkyvyyden lisäämisen avulla tavoitellaan uusia käyttäjiä reitistölle ja tämän myötä asiakkaita kunnassa toimiville yrityksille. Opinnäytetyön keskeisin tutkimuskysymys on, kuinka pyöräily- ja patikointireitistöä tulisi markkinoida näkyvyyden lisäämiseksi. Sen lisäksi tutkimuskysymyksenä on, miten laatia markkinointisuunnitelma matkailutuotteelle. Vaikonvaellus reitistön markkinointisuunnitelmaa tehdessä tutkittiin myös koko Kaavin kunnan markkinointia, sillä se vaikuttaa suuresti myös reitistön tunnettavuuteen ja käyttöön.

Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta, jossa käsitellään aiheen kannalta keskeisintä ilmiötä luontomatkailua, johon on liitetty vahvasti luontomatkailuun sidoksissa olevat teemat hyvinvointimatkailu sekä liikuntamatkailu. Luontomatkailun määrittelyn jälkeen käsitellään matkailumarkkinointia sekä markkinointisuunnitelman laatimista vaihe vaiheelta. Teoreettisen osuuden jälkeen käsitellään kehittämistyön toteutusta, aineiston keruuta ja analysointia. Lopuksi luodaan markkinointitoimenpiteet Vaikonvaellus pyöräily- ja patikointireitistölle teoriaan sekä tutkimuksen tuloksiin pohjautuen.

5 Kehittämistyön toteutus

5.1 Kehittämistyön menetelmät

Opinnäytetyö toteutettiin tutkimuksellisena kehittämistyönä. Tutkimuksellinen kehittäminen on konkreettista työelämälähtöistä kehittämistä, jota tehdään tutkivalla otteella. Kehittäminen on siis konkreettista, mutta sitä lähestytään tutkimuksellisin menetelmin. Tutkimus voidaan toteuttaa joko laadullisella, eli kvalitatiivisella tutkimuksella tai määrällisellä, eli kvantitatiivisella tutkimuksella. Kvalitatiivista tutkimusta käytetään usein, kun halutaan lisätä aiheen tai ilmiön syvällistä ymmärrystä tai tutkia

aihetta tai ilmiötä, josta ei löydy aiempaa tietoa. Myös tunteiden, asenteiden ja motiivien selvittäminen onnistuu kvalitatiivisen tutkimuksen avulla parhaiten. (Heinonen, Mäntyneva & Wrangé 2003, 69.) Kvantitatiivista tutkimusta käytetään, kun tutkimustulokset halutaan saada tilastolliseen, numeeriseen muotoon. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa otoskoot ovat suurempia, ja kysymykset lyhyitä ja yksiselitteisiä. Myös näiden menetelmien yhdistelmää voidaan käyttää. (Mts. 31-32.)

Kehittämistyö toteutettiin kvalitatiivisen sekä kvantitatiivisen menetelmän yhdistelmällä. Kvalitatiivisessa osuudessa aineisto kerättiin puolistrukturoitujen haastattelujen avulla, joissa haastateltiin kunnan ja reitistön kannalta keskeisiä henkilöitä, kunnaninsinööriä sekä matkailuyrittäjää. Haastateltavat valikoituivat opinnäytetyön yhteyshenkilön eli kunnanjohtajan suosituksen mukaisesti ja haastattelut toteutettiin elokuun alussa. Menetelmän valintaan vaikutti suuresti aiemman tiedon puutteellisuus, sillä reitistö ei ole aiempaa markkinointisuunnitelmaa. Haastattelun avulla saadaan siis uutta tietoa. Kvantitatiivinen osuus toteutettiin haastatteluiden jälkeen ja siinä tutkittiin reitistön potentiaalisia kohderyhmiään kuuluvia, luonnosta ja retkeilystä kiinnostuneita henkilöitä, jotta saatiin selville mitä luonnossa liikkuvat ihmiset arvostavat sekä odottavat. Aineisto kerättiin webropol-kyselyn avulla, joka jaettiin Facebookissa kahteen ryhmään: Pohjois-Savon retkeily sekä Retkipaikka. Kysely sisälsi sekä määrällisiä että laadullisia kysymyksiä, sillä osa kysymyksistä oli avoimia ja osa suljettuja.

5.2 Kehittämistyön aineiston keruu ja analysointi

Tutkimuksen ensimmäinen osa toteutettiin puolistrukturoituina haastatteluina. Haastateltaviksi valittiin kunnanjohtajan suositusten mukaisesti kunnaninsinööri sekä matkailuyrittäjä. Haastattelut toteutettiin yksittäin etäyhteydellä elokuun 2020 alussa. Haastattelut kestivät 30 ja 45 minuuttia ja ne litteroitiin sanatarkasti, mutta jättämättä pois esimerkiksi ääntelyt, sillä tärkeintä oli selvittää mitä sanotaan. Vastaukset analysoitiin teemoittelemalla ne yhdistävien tekijöiden mukaan. Haastatteluissa ei ilmennyt erimielisyyksiä haastateltavien välillä. Haastattelukysymykset löytyvät liitteenä opinnäytetyön lopusta (liite 1).

Haastattelun tavoitteena oli selvittää Kaavin kunnan sekä Vaikonvaellus reitistön nykytilaa sekä tulevaisuutta lähtökohta-analyyysien pohjalta, asiakassegmenttejä sekä heikkouksia, vahvuuksia, uhkia ja mahdollisuuksia SWOT-analyyysia varten. Haastattelu on rakennettu siten, että siinä sivutaan myös kilpailukeinoja markkinointimixin mukaisesti. Haastattelukysymyksissä oli hieman eroja haastateltavien välillä. Kunnaninsinöörillä oli enemmän tietoa Vaikonvaellus reitistöstä ja matkailuyrittäjällä yleisesti Kaavin ja sen markkinoinnin tilasta, joten joitain kysymyksiä ei kysytty molemmilta haastateltavilta.

Asiakasnäkökulmaa tutkittiin Webropol-kyselyn avulla haastatteluiden jälkeen, koska haastatteluista ei saatu tarpeeksi tietoa potentiaalisista asiakasryhmistä. Kysely jaettiin kahteen retkeilijöiden Facebook-ryhmään, joista vastauksia kertyi kahden vuorokauden aikana yhteensä 84 kappaletta. Kyselytutkimuksen kysymykset ovat liitteenä työn lopussa (liite 2). Kyselyn tarkoituksena oli selvittää, mitä kautta luontoreitistön käyttäjät hakevat tietoa reitistöistä, mitä tietoa he haluavat, mikä vaikuttaa reitistön valintaan ja miten jälkimarkkinointi toteutuu käyttäjien toimesta. Kysely sisälsi sekä avoimia että suljettuja kysymyksiä, jotta mahdollistettiin laajan tiedon saanti.

5.2.1 Haastattelut

Haastattelu eteni lähtökohta-analyyysien mukaisesti, ja tulokset on koottu yhteen analysoimalla niitä yritysanalyysin, ympäristö-analyysin, markkina-analyysin, kilpailija-analyysin sekä SWOT-analyysin pohjalta. Ensimmäisen haastattelukysymyksen tarkoituksena oli selvittää haastateltavien rooli Kaavin kunnassa. Haastateltavan esitelyn jälkeen halusin selvittää yleistietoa Vaikonvaellus reitistöstä. Vaikonvaellus reitistö sijoittuu Kaavin kunnassa Vaikkojoen alueelle. Toimeksiantaja, eli Kaavin kunta, on esitelty johdannossa. Vaikon alueen kehittämistä löytyy jo 70-luvun alusta, jolloin toiminta on ollut enimmäkseen kalastus- ja luontomatkailua. Vaikonvaellus reitistön uudistamisen tavoitteena oli kehittää reitistöjä nykyaikaisempaan suuntaan teke-mällä reitistölle myös pyöräilyn mahdollistavat reitit pelkän patikoinnin lisäksi. Alueelle tehtiin uusi reitistö hyödyntäen osittain vanhoja polkuja, reittejä sekä teitä. Reitistöistä haluttiin tehdä monimuotoisempi pyöräilyn mahdollistamisen avulla. Reitistö-

tön varrelta löytyy laavuja, infotauluja, levähdyspaikkoja, tulipaikkoja, kuivakäymälöitä, uimapaikka sekä mahdollisuuksia yöpymiseen. Alueella on järjestetty opastettuja kuutamovaelluksia Koillis-Savon sydänyhdistyksen toimesta, ja alueelta löytyy majoitusta tarjoavia yrityksiä.

Tällä hetkellä ulkomaan matkustuksen rajoittaminen on saanut kotimaan luontoreitien käytön lisääntymään, ja luontomatkaileminen on yhä kasvava trendi. Kaavin kunnaninsinööri Markus Hartikainen kertoo haastattelussa kävijämäärien kasvun näkyneen vuonna 2020 erityisesti polttopuiden menekin kasvuna laavuilla edellisiin vuosiin verrattuna.

Haastatteluissa kävi ilmi, ettei selkeitä kohderyhmiä tällä hetkellä ole, vaan tällä hetkellä tavoitellaan vähän kaikkia. Kohderyhmän tarkka määrittely olisi tärkeää, jotta saadaan tietoa missä kanavissa palveluita tulisi markkinoida. Haastatteluiden mukaan tärkeä potentiaalinen kohderyhmä olisi ulkopaikkakuntalaiset, sillä tavoitteena on lisätä myös muiden alueen palveluiden, kuten majoituspalveluiden käyttöä.

Reitistön pahimpia kilpailijoita ovat haastatteluiden mukaan ympärillä olevat suuret matkailukeskittymät, joista haastatteluissa tuli esille Tahko, Koli, Pisa, Tuusniemen Rotkolaakso sekä Rautavaaran Metsäkartano. Myös Kaavilla sijaitsevalla Telkkämäen tilalla löytyy pyöräily- ja patikointireittejä. Monien näiden kilpailijoiden vahvuuksia ovat suuruus, ja vahva brändi.

Haastatteluissa kysytyjen vahvuuksien, heikkouksien, mahdollisuuksien sekä uhkien tulokset on koottu SWOT-analyysiin. Haastattelussa tarkastelun kohteena oli sekä Vaikon alue, että Kaavin kunta, sillä haluttiin saada kokonaiskuvaa alueen matkailun suhteen.

Taulukko 1. SWOT-analyysi haastatteluiden pohjalta

Vahvuudet	Heikkoudet
-Luonto, eläimet, vesistö -Pyöräilyreitit patikoinnin rinnalle Vaikolla -Osittainen esteettömyys	-Reitistön käytön vähäisyys talvella -Puutteellinen markkinointi -Ei sijaitse pääreittien varrella

	-Yritysten välinen huono yhteistyö -Huono maakunnan välinen yhteistyö -Palveluiden puuttuminen
Mahdollisuudet - Lähistöllä majoituskapasiteettia - Näkyvä markkinointi lisää tietoisuutta ulkopaikkakuntalaisille - Paikallisten yritysten ja yhdistysten halu kehittää toimintaa - Alueellinen yhteistyö muiden kuntien kanssa - Yhteistyö Tahkon ja Kolin kanssa - Lisää matkailuyrittäjiä Kaaville → enemmän aktiviteetteja tarjolla asiakkaille	Uhkat - Luonnonvarojen katoaminen hakkuiden myötä -Kuntaliitokset → pienellä kunnalla ei varaa kehittää toimintaa ja palveluita -Haluttomuus kehittää luontomatkailua

Vaikonvaellus reitistön suurimmat vahvuudet liittyvät haastatteluiden perusteella vahvasti luontomatkailun Suomen vahvuuksiin ja vetovoimatekijöihin. Vahvuuksia reitistön alueella ovat erityisesti luonto, eläimet sekä vesistö. Vaikonvaellus sijoittuu Vaikkojoen alueelle, eli vesistö on alueella suuressa roolissa. Reitistön uudistamisen jälkeen patikointireittien rinnalle kehitettiin myös pyöräilyreitit, eli pelkän patikoinnin sijaan myös pyöräily on mahdollista, mikä lisää mahdollisuuksia sekä voi tuoda uusia pyöräilystä kiinnostuneita asiakasryhmiä alueelle. Reitistö on osittain esteetön, eli henkilöt, joilla ei ole kävelykykyä tai on esteitä liikuntakyvyssä, voivat käyttää ainakin osaa reitistöä, sekä laavupaikoista.

