

Niina Tolonen

**VUORIPURO YRITYKSEN MARKKINOINTISELVITYS SEKUNDÄÄRISEEN  
TIETOON PERUSTUEN**

Opinnäytetyö  
Kajaanin ammattikorkeakoulu  
Matkailu- ja ravitsemisala  
Matkailun koulutusohjelma  
Kevät 2013



Koulutusala Matkailu- ja ravitsemisala	Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma
Tekijä(t) Niina Tolonen	
Työn nimi Vuoripuro yrityksen markkinointiselvitys sekundääriseen tietoon perustuen	
Vaihtoehtoiset ammattiopinnot	Ohjaaja(t) Perttu Huusko Toimeksiantaja Janne Autere
Aika Kevät 2013	Sivumäärä ja liitteet 58
<p>Opinnäytetyöni on tutkimuksellinen, jonka tiedot perustuvat sekundäärisiin lähteisiin. Aiheena opinnäytetyössäni oli tehdä markkinointiselvitys Iso-Britannian markkinoista yritykseen nimeltä Vuoripuro, koska yritys haluaa alkaa markkinoimaan tuotteitaan Iso-Britanniaan. Yritys myy seikkailuvarusteita Internetissä, mutta tarjoaa myös luonto- ja seikkailumatkailupalveluita.</p> <p>Vuoripuron resurssit pienyrityksenä on rajalliset, joka luo oman haasteensa kehittää yrityksen toimintaa. Teoriakirjat käsittelevät useimmiten asiaa isomman yrityksen kannalta, mutta olen työssäni pyrkinyt näkemään asiat pienemmän yrityksen näkökulmasta. Opinnäytetyön tavoitteena oli auttaa omistajaa hahmottamaan paremmin Iso-Britannian markkinat.</p> <p>Työni alkaa yrityksen esittelyllä, jonka jälkeen selitän markkinoinnin teoriaa. Käyn läpi muun muassa mitä markkinointi on, mitä asioita tulee ottaa huomioon markkinoidessa ja millainen on ”kirjoituspöytä tutkimus”. Luvussa neljä kerron Kainuun matkailusta ja Suomen aktiviteettien tarjonnasta ulkomailla. Olen rajannut matkailun käsittelemään Kainuun matkailua, koska Vuoripuron yhtenä toimialueena on Kainuu. Seuraavassa kappaleessa syvennyn Iso-Britanniaan, jossa kerron ensin perustietoa maasta ja sen jälkeen brittimatkustajista tilastojen valoisissa. Viimeisessä luvussani on yhteenveto ja pohdinta, missä esitän muun muassa tulevaisuuden ideoita tutkimukseni tietoon perustuen.</p>	
Kieli	suomi
Asiasanat	markkinointiselvitys, Iso-Britannia, sekundäärinen tieto
Säilytyspaikka	<input checked="" type="checkbox"/> Verkkokirjasto Theseus <input checked="" type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto

School School of Tourism	Degree Programme Degree Programme in Tourism
Author(s) Niina Tolonen	
Title Marketing Research Based on Secondary Sources for Vuoripuro	
Optional Professional Studies	Instructor(s) Perttu Huusko
	Commissioned by Janne Autere
Date Spring 2013	Total Number of Pages and Appendices 58
<p>This thesis is a marketing research for a company called Vuoripuro which sells adventure products in the Internet and provides nature and adventure services. The information for the research was gathered from secondary sources. The purpose was to do a report on the tourism markets in Great Britain for Vuoripuro. The company wants to expand their business and start to sell their products abroad. The company sells adventure products in the Internet and produces nature and adventure services.</p> <p>Vuoripuro as a small business is limited which creates challenges in developing the business. Many books explain theories from the point of view of big companies but in my thesis I have tried to see things from a small company's point of view. The aim of my thesis was to help the owner learn what kinds of markets exist in Great Britain.</p> <p>This thesis starts with a presentation of the company and then a marketing theory is introduced. I have explained among other things what marketing is, what kind of things you should take into consideration when marketing and what kind of market study is based on secondary sources. In chapter four tourism in Kainuu is presented and the supply of activities Finland provides abroad. The tourism part is limited only on tourism in Kainuu because it is one of the operational areas of Vuoripuro. Great Britain is presented in the following chapter: first some basic facts of the country are introduced and then some information about British travelling and tourism according to statistics. The last chapter consists of a summary and presents ideas for the future according to my research.</p>	
Language of Thesis	Finnish
Keywords	marketing research, Great Britain, secondary source
Deposited at	<input checked="" type="checkbox"/> Electronic library Theseus <input checked="" type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 VUORIPURO	1
3 MARKKINOINTI	5
3.1 Miksi suunnitella markkinointia?	5
3.2 Resurssit	6
3.3 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä	7
3.3.1 Kulttuuri	8
3.3.2 Sosiaaliset tekijät	9
3.3.3 Henkilökohtaiset tekijät	10
3.3.4 Taloudellinen tilanne	11
3.3.5 Psykologiset tekijät	11
3.3.6 Motiivit	14
3.4 Kilpailu	15
3.5 Markkinointitutkimus	18
4 KAINUUN MATKAILU JA MELONTA-, PYÖRÄILY- JA VAELLUSTARJONTA ULKOMAILLA	22
4.1 Luonto	23
4.2 Geomatkailu	24
4.3 Kainuun matkailun tulevaisuudennäkymät	25
4.4 Melonta-, pyöräily- ja vaellustarjontamme ja sen kysyntä ulkomailla 2004	26
4.4.1 Suomen tuotteet	27
4.4.2 Tarjonta	28
4.4.3 Kohderyhmät	30
4.4.4 Millaiset tuotteet kiinnostavat?	31
4.4.5 Myynti	32
5 ISO-BRITANNIA	34
5.1 Asioita, joita kannattaa ottaa huomioon brittiläisten asiakkaiden kanssa	35
5.2 Suomen tunnettuus Iso-Britanniassa	37
5.3 Suomen tunnettuus lomamatkailukohteena	39
5.4 Brittimatkustaja tilastoissa	40

5.4.1 Lomakaudet ja tehdyt matkat	41
5.4.2 Alueelliset erot ja matkailukulutus	44
6 YHTEENVETO JA POHDINTA	45
6.1 Brittimatkustajien matkustustavat	46
6.2 Suomen tunnettuus	47
6.3 Kilpailijat ja rahan kulutus	48
6.4 Ideoita tulevaisuutta varten	49
6.5 Miten sekundaärinen tieto soveltuu tällaisen tutkimuksen tekemiseen?	53
LÄHTEET	55

## 1 JOHDANTO

Olen kiinnostunut markkinoinnista, kansainvälisyydestä, aktiviteetti- ja seikkailumatkailusta ja halusin tuoda nämä elementit opinnäytetyöhöni. Otin yhteyttä yritykseen nimeltä Vuoripuro, koska halusin tehdä työstäni sellaisen, josta olisi jollekin hyötyä. Tapasin omistajan ja hän kertoi laajentavansa seikkailumatkojen myyntiä ulkomaille. Keskustelumme ja sähköpostiviestien perusteella opinnäytetyöni aiheeksi muodostui markkinointiselvitys Vuoripurolle.

Opinnäytetyöni on toteutettu niin sanottuna pöytälaatikkotutkimuksena eli tietojen haku on perustunut sekundääriseen eli jo olemassa olevaan tietoon. Olen keskittynyt hakemaan tietoa lähinnä suomenkielisiltä nettisivuilta.

Internet on koko ajan tärkeämpi työväline yrityksen toiminnassa, joten sen hallitseminen on tärkeää. Internetistä löytyy paljon tietoa, hyödyllistä ja hyödytöntä. Tietojen haku perustuu sekundääriseen tietoon, joten tiedon luotettavuuden arviointi oli erityisen tärkeää. Henkilökohtaisena tavoitteena minulla oli kehittää Internet-taitojani.

Vuoripuron resurssit pienyrityksenä ovat rajalliset, mikä luo oman haasteensa kehittää yrityksen toimintaa. Teoriakirjat käsittelevät useimmiten asiaa isomman yrityksen kannalta, mutta olen työssäni pyrkinyt näkemään asiat pienemmän yrityksen näkökulmasta. Opinnäytetyön tavoitteena on, että omistaja pystyy hahmottamaan paremmin Iso-Britannian markkinat.

Työni alkaa yrityksen esittelyllä, jonka jälkeen esittelen markkinoinnin teoriaa. Luvussa 4 kerron Kainuun matkailusta ja Suomen aktiviteettien tarjonnasta ulkomaille. Olen rajannut matkailun käsittelemään Kainuun matkailua, koska Vuoripuron yhtenä toimialueena on ”Suomen viimeinen erämaa, Kainuu” (Vuoripuro.com etusivu). Seuraavassa kappaleessa syvennyn Iso-Britanniaan, jossa kerron ensin maasta ja sen jälkeen brittimatkustajista tilastojen valoisissa. Työni viimeinen luku on yhteenveto ja pohdinta, missä esitän muun muassa tulevaisuuden ideoita tutkimukseni tietoon perustuen.

## 2 VUORIPURO

Hotelli Rokuanhovin liiketoiminnan rinnalle perustettiin vuonna 2008 yritys nimeltä Vuoripuro. Vuoripuro työllistää omistajan lisäksi työntekijöitä tarpeen vaatiessa eri ohjelmapalveluissa. Yritys myy seikkailuvarusteita Internetissä, mutta tarjoaa myös luonto- ja seikkailumatkailupalveluita. (Autere 2012.)

Yritys tuottaa ”turvallisia ja laadukkaita matkailu- ja kokouspalveluita, joissa kaiken näytännä on Suomen viimeinen erämaa, Kainuu sekä Pohjois-Suomi ja Pohjois Kalotti”. Vuoripuro tarjoaa erilaisia ohjelmapalveluita, jotka ovat räätälöitävissä asiakkaan toiveiden mukaan. (Vuoripuro.com Etusivu 2012.)

Arvoina yrityksellä ovat: ”kestävä matkailu, laatu, turvallisuus, hyvä ja henkilökohtainen palvelu, yksilön kunnioittaminen ja huomioon ottaminen matkailupalvelussa, ryhmän toiminta ja positiivinen palaute seikkailumatkailussa, oman itsensä voittaminen, onnistumisen kokemukset, ihmisenä kasvaminen ja positiivisten kokemusten arkeen siirtäminen”. (Autere 2012.)

Omistaja haluaa laajentaa toimintaansa ulkomaille, koska suomalaiset eivät ole hänen mukaansa tarpeeksi kiinnostuneita ostamaan seikkailumatkailupalveluita, mutta ulkomaan markkinoilla on paljon potentiaalisia asiakkaita. Matkailun edistämiskeskus on panostanut voimakkaasti kansainvälisen aktiviteettimatkailun kehittämiseen, mikä auttaa omistajan mukaan markkinoitaessa ulkomaille. (Autere 2012.)

Ensisijaisena asiakasryhmänä tuotteille olisivat ulkomaalaiset aktiviteettimatkailua harrastavat aikuiset. Pääkohderyhmäksi omistaja on valinnut Iso-Britannian. Jakelukanaviksi hän on ajatellut Internetin, paikalliset lehdet, matkatoimistot ja matkailupalveluita välittävät sivustot. (Autere 2012.)

Vuoripuron luonto- ja seikkailumatkailupalveluista olen valinnut yhden tuotteen esimerkkituotteeksi opinnäytetyöhöni. Esimerkkituote alkaa Pohjois-Suomen pääkaupunkista Oulusta ja jatkuu Kajaaniin meloen, pyörällä, kajakilla ja sekä Rokua Geoparkin alueella vaeltaen. Majoittuminen tapahtuu erilaisissa majoituspaikoissa, kuten hotellissa, hirsitalossa, mökissä ja teltassa. Retken vaativin osuus on ”Kainuun meren” eli Oulujärven ylitys. Tuote on oppaan johdattama 1-4 henkilölle tarkoitettu. (Multi-Activity Tour in Rokua Geopark area, Northern Ostrobothnia 2012.)

Matkan aikana osallistujat tulevat näkemään erilaisia maisemia: perinteisiä suomalaisia kulttuurimaisemia, vanhoja kyliä ja monia historiallisia monumentteja. Suurimmaksi osaksi matka tapahtuu Tervan tietä pitkin, joka on ollut yksi suomalaisista turistireiteistä vuodesta 1887 lähtien. (Multi-Activity Tour in Rokua Geopark area, Northern Ostrobothnia 2012.)

Tuotteen tiedot:

- Paikka: Pohjois-Suomi, alkaen Muhokselta (Oulusta itään 35 km), päättyen Kajaaniin
- Saatavuus 1.5. – 30.9.2012 (2013)
- Kesto: 6 päivää, noin 85 km pyöräilyä, melontaa 50 km ja vaeltamista 15 km
- Osallistujien määrä: 1-4 henkilöä
- Hinta: 1385 €/henkilö
- Täysihoito
- Hintaan sisältyy: Kuljetus Oulun lentokentältä aloituspisteelle, kuljetus Kajaanin lentokentälle, opastus, ateriat (aamiainen, lounas ja päivällinen), majoitus 1. päivästä lähtien, ”kevyt” vakuutus (osallistujilla tulee olla oma vakuutus melontaan ja muuhun ulkoilma aktiviteetteihin), sauna-, suihku- ja uintimahdollisuudet.
- Varusteet kuuluvat hintaan: pyörä, pyörälaukut, pyöräilykypärä, pyöräilytakki, pyöräily- ja kajakkihanskat, reppu, kuivat laukut, 1 tai 2 hengen kajakki, märkäpuku, saappaat, telta ja makuupussi. Osallistujilla tulee olla omat alusvaatteet, t-paidat ja muu tarpeellinen vaatetus sään mukaan. Vuoripuro myy myös korkealaatuisia vaatteita tarvittaessa.
- Maksaminen: käteisellä, luotolla, Visalla tai pankkikortilla.
- Matkan vaativuus: keskitaso. Aikaisempaa kokemusta pyöräilystä, melonnasta ja vaeltamista tarvitaan.
- Lisäkulut: välipalat, majoitus ennen 1.päivää ja niin edelleen.
- Kieli: suomi, englanti ja ruotsi. (Multi-Activity Tour in Rokua Geopark area, Northern Ostrobothnia 2012).

1.päivä. Aamulla osallistujat haetaan Oulun lentokentältä tai kaupungin keskustasta, jonka jälkeen ajetaan Muhokselle. Siellä tarkistetaan varustukset, annetaan kartat, käydään läpi matkan suunnitelmat, riskit ja turvallisuusohjeet. Päivä aloitetaan pyöräilemällä Pyhäkosken voimalaitokselle Oulujoelle, josta matka jatkuu Utajärvelle. Matkalla pysähdytään Stoneparkissa ja yöksi majoitutaan vanhalla maatilalla. (Lounas, päivällinen, pyöräilyä noin 35 km/5 tuntia). (Multi-Activity Tour in Rokua Geopark area, Northern Ostrobothnia 2012.)

2.päivä. Aamiaisen jälkeen matka jatkuu Utajärveltä Rokualle, jossa yövytään hyvin varustellussa hirsimökissä. Päivän aikana käydään vaeltamassa Rokua Geoparkin ytimessä ja kansallispuistossa, missä avautuvat upeat maisemat ja ainutlaatuinen luonto. Illan päätteeksi lämmitetään sauna ja tarjolla on paikallista ruokaa. (Aamiainen, lounas ja päivällinen, pyöräilyä noin 32 km/4 tuntia ja vaellusta 15 km/4 tuntia). (Multi-Activity Tour in Rokua Geopark area, Northern Ostrobothnia 2012.)

3. päivä. Aamulla matka jatkuu Rokualta Vaalaan, jossa tien molempia puolin koristaa valkoinen jäkälä. Matkan varrella näkyy pieniä kyliä, tiet ovat hyvät ja matkan aikana voi nauttia hiljaisesta luonnosta. Matkalla pysähdytään vanhassa kartanossa ja historiallisessa puutarhasa Lamminahon talossa Oulujen varrella. Esittelyn jälkeen matka jatkuu Vaalan kylään ja melontakeskukseen Oulujoen varrella. Yöpyminen on vanhassa hirsitalossa, jossa entisaikoina tukinuittajat majoittuivat. Rannalla on vanha, vasta remontoitu sauna. (Aamiainen, lounas ja päivällinen, noin 28 km/6 tuntia). (Multi-activity Tour in Rokua Geopark area, Northern Ostrobothnia 2012.)

4. päivä. Tästä päivästä alkaa matkan rankin osuus, varsinkin jos tuuli on kova. Ennen melontaa kerrataan turvallisuusohjeet, tarkastetaan melontavarusteet, jonka jälkeen aloitetaan melonta Suomen neljänneksi suurimmalla järvellä, Oulujärvellä. Opas kertoo järven historiasta, tervareiteistä ja merirosvoista. Muutaman tunnin melonnan jälkeen noustaan suojatulle saarelle, mihin pystytetään teltat. Illan mittaan tutustutaan saareen, tehdään ja nautitaan pieni välipala saarelta löytyvistä luonnon antimista, joka nautitaan iltateen kanssa. (Aamiainen, lounas ja päivällinen, melontaa noin 20 km/tuntia). (Multi-Activity Tour in Rokua Geopark area, Northern Ostrobothnia 2012.)

5. päivä. Teltassa yöpymisen jälkeen päivä aloitetaan kokkaamalla ravitseva aamiainen (pekonia, kananmunia ja kahvia) nuotiolla, avotulella. Siirtyminen seuraavaan yöpymispaikkaan tapahtuu meloen. Muutaman tunnin melonnan jälkeen saavutaan toiselle suojaisalle saarelle,

johon pystytetään teltat, syödään, katsellaan lintuja kiikareilla, otetaan valokuvia ja syödään iltapalaa iltateen kanssa. (Aamiainen, lounas ja päivällinen, melontaa noin 20 km/6 tuntia). (Multi-Activity Tour in Rokua Geopark area, Northern Ostrobothnia 2012.)

6. päivä. Viimeinen päivä alkaa maukaalla aamiaisella ja jatkuu kohti Kajaanin kaupunkia. Muutaman tunnin melonnan jälkeen osallistujat tulevat näkemään kaupungin ja rannalla olevia kymmeniä pieniä mökkejä ja taloja. Kajaanissa osallistujat kuljetetaan perusleirille autolla. Paikallisessa hotellissa otetaan kuuma kylpy, jonka jälkeen keskustelu päivien seikkailusta. Matka jatkuu joko Kajaanin lentokentälle tai hotelliin. (Aamiainen, lounas ja päivällinen, melontaa noin 10 km/4 tuntia). (Multi-Activity Tour in Rokua Geopark area, Northern Ostrobothnia 2012.)

### 3 MARKKINOINTI

”Markkinointi on investointi”. Tänäpä tehty markkinointi voi näkyä yrityksen kassavirroissa esimerkiksi vasta 10 vuoden päästä. Siksi markkinointiin tulee suhtautua investointina, ei kustannuseränä. Markkinoinnin pääsyy on kasvattaa yrityksen liikevaihtoa ja näin ollen ansaita lisää rahaa. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 24.)

Matkailualan ongelmana on, ettei yhteen fyysiseen paikkaan nivottua palvelutuotetta voi kuormata ja kuljettaa sitä kansainvälisille markkinoille. Markkinointi on myös investointia tiedon levittämiseen, mielikuvien synnyttämiseen ja niiden välittämiseen. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 25 – 26.)

Mitä kauempana asiakkaat ovat, sitä tärkeämmäksi nousee löytää juuri ne oikeat ja tehokaimmat markkinointikanavat, joilla tavoittaa potentiaaliset asiakkaat. Vaikuteena on etsiä ja löytää yritykseen sopivat oikeat markkinointikanavat. Suomen matkailuyritysten isoimmat ongelmat alalla ovat ”tuotekehitys, markkinointi, myynti ja palvelutuotteiden laatu”. Erityisen tärkeää on tuntea yrityksen oma markkinointiympäristö. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 26.)

Matkailualalla toimiminen on vaativaa: kilpailua on paljon, asiakkaat pyytävät paljon ja he tietävät hinta-laatusuhteet. Matkailutuote on vasta tuote, kun se on toteutettu. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 26.)

#### 3.1 Miksi suunnitella markkinointia?

Usein markkinointi mielletään vain joksikin ”kaupallisen viestinnän muodoksi”, kuten mainonnaksi, mutta se on paljon muutakin. Asiakkaat ovat yrityksen lähtökohta, eikä ilman asiakkaita yritys tuota rahaa. Tärkeä osa markkinointia ovat asiakkaat, heidän tarpeensa, tyytyväisyys sekä heihin liittyvät suhteet. (Albanese & Boedeker 2002, 87.)

