

Anni Helminen

ASIAKASLÄHTÖISYYS KANSAINVÄLISTYVIEN
LUONTOMATKAILUYRITYSTEN TUOTEKEHITYKSESSÄ
- CASE KARHUSEUTU

Matkailun koulutusohjelma

2016

ASIAKASLÄHTÖISYYS
LUONTOMATKAILUYRITYSTEN
KARHUSEUTU

KANSAINVÄLISTYVIEN
TUOTEKEHITYKSESSÄ - CASE

Helminen, Anni
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma
Toukokuu 2016
Ohjaaja: Berg, Maaria
Sivumäärä: 72
Liitteitä: 3

Asiasanat: asiakaslähtöisyys, kansainvälistyminen, luontomatkailu, markkinointiviestintä, tuotekehitys

Opinnäytetyön aiheena oli luontomatkailutuotteiden asiakaslähtöinen kehittäminen kansainvälisille markkinoille kansainvälisten matkailijoiden aikaisempien tuotetaustan pohjalta. Opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona Karhuseutu ry:lle.

Tavoitteena oli edistää toimeksiantajan toiminta-alueella toimivien luontomatkailuyritysten systemaattista kansainvälistymistä ja lisätä niiden tarjoamien luontomatkailutuotteiden kilpailukykyä kansainvälisillä markkinoilla. Tutkimustehtävänä oli selvittää, mitä tällä alueella sijaitsevien ja kansainvälistymisprosessin alkuvaiheessa olevien luontomatkailuyritysten kansainvälisille markkinoille pääsyn edellyttämiseksi tarvitaan.

Teoriaosuuden muodostivat luontomatkailu, matkailun strateginen kehittäminen, matkailuyrityksen kansainvälistyminen, tuotetarjonnan kehittäminen kansainvälisille markkinoille ja matkailumarkkinointi. Opinnäytetyö toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena ja tutkimusmenetelmänä käytettiin teemahaastattelua. Opinnäytetyöhön haastateltiin neljää Karhuseudun toiminta-alueen matkailuyritysten luontomatkailutuotteita testannutta ulkomaalaista henkilöä. Haastateltavat valittiin sen perusteella, että he olivat osallistuneet jommallekummalle toimeksiantajan vuoden 2014 loppuun mennessä päättyneen Nature Tourism -hankkeen järjestämistä kahdesta opintomat-kasta Karhuseudun toiminta-alueelle.

Teemahaastatteluaineisto kerättiin Skype-palvelun avulla Maaliskuussa 2015 ja jokainen haastattelu nauhoitettiin. Aineisto purettiin teoriaohjaavan sisällönanalyysin avulla. Tulokset raportoitiin toimeksiantajalle, jonka kanssa tullaan laatimaan jälkeempään yhteistyössä myös artikkeli paikalliseen sanomalehteen. Teemahaastattelujen tulosten myötä Karhuseutu ry:n on nykyistä perustellumpaa kehittää toiminta-alueellaan harjoitettavaa matkailuelinkeinoa ja edistää sitä kautta aluekehitystä.

Tulokset tuovat esiin Karhuseudun toiminta-alueen matkailuelinkeinon kilpailuetuja, jotka perustuvat luonnon vetovoimatekijöihin. Tulokset luovat toimeksiantajalle lähtökohdat luontomatkailuyritysten tukemiselle kansainvälisille markkinoille pääsemiseksi ja auttavat luomaan Karhuseudun toiminta-alueesta kansainvälisiä matkailijoita kiinnostavan luontomatkailualueen.

CUSTOMER ORIENTATION IN PRODUCT DEVELOPMENT OF INTERNATIONALIZING NATURE TOURISM BUSINESSES – CASE KARHUSEUTU

Helminen, Anni
Satakunta University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism
May 2016
Supervisor: Berg, Maaria
Number of pages: 72
Appendices: 3

Keywords: customer orientation, internationalization, nature tourism, marketing communication, product development

The purpose of this thesis was customer orientation in developing nature tourism products for international markets based on the previous product tests. The thesis was written as a commissioned research for Karhuseutu Leader Local Action Group (LAG).

The thesis aims to promote systematic internationalization of nature tourism businesses in Karhuseutu Leader LAG's area and increase the competitiveness of the nature tourism products that these businesses offer in international markets. The research task was to find out what are the conditions to penetrate the international markets as a nature tourism business in the beginning of their internationalization process.

The theory of this study consists of nature tourism, strategic development of tourism business, internationalization of nature tourism businesses, development of tourism supply for international markets and tourism marketing. The research was done using a qualitative method consisting of theme-centered interviews. Four foreign people who had tested the nature tourism products and had participated in one or other of the two study trips organized by Nature Tourism Project of Karhuseutu Leader LAG in 2014 were interviewed.

The research material was collected using Skype in March 2015 and every interview was recorded. The research material was analyzed using the method of content analysis. The results were reported back to the Karhuseutu Leader LAG and afterwards alongside the mandator there will be drawing up an article for a local newspaper. By the results it is more reasonable for Karhuseutu Leader LAG to develop its operational environment towards internationalization and making regional development possible.

Based on the achieved results, nature tourism businesses in Karhuseutu Leader LAG's area can make the most of these competitive advantages to develop their functions, to penetrate oneself in international markets and make success. The results will also help to create the nature tourism area which interests international travelers.

SISÄLLYSLUETTELO

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Tavoitteet	8
1.2	Tutkimustehtävä ja -kysymykset	9
2	KARHUSEUTU RY	10
3	LUONTOMATKAILU	12
3.1	Suomi luontomatkailumaana	13
3.2	Karhuseudun toiminta-alue potentiaalisena luontomatkailualueena	17
4	LUONTOMATKAILUTUOTTEIDEN KEHITTÄMINEN KANSAINVÄLISILLE MARKKINOILLE.....	19
4.1	Matkailun strateginen kehittäminen.....	19
4.2	Luontomatkailuyrityksen kansainvälistyminen	21
4.2.1	Systemaattinen kansainvälistyminen.....	23
4.2.2	Palvelujen vienti	24
4.3	Tuotetarjonnan kehittäminen kansainvälisille luontomatkailumarkkinoille.....	26
4.3.1	Asiakaslähtöisyys luontomatkailun tuotekehityksessä.....	29
4.3.2	Tuotekehitysprosessi	32
4.4	Matkailumarkkinointi	34
4.4.1	Markkinointiviestintä	36
4.4.2	Matkailijan kuluttajakäyttäytyminen.....	36
5	OPINNÄYTETYÖN TOTEUTUS	38
5.1	Tutkimusmenetelmä.....	38
5.2	Aineiston keruu.....	38
5.3	Aineiston analysointi	41
6	CASE KARHUSEUDUN KILPAILUEDUT	43
6.1	Karhuseudun luontomatkailijan profilointi.....	44
6.2	Kansainvälinen luontomatkailutuote	45
6.3	Kansainvälinen matkailumarkkinointi	49
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	52
7.1	Karhuseudun luontomatkailijan segmentointi	53
7.2	Luontomatkailun tuotekehitys Karhuseudulla	57
7.3	Karhuseudun luontomatkailun markkinointikeinot	59

7.4	Yhteenveto	60
7.5	Luotettavuustarkastelu	60
8	POHDINTA.....	64
9	TOIMEKSIANTAJAN PALAUTE	67
	LÄHTEET	69
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Luonto on yksi Karhuseudun toiminta-alueen suurimmista valteista, mutta sen kehittämisen haasteena ovat olleet alueen heikko markkinointi ja tunnettuus luontomatkailukohteena sekä matkailijalle kootun informaation puute, jolloin alueen luontomatkailutarjonta ja kansainväliset matkailijat eivät ole kohdanneet. Tuotteistamisen ja markkinoinnin kehittäminen on vaikeaa tarvittavien lähtötilanteen perustietojen puuttuessa. Luontoaktiviteetteja harrastavia kansainvälisiä matkailijoita ei ole tilastoitu systemaattisesti Rajahaastattelututkimuksen päätyttyä ja yritysten kautta kerättävään tilastotietoon ei ole olemassa koko Suomen kattavaa menetelmää. Valtaosa luontomatkailusta on omatoimista, jolloin se jää myös ohjelmapalveluyritysten asiakastiedon ulkopuolelle. Tutkimustarve kohdistuu siten uusien markkinoiden potentiaalın tutkimiseen ja tarkempaan segmenttikohtaisen kuluttajaprofiilin luomiseen.

Tämän opinnäytetyön tutkimuskohteena ovat kansainvälisten matkailijoiden kokemukset heidän aiemmin testaamistaan Karhuseudun toiminta-alueella toimivien matkailuyritysten luontomatkailutuotteista. Työn aiheena on luontomatkailutuotteiden asiakaslähtöinen kehittäminen vastaamaan paremmin näiden potentiaalisten kansainvälisten asiakkaiden tarpeita ja markkinointiviestinnän parantaminen, jotta matkailuyritysten tunnettuus ja kilpailukyky kasvaisivat. Tuotekehityksen ja markkinointiviestinnän avulla edistetään näiden kansainvälistymisprosessin alkuvaiheessa olevien matkailuyritysten kansainvälisille markkinoille pääsyä ja siellä menestymistä osana toimeksiantajan strategiaa. Ajatuksena on matkailuelinkeinon kansainvälistyminen Karhuseudun toiminta-alueen rajaaman maaseudun aluekehityksen välineenä.

Opinnäytetyön aiheen taustalla ovat toimeksiantajan, LEADER-ryhmä ja maaseudunkehittämissyhdystys Karhuseudun (ry), vuoden 2014 lopussa päättyneellä kansainvälisellä Nature Tourism -hankkeella toteutetut kaksi opintomatkaa Karhuseudun toiminta-alueelle. Haastateltavat on siten myös rajattu vain henkilöihin, jotka ovat osallistuneet opintomatkalle ja tutustuneet paikalliseen luontomatkailutarjontaan Karhuseudun tarjoamana. Ideaan opinnäytetyön aiheesta vaikuttivat edellä mainituksa hankkeessa suoritettu opintoihin kuuluva harjoittelu, toimeksiantajan tarve sekä opinnäytetyön tekijän oma halu ja kiinnostus. Inspiraatio tutkia luontomatkailua syn-

tyi, kun ovet maantieteen laitokselle eivät auenneet ja matkailuala veti puoleensa: alat olivatkin yhteneväiset maantieteen tutkimusalueen ulottuessa myös matkailuun. Oma polku löytyi tämän työn avulla, joka omalta osaltaan pyrkii vaikuttamaan matkailun kehittämisen lisäksi myös aluekehitykseen.

Opinnäytetyö on ajankohtainen, sillä sen kattavalla tutkimusalueella on käynnistetty myös muiden matkailualan kehittäjien taholta keskustelua alueen matkailuyritysten kansainvälistymismahdollisuuksista tulevaisuudessa. Satakunnan ammattikorkeakoulu on alkanut toteuttaa 1.9.2015 alkaen Outdoors Satakunta nimistä hanketta, jossa tuoteistetaan Satakunnan luontokohteita ja kesäaktiviteetteja osana Visit Finlandin katto-ohjelmaa Outdoors Finland. Myös uuden maaseutupolitiikan yhteistyöryhmän laatiman maaseutupoliittisen kokonaisohjelman vuosille 2014-2020, jossa matkailu on yhtenä painopisteenä, toteuttaminen on lähtenyt hyvin käyntiin.

Luontomatkailun kehittämistä ja asiakaslähtöisyyttä on tutkittu paljon etenkin tuoteistamisen näkökulmasta sekä kansainväliset asiakkaat tutkimusten lähtökohtana. Karhuseudun toiminta-alueella tai koko Satakunnassa ei asiakaslähtöistä tuotekehitystä ole kuitenkaan vielä liitetty matkailuyritysten kansainvälistymistavoitteisiin ja -tarpeisiin tai luontomatkailuun. Kansainvälisiä matkailijoita ei ole myöskään tutkittu tuotetestaajina. Tämän vuoksi opinnäytetyössä on käytetty teoriaohjaavaa lähestymistapaa ja aiheesta on luotu kokonaisuus aineistosta käsin. Teoriaosuudessa empiiristä osuutta taustoitetaan esittelemällä työn toimeksiantaja, perehtymällä luontomatkailuun, Suomeen luontomatkailumaana ja Karhuseudun toiminta-alueeseen potentiaalisena kansainvälisenä luontomatkailualueena. Tämän jälkeen keskitytään matkailuelinkeinon strategiseen kehittämiseen ja -yritysten systemaattiseen kansainvälistymiseen sekä markkina- ja tuotekohtaisiin edellytyksiin ja niihin vaikuttaviin tekijöihin, kuten luontomatkailutuotteiden vientiin ulkomaankaupassa eli tuotetarjonnan kehittämiseen ja markkinointiviestintään kansainvälisillä markkinoilla. Empiirinen tutkimusosa alkaa luvusta kuusi.

Valitsemani aiheen merkitys tieteellisenä tutkimuksena perustuu matkailun strategisen kehittämisen tavoitteisiin ja kansainvälisen matkailun lisäämiseen toimeksiantajan toiminta-alueella. Opinnäytetyön tarkoitus on parantaa kansainvälisen hanketöiminnan lähtökohtia luontomatkailuyritysten systemaattisen kansainvälistymisen edis-

tämiseksi, jotta kehittämistoiminta olisi hallitumpaa ja tuloksellisempaa. Työ antaa arvokasta tietoa Saksasta ja Iso-Britanniasta tulevista matkailijoista, heidän kokemuksistaan ja tarpeistaan luontomatkailun tuotekehityksen ja markkinointiviestinnän tueksi.

Tarkoituksena on ottaa toimeksiantajan osalta sellaisenaan osaa myös ajankohtaiseen keskusteluun koko Satakunnan alueen matkailuyritysten kansainvälistymisasteesta ja-tarpeista. Opinnäytetyön tulokset palvelevat siis ensisijaisesti Karhuseutua, mutta myös muita kansainvälisessä hanketoiminnassa mukana olevia toimijoita samalla alueella heidän työssään luontomatkailuyritysten palvelutuotannon ja sitä kautta koko tutkimusalueen muodostaman matkailualueen kehittämiseksi. Tulokset ovat osaltaan viemässä eteenpäin aluekehitystä ja auttavat määrittelemään tutkimusaluetta kansainvälisen luontomatkailun kohdealueena, jolloin Karhuseudun toiminta-alueella toimivien luontomatkailuyritysten pitäisi olla helpommin saavutettavissa kansainvälisten matkailijoiden näkökulmasta. Saavutettavuus tarkoittaa tässä työssä luontomatkailutuotteiden lähestyttävyyttä ulkomailta tulevan matkailijan näkökulmasta ja näiden matkailijoiden yhdenvertaisuuden edistämistä.

1.1 Tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on Karhuseudun toiminta-alueella toimivien matkailuyritysten kansainvälistyminen ja prosessin käynnistämisen tukeminen. Tähän pyritään tuottamalla tutkimustietoa potentiaalisista kansainvälisistä luontomatkailijoista toimeksiantajan käyttöön kansainvälisen hanketoiminnan lähtökohtien parantamiseksi. Teemahaastattelujen avulla pyritään rakentamaan asiakasymmärrystä, joka puolestaan mahdollistaa asiakaslähtöisen kehittämisen. Asiakaslähtöisen tuotekehityksen tavoitteena on vastata uusien markkinoiden tarpeisiin ja kasvattaa luontomatkailutuotteita tarjoavien matkailuyritysten kansainvälistä kilpailukykyä. Näiden matkailutuotteiden markkinointia parantamalla yritysten markkinointiviestinnän avulla lisää kansainvälistä tunnettuutta ja kysyntää. Haastateltavien kokemukset kartoittavat kehittämistarpeita ja määrittelevät konkreettisella tasolla toteutettavia toimenpiteitä tavoiteltujen kansainvälisten matkailijoiden määrän kasvattamiseksi ja kansainvälistymisen edistämiseksi. Kansainvälisen hanketoiminnan avulla näitä toimenpiteitä voidaan toteuttaa ja tukea pieniä matkailuyrityksiä prosessissa.

1.2 Tutkimustehtävä ja -kysymykset

Tämän opinnäytetyön tutkimustehtävänä on selvittää, mitä Karhuseudun toiminta-alueella sijaitsevien ja kansainvälistymisprosessin alkuvaiheessa olevien luontomatkailuyritysten kansainvälisille markkinoille pääsyn edellyttämiseksi ja kilpailuedun saavuttamiseksi tarvitaan. Työssä pyritään löytämään vastaus tutkimustehtävään vastaamalla seuraaviin tutkimuskysymyksiin: Miten Karhuseudun toiminta-alueen luontomatkailuyritysten kansainvälistä kilpailukykyä voidaan kasvattaa? Miten Karhuseudun toiminta-alueen luontomatkailutarjonnan kysyntää voidaan lisätä kansainvälisillä markkinoilla? Miten Karhuseudun toiminta-alueen tunnettuutta luontomatkailu-alueena voidaan lisätä kansainvälisillä markkinoilla?

2 KARHUSEUTU RY

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana on maaseudun kehittämissyhdystys Karhuseutu, joka on yksi Suomen 55:stä Leader-ryhmästä, jonka tärkein tehtävä on ihmisten, yhteisöjen ja yritysten innostaminen oman toimintansa ja elinympäristönsä kehittämiseen (Karhuseudun www-sivut 2015). Karhuseudun toiminta-alueeseen kuuluu kuusi Satakunnan alueella sijaitsevaa kuntaa, jotka ovat Harjavalta, Kokemäki, Luvia, Nakkila, Pori (vain maaseutualueet) sekä Ulvila (Kuva 1.). Tässä yhteydessä toiminta-alue on maa- ja metsätalousministeriön määrittelemä Leader-alue, jossa yhdistys toteuttaa Leader-toimintatapaa. Yhdistyksen työ nojaa paikallisiin kehittämisstrategioihin, joiden tekemisessä ovat olleet mukana erilaiset maaseudun tahot, asukkaat, yrittäjät ja järjestöt. (Maaseutuverkostoyksikön www-sivut 2015).

LEADER on lyhenne ranskankielisistä sanoista Liason Entre Actions de Developpement l'Economie Rurale, jotka tarkoittavat suomeksi yhdyssiteitä maaseudun talouden kehittämiseen tähtäävien toimien välillä. (Maa- ja metsätalousministeriön www-sivut 2015). Leader-ryhmät ovat ruohonjuuritason kehittämissyhdystyksiä, joiden toiminnan kantavana ajatuksena on paikallisen asiantuntemuksen ja osaamisen hyödyntäminen kehittämistyössä. Leader-ryhmät suunnitelmallisesti, laadittuun strategiaan perustuen, rahoittavat yleishyödyllisiä ja elinkeinotoimintaa edistäviä hankkeita, myöntävät yritystukia ja neuvovat tukihakemusten valmistelussa ja hankkeiden toteuttamisessa lisäten maaseudun mahdollisuuksia ja vetovoimaa, parantamalla alueen viihtyisyyttä sekä synnyttämällä uusia työpaikkoja ja yrityksiä. (Leader Suomen www-sivut 2015.)

Euroopan Unionin (EU) alueella toimii yli 2000 Leader-ryhmää. Lyhyesti ryhmät nivovat Euroopan maaseutua yhteen ja tekevät tiivistä yhteistyötä, jonka kautta haetaan oppia ja ideoita muista maista, tutustutaan ja tehdään yhdessä yli rajojen. EU:n ohjelmakaudella 2014–2020 Leader sisältyy Manner-Suomen maaseudun kehittämisohjelmaan ja sille on varattu 5 % unionin rahoitusosuudesta eli noin 300 miljoonaa euroa. (Leader Suomen www-sivut 2015.) Vuosille 2014-2020 Karhuseutu on laatinut Otso osaa! -kehittämissstrategian, jossa matkailu on yksi neljästä kehittämisen painopisteestä. Lisäksi ohjelmassa korostuu muun muassa kansainvälistyminen.

Karhuseutu ry on kansainvälisesti aktiivinen ja yhdistyksellä on laajat verkostot Euroopassa ja muualla maailmassa. Euroopan ulkopuoliset verkostot antavat Karhuseutu ry:lle valmiudet osallistua myös kehitysyhteistyöhön, jota voidaan tarvittaessa rahoittaa muun muassa ulkoasianministeriön hanketuella. Tulevaisuudessa yhdistys aikoo perehtyä muihin rahoitusmahdollisuuksiin, joita myös muut alueen kansainväliset toimijat voivat hyödyntää kehittämistoiminnassa. (Karhuseudun kehittämisstrategia 2014-2020 2014, 21.)



Kuva 1. Kartta Karhuseudun toiminta-alueesta (Karhuseutu ry:n www-sivut 2015).

3 LUONTOMATKAILU

Luontomatkailun kokonaisvaltainen määrittelemine edellyttää, että ensin on määriteltävä matkailun käsite, matkailija ja luonto matkailijan näkökulmasta eli luontosuhde. Matkailu (tourism) on moni-ilmeinen käsite, jolla on monta muotoa. Tässä opinnäytetyössä se käsitetään karkeasti ihmisten liikkumisena ja toimintana tavansa elinympäristönsä ulkopuolella. (Vuoristo 1998, 20–21; Vuoristo & Vesterinen 2009, 13). Maaseutumatkailu (rural tourism) määritellään usein maaseudulla tapahtuvaksi matkailuksi, joka kytkeytyy maaseudun elinkeinoin ja elämäntapoihin. Sen muotoihin lukeutuu myös luontomatkailu (nature tourism), jossa keskitytään ihmisen luomassa maaseutu-ympäristössä tapahtuvan matkailun sijaan luonnon tarjoamiin matkailumahdollisuuksiin. (Hemmi 2005b, 185, 334.)

Luontomatkailu on nykyään vakiintunut käsite huolimatta matkailuilmiön hahmottamisongelmista, mutta elinkeinotoimialana sitä ei ole erikseen määritelty eikä sillä ole elinkeinopoliittista merkitystä kuvaavaa määritelmää Suomessa. Työ- ja elinkeinoministeriö (TEM) mittaa matkailuelinkeinossa tapahtuvia muutoksia, mutta tilastoi luontomatkailun osana muuta matkailua. (Saarinen 2003, 119; Sievänen 2011, 7–10.) Kansainvälisesti luontomatkailu määritellään kiinteäksi osaksi matkailutaloutta, johon liittyvä tarjonta ja kulutusmotiivit perustuvat keskeisiltä osiltaan luonnonympäristöön, sen vetovoimaan ja luonnossa toteutettaviin matkailuaktiviteetteihin (Saarinen 2003, 120). Luontomatkailua koskevia toimialoja ovat erityisesti ohjelmajpalvelut sekä majoitus- ja ravitsemuspalvelut. Muita luontomatkailuun liittyviä käsitteitä ovat luonnon virkistyskäyttö, luontoliikunta, ekoturismi, seikkailu- ja extremematkailu, erä-, eläin-, hyvinvointi-, vesistö-, metsä- ja suomatkailu. Luontomatkailukohteita ovat kaikki luonnosta löytyvät nähtävyydet, luonnonsuojelualueet, kansallispuistot, maailmanperintökohteet, luontokeskukset, retkeilyalueet, vaellusreitit, tuvat ja erämaa-alueet. (Hemmi 2005a, 346–347.)

