

Zijada Hamzic-Hodzic ja Jenni Leinonen

**SAKSALAISET MATKAILIJAT KAINUUSSA - MATKAILUN PARISSA TOIMI-  
VIEN NÄKEMYKSIÄ KANSAINVÄLISESTÄ MATKAILULIIKETOIMINNASTA**

Opinnäytetyö  
Kajaanin ammattikorkeakoulu  
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala  
Matkailun koulutusohjelma  
Syksy 2010



Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma
Tekijä(t) Zijada Hamzic-Hodzic ja Jenni Leinonen	
Työn nimi Saksalaiset matkailijat Kainuussa -matkailun parissa toimivien näkemyksiä kansainvälisestä matkailuliiketoiminnasta	
Vaihtoehtoiset ammattioinnot	Ohjaaja(t) Perttu Huusko Toimeksiantaja RTG Ready To Go Oy matkatoimisto Kajaani
Aika Syksy 2010	Sivumäärä ja liitteet 47+5
<p>Tässä RTG Ready To Go Oy:n toimeksiannosta tehdyssä opinnäytetyössä selvitetään missä elinkaaren vaiheessa saksalaismatkailu on tällä hetkellä, minkälaisista kainuulaisista matkailutuotteista saksalainen asiakas on kiinnostunut ja kuinka tarjolla olevia tuotteita voitaisiin kehittää. Opinnäytetyössä selviää myös saksalaissegmentin koko ja kehitys, sekä saksalaismatkailun menestystekijöitä. Tutkimus tuottaa tietoa, jota Kainuun alueen matkailutoimijat voivat hyödyntää omassa toiminnassaan saksalaismatkailun kehittämisessä. Keskeisenä seikkana ovat alueen kehittämiskohteet sekä matkailutuotteiden laatu.</p> <p>Tutkimus toteutettiin teemahaastattelun muodossa syksyllä 2010 yhteistyössä Kainuun alueen matkailutoimijoiden kanssa. Tutkimustulokset perustuvat kymmeneen haastatteluun, joissa ovat edustettuina matkatoimiston palvelut, matkailutuotteiden myyntiagentuuri, luontoon liittyvät ohjelmapalvelut, majoituspalvelut, Kainuun kansainvälinen markkinointi sekä infopalvelut.</p> <p>Tulokset osoittivat, että Kainuu tarjoaa riittävästi monipuolisia ja laadukkaita matkailupalveluita ja – tuotteita saksalaisille matkailijoille, mutta alueen kehittämisen suurin ongelmatekijä on heikko saavutettavuus. Kainuu tekee tämän asian eteen jatkuvasti töitä ja lähiaikoina avautuu uusia reittilentoja Saksasta Pohjois-Suomen, mikä voi vilkastuttaa myös saksalaismatkailijoiden virtaa.</p>	
Kieli	suomi
Asiasanat	Kainuun matkailu, saksalaiset matkailijat, saksalaismatkailu
Säilytyspaikka	<input checked="" type="checkbox"/> Verkkokirjasto Theseus <input checked="" type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto

School Tourism	Degree Programme Degree Programme in Tourism
Author(s) Zijada Hamzic-Hodzic and Jenni Leinonen	
Title German Tourists in Kainuu Region - Views Based on Tourism Actors in International Tourism	
Optional Professional Studies	Instructor(s) Perttu Huusko
	Commissioned by RTG Ready To Go Travel Agency Kajaani
Date Autumn 2010	Total Number of Pages and Appendices 47+5
<p>This final year paper was commissioned by the RTG Ready To Go Travel Agency Kajaani. The targets of this thesis were to find out what kind of tourism products German tourists are interested in and how the currently offered products would become more attractive. This thesis solves, in which stage of lifespan the German tourism is at the moment and the segment size of the German tourism. The most important facts were to clarify the developing targets and quality of the tourism products in the region.</p> <p>This theme interview survey was carried out in autumn 2010 by interviewing tourism actors who have experiences with German tourists in Kainuu region. The final results and conclusions are based on ten interviews which represent travel agency services, nature based program services, accommodation, Kainuu's international marketing and info-services.</p> <p>The results show that Kainuu offers great, various and high-quality products, but weak accessibility is the biggest difficulty to develop the region. The results are hoped to serve the commissioner of this study as well as all other tourism actors in Kainuu.</p>	
Language of Thesis	Finnish
Keywords	Tourism in Kainuu, German tourists, German tourism
Deposited at	<input checked="" type="checkbox"/> Electronic library Theseus <input checked="" type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences

## ALKUSANAT

Haluamme kiittää tämän työn toteutumisesta Kainuun alueen matkailutoimijoita ja instituutioita. Ilman yhteistyötämme ja kiinnostusta aiheitamme kohtaan olisi työ ollut hankala toteuttaa.

Kiitos myös Kari Turuselle ja Jyrki Oksaselle toimeksiannosta ja asiantuntevasta opastuksesta opinnäytetyön teon aikana.

Kajaanissa syksyllä 2010

Zijada Hamzic-Hodzic ja Jenni Leinonen

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 SUOMI MATKAILUMAANA	3
2.1 Matkailun peruskäsitteitä	3
2.2 Matkailun merkitys kansantaloudessa	5
2.3 Suomen matkailumaantiede	6
2.4 Matkailualueet	7
2.4.1 Kainuu	11
3 MATKAILUTUOTE	13
3.1 Ostokäyttäytyminen	17
3.2 Tuotteen elinkaari	18
4 MATKAILUN TUNNUSLUKUJA	20
4.1 Suomi	20
4.2 Kainuu	21
5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	23
5.1 Tutkimusongelmat	23
5.2 Tutkimusryhmä	24
5.3 Tutkimusmenetelmä	26
5.4 Aineiston keruu ja käsittely	27
6 SAKSALAISTEN MATKAILU KAINUUSSA YRITTÄJIEN JA ERI INSTITUUTIOIDEN SILMIN	28
7 JOHTOPÄÄTÖKSET	39
8 POHDINTA	43
LÄHTEET	45
LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyömme tavoitteena on selvittää saksalaisten matkailua Kainuussa, koska heidän määränsä on ollut laskussa viime vuosina. Yhdessä toimeksiantajamme kanssa haluamme saada yleismielikuvan saksalaisista matkailijoista ja heidän mahdollisista tarpeistaan sekä selvittää, ovatko jo tarjotut tuotteet vanhoja tai liian kalliita.

Suurin yksittäinen matkailualan toimintaympäristön muutostekijä on ollut vuonna 2007 alkanut maailmanlaajuinen finanssikriisi ja sitä seurannut taantuma, joka vaikutti negatiivisesti kansainväliseen matkailuun. Koska taantuma näkyi myös Kainuuseen suuntautuvassa matkailussa, katsoimme tarpeelliseksi saada kuvan saksalaismatkailusta ja sen pohjalta muodostaa kehitysehdotuksia.

Valitsimme opinnäytetyömme tutkimusmenetelmäksi puolistrukturoidun haastattelun eli teemahaastattelun, koska tällä tavalla saamme luotettavaa tietoa saksalaisten matkailusta. Tarkoituksenamme on saada mahdollisimman monipuolista ja avaraa selvitystä kyseisestä aiheesta haastatteleamalla kymmentä matkailualan ammattilaista, joilla on kokemusta saksalaisten matkailusta Kainuussa. Haastattelujen pohjalta teemme johtopäätökset mahdollisine kehitysehdotuksineen.

Meitä molempia kiinnostaa kansainvälisyys, Saksa maana ja saksalaiset matkailijoina. Zijada Hamzic-Hodzic asui nuorempana Saksassa ja Jenni Leinonen oli viime vuonna kyseisessä maassa vaihto-opiskelijana. Näin ollen idea opinnäytetyöllemme syntyi melko nopeasti. Zijada oli suorittamassa työharjoittelua Kajaanin RTG Ready To Go Oy matkatoimistossa keväällä 2010 ja kysyi, oliko yritys kiinnostunut kyseisestä aiheesta. Ensimmäinen tapaaminen opinnäytetyöhömmme liittyen tapahtui RTG:n kehitysjohtajan kanssa. Tapaamisessa kävi ilmi, että saksalaismatkailun laskukauden jälkeen yritys tarvitsisi selvitystä, jonka pohjalta saksalaisten matkailua Kainuussa voitaisiin edistää. Näin siis saimme toimeksiantajan opinnäytetyöllemme.

RTG yhtiöt on johtava pohjois-suomalainen matkatoimisto ja merkittävä matkailupalvelujen välittäjä ja ohjelmapalveluiden tuottaja. Yhtiöiden toiminta muodostuu viidestä toimialasta: contact center -toiminnot, majoitus- ja kiinteistöpalvelut, ohjelmapalvelut, matkailu- ja kokouspalvelut sekä lentoyhtiöiden tulo- ja maapalvelut. Kokonaisuudessaan yhtiöillä on noin

350 ammattitaitoista henkilöä, joista noin puolet työskentelee Kajaanissa ja Vuokatissa. RTG-yhtiöiden liikeideana on toimia matkustamiseen liittyvien palveluiden kustannustehokkaana toimittajana sekä vahvana alueellisena matkatoimistopalvelujen tarjoajana. RTG-yhtiöiden markkina-alue on Suomi, pääosa toiminnasta on Kainuussa. Asiakaskunta muodostuu pääsääntöisesti yrityksistä ja erilaisista kotimaisista ja ulkomaisista ryhmistä sekä individuaalisista asiakkaista. Suurimmat ulkomaiset asiakasryhmät tulevat venäjänkielisistä maista ja Keski-Euroopasta, pääsääntöisesti saksankielisistä maista ja Benelux-maista.

Työmme alkaa matkailun peruskäsitteillä, jonka jälkeen tarkastelemme Suomen matkailualueita ja syvennymme erityisesti Kainuuseen. Katsoimme tarpeelliseksi käsitellä myös matkailutuotteen kokonaisvaltaista hahmottamista, sillä se edesauttaa lukijaa opinnäytetyömme käsitelyssä ja ymmärtämisessä. Lopussa ovat haastattelutulokset johtopäätöksineen sekä tuotekehitysehdotukset.

Opinnäytetyömme on toteutettu syksyllä 2010 yhteistyössä RTG Ready To Go Oy:n kanssa.

## 2 SUOMI MATKAILUMAANA

”Aavasaksa, vuori Tornijoen rannalla, lähellä napaympyrää, jossa Juhannuksen aikana käydään katsomassa aurinkoa, kun se ei laske näkymättömiin.” (Vuoristo, Vesterinen 2009. Lähde: mukaillen A.E. Modeen Suomen Maantieteen Oppikirja 1867, 23.)

### 2.1 Matkailun peruskäsitteitä

**Matkailu** on moniulotteinen ilmiö ja sen määrittelyminen tapahtuu sen mukaan, mitä näkökulmaa halutaan painottaa. Maantieteen näkökulmasta matkailu on ihmisten liikuntaa ja toimintaa, joka tapahtuu vakinaisen asuin- ja työympäristön ulkopuolella. Matkailu on myös lähtö- ja kohdealueiden välistä vuorovaikutusta, jonka toisena osapuolena ovat matkailijoita palvelevat yritykset ja organisaatiot. Matkailun keskeinen voimavara on vapaa-aika, joka mahdollistaa ihmisten liikkumisen vakinaisen asuin- ja työpaikkansa ulkopuolella. (Vuoristo 2003, 15, 26.) Suomalaisen tilastokeskuksen määritelmän mukaan matkailu on toimintaa, jossa ihmiset matkustavat tavanomaisen elinpiirinsä ulkopuolella olevaan paikkaan ja oleskelevat siellä yhtäjaksoisesti korkeintaan yhden vuoden ajan vapaa-ajanvieton, liikematkan tai muussa tarkoituksessa.

Suomen tilastokeskus määrittelee sekä kansainvälisen että kotimaisen **matkailijan** matkailijaksi, joka viettää ainakin yhden yön matkan kohteena olevassa paikassa (kotimaanmatkailija) tai matkan kohteena olevassa maassa (kansainvälinen matkailija). Matkailijat, jotka eivät yövy kertakaan matkansa aikana luetaan päivämatkailijoiksi. (Tilastokeskus 2010.) Kansainvälisen matkailijan käsite on määritelty YK:n toimesta matkan päätarkoitusten mukaan. Matkat ovat jaettu kolmeen pääryhmään: loma- ja vapaa-ajan matkat, työmatkat ja matkat muista syistä. Loma- ja vapaa-ajan motiiveihin luetaan tässä yhteydessä esimerkiksi virkistys, kulttuuritapahtumat, urheilu sekä ystävien ja sukulaisten tapaamiset. Työmatkailulla tarkoitetaan kokous- ja kannustematkailua, varsinaista työmatkailua ja ”muuta matkailua”. Muuhun matkailuun kuuluvat esimerkiksi opiskeluun, uskuntoon tai terveydenhoitoon liittyvät matkat. YK eli Yhdistyneet kansakunnat, joka on maailmanlaajuinen hallitusten välinen yhteistyöjärjestö, on määrittelyt risteilymatkustajat ja varsinaiset päiväkävijät omaksi ryhmäksi. Luokituksessa heillä on yhteinen nimitys, vierailijat. Sen sijaan matkailijoiksi ei katsota diplomaatteja, pako-



laisia, rajatyöläisiä, maahanmuuttajia, paimentolaisia tai armeijan joukkoja. (Vuoristo 2003, 16–17.)

Matkailun motiiveja voidaan jäsentää käsiteparin **työntö- ja vetovoimatekijät** avulla. Työntövoimalla (*push power*) tarkoitetaan sitä voimaa, joka saa ihmisen lähtemään matkalle ja tekemään kohdevalintoja. Työntövoimatekijänä voi olla esimerkiksi sateinen ilmasto, joka työntää ihmisen liikkeelle eli lomamatkalle. Vetovoima (*pull power*) taas koostuu erilaisista matkailijoita puoleensa vetävistä vetovoimatekijöistä. Matkailun vetovoimatekijät kohdistuvat matkailun kohteisiin, niiden luonteeseen ja kokemukselliseen sisältöön sekä matkakohteita rakentaviin yhteiskunnallisiin prosesseihin. (Vuoristo 2003, 20–21.)

**Matkailukohde** on keskeinen tekijä matkailun aluerakenteessa. Matkailukohde tai -keskus on yksittäisten palveluiden muodostamia keskittymiä, joista rakentuu laajempia **matkailu-alueita**. Jokaisessa matkailukeskuksessa on alueen vetovoimatekijät otettu käyttöön perustamalla sinne tarvittavat palvelut. Eli puhutaan keskuksista, missä on sekä matkailullista vetovoimaa että palveluita. Matkailuun ja itse matkailukohteen valintaan vaikuttavat yhdessä sekä työntö- että vetovoimatekijät. (Vuoristo 2002, 128–130.)

”**Attraktiot** ovat johonkin paikkaan tai alueeseen sitoutuneita tuotteistettuja vetovoimatekijöitä. Ne ovat yleensä matkailukäyttöön otettuja yksittäisiä matkailijoita kiinnostavia nähtävyyksiä ja tapahtumia. Useat attraktiot ovat aikasidonnaisia eli suosittuja vain jonkin aikaa tai vain tiettyyn vuodenaikaan, esimerkkinä hiihtokeskukset. Attraktiot ovat luonteeltaan passiivisia tai aktiivisia, mikä riippuu siitä missä määrin matkailija osallistuu matkailuelämyksen saavuttamiseen.” (Vuoristo 2003, 17–18.)

**Elämys** on voimakkaasti vaikuttava kokemus, tapahtuma tai muu sellainen, joka tekee voimakkaan vaikutuksen. Elämys voi olla moniaistinen ja kokonaisvaltainen, joka jättää myönteisen ja yksilöllisen muistijäljen. Elämyksen ja **kokemuksen** ero on siinä, että elämys on emotionaalisesti rakentunut ja kokemus on sisällöltään tiedollinen. (Komppula & Boxberg 2002, 27.)

## 2.2 Matkailun merkitys kansantaloudessa

Matkailun merkitys kansantaloudessa on muiden elinkeinosektorien tavoin melko pieni (Vuoristo & Vesterinen 2009, 93.). Matkailuelinkeinon keskeisimmät toimialat ovat majoitus- ja ravintolapalvelut. Muita matkailuelinkeinon kuuluvia toimialoja ovat myös hiihtokeskukset, ohjelmalvelut, leirintäalueet, huvipuistot, festivaalit ja muut kulttuuripalvelut. Suomessa matkailun osuus bruttokansantuotteesta on hieman pienempi verrattuna kilpailijamaihin ja yleisesti ottaen yksi Euroopan pienimpiä. Matkailun osuus bruttokansantuotteesta oli vuonna 2007 vain 2,3 prosenttia ja matkailutoimialojen 3,8 prosenttia. Samana vuonna matkailutoimialat työllistivät 130 500 henkilöä, jotka toivat verotuloja noin 4 miljardia euroa vuodessa. Työllisyyden ja valtiontalouden verokertymän kannalta matkailu on kuitenkin suhteellisen suuri elinkeino. Valtion veroista ja veroluonteisista maksuista 5,4 prosenttia on peräisin matkailualalta. (TEM 2010.)

Suomen matkustustase on jo kauan ollut negatiivinen eli suomalaiset matkailijat vievät maasta enemmän rahaa ulkomaille kuin ulkomaalaiset matkailijat tuovat Suomeen. Vuoden 2009 matkustustase oli -1 114 miljoonaa euroa (MEK 2010 a.). Negatiivinen matkustustase kertoo siitä, että Suomi ei ole vielä ainakaan suurten ulkomaalaisjoukkojen kohdema. Massamatkailun puuttumista voidaan kuitenkin pitää myönteisenä ilmiönä, joka mahdollistaa pienten matkustajaryhmien huomioonottamisen. (Vuoristo & Vesterinen 2009, 93.) Näin ollen Suomen on helpompi vastata pienten markkinarakojen kaipaamaan haasteeseen.

