



Kartoitus liiketoiminnallisista edellytyksistä - Lost Fox Guiding

Sanna Heikura

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Matkailun koulutusohjelma

Opinnäytetyö

2022

Tiivistelmä

Tekijä Sanna Heikura
Tutkinto Restonomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Kartoitus liiketoiminnallisista edellytyksistä – Lost Fox Guiding
Sivu- ja liitesivumäärä 30 + 40
<p>Tämä opinnäytetyö pyrkii selvittämään Lost Fox Guiding nimisen luontomatkailuyrityksen toimintaedellytyksiä Tromssassa, Norjassa. Tällä hetkellä yritys sijaitsee Geilossa, Holin maakunnassa Norjassa. Yrittäjät ovat muuttamassa toimintaansa Pohjois-Norjaan Tromssaan syksyllä 2023. Yritys tarjoaa luontomatkailun palveluja, pääasiassa maastopyöräilyretkiä sekä hiihtovaelluksia. Kyseessä on toiminnallinen opinnäytetyö, jossa tuotetaan kartoitus liiketoiminnallisista edellytyksistä. Opinnäytetyössä selvitetään toimeksiantajan suorat kilpailijat sekä kartoitetaan mahdollisia yhteistyökumppaneita uudella paikkakunnalla. Opinnäytetyötä varten haastatellaan toimeksiantajaa, jotta ymmärrettäisiin lähtökohdat ja heidän tulevaisuutensa suunnitelmat.</p> <p>Tietoperustaa varten avataan käsitteet kuten Benchmarkkaus, SWOT, Business Model Canvas, kilpailija-analyysi, kuluttajakäyttäytymien sekä markkinoiden segmentointia. Tietoperustassa käsitellään Norjan luontomatkailua ja luontomatkailuyrittäjyyttä sekä maastopyöräilyä lajina.</p> <p>Toimeksiantajalle lähetettävä kartoitus sisältää Norjan matkailusegmentit, Tromssan luontomatkailun piirteet, tärkeimmät kilpailijat sekä kaksi mahdollista yhteistyökumppania. Kartoitusta varten on tehty SWOT markkinoinnin näkökulmasta sekä tehty päätelmä toimeksiantajan yrityksen positiosta. Opinnäytetyön tulokseksi saatiin toimeksiantajalle lähetettävä digitaalinen esitys PowerPoint muodossa, jota toimeksiantaja voi vapaasti käyttää liiketoimintansa suunnittelussa.</p>
Asiasanat Vertailuanalyysi, matkailu, luontomatkailu

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Matkailuala	2
2.1	Kilpailija-analyysi	2
2.2	Kuluttajakäyttäytyminen ja markkinoiden segmentointi	5
2.3	Matkailu.....	8
2.3.1	Norjan matkailu	9
2.3.2	Maastopyöräily.....	10
2.3.3	Luontomatkailun yrittäjä	11
3	Työn menetelmät.....	12
3.1	Benchmarkkaus	13
3.2	Laadullinen tutkimus sekä avainsanahaku	14
4	Kartoituksen laatiminen sekä tulokset.....	16
4.1	Kilpailevien yritysten benchmarkkaus	16
4.2	Yhteistyöhön tähtäävä benchmarkkaus	19
4.3	Lost Fox Guidingin tulevaisuus.....	20
5	Pohdinta	23
	Lähteet.....	25
	Liitteet	28
	Liite 1. Opinnäytetyön aikataulu.....	28
	Liite 2. Toiminnallinen työ	29

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö pyrkii selvittämään aloittelevan Lost Fox Guiding nimisen luontomatkailuyrityksen toimintaedellytyksiä uudella paikkakunnalla. Yritys on perustettu vuonna 2016 Mia Vatka ja Antti Ollilan toimesta. Yritys sijaitsee Geilossa, Holin maakunnassa Norjassa. Liiketoimintaa ei ole ollut muiden työkiireiden sekä globaalin Covid -19 pandemian takia ja omistajat ovat muuttamassa toimintaansa Pohjois-Norjaan, Tromssaan syksyllä 2023. Toimeksiantaja tarjoaa luontomatkailun palveluja, pääasiassa maastopyöräilyretkiä sekä hiihtovaelluksia.

Kyseessä on toiminallinen opinnäytetyö, jossa tuotetaan kartoitus suorista kilpailijoista sekä mahdollisista yhteistyökumppaneista uudella paikkakunnalla. Tavoitteena on selvittää kilpailijoiden palveluntarjonta, hinnoittelu sekä markkinatavat sekä kartoittaa mahdolliset yhteistyökumppanit ja heidän tarjoamat palvelut, hintatasot ja markkinointitavat. Yhteistyökumppanuudesta haetaan kanavaa Lost Fox Guiding:n markkinoinnin edistämiseksi sekä Lost Fox Guiding:n palveluiden kehittämiseksi esimerkiksi vuokrauspalveluiden kautta. Tietoperustassa käsitellään Luontomatkailuyrittäjyyttä, Norjan luontomatkailun piirteitä sekä avataan Business Model Canvas- mallia, jota on käytetty kartoituksen pohjana. Lisäksi avataan käsitteet benchmarkkaus, SWOT, kilpailija-analyysi, kuluttajakäyttäytymien sekä markkinoiden segmentointi.

Työn aluksi haastatellaan toimeksiantajaa, jotta ymmärrettäisiin lähtökohdat sekä toimeksiantajan taustat ja heidän tulevaisuutensa suunnitelmat. Kartoitusta varten suoritetaan benchmarkkausta eli yritysten vertailevaa tutkimusta, jonka jälkeen löydetty tieto havainnollistetaan. Jotta toimeksiantaja saisi kuvan Tromssan matkailusta, kartoitetaan Tromssan alueelle tyypillisimmät luontomatkailukohteet.

Opinnäytetyön tulos on toimeksiantajalle lähetettävä kartoitus sisältäen Norjan matkailusegmentit, Tromssan luontomatkailun piirteet, tärkeimmät kilpailijat sekä mahdolliset yhteistyökumppanit. Itse tuotos on digitaalinen esitys PowerPoint muodossa, jota yritys voi vapaasti käyttää liiketoimintansa suunnittelussa.

2 Matkailuala

Tässä luvussa avataan opinnäytetyölle oleelliset käsitteet sekä pureudutaan matkailuun ja kuluttajakäyttäytymiseen sekä markkinoiden segmentointiin. Aluksi käsitellään kilpailija-analyysia eri näkökulmista, avataan SWOT- malli sekä Business Model Canvas-malli. Luvun lopuksi käsitellään Norjan matkailua ja maastopyöräilyä sekä matkailuyrittäjyyttä.

2.1 Kilpailija-analyysi

Yritystoimintaa voi analysoida monin tavoin. Markkinoita on tutkittu ja seurattu vuosikymmeniä ja erilaisia malleja on kehitetty monia. Tunnetuin lienee E. Jeorome McCarthyn kehittämä markkinointi mix, niin kutsuttu 4P malli, joka koostuu englanninkielisistä sanoista product (tuote), price (hinta), place (myyntipaikka, jakelutie, saatavuus) ja promotion (markkinointiviestintä). 4P mallia käytetään markkinoinnissa mietittäessä esimerkiksi tuotteen haluttavuutta, miten tuote koetaan ja kuinka se erottautuu kilpailijoistaan. 4P mallia on jatkojalostettu vuosien saatossa ja sisältää nykyisin myös sanat people (ihmiset), process (prosessi) sekä physical evidence (fyysiset merkit). (Investopedia 2022)

Kilpailija-analyysi auttaa yritystä arvioimaan ja ennakoimaan kilpailijoidensa toimintaa. Analyysin avulla voi selvittää kilpailijoiden tavoitteet sekä strategiset vahvuudet ja heikkoudet. Lisäksi voi saada selville, kuinka kilpailijat reagoivat toimintaympäristössä tapahtuviin muutoksiin. Kilpailija-analyysiä varten määritellään yrityksen suurimmat kilpailijat tutkimalla niiden toimintatapoja, hintatasoa ja markkinointia. Näitä tietoja peilataan omaan yritykseen ja pyritään löytämään itselle sopiva paikka markkinoilla. (Suomi.fi 2019)

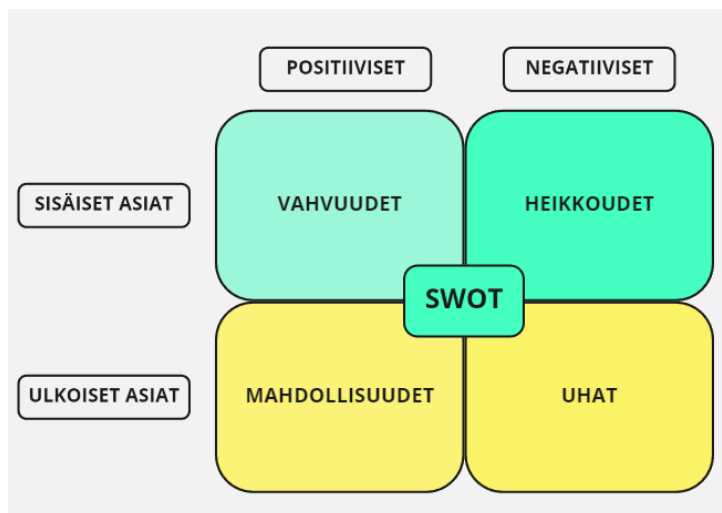
Benchmarking eli vertaisarvioinnista löytyy monta määritelmää. Spendolinon (1992) mukaan benchmarkkaus on jatkuva systemaattinen prosessi, jossa arvioidaan palveluita, tuotteita ja työtä, jotka havaitaan edustavan parhaimmista organisaation kehityksen kannalta. Watson (1993) on määrittellyt benchmarkkauksen olevan jatkuvaa etsintää sekä toteuttamista sellaisista toiminnoista, jotka johtavat selvästi parempaan liiketoimintaan. (Wöber 2002a, 1) Wöberin (2002b, 2-4) mukaan benchmarkkauksessa on havaittavissa neljä pääluokkaa:

- sisäinen
- ulkoinen
- kilpailullinen
- alakohtainen

Sisäisessä benchmarkkauksessa eri osastot vertailevat itseään muihin osastoihin samassa organisaatiossa. Vertailu toteutetaan kyselyiden ja haastatteluiden avulla tarkoituksena parantaa

organisaation prosesseja. Usein SWOT liitetään sisäiseen benchmarkkukseen. Ulkoisessa benchmarkkauksessa organisaatiot vertailevat itseään toisiin organisaatioihin riippumatta siihen mihin sektoriin tai alaan yritykset kuuluvat. Kilpailullisessa benchmarkkauksessa vertailu tapahtuu yritysten välillä, jotka toimivat samalla alalla. Alakohtainen benchmarkkaus tapahtuu samankaltaisella tai samalla alalla. (Wöber, 2002c, 2-4) Vertailun kohteena voi olla kokonainen tuote tai sen ominaisuudet, palvelupolut, medianäkyvyys tai yritysten toimintatavat. Ominaista on, että vertailuanalyysiä tehdään suorista kilpailijoista. Benchmarkkukseen liitetään eri tyyliä kuten esimerkiksi: suoritteita vertaava benchmarking eli tutkitaan oman toiminnan tasoa vertaamalla sitä yleisiin standardeihin, kilpailullinen benchmarking eli etsitään itselle markkinaetua ja yhteistyöhakuinen benchmarking eli pyritään pidempikestoiseen yhteistyöhön valitun kumppanin kanssa. (Meltwater 2021a)

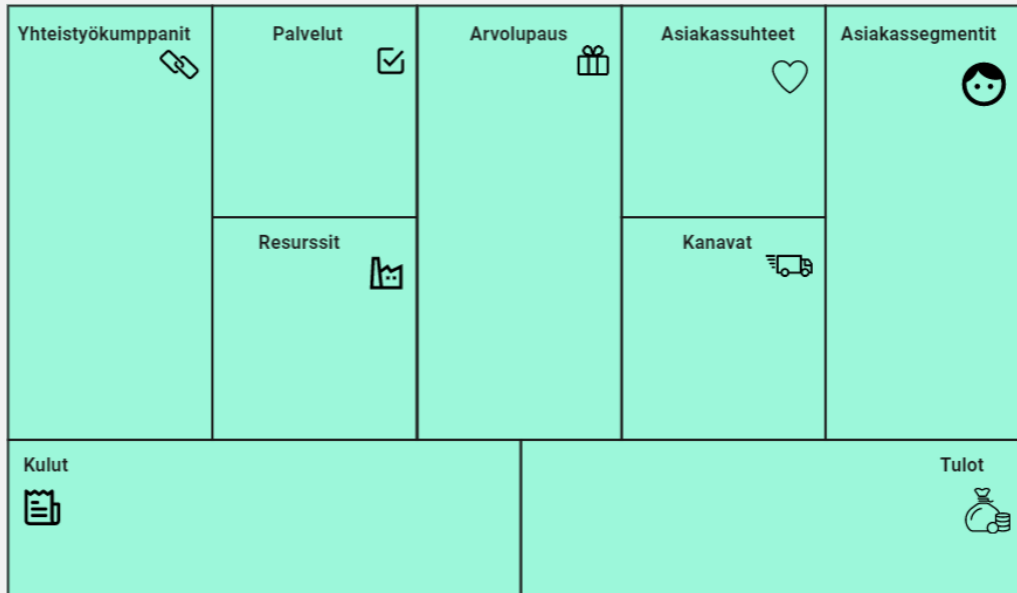
Yritystoimintaa analysoitaessa käytetään yleisesti SWOT- mallia, eli nelikenttäanalyysiä (kuva 1). Sana SWOT koostuu englanninkielisistä sanoista ”strenghts”, ”weaknesses”, ”opportunities” sekä ”threats”.



