

Anna Shevchenko / Yana Kulyaeva

# KAINUUN YHTEINEN VENÄJÄLLE SUUN- NATTU MATKAILUMARKKINOINTI Toimi- vuus ja kehittämisen keinot

Tutkintonimike restonomi

Koulutus Restonomikoulu-  
tus

Syksy 2017



KAJAANIN  
AMMATTIKORKEAKOULU  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## Tiivistelmä

**Tekijä(t):** Shevchenko Anna & Kuyaeva Yana

**Työn nimi:** Kainuun yhteinen Venäjälle suunnattu matkailumarkkinointi. Toimivuus ja kehittämisen keinot

**Tutkintonimike:** Restonomi (AMK), matkailu

**Asiasanat:** Kainuu, yhteismarkkinointi, matkailumarkkinointi, kehittämiskeinot

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Kainuun Liitto, jonka toimeksiannossa tutkittiin Kainuun matkailun kehittämistä – erityisesti Kainuun matkailualan yritysten yhteistä markkinoinnin kehittämistä Venäjän markkinaan liittyen. Tavoitteena on tutkia Kainuun alueella matkailua, ja tuloksien perusteella esittää mahdollisia kehittämiskeinoja matkailun parantamiseksi Kainuun alueella.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu kolmesta pääluvusta, jotka käsittelevät Kainuun alueen Venäjän matkailustrategiaa, markkinointia sisältäen markkinoinnin suunnittelun ja kansainvälisen markkinoinnin sekä brändinäkökulman. Viitekehyksessä muodostetaan myös kuvaa Venäjästä kohdemaana sekä tarkastellaan venäläismatkailun erityispiirteitä.

Kyseinen opinnäytetyö on monimenetelmällinen tutkimus, ja siinä toteutettiin kaksi tiedonhankinnan osiota: matkailijoille tehty kysely ja yrittäjille tehty haastattelut. Opinnäytetyön tulosten perusteella venäläisten asiakkaiden mielipiteet osoittavat, että Kainuussa osataan hoitaa asiat erittäin hyvin, sillä matkailijoiden tarpeet huomioidaan, palveluita löytyy ja luontokin kannustaa siihen, että Kainuuseen tullaan uudestaan. Haasteina nähdään pitkät etäisyydet. Valmiiden tutustumiskierrosten ja ohjelmalveluiden järjestämisessä on myös osittain puutteita. Matkailualan yrittäjien näkemykset koskien Kainuun yhteistä matkailumarkkinointia ja sen erityishaasteita korostavat matkailun yhteistyön merkitystä eri tasoilla sekä paikallisesti että laajemmalla verkostolla. Yrittäjistä 82% on sitä mieltä, että Kainuun yhteistä markkinointia tarvitaan ehdottomasti, koska yhteismarkkinointi on kustannustehokkaampaa ja tulokset parempia. Yhteisen Kainuun matkailubrändin rakentamisen osalta 40% vastaajista on sitä mieltä, että Kainuun brändiä tarvitaan, sillä se voisi tuoda enemmän näkyvyyttä, tehokkuutta ja yhtenäisyyttä koko alueen matkailuun, varsinkin kansainvälisen markkinoinnin näkökulmasta. Kehittämiskeinoina Kainuun matkailun edistämiseksi esitimme matkailun tuotteistamista, ja sen erityisenä toteutuksena laadimme matkailijoille suunnistuskarttoja, joiden tavoite on paketoita kaikki Kainuun alueella olevat merkittävät ja mielenkiintoiset käyntikohteet, palvelut ja tapahtumat ja tarjota niitä koottuna sillä tavalla, että jokainen asiakasryhmä löytäisi helposti juuri sille sopivat tuotteet ja palvelut. Yhdistämällä koko Kainuun matkailutuotteita ja –palveluita voi laajentaa yritysten yhteistyöverkostoa sekä jatkuvasti kehittää niiden toimivuutta.

## **Abstract**

**Author(s):** Shevchenko Anna & Kulyaeva Yana

**Title of the Publication:** The joint marketing of Kainuu's tourism business in Russia. Development efforts.

**Degree Title:** Bachelor's Degree in Tourism

**Keywords:** Kainuu, joint tourism marketing. Development efforts.

This study is commissioned by the Kainuu Association, and its aim is to develop the joint marketing of Kainuu's tourism business in Russia.

The theoretical part consists of the basic image of the Kainuu area and the most common foreign marketing strategies, including the Russia 2020 strategy. Brands, international marketing as well as the Russian destination and Russian tourists with their needs and wishes are described.

Our research is both quantitative and qualitative. The data was gathered via questionnaires and personal interviews. We received 130 responses to the questionnaire, and in addition, 33 people in tourism branch were interviewed.

As the result of the research, we were able to create an overview, how Russian-speaking clients see Kainuu as a holiday destination. Customers' opinions show that Kainuu knows how to handle different aspects very well - the needs of tourists are taken into account, services are offered sufficiently and also the nature attracts tourists to choose Kainuu again.

The result is also an overview of the opinions of the local entrepreneurs in the tourism sector and the decision on joint tourism marketing in Kainuu and its specific challenges, also their ideas and suggestions to promote tourism. The majority of entrepreneurs (82%) also felt that Kainuu's joint marketing was absolutely needed. Almost the same percentage of respondents would have joined the joint marketing. Almost half (40%) of the respondents believe that the Kainuu brand is needed, it could bring greater visibility, efficiency and unity to tourism throughout the region, especially from an international marketing point of view. Only 27% of respondents claimed that the Kainuu brand should not be developed because it is too expensive and uncertain.

As an important development tool for promoting tourism in Kainuu, tourism productization can be seen as the main target. By combining all Kainuu's tourism products and services, the actors in the field can expand their business cooperation network and continuously develop their functionality.

## ALKUSANAT

Haluamme sydämellisesti kiittää kaikkia matkailualan yrittäjiä ja toimijoita, jotka ovat osallistuneet opinnäytetyöhömmme ja vaikuttaneet sen lopullisen muotoon. Opinnäytetyön etenemisen aikana saimme tutustua moneen positiivisiin ihmisiin, kävimme läpi monia todella mielenkiintoisia keskusteluja ja opimme heidän kaikkien avulla todella paljon. Kiitos kuuluu myös Kainuun liitolle, koska se antoi meille mahdollisuuden kirjoittaa opinnäytetyön juuri tästä aiheesta. Olemme erittäin tyytyväisiä, että kirjoitimme työn tästä aiheesta, ja jos ajassa voisi palata taaksepäin ja meidän edessämme olisi taas ollut opinnäytetyön aiheen valinta, varmasti valitsisimme uudestaan tämän saman aiheen!

## Sisällys

ALKUSANAT .....	1
1 JOHDANTO .....	1
1.1 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet .....	1
1.2 Toimeksiantajan esittely .....	2
2 MATKAILU KAINUUSSA.....	4
2.1 Kainuun maakunta .....	4
2.2 Kainuu matkailukohteena .....	4
2.3 Venäjä-matkailu ja sen kehittäminen Kainuussa.....	6
2.4 Matkailustrategiat .....	10
2.4.1 Kainuun matkailustrategia.....	11
2.4.2 Kainuun Venäjä -strategia 2020.....	14
2.5 Miksi panostetaan matkailuun? .....	15
3 MATKAILUN MARKKINOINTI .....	17
3.1 Markkinoinnista yleisesti.....	17
3.1.1 Markkinoinnin tehtävät ja tavoitteet .....	18
3.1.2 Markkinoinnin suunnittelu .....	19
3.1.3 Markkinoinnin johtaminen ja toimivuus.....	20
3.2 Verkostoituminen ja sen hyödyt.....	20
3.3 Brändäys.....	23
3.3.1 Alueellinen brändäys.....	24
3.3.2 Brändin rakentaminen.....	25
3.4 Kansainvälinen markkinointi .....	26
3.4.1 Venäjän markkinointi.....	26
3.4.2 Venäläiset matkustajina .....	27
4 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TYÖN TOTEUTUS.....	29
4.1 Aineiston hankinta ja laajuus .....	30
4.1.1 Kyselylomakkeet.....	30
4.1.2 Henkilökohtaiset haastattelut .....	31
4.1.3 Menetelmien vertailu.....	32
4.1.4 Analysointi .....	34
4.2 Tutkimusongelmat.....	35
5 ULKOMAALAISTEN ASIAKKAIDEN TYYTYVÄISYYSKYSSELYN TULOKSET ...	36

5.1	Asiakastytyvyisyys .....	36
5.2	Käytetty aineisto.....	36
5.3	Matkailijoiden taustakysymykset .....	37
5.3.1	Asuinpaikka .....	37
5.3.2	Ikä.....	37
5.4	Matkailun suunnitteluun liittyvät toimenpiteet.....	38
5.4.1	Aiemmat vierailukerrat .....	38
5.4.2	Aikaisempien vierailukertojen ajankohta .....	39
5.4.3	Matkan järjestämisen haasteellisuus.....	40
5.4.4	Maailmaan poliittisen tilanteen vaikutus lomakohteen valinnan....	41
5.4.5	Mistä sait tietoa tästä lomakohteesta? .....	42
5.4.6	Varauskanava.....	43
5.5	Matkustaminen.....	44
5.5.1	Matkailijan seura.....	44
5.5.2	Matkailijoiden majoituspaikka ja viipymä .....	45
5.5.3	Matkan matkustustapa.....	46
5.6	Alueen imago tekijöitä .....	47
5.6.1	Ravintolapalvelut .....	47
5.6.2	Alueen parhaat puolet matkailijoiden mielestä .....	47
5.6.3	Matkailijoiden kaipaamia palveluita ja kehittämistoiveita .....	48
5.7	Aiotko vierailla lomakohteessa uudelleen? .....	50
5.8	Yhteenveto.....	51

6	KAINUULAISTEN MATKAILU-ALAN YRITTÄJIEN JA TOIMIJOIDEN MIELIPIDEKARTOITUS.....	52
6.1	Taustatiedot .....	52
6.1.1	Yrityksen sijainti .....	52
6.1.2	Vastaajien päätoimiala.....	53
6.2	Yrityksen vahvuudet omalla toimialalla .....	54
6.2.1	Yhteistyön näkemys muiden yritysten kanssa.....	54
6.2.2	Potentiaalisille asiakkaille helppo löytäminen.....	55
6.3	Kainuun yhteinen matkailumarkkinointi .....	56
6.3.1	Kainuun yhteisen matkailumarkkinoinnin kehittäminen .....	56
6.3.2	Miten Kainuun yhteinen matkailumarkkinointi olisi syytä organisoida? .....	57
6.3.3	Yhteiseen matkailumarkkinointiin mukaan lähtö.....	58
6.3.4	Yhteisen matkailumarkkinoinnin toimintatapa ja ehdot.....	59
6.4	Kainuulaisten matkailualan toimijoiden mielipide Kainuun brändistä.....	60

6.5	Yhteiset matkailumessut Kainuun osastolla.....	61
6.6	Yhteenveto.....	62
7	KAINUUN MATKAILUN EDISTÄMISEN KEHITYSKEINOT .....	63
7.1	Matkailun tuotteistaminen.....	63
7.2	Kohteiden etäisyys: uhka vai mahdollisuus? .....	64
7.3	Matkailun suunnistuskartat.....	64
7.4	Kohderyhmät.....	65
7.5	Tuotteistamisen tavoitteet ja hyödyt .....	65
7.6	Palvelupolku: toteutuminen ja markkinointi.....	66
8	POHDINTA .....	67
	Lähteet.....	68
	Liitteet	

## 1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö käsittelee Venäjälle suunnattua Kainuun alueen matkailumarkkinoinnin kehittämistä. Matkailumarkkinoinnin kehittäminen on aiheena tärkeä, koska viimeisinä vuosina matkailu on ollut haasteellista Kainuun alueella sekä koko Suomessa. Taustalla on ollut Ukrainan kriisi, jonka jälkeen Venäjän talous on heikentynyt ja venäläisten turistien määrä on laskenut Suomessa vuodesta 2014 rajusti.

Haluaisimme ottaa tämän haasteen kuitenkin vastaan, koska aihe on meille hyvin läheinen, mielenkiintoinen ja erittäin hyödyllinen sekä opiskelun kannalta että ammatillisen näkökulmasta. Ja uskomme siihen, että tilanne vielä muuttuu ja markkinoinnin tarve Venäjälle nousee entistä korkeammalle.

### 1.1 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet

Opinnäytetyön tavoite on tutkia Kainuun alueella matkailua, ja tuloksien perusteella luodaan käsitteet sekä mahdolliset kehittämistehtävät matkailun parantamiseksi Kainuun alueella. Tutkimuksen avulla on tarkoitus saada vastaukset seuraaviin kysymyksiin: Miten tyytyväisiä ulkomaalaiset asiakkaat ovat Kainuun yritysten toimintaan ja palveluihin? Mikä on paikallisten matkailualan yrittäjien osaaminen ja miten sitä voisi vielä kehittää sekä mitä tulee huomioida yritysten yhteistyöverkoston uudistustyössä? Miten koko Kainuun matkailualan yritysten palveluita voidaan tuotteistaa ja paketoita myytäväksi lomakokonaisuuksiksi? Mitä kriteereitä on huomioitava, jos esitellään ulkomaalaisille matkanjärjestäjille Kainuu yhteisenä loma-alueena?

Tutkimuksen tulokset ja sen tarkka analyysi sisällytetään opinnäytetyöhömmö ja niistä tulee yksi sen tärkeimmistä osista. Opinnäytetyömme pääaiheena on kansainvälisen matkailun kehittäminen Kainuun alueella.

Opinnäytetyömme teorian osuus koostuu kolmesta pääkappaleesta, joista ensimmäinen käsittelee perusfaktoja Kainuusta ja esittelee yleisimmät ulkomaan markkinoille menostrategiat, mukaan lukien Venäjä 2020-strategian, sekä kansallisella ja alueellisella tasolla tehtävää Venäjä-yhteistyötä.



Seuraava kappaleessa puhutaan brändeistä, markkinoinnista, käsitellään markkinoinnin suunnittelua sekä kansainvälistä markkinointia. Samassa kappaleessa kuvaillaan Venäjää kohdemaana sekä venäläisiä turisteja – heidän tarpeet ja toiveet.

Viimeinen teoriaan pohjautuva kappale käsittelee tutkimusmenetelmät, joilla saimme työmme toteutettuna. Tässä kappaleessa tehdään samalla kyselymenetelmien vertailu ja kerrotaan, miksi meidän tutkimuksessa käytettiin kahta erilaista menetelmää.

Opinnäytetyömme kaksi seuraavaa kappaletta avaavat tutkimuksemme tulokset. Näin kappaleessa viisi voidaan tutustua venäjänkielisten asiakkaiden mielipiteisiin Kainuusta lomakohteena, Kainuun yritysten tarjoamisista palveluista ja matkailutuotteista.

Kappale kuusi tarjoaa silmäyksen syihin, jotka vaikuttavat paikallisten matkailualan yrittäjien näkökulmiin ja päätöksiin koskien Kainuun yhteistä matkailumarkkinointia ja sen erityishaasteita. Tässä kappaleessa katsotaan muitakin yrittäjien ajatuksia ja ehdotuksia.

Kappaleessa seitsemän esitetään visiomme ongelmasta. Tässä kappaleessa pohditaan, miten voisi kääntää Kainuun yleisimmät ongelmat, kuten kohteiden etäisyys, plussiksi ja saada heikkoudesta uudet mahdollisuudet. Yhteenvetona nähdään matkailun tuotteistaminen tärkeänä kehityskkeinona Kainuun matkailun edistämiseen.

Opinnäytetyömme toimeksiantaja on Kainuun liitto, jonka toimeksiannolla tutkitaan ja pohditaan Kainuun matkailun kehittämiseen liittyvää asiaa – Kainuun matkailualan yritysten yhteistä markkinoinnin kehitystä Venäjällä. Työmme toimeksiantajalle on hyvin tärkeää ja se tukee, muun muassa, Kainuun liiton hyväksymää Venäjä-strategiaa 2020, etenkin Venäjän matkailumarkkinointia, sillä Venäjän matkailu nähdään Kainuussa yhtenä kärkenä maakunnan kansainvälisen matkailun kehitystyössä.

## 1.2 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyömme toimeksiantaja on Kainuun liitto, jonka toimeksiannolla tätä tutkimusta teemme. Kainuun liiton muodostavat maakunnan kahdeksan kuntaa (Kajaani, Kuhmo, Hyrynsalmi, Paltamo, Puolanka, Ristijärvi, Sotkamo ja Suomussalmi).

Tällä hetkellä Kainuun liitossa työskentelee henkilöstöä kolmella eri vastuualueella: alueidenkäyttö, elinkeino- ja aluekehitys sekä hallinto. Organisaatiossa toimii myös useita vastuualuerajat ylittäviä tiimejä, esim. hanketiimi, kansainvälisten asioiden tiimi, hallinto- ja viestintätiimi, jne. Maakuntavaltuuston, -hallituksen ja -johtajan lisäksi Kainuun liitossa

toimii johtoryhmä, jonka tehtävänä on tukea maakuntajohtajaa ja vastuualuepäälliköitä toimintojen suunnittelussa, kehittämisessä ja yhteensovittamisessa.

Organisaation työtehtäviin kuuluvat muun muassa maakunnan elinvoimaisuuden edistäminen, kansainvälinen yhteistoiminta ja lähialueyhteistyö yhdessä muiden maakuntien kanssa.

Kainuun liitto vastaa maakuntaliittojen tehtäviin kuuluvista alueellisista kehittämissuunnitelmista, kuten esim. Kainuun elinkeinojen, palvelujen ja aluerakenteen kehityksestä. Kehittämistavoitteet ja toimenpiteet määritellään maakuntasuunnitelmassa ja maakuntaohjelmassa, ja ne ovat yhdistettynä Kainuu-ohjelmassa. Euroopan alueellisen yhteistyön ohjelmissa Kainuun liitto on alueellaan keskeinen toteuttaja.

Maakuntien liitoilla on lakisääteinen vastuu aluekehitysasioissa sekä myös vetovastuu kansainvälisestä toiminnasta. Suomen EU-jäsenyyden myötä maakuntaliitoille tuli kiinteä osa kansainvälisessä toiminnassa, ja se on nykyisin tärkeä osa maakuntien liitoille yleisesti kuuluvia tehtäviä.

Kainuun liiton tehtävänä on ajaa maakunnan etua kansallisen ja Euroopan politiikan tasolla sekä luoda ja hoitaa yhteistyötä ja kumppanuuksia maakunnassa ja maakunnan ulkopuolella. Kainuun kansainvälinen toiminta toteuttaa yleisiä kehittämissuunnitelmia ja tukee maakunnan kehitystä. (Kainuun maakuntaliitto 2017.)

## 2 MATKAILU KAINUUSSA

Kainuu on täynnä elämyksiä ympäri vuoden. Sen luonto on erittäin kaunis ja rikas ja tarjoaa monipuoliset mahdollisuudet kaikissa eri muodoissaan. Kainuun valttikortteja ovat muun muassa suurpedot, raikkaat havumetsät, kirkkaat vesistöt, Euroopan viimeiset erämaat, monipuoliset aktiviteetit ja tekemisen paljous sekä omaleimainen historia ja perinteet. Myös ympärivuotisuus ja selvät vuodenaikojen vaihtelut tuovat tälle alueelle monipuolisuutta: talvella hiihdetään, lasketellaan ja luistellaan; keväällä pyöräillään, veneiltään ja retkeillään; kesällä uidaan järvissä, kalastetaan, seurataan pesäpalloa ja monia muita mielenkiintoisia tapahtumia; syksyisin kerätään luonnon antimia, metsästetään ja vaellaan muuten vain kauniissa luonnossa. (Kainuun maakuntaliitto 2017.)

### 2.1 Kainuun maakunta

Kainuu sijaitsee Oulun läänin itäpuolella Oulujärven ja Oulujoen vesireitin ympärillä. Tänä päivänä Kainuun maakunta muodostuu Kajaanin ja Kuhmon kaupungeista sekä Hyrynsalmen, Paltamon, Puolangan, Ristijärven, Sotkamon ja Suomussalmen kunnista. (Heikkinen 2012, 10)

Kainuun maakunnan kokonaispinta-ala on 24 456 km<sup>2</sup> (joista 2 950,63 km<sup>2</sup> on sisävesiä) ja asukkaita on tällä hetkellä (joulukuu 2016) 74 790 henkeä. (Heikkinen 2012, 10; Kainuun maakuntaliitto 2017.)

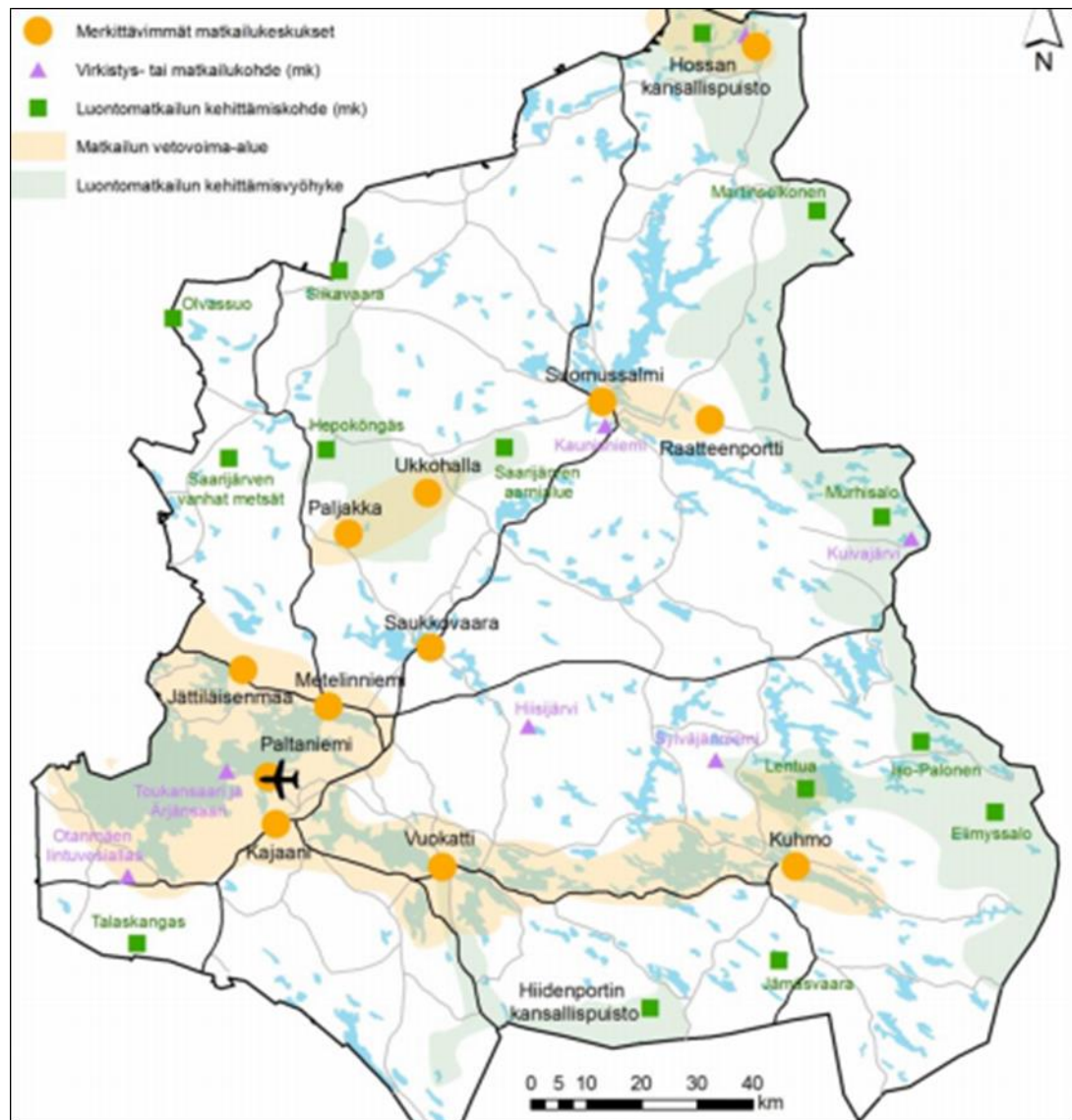
Kainuun maakuntasymbolit ovat Kainuun vaakuna, Kainuun maakuntalaulu Nälkämaan laulu, maakuntalintu – Kuukkeli, maakuntakivi – vihreäkivi, maakuntakala – kuore, maakuntajärvi – Oulujärvi sekä maakuntakasvi – kanerva. (Heikkinen 2012, 14 – 22.)

### 2.2 Kainuu matkailukohteena

Matkailutarjonta Kainuussa on monipuolista ja korkeatasoista. Kainuussa löytyy muun muassa korkeatasoinen kulttuuritarjonta Kuhmon kamarimusiikin, teatteri- ja tanssitaiteen sekä kalevalaisen kulttuuriperinteen ympärille syntyneen monipuolisen ammatillisen ja harrastustoiminnan tuloksena. Kainuun isoimmat matkailualueet, kuten Vuokatti, Ukko-

halla ja Paljakka sekä Oulujärven alue tekevät yhteistyötä maakunnan kansainvälistämiseksi. Ulkomaisten matkailijoiden määrän kasvaa tällä alueella koko ajan. (Kainuun maakuntaliitto 2017.)

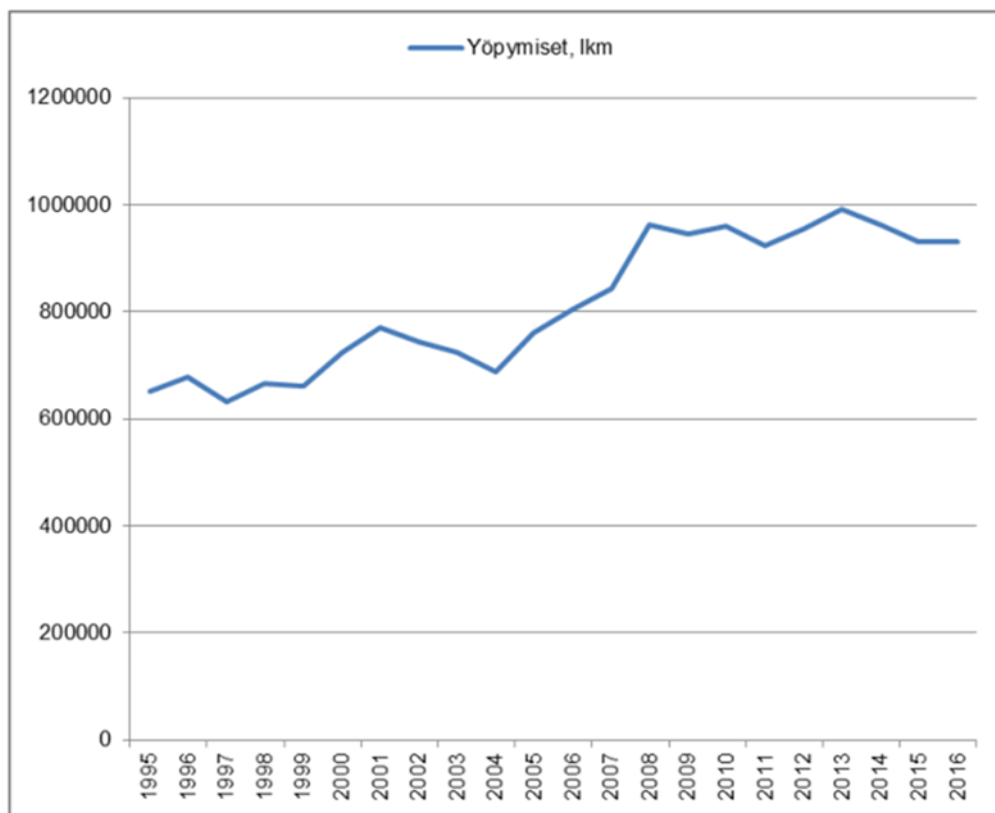
Alla olevasta matkailurakenne-kartasta näkyy Kainuun alueen matkailun vetovoima-alueet, merkittävimmät matkailukeskukset sekä luontomatkailun kehittämisvyöhykkeet ja kehittämiskohteet.



Kuvio 1. Kainuun matkailurakenne (Kainuun matkailustrategia 2018-2021.)

Kainuun matkailu on edistynyt vuodesta 1995 huomattavasti. Palveluita laajennetaan koko ajan. Jatkuvasti kasvaa myös majoituskapasiteetti, joka kattaa kasvavan yöpymisten

lukumäärän. Kuviossa 2 näkyy yöpymisten kasvu tällä alueella viimeisten kahdenkymmenen vuoden aikana – vuonna 2016 yöpymisiä Kainuussa oli yli 40 % enemmän kuin parikymmentä vuotta sitten. (Kainuun matkailu -strategia 2018 – 2021, Kainuun liitto 2017.)



Kuvio 2. Kainuun yöpymistilasto 1995-2016 (Kainuun matkailustrategia 2018-2021.)

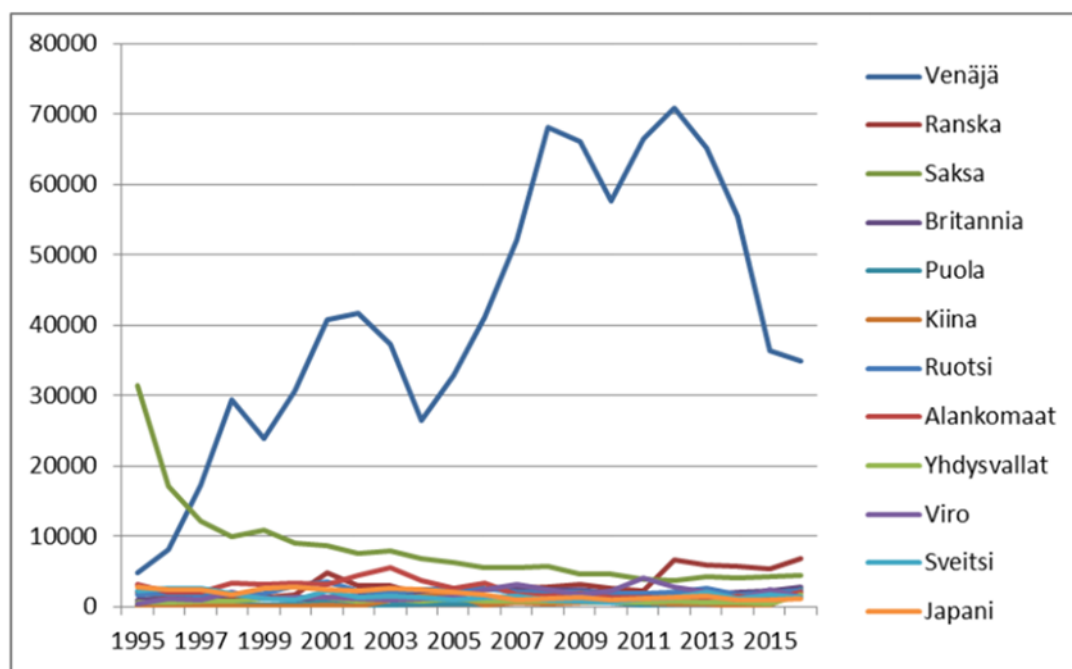
### 2.3 Venäjä-matkailu ja sen kehittäminen Kainuussa

1990-luvulla Kainuuseen saatiin huomattava venäläisten matkailijoiden virta ja paikalliset matkailukohteet täyttyivät vuodenvaihteessa venäläisistä turisteista jopa kolmeksi viikoksi. Yhteensä venäläisten matkailijoiden määrä Kainuussa on vakiintunut noin 70 000 yöpymisvuorokauteen vuodessa, mikä on kaksi kolmasosaa kaikista ulkomaalaisten yöpymisistä Kainuussa. Tämä huipputulos on saavutettu onnistuneella markkinoinnilla. (Kainuun Venäjä-strategia, Kainuun liitto, 2014.)

Hyvin kehittynyt Venäjä-matkailu Kainuussa taittui vuonna 2008 talouden taantumaa, minkä jälkeen venäläisten matkailijoiden suhteellinen osuus muuhun Suomeen verrattuna on kasvanut hitaammin. Tilanteen parantumisen jälkeen vuonna 2013 venäläisten matkailijoiden määrä näyttäisi taas kääntyneen huomattavaan laskuun. (Kainuun Venäjä-

strategia, Kainuun liitto, Maakuntahallitus 2014.) Syy tähän on Ukrainan kriisi. Kuviossa 3 näkyy venäläisten matkailijoiden johtava rooli muiden maiden matkailijoihin nähden. Samasta taulukosta voidaan nähdä vuonna 2013 tapahtuneen suuren laskun.

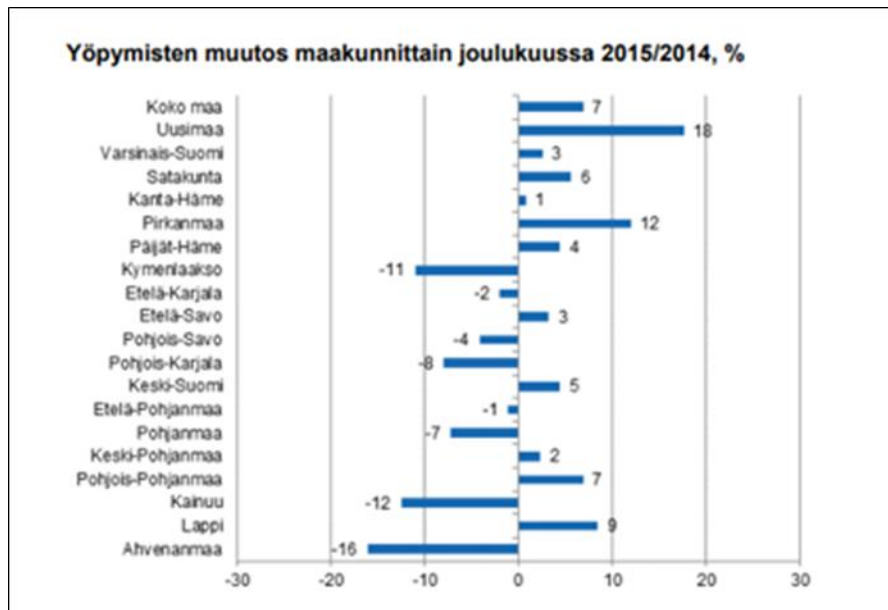
Tällä hetkellä Venäjä-matkailu on Suomessa taas nousussa ja Kainuussa kuluvan vuoden (2017) venäläisten matkailijoiden määrä on huomattavasti suurempi kuin edellisenä vuonna.