Kotimaiset matkailijat ovat suomalaiselle matkailuelinkeinolle tärkeitä, mutta tulevaisuuden kasvupotentiaali on ulkomaisissa matkustajissa. Tehokkain tapa lisätä matkailusta saatavia tuloja on kehittää ulkomailta Suomeen suuntautuvaa matkailua. Suomen kansantulo kasvaa myös ulkomaisen matkailukysynnän kasvaessa. Ulkomainen matkailukysyntä on kasvanut tasaisesti pidemmän aikaa ja taantumasta pääsyn jälkeen sen odotetaan palaavan noususuuntaan.

Matkailu on Suomessa alueellisesti merkittävä elinkeino. Matkailun tulo- ja työllisyysvaikutukset keskittyvät Uudellemaalle, Varsinais-Suomeen ja Pirkanmaalle. Matkailuelinkeinon koko ja merkitys alueen taloudelle on suuri myös Lapissa, Kainuussa ja Ahvenanmaalla. (TEM 2010.)

### 2.3 Suomen matkailumaantiede

Suomi kuuluu pääasiassa lumi- ja metsäilmaston vyöhykkeeseen, mutta siltikin matkailuolot ja vetovoima vaihtelevat alueittain huomattavasti. Tämä johtuu muun muassa vuodenaikojen vaihteluun ja ilmastotyyppiin liittyvistä eroista, topografian vaihteluista sekä aluekohtaisista kulttuurieroista. Luonnonmaantieteellisiä eroja kärjistää erityisesti Suomen pitkulainen muoto pohjois-eteläsuunnassa: Pohjois-Suomi on kylmässä vyöhykkeessä, muu Suomi lauhkeassa. Suomi on korkokovaltaan avoin Itämeren ja sen lahtien suuntaan ja siten avoin merellisille ilmastovaikutteille. Maassamme vallitsee näin ollen niin sanottu väli-ilmastotyyppi, jossa mantaeriset piirteet vahvistuvat itää ja pohjoista kohti, merelliset länttä ja lounasta kohti. Silti Pohjois-Lapissa Pohjoisen jäämeren vaikutus tuntuu ajoittain esimerkiksi sateiden ja lämpimän ilman levittäytyessä suurtunturien ylitse. (Vuoristo 2003, 93.)

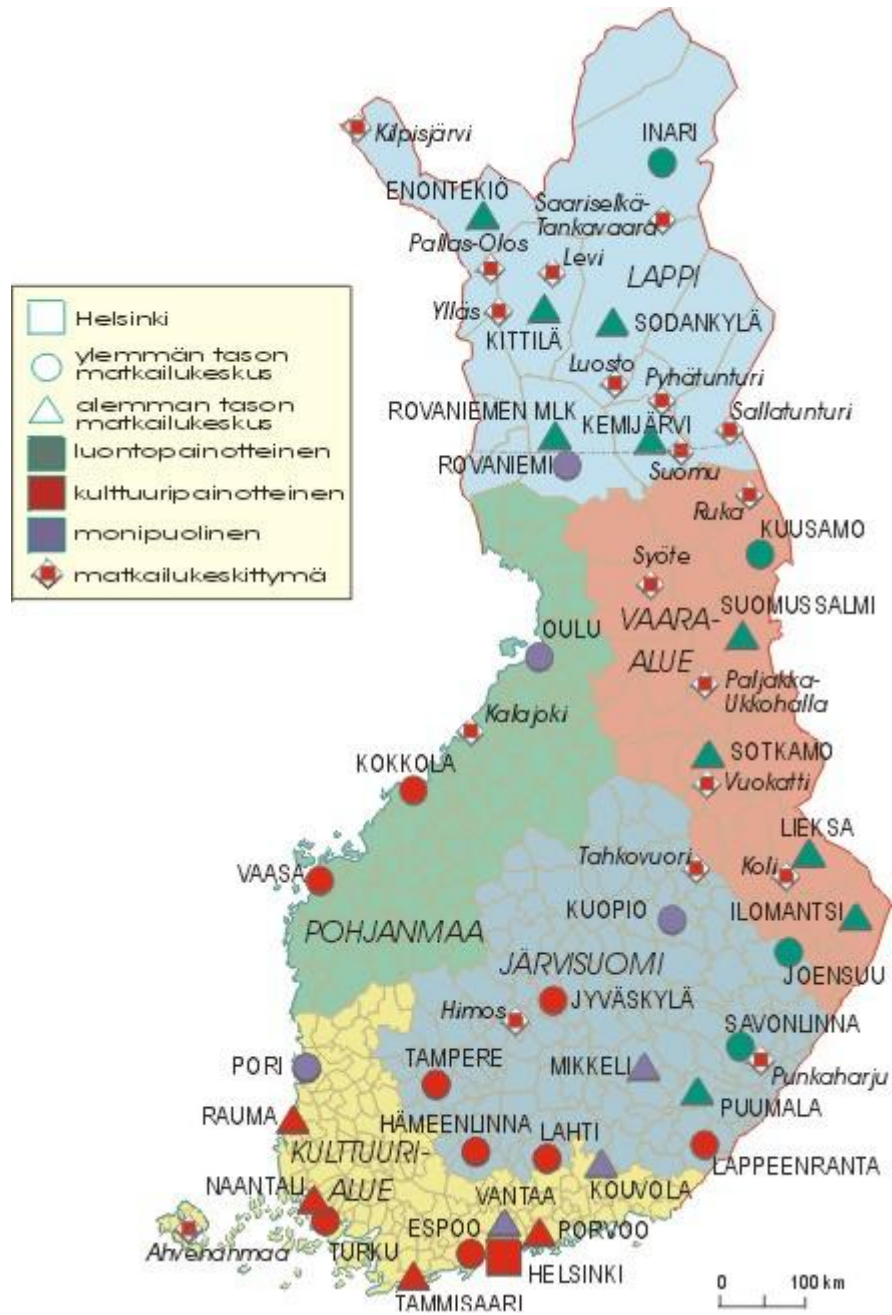
Lähes koko Suomi kuuluu pohjoisen pallonpuoliskon suureen lumi- ja metsäilmaston vyöhykkeeseen, jossa vallitsevat varsin selvät vuodenaajat. Pohjois-Lappiin ulottuu kylmän vyöhykkeen subarktinen ilmastotyyppi, jonka piirissä metsät loppuvat ja vaihtuvat pensaikkomaisiksi ja tundraa muistuttaviksi avomaisemiksi. Subarktinen ilmastotyyppi tarkoittaa pääpiirteittäin sitä, että talvet ovat kylmiä ja kuivia, kesät puolestaan lyhyitä ja viileitä. Mantereisen ja merellisen ilmastotyypin rajalla sijaitsevassa maassamme on melko lämpimät kesät ja melko kylmät talvet. Vuodenaikojen kesto, säännöllisyys ja monipuolisuus luovat sopivan pohjan sekä kesä- että talvimatkailulle, eivätkä ääriolot aiheuta merkittäviä ongelmia. Sääolot kuitenkin vaihtelevat, eikä jokainen vuosi ole samanlainen sääolojen suhteen. Tähän vaikuttaa myös omalta osaltaan jo meneillään oleva kasvihuoneilmiö, jonka seurauksena esimerkiksi Etelä- ja Keski-Suomen talvimatkailu on menossa heikompaan suuntaan talvikauden lyhentymisen takia. Kansainvälisessä matkailussa Suomen joitakin osa-alueita voidaan pitää syrjäisinä erämaina, joiden tehtäväksi jää kaupunkilaistuneen Euroopan virkistysalueen tehtävä. Tämä matkailullisesti vetoava erämaisuus ilmenee tilan ja luonnonrauhan, metsien ja soiden sekä vesistöjen yhdistelmänä. (Vuoristo & Vesterinen 2009, 27, 33.)

Suomea voidaan pitää kuljetusmielessä saarena, koska suurimmasta osasta maista Suomeen tulo vaatii laiva- tai lentomatkan. Suomen kilpailuaseman parantamiseksi kansainvälisillä markkinoilla maamme tarvitsee hyvät ja toimivat juna-, laiva- ja lentoyhteydet. Suomen laajuuden ja melko harvan asutuksen vuoksi välimatkat maassamme ovat aika pitkiä. Tämän takia matkailukohteiden ympärivuotisen saavutettavuuden parantaminen myös maan sisällä-

on matkailuelinkeinon eräs keskeisimmistä kehittymisen edellytyksistä. (Vuoristo & Vesterinen 2009, 81.)

## 2.4 Matkailualueet

Suomen luonnonmaantieteellisistä alueista on muodostettu tutkimusten mukaan laajoja kokonaisuuksia yhdistelemällä niitä niiden matkailuvedovoiman mukaan. Nämä alueet sopeutettiin kunnanrajoihin ja mahdollisuuksien mukaan myös lääninrajoihin, jotta ne olisi helpommin tilastoitavissa ja tarvittaessa myös hallinnoitavissa. Yhdistelmään lisättiin vielä ne alueelliset osakulttuurit, joilla katsottiin olevan omaa matkailualueetta. Näin muodostui viisi suuraluetta: Kulttuurialue, Järvialue, Pohjanmaa, Lappi ja Vaara-alue. Lappia lukuun ottamatta suuralueet on jaettu vielä osa-alueisiin, joka perustuu lähinnä kotimaanmatkailun ja siihen liittyvän markkinoinnin näkökulmaan. (Vuoristo 2003, 94.) Seuraava kuvio havainnollistaa Suomen matkailun suuralueet.



Kuvio 1. Suomen matkailumaantieteelliset alueet (Vuoristo 1999).

Kulttuurialue käsittää kolme luonnonmaantieteellistä aluetta: Saaristo-Suomen, lounaisen viljelymaan ja Suomenlahden rantaman. Suuri osa Suomen kulttuurivetovoimasta, myös taloudellisesta kulttuurista ja työmatkailun vetovoimasta, sijoittuu sinne. Alueella on myös huomattavasti luonnonvetovoimaa. Sisämaan maisemakuva on vaatimattomampaa, mutta siellä on paikoin vaihtelevaa metsä- ja järviluontoa. Alueella on monipuolista kulttuuritarjontaa ja se keskittyy pääkaupunkiseudulle, pääradan varren kaupunkeihin ja rannikon perinteisiin matkailukaupunkeihin. Maamme kongressipalvelutarjonta sijaitsee pääosin kulttuurialueella. (Vuoristo 2003, 96, 98.)

Järvialueeksi nimitetty matkailualue käsittää suurin piirtein samannimisen luonnonmaantieteellisen alueen eli Järvisuomen. Se tarjoaa erinomaiset mahdollisuudet läpivuotiseen lomamatkailuun ja viikonlopputurismiin, koska etäisyydet ovat suhteellisen lyhyitä. Kulttuurivetovoimaa tarjoaa alueen ortodoksinen perinne. Järvialueen suuret vesistöalueet, kuten Saimaa, Päijänne ja Näsijärvi, tuovat alueelle mielenkiintoa herättävää vetovoimaa. Ne edustavat tyyppillistä suomalaismaisemaa, jonka elementtejä ovat vesi, metsät ja vaihteleva korkokuva. Alueelle lisänsä tuovat myös harjut ja reunamuodostumat sekä lukemattomat yksittäiset näköalavuoret. Järvialueella on sijaintinsa vuoksi myös rooli kauttakulkumatkailussa. (Vuoristo 2003, 99.)

Pohjanmaan alue on hyvin selväpiirteinen kokonaisuus, joka käsittää Pohjanlahden rannikon ja sisämaan vedenjakajaseutujen välisen maisemiltaan yhtenäisen alangon. Se käsittää nykyiset Etelä-Pohjanmaan, Pohjanmaan eli Pohjanlahden rannikon Kristiinankaupungista Pietarsaareen ja Keski-Pohjanmaan maakunnat sekä Pohjois-Pohjanmaan maakunnat. Lisäksi Pohjanmaan alue sisältää Perämeren Pohjoisosan rannikon Lapin läänistä. Pohjanmaan maasto on erittäin tasaista, mutta muutamia jäännösvuoria löytyy alueelta. Dominoivia ovat kuitenkin alueen avarat viljelysmaisemat ja jokilaaksojen yläosien metsät sekä laajat suot. Rannikolla meri ja saaristot tarjoavat vaihtelua ja sisämaassa on joitakin merkittäviä järviä. Pohjanmaata pidetään yleensä heikkona matkailukohteena, erityisesti vähäiseen luonnonvetovoimansa vuoksi. Maakuntien rikkaita kulttuuriperinteitä on alettu tuotteistaa matkailukäyttöön, ja monet kulttuuriattraktiot vetävät matkailijoita puoleensa. Pohjanmaan suuralueella on yksi Unescon maailman luonnonperintökohde, Merenkurkun saaristo, ja kaksi kansallismaisemaa: Kyrönjokilaakso ja eteläpohjalaiset viljelylakeudet. (Vuoristo & Vesterinen 2009, 278–280.)

Lapin matkailualueeseen kuuluu neljä luonnonmaantieteellistä aluetta: Taka-Lapin tunturiylänkö, Inarin järviolanko, Etelä-Lapin kairat ja Sallan-Saariselän tunturimaa. Myös Perä-Pohjolan vaaramaan pohjoisosa katsotaan kuuluvan myös alueeseen. Lappi on tyypillinen esimerkki vetovoimaisesta periferia-alueesta, jolla on edellytyksiä kehittyä valtakunnallisesti tärkeäksi matkailualueeksi siitäkin huolimatta, että se sijaitsee kaukana pääkeskuksista. Saamelaiskulttuuri, suuret erämaat ja tunturialueet sekä neljä matkailuun soveltuvaa kautta ovat luoneet puitteet monipuoliselle luontomatkailulle. (Vuoristo 2003, 100.)

Vaara-alueen vetovoimaisin osa koostuu luonnonmaantieteellisen alueajon mukaan Vaara-Karjalasta sekä Kainuun ja Kuusamon vaaramaasta. Alueella on luontaiset matkailuedellytykset sijaintinsa nähden, koska sille avautuu Venäjän raja. Vaara-alueita voidaan pitää lupaavana matkailun kasvualueena. Vaara-alueella on sekä Järviolueelle että Lapille tyypillisiä piirteitä. Järviolueeseen nähden sen sijainti on kuitenkin syrjäinen, eivätkä erämaiset piirteet yllä Lapin tuntureiden, kairojen ja jänkien tasolle. (Vuoristo 2003, 100.)

Kaikista omaleimaisimmat osa-alueet ovat Vaara-alueella. Se jaotellaan useasti kotimaanmatkailun parissa Pohjois-Karjalaan, Koillismaahan ja Kainuuseen. Tätä kolmikkoa voi verrata matkailullisiin helmiin, jotka ilmeisesti tunnetuin matkailutie, Runon ja rajan tie, sitoo joustavasti yhteen. Koko suuralueen monipuolinen luonto soveltuu erinomaisesti sekä kesä- että talvimatkailuun, ja alueella on useita vetovoimaisia kansallispuistoja, sotahistoriallisia kohteita ja yksittäisiä maineikkaita luonnonnähtävyyksiä. Vaara-alueella nousevat keskeiseen asemaan Suomelle ominaiset paikalliset matkailukeskittymät, joissa varsinkin Kolilla, Syötteellä, Rukalla ja Vuokatissa mahtavat vaaramaisemat ovat vahvasti valjastettu matkailukäyttöön. Vaara-alueelta löytyy paljon tarjottavaa matkailulle, mutta kaikkea ei ole vielä hyödynnetty. (Vuoristo 2003, 94, 100–101.)

### 2.4.1 Kainuu

Kainuu sijaitsee pohjois- eteläsuunnassa tarkalleen Suomen puolivälissä, mutta silti pohjoisten maakuntien ympäröimänä. Se on Suomen kolmanneksi laajin maakunta. (Juvonen, Kantola, Koskela, Komulainen, Kunnas, Kurvinen, Laaksonen, Partanen & Savola 2005, 9.) Kainuun seudun maakuntanimi muotoutui myöhään. Aluksi alueesta käytettiin Kainuun nimen rinnalla myös nimeä Kainuunmaa sekä köyhyyttä osoittavaa Nälkämaa- tai maantieteellistä sijaintia osoittavaa Ylimaa-nimeä. Suomen itsenäistymisen alkuaikoina nimi Kainuu vahvistui ja muut nimet jäivät historiaan.

Kainuun sijainti on Oulun läänin itäosassa Oulujärven ja Oulujoen vesireitin ympärillä. Kainuun maakunnan muodostavat Kajaanin ja Kuhmon kaupungit sekä Hyrynsalmen, Paltamon, Puolangan, Ristijärven, Sotkamon, Suomussalmen ja Vaalan kunnat. (Heikkinen & Komulainen 1999, 11.)

Kainuussa kohtaavat merellinen ja mantereinen ilmasto. Mantereisuus näkyy yleensä suhteellisen lämpiminä ja vähäsateisina kesinä sekä kylminä talvina, kun puolestaan merellisyyttä edustaa talvien runsaslumisuus. Kainuussa ja Koillismaalla on Suomen paksuin lumipatja. (Juvonen ym. 2005, 10.)