Matkailijalla (tourist) tarkoitetaan joko työ- tai vapaa-ajan matkailijaa, joka voi olla kansainvälinen tai kotimainen ja tyypiteltävissä sen mukaan, mitä tietoa heistä tarvitaan. Kansainvälinen matkailu tarkoittaa kansainvälisten matkailijoiden liikkumista kotimaansa ulkopuolella ja nämä kansainväliset matkailijat ovat valtionrajoja ylittä-

viä matkailijoita (Vuoristo 1998, 25). Luontomatkailu on pääsääntöisesti loman ja vapaa-ajan viettoa, mistä syystä tässä työssä matkailija mielletään matkan oletetun tarkoituksen mukaan vapaa-ajan matkailijaksi. Koska kansainvälistä matkailua tarkasteltaessa matkailijan lähtöalue on Suomen valtion rajojen ulkopuolella ja kohdealueena on muu kuin hänen kotimaansa, hän on kansainvälinen matkailija. Matkailijan näkökulmasta luonto on itseisarvo, havainto- ja elämys- ja toimintaympäristö. Luonto itseisarvona eli sellaisenaan symboloi ja sisältää kaikki elollisen ja elottoman luonnon kohteet, värit, hajut, äänet ja vuoden-, vuorokauden- ja kellonaikojen vaihtelun. Havainto- ja elämysympäristönä luonto koetaan visuaalisesti mielihyvää tuottavana ympäristönä. Toimintaympäristönä se tarjoaa mahdollisuuden erilaisiin aktiviteetteihin. (Hemmi 2005a, 427–428.) Luontomatkailijana nähdään henkilö, joka haluaa tutustua luontoon ja löytää aktiviteettien kautta tavan kokea sen ja saa siitä uutta sisältöä ja uusia kokemuksia. (Luontomatkailun kehittämisstrategia 2015, 5).

Tätä opinnäytetyötä varten haastatellut henkilöt testasivat paikallisia luontomatkailutuotteita kesä- ja syyskuussa, josta syystä tässä työssä käsitellään pääasiassa kesäaktiviteetteja, jolloin luontomatkailu määritellään aktiviteettien kautta: Luonto toimii tuotteen vetovoimana ja sitä hyödynnetään tuotteessa. Se tarjoaa elämyksiä ja ympäristön aktiviteetin harrastamiselle. Aktiviteetti taas saa lisäarvoa siitä, että luontomaisema vaihtuu sen ympärillä. Luontomatkailuaktiviteetteihin luetaan kuuluviksi aidossa ja muokatussa luonnonympäristössä toteutettavat toiminnot. Aidossa luonnonympäristössä tapahtuva toiminta yhdistetään avoimeen luontosuhteeseen ja muokatussa luonnonympäristössä rajattuun luontosuhteeseen. (Hemmi 2005b, 285.)

3.1 Suomi luontomatkailumaana

Koska tämä opinnäytetyö tavoittelee kansainvälistymistä, on ensiksi tarkasteltava Suomea luontomatkailumaana. Kotimaanmatkailulla on Suomessa keskeinen asema, mutta suomalaiset matkustavat paljon myös ulkomaille. Kotimaanmatkailuun laskeetaan kuuluvaksi kaikki oman väestön liikkuminen ja lomailu kotimaassaan. Ulkomaanmatkailussa korostuu valtioiden rajojen ylittäminen liikuttaessa matkakohteeseen ja -kohteesta. Matkailun todelliseen merkitykseen vaikuttavat Suomen laaja pinta-ala (337 000 km²), pieni väestömäärä (5,4 miljoonaa henkeä 3/2015) ja korkea elintaso. (Vuoristo & Vesterinen 2009, 13.) Matkailumaan kehittämisen perusedelly-

tyksiä ovat luonnon ja kulttuurin vetovoima, korkea elintaso, poliittinen vakiintuneisuus ja turvallisuus, hyvät terveysolot ja luonnonkatastrofien pieni todennäköisyys (Vuoristo & Vesterinen 2009, 14).

Suomen tunnettuus maailmalla on vähäinen. Tunnettuudella mitataan tässä työssä sitä, kuinka hyvin Suomi ja Karhuseudun toiminta-alue on tunnettu luontomatkailumaana ja -alueena muualla maailmassa ja tässä yhteydessä luontomatkailumarkkinoilla. Suomen kiinnostavuuteen matkailukohteena vaikuttavat lähialueiden, lähinnä naapurimaiden, kilpaileva tarjonta, joiden tarjonnan kehitystä on kannattavaa seurata tarkkaan. Siihen vaikuttavat merkittävästi myös muutokset kysynnän määrässä ja laadussa maamme matkailun päämarkkinoilla Aasiassa, Keski-Euroopassa ja Yhdysvalloissa. Luontomatkailumarkkinoilla Suomen osuus saapuvista kansainvälisistä matkailijoista on kuitenkin suurimpia Euroopassa ja Suomessa matkailu on myös kookaan suurempi toimiala, sillä se on yksi suurimmista työllistäjistä ja jatkuvasti kasvava viennin ala. (Hemmi 2005a, 33; Rouhiainen 2006, 271.)

Vuonna 2014 Suomeen matkusti 7,4 miljoonaa kansainvälistä matkailijaa ja vientiin rinnastettava matkailutulo eli kansainvälisten matkailijoiden osuus matkailun kuluksista oli 32 % (4,03 miljardia euroa). Matkailun aikaansaama kokonaiskysyntä oli 14,4 miljardia euroa vuonna 2013 ja arvonlisäys eli jalostusarvo oli arvioilta 4,44 miljardia euroa, joka on 2,5 % Suomen bruttokansantuotteesta. Vuosina 2013 ja 2014 ala työllisti noin 140 000 työntekijää. (Matkailun luvut -infograafi 2014.) Vuonna 2014 matkailun kokonaiskysyntä laski 1,6 prosenttia vuodesta 2013, jolloin laskuun vaikutti kansainvälisten matkailijoiden kysynnän väheneminen noin 7,8 prosentilla. (Visit Finlandin www-sivut 2016.) Luvut eivät ole ajankohtaisia, mutta uudempaa informaatiota ei ole vielä koottu uudelleen yhtä kattavasti, joten ne on tuotu esille vain antamaan suuntaa matkailuelinkeinon kehityksestä.

Matkailijoiden yöpymistilastot kuvaavat matkailun laajuutta, merkitystä ja alueellista jäsentymistä (Vuoristo & Vuorinen 2009, 96). Vuonna 2015 Suomessa yöpyi 5 510 350 kansainvälistä matkailijaa, mikä oli 3,5 % vähemmän kuin edellisenä vuonna. Samana vuonna Satakunnassa yöpyi 58 793 kansainvälistä matkailijaa, mikä oli 6,6 % vähemmän kuin edellisenä vuonna. Näistä 26 227 matkailijaa (4,6 % vähemmän kuin edellisenä vuonna) yöpyi Porissa. Majoitustilastojen ohella matkailun kehitty-

mistä ja merkitystä toimialana seurataan sen aikaansaamien taloudellisten vaikutusten perusteella. Matkailutilinpito on tilastojärjestelmä, jossa kuvataan matkailun talous- ja työllisyysvaikutuksia sekä matkailun asemaa osana Suomen kansantaloutta ja siihen tilastoidaan myös kansainvälisten matkailijoiden kulutus Suomessa. Viimeisin raportti on Visit Finlandin laatima ja esittää tulokset matkailutilinpidon vuoden 2013 lopullisista tiedoista sekä vuoden 2014 ennakkotiedoista. Vuonna 2014 matkustustaseen tuloja oli 2,7, menoja 3,9 ja nettoa -1,27 miljardia euroa. (Visit Finlandin www-sivut 2016.)

Jo useamman vuoden ajan erityisesti kansainvälisten matkailijoiden määrä on kasvanut, mikä on positiivista, sillä tulevaisuudessa Suomen matkailu tulee entistä enemmän nojautumaan ulkomaiseen kysyntään sisäisten markkinoiden ostovoiman heikentyessä. Kansainvälisten matkailijoiden kansallisuusjakauma perustuu pääasiassa lähtöalueiden ja -maiden maantieteelliseen etäisyyteen ja Suomen sijaintiin, maailman tärkeimmän matkailijoiden lähtöalueen, Euroopan, itäisellä ja pohjoisella reunalla (Vuoristo 1998, 108). Euroopassa ja etenkin rajanaapurimaissa, jotka myös ovat korkean elintason maita, lähtöpotentiaali suhteessa väkilukuun on korkea. (Vuoristo & Vesterinen 2009, 24). Vuonna 2013 kymmenen suurinta kansainvälisten matkailijoiden lähtömaata, joiden kohdemaana oli Suomi, olivat Venäjä, Ruotsi, *Saksa*, *Britannia*, Ranska, Japani, Viro, Yhdysvallat, Norja ja Alankomaat. Matkustusmotiivi kuitenkin vaihtelee, sillä kaikille luonto ei ole hallitseva syy matkustaa Suomeen sen ollessa samantyyppinen kuin kotimaassa koettava. Tästä syystä voisi päätellä, että edellä mainituista valtioista, kuten Saksasta ja Britannia, jotka ovat myös lähemmässä tarkastelussa tässä opinnäytetyössä, löytyvät Suomen luontomatkailemisen potentiaalisimmat kohderyhmät. (Hemmi 2005a, 14; Tilastokeskuksen www-sivut 2015a.)

Lähtöalueiden työntövoima kanavoituu kansainvälisenä matkailuna eripuolille maailmaa. Se riippuu fyysisen ja inhimillisen ympäristön globaalista aluerakenteesta, josta erottuu matkailulle suotuisia, epäsuotuisia ja neutraaleja vyöhykkeitä. Tässä opinnäytetyössä arvioidaan potentiaalisena matkailualueena Karhuseudun toiminta-alueen luonnonmaantieteellisiä vyöhykkeitä ja muodostetaan synteettinen käsitys luontomatkailemisen suotuisasta ja kehityksen kannalta neutraalista alueesta. Suurin vetovoimapotentiaali on sellaisilla alueilla, joilla kaikki edellytykset ovat suotuisia. (Vuoristo 1998, 54.) Suomen matkailun luontopainotteisuuden pohjalta on tehty

matkailumaantieteellinen aluejako, joka pohjautuu luonnonmaantieteellisten alueiden vetovoiman analyysiin luonnon vetovoimatekijöihin perustuvasta tarjonnasta. Suomessa matkailuolot ja -vetovoima vaihtelevat huomattavasti alueittain, joten alueilla on erilaiset edellytykset matkailupotentiaalin hyödyntämisessä erilaisiin matkailumuotoihin ja rakenteisiin (Vuoristo 1998, 93; Vuoristo & Vesterinen 2009, 45). Matkailumaakuvan perusteella Suomea kehitetään ja markkinoidaan matkailukohteena (Vuoristo & Vesterinen 2009, 79; Matkailusilmä 3/2007). Suomen matkailupotentiaaliin vaikuttavat sen maantieteellinen sijainti tärkeisiin lähtöalueisiin ja -maihin nähden, maantieteelliset vyöhykkeet ja niiden ominaisuudet. Matkailupotentiaalilla tarkoitetaan tässä yhteydessä maantieteellisen sijainnin ja luonnon ominaisuuksia, jotka luovat pohjan luontomatkaillen kehittymiselle (Vuoristo & Vesterinen 2009, 22.)

Vuoriston (1998, 95) mukaan maapallon luonnonmaantieteelliset vyöhykkeet ovat matkailumaantieteellisen aluerakenteen ja koko matkailun perusta. Luonnonympäristö on ratkaiseva vetovoimatekijä, sillä moderni periferia on paradoksaalinen ja harvinaisen ilmiö, jolla on merkittävä vaikutus ostopäätökseen, sillä luontomatkaillen myyksiä etsitään juuri perifeerisiltä alueilta. Suomi kuuluu matkailun periferiaan eli se on osa pohjoisen pallonpuoliskon hyvinvointivaltioiden luontomatkaillen kohdealuetta. Tämä luo mahdollisuuden kasvuun, osoittaa maan matkailun kehittämisen painopisteen ja korostaa Suomen merkitystä luontomatkaillumaana. Pääosin Suomea hallitseva ilmastotyyppi on kosteanlauhkea ja niin sanottu väli-ilmastotyyppi, jolle on ominaista vuodenaikojen (päivätön päivä ja yötön yö) ja säätilojen vaihtelut, lämpimät kesät ja kylmät sekä oletetusti lumiset talvet. Luonteisimmat ekosysteemit ovat murtovesimeri, makean veden ekosysteemit, metsät ja suot sekä tunturit ja merien saaristot, jotka muodostavat maan matkailutopografian. Matkailutopografia tarkoittaa maapinnan muodostumista. Havumetsät vallitsevat luonnonmaisemaa, alue on haja-asutusvaltainen ja sekä kesä- että talviaktiviteetteja on mahdollisuus toteuttaa. Nämä elementit määrittelevät myös Suomen luonnonmaantieteellisen matkailuimagon. (Hemmi 2005a, 11, 15, 410; Vuoristo & Vesterinen 2009, 45.)

3.2 Karhuseudun toiminta-alue potentiaalisena luontomatkailualueena

Boxberg ym. (2001, 37) määrittelevät matkailualueen maantieteellisesti rajatuksi alueeksi, joka voi olla yhden tai useamman kunnan tai kaupungin, seutukunnan, maakunnan, maan tai jopa maanosan kokoinen alue, jolla on riittävät palvelut matkailukysynnän tyydyttämistä varten. Tässä opinnäytetyössä matkailualueella tarkoitetaan Karhuseudun toiminta-alueella sijaitsevien kuuden kunnan muodostamaa ja rajaamaa aluetta. Karhuseudun toiminta-alue sijaitsee Länsi-Suomessa, Satakunnassa, joka on yksi Suomen 18 maakunnasta. Se on väestöltään Suomen 7. suurin maakunta, jossa on yhteensä noin 224 000 asukasta, joista noin 123 000 Karhuseudun toiminta-alueella. Satakunnassa on kokonaisuudessaan 18 kuntaa, joista 6 Karhuseudun toiminta-alueella. (Satakuntaliiton [www-sivut](#) 2016.) Karhuseudun toiminta-alue luokitellaan EU:n Manner-Suomen maaseudun kehittämissuunnitelman 2007-2013 mukaan ydinmaaseudun ja kaupunkien läheisen maaseudun kuntiin ja kaupunkeihin (Tilastokeskuksen [www-sivut](#) 2015b). Luontomatkailu Karhuseudun toiminta-alueella kohdistuu siten sekä aitoon että muokattuun luonnonympäristöön, joissa toteutetaan matkailijan luontosuhteesta riippuen erilaisia aktiviteetteja (Hemmi 2005a, 329).

Yksittäisen matkailualueen, tässä tapauksessa Karhuseudun toiminta-alueen, kannalta on tärkeää, kuinka hyvin se kykenee vastaamaan ulkomailla syntyneeseen matkailukysyntään. Alueen matkailullinen vetovoima muodostuu attraktioista, jotka ovat aika- ja paikkasidonnaisia tuotteistettuja vetovoimatekijöitä, kuten yksittäiset nähtävyydet ja matkailijaa kiinnostavat luontoon liittyvät ominaisuudet. Attraktiot ovat joko aktiivisia tai passiivisia riippuen siitä, kuinka paljon matkailija osallistuu matkailuelämyksen saavuttamiseen. (Vuoristo & Vesterinen 2009, 15-16.) Matkailualue koostuu vetovoimaisista luonnonympäristöistä, jotka on tuotteistettu eli otettu matkailukäyttöön luomalla tarvittavat majoitus-, ravitsemis-, ohjelma- ja muut samankaltaiset palvelut. Vetovoima on kokonaisuus, johon vaikuttavat sekä luonnonvetovoimaisuus että palvelujen laatu ja omaleimaisuus. (Hemmi 2005a, 112-113.)

Karhuseudun toiminta-alue ei ole valtakunnallisesti vetovoimaisinta aluetta ja matkailu on jäänyt vähäiseksi alueen ollessa teollisuusvoittoinen. Luontomatkailu on kehittynyt hitaasti, sillä matkailun koordinointiin ovat vaikuttaneet muun muassa kuntarakennemuutokset, jotka ovat haitanneet suunnitelmallista kehittämistä (Satakun-

nan alueellinen maaseudun kehittämisstrategia 2014–2020 2014, 3). Karhuseudun toiminta-alueen kunnat kuitenkin muodostavat potentiaalisen luontomatkailualueen, sillä matkailukohteet löytyvät läheltä kaupunkeja ja taajamia, sekä sisältävät kestoltaan lyhytaikaisempia ja tarjonnaltaan monipuolisempia luontoaktiviteetteja. Karhuseudun toiminta-alueelta löytyy kaksi kansallispuistoa, Selkämeri ja Puurijärvi-Isosuo. Kokemäenjoki halkoo Satakuntaa ja Karhuseutua 150 km pituisena, yhtenä laajimpana suistoalueena Pohjoismaissa ollen myös linnustoltaan ja eläimistöltään rikkaimpia. (Satakuntaliiton [www-sivut](#) 2015.) Alueelta löytyvät valtakunnalliset luontomatkailun kärkituotteet, kuten Yyteri, jotka tuovat valtakunnallista tunnettuutta. Kärkituotteiden takaa taas löytyy kehittyvien kärkituotteiden joukko, joilla nähdään olevan potentiaalia kehittyä valtakunnallisesti tunnetuiksi matkailutuotteiksi. Näitä ovat muun muassa kansallispuistot, keskiaikainen historia, kartano- ja ruukki-alueet sekä Kokemäenjokeen liittyvät tuotteet, kuten suistot ja suot. (Satakunnan alueellinen maaseudun kehittämisstrategia 2014–2020 2014, 10.)

4 LUONTOMATKAILUTUOTTEIDEN KEHITTÄMINEN KANSAINVÄLISILLE MARKKINOILLE

Maaseudun perinteisten elinkeinojen hiipuesssa ratkaisuja etsitään uusista elinkeinoista. Taloudellisen ja työllistävän vaikutuksen, nopean kasvun ja kansainvälistymisen ansiosta matkailun kehittämisen tavoitteena on ohjata ja lieventää tämän rakennemuutoksen ongelmia ja monipuolistaa taloutta. Maaseudulla kaivataan tukea ja kannustusta käytännön suunnitteluun, yrittäjyyteen, uusien kontaktien luomiseen, markkinointiin ja mahdollisten kriisitilanteiden ratkaisemiseen. Perinteisiä toimeentulon lähteitä ja elämäntapaa ei haluta menettää ja matkailun toivotaan edistävän yksilöiden ja yhteisöjen mahdollisuuksia elää kotiseudullaan. Alalla on myös tärkeä aluepoliittinen vaikutus. (Leinonen, Kauppila & Saarinen 2008, 29–31.)

Matkailu on myös yksi harvoista toimialoista, joka kasvaa talouden taantumasta huolimatta. Se on maailman suurin vientiteollisuusala ja erittäin verkottunut toimiala, mistä syystä kansainvälistyminen nähdään matkailun elinehtona myös Suomessa. Pienenä kansantaloutena Suomi on yhä riippuvaisempi yritysten kansainvälistymisestä ja viennistä. Matkailua pidetään siis yhtenä keinona maaseudun syrjäytymisen ehkäisemiseksi. Luontomatkailulla voidaan nähdä muuta matkailua vahvempi yhteys ja vaikutus paikalliseen talouteen ja kulttuuriin, siitä on tullut yhä selkeämmin aluekehityksen väline. Luontomatkailun kehittämällä voidaan edistää myös syrjäisten maaseutualueiden säilymistä elinvoimaisena. (Ympäristöministeriö 2007). Kansainvälinen matkailu tuo aluetalouteen suhteellisesti enemmän tuloja ja sitä kautta enemmän työllisyyttä kuin kotimaan matkailu, jolla on pääpaino Suomen matkailussa. Ulkomailta tulevalle kysynnälle onkin siten suuremmat kasvumahdollisuudet ja viennin merkitys matkailuelinkeinolle kasvaa kokoajan, siksi myös yritysten on hyvä kehittää vientivalmiuksiaan ja toimintansa laatua. Kansainvälistyminen on tulevaisuuden haaste ja mahdollisuus.

4.1 Matkailun strateginen kehittäminen

Matkailun kehittäminen (development) on tärkeä osa EU:n aluepolitiikkaa Suomessa, jonka yhtenä tavoitteena on territoriaalinen koheesio eli alueellinen yhteenkuuluvuus.

Aluepolitiikka on TEM:n vastuualueeseen kuuluva kokonaisuus, jolla edesautetaan alueiden sopeutumista globaaliin kilpailuun edistämällä tasapainoista tuotantorakenteen muutosta ja reagoimalla äkillisiin rakennemuutoksiin (Työ- ja elinkeinoministeriön www-sivut 2015). Aluepolitiikan tavoitteena on parantaa yritysten toimintaedellytyksiä ja ihmisten hyvän elämän edellytyksiä toimenpiteillä, joilla vahvistetaan yritysten ja alueiden kilpailukykyä pitkällä aikavälillä (Suomen aluekehittämisstrategia 2020 2010, 34). Kilpailukyky muodostuu siitä, kuinka hyvin alue käyttää pääomaansa eli tässä tapauksessa luontopääomaansa, jolla viitataan matkailullisiin vetovoimatekijöihin ja niiden hyödyntämiseen. Siihen vaikuttavat myös yritysten toimintojen kehittyneisyys ja niiden välittömän toimintaympäristön laatu sekä yritysten kyky ennakoida muutokset. Menestys riippuu siitä, kuinka innovatiivista ja luovaa yritysten toiminta on ja kuinka uuden teknologian avulla luodaan ja tuotetaan uusia, ihmisten tarpeita palvelevia matkailutuotekonsepteja. Alueen vauraus ja hyvinvointi riippuvat merkittävästi kilpailukyvästä. (Hemmi 2005b, 419.)

TEM vastaa matkailupolitiikan painotuksista, matkailun yleisestä kehittämisestä, matkailua koskevan lainsäädännön valmistelusta, valtioiden välisistä matkailusuhteista ja osallistuu kansainvälisten matkailuasioiden käsittelyyn EU:ssa ja OECD:ssa (Organisation for Economic Cooperation and Development). Visit Finland vastaa valtakunnallisen matkailun kehittämisen operatiivisista toiminnoista. (Työ- ja elinkeinoministeriön www-sivut 2015.) Poliittikkatoimia kohdistetaan erikseen myös maaseudulle, jossa Leader-toimintatapa on maaseutupolitiikan keskeisin väline. Vuosien 2014-2020 maaseutupoliittisen kokonaisuohjelman lähtökohtana on paikkaperustainen kehittäminen, joka tarkoittaa sitä, että politiikan ja kehittämistyön lähtökohtana ovat paikalliset tarpeet ja vahvuudet. (Maaseutupoliittinen kokonaisuohjelma 2014-2020, 2014; 61, 66.)

Matkailu kuuluu kehittämisen painopisteisiin kaikissa yleisissä kehittämisstrategioissa, sillä se on näkyvä ja merkittävä osa Suomen pk-yrittäjyyttä ja vientiteollisuutta. Pk-yrittäjyys tarkoittaa pienten ja keskisuurten yritysten muodostamaa teollisuuden osaa, jossa EU:n komission määritelmän mukaan henkilöstömäärä on vähemmän kuin 250 työntekijää ja vuotuinen liikevaihto enintään 50 miljoonaa euroa tai tase, joka voi olla enintään 43 miljoonaa euroa (Euroopan unioni 2003). Suomen matkailustrategian tavoitteena on ennakoida ja seurata alan kehitystä, tehdä tarvittaessa uu-

sia aloitteita ja koordinoita kansallisessa matkailustrategiassa esitettyjen toimenpiteiden valmistelua ja toteutusta. Tavoitteet ja toimenpiteet on jaettu strategiassa sisäiseen matkailusektorin kehittämiseen, matkailumaakuvan vahvistamiseen ja yleisten elinkeinopoliittisten lähtökohtien vahvistamiseen. Matkailustrategia on osa elinkeinopoliittikkaa ja luonteeltaan poliittinen kannanotto siihen, mitä matkailuelinkeinon kehittämiseksi pitää tehdä. Sen lähtökohta on, että suomalainen matkailuelinkeino kasvaa, kannattaa ja menestyy kilpailussa kansainvälisistä matkustajavirroista. Tavoite on lisätä kansainvälistä matkailukysyntää, eli suomalaisen matkailuelinkeinon tuotteiden ja palveluiden myyntiä kansainvälisille matkailijoille, toisin sanoen vierasmaalaisille kuluttajille. (Suomen matkailustrategia 2020 2010, 4-5.)