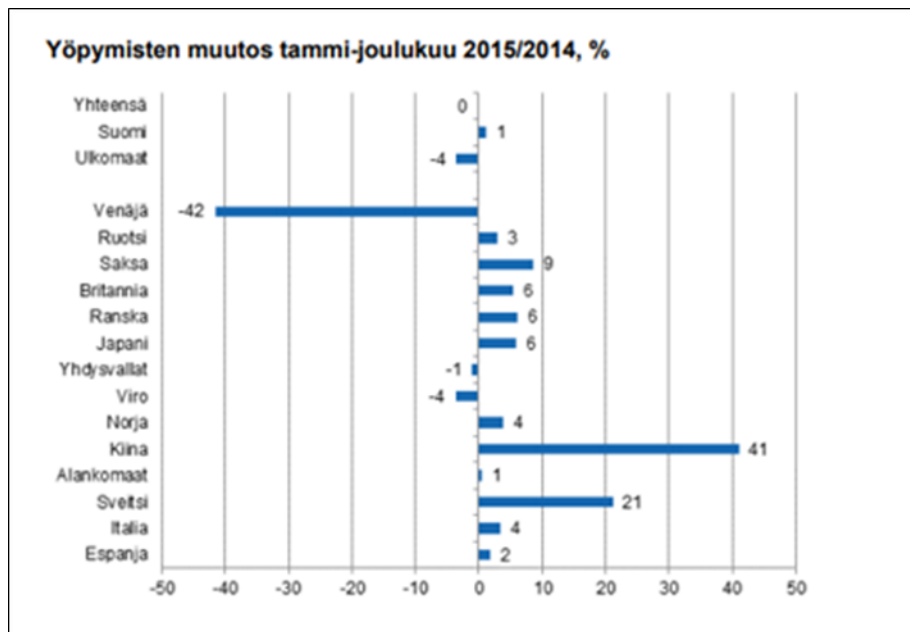
Kuvio 3. Ulkomaiset yöpymiset Kainuussa 1995-2016 (Kainuun matkailustrategia 2018-2021.)

Venäjän läheisyys on Suomelle valtava mahdollisuus. Vaikka venäläisten matkustus ulkomaille, ja siis myös Suomeen, on vähentynyt jyrkästi viime aikoina, ovat venäläiset edelleen suurin ulkomainen matkailijaryhmä ja Suomi on heidän suosituin ulkomaankohhteensa. Venäjä on historiassaan aina toipunut suuristakin ongelmista ja toipuu tälläkin kertaa, vaikka siihen voi kulua jonkin verran aikaa. (Visit Finland 2017.)

Esimerkkinä voidaan vertailla kahta sesonkia, eri vuosilta. Alla olevista kuvioista (kuviot 4 ja 5) näkyy yöpymisten muutokset Suomessa maakunnittain eri vuosina. Vertailemalla näitä kuvia voidaan huomata, että kun Venäjän taloustilanne oli erittäin tiukassa tilanteessa vuonna 2014, tämä peilasi Suomen matkailuun ja vuodenvaihteessa 2014–2015 venäläisten asiakkaiden yöpymiset Kainuussa romahtivat.



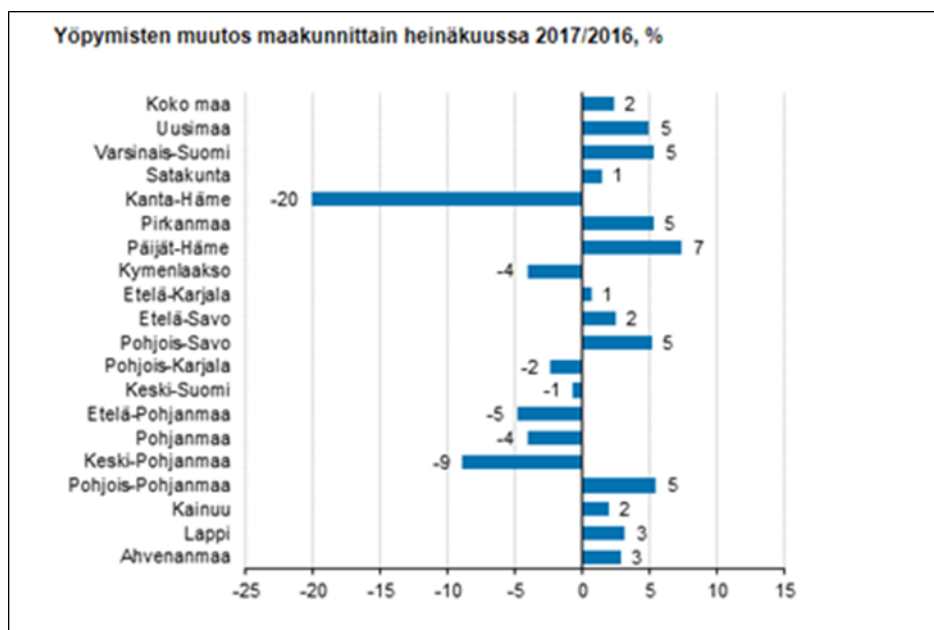
Kuvio 4. Tilastokeskuksen kaavio: yöpymisten muutos maakunnittain joulukuussa 2014/ tammikuussa 2015, prosentteina. (Tilastokeskus, 2017.)



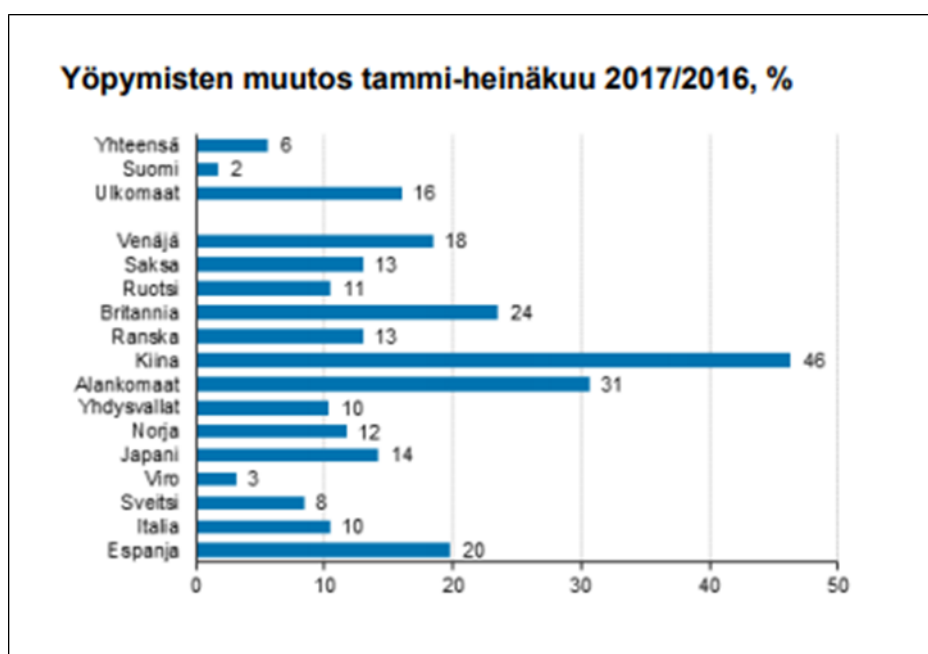
Kuvio 5. Tilastokeskuksen kaavio: yöpymisten muutos kansalaisuuksien mukaan heinäkuusta 2014/ tammikuuhun 2015, prosentteina. (Tilastokeskus, 2017.)

Tämän seurauksena suomalaiset matkailualan yrittäjät joutuivat katsomaan kohderyhmiä uudesta näkökulmasta ja suurin osa heistä aikoi panostaa enemmän Keski-Euroopan ja Aasian markkinointiin. Venäjään markkinointi ei näyttänyt enää kannattavalta, koska Venäjän taloudellinen tilanne ei näyttänyt lupaavalta.

Mutta ajan myötä tilanne on jonkin verran muuttunut, ja muutokset ovat olleet Venäjän taloudelle positiivisia. Kurssi ei ole enää niin korkea kuin vuosina 2014 ja 2015. Kurssin tasoittuminen vaikutti myös venäläisten kävijöiden määrään Suomessa. Kuvioista 6 ja 7 nähdään samat yöpymisten muutokset Suomessa maakunnittain, ja niissä on jo näkyvissä positiivisia muutoksia.



Kuvio 6. Tilastokeskuksen kaavio: yöpymisten muutos maakunnittain joulukuussa 2016/tammikuussa 2017, prosentteina. (Tilastokeskus, 2017.)





Kuvio 7. Tilastokeskuksen kaavio: yöpymisten muutos kansalaisuuksien mukaan heinäkuusta 2016/ tammikuuhun 2017, prosentteina. (Tilastokeskus, 2017.)

Vertailemalla näitä kuvia voidaan todeta, että vajaan kolmen vuoden sisällä on tapahtunut selkeä muutos: venäläisten kävijöiden määrä on noussut hyvinkin paljon kriisistä johtuvan romahduksen jälkeen. Tämä tilanteen kääntyminen positiiviseen suuntaan antaa ennakkotietoa matkailualan toimijoille. Kun suunnitellaan lähivuosille panostusta matkailuun ja matkailun markkinointiin, kannattaa olla valmiina, sillä venäläisten matkailijoiden määrä voi olla jatkossakin kasvussa.

Alueen matkailun kehittämistä varten laajennetaan matkailun markkinointia, kehitetään venäläisille asiakkaille laadukkaita tuotteita ja palveluja sekä panostetaan monipuolisen tuotetarjonnan kehittelyyn, jossa huomioidaan maakunnan rikas kulttuuritapahtumien kirjo. Matkailun lisäämisessä avainasemassa ovat myös kaukoliikenteen liikenneyhteyksien ja matkaketjujen kehittäminen sekä Kainuun saavutettavuuden parantaminen, erityisesti kaukojunaliikenteen ja kansainvälisten lentoyhteyksien kehittäminen. (Kainuun Venäjä–strategia, Kainuun liitto, Maakuntahallitus 2014.)

Jos ja kun Kainuun alue kehittyy ja kasvaa, kaikkien mahdollisten vastuutahojen on panostettava siihen. Myös matkailun kehittäminen huomioidaan erityisesti tällä alueella. On tärkeää, että otetaan huomioon Kainuun venäläisväestön koulutustarpeet, jotta heitä voidaan rekrytoida tulevaisuudessa markkinointiin ja asiakaspalveluun. Sitten venäläisiä matkailijoita pystytään palvelemaan heidän äidinkielellään sekä voidaan parantaa venäjänkielistä opastusta ja muuten saada Venäjän asiantuntijoita, jotka tuntevat Suomen ja Venäjän matkatoimisto- ja matkailumarkkinat henkilökohtaisesti. (Kainuun Venäjä–strategia, Kainuun liitto 2014.)

## 2.4 Matkailustrategiat

Matkailu on ilmiö, jota voidaan kuvata kohdealueen ilmenevillä vaikutuksilla. Niitä voi karkeasti jakaa kolmeen ryhmään: ympäristölliset, sosiokulttuuriset sekä taloudelliset. Koska matkailua usein käytetään aluekehityksen välineenä, ollaan myös kiinnostuneita sen myönteisistä talousvaikutuksista, ja Kainuussa matkailuelinkeinon merkitys alueen taloudelle on kyllä suhteellisesti suurin. (Kauppila 2011, 9.)

Jotta talousvaikutukset miellyttäisivät kaikin puolin, sitä ennen on laadittava tarkat strategiset tavoitteet ja toimenpiteet. Seuraavaksi katsotaan matkailutoimialaa Kainuussa matkailustrategioiden valossa.

Kainuun maakuntastrategiat ovat tärkeä osa Kainuun maakuntaohjelmaa, joka on maakunnan keskinen väline. Sen avulla voimavaroja suunnataan yhteisiin kehittämistoimenpiteisiin. Maakuntastrategioiden laatimista varten toteutetaan laaja maakunnallinen skenaariotyöskentely, koska strategiatyö on tavoitteellisempaa ja konkreettisempaa kuin raportoitu skenaariovaihe. (Kainuun maakuntaliitto 2017.)

#### 2.4.1 Kainuun matkailustrategia

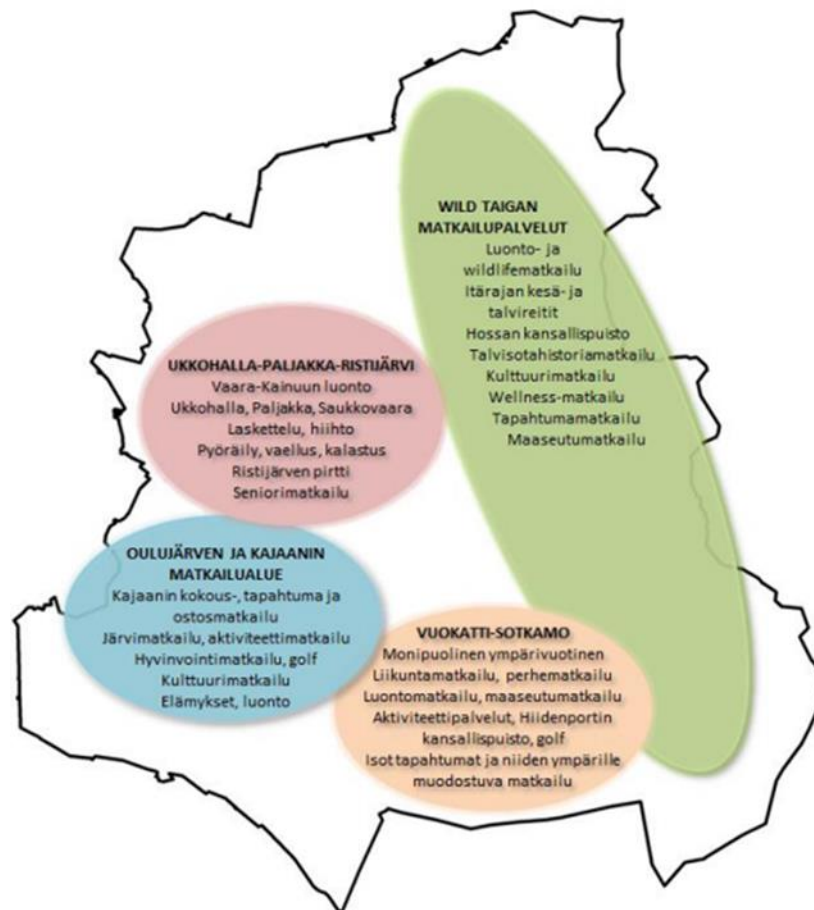
Maailman matkailujärjestön (UNWTO) arvion mukaan matkailu kasvaa lähivuosina 5 %:n vuosivauhtia. Myös Suomen matkailuun ennustetaan vahvaa kasvua. Näin kansainvälisessä matkailussa Suomen tavoite on 5 %:n vuotuinen kasvu. Uudessa Kainuun matkailustrategiassa yhtenä kehittämistavoitteena on esitetty matkailun kasvutavoite Kainuussa noin 5 % vuodessa. (Kainuun matkailustrategian 2018–2021 työpaja 30.8.2017.)

Strategiassa kasvua tavoitellaan sekä kotimaassa että ulkomailta. Näin erittäin tärkeänä nähdään pitää huolta siitä, että kotimaiset asiakkaat haluavat palata lomailemaan Kainuuseen uudelleen. Kotimaan matkailua kehitetään unohtamatta kansainvälisiä asiakkaita – heitä varten kehitetään palvelutarjontaa, koska toiveena on hankkia heitä asiakkaiksi moninkertainen määrä verrattuna nykyiseen. (Kainuun matkailu -strategia 2018 – 2021, Kainuun liitto 2017.)

Kainuun uudessa matkailustrategiassa on huomioitu neljä keskittymää. Ne ovat:

- Wild Taigan matkailupalvelut
- Vuokatti-Sotkamo
- Ukkohalla-Paljakka-Ristijärvi
- Oulujärven ja Kajaanin matkailualue. (Kainuun matkailu -strategia 2018 – 2021, Kainuun liitto, 2017.)

Kuviossa 8 on linjattu jokaisen Kainuun matkailun vetovoima-alueiden omat vahvuudet ja matkailutuotteet. Tällainen jako tukee saman strategian kehittämislinjaukset, joiden tavoitteena on kasvu sekä kotimaan että ulkomaan markkinoilla. Jotta kehitystä saadaan aikaan, on matkailutoimijoiden, erityisesti yrittäjien ja matkailuyhdistysten, pyrittävä kehitystyöhön. Myös kehittämisorganisaatioiden ja oppilaitosten rooli on erittäin tärkeitä kehitystyössä. (Kainuun matkailu -strategia 2018 – 2021, Kainuun liitto 2017.)

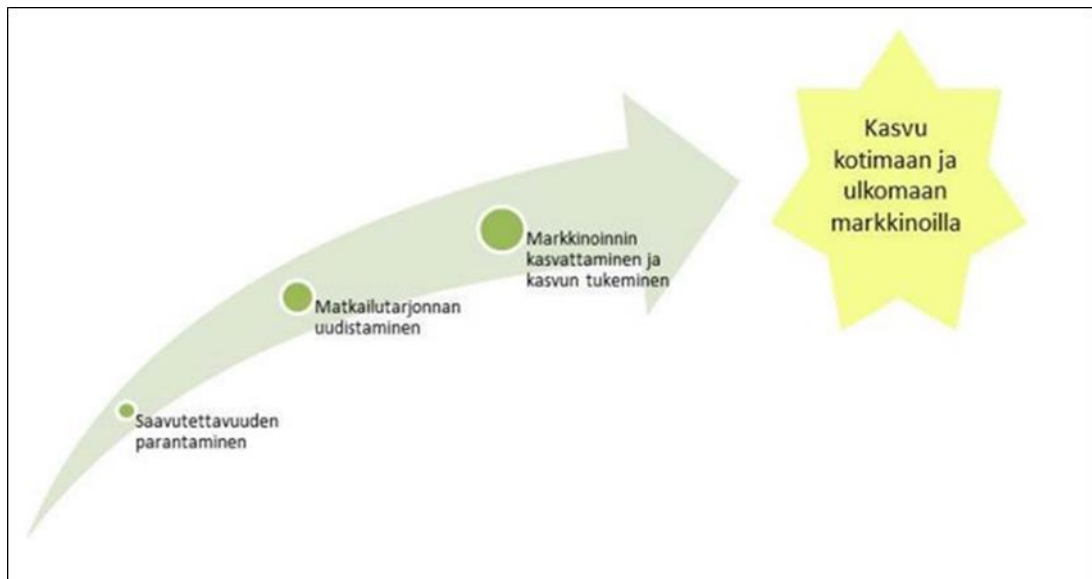


Kuvio 8. Kainuu matkailualueena (Kainuun matkailustrategia 2018-2021.)

Kainuun uuden matkailu -strategian kehittämislinjaukset nähdään kuviossa 9. Ne ovat:

1. Saavutettavuuden parantaminen
2. Matkailutarjonnan uudistaminen ja uudet investoinnit
3. Markkinoiden kasvattaminen ja kasvun tukeminen.

Nämä samat kehittämislinjaukset peilaavat strategisiin toimenpiteisiin vuosille 2018-2021, joista kerrotaan seuraavaksi lisää.



Kuvio 9. Kainuun matkailu -strategian kehittämislinjaukset. (Kainuun matkailustrategia 2018-2021.)

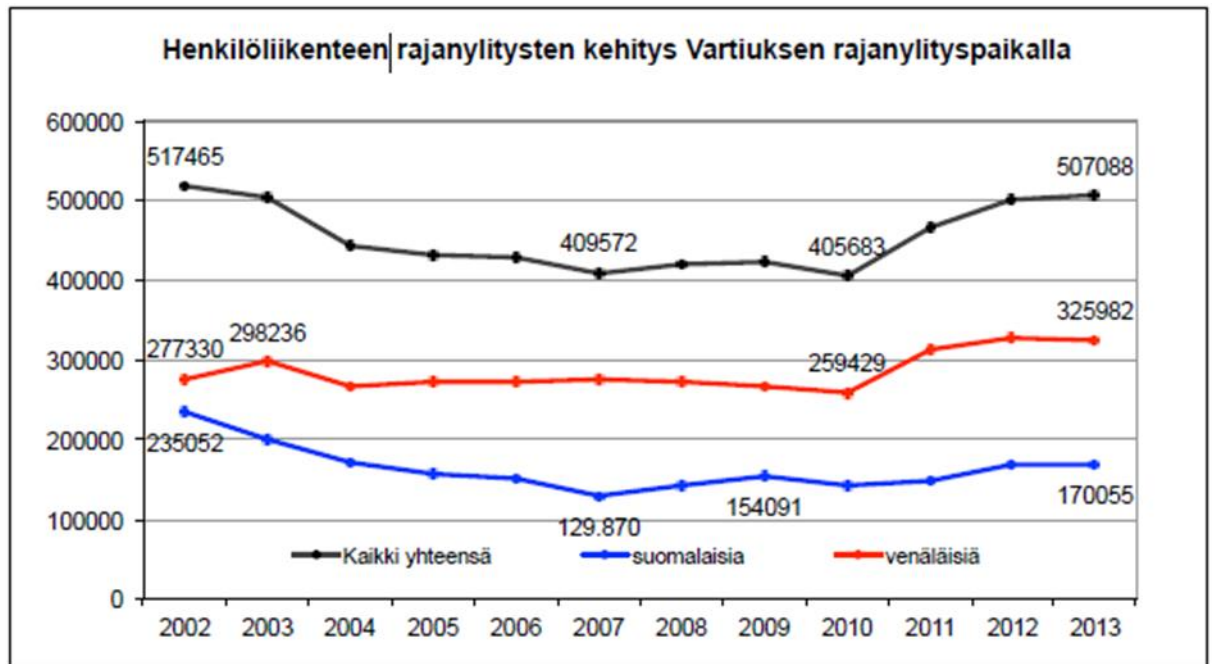
Puhumalla markkinoinnin kasvattamisesta tarkoitetaan sellaisia perusasioita, kuten vaikuttavampaa markkinointia, viestintää ja myyntiä. Kainuun uudessa matkailustrategiassa painopiste osuu yhteistyöhön tuottajien kesken ja ulkomaalaisten matkanjärjestäjien kanssa. Tässä taustalla on jo olemassa positiivinen ja tunnettu mielikuva. Kasvun tukemiseen on erityisesti merkitty digitalisaatio, jonka avulla asiakkaiden tavoittaminen ja palveluiden ostaminen ovat mahdollisimman helppoja. (Kainuun matkailu -strategia 2018 – 2021, Kainuun liitto 2017.)

Uudistaminen on toinen keskeinen tekijä – se täytyy näkyä kaikkialla: matkailutuotteissa, tekijöiden oppimisessa ja ammattitaidossa sekä toimijoiden yhteistyömallissa. Matkailutarjonta vaatii uudet innovatiiviset ratkaisut. (Kainuun matkailu -strategia 2018 – 2021, Kainuun liitto 2017.)

Saavutettavuus ja logistiikka ovat selvästi parantamista vailla. Kehittämistä on toivottu junayhteyksiin, lentoyhteyksiin ja yleisesti matkaketjuihin. Myös tieverkoston kunto sekä valtateiden tasolla että Kainuun sisäisillä tieyhteyden tasolla vaikuttavat matkailuun. Sujuvia rajanylityksiä Venäjän raja-asemilla on pidetty myös tärkeänä toimenpiteenä. (Kainuun matkailu -strategia 2018 – 2021, Kainuun liitto 2017.)

Matkakohteen läheisyydellä on iso merkitys: lyhyt välimatka vaikuttaa matkakustannuksiin, mutta mahdollistaa myös lyhyet, parin päivän lomat. Tämä on tärkeä lähtökohta venäläisille matkailijoille, joten Kainuussa sujuvat rajanylitykset ovat tarpeellisia. Kuviossa

10 näkyy, miten henkilöliikenteen rajanylitys on kehittynyt kymmenessä vuodessa Vartiuksessa.



Kuvio 10. Henkilöliikenteen rajanylitysten kehitys Vartiuksessa 2002 – 2013 (Kainuun rajavartiosto.)

#### 2.4.2 Kainuun Venäjä -strategia 2020

Kainuun Venäjä -strategiassa 2020 on perusteellisesti arvioitu ja käsitelty Venäjän talouden kehitystä ja Kainuun toimintaympäristön muutostekijöitä. Sen tavoite on toteuttaa maakuntaohjelman tavoitteita aktivoimalla ja monipuolistamalla maakunnan kehitystä. Venäjä-strategian toteuttamisella luodaan uudenlaista markkinointia, yrityksiä ja työpaikkoja, vahvistetaan maakunnan kilpailukykyä sekä näiden lisäksi siihen sisältyy erillinen toimenpideohjelma, jossa on määritelty yhteistyön tärkeimmät kehittämisen painopisteet. Ne ovat liikenne ja logistiikka, rajakauppa, yritysten toimintaympäristö, matkailu, Venäjäosaaminen, kulttuuriyhteistyö, terveys ja hyvinvointi, sekä hallinto- ja viranomaisyhteistyö. (Kainuun Venäjä-strategia, Kainuun liitto 2014.)

Venäjä-strategian toteuttamisvaiheessa on tarkoitus kehittää erityisesti kuutta erilaista toimialaa ja niistä ensimmäisenä on matkailu. Suunnitelman mukaan venäläisten matkailijoiden määrä Kainuussa kaksinkertaistuu nykyisestäään. (Kainuun Venäjä -strategia, Kainuun liitto 2014.)

Myös pitkään suunniteltu mahdollinen viisumivapaus EU:n ja Venäjän välillä olisi merkittävä keino kaksin- jopa kolminkertaistaa matkustajamäärää. Kainuussa se olisi ratkaiseva muutos koko toimintaympäristölle, sillä se lisäisi ostosmatkailun merkittävää kasvua. Esimerkiksi Pohjois-Karjalassa tehdyssä selvityksessä viisumivapaus lisäisi alueella venäläisten rahankäyttöä jopa 4,5 kertaisesti nykykäytäntöön verrattuna. Pohjois-Karjalaan matkaavien venäläisten merkittävin lähtöalue on jatkossakin Karjalan Tasavalta. Näin on myös Kainuussa. Vuonna 2013 Kajaanin ammattikorkeakoulun tekemällä kyselyllä tavoitettiin 439 Kainuussa vierailulla ollutta venäläismatkailijaa. Tulosten mukaan erityisesti lomamatkailijat uskovat viisumivapauden lisäävän merkittävästi matkustamistaan Kainuuseen, peräti 54 prosenttia kyselyyn vastanneista ajatteli näin. Myös ostosmatkailijoista puolet uskoi matkustamisensa lisääntyvän merkittävästi viisumivapauden myötä. Viisumivapaus tulisi lisäämään Kainuussa jo vierailleiden venäläisten matkoja maakuntaan, mutta toisi tänne myös uusia matkailijoita. Tämä tarkoittaisi myös ostosmatkailun kohderyhmän laajentamista – Murmanskin valtatieltä liikenneyhteydet Kostamukseen paranevat, jolloin ostosmatkailijoiden potentiaali laajenee Murmanskin sekä valtatievarressa sijaitseviin Karhumäkeen, Segežaan, Nadvoitsaan, Belomorskiin ja Kemiin. Kainuulaisille yrityksille tulee ryhtyä aktiivisesti markkinoimaan omia kaupan ja muiden tuotteiden palveluja Kostamuksessa ja Karjalan tasavallassa. (Kainuun Venäjä – strategia, Kainuun liitto 2014.)

## 2.5 Miksi panostetaan matkailuun?

Matkailusta on lähes mahdotonta antaa vain yhtä kattavaa määritelmää, koska ilmiönä se on hyvin moniulotteinen ja monisäikeinen. WTO:n ja YK:n määritelmien mukaan matkailu on toimintaa, jossa ihmiset matkustavat tavanomaisen elinpiirinsä ulkopuolelle ja oleskelevat siellä korkeintaan yhden vuoden. Tavanomaiseen elinpiiriin voidaan määritellä kuuluvaksi sellaiset kohteet, jotka ovat fyysisesti lähellä henkilön kotipaikkaa, ja toisaalta kohteet, joissa henkilö käy säännöllisesti. Matkan tarkoitus voi olla vapaa-aikaan ja virkistykseen, sukulaisten ja tuttavien tapaamiseen, työhön, terveydenhoitoon, uskontoon liittyvä syy jne. (Albanese & Boedeker 2002, 15 – 17.)

Matkustamalla ihmiset pääsevät tutustumaan muihin kulttuureihin, ja kun ihmisiä liikkuu maasta toiseen suurina massoina, voidaan puhua kulttuurisesta integraatiosta. Kulttuurinen integraatio kulkee punaisena lankana maailman rauhansäilyttämisprosessissa. Mat-

kailu edistää keskinäisen ymmärtävyyden kasvua, kulttuurivaihtoa ja ystävällisten suhteiden solmimista maiden välillä. Turismin syntyminen avaa ovet yhteistyöhön ja auttaa paremman maailman rakentamisessa. (Matkatoimiston esite 2016.)

Matkailu on vahva ala, joka on täynnä mahdollisuuksia. Matkailu myös pysyy liiketoimintana Suomessa, sitä ei voida siirtää muualle, esimerkiksi Intiaan tai Kiinaan. Siksi matkailu on ainoa vientiala, joka maksaa arvonlisäveron Suomeen. World Tourism Organizationin (WTO) mukaan matkailutoimialan aikaansaama vientitulojen määrä maailmassa on suurempi kuin esimerkiksi öljynjalostus-, teräs- ja autoteollisuuden yhteenlasketut vientitulot. Matkailulla on myös aluepoliittista vaikutusta. Moni syrjäisempi seutu elää ja kukoistaa matkailun vuoksi. (Albanese & Boedeker 2002, 8; Visit Finland 2017.)

Matkailutoimiala on koko ajan kasvava ala, joka lisää monenlaista yritystoimintaa ja yritysten liikevaihtoa sekä luo uusia työpaikkoja. Erityisesti se työllistää nuoria ihmisiä. Matkailu on kuitenkin työvoimavaltainen ala, eikä sitä voida mainittavasti automatisoida. Samalla, kun matkailun lisääntyminen lisää työpaikkoja matkailusektorille, sen työllistämisaikutus näkyy myös välillisesti, koska uusia työpaikkoja tulee sellaisillekin aloille, joiden ensisijainen tehtävä ei ole matkailupalveluiden tarjonta matkailijoille, esimerkiksi kaupan alalle. Samalla se on kuitenkin erittäin kilpailullinen toimiala. (Albanese & Boedeker 2002, 9; Kainuun matkailu -strategia 2018 – 2021, Kainuun liitto 2017.)

Suomessa matkailun vaikutus alkaa olla myös tuntuva ja sitä pidetään tärkeänä elinkeinona. Taloudellisten etujen sekä työllistämismahdollisuuksien lisäksi matkailu lisää valtion kiinnostusta infrastruktuurin kehittämiseen. (Albanese & Boedeker 2002, 10.)

Suomalaisten matkailu kotimaassa on vielä noin 70 % koko maan matkailusta, mutta ulkomailta Suomeen suuntautuvalla matkailulla on paljon merkittävämpi kasvupotentiaali. Jo nyt ulkomaalaisten matkailu Suomeen kasvanee keskimäärin 4 – 5 %:n vuosivauhtia. Välillä tulee luonnollisesti notkahduksia, jotka voivat johtua esimerkiksi taloustaantumista, luonnonkatastrofeista, epidemioista taikka muista ulkoisista tekijöistä, mutta matkailu toipuu nopeasti ja palaa kasvu-uralle. (Visit Finland, 2017.)

### 3 MATKAILUN MARKKINOINTI

Matkailusta tulee aina ensimmäiseksi mieleen kauniit paikat, rentoutuminen, vapaa-aika, unohtumattomat hetket ja elämykset. Mutta matkailu on kuitenkin myös elinkeino, jonka taloudellista merkitystä ei voi vähätellä. Se näkyy rahavirtoina, työllisyyslukuina sekä lisääntyneenä kilpailuna. Juuri tässä kiristyvässä kilpailussa matkailumarkkinoinnin merkitys korostuu ja matkailumarkkinoinnin kilpailukeinojen tehokas käyttö saavat yhä suuremman merkityksen. (Albanese & Boedeker 2002, 3.)

#### 3.1 Markkinoinnista yleisesti

Markkinointi on käsitteenä hyvin monimuotoinen. Se on merkittävä osa yrityksen liiketoimintaa ja siksi se on jokaiselle yritykselle perustavanlaatuinen asia. Philip Kotlerin mukaan markkinointi on ”Sosiaalinen prosessi, jonka kautta yksilöt ja ryhmät tyydyttävät tarpeitaan ja haluun vaihtamalla tuotteita ja luomalla arvoa muiden kanssa”. Markkinoinnin avulla selvitetään potentiaalisten asiakkaiden tarpeet ja kehitetään yrityksen palveluita ja tuotteita juuri näiden tarpeiden mukaan. (Albanese & Boedeker, 2002, 19 – 20; Mäenniemi 2014, 7 – 12.)

Kehitetty tuote tai palvelu hinnoitellaan, siitä viestitään halutulle kohderyhmälle (segmentille) ja asetetaan se saataville siten, että toiminta on kannattavaa ja asiakaskunta on tyytyväinen. Mutta kun puhutaan matkailumarkkinoinnista, on muistettavaa se, että se ei voi pohjautua vain ja ainoastaan matkailijoiden tarpeisiin, koska tässä tapauksessa se ei vastaisi enää matkailumarkkinoiden todellisuutta. Näin esimerkiksi tehtäessä päätöksiä matkailumarkkinoinnissa, on hyvä muistaa, että matkustajalla on monta roolia: hän voi olla ostaja tai sitten suosittelija. (Albanese & Boedeker, 2002, 19 – 20; Mäenniemi 2014, 7 – 12.)

Vaikka tässä kappaleessa puhutaan markkinoinnista kokonaisuutena, on muistettava myös se, ettei kuntaa voi markkinoida samalla tavalla kuin yritystä. Paikat (alueet, kunnat) ovat hallinnollisesti julkisia organisaatioita eivätkä yleensä tavoittele voittoa kuten liikeyritykset. Kunta tai kaupunki ja tavallinen kaupallinen liikeyritys eroavat toisistaan sekä johtamisen ja markkinoinnin kannalta että muissa toimintatavoissa, kuten esimerkiksi markkinoiden analysoinnissa, kohderyhmien valinnassa ja jakelukanavien hallinnassa. (Rai-nisto 2004, 55-56.)