Kainuu on tunnettu erämaisyydestään ja upeasta luonnosta. Sen luonnonmaisemalla harjujen ja vaarojen lisäksi antavat oman leimansa monet vesistöt, kuten Oulujärvi ja Kainuun itäosassa sijaitsevat Kiantajärvi, Vuokkijärvi ja Hyrynjärvi. Seudulla on myös runsaasti metsiä, jotka ovat kautta aikojen antaneet seudulle erämaisen leiman. Esimerkkeinä luonnon monipuolisuudesta ja ainutlaatuisuudesta voidaan pitää kansallispuistoja, joita Kainuun alueelta on kaksi: Hiidenportti ja Rokuan kansallispuisto, joka sijaitsee Pohjois-Pohjanmaan ja Kainuun maakuntien rajalla. Koko Suomessa on 35 kansallispuistoa, ja nämä yhdessä luonnonpuistojen kanssa edustavat luontokohteidemme ehdotonta kärkisijaa. Muita laajoja ja merkittäviä luonnonsuojelualueita Kainuussa ovat Talaskangas, Kuirivaara, Siikavaara, Jonkerinsalo, Lentua, Elimyssalo, Iso-Palonen ja Maariansärkät sekä Martinselkonen. Suomessa on seitsemän valtion retkeilyaluetta, josta kaksi sijaitsee Kainuussa: Hossa ja Oulujärvi. (Juvonen ym. 2005, 16.) Tunnettuja upeita vaaroja Kainuussa ovat Vuokatin Naulavaara (368 m), Iso-Pöly (329 m) ja maakunnan korkein huippu Iso Tuomivaara Hyrynsalmella (378 m) (Vuoristo & Vesterrinen 2009, 313.).



Entinen Vuolijoen kunta sekä Vaalan, Paltamon ja Kajaanin seutu ovat pääasiassa alavaa ja laajat aapasuot ovat yleisiä. Ihmisen pitkäaikainen vaikutus näkyy laajojen luonnontilaisten metsäalueiden harvinaisuutena, mutta myös monina upeina kulttuuri- ja perinnemaisemina. Reittivesiä ja kauniita jokia koskineen löytyy myös Kainuun alueelta runsaasti, joten kalastus- ja melontamahdollisuudet ovat hyvät. (Juvonen ym. 2005, 34.)

Kainuuseen pääsee nykyisin monin tavoin ja suhteellisen vaivattomasti. Aina näin ei ole kuitenkaan ollut, vaan vielä 1900-luvun alussa kulkeminen alueella oli vaivalloista ja hyvin työlästä. Matkustamisen mukavuus parantui oleellisesti vuoden 1945 jälkeen, jonka seurauksena myös matkailu alueella kasvoi. 1950-luvun loppupuolella Sotkamosta tuli koko Kainuun matkailun edelläkävijä erinomaisina hiihtomahdollisuuksineen ja mahtavina maisemineen. (Heikkinen 1999, 142, 144.)

Kainuussa sijaitsee yksi lentokenttä, Kajaaniin Paltaniemellä. Säännöllinen matkustajaliikenne aloitettiin vuonna 1956. Paltaniemen lentoasemaa on laajennettu useaan otteeseen. (Heikkinen 1999, 140.) Matka Kajaanista Helsinkiin kestää lentäen noin 50 minuuttia ja vuoroja kulkee kolme päivittäin talviaikana. Nykypäivänä Kainuuseen pääsee helposti myös autolla tai julkisilla kulkuneuvoilla. Yleistä tieverkostoa Kainuussa on 4 753 kilometriä. Viitostie kulkee maakunnan halki etelästä pohjoiseen. Valtatie 22 johtaa Oulun suunnasta Vaalan ja Paltamon kautta Kajaaniin (Juvonen ym. 2005, 9.).

Kainuun kautta kulkee myös useita matkailureitistöjä, muun muassa Sininen tie. Junalla pääsee sekä Ouluun että etelään useasti päivässä. Kesäisin kauniita Kainuun vaaramaisemia voi ihailia myös sisävesilaivojen kyydistä nauttien. Idän rajanylityspaikalle Vartiukseen on Kajaanin keskustasta matkaa vain 120 kilometriä. Vartius on pohjoisen Suomen merkittävin kansainvälinen rajanylityspaikka ja portti itään Venäjälle. (Liikenne, aikataulut 2010.) Se on avoinna sekä rautatie- että maantieliikenteelle. Rajan takana sijaitseva Kostamus on Kainuulle tärkeä yhteistyöalue. (Itä-Suomen strategiset liikennehankkeet 2006.)

### 3 MATKAILUTUOTE

”Matkailutuote on asiakkaan subjektiiviseen arviointiin perustuva kokemus, jolla on tietty hinta ja joka syntyy prosessissa, jossa asiakas hyödyntää palvelun tarjoajien palveluja osallistumalla itse palvelun tuotantoprosessiin.” (Komppula & Boxberg 2002, 21.)

Matkailutuote on luonteeltaan palvelu, jonka tarkastelussa painottuvat palvelujen markkinoinnin erityispiirteet. Kaikenlainen markkinointi perustuu yleisesti siihen, että toinen osapuoli auttaa toista osapuolta tekemään hyviä ostopäätöksiä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 1.) Matkailupalveluiden markkinointi on haasteellista, koska siinä myydään ihmisille mielikuvia tuotteesta, eikä tuote ole aina konkreettinen. Matkailupalveluissa asiakas ostaa itselleen kokemuksia ja elämyksiä, joita toteutetaan erilaisten palveluiden kautta. (Komppula & Boxberg 2002, 10.)

Markkinoitavat tuotteet muodostuvat kaikesta, mitä voidaan markkinoida. Markkinoinnin näkökulmasta tuotteita ovat fyysiset tuotteet, kuten aineelliset hyödykkeet ja palvelutuotteet eli aineettomat hyödykkeet. Lisäksi markkinoitaviin tuotteisiin liittyvät ihmiset, paikkakunnat, erilaiset organisaatiot, yhteisöt sekä ideat. Markkinoinnin kilpailukeinoina käytetään useasti markkinointimixiä eli 4P:n mallia, jonka pohjalta yritykset tekevät päätöksiä tuotteesta (Product), hinnasta (Price), saatavuudesta (Place) ja markkinointiviestinnästä (Promotion). (Lahtinen & Isoviita 2001, 104.) Palveluyrityksen käytettäviin kilpailukeinoin liittyvät myös neljä P:tä lisää eli osallistujat (Participants), prosessit (process of service assembly), fyysinen ympäristö (Physical evidence) ja henkilökunta (Personnel). (Korkeamäki, Lindström, Saukkonen & Sellinheimo 2002, 105.)

Kun pyritään edistämään maantieteellisen alueen matkailua, on keskeistä määrittää ne tekijät, joista alueellinen tuotokuva ja alueimago koostuvat eli päättää millaisella markkinointimixillä aluetta myydään. Alueen matkailun toiminta-ajatus tulisi johtaa todellisista vetovoimatekijöistä ja kohdentaa sopiviin matkailijasegmentteihin. (Lahtinen & Isoviita 2001, 132.)

Palvelutuotteelle on ominaista, että asiakkaalle tarjotaan jotain aineetonta, jota tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Matkailutuote on siis aineeton palvelu, jota ei voida varastoida, patentoida tai esitellä sellaisenaan valmiina tuotteena verrattuna tavaroihin. Palveluyrityksessä haasteena on asiakkaiden tasainen riittävyys, koska edellä mainituista syistä asiakasta ei voi

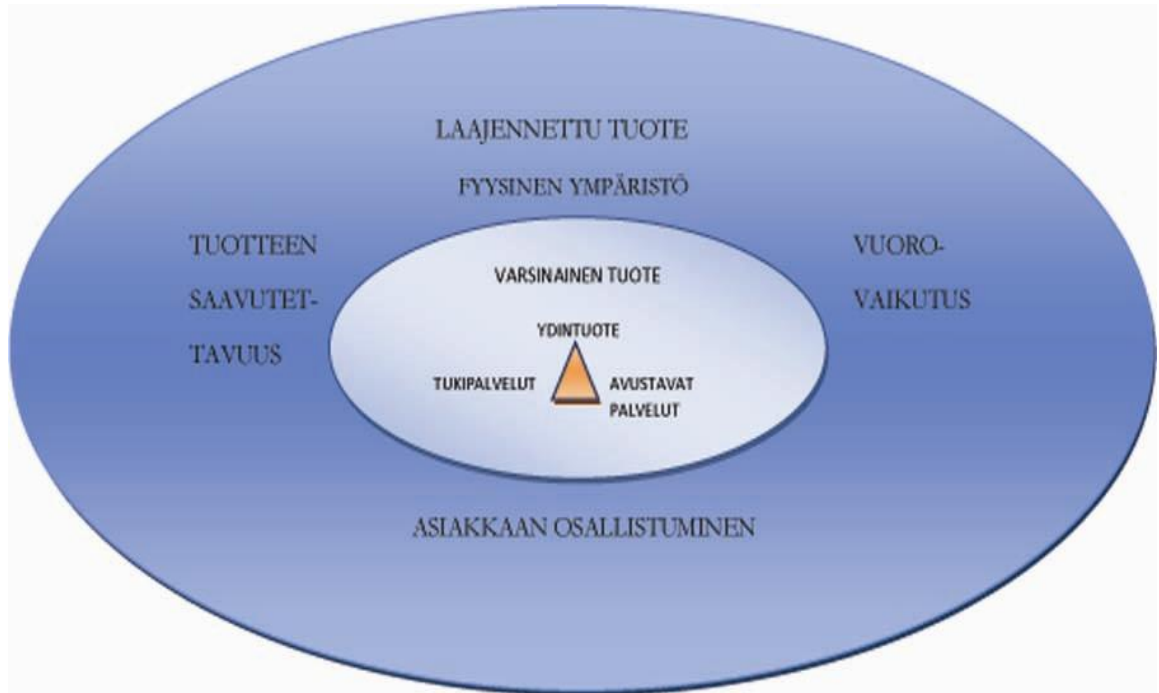
laittaa jonottamaan pitkäksi aikaa. (Korkeamäki ym. 2002, 107.) Palveluun voi liittyä myös aineellisia osia, kuten esimerkiksi ruokaa tai ostettavia matkamuistoja. Niitä voidaan arvioida ja kokeilla konkreettisesti, mutta vasta itse matkan aikana. Palvelun käyttäminen on useissa tapauksissa jonkin tarpeen tyydyttämiseen liittyvä palvelukokemus. Tämän kokemuksen syntymiseen vaikuttavat asiakkaan ja palveluja tarjoavan yritykseen henkilökunnan lisäksi myös muut paikalla olevat asiakkaat. (Komppula & Boxberg 2002, 10.)

Palveluille on myös ominaista, että kysyntä ja tarjonta ovat usein huipussaan eri aikaan. Matkailupalvelujen tuottaminen on suureksi osaksi riippuvainen asiakkaiden käytettävissä olevasta ajasta, sekä esimerkiksi sääolosuhteet voivat vaikuttaa palvelujen toteuttamiseen. Palvelun aineettomuus aiheuttaa myös sen, että epäonnistunutta palvelukokemusta ei voida koskaan palauttaa asiakkaalle. Palvelussa suuri osuus on henkilökohtaista vuorovaikutusta asiakkaan ja palveluntuottajien välillä, joten laadun kontrolloiminen on haastavaa. (Komppula & Boxberg 2002, 11.)

Matkailututkimuksessa tunnetuin ja yleisimmin käytetty matkailutuotteen määritelmä esittää matkailutuotteen kokonaisuutena, joka koostuu viidestä osa-alueesta. Nämä ovat kohteen vetovoimatekijät, kohteen palvelut, saavutettavuus, mielikuvat kohteesta sekä hinta. (Komppula & Boxberg 2002, 11.)

Kokonaismatkailutuote on kokemus, joka alkaa silloin, kun matkailija ryhtyy suunnittelemaan matkaa, ja päättyy, kun matkailija palaa takaisin lähtöpaikkaan. Matkailija hahmottaa matkakohteen tuotteeksi. Kokonaismatkailutuotteen käsite soveltuu hyvin myös Kainuun matkailutuotteen analysointiin, kun kyse on valmismatkoista. Esimerkkinä saksalainen pariskunta, joka on päättänyt lähteä talvilomalle Kainuuseen. Matkan kokonaisuuteen kuuluu jo matkan suunnittelu, matkatoimistossa asiointi, matkalle lähtö kotoa, odotus ja toiminnot lentokentällä, lento kohteeseen, saapuminen ja majoittuminen kohteessa, kohteen tarjoamat palvelut ja kohteen ilmapiiri, majoituksen taso, ruokailut ja kaikki muut matkaan liittyvät osatekijät. (Komppula & Boxberg 2002, 12.)

Alla oleva kuvio havainnollistaa tekijät, jotka vaikuttavat matkailutuotteen onnistumiseen. Keskellä kuviossa on asiakkaan ostama ydintuote, mutta tuotteen onnistuminen kokonaisuudessaan vaatii kaikki ympärillä olevat tekijät.



Kuvio 2. Kerroksinen matkailutuote palvelutuotteen näkökulmasta (Komppula & Boxberg 2002, 12. Lähde: mukaillen Kotler, Bowen & Makens 1999, 276).

Matkailutuote on monimutkaisen tuotantoprosessin tulos. Matkailutuotteen muita elementtejä ovat palvelut, vieraanvaraisuus, matkailijan vapaus tehdä erilaisia valintoja kohteessa sekä matkailijan oma osallistuminen ja sitoutuminen matkailutuotteen tuottamiseen. Matkailijan oman osallistumisen taso riippuu sekä matkailijan halusta että kyvystä osallistua elämyksensä tuotantoon. Vaikka omatoimisuuden aste olisikin korkea, tarvitsee matkailija silti jonkinasteisia palveluja matkallaan. (Komppula & Boxberg 2002, 15–16.)

Ensisijaisesti matkailija matkustaa paikkaan eli matkailukohteeseen kokeakseen juuri sen valitun paikan vetovoimaan liittyviä elämyksiä tai jopa tapamaan sukulaisia tietyssä paikassa. Tässä tapauksessa paikka määrittää pääasiallista motiivia ja palvelujen tarve sopeutuu paikan luonteeseen. Pääasiallinen matkustusmotiivi voi olla matkailijalle myös toiminta, jota harjoitetaan useissa vaihtoehtoisissa paikoissa. Toimintaan liittyvät palvelut voivat nousta päärooliin ja paikalla on pienempi merkitys. (Komppula & Boxberg 2002, 16–17) Näissä tapauksissa puhutaan yleensä special interest -ryhmistä, jotka ovat kiinnostuneet matkallaan tietyistä aktiviteeteistä, kuten esimerkiksi villieläinten katselusta.

Matkailutuotteen toimimiseen kuuluu kokonaisuus, joka sisältää kolme komponenttia: palvelukonsepti, palveluprosessi ja palvelujärjestelmä. Palvelukonseptilla tarkoitetaan asiakkaan tarpeista lähtevää tuotteen ideaa eli millaista arvoa asiakas odottaa kokevansa ja miten luodaan edellytykset kokemuksen syntymiselle. Asiakkaan tarpeet pyritään huomioimaan mahdollisimman hyvin. Palveluprosessi viittaa niihin toimintoihin, joiden on toimittava moitteettomasti ja joita tarvitaan palvelun toteuttamiseksi. Se sisältää varsinaisen matkailutuotteen kuvauksen. Palvelujärjestelmä koostuu resursseista sekä sisäisistä että ulkoisista, joita tarvitaan, että palveluprosessi voi tuottaa palvelun. Kokemus syntyy näiden kaikkien tekijöiden yhteisvaikutuksesta asiakkaan osallistuessa palvelun tuotantoprosessiin. (Komppula & Boxberg 2002, 21–23.)

Matkailutuotteen myymiseen liittyy yleensä vahvasti käsite elämys, jonka avulla matkoja pyritään myymään. Elämys on aina tilannesidonnainen, ainutkertainen ja mieleenpainuva, joka koostuu useista tapahtumien ketjusta. Elämykset voivat olla yksittäisiä tai ne voivat olla myös pitkään jatkuvia, kuten esimerkiksi matkaelämys. Haastavaa matkailuyrittäjien näkökulmasta on se, että elämystä ei voi suoranaisesti tilata, varata, säästää eikä noutaa. Elämys on aina subjektiivinen, eikä matkailuelämystä voida konkreettisesti tuottaa. Matkailuelämyksen syntymiselle voidaan tarjota vain edellytykset palvelukonseptin, palveluprosessin ja palvelujärjestelmän avulla. Asiakas maksaa siis siitä, että voi kuluttaa ja viettää aikaa sekä nauttia sarjasta mieleenpainuvia tapahtumia, joita yritys tarjoaa. (Komppula & Boxberg 2002, 28–29.)