Visit Finlandin päätehtävänä on markkinoida Suomea ulkomailla ja lisätä matkailua ulkomailta Suomeen. Visit Finland on laatinut luontomatkailustrategian vuosille 2015-2020, jossa määritellään Suomen luonnon vahvuuksiin perustuvat uudet strategiset painopisteet luontomatkailun kehittämisessä. Strategian tarkoitus on muodostaa Suomelle selkeä kilpailuetu lähialueista ja tukea koko Suomen matkailubrändiä kohdemarkkinoilla luonnon ollessa oleellinen tekijä maan matkailuimagolle. Tavoitteena on Suomen erottuminen kilpailijoista ja suomalaisen luontomatkailutarjonnan lisääminen kansainvälisillä markkinoilla. Kilpailuetu tarkoittaa suhteellista etua kilpailijoihin ja potentiaalsiin kilpailijoihin nähden jossain liiketoiminnan menestykseen vaikuttavassa kyvyssä, toimintatavassa tai muussa menestystekijässä. Kehittämisen teemoissa keskitytään vesistöjen ja ympäristön puhtauteen sekä metsäluontoon ja sen tuottamaan hyvinvointiin. Tärkeintä kehittämisessä on helppotasoisten aktiviteettien tarjonnan kehittäminen ja muiden teemojen yhdistäminen luontomatkailutuotteisiin. (Visit Finlandin www-sivut 2016.)

4.2 Luontomatkailuyrityksen kansainvälistyminen

Nykyinen liiketoimintaympäristö edellyttää yrityksiltä kansainvälistymistä entistä varhaisemmassa vaiheessa sekä kansainvälistymisosaamisen ja kansainvälisen kilpailukyyn jatkuvaa kehittämistä. Tarvitsemme ulkomaalaisia asiakkaita turvaamaan kysyntää, koska oletettavissa on kotimaisen matkailutuotteiden kulutuksen vähentyminen. Matkailun peruskysyntä tulee edelleen kotimaasta, mutta kasvun mahdollisuudet ovat kansainvälisillä markkinoilla. (Jänkälä 2014, 6.)

Gloaalitaloudessa parhaiten menestyvät yritykset, jotka kykenevät toimimaan muutoksessa, erilaisten kulttuurien ja niitä edustavien matkailijoiden, maahanmuuttajien ja siirtolaisten kanssa. Globalisaatio on näkynyt matkailussa ihmisten, tavaroiden, palvelujen, teknologian ja pääomien liikkumisena yli rajojen entistä nopeammin ja yhä laajemmin. (Hemmi 2005b, 165–166.) Luontomatkailussa kuten muillakin matkailualoilla ulkomaan matkailijamäärien kasvu on yrittäjien yhteinen etu. Menestyvän yrityksen lähtökohtana ovat laatu- ja turvallisuusasiat sekä toimintaympäristön kokonaisuus.

Kansainvälisillä markkinoilla toimiminen asettaa matkailuyritykselle omanlaisia vaatimuksia ja onnistuminen riippuu monesta tekijästä, mutta määrättyjen perusedellytysten täyttyminen on käytännössä osoittautunut tärkeäksi. Kansainväliseen menestykseen vaikuttavia tekijöitä ovat yrityksen käytettävissä olevat resurssit ja liikeidea, jotka luovat pohjan kansainvälisen liiketoiminnan aloittamiselle ja harjoittamiselle. Pidempiaikainen menestys riippuu markkinoinnin kilpailukeinoista. (Karhu 2002, 127). Kansainvälistymisen alkuvaiheessa yritykseltä vaaditaan taloudellisia resursseja ja markkinatiedon keräämiseksi, palvelujen viennin infrastruktuurin rakentamisen ja sitovien operaatiomuotojen käyttöönoton kautta ja lisääntyvän liiketoimintariskin kantamiseksi. Yritys myös selviytyy taloudellisesti paremmin, mikäli sen kotimaassa vakiintunut palvelutoiminta tuottaa tulosta. Yritykseltä vaaditaan myös henkisiä resursseja palvelutuotteiden kehittämisessä ja liiketoimintaprosessien hallinnassa. (Karhu 2002, 128.)

Äijö ym. (2008, 41) kuvailevat kansainvälistymisen olevan kokonaisvaltainen yrityksen muutos- ja oppimisprosessi, jossa tuloksena on toiminnan laajentuminen kansainvälisille markkinoille eli yrityksen lisääntyvää mukanaoloa kansainvälisessä liiketoimintaympäristössä ja siellä toimivien yritysten välistä yhteistyötä. Kansainvälistymistä voidaan tarkastella myös kasvustrategiana, joka määrittelee sovitut toimintatavat, joiden avulla yritys aikoo saavuttaa kansainvälistymiselle asetetut tavoitteet (Äijö 2001, 71). Kansainvälistymistavoitetta ajatellen keskeistä on markkinoinnin ja asiakassuhteiden merkitys sekä millaiset tuotteet ja resurssit yrityksellä on ja millaisen strategian yritys kansainvälistyessään omaksuu. Strategiat ohjaavat vientiä ja kansainvälistymisen edistämistä.

Liikeidea on yhteydessä markkinoinnin kilpailukeinopäätöksiin eli päätöksiin tuotteesta, hinnasta, saatavuudesta ja viestinnästä. Palvelutuote on itsessään markkinoinnin kilpailukeino, jonka laatu muodostuu 7P-malliin sisältyvän 4P-mallin elementeistä, joista lisää edempänä. Kansainvälisillä markkinoilla palvelutuotteelta edellytetään markkina-aluekohtaista sopeuttamista, sillä eri maiden palvelukulttuureissa ja -käytännöissä on eroja. Markkina-alueen valinta on osa yrityksen palvelutarjonnan segmentointia, jonka kannattaa suunnata hyvin kapealle ja erikoistuneelle segmentille. (Karhu 2002, 129.)

Visit Finland on laatinut kriteeristön, jonka avulla luontomatkailuyrityksen kansainvälistymisen alkuvaiheessa voidaan mitata sen vientikelpoisuutta. Kriteeristö toimii apuna myös tuotekehityksessä ja laadun parantamistyössä. Pitkäjänteisyydellä matkailuyritys saavuttaa tyytyväisemmät asiakkaat, paremman kannattavuuden ja kilpailukyisen palvelutarjonnan. (Visit Finlandin www-sivut 2016.) Vientikelpoisuuden kriteerejä ovat laadun kehittäminen, markkinatestaus, kapasiteetti, saatavuus, saavutettavuus, kielitaito, asiakaslähtöisyys, autenttisuus, vetovoimaisuus, verkostuneisuus, vastuullisuus ja turvallisuus (Hietasaari & Renfors n.d., 2).

4.2.1 Systemaattinen kansainvälistyminen

Parhaimmillaan kehittämistyö koetaan systemaattiseksi. Strateginen kehittäminen on johdonmukaista, hallittua ja pitkäjänteistä, jonka halutut vaikutukset on pohdittu ennalta. Kansainvälistymisprosessin alkuvaiheen valmisteluissa tulee olla kriittinen kokonaisuuden ymmärtämiseksi. Jos jotkin resurssit jäävät huomiotta, kansainvälistymisen tavoitteet ylittävät realistiset mahdollisuudet. Mende (2014, 3) on kuvannut matkailuyritysten systemaattista kansainvälistymistä vaiheittain (Kuva 2). Tutkimuskohteessa tapahtuvan luontomatkailuliiketoiminnan kansainvälistymisen edistäminen tulisi aloittaa luontoon perustuvia matkailutuotteita tarjoavien yritysten kansainvälistymisvalmiuksien arvioinnilla eli täyttävätkö nämä yritykset riittävät edellytykset menestyäkseen kansainvälisillä markkinoilla. Tämän jälkeen laadittaisiin yrityskohmainen tai yritysryhmäkohtainen kansainvälistymissuunnitelma, jossa määritellään arvolupaus, tavoitellut markkinat ja kohderyhmät sekä matkailutuotteet, kumppanit, myyntikanavat ja -tavoitteet ja resurssit kansainvälisillä markkinoilla toimimiseen. Tuotetarjonnan kehitys ja suunnittelu kansainvälisille markkinoille aloitetaan määri-

teltyjen ominaisuuksien mukaan. Seuraavat luvut keskittyvät jälkimmäisen tarkaste-
luun.



Kuva 2. Matkailuyrityksen systemaattinen kansainvälistyminen (Mende 2014, 3).

4.2.2 Palvelujen vienti

Kehittyneiden valtioiden taloudessa on ollut meneillään ”palvelullistuminen”. Suomalaisen globaalien teollisuusyritystenkään merkittävin arvonlisä ei synny enää tavaran valmistuksesta, vaan tuotteen osana tai ohessa myytävistä palveluista eli esimerkiksi matkailutuotteista. Palvelujen vientiä syntyy, kun Suomessa sijaitseva matkailuyritys saa suorittamastaan palvelusta korvausta ulkomailta. Palveluvientiä ovat myös lisenssimaksut, välityskauppa ja kansainväliset logistiikkapalvelut sekä ulkomailta tapahtuva kulutus. Palveluiden kauppa kattaa sähköiset toimitukset rajan yli ja yrityksen sijoittumisen kohdemaahan. Vienti on suomalaisten pk-yritysten yleisin tapa tehdä ulkomaankauppaa ja sitä harjoitetaan erityisesti kansainvälistymisen alkuvaiheessa. Palvelujen vaihtoehtoisia jakelukanavia on suoria ja epäsuoria. Suoralla jakelukanavalla tarkoitetaan myyntiä suoraan loppuasiakkaalle ja epäsuoralla jäl-

leenmyyntiverkostoa. (Karhu 2002, 133.) Epäsuoran viennin ulkomainen osa koostuu matkanjärjestäjistä, matkatoimistoista sekä liikenneyhtiöistä. Kotimaassa puolestaan on alueorganisaatioita, varaamoja, matkanjärjestäjiä sekä incoming-toimistoja. Incoming-palvelut ovat ulkomailta tuleville matkailijoille tuotettuja, markkinoituja ja myytyjä matkailutuotteita.

Valmisteluvaiheessa yrityksellä ei ole vielä systemaattista vientitoimintaa, vaan tässä vaiheessa yrityksen tuotteet, organisaatio ja liiketoimintamalli kehittyvät. Yritys investoi ensimmäistä kertaa ulkomailla, joka voi tarkoittaa esimerkiksi rekrytointia tai toimintakanavien rakentamista. Kasvuvaiheessa yrityksen toiminnot ovat laajentuneet ja kansainvälinen myynti lisääntynyt, mikä saavutetaan aikaansaatuun tuottavaan liiketoimintaan. Kypsyysvaihe tarkoittaa yrityksen vakaata kansainvälistä tilaa, jolloin se on onnistunut viemään uusia matkailutuotteita ulkomaisille markkinoille ja sillä on organisaatiossaan kansainvälistä henkilökuntaa. (Äijö ym. 2008, 15–16.)

Kohdemarkkinavalinta tarkoittaa päätöstä siitä, mille markkinoille aiotaan pyrkiä, mikä markkinasegmentti tuntuu sopivimmalta ja millaista asiakasstrategiaa tullaan käyttämään (Larimo & Kontkanen 2007, 219). Valinta perustuu yrityksen tietoisuuteen kansainvälisistä markkinamahdollisuuksista. Systemaattinen lähtökohta valinnassa painottaa kulujen, kilpailun, jakelun ja asiakkaiden tarpeiden arviointia, joista jälkimmäiseen tämä opinnäytetyö keskittyy. Operaatiomuodon valinta tehdään tämän jälkeen ja se tarkoittaa järjestelmää, jota tarvitaan yrityksen tuotteiden saattamiseen ulkomaan markkinoille. Operaatiomuotoja ovat sisäänpäin kansainvälistyminen, epäsuora vienti, suora vienti, oma vienti, tytäryhtiö ulkomailla, yhteistyöoperaatiot sekä internet-operaatiot. (Larimo & Kontkanen 2007, 220–221.)

Kansainvälistymisen vaikeudet aiheutuvat markkinatiedon puutteellisuuksista ja palvelujen kansainvälistä kauppaa rajoittavasta protektionismista. Markkinatieto on puutteellista ja epätarkkaa, sillä palvelusuoritukset ovat yksilöllisiä ja suuri osa palvelutoimintoja koskevasta tiedosta sisältyy tavarakaupan tilastoihin, joista palvelutoiminnan kustannuksia ja tuottoja sekä näiden suhdetta kuvaavia tietoja on mahdotonta erotella. Protektionismi on sisämarkkinoilla toimivien eli kotimaan palvelutuottajien suojelemista ja siitä aiheutuvat vaikeudet ovat monialaisia. (Karhu 2002, 125.) Palvelujen kansainvälistä kauppaa on säännelty sekä viejän kotimaan että viennin

kohdemaan kansallisissa lainsäädännöissä, eriasteisissa Eurooppa-oikeuden normeissa ja muutamissa kansainvälisissä sopimuksissa. Näiden lisäksi sääntelyvaikutusta on yhteisön sektoripolitiikkoja koskevilla normeilla, kuten liikennepolitiikoilla ja Euroopan laajuisten kuljetus- ja telekommunikaatioverkostojen luomisella. Palvelujen viennin harjoittamiselle luovat edellytyksiä WTO-sopimukseen sisältyvät määräykset, joilla pyritään poistamaan palvelujen kansainvälistä kauppaa rajoittavia tekijöitä. (Karhu 2002, 126.) WTO-sopimukset ovat Maailman kauppajärjestön ja sen jäsenmaiden kanssa neuvoteltuja sopimuksia.

4.3 Tuotetarjonnan kehittäminen kansainvälisille luontomatkailumarkkinoille

Matkailutuotteiden suunnittelu- ja tuotekehitystyö lähtee yleensä liikkeelle asiakkaiden antamista palautteista ja toiveista tai matkailuyrittäjän omista ideoista. Tuotekehityksellä tarkoitetaan yrityksen sisäistä toimintaa tai prosessia, jolla pyritään saamaan markkinoille uusia tai paranneltuja tuotteita tutkimustulosten ja kokemusten kautta saatua tietoa hyödyntämällä. Matkailuyritys luo tuotteen syntymiseen vaadittavat välttämättömät edellytykset, joita ovat palvelukonsepti, palveluprosessi ja palvelujärjestelmä (Kuva 3.). Palvelukonseptilla tarkoitetaan tuotteen ideaa. Palveluprosessi puolestaan pitää sisällään toiminnot, joiden avulla palvelu toteutetaan. Palvelujärjestelmällä tarkoitetaan resursseja, joiden avulla palvelun tuottaminen on mahdollista. Näiden edellytysten myötävaikutus yhdessä asiakkaan kanssa luovat palvelun tuotantoprosessin. Tuotteen tulisi tarjota asiakkaalle lisäarvoa, jonka tulee olla oikeassa suhteessa asiakkaan antamiin uhrauksiin, joita asiakas tekee saadakseen kokemuksen. Lisäarvon toteutuminen jää matkailuyrityksen vastuulle. Heidän tulee onnistua prosessissa niin, että asiakas saa odottamansa kokemuksen eikä joudu pettymään. (Komppula & Boxberg 2002, 21.)

Tuotteistamisella tarkoitetaan erilaisten kohteiden olemassa olevien resurssien mukaan muokattua tuotetta tai tuotteita, joilla on selkeä sisältö, hinta ja arvoa tai hyötyä asiakkaalle tuottava ydin. (Karusaari & Nylund 2015, 78.) Tuotteistamisen perustana käytännössä toimivat siis esimerkiksi erilaiset luonnonmaantieteelliset vetovoimatekijät, joiden avulla kyetään luomaan edellytykset asiakkaan eli tässä tapauksessa matkailijan elämyksen syntymiseen.

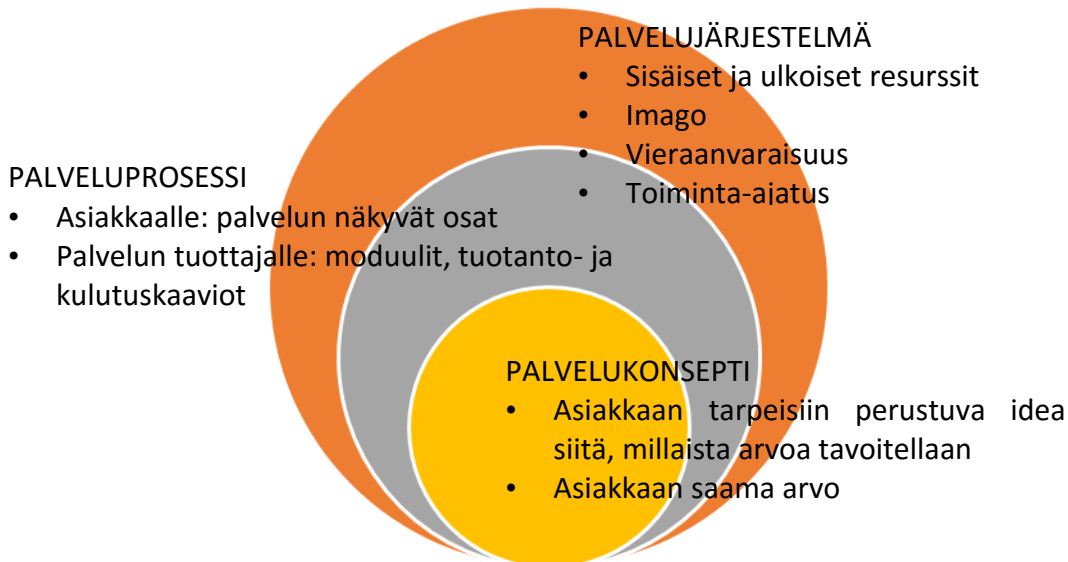
Luontomatkailuelämyksen synnyn ymmärtäminen selittää, miksi luontoon matkustetaan. Luonnonympäristöllä katsotaan olevan elämänlaatua lisääviä ominaisuuksia, joita elämyksen syntyminen edistää. (Hemmi 2005a, 393.) Luontoelämyksen syntyä voidaan kuvata kontrastina, onnistumisena, kokemusten määränä, vahvana tunnetilana, ympäristöön uppoutumisena ja kokonaisvaltaisena muutoksena. (Hemmi 2005a, 395). Luontomatkailuelämys syntyy olosuhteissa, joissa muodostuu kontrasti tavanomaiselle. Sen syntyessä matkailijalle tapahtuu onnistumisia, hän saa useita kokemuksia, kokee vahvoja tunteita ja yhteyden luontoon, uppoutuu ympäristöön ja viimeisenä kokee kokonaisvaltaisen muutoksen. (Hemmi 2005a, 396-397.) Luontomatkailuelämyksen syntymistä voidaan kuvata myös prosessina, jonka osia ovat matkailijan kiinnostuksen herääminen kohteeseen, matkakohteeseen kiinnittyminen, matkustaminen kohteeseen, elämysten arviointi, varastointi ja muistelu ja elämysten rikastuminen. (Hemmi 2005a, 400).

Elämysten tarkoituksena tuotteistamisessa on kehittää ja luoda uusia maksullisia mahdollisuuksia matkailijoille jossakin, jotakin, jonkin aikaa ja johonkin hintaan -periaatteella. Matkailuyritys ei varsinaisesti pysty tuottamaan elämyksiä, vaan pikemminkin se luo elämyksen syntymiseen vaadittavat välttämättömät edellytykset tuotekehityksen avulla luomalla palvelujärjestelmästä kokonaisuuden, jossa toistuvat mielikuvien mukaiset elämykset muodostuvat asiakkaan tavoitteiksi. Matkailuyrityksen on hallittava sellaisten palvelujärjestelmän ja -prosessin luominen, jotka takaavat elämyksen syntymisen asiakkaan mielikuvien mukaisesti. (Komppula & Boxberg 2002, 92–93.)

Tuotekehitystyön päämääränä on lisätä myyntiä tavoittelemalla uusia asiakasryhmiä, tässä tapauksessa kansainvälisiä matkailijoita. Tuotekehitys on toisin sanoen väline, jonka avulla voidaan pysyä mukana markkinoiden muuttuessa. Tuotetta on myös uusittava tai muokattava asiakasryhmää ja kohdemarkkinoita vastaaviksi, kun matkailuyrityksen toimintaympäristössä tapahtuu muutoksia eli markkina- tai kilpailutilanne muuttuu tai kuluttajakäyttäytymisessä ja demografisissa tekijöissä tapahtuu muutoksia. Luontomatkailussa on tärkeää ottaa huomioon myös muutokset, jotka tapahtuvat luonnonympäristössä, sillä tuotteiden on muututtava niiden mukana. Riskien ja epävarmuuden lisääntyminen vaatii matkailuyritykseltä innovatiivisuutta, uudistumiskykyä ja kykyä muuttaa tietopääoma ja markkinoihin reagoitaito kassavirroik-

si. (Hemmi 2005b, 533.) Tuotekehitystyössä pyritään tunnistamaan nousevia trendenssejä. Tuotteet on kehitettävä tietyille ja valituille segmenteille ja markkina-alueille, joiden tulee olla riittävän suuria synnyttääkseen kannattavuutta ja markkinoinnissa tulee siirtyä tuotekohtaiseen täsmämarkkinointiin.

Vientimarkkinoilla korostuvat laatu, elämyksellisyys ja luotettavuus. Kun toimitaan yhteistyössä matkanjärjestäjien kanssa, keskinäinen luottamus on erityisen tärkeää. On tärkeää suunnitella tuote suoramyyntiin, jakelukanaviin tai molempiin. On myös määritettävä tuotestrategia, jolla se erottuu kilpailijoista ja johon kirjataan yrityksen ydintoiminnat ja verkostot. Luontomatkailuyrityksen ydintoimintoja ja -palveluja ovat majoitus, ruokailu, oheispalvelu, kuljetus ja myynti ja välitys. Verkostoilla tarkoitetaan paikallisia markkinointi- ja yhteistyöverkostoja, kuten alueen muita yrityksiä, matkailuorganisaatiota, maakuntaliittoa, ELY-keskusta (Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus), Visit Finlandia ja liikenneyhtiöitä, joiden kanssa kaikkia osapuolia hyödyttävässä yhteistyössä kehitetään ja myydään tuotteita. Verkostossa kaikilla osapuolilla on oma rooli tai tuote.



Kuva 3. Asiakaslähtöisen matkailutuotteen välttämättömät edellytykset (Komppula & Boxberg 2002, 21.)

