

AKTIVITEETTIPUISTON MARKKINATUTKIMUS

Joonas Fräki

Opinnäytetyö
Tekniikka ja liikenne
Tuotantotalouden koulutusohjelma
Insinööri (AMK)

2015

Tekniikan ala
Tuotantotalouden koulutusohjelma

Tekijä	Joonas Fräki	Vuosi	2015
Ohjaaja	Juha Kaarela		
Toimeksiantaja	Arctic Property Oy: Kaj Kostander		
Työn nimi	Aktiviteettipuiston markkinatutkimus		
Sivu- ja liitemäärä	84+10		

Tämä opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Arctic Property Oy, joka omistaa Torniossa sijaitsevan Lapin Kullan tehtaan entiset kiinteistötilat. Tyhjiin oleviin tiloihin on suunnitella aktiviteettipuisto, jota opinnäytetyöni koskee.

Tavoitteena opinnäytetyössä oli selvittää markkinatutkimuksen avulla potentiaalisen asiakasjoukon määrä, asiakassegmenttien jakauma, markkinoiden koko ja kysyntä. Asiakassegmentoinnissa perehdytään tarkemmin määrällistä tutkimusta hyväksi käyttäen kysymykseen, mistä ihmiset tulevat, kuinka kauan he viipyvät ja mikä saisi heidät jäämään alueelle pidemmäksi aikaa. Tavoitteena oli myös edesauttaa toimeksiantajan yritystä tulevissa päätöksissään aktiviteettipuiston markkinoinnin suhteen ja kauttaaltaan antaa erilaisia näkökulmia puiston suunnitteluun.

Opinnäytetyössä toteutettiin kaksi erillistä kyselyä. Ensimmäinen kyselylomake oli suunnattu Meri-Lapin alueen matkailu- ja majoituspalvelu yrittäjille, toisen ollessa suunnattu ulkopaikkakuntalaisille nuorille, aikuisille ja lapsiperheille. Tutkimusmenetelmänä opinnäytetyössä käytettiin määrällistä tutkimusmenetelmää. Tutkimuksen aineisto kerättiin Webropol-kyselytutkimusohjelmaa hyväksi käyttäen. Tutkimusaineiston kerääminen suoritettiin maaliskuun aikana jakamalla kyselyn linkkiä kohderyhmille. Matkailu- ja palveluyrittäjille suunnattuun kyselyyn vastauksia saatiin 23 ja aktiviteettipuiston markkinatutkimukseen 285.

Yrityksille suunnatussa tutkimuksessa selvisi, että Meri-Lapin alueella matkustavat ihmiset koostuvat suurimmaksi osin keski-ikäisistä Pohjois-Suomen alueella asuvista perheistä ja perheistä. Aktiviteettipuistoa koskevassa kyselyssä voidaan vetää johtopäätöksenä, että keskimääräisesti Rovaniemi/Oulu sektorilta matkustetaan 1-2 kertaa puolen vuoden aikana ostospalveluiden takia. Matkan kesto on tunnista muutamaan ja se tehdään yleensä perheen tai ystävien kanssa. Aktiviteettipuistossa asiakkaat haluavat kokeilla runsasta ja monipuolista laitteistoa yhdessä perheen ja ystävien kanssa. He haluavat myös viettää aikansa liikunnallisten aktiviteettien ja hyvien ruokailupalveluiden parissa.

Avainsanat Tornio, määrällinen, aktiviteettipuisto, markkinatutkimus

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
1.1	Tutkimusongelman määrittelemine ja tavoitteet	7
1.2	Toimeksiantajan esittely	8
1.3	Lapin kullaa alueen menneisyys ja tulevaisuus	9
1.4	Tulevaisuuden näkymät	10
1.5	Aikaisemmat tutkimukset	11
2	MARKKINOINTITUTKIMUS.....	16
2.1	Lähtökohta-analyysi	16
2.2	Markkina-analyysi	17
2.3	Markkinoiden koko	17
2.4	Kilpailija-analyysi	18
2.5	SWOT-analyysi.....	19
2.6	Markkinatutkimuksen tyypit.....	19
2.6.1	Laadullinen tutkimus.....	20
2.6.2	Määrällinen tutkimus	21
2.6.3	Tutkimusten väliset erot	22
2.6.4	Määrällinen tutkimusprosessi	23
2.7	Segmentointi.....	24
2.7.1	Merkitys	25
2.7.2	Edellytys.....	26
2.7.3	Toteutus	26
2.7.4	Segmentin valintaan vaikuttavat tekijät	28
3	TUTKIMUSMENETELMÄN TEORIA	29
3.1	Tutkimusongelman määrittelemine ja tavoitteet	29
3.2	Kyselylomakkeen suunnittelu.....	30
3.2.1	Teoria	30
3.2.2	Käytäntö	30
3.2.3	Edut ja haitat	31
3.3	Tutkimuksen luotettavuus	32
3.3.1	Reliabiliteetti	32
3.3.2	Validiteetti.....	33
4	KYSELYLOMAKKEIDEN KÄYTÄNNÖN TOTEUTUS	34

4.1	Tutkimusmenetelmän valinta	34
4.2	Kyselyiden toteutus.....	35
4.2.1	Meri-Lapin asiakassegmentointi kyselylomake	35
4.2.2	Aktiviteettipuiston markkinatutkimuskyselylomake	36
4.2.3	Haasteet.....	38
4.2.4	Luotettavuus.....	39
5	TULOKSET.....	40
5.1	Aineiston analysointi	40
5.2	Meri-Lapin alueen asiakassegmentointi.....	42
5.2.1	Yhteenveto	52
5.3	Aktiviteettipuiston markkinatutkimus	54
5.3.1	Yhteenveto	67
5.4	Aktiviteettipuiston SWOT-analyysi	70
5.4.1	Vahvuudet.....	71
5.4.2	Mahdollisuudet.....	73
5.4.3	Heikkoudet	75
5.4.4	Uhat.....	76
6	POHDINTA.....	79
7	LÄHTEET	83
8.	LIITTEET.....	85

1 JOHDANTO

Matkailu on Lapin alueella koko ajan kasvava ja kehittyvä elinkeino ja siinä on alueellisesti paljon potentiaalia. Tavoitteisiin päästääkseen pitää palveluita myyvän yrityksen kehittää jatkuvasti toimintaansa ja myyntiä. Markkinointi on yrityksen tärkeimmistä toiminnoista yritystoiminnassa. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on edesauttaa toimeksiantajan yritystä tulevaisuudessa päätöksissään aktiviteettipuiston markkinoinnin suhteen ja kauttaaltaan antaa apuja tulevaisuuden tavoitteita mietittäessä.

Valitsin aiheen, koska se vaikuttaa mielenkiintoiselta ja tämänlaiselle markkinatutkimukselle on tilausta Meri-Lapin alueella ja eritoten toimeksiantajan yritykselle Arctic Propertylle markkinatutkimus on tarpeen. Myös aktiviteettipuiston ja Lapin Kullan toimintaympäristön läheisellä sijainnilla oli suuri vaikutus aiheen ja toimeksiantajan valintaan, sillä asun entisistä Lapin Kullan tiloista kivenheiton päässä. Olen seurannut paljon paikallislehdistä lukien alueelle luotuja suunnitelmia ja on erittäin motivoivaa antaa pienen panos alueen kehittämiseksi.

Opinnäytetyön lopputulosta voi toivon mukaan käyttää hyödyksi myös muut paikalliset toimijat. Meri-Lapin alueella on tehty jokseenkin samankaltaisia tutkimuksia vuosien saatossa siitä, mistä ulkopaikkakuntalaiset tulevat ja kauan he keskimäärin alueella viihtyvät. Myös erittäin olennaiseen kysymykseen, miten ulkopaikkakuntalaiset tai turistit saataisiin jäämään alueelle pitemmäksi aikaa, on opinnäytetyössäni tavoite saada jonkinlainen vastaus.

Opinnäytetyössä toteutetaan kaksi erillistä kyselyä. Ensimmäinen kyselylomake on suunnattu Meri-Lapin alueen matkailu- ja majoituspalvelu yrittäjille. Kyselylomakkeen avulla olisi tarkoitus saada tarkempaa tietoa alueelle tulevista matkailijoista. Toinen kyselylomake on suunnattu ulkopaikkakuntalaisille nuorille, aikuisille ja lapsiperheille. Kyselyn avulla pyritään saamaan selville heidän matkustus motiivejaan Torniota ajatellen. Kyselyn avulla halutaan myös saada vastauksia

siihen, tulisivatko ulkopaikkakunnilta ihmiset vierailemaan aktiviteettipuistossa lähiseudulla käydessään ja minkälaisia palveluja he haluaisivat aktiviteettipuiston sisältävän. Kyselyn avulla luodaan myös erilaisia segmenttejä, joita toimeksiantaja voi halutessaan hyödyntää tulevaisuudessa aktiviteettipuiston suunnittelussa kuin myös sen markkinoinnissa.

Suurimpina ja oikeastaan ainoana ongelmana opinnäytetyössä voidaan pitää määrällisen tutkimuksen epäonnistumista. Segmentoinnin onnistuminen halutulla tavalla on vastauksien lukumäärän oltava riittävä. Tavoitteena on saada mahdollisimman suuri otanta asiakassegmentointiin, jos vastauksien määrä jää vähäiseksi on suuri vaara, että tuloksien oikeassa pitävyys voidaan kyseenalaistaa. Myös aika on aina rajallinen, joten suurimpiin viivästyksiin ei ole varaa loppukevään aikana, jotta pysyttäisiin aikataulullisesti tavoitteissa.

Asiakassegmentoinnissa tutkimusmenetelmänä opinnäytetyössä käytetään kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Määrällinen tutkimusmenetelmä valittiin, koska se sopii paremmin suuria ihmisryhmiä kartoittavaan tutkimukseen. Tutkimus toteutetaan kyselytutkimuksena, joka on tarkoitus toteuttaa sähköisenä kyselynä ja tarpeen vaatiessa suullisesti paikan päällä. Kyselytutkimus on sopivin, koska näytteen koko on melko suuri ja vastauksia tulee myös ulkopaikkakunnilta. Sähköinen kysely on käytännöllisyyttä katsoen paras vaihtoehto, sillä siihen vastaaminen on nopeampaa ja sen palauttaminen helppoa.

1.1 Tutkimusongelman määrittäminen ja tavoitteet

Meri-Lapin asiakassegmentointi kysely on suunnattu paikallisille matkailu- ja majoituspalveluita tarjoaville yrityksille. Kyselyn avulla on tarkoitus selvittää, mistä päin matkailijat Meri-Lapin alueelle tulevat, kuinka kauan he keskimäärin viivymät, mikä on näiden matkailijoiden ikäjakauma ja mitkä ovat suurimmat kohde-ryhmät (lapsiperheet, ryhmät, työmatkalaiset yms).

Aktiviteettipuiston markkinatutkimus kysely suunnattiin ulkopaikkakuntalaisille nuorille, aikuisille ja perheellisille. Kyselyn kautta on tarkoitus aika pitkälti saada vastaus samoihin kysymyksiin, kuten Meri-Lapin asiakassegmentointi kyselyssä. Tässä kyselyssä myös selvitettiin, mikä saisi vastanneet jäämään alueelle pidemmäksi ajaksi, mitä he toivoisivat aktiviteettipuistossa olevan palveluiden osalta ja käyttäisivätkö vastanneet aktiviteettipuiston palveluita Tornioon matkustaessaan. Kyselyn tarkoituksena on myös löytää yleiset syyt Torniossa vierailuun.

Tavoitteena on myös selvittää aktiviteettipuiston palveluita käyttävien asiakasjoukon potentiaalinen määrä ja niiden segmentit. Tavoitteena on myös saada vastaus kysymykseen, mitä palveluita he haluaisivat aktiviteettipuiston sisältävän. Segmentoinnin avulla saadaan tuleva markkinointi paremmin kohdistettua oikeille kohderyhmille. Kyselyjen avulla on myös tarkoitus saada uusia näkökulmia aktiviteettipuiston suunnitteluun ja toteutukseen.

1.2 Toimeksiantajan esittely

Vuonna 2013 Tanskalainen Royal Unibrew osti Heinekeniltä Hartwallin ja siinä yhteydessä Heineken siirsi Lapin Kullan kiinteistön holdingyhtiö Arctic Property Oy:lle. Tornion Lapin Kullan tilat omistanut Arctic Property Oy pyysi alun perin vain tarjouksia alueen purkamisesta, mutta maaliskuussa vuonna 2014 Maansiirto Mykkälä Oy päätti tehdä tarjouksen koko kiinteistön ostamisesta ja siihen Arctic Property Oy suostui. Saman kaupan yhteydessä sovittiin myös Arctic Property Oy:n siirtämistä Maansiirto Mykkälän omistukseen. Tällä hetkellä Arctic Property Oy:llä kehittämispäällikkö Kaj Kostiaanderin johdolla, yrityksellä on tavoitteena kehittää Lapin-Kullan alueesta kokonaisuus, mikä sisältäisi asumista, matkailupalveluita ja liikunnallisia aktiviteetteja. (Kostiander. haastattelu 22.2.2015.)

1.3 Lapin kullan alueen menneisyys ja tulevaisuus

Ennen Lapin Kullan nykyisen alueen esittelyä ja tulevaisuuden suunnitelmien kertomista, on hyvä katsoa lyhyesti alueen historialliseen antiin ja miten tähän nykyiseen tilanteeseen on päädytty. Kaikki alkoi vuonna 1873, kun joukko torniolaisia kauppiaita ja liikemiehiä perusti vuonna 1873 Torneå Bryggeri Aktiebolagetin, kolme vuotta tästä ilmestyivät ensimmäiset olut- ja portteripullot. Perustamisvuodesta kului lähes sata vuotta, ennen kuin vuonna 1969 panimosta tehtiin Lapin Kulta Oy. Vuonna 2008 Hartwallin suomalaiset panimot, johon Lapin Kultakin kuului, siirtyivät Hollantilaisen Heinekenin omistukseen. Tästä kului noin kaksi vuotta, jolloin kiristyneen kilpailutilanteen vuoksi oluen tuotanto Torniossa loppui elokuussa 2010. Sulkemishetkellä olutta oli tuotettu Tornion Lapin Kullan panimossa kaiken kaikkiaan 137 vuotta. (Wikipedia, hakupäivä 3.3.2015.)



Kuva 1. Lapin kulta 2014 (Kostiander 2015, Panimoranta ppt.)

Muutaman vuoden tyhjällä olon jälkeen näyttää Lapin Kullan alueen tulevaisuus jälleen valoisalta. Tällä hetkellä suunnitteilla on, että alueelle tulee yrityskäyttöön noin 18000 m². Tavoitteena on tiloihin saada lukuisia yrityksiä, jotka tukevat liikunnan ja hyvinvoinnin teemaa. Tällä hetkellä alueelle on rakennettu logistiikka-keskus ja Meri-Lapin Golf avasi tiloihin sisäharjoittelupaikan golfin harrastajille, jossa he voivat käyttää muun muassa golfsimulaattoria. Sisäaktiviteettipuiston suunnittelu on jo pitkällä ja se on tavoite saada valmiiksi ensi syksyille. Lisäksi

alueelle on tehty kaavamuutos, jonka tavoitteena on mahdollistaa asuinrakennusten rakentaminen. Myös muuta maankäyttöä tutkitaan alueella, mm. luovien alojen yritystoiminnan edellytyksiä vanhassa lämpörakennuksessa ja mahdollisesti majoitus – ja ravintolatoimintaa. . Kuvassa 1 on Lapin Kullan entinen tehdas ja sen lähiympäristö vuonna 2014 lintuperspektiivistä katsottuna, kun vastaavasti kuva 2 esittää Lapin Kullan alueen tulevaisuuden näkymiä. (Kostiander, haastattelu 22.2.2015.)



Kuva 2. Lapin Kullan alue tulevaisuudessa (Kostiander 2015, Panimoranta ppt.)

1.4 Tulevaisuuden näkymät

Tornion erikoisuudeksi voidaan lukea rajanaapuri Haaparanta. Näiden kaupunkien välinen yhtenäinen raja on antanut varsin erinomaiset mahdollisuudet erilaisten palveluiden kehittymiseen alueelle. Suurin vaikuttaja asiakasvirtojen kasvuun on ollut tavaratalojen IKEA/IKANO - kompleksi, missä on vuosittain melkein kolme miljoonaa kävijää. Ikean ja Ikanon tulo rajaseudulle on edesauttanut myös muiden ostoskohteiden lisääntymistä. Tornion puolella sijaitsevassa kauppakeskus Rajalla käy vuosittain reilut kaksi miljoonaa ihmistä. Tämän lisäksi kauppakeskuksen läheisyyteen Haaparannan puolelle on rakenteilla Barents Center, jonka liiketiloihin on tulossa muun muassa kylpylä, hotelli, kauppakeskus, lukio ja jää-

kiekkohalli. Barents Centerin valmistuminen tulee varmasti lisäämään entisestään asiakkaiden määrää alueella. Vaikka maailman talous on ollut laskusuhdanteessa viime vuodet huippuvuosista, on Tornio-Haaparanta alueellisesti selvinnyt tästä hyvin. Taxfree-ostosten määrä on jatkanut tasaisesti kasvuaan, eikä odotettavissa ole merkittävää muutosta tähän. Kuvassa 3 on viimeisin visio Barents Centeristä ja sen lähiympäristöstä. (TEM 2013.)



Kuva 3. Tornio–Haaparanta vuonna 2016 (Taloforum, 2015, hakupäivä 26.3.2015.)

1.5 Aikaisemmat tutkimukset

Jenni Iisakka tutki Pro gradu – tutkielmassaan (2012, 47 – 75), Tornio-Haaparanta aluetta kahden maan matkailukohteena. Tutkimuksessa Iisakka selvitti, että millainen kahden maan rajalla sijaitseva Tornio-Haaparanta alueen kohdekuva on. Tutkimuksessa päämääränä oli muun muassa kerätä tietoa matkailijoiden motiiveista ja kuinka kaukaa suomalaiset ja ruotsalaiset matkailijat tulevat Tornio-Haaparanta alueelle.

Vastaajien matkaan liittyvistä taustatiedoista lisä tutkimuksissa paljastui selviä eroja. Matkan tarkoituksiksi suurin osa vastaajista kertoi ohikulkumatkan (37 %) tai lomamatkan (32 %). Loput matkan tarkoitukset koostuivat päiväkäynneistä

(14 %), ystävien tai sukulaisten vierailusta (14 %) ja työmatkasta (5 %). Matkaseurassa paljastui myös kaksi merkittävää tietoa, 39 prosenttia vastaajista liikkui puolison kanssa ja 29 prosentti vastaavasti perheen kanssa. Loput liikkuvat yksin, ystävien, työkavereiden tai bussiryhmän kanssa. Peräti 76 % vastanneista sanoi yöpyvänsä Tornio-Haaparanta alueella. Tutkimuksen mukaan yöpymisen kesto oli puolella vastanneista vuorokauden mittainen. Lähes neljäsosa vastanneissa yöpyi kaksi yötä ja loppu neljännes kolme tai enemmän. (Iisakka 2012, 47.)

Tutkimuksessa Iisakka pyysi matkailijoita kertomaan kolme tärkeintä matkustamisen syytä Tornio-Haaparantaan. Neljä suurinta syytä olivat järjestyksessään ostokset, sijainti matkan varrella, luonto ja loma. Matkustusmotiivien jakautumista matkan tarkoituksen mukaan olivat tutkimuksen mukaan varsin samanlaiset. Lomamatkailijoilla ja päiväkävijöillä suurin motiivi oli ostokset. Sukulaisten ja ystävien vierailijoilla suurin motiivi oli suku, perhe ja ystävät, mutta heilläkin ostokset motiivina olivat toiseksi merkittävien. (Iisakka 2012, 47,75.)

Alaoja & Ervasti (2008, 31 – 37.) laativat opinnäytetyössä puolistrukturoidun kyselylomakkeen Torniossa yöpyville matkailijoille kesällä vuonna 2007. Kysely tarkoituksena oli selvittää matkailijoiden matkustusmotiveja sekä kartoittaa Tornion kesämatkailun kehittämiseksi ideoita. Vastauksia tuli 167 yöpyvältä matkailijalta, näistä 72 prosenttia olivat suomalaisia ja loput (28 %) ulkomaalaisia, joista suurin osa olivat Ruotsalaisia ja Irlantilaisia. Huomattavaa oli myös, että vastaajista puolet olivat ensimmäistä kertaa käymässä Torniossa, osasyynä tähän Alaoja & Ervastian mukaan oli Ikean avaaminen haaparannalla edellisen vuoden marraskuussa. 67 prosenttia matkajista matkusti puolison tai perheen kanssa. Peräti 82 prosenttia vastanneissa yöpyi 1 – 2 yötä, syinä Alaoja & Ervasti mukaan tähän oli, että matkailijat ovat pitäneet Torniota välietappina ja levähdyspaikkana, josta jatketaan seuraavaan kohteeseen. Matkan tarkoituksena suurin oli lomamatka (37 %), seuraavaksi eniten vastauksia olivat saaneet läpikulku (19 %), ostosmatka (12 %) ja kulttuurimatka (11 %). Suurimpina virikkeinä matkalle lähtöön

olivat IKEA, omat aikaisemmat kokemukset ja Haaparanta. Suurimman vastajamäärän kysymykseen sai kuitenkin vaihtoehto muu, jossa selityksenä oli useimmiten kauttakulku ja nuorisovaihto.

Noora Väyrysen opinnäytetyössä tarkastellaan asiakkaiden odotuksia ja kokemuksia aktiviteettipuiston palveluksista: Case SuperPark Oulu. SuperPark ja Lapin Kullan tiloihin tulevalla aktiviteettipuistolla tulee varmasti olemaan jonkin verran yhtäläisyyksiä, mutta täysin identtisistä puistoista ei voida kuitenkaan puhua. Väyrysen opinnäytetyössä selviää monta asiaa, mistä voisi olla hyötyä aktiviteettipuiston suunnittelussa ja markkinoinnissa.

Väyrysen työssä käy ilmi, että hieman yli puolet asiakkaista perheineen eivät olleet määritelleet päivän kestoa puistossa, toisin sanoen niin kauan puistossa ollaan, kun hauskaa riittää. Loput olivat suunnitelleet etukäteen päivän keston parista tunnista koko päivään. 85 % vastanneista asiakkaista vietti SuperParkissa 3 – 6 tuntia kerrallaan. Ennako-odotusten suhteen vastauksia tuli laajemmalla skaalalla. Suurimmat odotukset liittyivät yleiseen hauskanpitoon, liikkumiseen, leikkimiseen, uusien lajien kokeilemiseen ja perheen tai kavereiden kanssa ajan viettämiseen. (Väyrynen 2014, 29 – 33.)

Tieto Oulun alueen SuperParkin toiminnasta oli levinnyt useampaa kanavaa pitkin. Neljäsosa (25 %) vastanneista oli kuullut aktiviteettipuistosta kaverin kautta, 17 % Lehdestä ja myös 17 % oli löytänyt Superparkin nettisivujen kautta. Yksi mielenkiintoisimmista vastauksista oli sosiaalisen median Youtube-kanava, mikä kyselyn mukaan tavoitti eritoten nuoria asiakkaita. Peräti 66 prosenttia asiakkaista oli etsinyt tietoa aktiviteettipuistosta ennen ensimmäistä vierailua, ja tiedon etsintä tapahtui lähinnä internetissä. (Väyrynen 2014, 33 – 34.)

Asiakasvastauksista selviää kehityskohteita löytyi Väyrysen tutkimuksessa monia. Hinnoittelun asiakkaat kokivat liian kalliiksi, varsinkin aikuisilta veloittettava lippu (19€) koettiin liian kalliiksi ja tähän ratkaisuna toivottiin erityistä sovellusta. Ilmi tuli myös ravintolapalvelujen puutteellisuus ruuan yksipuolisuuden osalta. Aktivi-

teettien valvontaan toivottiin turvallisuuden lisäämiseksi enemmän henkilökuntaa. Aikuisille toivottiin myös enemmän aktiviteetteja, jotta koko perhe viihtyisi puistossa. (Väyrynen 2014, 35 – 38.)

Vuonna 2011 Meri-Lapin Matkailuyhdistys Ry:n teettämästä ”Meri-Lapin matkailustrategia 2011 - 2014” tutkimuksesta selviää, että 2000-luvun ensimmäisellä vuosikymmenellä matkailijamäärien kehitys Meri-Lapin alueella on ollut hidasta. Vuonna 2008 Meri-Lappiin rekisteröitiin 126 254 yöpymistä, luku ei sisällä Haaparannan tilastoja. Vuonna 2009 taantuman vuoksi rekisteröityjen yöpymisten määrä putosi noin 10 000, mutta jo vuonna 2010 lukeman oli 123 875, mikä oli 5,6 % Lapissa rekisteröidyistä yöpymisistä. Majoitusliikkeiden käyttöaste vuonna 2010 oli lähes 40 %. Vuonna 2009 Haaparannan rekisteröityjen yöpymismäärä oli 108 035, mutta sen lisäksi arvioitiin noin 135 000 ihmisen majoittuneen sukulaisten luona, asuntovaunuissa tai vapaa-ajan rakennuksissa. (Körkkö 2011, 8.)

Meri-Lapin suurin matkailijakunta olivat kansallisuuden mukaan kotimaiset matkajat, joiden osuus vuonna 2010 oli noin 79 %. Talvisin Venäläiset olivat ulkomaalaisista suurin matkailijakunta, vuonna 2010 heitä liikkui 2339. Kesäisin Norjalaiset (2767), Saksalaiset (2097) ja Ruotsalaiset (1907) olivat suurimmat matkailijakunnat. Lisäksi vuonna 2010 Iso-Britanniasta ja Hollannista tuli yli tuhat rekisteröitynyttä matkustajaa. (Körkkö 2011, 9.)

Matkan tarkoitusta tutkittaessa vuonna 2008 suurin osa matkoista liittyi ammattiin (62,4 %), vapaa-aikaan liittyvän matkailun ollessa (37,2 %) matkustajista. Seuravana vuonna lukemat tasoittuivat reilusti, ammattiin liittyvän matkailun osuuden ollessa 52,7 % ja vapaa-ajan matkat 46,5 %. Liikematkustuksella on pitkät perinteet alueella. Suuryritystoiminnan kehittyminen alueella ja sen vaikutukset liikematkailun kasvuun näkyvät selvästi tuloksissa. (Körkkö 2011, 9.)