Reitistön heikkoudet liittyvät haastatteluiden mukaan markkinointiin sekä vuodenaikojen vaihteluihin. Reitistön käyttö ajoittuu tällä hetkellä vahvasti kevääseen, kesään sekä syksyyn, mutta talvella reitistölle ei ole juuri käyttöä. Toinen heikkous liittyy markkinointiin. Reitistöä tulisi markkinoida niin, että myös ulkopaikkakunnilta saataisiin kävijöitä paikallisten lisäksi. Tämä lisäisi myös paikallisten yritysten, kuten mökkien ja majoituspalveluiden sekä muiden kunnan palveluiden käyttöä.

Heikkouksia löytyy myös sijaintiin liittyen. Kaavin kunta sijaitsee Kuopion ja Joensuun välissä, mutta se on mahdollista kiertää suurempien reittien kautta, eli kunta ei sijaitse pääreittien varrella. Tästä syystä olisi tärkeää markkinoida kuntaa niin, että ihmiset olisivat tietoisia kunnan palveluista.

Paikallisten yritysten huono yhteistyö on yksi kunnan heikkouksista. Tätä heikkoutta tulisi kehittää, jotta kuntaan saataisiin selkeät raamit ja toimintasuunnitelma markkinoinnin saralle. Tällä hetkellä markkinoinnin tarvetta ei kunnassa tunneta. Myös palveluiden puuttuminen tuo heikkouksia, sillä etenkin muualta tuleville turisteille täytyisi olla tarjolla palveluita joita käyttää patikoinnin tai pyöräilyn ohella.

Kaivostoiminta on yleistä Kaavin kunnassa, mikä tuo uhkia luontoreitistölle. Mikäli alueelta löytyy malmivaroja, kaivostoiminta voi olla uhka reitistöä ympäröivälle luonnolle. Alueella on myös paljon talousmetsää, joka on kaivostoiminnan ohella uhka, mikäli isot hakkuut hävittävät luonnonvaroja reitistön ympäriltä. Luonnonvarat ovat yksi reitistön kilpailukeinoista, ja niiden katoaminen olisi uhka reitistölle. Kuntaliitokset ovat myös yksi ympäristöön liittyvä uhka, sillä mikäli Kaavi liitettäisiin suuremman kaupungin yhteyteen, voisi pieni kunta jäädä oman onnensa nojaan. Pienellä kunnalla ei välttämättä olisi varaa kehittää toimintaansa ja palveluitansa, mikäli suuremmissa kaupungeilla ei olisi halua kehittää syrjäisempien alueiden toimintaa. Myös hallituksen halukkuus panostaa luonto- ja elämysmatkailuun vaikuttavat vahvasti reitistön toimintaan, mikäli matkailu halutaan keskittää enemmän suurempiin kaupunkikeskittyymiin.

Uhkana on myös yritysten sivutoimisuus, ja niiden haluttomuus sekä kyvyttömyys kehittyä ja kasvaa. Monet yritykset Kaavilla ovat lopettaneet sukupolvenvaihdoksen myötä, ja tämän myötä palvelutarjonta on vähentynyt runsaasti. Palvelutarjontaa tulisi kehittää, jotta asiakkaita saataisiin saapumaan myös ulkopaikkakunnilta.

Alueella ja reitistöllä on myös paljon mahdollisuuksia. Kaavin kunnasta löytyy majoituskapasiteettia, mikä mahdollistaisi ulkopaikkakuntalaisten vierailun reitistöllä. Näkyvä markkinointi lisäisi ulkopaikkakuntalaisten tietoisuutta, mikä taas nostaisi kannattavuutta paikallisille yrityksille. Paikallisten yhdistysten halu kehittää toimintaa ja

palveluita yhdessä voisi myös tuoda mahdollisesti lisää näkyvyyttä sekä mahdollisuuksia. Myös yhteistyö muiden paikkakuntien kanssa lisäisi alueen tietoisuutta ja antaisi uusia mahdollisuuksia, sillä pienellä paikkakunnalla ei välttämättä ole varaa tehdä kehityksiä, joita yhteistyö suuremman paikkakunnan kanssa mahdollistaisi. Esimerkiksi Vaikkojoen alueen lähellä sijaitseva Juuka olisi hyvä yhteistyökumppani, sillä Juuka sijaitsee Kolin lähellä, joka vetää paljon luontomatkailijoita puoleensa. Juuka voisi markkinoida Kolin lisäksi myös Vaikon aluetta yhteistyössä Kaavin kanssa. Myös Tahko sijaitsee melko lähellä, ja yhteistyö suuremman matkailukeskuksen kanssa toisi pienelle alueelle näkyvyyttä.

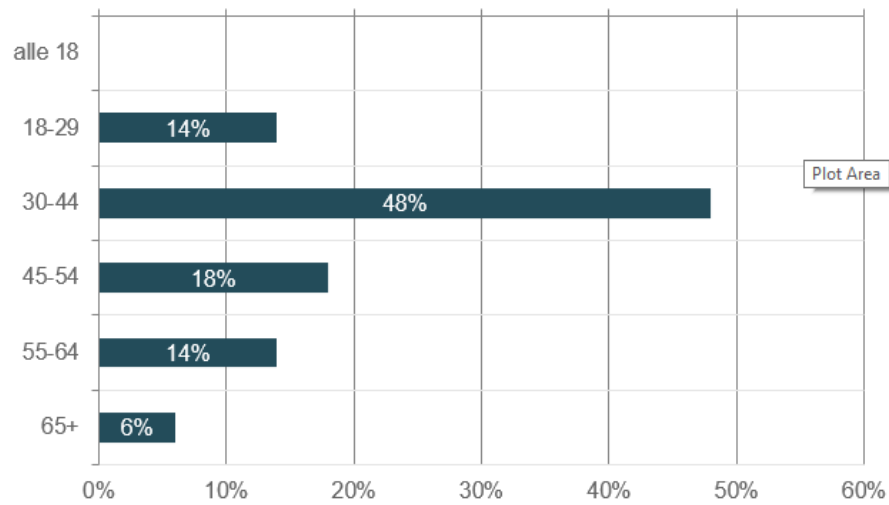
Alueelle tulisi myös saada muita yrittäjiä, jotka olisivat tukena ja yhteistyössä kehittämissä alueen palveluja. Harva asiakas tulee ulkopaikkakunnalta pelkän luontoreitin takia, joten muitakin aktiviteetteja tulisi olla tarjolla retkeilyn lisäksi. Ulkopaikkakuntalaisten matkustus Kaaville taas lisäisi muidenkin palveluiden käyttöä, ja sitä kautta toisi kunnalle taloudellista tukea.

5.2.2 Kysely

Kyselyn avulla tutkittiin potentiaalista kohderyhmää. Kysely jaettiin vastaajille elokuun puolessa välissä ja siihen vastasi yhteensä 84 ihmistä. Avoimet kysymykset analysoitiin teemoittelemalla ja suljetuista kysymyksistä luotiin kuvaajat, jolloin niiden tarkastelu on helppoa. Aluksi haluttiin selvittää perustietoa retkeilijöistä, joten kysyttiin heidän ikäänsä (ks. kuvio 4.). Vastaajista lähes 48% oli 30-45 vuotiaita, toiseksi eniten oli 45-54 vuotiaita, ja loput sijoittuivat näiden ikäryhmien ulkopuolelle molemmin puolin. Alle 18 vuotiaita vastaajia ei ollut lainkaan, joten tästä voi päätellä, ettei luonnossa liikkuminen ole yleisesti tälle ikäryhmälle keskeinen kiinnostuksen kohde.

1. Ikäsi?

Vastaajien määrä: 84



	n	Prosentti
alle 18	0	0%
18-29	12	14,28%
30-44	40	47,62%
45-54	15	17,86%
55-64	12	14,29%
65+	5	5,95%

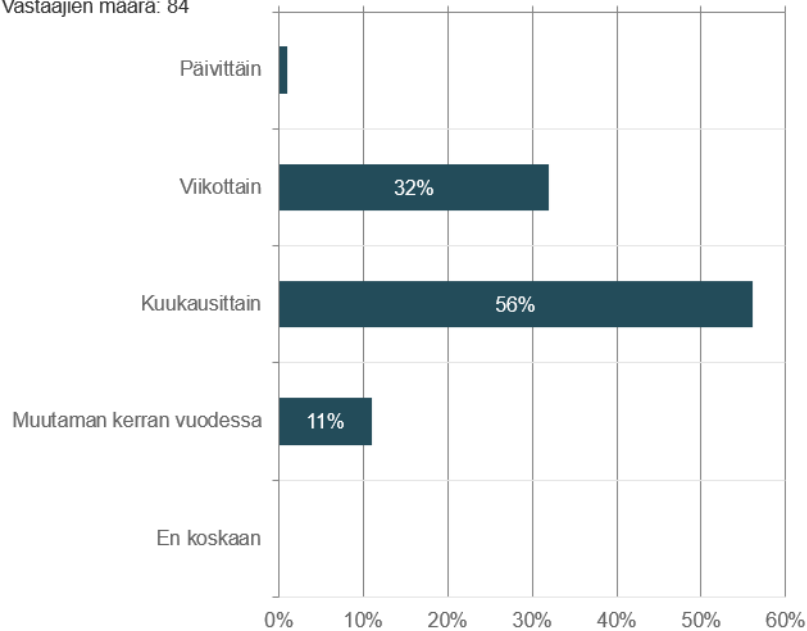
Kuvio 4. Vastaajien ikä

Seuraavaksi kysyttiin, kuinka usein vastaaja liikkuu luontoreitistöllä (ks. kuvio 5). Suurin osa vastaajista liikkuu luontoreitistöillä kuukausittain. Toiseksi eniten vastauksia tuli kohtaan “viikottain”, ja muutama vastaus kohtaan “muutaman kerran vuodessa”.

Valittavissa oli myös vaihtoehto “en koskaan”, mutta tähän ei tullut yhtään vastausta, eli kaikki kyselyyn vastanneet sopivat siis kohderyhmään, mikä lisää tutkimuksen luotettavuutta.

