

Opinnäytetyö (AMK)

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma

2012

Suvi Riski

MERITEIJO SKI & ACTION LÄHIMATKAILUKOHTENA



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma

Syksy 2012 | Sivumäärä: 58

Ohjaaja: Susanna Saari

Suvi Riski

MERITEIJO SKI & ACTION LÄHIMATKAILUKOHTEENA

Lähimatkailu on yksi Euroopan nousevista tulevaisuuden trendeistä matkailualalla. Koska lähi-alueille matkustaminen on nopeaa ja vaivatonta, se on sopiva matkailun muoto monelle kiireiselle eurooppalaiselle. Muita syitä lähimatkailun nousevaan suosioon ovat muun muassa matkustamisen edullisuus ja omatoimisuus, joita monet nykymatkailijat arvostavat. Matkailun kulutustottumuksissa on tapahtunut asenteellinen muutos, jonka seurauksena massaturismi on menettänyt merkitystään ja omatoiminen matkailu on noussut markkinoille yhä merkittävämpänä kysyntänä. Kulutustottumusten asenteellinen muutos on myös johtanut siihen, että aineellisten tuotteiden sijaan turistit suosivat yhä enemmän aineettomia elämyksiä ja palveluita.

Opinnäytetyön toimeksiantajana on ulkoaktiviteetteja tarjoava yritys MeriTeijo Ski & Action, ja työ on luonteeltaan tutkimuksellinen opinnäytetyö. Työn tavoitteina on kartoittaa yritykselle potentiaalisten asiakkaiden mielenkiintoa lähimatkailun kohtaan sekä selvittää, kuinka tunnettu on MeriTeijo Ski & Action ja sen tarjoamat palvelut. Tavoitteena on saada käsitys siitä, kuinka potentiaalinen matkakohde MeriTeijo Ski & Action on vastaajien keskuudessa ja lopuksi laatia kehitysideoita, miten yritys tulisi tavoittamaan potentiaaliset asiakkaat tulevaisuudessa.

Työn tuloksista käy muun muassa ilmi, että kyselyyn vastaajat suosivat *lähi-* ja *lyhytlomia* matkustaessaan. Lähimatkailussa heitä kiinnostavat erityisesti erilaisten aktiviteettien harrastaminen, luonto sekä matkailun vaivattomuus. Vaikka MeriTeijo Ski & Action on tuttu lähes kaikille vastaajille ainakin nimen perusteella ja suurin osa vastaajista kokee yrityksen potentiaalisen matkakohteena tulevaisuudessa, kuluttajat eivät kuitenkaan ole tietoisia kaikista yrityksen tarjoamista palveluista.

ASIASANAT: Lähimatkailu, matkailun trendit, matkailumarkkinointi, ekologisuus

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme in Hospitality Management

Autumn 2012 | Total number of pages: 58

Instructor: Susanna Saari

Suvi Riski

MERITEIJO SKI & ACTION AS A SHORT DISTANCE DESTINATION

Short distance trips can be seen as a significant tourism trend in the future. Many European travelers prefer traveling to local regions as short destination trips are easy and simple to achieve. In addition, short distance trips are usually inexpensive and independent, which many travelers value today. A wider attitudinal change can be perceived in the consumer behavior in tourism. This has resulted in a diminishing demand in mass tourism and an increasing demand in independent travel. The changes can also be seen in consumer habits: Travelers tend to value intangible experiences over tangible goods on their vacations.

The present bachelor's thesis was commissioned by a local company offering outdoor activities. The aim of the thesis is to explore the potential customer's attitudes towards short distance trips and how well-known the service offering of MeriTeijo Ski & Action is. In order to gather information, a survey was conducted to explore the potential of the company as a tourism destination for the respondents in the future. After the survey, development proposals were presented to help the company to plan how to reach potential customers.

The survey results showed that nowadays many tourists favor short vacation breaks and short distance trips. The nature, activities and simplicity are the main reasons why many travelers have an interest towards that sort of tourism. The study also showed that although many respondents find MeriTeijo Ski & Action as a potential destination in the future, the company's services are fairly unknown among these people.

KEYWORDS: Short distance trips, tourism trends, tourism marketing, ecological sustainability

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
1.1 Opinnäytetyön taustaa	6
1.2 Toimeksiantaja	7
1.3 Työn tavoitteet	8
2 MATKAILU NYT JA TULEVAISUUDESSA	9
2.1 Matkailun motiivit	9
2.2 Matkailu ja kestävä kehitys	11
2.2.1 Ekologinen ulottuvuus	12
2.2.2 Sosiaalinen ja taloudellinen ulottuvuus	12
2.3 Tulevaisuuden matkailuilmioitä	14
2.3.1 Lähimatkailu	14
2.3.2 Lyhytlomat	16
2.3.3 Uusi turismi	17
2.3.4 Luontomatkailu	17
3 MATKAILUMARKKINOINTI	19
3.1 Markkinoinnilla menestystä liiketoimintaan	19
3.1.1 Markkinointistrategian määrittely markkinointimixillä	20
3.1.2 Markkinointikanavien merkitys	21
3.1.3 Markkinointitutkimuksella tietoa kuluttajien tarpeista	23
3.2 Matkailijoiden ostokäyttäytyminen	24
3.2.1 Segmenttien määrittely kovien muuttujien mukaan	26
3.2.2 Segmenttien määrittely pehmeiden muuttujien mukaan	28
3.3 Markkinoinnin uusi aikakausi	30
3.3.1 Sosiaalinen media	30
3.3.2 Nettimainonta	31
4 KYSELY MERITEIJO SKI & ACTIONIN POTENTIAALISILLE ASIAKKAILLE	33
4.1 Kysely kvantitatiivisena tutkimusmenetelmänä	33
4.2 Tulokset	34
4.3 Kehitysideat toimeksiantajalle	39
4.3.1 MeriTeijo Ski & Actionin ja sen palveluiden ominaisuudet	40
4.3.2 Jakelukanavat markkinoinnin edistäjinä	43

4.3.3 MeriTeijo Ski & Action kohteena	48
5 POHDINTA	50
LÄHTEET	52
LIITTEET	
Liite 1. Kyselylomake	
KUVAT	
Kuva 1. Varsinais-Suomi ja MeriTeijo Ski & Actionin sijainti.	16
KUVIOT	
Kuvio 1. Maslown tarvehierarkia.	10
Kuvio 2. Markkinointimix.	21
Kuvio 3. Esimerkki varustamon markkinointiketjusta.	22
Kuvio 4. Yksilön ostokäyttäytymismalli.	25
Kuvio 5. Turismin motivaatiotekijät.	28
Kuvio 6. Ikäjakauma.	34
Kuvio 7. Motiivit lähimatkailulle.	35
Kuvio 8. Tehokkaimmat mainontakanavat.	37
Kuvio 9. MeriTeijo Ski & Actionin palveluiden tunnettuus.	38

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön taustaa

Yhteiskunnallinen muuttuminen muovaa ihmisiä ja tämä näkyy erilaisina trendeinä keskuudessamme. Suurimmiksi matkailun trendeiksi tulevaisuudessa uskotaan nousevan *lähimatkat* ja *lyhytlomat*. Käsitteillä tarkoitetaan sekä matkanjärjestäjien tarjoamia valmismatkoja, että matkailijan itse laatimia matkoja matkailijan kiinnostuksen kohteiden mukaisesti. Syitä suosion kasvuun lyhyt- ja lähilomia kohtaan löytyy ainakin kolme. Näistä ensimmäisenä nähdään matkailun asenteellinen muuttuminen, jota kutsutaan *transmoderniksi ajattelutavaksi*. Tämä ajattelutapa on lisännyt omatoimisen ja omaehtoisen matkailun suosiota, joka korostaa yksilöllisyyttä, ja joka nähdään vastapainona pakkotahtiselle ja suorituskeskeiselle yhteiskunnallemme. (Petrisalo 2009, 9.)

Toiseksi, kuluttajien kiinnostus ympäristöasioihin on lisääntynyt ja tämä näkyy kuluttajan valitessa matkailupalveluita. Nykyisen kulutustottumuksen seurauksena käsite *uusi matkailu* on syntynyt, jonka tunnuspiirteitä ovat muun muassa ympäristöystävällisten matkakohteiden suosiminen sekä paikallistalouden elvyttäminen. Uuden matkailun seurauksena yhä useammat kuluttajat suosivat nykypäivänä aineettomia kokemuksia ja palveluita aineellisen materian sijaan. (Borg, Kivi & Partti 2002, 13, 42.)

Kolmantena syynä lähi- ja lyhytlomien kasvuun nähdään varsinkin Euroopassa vallitseva heikko taloudellinen tilanne ja epävarmuus. Tämä on johtanut siihen, että eurooppalaiset matkailevat ajallisesti lyhyempiä aikoja, etsivät matkatarjouksia sekä tekevät viikonloppumatkoja lähikaupunkeihin. Eurooppalaisista matkailijoista on tullut säästäväisempiä ja tästä seurauksena lähimatkojen ja lyhytlomien nähdään yleistävän tulevaisuudessa. (Fratu 2011, 5, 8.)

1.2 Toimeksiantaja

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajayritys on MeriTeijo Ski & Action, joka sijaitsee Teijon matkailualueella Varsinais-Suomessa. Teijon kohteeseen on Helsingistä keskimäärin 120 km, Turusta 70 km ja Salon keskustasta 21 km maantietä pitkin. Yritys tarjoaa ulkoaktiviteetteja ympärivuotisesti ja sen pääpalvelut ovat talvisin auki olevat laskettelurinteet, jotka lumen sulaessa muuttuvat rinneautoradoiksi. Näiden lisäksi alueella on mahdollista harrastaa erilaisia ulkoaktiviteetteja, kuten frisbee- ja birdiegolfia, maastopyöräilyä, vaellusta, paintballia ja laser trap-ammuntaa. MeriTeijo Ski & Action on pieni yksityinen matkailualan yritys, jonka palveluiden ja aktiviteettien tarjonta määräytyy vuodenaikojen ja sään mukaan. MeriTeijo Ski & Actionin palvelut painottuvat vahvasti virkistymismahdollisuuksiin ympäröivää luontoa hyödyntäen. (MeriTeijo Ski & Action 2012.)

Matkailukohteena MeriTeijo Ski & Action voidaan luokitella kuuluvan useaan eri kohdekategoriaan. Se voidaan nähdä tyypillisenä maaseutumatkailukohteena sijaintinsa ja tarjoamiensa aktiviteettien perusteella. Perinteinen maaseutumatkailun aktiviteettitarjonta kattaa suuret matkailukeskukset, pienet maaseutu-, kylä- ja luontomatkailuyritykset sekä kaiken toiminnan näiden ääripäiden väliltä. Yleisperiaatteena usein nähdään, että maaseutumatkailuyritykset ovat mitta-kaavaltaan pieniä, paikallisia ja yksilöllisiä toimijoita, jonka yrittäjäyys perustuu paikallisiin tuotteisiin, maisemiin ja kulttuuriin. Yhteisiä tekijöitä näille yrityksille ovat luonto ja sen voimavarojen hyödyntäminen liiketoiminnassa. (Lühtje 2005, 56–57.) Tämän lisäksi MeriTeijo Ski & Action kattaa luontomatkailukohteen kriteerit, sillä yritys tarjoaa palveluitaan luonnon oman kantokyvyn mukaisesti niin, ettei kohteen biodiversiteetti eli luonnon moninaisuus kärsi (Hemmi 2005, 333). Näiden lisäksi yritys voidaan myös laskea kuuluvan lähimatkailukohteeksi, sillä yrityksen toimeksiantajan mukaan suurin osa MeriTeijo Ski & Actionin asiakkaista saapuu kohteeseen lähialueilta.

1.3 Työn tavoitteet

Tämän opinnäytetyön lähtökohtana on toimeksiantajan halu herätellä matkailijoiden mielenkiintoa matkustaa lähimatkailukohteisiin sen sijaan, että lomilla lähdetäisiin aina kauas ulkomaisiin kohteisiin. Ekologisuus eli ympäristöystävällisyys on yksi nykyajan kiistaton matkailualan trendi, johon luontomatkailu voidaan usein yhdistää. MeriTeijo Ski & Action haluaa tutustuttaa matkailijat paremmin kotimaanmatkailun ja luontomatkailun lukuisiin mahdollisuuksiin ja lisätä tietoisuutta tällaisten kohteiden tarjonnasta heille potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa.

Tämän opinnäytetyön tavoitteina on kartoittaa MeriTeijo Ski & Actionille potentiaalisten asiakkaiden mielenkiintoa lähimatkailua kohtaan sekä selvittää, kuinka tunnettuja yrityksen tarjoamat palvelut ovat. Tavoitteina on saada käsitys, kuinka potentiaalinen matkakohde MeriTeijo Ski & Action on vastaajien keskuudessa sekä lopuksi laatia kehitysideoita, miten yritys tulisi tavoittamaan potentiaaliset asiakkaat tulevaisuudessa. Tavoitteiden savuttamiseksi työssä toteutettiin kysely, jonka tulosten perusteella laadittiin kehitysehdotukset yrityksen toiminnan parantamiseksi. Kysely laadittiin yksityisasiakkaille eli yritysasiakkaat päätettiin rajata työstä kokonaan pois. Koska yrityksen toimeksiantajan mukaan MeriTeijo Ski & Actionilla ei ole määriteltynä selkeää asiakasryhmää, opinnäytetyössä puhutaan yleisesti *potentiaalisista asiakkaista* rajaamatta käsitettä yhteen tai useampaan segmenttiin.

2 MATKAILU NYT JA TULEVAISUUDESSA

2.1 Matkailun motiivit

Matkailun tarve perustuu vahvasti ihmisten vaihtelunhaluun. Vaihtelulla tarkoitetaan halua päästä pois arkisista ympäristöistä ja rutiineista. Maailma on ollut matkakuumeessa jo toista sataa vuotta, ja matkailun lähtövalmiuden katsotaan syntyneen teollisen vallankumouksen ansiosta, joka muutti ihmisten elämänrytmiä radikaalisti. Teollinen vallankumous mahdollisti vapaa-ajan ja vaurauden lisääntymisen, jonka ansiosta globaalin matkailuilmiön katsotaan syntyneen. (Vuoristo 2002, 11, 28.)

Vuoriston (2002, 41–42) mukaan yksilöllä on mahdollisuus matkailuun vasta sitten, kun elämiseen vaadittavat perustarpeet on tyydytetty ja ylimääräinen raha voidaan käyttää toissijaisiin tarpeisiin. Matkailumotivaatioita tarkasteltaessa usein lähdetään liikkeelle tunnetusta Maslown tarvehierarkian mallista. Tarvehierarkian ajatuksena on näkemys, että kun yksilö on saanut tyydytettyä välittömät jokapäiväiseen elämiseen vaadittavat fyysiset tarpeet, on hänellä mahdollisuus alkaa toteuttaa henkisiä tarpeitaan. Teorian on todettu pätevän hyvin matkailusta puhuttaessa, sillä pyramidin ylimmällä tasolla kuvataan ihmisen halua tyydyttää psykologisia tarpeitaan, joihin kuuluu muun muassa halu oppia ja kokea uusia asioita. Teorialla siis selitetään perimmäinen ajatus ihmisten haluun matkustaa. Kuviossa 1 näemme Maslown tarvehierarkian (Rope & Pyykkö 2003, 60).



Kuvio 1. Maslown tarvehierarkia (Rope & Pyykkö 2003, 60).

Tarvehierarkia kattaa pyramidin muotoisen mallin avulla alhaalta ylöspäin 1) fysiologiset tarpeet 2) turvallisuuden tarpeen 3) yhteenkuuluvuuden tarpeen 4) arvostuksen tarpeen sekä ylimpänä 5) itsensä toteuttamisen tarpeen. Pyramidi toimii siten, että edellisen tason tarpeiden tulee olla tyydytetyt, jotta yksilö pystyy tavoittelemaan seuraavaa tarvetasoa. (Rope & Pyykkö 2003, 61.)

Vuoriston (2002, 28–29, 32) mukaan itsensä toteuttamisen tarpeiden taustalla on usein halu päästä alueille, joita pidetään viihtyisinä ja mielenkiintoisina vapaa-ajanviettoympäristöinä. Kohde on usein potentiaalinen luonnonmaantieteellisenä ympäristönä eli se on ilmaston kannalta miellyttävä matkakohde tai sitten se on kiinnostava kulttuuriympäristön näkökulmasta. Fyysismaantieteellisiä lähtökohtia saattavat olla muun muassa ilmastotekijät, esimerkiksi suomalaisten halu matkustaa etelään talvisin, pako kaupungista tai halu matkustaa luonnon keskelle. Väestö ja kulttuuri taas nähdään toisenlaisena matkailupotentiaalina, jolloin ensisijaisesti halutaan oppia uutta muista kulttuureista.

2.2 Matkailu ja kestävä kehitys

Globaalisti tarkasteltaessa *kestävällä kehityksellä* tarkoitetaan sitä, että tuleville sukupolville taataan yhtäläiset mahdollisuudet elämiseen mitä nyky-yhteiskunnassamme asuvilla on, myöskään vaarantamatta tulevien sukupolvien mahdollisuutta kehittyä (Hemmi, 2005, 75). Kestävä kehitys käsitteenä katsotaan syntyneen vuonna 1968 YK:n toimesta, mutta vasta vuoden 1972 YK:n ympäristökonferenssin katsotaan virallisesti käynnistäneen maailmanlaajuisen ympäristöpuheen. Perusta kestävä kehityksen periaatteille luotiin vuonna 1987, jolloin YK:n perustama *Ympäristön ja kehityksen maailmankomissio* (tunnettu myös *Brundtlandin komissiona*) kokoontui keskustelemaan maapallon ympäristön tilasta. Kokouksessa luotiin maailmanlaajuisestikin tunnettu raportti *Our Common Future*, joka sisältää 22 ehdotusta ympäristönsuojelun hyväksi. Brundtlandin komissiossa painotettiin, ettei ympäristöasioista huolehtimista voida enää siirtää eteenpäin, vaan kestävä kehityksen opit tulee heti ottaa käytäntöön. Ekologisuuden lisäksi komission fokuksena oli saavuttaa taloudellisen kasvun aikakausi sekä taata pysyvä rauha ja turvalliset olot yhteiskuntiin. (Mohamed-Katerere, 1-2; Hemmi 2005, 75.)