Matkailustrategia 2011 – 2014 - selvityksen mukaan vuonna 2010 yöpyvien matkailijoiden keskimääräinen viipymä alueella oli 1,5 vuorokautta. Muuhun Lappiin verrattuna se oli lähes vuorokauden vähemmän. Meri-Lapin matkailuvyöhykkeellä käy lisäksi lukuisia päivämatkailijoita, jotka poikkeavat alueella toisessa

lähiseudun matkailukeskuksesta tai tekevät välipysähdyksen matkalla toiseen kohteeseen. Arvioiden Tornio-Haaparanta alueella käy vuosittain noin 2,8 miljoona ostosmatkailijaa. Vuositasolla rajanylittävä henkilömäärä on noin 14 miljoonaa. (Körkkö 2011, 9 – 10.)

2 MARKKINOINTITUTKIMUS

Markkinointitutkimuksella tarkoitetaan järjestelmällistä markkinointiin liittyvää tiedon hankintaa, muokkaamista ja toimintaympäristön analysointia. Markkinointitutkimuksen avulla yritys voi selvittää markkinoinnin mahdollisuuksia, paikantaa ongelmakohtia ja hakea tietoa markkinointi ratkaisujen pohjaksi. Markkinointitutkimus voi myös antaa tietoa esimerkiksi kilpailukeinoista, kuluttajien mielikuvista ja asenteista, yritysilmapiiiristä tai henkilökunnan toiminnasta. (Raatikainen 2004, 10 – 11.)

2.1 Lähtökohta-analyysi

Uuden yrittäjän tai kasvu yrityksen levittäytyessään uuteen toimintaympäristöön on lähtökohta-analyysi oiva apukeino selvittämään millaiseen ympäristöön uutta yritystä ollaan perustamassa. Lähtökohta-analyysin tavoitteena on tuottaa yrittäjälle perusteellista tietoa uuden yrityksen kohdemarkkinoista, kilpailijoista sekä muusta yritys ympäristöstä. Saatujen tietojen avulla yritys tai yrittäjä voi tarpeen vaatiessa päivittää liikeideaansa vastaamaan ympäristön haasteita. (Anttila & Iltanen 2001, 348.)

Lähtökohta-analyysillä kartoitetaan tarpeen vaatiessa ulkopuolisen toiminnan lisäksi myös yrityksen sisäistä tilannetta. Ulkoisia analyyseja tavallisesti ovat ympäristö-, kilpailija- ja markkina-analyysit. Sisäiset analyytit kertovat vuorostaan yrityksen tilasta suunnitteluhetkellä, esimerkiksi taloudesta, toimintatavoista, henkilöstöstä, tuotteista, ja organisaatorakenteesta. (Raatikainen 2004, 61.)

2.2 Markkina-analyysi

Markkina-analyysissä tai toisin kutsuttuna asiakasanalyysissä on tarkoituksena selvittää markkinoiden koko, potentiaalisen asiakasjoukon määrä, keskiostoksien määrä, asiakassegmenttien jakauma, markkinoiden kylläisyysaste ja mahdolliset tulevat muutokset näiden osalta. Näiden avulla voidaan selvittää yrityksen menestystekijöitä nykytilanteen ja tulevaisuuden osalta. (Raatikainen 2004, 65; Anttila & Iltanen 2001, 350.)

Ostokäyttäytymisen arviointi sisältyy asiakasanalyysiin. Siinä tulee pohtia, miten asiakkaan parhaiten tavoitaisi, minkälaisella mainoksella saataisiin parhaiten asiakkaan mielenkiinto ja miten häntä pitäisi lähestyä. On tarkasteltava myös millainen tuote tai palvelu tyydyttäisi asiakkaan tarpeet parhaiten. Ostoskäyttäytymisen analysoinnissa pohditaan myös asiakkaiden ostosuskollisuutta markkina-alueelle, kuinka usein käydään ja mistä ja milloin ostetaan. (Raatikainen 2008, 65.)

2.3 Markkinoiden koko

Kuvan 4 kartassa näkyy Tornion ja lähipaikkakuntien sijainti sekä Pohjoisten lähialueiden väestömäärä. 130 kilometrin säteellä Tornioista asuu melkein puoli miljoonaa ihmistä suurimpien keskuksien ollessa Oulu, Rovaniemi ja Ruotsin puoleinen Luulaja. 300 kilometrin säteellä katsottuna määrä on jo 821 000 ihmistä ja 500 kilometrin säteellä päästään lähes miljoonan väestöön. Haaparannalla sijaitseva Ikea vetää, asiakkaita vuosittain, jopa Murmanskista saakka, jolloin päästään jo reilusti yli miljoonan ihmisen väestöön.



Kuva 4. Tornion väestön määrä lähiympäristössä (Juho, 24.)

2.4 Kilpailija-analyysi

Yrityksen on kyettävä määrittelemään ja tunnistamaan muut samalla toimialalla tai alueella toimivat kilpailevat yritykset. Kilpailija-analyysin avulla yritys voi selvittää suurimmat kilpailijansa ja niiden markkina-aseman alalla. Kilpailija-analyysissä on syytä tehdä listaus kilpailevien yritysten palveluista, tuotteista ja määrittellä niiden heikkoudet ja edut verrattuna omaan tarjontaan. On myös hyvä selvittää kilpailevien yritysten tunnettavuus ja luonne paikallisilla markkinoilla ja pyrkiä vertaamaan sitä oman yrityksen rooliin tai asemaan näillä markkinoilla. Markkinointistrategioihin tulee myös kiinnittää huomiota ja miettiä, millä toimenpiteillä se saavuttaa asiakkaansa. Tärkeää on miettiä erilaisia havaintoja hyväksi käyttäen, mihin kilpailijat mahdollisesti pyrkivät tulevaisuudessa suuntautumaan tai kehittämään toimintaansa. (Raatikainen 2008, 63 – 64; Anttila & Iltanen 2001, 350.)

2.5 SWOT-analyysi

Yksi hyvä tapa lähteä tekemään asemointistrategiaa on SWOT-analyysin teko, jossa kartoitetaan kohteen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhkat. Vahvuudet ovat sellaisia tekijöitä, joissa yritys on erinomainen ja joka vaikuttaa merkittävästi asiakkaan tyytyväisyyteen ja jatkuvaan asiakasvirtaan. Heikkoudet ovat tekijöitä, jotka kohteelta puuttuvat tai jotain, mikä aiheuttaa tyytymättömyyttä heikentäen asiakasvirtaa. Mahdollisuudet ovat sellaisia potentiaalisia elementtejä kohteessa, jotka voisivat tehokkaalla kehittämisellä tulevaisuudessa lisätä tyytyväisyyttä ja matkailijavirtaa. Uhkat ovat häiriötekijöitä, jotka voivat tulevaisuudessa vähentää tyytyväisyyttä ja kysyntää, kuten hyvän laadun tai palveluiden puute. Valmista SWOT-analyysiä purkaessa, yrityksen pitää käydä jokainen osio ajatuksen kanssa lävitse. On poimittava ne tiedot, mitä yritys voi hyödyntää vahvuuksien kehittämisessä, heikkouksien parantamisessa, tulevaisuuden mahdollisuuksien hyödyntämisessä sekä kuinka, tulisi varautua tulevaisuudessa siintäviin ughiin. (Anttila & Iltanen 2001, 349.)

2.6 Markkinatutkimuksen tyypit

Markkinatutkimuksen tyypit voidaan jakaa karkeasti kvalitatiiviseen (laadulliseen) ja kvantitatiiviseen (määrälliseen) markkinatutkimukseen. Tutkimustyyppin valintaan vaikuttaa tutkittava ympäristö. Tutkittavan ilmiön ollessa uusi ja siitä ei ole aiempaa tutkimustietoa ja teorioita olemassa, käytetään laadullista tutkimusta. Laadullisella tutkimuksella selvitetään, mistä tekijöistä tutkittava asia koostuu ja mitkä tekijät vaikuttavat toisiinsa, tutkimus käytäntönä sitä voidaan pitää eräänlaisena esiselvityksenä. Määrällisen tutkimuksen edellytyksenä voidaan pitää tutkittavan asian tuntemusta ja mitkä asiat vaikuttavat tutkittavaan ilmiöön. Tekijöiden tuntemus on määrällisen tutkimusmuodon edellytys. Kanasen mukaan määrällinen tutkimus on pitkälti tekijöiden eli muuttujien mittaamista, niiden suhteiden välisten vuorovaikutusten laskemista ja tekijöiden esiintymisen määrällistä laskemista. (Kananen 2011,12.)

2.6.1 Laadullinen tutkimus

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus auttaa Heikkilän mukaan ymmärtämään tutkittavaa kohdetta ja selittämään sen käyttäytymisen ja päätösten syitä. Laadullisessa tutkimuksessa otannan koko on suppea, mutta se pyritään analysoimaan tarkasti. Oikeiden kriteereiden avulla suppeakin näyte riittää yleensä luotettavasti näyttämään toteen tutkimuksen kannalta olennaisen asian. Tutkittavat kohteet valitaan useimmiten harkinnanvaraisesti, eikä tilastollisiin yleistyksiin pyritä. Markkinoinnin kannalta laadullinen tutkimus pyrkii selvittämään kohderyhmän arvot ja asenteet tai tarpeet ja odotukset. (Heikkilä 2010, 16; Rope 2005, 423.)

Laadullinen tutkimus soveltuu parhaiten seuravanlaisiin tilanteisiin:

- 1) Ilmiöstä ei ole tietoa, teorioita ja tutkimusta.
- 2) Halutaan saada ilmiöstä syvälinen näkemys.
- 3) Luodaan uusia teorioita ja hypoteeseja.
- 4) Käytetään triangulaatiota eli ns. mixed-tutkimusstrategiaa, eli käytetään erilaisia lähestymistapoja, tiedonkeruumenetelmiä ja analyysimenetelmiä ilmiön ymmärtämiseksi.
- 5) Halutaan ilmiöstä hyvä kuvaus.

Kananen (2011,16) mukaan “jos kyseessä on ilmiö, josta ei ole tietoa, teorioita, malleja tai tutkimusta, on laadullisen tutkimuksen menetelmin selvitettävä ensin, mistä ilmiössä on kyse, mistä tekijöistä ilmiö koostuu ja mitkä ovat tekijöiden väliset vaikutussuhteet.” Sen jälkeen, kun on selvitetty, mitä ilmiö sisältää, voidaan ryhtyä määrällisen tutkimuksen laskutoimenpiteisiin. Laadullinen tutkimuksen kuvaus tapahtuu sanallisessa muodossa ja se voi tarjota sen kautta varsin yksityiskohtaisen kuvauksen ilmiöstä, joka on kokonaisvaltainen ja helppo ymmärtää. (Kananen 2011,17.)

2.6.2 Määrällinen tutkimus

Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa numeeristen suureiden avulla pyritään kuvaamaan olennaiset asiat. Aineiston keruuvaiheessa siinä yleensä hyödynnetään standardoituja tutkimuslomakkeita, joissa vastausvaihtoehdot ovat annettu valmiiksi. (Rope 2005, 423.). Määrällinen tutkimus edellyttää ilmiön vaikuttavien tekijöiden tuntemista. Tutkimustyylinä se on hyvin pitkälti tekijöiden eli muuttujien mittaamista, niiden suhteiden välisten vuorovaikutusten laskemista ja tekijöiden esiintymisen määrällistä laskemista. Määrällisen tutkimuksen yleisimpänä tiedonkeruumenetelmänä toimii kyselylomake, jossa tutkittavan ilmiö tekijät muutetaan muuttujiksi. (Kananen 2011, 13.)

Määrällinen tutkimus pyrkii yleistämään, jossa pieneltä joukolta ilmiöön kuuluvia havaintoyksiköiltä kerätään tutkimustietoa kyselylomakkeella. Tämän pienen joukon edellytetään edustavan perusjoukkoa, josta saatujen tutkimustulosten voidaan katsoa edustavan koko joukkoa eli populaatiota, jota ilmiö kosketti. Määrällisessä tutkimuksessa käsitellään mittauksen tuloksena saatua aineistoa tilastollisin menetelmin. Se edellyttää riittävää määrää havaintoyksiköitä, jotta tulokset olisivat luotettavia ja ne voitaisiin siirtää koskemaan koko perusjoukkoa. (Kananen 2011, 18.)

2.6.3 Tutkimusten väliset erot

Taulukko 2. Määrällisen ja laadullisen tutkimusotteen väliset erot

TUTKIMUSOTE/TARKA STELTAVA ASIA	KVANTITAAVINEN	KVALITATIIVINEN
Ongelmatyyppi	Kuka? Mitä? Missä? Paljonko? Kuinka usein?	Miksi? Miten? Millainen?
Näyte	Numeerisesti suuri; edustava	Numeerisesti suppea; harkinnanvaraisesti koottu
Tutkimusmenetelmät	Kirjakysely, puhelin-, henkilökohtainen haastattelu ja etukäteen annetut vastausvaihtoehdot	Ryhmäkeskustelu, syvähaastattelu ym. vapaasti muotoutuva aineisto
Tutkijan rooli	Lomakkeen suunnittelu analysointi	Suunnittelu ja aineiston keruu, analysointirooli painottuu
Tulostus	Ilmiön kuvaus numeerisen tiedon pohjalta	Ilmiön ymmärtäminen ”pehmeän” tiedon pohjalta

(Rope 2005, 424.)

Taulukko kuvasta selviää tutkimusten erilaiset piirteet. Käytäntöä miettiessä, tutkimuksia tulisi käyttää toisiaan täydentävässä roolissa. Laadullista esitutkimusta hyväksi käyttäen voidaan koota tarvittava tietopohja määrällisen tutkimuksen lomakkeen laadintaan varten tai syventää laadullisin menetelmin laajaa määrällisen tilastoinnin aineistoa. Markkinointitutkimuksen paras hyöty saadaan, kun käytetään molempia tutkimusmenetelmiä yhdessä. (Rope 2005, 424.)

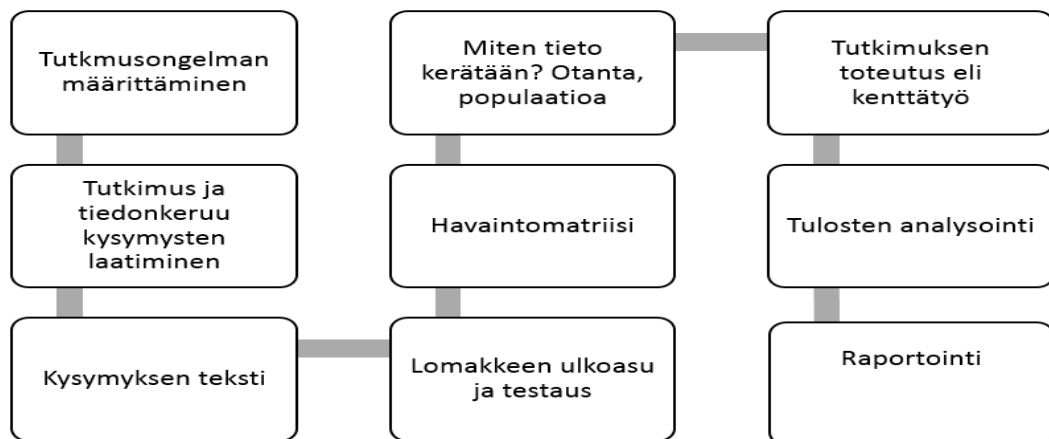
Suurimmat erot tulevat tutkimusmenetelmien käytössä. Laadullisessa tutkimuksessa tiedon keruu tapoina ovat tyypillisimmin haastattelut tai kenttätutkimukset tai ei-numeerisena tiedonkeruu tapana käytettyä suullista selontekoa. Määrällisessä tutkimuksessa käytetään yleensä valmiiksi annettuja vastausvaihtoehtoa huolimatta siitä, suoritetaanko kysely, kirjekyselynä, puhelimeitse tai henkilökohtaisesti paikan päällä. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara. 2007, 131 – 132.)

Tutkimusten välillä on eroja ongelmien tunnistamisessa ja analysoinnissa. Määrällisessä tavassa nämä ratkaistaan numeerista dataa käyttäen, kun laadullisessa tutkimuksessa ongelmiin vuorostaan pyritään löytämään ratkaisu ilmiöiden tulkitsemisen kautta. (Hirsijärvi ym. 2007, 156 – 161.)

Näytteen koko laadullisessa tutkimuksessa on suppeampi, entä määrällisessä. Laadullisessa kohdejoukko valitaan tarkoituksenmukaisesti, ei satunnaisotoksen menetelmää käyttäen. Määrällisessä tutkimuksessa määritellään ensi perusjoukko, johon tulosten tulisi päteä, ja tästä perusjoukosta otetaan otos, jolle tutkimus suunnataan. (Hirsijärvi ym. 2007, 136, 160.)

2.6.4 Määrällinen tutkimusprosessi

Määrällinen tutkimus voidaan käydä prosessina, joka viedään läpi vaihe vaiheelta. Tutkimuksen lähtökohtana on tutkimusongelman määrittäminen. Tutkimusongelman ratkaisemiseksi tarvitaan tietoa, kun on saatu määriteltyä tarvittava tieto tutkimusongelman ratkaisemiseksi, tulee seuraavassa vaiheessa ratkaista, mistä ja miten tieto hankitaan ja kerätään. Jokainen vaihe määrällisessä tutkimuksessa vaikuttaa seuraavaan vaiheeseen, esimerkiksi valittu tiedonkeruumenetelmä vaikuttaa käytettäviin kysymyksiin. (Kananen 2011, 20 – 21.)



Kuva 5. Kvantitatiivisen tutkimuksen vaiheet (Kananen 2011, 20.)

Tutkimukset alkavat lähes aina tutkimusongelman määrittämisellä, ennen kuin voidaan siirtyä prosessissa seuraavaan vaiheeseen. Tutkimus ja tiedonkeruuky-

symykset toimivat tutkimuksen eräänlaisena mittarina, joilla selvitetään tutkittavaa ilmiötä. Tutkimuksen mittarit voidaan asettaa monella erillä tavalla ja tällä on lopuksi suuri vaikutus tulosten analyysivaiheessa. (Kananen 2011, 21.)

Virhetulkintojen välttämiseksi on tarkkaan harkittava kysymystekstin asettelu, jottei vastaaja voisi tulkita sitä monella eri tapaa. Kyselylomakkeen ulkoasuun tulee kiinnittää myös huomiota. Sen olisi hyvä olla houkutteleva ja vastaajaystävällinen. Ennen kenttätyötä lomake on testattava, sillä lomakkeen suunnittelija on painunut kysymyksiin ja tutkimusongelmaansa niin, että hän helposti sokeutuu omille virheillensä. Mikäli tutkimuksessa käytetään havaintomatriiseja, pitää ne ottaa huomioon lomaketta suunniteltaessa. Havaintomatriisilla tarkoitetaan tietokonepohjaa, jolle tulokset syötetään. Seuraavaksi päätetään, miten haluttu tieto kerätään. Perusjoukon ollessa hyvin suuri päädytään otantaan tai perusjoukon ollessa pieni tutkitaan jokainen perusjoukon eli populaation jäsen. (Heikkilä 2010, 33.) Lomakkeen testauksen jälkeen suoritetaan kenttätyö, jonka jälkeen lomakkeet tarkistetaan ja numeroidaan, minkä jälkeen ne voidaan syöttää havaintomatriisiin. Tulosten analysoinnin jälkeen voidaan ryhtyä raportin kirjoittamiseen. (Kananen 2011, 21 – 22.)

2.7 Segmentointi

Rope (2005, 153) mukaan ”markkinoinnin toimintaratkaisujen perustaksi on yrityksen tehtävä kunkin markkina-alueen sisällä tiukka asiakaskohderyhmä valinta, määrittely ja kohderyhmän tyyppiominaisuuksien kuvaus”. Tätä kutsutaan segmentoinniksi. Segmentointi toimii eräänlaisena kulmakivenä markkinoinnillisten ratkaisujen toteutuksille ja ratkaisuille.

Segmentointi voidaan jakaa neljään eri toimintatapaan:

- 1) Segmentoimattomassa markkinointi tavassa yritys ei ryhmittele potentiaalisia asiakkaitaan segmenteiksi, vaan markkinoi tuotettaan kaikille mahdollisille asiakkaille samalla lailla.

2) Segmentoidussa markkinoinnissa yritys on ryhmitellyt potentiaaliset asiakkaansa ja on valinnut näistä segmentit markkinointinsa kohderyhmiksi. Jokaiselle segmentille markkinoidaan tuoteversioita erilaisilla keinoilla. Segmentoidun markkinoinnin tavoitteena on saavuttaa korkeat myynti- ja kannattavuuslukemat. Segmentointia käytetään varsinkin yrityksen alkuvaiheessa.

3) Keskitetyssä markkinoinnissa voimavarat keskitetään yhteen segmenttiin, jonka yritys uskoo olevan tuottavin. Esimerkiksi monet tietokoneiden ja ohjelman valmistajat keskittyvät vain yhteen segmenttiin.

4) Yksilömarkkinoinnin ajatuksessa, jokainen asiakas on segmentti, jonka tarpeet pyritään tyydyttämään. Kyseistä markkinointitapaa käytetään, kun segmentteihin jako ei ole mahdollista tai siitä ei saada tarvittavaa hyötyä. Esimerkiksi paperikoneiden ja risteilyalusten markkinoijat toimivat yksilömarkkinoilla. (Lahtinen & Isoviita 2007, 32 – 33.)

2.7.1 Merkitys

Toimintaratkaisujen perustana markkinoinnissa toimii tarkka asiakaskohderyhmän määrittely, valinta ja kohderyhmän tyyppiominaisuuksien kuvaus. Tätä kutsutaan markkinoinnissa segmentoinniksi, jonka tarkoituksena on yrityksen resursseihin ja osaamiseen nähden löytää ja valita parhaat mahdolliset liiketaloudellisen tuloksen mahdollistavat kohderyhmät eli, segmentit. Valituille segmenteille yritys kohdistaa tarjonnan ja markkinoinnin. (Rope 1998, 56.)

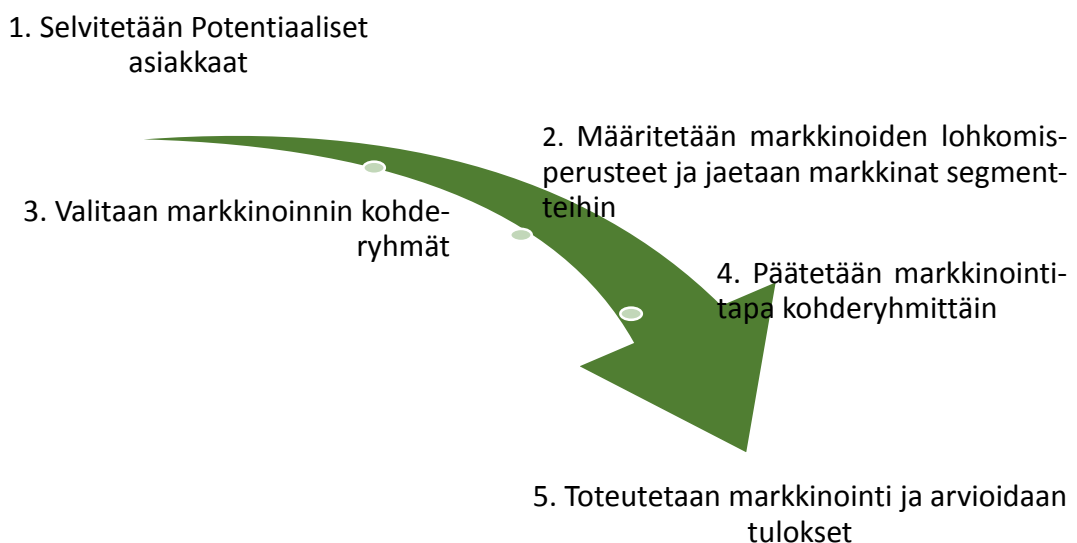
Liian tiukan segmentoinnin pelätään usein rajaavan asiakaspotentiaalia, jolloin markkinat eivät riitä enää kattamaan yrityksen menoja. Toisaalta segmentoimalla oikein voidaan markkinointiresurssit kohdentaa kannattavammin, josta etenkin pienet yritykset voivat hyötyä usein, eritoten jos markkinointiin käytettävä budjetti on niukka. (Rope 1998, 57 – 58.)

2.7.2 Edellytys

Tehokkaan segmentoinnin ja parhaan lopputuloksen saamiseksi on seuraavien kolmen edellytyksen täytyttävä: olennaisuus, mitattavuus ja saavutettavuus. *Olennaisuus* liittyy segmentin kokoon ja sen kannattavuuteen. kokonaismarkkinoiden on oltava asiakaspotentiaalin suhteen riittävän suuri, jotta yrityksen kannattaisi siihen harkita erillistä markkinointia ja resurssienkäyttöä. *Mitattavuus* liittyy potentiaalisten asiakkaiden ominaisuuksien määriteltävyyteen ja luokiteltavuuteen. Segmenttien on erottauduttava toisistaan, jotta niihin voidaan suunnata omat markkinointitoimenpiteet. *Saavutettavuus* liittyy markkinoinnin kohdistettavuuteen ja segmenttien erottamiseen toisistaan. Saavutettavuudella tarkoitetaan sitä, missä määrin yritys voi saavuttaa taloudellisesti ja tehokkaasti markkinointipanoksensa eri segmentteihin. (Rope 1998, 58 – 59; Anttila & Iltanen 2001, 96.)

2.7.3 Toteutus

Bergström&Leppäsen sanoin ”Segmentointia voidaan kutsua prosessiksi, joka käsittää markkinoiden tutkimisen ja ostoskäyttäytymisen selvittämisen, kohderyhmien valinnan sekä asiakasryhmien tarpeiden perusteella suunnitellun ja toteutetun markkinointiohjelman (Bergström & Leppänen 2007, 133).



Kuva 6. Segmentoinnin toteutuksen vaiheet (Lahtinen & Isoviita 2007, 33.)

