



# **VUOKSEN VESISTÖALUEEN MELONTAMATKAILUN MARKKINOINTISELVITYS**

Heli Saari, Tommi Tenno ja Pirjo Räsänen (toim.)

Savonlinnan koulutus- ja kehittämiskeskuksen julkaisuja n:o 6

Julkaisija: Vuoksen vesistöalueen melontamatkailu markkinointiselvitys – hanke  
Savonlinnan koulutus- ja kehittämiskeskus  
Joensuun yliopisto

Yhteystiedot: Kuninkaankartanonkatu 5  
PL 126  
57101 SAVONLINNA  
(015) 511 7755  
fax (015) 511 7691  
<http://www.joensuu.fi/skk/>

ISBN 952-458-301-1  
ISSN 1459-1995

Copyright: Joensuun yliopisto  
Savonlinnan koulutus- ja kehittämiskeskus

1	Johdanto.....	6
1.1	Tutkimuksen tavoitteet ja menetelmät .....	7
1.1.1	Tutkimuksen tavoitteet .....	7
1.1.2	Tutkimuksen menetelmät .....	8
2	Käsitteiden määrittely .....	11
3	Melontamatkailun markkinoiden kuvaus .....	15
3.1	Kotimaan markkinat.....	15
3.2	Keski-Euroopan kysyntä .....	21
3.2.1	Matkojen piirteet .....	24
3.3	Yhteenveto markkinoista .....	28
4	Melontamatkailun tarjonta Vuoksen vesistöalueella .....	32
4.1	Tarjonta Vuoksen vesistöalueella .....	32
4.1.1	Haastateltujen henkilöiden taustatiedot.....	32
4.1.2	Yritysten taustatiedot.....	33
4.1.3	Kalusto .....	39
4.1.4	Tuotteet.....	41
4.1.5	Hinnoittelu .....	45
4.1.6	Jakelukanavat .....	45
4.1.7	Yhteistyö.....	50
4.1.8	Sitoutuminen kehittämiseen .....	51
4.1.9	Melontamatkailun edellytysten tukeminen .....	53
4.1.10	Melontamatkailun kilpailuasema .....	55
4.2	Yhteenveto Vuoksen vesistöalueen tarjonnasta.....	56
4.3	Matkanjärjestäjäanalyysi .....	60
4.3.1	Vastaajien taustatiedot .....	60
4.3.2	Yritysten taustatiedot.....	61
4.3.3	Tuotekehitys .....	65
4.3.4	Myynti ja markkinointi.....	73
4.4	Matkanjärjestäjäanalyysin yhteenveto .....	82
5	Yhteenvetoanalyysi .....	90
6	Johtopäätökset markkinointiselvityksestä .....	91
6.1.1	Tärkeimmät lähtömaat.....	91
6.1.2	Tärkeimmät kohdemaat Euroopassa .....	91
6.1.3	Kotimaan tärkeimmät lähtö- ja kohdealueet .....	93
6.1.4	Melontamatkailun potentiaali .....	93
6.1.5	Vuoksen melonta-alueen nykyinen tarjonta .....	96
6.1.6	Yritysten sitoutuminen .....	97
6.1.7	Vuoksen vesistöalueen markkinointistrategia .....	97
6.1.8	Markkinakehityksen seuranta.....	101
6.1.9	Melontamatkailun kehittämisen riskit .....	102

6.1.10	Hankeistaminen .....	103
	Lähdeluettelo .....	105
	Liitteet.....	108

## KUVALUETTELO

Kuva 1. Jakelutie ja verkostot ulkomaan markkinoilla (Artman ja Boxberg 2002:18).....	14
Kuva 2. Luontotyyppien sopivuus luontomatkaileun suomalaisten asiakkaiden näkökulmasta .....	16
Kuva 3. Asiakkaiden ulkoiluharrastukset luontomatalla (Silvennoinen ja Tyrväinen 2001; 119).....	18
Kuva 4. Harrastuspalvelujen tarve asiakkaiden mielestä (Silvennoinen ja Tyrväinen 2001; 122).....	19
Kuva 5. Liikevaihto edellisellä tilikaudella.....	34
Kuva 6. Melontatoiminnan aloittamisvuosi. ....	34
Kuva 7. Melontatoiminnan kannattavuus. ....	35
Kuva 8. Melonta-asiakkaiden määrä vuosittain.....	36
Kuva 9. Millä kielillä pystytte palvelemaan asiakkaita.....	35
Kuva 10. Kaluston määrä. ....	39
Kuva 11. Kuinka monelle asiakkaalle yrityksillä on kalustoa. ....	40
Kuva 12. Kuinka monta kappaletta erityyppistä kalustoa yrityksillä on. ....	40
Kuva 13. Mitä tuotteita olette järjestäneet asiakkailleen ja mitä pystytte järjestämään. ....	42
Kuva 14. Yritysten mahdollisuudet yhdistää melontaan muita aktiviteetteja. ....	44
Kuva 15. Yritysten sopimuskumppanit.....	47
Kuva 16. Internetin osuus yritysten suoramyynnistä. ....	49
Kuva 17. Internetin merkitys tulevaisuudessa. ....	50
Kuva 18. Yritys valmius panostaa kehittämiseen aikaa. ....	52
Kuva 19. Maakuntien ja kuntien sitoutuminen melontamatkaileun kehittämiseen yritysten näkökulmasta. ....	53
Kuva 20. Melojien konfliktit muiden kanssa. ....	54
Kuva 21. Miten haluatte varata kesäaktiviteettipaketit? .....	74
Kuva 22. Mikä on takaraja tuotteille esitteitänne ajatellen?.....	75
Kuva 23. Mitä asioita pidätte tärkeänä suunnitellessanne aktiviteettipaketteja?.....	76
Kuva 24. Mitä myyntiä tukevia markkinointitoimenpiteitä toivotte?.....	78
Kuva 25. Myynti- ja markkinointituki maittain. ....	79
Kuva 26. Mitä asioita kuluttajat pitävät tärkeänä ostaessaan aktiviteettipakettia?.....	80
Kuva 27. Mitä hinnoittelukeinoja haluaisitte palvelun tuottajan käyttävän? .....	81

## TAULUKKOLUETTELO

Taulukko 1. Melonnan harrastajamäärät eri väestöryhmissä (Sievänen 2002; tilasto 7). ....	17
Taulukko 2. Euroopan seikkailumatkamarkkinat 1998 (Travel & Tourism Analyst No. 4; 54). ....	22
Taulukko 3. Aktiviteettimatkan pituus (European Travel Monitor 1999, IPK International). ....	24
Taulukko 4. Rahan kulutus aktiviteettimatalla (European Travel Monitor 1999, IPK International). ....	25
Taulukko 5. Kannustematkan budjetti per osallistuja.....	26
Taulukko 6. Aktiviteettimatkan varaaminen (European Travel Monitor 1999, IPK International). ....	27
Taulukko 7. Yritysten tärkeimmät asiakasryhmät. ....	37
Taulukko 8. Yritysten asiakkaiden tärkeimmät lähtömaat. ....	37
Taulukko 9. Maksimi asiakasmäärä ryhmää kohden. ....	43
Taulukko 10. Suurin ryhmien määrä kerralla.....	43
Taulukko 11. Ulkomaalaisten asiakkaiden osuus eri tuotteissa. ....	44
Taulukko 12. Yritysten käyttämät hinnoittelukeinot ja niihin liittyvä osaaminen. ....	45
Taulukko 13. Mitä kautta ulkomaalaiset asiakkaat tulevat. ....	46
Taulukko 14. Yritysten osaaminen markkinoihin ja jälleenmyyntiin liittyvissä asioissa. ....	48
Taulukko 15. Yritysten tekemät markkinointitoimenpiteet ja niihin liittyvä osaaminen.....	49
Taulukko 16. Onko vastaaja vierailut aiemmin Suomessa ?.....	61
Taulukko 17. Perustamisvuosi. ....	61
Taulukko 18. Matkanjärjestäjien toimialat. ....	62
Taulukko 19. Matkanjärjestäjien aktiviteettitarjonta. ....	63
Taulukko 20. Matkanjärjestäjien asiakasmäärät ja kesämatkojen osuudet niistä. ....	64
Taulukko 21. Eri aktiviteettien osuudet liikevaihdosta.....	64
Taulukko 22. Ryhmien ja yksittäisten osuudet. ....	65
Taulukko 23. Matkanjärjestäjien Suomen tarjonta.....	66
Taulukko 24. Millaisista melontareiteistä olette kiinnostuneita? .....	68
Taulukko 25. Montako erilaista reittivaihtoehtoa kiinnostaa Teitä? .....	69
Taulukko 26. Millaisen melontatuotteen haluaisitte?.....	69
Taulukko 27. Mitkä majoitusvaihtoehdot kiinnostavat? .....	70
Taulukko 28. Mitkä ovat Suomen kilpailijamaat? .....	72
Taulukko 29. Mitä asioita pidätte tärkeänä suunnitellessanne aktiviteettipaketteja?.....	77

# 1 Johdanto

Melonnan harrastajien ja sen myötä niin koti- kuin ulkomaisten matkailijoiden, joiden päämatkailumotiivina on melonta, lukumäärä on voimakkaassa kasvussa. Vaikka Suomen sisävesistöt upeine järvikansallispuistoineen tarjoavat ainutlaatuisen ympäristön tämän aktiviteetin yritystoiminnalle, on melontamatkailupalveluiden tuotteistaminen ja markkinoiminen vielä lapsenkengissään. Melontamatkailun kehittämisen ongelmia ovat mm. Suomen huono tunnettuus melontamatkailukohteena, tuotteistamattomuus, jakelutieosaamisen puute sekä investointien kalleudesta johtuva kapasiteetin vähäisyys. Myös melontakauden suhteellinen lyhyys aiheuttaa ongelmia esimerkiksi työvoiman saatavuuden kannalta.

Melontamatkailun tuotteistamisessa korostuu yksilöllisyys, turvallisuus, välineiden ja ainutlaatuisten vesistöalueiden yhteensovittaminen. Melonnan tuotteistamisessa olisi huomioitava koko Suomi ja erilaiset melonta-alueet, jotka muodostavat yhden tuotekokonaisuuden. Kullekin alueelle löytyy tyypilliset välineet ja tuotteet sekä olemassa olevat matkailijavirrat, joita olisi hyödynnettävä tuotteistamisessa. Seuraava tuotekokonaisuus syntyy omaleimaisista melontayrityksistä ja niiden tarjoamista mahdollisuuksista. Melonnan tuotteistamisessa olisi huomioitava myös muut aktiviteetit ja niiden yhdistäminen melontaan. Näiden mahdollisuuksien tuotteistaminen mahdollistaa monipuolisen elämyksen, josta hyötyy koko Suomen järvimatkailuimago.

Vuoksen vesistöalueen melontayrityksiltä on puuttunut melontamatkailumarkkinoita koskeva luotettava ja ajankohtainen tieto. Melontayritysten on ollut mahdotonta tehdä investointisuunnitelmia tai aloittaa laajempaa alueellista yhteistyötä melontatuotteiden ja markkinoinnin kehittämiseksi. Tämän selvityksen tarkoituksena on olla perusselvitys melontamatkailun kehittämisen jatkotoimenpiteille.

Vuoksen melontamatkailun markkinaselvitys toteutettiin keväällä 2003. Hankkeen hallinnoinnista vastasi Joensuun yliopiston Savonlinnan koulutus- ja kehittämiskeskus. Hankkeen ohjausryhmänä toimi melontamatkailutiimi täydennyttynä alueellisten matkailupalvelujen edustajilla (Liite 1). Hanke oli osittain EU-rahoitteinen EAKR –hanke, muina rahoittajina toimivat Suomen valtio ja Vuoksen vesistöalueen matkailuorganisaatiot (Liite 2). Markkinointiselvityksestä vastasivat Heli Saari ja Pirjo Räsänen Ellare Oy:stä. Tarjontaselvityksestä vastasi Suomen Latu ry:stä Tommi Tenno. Melonnin asiantuntemuksesta vastasi Jouko Siivonen Kolovesi Retkeily KY:stä.

Hankkeen kohderyhmänä olivat Vuoksen vesistöalueen melontamatkailuyritykset, melontamatkailualueita markkinoivat ja tuotteita välittävät alueelliset ja kansalliset matkailuorganisaatiot, välillisesti melontareittejä ylläpitävät kunnat sekä muut Vuoksen vesistöalueella melontamatkailun kehittämistä edistävät organisaatiot sekä projektit.

Yhteistyökumppaneina hankkeessa olivat

- Vuoksen vesistöalueen melontamatkailutiimi ja alan muut yritykset
- Matkailun edistämiskeskus
- Saimaan matkailu ry
- Matkailun alueorganisaatiot Vuoksen vesistöalueelta
- Projektit, joilla on suora yhteys vesistömatkailun kehittämiseen Vuoksen vesistöalueella.

Hankkeen maantieteellinen kohdealue oli Vuoksen vesistöalue neljän maakunnan alueella (Pohjois-Savo, Etelä-Savo, Pohjois-Karjala ja Etelä-Karjala), joka kattaa kaikki vesistöalueella melontamatkailupalveluja tarjoavat yritykset.

Erityiset kiitokset Joensuun Yliopiston Hannu Ryhäselle, jota ilman koko markkinointiselvitystä ei olisi saatu liikkeelle. Hän arvioi vaivojaan säästelemättä selvityksen tuloksia kussakin vaiheessa ja palautti tekijät ”oikeille raiteille”. Yrittäjistä Harri Heinonen, Kimmo Karjalainen, Juha Putkonen ja Tiina Leinonen olivat suurena apuna monessa vaiheessa tutkijoille. Ulkomailla haastatelluja tekivät Leena Yli-Piipari, Mattias Spies ja Riitta Malkia. Lisäksi Ulla Turtiainen, Tuija Härkönen ja Anja Tuohino ovat omalta osaltaan vaikuttaneet lopputulokseen. Kiitokset kaikille heille!

## **1.1 Tutkimuksen tavoitteet ja menetelmät**

### **1.1.1 Tutkimuksen tavoitteet**

Vuoksen vesistöalueen melontakohteiden ja -yritysten tuotteiden tunnetuksi tekeminen on melontayritysten mielestä melontamatkailun suurin yhteinen pullonkaula. Selvityksen perusongelma on tutkia toistaiseksi tuntemattomat melontamatkailun markkinat ja määrittellä sen jälkeen millä markkinointikonseptillä yritysten kapasiteetin käyttöastetta voidaan nostaa koko melontakauden aikana. Tätä taustaa vasten tutkimuksen tavoitteet ovat:

1. selvittää melontamatkailijoiden tärkeimmät lähtömaat Euroopassa
2. analysoida melontamatkailun tärkeimmät kohdemaat Euroopassa

3. analysoida kotimaan tärkeimmät lähtö- ja kohdealueet
4. arvioida melontamatkailutuotteiden tuleva kysyntä kotimaassa ja Euroopan markkinoilla
5. selvittää melontamatkailupalvelujen nykyinen tarjonta Vuoksen vesistöalueella
6. analysoida melontamatkailuyritysten valmiudet ja resurssit sitoutua yhteiseen kehittämistoimintaan markkinointiselvityksen jälkeen
7. laatia ehdotus melontamatkailun markkinointistrategiaksi ja tulosenusteeksi
8. arvioida melontamatkailun kehittämisen riskit
9. tehdä ehdotus markkinakehityksen jatkuvan seurannan järjestämiseksi

### 1.1.2 Tutkimuksen menetelmät

Tutkimus toteutettiin osana laajempaa tutkimuskokonaisuutta, jota toteuttavat Matkailun edistämiskeskus (jatkossa MEK) sekä Vaeltaen ja Pyöräillen Suomessa –hankkeet. Edellä mainittuja hankkeita koordinoi Ellare Oy:stä Pirjo Räsänen ja Heli Saari. Tutkimusten tavoitteena on karvoittaa aktiviteettimatkojen kotimainen tarjonta ja verrata sitä ulkomaiseen kysyntään. Tutkittavat aktiviteetit ovat melonta, retkipyöräily, maastopyöräily ja vaellus. Tutkittavat markkina-alueet ovat Saksa, Sveitsi, Benelux-maat, Ranska, Espanja ja Italia.

Markkinoiden selvitys toteutettiin puhelinhaastatteluilla sekä henkilökohtaisilla haastatteluilla käyttämällä strukturoitua kysymyslomaketta (Liite 3). Haastatteluja täydennettiin sähköpostitse sekä tekemällä myyjä- ja messuvierailuja ulkomailla (ITB Berliini 10.–11.3. ja Op PAD Amsterdam 6.-7.3.). Messuilla tavattiin myyjien lisäksi myös kilpailijamaiden osastoilla olevia edustajia ja kerättiin heidän kuluttajille suunnattua markkinointimateriaalia. Kertyneen aineiston pohjalta keskusteltiin MEKin kanssa kesäaktiviteettien asemasta sen käynnistämässä kesämatkailuhankkeessa (27.3., Helsinki ja 14.4., Seinäjoki). Finnairin ja MEKin ulkomaantoimistojen kanssa kokonaisuudesta keskusteltiin maittain (6.3., Benelux-maat; 12.3., Saksa; 15.5., Iso-Britannia). Tutkimusta täydensi Mikkelissä 25.3. pidetty Melontamatkailuseminaari ja epävirallinen yritystaapaaminen 22.4. Mikkelissä. Tutkimuksen eri vaiheista ja sisällöstä käytiin välillä vilkastakin keskustelua yritysten ja tutkijoiden välillä. Jouko Siivonen Koloveden Retkeily ry:stä toimitti lisäksi valtavan määrän omaa tutkimustaan ja etsimiään linkkejä selvityksen tekijöiden avuksi.

Tarjonnan selvittämisestä vastasivat Tommi Tenno ja Päivi Purola Suomen Latu ry:stä. Tarjonnan selvittämiseksi suoritettiin melontamatkailun palveluntarjoajille kysely (Liite 4), jonka kysymykset olivat pääosin strukturoituja. Kysely sijoitettiin Joensuun yliopiston serverille ja kaikille Vuoksen vesistöalueella tiedossa oleville melontayrityksille ja alueorganisaatioille lähetettiin sähköpostiviesti (98 viestiä), jossa pyydettiin heitä täyttämään kyselylomake internetissä. Osalle



yrittäjistä kysely lähetettiin heidän toivomuksestaan postitse, jota kautta he sen myös palauttivat. Suomen Latu talletti tiedot edelleen internet-kyselylomakkeelle. Yliopisto toimitti tietokantaan tallentuneet vastaukset Suomen Ladulle, jossa ne analysoitiin. Lomakkeita palautui 30 kpl, jolloin palautusprosentiksi tuli 31 %.

Toisessa vaiheessa Suomen Latu teki puolistrukturoituna teemahaastatteluna (Liite 5) puhelinhaastattelun 10 melontayritykselle. Haastatteluun valittiin tasaisesti eritasoisia ja erikokoisia yrityksiä eri puolilta Vuoksen vesistöaluetta. Teemahaastattelussa kysyttiin yhteistyöhön, melonnan kilpailuasemaan, markkinointiin ja jälleenmyyjiin liittyviä kysymyksiä. Kysymykset olivat internetin kautta tehtyä osiota täydentäviä.

Markkinatutkimuksen teki Ellare Oy. Sitä varten valittiin Ranskasta, Sveitsistä, Itävallasta, Saksasta, Benelux-maista ja Iso-Britanniasta 100 matkatoimistoa ja matkanjärjestäjää. Valinta suoritettiin osittain Ellare Oy:n jälleenmyyjärekisteristä, joka sisältää 55 aktiviteettimatkoihin erikoistunutta myyjää Keski-Euroopassa. Listalta poistettiin pelkästään vaellus- tai pyörämatkoja myyvät ja täydennettiin niillä, joilla oli pelkästään melontatuotteita myynnissä. Melontatutkimukseen valittiin vain ne, joilla oli melontalomia tuotannossaan tai, jos yritys ilmoitti, että se hän olisi kiinnostunut ottamaan tarjontaansa melontatuotteita Suomesta. Luettelo tarkastettiin maittain yhteistyössä paikallisen MEKin kanssa, internet-tiedonhaulla, jolla haettiin aktiviteettimyyjiä ja -järjestöjä sekä kyselyllä maittain matkatoimistojen liittojen rekistereistä. Tuloksena saatiin kattava luettelo mahdollisista myyjistä ja alustava profiili heidän tuotteistaan. Nämä luokiteltiin siten, että etusijalle asetettiin ne, joilla oli Suomen kesäaktiviteettien tuotteistoon sopivin tuotteisto. Myyjät, joiden tuotanto oli täysin yhteen sopimaton Suomen kanssa, karsittiin pois. Niinpä ne, joiden tarjonta keskittyi tiettyihin alueisiin (Aasia, Etelä-Amerikka tms.) tippuivat pois. Lopulliseen haastateltavien luetteloon valittiin mukaan kyseiseen aktiviteettiin erikoistuneita myyjä, Suomi- ja Skandinavia -spesialisteja, luonto- ja aktiviteettimatkoihin erikoistuneita myyjä sekä kannustematkamyyjiä. Valinnoilla tavoiteltiin monipuolista kuvaa aktiviteettien tuotestamismahdollisuuksista. Joissakin tapauksissa yhdellä myyjällä oli useita edellä luetelluista tuotteista valikoimassaan. Yhteensä haastattelulistalle tuli 74 potentiaalista myyjää, jotka jaakaantuivat maittain seuraavasti: Hollanti 16 kpl, Saksa 26 kpl, Itävalta 1 kpl, Sveitsi 3 kpl, Iso-Britannia 18 kpl ja Ranska 10 kpl. Markkina-alueittain tavoiteltiin kuhunkin aktiviteettiin 5-7 haastattelua. Ranskassa paikallinen MEK ja haastattelija kävivät useampia keskusteluja mahdollisista haastateltavista ja tekivät listan itse. Yhteydenottoa varten laadittiin yhteistyössä MEKin kanssa saatekirje, jonka tavoitteena oli kannustaa myyjä vastaanomaan kysymykseen (Liite 6). Saatteessa korostettiin vaikutusmahdollisuuksia koko kesätuotantoon ja luvattiin jo tulevalle kesälle opinto- ja tutustumismatkoja myyjille.

Seuraavassa vaiheessa haastateltavien lista käytiin puhelimitse läpi haastattelijan kanssa ja etusijalle asetettiin ne, joilta ehdottomasti piti saada haastattelu. Useimpien myyjien vastuuhenkilö tunnettiin jo, jolloin tälle henkilölle lähetettiin sähköpostitse kysymyslomake ja saatekirje. Seuraavaksi otettiin yhteyttä puhelimitse ja sovittiin kysely tehtäväksi jollakin seuraavista kolmesta tavasta: 1) haastattelu paikan päällä 2) haastattelu puhelimesta siten, että haastattelijalla täyttää lomakkeen tai 3) lomake täytetään itse ja palautetaan sovitulla tavalla haastattelijalle, joka tarkistaa sen ja tarvittaessa ottaa uudelleen yhteyttä. Yhteensä haastatteluja saatiin melontatutkimusta varten 33 kpl: Hollannista 9, Isosta-Britanniasta 10, Saksasta ja Ranskasta 7 kummastakin (Liite 7). Listalla olleista 74 yrityksestä vastasi 45 % melontamatkoja koskevaan kyselyyn. Haastatteluja täydennettiin analysoimalla matkanjärjestäjien esitteet. Niistä kartoitettiin melontamatkailun tärkeimmät kohdemaat sekä tarjolla olevien melontatuotteiden valikoiman laajuus ja sisältö sekä kohderyhmät. Esiteanalyysit tehtiin yhteensä 25 myyjälle. Joillakin yrityksillä ei ollut laisinkaan painettuja esitteitä, vaan tuotanto oli ainoastaan internetissä. Tällöin samat asiat kartoitettiin internetistä saatujen tietojen pohjalta. Kartoitettavat asiat olivat melontalomien sisältö, kesto, hinta, kohderyhmät ja kohdemaat. Kilpailijamaiden esitteistä ja markkinoimateriaalista analysoitiin heidän avaintulosalueitaan ja tavoiteltua mielikuvaa.

Vaikeinta oli saada haastatteluja Saksasta. Lähes kaikki saksalaiset kieltäytyivät haastattelusta ja kyselylomakkeen täyttämisestä. Saksalaisille myyjille tulee kyselyjä niin paljon, että ne ovat käyneet rasitteeksi. Vasta pitkän suostuttelun jälkeen, lähes kuukausi myöhässä aikataulusta, seitsemän löysi aikaa kyselyn täyttämiseksi. Saksasta palautettuihin lomakkeisiin oli vastattu perusteellisesti. Ranskassa haastateltavat löysivät helposti aikaa, mutta täyttivät lomakkeet hyvin suurpiirteisesti. Kun heiltä kysyttiin myöhemmin täydentäviä tietoja, he valittivat, etteivät tiedä Suomen kesätuotteista mitään, mistä johtuen tuntui turhalta vastata kysymyksiin. Iso-Britannian ja Benelux-maiden myyjät olivat erittäin kiinnostuneita Suomen kesäaktiviteeteistä, ja heiltä oli suorastaan helppo saada aikaa henkilökohtaisille haastatteluille. Muutamit lähettivät vapaaehtoisesti täydentävää aineistoa (mm. esitteitä).

Tutkimuksen eri vaiheissa kohdemaita asetettiin tärkeysjärjestykseen. Kartoitettaessa eri maita kävi ilmi, että Espanjassa ja Italiassa aktiviteetteihin erikoistunutta tai niitä tarjoavia jälleenmyyjä ei ole. Se tekee kohderyhmän tavoittamisen vaikeammaksi. Alkuperäisistä kohdemaista etusijalle asetettiin Saksa ja saksankielinen Eurooppa, Ranska, Iso-Britannia ja täsmennettiin Benelux-maat koskemaan lähinnä Hollantia ja Belgian hollanninkielistä aluetta. Päätöstä edesauttoi myös MEKin kesämatkailukampanjan kohdevalinnat sekä muiden aktiviteetti- ja liikuntahankkeiden valitsemat kohdemaat. Yritysten välisessä tapaamisessa 22.4. Mikkelissä päätettiin keskittyä selvittämään mainitut kohdemaat.

Alkuperäisessä tutkimussuunnitelmassa haluttiin kartoittaa myös melonnan infrastruktuuri kuten reitit ja rantautumispaikat. Ohjausryhmän kokouksessa 14.1. Savonlinnassa päätettiin jättää se pois. Perusteena on, että infrastruktuuri on jo kartoitettu useampaan otteeseen.

## 2 Käsitteiden määrittely

Melontamatkailua on aiemmin tutkittu Joensuun yliopiston Savonlinnan koulutus- ja kehittämisskeskuksen Vesistömatkailuprojektin toimesta. Se on laatinut kolme osaselvitystä, jotka käsittelevät Vuoksen vesistöalueelle saapuvia ulkomaisia melontamatkailijoita ja alueen melontayrittäjyyttä. Melontamatkailua on sivuttu osana aktiivilomaa MEKin tutkimuksessa (MEK E:34 1996) saksalaisen matkailijan aktiivilomista. Ulkomaista tutkimuskirjallisuutta melontamatkailusta on suhteellisen vähän.

Melontamatkailu voidaan luokitella seikkailumatkailun, aktiviteettimatkailun ja luontomatkailun alakäsitteeksi. Se voi aktiviteettina tai oheistuotteena liittyä kannustematkailuun tai autokierto- matkailuun monin eri tavoin. Melontapalvelut voidaan määritellä matkailutuotteeseen liittyviksi aktiviteeteiksi, jotka muodostavat matkan toiminnallisen osan. Ohjelmalvelut voivat olla tuotteen ostajan kannalta valintapäätökseen vaikuttavia matkailukohteen vetovoimatekijöitä tai viihtyvyyttä lisääviä elementtejä (Ryymän 2002; 6).

Seikkailumatkailu (adventure travel) sisältää elementtejä aktiviteettimatkailusta sekä luontomat- kailusta. Fyysinen aktiviteetti ei ole matkan pääsisältö vaan matka kaukaiseen kohteeseen. Koh- teen kulttuuri on matkailijalle vieras, alue on harvaan asuttua tai asumaton, palveluita on saatavilla rajallisesti ja ne ovat yleensä hyvin vaatimattomia. Matkaa tehdään useimmiten vael- taen, minibussilla, jeepillä tai vaikkapa kamelilla. (Travel & Tourism Analyst No. 4, 1999; 45). Melonta seikkailumatkana voidaan toteuttaa erämaassa, jossa yövytään luonnossa vaatimatto- missa olosuhteissa. Seikkailumatkat jaetaan pehmeisiin ja vaativiin seikkailuihin (soft adventure – hard adventure). Vaativa seikkailu sisältää jonkin verran enemmän fyysistä ponnistusta; mat- kailija saattaa kävellä, meloa tai ratsastaa hevosella tai kamelilla. Siihen sisältyy myös yöpymi- nen teltassa tai muussa yksinkertaisessa majoituksessa, ja matka toteutetaan kaukaisessa, erämaisessa paikassa. Pehmeässä seikkailussa liikutaan minibussilla ja yövytään keskitason hotellissa. (Travel & Tourism Analyst No. 4, 1999; 49-51).

Aktiviteettimatka (activity holiday) sisältää määritelmänsä mukaisesti aina fyysisen aktiviteetin harjoittamisen. Aktiviteetti voi olla pyöräilyä, vaeltamista, melontaa tms. Aktiviteetti on oleelli- nen osa lomaa ja yleensä aktiviteettimatkailijan päämotiivina on yhden tai useamman aktivitee-

tin harrastaminen loman aikana. Aktiviteettimatka voi suuntautua myös kehittyneempiin maanosiin kuten Pohjois-Amerikkaan tai Eurooppaan, joissa paikallinen kulttuuri on lähellä matkailijan omaa kokemuspiiriä. Aktiviteetti voi olla liikuntaa, joka vie matkailijan yöpymispaikasta toiseen (esim. pyöräily) tai liikuntaa, jota harjoitetaan yhdestä paikasta käsin tekemällä päivämatoja. (Travel & Tourism Analyst No. 4, 1999; 45–49). Pakettimatkaa, johon sisältyy useamman aktiviteetin harrastaminen, kutsutaan multiaktiviteettimatkaksi.

Melontamatkailua voidaan myös tarkastella osana luontomatkailua. Luontomatkailulle löytyy useita määritelmiä ja se on tässä käsitellyistä matkailun muodoista tutkituin. Sievänen (1995:88) määrittelee luontomatkailun matkailuksi, jonka vetovoimatekijät liittyvät luontoon ja johon liittyy ulkoiluaktiviteetteihin osallistumista. Tämän määrittelyn mukaan melontamatkailu on osa luontomatkailua ja lähes kaikki melonta on melontamatkailua. Luontomatkailussa merkittävin motiivi on luonto ja sen kokeminen.

Tässä selvityksessä melontamatkailuksi lasketaan vain sellainen matkailu, jossa käytetään kaupallisia melontayritysten melontapalveluja. Melontayritykseksi lasketaan yritykset, jotka tarjoavat varsinaisia melontapalveluja, kuten välinevuokrausta, opastusta ja varusteiden/asiakkaiden kuljetusta. Melontamatkailu voidaan jakaa melontamatkailuun ja matkailumelontaan. Matkailumelonnassa matkan päämotiivi on jokin muu kuin melonta, melontamatkailussa melonta on puolestaan matkalle lähden päämotiivi. Matkailumelonnassa melonta kestää usein vain joitakin tunteja kun taas melontamatkailussa alueella melotaan yleensä useita päiviä.

Yrityksen työntekijöilleen motivoinnin, kannustuksen ja palkitsemisen vuoksi kustantama matka on incentive- eli kannustematka. Matka rakennetaan yrityksen toiveiden mukaan yksilölliseksi kokonaisuudeksi. Tavoitteena on tarjota osallistujille ainutlaatuinen elämys, joka kannustaa heitä kovempiin työsuorituksiin. Matka rakentuu majoituksen ja ruokailun lisäksi erilaisia ohjelmallisista, esimerkiksi seikkailu-osuuksista. Mukana on usein myös kokous- tai seminaariosuoksia. Kohteen valintaan vaikuttavat kustannustekijät, kohteen eksoottisuus ja suuri elämysarvo, sekä erilaiset harrastemahdollisuudet paikan päällä, kohteen saavutettavuus (liikenneyhteydet) ja ilmaston sopivuus. Saavutettavuuden merkitys on koko ajan lisääntynyt. Ohjelmiin asiakkaat vaativat yhä suurempaa joustavuutta ja he haluavat yhä useammin "life style"-ohjelmia. Ryhmähenkeä rakentavat kilpailut ovat myös suosittuja ohjelmien osia. Kannustematkassa melonta voi olla yksi saman matkan aikana tarjolla olevista monista ohjelmajpalvelutuotteista. (mm. Aalto et al. 1999, Martikainen 2002, Ryymin 2002, MEK 2002).

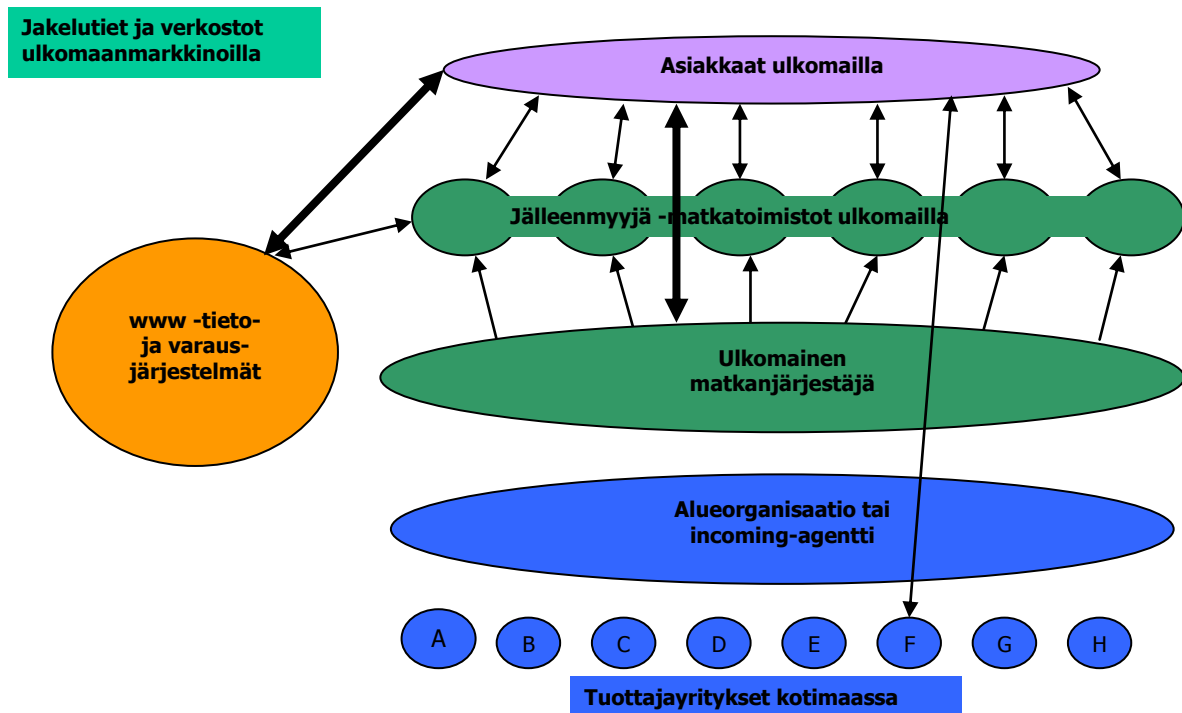
Maaseutumatkailun teemaryhmä määrittelee maaseutumatkailun perheyrityspohjalta tapahtuvaksi, usein sivutoimisesti harjoitetuksi matkailuyritykseksi. Maaseutumatkailu ei ole itsenäinen

toimiala, vaan sen tarjoamat palvelut voidaan jakaa niin kuin muutkin matkailupalvelut ravitsemis-, majoitus-, ohjelma- ja oheispalveluihin. Melonta kuuluu yhtenä monista aktiviteeteistä maaseutumatkailuun. (Martikainen 2002:5-6). Maaseutumatkailuyrityksessä voi olla matkailijoiden käytössä kanootteja tai niitä on vuokrattavissa lähiseudulta. Usein tarjotaan myös opastettuja retkiä eri palveluilla täydennettynä.

Kiertomatka on motorisoiduilla kulkuvälineellä (henkilöautolla, bussilla, moottoripyörällä, asuntoautolla, laivalla tai junalla) tehtävä matka, jonka aikana yövytään vähintään kahdessa paikassa. Ulkomaalaisten matkailijoiden kiertomatkan alkamis- ja päättymispaikkana on satama tai asema. Matkan aikana käytetään maksullisia matkailupalveluita. (MEK 2002: 1). Kiertomatka- lussa melonta voi olla majoituksen yhteydessä tarjolla oleva oheistuote, mutta myös merkittävä motiivi lähteä matkalle. Autokiertomatkan yhteydessä voidaan toteuttaa usean päivän mittainen melontamatka.

Yhteenvetona voidaan todeta, että melontamatka voidaan toteuttaa varsin monella tavalla. Melontamatka voidaan toteuttaa aktiviteettimatkana, jolloin matkan päämotiivi on itse aktiviteetti. Matkakohteeseen, jossa aktiviteetti toteutetaan, siirrytään mahdollisimman nopeasti ja vaivattomasti. Kannustematkan aikana voidaan toteuttaa useita erityyppisiä aktiviteettejä ja tehtäviä, jolloin melonta on usein lyhykestoinen oheistuote. Kiertomatkan aikana melonta voi olla yksi matkan päämotiiveista ja matka jatkuu tai on alkanut jostain muusta kohteesta. Luontomatalla melonta on tapa kokea luonto.