Paikan (yrityksen, kaupungin tai kunnan) markkinoinnin prosessi vaatii systemaattista pitkän tähtäimen työtä, sen yhdenmukaista ja älykästä kohdistamista, että voisi odottaa menestystä. (Rainisto 2004, 81.) Esimerkiksi, Kainuussa Sotkamon kunta on hyvä esimerkki. Sotkamon kunnassa sijaitseva Vuokatti tunnetaan monipuolisuudestaan, ympärivuotisuudesta ja aktiviteeteistaan. Vuokatin matkailumarkkinointi perustuu vahvaan tiimityöhön yhteismarkkinoinnissa, jota johtaa ja toteuttaa Vuokatin Matkailukeskus Oy. Vuokatin yhteismarkkinointi perustuu vahvaan verkostoyhteistyöhön Sotkamon kunnan jäsenyritysten ja yrittäjäjäsenten kanssa. Se perustuu myös selkeään markkinointikonseptin mukaiseen strategiaan, jossa on selkeä visio ja missio. Tärkeässä roolissa ovat yhteismarkkinoinnin keskeiset tekijät, kuten brändihyöty, resurssit, yhteinen suunta ja laatuaso. Ne peilaavat yhteiseen tavoitteeseen – saada asiakkaita Vuokattiin. (Sotkamo – Vuokatti MasterPlan 2030; Suutarinen 2010, 33 – 36.)

### 3.1.1 Markkinoinnin tehtävät ja tavoitteet

Markkinointi on toimintakokonaisuus, jonka päätehtävänä on kartoittaa asiakkaan tarpeet sekä selvittää potentiaalisten asiakkaiden tarpeet ja odotukset ja kehittää yrityksen palveluita tai tuotteita juuri näiden tarpeiden mukaan. Eli, lyhyesti, markkinoinnin tehtäviin kuuluvat asiakastyytyväisyys, kannattavuus ja vastuullisuus. (Hollanti & Koski 2007, 16-18; Mäenniemi 2014, 7 – 12.)

Markkinoinnin päätehtävät ovat:

- Asiakkaiden tarpeiden selvittäminen
- Kilpailukykyisen tarjonnan ylläpitäminen
- Asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen
- Asiakassuhteiden kehittäminen
- Asiakkaiden mielipiteisiin vaikuttaminen
- Asiakastyytyväisyyden varmistaminen. (Hollanti & Koski 2007, 16 – 18.)

Asiakkaiden tarpeiden selvittäminen on aina markkinoinnissa avainasia, joten yrityksen kehittämällä tarjoamalla voidaan näitä tarpeita tyydyttää. Nykypäivän kova kilpailutilanne

edellyttää myös siitä, että organisaatiot panostavat kohderyhmiensä mielipiteisiin vaikuttamiseen sekä asiakassuhteiden säilyttämiseen. Nämä kaikki edellyttävät aktiivista työtä asiakassuhteiden kehittämistä varten. Lyhyesti markkinoinnin tehtävät ovat: luoda arvoa asiakkaalle ja voittoa yritykselle. Markkinoinnin päätavoite on voitollinen liiketoiminta. Toisin sanoen, markkinointi on ajattelutapaa, joka sisältää kaikki toiminnot, joilla organisaatioon voidaan tuoda rahaa. Markkinoinnin tarkoituksena on mahdollistaa kannattava ja kehittyvä liiketoiminta yhteistyössä asiakkaiden kanssa. (Hollanti & Koski 2007, 16 – 18.)

### 3.1.2 Markkinoinnin suunnittelu

Tehokas sekä tuloksekas markkinointi vaatii suunnitelmia. Markkinoinnilla on myös keskeinen rooli koko yrityksen strategisessa suunnittelussa, siksi se on suunniteltava huolellisesti eri tasoilla. Markkinoinnin suunnittelun tasoja ovat strategia-, suunnitelma-, kampanja- ja toimenpidetaso. Jokaisen tason aikajänne vaihtelee merkittävästi riippuen organisaation valinnoista, mutta silti jokainen taso on erittäin tärkeä suunnitteluprosessissa, jotta kokonaisuudessa markkinointi toisi tehokkaasti tulosta. (Albanese & Boedeker 2002, 11; Hollanti & Koski 2007, 27 – 30.)

Tärkeää on asettaa selkeät tulostavoitteet, joihin saatuja tuloksia voidaan verrata prosessin aikana, ja noudattaa toimintaohjeita, joiden avulla onnistuu käytännön toteutus. Matkailu on ala, joka on jatkuvan muutoksen alla, mikä lisää entisestään matkailuyritysten tarvetta suunnitella markkinointiaan. Tärkeää on ottaa huomioon matkailijoiden muuttuvat tarpeet. (Albanese & Boedeker 2002, 11.)

Kun puhutaan taas kunnasta, markkinointi ei ole vain jonkin ryhmän tehtävänä kunnassa, vaan markkinointiajatteluna tulisi ulottua kaikille tasoille. Tässä tarvitaan myös uusien asioiden oppimisen lisäksi asenteiden muuttumista, mikä vaatii aina oman aikansa. (Rainisto 2004, 15.)

Markkinoinnin suunnittelu jaetaan usein strategisen ja taktisen tason suunnitteluun. Strategisen suunnittelun aikahaarukka on yleensä vähintään kolme vuotta, kun taas taktisen tason suunnittelua tehdään yleensä noin vuoden aikavälillä. Strategisen tason suunnittelun kohteena ovat suuret linjat, tulevaisuuden näkemys sekä toimintaympäristö. Sen tarkoituksena on siis yrittää kartoittaa toimintaympäristöön kohdistuvia muutoksia, tulevaisuuden trendejä kuluttajakäyttäytymisessä sekä alan kilpailutilanteen kehittymistä tulevai-

suudessa. Näin halutaan muokata paikat valmiimmiksi tulevia muutoksia varten. Strategisen analyysin lopputuloksia ovat erilaiset tulevaisuusskenaariot, joiden pohjalta laaditaan markkinointistrategia. (Albanese & Boedeker 2002, 12; Rainisto 2004, 15.)

Matkailumarkkinoinnissa, kuten markkinoinnissa yleensäkin, tapahtuvat jatkuvasti erilaiset muutokset. Tämä lisää markkinoinnin suunnittelun tarvetta koko ajan. (Albanese & Boedeker 2002, 11).

### 3.1.3 Markkinoinnin johtaminen ja toimivuus

Kaikkein tärkein menestystekijä paikoille (kunnille) tulee olemaan niiden johtaminen. Paikkoja voidaan johtaa samojen peruseriaatteiden mukaan kuin kaupallisia liikeyrityksiäkin monessa suhteessa. Se, että paikat oppivat markkinoimaan itseään ja palvelujaan yhtä hyvin kuin yritykset, ei riitä. Kuntien on kehitettävää itselleen korkealuokkainen johtamiskulttuuri, ja sen ne voivat oppia yritysmaailmasta. (Rainisto 2004, 50 – 51.)

Organisaatiot, sekä julkiset paikat että yksityiset yritykset, jotka markkinoivat oikein ja hienostuneesti itseään ja tuotteitaan, tulevat aina menestymään. Pienikin kunta voi lähteä miettimään, miten se voisi parantaa imagoaan ja brändiään ihan uusilla keinoilla. Kunta voi löytää uuden polun ja kasvualustan lukuisten mahdollisuuksien ja haasteiden viidakossa ja kehittää jostain ainutlaatuisesta voimavarastaan itselleen uutta vetovoimaista merkkituotetta. Jokaisesta paikasta tai alueelta löytyy nimittäin jotain, mistä voi aloittaa kehittämisen. (Rainisto 2004, 64 – 65.)

## 3.2 Verkostoituminen ja sen hyödyt

Opinnäytetyössä tehdään katsaus koko Kainuun alueesta ja sen yhteisestä markkinoinnista sekä mahdollisesta brändin rakentamisesta. Puhumalla pienistä kunnista, joista juuri koostuu koko Kainuun maakunta, käsitellään niiden verkostoituminen ja sen hyödyt.

Verkostolle ei ole olemassa yleispätevää määritelmää, mutta yleensä samalla alalla toimivilla yrityksillä on yhteisiä intressejä, joiden perusteella he rakentavat markkinointiyhteistyöverkoston. Käytännössä se näkyy esitteinä, internet-sivuina, yhteisesiintymisinä messuilla sekä muina toimenpiteinä. Tällaisen verkoston syntymisen motiivina voivat olla samankaltaiset tuotteet, kilpailutilanne ja asiakassegmentti. Yleisellä tasolla se tarkoittaa

sitä, että yritysten tai organisaatioiden väliset suhteet tulevat läheisimmiksi, syväisemmiksi ja pitkäikäisemmiksi.

Näiden suhteiden perusteella muodostuu verkostotalous – nykyaikamme yksi megatrendi, joka kasvaa ja laajenee koko ajan. (Hakanen, Heinonen & Sipilä 2007, 12 – 14; Boxberg ym. 2001, 36.)

Yritysten sekä kuntien menestyksen kannalta on olennaista päästä mukaan kehittyviin verkostoihin, joissa on mahdollisuus kehittyä ja menestyä. Näin matkailupalvelujen tuottamisessa on yritysten lisäksi julkinen sektori – julkisin varoin rahoitettuja yhteistoiminta- ja markkinointiorganisaatioita sekä käyntikohteita, esimerkiksi museot, kirkot, retkeilyalueet ja puistot. (Vesalainen 2006, 20; Boxberg ym. 2001, 37.)

Verkostot ovat yksi keskeisimmistä keinoista, joilla yritykset haluavat parantaa tuottavuuttaan ja kilpailukykyään sekä kehittää uusia liiketoimintamahdollisuuksiaan. Usein verkostoitumisen tarkoituksena on myös oppia uusia asioita, hakea uutta osaamista sekä kehittää ja vahvistaa sitä, mikä nykypäivänä hyvin tyypillistä. Yleensä, tietty yritysjoukko voi muodostaa verkko-organisaation, joka rakennetaan tavoitehakisesti ja tietoisesti. Näin verkon jäsenillä on selkeät tavoitteet, sovitut roolit ja vastuualueet. Verkostoitumisen avulla he tavoittelevat innovatiivisuutta, imagohyötyjä, markkina-alueen laajentamista, parempaa reagointikykyä ja muita yrityksen arvoja kasvattavia hyötyjä. (Valkokari ym. 2008, 9 – 14; Hakanen, Heinonen & Sipilä 2007, 25 – 26.)

Laajemmin ajateltuna verkostoitumisen syyt voidaan jakaa kahtia. Tehokkaalla organisoinnilla pyritään kustannusetuihin niin, että tuotantoketjun kustannustehokkuus paranee kilpaileviin tuotantoketjuihin verrattuna. Voidaan ajatella myös, että liiketoiminta kasvaa markkinaosuuskasvun kautta, mikä johtuu paremmasta kilpailuasemasta tai uuden liiketoiminnan synnyttämisestä. (Vesalainen 2006, 16.)

Rainiston mukaan (Rainisto 2004, 44.) kunnat eivät kilpaile keskenään vain hallinnollisten rajojen mukaan, vaan uusi kuntien kilpailumuoto on toimintojen muodostamat alueet. Niissä koko alue tai maakunta päättää yhteisistä kärkiasioista ja tavoitteista, jotka liittyvät usein kansainväliseen markkinointiin ja investointimarkkinointiin.

Keskuspaikkana toimii suurempi kaupunki tai suurempi ja vahvempi alue, koska ns. ”reunapaikoilla” ei ole potentiaalia tulla tunnetuksi maailmalla yksin. Tällä tavalla koko alue (maakunta) saa lisää kriittistä massaa yhteisönsä jäsenistä ja voi rakentaa vahvemman alueellisen brändin ja markkinointistrategian. Näin on helppo ymmärtää, että esimerkiksi,

Euroopan-tasolla vain suurimmat kuuluisimmat paikat ovat saavuttaneet laajemman yleisen tunnettuuden. (Rainisto 2004, 44.)

Yksi merkittävimmistä verkostojen hyödyistä on nopean toimintaympäristön muutosrytmin edellyttämä reagoitivalmius. Tämän lisäksi on verkostomaisen toiminnan perusteiksi myös monia muita tärkeitä syitä. Ne ovat:

- joustavuus, nopeus ja reagoitivalmiuden paraneminen
- kustannustehokkuus
- asiakaslähtöisyys
- pyrkimys riskin jakamiseen
- pääsy uusille markkinoille ja uuden kilpailuaseman saavuttaminen
- tarve uusien teknologioiden omaksumiseen, innovatiivisuuden toteuttaminen
- markkinoille pääsyajan lyhentäminen ja kilpailuedun kasvattaminen
- toisiaan täydentävien taitojen ja osaamisen yhdistämisen, sekä tuotekehityksen nopeuttaminen
- henkisten resurssien säästäminen
- uusien asioiden oppiminen. (Hakanen & Heinonen & Sipilä 2007, 25 – 26; Vesalainen 2006, 17.)

Yritysten toiminta ja niiden väliset suhteet pitkästi pohjautuvat aiemmin luotuihin henkilökohtaisiin suhdeverkostoihin. Kumppanussuhteen kannalta tärkeää on, miten toimijat sitoutuvat, motivoituvat ja käyttäytyvät. Toimijoiden toimintaa ohjaavat organisaatioiden järjestelmät, rakenteet, strategiat ja tavoitteet. (Vesalainen 2006, 51.)

Yhteinen, kollektiivinen tiedon ja kokemuksen jakaminen sekä oppiminen ovat myös uuden ajattelun ja näkemysten kehittymisen tärkeä lähde (Rainisto 2004, 46).

Kainuussa yhteisen matkailumarkkinoinnin tarkoituksena olisi voinut olla varmistaa koko Kainuun matkailualueiden kehittyminen ja visioida niiden yhteinen kehityspolku entistäkin vetovoimaisemmaksi aluekokonaisuudeksi sekä matkailijoille että yrittäjille. Kaikilla kainuulaisilla matkailualan yrittäjillä ja toimijoilla on yleinen toivomus tavoittaa kansainvälisiä asiakkaita. Tavoittelemisen sekä parantaa että laajentaa kansainvälistä markkinointia.

Tämä tavoite on mahdollista saavuttaa, kun hyödynnetään verkostoitumisten hyödyt ja edut. (Ajattelumalli: Sotkamo – Vuokatti MasterPlan 2030.)

### 3.3 Brändäys

Brändi on tavaramerkin tai palvelun ympärille muodostunut positiivinen mielikuva, joka voi tuoda lisäarvoa tuotteelle ja vahvistaa käyttäjänsä identiteettiä. Se on käsitteenä aika lähellä imago- ja mielikuvateemoja. (Äikäs 2004, 29.)

Matkailussa brändi on laaja käsite, johon sisältyy erilaisia elementtejä ja jonka perimmäisenä tarkoituksena on erottaa tiettyyn matkailutuottajan palvelut toisten kilpailevien tuottajien palveluista. (Albanese & Boedeker 2002, 144.)

Merkituotteella (brändillä) on vastaavaan tavalliseen nimettömään tuotteeseen verrattuna tietty lisäarvo (premium), jonka asiakas on valmis maksamaan. Brändejä alun perin rakennettiin kansainvälisillä kulutusmarkkinoilla, mutta ajan myötä brändi-ajattelu on tullut myös palvelualalle. Matkailualalta esimerkkejä löytyy hotelli- ja ravintolaliiketoiminnasta, matkanjärjestäjistä sekä liikennepalveluista. (Albanese & Boedeker 2002, 144; Laakso 2003, 20 – 25.)

1990-luvun jälkipuoliskolla sana ”brändi” on esiintynyt monissa trendikkäissä puheenvuoroissa. Vaikka tänä päivänä tätä sanaa käytetään todella paljon markkinoinnissa ja liiketoiminnassa, silti monet yrittäjät vielä hieman ”vierastavat” tätä termiä, koska brändin luominen ei ole helppoa. (Laakso 2003, 20-25.)

Brändi on kokonaisuus, joka koostuu pääosin seuraavista asioista:

- yrityksen (paikan) nimestä
- logosta (kuvallinen tai symbolinen ilme)
- iskulauseesta (lyhyt lause, joka tuo esille kyseisen brändin arvoja)

(Albanese & Boedeker 2002, 144.)

Brändin pitkäjänteinen rakentaminen sisältää lukuisia strategisia päätöksiä, jotka kuuluvat yrityksen ylimmälle johdolle. Se heijastuu jo siinä vaiheessa, kun investoinneille rakennetaan budjetti – keski-suuren brändin rakentajan markkinointibudjetissa esiintyy seit-

semän tai jopa kahdeksan numeroa. Päätöksenteko voi olla vaikeampaa kuin jos resursseja varattaisiin klassisiin tuotannontekijöihin (esim. koneet ja laitteet), koska brändi on kuitenkin kilpailuetuna abstrakti ja mielikuvallinen. Mutta täytyy sanoa, että nykyaikana brändien merkitys on entisestään korostunut. (Laakso 2003, 20–25.)

Matkailualalla brändin rakentaminen vaatii myös huomattavia investointeja tuotekehitykseen, matkailupalvelujen laajan saatavuuden varmistamiseen sekä erityisesti markkinointiviestintään (Albanese & Boedeker 2002, 145).

### 3.3.1 Alueellinen brändäys

Alueellinen brändäys on nousemassa yhä vahvemmin perinteisen yritysbrändäämisen rinnalle. Syynä tähän ovat samoista resursseista keskenään kilpailevat useammat alueet. Kilpailu on kova ja se kiihtyy koko ajan. Alueellisesta brändäyksestä on viime vuosikymmenten aikana kasvanut kansainvälisesti merkittävä strateginen työkalu alueiden keskinäiselle kilpailulle. (Rainisto 2004, 12; Äikäs 2004, 55.)

Alueellisella brändäämisellä tarkoitetaan alueiden tai paikkojen, kuten kuntien, kaupunkien, seutukuntien tai maiden omien brändien luomista. Aluebrändien luomisen lähtökohdat ja tavoitteet ovat samoja kuin perinteisessä brändäyksessäkin: tehdä alueesta tunnettu sekä kehittää alueen taloutta imagon luomisen kautta houkuttelemalla alueelle uusia asukkaita, turisteja ja muita sidosryhmiä. (Rainisto 2004, 12; Äikäs 2004, 96)

Rainiston esitelmästä ”Brändit paikkojen ja organisaatioiden vetovoimatekijänä” on kerrottu, kuinka alueellista brändäystä tai imagon luomista tulisi tehdä. Rainiston mukaan onnistuneen brändäyksen taustalla on organisoituminen, joka tarkoittaa ohjausryhmää tai ”brändityöryhmää”. (Rainisto 2004, 12; Äikäs 2004, 96)

Äikäksen mukaan matkailu on asettunut huomattavaksi alueellisen markkinoinnin kohteeksi. Alue-markkinoinnin näkökulmasta matkailu näyttää melko ”helppona” alana: sitä hyödyntämällä saadaan tunnettuutta laajasti koko alueelle. (Äikäs 2004, 95.)

Organisoitumisen puute brändin rakentamisessa voi aiheuttaa erilaisia ongelmia. Esimerkiksi päättäjien ja imagorakentajien voi olla vaikea löytää yhteistä sortua kompromisseihin. Toisaalta, liiallisen hallinnollisuuden ja byrokratian takia, kaupungin brändistä helposti tulee keinotekoinen. (Äikäs 2004, 138.)

Kun puhutaan alueellisesta brändäyksestä ja arvioidaan, onko se kannattavaa jollekin tietylle alueelle tai kunnalle, kannattaa muistaa, että alueen menestys riippuu sen luovuudesta, tahtotilasta ja organisaatiosta enemmän kuin paikan sijainnista tai sen luonnonvaroista. (Rainisto 2004, 15.)

Yhteenvetona tähän voidaan todeta, että Kainuussa elinkeinotoiminnan viranomaisilla ja matkailualan yrittäjillä on jonkin verran erilaiset näkökulmat mahdolliselle Kainuun brändille, eli tässä tapauksessa nähdään Äikäksen mukaan päättäjien, imagorakentajien ja matkailualan toimijoiden kesken epäymmärtävyyttä. Tähän asiaan liittyvät matkailualan toimijoiden mielipiteet esitetään luvussa kuusi.

### 3.3.2 Brändin rakentaminen

Kuten ”Brändit kilpailuetuna” kirjassa todetaan – brändin rakentaminen on prosessi. Se on pitkä prosessi, joka edellyttää määrätietoisuutta ja linjakkuutta, tietoja ja taitoja. Brändin rakentamisprosessin voi ehdollisesti jakaa viiteen vaiheeseen, jotka ovat seuraavat:

1. Tehdään kaikki brändiin liittyvät analyysit
2. Luodaan tuotteen tunnettuus
3. Liitetään tuotteen mielikuvaan haluttuja ominaisuuksia
4. Ostamisen aikaansaaminen
5. Brändi-uskollisuuden saavuttaminen. (Laakso 2003, 83 – 84.)

Prosessi lähtee liikkeelle siitä, että kun analyysivaiheen jälkeen tuotteelle on luotu tunnettuus, siihen liitetään haluttuja ominaisuuksia siten, että kun kuluttaja kuule brändin nimen, hän osaa yhdistää sen heti tiettyyn ominaisuuteen. Neljäs vaihe on saada kuluttajat ostamaan tuotetta, ja viides vaihe – vakiinnuttaa kuluttajat brändin uskollisiksi käyttäjiksi. (Laakso 2003, 83 – 84.)

Pitää muistaa, että asiakkaiden arvostama brändi ei synny hetkessä, vaan vuosien tietoisena työnä. Brändin rakentaminen on uusi kokonaisvaltainen lähestymistapa kunnan kehittämisen ja markkinoinnissa. (Rainisto 2004, 54.)



### 3.4 Kansainvälinen markkinointi

Maailma on monessa suhteessa entistä yhtenäisempi ja se muistuttaa suurta globaaliky-  
lää, jossa suuristakin kulttuurieroista huolimatta ihmisten käyttäytymismallit samanlaistu-  
vat hyvin nopeasti. Kansainvälistyminen on avannut meille kaikille uusia mahdollisuuksia  
ja samalla luonut uudenlaisia tarpeita. Matkailun kannalta kansainvälisyys merkitsee mat-  
kailuyrityksille aika paljon: tietojen, ihmisten sekä pääoman esteetön liikkuminen edistää  
kauppasuhteiden kansainvälistymistä, luo hyvän pohjan liikematkustuksen lisääntymi-  
seen ja muuten matkustajien määrän kasvattamiseen. (Albanese & Boedeker 2002, 43–  
46.)

Kainuussa on luontaiset mahdollisuudet kehittää kansainvälistä matkailua neljän vuoden-  
ajan mukaisesti. Myös Kainuun kulttuuritapahtumien lisääntyvä kansainvälistyminen avaa  
isot mahdollisuudet. (Kainuun Venäjä –strategia 2020, Kainuun liitto 2014.)

Kansainvälistyminen edellyttää kahta merkittävää asiaa: tuotekehitystä, varsinkin ohjel-  
mapalvelujen osalla, ja uusia palveluita kansainvälisille asiakkaille (Masterplan 2030).

Tähän voidaan lisätä myös seuraavat asiat, joita kansainvälinen markkinointi edellyttää:

- erityisesti koulutusta ja osaamista (tämä koskee myös muiden maiden kulttuurien  
tietoa, joka myös auttaa asiakkaiden ymmärtämisessä ja heidän tarpeidensa tunnistami-  
sessa)
- uskottavuutta ja pätevyyttä
- reagoitavuutta (tämä asia koskee muun muassa trendien perässä pysymistä.)

#### 3.4.1 Venäjän markkinointi

Kainuu on rajamaakunta, jolla on yli 260 km yhteistä rajaa Venäjän kanssa. Suomen ja  
Kainuun hyvää strategista sijaintia sekä hyviä naapurisuhteita ja toimivia yhteyksiä viran-  
omaisten kesken tulee hyödyntää kaikilla mahdollisilla toimialoilla, myös matkailussa ja  
matkailun markkinoinnissa. (Kainuun Venäjä –strategia, Kainuun liitto 2014.)

Vuonna 2011 Suomessa kävi reilusti yli kolme miljoona matkailijaa Venäjältä ja he jättivät  
Suomeen yli 850 miljoona euroa, joka on hyvä esimerkki siitä, että venäläiset ovat erittäin  
tärkeä kohderyhmä Suomen matkailulle ja suuri tekijä Suomen taloudelle. (Malankin

2012, 1.) Tästä syystä venäläiset matkailijat nähdään keskeisenä asiakasryhmänä, mikä heijastuu myös maakuntien strategisissa linjauksissa. Tätä asiakasryhmää voidaan lisätä merkittävästi hyödyntämällä Kainuun monipuolisia kulttuuri- ja luontopalveluja, parantamalla palveluja sekä lisäämällä yhteismarkkinointia. (Kainuun Venäjä –strategia, Kainuun liitto 2014.)

Suomen matkailumarkkinoinnissa, joka suunnataan Venäjän markkinolle, on otettava huomioon monia tärkeitä asioita. On osattava tunnistaa oikeat kohderyhmät ja määritellä niiden tarpeet. Matkailijoita Venäjältä saapuu Suomeen hyvin eri tarkoitusta varten. He kuuluvat myös erilaisiin sosiaaliluokkiin, sekä ovat eri alueilta. Pitää ymmärtää ja tuntea Venäjän kulttuuri ja tavat. Pitää tuntea Venäjän jakelu- ja viestintäkanavat sekä tiedostaa Venäjän mediat ja niiden teho, jotta osataan kohdistaa markkinointia oikeille kohderyhmille oikeiden jakelukanavien kautta. Pitää kiinnittää huomiota markkinointisuunnitteluun, jatkotoimenpiteisiin sekä kestävään kehitykseen. (Perilä-Jankola 2001, 101–102, 112–114.)

#### 3.4.2 Venäläiset matkustajina

Venäjä on maantieteellisesti valtava maa, joka sijaitsee osittain Aasiassa, osittain Euroopassa. Sen asukkaiden kuvataan olevan avoimia, uteliaita, huolettomia, emotionaalisia, vieraanvaraisia ja seurustelunhaluisia. (Vihavainen 2007, 9.)

Venäläiset ovat kollektiivisiä. Venäläisillä on tapa ratkaista ongelmia yhdessä ja toimia joukkona. Joukkona toimiminen peilaa myös siihen, että venäläiset matkustavat usein isommilla porukoilla, esimerkiksi useampi lapsiperhe lähtee yhteismatkalle. Yhteismatkan suunnittelu on usein kovaäänistä. Luonteeltaan epäporvarillisia, maksimalisteja ja heillä on ”laaja sielu”. Venäläiset matkailijat tuhlaavat loman aikana paljon rahaa ja tekevät sen helposti. Raha on heille likainen ja alhainen asia. Koska venäläisillä itsellään on laaja kulttuurihistoria, venäläisiä matkailijoita kiinnostavat kulttuurikohteet ja nähtävyydet enemmän kuin muiden maiden matkailijoita. Venäläiset pitävät äärimmäisyydestä. Tämä on hyvä tietää esimerkiksi matkailualalla. Sillä venäläiset haluavat yleensä parasta palvelua ja parhaita tuotteita. Luonteiltaan venäläiset ovat myös spontaaneja. He esimerkiksi tekevät eri hankintoja suunnittelematta. Venäläisillä on erinomainen huumorintaju ja he ovat taitavia nauramaan itselleen ja omalle maalleen. (Vihavainen 2007, 114 – 121; Malankin 2012, 24 – 25.)

Lomien tarkoitus venäläisille matkailijoille on pääosin arjen unohtaminen ja elämästä nauttiminen. Venäläiset eivät suunnittele lomiaan etukäteen, vaan he enemmän tutustuvat lomakohteeseen paikan päällä, katselevat ympärilleen, tulkitsevat näkemänsä, mitä palveluita on tarjolla, ja päättävät palveluiden ostamisesta siinä ja silloin. (Malankin 2012, 24.)

Venäjällä ihmisryhmien välillä on suuret tuloerot, joka on itseasiassa yksi Venäjän merkittävimmistä ongelmista. Sen huomaa myös Suomeen matkustavista matkailijoista Venäjältä. He jakautuvat asiakassegmentteihin siten, että enimmäismäärä matkailijoista kuuluu keskiluokkaan, jonkin verran on rikkaita ihmisiä ja jonkin verran muita. (Malankin 2012, 30 – 32.)

Venäjällä keskiluokkaan kuuluu yli 40 % venäläisistä. Yleensä heillä on hyvä koulutus, sivistys ja henkinen työ virkamiehenä, toimihenkilönä tai yksityisyrittäjänä. He harrastavat paljon urheilua ja kulttuuria sekä pitävät huolta itsestään. Venäläinen keskiluokka on kasvanut voimakkaasti 2000-luvulla. Matkailun näkökulmasta keskiluokan koolla on suuri merkitys, sillä juuri keskiluokkaan kuuluva venäläinen matkailija on potentiaalisin Suomen vierailija. (Malankin 2012, 30 – 32.)

Rikkaiden venäläisten määrän lasketaan olevan 1 % väestöstä. Vuonna 2009 venäläisiä oli noin 140 miljoonaa, joten yhden prosentin osuus on silloin ollut 1,4 miljoonaa ihmistä. Rikkaille venäläisille Suomi on miellyttävä viikonlopun viettopaikka. Varsinaisella lomallaan he matkustavat kauemmaksi, koska Suomi ei tarjoa rikkaille tarpeeksi erikoisia ja omaleimaisia elämyksiä, jotta he käyttäisivät suuria rahasummia. (Malankin, 2012, 71:30 – 32.)

Jossain määrin Suomessa matkustavat myös muut kuin keskiluokkaan tai rikkaisiin kuuluvat. Heidän Suomenmatkojensa ensisijainen tarkoitus on tehdä edullisia ostoksia omaa perhettä varten. Usein se on vain päivän reissu, tai jos he yöpyvät Suomessa, he käyttävät mahdollisimman edullisia yöpymispalveluita, kuten leirintäalueiden mökkejä, eivätkä he ruokaile ravintoloissa. Näiden matkailijoiden määrä tulee lisääntymään huomattavasti, mikäli viisumivapaus toteutuu. (Malankin 2012, 71:30 – 32.)

Venäläisistä matkailuasiakkaista muodostuu kuva matkailutoimialan kannalta kiinnostavasta ja potentiaalisesti kasvavasta asiakasjoukosta, huolimatta siitä, millä tarkoituksella asiakkaat käyvät Suomessa tai Kainuussa – onko kyseessä ostosmatkailu, aktiivinen loma, hemmotteleva loma, luontomatkailu tai perheloma lasten kanssa.

#### 4 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TYÖN TOTEUTUS

Yksi tapa kerätä tutkimusaineistoa on kysely, ja se tunnetaan survey-tutkimuksen keskeisenä menetelmänä. Englannin kielestä tullut termi survey tarkoittaa niitä kyselyn tai haastattelun muotoja, joissa aineistoa kerätään standardoidusti. Standardoiminen tarkoittaa sitä, että jos haluaa esimerkiksi saada selville, mikä ammatti vastaajilla on, tätä asiaa on kysyttävää kaikilta vastaajilta täsmälleen samalla tavalla. Surveyllä on pitkä, historiallinen traditio, ja nykyään survey-tutkimuksessa on käytössä monia tyyppejä. Yleensä aineisto, joka kerätään surveyn avulla, käsitellään kvantitatiivisesti. (Hirsijärvi & Remes & Sajavaara 2009, 193 – 194.)

Tutkimuksen toteuttaminen on vaatinut luotettavuutta ja pätevyyttä sekä huolellisuutta työn jokaisessa vaiheessa. Tutkimuksen analysointivaiheessa tarkkuutta ja loogisuutta. Myös kriittinen ajattelu on ollut tarpeellinen työkalu.

Kyselyt ja haastattelut ovat yksi tärkein osa opinnäytetyötämme, mikä tarkoittaa että käytännössä tutkimusmenetelmämme on sekä kvantitatiivinen että kvalitatiivinen.

Kvantitatiivinen tutkimus tarkoittaa määrällistä tutkimusta eli siinä nimensäkin mukaisesti lasketaan määriä. Määrällinen tutkimus perustuu mittaamiseen, ja luotettavan, perustellun ja yleistettävän tiedon tuottaminen on sen tavoitteena. (Hirsijärvi & Remes & Sajavaara 2009, 139 – 147.)

Kvalitatiivinen tutkimus tarkoittaa laadullista tutkimusta, ja siinä aineisto on nimensäkin mukaisesti laadullista eli se perustuu ei-numeraaliseen aineistoon, kuten puheisiin ja teksteihin. (Hirsijärvi & Remes & Sajavaara 2009, 160 – 165.)

Molempien näiden tutkimusmenetelmien käyttö vei enemmän aikaa, mutta lopputuloksen näkökulmasta se oli tehokkaampi. Esimerkiksi haastattelut, joita toteutettiin jokaisen haastateltavan matkailualan henkilön kanssa henkilökohtaisesti, toivat erittäin hyviä näkökulmia, luovat ehdotukset ja rohkeat mielipiteet, joita ei välttämättä tulisi esitettyinä kyselylomakkeiden täyttämässä.

#### 4.1 Aineiston hankinta ja laajuus

Aineiston hankintaa varten oli tärkeä rajoittaa opinnäytetyön laajuutta, ja monipuolisesti perehtyä aihetta käsittelevään kirjallisuuteen ja tietoperustaan.

Sekä laadulliseen että määrälliseen perusjoukkoon kuuluu perusaineistojen keruumenetelmät: paperiset kyselylomakkeet, verkkokyselylomakkeet sekä suulliset haastattelut ja aineistojen analyysiohjelmit.

Sekä matkailijoille tarkoitetut kyselylomakkeet (LIITE 1), että haastatteluja varten yrittäjille suunnatut kysymykset (LIITE 2) suunniteltiin yhdessä toimeksiantajan, Kainuun Liiton, kanssa.

Ensimmäisessä kyselyssä kohderyhmänä olivat Kainuussa vierailevat venäjänkieliset matkailijat ja toisessa Kainuun alueella työskentelevät matkailualan yrittäjät, asiantuntijat ja muut toimijat.

Ulkomaalaisten matkailijoiden mielipiteet ovat erittäin tärkeä aineisto työssämme. Heidän vastauksiensa perusteella tehtiin kartoitus Kainuussa olevista majoitus- ja ravintolapalveluista sekä ohjelmapalveluista; selvitettiin niiden vahvat ja heikot puolet sekä puutteet.

Yrittäjien ja muiden matkailualan toimihenkilöiden mielipiteet hyödynnetään työssämme vastaamalla opinnäytetyömme pääkysymykseen – onko Kainuussa tarvetta kehittää yhteistä matkailumarkkinointia.