4.3.1 Asiakslähtöisyys luontomatkailun tuotekehityksessä

Matkailun tuotekehityksen aiemmista tutkimuksista on tunnistettavissa kolme suuntausta; tuotelähtöinen, asiakaslähtöinen ja kansatuottajuuteen perustuva tuotekehitys, joista keskimmäiseen tämä opinnäytetyö keskittyy. Tuote- ja asiakaslähtöisissä malleissa tuotekehitys nähdään pääosin reagoimisena ja toiminnan sopeuttamisena nykytilanteeseen. Tuotelähtöinen lähestymistapa keskittyy tarjontaan ja tuotteen tekniisiin ominaisuuksiin kuvaten tuotekehitystä erillisenä prosessina. Asiakaslähtöisessä ajattelussa matkailuyritykset kehittävät ja parantavat tuotteitaan ennalta tunnistettujen asiakkaiden toiveiden ja tarpeiden mukaan, jolloin tuotekehityksen keskiössä ovat asiakas ja hänen kulutuskokemuksensa koko prosessin ajan. Asiakkaiden tarpeita kartoitetaan esimerkiksi tekemällä kyselyitä ja haastatteluita. Valmiin tuotteen onnistuneisuus selvitetään esimerkiksi asiakastyytyväisyyskyselyiden ja muun asiakkailta saadun palautteen avulla. (Haanpää ym. 2013, 104.)

Kansatuottajuudella tarkoitetaan palvelutuotantoa, jossa kuluttajien eli tässä tapauksessa matkailijoiden rooli kasvaa ja heidät otetaan mukaan tuotekehitysprosessiin hyödyntämällä heidän kokemuksiaan, taitojaan ja tietoaan. Matkailija nähdään kuitenkin passiivisena kuluttajana ja tuotekehitystä kuvataan tarvittavat resurssit yhdistävänä prosessina. (Haanpää ym. 2013, 104–105) Matkailijan tarpeet, ominaisuudet ja motivaatio ovat tuotteistamisen lähtökohdat ja vaikuttavat olennaisesti matkailutuotteiden kehitys- ja suunnittelutyöhön. Menestyäkseen luontomatkailutuotteen tuotekehityksen tulee olla asiakaslähtöistä, nojata luonnon vetovoimatekijöihin, tarjota luontoelämys sekä kiinnittää huomiota laatuun ja eettisyyteen. (Tonder 2013; Verhelä & Lackman 2003; Borg, Sinivuori, Kivi & Partti 2002.)

Tärkeintä on päättää, kenen ja mitä ongelmaa lähdetään ratkaisemaan, sillä kaikkia ei kannata miellyttää ettei yleistuote jää lähes poikkeuksetta erikoistuneen tuotteen jalkoihin. Tarkasti rajattuun kohderyhmään saadaan henkilökohtaisempi kontakti niin markkinoinnissa, kuin itse ongelman ratkaisun panostamisessa. (Parantainen 2011, 143–146.) Yleensä hittituote syntyy jonkin sellaisen piilevän tarpeen ratkaisemisesta, tarpeen, jota asiakkaatkaan eivät ole vielä tiedostaneet. Huomio kannattaa kiinnittää arjen pieniin ongelmiin, maailmaa syleilevien strategioiden sijaan. Myös asiakkaan perustarpeiden ja -toimintojen palveleminen on huomioitava tuotteistamisen proses-

sisä. Perustoimintoja ovat ahneus, kärsimättömyys, turvallisuuden kaipuu, hyväksynnän tarve, laiskuus ja kateus. (Parantainen 2011, 151–154.) Asiakkaan perustarpeita, ravinnon, levon ja turvallisuuden tunteita ei pidä unohtaa, ja vaikka ne tuskin saavat matkalle lähtemään, niistä on pidettävä huolta. Myös sosiaaliset tarpeet, yhteenkuuluvuus, kiintymys, hauskanpito ja rentous ovat matkailun kannalta suuri liikkeelle paneva voima. Vaikka matkailun tulee tarjota vaihtelua, rentoutumista ja irtiottoa arjesta, yrityksen puitteet ja palvelun rajat on tehtävä selväksi. (Borg ym. 2002, 129.)

Matkailutuote on jonkin kohteen vetovoimasta, palveluista, saavutettavuudesta, kohteeseen kohdistuvista mielikuvista ja hinnasta yhtenäisen kokonaisuuden muodostava palvelupaketti. Se on luonteeltaan laajennettu palvelutuote, johon kuuluvat olennaisena osana koko yritys ja sen palveluprosessit ja -järjestelmät, ja jossa korostuvat palvelujen ja markkinoinnin erityispiirteet eli aineettomuus ja niiden kuluttaminen samaan aikaan kuin ne tuotetaan. Siihen voi liittyä myös konkreettinen osa joko pää- tai sivuosassa. Matkailutuotteen valinta edellyttää lukuisia ratkaisuja kohdevaihtoehtojen välillä päättämisestä matkan toteutukseen. Matka on asiakkaan ostama useista osista muodostuva kokonaismatkailutuote, jonka räätälöinti voidaan edellä mainituista syistä viedä pitkälle vastatakseen paremmin asiakkaan toiveita. Matka on kokemus, joka alkaa, kun matkailija ryhtyy suunnittelemaan sitä ja päättyy, kun matkailija palaa takaisin kotiin. Tällä kokemuksella on matkustamisesta aiheutuvista kustannuksista ja matkailijan uhrauksista muodostuva tietty hinta. (Hemmi 2005b, 531; Karhu 2002, 119–120.) Kokemuksen laatu määräytyy kaikkien osien yhteisestä summasta. Tuotteesta voidaan puhua silloin, kun asiakas tietää, mitä palveluja hintaan kuuluu ja mistä palveluista on maksettava lisää. Matkailija kokee ja kuluttaa matkailutuotteen itse, yleensä kyseisessä matkailuyrityksessä ja osallistuu samalla tuotantoprosessiin. (Komppula & Boxberg 2002, 96–99.)

Luontomatkailutuotteeseen sisältyy paljon etukäteisinformaatiota, joka voidaan jakaa kohde- ja matkainformaatioon. Kohdeinformaatioon sisältyy kohteen ekologiset yleispiirteet, odotettavat kohteen erityispiirteet, erityiset matkalla kohdattavat eliölajit, saatavilla olevat palvelut ja niiden hinnat sekä asiakkaan odotettu käyttäytyminen. Hinta, kesto, lähtö- ja saapumisaika, majoitus- ja kuljetusmuoto, sää, mahdolliset uh-

kat, vaatetusedellytykset, turvallisuus- ja muut erityisvarusteet, fyysinen vaikeusaste ja kulttuuriset odotukset sisältyvät matkainformaatioon. (Hemmi 2005b, 532.)

Hyvin tuotteistetun palvelun tunnistaa siitä, että se on hyvin dokumentoitu. Jos palvelutuotteesta ei ole tehty minkäänlaista dokumentaatiota, uudet ihmiset yrityksessä eivät pystyisi tuottamaan alun perin jonkun toisen kehittämää palvelua samanlaisena kuin ennen. Palvelun suunnitteluvaihe, myyntimenetelmät, hinnoittelu, markkinointimateriaalit, graafinen ilme ja kaikki muu palveluun liittyvä tulee tallentaa niin yksityiskohtaisesti, että yrityksen ulkopuolinen henkilö pystyisi tarvittaessa tuottamaan samaa palvelua samanlaisena kuin se ennen on tuotettu. (Parantainen 2011, 12-13.) Huonosti tuotteistetun palvelun tunnistaa puolestaan kysymyksillä, joihin ei pystytä vastaamaan suoraan. Tällöin tuotteistamisen lopputulos ei ole onnistunut, palvelua ei ole tuotteistettu tarpeeksi pitkälle eikä siitä pystytä laatimaan kunnollista markkinointimateriaalia. (Parantainen 2011, 25.) Todellisen hittipalvelun kehittämisessä on kaksi päävaihetta. Lupausvaiheessa palvelutuotteen kehittäjä lupaa ratkaista jonkin asiakasryhmän ongelman ja lunastusvaiheessa tämä lupaus lunastetaan. (Parantainen 2011, 35.)

Asiakaslähtöisessä tuotetarjonnan kehityksessä ja suunnittelussa ongelmia ovat ihmisten luontoarvoissa, asenteissa ja elämäntyylyissä tapahtuvat muutokset sekä muotituotteiden erottaminen arvosidonnaisista tuotteista. Muotituotteet ilmaantuvat markkinoille nopeasti aiheuttaen suurta kiinnostusta ja ovat voimakkaasti kaupallisia. Tavoitteena on kuitenkin löytää pitkäikäisiä tuotteita, jotka takaavat kannattavuuden ja joihin yritys voi erikoistua. (Hemmi 2005, 534.) Tämä on tärkeää etenkin luontomatkailuyrityksissä, sillä tuotestrategiaa ei tarvitse uusia tiheään. Suunnittelu- ja kehitystyössä tulee asiakkaiden lisäksi ottaa huomioon myös matkailutuotteen kuluttamisesta aiheutuvat vaikutukset ympäristölle ja yhteisölle eli tässä tapauksessa luonnolle ja aluekehitykselle. Paikallisen kulttuurin ja luonnon säilyminen sellaisenaan ovat tärkeä osa matkailukohteen vetovoimaa, sillä etenkin kansainväliset matkailijat haluavat tutustua juuri siihen aitoon ja alkuperäiseen, jota matkailuun tarvittava infrastruktuuri ei ole vielä tuhonnut. (Borg ym. 2002, 129.)

4.3.2 Tuotekehitysprosessi

Tuotekehitysprosessissa matkailutuotteesta tai -kohteesta pyritään rakentamaan myytävä tai myyntiä edistävä tuote tai kokonaisuus kaupallistamalla se eli saattamalla ilmiö tai palvelu myytävään ja markkinoitavaan muotoon, jotta sen voi ostaa (Hemmi 2005b, 532). Matkailutuotteen tuotekehitysprosessi ei ole niin yksinkertainen kuin konkreettisen tavaran kehitysprosessi niiden luonteen vuoksi, sillä kyse on pääsääntöisesti aineettomista palveluista. Matkailutuotteen tuotekehitysprosessi koostuu karkeasti kahdeksasta vaiheesta.

Uuden matkailutuotteen kehittäminen lähtee liikkeelle ideasta, joka voidaan saada esimerkiksi asiakkaalta, kilpailijalta tai yrityksen sisältä. Ideaa jalostetaan eteenpäin tarkastelemalla tulevaa palveluprosessia asiakkaan näkökulmasta eli mitä asiakas tarvitsee saadakseen palvelusta täyden hyödyn. (Borg ym. 2002, 133-134.) Jotta tuotteella on jotain lisäarvoa asiakkaalle, kehittämisessä lähdetään aina sille valitun kohderyhmän tai tarkoituksen määrittelemisestä. (Komppula & Boxberg 2002, 100-101.) Ennen ideoiden lopullista valintaa mietitään yrityksen käytössä olevia aineellisia ja aineettomia resursseja. Jos omat resurssit eivät riitä idean kehittämiseksi tuotteeksi, resurssien yhdistämiseksi voidaan harkita yhteistyön mahdollisuuksia. Yhteistyöllä voidaan saada aikaan ylivoimaista osaamista ja erikoistumista sekä tarjota asiakkaille monipuolisempia palveluita. (Komppula & Boxberg 2002, 102.) Ideoita karsitaan pohtimalla potentiaalisia markkinoita, tuotteen sopivuutta yrityksen liikeideaan ja tuotepolitiikkaan sekä kilpailutilannetta markkinoilla. Niistä valitaan ne, jotka vahvistavat yrityksen ja alueen kuvaa, ja ovat kaikista kiinnostavimmat, ainutlaatuisimmat ja helpoimmin toteutettavissa. (Borg ym. 2002, 133–134; Hemmi 2005b, 538-539.)

Seuraavassa vaiheessa selvitetään resurssit matkailutuotteiden toteutumiseen, markkinointimahdollisuudet ja asiakkaiden niihin kohdistuvat tarpeet. Kannattavuuslaskennalla selvitetään muun muassa kysynnän määrä ja tutkitaan, ovatko hinta, laatu ja kannattavuus oikeassa suhteessa toisiinsa nähden sekä kartoitetaan rahoituksellisia ja muita resursseja. (Hemmi 2005b, 539.)

Tuotteistamisvaiheessa uuden matkailutuotteen palvelu- ja toimintoketjut selvitetään ja varmistetaan, että eri moduulit, kuten majoitus, ohjelmat, ruokailut ja kuljetukset, linkittyvät toisiinsa ja ovat asiakkaan odotusten mukaisia. Tässä moduulien yhteensovittamisessa auttaa tuotanto- ja kulutuskaavion luominen eli blueprinttaus. (Komppula & Boxberg 2002, 103-111.) Tuotteen prototyyppi eri moduuleineen testataan yrityksen oman henkilökunnan tai ulkopuolisten henkilöiden kanssa, jotta siitä löydetään mahdolliset korjattavat virheet ja epäkohdat. Koska oman henkilökunnan kanssa ei välttämättä havaita riskitekijöitä, jotka johtuvat tulevien asiakkaiden taidoista tai kyvyistä, on testaukseen hyvä ottaa mukaan myös ulkopuolisia henkilöitä. (Komppula & Boxberg 2002, 108.)

Tuotteen toimivuutta ja menestystä markkinoilla voidaan myös testata. Tämä vaihe voidaan jakaa kahteen eri osaan: matkailutuotteen esittelyyn potentiaalisille asiakkaille ja matkailutuotteen konkreettinen eli lopullinen testaaminen. Lopullinen testaus on tarkoitettu yrityksen ulkopuolisille henkilöille, jotta testitilanne olisi mahdollisimman samankaltainen kuin tulevien asiakkaiden kanssa. Testaajilta pyydetään palautetta tuotteen ja palveluiden eri osista. Testaustilaisuus voi toimia myös markkinointivälineenä esimerkiksi jakelukanavan myyjille tai agenteille. (Komppula & Boxberg 2002, 112–114.) Testatulle tuotteelle laaditaan markkinointistrategia, jonka avulla tuote esitellään ja tuodaan markkinoille myyntiin ja jakeluun. Tuotteen kohde-ryhmistä ja muista potentiaalisista asiakkaista hankitaan tietoa, jonka avulla pyritään pääsemään mukaan asiakkaan prosessiin tarjoamalla hyvää ja miellyttävää informaatiota ja palvelua jo asiakkaan matkan suunnitteluvaiheessa. (Borg ym. 2002, 134.) Testausvaihe on se vaihe tuotteen elinkaareissa, josta lanseerausprosessi yleisimmin alkaa. Tässä vaiheessa tuotteeseen voidaan tehdä vielä testitulosten perusteella muutoksia, jotka voivat vaikuttaa tuotteen kaupalliseen menestykseen. Business-to-business- ja business-to-consumer -tuotteiden testaustapoja on monia, mutta vain harvaa voi soveltaa molemmille markkinoille. Testauksilla pyritään saamaan asiakailta mielipide uudesta tuotteesta.

On myös tärkeää, että uusi tuote sopii yrityksen liiketoimintaan ja on sen liikeidean mukainen. Liiketoiminta-analyysi arvioi tuotteen myyntiä, kuluja ja tuottoja sekä selvittää tuotteen sopivuutta yrityksen nykyisiin ja tulevaisuuden linjauksiin ja strategioihin. (Borg ym. 2002, 133–134.)

Uuden tuotteen julkistamisesta puhuttaessa käytetään termiä lanseeraus. Tuotteen lanseerausvaiheessa tuote tuodaan markkinoille asettaen sille tarkat myynti- ja kannattavuustavoitteet. Tuotteen markkinointikustannukset nousevat viimeisessä vaiheessa suuriksi, kun siitä laaditaan esitteitä, tarjouksia ja muuta markkinointimateriaalia. Koska tuotteen menestys saattaa olla riippuvainen siitä, miten tuotteen ydin eli palvelukonsepti on markkinointimateriaalissa ilmaistu, on tärkeää panostaa tapaan esitellä asiakkaalle jokin asia tai toiminta. (Komppula & Boxberg 2002, 114–115.) Tuotekuvaus suunnitellaan asiakaslähtöisesti ja se välittää asiakkaille ja yhteistyökumppaneille tietoa palveluista ja sen tavoitteena on lisätä kohderyhmän kiinnostusta. Matkailutuotteillakin on elinkaari, joka voi päättyä markkinatilanteesta tai muutuneesta kysynnästä johtuen. Uusien tuotteiden kehitys on kannattavaa, sillä niillä voidaan ennakoivasti varautua vanhojen tuotteiden kysynnän hiipumiseen. Tuotteen elinkaarta voidaan myös pidentää, sillä tuotekehitys on jatkuvaa työtä.

4.4 Matkailumarkkinointi

Markkinalla tarkoitetaan ryhmää oikeita ja potentiaalisia ostajia, jotka saattaisivat käydä kauppaa tässä tapauksessa matkailupalveluntarjoajan kanssa, josta päästään itse markkinoitiin. Markkinointi on markkinoiden kanssa työskentelyä, jotta saataisiin luotua vaihtoa yksilöiden ja ryhmien välillä tarpeiden ja halujen tyydyttämiseksi. (Kotler, Bowen & Makens 2006, 21.) Matkailumarkkinoinnin strategiaan sisältyvät markkinoiden segmentointi, esteiden ja uhkien määrittäminen, tavoitteiden muodostaminen ja markkinointiresurssien kohdentaminen. Esteitä, rajoituksia ja uhkia arvioitaessa tulee ottaa huomioon taloudelliset, poliittiset, sotilaalliset ja kulttuuriset olot. Matkailumarkkinoinnin ja markkinoinnin erona on lähinnä matkailutuotteiden luonne verrattuna konkreettiseen tuotteeseen, mikä tekee matkailutuotteiden markkinoinnista haastavampaa. (Albanese & Boedeker 2002, 127–128.) Markkinointi on asiakaslähtöistä toimintaa ja kattaa kaikki ne tilanteet, joissa asiakas on yhteydessä yritykseen tai saa jotain kautta informaatiota siitä. Matkailumarkkinointi on matkailutuotteiden kauppaa ja tuotantoa edistävää toimintaa, joka kohdistuu erilaisiin matkailijasegmentteihin. Markkinoinnin päätehtäviä ovat kysynnän tyydyttäminen ja kysyntään vaikuttaminen, jotka määräävät osaltaan noudatettavan strategian. (Vuoristo 1998, 168–169.) Kotler ym. (2006, 13) mukaan matkailumarkkinoinnissa tärkeintä on pys-

tyä vastaamaan asiakkaiden jatkuvasti muuttuviin tarpeisiin luovilla ja kokonaiskuvan näkeville strategioilla, jotka perustuvat vankkaan tuntemukseen markkinoinnista. Matkailun markkinoinnin haaste on muuttaa unelmat todellisuudeksi. Koska jo itse matkailutuote on kokemus, on yllättävää, ettei matkailun markkinoinnissa ole keskitytty enemmän tämän kokemuksen luomiseen.

Markkinointiresurssit kohdennetaan niin sanotun markkinointimixin avulla, johon sisältyvät eri tapauksissa eri tavoin toisiinsa suhteutetut seitsemän P:tä. (Vuoristo 1998, 172-174.) 1960-luvulla E. Jerome McCarthy esitti markkinoinnin perinteiset kilpailukeinot markkinointimixinä, joka koostui neljästä P:stä. 4P -malliin pohjautuvat markkinoinnin keskeisimmät peruskilpailukeinot, joita ovat tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion). (Kotler 1999, 96.) 4P -malli lähtee yritysten liiketoiminnan suunnittelusta ja kilpailutilanteesta. Muuttuneessa markkinatilanteessa se kiinnittää kuitenkin liikaa huomiota tuotteeseen ja yrityksen omaan tekemiseen. 4P -mallissa yritys puhuu ja asiakkaiden tehtävä on kuunnella ja omaksua. Booms ja Bitner pitivät mallia riittämättömänä kilpailun ja palvelualan yritysten lisääntyttyä ja lisäsivät siihen vielä kolme P:tä. 7P-malli on laajennettujen muuttujiensa kanssa sopivampi aineettomia palveluja tuottaville yrityksille ja korostaa vuorovaikutusta asiakkaan ja yrityksen kesken. 7P-malli sisältää edellisten kilpailukeinojen lisäksi vielä henkilökunnan (participants/people), palvelujen tuotantoprosessin (process) sekä palveluympäristön (physical evidence). (Booms & Bitner 1981, 48.) Mallin avulla markkinoiva yritys pystyy yksittäisessä kauppatahtumassa analysoimaan omia heikkouksiaan ja vahvuuksiaan verrattuna kilpailijoihin.

Albanesen ym. (2002, 126) mukaan matkailumarkkinoinnin lähtökohtana on asiakaskeskeisyyden, asiakastyytyväisyyden, pitkäaikaisten asiakassuhteiden rakentamisesta korostavien markkinointiajattelun ja matkailijan kuluttajakäyttäytymisen ymmärtäminen. Tarpeen ihmiset tuntevat puutteen tilana ja tähän kuuluvat perusfyysiset ja sosiaaliset tarpeet, joista kerrottiin luvussa 4.3.1. Halut taas muotoutuvat ihmisen tarpeista, kulttuurin ja yksilöllisen persoonallisuuden myötä. Kun ihmisillä on melkein rajoittamattomat halut, mutta rajoitetut resurssit, valitsevat he tuotteet, joista saa suurimman tyydytyksen rahoillaan. (Kotler ym. 2006, 13-15.) Jotta vaihtoa pystytään tekemään, tarvitaan yritykselle, tuotteelle tai palvelulle näkyvyyttä ja kysyntää, mikä luodaan markkinointiviestinnällä.

Palvelujen kansainvälistä markkinointia rajoittavat poliittisesta ja oikeudellisesta liiketoimintaympäristöstä johtuvat tekijät, kuten maiden poliittinen ilmapiiri, kansallisen yritystoiminnan kasvu- ja toimintaedellytysten turvaaminen tai tarve kuluttajien suojaamiseen. Muita palvelujen vaihdantaa vaikeuttavia tekijöitä ovat asiakkaiden tavoitettavuuteen vaikuttavat demografiset ja maantieteelliset seikat sekä palvelutuotteiden kysyntään vaikuttavat kulttuuriset ja tekniset elementit. Vaikeaa on myös kulttuuristen esteiden ylittäminen. (Karhu 2002, 125, 127.)

4.4.1 Markkinointiviestintä

Vuokko (2003, 17) määrittelee markkinointiviestinnän viestinnäksi, joka sisältää kaikki viestinnän elementit ja sen tarkoituksena on luoda yrityksen ja sen sidosryhmien välille positiivisesti yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen vaikuttavaa vuorovaikutusta. Kotlerin (2006, 209) mukaan nämä keinot voidaan jakaa suusta suuhun perustuvaan kerrontaan, digitaaliseen markkinointiin (sosiaalinen media), mainontaan, myyinnedistämiseen, tiedotus- ja suhdetoimintaan, myyntityöhön ja suoramarkkinointiin, tapahtumiin ja elämyksiin. Puustinen & Rouhiainen (2007, 224) taas määrittelevät markkinointiviestinnän tiedottamiseksi yrityksen tuotteista ja palveluista, niiden tarjonnasta, mistä ja miten niitä voi hankkia ja mitä ne maksavat yrityksestä ulospäin kohdistuen. Markkinointiviestinnän avulla asiakkaalle kerrotaan tuotteesta tai palvelusta ja saadaan tämä kiinnostumaan siitä. Tarkoituksena on saada asiakas tiedostamaan tarvitsevansa sitä ja tätä kautta ostamaan se. Markkinointiviestinnän ydintavoitteina ovat muun muassa tuotetietoisuuden lisääminen, potentiaalisten asiakkaiden houkuttelu, myynnin kasvattaminen sekä imagon täsmentäminen ja parantaminen. Näiden ohella tavoitteita ovat myös myyntitulosten ja kannattavan liiketoiminnan edistäminen, positiivisen mielikuvan herättäminen sekä asiakassuhteiden luominen ja -ylläpitäminen. (Pesonen, Mönkkönen & Honkanen 2000, 29–30.)