Jakelukanavan käsite lienee syytä selventää sillä matkailutuotteilla on useita jakelukanavia. Jakelukanavan alakäsitteitä ovat myynti- ja markkinointikanavat. Tässä tutkimuksessa jakelukanava jaetaan kahteen osaan; suoraan ja epäsuoraan jakelutiehen. Suoralla jakelutiellä tarkoitetaan myyntiä suoraan loppuasiakkaalle ilman välikäsiä. Epäsuoralla jakelukanavalla tarkoitetaan matkailun jälleenmyyntiverkostoa. Kotimaassa se koostuu alueorganisaatioista ja -varaamoista, incoming-toimistoista ja matkanjärjestäjistä. Epäsuoran jakelukanavan ulkomainen osa koostuu matkanjärjestäjistä, matkatoimistoista, joille matkanjärjestäjät myyvät palveluitaan, sekä liikenneyhtiöistä, jotka hoitavat osan yrityksen tai yritysverkostojen markkinoinnista ja myynnistä. (Kuva 1).



**Kuva 1. Jakelutie ja verkostot ulkomaan markkinoilla (Artman ja Boxberg 2002:18).**

Näiden toimijoiden lisäksi jakelukanavaan kuuluvat MEK, hotelliketjut sekä liikenneyhtiöt. MEKin päätehtävänä on markkinoida Suomen matkailutarjontaa ulkomailla. Varsinainen tuotemyynti ei sen sijaan kuulu MEKin tehtäviin. MEKin ulkomaan toimistot toimivat kohdemaansa asiantuntijoina. Ohjelmanpalveluyritysten kannalta incoming-toimistot ovat keskeisiä yhteistyökumppaneita. Incoming-toimistot toimivat yhteistyössä hotelliketjujen ja palveluntuottajien kanssa välittämällä palveluja että organisoiden kotimaan ryhmätuotteita. Alueorganisaatiot ja -varaamot ovat syntyneet yhdistämään matkailukeskusten ja -alueiden yritysten yhteismarkkinointia ja tuotekehitystä. Alueelliset, maakunnalliset tai suuralueiden markkinointiorganisaatiot vastaavat yhteismarkkinoinnista sekä kotimaassa että ulkomailla. Useimmiten aloittava, pieni ohjelmanpalveluyritys löytää ensimmäiset kanavansa yhteistyössä alueensa hotelliyritysten kanssa. (Boxberg 1995:21-33, Ryymin 2002: 33-35, Artman ja Boxberg 2002: 18-19).

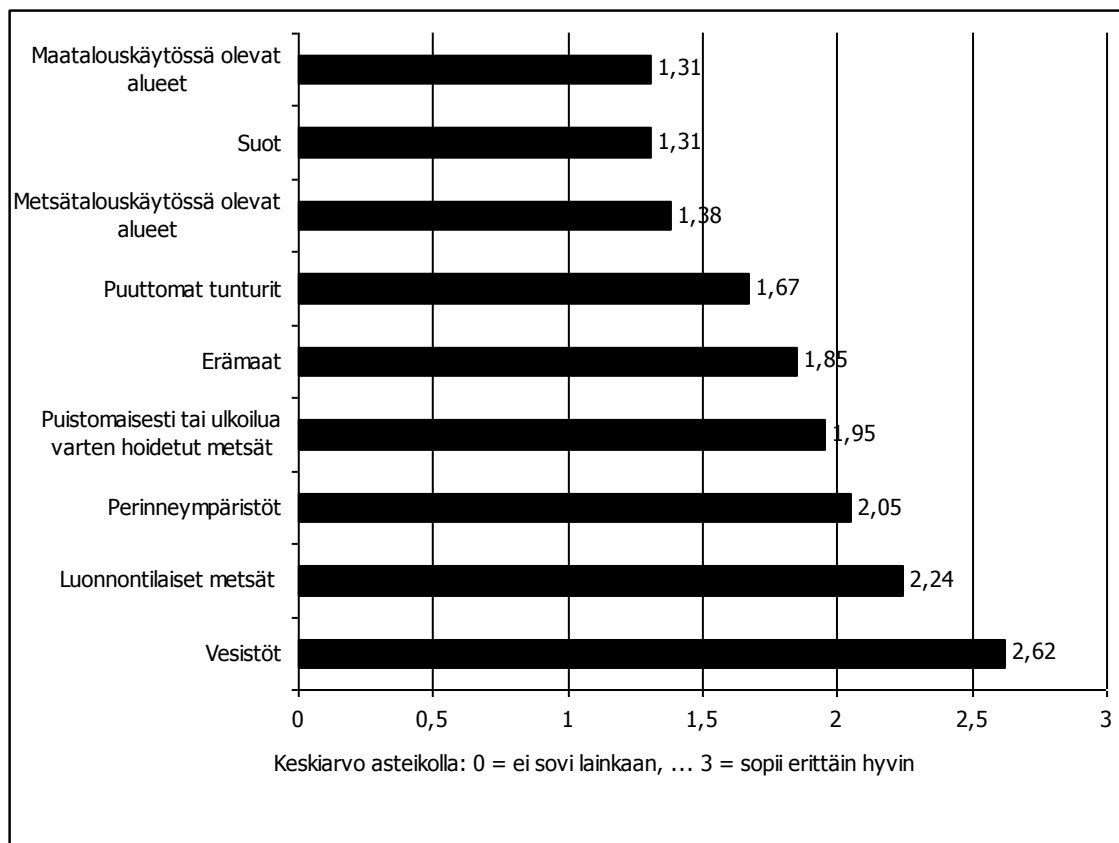
### 3 Melontamatkailun markkinoiden kuvaus

Tässä kappaleessa analysoidaan ensin kotimaan melontamatkailumarkkinat. Sen jälkeen siirrytään Keski-Euroopan melontamatkailumarkkinoihin. Markkinoiden kuvausta vaikeuttaa eniten se, että melontamatkailua ei käsitellä tutkimuksissa ja markkina-analyyseissä erillisenä matkailumuotona. Melonta sisältyy liikunta-, aktiviteetti- ja seikkailumatkoihin, joista löytyy tutkimuksia. Lisäksi analysoidaan Suomeen tällä hetkellä suuntautuva matkailu ja lopuksi tehdään yhteenveto markkinoista.

#### 3.1 Kotimaan markkinat

Melontapalvelujen kotimaisesta kysynnästä löytyy tietoa METLA:n Luonnon virkistyskäytön valtakunnallisesta inventoinnista eli LVVI:stä (Sievänen 2001), Kuntourheiluliiton Kansallisesta liikuntatutkimuksesta (2002) ja Joensuun yliopiston Luontomatkailusta yritystoimintaa - tutkimuksesta (Silvennoinen ja Tyrväinen 2001). Silvennoisen tutkimus on raportoitu osittain LVVI:ssä (Sievänen 2001) ja osittain Joensuun yliopiston internetsivuilla (Silvennoinen 2001). Ohjelmapalvelujen kysyntää käsitellään Matkailun Ohjelmapalvelut –raportissa (Ryymän 2002). Ohjelmapalveluyritysten myynti- ja informaatiokanavia käsitellään Aallon, Laihon ja Talosen tutkimuksessa vuodelta 1999.

Joensuun yliopiston tutkimuksen mukaan vesistöt ovat suomalaisten mielestä parhaiten luontomatkailuun sopiva luontotyyppi (Kuva 2). Luontomatkailijoita kiinnostivat erityisesti valtion retkeilyalueet ja kansallispuistot (Sievänen 2001; 114). Metsähallituksen tietojen mukaan ([www.metsa.fi](http://www.metsa.fi)) vesiretkeilyn kannalta tärkeitä kansallispuistoja ovat mm. Linnansaaren, Petkeljärven, Puurijärven-Isonsuon, Päijänteen ja Repoveden kansallispuistot. Lisäksi vesiretkeilylle soveltuvat hyvin Koloveden, Salamajärven, Isojärven, Tiilikjärven, Liesjärven, Oulangan ja Lemmenjoen kansallispuistot. Merialueilla vesiretkeilyyn sopivat Itäisen Suomenlahden, Perämeren, Saaristomeren ja Tammisaaren saariston kansallispuistot. Valtion retkeilyalueista Oulujärvi ja Ruunaa sopivat hyvin vesiretkeilyyn. Yritysverkostoja, jotka luovat pohjan melontatuotteiden rakentamiseksi löytyy alueelta useampia. Koloveden järvisyys on organisoitunut yrittäjien kehittämisverkkona Norppa Team ry:ksi. Sen toiminta-alue kattaa Heinäveden, Enonkosken ja Savonrannan kunnat ja järvinä osan Juojärveä, Heinäveden reitin, Kermanjärven, Koloveden kansallispuiston ja lukuisat pienemmät järviolueet. Vastaavia toimintamalleja on Puula-Kyyveden järviolueella, Puruvedellä, Saimaan Sydän ry:ssä sekä Pielisen alueella, joissa kaikissa on joko syntymässä tai olemassa yritysten yhteistyöverkosto (Härkönen, Ryhänen ja Tuohino 2002;33).



Kuva 2. Luontotyyppien sopivuus luontomatkailuun suomalaisten asiakkaiden näkökulmasta (Silvennoinen et al. 2001; 117).

Melonnin harrastajamäärissä on LVVI:n ja kansallisen liikuntatutkimuksen välillä merkittäviä eroja. Tämä johtuu siitä, että LVVI mittaa luonnon virkistyskäyttöä ja siihen osallistumista, eli tutkimuksessa osallistujaksi on laskettu kaikki ne, jotka ovat harrastaneet lajia vuoden aikana vähintään kerran. Kansallinen liikuntatutkimus puolestaan mittaa lähinnä sitä, kuinka moni harrastaa lajia liikuntamielessä. Kansallisesta liikuntatutkimuksesta voidaan päätellä eri lajien suosion muutoksia, sillä tutkimus on toteutettu samalla tavalla jo useamman kerran. LVVI:stä sen sijaan saadaan huomattavasti enemmän taustatietoa harrastajista ja myös harrastuskerroista, mutta sitä ei ole vielä toteutettu kuin yhden yhden kerran, joten sen tuloksista ei muutosta voida vielä nähdä. Luontomatkailun kannalta LVVI antaa kuitenkin paremmin tietoa, sillä luontomatkailu on yleisesti ottaen enemmän virkistystä kuin liikuntaa.

Kansallisen liikuntatutkimuksen (2002; 19-29) mukaan melontaa harrastaa liikuntamielessä n. 20 000 suomalaista. Vuoden 1998 jälkeen määrä on lisääntynyt yli 40 %. Potentialiseksi liikuntamuodoksi melonnan ilmoittaa yli 20 000. LVVI -tutkimuksen mukaan melontaan osallistuu kuitenkin vuosittain yli 200 000 suomalaista, eli yli 5 % aikuisväestöstä. Lähes puolet tästä



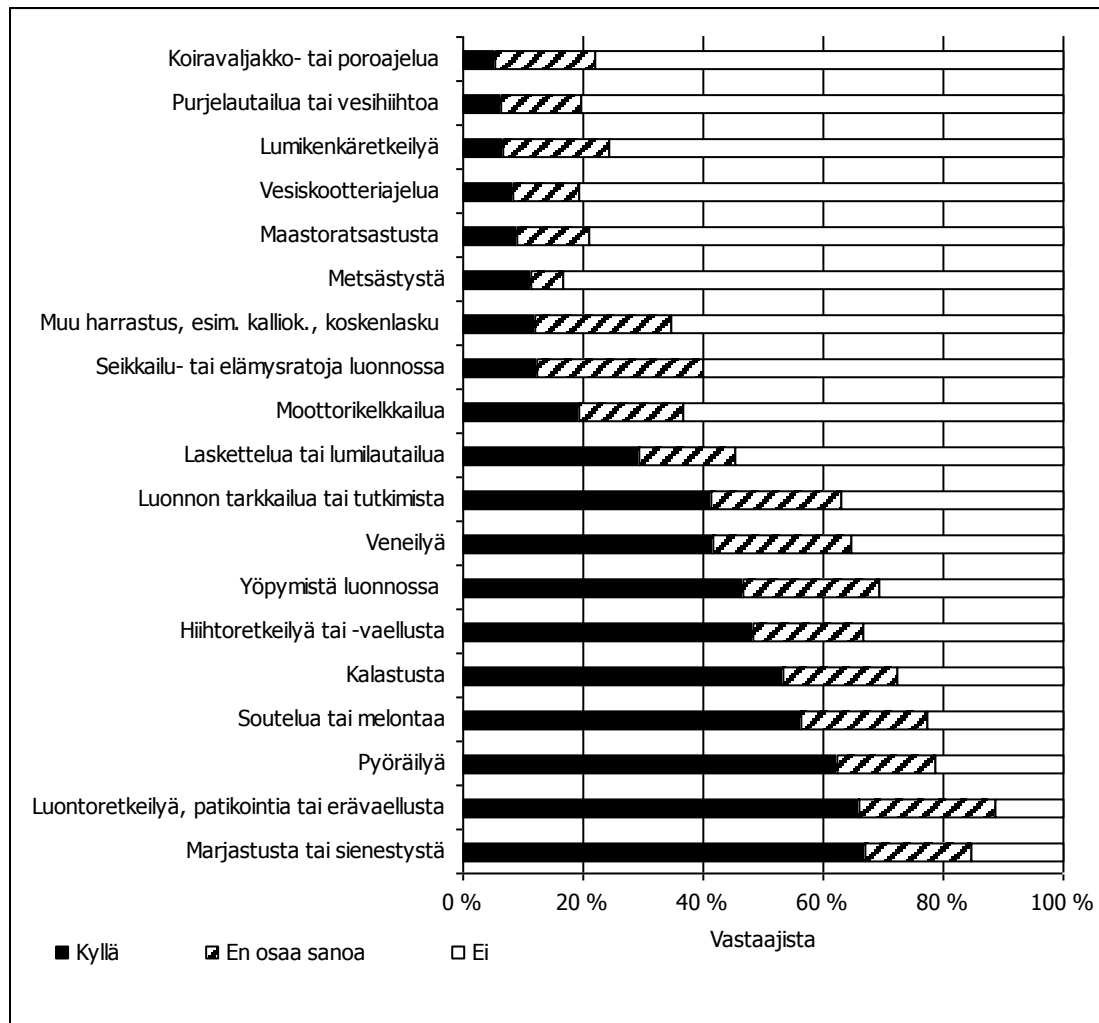
joukosta meloo vain 1-2 kertaa vuodessa ja yli 15 kertaa vuodessa melovia on vain 10 % (eli saman verran kuin liikuntatutkimuksen harrastajamäärä). (Sievänen 2001; tilasto 7). Melonta on siis suomalaisille huomattavasti enemmän virkistäytymismuoto kuin liikuntalaji. Painotus virkistäytymiseen on tässä mielessä selvästi voimakkaampi kuin esim. erävaeltamisessa.

Miehet harrastavat melontaa enemmän kuin naiset (Taulukko 1). Melonta on nuorten ihmisten harrastus, yli 44-vuotiaiden keskuudessa harrastajien määrä laskee huomattavasti. Melonta on myös erityisesti korkeasti koulutettujen harrastus. Kaikissa ulkoilulajeissa harrastajamäärät ovat korkeammin koulutettujen keskuudessa suurempia, mutta muissa yleisimmissä lajeissa (kuten patikointi tai pyöräily) painotus ei ole yhtä voimakas kuin melonnassa. Melonnan harrastus on yleisempää Uudellamaalla kuin muualla Suomessa. Myös Järvi-Suomessa melontaa harrastetaan hieman keskimääräistä enemmän (Sievänen 2001; tilasto 7).

<b>Väestöryhmä</b>	<b>Melonnan harrastusosuus</b>
Koko väestö	5,4
Naiset	4,1
Miehet	6,8
<b>Ikä</b>	
-15-24	9,9
-25-44	6,8
-45-64	3,3
-65-74	0,8
<b>Koulutus</b>	
-Alempi perusaste	2,4
-Ylempi perusaste	5,7
-Keskiaste	5,7
-Alin korkea-aste	6,7
-Alempi korkea-aste	5,9
-Ylin korkea-aste	10,2
<b>Alue</b>	
-Uusimaa	6,7
-Muu Etelä-Suomi	4,8
-Itä-Suomi	5,5
-Väli-Suomi	5,9
-Pohjois-Suomi	3,8

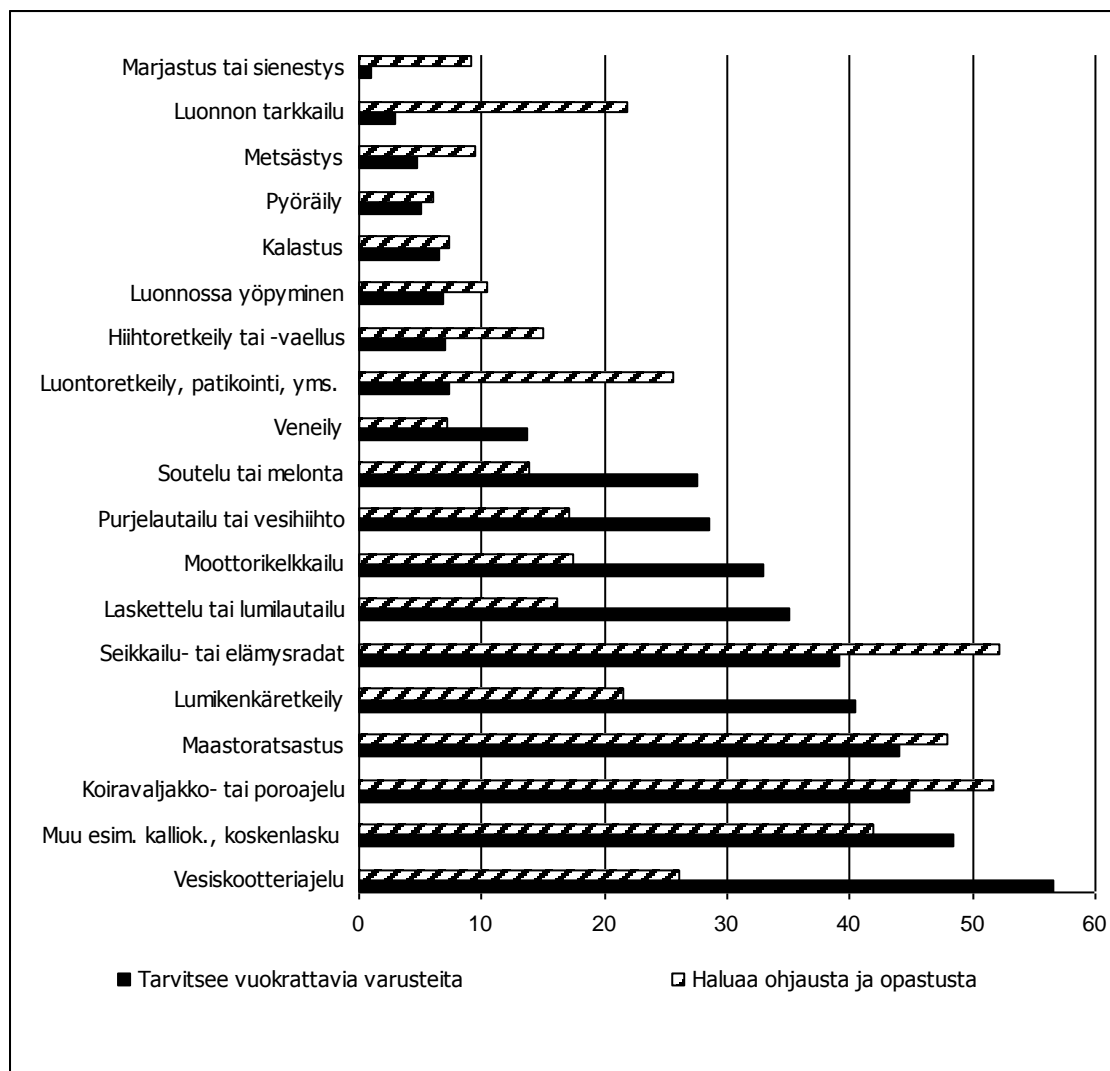
Taulukko 1. Melonnan harrastajamäärät eri väestöryhmissä (Sievänen 2002; tilasto 7).

Kiinnostus luontomatkailuun on suurta: Joensuun yliopiston tutkimuksen mukaan 48 % vastaajista arvioi lähtevänsä luontomatkalle vuoden sisällä ja 26 % mahdollisesti lähivuosina. Luontomatkailijat aikovat osallistua keskimäärin 5,5 harrastukseen lomallaan. Lähes 60 % aikoo harrastaa luontomatkallaan soutu- tai melontaa (Silvennoinen et al. 2001; 114, 119, 120). (Kuva 3).



Kuva 3. Asiakkaiden ulkoiluharrastukset luontomatalla (Silvennoinen ja Tyrväinen 2001; 119).

Silvennoisen et al. (2001;122) mukaan yli 60 % ilmoitti, ettei tarvitse välinevuokrausta minkään lajin kohdalla. Kaikista vastaajista 38 % ilmoitti tarvitsevansa välinevuokrausta. Ohjausta ja opastusta tarvitsee 39 % vastaajista jonkin luontoaktiviteetin kohdalla. Määrällisesti suurin vuokrauskysyntä kohdistui soutuveneisiin ja kanootteihin sekä laskettelu- ja lumilautailuvälineisiin. Lähes 30 % niistä, jotka aikovat harrastaa soutu- tai melontaa, ilmoittaa tarvitsevansa välinevuokrausta ja noin 13 % opastusta. (Kuva 4).



Kuva 4. Harrastuspalvelujen tarve asiakkaiden mielestä (Silvennoinen et al. 2001; 122).

Luontomatkailupalveluista välinevuokrausta tarvitsee 15–44 ikävuotiaista yli 40 %, 45–54 vuotiaista hieman yli 30 %. Vanhemmista ikäluokista enää huomattavasti harvempi tarvitsee välinevuokrausta. Sekä opastuksen että ohjauksen tarve on suurempi korkeammin koulutettujen keskuudessa. Tulokset noudattavat siis yleisesti luontomatkailuaktiiviteettien harrastusosuutta eri väestöryhmissä. Naiset ilmoittavat tarvitsevansa luontomatkailuaktiiviteetteihin liittyvää opastusta huomattavasti useammin kuin miehet. (Silvennoinen 2001).

Luontokohteen tulisi sijaita keskimäärin noin 380 km:n säteellä kotipaikkakunnalta. Vastaajilla oli kuitenkin hyvin erilaisia näkemyksiä siitä, kuinka kaukana luontokohte voi enimmillään olla luontokohteen maksimietäisyydestä. Joka tapauksessa voidaan todeta, että suurin osa suomala-

sista lukeutuu asuinpaikkansa perusteella potentiaalsiin Vuoksen vesistöalueen melonta-asiakkaisiin. (Silvennoinen et al. 2001; 115)

Yhteenvedona voidaan sanoa, että melontaan osallistuu vuosittain noin 210 000 aikuista suomalaista. Heistä 28 % (59 000) tarvitsee vuokrattavia varusteita ja 13 % (27 000) tarvitsee ohjasta tai opastusta. Vuoksen vesistöalueella on tällä hetkellä vuosittain hieman alle 30 000 melonta-asiakasta, joista suomalaisia on arviolta 80 % eli jonkin verran yli 20 000. Näin ollen potentiaalinen kotimainen asiakasmäärä on noin kolme kertaa nykyistä suurempi. Melontaa harrastetaan kuitenkin hyvin yleisesti vain 1–2 kertaa vuodessa. Vuoksen alue on todennäköisesti Suomen suosituin melonta-alue, mutta sen ohella Lappi ja Saaristomeri ovat myös suosittuja. Kotimainen potentiaali ei siis kohdistu pelkästään Vuoksen alueelle. Ottaen huomioon, että melonnan harrastajamäärät ovat voimakkaassa kasvussa, kotimaisten melonta-asiakkaiden määrää on mahdollisuus kasvattaa Vuoksen vesistöalueella, mutta mahdollisuudet ovat kuitenkin rajalliset. Useimmiten pieni, aloittava ohjelmalveluyritys löytää ensimmäiset kanavansa yhteistyössä alueensa hotelliyritysten kanssa. Mahdollisuuksia on mm. viikko-ohjelmien rakentaminen, joka edellyttää tuotteelta riittävää yksinkertaisuutta ja edullista hintaa (Ryymän 2002; 34). Välittäjäorganisaatiot kuten esimerkiksi muut lähialueen matkailuyritykset, aluevaraamot ja liikenne-yritykset ostavat myös ohjelmalvelutuotteita suoraan tuottajalta (Aalto et al. 1999; 80).

Kotimaisen potentiaalin tarkastelussa on huomioitava myös ohjelmalvelujen kysynnän kehitys. Ryymän (2002) mukaan aktiviteettien myönteistä kysyntäkehitystä tukee myös kiinnostus kotimaassa vietettäviin lyhytlomiin. Vapaa-ajan matkailijat ovat suurin potentiaalinen asiakasryhmä. Kotimaisista majoitusvuorokausista 66,9 % liittyy vapaa-ajanmatkaan. Ohjelmalveluita käytetään myös kokous- ja kongressimatkojen yhteydessä ja heidän majoitusvuorokausien määrä on noin 5 miljoonaa. Aktiviteettiyrityksillä on miljoonien asiakkaiden potentiaaliset markkinat, mutta niiden saavuttaminen edellyttää vetovoimaisia kohteita ja helposti ostettavia tuotteita. Kesätuotteista melonta, vaellus ja pyöräily ovat toteutettavissa omatoimisesti, vaikka ne voivat vetää suuriakin asiakasmääriä. Itä-Suomessa tarjonta on keskittynyt kesätuotteisiin ja erityisesti kalastukseen (lähes 100 tuotetta) ja melontaan (40 tuotetta). (Ryymän 2002; 19, 27).

Silvennoisen et al. (2001) mukaan keskimääräinen maksuvalmius varusteiden vuokrauksesta, kuten myös ohjauksesta ja opastuksesta, oli 17-34 euroa päivässä henkilöä kohden. Maksuvalmiudessa oli nähtävissä merkittäviä harrastekohtaisia eroja. 2-4 tunnin opastettu melontaretki varusteineen ja eväineen maksaa tällä hetkellä Vuoksen vesistöalueella keskimäärin 37 euroa, joten hinnoittelussa liikutaan todennäköisesti kotimaisten yksittäisasiakkaiden maksuvalmiuden

ylärajoilla. Viikon melontavarusteiden vuokrauksen hinta on keskimäärin 128 euroa, joten siihen suomalaisten maksuvalmius riittää todennäköisesti paremmin kuin opastettuihin retkiin.

### **3.2 Keski-Euroopan kysyntä**

Ulkomaan kysynnästä löytyy melontamatkailumarkkinoita sivuavia tietoja seikkailu- ja aktiviteettimatkatutkimuksista sekä Suomeen suuntautuneen matkailun tutkimuksesta. MEK (IPK International 2002) toteutti talvella 2002 haastattelututkimuksen matkanjärjestäjille Ranskassa, Iso-Britanniassa ja Saksassa. Haastateltuja matkanjärjestäjiä oli yhteensä 42, joista 15 Ranskasta, 15 Saksasta ja 12 Iso-Britanniasta. Matkanjärjestäjät olivat lähinnä yleismatkanjärjestäjiä. Tämän tutkimuksen tuloksia käsitellään pääosin matkanjärjestäjäanalyysi –kappaleessa, koska kysymykset olivat pitkälti yhteneviä käsillä olevan tutkimuksen kanssa.

Seikkailumatkailua on käsitelty Travel & Tourism Intelligencen tutkimuksessa "The Adventure Travel Market in Europe" (Travel & Tourism Analyst No. 4 1999; s. 43-64). Siinä seikkailumatkailuun on sisällytetty aktiviteettimatkailu. Aktiviteettimatkoja on tutkittu WTO:n ja ITO:n julkaisussa "Sport Activities during the Outbound Holidays of the Germans, the Dutch & French" (WTO & ITO: 2001 Sport & Tourism). Tutkimuksessa aktiviteettimatkailijat on jaettu kahteen ryhmään, jotka ovat

- vahvasti aktiviteettipainotteiset matkat: aktiviteetti on loman keskeisin sisältö
- vähemmän aktiviteettipainotteiset matkat: aktiviteettia harrastetaan satunnaisesti loman aikana, mutta se ei ole loman keskeinen sisältö.

Vuonna 1999 saksalaisten ulkomaille suuntautuneista lomamatkoista 55 % sisälsi jotakin aktiviteettia (32 milj.). Vahvasti aktiviteettisuuntautuneiden lomamatkojen osuus oli 34 % (11 milj.). Saksalaiset tekivät yhteensä 2.1 miljoonaa (19 %) ulkomaille suuntautunutta vähintään yhden yöpymisen sisältänyttä kesäaktiviteettimatkaa. Suosituimmat aktiviteetit olivat vaellus (24 %) ja vuoristovaellus (19 %). Melonnan osuus oli (melonta/ koskenlasku/ merimelonta) 8 %. Vuodesta 1997 vuoteen 1999 tehtyjen kesäaktiviteettimatkojen määrä kasvoi 17 %. (WTO & ITO 2001; 17-18). Saksassa lasketaan olevan n. 300 melontamatkanjärjestäjää, joiden yhteinen liikevaihto vuonna 1997 oli lähes 100 milj. DM. Vuosittainen kasvuennuste melonnan osalta on n. 15 % (Deutscher Seminar für Fremdenverkehr (DSF) Berlin e.V 1999; 89-96). Näillä melontamatkanjärjestäjillä tarkoitetaan todennäköisesti kaikkia, jotka järjestävät melontamatkoja ja niihin on luettu mukaan myös oheis- ja ohjelmapalvelujen tarjoajat.

Hollannissa vahvasti aktiviteettisuuntautuneiden lomamatkojen osuus oli 43 % (3 milj.) vuonna 1999. Kesäaktiviteettimatkojen markkinaosuus oli 29 % kaikista aktiviteettimatkoista (872 000 matkaa). Suosituimmat aktiviteetit oli vaellus (58 %), uinti (30 %), pyöräily (19 %), moottoriurheilu (15 %) ja melonta/koskenlasku/merimelonta (10 %). Vesiaktiviteettien osuus oli määrittäen 87 200 asiakasta. Näistä aktiviteettisuuntautuneiden osuus pysyi vakaana samanaikaisesti kun vähemmän aktiviteettisuuntautuneiden matkojen määrä kasvoi. (WTO & ITO 2001; 47-48).

Vuonna 1999 ranskalaisten ulkomaille suuntautuneista lomamatkoista 23 % sisälsi jotakin aktiviteettia (3,5 milj.). Näistä vahvasti aktiviteettipainotteisten lomamatkojen osuus oli vain 15 % (0,5 milj.) ja kesäaktiviteettimatkojen osuus 33 % (180 000 matkaa). Pääasialliset aktiviteetit ovat sukellus/ pintasukellus (36 %), vaellus (21 %), pyöräily (10 %) ja melonta/koskenlasku/merimelonta (7 %). Ranskassa vähemmän aktiviteettipainotteisten matkojen osuus jatkaa tasaisesti kasvuaan (WTO & ITO 2001; 75-76).

Seikkailumatkailun kasvu on viime vuosikymmenen aikana ollut nopeaa verrattuna muuhun matkailuun. Vuodesta 1995 vuoteen 1998 seikkailumatkat kasvoivat lähes 60 %. Suhteellisesti hollantilaiset tekevät kaikista eniten seikkailumatkoja läntisessä Euroopassa. Vuonna 1998 yksi jokaisesta 300 hollantilaisesta teki seikkailumatkan, joka on karkeasti kaksi kertaa enemmän kuin brittien, saksalaisten tai ranskalaisten tekemät seikkailumatkat (Travel & Tourism Analyst No. 4, 1999: 60-61). Eurooppalaisten seikkailumatkojen markkinoiden kooksi arvioitiin vuonna 1998 noin 555 000 matkaa ja sen arvioidaan edelleenkin jatkavan voimakasta kasvua. Matkanjärjestäjät arvioivat kasvuvauhdiksi 15 - 20 % vuosittain. Jos kasvu on jatkunut tätä vauhtia, olisi paketteina myytävien seikkailumatkojen markkinoiden osuus Euroopassa jo ylittänyt miljoonan (Travel & Tourism Analyst No. 4, 1999; 54). (Taulukko 2).

<b>Euroopan seikkailumatkamarkkinat 1998</b>			
<b>Markkina-alue</b>	<b>Myynti asiakasta</b>	<b>Markkina-alue</b>	<b>Myynti asiakasta</b>
Saksa	130.000	Alankomaat	50.000
Iso-Britannia	100.000	Espanja	30.000
Ranska	80.000	Sveitsi	15.000
Italia	70.000	Belgia	10.000
Skandinavia	60.000	Itävalta	10.000

Taulukko 2. Euroopan seikkailumatkamarkkinat 1998 (Travel & Tourism Analyst No. 4; 54).

Suomeen suuntautuneiden kesämatkojen suhteellinen markkinaosuus on laskenut Saksassa ja Ranskassa ja kasvanut Iso-Britanniassa ja Alankomaissa. Saksassa Suomen suhteellinen markkinaosuus vuosina 1998 – 2000 saksalaisten ulkomaan lomamatkoista on vaihdellut 0,22 – 0,24 prosentin välillä. Saksalaisista 17 % (39 100) ilmoitti harrastaneensa Suomessa jotakin ulkoilma-aktiviteettia (MEK 2001:24). Näistä kolmannes (12 700) jäi ryhmään ”muut ulkoilma-aktiviteetit”. Listatuista aktiviteeteista suosituimpia olivat vaeltaminen (8 100 harrastajaa) ja kalastus (7 900). Melontaa ja koskenlaskua ilmoitti harrastaneensa 3 500 henkilöä (1,5 %).

MEKin mukaan (IPK International 2002;30-43) Suomen tarjonta Saksassa on keskittynyt kaupunkilomiin ja kiertomatkoihin. Aktiviteetti- ja teemamatkoja oli tarjolla seuraavaksi eniten. Aktiviteetti- ja teemamatkat olivat valtaosin vaellus-, pyöräily-, melonta- tai kalastusmatkoja. Valtaosa matkanjärjestäjistä on kiinnostunut aktiviteetti- ja teemamatkoista ja jonkin verran on kiinnostusta melontasafareihin. Hiukan halutumpia olivat seikkailu- ja luontomatkat. Suomen aktiviteettitarjonta on suppeaa ja siihen kaivataan erityisesti yksittäisen matkailijan tai pienen ryhmän ostettavia palveluita (MEK 2002; 23-25).

Hollannissa Suomen suhteellinen markkinaosuus vuosina 1998 - 2000 hollantilaisten ulkomaan lomamatkoista on vaihdellut 0,17-0,25 prosentin välillä. Tutkimuksissa ei tällä hetkellä erotella aktiviteettipainottuneiden matkojen osuutta lomamatkoista. Yöpymisistä valtaosa keskittyy Etelä-Suomen alueelle ja Järvi-Suomi ja Lappi jäävät siitä kauas jälkeen. Hollantilaisista suurin osa (37 400) ilmoitti harrastaneensa Suomessa jotakin ulkoilma-aktiviteettia. Suosituimmat olivat vaellus (18,5 % / 8 000), pyöräily (13,2 % / 5 700), melonta ja koskenlasku (8,6 % / 3 700) ja kalastus (8.1 % / 3 500). (MEK 2002; 68-73).

Suomen suhteellinen markkinaosuus vuosina 1999 - 2000 brittien ulkomaan lomamatkoista on vaihdellut 0,24-0,34 prosentin välillä. Iso-Britanniasta tehtiin yhteensä 29 400 vapaa-ajan matkaa Suomeen kesällä 2001. Brittien harrastamista ulkoilma-aktiviteeteistä suosituimmat olivat pyöräily (14 800) ja kalastus (3 700). Melonnan osuus oli pieni, sitä harrastaneita oli vain 1 800. (MEK 2002; 39-45).

Suomen suhteellinen markkinaosuus vuosina 1998 - 2000 ranskalaisten ulkomaan lomamatkoista on vaihdellut 0,17-0,32 % välillä ja suunta on laskeva. Ranskasta tehtiin yhteensä 19 800 vapaa-ajan matkaa Suomeen kesällä 2001. Ranskalaisten harrastamista ulkoilma-aktiviteeteistä suosituimmat olivat vaellus (7 800), kalastus (4 900), pyöräily pyöräreiteillä (4 900) sekä melonta ja/tai koskenlasku (4 200). (MEK 2002; 66). Ranskalaiset olivat eniten kiinnostuneita aktiviteettimatkoista, joista luonto- ja seikkailuelämykset olivat kiinnostavimpia. Aktiviteettimatkat toimivat kiertomatkojen ja kaupunkilomien oheistuotteina (IPK International 2002; 72-74). Maa-

seutumatkailun merkitys tulee myös kasvamaan ja siihen tarvitaan kiertomatkareittejä (MEK 2002; 67).

Viime vuosina on vahvistunut melontaretkien ja -matkojen tarjonta yrityksille ja ammatillisille ryhmille kannustematkana (Deutscher Seminar für Fremdenverkehr Berlin e.V 1999; 83-96). Suomeen suuntautuneista kannustematkoista vain 25 % ajoittui kesäkaudelle. Kesäkauteen kaivattaisiin lisää kilpailukykyisiä kannustematkatuotteita, jotka voisivat liittyä esimerkiksi saariston hyödyntämiseen ja vesielementtiin liittyvien tuotteiden kehittämiseen. Muitakin vesistöalueita tulisi hyödyntää: Ahvenanmaata ja Kuopion/Saimaan aluetta (Myllymäki & Rissanen 2001: 1-3, MEK Market 2003). Suomen asema kannustematkamarkkinoilla on vähintäänkin hyvä. Eurooppalaisessa tutkimuksessa (ETC) Suomi selvisi pari vuotta sitten seitsemänneksi suosituimmaksi kannustematkakohteeksi Euroopassa. Kasvu on ollut jatkuvaa, noin 10 - 15 % vauhtia vuosittain (MEK 2002:1-3). Kasvu on kuitenkin hyvin tuotteistetun talven ansiota.