Jotta markkinointi olisi osuvaa ja oikeille asiakkaille suunnattua, on markkinointiin liittyvien päätösten oltava tutkimukseen perustuvia. Asiakkaiden tarpeet on syytä tietää ja ennustettava niissä tapahtuvia mahdollisia muutoksia. Syyt ja seuraukset ostamiseen on myös hyvä tietää ennen markkinoinnin aloittamista. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat esimerkiksi muut sa-

mankaltaiset tuotteet, taloudellinen tilanne ja toisten mielipiteet. (Albanese & Boedeker 2002, 87 & 110–111.)

Useimmiten yrityksessä markkinointiympäristön selvittäminen ja sen tutkiminen sekä markkinointisuunnitelma nähdään turhana. Liiketoimintasuunnitelmassahan jo todetaan, että kelle, miten ja mitä. Markkinoinnin suunnittelussa otetaan kuitenkin huomioon ympäristön erilaisia asioita. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 27.)

Hyvä markkinointisuunnitelma jäsentele, tekee markkinoinnin selkeämmäksi ja näyttää yritykselle miten ja millaiset markkinointitoimenpiteet ovat tuottavimmat. Markkinointisuunnitelmasta löytyvät tiedot, mitä toimintoja tarvitaan parempien tulosten saamiseksi. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 27–28.)

Vuoripuro on pienyritys, jolla on pienehköt resurssit. Yritys on pyrkimässä ulkomaisille markkinoille, joten juuri oikeiden markkinointikanavien ja jakelukanavien löytäminen tulee entistä tärkeämmäksi, jotta rahaa säästettäisiin. Markkinointisuunnitelma auttaa päättämään, millä toimenpiteillä tavoitetaan Iso-Britannian markkinat ja siellä olevat potentiaaliset asiakkaat.

### 3.2 Resurssit

Yrityksen markkinointia suunnitellessa tulee ottaa huomioon yrityksen resurssit. Nämä asettavat rajoituksia valittaessa sopivia kilpailukeinoja. Toisaalta resurssit voivat olla tärkeä voimavara, jotka mahdollistavat erilaisten kilpailukeinojen onnistuneen käytön. (Albanese & Boedeker 2002, 14.)

Suhteiden luominen ja niiden ylläpitäminen on keskeinen ja tärkeä osa yrityksen voimavaroja, joten voimavarat yltyvät yrityksen ulkopuolellekin. Yritys voi ulkoistaa toimintaansa ottamalla alihankkijoita. Tällä tavalla se pystyy syventämään osaamisensa ja tarjontansa ydinpalveluihinsa, joihin yritys on erikoistunut, ja pystyy tarjoamaan asiakkaiden rahoille vastiketta. (Albanese & Boedeker 2002, 68.) Pienen yrityksen resurssit ja osaaminen on rajallista, siksi tulisi pohtia uusien (ja jo olemassa olevien) tuotteiden suunnittelussa ja kehittämisessä, olisiko järkevää ulkoistaa osa tuotteen toiminnoista siihen erikoistuneella ulkopuolisella tekijällä.

Suuret yritykset voivat useimmiten puuttua paremmin ympäristömuutoksiin kuin pienimmät yritykset. Markkinoinnin hyvällä suunnittelulla voi pärjätä pienemmälläkin budjetilla kilpailussa. (Albanese & Boedeker 2002, 67.)

Mielestäni esimerkkituote on suunniteltu monipuoliseksi ja se on kuvailtu mielenkiintoisella tavalla, siksi Vuoripurolla olisi hyvät mahdollisuudet menestyä ulkomaan markkinoilla. Kuten yllä todetaan, suunnittelemalla markkinointiaan voi pienelläkin markkinointibudjetilla pärjätä. Menestymiseen tarvitaan esimerkiksi löytää tuotteen potentiaaliset asiakkaat, oikeat markkinointikanavat ja – alueet.

### 3.3 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä

Kotler, Bowen ja Makens jaottelivat vuonna 2006 eri ostokäyttäytymisen tekijöitä seuraavasti:

1. ”Kulttuuri  
Alakulttuuri ja sosiaaliluokka
2. Sosiaaliset  
Viiteryhmät  
Perhe  
Roolit ja statusarvo
3. Henkilökohtaiset  
Ikä ja elinkaari  
Ammatti  
Taloudellinen tilanne  
Elämäntapa  
Persoonallisuus
4. Psykologiset  
Tarpeet  
Arvot ja asenteet  
Uskomukset  
Oppiminen  
Motivaatio”. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 144.)

### 3.3.1 Kulttuuri

Kulttuuri on kaikista ratkaisevin osa yksilön haluissa ja käyttäytymisessä. Se pitää sisällään muun muassa perusarvot, halut ja käyttäytymisen, joita yksilö oppii koko ajan yhteisössä. Nykypäivän monissa yhteisössä saadaan vaikutteita toisista kulttuureista ja kulttuuri muuttuu ajan myötä. Aineellisten asioiden kautta kulttuuria ilmaistaan muun muassa ruoan, arkkitehtuurin, taiteen ja vaatetuksen kautta. (Kotler, Bowen & Makens 2006, 199.)

Kulttuuri on kiinteä osa matkailualaa: se määrittelee esimerkiksi mitä syömme, miten ja minne matkustamme ja missä yöymme. Kulttuuri on dynaamista eli se sopeutuu ympäristöönsä. Markkinoijat pyrkivät jatkuvasti tunnistamaan kulttuurien muutokset, jotta pystyisivät vastaamaan paremmin asiakkaidensa tarpeisiin (Kotler, ym. 2006, 199.)

Kuluttajan käyttäytymisen ymmärtäminen on vaikeaa jo pelkästään yrityksissä, joiden markkinointi tapahtuu yhden maan sisällä. Maan ulkopuolelle markkinoiminen voi olla haasteellista, jopa pelottavaa. Asiakkaiden tarpeiden ymmärtäminen ja niihin vastaaminen ovat erityisen tärkeää hyvän laadun kannalta. Asiakkailla eri maissa voi olla joitain samanlaisia asioita, mutta usein muun muassa arvot, asenteet ja käyttäytyminen vaihtelevat paljon eri kulttuurien välillä. Näiden eroavaisuuksien ymmärtäminen tulee ottaa huomioon markkinoidessa ulkomaille. Esimerkiksi Iso-Britanniassa virallisella päivällisellä voidaan tarjoilla pääruokana paahtoleipiä, mikä Suomessa ei olisi hyvän etiketin mukaista. Jos eri kulttuurien ja maiden tapoja ja käyttäytymistä ei oteta huomioon, se voi olla tuhoisaa yritykselle. (Kotler ym. 2006, 201.)

On tärkeää kartoittaa toisen kulttuurin tapoja ennen kuin asiakkaille aletaan edes markkinoida saati sitten palvella heitä. Kulttuurien välisten erojen kartoituksella voidaan välttyä mahdollisilta konflikteilta. Tärkeää olisi ottaa selvää esimerkiksi tapakulttuurista, kuten toisen ihmisen tervehtiminen. Joissain maissa tervehtiminen voi tapahtua esimerkiksi halaamalla, suutelemalla poskelle, kädenpuristuksella tai pelkällä sanallisella tervehdyksellä. Yleensä virallisissa tilanteissa brittiläiset tervehtivät tuntemattomia ihmisiä kädenpuristuksella. (Kiss, hug or shake hands? 2010.) Ottamalla selvää asiakkaiden kulttuurin tyypillisistä piirteistä pystyy paremmin suhtautumaan asiakkaisiinsa ja vaikuttamaan näin heidän viihtyvyyteensä.

### 3.3.2 Sosiaaliset tekijät

Kuluttajien käyttäytymiseen vaikuttavat myös sosiaaliset tekijät, kuten heidän perheensä, sosiaaliset roolinsa ja statuksensa. Koska sosiaaliset tekijät vaikuttavat voimakkaasti ihmisten käyttäytymiseen, on nekin huomioitava suunniteltaessa markkinointia. (Kotler ym. 2006, 203.)

Kuluneiden viime vuosien aikana sosiaalisten ryhmien ja verkostojen arvo on noussut. Teollisuusyhteiskunnan luoma joukkokulttuuri on hajautumassa ja ihmisten elämä muotoutuu pienempien erillisten ryhmien ympärille, mikä on tyypillistä kulutusyhteiskunnalle. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 144–145.)

Uusheimoiksi kutsutaan ”sosiaalisia ja tunnepohjaisia pienryhmiä”. Ne ovat tilapäisiä, nopeasti ja helposti muuttuvia pieniä ryhmiä, jotka jakavat samankaltaisen elämänkatsomuksen ja arvomaailman. Uusheimot ovat tunne- ja elämysyhteisöjä. Ryhmien jäsenet käyttävät hyväksi teknologiaa ja nykyaikaisia viestintävälineitä ajatusten ja mielipiteiden vaihtoon. Ryhmän kesken muotoutuu yhteinen normisto esimerkiksi yhteisellä blogilla tai keskustelupalstalla. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 145.)

Sitä miten sosiaaliset uusheimot ja verkostot vaikuttavat matkailussa, on tutkittu kohtalaisen vähän. Tätä olisi tärkeä tutkia tulevaisuudessa, koska uusheimot ja verkostot vaikuttavat yksittäisen ostajan ja matkailijan päätöksiin. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 144.)

Markkinointi on ennen keskittynyt yksilöihin ja heidän ostokäyttäytymiseensä, mutta tulevaisuuden trendinä on, että markkinointi keskittyy yhä enemmän verkostoihin, yhteisöihin tai pienempiin ryhmiin, jotka ovat syntyneet sosiaalisista suhteista (Puustinen & Rouhiainen 2007, 144).

Haasteena tulevaisuuden markkinoinnissa tulee olemaan se, että asiakkaita on yhä vaikeampi luokitella eri segmenttiryhmiiin, mikä johtuu yhteisöllisyyden hajaantuneesta luonteesta. Asiakkaat ovat nopeita liikkeissään ja liikkuvat yhdestä sosiaalisesta ryhmästä toiseen. Markkinointien paperiset esitteet eivät saa enää niin suurta kannatusta, jota ne ovat menneisyydessä saaneet. Tulevaisuuden markkinointi on keskittynyt yhä enemmän Internetiin. Tuotteiden ja palveluiden markkinointia tulisi tehdä niillä sivustoilla ja blogeilla, johon samaa mielenkiintoa omaavat potentiaaliset asiakkaat kerääntyvät. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 146.)

Vuoripuron haluamat ulkomaalaiset asiakkaat ovat helpoiten tavoitettavissa Internetin välityksellä. Yrityksen tulisikin yrittää kasvattaa näkyvyyttään sivustoilla ja blogeissa, joissa aktiiviteeteistä kiinnostuneet ihmiset ovat. Opinnäytetyöni esimerkkituote on esillä blogissa, mutta yhtenä haasteena yrityksen markkinoinnissa on se, miten potentiaaliset ihmiset tulevat löytämään tämän blogin.

### 3.3.3 Henkilökohtaiset tekijät

Ikä, sukupuoli, ammatti, tulotaso, yksilön elämänkaaren vaihe, uskonto ja kieli ovat muun muassa henkilökohtaisia ja demografisia tekijöitä, joilla voidaan osittain selittää asiakkaan käyttäytymistä ja ostopäätöksiä. Kulttuuri, psykologiset ja sosiaaliset tekijät vaikuttavat yhdessä yksilön elämäntapoihin ja persoonallisuuden piirteisiin. Persoonallisten piirteiden perusteella asiakkaiden segmentointi on yhä yleisempää. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 146.)

Elämäntavoilla tarkoitetaan, sitä millä tavalla yksilö elää elämäänsä, miten hän suhtautuu ympäristöön ja miten hän käyttää aikaa ja rahaa. Elämäntapatekijät kertovat tarkemmin, millainen kuluttaja on henkilönä, hänen arvoistaan ja hänen asennoitumisesta elämän eri osa-alueisiin. Elämäntapatekijöillä voidaan selittää, miksi esimerkiksi toinen matkailija matkustaa yksin ottaen riskejä, kun toinen taas haluaa tutun ja turvallisen seuramatkakohteen. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 146 – 147.)

Useimmat luokittelut matkailijoista pohjautuvat hänen tarpeisiin, elämäntapaan tai persoonallisuustekijöihin. Plog on vuonna 1977 luokitellut matkailijat kahteen kategoriaan: psykosentrikoiksi ja allosentrikoiksi. Psykosentrikot ovat sisäänpäin kääntyneitä, turvallista matkustamista vaativia ja haluavia. He pysyttelevät aina tutussa ja turvallisessa kohteessa eivätkä mene tuntemattomille alueille. Allosentrikot ovat psykosentrikoiden vastakohtia: he etsivät ja ottavat riskejä ja ovat ulospäin suuntautuneita. Valinnoissaan he eivät seuraa massaa, vaan etsivät seikkailuja. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 147.)

Tällainen luokittelu on pelkistävä ja saanut kritiikkiä osakseen, koska se ei ota huomioon eri käyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä, kuten perhettä ja tuloja eikä eri elämänvaiheissa tehtyjä päätöksiä. Yksi loma ei aina kerro yksittäisen matkustajan aitoja toiveita. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 147–148.)

Vuoripuron esimerkkituotetta ei ole tehty suurelle kohderyhmälle, vaan sen ostajan hakee jotain haastetta lomalleen. Psykosentrikot eivät tule esimerkkituotetta ostamaan, vaan se on tarkoitettu allosentrikoille.

#### 3.3.4 Taloudellinen tilanne

Laman aikana ihmiset vähentävät ensimmäisenä esimerkiksi ravintolakäyntejä ja lomaa, koska ilman niitäkin ihminen voi elää. Markkinoijien täytyy olla taloudellisten tilanteiden tasalla. Heikompina aikoina he voivat esimerkiksi kehitellä uusia tuotteita, hinnoitella uudelleen ja miettiä uusia potentiaalisia asiakasryhmiä. (Kotler ym. 2006, 207.)

Hyvä taloudellinen tilanne luo tilaisuuksia kehittää toimintaansa. Yritysten tulee ottaa hyöty hyvästä taloudellisesta tilanteesta ja varautua huonompaan taloudelliseen kauteen. Taloudellisen tilanteen kehittymistä voi ennakoida esimerkiksi lukemalla talouslehtiä. (Kotler ym. 2006, 207.)

Vuoripuron kannattaa seurata Iso-Britannian taloutta: onko tiedossa taantumaa vai onko talous kasvussa. Maan talouden ollessa kunnossa ihmiset matkustavat enemmän ja silloin siihen maahan kannattaa markkinoida. Maan talouden heikkenemisen myötä tulee pohtia uusia potentiaalisia asiakasryhmiä esimerkiksi muista ulkomaan maista.

#### 3.3.5 Psykologiset tekijät

Asenne on opittu alttius reagoida asioihin ja tilanteisiin. Matkailumarkkinoinnin kannalta katsottuna kiinnostusta herättää, kun tutkitaan asenteita matkan eri osiin liittyviä asioita kohti eli esimerkiksi matkakohteeseen ja tuotteisiin tai palveluihin. Myönteinen suhtautuminen esimerkiksi tiettyä kulttuuria kohtaan saattaa houkutella matkustajaa matkustamaan mielenkiintoa herättävän kulttuuripiirin alueelle. Samalla tavalla kielteiset ajatukset tiettyä kulttuuria kohti pienentää mielenkiintoa ja halukkuutta matkustaa sen kulttuuripiirin alueelle. (Albanese & Boedeker 2002, 110.)

Asenteisiin voidaan vaikuttaa, koska ne ovat opittuja, ja ne ovat melko vakituisia käyttäytymistäipumuksia. Niihin voidaan vaikuttaa esimerkiksi markkinointiviestinnän, omakohtaisten tai toisten kokemusten kautta saadun informaation avulla. Asenteet jotakin tiettyä asiaa koh-

taan voivat vaihdella, mutta se ei useimmiten tapahdu lyhyen aikavälin sisällä. Ihminen pitää asenteistaan kiinni melko pitkään. Jos asiakkailta on esimerkiksi jotain tiettyä yritystä kohtaan positiivinen suhtautuminen, niin tällöin asenteiden pysyvyys antaa yritykselle kilpailuetua. (Albanese & Boedeker 2002, 110.)

Asenne on yksi tärkeä syy ostokäyttäytymistä tarkasteltaessa. Positiivinen suhtautuminen tiettyyn yritykseen ja sen tuottamiin palveluihin ei kuitenkaan takaa, että kuluttaja ostaisi sen yrityksen tuotteen. (Albanese & Boedeker 2002, 110.)

Millainen asenne kuluttajalla on jotain asiaa kohtaan, käy ilmi hänen mielipideilmaisussaan, joka taas vaikuttaa hänen lähipiiriin ostokäyttäytymiseen. Tämän takia yrityksen tulisi pyrkiä muodostamaan positiivinen kuva itsestään ja pyrkiä tuomaan se potentiaalisten asiakkaiden nähtäville. (Albanese & Boedeker 2002, 111.)

Asenteita tutkimalla voidaan nähdä, miten kuluttajat ajattelevat esimerkiksi Suomesta ja sen kulttuurista. Asenteilla on merkittävä rooli ostopäätöksissä, asemoinnissa ja imagon rakentamisessa. Edellä mainittujen syiden takia, asenteiden tutkiminen, seuraaminen ja niiden mahdollisten muutosten ennakoiminen ovat osa matkailumarkkinoinnin tehtäviä. Kun markkinoitavien asenteet ja arvot ovat selvillä, niin markkinoinnin viesti saavuttaa paremmin kuluttajat. (Albanese & Boedeker 2002, 111; Puustinen & Rouhiainen 2007, 156.)

Brittiläisten asenteet Suomea ja suomalaisuutta kohtaan ovat tärkeitä tietää sinne markkinoitaessa. Jo olemassa olevia brittiläisten positiivisia mielikuvia Suomesta kannattaa Vuoripuron hyödyntää omassa markkinoinnissaan.

Ihmisellä on erilaisia tarpeita eri aikoina: osa niistä on psykologisia (kuten yhteenkuuluvuuden tunne tai tarve tulla huomioituksi), osa on biologisia (kuten nälän ja janoisuuden tunteet) (Kotler ym. 2006, 212).

Tarpeita on jaoteltu sen mukaan, ovatko ne toiminnallisia vai nautinnonhaluisia eli hedonistisia. Toiminnalliset tarpeet ovat usein fysiologisia ja elämässä tarpeelliseksi pidettyjä asioita. Ihmisen elämässä täytyy olla muutakin kuin vain toiminnallisia tarpeita ja hedonistiset tarpeet täyttävät nautinnon, mielihyvän ja elämyksen tunteita. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 150.)

Yksi tunnettu tarpeiden jaottelutapa on Maslowin tarvehierarkia, jonka mukaan alimmalla tasolla ovat fysiologiset tarpeet, jonka jälkeen tulevat turvallisuuden tarpeet (kuten asunto), sosiaaliset tarpeet, kunnioituksen ja arvoksiannon tunteet (kuten sosiaalinen hyväksyntä) ja

ylimmällä tasolla ovat itsensä toteuttamisen tarpeet. Kun yhden tason tarpeet ovat täytetty, voi ihminen siirtyä seuraavalle tasolle. (Kotler ym. 2006, 212.)



Kuvio 1. Maslowin tarvehierarkia

Nykyisin Maslowin teoria on saanut kritiikkiä osakseen, koska ihmiset eivät välttämättä etene johdonmukaisesti tasolta toiselle eikä yksittäinen ihminen käy edes tarvehierarkian jokaisella tasolla. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 25.)

Maslowin tarvehierarkiaa mukailleen Borg, Kivi ja Partti vuonna 2002 ovat vertailleet matkailua tarpeisiin. Alimmalla tasolla fyysisiä tarpeita tyydyttävät ”ruoka ja lepo”. Turvallisuuden tunteet tulee tyydytetyksi ”suojalla, opastuksella ja vartioinnilla”. ”Ryhmä ja matkaseura” tyydyttävät yhteenkuuluvuuden tarpeet ja arvostuksen tarve saavutetaan ”asemilla, rooleilla, tehtävillä ja tiedolla”. Ylimmän tason eli itsensä toteuttaminen tulee täyteen ”kokonaisvaltaisesta elämäksestä”. (Borg ym. 2002, 25.)

Jukka Hillo on tehnyt oman versionsa Maslowin tarvehierarkiasta:

1. ”Perustarpeisiin perustuvat elämäntapaluokat (fysiologiset tarpeet ja seksi)
2. Ulkoisiin (ulkoinen status, materiaallinen hyvä) ja sisäisiin (motiivit stimuloivien elämysten kokeminen, ei ulkoisten statusmerkkien näyttäminen) arvoihin perustuvat elämäntapaluokat
3. Itsensä toteuttaminen (ihminen voi elää askeettisemmin, vaarantaa turvallisuuden tunteen, voi jopa luopua rahan ja arvostuksen tuomasta mielihyvästä, jos voi toteuttaa itseään)”. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 149–150.)