Kuvassa 6 on kuvattu segmentoinnin toteutuksen vaiheet. Segmentointi aloitetaan selvittämällä potentiaaliset asiakkaat yrityksen tarjoamalle tuotteelle. Segmentointia hyödyntäen yritys voi löytää markkinoilta aivan uusia asiakassuhteita ja tuotteellensa uusia käyttö tarkoituksia. Segmentoinnin onnistuminen vaatii seuraavien kriteereiden täyttymisen ehdot: Jokaisen segmentin asiakkaiden määrän täytyy olla luotettavasti ja tarkasti mitattavissa, segmenttien tulee olla riittävän suuria ja ne on voitava saavuttaa helposti markkinoinnin avulla. On myös pyrittävä siihen, että sama asiakas ei kuuluisi samanaikaisesti useaan segmenttiin. (Lahtinen & Isoviita, 2007, 33.)

Lohkomisperuste eli segmentointikriteeri on tekijä, joka erottelee asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Edellisessä kappaleessa luetellut vaatimukset on otettava huomioon määriteltäessä lohkomisperusteita. Lohkomisperusteita voivat olla esimerkiksi varallisuus, kotikunta, ikä, sukupuoli ja koulutus. (Lahtinen & Isoviita, 2007, 34.)

Markkinoiden segmentteihin jaon jälkeen on kohderyhmien valinta seuraavana vaiheena. Kohderyhmän tai ryhmien valinta edellyttää, että jokaiselle valitulle ryhmälle suunnitellaan yksilöllinen markkinointiohjelma ja sille tarkoitettu tuotepaketti. Esimerkiksi aktiviteettipuiston asiakaskohderyhmät voivat olla lapset, nuoret aikuiset, perheet, lasten vanhemmat tai lasten mukana tulevat isovanhemmat. (Lahtinen & Isoviita, 2007, 34.)

Seuraavaksi päätetään, mitä markkinoidaan ja miten kullekin kohderyhmälle. Tele-alan markkinointia voidaan tehdä suoramarkkinoinnilla eli esimerkiksi puhelimitse, tapaamisilla tai suora kirjeitse ja vastaavasti esimerkiksi uuden keittiöveitsisarjan mainonta voi tapahtua lehti-ilmoituksilla tai televisiomainonnalla. Tässä vaiheessa markkinointiohjelma sisältää kaikki operatiiviset keinot, joilla tavoitteisiin pyritään pääsemään. Markkinoinnin toteutumista on seurattava ja aikanaan voidaan suorittaa markkinoinnin onnistumisen lopullinen arviointi. (Lahtinen & Isoviita, 2007, 34.)

2.7.4 Segmentin valintaan vaikuttavat tekijät

Yritys voi tarkastella parasta mahdollista segmenttiä kymmenen eri kriteerin pohjalta, joista muutama olennainen on mainittu seuraavassa kappaleessa (Rope 2005, 156).

Läheisyys on perinteinen segmentoinnin toteutusmalli, missä lähtökohtana pidetään sitä, että mitä pienempi maantieteellinen etäisyys potentiaalisella asiakkaalla on yritykseen nähden, sitä helpompaa on markkinatyö. *Volyyymi* viittaa segmentin kokoon, mikä on yrityksen kannalta yksin olennaisimmista kriteereistä. On tarkkaa mitoitettava volyymintarve omaan tuotettavuuteen nähden. *Ostospäätöskriteerillä* haetaan yrityksen yhteensopivuutta segmentin suhteen, toisin sanoen yrityksen ei kannata valita segmenttiä, jonka odotukset eivät vastaa yrityksen vahvuuksia. Segmentin *kehitysvaiheen* tarkastelussa yrityksen on pyrittävä löytämään segmentit, jotka ovat elinkaareltaan kasvutilassa eikä laskusuhdanteessa. *Kilpailutilanne* segmentti viittaa sekä kilpailijoiden määrään, että niiden asemaan segmentillä. Markkinoille, joissa on runsaasti tarjontaa, mutta ei todellista markkinoita hallitsevaa yritystä löytyy aina tilaa uusille toimijoille. *Investointivaateet* määrittelevät segmenttien reaalisuutta yritykselle. Vaikka segmentti tuntuu houkuttelevalta, vaatisi se yritykseltä pärjätäkseen mittavia investointeja, jotka ovat resurssien ulottumattomissa. (Rope 2005, 156 – 158.)

3 TUTKIMUSMENETELMÄN TEORIA

Tutkimusprosessin tärkeimpiä vaiheita on suunnittelu, jolla hahmotetaan tutkimuksen päälinjat ja tehtävät ratkaisut. Haastattelulomakkeen suunnitteluvaiheessa tulee päättää, millaisia päätelmiä tutkimusaineistosta aiotaan tehdä ja millaisen aineiston pohjalta voidaan tehdä luotettavia päätelmiä. (Hirsijärvi & Hurme 2008, 65 – 66.)

3.1 Tutkimusongelman määrittelemisen ja tavoitteet

Ensimmäinen ja olennaisin vaihe markkinatutkimuksen tekemisessä on tutkimusongelman määrittely. Ongelmasta riippuen se on syytä määritellä yksityiskohtaisesti ja rajata se tarkoin. Rajaamisella on tarkoitus estää turhan tiedon kerääminen, mikä vie tutkijan aikaa niin keräämisessä kuin sen analysoinnissa. Tutkimusongelman perustella voidaan tutkimuksen tavoitteet määritellä. (Raatikainen 2008, 25.)

Tavoitteiden asentamisessa on syytä määritellä se, mihin tutkimuksen pitäisi antaa vastaus, minkä toimenpiteen tai toteutuksen suunnitteluun tutkimus liittyy ja mitä tutkimuksen avulla olisi tarkoitus seurata (Raatikainen 2008, 26). Tavoitteisiin on myös hyvä määritellä perusjoukko tai otos, jolle tutkimus halutaan suorittaa. Vastauksien määrän ollessa alle sata yksikköä, voidaan koko perusjoukko tutkia, kun vastaavasti vastaajien määrän ollessa suuri on pyrittävä poimimaan edustava otos perusjoukosta. (Raatikainen 2008, 27.)

3.2 Kyselylomakkeen suunnittelu

Lomakkeen suunnittelu edellyttää tutkijalta aiheen kirjallisuuteen tutustumista, tutkimusongelman pohtimista ja tutkimuksen tavoitteiden selvittämistä. Kysymysten ja vastausvaihtoehtojen suunnittelussa on tutkijan tiedettävä, mihin kysymyksiin hän etsii vastauksia. On selvitettävä, mitkä ovat ne taustatekijät, joilla voi olla vaikutusta tutkittaviin asioihin, ellei niistä ole aiempaa teoriapohjaista tietoa. On varmistettava, että kyselylomakkeen avulla tutkittavaan asiaan saadaan tarpeelliset vastaukset. (Heikkilä 2010, 47.)

3.2.1 Teoria

Lomakkeen tekeminen on erittäin hyvä aloittaa mahdollisimman helpolla ja kiinnostavalla kysymyksellä, joka myös sisältää korkeintaan muutaman vastausvaihtoehdon. tärkeintä on herättää vastaajassa ensimmäisten kysymysten aikana mielenkiinto, jotta loppu menisi jouhevasti. Arkaluontoisimmat ja vaikeimmat kysymykset on syytä jättää loppuun. Kyselyn lopettaminen keskivaiheessa olevaan arkaluontoiseen kysymykseen on paljon todennäköisempää, entä kysymyksen ollessa haastattelun viimeinen. Hyvän kysymyksen piirteet täytyvät sen lyhyestä ja selkeästä ulosannista, jotta vastaajalla olisi mahdollisimman helppo ymmärtää kysymyksen tarkoitus. Vastaajan työtä helpottaakseen on kyselylomakkeessa syytä antaa aina kysymyksiin vastausvaihtoehtoja. (Lotti 2001, 159 - 160.)

3.2.2 Käytäntö

Kysymyksissä on pyrittävä välttämään epämääräisyyttä ja niiden tulisi olla kaikkien samalla tavalla ymmärrettävissä. Käytännössä se on mahdotonta. Spesifiset kysymykset ovat parempia yleisiin verrattuna. Yleisessä kysymyksessä vastaaja luettelee vastauksiansa, esimerkiksi autojen malleja, toisin kuin spesifisessä, missä vastaaja rastittaa haluamansa valmiista vaihtoehto joukosta. Lyhyet kysymykset on helpompi ymmärtää ja sitä kautta sopivampia kyselyyn. Sellaisia ky-

symyksiä on vältettävä, joihin sisältyy kaksoismerkityksiä. Monivalintavaihtoehtojen käyttäminen on mieleisempää kuin ”samaa mieltä/eri mieltä” väittämien käyttäminen. Kysymysten määrää ja järjestystä on syytä tarkkaan miettiä. Ohje-
nuorana voidaan pitää sitä, että yleiset kysymykset esimerkiksi ikä, sukupuoli, paikkakunta ja siviilisääty sijoitetaan kyselylomakkeen alkuun. Loppuun on syytä laittaa spesifiset ja enemmän vastaajan harkintaa käyttävät kysymykset. Tekniset termit on syytä pitää minimissään ja slangisanojen käyttö ei ole suotavaa. (Hirsjärvi ym 1997, 202 – 203.)

Kysymysten ollessa valmiina voidaan seuraavaksi koota lomake. Visuaalisesti lomakkeen tulisi näyttää selkeältä ja helposti täytettävältä. Vastausvaihtoehdot ovat selkeässä linjassa, ja avoimille kysymyksille on riittävästi vastaus tilaa. Lomakkeen alussa on syytä lyhyesti kertoa sen tärkeydestä ja merkityksestä vastaajalle sekä kannustaa vastaamaan. On myös hyvä kertoa vastataanko tutkimukseen anonyymisti vai ei. Harkintaa kannattaa käyttää ehdottomasti siinä, koska kyselylomakkeen lähettä. Yksityishenkilöille torstai on tutkimusten perusteella sopivin päivä, toisin kuin yrityksille se on vastaavasti maanantai tai tiistai. (Hirsjärvi ym 1997, 204.)

3.2.3 Edut ja haitat

Kyselytutkimuksen suurimpana etuna pidetään laajan tutkimusaineiston keräämistä. Tutkimuksessa voidaan käyttää suuria määriä henkilöitä ja kyselylomakkeessa voidaan myös kysyä useita eri asioita. Menetelmänä kyselylomake säästää tutkijan aikaa ja vaivannäköä. Aineisto voidaan käsitellä eri tietokoneohjelmia hyväksi käyttäen hyvinkin nopeasti, tämä tosin vaatii alkujaan lomakkeen huolellisen suunnittelun. Kustannuksen ja aikataulun suunnittelu voidaan tehdä melko tarkasti. (Hirsjärvi ym 1997, 195.)

Kyselylomakkeen käytössä on myös selviä haittoja. Suurin heikkous on se, että ei ole mahdollista varmistua siitä, kuinka tosissaan ja tarkoituksenmukaisesti vas-

taaja on lomakkeen täyttänyt. Ei ole myöskään täysin selvää se, että onko kysymykset ja vastausvaihtoehdot ymmärretty oikein vastaajan puolelta. Tämä tosin pyritään estämään testaamalla lomake etukäteen ennen virallisesta täytäntöönpanoa. Myös vastaajan tietämättömyys kyselylomakkeen aihe-alueesta luetaan heikkoudeksi. Vastaamattomuus eli kato voi nousta suureksi joissakin tapauksissa. Vaikka tutkimukseen aihe on tärkein vastaamiseen vaikuttava seikka, voidaan myös lomakkeen laadinnalla ja kysymysten tarkalla suunnittelulla tehostaa tutkimuksen onnistumista. (Hirsjärvi ym 1997, 195.)

3.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimusten tarkoituksena on saavuttaa luotettavaa ja totuudenmukaista tietoa. Luotettavuuden arvioinnissa käytetään valideetti- ja reliabiliteetikäsitteitä. Valideetti mittaa ja tutkii oikeita asioita tutkimusongelman kannalta katsottuna, kun reliabiliteetti vuorostaan mittaa ja tutkii tutkimustulosten pysyvyyttä. (Kananen 2011, 118.)

3.3.1 Reliabiliteetti

Tutkimuksen luotettavuuden mittarina reliabiliteetti tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta eli kyseen ollessa tutkimus tai mittaus, reliabiliteetti tarkoittaa kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Tämä voidaan todentaa usealla eri tavalla. Esimerkiksi, jos tutkimuksen arvioijana toimii kaksi eri henkilöä, jotka pääsevät samanlaiseen tulokseen, voidaan tutkimusta pitää silloin reliabiliteetina. (Hirsjärvi ym 1997, 231.)

Opinnäytetyössä, joka on tehty määrällistä tutkimusta hyväksikäyttäen, on tutkimuksen reliabiliteetin todentaminen hyvin yksinkertaista. Opinnäytetyössä ei ole järkevää lähteä tulosten reliabiliteetin osoittamiseksi tekemään uusintamittauk-

sia, työn arvioijalle riittää, että tutkimuksen eri vaiheet on dokumentoitu ja perusteltu huolellisesti, jotta arvioija voi todeta prosessin aukottomuuden alusta loppuun. (Kananen 2011, 123 – 124.)

3.3.2 Validiteetti

Toinen tutkimuksen luotettavuuteen liittyvä käsite on validius eli pätevyys. Validiteetti varmistetaan käyttämällä oikeaa tutkimusmenetelmää, oikeaa mittaria ja mittaamalla oikeita asioita. (Hirsijärvi ym 1997, 231.)

Määrällisen tutkimuksen validiteetit voidaan jakaa seuraaviin alalajeihin. *Sisäinen validiteetti* tarkoittaa oikeaa syy-seuraussuhdetta. Tässä tapauksessa tutkijan on osoitettava tutkimuksensa väittämät oikeiksi ja perustelemaan ratkaisut. *Ulkoisen validiteetti* liittyy saatujen tulosten yleistettävyyteen. Otoksen vastatessaan kohderyhmää voidaan todeta yleistettävyyden olevan kunnossa. Ulkoisen validiteetin arviointi edellyttää kohderyhmästä saatavia rakennetta kuvaavia muuttujia, jotta niiden vertailu otoksen kanssa on mahdollista. *Sisältövaliditeetti* tarkoittaa saatujen tutkimustuloksien olevan seurausta määrällisen tutkimuksen muuttujista. Muuttujien mittari tulee laatia ja säätää tarkasti. Esimerkiksi mitattaessa työssä viihtyvyyttä on ensin määriteltävä työviihtyvyysskäsite ja siten siihen vaikuttavat tekijät ja mittari. *Ennustevaliditeetti* tarkoittaa sitä, että saadaanko tutkimusmenetelmän tai mittareiden avulla tuloksia, joilla on ennustearvoa. Karkeana esimerkkinä raskaustestin tarkoitus on paljasta mahdollinen raskaus ko. hetkellä. Testin antaessa oikean tuloksen on testi rakennettu oikein. *Kriteerivaliditeetissa* käsitellään muiden vastaavien tutkimusten tuloksia. Vastaavien tutkimusten tuloksien ollessa samankaltaiset voidaan kriteerivaliditeetti todeta hyväksi. (Kananen 2014, 148 – 150.)

4 KYSELYLOMAKKEIDEN KÄYTÄNNÖN TOTEUTUS

Tutkimusmenetelmän teoriaan tutustumisen jälkeen on seuraavana vaiheena yleensä käytännön suoritus. Seuraavissa kappaleissa käydään lävitse opinnäytetyössäni suoritettujen kyselylomakkeiden suunnittelu ja toteutus vaihe vaiheelta. Lopussa myös pohditaan tutkimuksen aiheuttamia haasteita ja tulosten luotettavuutta.

4.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Opinnäytetyön alkumetreillä tavoitteiden määrittämisen jälkeen oli pohdittava, millä tavalla tutkimusten kyselyt toteutetaan, että päästäisiin haluttuihin tavoitteisiin. Vaihtoehtoina tutkimuksen toteuttamistapoina olivat joko määrällinen tai laadullinen tutkimus. Määrällistä tutkimusta käytettäessä oli heti alkutekijöissä tarkoitus suorittaa kyselylomakkeen tekeminen ja jakaminen Webropol-kyselyohjelman kautta. Laadullista menetelmää käyttäessä harkinnassa oli vastauksien kerääminen esimerkiksi Ikea:ssa tai Rajalla- kauppakeskuksessa paikan päällä haastattelujen muodossa. Tämä kuitenkin todettiin heti liian vaikeaksi yhtälöksi. Suurimpina ongelmana oli se, että miten saataisiin suuresta massasta poimittua kohderyhmät, eli ulkopaikkakuntalaiset perheelliset ja perheettömät. Käytännöllisistäkin syistä ulkopaikkakuntalaisille nuorille, aikuisille ja perheellisille suunnatun kyselylomakkeen tekeminen päätettiin lopulta suorittaa Webropol-kyselyohjelmaa hyväksi käyttäen, koska se säästää aikaa ja resursseja. Tiukan aikataulun suhteen yrityksille suunnatussa kyselyssä oli alun alkaen tarkoitus käyttää Webropol- kyselylomaketta, vaikkakin kattavampi tieto olisi mahdollisesti tullut laadullista menetelmää käyttäen.

4.2 Kyselyiden toteutus

Ennen kyselylomakkeiden suunnittelua tutustuin paljon alan kirjallisuuteen liittyvään teoriaan. Sieltä poimin mukaani tärkeitä ja olennaisia käytännön vinkkejä kyselyiden tekemiseen. Heti alussa päädyin käyttämään strukturoitua haastattelutapaa. Strukturoiduissa eli suljetuissa kysymyksissä vastausvaihtoehdot ovat annettu valmiiksi, joista vastaaja valitsee haluamansa vaihtoehdon. Suljettujen kysymysten tarkoitus on yksinkertaistaa vastauksen käsittelyä ja lisäksi estää virheiden torjuntaa. Kyselyjen alustavat kysymykset vastausvaihtoehdoinen tein Word ohjelmalla, josta sitten siirsin sen Webropolin, missä se sai eri vaiheiden jälkeen lopullisen muotonsa.

4.2.1 Meri-Lapin asiakassegmentointi kyselylomake

Meri-Lapin alueen asiakassegmentointi kysely toteutettiin Webropol-kyselyohjelman avulla. Alkuperäisenä ideana oli lähettää kysely henkilökohtaisesti sähköpostilla paikallisille yrittäjille ja soitella yrityksille, joiden sähköpostiosoitteita ei netissä ollut saatavilla. Toimeksiantajan kanssa käydyn palaverin seurauksena päätettiin kyselylomakkeen levityksessä käyttää hyödyksi Meri-Lapin kehittämiskeskuksen suhteita paikallisiin matkailu- ja majoituspalveluita tarjoaviin yrityksiin. Heidän suhteiden hyödyntämisellä arveltiin saavamme suuremman vastausmäärän. Otin yhteyttä Meri-Lapin kehittämiskeskuksen projektipäällikköön Jenni Liisakkaan. Kehittämiskeskuksen suunnalta oltiin heti valmiina auttamaan kyselylomakkeen jaossa. Jennin kanssa käytyjen keskustelujen jälkeen muokattiin hieinan kyselylomakkeen vastausvaihtoehdot parempaan suuntaan, ennen kuin laitettiin kyselylomake jakoon. Tätä ennen kyselylomake oli käynyt toimeksiantajan ja opinnäytetyön ohjaajan tarkasteltavana. Ensimmäisellä kierroksella vastauksia tuli vain 12, mutta muistutusviestin jälkeen lopullinen lukema oli 23, mikä ylitti 20 vastaajan tavoiterajan.

Meri-lapin alueen asiakassegmentointi kyselylomake (Liite 1.) sisälsi 12 kysymystä. Kaksi ensimmäistä kysymystä olivat demografisia, joiden tarkoituksena oli

selvittää vastaajan yrityksen toimipaikka ja ala. Seuraavassa kysymyksessä selvitettiin, mistä yrityksen asiakkaat tulevat, ja kuinka paljon he ovat prosentuaalisesti yrityksen kokonaisasiakasmäärästä. Vastausvaihtoehdoksi päädyttiin lukujen sijasta prosentteihin, sillä yritysten laajan koon vuoksi ei järkeviä numeraalisia vaihtoehtoja pystytty luomaan ja epäilyksi oli myös siitä, että vastaajat eivät halua antaa tarkkoja lukuja yrityksen asiakasmäärästä. Prosentteja käytettiin myös muissakin samankaltaisissa kysymyksissä juurikin samaisten syiden takia, tällä myös pyrittiin siihen, että mahdollisimman monet kysymykset voitaisiin jälkeinpäin samalla tavalla analysoida.

Neljännessä kysymyksessä tavoite oli saada selville asiakkaiden keskimääräinen viipymä yrityksessä. Vaihtoehtoissa piti ottaa huomioon majoitus – ja matkailupalveluita tuottavien yritysten erilaisuudet. Vaihtoehto ”alle vuorokauden” tuotti varmasti muutamassa majoituspalveluyrittäjissä vastauksen pohdintaa. Kyselylomakkeessa selvitettiin myös vastanneiden yritysten suurimmat kohderyhmät ja asiakkaiden ikäjakauma sekä näiden osuus kokonaismäärästä. Kyselylomakkeen lopussa vastaajat pääsivät antamaan oman mielipiteensä siihen, mitä palveluita Meri-Lappi heidän mielestään tarvitsisi, mille kohderyhmälle nämä palvelut pitäisi suunnata ja mikä saisi vastanneiden mielestä matkailijan jäämään alueelle pidemmäksi aikaa. Kysymysten avulla saatiin selkeä kuva siitä, mitä palveluita vastaajat haluaisivat lisää Meri-Lapin alueelle ja myös selvisi se, mille palveluille ei alueella olisi juurikaan tarvetta. Viimeinen kysymys oli vapaaehtoinen kommenttiosio, millä pyrittiin saamaan asiasta kiinnostuneiden mahdolliset mielipiteet ja ideat esille.

4.2.2 Aktiviteettipuiston markkinatutkimuskyselylomake

Aktiviteettipuiston markkinatutkimuskyselylomake oli suunnattu Tornion ulkopuolella asuville nuorille, aikuisille ja perheellisille. Toivomuksena oli saada vastauksia ympäri Pohjois-Suomea, keskittyen kuitenkin lähinnä Oulu-Rovaniemi sektorille. Vastaajien osalta pyrkimyksenä oli saada vastauksia niin perheellisiltä kuin perheettömiltäkin osapuolilta. Perheettömällä tarkoitettiin tässä tapauksessa

henkilöä, jolla ei ole huolettavia lapsia/omaisia ja perheellisellä päinvastoin. Perheettömien ja perheellisten väliltä tehtiin tulosten analysoinnissa erilaisia vertailuja. Tällä pyrittiin selvittämään kyseisten kohderyhmien eroja matkustusmotiiveissa ja siitä, mitä palveluita kohderyhmät aktiviteettipuistoon haluaisivat.

Markkinatutkimuksen kyselylomake (Liite 2) tehtiin myös Webropol- kyselyohjelmaa hyväksi käyttäen. Sen selvänä etuna kyselylomakkeen teossa on sen jaettavuuden helppous suurille massoille. Kyselylomaketta jaettiin Facebookissa ja kaikille Lapin ammattikorkeakoulun työntekijöille ja opiskelijoille, jolloin saatiin muutaman tuhannen ihmisen otanta. Kyselyn linkin jakamisen yhteydessä kerroin kyselyn tarkoituksen ja sen, keille kysely oli suunnattu. Ensimmäisen viikon jälkeen oli tullut kasaan noin 230 vastausta, minkä jälkeen lähetettiin muistutusviesti sähköpostin kautta, ja loppulukemaksi saatiin kiitettävät 285.

Kyselylomake sisälsi 15 kysymystä, mikä on varsin paljon tällaiseen kyselyyn, ja sen lisäksi moni kysymys vaatii vastaajalta keskittymistä ja pohdintaa, joten lopullista vastaajien määrää voidaan pitää kyselyn vaativuuteen nähden varsin hyvänä. Kyselylomake oli avattu linkin kautta vastaamatta noin 150 kertaa, eli noin 35 prosenttia kyselylomakkeen avaajista ei vastannut kyselyyn. Ennen kyselylomakkeen jakoon laittamista se käytiin ohjaajan sekä toimeksiantajan kanssa lävitse ja lomakkeeseen tehtiinkin palaverien jälkeen muutamia muutoksia. Testasin myös kyselyn muutamilla ystäväilläni, jotka eivät juurikaan löytäneet korjattavaa kyselylomakkeen sisällöstä.

Kyselylomakkeen alku sisälsi demografisia kysymyksiä, joiden tarkoitus oli selvittää vastaajien sukupuoli, perheellisyys, ikä ja asuinpaikkakunta. Seuraavat viisi kysymystä (5 – 9) liittyivät vastaajien Torniossa vierailun yleisyyteen, vierailun tarkoitukseen, sen kestoon ja siihen, mikä saisi vastaajan mahdollisesti jäämään Tornioon pidemmäksi aikaa. Erilaisia vaihtoehtoja hyväksi käyttäen pyrittiin saamaan selville yleisiä syitä ja tarkoituseriä siihen, miksi ulkopaikkakuntalainen matkustaa Tornioon. 10 ja 11 kysymyksillä pyrittiin suoraan saamaan selville vastaajien motiivit aktiviteettipuistoa kohtaan ja siellä vierailmiseen tulevaisuudessa. Kyselylomakkeen lopussa vastaajat saivat antaa mielipiteensä erilaisten

tekijöiden merkittävyyden aktiviteettipuiston kannalta, minkälaisia palveluja aikuisille puiston pitäisi sisältää ja mikä olisi vastaajien mielestä mieluisin hinnoittelutapa. Näillä kysymyksillä pyrittiin saamaan esille vastaajien mielipiteitä sitä, mikä hyvä aktiviteettipuisto sisältäisi. Kysymyksessä 13 ”minkälaisia palveluja aikuisille pitäisi aktiviteettipuistossa olla” tarkoituksena oli saada vastaajien mielipide siihen, mitä he tarkalleen ottaen haluaisivat aktiviteettipuiston sisältävän. Kyselylomakkeen lopussa oli avoin kommenttiosio, mihin vastaaja halutessaan voisi jättää ajatuksensa. Kommenttiosioon tulikin varsin paljon hyviä ja erilaisia ideoita/mielipiteitä aktiviteettipuiston toteutuksen kannalta. Kyselylomake kokonaisuudessaan löytyy liitteistä.