Kuva 1. SWOT - nelikenttä analyysi. (mukailema Suomen Riskien Hallintayhdistyksen kaaviosta (SRHY), 2022a)

Nelikenttäanalyysissä saadaan kuva yrityksen nykytilasta tarkastelemalla yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia. Tulevaisuuden näkymiä tarkastellaan uhkien ja mahdollisuuksien kautta. Yrityksen vahvuuksiin voi liittää esimerkiksi toimia joita yritys voi hyödyntää liiketoiminnassaan. Heikkoudet voivat olla asioita, jotka estävät yritystä toimimaan tehokkaasti ja joita yrityksen tulisi parantaa. Mahdollisuuksien ja uhkien tunteminen edesauttaa kannattavan liiketoiminnan harjoittamisen. (SRHY 2022b)

Tässä opinnäytetyössä on käytetty Business Model Canvas- mallia pohjana. Mallin on kehittänyt Alex Osterwalder ja se koostuu yhdeksästä lokerosta. Lokerot kuvaavat kuinka yritys aikoo luoda arvoa asiakkailleen ja miten se aikoo toimia liiketoiminnallisesti kannattavalla tavalla.



Kuva 2. Business Model Canvas. (mukailen Strategyser 2022a)

Kuten kuvasta 2 nähdään lokerot koostuvat tärkeimmistä yhteistyökumppaneista, palveluista, resursseista, arvolupauksesta, asiakassuhteista, kanavista, asiakassegmenteistä, kuluista sekä tuloista.

- Yhteistyökumppanit viittaavat kaikkiin sidosryhmiin, jotka mahdollistavat toiminnan. On haavoittavissa neljä erityyppistä yhteistyökumppanuutta: strategiset liitot ei-kilpailevien tahojen välillä, strategiset kumppanuudet kilpailijoiden välillä, yhteiset liitot uusien liiketoimintamallien kehittämiseksi sekä kumppanuudet ostaja ja tavarantoimittajan välillä.
- Palvelut viittaavat kaikkiin toimintoihin ja palveluihin, joiden yrityksen tai organisaation on tehtävä, jotta se toimisi. Jokainen yritys tarvitsee resursseja toimiakseen ja tähän osioon kirjataan oleellimmat resurssit yrityksen toiminnan kannalta.
- Resurssit voivat olla fyysisiä kuten tilat, tehtaat, autot tai jakelu infrastruktuuri. Resurssit viittaavat myös tietotaitoon, ihmisiin sekä taloudellisiin resursseihin.
- Arvolupaus nivoo yhteen ne palvelut ja tuotteet, jotka tuottavat arvoa yrityksen tai organisaation asiakkaille.
- Asiakassuhde viittaa niihin asiakassuhteisiin, jotka yritys haluaa luoda jokaisen oman segmenttinsä kanssa. Jokaiselle segmentille tulisi pohtia oma asiakassuhde. Suhde asiakkaisiin voi olla henkilökohtainen, automatisoitu, pitkäaikainen tai liittyä uusien asiakkaiden hankintaan tai vanhojen suhteiden ylläpitoon.

- Kanavat viittaavat tapoihin, jolla yritys kommunikoi ja toimittaa arvolupauksensa asiakkaille. Kanavat voivat olla esimerkiksi omat verkkosivut, kivijalkamyymälä tai jälleenmyynti.
- Kuluihin kirjataan yrityksen kulurakenne ja tuloihin ansaintalogiikka, eli millä tavalla yritys aikoo hankkia tuloja. Kulurakenne riippuu siitä minkä tyyppinen liiketoimintamalli on kyseessä. Kyseessä voi olla malli, jossa kuluja pyritään karsimaan aina kun mahdollista tai liiketoimintamalli, joka pyrkii kulujen sijasta keskittymään arvon luomiselle. Tavanomaisin tapa tuottaa tuloja on tavaran myynti missä omistajan ja ostajan välillä tapahtuu rahanvaihdantaa ja omistajuus vaihtuu. Muita tyypillisiä ansaintalogiikoita ovat käyttöoikeus, tilaus tai jäsenyys, lainaus ja vuokraus. (Strategyser 2022b)

2.2 Kuluttajakäyttäytyminen ja markkinoiden segmentointi

Tilastokeskuksen määritelmän mukaan matkailija on henkilö, joka viettää vähintään yhden yön matkan kohteessa joko maksullisessa tai maksuttomassa majoituksessa (Tilastokeskus 2022a). Asiaa laajemmin tarkastellessa huomataan, että matkailijan määritelmä ei ole aivan yksiselitteinen. Horner ja Swarbrook nostavat esille usein esiintyvän keskustelun siitä ovatko ihmiset turisteja vai matkailijoita. Matkailijan käyttäytyminen koetaan ”paremmaksi” kuin turistin, jonka seurauksena moni, joka ostaa valmiita matkapaketteja silti kokee itsensä matkailijaksi. Turisteja on pyritty loke-roimaan eri typologioihin heidän käyttäytymisensä perusteella, ja markkinoijat ovat pyrkineet segmentoimaan markkinoita ja turistin käyttäytymistä tehostaakseen toimintaansa. Kriittikiä typologioita kohtaan on esitetty laajastikin. Typologiat, jotka perustuvat stereotypioihin eivät vastaa realiteettia eivätkä ota huomioon sitä, että ihmiset muuttuvat ja käyttäytyvät eri tavalla ajan kuluessa. (Horner & Swarbrooke 2021a, 131,138)

Jotta voidaan tuottaa ja tuotteistaa matkailupalveluja on hyvä tiedostaa kuluttajien käyttäytymistapoja. Matkailijan ostokäyttäytymiseen liittyy tiettyjä selkeitä vaiheita kuten suunnittelu, päätösten tekeminen, osto, käyttäminen sekä jälkiosto (Horner & Swarbrooke 2021b, 51). Malleja kuluttajakäyttäytymisestä turismin kontekstissa on vuosien saatossa kehitetty moniakin. Mathieson ja Wall ehdottivat vuonna 1982 lineaarista viiden askeleen mallia, joka nähdään alla olevassa kuvassa 3. Malli koettiin tosin liian yksinkertaisena.

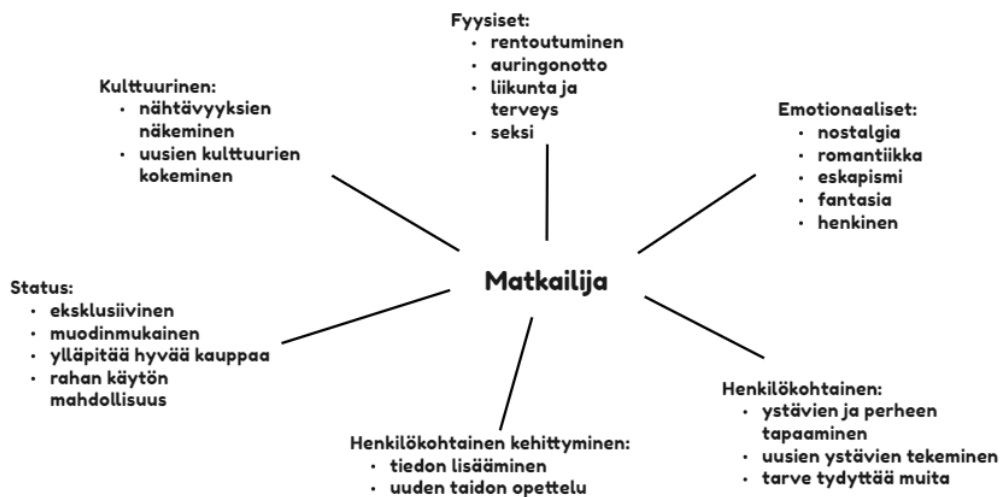


Kuva 3. Lineaarinen viiden askeleen malli. (mukailen Mathieson ja Wall 1982c, 54)

Vuonna 1991 Gilbert ehdotti mallia, jossa on kaksi tasoa, jotka vaikuttavat henkilön ostopäätökseen. Ensimmäisessä tasossa henkilöön vaikuttavat asiat ovat oppiminen sekä käsitys. Toisella

tasolla henkilöön vaikuttavat asiat kuten perheen tai muun yhteisön käsitykset. Mallia on myöhemmin jatkokehitetty sisältämään kulttuuriset sekä demograafiset vaikutteet. Nykyaikaisempaa mallia edustaa Cohen:in ajatus vuodelta 2014 jossa päätösprosessi on jaettu kolmeen osaan; ”pre-decision, on-site and post-decision”, eli suomeksi ennen, aikana ja jälkeen. Huomattavaa mallissa ovat tekijät kuten motivaatio, käsitykset ja lojaalisuus. (Horner & Swarbrooke 2021d, 53-56)

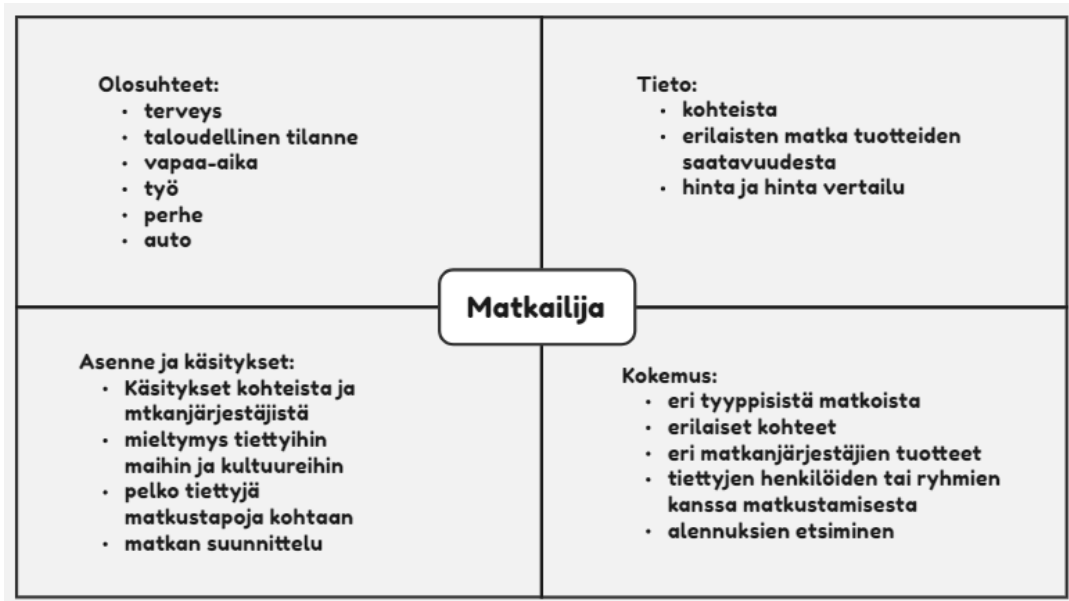
Mitkä asiat sitten vaikuttavat kuluttajan matkaostosten tekemiseen? Horner and Swarbrooke esitelevät kirjassaan kaksi tekijää; motivaattorit ja determinantit. Motivaattorit ovat yksinkertaistettuna asioita, jotka motivoivat matkailijaa ostamaan tietyn tuotteen ja determinantit määrittelevät voiko matkailija ostaa ne tuotteet, jotka hän haluaa. Motivaattorit voidaan jakaa kahteen eri ryhmään, asioihin, jotka motivoivat henkilöä lähtemään matkalle ja ne asioihin, jotka motivoivat henkilöä lähtemään tietylle matkalle tiettyyn kohteeseen tietynä aikana. Kuten kuvasta 4 nähdään, motivaattorit voidaan karkeasti jakaa turistin fyysisiin, emotionaalisiin, henkilökohtaisiin, statuksen ja kulttuurisiin motiiveihin lähteä matkalle. (Horner & Swarbrooke 2021e, 71-74)



Kuva 4. Motivaattorit. (mukailen Horner and Swarbrooke 2021f, 74)

Kuten motivaattorit myös determinantit voidaan jakaa kahteen eri ryhmään. Tekijöihin, jotka määrittelevät voiko henkilö lähteä matkalle ja tekijöihin, jotka määrittelevät minkälaiselle matkalle henkilö voi lähteä. Nämä tekijät voivat lisäksi olla matkailijan henkilökohtaisia tai ulkopuolisia tekijöitä.

Kuvasta 5 nähdään että henkilökohtaisiin tekijöihin lukeutuvat asiat kuten terveys, vapaa-aika, tieto kohteista, hinta, kokemukset erityyppisistä matkoista sekä asenteet ja käsitykset matkailusta.