2. Kuinka usein liikut luontoreitistöillä?

Vastaajien määrä: 84



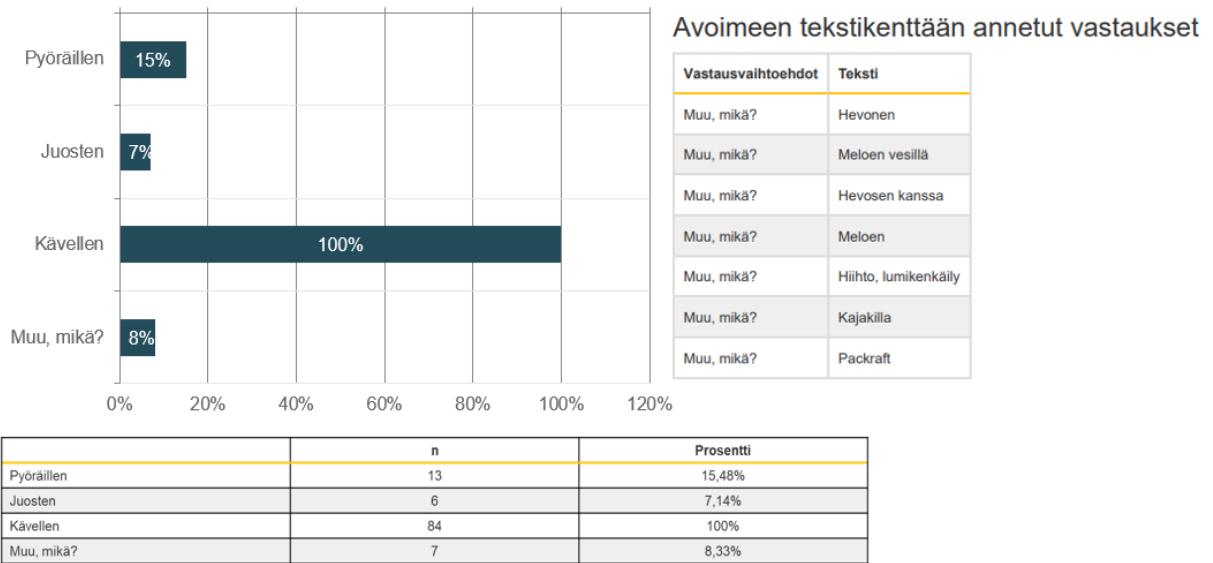
	n	Prosentti
Päivittäin	1	1,19%
Viikottain	27	32,14%
Kuukausittain	47	55,95%
Muutaman kerran vuodessa	9	10,72%
En koskaan	0	0%

Kuvio 5. Luonnossa liikkumisen määrä

Seuraavaksi kysyttiin yleisintä tapaa liikkua luonnossa (ks. kuvio 6), ja tähän kaikki vastaajat vastasivat kävely. Vastaajat saivat valita monta vaihtoehtoa, joten vastauksia tuli kävelyn lisäksi pyöräilyyn sekä juoksuun, ja avoimia vastauksia muun muassa ratsastukseen, melontaan, hiihtoon sekä lumikenkäilyyn. Kävely oli ylivoimaisesti suosituin liikkumisen muoto, ja tätä seuraa pyöräily. Vaikonvaellus reitistöillä on siis hyvät resurssit matkailijoiden saavutettavuuteen. Muista vastauksista muun muassa melonta ja kajakit nousivat esiin. Vaikon alueella on tähänkin mahdollisuuksia, joten vesistöä kannattaisi mainostaa reitistön yhteydessä.

3. Miten liikut useimmiten luonnossa?

Vastaajien määrä: 84, valittujen vastausten lukumäärä: 110

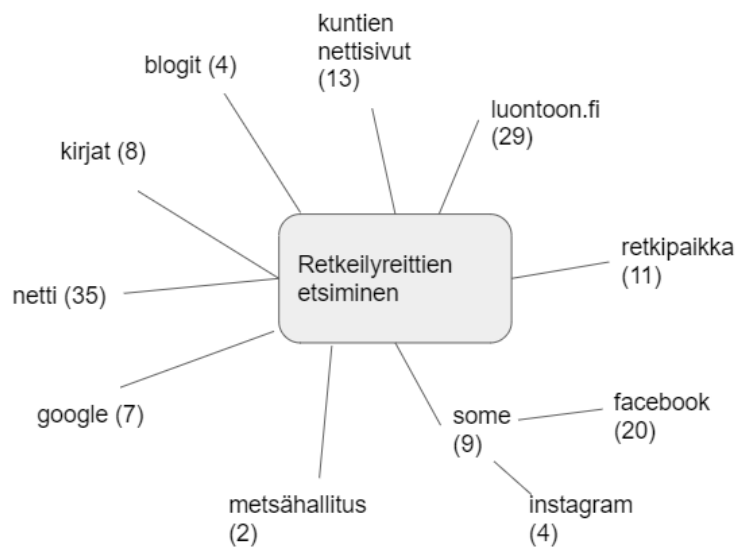


Kuvio 6. Luonnossa liikkumisen muoto

Seuraavaksi kysyttiin, mistä vastaaja etsii tietoa retkeilyreiteistä. Kuviossa 7 näkyy osa vastauksista ja kuviossa 8 on eritelty vastaukset sekä sulkeissa vastaajien määrät. Kysymys oli avoin, mutta siinä nousi esille vahvasti samat teemat, eli internet, ja erityisesti Luontoon.fi sekä Retkipaikka.fi sivustot. Muita esiin nousseita vastauksia olivat kuntien omat nettisivut, metsähallituksen sivut, blogit, kirjat sekä sosiaalinen media, joista erityisesti Facebook. Tästä voidaan päätellä, että internettiin sekä sosiaaliseen mediaan kannattaa panostaa markkinoinnissa. Tietoa reitistöistä kannattaa yrittää saada mahdollisimman monelle retkeily sivustolle, joista erityisesti Luontoon.fi sekä Retkipaikka.fi, sillä nämä ovat sivuja, joilta ihmiset etsivät eniten kokemuksia ja tietoa reitistöistä. Tämän vuoksi on myös tärkeää, että Vaikonvaellus reitistöille luodaan selkeät nettisivut, joille ihmisten on helppo siirtyä muualta internetistä ja löytää informaatiota selkeästi yhdestä paikasta.

Netti, some, blogit.	netistä
Luontoon.fi tai retkipaikka, blogit, some (face tai insta)	Luontoon.fi, kuntien matkailusivustot
Somesta ja verkosta ylipäätään	Luontoon.fi ja retkikartta.fi-sivuilta. Joskus blogeista ja retkipaikka-sivuilta.
Netistä.	Sosiaalisestamediasta, kirjoista, nettisivuilta.
Netistä, kartoista.	Googlesta, Facebookin ryhmistä
Luontoon.fi	netistä ja kirjoista
Netistä, somesta. Retkipaikasta!	Netti, some
Luontoon.fi sivustolta	Netistä, kavereiden suositukset
Netistä, Facen ryhmistä	luontoon.fi, kuntien verkkosivut, retkikartta.fi, paperiset kartat
Netistä	Luontoon.fi ja metsähallituksen karttapaikka-palvelu.
Netistä	Luontoon.fi sivustolta ja Facebookin retkeilyryhmistä.
Googlettamalla	Netistä
Netti	Netistä.
Google, instagram, blogit, ystävien suositukset	Facebook vaellus ja retkeilyryhmistä. Luontoon.fi-sivustolta ja yleisesti netistä googlettamalla.
Netistä	Luontoon.fi sivustoilta, instagramissa, blogeista
Internet	Nettisivut, face
Somesta	Seikkailemalla metsässä
Luontoon.fi ja kuntien tai kaupunkien sivut.	Netistä ja retkeilyoppaista
Netistä	
Luontoon.fi -sivut, retkipaikka.fi, kuntien web-sivut ym. Web-sivut	
Netistä ja kyselen ystävilta	
retkikartta.fi luontoon.fi kuntien sivut blogit	
netistä	
Netistä	
Netti, paikallislehdet, kuntien sivustot jne	
Kuntien nettisivuilta FB ryhmistä Tutuilta	
Luontoon.fi ja retkipaikka-sivusto.	
Netistä, alan sivustot ja blogit.	

Kuvio 7. Informaation etsimisen kanavat

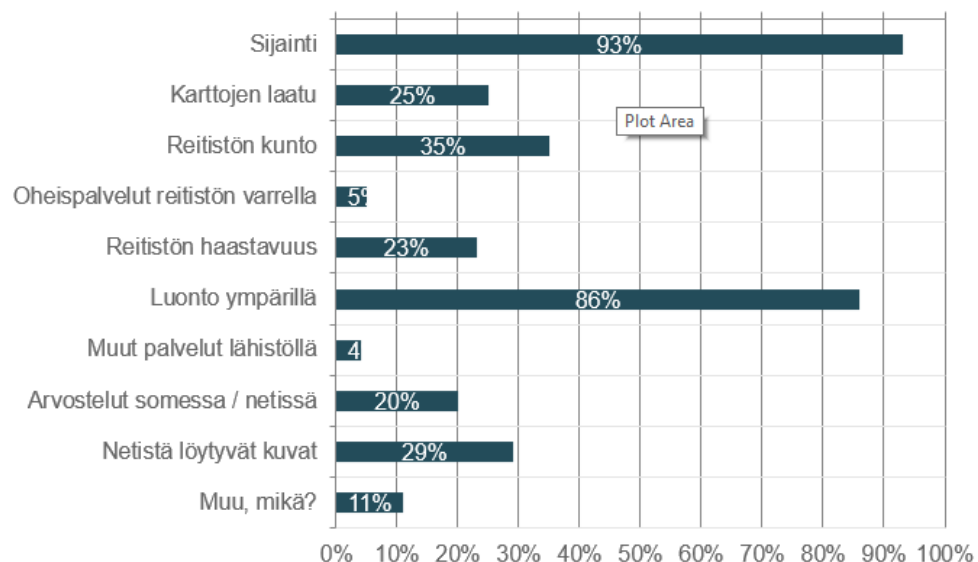


Kuvio 8. Yhteenvedo informaation etsimisen kanavista

Seuraava kysymys koski reitistön valintaan vaikuttavia tekijöitä (ks. kuvio 8). Suurin osa vastaajista vastasi sijainnin olevan tärkeä valintaan liittyvä tekijä. Seuraavaksi suurin tekijä on reitistön ympärillä oleva luonto. Ääniä keräsi myös reitistön kunto, netistä löytyvät kuvat, reitistön haastavuus sekä arvostelut sosiaalisessa mediassa. Kyselyn mukaan oheispalvelut reitistön varrella, sekä muut palvelut lähistöllä eivät juurikaan vaikuta reitin valintaan. Avoimeen kenttään tulleita vastauksia olivat reitin pituus, geokätköt, kaivot, metalliritilät polulla sekä saavutettavuus julkisilla. Vastauksista voidaan päätellä, että reitistön ympärillä olevaa luontoa tulisi korostaa markkinoinnissa erityisesti kuvien avulla. Karttoihin tulisi myös panostaa, ja niihin tulisi lisätä paljon informaatiota, kuten tietoa reitistön laadusta sekä haastavuudesta.

4. Mikä vaikuttaa reitistön valintaan?

Vastaajien määrä: 84, valittujen vastausten lukumäärä: 276



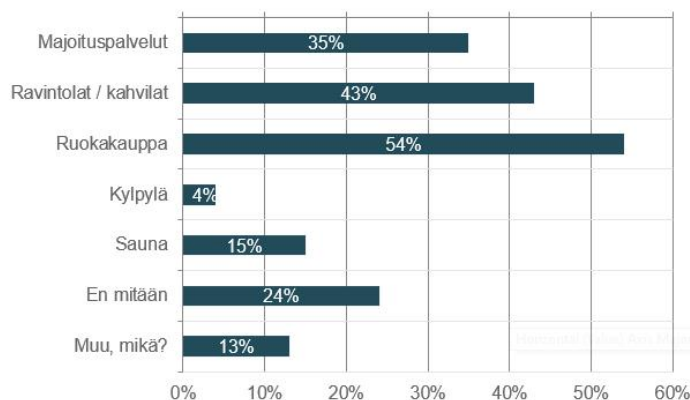
	n	Prosentti
Sijainti	78	92,86%
Karttojen laatu	21	25%
Reitistön kunto	29	34,52%
Oheispalvelut reitistön varrella	4	4,76%
Reitistön haastavuus	19	22,62%
Luonto ympärillä	72	85,71%
Muut palvelut lähistöllä	3	3,57%
Arvostelut somessa / netissä	17	20,24%
Netistä löytyvät kuvat	24	28,57%
Muu, mikä?	9	10,71%

Kuvio 9. Reitistön valintaan liittyvät tekijät

Seuraavalla kysymyksellä haluttiin kartoittaa muiden palveluiden käyttöä luontoretken yhteydessä (ks. kuvio 9). Yli puolet vastaajista käyttää luonnossa liikkumisen yhteydessä ruokakauppaa. Toiseksi eniten käyttöä on ravintola- ja kahvilapalveluilla sekä majoituspalveluille. 24% ei käytä mitään palveluita luontoretken yhteydessä. Avoimeen kenttään tulleista vastauksista esiin nousi erityisesti huolto-asetat. Kaavilla on vastausten mukaan hyvät resurssit matkailijoiden kannalta, sillä Kaavin kylältä löytyy ruokakauppoja, joista matkailijat voivat ostaa retkievää, ja alueelta löytyy majoituspalveluita pidemmältä tuleville matkailijoille. Ravintoloita löytyy lähikunnista sekä Kaavin kirkonkylältä. Retkiesitteessä voisi olla maininta lähimmistä majoituspalveluista, ruokakaupoista, huoltoasemista sekä ravintoloista, jolloin retkeilijän on helppo löytää kaikki tarvitsemansa tieto.