### 3.2.1 Matkojen piirteet

Valtaosa kaikista ulkomaille suuntautuneista aktiviteettimatkoista on yli neljä yötä tai pidempään kestäviä ja ainoastaan 23 % kesti 1-3 yötä. Keskimääräinen matkan pituus on Saksassa 7,5 yötä, Hollannissa 11,6 yötä ja Ranskassa 9,4 yötä. Hollantilaisten tekemät aktiviteettimatkat olivat huomattavasti muita pidempiä ja vastaavasti saksalaisten lyhyempiä (WTO & ITO 2001; 23-91). (Taulukko 3).

<b>Matkan pituus</b>	<b>Saksa</b>	<b>Hollanti</b>	<b>Ranska</b>
Lyhyet matkat	23 %	4 %	12 %
Pitkät matkat	77 %	96 %	88 %
- 4-7 yötä	- 45 %	- 34 %	- 44 %
- 7 yötä ja pidemmät	- 33 %	- 62 %	- 44 %
<b>Keskimääräinen pituus (yötä)</b>	7,5 yötä	11,6 yötä	9,4 yötä

Taulukko 3. Aktiviteettimatkan pituus (European Travel Monitor 1999, IPK International).

50 % kaikista saksalaisista aktiviteettimatkoilijoista käytti rahaa 250-750 euroa/matka/henkilö. Keskimääräinen kulutus matkalla oli 580 euroa ja 79 euroa/yö. Tähän sisältyy kaikki matkaan liittyvät kulut kuten kuljetus ja majoitus, matkamuistot, sisäänpääsymaksut jne. (WTO & ITO 2001; 22). (Taulukko 4).



Rahan kulutus (euroa)	Saksa	Hollanti	Ranska
Alle 250	24 %	18 %	-
250-499	27 %	37 %	15 %
500-749	23 %	23 %	26 %
750-999	10 %	11 %	25 %
1.000-1.499	9 %	6 %	19 %
1.500-1.999	4 %	2 %	9 %
2.000 tai enemmän	3 %	2 %	5 %
<b>Kulutus per matka</b>	580 euroa	592 euroa	1 010 euroa
<b>Kulutus per yö</b>	79 euroa	51 euroa	97 euroa

Taulukko 4. Rahan kulutus aktiviteettimatalla (European Travel Monitor 1999, IPK International).

Yli 50 % kaikista hollantilaisista aktiviteettimatkoilijoista käytti rahaa 250–750 euroa/matka/henkilö. Keskimääräinen kulutus matkalla oli 592 euroa ja 51 euroa/yö. Ranskalaiset käyttivät rahaa eniten. Puolet ranskalaisista kulutti matkaa kohden 500–1 000 euroa, keskimääräisen kulutuksen matkaa kohden ollessa peräti 1 010 euroa. (WTO & ITO 2001; 52-90). Organisoituiden seikkailumatkoihin eivät ole halpoja. Keskimääräinen matkan hinta on kahdella matkanjärjestäjällä 1 550 euroa ja eräällä saksalaisella 2 295 euroa (Travel & Tourism Analyst No. 4, 1999; 51-52).

Saksalaisten Suomeen suuntautunut pakettimatka maksaa keskimäärin 741 euroa. Aktiviteettimatkoista ollaan valmiita maksamaan 600 – 1 500 euroa/viikko sisältäen matkat Suomeen. Sopiva keskihinta olisi 700 - 800 euroa (IPK International 2002; 30-43). Saksalaiset viipyvät keskimäärin 6,7 yötä Suomessa. Matkaa kohden tämä ryhmä käytti rahaa 285,80 euroa. Valtaosa saksalaisista lomamatkoilijoista on kiertomatkalaisia (63 100) ja saksalaiset matkustivat suhteellisen usein aviopareittain. Pakettimatalla oli runsas kolmannes sekä saksalaisista että hollantilaisista. Hollantilaisten pakettimatka maksoi keskimäärin 779 euroa. Hollantilaiset vapaa-ajan matkalla olleet kuluttivat keskimäärin 416,60 € per matka. Hollantilaisten lomien pituudet Suomessa olivat keskimäärin 13,5 vuorokautta. 90 % matkoista tehdään omalla autolla. Ranskalaisen keskimääräinen viipymä, noin 6 vuorokautta, on laskenut huomattavasti kolmen edellisen vuoden tasosta, jolloin se vaihteli 9–12 vuorokauden välillä. Vapaa-ajan matkalaisten keskimääräinen viipymä on 6,5 vuorokautta. Rahaa tämä ryhmä käytti 451,60 euroa matkaa kohden. Britteistä 16 000 (16 %) tuli Suomeen pakettimatalle. Brittien vapaa-ajan matkojen keskimääräinen viipymä on noin 5,6 vuorokautta. Rahaa tämä ryhmä käytti 363,10 euroa matkaa kohden. Pakettimatkojen keskimääräinen hinta oli 1 045 euroa. (MEK 2002; 20-24,39-45, 63-73).

Suomeen saapuvien kannustematkailijoiden keskimääräinen ryhmän koko vaihtelee alle 20 henkilöstä 50 henkilöön ja trendinä on ryhmien suureneminen (charterit). Kestoltaan matka on yleensä 2-3 yötä (16 %), 3-4 yötä (8 %) tai 4-6 yötä (7 %). Kannustematkan budjetit vaihtelevat jonkin verran maittain 151 - 550 euron välillä ja suurimmat ne ovat Espanjassa ja Iso-Britanniassa. Budjetit eivät sisällä lentoja. (Taulukko 5).

<b>Kannustematkan budjetti per osallistuja/vrk ilman lentoja</b>			
	<b>Hollanti</b>	<b>Espanja</b>	<b>Iso-Britannia</b>
151-250 euroa	8	3	4
251-350 euroa	2	4	1
351-450 euroa	-	3	-
451-550 euroa	-	1	5
yli 551 euroa	-	2	1
Yhteensä	10	13	11

Taulukko 5. Kannustematkan budjetti per osallistuja.

Saksalaisten aktiviteettimatkoista noin kolmannes tehtiin kesäsesongin aikana toukokuusta elokuuhun. Hollantilaisten aktiviteettipainotteisista lomamatkoista lähes joka toinen keskittyi kesäkaudelle, touko-elokuulle, jolloin tehtiin 46 % matkoista. Puolet ranskalaisten aktiviteettipainotteisista lomamatkoista keskittyi kesäkaudelle toukokuusta elokuuhun (WTO & ITO 2001;23-91). MEKin tutkimuksen mukaan matkan suosituimmat ajankohdat ovat maaliskuuhuhtikuuhun (22 %), touko-kesäkuuhun (22 %) ja syys-lokakuuhun (21 %). Suomeen kannustematkoja järjestetään pääasiassa tammi-helmikuussa (17 %) ja toiseksi eniten maaliskuuhuhtikuussa (14 %) (MEK Market 2003).

Valtaosa aktiviteettimatkoista, maasta riippuen 67–83 %, tekee ennakkovarauksen. Niistä 23–42 % varattiin matkatoimistosta tai matkanjärjestäjältä. Varauksista 28–50 % tehtiin muuta kautta. Muilla tarkoitetaan liikenneyhtiötä, hotellia tai esimerkiksi matkailutoimistoa (WTO & ITO 2001; 24-92) Valtaosa seikkailumatkoista myydään suoraan asiakkaalle. TTI:n (Travel & Tourism Analyst No. 4, 1999; 52) tutkimuksessa mukana olleista matkanjärjestäjistä 75 % myy tuotantonsa suoraan asiakkaalle ja vain 25 % toimialan kautta (WTO & ITO 2001; 5-98). Vuoksen vesistömatkailuraportissa (2003; osa 1, 24) ulkomaisten tärkeimmäksi informaatiolähteeksi etsittäessä tietoa Suomesta melontakohteena nousivat internet ja matkaesitteet. Internet-sivustoista käytetyin oli erään yksityisen yrityksen sivut. (Taulukko 6).

Varauksen teko	Saksa %	Hollanti %	Ranska %
Varaus matkatoimistosta tai matkanjärjestäjältä	23 %	40 %	42 %
Koko paketti	10 %	19 %	38 %
Joitakin matkailupalveluja	12 %	21 %	4 %
Varaus muualta	50 %	28 %	41 %
Liikenneyhtiö	2 %	2 %	8 %
Hotelli	31 %	21 %	-
Muu (matkailutoimisto tmv.)	17 %	4 %	34 %
Internetvaraus	2 %	2 %	-
<b>Ennakkovaraus yhteensä</b>	<b>75 %</b>	<b>67 %</b>	<b>83 %</b>
<b>Ilman ennakkovarausta</b>	<b>25 %</b>	<b>33 %</b>	<b>17 %</b>

Taulukko 6. Aktiviteettimatkan varaaminen (European Travel Monitor 1999, IPK International).

Internetissä suoramyyntiä hallitsevat lentoyhtiöt, joista useat ns. halpalentoyhtiöt käyvät kaupaa vain internetissä. Seuraavaksi suurimman osuuden internetkaupasta lohkaisevat hotellit ja pakettimatkat, joista pakettimatkojen osuus on lievässä laskussa. Muita palveluita myydään netissä vain 2,2 % koko internetkaupasta (Marcussen 2003;1-3). European Travel Monitorin ([www.etcmonitor.com](http://www.etcmonitor.com)) mukaan 47 % eurooppalaisista internetin käyttäjistä etsii matkaan liittyvää tietoa ennen varsinaista varausta.

Suomeen saapuvat vapaa-ajan matkailijat tekevät eniten varauksia matkatoimistoista. Saksalaisista 26 %, hollantilaisista 27 %, ranskalaisista 19 % ja briteistä 14 % teki varauksen matkatoimistosta ennen matkaa. Tähän lukuun on laskettu vain Suomeen kohdistuneet matkailupalveluvaraukset ja matkoja Suomeen tai Suomesta ei ole laskettu mukaan. Suoraan tietä palveluntuottajalta käytti saksalaisista 6 %, hollantilaisista 4 %, ranskalaisista 6 % ja briteistä 8 %. Internetistä teki varauksen saksalaisista 5 %, hollantilaisista 7 %, ranskalaisista 8 % ja briteistä 7 %. (MEK 2001;23, 43, 65 ja 71). Eniten matkapäätökseen vaikuttivat mainokset ja esitteet ja Suomea koskevat artikkelit ja radio- ja TV-ohjelmat. Internetin osuus oli Alankomaissa ja Iso-Britanniassa merkittävämpi kuin muualla. (MEK 2002; 24, 44, 66, 72).

Suomeen saapuneista saksalaisista sekä hollantilaisista 8 % ilmoitti ottaneensa yhteyttä MEKin toimistoon ennen matkaansa. Suurin osa teki matkapäätöksensä vasta yhteydenoton jälkeen.

15 500 hollantilaista kertoi internetin vaikuttaneen matkapäätökseen. Luku oli hieman suurempi kuin Suomea koskevien artikkelien, kirjojen, radio- tai TV-ohjelmien vaikutus (14 800).

Majoitusmuotona saksalaiset suosivat eniten hotellia (58 %) ja erityisesti turisti- tai säästöluokan hotellia (26 %). Hollantilaiset ja ranskalaiset suosivat eniten muuta maksullista majoitusta (60 %/ 48 %), kuten loma-asuntoja, B & B –paikkoja, leirintä-/ karavaanialueita ja matkailuautoja. 31 % majoittui hotelleissa. Ranskalaisista muutama prosentti vähemmän (42 %) majoittui keski- tai säästötasoin hotelleissa. Sukulaisten tai tuttavien luona yöpyi vain vähäinen määrä kaikista aktiviteettimatkaileijoista (WTO & ITO 2001; 25-93).

Aktiviteettimatkaileijoista hivenen suurempi osa on miehiä kuin naisia. Aktiviteettimatkaileijat ovat kaikista ikäryhmistä, he ovat keski- ja yläluokista ja asuvat pääasiassa suurkaupungeissa. TTI:n (1999) tutkimuksessa mukana olleiden matkanjärjestäjien asiakkaiden keski-ikä on noin 40 vuotta ja heillä on erittäin hyvät käyttövarat. Seikkailumatkaileijat ovat hyvin koulutettuja, keski-ikäisiä ”sinkkuja” ja pariskuntia, jotka kuuluvat ylempiin sosiaaliluokkiin (Travel & Tourism Analyt No. 4, 1999; 48-49).

Itävalta on saksalaisten ja hollantilaisten aktiviteettimatkaileijoiden suosituin kohdema. Espanja on ranskalaisten keskuudessa suosituin aktiviteettimatkaileukohde (33%). Saksassa Italia on toiseksi suosituin (19 %) ja kolmanneksi eniten saksalaiset matkustivat Sveitsiin (9 %). Hollannissa Ranska on lähes yhtä suosittu kuin Itävalta (24 %). Ranskassa toiseksi suosituin on Sveitsi (19 %) ja kolmanneksi eniten aktiviteettimatkaileijoita käy Itävallassa (17 %). Myös Italia on melko tärkeä aktiviteettimatkaileukohde (13 %). Hollannissa Saksa on kolmanneksi suosituin (16 %). Ranskassa Suomi on kahdeksanneksi suosituin kohdema (4 %). Muiden maiden osuus aktiviteettimatkaileukohteena on suhteellisen pieni (WTO & ITO 2001; 27-95). Eniten kannustematkaileijoita tulee Saksasta, Ranskasta, Espanjasta ja Isosta-Britanniasta ja merkittäviä lähtömaita ovat myös Hollanti, Belgia ja Italia. Tärkeimmät kilpailijamme ovat Ruotsi ja Islanti (MEK Market 2003).

### **3.3 Yhteenveto markkinoista**

Kotimaassa kuluttajien kiinnostus luontomatkailuun on suurta. Lähes puolet Joensuun yliopiston tutkimukseen osallistuneista arvioi lähtevänsä luontomatkalle vuoden sisällä ja noin neljännes mahdollisesti lähivuosina. Yli puolet aikoo harrastaa luontomatkallaan soutelua tai melontaa. Suurin osa ilmoitti, ettei tarvitse välinevuokrausta minkään lajin kohdalla ja vain kolmannes

niistä, jotka aikovat harrastaa soutua tai melontaa tarvitsee välinevuokrausta ja harvat opastusta. Sekä opastuksen, että ohjauksen tarve on suurempi korkeammin koulutettujen keskuudessa.

Suurin osa suomalaista lukeutuu asuinpaikkansa perusteella potentiaalisiin Vuoksen vesistöalueen melonta-asiakkaisiin. Vuoksen alue on todennäköisesti Suomen suosituin melonta-alue, mutta sen ohella Lappi ja Saaristomeri ovat myös suosittuja melonta-alueita. Kotimainen potentiaali ei siis kohdistu vuosittain pelkästään Vuoksen alueelle. Ottaen huomioon, että melonnan harrastajamäärät ovat voimakkaassa kasvussa, Vuoksen vesistöalueella on mahdollisuus kasvat-  
taa kotimaisten melonta-asiakkaiden määrää, mutta mahdollisuudet ovat kuitenkin rajalliset. Vesiretkeilyyn hyvin soveltuvista kansallispuistoista Linnansaari, Petkeljärvi, Kolovesi ja Tiilikjärvi sijaitsevat Vuoksen vesistöalueella. Pielisen, Puruveden, Puula-Kyyveden, Koloveden sekä Saimaan Sydän ry:ssä on jo yritysten yhteistyötä, joka on hyvä pohja tuotteistamiselle ja markkinoinnille. Melontamatkailuyrityksen kannalta suurin potentiaali on Uudenmaan alueella ja Järvi-Suomen alueella. Etelä-Suomesta löytyy lähinnä omatoimisia melojia ja uusia melonnan harrastajia. Vapaa-ajan lomamatkalla olevat sekä yritysasiakkaat kokousten ja konferenssien yhteydessä ovat myös potentiaalisia asiakkaita.

Ohjelmalvelujen jakelu kotimaan markkinoilla tapahtuu pääosin suoraan jakelukanavaa käyttäen. Merkittävän kanavan muodostavat lähialueen majoitusyritykset ja aluevaraamot. Tuotteiden pitäisi olla yksinkertaisia, edullisia ja helposti toteutettavia. Lomakeskusten yhteydessä oleva kiinteä lähtöpaikka ja viikko-ohjelma ovat yksi mahdollisuus. Melontamatkailijat hakevat entistä enemmän täyden palvelun paketteja, joihin sisältyvät matkan toteuttamiseksi tarvittavat keskeiset elementit. Pelkkä välineiden vuokraus ei enää riitä.

Vilkkain aktiviteettimatka sesonki on touko – elokuu, jolloin toteutettiin noin puolet hollantilaisen ja ranskalaisten kesäaktiviteettimatkoista. Saksalaisista noin kolmannes toteutti kesäaktiviteettimatkan tänä ajanjaksona. Matkat suuntautuvat pääasiassa Keski-Eurooppaan kuten Itävaltaan ja Sveitsiin, eikä Suomi ollut millään markkina-alueella merkittävä kohde.

Seikkailumatkailussa Hollanti on potentiaalisin markkina-alue ja samoin Iso-Britannia. Ranskan seikkailumatkat suuntautuvat pääasiassa entisiin alusmaihin. Matkoja voidaan luokitella pehmeisiin ja vaativiin seikkailuihin. Vaativa liittyy joko omatoimiseen tai paketoituun erämaalomaan, jossa yövytään alkeellisissa olosuhteissa ja johon voisi Suomessa sisältyä esimerkiksi melontaa Venäjän rajan läheisyydessä tai rajan tuolla puolen. Valtaosa Suomen nykyisestä tarjonnasta on suunnattu omatoimisen seikkailijan tarpeisiin ja käsittää siten lähinnä välineiden vuokrausta ja informaatiomateriaalia.

Molemmat yllä mainituista matkailijaryhmistä käyttävät keskimääräistä enemmän rahaa. Hollantilaiset käyttävät muita vähemmän rahaa aktiviteettimallallaan ja se voi johtua siitä, että hollantilaiset suosivat halvempaa majoitusta kuin muut. Saksalaiset suosivat enemmän eritasoisia hotelleja. Ranskalaiset käyttivät muita selvästi enemmän rahaa. Aktiviteetti- ja aktiviteettimatkaileijat ovat keski- tai yläluokasta ja tulevat suurkaungeista. Seikkailumatkaileijat ovat hyvin koulutettuja, keski-ikäisiä "sinkkuja" ja pariskuntia.

Kannustematkailu Suomeen on keskittynyt talvikuukausille, vaikka suosituimmat ajankohdat ovat kevättalvella sekä alku- ja loppukesästä. Varsinkin kesäkaudelle kaivattaisiin nimenomaan vesistöalueeseen liittyviä tuotteita. Kannustematkamarkkinat ovat keskittyneet kolmeen keskeiseen maahan, jotka ovat Iso-Britannia, Hollanti ja Espanja.

Suomeen tehdään kesäisin runsaasti kiertomatkvoja, mutta valitettavasti Suomeen tehtyjen kesämatkojen osuus on lähes kaikilla markkinoilla suhteellisesti laskenut viime vuosina. Maaseutumatkailu liittyy osana kiertomatkaileeluun. Suomen asema kesämatkakohteena ei ole millään markkina-alueilla merkittävä. Syynä pidettiin yleisesti riittämätöntä kysyntää ja tunnettuuden puutetta. Tulevaisuuden näkymiä pidettiin lievästi keskinkertaisia parempina. Suomen tarjonta Saksassa on keskittynyt kaupunkilomiin ja kiertomatkoihin. Aktiviteetti- ja teemamatkvoja oli tarjolla seuraavaksi eniten. Aktiviteetti- ja teemamatkat olivat valtaosin vaellus-, pyöräily-, melonta- tai kalastusmatkvoja. Valtaosa ulkomaisista matkanjärjestäjistä on kiinnostunut aktiviteetti- ja teemamatkoista ja jonkin verran on kiinnostusta melontasafareihin. Hiukan halutumpia olivat seikkailu- ja luontomatkat. Suomen aktiviteettitarjonta on suppeaa ja siihen kaivataan erityisesti yksittäisen matkailijan tai pienen ryhmän ostettavia palveluita

Ulkomaiset aktiviteettimatkaileijat ovat ahkeria melojia. Vuonna 1999 saksalaisten melontamatkaileijoiden määrä oli 168 000, ranskalaisten 12 600 ja hollantilaisten 87 200. Suosituimmat loma-aktiviteettimuodot olivat vaellus, sukellus ja pyöräily. Ranskalaiset suosivat eniten vaellusta aktiviteettimuotona. Suomessa vaellus ja pyöräily olivat suosituimmat ulkoilma-aktiviteetit ja melontaa harrastettiin hiukan vähemmän. Suhteessa eniten melontaa harrastivat hollantilaiset ja ranskalaiset. Valtaosa vapaa-ajan matkailijoista on omalla autollaan kiertomatalla olevia. Tutkimuksista ei kuitenkaan selviä, onko aktiviteettien harrastajien päämotiivi matkalle itse aktiviteetti. Näyttääkin kuitenkin siltä, että Suomeen ei tule vielä aktiviteetti- ja seikkailumatkaileijoita aktiviteetti päämotiivinaan. Seikkailumatkaileijoita varmasti on, mutta heitä ei näy tilastoissa erikseen. Nykyiset Suomeen saapuvat seikkailumatkaileijat hankkivat pääosan käyttämistään palveluista (liikenne, majoitus, kauppa, ruokailupalvelut) omatoimisesti ja suoraan tuottajilta. Niinpä heidän määräänsä on vaikea arvioida suhteessa välillistä, organisoitua jakelujärjestelmää käyttäviin matkailijoihin. Tämä kuvastaa hyvin sektorin kehittyneisyyttä Suomessa.

Matkailupalvelut varataan pääasiassa paikallisen matkatoimiston kautta. Internetin kautta myydään pääasiassa lentoja, junalippuja, pakettimatkoja, vuokrataan autoja ja varataan hotelliyöpymisiä. Muiden yksittäisten palveluiden osuus on häviävän pieni. Suoraan tietä palvelun tuottajalle tai internetiä käyttää varauksen tekoon vain ani harva. Pääasiassa internetistä etsitään tietoa eli se toimii edelleenkin lähinnä markkinointikanavana. Tutkimuksissa on lisäksi osoitettu, että perinteisten medioiden käyttö lisääntyy internetin rinnalla. Myynti kanavoituu yleisemmin suoraan matkanjärjestäjän kautta kuluttajille, jolloin yksi väliporras, matkatoimisto, jää välistä pois. Tämä helpottaa hinnoittelua kun hinnassa ei tarvitse huomioida enää seuraavan jakeluportaan myyntiprovisiota. Eniten matkapäätökseen vaikuttivat mainokset ja esitteet ja Suomea koskevat artikkelit ja radio- ja TV-ohjelmat. Internetin osuus oli Alankomaissa ja Iso-Britanniassa merkittävämpi kuin muualla.

Ulkomaalaisten Suomeen saapuneiden vapaa-ajan matkailijoiden keskimääräiset viipymät olivat 5,6–6,7 vuorokautta, aktiviteettimatkailijoiden 7,5–11,6 vuorokautta. Aktiviteettimatkat olivat merkittävästi pidempiä kuin Suomeen perinteisesti suuntautuneet vapaa-ajan matkat. Aktiviteettimatkailijoiden matkaa kohden käyttämä rahamäärä oli 580-1 010 euroa. Suomeen suuntautuneiden vapaa-ajanmatkalaiset käyttivät lähtömaasta riippuen 285-450 euroa matkaa kohden. Ulkomaalaisten matkanjärjestäjien mielestä sopiva aktiviteetti – ja teemamatkan hinta olisi 600-1 100 euroa ja sopiva keskihinta 700–900 euroa lähtömaasta riippuen. Luvut eivät varmasti ole täysin vertailukelpoisia keskenään, mutta antavat kuitenkin selvää osviittaa siitä, että aktiviteettimatkailijapotentialiaali on keskimäärin paremmin maksavaa kuin nyt Suomessa kesäisin liikkuvat vapaa-ajanmatkalaiset. Pakettimatkat Suomeen maksoivat 741–1 045 euroa. Näissä oli kyse matkoista, joissa aktiviteetti ei ollut matkan päämotiivi.

Tämän tutkimuksen ja tarkemman analysoinnin kannalta on ongelmallista, että Suomeen saapuvia matkailijoita ei erotella heidän keskeisen motiivinsa kannalta. Ovatko Suomeen saapuneet matkailijat, jotka ovat harrastaneet jotakin ulkoilma-aktiviteettia, lähteneet matkalle nimenomaan aktiviteetin takia? Mitkä ovat siinä tapauksessa ne syyt, joiden takia he ovat valinneet matkakohteekseen Suomen?

## 4 Melontamatkailun tarjonta Vuoksen vesistöalueella

Melontamatkailun tarjontaselvityksen tarkoituksena on kartoittaa millainen on melontamatkailun nykytilanne Vuoksen vesistöalueella. Tämän osion tavoitteena on analysoida melontamatkailupalvelujen nykyinen tarjonta Vuoksen vesistöalueella sekä melontamatkailuyritysten valmiudet ja resurssit sitoutua yhteiseen kehittämistoimintaan markkinointiselvityksen jälkeen. Tarjonnasta selvitetään tarjonnan kokonaisvolyymi, yritysten resurssit, kannattavuus, kaluston määrä ja laatu, turvallisuuden ja laadun hallinta, mitä tuotteita yrityksillä on tarjolla ja kuinka paljon heillä on kokemusta niistä sekä, mistä nykyiset asiakkaat tulevat, ja keitä he ovat. Sen jälkeen siirrytään analysoimaan yritysten markkinointiin liittyvää osaamista. Se tehdään kartoittamalla asiakas-, hinnoittelu-, jakelukanava- ja markkinointiviestinnän kokemus ja osaaminen. Kysymyslomakkeeseen kartoitettiin matkailuyrityksen tyypillisimmät markkinointikeinot. Näistä yritykset rastivat ne toimenpiteet, joita ovat itse tehneet ja tärkeimmissä kohdissa arvioivat omaa osaamistaan asteikolla 1-3 (1= erittäin hyvä, 2= hyvä, 3= ei riittävä). Tavoitteena on selvittää, missä yrityksillä on mahdollisia osaamisvajeita ajatellen markkinointistrategian toteuttamista sekä siihen liittyviä riskejä. Tämä osio pyrittiin pitämään mahdollisimman suppeana ja samanaikaisesti saamaan riittävän selkeä kuva osaamisesta.

Tarjonnan selvittämisestä vastasi Suomen Latu ry. Ensimmäisessä vaiheessa käytettiin strukturoitua kyselylomaketta. Sen jälkeen tehtiin syventävä teemahaastattelu muutamalle yritykselle. Teemahaastattelun perustavoitteena on myös analysoida Suomen kilpailuasemaa melontamatkailumarkkinoilla. Selvityksen perusongelma on tutkia toistaiseksi tuntemattomat melontamatkailun markkinat ja määritellä sen jälkeen, millä markkinointikonseptilla yritysten kapasiteetin käyttöastetta voidaan nostaa koko melontakauden aikana.

### **4.1 Tarjonta Vuoksen vesistöalueella**

#### 4.1.1 Haastateltujen henkilöiden taustatiedot

Lähes kaikissa tapauksissa kyselyihin vastasi yrittäjä tai toimitusjohtaja. Muutamassa tapauksessa vastaaja oli pääomistaja ja muutamassa osakas tai kausityöläinen. Puolet vastanneista oli Etelä-Savosta, kuusi Pohjois-Karjalasta, viisi Pohjois-Savosta ja kaksi Etelä-Karjalasta. Kaikista yrittäjistä (98 kpl) puolet on Etelä-Savossa, viidesosa Pohjois-Savossa, hieman yli 15 % Pohjois-



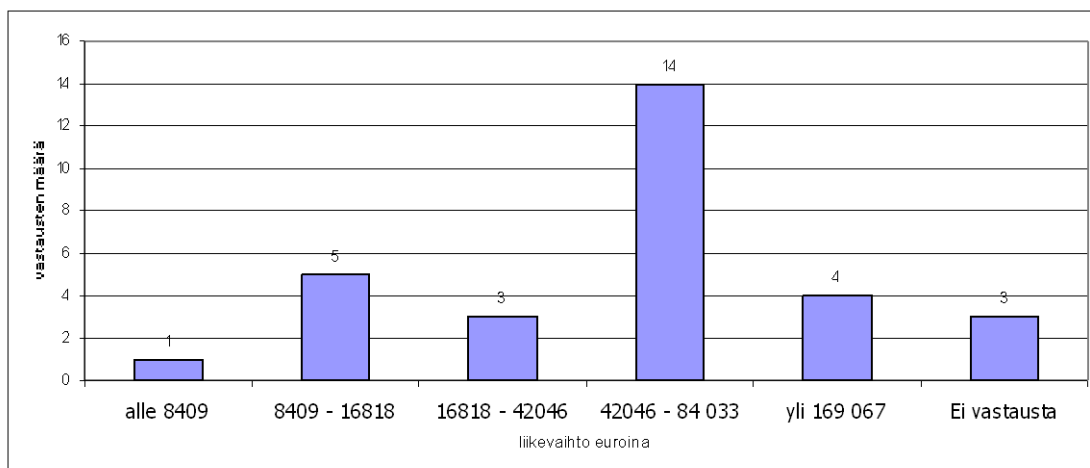
Karjalasta ja hieman alle 15 % Etelä-Karjalasta. Kaiken kaikkiaan otos vastaa hyvin koko aluetta, ainoastaan Etelä-Karjala on vastauksissa jossain määrin aliedustettuna. Myös teemahaastattelussa kyselyyn vastanneet jakaantuivat suhteellisen tasaisesti koko alueelle.

#### 4.1.2 Yritysten taustatiedot

Kysymykseen päätoimisuudesta vastanneista 29 yrityksestä 40 %:lla matkailuyrittäjänä toiminen on sivutoimista eli lähes puolet melontamatkailuyrittäjistä saa pääasiallisen toimeentulonsa muualta kuin matkailusta. Melontayrityksistä (27 vastannutta) 30 %:lla ohjelmapalvelut ovat päätoimiala. Majoitus on 17 %:lla päätoimiala ja välinevuokraus 13 %:lla päätoimiala. Yritysten mainitsemia toiseksi tärkeimpiä toimialoja ovat vuokraus (43 % vastanneista) ja ohjelmapalvelut (40 % vastanneista). Vuoksen vesistöalueen melontamatkailuraportin (2003; 59) kyselyyn vastanneiden yritysten osalta tulos on samankaltainen.

Yrityksestä kysyttiin, onko toiminta ympärivuotista ja jos ei, niin missä kuussa toiminta aloitetaan. Kysymykseen vastasi 30 yritystä, joista kahdeksan toimi ympärivuotisesti. Kymmenen yritystä aloittaa toimintansa toukokuussa, kaksi yrittäjää aloittaa huhtikuussa ja kaksi kesäkuussa. Kymmenen yrittäjistä päättää kautensa syyskuussa, yksi yrittäjä elokuussa, kaksi lokakuussa ja yksi marraskuussa.

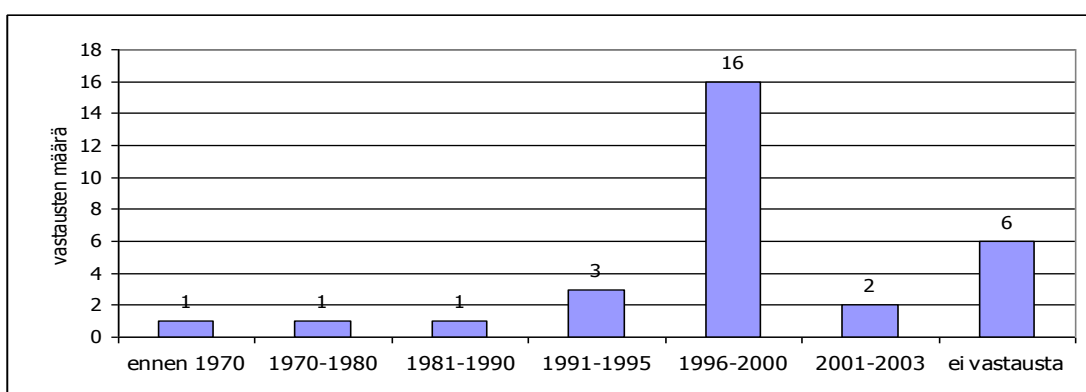
Kysymykseen vuotuisesta liikevaihdosta vastasi 29 yritystä. Vastanneista 14:lla vuotuinen liikevaihto on 42 000 ja 84 000 euron välillä (Kuva 5). Melonnan osuus yritysten liikevaihdosta on pääosin alle 20 %. Kysymykseen vastanneista hieman yli kymmenesosalla melonnan osuus on 20-40 %, alle kymmenesosalla se on yli 40 % ja kenelläkään se ei ole yli 80 %. Vain yhdellä vastanneista on matkanjärjestäjätoimiluvat.



Kuva 5. Liikevaihto edellisellä tilikaudella.

Toimialaraportin (Ryymän 2002; 41) mukaan noin 85 000 – 100 000 euron liikevaihtotasoa voidaan periaatteessa sanoa kriittiseksi liiketoiminnan tasoksi, jotta liiketoiminta voi vielä muodostua kannattavaksi.

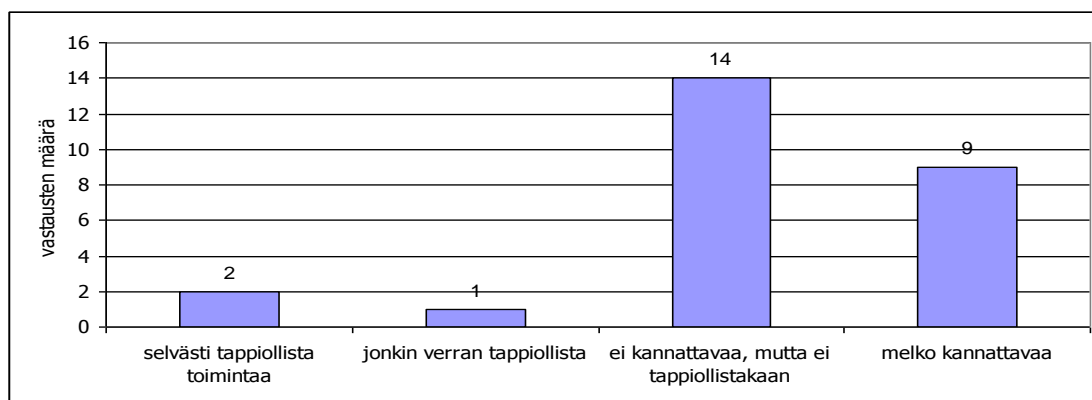
Noin puolet yrityksistä on perustettu 1990-luvun jälkimmäisellä puoliskolla (Kuva 6). Lähes kaikilla melonta on kuulunut yrityksen toimintaa alusta asti. Melonnan yritystoiminta on siis erittäin nuorta. Vuoksen vesistöalueen melontamatkailuraportin (2003; osa 3, 59) tulokset olivat samankaltaisia. Lisäksi siinä saatiin selville, että myös yrittäjät ovat nuoria ja suhteellisen korkeasti koulutettuja, useimmilla on jatkokoulutuksena ammatillinen opisto tai korkeakoulu.



Kuva 6. Melontatoiminnan aloittamisvuosi.

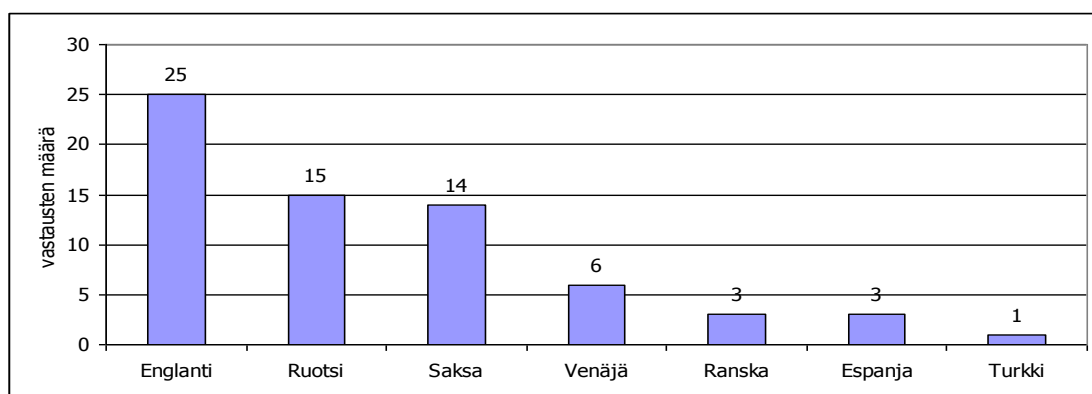
Puolet vastanneista yrityksistä on sitä mieltä että melontatoiminta on ollut viime vuosina "ei kannattavaa, mutta ei tappiollistakaan", kymmenesosan mielestä toiminta on ollut melko kannattavaa. Vain muutamalla toiminta on tappiollista. Neljä yritystä ei vastannut tähän kysymyk-

seen. Tulos kertoo siitä, että yritysten toiminnassa on vielä huomattavasti kehittämisen varaa, joskaan tilanne ei ole kovin huono. (Kuva 7).