Kuva 5. Henkilökohtaiset determinantit. (mukailen Horner and Swarbrooke 2021g, 100)

Ulkoisiin determinantteihin lukeutuvat tekijät kuten ystävien ja perheen näkemykset, median ja sosiaalisen median sekä turismimarkkinan vaikutukset, kansalliset, poliittiset, taloudelliset ja teknologiset tekijät sekä globaali maailman tilanne. (Horner & Swarbrooke 2021h, 99-101) On selvää että motivaattorien ja determinanttien erot eivät ole suuret, ja väliin jää hienoinen harmaa alue joka erottaa sen mitä haluamme ja mitkä tekijät määrittelevät sen kuinka itseasiassa toimimme (Horner & Swarbrooke 2021i, 80)

Markkinoiden segmentointi tarkoittaa prosessia, jossa kokonaismarkkinat jaetaan ihmisryhmiin, jolla on samankaltaisia tuotetarpeita. Tällä ryhmittämisellä pyritään suunnittelemaan tuotteita, jotka kohtaavat näiden ihmisryhmittymien tarpeita. Klassinen tapa segmentoida markkinoita tapahtuu maantieteelliseen, sosioekonomiseen, demograafiseen, psykografiseen sekä käyttäytymiseen perustuviin tekijöihin. Kritiikkiä segmentointitapoja kohtaan esiintyy muun muassa mallien vanhanaikaisuudesta, kuten demograafisessa segmentoinnissa. Esimerkiksi uusioperheet, eroavat parisunnat sekä tahallisesti lapsettomat perheet eivät edusta perinteistä perhekuva.

(Horner & Swarbrooke 2021j, 141-145)

Business Finland on kehittänyt Suomelle kuusi asiakassegmenttiä laajan kuluttajatutkimuksen pohjalta, jossa kartoitettiin Suomeen liitettäviä vetovoimatekijöitä. Tutkimuksella haluttiin selvittää mitä elämyksiä ja aktiviteetteja matkailijat ovat kiinnostuneita kokemaan. Tutkimuksessa tarkastelussa olivat Suomen päämarkkinat Kiina, Iso-Britannia, Saksa ja Japani. Asiakassegmenteiksi lukeutuivat: luonnonihmeiden metsästäjät, luontonautiskelijat, aktiiviset seikkailijat, suomalainen luksus, city-breikkajaat ja aitouden etsijät. (Visit Finland 2018a) Visit Norge on vastaavasti tehnyt oman segmenttitutkimuksen selvittääkseen mikä voisi vahvistaa Norjan matkailualaa. Lisäksi

tutkimuksella haluttiin ymmärtää kilpailutilanne sekä merkitä ne alueet, jotka tarvitsevat innovaatiota ja kommunikaatiota. Visit Norgens mukaan tutkimuksesta saadut segmentit auttavat ymmärtämään Norjan kilpailutilannetta sekä mitkä ovat maan matkailun vahvuudet ja heikkoudet. Segmentit auttavat löytämään potentiaaliset turistit ja mikä heitä kiinnostaa ja mahdollisesti estää matkustamasta Norjaan. Kuten kuvasta 6 nähdään segmentit ovat värikoodatut: punainen on energinen, sininen introvertti ja mielteliäs, vaaleanvihreä kulttuurinen ja intellektuelli, tumman vihreä seikkailuhaluinen, liila juhлива ja impulsiivinen, keltainen sosiaalinen, ruskea huolellinen ja uhrautuvainen, oranssi leikkisä ja musta kontrolli. (Visit Norge Innesikt 2017a)



Kuva 6. Norjan matkailu segmentit. (mukailen Visit Norge Innesikt. 2017b)

2.3 Matkailu

Tilastokeskus määrittelee matkailun toiminnaksi, jossa ihmiset matkustavat normaalin elinpiirinsä ulkopuolella olevaan paikkaan ja oleskelevat siellä korkeintaan yhden vuoden ajan, liikematkaan, vapaa-ajanvieron tai muun tarkoituksen takia. Matkailun määritelmään liitetään matkailijan kuluttamat tavarat ja palvelut, jotka hän maksaa itse tai joku muu maksaa hänen puolestaan, tai jotka hän saa omaan käyttöönsä. (Tilastokeskus 2022b) Matkailuala on laaja kokonaisuus, joka koostuu monesta toimialasta. Majoitus- ja ravitsemisala, matkatoimistot ja matkanjärjestäjät, ohjelmapalvelut sekä henkilöliikenne ovat vahvasti liitoksissa matkailuun. Suoranaisia liitännäisaloja ovat siivouspalvelut, pesulat, kiinteistöhuollot, turvallisuusalat sekä jätehuolto.

(Työ- ja elinkeinoministeriö 2021a)

Ennen Covid-19 pandemiaa matkailuala kasvoi Suomessa melkein 16 miljardin euron toimialaksi. Kokonaisuudessaan sen muodosti 2,7 prosenttia Suomen bruttokansantuotteesta. Ala työllisti yli 142 000 henkilöä, eli noin 5,4 prosenttia Suomen työikäisistä. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2021b) Pandemian myötä matkailu romahti. Matkailun kokonaiskysyntä oli 9,7 miljardia euroa vuonna 2020, mikä oli 6,6 miljardia euroa vähemmän kuin vuonna 2019. Työllisten määrä väheni 25 400 henkilöllä, eli noin 16 prosenttia työikäisistä. (Visit Finland 2022b) Kotimaanmatkailu kasvoi vuonna 2021 ja tilastokeskuksen mukaan vapaa-ajanmatkojen määrä kotimaassa lisääntyi lähes kolmanneksen, eli noin 8 prosenttia enemmän kuin vuonna 2019 ennen pandemiaa. Kotimaan vapaa-ajan päivämatkoja tehtiin 28,6 miljoonaa. Luku on merkittävästi suurempi kuin pandemiaa edeltäviä aikoja. (Tilastokeskus 2021c) UNWTO:n barometrin mukaan kansainvälinen matkailu jatkaa elpymistään ja tammikuun 2022 luvut ovat jo valoisammat kuin vuoden takaiset. Kansainvälisten matkailijoiden saapumiset tuplaantuivat tammikuussa 2022 verrattuna vuoteen 2021 mutta jäivät kuitenkin 67 prosenttia jälkeen kansainvälisissä saapumisissa, kun verrataan aikaan ennen pandemiaa. Lisäksi Venäjän hyökkäys Ukrainaan luo paineita jo olemassa oleviin taloudellisiin epävarmuustekijöihin. (UNWTO, 2022)

Seikkailumatkailu (adventure tourism) käsittää luonnossa tapahtuvan kaupallisen toiminnan, joka sisältää jännityksen elementin. Käsite on laaja eikä helposti määriteltävissä koska seikkailu toiselle voi olla jotakin muuta toiselle. Seikkailumatkailu sisältää usein matkan jännittävään kohteeseen, fyysisen rasituksen sekä riskin mahdollisuuden. Matkailija astuu usein mukavuusalueensa ulkopuolelle ja kokee huumaavia hetkiä. (Huddart & Stott 2020, 2) Adventure Travel Trade Association (ATTA) määrittelee seikkailumatkailun matkana, jossa läsnä on ainakin kaksi kolmesta osasta: fyysinen aktiviteetti, luonto, sekä kulttuurillinen uppoutuminen. (Huddart & Stott 2020, 1) Seikkailumatkailu on läheisesti kytköksissä luontomatkailuun ja eco-turismiin. Seikkailumatkailun voisi sanoa olevan luontomatkailua riskin ottamisella ja fyysisen rasituksen lisäämisellä. Muiden kategorioiden keskittyessä katseluun, seikkailumatkailu keskittyy tekemiseen. Kaupalliseen seikkailumatkailuun liitetään iso kirjo aktiviteetteja, jotka voivat koostua yksinkertaisimmillaan vaelluksista ulottuen kalliimpiin helikopteri lentoihin tai laivamatkoihin. Aktiviteetit voivat olla osana järjestettyä pakettimatkaa, matkailijan itsensä järjestämää tai kohteessa tarjottavaa seikkailumatkailua. (Huddart & Stott 2020, 2)

2.3.1 Norjan matkailu

Legendan mukaan, sana Norja tulee vanhasta norjalaisesta sanasta Norðrvegr joka tarkoittaa ”matkaa pohjoiseen”. Nimi annettiin pitkälle ja repaleiselle rannikolle, joka oli pitkälti jäävapaa koko talven. Norjan ilmasto on selkeästi lämpimämpi kuin muilla samalla leveyspiirillä olevilla alueilla

kuten Alaska, Grönlanti ja Siperia. Tämä johtuu golfvirrasta eli lämpimästä vesivirtauksesta. Norjan ilmasto vaihtelee runsaasti. Rannikoilla talvet ovat miedoimpia kuin sisämaassa. Pohjois-Norja on selkeästi kylmempi kuin Etelä-Norja. Kesät ovat leutoja ja usein sateisia rannikolla.

(Visit Norway 2022a)

Meri, vuonot, vuoret, vesiputoukset, joet ja järvet tekevät Norjasta luontomatkailun mallimaan. Norjaa markkinoidaan vahvasti luontomatkailukohteena mutta lisäksi ruoka ja juoma sekä kulttuuri ovat läsnä. Yöttömät yöt, saamelaiskulttuuri, revontulet, risteilyt, ulkoiluaktiviteetit ovat osa Norjan vetovoimaa. (Visit Norway 2022b) Pohjois-Norjan erityispiirteisiin kuuluvat Lofoottien saaret korkeine vuorineen ja kalastajakyläineen kuten Svolvær ja Henningsvær. Maisemien lisäksi Pohjois-Norjan vetovoimatekijöihin lukeutuu valasturismi valassafareineen. Lofoteilta voi matkustaa maateitse sekä lautalla kohti Nordkappia, joka on monen matkailijan kohokohta. Matkalla sijaitsevat Pohjois-Norjan suurimmat kaupungit Narvik ja Tromssa. (Insight Guides, a.n., 271-277) Kuten muuta Norjaa, Tromssaa markkinoidaan vahvasti luontokohteena mutta myös kaupunkikohteena. Tyypillisimmät luontoaktiviteetit ovat valassafarit, revontulien katseluun liittyvät aktiviteetit kuten lumikenkäily tai vaellus, risteilyt, saamelaiseen kulttuuriin tutustuminen, kalastus sekä hiihtoretket. Kaupunkilomaa kaipaaville Tromssassa voi tutustua museoihin kuten Polar Museo tai Tiedekeskus, vieraila paikallisessa olutpanimossa tai matkustaa köysiradalla tunturiin. Tromssassa on runsaasti ravintoloita ja kahviloita, jotka tarjoavat paikallisista raaka-aineista valmistettuja tuotteita. Kalastus on edelleen vahvasti osa Tromssan kulttuuria ja se näkyy ruokamatkailussa.

(Visit Tromsø, 2022)

2.3.2 Maastopyöräily

Maastopyöräily on monipuolinen laji. Sen suosio on kasvanut räjähdysmäisesti ja monia alalajeja on kehittynyt vuosien varrella (Buckley 2006, 325). Maastopyöräilyn sanotaan alkaneen 1970-luvulla Kaliforniassa, kun paikalliset nuoret alkoivat ajella alas vuoria pyörillä, joihin he olivat asentaneet moottoripyörien osia kuten jarrukahvoja ja nappularenkaita. Maastopyörän ajo-ominaisuudet soveltuvat monenlaiseen maastoon ja tekevät siitä monipuolisen pyörän. Suomeen maastopyörä rantautui 1980-luvun lopussa. (Hirvonen, Ojajärvi & Tulenheimo 2020a, 35) Kansainvälinen pyöräilyunioni UCI tunnusti maastopyöräilyn alalajikseen 1990-luvun alussa. Maastopyöräilykisoja oli pidetty Yhdysvalloissa ja Keski-Euroopassa jo 1980-luvusta lähtien. Olympiakisoihin maastopyörä lajina hyväksyttiin Atlantassa 1996. (Kananen & Veikkanen 2016a, 14). Ensimmäiset maastopyörät erottuivat maantiepyörästä pienemmän ja leveämmän rengaskoon, tukevamman runkorakenteen, jousituksen sekä tehokkaampien jarrujen ansiosta. Suosio kasvoi nopeasti ja 2000-luvulle tultaessa uusia malleja ja rengaskokoja oli runsaasti.