4.4.2 Matkailijan kuluttajakäyttäytyminen

Matkailijoiden kuluttajakäyttäytyminen eroaa Swarbrooken ja Hornerin (2007, 45) mukaan jonkin verran normaalista kuluttajakäyttäytymisestä, sillä matkailupalvelun hankinta sisältää enemmän riskejä ja vaatii kuluttajalta enemmän rahaa ja aikaa, mi-

kä johtuu siitä, että matkailutuotteet eroavat arkipäivän kulutuskohteista melko paljon kuten jäljempänä on todettu. Matkailijoiden kuluttamiseen vaikuttavatkin itse tuotteen laadun lisäksi erityisesti asenteet, mielentilat ja odotukset, joihin luetaan muun muassa poliittiset näkemykset, mielikuvat kohteesta ja asenteet turistikäyttämisenestä (Swarbrooke & Horner 2007, 63). Matkailupalveluiden ostoon liittyy usein epävarmuus, koska matkailijalla on harvoin ollut mahdollisuutta testata tuotetta etukäteen. Tämän vuoksi ostoprosessi voi olla pitkä ja siihen haetaan tukea muun muassa matkatoimistoilta, Internetistä, ystäviltä ja perheeltä sekä medialta. (Swarbrooke & Horner 2007, 72–73.) Matkailijoiden kulutuskäyttäytyminen muuttuu koko ajan, sillä esimerkiksi Internetin ja sen jatkuvan monipuolistumisen kautta ostetaan ja haetaan tietoa yhä enemmän, mikä nopeuttaa matkailijan ostoprosessia (Swarbrooke & Horner 2007, 235).

5 OPINNÄYTETYÖN TOTEUTUS

Tässä luvussa esitetään opinnäytetyössä käytetyt tutkimusmenetelmät, aineiston keruumenetelmä ja menetelmä aineiston analysointiin. Luvussa kerrotaan opinnäytetyön systemaattisesta etenemisestä ja perehdytään käytettyjen tutkimusmenetelmien teoreettiseen taustaan. Opinnäytetyö toteutettiin laadullisia eli kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä käyttäen. Aineiston keruumenetelmänä käytettiin Internetin avulla toteutettuja teemahaastatteluja ja ne analysoitiin teoriaohjaavan sisällönanalyysin avulla.

5.1 Tutkimusmenetelmä

Tässä opinnäytetyössä käytetty tutkimusmenetelmä on kvalitatiivinen eli laadullinen, joka on yksi tieteellisen tutkimuksen menetelmäsuuntauksista. Kvalitatiivista tutkimussuuntausta on kuvattu myös idealistiseksi, sillä tutkittavan ääni tulee kuuluviin sen ja tutkijan ollessa vuorovaikutuksessa tässä tapauksessa haastattelun keinoin. Toisin sanoen tutkijakin on mukana luomassa tutkimaansa kohdetta. Tämä suuntaus valittiin käytettäväksi tässä työssä kvantitatiivisen eli määrällisen sijaan siksi, että kohteesta saataisiin mahdollisimman syvällinen näkemys. Sen aikaansaamiseksi pyrittiin kontekstuaalisuuteen eli ymmärrystä edistävään ja laajempaan asiayhteyteen haastatteleamalla toimeksiantajan toiminta-alueella luontomatkailutuotteita testanneita ulkomaalaisia matkailijoita. Numeraalinen tieto ei olisi mahdollistanut tulosten sanallisen kuvaamisen ja tulkitsemisen. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 22–24.)

5.2 Aineiston keruu

Menetelmävalintoja tehdessä päädyttiin teemahaastatteluun, joka on laadullisen tutkimuksen käytetyimpiä aineistonkeruumenetelmiä. Teemahaastattelun ajateltiin soveltuvan parhaiten jäljempänä asetettujen tutkimustehtävien ratkaisuun, kun haluttiin korostaa haastateltavia subjektina, saada esiin vastausten taustalla olevia motiiveja ja sijoittaa ne laajempaan kontekstiin. Haastattelun sisältämien teemojen tiedettiin myös tuottavan monitahoisia vastauksia. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 34–35.) Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelumenetelmä, jossa keskitytään ennalta valittuihin

keskusteluteemoihin, joiden avulla opinnäytetyöntekijä pyrkii ymmärtämään tutkimuskohteen ihmisiä ja heidän toimintaansa. Teemahaastattelu on joustava, tämän opinnäytetyön lähtökohtiin ja tarkoituksiperiin sopiva aineistonkeruumenetelmä. Haastattelun muoto antoi opinnäytetyöntekijälle vapauden edetä tilanteeseen sopivassa järjestyksessä, jolloin teemojen käsittelyjärjestys ja kysymysten järjestys ja muoto saattoivat vaihdella keskustelunomaisen haastattelun edetessä. Haastattelurunko ja sen sisältämät teemat olivat kaikille haastateltaville samat. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 47–48.)

Teemahaastattelujen avulla kerättiin ulkomaalaisten matkailijoiden kokemuksia opinnäytetyön aiheesta. Menetelmän käytön tarkoituksena on hyödyntää näitä kokemuksia hanketoiminnassa luontomatkailuyritysten apuna kansainvälistymisen alkuvaiheessa ja etenkin tuotekehityksessä kansainvälisille markkinoille. Haastatteluja ohjasivat tutkimuksen tavoitteet, joihin haastattelun teema-alueet perustuvat. (Ruusuvoori & Tiittula 2005, 23). Nämä koostuivat matkailuliiketoiminnan kansainvälistymistä edistävästä toimenpiteistä, joiden alle tutkimustehtävän mukaisesti laadituilla haastattelukysymyksillä oli tarkoitus löytää opinnäytetyön teoreettiseen viitekehykseen perustuvia vastauksia. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 75).

Haastattelujen toteutus aloitettiin rakentamalla edellä mainitun viitekehyksen mukainen valmiiksi teemoitettu haastattelurunko. Tämän jälkeen valittiin haasteltavat yhdessä toimeksiantajan kanssa. Haastateltaviin otettiin sähköpostitse yhteyttä haastattelujen ajankohdista sopimiseksi ja heille esiteltiin opinnäytetyön aihe sekä tavoitteet. Haastateltavat saivat haastattelupyynnön (Liite 1) liitteenä myös teemahaastattelurungon (Liite 2) sähköpostitse hyvissä ajoin ennen suunniteltua haastatteluajankohdtaa voidakseen paneutua sen sisältämiin teemoihin niin halutessaan. Haastattelut toteutettiin tietokoneavusteisesti reaaliaikaisina virtuaalisina etähaastatteluina Skypen avulla pitkien etäisyyksien ja taloudellisten syiden vuoksi. Skype™ on Microsoftin omistama ilmainen pikaviestintäohjelma, jonka avulla voi soittaa video- tai äänipuheluita Internetissä (Skypen [www-sivut](http://www.skype.com) 2015). Toteutustapa oli suullinen ja dokumentoinnin apuna käytettiin tietokoneeseen liitettyä ulkoista nauhuria. Nauhoittamiseen kysyttiin lupa jokaiselta haastateltavalta. Ennen varsinaisia haastatteluja toteutettiin koehaastattelut kahden Satakunnan ammattikorkeakoulun matkailualan opis-

kelijan kanssa, jotta haastattelukysymyksiä voitaisiin mahdollisesti selkiyttää ymmärryksen lisäämiseksi.

Koska haastatteluvuorovaikutuksen merkitys osana tiedon tuottamisen prosessia on suuri, kielen huomioiminen opinnäytetyön empiirisen osan suunnittelussa on keskeinen asia (Ruusuvuori & Tiittula 2005, 10). Teemahaastattelut toteutettiin englannin kielellä, sillä se oli ainoa yhteinen kieli kaikille haastatteluihin osallistuneille henkilöille. Englanti oli myös useimman haastateltavan äidinkieli (3/4 haastateltavista). Vieraan kielen käyttämisen haasteena oli ymmärretyksi tuleminen, kun haastattelun osapuolet saattoivat omata erilaisen ajattelu- ja sanastomaailman sekä olla kielellisesti valmiudeltaan ja kommunikaatiotyyliltään vaihtelevia. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 50, 53). Tähän varauduttiin varaamalla haastatteluihin valmistautumiselle ja varsinaisille haastatteluille riittävästi aikaa. Haastattelujen ajallinen keskiarvo oli noin 48 minuuttia.

Haastateltavien valinta perustui heidän erilaisiin kulttuuritaustoihinsa, jotka olivat osaltaan myös vaikeuttamassa keskinäistä ymmärrystä. Tiedon tuottaminen vieraista kulttuureista oli kuitenkin juuri sitä, mitä tavoiteltiin. Kaikki haastateltavat olivat osallistuneet Karhuseudun vuoden 2014 loppuun mennessä päättyneen kansainvälisen Nature Tourism -hankkeen Suomessa järjestetyille opintomatkoille. Opintomatallaan he tutustuivat paikalliseen luontomatkailutarjontaan ja testasivat erilaisten luontomatkailuyritysten (Liite 3) palvelutuotteita. Näin ollen heillä oli paljon kokemusperäistä näiden yritysten tilasta, kehitysteistä ja mahdollisuuksista kansainvälistyä (Tuomi & Sarajärvi 2009, 85.) Haastateltavia oli neljä ja he edustivat kolmea eri kansallisuutta: Englanti, Saksa ja Wales.

Haastateltavia käsiteltiin kokoelmana yksittäisiä haastatteluja, jotka oli mahdollista toteuttaa opinnäytetyöntekijän omien resurssien puitteissa. Haastateltavista voidaankin puhua harkinnanvaraisena näytteenä, jonka avulla pyritään kuvaamaan ja ymmärtämään tutkimuskohteen luontomatkailuyritysten kansainvälistymisen edistämisen haasteita ja mahdollisuuksia pyrkimättä tilastollisiin yleistyksiin. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 58-60.)

5.3 Aineiston analysointi

Kvalitatiivisen tutkimussuuntauksen lajeista päädyttiin sisällönanalyysiin, joka sopii hyvin puolistrukturoidun aineiston analyysiin tavoitteena saada tutkittavasta ilmiöstä kuvaus tiivistetyssä ja yleisessä muodossa järjestämällä ja kvantifioimalla sanallinen aineisto johtopäätösten tekoa varten. Kvantifioiminen tarkoittaa tässä tapauksessa haastatteluissa esiintyneiden mainintojen laskemista täydentämään teemoittelua. Käytetyn sisällönanalyysin muoto on teoriaohjaava, joka on teoria- ja aineistolähtöisen tutkimuksen välimaastossa. Aineiston analyysi ei suoraan perustu jäljempänä esiteltyyn teoriaan, mutta kytkennät siihen ovat havaittavissa. Lähestymistapa etsii aineistosta tehdyille tulkinnoille tukea teoriasta. Teoriaohjaavaa lähestymistapaa aineiston analysoimiseksi voidaan kutsua myös abduktiiviseksi päättelyksi (Tuomi & Sarajärvi 2009, 99). Abduktiivinen päättely lähtee usein liikkeelle empiriasta, mutta ei torju myöskään teorian olemassaoloa taustalla. Se on päättelyä, joka pyrkii parhaaseen saatavilla olevaan selitykseen.

Tämän opinnäytetyön aineiston analysointi toteutettiin vaiheittain tarkastelemalla ja erittelemällä sekä etsimällä siitä etsien eroja ja yhtäläisyyksiä. Aineistona toimivat litteroidut haastattelut, joiden käsittelyssä voidaan erottaa seuraavia vaiheita: litterointi, pelkistäminen, luokittelu, yhdistely ja selkeyttäminen (Kuva 4). Aineisto purettiin tekstinkäsittelyohjelmalla litteroimalla eli kirjoittamalla nauhoitetut haastattelut tekstiksi, joka tehtiin haastattelijan eli tämän opinnäytetyöntekijän ja haastateltavien puheesta. Litteroimisessa ei käytetty apuna tietokoneavusteisia analyysiohjelmiä. Haastattelut kirjattiin sanasta sanaan, kuitenkin ilman taukoja, äännähdyksiä tai naurahduksia, sillä keskustelun vivahteita ei ollut tarkoitus analysoida. Haastattelujen purussa pyrittiin tarkkuuteen englanninkielessä mahdollisesti esiintyvien vieraiden ilmausten ja sanontojen sekä haastateltavan murteen ymmärtämiseksi.

Analysointiprosessi voitiin aloittaa jo tässä vaiheessa, kun litteroituja haastatteluja tarkasteltaessa poimittiin tutkimustehtävän kannalta oleellisia asioita. Nämä pelkistettiin opinnäytetyöntekijän omin sanoin tiiviiseen muotoon ja luokiteltiin teemoihin. Pelkistettäessä jätettiin tutkimustehtävään liittymättömät asiat pois ja siirryttiin englanninkielestä suomenkieleen. Teemoihin luokittelu tapahtui kokoamalla teemojen alle kuhunkin teemaan liittyvät asiat, jotka pyrittiin kuvaamaan mahdollisimman sel-

keässä muodossa. Luokiteltaessa aineistoa se jaettiin ensin ylä- ja alaluokkiin, joista muodostettiin pääluokat. Pääluokat pyrittiin yhdistämään käytettyyn teoriaan, jonka jälkeen teksti kirjoitettiin niin sanotusti puhtaaksi ja selkeytettiin. Aineiston analyysitekniikkana käytettiin teemoittamista, sillä aineiston keruu oli toteutettu teemahaastattelujen avulla ja haastattelujen teemat jo itsessään jäsentelivät aineistoa alustavasti. Aineiston jäsentelyyn pääkriteereinä olivat lähtökohdiksi asetettu tutkimustehtävä, aineiston laatu ja opinnäytetyöntekijän oma teoreettinen tietämys ja kyky käyttää sitä. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 147–149; Tuomi & Sarajärvi 2009, 93.)



Kuva 4. Analyysin käsittelyn vaiheet tässä opinnäytetyössä.

6 CASE KARHUSEUDUN KILPAILUEDUT

Tutkimusaineistoa saatiin yhteensä neljältä haastateltavalta kahdesta eri Euroopan maasta, Englannista (Englannista ja Walesista) ja Saksasta. Haastattelut kestivät keskimäärin 48 minuuttia. Haastattelut äänitettiin ja litteroitiin suoraan tietokoneelle. Osa haastateltavista oli ehtinyt pohtia vastauksia ennakkoon lähetettyihin kysymyksiin ja osa oli käynyt ne läpi vain silmämääräisesti. Haastateltavien vastaukset eivät niiden määrästä johtuen ole kovinkaan yleistettävissä, mutta antavat kuitenkin näkemystä siitä, miten asiakasymmärrystä hyödyntämällä voidaan luoda ja saavuttaa tavoiteltua kilpailuetua luontomatkailutuotteille ja kehittää niitä vastaamaan paremmin kansainvälisten matkailijoiden tarpeita.

Kaikki haastateltavat olivat osallistuneet vuonna 2014 toimeksiantajan Nature Tourism -hankkeen järjestämälle opintomatkalle Karhuseudun toiminta-alueelle joko kesäkuun tai syyskuun aikana. Suurin osa heidän testaamistaan luontomatkailutuotteista oli samoja, mutta eri vuodenaikat huomioon ottaen matkaohjelma oli erilainen. Neljästä haastateltavasta henkilöstä kaksi vieraili Karhuseudun toiminta-alueella kesäkuussa ja kaksi syyskuussa. Heille oli suunniteltu valmis matkaohjelma, joka sisälsi 20 Karhuseudun toiminta-alueella sijaitsevien matkailuyritysten luontomatkailutuotteita testattavaksi (Liite 3). Matkaohjelmaan sisältyi henkilöautokuljetus, majoitukset ja ruokailut. Se oli heille myös maksuton.

Haastateltavat olivat iältään 38-58-vuotiaita, joista kolme yli 50-vuotiaita. Kaksi heistä oli naisia ja kaksi miehiä. Heistä yksi työskenteli matkailualalla yrittäjänä yrityksessä, joka tarjoaa pääasiassa majoituspalveluita maaseudulla ja hänellä on myös kotieläimiä, kuten alpakoita. Yksi oli vierailut Suomessa ja Karhuseudun toiminta-alueella aiemmin, mutta kaikki olivat silti yhtä yllättyneitä olemassa olevien mahdollisuuksien määrästä ja jokaisen mielikuva Suomesta muuttui matkan aikana, vieläpä positiivisempaan suuntaan.

6.1 Karhuseudun luontomatkailijan profilointi

Haastateltavilta pyydettiin haastattelun aikana palautetta testaamistaan matkailutuotteista ja heitä pyydettiin kuvailemaan asiakasta tai ryhmää, kenelle ne parhaiten sopivat. Heillä oli tästä hyvin samankaltaisia ajatuksia. Palvelutuotteet olivat aktiviteetteja, joiden pituutta ja kestoja voitaisiin muunnella kullekin asiakkaalle sopiviksi ilman ikärajaa. Potentiaalisina asiakkaina nähtiin siten niin lapsiperheet, nuorisoryhmät kuin vanhemmat pariskunnatkin. Potentiaalisia asiakkaita perusteltiin sellaisiksi, joilla on entuudestaan kiinnostuksia, yhteys ja ymmärrystä luontoa (nature) ja villiä luontoa (wildlife) kohtaan. He ovat kuitenkin useimmiten lapsettomia, yli 35-vuotiaita ja paremman ekonomisen statuksen omaavia henkilöitä, joilla on aikaa ja varaa matkustaa. Etenkin vauhdikkaammat aktiviteetit katsottiin nuorempien matkailijoiden houkutteleviksi, mutta myös iäkkäämmät, ehkä juuri tietyn aktiviteettimahdollisuuden vuoksi alueelle matkustavat henkilöt mainittiin.

Haastateltavat epäilivät potentiaalisten asiakkaiden tulevan pääasiassa maista, joista tutkimusalueelle on helppo ja edullista matkustaa. Rajanaapurimaita otollisimpana lähtöalueina pidettiin muita lähialueita, joista tutkimusalueelle on mahdollisimman suora yhteys esimerkiksi laivalla tai lentokoneella ilman turhia pysähdyksiä ja välilaskuja.

Joidenkin testattujen tuotteiden ajateltiin kiinnostavan eritoten tiettyjä ryhmiä kuten kalastajia, metsästäjiä ja lintu- sekä muita eläinharrastajia. Tällaiset ryhmät tai yksittäiset matkailijat haluavat kalastaa, metsästää, nähdä ja kokea paikallisia erikoisuuksia, mikä tarkoittaa jotain sellaista, mitä ei heidän arkiympäristöstään löydy. Kalastuksen ajateltiin kuitenkin vetoavan kehen tahansa vaikka ei olisikaan asiantuntija ja ennen kaikkea, jos siinä olisi joku ajatus esimerkiksi lohen kalastus. Lintujen katseluun koettiin olevan erinomaiset puitteet useiden lavojen ja lintutornien osalta, mutta kyseisten paikkojen potentiaalia ei ollut haastateltavien mielestä hyödynnetty riittävästi.

Karhuseudun toiminta-alue nähtiin potentiaalisena kohteena loman viettoon etenkin lyhytlomien kuten pitkien viikonloppujen osalta, sillä lyhyet matkustusajat ja välimatkat lentokentille helpottavat ja nopeuttavat matkantekoa. Tällaiset matkat sopisi-

vat erityisryhmille, polttariporukoille ja niin sanotuksi tyttöjen tai poikien reissuksi. Haastateltavien mukaan useimmiten ihmiset matkustavat jonnekin viikoksi tai kahdeksi riippuen kohteesta. Matkailutuotteiden hyvän sijainnin vuoksi he ajattelisivat, että Karhuseudulle voisi matkustaa myös viikoksi esimerkiksi perheen kanssa ja vuokrata saunallisen mökin. Erityisryhmiksi nimettiin muun muassa harrastajia, opiskelijoita ja luontoalan yrityksiä ja organisaatioita.

6.2 Kansainvälinen luontomatkailetuote

Haastateltavilta pyydettiin kehitysehdotuksia testaamistaan palvelutuotteista ja kertomaan, omista valinnoistaan, miten he suunnittelevat ja toteuttavat matkojaan. Haastateltavat toivoivat vaivattomuutta eli helppoja paikkoja majoittua ja omatoimisen liikkumisen mahdollistamista paikasta toiseen esimerkiksi ajankohtaiset kartat ja pyörän vuokraaminen tai edes tieto, mistä nämä palvelut ovat saatavilla. Yksi haastateltavista olisi toivonut enemmän mukavuuksia, kuten tietoa missä on wc vai onko sitä ja mitä tehdä, jos sitä ei ole sekä käsienpesumahdollisuuden ja virvoitusjuomia. Hän ei kuitenkaan puhunut mistään tietystä palvelutuotteesta vaan yleisesti useita palvelutuotteita matkallaan testanneena.

Kukaan haastateltavista ei pitänyt palvelukieltä ongelmana, sillä he kokivat palvelutuotteita tarjonneiden yrittäjien englanninkielentaidon olleen riittävä. Heidän mielestään kaikki puhuivat englantia vähintään ymmärrettävästi ja keskustelu oli yleisesti hyvin sujuvaa ja teki asioimisen helpoksi. Englanninkielen osaaminen koettiin kuitenkin tärkeäksi, sillä kukaan haastateltavista ei osannut Suomea. Haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että matkailijat yleisesti etsivät aina erilaisempia maita ja kohteita, joissa on jokin puoleensa vetävä erikoisuus, jonka he voivat nähdä tai osallistua eli kokea sen itse. Testattuja palvelutuotteita pidettiin ensisijaisesti perheystävällisinä ja ympäristöystävällisinä, jotka nähtiin positiivisiksi eduiksi.

Haastateltavia myös askarrutti, miten potentiaalinenkin kohderyhmään kuuluva matkailija voisi saada mieleensä matkustaa Karhuseudulle ja mistä syntyisivät syyt ostopäätöksen tekemiseen, sillä siihen johtavat asiat, kuten tiedon etsiminen alueesta, kohteista ja matkasuunnitelman tekeminen on lähestulkoon mahdotonta ulkomaalaiselle asiakkaalle. Karhuseudun toiminta-alue ei löydy Suomen kartasta, joten mark-

kinoinnissa täytyy korostaa Satakuntaa. Kaikki haastateltavat olivat samaa mieltä siitä, että matkailukohteiden löytäminen olisi ollut vaikeaa, jos heidän olisi tarvinnut itse löytää paikan päälle ilman autoa ja navigaattoria. Auton sanottiin olevan välttämätön siirtymisessä paikasta toiseen tutkimusalueella.

Opastaminen jakoi haastateltavien mielipiteitä. Paikallisen tietotaidon hyödyntäminen opastuksessa auttaisi matkailijaa löytämään tekemistä ja näkemistä, sekä löytämään perille, minne sitten halusikin mennä. Oppaiden ajateltiin olevan asiantuntijan roolissa selittämässä ja vastaamassa kysymyksiin, kääntämässä, opastamassa paikalle, sieltä pois ja mitä tehdä, miten sekä mitä voi nähdä missäkin eli jonkun kierrättämään heitä alueella ja näyttämään kohteita. Avun ajateltiin voivan löytyä myös teknologiaa hyödyntämällä. Opastaminen koettiin myös kalliiksi ja hinnan ajateltiin vaikuttavan paljolti asiakkaan ostopäätökseen. Palvelutuotteiden laatua pidettiin korkeana, mutta jotkin aktiviteetit tarvitsevat niiden luonteen vuoksi oppaan esimerkiksi pyöräilyyn ei yleisesti tarvita opasta, mutta esimerkiksi kalastaminen, jos ei ole ennen kalastanut, ei tiedä missä saa/ kannattaa kalastaa, mistä saa tarvittavat välineet ja mitä kaloja voi kalastaa. Sanottiin myös, että ilman opasta ei välttämättä itse keksisi lähteä matkallaan yksin esimerkiksi keskelle metsää katsomaan jotain tiettyä paikkaa tai tekemään sinne jotain.