5. Mitä muita palveluita käytät luonnossa liikkumisen yhteydessä?

Vastaajien määrä: 84, valittujen vastausten lukumäärä: 157



Avoimeen tekstikenttään annetut vastaukset

Vastausvaihtoehdot	Teksti
Muu, mikä?	julkinen liikenne, joskus välinevuokraus
Muu, mikä?	Autioturvat
Muu, mikä?	bensa-asetat
Muu, mikä?	Majoituspalvelut tilanteen mukaan
Muu, mikä?	Bensa-asetat
Muu, mikä?	Yöpymis mahdollisuus asuntoautolla
Muu, mikä?	Riippuu kohteesta. Jos pitkä matka kohteeseen, matkalla huoltoasemia.
Muu, mikä?	Matkamuistomyymälät
Muu, mikä?	Huoltoasemat
Muu, mikä?	Kuljetus
Muu, mikä?	Leirintäalue

	n	Prosentti
Majoituspalvelut	29	34,52%
Ravintolat / kahvilat	36	42,86%
Ruokakauppa	45	53,57%
Kylpylä	3	3,57%
Sauna	13	15,48%
En mitään	20	23,81%
Muu, mikä?	11	13,1%

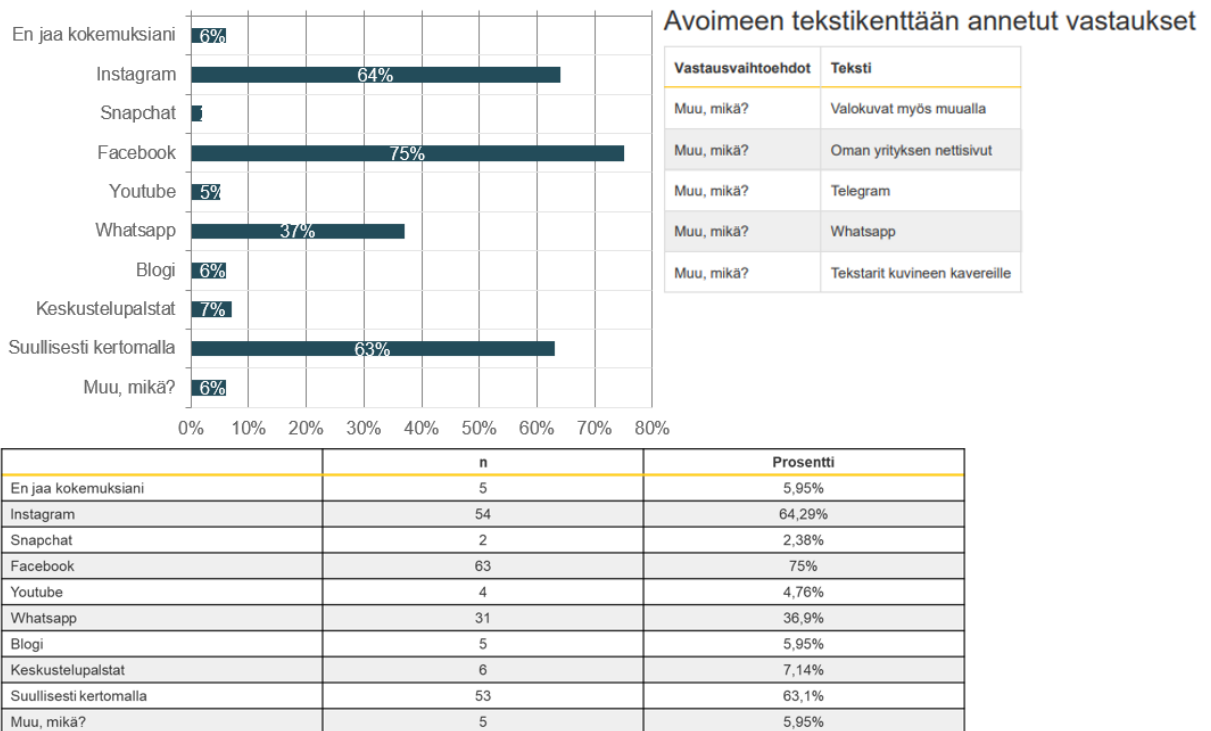
Kuvio 10. Muiden palveluiden käyttö luonnossa liikkumisen yhteydessä

Seuraavan kysymyksen tarkoitus oli kartoittaa luontoreitistön potentiaalisten käyttäjien jälkimarkkinointia, eli kokemusten jakamista (ks. kuvio 10). Suurin osa, 75% jakaa

kokemuksensa Facebookissa. Toiseksi eniten, 64% kokemuksista jaetaan Instagramissa. Kolmanneksi eniten kokemuksia jaetaan suullisesti kertomalla. Vain 5 henkilöä vastasi, ettei jaa kokemuksia ollenkaan, joten tänä päivänä erityisesti sosiaalinen media on tutkimuksen mukaan suosittu kanava kokemusten jakamiseen.

6. Jos jaat retkeilykokemuksesi, mitä kanavia käytät sen jakamiseen?

Vastaaajien määrä: 84, valittujen vastausten lukumäärä: 228



Kuvio 11. Retkeilykokemuksen jakamisen kanavat

Avoimessa kysymyksessä kysyttiin, mitä tietoa reittiesitteestä tulisi löytyä. Suurin osa vastaajista luetteli useita asioita vastauksessaan. 84 vastauksesta eniten esiin nousseet tiedot ovat listattuna alla:

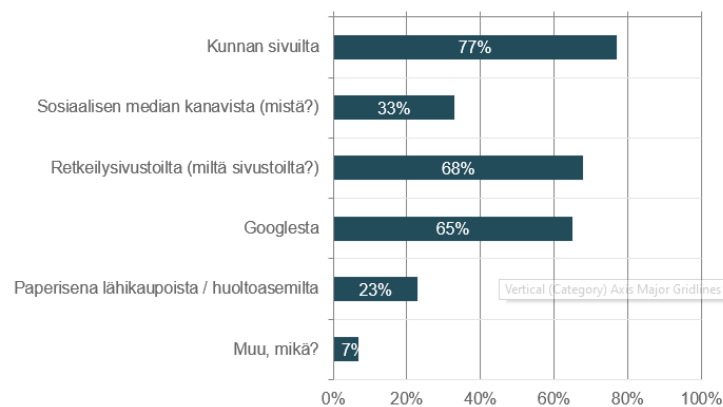
- kartta
- reittien pituudet
- reitin haastavuus sekä kunto
- parkkialueen sijainti sekä kuvaus parkkimahdollisuuksista
- taukopaikat, tulipaikat, huussit, vedenottoapaikat, laavut
- yöpymismahdollisuudet
- erityiset näköalapaikat, nähtävyydet sekä muistomerkit

- alueen historiaa
- reitin erityispiirteet (esimerkiksi joen ylitys yms.)
- palvelut lähistöllä
- kierrätyspisteet
- osoitetiedot sekä selkeät ohjeet lähtöpaikalle → myös teiden kunto lähtöpaikalle ja pääseekö julkisilla
- kuvia
- alueella esiintyvien lintujen ja kasvien tietoja
- reitin kiertosuunta, mikäli rengasreitti
- pyöräily- vai kävelyreitti.

Saavutettavuutta testattiin kysymällä, mistä luontoreitin informaation tulisi olla löydettävissä (ks. kuvio 11). Kunnan nettisivut saivat eniten ääniä, joista seuraavaksi suosituimpia vaihtoehtoja olivat retkeily sivustot, google sekä sosiaalinen media. Vain 23% vastasi paperisena lähikaupoista tai huoltoasemilta. Avoimeen vastausvaihtoehtoon tulleita vastauksia olivat erityisesti maakunnan sivuilta, matkailua edistävien tahojen nettisivuilta sekä alueen majoitusten yhteydessä (ks. kuvio 12.). Retkeily sivustoista selkeästi eniten ääniä sai Luontoon.fi sivusto, jonka jälkeen Retkipaikka.fi. Sosiaalisen median kanavista selkeästi suosituin oli Facebook, jossa erityisesti tiettyjen alueiden ryhmät sekä retkeilyryhmät.

7. Mistä luontoreitin informaation tulisi löytyä?

Vastaajien määrä: 84, valittujen vastausten lukumäärä: 230



	n	Prosentti
Kunnan sivuilta	65	77,38%
Sosiaalisen median kanavista (mistä?)	28	33,33%
Retkeily sivustoilta (miltä sivustoilta?)	57	67,86%
Googlesta	55	65,48%
Paperisena lähikaupoista / huoltoasemilta	19	22,62%
Muu, mikä?	6	7,14%

Kuvio 12. Luontoreitin informaation saavutettavuus

Avoimeen tekstikenttään annetut vastaukset

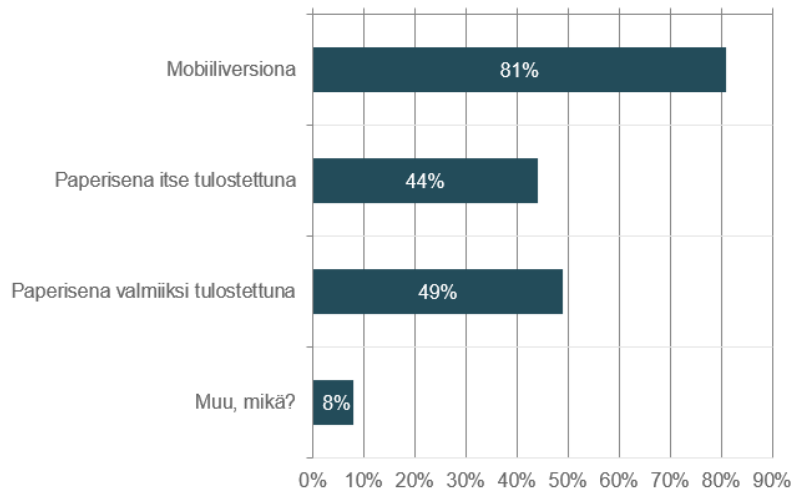
Vastausvaihtoehdot	Teksti
Muu, mikä?	paikan päältä esim. karttatauluna
Muu, mikä?	Matkailua alueella edistävien tahojen nettisivuilta, esim. maakunnallisilta/alueellisilta toimijoilta kuten VisitKarelia tai House of Lapland.
Muu, mikä?	maakunnan laajuinen
Muu, mikä?	Maakunnan sivuilta, luontoreitin lähtöpaikalta
Muu, mikä?	olisi mahtavaa jos tieto olisi myös alueen majoitusten yhteydessä. Oli sitten kyseessä yksityinen mökkivuokraaja tai hotelli
Muu, mikä?	Wiki
Sosiaalisen median kanavista (mistä?)	Facebook retkeilyseurukset
Sosiaalisen median kanavista (mistä?)	face
Sosiaalisen median kanavista (mistä?)	facebook, miksei youtubekin
Sosiaalisen median kanavista (mistä?)	fb, insta
Sosiaalisen median kanavista (mistä?)	Facebook
Sosiaalisen median kanavista (mistä?)	Fb, blogit
Sosiaalisen median kanavista (mistä?)	retkiryhvät facebookissa ym.
Sosiaalisen median kanavista (mistä?)	Instagram, facebook
Sosiaalisen median kanavista (mistä?)	Blogit, insta, fb
Sosiaalisen median kanavista (mistä?)	Facebook

Kuvio 13. Avoimet vastaukset informaation saavutettavuuteen

Seuraavan kysymyksen tarkoitus oli selvittää karttojen käyttömuotoa (ks. kuvio. 13). 81% vastaajista käyttää karttoja mobiiliversiona. 49% vastanneista käyttää karttoja paperisena valmiiksi tulostettuna ja 37% paperisena itse tulostettuna. Vastausten määräästä huomaa, että monet käyttävät vähintään kahta tapaa, eli esimerkiksi mobiilikarttoja, jonka tukena on itse tulostettu paperikartta. Avoimia vastauksia olivat kuvankaappaukset nettikartoista, ostetut kartat sekä reitin alkupisteessä oleva opaste.