Maastopyörät jaotellaan ajotapojen ja maastojen mukaan. XC eli Cross Country pyörät sopivat pitkiin maastolenkkeihin ja Trail-pyörät taas sopivat vaativiin maastoihin. Enduro on lähellä Trail- pyörää mutta soveltuu paremmin alamäkiosuuksiin. DH eli Downhill on alamäkipyörä, jolla ajetaan alamäkiosuuksia. Lisäksi löytyy plussapyörä, joka on maastopyörän ja Fat-biken välimuoto leveillä renkailla. (Hirvonen, Ojajärvi & Tulenheimo 2020b, 35-37) Uusimpana tulokkaana voidaan mainita sähkömaastopyörä joka on nopeasti kasvattanut suosiotaan. Sähköpyörän suosio johtuu siitä, että se auttaa nousuissa ja mahdollistaa pitkien matkojen tekemisen pyöräilijän fyysisestä kunnosta riippumatta. (Kananen & Veikkanen 2016b, 38)

2.3.3 Luontomatkailun yrittäjä

Tilastokeskus määrittelee yrittäjäksi henkilön, joka harjoittaa taloudellista toimintaa omaan laskuun ja omalla vastuulla. Yrittäjä voi olla työnantajayrittäjä tai yksinäisyrittäjä, kuten ammatinharjoittaja tai freelancer. (Tilastokeskus 2022d) Reijonen mukaan yrittäjyyttä on tutkittu monesta näkökulmasta kuten yrittäjän ominaisuuksien, kyvykkyyksien tai käyttäytymisen kautta. Eri näkökulmat esittävät erilaisen kuvan yrittäjyydestä. Helenin mukaan on silti havaittavissa joitakin asioita, jotka yleisesti yhdistetään yrittäjyyteen, kuten riskinotto-kyky, innovatiivisuuden sekä kyvyn ennakoita ja toimia aloitteellisesti. Lisäksi perinteisesti ajatellaan, että yrittäjän tavoite on taloudellinen menestys ja kasvaminen. Morrisonin mukaan matkailualan erityispiirteet luovat kuitenkin puitteet elämäntapayrittäjyydelle, jossa tavoitteet voivat olla elämäntavan ylläpitämisessä ei niinkään yrityksen kasvamisessa. (Konu, Pesonen & Reijonen 2020a, 22)

Matkailualaa leimaava kausiluontoisuus luo omat haasteensa yrittäjien resurssien käytölle, rekrytointiin ja myynnin vaihteluiden tasaamiselle (Konu, Pesonen & Reijonen 2020b, 37). Minkälaisia asioita sitten liitetään menestyviin matkailuyrityksiin? Reijosen mukaan suoriutumiseen vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa saatava taloudellinen ja yritysneuvontaan liittyvä tuki ja sijainti. Lisäksi esimerkiksi yrityksen tarjottavien palveluiden määrä sekä yrittäjän ominaisuudet vaikuttavat yrityksen menestykseen. Johtamiskyvyllä on suuri merkitys sekä yrittäjän tavoitteilla. Jos ei tavoitella taloudellista kasvua ne usein myös jäävät matillisiksi Reijonen kirjoittaa. (Konu, Pesonen & Reijonen 2020c, 32).

3 Työn menetelmät

Kyseessä on toiminallinen opinnäytetyö, jossa tuotetaan kartoitus käyttäen Business Model Canvasia pohjana. Kartoitus sisältää Tromssan luontomatkailun piirteet, suorat kilpailijat sekä mahdolliset yhteistyökumppanit, jonka pohjalta yritys voi halutessaan aloittaa palveluiden kehittämisen.

Toimeksiantajan kanssa tehdyn keskustelun perusteella on saatu selville, että yritys on perustettu vuonna 2016 heidän muuttaessa Geiloon, Holin kuntaan Norjaan. Liiketoimintaa ei juuri ole ollut muiden työkiireiden sekä globaalien Covid 19- pandemian tuomien haasteiden takia.

Lost Fox Guiding tarjoaa luontomatkailun palveluja, pääasiassa maastopyöräilyretkiä sekä hiihtovaelluksia. Tarjolla on opastettuja retkiä, aina päiväretkistä muutaman päivän vaelluksiin. Lisäksi retket voidaan räätälöidä asiakkaiden toivomusten ja sääolosuhteiden mukaan.

Esimerkkinä tarjotusta palvelusta voidaan mainita viikon maastopyöräilyretki Hallingdalissa. Viikko sisältää päiväretkiä eri kohteisiin alueella ja käsittää erityyppistä pyöräilyä kuten dirthyppyjä ja pumptrack ajelua bikeparkissa sekä päiväretkiä esimerkiksi Ustetindeinelle. Lisäksi viikkoon kuuluu endurotyyppistä alamäkiajelua Nesbyenissä autokuljetukseen. Lost Fox Guiding tarjoaa palvelujaan pääasiassa suomalaisille matkailijoille. On erotettavissa kolme segmenttiä heidän nykyisestä palvelun tarjonnastaan.

- Perheet, pariskunnat ja ystävät
- Aktiiviliikkujat
- Naiset

Lost Fox Guiding:illa on verkkosivut, jotka sisältävät tiedot tarjotuista palveluista, kuvia sekä blogikirjoituksia. Verkkosivua ei löydy hakukoneissa, mikäli yrityksen tarkkaa nimeä ei tiedä. Yrityksellä ei ole sosiaalisen median kanavissa yritysprofiilia, yrittäjät julkaisevat kuvia henkilökohtaisilla tileillään pääasiassa Facebookissa sekä Instagramissa.

Yrittäjät ovat muuttamassa Tromssaan syksyllä 2023 ja haluavat selvittää minkälaista toimintaa heidän kannattaisi yrityksensä puitteissa suunnitella uudella paikkakunnalla. He ovat kiinnostuneita tietämään minkälaista matkailuun liittyvää liiketoimintaa Tromssan alueella jo harjoitetaan ja voisiko alueelta löytyä yhteistyökumppaneita. Toimeksiantaja tuntee alueella muita matkailun toimijoita, kuten Wandering Owl, jonka kautta heillä on maastopyöräilyretkiä myynnissä heidän nykyisessä toimintapaikassaan Geilossa. Heillä on kuitenkin rajallisesti aikaa benchmarkata Tromssassa toimivia yrityksiä. Tästä syystä kartoitus on tilattu opinnäytetyönä ja tuotoksen muoto on opinnäytetyön kirjoittajan vapaasti valittavissa. Toimeksiantajalla ei ole kiirettä työn valmistumisesta ja tarkemmasta aikataulusta vastaa opinnäytetyön kirjoittaja. Toimeksiantajalle toimitetaan kartoitus viimeistään marraskuussa 2022.

Opinnäytetyötä varten on luotu aikataulu (liite 1), joka kattaa työn suunnittelun, toiminnallisen työn tekemisen, opinnäytetyön kirjoittamisen eri vaiheet, sekä opinnäytetyöprosessiin kuuluvat seminaarit ja niitä varten tehtävät kirjoittamisen eri vaiheet. Työ aloitettiin toukokuussa, jolloin aihe ehdotus hyväksyttiin Haaga-Helian Wihi-järjestelmässä. Toukokuussa työskentely keskittyi tutkimusongelman selventämiseen sekä raportin rakenteen muodostamiseen ja sisällysluettelon muodostamiseen. Aihe rajattiin ja selvennettiin tavoitteet. Teoreettista viitekehystä varten kerättiin aineistoa, kuvattiin tulevat menetelmät sekä kirjoitettiin teoreettista viitekehystä. Ensimmäinen opinnäytetyö seminaari pidettiin 9.6.2022 jota varten oli kirjoitettu teoreettinen viitekehys, luotu sisällysluettelo sekä kuvattu menetelmät. Seminaarista saamien palautteiden ansiosta opinnäytetyötä päätettiin rajata nykyiseen muotoonsa. Kesäkuussa keskustelimme uudemman kerran toimeksiantajan kanssa ja sovimme työn rajauksesta. Kesä- sekä heinäkuussa keskityttiin opinnäytetyön toiminnallisen työn tekemiseen, joka saatettiin loppuun elokuun alussa. Elokuussa kirjoitettiin raportin empiirinen osio. Elokuun lopussa pidettiin toinen seminaari ja sovittiin kolmannesta eli viimeisestä seminaarista, joka osuisi marraskuun alkuun. Opinnäytetyön valmistuspäiväksi valittiin 8 marraskuuta, jonka jälkeen jäisi aikaa mahdollisille korjauksille.

3.1 Benchmarkkaus

Kuten Digi- ja väestötietoviraston verkkosivuilla todetaan kilpailija-analysissä kannattaa keskittyä yritysten palveluihin, markkinointiin sekä hinnoitteluun (Suomi.fi 2019). Vertailevaa benchmarkingia voi tehdä monesta osa-alueesta kuten tuotteiden tai palveluiden lisäksi medianäkyvyydestä tai ansaitusta medianäkyvyydestä. Koska vertailevaa benchmarkkausta voi tehdä niin laajalla alueella aihealue kannattaa rajata. Benchmarkingille on ominaista, että vertailuanalyysi tehdään suorista kilpailijoista. (Meltwater 2021b) Benchmarkkaus on luonteeltaan oppimista. Halu oppia lähtee tavoitteesta kehittää omaa yritystoimintaa, sen prosesseja sekä hallintaa. Yksi tärkeimmistä benchmarkkaukseen liitettävistä osista on benchmarkkaukseen valitut yritykset. Benchmarkkausta tekevä yritys ei voi saada tuottoisia tuloksia tekemästään benchmarkkauksesta mikäli vertailun kohteeksi on valittu väärät yritykset. (Wöber, 2002d, viii) Suorien kilpailijoiden löytämiseksi loin kriteerit, jonka pohjalta valitsin yritykset. Kriteerit ovat seuraavat:

- yritysten tulee tarjota samankaltaisia palveluita kuten Lost Fox Guiding
- yritysten tulee toimia Tromssan alueella tai sen läheisyydessä
- yritysten tulee olla pienyrittäjiä ilman suuria investointeja

Toimeksiantaja halusi lisäksi saada kuvan mahdollisista yhteistyökumppaneista. Kuten Meltwaterin (2021c) artikkelissa todetaan yhteistyöhakuisella benchmarkingilla pyritään pidempikestoiseen yhteistyöhön valitun kumppanin kanssa. Yritykset valikoituivat kartoitukseen seuraavien luomieni kriteereiden pohjalta (kuva 7).

- Yritysten tulisi olla sen kaltaisia, jotta Lost Fox Guiding voisi hyödyntää heidän palveluitaan tuottaessaan omia palveluitaan. Esimerkkinä hiihtovälineiden tai maastopyörien vuokrauspalvelut.
- Palvelupolkujen tulisi olla saumatonta
- Majoitusta ja ruokailua tarjoavat yritykset
- Toimiminen sosiaalisen median kanavissa olisi aktiivista

Mahdollisia Yhteistyökumppaneita	Vuokrauspalveluita tarjoavat tahot
<ul style="list-style-type: none"> • Hotellit • Ravintolat • Kahvilat • Luontokeskukset • Matkailuyritykset 	<ul style="list-style-type: none"> • Hiihtokeskukset • Urheilukaupat • Luontomatkailuyritykset Kiinnostavat välineet: <ul style="list-style-type: none"> • Erityyppiset sukset, monot, sauvat • Telta, ahkio, retkikeittimet • Maastopyörät
Palvelupolku	Näkyvyys
Verkkosivut <ul style="list-style-type: none"> • Palvelut selkeästi esitely • Hinnoittelu selkeästi esitely • Varausjärjestelmä • Kalenterinäkymät • Asiakkaan maksu varausjärjestelmän kautta 	Sosiaalinen media <ul style="list-style-type: none"> • Somen kanavat käytössä • Aktiivinen somen käyttö • Keskustelua kanavissa Yhteistyökumppanuus

Kuva 7. Valitsemani kriteerit. (Kuvakaappaus työpöydältä)

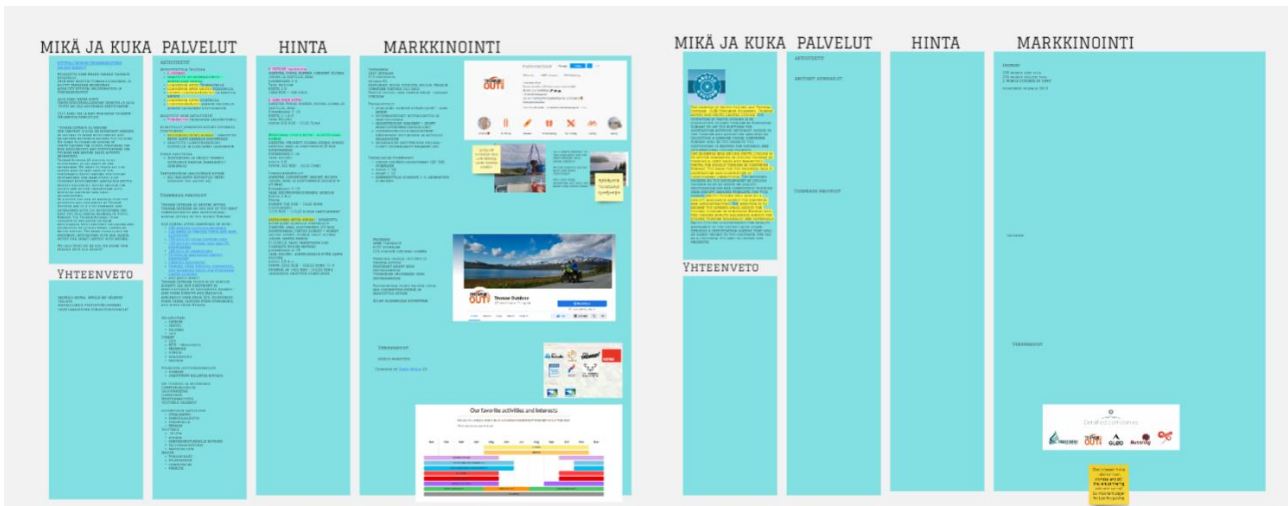
3.2 Laadullinen tutkimus sekä avainsanahaku

Laadullisen tutkimuksen tavanomaisempiin aineistokeruumenetelmiin kuuluvat haastattelut ja kyselyt, havainnointi sekä dokumentteihin perustuva tieto. Mitä vapaampi tutkimusasetelma, sitä luontevampaa on käyttää havainnointia ja keskustelua tiedon hankkimiselle. Mitä formaalimpi tutkimusasetelma, sitä enemmän odotetaan tiukkoja raameja esimerkiksi strukturoitujen kyselyiden kautta. (Tuomi & Sarajärvi 2009a, 71) Aineisto voi myös olla kirjallista. Aineisto on jaettavissa kahteen osaan, yksityisiin dokumentteihin ja joukkotiedotuksen tuotteisiin. Yksityisillä dokumenteilla tarkoitetaan esimerkiksi puheita, kirjeitä tai muistelmia. Joukkotiedotuksen tuotteilla tarkoitetaan sanoma- ja aikakauslehtiä sekä esimerkiksi elokuva- ja radiotuotantoja. (Tuomi & Sarajärvi 2009b, 84) Laadullinen sisällönanalyysi ja teemoittelu ovat analysointitapoja, joissa painopiste on siinä mistä asioista, aiheista ja teemoista aineisto välittää tietoa. Teemoittelussa aineistosta otetaan

esille tutkimustehtävän kannalta oleellisemmat asiakokonaisuudet ja usein esiintyvät piirteet. (Kallinen, Kinnunen 2021)

Avainsanatutkimuksen avulla kartoitetaan yrityksen näkyvyyden ja tavoitteiden kannalta tärkeimmät ja haetuimmat hakusanat. Tarkoitus on löytää ne hakutermit, joilla ihmiset etsivät tietoa, palveluita tai tuotteita. Tutkimusta voi tehdä monella tapaa, loppujen lopuksi kyseessä on hakusanalyysi, jossa selvitetään yrityksen toiminnalle oleellisimmat avainsanat ja kilpailua näitä hakuja kohtaan. Tämän jälkeen yritys voi päättää mihin hakusanoihin kannattaa omassa markkinoinnissaan keskittyä. (SEO-Helsinki 2022)

Löytämäni tietoa olen kerännyt ja teemoittanut Miro nimiseen verkkopohjaiseen alustaan, jossa tietoa voi visuaalisesti ryhmitellä. Olen luonut mallit, johon kirjasin yritysten palvelut, hinnoittelut sekä markkinatavat. Näin voin helposti verrata löytämiäni yrityksiä kuten kuvasta 8 voidaan nähdä.