Kestävä kehitys jakautuu kolmeen ulottuvuuteen: *taloudelliseen, sosiaaliseen ja ekologiseen*. Kestävällä matkailulla tarkoitetaan kaikkien kolmen ulottuvuuksien lisäksi matkailun laadun säilyttämistä matkakohteissa, ja kestävyys perustuu pitkän tähtäimen suunnitteluun ja suunnittelun kokonaisvaltaisuuteen. *Taloudellisella kestävyydellä* tarkoitetaan maailmanlaajuista kestävyyttä, jonka tarkoituksena on muun muassa luoda ja ylläpitää taloudellinen tasa-arvo maiden välillä. *Sosiaalinen kestävyys* tarkoittaa sosiaalisen tasa-arvon ylläpitämistä, eri kulttuurien vaalimista ja säilymistä sekä vakaiden elinolojen luomista jokaiselle. *Ekologinen kestävyys* tarkoittaa ihmisen toimimista yhteistyössä luonnon kanssa niin, ettei sen kantokyky tai monimuotoisuus kärsi. Ekologiseen ulottuvuuteen kuuluu myös luonnonvarojen maltillinen käyttö sekä pyrkimys kasvattaa uusiutuvien luonnonvarojen määrää tulevaisuudessa. (Hemmi, 2005, 76–77, 85).

2.2.1 Ekologinen ulottuvuus

Yleisesti perustana kaikelle matkailulle voidaan pitää hyvinvoivaa ympäristöä. Korkealaatuinen matkailutuote houkuttelee asiakkaita, kun taas pilaantunut ympäristö karkottaa viimeisetkin asiakkaat. Matkailuelinkeinon menestys riippuu siis pitkälti ympäröivän luonnon tilasta. (Borg ym. 2002, 11.) Pohjolan (2003, 12) mukaan puhe ympäristöasioiden tärkeydestä nousi esille noin 40 vuotta sitten, jota ennen yritysmaailma oli keskittynyt lähinnä liiketoiminnan tuottavuuteen ja tehokkuuteen, ympäristöasioita väheksyen. Vähitellen asiaan alettiin kuitenkin suhtautua eri tavalla ja aate *enemmän ja parempaa vähemmästä* alkoi näkyä yritysmaailmassa. Tuotannossa siirryttiin luontokeskeisempään ajattelutapaan, sillä ymmärrettiin, että monet ihmisen tarvitsemat tuotteet ja toiminnot mahdollistaa luonnon biologinen monimuotoisuus (Hemmi 2005, 77).

Ekologisuuden periaatteista huolehtiminen on tärkeää jokaiselle matkailuyritykselle, sillä viihtyisä ja puhdas luonto on elinehto kaikelle matkailutoiminnalle (Borg ym. 2002, 42). Matkailun tyypeissä on tietysti selkeitä eroja, sillä erilaiset matkailun muodot kuormittavat ympäristöä eri lailla. Luontoon kohdistuva matkailu erottuu positiivisesti siinä mielessä tavanomaisesta massaturismista, että sillä on huomattavasti vähäisemmät ympäristön haittavaikutukset ja se tarvitsee vähemmän ympäristöä rasittavaa infrastruktuuria toimiakseen. Luontoon kohdistuva matkailu on itsessään ekologinen matkailuvaihtoehto silloin kun kohteiden palveluita käytetään luonnon omia resursseja hyödyntäen, ja kun aktiviteetit tapahtuvat muokkaamattomassa luonnontilassa. Luontomatkailukohteen yritystoiminta on parasta silloin, kun se ei vahingoita ympäröivää luontoa. (Hemmi 2005, 333, 336.)

2.2.2 Sosiaalinen ja taloudellinen ulottuvuus

Matkailusta puhuttaessa sosiaalinen ulottuvuus on muun muassa sitä, kun paikallinen yritys pyrkii toiminnallaan innostamaan muita yrittäjiä luomaan uusia yrityksiä lähiseuduille. Paikallisen yhteistyön avulla pystytään kehittämään koko

lähialueen toimintaa. (Kurki 2008, 162–163.) Paikallinen yhteistyö on tärkeää matkailun kausiluontoisuudesta johtuen, sillä verkostoitumalla yritykset pystyvät täydentämään palvelutarjontaansa. MeriTeijo Ski & Actionin voidaan todeta toimivan sosiaalisesti kestävästi ja kuntansa hyväksi, sillä yritys tekee yhteistyötä muiden paikallisten toimijoiden kanssa. Yhteistyön tulisi kuitenkin myös levitä pienistä, yksityisyriyten välisistä yhteistöistä suurempiin, alueellisiin yritysverkostoihin, sillä tällä tavoin yritysten sosiaalinen kestävyys tulisi paremmin turvattua. (Koivula & Saastamoinen 2005, 54–55.)

Varsinkin lähimatkailukohteissa sosiaaliseen kehitykseen panostaminen on tärkeää, johtuen matkailun omatoimisuudesta. Matkailija hyödyntää paikallista infrastruktuuria, kuten liikenneväyliä ja ravintoloita matkallaan ja saattaa tarvita erilaisia odottamattomiakin palveluita. Jotta matkaa voi suunnitella etukäteen, tulee matkailijalla olla tarvittavia tietoja matkan toteuttamiseen. Riittävä tiedon tarjonta paikallisista palveluista on edellytys omatoimiselle ja spontaanille lähimatkailulle, ja tähän tiedon saatavuuteen tulee palveluiden tarjoajien panostaa. Matkailija usein hyödyntää sähköisiä kanavia tiedonhakuunsa, jolloin tiedon ajantasaisuus on molempien osapuolten, matkailijan ja palvelun tarjoajan näkökulmasta tärkeää. Lähimatkailukohteissa moninainen yhteistyö markkinoinnin saralla on näkyvyyden kannalta tärkeää. Myös kohteen saavutettavuudella on merkittävä vaikutus, sillä jokaisella turistilla tulisi olla yhtäläiset mahdollisuudet matkustaa kohteeseen. (Petrivalo 2009, 10, 14, 27).

Taloudellisen kestävyden noudattaminen paikallisella tasolla Hemmin (2005, 77, 117) mukaan edellyttää ympäristöasioista huolehtimista siinä mielessä, että pystytään takaamaan yritystoiminnan pitkäikäisyys. Tärkeää ei siis ole tavoitella maksimaalista voittoa vaan pitkäikäistä toimintaa. Taloudellista kestävyttä voidaan tavoitella ympäristöjohtamisen keinoin, jonka tavoitteena on ympäristökuormituksen vähentäminen ja välttäminen. Vastuullisen liiketoiminnan edellytyksenä on, että yrityksessä otetaan ympäristöasiat tiiviisti mukaan johtamisessa ja strategian suunnittelussa. Yrityksen ekologisuus saattaa maksaa siihen panostetut voimavarat takaisin pitkällä aikavälillä.

2.3 Tulevaisuuden matkailuilmiöitä

Tulevaisuuden matkailija on ympäristötietoinen, laatutietoinen ja kriittinen kuluttaja. Nykypäivänä ympäristöasioiden huomioiminen näkyy kuluttajien jokapäiväisissä kulutustottumuksissa, jotka ovat muuttuneet yhä vähemmän ympäristöä kuormittavaksi. Esimerkkeinä kulutustottumusten muutoksista voidaan nähdä aineettomien palveluiden ja elämyksien suosiminen materiaalisen kulutuksen sijaan. Näiden lisäksi matkailijoiden kuluttajakäyttäytymisessä ekologisuuden kysyntä on noussut selkeästi esille ja matkailijoiden todetaan suosivan kestävän kehityksen periaatteita noudattavia yrityksiä. Erityisesti laatu on yksi nykypäivän avainsanoista, joka näkyy kuluttajien vaatimuksissa matkailutuotetta valitessa. Matkailupalveluissa tämä laatu usein kytkeytyy juuri ympäristön laatuun eli hyvinvoivaan ympäristöön. (Korhonen & Kyyrä 2011, 117; Borg ym. 2002, 42.)

Nykyisen matkailun kuluttajakäyttäytymisen seurauksena laajemmin tunnistettuja ja matkailuilmiöitä on syntynyt. Matkailun trendeiksi ovat nykyisten ennusteiden mukaan nousemassa lähimatkailu, lyhytlomat, uuden turismin aalto ja luontomatkailu. Näille matkailun tyypeille on juuri ominaista ekologisuus, ympäristön laatu ja aineettomat palvelut. Kaikissa näissä matkailun muodoissa voidaan todeta piilevän piirteitä, joita löytyy myös MeriTeijo Ski & Actionin toiminnasta. (Merikoski & Staffans 2011, 54; Petrisalo 2009, 9; Borg ym. 2002, 13.)

2.3.1 Lähimatkailu

Termi lähimatkailu on vielä virallisesti määrittelemätön. Petrisalo (2009, 9-10, 13-14) määrittelee termin matkoina asuin- ja työpaikkaseuduille. Ominaista lähimatkoille on, että matkat ovat omatoimisesti ja omien mielenkiinnon kohteiden mukaisesti järjestettyjä. Perinteisesti kohteissa tutustutaan paikalliseen arkielämään, historiaan, tapahtumiin ja luontoon. Lähimatkat ovat usein *lyhytlomia*, joissa matkustamisen muoto ja syyt eroavat esimerkiksi verrattuna valmismatkoihin. Lähimatkoille taas maantieteellistä tai ajallista pituutta ei pitäisi määritellä tarkkaan. Ominaista lähimatkoille on kuitenkin kulkuneuvon valinta, joka kattaa

kaikki kulkuneuvovaihtoehdot lihasvoimalla toimivista moottoriajoneuvoihin, useimmiten kuitenkin pois lukien lentämisen.

Lähimatkat ovat usein lyhyellä aikavaruksella suunniteltuja virkistymismatkoja, joissa matkailija kokee vaihtelua arjen tavallisista ympäristöistä. Lähimatkailussa kohteen saavutettavuudella on tärkeä asema sen menestymisen kannalta, sillä lähimatkailu on usein luonteeltaan omatoimista. Saavutettavuudella tarkoitetaan matkustamista kohteeseen sekä yleisesti tiedonsaantia kohteen tarjonasta. Suosituttuja kohteista tekee se, ettei ennakkosuunnitelmia ja ajanvarauksia välttämättä tarvitse tehdä. Ongelmana lähimatkailussa usein saattaa piillä, miten matkailija löytää kohteen, innostuu siitä sekä saa tietoa kohteen tarjoamista palveluista ja nähtävyyksistä. (Petrisalo 2009, 10.)

Lähimatkailusta puhuttaessa *lähialueen* määrittelemisen ei ole yksinkertaista. Petrisalo (2009, 13) rajaa termin Satakunnan alueeseen eli maakunnan laajuiseksi alueeksi. Yhdistyneiden kansakuntien (United Nations 2012) mukaan lähimatkailulla tarkoitetaan ihmisten matkailua heidän omissa kaupungeissaan, omilla asuinseuduilla tai kotimaassa, kun taas Tilastokeskus (2012) määrittelee termin matkoiksi naapurimaihin tai muihin lähellä sijaitseviin maihin. YK:n mukaan synonyyminä lähimatkailulle pidetään myös *vihreää turismia*, joka siis viittaa ekologiseen matkailuun. Borg ym. (2002, 65) on kuitenkin eri mieltä ja mainitsee luontomatkaileun ja ekoturismin välillä vallitsevan sellaisen eron, ettei luontomatkaileu välttämättä sisällytä toimintaansa kestävän kehityksen periaatteita, joka taas ekoturismissa toteutuu.

Tässä opinnäytetyössä lähimatkaileu rajataan Varsinais-Suomen alueeseen Petrisalon (2009, 13) ja YK:n (2012) määritelmiin nojautuen. Varsinais-Suomi valittiin ensisijaiseksi rajaukseksi, sillä se on maantieteellisesti helppo käsittää. Työn rajaus perustuu myös siihen, että suurin osa MeriTeijon kohteeseen matkaavista saapuu alle sadan kilometrin etäisyyksiltä (sähköposti 23.5.2012). Vaikka tässä opinnäytetyössä lähimatkaileu määritellään *matkustukseksi oman asuinseudun lähikuntiin*, nekin suomalaiset, jotka asuvat Varsinais-Suomen (kuva 1) ulkopuolella, mutta kohteen lähialueilla tai lähikunnissa, voidaan luokitella lähimatkaileijoiksi. Lähimatkaileulle on enemmänkin ominaista matkustuksen muoto,

joten maantieteellistä pituutta ei ole lähimatkailulle niinkään tarpeellista määrittellä (Petrisalo 2009, 13).



Kuva 1. Varsinais-Suomi ja MeriTeijo Ski & Actionin sijainti (JHL 2012).

2.3.2 Lyhytlomat

Petrisalon (2009, 9, 15) mukaan nykyaikainen turisti on yksilöllisempi ja ekologisempi kuin perinteinen massaturisti. Asenteellinen muutos voidaan nähdä lähimatkojen ja lyhytlomien kasvavassa suosiossa, ja tämän tyyppisten matkojen uskotaan nousevan tulevaisuudessa vahvimpana matkailun muotona länsimaisessa yhteiskunnassa. Fratun (2011, 8) mielestä Euroopassa vallitseva taloudellinen epävarmuus voidaan nähdä yhtenä tekijänä kuluttajien suosiossa lyhyt- ja lähilomia. Hänen mukaansa eurooppalaiset ovat varovaisempia käyttäessään rahojaan lomamatkoihin edellisiin vuosiin verrattuna.

Lähilomat ja lyhytlomat ovat ominaisuuksiltaan samankaltaisia, mutta eivät synonyymejä. Lyhytlomat voivat kohdistua lähiseutujen kohteiden lisäksi myös kaukaisiin matkakohteisiin, vaikka matkat kestoltaan ovatkin lyhyitä. (Petrisalo 2009, 13.) Lyhytlomille on ominaista aktiviteettien harrastaminen perheen kans-

sa eli matkakohteen valinta määräytyy tarjottavien aktiviteettien mukaan. Niin kutsutun *matkailun välipalakulttuurin (snacking culture)* nähdään tulevaisuudessa yleistyvän: työn rinnalle kaivataan elvyttäviä ja usein toistuvia lyhytlomia, jonka aikana matkailija pääsee irtautumaan arjen kuvioista. (Korhonen & Kyyrä 2011, 116.)

2.3.3 Uusi turismi

Käsite *uusi turismi* on syntynyt matkailun nykyisen kuluttajakäyttäytymisen muutosten seurauksena. Termillä viitataan matkailusta kiinnostuneeseen henkilöön, jonka arvot ja kiinnostuksen kohteet ovat erilaiset kuin perinteisen massaturistin. Uuden turismin matkailijalla on varsinkin ekologinen omatunto suuressa roolissa matkakohdetta valitessa. Myös kohteen rauhallisuus ja turvallisuus, samoin kuin kulttuurin kokeminen, ovat tällaiselle matkaajalle arvoja, joita hän pyrkii toteuttamaan. Uuden turismin matkaaja haluaa kokea luonnon ja ympäristön tarjoamat mahdollisuudet ja hänellä on tarve kokea uusia ja erilaisia asioita tyytyväisyyden saavuttamiseksi. (Kurki 2008, 83–84.)

Hudsonin (2008, 59) mukaan omaan oppimiseen liittyviä teemoja voivat muun muassa olla seikkailu, kulttuuri, luonto ja urheilu. Nykyajan matkailijat siis etsivät lomillaan kokemuksia, jotka tarjoavat laajemman käsityksen ja ymmärryksen kohteesta, jossa he vierailevat. Sen sijaan, että matkailijat valitsisivat matkakohteen sen sijainnin perusteella, määrittelee moni tulevaisuuden matkaaja ensin kokemukset, joita haluaa matkallaan kokea ja tämän jälkeen vasta valitsee matkakohteen.

2.3.4 Luontomatkailu

Merikosken ja Staffansin (2011, 54) mukaan luontoon liittyvä, pienimuotoinen matkailu tulee lisäämään kysyntää tulevaisuudessa. Luontomatkailulla tarkoitetaan kaikenlaista matkailua, jossa luonnonelementit toimivat pääsyinä kohteen valinnalle (Hemmi 2005, 338). Yleisesti luontomatkailun vuotuisen kasvuvauh-

din ennustetaan olevan noin 8 % luokkaa. Hiihdon ja laskettelun arvellaan nousevan suomalaisten luontomatkailijoiden keskuudessa 5-6 %. Vaikka prosentuaalisesti luvut ovatkin pieniä, niiden uskotaan olevan merkityksellisiä luontomatkailun näkökulmasta. (Koivula & Saastamoinen 2005, 44, 46–48.)