8. Missä muodossa käytät karttoja?

Vastaajien määrä: 84, valittujen vastausten lukumäärä: 153



	n	Prosentti
Mobiiliversiona	68	80,95%
Paperisena itse tulostettuna	37	44,05%
Paperisena valmiiksi tulostettuna	41	48,81%
Muu, mikä?	7	8,33%

Kuvio 14. Karttojen käyttömuoto

6 Kehittämistyön tulokset

6.1 Markkinointitoimenpiteet

Tutkimusaineiston analysoinnin pohjalta sekä teoreettisen viitekehyksen avulla luotiin kehittämistyön tuloksena markkinointitoimenpiteet Vaikonvaellus reitistölle sekä Kaavin kunnalle. Markkinointitoimenpiteet luotiin käyttäen hyödyksi sekä haastattelussa että kyselyssä saatuja tietoja sekä teoreettista viitekehystä. Hyödyksi käytiin myös aiemmin luotua Vaikon Kehittämissuunnitelmaa, jota verrataan nykyaikaan. Toimenpiteiden läpikäymisen tarkoitus on luoda selkeä kuva tutkimustuloksissa esiin nousseista seikoista, ja luoda niiden pohjalta toimintamalleja markkinoinnin toteuttamiseksi.

Haasteena on kunnan käytössä olevat resurssit lähteä toteuttamaan suunniteltuja markkinointitoimenpiteitä. Verkkosivujen sekä sosiaalisen median kanavien päivittämiseen tarvitaan henkilöstä hoitamaan näitä tehtäviä, ja henkilöstön palkkaus luonnollisesti vie resursseja. Toisaalta taas ilman kunnollista ja toimivaa markkinointia kunnan sekä reitistön tunnettavuutta ei voida lisätä, eikä se voi saavuttaa lisää kävijöitä. Kuten haastatteluissakin ilmeni, kunnan markkinointitoimenpiteet ovat puutteelliset, joten näihin panostaminen on entistä tärkeämpää.

6.1.1 Markkinoinnin kilpailukeinot ja segmentointi

Tutkimustulosten pohjalta analysoidaan markkinoinnin kilpailukeinoja eli tuotetta, saatavuutta, hintaa ja markkinointiviestintää sekä asiakassegmenttejä. Vaikonvaellus reitistön päätuote on itse reitistö, ja sivutuotteena toimivat sen tarjoamat palvelut, kuten kodat, uimapaikat sekä huussit. Luontoreitistö on tuotteena haastava, sillä se on laaja käsite, ja selkeän päätuotteen löytäminen on usein haastavaa. Matkailutuote on aineeton kokonaisuus, joka liitetään erilaisiin fyysisiin konteksteihin (Puustinen & Rouhiainen 2007, 188-189.) Elämys on tärkeässä roolissa erityisesti luontomatkailla, ja luontokohteen tarkoituksena on antaa tarvittavat olosuhteet elämyksen syntymiseen (Komppula 2002, 45-47.) Vaikonvaellus reitistön vahvuutena elämyksien synnyttämisessä on sen moniaistisuus luonnon äänimaailman sekä nähtävyyksien suhteen, aitous, kontrasti kaupunkielämään sekä yksilöllisyys reittien valinnan suhteen. Reitistön varrelle voisi luoda jonkinlaisen tarinallisen tavan kertoa reitistön nähtävyyksistä sekä historiasta, jolloin lähes kaikki elämyksellisyyden elementit täyttyisivät.

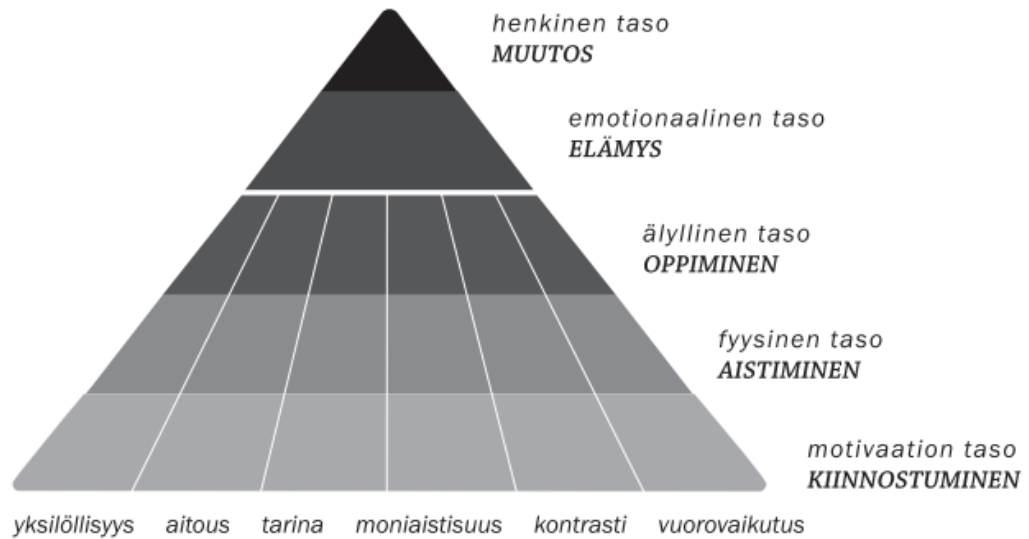
Vaikonvaellus reitistö sijaitsee noin 30 kilometrin päässä Kaavin keskustasta. Kuopiosta matkaa on noin 75 kilometriä ja Joensuusta noin 80 kilometriä. Liikkuminen alueelle on omien kulkuneuvojen varassa, sillä julkista liikennettä alueelle ei ole. Lähin lentokenttä sijaitsee Siilinjärvellä noin 60 kilometrin päässä, ja bussiyhteys Kaaville lähtee Kuopiosta. Haaste on kuitenkin liikkuminen kunnan sisällä, sillä sisäinen julkinen liikenne on heikkoa. Matkailijalla tulee siis olla oma tai vuokrattu kulkuneuvo vieraillessaan Vaikon alueella.

Luontoreitistöä on vaikea hinnoitella, koska luonnossa liikkuminen on ilmaista. Kävijälle ei synny kustannuksia luonnossa kävelystä. Hinnoittelu voisi olla mahdollista, mikäli reitistö liitetään osaksi jotain palvelukokonaisuutta, jossa on mahdollisuus hinnoitella jokin selkeä tuote. Luontoreitistöllä hinnoittelu olisi mahdollista esimerkiksi vuokraamalla joitain välineitä, kuten talvisaikaan lumikenkiä tai kesäaikaan kalastusvälineitä, pyöriä tai kanootteja. Kyselytutkimuksessa näille palveluille oli myös käyttäjiä.

Markkinointiviestintä kohdistuu nykyaikana erityisesti internettiin sekä sosiaalisen median kanaviin. Näitä tulisi kehittää myös Kaavin kunnassa. Suosituimpia sosiaalisen median kanavia nykypäivänä ovat Facebook ja Instagram, joten näihin kannattaa panostaa erityisesti. Kaavin kunnalla ei tällä hetkellä ole selkeää ja aktiivista markkinointikanavaa, joten sosiaalisen median kanavat toisivat huomattavaa lisäarvoa sekä näkyvyyttä.

Word-of-mouth viestintään ei voida usein itse vaikuttaa, mutta siitä voi olla myös hyötyä, mikäli se on positiivista. Kävijöiden kokemuksia voidaan esimerkiksi jakaa Facebook ja Instagram sivustoilla, jolloin näkyvyys kasvaa. Word-of-mouth viestinnän huono puoli on sen mahdollinen negatiivinen sävy, mikäli asiakas ei ole ollut tyytyväinen.

Elämysten korostaminen markkinoinnissa on erityisesti luontomatkailun kohdalla tärkeää, sillä matkailutuote on aineeton kokonaisuus, joten asiakkaita usein houkutellaan elämysten avulla (Komppula 2002, 45.) Hyvä markkinointikeino elämysten välittämiseen on markkinointivideon kuvaaminen, jolla saisi välitettyä luontoreitistön elämykset, nähtävyydet sekä tunnelman asiakkaille. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen kehittämä Elämyskolmio-malli kuvaa elementtejä, jotka tulisi liittää matkailutuotteeseen elämyksen aikaansaamiseksi (Tarssanen 2009, 11.) Elämyskolmion mukaisesti markkinointivideon voisi toteuttaa esimerkiksi tarinan avulla, johon yhdistetään muita elämyksen elementtejä, kuten kontrastia kaupunkielämään sekä moniaistisuutta esimerkiksi musiikin avulla.



Kuvio 15. Elämyskolmio (Tarssanen 2009, 11)

Vaikon alueen 20 vuoden takaisessa kehittämissuunnitelmassa pääkohderyhmäksi on määritelty perheet. Muita potentiaalisia kohderyhmiä suunnitelman mukaan ovat kalustusmatkailijat, kannustematkailijat, seniorimatkailijat sekä sinkku naiset. (Vaikon kehittämissuunnitelma 2000, 34.) Vaikon kehittämissuunnitelman mukaan Kaavin alueen matkailijoista 90% saapuu paikkakunnan ulkopuolelta ja 30% heistä on ulkomaalaisia. Matkailijat jakautuvat selkeästi kesäsesongin ja talvisesongin mukaan. Kesäsesongilla Vaikon alueelle, ja talvisesonkina Maarianvaaran laskettelurinteiden alueelle. (Vaikon kehittämissuunnitelma 2001, 26-27). Tällä hetkellä asiakkaisiksi voitaisiin tavoitella suomalaisia luonnosta kiinnostuneita matkailijoita, jotka saapuvat lähikunnista tai kohtuullisen ajomatkan päästä, sillä kävijällä tulee olla oma kulkuneuvo matkallaan, jotta Vaikonvaellus reitistö on mahdollista saavuttaa.

Kyselyssä, joka oli suunnattu retkeilystä ja luonnossa liikkumisesta kiinnostuneille henkilöille kävi ilmi, että suurin osa kyselyyn vastanneista henkilöistä sijoittui ikäryhmässä 30-54 ikävuoden väliin. Tämän tiedon perusteella asiakasryhmiksi voisi edelleen luokitella myös perheet. Suurin asiakasryhmä kuitenkin ovat luonnossa liikkumisesta kiinnostuneet henkilöt, eli luontomatkailijat. Suomen matkailustrategiassa on

eritelty kuusi asiakassegmenttiä, ja näistä segmenteistä Vaikon alueelle sopivia ovat luonnon ihmeiden metsästäjät, luontonautiskelijat sekä aktiiviset seikkailijat. (Visit Finland 2018, 20.)