Vuoripuron yksi arvoista on ”oman itsensä voittaminen” (Autere 2012). Hillon tarpeista esimerkkituotteen asiakkaat kuuluvat luokkaan kolme.

### 3.3.6 Motiivit

Tarpeen havainnoiminen aktivoi ihmisen, kun taas motiivi synnyttää liikettä. Motiivi on syy, jotta puutostila (tarve) tulee täytetyksi. Motiivi on ihmisen toimintaa, jolla on tavoite, ja se pyrkii korjaamaan epätydyttävän tilanteen. Motiivi matkailussa on syy lähteä matkalle. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 152.)

Matkailualalla motiivit on ryhmitelty kahteen osaan: ensisijaisiin ja toissijaisiin motiiveihin. Ensisijaiset motiivit ilmaisevat syyn sille, miksi ihminen haluaa matkalle. Ensisijaisia motiiveja ovat

- a) ”Työhön liittyvät motiivit (työmatkat, konferenssit, kokoukset ja koulutustilaisuudet)
- b) Fyysiset ja fysiologiset motiivit (lepääminen, arjesta irtautuminen, rentoutuminen, terveyttä ja hyvinvointia lisäävät aktiviteetit, urheilu)
- c) Kulttuuriset, psykologiset ja henkilökohtaiset motiivit (oma kiinnostus erityyppisiin aktiviteetteihin, festivaalit, tapahtumat, perinteet, historia, oma henkilökohtainen oppimiskokemus)
- d) Sosiaaliset ja etniset motiivit (vierailu sukulaisissa, tuttavissa, häissä, hautajaisissa, matkustus ryhmässä tai jonkin viiteryhmän innoittamana, omien juurten etsiminen)
- e) Viihde, huvittelu ja nautinto (shopping-matkailu, ostosten tekeminen, elämyspuistot)
- f) Uskonto (pyhiinvaellukset, retriitit, matkat uskonnollisista syistä)”. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 152.)

Vuoripuron tuotteen ostajilla ensisijaisista motiiveista ovat todennäköisemmin fyysiset, fysiologiset tai henkilökohtaiset motiivit.

Useimmiten matkustajalla on monia syitä matkan tekoon, esimerkiksi yhdellä matkalla voidaan tyydyttää sekä oppimiseen että lepäämiseen liittyviä tarpeita. Toissijaiset motiiveihin kytkeytyvät muun muassa matkan kestoon, sekä matkakohteen ja -seuran valintaan. Yksi merkittävä tekijä ostopäätöksen tekemisessä on hinta. Jos markkinoilla on monia samankaltaisia tuotteita ja palveluita, voi hinta olla se lopullinen päätöksen ratkaisija. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 153.)

Swarbook ja Horne ovat vuonna 2007 jaotelleet toissijaiset matkustukseen liittyvät motiivit sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin. Sisäisiä tekijöitä ovat: ”olosuhteet, asenteet ja käsitykset, tiedot ja kokemukset”. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 153–154.)

Olosuhteet ja asenteet ovat asiakkaan henkilökohtaisia ominaisuuksia, joihin yritysten on hankala suoraan vaikuttaa. Yritys voi kuitenkin vaikuttaa tietoon ja kokemuksiin. Asiakkaiden kokemuksiin vaikuttajat esimerkiksi seuraavat tekijät: millaiset tuotteet ja palvelut yrityksellä on, markkinointi, asiakaspalvelun ja muu yrityksen toimivuus. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 154.)

Ulkoisia tekijöitä ovat esimerkiksi maan lainsäädäntö, kuten millainen on maan viisumikäytäntö ja verotus. Teknologia ja joukkotiedotusvälineet vaikuttavat myös osaltaan matkailijan ostokäyttäytymiseen. Lähipiirin asenteilla ja mielipiteillä on myös oma vaikutuksena matkakohteen valintaan. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 154.) Vuoripuron olisi hyvä ottaa selvää Iso-Britannian lainsäädännöstä, jotta hän osaisi neuvoa tulevia asiakkaitaan mahdollisissa pulmatilanteissa.

### 3.4 Kilpailu

Matkailun yleinen kilpailutilanne ja matkailun kysyntä ja sen muutokset vaikuttavat yrityksen toimintaan markkinoilla. Markkinoissa tulee ottaa huomioon erilaiset kilpailustrategiat ja se, millaista kilpailu on. (Albanese & Boedeker 2002, 51.)

Kilpailijoiden toimenpiteet vaikuttavat yksittäisen yrityksen toimintaan. Melkein aina yrityksen tulisi vastata kilpailijoiden toimenpiteisiin. Kaikista niistä tekijöistä, jotka liittyvät yrityksen toimintaympäristöön, kilpailu on se, johon yritys voi oikeasti vaikuttaa. Kilpailutilanne tulee analysoida tarkkaan ja vastata siihen sopivaksi nähdyllä toimenpiteillä. (Albanese & Boedeker 2002, 51.)

Usein kilpailua tarkastellaan vain omalla sektorilla eikä muisteta, että kilpailua esiintyy monella eri tasolla erilaistenkin yritysten välillä. Matkailussa kilpailu voidaan jaotella neljään erilaiseen kilpailutilanteeseen. (Albanese & Boedeker 2002, 51.)

1. Yritys kilpailee omien ydinpalveluiden tarjonnassa. Kilpailijoina ovat samankaltaisia matkailutuotteita/palveluita tarjoavat, joiden pääkohderyhmänä ovat sama tai samankaltaiset asiakasryhmät. (Albanese & Boedeker 2002, 51–52.)

Ensimmäisen kilpailutason Vuoripuron kilpailijoiksi voidaan luetella Suomessa toimivat samankaltaisia multiaktiiviteettituotteita ulkomaalaisille tarjoavat yritykset. Kainuun alueella yksi tämän tason kilpailijoista on yritys nimeltä Upitrek, joka tarjoaa ”Activity holidays in eastern Finland” (Upitrek – nettisivut 2012).

2. Kilpailu samaan tuoteryhmään kuuluvien palveluiden kanssa, mutta jotka ovat erilaisia palveluita. Kilpailevat yritykset tuottavat tuotteita/palveluita, jotka ovat verrattavissa toisiinsa. Asiakassegmentit eivät ole samanlaisia, mutta heidän perustarpeensa ovat. (Albanese & Boedeker 2002, 52.)

Kilpailu tällä tasolla käsittää erilaisia yksittäisiä aktiviteetteja tuottavat yritykset, esimerkiksi melonta- ja vaellustuotteita tarjoavat. Esimerkiksi Vuokatti Safari tarjoaa kesällä ”Vuokatinvaaran valloituksen”, jossa asiakkaat vaeltavat puolitoista tuntia Vuokatissa (Kesätuotteet 2012).

3. Kilpailu laajenee käsittämään kokonaisten matkailupalvelujen kilpailua. Asiakasryhmänä ovat erityyppiset asiakkaat ja yritys kilpailee kokonaisten matkailutuotteiden tarjonnasta muiden matkailuyritysten kanssa. (Albanese & Boedeker 2002, 52.)

Laajentunut kilpailu käsittelee tässä tapauksessa lähinnä luontoon, liikuntaan, itsensä haastamiseen ja seikkailuun liittyviä tuotteita. Hyvänä esimerkkiyrityksenä tällä tasolla on Vuokatti Action, joka tarjoaa ”liikunnallisia ohjelmia”. Sen tuotteissa on monenlaista ohjelmaa, kuten kiiking-keinua, metsägolfa ja alppicurlingia. (Vuokatti Action – nettisivut 2012.)

4. Yritys kilpailee kaikista kuluttajien päätöksistä. Kuluttaja voi päättää käyttääkö rahansa esimerkiksi seikkailulomaan Kainuussa vai hemmottelulomaan Tallinnassa. Yrityksen tulee vaikuttaa koko ajan näihin valintapäätöksiin markkinoimalla. (Albanese & Boedeker 2002, 52.)

Kainuun tasolla Vuoripuro kilpailee esimerkiksi Vuokatissa toimivan Holiday Club Katinkullan kanssa, missä ihmiset voivat esimerkiksi golfata tai kylpeä (Holiday Club Katinkulta – kylpylähotelli- ja loma-asuntokohde 2012).

Yrityksen menestyminen markkinoilla riippuu oman kilpailuedun löytämisestä ja sen ylläpitämisestä. Yrityksellä tulee olla selkeä ja realistinen käsitys omasta paikastaan markkinoilla ja kilpailijoistaan. Sen tulee pyrkiä löytämään keinot, joilla se vaikuttaa olemassa olevien ja tulevien asiakkaiden päätöksiin omasta palvelun laadusta. Yrityksen omien kilpailukeinojen luominen on keino, jonka kautta yritys voi ottaa valta-aseman markkinoilla. Kun yritys on luonut vakaan kilpailuedun, yrityksen käyttäytyminen määräytyy yrityksen kilpailustrategian mukaan. (Albanese & Boedeker 2002, 52–53.)

Jos yritys kykenee myymään tuotteitaan edullisesti, kilpailuetuna voi olla kustannustehokkuus. Isompia markkinaosuuksia yritys voi ottaa haltuunsa alhaisilla hinnoilla. (Albanese & Boedeker 2002, 53.) Pienyrityksenä Vuoripurolla ei ole mahdollista ottaa kustannustehokkuuttaan kilpailuedukseen.

Verkostoitumisen ja ketjuuntumisen kilpailustrategioilla pyritään luomaan kilpailuetua markkinoilla. Ketjuuntumisella pyritään säästämään ja saamaan isompia markkinaosuuksia. Verkostoitumalla pyritään ominaisesti isoille, kansainvälisille markkinoille. (Albanese & Boedeker 2002, 54.) Verkostoituminen muiden Kainuun aktiviteettiyritysten kanssa ja yhteismarkkinointi heidän kanssaan ulkomailla, voi olla hyvä keino lisätä Vuoripuron näkyvyyttä rajojen ulkopuolella.

Jos kuluttaja kokee yrityksen tuotteet tai palvelut ylivoimaiseksi ja ainutlaatuisena verrattuna kilpaileviin yrityksiin, niin tällöin yrityksen kilpailustrategiana on erilaistaminen. Yritys keskittyy korostamaan tuotteidensa ainutlaatuisuutta tuottamisessa ja niiden markkinoinnissa. Positiivista tässä kilpailuedussa on se, että matalasuhdanteen aikana yrityksen ei tarvitse osallistua käynnissä olevaan hintakilpailuun. (Albanese & Boedeker 2002, 53.)

Erlaisstrategian muunnos on keskittyminen, jossa yritys keskittyy yhteen tiettyyn asiakassektoriryhmään. Yritys erikoistuu tuottamaan valitsemalleen asiakaskohderyhmälle sopivia palveluita. Tämä vaatii yritykseltä asiakkaiden todellisten tarpeiden tuntemista ja erityisosaamista. Erikoistumisen esimerkkinä voisi pitää extreme-matkojen tuottajia. Vain pieni joukko pystyy tarjoamaan näitä laadullisesti korkeita ja edullisia tuotteita. Monet isot matkanjärjestäjät ovat kiinnostuneet järjestämään extreme-matkoja, mutta eivät kykene kilpailemaan siihen erikoistuneiden pienten yritysten kanssa. (Albanese & Boedeker 2002, 53–34.)

Vuoripurolle kilpailustrategiana voisi olla kaksi viimeistä: erilaistaminen ja keskittyminen. Brittimarkkinoilla Vuoripuro voi korostaa esimerkiksi erilaista, henkilökohtaista ja ainutlaatuista kokemusta eksoottisessa Suomessa. Multiaktiiviteettituotteille on oma asiakasryhmänsä ja Vuoripuron tarjoama esimerkkituote on suunnattu vain pienelle kohderyhmälle. Pienyrityksenä Vuoripurolla on mahdollisuuksia vastata isojenkin matkanjärjestäjien tarjoamiin tuotteisiin, kuten yllä mainittiin.

### 3.5 Markkinointitutkimus

Opinnäytetyöni on tehty niin sanottuna kirjoituspöytätyönä, joka voi olla ”nopea ja tehokas tapa saada lisäymmärrystä tutkittavaan ongelma-alueeseen”. Keskeisintä tämän kaltaisessa tutkimuksessa on, että lähteet ovat ajankohtaisia ja luotettavia. Alla oleva kaavio osoittaa esimerkkejä yrityksen sisäisistä ja ulkoisista tietolähteistä. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2003, 29.)

Sisäiset lähteet	Ulkoiset lähteet
Asiakaspalaute	Aikakauslehdet
Kustannustiedot	Kirjat
Tiedot jakelukanavasta	Vuosikertomukset
Myynnin kehittyminen	Hakemistot
Tieto toteutetuista markkinointiaktiiviteeteista	Julkaistut tutkimukset
	Tietokannat
	Internet
	Jakeluketjun inventaariot
	Kuluttajien ostoaikomuksia ilmaiseva informaatio

(Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2003, 29).

Kirjoituspöytä tutkimuksen edut ja rajoitteet on sijoitettu alla olevaan taulukkoon:

<b>Edut</b>	<b>Rajoitteet</b>
Alhaiset kustannukset	Alkuperäisen tiedon keruu ei ole mahdollista kontrolloida
Ajan säästö	Tieto on kerätty johonkin toiseen tarkoitukseen
Vähemmän vaivaa	Ei välttämättä täysin oikeata tietoa
Joskus tarkempaa kuin primääriaineisto	Tieto voi olla vanhentunutta tai se ei ole riittävä
Joskus ainoa vaihtoehtoinen informaation lähde	Tieto ei välttämättä ole tarvittavassa muodossa

(Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2003, 30).

Kirjoituspöytä tutkimus tehdään, kun halutaan saada lisätietoa esimerkiksi ”kysynnän arvioinnista, segmentoinnista ja kohdentamisesta, toimintaympäristön seurannasta, kilpailijaseurannasta (business intelligence) ja benchmarkingista” (Mäntyneva ym. 2003, 30).

Kun arvioidaan, kuinka tietolähteet vastaavat tutkimusongelmaan ja ovatko ne luotettavia, tulee huomioida muun muassa seuraavat asiat:

- ”tutkimuksen tarkoitus
- aineiston kerääjä
- mitä aineistoa on kerätty
- miten aineisto kerättiin
- miten yhdenmukaista kyseinen informaatio on muun saatavilla olevan informaation kanssa”. (Mäntyneva ym. 2003, 30).

Kuinka hyvin valmis tutkimus vastaa laadultaan, sisällöltään ja tuloksiltaan tutkimusongelmaan, tulee arvioida muun muassa ”validiteettia, reliabiliteettia, toistettavuutta, kustannustehokkuutta ja tarpeeseen vastaamista”. (Mäntyneva ym. 2003, 33).

Internetistä voi etsiä hyvin ajankohtaista ja relevanttia tietoa, mutta sieltä löytyy myös suuri määrä hyödytöntä tietoa. Kun tiedonhakuun käytetään kirjallisia teoksia, suurin osa arvioinnista on tehty jo ennestään kustantajien toimesta. Internetissä lähteen lukijan tulee arvioida itse, onko lähde luotettava vai ei. (Fisher & Pilston 2011, 2.)

Kun arvioi nettilähteen ajankohtaisuutta, tulee etsiä lähteen julkaisupäivämäärä. Päivämäärän löydettyä, tulee arvioida, mitä se merkitsee: tarkoittaako päivämäärä sitä, että jutun tiedot on koottu/kirjoitettu tuona päivämääränä vai että sivusto on tuolloin alun perin julkaistu vai kertooko se, milloin sivusto on viimeksi päivitetty. (Fisher & Pilston 2011, 4.)

Jos tieto on vanhaa, siitä ei ole välttämättä enää hyötyä. Tämä pitää paikkansa varsinkin tieteen julkaisussa, joissa uusia tutkimuksia julkaistaan päivittäin. (Fisher & Pilston 2011, 4.)

Asioita, joita tulee ottaa huomioon ajankohtaisuutta mietittäessä:

- Milloin sivusto on tuotettu?
- Onko sivustolla ”kuolleita linkkejä”?
- Onko tieto tuoretta? Onko tietoa päivitetty säännöllisesti? (Fisher & Pilston 2011, 4.)

Riippumatta siitä käyttääkö painettua tai Internet lähdeä, tulee pohtia, onko lähteen tieto relevanttia hakemaasi työhön. Ennen tiedon etsimistä on hyvä selvittää itselleen, millaista tietoa on etsimässä, esimerkiksi hakeeko faktoja vai mielipiteitä tutkimukseen. (Fisher & Pilston 2011, 7.)

Yksi Internetin ongelmista on, että siellä kuka tahansa voi julkaista mitä haluaa. Osa sivustoista voi olla alan ammattilaisen arvioimat, mutta on aina hyvä tarkistaa faktat toisesta, luotettavasta lähteestä. (Fisher & Pilston 2011, 10.)

Asioita mietittäväksi relevantin ja paikkansapitävän tiedon kohdalla:

- Mitä aiheita sivusto käsittelee?
- Kuinka syvällistä tieto on?
- Onko tämä hyödyllistä juuri hakemaasi aineistoon?
- Onko sivustolla kielioppivirheitä tai kirjoitusvirheitä?

- Onko kirjailijaa mainittu ja onko sivustolla tietoja, miten ottaa häneen yhteyttä?
- Onko tekstissä lähdeluettelo?
- Kuinka juuri kyseisen tekstin informaatio on verrattavissa muihin lähteisiin kyseisestä aiheesta? (Fisher & Pilston 2011, 7, 10.)

Vaikka tiedossa olisi kirjoittajan nimi, ei voi varmuudella tietää kuka hän on ja mikä on hänen ammatillinen osaamisensa. Kun etsittävä aihe tulee tutummaksi, huomaa, että tietyt nimet ilmaantuvat yhä uudelleen ja uudelleen etsittävän aiheen parissa. (Fisher & Pilston 2011, 13.)

Asioita mietittäväksi asiantuntijuutta arvioitaessa:

- Onko kirjoittaja alan ammattilainen?
- Löytyykö kirjoittajasta enempää tietoa?
- Mikä organisaatio on sivuston takana? (Fisher & Pilston 2011, 14.)

Sivuston puolueettomuutta voi olla vaikea tunnistaa, koska jotkut sivustot voivat tuoda julki vain yhden näkökulman aiheesta ja voivat olla hyvin yksipuoleisia, subjektiivisia. Yhden näkökulman omaavat sivustot voivat olla silti hyödyllisiä, mutta siitä tulee olla tietoinen, jotta oman tutkimuksen tieto olisi mahdollisimman objektiivista. Jos ei tarkastele sivuston käsittelemää tietoa, voi olla, että tiedostamattaan subjektiivinen sivusto vaikuttaa tutkimukseen. (Fisher & Pilston 2011, 17.)

Asioita mietittäväksi objektiivisuuden kannalta:

- Mainostaako sivusto jotain?
- Ilmaiseeko kirjoittaja mitään mielipiteitä aiheesta?
- Kenelle teksti on kirjoitettu ja mihin tarkoitukseen?
- Ottaako teksti huomioon useita eri näkökulmia vai tarkasteleeko se aihetta vain yhdestä näkökulmasta? (Fisher & Pilston 2011, 17.)

#### 4 KAINUUN MATKAILU JA MELONTA-, PYÖRÄILY- JA VAELLUSTARJONTA ULKOMAILLA

Kainuun matkailustrategian visio vuodelle 2020 on:

”Kainuun matkailun vision (visio = arvoankkuroitunut tahtotila) mukaisesti Kainuu tunnetaan Euroopan-laajuisesti laadukkaana, monipuolisena ja turvallisenä ympärivuotisena luontoja vapaa-ajanmatkailukohteena. Alueelle on luontaista innovatiiviset palvelutuotteet ja omintakeinen kainuulainen palveluasenne, jossa yhdistyvät luonto-, kulttuuri- ja perinnesaaminen sekä alueen matkailutoimijoiden verkostomainen yhteistoiminta. Kainuulaisten matkailupalvelujen laadun takeena ovat aito intohimo palveluyrittäjyyteen sekä kehittäjäorganisaatioiden sitoutuminen yritysten korkean palveluosaamisen jatkuvaan ylläpitämiseen ja edelleen kehittämiseen. Kainuu on vuonna 2020 eurooppalaisten aktiivilomailijoiden suosima, luontoarvot, luontopalvelut ja paikallisuuden yhdistävä matkailualue, palveluiltaan ylivoimainen ja ympäri vuoden helposti saavutettavissa ja ostettavissa”. (Kainuun matkailustrategia 2011–2020, 2011, 22.)

Strategiassa yhtenä arvona on ”asiakaslähtöinen businessajattelu ja korkea laatu kaikessa toiminnassa”. Tuotteen lähtökohtana tulisi olla asiakas. Tämän ajan matkailija vaatii rahalleen yhä enemmän vastinetta, hän vaatii laadukkaita tuotteita ja palveluja. Kainuun alueella otetaan käyttöön ”yleisiin laatustandardeihin pohjautuvat laatujärjestelmät” kuten ISO-standardit. (Kainuun matkailustrategia 2011–2020, 2011, 21–22.)