Ehdotettiin sellaistaakin vaihtoehtoa, että asiakas voisi valita muutamasta valmiiksi kootusta paketista yhden, joka sisältäisi kuljetukset, majoituksen ja ruoan, mutta siihen voisi itse valita kaiken muun eli tekemisen ja näkemisen. tuotteiden paketoinnissa ajateltiin toimivan parhaiten ”pick and mix” -tyyli, jolloin asiakas saisi itse valita omien kiinnostustensa mukaan ja koota haluamansa matkan saatavilla olevista palvelutuotteista niitä tarjoavilta yrityksiltä. Valmiina myytävät ja sinulle räätälöivät paketit koettiin kuitenkin helpottavat matkan varaamista ja ostamista. Valmiiksi paketoituissa matkoissa pidettiin tärkeänä olevan aina jokin vetonaula tai kohokohta, joka voisi vaihdella vuodenajan tai sesongin mukaan. Haastateltavat ajattelivat, että matkalla kannattaa pitää mahdollisuudet mahdollisimman suurina, sillä jos viileänä aamuna tekeekin mieli tehdä jotain muuta... - tekee paketista houkuttelevamman.

”It is more a matter of them having a choice more than actually choices are important I think.”

Jos paketoidaan luontomatkailutuotteita, niiden tulisi sisältää paikallisia ravintoloita, joista saa paikallista ruokaa tai ruoka voisi olla itse pyydystettyä. Itsepyydystetyn ruoan valmistamisen näkeminen ja muut oudot ruokalajit kiinnostivat myös haastateltavia. Lisäksi kaivattiin tietoa vaihtoehtoista ja mahdollisesti saatavista alennuksista ja ajankohtaisista tarjouksista. Houkuttelevien luontomatkailutuotteiden erityispiirteiksi lueteltiin autenttisuus ja sen kokeminen, joustavuus ja vaihtoehdot. Joustavuus nousi esiin siksi, että pelättiin sellaisen tietämättömyyden vaaraa, joka pilaisi päivän tai koko matkan. Vaihtoehtoja ei välttämättä tarvitsisi olla montaa vaan tärkeintä on, että matkailijalle ylipäättään annetaan mahdollisuus valita ja tietoa muista vaihtoehtoista.

Karhuseudun luontomatkailun mahdollisuuksiksi nähtiin järvet, pitkä joki, meri ja metsät sekä aktiviteetit ja majoitus samassa paikassa. Luonnon helmassa oleminen ja tekeminen sekä palvelutuotteiden eli aktiviteettien läheinen sijainti majoitukseen nähden, jolloin voi esimerkiksi lähteä itsekseen soutamaan, saunaan tai uimaan. Luonnossa vietettävä aika, metsässä, järvellä ja rannikolla oleminen on itsessään houkuttelevaa.

Kukin haastateltava kuvaili ideaalista majoitusta, jonka voisi tiivistää seuraavanlaisesti: mökissä, veden äärellä, luonnon keskellä, tumman tähtitaivaan alla, kesäyönä. mukava majoitus riittävä, Perusstandardit täyttävä majoitus katsottiin riittäväksi eli paikka jossa voi nukkua, tehdä ruokaa ja ikkunoista on hyvä näköala tai maisema. Saunan he olettivat kuuluvan normaaliin varustustasoon, mutta se tulisi ehdottomasti myös olla, jotta saunoa voi vaikka niin monta kertaa päivässä, kuin haluaa. Lisäksi toivottiin tavallisten suomalaisten kesämökkien erikoisuuksia esimerkiksi nukkumisparvi. Majoituksen tulisi olla alueelle tyypillinen ja perinteinen ja sisältää istuin- tai oleskelualueen ulkona. Osalle oli tärkeää toimia luonnon ehdoilla ja heille riittäisivät matkallaan vain välttämättömät varusteet ja muut fasiliteetit, osa kaipaa helppoutta ja hygieniaa sekä nykyajan yhdistämistä luontoon.

Osa haastateltavista ovat omatoimisia ja haluaisivat olla matkan päällä pidempään, jolloin he tarvitsevat vain paikan jossa yöpyä ja kartan, sekä tietoa alueesta. He voisivat sitten itse satunnaisesti valita miten mennä paikasta toiseen ja nähdä ja kokea

mahdollisimman paljon. Tätä perusteltiin sillä, että jos on tarkoitus vaeltaa luonnossa, ei odota luksustasoista majoitusta ja mukavuuksia vaan todennäköisesti tekee asioita, joissa likaa itsensä ja nukkumaan tullessa ei tarvitse miettiä onko yltä päältä kurassa ja sotkeeko kaikki paikat. Teltassa, laavussa tai jurtassa yöpyminen kuuluu heidän mielestään asiaan. Tärkeämpää on luonto, ei mukavuudet. Osa piti mielummin organisoidusta matkasta, jolloin kaikki on valmiina sinua varten.

”Sometimes the quality of the accommodation is not as important as the novelty.”

Se, mistä paikallinen villi luonto koostuu eli paikalliset lajit, esiintymät, vuodenaikojen erikoisuudet kiinnostivat haastateltavia sekä alkuperäisyys, koskemattomuus ja asiat, joita voi kokea vain muutaman kerran vuodessa. Heidän mielestään on myös yhtä tärkeää ottaa huomioon, että toiset matkailijat haluavat tehdä matkallaan enemmän kuin toiset ja osalle riittää asioiden näkeminen ja hiljainen kokeminen. He ovat passiivisia matkailijoita. Heille esimerkiksi metsäretki ja siellä oleva mahdollisuus kohdata jokin metsäneläin kuten hirvi tai majava omassa elinympäristössään on jännittävää, vaikka mitään ei näkyisikään ka ”tyydyttäisiin” syömään marjoja suoraan metsästä. Mahdollisuus kokea jotakin lisää mielenkiintoa. Joitain aktiviteetteja haastateltavat vähän karsastivat, sillä he kokivat, etteivät osanneet tai eivät olleet niissä hyviä, kun eivät olleet niitä ennen kokeilleet tai siihen ei ole ollut mahdollisuutta. Suurin osa oli kuitenkin aktiviteetteja, jotka sopivat kaikille ihmisille.

”Think about the factors that make it inclusive to everyone.”

Matkan suunnitteleminen etukäteen katsottiin turvallisemmaksi vaihtoehdoksi, jotta ei menetä mahdollisuuksia ja osalle haastateltavia oli tärkeää tietää ennalta matkan sisältö. Osa oli sitä mieltä, että jonkin verran matkaa on aina suunniteltava, mutta vapaa-aikaa täytyy jättää tarpeeksi, jos paikan päällä keksii jotain mitä haluaa ehdottomasti kokea tai jotain muuta yllättävää tulee eteen. Karhuseudun alue on niin iso ja täynnä vaihtoehtoja, jotka haluaisi mahduttaa aikatauluunsa, mutta minne tahansa matkustaakin ei halua suunnitella liikaa etukäteen, koska se on kuin olisi jo ollut kohteessa ennen kuin lentokone laskeutuu.

Karhuseutua pidettiin erilaisena ja persoonallisena paikkana omine vikoineen ja luonteineen. Alueen luonnon monimuotoisuus ja sen tarjoamat mahdollisuudet yllät-

tivät haastateltavat. Mahdollisuus yhdistää matkaansa sekä rannikko, metsä ja järvi erilaisine teemoineen, lisää alueen vetovoimaa.

Yrityksillä tulisi olla omat kyltit tien sivuissa ja opastukset miten paikan päälle pääsee helposti myös paikallinen saati turisti, sillä luotettavia kylttejä, karttoja ja mainoksia ei ollut. Yrittäjien ammattitaidon nähtiin olevan hyvä ja heidän liiketoimintansa oli ympäristöystävällistä. Ei vain toimintaa luonnossa vaan luonnon kanssa. He kuitenkin ovat epäonnistuneet markkinoinnissa, joka on kompastuskivi. Sana ei kulje, eikä heillä ole hyvää tai huonoa mainetta, kun mainetta ei ole lainkaan. Paikallisten yrittäjien yhteistyön olemattomuus myös ihmetytti ja se koettiin heikkoutena, sillä moni kiinnostava ja hieno asia tuntui ikään kuin piilotetulta ja varjellulta, koska tietoa on vaikea saada. Haastateltavat ehdottivat voimien yhdistämistä esimerkiksi tapahtuman ajaksi ja siitä tiedottaminen potentiaalisille asiakkaille.

Kaikki haastateltavat kokivat matkan jälkeen, että heiltä jäi vielä paljon näkemättä ja kokematta. Yksi harkitsi perheensä kanssa matkustamista uudelleen alueelle ja muut sanoivat uuden matkan olevan mahdollinen ja todennäköisempi jos se olisi helpompi järjestää itse eli palvelut ja kohteet olisivat paremmin saavutettavissa heidän näkökulmastaan.

Haastateltavat pitivät tärkeänä, että matkailija saa kokemuksia, minkälaisia tahansa. Kehitettäviä asioita luontomatkailutuotteissa tuli haastateltavien mieleen useita testaamisen jälkeen. Jokainen oli sitä mieltä, että eivät olisi löytäneet joka paikkaan perille, jos olisivat olleet yksin liikkeellä, sillä päästäkseen osallistumaan haluamaansa aktiviteettiin ei matkan varrelta löytynyt juuri lainkaan kuvia, kylttejä, merkkejä tai opastauluja missä on ja minne mennä löytääkseen perille. Eksymiseen ja etsiskelyyn pelättiin kuluvan aikaa, jota ei ollut paljon käytettävissä ja jota ei henkilökohtaisellaan matkalla haluaisi hukata.

6.3 Kansainvälinen matkailumarkkinointi

Tutkimusalueen muodostavan matkailualueen tunnettuus oli haastateltavien mielestä heikko, sillä kaksi neljästä haastateltavasta ei tiennyt Karhuseudun matkailualueesta entuudestaan mitään ja loput kaksi olivat olleet tekemisissä toimeksiantajan kanssa

aiempien hankkeiden osalta, jolloin tietoa oli kertynyt vain vähäinen määrä. Haastateltavien mielestä alueen ja alueen matkailutuotteiden markkinointiin tulee panostaa sekä ihmisten tietoisuuden lisäämiseen, sillä heidän mukaansa heillä päin vain muutama ihminen tietää mitä täälläpäin voi tehdä. Vaikka matkat oli valmiiksi suunniteltu ja aikataulu oli suhteellisen tiukka, haastateltavat olivat jälkikäteen miettineet, että eivät olisi tienneet mistä kyseisiä palvelutuotteita voi ostaa ja varata tai mistä niistä saisi tietoa. Haastateltavien mielestä ihmisillä ei ole mitään ajatuksia/ odotuksia Karhuseudusta ja sen olemassa olosta varmaan koko Satakunnan, Suomen saati Skandinavian ulkopuolella.

Haastateltavien ei itse tarvinnut etsiä tietoa saatavilla olevista palveluista ja kohteista ennen matkaa tai matkan aikana, sillä matkat oli organisoitu heille valmiiksi. Kaikki kuitenkin kokivat että eivät olisi tienneet mitä etsiä ja mistä. Jokainen sanoi yrittävänsä todennäköisesti selata Internetiä tulevaa matkaa suunnitellessaan, mutta sitäkin helpommaksi koettiin asioiminen kasvotusten esimerkiksi matkatoimistossa, joka tietäisi mitä tutkimusalueella on tarjota. Ilman apua ja mitään kontaktia Karhuseutuun on haastateltavien mielestä vaikea löytää vähäistäkään tietoa saati varata tai ostaa palveluita. Paikan päälle pääseminen onnistuu ja on vielä helppoa, mutta mökin tai muun vastaavan majoituksen varaaminen koettiin hankalaksi sekä tiedonsaanti aktiviteettien tasosta ja hinnoista.

Haastattelujen perusteella syntynyt mielikuva Suomesta on, että se on maa, josta rällyskit tulevat ja jossa joulupukki asuu. Kukaan haastateltavista ei kuitenkaan osaisi nimetä tai osoittaa paikkoja kartalta. Karhuseutua ei pidetty tavanomaisena turistikohteena tai ensimmäisenä vaihtoehtona matkustaa. Alueen saavutettavuus ei kuitenkaan nähty ongelmaksi, jos siitä on riittävästi tietoa saatavilla ja koska sinne on helppo matkustaa. Matkustamisen mainittiin olleen jopa yksi kohokohta, sillä lentokonetta sekä lentokenttää pidettiin pieninä ja hurmaavina, normaalista ja totutusta poikkeavina. Sen katsottiin olevan ennen kaikkea myös etu, sillä lähtö- ja tuloksetyksiin ei uhraudu niin paljon aikaa, ei tarvitse jonottaa joka paikkaan ja odottaa jopa useita tunteja, kuten eräs haastateltavista oli todennut olevan harmillisen normaalia matkustaessa ulkomaille.

Haastateltavien mielestä teemat ovat hyvä markkinointikeino ja vetävät matkailijoita puoleensa. Heidän mielestään Karhuseudun alueella olisi mahdollisuuksia teemoitella matkoja esimerkiksi luonnonilmiöiden ja historianaikojen mukaan.

Kaikki haastateltavat olivat matkan jälkeen kertoneet matkastaan perheelleen, ystävilleen ja tutuilleen ja suosittelivat aluetta hyvänä matkakohteena, sillä he näkivät ja kokivat asioita, joita eivät kotimaassaan tai kotiseudullaan ole mahdollista. Maisema itsessään oli iso vetovoimatekijä, koska se oli englantilaiseen ja saksalaiseen maisemaan verrattuna kovin erilainen – järvien ja metsien yhdistelmä ja silti oltiin yhä rannikolla. Erikoisuuden ja epätavallisuuden kokeminen koettiin tärkeämmäksi osaksi matkaa kuin vieraanvaraisuus, majoitus, ruoka ja liikkuminen. Edellä mainitut toki tekevät matkasta helpomman ja yksinkertaisemman järjestää, mutta jos haluaa matkailijoiden ylipäättään tulevan ensisijaisesti paikan päälle ja minkä vuoksi, on jotain muuta.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Karhuseudun toiminta-alueen luontomatkailuyritysten palvelutarjontaa testanneiden kansainvälisten matkailijoiden kokemuksia näiden yritysten kansainvälistymisen edistämiseksi (Liite 3). Haastattelut toteutettiin maaliskuun 2015 aikana ja tutkimukseen osallistui yhteensä neljä Karhuseudulla vierailutta henkilöä kolmesta eri Euroopan maasta. Tässä luvussa pyritään vetämään yhteen kaikki tutkimusaineistossa ilmenneet asiat ja pohditaan tuloksista tehtyjä johtopäätöksiä ryhmiteltynä tutkimuskysymyksittäin.

Opinnäytetyö tuotti uutta tietoa Karhuseudun toiminta-alueen potentiaalisista ulkomaalaisista asiakkaista alueen luontomatkailutarjontaa aiemmin testanneiden kansainvälisten matkailijoiden kokemuksia kuvailemalla. Tuloksista voidaan päätellä, millainen on potentiaalinen ulkomaalainen asiakas Karhuseudun toiminta-alueen luontomatkailutuotteille, miten luontomatkailutuotteita voidaan kehittää vastaamaan paremmin heidän tarpeitaan ja mitä asioita tulee ottaa huomioon markkinointiviestinnän kohdistamisessa heihin.

Tulokset tukevat aikaisempien tutkimusten tuloksia ulkomailta Suomeen matkustavista henkilöistä ja heidän kuluttajakäyttäytymisestään. Kuluttajakäyttäytymisen muutoksia oli jo näkyvissä, kuten jakamistalouden trendi, jonka ideana on yhdistää ekologisesti kestävä talous ja hyvinvointi tinkimättä elintasosta luonnonvaroja säästäen. Myös Karhuseudun luontomatkailijan profiili vastaa Visit Finlandin määrittelemää Suomen matkailun merkittävintä kohderyhmää eli niin kutsuttuja moderneja humanisteja. Tulokset poikkeavat aikaisemmista tutkimustuloksista kuitenkin siinä, että elämishakuisuus näkyy toisaalta myös yksilöllisyyden korostumisessa, toisaalta myös tavallisuudessa eli arjessa.

Tulokset eivät ole kovinkaan yleistettävissä, sillä otanta on kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä käyttäen hankittu opinnäytetyöntekijän resurssien puitteissa ja siten suhteellisen pieni asiakassegmentin muodostamiseen ja siihen perustuvaan tuotekehitykseen ja -suunnitteluun. Yleistämisestä ei voida puhua sen tilastollisessa merkityksessä juuri tästä syystä. Haastatteluaineistosta voidaan kuitenkin saada osviittaa vastaa-

vanlaisten luontomatkailutuotteiden kehittämiseen yrityksen pyrkiessä kansainvälisille markkinoille, sillä näissä yksittäisissä haastatteluissa on tehty perusteellista työtä saaden esiin sen, mitä edellytyksiä tarvitaan. (Hirsjärvi ym. 2008, 171.) Nämä edellytykset saattavat toistua myös yleisemmän tason tarkastelussa, sillä aineisto oli koottu valitsemalla haastateltavat samanlaisen kokemuksen ja tiedon testatuista matkailutuotteista omaavista henkilöistä. He olivat kiinnostuneita myös itse opinnäytetyöstä ja suhtautuivat siihen myönteisesti. Yleistämistä voidaan ajatella myös siirrettävyytenä eli kuinka hyvin tulokset soveltuvat toiseen mahdollisimman samanlaiseen toimintaympäristöön. Tässä kohtaa korostuu luonnonympäristön samankaltaisuus, sillä testatut matkailutuotteet olivat lähes kaikki luontoon sijoittuvia aktiviteetteja. Samankaltaisia mahdollisuuksia tarjoavaa luontoa löytyy muualta Satakunnasta ja Länsi-Suomen rannikkoalueilta. Kilpailuedun saavuttamiseksi matkailuyrityksen tai tietyn alueen tulee profiloitua ainutlaatuisiksi erottuakseen muista. (Hemmi 2005b, 535.)

Kokeneet matkailijat ovat yhä vaativampia. Siksi matkailuyrittäjän, palvelun tuottajan, on hankkiuduttava entistä lähemmäksi asiakasta, kuluttajaa. Kuluttajaa on kuunneltava ja ymmärrettävä. On pyrittävä antamaan hänelle se, mitä hän toivoo. Sellainen palvelun tuottaja menestyy, joka osaa sovittaa oman tarjontansa kuluttajan vaatimusten mukaisesti. (Borg, Kivi & Partti 2002, 121.)

7.1 Karhuseudun luontomatkailijan segmentointi

Suomi ja Karhuseutu tulisi saada mukaan yhä aikaisemmin matkustajan suunnittelu- ja haaveiluprosessiin ja lisätä niiden tunnettuutta haluttavana matkailumaana ja matkakohteena. Suomen matkailustrategian 2020 (2010) mukaan kansainvälisillä matkailumarkkinoilla Suomen ensisijaisia kilpailijoita ovat Ruotsi ja Norja. *Iso-Britannia*, Ranska, *Saksa*, Italia ja Espanja ovat maita, joissa Suomi tunnetaan, mutta ei matkailumaana. Visit Finlandin tutkimusten mukaan näillä markkinoilla on suhteellisesti eniten luontomatkailun kohderyhmän ihmisiä, eli “moderneja humanisteja”. Kaukomarkkinat eli maat, joissa Suomea ei tunneta, ovat Kiina, Japani ja USA. Suomen kansainvälisen markkinoinnin käyttöön tehty aluejako on yksinkertaistamalla jaettu neljään strategisesti profiloituun alueeseen, jotta matkailijalle muodostuisi käsitys Suomesta matkailumaana: Helsinki, Lappi, Järvi-Suomi ja Rannikko- ja saa-

ristoalueet (Visit Finlandin www-sivut 2015). Karhuseudun toiminta-alue kuuluu Rannikko- ja saaristoalueiksi profiloituun alueeseen.

Matkailijasegmentit ja -ryhmät ovat vahvasti alue- ja kohdesidonnaisia (Vuoristo 1998, 52). Matkailijoita voidaan ryhmitellä segmentteihin ja tyypeihin eli segmentoida kovien ja pehmeiden muuttujien avulla, mikä auttaa matkailijatyyppeiden ymmärtämisessä ja tunnistamaan markkinasegmenttejä (Vuoristo 1998, 38, 41). Kovia muuttujia ovat selkeästi mitattavat ja määriteltävät ominaisuudet. Nämä indikaattorit jakautuvat maantieteellisiin, demografisiin ja sosio-ekonomisiin indikaattoreihin ja harrasteisiin. Maantieteelliset indikaattorit profiloivat matkailijoita alueellisen ympäristön mukaan. Demografisia indikaattoreita ovat matkailijoiden ominaisuudet. Sosio-ekonomiset indikaattorit kuvaavat matkailijoiden yhteiskunnallista ja taloudellista asemaa ja koulutustasoa. Harrasteiden rajattomasta määrästä mainittakoon luontoaktiviteetit. (Vuoristo 1998, 38-40.) Pehmeitä indikaattoreita ovat puolestaan matkailijakäyttäytymisen taustalla olevat sosiologiset ja psykologiset tekijät, kuten motivaatiot ja tarpeet. Motivaatio on tavoitteellista käyttäytymistä ohjaavien vaikuttavien tekijöiden kokonaisuus. Tarve on ihmisen kokema sisäinen halu. (Vuoristo 1998, 38, 41.)

Tonder esittää, että perinteisen segmentoinnin ja asiakasprofiloinnin sijaan pitäisi keskittyä enemmän asiakkaan ostoikkunaan ja asiakkaan ongelman ja tarpeen näkökulman selvittämiseen. Molemmilla käsitteillä pyritään ymmärtämään asiakkaan käyttäytymistä asiakkaan kuvaamisen sijaan. (Tonder 2011, 38.) Matkailutuote tulee suunnitella, rakentaa ja jaella niin, että se ratkaisee asiakkaan ongelman tai tyydyttää tarpeen ja halun. Tämän vuoksi yrittäjän on tunnettava asiakkaansa hyvin ja huomattava milloin asiakkaan ostoikkuna on auki. Ostoikkunatermillä tarkoitetaan asiakkaan elämäntilanteeseen, ympäristöön, motivaatioon, tarpeeseen tai ongelmaan liittyvää muutosliikehdintää, jolloin tuotteen vastustamattomuus asiakkaan silmissä on otollisimmillaan. (Tonder 2013, 39.) Matkailupalveluntuottajan tulisikin huomata ja ymmärtää palvelunsa tekijät, jotka ovat merkitykselliset asiakkaan silmissä ja miksi ne ovat sitä. Asiakkaiden käyttäytymistapojen havainnointi käytännössä, aidossa asiakaspalvelutilanteessa, kuten tuotetestauksen aikana tai sen jälkeen, on paras tapa ymmärtää asiakkaan käyttäytymistä. (Tonder 2013, 39–41.)

Segmentointia ja profilointia ei kuitenkaan pidä unohtaa. Segmentoinnin avulla tiedostetaan ja ymmärretään kohderyhmän osto- ja matkustusmotiivia sekä selvitetään onko olemassa tarpeita, jotka tekevät kyseisestä palvelusta erityisen houkuttelevan asiakkaan näkökulmasta. Sanotaan, että matkailijan motivaation perusteella tehty segmentointi on kaikkein tehokkain tapa luokitella yrityksen markkinoita. Esimerkiksi harrasteryhmien motivaatiot, intressit ja tarpeet ovat pitkälti samankaltaisia äidinkielestä ja kansallisuudesta riippumatta. Segmentointi perustuu matkailijasta tehtäviin profilointeihin, joka on erilaisten asiakastyyppeiden ja heidän käyttäytymiseen pohjautuvan yleistyksen määrittelyä. Juuri profiloinnin avulla yritetään ymmärtää segmenttiryhmien koostumusta, ominaispiirteitä ja ostoikkunan aukeamiseen vaikuttavia tekijöitä. (Tonder 2013, 43-46.)