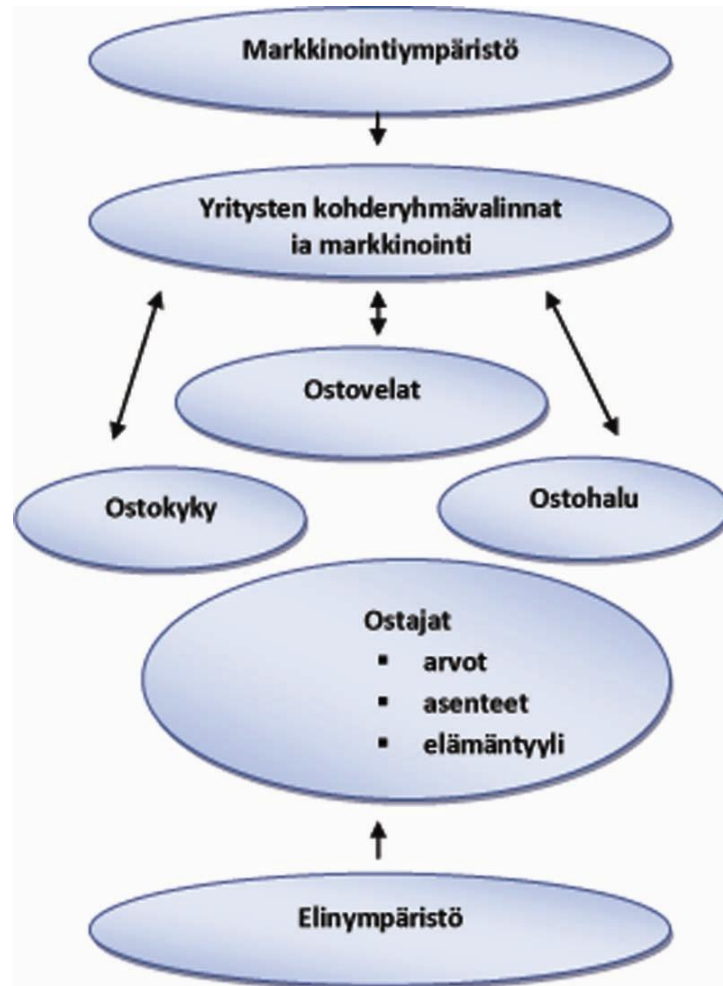
Matkailuelämyksen tuotekehityksen kannalta kaikki elämyksen synty- ja kehitysvaiheet ovat merkityksellisiä. Esielämykset, kuten matkan suunnittelu, luovat pohjan odotuksille. Kohdeelämykset puolestaan määrittävät laatukokemusta ja jälkielämykset, kuten matkamuistot ja valokuvat, saavat aikaan word-of-mouth- ilmiötä eli suosittelua muille matkailijoille. Matkailukohteen tuotekehityksessä on pitkälti kysymys siitä, että yksittäisten yritysten ja vetovoima-

kohteiden yhteistyön avulla kehitetään kohdetta kokonaisuutena. (Komppula & Boxberg 2002, 12–13, 31.) Pelkästään ydintuotteeseen panostaminen ei useinkaan riitä. Tuotekehityksen ideana on tehdä raaka-tuotteesta markkinoitava tuote eli tuotteistaa se, jolloin se on muita tuotteita haluttavampi. (Bergström & Leppänen 2003, 174.) Palveluyrityksen tuotekehityspäätökset liittyvät yleisesti palvelupakettien uudistamiseen, liitännäispalvelujen suunnitteluun, asiakaspalvelun ja laadun kehittämiseen, suhdeverkostojen kehittämiseen sekä mielikuvien uudistamiseen. (Lahtinen & Isoviita 2001, 132.)

### 3.1 Ostokäyttäytyminen

Matkustusmotiiveiksi kutsutaan yleisesti tekijöitä, jotka vaikuttavat matkustuspäätöksiin. Matkailutuotteen ostopäätöstä pohdittaessa on erotettava ensisijainen matkustusmotiivi eli syy, miksi matkustetaan, sekä toisaalta erityinen motiivi, joka puolestaan ratkaisee, miten ja/tai minne matkustetaan. (Komppula & Boxberg 2002, 58.) Yksittäisten kuluttajien ja yritysten ostopäätöksiin vaikuttaa ostokäyttäytyminen. Tämä tarkoittaa sitä, että ostokäyttäytyminen ohjaa tiettyjä päätöksiä, kuten millä perusteilla valintoja tehdään sekä mitä, mistä ja miten ostetaan. Ostokäyttäytyminen on segmentoinnin lähtökohta. Ostokäyttäytymistä ohjaavat sekä ulkopuoliset kannustimet, kuten yrityksen markkinointitoimenpiteet, yhteiskunnassa vallitseva kulttuuri ja taloudellinen tilanne, että henkilökohtaiset ominaisuudet. Yrittäjän on ensin tunnettava ostajansa eli, miten he elävät, mitä he arvostavat, mitä he tarvitsevat ja miten he ostavat, jotta hän saisi aikaan toimivia tuotteita. Tämän pohjalta yrittäjä tekee päätöksiä eli valitsee kohderyhmänsä ja rakentaa sille toteuttamiskelpoisen markkinointiohjelman. (Bergström & Leppänen 2003, 97–98.)

Matkailuyrittäjän on siis ymmärrettävä, miksi asiakas ostaa tai jättää ostamatta juuri tietyn tuotteen. Matkailututkimuksessa on esitetty yleisiä matkustusmotiiveja, jotka ovat työhön liittyvät motiivit, fyysiset ja fysiologiset motiivit, kulttuuriset, psykologiset ja henkilökohtaiseen oppimiseen liittyvät syyt, sosiaaliset, henkilöiden väliset sekä etniset syyt, viihde, huvittelu, nautinto, ajanviete ja uskonnolliset syyt. (Komppula & Boxberg 2002, 67–69.) Seuraavassa kuviossa on esitetty ne tekijät, jotka voivat vaikuttaa asiakkaiden ostopäätöksiin.



Kuvio 3. Ostajien ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2003, 97).

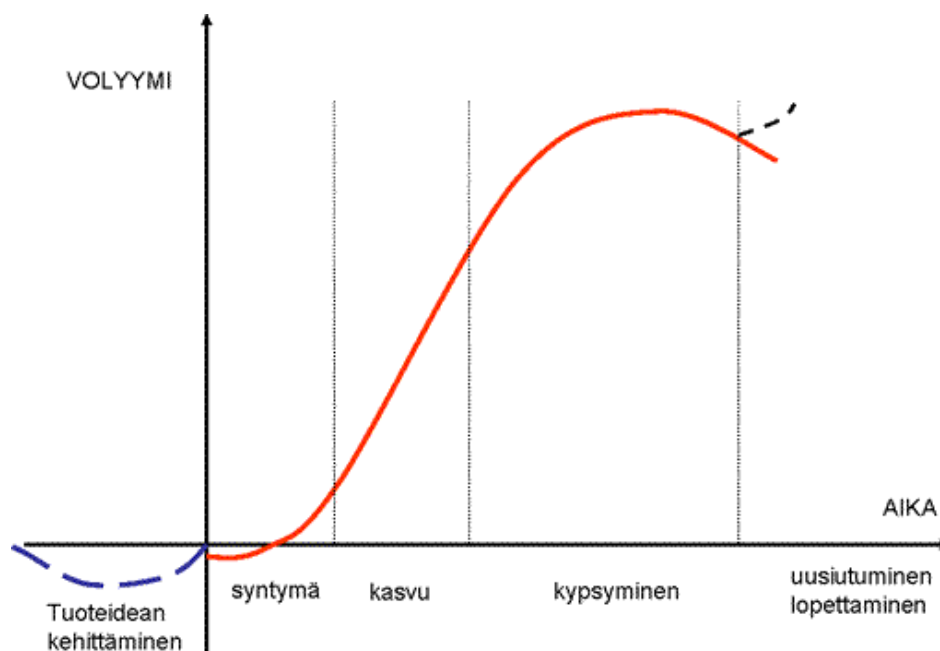
### 3.2 Tuotteen elinkaari

Jatkuva tuotekehitys ja tuotteen elinkaaren tunteminen ovat tärkeitä, koska ne mahdollistavat myynnin ennakoimisen, kilpailukeinojen käytön ja ajoituksen suunnittelun, kokonaiskannattavuuden ja sen vaihtelujen arvioinnin sekä uusien tuotteiden ja tuotemerkkien markkinoille-tulon arvioinnin.

Tuotteen elinkaari on tuotteen markkinoillaoloajan pituus. Se on tuotteen myyntihistorian graafinen kuvaus. (Lahtinen & Isoviita 2001, 130.) Tuotteen myynnissä on havaittavissa selviä vaiheita, jotka asettavat markkinoijalle erilaisia vaatimuksia. Yrityksen kannattavuutta katsotaan myös olevan yhteydessä elinkaareen. Tuotteen elinkaaren muotoon vaikuttavat tavat, joilla uutuudet leviävät ja joilla niitä omaksutaan ostajakunnassa.

Elinkaari esitetään S-käyränä, jolla on neljä vaihetta: markkinoilletulo-, kasvu-, kypsyys- ja laskuvaihe. Markkinoilletulovaiheessa tuote lanseerataan markkinoille. Tässä vaiheessa edelläkävijät omaksuvat tuotteen. Myynnin kasvunopeus on suurimmillaan, kun enemmistö omaksuu tuotteen. Kasvuvaiheessa tapahtuu nopea myynnin kasvu. Suuri enemmistö alkaa kiinnostua tuotteesta ja tuote tuottaa voittoa. Tässä kohtaa ostajat tekevät vertailuja ja näin tuotteen laadun merkitys korostuu. Kypsyysvaiheelle on tyypillistä myynnin kasvun hidastuminen, jolloin myynti saavuttaa huippunsa. Kilpailu kiristyy ja pieneen myynnin lisäykseen on uhrattava entistä enemmän resursseja. Tässä vaiheessa viestintä ei juuri tuo uusia ostajia. Laskuvaiheessa tuote alkaa olla vanhentunut ja omat ja kilpailijoiden tuotteet syrjäyttävät sen. Laskuvaihe voi olla hidaskasvu tai erittäin nopea riippuen kilpailutilanteesta ja yrityksen ratkaisuisista. Tässä vaiheessa viestintää on vähän ja kilpailu tapahtuu hinnalla, laadulla ja palvelulla. (Bergström & Leppänen 2003, 204–207.)

Elinkaaren muoto ja pituus vaihtelevat tuotteittain. Sen pituus voi olla vain muutamia viikkoja, mutta tiettyjen tuotteiden elinkaari on kestänyt myös kymmeniä vuosia. Tuotteen myynnin toivotun kehityksen kannalta on käytettävä erilaisia markkinointikeinoja tuotteen elinkaaren eri vaiheissa. (Lahtinen & Isoviita 2001, 131.) Tuotteen luonnollista elinkaarta voidaan yrittää lyhentää tai pidentää erilaisin toimenpitein, jolloin pyritään vaikuttamaan tuotteesta saatavan tuottoon (Bergström & Leppänen 2003, 207.). Alla oleva kuva selvittää tuotteen elinkaarta, joka on suoraan verrattavissa matkailutuotteeseen.



Kuvio 4. Tuotteen elinkaari (Koskinen 1996)



## 4 MATKAILUN TUNNUSLUKUJA

Tässä luvussa käsitellään matkailun tunnuslukuja ulkomailta saapuvien sekä erityisesti saksalaisten matkailijoiden määriä, yöpymisiä, rahan käyttöä ja matkan tarkoituksen syytä tehtyjen tilastojen valossa Suomessa ja Kainuussa.

### 4.1 Suomi

Vuonna 2009 tehdyn tilastokeskuksen ja Matkailun edistämiskeskuksen yhteisen rajahaastattelututkimuksen mukaan Suomessa vieraili vuonna 2009 noin 5,7 miljoonaa ulkomaista matkustajaa, joista saksalaisten osuus oli 332 000. Näistä 80 prosenttia oli yöpyviä. Suomessa vierailleiden ulkomaisten matkustajien lukumäärä väheni vuonna 2009 ensimmäistä kertaa usean kasvuvuoden jälkeen. Ulkomaiset matkustajat toivat Suomeen vuoden aikana vajaat 1,6 miljardia euroa, josta saksalaisten matkustajien kokonaiskulutuksen osuus oli 8 prosenttia eli noin 128 000 euroa. (MEK 2010 b.)

Ulkomaalaisista matkustajista 50 prosenttia liikkui Suomessa vapaa-ajanmatkalla ja 12 prosenttia oli tuttava- tai sukulaisvierailulla. Loput ulkomaalaisista matkailijoista oli työmatkalla ja kauttakulkumatkalla. Saksalaisista matkustajista 12 prosenttia oli vapaa-ajanmatkalla ja 37 prosenttia tuttava- ja sukulaisvierailulla. Työmatkalla saksalaisia matkustajia oli 6 prosenttia ja saman verran myös kauttakulkumatkalla. (MEK 2010 b.)

Eniten matkustajia saapui Venäjältä eli runsas kolmannes kokonaismatkustajamäärästä. Seuraavaksi eniten matkailijoita oli Ruotsista ja Viirosta. Neljänneksi eniten matkustajia saapui Saksasta. Kokonaismäärältään eniten öitä Suomessa viettivät Saksasta tulleet matkustajat. Vuonna 2009 ulkomaiset matkustajat viipyivät Suomen vierailullaan keskimäärin 3,9 yötä. Saksalainen matkustaja viipyi Suomessa keskimäärin 8,8 yötä. Suomeen tehdyistä matkoista 40 prosenttia ei sisältänyt lainkaan yöpymistä. Puolet Suomessa yöpyneistä matkustajista majoittui hotellissa tai motellissa. Tilastoissa on huomioita se, että kaikkia yöpymisiä ei ole rekisteröity. (MEK 2010 b.)

Vuonna 2009 vilkkain matkustuskuukausi oli heinäkuu, jolloin Suomen vierailun teki 730 000 matkustajaa. Saksalaisten matkustajien osalta suosituin kuukausi oli kesäkuu, jolloin Suomeen saapui noin 56 000 matkustajaa. Saksalaisten matkustajamäärä oli pienin joulukuussa eli 9 000 matkustajaa. 22 prosenttia saksalaisista matkailijoista saapui Suomeen valmiille pakettimatkalle, jonka keskimääräinen hinta oli 945 euroa. Ulkomaalaiset matkustajat kuluttivat Suomen vierailullaan keskimäärin 278 euroa. Saksalaisten matkustajien keskimääräinen rahankulutus Suomessa oli 370 euroa vierailua kohden. Saksalaiset kuluttivat eniten rahaa majoitukseen ja ravintoloihin sekä ostoksiin. Saksalaisten matkailijoiden rahankäyttö päivää kohden oli 38 euroa. Tämän asiakasryhmän rahankäyttö oli pysynyt melko tasaisena viime vuosina. Kaikki saksalaiset matkailijat olivat viimeisten kahdentoista kuukauden aikana vierailleet Suomessa keskimäärin 2,6 kertaa. (MEK 2010 b.)

#### 4.2 Kainuu

Kainuun Etu Oy on Kainuun kuntien omistama maakunnallinen elinkeinotoiminnan kehittämissyhtiö, jonka tehtävänä on tukea Kainuun elinkeinorakenteen kehitystä sekä auttaa muun muassa kansainvälistymisessä, kasvun ja yhteistyön kehittämässä. (Kainuun Etu.)

Kainuun maakunnallinen matkailun kehittäminen sekä kansainvälisen matkailumarkkinoinnin koordinointi on annettu Kainuun Etu Oy:n vastuulle. Kainuun Etu on tässä tehtävässään käynnistänyt Kainuun KV- matkailumarkkinoinnin koordinoitihankeen vuonna 2007, jonka tehtävänä on suunnitella, käynnistää ja toteuttaa ulkomaanmarkkinointitoimenpiteitä ja vastata ammattimaisesta ulkomaan markkinoinnista. Kainuun koordinoitihanke koostuu neljästä vaiheesta, jotka ajoittuvat vuosille 2007–2010. Tavoitteena on, että kaikki alueet kehittävät toimintaansa ja vahvuuksiaan linjassa Kainuun yhteisen matkailubrändin ja matkailumarkkinoinnin kanssa. Kehitettävänä ovat luontomatkailu, kulttuuri- ja tapahtumamatkailu, vapaa-ajan matkailu mukaan lukien hyvinvointimatkailu sekä kannuste- ja kokousmatkailu. (Kainuun KV- matkailumarkkinoinnin koordinoitihanke.)

Kainuun KV- markkinoinnin hankkeesta saatujen tulosten mukaan Kainuun yöpymiset ovat lievässä kasvussa. Maakuntakohtaisessa vertailussa Kainuu oli rekisteröidyissä yöpymisissä tammi-kesäkuussa sijalla seitsemän. Ulkomaalaisyöpymisissä Kainuun edellä olivat myös Pohjois-Savo, Ahvenanmaa ja Etelä-Karjala. Kainuun majoitusliikkeiden rekisteröidyt yöpymiset lisääntyivät vuonna 2010 tammi-kesäkuussa hieman eli 0,6 prosenttia ainakin kotimaan

matkailijoiden osalta. Ulkomailta tulleiden matkailijoiden yöpymiset puolestaan vähenivät jopa 15,8 prosenttia. Ulkomaisista Suomessa yöpyvistä matkailijoista yli 70 prosenttia saapui Kainuuseen tammi-kesäkuussa. Vuoden 2010 alkukesällä, Kainuun rekisteröidyt yöpymiset lisääntyivät edellisestä 2,4 prosenttia. Ulkomailta kasvua kirjattiin selvästi enemmän eli 15,7 prosenttia, vaikka määrällisesti kotimaan kasvu oli suurempi. Saksalaisöitä kirjattiin 1 000 kappaletta.

Kokonaisyöpymisiä Kainuussa oli 489 265, mikä on 5,6 prosenttia koko maan yöpymisistä. Kainuun majoitusliikkeiden huonekäyttöaste oli 43,5 prosenttia, kun koko maassa kaikkien majoitusliikkeiden käyttöaste oli tammi-kesäkuussa 46,4 prosenttia. Vuoden 2010 tammi-kesäkuun välisenä aikana ulkomaalaisista matkailijoista 86,1 prosenttia oli Kainuussa vapaa-ajan matkalla. Ammattiin liittyvillä vierailulla oli 13,5 prosenttia ja vain 0,4 prosenttia oli muusta syystä Kainuun matkalla. Kainuun majoitusliikkeiden yöpymisen keskihinta oli samalla aikavälillä 34,75 euroa, koko maan yöpymisen keskihinnan ollessa 48,52 euroa. Kainuun majoitusmyynnin arvo tämän vuoden kesäkuuhun saakka oli 16,68 miljoonaa euroa. (Kainuun matkailun tunnuslukuja 2010.)

Kokonaiskuvan saamiseksi on hyvä tarkastella myös vuoden 2009 lukuja. Vuonna 2009 Kainuussa rekisteröitiin 945 008 yöpymistä. Ulkomaalaisia yöpymisiä rekisteröitiin 104 536, joka on 11 prosenttia kaikista yöpymisistä. Saksalaisia näistä oli viisi prosenttia eli 5 315.