4.2.3 Haasteet

Kyselylomakkeen haasteena oli alussa oikeanlaisten kysymysten tekeminen, eritoten se minkälaisista kysymyksistä saataisiin tutkimusongelmaan riittävän selkeät tiedot analysointia varten. Kysymysten ohella vastausvaihtoehtojen järjestyminen ja niiden kohtuullinen määrä aiheutti haasteita. Vastausvaihtoja tuli muutettua melkein päivittäin, ja ikinä ei ollut tyytyväinen kyselylomakkeen sisältöön. Pääperiaatteena oli, että turhia kysymyksiä ei kannata kyselylomakkeeseen laittaa, sillä se kasvattaa vastaamiseen käytettävää aikaa. Vaihtoehtoja mietittäessä on pyrittävä kohdentamaan ne tutkivaan ongelmaan ja siihen, saadaanko näillä vaihtoehtoilta riittävästi tietoa analysointia varten. Kokemuksen täydellinen puuttuminen kyselylomakkeen tekemisestä aiheutti myös omat ongelmansa. Aiheeseen liittyvästä kirjallisuudesta oli paljon hyötyä ensikertalaiselle. Kyselylomakkeen suunnitteluun ja toteutukseen meni huomattavasti aikaa, sillä kysymysten asettelu muuttui jatkuvasti tai joutui korjaamaan omia virheitä. Webropolin käyttö kyselylomakkeen tekemisessä oli kuitenkin erittäin yksinkertaista, eikä ohjelman opettelu vienyt lainkaan liikaa aikaa. Haasteena kyselylomakkeissa on aina vastausten riittävän suuren määrän saaminen. Kyselyjen kohderyhmä oli alusta alkaen tiedossa. Ongelmana vain oli, mitä keinoja käyttäen saataisiin riittävän suuri vastausmäärä. Onneksi tavoitteiden saavuttamisessa lopulta onnistuttiin melko hyvin.

4.2.4 Luotettavuus

Aktiviteettipuiston Markkinatutkimuksen luotettavuutta lisää vastauksien suuri määrä (285). Ennen kyselylomakkeen lähettämistä suurimpana pelkona oli vähäinen vastaajien määrä ja siten tutkimuksen luotettavuuden kyseenalaistaminen. Myös vastaajat olivat panostaneet selvästi kyselylomakkeen täydentämiseen, sillä yhtään hylättyä vastausta ei joukossa ollut. Tämä myös osaltaan lisää tutkimuksen luotettavuutta. Kyselylomake sisälsi 15 kysymystä, joka on varsin paljon tällaiseen kyselyyn, ja sen lisäksi moni kysymys vaatii vastaajalta keskittymistä ja pohdintaa, joten lopullista vastaajien määrää voidaan pitää melko hyvänä kyselylomakkeen vaativuuteen nähden. Tutkimuksen otos vastaa haluttua kohderyhmää, joten voidaan todeta yleistettävyyden eli ulkoisen validiteetin olevan kunnossa.

Yrityksille suunnatun kyselyn luotettavuutta voidaan pitää myös varsin korkeana. Saatujen vastauksien ja tilastollisten faktojen vertailuissa ei juurikaan mainittavia eroja löytynyt. Tarkkaa lukua Meri-Lapin alueen majoitus- ja matkailupalvelu yrittäjien määrästä ei ole, mutta 23 vastaajan voidaan todeta edustavan enemmistöä.

5 TULOKSET

Seuraavissa luvuissa käydään kyselylomakkeiden avulla saadut aineistot lävitse. Tulokset havainnollistetaan taulukoita ja kuvioita hyväksi käyttäen. Saatuja tuloksia analysoidaan myös sanallisesti ja vertaillaan aiempaan tutkittuun tietoon. Lopussa molemmista kyselylomakkeista saaduista tuloksista on tehty yhteenveto.

5.1 Aineiston analysointi

Kummassakaan kyselyjen aineiston analyysissä ei nähty tarpeelliseksi käyttää minkäänlaista tilastojenkäsittelyohjelmaa. Webropolista aineistot siirsinkin Excelille, missä tein tarvittavat taulukoinnit ja muutokset, jotta tuloksien esittäminen olisi mahdollisimman helposti ymmärrettävää. Tuloksien esittämistapoja on lähes yhtä monta kuin esittäjäkin, joten tässä sai pohtia, millaisen keskitien tuloksien esittämisessä ottaa. Pyrin käyttämään sellaisia taulukoita ja kuvaajia, joiden uskoin olevan kaikista selkeimpiä ja lukijan ymmärrettävissä. Jotta tuloksien analysoinnissa ei pelkästään keskityttäisiin saatujen lukujen arviointiin, halusin analysointiin hakea erilaisia vertailupohjia.

Meri-Lapin asiakassegmentoinnissa halusin pyrkiä vertailemaan majoitus- ja matkailupalveluita sekä yrityksiä, jotka sisälsivät molemmat toiminnat, Näitä kolmea vertailin keskenään lähes jokaisessa kysymyksessä. Vertailussa käytin Webropol-raportin antamaa painoarvo keskiarvoa, mikä antoi jokaiselle vaihtoehdolle numerollisen arvon eli tässä tapauksissa vastaus vaihtoehto ”yli 75 %” sai pienimmän painoarvo luvun (1) ja vastaavasti vaihtoehto ”Ei lainkaan” painoarvo luku oli suurin (6). Ohjelma laski painoarvo lukujen keskiarvon, jota pystyin hyödyntämään vertailuissa. Tarkoituksena oli selvittää palveluiden tuottavien yritysten asiakaskunnan eroavaisuuksia kysymysten vastauksien pohjalta. Toisena vertailupohjana käytin tuloksien analysoinnissa Lapin liiton 2014 vuoden matkailutilastoja, joita vertailin kysymyksiin saatujen vastauksien kokonaislukuihin. Kyselytulokset olivat pitkälti yhdenmukaisia Lapin liiton matkailutilastoihin

verrattuna.

Aktiviteettipuiston markkinatutkimus -kyselyn tuloksissa, halusin vertailla perheellisten ja perheettömien vastauksia. Vertailutapa valittiin sen takia, koska aktiviteettipuiston oletetaan vetävän juurikin perheellisiä, ja riippuen aktiviteettipuiston tarjoamista palveluista, ovat nuoret perheettömät nuoret aikuiset myös suuri osa asiakaskuntaa. Suurimman osan vastaajista kuuluessa samaan ikä kategoriaan ei sen pohjalta tehty vertailuja. Asuinpaikkaan liittyviä vertailuja tehtiin muutaman kysymyksen analysoinnissa, mutta niistä ei merkittäviä eroavaisuuksia löytynyt, joten ne eivät lopullisiin tuloksiin päätyneet. Muutamissa kysymyksissä käytin perheellisten ja perheettömien vertailussa Webropolin antamaa painoarvoa laskeessani keskiarvoa, mikä selkeytti huomattavasti eroavaisuuksien näkemistä.

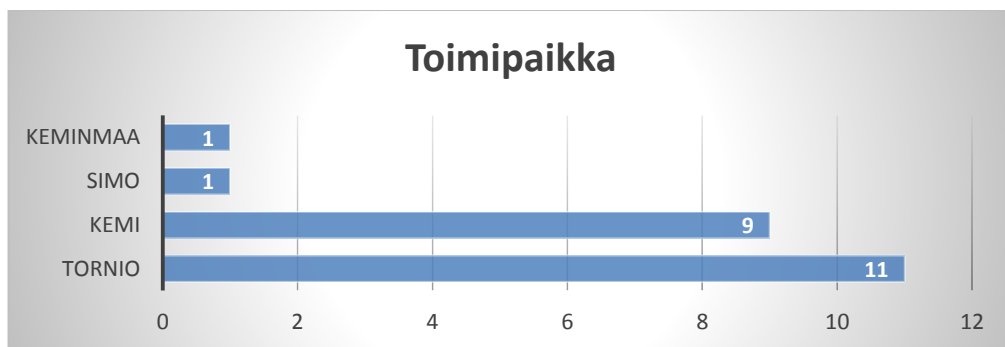
Annan käytännön esimerkin siitä, miten keskiarvo lasketaan painoarvoja hyödyntämällä. Jokaiselle vastauksen vaihtoehdoille Webropol-kyselyohjelma antaa painoarvon. Tässä tapauksessa (taulukko 3) vaihtoehto ”Yli 75 %” saa painoarvon 1. Vaihtoehto ”Noin 50%” saa painoarvon 2. Seuraavat vaihtoehdot saavat painarvot 3, 4, 5 ja Ei lainkaan-vaihtoehto viimeisenä painoarvon 6. Seuraavassa vaiheessa katsotaan, kuinka moni vastaajista on valinnut kyseiset vaihtoehdot. Saatu luku kerrotaan painoarvokertoimella. Tässä tapauksessa lasku menee näin: $2*1 + 2*2 + 3*3 + 6*4 + 2*5 = 49$. Luku 49 jaetaan yhteismäärällä (15), jonka jälkeen saadaan keskiarvo ($49/15 = 3,3$).

Ote taulukosta 3. Mistä asiakkaat tulevat.

	Yli 75%	Noin 50%	25-50%	5-25%	Alle 5%	Ei lainkaan	Yhteensä	Keskiarvo
6. Muu	2	2	3	6	2	0	15	3,3

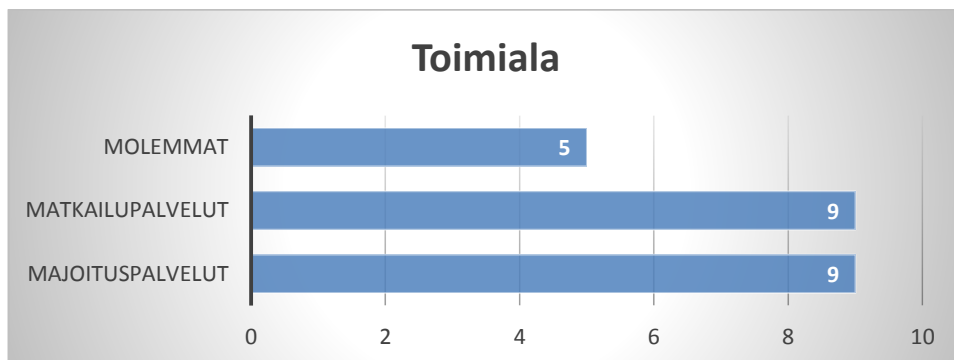
5.2 Meri-Lapin alueen asiakassegmentointi

Meri-Lapin alueen asiakassegmentointi kysely oli suunnattu alueella oleville matkailu- ja majoituspalveluille. 23 vastaajasta yhdentoista toimipaikka sijaitsi Torniossa. Toinen merkittävä toimipaikka mitattaessa oli Kemi yhdeksällä vastaajalla. Yhdet vastaukset tulivat Keminmaasta ja Simosta. Yksi vastaajista ei merkinnyt toimipaikkaansa jostain syystä. (Kuvio 1).



Kuvio 1. Vastaajat toimipaikkojen mukaan

Toimialoittain tarkasteltaessa saatiin sekä matkailu- että majoituspalvelu aloilta yhdeksän kappaletta vastauksia. Viisi kappaletta vastauksia tuli yrityksiltä, joiden toimiala sisälsi molempia palveluita. (kuvio 2).



Kuvio 2. Vastaajat toimialojen mukaan

Vastauksien perusteella selvästi eniten asiakkaita vastanneiden yritysten palveluita käyttävät Pohjoissuomalaiset (Taulukko 3.). Neljän vastanneen yrityksen asiakasmäärästä yli 75 prosenttia koostuu Pohjoissuomalaisista ja kymmenelle

vastaajalla merkittävä osuus asiakasmäärästä koostui myös pohjoisen asukkaista. Toinen merkittävä kokonaiskuvassa oli vaihtoehto ”muu”, mikä tässä tapauksessa sisälsi kaikki muut ulkomaiset vaihtoehdot, varsinkin aasialaiset ja saksalaiset ovat suuressa roolissa tässä asiakaskunnassa. Kahden yrityksen asiakaskunta koostui lähinnä ”muu” vaihtoehdosta, ja sen lisäksi viisi vastaajaa koki sen merkittäväksi. Kolmanneksi suosituin vaihtoehto oli ”muu Suomi”, jossa kaksi vastanneista koki sen kaikkein merkittävämmäksi yrityksen asiakaskunnaksi ja kymmenellä vastaajalla ”muu Suomi” asiakaskunnalla oli suuri rooli yrityksen asiakaskunnassa. Jokaisella vastaajalla oli mahdollisuus kysymyksessä arvioida jokainen asiakaskunta erikseen niin halutessaan.

Taulukko 3. Mistä asiakkaat tulevat?

Arvioitu asiakaskuntien määrä kokonaismäärästä vaihtoehtoja hyväksi käyttäen.

	Yli 75%	Noin 50%	25- 50%	5- 25%	Alle 5%	Ei lain- kaan	Yh- teensä
1. Pohjois-Suomen alu- eelta	4	4	6	3	2	0	19
2. Muu Suomi	2	1	9	4	4	0	20
3. Ruotsi	1	1	1	8	7	0	18
4. Norja	0	0	1	5	8	1	15
5. Venäjä	0	0	2	1	11	2	16
6. Muu	2	2	3	6	2	0	15

Toimialojen vertailussa painoarvoa käyttäen voidaan huomata, että vastanneiden mukaan ”Muu Suomi” oli suurin asiakaskunta majoituspalveluiden osalta, Pohjois-Suomen tullessa hyvänä kakkosena (Taulukko 4). Matkailupalveluissa selvä ykkönen asiakaskuntien vertailussa oli Pohjoissuomalaiset, toiseksi suurin oli ”muu” vastausvaihtoehto eli toisin sanoen aasialaiset ja länsieurooppalaiset. Kyselyn mukaan ruotsalaiset käyttivät ”muuta Suomea” enemmän matkailupalveluita. Tarkasteltaessa yrityksiä, jotka tarjoavat matkailu- ja majoituspalveluita, selvästi suurin asiakaskunta oli vaihtoehto ”muu”. Keskiarvoa tarkasteltaessa

Meri-Lapin alueelle väkeä saapuu eniten Pohjois-Suomen alueelta, jonka jälkeen tulevat rinta rinnan vaihtoehdot ”muu” ja ”muu Suomi”.

Tuloksia voidaan majoitustilastojen osalta vertailla tilastokeskuksen vuoden 2014 lukuihin Meri-Lapin yöpymisten osalta. Vuonna 2014 Meri-Lapin alueella yöpyi 115 935 henkilöä, joista kotimaisten matkailijoiden osuus lukemasta oli 87 947 (75,8 %). Edellisvuoteen määrä oli pudonnut 4592 (4,9 %). Kotimaalaisten selvä enemmistö yöpyjien osalta selittää tutkimuksessa saatuja tulossa majoituspalveluiden osalta. Vuonna 2014 Meri-Lapin alueella yöpyi kokonaisuudessaan 27 988 ulkomaalaista. Määrä oli 24,2 % vuosittaisesta kokonaismäärästä. Edellisvuonna määrä oli 31 620, eli tippumista oli tapahtunut 11,5 % verran. Venäläisten osuus vuoden 2014 ulkomaalaisista matkailijoista oli 14,3 % (3999). Toiseksi ulkomaa-lainen asiakaskunta oli 3606 matkailijalla Norja. Saksasta ja Ruotsista alueella myös yöpyi reilu kolmisen tuhatta henkilöä. Euroopan ulkopuolisista maista Kiinalaiset olivat selvästi suurin (2062). Saksalaisten ja Aasialaisten matkailijoiden määrä selittää vaihtoehdon ”muu” saatuja lukuja. (Lapinliitto.fi. Matkailutilastot 2001-2014.)

Taulukko 4. Mistä asiakkaat tulevat. Toimialojen vertailu painoarvon mukaan.

	Majoituspalvelut	Matkailupalvelut	Molemmat	Keskiarvo
1. Pohjois-Suomen alueelta	3	1,7	4	2,9
2. Muu Suomi	2,8	3,9	3,8	3,5
3. Ruotsi	4,3	3,5	4,5	4,1
4. Norja	4,3	5	4,8	4,7
5. Venäjä	4,7	5,4	4,3	4,8
6. Muu	4	3,4	2,4	3,3

Asiakkaiden viipymien osalta päästiin oletettuihin tuloksiin (Taulukko 5.). Matkailupalveluiden yrityksiä osalta suurin osa asiakkaista viipyi kohteessa alle vuorokauden, kun majoituspalveluiden osalta reilut puolet asiakkaista viipyi vuorokauden ja loput 2-4 päivää. Myös pieni osa asiakaskunnasta yöpyi viikon tai enemmän. Yritykset, jotka tarjosivat molempia palveluita, pääsivät samankaltaisiin tuloksiin majoituspalveluita tarjonneiden yrityksiä kanssa. (Taulukko 6.)

Vuoden 2014 keskimääräistä vuorokausiviipymää tarkasteltaessa ulkomaalainen matkailija viipyi Meri-Lapin alueella keskimäärin 1,7 vuorokautta, kun kotimaalainen 1,51. Lapissa vuonna 2014 kotimaisen matkailijan keski- viipymä oli 2,42 ja ulkomaalaisen 2,52. Koko maassa tilastot olivat vuorostaan kotimaisen matkailijan osalta 1,85 ja ulkomaalaisten 2,09. Painoarvotaulukkoon lukuja vertailtaessa voidaan tutkimuksessa saatuja tuloksia pitää paikkansa pitävinä. (Lapinliitto.fi, 2015.)

Taulukko 5. Asiakkaiden keskimääräinen viipymä. Arvioitu asiakkaiden viipymä kokonaismäärästä vaihtoehtoja hyväksi käyttäen.

	Yli 75%	Noin 50%	25-50%	5-25%	Alle 5%	Ei lainkaan	Yhteensä
1. Alle Vuorokauden	6	0	3	2	3	2	16
2. Yhden päivän	5	5	4	2	3	1	20
3. 2-4 Päivää	2	2	7	5	1	1	18
4. Viikon	0	1	0	4	6	3	14
5. Enemmän kuin viikon	0	0	1	2	5	5	13

Taulukko 6. Asiakkaiden keskimääräinen vuorokausiviipymä toimialoittain painoarvon mukaan.

	Majoituspalvelut	Matkailupalvelut	Molemmat	Keskiarvo
1. Alle Vuorokauden	3,8	1,8	4	3,2
2. Yhden päivän	2,4	3,5	2,6	2,8
3. 2-4 Päivää	3,2	3,6	2,8	3,2
4. Viikon	4,9	5	4,3	4,7
5. Enemmän kuin viikon	5	6	4,5	5,3

Suurimpia kohderyhmiä kysyttäessä vaihtoehtoista keskiarvoltaan suurin oli pariskunnat (Taulukko 8.). Kolmen vastaajaan mukaan yrityksen asiakasmäärästä yli 75 % koostui pariskunnista, ja muutamaa vastaajaa lukuun ottamatta pariskuntien määrä yritysten kokonaisasiakasmäärästä oli merkittävä. Toiseksi merkittävin kohderyhmä oli ryhmät, jotka käyttivät varsinkin matkailupalveluita. Majoituspalveluiden osalta ”työmatkalaiset/komennusmiehet” oli selvä enemmistö asiakaskunnasta. Kahdeksan majoituspalvelu yritystä arvioi työmatkalaisten olevan noin puolet tai enemmän yrityksen asiakaskunnasta. Molempia palveluita samanaikaisesti käyttivät ryhmät, viidestä vastaajasta kolme arvioi ryhmien olevan puolet tai enemmän yrityksen asiakasmäärästä. (Taulukko 8).

Majoituspalveluiden ”työmatkalaiset” -luvut ovat varsin uskottavia, sillä tilastokeskuksen mukaan ammattiin liittyviä yöpymisiä vuonna 2014 kokonaismäärästä oli 75 081 (65 %). Kotimaisten ammattiin liittyvien matkailijoiden määrä edellisvuosiin verrattuna on pysynyt samana ja verrattuna vuoteen 2013 luku on jopa hie- man korkeampi. Tämä selittyy alueen investointien määrässä. Tulevaisuudenkin suhteen lukeman ei odoteta putoavan. (Lapinliitto.fi, 2015.)

Taulukko 7. Taulukossa arvioitu kohderyhmien määrä kokonaismäärästä vaihtoehtoja hyväksikäyttäen.

	Yli 75%	Noin 50%	25- 50%	5- 25%	Alle 5%	Ei lain- kaan	Yh- teensä
1. Lapsiperheet	0	0	5	14	1	0	20
2. Pariskunnat	3	6	7	4	2	0	22
3. Ryhmät	2	6	2	8	4	0	22
4. Ystäväporukat	1	0	4	9	4	1	19
5. Työmatkalaiset/komennusmiehet	1	7	3	3	2	2	18
6. Muut	0	1	3	5	5	0	14

Taulukko 8. Kohderyhmien suuruus painoarvon mukaan.

	Majoituspalvelut	Matkailupalvelut	Molemmat	Keskiarvo
1. Lapsiperheet	4	3,5	3,8	3,8
2. Pariskunnat	3,1	2,3	3,2	2,9
3. Ryhmät	3,8	3,2	2,6	3,2
4. Ystäväporukat	4,4	3,6	3,8	4
5. Työmatkalaiset/komennusmiehet	2,3	4,5	3,8	3,5
6. Muut	4,6	4,3	3,2	4

Kiireellisimmät vuodenaajat olivat odotuksien mukaan kesä ja talvi (Taulukko 9 ja 10.). Molempia palveluita tarjoavien yrityksen vastanneiden mukaan selvästi kiireisin vuodenaika on talvi. Majoituspalveluiden osalta ei suuria eroja päässyt tulemaan, sillä kesän ollessa viiden vastanneen mukaan kiireellisin, oli vastaavasti kesä neljän vastaajan mielestä vähiten kiireellisin. Silti hieman yllättäen vastanneiden mukaan syksy oli kiireisin vuodenaika majoituspalveluita tarjoaville keskimäärin. Matkailupalveluiden osalta kesä oli hieman yllättäen kiireisintä aikaa syksyn ollessa selvästi heikoin.

Lapinliiton vuoden 2014 tilastojen mukaan kiireisimmät kuukaudet paikallisissa majoitusliikkeissä olivat heinäkuu (18 545) ja elokuu (16 548). Hiljaisimmat ajat olivat marraskuussa ja huhtikuussa, jolloin molemmissa jäätiin alle 6000 yöpymiseen. Kotimaisten matkailijoiden osuudesta vuonna 2014 (87 947) Kesämatkailijoiden osuus kokonaislukemasta vuonna 2014 oli 50 983 (58 %), Kiireisimmät kuukaudet ajoittuivat heinä-syyskuu aikavälille. Vuonna 2014 Meri-Lapin alueella yöpyi 27 988 ulkomaalaista. Toisin kuin kotimaalaisten keskuudessa, ulkomaalaisten silmissä suosittumpaa oli talvimatkailu. Talvella 2013 – 2014 alueella yöpyi 15 243 henkilöä, mikä oli 54,5 prosenttia ulkomaalaisten kokonaismäärästä vuositasolla. Suosituimmat kuukaudet olivat joulukuu (4341) ja hieman yllättäen heinäkuu (4754). Hiljaisimmat kuukaudet ajoittuivat ulkomaalaistan osalta loka-marraskuulle, jolloin molempien kuukausien aikana yöpyi alle 1000 matkailijaa alueella. (Lapinliitto.fi, 2015)

Taulukko 9. Kiireellisin vuodenaika. Arvioitu vuodenajat kiireellisimmästä vähiten kiireellisiin asteikolla 1-4.

	1	2	3	4	Yhteensä
1. Talvi	7	4	6	3	20
2. Kevät	3	7	5	5	20
3. Kesä	11	1	4	5	21
4. Syksy	2	8	5	7	22

Taulukko 10. Kiireellisin vuodenaika toimialoittain.

	Majoituspalvelut	Matkailupalvelut	Molemmat	Keskiarvo
1. Talvi	2,7	2,3	1,4	2,1
2. Kevät	2,8	2,4	2,5	2,6
3. Kesä	2,3	1,9	2,2	2,1
4. Syksy	2,2	3	3,4	2,9

Taulukoiden 11 ja 12 perusteella asiakkaiden ikäjakaumaa arvioidessa ikäluokka 30 – 60 vuotiaat erottuvat selvästi. Toimialueittainkin katseltuna kyseinen ikäryhmä on selvästi merkittävin asiakaskunta yrityksissä. Nuorten 18 – 30v ja yli 60 vuotiaiden välisiä eroja tarkastellessa ei suurempia havaittavia eroja ole. Nuoret 18 – 30v käyttävät hieman enemmän majoituspalveluita, kun vastaavasti yli 60v nauttivat vuorostaan matkailupalveluista enemmän.

Taulukko 11. Asiakkaiden ikäjakauma. Arvioitu asiakkaiden ikäjakaumien määrä kokonaismäärästä vaihtoehtoja hyväksi käyttäen.

	Yli 75%	Noin 50%	25-50%	5-25%	Alle 5%	Ei lainkaan	Yhteensä
1. Alle 18v	0	0	1	7	9	0	17
2. 18-30v	0	0	6	12	1	0	19
3. 30-45v	3	5	9	3	1	0	21
4. 45-60v	3	3	12	4	1	0	23
5. Yli 60v	0	1	1	15	2	0	19

Taulukko 12. Asiakkaiden ikäjakauma toimialoittain.