Kuva 7. Melontatoiminnan kannattavuus.

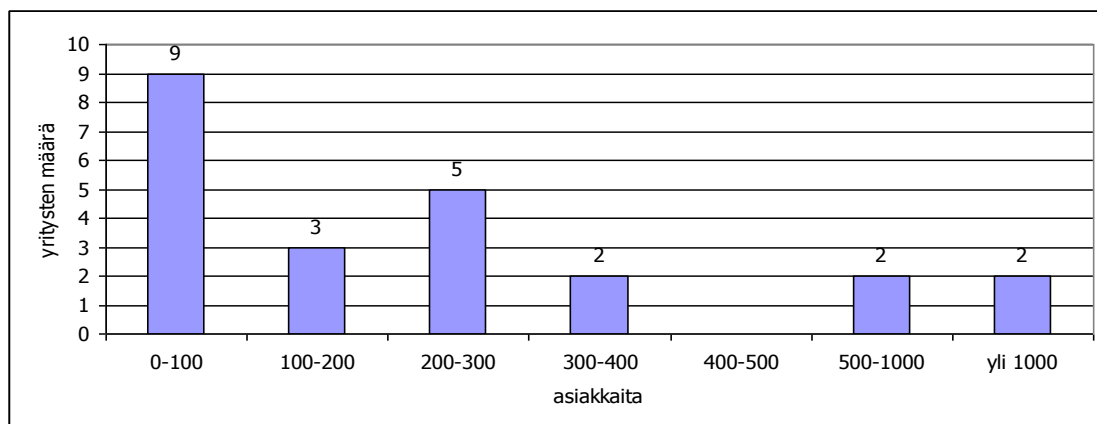
Kielitaito on yrityksillä yleisesti ottaen hyvä (Kuva 8). Englantia puhutaan lähes kaikissa yrityksissä. Erityisen positiivista on saksankielen suhteellisen suuri osuus, sitä puhuu noin puolet yrittäjistä. Yrityksissä puhutaan joitakin harvinaisempia kieliäkin. Kaksi yrittäjää ei vastannut kysymykseen tai heillä ei ole kielitaitoa. Vuoksen vesistöalueen melontamatkailuraportin mukaan (2003; 35) Suomessa käyneet ulkomaiset melonta-asiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä Vuoksen vesistöalueen melontayritysten henkilökunnan kielitaitoon.



Kuva 8. Millä kielillä pystytte palvelemaan asiakkaita.

Yrityksiltä kysyttiin kuinka monta melonta-asiakasta he palvelevat vuosittain (Kuva 9). Kysymykseen vastanneista yrityksistä (23 kpl) 39 %:lla on 0-100 melonta-asiakasta vuodessa. Vain kahdella eli 9 %:lla on melonta-asiakkaiden vuotuinen määrä yli 1 000. Keskimäärin yrityksillä on 311 asiakasta vuodessa. Tästä johdettu arvio kaikkien Vuoksen vesistöalueen melontayritysten

vuotuisesta yhteenlasketusta asiakasmäärästä on noin 30 000. On kuitenkin todennäköistä, että vastaamatta jättäneillä yrityksillä keskimääräinen asiakasmäärä on pienempi kuin vastanneilla yrityksillä, joten todellinen määrä lienee jonkin verran alle 30 000.



Kuva 9. Melonta-asiakkaiden määrä vuosittain.

Kysyttäessä yritysten käyttämiä laatujärjestelmiä ja asiakastyytyväisyyden seurannan keinoja ilmenee, että vain kolmannes vastaajista tekee kirjallista asiakastyytyväisyyden seurantaa. Noin puolet ilmoittaa tekevänsä suullista asiakastyytyväisyyden seurantaa. Käytännössä puolella yrityksistä asiakastyytyväisyyden seuranta on siis vähäistä. Laatutonna<sup>1</sup> käyttää kymmenesosa vastaajista ja MALO-luokituksen<sup>2</sup> on hankkinut yksi vastaaja. Laatutonni on ainoa järjestelmä, jonka selkeästi nykyistä useampi aikoi seuraavina vuosina ottaa käyttöön. Noin puolet yrityksistä on perehtynyt MONO-normistoon<sup>3</sup>. Kuusi yrittäjää 30:stä jätti vastaamatta kysymyksiin. Laatuun liittyen todettakoon, että Vuoksen vesistöalueen melontamatkailuraportin (2003; 54) perusteella ulkomaiset melonta-asiakkaat ovat olleet hyvin tyytyväisiä käyttämiinsä melontapalveluihin.

Tärkeintä kohderyhmää kysyttäessä kysymykseen vastanneista (25) yrityksistä vajaalla puolella se on yksittäismatkailijat, joilla matkan päämotiivi on melonta (Taulukko 7). Hieman alle kolmanneksella tärkein kohderyhmä on yksittäismatkailijat, joilla matkan päämotiivi on muu kuin melonta. Kymmenesosalla tärkein kohderyhmä on kokous- ja kongressimatkailijat. Huomioitaes-

<sup>1</sup> Laatutonni on matkailualalle räätälöity laatuohjelma, joka pohjautuu kansainvälisiin laatupalkintokriteereihin. Laatutonni-ohjelma sisältää yritykselle, sen koosta riippumattoman laatu-valmennuksen sekä jatkuvan seurannan välineen. Lisätietoja saa Matkailun Edistämiskeskuksesta.

<sup>2</sup> Maaseutumatkailuyritysten majoitustilojen valtakunnallinen, lähinnä tekninen, luokitus. Lisätietoja saa Maaseutukeskuksista.

<sup>3</sup> Matkailun ohjelmalvelujen Normisto (MoNo) on käytännön toteutustapoja koskeva ohjeisto. Ohjeisto sisältää ohjelmalveluihin liittyvän sisällön perusteet, yleiset toimitusehdot sekä ympäristöarvot, kuluttajansuojan ja tuoteturvallisuuden

sa kaikki vastaukset tärkeimmäksi kohderyhmäksi nousevat yksittäismatkailijat, joilla matkan päämotiivi muu kuin melonta. On huomioitava, että kiertomatksailijat kuuluvat paljolti tähän ryhmään. Näin ollen voidaan todeta, että melontamatksailu on tällä hetkellä Järvi-Suomessa paljolti yksittäismatkailijoiden matksailumelontaa, jolloin alueelle ei tulla melonnan vuoksi vaan melontaa harrastetaan lyhyen aikaa muun matksailun yhteydessä. Monet yritykset arvostavat kuitenkin varsinaisia melontamatksailijoita tärkeimpänä kohderyhmänä, sillä he viipyvät todennäköisesti asiakkaana pidempään.

Matksailijatyyppi	Yrityksen antama sijaluku ja vastausmäärät, kpl						
	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
Kokous- ja kongressimatksailijat	3	1	0	1	3	4	0
Kannustematksailijat	2	3	1	2	2	2	1
Yksittäismatkailijat, melonta päämotiivi	<b>11</b>	3	0	1	2	0	0
Yksittäismatkailijat, muu kuin melonta päämotiivi	<b>7</b>	<b>12</b>	3	0	0	0	0
Kiertomatksailijat	0	1	<b>6</b>	1	1	1	0
Leirikoululaiset	0	0	<b>4</b>	7	2	1	0
Muut	3	1	1	1	1	0	0

Taulukko 7. Yritysten tärkeimmät asiakasryhmät.

Saksa, Sveitsi ja Hollanti ovat kolme tärkeintä ulkomaisten asiakkaiden lähtömaata, seuraavana tulee Iso-Britannia ja sen jälkeen Italia, Ranska ja Espanja (Taulukko 8). Huomioitaessa vain tärkeimmäksi ilmoitettu maa Saksan ylivoima korostui huomattavasti ja muina mainitaan vain Sveitsi, Hollanti ja Iso-Britannia. Lisäksi Venäjä on kahdella yrittäjällä asiakkaiden tärkein lähtömaa, näillä yrityksillä majoitus on tärkeä toimiala. Viisi yritystä ei vastannut kysymykseen.

Yrityksen antama sijaluku	Lähtömaa								
	Saksa	Iso-Britannia	Italia	Hollanti	Espanja	Portugali	Sveitsi	Ranska	Muu
1.	<b>16</b>	<b>1</b>	0	<b>1</b>	0	0	<b>2</b>	0	4
2.	<b>6</b>	<b>2</b>	0	<b>4</b>	1	0	<b>7</b>	1	1
3.	1	<b>2</b>	4	<b>5</b>	1	0	<b>3</b>	0	0
4.	0	3	0	2	0	0	3	1	1
5.	0	1	2	0	1	0	0	2	1
6.	0	0	2	0	2	0	0	2	0
7.	0	0	0	0	1	3	0	0	2
8.	0	1	1	0	0	0	0	2	0
9.	0	0	0	0	0	1	0	0	0

Taulukko 8. Yritysten asiakkaiden tärkeimmät lähtömaat.

Vuoksen vesistöalueen melontamatkailuraportissa (2003; 7, 10) on tarkempaa tietoa ulkomais-ten melonta-asiakkaiden profiilista: 93:sta alueella vierailleesta suurin osa oli miehiä, puolet asiakkaista oli 25-34 -vuotiaita, asiakkaat olivat myös hyvin korkeasti koulutettuja, pääosin ensimmäistä kertaa Suomessa ja he meloivat mieluiten kahden hengen ryhmissä. Raportin mukaan (s. 17) kolme neljäsosaa heistä ei pitänyt itseään aktiivimelojana. Aktiivimelajat olivat harastaneet lajia jo vuosia, mutta suurin osa heistäkin kävi melomassa vain 1-2 kertaa vuodessa. Raportin mukaan (s. 9) tärkeimmät lähtöalueet Saksassa olivat: Baden-Württemberg, Nordrhein-Westfalen, Brandenburg/Berlin, Hessen ja Bayern. Sveitsissä tärkeimmät alueet puolestaan olivat: Zürich, Basel, Aargaun kanton, Solothurn ja Bern. On huomioitava, että raportin otos perustuu vain yhdeksän melontayrityksen kautta kulkeneisiin asiakkaisiin.

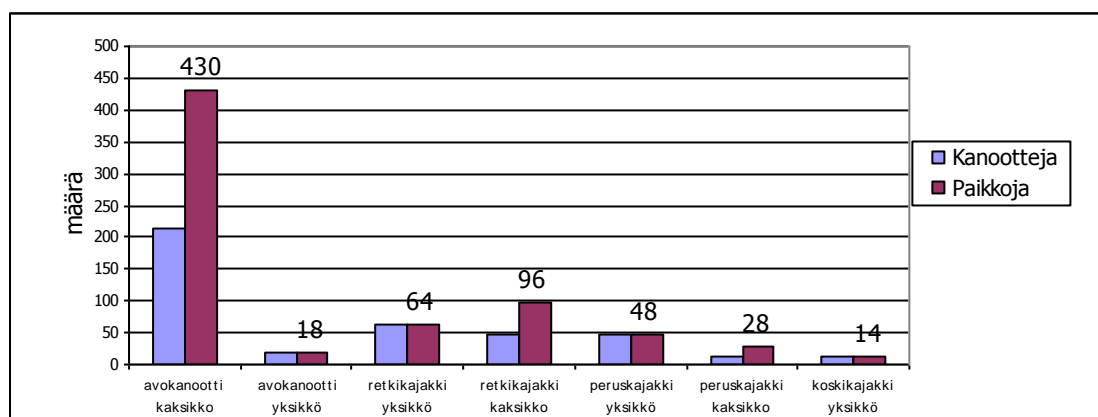
Vain puolet kysymykseen vastanneista yrityksistä (28) on osallistunut melonta-alan turvallisuus-koulutukseen. Kysymykseen vastanneista 23 %:lla on Kanoottiliiton melontaohjaajapätevyys, 17 %:lla Kanoottiliiton melontaoppaan pätevyys ja 13 %:lla on brittiläinen koulutus (BCU). Kaikilla brittiläisen koulutuksen omaavilla on myös jokin Kanoottiliiton pätevyys. Melontainstituutin pätevyys on yhdellä yrittäjällä.

Vuoksen vesistöalueen melontamatkailuraportin (2003; osa 3, 59) kyselyyn vastanneista yrittä-jistä suurin osa on saanut koulutusta melonnasta. Kanoottiliiton ja BCU:n lisäksi koulutusta oli hankittu mm. Suomen partiolaisten, Merenkulkuhallituksen ja liikuntaopistojen kautta. Alueelli-sesti molemmat kyselyt ovat tasaisesti jakautuneita, mutta Vuoksen vesistöalueen melontamat-kailuraporttiin (2003; 60) vastanneilla kajakkien osuus kalustosta on huomattavasti suurempi. Tämän markkinaselvityksen tuloksien perusteella niillä yrittäjillä, joilla on enemmän kuin yksi kajakki, 78 %:lla on turvallisuuskoulutus. Myös yrityksen koko vaikuttaa merkittävästi turvalli-suuskoulutuksen hankkimiseen. Eniten turvallisuuskoulutusta on hankittuna keskikokoisilla (42 046 - 84 033 euron liikevaihto) yrityksillä. Pienet ja suuret yritykset ovat hankkineet harvemmin turvallisuuskoulutuksen. Näin ollen voidaan vetää johtopäätös, että keskikokoiset ja enemmän kajakkeja käyttävät yritykset huolehtivat muita paremmin turvallisuudesta. Tämä ryhmä muo-dostaa kiinnostavimman kehittämistoimien kohderyhmän jatkossa suhteessa ulkomaanmarkki-nointiin; tieto kertoo ammattimaisesta suhtautumisesta melontamatkailuun.

Yrittäjiltä kysyttiin, mitä muuta he ovat tehneet tuoteturvallisuuden edistämiseksi. Tähän saatiin monenlaisia vastauksia. Turvaohje tai turvallisuussuunnitelma on kuudella yrittäjällä. Kaluston kunnossapitoa ja tarkastamista korostaa kolme yrittäjää. Omaa tai ohjaajien kouluttamista ko-rostaa kahdeksan yrittäjää. Muutama mainitsee asiakkaiden perehdyttämisestä turvallisuusasi-oihin. Eräs yrittäjä mainitsi, että hänellä on liivejä saatavilla, mikä kertoo vakavasta turvallisuu-den laiminlyönnistä.

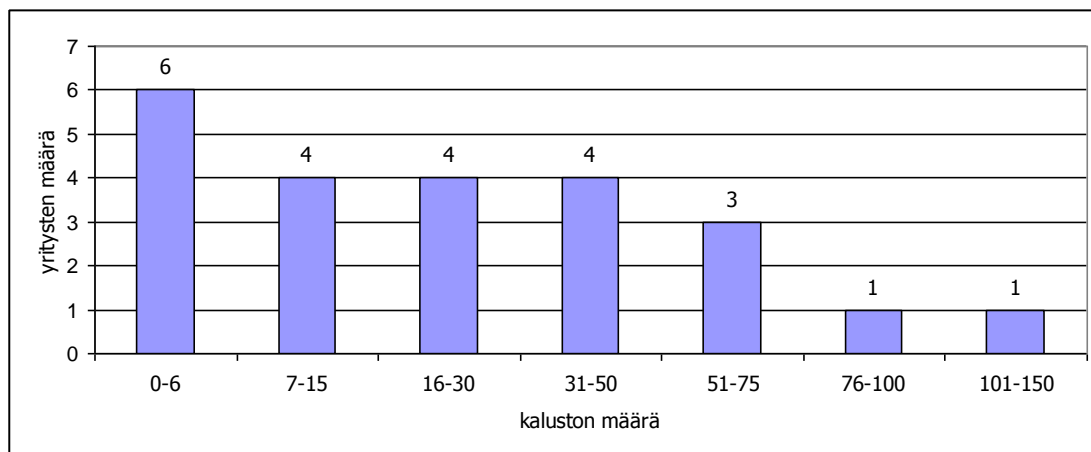
### 4.1.3 Kalusto

Seitsemän yritystä ei vastannut kalustokysymyksiin, joten vastanneita oli 23. Avokanoottikaksikoita on selvästi eniten (Kuva 10). Absoluuttisella kalustomäärällä mitattuna niitä on puolet ja henkilöpaikkamääränä mitattuna 60 % kaikesta kalustosta. Avokanootti on toisaalta ulkomalaisryhmien suosima ja aloittelijoille helposti hallittava väline, mutta siihen liittyy turvallisuusriskejä suuremmilla selkävesillä. Toiseksi eniten on retkikajakkeja, yksiköitä jonkin verran enemmän kuin kaksikoita. Retkikajakkeja on hieman yli neljännes absoluuttisena määränä mitattuna ja hieman yli viidennes henkilöpaikkoina mitattuna. Peruskajakkeja on n. 15 % absoluuttisena määränä ja 10 % henkilöpaikkoina mitattuna. Peruskajakeista on huomioitava, että ne soveltuvat vain koulutukseen eivät retkikäyttöön. Koskikalustoa on vain 3 % absoluuttisena määränä mitattuna ja 2 % henkilöpaikkoina mitattuna. Koskikaluston vähäinen määrä on ymmärrettävää, koska alueella melonta tapahtuu pääosin järvillä ja jokireiteilläkin matkailijat käyttävät usein avokanoottia. Vuoksen vesistöalueen melontamatkailuraportissa (2003; 60) haastatelluilla yrittäjillä kajakkeja on selvästi enemmän suhteessa kanootteihin. Kyseisessä raportissa (s. 55) todettiin muutamien ulkomaisten asiakkaiden olleen tyytymättömiä kanootin varusteluun.



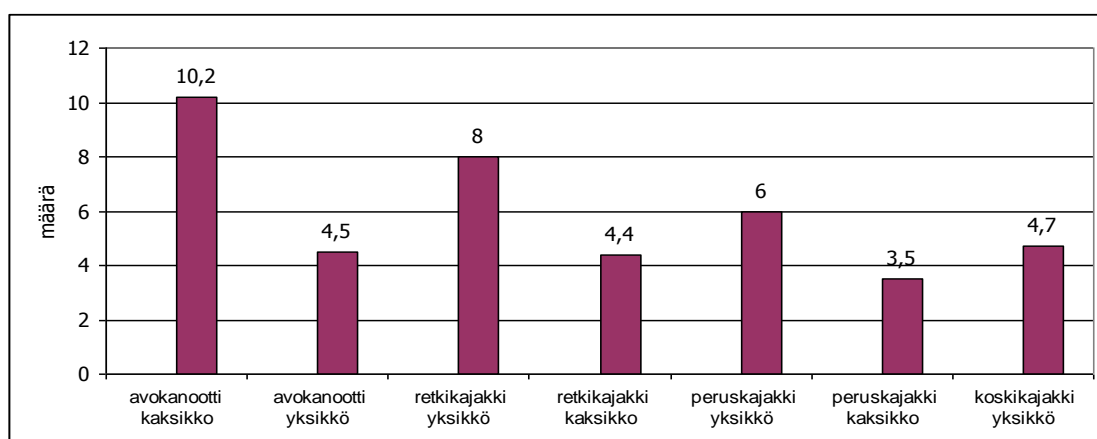
Kuva 10. Kaluston määrä.

Monilla yrityksillä kalustoa on varsin vähäiselle asiakasmäärälle (Kuva 11). Viidenneksellä vastaajista kalustoa on alle kuudelle henkilölle. Keskimäärin kalustoa on kolmellekymmenelle henkilölle ja vain muutamilla yrityksillä on kalustoa yli 70 henkilölle. Yritysten kaluston määrä on monta kertaa pienempi verrattuna Ruotsin ja Saksan melontayritysten kalustomäärään, mikä kertoo koko sektorin nuoruudesta ja riittämättömästä kysynnästä. Yritysten kaluston määrä on monta kertaa pienempi verrattuna Ruotsin ja Saksan melontayritysten kalustomäärään (Tuohino 2002;21 Härkönen et al. 2002; 18).



Kuva 11. Kuinka monelle asiakkaalle yrityksillä on kalustoa.

Kuvasta 12 käy ilmi kuinka monta kappaletta yrityksillä on keskimäärin kutakin kalustotyyppiä. Kuvassa kunkin kalustotyyppin osalta on mukaan laskettu vain ne yritykset, joilla kyseistä kalustoa on. Niillä yrityksillä, joilla on avokanootteja, on niitä keskimäärin kahdeksalle asiakkaalle. Retkikajakkeja omistavilla yrityksillä on yksiköitä keskimäärin kahdeksalle ja kaksikoita keskimäärin yhdeksälle asiakkaalle. Yrityksillä on siis usein monenlaista kalustoa. Vuokraustoinnassa monipuolinen kalusto on todennäköisesti etu, mutta opastetuilla retkillä vaaditaan tasalaatuista kalustoa. Opastettujen retkien ryhmäkokojen ollessa yleisimmin 10 yrityksillä riittää kuitenkin kalustoa useimmiten yhdelle ryhmälle. Muuna vuokrattavana kalustona yrityksillä on yleensä varustepusseja tai -tynnyreitä. Muutamilla on myös laaja valikoima retkeilyvarusteita.



Kuva 12. Kuinka monta kappaletta erityyppistä kalustoa yrityksillä on.

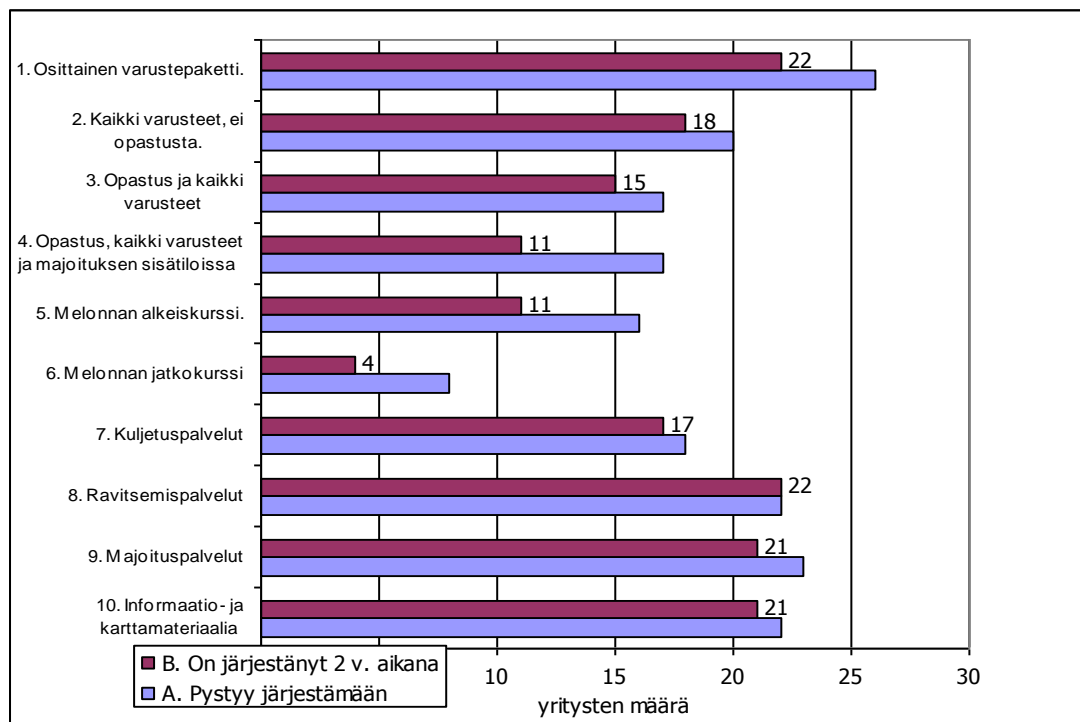
Kysymykseen vastanneilla yrityksillä on kalustoa yhteensä 698 henkilölle. Tästä saadaan keskimäärin yhdelle yritykselle 30 ja laskennallinen luku koko Vuoksen vesistöalueella on noin 3 000.



On kuitenkin oletettavaa, että pienempiä yrityksiä on jättänyt enemmän vastaamatta, joten todellinen luku lienee jonkin verran pienempi. Alueella on vuosittain noin 30 000 asiakasta ja kalustoa on noin 3 000 henkilölle. Näin ollen yhtä paikkaa käyttää vuosittain keskimäärin kymmenen asiakasta.

#### 4.1.4 Tuotteet

Kaksi yritystä ei vastannut tuotetarjontaa käsitteleviin kysymyksiin. Melontavarusteiden vuokrausta pystyvät järjestämään lähes kaikki yritykset (Kuva 13). Lisättäessä pakettiin kaikki varusteet yritysten määrä vähenee kahteen kolmasosaan, ja edelleen lisättäessä opastus määrä vähenee noin puoleen. Sisämajoituksen opastettuun pakettiin pystyy liittämään yli puolet yrittäjistä. Alkeiskursseja pystyy järjestämään yli puolet yrittäjistä ja kuljetuspalveluita vajaa kaksi kolmasosaa yrittäjistä. Ravitsemuspalveluita, majoituspalveluita sekä informaatio- ja karttamateriaalia pystyy järjestämään yli kaksi kolmasosaa yrittäjistä. Näin ollen voidaan varovasti päätellä, että suurempaa kysyntää ei ainakaan tällä hetkellä ole melontakursseille ja sellaisille opastetuille retkille, joissa majoitus on sisätiloissa. Näitä tuotteita yritykset pystyisivät järjestämään, mutta eivät ole niin tehneet. Käytännössä kursseille on Suomessa kova kysyntä, mutta niitä järjestävät pääasiassa seurat ja järjestöt, eikä toiminta ole siten todennäköisesti yrittäjille kannattavaa. Yleisesti ottaen melontatuotteiden osalta Vuoksen vesistöalueen melontamatkailuraportin (2003 s. 59) tulokset olivat hyvin samansuuntaisia.



Kuva 13. Mitä tuotteita olette järjestäneet asiakkailenne ja mitä pystytte järjestämään.<sup>4</sup>

Seuraavassa taulukossa (Taulukko 9) on esitetty eri tuotteiden osalta yritysten ilmoittama suurin asiakasmäärä ryhmää kohden ja sen alla olevassa taulukossa maksimi ryhmien määrä kerralla. Melontatoiminnassa ryhmäkoot ovat pääosin pieniä. 10 hengen ryhmä on yleisesti ottaen suosituin, 40 hengen ryhmiin asti toimitaan vielä usein, mutta sitä suuremmat ovat harvinaisia. Yli 100 hengen ryhmät ovat käytännössä mahdottomia. Muutamissa vastauksissa on hyvin todennäköisesti ymmärretty kysymys väärin. Kanoottiliiton ohjeiden mukaan yhdellä oppaalla saa olla kerrallaan korkeintaan 16 asiakasta korkeintaan 10 kanootissa tai kajakissa.

<sup>4</sup> Kuvassa olevien pakettien kuvaus:

- 1. Melontapaketti, joka kattaa osittaisen varustepaketin (lähinnä melontavarusteet, muutoin asiakkailla omat varusteet).
- 2. Melontapaketti, kattaa kaikki varusteet (melontavarusteet, leiriytymisvarusteet ja ruokapaketit), ei opastusta.
- 3. Melontapaketti, kattaa opastuksen ja kaikki varusteet (melontavarusteet, valmiit ruoat, leiriytymisvarusteet).
- 4. Melontapaketti, kattaa opastuksen, kaikki varusteet (kuten ed.) ja majoituksen sisätiloissa.
- 5. Melonnan alkeiskurssi
- 6. Melonnan jatkokurssi
- 7. Varusteiden ja matkatavaroiden kuljetuspalvelut
- 8. Ravitsemispalvelut
- 9. Majoituspalvelut
- 10. Informaatio- ja karttamateriaalia jaettavana/ myytävänä

Maksimi asiakasmäärä /ryhmä	Yritysten, jotka pystyvät tarjoamaan eri paketteja, määrä (kpl)			
	Kaikki varusteet, ei opastusta	Opastus ja kaikki varusteet	Opastus, kaikki varusteet ja majoitus sisätiloissa	Kuljetuspalvelut
10	6	5	4	7
20	2	4	7	5
30	3	3	3	2
40	2	3	2	1
50	3	1		2
60	1			
70				
80				
90				
100		1		
110				
120			1	

Taulukko 9. Maksimi asiakasmäärä ryhmää kohden

Pääosa yrittäjistä pystyy järjestämään opastetun palvelun tai kuljetuksen vain yhdelle ryhmälle kerrallaan, mutta muutamilla yrityksillä riittää kapasiteettia jopa 5 tai 7 ryhmälle kerralla. Ravitsemuspalveluja pystytään tuottamaan suuremmille joukoille, sillä maksimi asiakasmäärä ryhmää kohden on yleisimmin sata. Majoituspalveluissa yleisin asiakasmäärä ryhmää kohti on 6 - 19, mutta moni pystyy järjestämään majoituksen myös 20 - 39 henkilölle. (Taulukko 10).

Maksimi ryhmien määrä kerralla	Yritysten määrä (kpl)		
	Opastus ja kaikki varusteet	Opastus, kaikki varusteet ja majoitus sisätiloissa	Kuljetuspalvelut
1	9	12	9
2	1	2	2
3	2		1
4			
5	1	2	1
6			
7	1	1	1

Taulukko 10. Suurin ryhmien määrä kerralla.

Kysyttäessä yrityksiltä muita tarjolla olevia melontapalveluja, muutama yrittäjä mainitsi tarjoavansa retkensäunnitteluapua, saunan ja leirintäalueen palveluita. Yksi kertoi myyvänsä melontatarvikkeita.

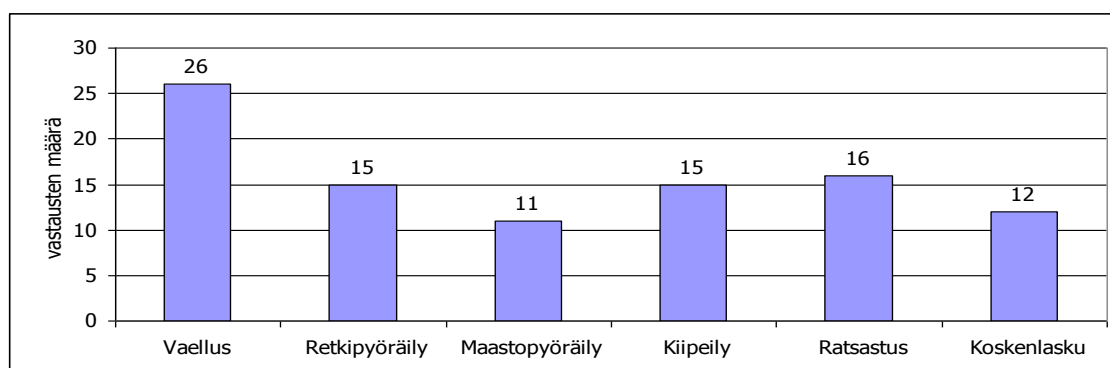
Seuraavaksi kysyttiin ulkomaalaisten osuutta eri tuotteissa (Taulukko 11). Melontatuotteista ulkomaalaisten osuus on suurin melontavälineiden vuokrauksessa ja informaatio- ja karttamateriaalin myynnissä. Jonkin verran ulkomaalaisia on opastetuilla retkillä ja vähiten heitä on melontakursseilla. Vuoksen vesistöalueella kesällä 2002 meloneista melontamatkailijoista suuri enem-

mistö (76 %) ei pitänyt itseään aktiivimelोजना ja kävi melomassa yksi tai kaksi kertaa vuodessa. He suosivat pakettia, johon kuului osittainen varustus. Suosituimmat olivat erilaiset kuljetuspalvelut (Kuutti-Seleznyova et al. 2003; 17-24).

Tarjottu tuote	Ulkomaalaisten merkitys yritykselle arvioituna osuutena tiettyjen tuotteiden myynnistä				
	0 - 20 %	20 - 40 %	40 - 60 %	60 - 80 %	80 - 100 %
Osittainen varustepaketti	12	7	1	3	1
Kaikki varusteet, ei opastusta	16	0	0	1	2
Opastus ja kaikki varusteet	13	0	1	0	2
Opastus, kaikki varusteet ja majoituksen sisätiloissa	12	0	0	0	1
Melonnän alkeiskurssi	11	2	0	0	1
Melonnän jatkokurssi	7	0	0	0	0
Kuljetuspalvelut	12	1	1	0	2
Ravitsemis­palvelut	18	1	1	0	1
Majoitus­palvelut	17	3	2	0	1
Informaatio- ja karttamateriaalia	13	4	2	1	2

Taulukko 11. Ulkomaalaisten asiakkaiden osuus eri tuotteissa.

Teemahaastattelussa yrittäjiltä kysyttiin mahdollisuuksia yhdistää melontaan muita aktiviteetteja (Kuva 14). Neljä kolmestakymmenestä vastanneesta ei voinut yhdistää melontaan yhtään lajia tai sitten he vain jättivät vastaamatta. Kaiken kaikkiaan yrittäjillä on hyvät mahdollisuudet yhdistää melontaan muita aktiviteetteja joko oman yrityksen piirissä tai yhteistyön kautta. Vaellusta pystyvät järjestämään lähes kaikki. Noin puolet yrityksistä pystyy järjestämään retkipyöräilyä, kiipeilyä, ratsastusta ja koskenlaskua. Lisäksi kalastus mainittiin tässä yhteydessä usein. Ulkomaaiset melonnän harrastajat pyöräilevät ja vaeltavat myös usein lomallaan (Kuutti-Seleznyova et al. 2003; osa 1, 11).



Kuva 14. Yritysten mahdollisuudet yhdistää melontaan muita aktiviteetteja.

#### 4.1.5 Hinnoittelu

Teemahaastattelussa selvitettiin, mitä hinnoittelukeinoja yritykset ovat käyttäneet ja onko yrityksillä riittävästi osaamista hinnoittelukeinoista. Hinnoittelukeinoista eniten on käytetty ryhmälennusta ja nettohintaa jälleenmyyjille. Myös provisio jälleenmyyjälle ja matkanjohtaja/opasvapaa ovat käytettyjä keinoja. Vähiten käytetty keino on ennakkovaraajan alennus. Osaamista on melko tasaisesti noin puolella yrityksistä kaikkiin keinoihin. Kuitenkin Fly & Drive and Paddle -tyyppisiin erikoishintaisiin paketteihin osaamista on vain kolmella kymmenestä. (Taulukko 12).

Hinnoittelukeinot	On käyttänyt, vastanneiden määrä	Osaaminen riittävää, vastanneiden määrä
Ryhmälennus	9	5
Matkanjohtaja/opas vapaa	6	5
Eri hintoja eri sesongeille	4	5
Nuoriso- tai eläkeläisalennus	4	5
Provisio jälleenmyyjälle	6	4
Ennakkovaraajan alennus	2	4
Erikoistarjouksia esim. 3 päivää 2 hinnalla.	4	4
Esimerkiksi Fly & Drive and Paddle -erikoishintaisia paketteja		3
Nettohintaa jälleenmyyjälle	8	5

Taulukko 12. Yritysten käyttämät hinnoittelukeinot ja niihin liittyvä osaaminen.

Teemahaastattelun kymmeneltä yritykseltä kysyttiin nettohintoja tyypillisille melontapaketeille: 2–4 tunnin opastetun melontaretkipaketin (varusteet, vakuutus ja nuotioeväät) hinta vaihteli oli 25–50 euron välillä, keskiarvon ollessa 37 euroa. Viikon melontavarusteiden vuokran hinnat olivat välillä 75–198 euroa, keskiarvon ollessa 128 euroa. Yhteenvedona hinnoittelusta voidaan todeta, että yrityksiltä puuttuu osaamista hinnoittelukeinoista.

#### 4.1.6 Jakelukanavat

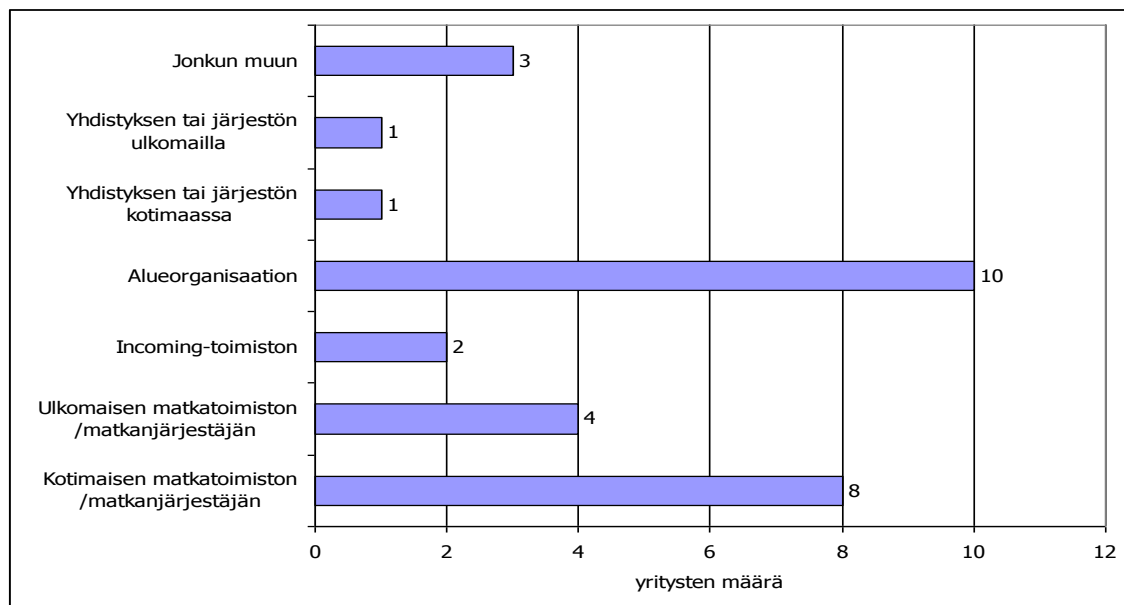
Yrityksistä 24 vastasi jakelukanavia käsittelevään kysymykseen. Vastausten perusteella ulkomaiset asiakkaat tulevat nykyisin yrityksiin pääosin suoraan. Tältä osin vastaukset ovat vaikeasti tulkittavissa, koska yritysten kanssa keskusteluissa (esim. Mikkeli 22.4.) kävi ilmi, että valtaosin käytetään kuitenkin sähköpostia ennakkokyselyihin. Kotimaiset matkanjärjestäjät ja matkatoimistot ovat toiseksi tärkein ja omat internetsivut kolmanneksi tärkein kanava. Kotimaiset alueorganisaatiot ja ulkomaalaiset matkanjärjestäjät sekä matkatoimistot ovat myös jossain määrin

tärkeitä kanavia. Kotimaisten ja ulkomaisten yhdistysten ja järjestöjen merkitys on vähäinen. Annetun listan ulkopuolelta mainittiin Fishing Finland –hanke ja lisäksi ulkomaisia asiakkaita kerrottiin tulevan myös suomalaisten yritysasiakkaiden mukana. (Taulukko 13).