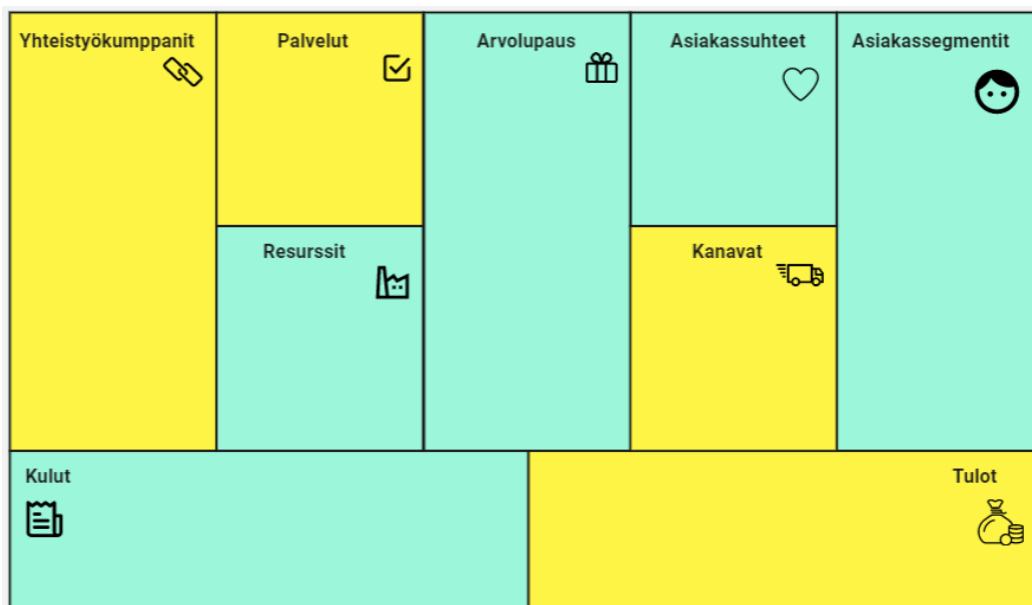


Kuva 8. Teemoitetut tiedot. (kuvakaappaus työpöydältä 2022)

4 Kartoituksen laatiminen sekä tulokset

Olen käyttänyt kartoituksen pohjana Business Model Canvas-mallia, joka koostuu yhdeksästä lokeroista, yhteistyökumppanit, palvelut, resurssit, arvolupaus, asiakassuhteet, kanavat, asiakassegmentit sekä kulut ja tulot. (Strategyser 2022c) Kuten kuvasta 9 nähdään, olen kartoituksessa keskittynyt yhteistyökumppaneihin, palveluihin, kanaviin sekä tuloihin.

- Yhteistyökumppanit lokero käsittää kartoitukseen haetut kilpailijat sekä yhteistyökumppanit
- Palvelut lokerossa olen kartoittanut Lost Fox Guiding:n, kilpailijoiden sekä yhteistyökumppaneiden palvelut
- Kanavat lokerossa olen keskittynyt yritysten markkinointiin
- Tulot lokerossa tarkastelussa on ollut yritysten palveluiden hintavertailu



Kuva 9. Business Model Canvas- mallista käyttämäni osat. (Mukailen Strategyser 2022d)

Olen suorittanut avainsanatutkimusta käyttäen erilaisia hakusanoja kuten: "mtb tromso", "melonta tromssa", "mtb courses tromssa", "mtb rental norway", "visit tromso", "things to do in tromso", tarkoituksena löytää paikallisia toimijoita, jotta voisin aloittaa matkailuyritysten haarukoimisen. Valitsin hakusanat sen perusteella mitä palveluja Lost Fox Guiding tarjoaa sekä yleisiä matkailuun liittyvää sanastoa kuten "visit" tai "things to do" sekä eri luontoaktiviteetteihin liittyvää sanastoa.

4.1 Kilpailevien yritysten benchmarkkaus

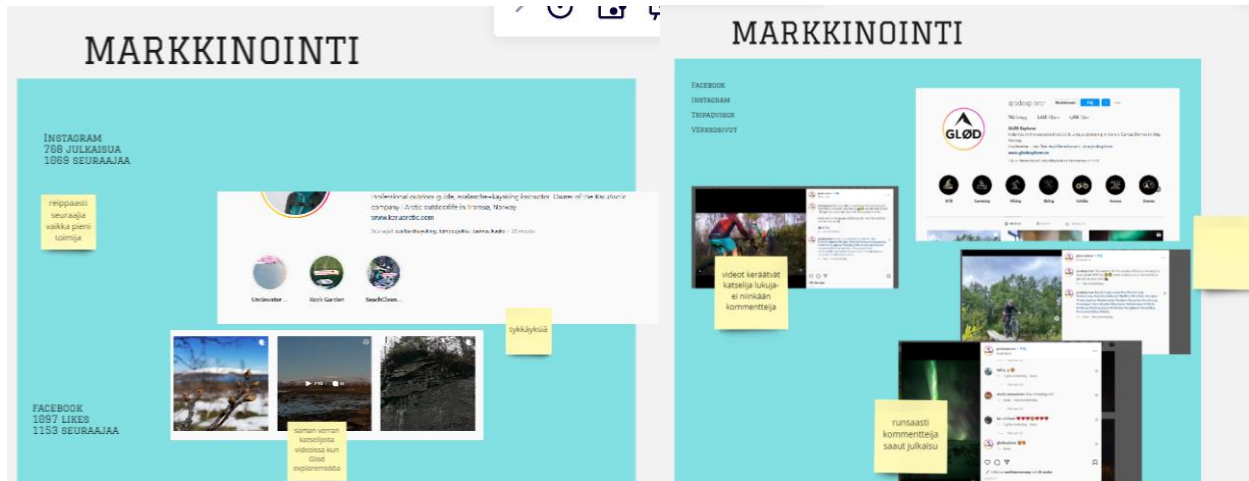
Alueelta löytyi runsaasti yrityksiä, joiden kirjallista materiaalia heidän yritystensä verkkosivuilla olen havainnoinut. Vertailin yrityksiä niiden palveluiden, hinnoittelun sekä markkinoinnin näkökulmista.

Pyrin löytämään samankaltaisuuksia Lost Fox Guiding kanssa. Tavoitteena oli löytää viisi yritystä, joista voisin löytää kolme suoraa kilpailijaa.

Löysin viisi kilpailevaa yritystä, Legendary Adventures, GlødExplorers, Wandering Owl, KaruArctic sekä Tromsø Ski Guides joita lähdin vertailemaan. Valitut yritykset tarjoavat samankaltaisia palveluja kuten Lost Fox Guiding sekä toimivat Tromssassa ja lähialueilla. Lähialue tässä yhteydessä tarkoittaa noin 200 km sädettä alueen laajuuden takia. Tarkastellessani palveluita merkitsin ylös ne palvelut erikseen, jotka olivat samat kuin Lost Fox Guiding:lla. Erottelin tarjotut palvelut sesongeittain sekä lajeittain. Halusin selvittää yritysten tarjoamien pakettien sisältöjä - kuuluiko niihin majoitus, ruokailu ja välineet vai oliko kyseessä omatoimimatka, jossa matkailija ostaisi vain oppaan palvelut?

Swarbrook ja Horner (2021k, 282) toteavat kirjassaan, että matkailutuotteen on oltava kuluttajalle suunniteltu hänen halujensa ja tarpeidensa mukaan. Matkailupalveluita tuottavan yrityksen tärkeimpiin alueisiin kuuluu yrityksen, tuotteen tai palvelun asemoituminen. Asemointi tai positio viittaa siihen, kuinka kuluttaja kokee tuotteen tai palvelun ja kuinka se sijoittuu kilpailevien yritysten tuotteisiin tai palveluihin. Tarkemman vertailun jälkeen kävi ilmi, että Legendary Adventures, Wandering Owl sekä Tromsø Ski Guides ovat sijoittaneet yrityksinsä joko enemmän rahallisesti tai poikkeavat tarjottujen palveluiden kannalta selvästi Lost Fox Guiding:sta, joten heistä ei olisi suoraa kilpailua Lost Fox Guiding:lle. Näin ollen päätin tutkia KaruArctic:in sekä GlødExplorer:in toimintaa.

KaruArctic on yhden hengen matkanjärjestäjä, jonka kohderyhmänä ovat norjalaiset sekä suomalaiset vaellusta, melontaa, polkujuoksua ja hiihtoa harrastavat henkilöt. Tarjotut palvelut koostuvat retkistä ja kursseista näihin lajeihin liittyen. GlødExplorer on isompi toimija, joka tarjoaa maastopyöräilyyn liittyviä aktiviteetteja sekä majoitusta Canvas Iglussa. GlødExplorer ei ole suora kilpailija Lost Fox Guiding:lle, mutta halusin yrityksen mukaan heidän ohjattujen palveluiden takia, jotka ovat samankaltaisia, joita Lost Fox Guiding tarjoaa. Olen seurannut yritysten näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa, heidän näkyvyyttään hakukoneissa sekä verkkosivujen toimintaa. Lisäksi olen kartoittanut yritysten mahdollisia yhteistyökumppaneita sekä partnereita. Yritysten omien sosiaalisen median kanavissa tutkin heidän julkaisunsa tiheyttä, julkaisujen sisältöä ja muotoa, heidän seuraajien määriä sekä seuraajien kanssa käytävää keskustelua kuten kuvasta 10 nähdään.



Kuva 10. Sosiaalisen median kanavien vertailua. (Kuvakaappaus työpöydältä 2022)

Hakukoneissa seurasin yritysten näkyvyyttä sekä sijoitusta hakukentässä käyttäen suomenkielisiä sekä englanninkielisiä hakusanoja. Kuten kuvasta 11 näkyy, vertailin lisäksi yrityksiä myös niillä hakusanoilla, joilla yritystä ei löydy ollenkaan.