Yhteiskuntamme trendit kuten aktiivisuus, terveellisten elämäntapojen tavoittelu ja ympäristötietoisuus tulevat edistämään luontomatkailun kysyntää (Koivula & Saastamoinen 2005, 51). Myös Lühtje (2005, 64–65) toteaa, että erääseen tutkimukseen osallistuneista vastaajista 59 % mainitsi pitävänsä luontomatkailua itselleen tulevaisuudessa mahdollisena lomavaihtoehtona. Yleisesti tutkimuksessa vastaajat mainitsivat tärkeimmiksi luontomatkailun syiksi ympäristön, puhtaan luonnon, ympäristön tarjoamat virkistys- ja ulkoilumahdollisuudet, ystävällisen palvelun, vesistön läheisyyden ja hyvän ruuan. Luontomatkailijoilla voi kuitenkin olla varsin erilaisia kiinnostuksen kohteita, joita he haluavat matkoillaan kartuttaa. Toiset suosivat lomillaan luonnossa liikkumista omin lihasvoimin luonnon rauhallisuudesta nauttien, kun taas toiset kaipaavat aktiivisempaa toimintaa luontomatkoiltaan, kuten teknologiaa ja vauhtia sisältäviä lajeja. (Koivula & Saastamoinen 2005, 47–48.)

3 MATKAILUMARKKINOINTI

3.1 Markkinoinnilla menestystä liiketoimintaan

Markkinoinnilla on merkittävä asema liiketoiminnan menestymiseen. Markkinointi ei ole pelkästään mainontaa ja myyntityötä vaan toimintojen asiakasläh- töistä suunnittelua. Suunnittelun tarkoituksena on minimoida riskejä, jottei vää- riä päätöksiä tai resurssikohdennuksia tehtäisi. Markkinointi perustuu asiakkaan ostokäyttäytymisen ymmärtämiseen ja asiakkaan tarpeiden tyydyttämiseen. Markkinointi on jatkuva prosessi, joka alkaa markkinakartoituksella. Markkinoin- nin tavoitteena on löytää yrityksen oma asiakaskunta, jotta tiedetään tarkalleen asiakkaiden tarpeet ja toiveet. Yrityksen liikeidea määrittelee sen ydintoiminnan. Liikeidea on perusta yrityksen kaikelle markkinointitoimelle. (Mäntyneva, Heino- nen & Wrangle 2008, 106; Bergström & Leppänen 2003, 9, 16, 26.)

Markkinointi voidaan jakaa eri osa-alueisiin. Sen muotoja ovat *sisäinen ja ulkoi- nen markkinointi, vuorovaikutusmarkkinointi, asiakassuhdemarkkinointi ja suh- demarkkinointi. Sisäisellä markkinoinnilla* viitataan yrityksen omaan henkilökun- taan, jonka on tärkeää olla tukemassa kaikkea yrityksen markkinointitoimea. Tähän kuuluvat muun muassa kouluttaminen ja motivoiminen. *Ulkoi- sen markki- noinnin* tarkoituksena on antaa positiivinen ja miellyttävä mielikuva yrityksestä kuluttajille ja eri sidosryhmille (esimerkiksi jälleenmyyjille). Keinoja tähän ovat muun muassa mainonta ja suhdetoiminta. *Vuorovaikutusmarkkinoinnilla* tarkoi- tetaan asiakkaan ja henkilökunnan edustajien kohtaamista. Kohtaamista kutsu- taan termillä *totuuden hetki*, jossa selviää, ostaako kuluttaja tuotteen vai ei. Hetki on kriittinen yrityksen myynnin kannalta, sillä tämän vuorovaikutuksen tar- koituksena on saada kuluttaja ostamaan. Asiakaskeskeisessä ajattelutavassa yritys voi pyrkiä tyydyttämään monen eri asiakasryhmän toiveita räätälöimällä jokaiselle tarpeiden mukaisia palveluita. *Asiakassuhdemarkkinoinnissa* keskeis- tä on potentiaalisten ostajien kartoittaminen, pyrkimys asiakassuhteiden luomi- seen markkinoinnin avulla sekä sitouttaa ostajat yritykseen niin, että he palaa- vat myöhemmin tuotteiden ostajiksi. Asiakkaat pyritään sitouttamaan kanta-

asiakkaiksi ja heidän tyytyväisyyttään tutkitaan, jotta saadaan selville mihin suuntaan palveluita tulisi kehittää. Yksi asiakassuhdemarkkinoinnin keino on esimerkiksi lähettää kanta-asiakkaille säännöllisin väliajoin mainontaa eri markkinointikanavien hyödyntäen. *Suhdemarkkinoinnilla* tarkoitetaan samaa kuin *asiakassuhdemarkkinoinnilla*, erona on kuitenkin, että markkinointi kohdistetaan sidosryhmille kuluttajien sijaan. Esimerkiksi omistajille ja rahoittajille tiedotetaan yrityksen toiminnasta ja samalla motivoidaan jälleenmyyjiä markkinoimaan yrityksen tuotteita. Yrityksen tulee hyödyntää kaikkia näitä markkinoinnin muotoja menestyäkseen, ei siis ainoastaan ulkoista markkinointia. Yrityksen toiminnasta riippuen sen markkinoinnin pääpaino saattaa painottua johonkin tiettyyn markkinoinnin muotoon enemmän kuin toiseen. Sisäiseen markkinointiin sekä asiakassuhdemarkkinointiin on kuitenkin kaikkien yritysten tärkeää ensisijaisesti panostaa. (Bergström & Leppänen 2003, 9, 16–18, 26–27.)

3.1.1 Markkinointistrategian määrittely markkinointimixillä

Yrityksen markkinointistrategia tulee aloittaa kuluttajien tarpeiden ja toiveiden määrittelyllä. Markkinoinnin perimmäinen tarkoitus on tuoda yhteen yritys ja sen potentiaaliset asiakkaat. Markkinoinnin määrittelyn ydin alkaa *markkinointimixillä* (*marketing mix*), jonka avulla yritykset vastaavat tuotteiden ja palveluiden kysyntään. (Grönroos 2010, 273; Vuoristo 2002, 173.)

Yritysmarkkinoinnissa markkinoinnin käyttöönotto tulee aloittaa määrittelemällä yrityksen *neljä P:tä*. Tämä laajasti tunnettu teoria markkinointimix juontaa juurensa 1950 -luvulta ja termin *neljä P:tä* tulevat sanoista *product* (*tuote*), *place* (*paikka*), *price* (*hint*a) ja *promotion* (*jakelu*). Kuten kuviossa 2 näemme, markkinointimix on prosessi, jossa suunnitellaan ja käyttöönotetaan tuotteiden ja palveluiden konsepti, hinnoittelu, markkinointi ja jakelu. Markkinointimixiä voidaan hyödyntää, kun tiedetään kuluttajien tarpeet. Työkalun tavoitteena on määritellä ydintoiminnan *muuttujat* (*variables*), jonka avulla pyritään tavoittamaan asiakkaat mahdollisimman tehokkaasti. (Grönroos 2010, 273.)

TUOTE	HINTA	JAKELU	PAIKKA
Palvelu Laatu Valikoima Merkki Ominaisuudet Takuut	Alennukset Kustannukset Luottoehdot	Mainonta Myynninedist. Henk.koht myynti PR-toimet Suoramarkkinointi Sponsorointi	Sijainti Saavutettavuus Mukavuudet Kuljetus

Kuvio 2. Markkinointimix (Vuoristo 2002, 174).

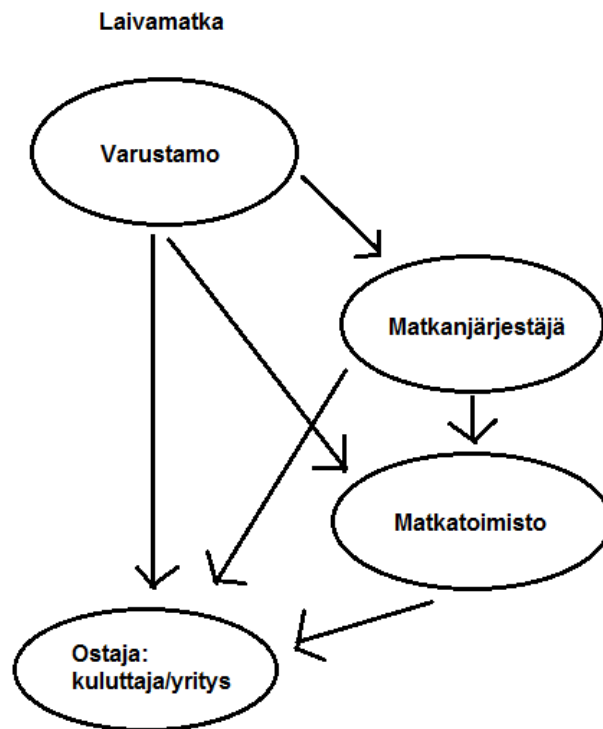
Tuotteeseen sisältyvät kohteen ilmapiiri, palvelut sekä niihin liittyvät laitteet ja välineet. *Hinnoittelulla* voidaan paikoittain muuttaa tuotteiden hintoja esimerkiksi antamalla alennuksia tuotteiden pakettihinnoista. *Jakelun* tarkoituksena ovat muun muassa markkinointi eri mainontakanavia hyödyntäen, myynninedistäminen esimerkiksi erilaisiin tapahtumiin ja messuihin osallistumalla, sekä näkyvyyden tavoittelemisen vaikkapa julkisuuden henkilön avulla. Markkinointimixin *paikkaan* sisältyy kohteen maantieteellisen sijainnin lisäksi muun muassa tuotteiden ja palveluiden jakelukanavat. (Vuoristo 2002, 173–174.)

Edellä mainitut markkinointimixin osat auttavat yritystä luomaan sen palveluiden markkinointiin sopivan strategian, tosin absoluuttisia vastauksia markkinoinnin onnistumisesta eivät neljä P:tä kuitenkaan anna. Myös tapauskohtaisesti yritys voi hyödyntää joitain tiettyjä markkinointimixin osia, jos ne ovat yrityksen ydintoiminnalle ominaisia. Esimerkiksi palvelun erityisominaisuuksia voivat olla ympäristöystävällisyys, ainutlaatuisuus, hinta sekä monet muut. (Grönroosin 2010, 273–274; Vuoristo 2002, 173.)

3.1.2 Markkinointikanavien merkitys

Markkinointikanavalla tarkoitetaan yrityksen mainonnan jakelua muihin yrityksiin. Se on siis palveluiden ja tuotteiden jakelutie. Markkinointikanavan avulla tuote sekä sen informaatio siirretään eteenpäin, tosin jakelu saattaa sisältää pelkän informaation siirtoa eli se voi myös toimia pelkästään tietokanavana. MeriTeijo Ski & Actionin markkinointikanavan välittäjiä voisivat muun muassa

olla maahantuojat, yksityiset agentit ja avustajat (kuten matkatoimistot ja mainostoimistot). Kuviossa 3 näemme esimerkin laivavarustamon hyödyntämästä markkinointikanavien ketjusta. (Bergström & Leppänen 2003, 235–236.)



Kuvio 3. Esimerkki varustamon markkinointiketjusta (Bergström & Leppänen 2003, 236).

Yritysten markkinointikanavaratkaisuja voi olla monenlaisia, riippuen käytettyjen välikäsien määrästä. Kuten kuviosta näkyy, varustamo markkinoi palveluitaan eri tahoille kuten matkanjärjestäjille, matkatoimistoille ja ostajille (sekä yksityishenkilöille että yrityksille). Varustamo siis hyödyntää useaa kanavaa, jotta se saa näkyvyyttä tarjoamilleen palveluille. Matkanjärjestäjä voi suoraan markkinoida palveluita kuluttajille, jota kutsutaan suoraksi markkinointikanavaksi tai sitten se voi hyödyntää matkatoimistoa markkinoinnin välikätenä (epäsuora markkinointi). Esimerkissä matkatoimistot viestivät vielä suoraan kuluttajille. (Bergström & Leppänen 2003, 236.)

Markkinointikanavien tehtävät ovat: 1) Tuotteiden/palveluiden omistusoikeuden siirto, jakelussa siirryttäessä seuraavaan välikäteen. 2) Kahdensuuntainen tie-

donvälitys eli markkinointiviestintä asiakkaille (seuraavalle välikädelle) ja taas asiakkaiden palautteenanto yritykselle. 3) Yhteistyöllä välitetään valmiita asiakassuhteita tuottajalle, 4) hoidetaan fyysinen jakelu sekä muodostetaan palveluiden valikoima kuluttajille sopivaksi. Yrityksen on kannattavaa haalia useita yhteistyökumppaneita, sillä kumppanit osallistuvat tuotteiden markkinointiin ja tällä tavoin tuottajan palveluilla on parempi todennäköisyys menestyä markkinoilla. Jotkut markkinointikanavan jäsenet hoitavat kokonaan edustamansa yrityksen mainonnan, jos yrityksellä itsellään ei ole siihen tarvittavia voimavaroja. (Bergström & Leppänen 2003, 237.)

Bergströmin ja Leppäsen (2003, 238–240) mukaan mitä laajemmalla alueella kuluttajat asuvat ja mitä suurempi joukko heitä on, sitä enemmän yrityksen tulisi hyödyntää välikäsiä markkinointiketjussaan. Ostajan kuluttajakäyttäytymisen tunteminen olisi tässä kohtaa tärkeää, jotta tiedetään, mitä kanavia kautta kuluttaja mieluiten ostaa tuotteita tai palveluita. *Selektiivinen (valikoiva) jakelu* tarkoittaa sitä, että jälleenmyyjiksi valitaan vain muutamia yrityksiä, jotka ovat yrityksen toiminnan mainostamiseen sopivia. Selektiivistä jakelua käytetään esimerkiksi silloin, kun halutaan korostaa jonkin palvelun erilaisuutta tai imagoa. Jos jälleenmyyjä on vain muutama, pystyy yritys hyvin kontrolloimaan sekä luomaan vahvat ja läheiset suhteet niihin.

3.1.3 Markkinointitutkimuksella tietoa kuluttajien tarpeista

Tulevaisuuden matkailija vaatii matkanjärjestäjiltä matkailun elinkeinon ammattitaidon jatkuvaa kehittämistä sekä palveluita, jotka vastaavat matkailijan arvoja ja toiveita. Matkailija vaatii palveluiden tarjoajilta oman kulutuskäyttäytymisen kokonaisvaltaista ymmärtämistä henkilökohtaisella otteella. Matkailun monimuotoisuudesta johtuen valitettavan monilla matkailuyrityksillä on vääränlainen kuva asiakkaidensa tarpeista. He luulevat olevansa lähellä asiakkaitaan ja tästä johtuen asiakkaiden kuluttajakäyttäytymisiä ei tutkita. (Korhonen & Kyyrä 2011, 117–118; Rope & Pyykkö 2003, 33.)

Jotta matkailumarkkinoinnin yksi päätehtävä, kysynnän tyydyttäminen, saadaan tyydytettyä, tarvitaan matkailuyritykseltä markkinoinnin suunnittelua ja markkinointitutkimusta. Markkinointitutkimuksella pyritään määrittelemään kuluttajien tuote- ja palvelutarpeet. Tutkimuksen prosessi kulkee niin, että tutkimuksen tekijä suorittaa tiedonkeruunmenetelmät, toteuttaa sen, analysoi tutkimuksesta ilmenneet seikat ja viimeisenä raportoi niistä toimeksiantajalle. Markkinointitutkimuksen tiedonkeruumenetelmänä voidaan käyttää muun muassa kvantitatiivisia selvityksiä, kohderyhmäselvityksiä ja mielipidekyselyitä. Markkinointitutkimuksen avulla pystytään tutkimaan yksityisasiakkaiden käyttäytymistä sekä heidän mielipiteitään esimerkiksi jostain yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista. (Mäntyneva ym. 2008, 9-10; Vuoristo 2002, 171.)

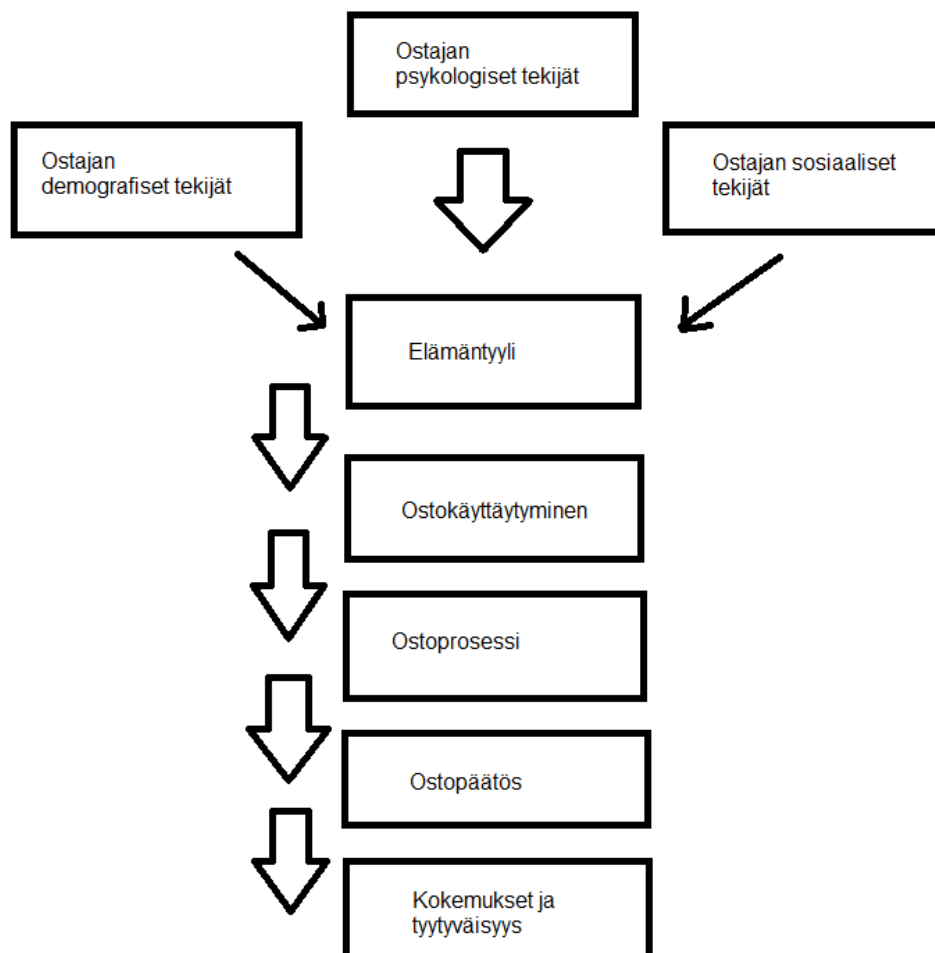
Varsinkin yrityksen markkinoijan kannalta tärkeää on ymmärtää kuluttajien taustatilanteet, sillä nämä määräävät käyttäytymisen kussakin markkinatilanteessa. Tärkeää on myös tutkia asiakkaiden muuttuvia asenteita henkilökohtaisesti tois-sijaisen tiedon sijaan ja uusia tutkimukset tasaisin aikaväleihin. Matkailijoiden tarpeiden ja kulutuskäyttämisen ymmärtäminen ja tarkempi tutkiminen on jokaiselle yritykselle tärkeää, sillä tutkimukset edesauttavat yrityksen omistajien kykyä parantaa päätöksentekoprosesseja, ne auttavat ennustamaan tulevaa kulutuskäyttämistä sekä antavat totuudenmukaisen kuvan asiakkaiden tarpeista. Kuluttajien ymmärrys on tärkeää matkatuotteita ja -palveluita kehitettäessä, sillä näin saadaan selville kuluttajien tarpeet ja tällä tavoin yritys pystyy kehittämään omia prosessejaan kuluttajien tarpeita vastaaviksi. (Fratu 2011, 1; Hudsonin 2008, 40–41; Rope & Pyykkö 2003, 33.)