6.1.2 Yhteismarkkinointi

Tutkimuksen perusteella Kaavin alueen yrittäjien, sekä maakuntien välisessä yhteismarkkinoinnissa on kehitettävää. Koska kyseessä on pieni kunta, on sen vaikea erottaa suurten matkailukeskittymien joukosta. Myös kyselyssä kysyttiin, mistä reitistöjen informaation tulisi löytyä, ja avoimissa vastauksissa esiin nousivat maakuntien sivustot sekä matkailua edistävien tahojen nettisivustot. Internetistä löytyy esimerkiksi Savon Seutu Matkailuopas, jossa esitellään Pohjois- ja Etelä-Savon nähtävyyksiä, luontokohteita, tapahtumia sekä vierailun arvoisia paikkoja. Kyseinen sivusto on hyvä keino saada lisää näkyvyyttä Kaavin kunnalle, kuin myös erityisesti Vaikonvaellus reitistölle.

Kaavin kunnan yrittäjien yhteismarkkinointia tulisi myös tehostaa. Matkailijan on vaikea hahmottaa kokonaiskuvaa, mikäli yrittäjät mainostavat palveluitaan yksittäisesti. Reitistö tulisi liittää osaksi suurempaa kokonaisuutta, sillä yksin sitä on vaikea markkinoida ja saada kävijöitä ulkopaikkakunnista. Vaikonvaellus reitistön markkinointi tulisi näkyä muun muassa paikallisissa majoitusyrityksissä. Tämä tuli ilmi myös asiakas-tutkimuksessa, jossa kysyttiin, mistä luontoreitistön informaation tulisi löytyä. Majoituspalveluiden tulisi siis tarjota karttoja ja esitteitä reitistöön liittyen. Myös muita aktiviteetteja tarjoavien yritysten tulisi mainostaa patikointireitistöä palveluidensa yhteydessä. Näin myös yrittäjä saa yhden lisäarvoa tuovan palvelun tarjontaansa, ja reitistö saa lisää näkyvyyttä. Lisäksi yritysten tulisi yksittäin kehittää omia nettisivujaan, sillä tällä hetkellä niissä on puutteellisuutta. Kaavin kunnan sivuille tarvitaan selkeät linkit yritysten nettisivuihin, sillä tällä hetkellä joidenkin kohdalla näkyy vain puhelinnumero sekä osoite.

Kaavin kunnalle ei myöskään ole selkeää aktiivista markkinointikanavaa. Yksi mahdollisuus on luoda Visit Kaavi- konsepti, joka toimii aktiivisesti sosiaalisen median kana-

vista Facebookissa sekä Instagramissa ja internetissä omilla houkuttelevilla verkkosivuilla. Sivustoilla mainostetaan yhteistyönä paikallisia yrityksiä, palveluita sekä alueen tapahtumia. Kolmen eri kanavan kautta mainostaminen lisää näkyvyyttä ja mahdollistaa useiden asiakasryhmien tavoittamisen. Kyselyssä informaation saavutettavuudesta kysyttäessä nousivat esiin nettisivut, sekä sosiaalisen median kanavista erityisesti Facebook. Nykyaikana on tärkeää, että tieto on helposti saavutettavissa, joten selkeät matkailuun keskittyvät sivustot ovat tärkeä lisä.

Matkailusivuston luominen auttaa myös asiakkaita jakamaan kokemuksiaan, ja näin lisää alueen näkyvyyttä. Asiakastutkimuksessa ilmeni, että suurin osa jakaa retkeilykokemuksensa Facebookissa tai Instagramissa. Matkailusivustoilla voisi olla ohjeistuksena, mitä avainsanoja, eli "hastageja" asiakas voi käyttää kokemuksensa jakamisen yhteydessä. Tällainen voi olla esimerkiksi #visitkaavi ja Vaikonvaellus reitistön yhteydessä #vaikonvaellus. Näin asiakkaiden on helppo löytää muiden kokemuksia reitistöstä. Verkkosivut tuovat näkyvyyden lisäksi myös asiakkaalle lisäarvoa, sillä se toimii eräänlaisena palveluna. Verkkosivuilta on helppo löytää kaikki tieto selkeästi samasta paikasta, ja sivuille voi laittaa yhteystiedot, jolloin yhteydenottaminen helpottuu. Sivulle voi myös lisätä linkkejä suoraan varauspalveluihin, jolloin majoitusten ja aktiviteettien varaus helpottuu entisestään.

Asiakastutkimuksessa kysyttiin, mistä vastaaja etsii tietoa retkeilyreiteistä. Ylivoimaisesti suosituimmat internet-sivustot tiedon etsimiseen olivat luontoon.fi, sekä retkipaikka.fi. Sivustoilla ei tällä hetkellä ole löydettävissä mitään tietoa Vaikonvaellus reitistöstä. Tietoisuutta lisäisi siis näkyvyys näillä sivustoilla.

Sosiaalinen media on nykyaikana tärkeä markkinointikanava. Sosiaalisen median sivustoista erityisesti Facebook ja Instagram ovat tärkeimpiä työkaluja. Näissä kanavissa aktiivisuus on tärkeää, ja säännöllinen päivittäminen pitää yllä seuraajien mielenkiintoa. Sosiaalisen median kanavissa tulee olla myös aktiivinen seuraamalla ja tykkäämällä muiden yritysten ja lähikuntien päivityksistä. Myös käyttäjien kokemusten jakaminen onnistuu parhaiten sosiaalisen median kanavien kautta. Facebookiin jaetaan enemmän asiasisältöä, ja Instagram on enemmän rento ja kuvapainotteinen,

joten sen avulla on helppo luoda mielikuvaa kunnasta. Molemmissa sosiaalisen median kanavissa käytetään myös avainsanoja, ja hyvä keino saada lisää näkyvyyttä on julkaista kuvia, joissa avainsanoina myös esimerkiksi #visitfinland sekä #ourfinland, jolloin kuvalla on mahdollisuus päästä Suomen matkailusivustoille näkyviin.

6.1.3 Reittiesitteen päivittäminen ja verkkosivut reitistölle

Asiakastutkimuksessa kysyttiin millaista tietoa reittiesitteestä tulisi löytyä ja missä muodossa karttoja käytetään useimmiten. Nykyistä esitettä voisi laajentaa siten, että siitä löytyy muiden lähistöllä olevien palveluiden tietoja, kuten majoituspalvelut sekä aktiviteetteja tarjoavat palvelut. Myös selkeät ohjeet pääteiltä tulisi löytyä, jotta ihmiset osaavat perille reitin alkuun. Esitteeseen voisi lisätä myös erityisiä nähtävyyksiä reitin varrella, sekä historiatietoa alueesta. Myös kuvia voisi lisätä, sillä se parantaisi esitteen visuaalista ilmettä. Esitteeseen tulisi lisätä myös hastagit, eli avainsanat, joita ihmiset voivat käyttää sosiaalisessa mediassa kokemuksien ja kuvien jakamiseen.

Kaiken reitistöön liittyvän tiedon olisi hyvä olla helposti saavutettavissa yhdessä paikassa, ja tähän yksi hyvä keino on luoda Vaikonvaellus reitistölle omat verkkosivut. Nykyään suuri osa ihmisistä käyttää karttoja mobiiliversiona, joten mobiilikarttoja tulisi kehittää alueelle. Kartta, josta voi esimerkiksi painaa tiettyä reittiä, ja sen jälkeen nähdä sen vaikeustason, pituuden, kunnon, nähtävyydet sekä palvelut olisi hyvä lisä. Verkkosivuille voi kehittää alueen mobiilikartat suomen sekä englannin kielellä. Sivuille voi myös mainostaa muita alueen palveluita, jolloin asiakkaan on helppo nähdä kokonaiskuva alueesta ja sen palvelutarjonnasta. Sivusto olisi helppo tapa kerätä tietoa reitistöstä yhteen paikkaan, sillä tällä hetkellä on hieman epäselvää mistä tietoa tulisi etsiä.

Kaavin kunta on asukasluvultaan melko pieni, joten ulkopaikkakunnilta tulevat kävijät lisäisivät palveluiden käyttöä ja kannattavuutta. Tästä syystä markkinointiin tulisi panostaa, jotta tietoisuus alueesta ja sen palveluista lisääntyisi myös Kaavin ja jopa koko maakunnan ulkopuolella. Brändiä täytyy selkeyttää ja vahvistaa tunnettuuden lisäämiseksi.

6.1.4 Markkinointimateriaalien kehittäminen

Markkinointi siirtyy nykyaikana entistä enemmän verkkoon. Markkinointimateriaalien tulee teknologian kehittyessä olla entistä houkuttelevampia sekä tunteita herättäviä. Matkailumarkkinoinnissa elämykset ja tunteet ovat entistä tärkeämmässä osassa, joten markkinointimateriaaleihin ja niiden houkuttavuuteen tulee todella panostaa.

Luontoreitistön laajuuden vuoksi voi olla vaikeaa hahmottaa sen kokonaisuutta, ja saada oikeaa todenmukaista kuvaa alueesta. Ratkaisu tähän voisi olla houkutteleva markkinointivideo, joka on osittain kuvattu ilmasta käsin. Videoon lisätään miellyttävä musiikki, ja korostetaan luonnon houkuttelevia piirteitä sekä elämyksiä, joita reitistö voi tarjota. Videoon voidaan liittää myös kokonaiskuvaa Kaavin kunnasta, sekä sen yrityksistä. Liikkuva kuva herättää usein enemmän tunteita katsojissa, joten tämä on hyvä keino lisätä näkyvyyttä. Kaavin kunnasta löytyy myös henkilöitä, jotka tekevät ilmakehän kuvaa ja videoiden editointia, joten heiltä voi kysyä videon hintaa. Video voidaan jakaa sosiaalisen median kanavissa sekä Vaikonvaellus nettisivuilla.

6.1.5 Muut toimenpiteet

Luontoreitistöä on vaikea markkinoida yksittäisenä tuotteena. Tämän vuoksi se tulisi liittää osaksi suurempaa kokonaisuutta tai palvelua. Yksi tapa tehdä tämä, on tehdä yhteistyötä paikallisten yrittäjien kanssa ja yhtenäistää palveluita. Luontoreitistö yksin ei tuo rahaa, sillä metsässä liikkuminen on täysin ilmaista. Siksi olisi tärkeää luoda houkutteleva palvelukokonaisuus, joka tuo asiakkaita kuntaan. Heidän käyttäessä muitakin kunnan palveluita, lisäävät he yritysten kannattavuutta, ja parhaassa tapauksessa luovat uusia työpaikkoja.

Tällä hetkellä kunnassa ei ole paljoa aktiviteetteja tarjoavia yrityksiä, joten yksi vaihtoehto on luoda uusi palvelutuote. Haastatteluiden mukaan alueella ei ole talvella juuri mitään ohjelmaa tai palveluita, ja luonnollisesti talviaikaan luontoreitistöllä liikkuminen on vaikeaa lumen vuoksi. Talvimatkailua tulisi kehittää, jotta sesonkivaihtelu saataisiin tasattua. Uusia palveluita, kuten moottorikelkkasafareita, talvikalastusta tai lumikenkäsafareita voisi kehittää talven ajaksi. Näihin voisi yhdistää muita

elämyksiä, kuten illallinen nuotiolla. Palveluiden segmentointi on tärkeää, jotta tiedetään asiakkaiden ostopäätösprosessi, ja osataan löytää parhaat väylät asiakkaiden tavoittelemiseksi. Yksi kohderyhmä talvelle voisi leirikoululaiset. Tällöin markkinointi kannattaa kohdistaa lähialueiden kouluihin. Yhteistyötä täytyisi tässä tapauksessa tehdä alueen majoituspalveluiden kanssa.