##### 4.1.1 Kyselylomakkeet

Kyselyn toteuttamisessa lomakkeet ovat erittäin tärkeissä roolissa. Lomakkeen laadinnalla sekä kysymysten tarkalla suunnittelulla voidaan tehostaa tutkimuksen onnistumista. Hyvän lomakkeen laatiminen vie paljon aikaa ja vaatii monenlaisia tietoja ja taitoja. Eri kysymysten muotoilu sekä vastausvaihtoehtojen muodostamisen työllistää jo kohtuullisesti. Lomakkeen tulisi näyttää helposti täytettävältä. Myös ulkoasultaan sen tulisi olla moitteeton. Lisäksi lomakkeita tulee testata ja muokata mahdollisesti testauksen perusteella. (Hirsijärvi & Remes & Sajavaara 2009, 195 – 204.)

Jokaisen lomakkeen pitää sisältää myös saatekirje (LIITE 3), joka kertoo lyhyesti tutkimuksen tarkoituksesta. Saatekirje on usein lyhyt, mutta samalla se kertoo lomakkeen saajalle kaikki tarvittavat tiedot: tutkimuksen tekijän nimen ja yhteystiedot, selkeän ilmoituksen, mihin menneessä kyselylomake pitää palauttaa sekä mahdolliset vastauspalkinnot, jos niitä on suunniteltu. Kyselylomakkeen lopussa on myös hyvä olla lyhyt teksti, jossa tutkija kiittää vastaajia osallistumisesta. (Lahtinen & Isoviita 1998, 84.)

Kyselyn hyviä puolia ovat ehdottomasti mahdollisuudet säästää kuluja, aikaa ja vaivannäköä – menetelmä on melko tarkka ja siksi kätevä aikataulujen ja kustannusten arviointiin. Tämä menetelmä ei vaadi tutkijan läsnäoloa, mutta silti antaa mahdollisuuden kerätä laaja tutkimusaineisto: tutkia laajalla maantieteellisellä alueella sekä kysyä monia asioita. Selkeä lomakkeen rakenne helpottaa tietojen nopeaa syöttämistä ja tallentamista sekä niiden analysointia. (Hirsijärvi & Remes & Sajavaara 2009, 195; Lahtinen & Isoviita 1998, 67.)

Vaikka kysely menetelmänä on kätevä ja tehokas, siitäkin löytyy haittapuolia. Ne ovat muun muassa suuri vastaamattomuus, kuten postikyselyssä. Aina ei ole myöskään mahdollista tietää, kuka on täyttänyt lomakkeen, tai varmistua vastaajien rehellisyydestä ja huolellisuudesta. Siksi tutkimuksia voidaan usein pitää teoreettisesti vaatimattomina. Ongelmana voi myös olla, ettei tiedetä, miten perehtyneitä kysytyihin asioihin vastaajat ovat. Näin vastaajan on vaikea vastata, jos kysymykset ovat tehty esimerkiksi ammattikielellä. Menetelmän haittapuoli on myös se, että nykyisin kyselyjä tulee niin paljon, että niihin vastaamiseen on alettu väsyä. (Hirsijärvi & Remes & Sajavaara 2009, 195; Lahtinen & Isoviita 1998, 68.)

#### 4.1.2 Henkilökohtaiset haastattelut

Haastattelu on laajasti käytetty menetelmä tutkimusaineiston keräämisessä. Keskustelusta haastattelu eroaa siten, että haastattelu tähtää informaation keräämiseen ja sen rakenne on ennalta suunniteltua toimintaa, kun taas keskustelun perusfunktio voi olla myös pelkkä yhdessäoloa. Haastattelu on ainutlaatuinen tiedonkeruumenetelmä, jossa ollaan suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa tutkittavan henkilön kanssa, ja se tapahtuu pääosin haastattelijan ehdoilla ja hänen johdolla. (Hirsijärvi & Hurme 2001, 42; Hirsijärvi & Remes & Sajavaara 2009, 204.)

Haastattelun etu on se, että haastateltaville henkilölle annetaan mahdollisuus tuoda itseään esille korostamalla sitä, että tutkimustilanteessa hän on luova ja aktiivinen osapuoli. Muita hyviä puolia ovat asiat, jotka vaikuttavat saadun aineiston laatuun, kuten esimerkiksi

mahdollisuus selventää vastauksia, ja pyytämällä perusteluja voidaan halutessa syventää saatavia tietoja. Haastateltavan henkilön puhe voidaan myös sijoittaa laajempaan kontekstiin. (Hirsijärvi & Hurme 2001, 35; Hirsijärvi & Remes & Sajavaara 2009, 205 – 207.)

Mutta osa asioista, joita pidetään haastattelumenetelmän hyvinä puolina voivat sisältää myös ongelmia. Taloudellisesta näkökulmasta haastattelu ei ole paras, sillä se aiheuttaa aina kustannuksia. Tämän lisäksi haastattelijalta vaaditaan tiettyjä tietoja, taitoa ja kokemusta, jotta aineiston keruuta voidaan säädellä joustavasti tilanteen edellyttämällä tavalla, eli haastattelijan erittäin tärkeä rooli tuo haasteita. Silti haastattelun nähdään sisältävän monia virhelähteitä, joita aiheutuu sekä haastattelijasta että haastateltavastakin. Haastattelun toteutus sekä haastateltavien etsiminen ja sopiminen haastattelusta vie aikaa. Myös haastatteluaineiston tulkinta, analysointi ja raportointi ovat usein ongelmallisia. (Hirsijärvi & Hurme 2001, 35; Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2009, 205 – 207.)

#### 4.1.3 Menetelmien vertailu

Taulukosta 1. näkyy hyvin sekä haastattelujen että kirjekyselyn hyvät ja huonot puolet. Tässä tärkeä on, että osataan käyttää sopivaa tutkimusmenetelmää tilanteen tai tarpeen mukaisesti. Näin saadaan varmemmin parhaat tutkimustulokset. (Hirsijärvi & Hurme 2001, 35 – 37; Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2009, 205 – 207; Lahtinen & Isoviita 1998, 69.)

Taulukko 1. Kyselymenetelmien vertailu.

Ominaisuus	Henkilökohtainen haastattelu	Kyselylomakkeet
Nopeus	Melko nopea	Hidas
Vastausprosentti	Yleensä korkea (lähes 90%)	Usein alhainen (40-60%)
Kustannukset	Suuri haastattelijoiden työpanos	Vain lomakkeiden tulostus
Mahdollisuus tehdä useita kysymyksiä	Erinomainen	Melko hyvä
Mahdollisuus kysyä monimutkaisia asioita	Erinomainen	Ei ole
Mahdollisuus kysyä arkaluonteisia asioita	Ei ole	Hyvä
Vastausten tarkkuus ja täsmällisyys	Hyvä	Ei ole
Avoimet kysymykset	Hyvä	Huono (Vastaamattomuus)
Väärinkäsitys mahdollisuus	Pieni	Suuri
Halutussa järjestyksessä vastaaminen	Hyvä	Huono
Vähäinen haastattelijan vaikutus	Huono	Erinomainen
Vähäinen ulkopuolisten vaikutus	Melko hyvä	Huono
Mahdollisuus tietää, kuka on vastannut	Oikein hyvä	Huono
Lisähavaintojen tekemähdollisuus	Hyvä	Ei ole

Tutkimuksessamme käytettiin näitä molempia menetelmiä juuri sen takia, koska meillä oli tarkoitus saada sekä venäjänkielisten matkailijoiden että matkailualan toimijoiden mielipiteet. Matkailijoiden mielipiteiden keräämiseen helpoin tapa ovat olleet kyselylomakkeet. Tämä antoi mahdollisuuden saada varsin laaja aineisto. Matkailualan yrittäjille ja muille toimijoille tehtiin henkilökohtaiset haastattelut. Niiden avulla oli hyvä mahdollisuus kysyä myös monimutkaisia asioita sekä tehdä lisähavaintoja.



#### 4.1.4 Analysointi

Tutkimuksesta saatu aineisto analysoidaan. Analysoinnissa käytetään tilastollisia menetelmiä ja saatuja tietoja käsitellään prosenttilukujen ja keskiarvojen avulla. Tutkimuksella saadaan selville asiakastyytyväisyyden taso ja se, miten hyvin yritys on menestynyt asiakkaille tärkeissä asioissa. Yleensä analyysivaiheessa selviää minkälaisia vastauksia tutkija saa tutkimusongelmiin. Voi käydä niin, että vasta analyysivaiheessa tutkijalle selviää, miten ongelmat olisi oikeastaan pitänyt asettaa. (Hirsijärvi & Remes & Sajavaara 2009, 221).

Analyysin tekeminen on hidasta ja aikaa vievää. Siksi myös pientä aineistoa pidetään tärkeänä, koska sekin voi tuottaa merkittäviä tuloksia. Sama koskee haastattelujen analysointia – vaikka haastateltavia olisi ollut pienehkö määrä, aineistoa voi olla kertynyt runsaasti. Näin yleensä tapahtuu, kun aineisto on kerätty teemahaastattelun avulla. Mitä syvempi on ollut dialogi haastattelijan ja haastateltavan välillä, sitä rikkaampi on myös kertynyt materiaali. (Hirsijärvi & Remes & Sajavaara 2009, 226; Hirsijärvi & Hurme 2001, 135.)

Aineiston runsaus tekee analyysivaiheen mielenkiintoiseksi, mutta samalla ongelmalliseksi ja työlääksi. Monet tutkijat kokevat, että juuri analyysivaihe on tuskallisin prosessi koko tutkimuksen aikana. Analyysivaihe on niin aikaa vievää, että monesti tutkijalla menee viikkoja, tai jopa kuukausia, yrittäessään luoda järjestystä ilmiöihin, etsiessään merkityksiä sekä yrittäessään tulkita oikein haastateltavien vastauksia. Näin intensiivisen haastatteluvaiheen päätettyään tutkija saattaa tarvita jopa yhden kuukauden lukeakseen orientoitumismielessä muistiinpanojaan tai haastattelun ääninauhoituksiaan. Tämä usein unohdetaan aikataulun suunnitteluvaiheessa ja tutkijat laativat epärealistia aikatauluja tutkimukselleen. (Hirsijärvi & Hurme 2001, 135.)

Opinnäytetyömme tutkimuksessa haastateltavia on ollut yli kolmekymmentä, ja kun keskustelun aihe oli kaikille hyvin läheinen, mielenkiintoinen ja samalla ”kipeä aihe”, niin keskustelut kestivät tunnista melkein kolmiseen tuntiin. Koko keskustelun aikana tehtiin muistiinpanoja ja samalla keskustelu nauhoitettiin, jotta voidaan palata siihen myöhemmin ja tarkistaa, että varmasti kaikki haastateltavan sanat on kirjoitettu ylös. Haastattelujen analyysivaihe on ollut todella haastavaa ja aikaa vievää, mutta tulokseen olemme tyytyväisiä: haastattelimme suurimman osan Kainuun merkittävimmistä matkailualan yrityksistä. Keskustelujen aikana on kuultu monia mielenkiintoisia mielipiteitä ja erilaisia näkökulmia Kainuun matkailuun liittyviin ongelmiin. Nyt voidaan sanoa, että meille tämä kartoitus on ollut erittäin mielenkiintoinen ja kaikin puolin hyödyllinen tutkimusvaihe.

Tutkimus ei ole kuitenkaan vielä valmis, kun tulokset on jo analysoitu, vaan niitä on vielä tulkittava lukijalle. On myös otettava huomioon sellaiset asiat, miten tutkijan oma kielenkäyttö aineiston keruuvaiheessa on vaikuttanut saatuihin tuloksiin ja miten tutkija itse ymmärtää tutkittaviaan haastattelutilanteissa. (Hirsijärvi & Remes & Sajavaara 2009, 229.)

## 4.2 Tutkimusongelmat

Selvityksessä tarkastellaan Kainuuseen suuntautuvan venäläismatkailun kehitystä, alueella vierailevien venäläismatkailijoiden ominaispiirteitä sekä venäläismatkailun osaamis- ja kehittämistarpeita. Selvityksen aineistoina käytetään tilastoja ja tutkimuksia, matkailija-haastatteluja ja -kyselyjä sekä kainuulaisten venäläismatkailun asiantuntijoiden teema-haastatteluja.

Tutkimuksen käytännön osassa olemme ensin keränneet ihmisten mielipiteet ja vastaukset, minkä jälkeen analysoimme niitä, ja niiden perusteella tutkittiin Kainuun matkailun mahdolliset heikkoudet ja vahvuudet. Tutkimustulosten perusteella on tarkoitus ehdottaa mahdollisia kehityskkeinoja, joiden avulla Kainuussa voitaisiin edistää matkailua sekä markkinoida Kainuun matkailua kokonaisuudessa yhtenä kokonaisuutena.

Tutkimusongelmana on selvittää kolme keskeistä asiaa:

- Onko Kainuun alue ”alueena” tuttu ulkomaalaisille asiakkaille?
- Tarvitaanko Kainuussa yhteiseen matkailumarkkinointiin keskittyvä toimielin, joka operoi kaikkien kainuulaisten matkailualan yritysten kanssa Kainuun brändin alla ja olisiko tätä brändiä kannattanut lähteä rakentamaan?
- Olisivatko Kainuun matkailualan yrittäjät haluaneet laajentaa yhteistyöverkostoa ja olisivatko he mukana Kainuun yhteisessä matkailu-markkinoinnissa, jos kyseinen organisaatio olisi ollut olemassa?

Tutkimuksessa pyritään myös selvittämään, minkälaiset ovat keskeiset ongelmat ja haasteet, joita yrittäjät kokevat. Tärkeänä tutkimusongelma on kartoittaa kainuulaisten yritysten kiinnostusta Venäjän markkinoita kohtaan. Se on hyvin haastava, mukaan lukien nykypäivänen Venäjän heikko taloudellinen tilanne sekä maailmaan poliittinen tilanne.

## 5 ULKOMAALAISTEN ASIAKKAIDEN TYYTYVÄISYYSKYSSELYN TULOKSET

Opinnäytetyötä varten teimme kaksi tutkimusta ja ensimmäinen niistä oli tarkoitettu ulkomaalaisille, venäjää puhuville matkailijoille.

Asiakastyytyväisyystutkimuksessa olevat kysymykset olivat vaihtoehtokysymyksiä sekä avoimia kysymyksiä. Asiakastyytyväisyystutkimuksesta saatujen vaihtoehtokysymysten tulokset esitetään prosenttiluvuin ja Excel-grafiikalla.

### 5.1 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys on eräs keskeinen mittari, kun selvitetään ja analysoidaan yritysten menestymistä nyt ja menestymismahdollisuuksia tulevaisuudessa. Se on siis suhteellinen ja muodostuu asiakkaiden subjektiivisista kokemuksista. Jokainen asiakas on erilainen, jokaisella on erilaiset tarpeet ja odotukset. Asiakkaan odotukset syntyvät kokemusten, kuulopuheen, yrityksistä kerrottavien artikkeleiden tai esimerkiksi mainonnan perusteella. Asiakastyytyväisyys ei säily ikuisesti vaan se on lunastettava yhä uudelleen joka päivä. (Albanese & Boedeker 2002, 89; Rope & Pöllänen 1995, 58 – 59.)

### 5.2 Käytetty aineisto

Sekä matkailijamäärät että matkailijoiden intressit vaihtelevat koko ajan. Kaikesta huolimatta, aina vuodenvaihteessa venäläisiä turisteja on Kainuussa hyvin paljon. Vuodenvaihteessa 2015/2016 toteutimme tutkimuksen ensimmäisen osan: tyytyväisyyskyselyn venäjänkielisille matkailijoille. Kyselylomakkeita jaettiin niissä paikoissa, joissa Uutena Vuotena Kainuussa on venäläismatkailijoita huomattavasti enemmän, eli laskettelukeskuksissa ja niiden ympärille sijaitsevissa majoituspaikoissa. Kyselyn osallistuneet venäjänkieliset matkailijat olivat viettäneet lomansa Vuokatin alueella, Paljakassa tai Ukkohallassa.

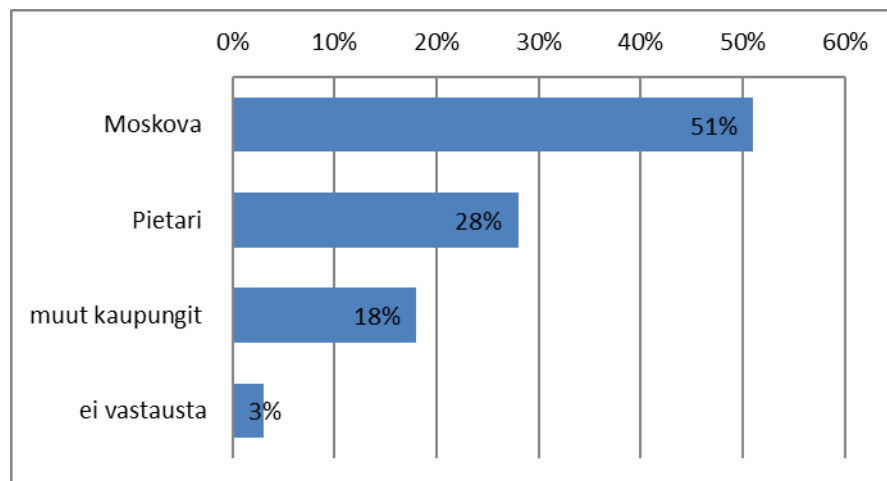
Vastausaika oli vain noin parisen viikkoa, ja vaikka yleensä lomalaiset ovat hyvin rennolla tuulella eivätkä jaksaa tai muistaa vastata kyselyyn, silti vastauksia kyselyyn saatiin yhteensä 130 kappaletta. Tähän määrään olemme erittäin tyytyväisiä.

### 5.3 Matkailijoiden taustakysymykset

Ensin kysyimme matkailijoilta heidän taustatietoja. Emme haluanee esittää liikaa kysymyksiä ja siksi päätimme, että tärkeimpiä tietoja, joita tarvitaan, ovat matkustajien asuinpaikkakunta ja ikä.

#### 5.3.1 Asuinpaikka

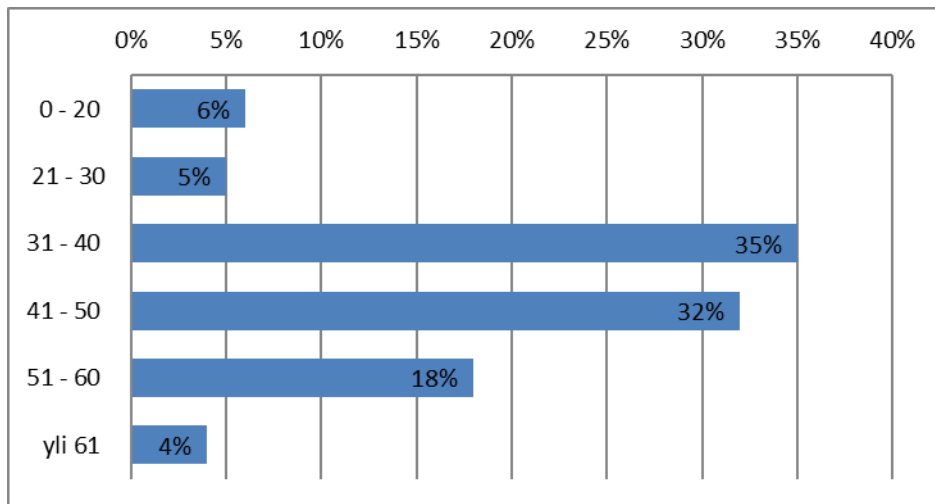
Asuinmaana reilu 98 % vastaajista ovat merkinneet Venäjän, ja 2 % venäjänkielisistä vastaajista asuvat pysyvästi Venäjän ulkopuolella. Kaupunkijakauma meni niin, että selvästi yli puolet vastaajista oli kotoisin Moskovasta ja noin kolmasosa Pietarista. Loput 18 % olivat tulleet Venäjän muista kaupungeista, joista matkaa Suomeen on useita satoja kilometrejä.



Kuvio 11. Matkailijoiden asuinpaikka

#### 5.3.2 Ikä

Paitsi vastaajien kotipaikkojen maantieteellinen jakautuminen, myös heidän ikähaarukansa oli laaja. Selvästi suurimmat ikäryhmät vastaajien keskuudessa olivat kuitenkin 31 – 40 vuotta (35 %) ja 41 – 50 vuotta (32 %). Noin viidesosa kaikista vastanneista kuului 51 – 60 vuoden ikäryhmään.



Kuvio 12. Matkailijoiden ikä.

#### 5.4 Matkailun suunnitteluun liittyvät toimenpiteet

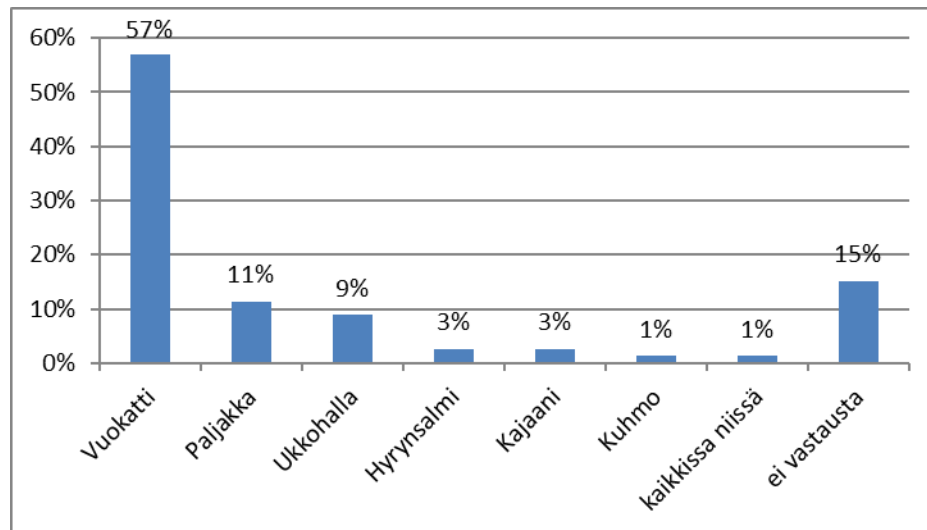
Matkan suunnittelu on loman erittäin tärkeä vaihe. Jopa tästä vaiheesta riippuu, miten koko loma sujuu. Halusimme tietää venäläisiltä matkailijoilta, mitä asioita he ottavat huomioon suunnitteluvaiheessa, jotta näitä tietoja voi hyödyntää tulevaisuudessa.

##### 5.4.1 Aiemmat vierailukerrat

Seuraavaksi kysyimme matkailijoiden aiemmista vierailuista. Tässä kysymyksessä oli kaksi osaa: oletko ennen käynyt Suomessa ja Kainuussa, ja jos vastaaja valitsi vastauksen ”kyllä”, häntä pyydettiin kertomaan, missä Kainuun kunnassa hän on jo käynyt. Tuloksena saatiin ensimmäiseen kysymykseen 74 % positiivisia vastauksia ja 26 % vastanneista kertoi, että eivät aikaisemmin ovat käyneet Suomessa ollenkaan. Tämä tarkoitti siitä, että 2015 – 2016 vuodenvaihteessa, Venäjän talouden tilanteesta riippumatta, neljäs osa venäläisistä lomalaisista Kainuussa, jotka ovat osallistuneet kyselyyn, tulivat ensimmäistä kertaa. Tämä oli erittäin positiivinen asia, koska uudet asiakkaat ovat aina tervetulleita, vanhoja asiakkaita unohtamatta.

Näistä 74 %:sta, jotka ovat jo käyneet aikaisemmin Suomessa, 68 % ovat käyneet myös Kainuussa. Ja Kainuussa aikaisemmin käyneistä suurin osa ovat vierailleet Vuokatissa (57 %) ja Paljakka ja Ukkohalla olivat entuudestaan tuttuja molemmat noin 10 % vierailijoille. Kaikissa Kainuun kunnissa on käynyt vain 1 % vastanneista, joka osoittaa siitä, että

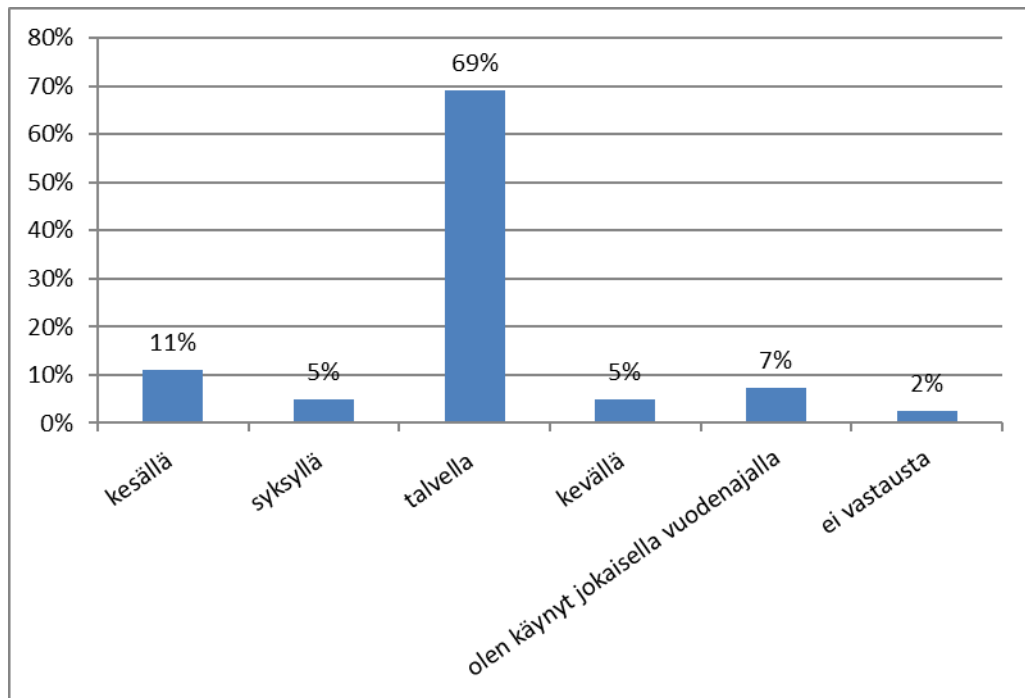
kuntien välissä olevaa yhteistyötä kannattaisi vielä kehittää matkailun kannalta. Kehityskeino, josta kerrotaan kappaleessa seitsemän, on juuri oikea tapa aloittaa yhteistyötoimintaa.



Kuvio 13. Matkailijoiden aiemmat vierailupaikat Kainuussa.

#### 5.4.2 Aikaisempien vierailukertojen ajankohta

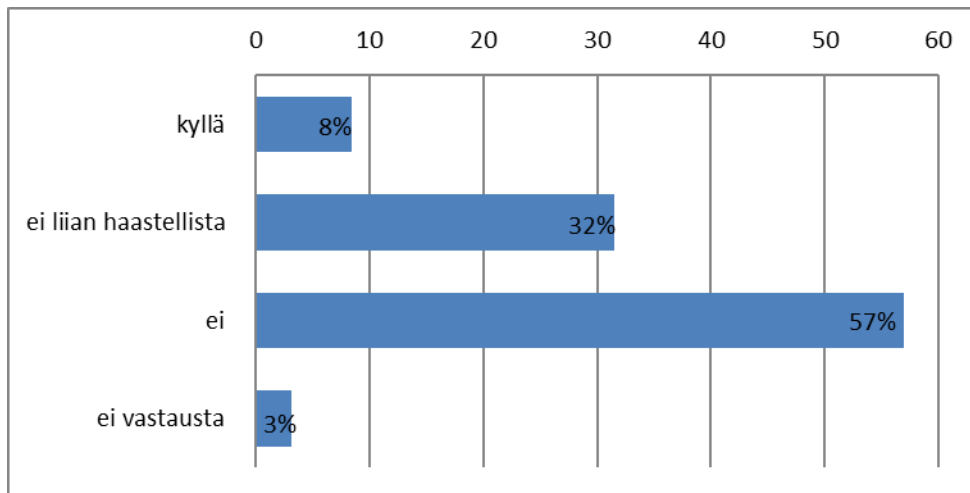
Kainuussa ennen käyneistä suurin osa oli aiemmin käynyt talvella (69 %). Kesällä Kainuussa vieraili 11 % kaikista aikaisemmin käyneistä. Syksy ja kevät saivat 5 % vastauksista jokainen. Vuoden jokaisella sesongilla Kainuussa vieraili 7 % vastanneista matkailijoista



Kuvio 14. Matkailijoiden lomamatkan ajan kohta.

#### 5.4.3 Matkan järjestämisen haasteellisuus

Kysymykseen: ”Oliko matkan järjestämisessä haasteita, jos on ollut, minkälaisia?” suurin osa (57 %) vastasi ettei mitään haasteita ole ollut. Jonkun verran haasteellista järjestää matkan oli 32 %:lle vastanneista. Kaikista vastanneista 8 % on kokenut selkeitä haasteita, kun olivat vasta suunnittelemassa tämän lomamatkan. Näistä haasteita suurin osa liittyi Suomi maan hintatasoon ja euron korkeaan kurssiin. Osa vastanneista oli myös kokenut logistisia ongelmia liittyen esimerkiksi julkisten kulkuneuvojen aikatauluihin, vaihtoihin sekä Kainuun alueen etäisyyteen Helsingistä. Matkailijat kertoivat myös sellaisista ongelmista, kuten vaikeuksia charterlentojen kanssa, pitkät jonot tullissa sekä vaikeuksia RCI:n kanssa (RCI – on globaalinen lomajärjestelmä, joka toimii lomaosake yhtiön periaatteella).



Kuvio 15. Matkan järjestämisen haasteellisuus.

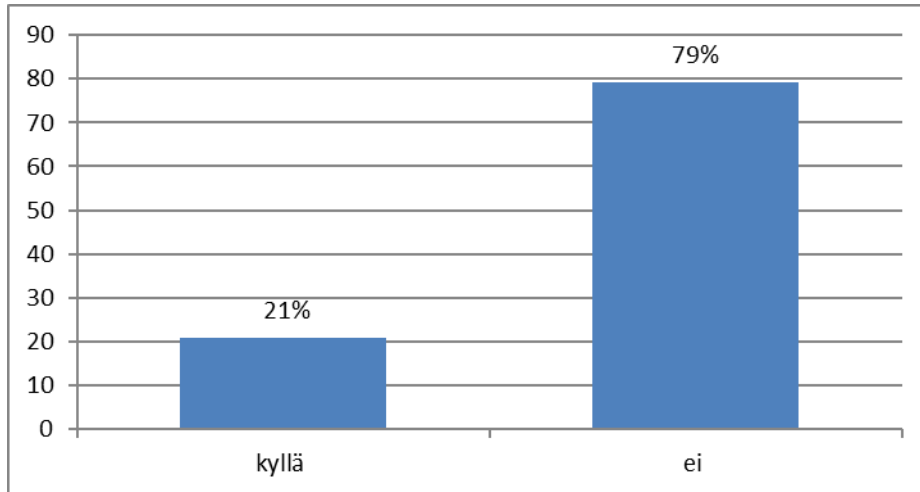
#### 5.4.4 Maailmaan poliittisen tilanteen vaikutus lomakohteen valinnan

Poliittiset tekijät vaikuttavat monin eri tavoin matkailukysyntään, joista kolme nousevat esille selkeämpi kuin muut. Ne ovat:

- käytettävissä oleva vapaa-aika
- matkailun turvallisuus
- kansainvälistyminen. (Albanese & Boedeker 2002, 37.)

Jotta lukija ymmärtää paremmin tämän kysymyksen tarkoituksen, muistutetaan vielä, että venäjänkielisille matkailijoille tutkimuksen tehtiin 2015 – 2016 vuoden vaihteessa, jolloin tilanne maailmassa oli eri kuin tänään. Poliittinen tilanne vaihtuu viime aikana koko ajan ja sen perässä on vaikea pysyä. Se varsinkin peilaa matkailuun. Silloin kun toteutettiin tämä kysely, Venäjällä ja Turkilla on alkanut kriisi poliittisissa suhteissa. Myös jatkuvat terrori-iskut muualla Euroopassa sekä isot pakolaisten määrät olisivat voineet vaikuttaa monien venäläisten perheiden loma kohden valintaan.

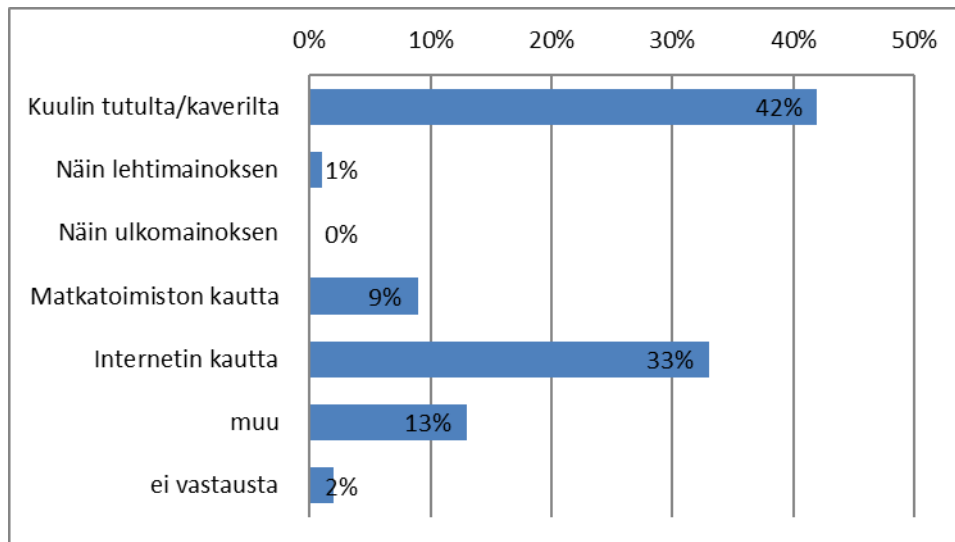




Kuvio 16. Vaikuttiko maailmaan poliittinen tilanne lomakohteen valinnan?

#### 5.4.5 Mistä sait tietoa tästä lomakohteesta?

Kysymykseen ”Mistä sait tietoja lomakohteesta” suurin osa vastaajista on kuulunut lomakohteesta kavereilta tai tuttavilta (42 %). Venäläiset matkailijat jakavat aktiivisesti tietoja ja omia kokemuksiaan, sekä positiivisia että negatiivisia, muille matkailijoille lomakohteessa sekä kavereille ja tuttavaperheille palatessa takaisin asuinpaikkakunnalle. Toiseksi suurin enemmistö (33 %) sai tietoja netistä. Nämä tulokset osoittavat, että luvulla 1990 toimivat mainoskanavat eivät kata enää asiakkaiden tarpeita ja nykyaikana jakelukanavat ovat erilaisia. Näin matkatoimistosta tietoja ovat saaneet vain 9 % kaikista vastaajista ja lehtimainoksen kautta ovat lomakohteen löytäneet vain 1 % matkailijoista. Muihin vastauksiin (13 %) on koottu kaikki muut vastaukset, esimerkiksi kun matkailijoille kyseinen kohde on entuudestaan tuttu ja lomakohteen valinta perustui puhtaasti omiin kokemuksiin. Tähän liittyvät myös muutamat lomaosakeasioihin liittyvät vastaukset, kuten että asiakkaalla on oma lomaosakeviikko Vuokatissa tai lomaosakeviikko omistuksessa muualla ja hän ollut Vuokatissa vaihtolomalla (Time Share).