Jakelukanava	Yrityksen antama sijaluku ja vastausmäärät, kpl							
	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.
Asiakkaat tulevat suoraan	<b>13</b>	1	2	0	0	0	0	0
Omien internetsivujen kautta	2	<b>8</b>	1	0	0	0	0	0
Kotimaisen matkatoimiston /matkanjärjestäjän	<b>6</b>	2	2	2	0	0	0	0
Ulkomaisen matkatoimiston /matkanjärjestäjän	1	2	3	0	1	0	0	0
Incoming-toimiston	0	1	1	0	0	2	0	1
Alueorganisaation	0	<b>4</b>	2	4	0	1	0	0
Yhdistyksen tai järjestön kotimaassa	0	1	1	1	3	0	2	0
Yhdistyksen tai järjestön ulkomailla	0	1	1	0	1	0	0	1
Jonkun muun	2	0	0	0	0	0	0	0

Taulukko 13. Mitä kautta ulkomaalaiset asiakkaat tulevat.

Yrityksiä pyydettiin merkitsemään annetusta listasta ne organisaatiot, joiden kanssa heillä on jälleenmyyntisopimus (Kuva 15). Kysymykseen vastasi vain puolet yrityksistä. Muiden kysymysten vastausmäärien perusteella voidaan varovasti arvioida, että noin neljänneksellä ei ole lainkaan sopimuksia jälleenmyyjien kanssa. Yleisimmin sopimus on alueorganisaation tai kotimaisen matkatoimiston tai matkanjärjestäjän kanssa. Huomattavaa on, että alueorganisaatioiden kautta tulee kuitenkin vähän asiakkaita. Myös ulkomaisen matkatoimiston tai matkanjärjestäjän kanssa useilla on sopimus ja muutamilla on sopimus incoming -toimiston ja yhdistysten kanssa. Kymmenesosalla on yksi sopimuskumppani ja kymmenesosalla 2-3 sopimuskumppania. 4–5 sopimuskumppania on 13 %:lla vastanneista. 6–10 sopimuskumppania on 13 %:lla vastanneista.



Kuva 15. Yritysten sopimuskumppanit.

Ne yritykset, jotka tekevät sopimuksia ulkomaisten matkanjärjestäjien kanssa, solmivat niitä useamman ulkomaisen matkanjärjestäjän kanssa. Kotimaisten matkatoimistojen ja matkanjärjestäjien ja kotimaisten järjestöjen kanssa sopimuksia tehneet tyytyvät keskimäärin kahteen kyseisenlaiseen sopimuskumppaniin. Useimmilla on jälleenmyyntisopimus myös kahden alueorganisaation kanssa, mikä kertoo siitä, että yritykset tekevät ainakin jonkin verran yhteistyötä yli aluerajojen. Yrityksillä on yleensä vain yksi ulkomainen järjestö tai incoming –toimisto sopimuskumppanina. Yrityksillä on pääosin kahdentyyppisiä sopimuskumppaneita, esim. ulkomaisia matkanjärjestäjiä ja kotimaisia matkanjärjestäjiä. MEKin mukaan (IPK International 2002; 52-63) yhteistyön matkanjärjestäjän kanssa oli useimmiten aloittanut matkanjärjestäjä ja ei kertaakaan suomalainen palvelun tarjoaja yksin. Ryymin (2002; 34) mainitsee, että kehittyneemmät ohjelmanpalveluyritykset toimivat suoraan matkanjärjestäjäportaan kanssa, jolloin ohjelmanpalvelutuote muodostaa osan matkatuotetta myytäväksi koti- tai ulkomaisille matkatoimistoille. Ulkomaisille asiakkaille suunnatut ohjelmat kanavoituvat markkinoille myös liikenneyhtiöiden tai incoming-toimistojen kautta. Ohjelmanpalveluyritykset hakeutuvat myös itse incoming-toimistoiksi.

Teemahaastattelussa kysyttiin yritysten kokemuksia yhteistyöstä jälleenmyyjien kanssa. Valtaosalla kokemukset ovat positiivisia: yhteistyö on lisännyt myyntiä ja auttanut monipuolistamaan tuotevalikoimaa. Pääosa yrityksistä on itse aktiivisesti hankkinut jälleenmyyjä, mutta useissa tapauksissa jälleenmyyjä oli ottanut itse yhteyttä yritykseen. MEKin kautta jälleenmyyjän on löytänyt yksi yritys.

Teemahaastattelussa kysyttiin myös yritysten omaa arviota osaamisestaan markkinoihin ja jälleenmyyntiin liittyvissä asioissa. Kysymykseen vastasivat kaikki teemahaastattelun 10 yritystä. Osaamista arvioitiin asteikolla (1= erittäin hyvä, 2=hyvä, 3=ei riittävä).

Yritysten asiantuntemus jakelukanavista, jälleenmyyjistä ja aktiviteettimarkkinoiden rakenteesta on hyvin hajanainen (Taulukko 14). Osa tuntee asiat hyvin, osa kohtalaisesti ja osa huonosti. Parhaiten tunnetaan erilaiset aktiviteettiasiakasryhmät ja heidän tarpeensa. Huonoiten tunnetaan jälleenmyyjän tehtävät ja toiminta heidän kanssaan. Noin puolella vastanneista on mielestään riittävästi osaamista aktiviteetteihin erikoistuneista jakelukanavista.

Markkinat ja osaaminen	Vastauksia, kpl		
	1=erittäin hyvä	2=hyvä	3=ei riittävä
Ulkomaisten aktiviteettimarkkinoiden rakenne	3	4	3
Erilaiset aktiviteettiasiakasryhmät ja heidän tarpeensa	5	2	3
Jälleenmyyjän tehtävät	2	4	4
Jakelukanavan jäsenet	3	5	2
Toiminta jälleenmyyjän kanssa (sopimukset)	2	5	3

Taulukko 14. Yritysten osaaminen markkinoihin ja jälleenmyyntiin liittyvissä asioissa.

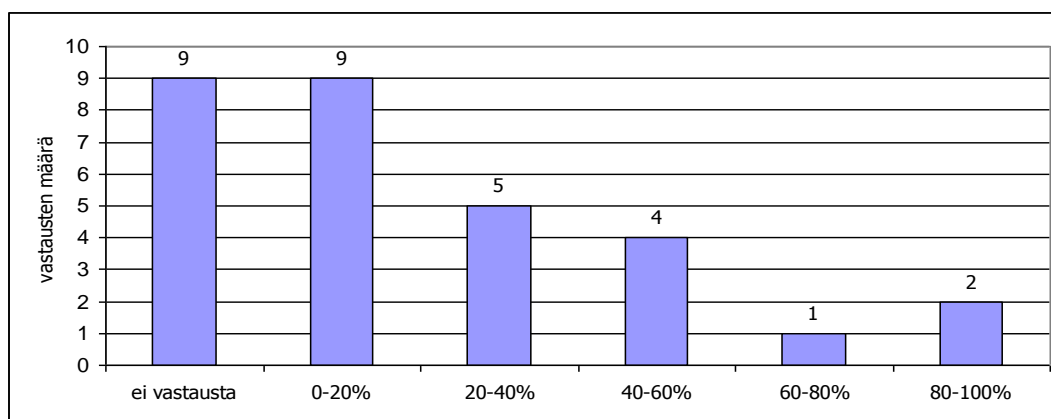
Teemahaastattelussa kysyttiin yritysten tekemiä markkinointitoimenpiteitä sekä heidän osaamistaan niihin liittyen. Yritykset ovat aktiivisesti osallistuneet opinto- ja lehdistömatkojen järjestelyihin, tehneet omat internetsivut, olleet mukana messuilla, tehneet oman esitteen ja olleet mukana alueen yleisesitteessä. Vähiten yritykset ovat osallistuneet ulkomaille toteutettuihin toimenpiteisiin kuten myyntikiertueisiin tai workshoppeihin. Näissä yrityksillä on enemmän osaamista kuin kokemusta. Erikoislehdissä (esimerkiksi aktiviteettimatkailulehdissä) on mainostettu vähän. Yrittäjillä on eniten osaamista ulkomaille suunnatuista toimenpiteistä. Jälleenmyyjien koulutus oli myös hyvin hallinnassa. Riittämättömäksi oma osaaminen koettiin internetsivujen tekemisessä. (Taulukko 15).



Markkinointi ja osaaminen	Tehnyt toimenpiteitä tai osallistunut niihin viimeisen 2 vuoden aikana		Yrittäjän osaaminen		
	Kyllä	Ei	1=erittäin hyvä	2=hyvä	3=ei riittävä
Laatinut tai uudistanut oman esitteen	6	3	3	5	
Ilmoitus alueen yhteisesitteessä	6	3	1	6	1
Itse mukana messuilla	7	2	2	6	
Mukana messuilla toisten osastoilla esitejakelun kautta	6	3	2	5	1
Itse mukana ulkomaisilla messuilla	3	6	4	3	1
Itse mukana ulkomaisilla myyntikiertueilla	2	7	4		2
Itse mukana ulkomaisissa workshoppeissa	1	8	1	4	1
Mainoksia erikoislehdissä	1	7	1		2
Jälleenmyyjien koulutus ja perehdyttäminen	4	4	4	3	
Osallistunut opinto- ja lehdistömatkojen järjestelyihin tarjoamalla alennettuja tai ilmaisia palveluita	8	1	3	3	1
Mukana jälleenmyyjille suunnatuissa tuotemanuaaleissa	5	3	4	2	
Mukana ulkomaisten matkanjärjestäjien esitteissä	5	3	2	2	3
Yrityksellänne on omat internetsivut	7	1		4	3
Yrityksenne on esillä jossakin melonta- tai matkailuportaalissa	4	4	1	1	4

Taulukko 15. Yritysten tekemät markkinointitoimenpiteet ja niihin liittyvä osaaminen

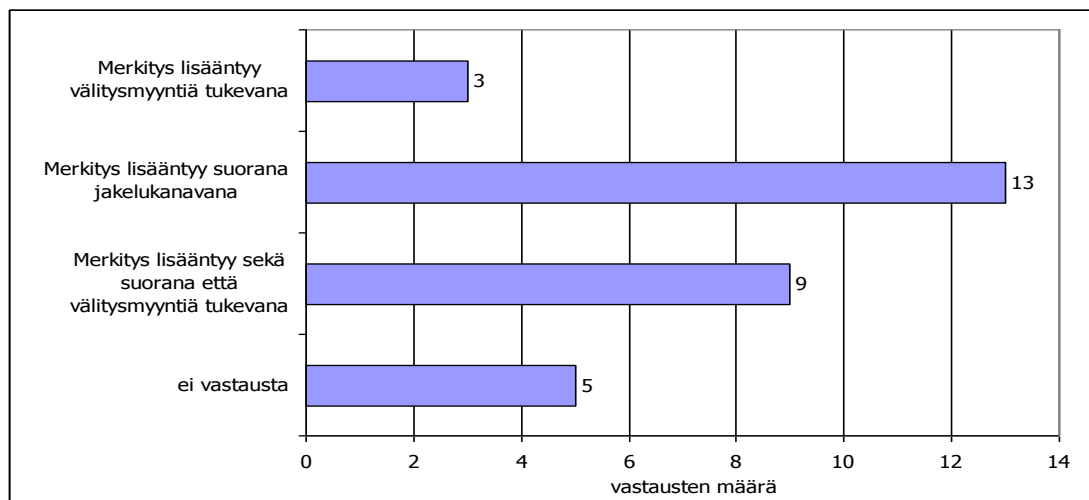
Yrityksiltä kysyttiin kuinka suurta osaa internet edustaa suoramyynnistä tällä hetkellä. Kysymykseen vastasi 21 yritystä 30:stä. Kolmannekselle internet edustaa suoramyynnistä tällä hetkellä alle 20 % ja kolmannekselle se edustaa suoramyynnistä 20-60 %. Muutamille yrityksille internet edustaa suoramyynnistä 80-100 %.(Kuva 16).



Kuva 16. Internetin osuus yritysten suoramyynnistä.

Yrityksiltä kysyttiin myös millaiseksi he arvioivat Internetin kehittyvän jakelukanavana lähivuosiina. Viisi yritystä kolmestakymmenestä ei vastannut kysymykseen. Lähes puolet yrittäjistä uskoo

Internetin merkityksen lisääntyvän suorana jakelukanavana. Kolmannes uskoo merkityksen lisääntyvän sekä suorana että välitysmyyntiä tukevana. Vain kymmenesosa uskoo Internetin kehittyvän välitysmyyntiä tukevana. (Kuva 17).



Kuva 17. Internetin merkitys tulevaisuudessa.

#### 4.1.7 Yhteistyö

Yrityksiltä tiedusteltiin teemahaastattelussa yhtymäkohtia ja yhteistyömahdollisuuksia muiden toimijoiden kanssa. Varsinkin kansainvälisessä markkinoinnissa yritykset näkevät yhtymäkohtia muiden aktiviteettien markkinoinnin kanssa. Tässä yhteydessä mainittiin vaellus, pyöräily, sou-tu, kirkkovenesoutu, linturetket, koskenlasku sekä yleisesti kaikki luontoon liittyvät aktiviteetit.

MEKin roolina pidetään pääosin valtakunnallisena koordinaattorina toimimista. Sen tehtäviin kuuluu myös imagon luominen, kehysmarkkinointi sekä Suomen ja sen aktiviteettien tunnetuksi tekeminen ja lajien esille nostaminen. Yritykset odottavat myös, että MEK välittäisi markkina- ja asiakastietoa yrityksille.

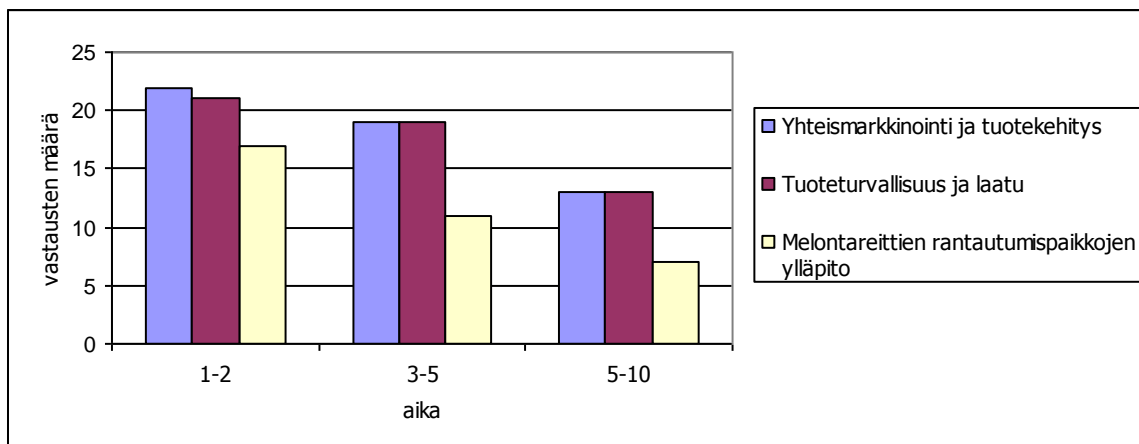
Alueorganisaatioiden tehtävänä pidetään osittain samoja tehtäviä kuin MEKillä. Sen lisäksi kotimaan markkinointi, kunkin alueen melontayritysten koordinointi ja auttaminen ulkomaisessa markkinoinnissa ovat yritysten mielestä alueorganisaatioiden tehtäviä. Myös imagon luominen, melonnan yleisesti tunnetuksi tekeminen sekä kehysmarkkinointi luetellaan alueorganisaatioiden tehtäviksi. Aktiviteettien myynti ja markkinatiedon tuominen ovat myös niille kuuluvia tehtäviä.

Yritykset kokevat, että heidän tehtäviinsä kuuluu tuotehallinta yksityiskohtineen, palvelun hallinta ja tuotteen rakentaminen. Ne mainitsivat myös voivansa auttaa kohdentamaan viestin tuotteesta oikein. Yritysten näkökulmasta muita yrityksille kuuluvia tehtäviä ovat oman yrityksen tuotteiden myynti, yhteistyö jälleenmyyjän kanssa sekä MEKin ja alueorganisaatioiden toiminnan tukeminen.

Teemahaastattelussa syvennettiin tietoja yhteistyöstä toisten yritysten kanssa. Haastatelluilla kymmenellä yrityksellä on runsaasti kokemusta muiden yritysten kanssa yhdessä organisoiduista asiakaspalvelutilanteista. Lähes kaikilla on edelleen mahdollisuus tehdä yhteistyötä ja kaikki ovat siitä kiinnostuneita. Yhdeksällä kymmenestä kokemukset ovat hyviä. Yhteistyön etuja ovat kapasiteetin lisääminen, muiden aktiviteettien yhdistäminen melontaan sekä majoituksen ja ruokailun kytkeminen palveluun. Yhdellä yrityksellä esteeksi muodostui pitkä etäisyys muihin yrityksiin. Puolet vastanneista on sitä mieltä, ettei yhteistyö vaikuta hintaan tai laatuun. Yhden yrittäjän mielestä yhteistyö vaikuttaa laatuun positiivisesti lähinnä volyymin ja liiketoiminnan lisääntymisen kautta. Kahden yrittäjän mielestä vaikutus laatuun voi olla negatiivinen ryhmien kasvamisen kautta tai yhteistyökumppanin huonomman ammattitaidon vuoksi. Kolme yrittäjää arvioi yhteistyön vaikuttavan hintaa nostavasti, lähinnä syyksi ilmoitetaan järjestelykulujen nousuminen. Ongelmina ja rajoitteina yhteistyön tekemisessä tuotiin esille eri hinnat ja eri hintapolitiikat sekä pitkät etäisyydet yritysten välillä. Lisäksi eräs yrittäjä mainitsi, että yhteistyö toimii vain, jos yritysten ammattitaito on samalla tasolla.

#### 4.1.8 Sitoutuminen kehittämiseen

Kysymyslomakkeessa tiedusteltiin yritysten valmiutta panostaa eri osa-alueisiin. Kysymykseen vastasi 26 yrittäjää, joista yhteismarkkinointiin, tuotekehitykseen, tuoteturvallisuuteen ja –laatuun on valmis panostamaan yli kaksi kolmasosaa yrittäjistä 1-2 vuoden aikajänteellä. 3-5 vuoden aikajänteellä näihin on valmis panostamaan hieman alle kaksi kolmasosaa ja 5-10 vuoden aikajänteellä hieman alle puolet yrittäjistä. Melontareittien ja rantautumispaikkojen ylläpitoon on valmis panostamaan 1-2 vuoden kuluessa hieman yli puolet, 3-5 vuoden aikajänteellä noin kolmannes ja 5-10 vuoden aikajänteellä noin neljäsosa yrittäjistä. (Kuva 18).



**Kuva 18.** Yritysten valmius panostaa kehittämiseen aikaa.

Yrityksiltä kysyttiin myös tarkemmin kuinka paljon rahaa ja aikaa he olivat valmiita panostamaan eri aikajäniteillä. Monet yritykset jättivät vastaamatta tarkempiin rahaa ja aikaa koskeviin kysymyksiin vaikka ilmoittivatkin olevansa yleisesti valmiita panostamaan kehittämiseen. Syynä voi olla lomakkeen pituudesta johtunut vastausväsymys tai sitten yritysten on vaikea arvioida sopivan panostuksen määrää. Toisaalta tämä voi kuvastaa myös sitä, ettei yrityksillä ole pitkän tähtäimen liiketoimintasuunnitelmia melontasektorille.

Yhteismarkkinoinnissa ja tuotekehityksessä rahapanostusta koskevaan kysymykseen oli vastannut 13 yritystä 1-2 vuoden osalta ja kahdeksan yritystä 5-10 vuoden osalta. Omaa aikaa koskevassa kysymyksessä vastaavat luvut olivat yhdeksän ja viisi. Yhteismarkkinointiin ja tuotekehitykseen ollaan valmiita panostamaan vuosittain keskimäärin 1 300 euroa ja 11 päivää. Kaksi kolmasosaa yrittäjistä on valmis sitoutumaan tähän viisi vuotta ja puolet 10 vuotta. Neljästä lyhyellä tähtäimellä eniten panostavasta yrityksestä kolme on valmis jatkamaan noin 2 000 – 3 000 euron vuosipanostuksella myös pitkällä aikavälillä.

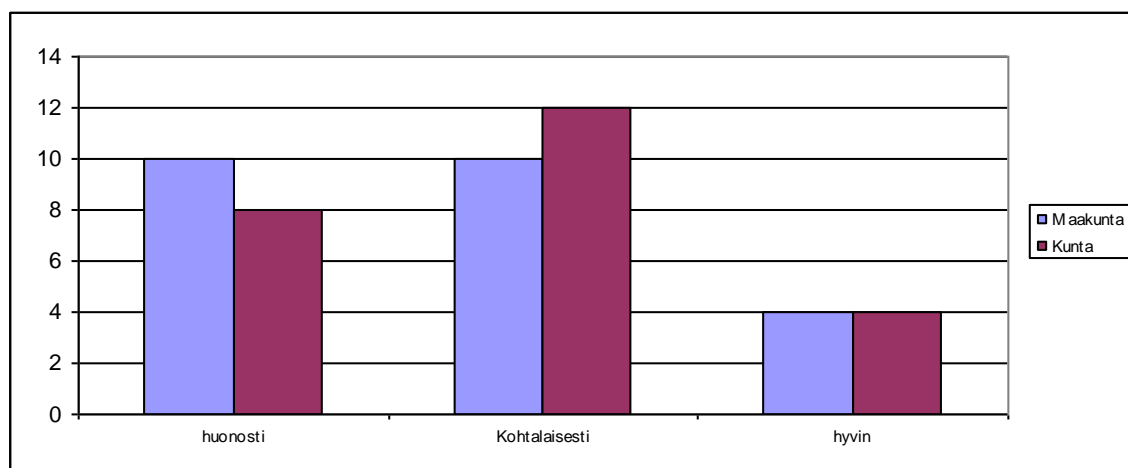
Tuoteturvallisuudessa ja laadussa sekä rahapanostusta että omaa aikaa koskeviin kysymyksiin vastasi kuusi yritystä 1-2 vuoden osalta ja viisi yritystä 5-10 vuoden osalta. Tuoteturvallisuuteen ja laatuun yritykset ovat valmiita sijoittamaan keskimäärin 600 euroa ja seitsemän päivää vuosittain. Tähän on valmis sitoutumaan kaksi kolmasosaa yrittäjistä viiden vuoden ajalle ja puolet yrittäjistä kymmenen vuoden aikatahtimella. Yritykset kommentoivat yhteismarkkinointiin ja tuotekehitykseen, turvallisuuteen ja laatuun liittyen yleisesti, että rahoille on saatava vastinetta. Lisäksi eräs yrittäjä vaatii kaikkien sitoutumista ja eräs toinen kommentoi, että on valmis lähtemään mukaan vain ilman sitoutumista. Eräs yrittäjä vaatii selkeitä tavoitteita.

Ylläpitoa käsitteleviin tarkempiin kysymyksiin vastasi vain kaksi yrittäjää. Näin ollen kysymyksestä ei voida vetää suoria johtopäätöksiä tarkemmasta ajasta tai rahamäärästä. Voidaan kuitenkin todeta, että ylläpitoon on valmis panostamaan noin puolet yrityksistä muutamia satoja euroja ja 5-10 työpäivää vuosittain, mikäli rantautumispaikoista on heidän toiminnalleen selkeää hyötyä ja yrityksillä on niihin käyttöoikeus.

Vuoksen vesistöalueen melontamatkailuraportin kyselyssä (2003; 62) tiedusteltiin yrittäjiltä myös valmiutta panostaa yhteiseen hankkeeseen. Vastaukset melontahankkeeseen sijoittamisesta vaihtelivat 50 eurosta 1 500 euroon vuodessa siten, että keskimäärin hankkeeseen oltiin valmiit sijoittamaan 300-350 euroa. Eniten ovat valmiita sijoittamaan ne, joille melonta on päätoimista tai joiden toiminnasta vähintään 30 % koostuu melonnasta. Samassa kyselyssä (s. 62) tiedusteltiin yrittäjiltä myös, mihin yhteisen melontamatkailuhankkeen tulisi keskittyä. Tärkeimmiksi asioiksi nostettiin melontaturvallisuus ja markkinointi. Tärkeäksi nähtiin myös tuotekehitys ja laatu. Lisäksi mainittiin kalustokysymykset. Hankkeelle vähemmän tärkeinä pidettiin omaa melontaosaamista ja yrityksen liiketoimintaosaamisen kehittämistä.

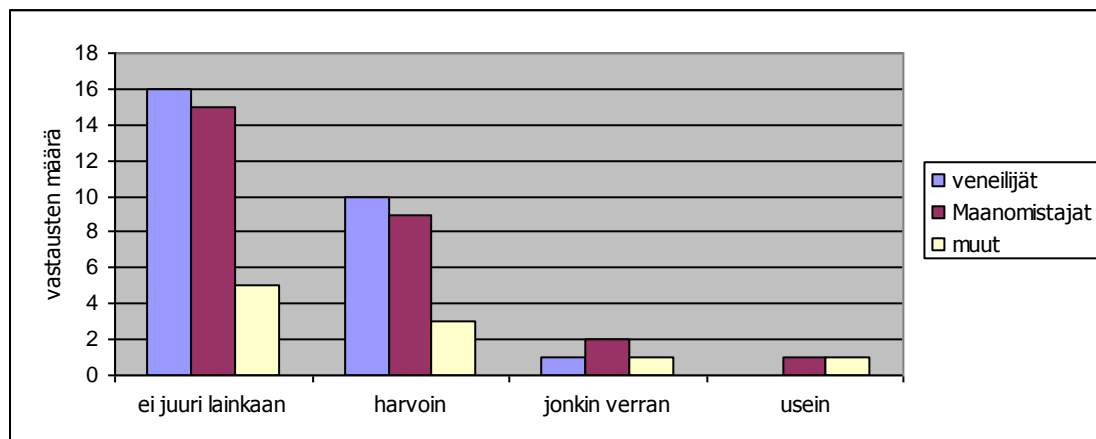
#### 4.1.9 Melontamatkailun edellytysten tukeminen

Kunnissa ei yritysten (24 vastannutta) mielestä ymmärretä melontamatkailua tarpeeksi hyvin, eikä siten panosteta alan edellytysten kehittämiseen (esim. rantautumispaikkojen rakentaminen ja rantojen virkistysaluevaraukset). Kuntien virkamiehille suunnattua tietotusta ja heidän sitouttamistaan on siis melonnan kehittämistyössä lisättävä. (Kuva 19).



Kuva 19. Maakuntien ja kuntien sitoutuminen melontamatkailun kehittämiseen yritysten näkökulmasta.

Melojilla on vähän konflikteja muiden vesilläliikkujien tai maanomistajien kanssa (vastanneita 27 kpl). Maanomistajien kanssa ristiriitoja on aiheutunut hieman enemmän kuin veneilijöiden kanssa. Eräs yrittäjä on kokenut ongelmia palveluyritysten kanssa, koska melojat eivät erota maksullisia paikkoja maksuttomista rantautumispaikoista. Teltpaikkojen suhteen on aiheutunut myös väärinymmärryksiä kuten leiriytymistä kesämökkien piholla, vedenhakua mökkien kaivosta sekä yleistä tietämättömyyttä jokamiehenoikeuksista. (Kuva 20).



Kuva 20. Melojien konfliktit muiden kanssa.

Yrityksiltä tiedusteltiin myös muuttuisiko tilanne melojien määrän huomattavasti lisääntyessä. Osa oli sitä mieltä, että ei muutu; "tilaa järvillä riittää". Hyvin yleinen käsitys kuitenkin on, että jos alueella on kunnon rantautumispaikkaverkosto tai jos sellainen rakennetaan, niin konfliktit voidaan välttää. Monet korostivat myös selkeiden pelisääntöjen luomista ja niistä tiedottamista.

Suurin osa yrityksistä on sitä mieltä, että luonnonsuojelulla ei ole negatiivisia vaikutuksia melontamatkailuun. Osan mielestä luonnonsuojelu rajoittaa rantautumispaikkojen rakentamista. Yritykset korostavat hyvin yleisesti, että luonnonsuojelualueet ovat tärkeitä vetovoimatekijöitä ja ne varmistavat vetovoimaisten kohteiden säilymisen. Vuoksen vesistöalueen melontamatkailuraportin (2003; 31) mukaan ulkomaiset matkailijat kokevat rantojen sulkeutumisen ja moottoriveneilyn merkittävinä negatiivisina tekijöinä Järvi-Suomessa. Näin ollen rantojen suojele- ja virkistysaluevarausten lisäksi olisi nostettava esille moottoriveneilyn rajoittaminen useammilla alueilla.

#### 4.1.10 Melontamatkailun kilpailuasema

Teemahaastattelussa yrityksiltä kysyttiin, mitkä tekijät erottavat Suomen melontatarjonnan muista maista. Yritysten mielestä Suomen erottaa kilpailijoista suojaisat, laajat ja yhtenäiset järvivesistöt, joissa ei ole kantomatkoja kuten monissa muissa maissa. Vahvuuksia ovat puhtaat vedet ja ilmasto. Suomea pidetään ns. "soft wilderness" -alueena. Suomessa on sekä palveluja että erämaisyyttä, missä suhteessa se on Ruotsin ja Kanadan välimuoto. Samaan asiaan viitaten vahvuutena on myös melontavesistöjen rauhallisuus, Suomessa ei ole massamelontaa. Jokamiehenoikeudet mainittiin myös Suomen vahvuutena. Yrityksiin ja palveluihin liittyviä mahdollisuuksia ovat turvallisuus, osaaminen ja luotettavuus. Osa mainitsi, että Suomella on hyvä saavutettavuus ja osan mielestä Suomen saavutettavuus on huono. Heikkoutena mainittiin lisäksi se, että Suomea ei tunneta melontamaana.

Teemahaastattelussa yrityksiltä kysyttiin keskeisimpiä ja vetovoimaisimpia melonta-alueita ja -tuotteita, joita tulisi tarjota kotimaisille ja kansainvälisille markkinoille. Kotimaisille ja ulkomaisille matkailijoille tarjottavissa alueissa yritykset eivät nähneet eroa. Kolme eniten mainittua aluetta olivat Vuoksen vesistöalue, Saaristomeri ja Kuusamon koskireitit. Lisäksi Lappi mainittiin yleisesti useissa vastauksissa viittaamalla lähinnä erämaa-alueisiin ja jokireitteihin. Muina yksittäisinä alueina tai kohteina mainittiin: koskireitit Vuoksen vesistöalueen laidoilla, Kymijoki, Ruunaa, Torniojoki, Vaikkojoki ja Ahvenanmaa.

Teemahaastattelussa selvitettiin myös Vuoksen vesistöalueen melonnan keskeisimpiä kilpailutekijöitä, joita markkinoinnissa pitäisi painottaa. Sekä kotimaan että kansainvälisiin markkinoihin liittyen ne ovat vesistöjen suojaisuus, puhtaus, rauhallisuus, monipuolisuus, palveluiden turvallisuus, laadukkuus, osaaminen ja melontainfrastruktuurin hyvä taso. Edellisten lisäksi mainittiin ainoastaan kansainvälisiin markkinoihin liittyen jokamiehenoikeudet, eksoottisuus ja luonto sekä suuret ja yhtenäiset vesistöalueet. Asiat ovat siis hyvin pitkälle samoja, jotka mainittiin Suomen melontamatkailun vahvuuksina suhteessa kilpaileviin maihin. Eurooppalaisen järvikoulun (Härkönen et al. 2002; 31, Ryhänen et al. 2002; 24) raporteissa korostetaan erityisesti sitä, että Suomi on eräänlainen moderni periferia. Suomen järviolueille ei kohdistu Ruotsia vastaavia matkailijapaineita. Suomen järviolueet eivät ole ruuhkaisia, ja matkailijalla on vielä mahdollisuus nauttia aidosta hiljaisuudesta, mikä on selkeä kilpailutekijä Ruotsiin verrattuna.

Yritykset saivat teemahaastattelussa myös ilmaista mielipiteensä sellaisista tuotteista, joita ei pitäisi ottaa mukaan markkinointikampanjaan. Kuusi kymmenestä ei vastannut tähän kysymykseen. Osa kuitenkin mainitsi tässä yhteydessä Perämeren ja vaaralliset kosket (ei volyyymia, paljon kilpailua) ja lisäksi huomautettiin, että mukaan otettavilta yrittäjiltä on löydyttävä laatu-

takuu. Monien mielestä pitkät opastetut retket eivät mene kaupaksi, mutta epäselväksi jäi vaadittiinko näitä poistettavaksi markkinointikampanjasta. Lisäksi ehdotettiin, että kansallispuistot tulisi rauhoittaa markkinoinnissa tai niitä tulisi markkinoida matalammalla profiililla.

Yritysten näkökulmasta Suomen tärkeimpiä kilpailijamaita ovat Ruotsi ja Kanada. (Useimmat yritykset mainitsevat ne). Seuraavina ovat Ranska, Saksa ja Norja. Yhden maininnan saivat Puola, Unkari, Uusi-Seelanti ja Venäjä. Samat maat tulivat esille Vuoksen vesistömatkailuraportissa (Kuutti-Seleznyova et al. 2003; osa 1).

## **4.2 Yhteenveto Vuoksen vesistöalueen tarjonnasta**

Vuoksen vesistöalueen melontapalveluja tarjoavien yritysten tärkeimmät toimialat ovat siis ohjelmapalvelut ja vuokraus, minkä lisäksi majoitus on osalle tärkeä palvelu. Noin puolella yrityksistä vuotuinen liikevaihto on 42 000 - 84 000 euron välillä. Vasta noin 85 000 – 100 000 euron liikevaihtotasoa voidaan periaatteessa sanoa kriittiseksi liiketoiminnan tasoksi, jotta liiketoiminta voi vielä muodostua kannattavaksi.

Melonnin osuus yritysten liikevaihdosta on pääosin alle 20 %. Melonnan yritystoiminta on erittäin nuorta, noin puolet yrityksistä on perustettu 1990-luvun jälkimmäisellä puoliskolla. Yrityksistä 40 % toimii matkailualalla sivutoimisena. Kielitaito on yrityksillä yleisesti ottaen hyvä. Vain puolella yrityksistä on kirjallista asiakastytyväisyyden seuranta. Kansainvälisesti katsoen Suomen melontayritykset ovat varsin pieniä ja niiden tarjontakapasiteetti on varsin alhainen. Päätoimisia melontayrityksiä on alueen laajuuteen ja potentiaaliin verrattuna todella vähän verrattuna Ruotsiin. Pieni liikevaihdon osuus suhteessa muuhun toimentuloon ehkäisee myös investointeja ja halua panostaa juuri tähän alaan. (vrt. Ryymin 2002, Martikainen 2002).

Vain puolet yrityksistä on hankkinut melonta-alan turvallisuuskoulutusta, vaikka Suomessa on melontaturvallisuuteen valmiit hyvät järjestelmät. Suurimmat riskit suuntautuvat avokanooteihin ja niitä vuokraaviin yrityksiin. Parhaiten turvallisuusasiat olivat hallinnassa keskikokoisilla yrityksillä.

Melontakalustoa on yrityksillä keskimäärin vain 30 asiakkaalle ja kaikkiaan vesistöalueella on kalustoa jonkin verran alle 3 000 asiakkaalle. Yritysten kaluston määrä on monta kertaa pienempi verrattuna Ruotsin ja Saksan melontayritysten kalustomäärään. Kalustosta suurin osa on avokanootteja. Avokanootti on ulkomaalaisryhmien suosima ja aloittelijoille helposti hallittava väline, mutta siihen liittyy turvallisuusriskejä suuremmilla selkävesillä. Laadukkaampi, turvalli-



sempi ja alueen vesistöihin paremmin sopiva kalusto koostuisi kuitenkin kajakeista, joita on tällä hetkellä neljäsosa kaluston kokonaismäärästä. Yrityksillä on usein monenlaista kalustoa. Vuokraustoiminnassa tämä on usein etu, mutta ohjatuilla retkillä vaaditaan tasalaatuista kalustoa. Muuna vuokrattavana kalustona yrityksillä on yleensä varustepusseja tai -tynnyreitä. Muutamilla on myös laaja valikoima retkeilyvarusteita.