## 5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Saksalaisten matkailu Kainuuseen on ollut viime vuosina laskusuunnassa. RTG ja Kainuun alueen matkailuyrittäjät haluavat saada kuvan tuotekehitystarpeesta saksalaisten asiakkaiden määrän lisäämiseksi Kainuuseen. Tutkimuksessa pyritään selvittämään, minkälaisista tuotteista saksalainen asiakas on kiinnostunut Kainuun alueella sekä miten saksalaismatkailua Kainuussa voitaisiin kehittää. Meitä kiinnostaa myös millainen on saksalainen matkailija ja mitkä markkinointikanavat tehoavat tähän asiakasryhmään. Tutkimuksessa selvitetään saksalaismatkailun nykytilaa matkailutoimijoiden silmin.

### 5.1 Tutkimusongelmat

Tutkimuksen avulla on tarkoitus saada tietoa, miltä saksalaisten matkailu Kainuussa näyttää tällä hetkellä. Haluamme selvittää saksalaissegmentin kokoa ja kehitystä, näkemyksiä markkinointikanavista, saksalaismatkailun menestystekijöitä, suosittuja ja toimivia palveluita sekä saada selville, millaisia asiakkaita saksalaiset ovat matkailutoimijoiden kokemusten mukaan. Tärkeä kohta työssämme on selvittää, miten saksalaismatkailua voitaisiin kehittää Kainuun alueella. Tutkimuksessa selvitetään, kaipaako Kainuu lisää matkailutuotteita ja puuttuuko esimerkiksi jotain palveluita, joita onnistunut saksalaismatkailu alueella vaatisi.

Toimeksiantajamme oli myös erityisen kiinnostunut saksalaisten matkanjärjestäjien kokemuksista ja mielipiteistä Kainuuseen suuntautuvista matkoista. Toimeksiantajan pyynnöstä otimme yhteyttä sähköpostitse myös muutamiin saksalaisiin matkanjärjestäjiin, jotka myyvät matkapaketteja Suomeen ja Kainuuseen. Kysymyksillä halusimme selvittää Kainuun osuutta Suomeen suuntautuvista matkoista, alueen heikkouksia ja vahvuuksia sekä sitä, miten kysyntä jakautuu kesä- ja talvituotteille. Kysyimme myös, kuinka Kainuun matkailutuotteita voitaisiin kehittää, jotta niistä tulisi haluttavampia saksalaisten matkailijoiden keskuudessa.

## 5.2 Tutkimusryhmä

Valitsimme haastateltaviksi omien näkemysten ja kokemusten pohjalta henkilöt, jotka ovat Kainuun alueella matkailun ja nimenomaan saksalaismatkailijoiden kanssa tekemisissä. Lisäksi saimme ehdotuksia ja suosituksia Kajaanin ammattikorkeakoulun opettajilta ja haastateltavilta henkilöiltä. Pyrimme ottamaan mahdollisimman laajan ja monipuolisen katsauksen matkailuun Kainuussa eikä keskittyä vain tiettyyn alueeseen.

Lähestyimme 19 henkilöä sähköpostilla (LIITE 1), joista haastateltaviksi saimme 9 henkilöä. Lähetimme haastatteluun osallistuville henkilöille ennakoon haastatteluteemat (LIITE 2), jotta heillä oli valmiiksi käsitys, mistä asioista tulemme keskustelemaan. Teemat olivat suuntaa antavia, eivätkä kaikki kohdat liittyneet kaikkien henkilöiden matkailun parissa toimimiseen. Teemojen soveltaminen jokaiseen henkilöön oli tarpeellista. Tutkittavien aihealueiden lähettäminen etukäteen oli tärkeää myös siinä mielessä, että haastateltava pystyi etukäteen valmistautumaan haastattelun aihepiireihin sekä tarkistamaan matkailijalukuja. Yhden haastateltavan henkilön saimme Suvi Tauriaisen suosituksesta Vaalan matkan aikana. Kaiken kaikkiaan haastattelimme kymmentä henkilöä, jotka ovat tehneet töitä Kainuun matkailun parissa (LIITE 3).

Päätutkimusryhmä koostui kymmenestä matkailualan toimijasta, joilta löytyi monipuolista kokemusta Kainuun matkailusta. Ryhmässä oli edustettuina matkatoimiston palvelut, matkailutuotteiden myyntiagentuuri, luontoon liittyvät ohjelmalvelut, majoituspalvelut, Kainuun kansainvälinen markkinointi sekä infopalvelut.

Sähköpostikysely (LIITE 4) läitettiin viidelle saksalaiselle matkanjärjestäjälle, joista saimme kahdelta vastauksen. Näistä tuli sivututkimusryhmämme. Liitteessä 5 (LIITE 5) on matkanjärjestäjiltä saadut vastaukset kokonaisuudessaan. Matkanjärjestäjille lähetetyssä kyselyssä oli tarkat kysymykset, joihin emme saaneet kaikkiin kohtiin vastauksia.

Taulukko 1. Päättökimusrhythmä

PÄÄTOIMIALA	YRITYS, INSTITUUTTI, TAHO
Elämystoiminta	Yksityishenkilö
Infopalvelut	Kajaani Info
Kainuun KV- markkinointi	Pohjolan Mylly
Luontomatkailuun liittyvät ohjelmapalvelut	Upitrek
Majoituspalvelut	Hotelli Kalevala
Majoituspalvelut	Ruununhelmi
Matkailutuotteiden myyntiagentuuri	Nordica Travel
Matkatoimistopalvelut	RTG matkatoimisto Kajaani
Ohjelmapalvelut	RTG Active Oy
Ohjelmapalvelut	Yksityishenkilö

Taulukko 2. Sivututkimusrhythmä

Matkanjärjestäjä	Fintouring
Matkanjärjestäjä	Tujareisen

### 5.3 Tutkimusmenetelmä

Mahdollisimman monipuolisen ja luotettavan tuloksen saavuttamiseksi valitsimme tutkimusmenetelmäksi **puolistrukturoidun haastattelun** eli **teemahaastattelun**. Se sijoittuu toteutukseltaan lomakehaastattelun ja avoimen haastattelun väliin. Teemahaastattelu on vähän strukturoidumpi kuin avoin haastattelu, jossa aiempien tutkimusten pohjalta valmistellut aihepiirit ja teemat ovat kaikille haastateltaville samoja. Haastattelu ei etene tarkkojen ja valmiiksi muotoiltujen kysymysten kautta, vaan aihepiireissä liikutaan joustavasti ilman tiukkaa etenemisreittiä. Tässä tutkimusmenetelmässä ennalta päätetyt teemat pyritään keskustelemaan kaikkien tutkittavien kanssa, mutta ihmisten vapaalle puheelle annetaan myös tilaa ottamalla samalla huomioon heidän tulkinnat ja merkityksenantonsa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Olimme sitä mieltä, että henkilöhaastattelut antaisivat mahdollisimman aidon ja parhaan tutkimustuloksen ja saisimme haastateltavat henkilöt kiinnostumaan aiheestamme. Kohdallamme sähköinen lomakehaastattelu ei olisi toiminut, koska nykyisin sähköpostin välityksellä tehdään paljon tutkimuksia, joihin vastaaminen ei ole itsestään selvää. Halusimme myös saada omat kasvomme näkymään, jotta tutkimuksesta ei tulisi kasvoton ja haastatellut henkilöt tietäisivät, kenen kanssa ovat tekemisissä.

#### 5.4 Aineiston keruu ja käsittely

Teemahaastattelut toteutettiin syksyllä 2010. Kiersimme Kainuun alueella ja haastattelimme matkailualan toimijoita. Parhaan tutkimustuloksen saavuttamiseksi nauhoitimme haastattelut, joiden kesto oli puolesta tunnista tuntiin. Analysoimme jokaisen haastattelun yksi kerrallaan. Lopuksi vertailimme kaikkien haastatteluja keskenään ja lopulliset johtopäätökset muodostuivat haastattelujen kokonaistulosten pohjalta sekä matkanjärjestäjiltä saaduista vastauksista.

Haastatteluteemat lähtivät liikkeelle aluksi perustiedoista, kuten haastateltavan henkilön esitelmästä ja liiketoiminnasta. Teemat etenivät matkustajamääristä, ulkomaalaisiin matkustajiin ja saksalaisten matkailijoiden profilointiin. Lopussa haastattelu johdateltiin markkinointiin ja Kainuun tulevaisuuden näkymiin sekä Kainuun matkailun edistämiseen saksalaisten matkailijoiden osalta. Haastatteluissa ei ollut tarkkoja kysymyksiä, joten jokainen tapaaminen haastateltavan henkilön kanssa eteni omalla painollaan teemojen ollessa vain tukena.

Jo ensimmäisten haastattelujen aikana huomasimme päätutkimusryhmämme henkilöillä olevan samantyyppisiä näkemyksiä ja kokemuksia saksalaisista matkailijoista. Heidän mielipiteissään ei ollut suuria eroja, joten johtopäätökset oli melko helppo muodostaa. Tutkimusryhmämme muodostui henkilöistä, jotka ovat olleet tekemisissä pääsääntöisesti saksalaisten vapaa-ajanmatkailijoiden kanssa. Tutkimustulokset käsittelevät juuri tätä matkustajaryhmää, eikä siis pidä unohtaa, että myös muunlaisia matkailijoita liikkuu alueella.

Tutkimustulokset olivat melkein jo valmiina ennen matkanjärjestäjien ottamista mukaan työhön. Näiden osuudella haluttiin saada vielä selvyyttä Kainuuseen suuntautuvasta matkailusta matkanjärjestäjien ja saksalaisten asiakkaitten näkökulmasta. Työmme monipuolisuuden ja luotettavan tiedon saamisen kannalta oli hyvä saada vastaukset kahdelta eri tutkimusryhmältä ja vertailla niitä keskenään. Matkanjärjestäjien tulokset vahvistivat suurimmalta osin jo olemassa olevat tiedot pieniä poikkeuksia lukuun ottamatta. Tulokset siis voidaan tarkastella kahdesta eri perspektiivistä.



## 6 SAKSALAISTEN MATKAILU KAINUUSSA YRITTÄJIEN JA ERI INSTITUUTTI- OIDEN SILMIN

Kainuun matkailun asiakaskunnat koostuvat sekä kotimaisista että ulkomaalaisista asiakkaisista. Ulkomaalaisten asiakkaiden osuus matkailijoista vuonna 2009 rekisteröityjen yöpymisten perusteella oli hyvin pieni eli noin 11 prosenttia (Kainuun matkailun tunnuslukuja 2010.). Kainuu on siis ensisijaisesti kotimaanmatkailun kohde. Saksalaisten matkailijoiden määrä Kainuun alueella suhteessa esimerkiksi venäläisiin on pieni, joten tilastoissa pienetkin asiakasmäärien muutokset näyttävät suurilta. Saksalaismatkailijoiden tuoma myynti on vielä suhteellisen pieni, mutta Keski- Euroopan maista Saksa on kuitenkin suurin ja potentiaalisin markkina-alue. Huomioitavaa on, että Kainuussa on yrityksiä, joiden suurimpiin asiakasryhmiin kuuluvat saksalaiset.

Tulokset käsitellään haastatteluteemojen mukaan. Jokaista teemaa ei oteta erikseen käsitteelyyn, koska kaikkiin ei ollut niin selkeitä vastauksia ja osa vastauksista liittyi useampaan kohtaan.

### MATKAILIJOIDEN MÄÄRÄT

Kotimaiset asiakkaat ovat suurin asiakasryhmä Kainuussa koko vuotta ajatellen, ja niiden määrät ovat pysyneet tasaisina viimeisinä vuosina eikä suuria notkahduksia ole ollut havaittavissa. Suurin osatekijä tähän on Vuokatin alue, jossa käy paljon kotimaisia matkailijoita ympäri vuoden. Joidenkin yritysten osalta kotimaisten matkailijoiden määrät ovat jopa kasvaneet ja suunta on edelleen nousussa. RTG:n asiakkaista kotimaiset ovat kasvaneet noin 10 prosenttia viimeisessä vuodessa.

Ulkomaalaisista suurin matkailijaryhmä ovat venäläiset. Poikkeuksiakin löytyy esimerkiksi Kuhmon Hotelli Kalevalassa, jossa venäläismatkailijoiden osuus on pieni. Hotelli Kalevalaan saapuu matkailijoita eniten Iso-Britanniasta ja keskieuropalaiset tulevat toisena suurena ryhmänä, joista saksalaisten osuus oli 9 prosenttia vuonna 2009. Myös Upitrekin toiminta on keskittynyt ulkomaalaisiin asiakkaisiin, joita oli 97 prosenttia vuonna 2008.

”Keskieurooppalaisten matkailu oli hyvässä nousussa vuonna 2008 ja vuoden 2009 alkupuolella, jonka jälkeen lama vähensi asiakkaita. Keskieurooppalaisten matkustajien määrä on pudonnut viimeisen vuoden aikana huomattavasti.”

Yritystasolla Kainuussa saksalaisasiakkaiden määristä puhutaan yleensä sadoista henkilöistä eli matkailijamäärät ovat melko pieniä. Vaikka yleinen talouskriisi koetteli matkailijavirtoja maanlaajuisesti, niin Kainuu selvisi siitä hyvin. Syynä tähän on se, että Kainuun alue ei ole massamatkailun kohde ja suurien asiakasryhmien peruuntuminen ei näkynyt räjähdysmäisesti alueen matkailutilastoissa verrattuna esimerkiksi Lappiin.

Tujareisenilta saadun tiedon mukaan heidän asiakkaistaan noin 1500 matkusti Suomeen vuonna 2009, joista Kainuuseen matkusti noin 750 henkilöä. Tämä tarkoittaa, että puolet Tujareisenin Suomeen suuntautuvista matkailijoista päätti vierailla Kainuussa, mikä on todella positiivinen asia ajateltuna Kainuun osuutta. Fintouringin mukaan Kainuun tuotteille on ollut kysyntää vuonna 2009 ja alueelle suuntautuva kasvu oli 7 prosenttia nousussa.

## SAKSALAISET MATKAILIJAT MATKAILUTOIMIJAN SILMIN

”Saksalaiset jäyhempitä, samantyyliisiä kuin skandinaavit.”

”Saksalaiset ovat tarkkoja vihreissä asioissa, kiinnostuneita kierrätyksestä ja lämmityksestä.”

”Hyvin tarkkoja, ottavat etukäteen selvää mitä alueella on tarjottavaa, mitä heidän matkaohjelmaansa sisältyy. Ovat kohteliaita, ystävällisiä. Nauttivat hiljaisuudesta, kiinnostuneita kulttuurista ja historiasta.”

”Pääsääntöisesti Kainuun alueella ensikertalaisia, mutta ovat olleet ehkä Suomessa useamman kerran.”

”Tykkäävät kodinomaisesta tunnelmasta. Syövät hyvin, eivät katso hintaa ravintolapalveluissa.”

”Saksalaisille on yleinen mielikuva Lapista, ei niinkään Kainuusta. Saksalaisilla on mielikuva myös itikoista, järvistä, metsästä. Yleensä positiiviset tuntemukset jääneet matkan jälkeen.”

”Saksalaiset ovat tarkkoja, tulevat isosta maasta, jossa on hyvä palvelukulttuuri. Ovat tottuneet laatuun ja monipuolisuuteen.”

”Hakevat rauhaa ja pakoa hektisestä elämästä.”

”Pitävät siisteydestä ja jämäptiudesta, täsmällisiä aikojen suhteen. Tykkäävät ostaa matkamuistoja sekä kiinnostuneita paikallisista tuotteista. Suomalainen ruoka kiinnostaa, varsinkin paikalliset ruoka-aineet ovat kovassa huudossa.”

Saksalaiset asiakkaat ovat alusta lähtien kuuluneet Kainuun matkailuyrittäjien asiakasryhmiin. Saksalaiset matkailijat saapuvat kahdella tavalla Kainuuseen: matkanjärjestäjän kautta tai omatoimisesti.

Matkanjärjestäjän kautta varatut matkat sisältävät yleensä kokonaisen valmiin matkapaketin, johon kuuluvat lennot, majoitus ja ohjelmapalvelut. Käytännössä kainuulainen matkailuyritys antaa oman matkapaketinsa myyntiin saksalaiselle matkanjärjestäjälle, joka myy tuotteen kohderyhmälle. Matkanjärjestäjä joko myy valmiin matkapaketin tai rakentaa sen itse asiakkaiden toiveiden mukaan. Etuna tässä yhteistyössä on se, että saksalainen matkanjärjestäjä osaa huomioida ja tuoda esille juuri ne asiat, joista asiakkaat ovat kiinnostuneet. Heillä on taito tehdä tuote mahdollisimman myyväksi ja ainutlaatuiseksi. Viipymä tämän tyyppisillä matkoilla on viikosta kahteen viikkoon ja ajankohta on pääsääntöisesti talvi. Asiakkaat matkustavat yleensä pariskunnittain, mutta välillä he ovat liikkeellä isollakin perheellä, kuten joulun aikaan. Saksalaisten matkustajien ikärakenne vaihtelee, mutta suurin osa heistä mielletään keski-ikäisiksi (+40 v.). Matkapaketteja suosivat saksalaiset ovat useasti ensimmäistä kertaa Kainuussa. Yleisesti ottaen moni heistä on käynyt jo aikaisemmin Suomessa. Matkapaketin ostaneet haluavat päästä itse näkemään, tekemään ja kokemaan aitoja suomalaisia asioita. Heille on tärkeää, että ohjelmaa on runsaasti ja tarvittaessa on mahdollista ostaa lisäaktiviteetteja.