3.2 Matkailijoiden ostokäyttäytyminen

Yksilön ostohalu lähtee tarpeista, joita ohjaavat motiivit. Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttaa ostokäyttäytyminen, joka määrittelee mitä ostetaan, miten ostetaan ja milloin ostetaan. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat henkilökohtaiset sekä ulkopuoliset ärsykkeet. Henkilökohtainen ärsyke voi esimerkiksi olla kuluttajan tapa käyttäytyä ostomarkkinoilla kun taas ulkopuolisella ärsykkeellä tarkoitetaan

esimerkiksi yhteiskunnan taloudellista tilannetta tai yhteiskunnassa vallitsevaa kulttuuria. (Bergström & Leppänen 2003, 97–98.)

Kuluttajan ostokäyttäytymisen profilointi varsinkin matkailualalla ei ole yksiselitteistä. Swarbrooke ja Horner (2007, 65–66, 68) mainitsevat, että kuluttajien ostopäätöksestä tekee erityisen vaihtelevaa se, että yksilön päätökset saattavat muuttua hänen toimiessaan yksin tai ryhmässä. Ostokäyttäytyminen ryhmässä tai mahdollinen alennukseen perustuva matka saattaa vaikuttaa eri tilanteissa, eri tavalla, eri kuluttajien keskuudessa. Kuviossa 4 esitellään Bergströmin ja Leppäsen (2003, 99) ostokäyttäytymismalli.



Kuvio 4. Yksilön ostokäyttäytymismalli (Bergström & Leppänen 2003, 99).

Kuten kuviossa nähdään, *demografisilla tekijöillä* kuten yksilön tuloilla, ammatilla ja koulutuksella on suuri merkitys ostokäyttäytymistä tarkasteltaessa. Ne selettävät asiakkaan tarpeita ja motivaatioita ostaa tietty tuote, mutta lopullista ostopäätöstä ne eivät kuitenkaan selitä. Ostajan *psykologiset tekijät* eli henkilökohtaiset tarpeet ovat vahvasti kytköksissä *sosiaalisten tekijöiden* kanssa. Psykologiset tekijät heijastuvat pitkälti kuluttajan elämäntavoista, joita kuitenkin muovaa henkilön sosiaalinen vuorovaikutus muiden kanssa. Nämä edellä mainitut, henkilökohtaiset tekijät, yhdessä määrittelevät lähtökohdat tuotteen ostolle. Kuluttajan ostoprosessin tunteminen on tärkeää tuotteen tarjoajan näkökulmasta, jotta ostaja osataan viedä tehokkaasti koko prosessin läpi ja jotta kuluttaja saavuttaa oston jälkeisen tyytyväisyyden. Ostoprosessit voivat olla melko erilaisia riippuen tuotteesta, ostajasta ja ostitilanteesta. Vasta kun ostaja on varma ostopäätöksestään, hän siirtyy päätöksenteosta tuotteen hankintaan. Kuluttajan ostoprosessi ei pääty tuotteen ostoon, vaan siitä seuraa tuotteen käyttö eli tyytyväisyyden tai tyytymättömyyden kokeminen hankintaa kohtaan. Tärkeää olisi, että ostaja kokee tyytyväisyyttä, sillä tämä saattaa johtaa uusintaostoon. Tyytymättömyydestä voi seurata tuotteen palautus ja huonojen kokemusten välittäminen eteenpäin. (Bergström & Leppänen 2003, 100–101, 121, 123–124.)

3.2.1 Segmenttien määrittely kovien muuttujien mukaan

Matkailijatyypin lähempi ymmärtäminen on tärkeää, jotta ymmärretään paremmin kuluttajien motiivit matkailla. Matkavalintoihin vaikuttaa muun muassa ihmisen luonne, elämäntyyli, aikaisemmat kokemukset, matkaseura ja *demografiset tekijät*. Matkailijat tulee luokitella ulkoisten olemusten mukaan eri ryhmiin, sillä tämä auttaa hahmottamaan eri ryhmien kuluttajatottumuksia. Yksiselitteisesti matkailijat voidaan luokitella kahden pääperiaatteen mukaisesti eli ”turvautumalla joko *selkeästi mitattaviin ja määritteleviin ominaisuuksiin (koviin muuttujiin)* tai *vaikeammin määriteltäviin psykologispainotteisiin ominaisuuksiin (pehmeisiin muuttujiin)*, jotka liittyvät matkailijoiden tarpeisiin ja motivaatiotekijöihin.” (Swarbrooke & Horner 2007, 61; Vuoristo 2002, 38–39, 41.)

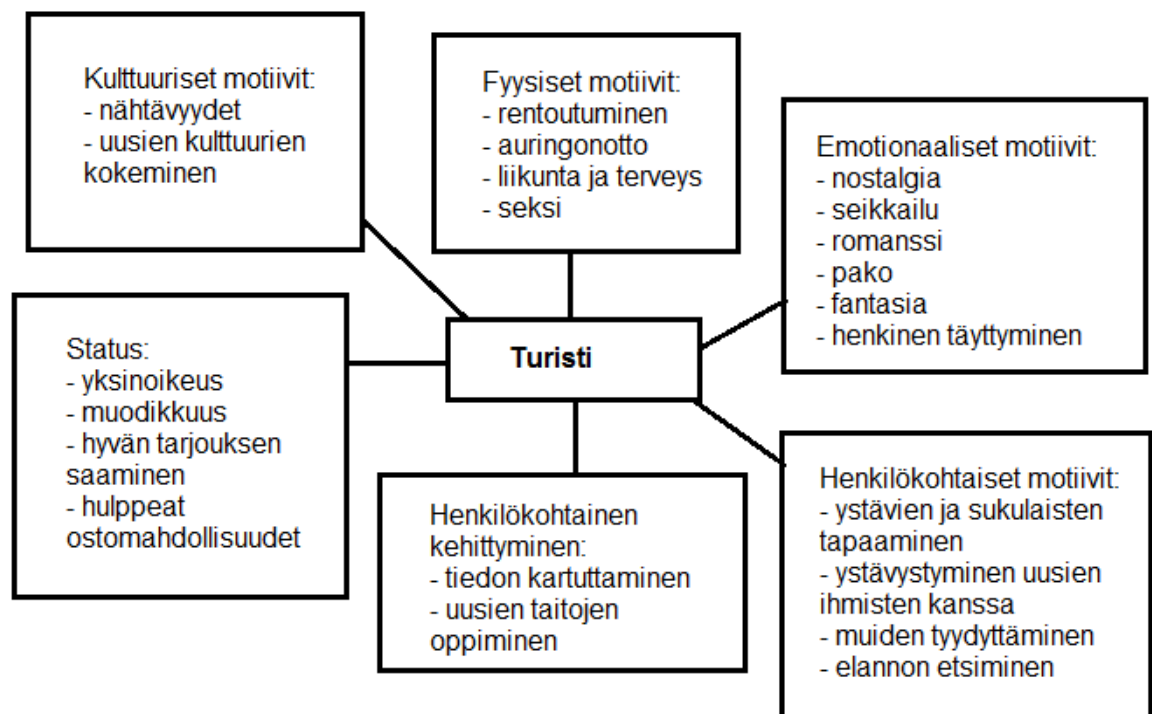
Kovat *muuttajat* ryhmittelevät matkailijat eri matkailijasegmentteihin, joita määrittävät 1) *maantieteelliset indikaattorit*, 2) *demografiset indikaattorit*, 3) *sosio-ekonomiset indikaattorit* ja 4) *harrasteet*. *Maantieteelliset indikaattorit* asemoivat matkailijat näiden alueelliseen ympäristöön, kuten esimerkiksi pääkaupunkiseudulla asuviin, ulkomaalaisiin ja suomalaisiin sekä asuinpaikkaan etäisyyshyöhykkeittäin. *Demografiset indikaattorit* ovat muun muassa ikä, sukupuoli ja rotu. *Sosio-ekonomiset indikaattorit* kuvaavat yhteiskunnallista ja taloudellista asemaa sekä myös koulutustasoa, kun taas *harrasteilla* tarkoitetaan kuluttajien segmentointia erilaisten aktiviteettiluokitusten mukaisesti, esimerkiksi jako kulttuuriharrasteista tai luontoharrasteista kiinnostuneisiin. (Vuoristo 2002, 39–40.)

Swarbrooken ja Hornerin (2007, 58–59) mukaan matkailualalla kuluttajien demografiset piirteet määrittävät pitkälti kuluttajan segmentin. Esimerkiksi nuoret matkailijat ovat yleisesti kiinnostuneita juhlimaan ja toimimaan aktiivisina lomillaan, perheet suosivat rauhallisia kohteita, joissa myös lapset viihtyvät, iäkkäämmät matkailijat suosivat yhteisiä aktiviteettejä, kuten bingon peluuta ja muita sosiaalisia tapahtumia. Myös sukupuolten välillä voidaan todeta selkeitä eroja eli yleisesti miehillä ja naisilla on erilaisia kiinnostuksen kohteita, jotka määrittelevät lomakohteen ja loma-aktiviteettien valinnan.

Toimeksiantajan mukaan MeriTeijo Ski & Actionilla ei ole yhtä selkeästi luokiteltavaa asiakassegmenttiä. *Maantieteellisiä indikaattoreita* tarkastelemalla suurin osa MeriTeijo Ski & Actionin asiakkaista voidaan todeta olevan kotimaisia matkailijoita, jotka asuvat maalla tai kaupungeissa. Kohteen asiakassegmentistä voidaan siis pois lukea kohteesta kauempana asuvat, sillä suurin osa yrityksen asiakkaita saapuu kohteeseen lähialueilta. *Demograafisia tekijöitä* tarkasteltaessa kohteen asiakkaiden voidaan todeta olevan kaikenikäisiä, suomalaisia miehiä, naisia ja lapsia. *Sosio-ekonomisten indikaattoreiden* mukaan asiakkaat voivat edustaa kaikkia taloudellisia asemia, kun taas *harraste* -kategoria selittää sen, että kohteeseen matkaajilla on yhteneväisiä kiinnostuksen kohteita yrityksen peruselementtejä kuten luontoa tai sen tarjoamia aktiviteettejä kohtaan.

3.2.2 Segmenttien määrittely pehmeiden muuttujien mukaan

Jotta eri matkailijatyyppejä voitaisiin määritellä, edellyttää se Vuoriston (2002, 41) mukaan tarkempaa perehtymistä ”matkailijakäyttäytymisen ja kohde- tai harrastevalintojen taustalla piileviin *sosiologisiin ja psykologisiin tekijöihin*”. Hän mainitsee matkailututkimuksissa motivaation olevan keskeinen matkailukysyntää selittävä tekijä, joita termillä ”*pehmeät ominaisuudet*” kuvataan. Yleisesti tärkeää on huomioida, että matkailumotivaatio syntyy ihmisten tarpeista, se on yksilöllistä ja matkan kohde ja imago vaikuttaa matkatyyppin valintaan. Kuviossa 5 esitellään Swarbrooken ja Hornerin (2007, 53–54) laatima näkemys erilaisista motivaatiotekijöistä, joiden avulla yksilön ostopäätös muovautuu.



Kuvio 5. Turismin motivaatiotekijät (Swarbrooke & Horner 2007, 54).

Kuten kuviossa nähdään, jokainen ostopäätös muovautuu useista eri sosiologisista ja psykologisista ominaisuuksista. Matkan valinta määräytyy matkailijan sen hetkisten motiivien tuloksena. *Kulttuuriset motiivit* kertovat matkailijan mielenkiinnosta kokea vieraita kulttuureja, kun taas *fyysiset motiivit* kertovat matkai-

lijän aktiivisuuden tasosta. *Emotionaalisia motiiveita* valitessaan matkailija toivoo matkaltaan arjesta irrottautumista henkisellä tasolla, kun taas *henkilökohtaisina motiiveina* nähdään sosiaalisten tarpeiden täyttäminen eli esimerkiksi ystävien ja perheen tapaaminen sekä toimeentulon etsiminen. Näiden lisäksi *henkilökohtainen kehittyminen* eli tietojen ja taitojen kartuttaminen lomalla nähdään yhtenä matkailun motiivina, samoin kuin matkan valinta matkan *statuksen* mukaan. Matkan status määrittelee yksilön tavoitteleman sosiaalisen aseman.

Edellisten motivaatiotekijöiden lisäksi Swarbrooke ja Horner (2007, 55) mainitsevat kuusi kategoriala, jotka vaikuttavat merkittävästi matkan valintaan. 1) *Kuluttajan luonteen piirteet*, esimerkiksi onko henkilö seikkailunhaluinen, itsevarma tai seurallinen vai sitten näiden vastakohtat, vaikuttaa ostopäätökseen. 2) *Henkilön elämäntapa* vaikuttaa vahvasti käyttäytymiseen, sillä motivaatiot ovat varmasti erilaiset yksinelävällä henkilöllä, joka on kiinnostunut terveydestään tai kuluttajalle, jonka matkustuksen motiivina on juhliminen. 3) *Aiemmat kokemukset turistina*, sekä positiiviset että negatiiviset, vaikuttavat vahvasti ostopäätökseen. 4) *Eletty elämä ja muistot* tietystä kohteesta vaikuttavat valintaan. 5) *Ajatuksot omista vahvuuksista ja heikkouksista* vaikuttavat valintoihin kuten myös 6) *miten kuluttajat toivovat tulevan nähdäiksi muiden ihmisten silmin*.

MeriTeijo Ski & Actionin asiakkaiden pehmeitä muuttujia tarkasteltaessa kuluttajilla on mitä todennäköisimmin kiinnostusta luontoa, aktiviteetteja ja lähimatkailua kohtaan. Asiakkailla saattaa olla melko erilaisia motiiveja matkustaa alueelle, esimerkiksi sukulaisten tapaaminen, aikaisemmat positiiviset kokemukset kohteesta, seikkailunhaluisuus, aktiviteettien harrastaminen tai vaikkapa nostalgian kokeminen. Yhteistä heille kuitenkin ovat tietyt tarpeet, joita he toivovat saavuttavansa kohteeseen matkustamalla.

Laajemmin tunnistettuja määritelmiä luokitella matkailijoita pehmeiden muuttujien mukaan ei Swarbrooken ja Hornerin (2007, 54) mukaan ole, sillä matkailijan matkapäätös koostuu monista eri valinnoista. Myös Vuoriston (2002, 44–45) mukaan kuluttajien tarpeita ja motivaatioita ei pystytä profiloimaan yhtenäisiksi malleiksi, sillä erilaisia kuluttajakäyttäytymisiä on vaikea yleistää luotettavin tu-

loksin. Hänen mukaansa tutkimuksissa tulisi tehdä konkreettisempia luokituksia matkailijoista asiakkaina ja kuluttajina.

3.3 Markkinoinnin uusi aikakausi

Teknologia on mahdollistanut monen merkittävän innovaation syntymisen. Esimerkkeinä mainittakoon lentokone ja tietokone. Internetin vallankumous on tapahtunut vasta 1990 -luvulla, mutta sen vaikutus markkinoinnin kanavana on merkittävä. Keskustelu vanhojen medioiden säilymisestä yritysmarkkinoinnissa on kiistanalaista. Juslénin (2009, 27–28, 36) mukaan vanhat markkinointikanavat tulevat säilymään markkinoilla, kun taas Korhosen ja Kyyrän (2011, 45) mukaan muut markkinointi- ja myyntikanavat saattavat jopa hävitä kokonaan markkinoilta. Juslénin mielestä syy muiden kanavien säilymiseen markkinoinnissa on se, että kuluttajat tarvitsevat vaihtelua, ja ammattimaiselle mainonnalle tulee aina olemaan kysyntää.