Vuoripuron tuotteet sopivat hyvin Kainuun tulevaisuuden visioon ja arvoihin. Yritys haluaa tarjota asiakkailleen laadukkaita tuotteita ja toteuttaa asiakaspalvelutyötä ”hyvällä ja henkilökohtaisella palvelulla”. Vuoripuro haluaa myös viedä tuotteitaan kansainvälisille markkinoille. (Autere 2012.)

Viime vuosina taantuma on syönyt asiakkaita matkailun parissa, mutta Kainuun alueella matkailun negatiiviset seuraukset ovat pienempiä kuin muualla, mikä johtuu alueen matkailun rakenteesta: ympärivuotisuus on otettu huomioon kainuulaisissa matkailukeskuksissa. Ympärivuotisen kehitystoimenpiteet ovat jo melkein sillä tasolla, että se nähdään kilpailuetuna verrattuna muihin Suomen matkailukeskuksiin. (Kainuun matkailustrategia 2011–2020, 2011, 17.)

Asiakas saa lisäarvoa, jos matkailutuotteeseen liitetään kulttuurituote tai jokin muu massatapahtuma, kuten Kuhmon kamarimusiikkifestivaali ja Kuhmon Talvi. Sesonkiaikojen välillä (ns. Low Season – ajat) on kehitelty Kainuun matkailukeskuksissa tapahtumatuotteita, kuten Vuokatin ja Ukkohallan erilaiset tapahtumat. Ukkohallassa järjestetään muun muassa Wage

Board EM-kisat, Suopotkupallon ja Umpihankifutiksen MM-kisat. (Kainuun matkailustrategia 2011–2020, 2011.)

Yksi vetovoimatekijänä Kainuun alueella on sen omalaatuinen kulttuuri. Kulttuuriin liittyvät palvelut ovat osa matkailijan kokemaa elämystä. ”Kalevalainen kansanperinne, vieraanvaraisuus ja kainuulainen ruokakulttuuri sekä eräkulttuuri” saadaan luontevasti sovitettua matkailupalvelun yhtenäisyyteen. Eräkulttuuriin kuuluvat metsästys- ja kalastustuotteet. Näiden toteutumiseen Kainuussa on monia menestyneitä kulttuuritapahtumia. Lisäarvoa Kainuussa matkailijalle pystyttäisiin luomaan lisää, jos Kainuussa toimivat kulttuuritoimijat ja matkailualan parissa toimivat tekisivät tiiviimpää yhteistyötä. (Kainuun matkailustrategia 2011–2020, 2011, 27.)

2000-luvulla Kainuuta on markkinoitu tuotelinjastoon pohjautuvalla tavalla. Eri tuotelinjastoja ovat: ”Wild Taiga; luontomatkailutuotteet, Events; kulttuuri ja tapahtumamatkailutuotteet, Holiday; vapaa-ajanmatkailutuotteet Wellness, Real Rewards; kokous- ja kannustematkailutuotteet ja Sportti- ja aktiviteettimatkailutuotteet”. Tuotelinjastojen markkinoinnilla halutaan matkailijalle avata ”Discover Kainuu” – ajattelumalli. (Kainuun matkailustrategia 2011–2020, 2011, 18 & 27.) Vuoripuron tuotteet sopisivat Sportti- ja aktiviteettimatkailutuotteiden markkinointilinjastoon.

Kansainvälisyyden lisääminen on myös yksi matkailustrategian arvoista. Kainuu on hakenut laajempaa asiakaskuntaa ulkomailta. Vuodesta 2007 on Kainuuta markkinoitu kansainvälisillä markkinoilla yhteisvoimin. Iso osa markkinointia on suunnattu Venäjän markkinoille, mutta myös uusia markkina-alueita on haettu Ukrainasta, Valkovenäjältä ja Keski-Euroopasta. (Kainuun matkailustrategia 2011–2020, 2011, 18.)

#### 4.1 Luonto

Kainuun matkailustrategiassa 2011–2020 listataan Kainuun alueen tärkeimmiksi matkailuvalteiksi seuraavat asiat: ”luonto ja sen moninainen hyödynnettävyys matkailullisesti, ympäristöystävällisyys, monipuolisten matkailupalvelujen tarjonta eri ikäryhmille, neljä selkeästi erilaista vuodenaikaa sekä turvallisuus”. Merkittäviä ryhmiä Kainuun matkailussa ovat urheilumatkailijat ja läpikulkumatkailijat. (Kainuun matkailustrategia 2011–2020, 2011, 19.)

Euroopan tasolla tarkasteltuna Kainuun eläintenkatseletuotteet ovat ainutlaatuisia tuotteita. Alueen eläinkatseletuotteet ovat luoneet merkittävän kilpailuedun seuraavilla tekijöillä: ”Venäjän laajojen erämaiden läheisyydellä ja innovatiivisella sekä omintakeisella kainuulaisella lähestymistavalla tuotteistamiselle”. (Kainuun matkailustrategia 2011–2020, 2011, 19.) Ehkä yhtenä tulevaisuuden tuotteena Vuoripuro voisi yhdistää eläinkatseletun osaksi aktiviteettituotteita.

Kainuun matkailuyritykset osallistuvat Matkailun edistämiskeskuksen (MEK) ulkomaille suuntautuvaan markkinointiin tuotekohtaisesti. Tulevaisuudessa on myös suunnitteilla osallistuminen ylimaakunnallisiin yhteistyöprojekteihin. (Kainuun matkailustrategia 2011–2020, 2011, 19–20.)

Kainuun alueen matkailun yksi vetonauloista on luonto ja siellä tapahtuvat aktiviteetit ja palvelut. Strategiassa luonto ja sen ylläpitäminen nostetaan yhdeksi arvoksi. Erityisesti kansainvälisillä markkinoilla ihmisiä kiinnostaa meidän suomalaisten koskematonta ja puhdas luonto. Tulevaisuudessa matkailun joka osa-alueen tulisi perustua kestävään kehitykseen. Matkailua tulee tarjota mahdollisimman vähän luontoa kuormittavalla tavalla. Myös Vuoripuro on listannut yhdeksi arvoikseen kestävän matkailun. (Kainuun matkailustrategia 2011–2020, 2011, 22; Autere 2012.) Markkinoinnissaan Vuoripuron tulee korostaa suomalaista koskematonta ja puhdasta luontoa sekä yrityksen kestävän matkailun periaatteita.

## 4.2 Geomatkailu

Geomatkailija ei matkusta esimerkiksi Kainuuseen katsomaan Kajaanin linnan raunioita, vaan hän matkustaa Kainuuseen luonnon takia. Häntä ei kiinnosta perinteiset turistinähtävyydet, vaan hän haluaa nähdä, mitä jääkausi on jättänyt jälkeensä (kuten harjuja ja siirtolohkareita). (Geomatkailu innostaa vähitellen 2005.)

Geomatkailu pyrkii minimoimaan matkailun haittavaikutuksia, esimerkiksi sen ympäristöön, kulttuuriin, estetiikkaan, perinteisiin ja asukkaiden hyvinvointiin eli kestävän matkailun periaatteet ovat osa geomatkailua (Geotourism 2012).

Geomatkailu on nostattanut suosiotaan: maailmanlaajuisesti mitattuna sen harrastajien määrä on suuri. Geomatkailu on matkailualan yksi uusi teematuote ja geomatkailijat ovat Euroopassa uusi kasvava matkailijaryhmä. Teoriassa Euroopan matkailijoista 80 miljoonaa on kiinnostunut luonto- ja kulttuuriteeman retkistä. Kainuu tarjoaa tähän harrastukseen hyvät puitteet maaperältään ja kaivannaisteollisuuden kohteilla. (Kainuun matkailustrategia 2011–2020, 2011, 27–28.)

Geomatkailun positiivisena puolena on se, että sen avulla pystytään hyödyntämään talvi- ja kesäkausia tasapuolisemmin. Verrattuna tyypilliseen talvimatkailuun geomatkailu tarvitsee vähemmän investointeja ja infrastruktuuria. Tämän kaltainen matkailu voisi lisätä kesämatkailijoiden määrää alueella. (Kainuun matkailustrategia 2011–2020, 2011, 28.)

Vuoripurolla olisi hyvät edellytykset järjestää geomatkailutuotteita ja myös kestävän kehityksen periaattella geomatkailu sopisi yrityksen arvoihin. Esimerkkituote toimii Rokuan kansallispuiston alueella, joka on saanut vuonna 2010 Geopark-statusen UNESCO:lta. Osa puistosta sijaitsee Vaalassa, joka on Kainuuta. Alueen Geoparkin erityispiirre on hiekkamaisema, joka on syntynyt jääkauden jälkeen. Myös muita jääkauden aikaansaannoksia (kuten isoja harjuja) on havaittavissa monista paikoista muualtakin Kainuuta ja nämä alueet kasvattavat Geoparkin vaikutusalueita. Tämä taas luo geomatkailun tuotteistamiseen uusia ulottuvuuksia. (Kainuun matkailustrategia 2011–2020, 2011, 28.)

Rokua Geopark ja Kainuun alue tekevät yhteistyötä keskenään. Kainuun alueella sijaitsee iäkkäitä kallioperäkohteita, rakennuskiviä ja korukivikohteita, jotka herättävät mielenkiintoa ulkomaita myöten, nämä kuitenkin puuttuvat itse Geoparkin alueelta. Geopark-statusella oli positiivista merkitystä matkailullisesti katsottuna myös Oulun läänin alueelle. Luontomatkailijoille status on myös merkki, että matkailukohde noudattaa kestävän kehityksen periaatteita. (Kainuun matkailustrategia 2011–2020, 2011, 28.)

#### 4.3 Kainuun matkailun tulevaisuudennäkymät

Kainuun matkailustrategian mukaan Kainuun matkailu olisi kasvussa tulevaisuudessa: vuoden 2006 Suomen bruttokansantuotteesta kasvua tapahtuisi 2,4 %:sta 4,0 %:iin vuoteen 2020 mennessä. Matkailuklusterin työvoiman tulisi myös kasvaa 34 % vuodesta 2007 vuoteen 2020 mennessä. Kasvun syynä uskotaan olevan ”isojen operaattoreiden tuoma imu sekä mikroyritysten verkottuminen entisestään”. (Kainuun matkailustrategia 2011–2020, 2011, 20.)

Haastattelukysymysten mukaan Kainuu ja Kuusamo - Lapland – alue olisi edelleen vuonna 2020 houkutteleva matkailukohde sekä kesä- että talviaikana. Talviaikaan nähtäisiin vielä olevan lunta, kesäolosuhteet koetaan tulevaisuudessa olevan hyvällä mallilla verrattuna muuhun Eurooppaan. (Kainuun matkailustrategia 2011–2020, 2011, 20.)

Tulevaisuuden Kainuun talvimatkailun kilpailijoiksi nähdään Suomen Lappi, Ruotsin ja Norjan samankaltaiset alueet maantieteellisesti vertailtuna. Järvisuomen alue, Suomen saaristoalueet ja Skandinavian pohjoisimmat seuduttaas nähdään pahimpina kilpailijoina kesämatkailun saralla tulevaisuudessa. (Kainuun matkailustrategia 2011–2020, 2011, 20.)

Palvelun laatuun kytkeytyvien asioiden uskotaan nousevan yhä tärkeämmiksi seikoiksi tulevaisuuden matkailussa sekä kotimaisen että kansainvälisen matkailijan osalta. Laadun kohottamiseen on ihmisillä kova halu ja usko. On arvioitu, että tulevaisuudessa yhä useampi yritys ottaisi käyttöönsä laatujärjestelmän. (Kainuun matkailustrategia 2011–2020, 2011, 20.)

Kainuun matkailustrategian mukaan tulevaisuuden vetovoimatekijät Kainuussa ovat: ”luonto ja hiljaisuus, laatu, elämykset sekä turvallisuus”. Matkailuasiantuntijat näkivät tulevaisuuden kesän teemoina nousevan voimakkaimmin ”vaellus, retkeily, luonnon katselu ja kuvaus sekä kalastus, melonta, soutu ja purjehdus”. Kysytyimpinä talven teemoina nähtiin ”hiihto, latu- retket, laskettelu, lumilautailu ja muut rinneaktiviteetit, husky- ja porosafarit sekä Joulun ja Uusi Vuosi”. Kiinnostus koneella, kuten mönkijällä ja moottorikelkalla, liikkumisella luonnossa arveltiin olevan laskussa. ”Luonnon hiljaisuuden kokeminen yleisesti” nähtiin nousevan ympärivuotiseksi teemaksi. ”Urheilu- ja liikuntatapahtumat, sisäaktiviteetit; kylpylä, keila, rauhallinen liikunta (myös luonnossa), rentoutumisjumppa sekä kylpylät, saunat ja erilaiset saunamuodot” kasvattavat arvion mukaan suosiotaan tulevaisuuden matkailussa. (Kainuun matkailustrategia 2011–2020, 2011, 20.)

#### 4.4 Melonta-, pyöräily- ja vaellustarjontamme ja sen kysyntä ulkomailla 2004

Melonta-, pyöräily- ja vaellustarjontamme ja sen kysyntä ulkomailla 2004 haastattelussa haastateltiin 100 matkatoimistoa ja matkanjärjestäjää Ranskasta, Sveitsistä, Itävallasta, Saksasta, Benelux-maista ja Iso-Britanniasta. Tarkasteltavat aktiviteetit ovat melonta, retki- ja maastopyöräily ja vaellus. Tutkimuksen yhtenä tavoitteena oli selvittää aktiviteettimatkatuotteiden kysyntää Euroopassa. (Melonta-, pyöräily- ja vaellustarjontamme ja sen kysyntä ulkomailla

2004, 5.) Vaikka tutkimus on muutaman vuoden vanha, siitä huolimatta koin sen hyödylliseksi opinnäytetyötäni varten, koska tuoreempia samankaltaisia tutkimuksia ei löytynyt.

Keskieurooppalaiset ostavat paljon aktiviteettituotteita, sen takia moni matkanjärjestäjäyritys on syntynyt tai erikoistunut tuotteistamaan ja myymään aktiviteettituotteita. Aktiviteettiloman yksi tärkeimmistä osista on itse aktiviteetti ja se useimmiten päättää sen, mihin kohteeseen matkustetaan. Himourheiluksi aktiviteetteja ei voi lukea, vaan se on pikemminkin rauhaa liikumista ja tutustumista ympärillä olevaan miljööseen. Aktiviteettimarkkinoilla on tärkeää, että aktiviteetti on suunniteltu hyvin, se on kuvailtu mielenkiintoisella tavalla ja tuotteen paketointi on tehty ammattimaisesti. Aktiviteeteista merkittävimmät ovat: pyöräily, vaellus ja melonta. (Melonta-, pyöräily- ja vaellustarjontamme ja sen kysyntä ulkomailla 2004, 3.)

#### 4.4.1 Suomen tuotteet

Suomella on hyvät mahdollisuudet aktiviteettimatkailulle, mutta maamme yksi heikkous on aktiviteettimatkojen huono tuotteistaminen. Suomella olisi kehitettävää myös tunnettavuuden parantamisessa, paremmassa jakelutieverkostossa, toiminnan paremmassa ja pitkäjänteisemmässä suunnittelussa ja jo olemassa olevan infrastruktuurin parantamisessa (esimerkiksi vaellusreittien ylläpito). Suomen tulisi panostaa enemmän laadun parantamiseen kuin lisätä enemmän reittejä. (Melonta-, pyöräily- ja vaellustarjontamme ja sen kysyntä ulkomailla 2004, 3.)

Erilaistamista kaivattaisiin enemmän Suomen pyöräily-, vaellus- ja melontatuotteiden tarjonnassa. Esimerkiksi omatoimiselle asiakkaalle tuotteistaminen voi tapahtua valmiiksi tehdyn kartan ja informaatiomateriaalin kautta. Tulisi muistaa, että eri reiteillä ja alueilla on erilaiset mahdollisuutensa menestyä: toisilla on enemmän vetovoimatekijöitä kotimaan markkinoilla, kun taas toiset tuotteet houkuttelevat enemmän ulkomaisia asiakkaita. Yksi tuotekokonaisuus kehittyy, kun ”majoitus- sekä oheis- ja ohjelmalveluyritykset verkostoituvat kokonaisvaltaiseksi tuotepaketeiksi.” Verkostoitumisen tulisi pohjautua asiakkaiden tarpeisiin. Nykyään se perustuu enemmänkin maakunnan tai seutukunnan linjoihin. Tuotteistamisessa on hyvä ottaa huomioon muut samankaltaiset aktiviteetit ja niiden mahdollinen yhdistäminen. (Melonta-, pyöräily- ja vaellustarjontamme ja sen kysyntä ulkomailla 2004, 3.)

Vuoripuro on tehnyt tuotteen, joka kulkee kahden maakunnan (Pohjois-Pohjanmaan ja Kainuun) välillä. Edellä olevan tilannekartoituksen mukaan, tätä ei tapahdu paljon. Aluerajat säätelevät tuotekehitystä. (Melonta-, pyöräily- ja vaellustarjontamme ja sen kysyntä ulkomailla 2004, 52.) Vuoripuro on siis aikaansa edellä, kun on ”rikkonut” aluerajoja.

Suomen edellytykset aktiviteettituotteiden parempaan tuotteistamiseen ovat hyvin monipuoliset. Pulmana on ollut, että suomalaiset eivät ole markkinoineet itse tuotteita, vaan reittejä. Jo olemassa olevat tuotteet ovat lähinnä ryhmille suunnattuja retkiaiheisia tuotteita. Tuotteissa ei ole myöskään sitä niin sanottua ”punaista lankaa”, joka loisi kattavan kokonaisuuden. (Melonta-, pyöräily- ja vaellustarjontamme ja sen kysyntä ulkomailla 2004, 106.)

Suomi ei ole profiloinut itseään aktiviteettimatkailumaana. Luontoarvot ja ympäristöystävällisyys eivät ole ensisijaisia arvoja ja tarjonta on hieman ”kaikille kaikkea”. (Melonta-, pyöräily- ja vaellustarjontamme ja sen kysyntä ulkomailla 2004, 101.)

Tutkimus luokittelee Suomen isoimmaksi ongelmaksi sen, ettei yksittäinen alue pysty tarjoamaan tarpeeksi aktiviteetteja: yrityksiä ei ole tarpeeksi paljon ja ne ovat pieniä. Pienuudesta johtuen resurssit ovat rajalliset, eivätkä ne pysty tarjonnallaan tunkeutumaan jakelukanaviin. Yritysten ammatillisesti heikohko osaaminen hidastaa myös osaltaan jakelukanaviin pääsyä. Yritykset saattavat hallita aktiviteetin tuottamisen, mutta sen tuominen asiakkaiden pariin jakelukanavien kautta on huomommin hallittua. (Melonta-, pyöräily- ja vaellustarjontamme ja sen kysyntä ulkomailla 2004, 101.)

#### 4.4.2 Tarjonta

Vuoden 2004 tutkimuksen mukaan matkanjärjestäjien tarjonnassa Suomen tuotteita oli vähän, mutta matkanjärjestäjät tunsivat Suomea kohtalaisen hyvin. Järvisuomi, Lappi, Kuusamo ja saaristo tunnettiin parhaiten Suomen aktiviteettimatkailukohteena. Slovakiassa, Puolassa ja Saksassa oli matkantarjoajilla eniten tarjontaa, joten ne nostettiin Suomen kilpailijoiksi. Vuonna 2004 tutkimuksen mukaan Puolan tarjonta aktiviteeteissa oli alkutekijöissään, kuitenkin Manner-Euroopan etuna on sen läheisyys ja se oli huomioitu tarjonnassa, siksi Puola oli monen yrityksen esitteessä. (Melonta-, pyöräily- ja vaellustarjontamme ja sen kysyntä ulkomailla 2004, 52.)

Matkanjärjestäjät olivat sitä mieltä, että Suomella on huomattavasti kehittämisen varaa aktiviteettien tarjonnassa. Suomen tarjonnan pienet kokonaisuudet koettiin ongelmaksi. Myös aluerajat olivat yksi rajoittava tekijä tuotekehityksessä. Kaupunkiloma Tukholmassa, Pietaris- sa ja Helsingissä yhdistettynä aktiviteettituotteisiin pidettiin yhtenä hyvänä ideana parantaa aktiviteettituotteita. Tuotetarjonta oli nykyisellään liian suppea, sitä tulisi laajentaa eri tee- moin, etsiä uusia kohderyhmiä, antaa asiakkaalle enemmän majoitusvaihtoehtoja ja mahdolli- suutta pidentää lomaa. Edellisiä ehdotuksia olisi hyvä nitoa autokiertomatkoihin. (Melonta-, pyöräily- ja vaellustarjontamme ja sen kysyntä ulkomailla 2004, 52.)