	Majoituspalvelut	Matkailupalvelut	Molemmat	Keskiarvo
1. Alle 18v	4,6	4,5	4,2	4,4
2. 18-30v	3,6	4	3,6	3,7
3. 30-45v	2,8	2,9	2,4	2,7
4. 45-60v	2,8	2,7	3,4	3
5. Yli 60v	4,1	3,6	4	3,9

Kyselylomakkeessa yrityksiltä kysyttiin, minkälaisia palveluita he Meri-Lappiin toivoisivat. Keskiarvon mukaan eniten toivottiin elämys/matkailu innovaatioiden kehittämistä (Taulukko 13). Käsitteenä kyseistä vaihtoehtoa voidaan pitää todella laajana, mikä osaltaan lisäsi sen tulosta positiiviseen suuntaan. 21 vastaajasta 19 toivoi melko tai hyvin paljon kyseisien palveluiden kehittämistä alueelle. Toisena ja kolmantena käsikädessä tulivat lapsiperheille suunnatut aktiviteetit ja erityispalvelut. Molempien palveluiden lisäämistä alueelle toivoi melko tai hyvin paljon 18 vastaajaa. Hieman yllättäen peräti 12 vastaajaa toivoi alueelle melko tai hyvin paljon lisää majoituspalveluita. Kokonaisuudessaan taulukkoa katsoessa voidaan todeta, että vastanneiden mielestä Meri-Lapin alue tarvitsee ehdottomasti lisää erilaisia palveluita alueelle. Avoimissa vastauksissa toivottiin muun muassa lisää ostosmahdollisuuksia, hyvinvointipalveluita ja vesillä olemiseen liittyviä palveluita.

Taulukko 13. Mitä palveluita Meri-Lapin alue mielestänne tarvitsisi. Arvioitu jokainen kohta erikseen. Keskiarvo laskettu painoarvo kertoimien mukaan (Hyvin paljon = 1 -> Hyvin vähän =5.)

	Hyvin paljon	Melko paljon	Siltä väliä	Melko vähän	Hyvin vähän	Yhteensä	Keskiarvo
1. Enemmän kulttuuripalveluita (taidemuseot, teatteri, konsertteja)?	2	11	6	1	0	20	2,3
2. Nuorille suunnattuja tapahtumia	3	8	8	1	0	20	2,35
3. Lapsiperheille suunnattu aktiviteetti tarjonta	8	10	3	1	0	22	1,86
4. Hotelli- ja majoituspalveluita	5	7	7	2	0	21	2,29
5. Erityispalveluita (Kylpylät, urheilun erityispuitteet)	6	12	2	1	0	21	1,9
6. Elämys/matkailu innovaatioiden kehittäminen (Safarit, retket)	11	8	1	0	1	21	1,67
7. Jotain muuta, mitä?	4	1	0	0	1	6	1,83

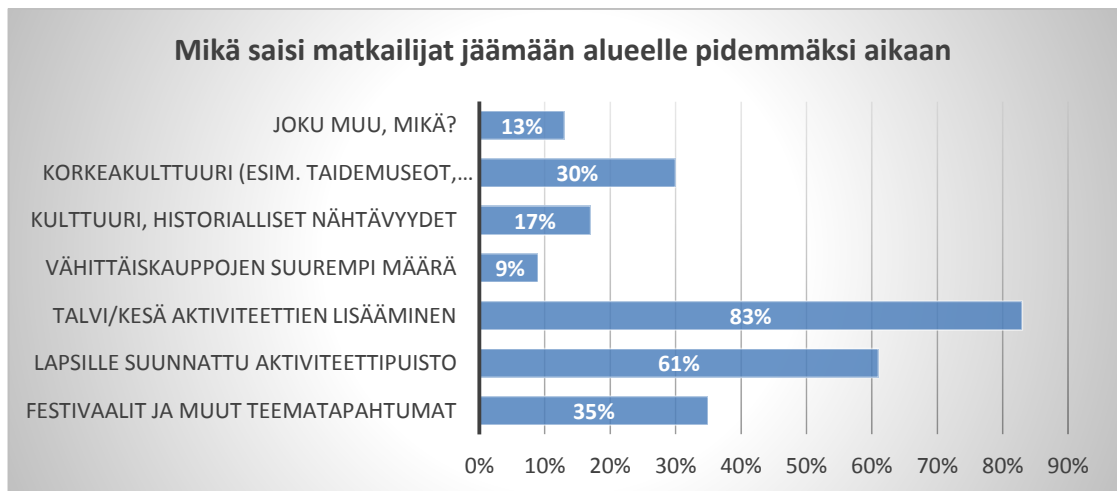
Mille kohderyhmille palveluita pitäisi suunnitella kysymyksessä, erottui selvästi kolme kohderyhmää, jotka olivat lapsiperheet, ryhmät ja aikuiset (Taulukko 14.). 22 vastaajasta kahdeksan toivoi eniten palveluiden suuntaamista lapsiperheille, seitsemän aikuisille ja viisi ryhmille. Ero kyseisen kolmikokien välille saatiin, kun vastanneet valitsivat kohderyhmän, mille palveluita pitäisi suunnata toiseksi eniten. Tässä 22 vastaajasta puolet valitsivat kohderyhmän aikuiset. Keskiarvoa tarkasteltaessa vähiten palveluita vastanneiden mielestä pitäisi suunnata nuorille ja ystäväporukoille, joille 16 vastaajasta 13 oli sitä mieltä, että kyseisille kohderyhmille pitäisi vaihtoehtoista vähiten suunnata palveluita.

Taulukko 14. Mille kohderyhmälle palvelut pitäisi suunnata.

Arvioitu asteikolla 1-6, 1 = eniten, 6 = vähiten.

	1	2	3	4	5	6	Yhteensä	Keskiarvo
1. Nuorille	1	1	4	2	6	4	18	4,28
2. Lapsiperheille	8	4	4	2	1	0	19	2,16
3. Aikuisille	7	11	2	1	0	0	21	1,86
4. Eläkeläisille	1	3	4	6	3	1	18	3,56
5. Ryhmille	5	2	5	3	3	2	20	3,15
6. Ystäväporukoille	0	1	1	3	4	9	18	5,06

Kysyttäessä, mikä saisi matkailijat jäämään alueelle pidemmäksi aikaan (kuvio 3) oli vastanneilla mahdollisuus valita vaihtoehtoista enintään kolme. 23 vastaajasta 83 prosenttia oli sitä mieltä, että talvi/kesä aktiviteettien lisääminen edesauttaisi matkailijoita pidempään viipymään. Lapsille suunnattu aktiviteetti sai 61 prosenttia vastanneiden äänistä. Korkeakulttuurin ja festivaalit/ muut tapahtumat saivat kumpainenkin noin kolmanneksen vastaajien äänistä. Vähittäiskauppojen suurempi määrä ja kulttuurihistorialliset nähtävyydet eivät juurikaan vastanneiden mielestä edesauta Meri-Lapin alueella matkailijan viipymistä. Avoimessa vastauksessa vastaajien näkemyksiä matkailijoiden jäämistä alueelle pidemmäksi aikaan edesauttaisivat esimerkiksi: merelliset tuotteet sekä muut helposti tavoitettavat ja yhdistettävät matkailutuotteet, joita voi käyttää myös paikalliset.



Kuvio 3. Mikä saisi matkailijat jäämään alueelle pidemmäksi aikaan.

Avoimessa kommentointiosiossa eräs vastaaja analysoi tilannetta näin: ”Alueelle tulee jo nyt valtava määrä ulkomaalaisia asiakkaita ympäri maailman Jäänmurtaja Sampon ja LumiLinnan sesongin aikana. Jos alueella on tarjota jotain elämyksellistä näille asiakkaille, niin heidän viipymää alueilla saataisiin varmasti pidentettyä. Erityisesti joulun ja uuden vuoden aikaan alueelle tarvitaan vetovoimaista ohjelmaa. Lapsiperheitä ulkomaalaisten joukossa ei vielä kuitenkaan ole kovin merkittävää määrää, vaan kyseessä on noin 30 – 60 vuotiaat aikuiset. Suomalaisien lapsiperheiden määrää varmasti saataisiin nostettua puolestaan pitkin

kevättä, jos alueella olisi esimerkiksi kylpylä tai joku toiminnallinen aktiviteetti-parkki. Aktiviteettiparkin yhteyteen suosittelen kuitenkin vahvasti harkitsemaan toimintoja/ohjelmaa aikuisia varten, ei vain lapsiperheitä varten".

5.2.1 Yhteenveto

Meri-Lapin matkailu- ja majoituspalvelu yrityksiltä saatuja vastauksia hyödyntäen, aikaisempia tutkimuksia hyväksi käyttäen ja omaan mielipiteeseen perustuen rakentelin kuusi erilaista kohderyhmää, jotka matkustavat Meri-Lapin alueelle. Taulukko 15:stä on eritelty kyseiset kohderyhmät ja niistä löytyy myös hieman tarkempi sanallinen kuvaus taulukon alta.

Taulukko 15. Meri-Lapin alueella vierailevat ulkopaikkakuntalaiset kohderyhmät.

Kohderyhmä	Mikko 35v	Pertti 53v ja Liisa 50v	Svenssoni nperhe	Adam 39v	Radulovit	Liun pariskunta
Mistä	Itä-Suomi, Joensuu	Etelä-Suomi, Forssa	Uumaja, Ruotsi	Katowice, Puola	Murmansk, Venäjä	Peking, Kiina
Kesto	Päivistä viikkoihin	Tunnista vuorokauteen	Muutamasta tunnista pariin vuorokauteen	Viikosta kuukausiin	1-2 Vuorokautta	Vuorokaudes ta viikkoon
Tarkoitus	Työmatka	Lomamatka	Lomamatka	Työmatka	Ostosmatka	Lomamatka
Motiivit	Työnteko	Ostokset, suku, matkan varrella	Ostokset, suku, luonto	Työnteko	Ostosten tekeminen	Luonto, ostokset
Majoitus	Hotelli/maj atalo	Hotelli, leirintäalue ja sukulaiset	Hotelli, leirintäalue ja sukulaiset	Hotelli/maj atalo	Hotelli ja leirintäalue	Hotelli ja leirintäalue

Ensimmäisenä kohderyhmänä ovat suomalaiset ulkopaikkakunnalta tulevat keski-ikäiset miehet. Esimerkitapauksessa 35-vuotias Mikko on saapunut Tornioon Joensuusta työn perässä. Mikko toimii yrityksessä projektipäällikkönä ja hän

on tullut viikoksi ohjeistamaan yrityksen työntekijöitä projektin etenemisestä. Yönsä Mikko viettää paikallisessa neljän tähden hotellissa.

Pertti ja Liisa ovat matkustaneet Tornioon Forssasta. He ovat joka kesäisellä lomamatkallaan, jolloin he vierailevat Torniossa sukulaistensa luona. He myös käyvät Haaparannan puolella Ikeassa ja Ikanossa ostoksia tekemässä. Torniossa he viihtyvät muutamasta tunnista vuorokauteen, jonka jälkeen he jatkavat matkaansa kohti uusia kohteita. Yönsä Pertti ja Liisa viettävät yleensä sukulaistensa luona tai leirintäalueella asuntoautossa.

Svenssonin perhe Ruotsin Uumajasta toimii kolmantena kohderyhmänä. Svenssonin perhe on tullut Haaparantaan lomamatkalle. Matkalla he tapaavat Haaparannalla asuvia sukulaisiaan ja päivät he viettävät Ikeassa ja Ikanossa ostoksien tehden. Matkan kesto on yleensä tunneista pariin vuorokauteen. Yönsä Svenssonit viettävät joko sukulaisten luona tai leirintä-alueella.

Neljäntenä kohderyhmä on ulkomailta työn perässä saapuvat ulkomaalaiset miehet. Tässä esimerkissä käytetään Puolasta saapuvaa Adamia. Adam on tullut paikalliselle rakennustyömaalle töihin. Matkan kesto on viikoista kuukausiin. Adam majoittuu työsopimuksen keston ajan paikallisessa majatalossa.

Viides kohderyhmä on Murmanskista tulevat Radulovit, jotka yleensä matkustavat joko koko perheen voimin tai vanhemmat ystävineen/sukulaisineen. Matkan tarkoitus on pelkästään Tornio–Haaparanta -alueen ostos mahdollisuuksien hyödyntäminen. Reissun kesto on yleensä vuorokaudesta kahteen ja majoitustapana toimii joko hotelli tai leirintäalue.

Kuudentena kohderyhmänä on Liun pariskunta Kiinasta. Tähän samaan kategoriaan voidaan laittaa myös muut pariskunnat, jotka matkaavat esimerkiksi Saksasta, Venäjältä tai Norjasta. Kaukomailta tai Euroopasta tulevat matkustavat melko usein pariskunnittain. Pieni osaa matkustaa myös koko perheen voimin. Esimerkkimme Liun perheen matkan tarkoitus on lomamatka, ja sen kesto Meri-Lapin alueella on vuorokaudesta viikkoon. Motiiveina heillä on matkailuun on

pääasiassa luonnon tarjoamat elämykset, esimerkiksi revontulet tai Lapin kylmä talvi. Matkallaan he yleensä käyttävät kaikkia alueen tuottamia palveluita, majoituksista safareihin.

5.3 Aktiviteettipuiston markkinatutkimus

Aktiviteettipuiston markkinatutkimus -kyselylomake (Taulukko 16) oli suunnattu Tornion ulkopuolella asuville nuorille, aikuisille ja lapsiperheille. Eritoten vastaajia oli tarkoitus saada Oulu-Rovaniemi -akselilta ja sitä ympäröiviltä asuinalueilta. Vastanneista tosin muutama oli laittanut kotikunnakseen Tornion. Kyselyyn vastanneista reilu enemmistö oli naisia, 285 vastaajasta 175 (62 %) oli naisia. Miesten osuuden ollessa 110 vastaajaa (38 %).

Perheellisiä (huollettavia lapsia/omaisia) kyselyyn vastanneista oli 51 prosenttia, kun taas perheettömiä (ei huollettavia lapsia/omaisia) vastaajista oli 49 prosenttia (Taulukko 16). Tavoitteena kyselyssä oli saada molemmilta osapuolilta paljon vastauksia, joten tämän osalta päästiin tavoitteeseen.

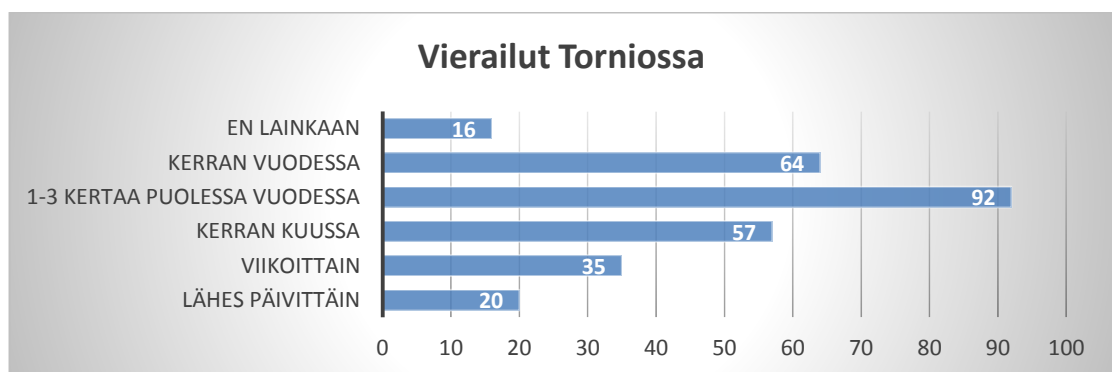
Taulukkoa 16 tarkasteltaessa voidaan todeta, että vastaajista 96 prosenttia oli joko nuoria aikuisia tai keski-ikässä olevia henkilöitä, eli tämän osalta päästiin kiinni siihen ikäluokkaan, mihin alun perin pyrittiin. Myös muutama vastaus saatiin alle 21 vuotiailta ja yli 60 vuotiailta.

Asuinkunnan perusteella selvästi eniten vastaajia tuli Rovaniemeltä 111 vastaajan muodossa (39 %) (Taulukko 16). Yksittäisinä paikkakuntina merkittäviä olivat myös Oulu 46 vastaajallaan (16 %) ja Kemi 50 vastaajalla (17 %). Muun vaihtoehdon asuinkuntana valitsi 59 vastajaa (21 %). Vastauksia tuli muun muassa Kuopiosta, Raahesta, Sodankylästä, Kittilästä, Ylitorniolta, Kemijärveltä, Posiolta, Kiimingistä, Simosta ja listä.

Taulukko 16. Vastaajien demograafiset tiedot,

Sukupuoli (n=285)	lkm	%
Mies	110	38
Nainen	175	62
Perhe (n=282)	lkm	%
Perheellinen	144	51
Perheetön	138	49
Ikäluokka (n=285)	lkm	%
Alle 21	8	3
21-30	124	44
31-45	115	40
46-60	35	12
Yli 60	3	1
Asuinkunta (n=285)	lkm	%
Rovaniemi	111	39
Oulu	46	16
Keminmaa	19	7
Kemi	50	17
Muu	59	21

Vastaajilta kysyttäessä, kuinka usein vieraillet Torniossa (kuvio 4.) oli 92 vastaajan (32 %) vastaus 1-3 puolessa vuodessa. Kerran kuussa tai viikoittain vastaajista vieraili myös 32 prosenttia vastaajista. Kerran vuodessa Torniossa vieraili vastanneista 64 (23 %). 20 vastaajaa vieraili lähes päivittäin, tähän osasyynä on todennäköisesti Torniossa sijaitseva työpaikka tai koulu.



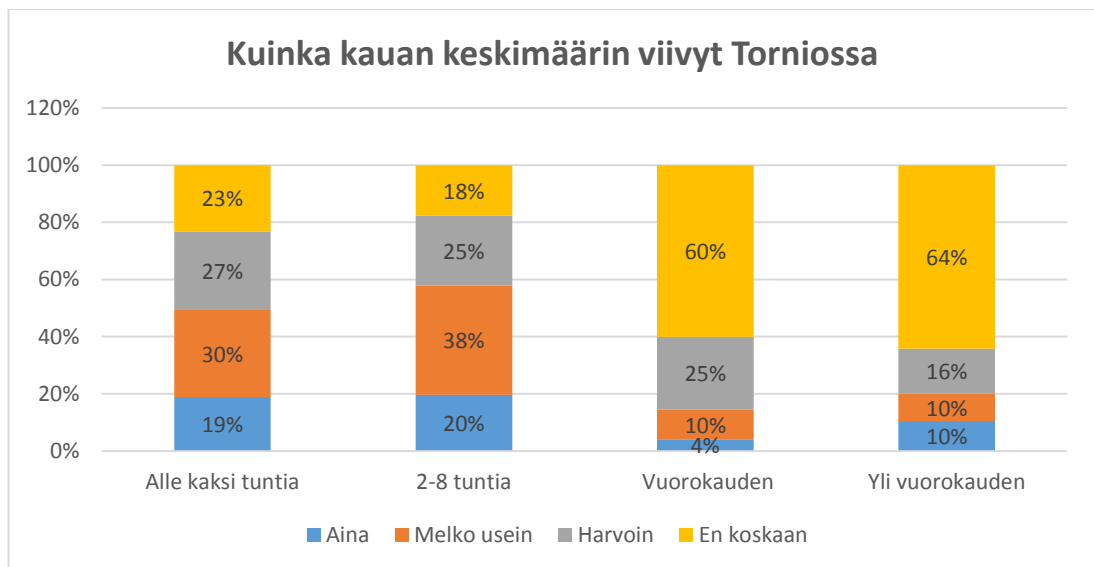
Kuvio 4. Kuinka usein vieraillet Torniossa.

Taulukko 17:ssä vertailtiin eroavaisuuksia Torniossa vierailuun asuinkuntien ja perheen koon välillä. Rovaniemen osalta lähes puolet (45 %) perheellisistä vierailivat Torniossa 1-3 kertaa puolessa vuodessa, kun perheettömällä yleisin vastaus selvästi oli kerran vuodessa. Oululaisten osalta ei perheen koolla ollut juuriakaan merkitystä. Selvästi suosituin vastausvaihtoehto oli 1-3 kertaa puolessa vuodessa. Kemiläiset perheelliset ja perheettömät vierailivat odotusten mukaan paljon tiheämmin kuin muut. Muu vaihtoehdon perheettömien vastaajien keskuudessa kolmannes vierailee Torniossa lähes päivittäin. Tämä tilasto poikkeama selittyy vastaajien työn tai koulun sijainnilla.

Taulukko 17. Torniossa vierailut paikkakunnan ja perheen koon mukaan.

	Asuinkuntasi?, Olet?							
	Rovaniemi	Rovaniemi	Oulu	Oulu	Kemi	Kemi	Joku muu, mikä?,	Joku muu, mikä?,
	Perheellinen (N=40)	Perheetön (N=68)	Perheellin. (N=33)	Perheetön (N=13)	Perheellin. (N=23)	Perheetön (N=26)	Perheellin. (N=30)	Perheetön (N=24)
Lähes päivittäin	0 %	0 %	0 %	0 %	4 %	12 %	17 %	33 %
Viikoittain	5 %	6 %	6 %	8 %	39 %	19 %	0 %	4 %
Kerran kuussa	18 %	6 %	12 %	15 %	43 %	46 %	20 %	13 %
1-3 kertaa puolessa vuodessa	45 %	22 %	61 %	62 %	13 %	19 %	37 %	33 %
Kerran vuodessa	30 %	49 %	21 %	8 %	0 %	4 %	23 %	13 %
En lainkaan	3 %	18 %	0 %	8 %	0 %	0 %	3 %	4 %

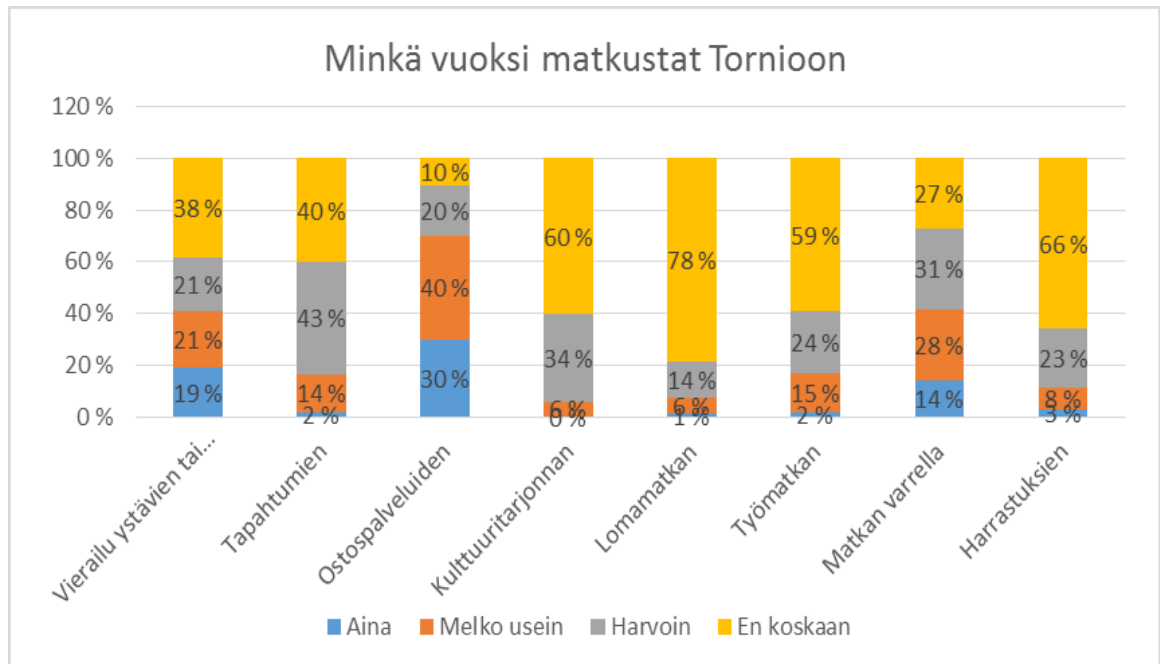
282 kysymykseen vastanneista puolet (49 %) viipyvät paikkakunnalla aina tai melko usein alle kaksi tuntia. 58 prosenttia vastaajista ilmoitti viipyvänsä Torniossa vieraillessaan 2-8 tuntia kerrallaan. Reilu kolmannes vastaajista vietti harvoin vuorokauden yhtäjaksoisesti paikkakunnalla. Tuloksia syvemmin tarkasteltaessa ei esimerkiksi perheellisillä tai perheettömällä tullut mainittavia eroja viipymisen kestossa. Tuloksista voi selvästi päätellä, että ulkopaikkakunnilta tullaan Tornioon viettämään aikaa yleensä tunnista muutamaan. (Kuvio 5).



Kuvio 5. Kuinka kauan viivyt keskimäärin Torniossa

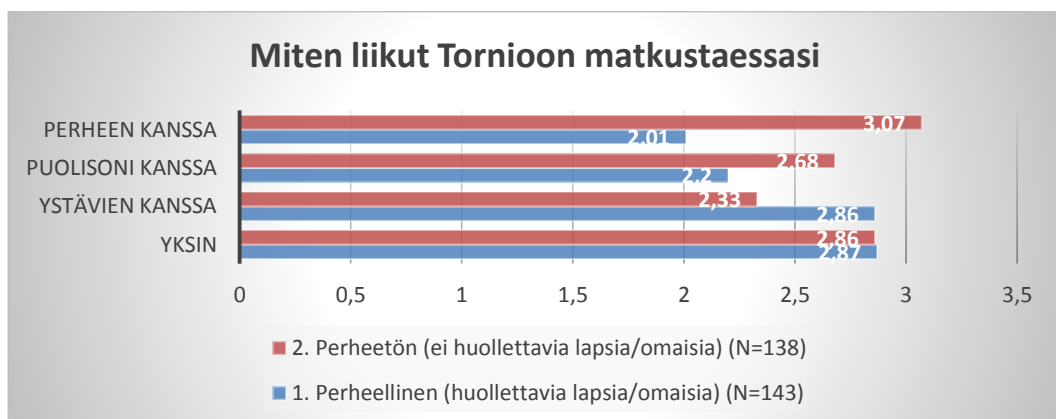
Selvästi suurin syy Tornioon matkustamiseen (kuvio 6.) on 284 vastaajan mielestä ostospalvelut. Peräti 70 prosenttia vastaajista tulevat Tornioon aina tai melko usein ostospalveluiden johdosta, tämä fakta selittyy Tornio-Haaparanta -alueen hyvistä ostosmahdollisuuksista. Ostospalvelut matkustamisen syynä olivat selvästi suurin, niin perheellisten/perheettömien kuin ikäjakaumia tarkasteltaessa. Seuraavaksi suurimmat syyt Torniossa vierailuun olivat Tornion sijainti matkan varrella tai vierailu ystävien tai sukalaisten luona. Torniossa tapahtumien puutteet niin kesällä kuin talvellakin huomaa vastaajien arvioinnissa, sillä 83 prosenttia vastaajista matkustaa harvoin tai ei koskaan Tornioon tapahtumien vuoksi. Lomamatkan osalta päästiin vielä rajuimpiin lukemiin sillä 78 prosenttia vastaajista ei koskaan vietä lomaansa Torniossa. Kulttuurisen tarjonnan tai har-

rastuksien johdosta Tornioon matkustamiseen syynä oli todella harvinaista. Perheellisten/perheettömien tai asuinpaikkakuntia vastaajia vertailtaessa ei merkittäviä eroavaisuuksia ollut.