Digitaalisessa ympäristössä tapahtuvaa markkinointia kutsutaan digitaaliseksi markkinoinniksi. Internetin lisäksi muut mobiilit teknologiat ovat tulleet yhä käytetyimmiksi yritysten markkinoinnissa. Niitä käytetään myynnin, kommunikoinnin ja markkinointitiedustelun apuna, samoin kuin laskujen maksamiseen. (Grönroos 2010, 283.) Juslénin mukaan (2009, 16, 42) aikaisempia mainontakanavia yhdistävä ominaisuus on viestimien yksisuuntaisuus. Koska ihmisellä on luontainen tarve pitää yhteyttä muihin ihmisiin ja toimia yhteisön jäsenenä, on sosiaalinen median käyttö luontaista nykykuluttajalle. Markkinointi on muuttunut vanhanaikaisesta, yksisuuntaisesta tiedon välittämisestä kuluttajien vuorovaikutuksen aikaansaamiseksi ja kiinnostuksen herättämiseksi.

3.3.1 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on vuorovaikutuksen luomiseen käytettävä väline, joka perustuu verkottumis- ja multimediaominaisuuksiin. Sosiaalisen median palveluita ovat muun muassa virtuaalimaailmat, sisällön julkaisu- ja jakelupalvelut, wikit ja

keskustelufoorumit. Keskeistä termille on se, että käyttäjät luovat tiedon sisällön. Sisältö voi olla muun muassa ääni, kuva, animaatio tai video. Asiantuntijat arvioivat sosiaalisen median nousevan kaikista merkittävimmäksi mainontakanava muiden markkinointikanavien merkitysten pienentyessä. Kuluttajan tehdessä ostopäätöstä, on sosiaalisella medially merkittävä vaikutus. Matkailija luottaa muiden matkailijoiden kokemuksiin ja mielipiteisiin yritysten mainonnan sijaan. Tämä tarkoittaa sitä, että tulevaisuudessa valta siirtyy kuluttajalle ja tuotteiden ja palveluiden mainonta tapahtuu käyttäjäyhteisöissä. (Korhonen & Kyyrä 2011, 45–46; Juslén 2009, 116, Petrisalo 2009, 69.)

Petrisalon (2009, 69, 70) mukaan sosiaalinen media tulee ottaa mukaan matkailumarkkinointiin, johtuen sosiaalisen median merkittävästä asemasta. Sosiaalisessa mediassa tiedon julkaiseminen on nopeaa ja helppoa, tosin hallitsematonta, johtuen median avoimuudesta ja vuorovaikutuksellisesta luonteesta. Hyviä puolia medially on kuitenkin enemmän verrattuna huonoihin puoliin. Esimerkiksi tyytyväinen asiakas saattaa parhaimmassa tapauksessa toimia yrityksen markkinoijana, hänen jakaessa omia kokemuksiaan eteenpäin muille. Sama pätee tietysti myös negatiivisten kokemusten välittämisessä. Sosiaalinen media siis antaa matkailuyritykselle mahdollisuudet hyödyntää uusia työvälineitä asiakkaiden tavoittamiseen ja suhteiden ylläpitämiseen. Kuitenkin, ennen kuin yrityksessä aletaan panostaa sosiaalisen median hyödyntämiseen, tulee yrityksen kotisivut laittaa kuntoon.

3.3.2 Nettimainonta

Internetissä tapahtuvan markkinoinnin etuna on se, ettei suuria rahallisia investointeja vaadita. Tämä nähdään erityisen positiivisena ilmiönä pienyrityksissä, joiden resurssit ovat suuria yrityksiä pienemmät. Internet on mahdollistanut sen, että kilpailu suurten ja pienten yritysten välillä on yhä helpompaa, sillä se muodostaa sellaisen kilpailun pelikentän, jossa pienyrittäjä voi yhtä lailla kilpailla suurten yritysten rinnalla. (Juslén 2009, 33).

Esimerkkeinä Internet-markkinoinnin ilmaisista keinoista ovat blogit, wikit ja foorumit. Blogi on sivusto, joka koostuu päiväkirjan tapaisista lyhyistä artikkeleista. Blogit voivat sisältää lyhyiden tekstien lisäksi kuvia, linkkejä muihin sivustoihin, videoita ja lukuisia muita tiedon välittämisen työkaluja. Blogien tarkoituksena on herättää lukijoiden kesken keskustelua, joka lisää sivuston tunnettuutta. Wikit ja keskustelufoorumit ovat jonkun käyttäjäryhmän perustamia sivustoja, joiden sisällön tuottamiseen voi kuka tahansa osallistua. Esimerkiksi Wikipedia on tietosanakirjan tapainen foorumi, jonka toiminta perustuu avainsanojen hakuun. Ominaista foorumeille on, että ne ovat avoinna kaikelle vapaalle tiedolle. (Juslén 2009, 33, 113–115.)

Hakukoneet ovat Internetin käyttäjän pikatie halutun tiedon löytämiseen. Hakukoneiden tarkoituksena on tarjota asiakkailleen nopeaa ja ajankohtaista tietoa. Ostopäätöksiään varten jopa 90 % Internetin käyttäjistä etsii tietoa hakukoneiden avulla. Tästä johtuen yrityksen on tärkeää varmistaa, että omat kotisivut löytyvät helposti eri hakukoneilla. Hakukoneista puhuttaessa tärkeää on erottaa toisistaan *luonnolliset hakutulokset* eli tiedot, jotka perustuvat hakukoneen omiin tietokantoihin sekä *maksetut hakutulokset*, jotka perustuvat hakukoneyritykseltä ostettuun mainostilaan. *Maksettuja hakutuloksia* kutsutaan *hakukoneoptimoinniksi* tai *hakusanamainonnaksi*. *Hakusanamainonta* tapahtuu siten, että yritys, joka haluaa lisätä mainontaansa, valitsee ydintoiminnalleen ominaiset avainsanat. Kun kuluttaja etsii tietoa kyseisillä hakusanoilla, hakukone ehdottaa hänelle avainsanoihin parhaiten vastaavat sivustot. (Juslén 2009, 107, 111–112; Petrisalo 2009, 70.)

4 KYSELY MERITEIJO SKI & ACTIONIN POTENTIAALISILLE ASIAKKAILLE

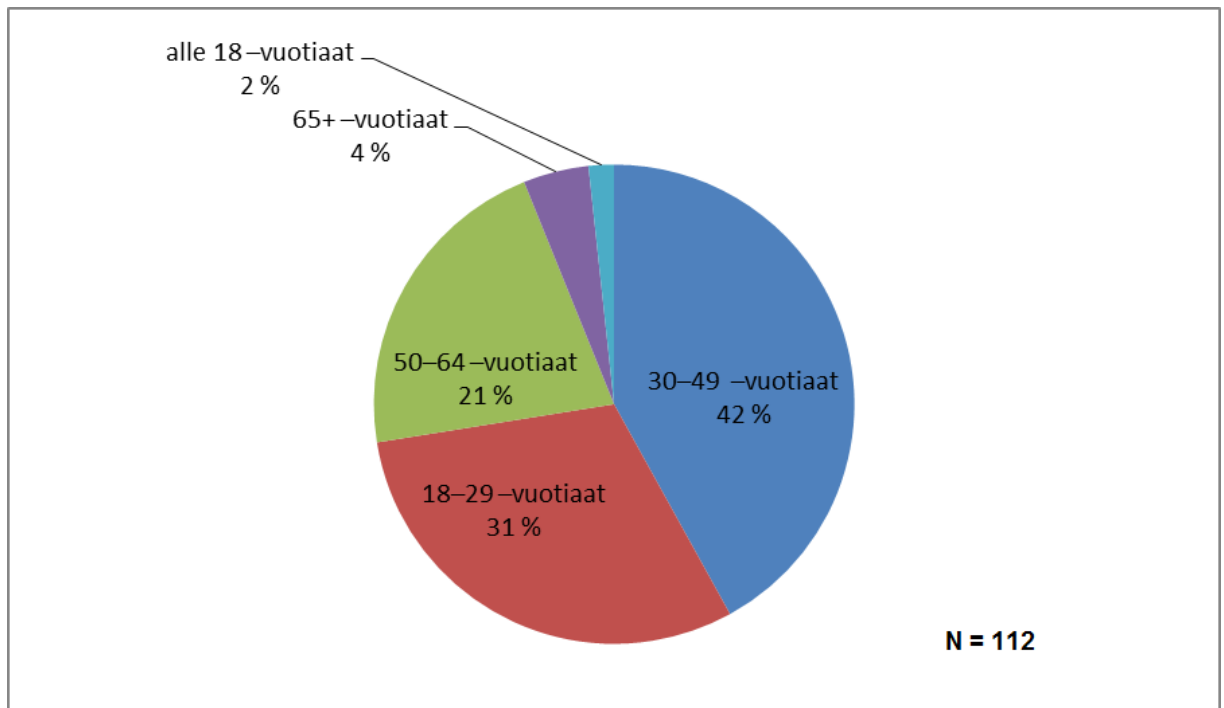
4.1 Kysely kvantitatiivisena tutkimusmenetelmänä

Opinnäytetyössä valittiin potentiaalisten asiakkaiden asenteiden kartoittamiseen kysely kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimusmetodina (liite 1). Kyselyn tarkoituksena on ensisijaisesti vastata kysymyksiin mitä, missä ja koska. Kysely valittiin tutkimusmenetelmäksi siitä johtuen, että se on oiva menetelmä kun vastaajilta halutaan tiedustella heidän mielipiteitään, asenteitaan, ominaisuuksiaan tai käyttäytymisiään tietyssä asiassa. Kyselyn tavoitteena oli kartoittaa mahdollisimman monen kuluttajan asenteet tutkittavalle aiheelle ja määrälliselle tutkimukselle on juuri tyypillistä vastaajien suuri määrä. (Mäntyneva ym. 2008, 69; Vilkka 2007, 28.)

Kysely toteutettiin sähköisen lomakkeen avulla Webropol -ohjelmaa hyödyntäen ja se sisälsi sekä monivalintakysymyksiä, että avoimia kysymyksiä. Avoimet kysymykset valittiin vakioitujen vastausvaihtoehtojen lisäksi sen takia, että vastaajilta saataisiin myös spontaaneja vastauksia. (Vilkka 2007, 67–68). Kyselyn jakeluaika oli noin kesäkuun puolesta välistä syyskuun alkuun, jonka jälkeen tuloksia alettiin purkaa. Kyselyn sähköistä linkkiä jaettiin kirjoittajan omalla Facebook -sivustolla, MeriTeijo Ski & Actionin kotisivujen sekä Skål International Finlandin (matkailualan asiantuntijoiden ja esimiesten järjestö) kotisivujen kautta. Näiden lisäksi kyselyä jaettiin sähköpostijakeluna Skålin turkulaisille jäsenille sekä kirjoittajan omille tuttaville. Kyselyn tavoitteena oli ensisijaisesti tavoittaa Varsinais-Suomessa asuvia, mutta nekin kyselyyn vastanneet, jotka asuvat muissa maakunnissa, otettiin vastusten puitteissa huomioon.

4.2 Tulokset

Vastauksia kyselyyn tuli yhteensä 112 kappaletta, joista naisia oli 67 % ja miehiä 33 %. Vastaajista 58,9 % on lapsia ja suurin osa eli 89,1 % asuu Varsinais-Suomen alueella. Suurimmat vastaajien ikäryhmät olivat 30–49 -vuotiaat, 18–29 -vuotiaat, sitten 50–64 -vuotiaat ja pienimpinä ikäryhminä 65+ -vuotiaat sekä alle 18 -vuotiaat (Kuvio 6).



Kuvio 6. Ikäjakauma.

Matkailu kotimaassa ja lähialueilla

Kysyttäessä, *kuinka usein vastaajat tekevät vuosittain lomamatkoja kotimaassa*, 53,6 % totesi *tekevänsä matkoja 1-2 kertaa vuodessa*. Seuraavaksi eniten vastauksia tuli ryhmältä, jotka tekevät matkoja *3-5 kertaa vuodessa* (26,8 %). Vain 4,5 % vastaajista ei koskaan matkusta kotimaassa.

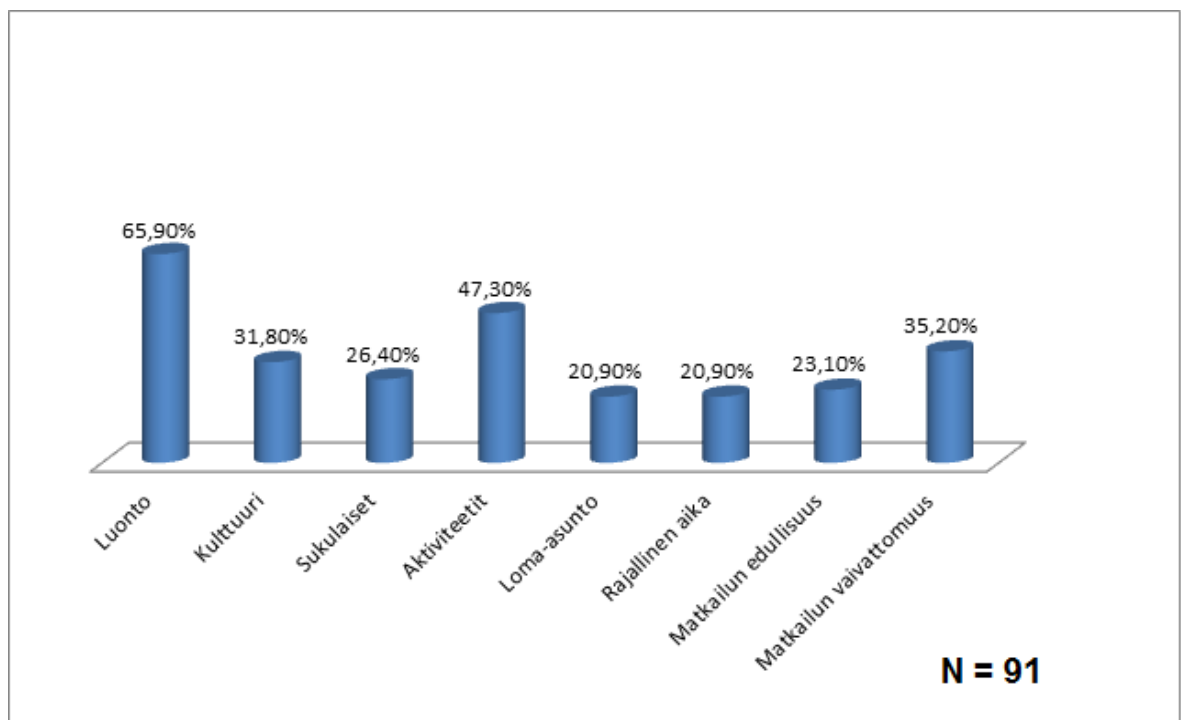
Vastaajista yhteensä 84,1 % vastasi *tekevänsä matkoja juuri oman asuinkuntansa tai maakuntansa alueella*. Avoimessa kysymyksessä kysyttiin *lähikohteita*,

joissa vastaajat olivat matkailleet/vierailleet/retkeilleet. Vastauksia saatiin 79 kappaletta ja yleisimmät vastaukset olivat:

- Teijon alue (19 kpl) ja Naantali (19 kpl)
- Turun saaristo (14 kpl)
- Kustavi (9 kpl)
- Nauvo (8 kpl)
- Kemiö (6 kpl)
- Uusikaupunki (5 kpl) ja Kuhankuono (5 kpl)
- Ruissalo (4 kpl)

Matkailun motiivit

Pääsyyksi matkaillla lähialueella 65,9 % vastasi luonnon, 47,3 % aktiviteetit, 35,2 % matkailun vaivattomuuden ja 31,9 % kulttuurin kokemuksen. Muut vastausvaihtoehdot olivat alle 30 % vastausmäärällä: sukulaisten tapaaminen, loma-asunto, rajallinen aika ja matkan edullisuus (kuvio 7).



Kuvio 7. Motiivit lähimatkailulle.

Muita syitä matkailla lähialueilla olivat muun muassa:

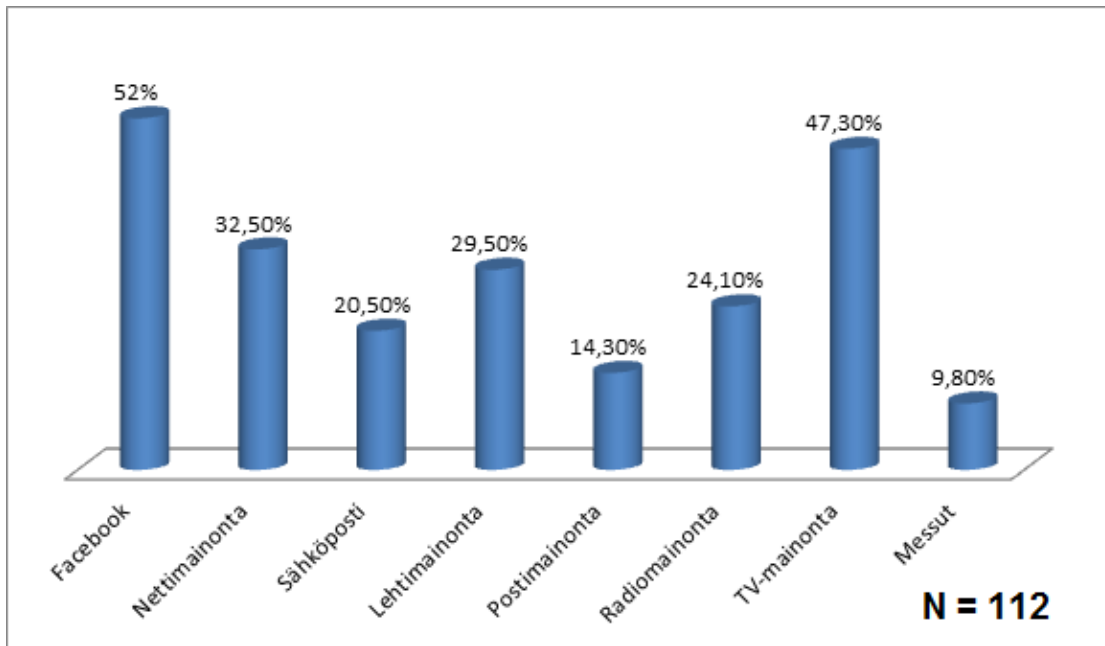
- *Tutustuminen, rentoutuminen*
- *Muu vapaa-aika ja harrastukset*
- *Alueen monet historialliset kohteet ja nähtävyydet*
- *Kaunis alue*
- *Hyvä ruoka*
- *Ystävät*
- *Uintimahdollisuus*
- *Veneily*

Kun kysyttiin vastaajien mielenkiintoa matkailla/vieraillla/retkeillä oman asuinalueen lähikunnissa, 96,3 % vastasi kokevansa sen mielenkiintoisena ainakin jossain määrin. Kysyttäessä, löytyykö vastaajien mielestä Varsinais-Suomen alueelta mielenkiintoisia matkakohteita, 44,6 % mielestä alueelta löytyy jonkin verran mielenkiintoisia kohteita ja 35,7 % mielestä alueelta löytyy paljon mielenkiintoisia kohteita.