Suomi tarjoaa ”liian urheilullisia ja vaativia aktiviteettimatkoja omatoimisille asiakkaille”. Ak- tiviteettituotteet ja niihin yhdistyvä materiaali (esimerkiksi kartat) on tehty säännöllisesti har- rastavalle, eikä epäsäännöllisesti harrastajia ole huomioitu. On unohdettu, että tyypillisesti aktiviteettia ostava ei halua isoja ponnisteluja, vaan kaipaa leppoisaa liikkumista. Päiväharras- tajat haluaisivat hyvin lyhyitä tuotteita: vaelluksen sopiva pituus olisi 5–6 kilometriä, melon- nassa 10–12 kilometriä ja pyöräilyssä noin 40 kilometriä. Kestoltaan aktiviteetin tulisi kestää muutaman tunnin. (Melonta-, pyöräily- ja vaellustarjontamme ja sen kysyntä ulkomailla 2004, 52.)

Tuotteita tulisi olla myös omatoimisille pakettiasiakkaille. Tällaisessa tuotteessa tulisi olla jär- jestettynä majoitus, lennot sekä kuljetukset sinne, mistä reitti alkaa. Myös hyvät kartat ja opastusmateriaalit täytyy kuulua paketin mukaan. Erityisen tärkeää tämänkaltaisessa paketissa ovat reittien luokitukset sekä kartta- ja opastusmateriaali. (Melonta-, pyöräily- ja vaellustar- jontamme ja sen kysyntä ulkomailla 2004, 52–53.)

Opinnäytetyöni esimerkkituote on oppaan johdolla tapahtuva tuote. Ehkä tulevaisuudessa Vuoripuro voi tuotteistaa omia tuotteitaan omatoimimatkailijoille. Yrityksellä on resursseja, joita vuokrata omatoimimatkaajalle.

Suomen ammattimaisuutta tarjonnassa on kritisoitu paljon. Usein Suomen tarjonta on samaa eri vuosina. Tarjouksia tehtäessä ei nähdä vaivaa järjestää henkilökohtaista tapaamista mark- kina-alueella matkanjärjestäjän kanssa, vaan tarjoukset laaditaan pelkästään paperilla. Useim- miten palveluntuottajat ovat pieniä yrityksiä, joiden myynti ja markkinointi eivät ole vahvim- pia osa-alueita. (Melonta-, pyöräily- ja vaellustarjontamme ja sen kysyntä ulkomailla 2004, 53.)

Pienyrittäjältä voi olla mahdotonta sopia tapaaminen kasvotusten ulkomaisten matkanjärjestäjien kanssa. Yhden ratkaisun tähän ongelmaan antaa nykypäivän teknologia. Puhelimella, sähköpostilla ja perinteisen postin kautta voi neuvotella ja solmia sopimuksia, mutta Vuoripuron kannattaa myös harkita Internetin välityksellä käytäviä videopuheluita. Tällä tavalla kumpikin osapuoli näkisi toisensa ja pystyisi reaaliajassa neuvottelemaan yritysten välisistä asioista.

#### 4.4.3 Kohderyhmät

Kohderyhmiä aktiviteettituotteille ovat yksittäiset ostajat sekä pienryhmät. Myös perheet voidaan lukea pyöräily-, melonta- ja multiaktiviteettituotteiden kohderyhmiksi. Aktiviteettituotteiden kohdalla on spesifioitu, minkä ikäiselle henkilölle tuote soveltuu. Ostajat omaavat liikunnallisen elämäntavan, ovat uteliaita ja ovat enemmän vireitä ihmisiä kuin urheilullisia. (Melonta-, pyöräily- ja vaellustarjontamme ja sen kysyntä ulkomailla 2004, 53.)

Iso-Britannian tarjonnassa aktiviteettituotteet ovat kokonaisuudeltaan vaativimpia ja kestoltaan aktiviteettien osalta pidempiä kuin Saksassa ja Hollannissa. Iso-Britannian matkanjärjestäjien tarjoamat tuotteet eroavat myös siinä suhteessa muista maista, että ne ovat monipuolisia: multiaktiviteettiloma saattaa käsittää jopa 5–6 eri aktiviteettia. (Melonta-, pyöräily- ja vaellustarjontamme ja sen kysyntä ulkomailla 2004, 53.)

Selvityksen mukaan aktiviteettien kohderyhmiä ei tunneta tarpeeksi hyvin, minkä takia tuotteistamisessa asiakkaiden tarpeiden perusteella olisi parannettavaa. Yksityiset aktiviteettimatkailijat voidaan luokitella kolmeen eri ryhmään: harrastaja-asiakas, omatoiminen asiakas ja pakettimatka-asiakas. Harrastaja ei vaadi paljoa, hänelle kelpaa nykyinen tarjonta, rahaa hän ei käytä paljoa ja hän yöpyy maastossa. Omatoiminen asiakas taas haluaa puolivalmiin pake-tin, jossa yövytään sisätiloissa ja käytetään erilaisia palveluita. Pakettimatka-asiakkaat liikkuvat ryhmässä, jota vetää opas. (Melonta-, pyöräily- ja vaellustarjontamme ja sen kysyntä ulkomailla 2004, 100.)

#### 4.4.4 Millaiset tuotteet kiinnostavat?

Keskieurooppalainen aktiviteettiharrastaja haluaisi pyörämatkojen suuntautuvan asutuille seuduilla, joissa tulisi olla paljon kulttuuritarjontaa ja joiden reitit olisivat vaihtelevia. Pyörällä liikkuva matkailija haluaa tutustua paikallisiin ihmisiin ja elämänmenoon, ottaa osaa tapahtumiin ja mennä sinne, mihin ei moottoriajoneuvolla tulisi ajettua. Keskeisenä vetovoimatekijänä tässä aktiviteetissa ei ole luonto, kun taas melonnassa ja vaelluksessa se koettiin keskeisimmäksi vetovoimatekijäksi. Vaellustuotteeseen kaivataan jotain teemaa. (Melonta-, pyöräily- ja vaellustarjontamme ja sen kysyntä ulkomailla 2004, 54.)

Useimmiten pyöräillen ja vaeltaen suoritettava matka halutaan tehdä kiertomatkana, jonka yöpymiset olisivat lakanoiden välissä, oppaan opastama eikä matkatavaroita tarvitsisi kantaa. Suosituimpana yöpymiskohteena mainittiin keskitasoinen maaseutumajoitus. Erityisesti pyöräillen liikkuvat, mutta myös vaellustuotteen ostajat, ovat usein niitä, jotka haluavat majoituksen olevan korkeatasoinen. Multiaktiviteettilomat ovat usein toteutettu lomakeskuksista tai hotelleista käsin, joista päivisin käydään tekemässä aktiviteetit. Jonakin yönä voidaan majoitua luonnossa. Extreme-aktiviteetiksi koetaan maastopyöräily, joka on useimmiten liitetty multiaktiviteettilomaan. Sitä tarjotaan vähiten omana, erillisenä tuotteena. (Melonta-, pyöräily- ja vaellustarjontamme ja sen kysyntä ulkomailla 2004, 54.)

20 matkanjärjestäjäyritykseltä kysyttiin, millaisista melontatuotteista he olisivat kiinnostuneita. Vaihtoehtoja oli kolme: ”pelkkä melontatuote, melontaa sisältävä multiaktiviteettituote ja melontatuote yhdistettynä kaupunkilomaan”. Yritys saattoi valita kaikki vaihtoehdot. Vastanneista 47,1 % eli 16 yritystä oli kiinnostuneita multiaktiviteettituotteesta, jonka tarjonnasta melonta olisi yksi aktiviteetti. Multiaktiviteettituotteista Iso-Britannian yritykset olivat kiinnostuneempia verrattuina muihin yrityksiin. ”Pelkkään melontatuotteeseen” oli kiinnostuneita 14 vastaajaa. (Melonta-, pyöräily- ja vaellustarjontamme ja sen kysyntä ulkomailla 2004, 34.)

Vaellustuotteista tehtiin vastaavanlainen kysely 25 yritykselle. ”Pelkkää vaellustuotetta” kohtaan kiinnostus oli suurinta. 16 yritystä oli kiinnostunut multiaktiviteettituotteesta. Iso-Britannian yritykset olivat jälleen toisia kiinnostuneempia multiaktiviteettituotteista kuin muut maat. (Melonta-, pyöräily- ja vaellustarjontamme ja sen kysyntä ulkomailla 2004, 37.)

Brittiläiset toivoivat paketteja Fly & Drive – tyyppisinä. Toiveena olisivat myös esimerkiksi Fly & Hike – tyyppiset tuotteet, jolloin autoilun tilalle tai lisäksi olisi aktiviteetti. (Melonta-, pyöräily- ja vaellustarjontamme ja sen kysyntä ulkomailla 2004, 55.)

Pakettimatkoihin kaivattaisiin enemmän vaihtoehtoja ja yhdistelmiä: ”City Breaks ja aktiviteetit, autokiertomatkat ja aktiviteetit, aktiviteetit lomakeskuksissa”. Matkanjärjestäjät kaipaivat myös samalta tuottajalta enemmän erilaisia vaihtoehtoja. (Melonta-, pyöräily- ja vaellustarjontamme ja sen kysyntä ulkomailla 2004, 101.)

#### 4.4.5 Myynti

Jokainen aktiviteettimatka tulisi räätälöidä eri myyjille erillä tavalla. Kyselyn enemmistön mukaan pakettituote tahdotaan tilata suoraan palvelun tuottajalta, kuitenkin tavallisena tapana on käyttää välikäyttä (kuten alueorganisaatio tai incoming-toimisto) varsinkin alkuvaiheessa. Ulkomaiset matkanjärjestäjät kokevat välikäden turvallisemmaksi ja luotettavammaksi kuin suoraan tuotteen ostaminen palvelun tuottajalta. Jos matkanjärjestäjä kokee tuottajan luotettavaksi, hän ryhtyy ostamaan tuotteet suoraan tuottajalta, jolloin tuottajalla tulisi olla iso tuotevalikoima ja yhteistyöverkosto. Tuotteen suunnittelujaksossa matkanjärjestäjät nostivat keskeisimmiksi asioiksi ”palvelun tuottajan luotettavuuden ja ammattitaitoisuuden sekä välineiden ja kaluston saatavuuden ja laadun”. Markkinoinnista tärkeimpiä asioita oli, kuinka varausprosessi etenee. (Melonta-, pyöräily- ja vaellustarjontamme ja sen kysyntä ulkomailla 2004, 54.)

Aktiviteettituotteita tuottavat yritykset eivät tunne hyvin markkinointi- ja myyntikanavia. Jälleenmyyjä kaivattaisiin, mutta heistä ei haluta maksaa paljon. Toinen ongelma on, ettei sopivia jälleenmyyjä etsitä pitkäjänteisesti. (Melonta-, pyöräily- ja vaellustarjontamme ja sen kysyntä ulkomailla 2004, 101.)

Keski-Euroopan tarjonnassa hintavalikoima on suuri. Keskimäärin ostaja joutuu maksamaan noin 1000 euroa viikon kestävästä aktiviteettilomasta. Ranskassa ja Iso-Britanniassa hintataso on hieman korkeampi kuin muissa vertailuissa maissa. Saksan markkinoilla hintatason vaihtelu on suurinta, mikä perustuu tarjonnan suuruuteen ja hyvin tehtyyn segmentointiin. (Melonta-, pyöräily- ja vaellustarjontamme ja sen kysyntä ulkomailla 2004, 53.)

Brittiläiset toivoisivat, että hinnoittelukeinot olisivat laajemmin käytössä, mistä hyvänä esimerkkinä ja suosituimpana on sesonkihinnointelu (Melonta-, pyöräily- ja vaellustarjontamme ja sen kysyntä ulkomailla 2004, 55).

”Tuhansien järvien maa” sloganilla Suomi ei erottunut muiden joukosta. Monen matkanjärjestäjien esitteissä Ruotsi oli napannut sloganin itselleen ja myös Puolalla on ollut tämä slogan käytössä. (Melonta-, pyöräily- ja vaellustarjontamme ja sen kysyntä ulkomailla 2004, 52.)

Tuoteselostuksiin kaivattaisiin enemmän elämyksellistä kerrontaa, ei pelkästään faktojen kertomista. Useimmiten Suomen tuotteiden matkakuvaukset ovat latteita, esimerkiksi niissä luetellaan kylien nimiä ja tienristeyksiä sen sijaan, että kuvattaisiin mielikuvituksellisemmin tuotteita. Tuotteiden kuvaamista tulisi kehittää esimerkiksi seuraavalla tavalla: pyöräilymatkailussa kannattaisi ottaa huomioon sosiaalinen aspekti ja kulttuurin esittäminen, melonnassa tarvittaisiin enemmän aistikokemuksiin ja vaelluksessa tietoon perustuvia kuvauksia. Erämaiden kuvissa tulisi harkiten käyttää petoeläinten, kuten karhun ja suden, kuvia, koska se saattaa pelästyttää asiakkaita. Haastattelussa ilmeni, että pitkät erätaipaleet ja villieläimet voivat pelottaa asiakkaita. (Melonta-, pyöräily- ja vaellustarjontamme ja sen kysyntä ulkomailla 2004, 52 & 100.)

Mielestäni Vuoripuro on luonnehtinut esimerkkituotettaan hyvin. Tuotteen kuvauksessa ei ole vain kerrottu nimiä nimien perään, vaan on myös kuvailtu retken maisemia. Tuotteen kuvailussa on myös käytetty paljon adjektiiveja, esimerkiksi ”a beautiful scenery with tens of nice villages and houses” ja ”tasty breakfast”. (Multi-Activity Tour in Rokua Geopark area, Northern Ostrobothnia 2012.)

## 5 ISO-BRITANNIA

Iso-Britannia tai Britannia (kumpikin nimi on käytössä suomen kielessä) on Iso-Britannian ja Pohjois-Irlannin yhdistynyt kuningaskunta tai pelkkä Yhdistynyt kuningaskunta. Iso-Britannia muodostuu neljästä maasta: Englannista, Walesista, Skotlannista ja Pohjois-Irlannista. Englanti, Skotlanti ja Wales sijaitsevat Iso-Britannian saarella, Pohjois-Irlanti Irlannin saarella. Iso-Britannia on listan kärkipäässä, kun mittauksen kohteena ovat maailman rikkaimmat maat. Se on myös asukasmäärältään Euroopan toiseksi suurin maa. (Antel 2010, 6; Maatiedosto Iso-Britannia 2012; Iso-Britannia 2009.)

Viisumi ei ole tarpeellinen briteille, kun he matkustavat Suomeen. Brittimatkustajilla tulee olla Suomeen tullessaan voimassaoleva passi tai henkilökortti (joka on myönnetty 1.3.1999 jälkeen). (Yhdistynyt Kuningaskunta 2012.)

Britannian perustuslaissa ei ole määriteltä, mikä on maan virallinen kieli. Yli 70 % britannialaisista puhuu englantia ensimmäisenä kielenään. (Maatiedosto Iso-Britannia 2012.)

Vuosisatojen saatossa Britanniaan on kohdistunut muuttovirta muista maista, minkä takia maata voidaan kutsua ”monikulttuurisuuden kehdoiksi”. Kantaväestönä Iso-Britanniassa ovat englantilaiset, irlantilaiset, walesilaiset ja skotlantilaiset. Arviolta noin 20 000 suomalaista asuu Britanniasta, suurin osa Lontoossa. (Maatiedosto Iso-Britannia 2012.)

Iso-Britannialla on hyvin runsas ja monivivahteinen kulttuurielämä. Yksi syy tähän on Iso-Britannian historia vanhana siirtomaavaltana, joka toi uusia vaikutteita toisista kulttuureista. Yksi maapallon monikulttuurisimmista kaupungeista on Lontoo, joka on myös maapallon yksi monipuolisimmista kaupungeista tarkasteltaessa kulttuuritarjontaa. (Maatiedosto Iso-Britannia 2012.)

Britannian ikärakenne on samankaltainen kuin Suomella: eläkkeelle siirtyviä on enemmän kuin koskaan aiemmin. Yleensä 65 vuoden iässä siirrytään eläkkeelle Iso-Britanniassa. Britanniassa oli vuonna 2008 eläkeikäisiä enemmän nuoria kuin koskaan aiemmin. (Maatiedosto Iso-Britannia 2012.)

Tulevaisuuden tuotteita suunnitellessa Vuoripuron kannattaa ottaa huomioon kulttuuriseikat sekä ikääntymisen. Kulttuurielämä Britanniassa on suurta, joten ehkä tulevaisuudessa Vuoripuro voi yhdistää seikkailumatkailun yhteen kulttuurin kanssa. Esimerkiksi esimerkkituotteen päätteeksi olisi päivä teatterissa. Tämä poikkeaisi Vuoripuron tuotteista, mutta ehkä sille voisi olla kysyntää.

Liikenne Britanniassa poikkeaa suomalaisesta, koska brittialainen liikenne on vasemmanpuoleista (Maatiedosto Iso-Britannia 2012). Esimerkkituotteen alussa asiakkailla on turvallisuusinfo, missä tulisi painottaa, että liikenne Suomessa on erilaista.

### 5.1 Asioita, joita kannattaa ottaa huomioon brittiläisten asiakkaiden kanssa

Median suhteen Lontoo nousee yhdeksi maapallon kansainväliseksi mediakeskukseksi sekä merkittävimmäksi mediakeskittymäksi. Kaupungissa on 700 toimittajaa 70 maasta. Maan tiedotusvälineet, esimerkiksi BBC, ovat maailmanlaajuisia mielipiteisiin vaikuttajia. (Maatiedosto Iso-Britannia 2012.)

Suomessa lehdistö on yleisesti poliittisesti sitoutumatonta, mutta Britanniassa asia on toisin, koska puoluepoliittisuus näkyy lehdistössä. Pääkirjoituksista voi lukea, mitä lukemasi lehti suosittelee äänestettäväksi ja useimmiten puolueellisuus näkyy jo lehtien uutisoinnissa. (Maatiedosto Iso-Britannia 2012.)

Brittiläinen lehdistö voidaan jaotella puoluepoliittisuudesta huolimatta niin sanottuun ”laatu-lehtiin ja viihteellisempiin iltapäivälehtiin”. Iltapäivälehtiä ostetaan eniten, esimerkiksi Sun, Daily Mail ja Daily Mirror, joiden politiikan uutiset ovat usein yksipuolisia. Valtakunnalliset lehdet, kuten Daily Telegraph ja The Times, ovat laatu-lehtiä ja ne ilmestyvät päivittäin. (Maatiedosto Iso-Britannia 2012.) Jos Vuoripuro aikoo markkinoida Iso-Britannian lehdissä, niin yllä olevat seikat tulee ottaa huomioon, esimerkiksi millaisessa lehdessä markkinoi: lähteäkö markkinoimaan laatu-lehdissä vai viihteellisimmissä iltapäivälehdissä.

Brittiläiset ovat käyttäneet pitkään Imperiumin mittajärjestelmää, mutta maassa on otettu yleisesti käyttöön myös metrijärjestelmä ja käytössä ovat kummatkin mittajärjestelmät. Brittiläiset eivät käytä kilometrejä mitattaessa etäisyyksiä tai nopeusrajoituksia, vaan maileja. (Maatiedosto Iso-Britannia 2012.) Tällä hetkellä esimerkkituotteen mitat ovat kilometreinä. Tulevaisuuden tuotteissa kannattaa laittaa mitat sekä maileina että kilometreinä.

Ilmastoltaan Britannian ilmasto on lauhkaa ja vuodenaajanvaihteluiden näkyvyys on aika selkeää. Sää on vaihtelevaa: kylminä talvipäivinä voi olla satunnaisesti jopa  $-15\text{ C}^\circ$  ja kesällä maan eteläosissa voi olla yli 30 asteen helkeitä, kesä-elokuu ovat yleensä lämpimiä kuukausia ( $14\text{--}30\text{ C}^\circ$ ) ja joulukuu-helmikuu viileitä ( $1\text{--}5\text{ C}^\circ$ ). Maan eteläosissa vuosittainen keskilämpötila on  $8\text{ C}^\circ$  ja etelässä  $11\text{ C}^\circ$ . (Maatiedosto Iso-Britannia 2012.)

Brittiläiset puhuvat paljon säästä, koska sää on vaihtelevaa ja arvaamatonta. Siellä on vaikea pukeutua oikein ulos mentäessä. Matkustaessa minä vuodenaikana tahansa Britanniaan, on järkevää pakata laukkuunsa ainakin villapaita, sateenvarjo ja takki, joka pitää vettä. (Maatiedosto Iso-Britannia 2012 & UK weather 2012.) Britannian sää on vaihtelevaa, joten heillä luulisi olla ymmärrystä siihen, miten pukeutua sään mukaan. Kuitenkin Suomen ja Britannian ilmastoissa on eroa ja se on hyvä muistaa painottaa tuleville asiakkaille. Vuoripuron tehdä infopaketti Suomesta, jossa kerrottaisiin säästä ja yleisimmistä asioista.