Hakusana analyysi		
<p>Suomenkieliset hakusanat:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Yritystä ei löydy suomenkielisillä hakusanoilla. Yritys toimii norjan sekä englannin kielellä. 	<p>Englanninkieliset hakusanat</p> <ul style="list-style-type: none"> • What to do in alta <ul style="list-style-type: none"> ○ 3 sija • Canoe in northern Norway <ul style="list-style-type: none"> ○ Aktiviteetti löytyy visit lyngfjordin sivulta – sija 4 • mtb north alta <ul style="list-style-type: none"> ○ Sija 4 • Snowshoe in alta <ul style="list-style-type: none"> ○ löytyy visit tromssan sivuilta • ski expedition with a guide in alta <ul style="list-style-type: none"> ○ Sija 6 • canvas igloo alta <ul style="list-style-type: none"> ○ Sija 1 	<p>Yritystä ei löydy näillä hakusanoilla</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kayaking in north Norway • mtb north norway • Ski tour north Norway • Ski touring alta • Snowshoe in alta • snow igloo alta • Iglu alta

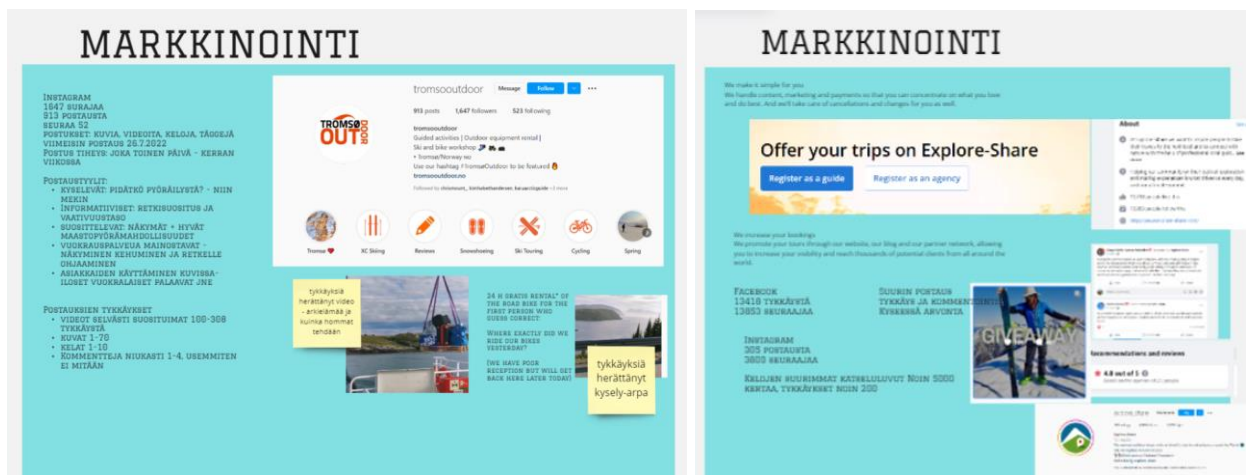
Kuva 11. Hakusana vertailua. (kuvakaappaus työpöydältä 2022)

Verkkosivuja analysoidessa olen tarkastellut niiden toimivuutta sivustolla vierailijan näkökulmasta. Kuinka verkkosivut toimivat, minkälaista informaatiota löytyy ja kuinka navigointi sivuilla tapahtuu. Ovatko sivut käännetty eri kielille? Onko sivustot tehty itse vai käytetty ulkopuolista palveluntarjoajaa ja näkykö se toimivuudessa? Hinnoittelua tarkastellessani olen keskittynyt tuotteisiin, jotka ovat samankaltaiset kuin Lost Fox Guiding:lla. Tarkastelin hinnoittelun lähtökohtia, kuuluiko palveluun majoitus, ruokailu ja välineistö? Kuinka kauan retki tai kurssi kesti ja kuinka tämä vaikutti hinnoitteluun.

4.2 Yhteistyöhön tähtäävä benchmarkkaus

Suorittaessani yhteistyöhön tähtäävää benchmarkingia olen löytänyt kaksi yritystä, Tromsø Outdoor sekä Explore-Share, jotka mahdollisesti voisivat toimia Lost Fox Guiding:n yhteistyökumppaneina. Yritykset täyttävät asettamani kriteerit, joten päätin tarkastella yrityksiä tarkemmin palveluiden, hinnoittelun sekä markkinoinnin näkökulmasta ja kuinka tämä voisi vaikuttaa Lost Fox Guiding:n toimintaan. Yritysten liiketoimintamallit ovat erilaiset. Tromsø Outdoor keskittyy vuokraamaan ulkoiluvälineistöä kuten suksia ja pyöriä sekä tarjoamalla ohjattuja aktiviteetteja hiihtoon ja maastopyöräilyyn liittyen. Explore-Share on yritys, joka tarjoaa varausjärjestelmän, jonka kautta matkanjärjestäjä tai opas voi myydä ja markkinoida omia tuotteitaan ja palveluitaan. Explore-Share hoitaa myynnin ja markkinoinnin ja loppuasiakas ostaa palvelun suoraan Explore-Share:lta. Asiakkaan ostaessa tuotteen Explore-Share:n kautta Explore Share perii 15 % komission matkanjärjestäjältä tai oppaalta. Jos tuote ei myy, Explore Share ei veloita mitään. Matkanjärjestäjä tai opas tuottaa palvelun loppuasiakkaalle ja saa maksun retken ollessa ohi.

Olen tarkastellut yritysten näkyvyyttä hakukoneissa sekä kuinka ylös he sijoittuvat hakukentässä käyttäessäni sekä suomenkielisiä että englanninkielisiä hakusanoja. Kuten kuvasta 12 nähdään, olen seurannut yritysten sosiaalisen median näkyvyyttä, sisältö sekä kommunikointia seuraajien kanssa. Verkkosivuja analysoidessani tarkastelin sivujen navigointia, varausjärjestelmän toimivuutta, kieliasetuksia sekä mobiiliystävällisyyttä.



Kuva 12. Yritysten medianäkyvyyden vertailua. (kuvakaappaus työpöydältä 2022)

4.3 Lost Fox Guidingin tulevaisuus

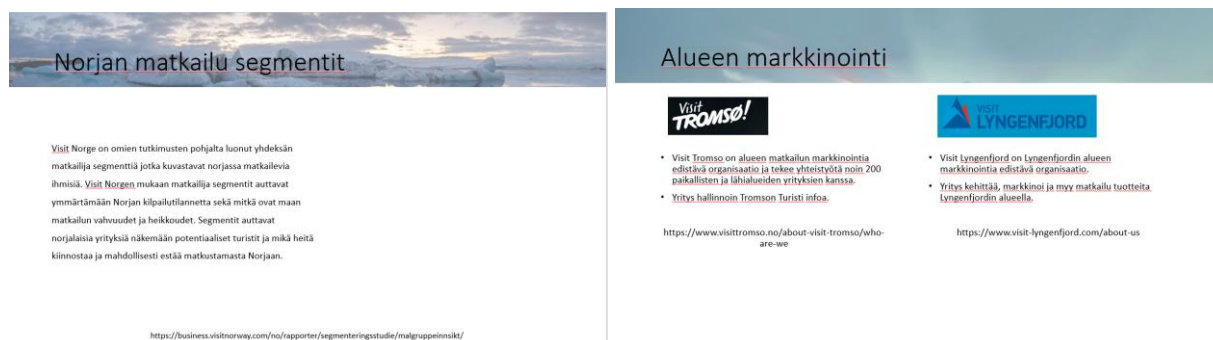
Explore-Share:in ja Lost Fox Guidingin mahdollinen yhteistyö voisi tuoda Lost Fox Guiding:lle monia hyötyjä. Aloittelevana yrittäjänä Lost Fox Guiding:lle tämä olisi vaivaton tapa markkinoida ja myydä omia palveluitaan. Explore-Share:n käyttöönotto vaatisi vain rekisteröimisen ja lisäksi yrityksellä on kattavat verkkosivut sekä youtube videot jotka havainnollistavat järjestelmän toimintoja. Explore-Share:lla on runsaasti näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa ja heidän kanavillaan on paljon seuraajia. Yrityksen julkaisut kertovat tuotteen tai palvelun tekijästä joten näkyvyys oppaalle tai matkanjärjestäjälle on välitön. Yhteistyön haasteeksi voi muodostua Explore-Share brändin alle jääminen. Kuinka Explore-Share:sta irtaudutaan jos tuotteita ja palveluita myydään vain sen kautta? Lisäksi Explore-Share:ssa markkinoidaan hurjasti erilaisia tuotteita ja palveluita, joten kuinka varmistetaan että asiakas löytää juuri Lost Fox Guiding:n palvelut?

Lost Fox Guiding voisi tehdä yhteistyötä Tromsø Outdoorin kanssa siten että vuokraisivat tarvittavat välineet heiltä. He joko ohjaisivat omat asiakat suoraan Tromsø Outdoor:ille tai niin että solmisivat vuokraussopimukset välineistöstä. Lisäksi he voisivat tarjota omia palvelujaan Tromsø Outdoor:ille myytäväksi. Tromsø Outdoor hyötynä yhteistyöstä siten että heidän tuotteitaan voisi markkinoida retken kautta. Haasteiksi yhteistyölle voisi koitua hinnoittelu. Kuinka hinnoitella tuotteet niin että se on asiakkaalle houkutteleva. Välineiden vuokraus tulisi olla saumatonta asiakkaan näkökulmasta.

Lost Fox Guiding:n mahdollisuudet saada näkyvyyttä ja jalansijaa Tromssan luontomatkailun piirissä vaatii työtä. Näkyvyyden toteutumiseksi on panostettava toimiviin verkkosivuihin ja sosiaalisen median kanaviin. Suoralla kilpailijalla on hakusanatyöskentely hallussa mutta verkkosivujen toimivuudessa olisi parantamisen varaa. Lost Fox Guiding:lla on oiva mahdollisuus käyttää valokuvausta ja tarinallistamista markkinointikeinoinaan. Lisäksi Lost Fox Guiding:lla on kirjoittamisen ja valokuvauksen taitoa jota voisi hyödyntää. Suora kilpailija ei tarjoa maastopyöräilyyn liittyvää aktiviteettiä ja tässä olisi rako uuden palvelun kehittämiseksi. Lost Fox Guiding:lla on vahva osaaminen sekä koulutus maastopyöräilyn saralla ja tätä tulisi tuoda esiin. Alueella tarjotaan maastopyöräilyyn liittyvää retkeilyä ja vuokrausta mutta kurssitarjontaa ei ole. Sähköpyöräily on vahvasti esillä vuokrauspalveluissa ja Lost Fox Guiding:n tulisi miettiä kuinka siihen suhtautua. He eivät omista sähköpyöriä ja mainitsevat omilla verkkosivuilla että sähköpyörillä heidän retkiin osallistuvat seuraavat muiden sähköttömien pyörien vauhdissa. Suora kilpailija tarjoaa myös hiihtovaelluksia sekä "Top-Tur" tyyppisiä palveluja lumiturvallisuus kursseineen. Kuinka tässä erotetaan ja tehdään asiat paremmin? Lost Fox Guiding:n hinnoittelu on hiukan alakantissa verrattuna suoran kilpailijan hinnoitteluun. Tarkkaa raja on vaikea lyödä koska tarjotut palvelut eroavat hiukan toisistaan. Monet alueella toimivista yrityksistä ovat tehneet mittavia

investointeja ja tarjoavat muun muassa majoitusta. Lisäksi he tekevät usein yhteistyötä paikallisten ravintoloiden, risteilijöiden sekä majoituspitäjien kanssa jolloin palvelun tai tuotteen hinta nousee.

Tuotoksen muodoksi on valittu PowerPoint esitys. Olen valinnut tämän muodon koska se palvelee toimeksiantajaa parhaiten. He saavat tallenteen helposti avattua monella eri koneella sekä voivat lähettää tiedostoa eteenpäin, mikäli niin haluavat. Toimeksiantajalle lähetetään PDF tallenne sekä muokattavissa oleva PowerPoint esitys. Esitys on yksinkertainen ja havainnollistava ja kaikki turha tieto on karsittu pois. Kuvassa 13 esitellään kaksi erillistä sivua, josta yksi koskee Norjan matkailusegmenttiä ja toinen alueen markkinointia. Sivujen ulkoasu seuraa samaa kaavaa, joka näkyy koko esityksen läpi. Yläosassa on kuvakenttä, johon otsikko on sijoitettu. Otsikoksi on valittu Calibri Light headings koko 44. Leipätekstiksi on valittu Calibri body koko 16. Sivun alalaidasta löytyy lähde sivun materiaaliin. Mikäli sivu esittelee jonkin tietyn yrityksen tai organisaation, kuten kuvassa 8, verkkosivun lähde löytyy heti esittelyn jälkeen.



Kuva 13. Esimerkki Power Point esityksen ulkoasusta. (kuvakaappaus työpöydältä)

Kartoituksen sisältö on seuraavanlainen:

- Johdanto
 - Esittelee projektin ja kertaa toimeksiantajalle tehdyt asiat
- Norjan matkailusegmentit
 - Norjan matkailusegmenttien esittely on mukana, jotta toimeksiantaja saa kuvan siitä, kuinka Visit Norgen markkinoi Norjan matkailua. Visit Norgen mukaan matkailijasegmentit auttavat ymmärtämään Norjan kilpailutilannetta sekä mitkä ovat maan matkailun vahvuudet ja heikkoudet. Segmentit auttavat norjalaisia yrityksiä näkemään potentiaaliset turistit ja mikä heitä kiinnostaa ja mahdollisesti estää matkustamasta Norjaan.