Markkinointi

Kyselyyn vastanneista 70,5 % vastasi kokevansa MeriTeijo Ski & Actionin potentiaalisesti matkakohteeksi tulevaisuudessa. Kysyttäessä, oletko nähnyt yritystä koskevaa mainontaa, 50,5 % oli nähnyt yrityksen mainontaa. Yleisin kanava, joka oli tavoittanut vastaajat, oli lehtimainonta (81,6 %). Muita kanavia olivat nettisivut (38,8 %), tapahtumat (26,5 %) ja Facebook (10,4 %).

42,9 % kyselyyn vastanneista totesi, ettei ole vierailut www.meriteijo.fi -sivustolla. 22,3 % sivusto oli täysin tuntematon. Kun kysyttiin, kokevatko vastaajat MeriTeijo Ski & Actionin mainostavan toimintaansa riittävästi, 47 % vastasi kyllä ja 53 % vastasi ei. Kysyttäessä, miten yritys tavoittaisi vastaajat parhaiten, eniten ääniä saivat Facebook, TV-mainonta ja nettimainonta (kuvio 8). Avoimissa vastauksissa mainittiin henkilökohtainen kontakti ja tuttavien suositus.



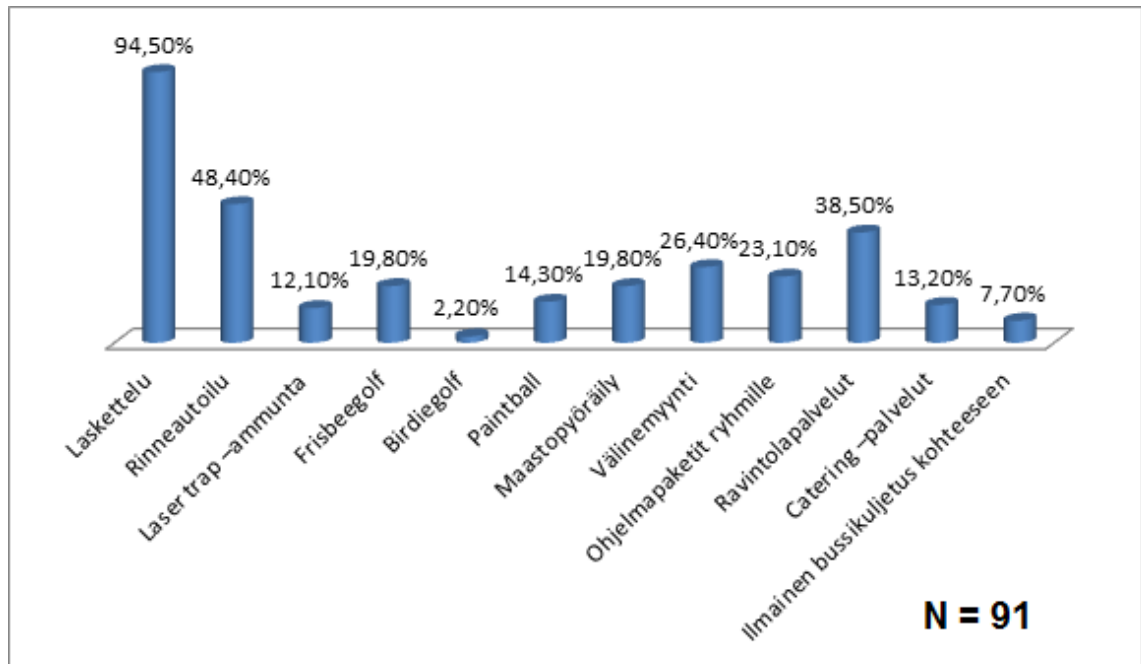
Kuvio 8. Tehokkaimmat mainontakanavat.

Ekologisuus

Kysyttäessä ekologisuuden tärkeydestä lomamatkaa suunnitellessa, vain 6,6 % ei pitänyt asiaa lainkaan tärkeänä. Seuraavassa kysymyksessä tiedusteltiin, tulisiko vastaajien vierailtua useammin MeriTeijo Ski & Actionin kaltaisissa matkailuyrityksissä, jos tietäisivät kohteiden ekologisuudesta. 69,4 % vastasi tähän, että ei.

Palvelut

83,9 % vastanneista totesi MeriTeijo Ski & Action olevan nimen perusteella tuttu, mutta vain 34,8 % vastaajista on vierailut kohteessa. MeriTeijo Ski & Actionin tarjoamista palveluista tunnetuimmat olivat laskettelu, rinneautoilu ja ravintolapalvelut (kuvio 9). Muut yrityksen palvelut eivät olleet niinkään tunnettuja vastaajille.



Kuvio 9. MeriTeijo Ski & Actionin palveluiden tunnettuus.

Viimeisenä vakioituna kysymyksenä haluttiin tiedustella *vastaajien kulkuneuvovalintaa heidän matkustaessa oman asuinkunnan lähikohteisiin*. 73 % vastasi kulkevänsä omalla autolla, 19,8 % kulkisi julkisilla kulkuneuvoilla, jos niitä olisi tarjolla ja 7,2 % vastasi olevansa täysin riippuvainen julkisista kulkuneuvoista. Viimeisessä kohdassa oli vielä mahdollisuus lähettää terveisiä MeriTeijo Ski & Actionin toiminnasta vastaaville:

- *Muistakaa palveluissanne myös varttuneemmat asiakkaat*
- *Hieno kohde talvella!*
- *Nice job!!*
- *Alamäkiritoihin (DH) voisi panostaa enemmän*
- *Hieno paikka*
- *Kiitos vuosia jatkuneesta yhteistyöstä alamäkipyöräilyn tiimoilla*
- *Mainontaa, ansaitsee paikkansa, kovaa duunia tehty*
- *Keep up the good work!*
- *Itselle laskettelu on MeriTeijosta tutuin osa, ja kun en itse tai perheeni laskettele, ehkä tieto muista aktiviteeteista olisi tärkeämpää ja houkuttelevampaa*
- *Toivottavasti hakukoneoptimointi ja sosiaalisen median taitamus on hallussa*
- *Ski-puoli mainonnan ja puskaradion kautta tuttu, mutta Action-puolesta en ollut tietoinen ennen tätä kyselyä, eli sitä voisi mainostaa enemmän. :)*

- *Kiitos! Hyvästä palvelusta ja onnistuneista loma- ja vapaapäivistäni :)*
- *Itse en ole yrityksestä ollenkaan kuullut. Voi olla, että yritys on paikallisesti enemmän tunnettu kuin pk-seudulla*
- *Nimi suomeksi ja kekseliäästi!*
- *Lisää mainontaa*
- *Laskettelukauden alkaessa tarkempaa tiedotusta nettiin siitä, missä vaiheessa ja kunnossa rinteet ovat*
- *Myös vanhemmille ikäryhmille räätälöityjä laskettelu- ja lautailukouluja, esim. yli 50 -vuotiaille lautailun aloittajille*
- *Ohjattuja kanootti- ja sieniretkiä. Patikkaretkiä, joihin voisi liittää laavussa yöpymisen. Uimahyppytelineet meren rantaan. Idyllisiä kahvi- ja ruokailumahdollisuuksia*
- *Lisää näkyvyyttä tapahtumin tai leikkimielisten kilpailuiden avulla*

4.3 Kehitysideat toimeksiantajalle

Edellä esitelyihin kyselyn tuloksiin nojautuen seuraavassa esitellään toimeksiantajalle suunnatut kehitysehdotukset. Kehitysehdotusten pohjana hyödynnetään markkinointimixin tuotetta, jakelua ja paikkaa, jotka on jaettu seuraaviin alalukuihin aihealueittain. (Grönroos 2010, 273.) Koska kyselyssä ei tarkasteltu yrityksen palveluiden hinnoittelua lainkaan eikä avoimissa vastauksissakaan noussut kehitettävää hinnoitteluun liittyen esille, on markkinointimixin hinnoittelu jätetty kokonaan huomiotta. Vuoristo (2002, 173) mainitsee, että yrityksen markkinointimixissä voidaan tapauskohtaisesti painottaa jotain tiettyä mixin osaa. Seuraavissa kehitysehdotuksissa on erityisesti tarkasteltu palveluita ja jakelua, sillä MeriTeijo Ski & Actionin toimintaa tarkastellessa näistä osa-alueesta löytyi eniten kehitettävää.

Kyselyn kotimaanmatkailu- ja lähimatkailuosioita ei otettu tarkasteluun kehitysehdotuksissa, sillä kyselyn tulokset näiden osa-alueiden kohdalla olivat positiivisia, vastaajien matkaillessa kotimaassa ja lähialueilla. Kehitysehdotuksia lähimatkailun asenteellisen kiinnostuksen lisäämiseksi ei tässä työssä tarvittu tehdä, sillä vastaajat kokevat lähimatkailun ja MeriTeijo Ski & Actionin potentiaalisina. Työn kehitysehdotukset painottuvat suuresti siihen, että millä keinoin MeriTeijo Ski & Action pystyy tavoittamaan potentiaalisia asiakkaita tulevaisuudes-

sa sekä miten se voisi mahdollisesti tavoittaa laajempaa näkyvyyttä tarjoamilleen palveluille.

4.3.1 MeriTeijo Ski & Actionin ja sen palveluiden ominaisuudet

Palveluiden tunnettuus

Lähes kaikille vastanneista MeriTeijo Ski & Action on nimen perusteella tuttu. Kyselyyn vastanneet eivät kuitenkaan olleet kovinkaan tietoisia Action -puolen tarjonnasta, vaan suurimmalle osalle tutut aktiviteetit olivat ainoastaan laskettelu ja rinneautoilu, muiden palveluiden tunnettuuden jäädessä erittäin vähäiseksi. Mitä luultavimmin mainonnan vähäisyydestä johtuen kuluttajat eivät ole tietoisia yrityksen tarjoamista palveluista. Tällä hetkellä yritys markkinoi palveluitaan pääsääntöisesti ylläpitämällä Facebook -sivustoaan ja yrityksen kotisivuja, satunnaisesti mainostamalla paikallisissa lehdissä, vieraillemalla messuilla sekä muissa tapahtumissa. Yrityksen tulee jatkossa lisätä yleisesti ulkoisen mainonnan määrää sekä erityisesti lisätä mainonnan painoarvoa niiden aktiviteettien kohdalla, jotka eivät ole kuluttajille tunnettuja. MeriTeijo Ski & Actionin mainonnan lisäämistä toivottiin myös kyselyn avoimissa kommentteissa. Lähialueilla asuvia kuluttajia saattaisi kiinnostaa monet yrityksen tarjoamat palvelut, jos he vain olisivat tietoisempia niistä. Esimerkiksi avoimissa kommentteissa eräskin vastaaja mainitsi, että hänelle on yrityksen palveluista tuttu ainoastaan laskettelu, ja koska hän ei laskettele, voisi hänellä olla mielenkiintoa muita aktiviteetteja kohtaan, jos vain olisi tietoisempi niistä.

Kehitysehdotuksena palveluiden laajemman tunnettuuden takaamiseksi MeriTeijo Ski & Actionin tulisi panostaa selkeämmin ulkoisen mainonnan lisäämiseen ja näkyvyyteen. Esimerkkinä MeriTeijon kohteessa paikan päällä tulisi olla isot mainokset ja selosteet niistäkin palveluista, jotka eivät asiakkaalle suoraan näy. Yritys voisi myös laatia esitteitä, joka kokoaisi tiiviisti kaikki yrityksen palvelut ja hinnaston. Paikan päällä vierailevat voisivat ottaa esitteitä mukaansa, samoin esite voisi olla myös sähköisessä muodossa yrityksen nettisivuilla ja sen voisi sähköpostimainontana lähettää nykyisille asiakkaille. Näi-

den ehdotusten lisäksi yrityksen tulisi ulkoisen markkinoinnin parantamiseksi muun muassa panostaa digitaalisen markkinoinnin osaamiseen (blogit, wikit, keskustelufoorumit, Facebook, hakukonemainonta), tulisi sen panostaa suhde-markkinointiin (kuten jälleenmyynti, markkinoinnin delegoiminen toisille yrityksille), panostaa asiakassuhdemarkkinointiin (kanta-asiakkuudet, sähköpostimainonta), panostaa kohteen saavutettavuuteen (bussiyhteydet, ajo-opastus). Ulkoiseen markkinointiin liittyviä kehitysehdotuksia käsitellään tarkemmin seuraavissa kappaleissa.

Palveluiden kysyntä

Vapaissa kommentteissa yritykselle lähetettiin sellaisia terveisiä, että palveluissa toivotaan varttuneemman väen huomioiminen niin, että MeriTeijo Ski & Action tarjoaisi tälle ikäryhmälle opastusta ja laskettelu- ja lautailukouluja. MeriTeijo Ski & Actionin tulisi miettiä tuotteidensa tarjontaa tässä kohtaa. Koska monet tämän päivän seniorit ovat fyysisesti hyväkuntoisia, voisi tältä saralta löytyä enemmänkin kysyntää. Kehitysehdotuksena MeriTeijo Ski & Actionin tulisi tarjota laskettelu- ja lautailukouluja sekä senioreille, että muille ikäryhmille, sillä kohteen lähi-alueelta saattaisi löytyä enemmänkin aktiviteeteista kiinnostuneita, jotka haluaisivat oppia lajien perusteet.

Avointen kommenttien mukaan kysyntää olisi myös ohjatuille retkille luontoon. Nykypäivän matkailijoiden suosiossa elämyksiä ja uusia kokemuksia matkallaan, voisi tällaisille palveluille olla enemmänkin kysyntää (Borg ym. 2002, 42). Yritys voisi harkita tarjoavansa eri teemoilla varustettuja retkiä luontoon, kuten sienestystä, marjastusta, patikointia, maastopyöräilyä, lintubongausta tai vaikkapa lumikenkäilyä. Retket voisivat määräytyä kysynnän ja vuodenaikojen mukaan. Jos tällaisille palveluille olisi enemmänkin kysyntää, voisi yritys harkita ammattilaisen palkkaamista näiden retkien vetäjäksi. Tärkeää olisi, että retket olisivat ammattitaidolla tehtyjä ja ohjattuja. Toisena vaihtoehtona yritys voisi tarjota henkilöstölleen mahdollisuuden lisäkouluttautumiseen: MeriTeijo Ski & Action voisi esimerkiksi tarjota työntekijöilleen mahdollisuuden suorittaa luontopaskursseja tai muita vastaavia koulutuksia. Koulutuksen tarjoaminen on osa

yrittäjien sisäistä markkinointia ja juuri tämän markkinoinnin osa-alueen tärkeyteen Bergström ja Leppänen (2003, 27) peräänkuuluttavat.

Kohteen ominaisuudet

Lähes kaikille kyselyyn vastanneille ekologisuus on ainakin jossain määrin tärkeä arvo. Kuitenkin jopa noin 70 % potentiaalisista asiakkaista vastasi, ettei vierailisi useammin MeriTeijo Ski & Actionin kaltaisissa kohteissa, vaikka tietäisikin kohteen ekologisuudesta. Yleisesti kuluttajien ostopäätös ei siis kuitenkaan määräydy kohteen tai palveluiden ekologisuuden perusteella, vaikka ekologisuudella näyttääkin olevan painoarvoa. Kehitysehdotuksena MeriTeijo Ski & Actionin ei tulisi panostaa liikaa ekologisuuden tavoittelemiseen ainakaan näiden tulosten perusteella, sillä todennäköisesti suurin osa vastaajista vierailisi kohteessa joka tapauksessa, tietämättä kohteen ekologisuudesta. Kuitenkin, jos MeriTeijo Ski & Action haluaa tulevaisuudessa tavoitella ekologisempaa liiketoiminnan harjoittamista, voi yritys pyrkiä ekologisempaan toimintaan esimerkiksi pelkän lähiruuan tarjoamisella, miettimällä erilaisia energiaratkaisuja pienemmän sähkönkulutuksen takaamiseksi ja tarjoamalla enemmän julkisten liikennekuljetusten mahdollisuuksia yksityisautoilun vähentämiseksi.