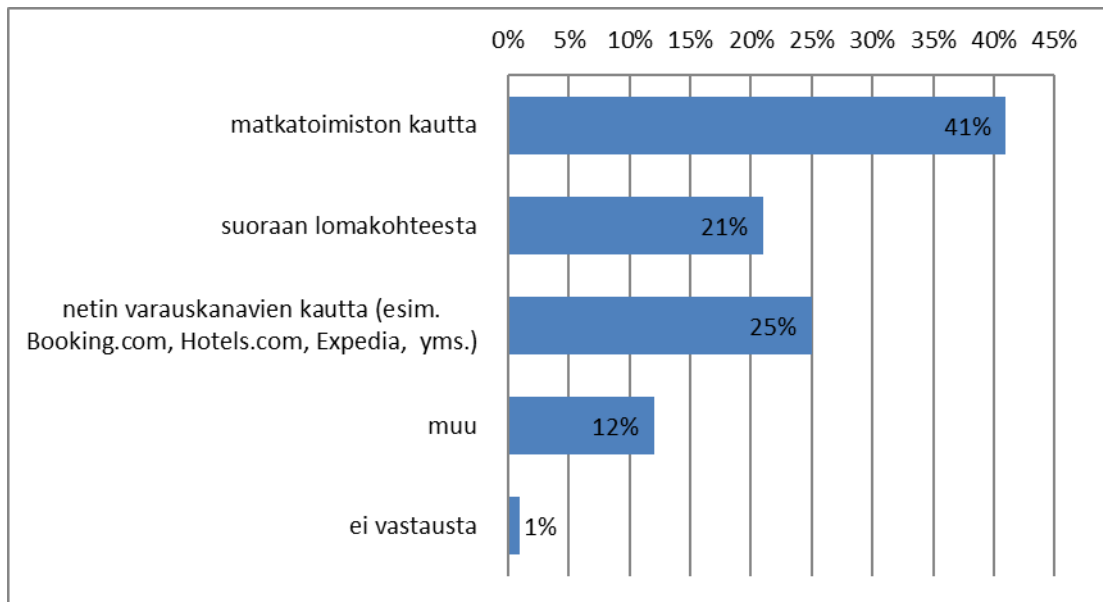


Kuvio 17. Infokanava, jonka kautta tuli tieto lomakohteesta.

Tämän kysymyksen lisäksi kysyttiin vastaajilta, oliko tietoja kuinka vaikea löytää. Melkein kaikki olivat sitä mieltä, että tiedot löytyvät hyvinkin helposti, ja vain kymmenesosa oli sitä mieltä, että tietoja ei ollut helppo löytää. Sellaisen mielipiteen matkailijat perustelivat erikseen kommenttirivissä. Matkailijat olivat sitä mieltä, että tiedot laskettelukeskuksista löytyvät helposti, mutta koko Kainuun alueelta – ei. Myös haasteellista oli löytää tietoja järjestetyistä turistikerroksista ja vastaavanlaisista valmiiksi paketoituista retkistä.

#### 5.4.6 Varauskanava

Vaikka tietoja lomakohteesta matkatoimiston kautta sai vain 9 % kaikista vastaajista, silti reilu osa matkailijoista oli käyttäneet hyväkseen matkatoimistojen palveluita varauksen tekemisessä (41 %). Sähköisten varauskanavien kautta varauksen teki noin neljäsosa kaikista matkailijoista ja noin viidesosa oli olleet yhteydessä suoraan lomakohteeseen. Varauksen tekemisen liittyvä ”muu” vastauskohta sisällyttää vastauksia, joissa matkailijat mainitsevat taas oman lomaosakkeen tai RCI:n kautta tehdyn varauksen.



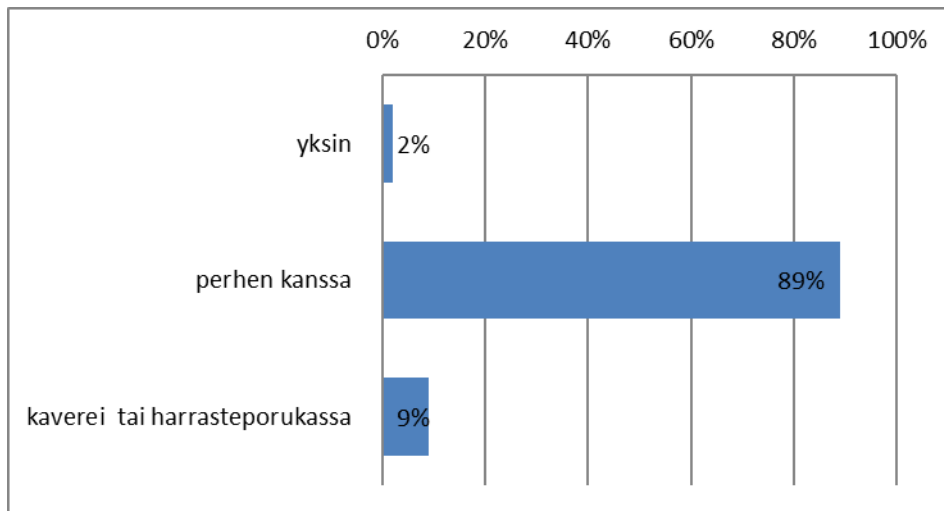
Kuvio 18. Matkailijoiden käyttämät varaustavat.

## 5.5 Matkustaminen

Tässä osiossa kartoimme itse matkaan liittyviä pointteja. Kenen seurassa venäläiset matkailijat yleensä lomailevat ja mikä kulkuneuvo on heille kätevin, kun ovat lähdössä naapurimaalle. Myös loman kesto on ollut yksi niistä asioista, joista haluaisimme saada tietoja.

### 5.5.1 Matkailijan seura

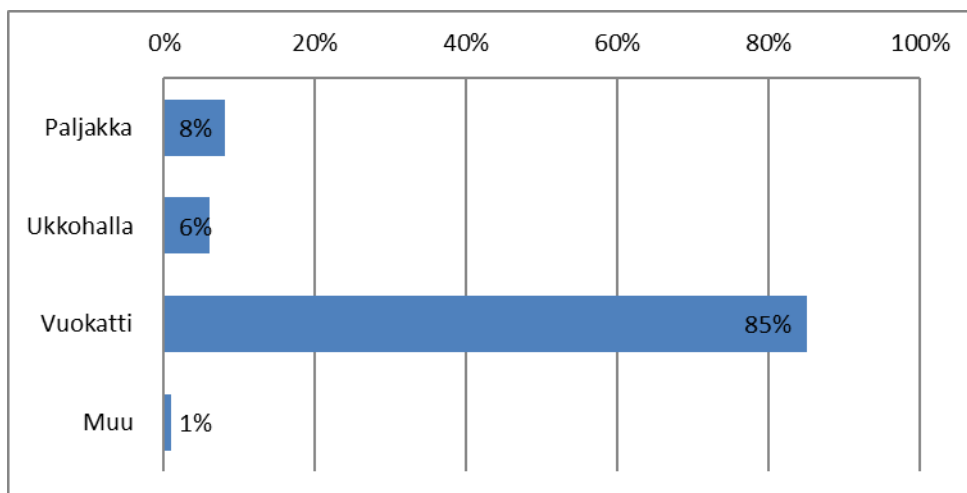
Selvästi suurin osa (89 %) vastanneista oli tullut lomalle perheensä kanssa. Tämä liittyy myös pitkälle venäläisten mentaaliteettiin – perhe on ennen kaikkea. Kaveri- ja/tai harras-teporukassa on matkustanut vain kymmenes osa kaikista tulijoista.



Kuvio 19. Matkailijoiden lomaseura.

### 5.5.2 Matkailijoiden majoituspaikka ja viipymä

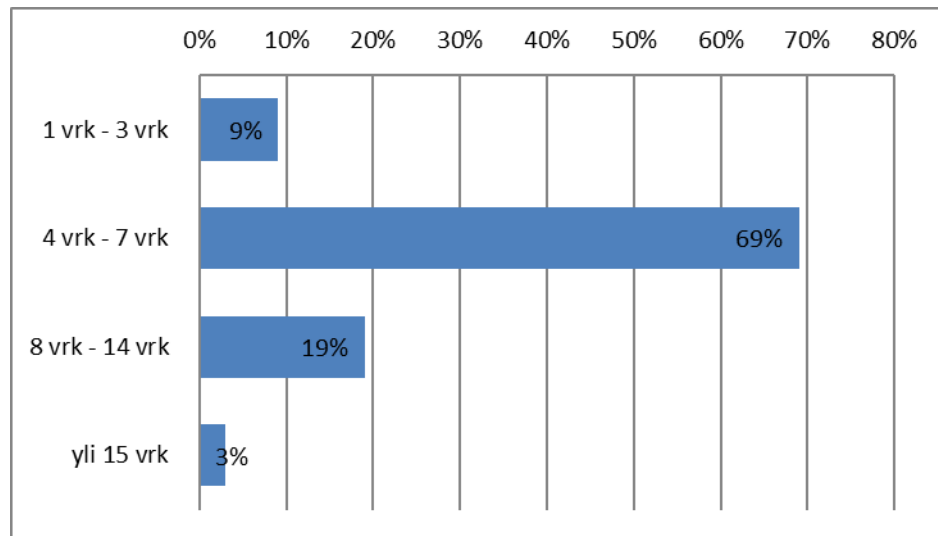
Venäläisten ylivoimaisesti suosituin lomamatkailukohde Kainuussa on Vuokatti. Myös kyselyyn osallistuneista matkailijoista suurin osa (85 %) on viipynyt Vuokatissa (kuvio 20). Kun kysely on toteutettu vuodenvaihteessa, venäläisiä turisteja on silloin laskettelukeskuksien ympäristöllä. Loput vastaajista ovat yöpyneet Paljakassa (8 %) tai Ukkohallassa (6 %).



Kuvio 20. Matkailijoiden majoituspaikka.

Majoituspaikan lisäksi kysyimme matkailijoilta, kuinka pitkään he aikovat viipyä lomakohteessa. Saatujen vastausten mukaan loman kesto ei ollut suurimmalla osalla kovin pitkä.

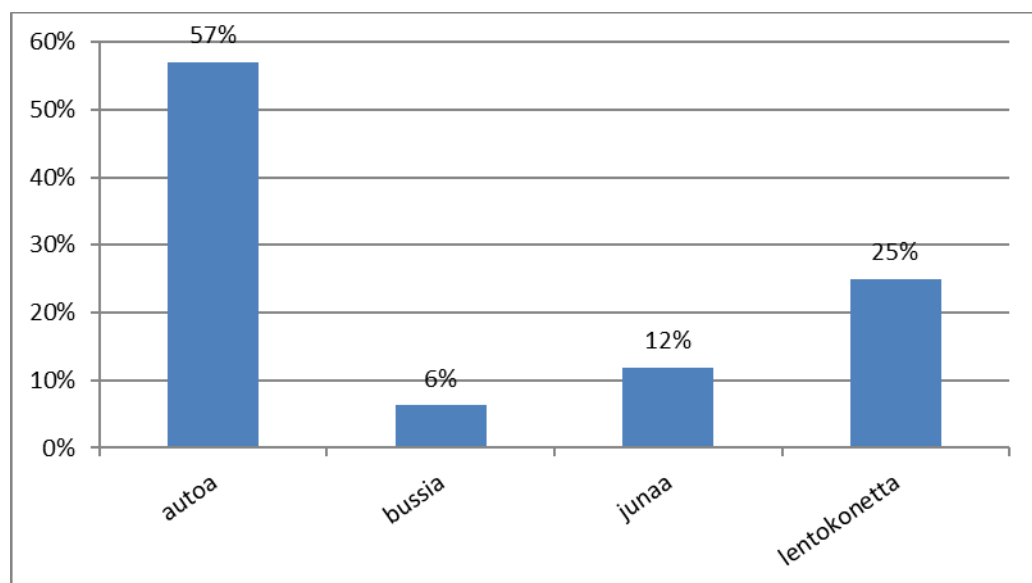
Suurin osa heistä (69 %) olivat varanneet alle viikon loman Kainuussa, ja viikosta kahteen lomastaan oli nauttinut 19 % vastanneista (kuvio 21).



Kuvio 21. Loman kesto.

### 5.5.3 Matkan matkustustapa

Seuraavaksi kysyimme ”Millä kulkuneuvolla matkustit?”. Kuviosta 22 näkyy, että suurin osa kaikista tulijoista on tullut lomalle omalla autolla (57 %), neljäs osa on tullut lentokoneella ja 12 % junalla. Bussia on käytetty pääosin toisena kulkuneuvona (lentokentältä tai rautatieasemalta lomakohteeseen asti).



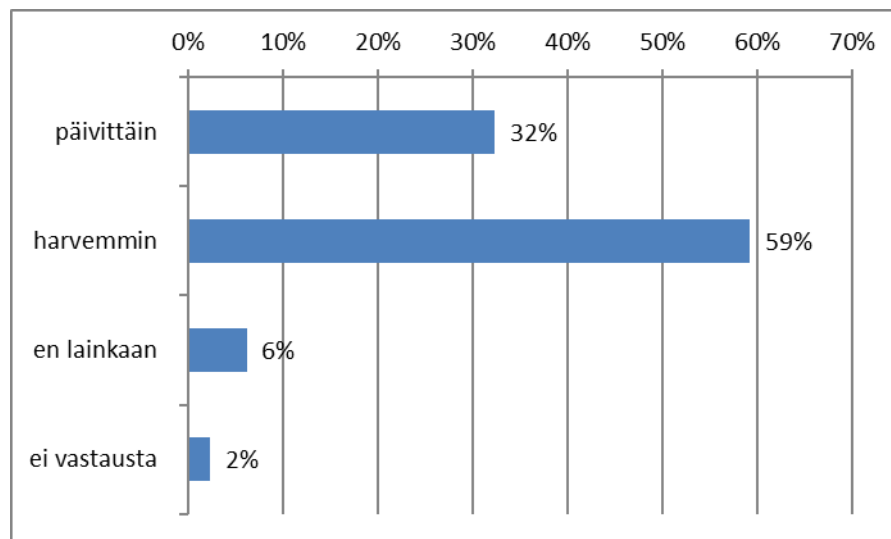
Kuvio 22. Kulkuvälineet, joilla matkailijat ovat tulleet lomalle.

## 5.6 Alueen imago tekijöitä

Tämä osio on merkittävä. Matkailijoiden kokemukset, mielipiteet ja arviot ovat erittäin mielenkiintoisia tietää. Palautteet, toiveet ja kommentit puutteista voivat auttaa kehittämään Kainuun palveluita entistä paremmin.

### 5.6.1 Ravintolapalvelut

Kuviosta 23 näkyy ravintoloiden käyttöaste. Matkailijoille oli ehdotettu vastausta kysymykseen: ”Oletko käyttänyt ravintolapalveluita loman aikana?”. Kuten taulukosta näkyy, päivittäin paikallisia ravintoloita on käyttänyt vain kolmasosa kaikista vastanneista. Suurin osa matkailijoista on käyttänyt niitä harvemmin ja noin 6 % kaikista ei ole käyttänyt niitä lainkaan.

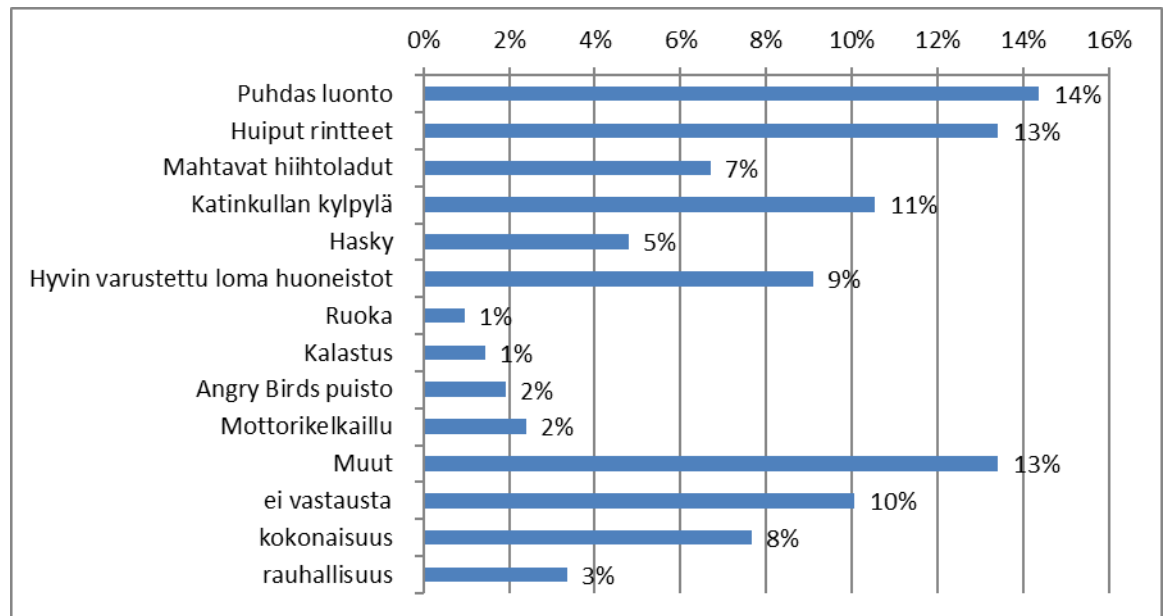


Kuvio 23. Ravintolapalveluiden käyttöaste.

### 5.6.2 Alueen parhaat puolet matkailijoiden mielestä

Parasta loman aikana Kainuussa olivat vastanneiden mielestä olleet puhdas luonto, lumi ja pakkasen – tätä mieltä oli kaikkiaan 14 % vastanneista, ja noin

13 % kaikista vastanneista kiitteli huipputasoisia rinteitä. Katinkullan kylpylä oli parasta 11 % vastanneista mielipiteiden mukaan, ja 9 % arvosti korkealle kainuulaisten lomakohteiden varustelutasoa. Mahtavia hiihtolatuja ja laavuja ovat löytäneet Kainuussa 7 % venäläisistä turisteista ja viidelle prosentille parasta olivat Husky-ajelut. Matkailijat huomioivat myös muita harrastemahdollisuuksia ja aktiviteetteja. Näin esimerkiksi Angry Birds -puisto ja moottorikelkkailu saivat 2 % kaikista vastauksista jokainen, ja kalastus ja hyvä ruoka saivat jokainen yhden prosentin. Rauhallisuutta kunnioittivat 3 % vastanneista ja noin 8 % oli sitä mieltä, että parasta oli kaikkien näiden palveluiden kokonaisuus, josta heidän lomansa on koostunut. Kaikki muut vastaukset, jotka saivat alle 1 % äänistä, koottiin samaan kohteeseen ”muut”. Sinne tulivat muun muassa ystävälliset asiakaspalvelijat, järjestetyt retket, pulkkamäet, ilmainen Ski-Bussi, hiihtotunneli ja suksien vuokraus, tennis, Maaselän Etappi sekä Hile Baarin Rock-konsertti. Myös Oulun Tietomaa mainittiin, vaikka se ei sijaitsekaan Kainuussa.



Kuvio 24. Matkailijoiden näkemykset loman parhaista seikoista.

### 5.6.3 Matkailijoiden kaipaamia palveluita ja kehittämistoiveita

Kysymykseen ”mitä palveluita, mielestänne puuttuu?” suurin osa vastaajista on jättänyt vastaamatta (kuvio 25). Voi olla että se johtuu siitä, että vastaajat eivät ole pohtineet mitään puutteita kyseisessä lomakohteessa. Kuitenkin sanallisesti 3 % ovat kirjoittaneet, että kaikkea oli riittävästi. Vielä 3 % kaikista vastanneista kaipaa lisää hyviä ravintoloita, ter-

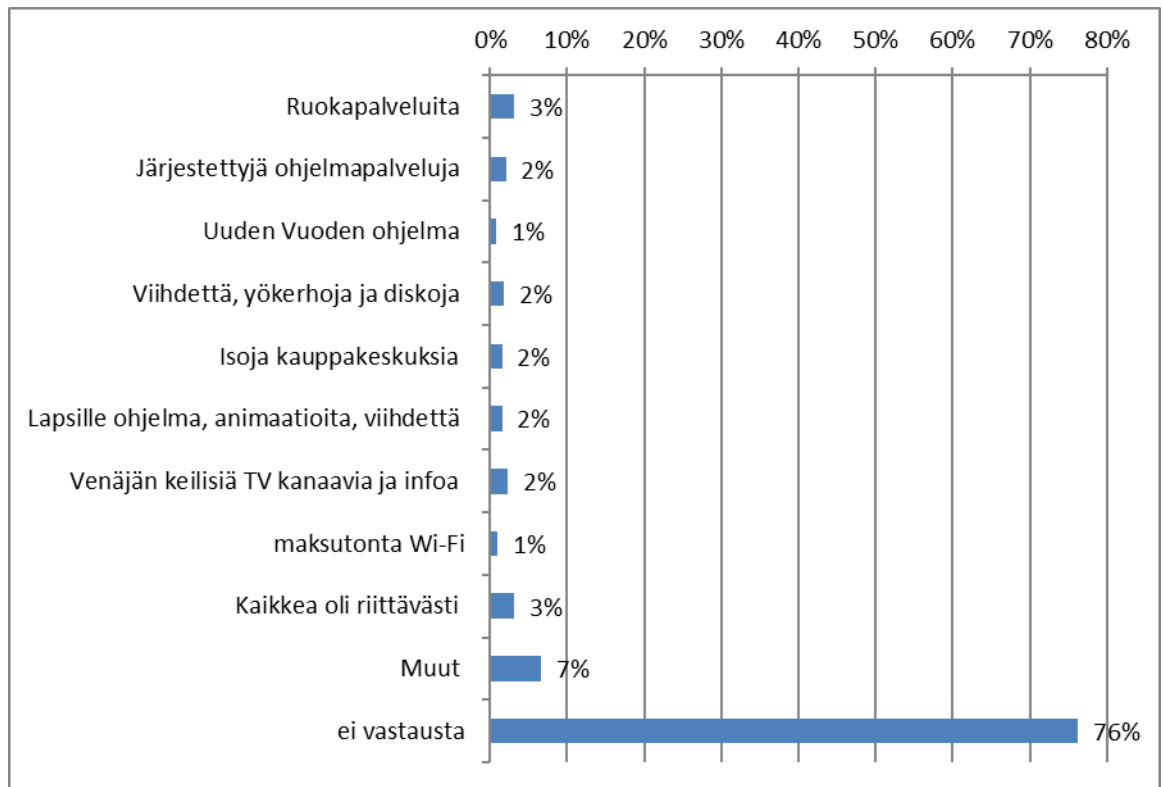
veellistä kotiruokaa sekä seisovia pöytiä myös illalliselle, eikä vain lounas aikana. He harmittelivat, että joka paikasta saa ranskalaisia ja burgereita, ja he toivoisivat paremmin suunniteltuja ruokalistoja. Osa heistä on esittänyt toiveensa myös mahdollisuus saada all inclusive-paketteja.

Lisää järjestettyjä ohjelmapalveluita ja retkiä (mm. talvikalastusta, metsästystä, opastettuja kierroksia, kuten kaupunkikierroksia ja kulttuuri- ja historiallisten kohteiden esittelyjä) haluaa saada 2 % kaikista vastaajista. Kahden prosentit osuudet kaikista äänistä jakautuivat myös seuraaville toivomuksille: lisää järjestettyjä ohjelmapalveluita, lisää venäjänkielisiä TV-kanavia ja infoa venäjäksi, viihdettä, yökerhoja ja diskoja, viihdettä ja ohjelmaa myös lapsille sekä isoja kauppakeskuksia. Uuden Vuoden ohjelmaa ja maksuttomia Wi-Fi palveluita toivoisi yksi prosentti vastaajista.

Kohteessa ”muut”, jonka suuruus on 7 %, on mukana kaikki muut, joitakin mainintoja saaneet asiakkaiden toiveet, joiden suuruus on ollut alle 1 %. Niitä listattiin kaikki yhteen, ja listaan tulivat esille sellaiset seikat kuten Wellness -palvelut, poroajelut, lääkäripalvelut, nuorison ulko-aktiviteetit, talvigolf sekä hohtogolf, myös enemmän rinteitä toivottiin. Osa matkailijoista harmitteli myös sitä, että kohteessa ei ollut tarpeeksi lunta eikä henkilökunnalta irronnut hymyjä.

Näistä puutteista yhteenvetona voidaan todeta, että suomalainen palvelutaso ja valikoima ovat hypoteettinen kysymys. Monet venäläiset odottavat, että tuotteet Suomessa ovat korkeatasoisia, että heitä palvellaan erittäin hyvin, heitä arvostetaan ihmisinä ja yksilönä, eikä heitä petetä. Onko venäläisillä asiakkailla liian korkeat odotukset? Pitäisikö Suomen pyrkiä laskemaan venäläisten asiakkaiden odotuksia vai pyrkiä nousemaan heidän odotusten tasalle? (Malankin 2012, 3.)

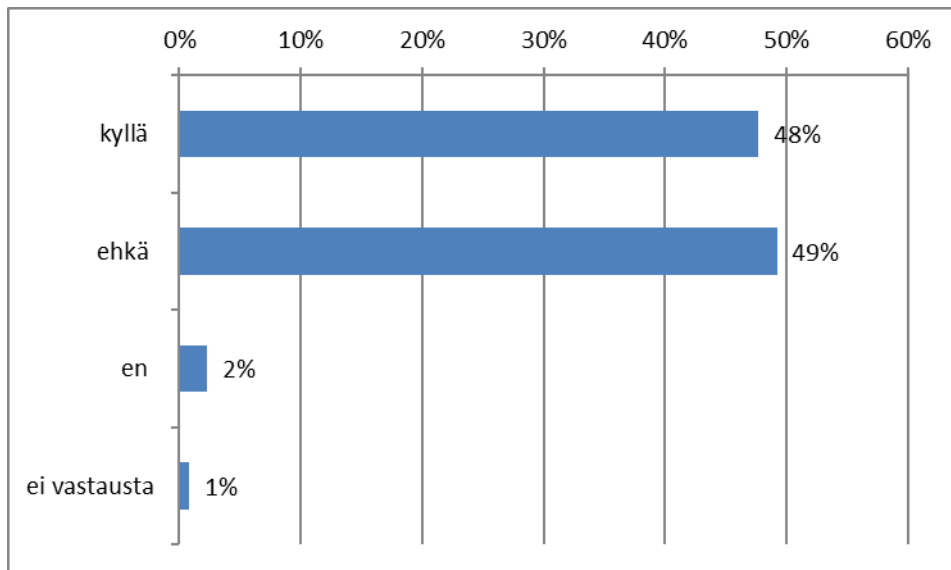




Kuvio 25. Matkailijoiden näkemykset Kainuun alueen palveluiden puutteista.

### 5.7 Aiotko vierailla lomakohteessa uudelleen?

Raportoiduista puutteista huolimatta 48 % vastanneista vastasi ”kyllä” kysyttäessä, aikooko hän vierailla lomakohteessa uudelleen (kuvio 26). Samaan kysymykseen vain 2 % vastaajista sanoi ”ei” ja 49 % puolestaan ”ehkä”. Takaisin matkailijoita houkuttelisivat tulemaan parempi lumitilanne ja edullisempi hintataso, paremmat mahdollisuudet saada terveellistä ruokaa fast-foodin tilalle, parempi siivous sekä esimerkiksi grillausmahdollisuudet lomahuoneistoissa myös talvisin. Matkailijat tahtoisivat myös nähdä todellisen lumitilanteen esimerkiksi web-kameran kautta suoraan kotoa Venäjältä.



Kuvio 26. Matkailijoiden näkemykset uudesta vierailusta tulevaisuudessa.

## 5.8 Yhteenveto

Kokonaisuudessa asiakkaiden mielipiteet osoittavat sitä, että täällä osataan hoitaa asiat erittäin hyvin – matkailijoiden tarpeet huomioidaan, palveluita löytyy ja luontokin suostuu siihen, että Kainuuseen tullaan uudestaan. Monet vastanneista kommentoivat, että täällä ei paljon puutteita löytyy – kaikkea on ja riittävästi.

Asiakkaiden palauteet ovat erittäin tärkeitä, niiden perusteella tapahtuu positiivisia muutoksia, koska yrittäjät haluavat yleensä ottaa asiakkaiden tarpeet huomioon ja parantaa omaia palveluita. Kainuussa on yhtä hyvät olosuhteet ja mahdollisuudet menestyä kuin esimerkiksi, Lapissa. Ulkomaalaiset asiakkaat kaipaavat hyvin yksinkertaisia asioita lomalla Suomessa, usein ne ovat luonto, rauhallisuus ja hiljaisuus, lumi sekä perinteiset suomalaiset ruoka-annokset. Näiden lisäksi Kainuussa on vahva kulttuurinen ja historiallinen pohja, jonka ympärille voi kehittää lisää uusia suunnitelmia ja ajatuksia sekä mahdollisesti uusia palveluita ja uusia yrityksiä.

Haasteina venäjänkieliset matkailijat näkevät alueen sisällä pitkät etäisyydet, sekä osittain puutteelliset järjestetyt valmiit kierrokset ja ohjelmapalvelut. Näiden kahden ongelmien ympäri me olemme miettineet, kuinka voisi samalla ratkaista niitä, sekä yhdistää Kainuun matkailupalvelut kattavaan kokonaisuuteen, jotta matkailuyrittäjät olisivat enemmän panostaneet yhteistekemiseen. Näillä perusteilla syntyi meidän ehdottama Kainuun matkailun tuotteistamisen tuote, josta puhutaan luvussa 7.

## 6 KAINUULAISTEN MATKAILU-ALAN YRITTÄJIEN JA TOIMIJOIDEN MIELIPIDEKARTOITUS

Opinnäytetyötä varten teimme kaksi tutkimusta, joista toinen oli tarkoitettu juuri matkailualan yrittäjien mielipiteiden kartoitusta varten. Ideana on ollut saada vastaukset ja mielipiteet ikuisiin kysymyksiin – onko syytä kehittää Kainuussa yhteistä matkailumarkkinointia, miten se olisi syytä organisoida sekä Kainuun brändi.

Kainuussa nämä samat kysymykset tulevat esille ja vastaavanlaisia tutkimuksia tehdään silloin tällöin. Mutta huomasimme sen, että kun ajat muuttuvat, muuttuvat myös ihmisten mielipiteet. Myös maailmaantilanne muuttuu koko ajan, muun muassa matkailun alalla, ja kaikki ne muutokset vaativat sekä ajan tasalla olemista että panostusta markkinointiin, joka on pienimmille yrityksille ja pienille kunnille hyvin haastava tehtävä. Tämän takia jokaisessa kunnassa yrittäjät ovat jo monena vuoteena pitäneet yhteisiä markkinointi- ja viestintäosastoja, kenen rooli on markkinoida kyseiseen organisaation jäsenien palveluita eteenpäin sekä vaikuttaa alueen matkailun kehittämiseen.

Osa haastattelujen kysymyksistä oli vaihtoehtokysymyksiä sekä avoimia kysymyksiä. Niiden saatuja tuloksia esitetään prosenttiluvuin ja Excel-grafiikalla. Matkailualan yrittäjien ja asiantuntijoiden vastaukset avoimiin kysymyksiin esitetään kirjallisesti (LIITE 4).

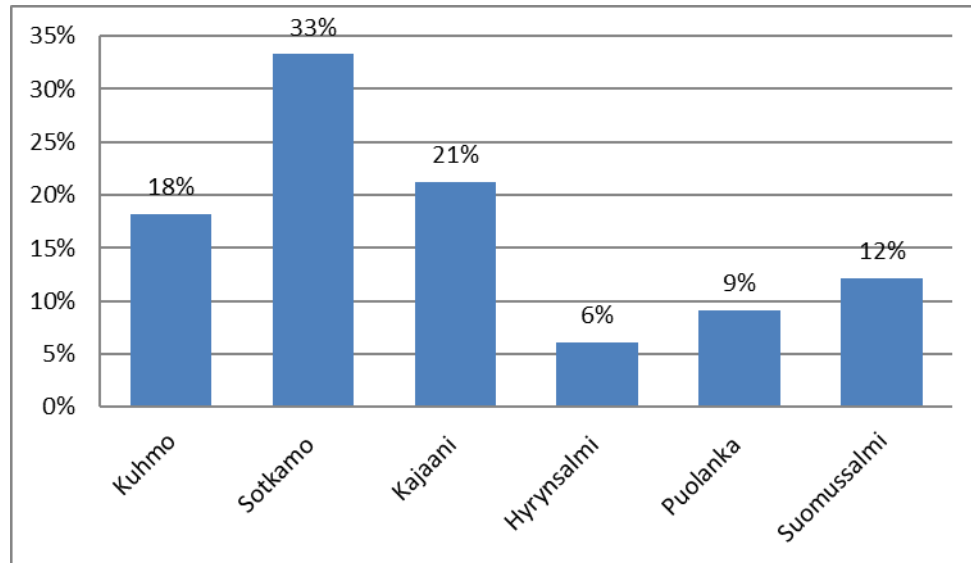
### 6.1 Taustatiedot

Kainuun kahdeksasta kunnista vastauksia saatiin kuudesta kunnasta. Taustakysymyksenä päätimme päästä kahdella kysymyksillä, joiden avulla saimme tutkimukselle tärkeimmät tiedot: matkailualan toimijan sijaintipaikkakunta ja päätoimiala.