- Tromssan matkailu
 - Esittelyssä tyypillisimmät aktiviteetit, elämykset sekä luontoilmiöt, joiden takia Tromssaan matkustetaan. Tämä on oleellinen tieto toimeksiantajalle, jotta he saavat käsityksen alueen vetovoimatekijöistä sekä toimijoista.
- Alueen markkinointi
 - Alueen markkinoinnista vastaa Visit Tromso sekä Visit Lyngefjord ja ne ovat otettu mukaan esitykseen, jotta toimeksiantajalle tulee käsitys siitä mistä informaatiota voi löytää tulevaisuudessa liittyen heidän yrityksensä kehittämiseen.
- Lyngefjordin MTB-pyörien vuokrausta tarjoavat yritykset
 - Alueella toimii kuusi yritystä, jotka tarjoavat maastopyörien vuokrausta. Nämä yritykset löytyvät tiivistetysti Visit Lyngefjordin verkkosivuilta. Esittelyt ovat toimeksiantajalle oleellinen tieto, jotta he saavat käsityksen alueen kilpailusta sekä mahdollisista yhteistyökumppaneista.
- Kilpailijat
 - Kilpailuanalyysiin on valittu yksi suora kilpailija ja yksi epäsuora kilpailija. Kilpailijat esitteellään sekä käydään läpi heidän tarjoamat palvelut, esimerkit hinnoittelusta, markkinoinnin kanavat sekä tehdään verkkosivuanalyysi sekä hakusanalyysi. Lopuksi listataan yrityksen heikkoudet ja vahvuudet sekä pyritään pohtimaan kuinka toimeksiantajan yritys voisi kilpailla heidän kanssa.
- Yhteistyökumppanit
 - Yhteistyöhakuisessa Benchmarkingissa löytyi kaksi potentiaalista yhteistyökumppania. Yritysten palvelut, hinnoittelut sekä markkinointi tavat esitellään sekä pyritään selvittämään yhteistyökumppanuuden hyödyt ja haasteet.
- Lost Fox Guiding:n positio kilpailijoihin nähden
 - Toimeksiantajan palveluja, hinnoittelua sekä markkinointia pyritään analysoidaan kilpailijoihin nähden.
- Lost Fox Guiding SWOT
 - SWOT markkinoinnin näkökulmasta
- Yhteenveto
 - Tehdään yhteenveto löydöksistä ja annetaan ehdotus tavasta erottautua kilpailijoihin nähden.
- Lähteet

5 Pohdinta

Tavoitteena oli selvittää toimeksiantajan kilpailijat sekä kartoittaa mahdolliset yhteistyökumppanit ja tiivistää löydökset kartoitukseen liiketoiminnallisista edellytyksistä toimeksiantajalle uudella paikkakunnalla. Nämä tavoitteet savutettiin ja kartoitukseen valikoitui kaksi mahdollista yhteistyökumppania. Toimeksiantajalle on lähetetty kartoitus ja saaman palautteen mukaan työn tavoitteet on saavutettu ja työ koettiin hyödylliseksi. Toimeksiantajan mukaan heille oli hyvä saada tietää kuinka ulkopuoliset näkevät heidän toimintansa ja kuinka heidän vahvuuksiansa voisi hyödyntää yrityksen toiminnassa. He aikovat pohtia kuinka he voisivat hyödyntää esimerkiksi tarinallisuutta sekä valokuvausta ja kuinka näitä vahvuuksia voisi tuotteistaa.

Tätä opinnäytetyötä työstäessä kertyi monia oppeja, kuten tieteellisen tekstin kirjoittamisprosessista sekä olennaisen tiedon keräämisestä. Opin erityisesti Norjasta matkailumaana. Yrityksiä vertaillen huomasi että, toimijoita on runsaasti ja he ovat usein kytköksissä toisiinsa joko yhteistyökumppaneina tai jonkin kolmannen osapuolen kautta. Tämä yhteistyökulttuuri antaa Lost Fox Guiding:lle hyvät mahdollisuudet aloittaa toiminta Tromssan alueella. Paikallisia yrittäjiä löytyy mutta yhteistyön kautta matkailijavirrat ovat hajautettavissa. Kurssitarjontaa maastopyöräilyyn liittyen ei ole – norjalaiset maastopyöräilijät löytävät omat polkunsaa, samaten kauan lajia harrastaneet. Yhteistyö Explore-Share:n ja Tromsø Outdoorin kaltaisten yritysten kanssa voisi mahdollisesti olla tapa jolla aikaa jäisi omien palveluiden ja tuotteiden kehittämiseksi. Matkailualan piirteet antavat puitteet elämäntapayrittäjyydelle, jossa yrityksen tavoitteet voivat olla elämäntyylin ylläpidossa, ei niinkään yrityksen vahvassa kasvussa (Konu, Pesonen & Reijonen 2020d, 22). Lost Fox Guiding:lle on leimallista elämäntapayrittäjyys. Mikäli omaa toimintaa ei halua kehittää täysipäiväiseksi, yhteistyö Explore-Share kaltaisen yrityksen kanssa antaisi mahdollisuudet tuottaa palveluita vain sen verran kuin resurssit antavat myötä. Alueen matkailu koostuu luontoaktiviteeteista, jotka nivotaan yhteen korkeatasoiseen majoitukseen sekä ruokailuun. Tähän kilpailuun on haastava lähteä. Moni paikallinen yrittäjä tarjoaa samoja paketteja sesongista riippuen. Tästä olisi syytä erottautua ja löytää omat asiakkaansa ja tuotteensa. Lost Fox Guiding:lla on oivat mahdollisuudet löytää omat segmentit käyttäen apuna tarinallistamista ja erottua oman tien kulkijana. Visit Norge Innesikin luomat matkailijasegmentit voisivat olla oiva keino omien kohderyhmien hahmottamisessa liiketoimintaa suunnitellessa.

Kilpailijoiden haarukoiminen koettiin haastavaksi tehtäväksi. Matkailualue on vahvasti brändätty luontomatkatkohteeksi ja toimijoita on runsaasti. Alueella toimivat tarjoavat hyvin samankaltaisia tuotteita, jotka eroavat jokseenkin toimeksiantajan tarjoamista palveluista. Alueella toimivat ovat tehneet mittavia investointeja kuten vuokrauspalveluiden tarjoamista, majoitukset, ravintolapalvelut ym. liitännäispalvelut itse matkailupalvelun lisäksi. Täten koin haastavaksi löytää suorita

kilpailijoita, joita verrata. Kuten Wöber kirjassaan mainitsee, tehokkaita tuloksia ei voi saada, mikäli ei käytä oikeita verrattavia yrityksiä. (Wöber, 2002e, viii) Ratkaisin asian valitsemalla kilpailijat, jotka tarjosivat samankaltaisia tuotteita.

Kartoitusta varten SWOT tehtiin markkinoinnin näkökulmasta, mutta se oli haasteellista koska Lost Fox Guiding:lla ei ole varsinaista markkinointia. Olisi mahdollisesti ollut tarkoituksenmukaisempaa tehdä yleisluontoinen SWOT heidän suunnittelemistaan palveluistaan tai heidän mahdollisuuksistaan tehdä liiketoimintaa Tromssan alueella. Tämän opinnäytetyön tekemisen aikana kehittyi montakin jatkojalostusideaa. Työtä voisi jatkaa Business Model Canvas- mallia apuna käyttäen ja siirtyä kohtiin arvolupaus sekä asiakassegmentit. Työtä voisi jatka selvittämällä kohderyhmät sekä heidän intressinsä. Palveluita voisi suunnitella heidän intressiensä perusteella. Työtä voisi jatkaa esimerkiksi laatimalla markkinointisuunnitelman, jossa huomioitaisiin yrittäjien kirjoitus- sekä valokuvaustaidot.

Lähteet

Buckley, R. 2006. Adventure tourism. Cabi. Australia.

Hirvonen, M., Ojajärvi, S. & Tulenheimo, M. 2020. Pyöräilyn ilo. Minerva. Helsinki

Horner, S. & Swarbrooke, J. 2021. Consumer behaviour in tourism. 4th Edition. Routledge. New York.

Huddart, D. & Stott, T. 2020. Adventure Tourism. Palgrave Macmillan. Zwitserland.

Insight Guides – Norway. a.n. Insight Guides

Kallinen, T. & Kinnunen, T. Etnografia. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Luettavissa:

<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/> Luettu: 26.8.2022

Kananen, K. & Veikkanen, J. 2016. Aja kovempaa maastossa. Fitra. Saarijärvi

Konu, H., Pesonen, J. & Reijonen, H. 2020. Matkailuliiketoimintaa. Teoriasta käytäntöön. Vastapaino. Tampere

Meltwater 2021a. Competitor benchmarking – vertailuanalyysi kyseenalaistaa omaa toimintaa ja opettaa toisilta. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/competitor-benchmarking-eli-vertailuanalyysi> Luettu: 13.6.2022

Meltwater 2021b. Competitor benchmarking – vertailuanalyysi kyseenalaistaa omaa toimintaa ja opettaa toisilta. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/competitor-benchmarking-eli-vertailuanalyysi> Luettu: 26.8.2022

Meltwater 2021c. Competitor benchmarking – vertailuanalyysi kyseenalaistaa omaa toimintaa ja opettaa toisilta. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/competitor-benchmarking-eli-vertailuanalyysi> Luettu: 26.8.2022

SEO Helsinki 2022. Avainsanatutkimus. Avainsanojen kartoitus ja suunnittelu on tehokkaan näkyvyyden keskiössä. Luettavissa: <https://seohelsinki.fi/hakukoneoptimointi/avainsanatutkimus/> Luettu: 26.8.2022

Strategyser 2022a. Business Model Canvas. Luettavissa: <https://www.strategyzer.com/canvas/business-model-canvas> Luettu: 13.10.2022

Strategyser 2022b. Building Blocks of Business Model Canvas. Luettavissa: <https://www.strategyzer.com/business-model-canvas/building-blocks> Luettu: 13.10.2022

Strategyser 2022c. Building Blocks of Business Model Canvas. Luettavissa: <https://www.strategyzer.com/business-model-canvas/building-blocks> Luettu: 13.10.2022

Strategyser 2022d. Business Model Canvas. Luettavissa: <https://www.strategyzer.com/canvas/business-model-canvas> Luettu: 13.10.2022

Suomen Riskienhallintayhdistys 2022a. Nelikenttäanalyysi-Swot. Luettavissa: <https://pk-rh.fi/tools/swot.html> Luettu: 18.8.2022

Suomen Riskienhallintayhdistys. 2022b. Nelikenttäanalyysi-Swot. Luettavissa: <https://pk-rh.fi/tools/swot.html> Luettu: 18.8.2022

Suomi.fi. 2019. Verkkotoimitus. Luettavissa: <https://www.suomi.fi/yritykselle/yrityksen-perustaminen/yritystoiminnan-suunnittelu/opas/yritysideasta-liiketoiminnaksi/kilpailija-analyysi> Luettu: 13.6.2022

Suomi.fi. 2019. Verkkotoimitus. Luettavissa: <https://www.suomi.fi/yritykselle/yrityksen-perustaminen/yritystoiminnan-suunnittelu/opas/yritysideasta-liiketoiminnaksi/kilpailija-analyysi> Luettu: 13.6.2022

Tilastokeskus. 2022a. Käsitteet - Matkailija. Luettavissa: <https://www.stat.fi/meta/kas/matkailija.html> Luettu: 8.6.2022

Tilastokeskus. 2022b. Käsitteet – Matkailu. Luettavissa: <https://www.stat.fi/meta/kas/matkailu.html> Luettu: 20.5.2022

Tilastokeskus. 2021c. Kotimaanmatkailu saavutti ennätysvuosion vuonna 2021. Luettavissa: <https://www.stat.fi/julkaisu/cktskw1m86u5z0b604gvy2lwa> Luettu: 20.5.2022

Tilastokeskus. 2022d. Määritelmät - Yrittäjä. Luettavissa: <https://stat.fi/meta/kas/yritlkm.html> Luettu: 13.6.2022

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi. Helsinki

Twin, A. 2022. Investopedia. The 4 Ps of marketing and how to use them in your strategy. Luettavissa: <https://www.investopedia.com/terms/f/four-ps.asp#toc-what-are-the-4-ps-of-marketing> Luettu: 26.8.2022

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2021a. Toimialaraportit. Matkailun suuntana kestävä ja turvallinen tulevaisuus. Luettavissa: https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/162841/TEM_2021_01_t.pdf Luettu: 20.5.2022

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2021b. Patoutunut kysyntä vauhdittaa matkailun elpymistä, kunhan matkustusrajoituksia puretaan. Luettavissa: https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/163242/Matkailualan_nakymat.pdf Luettu: 20.5.2022

UNWTO. 2022. Tourism enjoys strong start to 2022 shiel facing new uncertainties. Luettavissa: <https://www.unwto.org/taxonomy/term/347> Luettu: 20.5.2022

Visit Finland. 2018a. Tunne asiakkaasi – kohderyhmäopas 2018. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/49459c/globalassets/tunne-asiakkaasi---kohderyhmaopas-matkailuyrityksille---visit-finland.pdf> Luettu: 9.6.2022

Visit Finland. 2022b. Valtakunnallinen ja alueellinen matkailutilinpito. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/495e80/contentassets/6518a681474e404bbdeddd4412592876/visit-finland---matkailutilinpito-2019-2020.pdf> Luettu: 20.5.2022

Visit Norge Innesikt 2017a. Målgruppeinnesikt. Luettavissa: <https://business.visitnorway.com/no/rapporter/segmenteringsstudie/malgruppeinnsikt/> Luettu: 13.6.2022

Visit Norge Innesikt 2017b. Målgruppeinnesikt. Luettavissa: <https://business.visitnorway.com/no/rapporter/segmenteringsstudie/malgruppeinnsikt/> Luettu: 13.6.2022

Visit Norway. 2022a. Seasons and climate in Norway. Luettavissa: <https://www.visitnorway.com/plan-your-trip/seasons-climate/> Luettu: 15.5.2022

Visit Norway. 2022b. Luettavissa: <https://www.visitnorway.com/?lang=uk> Luettu: 18.5.2022

Visit Tromsø. 2022. Welcome to Tromsø. Luettavissa: <https://www.visittromso.no/> Luettu: 17.8.2022

Wöber, K. W. 2002. Benchmarking in Tourism and Hospitality Industries: The Selection of Benchmarking Partners. Cabi. E-Kirja. Luettu: 11.10.2022

Liite 2. Toiminnallinen työ



Kartoitus liiketoiminnallisista edellytyksistä

Lost Fox Guiding

Sisältö

- Johdanto
- Norjan matkailusegmentit
- Tromssan matkailu
- Alueen markkinointi
- Lyngefjordin MTB-vuokrausta tarjoavat yritykset
- Kilpailijat
- Yhteistyökumppanit
- Lost Fox Guiding:n positio
- SWOT
- Yhteenveto


Johdanto

Tämä kartoitus liiketoiminnallisista edellytyksistä on tehty vertaamalla Lost Fox Guiding:n palveluita, hinnoittelua sekä markkinoita Tromssan alueen toimijoiden palveluihin, hinnoitteluun sekä heidän tapansa markkinoida toimintaansa.