Yrityksen imagon luomista ajatellen on tärkeää, että yrityksen nimi on selkeä ja samalla tavalla kaikkien tiedossa. Tällä hetkellä MeriTeijo Ski & Actionin nimestä löytyy useita variaatioita Internetistä. Esimerkiksi yrityksen kotisivuilla puhutaan *MeriTeijo Ski & Action Parkista* ja samoin Googlen hakukoneella yritystä etsiessä hakutuloksella löytyy sama nimi. Toimeksiantajan mukaan yrityksen virallinen nimi kuitenkin on MeriTeijo Ski & Action, joten yrityksen tulisi pitää huolta, että yrityksestä käytetään ainoastaan tätä nimeä. Vaikka kyselyn avoimissa kommentteissa yritystä kehoitettiin muuttamaan nimensä suomenkieliseksi ja kekseliäästi, ei kirjoittaja suosittelen ainakaan kovin radikaalin nimen muutosta yritykselle. Nimessä olisi hyvä pitää ainakin *MeriTeijo* -nimi, ja halutessaan nimen loppuosaa voi muuttaa. Kirjoittajan mielestä kuitenkin *Ski & Action* kuvaa melko hyvin, minkälaisesta yrityksestä on kyse.

4.3.2 Jakelukanavat markkinoinnin edistäjinä

Asiakkuudet

Yritysten välinen moninainen yhteistyö varsinkin lähimatkailukohteissa on Petri-salon (2009, 27) mukaan tärkeää. Potentiaalisten asiakkaiden tavoittamiseksi MeriTeijo Ski & Actionin tulisi hankkia yhteistyökumppaneita, joiden avulla se saisi enemmän näkyvyyttä toiminnalleen. Myös Bergströmin ja Leppäsen (2003, 237) mukaan yritysten on kannattavaa haalia useita yhteistyökumppaneita, sillä nämä osallistuvat yrityksen tuotteiden markkinointiin. Asiakkuudet toimivat hyvin ulkoisen markkinoinnin keinona. MeriTeijo Ski & Actionin tulisi hankkia markkinointikanavien verkostoonsa useita linkkejä, ja yhteistyökumppaneina olisi hyvä olla muitakin yrityksiä, kuin pelkästään paikallisia toimijoita. Myös Koivulan ja Saatamoisen (2005, 55) mukaan verkostoitumisen tulisi levitä pienistä, yksityisyriyten välisistä yhteistöistä suurempiin, alueellisiin yritysverkostoihin.

Vaikka moninainen yhteistyö olisikin yritykselle ihanteellista, Bergströmin ja Leppäsen (2003, 236, 238) mukaan MeriTeijo Ski & Actionin kaltaiselle pienelle matkailuyritykselle selektiivinen jakelu voi olla varteenotettava vaihtoehto, riippuen yrityksen markkinointiresursseista. Selektiivinen jakelu tarkoittaa yhteistyön luomista vain muutaman yrityksen kanssa, jolloin yritysten välisestä yhteistyöstä tulee usein tiivistä. Nämä yhteistyökumppanit voisivat toimia MeriTeijo Ski & Actionin palveluiden jälleenmyyjinä ja ne voisivat esimerkiksi olla turkulaisia tai salolaisia matkanjärjestäjiä ja matkatoimistoja. Yhteistyö muiden yritysten kanssa voisi olla myös esimerkiksi yhteisen matkapaketin räätälöiminen toisen palveluita tarjoavan yrityksen kanssa.

MeriTeijo Ski & Actionin tulisi tarkastella markkinointiresurssejaan ja valita paras ratkaisu ulkoisen markkinointinsa lisäämiseksi. Bergström ja Leppänen (2003, 237) mainitsevat, että jos yrityksellä ei ole riittävästi resursseja panostaa ulkoiseen mainontaan, voidaan markkinointi delegoida toiselle yritykselle. Tätä MeriTeijo Ski & Action tulisi harkita, jos he kokevat resurssiensa olevan puutteelliset ammattitaitoisen markkinoinnin toteuttamiseksi. Konkreettisia ulkoisen markkinoinnin esimerkkejä toisen yrityksen toimesta voisi olla muun muassa

MeriTeijo Ski & Actionin nettisivujen kohennus (käytettävyyden ja sisällön parantaminen), yritysten välisen yhteistyön lisääminen, ulkoisen mainonnan lisääminen eri keinoin (esimerkiksi eri medioiden hyödyntäminen) tai yrityksen imagon tai logon suunnittelu.

Bergström ja Leppänen (2003, 27) mainitsevat, että jokaisen yrityksen tulisi ensisijaisesti panostaa asiakassuhde- ja suhdemarkkinointiin. Asiakassuhdemarkkinoinnin tarkoituksena on sitouttaa asiakkaat kanta-asiakkaiksi ja aika ajoin tutkia heidän tyytyväisyyttään, jotta saadaan selville mihin suuntaan palveluita tulisi kehittää. MeriTeijo Ski & Actionin tulisi siis panostaa asiakassuhdemarkkinointiin vanhojen asiakassuhteiden ylläpitämiseksi. Koska MeriTeijo Ski & Actionilla on olemassa asiakasrekisteri vanhoista asiakkaistaan, tulisi heidän hyödyntää sitä mainonnan kanavana. MeriTeijo Ski & Actionin tulisi säännöllisin väliajoin lähettää asiakkailleen mainontaa muistutuksena yrityksen palveluista sekä osoittaa asiakkaille, kuinka tärkeitä he yritykselle ovat. Kanta-asiakkaille voisi esimerkiksi lähettää tarjouksia kiitoksena asiakkuudesta. Suhdemarkkinoinnilla taas tarkoitetaan markkinointia asiakkaille, mutta kuluttajien sijaan sidosryhmille. Esimerkiksi omistajille ja rahoittajille tulisi tiedottaa yrityksen toiminnasta ja samalla motivoida jälleenmyyjä markkinoimaan yrityksen tuotteita. Tärkeää on siis myös muistaa ylläpitää hyvät suhteet muihin yrityksiin, eikä pitää yhteistyötä itsestäänselvytenä.

Digitaalinen markkinointi

Korhosen ja Kyyrän (2011, 45) mukaan jokaisen yrityksen tulee tulevaisuudessa panostaa digitaaliseen markkinointiin, sillä se on kiistatta tulevaisuudessa merkittävä mainontakanava, ja se on kuluttajien keskuudessa käytetyin media tänä päivänä. Kyselyyn vastanneista vain vähän yli puolet oli vierailut MeriTeijo Ski & Actionin kotisivuilla ja vain noin 10 % oli tavoittanut yrityksen mainontaa Facebookin kautta. MeriTeijo Ski & Actionin panostus digitaaliseen markkinointiin on tällä hetkellä melko alkeellista, joten huomattavia parannuksia tulisi tehdä, nykyaikaisten kuluttajien tavoittamiseksi.

Kuten Petrisalo (2009, 70) mainitsee, yrityksen tulisi aloittaa digitaalisen markkinoinnin parantaminen panostamalla kotisivuihinsa. Tästä myös MeriTeijo Ski & Actionin tulisi aloittaa, sillä tällä hetkellä yrityksen kotisivut eivät ole kovinkaan käyttäjäystävälliset. Yrityksen tulisi laatia selkeämmät nettisivut, josta löytyisi jo heti etusuvulta kaikki yrityksen tarjoamat palvelut johdonmukaisesti esiteltynä ja pääteemojen mukaan jaoteltuna. Tämä voisi mahdollistaa sen, että asiakkaat olisivat tietoisempia kaikista yrityksen palveluista. Yrityksen nettisivusta tekisi helppolukuisemman se, ettei yrityksellä olisi erikseen kesä- ja talvisivustoa, vaan yritys loisi yhden sivuston, josta kaikki palvelut löytyisivät. Jokaisesta aktiviteetista tulisi tehdä lyhyt ja ytimekäs kuvaus, mitä aktiviteetti käytännössä pitää sisällään ja mitä sen harrastamiseen vaaditaan. Aktiviteetit kuvitettuina voisivat selkeyttää lukijaa sekä inspiroida kokeilemaan lajia. Onnistuneiden Internet -sivujen luomiseksi Juslén (2009, 159) kehottaa ottaa mallia jostain toisesta hyvin suunnitellusta sivustosta. Tämä voisi olla hyvä ratkaisu MeriTeijo Ski & Actionille, sillä muiden yritysten nettisivujen selaaminen voisi antaa hyviä ideoita omien nettisivujen parantamiseksi.

MeriTeijo Ski & Actionin tulisi yleisesti syventyä sosiaalisen median maailmaan. Yrityksen tulisi perustaa blogi sekä osallistua keskustelufoorumeihin laajemman näkyvyyden tavoittamiseksi. Blogit ovat nykyaikaisia ja ne voivat olla niin persoonallisia kuin kirjoittajansakin. Blogin ylläpitämisessä tärkeää on, että sen tulisi herättää keskustelua, sillä juuri tämän on blogien näkyvyyden edellytys (Juslén 2009, 113). MeriTeijo Ski & Action voisi blogissaan esimerkiksi päivittää viimeisempiä tietoja tulevasta säästä ja laskettelurinteiden kunnosta. Tätä toivottiin kyselyn avoimissa kommentteissa. Kuluttajat haluavat olla tietoisia ja ajan tasalla tärkeistä asioista, ja juuri blogin perustaminen ja sen säännöllinen ylläpitäminen voisi toimia yhtenä ratkaisuna asiakkaiden tavoittamiseksi. Blogin kautta MeriTeijo Ski & Action voisi jakaa video- ja kuvamateriaalia iloisista lajien harrastajista ja luoda positiivista imagoa kuluttajien keskuudessa. Näin aktiviteetteja tulisi samalla mainostettua.

MeriTeijo Ski & Actionin tulisi panostaa hakukonemainontaan, sillä tällä mainonnan kanavalla yritys todennäköisesti tavoittaisi laajempaa näkyvyyttä, sillä

jopa 90 % Internetin käyttäjistä etsii tänä päivänä tietoa hakukoneiden avulla (Juslén 2009, 107, 111). Hakukonemainonnalla voidaan parhaimmassa tapauksessa tavoittaa selkeää näkyvyyttä yritykselle. Tärkeää on osata valita oikeat avainsanat yrityksen toiminnalle, joiden avulla kuluttajankin uskotaan etsivän samaisia palveluita. Avainsanoja MeriTeijo Ski & Actionin mainonnalle voisi olla laskettelu, rinneautoilu, aktiviteetit, ulkoilu, Teijo, matkailu, lyhytlomat ja lähimatkat. Tärkeää on myös valita oikea hakukoneyritys, jota myös kuluttajat käyttävät. Varteenotettava valinta voisi olla Google.

Yrityksen markkinoinnista vastaavan tulisi yleisesti ottaa uskaliaampi ote sosiaalisessa mediassa, interaktiivisesti mainostaa yrityksen palveluita erilaisilla sivustoilla, keskustella kuluttajien kanssa foorumeissa, herättää keskustelua käyttäjien keskuudessa, julkaista materiaalia säännöllisesti, tiedottaa tapahtumista ja päivittää sivustoille ajankohtaista tietoa. Juuri näistä nykypäivän moderni kuluttaja itsenäisesti etsii tietoa, joten nämä keinot saattaisivat hyvin tavoittaa nykykuluttajia.

Muita mainontakanavia

Kyselyn tulosten perusteella vastaajat parhaiten tavoittavaksi mainontakanavaksi osoittautui Facebook noin 50 % prosenttien äänimäärällä. Vastaajista nyt vain noin 20 % oli tavoittanut MeriTeijo Ski & Actionin Facebookin kautta. Facebook on suosittu palvelu maailmanlaajuisesti ja sen vaikutusvaltaisuus perustuu siihen, että kaikki tieto on tarjolla laajoille asiakasryhmille (Petrisalo 2009, 70). Jos MeriTeijo Ski & Action panostaisi Facebook -sivustoonsa, saattaisi se saavuttaa laajaakin näkyvyyttä Internetissä. Niinkin yksinkertaisella toimenpiteellä, kun Facebookin *tykkää* -linkin lisäämisellä yrityksen nettisivustolle selkeästi heti etusivulle, tavoitettaisiin todennäköisesti uusia ja potentiaalisia asiakkaita. Sosiaalisen median hyödyntäminen yritysmarkkinoinnissa ei yritykseltä paljon muuta vaadi kuin ajallista panostusta ja luovuutta. MeriTeijo Ski & Actionille Facebook olisi oiva kanava pitää kuluttajia ajan tasalla yrityksen tapahtumista sillä tiedon, kuvien, videoiden ja linkkien lisääminen palveluun on nopeaa ja helppoa.

Vain noin puolet kyselyyn vastanneita oli nähnyt yritystä koskevaa mainontaa. MeriTeijo Ski & Actionin näkyvyys ei kuluttajien keskuudessa ole kovinkaan tunnettua, joten mainontaan tulisi ehdottomasti panostaa. Myös avoimissa kommentteissa toivottiin yrityksen mainonnan lisäämistä. Yleisin kanava, joka oli tavoittanut vastaajat, oli lehtimainonta (81,6 %). Kuitenkin kysyttäessä markkinointikanavista, jotka tavoittaisivat vastaajat parhaiten tulevaisuudessa, lehtimainonta sai vain alle 30 % vastauksia. MeriTeijo Ski & Actionin tulisi oman harkintakyvyn mukaan miettiä, tavoittaako lehtimainonta asiakkaita kuitenkaan enää tulevaisuudessa, sillä digitaalinen mainonta on nousemassa tulevaisuuden johtavaksi markkinointikanavaksi. Yritys voi halutessaan testata lehtimainonnan tehokkuutta ja selvittää, onko se enää ajantasainen mainontakanava. Kuitenkin, Juslénin (2009, 27) mukaan vanhat markkinointikanavat tulevat säilymään digitaalisen markkinoinnin rinnalla myös tulevaisuudessa. Tärkeää on myös huomioida, että kaikki MeriTeijo Ski & Actionin asiakkaat tai potentiaaliset asiakkaat eivät välttämättä ole Internetin käyttäjiä, joten tästä johtuen myös vanhojen markkinointikanavien säilyttäminen osana yrityksen markkinointia voisi olla tarpeellista. Jos yritys päättää jatkaa lehtimainontaa yhtenä mainonnan kanavana, parhaimmat lehdet potentiaalisten asiakkaiden tavoittamiseksi voisivat olla varsinaissuomalaiset ilmaislehdet tai muut vastaavat paikalliset lehdet.

Kyselyn vastauksissa TV-mainonta valittiin näkyvimmäksi mainontakanavaksi heti Facebookin jälkeen. Tämä mainonnan kanava sai melkein yhtä paljon ääniä kuin Facebook (47,3 %). Kuitenkin kun realistisesti ajatellaan, TV-mainonnan kustannukset ovat omaa luokkaansa muihin mainontakanaviin verrattuna. Myös koska MeriTeijo Ski & Action on lähimatkailukohde, sen liiketoiminnan tavoitteena tuskin on saavuttaa koko Suomen laajuista näkyvyyttä. Kirjoittajan mielestä kuitenkin paikallinen TV-mainonta ei olisi MeriTeijo Ski & Actionille täysin pois suljettu vaihtoehto jos yritykseltä vain löytyy taloudellisia resursseja sen toteuttamiseksi.

Vaikka radiomainonta sai ääniä vain noin 24 %, voisi MeriTeijo Ski & Action kuitenkin harkita sitä mainontakanavana. Yritys voisi testata mainontakampanjan toteuttamista radio välityksellä, ja kokeilla mainostamista varsinkin paikallisilla

taajuuksilla. Kustannuksista huolimatta radiomainonta voisi tavoittaa paikallisesti suuria määriä potentiaalisia asiakkaita. Esimerkiksi Turussa Radio Sata toimii paikallisradiona, jonka kautta monet paikalliset yritykset mainostavat.

4.3.3 MeriTeijo Ski & Action kohteena

Kohteen saavutettavuus

Kyselyn vastaajista 7 % vastasi olevansa täysin riippuvainen julkisista kulkuneuvoista ja 20 % vastasi kulkevansa julkisilla kulkuneuvoilla, jos siihen olisi mahdollisuus. Vastaajista vain alle 10 % kyselyyn vastanneista olivat tietoisia bussikuljetuksesta. MeriTeijo Ski & Action voisi mahdollisesti tavoittaa merkittävän määrän uusia asiakkaita mainostamalla ilmaista bussikuljetustaan kohteeseen. Näin mahdollistettaisiin niidenkin potentiaalisten asiakkaiden matkustaminen kohteeseen, joilla ei ole omaa autoa. Ilmaisen bussikuljetuksen palvelua tulisi hyödyntää yrityksen mainonnassa muiden palvelujen lailla. Harva yritys tänä päivänä tarjoaa ilmaista kuljetusta kohteeseen, joten MeriTeijo Ski & Actionin tulisi hyödyntää tämän palvelun tarjoamista suuremman asiakasmäärän tavoittamiseksi. Saavutettavuuden parantamiseksi yritys voisi lisätä omakustanteisten bussikuljetusten määrää, jos sillä on tähän tarvittavia resursseja. Tällä hetkellä bussi liikennöi vain lauantaisin ja kirjoittajan tiedon mukaan vain talvisin. Palvelusta tulisi myös tehdä ympärivuotinen. Jos yrityksellä ei ole resursseja ilmaisen kuljetuksen tarjoamiseen, tulisi kohteeseen järjestää parempi, maksullinen saavutettavuus, niin että busseja liikennöisi lähes päivittäin. Maksulliset kuljetukset voisivat olla esimerkiksi tilauskuljetuksia. Talvisin liikennöinti voisi olla tarjonnaltaan laajempaan, riippuen tietysti palvelun kysynnästä.