Lontoo on yksi maailman kulinaarisista pääkaupungeista, koska siellä ruokakulttuuri on saanut vaikutteita keittiöistä ympäri maailmaa. 1990-luvulta lähtien brittiläiset ovat alkaneet pitää yhä enenevässä määrin luomu- ja lähiruokaa arvossaan. Tavaratalojen hyllyillä on paljon luomu- ja lähiruokaa, joita käytetään brittiläisissä keittiöissä. Laadultaan brittiläiset raaka-aineet ovat erittäin hyviä. (Maatiedosto Iso-Britannia 2012.)

Perinteiseen englantilaiseen ruokaan tutustuu helpoiten tilaamalla ruoan pubista. English breakfast eli englantilainen aamiainen sisältää ”pekonia ja munia, papuja, makkaraa, sieniiä, tomaattia ja paahtoleipää”. Tyypillisiä lounaita ovat ”erilaiset voilepät ranskalaisten perunoiden kera, makkarat ja perunamuusi, erilaiset liha- tai kalatäytteiset piiraat sekä fish and chips”. Sunnuntaisin voi melkein jokaisessa pubissa tilata ”Sunday roastia: paahtopaistia, kasviksia ja Yorkshire puddingia”. (Maatiedosto Iso-Britannia 2012.)

Britannian monet kulttuurit ovat tuoneet oman osansa ruokakulttuuriin, esimerkiksi curry eli intialainen ruoka on jo niin kysyttyä, että se on suosituempaa kuin useat brittiläiset perinneruoat. (Maatiedosto Iso-Britannia 2012.)

Yksi tärkeä osa britannialaista ruokakulttuuria ovat teehetket. Tee onkin maan suosituin juoma. (Maatiedosto Iso-Britannia 2012; Food and drink 2012.)

Vuoripuron yhtenä arvona on kestävä matkailu. Brittiläiset arvostavat lähiruokaa, joten Vuoripuron kannattaa käyttää mahdollisimman paljon lähiruokaa tuotteiden ruokailuissa. Kun matkustetaan toiseen maahan, ei tule olettaa, että ruoka on samanlaista kuin kotimaassa. Mielestäni yhtenä matkailun rikkautena on nähdä toisen kulttuurin ruokakulttuuria, mutta aina ei toisen kulttuurin ruoat maistu. Sen takia on hyvä, jos joitain ”makuja” toisi asiakkaan omasta ruokakulttuurista. Tässä tapauksessa tämä voisi tapahtua esimerkiksi ottamalla currymaustepurkin mukaan.

Britanniassa ei ole käytössä euro vaan punta (GBP) (Maatiedosto Iso-Britannia 2012). Tämä on hyvä tehdä selviksi asiakkaille ennen reissulle lähtöä, jotta he pystyvät valmistautumaan. Samalla tavalla kuin mittojen suhteen, olisi hyvä kertoa tuotteen hinta myös punnissa.

Britanniasta tuodut mahdolliset sähkölaitteet eivät toimi sellaisenaan suomalaisissa pistorasioissa, vaan niihin tarvitaan adapteri (Maatiedosto Iso-Britannia 2012).

Britannialaiset kaupat ja tavaratalot ovat yleisesti auki joka sunnuntai ympäri vuoden ja arkipäivisin myöhempään (klo 22–23 saakka) kuin Suomessa. Osa kaupoista on auki ympäri vuorokauden. (Maatiedosto Iso-Britannia 2012.)

Brittiläisistä apteekeista myydään joitakin lääkkeitä reseptivapaasti, joihin Suomessa tarvittaisiin resepti (esimerkiksi voimakkaat flunssa- ja särkylääkkeet) (Maatiedosto Iso-Britannia 2012). Vuoripuron infopakettissa olisi hyvä kertoa myös, että brittiläiset sähkölaitteet eivät toimi sellaisenaan täällä, eivätkä kaupat ole niin myöhään auki kuin asiakkaiden kotimaassa ja parasta olisi tuoda omat lääkkeensä mukana.

## 5.2 Suomen tunnettuus Iso-Britanniassa

Suomi tunnetaan Iso-Britanniassa aika hyvin, mutta lähinnä tuotteistaan ja imagostaan. Matkailun kohdemaana se on britannialaisille vielä suhteellisen outo. Matkailun edistämiskeskus on pyrkinyt nostattamaan kiinnostusta Suomea kohti erilaisena matkailumaana kuin muut maat. Näille markkinoille on iso mahdollinen marginaali, koska monet ihmiset matkailavat ja eikä Suomi ole maantieteellisesti katsottuna kohtuuttoman kaukana Iso-Britanniasta. Arvoiltaan ja asenteiltaan Britanniassa on paljon potentiaalisia asiakasryhmiä. (Manner-Eurooppa ja UK 2011.)

Kun Suomi liittyi Euroopan Unioniin, on suhde vain lähentynyt sekä ministeri- että virkamiestasolla. Maita yhdistävät samat tavoitteet: kuten ”demokratian, hyvän hallinnon, ihmisoikeuksien, oikeusvaltioperiaatteiden, toimivan markkinatalouden ja kestävän kehityksen edistäminen”. (Maatiedosto Iso-Britannia 2012.)

Viime vuosina brittiläisten Suomi-kuva on kehittynyt nykyaikaisemmaksi ja monipuolisemmaksi. Suhteet kulttuurin saralla ovat suuret, mutta nykypäivänä Suomi tunnetaan erityisesti klassisesta musiikista. Klassisen musiikin säveltäjästä Jean Sibelius on hyvin tunnettu, myös suomalaiset huippukapellimestarit ja oopperalaulajat ovat kuuluisia Britanniassa. Nykyaikaisen musiikin saralta monet suomalaiset dj:t ja elektronista musiikkia soittavat ovat saavuttaneet mainetta Britanniassa. Muun muassa HIM:n ja Apocalypticin kaltaiset artistit ovat vieäneet Nordic metal – ilmiötä brittiläisille ja samalla kasvattaneet Suomen tunnettua. (Maatiedosto Iso-Britannia 2012.)

Brittiläiset pitävät suomalaisesta Designista. Helsinki World Design Capital 2012-juhluvuoden myötä brittien kiinnostus meidän muotoiluamme kohtaan on vain karttunut entisestään. Suomalainen muotoilu on muun muassa ”yksinkertaista, pröystäilemätöntä ja luonnonläheistä” ja juuri nämä asiat erityisesti vetoavat brittiläisiin. (Maatiedosto Iso-Britannia 2012.)

Useat brittiläiset ovat sitä mieltä, että Suomi on maa, joka on panostanut ”viisaasti luovuuteen ja koulutukseen”. Koulutus onkin keskeinen tekijä kulttuurisuhteissa. Suomalaisten Pisa-tutkimuksissa menestyminen on tunnettua brittipäätäjien keskuudessa. (Maatiedosto Iso-Britannia 2012.)

Suomalaisten suosittu lomakohde on ollut Britanniasta erityisesti Lontoo. Britit matkustavat ”trendikkäänä tunnettuun Helsinkiin” sekä Lappiin, joka on ollut britannialaisten perheiden suosiossa varsinkin jouluna. Tosin taloudellinen taantuma on vähentänyt erityisesti perheiden matkustelua. (Maatiedosto Iso-Britannia 2012.)

Yleisesti Suomi on tunnettu hiukan erikoisena, mutta samalla sympaattisena valtiona. Suomen omalaatuiset kisat, kuten eukonkanto ja kännykänheiton MM-kisat ovat päässeet brittiläisen median uutisotsikoihin monina vuosina. (Maatiedosto Iso-Britannia 2012.)

### 5.3 Suomen tunnettuus lomamatkailukohteena

Visit Finland:in tekemässä tutkimuksessa oli tavoitteena ”selvittää Suomen tunnettuutta lomamatkailumaana valituilla markkina-alueilla”. Tutkimus on toteutettu syksyllä 2010. Kohde-ryhmä oli valittu 18–70-vuotiaista kuluttajista. Tutkimuksessa ei kerrottu tarkkaa tutkittavaa aihetta, vaan se kerrottiin vain yleisellä tasolla. Kyselyn alussa oli teksti: ”Welcome to answer a survey which concerns travelling and holidays abroad.” (Suomen tunnettuus ja mielikuva 2011, 3,13.)

Visit Finland:in tekemässä tutkimuksessa tutkittiin Suomen tunnettavuutta Iso-Britanniassa, Ranskassa ja Saksassa, tunnettavuutta mitattiin kolmessa eri lomatyypikategoriassa: aktiviteetti- ja harrastelomakohde, kaupunki- ja kulttuurilomakohde ja vuokramökki/talo/touring lomakohde. (Suomen tunnettuus ja mielikuva 2011, 51.)

Vähiten tunnettu Suomi oli aktiviteetti- ja harrastelomakohteena. Iso-Britanniassa 7-12 % vastaajista ei pitänyt Suomea aktiviteetti/harrastekohdemana. Vastajat kuitenkin osoittivat kiinnostusta Suomea kohtaan, koska kysyttäessä ”harkittavia, uusia kohtemaita” Suomi sijoittui 1. sijalle Britanniassa. (Suomen tunnettuus ja mielikuva 2011, 51.)

Vastanneista briteistä 11 % on lomaillut Suomessa, joista eniten kävijöitä oli 18–30- ja 61–70-vuotiaissa miehissä. Miesmatkustajia oli enemmän kuin naismatkustajia. (Suomen tunnettuus ja mielikuva 2011, 80.)

Kaikissa ikäryhmissä oli kiinnostusta Suomea kohtaan, eniten 25–34-vuotiaissa. Naiset ja miehet olivat yhtä kiinnostuneita. Ylemmissä ja johtavissa ammateissa olevat henkilöt, lapsiperheet ja opiskelijat korostuivat vähän. Maantieteellisesti katsottuna suurinta mielenkiintoa oli maakunnissa, jotka ympäröivät Lontoota, Liverpoolia ja Manchesteria. (Suomen tunnettuus ja mielikuva 2011, 110.)

Tutkimuksen jokaisessa maassa Suomea todennäköisesti harkitsevien parissa oli vähintään joka neljäs ihminen, jonka mielestä ”lomakohteen tulisi olla lämmin ja aurinkoinen” eli vastaajissa ei ollut vain ”arktisuuden ystäviä”. (Suomen tunnettuus ja mielikuva 2011, 110.)

Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään muun muassa “originellien lomakohteiden spontaania tunnettuutta”. Tutkimukseen osallistujille annettiin saatteeksi: “Now think of somehow different, original and not yet so obvious holiday travel destinations abroad. Please name all this kind of original destinations that you can think of” eli heitä pyydettiin nimeämään erilai-

sia, originelleja, muttei niin tunnettuja lomakohteita ulkomailta sekä nimeämään kaikki tällaiset originaaliset kohteet, mitä pystyi ajattelemaan. (Suomen tunnettuus ja mielikuva 2011, 14.)

Spontaania kohdevalintaa tiedusteltaessa omaperäistä ja ”ei vielä niin nähtyä” kohdetta vastauksiksi nousivat enemmistöllä eksoottiset kaukokohteet, jossain määrin myös arktiset eksoottiset kohteet (esim. Alaska). Vastauksista nousi aktiviteettilomat yksistään originelleiksi lomiksi. (Suomen tunnettuus ja mielikuva 2011, 17.)

Suomen tunnettuus vertaillun kolmen maan kesken oli pieni. Vertaillusta kolmesta maasta Saksassa Suomi tuli eniten esille vastauksissa. Siellä spontaani tunnettuus oli 3 %, Iso-Britanniassa ja Ranskassa prosenttimäärä oli 2 %. Naapurimaiden Ruotsin ja Norjan tunnettuus on samaa tasoa. Maksimitaso spontaaniudesta tunnettuudesta oli tutkimuksessa 7-12 %. (Suomen tunnettuus ja mielikuva 2011, 17.)

#### 5.4 Brittimatkustaja tilastoissa

Talven 2011–2012 ulkomaalaisten yöpymiset Suomessa kasvoivat 11 %. Toiseksi eniten yöpymisiä kertyi brittimatkustajista, joita oli 259 000. (Matkailun kehitys – katsaus 2012.)

Britannialaisia matkustajia vieraili Suomessa 278 000 vuonna 2011, mikä oli 6 % kasvua edellisvuoteen verrattuna. Matkoista 34 % oli vapaa-ajanmatkailua, työmatkoja 40 % ja tuttava- ja sukulaisvierailuja 21 %. Matkoista 21 % oli ostettu pakettimatkana. (Iso-Britannia 2012.)

Vuonna 2011 Suomessa vieraili 7,3 miljoonaa turistia ulkomailta. Edelliseen vuoteen verrattuna tämä on 1,1 miljoona matkustajaa enemmän ja kaikkien matkustajien määrä kasvoi 17 %. (Rajahaastattelututkimus 2011, 12.)

Brittimatkustajien määrä vuonna 2011 oli hieman suurempi edellisvuoteen verrattuna: vuonna 2011 matkustajia oli 278 000, vuonna 2010 263 000. Iso-Britanniasta Suomeen saapui viidenneksi eniten matkustajia. (Rajahaastattelututkimus 2011, 6.)

Kainuun alueen kaikkien ulkomaalaisten yöpymiset kasvoivat 13 % vuonna 2011. Brittien yöpymisiä oli 1800, mikä oli 9 % laskua aikaisempaan vuoteen 2010. (Kainuun matkailun tunnuslukuja 2012, 1.)

Kaikista ulkomaalaisista matkustajista 3 %:lla Suomeen kohdistuneen matkan pääkohde oli Helsinki. Itä-Suomeen saapui 21 % matkustajista. Matkustajista 7 %:lla oli kaksi pääkohdetta, 2 % tätäkin enemmän matkakohteita. 10 % matkustajista ei nimennyt matkakohdettaan tai heidän matkansa oli vain kauttakulkumatka Suomen läpi. (Rajahaastattelututkimus 2011, 26.)

Suosituimmat brittien kohteet Suomessa olivat Helsinki ja Lapin alueet. Lapissa brittimatkustajien keskeisimmät vetovoimatekijät olivat joulupukki ja siihen liitetyt tuotteet. (Iso-Britannia 2012; Loppuraportti Lappi-brändin lähtötilanteen selvitystyö 2011, 20.)

Suomessa ulkomaan matkaajat yöpyivät keskimäärin 4,1 yötä. Vapaa-ajan matkustajat yöpyivät keskimäärin 3 yötä. Brittiläiset matkustajat yöpyivät keskimäärin 5 yötä Suomessa. Melkein puolet brittimatkustajista yöpyi 1 – 3 yötä Suomessa, 36 % matkustajista 4 – 14 yötä. Päivämatkoja oli 9 %. Yöpymisistä tapahtui 65 % hotellissa tai motellissa ja tuttavien ja sukulaisten luona yöpyi 23 % matkustajista. (Iso-Britannia 2012 & Rajahaastattelututkimus 2011, 20.)

Toisen tiedon mukaan britit yöpyvät mieluiten hotelleissa (noin 50 %), toiseksi suosituin majoitusmuoto on vuokrahuvila tai – asunto (yli 20 %). (Ulkomaan matkailu: ISO-BRITANNIA - UNITED KINGDOM 2011).

Vuoden 2007 Rajahaastattelun mukaan brittimatkustajista kolmannes oli tullut Suur-Lontoon alueelta. Matkustajista vuonna 2008 60 % oli miehiä. Matkustajien keski-ikä oli 40 vuotta. (Iso-Britannia 2012.)

#### 5.4.1 Lomakaudet ja tehdyt matkat

Matkustamisen suosituin kuukausi on elokuu Iso-Britanniassa, mutta brittiläiset matkustavat jokaisena vuodenaikana. Elokuun suosio matkustuskuukautena selittyy sillä, että kouluilla on lomat tuolloin. Kesälomat kouluissa ovat kuusi viikkoa pitkiä. Briteissä on kolme lukukautta vuodessa, joiden puolesta välissä ovat niin sanotut half term – lomat, jotka ovat useimmiten viikon mittaisia. Nämä ajoittuvat suurin piirtein Suomen koulujen kevät- ja syyslomien aikoihin. Viikonloppuja pidettävät ”bank holidays” ajankohdat ovat ”toukokuun ensimmäinen ja viimeinen maanantai ja elokuun viimeinen maanantai”. Lyhytlomakuukausia pidetään eniten maaliskuussa-pääsiäisenä ja lokakuussa, half term – lomilla. (Ulkomaan matkailu: ISO-BRITANNIA - UNITED KINGDOM 2011.)

Iso-Britanniassa matkoja ulkomaille tehtiin yhteensä 55 miljoonaa vuonna 2010. Vuoteen 2009 verrattuna tämä oli 5 % vähemmän. Ulkomaamatkoista 36,1 miljoonaa oli pakettimatkoja, ja näistä yksi yhdeksästä oli risteilymatkoja. 46,7 miljoonaa matkaa suoritettiin lentämällä. Iso-Britannian matkustajapotentiaali on 35 miljoonaa matkustajaa ja se onkin 3. suurin matkailijoiden lähtömaa. Suurempia ovat USA ja Saksa. (Ulkomaan matkailu: ISO-BRITANNIA - UNITED KINGDOM 2011.)

Vuosittain britti tekee useimmiten yhden päälomamatkan ja yhden tai useamman lyhyitä omatoimilomamatkoja ("short breaks"). Nämä lyhyet lomat tehdään tavallisesti Euroopan kohteisiin, joihin halpalentoyhtiöt lentävät. Päälomakohteista kaksi kolmasosaa on niin sanottuja "bucket and spade" matkoja, jotka suuntautuvat aurinkorannoille. Brittiläisistä yli puolet on sitä mieltä, että onnistuneen loman edellytys on lämmin ja hyvä sää kohteessa. Matkailu oman kotimaan sisällä on kasvamassa, mutta usein Britannian sateinen ja kylmä sää haittaa lomasuunnitelmia. (Ulkomaan matkailu: ISO-BRITANNIA - UNITED KINGDOM 2011.)

Iso-Britanniassa on suosittua lähteä viettämään vuosi- tai merkkipäiväänsä ulkomaille. Kolme neljäsosaa osaa briteistä on käynyt juhlistamassa juhlapäivää ulkomailla ja tällaisiin matkoihin he voivat käyttää suuriakin rahamääriä. (Ulkomaan matkailu: ISO-BRITANNIA - UNITED KINGDOM 2011.)

Useimmiten brittien pääloma on lentoteitse tehty valmispaketti. Lyhyemmillä lomilla käytetään sekä omaa autoa että lentokonetta. Halpalentojen käyttö on kasvanut huomasti Iso-Britanniassa. Ulkomaille suuntautuneista lyhytlomista on muodostunut osa brittiläisen arkielämää. 1 – 3 yön lyhytlomista yli puolet (53 %) tehdään reittilentoihin käyttäen. (Ulkomaan matkailu: ISO-BRITANNIA - UNITED KINGDOM 2011.)

Vuonna 2011 matkustamisen pääkohteina olivat Ranska ja Espanja: 21,3 miljoonaa matkaa ja noin 36 % kaikista yöpymisistä. Näiden maiden jälkeen suosituimpia olivat USA, Irlanti ja Italia. (Ulkomaan matkailu: ISO-BRITANNIA - UNITED KINGDOM 2011.)

"Lyhytlomien" (Short Break) arveltiin vuoden 2011 tutkimuksen mukaan kasvattavan suosiotaan, jolloin matkojen määrä olisi 10,8 miljoonaa. Tästä osuudesta Pohjoismaiden osuus olisi alle 1 %. Suosituin aika matkustaa lyhytlomille ovat maaliskuussa: pääsiäisen aikaan, ja lokakuussa: koulujen syyslomaviikoilla. (Ulkomaan matkailu: ISO-BRITANNIA - UNITED KINGDOM 2011.)

Kaupunkilomien pääkohteet ovat: ”Pariisi, Barcelona, Madrid, Dublin ja Amsterdam”. Itä-Eurooppa houkuttelee brittejä enimmäkseen EU:n laajenemisen myötä. Dubai, Istanbul ja Marrakesch ovat haluttuja kaupunkilomien kohteita. (Ulkomaan matkailu: ISO-BRITANNIA - UNITED KINGDOM 2011.)

Hiihtomatkailukaudella 2010/2011 matkailu väheni 11 % edeltävään kauteen rinnastettuna. Matkoja tehtiin 2000/2001 kauden verran eli alle miljoona ja pakettimatkojen osuus tästä oli 534 600. Eniten matkoja tehtiin Ranskaan (33,2 %). (Ulkomaan matkailu: ISO-BRITANNIA - UNITED KINGDOM 2011.)