Kesällä koskenlasku kannattaa yhdistää palvelutarjontaan, sillä se on alueen luonnon vetovoimatekijä. Alueella on myös mahdollisuuksia kalastukseen, melontaan uuden reitistön myötä maastopyöräilyyn, joten näistä voisi kehittää palvelukokonaisuuden. Lisäksi näihin voisi liittää rennompia elämyksiä, kuten illallinen nuotiolla tai sauna ja palju. Uusien palveluiden luonnin haasteena on luonnollisesti resurssit sekä yrittäjien puutos. Jotain yhteistyötä reitistön markkinoinnin kanssa on kuitenkin tehtävä, sillä yksin se ei riitä vetovoimatekijäksi alueelle suurten matkailukeskusten rinnalla.

Asiakastutkimuksessa kysyttiin mistä luontoreitistön informaation tulisi olla helposti löydettävissä, ja yksi suosituimmista vastauksista oli Google. Google on suosituin hakukone Suomessa. Tämä vuoksi on tärkeää, että Vaikonvaellus reitti on helposti löydettävissä ja tavoittaa mahdollisimman monet. Hakukoneoptimoinnin (SEO) avulla on mahdollista tavoittaa oikea henkilö, oikeaan aikaan ja oikealla viestillä. Tavoitteena on saada sivusto mahdollisimman korkealle hakutuloksissa palveluita tai tuotteita kuvaavilla hakusanoilla. Tästä päästään taas verkkosivujen kehittämiseen, eli Kaavin matkailulle oma verkkosivu ja Vaikonvaellus reitistölle oma sivusto. Nämä sivustot tulisi saada ensin kuntoon, jonka jälkeen voidaan lähteä miettimään hakukoneoptimointia. Hakukoneoptimointi ei ole toimenpiteistä ensimmäinen, mutta mikäli muut asiat saadaan toimimaan, voi se tuoda lisäarvoa näiden jälkeen.

6.2 Markkinoinnin toimintasuunnitelma

Yhteenvedona on luotu toimintasuunnitelma, jossa on näkyvillä eri kanavissa tehtävät markkinoinnin toimenpiteet. Toimintasuunnitelma on luotu erikseen Kaavin kunnalle ja Vaikonvaellus reitistölle, sillä Kaavin kunnan markkinointi vaikuttaa vahvasti myös Vaikonvaellus reitistön markkinointiin ja luo reitistön markkinoinnille pohjan. Kaavin

kunnan toimintasuunnitelmassa (ks. taulukko. 2) on esitelty markkinointitoimenpiteet, ja näiden yksityiskohtaisempi toteutus. Esimerkiksi sosiaalisen median kanavien kohdalla on kerrottu, millaista sisältöä niihin voi tuottaa. Vaikonvaellus reitistön toimintasuunnitelmassa (ks. taulukko. 3) on eritelty markkinointikanavien sisällöt sekä esitteiden ja karttojen päivittämisen suunnitelma.

Taulukko 2. Toimintasuunnitelma Kaavin kunnan markkinointitoimenpiteistä

<p>Alueellinen yhteismarkkinointi:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Yhteistyö Tahkon ja Kolin kanssa -Matkailun edistämishanke (rahoittajana Kalakukko Ry) -SavonSeutu matkailuopas-sivustolle tietoa Vaikonvaellus reitistöstä 	<p>Yritysten välinen yhteismarkkinointi kunnassa:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Sosiaalisen median kanavien yhteispäivittäminen -Tiedon jakaminen entistä paremmin yritysten kesken -Yhteistapahtumia -Toisten yritysten palveluiden mainostamista (esimerkiksi majoitusyritys mainostaa myös aktiviteettiyrityksiä, joita kunnassa on saatavilla) 	<p>Instagram:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Instagram sivut Kaavin kunnan matkailulle (Visit Kaavi) -Noin 3-5 julkaisua viikossa -Instagram Stories tarinoiden päivitys -Päivityksiä ajankohtaisista tapahtumista, vierailukohteista, vierailijoiden kokemusten jakamista, luontokuvia, yrittäjien esittelyjä yms. -Linkit verkkosivuille ja Facebook-sivuille -Hashtagien eli avainsanojen käyttö ja mainostus (esim. #visitkaavi #visitfinland #ourfinland #vaikonvaellus #kaavi #visit_savo)
<p>Facebook:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Facebook sivut Kaavin kunnan matkailulle (Visit Kaavi) -Tapahtumille voi luoda Facebook mainoksen, jolloin tapahtuma voi tavoittaa helposti enemmän kävijöitä -Lyhyt esittely Kunnasta ja sen palveluista etusivulla -Linkit nettisivuille sekä Instagramiin -Esittelyvideo -3-6 julkaisua viikossa 	<p>Verkkosivut:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Visit Kaavi verkkosivujen luominen Kaavin matkailulle -Yhteystiedot matkailuneuvontaan -Kaavin kunnan esittely -Yritysten esittelyä -Matkailukohteiden ja luontokohteiden esittelyä -Ajankohtaisia tapahtumia -Linkkejä muihin matkailusivustoihin -Linkki Kaavin kunnan verkkosivuille -Mahdollisuus käyttää sivustoa myös englannin kielellä 	<p>Muut toimenpiteet:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Uuden palvelukokonaisuuden luominen alueelle -Hakukoneoptimointi (vasta kun muut markkinoinnin osat ovat kunnossa)

Taulukko 3. Toimintasuunnitelma Vaikonvaellus reitistön markkinointitoimenpiteistä

<p>Facebook:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Vaikonvaellus reitistön omat Facebook-sivut -Kartta, jossa näkyy reitistön sijainti -Muutama päivitys viikossa -Tietoa alueen tapahtumista (esim kuutamovaellus) -Kävijöiden kuvien ja kokemusten jakamista 	<p>Instagram:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Muutama päivitys viikossa -Paljon kuvia - #vaikonvaellus hastagin käyttö -Linkkejä muille keskeisille sivustoille -Retkeilijöiden kuvien postaamista (repost)
<p>Verkkosivut:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Verkkosivujen sisältö: -Sähköiset kartat sekä esite -Yleistietoa reitistöstä - Virtuaalikartta, josta voi esimerkiksi painaa tiettyä reittiä, ja sen jälkeen nähdä sen vaikeustason, pituuden, kunnon sekä nähtävyydet -Tietoa lähellä olevista palveluista (esim majoituspalvelut sekä muut aktiviteetit) -Linkit Kaavin kunnan matkailusivuille, sekä sosiaalisen median kanaviin -Somepostaukset näkyviin myös verkkosivuille -Mahdollisuus antaa palautetta ja ottaa yhteyttä -Linkkejä luontoaiheisiin uutisiin ja blogiteksteihin -Markkinointivideo 	<p>-Esite ja kartat:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Esite ja kartat sähköiseen muotoon sekä mobiiliversioksi -Avainsanat (hastagit) näkyville esitteeseen, joita kävijä voi käyttää kokemusten jakamista varten sosiaalisessa mediassa -Muiden alueen palveluiden ja yritysten esittely -Muiden alueen aktiviteettien esittely -Lyhyt historiatieto alueesta

7 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli laatia markkinointisuunnitelma Vaikonvaellus pyöräily- ja patikointireitistölle. Tutkimuskysymyksenä oli selvittää, kuinka pyöräily- ja patikointireitistöä tulisi markkinoida sen näkyvyyden lisäämiseksi. Tutkimuskysymyksenä oli myös, kuinka laatia markkinointisuunnitelma matkailupalvelulle. Opinnäytetyö antaa toimeksiantajalle, Kaavin kunnalle selkeät ohjeet toimenpiteistä, joita he voivat toteuttaa markkinoinnin edistämiseksi. Näkyvyyden lisääminen parantaisi tunnettuutta ja johtaisi parhaassa tapauksessa kävijämäärien lisääntymiseen ja näin vaikuttaisi koko kunnan palveluihin ja talouden kehittymiseen.

Opinnäytetyön alussa esitellään aiheen kannalta keskeinen ilmiö luontomatkailu ja siihen liittyvä teemat liikuntamatkailu sekä hyvinvointimatkailu. On hyvä ymmärtää kyseisten matkailun teemojen erityispiirteitä, jotta voidaan ymmärtää muun muassa kohderyhmiä sekä heidän motiivejaan ja toimintatapojaan. Matkailun teemojen esittelyn jälkeen siirrytään markkinoinnin teoriaosuuteen, jossa käsitellään ensin markkinointia yleisesti, jotta saadaan selkeä kuva siitä mitä markkinointi on. Aiheen painotuksessa luontomatkailuun, avataan teoriaosuudessa myös matkailumarkkinoinnin erityispiirteitä. Markkinoinnin esittelyn jälkeen käsitellään markkinoinnin suunnittelun työvaiheet aloittaen lähtökohta-analyyseista, siirtyen segmentointiin sekä kilpailukeinoihin. Lähtökohta-analyysien tarkoituksena on antaa toimeksiantajalla kuva nykytilanteesta sekä mahdollisista tulevaisuuden uhkista sekä mahdollisuuksista.

Teoreettisen viitekehyksen jälkeen siirryttiin keräämään tutkimusaineistoa. Aineistonkeruumenetelminä olivat haastattelut sekä kysely. Asiantuntijahaastatteluiden tarkoituksena oli saada tietoa lähtökohta-analyyseihin sekä kilpailukeinoihin. Haastateltavat valittiin kunnanjohtajan suositusten mukaisesti, ja haastateltaviksi valikoitui kunnaninsinööri sekä matkailuyrittäjä. Haastateltavia olisi voinut olla vielä enemmän, jotta olisi saatu laajemmin tietoa eri näkökulmista. Haastateltavat kuitenkin onnistuvat antamaan monipuolista tietoa eri näkökulmista, mutta mielipiteet eivät kuitenkaan riidelleet toistensa kanssa. Haastatteluista ei tullut riittävästi tietoa asiakaskohderyhmistä, joten asiakasymmärryksen lisäämiseksi toteutettiin kysely potentiaalisille

reitistön käyttäjille. Kyselyn tarkoitus oli selvittää luonnossa liikkuvien ihmisten toimintatapoja muun muassa reitin valinnan suhteen sekä mitä he arvostavat ja vaativat. Kyselytutkimus onnistui hyvin, sillä kyselyyn vastasi ainoastaan luonnossa liikkuvia henkilöitä, sillä kysely jaettiin retkeilyryhmissä Facebookissa. Kyselyn luotettavuutta olisi vähentänyt, mikäli kyselyyn olisi vastannut henkilöitä, jotka eivät koskaan liiku luonnossa. Kysymykset oli suunniteltu teoreettisen viitekehyksen pohjalta. Kysely sisälsi myös avoimia kysymyksiä, joihin saatiin paljon vastauksia ja arvokasta tietoa.

Validiteetti tarkoittaa pätevyyttä, eli onko tutkimus onnistunut mittaamaan sitä, mitä sen tavoitteena oli mitata. Validiteetista puhutaan usein enemmän laadullisen, eli kvalitatiivisen tutkimuksen yhteydessä. Korkeaan validiteettiin päästään, kun kuvailaan mahdollisimman tarkasti tutkimusprosessiin liittyvät valinnat sekä perustellaan menetelmien käyttöä teoreettiseen viitekehykseen liittämällä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Haastattelututkimuksessa validiteetti on hyvä, sillä haastattelukysymykset ovat avoimia, eikä haastattelijan siten vaikuta haastateltavien vastauksiin. Kysymykset suunniteltiin tarkasti lähtökohta-analyyysien, segmenttien sekä kilpailukeinojen mukaisesti ja niillä saavutettiin tarvittava tieto. Validiteettia voisi parantaa kuitenkin lisäämällä haastateltavien määrää, jolloin saatu tieto voisi olla laajempaa.