Vuoksen vesistöalueen melontayrityksillä on vuosittain keskimäärin 300 asiakasta. Kaiken kaikkiaan alueella on jonkin verran alle 30 000 melonta-asiakasta vuodessa. Yrittäjät ovat varsin tottuneita palvelemaan ulkomaalaisia asiakkaita, joita on noin 20 % kaikista asiakkaista. Saksa on ylivoimaisesti tärkein ulkomaisten asiakkaiden lähtömaa. Sveitsi, Hollanti ja Iso-Britannia ovat muita tärkeitä lähtömaita. Suomeen tulevat ulkomaalaiset melojat ovat varsin kokeneita meloijia, yleisimmin he tarvitsevat Suomesta vain melontavarusteet ja kartat. Melontamatkailu on tällä hetkellä Järvi-Suomessa paljolti yksittäismatkailijoiden matkailumelontaa, jolloin alueelle ei tulla melonnan vuoksi vaan melontaa harrastetaan lyhyen aikaa muun matkailun yhteydessä. Monet yritykset arvostavat kuitenkin varsinaisia melontamatkailijoita tärkeimpänä kohderyhmänä. Lähes kaikki alueen yrityksen pystyvät järjestämään melontavarusteiden vuokrausta. Opastettuja retkiä pystyy järjestämään noin puolet. Melontatoiminnassa ryhmäkoot ovat pääosin pieniä, yleisin ryhmä koko on 10 henkilöä. Pääosa yrittäjistä pystyy järjestämään opastetun palvelun vain yhdelle ryhmälle kerrallaan. Tästä voidaan päätellä, ettei yrityksissä käytetä apu työvoimaa ja etteivät ne ole verkostoituneet riittävän tehokkaasti. Tämä on hyvin tyypillinen ongelma pienissä ohjelmapalvelu- ja maaseutumatkailuyrityksissä (vrt. Martikainen 2002, Ryymin 2002).

Ulkomaiset asiakkaat tulevat nykyisin yrityksiin pääosin suoraan. Kotimaiset matkanjärjestäjät ja matkatoimistot ovat toiseksi tärkein ja omat internetsivut kolmanneksi tärkein kanava ulkomaisten asiakkaiden saamiseksi. Kotimaiset alueorganisaatiot sekä ulkomaalaiset matkanjärjestäjät ja matkatoimistot ovat myös jossain määrin tärkeitä kanavia. Yleisimmin yrityksillä on sopimus alueorganisaation tai kotimaisen matkatoimiston tai matkanjärjestäjän kanssa. Ne, joilla on sopimuksia ulkomaisten matkanjärjestäjien kanssa, on useita tällaisia sopimus Kumppaneita. Kotimaisten matkatoimistojen ja matkanjärjestäjien sekä kotimaisten järjestöjen kanssa sopimuksia tehneet ovat tyytyneet keskimäärin kahteen kyseisenlaiseen sopimus Kumppaniin. Yhteistyö ulkomaisen jälleenmyyjän kanssa on lisännyt myyntiä ja auttanut monipuolistamaan tuotevalikoimaa. Vain neljällä oli sopimus ulkomaisen matkanjärjestäjän kanssa ja vain yhdellä itsellään matkanjärjestäjäoikeudet. Kehittyneemmät ohjelmapalveluyritykset toimivat suoraan matkanjärjestäjäportaan kanssa ja ohjelmapalveluyritykset hakeutuvat myös itse incoming-toimistoiksi.

Pääosa yrityksistä on itse aktiivisesti hankkinut jälleenmyyjä. Yrittäjien asiantuntemus jakelukanavista, jälleenmyyjistä ja aktiviteettimarkkinoiden rakenteesta on hyvin hajanainen. Parhaiten tunnetaan erilaiset aktiviteettiasiakasryhmät ja heidän tarpeensa. Huonoiten tunnetaan jälleenmyyjän tehtävät ja toiminta heidän kanssaan. Hinnoittelukeinot ovat kohtuullisen hyvin hallinnassa, mutta sellaiset hinnoittelukeinot, jotka tähtäävät tuotesarjan myymiseen matkanjärjestäjälle, ovat vähemmän käytettyjä. Lähes puolet yrittäjistä uskoo internetin merkityksen lisääntyvän suorana jakelukanavana lähivuosina. Varovasti voidaan päätellä, että internetin merkitystä yliarvioidaan johtuen siitä, että nykyisin – melontamatkailun ollessa Suomessa vasta lapsen kengissä - yrityksiin tulevat asiakkaat ovat omatoimisia, etsivät tietoa ja uskaltavat tehdä varauksen internetin kautta. Valtaosa maailman melontamatkailun kokonaisvolyymista ei kuitenkaan käytä suoraa jakelutietä ensisijaisena ratkaisuna. Keskivertoasiakas etsii tietoa internetistä, mutta käyttää varauksen tekemiseen luotettaviksi kokemiaan jakelujärjestelmiä kuten matkatoimistoa, liikenneyhtiöitä ja matkailutoimistoja.

Eri organisaatioiden roolit jakelukanavassa ovat suhteellisen selkeät yrityksille. MEKin roolina pidetään pääosin valtakunnallisena koordinaattorina toimimista. MEK:ltä toivotaan enemmän tietoa markkinoista ja asiakkaista, mitä MEK tuottaakin. Jostakin syystä yritykset eivät kuitenkaan tunne MEKin yrityksille vuosittain järjestämiä tapahtumia, joissa se esittelee tätä tietoa markkina-alueittain.

Alueorganisaatioiden tehtävänä pidetään osittain samoja tehtäviä kuin MEKillä. Sen lisäksi kootaan markkinointi, kunkin alueen melontayritysten koordinointi ja auttaminen ulkomaisessa markkinoinnissa ovat yritysten mielestä alueorganisaatioiden tehtäviä. Myös imagon luominen, yleisesti melonnan tunnetuksi tekeminen sekä kehysmarkkinointi luetellaan alueorganisaatioiden tehtäviksi. Aktiviteettien myynti ja markkinatiedon tuominen ovat myös tehtäviä, jotka kuuluvat alueorganisaatioille. Alueorganisaatiot eivät kuitenkaan ainakaan toistaiseksi myy melontatuotteita. Tämä on ongelma siksi, että pienillä melontayrityksillä ei ole valmismatkalain edellyttämiä mahdollisuuksia tuotteidensa paketoimiseen osaksi markkinoille sopivia matkaohjelmia. Tämä on ymmärrettävää, koska alueorganisaatioiden tarjonta on painottunut yritysten tarjonnan volyymin perusteella. Näin ollen, jos alueella on melontayrityksiä vähän ja niiden kapasiteetti on vähäinen, ne eivät voi saada merkittävää roolia alueorganisaation myynti- ja markkinointiponnisteluissa.

Lähes kaikki yritykset voivat tarvittaessa tehdä yhteistyötä muiden yritysten kanssa ja lähes kaikilla kokemukset tästä ovat hyviä. Yhteistyö on edellytys oikeiden melontamatkojen tuottamiselle. Yhteistyön ongelmia ovat erilaiset hinnat ja hinnoittelutavat sekä pitkät etäisyydet yritysten välillä. Suotavaa olisi, että yritysten ammattitaito ja osaaminen olisivat samalla tasolla. Yri-

tyksillä on hyvät mahdollisuudet yhdistää melontaan muita aktiviteetteja joko oman yrityksen piirissä tai yhteistyön kautta. Vaellusta pystyvät järjestämään lähes kaikki ja noin puolet yrityksistä pystyy järjestämään retkipyöräilyä, kiipeilyä, ratsastusta ja koskenlaskua.

Yhteenvedona melonnan kilpailuasemasta voidaan todeta, että yritykset näkevät Vuoksen vesistöalueen melonnan keskeisimpinä kilpailutekijöinä ja samalla Suomen melontamatkailun vahvuksina seuraavat asiat:

- Vesistöt: laajuus, yhtenäisyys, suojaisuus, rauhallisuus, monipuolisuus ja puhtaus
- Muu toimintaympäristö: ilmaston puhtaus ja luonto, soft wilderness (pehmeä erämaisyyttä), jokamiehenoikeudet,
- Palvelut: palveluiden turvallisuus, osaaminen ja laatu sekä melontainfrastruktuurin hyvä taso.

Ongelmana on Suomen huono saavutettavuus ja vähäinen tunnettuus melontamaana ja tästä seuraava riittämätön kokonaisuus yritysten palveluille. Yritysten mielestä Suomen vetovoimaisimmat melonta-alueet ovat Vuoksen vesistöalue, Saaristomeri, Kuusamon koskireitit ja Lapin erämaiset melonta-alueet. Perämeren ja vaarallisia koskia ei suositeltu otettavaksi markkinointiin. Suomen pahimpina kilpailijoina nähtiin Ruotsi ja Kanada. Suomen merkittäviä luonnonresursseja ei siis ole kyettävä muuttamaan kaupallisiksi matkailutuotteiksi.

Ongelmia yrityksille aiheuttaa jonkin verran kuntien ja maakuntien suhtautuminen melontamatkailun kehittämiseen. Melontamatkailu tarvitsee näidenkin toimijoiden panostuksen reittien ja rantautumispaikkojen rakentamiseksi ja ylläpitämiseksi. Kunnissa ja maakunnissa ei yritysten mielestä ymmärretä melontamatkailua tarpeeksi hyvin, eikä panosteta alan edellytysten kehittämiseen. Paikoittain julkiset investoinnit ovat olleet todella huomattavia ja maamme on rakennettu useita huollettuja ja toimivia reittejä, joiden markkinointi vain on jäänyt pienyritysten vastuulle. Melojilla on tällä hetkellä vähän konflikteja muiden vesilläliikkujien tai maanomistajien kanssa. Konflikteja ennustetaan kuitenkin tulevan, jos melojien määrä huomattavasti lisääntyy alueilla, joilla ei ole kunnan rantautumispaikkaverkostoa. Luonnonsuojelualueita pidetään melonnan kannalta tärkeinä vetovoimatekijöitä ja vapaiden rantojen turvaajina. Melontamatkailun edistämiseksi maakunta- ja kuntatasolla tulisi panostaa rantojen suojelualueiden ja virkistysalueiden lisäämiseen sekä rantautumispaikkojen rakentamiseen.

Yritykset ovat valmiita panostamaan eniten yhteismarkkinointiin ja tuotekehitykseen, yli 1000 euroa ja yli 10 päivää vuosittain. Tuoteturvallisuuteen ja -laatuun ollaan valmiita panostamaan yli 500 euroa ja viisi päivää vuosittain. Kaksi kolmasosaa yrittäjistä on valmis sitoutumaan näihin

lukuihin viisi vuotta ja puolet 10 vuotta. Rantautumispaikkojen ylläpitoon on valmis panostamaan noin puolet yrityksistä. Yhteistyölle halutaan kuitenkin asettaa tavoitteita.

### **4.3 Matkanjärjestäjäanalyysi**

Selvityksen perusongelma on tutkia toistaiseksi tuntemattomat melontamatkailun markkinat ja määritellä sen jälkeen millä markkinointikonseptilla yritysten kapasiteetin käyttöastetta voidaan nostaa koko melontakauden aikana. Tutkimuksen tässä osiossa melontamatkailun markkinat analysoidaan perusteellisesti matkanjärjestäjille tehtyjen haastattelujen, esiteanalyysien sekä kilpailijoiden toimenpiteiden analysoinnin avulla. Näkökulma rajoittuu siis epäsuoraan jakelutiehen, koska se on kansainvälisen melontamatkailun kokonaisvolyymin pääväylä, kuten edellä on todettu.

Otokseen valittiin vain ne matkanjärjestäjät, joilla oli melontalomia tuotannossaan tai jos vastaaja ilmoitti, että hän olisi kiinnostunut ottamaan tarjontaansa melontatuotteita Suomesta. Haastatteluja täydennettiin matkanjärjestäjien esitteiden analysoinneilla. Niistä kartoitettiin melontamatkailun tärkeimmät kohdemaat sekä tarjolla olevien melontatuotteiden valikoiman laajuus, sisältö ja kohderyhmät. Kilpailijoiden esitteistä ja markkinointimateriaalista analysoitiin heidän tavoittelemaansa imagoa.

#### **4.3.1 Vastaajien taustatiedot**

Vastaajilta tiedusteltiin heidän asemaansa yrityksessä sekä olivatko he aiemmin vierailleet Suomessa ja jos olivat, niin oliko kyseessä ollut työ- vai lomamatka. Heille tarjottiin kahta vaihtoehtoa, joko työmatka tai loma. Kysymykseen asemasta yrityksessä vastasi 30 henkilöä, joista kaikki olivat jonkinlaisessa päällikköasemassa. Yleisimmät tittelit olivat tuotantopäällikkö (12 kpl) ja omistaja/toimitusjohtaja (9 kpl). Muita titteleitä olivat tuoteryhmäpäällikkö (4 kpl), operatiivipäällikkö (2 kpl) markkinointijohtaja (1 kpl), ostopäällikkö (1 kpl) ja myyntipäällikkö (1 kpl). Omistajat ja toimitusjohtajat keskittyivät Hollantiin ja Saksaan.

Vastaajista 25 oli ollut Suomessa joskus aiemmin ja näistä valtaosa työmatkalla (Taulukko 16). Lomalla Suomessa oli ollut vain runsas kolmannes ja koko joukossa oli vain yksi joka oli ollut Suomessa pelkästään lomalla. Ranskalaiset olivat kaikki olleet Suomessa työmatkalla ja monet myös lomalla. Iso-Britanniassa ja Benelux-maissa oli eniten niitä, jotka eivät olleet aiemmin

olleet Suomessa. Työmatkalla kohtaan tuli tarkennuksia kuten "matkanjärjestäjän oppaana". Benelux-maista olleet vastaajat olivat muita harvemmin vierailleet Suomessa.

Onko vastaaja vierailut aiemmin Suomessa ?				
	Kyllä		Ei	
	kpl	%	kpl	%
Iso-Britannia	7	70,0 %	3	30,0 %
Benelux-maat	5	55,6 %	4	44,4 %
Saksa	6	85,7 %	1	14,3 %
Ranska	7	100,0 %		0,0 %
Yhteensä	25	75,8 %	8	24,2 %

Jos kyllä, niin miksi ?				
	Työmatka		Loma	
	kpl	%	kpl	%
	6	60,0 %	2	20,0 %
	5	55,6 %	4	44,4 %
	6	85,7 %	3	42,9 %
	7	100,0 %	3	42,9 %
	24	72,7 %	12	36,4 %

Taulukko 16. Onko vastaaja vierailut aiemmin Suomessa ?

#### 4.3.2 Yritysten taustatiedot

Kysymykseen perustamisvuodesta vastasi 31 yritystä. Yritysten perustamisvuodet jakaantuivat varsin tasaisesti. Vanhin oli perustettu jo vuonna 1918. Nekin, jotka olivat aloittaneet vuonna 2000 tai sen jälkeen, mainitsivat erikseen, että olivat toimineet joko toisen matkanjärjestäjän palkkalistoilla ennen oman perustamista tai että aktiviteeteistä vastaava osasto oli eriytetty omaksi yksiköksi äskettäin. Yli 60 % oli aloittanut toimintansa ennen vuotta 1985. Voidaankin sanoa, että kaikki vastanneet yritykset olivat kokeneita alan "konkareita". (Taulukko 17).

Perustamis- vuosi	Kpl	%
2000-	3	9,7 %
1995 - 1999	4	12,9 %
1990 - 1994	4	12,9 %
1985 - 1989	7	22,6 %
1980 - 1984	6	19,4 %
1970 - 1979	3	9,7 %
- 1969	4	12,9 %

Taulukko 17. Perustamisvuosi.

Liiketoiminnan luonnetta kuvaavaan kysymykseen, so. matkatoimisto, matkanjärjestäjä, Suomi- ja/tai Skandinavia-spesialisti, kannustematkatalo tai aktiviteettispesialisti, vastaaja saattoi valita kaikki haluamansa kohdat. Vastauksia analysoidessa vastaukset järjestettiin luokkiin sen mukaan oliko vastaajalla tarjolla pelkkiä ryhmätuotteita, pelkkiä yksittäisten asiakkaiden tuotteita vai tarjontaa molemmille asiakasryhmille. Tuloksia lukiessa on huomattava, että nekin, jotka

ilmoittivat tuotantonsa olevan tarkoitettu yksittäisille asiakkaille, tarjosivat kiinteitä lähtöpäiviä. Nämä perustuvat yleensä jonkunlaiseen kiintiöön, jonka matkanjärjestäjä on sopinut palvelun tuottajan kanssa. Ryhmästä on kysymys, jos matka toteutetaan vain, jos matkanjärjestäjän ilmoittama minimikiintiö tulee täyteen. Asiakkaat eivät tällöin välttämättä liiku yhdessä mutta majoittuvat samassa paikassa.

Kysymykseen vastasi 33 yritystä, joista yhden vastausta ei voinut epäselvyyden vuoksi luokitella. Valtaosa (22) ilmoitti toimivansa matkanjärjestäjänä sekä yksittäis- että ryhmäasiakkaiden parissa. Näistä pelkäsi aktiviteettispesialistiksi luonnehtii itseään 13. Suomi- ja/tai Skandinavia-spesialistiksi luonnehti itseään viisi vastaajaa, joilla kaikilla on hiukan erilaiset toimenkuvat. Neljällä näistä on myös kannustematkoja tarjonnassaan. Viisi vastaajaa ilmoitti olevansa ryhmämatkanjärjestäjä. Näistä neljä on erikoistunut aktiviteetteihin ja yksi tarjoaa yleensä ryhmämatkoja. Vastaajista viisi ilmoitti palvelevansa pääasiallisesti yksittäisiä matkailijoita. Näistä neljä on erikoistunut aktiviteetteihin ja kaksi vastaajaa ilmoitti olevansa myös Suomi- ja/tai Skandinavia-spesialisti. Kaikista vastaajista kuusi ilmoitti toimivansa lisäksi matkatoimistona. Yksikään vastanneista ei rastinut pelkästään matkatoimisto –vaihtoehtoa. Vastaajat myyvät siis pääosin omaa tuotantoaan ja pari vastaajaa kommentoikin välitysmyyntiä ilmoittaen sen olevan todella pieni ja liittyvän lähinnä heidän omaan tuotantonsa (esimerkiksi lentoliput ryhmämatkalle). (Taulukko 18).

	Matkatoimisto		Matkanjärjestäjä				Suomi- ja/tai Skandinavia-spesialisti		Kannustematkatalo		Aktiviteettispesialisti	
			ryhmät		individuaalit							
Iso-Britannia	1	3,0 %	10	30,3 %	7	21,2 %	2	6,1 %	1	3,0 %	8	24,2 %
Benelux-maat	2	6,1 %	4	12,1 %	6	18,2 %	3	9,1 %	2	6,1 %	5	15,2 %
Saksa	1	3,0 %	5	15,2 %	4	12,1 %	1	3,0 %		0,0 %	5	15,2 %
Ranska	3	9,1 %	3	9,1 %	5	15,2 %	6	18,2 %	1	3,0 %	3	9,1 %
<b>Yhteensä</b>	<b>7</b>	<b>21,2 %</b>	<b>22</b>	<b>66,7 %</b>	<b>22</b>	<b>66,7 %</b>	<b>12</b>	<b>36,4 %</b>	<b>4</b>	<b>12,1 %</b>	<b>21</b>	<b>63,6 %</b>

Taulukko 18. Matkanjärjestäjien toimialat.

Kysymykseen saatiin seuraavanlaisia täsmennyksiä:

- *erikoistunut maaseutulomiin*
- *perhelomat + talvilomat*
- *kaikkia mahdollisia "action"-paketteja*
- *murtomaahiihto*
- *seikkailumatkat, voi olla mitä vain*
- *Fly & Drive, räätälöidyt lomat, kaupunkilomat*
- *melonnan lisäksi muita vesiaktiviteetteja, koskenlaskua*
- *hiihto, sukellus, purjehdus*
- *moottoripyörämatkat, moottorikelkka*
- *erikoistunut napaseutuun (pohjoinen ja etelä), tarjonnan kirjo laaja, hiihtäminen, pyöräily ja yhtä hyvin hotellipaketit, kannustematkat*

Kaikki yritykset (33 kpl) vastasivat aktiviteettitarjontaan liittyvään kysymykseen (Taulukko 19). Melontaa on tarjolla kaikkein eniten ja yhteensä sitä tarjoaa 57,6 % vastanneista (Prosentit on laskettu vastanneiden kokonaismäärästä). Eniten melontaa tarjoavat yritykset Iso-Britanniasta ja Benelux-maista. Tässä kohden vastauksia tulkittaessa on huomioitava, että Saksasta ei saatu kaikkien haluttujen myyjien vastauksia ja voidaan sanoa, että melonnan tarjonta on laajempaa Saksassa kuin alla oleva taulukko näyttää. Vaellusta ja pyöräilyä tarjotaan huomattavasti vähemmän, mikä johtuu siitä, että vaellus- ja pyöräilytuotteita tarjoavat näihin aktiviteetteihin erikoistuneet myyjät. Toiseksi eniten on tarjolla multiaktiviteetteja, eniten Iso-Britanniassa. Kun haastatteluja täydennettiin esiteanalyysillä, huomattiin, että yrityksillä on kuitenkin esitteissään huomattavasti monimuotoisempia tuotteita. Esimerkiksi Saksassa monet ilmoittavat, että heillä ei ole kyseisen aktiviteetin osaamista eikä tuotteita, vaikka esitteissä ja nettisivuilla niitä on esillä. Perehdyttäessä tarkemmin esitetuotantoon havaittiin, että brittiläiset yritykset tarjoavat eniten aktiviteettilomia, jotka koostuivat useammasta eri aktiviteetistä, joista asiakas saattoi itse valita mitä haluaa harrastaa lomansa aikana (ns. multiaktiviteettiloma).

Yritysten aktiviteettitarjonta	Melonta		Vaellus		Pyöräily		Maastopyöräily		Multiaktiviteetit	
	Määrä	Prosentti	Määrä	Prosentti	Määrä	Prosentti	Määrä	Prosentti	Määrä	Prosentti
Iso-Britannia	7	21,2 %	5	15,2 %	4	12,1 %	4	12,1 %	8	24,2 %
Benelux-maat	8	24,2 %	6	18,2 %	6	18,2 %	3	9,1 %	4	12,1 %
Saksa	3	9,1 %	2	6,1 %	4	12,1 %	2	6,1 %	3	9,1 %
Ranska	1	3,0 %	0	0,0 %	1	3,0 %	0	0,0 %	1	3,0 %
Yhteensä	19	57,6 %	13	39,4 %	15	45,5 %	9	27,3 %	16	48,5 %

Taulukko 19. Matkanjärjestäjien aktiviteettitarjonta.

Vastaajilta tiedusteltiin heidän vuosittaista asiakasmääräänsä ja kesämatkojen osuutta siitä (Taulukko 20). Suurimmat asiakasmäärät ovat Benelux-maiden yrityksissä ja pienimmät Saksassa. Saksan kohdalla on huomattava se, että jotkut suurimmista yrityksistä kieltäytyivät haastattelusta, joten tulos ei anna totuudenmukaista kuvaa. Kesämatkojen osuus on kaikilla merkittävä, yli puolet liikevaihdosta. Suomeen suuntautuvia kesämatkoja on tarjonnassaan valtaosin vain Suomi- ja/tai Skandinavia-spesialisteilla. Niistä aktiviteettimatkojen osuus on todella pieni, vain muutamassa esitteessä on aktiviteettimatkoja ja melontamatkoja oli määrällisesti vähiten.

Keskiarvot	Asiakasmäärä keskiarvo	Kesämatkojen osuus asiakkaista
Iso-Britannia	8561	55,8 %
Benelux-maat	17225	77,2 %
Saksa	5320	65,8 %
Ranska	7850	56,7 %
Yhteensä	10494	64,9 %

Taulukko 20. Matkanjärjestäjien asiakasmäärät ja kesämatkojen osuudet niistä.

Seuraavaksi vastaajia pyydettiin määrittelemään kunkin aktiviteetin osuus liikevaihdosta. Erot eri aktiviteettien välillä ovatkin suuria. Melonta on pääsääntöisesti merkitykseltään vähäinen ja yleensä se on osa jotakin muuta matkaa. Vaellus ja pyöräily jakaantuvat tasaisemmin. Multiaktiiviteettien kohdalla on eniten vaihtelua. (Taulukko 21).

Aktiviteettien osuudet liikevaihdosta, keskiarvo	Melonta	Vaellus	Pyöräily	Maastopyöräily	Multiaktiiviteetit
Iso-Britannia	2,2 %	53,4 %	15,8 %	7,5 %	30,1 %
Benelux-maat	4,0 %	39,3 %	28,3 %	4,7 %	4,0 %
Saksa	42,5 %	11,0 %	60,0 %	10,5 %	43,7 %
Ranska	0,0 %	1,0 %	90,0 %	0,0 %	100,0 %
Yhteensä	9,2 %	38,0 %	37,5 %	7,2 %	30,5 %

Taulukko 21. Eri aktiviteettien osuudet liikevaihdosta.

Asiakasmäärät vaihtelivat suuresti maittain ja yrityksittäin. Iso-Britannian haastatellut yritykset ovat isohkoja ja vain kaksi käsittelee alle tuhat asiakasta vuosittain. Melonnan osuus omana tuotteena on vähäinen ja vaihtelee 1-2 % välillä liikevaihdosta, mutta sen merkitys lienee suurempi osana multiaktiiviteettituotteita. Multiaktiiviteetteja on tarjolla kahdeksalla vastanneista, joista esitteiden perusteella lähes kaikissa on melontaa. Pyöräilyä on vähän, mutta tästä tutkimuksesta suljettiin pois ne, jotka tarjoavat vain pyörä- tai vaelluslomaa.

Benelux-maissa vuosittaisen asiakasmäärät ovat myös suuria ja joukossa on vain yksi, jolla oli alle tuhat asiakasta vuodessa. Melonnan merkitys on vähäinen ja vaihtelee 1-10 %:n välillä liikevaihdosta. On kuitenkin huomattava, että melontaa tarjoavat yritykset ovat suuria. Vaellus ja pyöräily ovat merkitykseltään suurimpia. Multiaktiiviteettien merkitys on myös vähäinen ja niitä on tarjolla neljällä yrityksellä.

Saksassa yritykset antoivat nihkeästi tietoa ja yllättäen asiakasmäärät osoittautuivat pieniksi jopa suurimpien osalta. Myöhemmässä tarkastelussa kävikin ilmi, että joissakin yrityksissä asia-



kasluvut koskivat vain tietyn osaston asiakasmääriä. Esitteiden perusteella tuotantoa oli joissakin tapauksissa kymmenkertainen määrä. Esimerkiksi yritys, joka arvioi asiakasmääräksi 17 000 vuodessa ja ilmoitti, että sillä on vain multiaktiiviteetteja, tuottaa vuosittain omat esitteet vaeluksesta ja pyöräilystä. Melonnan osalta on merkityksellistä se, että ne muutamat toimistot, joilla oli melontaa, tekivät sitä omana tuotantonaan ja sen osuus oli liikevaihdosta merkittävä. Lisäksi Saksassa on muutama pelkästään melontalomia myyvä toimisto, jotka eivät vastanneet kyselyyn.

Ranskasta saatiin vähän vastauksia. Yksi vastaajista ilmoitti, että kesämatkojen osuus on 70 % ja se koostuu yksinomaan multiaktiiviteeteistä. Ranskassa on paljon vaellukseen ja seikkailuun keskittyneitä matkatoimistoja ja matkanjärjestäjiä, mutta tuotanto on suuntautunut merkittävästi osalta Ranskan entisiin alusmaihiin. Haastattelussa tuli usein esille, että Ranskassa on omia erittäin hyviä melonta-alueita, joten Suomen kiinnostavuus on heikko.

### 4.3.3 Tuotekehitys

Seuraavaksi myyjiltä kysyttiin, mikä oli kunkin aktiviteetin kohdalla yksittäisten matkailijoiden ja ryhmien osuus. Tähän kysymykseen vastasi melonnan osalta 16 yritystä. Melonta-asiakkaat jakaantuvat melko tasaisesti yksittäisiin (52,9 %) ja ryhmiin (47,1 %). Vastaajista seitsemän ilmoitti, että ryhmien osuus on yli 80 % ja toiset seitsemän ilmoitti, että yksittäisten asiakkaiden osuus on yli 80 %. Yksi vastaaja ilmoitti, että yksittäisten asiakkaiden osuus on 50 - 70 %. Muissa aktiviteeteissa yksittäisten matkailijoiden osuus on suurempi lukuun ottamatta multiaktiiviteetteja, joissa ryhmillä on suurempi merkitys (58,8 %). (Taulukko 22).

Ryhmien ja yksittäisten osuudet, %	Melonta				Multiaktiiviteetit			
	Yksittäiset		Ryhmät		Yksittäiset		Ryhmät	
	kpl	%	kpl	%	kpl	%	kpl	%
100 % - 80 %	7	41,2 %	7	41,2 %	6	35,3 %	8	47,1 %
79 % - 50 %	1	5,9 %		0,0 %	1	5,9 %	1	5,9 %
49 % - 30 %		0,0 %	1	5,9 %		0,0 %		0,0 %
29 % - 10 %	1	5,9 %		0,0 %		0,0 %	1	5,9 %
<b>Yhteensä</b>	<b>9</b>	<b>52,9 %</b>	<b>8</b>	<b>47,1 %</b>	<b>7</b>	<b>41,2 %</b>	<b>10</b>	<b>58,8 %</b>

Taulukko 22. Ryhmien ja yksittäisten osuudet.

Ryhmien kokoa ja kohderyhmiä tutkittiin esitteistä. Matkanjärjestäjät, joilla on kiinteitä lähtöpäiviä, antavat vähimmäis- ja enimmäisasiakasmäärän kullekin lähdölle. Melontalomilla asiakkaiden vähimmäismäärä vaihtelee viiden ja seitsemän välillä ja suurin ryhmäkoko on 20. Jokaisella

matkanjärjestäjällä on omat rajat huolimatta siitä, että matkat suuntautuivat samaan kohteeseen. Lomakeskuksissa tapahtuvissa multiaktiiviteettilomissa ei ole rajoitteita asiakkaiden määrälle. Matkanjärjestäjällä on tällöin joko kiintiö majoituksesta tai he tilaavat majoituksen joka kerta erikseen. MEKin tutkimuksen mukaan (IPK International 2002; 30-76) matkanjärjestäjät halusivat sekä yksittäisille matkustajille suunnattuja paketteja ja moduleita sekä ryhmäpaketteja ja -moduleita. Kohderyhmistä potentiaalisempia olivat perheet ja yksittäiset matkailijat. Esitteiden mukaan potentiaalisia kohderyhmiä ovat yksittäismatkailijat ja ryhmät. Ryhmät ovat yleensä pienryhmiä ja kysymys on matkanjärjestäjän kokoamasta ryhmästä, jolle on takuulähtö. Ikä näkyy vain lapsiperheille suunnatuissa matkoissa, joita löytyy useimmista maista ja erityisesti hollantilaisten ja brittien tarjonnasta. Molemmilla on useita pelkästään lapsiperheille suunnattuja esitteitä. Lasten ikä on määritelty useimmiten aktiviteetin vaativuuden mukaan. Huomattavaa on, että yli 14-vuotiaille löytyy jo erittäin vaativia aktiviteettimatkoja, joissa vaaditaan jo lajin tuntemusta ja osaamista. Yleensä alle 12-vuotiaan voi ottaa kolmanneksi lisähenkilöksi kahdelle vuokrattuun kanoottiin.

Kaikki vastasivat kysymykseen onko heillä tällä hetkellä Suomi mukana tuotannossaan. 2/3 vastanneista näin on. Suomi-ohjelmisto koostuu lähinnä talvituotannosta ja kesäisin tarjonta on joitakin harvoja tuotteita kuten melontaa Iijoella tai Saimaalla. Kuten alla olevasta taulukosta näkyy, merkittäviä maakohtaisia eroja ei löytynyt. (Taulukko 23).

Onko Teillä tällä hetkellä Suomi-tuotteita tarjonnassanne?				
	Kyllä		Ei	
Iso-Britannia	7	70,0 %	3	30,0 %
Benelux-maat	6	66,7 %	3	33,3 %
Saksa	4	57,1 %	3	42,9 %
Ranska	5	71,4 %	2	28,6 %
<b>Yhteensä</b>	<b>22</b>	<b>66,7 %</b>	<b>11</b>	<b>33,3 %</b>

Taulukko 23. Matkanjärjestäjien Suomen tarjonta.

Verrattuna esimerkiksi vastaavaan tarjontaa Ruotsista, on Suomen asema huono. Ruotsista melontatuotteita on useammalta alueelta (suosituin Arvika) ja niitä esitellään sivumääräisesti eniten. Tilastollisia vertailuja on vaikea tehdä, koska kaikkien tuotanto on erilaista, mutta esimerkiksi voidaan ottaa seuraavat:

Matkanjärjestäjä 1: multiaktiiviteettilomia 26 kohteessa ja melontalomia 14 kohteessa. Näistä Ruotsissa neljä multiaktiiviteettikohdetta ja yksi melontakohde, Suomessa yksi melontalomakohde ja Ranskassa vastaavasti 14 ja neljä kohdetta.

Matkanjärjestäjä 2: Melontapaketteja yhteensä 32, joista Ruotsiin 19 pakettia. Kohderyhminä perheet ja aktiivilomailijat.

Matkanjärjestäjä 3: Autokiertomatkoja Skandinaviaan. Niistä aktiviteettituotteita Ruotsissa neljä sivua ja niissä melonta päätuote. Suomesta pelkkää majoitusta.

Matkanjärjestäjä 4. Aktiviteettilomia. Ruotsissa yksi multiaktiviteettipaketti, yhteensä 10 lähtöä heinä-elokuussa.

Niiden yritysten vastauksissa, joilla Suomea ei ollut tarjonnassa, erottui kaksi linjaa: joko sopivia tuotteita ei ollut tai Suomi koettiin liian kalliiksi.

- *tarjonta ei ole linjassa markkinoiden kanssa*
- *liian kaukana, hinta, en ole koskaan ollut siellä (yritys, joka oli erikoistunut Pohjoismaihin)*
- *meillä oli Suomi muutama vuosi sitten. Tällä hetkellä liian kallis ja Baltia mielenkiintoisempi*
- *meille ei ole kyseisiä tuotteita Suomesta tarjottu*
- *olemme keskittyneet talveen*
- *en tunne Suomea*
- *liian kallis*
- *ei nyt, mutta aikomuksena on ottaa*
- *meillä on vahva talvi Skandinaviassa (Norja ja Ruotsi). Emme ole koskaan harkinneet Suomea*
- *ei sopivia tuotteita, Ruotsi vie kesän*
- *lyhyt sesonki, kallis, onkohan laisinkaan myytävissä, pieni volyyymi*
- *myytävät ohjelmat puuttuvat, emme ole koskaan kokeilleet*
- *huonoja kokemuksia, sopivaa palveluntuottajaa ei yrityksistä huolimatta löytynyt*

Niiltä, joilla oli jo tarjonnassaan suomalaisia melontatuotteita, kysyttiin, mitä mieltä he olivat näiden tuotteiden laadusta, ja onko niissä jotakin parannettavaa. Vastauksissa tuli esille seuraavia asioita:

- *hyvä tuote, kallis, mutta asiakkaat tyytyväisiä*
- *hyvin erämainen tunnelma (very wilderness feeling)*
- *hyvä laatu yleensä*
- ***joustavuus ja luovuus unohtunut; aina tarjotaan samaa***
- ***erilaisia melontatuotteita voisi yhdistellä enemmän***
- ***enemmän vaihtoehtoja***
- ***omatoimimatkailijoille vaikea saada ohjelmaa***
- ***majoitusvaihtoehtoja enemmän***
- ***viikkopaketteja + lomanpidennys***
- ***on vain yksi matka***
- *laatu melko hyvä (Saimaa), mutta **tarjontaa ja palveluntuottajia pitäisi olla enemmän***
- *laatu erittäin hyvä, uusia tuotteitakin tarjottu*
- *ei meidän tarjonnassa, mutta vierailin opintomatalla; **huono infrastruktuuri ja kalusto**, ei tarpeeksi koskia*
- ***ei ammattimaista tarjontaa***, vain henkilökohtaisten kontaktien kautta löytää, huonoja kokemuksia, Lapissa palveluntuottaja ylihinnotteli ja saaristossa huono taso (opas ja kalusto)

Saaduista 14 vastauksesta 10 kritisoi tuotteen laatua tai tarjonnan laajuutta (lihavoitu) ja neljä vastaajaa kehui tuotetta. Haastatteluissa toivottiin yleisesti lisää tarjontaa ja myyjän näkökulmasta lisääntynyt tarjonta lisäisi kaikkien kysyntää. Sama ongelma on tullut esille Pyöräillen Suomessa –hankkeen tekemissä aktiviteettimatkanjärjestäjien haastatteluissa kesällä 2001 sekä ulkomaisten matkanjärjestäjien opintomatkalle osallistuneiden matkanjärjestäjien haastatteluisa elokuussa 2002. Samanlaisia tuloksia on saatu MEKin matkanjärjestäjähaastatteluissa (IPK International 2002; 3-15). Suomen asema kesämatkailukohteena ei millään markkina-alueella ole huomattava. Jopa Skandinaviaan erikoistuneiden kohdalla asema on todella huono. Suomen osuus on yleensä vähemmän kuin 5 % kokonaismyynnistä. Syynä matkanjärjestäjät pitivät yleensä riittämätöntä kysyntää ja Suomen korkeata hintatasoa. Nekin matkanjärjestäjät, joilla oli jo Suomi tarjonnassaan, pitivät Suomen kesämatkailun potentiaalia keskinkertaisina tai korkeintaan hyvänä, vaikka Suomen myynti oli jonkun verran kasvanut tai pysynyt vähintään samana. Skandinaviaan erikoistuneiden matkanjärjestäjien ykköskohteet ovat Norja ja Ruotsi.