Kuten Petrisalo (2009, 10, 14, 27) aikaisemmin totesi, lähimatkailun omatoimisuudesta johtuen matkailijalla tulee olla tarpeeksi tietoa matkan toteuttamiseen. Riittävän tiedon tarjoamiseen tulee palveluiden tarjoajien panostaa. Yrityksen kotisivuilta tulisi yleisesti löytyä selkeät ohjeet, miten kohteeseen pääsee ja mitä kulkuneuvovaihtoehtoja asiakkaalla on valinta. Ohjeiden tulisi sisältää bussikuljetuksen tarkan aikataulun, lähtöpaikan, kustannukset sekä muut tarpeelliset

tiedot. Kuljetusta (joko maksullista tai maksutonta) tulisi mainostaa heti kotisivujen etusivulla. Tämän lisäksi asiakkaalla tulee olla riittävä tieto muista paikallisista palveluista, sillä matkailija saattaa tarvita matkallaan monia odottamattomia palveluita. Esimerkiksi kotisivuillaan, blogissaan tai Facebook -sivustollaan MeriTeijo Ski & Action voisi mainostaa muita paikallisia palveluita johdattamalla kuluttaja muiden paikallisten yritysten sivuille linkkien avulla. Tämä mahdollistaisi nopean tiedon löytämisen. Tämän lisäksi MeriTeijo Ski & Action voisi hyödyntää sosiaalisen median taitamusta kohteen saavutettavuuteen liittyen. Yrityksen Facebook -sivustolla, blogissa tai keskustelufoorumeilla kuluttajat voisivat keskustella kimpakyytien järjestämisestä kohteeseen, ja MeriTeijo Ski & Action voisi toimia osallisena keskustelussa ja antaa kuluttajille tarvittavia tietoja kohteeseen liittyen. Tällä tavoin moni voisi innostua kohteesta aivan eri lailla kun perille pääseminen olisi helppoa ja kustannukset olisivat vähäiset.

5 POHDINTA

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin matkailun ilmiöitä ja erityisesti lähimatkailua, joka nähdään yhtenä tulevaisuuden vahvimmin kasvavana matkailun trendinä. Työssä toteutettiin kysely, jonka avulla kartoitettiin vastaajien asenteita lähimatkailua sekä MeriTeijo Ski & Actionia kohtaan. Kyselyn tuloksia tarkasteltaessa kirjoittaja kokee saaneensa vastaukset onnistuneesti kaikkiin työn tutkimuskysymyksiin. Tulosten perusteella vastaajat kokevat lähimatkailun mielenkiintoisena, sillä he tekevät matkoja oman asuinseutunsa lähialueilla. Vaikka MeriTeijo Ski & Action osoittautui nimen perusteella lähes kaikille vastaajille tutuksi, yrityksen palvelut eivät kuitenkaan ole tavoittaneet samanlaista tunnettuutta. Tunnetuimmiksi palveluiksi osoittautuivat yrityksen päätuotteet, laskettelu ja rinneautoilu. Opinnäytetyössä myös kartoitettiin, kuinka potentiaalinen kohde MeriTeijo Ski & Action on potentiaalisten vastaajien keskuudessa. Jopa 70,5 % vastasi kokevansa kohteen potentiaalisena tulevaisuudessa.

Suurimmat syyt, miksi vastaajat matkailevat lähikohteissa ovat aktiviteettien harrastaminen, matkailun vaivattomuus ja luonnon kokeminen. Aineellisten palveluiden ja elämysten suosiminen näkyy vastanneiden keskuudessa, samoin kuin omatoiminen ja omaehtoinen matkailu. Tuloksia tarkastellessa MeriTeijo Ski & Actionin tulevaisuus näyttää valoisa, sillä yrityksen ydintoiminnalle keskeisiä tuotteita ovat luonto ja aktiviteetit. Myös matkailun tulevaisuuden trendejä ja kuluttajakäyttäytymisiä tarkasteltaessa voidaan todeta sama, sillä monet nyky-matkailijat ovat kiinnostuneet ekologisuudesta, elvyttävistä lähi- ja lyhytlomista, elämyksistä ja palveluista, luonnon tarjoamista aktiviteeteistä ja lukuisista muista ominaisuuksista, joita voidaan myös todeta löytyvän MeriTeijo Ski & Action toiminnasta. Valoisan tulevaisuuden saavuttamiseksi yrityksen tulee kuitenkin tehdä töitä kohteensa tunnettuuden lisäämiseksi ja uusien asiakkaiden tavoittamiseksi.

Kyselyn tarkoituksena oli saada ensisijaisesti vastauksia Varsinais-Suomessa asuvilta matkailijoilta. Tässä onnistuttiin suhteellisen hyvin, sillä noin 90 % vastaajista asuu kyseisessä maakunnassa. Kyselyn tuloksista saatiin hyödyllistä

tietoa, muun muassa miten kuluttajat suhtautuvat MeriTeijo Ski & Actionia kohtaan ja mikä on heidän tietämyksensä yrityksen palveluista. Kyselyn tulosten pohjalta pyrittiin luomaan realistiset ja konkreettiset kehitysehdotukset, millä keinoin yritys tavoittaisi potentiaaliset asiakkaita tulevaisuudessa. Kyselyn lähimatkailua käsittelevästä osasta kirjoittaja ei luonut kehitysehdotuksia, sillä vastaajat kokevat lähimatkailun mielenkiintoisena ja he matkailevat oman asuinkuntansa lähialueilla. Lähimatkailua -käsittelevä osio toimi ikään kuin vastaajien matkustusvalmiuden taustojen selvittämisessä.

Kirjoittaja kokee kyselylomakkeen siinä mielessä onnistuneeksi, että vastauksista heräsi paljon ideoita MeriTeijo Ski & Actionin toiminnan parantamiseksi. Vastauksia kyselyyn saatiin 112 ja lukumäärä vaikutti riittävältä. Kuitenkin, kun kyselyä käytettiin työn ainoana tutkimusmenetelmänä, olisi vastauksia voitu kerätä hieman enemmän pätevimpien johtopäätösten takaamiseksi. Avoimista kommenteista nousi esiin paljon varteenotettavia aiheita, joita ei kyselylomakkeessa osattu kysyä. Avointen tekstikenttien lisääminen oli siis hyvä idea. Yleisesti kyselyn onnistumista tarkasteltaessa voidaan todeta, että osa kysymyksistä ei ollut olennaisia eikä niillä ollut suurempaa merkitystä tuloksia tarkasteltaessa. Esimerkiksi kyselyn alussa kun tiedusteltiin vastaajien matkustusvalmiutta kotimaassa, olisi kyselyn voinut aloittaa suoraan lähimatkailun kartoittamisella. Kyselyä laatiessa kirjoittajalle ei myöskään tiennyt teoriasta, jonka hän tulisi jälkeinpäin lisäämään. Työn teoria olisi ollut hyvä kirjoittaa ennen tutkimusmetodin hyödyntämistä.

Jatkotyöskentelynä toimeksiantajan tulisi harkita, mitä työssä ehdotettuja kehitysideoita se voisi hyödyntää markkinointinsa ja tunnettuutensa parantamiseksi. Kehitysehdotusten avulla yritys toivottavasti pystyy tavoittamaan uusia asiakkaita. Opinnäytetyön taustaselvityksen pohjalta uusia tutkimuksia aiheen tiimoilta voisi tehdä, sillä tämän työn kyselyn päämääränä oli ainoastaan kartoittaa potentiaalisten asiakkaiden asenteita lähimatkailua sekä MeriTeijo Ski & Actionia kohtaan. Jatkotutkimuksena toimeksiantaja voisi esimerkiksi suunnitella, miten käyttöönottaa uudet markkinointimenetelmät, ja miten toteuttaa uusien markkinointikanavien hyödyntäminen konkreettisesti.

LÄHTEET

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Borg, P.; Kivi, E.; Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi. Matkailusuunnittelun periaatteet ja käytäntö. Juva: WS Bookwell Oy.
- Fratu, D. 2011. Factors of influence and changes in the tourism consumer behaviour. Viitattu 28.3.2012
<http://webbut.unitbv.ro/bulletin/Series%20V/BULETIN%20V%20PDF/20%20fratu%201%20BUT%202011.pdf>.
- Grönroos, C. 2010. Service Management and Marketing. Customer Management in Service Competition. 3. painos. Iso-Britannia: John Wiley & Sons, Ltd.
- Hemmi, J. 2005. Matkailu, ympäristö, luonto. Osa 1. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Hudson, S. 2008. Tourism and Hospitality Marketing. A Global Perspective. Iso-Britannia: TJ International Ltd.
- Julkisten ja hyvinvointialojen liitto 2012. www.jhl.fi > Alue toimistot > 11. Varsinais-Suomen Alue-toimisto > Toiminta-alue ja yhdistykset. Viitattu 30.8.2012
http://www.jhl.fi/portal/fi/alue-toimistot/varsinais-suomi/toiminta-alue_ja_yhdistykset/.
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Koivula, E. & Saastamoinen, O. 2005. Näkökulmia luontomatkailuun ja sen tulevaisuuteen. Joensuun yliopisto. Viitattu 12.10.2012 http://epublications.uef.fi/pub/urn_isbn_952-458-725-4/urn_isbn_952-458-725-4.pdf.
- Korhonen, P. & Kyyrä, S. 2011. Tausta-aineistoa Kainuun ja Kuusamo Lapland -alueen matkailutoimijoiden ennakointityöhön vuoteen 2020. Kajaanin ammattikorkeakoulu. Viitattu 10.10.2012
<http://www.kajak.fi/loader.aspx?id=e933bfbf-46aa-4ce6-bc79-33e71f3a7245>.
- Kurki, L. 2008. Innostava matkailu. Sosiokulttuurinen innostaminen ja vapaa aika. Tampereen Yliopistopaino Oy.
- Lühtje, M. 2005. Se mukava maaseutu siellä jossain. Maaseutumatkailu kokemusten, mielikuvien ja markkinoinnin kohteena. Rovaniemi: Lapin yliopisto.
- Merikoski, T. & Staffans, A. 2011. Miten kestävä matkailualue tehdään? Käsikirja suunnitteluun ja rakentamiseen. Espoo: Painotalo Casper.
- MeriTeijo Ski & Action 2012. Viitattu 6.4.2012 <http://www.meriteijo.fi>.
- Mohamed-Katerere, J. From Environment and Development to Environment for Development: Evolution of ideas from Our Common Future to Geo-4. Viitattu 13.10
http://www.unep.org/geo/geo4/media/Brundtland_24_10_07.pdf.
- Mäntyneva, M.; Heinonen, J. & Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus. 1. painos. Porvoo: WSOY Oppimateriaalit Oy.
- Petrisalo, K. 2009. Lähimatkailua Luvialla. Turun yliopisto. Kulttuurituotannon ja maisemantutkimuksen koulutusohjelman julkaisuja XXIV. Viitattu 28.4.2012
http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/66708/L%C3%A4himatkailua_Luvialla.pdf?sequence=1.

Pohjola, T. 2003. Johda ympäristöasioita tehokkaasti. Ympäristöosaaminen menestystekijänä. Jyväskylä: Gummeruksen Kirjapaino Oy.

Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia. Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Jyväskylä: Gummeruksen Kirjapaino Oy.

Swarbrooke, J. & Horner, S. 2007. Consumer behaviour in tourism. 2. painos. Iso-Britannia: Elsevier Ltd.

Tilastokeskus 2012. Tietoa tilastoista > Käsitteet ja määritelmät > Lähialuematkailu. Viitattu 28.4.2012 <http://www.stat.fi/meta/kas/lahialuematk.html>.

United Nations 2012. Department of economic and social affairs. Sustainable tourism: A local authority perspective. Viitattu 28.4.2012 <http://www.gdrc.org/uem/eco-tour/iclei.pdf>.

Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Gummeruksen Kirjapaino Oy.

Vuoristo, K-V. 2002. Matkailun muodot. 3. painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Lähimatkailun mielipidekartoitus sekä tunnettuuskysely MeriTeijo Ski & Actionista

Hei,

Olen Turun ammattikorkeakoulun kolmannen vuosikurssin restonomiopiskelija ja teen opinnäytetyötäni lähimatkailusta.

Tässä kyselyssä **lähimatkailulla** tarkoitetaan lomamatkailua oman asuinseutusi lähikunnissa, oman maakuntasi (esim. Varsinais-Suomi)alueella. Lähimatkailua pidetään yhtenä tulevaisuuden suurimmista matkailutrendeistä, koska se on ekologisempi eli ympäristöystävällisempi vaihtoehto perinteiseen ulkomaille suuntautuvaan matkailuun verrattuna.

Ekologisuudella tarkoitetaan yrityksen toimimista ympäristöystävällisesti siten, että mm. minimoidaan ympäristöön kohdistuvat haittavaikutukset. Kuluttajien asenteet ovat muuttuneet ympäristöystävällisemmiksi. Tämä puolestaan näkyy mm. ympäristön kannalta kestävien matkakohteiden – ja palveluiden suosimisessa. Tästä johtuen lähimatkailun ennustetaan nousevan suosituksi matkailun muodoksi tulevaisuudessa.

Tämä kysely koostuu kahdesta osasta. Kyselyssä kartoitetaan ensin kuluttajien asenteita lähimatkailuun liittyen, jonka jälkeen selvitetään Salon kunnan alueella sijaitsevan MeriTeijo Ski & Actionin tunnettuutta.

Kysely vie aikaanne noin 10 min. Palkintona ensimmäiselle sadalle vastaajalle lähetetään kotiin yrityksen logolla varustettu putkihuivi (arvo 5€). Tämän lisäksi kaikkien vastaajien kesken arvotaan kaksi 20€ arvoista lahjakorttia ja yksi 50€ arvoinen lahjakortti käytettäväksi MeriTeijo Ski & Actionin palveluihin.

Kiitos ajastasi,

Suvi Riski

Sukupuoli

- Mies
 Nainen

Ikä

- Alle 18
 18-29
 30-49
 50-64
 65+

Perhetausta

- Lapsi/a
 Ei lapsia

Asuinkunta**Kuinka usein teet vuosittain lomamatkoja kotimaassa? ***

- Enemmän kuin 5 kertaa vuodessa
 3-5 kertaa vuodessa
 1-2 kertaa vuodessa
 En matkusta kotimaassa

Missä lähikohteissa olet matkailut/vierailut/retkeilyt?**Mitkä ovat pääsyyksi matkailla lähialueilla? (Voit valita useamman vaihtoehdon)**

- luonto
 kulttuuri
 sukulaiset
 aktiviteetit
 loma-asunto
 rajallinen aika
 matkan edullisuus
 matkailun vaivattomuus
 muu syy, mikä?

Mitä mieltä olet yleisesti matkailusta/vierailusta/retkeilystä oman asuinalueesi lähikunnissa?

- Kiinnostaa kovasti
- Kiinnostaa jonkin verran
- Kiinnostaa vain vähän
- Ei mielenkiintoa

Löytyykö mielestäsi Varsinais-Suomen alueelta mielenkiintoisia matkakohteita?

- Paljon mielenkiintoisia kohteita
- Jonkin verran mielenkiintoisia kohteita
- Vain vähän mielenkiintoisia kohteita
- Ei mielenkiintoisia kohteita
- En tiedä

Onko MeriTeijo Ski & Action kohteena tai nimen perusteella sinulle tuttu? *

- Olen vierailut
- Olen kuullut, mutta en ole vierailut
- En ole kuullut

Mistä MeriTeijo Ski & Actionin tarjoamista palveluista olet kuullut?

- Laskettelu
- Rinneautoilu
- Laser trap – ammunta
- Frisbeegolf
- Birdiegolf
- Paintball
- Maastopyöräily
- Välinemyynti
- Ohjelmapaketit ryhmille
- Ravintolapalvelut
- Catering -palvelut
- Ilmainen bussikuljetus kohteeseen

Koetko MeriTeijo Ski & Actionin potentiaaliseksi matkakohteeksi tulevaisuudessa?

- Kyllä
- En

Oletko nähnyt MeriTeijo Ski & Actionia koskevaa mainontaa? *

- Kyllä
- En

Missä olet nähnyt MeriTeijo Ski & Actionia koskevaa mainontaa?

- Facebook
- Nettisivut
- Lehtimainonta
- Tapahtumat
- Muuta kautta, mitä?

Koetko MeriTeijo Ski & Actionin mainostavan toimintaansa riittävästi?

- Kyllä
- En

Miten MeriTeijo Ski & Action tavoittaisi juuri sinut parhaiten?

- Facebook
- Nettimainonta
- Sähköposti
- Lehtimainonta
- Postimainonta
- Radiomainonta
- TV-mainonta
- Messut
- Muuta kautta, mitä?

Muistatko käyneesi www.meriteijo.fi -sivustolla?

- Kyllä
- En
- Täysin tuntematon sivu

Kuinka paljon ekologisuudella on painoarvoa matkaa suunnitellessasi?

- Koen erittäin tärkeäksi
- Koen tärkeäksi
- Koen vain hieman tärkeäksi
- En koe tärkeäksi

Koetko, että sinun tulisi vierailtua enemmän MeriTeijo Ski & Actionin kaltaisissa matkailuyrityksissä, jos tietäisit enemmän kohteiden ekologisuudesta?

- Kyllä
- En

Millä kulkuneuvolla sinun itse tulisi matkustettua asuinkuntasi lähikohteisiin?

- Omalla autolla
- Olen täysin riippuvainen julkisista kulkuyhteyksistä
- Käyttäisin julkisia kulkuyhteyksiä matkaillessani, jos niitä olisi tarjolla

Mitä terveisiä haluat lähettää MeriTeijo Ski & Actionin toiminnasta vastaaville?

Suuri kiitos vastauksestasi! Halutessasi voittoa palkintoja, muistathan jättää yhteystietosi. Emme käytä tietojasi muuhun kuin arvontaan.