Omatoimimatkailija saapuu Kainuuseen omalla autollaan ja on yleensä kiertomatalla. Heidän viipymänsä alueella on pääsääntöisesti yhdestä yöstä kolmeen yöhön. Omatoimimatkailijat matkustavat pariskunnittain tai pienellä ryhmällä. He kiertävät useita paikkoja ja suuntaavat yleensä pohjoiseen. Osalla saksalaisilla omatoimimatkailijoilla on pääkohteena Kainuu, josta he vuokraavat mökin jopa kahdeksi viikoksi. Omatoimimatkailijoita on enemmänkin kesällä liikenteessä Kainuun alueella. Yksi syy tähän voi olla se, että saksalaiset kokevat Suomen turvallisemmaksi kesällä epävakaitten talviolosuhteitten takia. Omatoimimatkailijat kulkevat omalla aikataulullaan ja varsinaista ohjelmaa he eivät varaa etukäteen. He ovat kiinnostuneita kuitenkin matkallaan lisäpalveluista, kuten välinevuokrauksesta sekä lyhytkestoisista ohjelmapalveluista.

Kainuuseen saapuvat saksalaiset matkailijat tulevat ympäri Saksaa, vähiten kuitenkin Etelä-Saksasta. Saapuvat matkailijat ovat isoista kaupungeista ja urbaaneista keskuksista. He ovat kiinnostuneita luonnosta, rauhasta, puhtaudesta ja he pyrkivät irtaantumaan hektisestä arjestaan.

”Mökin ei tarvitse olla luksusta, tyytyvät perusmökkiin, käyttävät normaaliin elämiseen kohdemaassa rahaa.”

Saksalaisen asiakkaan profilointi ei eronnut kovinkaan paljoa eri matkailutoimijoiden näkökulmasta. Vastaajien mielestä saksalainen matkailija on hyvin tarkka rahan suhteen. He haluavat saada rahoillensa mahdollisimman paljon vastinetta ja käyttävät rahansa mieluummin ruoka- ja ravintolapalveluihin kuin majoituksen laatuun. He ovat valmiita satsaamaan esimerkiksi ravintolapalveluihin ja hyvinvointiinsa, kunhan asiakaspalvelu on kohdallaan. Saksalaiset ostavat myös mielellään oheispalveluita matkansa aikana, kuten matkamuuistoja.

Saksalaiset matkailijat mielletään avoimiksi, täsmällisiksi, rauhallisiksi, ystävällisiksi, kohteliaiksi ja uteliaiksi. He ovat kiinnostuneita kohdealueen kulttuurista, historiasta ja elämiin liittyvistä kohteista. Havaintojen mukaan, yhä useampi saksalainen on kiinnostunut kestävästä kehityksestä ja ekotrendeistä. He ovat tietoisia kierrätyksestä ja pyrkivät myös omilla valinnoillaan tukemaan kestävästä kehitystä.

## MARKKINOINTIKANAVAT

Matkailutoimijat ovat havainneet saksalaisilla olevan myönteinen mielikuva Suomesta, joka edesauttaa matkailutuotteiden myyntiä. Kainuun alueen markkinoinnilla pyritään vahvistamaan näitä mielikuvia ja tekemään alueesta mahdollisimman kiinnostavan, huolimatta alueen heikosta saavutettavuudesta ja hintatasosta. Saksa on iso maa ja tästä johtuen on valittava tarkasti Kainuun alueen matkailutuotteille sopivin kohderyhmä, jotta markkinointia voitaisiin keskitetysti tehostaa oikeille alueille.

”Yli 90 prosenttia saksalaisista matkailijoista tulee matkatoimistojen kautta. Pääsääntöisesti kaupankäynti on tapahtunut matkanjärjestäjien kautta, mutta suorat varaukset alkavat yleistyä.”

Kainuun matkailun Saksaan suuntautuva markkinointi on koettu toimivan parhaiten saksalaisten matkanjärjestäjien kautta. Tämä johtuu siitä, että useat yritykset tekevät yhteistyötä matkanjärjestäjien kanssa ja se koetaan tehokkaaksi tavaksi saada näkyvyyttä Saksan markkinoilla. Hyvät matkanjärjestäjäkontaktit edesauttavat matkapakettien myymistä ja lisäävät osaamista molemmille osapuolille.

Saksalaiseen kulttuuriin kuuluu joulumarkkinat (Weihnachtsmarkt), jotka alkavat marraskuun loppupuolella ja kestävät joulun asti. Osa kainuulaisista matkailualan toimijoista on kokenut myös saavansa positiivista näkyvyyttä joulumarkkinoilla. Muun muassa RTG on ollut mukana esittelemässä Suomea ja Kainuuta yhteistyössä saksalaisten matkanjärjestäjien kanssa. Etuna tämän tyyppisessä markkinoinnissa on, että Suomi ja Kainuu ovat esillä valmiina tuotteena. Tarkoituksena on saada herätettyä paikallisten ihmisten mielenkiinto aluetta kohtaan esittelemällä kohdetta ja lopulta myydä tuote tuleville matkailijoille.

”Saksalaiset tekevät hyvin paljon Internet-surffailua kotonaan, jonka pohjalta syntyvät usein matkapäätökset”.

Tutkimuksemme mukaan matkojen varaaminen ja tarjouspyyntöjen jättäminen Internetin välityksellä on lisääntynyt. Esimerkiksi Upitrekille tulee suoria yhteydenottoja, joissa kysellään matkoista tarkemmin, vaikka heidän tuotteensa ovat myynnissä muutamalla saksalaisella matkatoimistolla.

”Ehkä enemmän käytännöllisiä juttuja pitäisi markkinoida.”

Tärkeää matkailijan näkökulmasta olisi löytää vaivattomasti yleistietoa Suomesta, kuten miten Suomeen pääsee, mistä saa majoitusta ja minkä tyyppistä. Mainontaa ajatellen ”vanhanaikaiset kuvat Suomesta myyvät paremmin”, koska ne vahvistavat jo olemassa olevia mielikuvia. Vanhainakaisilla mielikuvilla tarkoitetaan Suomen maisemakuvia kesällä ja talvella, joista välittyy perinteinen tunnelma ja värien runsasmaailma.

Saksalaisten huomion herättäminen onnistuu myös hyvin lehdistön kautta, joilla saa kohde- maan asukkaat kiinnostumaan kohteesta. Lehtijuttuja pidetään yleisesti aitoina, eivätkä ne häviä massaan niin helposti kuin pelkät mainokset Leirintäalueiden kannalta caravan-lehdet ovat olleet hyvä markkinointikeino.

”Ulkomaiden caravan-lehdet ovat hyviä, koska niihin on ilmaista laittaa tietoa ja ne levittyvät ympäri Eurooppaa.”

## KAINUUN VAHVUUDET MATKAILUSSA

Kainuun matkailutoimijat pitävät Kainuun sijaintia sopivana kartalla, koska alueen talvi- sekä kesämatkailu ovat vahvalla pohjalla. Kainuun matkailupalvelut ovat hyviä ja laadukkaita, lisäksi ohjelmopalvelutarjonta on hyvin monipuolista. Enemmän voisi kuitenkin panostaa syksytuotteisiin, kuten marjastukseen, sienestykseen ja patikointiin. Hyvälaatuista ja monipuolista majoitustarjontaa on paljon, mutta mökkikapasiteettia saisi kuitenkin olla tarjolla vieläkin enemmän.

Kainuun vahvuuksiin mielletään lumitakuu, turvallisuus, puhtaus, jokamiehen oikeudet, villieläinten katselu sekä paikallinen kulttuuri. Kainuun luonto on aito ja alkuperäinen, ja alueella on erittäin hyvät ulkoilumahdollisuudet. Alueen pienuus ja erämaisuus luetaan myös vahvuuksiin. Haastatelluista osa on saanut positiivista palautetta yrityksensä yksilöllisestä ja persoonallisesta palvelusta, joista välittyy kodinomainen tunnelma. Näistä tekijöistä muodostuu saksalaisten matkailijoiden osalta tärkeät vahvuudet yrityksille.

Matkanjärjestäjät pitävät Kainuun hiljaisuutta tärkeimpänä tekijänä. Lisäksi turvallisuus on Kainuun matkailussa merkittävä osatekijä, johon kannattaa tulevaisuudessakin panostaa. Tärkeäksi seikaksi nousi myös ympärivuorokautinen saatavuus, esimerkiksi karhukatselussa. Saksalaiset asiakkaat pitävät tärkeänä sitä, että heillä on ympärivuorokautinen mahdollisuus olla yhteydessä matkanjärjestäjänsä. Se luo tunteen turvallisuudesta, joka olisi hyvä huomioida tuotteiden toteuttamisessa ja myös markkinoinnissa.

Päätutkimusryhmämme oli sitä mieltä, että yhteistyö Kainuun matkailutoimijoiden välillä toimii mainiosti. Yhteistyökumppaneihin ja heidän tuotteisiin luotetaan. Vahvuutena pidetään myös sitä, että osa Kainuun matkailutoiminnasta tapahtuu itärajan tuntumassa, joka tekee alueesta mielenkiintoisen ja houkuttelevan. Esimerkiksi villieläinten katselu on keskieu-rooppalaisille suosittuja elämystuotteita.

Oulujärvi on erittäin tärkeä matkailualue, mutta se odottaa kuitenkin vielä läpimurtoaan olakseen kansainvälisesti tunnettu. Alueella olisi paljon kehitettävää, jotta sitä voitaisiin alkaa todella markkinoida ja myydä matkailullisessa tarkoituksessa. Oulujärvellä on upeat puitteet ja resurssit kehittää tunnettavuuttaan.

## TULEVAISUUDEN NÄKYMÄT

Kainuu on suhteellisen hyvin selvinnyt lamasta, ja matkailun odotetaan taas kääntyvän kasvuun. Hyviä matkailutuotteita on jo olemassa ja potentiaalia on paljon. Useilla tutkimusryhmämme yrityksillä on jo kehitteillä uusia tuotteita ja toimenpiteitä oman yritystoiminnan kehittämiseksi. Mahdollisia, menestyviä uusia tuotteita olisivat esimerkiksi syksytuotteet, joilla uskotaan olevan kysyntää myös keskieurooppalaisten keskuudessa ja nimenomaan saksalaisten joukossa. Syksytuotteiden puolesta puhuvat myös Kainuun alueen erinomaiset patikointi-, retkeily-, marjastus- ja sienestysmahdollisuudet. Muutaman vuoden tauon jälkeen on taas suunnitteilla Kajaanin ja Vuokatin alueen yhteiskartta, josta löytyvät muun muassa alueiden matkailukohteet. Tämä helpottaa matkailijan liikkumista Kajaanin ja Vuokatin välillä.

Yhteistyön Kainuun matkailutoimijoiden välillä uskotaan tulevaisuudessakin sujuvan hyvin. Yksittäisillä matkailutoimijoilla on jo loistavia tuotteita olemassa, mutta tuotteiden päivittäminen ja tarkastaminen tietyin väliajoin on tärkeää. Lisäksi on pyrittävä kehittämään uusia tuotteita, jotka tekevät Kainuusta erilaisen ja ainutlaatuisen matkailutuotteiden osalta.

Saavutettavuus on iso ongelma, joka pitäisi ratkaista. Hyvä saavutettavuus lisäisi ehdottomasti ulkomaalaisia matkailijoita Kainuuseen. Tilanteeseen on jo tulossa parannuksia, sillä Air Baltic lisää lentoyhteyksiä Ouluun, joka mahdollistaa matkailijoiden saapumisen myös Kainuuseen. Neuvottelua Air Balticin ja Kajaanin lentokentän kanssa on ollut, mutta yhteistyöstä ei ole vielä tietoa. Saksalainen matkanjärjestäjä Fintouring aloittaa suorat charterlennot Düsseldorfista Kuusamoon tämän vuoden joulukuussa. Lentoja järjestetään maaliskuuhun asti. Nämä lennot mahdollistavat jo paljon, mutta Kajaani itse tarvitsee edelleen suoria lentoyhteyksiä Euroopasta. (Fintouring; Kainuun Sanomat 2010.)

Tulevaisuuden yhtenä haasteena pidetään asiantuntevan ja palvelualttiin henkilökunnan saamista Kainuun alueelle. Tätä ei pidetä kuitenkaan vakavana asiana, koska matkailutoimijat uskovat saavansa tulevaisuudessakin hyvää työvoimaa. Saksankielisten asiakaspalvelijoiden saamista pidetään tärkeänä palvelun laadun varmistamiseksi.



## EHDOTUKSIA SAKSALAISMATKAILUN EDISTÄMISEEN KAINUUSSA

”Täytyy luoda palveluita, joiden avulla Kainuu erottuu. Näitä tuotteita onkin jo olemassa kuten villieläintenkatseilu, Kalevalaisuus.”

Kainuusta löytyy hyvin monipuolisia matkailupalveluita, mutta matkailijamäärän lisäämiseksi täytyy kuitenkin kehittää matkailupalveluita, joiden avulla Kainuu erottuu muista Suomen alueista. Muutamia tämän tyyppisiä tuotteita on jo olemassa, kuten villieläintenkatseilu ja kalevalaisuus, joihin kannattaa entistä enemmän panostaa.

Keskeinen tekijä saksalais- ja muun ulkomaista suuntautuvan matkailun edistämässä ovat lentoyhteyksien parantaminen, koska Kainuulta puuttuvat hyvät lentoyhteydet Keski-Eurooppaan. Tämä ongelma olisi ratkaistava lähitulevaisuudessa lisäämällä lentoyhteyksiä Kajaaniin tai lähialueille.

”Matkailupalveluiden tuottaminen varsinkin Oulujärven alueella olisi tärkeää, johon pitäisi panostaa enemmän.”

Oulujärven aluetta ei ole matkailullisesti tarpeeksi hyödynnetty ja alueelle voisi kehittää hyviä matkailutuotteita. Oulunjärven rannalla toimivan Ruununhelmi-caravan alueen saksalaiset asiakkaat kaipaavat ohjelmapalveluita majoituspalvelun rinnalle. Asiakkaat ovat kiinnostuneita kesäaikaan veneilyyn liittyvistä aktiviteeteistä sekä kalastustoiminnasta. Alueella ei ole vielä tarpeeksi majoituskapasiteettia ja ravintolapalveluita. Erityisesti saksalaiset omatoimimatkoilijat viihtyvät järvenrantamökeissä, ja kaipaavat yleensä juuri erikseen ostettavia perusohjelmapalveluita tai välinevuokrausta omatoimiseen liikkumiseen.

”Kainuussa on paljon hyviä yksittäisiä toimijoita, jotka tekevät paljon myyntiä Saksaan. Special interest -tuotteiden niputtaminen alan toimijoiden kanssa ja niiden yhteismarkkinointi keskitetysti voisi toimia.”

”Special interest ryhmien matkailu kasvaa, koska he ovat valmiita maksamaan tuotteesta sen verran mitä se maksaa ja heiltä löytyy maksuvalmiutta.”

Matkailualan toimijoiden kannattaisi tehdä yhteismarkkinointia tai niin sanottua imagomarkkinointia. Special interest -tuotteille olisi kysyntää. Näiden tuotteiden paketointi alan toimijoiden kanssa ja niiden yhteismarkkinointi keskitetysti edistäisi saksalaismatkailua Kainuussa. Tällä tarkoitetaan sitä, että matkailualan toimijat yhdistäisivät tuotteensa esimerkiksi yhteen esitteeseen, jota kautta matkailija pystyy ostamaan kokonaisen matkapaketin.

”Tärkeää on, että kuluttaja saa kaikki tarvitsemansa palvelut saman toimijan alta.”

Tämä tarkoittaa sitä, kun asiakas hakee esimerkiksi majoitusta Internetistä, niin samalla Internet-sivustolla saisi olla linkkejä muista kyseisellä alueella tarjottavista palveluista, kuten ohjelmapalveluista. Kuluttajalle on tehtävä mahdollisimman helpoksi löytää alueen muut matkailualantoimijat ja heidän yhteystiedot.

Saksalaiset omatoimimatkailijat ovat kiinnostuneita koko Kainuun alueesta, erityisesti luonto- ja kulttuurikohteista. Saksalaisten loma-ajat kesällä sijoittuvat pääsääntöisesti heinä-elokuulle. Kesämatkailupalveluja tarjoavien yritysten sesonki on lyhyt ja ajoittuu hankalaan ajankohtaan, koska useat Kainuun alueen kesämatkailukohteet joutuvat rajoittamaan aukioloaikojaan jo elokuussa. Se, että kesäsesonki päättyy melkein parhaaseen saksalaisten loma-aikaan, vähentää Kainuuseen suuntautuvien saksalaisten matkailijoiden määrää.

Hieman yllätyksenä meille tuli se, että matkanjärjestäjiltä saatujen tulosten mukaan kesätuotteet ovat suosituimpia kuin talvituotteet. Kyselyymme vastanneet matkanjärjestäjät tarjoavat patikointia, melontaa, hiihtopaketteja Venäjän rajalla, karhunkatselua, kiertoajeluja, mökkipaketteja ja jouluviikkopaketteja.

Kysyttäessä kainuulaisilta matkailutoimijoilta, kaipaako Kainuu myös saksalaisille tarjottavia syksytuotteita, melkein kaikki vastasivat pienen epäilyksen jälkeen myöntävästi. Syksytuotteille voisi olla heidän mielestään kysyntää, jos ne osattaisiin vain tuotteistaa oikein. Kysyttäessä samaa asiaa saksalaisilta matkanjärjestäjiltä niin heidän mukaansa asiakkaat eivät ole kyselleet Suomeen suuntautuvista syksymatkoista juuri ollenkaan. Näiden tuotteiden vähäinen kysyntä voi johtua Suomen syksyn heikosta tunnettavuudesta ja myös vääristä mielikuvista. Näin ollen uskomme että, syksytuotteet herättäisivät kuitenkin huomioita saksalaisten keskuudessa ja niiden oikeanlainen esittely ja markkinointi lisääisivät haluttua kysyntää myös näiden tuotteiden osalta.