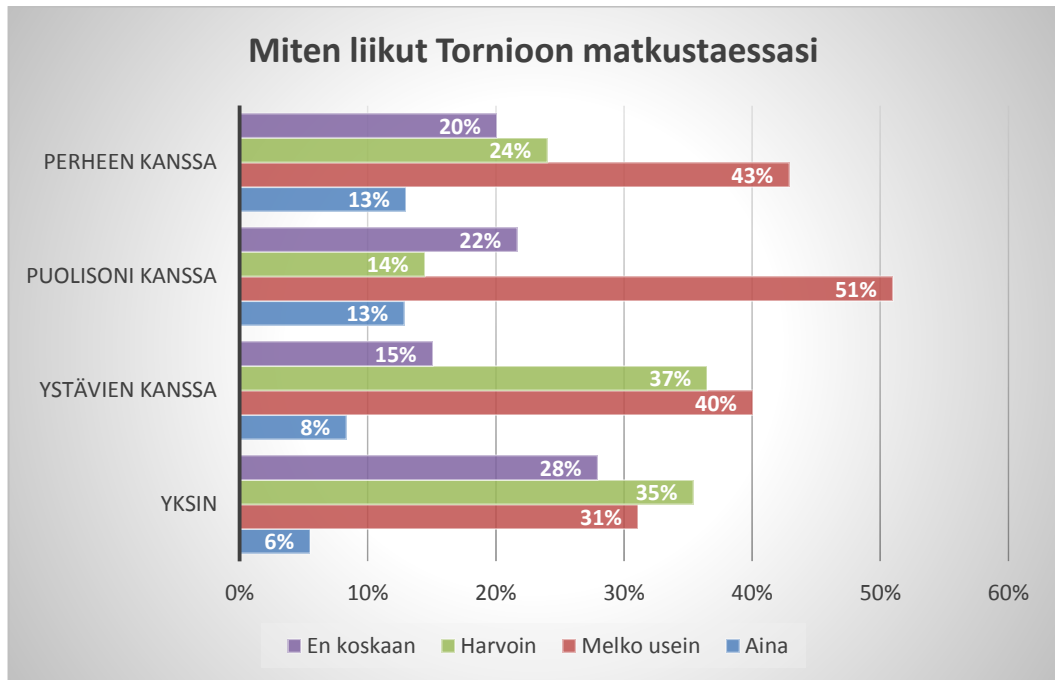
Kuvio 6. Minkä vuoksi matkustat Tornioon.

Vaihtoehdoille annetun painoarvon mukaan (Aina= 1, En koskaan= 4) perheellisiä ja perheettömiä vertailtaessa voidaan nähdä selkeitä eroja (Kuvio 7). Perheelliset vastaajat liikkuvat aina tai melko usein perheen tai puolisonsa kanssa. Perheettömillä vastaajilla taas selvästi yleisin vaihtoehto oli ystävien kanssa matkustaminen. Molemmissa tapauksissa yksin liikkuminen oli melko harvinaista.



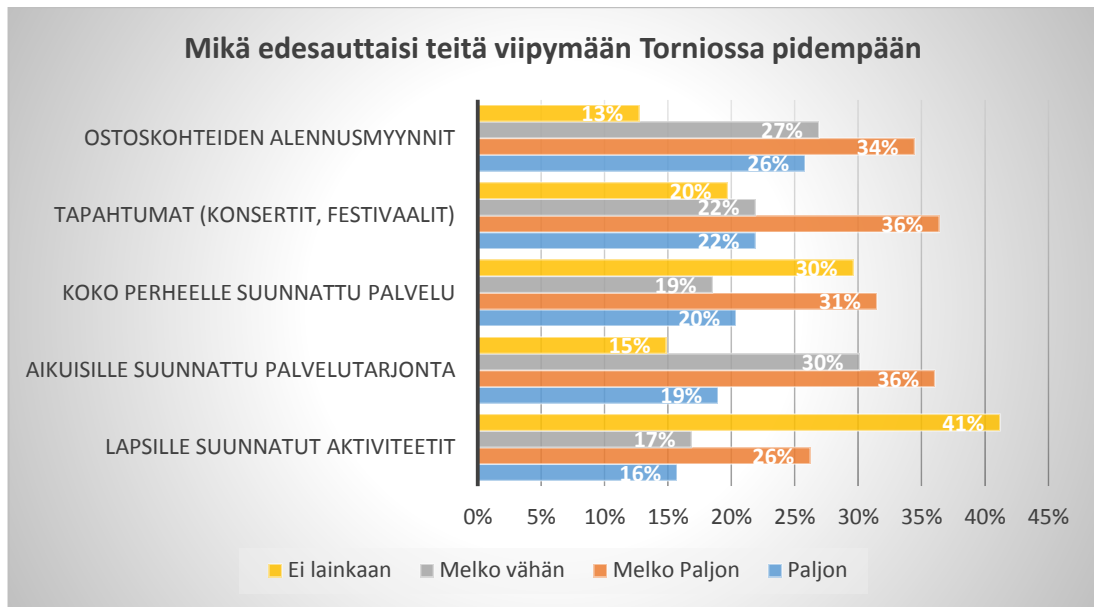
Kuvio 7. Miten liikut Tornioon matkustaessasi.

Kokonaiskuvaa katsellessa (kuvio 8.) noin 66 prosenttia vastanneista matkusti Tornioon puolisonsa kanssa aina tai melko usein. Noin puolet vastaajista ilmoitti matkustavansa Tornioon melko usein perheen tai ystävien kanssa. Vähiten suosituin vaihtoehto oli yksin liikkuminen. Sitäkin kolmannes harrasti kuitenkin melko usein.



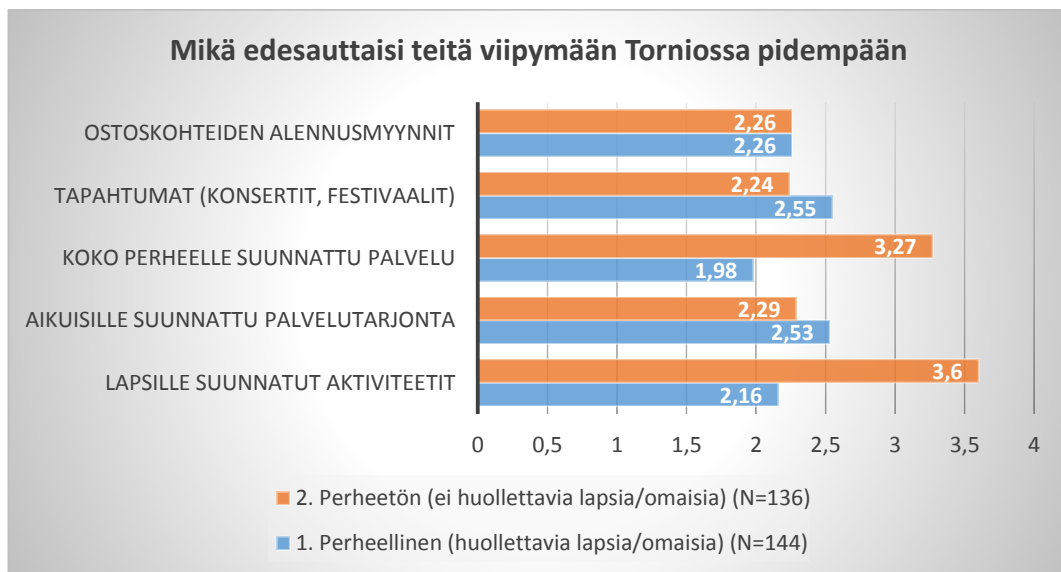
Kuvio 8. Miten liikut Tornioon matkustaessasi.

Kysyttäessä, mikä edesauttaisi vastaajia viipymään Torniossa pidempään, ei selkeästi erottuvia vaihtoehtoja löytynyt (kuvio 9). Kaikki vaihtoehdot lukuun ottamatta lapsille suunnattuja aktiviteetteja sai vastanneiden keskuudesta yli puolet paljon tai melko paljon vastauksia. Tässäkin kysymyksessä vastanneiden keskuudesta suurin edesauttava syy Torniossa pidempään viipymiseen oli kahden prosenttiyksikön turvin ostoskohteiden alennusmyynti, johon 60 prosenttia vastaajista vastasi sen edesauttavan paljon tai melko paljon Torniossa viipymisen pidempään keston. Konsertteja ja festivaaleja myös selkeästi toivotaan Tornioon lisää (58 %). Vastaajista 51 prosenttia viipyisi Torniossa pidempään, jos koko perheelle suunnattua palveluntarjontaa olisi.



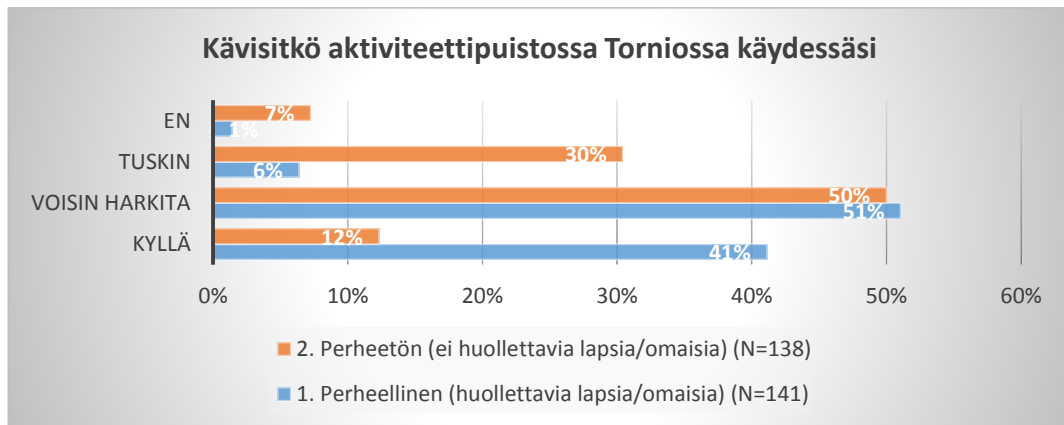
Kuvio 9. Mikä edesauttaisi viipymään Torniossa pidempään.

Vertailtaessa perheellisiä ja perheettömiä (kuvio 10.) saadaan selkeitä eroavaisuuksia. Perheelliset erityisesti toivovat koko perheelle tai lapsille suunnattuja palveluita. Myös ostoskohteiden alennusmyynti edesauttaisi Torniossa viihtymistä. Perheettömien kohdalla erottuvat selkeästi ostoskohteiden alennusmyynti, tapahtumat ja aikuisille suunnattu palveluntarjonta



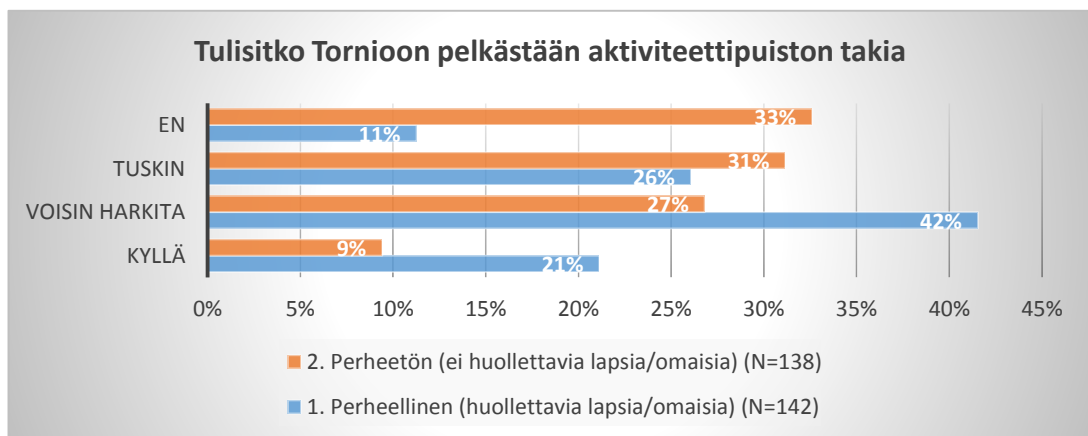
Kuvio 10. Mikä edesauttaisi viipymään Torniossa pidempään perheen koon mukaan.

Kävisitkö aktiviteettipuistossa -kysymyksen perusteella (Kuvio 11.) puisto otettaisiin erittäin ilolla vastaan, sillä perheellisten vastanneiden osalta 41 prosenttia kävisi aktiviteettipuistossa ja 51 prosenttia voisi harkita. Perheettömien osalta odotetusti ei päästä samanlaisiin tuloksiin, mutta 62 prosenttia voisi harkita tai kävisi puistossa Torniossa vieraillessaan. Puiston monipuolisella suunnittelulla perheettömille nuorille/aikuisille saadaan varmasti prosentit nousemaan.



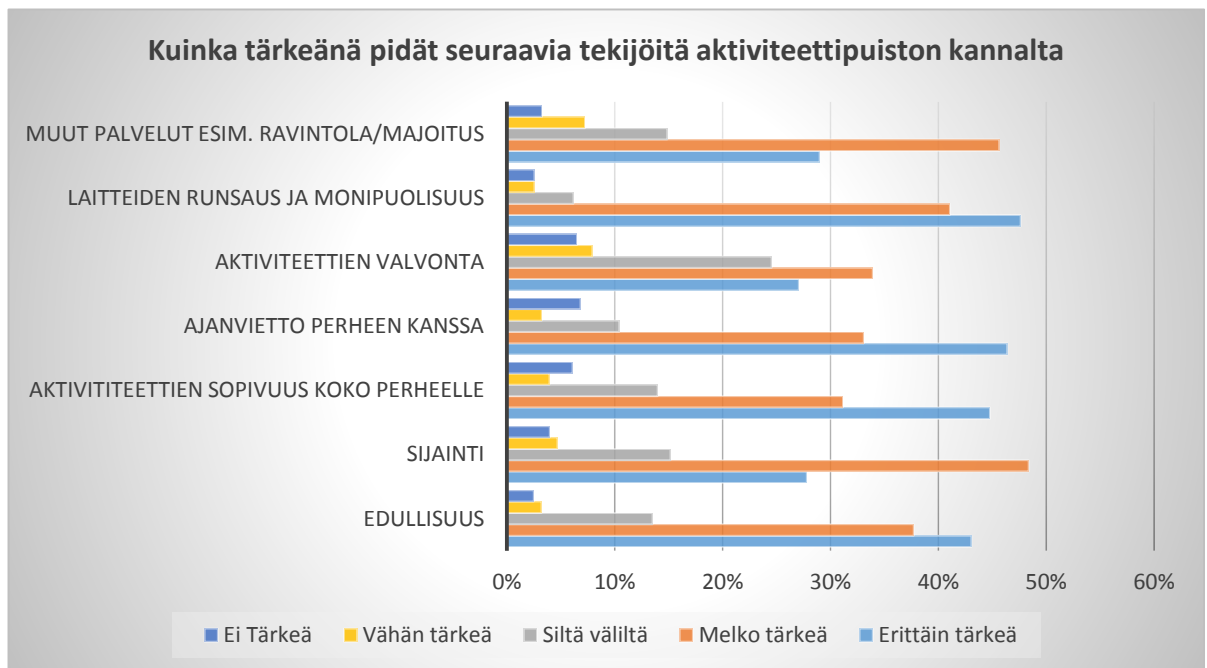
Kuvio 11. Kävisitkö aktiviteettipuistossa Torniossa käydessäsi.

Tulisitko Tornioon pelkästään aktiviteettipuiston takia -kysymyksessä perheettömien osalta noin kolmannes voisi harkita asiaa ja vastaavasti perheellisten osalta päästiin varsin positiivisiin lukuihin sillä 63 prosenttia vastaajista tulisi tai voisi harkita tulevansa Tornioon pelkän aktiviteettipuiston takia (kuvio 12).



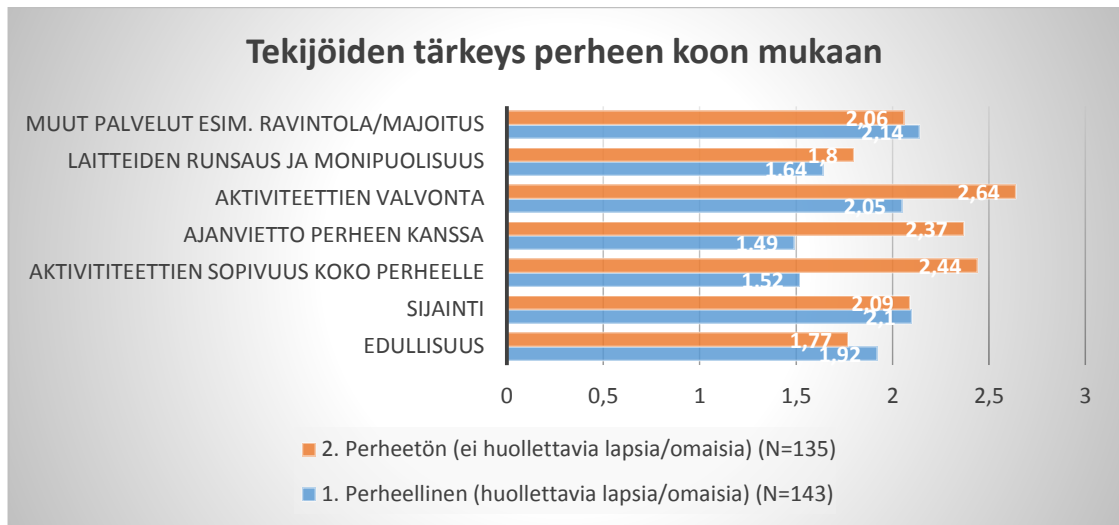
Kuvio 12. Tulisitko Tornioon pelkästään aktiviteettipuiston takia.

Tärkeimpänä ominaisuutena aktiviteettipuistossa (kuvio 13.) vastaajat pitivät laitteiden runsautta ja niiden monipuolisuutta, 89 prosenttia pitivät kyseistä tekijää erittäin tai melko tärkeänä. Vastaajat pitivät myös edullisuutta, aktiviteettien sopivuutta koko perheelle ja ajanviettomahdollisuutta perheen/ystävien kanssa erittäin olennaisena tekijöinä aktiviteettipuistossa. Myös puiston sijainti ja erilaisten palveluiden tarjontaa (ravintola/majoitus) vastaajat pitivät tärkeinä tekijöinä. Ainostaan aktiviteettien valvontaa ei koettu kaikkien vastaajien keskuudessa välttämättömäksi. Pylväitä katsellessa on helppo todeta, että hyvä aktiviteettipuisto vaatii kaikkia alla olevia ominaisuuksia ainakin jossain muodossa.



Kuvio 13. Kuinka tärkeänä pidät seuraavia tekijöitä aktiviteettipuiston kannalta.

Perheellisiä ja perheettömien vastaajien vastauksia verrattessa voidaan selvästi havaita kumpaisenkin ryhmän erilaisuudet (kuvio 14). Perheelliset pitivät tekijöistä tärkeimpinä ajanviettoa perheen kanssa, aktiviteettien sopivuutta koko perheelle ja laitteiden runsautta ja monipuolisuutta. Perheettömät vastaajat pitivät myös laitteiden runsautta ja monipuolisuutta olennaisena tekijänä. Sitäkin olennaisempina he kuitenkin pitivät edullisuutta. Muut palvelut saivat kolmanneksi eniten kannatusta. Perheettömien vähiten merkittävin tekijä oli aktiviteettien valvonta, perheelliset vuorostaan pitivät kohteen sijaintia ja muita palveluita (ravintola/majoitus) vähiten merkittävimpinä tekijä aktiviteettipuiston kannalta.



Kuvio 14 Kuinka tärkeänä pidät seuraavia tekijöitä aktiviteettipuiston kannalta.

Minkälaisia palveluita aikuisille, pitäisi aktiviteettipuistossa olla kysymyksessä, kukin vastaaja sai antaa ”äänensä” enintään kolmelle vaihtoehdolle (kuvio 15.). Vaihtoehdoista selvästi erottuivat liikunnalliset aktiviteetit, aktiviteetit, mihin koko perhe voisi osallistua ja hyvät ruokailupalvelut. Myös älylliset aktiviteetit saivat paljon ääniä. Selvästi vähiten ääniä saivat mahdollisuus lapsen hoitoon jättämiseen ja ravintolapalvelut A-oikeuksilla. Tässäkin osasyynä varmasti on vaihtoehdon huono asettelu vastaajan oikein ymmärryksen kannalta. Perheelliset toivoivat erityisesti aktiviteettien sopivuutta koko perheelle ja liikunnallisia aktiviteetteja. Perheettömät toivoivat liikunnallisuuden lisäksi hyviä ruokailupalveluja.



Kuvio 15. Minkälaisia palveluita aikuisille pitäisi aktiviteettipuistossa olla.

Hinnoittelutavassa erottui selvästi kolme vaihtoehtoa (Taulukko 18.). Vastaajien mielestä paras vaihtoehto painoarvokertoimen mukaan on henkilökohtainen lippu per asiakas. Myös hinnoittelua perheen/ryhmän koon mukaan ja aktiviteettipaketit saivat kannatusta. Tuntikohtainen maksutapa ei herättänyt vastaajissa kovinkaan suurta kannatusta. Perheellisten käytetyin vaihtoehto olisi hinnoittelu perheen koon mukaan ja perheettömällä vuorostaan henkilökohtainen päivälippu olisi mielekkäin vaihtoehdoista. Perheelliset käyttäisivät aktiviteettipakettia, mikäli semmoinen on tarjolla.

Taulukko 18. Mitä hinnoittelun tapaa mieluiten käyttäisit.

	Käyttäisin aina	Käyttäisin joskus	Ehkä	Tuskin Käyttäisin	En käyttäisi	Keskiarvo
Henkilökohtainen päivälippu per asiakas	21 %	41 %	30 %	5 %	3 %	2,27
Hinnoittelu perheen/ryhmän koon mukaan	21 %	40 %	25 %	5 %	9 %	2,41
Tuntikohtainen maksu (Maksetaan käytetyistä tunteista).	17 %	23 %	26 %	19 %	16 %	2,93
Aktiviteettipaketti perheille/ryhmille. Pakettiin sisältyisi ilmainen ruokailu, kahvit yms.	17 %	40 %	26 %	10 %	7 %	2,48

Vastaajat saivat myös vapaasti kommentoida aktiviteettipuistoon liittyviä ajatuksiaan, ja sieltä tulikin reilut kolmekymmentä varsin hyvää kommenttia. Alle on poimittu kuuden vastaajan kommentit, jotka edustavat melko kattavasti kaikkien kommentoijien ajatusmaailmaa.

- Rovaniemellä on tällä hetkellä HopLop ja FunPark. HopLop on mieluisa paikka, koska siellä mahtuu aikuinenkin mukaan lapsen kanssa. Tärkeää siellä on että näkee missä oma lapsi menee, jos ei kokoajan jaksa juosta perässä, silloin voi itsekkin aikuisena hieman rentoutua eikä tarvitse kokea puistoa stressaavaksi - on mieluisa tulla myöhemminkin. Ravintolapalvelut on tosi tärkeä juttu, koska lasten päivärytmi vaatii monesti säännöllisen ruokailun. Harmittavasti monessa paikassa on aina tarjolla roskaruokaa, donitseja, mehuja ja limsoja, jäätelöä jne. Terveellinen ruoka on aina hieman marginaalissa näissä paikoissa eikä niiden tekemiseen juuri panosteta (esim. salaattit.) Ymmärrän toki herkut ja niitäkin pitää olla.

- Olisi mukava saada myös Pohjois-Suomeen jokin aikuisillekin sopiva liikunta- paikka, jossa voisi kokeilla uusia ja vähän erikoisempiakin lajeja. Esimerkiksi aikuisille suunnattu kiipeilyrata olisi hauska! Sitä lähtisin saman tien kokeilemaan. Paljon on tarjontaa lapsille (hoplopit ym), mutta nuoret ja aikuisetkin kaipaavat seikkailuja ja liikunnallista aktiviteettiä :).

- Yhdistäkää jotenkin kevyeen harrastustoimintaan, esim. parin tunnin melontakursseja, omatoimi retkikarttoja (kävely, pyöräily), vuokrattavia sauvakävelysauvoja ja pyöriä, rullaluistinrata, puolipäivä golfkurssi, kiipeilyseinä jne. Asuin Torniossa jonkin aikaa, eikä siellä ollut mitään mitä olisi voinut "turisti" harrastaa iltaisin/viikonloppuisin. Enkä kaivannut mitään ihmeellistä, edes jotakin järkevää vaihtoehtoa kirjalle, baarille tai yksinäiselle kävelylle. Voihan olla että paikallisillakin oli sama ongelma. Hyvä ja NÄKYVÄ ilmoittelu kauppakeskuksessa ja Ikeassa taitaa olla puiston elinehto. Älylliset vaihtoehdot taitavat kiinnostaa niitä, jotka tulevat paremmilla kampeilla käymään muualta Ikeassa. Ehkä pysyvä näyttely Tornion/Haaparannan alueen historiasta, ruostumattoman teräksen historiasta, vaihtuva taidenäyttely, hyvää ruokaa, hyvää kahvia ja herkkuja.

- Ikea on vetovoimatekijä tulla Tornion alueelle. Mikäli aikaa jää, käymme muutenkin ostoksilla. Oman reissumme kannalta olisi olennaista nähdä helposti mitä alueella (Tornio+Haaparanta) tapahtuu tuolloin, mikäli haluttaisiin että kävisimme muuallakin. Käytännössä pitäisi harkita majoittumista tuolloin yhdeksi yöksi. Myös kohteiden paketointi voisi edistää asiaa, esim. "shoppaile ja virkisty" -paketti, jossa aamuksi ikeaan ja sitten iltapäiväksi teemapuistoon virkistymään. Tämä voisi helpottaa myös "matkasuunnittelua" joka muuten jää pelkäksi Ikeaksi.