#### 6.1.1 Yrityksen sijainti

Haastateltavien yritysten ja muiden matkailualan toimijoiden sijainti jakautui sillä tavalla, että niistä suurin osa toimii Sotkamo – Vuokatin alueella (33 %), Kajaanista on haastateltu reilu viidesosa, Kuhmossa haastateluihin on innostunut 18 % kaikista haastateltavista ja Suomussalmella 12 %. Alle kymmenen prosenttia haastateltavista on saatu Puolangalla ja Hyrynsalmella (9 % ja 6 %). Tämä jakauma johtuu pitkästi siitä, missä kunnassa on

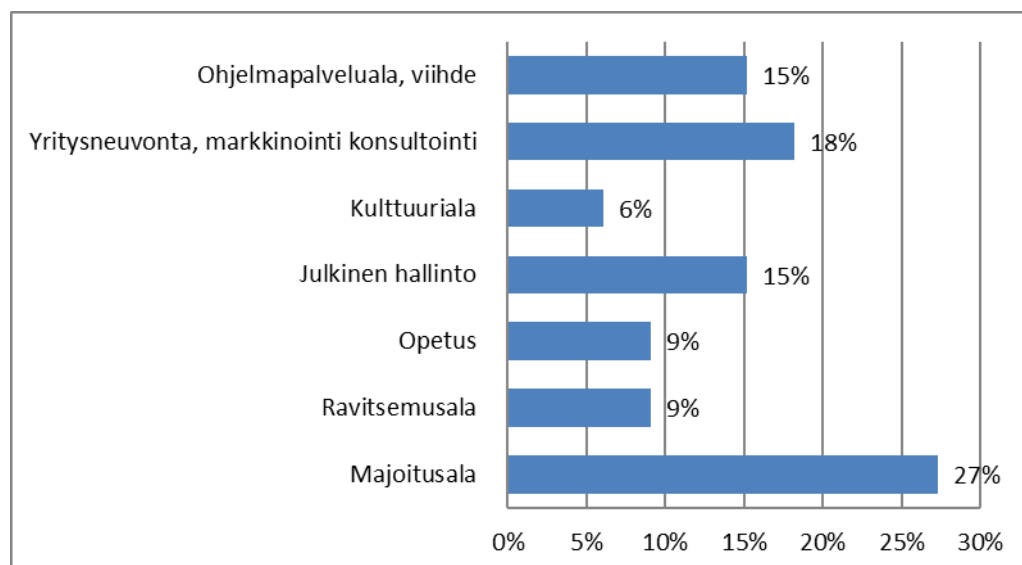
enemmän matkailualan vetovoimaisia yrityksiä. Merkittävimpiä niistä yritettiin saada haastateltua.



Kuvio 27. Haastateltavien yritysten sijaintipaikkakunnat

### 6.1.2 Vastaajien päätoimiala

Kuviossa 28 näkyy vastaajien päätoimialan jakauma. Vastaajien yleisin toimiala oli majoitus (27 %). Melkein viidesosa kaikista haastateltavista toimii yritysneuvontan- ja markkinoinnin konsultoinnin alalla (18 %). Ohjelmapalvelut sekä julkinen hallinto – molempia oli 15 % verran, ja kymmenen prosentin alle ovat jääneet ravitsemus-, opetus- sekä kulttuuriala.



Kuvio 28. Vastaajien päätoimialajakauma.

## 6.2 Yrityksen vahvuudet omalla toimialalla

Suurin osa haastateltavista näkevät vahvuuksina sijainnin. Tähän liittyvät kaikki kommentit, joista on mainittu kaunis ympäristö ja luonnon läheisyys, kauneus ja rauhallisuus sekä olosuhteet, infra ja muut fasiliteetit. Suurin osa näistä vastauksista on saatu Vuokatissa sijaitsevilta yrityksistä. Ne tuntevat itsensä osana Vuokattia ja näkevät omia vahvuuksia siinä. (LIITE 4.)

Toiseksi suurin osa vastauksista liittyy henkilöstöön. Matkailualan tekijät Kainuussa näkevät omina vahvuuksina oman henkilökunnan ammattitaidon ja kielitaidon, asiakasläheisyyden ja mahdollisuuden tarjota asiakkaille hyvää ja henkilökohtaista palvelua. Kärkinä on pidetty myös pitkäaikaista kokemusta venäläisten asiakkaiden kanssa, sekä hinta/laatu suhdetta.

Kolmanneksi suurin osa vastauksista on yhdistetty niistä vastauksista, joissa yrittäjät pitävät vahvuutena sitä, että ovat jo tuttu ja tunnettu merkki sekä Suomessa että myös venäläisten matkailijoiden keskuudessa.

Muutamissa vastauksissa voi huomata, että vahvuus on ainutlaatuisuus ja yrityksen monopoliasema. Se tarkoittaa käytännössä siitä, että Kainuussa ei ole muita, samanlaisia palveluita tarjoavia yrityksiä.

### 6.2.1 Yhteistyön näkemys muiden yritysten kanssa

Kysymykseen ”Miten näette yhteistyön muiden yritysten kanssa?” suurin osa vastaajista kertoi tekevänsä yhteistyötä samalla paikkakunnalla sijaitsevien yritysten kanssa, tai korkeintaan kahden-kolmen muiden läheisyydessä sijaitsevien kuntien kanssa. Tähän liittyvät kaikki vastaukset, joissa puhutaan yhteistyöstä paikallisten yritysten kanssa, yhteisistä palavereista ja markkinoinnista.

Toiseksi suurin ryhmä vastaajista kertoi laajemmista verkostoista ja markkinoinnista sekä aktiivisesta työstä sen eteen.

Muutammat vastaukset toivat esille, että osa yrityksiä on tässä asiassa hyvin itsenäisiä – ne tekevät hyvin vähän yhteistyötä muiden kainuulaisten yritysten kanssa ja tarvittaessa vain ostavat niiden palveluita.

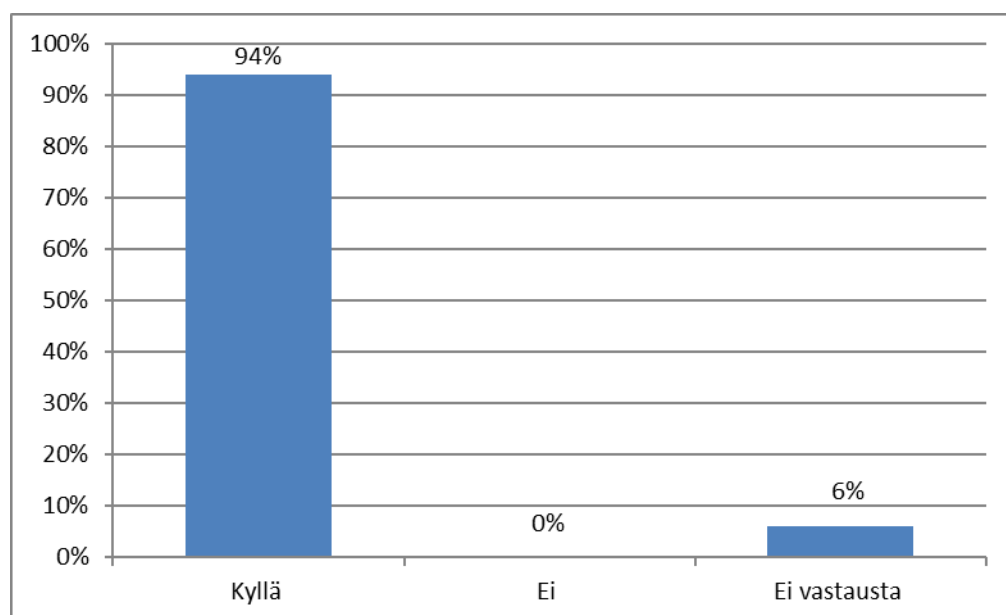
### 6.2.2 Potentiaalisille asiakkaille helppo löytäminen

Yksi kysymyksistä oli: ”Onko yrityksenne potentiaalisten asiakkaiden helposti löydettävissä ja näkyvissä?” Tämän kysymyksen vastauksien jakauma näkyy kuviossa 29.

Tämän kysymyksen taustalla on ollut tavoite selvittää yrittäjien näkökulmaa, mitä se ”näkyvyys” heille tarkoittaa ja osaavatko he ajatella oman yrityksen markkinoinnista hyvin kriittisesti. Ennakoimme, että suurin osa haastateltavista vastaa tähän kysymykseen positiivisesti, joten kysymyksen jälkeen pyysimme antamaan lisää kommentteja ja avautua omat ajatukset.

Selvästi suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että heidän yrityksensä näkyvyys on hyvä, koska heillä on omat nettisivut, he ovat mukana nettivarauskanavissa ja/tai Google:n haku- ja kampanjassa sekä aktiivisia SOME:ssa.

Toiseksi suurin ryhmä vastaajista näkee yrityksen näkyvän joko ketjun avulla, johon kyseinen yritys kuuluu, tai muiden kontaktien ja verkostojen avulla.



Kuvio 29. Haastateltavien yrittäjien näkökulma oman yrityksen näkyvyydestä potentiaalisille asiakkaille.

### 6.3 Kainuun yhteinen matkailumarkkinointi

Tämä osio on opinnäytetyömme tärkein. Kainuun yhteisen markkinoinnin kehittämisestä ei voida puhua ilman matkailualan ihmisten mielipiteitä ja seuraavien kysymyksiensä avulla pyrimme näitä mielipiteitä saamaan esille.

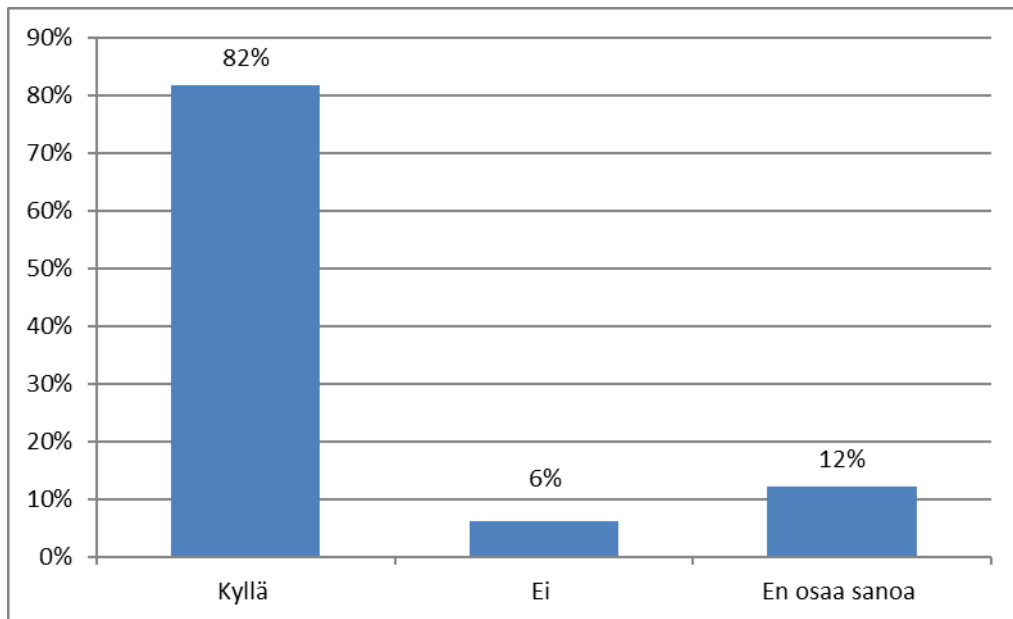
#### 6.3.1 Kainuun yhteisen matkailumarkkinoinnin kehittäminen

Tämän tutkimuksen keskeinen kysymys oli: ”Onko syytä kehittää Kainuussa yhteistä matkailumarkkinointia?” Se on joka kerta herättänyt vilkasta keskustelua haastattelun aikana.

Selkeästi suurin osa (82 %) haastateltavia oli sitä mieltä, että Kainuun yhteistä markkinointia ehdottomasti tarvitaan (Kuvio 30). Näin Kainuun yrittäjät näkevät Kainuun maailmaan kartalla pienenä alueena ja sen kunnat ovat sitäkin pienempiä. Siksi kun puhutaan ulkomaan markkinoinnista, yhteistyö on yrittäjille hyväksi, on kustannustehokkaampaa ja tulokset ovat parempaa.

Noin 12 % valitsi vastauksen ”en osaa sanoa” ja sen jälkeen suullisesti kommentoivan oman valinnan niin, että he eivät ole varmoja, tarvitseeko lähteä yhteistä markkinointia kehittämään, mutta tehokkaampaa markkinointia kuin nyt tarvitaan ainakin. Heidän mielestään, yhteinen markkinointi ei ole huono idea, mutta keinoja pitää miettiä tarkasti. Osa näistä vastaajista on esittänyt myös mielipiteensä, että yhteistyötä tehdään jo nyt paikallisella tasolla ja sitä voi esimerkiksi jollain tavalla kehittää.

Kaikista haastateltavista oli 6 % heitä, joiden mielestä yhteistä matkailumarkkinointia Kainuussa ei tarvita. Heidän mielipiteensä perustui pitkästi siihen, että tätä asiaa on jo pitkään haaveiltu ja jopa joskus yritetty, mutta se ei onnistunut silloin, eikä onnistu tulevaisuudessa. Perusteluita oli myös, että se on liian hankalaa, vaati liikaa rahaa ja resursseja ja kun se vaati ylimääräisen hallinnon, se pitäisi unohtaa.



Kuvio 30. Haastateltavien mielipiteet Kainuun yhteisen matkailumarkkinoinnin kehittämistä.

### 6.3.2 Miten Kainuun yhteinen matkailumarkkinointi olisi syytä organisoida?

Seuraavaksi kysimme: ”Mikäli Kainuussa tarvitaan yhteistä matkailumarkkinointia, miten se olisi syytä organisoida?”. Tähän kysymykseen vastasi 94 % kaikista vastaajista, koska 6 % vastaajista, jotka ovat edelliseen kysymykseen vastanneet ”ei”, eivät ole osallistuneet tähän kysymykseen.

Enemmistö oli sitä mieltä, että Kainuun yhteistä matkailumarkkinointia pitäisi vetää joku organisaatio. Ehdotuksena on ollut muun muassa Kainuun Etu, jonka roolin yrittäjät näkevät jo nyt koordinoida muita yrityksiä sekä edistää niiden toimintaa. Sen lisäksi toiminnassa täytyy olla mukana kunnat, liitot ja kaikki muut halukkaat ja mahdollisesti perustaa osakeyhtiö tai rekisteröity yhdistys. Mutta, siitä huolimatta, mikä toimitelmin se voisi olla, yrittäjät olivat sitä mieltä, että sille on annettava riittävät taloudelliset- ja henkilöstöresurssit kansainvälistä markkinointia varten.

Toiseksi suurin osa vastaajista on esittänyt mielipiteenään, että Kainuun yhteisen markkinoinnin voisi organisoida pitempien hankkeiden kautta, tarkkalla suunnitelmalla sekä yhteistyönä ja verkostoinnin avulla. Tähän liittyen tarvitaan Kainuussa yksi laaja matkailustrategia.



Melkein sama määrä vastauksia kuin edellisessä, pohjautui siihen, ettei mitään uusia organisaatioita tai yhdistyksiä enää tarvita. Heidän mielestään, organisaatio ei ole tässä tapauksessa avain – niitä on jo monenlaisia ja byrokraatiakin kaikki haluaisivat vain vähentää. Ehdotuksena tässä oli Kainuun Liiton pohjalla oleva elin, joka voisi markkinoida kaikkia Kainuussa ilman jäsenmaksuja.

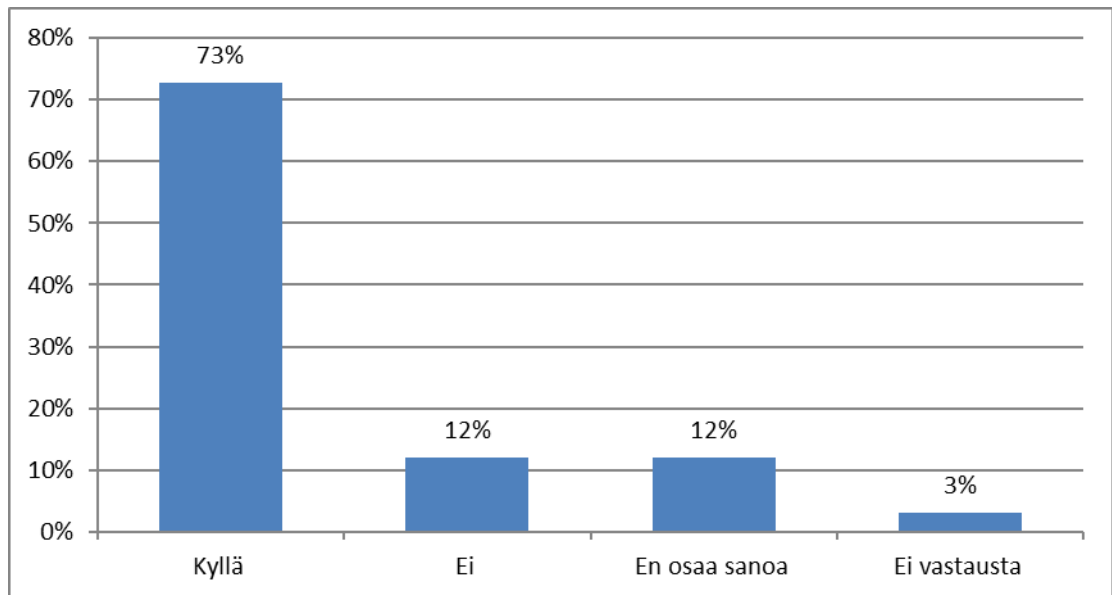
Osa vastaajista oli sitä mieltä, että tähän tehtävään on saatavana konkreettinen fyysinen, myyntihenkkinen ihminen, tai muutama, jotka koordinoivat paikallisia yrittäjiä, vaihtavat heidän kanssa säännöllisesti kuulumisia, käyvät tärkeimmillä messuilla ja joilla on myös tulosvastuu. Henkilön on oltava Kainuun matkailussa ”puolueeton”, eli hän ei voi olla esimerkiksi itse matkailualan yrittäjä, joka edistää ensisijaisesti tietyn kunnan tai alueen matkailua.

Ehdotuksena liittyen yhteismarkkinoinnin organisointiin ja sen kustannuksien hoitamiseen on tullut myös esille mahdollinen matkailuvero Kainuussa yöpyville matkailijoille. Matkailuvero on käytössä monissa Euroopan maissa, Lähi Idässä ja muualla, ja sen hyöty on erittäin suuri. Veroista saadut tulot menevät kaupungille/kunnalle, ja tuloja käytetään matkailun edistämiseen ja kehittämiseen. Matkailijoille se on pieni summa henkilöä kohti, mutta vuodessa verosta kertyy hyvin suuri tuotto, joten sillä pystyy kehittämään matkailua.

### 6.3.3 Yhteiseen matkailumarkkinointiin mukaan lähtö

Tämän keskustelun pohjalla tulimme seuraavan kysymykseen: ”Jos muodostetaan yhteinen matkailumarkkinointi, olisiko yrityksenne sellaisessa mukana?”

Selkeästi suurin osa (73 %) on vastanut tähän positiivisesti, joten voimme todeta, että mielenkiintoa siihen riittää (kuvio 31). Haastateltavien vähemmistö on jakautunut sitten seuraavaksi: 3 % ei vastanut kysymykseen, 12 % ovat vastaneet, ettei lähtisivät mukaan ja useimmin perusteluna oli jo voimassa olevat sopimukset yhteisestä markkinoinnista muissa organisaatioissa. Ja vielä 12 % eivät osaneet vastata kysymykseen heti. He ovat eittäneet mielipiteenään, että ensin on tarkistettava, minkälainen organisaatio tulisi olla, tutustua sen toimenpiteisiin sekä tietää sen budjetti ja laskea omat kustannukset.

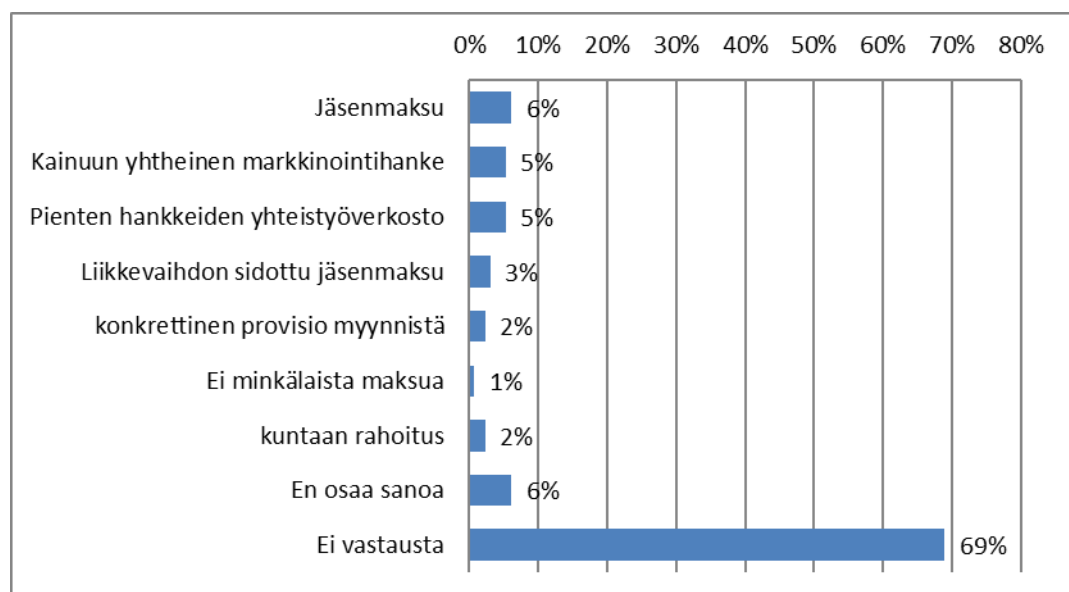


Kuvio 31. Haastateltavien mielipide yhteiseen matkailumarkkinointiin mukaan lähtemisestä.

#### 6.3.4 Yhteisen matkailumarkkinoinnin toimintatapa ja ehdot

Seuraava kysymys koskee käytännöllisiä asioita: ”Jos osallistutte yhteiseen markkinointiin, mikä on paras toimintatapa ja millaisilla ehdoilla?”. Tähän kysymykseen suurimmalle osalle vastaajista (69 %) ei tullut vastaus heti mieleen.

Muilla haastateltavilla vaihtoehtoja on ollut monta erilaista: jäsenmaksujen perusteella, kunnan tai hankkeen rahoituksella, tai vaikkapa ei maksua ollenkaan (kuvio 32).



Kuvio 32. Kainuun matkailun yhteisen markkinointiosaston mahdolliset toimintatavat.

#### 6.4 Kainuulaisten matkailualan toimijoiden mielipide Kainuun brändistä

Seuraava, mielenkiintoa herättävää kysymys oli: "Tarvitaanko Kainuussa yhteiseen matkailumarkkinointiin keskittyvä toimielin, joka operoi kaikkien kainuulaisten matkailualan yritysten kanssa Kainuun brändin alla?"

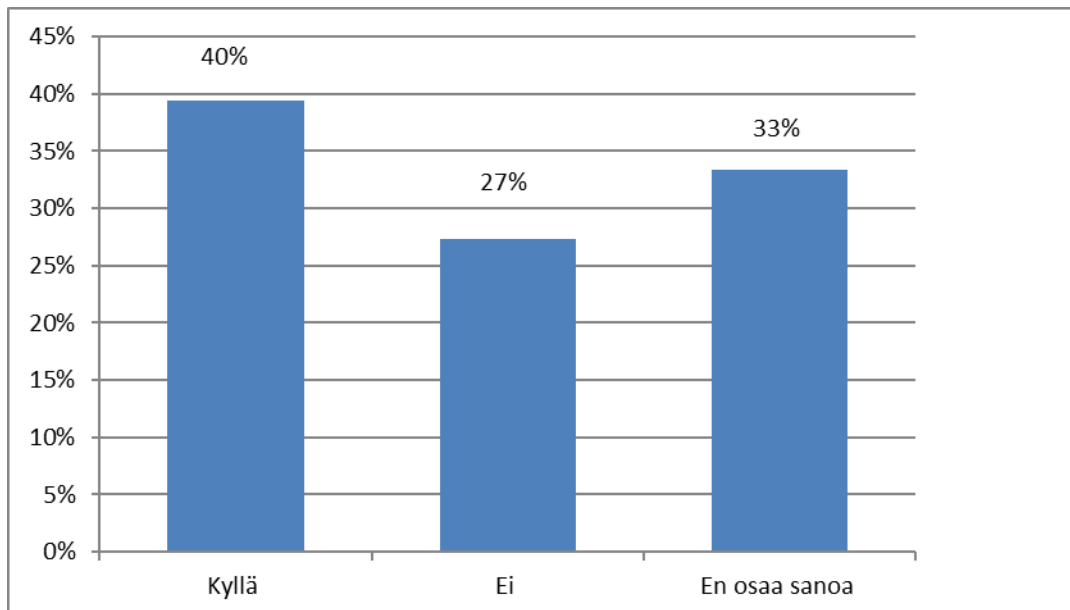
Vastauksien vaihtoehtoja oli kolme: kyllä, ei tai en osaa sanoa. Mielenkiintoista vastauksien jakaumassa on se, että brändin kehittämisen puolella on ollut 40 % kaikista vastaajista ja 33 % oli sitä mieltä, että Kainuun brändiä ei todellakaan tarvita (kuvio 33). Tästä voi pohdita, että äänet ovat jakautuneet melkein 50/50, kun prosentuaalisesti lukujen välissä ero ei ole suuri.

Brändin puolella olevat yrittäjät olivat sitä mieltä, että Kainuun brändiä tarvitaan, se voisi tuoda enemmän näkyvyyttä, tehokkuutta ja yhtenäisyyttä koko alueen matkailuun. Varsinkin kansainvälisen markkinoinnin näkökulmasta Kainuussa puuttuu brändi ja se pitää kehittää.

Brändin rakentamista vastaan olevat yrittäjät toivat esille mielipiteitä, että Kainuun brändiä ei kannata lähteä kehittämään, koska se on liian kallista ja epävarmaa. Heidän mielestään, Kainuu ei ole niin varakas maakunta, että se voisi lähteä omaa brändiä rakentamaan ja se tulisi vain haitaksi.

Mielenkiintoista oli kuitenkin se, että 33 % vastaajista, jotka eivät osaneet sanoa, tarvitaanko brändiä Kainuussa vai ei, toivat kuitenkin esille enemmän sitä kehuvia kommentteja, kuin olisivat enemmän sitä vastaan. He esimerkiksi mainitsivat, että brändin kehittämisessä pitää tuoda esille erikoisuus ja kainuulaisilla on vahva tunne ja tukeva pohja sitä varten. Täällä on vahva kulttuuritausta ja puhdas luonto.

Heidän mielestään, Kainuusta on vaikea tehdä brändi, mutta se on loistava idea.

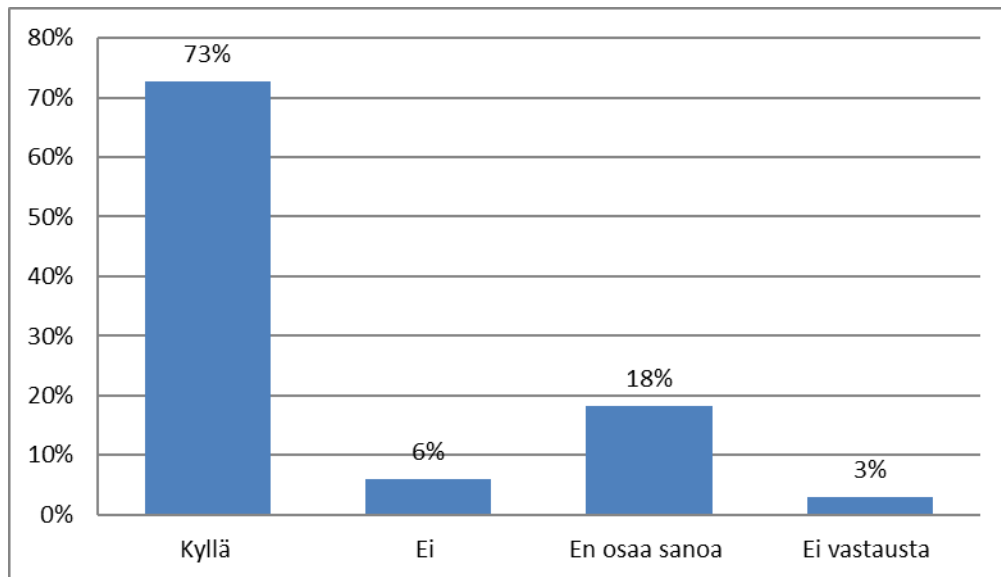


Kuvio 33. Haastateltavien mielipide tarpeesta luoda Kainuun yhteinen toimielin, joka operoi matkailualan yritysten kanssa Kainuun brändin alla.

#### 6.5 Yhteiset matkailumessut Kainuun osastolla

Haastattelun viimeinen kysymys liittyi siihen, että jos Kainuun matkailu kokonaisuudessa lähtisi matkamessuille samana osastona, lähtisivätkö yrittäjät sen mukana esittämään itseä.

Suurin osa (73 %) vastaajista sanoi, että lähtisivät (kuviot 34). Esimerkkinä toimme ehdotuksen osallistua Karjalan tasavallan vuosijuhlatilaisuuteen, jonka järjestettiin vuonna 2016 Kostamuksessa (Venäjän Karjalassa) ja jossa Kainuun Liitolla on ollut oma ständi. Melkein kaikki matkailualan yritykset, jotka ennätettiin haastatella ennen tätä tilaisuutta, lähtivät mukaan messuille, ja Kainuu sai erittäin hyvää näkyvyyttä siellä.



Kuvio 34. Haastateltavien mielipide osallistumisesta messuilla muiden Kainuun alueen matkailualan yritysten kanssa samalla osastolla, joka esittäisi Kainuu.

## 6.6 Yhteenveto

Tämän luvun yhteenvetona voidaan sanoa, että matkailualan yritysten suurimmat vahvuudet Kainuussa yrittäjien mielestä ovat henkilöstö ja sen osaamiset ja taidot. Tämän huomaa varmasti hyvin, koska asiakkaidenkin mielestä asioita täällä osataan hoitaa hyvin.

Matkailun edistämistä varten matkailualan yrittäjät tekevät paljon yhteistyötä eri tasoilla sekä paikallisesti että laajemmalla verkostolla, ja sen lisäksi suurin osa heistä on esittänyt mielipiteenään, että Kainuun yhteistä markkinointia ehdottomasti tarvitaan. Näin matkailualan tekijät näkevät Kainuun liian pienenä maailmankartalla ja yhteistyö olisi yrittäjille hyväksi. Yrittäjät ovat myös kertoivat, että olisivat mielellään mukana yhteismarkkinoinnin tekemisessä. Näin todetaan, että suurimman osan yrittäjistä toiveet yhteismarkkinoinnista perustuvat uskomukseen sen toimivuudesta.

Ja vaikka Kainuun brändin rakentamista eivät olleet ihan kaikki kehuneet, silti suurin osa on pitänyt sitä hyvänä ideana. Yrittäjien mielestä kainuulaisilla on vahva tunne ja tukeva pohja sitä varten.

## 7 KAINUUN MATKAILUN EDISTÄMISEN KEHITYSKEINOT

Kainuussa on jo pitkää aikaa ollut ajankohtaisena yksi matkailuun liittyvä ongelma – matkailun tuotteistamisen puute. Tällä alueella on monia erinomaisia matkailualan yrityksiä, jotka tarjoavat erittäin mielenkiintoisia palveluita ja aivan loistavia elämyksiä turisteille. Kainuun eri paikkakunnilta löytyy hienoja maisemia, historiallisia kohteita, korkeatasoisia majoituspaikkoja, haasteellisia aktiviteetteja ja ravintoloita, joista saa herkullisia annoksia lähialueen raaka-aineista.

Pääongelmana on se, että matkailijat käyvät yleensä loman aikana vain yhdellä tai kahdella paikkakunnalla Kainuussa, eivätkä he käy muualla. Mielestämme tämä johtuu siitä, että alueelta puuttuu yhteinen matkailumarkkinointi. Koko Kainuun yhteinen matkailumarkkinointi olisi voinut kattaa kaikki Kainuun paikkakunnat, tehokkaasti markkinoida kaikissa kunnissa olevia matkailuyrityksiä ja käyntikohteita ja näin saada ihmisiä liikkumaan paikasta toiseen, jotta he saisivat loman aikana tutustua moneen paikkaan ja moneen kohteeseen Kainuussa. Tämä on mielestämme erittäin tärkeä asia.

### 7.1 Matkailun tuotteistaminen

Parantaisen mukaan tuotteistamisella ei ole vain yhtä oikeaa määritelmää, mutta se voi kuitenkin tarkoittaa työtä, jonka avulla osaaminen ja asiantuntemus jalostuvat markkinointi-, myynti- ja toimituskelpoiseksi palvelutuotteeksi. (Parantainen 2007, 11).

Matkailutuote on kokonaisuus, johon kuuluvat ensisijaisesti perinteiset eli tyyppilliset matkailupalvelut, kuten majoitus- ja ravintolapalvelut, ohjelma- ja viihdepalvelut, liikennepalvelut, urheilu- ja kulttuuripalvelut ja niin edelleen. Näiden lisäksi matkailutuotteen kuuluvat muut attractiot ja vetovoimatekijät, kuten esimerkiksi luonto ja maisemat, ilmasto, historia, hintataso, paikallisen väestön suhtautuminen matkailijoihin ja monia muita. Eli yritysten verkostoitumisella pystyy rakentamaan matkailutuotteita, jotka kokonaisvaltaisesti vastaavat matkailijoiden tarpeita. (Albanese & Boedeker 2002, 22–25.)

## 7.2 Kohteiden etäisyys: uhka vai mahdollisuus?

Kainuun matkailukohteet sijaitsevat hyvin kaukana toinen toisesta. Kohteiden etäisyys ei ole kilometrimäärällä valtavan suuri, mutta niiden välissä ei ole tarpeeksi säännöllisiä liikenneyhteyksiä ja tämä vaikuttaa matkailijoiden liikkumiseen alueella loman aikana. Logistiikkaan liittyvät ongelmat vaikuttavat myös siihen, että matkailualan toimijat eivät näe yhteistyötä muiden kuntien kanssa niin tärkeänä.

Matkailukohteiden etäisyys toisista Kainuussa on selvästi iso miinus, mutta meidän mielestämme sen voi ja pitää yrittää saada käännettyä plussaksi houkuttelemalla matkailijoita liikkumaan ympäri Kainuuta. Asiakkaat, jotka tulevat lomalle Kainuuseen lomakohteisiin pidemmälle ajalle, haluavat nähdä ja kokea enemmän kuin vaan yhden paikkakunnan tarjoamat palvelut ja käyntikohteet. Joskus samalta paikkakunnalta ei löydy juuri sitä, mitä matkailija kaipaavat lomalla, mutta sitä on tarjolla esimerkiksi naapurikunnasta.

Tätä varten olisi hyvä paketoita kaikki Kainuun alueella olevat merkittävät ja mielenkiintoiset käyntikohteet, palvelut ja tapahtumat ja tarjota niitä koottuna sillä tavalla, että jokainen asiakasryhmä löytäisi helposti juuri sille sopivat tuotteet ja palvelut. Yhdistämällä koko Kainuun matkailutuotteita ja –palveluita voi laajentaa yritysten yhteistyöverkostoa sekä jatkuvasti kehittää niiden toimivuutta.