Matkanjärjestäjille kohdistettuun kysymykseen ”Mitkä ovat suurimmat esteet matkailutuotteiden myynnissä Kainuuseen?” vastattiin, että muut Suomen alueet kiinnostavat enemmän ja lisäksi kaivataan hyvätasoista majoitusta sopivaan hintaan. Tästä voi päätellä, että Kainuu ei ole vielä kiinnostavuudeltaan suuressa suosiossa ja hinta-laatu-taso ei ole myös kohdallaan saksalaisten asiakkaitten mielestä. Fintouringin asiakkaat kaipaavat myös parempaa ja edullisempaa kuljetusta majoituskohteeseen.

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Kokonaisuudessaan Kainuu ei ole saavuttanut saksalaismatkailun huippua. Alueella käy kohdallinen määrä saksalaisia matkailijoita, mutta määrää olisi hyvä saada nousuun. Matkailutoimijat ovat kaiken kaikkiaan tyytyväisiä Kainuun matkailutuotteiden tarjontaan, joten tutkimus tarjosi meille enemmänkin kehityskohteita kuin tuotekehitysideoita.

Tärkeimmiksi kehittämiskohteiksi nousivat Kainuun saavutettavuus eli lentoyhteyksien parantaminen, järvenrantamökkien tarjonnan lisääminen sekä Oulujärven matkailualueen kehittäminen. Saksalaismatkailu Kainuussa on vähentynyt viimeisinä vuosina, ja syynä siihen tämän tutkimuksen perusteella on Kainuun huono saavutettavuus ja edellisten vuosien huono taloustilanne. Lama on osaltaan vaikuttanut matkustushalukkuuteen, koska Kainuuseen matkaaminen on suhteellisen kallista vähäisten lentoyhteyksien vuoksi.

Saksalaisten loma-aika sijoittuu pääsääntöisesti heinä-elokuulle, mutta esimerkiksi elokuun aikana Kainuussa ovat jo useat käyntikohteet kiinni. Aukioloaikojen pidentäminen olisi hyväksi saksalaismatkailijoita ajatellen. Saksalaismatkailijoille voisi myös tarjota enemmän syksytuotteita, kuten marjastusta ja sienestystä. Syksytuotteiden läpimurto tapahtuisi aukioloaikojen pidentämisellä ja syksytuotteiden lanseeraamisella. Syksymatkailutuotteiden kehittämisessä olisi syytä suunnata tuotteita special interest -ryhmille, koska kohdennetulla markkinoilla voisi saada helpommin myönteistä kuvaa esille. Kainuu jo tarjoaakin tuotteita, kuten metsästystä ja suurpetojen katselua syksyllä. Näihin kannattaa jatkossakin panostaa kehittämällä jo tarjottuja tuotteita houkuttelevammaksi ja suunnitella uusia tuotekokonaisuuksia syksytuotteiden ympärille.

Kainuulaiset matkailualan toimijat pitävät kuitenkin saksalaisille tarjottuja tuotteita erittäin hyvinä ja käyttökelpoisina. Puutteina on mökkimajoituksen kapasiteetti, koska matkailualan toimijoiden mielestä saksalainen asiakas viihtyy todella hyvin sen tyyppisessä majoituksessa. Kainuulaisten matkanjärjestäjien pitäisi pyrkiä tarjoamaan laadukkaita majoitusvaihtoehtoja kohtuulliseen hintaan. Tuotteiden kehittämisen kannalta Oulunjärven alue tarvitsee selvästi ohjelmalveluyrittäjiä, joilla olisi tarjolla esimerkiksi moottorikelkkasafareita, patikointia, retkeilyä ja välinevuokrausta sekä enemmän volyymia majoituskapasiteettiin.

Tutkimuksen perusteella Kainuuseen saapuva saksalainen matkailija on hyvin valmistautunut matkailija, joka tietää, mitä on ostanut, ja haluaa rahoilleen luvatus vastineen. He ovat pääsääntöisesti kiinnostuneita samoista asioista eli luonnosta ja rauhasta sekä niihin tuotteistetuista palveluista. He ovat iältään yli 40-vuotiaita hyvästä tuloluokasta tulevia matkailijoita.

Saksalaiset matkailijat Kainuussa suosivat niin pakettimatkoja kuin omatoimimatkoja. Pakettimatkoista suosituimpia ovat talviaikaan sijoittuvat luonto- ja liikuntapainotteiset viikon tai kahden viikon pituiset lomapaketit. Omatoimimatkailijat ovat kiertomatalla, ja he ovat kiinnostuneita järjestämään myös itselleen ohjelmaa omatoimisesti. He hankkivat itselleen mielellään mökkimajoituksen, jonka ympärille kaipaavat lisäpalveluita. Saksalaisten asiakkaiden matkustustarpeiden tyydyttämiseksi heidät tulisi segmentoida kolmeen eri ryhmään: pakettimatkailijat, omatoimimatkailijat ja special interest -matkailijat.

Saksalainen matkailija on kiinnostunut vierailemaan Kainuussakin useampaan kertaan, mutta vaatii kuitenkin uutta tekemistä eli erilaisia aktiviteetteja, muunnelmia samoista aikaisemmin tekemisistä ja jopa uutta toimintaympäristöä. Voidaan todeta, että alueella on runsaasti vetoa matkailijoiden saamiseksi useampaan kertaan, mutta samoja aktiviteetteja samassa paketissa ei ole suotavaa tarjota. Tällä hetkellä toimivin markkinointikeino on yhteistyö saksalaisten matkanjärjestäjien kanssa. Myös Internetiä pidetään hyvänä myyntityöstämiskeinona, koska suorat varaukset Internetin välityksellä ovat yleistyneet.

Tutkimuksen perusteella keskeisemmäksi tuotekehitystarpeeksi nousivat ohjelmapalveluiden lisätarjonta Oulujärven alueella. Saksalaiset matkailijat ovat kiinnostuneet ostamaan matkansa aikana lisää aktiviteetteja aiemmin varatun ohjelmansa lisäksi, jos heillä on vapaa aikaa. He haluavat kokea matkansa aikana mahdollisimman paljon. Matkailuyrittäjien olisi hyvä tarjota jatkuvasti oheispalveluita saksalaisille, kuten esimerkiksi mahdollisuuksia vierailla erilaisissa käyntikohteissa.

Kainuulaisten yrittäjien olisi hyvä yhä enemmän panostaa yhteismarkkinointiin ottamalla huomioon koko alueen matkailutoiminta. Tärkeää Internet-markkinoinnissa on myös huomioida kohteen saavutettavuus yleisesti ja majoitusvaihtoehdot. Saksalaiset ovat kiinnostuneita hankkimaan itse tietoa matkakohteestaan etukäteen ja mahdollisesti myös yöpymään useammassa majoituskohteessa.

Kainuulla on olemassa erittäin hyviä tuotteita, jotka kiinnostavat saksalaisia. Ongelmaksi nousee imagon merkitys matkailualueena Suomessa, koska Kainuu ei tarjoa imagollisesti merkittäviä tuotteita maailmalla. Ongelmatekijänä on myös se, että saksalaiset ovat hyvin rahatietoisia, eikä Kainuu ole myös edullinen kohde heikon saavutettavuuden takia. Jos saavutettavuuden ongelma saataisiin ratkaistua kilpailevalla lentoyhtiöllä, lentojen hinnat voisivat alentua lähiaikoina, Kainuulla olisi näin ollen erittäin hyvä kilpailuasema muun Suomen rinnalla matkailijavirtojen saamiseen.

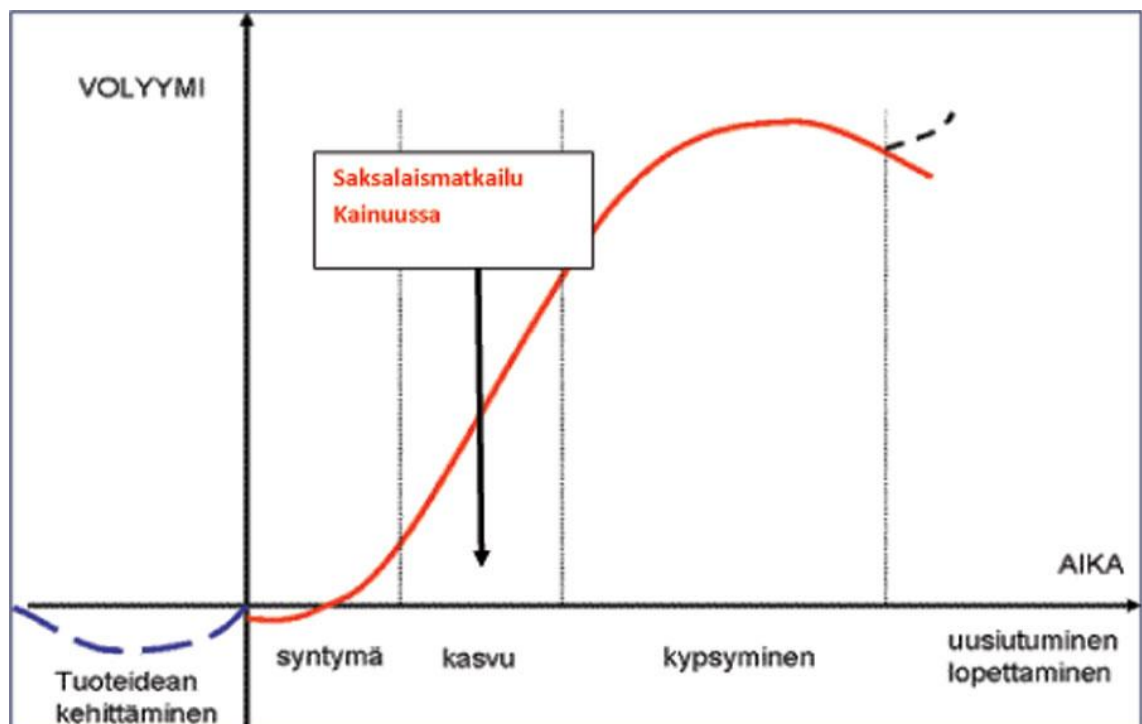
Tuotesuunnittelussa kannattaa keskittyä suomalaisuuteen ja varsinkin paikallisuuteen eli tarjota tuotteita, jotka perustuvat suomalaiseen kulttuuriin. Tutkimuksessamme oli ristiriitaa siitä, kannattaako saksalaisille tarjota venäläiseen kulttuuriin perustuvia kokemuksia vai keskittyä pelkästään suomalaisuuteen. Itärajalla on oma viehätöksensä Kainuun alueella, ja sitä olisi hyvä sopivassa määrin tuotteistaa. Tutkimuksessa ei kuitenkaan selviä, onko itärajalla merkitystä saksalaisten keskuudessa matkailukohteen valintaan. Meidän mielestämme tulevaisuudessa olisi hyvä tehdä tutkimusta, jossa selvitetään, kuinka hyvin itärajaja tuo alueelle saksalaisia matkailijoita. Tuotepakettivertailulla voisi saada selville itärajan roolin Kainuun saksalaismatkailussa. Siihen otettaisiin kaksi vertailukelpoista ryhmää, joille tarjottaisiin molemmille käynti itärajalla. Sen jälkeen toiselle ryhmälle olisi venäläinen ilta ja toiselle suomalainen ilta. Kerätyllä palautteella selviäisi, kuinka suuressa määrin saksalaiset ovat kiinnostuneet venäläisperäisestä kulttuurista.

Yhä useampi kuluttaja toivoo saavansa kaikki tarvitsemansa palvelut saman toimijan alta, eli kun haetaan esimerkiksi majoitusta Internetistä niin samalla Internet-sivustolla saisi olla linkkejä muista samalla alueella tarjottavista palveluista, kuten ohjelmapalveluista. Saksalaisten matkailijoiden määrän nostamiseksi alueella matkailutoimijoiden pitäisi saada tuotteensa mahdollisimman helposti saataville ja sitä kautta helposti ostettavaksi. Kainuun matkailukannalta olisi hyvä saada aikaan toimivat ja käytännölliset Internet-sivut, joilta matkailija löytää monipuolisesti tietoa alueen matkailutarjonnasta. Sivustot olisi oltava mahdollisimman monella kielellä, ja niiden kautta pitäisi pystyä löytämään vaivattomasti lisätietoa, kuinka esimerkiksi varaaminen onnistuu.

Tutkimuksen perusteella saksalaiset ovat kiinnostuneita omatoimisesti varaamaan ja ostamaan lisäpalveluita, josta saimme idean ”Kainuun matkailutuotteiden verkkokauppa”. Meidän mielestämme Kainuu alueena voisi tarjota Internet-sivut, jotka toimisivat kuten verkkokauppa. Siellä olisi tarjolla eri majoituskohteita, ohjelmapalveluita, elämystuotteita, joita yksit-

täinen kuluttaja voi varata ja ostaa suoraan itse. Tuleva matkailija voisi katsella alueen tarjontaa omalta kotisohvalta ja räätälöidä itse sopivan matkapakettikonaisuuden. Hinta määräytyy sen mukaan, mitä palveluita asiakas haluaa itselleen varata ja majoituksen tason mukaan. Käytännössä sivusto toimisi ihan samalla tavalla kuin verkkokauppa, eli asiakas valitsee itselleen tuotteita, laittaa ne ostoskoriin ja sen jälkeen vahvistaa valitsemansa matkapaketin. Asiakas saisi vahvistuksen varaamistaan tuotteista heti, kun alueen yrittäjä saa muita varauksia ja pystyy järjestämään ohjelman. Tämä on mielestämme mahdollista tulevaisuudessa matkailutuotteiden myymisessä, mutta se vaatisi pitkäjänteistä työtä.

Ajateltaessa tuotteen S-muotoista elinkaarta saksalaismatkailu Kainuussa on melko alkuvaiheessa. Voidaan ajatella, että se menee kasvun keskivaiheessa eli tuoteideat ovat olemassa, mutta suurta suosion kasvukäyrää vielä odotellaan koko Kainuun osalta. Nopea myynnin kasvu tapahtuisi kaikista todennäköisimmin saavutettavuuden parantumisella. Kun tämä asia saadaan ratkaistua, niin uskomme, että monet saksalaiset valitsevat mielellään matkakohteeksi Kainuun, koska Euroopasta katsottuna Kainuu on Pohjois-Suomea ja tarjoaa erinomaisia vetovoimaisia kohteita. Kuvio havainnollistaa meidän ajatuksia.



Kuvio 5. Saksalaismatkailu Kainuussa tuotteen elinkaarimallissa (Mukaiillen: Koskinen 1996)

## 8 POHDINTA

Opinnäytetyöllemme oli erittäin hyvä, että mukana oli toimeksiantaja tukemassa sekä ohjaamassa työn eri vaiheissa. Työssä halusimme selvittää saksalaisten matkailua Kainuuseen ja parhaaksi tavaksi katsoimme haastatella matkailualan toimijoita. Tällä tavalla saimme itsellemme paljon uutta tietoa, joka vahvistaa ammatillista osaamistamme, mutta toimeksiantajan kannalta työmme vahvistaa osittain jo olemassa olevaa tietoa. Kokosimme oikeastaan yhteen eri toimijoiden näkemykset, jotka olivat pääpiirteittäin yhteneviä. Teemahaastatteluilla ei pysynyt selvittämään saksalaisten mielipiteitä Kainuusta matkailualueena, minkä takia toimeksiantaja halusi ottaa mukaan tutkimukseen myös muutaman saksalaisen matkanjärjestäjään. Emme saaneet kuitenkaan tarpeeksi vastauksia, joten näiden osuudesta ei tullut kovin merkittävä työlle. Jatkoa ajatellen, tätä tutkimusta hyödyntäen voisi selvittää, vastaavatko matkailualantoimijoiden käsitykset todellisuudessa saksalaisten mielipiteisiin. Tämä työ olisi hyvä vertailukohta tutkittaessa saksalaisten matkailijoiden kokemuksia ja tarpeita Kainuuseen suuntautuvaan matkailuun.

Teemahaastattelu oli tutkimusmenetelmänä erittäin mielenkiintoinen ja meille sopiva tapa toteuttaa tutkimus. Oli mielekästä päästä haastattelemaan Kainuussa toimivia matkailualan ammattilaisia ja saada myös selvyyttä, kuinka eri tahot alueella toimii. Katsomme, että tutkimusmenetelmän valinta oli onnistunut. Tämän tutkimustavan myötä itsevarmuutemme kasvoi tasaisesti haastattelun myötä. Alussa kynnyksellä mennä haastattelemaan tuntui suurelta ja vaikealta, mutta prosessin edetessä ja aiheeseen liittyvän tiedon lisääntymisen myötä siitä tuli mieluista. Pääsimme myös hieman verkostoitumaan eri toimijoiden kanssa, josta voi olla tulevaisuudessa hyötyä.

Tutkimus ei kuitenkaan tarjonnut kaikkia tietoja, joita olisimme halunneet saada selville. Meitä jäi askarruttamaan, mitä kautta saksalaiset matkailijat löytävät kainuulaisten matkailuyritysten yhteystiedot. Tutkimuksen perusteella tätä tietoa ei olisi voitu selvittää, mutta se olisi erittäin tarpeellista markkinoinnin kannalta.

Monen tutkimusryhmän matkailutoimijan tulevaisuuden suunnitelmiin kuuluvat myös uudet kohdemaat ja special interest -tuotteita on tulevaisuudessa enemmän tarjolla. Tämä on mielestämme hyvä kehityssuunta, koska nykyaikaiseen markkinointisuuntaukseen kohderyhmänä



eivät ole vain pelkkä kansalaisuus. Special interest -tuotteille on tarkoitus löytää tietyn tyyppisiä matkailijoita, joilla on samanlaiset kiinnostuksen kohteet.