- Aikuisten hinnoittelussa oli hyvä huomioida minkä ikäisten lasten kanssa ollaan liikkeellä. Aikuisen on turha maksaa täysihintaista lippua, jos hänen ainoa tehtävä on vahtia leikki-ikäisiä lapsia. Esim. Angry Birds-puisto ja Superpark ottavat täyden maksun ja silloin joutuu miettimään, ovatko molemmat vanhemmat mukana puistossa vai vaan toinen. Aikuisille olisi mukava olla jotain tekemistä sitten, kun lapset ovat esim. kouluikäisiä ja pärjäävät puistossa melko lailla omillaan.

- Aktiviteettipuisto olisi aivan loistava ja asia joka Tornioista/täältäpäin puuttuu. Olisi mahtavaa jos juuri Tornio olisi mukana tällaisessa. Haaparannan puolen candy worldin leikkipaikka oli aluksi meidän lasten käytössä pitkinä sadekausina ja yhteisenä perheen ajanviettopaikkana mutta lopetimme käynnin hinta-laatusuhteen vuoksi sekä likaisuuden vuoksi!! Joskus ajelimme Ouluun ja Vuokattiin vastaaviin puistoihin ja mahtavaa olisi jos sellainen olisi täällä. Varmasti ostaisimme ainakin vanhimmalle lapselle kuukausi kortin mikäli sellainen tai vastaava olisi ja skeittauspaikka tulisi aktiviteettipuistoon!

5.3.1 Yhteenveto

Aktiveettipuiston markkinatutkimuksen tuloksien perusteella tein yhteenvedon viidestä suurimmasta kohderyhmästä aktiveettipuiston kannalta (Taulukko 19.). Tavoitteena segmentoinnissa oli saada selville kohderyhmien Torniossa vierailun yleisyys ja motiivit. Kohderyhmien osalta selvitettiin myös heidän suurimmat toiveet aktiveettipuiston palveluiden ja sisällön osalta. Lopuksi kerrottiin omaan mielipiteeseen perustuvat esimerkit siitä, mitä viestintämuotoja hyödyntäen kohderyhmät tavoitettaisiin markkinoinnin osalta parhaiten.

Taulukko 19. Aktiveettipuiston markkinoiden kohderyhmät.

Kohderyhmä	Eetu/Elina 22vee (Rovaniemi)	Mikko/Minna 35vee (Oulu)	Mäkelän perhe: lauri 28v, Laura 27v ja lisak 8vee (Rovaniemi)	Tammisen perhe: Mikko 45v, Maria 37v, Onni 12v ja Oona 9v (Oulu)
Kuinka usein matkustat Tornioon	Kerran puolella vuodessa	1-3 puolella vuodessa	Kaksi kertaa vuodessa	1-3 puolella vuodessa
Keskimääräinen viipymä	2-6 tuntia	2-8 tuntia	2-6 tuntia	2-8 tuntia
Tornioon Matkustamisen syyt	Ostospalvelut ja vierailu ystävien luona	Ostospalvelut ja matkan varrella	Ystävien luona vierailu ja ostospalvelut	Ostospalvelut
Miten liikkuvat Tornioon matkustaessa	Ystävien tai puolison kanssa	Yksin tai puolison kanssa	Perheen tai puolison kanssa	Perheen kanssa
Tärkeimmät Tekijät aktiveettipuistossa	Edullisuus ja laitteiden runsaus/monipuolisuus	Sijainti ja muut palvelut (ravintola/majoitus)	Ajanvietto ja Aktiveettien sopivuus koko perheelle. Laitteiden runsaus ja monipuolisuus	Ajanvietto ja Aktiveettien sopivuus koko perheelle. Laitteiden runsaus ja monipuolisuus
Olennaisimmat palvelut aikuisille aktiveettipuistossa	Liikunnalliset aktiviteetit ja hyvät ruokailupalvelut	Liikunnalliset aktiviteetit ja hyvät ruokailupalvelut	Aktiveetteja mihin koko perhe voisi samanaikaisesti osallistua ja hyvät ruokailupalvelut	Liikunnallisia aktiviteetteja, aktiviteetit, johon koko perhe voisi osallistua ja hyvät ruokailupalvelut
Hinnoittelutapa	Henkilökohtainen lippu	Henkilökohtainen lippu	Hinnoittelu perheen koon mukaan	Aktiveettipaketti ja hinnoittelu perheen koon mukaan

Miten kohderyhmä tavoitetaan	Sosiaalinen media (facebook, instagram, Twitter, Youtube)	Sosiaalinen media (facebook), Paikallislehdet ja Radio	Sosiaalinen media (facebook, instagram, Twitter, Youtube), paikallislehdet ja Word of Mouth	Sosiaalinen media (facebook), Paikallislehdet, Word of Mouth ja radio
-------------------------------------	---	--	---	---

Ensimmäisenä kohderyhmänä ovat nuoret, tässä tapauksessa henkilökuvaksi valittiin 22-vuotias Eetu Rovaniemeltä. Keskimäärin Eetu matkustaa Rovaniemeltä Tornioon kerran puolessa vuodessa ystävien tai puolison kanssa tekemään ostoksia ja vierailemaan ystävien luona. Torniossa vierailuun Eetu käyttää keskimäärin aikaansa parista tunnista muutamaan. Eetun kohdalla tärkeimmät tekijöinä aktiviteettipuiston kannalta ovat edullisuus ja laitteiden runsaus/monipuolisuus. Aikuisille aktiviteettipuiston palveluita Eetu toivoisi hyviä ruokailupalveluita ja liikunnallisia aktiviteetteja. Hinnoittelutapana Eetu käyttäisi mieluiten henkilökohtaista lippua. Eetun ja muut samaa ikäluokkaa edustavat parhaiten saavuttaa sosiaalisen median kautta, pelkän Facebookin kautta ei pysty tavoittamaan jokaista ikäluokan jäsentä, joten myös muita sosiaalisen median apukeinoja on syytä hyödyntää.

Toisena kohderyhmänä ovat keski-ikäiset, esimerkiksi valittiin 35-vuotias Minna Oulusta. Minna matkustaa Oulusta Tornioon vaihtelevasti 1-3 puolessa vuodessa ostospalveluiden tai Tornion sijainnin matkan varrella takia. Minna matkustaa Tornioon yleensä yksin tai puolisonsa kanssa matkan keston vaihdellessa kahdesta kahdeksaan tuntiin. Olennaisimpina tekijöinä aktiviteettipuiston osalta Minna kokee sen sijainnin ja ravintola/majoitus palveluiden laadun. Minna toivoo puiston tarjoavan hänelle ruokailu mahdollisuuden lisäksi liikunnallisia aktiviteetteja. Hinnoittelutapana hän toivoo käytettävän henkilökohtaisia lippuja. Minnan tavoittaa parhaiten sosiaalisen median kautta, mutta hän myös lukee jonkin verran paikallislehtiä ja autolla ajaessaan kuuntelee radiota.

Kolmantena kohderyhmänä ovat nuoret perheelliset. Kohdeperheeksi valittiin ”Mäkelän perhe”, jotka asuvat Rovaniemen Keltakankaalla. Perheeseen kuuluu nuoren pariskunnan ohella kahdeksanvuotias poika. Mäkelät matkustavat Tornioon pari kertaa vuodessa ostospalveluiden ja ystävien takia. Aikaa he kuluttavat

kuitenkin vain 2-6 tuntia. Yleensä matkaan lähteen koko perhe, mutta ajoittain lapsi jätetään mummulle ja papalle hoitoon. Merkittävimpinä tekijöinä aktiviteettipuistossa Mäkelät kokevat ajanvieton perheen kanssa ja aktiviteettien sopivuuden koko perheelle. Myös runsasta ja monipuolista laitevalikoimaa olisi toivomuksessa. Perheen vanhemmille Mäkelät toivoisivat hyviä ruokailupalveluja ja aktiviteetteja, joihin koko perhe voisi samanaikaisesti osallistua. Mäkelät haluaisivat hinnoittelun tapahtuvan perheen koon mukaan. Mäkelän perheen tavoittaa parhaiten sosiaalisen median ohella, paikallislehtien kautta. ”Word of Mouth” eli mainosviesti, mikä kulkee ihmisiltä ihmiselle, on hyvä tapa saada aktiviteettipuisto nuoren perheen tietoisuuteen.

Neljäs kohderyhmä on Tammisen perhe Oulun Toppilasta. Perhe koostuu vanhempien lisäksi kahdesta nuoresta lapsesta. Perhe matkustaa Tornioon 1-3 kertaa puolen vuoden aikana ja he viipyvät keskimäärin 2-8 tuntia. Tammiset matkustavat lähes aina koko perheen voimin käyttämään Tornio alueen ostospalvelu tarjontaa. Aktiviteettipuiston osalta perhe toivoisi ajanviettoa perheen kanssa, tähän vaikuttaisi positiivisesti laitteiden runsaus/monipuolisuus ja niiden sopivuus koko perheelle. Perheen vanhemmat haluaisivat lasten kanssa aktiviteetteihin osallistumisen lisäksi hyviä ruokailupalveluita. Hinnoittelussa he käyttäisivät mieluiten perheen kokoon perustuvaa maksua. Aktiviteettipaketti, joka sisältäisi esimerkiksi ruuat ja juomat olisi myös Tammisten mukaan hyvä hinnoittelutapa. Perheen paremman puoliskon tavoittaa paikallislehtien lisäksi myös Facebookin kautta. Työpaikalla vanhemmat kuuntelevat radiota ja vapaa-aikana ystäviltä kuullaan kehuja lähialueiden aktiviteeteista

Viides kohderyhmä, jota taulukkoon ei ole listattu on ryhmät. Kohderyhmänä se sisältää alueen koululaiset, kerhot ja seurat. Koulut voivat esimerkiksi järjestää liikunnallisen päivän aktiviteettipuiston palveluita käyttäen. Seurat voivat pitää kauden avajaisia tai päättjäisiä, ja kerhot koululaisten tapaan voivat viettää liikunnallisia hetkiä aktiviteettipuistossa. Kyseiset ryhmät tavoittaa parhaiten paikallista mediaa hyödyntäen ja sosiaalista mediaa hyväksi käyttäen.

5.4 Aktiviteettipuiston SWOT-analyysi

Aktiviteettipuiston SWOT-analyysin tein omien tietojen ja tuntemuksien pohjalta. Analyysiä tehdessä käytin hyödykseni koulussa oppimaani tietoa ja hyödynsin myös analyysissä tutkimuksen aikana saatuja tietoja.

Taulukko 20. Aktiviteettipuiston SWOT-analyysi.

<p>VAHVUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> * Keskeinen sijainti ja helppo saavutettavuus * Paikallisesti sijainti omaa erittäin paljon historiallista arvoa * Luonto ja maisemat vesistöineen * Monipuoliset palvelut ja vapaa-ajan viettomahdollisuudet * Ostos- ja päivämatkailijoiden suuri määrä * Ympärivuotisuus * Ainutlaatuisuus Meri-Lapissa * Aktiviteettipuisto idean saama positiivinen vastaanotto 	<p>HEIKKOUEDET</p> <ul style="list-style-type: none"> * Ulkopuolisten investoijien puute * Matkailijoiden lyhyt viipymä * Paikallisen matkailun tutkimus tiedon vähäisyys * Paikallisen matkailuosaamisen taso * Julkinen liikenne paikallisesti heikko * Sopivan majoituksen löytäminen perheellisille.
<p>MAHDOLLISUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> * Tehokas markkinointi * Alueellinen yhteistyö * Suurten hankkeiden toteutuminen * Vahva paikallisuus * Lapin Kullan historia ja tunnettavuuden hyödyntäminen * Vahvat lähimarkkinat * Napapiirin läheisyys * Monipuoliset palvelut ja vapaa-ajan viettomahdollisuudet 	<p>UHAT</p> <ul style="list-style-type: none"> * Riittävätkö lähimarkkinat * Puutteellinen opastus * Suurten hankkeiden toteutuksen epäonnistuminen -> Investoijien katoaminen * Talouden epätasapaino maailmalla * Paikallisen yhteistyön puuttuminen/hiipuminen * Rohkeus kehittää tuotetta

5.4.1 Vahvuudet

Tornio-Haaparanta alueella asiakaspotentiaalin määrä on suuri. Vuonna 2013 rajanylitysten määrä oli 12 miljoona, Haaparannan puolella Ikanossa ja Ikeassa vieraili vuonna 2013 2,8 miljoona kävijää. Tornion puolella Rajalla – kauppakeskuksessa käy vuosittain noin 2,3 miljoona kävijää. Aktiviteettipuistoa koskevaan kyselyyn vastanneista 70 prosenttia vastasi ostospalveluiden olevan aina tai melko usein syynä Tornioon matkustamiseen (Kuvio 6.). Lukuja katsellessa voi huomata asiakaspotentiaalin suuren määrän, mutta suurin haaste tuleekin olemaan siinä, miten näiden ulkopaikkakunnilta tulevien matkailijoiden matkasuunnitelmaan saadaan lisättyä aktiviteettipuistossa vierailu. Markkinointia hyväksi käyttäen on mahdollisuus vaikuttaa ulkopaikkakuntalaisen matkailusuunnitelmaan. Rajallisten resurssien johdosta onkin erittäin olennaista suunnitella tarkoin, miten ja keille markkinointi eritoten suunnataan. Aktiviteettipuistoa ajatellessa olennaisin matkailijaryhmä on perheelliset, mutta myös nuoret aikuiset on hyvä ottaa huomioon. Eritoten Haaparannan puoleiset nuuskamarkkinat vetävät nuoria lähiseuduilta Tornioon.

Aktiviteettipuiston vahvuudeksi voidaan lukea sen keskeinen sijainti Tornion keskustassa. Varsinkin pohjoisesta päin tulijoilla on erittäin vaikea olla huomaamatta Lapin Kullan entisiä tiloja Tornionjoen rannalla. Tornioon keskustaan ei etelästä tai pohjoisesta käsin pääse ilman siltojen ylitystä ja sen johdosta molemmista suunnista tulevilta on parhaassa tapauksessa näköyhteys kohteeseen hyvissä ajoin. Helposta saavutettavuudesta huolimatta on tienviitoilla ja hyvällä ohjeistuksella on merkittävä rooli. Ohjeistus ja viitoitus pitää tehdä sen asiakkaan mukaan, joka ei ole Torniossa aiemmin käynyt ja ei ole tietoinen aktiviteettipuiston sijainnista. Aktiviteettipuiston osalta tehdyn kyselylomakkeen pohjalta noin 75 prosenttia vastanneista arvioi puiston sijainnin melko tai erittäin tärkeäksi (kuvio 11).

Luonnonystävälle aktiviteettipuiston sijainti tarjoaa paljon muutakin kuin pelkkää kaupunkilähiötä. Kivenheiton päässä sijaitsee Pikisaari, joka varsinkin kesäisin toimii ihmisten kohtaupaikkana. Myös varsin hienot jokimaisemat tarjoaa kesäisin uinnista nauttiville ja keväisin pilkkimistä harrastaville ihmisille rentoutumisen

mahdollisuuksia. Näissä aktiviteeteissa pystytään yhdistämään aktiviteettien sopevuus ja ajanvietto perheen kanssa, jotka olivat kyselyssä (kuvio 11.) perheellisten mielestä kaksi olennaisinta tekijää aktiviteettipuistossa. Pikisaaren käyttö aktiviteettipuiston osana, on tällä hetkellä tosin vasta suunnitteluasteella.

Lapin Kullan alue on historiallisesti paikallisille arvokas kohde, johon varmasti liittyy varsin positiivisia tuntemuksia, vaikkakin Lapin Kullan toiminnan siirtyminen Lahteen aikoinaan kirvelsikin paikallisten ihmisten tunteita. Paikalliset ja alueen historiallinen arvo tuleekin ottaa huomioon aktiviteettipuistoa suunniteltaessa ja rakentaessa, esimerkiksi Lapin Kullan historiasta kertova näyttely tai siihen liittyvien esineiden esillepano aktiviteettipuistossa on hyvä keino tuoda alueen historiallista arvoa esille.

Aktiviteettipuiston ympärivuotisuus on yksi olennaisimmista vahvuuksista. Lappi on tunnettu kausimatkailun paratiisina. Lähi-alueiden matkailupalveluiden (Lumilinna ja Jäänmurtaja Sampo) keskittyessä lähinnä talveen, on paikallisesti ajateltuna hyvä, että alueella aktiviteettipuiston kautta tarjolla palvelua paikallisille ja ulkopaikkakuntalaisille nuorille, aikuisille ja lapsiperheille ympäri vuoden. Lappi kokonaisuudessaan on tunnettu talvimatkailuista, mutta Meri-Lappi tekee tässä poikkeuksen (Taulukko 6). Lapinliiton vuoden 2014 tilastojen mukaan heinä- ja elokuu olivat kiireisimmät kuukaudet majoitusliikkeissä ja ulkomaalaistenkin osalta ero kesä- ja talvimatkailussa alueellisesti oli vain muuta prosenttiyksikkö.

Samanlaista aktiviteettipuistoa ei Meri-Lapin alueella ole. Lähimmät saman kategorian kilpailijat ovat vuosi sitten avattu Oulun Superpark ja paljon pienemmän mittakaavan Angry Birds -puisto Rovaniemellä. On kuitenkin tärkeä pyrkiä siihen, että aktiviteettipuistosta tehdään mahdollisimman ainutlaatuinen ja asiakkaiden tarpeita tyydyttävä, jotta saadaan kiinnostuneita asiakkaita tulemaan myös Rovaniemi-Oulu seuduiltakin.

Viimeisenä vahvuutena voidaan pitää aktiviteettipuisto hankkeen saamaa positiivista vastaanottoa. Positiivisuus ei rajoitu pelkästään torniolaisiin, sillä kyselyyn

vastanneiden mielestä 63 prosenttia (kuvio 10.) tulisi tai voisi harkita tulevansa Tornioon pelkän aktiviteettipuiston takia.

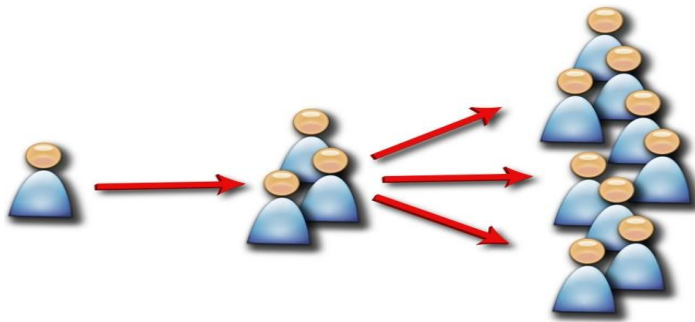
5.4.2 Mahdollisuudet

Suurin mahdollisuus piilee tehokkaassa markkinoinnissa. Nykyään monet yritykset laiminlyövät markkinoinnin ja varsinkin sellaiset, jotka ovat riippuvaisia suuresta asiakasmäärästä. Markkinointi tulee aloittaa hyvissä ajoin ja se tulee rajalliset resurssit huomioiden tarkkaan suunnitella. Kohderyhmät ja heidän tarpeiden mukaan suunniteltu markkinointi säästää rahaa ja tuo asiakkaita. Nykypäivänä hyvin suunniteltu markkinointi erityisesti sosiaalisessa mediassa säästää yrityksen markkinointikuluissa sievoisen summan. Facebook, Twitter, Youtube ja Instagram ovat sosiaalisia medioita, jotka kaikki pitäisi olla taitavalla markkinoijalla hallussa. Markkinoinnissa on myös hyvä olla jonkin verran röyhkeä ja on tärkeää jäädä asiakkaan mieleen heti ja pysyvästi.

Alueellinen yhteistyö paikallisten toimijoiden kanssa antaa aina jokaiselle jotakin. Jokaisella alueen toimijalla tavoitteena on varmasti positiivisen kassavirran saaminen, joten kaikki mahdolliset yhteistyöt on aina syytä katsoa lävitse. Bisnessäkin yhteistyössä tekeminen on aina suurempi voimavara kuin yksin tuulimyllyjä vastaan taisteleminen, joten yritysten yhteisöllisyyteen tulisikin kaikkien osapuolten pyrkiä.

Rajalla-kauppakeskuksen viereen on vuosina 2015 – 2017 valmistumassa Barents Center, joka muun muassa sisältää lukion, hotellin ja kauppakeskuksen. Tämä tulee kasvattamaan entisestään alueella liikkuvien matkailijoiden määrää. Alueella on myös muita teollisuuden hankkeita käynnissä, jotka onnistuessaan lisäävät työpaikkojen määrää alueella, ja sitä kautta alueen muuttovirta kääntyy positiiviseen suuntaan. Lyhyesti voidaan todeta, että mitä enemmän ihmisiä, sitä enemmän potentiaalisia asiakkaita.

Aktiviteettipuiston menestymisen mahdollisuuksia parantaa sen vahva paikallisuus. Paikalliset on saatava mukaan kehittämään puistoa ja heidät on hyvä saada ajattelemaan, että he voivat vaikuttaa puiston toimintaan ja sitä kautta tuntemaan sen omakseen. Tunnettavuuden ja markkinointia silmällä pitäen vahvasta asemasta paikallisten suhteen on erittäin paljon hyötyä. Satojen paikallisten "word of mouth" markkinointi ja sosiaalisessa mediassa aktiviteettipuiston kehuminen ja suosittelu on mittaamattoman arvokasta ja ilmaista markkinointityötä aktiviteettipuistolle. Kuva 6 esittää "word of mouth" markkinointia käytännössä.



Kuva 6. Word of mouth markkinointi (Alexandrapatrickblog, 2014.)

300 Kilometrin säteellä rajan molemmin puolin asuu yli 800 000 ihmistä. Nämä muodostavat vahvat lähimarkkinat. Lähimarkkinoiden vahvuus näkyikin eritoten Ikean ja Rajalla-kauppakeskuksen kävijämäärissä, missä puhutaankin miljoonista kävijöistä. Tehokkaalla markkinoinnilla voi aktiviteettipuisto kuitenkin pu-raista pienen palaisen matkailijoiden kokonaisvirrasta.

Napapiirin läheisyys näkyy eritoten talvisin ohikulkijoiden määrässä. Napapiirillä sijaitseva Joulupukin pajakylässä vieraili vuonna 2011 noin 330 000 ihmistä kohderyhmien ollessa pitkälti samanlaiset kuin aktiviteettipuistossa. Markkinoinnin avulla näiden ohikulkijoiden matkasuunnitelman voidaan pyrkiä vaikuttamaan. Se, miten Pohjoisen rinteille matkaavat saadaan jäämään aktiviteettipuistoon, vaikka kahden tunnin ajaksi, on kysymys, johon ratkaisua ei välttämättä ensimmäisellä kokeilulla löydy, mutta ohikulkijoiden potentiaalinen asiakasmäärä on syytä ottaa huomioon.

Monipuoliset palvelut ja vapaa-ajanviettomahdollisuudet aktiviteettipuistoissa takaavat asiakkaan viihtymisen, ja samalla todennäköisyys sille, että asiakas tulisi uudestaan, kasvaa. Monipuolisen palvelujen suunnitteluun on syytä panostaa ja myös siihen, että palvelut onnistuvat. On pyrittävä ottamaan huomioon niin perheelliset kuin perheettömät, sillä näillä suurilla kohderyhmillä on erilaisia vaatimuksia viihtymisen suhteen. Monesti yksikin epäonnistuminen palveluiden tarjoamisessa riittää karkottamaan asiakkaan lopullisesti ja huonoimmassa tapauksessa tyytymättömän asiakkaan sana leviää henkilön lähipiiriin. Tutkimusten mukaan ihmiset ovat herkempiä jakamaan ystäville/sukulaisilleen tietoa huonosta kohtelustaan paikassa X, kuin siitä hyvästä kohtelusta.

5.4.3 Heikkoudet

Meri-Lapin matkailuvyöhykkeellä on haasteena saada alueelle ulkopuolisia investoijia. Heitä on tällä hetkellä hyvin vähän ja suurin osa investoinneista tehdäänkin alueella yksityiseltä taholta. Investoijien saaminen alueella ei tapahdu viikoissa eikä kuukausissa. Se vaatii vuosien suunnitelmallisen työn alueen kehittämiseksi, mutta se tulee maksamaan itsensä takaisin tulevaisuudessa. Investoijat houkuttelevat lisää investoijia, eli toisin sanoen voidaan puhua ketjureaktiosta.

Keskimäärin matkailija viipyy vuoden 2014 Lapin liiton matkailutilastojen mukaan noin puolisen vuorokautta Meri-Lapin alueella. Aktiviteettipuiston markkinatutkimus kyselyn perusteella keskimääräinen matkailija viipyy Torniossa tunnista muutamaan (Kuvio 5.). Tuloksien ero selittyy vastaajien erilaisuudella. Lapin liiton tilastot perustuvat majoituspalveluyrityksien lukuihin, kun vastaavasti aktiviteettipuiston kyselyyn vastanneet koostuivat yksityisistä henkilöistä lähinnä Rovaniemi-Oulu akselilta. Matkailijoiden suunnittelemaan kiireiseen aikatauluun on todella vaikea päästä sisällöksi, mutta se ei ole kuitenkaan mahdotonta. Riittävän hyvien palveluiden tarjoamisella, on mahdollisuus päästä kauempaakin tulevan matkailijan päiväohjelmaan.

Heikkoudeksi voidaan luetella paikallisen matkailututkimuksien vähäisyys ja osaamisen taso. Alueen matkailupalvelut ovat pysyneet pitkän aikaan jo samantaisina, eikä alueellisesti ole löydetty matkailua kasvattavaa kohdetta. Onkin syytä jopa kyseenalaistaa paikallisen matkailuosaaminen taso. Toisaalta alueen realiteetit on syytä hyväksyä, tyhjistä on paha nyhjäistä.