## 7.3 Matkailun suunnistuskartat

Yritimme kartoittaa Kainuun alueella olevat matkailualan palvelut ja matkailutuotteet samaan taulukkoon (LIITE 5), jonka jälkeen valitsimme niistä ympärivuotisia saatavia palveluita ja tuotteita, vain kesällä ja vain talvella saatavia, sekä tapahtumat – palvelut, jotka ovat saatavina vain tietyinä aikoina, yleensä vain muutaman päivän. Jotta kaikki nämä palvelut voi erottaa, käytettiin värikoodeja.

Tämä kartoitus on auttanut meitä, kun ratkaisimme, kuinka tämän tarjoaman voisi tarjota matkailijoille. Ideana tuli yksinkertainen ”opas”, joka ohjaa asiakkaan paikasta toiseen. Näin suunnittelimme matkailijoille suunnistuskarttoja, joiden tavoite on reittien kautta yhdistää Kainuun kunnat valitun lomatyypin mukaan. Karttoja tuli yhteensä kahdeksan kappaletta: neljälle kohderyhmälle ja jokaiselle kahden sesongin kartta, talvi ja kesä. Tämä

on vain esimerkki toiminnasta, jolloin voi kehittää ja suunnitella lisää vastaavanlaisia karttoja lisäämällä uusia kohderyhmiä, vuodenaikoja tai yhdistämällä eri lomatyyppejä. Annoimme tälle matkailutuotteelle nimen ”Kainuun Holidays” – suunnistuskartat (LIITE 6).

#### 7.4 Kohderyhmät

Opinnäytetyömme pääaiheena on Venäjälle suunnattu matkailumarkkinointi ja tästä johdun myös kehityskkeinot suunnattiin pääasiassa Venäjältä saapuneille matkailijoille. Mielestämme niistä olisi hyötyä myös kotimaan matkailijoille, jotka tulevat lomailemaan Kainuuseen, ja miksei muille ulkomaalaisille matkailijoille.

Kartat piti suunnitella sillä tavalla, että ne olisivat hyödyllisiä mahdollisimman isoille asiakasryhmille, ja päätavoitteena – saada tuotteen kehitettynä sillä tavalla, että se kävisi kaikille Kainuuseen saapuville matkailijoille.

Ennen karttojen suunnittelua jaettiin potentiaaliset karttojen käyttäjät eri ryhmiin.

Kokonaisuudessa saatiin selkeästi neljä isoa asiakasryhmää. Ne ovat:

- Lapsiperheet
- Kulttuurimatkailu (pariskunnat, eläkeläiset ja niin edelleen)
- Aktiviteettimatkailu (nuoriso, kaveriporukat, urheilijat ja niin edelleen)
- Erämaakävijät (Eko-turismi, luontomatkailu).

Periaatteessa näitä ryhmiä voi olla enemmän, kun tarkemmin analysoidaan matkailijoiden tarpeet, mutta yllämainitut kohderyhmät ovat hyvin yleisiä. Voi sanoa, että jokainen matkailija voi tunnistaa itsensä vähintään yhdessä yllämainitussa kohderyhmässä ja sopeutua johonkiin ryhmään.

#### 7.5 Tuotteistamisen tavoitteet ja hyödyt

Tämän tuotteen luomisen päätavoite on kehittää ja parantaa matkailua Kainuussa sekä nostaa kaikki mahdolliset, juuri tälle asiakassegmentille sopivat palvelut esille. Esimerkiksi Vuokattiin lomalle tullut lapsiperhe olisi tietoinen myös siitä, että lähialueilta löytyy lapsille



mielenkiintoisia käyntikohteita, tai Kuhmoon Kamarimusiikin festivaalille saapuneille asiakkaille lyhyt esitys siitä, että lyhyen ajomatkan päässä löytyy monia muita mielenkiintoisia kulttuurisia ja historiallisia käyntikohteita.

Päätavoite on tuottaa ja paketoita Kainuun alueella sijaitsevat kohteet ja erilaiset tapahtumat sellaisiksi lomakokonaisuuksiksi, että tälle alueelle lomalle tulevat matkailijat voisivat nauttia lomasta täysillä ja palaisivat takaisin uudelleen.

## 7.6 Palvelupolku: toteutuminen ja markkinointi

Tämä suunniteltu tuote on suunniteltu ilmaiseksi palveluksi, mutta sitä voi myös katsoa bisneksen näkökulmasta. Ilmaiset kartat voisivat yksinkertaisesti löytyä netistä, esimerkiksi Kainuun kuntien ylläpitämistä sivustoista. Siellä on oltava myös tulostusversiot, joten matkailijat voivat tarvittaessa tulostaa tietyn kartan itselleen. Kun puhutaan ilmaisesta palvelusta, sen toteutumisenkin täytyy olla mahdollisimman edullinen eikä liian vaativa.

Kartojen mahdollinen maksullisen version on oltava hyvin laadukas ja mielenkiintoa herättävä. Se voi olla esimerkiksi mobiilisovellus, jonka voi ladata älylaitteeseen tai puhelimeen. Siihen tulisivat kaikki mahdolliset valikot lomatyypistä ja henkilömäärästä alkaen ravintolapalveluihin saakka: esimerkiksi ehdotukset, missä matkailijat voisivat syödä matkan varrella, missä voivat yöpyä tai jopa tankata auton. Mitä enemmän tarjottavaa tulisi jokaiselle kartalle sitä parempi. Yritysten ja niiden palveluiden markkinoinnista tuleva tuotto voisi kattaa kuluja, myös sovellus itse voi olla maksullinen. Tämä voi olla myös yhtenä kehityskkeinona markkinointiosastoille, jotka keräävät jäsenmaksuja yrittäjiltä.

Palvelu voi olla hyvin hyödyllinen sekä matkailijoille että yrittäjille. Matkailijat säästävät aikaa, joka menee tietojen etsimiseen netistä tai muista kanavista. Samalla se yhdistää ja tuo esille juuri tälle matkailijaryhmälle sopivat palvelut ja herättää mielenkiintoa käydä kaikki kohteet läpi – toisin sanoen, saada kerättynä kaikki ”rastit”. Matkailualan yrityksille palvelu voi tuoda lisää näkyvyyttä ja mainontaa.

## 8 POHDINTA

Opinnäytetyön aiheemme on hyvin haasteellinen, eikä se ole uutta. Tätä on jo aikaisemmin mietitty ja yhteistä markkinointia yritetty, joten matkailualan ihmisillä on jo selkeät ajatukset ja mielipiteet asiasta, ja osa niistä on hyvin skeptisiä. Mielestämme tämä aihe on erittäin tärkeä ja sen uudelleen käsittely on maakunnalle hyväksi, koska koko maakunnan matkailun arvioinnissa tarvitaan jatkuvasti uusia näkökulmia.

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia Kainuun alueella matkailua, ja tuloksien perusteella luoda mahdolliset kehittämistehtävät matkailun parantamiseksi Kainuun alueella. Sitä varten teimme tutkimuksen, joka koostui kahdesta osista: ensimmäisenä tutkimme ulkomaa-laisten matkailijoiden mielipiteet ja tarpeet, ja sen jälkeen tutkimme myös matkailualan tekijöiden mielipiteitä koskien Kainuun yhteistä matkailumarkkinointia.

Tutkimuksien tulokset osoittivat, että Kainuun alueella yöpyvät matkailijat ovat hyvin tyytyväisiä, palveluita löytyy kaikkiin makuihin ja luontokin kannustaa siihen, että Kainuuseen tullaan uudestaan. Asiakkaiden mielestä Kainuussa matkailijoiden tarpeet huomioidaan ja asiat osataan hoitaa erittäin hyvin. Myös matkailualan yrittäjät ovat korostaneet yritysten vahvuuksia olevan henkilöstö ja sen osaamiset ja taidot, jotta Kainuun matkailun kehittämiseen voi uskoa. Tällä hetkellä matkailun edistämistä varten yrittäjät tekevät paljon yhteistyötä eri tasoilla sekä paikallisesti että laajemmalla verkostolla, ja sen lisäksi suurin osa heistä on esittänyt mielipiteensä, että Kainuun yhteistä markkinointia ehdottomasti tarvitaan. Ja vaikka Kainuun brändin rakentamista eivät ihan kaikki kehuneet, silti suurin osa on pitänyt sitä hyvänä ideana.

Tutkimuksen tuloksiin olemme tyytyväisiä: molemmissa osiossa vastaajien määrät olivat suuret, mikä peilasi näkökulmien laajuuteen. Tuloksien analysointi vei paljon aikaa, mutta kun tutkitaan jotain asiaa, täytyy olla kärsivällinen ja valmis tekemään samaa työtä uudestaan ja uudestaan. Toiveemme mukaan olemme osoittaneet opinnäytetyössä asiantuntijuutta ja perehtyneisyyttä käsiteltävään aihe-alueeseen. Mielestämme olemme tavoitteen saavuttaneet

## Lähteet

### Kirjalliset lähteet

Albanese P., Boedeker M., 2002. Matkailu-markkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Berglund, K., Hellberg-Hirn, E., Huttunen, T., Kaakkuriniemi, T., Mustajoki, A., Pesonen, P., Remy, J., Vihavainen, T. & Vituhnovskaja, M. 2007. Opas venäläisyyteen. Helsinki: Timo Vihavainen & Otava.

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

Hakanen M., Heinonen U., Sipilä P. 2007. Verkostojen strategiat, menesty yhteistyössä. Helsinki: Edita Prima Oy.

Heikkinen R., 2012. Kainuun puolesta. Keuruu: Otavan Kirjapaino.

Hirsijärvi S., Hurme H. 2001. Tutkimus-haastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsijärvi S., Remes P., Sajavaara P. 2009. Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Hollanti J., Koski J., 2007. Visio – Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Otavan Kirjapaino Oy.

Kauppara P., 2011. Kainuun matkailutalous: Kuntakohtaisia tarkastelua. Kajaani: Kajaanin Ammattikorkeakoulu.

Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Lahtinen J., Isoviita A. 1998. Markkinointi-tutkimus. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Maakuntahallitus, Kainuun Liitto, 2014. Kainuun Venäjä – strategia 2020. Kajaanin kirjapaino.

Maakuntahallitus, Kainuun Liitto, 2017. Kainuun matkailu – strategia 2018 – 2022. Luonnos.

Malankin M., 2012. Venäläiset matkailun asiakkaina. Mikkeli: Mikkelin Ammattikorkeakoulu.

Rainisto, S. 2004. Kunnasta brändi? Vammala: Kunnallisan kehittämissäätö.

Rope T., Pöllänen J., 1998. Asiakastytyväisyysjohtaminen. Juva: WSOY – Kirjapainoyksikkö.

Sipilä, L., 2008. Käytännön markkinointi. Keuruu: Otavan Kirjapaino.

Parantainen, J., 2007. Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Tuotteistaminen. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Perilä-Jankola T., 2001. Venäjä markkinoinnin kohteena. Helsinki: Oy Edita Ab.

Valkokari K., Hyötyläinen R., Kulmala H., Malinen P., Möller K., Vesalainen J. 2008. Verkostot liiketoiminnan kehittämisessä. Helsinki: WSOYpro.

Äikäs, T. 2004. Imagoa etsimässä. Kaupunki- ja aluemarkkinoinnin haasteista mielikuvien mahdollisuuksiin. Helsinki: Suomen kuntaliitto.

#### Sähköiset lähteet

Kainuun maakuntaliiton viralliset nettisivut. Saatavilla: <https://www.kainuunliitto.fi/>

Mäenniemi L., 2014. Venäläisille matkailijoille suunnatun markkinoinnin kehittäminen. Case: Happy Hour Restaurants Oy. Leppävaara: Laurea-ammattikorkeakoulu. Saatavilla: [http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/86024/Maenniemi\\_Laura.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/86024/Maenniemi_Laura.pdf?sequence=1&isAllowed=y) (Luettu 7.3. 2017).

Visit Finland. 2017. Matkailu on kasvava toimiala. Saatavilla: <http://www.visitfinland.fi/tama-on-visit-finland/matkailu-on-kasvava-toimiala/> (Luettu 1.10.2017).

Tilastokeskus, Majoitustilastot 2017. <http://www.tilastokeskus.fi/til/matk/tup.html> (Luettu 20.9.2017).

Suutarinen L., 2010. Verkostojen hyödyntäminen, mielikuvien merkitys ja

asiakastyytyväisyystutkimus. Case: Vuokatin matkailukeskus Oy. Kajaani: Kajaanin ammattikorkeakoulu. Saatavilla: [https://theseus.fi/bitstream/handle/10024/15764/Suutari-nen\\_Lauri.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://theseus.fi/bitstream/handle/10024/15764/Suutari-nen_Lauri.pdf?sequence=1&isAllowed=y) (Luettu 1.6.2016).

#### Julkaisemattomat lähteet

Kainuun matkailualan toimijoiden haastattelut

Wild Taiga infotilaisuus Vuokatissa 2.5.2016.

Kainuun matkailustrategian 2018–2021 työpaja 30.8.2017.

#### Muut lähteet

Sotkamo – Vuokatti MasterPlan 2030.

## Liitteet

LIITE 1 Kyselylomake venäjänkielisille matkailijoille

LIITE 2 Kyselylomake Kainuun matkailualan yrittäjille ja asiantuntijoille

LIITE 3 Saatekirje

LIITE 4 Yrittäjien vastaukset avoimiin kysymyksiin

LIITE 5. Taulukko Kainuun matkailun tarjoamisesta

LIITE 6. "Kainuun Holidays" -suunnistuskartat



**Анкета - опросник для гостей региона Кайну.****10. Было ли трудно планировать Ваш отпуск?**

Трудно                      Не оч  трудно                      Легко                     

С какими именно трудностями вы столкнулись \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**11. Было ли сложно собирать информацию?**

Да    Нет   

О регионе

О гостинице

О транспорте

Свой вариант ответа \_\_\_\_\_

**12. Это ваш первый визит в Финляндию?**

Да                     

**13. Бывали ли Вы раньше в регионе Кайну?**

Да                     

**14. Если да, то где именно?** \_\_\_\_\_

и в какое время года?

Летом    Осенью    Зимой    Весной  

**15. Пользуетесь ли Вы услугами ресторанов во время отпуска?**

Ежедневно    ко                      Никогда  

**16. Что было лучшим в этом отпуске?**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**17. Каких услуг, по Вашему мнению, здесь не хватает?**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**18. Планируете ли Вы сюда вернуться?**

Да                       можно                      Нет

**19. Если нет, то почему?**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**20. Ваши комментарии:**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**СПАСИБО, ЧТО УДЕЛИЛИ НАМ ВРЕМЯ!**





## Kainuun alueen matkailu-alan yritysten mielipidekartoitus

**1. Millä paikkakunnalla yritys sijaitsee?**

---

**2. Yrityksen nimi?**

---

**3. Onko yrityksenne matkailu- vai muun alan yritys?**

Kyllä                      Ei                     

Minkä alan yritys

---



---

**4. Minkälaiset vahvuudet yrityksellänne on omalla toimialalla ja miten näette yhteistyön muiden yritysten kanssa?**

---



---



---

**5. Onko yrityksenne potentiaalisten asiakkaiden helposti löydettävissä ja näkyvissä?**

Kyllä                      Ei                     

Jos ei, minkälaisia esteitä näette sille?

---



---



---



---

**6. Onko, mielestänne, syytä kehittää Kainuussa yhteistä matkailumarkkinointia?**

Kyllä                      Ei

Perustele mielipiteesi:

---

---

---

---

**7. Mikäli Kainuussa tarvitaan yhteistä matkailumarkkinointia, miten se olisi syytä organisoida?**

---

---

---

---

---

---

---

---

**8. Tarvitaanko Kainuussa yhteiseen matkailumarkkinointiin keskittyvä toimielin, joka operoi kaikkien kainuulaisten matkailualan yritysten kanssa Kainuun brändin alla?**

Kyllä                      Ei                     

Perustele vastauksesi, ole hyvä?

---

---

---

---

---

**9. Jos muodostetaan yhteinen matkailumarkkinointiosasto tms. yhteistyöelin, olisiko yrityksenne sellaisessa mukana?**

Kyllä                      Ei                     

Vapaat kommentit ja ajatukset

---

---

---

---

---

**10. Jos osallistutte yhteiseen markkinointiin, mikä on paras toimintatapa ja millaisilla ehdoilla? Esimerkiksi jäsenmaksu, Kainuun yhteinen markkinointihanke, pienten hankkeiden yhteistyöverkosto, tms.?**

---

---

---

---

---

---

---

**11. Oletteko tietoinen, että Kainuun yhteiset nettisivut ovat olemassa?**

Kyllä                      Ei                     

**~~12.~~ Haluaisitteko, että yrityksenne olisi esillä Kainuun yhteisellä nettisivulla?**

Kyllä                      Ei                     

Vapaat kommentit ja ajatukset

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**KIITOS VASTAUKSESTANNE!**

Мы являемся студентами университета прикладных наук города Каяни, региона Кайнуу, Финляндия. Учимся на отделении бакалавров по туризму и проводим данный опрос, на основе результатов которого будет создаваться концепция для улучшения условий туризма в регионе Кайнуу. Результаты опроса и его подробный анализ войдут в нашу дипломную работы и станут одним из её главных составляющих. Тема нашей дипломной работы - развитие международного туризма в провинции Кайнуу, в частности маркетинг для Российского туризма, одобренный стратегией "Кайнуу для России 2020".

Заранее благодарим Вас за Ваше мнение и внимание!

Olemme Kajaanin Ammattikorkeakoulun opiskelijat. Opiskellaan restonomiksi ja tehdään täällä Kainuun alueella tutkimuksen, jonka tuloksien perusteella luodaan käsitteet matkailun parantamiseksi Kainuun alueella. Tutkimuksen tulokset ja sen tarkka analyysi sisällytetään meidän opinnäytetyöhön ja niistä tulee olemaan yksi sen tärkeimmistä osasta. Opinnäytetyömme pääaihana on muun muassa kansainvälisen matkailun kehittäminen Kainuun alueella ja se tukee Kainuun Venäjä -strategian 2020.

Etukäteen kiitos mielipiteestä ja avustasi!

## Kainuulaisten matkailu-alan yrittäjien ja toimijoiden mielipidekartoitus.

### Yrityksen vahvuudet omalla toimialalla:

- Tunnettu brändi Suomessa, paikkana tunnettu, kaikkien tunnetuin. Idän Taigan kanssa tehdään paljon yhteistyötä, koulutuksia, tutustumiskäyntejä, yhteisiä myyntimatkoja, messuja. Missä vain pystytään, tehdään yhteistyötä.
- Suuri vahvuus on olosuhteet - faslliteetit (omalla alalla liikuntamatkailussa, on paljon tarjottavaa: liikuntahalli, hiihtoputki, reitistöt, uimahalli, ohjattua toimintaa valmentaja). Kilpailutilanteen suhteen tähän saakka on ollut vähän sulkeutunut omassa maailmassa, mutta tilanne on muuttamassa. Yhteistyössä sama juttu, on oltu aika paljon itsenäisiä, ei kovin paljon seurusteltu muiden kanssa, mutta tulee muuttamaan, me halutaan olla paljon aktiivisempia toimia yhteistyössä muiden kanssa.
- Kielitaito, läheisyys asiakkaan kanssa. "Monitoiminen" henkilökunta, jokainen tekee kaikkea, yhteinen markkinointiprojekti: "Vuokatti Safari", "Hotelli Vuokatti" ja "Vuokatinmaa"
- Ei ole muita, monopoliasema.
- Henkilökohtainen, hyvä palvelu, hyvää ruoka. Ohjelmapalveluita kehitetään koko ajan. Toimittu näin kauan ja on omia kanta-asiakkaita.
- Tällä alueella ainut hotelli. Perheyritys. Vahvuudet tulevat ympäristöstä (luonto, rinteet, infra, palvelut)
- Ammattitaito, pitkä kokemus venäläisten asiakkaiden kanssa, yhteistyötä tehdään majoituspalveluyritysten kanssa ja muita palveluita tarvittaessa ostetaan muualta, esimerkiksi hiihtoretkiä, pilkkiretkiä.
- Vahvuus on rauhallisuus ja kaunis sijainti.
- Ollaan koko perheen laskettelukeskus. Meidän vahvuutemme on myös sijainti, ollaan osa Vuokattia, joka on ympärivuotinen lomakohde?. Tehdän suoraa yhteistyötä tiettyjen majoittajien kanssa ja Vuokatti.fi:n kanssa.
- Sijainti. Asiaksläheisyys.
- Ei muuta vastaava ole. Ei ole sääolosuhteista riippuvainen. Hyvät yhteistyösuhteet muiden yritysten kanssa, enemmän Vuokatissa, muiden Kainuussa olevien kanssa ehkä passiivista (esitteet on niissä).
- Ollaan alueen varauskeskus. Kieli- ja kulttuuritausta. Pitkät kontaktit. Paikallisuus.

- Riittävät resursit. Ajallisesti pitkä projekti (3 vuotta). Yhteistyö on tässä projektissa erittäin tärkeä.
- Tietopankki, erityisesti Suomussalmi, myös Kuhmo (Wild Taiga -työ) ja myös muu Kainuu. Yhteistyötä paljon paikallisten yrittäjien kanssa: tiedottamista, markkinointia. Yhdessä messuilla, myyntipäivillä.
- Kainuun tasolla vähän yhteistyötä, Kuhmon ja Suomussalmen tasolla yhteistyö hyvin laadittu myös IdänTaigan kanssa.
- Luonnon läheisyys on meidän vahvuutemme, yhteistyötä tehdään aika paljon hankkeiden kautta, kontaktien kautta ja muuten.
- Tiedän paikallisyrittäjiä ja osaan niistä kertoa. Kuhmon infopalvelut, ruokapalvelut, ohjelmapalvelut.
- Yrityksemme on ohjelmapalvelun kentässä. Ei kukaan meidän takiamme tule Vuokattiin, mutta me olemme tässä ketjussa mukana. Vuokatti on perhematkailukohde ja olemme täydellinen liikunnallinen ja perheellinen. Jokainen perhe käy meillä. Kaikki suosittelevat meitä ja monet myyvät meidän lippuja. Vuokatin Matkailukeskuksen näkökulmasta: ensinnäkin meidän yhdessä haemme asiakkaita Venäjältä, meillä on yhteinen suunnitelma, toki on aktiivisempia ja vahvempia yrityksiä kuin toiset, toisella on omia agendoja, toisella on venäjän kielen osaamista ja ne tietysti hoitavat suoraan aika hyvin esim. Vuokatinmaa. Mutta en näe ongelmia yhteistyössä. Keskustelemme kaksi kertaa vuodessa syksyllä ja keväällä.
- Meillä on oma kasvustrategia, halutaan osallistua charter-matkoihin, ja osaamme niitä järjestää. Sitä kautta saamme kansainvälistä matkailua ja temme yhteistyötä.
- Olemme ainoa hotellitason palveluita tarjoava yritys paikkakunnalla. Majoituspaikkoja 140 ja ravintolapaikkoja on noin 500. Talossamme toimii myös kylpylä, fysikaalinen hoitolaitos, pubi sekä teatteri ja elokuvateatteri. Olemme aivan kuntakeskuksen tuntumassa, mutta luonto on lähellä: ladut alkavat talon tuntumasta, kelkkareiteille pääsee talon pihasta sekä kesäaikana kuntopoluille. Lähialueen palvelut täydentävät palveluitamme ympäri vuoden. Lähimmät lentokentät ovat Kuusamossa ja Kajaanissa.
- Meillä on takana iso ketju. Kanta-asiakkaat. Hyvä sijainti. Hyvä hinta-laatusuhde.
- Päätoimiala on konserttitoiminta, ympäri vuoden konserttitoimintaa ja Kuhmon musikkikurssit. Meidän festivaalimme on Suomen vanhin ja kävijämäärä suuri, taiteellisesti on luokiteltu maailman parhaimpien festivaalien joukkoon omassa kentässä. Meillä on korkea taiteellinen laatu ja festivaalien järjestämisen ammattitaito. Nämä ovat tärkeimmät. Yhteistyötä tehdään muiden yritysten kanssa. Me voidaan yksin huolehtia meidän konserttijärjestämisestä, mutta kaikessa muussa

olemme riippuvaisia meidän yhteistökumppaneistamme. Laajemassa matkailuperspektiivissä tehdään yhteistyötä Wild Taigan eli Idän Taigan kanssa. Markkinoidaan yhdessä ja tehdään matkailupaketteja. Tehdään myös yhteistyötä muiden Kainuussa olevien yrittäjien kanssa.

- Monipuolisuus, ympärivuotisuus (4 vuodenaikaa). Yhteistyötä tehdään ja vahvin yhteistyökumppani on Kajaani, logistilkan kannalta.
- Meidän kauttamme tulee nuoria, uutta työvoimaa, yrityksiä. Teemme erialojen tutkimuksia. Yhteistyössä ja kehittämistyössä on paljon toimijoita (Kainuun Etu, kunnat, yrittäjät). Strategian suunnittelussa osallistumme pyynnöstä tai ilman.
- Me olemme auki ympäri vuoden. Me olemme sellainen paikka, johon matkatoimistot voivat tuoda väkeä. Meillä on ohjelmia jopa kiinaksi. Meillä on verkkosivut, jotka toimivat myös mobiiliversiona, joilla kerrotaan tästä palvelusta, mitä missäkin kylässä on, mitä nähtävyyksiä niissä on, ketkä runoilijat ovat käyneet ja niin edelleen. Sivut ovat kuudella kielellä.
- Laaja ja laadukas oman alan tuotevalikoima, tuotteet myös niille joille on erityisruokavalio. Yhteistyötä tehdään paikallisten yrittäjien ja tuottajien kanssa.
- Kainuun liitto luonteensa ja toimenkuvansa mukaisesti pyrkii edistämään yritystoimintaa luomalla yrityksille hyvät toimintaedellytykset yhteistyössä muiden maakunnassa toimivien valtiollisten ja kunnallisten viranomaisten kanssa.
- Kainuun liiton tehtäviin kuuluu aluekehittäminen ja edunvalvonta. Yhteistyössä muiden alueviranomaisten kanssa on mahdollista vaikuttaa kansallisella tasolla tapahtuvaan päätöksentekoon.

## **Kainuun yhteisen matkailumarkkinoinnin kehittäminen**

### **Onko syitä kehittää Kainuussa yhteistä matkailumarkkinointia?**

- Jos meillä olisi olemassa yhteinen markkinointiyhtiö, joka päivittää ja huolehti päivitykset internetissä ja jos se tekisi vielä myyntiä, varmasti se herättäisi yrittäjiä. Isoin asia, jonka tänne tarvitsemme, on Incoming-toimisto, joka myy tätä aluetta ja joka pystyy paketoimaan palveluita, joita Kainuussa löytyy ja myy niitä paketteja. Esimerkiksi tiettyyn summaan kuuluisivat tietyt palvelut Kainuun ympärillä. Meidän kannattaa ottaa mallia muista Euroopan maasta ja kehittää matkailuveroa. Suomi on jäänyt jälkeen tässä asiassa. Kun menet mihin tahansa Keski- tai Etelä-Euroopan hotelliin, maksat muutaman euron/yö matkailuveroa. Se raha menee kaupungille ja kaupunki käyttää kaiken rahan matkailun edistämiseen ja kehittämiseen. Sillä rakennetaan rantabulevardi tai jotakin muuta. Se on pieni summa/henkilö, mutta sillä rahalla me voimme rakentaa vaikka minkälaisia juttuja ja tehdä olosuhteet parempaan kuntoon kuin ne ovat.

- Yhteistyötä tehdään nytkin, mutta ei ole selvää, mitää hyötyä voisi tuoda laaja verkostointuminen.
- Ehdottomasti, kyllä! Kansalvälisessä toiminnassa on täysin selvää, että yksittäiset yritykset ovat liian pieniä toimijoita. Ainoa keino ylipäästänsä tehdä kansalvälistä markkinointia on allianssit, tavalla tai toisella lyöttäytyä yhteen alueellisesti, valtakunnallisesti tai muuten.
- Nykyinen Vuokatin markkinointi jäi vähän...Kyllä me sinne maksetaan, mutta mitä ne tekee? Yhteinen markkinointi on hyvä asia, mutta pitää tarkasti miettiä keinoja.
- Kyllä, pitää kehittää Kainuussa yhteinen markkinointi.
- Me tarvitaan tänne Kainuun myyjiä! Myyntijärjestelmä pitää laittaa kuntoon ja saada hyviä myyjiä!
- Jos sanotaan ulkomaan markkinointiin, silloin voisi olla se, yhteinenmarkkinointi.
- Olisiko se "oikeasti" yhteinen ja tasa-arvoinen.
- Ilman muuta, koska me ollaan pieni alue maailmaan mittakaavassa. Yhdessä meillä pitää saada chartereita ja muita. Mutta kuka se osaa fiksusti tehdä, että siinä ei ole vain saaja ja maksaja. Se ongelma on Kainuussa...pitää nähdä Kainuu isona kokonaisuutena.
- Jos ajatellaan Venäjän suuntaan näkisin, että luontevaa olisi, että keskuksat Ukkohalla, Paljakka, Vuokatti voivat tehdä markkinointia yhdessä. Perusteluna on se, että jos on enemmän toimijoita, saadaan enemmän voimavaroja eli rahasta on kysymys. Jonkinnäköinen toimiva matkailumarkkinointisysteemi Kainuuseen pitää joka tapauksessa kehittää.
- Ollaan mukana Wild Taigan kanssa ja Kainuun Edun kanssa.
- Jos mietitään kaikkea ylimääräistä hallintoa ja muuta, se pitäisi unohtaa. Vuokatti.fi on hyvä esimerkki siltä, että siellä ei ole sitä turhaa hallintoa, vaan yrityksiä, jotka vievät sitä eteenpäin ja se malli on minusta on toimiva. Minusta Vuokatti on koko Kainuun "vetonaula" olemassa ja nyt jo Kuhmo ja Kajaani tekevät aika paljon yhteistyötä Vuokatin kanssa. Miksei keksiä taas yhtä uutta. Kaikki yhteen, se minusta on kaikista järkevin ajatus.
- Matkailu aseman takaaminen.
- Voi kehittää, mutta miten koota koko Kainu yhteen, jokaisella on omat intressit. Mutta jos muodostuu, toki ollaan mukana.



- Ehdottomasti, koska Kainuu on niin pieni alue ja sitä on helpompi myydä ja markkinoida kokonaisuutena.
- Näkyvyyttä enemmän, kustannustehokkaampaa. Parempi kokonaiskuva koko alueesta asiakkaalle.
- Maailmalla olemme niin pieniä toimijoita, jotta yhteistyö on hyväksi.
- Kyllä pitää, mutta pitää myös ottaa huomioon kaikkien intressit. Esimerkiksi meillä on Hossa. Wild Taigan alue (Kuhmo ja Suomussalmi), kohdistuu: luon-toelämyksiin, kuten karhun katseluun ja hiihtämiseen. Meillä on asiakasryhmä sellainen, joka halua vaatimattomampia asioita, erämaamatkailua ja luonnon elämyksiä. Kainuun matkailussa Venäjälle veturi on Vuokatti, missä asiakasryhmä on erilainen. Venäläiset tykkäävät kylpeä, nukkua hyvin. Viettää Wellness-loma.
- Kyllä, tarvitaan, mutta emme tarvitse mitään uutta toimielintä, koska meillä on jo olemassa oleva toimielin Kainuun Etu.
- Yhteistyöllä enemmän markkinointia, näkyvyyttä, osaamista, myyntiä, asiakkaita.
- On ja ei. Minä en usko siihen, että Kainuuta lähdetään markkinoimaan. Siitä on haaveiltu niin paljon, mutta kun meillä on niin erilainen tarjonta ja erilainen tausta. Kyse ei ole siitä, ettei tehdä yhteistyötä. Jos lähdetään kauemmaksi, voidaan markkinoida, mutta minä näkisin, että Venäjä on meille jo niin tuttu, että sitä pitää ajatella kotimanmarkkinana ja Vuokatilla on niin pitkä tausta venäläisten kanssa. Jos Vuokatti yhtäkkiä vaihdetaan brändinä Kainuuksi, se ei toimi. Jos puhutaan Venäjän markkinoinnista, pitää uskaltaa valita, että mennään Vuokatti kärkenä ja sitten tehdään paljon yhteistyötä yritysten tuotetasolla.
- Ei ole syytä, tätä yhteistä markkinointia on yritetty leikkiä Kainuussa eikä se onnistu. Vuokattia ei kiinnosta Kainuun yhteismarkkinointi, aikoinaan oli laitettu miljoona euroa rahaa siihen Kainuun yhteiseen markkinointiin ja silloin törmäsi kaikki rahat johonkin höpötyksiin. Se epäonnistui täydellisesti. Ongelma Kainuussa ylipäättänsä, meillä on liian paljon kehittäjiä: Kainuun liitto, Kainuun Etu, Ely-keskus, Kamk. Kaikki haluavat kehittää, kaikki haluavat niitä rahoja, että ne saavat jonkin projektin, ne kilpailevat keskenään. Rahaa ei kasva. Siitä se vähe-nee ja kaikki rahat menevät kehittäjälle. Tässä on todella vähän yrityksiä jotka haluavat kasvaa ja kehittää ja liikaa kehittäjiä. Me tiedämme tasan tarkkaan, miten matkailussa kansainvälistytään. Me emme tarvitse yhtään henkilöä Kainuun liitosta tai Kainuun Edusta sanomaan, miten pitää toimia. Se vaatii vain rahaa ja resursseja. Me tarvitsemme nuoria matkailumarkkinoinnin ammattilaisia, ihmisiä, jotka tekevät töitä! Siitä se lähtee.
- Palvelumme tukevat toinen toistaan, ja asiakkaat etsivät näkemistä ja kokemista matkalleen. Koko Kainuun alueen matkailun markkinointi kannustaisi matkaajia pysymään kohtalaisen pienellä alueella ja löytämään Kainuun.