Erytisesti melontaa ja kalastusta harrastavat ovat potentiaalinen asiakasryhmä Karhuseudun toiminta-alueelle suuntautuvassa luontomatkailussa. Haastateltavat pitivät todennäköisempinä näiden lajien harrastajien matkustamista alueelle luontomatkailun merkeissä. Tämä tulos tukee osaltaan aiempia tutkimuksia, joiden mukaan erityisesti melonta ja eläinten tarkkailu luonnossa (wildlife watching) on todettu erittäin kilpailukykyisiksi ja kehittämiskelpoisiksi matkailutuotteiksi.

Matkailussa tulee siirtyä yksittäisyrittäjyydestä yhä enemmän yhteistyöhön perustuvaan yrittäjyyteen, jossa kumppanuuden kautta luodaan laadukkaampaa ja työllistävämpää liiketoimintaa. Onnistuneiden matkailuelämysten edellytyksenä on eri toimialojen, kuten kuljetus-, ruokailu-, majoitus- ja elämyspalvelujen yhdistäminen. Yritysten keskinäisen yhteistyön lisäksi verkostoitumista tulee lisätä kaikkien matkailutoimijoiden, kuten alueen yhdistysten ja kuntien kanssa. Matkailupalvelujen tuottajien verkostoitumisen edistäminen, matkailupalvelujen markkinointi, matkailupalvelujen tuotteistaminen ja kehittäminen, luonto-, kalastus, ja Green Care -matkailun kehittäminen.

Karhuseudun alueen matkailu- ja tapahtumatarjonnan tulee vastata yleisiä kulutus-trendejä, kuten omaa hyvinvointia, vastuullisuutta, turvallisuutta ja perinteitä. Eettiseen ja vastuulliseen matkustamiseen liittyviä suuntauksia ovat kohtuullistaminen, terveys, ekologisuus, kiireettömyys ja alkuperäisyys. Maaseutumatkailuyritysten yhtenä valttina on aito, tilalla alusta loppuun valmistettu lähiruoka. Lisäksi matkailijat

kaipaavat uudenlaista yhteisöllisyyttä, kuten yleisön osallisuutta toimintaan ja talkoisiin. Maatilamatkailun lisäksi metsätilatmatkailussa pystytään tarjoamaan elämyksiä esimerkiksi savotta- ja metsästysretkien muodossa.

Hyvinvointi- ja terveysturmatkailun kysyntä lisääntyy ja vapaa-aikaan ja matkailuun käytetyn rahan osuus tulee kasvamaan. Materialismin sijaan halutaan palveluja ja elämyksiä. Luontomatkailussa on kysyntää esimerkiksi "turvallisen vaaran" kokemiselle ja aidoille luontoelämyksille. Yksittäisten kuluttajien lisäksi myös Porin seudun suuryrityksillä on kiinnostusta ostaa ulkomaisille työntekijöilleen ja asiakkailleen laadukasta, Satakunnan luonnon erityispiirteisiin pohjautuvaa matkailupalvelua. Myös luontovalokuvauksen suosio on kasvamassa ja siihen liittyvien palvelujen tuottaminen luo uusia mahdollisuuksia myös yritystoiminnalle. Esimerkiksi pienvenekuljetuksille Selkämerellä on kysyntää.

Jotta yritystoiminta Karhuseudulla kehittyy ja vahvistuu pitää matkailuyritysten entistä enemmän tehdä yhteistyötä ja verkostoitua. Tulevaisuudessa yritysten tulee yritysten olla entistä ketterämpiä vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin, sillä asiakkaat haavevat mahdollisimman helppoja ratkaisuja ja ilman toimivia verkostoja eivät pienet matkailuyritykset pysty kilpailuun vastaamaan. Ihmiset ovat yhä valmiimpia maksamaan omaan hyvinvointiin ja terveyteen liittyvistä palveluista, joka tulee näkymään matkailussakin. Lomalta haetaan rauhaa ja hiljaisuutta, mutta halutaan silti eritasoisia palveluita. Maaseudun luonnon hyödyntäminen yritystoiminnassa on pidettävä osana tuotekehitystyötä ja sen painoarvo kasvaa erityisesti matkailu- ja ruokapalveluiden osalta. Tulevaisuudessa pitää myös kehittää ja kouluttaa ruokapalveluyrittäjiä käyttämään monipuolisemmin luonnosta saatavia raaka-aineita. Satakunnassa tuotetaan monipuolisesti kaikkia elintarvikesektorin raaka-aineita, joiden hyödyntämistä ruokapalveluyrityksissä voidaan lisätä tuottajien ja yrittäjien välisen tunnettuuden ja yhteistyön lisäämisellä. Tulevaisuudessa on panostettava toimivaan infrastruktuuriin, joka mahdollistaa myös toimialan kehityksen. Tietoliikenneyhteydet, tie- väylä- ja rataverkosto ja kaavoituspolitiikka vaikuttavat luontomatkailuyritysten saavutettavuuteen globaalissa kaupankäynnissä maaseudulla. (Satakunnan alueellinen maaseudun kehittämisstrategia 2014–2020 2014, 3, 8.)

Matkailijan profiilin olennainen osa on kuluttajakäyttäytyminen, jonka kautta matkailusta on tullut maailman- ja kansantalouden keskeinen elementti ja johtava vientituote. Matkan osto- ja valintaprosessi koostuu useista vaiheista, joiden lähtökohtana on halu matkustaa, matkailijan asenne ja kohdevalinnat. Prosessin eteneminen riippuu matkailijan profiilista, tietoisuudesta matkakohteen palveluista, matkakohteen vetovoimatekijöistä ja matkan etäisyydestä, kestosta ja mahdollisista riskeistä. (Vuoristo 1998, 49-50.)

Matkailutoimialan kehittymisen kannalta on olennaista määritellä entistä selvemmin yrityksen oma kohderyhmä ja asiakassegmentti. Usein tarjonta perustuu kotimaisten matkailijoiden tarpeisiin tai yritykset pyrkivät tarjoamaan jokaiselle jotakin. On kuitenkin selvää, että tietyille segmentille suunniteltu tuotetarjonta ei useimmiten vastaa muiden segmenttien odotuksia ja toiveita tai päinvastoin. Erikoistuminen ja palvelujen räätälöinti tarjoavat mahdollisuuksia kasvuun. On usein tehokkaampaa tavoitella esim. ulkomaisia harraste- tai muita kohderyhmiä kuin yrittää tehdä tuotteitaan tunnetuksi määrittelemättömälle joukolle ulkomaisia matkailijoita.

7.2 Luontomatkailun tuotekehitys Karhuseudulla

Karhuseudun alueen luontomatkailun kehittämisen painopisteinä tulisi olla villi luonto eläiminen sekä siihen liittyvät ulkoiluaktiviteetit ja Green Care-hyvinvointipalvelut. Hajanaiset kohteet hukkuvat helposti matkailijoille tarjottavaan massaan, joten matkailukohteita on koottava laajemmin markkinoitaviksi kokonaisuuksiksi, joista jokainen matkailija voi räätälöidä itselleen parhaiten sopivan lomapaketin. Kaikille jotakin -ajattelun sijaan voisi matkailutarjonnan teemoittamisella tavoitetaan uusia asiakasryhmiä. Kansainvälisille luontomatkailijoille tulee tarjota paikallisia elämyksiä: vene- ja linturetkiä, metsäterapiaa, lähiruokaa, kulttuurihistoriaa, saunaperinnettä ja kasvitietoutta. Esteettömiä matkailukohteita kaipaaville puolestaan tarjotaan vaihtoehtoja, joista voi valita mieleisensä oman kiinnostuksen pohjalta. Itsenäistä lähimatkailua harrastavat perheet ja kaveri-porukat puolestaan arvostavat netistä ladattavia karttoja alueen ulkoilu-, luonto- ja kulttuurikohteista opastuksineen, tehtävärasteineen ja reittiehdotuksineen. Nämä houkuttelevat viettämään päivän lähiseudulla hyödyntäen samalla alueen muita palveluja.

Luontomatkailupalvelujen tuottamisen olennaisia tekijöitä ovat ympäristöarvot, paikallisuus sekä elämyksellisyys. Kansainväliset matkailijat odottavat suomalaiselta luontomatkailulta erityisesti turvallisuutta, puhdasta luontoa, rauhaa ja hiljaisuutta. Myös erilaiset liikunta- ja toimintamahdollisuudet ovat tärkeitä. Luontomatkailun haasteena voidaan puolestaan pitää luontomatkailun, luonnonsuojelun ja metsätalouden yhteensovittaminen keskeisillä matkailualueilla. Luontomatkailussa korostui omatoimisuus ja mieluisimpia luontomatkoja olivat joko valmiiseen ohjelmaan perustuvat omatoimimatkat tai täysin omatoimiset matkat. Luontomatkailukohteen majoitusmuodoista parhaimpina pidetään lomamökkiä tai -asuntoa, bed and breakfast -tyyppistä majoitusmuotoa sekä leirimajoitusta esimerkiksi laavussa.

Internetillä on suuri merkitys sekä matkakohteen varaamisessa että tiedonhankinnassa lomakohteesta. Internet on suuremmalle osalle yleisin tapa varata matka tai kohteessa toteutettavia aktiviteetteja. Matkatoimistolta, matkanjärjestäjältä tai suoraan matkakohteesta varataan matkoja etenkin kun kohde on tuntematon ja matkan suunnitteluun tarvitaan apua. Vastaajilla on käytössään useita tiedonhankintatapoja luontomatkailukohteista. Erityisesti tiedonhankinnassa korostuu kavereiden ja tuttavien kertoma. Myös matkatoimistot, postitse tuleva materiaali sekä sosiaalinen media ovat melko yleisiä tiedonhankintatapoja. Merkityksellisimmät tekijät matkakohteen valinnassa ovat kohteen turvallisuus, luonto sekä hintataso. Tältä osin opinnäytetyö tukee aiempia tutkimuksia. Suomi täyttää luontomatkailijoiden odotukset kokonaisuudessaan hyvin. Heikoin mielikuva-arvio Suomesta liittyy hintatasoon.

Kesäajan luontomatkailu sisältää hyvin laajan kirjon erilaisia metsiä, vesistöjä ja maaseutua toimintaympäristönään hyödyntäviä matkailutuotteita. Kesäaktiviteetit, ovat tuotteistettuna matkailijalle mainio keino kokea Karhuseudun toiminta-alueen luonto. Opinnäytetyön mukaan kesäaktiviteetit ovat luontomatkailua parhaimmillaan. Lihasvoimalla toteutettavat aktiviteetit kuten vaellus, melonta ja pyöräily tukevat vahvasti vähähiilisyiden tavoitetta. Matkailussa tulee panostaa vähähiilisyttä edistävien matkailumuotojen kehittämiseen, jota luontoaktiviteetit selkeästi edustavat.

7.3 Karhuseudun luontomatkailun markkinointikeinot

Suomi ja Karhuseudun toiminta-alue tunnetaan haastateltavien keskuudessa pääasiassa sijainniltaan ja nimeltä, mutta Suomea ei tunneta. Ainoastaan yksi haastateltavista oli käynyt aiemmin Suomessa. Olemassa olevien matkailutuotteiden tehokkaampi myyminen ja tunnettavuuden nosto on olennaista sekä uusien matkailutuotteiden systemaattinen lanseeraus myyntikanaviin; näkyvyyskampanjat ja konkreettisten aktiviteettituotteiden näkyminen kansainvälisillä markkinoilla. Karhuseudun alueen matkailutarjonnassa tulee panostaa laadun kehittämiseen ja markkinointiin. Markkinoinnissa matkailutoimijoiden yhteistyönä tehtävät Internet-pohjaiset sovellukset ovat avainasemassa, kun kuluttajat järjestävät matkoja itsenäisesti, tutustuvat kohteisiin etukäteen sekä arvioivat ja suosittelevat kohteita toisille kuluttajille. Kansainvälisten matkailijoiden tarpeet tulee huomioida markkinoinnissa esimerkiksi tarjoamalla palvelua eri kielillä niin Internet-sivuilla kuin opaspalveluissakin.

Matkailuelinkeino koostuu tämän opinnäytetyön tutkimusalueella lähes kokonaan pienistä matkailuyrityksistä, joiden resurssit ja mahdollisuudet strategiseen kehittämiseen ovat rajalliset. Pienyritykset onnistuvat kuitenkin usein kehittämään kiinnostavia matkailutuotteita käyttämällä hyväkseen omia vahvuuksiaan, kuten paikallisten arvojen ja toimintatapojen tuntemusta, joka on tärkeä lähtökohta ruohonjuuritason tuotekehitykselle. Uusien tuotteiden kehittämisen ja vanhojen parantamisen lisäksi yrityksissä tulee parannella toimintatapoja, neuvotella mahdollisista yhteisistä toimista sidosryhmien kanssa sekä luomalla uusia kansainvälisiä asiakkuuksia. Tulosten avulla toimeksiantajalla on hyvät lähtökohdat näiden pienten luontomatkailuyritysten tukemiseen kansainvälisille markkinoille pääsyyn ja tulosten ollessa julkisia, yritykset voivat niitä myös itse hyödyntää omassa toiminnassaan.

Tulosten pohjalta voidaan tehdä johtopäätös, että yritysten välistä yhteistyötä tulisi entuudestaan kehittää ja keskittyä esimerkiksi yhteiseen markkinointiin; affiliate-markkinointi ja peer to peer -markkinointi. Kansainvälistymisen tueksi voisi myös yhteisesti suunnitella useamman vuoden rullaava kehittämissuunnitelma, jonka aikana koulutetaan ja sparrataan kansainvälistymisvalmennuksien kehittämisessä ostajan kohtaamiseen ja kansainvälisillä markkinoilla toimimiseen.

7.4 Yhteenveto

Karhuseudun toiminta-alueen luonnosta löytyi matkailullisesti vetovoimaisia tekijöitä, jotka erottavat alueen kilpailijoista, ja joihin alueen kilpailuetu perustuu. Näitä tekijöitä voidaan kutsua avainvahvuuksiksi ja ne voisi tiivistää seuraavanlaisesti tähän loppuun (kuva 5.): puhtaus (puhdas vesi, ilma ja maaperä); monipuolinen luonto (meren rannikko, saaristo, järvet, joet, lammet, metsien määrä sekä kohdemarkkinoista poikkeavat luontotyypit lehdot ja suot); valo ja luonnon ilmiöt (keskiyön aurinko, kirkkaus, hämärä); eksoottinen eläimistö ja linnusto, johon tutustuminen tehty helpoksi; wildlife lähellä, mutta eksoottinen; ruuhkattomuus ja hiljaisuus (rauhallisuus, kiireettömyys, avaruus); kansallispuistot; jokamiehen oikeudet; suomalaisuus luontosuhteessa ja retkeilyperinne eli itse kalastetut kalat ja metsästetty riista, marjat ja sienet sekä niiden valmistus; terveyttä edistävien vaikutusten tuominen mausteeksi luontoaktiviteetteihin.



Kuva 5. Yhteenveto Karhuseudun toiminta-alueen avainvahvuuksista.

7.5 Luotettavuustarkastelu

Luotettavuuden tarkastelu on keskeinen osa opinnäytetyötä, sillä on asetettu tiettyjä normeja ja arvoja, joihin sen tulisi pyrkiä. Laadullisessa tutkimuksessa tarkastelu jää

kuitenkin arvion varaan, sillä luotettavuutta ei voida arvioida ja laskea samalla tavalla kuin määrällisessä tutkimuksessa. Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa eli voidaanko opinnäytetyöhön ja siinä esitettyihin väitteisiin luottaa, voidaan käyttää erilaisia mittaustapoja, joista yleisimmät ovat reliabiliteetti ja validiteetti. Haastatteluaineiston analyysi- ja tulkintavaiheessa tulee kiinnittää huomiota totuuteen ja objektiivisen tiedon ongelmiin eli havaintojen luotettavuuteen ja niiden puolueettomuuteen. Reliabiliteetin ja validiteetin käsitteet liittyvät opinnäytetyön tekijän pyrkimykseen saavuttaa objektiivinen todellisuus ja totuus. (Kananen 2014, 146–147.)

Reliabiliteetti tarkoittaa tulosten pysyvyyttä eli sitä, kuinka ne ovat toistettavissa. Hirsjärven ja Hurmeen (2004, 189) mukaan reliabiliteetti koskee lähinnä opinnäytetyöntekijän toimintaa ja sitä, kuinka luotettava materiaalista tehty analyysi on, eikä niinkään haastateltavien vastauksia. Tärkeää on myös se, että kaikki aineisto on otettu huomioon ja ne on litteroitu oikein. Kun opinnäytetyön aineiston keruumenetelmänä on haastattelu, sen luotettavuus riippuu sen laadusta, jota tulisi tarkkailla tutkimuksen eri vaiheissa. Hyvän haastattelurungon laatiminen, teemojen syventäminen ja vaihtoehtoisten lisäkysymysten pohtiminen on tärkeää. Ennalta ei voida kuitenkaan varautua lisäkysymyksiin tai niiden muotoon. Haastattelujen aikana laatua voidaan tarkkailla ja parantaa huolehtimalla teknisen välineistön kunnossapidosta, haastattelumuistiinpanoista. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 184–185.) Ruusuvuoren & Tiittulan (2005, 17) mukaan luottamuksellisuus tarkoittaa sitä, että haastattelijan on kerrottava haastateltavilleen totuudenmukaisesti haastattelun tarkoituksesta, käsiteltävä ja säilytettävä saamiaan tietoja luottamuksellisena ja varjeltava haastateltavien anonymiteettiä opinnäytettä kirjoittaessaan.

Validiteetti kertoo, että on tutkittu juuri sitä, mitä on luvattu eli se heijastaa opinnäytetyön kohdetta ja tarkoitusta. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 134–136.) Laadullisen tutkimuksen validiteettia on kuitenkin hankala mitata vaan se sopii paremmin määrällisen tiedon tarkasteluun. Opinnäytetyön luotettavuuden arviointia pyrittiin parantamaan riittävällä dokumentaatiolla ja työssä käytetyt menetelmät pyrittiin perustelemaan sekä kertomaan mahdollisimman tarkasti prosessin etenemisen vaiheista. Haastatteluista nostettiin sitaatteja kuvaamaan tutkittavien näkökulmia ja vetämään yhteen auki kirjoitettua tekstiä.

Saturaatio eli kylläisyys on laadullisessa tutkimuksessa käyttökelpoinen luotettavuuden vahvistamiskeino, joka tarkoittaa eri lähteistä saatujen tutkimustulosten toistumista (Kananen 2014, 153). Opinnäytetyössä haastateltiin tutkimusalueen luontomatkailupalveluita testanneita kansainvälisiä matkailijoita eri puolilta Eurooppaa ja kaikissa neljässä haastattelussa havaittiin vastausten toistuvan, joten ne oli helppo vetää yhteen. Opinnäytetyössä haastateltiin siis yhteensä neljää matkailijaa, joilta opinnäytetyöntekijä koki saaneensa ilmiöstä tutkimustehtävien kannalta kaiken olennaisen esille. Toistuvuuden mittaaminen on kuitenkin vaikeaa, sillä jokainen haastattelu on yksilöllinen eikä valmiita vastauksia ole tarjolla, joista toistuvuus voitaisiin havaita selkeämmin.

Opinnäytetyön etenemistä haittasi osittain se, ettei luontomatkailun tuotekehitystä ja matkailuyritysten kansainvälistymistä yhdistävää laajaa teoriaa ollut. Opinnäytetyöntekijällä oli kuitenkin jonkinlainen ennakkokäsitys tutkittavasta aiheesta, sillä oli itse osallistunut opintoihinsa kuuluneen harjoittelujaksonsa aikana tässä työssä haastateltavien opintomatkojen järjestämiseen, joiden aikana luontomatkailutuotteita testattiin. Tietämys kansainvälisestä liiketoiminnasta oli kuitenkin entuudestaan vähäinen ja aihealue ylittikin matkailun oppimäärän rajat. Aiheesta tuli monialainen, mikä kertoo paljon tekijän ammattitaidosta. Lähteet ovat pääosin 2000-luvun loppupuolelta ja siksi ajantasaisia. Uudet lähteet eivät ole luotettavuuden tae, mutta uudempien teosten käyttö antaa ajankohtaisempaa ja käyttökelpoisempaa tietoa opinnäytetyöhöni. Tämän vuoksi haastattelukysymysten muodostaminen tutkimustehtävän kannalta oikeanlaisiksi kattavien vastausten saamiseksi koettiin vaikeaksi. Tekijä tunsikin haastateltavat entuudestaan tätä kautta, mutta pyrki kuitenkin säilyttämään objektiivisuuden koko tutkimusprosessin ajan, joka oli jokseenkin hankalaa laadullisen tutkimuksen luonteen vuoksi.

Ennen varsinaisia haastatteluja toteutettiin koehaastattelu, jonka jälkeen kysymyksiä paranneltiin ja selkeytettiin. Koehaastattelujen avulla haastattelukysymyksiä saatiin selkeytettyä ja myös itse haastattelijan rooliin valmistautuminen oli helpompaa kuin aluksi oli ajateltu. Ensimmäisten haastattelujen jälkeen se kuitenkin helpottui, jolloin lisäkysymysten esittäminen ja vastausten tarkentaminen onnistui luontevammin saaden haastatteluista kaiken olennaisen esille. Myös Skype koettiin tutkimuksessa riittäväksi haastattelumuodoksi, vaikka kasvokkain käytävässä haastattelussa olisi voi-

nut olla mahdollista päästä vielä paremmin ”pintaa syvemmälle”. Haastattelun kysymykset myös oikoluettiin syntyperäisen englantilaisen ja englanninkieltä äidinkielenään puhuvan henkilön toimesta, jotta kielioppivirheiltä vältyttäisiin ja haastattelijan ulosanti olisi paremmin haastateltavien ymmärrettävissä. Haastattelutilanteisiin vaikuttivat jonkin verran kulttuurierot, mitkä korostuivat siinä, ettei haastatteluissa käytetty englanninkieli ollut kaikkien osapuolten äidinkieli.

Haastatteluolosuhteet olivat erinomaiset, sillä haastattelut voitiin toteuttaa siten, että kumpikin haastattelun osapuoli toimi itse valitsemastaan paikasta käsin tietokoneen välityksellä siten, että kumpikin näki toisensa webkameran kautta. Arkielämän vuorovaikutus ei vaikuttanut häiritsevästi Skypea avulla toteutettuja haastatteluja, kuten olisi voitu olettaa. Haastattelut äänitettiin ja ne litteroitiin mahdollisimman pian haastattelujen jälkeen virhetulkintojen välttämiseksi, jotka osaltaan parantavat tutkimuksen luotettavuutta. Litteroinnit käytiin läpi useaan otteeseen, jolloin mahdolliset virhetulkinnat voitiin tarkistaa ja korjata. Koska kaikki haastateltavat eivät olleet matkailualan ammattilaisia tai eivät tunne matkailun liiketoimintaa, heitä kaikkia haastateltiin Karhuseudun toiminta-alueen luontomatkailuyrityksiin ja niiden tuottamiin palvelutuotteisiin tutustuneina ja niitä testanneina kansainvälisinä matkailijoina ja siten myös potentiaalisina asiakkaina. Tutkittavat henkilöt tunsivat siten parhaiten tutkimusalueen luontomatkailupalvelutuotteiden kehittämistarpeet ja pystyivät vastaamaan haastattelukysymyksiin. Haastateltavilla oli paljon kerrottavaa kokemuksistaan opintomatkalta. Samalla saatiin luotua pohja myös asiakaslähtöiselle kehittämiselle.