Kysymykseen, millaisista melontareiteistä oltaisiin kiinnostuneita, vastasi 21 yritystä, ja vastauksia tuli yhteensä 48 kpl (Prosentit on laskettu vastausten kokonaismäärästä). Vaihtoehtoina olivat merimelontareitti, järvireitti, jokireitti ilman koskiosuuksia ja koskimelontareitti, joista saattoi valita haluamansa vaihtoehdot. Järvi- ja jokireiteistä ilman koskia ollaan lähes yhtä kiinnostuneita. Merimelontareitit ovat vähiten kiinnostavia ja Iso-Britanniassa ja Ranskassa niistä ei oltu laisinkaan kiinnostuneita. Merimelontareittien osalta tilanne olisi saattanut olla toinen, jos kysymyksessä olisi täsmennetty merimelonnin tilalle saaristomelontareitti. Samoin vastaukseen olisi saattanut vaikuttaa sekin, että järvireittien tilalle olisi vaihdettu termiksi makean veden merimelonta. Koskimelontareiteistä ovat kiinnostuneita ainoastaan Iso-Britannian ja Benelux-maiden yritykset. Monet mainitsivat olevansa kiinnostuneita koskenlaskusta. (Taulukko 24).

N=48	Merimelontareitti		Järvireitti		Jokireitti ilman koskia		Koskimelontareitti	
	Kpl	%	Kpl	%	Kpl	%	Kpl	%
Iso-Britannia	0	0,0 %	6	12,5 %	6	12,5 %	5	10,4 %
Benelux-maat	2	4,2 %	4	8,3 %	5	10,4 %	4	8,3 %
Saksa	0	0,0 %	4	8,3 %	4	8,3 %	0	0,0 %
Ranska	2	4,2 %	3	6,3 %	3	6,3 %	0	0,0 %
<b>Yhteensä</b>	<b>4</b>	<b>8,3 %</b>	<b>17</b>	<b>35,4 %</b>	<b>18</b>	<b>37,5 %</b>	<b>9</b>	<b>18,8 %</b>

Taulukko 24. Millaisista melontareiteistä olette kiinnostuneita?

Merkille pantavaa on sekin, että 21 vastanneesta vain kolmea kiinnostaa vain yhden reitin tai vaihtoehdon tarjoaminen. Kymmentä matkanjärjestäjää kiinnostaa vähintään kaksi erilaista reittiä ja 7 matkanjärjestäjää oli kiinnostunut 3 erilaisesta vaihtoehdosta. (Taulukko 25).

Millaisista reittivaihtoehtoista olette kiinnostuneet	Kpl
Vain yksi reitti kiinnostaa	3
2 erilaista reittiä kiinnostaa	10
3 erilaista reittiä kiinnostaa	7
4 erilaista reittiä kiinnostaa	1

Taulukko 25. Montako erilaista reittivaihtoehtoa kiinnostaa Teitä?

Tämän jälkeen yrityksiltä kysyttiin, millaisista melontatuotteista he olisivat kiinnostuneita. Kysymyksessä tarjottiin kolme vaihtoehtoa, jotka olivat pelkkä melontatuote, melontaa sisältävä multiaktiiviteettituote ja melontatuote yhdistettynä kaupunkilomaan. Kohtaan saattoi rastia kaikkia haluamansa vaihtoehdot. 20 yritystä vastasi kysymykseen ja vastauksia tuli yhteensä eri vaihtoehdot mukaan lukien 34 kpl. Vastanneista 16 (47,1 %) on kiinnostunut multiaktiiviteettituotteesta, jossa melonta on yksi tarjotuista aktiiviteeteistä. Pelkkä melontatuote kiinnosti 14 vastaajaa. Iso-Britannian yritykset ovat kiinnostuneempia monimuotoisemmista tuotteista kuin muut. (Taulukko 26).

N=34	melontatuote		multiaktiiviteettituote, johon liittyy melontaa		melonta yhdistettynä kaupunkilomaan	
	%	kpl	%	kpl	%	kpl
Iso-Britannia	5	14,7 %	6	17,6 %	2	5,9 %
Benelux-maat	5	14,7 %	3	8,8 %	0	0,0 %
Saksa	3	8,8 %	4	11,8 %	0	0,0 %
Ranska	1	2,9 %	3	8,8 %	2	5,9 %
Yhteensä	14	41,2 %	16	47,1 %	4	11,8 %

Taulukko 26. Millaisen melontatuotteen haluaisitte?

Vain yhdestä vaihtoehdosta oli kiinnostunut yhdeksän vastaajaa, kahdesta vaihtoehdosta kahdeksan ja kolmesta vaihtoehdosta kolme vastaajaa.

Esitteiden perusteella Iso-Britanniassa matkanjärjestäjistä neljällä on tarjolla melontaa sisältäviä matkoja, mutta kaikissa tapauksissa matkat ovat multiaktiiviteettimatkoja, joissa melonta on yhtenä aktiiviteettinä. Multiaktiiviteetit perustuvat yhdestä kohteesta tapahtuviin retkiin.

Esitteiden perusteella Iso-Britannian matkanjärjestäjien tarjonnassa olevat matkat ovat vaativampia kuin saksalaisten, joskin ainakin kahden matkanjärjestäjän esitteessä sanotaan matkojen olevan suunnattuja myös sellaisille, joilla ei ole kokemusta ko. aktiiviteettien harrastamisesta; seikkailumieltä peräänkuulutetaan. Joissakin esitteissä on jopa lomake asiakkaan terveydentilan kartoittamista varten. Iso-Britanniassa ja Hollannissa on paljon myös perheille suunnattuja

matkoja lomakeskuksissa, joissa on tarjolla paljon aktiviteetteja. Hollannissa matkoja tarjotaan aktiviteettia jo jonkin verran harrastaneille ja ohjelmatkin selkeästi edellyttävät sitä. Turvallisuus on huomioitu mm. oppaiden valinnassa ja välineissä. Matkat ovat suunnattuja niille, jotka eivät ole aktiiviharrastajia. Matkanjärjestäjät painottavat esitteissään turvallisuutta liittyen asiallisiin välineisiin ja reitin opastukseen.

Seuraavaksi kysyttiin millaisesta majoituksesta vastaaja oli erityisen kiinnostunut tietyn aktiviteetin yhteydessä (Taulukko 27). Kysymyksessä oli valmiit vaihtoehdot, josta vastaaja valitsi haluamansa vaihtoehdot. Vastauksia saatiin yhteensä 21 yritykseltä ja niitä oli yhteensä 60 kpl. Melonnassa majoitusmuotona haluttiin useimmiten leirintää, jonka mainitsi 13 vastanneista. Leirinnän yhteyteen oli useissa vastauksissa tarkennuksena mainittu teltat ja erämaamökit. Seuraavaksi suosituimmat olivat kestikievari ja aamiaismajoitus sekä maaseutumajoitus, joista kummastakin oli kiinnostunut 10 vastaajaa. Näistä maaseutumajoituksen kysyntä hajosi hiukan tasaisemmin maittain vaihdellen kahden kolmen kiinnostuneen välillä. Turistiluokan hotelleja toivottiin seuraavaksi eniten. Verrattuna muihin aktiviteetteihin melonnassa oltiin valmiimpia hyväksymään vaatimattomampi majoitus. Vastanneista yrityksistä neljä oli kiinnostunut vain yhdestä vaihtoehdosta majoituksen suhteen. Kahdesta tai kolmesta eri majoitusvaihtoehdosta oli kummastakin kiinnostunut kuusi vastaajaa. Esitteiden perusteella melontamatkoilla tai melontapäivien aikana majoitutaan teltassa, leirintäalueilla tai mökeissä. Multiaktiviteettilomilla majoitutaan lomakeskuksissa ja niiden yhteydessä olevissa mökeissä tai huoneistoissa. Jos multiaktiviteettiloma on kiertomatka, majoitutaan kestikievereissa, maaseutumajoituksessa, pienissä hotelleissa. Hyvin yleiset luonnehdinnat ovat "alueelle tyypillinen" ja "persoonallinen". Kiertomatkapaketti myydään yleensä majoituksen mukaan, esimerkiksi hotellikiertomatka tai mökki-kiertomatka.

<b>N=60</b>	<b>Hotelli / turistiluok- ka</b>	<b>Hotelli/ keskitaso tai parempi</b>	<b>Mökki tai lomahuo- neisto</b>	<b>Mökki palveluil- la</b>	<b>Hostelli</b>	<b>Loma- kylä</b>	<b>Kesti- kievari tai B&amp;B</b>	<b>Maaseutu- majoitus</b>	<b>Leirintä</b>
<b>Melonta</b>									
Iso-Britannia	2	3	2	0	0	0	2	2	2
Benelux-maat	3	0	1	2	1	0	5	3	5
Saksa	1	0	1	2	0	0	0	3	5
Ranska	2	0	2	2	1	0	3	2	1
<b>Yhteensä</b>	<b>8</b>	<b>3</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>13</b>

Taulukko 27. Mitkä majoitusvaihtoehdot kiinnostavat?

Melontamatkan pituutta analysoitiin esitteistä. Saksana valtakunnallisen kanoottiyhdistyksen mukaan (Deutscher Kanuverband e.V) optimaalinen melontamatka taukojen välillä on 5-6 kilometriä ja yöpymisten välinen matka 10-12 km. Ruotsissa toteutettavan kolmen päivän matkan melontamatkan pituus on 45 -50 km, eli noin 15 km/päivä. Esitteiden melontamatkoihin sisältyy vähintään yksi lepopäivä. Aktiviteetin osuus niin melonnassa, pyöräilyssä kuin vaelluksessakin on useimmin leppoisaa, helppoa etenemistä. Saman paketin voi toteuttaa useimmissa vaihtoehdoissa joko viikon pakettina, jolloin melontamatkan pituus on noin 70 km, tai kahden viikon pakettina, jolloin melontamatkan pituus on noin 100 km. Paketeissa määritellään poikkeuksetta myös kantomatka. Melontamatkat ovat lähes kaikissa tapauksissa 5-10 kilometriä päivässä ja matkat ovat suunnattuja myös niille, joilla ei ole kokemusta melonnasta. Ainakin kahden matkanjärjestäjän esitteessä on huomautus uimataidosta. Matkan pituus on suurimmaksi osaksi yksi viikko. Melontaretket multiaktiviteettilomien yhteydessä ovat pääosin päivän mittaisia retkiä riippuen kohderyhmästä. Ruotsista tarjolla olevasta multiaktiviteettituotteen melontaretken kestoksi on määritelty kolme - neljä tuntia. Matkanjärjestäjien esitteissä melontaa esiintyy kiertomatkojen oheistuotteena lähinnä lomakeskuksissa. Näissä sen hintaa ei ole määritelty valmiiksi. Skandinaviaan suuntautuneiden kiertomatkojen pituudet ovat seitsemästä päivästä lähes neljään viikkoon. Yhdessä kohteessa vietetään kahdesta kolmeen yötä ja harrastetaan useampaa aktiviteettia. Kuvat, joilla matkoja markkinoidaan, ovat joko luonto- tai kaupunkikuvia tai aktiviteettikuvia. Aktiviteeteistä useimmiten mainitaan pyöräily, vaellus ja vesiaktiviteetit.

Esitteissä matkat jakaantuvat touko-elokuun väliseksi ajaksi. Autokiertomatkan yhteydessä melontaloman Ruotsiin voi varata useimmiten ajalle 01.05.-15.09. ja lähtöpäiväksi valita minkä päivän tahansa. Turun saaristossa voi melontaloman toteuttaa 14.06 - 26.07. Kysymys on ryhmämatkasta, jossa asiakkaiden vähimmäismäärä on kuusi henkilöä ja enimmäismäärä 12 henkilöä. Lähtöjä on yhteensä neljä.

Yrityksiltä kysyttiin seuraavaksi, mitkä ovat heidän tuotannossaan pahimmat Suomen kilpailijat kutakin aktiviteettiä ajatellen. Yrityksiä pyydettiin nimeämään kolme tärkeintä kilpailijaa kullekin aktiviteetille. Melontatuotteiden pahin kilpailija on Ruotsi, jonka nimesi ykköskilpailijaksi kuusi yritystä. Yllättäen hyväksi kakkoseksi tuli Ranska. (Taulukko 28).

<b>Melonta</b>	<b>1. kilpailija</b>	<b>2. kilpailija</b>	<b>3. kilpailija</b>
Ruotsi	<b>6</b>		
Norja		<b>4</b>	1
Ranska	<b>4</b>	1	1
Kanada	2	0	0
Välimeren maat	1	2	2
Itävalta		1	
Saksa		1	
Skotlanti			1
Puola		1	

Taulukko 28. Mitkä ovat Suomen kilpailijamaat?

Esiteanalyysin perusteella voidaan todeta, että Saksassa Puola on ohjelmassa useimmilla matkanjärjestäjillä. Puola esiintyi ulkomaisilla messuilla ja esimerkiksi ITB-messuilla Berliinissä sen osastolla oli yli 10 eri alueen aktiviteettiesite. Esitteissä on tarjolla eniten melontaa, ratsastusta ja pyöräilyä. Saksassa on myös kaksi matkanjärjestäjää, joilla on tarjolla melontatuote Suomeen: toinen tarjoaa Saimaata ja toinen Ahvenanmaan saaristoa. Muita melonnan kannalta merkittäviä kohdemaita matkanjärjestäjien ohjelmassa ovat: Ranska, Saksa (kotimaa) ja Italia sekä Ruotsi, jota kahdessa esitteessä kuvataan tuhansien järvien maaksi. Iso-Britanniassa Suomea ei ollut kenelläkään ohjelmassa. Kaikilla on ohjelmassa melontaa sisältäviä matkoja Ranskaan ja Espanjaan, muita kohdemaita ovat USA, Kanada, Puola, Italia ja Slovakia. Hollannissa matkanjärjestäjällä, jolla melontatuotteet suuntautuivat muihin maihin, pääasialliset kohdemaat ovat Ranska, Italia, Norja ja Skotlanti. Nämä ovat kaikki multiaktiviteettimatkoja. Kahdella matkanjärjestäjällä on ohjelmassa melontatuotteita Suomeen. Yhdellä matkanjärjestäjällä on useita Suomeen suuntautuvia vaihtoehtoja: Saimaa, Turun saaristo, Lappi ja Pohjois-Karjala. Ranskalaisista matkanjärjestäjistä kolmella on tuotteita Suomeen, mutta melontaa Suomessa ei tarjonnut kukaan. Yhdellä matkanjärjestäjällä on vaellusta ja vaellusratsastusta tarjolla Lapissa, muut keskittyivät Fly & Drive –paketteihin tai autokiertomatkoihin. Ranskalaisten matkanjärjestäjien aktiviteettimatkat suuntautuvat Italiaan ja Espanjaan sekä hyvin kaukaisiin maihin. Esitteiden perusteella ei voi muodostaa selkeää kuvaa markkinoiden tuoterakenteesta.

Matkanjärjestäjien esitteissä melontakohteina ovat Norjassa Geirangerin vuono, Lofootit, Femundsmarkan kansallispuisto ja Ruotsissa Arvika, Funäsdalen, Åsnen, Taalainmaa (Årjäng ja Töcksfors), Glaskogen sekä Tukholma. Suomessa suosituimmat kohteet ovat Iijoki, Ahvenanmaan saaristo ja Saimaa, joita on tosin todella harvoilla matkanjärjestäjillä. Lähes kaikilla aktivi-



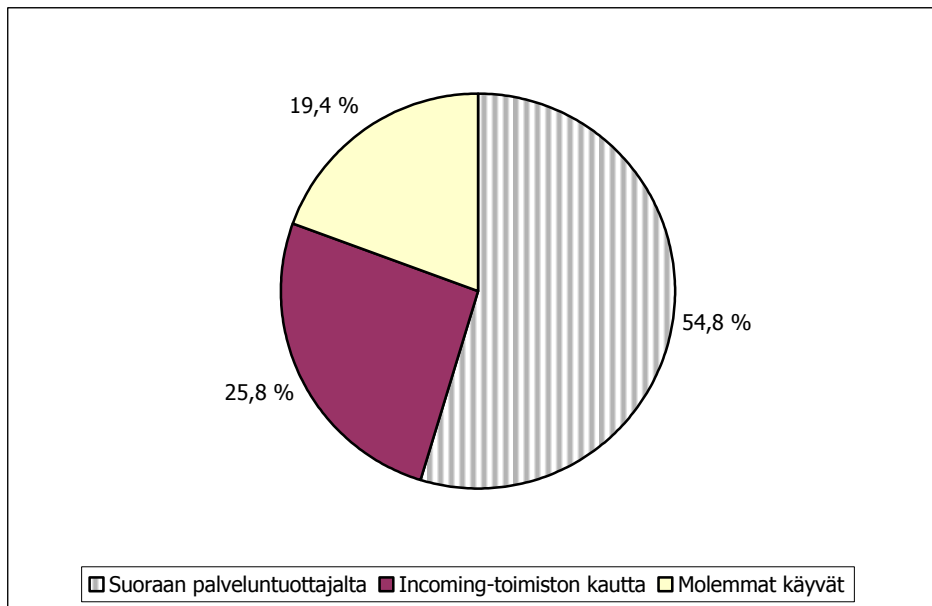
teettimatkoja järjestävillä on kohteena Puolassa Masuria. Saksassa Mecklenburghin alue on suosittu. Lapsiperheille järjestetään melontamatkoja Ruotsin Värmlantiin, Ranskan Dordogneen ja Moldau-joelle. Matkanjärjestäjähaastatteluissa Skandinavian maista Norjaa pidettiin ylivoimaisesti houkuttelevimpana ja kesäkohteista Ruotsia Suomen pahimpana kilpailijana. Nouseva kilpailija on Puola, joka on ottanut käyttöön sloganin "Land of Thousand Lakes" ja joka on panostanut voimakkaasti aktiviteetteihin (IPK International 2002; 24-28).

Saksalaisten matkanjärjestäjien mukaan alueina kiinnostavimpia Suomessa ovat Turun saaristo (10 mainintaa), Järvi-Suomi (5 mainintaa), Etelä-Suomi (4 mainintaa) ja Helsinki (4 mainintaa). Brittien ja ranskalaisten mielestä kiinnostavin alue on Järvi-Suomi (IPK International 2002; 3-5).

#### 4.3.4 Myynti ja markkinointi

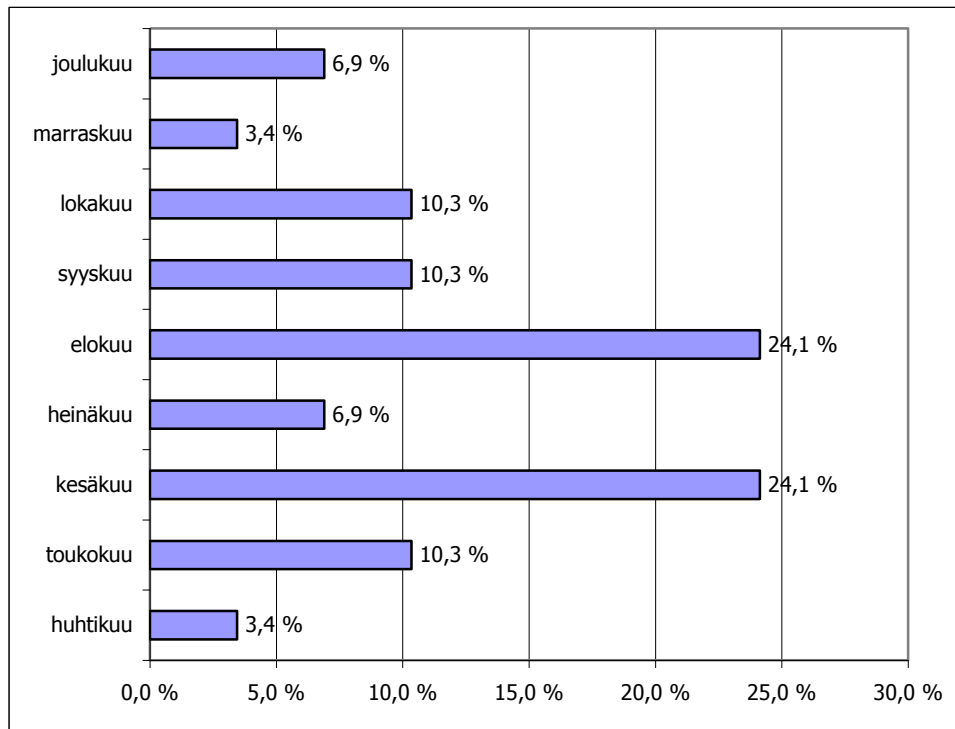
Myyjiltä kysyttiin, kuinka he haluaisivat varata kesäaktiviteettipaketit Suomesta (Kuva 21). Kolmesta vaihtoehdosta saattoi valita yhden. Kysymykseen vastasi 32 yritystä. Valtaosa suosii suoraa yhteyttä palveluntuottajaan (17 kpl / 54,8 %). Neljännes (8 kpl) haluaa tehdä varaukset incoming-toimiston kautta ja 19,4 % (7 kpl) on sitä mieltä, että molemmat käyvät. Tähän kysymykseen tuli seuraavanlaista palautetta:

- *suorat yhteydet on yleinen tilanne ja ei koske erityisesti Suomea*
- *ainakin alkuvaiheessa pitää olla välikäsi, joka tekee varaukset ja toimii välimiehenä varsinkin, jos on kysymys pienistä palveluntuottajista*
- *palveluntuottajaa käytetään, jos varaa myös majoitukset ja muut palvelut (2)*
- *riippuu monesta asiasta (3)*
- *jos tunnen tuotteen ja tuottajan hyvin*



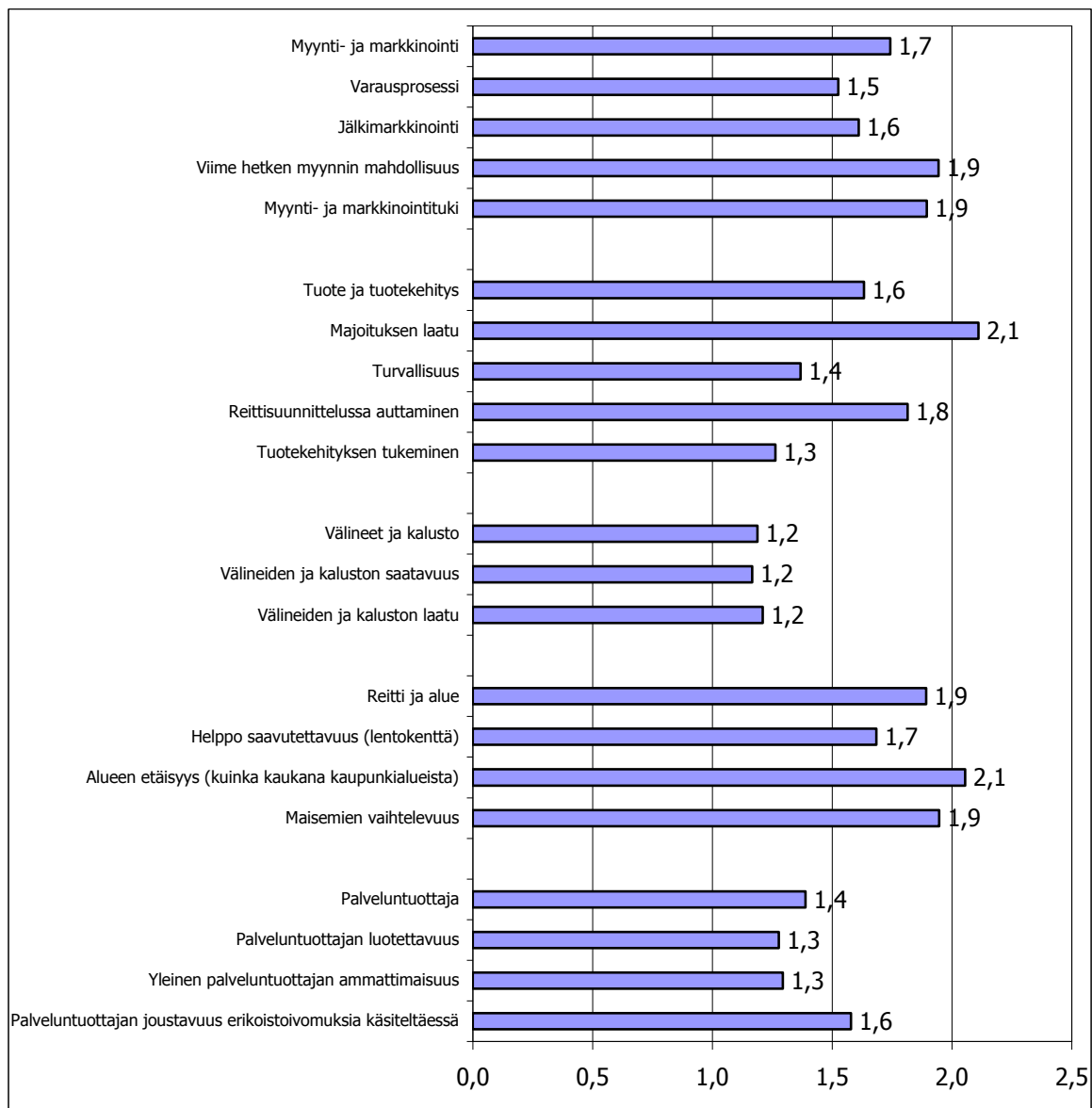
Kuva 21. Miten haluatte varata kesäaktiiviteettipaketit?

Myyjiltä kysyttiin, milloin he viimeistään päättävät, mitkä tuotteet tulevat esitteisiin (Kuva 22). Aikaisin keväällä, huhti-toukokuussa, päättää 13,7 %. Viimeistään kesän aikana (kesä-elokuussa) päättää seuraavan kesän tuotteista 55,1 %. Noin kolmannes tekee päätöksen ennen vuoden vaihetta. Maakohtaisia eroja oli jonkin verran, mutta aineiston koosta johtuen tulokset eivät ole tilastollisesti luotettavia. Pääosin saksalaiset ja hollantilaiset tekivät päätökset aiemmin kuin britit ja ranskalaiset. Samoin voidaan sanoa, mitä suurempi yritys, sen aikaisempi aikataulu. Lomakkeissa oli myös mainintoja internet-sivuista. Lähes kaikilla on internet-sivustot, joita päivitettiin jatkuvasti. Niiden seuraavan sesongin tuotteisto tehtiin valmiiksi noin 2-3 kuukautta esitetuotannon jälkeen. Joukossa oli myös yritys, jolla oli vain internetsivusto eikä lainkaan painomateriaalia.



Kuva 22. Mikä on takaraja tuotteille esitteitänne ajatellen?

Myyjiltä kysyttiin, mitä asioita he pitävät tärkeinä suunnitellessaan aktiviteettipaketteja. Tässä kohdassa heille tarjottiin valmiita vaihtoehtoja, joita piti arvioida asteikolla 1-3 (1= erittäin tärkeä, 2= tärkeä, 3= ei kovin tärkeä). Vaihtoehdot luokiteltiin viiteen kategoriaan, jotka olivat myynti- ja markkinointi, tuote ja tuotekehitys, välineet ja kalusto, reitti ja alue sekä palveluntuottajaan liittyvät asiat. Kukin kohta koostui 2-4 alakohdasta, jotka näkyvät alla olevasta kuvasta kunkin pääkohdan alapuolelta. (Kuva 23).



Kuva 23. Mitä asioita pidätte tärkeänä suunnitellessanne aktiviteettipaketteja?

Tuotteen suunnitteluvaiheessa tärkeimpänä asiana pidettiin välineisiin liittyvää tietoa, joka koostui välineiden ja kaluston saatavuudesta ja laadusta (1,2/1,2). Seuraavaksi tärkein kokonaisuus on palveluntuottajaan liittyvät seikat (1,4), joka koostui palveluntuottajan luotettavuudesta, yleisestä ammattitaitoisuudesta ja joustavuudesta. Näistä luotettavuus ja ammattitaitoisuus olivat tärkeämpiä kuin joustavuus. Kolmanneksi tärkein kokonaisuus on tuote ja tuotekehitys (1,6), joka koostui neljästä alakohdasta. Näistä tuotekehityksen tukeminen ja turvallisuus (1,3/1,4) ovat tärkeämpiä kuin majoitus ja reittisuunnittelussa avustaminen (2,1/1,8). Myyntiin ja markkinointiin liittyvistä seikoista eniten kiinnostaa varausprosessin kulku (1,5). Myyjät olivat

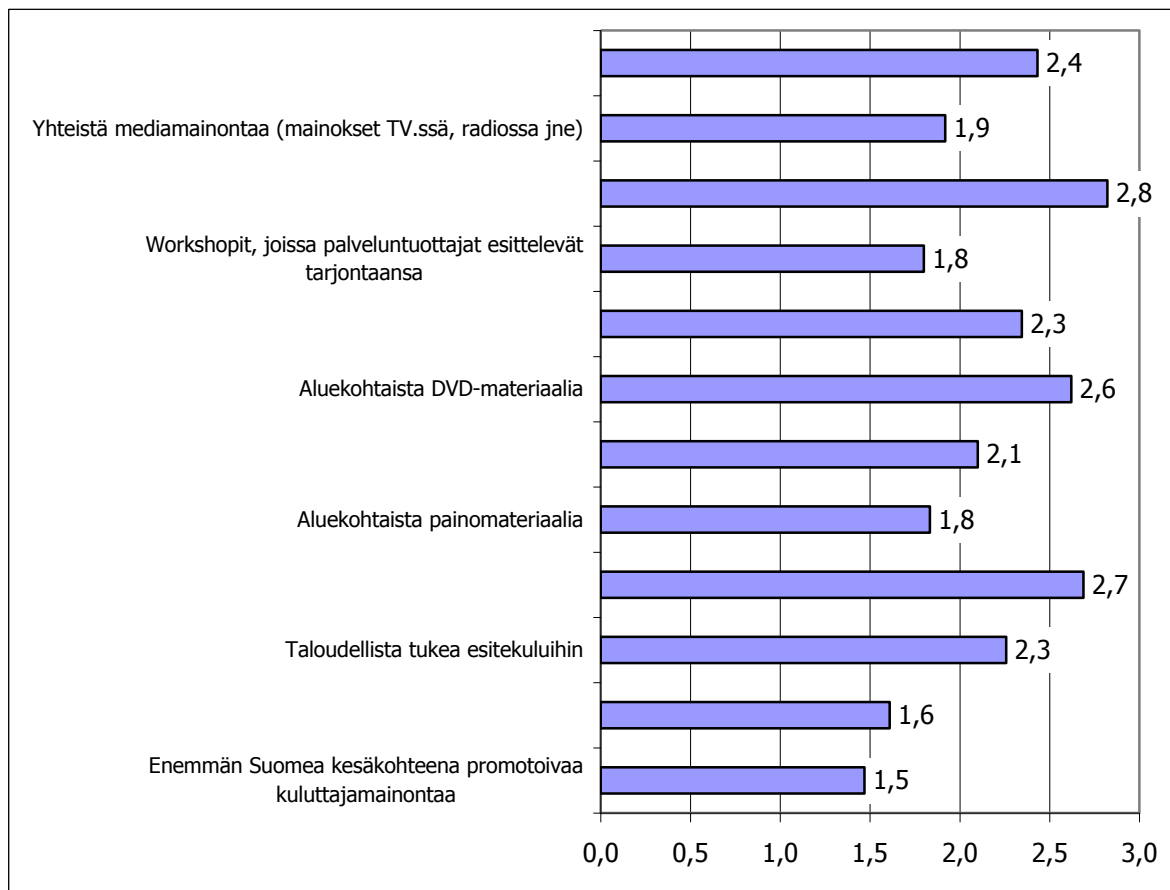
myös kiinnostuneita Suomen melonta-alueista, ja joissakin haastatteluissa kävi ilmi, että Suomen mahdollisuudet ovat tuntemattomat ja yleistä neutraalia informaatiomateriaalia ei ole myyjien eikä asiakkaiden saatavilla. (Taulukko 29).

Eri maiden väliltä löytyy joitakin eroja. Ranskalaiset korostavat muita enemmän myynti- ja markkinointitukea ja tässä kohden eniten jälkimarkkinointitoimenpiteitä ja valitusten käsittelyä. Ranskalaiset arvioivat lähes kaikki kohdat tärkeämmäksi kuin muiden maiden yritykset. Saksalaiset ovat muita vähemmän kiinnostuneita myynti- ja markkinointituesta sekä reitistä ja alueesta.

Melonta	Yhteensä	Ranska	Iso-Britannia	Benelux-maat	Saksa
<b>Palveluntuottaja</b>	<b>1,4</b>	1,3	1,3	1,5	1,4
<b>Reitti ja alue</b>	<b>1,9</b>	1,6	1,8	1,9	2,3
<b>Välineet ja kalusto</b>	<b>1,2</b>	1,1	1,3	1,2	1,1
<b>Tuote ja tuotekehitys</b>	<b>1,6</b>	1,6	1,6	1,8	1,5
<b>Myynti- ja markkinointi</b>	<b>1,8</b>	1,4	1,7	1,9	2,1

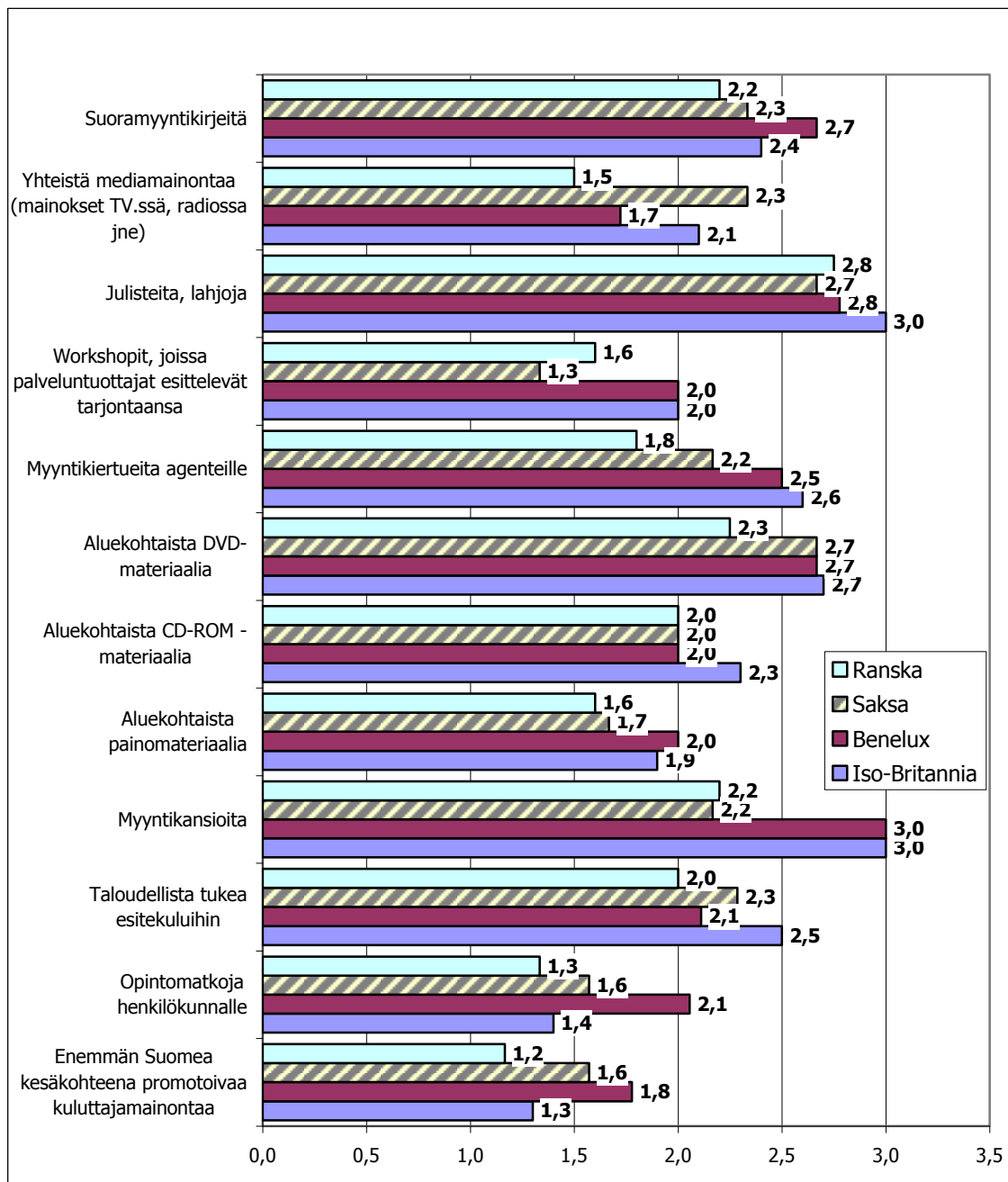
Taulukko 29. Mitä asioita pidätte tärkeänä suunnitellessanne aktiviteettipaketteja?

Yrityksiltä kysyttiin, mitä myyntiä tukevia markkinointitoimenpiteitä he toivoisivat ja kuinka tärkeäksi he arvioivat ne asteikolla 1-3 (1= erittäin tärkeä, 2=tärkeä ja 3=vähemmän tärkeä). Tärkeimmäksi nousi kohta "enemmän Suomea kesäkohteena markkinoiva kuluttajamainonta", jonka keskiarvoksi tuli 1,5. Seuraavaksi tärkein on "opintomatkat henkilökunnalle", jonka keskiarvoksi tulee 1,6. Näiden kohdalla vain kolme yritystä on arvioinut ne vähiten tärkeimmäksi. Alle kahden keskiarvon saavat kohdat "workshopit, joissa palveluntuottajat esittelevät tarjontaansa", "aluekohtainen painomateriaali" ja "myyjien kanssa yhteinen mediatoiminta". (Kuva 24).