Tavoitteena on ollut selvittää yrityksen kilpailijat sekä kartoittaa mahdolliset yhteistyökumppanit.

Tätä kartoitusta varten on selvitetty Norjan matkailuun liittyvää matkailijoiden segmentointia sekä Tromssan alueen markkinoinnista vastaavat tahot sekä minkälaista matkailuun liittyvää toimintaa alueella on. Kartoituksessa esitellään lähin kilpailija sekä mahdolliset yhteistyökumppanit. Kartoitukseen on luotu SWOT joka esittelee Lost Fox Guiding:n haasteet sekä mahdollisuudet markkinoinnin näkökulmasta.

Lopuksi tehdään yhteenveto Lost Fox Guiding:n positiosta ja näkymistä omien tuotteiden ja palveluiden kehittämiseksi.



Norjan matkailusegmentit

Visit Norge on omien tutkimusten pohjalta luonut yhdeksän matkailijasegmenttiä jotka kuvastavat norjassa matkailuvia ihmisiä.

Visit Norgen mukaan matkailijasegmentit auttavat ymmärtämään Norjan kilpailutilannetta sekä mitkä ovat maan matkailun vahvuudet ja heikkoudet.

Segmentit auttavat norjalaisia yrityksiä näkemään potentiaaliset turistit ja mikä heitä kiinnostaa ja mahdollisesti estää matkustamasta Norjaan.

<https://business.visitnorway.com/no/rapporter/segmenteringsstudie/malgruppeinnsikt/>

Visit Norge Innesiktin luomat segmentit

- Punainen on energinen
- Vaaleanvihreä on kulttuurinen ja intellektuelli
- Liila juhliiva ja impulsiivinen
- Ruskea huolellinen ja uhrautuvainen
- Musta on kontrolli
- Sininen on huomioon ottava/tietoinen, introvertti
- Tumman vihreä on seikkailunhaluinen
- Keltainen on sosiaalinen
- Oranssi on leikkisä



<https://business.visitnorway.com/no/rapporter/segmenteringsstudie/malgruppeinnsikt/>

Punainen - Energinen

48%
Naisia

52%
Miehiä

Osuus
yöpymisistä **9%**

Ikäjakauma



Mikä on heille tärkeää?

- Fyysinen aktiiviteetti
- Valinnanvaraa aktiiviteetti tarjonnassa
- Hyvät mahdollisuudet viettää aikaa ystävien ja perheen kanssa
- Hyvät mahdollisuudet sosiaaliseen kanssakäymiseen aktiiviteetti täyteen päivän jälkeen
- Reippaat aktiiviteetit ja runsaasti adrenaliinia, sosiaalisuuden kera

<https://business.visitnorway.com/no/rapporter/segmenteringsstudie/segmenter/rodt-segment-energi/>

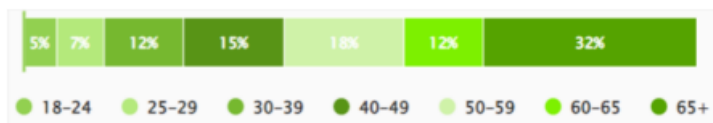
Vaalean vihreä - kulttuurinen ja intellektuelli

49%
Naisia

51%
Miehiä

Osuus
yöpymisistä **12%**

Ikäjakauma



Mikä on heille tärkeää?

- Mahdollisuus oppia ja syventyä
- Sukehtua kulttuuriin ja historiaan
- Tuntea itsensä päteväksi ja kasvattaa tietoa
- Rikas kulttuuri, kulttuurihistoria ja monipuolisesti museoita ja nähtävyyksiä
- Yksinkertaista tulla ja mennä
- Kielet ja kielten osaamista
- Aikuiselle ilman lapsia

<https://business.visitnorway.com/no/rapporter/segmenteringsstudie/segmenter/lysegrnt-segment-de-kultiverte-og-intellektuelle/>

Liila - juhliva ja impulsiivinen

40%
Naisia

60%
Miehiä

Osuus
yöpymisistä **12%**

Ikäjakama



Mikä on heille tärkeää?

- Eksklusiivisuus
- Romanttinen
- Hyvä palvelu
- Kulinaristiset kokemukset
- Vaikuttavat kokemukset
- Sofistikoitunutta mutta ei välttämättä kallista
- Nuori ja kunnianhimoinen

<https://business.visitnorway.com/no/rapporter/segmenteringsstudie/segmenter/liila-segment-de-festglade-og-impulsive/>

Ruskea - huolellinen ja uhrautuvainen

50%
Naisia

50%
Miehiä

Osuus
yöpymisistä **10%**

Ikäjakauma



Mikä on heille tärkeää?

- lapsiystävällistä ja viihtyisää
- Turvallista vaihtelevien lapsiystävällisten aktiviteettien parissa olesklu
- Helppo tulla, lyhyt matkustusaika
- Kaupungit jotka sopivat yöpymiseen perheille
- Perhe-, ryhmäkeskittynyt. Kohteen tulee myötävaikuttaa hyvin hetkiin

Musta - kontrolli

39%
Naisia

61%
Miehiä

Osuus
yöpymisistä **10%**

Mikä on heille tärkeää?

- He valitsevat käytännöllisyyden, ennustettavissa olevan ja strukturoitunun
- Kohteen tulee olla hyvin organisoitu
- He haluavat välttää yllätyksiä
- Usein perheet jotka matkustavat lasten kanssa

Ikäjakauma



<https://business.visitnorway.com/no/rapporter/segmenteringsstudie/segmenter/svart-segment-kontroll/>

Sininen - huomioonottava/tietoinen, introvertti

53%
Naisia

47%
Miehiä

Osuus
yöpymisistä 12%

Ikäjakama



Mikä on heille tärkeää?

- Hiljaisuus ja rauha, melusta vapaata
- Luonnossa tai sen läheisyydessä
- Mukavuus ja mielihyvä
- Hienot ympäristöt
- Terveellistä ja hyvää
- Helppo tulla, ilman jonoja ja vaativia reissuja
- Välttää kalliiksi tulemisen, budjetin kontrollointi
- Välttää vaativia suunnitteluja, teen sen itse, yksinkertaisesti ja hienosti

<https://business.visitnorway.com/no/rapporter/segmenteringsstudie/segmenter/bltt-segment-de-mindfulleintroverte/>

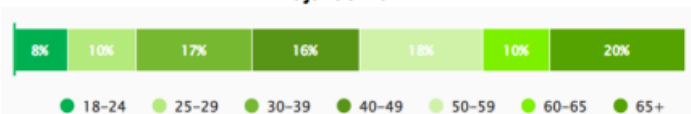
Tumman vihreä - seikkailuhaluinen

46%
Naisia

54%
Miehiä

Osuus
yöpymisistä **15%**

Ikäjakauma



Mikä on heille tärkeää?

- Kauas pois
- Vaihtelevuus ja monipuolisuus
- Toinen kulttuuripiiri
- Pysyvä
- Elementtejä eri profiileista: energia, asioihin sukeltaminen, mennä sinne minne muut eivät ole menneet
- Seikkailu tarkoittaa saada kaikkea mukaansa, ei ole varmaa että palaamme tähän paikkaan

Keltainen - sosiaalinen

48%
Naisia

52%
Miehiä

Osuus
yöpymisistä 11%

Ikäjakauma



Mikä on heille tärkeää?

- Sosiaaliset kohtaamispaikat ja mahdollisuus tavata muita ihmisiä
- Yhteiset alueet ja mahdollisuus olla yhdessä hyvien ystävien kanssa
- Avoin, sosiaalinen ja vieraanvarainen
- Hyvä ruoka ja hyvä juoma
- Jännittävä kulttuuri ja historia
- Mielenkiintoiset nähtävyydet
- Helppo tulla ja mennä
- Kunnolliset ja hyvät raamit olla yhdessä ystävien kanssa

<https://business.visitnorway.com/no/rapporter/segmenteringsstudie/segmenter/gult-segment-de-sosiale/>

Oranssi - leikkisä

46%
Naisia

54%
Miehiä

Osuus
yöpymisistä **9%**

Mikä on heille tärkeää?

- Menoa ja meininkiä
- Juhlivaa
- "Feelgood" tunnelmaa
- Leikkisää, energistä ja epäformaalista
- Nuori ja vapaa
- Mahdollisuus matkustaa lyhyellä varoitusajalla

Ikäjakauma



<https://business.visitnorway.com/no/rapporter/segmenteringsstudie/segmenter/oransje-segment-de-lekne/>

Tromssan matkailu

Tromssan kuusi aluetta:

- Kvaløya/Sommarøy
 - Melonta, Rib veneily, valassafari, sukellus, husky, ruokailu
- Lyngfjord
 - Fjord risteilyt, vaellus, melonta, valassafarit, ski touring, maastopyöräily
- Senja
 - Majoitusta, vaellus, revontulet, skitouring, ruokailu
- Tromsø
 - Kaupunkielämää: ravintoloita ja kahviloita, yliopisto, risteilyt, köysirata, bothanic garden, The Arctic Cathedral, museoita
- Harstad
 - Kaupunkielämää, Luontoeelämyksiä vuorilla ja merellä, melontaa, vaellusta, kulttuuria, Trondenenes kirkko, perheille sopivaa toimintaa
- Balsfjord/Målselv/Bardu
 - Saamelaiskulttuuria, kalastus, hiihto, vaellus, huskysafari, porosafari, lumikenkäily

<https://www.visit tromsø.no/region/malselv>

Alueen markkinointi



- Visit Tromsø on alueen matkailun markkinointia edistävä organisaatio ja tekee yhteistyötä noin 200 paikallisten ja lähialueiden yritysten kanssa.
- Yritys hallinnoi Tromsø Turisti infoa.

<https://www.visit tromsø.no/about-visit-tromso/who-are-we>



- Visit Lyngenfjord on Lyngenfjordin alueen markkinointia edistävä organisaatio.
- Yritys kehittää, markkinoi ja myy matkailu tuotteita Lyngenfjordin alueella.

<https://www.visit-lyngenfjord.com/about-us>

Visit Lyngenfjord – MTB rentals



Solhov

- Hiilikuiturunkoisia fatbike pyöriä vuokralla koko vuoden.
Hinta: NOK 450/vuorokausi
- Opastuksia pyynnöstä (3 tuntia, max 3 osallistujaa, NOK 950)

Magic Mountain Lodge

- Vuokraa hiilikuiturunkoisia enduro pyöriä.
- Hinnat: 650 NOK/päivä, 500 NOK ylimääräisestä päivästä
- Opastettuja retkiä pyynnöstä, puolipäivää. 1500 NOK/3 tuntia

<https://www.visit-lyngenfjord.com/activities/mtb/mtb-rental>

Visit Lyngenfjord – MTB rentals



Mandalen Sjobuer

- Vuokraa täysijoustopöyriä. Hinta 1000 NOK/päivä
- Määrä rajallinen

Activenorth, Skibotn

- Vuokraa täysijoustopöyriä. Löytyy 5 kpl Specialized Levo koossa small (1), medium (2), large (2). Hinta 1000 NOK/päivä
- Opastettuja retkiä pyynnöstä- hinta räätälöidään.

Svensby Tursenter

- Vuokraa maastopyöriä. Hinta 250 NOK/päivä
- Määrä rajallinen

Tromsø Outdoor

- Vuokraa suuren määrän erityyppisiä pyöriä, kuten maantiepyöriä, sähköpyöriä, täysjousto- sekä etujoustoisia maastopyöriä.

<https://www.visit-lyngenfjord.com/activities/mtb/mtb-rental>

S	VAHVUUDET	Elämäntapa mahdollistaa tarinallistamisen jota voi hyödyntää markkinoinnissa. Toinen yrittäjistä harrastaa valokuvausta ja kotisivuilla on upeita kuvia, yrittäjien on helppo verkostoitua pienen yhteisön takia, verkkosivuilta löytyvät kattavat blogitekstit.
W	HEIKKOUEDET	Sosiaalisen median käyttö on puutteellinen, heikot taidot hakukoneoptimoinnissa, ei juuri seuraajia sosiaalisessa mediassa, ei aktiivista markkinointia
O	MAHDOLLISUUDET	Hyvät verkostoitumismahdollisuudet, yhteistyökumppanit, hyvät mahdollisuudet rakentaa omaa yritysprofiilia ja henkilöbrändiä, hyvät mahdollisuudet saada lisää näkyvyyttä yhteistyökumppanien kautta
T	UHAT	Jos mainonta sosiaalisessa mediassa ei lähde rullamaan ei tule asiakkaita, taloudelliset resurssit, aika ja yllättävät menot haittaavat markkinointia



Lähteet

<https://business.visitnorway.com/no/rapporter/segmenteringsstudie/malgruppeinnsikt/>

<https://www.glodexplorer.no/aktivitet/accommodation/>

<https://www.tromsooutdoor.no/>

<https://www.explore-share.com/>

<https://karuarctic.com/>

<https://www.visma.fi/blog/miten-yritys-tekee-swot-analyysin/>

<https://www.visittromso.no/about-visit-tromso/brochures-and-maps>

<https://www.visittromso.no/about-visit-tromso/who-are-we>