Risteilymatkojen markkinaosuus kaikista pakettimarkkinoista Isossa-Britanniassa on 11,5 %. Vuonna 2010 matkailijoita risteilymatkoilla oli 1,62 miljoona. Eniten risteilyjä tehdään Välimeren alueelle, toisena suosittuna pääkohteena on Pohjois-Eurooppa. (Ulkomaan matkailu: ISO-BRITANNIA - UNITED KINGDOM 2011.)

Ulkomaille suuntautuvia aktiviteettilomia (Activity Holidays) tehdään yli 40 miljoonaa vuosittain vuoden 2011 raportin mukaan. Aktiviteeteista suosituimpia ovat ”kävely, vaellus ja hiihto”. Varsinkin vanhemman väestön keskuudessa terveystietoisuus on lisääntynyt ja kiinnostus sen lisäämiseksi aktiviteettilomien yhteyteen on kasvanut. (Ulkomaan matkailu: ISO-BRITANNIA - UNITED KINGDOM 2011.)

Suomen tunnettuus ja mielikuvan tutkimuksen 602 brittivastaajien ulkomaanmatkoista 23 % ovat olleet ”Activity holiday” – lomina. Tämä on alhaisin prosenttimäärä aktiviteettilomien vertailusta kolmesta maasta. (Suomen tunnettuus ja mielikuva 2011, 8.)

”Special interest” – lomina on tehnyt 28 % brittiläisistä matkaajista. Tämä prosenttilukema taas on korkein näiden kolmen maan välillä. Special interest loma määritellään esimerkiksi hiihtolomat, luontolomat ja hyvinvointilomat. (Suomen tunnettuus ja mielikuva 2011, 8 & 71.) Vuoripuron tarjoama tuote voitaisiin lukea myös erityisen mielenkiinnon kohteeksi.

Britannialaisista vastaajista 24 % aikoi tehdä (vuonna 2011) seuraavan 3 vuoden sisällä aktiviteettiloman. Special interest – loman aikoi tehdä 27 % brittivastaajista. (Suomen tunnettuus ja mielikuva 2011, 8.)

#### 5.4.2 Alueelliset erot ja matkailukulutus

”South East (Kaakkois-Englanti), London (1/4 Lontoon väestöstä kuuluu etnisiin vähemmistöihin), North West & Merseyside, East ja West Midlands” ovat alueita, joilla tulot ovat suurimmat ja työttömyysaste pieni. Edellä mainituilla alueilla on suurin matkustuspotentiaali Iso-Britanniassa. Merkittävimmät lähtöalueet Suomen kannalta katsottuna ovat Lontoo ja Kaakkois-Englanti sekä Manchesterin ja Edinburghin alueet, joista on helpoin lentää Suomeen. (Ulkomaan matkailu: ISO-BRITANNIA - UNITED KINGDOM 2011.)

Matkailun kuluttajina brittiläiset ovat yksi maailman suurimpia. Ulkomailla brittiläiset käyttivät 30,1 miljardia puntaa, joka oli 2,4 % vähemmän vuoteen 2009 verrattuna. Yhden ulkomaanmatkan keskimääräinen kulutus oli noin 536 puntaa vuonna 2010. (Ulkomaan matkailu: ISO-BRITANNIA - UNITED KINGDOM 2011.)

Keskimääriin Suomeen saapunut ulkomaalainen matkustaja käytti 306 euroa vuonna 2011. Vapaa-ajanmatkustajat käyttivät 288 euroa. Kokonaiskulutuksen määrä oli laskenut 7 % edellisvuoteen verrattuna. Vuonna 2011 brittimatkustajat käyttivät 372 euroa ja edellisvuonna 361 euroa. (Näissä luvuissa ei ole otettu huomioon inflaation vaikutusta). (Rajahaastattelututkimus 2011, 29.)

## 6 YHTEENVETO JA POHDINTA

Vuonna 2011 Suomessa vieraili 7,3 miljoonaa turistia ulkomailta. Brittimatkustajien määrä vuonna 2011 oli hieman suurempi edellisvuoteen verrattuna: vuonna 2011 matkustajia oli 278 000, vuonna 2010 määrä oli 263 000. Suomeen saapuvista matkustajista brittiläisiä matkustajia oli viidenneksi eniten. (Rajahaastattelututkimus 2011, 6, 12.)

Suomeen saapuneista brittimatkustajista suurempi osa oli miehiä kuin naisia, kuitenkin kiinnostusta Suomea kohtaan ilmeni kummassakin sukupuoleessa. Eniten kiinnostusta oli 25–34-vuotiaissa, sekä ryhmistä ylemmissä/johtavissa ammateissa olevat henkilöt, lapsiperheet ja opiskelijat korostuivat vähän. (Suomen tunnettuus ja mielikuva 2011, 80, 110.) Opiskelijoille Vuoripuron esimerkkituote voi olla liian kallis, eikä tuote sovellu lapsiperheille. Positiivista on, että johtavissa ammateissa on ollut kiinnostusta maata kohtaan.

Iso-Britannian alueista Kaakkois-Englannissa, Lontoossa, North West:ssa & Merseysidessa, East ja West Midlandsissa on suurimmat matkustuspotentiaalit. Merkittävimmät lähtöalueet Suomen osalta katsottuna ovat Lontoo ja Kaakkois-Englanti sekä Manchesterin ja Edinburghin alueet, joista on helpoin lentää Suomeen. Suomen tunnettuus ja mielikuva – tutkimuksessa suurinta mielenkiintoa oli maakunnissa, jotka ympäröivät Lontoota, Liverpoolia ja Manchesteria. (Suomen tunnettuus ja mielikuva 2011, 110; Ulkomaan matkailu: ISO-BRITANNIA - UNITED KINGDOM 2011.) Jos Vuoripuro haluaa myydä tuotteitaan matkanjärjestäjien kautta, omistajan kannattaa ottaa yhteyttä edellä mainituilla alueilla toimiviin matkanjärjestäjiin. Mahdolliset lehtimainokset kannattaa myös kohdentaa yllä mainituille alueille.

Kainuun alueen kaikkien ulkomaalaisten yöpymiset kasvoivat 13 % vuonna 2011. Brittien yöpymisiä oli 1800, mikä oli 9 % laskua aikaisempaan vuoteen 2010. (Kainuun matkailun tunnuslukuja 2012, 1.) Brittimatkustajien suhteen tilanne näyttää hieman heikommalta muuhun Suomeen verrattuna, mutta muiden rekisteröityjen yöpymisten määrä näyttää Kainuussa hyvältä.

Suosituimmat brittien kohteet Suomessa olivat Helsinki ja Lapin alueet. Lapissa brittimatkustajia keskeisimmät vetovoimatekijät olivat joulupukki ja siihen liitetyt tuotteet. (Iso-Britannia 2012; Loppuraportti Lappi-brändin lähtötilanteen selvitystyö 2011, 20.)

Matkakohteina Helsinki ja Kainuu ovat erilaiset. Helsinkiin ei matkusteta sen luonnon takia, vaan muiden syiden takia. Lappiin brittimatkustajat matkustavat lähinnä joulupukin takia. Vuoripuro tulee pyrkiä houkuttelemaan erilaisia kohderyhmiä Suomeen esim. aktiviteeteistä kiinnostuneita henkilöitä kuin mitä tyypillinen Suomeen saapuva brittiasiakas on. Vaikeutena tässä on se, että mistä omistaja tulee löytämään ja tavoittamaan tämän kohderyhmän.

Vuoripuron tulee pohtia, saako yritys houkuteltua tarpeeksi brittimatkustajia esimerkkituotteelleen vai olisiko jossain muualla Euroopassa helpommin saavutettavissa oleva potentiaalinen kohderyhmä. Suomen tunnettuus ja mielikuvan tutkimuksessa 602 brittivastaajien ulkomaanmatkoista 23 % ovat tehneet ”Activity holiday” loman, mikä on alhaisin prosenttimäärä aktiviteettilomien tutkimuksen vertailusta kolmesta maasta (Iso-Britanniasta, Saksasta ja Ranskasta) (Suomen tunnettuus ja mielikuva 2011, 8). Potentiaalisia kohderyhmiä voisi löytyä esimerkiksi Saksasta ja Ranskasta.

## 6.1 Brittimatkustajien matkustustavat

Brittimatkustajan pääkohteena olivat vuonna 2011 Ranska ja Espanja. Näiden maiden jälkeen suosituimpia olivat USA, Irlanti ja Italia. Isossa-Britanniassa matkoja ulkomaille tehtiin yhteensä 55 miljoonaa vuonna 2010. Vuoteen 2009 verrattuna tämä oli 5 % vähemmän. Ulkomaamatkoista 36,1 miljoonaa oli pakettimatkoja. Iso-Britannian matkustajapotentiaali on 35 miljoonaa matkustajaa ja se onkin kolmanneksi suurin matkailijoiden lähtömaa. (Ulkomaan matkailu: ISO-BRITANNIA - UNITED KINGDOM 2011.) Britit ostavat pakettimatkoja ja sieltä on suuri matkustajapotentiaali, joten esimerkkituotteella tämän tiedon nojalla voisi olla kysyntää.

Vuosittain brittiläinen tekee useimmiten yhden päälomamatkan ja yhden tai useamman lyhyen omatoimilomamatkoja (”short breaks”). Nämä lyhyet lomat tehdään tavallisesti Euroopan kohteisiin, joihin halpalentoyhtiöt lentävät. Päälomakohteista kaksi kolmas osaa on niin sanottuja ”bucket and spade” matkoja, jotka suuntautuvat aurinkorannoille. Brittiläisistä yli puolet on sitä mieltä, että onnistuneen loman edellytys on lämmin ja hyvä sää kohteessa. Matkailu oman kotimaansa sisällä on kasvamassa, mutta usein Britannian sateinen ja kylmä sää laittaa lomasuunnitelmat uusiksi. (Ulkomaan matkailu: ISO-BRITANNIA - UNITED KINGDOM 2011.)

Vuoripuron kannattaa suunnitella tuotteita erityisesti elokuun markkinoille, koska elokuu on suosituin matkustuskuukausi Iso-Britanniassa, mutta brittiläiset matkustavat jokaisena vuodenaikana. Elokuussa kouluilla on loma-aika, joten se on osasy, miksi tuolloin on suosituinta matkustaa. (Ulkomaan matkailu: ISO-BRITANNIA - UNITED KINGDOM 2011.)

Kesälomat kouluissa ovat kuusi viikkoa pitkiä. Briteissä on kolme lukukautta vuodessa, joiden puolella välissä on niin sanottu half term – lomat, mitkä ovat useimmiten viikon mittaisia. Nämä ajoittuvat suurin piirtein Suomen koulujen kevät- ja syyslomien aikoihin. (Ulkomaan matkailu: ISO-BRITANNIA - UNITED KINGDOM 2011.) Tuotteita kannattaa myös suunnitella half term – lomien aikaan.

## 6.2 Suomen tunnettuus

Matkailun kohdemaana Suomi on britannialaisille vielä suhteellisen outo. Suomi tunnetaan Iso-Britanniassa aika hyvin, mutta lähinnä tuotteistaan ja imagostaan. Viime vuosina brittiläisten Suomi-kuva on kehittynyt nykyaikaisemmaksi ja monipuolisemmaksi. Matkailun edistämiskeskus on pyrkinyt nostattamaan kiinnostusta Suomea kohtaan erilaisena matkailumaa-  
na kuin muut maat. Näille markkinoille on iso mahdollinen marginaali, koska monet brittiläiset matkailevat ja Suomi ei ole maantieteellisesti katsottuna kohtuuttoman kaukana. Arvoiltaan ja asenteiltaan Britanniassa on paljon potentiaalisia asiakasryhmiä. (Maatiedosto Iso-Britannia 2012; Manner-Eurooppa ja UK 2011; Ulkomaan matkailu: ISO-BRITANNIA - UNITED KINGDOM 2011.)

Suomen tunnettuutta mitattiin aktiviteetti- ja harrastelomakohteena, kaupunki- ja kulttuuri-  
lomakohteena ja vuokramökki / talo / touring - lomakohteena. Edellisistä kolmesta vaihtoehdosta Suomi oli vähiten tunnettu juuri aktiviteetti- ja harrastelomakohteena. Iso-Britanniassa 7 – 12 % vastaajista ei pitänyt Suomea aktiviteetti/harrastekohdemaana. Vastajat kuitenkin olivat kiinnostuneita Suomesta. ”Harkittavien, uusien kohdemaiden” listalle Suomi sijoittui 1. sijalle Britanniassa. 67 % brittiläisistä vastaajista harkitsisi Suomea ”erittäin tai melko todennäköisesti” matkakohdeeksi. (Suomen tunnettuus ja mielikuva 2011, 51.)

Yleisesti Suomella on Britanniassa hiukan erikoinen, mutta sympaattisen valtion maine ja vaikka Suomen tunnettuus oli heikkoa aktiviteetti- ja harrastelomakohteena, niin melkein 70 % harkitsisi Suomea todennäköisenä lomakohteena, mikä on erittäin positiivinen lukema. Ostajan asenteilla on merkittävä rooli ostopäätöksissä, asemoinnissa ja imagon rakentamis-

sa. (Maatiedosto Iso-Britannia 2012; Puustinen & Rouhiainen 2007, 156; Suomen tunnettuus ja mielikuva 2011, 51.) Millainen asenne ostajalla on etukäteen maata kohtaan, vaikuttaa paljon hänen ostopäätökseensä. Tutkimukseni osoittaa, ettei Suomella ole yleisesti ottaen negatiivista mainetta Iso-Britanniassa ja moni harkitsisi Suomea todennäköisenä lomakohteena.

### 6.3 Kilpailijat ja rahan kulutus

Tulevaisuudessa Kainuun talvimatkailun kilpailijoina ovat Suomen Lappi, Ruotsin ja Norjan samankaltaiset alueet. Kesämatkailun kilpailijoina nähdään Järvisuomen alue, Suomen saaristoalueet ja Skandinavian pohjoisimmat seudut. (Kainuun matkailustrategia 2011–2020, 2011, 20.)

Vuoden 2004 tutkimuksen mukaan matkanjärjestäjien tarjonnassa Suomen tuotteita oli vähän, mutta positiivisena asiana matkanjärjestäjät tunsivat Suomea kohtalaisen hyvin. Järvisuomi, Lappi, Kuusamo ja saaristo tunnettiin parhaiten Suomen aktiviteettimatkailukohteena. Slovakiassa, Puolassa ja Saksassa oli matkantarjoajilla eniten tarjontaa, joten ne nostettiin Suomen kilpailijoiksi. Manner-Euroopan etuna on sen läheisyys ja se oli huomioitu tarjonnassa. (Melonta-, pyöräily- ja vaellustarjontamme ja sen kysyntä ulkomailla 2004, 52.)

Keskieurooppalainen aktiviteetiloman ostaja maksaa viikon kestävästä aktiviteetilomasta noin 1000 euroa. Ranskassa ja Iso-Britanniassa hintataso on hieman korkeampi kuin muissa Keski-Euroopan maissa. Vuoripuron esimerkkituotteen hinta on 1385 euroa. (Melonta-, pyöräily- ja vaellustarjontamme ja sen kysyntä ulkomailla 2004, 55; Multi-Activity Tour in Rokua Geopark area, Northern Ostrobothnia 2012). Esimerkkituotteen hinta on reilu 300 euroa kalliimpi kuin keskimäärin Keski-Euroopassa. Vuoripuron tarjoama aktiviteetiloman kokonaiskustannukset nousevat korkeammaksi, koska tuote ei sisällä lentoja.

Brittiläiset ovat yksi maailman suurimpia matkailun kuluttajia. Suomeen saapunut ulkomaa-lainen matkustaja käytti keskimäärin 306 euroa vuonna 2011. Vuonna 2011 brittimatkustajat käyttivät 372 euroa ja edellisvuonna 361 euroa. (Rajahaastattelututkimus 2011, 29; Ulkomaan matkailu: ISO-BRITANNIA - UNITED KINGDOM 2011.)

Tilastojen mukaan brittimatkustajat ovat valmiita kuluttamaan matkoillaan. Brittituristi käytti enemmän rahaa Suomessa, mitä ulkomaalaiset turistit keskimäärin Suomessa. Vaikka Vuoripuron tarjoaman tuotteen hinta nousee hieman korkeammaksi kuin keskimääräinen hinta, niin tilastojen valossa brittimatkustajat voivat kiinnostua tuotteesta hinnasta huolimatta.

#### 6.4 Ideoita tulevaisuutta varten

Matkanjärjestäjät kaipasivat Suomen aktiviteettien tarjontaan enemmän valikoimaa, sen laajentamista eri teemoin, uusien kohderyhmien etsimistä, erilaisia majoitusvaihtoehtoja ja mahdollisuutta pidentää lomaa. (Melonta-, pyöräily- ja vaellustarjontamme ja sen kysyntä ulkomailla 2004, 52.) Ehdotuksissani olen pyrkinyt huomioimaan edellä mainitut seikat Vuoripuron kannalta.

Vuoripuron jo olemassa olevat tuotteet toimivat Rokuan kansallispuiston alueella, joka on saanut Geopark-statusen UNESCO:lta. Geomatkailijat ovat yksi Euroopan uusi kasvavista matkailijaryhmistä ja tämä matkailun muoto tarvitsee vain vähän investointeja ja infrastruktuuria. (Kainuun matkailustrategia 2011–2020, 2011, 27–28.) Geomatkailu voisi olla yksi potentiaalinen aktiviteettituote, joka ei tarvitsisi niin paljon erityisosaamista. Vuoripurolla on hyvät mahdollisuudet houkutellessa ulkomaalaisia geomatkailijoita Kainuuseen.

Tuotteita suunnitellessa briteille tulee pyrkiä toteuttamaan lähiruoan periaatetta, koska britit arvostavat lähiruokaa. Esimerkkituotteessa tämä oli ainakin yhdessä iltaruokailussa, jossa iltapala valmistetaan luonnon antimista iltateen kanssa. Teehetket ovat myös tärkeää muistaa, koska tee on suosituin juoma Britanniassa. Vuoripuron yksi arvoista on kestävä kehitys, joten lähiruoan periaatteiden noudattaminen sopii hyvin yritykselle. (Food and drink 2012; Maatiedosto Iso-Britannia 2012; Multi-Activity Tour in Rokua Geopark area, Northern Ostrobothnia 2012; Autere 2012.)

Suomen tuotteissa kaivattaisiin enemmän ”majoitus- sekä oheis- ja ohjelmalveluyritysten verkostoitumista kokonaisvaltaisiksi tuotepaketeiksi.” Maakunnan ja seutukunnan linjat yleensä määrittävät tuotepakettien synnyn. (Melonta-, pyöräily- ja vaellustarjontamme ja sen kysyntä ulkomailla 2004, 3.) Esimerkkituote alkaa Pohjois-Pohjanmaalta päättyen Kainuuseen, ja tuotteessa on yhdistelty erilaisia yöpymisvaihtoehtoja. Vuoden 2004 tutkimuksen mukaan tuolloin ei tämänkaltaisia tuotteita ollut Suomen tarjonnassa montaa. Vuoripuro on aikaansa edellä ja on pystynyt luomaan tuotteen, joka kulkee kahden maakunnan läpi. Poh-

jois-Pohjanmaan ja Kainuun maisemat ovat hieman erilaisia ja matkailijasta on mukavaa nähdä erilaisia maisemia.

Ulkomaille suuntautuvia aktiviteettilomia (Activity Holidays) tehdään yli 40 miljoonaa vuosittain Iso-Britanniassa. Aktiviteeteista suosituimpia ovat ”kävely, vaellus ja hiihto”. Varsinkin vanhemman väestön keskuudessa terveystietoisuus on lisääntynyt ja kiinnostus sen lisäämiseksi aktiviteettilomien yhteyteen on kasvanut. (Ulkomaan matkailu: ISO-BRITANNIA - UNITED KINGDOM 2011.) Yli 40 miljoonaa matkaa on paljon, joten potentiaalisia asiakasryhmiä on olemassa. Esimerkkituote on tarkoitettu ja se soveltuu vain pienelle asiakasryhmälle, koska vain harva aktiviteetteja harrastava haluaa ja kykenee osallistumaan Vuoripuron tarjoamaan tuotteeseen.

Vuoripuro voi harkita esimerkiksi Holiday Club Katinkullassa päivän yöpymistä aktiviteettien yhteydessä/jälkeen aktiviteettiloman. Tai markkinoinnissa Vuoripuro voi mainita, että on mahdollista hemmotella itseään esimerkiksi Katinkullassa, jossa on ”hemmottelevien hoitojen paratiisi”. (Hoidot ja hyvinvointi 2012.) Näin asiakkaat tietävät mahdollisuuden varata Katinkullasta hoitoja itse.

Britannian ikärakenne on samankaltainen kuin Suomella: eläkkeelle siirtyviä on enemmän kuin koskaan aiemmin. (Maatiedosto Iso-Britannia 2012.) Tämä seikka on hyvä tietää tulevaisuuden markkinoiden muutoksesta ja suunniteltaessa uusia tuotteita.