Haastateltavien vastaukset eivät niiden määrästä johtuen ole kovinkaan yleistettävissä, mutta antavat kuvaa siitä, mihin suuntaan luontomatkailun tuotekehitystä voidaan lähteä edistämään kilpailuedun saavuttamiseksi tavoitelluilla markkinoilla. Haastattelupyyntö lähetettiin kaikille opintomatkoille osallistuneille henkilöille, joita oli yhteensä pari kymmentä, mutta vastauksia ei saatu kuin viideltä ja yksi niistä oli kielteinen. Haastattelujen avulla saadut tulokset pyrittiin esittämään siten, että ne olisi myöhemmin helppo raportoida erikseen toimeksiantajalle ja niistä voitaisiin laatia aikaisemmin sovittu artikkeli paikallislehteen. Opinnäytetyön julkisuuden vuoksi haastateltavien tunnistettavuuteen on kiinnitetty huomiota ja heidän vastauksiaan on käsitelty kokonaisuutena anonymiteetin säilyttämiseksi.

8 POHDINTA

Opinnäytetyöprosessini käynnistyi tammikuussa 2015 ja kesti yli vuoden verran. Sain toimeksiantajalta ehdotuksia opinnäytetyöni aiheeksi, joista muokkasin itseäni kiinnostavan kokonaisuuden. Alkuperäinen aikataulu oli kunnianhimoinen ja tiukka. Aloitin prosessin haalimalla valtavan määrän mielenkiintoista aineistoa, jotka auttoivat saamaan kokonaiskuvan aiheesta ja siitä, minkälainen opinnäytteen kuuluu olla. Tein sen virheen, että en rajannut aiheitani tarpeeksi tarkasti vaan jouduin jatkuvasti palaamaan siihen. Aiheen lopullinen rajaus alkoi hahmottua vasta teemahaastattelujen jälkeen. Hahmottelin haastattelurunkoa pitkään, sillä halusin englanninkielen olevan mahdollisimman ymmärrettävää ja testasin sen sisältämiä kysymyksiä kansaopiskelijoillani sekä englanninkieltä äidinkielenään puhuvalla ystävälläni, joka paremman auktoriteetin puuttuessa myös oikoluki ne. Haastattelujen litteroiminen oli odotettua työläämpi vaihe ja vaikka tulosten kannalta olisi ollut tärkeää saada lisää informaatiota, tunsin neljän haastattelun olevan riittävä määrä työn tavoitteiden saavuttamiseksi niiden runsaan sisällön takia. Tästä voidaan päätellä, että haastattelukysymykset oli hyvin suunniteltu. Kirjoitustyö oli nopeaa kymmensormijärjestelmällä, mutta sen aloittaminen takerteli. Toisinaan kirjoittaminen hidastui, sillä kiinnitin paljon huomiota kielioppiin ja sanojen merkityksiin. Kun jälleen pääsin vauhtiin saatoin lopulta jopa nukahtaa päätteen ääreen.

Aikataulu ei kuitenkaan pitänyt, jonka seurauksena motivaationi kärsi pahasti. Tein virheen siinä, että pidin ensimmäisen opinnäytetyöseminaarin liian aikaisin, kun työni aihe ei ollut itsellenikään vielä tarpeeksi selkeä. Työn rajaaminen on ollut kaikkein työläin vaihe ja joitain alkuvaiheen visioita olen joutunut hylkäämään. Toinen virhe oli liian pitkien taukojen pitäminen kirjoittamisesta. Toimeksiantajalla ei ollut aikataulua työlleni, joten saatoin tehdä sitä omaan tahtiini eikä työn etenemisestä ollut paineita. Opinnäytetyöprosessi on kaiken kaikkiaan ollut stressaava työnteon, yhdistystoiminnan ja tavoitteellisten harrastusteni yhteensovittamiseksi, sillä kaikille ei ole löytynyt yhtä paljon aikaa. Jos nyt aloittaisin tämän prosessin, keskittyisin selventämään aiheen itselleni niin kristallinkirkkaaksi, että loppu olisi kiinni vain kirjoitusahkeruudesta. Olen työhöni kuitenkin tyytyväinen ja pitkä prosessi on jo takanapäin.

Matkailualalla kehittämisen kohteet ovat moninaiset ja matkailuelinkeinon kasvun vaikutukset heijastuvat usein myös muuhun yhteiskuntaan. Jatkotutkimusehdotuksia syntyi täten prosessin aikana lukuisia, joista mainittakoon Karhuseudun toiminta-alueen matkailuyritysten kartoitus ja niiden kansainvälistymisaste, luontomatkailun kansainvälisten myyntikanavien organisoituminen sekä luontomatkailuelinkeinon kansainvälistymisen tuomat tulo- ja työllisyysvaikutukset Karhuseudun toiminta-alueelle.

Paikallinen vauraus ja hyvinvointi riippuvat voimakkaasti kilpailukyvästä, joka hankkeisiin heijastettuna koostuu siitä, miten tuottavasti hanke käyttää inhimillistä ja rahallista pääomaansa alueen kehittämiseen. Matkailutuote ei ole pelkästään liiketoimintaa, vaan parhaimmillaan sen tulisikin juuri palvella yhteiskunnallisia ja ekologisen kestävyuden tavoitteita, joihin matkailun kehittämisessä pyritään. Hankkeissa yhdistyvät kehittämistä ohjaavat periaatteet, joita ovat verkostoituminen, yksityisen ja julkisen sektorin välinen yhteistyö, ohjelmapoliittinen suunnittelu ja muutosjohtaminen. Karhuseudulle sopiva opinnäytetyöni aiheesta nouseva hankeidea voisi olla alueen matkailuyritysten systemaattinen kansainvälistäminen eli pienempien alueen matkailuyritysten valmentaminen tähän muutosprosessiin. Hanketoiminnan, johon opinnäytetyö tarjoaa lähtökohdat, avulla voitaisiin panostaa konkreettisia toimenpiteitä kansainvälisen osaamisen kehittämiseen ja sen laaja-alaisuuteen näissä yrityksissä. Kansainväliseen osaamiseen liittyvät kulttuurien tuntemuksen ja kielitaidon lisäksi vuorovaikutustaidot, muutosvalmius, ongelmanratkaisutaidot, vahva liiketoimintaosaaminen (brändiosaaminen ja markkinointiviestintä), lainsäädännön tuntemus sekä turvallisuusasiat.

Lähtökohtaisesti ajatellaan, että alueen matkailua koskevat visiot ja tavoitteet perustuvat yhteiseen suunnitteluun ja paikallisiin oloihin, mutta harvoin kyseenalaistetaan sitä, tulisiko matkailu ylipäättään kehittää. Ei ole samantekevää, onko hankkeiden tärkeimpänä tavoitteena edistää alueellista matkailukehitystä syrjäseuduilla vai tukea maaseudulla asuvien ihmisten hyvinvointia, joka loppujen lopuksi on ratkaisevinta. Oleellista olisi pohtia avoimesti kenen näkökulmaa muutos edustaa ja kenen ehdoilla se toteutetaan sekä millaista matkailua ja kuinka paljon kansainvälistymisen halutaan sitä edistävän. Kanssatuottajuuden näkökulmaa laajentava ennakoiva toimintaympäristölähtöinen tuotekehitys mahdollistaisi käytännön matkailutoiminnassa vastuulli-

sen ja kestäväen kehittämisen, jonka tuloksena on taloudellista kasvua, yhteisön kehittämistä ja sosiaalisia innovaatioita tuote- ja asiakaslähtöisen matkailutuotekehityksen yhteiskunnallisten vaikutusten jäädessä rajallisiksi.

9 TOIMEKSIANTAJAN PALAUTE

Karhuseutu veti luontomatkailuprojektia, jossa Helminen suoritti opintoihinsa sisältyvää harjoittelua ja oli mukana laatimassa muun muassa ulkomaalaisten vierailuohjelmaa, josta opinnäytetyön aihe virisi. Jo harjoitteluajalla Helminen näytti hyvät kykynsä ja taitonsa. Eikä ollut siis epäilystäkään etteikö Helminen saisi tehtyä hienoa opinnäytetyötä, mutta kuitenkin sen sisältö yllätti. Työ on todella hieno ja kattava kokonaisuus, josta voi hyötyä koko Karhuseudun alue.

Helmisellä on erittäin hyvät ja laajat tiedot matkailusta. Kirjoitettu teksti on helppolukuista, asiat on kirjoitettu ja avattu ymmärrettävään muotoon. Teoria on käsitelty todella kokonaisvaltaisesti ja monelta kannalta, mikä saattoi viedä tilaa itse testatuilta aktiviteeteilta.

Toimeksiannosta opinnäytetyön valmistumiseen kesti aika kauan. Karhuseudun luontomatkailuprojekti on jo päättynyt, mutta tulokset ovat edelleen käyttökelpoisia kansainvälistymiseen pyrkiville yrityksille. Helminen on jo raportoinut tulokset meille ja paikallislehden kanssa on sovittu juttu hänen työnsä tuloksien julkaisemisesta, mitä kautta saamme ne samantien yleiseen hyötykäyttöön. Tuloksien analysointi oli niin mielenkiintoista luettavaa, että olisin lukenut asiasta mielelläni lisää ja myös erikseen jokaisesta testatusta tuotteesta ja siitä miten se on koettu. Nyt niistä puhutaan yhtenä kokonaisuutena.

Helminen oli ottanut hienosti esille myös sen, mitä toimeksiantaja sekä alueen yrittäjät voivat tulevaisuudessa kehittää. Oli myös käsitelty omatoimimatkailua laajasti vaikka haastattelujen pohjalla oli testatut ja ohjatut aktiviteetit. Yrityksille oli esitetty suoria parannuskehotuksia ja siitä on yrittäjän helppo lähteä kehittämään toimintaansa.

Helmiselle oli annettu vapaat kädet tehdä opinnäytetyö ja vastuu siitä. Ellei työn pitkä valmistumisaikaa lasketa, niin hän on toteuttanut sitä vastuullisesti ja itsenäisesti. Vuorovaikutteisuutta olisi voinut olla enemmän puolin ja toisin. Myös Portugali, josta opintomatkalta osallistui henkilöitä, olisi ollut kiva saada mukaan tutkimukseen

ja se olisi voinut onnistuakin, jos toimeksiantaja olisi tiennyt ajoissa ja sen myötä ”potkinut” kyseistä hankepartneria vastaamaan haastattelupyyntöön ja osallistumaan haastatteluun.

Loppukaneettina voin todeta, että opinnäytetyö on erinomainen ja Helminen on tehnyt hienoa työtä. Voidaan myös todeta, että alueemme luontomatkailulla on erittäin hyvä potentiaali ja mahdollisuus kasvuun.

LÄHTEET

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

Booms, B. H. & Bitner, M. J. 1981. Marketing strategies and organizational structures for service firms. Teoksessa J. Donnelly & W. George (toim.) Marketing of Services. Chicago: American Marketing Ass., 48.

Borg, P., Sinivuori, E., Kivi, E. & Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi: matkailusuunnittelun periaatteet ja käytäntö. Helsinki: WSOY.

Boxberg, M., Komppula, R., Korhonen, S. & Mutka, P. 2001. Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat. Helsinki: Edita.

Euroopan unioni 2003. Tiivistelmät lainsäädännöstä. Mikroyritysten sekä pienten ja keskisuurten yritysten määritelmä. Viitattu 8.3.2015.
<http://europa.eu/scadplus/leg/fi/lvb/n26026.htm>

Haanpää, M., García-Rosell, J.-C. & Kyyrä, S. 2013. Ennakoiva tuotekehitys matkailussa. Teoksessa Matkailututkimuksen lukukirja. Toim. S. Veijola. Lapin yliopistokustannus, 102–114.

Hemmi, J. 2005a. Luonto, ympäristö ja matkailu Osa 1. Jyväskylä: Gummerrus Kirjapaino Oy.

Hemmi, J. 2005b. Luonto, ympäristö ja matkailu Osa 2. Jyväskylä: Gummerrus Kirjapaino Oy.

Hietasaari, K. & L. Renfors. n.d. Vientikelpoisuuden kriteerit. Matkailun edistämiskeskus/Visit Finland. Viitattu 24.2.2015. http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/05/MEK_Vientikelpoisuus.pdf

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Jänkä, S. 2014. Matkailu. Helsinki: Työ- ja elinkeinoministeriö. Toimialaraportti 5/2014. Viitattu 26.2.2015.
http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/2274/Matkailu_joulukuu_2014.pdf

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja -sarja.

Karhu, K. 2002. Kansainvälisen liiketoiminnan käsikirja. Helsinki: Edita.

Karhuseudun kehittämisstrategia 2014-2020. 2014. Pori: Karhuseutu ry. Viitattu 1.3.2015. http://www.karhuseutu.fi/upload/liitetiedostot/Ohjelmat/otso_osaa-karhuseudun_strategia.pdf

Karhuseudun www-sivut. Viitattu 25.1.2015. <https://www.karhuseutu.fi>

Karusaari, Riitta & Nylund, Anu 2009. Matkailu on cool. WSOY Pro.

Kesän luontoaktiviteettien kehittämisstrategia 2015-2018. 2014. Helsinki: Matkailun edistämiskeskus. Viitattu 2.4.2015.

<http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/01/Kes%C3%A4n-luontoaktiviteettien-kehitt%C3%A4misstrategia2015-2018-copy.pdf?dl>

Komppula, R. & M. Boxberg. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita.

Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi: luo, voita ja hallitse markkinoita. Porvoo; Helsinki; Juva: WSOY.

Kotler, P., Bowen, J.T. & Makens, J.C. 2006. Marketing for hospitality and tourism. Fourth edition. New Jersey: Pearson Education.

Larimo, J. & Kontkanen, M. 2007. Pk-yritysten kansainvälistymisen menestysstrategiat. Teoksessa Mauri Laukkanen (toim.) Kasvuyritys. Hämeenlinna: Karisto Oy

Leader Suomen www-sivut. Viitattu 25.1.2015. <https://www.leadersuomi.fi>

Leinonen, R., Kauppinen, P. & Saarinen, J. 2008. Maa- ja metsätalous, matkailu vai teollisuus? Alue ja ympäristö 1/2008. Viitattu 3.3.2015.

http://www.ays.fi/aluejaymparisto/pdf/aluejaymp_2008_1_s29-40.pdf

Maaseutupoliittinen kokonaisuohjelma 2014-2020. 2014. Helsinki: Työ- ja elinkeinoministeriö. Viitattu: 20.3.2015.

http://www.tem.fi/files/38887/TEMjul_9_2014_web_25022014.pdf

Maaseutuverkostoyksikön www-sivut. Viitattu 25.1.2015. <https://www.maaseutu.fi>

Matkailun luvut -infograafi. 2015. Helsinki: Työ- ja elinkeinoministeriö. Viitattu 10.2.2015. http://www.tem.fi/files/35515/Matkailun_luvut_infograafi_2015_fin.pdf

Mende, H. 2014. Matkailuyrityksen systemaattinen kansainvälistyminen. Powerpoint. Viitattu 25.3.2015.

http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/2282/Mende._Visit_Finlandin_kehittamispalvelut_yrityksille.pdf

Metsähallituksen www-sivut. Viitattu 14.2.2015. <https://www.metsa.fi>

Parantainen, J. 2011. Tuotteistaminen - Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Helsinki: Talentum.

Pesonen, I., Mönkkönen, T. & Honkanen, T. 2000. Menestyvä matkailuyritys. Helsinki: Oy Edita Ab.

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

Rannisto, P-H. 2012. Projekti Prosessina. Teoksessa Leponiemi, U., Stenvall, J., Lumijärvi, I. & Harisalo, R. Kehittämistoiminta kunnissa: Kuntien kehittämisprosessien hallinnan nykytila ja käytännöt. Helsinki: Kuntatalon paino, 38-62.

Rouhiainen, U-M. 2006. Matkailuyrittäjän Maamme-kirja. Helsinki: Edita.

Ruusuvuori, J. & Tiittula, L. (toim.) 2005. Haastattelu: Tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus. Tampere: Vastapaino.

Saarinen, J. 2003. The regional economics of tourism in Northern Finland: the socio-economic implications of recent tourism development and future possibilities for regional development. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 3.

Satakunnan alueellinen maaseudun kehittämisstrategia 2014-2020. 2014. ELY. Viitattu 18.2.2015.

www.elykeskus.fi/documents/10191/58383/Strategia_web.pdf/21f34cf5-cda6-4a05-a1e1-783eacc79688

Satakuntaliiton www-sivut. Viitattu 3.3.2016. <https://www.satakuntaliitto.fi>

Skypen www-sivut. Viitattu 28.3.2015. <http://www.skype.com>

Sievänen, T. 2011. Julkaisussa: Sievänen, T. & Neuvonen, M. (toim.). Luonnon virkistyskäyttö 2010. Metlan työraportteja / Working Papers of the Finnish Forest Research Institute 212: 7–10.

Suomen aluekehittämisstrategia 2020. 2010. Helsinki: Työ- ja elinkeinoministeriö. Viitattu 15.3.2015.

https://www.tem.fi/files/26330/ALUEKEHITTAMISSTRATEGIA_2020.pdf

Suomen matkailustrategia 2020. 2010. Työ- ja elinkeinoministeriö. Viitattu 3.3.2015. http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/04/Matkailustrategia_020610.pdf

Swarbrooke, J. & Horner, S. 2007. *Consumer Behaviour in Tourism*. 2. uudistettu painos. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Tilastokeskuksen www-sivut, a. Viitattu 27.1.2015. <https://www.tilastokeskus.fi>

Tilastokeskuksen www-sivut, b. Viitattu 15.2.2015. <https://www.stat.fi>

Tonder, M 2011. Matkailun tuotteistaminen blogi. Wwv-dokumentti. Saatavissa: <https://humisevaharju.wordpress.com/2011/03/18/nayteikkunaostoksillaostoikkunassa/> Päivitetty 18.03.2011. Viitattu 9.4.2015.

Tonder, M. 2013. Ideasta kaupalliseksi palveluksi - matkailupalvelujen tuotteistaminen. 1. painos. Hansaprint Direct Oy Vantaa. Restamark Oy.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Jyväskylä: Gummerrus Kirjapaino Oy.

Työ- ja elinkeinoministeriön www-sivut. Viitattu 3.3.2015. <https://www.tem.fi>
Valmismatkaliikelaki (1079/1994). Annettu Helsingissä 22.4.1994. Saatavilla sähköisesti osoitteessa www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2008/20080939.

Verhelä, P. & Lackman, P. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut - matkailuelämyksen tuottaminen ja toteuttaminen. 1. painos. WS Bookwell Oy Porvoo. WSOY.

Visit Finlandin www-sivut. Viitattu 27.1.2015. <https://www.visitfinland.fi>

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell.

Vuoristo, K-V. 1998. Matkailun muodot. Porvoo: WSOY.

Vuoristo, K-V. & Vesterinen, N. 2009. Lumen ja suven maa: Suomen matkailumaantiede. Helsinki: WSOYpro.

Ympäristöministeriön www-sivut. Viitattu 18.3.2015. <https://www.ym.fi>

Äijö, T. 2008. Kilpailukyky huippukuntoon: Suomalaisyrittäjä kansainvälistyy. Juva: WSOYpro.

Äijö, T. 2001. Suomalaisyrittäjä kansainvälistyy. Strategiat, vaihtoehdot ja suunnitelu. 4. uusittu painos. Helsinki: Yliopistopaino Oy.

HAASTATTELUPYYNTÖ

Hello,

How are you? It has been a long time since we were in touch. This time I am approaching you in a personal matter because I need interviewees for the theme interviews of my thesis' empirical part.

Right now I am finishing my bachelor degree in tourism in Satakunta UAS and I am working on my thesis. The subject of my thesis is going to be Customer-Oriented Developing and Internationalization of Nature Tourism Business in Karhuseutu. The results of this study will be used as starting points in upcoming international nature tourism development projects. The Karhuseutu association is playing mandator for my thesis by agreement.

In the empirical part of my thesis I am analyzing theme interviews. For analysis' I need 3-5 interviews. The interviews are going to be held using Skype. One interview will take approximately one hour and I am willing to record it for later transcription with your permission. I am writing my thesis in Finnish and later it is going to be published in theseus.fi but I am not going to mention your name in the final version and everything you say will be used only as material for my thesis.

If you decide to give me an interview or have something to ask please get in contact with me. The frame of the interview is attached in this e-mail for you to look at. By giving me an interview you would help me in my studies and also Karhuseutu in their upcoming projects and we will be truly grateful.

Best regards,

Anni Helminen

TEEMAHAASTATTELURUNKO

CUSTOMER

How old are you?

Where do you live?

What do you usually do outdoors?

What kind of nature tourism products would interest you?

Could you describe yourself as a traveler?

Have you visited in Finland/ Karhuseutu LAG's area before?

FEEDBACK OF TESTED NATURE TOURISM PRODUCTS

What kind of customer service did you get?

Where have the nature tourism entrepreneurs succeeded/ failed?

What do you think about the levels of difficulty of the activities?

What kind of things stuck into your mind/ what was the most memorable?

What did you experience?

Would you recommend the area of Karhuseutu or the activities? Why/ why not?

Would you travel back or purchase the activities again? Why/ why not?

DEVELOPING NATURE TOURISM PRODUCTS

How long do your trips take usually? How long would you stay in the area of Karhuseutu?

How do you choose the destination where to travel?

What kind of trips do you usually go/ would like to go? Do you prefer fixed packages or tailored? Why/ why not?

What nature elements should we point out when developing nature tourism services?

What would you like to eat in nature?

How would you like to make your accommodation?

How much would you be ready to pay for your trip and the activities?

How important is service language?

Which are those must to do/ see/ feel things when travelling to the area of Karhuseutu?

Do the assets of the area of Karhuseutu differ from surroundings?

MARKETING NATURE TOURISM PRODUCTS

What did you know about Karhuseutu before the trip?

What were your feelings and thoughts before/ during/ after the trip?

Where do you usually look for information from the tourism destinations and activities on the spot?

How do you usually book your trips and activities?

How would you describe the image of the area of Karhuseutu as a nature tourism destination?

MATKAILUYRITYKSET JA TESTATUT LUONTOMATKAILUTUOTTEET

Ali-Ketolan tila – Accommodation, smoked sauna, kayaking, local food

Anttoora – Cottage accommodation, sauna, rowing, smoking salmon, swimming

Erälampi Hunting – Game food barbeque, relic hiking, cottage accommodation

Esko Inberg – Moose spotting

Green Crew Viherranta – Net fishing, cottage accommodation, sauna, swimming

Ideapaju – Mire walking, wildlife watching

Kaljaasi Ihana – Sailing

Inkun alloilla – Bird watching, hiking

Kullaan kotiseutu- ja museoyhdistys ry – Church boat rowing, berry & mushroom picking

Metsäterapia – Green Care, Fishing, Accommodation

Merimesta – Local food

Merta-huvila – Accommodation

Mäntyluodon hotelli – Local food, accommodation, National park

Tilausravintola Satakunta – Local food

Reposaari Seafood – Local food

Selkämeren veneretket – Boating, island hiking, open fire cooking

Silvery Gold Fishing – Salmon fishing

Villa Grankulla – Wellbeing services

Wuthering Heights (Humiseva harju) – Hiking with Alpacas