- Koko ketjussa meillä on vain kaksi henkilöä Helsingissä, kuka myy meitä koko maailmalle. Eivät hän he pysty hoitamaan kaikkia mahdollista. Sen takia jokainen yksikkö aluelaan tekee markkinointia myös itse. Me Vuokatissa teemme aika paljon markkinointia Venäjälle, mutta ei meillä ole riittävästi resursseja, osaamista, kielitaitoa. Siihen me tarvitsemme organisaatiota, myyjiä.
- Yhteistyötä pitää tehdä, pitää tavata toisia, että uusia yhteisiä juttuja syntyisi. Yhdessä pitää tehdä, mutta en ehkä usko sitä enää, että pitäisi olla jokin yksi organisaatio. Olen nähnyt ne ajat. Minusta tuntuu, että yksi hyvä tapa on se, että on useita yhdistyksiä, jotka tekevät yhdessä toimintoja ja jokainen keskittyy niihin vahvuuksiin, mitä on omalla alueella. Meillä on erilaiset asiakassegmentit ja erilaiset markkinointikanavat.
- On, varsinkin jos markkinointia suunnataan ulkomaalaisten suuntaan. Kyllä tarvitaan yhteistä markkinointia, yhteistä myyntiä.
- Olisi paljonkin, jos ajatellaan kansainvälistä matkailua.
- Ehdottomasti on. Millä tavalla? Lähtökohta pitäisi olla jonkinlainen yhteinen näkemys tuotepaletista. Mitä siinä on ja sen jälkeen lähdemme markkinoimaan, muuten ei synny tahtoa yhteiseen markkinointiin. Uskon, että sinne suuntaan olemme menossa, varsinkin kansainväliseen markkinointiin liittyen.
- Tietenkin olisi hyvä, jos koko Kainuun tarjonnan näkisi, mutta silloin kun puhutaan kulttuurimatkasta Kainuussa aina kannattaa Vienan Karjala liittää siihen. Kainuulla ja Vienalla on yhetinen kulttuurihistoria. (Lönruut ja Kalevala).
- Kyllä, on selvä, että yhteistyötä pitää tehdä entistä enemmän.
- Kainuun matkailun markkinointi on kehittynyt kohdekeskeiseksi (Vuokatti, Wild Taiga, Ukkohalla-Paljakka). Jokaisella kohteella on oma fokuksensa. Yhteisen markkinoinnin aikaansaaminen on hankalaa, koska kohteet ovat satsanneet jo omaan markkinointiinsa, eivätkä ole valmiita jakamaan sen tuloksia muiden kanssa, mikä on ihan ymmärrettävää.
- Yhteistyöllä saa parempia tuloksia.
- Kainuulaiset matkailualan yritykset ovat suhteellisen pieniä, poikkeuksena Vuokatti. Varsinkin kansainvälisessä matkailussa tulee luoda yhteinen brändi, jonka alle kaikki (tai mahdollisimman monet) kainuulaiset yritykset voisivat mennä Lapin tapaan. Luonteva brändi on Kainuu. Tämä on ainoa keino saada näkyvyyttä kansainvälisesti. Myös matkailumarkkinointi edellyttää taloudellisia resursseja, joita pienillä kainuulaisilla yrityksillä ei ole riittävästi. Yhdessä näkyvyyttä saadaan enemmän, kun markkinointiresursseja kootaan yhteen.

- Yhteinen matkailumarkkinointi tuo lisää resursseja, mikä taas auttaa lisäämään matkailuyritysten näkyvyyttä. Vain siten voi luoda houkuttelevaa ja vetovoimaista matkailukuvaa koko maakunnasta.
- Yhteismarkkinoinnin organisoinnissa voi tulla ongelmia, ellei yhteinen tavoite ole kaikkien osapuolten hyväksymä. (Joskus yritykset eivät halua tehdä yhteistyötä siksi, että pelkäävät toisten yritysten hyötyvän enemmän kuin oma yritys.) Yhteisen toimielimen täytyy olla puolueeton, aktiivinen promoottori, joka saa yritykset tavoittelemaan win-win -tilannetta, josta kaikki hyötyvät.

### **Miten Kainuun yhteinen matkailumarkkinointi olisi syytä organisoida?**

- Vahva edustus yrittäjiltä ja viranomaisilta - matkailualan tieteellistä tietoa esim. KAMK - luomassa Kainuun imagoa.
- Organisaatio ei ole sinänsä avain. Mitä myydään? Kenelle? Mitkä ovat resurssit? Kuinka rahat kerätään? Kuinka moneksi vuodeksi? Ja mitä sillä rahalla saa aikaiseksi? Ja sitten ehkä tule organisaatio.
- Pitää olla konkreettinen fyysinen ihminen, tai muutama, joka olisi kiertänyt Kainuuta läpi pitää vaihtaa kuulumisia tuntea ihmisiä eri alueita tuntea myös asiakkaita kenelle tehdään markkinointia. Pitää ymmärtää minkälainen venäläinen asiakas on. Ja jonkinlainen tulosvastuu pitää olla myös.
- Laskutus voisi mennä koon ja liikevaihdon mukaan.
- Tarvitaan myyntiorganisaatio. Yhteistyötä pitää tehdä ja yhteistyöpalkinto pitää olla.
- Kainuun yhteinen hanke.
- Me tarvitaan konkretista myyntiä, ammatti-ihmisiä, jotka tekevät myyntiä, ei yhtä hanketta enää. Se pitää olla jokin organisaatio ja malli, joka toisi lähemmäksi paikallisia yrittäjiä. Toimipaikka pitäisi olla esimerkiksi Vuokatissa, missä on Kainuun merkittävimmät matkailuyritykset eikä missään Kajaanissa. Se vaatii muutaman ihmisen töihin ja siinä pitäisi olla samalla hyvin vahvasti tuotekehitys rinnalla. Se on tärkeää.
- En osaa sanoa.
- Vähemmän byrokratiaa, monta erilaista ei ole järkeä tehdä.
- Yhteistuumin, yrittäjien tarpeet huomioon ottaen.

- Jos alotaan kehittää Kainuun brändiä, se pitää tehdä kunnolla. Ja se ei välttämättä ole kaikkein paras, että se on jokin virkamieslähtöinen, vaan siellä pitäisi olla alan asiantuntijoita tekemässä ja matkailupuolelta, ketkä myös ymmärtävät jotakin matkailumarikkinoinista ja ollut töissä markkinoinnin parissa.
- Netti ja sosiaalinen media ovat isoimmassa osassa, mutta tarvitaan myös sellaisia henkilöitä, jotka käyvät tärkeimmät messut läpi ja koordinoivat paikallisia yrittäjiä ja ovat puolueettomia.
- Osakeyhtiö tai ry.
- Kainuun Etu avainasemassa organisoiminen aloitamisessa → yritykset ja kunnat mukaan. Matkailualueina → Oulujärvi ja Kajaani, Vuokatti, Idän Taiga, Ukkohalla-Paljakka.
- Ehkä paikkakunnat/alueet omina → suuntaukset, vahvuudet. Yhteinen olisi IMAGO, tiedoitus, mielikuvamarkkinointi alueesta.
- Kainuun Edun tehtävä tämä on tai jonkin muun vastaavan organisaation, joka koordinoi muita. Esim. KAMK otti iso roolin matkailun kehityksessä. Pitempien hankkeiden kautta ja tarkalla suunnitelmalla.
- Tarvitaan enemmän verkostoa, esim. me tässä Kuhmossa myymme Vuokattia ja heidän palveluitaan ja Vuokatissa myyvät meidän palveluitamme. Enemmän yhteistyötä matkailuyrittäjien kesken.
- Keskeisen matkailutoimijan, kuten Kamk Oy:n tai Kainuun Etu Oy:n kautta. Ensin pilotointihanke, jossa luodaan käytänteet sitten kehittämishanke/toimija, joka ottaa vastuun.
- Ei tarvi.
- Yksi puolueeton toimija, joka ei häviäisi heti alun jälkeen tai hinnoittelisi palveluaan hankeajan jälkeen liian kalliiksi.
- Ei saa olla yhdistys, vaan sitä hallinoisi jokin esim. Kainuun liitto, joka markkinoi kaikkea ilman jäsenmaksua. Jäsenmaksutkin pitää laskuttaa ja periä ja niin pois päin. Siinä jo pitää olla vähintään yksi henkilö ja se tekee vain kustannuksia.
- Jokainen tekee omissa yhdistyksissä omia toimintoja ja sitten voidaan tehdä yhteisiä hankkeita, yhteisiä toimintoja millä mennään maailmalle tietyille sektorille.
- Tarvitaan yksi yhteinen toimija, jolla on käytännön toteutus, muiden, keitä on mukana, ääniä pitää kuulla, mutta käytännön toteuttaja pitää olla.
- Osakeyhtiö, johon lähtisi kaikki halukkaat, kunnat, liitot.

- Minusta se voisi olla tällainen yritysten ja myös julkisyhteisön yhteinen organisaatio, joka hoitaisi, jossa olisi yrityksillä vahva panos, vähän saman tyyppinen mikä on Vuokatissa VMK. Se koskee vain Sotkamo ja Vuokattia, jossa on kunnallakin merkittävä rooli. Maakunnalla olisi saman tyyppinen. Tarvitaan yhteinen elin, mutta pitäisi tarkkaan määritellä ne tehtävät, mistä se vastaa, ettei se olisi yleinen kaikista vastaava organisaatio, vaan sen tehtävät määritellään, onko se markkinointia ja myynnin hoitamista. Tehtävät pitää rajoittaa, koska muuten siihen ei kaikki sitoudu. Se ei saa olla yleinen organisaatio. Kuten Kainuun Etu, Kainuun Liitto plus maakunta. Sen toimenkuva pitää olla aika spesifimpi yritysvetoinen. Silloin tiedetään mitä se tekee, missä se on, missä sitä käytetään kehittämisenyrkinä.
- Se voi olla Kainuun Liiton ylläpitämä tai Kainuun Edun että mikä tuntuu sopivalta. Voi olla, että Kainuun Liitto olisi puolueeton siinä, kaikilla yrityksillä on sama asema siinä. Se olisi oikein hyvä, että kainuulaiset matkailuyrityksetkokisivat, että he eivät ole kilpailijoita keskenään, vaan että yhteistyöllä saavat enemmän väkeä tänne liikkeelle ja voivat suositella toisten luona käymään ja se vaikuttaa asiakallekin myönteisesti, kunhän näkee, että täällä pelataan avoimesti eikä yritetä omaan taskuun pelata.
- Pitää olla iso matkailustrategia koko Kainuussa.
- Yhteisen markkinoinnin järjestäminen vaatii suuria panostuksia ja on mahdollista vasta sen jälkeen, kun kohteet ja ensisijaisesti matkailualan yritykset kokevat sen toimivaksi ja hyödylliseksi ja ovat valmiit itse panostamaan siihen.
- Eräs tapa on tulevaan maakuntaan perustaa Kainuun matkailun toimiala, jolle annetaan riittävät taloudelliset ja henkilöstöresurssit kansainvälisen markkinoinnin tehtäviin. Yritykset tulisi sitouttaa maakunnalliseen yhteismarkkinointiin. Tämä tarkoittaa EU- rahoitusresurssien ohjaamista maakunnalliseen yhteismarkkinointiin. Mikäli yksittäiset yritykset haluavat kehittää omaa markkinointiaan, se on mahdollista niiden omilla resursseilla ja muualta saadulla tuella.
- Kaiken lähtökohta ovat yritykset, jotka oikeasti haluavat panostaa yhdessä markkinointiin. Markkinoinnin koordinaattorina/organisaattorina voi toimia myös esim. matkailutoimijoiden järjestö tms. tai yksi veturiyritys, joka haluaa toimia yhteisen markkinoinnin vetäjänä.

### **Yhteiseen matkailumarkkinointiin mukaan lähtö.**

#### **Jos muodostetaan yhteinen matkailumarkkinointi, olisiko yrityksenne sellaisessa mukana?**

- Kyllä, olen kiinnostunut - aina kannattaa olla mukana ja katsoa mihin se johtaa, mitä sitä voi olla itselle hyötyä ja mitä itse voit tuoda.

- Ehdottomasti! Me olemme aktiivisesti ajamassa sellaista, että me saamme sellaisen liikkeelle.
- Jos olisi jokin "incoming" office, jossa ammattilaiset tekisivät sitä asiaa, markkinointia, kyllä.
- Ei pelkkää markkinointia, konkreettiset myynnit!
- Kustannukset on tärkeä **asia**, riippuu paljonko se tulee maksamaan.
- En sano ei, enkä kyllä.
- Riippuen toimenpiteistä ja budjetista.
- Toki riippuu minkälainen se on ja mitä se ajaa...
- Yhteistyökumppanina
- Olemme jo Idän Taigassa ja asiakaskunnassa on 80% suomalaisia.
- Suomussalmi on vauras kunta, me olemme valmiita maksamaan markkinoinnista.
- Käytetään yrityksissä jo olemassa olevia verkostoja hyväksi. Vuokatin yritykset ottavat itselle myyntiin Kuhmon tuotteita, josta he saavat myyntikomission.
- Jos ajatellaan kunnan näkökulmasta, Sotkamon-Vuokatin kunnan olisi järkevä olla mukana siinä.
- Emme, tehdään matkailutuotteita.
- Sen tyyppistä organisaatiota mistä oli jo puhe, me tarvitsemme ja sen tyyppistä mekin varmaan meidän rahoituksellamme voimme tukea tästä talosta.
- Kainuun liitto on tarvittaessa yhteisen matkailumarkkinoinnin kokoaja ja koordinoija.
- Kainuun liitto varmasti mielellään osallistuisi yhteiseen matkailumarkkinointiin (alueviranomaisen roolissa, eri yrityksenä).

#### **Yhteisen markkinointiosaston toimintatapa ja ehdot.**

#### **Jos osallistutte yhteiseen markkinointiin, mikä on paras toimintatapa ja millaisilla ehdoilla?**

- Konkreettinen tavoite mitä me haluamme ja säännöllinen mittaus, pitää olla yhteinen tavoite.

- En pysty yks kaks vastaamaan. Käyttöaste tai veden käytön mukaan tai onko tullut joku parempi mittari? Se voi olla myös muuttuva, ei välttämättä koko ajan sama.
  - Summista en osaa sanoa, mutta se voi olla jokin yhtiötyyppinen tai vastaava maksettaisiin vaikka osake- tai jokin vuosimaksu.
  - Maksut pitää olla suhteelliset, prosentuaaliset.
  - Ketä on mukana saavat näkyvyyttä, totta kai, jos on mahdollista hankkeita tehdä. Ne ovat aina tervetulleita.
  - Ehkä ihan hyvä lähteä alussa liikkeelle pienestä hankkeista, pienistä yhteistyöverkoista.
  - Jos se on jokin hanke, pitää olla jälkihoito...
  - Vain halukkaat mukaan. Kontaktit suoraan yrityksiin, ei matkailuorganisaatioihin.
- Mikä on verkoston/markkinoinnin tavoite?

- Kainuu on jo verkostoitunut aika kattavasti pieniin hankkeisiin ja kokonaisuuksiin. Kokoava yhteistyöverkosto voisi olla järkevin, muuten kenttä pirstaloituu ja seka-voituu lisää.
- Se on koko maakunnan tehtävä kehittää matkailua koko alueella.
- Aluksi hankkeiden yhteistyön kautta, sitten sen jälkeen jos se homma toimii joku maksu pitäisi olla.
- Yhteinen budjetti - osakkaat sijoittavat rahaa – kehittämishankkeet on yksi pieni osa.
- Yrittäjällä olisi sananvaltaa ja yrittäjät sijoittaisivat ja pistäisivätrahaa, mutta myös julkinen puoli voisi jonkin verran tukea näillä erilaisilla aluekehitysrahalla ja miksei kunnatkin jatkossa, mutta se että se on sellainen puhtaalta pöydältä luotu uusi organisaatio, yhdistys tai osuuskunta tai jokin muu miksei yritys. Paras, jos se olisi ihan uusi ja mihin sitoutuisivat kaikki.
- Yrityksiltä peritään pientä jäsenmaksua. Yritykset osallistuvat yhteisiin hankkeisiin omarahoitusosuudella, jonka suuruus määräytyy yrityksen liikevaihdon mukaisesti.

### **Kainuulaisten matkailualan toimijoiden mielipide Kainuun brändistä.**

**Tarvitaanko Kainuussa yhteiseen matkailumarkkinointiin keskittyvä toimielin, joka operoi kaikkien kainuulaisten matkailualan yritysten kanssa Kainuun brändin alla?**

- Kainuulaisilla on vahva tunne eli tukeva pohja on - jotakin erikoista pitää olla.
- Varauksellisesti - kyllä. Kainuu on pienin yksittäinen yksikkö, joka on mahdollista ottaa esille. Siinä mielessä on ok. Jos puhutaan Venäjän markkinnoista ok, sinne Kainuu voi olla yksittäinen koko luokan yksikkö. Kainuu mittakaavassa on oikea.
- Kainuusta vaikea tehdä brändi, mutta se on loistava idea!
- Kainuun brändiä ei kannata lähteä kehittämään. Se on ihan turhaa. Se on liian kallista ja se on täysin tuntematon. Pitää miettiä mikä täällä Kainuussa on jo tunnettu "brändi" ja sitä kautta aloittaa miettimään.
- Täällä on vahva kulttuuritausta ja puhdas luonto.
- Jos on olemassa ja toimii, ei tarvita.
- Kyllä tarvitaan. Kainuulta puuttuu brändi ja sitä pitää kehittää.
- Hyvä olisi, mutta käytännössä sellaista ei löydy. On aivan liian erilaiset intressit/resurssit sellaisen saamiseksi toimintakykyiseksi: ei ole Kainuun brändiä.
- Emme tarvitse Kainuun brändiä. Se on vain haitaksi, emme saa lisäarvoa, rahat vain menevät hukkaan. Me emme saa sitä läpi koskaan.
- Vain jos yrityksissä on halukkuutta ja resursseja (aika raha, osaaminen). Verkon kehittämiseen!
- Minun mielestäni ei toimi Kainuun brändi. Vuokatin tietävät kaikki. Kainuu on maakunta, ei sitä tiedä kukaan. Kainuussa on yksittäisiä asioita Vuokatti, Paljakka, Ukkohalla, Kuhmon palvelut mutta "Kainuu" ei sano mitään. Jokaisen pitää rohkeasti brändätä itseään. Brändi ei toimi, koska meillä ei ole toimijoita tarpeeksi. Ja ei tarvita erillistä organisaatiota.
- Kainuu ei ole matkailubrändi. Kainuu on köyhä maakunta ja sen alle ei voi mitään matkailua rakentaa. Täällä ei ole yrityksiä, vain noin 5 yritystä koko Kainuussa jotka tekevät yli kaksi miljoonaa liikevaihtoa. Niistäkin on puolet S-ryhmän omistuksessa.
- Näkyvyys, yhtenäisyys, jatkuvuus, puolueettomuus, tehokkuus, jatkuvuus.



- Jos puhutaan markkinoinista Venäjälle, Vuokatti on liian pieni sellaiselle markkinoinille. Se pitäisi olla huomattavasti isompi, ja ihan sama mikä sen nimi on, nimellä ei ole mitään merkitystä, kunhan ruvetaan tekemään jotakin.
- Ei ole Kainuun brändiä olemassa...Minä uskon, että Kainuun brändi voi olla se, että meillä on Vuokatti, Wild Taiga, Oulujärvi, Ukkohalla ja Paljakka. En usko, että tulee pelkkää Kainuun brändiä.
- Kyllä tavallaan tarvitaan. Lappi on oma brändi ja Kainuun pitää pystyä näyttäytymään omanlaisena ja se voi olla sellainen esim. "todellinen Suomi" mitä voi esitellä ulkomaalaisille. Helsinki on oma juttu, se on pääkaupunkiseutu, Lappi on oma.
- Kansainvälisessä - kyllä tarvitaan, mutta kotimaassa ei tarvi, emme saa mitään siitä.
- Minusta ei kannata brändiä lähteä rakentamaan, jos se ei lähde jotenkin sisäsyntyisesti syntymään joidenkin ilmijöiden kautta. Se on liian kallis ja liian epävarma. Meidän on varmempi tehdä kauppaa ja tehdä Kainuuta tunnetuksi kaikella tekemisellä. Ja minun ideani on kaikki mahdollinen tekeminen mitä on Kainuussa tehdä. Se tukisi Kainuun brändin rakentamista. Matkailumielessä ei lähdetä sitä erikseen rakentamaan, koska siinä ei riitä raha. Kannattaa strategisesti miettiä, mutta ei kannata ruveta matkailun mielessä isolla panostuksella rakentamaan. Kainuu on mitä on. Nykyisessä somemaailmassa saattaa tulla jostakin arvaamattomasta iso juttu. Kainuusta pitää yrittää löytää ja katsoa mikä on sellainen ilmiö, jossa Kainuu nousisi päätä pitemmäksi. Meillä on alueen sisällä erilaista mosaiikkia. Meillä on hyvin eri tyyppistä tarjontaa ja kuitenkin sellainen inhimillinen mitta-kaava. Me olemme pieni alue. En lähtisi brändi edellä vaan huolehtisin siitä, että kaikki hommat toimivat. Brändi lähtee siitä rakentumaan. Tietysti mitä se on ja miksi sitä kutsutaan ja mlnkälaista iskulausetta käytetään, en tiedä vielä.
- Yksinkertaisin tapa on luoda Kainuun maakuntahallintoon matkailumarkkinointiin keskittyvä yksikkö. Erillistä maakuntahallinnosta irrallaan toimivaa elintä ei tarvita.
- Brändin rakentamista kannattaisi kokeilla myös Kainuussa. Esim. Lapin matkailussa on tehty jo vuosia yhteismarkkinointia mm. Lapland Above Ordinary -brändin alla, ja se on tuottanut tulosta.

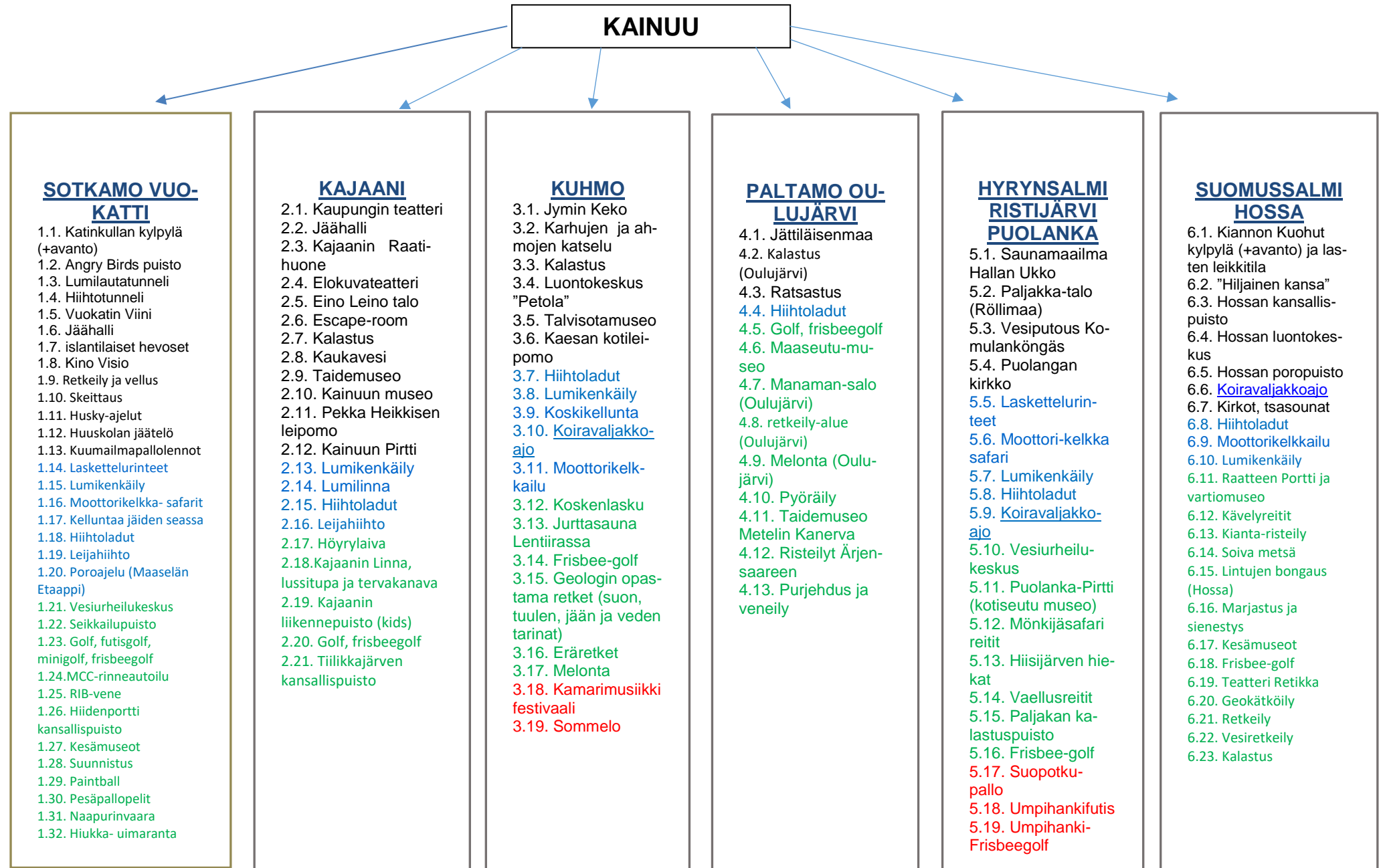
### **Haluaisitteko, että yrityksenne olisi esillä Kainuun yhteisellä internet-sivulla?**

- Suhtaudun hyvin kriittisesti kaikkiin pieniin toimijoihin. Pitää mennä nettisivulle, missä on jo miljoona kävijää kuukaudessa. Haluamme olla sellaisessa portaalissa missä on jo olemassa tarpeeksi volyyymia.

- Yhdet ainoat ja toimivat. Monipuoliset sivut missä olisi laaja informaatio: autokorjaukset, asehuolto, sairaalat, ratsastusjuttuja, tapahtumia...
- Varausjärjestelmiä ei tarvitse keksiä, mutta voisi olla yhteinen infosivu ja linkitystä pitää olla.
- Riippuu kokonaisuudesta.
- Linkittäin ehkä. Vuokatti.fi:llä on aika vahvat sivut. Ei ole syytä muuttaa niitä, mutta jos tulisi vahvat koko Kainuun sivut ehkä. Pitää olla hyvät perustelut.
- Kiinnostaa vain kaupalliset sivut.
- Jos tehdään yhteiset nettisivut matkailijoille, ne pitäisi yhdistää olemassa olevien kanssa. Niitä pitää markkinoida kunnolla.
- On jo alueiden kautta.
- Yhteisnettisivulla ei ole minkäänlaista merkitystä tänä päivänä. Ei ole minkälaista tarvetta koota kainuulaisia köyhiä pieniä yrityksiä yhteen. ei se kehitä yhtään.
- Valvoja pitää olla, kuka hoitaa ja ylläpitää niitä sivuja koko ajan.
- Linkityksen kautta
- Kyllä, yhteisnettisivuja tarvitsee kehittää, jos tulisi jokin yhteinen markkinointiyhtiö, nettisivut vaativat myös myyntiä esim. varauspalvelut olisivat siellä.
- Sivut voi tehdä hankerahalla, mutta jos niitä kukaan ei ylläpidä, ne eivät palvele.
- Kainuun matkailun tulevaisuus lepää pitkälle yhteismarkkinoinnin kehityksestä maailmalla. Kainuun maakunta tulee tehdä tunnetuksi Kalevalan syntysijana. Kalevala on tunnetuin brändi Suomesta maailmalla. Palveluja tulee lisäksi kehittää ja monipuolistaa.

**Onko Teillä kiinnostusta, että yrityksenne näkyy sellaisissa tapahtumissa, kuten kansainväliset matkailumessut, jossa olisi Kainuun oma osasto?**

- Messut on hyviä paikkoja, mielellään jos vain sopii meidän kalenterimme.
- Jos alue menisi, voisi jollain tavoin olla yhteistyössä.
- Lisää tapahtumia Vuokattiin.



## "KAINUUN HOLIDAYS"- suunnistuskartta lapsiperheille (kesä)



## STARTTI KAJAANISTA

1. Kajaanin liikennepuisto lapsille (Kajaani)
2. Ratsastus (islanninhevoset), Hóll Talli (Paltamo)
3. Paljaka-talo, Röllimaa ja leikki-tila (Puolanka)
4. Paljakan kalastuspuisto (Ristiärvä)
5. Suopotku-pallo (Hyrynsalmi)
6. Kiannon Kuohut kylpylä ja leikki-tila (Suomussalmi)
7. Soiva metsä (Suomussalmi)
8. Raatteen Portti ja vartiomuseo (Suomussalmi)
9. Karhujen ja ahmojen katselu (Kuhmo)
10. Luontokeskus "Petola" (Kuhmo)
11. Tubing lumilautatunnelissa (Vuokatti)
12. Holiday Club Katinkullan kylpylä (Vuokatti)
13. MCC-rinneautoilu (Vuokatti)
14. Angry Birds-puisto (Vuokatti)

”KAINUUN HOLIDAYS”- suunnistuskartta lapsiperheille (talvi)



**STARTTI KAJAANISTA**

1. Jäähalli (Kajaani)
2. Lumilinna (Kajaani)
3. Talvi ratsastus (Paltamo)
4. Paljakka-talon leikki- ja leikkipaikka (Puolanka)
5. Lasten moottorikelkailu, Paljakka (Puolanka-Ristijärvi)
6. Laskettelurinteet (Ristijärvi-Hyrynsalmi)
7. Hossan poropuisto (Suomussalmi)
8. Kiannon Kuohut kylpylä ja leikki-tila (Suomussalmi)
9. Koiravaljakkosafari (Lentiira, Kuhmo)
10. Luontokeskus ”Petola” (Kuhmo)
11. Tubing lumilautatunnelissa (Vuokatti)
12. Angry Birds-puisto (Vuokatti)
13. Laskettelurinteet ja Hupila-leikki-tila (Vuokatti)
14. Holiday Club Katinkullan kylpylä (Vuokatti)

## "KAINUUN HOLIDAYS"- kulttuurimatkailijan suunnistuskartta (kesä)



## STARTTI KAJAANISTA

1. Kaupunki teatteri (Kajaani)
2. Kajaanin Linna (Kajaani)
3. Eino Leino talo (Kajaani)
4. Raatihuone (Kajaani)
5. Kainuun museo (Kajaani)
6. Jättiläismaa (Paltamo)
7. Meteli seis ry (Paltamo)
8. Puolanka-Pirtti kotiseutu museo (Puolanka)
9. Suomalaista saunakulttuuria Ukkohallan saunamaailmassa (Hyrynsalmi)
10. Soiva metsä (Suomussalmi)
11. Teatteri Retikka (Suomussalmi)
12. Hiljainen kansa (Suomussalmi)
13. Ilmari Kianto- laivaristeily (Suomussalmi)
14. Raatteen Portti ja vartiomuseo (Suomussalmi)
15. Kamarimusiikin Festivaali/Sommelo (Kuhmo)
16. Kulttuurikierros Lentiirassa (Kuhmo)
17. Juminkeko (Kuhmo)
18. Vuokatin Viini (Vuokatti)
19. KinoVisio (Sotkamo)

## "KAINUUN HOLIDAYS"- kulttuurimatkailijan suunnistuskartta (talvi)



### STARTTI KAJAANISTA

1. Kajaanin taidemuseo (Kajaani)
2. Kainuun Pirtti, käsityö (Kajaani)
3. Kaupungin teatteri (Kajaani)
4. Raatihuone (Kajaani)
5. Jättiläismaa (Paltamo)
6. Puolangan kirkko (Puolanka)
7. Suomalaista saunakulttuuria Ukkohallan saunamaailmassa (Hyrynsalmi)
8. Hiljainen kansa (Suomussalmi)
9. Suomussalmen kirkot ja tsasounat (Suomussalmi)
10. Teatteri Retikka (Suomussalmi)
11. Kaesan leipomo, kainuulaiset perinneherkut (Kuhmo)
12. Talvisotamuseo (Kuhmo)
13. Juminkeko (Kuhmo)
14. Huuskolan tila, kainuulaista jäätelöä (Sotkamo)
15. Vuokatin viini (Vuokatti)
16. Katinkullan kylpylä (Vuokatti)

"KAINUUN HOLIDAYS"- erämaakävijöiden suunnistuskartta (kesä)



STARTTI KAJAANISTA

1. Kalastus (Kajaani)
2. Retkeily-alue (Oulujärvi)
3. Jättilaismaa (Paltamo)
4. Hiisijärven hiekat (Ristijärvi)
5. Marjastus ja sienestys (Puolanka)
6. Vesiputous Komulanköngäs (Hyrynsalmi)
7. Hossan kansallispuisto (Suomussalmi)
8. Lintujen bongaus, Hossa (Suomussalmi)
9. Soiva metsä (Suomussalmi)
10. Karhujen ja ahmojen katselu (Kuhmo)
11. Jurttasauna Lentirassa (Kuhmo)
12. Hiidenportti (Sotkamo)
13. Hiukka-uimaranta (Sotkamo)
14. Kävelyreitit ja patikointi / Vuokatinvaara (Vuokatti)
15. Pyöräilyreitit (Vuokatti)



**"KAINUUN HOLIDAYS"- erämaakävijöiden suunnistuskartta (talvi)**



**STARTTI KAJAANISTA**

1. Lumikenkäily (Kajaani)
2. Jättiläistenmaa (Paltamo)
3. Kalastus (Oulujärvi)
4. Koiravaljakkoajo, Paljakka (Puolanka)
5. Maastohiihto (Hyrynsalmi ja Ristijärvi)
6. Hossan kansallispuisto ja sen poropuisto (Suomussalmi)
7. Kylpylä "Kiannon Kuohut" ja sen avanto-uinti (Suomussalmi)
8. Ahmojen katselu (Kuhmo)
9. Eräretket (Kuhmo)
10. Kuumailmapallolento (Vuokatti)
11. Kylpylän savusauna ja avanto-uinti, Katinkulta (Vuokatti)



## "KAINUUN HOLIDAYS"- aktiviteettimatkailijan suunnistuskartta (talvi)



### STARTTI KAJAANISTA

- 1. Escape-room (Kajaani)
- 2. Leijahiihto (Kajaani)
- 3. Talvi-kalastus (Oulujärvi)
- 4. Moottorikelkkasafari, Paljakka (Puolanka)
- 5. Koiravaljakkoajo (Puolanka)
- 6. Maastohiihto (Ristijärvi)
- 7. Laskettelurinteet (Hyrynsalmi)
- 8. Umpihankifutis tai Umpihankifrisbeegolf (Hyrynsalmi)
- 9. Hossan poropuisto (Suomussalmi)
- 10. Kylpylä "Kiannon Kuohut" ja sen avanto-uinti (Suomussalmi)
- 11. Lumikenkäily (Kuhmo)
- 12. Koskikellunta (Kuhmo)
- 13. Katinkullan kylpylä ja avanto-uinti (Vuokatti)
- 14. Kuumailmapallolento (Vuokatti)
- 15. Laskettelurinteet (Vuokatti)