Reliabiliteetti tarkoittaa luotettavuutta, ja sitä käytetään erityisesti määrällisen tutkimuksen yhteydessä. Käytännössä reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen kykyä antaa luotettavia tuloksia. (Heinonen, Mäntyneva & Wrangle 2003, 34.) Kyselyyn vastasi vain luonnossa liikkuvia ihmisiä, eli kvantitatiivisen osuuden reliabiliteetti on hyvä, sillä tutkimuksella saavutettiin luotettavia tuloksia ja se on mahdollista toistaa. Kysymykset suunniteltiin tarkasti, jotta niistä saatiin juuri se tieto, mitä markkinointisuunnitelman tekemiseen tarvittiin.

Haastatteluiden perusteella kunnan markkinointiin ei ole juuri panostettu, joten koko kunnan markkinointitoimenpiteitä tulee kehittää nykyaikaisemmaksi, jotta Vaikonvaellus reitistön markkinointi saa parhaan mahdollisen pohjan ja tuen. Haastatteluista ilmeni myös paikallisten yrittäjien yhteistyön puute, joten opinnäytetyössä luotiin markkinointitoimenpiteet myös Kaavin kunnalle

Vaikonvaellus reitistön lisäksi, sillä kunnan vetovoimaisuus lisää myös reitistön vetovoimaa.

Opinnäytetyön aihe valikoitui vuoden 2020 alussa, jolloin olin itse yhteydessä Kaavin kuntaan ja kysyin kunnanjohtajalta aihe-ehdotusta opinnäytetyötä varten.

Opinnäytetyön teko eteni loogisessa järjestyksessä ja työ valmistui suunniteltuun aikaan. Prosessin aikana opin paljon markkinoinnista, matkailumarkkinoinnin erityispiirteistä sekä tutkimuksen tekemisestä. Sekä kysely että haastattelu antoivat yhdessä teoreettisen viitekehyksen kanssa tarvittavat tiedot markkinointitoimenpiteiden suunnitteluun, joten opinnäytetyölle asetetut tavoitteet saavutettiin.

Maailmalla vallitsevan tilanteen vuoksi luontoreittien käyttö sekä kotimaan sisäinen matkailu ovat lisääntyneet, joten tällä hetkellä on oikea aina panostaa luontoreittien markkinointiin. Järvi-Suomen tunnettavuutta tulisi myös lisätä matkailukohteena, joten opinnäytetyö liittyy myös tähän suurempaan kokonaisuuteen. Yksi näkökulma aiheeseen on myös syrjäisempien matkailukohteiden näkyvyyden lisääminen, sillä pienelle kunnalle matkailun lisääntyminen tuo tärkeitä lisätuloja, joten tässä olisi mahdollista jatkotutkimukselle.

Lähteet

- Albanese, P. & Boekdeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy, 11-12, 133-135.
- Business Finland. 2019. Hyvinvointimatkailu. Luonnosta luksusta ja harmoniaa. <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tuotekehitys-ja-teemat/hyvinvointimatkailu/>.
- Heinonen, M., Mäntyneva, J. & Wrangle, K. 2003. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy, 31-32, 43, 69.
- Hynönen, A. 2002. Matkailun alueellinen suunnittelu kestävän kehityksen näkökulmasta. Julkaisussa Luonto matkailukohteena. Toim. J. Saarinen & J. Järviluoma. Rovaniemi: Metsäntutkimuslaitos, 144-145.
- Kaavi.fi. N.d. Kaavin matkailu. Kaavin kunnan verkkosivut. Viitattu 11.3.2020. <https://www.kaavi.fi/>.
- Komppula, R. 2002. Luontoelämys matkailutuotteeksi - markkinoinnin näkökulma tuotekehitykseen. Julkaisussa Luonto matkailukohteena. Toim. J. Saarinen & J. Järviluoma. Rovaniemi: Metsäntutkimuslaitos, 45-47.
- Kotler, P. 1990. Markkinoinnin Käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy. 1-3, 50-53, 68, 70, 79.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L., & Piercy, N. 2016. Principles of Marketing European Edition 7th edn. Pearson Education Limited, 49-50.
- McCabe, S. 2009. Marketing communications in tourism & hospitality. Concepts, strategies and cases. Elsevier, 11.
- Markkinointiviestintä. N.d. Yritystoiminta. Viitattu 5.8.2020. <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/markkinointiviestinta>.
- Palviainen, S., Palviainen, S. N.d. Analyysi hyvinvointimatkailun tilasta ja kehittämistarpeista – Wellbeing Eden in Finland – kilpailun pohjalta. Aurana Oy, 4. Viitattu 5.8.2020. https://www.businessfinland.fi/491300/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2020/wellbeingeden_2019_loppuraportti.pdf

Pienihäkkinen, R. 2020. Into kotimaan matkailua kohtaan näkyy retkeilyn erikoisliikkeissä – nämä tuotteet revitään nyt käsistä. Artikkelit Kauppalehti - sivustolla. Viitattu 6.9.2020. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/into-kotimaanmatkailua-kohtaan-nakyy-retkeilyn-erikoisliikkeissa-nama-tuotteet-revitaan-nyt-kasista/4043cc4c-30a4-484f-826c-e337202efcf5>.

Puustinen, A. & Rouhiainen, U. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita Prima Oy, 26, 188-189, 214.

Pyörämatkailun edistämiseen 25 000 euron valtionavustus. 2020. Uutinen Business Finland- sivustolla. Viitattu 5.8.2020. <https://www.businessfinland.fi/ajankoh-taista/uutiset/2020-visit-finland/pyorailymatkailun-edistamiseen-25-000-euron-valti-onavustus/>.

Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita Prima Oy, 61-62, 64-65, 67-68, 73-76.

Rope, T. 2000. Suuri Markkinointikirja. Otavan Kirjapaino Oy, 468.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Verkkojulkaisu. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/>. Viitattu 07.06.2020.

Saarinen, J. 2002. Luonto 'uuden matkailun' elämystuotannossa: katsaus Pohjois-Suomen luontoon perustuvan matkailun kehitykseen. Julkaisussa Luonto matkailukohteena. Toim. J. Saarinen & J. Järviluoma. Rovaniemi: Metsäntutkimuslaitos, 12-21.

Strategia 2018. Tulevaisuuden Kaavi tehdään yhdessä. PDF-dokumentti (saatu sähköpostilla). Viitattu 10.3.2020.

Suontausta, H. & Tyni, M. 2005. Wellness-Matkailu - Hyvinvointi matkailun tuotekehityksessä. Helsinki: Edita Prima Oy, 26-33, 39-41, 48-57.

Särkkä, S., Konttinen, L. & Sjöstedt, T. 2013. Luonnonlukutaito. Luo liiketoimintaa vihreästä hyvinvoinnista. Sitran verkkoraportti. Viitattu 11.3.2020 Helsinki: Erweko, 37. <https://media.sitra.fi/2017/02/23070432/Luonnonlukutaito-3.pdf>.

Tarssanen, S. 2009. Elämystuottajan käsikirja. LEO Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. Rovaniemi: Oy Sevenprint Ltd, 11.

Vaikon kehittämissuunnitelma. 2001. PDF-dokumentti (saatu sähköpostilla). Viitattu 11.3.2020.

Visit Finland. 2018. Tunne asiakkaasi. Kohderyhmäopas matkailuyrityksille. Verkköjulkaisu. Viitattu 10.3.2020. 20. https://www.businessfinland.fi/4910e5/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/tunne_asiakkaasi_kohderyhmaopas-matkailuyrityksille_visit-finland.pdf

Vuokko, P. 2009. Nonprofit organisaatioiden markkinointi. Helsinki: WSOYpro Oy, 40-42, 123, 140-141, 165, 167-168.

Liitteet

Liite 1. Haastattelukysymykset

Haastateltava:

1. Kuka olet ja mikä on roolisi Kaavin kunnassa?

Reitistö:

2. Yleistietoa Vaikonvaellus reitistöstä? (Milloin avattu, miten kehitetty, palvelut reitistön varrella, miksi juuri kyseinen sijainti?)
3. Onko reitistölle olemassa palveluja, kuten opastettuja kierroksia tms?

Asiakassegmentit:

4. Mitä kohderyhmiä tavoittelette reitistön käyttäjiksi sekä Kaavin kunnan matkailun suhteen?

Kilpailijat:

5. Mitkä ovat pahimpia kilpailijoita reitistölle?

Markkinointi:

6. Mitä toimenpiteitä reitistön näkyvyyden lisäämiseksi on tehty? Entä Kaavin kunnan näkyvyyden lisäämiseksi?
7. Mitä haasteita alueen markkinoinnilla on?
8. Teettekö yhteistyötä muiden Pohjois-Savon kuntien/kaupunkien kanssa näkyvyyden lisäämiseksi? Jos teette, millaista?

Vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet:

9. Mitkä ovat alueen vahvuudet ja heikkoudet matkailun suhteen?
10. Millaisena näät alueen kasvun ja mahdollisuudet?

Liite 2. Kysely

Luontoreitistön markkinointi

Tämän kyselyn tarkoitus on kartoittaa luonnossa liikkuvien kokemuksia ja kriteerejä reitistön valintaan liittyen. Kysely on anonyymi ja tuloksia käytetään opinnäytetyötä varten.

1. Ikäsi? *

- alle 18
- 18-29
- 30-44
- 45-54
- 55-64
- 65+

2. Kuinka usein liikut luontoreitistöillä? *

- Päivittäin
- Viikottain
- Kuukausittain
- Muutaman kerran vuodessa
- En koskaan

3. Miten liikut useimmiten luonnossa? *

- Pyöräillen
- Juosten
- Kävellen
- Muu, mikä?

4. Mistä etsit tietoa retkeilyreiteistä? *

5. Mikä vaikuttaa reitistön valintaan? *

- Sijainti
- Karttojen laatu
- Reitistön kunto
- Oheispalvelut reitistön varrella
- Reitistön haastavuus
- Luonto ympärillä
- Muut palvelut lähistöllä
- Arvostelut somessa / netissä
- Netistä löytyvät kuvat
- Muu, mikä?

6. Mitä muita palveluita käytät luonnossa liikkumisen yhteydessä? *

- Majoituspalvelut
- Ravintolat / kahvilat
- Ruokakauppa
- Kylpylä
- Sauna
- En mitään
- Muu, mikä?

7. Jos jaat retkeilykokemuksesi, mitä kanavia käytät sen jakamiseen? *

- En jaa kokemuksiani
- Instagram
- Snapchat
- Facebook
- Youtube
- Whatsapp
- Blogi
- Keskustelupalstat
- Suullisesti kertomalla
- Muu, mikä?

[Seuraava](#)

Luontoreitistön markkinointi

8. Mitä tietoa reittiesitteestä tulisi löytyä? *

9. Mistä luontoreitin informaation tulisi löytyä? *

- Kunnan sivuilta
- Sosiaalisen median kanavista (mistä?)
- Retkeily sivustoilta (miltä sivustoilta?)
- Googlesta
- Paperisena lähikaupoista / huoltoasemilta
- Muu, mikä?

10. Missä muodossa käytät karttoja?

- Mobiiliversiona
- Paperisena itse tulostettuna
- Paperisena valmiiksi tulostettuna
- Muu, mikä?