Suomen aktiviteettituotteet ovat ”liian urheilullisia ja vaativia aktiviteettimatkoja omatoimisille asiakkaille”. Tyypillisesti aktiviteettia ostava ei halua suuria ponnisteluja, vaan kaipaa leppoisaa liikkumista. (Melonta-, pyöräily- ja vaellustarjontamme ja sen kysyntä ulkomailta 2004, 52.) Jos Vuoripurolla ei riitä asiakkaita esimerkkituotteen kaltaisille aktiviteettimatkoille, omistajan kannattaa harkita myös helpompien matkojen järjestämistä.

Vuoripuron kannattaa myös miettiä mahdollisuutta luoda tuotteita omatoimimatkailijoille. Opinnäytetyöni esimerkkituote on oppaan johdolla tapahtuva tuote. Ehkä tulevaisuudessa Vuoripuro voisi tuotteistaa omia tuotteitaan omatoimimatkailijoille. Esimerkiksi yritys voisi vuokrata tarvikkeet melontaa varten Kainuussa.

Britit pitävät suomalaisesta Designista. Helsinki World Design Capital 2012-juhlavuoden myötä brittien kiinnostus muotoilua kohtaan on vain kasvanut entisestään. Suomalainen muotoilu on muun muassa ”yksinkertaista, pröystäilemätöntä ja luonnonläheistä” ja juuri nämä asiat erityisesti vetoavat brittiläisiin. (Maatiedosto Iso-Britannia 2012.) Suomalaisen

Designin yhdistäminen jollain tavalla Vuoripuron tarjoamiin tuotteisiin voi olla yksi keino lisätä brittien kiinnostusta tuotteita kohtaan.

Suomen aktiviteettien tuoteselostuksiin kaivattiin enemmän elämyksellistä kerrontaa, ei pelkästään faktojen kertomista. Tuotteiden kuvaamista tulee kehittää esimerkiksi seuraavalla tavalla: pyöräilymatkailussa kannattaa ottaa huomioon sosiaalinen aspekti ja kulttuurin esittäminen, melonnassa tulee keskittyä enemmän aistikokemuksiin ja tietoon vaelluksista. Erämaiden kuvissa tulee käyttää harkinnanvaraisesti petoeläinten, kuten karhun ja suden, kuvia, koska se saattaa pelästyttää asiakkaita. (Melonta-, pyöräily- ja vaellustarjontamme ja sen kysyntä ulkomailla 2004, 52 & 100.)

Mielestäni Vuoripuro on esitellyt hyvin tuotettaan. Tuotetta ei ole vain kuvailtu nimiä nimien perään, vaan on myös luonnehdittu retken maisemia. Tuotteen kuvailussa on myös käytetty paljon adjektiiveja, esimerkiksi ”a beautiful scenery with tens of nice villages and houses” ja ”tasty breakfast”. (Multi-Activity Tour in Rokua Geopark area, Northern Ostrobothnia 2012.) Tulevia tuotteita markkinoidessa Vuoripuron tulisi jatkaa samalla tavalla eli käyttää adjektiiveja ja kuvailla itse retkeä, ei pelkästään luetella nimiä nimien perään. Mielenkiintoinen tuotteen kuvaus herättää mielenkiinnon potentiaalisessa asiakkaassa.

Euroopan tasolla tarkasteltuna Kainuun eläintenkatselu tuotteet ovat ainutlaatuisia tuotteita. Alueen eläinkatselu tuotteet ovat luoneet merkittävän kilpailuedun seuraavilla tekijöillä: ”Venäjän laajojen erämaiden läheisyydellä ja innovatiivisella sekä omintakeisella kainuulaisella lähestymistavalla tuotteistamiselle”. (Kainuun matkailustrategia 2011–2020, 2011, 19.) Yhtenä tuotteena Vuoripuro voisi tulevaisuudessa yhdistää aktiviteettien yhteyteen eläinkatselu tuotteita.

Iso-Britannian matkanjärjestäjät ovat hieman enemmän kiinnostuneita multiaktiviteettituotteista kuin muut tutkimukseen osallistuneet maat. (Melonta-, pyöräily- ja vaellustarjontamme ja sen kysyntä ulkomailla 2004, 34.) Kiinnostusta Vuoripuron kaltaisen esimerkkituotteen ostamiseen voi siis olla Iso-Britannian markkinoilla.

Matkanjärjestäjät kaipasivat enemmän vaihtelua aktiviteettien tarjontaan. Kaupunkiloma yhdistettynä aktiviteettituotteisiin koettiin yhtenä hyvänä ideana parantaa Suomen aktiviteettituotteita. Matkanjärjestäjät kaipasivat myös asiakkailleen enemmän majoitusvaihtoehtoja. (Melonta-, pyöräily- ja vaellustarjontamme ja sen kysyntä ulkomailla 2004, 52.) Esimerkkituotteessa on mahdollisuus pidentää lomaa joko alkupäästä Oulussa tai loppupäästä Kajaa-

nissa. Asiakkaat voivat siis halutessaan yhdistää itse kaupunkiloman aktiviteettilomaan. Kaupunkilomatuotteita Vuoripuro ei tarjoa, vaan sen asiakas voi tehdä itse. Esimerkkituotteessa myös majoitutaan eri majoitusvaihtoehtoisissa, joten se antaa sitä, mitä matkanjärjestäjät toivovat.

Mielestäni brittiasiakkaille (ja yleensäkin ulkomaalaisille asiakkaille) kannattaa tehdä infopaketti Suomesta ja Kainuusta, jotta he tietävät paremmin varautua tänne tuloon. Opinnäytetyössäni olen kerännyt muutamia asioita, joita olisi hyvä kertoa brittiasiakkaille Suomesta. Paketista kannattaa tehdä sellainen, jota voi hyödyntää myös muiden ulkomaalaisten asiakasryhmien kanssa.

Suomen ammattimaisuutta tarjonnassa on kritisoitu. Usein Suomen tarjonta on samaa eri vuosina, tarjouksia tehdessä ei nähdä vaivaa järjestää henkilökohtaista tapaamista markkina-alueella matkanjärjestäjän kanssa, vaan tarjoukset laaditaan pelkästään paperilla. (Melonta-, pyöräily- ja vaellustarjontamme ja sen kysyntä ulkomailla 2004, 53.)

Hyvän välikäden (kuten matkatoimiston) löytäminen on tärkeää tuotteiden myynnissä. Paras tapa luoda toimiva suhde välikäden kanssa on henkilökohtaiset suhteet ja tapaamiset, jotka voidaan luoda joko menemällä itse ulkomaille tai kutsumalla välikäsi tutustumaan yrityksen toimintaan. Pienyritykseltä voi olla mahdotonta sopia tapaaminen kasvotusten ulkomaisten matkanjärjestäjien kanssa. Yhden ratkaisun tähän ongelmaan antaa nykypäivän teknologia. Puhelimen kautta voi helposti sopia käytännön asioista verrattuna posttiin tai sähköpostiin. Vuoripuron kannattaa myös harkita Internetin välityksellä käytäviä videopuheluita. Tällä tavalla kumpikin osapuoli näkisi toisensa ja pystyisi sopimaan asioista.

Tulevaisuuden markkinointi tulee keskittymään yhä enemmän Internetiin. Tuotteiden ja palveluiden markkinointia tulisi tehdä niillä sivustoilla ja blogeilla, johon samaa mielenkiintoa omaavat potentiaaliset ihmiset kerääntyvät. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 146.) Vuoripuron tavoittelemat ulkomaalaiset asiakkaat ovat helpoiten tavoitettavissa Internetin välityksellä. Yrityksen tulisikin kasvattaa näkyvyyttään sivustoilla ja blogeissa, joissa aktiviteeteistä kiinnostuneet ihmiset ovat. Opinnäytetyöni esimerkkituote on esillä blogissa, mutta yhtenä haasteena yrityksen markkinoinnissa on se, miten potentiaaliset ihmiset löytävät tämän blogin. Yrityksen näkyvyyden lisääminen Internetissä on yksi asia, jota Vuoripuron tulee tehdä.

Kainuulla on imago kulttuurimaakuntana, mikä on tärkeä osa matkailua myös yrittäjien näkökulmasta katsottuna. Kainuun kulttuuria kannattaa hyödyntää paremmin brittimatkustajille suunnatuissa tuotteissa, koska Iso-Britanniassa on hyvin runsas ja monivivahteinen kulttuurielämä. (Maatiedosto Iso-Britannia 2012; Onko Suomen käsikirjoitus ja kuvitus lähtöisin Kainuusta? 2012.). Samalla tavalla kuin hemmotteluhoitojen suhteen, voisi markkinoinnissa mainita mahdollisuuksia osallistua kulttuuritapahtumiin tai tutustua kulttuuriin. Kulttuuria on liitetty esimerkkituotteeseen: esimerkiksi kolmantena päivänä matkailijat pysähtyvät Laminahon talossa (Multi-Activity Tour in Rokua Geopark area, Northern Ostrobothnia 2012).

Tämän tutkimuksen valossa Vuoripuron kannattaa ”helpottaa” tuotteitaan: tavoitella isompia asiakasryhmiä, tehdä tuotteistaan sellaisia, joita useampi ihminen voisi ostaa. Esimerkkituotteen kaltaiselle ovat omat rajalliset markkinat. Vuoripuro voi toki saada asiakkaita tuotteelleen, mutta helppoa se ei tule olemaan. Tuote voi menestyä, jos Vuoripuron markkinointi on oikein kohdennettua ja yritys pystyy tavoittamaan potentiaaliset asiakkaat.

#### 6.5 Miten sekundäärinen tieto soveltuu tällaisen tutkimuksen tekemiseen?

Oma tavoitteeni Internet taitojen parantamisessa kehittyivät opinnäytetyön aikana. Tietojen haun aikana ymmärsin, miten tietoa kannattaa lähteä hakemaan. Internetissä tiedon määrä on valtava, joten aiheen rajaus on hyvin tärkeä tehdä itselle selväksi jo alkuvaiheessa. Näin säästyy turhalta työltä ja etsimiseltä. Hakukoneiden avulla on helpompaa etsiä tietoa, kun tietää tarkalleen, millaista tietoa etsii ja tarvitsee. Tietoa kannattaa hakea eri hakusanoilla. Matkailun edistämiskeskuksen sivuilta löytyi hyvin tietoa eri maista. Sieltä saa hyvän käsityksen millaiset markkinat kyseisessä maassa on ja tieto on tuoretta.

Yksi opinnäytetyöni haasteena oli ajankohtaisen tiedon löytäminen. Yritystä ei paljon hyödyttä kaksikymmentä vuotta sitten tehdyt tulokset, vaan tiedon tulisi olla mahdollisimman tuoretta. Vanhemmistakin tiedoista voidaan saada käyttökelpoista aineistoa, esimerkiksi voidaan tarkastella, miten matkailu on kehittynyt vuosien varrella. Omassa työssäni koin vuonna 2004 tehdyn Melonta-, pyöräily- ja vaellustarjontamme ja sen kysyntä ulkomailla – tutkimuksen hyödylliseksi, koska tuoreempaa vastaavanlaista tutkimusta ei löytynyt.

Tämänkaltaisessa tutkimuksessa ei aiheudu kuluja, mutta aikaa tarvitaan. Aikaa vie ensinnäkin tietojen haku, mutta yllättävän paljon aikaa vei myös tiedoista tehtävä yhteenveto. Ei hyödytä pelkästään kerätä tietoa, jos niitä ei mitenkään analysoi.

”Pöytälaatikkotutkimuksen” yksi haasteista on se, että tutkimukset on tehty jotain toista osapuolta varten. Ne eivät välttämättä sovellu omaan haettavaan teemaan. (Mäntyneva, Heino-  
nen & Wrangé 2003, 30.) Jos itse tekee tiedustelun, saa hyvällä tutkimuksella juuri sen tiedon, mitä tarvitsee, mutta tämä vie aikaa ja resursseja. Vuoripuron kaltaisessa pienyrityksessä ei ole ylimääräisiä resursseja, joten näen, varsinkin pienyrityksen näkökulmasta katsottuna, ”pöytälaatikkotutkimuksen” olevan hyödyllinen. Sillä saa käsitystä markkinoista ja siitä, onko kysyntää tuotteille. Eri asiakasryhmillä on erilaiset tarpeet. Ulkomaille markkinoitaessa on erityisen tärkeää tietää juuri sen alueen asiakkaiden tarpeet. Kun asioista otetaan etukäteen selvää, pystytään valmistautumaan paremmin tulevaisuuden tuomiin haasteisiin.

## LÄHTEET

Antel, S. 2010. Iso-Britannia maaraportti 2010. Finpro.

<http://194.100.159.181/NR/rdonlyres/4999AEF1-9D63-49CB-A420-528823249842/13606/IsoBritanniamaaraportti15122011.pdf>. Luettu 17.11.2012.

Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Autere, J. 2012. Sähköpostiviesti 15.4.2012.

Borg, P., Kivi, E. & Partti M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi. Juva: WS Bookwell Oy

Fisher, M. & Pilston, A. 2011. What's Good on the Web and What Isn't.

<http://www.docstoc.com/docs/82154043/Whats-Good-on-the-Web%E2%80%A6>. Luettu 12.10.2012.

Food and drink 2012. British Embassy Washington –nettisivut.

<http://ukinusa.fco.gov.uk/en/about-us/faqs/food-drink/tea>. Luettu 4.11.2012.

Geomatkailu innostaa vähitellen 2005. Turun sanomat.

<http://www.ts.fi/uutiset/kotimaa/1074052060/Geomatkailu+innostaa+vahitellen>. Luettu 10.4.2013.

Geotourism 2012. Northeast Kingdom Travel and Tourism Association – nettisivut.

<http://www.travelthekingdom.com/geotourism.php>. Luettu 20.11.2012

Holiday Club Katinkulta – kylpylähotelli- ja loma-asuntokohde 2012. Holiday Club – nettisivut. <http://www.holidayclub.fi/kohteet/katinkulta/>. Luettu 4.11.2012.

Hoidot ja hyvinvointi 2012. Holiday Club – nettisivut.

<http://www.holidayclub.fi/kohteet/katinkulta/hoidotjahyvinvointi/>. Luettu 17.11.2012.

Iso-Britannia 2012. MEK. [http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/\(Pages\)/Iso-Britannia](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/(Pages)/Iso-Britannia).

Luettu 19.9.2012.

Iso-Britannia 2009. Globalis - nettisivut. <http://www.globalis.fi/Maat/Iso-Britannia>. Luettu 17.11.2012.

Kainuun matkailun tunnuslukuja 2012. Kainuun etu.

<http://www.kainuunetu.fi/UserFiles/d763e312-4069-4815-82bd-f6886b1871ca/Web/El%C3%A4mystuotanto%20ja%20elintarvike/Kainuu0812.pdf>. Luettu 19.11.2012

Kainuun matkailustrategia 2011–2020, 2011. Kainuun Etu.

[http://www.kainuu.fi/UserFiles/Kainuun\\_Matkailustrategia\\_2010-2020.pdf](http://www.kainuu.fi/UserFiles/Kainuun_Matkailustrategia_2010-2020.pdf). Luettu 2.11.2012.

Kesätuotteet 2012. Vuokatti Safaris – nettisivut.

<http://www.vuokattisafari.com/?p=58&c=kes%E4tuotteet>. Luettu 4.11.2012.

Kiss, hug or shake hands? 2010. Pocket cultures –nettisivut.

<http://pocketcultures.com/2010/07/14/kiss-hug-or-shake-hands/>. Luettu 4.11.2012.

Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. 2006. Marketing for Hospitality and Tourism. Pearson Education Inc., Upper Saddle River, New Jersey.

Kuvio 1. Maslowin tarvehierarkia. Haasio, A. & Savolainen, R. 2012. Internetix-nettisivut.

[http://oppimateriaalit.internetix.fi/avoimet/0viestinta/informaatiotutkimus/po1/tiedon\\_hankinta/mitatarp](http://oppimateriaalit.internetix.fi/avoimet/0viestinta/informaatiotutkimus/po1/tiedon_hankinta/mitatarp). Luettu 4.11.2012.

Loppuraportti Lappi-brändin lähtötilanteen selvitystyö 2011. Lapinliiton -nettisivut.

[http://www.lapinliitto.fi/c/document\\_library/get\\_file?folderId=357906&name=DLFE-9458.pdf](http://www.lapinliitto.fi/c/document_library/get_file?folderId=357906&name=DLFE-9458.pdf). Luettu 20.11.2012.

Maatiedosto Iso-Briannia 2012. Suomen suurlähetystön, Lontoon nettisivut.

<http://www.finemb.org.uk/Public/default.aspx?nodeid=43625&culture=fi-FI&contentlan=1&displayall=1>. Luettu 30.10.2012.

Manner-Eurooppa ja UK 2011. Matkailun edistämiskeskus.

[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/\(pages\)/Manner-Eurooppa\\_ja\\_UK](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/(pages)/Manner-Eurooppa_ja_UK). Luettu 25.8.2012.

Matkailun kehitys – katsaus 2012. Matkailun edistämiskeskus.

[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/\(pages\)/Matkailun\\_kehitys\\_katsaus](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/(pages)/Matkailun_kehitys_katsaus). Luettu 16.11.2012

Melonta-, pyöräily- ja vaellustarjontamme ja sen kysyntä ulkomailla 2004. Matkailun edistämiskeskus.

[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/1748edc7dc3fe88ac225735b0032a947/\\$FILE/A134%20Melonta-%20py%C3%B6raily-%20vaellustarjontamme%20ja.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/1748edc7dc3fe88ac225735b0032a947/$FILE/A134%20Melonta-%20py%C3%B6raily-%20vaellustarjontamme%20ja.pdf). Luettu 3.11.2012.

Multi-Activity Tour in Rokua Geopark area, Northern Ostrobothnia 2012. Hikes'n Trails – blogi. <http://hikesntrails.blogspot.fi/2012/05/multi-activity-tour-in-rokua-geopark.html>. Luettu 31.8.2012.

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangé, K. 2003. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Onko Suomen käsikirjoitus ja kuvitus lähtöisin Kainuusta? 2012. Kulttuurikainuu.fi nettisivut. <http://www.kulttuurikainuu.fi/>. Luettu 18.11.2012.

Puustinen, A. & Rouhiainen, U-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita Prima Oy

Rajahaastattelututkimus 2011. Osa 25 Ulkomaiset matkailijat Suomessa vuonna 2011 1.1. – 31.12.2011. Mek/Tilastokeskus.

[http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/88a371ed8daddf68c2257a1e001c95e6/\\$FILE/A172%20Rajahaastattelututkimus%202011.pdf](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/88a371ed8daddf68c2257a1e001c95e6/$FILE/A172%20Rajahaastattelututkimus%202011.pdf). Luettu 30.10.2012.

Suomen tunnettuus ja mielikuva 2011. Visit Finland.

[http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/1486d545ba71f13ec225784900471511/\\$FILE/Suomen%20tunnettuus%20ja%20mielikuva\\_UK,%20FR,%20DE.pdf](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/1486d545ba71f13ec225784900471511/$FILE/Suomen%20tunnettuus%20ja%20mielikuva_UK,%20FR,%20DE.pdf). Luettu 25.8.2012.

Travel advice 2012. Foreign and commonwealth office –nettisivut.

<http://www.fco.gov.uk/en/travel-and-living-abroad/travel-advice-by-country/country-profile/europe/finland/?profile=intRelations>. Luettu 6.11.2012.

UK weather 2012. Tourist information UK – nettisivut. <http://www.tourist-information-uk.com/guides/tourist-information-advice/uk-weather/>. Luettu 4.11.2012.

Ulkomaan matkailu: ISO-BRITANNIA - UNITED KINGDOM 2011. Matkailun edistämiskeskus <http://www.mek.fi/mis2/mismarke.nsf/pages/ISO-BRITANNIA%20-%20UNITED%20KINGDOMOTRAVEL?opendocument&np=C-30.85&ind=W5/mekfi/index.nsf>. Luettu 17.9.2012.

Upitrek-nettisivut 2012. <http://www.upitrek.com/>. Luettu 4.11.2012.

Vuokatti Action – nettisivut 2012.

<http://www.vuokattiaction.com/content/index.php?option=content&task=view&id=8&Itemid=26>. Luettu 4.11.2012.

Vuoripuro.com Etusivu 2012. Vuoripuro-nettisivut <http://www.vuoripuro.com/>. Luettu 26.11.2012

Yhdistynyt Kuningaskunta 2012. Matkailijan.info - nettisivut.

[http://matkailijan.info/maat/eurooppa/yhdistynyt\\_kuningaskunta/](http://matkailijan.info/maat/eurooppa/yhdistynyt_kuningaskunta/). Luettu 17.11.2012.