Julkinen liikenne tai sen olemattomuus paikallisesti voidaan laskea heikkouksien listalle. Vaikkakin välimatkat ovat pieniä, on fakta myös se, että Ikeasta ei kovin moni asiakas Tornion keskustaan kävele. Varsinkin etelästä tuleville, jotka ovat tottuneet hyvään ja helppoon paikalliseen liikenteeseen voivat nähdä sen puutteen heikkoutena. Tosin tämäkin ongelma on helposti poistettavissa ainakin jossain määrin, sillä nykyisen rajalinjan kulkureitit ovat varmasti muutettavissa. Heikkoutena julkinen liikenne on kuitenkin vähäinen, sillä lähes kaikki matkailijat liikkuvat alueella yleensä autoilla. Myös paikalliset liikkuvat enimmäkseen autolla.

Perheellisiä ajatellen heikkoutena voidaan pitää sopivan majoituksen löytymistä. Suurimmat majoituspalveluiden tarjoavien yritysten hinnat ovat melko korkeita ja esimerkiksi viiden hengen perheelle ei löydy ilman suurempia järjestelyjä sopivan kokoista huonetta. Heikon ja kalliin tarjonnan vuoksi, harvalla perheellisellä on varaa majoittua paikkakunnalle edes yhdeksi yöksi. Perheille suunnattuja majoituspalveluiden tarjonnalle olisi tarvetta alueellisesti. Lapsiperheet eivät yleensä vaadi sitä viiden tähden kohtelua vaan edullisuus ja tarvittavat palvelut (aamiainen) riittävät monesti.

5.4.4 Uhkat

Vaikka lähimarkkinat ovat potentiaalisesti suuret, on kuitenkin realistisesti syytä pohtia kysymystä, ovatko ne riittävän suuret ajatellen aktiviteettipuistoa. Faktana voidaan pitää, että Meri-Lapin alueen asiakasmäärä ei pelkästään yksin riitä tämän aktiviteettipuiston menojen kattamiseksi. Aktiviteettipuiston pitää kyetä houkuttelemaan maksavia asiakkaita myös Meri-Lapin ulkopuolelta. Vaikka aktiviteettipuisto sijaitsee keskustassa ja sinne on varsin helppo päästä niin autolla

kuin jalkaisinkin voi puutteellinen opastus tai kokonaan sen puute olla uhka menestykselle. Ulkopaikkakuntalaisia asiakkaita miettiessä on opastus oltava kunnossa ja mahdollisimman yksinkertaista. Jo pelkkä huono opastus ja kohteen vaikea löytäminen voi pyörtää mahdollisen asiakkaan ostopäätöksen toisaalle.

Paikallisesti miettien suurten hankkeiden epäonnistuminen näyttäisi työllisyyden kannalta heikolta, ja sitä kautta paikallisesti käytettävään rahamäärään negatiivisesti. Myöskin hankkeiden epäonnistuminen voi johtaa oravanpyörään, mikä karkottaisi ne loputkin sijoittajat alueelta. Lopputuloksena suurten hankkeiden epäonnistuminen johtaisi lopulta ostosmatkailijoiden vähenemiseen ja sitä kautta alueen tax free -ostoksien vähenemiseen. Tätä todennäköisyyttä lisää talouden epätasapaino maailmalla, mikä on aina uhka myös alueellisesti ajateltuna. Tälläkin hetkellä Venäjän talouden heikko tila on selvästi näkynyt Lapissa venäläisten matkailijoiden vähäisenä määränä. Talouden ollessa huono vaikuttaa se ihmisten ostopäätöksiin. Rahankäyttöä tarkkaillaan ja yleensä tiukan ajan tullessa vapaa-ajan rahankäytöstä säästetään ensimmäisenä.

Paikallisten yritysten yhteistyö edesauttaa aina jokaisen yrityksen onnistumista. Yhteistyön hiipumisen seurauksia on vaikea ennakoida, mutta harvoin siitä mitään positiivista seuraa. Pienen markkina-alueen yritysten onkin syytä pyrkiä yhteistyöhön, eikä laittamaan kapuloita kilpailevan yrityksen rattaisiin.

Tuotekonseptin kehittäminen on palvelutoiminnassa erittäin tärkeätä. Tyytyminen siihen, mitä on, voi olla tulevaisuuden kannalta se suurin virhe. Jatkuvaan innovatiivisuuteen on pyrittävä, jottei jäisi kehityksestä jälkeen. Asiakas haluaa aina uutta virikettä, ja jos sitä ei ole tarjolla, äänestää asiakas lompakollaan ja siirtyy muiden aktiviteettipalveluita tarjoavien pariin. Tasaisin väliajoin on syytä päivittää laitetarjontaa ja miettiä sen hetken kuumimpia juttuja. Konseptin ydin on hyvä pitää kuitenkin samanlaisena, mutta niin sanotusti reunojen kehittäminen on suotavaa.

Palveluiden tarjonta on oltava riittävän monipuolista, jotta asiakas palaisi uudelleen. Aktiviteettipuiston olosuhteissa on hyvä ottaa huomioon jokainen kohde-ryhmä. Perheelliset haluavat varmasti ruokailemisen mahdollisuuden, jottei tarvitsisi kesken päivän lähteä etsimään ruokapaikkaa toisaalta. Myös nuoret ja perheen aikuiset on syytä ottaa huomioon palveluita miettiessä. Virvokkeita ja pientä suolaista on hyvä olla tarjolla nuorten suosimissa paikoissa.

6 POHDINTA

Kysymykseen, kannattaako Lapin Kullan entisiin tiloihin perustaa aktiviteettipuisto, antaa tämä opinnäytetyö siihen selkeän vastauksen. Aktiviteettipuiston markkinatutkimukseen vastanneiden mielestä puistolle on selvää kysyntää alueella. Tätä mielipidettä voidaan perustella muun muassa sillä, että kyselyyn vastanneista noin 77 prosenttia käyttäisi tai harkitsisi aktiviteettipuiston palveluiden hyödyntämistä Torniossa vieraillessaan. Noin puolet vastaajista matkustaisi tai voisi harkita matkaavansa Tornioon pelkästään aktiviteettipuiston takia. Vastauksien luotettavuutta lisää se, että vastaukset koostuvat lähes kokonaan niistä havaintoyksiköistä, joille tutkimus oli suunnattu. Havaintoyksiköiden muodostamaa kokonaisuutta kutsutaan tutkimuksen perusjoukoksi, joka markkinapuiston osalta olivat ulkopaikkakuntalaiset nuoret, aikuiset ja perheelliset.

Tutkimuksen avulla saatiin selville vastanneiden toiveet siitä, mitä aktiviteettipuiston pitäisi sisältää palveluiden osalta. Toiveita ja ideoita tuli kyselyn kautta laaja kirjo. Selvästi suosituin tekijä aktiviteettipuiston kannalta oli laitteiden runsaus ja monipuolisuus. Nuoret vastaajat toivoivat edullisuuden lisäksi hyviä ruokailupalveluja. Perheellisten ykkösprioriteetti oli aktiviteettien sopivuus koko perheelle, mutta myös hyviä ruokailupalveluja ja järkevää hinnoittelutapaa toivottiin.

Suurimpana ongelmana palvelualan yrityksillä on yleensä se, miten jokaisen asiakaskunnan saisi tyydytettyä tarpeeksi hyvin, jotta asiakas tulisi myös toisenkin kerran käyttämään yrityksen palveluita. Resurssien ollessa rajalliset on yrityksen suotavaa keskittyä suurimpiin kohderyhmiin, jotta kustannukset saataisiin katettua. Opinnäytetyöni antaa aktiviteettipuiston potentiaalisimmista kohderyhmistä havainnekuvan, joille markkinointi olisi kannattavinta kohdistaa. Näistä kohderyhmistä tärkeimmät ovat erityisesti perheelliset. Nuoret ovat myös merkittävä kohderyhmä, joissa on potentiaalia nostamaan selvästi kävijämäärää. Esimerkkinä voitaisiin käyttää Rovaniemeltä saapuva perheellinen, joka vierailee aktiviteettipuistossa keskimäärin kerran puolessa vuodessa, vastaavasti paikallinen

nuori voi vierailta puistossa jopa kerran viikossa, jos hänelle on siellä sellaisia virikkeitä, mitä muualla ei ole tarjottavana.

Jos markkinoinnissa taloudelliset resurssit ovat vähäiset, yrityksen kannattaa keskittyä tuotteiden parantamiseen ja näin valjastaa kokemukselliset välittäjät eli kohteessa vierailleet viestin viejiksi. Sosiaalinen media on nykyään varsinkin nuorten keskuudessa kovassa huudossa. Sosiaalisen median käyttäminen markkinoinnissa on yritykselle halpa ja helppo tapa tavoittaa kohderyhmät. Vaikka sosiaalinen media on nykyään lähes kaikissa kohderyhmissä se käytetyin viestinvälityskeino, on hyvä myös käyttää markkinoinnissa perinteisiä menetelmiä eli paikallislehtiä, radiota ja televisiota. Television käyttäminen vaatii varmasti rahaa, mutta yrityksen alkuaikoina se olisi jopa suotavaa. Sen avulla saadaan varmasti aktiviteettipuisto kaikille kohderyhmille esille ja sitä kautta ruokapöytä keskusteluihin.

Yrityksille suunnatun kyselyn kautta saatiin aiheeseen liittyvien tutkimuksiin ja tilastoihin varmuus. Suurimmat alueelle tulevat matkailijat ovat kotimaisia, ja heistä suurin osa matkustaa Meri-Lappiin ostospalveluiden tai työn takia. Kauempaa tulevat ulkomaalaiset matkailijat tulevat Meri-Lappiin pääosin luonnon takia, toisinkin lähempää matkaavat venäläiset tulevat rajaseudun tarjoamien ostosmahdollisuuksien takia. Yrityksille suunnatun kyselyn kohdalla voisi kyllä todeta, että määrällinen tutkimus ei välttämättä ollut se paras keino tutkimuksen toteuttamiseen. Laadullisella tutkimusmenetelmällä olisi varmasti saatu syvällisempiä vastauksia kysymyksiin, nyt pintaa oikeastaan vain raapaistiin. Tosin tutkimuksen käytettävään rajalliseen aikaan nähden olisi laadullinen tutkimus vienyt liikaa aikaa. Vastanneilta kysyttiin myös, mitä palveluita he Meri-Lappiin toivoisivat, jotta matkailija viihtyisi alueella pidempään. Selkeästi toivotuin oli kesä- ja talviaktiviteettien lisääminen, eli safareita ja erilaisia retkiä luonnossa haluttaisiin lisää. Eri-tyispalveluiden (esim. kylpylät) ja lapsiperheille suunnattujen aktiviteettien lisäämiselle Meri-Lapin alueelle koettiin vastanneiden mielestä tärkeäksi. Tärkeimmät kohderyhmät palveluille vastanneiden mielestä olivat selkeästi aikuiset ja lapsiperheet. Kyselyn vastaukset täydensivät mielikuvaa siitä, että Meri-Lapin alue

tarvitsee lisää palveluita, joita muualta tulevat matkailijat voisivat käyttää, ja sitä kautta heidän viipymisensä alueella kasvaisi.

Markkinoiden potentiaali Meri-Lapin alueella on merkittävä. Matkaajia vuoden aikana rajaseudulla liikkuu kolmisen miljoonaa. Ikea, Ikano, Rajalla -kauppakeskus ja parin vuoden päästä avattava Barents center toimivat alueen kaupallisina vetonauloina. Ihmiset tulevat keskimäärin 2–3 kertaa vuoden aikana useamman tunnin ajomatkan päästä Tornio-Haaparanta -seudulle ostosmahdollisuuksien johdosta. Se, miten aktiviteettipuiston osalta päästäisiin hyödyntämään näitä markkinoita, on kysymys, johon yksittäistä vastausta ei löydy. Lähtökohtana kuitenkin voidaan pitää tehokasta ja asiakkaan tavoittavaa markkinointia. Oulusta tai vastaavasti Rovaniemeltä tulevan perheen tai nuoren matkasuunnitelmiin on päästävä hyvissä ajoin, sillä kauempaa tulevat matkailijat ovat yleensä suunnitelleet matkan tarkoituksen jo hyvissä ajoin. Kesken matkan tehdään harvoin suuria muutoksia matkasuunnitelmaan.

Tulevaisuuden jatkotutkimushaasteiden osalta liittyen aktiviteettipuistoon on seuraavan tutkimuksen aihe jo selvä. Puiston asiakastytyväisyyskysely on hyvä tehdä sen jälkeen, kun puisto on ollut jonkin aikaa käytössä. Asiakastytyväisyyskyselyn pohjalta nähdään, missä asioissa on onnistuttu ja missä pitäisi pyrkiä parantamaan. Tutkimus edesauttaa puiston kehittämisessä ja siinä, ettei jäädä toistamaan samoja virheitä, vaan vastaavasti saadaan korjattua ne. On hyvä muistaa, että palveluita tuottavan yrityksen on syytä pyrkiä aina kehittymään, eikä tyytyä vallassa olevaan tilaan. Asiakkaat äänestävät kyllä lompakollaan tyytyväisyyttään tuotetta kohtaan.

Tutkimusmenetelmien osalta opinnäytetyö tarjosi suuria haasteita. Henkilökohteisesti kokemukset kyseisten menetelmien käytöstä oli aika lailla mitätön. Työn alussa olikin syytä perehtyä alan kirjallisuuteen. Ensimmäiset pari viikkoa menikin kirja kädessä, ennen kuin aloin kirjoittaa tutkimuksen teoriaa tai kyselylomaketta suunnittelemaan. Kyselylomakkeen suunnittelussa haasteena oli löytää oikeat kysymykset, joiden avulla saataisiin vastaus tutkimusongelmaan. Ongelmia tuotti

myös kysymysten oikein muotoileminen vastaajien työn helpottamiseksi. Vaihtoehtojen miettiminen vei myös oman aikansa, ja tälläkään hetkellä en ole niihin täysin tyytyväinen. Koko kyselylomakkeen tekemisessä suurin ongelma olikin omien mielipiteiden jatkuva muuttuminen. Ajatukset kysymysten muodosta ja vaihtoehtoista muuttuivat lähes aina kyselylomaketta lukiessa. Tämän tutkimuksen tuottaman kokemuksen kautta on seuraava kerta vastaavaa tehdessä merkittävästi helpompi toteuttaa.

7 LÄHTEET

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. 5. uudistettu painos. Porvoo: WSOY.

Alaoja, R. & Ervasti, T. 2008. Tornion kesämatkailu matkailijoiden ja majoituspalveluiden näkökulmasta. Rovaniemen ammattikorkeakoulu

Alexandrapatrickblog. Hakupäivä 7.4.2015.

<http://www.alexandrapatrickblog.co.uk/digital-marketing/10-reasons-to-use-word-of-mouth-marketing/>

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki. Edita prima Oy.

Heikkilä, T. 2005. Tilastollinen tutkimus. Helsinki. Edita

Hirsjärvi, S & Hurme, H. 2008. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki. Tammi.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutkija kirjoita. 13. painos. Helsinki. Tammi.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (1997). Tutkija kirjoita. Helsinki. Tammi.

Iisakka, J. 2012. TornioHaparanda – kahden maan matkakohde. Pro gradu tutkielma. Lapin yliopisto.

Iisakka, J. 2015. Meri-Lapin kehittämiskeskus ry. Projektipäällikkö. Keskustelu 13.3.2015.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki. WSOY pro.

Juho, E-S. 2008. Osaammeko Palvella? Matkailijan näkemys Haaparannan ja Tornion matkailupalveluista. Opinnäytetyö, Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyön ohje. Kemi -Tornio 2015. viitattu 19.2.2015.

<http://www.lapinamk.fi/fi/Opiskelijalle/Opinto-opas,-AMK-tutkinto/Opinnaytetyoohje>

Kostiander, K. 2015. Arctic Property OY. Kehittämispäällikkö. Useita keskusteluja kevään aikana. Panimonranta ppt. Tekijä: Kaj Kostiander.

Körkkö, M. 2011. Rovaniemi. Liite: Meri-Lapin Matkailustrategia 2011 – 2014 – Tuumasta toimeen. Opinnäytetyö. Rovaniemen ammattikorkeakoulu.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2007. Markkinoinnin perusteet. Tampere. Avaintulos Oy, toinen painos.

Lapin liitto 2015. Meri-Lappi matkailutilasto. Viitattu 23.3.2015.
http://www.lappi.fi/lapinliitto/julkaisut_ja_tilastot/matkailu

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Juva. WSOY.

Raatikainen, L. 2008. Tavoitteellinen markkinointi -Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. 3. painos. Helsinki. Edita Prima Oy,

Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi -Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki. Edita Prima Oy

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja 2.painos. Helsinki. Talentum Media Oy

Rope, T. 2004. Business to business palveluiden markkinointi. Helsinki. WSOY

Rope, T. 1998. Business to business – markkinointi. Helsinki. WSOY.

Taloforum. Viitattu 26.3.2015.
<http://taloforum.fi/viewtopic.php?t=1232&f=9>

Väyrynen, N. 2014. Oulu. Asiakkaiden odotukset ja kokemukset aktiviteettipuis-ton palveluista: Case SuperPark Oulu. Opinnäytetyö. Oulun amk.

Webropol -kyselyohjelma. Viitattu 27.2.2015.
<http://www.webropol.fi/>

Wikipedia. Viitattu 3.3.2015.
[http://fi.wikipedia.org/wiki/Lapin_Kulta_\(panimo\)](http://fi.wikipedia.org/wiki/Lapin_Kulta_(panimo))

8. LIITTEET

Liite 1. Meri-lapin alueen asiakassegmentointi kyselylomake

Liite 2. Aktiviteettipuiston markkinatutkimus kyselylomake

Meri-Lapin alueen asiakassegmentointi

1) Yrityksen toimipaikka on?

1. Tornio
2. Kemi
3. Haaparanta
4. Tervola
5. Simo
6. Keminmaa

2) Yrityksen Toimiala on?

1. Majoituspalvelut
2. Matkailupalvelut
3. Molemmat

3) Mistä asiakkaanne tulevat?

Arvioi asiakaskuntien määrä kokonaismäärästä vaihtoehtoja hyväksi käyttäen.

1. Yli 75% 2. Noin 50% 3. 25-50% 4. 5-25% 5. Alle 5% 6. Ei lainkaan.

1. Pohjois-Suomen alueelta
2. Muu Suomi
3. Ruotsi
4. Norja
5. Venäjä
6. Muu

4) Kauan asiakkaat keskimäärin viiptyvät?

Arvioi asiakaskuntanne viiptymä kokonaismäärästä vaihtoehtoja hyväksi käyttäen.

1. Yli 75% 2. Noin 50% 3. 25-50% 4. 5-25% 5. Alle 5% 6. Ei lainkaan

1. Alle Vuorokauden
2. Yhden päivän
3. 2-4 Päivää
4. Viikon
5. Enemmän kuin viikon.

5) Suurimmat kohderyhmät?

Arvioi kohderyhmien määrä kokonaismäärästä vaihtoehtoja hyväksi käyttäen.

1. Yli 75% 2. Noin 50% 3. 25-50% 4. 5-25% 5. Alle 5% 6. Ei lainkaan

1. Lapsiperheet
2. Pariskunnat
3. Ryhmät
4. Ystäväporukat
5. Työmatkalaiset/komennusmiehet
6. Muut

6) Kiireisin vuodenaikanne?

Arvioi vuodenaikat kiireellisimmästä vähiten kiireelliseen. 1= Kiireellisin, 4. Vähiten kiireellisin.

1. Talvi
2. Kevät
3. Kesä
4. Syksy

7) Asiakkaiden ikäjakauma?

Arvioi asiakaskuntanne ikäjakauma kokonaismäärästä vaihtoehtoja hyväksi käyttäen.

1. Yli 75% 2. Noin 50% 3. 25-50% 4. 5-25% 5. Alle 5% 6. Ei lainkaan

1. Alle 18v
2. 18-30v
3. 30-45v
4. 45-60v
5. Yli 60v

8) Vuosittainen asiakasmääränne?

1. Alle 200
2. 200-500
3. 500-1000
4. 1000-5000
5. Yli 5000

9) Mitä palveluita yrityksesi toimipaikkakuntasi mielestänne tarvitsisi?

Arvioidaan jokainen kohta erikseen 1. Hyvin vähän 2. melko vähän 3. Siltä väliltä 4. melko paljon 5. hyvin paljon.

1. Enemmän kulttuuripalveluita (taidemuseot, teatterielämä, konsertteja)?
2. Nuorille suunnattuja tapahtumia
3. Lapsiperheille suunnattu aktiviteetti tarjonta
4. Hotelli- ja majoituspalveluita
5. Erityispalveluita (Kylpylät, urheilun erityispuitteet)
6. Elämys/matkailu innovaatioiden kehittäminen (Safarit, retket)
- 7) Jotain, muuta mitä?

10) Mille kohderyhmälle pitäisi palvelut mielestänne suunnata?

1=eniten, 6=vähiten

1. Nuorille
2. Lapsiperheille
3. Aikuisille
4. Eläkeläisille
5. Ryhmille
6. Ystäväporukoille

11) Mikä saisi mielestänne turistin/ulkopaikkakuntalaisen jäämään alueelle pidemmäksi aikaa?

Valitse mielestäsi kolme parasta vaihtoehtoa.

1. Festivaalit ja muut teematapahtumat
2. Lapsille suunnattu aktiviteettipuisto
3. Talvi/kesä aktiviteettien lisääminen
4. Vähittäiskauppojen suurempi määrä
5. Kulttuuri, historialliset nähtävyydet
6. korkeakulttuuri (esim. taidemuseot, vilkas ja tasokas konsertti- ja teatterielämä)
7. Joku muu, mikä?

12) Muuta asiaan liittyvää kommentoitavaa?

Aktiviteettipuiston markkinatutkimus

1) Sukupuolesi?

1. Nainen
2. Mies

2) Olet?

1. Perheellinen (huollettavia lapsia/omaisia)
2. Perheetön (ei huollettavia lapsia/omaisia)

3) Ikäsi?

1. Alle 21
2. 21-30
3. 31-45
4. 45-60
5. Yli 60

4) Asuinkuntanne?

1. Rovaniemi
2. Oulu
3. Keminmaa
4. Tervola
5. Kemi
6. Ylitornio
7. Joku muu, mikä?

5) Kuinka usein vieraillet Torniossa?

1. Lähes päivittäin
2. Viikoittain
3. Kerran kuussa
4. 1-3 kertaa puolessa vuodessa
5. Kerran vuodessa
6. En iankaan

6) Kuinka kauan viivyt keskimäärin paikkakunnalla?

Arvioidaan jokainen kohta erikseen. (1. Aina, 2. Melko usein, 3. Harvoin, 4, En koskaan)

1. Alle kaksi tuntia
2. 2-8 tuntia
3. Vuorokauden
4. Yli vuorokauden

7) Minkä vuoksi matkustat Tornioon?

Arvioidaan jokainen kohta erikseen. (1. Aina, 2. Melko usein, 3. Harvoin, 4, En koskaan)

1. Vierailu ystävien tai sukulaisten luona
2. Tapahtumien
3. Ostospalveluiden
4. Kulttuuritarjonnan
5. Lomamatkan
6. Työmatkan
7. Matkan varrella
8. Harrastuksien
9. muu, mikä?

Liite 2 Aktiviteettipuiston markkinatutkimus kyselylomake Liite 2 3(5)

8) Miten liikut Tornioon matkustaessasi?

Arvioidaan jokainen kohta erikseen. (1. Aina, 2. Melko usein, 3. Harvoin, 4, En koskaan)

1. Yksin
2. Ystävien kanssa
3. Puolisoni kanssa
4. Perheen kanssa

9) Mikä edesauttaisi teitä jäämään Tornioon pidemmäksi aikaa.

Arvioidaan jokainen kohta erikseen. (1. Paljon, 2. Melko paljon, 3. Melko vähän, 4. Ei lainkaan)

1. Lapsille suunnatut aktiviteetit
2. Aikuisille suunnattu palvelutarjonta
3. Koko perheelle suunnattu palvelu
4. Paremmat majoituspalvelut
5. Tapahtumat (Konsertit, Festivaalit)
6. Ostoskohteiden alennusmyynnit

10) Tornioon on suunnitteilla aktiviteettipuisto lapsille/nuorille/perheille. Käyttäisitkö kyseistä palvelua Torniossa käydessäsi?

1. Kyllä
2. Voisin harkita
- 3, Tuskin
4. En

11) Tulisitko Tornioon pelkän aktiviteettipuiston takia?

1. Kyllä
2. Voisin harkita
3. Tuskin
4. En

12) Kuinka tärkeänä pidät seuraavia tekijöitä aktiviteettipuiston kannalta?

Arvioidaan jokainen kohta erikseen. 1. Erittäin tärkeä, 2. Melko tärkeä, 3. Siltä väliltä, 4. Vähän tärkeä, 5. Ei tärkeä

1. Edullisuus
2. Sijainti
3. Aktiviteettien sopivuus koko perheelle
4. Ajanvietto perheen kanssa
5. Aktiviteettien valvonta
6. Laitteiden runsaus ja monipuolisuus
7. Muut palvelut esim. ravintola/majoitus

13) Minkälaisia palveluja aikuisille pitäisi aktiviteettipuistossa olla?

Valitse enintään kolme vaihtoehtoa

1. Liikunnallisia aktiviteetteja
2. Älyllisiä aktiviteetteja
3. Aktiviteetteja mihin koko perhe voisi osallistua
4. Mahdollisuus jättää lapsi "hoitoon" tunnista muutamaan
5. Hyvät ruokailupalvelut (Lounasbuffet, Päivällinen, yms)
6. Ravintolapalvelut A-oikeuksilla
7. Joku muu, mikä?

Liite 2 Aktiviteettipuiston markkinatutkimus kyselylomake

Liite 2 5(5)

14) Mitä hinnoittelu tapaa käyttäisit mieluiten?

Arvioidaan jokainen kohta erikseen. 1. Käyttäisin aina, 2. Käyttäisin joskus, 3, Ehkä, 4. Tuskin käyttäisin, 5. En käyttäisi

1. Henkilökohtainen päivälippu per asiakas
2. Hinnoittelu perheen/ryhmän koon mukaan
3. Tuntikohtainen maksu (maksetaan käytetyistä tunneista).
4. Aktiviteettipaketti perheille/ryhmille. Pakettiin sisältyisi ilmainen ruokailu, kahvit yms.

15) Muuta asiaan liittyvää kommentoitavaa?