Nyt tutkimuksen jälkeen olisimme tehneet joitain asioita myös toisin. Olisimme rohkeammin kyselleet neuvoja ja suosituksia haastateltavien henkilöiden valintaan. Saimme kyllä todella hyvän ja monipuolisen haastatteluryhmän, mutta kävi ilmi, että aluksi meidän valitsemamme henkilöt eivät olleet suoranaisesti saksalaisten asiakkaitten kanssa toimivia henkilöitä. Meidän valitsemamme henkilöt olivat enemmän mukana yritysten operatiivisessa toiminnassa kuin suorassa asiakaspalvelussa. Tähän henkilövalintaan olisimme kaivanneet enemmän ohjausta koulun puolelta, koska meille oli tullut mielikuva, että haastateltavat henkilöt on valittava ilman muiden apua. Tästä kyllä opimme sen, että aina kannattaa kysellä ja hahmottaa eri toimijoita muitten ihmisten kautta.

Aihe osoittautui erittäin mielenkiintoiseksi ja kansainvälisyydestä kiinnostuminen kasvoi entistään. Oman osaamisen ja oppimisen kannalta opinnäytetyömme tarjosi riittävästi haasteita ja auttoi meitä hahmottamaan Suomea, erityisesti Kainuuta, paremmin matkailualueena. Lisäksi matkailualantuntemus kasvoi ja kehittyi tämän prosessin aikana ja keräämämme tieto on helposti sovellettavissa muihinkin kansalaisuuksiin. Kokonaisuudessaan olemme tyytyväisiä työhömmä ja toivomme, että tutkimuksesta on hyötyä niin toimeksiantajalle, kuin muille alueen matkailualantoimijoille.

## LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Heikkinen, R. & Komulainen, J. 1999. Kainuu Elämyksiä, historiaa, nykyisyyttä. Helsinki: Erikoispaino Oy.

Juvonen, V., Kantola, R., Koskela, M., Komulainen, A., Kunnas, J., Kurvinen, M., Laaksonen, J., Partanen, V. & Savola, K. 2005. Kainuun luontokohdeopas. Helsinki: Edita Prima Oy.

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

Korkeamäki, A., Lindström, P., Saukkonen, M., & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

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

Vuoristo, K-V. 2003. Matkailun maailma. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Vuoristo, K-V. 2002. Matkailun muodot. Helsinki: WSOY.

Kainuun Sanomat. 2010. AirBalticin tulo Kajaanin riippuu Finncomm-kaupasta. 4.8.2010. Saatavilla:

[http://www.kainuunsanomat.fi/cs/Satellite/Sivupohja\\_Talous/1194648818114/artikkeli/airbalticin+tulo+kajaaniin+riippuu+finncomm-kaupasta.html](http://www.kainuunsanomat.fi/cs/Satellite/Sivupohja_Talous/1194648818114/artikkeli/airbalticin+tulo+kajaaniin+riippuu+finncomm-kaupasta.html) (Luettu 17.10.2010).

Finnair Oyj. 2007. Northport myy kotimaanasetien toiminnot RTG-yhtiöille. Saatavilla:

[http://www.finnairgroup.com/konserni/konserni\\_11\\_1\\_1.html?Id=hex\\_200703200000186205.html](http://www.finnairgroup.com/konserni/konserni_11_1_1.html?Id=hex_200703200000186205.html) (Luettu 14.9.2010).

Fintouring. n.d. Saatavilla: <http://www.fintouring.de/index.php?id=55> (Luettu 17.10.2010).

Itä- Suomen strategiset liikennehankkeet.. 2006. Saatavilla:

[http://www.kainuu.fi/mk\\_paatokset/kokous/KOKOUS-253-5-Liite-1.PDF](http://www.kainuu.fi/mk_paatokset/kokous/KOKOUS-253-5-Liite-1.PDF) (Luettu 16.10.2010).

- Kainuun Etu. 2010. Kainuun matkailun tunnuslukuja 2010. Saatavilla:  
<http://www.kainuunetu.fi/UserFiles/d763e312-4069-4815-82bd-f6886b1871ca/Web/Kainuun%20Etu/Kv-matkailumarkkinointi/Kainuu0710.pdf> (Luettu 21.9.2010).
- Kainuun Etu Oy. n.d. Saatavilla: <http://www.kainuunetu.fi/Default.aspx> (Luettu 18.9.2010).
- Kainuun KV- matkailumarkkinoinnin koordinoitihanke. n.d. Saatavilla:  
<http://www.kainuunetu.fi/fi/21d0f882-976e-41d7-87ce-d9473b6de21d/81f289d8-b873-48f9-8997-864c9216f5dd> (Luettu 19.9.2010).
- Liikenne, aikataulut. 2010. Saatavilla: [http://www.kainuu.fi/index.php?mid=3\\_115&la=fi](http://www.kainuu.fi/index.php?mid=3_115&la=fi) (Luettu 16.10.2010).
- MEK. 2010 a. Matkustustase. Saatavilla:  
[http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/\(Pages\)/Matkustustase?opendocument&np=F-40](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/(Pages)/Matkustustase?opendocument&np=F-40) (Luettu 13.10.2010).
- MEK. 2010 b. Rajahaastattelututkimus. Ulkomaalaiset matkustajat Suomessa vuonna 2009. Saatavilla:  
[http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/d7cb88bc4c5827cdc225773d0025373b/\\$FILE/A168%20Rajahaastattelututkimus%202009.pdf](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/d7cb88bc4c5827cdc225773d0025373b/$FILE/A168%20Rajahaastattelututkimus%202009.pdf) (Luettu 14.9.2010).
- RTG yhtiöt. n.d. Saatavilla: [www.rtg.fi](http://www.rtg.fi) (Luettu 15.9.2010).
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006 KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto (verkkojulkaisu). Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaristo. Saatavilla: [http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6\\_3\\_2.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html) (Luettu 15.5.2010).
- TEM. n.d. Suomen matkailustrategia 2020. Saatavilla:  
[http://www.tem.fi/files/27053/Matkailustrategia\\_020610.pdf](http://www.tem.fi/files/27053/Matkailustrategia_020610.pdf) (Luettu 4.10.2010).
- Tilastokeskus. n.d. Käsitteet ja määritelmät. Matkailu. Saatavilla:  
<http://www.stat.fi/til/matk/kas.html> (Luettu 24.6.2010).
- Tuotteen elinkaari. n.d. Saatavilla: <http://www2.edu.fi/yrittajyvayla/?page=267> ( Luettu 16.10.2010).
- Vuoristo, K-V. 1999. Suomen matkailumaantieteelliset alueet. Saatavilla: <http://www.helsinki.fi/maantiede/geofi/joulu.html> (Luettu 27.7.2010).

## LIITE LUETTELO

- Liite 1: Sähköposti
- Liite 2: Haastatteluteemat
- Liite 3: Päättökimuryhmä
- Liite 4: Kysely saksalaiset matkanjärjestäjät
- Liite 5: Vastaukset saksalaiset matkanjärjestäjät -kyselyyn

## LIITTEET

## LIITE 1

## SÄHKÖPOSTI

Hei,

olemme Kajaanin ammattikorkeakoulun matkailualan viimeisen vuoden opiskelijoita ja olemme tekemässä opinnäytetyötä aiheesta: Saksalaiset matkailijat Kainuussa. Opinnäytetyömme tarkoituksena on kerätä tietoa Kainuussa toimivien matkailualan ammattilaisten kokemuksista saksalaisista matkailijoista.

Tavoitteenamme on saada arvokasta tietoa Kainuun matkailusta ja sen vetovoimatekijöistä haastattelemalla noin kymmentä matkailualan moniosajaa.

Olisitteko halukas tekemään yhteistyötä kanssamme ja olla yksi näistä meidän tärkeistä tietolähteistämme? Haastattelujen ajankohtana olisivat viikot 39 ja 40. Tapaaminen kestäisi noin tunnin verran ja se voitaisiin tehdä teille sopivaan aikaan. Haastattelut ovat ensisijaisen tärkeitä opinnäytetyömme ja Kainuun matkailun kehittymisen kannalta.

Toimeksiantaja opinnäytetyöllemme on Kajaanin RTG matkatoimisto. Opinnäytetyömme on julkista tietoa, joka on siten hyödynnettävissä myös kaikkien tutkimuksessa mukana olleiden keskuudessa.

Vastaamme mielellämme lisäkysymyksiin.

Vastaustanne ystävällisesti odotellen,

Kajaanin ammattikorkeakoulun opiskelijat

Jenni Leinonen ja Zijada Hamzic-Hodzic

[mmm7mjennil@kajak.fi](mailto:mmm7mjennil@kajak.fi)

[mmm7mzijadah@kajak.fi](mailto:mmm7mzijadah@kajak.fi)

LIITE 2

HAASTATTELUTEEMAT

**SAKSALAISET MATKAILIJAT KAINUUSSA- MATKAILUN PARISSA TOIMIVIEN NÄKEMYKSIÄ KANSAINVÄLISESTÄ MATKAILULIIKETOIMINNASTA**

*Miltä saksalaisten matkailu näyttää Kainuussa työskentelevien yrittäjien ja eri instituutioiden silmin?*

TUTKIMUSTEEMAT

1 HAASTATELTAVAN HENKILÖN ESITTELY

2 YRITYKSEN/ MATKAILUTOIMIJAN LIIKETOIMINTA

3 MATKAILIJAMÄÄRÄT

4 ULKOMAALAISTEN OSUUS MATKAILIJOITTEN MÄÄRÄSTÄ YMPÄRIVUOTISESTI

- SAKSALAISTEN MATKAILIJOITTEN OSUUS

5 MILLOIN, MITEN JA MIKSI SAKSALAISMATKAILU TOIMINNASSANNE ALKOI?

6 SAKSALAISET ASIAKKAAT MATKAILUTOIMIJAN SILMIN (mm. viipymä ja rahan käyttö)

7 SAKSALAISTEN TUOMA MYYNTI JA SEN KEHITYS

8 SAKSALAISTEN MATKAILIJOIDEN MERKITYS LIIKETOIMINNALLENNE

9 MARKKINOINTIKANAVAT

10 MATKAILUTOIMIJAN VAHVUUDET KANSAINVÄLISILLÄ MARKKINOILLA NYT JA TULEVAISUUDESSA

11 TULEVAISUUDEN NÄKYMÄT

12 EHDOTUKSIA SAKSALAISMATKAILUN EDISTÄMISEEN KAINUUSSA

ANNATTEKO LUVAN KÄYTTÄÄ HAASTATTELUA JA NIMEÄNNE OPINNÄYTETYÖSSÄMME?

## LIITE 3

## PÄÄTUTKIMUSRYHMÄ

**Heikkinen Urpo** on Upitrekin perustaja, jonka toiminta alkoi vuonna 2000. Upitrek on luontomatkailualan yritys, joka on erikoistunut järjestämään moottoroimattomia, luonnossa tapahtuvia vaelluksia sekä matkailun ohjelmapalveluita Kainuussa. Vuonna 2008 ulkomaa-laisten asiakkaitten osuus yrityksessä oli 97 prosenttia.

**Keränen Jaana** on Kainuun kansainvälisen markkinoinnin myyntipäällikkö, joka työskentelee Pohjolan Myllyllä. Hänen tehtäviin kuuluu pääasiassa Wild Taigan kansainvälinen markkinointi.

**Müller Nora**, syntyperäinen saksalainen, toimii tällä hetkellä Kajaanin ammattikorkeakoulussa kv-opiskelijoiden integrointi Kainuuseen -hanke – hankkeessa. Työskennellessään Kalevala Spiritillä usean vuoden ajan, hänelle kertyi kokemusta saksalaisista matkailijoista Kainuussa.

**Oksanen Jyrki** on yksi Nordica Travelin omistajista. Yritys on erikoistunut matkailutuotteiden markkinointiin ja myyntiin Pohjois-Euroopassa. Hän tekee yhteistyötä muun muassa RTG Oy:n kanssa hankkimalla yhteistyökumppaneita ja asiakkaita.

**Paakkari Miia** on Perheyhtiöt Paakkarit Oy:n yksi omistajista. Yrityksen liiketoiminta koostuu Oulujärven vapaa-aikakeskuksesta, Ruunuhelmestä. Heidän toimintansa muodostuu Caravan -alueesta sekä ravintola- ja leipomopalveluista.

**Pappila Salla** on Hotelli Kalevan myyntipäällikkö. Hän on työskennellyt kymmenen vuotta Hotelli Kalevalassa, Kuhmossa. Hän vastaa tällä hetkellä sekä uusista että vanhoista asiakas-kontakteista.

**Sutinen Taneli** on vuodesta 2008 toiminut RTG Active Oy:n toimitusjohtajana. Yritys sijaitsee Vuokatissa ja toiminta koostuu matkailualan ohjelmapalveluista, vuokraustoiminnasta ja ryhmille räätälöidyistä tuotepaketeista.

**Tauriainen Suv**i on koulutukseltaan geologi, joka on ollut mukana erilaisissa matkailualan hankkeissa Kainuussa. Hän työskentelee tällä hetkellä Vaalan kunnan melontakeskushankkeessa. Kokemusta saksalaisista asiakkaista hänelle on kertynyt muun muassa ohjemapalveluyrityksestä, jonka tukikohdan yhteydessä hän asui noin neljän vuoden ajan. Yritys järjesti erilaisia luontoaktiviteetteja pääsääntöisesti saksalaiselle asiakkaille.

**Turunen Kari** on Ready To Go Oy:n kehitysjohtaja, joka vastaa tuotekehityksestä niin kotimaisilla kuin ulkomaalaisilla markkinoilla. Hänen päävastuu on incoming-toiminta. Karilla on usean vuosikymmenen ajalta kokemusta kansainvälisestä matkailusta.

**Vähämaa Aila** on Kajaanin kaupungin matkailutoimiston eli Kajaani Infon toimistopäällikkö. Tehtävässään hän on toiminut vuodesta 2001. Vuosina 1993–2001 hän on toiminut Kajaanin kaupungin matkailu-markkinointisihteerinä. Matkailukokemusta hänelle on kertynyt yhteensä 17 vuotta.



## LIITE 4

## KYSELY -SAKSALAISET MATKANJÄRJESTÄJÄT

Yrityksen nimi ja toimipaikka

1. Paljonko yritys möi matkoja ulkomaille vuonna 2009?
2. Paljonko yritys möi matkoja Suomeen vuonna 2009 ja mihin Suomessa?
  - Kainuun osuus Suomeen suuntautuvista matkoista?
3. Millaisia matkoja/matkapaketteja yrityksellä on myynnissä Kainuuseen?
4. Miten Kainuun kysyntä jakautuu talvi- ja kesätuotteille?
  - Onko kysyntää syksytuotteille?
5. Mitkä ovat suurimmat esteet matkailutuotteiden myynnissä Kainuuseen?
6. Miten Kainuun matkailutuotetta tulisi kehittää, jotta siitä tulisi haluttavampi?
7. Miten saksalaiset matkailijat ovat kokeneet Kainuun?

## DEUTSCHE TOURISTEN IN KAINUU

Unternehmensname und Unternehmensort

1. Wieviele Gäste hatten Sie im Jahr 2009 insgesamt?
2. Wieviele Gäste hatten Sie nach Finnland im Jahr 2009?
  - Anteil Kainuu von Finnland?
3. Was für Reisen bieten Sie aus dem Region Kainuu an?
4. Wie verteilt sich der Verkauf Sommer /Winter?
  - Gibt es Nachfrage für die Herbstsaison?
5. Was sind die größten Probleme die Sie haben, wenn Sie Kainuu anbieten?  
(gegenüber Kunden: Nicht bekannt usw)
6. Haben Sie Vorschläge wie man das Angebot entwickeln sollte aus Kainuu?
7. Haben Sie von Ihren Kunden, die in Kainuu waren etwas erfahren können wie sie Kainuu empfunden haben?

## VASTAUKSET SAKSALAISET MATKANJÄRJESTÄJÄT -KYSELYYN

	Tujareisen	Fintouring
<b>1. Wieviele Gäste hatten Sie 2009 insgesamt?</b>	-	-no comment
<b>2. Wieviele Gäste hatten Sie 2009 nach Finnland? -Anteil Kainuu von Finnland?</b>	- ca. 1500 - 750	-no comment -7 %, tendency rising
<b>3. Was für Reisen bieten aus dem Region Kainuu an?</b>	<a href="http://www.tujareisen.de/deu/sonderkalevala.html">www.tujareisen.de/deu/sonderkalevala.html</a> <a href="http://www.tujareisen.de/deu/barensafari.html">www.tujareisen.de/deu/barensafari.html</a>	-Hiking / Canoeing / Skitours along the russian border, Bearwatching,  -Round-trips incl. Kainuu, Cottage holiday
<b>4. Wie verteilt sich der Verkauf Sommer/ Winter?  -Gibt es Nachfrage für den Herbstsaison?</b>	- 55 %/45%  - so gut wie keine	-60 / 40  -no
<b>5. Was sind die größten Probleme die Sie haben, wenn Sie Kainuu anbieten? (gegenüber Kunden: Nicht bekannt usw)</b>	- persönlich gefallen mir andere Gegende besser	-accomodations wich are in good condition and not as expensive like some
<b>6. Haben Sie Vorschläge wie man das Angebot entwickeln sollte aus Kainuu?</b>	- nein	-better and cheaper transfer system to the accomodations
<b>7. Haben Sie von Ihre Kunden, die in Kainuu waren etwas erfahren können wie sie Kainuu empfunden haben?</b>	- fanden es super	-silence is the most important attribute for Kainuu / security is also a very important point - a 24-h-hotline need to be always reachable especially during bear-watching