Kuva 24. Mitä myyntiä tukevia markkinointitoimenpiteitä toivotte?

Maakohtaisia eroja löytyi jonkin verran, joskaan ei kovin merkittäviä (Kuva 25). Benelux-maiden ja Iso-Britannian yritykset arvostavat workshop-tapahtumia kaikista vähiten. Benelux-maiden yritykset arvostavat eniten yhteistä mediamainontaa (1,7) ja seuraavaksi eniten enemmän Suomea kesäkohteena markkinoivaa kuluttajamainontaa (1,8). Britit pitävät tärkeimpänä kuluttajamainontaa (1,3) ja opintomatkoja henkilökunnalle (1,4). Saksalaiset arvostavat eniten workshop-tapahtumia (1,6) ja seuraavaksi eniten kuluttajamainontaa, joka markkinoi Suomea kesäkohteena (1,6). Ranskalaiset arvostavat eniten kuluttajamainontaa (1,2), opintomatkoja (1,3) sekä yhteistä mediamainontaa (1,5). Haastateltavat mainitsivat joitakin kertoja yhteisen kesämarkkinoinnin puutteen, joka muodostaa merkittävän esteen Suomeen suuntautuvan kesämatkailun ja aktiviteettimatkailun kasvulle.

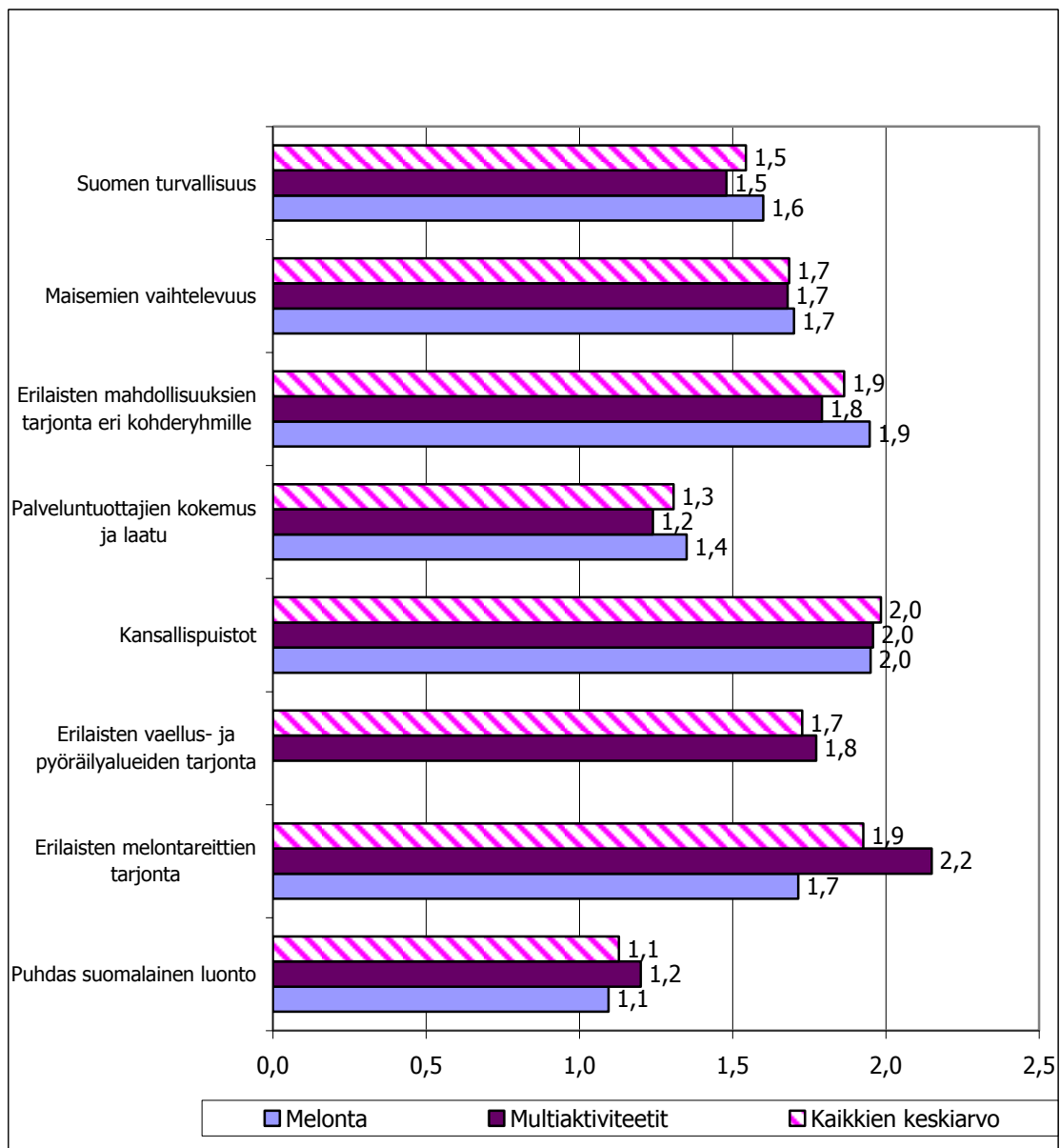


Kuva 25. Myynti- ja markkinointituki maittain.

MEKin kannustematkastrategiassa keskeiset lähtömaat ovat Iso-Britannia, Espanja ja Hollanti, joissa kussakin on 15 incentive-taloa/agenttia. MEK on todennut hyödyllisimmäksi informaatiolähteiksi tutustumismatkat (30 %), DMC:n<sup>5</sup> suositus (17 %), workshopit (17 %) sekä CD-Romit, DVD:t ja videot (16 %) (MEK Market 2003).

<sup>5</sup> lyhennys sanoista Destination Management Company. DMC on yleensä rajatulla maantieteellisellä alueella toimiva matkailupalveluja ja -paketteja kehittävä ja markkinoiva yhtiö, jolla on laaja yhteistyöverkosto.

Seuraavaksi kysyttiin, mitä kuluttajat yritysten mielestä pitivät tärkeinä tekijöinä valitessaan kesäaktiiviteettimatkaa Suomeen (Kuva 26). Eri vaihtoehtoja pyydettiin arvioimaan asteikolla 1-3 (1= erittäin tärkeä, 2=tärkeä ja 3=vähemmän tärkeä) sekä punnitsemaan myös eri aktiiviteettien näkökulmasta. Tärkeimmät valinnan perusteet ovat monessa muussakin tutkimuksessa esille nousseet puhdas suomalainen luonto sekä palveluntuottajien kokemus ja laatu. Moni kommentoi jossakin vaiheessa haastattelua tai lomakkeen täyttöä, että pieniin palveluntuottajiin on vaikea luottaa tai on ollut huonoja kokemuksia heidän ammattimaisuudestaan.



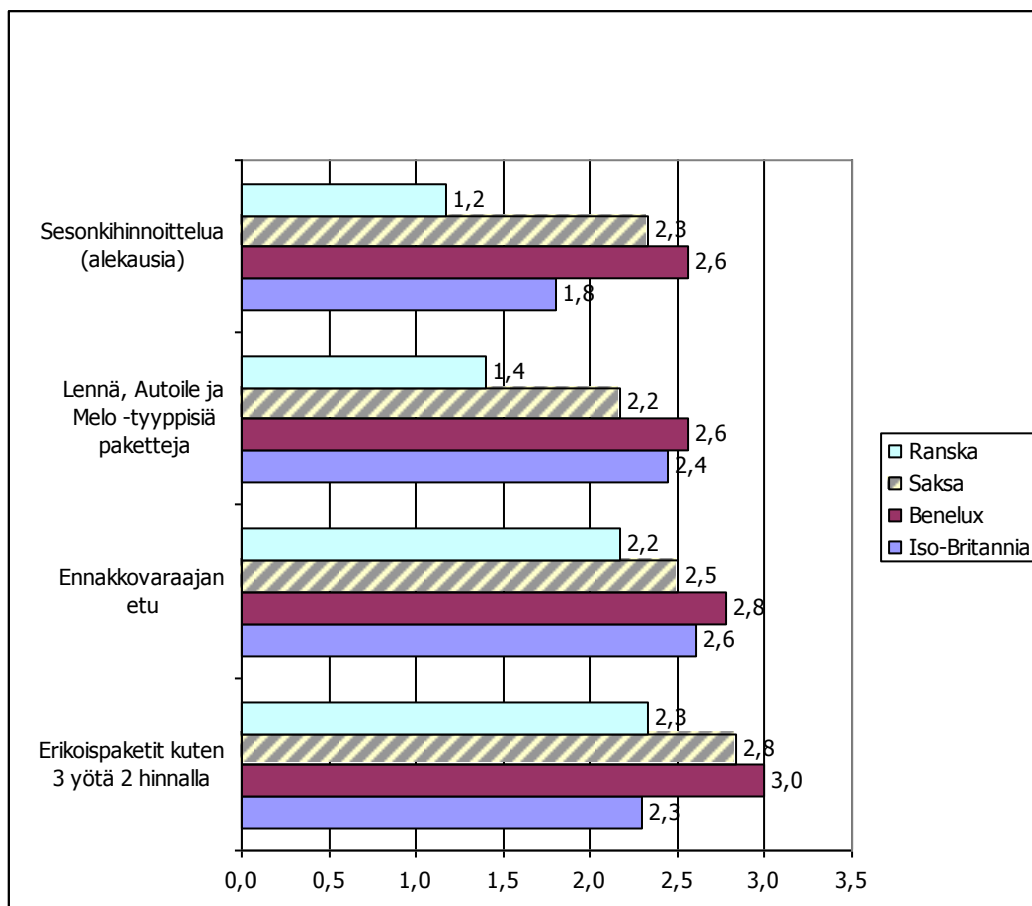
Kuva 26. Mitä asioita kuluttajat pitävät tärkeänä ostaessaan aktiiviteettipakettia?



Suomen turvallisuutta kommentoitiin seuraavasti:

- *Suomi on itsestään selvästi turvallinen kohde*
- *Skandinavia mielletään kokonaisuudessaan niin turvalliseksi, että sitä ei voi pitää mitenkään merkittävänä asiana*

Myyjiä pyydettiin arvioimaan, kuinka tärkeänä he pitivät eri hinnoittelukeinojen käyttämistä. Heille esitettiin neljä vaihtoehtoa, joita piti arvioida asteikolla 1- 3 (1=erittäin tärkeä, 2=tärkeä, 3=vähemmän tärkeä). Ranskalaiset haluavat eniten erilaisia hinnoittelukeinoja, ja niistä suosituin on sesonkihinnointelu, keskiarvo 1,2. Iso-Britannian yritykset arvostavat sesonkihinnointelua erittäin tärkeän ja tärkeän välille, keskiarvo 1,8. Ranskalaiset haluavat mielellään myös Lennä, Autoile ja Melo – paketteja. Muuten hinnoittelun käyttö arvioitiin ”tärkeän” ja ”ei kovin tärkeän” välille. Benelux-maiden yritykset ovat vähiten innostuneita erilaisista hinnoittelukeinoista. (Kuva 27).



Kuva 27. Mitä hinnoittelukeinoja haluaisitte palvelun tuottajan käyttävän?

Matkanjärjestäjien esitteissä hintaskaala on laaja. Hinnat sisältävät yleensä vain maapalvelut. Liittymäkuljetukset ovat lisämaksusta. Eräällä matkanjärjestäjällä Arvilassa Ruotsissa toteutettava melontapaketti maksaa alkaen 135 euroa/henkilö. Hintaan sisältyy kanootti ja telttä jaettuna kahdelle hengelle, pelastusliivit, kartta, vesitiivis varustetyynyri, keittovarustus ja liittymäkuljetukset melonnan lähtöpaikalle. Matkan kesto on 8 päivää. Arvikaan Ruotsiin myydään kierto- matkan oheistuotteeksi kolmen ja seitsemän päivän sekä kahden viikon mittaisia paketteja. Kolmen päivän paketit maksavat 75–79 euroa ja ne sisältävät kanootin kahdelle hengelle, reittikartan, alkuopastuksen, pelastusliivit ja kuljetuksen melonnan lähtöpaikalle. Kahden viikon paketit maksavat 140–184 euroa. Hinta on laskettu kahdelle aikuisella ja alle 5-vuotias on ilmainen. 6-14 -vuotias saa alennusta 30 % matkustaessaan kahden aikuisen seurassa. Kanootti pelkästään yhdelle hengelle maksaa 50 % enemmän. Kaikki muu on lisämaksusta, esimerkiksi telttä maksaa 10 euroa/päivä ja makuupussi 5 euroa/päivä. Iijoen matkan hinta (pelkät maapalvelut) on 985 euroa ja siihen sisältyy kolme yötä hotellissa, yksi yö mökissä ja kuusi yötä leirintäalueella teltassa. Mukana seuraa opas. Turun saaristossa melontamatkan hinta on 685 euroa/henkilö/kaksi viikkoa sisältäen merimelontavarustuksen, majoituksen teltassa, keittovaru- rusteet ja oppaan palvelut.

MEKin (IPK International 2002; 48–51) tutkimuksessa kysyttiin myös hinnoittelusta. Iso-Britanniasta mukana olleista matkanjärjestäjistä kolme (7 vastannutta) oli sitä mieltä, että hinnoittelussa oli ongelmia, yksi piti hintamielikuvaa liian korkeana ja kolme ilmoitti, että hinta on kohtuullinen verrattuna tarjontaan. Brittimarkkinoilla lennoilla ja autonvuokrauksella on keskeinen asema markkina-alueen sijainnin vuoksi ja näillä kahdella oli eniten korjattavaa hinnoittelusta. Myyjät arvioivat Ranskassa ja Iso-Britanniassa sopivaksi aktiviteettipaketin hinnaksi 900 euroa ja Saksassa 700–800 euroa. Varsinkin Saksan hintaskaala oli laaja, 600 – 1 500 euroa sisältäen matkat Suomeen.

#### **4.4 Matkanjärjestäjänalyysin yhteenveto**

Iso-Britanniassa ja Hollannissa osa yrityksistä on todella isoja ja ne käsittelevät vuosittain kymmeniä tuhansia asiakkaita. Saksassa yritykset ovat pienempiä. Yritykset ovat pääosin erittäin kokeneita matkanjärjestäjiä. Valtaosa myy pääosin aktiviteetteja sekä yksittäisille että ryhmäasiakkaille. Melonnan osuus liikevaihdosta ja asiakasmääristä ei ole kenelläkään kovin merkittävä, mutta sitä on lähes kaikilla matkanjärjestäjillä tarjolla.

Suomesta saatujen kokemusten perusteella matkanjärjestäjät kritisoivat eniten vähäistä tarjontaa ja tarjonnan joustamattomuutta, mikä viittaa alan kehittymättömyyteen. Matkanjärjestäjät

tahtovat erilaisia reitti- ja majoitusvaihtoehtoja ja lisää melontapalvelujen tarjoajia. Heidän mukaansa tarjonta lisää kysyntää ja on kaikkien myyjien yhteinen etu, että Suomen tarjonta näkyy, vaikka samoina tuotteinakin, mahdollisimman monissa esitteissä. Voidaan hyvin sanoa, että on myös kaikkien melontayritysten yhteinen etu lisätä tarjontaa yhteistyössä.

Melontapaketin sisältö vaihtelee tuotteen mukaan ja ainakin seuraavat tuotteet voidaan määrittellä:

#### 1. Melontaloma osana autokiertomatkaa:

- kesto vaihtelee kolmesta päivästä kahteen viikkoon
- majoitus teltassa erämaassa
- hinnaltaan edullinen
- perushintaan sisältyy kanootti (joko kajakki tai avokanootti) kahdelle hengelle ja perusvarusteet (kartta, alkuopastus, parkkipaikka autolle, kuljetus lähtöpisteeseen)
- teltta, makuupussi, ruokailut yms. lisämaksusta
- kohdemaat Saksa ja Alankomaat
- lapsiperheet huomioitu tuotteistamisessa

#### 2. Melontapaketti

- viikon tai kahden viikon melontaloma
- sisältää kanootin tai kajakin vuokrauksen, melontavälineet ja -tarvikkeet sekä ruuanlaittovälineet ja -tarvikkeet
- majoitus joko teltassa, mökeissä tai maaseutumatkailuyrityksissä (persoonallinen, alueelle tyypillinen)
- luonteeltaan kiertomatka, joka yö yövytään eri paikassa
- opastettu
- myydään pienryhmille kooltaan 5-20 henkilöä, matkanjärjestäjä määrittelee ryhmäkoon yhdessä palvelun tuottajan kanssa
- kiinteät lähtöpäivät, ns. matkasarja

#### 3. Melontapaketti lomakeskuksessa tai leirintäalueella

- muuten kuten yllä paitsi yöpyminen yhdessä paikassa, josta käsin tehdään retkiä joko opastettuna tai omatoimisesti
- yksittäisille matkustajille, ei kiinteitä matkapäiviä, tilattaessa esimerkiksi aikavälillä 1.6.-15.9. säävarauksin
- hinta vaihtelee majoituksen tason mukaan

#### 4. Multiaktiiviteettipaketti kiertomatkana

- viikon kestävä multiaktiiviteettiloma, joka päivä liikutaan eri välineillä (vaellus, melonta, pyöräily, ratsastus)
- sisältää tarvittavat välineet ja –tarvikkeet sekä matkatavarakuljetuksen
- majoitus joko teltassa, mökeissä tai maaseutumatkailuyrityksissä (persoonallinen, alueelle tyypillinen)
- luonteeltaan kiertomatka, joka yö yövytään eri paikassa
- opastettu
- myydään pienryhmille kooltaan 5-20 henkilöä, matkanjärjestäjä määrittelee ryhmäkoon yhdessä palvelun tuottajan kanssa
- kiinteät lähtöpäivät, ns. matkasarja

#### 4. Multiaktiiviteettipaketti keskukselta käsin

- viikon kestävä multiaktiiviteettiloma, joka päivä liikutaan eri välineillä (vaellus, melonta, pyöräily, ratsastus)
- sisältää tarvittavat välineet ja –tarvikkeet (kartat ja ohjeet)
- majoitus yhdessä paikassa (teltta, mökki, maaseutumatkailuyritys, lomakeskus, leirintä-alue)
- perushinta ilman opasta, lisämaksusta opastettu

#### 5. Lomakeskus

- palvelun tuottaja laatii yhdessä lomakeskuksen kanssa viikko-ohjelman, jossa melonta on yksi päiväohjelmista

#### 6. Kannustematkapaketti

- lyhytkestoinen melontaretki
- voi olla osa tiimivalmennusta tai palkintomatkaa. Tiimivalmennuksessa huomioitava tiimihengen rakentaminen ja palkintomatassa hauskan pito ja rentoutuminen
- vaativa, vaatii matkan aikana kaikki tarvittavat, erittäin hyväkuntoiset välineet

Pääosin melontaloma on viikon mittainen, mutta tarjolla on kaikkea kolmesta päivästä kolmeen viikkoon. Matkanjärjestäjien mukaan sopiva päivämatka on muutama kilometri (5-10 km) ja taukoineen matka voi kestää noin kuusi tuntia. Tuotteiden pitäisi olla valmiina jo aikaisin keväällä seuraavan vuoden kesän myyntiä ajatellen. Saksalaisten esitetuotanto valmistellaan aiemmin kuin muissa maissa. Matkan hinta vaihtelee ja hintatasosta on lähes mahdoton antaa ohjeita. Yllä olevista esimerkeistä kohdan 1. hinta on alkaen 75 euroa/kanootti/kolme päivää, eli 25 euroa/päivä. Hintaan sisältyy reittikartta ja reittiohjeet perusvälineiden lisäksi. On selvä, että

kysymyksessä on volyymituote, jossa matkanjärjestäjän kate perustuu suureen volyymin. Tuottajalle jää matkanjärjestäjän provision jälkeen alle 20 euroa/päivä. Tämä alittaa selvästi Vuoksen alueen melontayritysten halvimmat hinnat. Tuotteen pitäisi olla helppo ja nopea myydä ja se voi toimia vain muiden tuotteiden oheistuotteena. Tällä tuotteella pelkästään on vaikea kuvitella kenenkään tekevän voittoa liiketoiminnastaan. Kahden viikon mittainen paketti sisältäen teltan, melonta- ja ruuanlaittovarustuksen sekä opastuksen maksaa alkaen noin 685 euroa. Vähimmäisosallistujamäärä on kuusi matkustajaa. Paketti tuottaa myyjälle vähintään 4 110 euroa, josta palvelun tuottajan osuus 20 prosentin provisiolla on 3 288 euroa, josta tulee 234 €/päivä. Jos paketti toteutuu siten, että kaikki 12 paikkaa myydään, on tulos 8 220 euroa, josta palvelun tuottajalle jää samalla provisiolla 6 576 euroa. On huomattava, että proviisio on arvio ja yhtä hyvin myyjä osuus voi olla 30 %. Sen yli proviisio ei todennäköisesti mene. Kyseinen paketti myydään sarjana, jossa on neljä lähtöä alkaen 14. kesäkuuta ja päättyen 9. elokuuta. Kysymyksiä, jotka ovat palvelun tuottajan ja myyjän neuvoteltavissa, ovat:

- mitkä ovat peruutusehdot; milloin palvelun tuottaja saa tietää, mikä osa kapasiteetista jää käyttämättä?
- mitkä ovat maksuehdot: maksaako myyjä ennakkoa ja kantaa näin osan taloudellisesta riskistä? Maksetaanko matkat palveluntuottajalle vasta jälkikäteen toteutuneen mukaan?

Kannustematkassa on vara hinnoitella hiukan paremmin, mutta se vaatii vankkaa osaamista, kielitaitoa ja ammattitaitoisen oppaan. Kustannuksetkin ovat siten suuremmat. Ryhmäkoot vaihtelevat muutamasta henkilöstä useaan sataa. Onnistunut kauppa vaatii pitkän suunnittelun, tutustumismatkoja kohteeseen ja yhteistyöverkoston. Onnistuessaan kauppa voi viedä yhden yrityksen tai jopa useamman kapasiteetin koko sesongille.

Merkittävä ongelma on myös puuttuvat havainnolliset ja kattavat vesiretkeilykartastot ja informaatiomateriaali Suomen melonta-alueista. (kts. myös Ryhänen et al 2002; 24). Vesiretkeilykartastoja kehitetään mm. Etelä-Karjalan retkeilyreittihankkeessa ja Norppa Team ry:ssä, mutta valtaosalta puuttuvat kuitenkin matkailevalle asiakkaalle suunnatut kartat, joita myyjät ja kokemattomat asiakkaat voivat käyttää. Informaatiomateriaalia Suomen melonta-alueista ei ole. Melonta-alueet voidaan jakaa yritysten mukaan vesistöjen ja niillä sopivan kaluston mukaan. Tätä voidaan pitää yhtenä melontatuotteen tasona. Näitä alueita ovat esimerkiksi seuraavat:

- Saimaa: kanootti
- Luonteri: kanootti ja kajakki
- Pihlajavesi: kanootti ja kajakki

- Haukivesi ja Kolovesi: kanootti ja kajakki
- Kallavesi, Juojärvi: kanootti ja kajakki
- Pielinen: kajakki

Tämä on informaatiota, jota pitäisi esitellä kattavasti internet-sivustoilla. Koko epäsuora jakeluporras kaipaa perusinformaatioita Suomen melontamahdollisuuksista, mitä milläkin alueella voi tehdä. Tieto on melontayritysten hallussa, mutta ei ole kanavoitunut siitä eteenpäin.

Pääosin paketti halutaan varata palvelun tuottajalta, mutta yleinen käytäntö on, että varsinkin alussa käytetään välittäjä. Välittäjä kuten alueorganisaatio tai incoming-toimisto on ulkomaisen matkanjärjestäjän kannalta luotettavampi. Kun luottamus on syntynyt, siirtyy matkanjärjestäjä usein käyttämään suoraan palvelun tuottajaa. Tällöin hänellä pitää olla tarjolla laaja tuotevalikoima ja hyvä yhteistyöverkosto. Matkanjärjestäjän kannalta tärkeimmät asiat ovat palvelun tuottajan luotettavuus ja ammattitaitoisuus sekä välineiden ja kaluston saatavuus ja laatu. Yrittäjän kannalta tilanne vastaa suoraa jakelutietä, sillä kanssakäyminen on yksinkertaista kahden yrityksen kesken.

Saksassa ja Hollannissa on eniten Suomeen suunnattuja tuotteita tarjolla. Näissä maissa pelkkää melontaakin sisältäviä tuotteita on tarjolla. Saksassa matkan aktiviteettisuus on helpompi ja kevyempi kuin Hollannissa tarjolla olevissa tuotteissa. Iso-Britanniassa tarjottavat tuotteet ovat kauttaaltaan vaativampia ja toteutetut aktiviteettisuudet matkaltaan pidempiä kuin Saksassa ja Hollannissa. Iso-Britannian matkanjärjestäjien tuotteet ovat myös monipuolisempia siten, että multiaktiiviteettilomalla on mahdollisuus harrastaa jopa viittä kuutta eri aktiviteettia. Voidaan kuitenkin todeta, että Suomesta on tarjolla liian urheilullisia aktiviteettimatkoja. Pyöräillen Suomessa –hankkeen tekemissä matkanjärjestäjähaastatteluissa kävi ilmi, että jopa esitteiden kuvat esittävät liian aktiivisia ihmisiä, ei lomailijoita.

Matkanjärjestäjille tehdyn haastattelututkimuksen perusteella voidaan sanoa, että Suomen melontamatkailun suurimmat ongelmat ovat vähäinen tuotetarjonta ja Suomen heikko tunnettuus. Käytännössä tämä johtaa kysynnän vähäisyyteen. Samansuuntainen tulos on saatu Pyöräillen Suomessa –hankkeen vuonna 2001 tekemässä kartoituksessa, jossa todettiin, että järjestetyille pyörämatkoille saapuu Suomeen vuosittain alle 100 ulkomaista matkailijaa. Suurin ongelma oli, että Suomesta ei ollut tarjontaa ja markkinoilla oleva vähäinen tarjonta oli laadultaan heikkoa ja ammattitaidottomasti toteutettua. (Pyöräillen Suomessa –hanke 2001).

Suomen melontamatkailun merkittävä este on myös yhteisen kesämarkkinoinnin puute, jota ilman tunnettuutta ei voi tulla. Matkanjärjestäjien mielestä heidän myyntiään tukisivat parhaiten

kuluttajamainonta, opintomatkat henkilökunnalle, workshopit, joissa palveluntuottajat esittelevät tarjontaansa, melonnassa tärkeä aluekohtainen painomateriaali sekä myyjien kanssa yhteinen mediatoiminta. Matkanjärjestäjien esitteet vaikuttavat myös omatoimisten matkailijoiden matkapäätöksiin. Tämä kävi ilmi jo Vuoksen alueen ulkomaisia melontamatkailijoita haastateltaessa. Kannustematkojen markkinoinnissa tutustumismatkat ovat paras markkinointikeino. Muis-  
sa Euroopan maissa, Ruotsissa, Ranskassa ja Puolassa, markkinointi rahoitetaan pääosin hankkeiden kautta. Markkinointiviestinnän toimenpiteet olisi suunnattava erikseen jakelukanaviin, kuluttajiin ja lehdistöön. Jos epäsuora jakelutie on laajasti mukana, kanavoituu siitä melontamatkailulle mm. seuraavat hyödyt:

- suomalaiset liikenneyhtiöt ovat sitoutuneet yhteisiin markkinointiponnistuksiin ja tukevat omilla panostuksillaan
  - osallistuvat markkinastrategian laatimiseen ja tukevat sen toteuttamista omalta osaltaan
  - vaikuttavat merkittävästi kokonaispaketin hinnoitteluun ns. matkanjärjestäjähinnoilla
  - osallistuvat opintomatkojen järjestelyihin esim. antamalla lentolippuja
  - osallistuvat opintomatkoihin
  - huolehtivat omista suhteistaan uusiin matkanjärjestäjiin (liittymät ja kuljetus Suomeen, hinnoittelu, tekevät asiakaskäyntejä)
  - antavat palautetta
- alueella on riittävä määrä sopivia matkanjärjestäjiä
  - jotka ovat kiinnostuneita laajentamaan tuotevalikoimaansa
  - jotka sitoutuvat yhteiseen markkinointiviestintään rahallisesti sekä ajallisesti
    - osallistuvat opintomatkoihin Suomessa
    - sitoutuvat henkilökunnan kouluttamiseen
    - laajentavat tuotetarjontaansa
    - antavat palautetta suomalaisen elinkeinon käyttöön
- sopii Matkailun Edistämiskeskuksen markkinastrategiaan
  - paikallinen MEK sitoutuu
    - osallistuu markkinastrategian laatimiseen
    - huolehtii kontakteista matkanjärjestäjiin
    - antaa aktiivisesti palautetta
    - osallistuvat opintomatkoihin.

Keskeisimmät markkina-alueet ovat Saksa ja saksankielinen Keski-Eurooppa, Hollanti ja Iso-Britannia. Muilla markkina-alueilla jakelukanavaverkosto ei ole niin laaja, että se mahdollistaisi kuluttajiin suunnatun kampanjoinnin. Mahdollisimman suuren hyödyn saamista haittaa tällöin

se, että ko. markkina-alueen epäsuora jakelutie kokonaisuudessaan (MEK, liikenneyhtiöt, matkanjärjestäjät) ei osallistu yhteismarkkinointiin. Markkina-alueella tehtäisiin tällöin pelkkää markkinointiviestintää ja markkinointimix jäisi vaillinaiseksi. Suhdemarkkinoinnin keinot jäisivät laajalti hyödyntämättä. Suhdemarkkinoinnilla tarkoitetaan matkanjärjestäjiin ja liikenneyhtiöihin suunnattua markkinointia: opintomatkat, henkilökunnan koulutus, tuotemanuaalit, avustaminen tuotteistamisessa, asiakaskäynnit jne. Suhdemarkkinoinnin osuus markkinoinnin kustannuksista on pieni verrattuna kuluttajiin suunnatusta kampanjoinnista, mutta vaatii enemmän työtä ja henkilökohtaista panostusta pieniä yrityksiä myöten. Sen kautta päästään kuitenkin pitkäaikaisiin asiakassuhteeseen ja markkina-alueilla oleviin puolestapuhujien verkostoon.

Kilpailijamaita kysyttäessä matkanjärjestäjät nostavat usein Suomen kilpailijoiksi Ruotsin ja Ranskan. Molemmissa on useita kohteita. Ruotsista Värmlanti ja Arvika nousevat monissa esitteissä esille. Arvikasta on tarjolla lukuisia paketteja ja tuotteistaminen on tehty monia kohderyhmiä ajatellen. Esitteitä seuloessa kilpailijamaiksi on nostettava edellä mainittujen lisäksi Puola, Slovakia ja Saksa, joihin kohdistuu merkittävä määrä matkanjärjestäjien tarjonnasta. Välimeren maat ovat pitkän sesonkinsa ja vahvan matkailuvetovoimansa vuoksi aktiviteettien tarjoajinakin vertaansa vailla. Niihin aktiviteettimatalle matkustavat harrastavat liikuntaa lomansa ohessa. Manner-Euroopassa Ranska ja Saksa ovat vahvoja jo kotimaan sisällä tapahtuvassa matkailussa, joskin näihin suuntautunut melonta on usein loman oheisohjelmaa. Kilpailijamaista Suomi erottuu hiljaisuuden, rauhallisuuden ja turvallisuuden teemoilla. Suomessa saaristo, järvet, joet ja kosket luovat monipuoliset, mutta toistaiseksi hyödyntämättömät mahdollisuudet koko vesistömatkailulle. Ruotsissa kesäyön valo ja juhannus on tuotteistettu siten, että yölläkin melotaan. Slogan ”Tuhansien järvien maa” on laajalti käytössä ja Suomi ei erotu sillä tarjonnasta. Monessa esitteessä Ruotsi on napannut Suomelta tuhansien järvien maan imagon. Myös Puola hyödyntää samaa slogania. Hakusanalla Thousand Lakes saa internetistä esille useita järvialueita, mutta harvemmin Suomea.

Itä-Euroopan maat ovat vahvasti iskeneet aktiviteettimatkatarjoon. Puolassa aktiviteettimatkaileu vasta nostaa päätään, mutta Manner-Euroopan läheisyys on jo huomattu ja Puola löytyy jo monen matkanjärjestäjän esitteestä melontatuotteiden kohdalta. Melonnan osalta voi sanoa, että Suomen mittakaavassa melonta-alueet ovat vaatimattomia ja vesistöt ovat pieniä painottuen jokimelontaan. Esitetuotanto Itä-Euroopassa on varsin vaatimatonta, kuvat jopa suttuisia ja palveluissa vaikuttaisi olevan runsaasti kehittämisen varaa. On huomioitava, että nämä alueet ovat liittymässä EU:hun ja näihin maihin tulee lähivuosien aikana kohdistumaan voimakkaita kehittämistoimia sekä infrastruktuurin että palveluiden kehittämisen muodossa.



Kanada tarjoaa samaa pohjoista ulottuvuutta ja laajoja vesistöalueita kuin Suomi ja muut Pohjoismaat. Euroopan näkökulmasta Kanada on kuitenkin kaukana, ja siksi kallis mutta houkutteleva lomakohde. Kanadan imago painottuu enemmän seikkailuun ja sinne suuntautuvia tuotteita onkin ohjelmassa lähinnä Iso-Britannian ja Ranskan matkanjärjestäjillä. Kanadaan liitetään useissa esitteissä asumattomat erämaat ja villieläimet.

## 5 Yhteenvetoanalyysi

SWOT-analyysi kiteyttää Vuoksen vesistöalueen vahvuudet ja heikkoudet sekä hahmottaa mahdollisuuksia ja uhkia.

<b>VAHVUUDET</b>	<b>HEIKKOUEDET</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ yrityksillä on yli maakuntarajojen jo tiivistä yhteistyötä</li> <li>➤ alueelta löytyy vaihtelevia, tuotteistettuja reittejä, joista osa on jo saavuttanut tunnettuutta ulkomaillakin</li> <li>➤ alueella on vahvoja ja osaavia yrityksiä</li> <li>➤ yritysten käytettävissä on paljon tutkittua tietoa sekä melontayrittäjyydestä alueella että markkinoista</li> <li>➤ toimintaympäristössä on tapahtunut paljon ylimaakunnallista yhteistyötä tukevia muuttoksia</li> <li>➤ yhteismarkkinoinnille on olemassa yhteistyökumppaneita</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ yrityksiä on vähän ja ne ovat pieniä</li> <li>➤ taloudellisten resurssien niukkuus heikentää investointi- ja kehittämismahdollisuuksia</li> <li>➤ käytännön markkinoinnin ja myynnin osaamisen kärki on hyvin kapea ja vain muutaman yrityksen hallinnassa</li> <li>➤ maakuntien ja kuntien sitoutuminen reittien ja rantautumispaikkojen ylläpitoon ei ole täysin selvinnyt</li> <li>➤ turvallisuuden ja laadun hallinnassa on korjattavaa</li> <li>➤ liiketoiminta-ajattelun puute (paljon sivutoimisia)</li> </ul>

<b>MAHDOLLISUUDET</b>	<b>UHAT</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ kilpailukyvyyn parantaminen: turvallisuus, laatu, ympäristö, yhteistyö</li> <li>➤ yhteistyön tehostaminen ja eri toimijoiden roolien selkiytyminen</li> <li>➤ kohderyhmien ja markkinoiden tarkka rajaaminen</li> <li>➤ Suomen aktiivisen kesäimagon täysimääräinen hyödyntäminen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ epäonnistunut tuotteistaminen</li> <li>➤ melontaonnettomuuden aiheuttama negatiivinen julkisuus</li> <li>➤ epäonnistuneet markkina- ja kohderyhmävalinnat</li> <li>➤ yhteistyötä ei synny odotuksista huolimatta</li> <li>➤ saastuminen, ympäristökatastrofit</li> <li>➤ terrorismi, SARS</li> <li>➤ laiva- ja lentoliikenteen vuorojen vähentyminen</li> </ul>

## 6 Johtopäätökset markkinointiselvityksestä

### 6.1.1 Tärkeimmät lähtömaat

Vuoksen melonta-alueen kannalta tärkeimmät melontamatkailun markkina-alueet ovat Saksa ja saksankielinen Eurooppa (Itävalta ja Sveitsi), Benelux-maat ja Iso-Britannia ja näissä maissa ruuhkaiset suurkaupunkialueet. Perusteluina näiden markkina-alueiden valitsemiseen ovat seuraavat asiat ilman keskinäistä tärkeysjärjestystä:

- panos-tuotos-suhde
- Vuoksen melontamatkailuelinkeinon kiinnostus
- aktiviteettejä myyvien matkanjärjestäjien määrä/laatu
- matkanjärjestäjien ja liikenneyhtiöiden valmiudet markkinointiyhteistyöhön ja panostukseen

Panos-tuotos –suhdetta parantaa se, että MEK sekä Pyöräillen ja Vaeltaen Suomessa –hankkeet ovat yhdessä valinneet nämä maat kesäaktiviteettikampanjan kohdemaiksi. Näihin maiden markkinoille tullaan tekemään vuosina 2003-2006 sekä kuluttajille että matkanjärjestäjille suunnattua markkinointia. Yhdessä toimiessa markkinointikustannukset jaetaan, joten kenenkään panostukset eivät välttämättä nouse kovinkaan suureksi. Markkinointiin voidaan panostaa huomattavasti näkyvämmiin ja ostaa esimerkiksi mediatilaa aktiviteettimatkahdistä kuten ym. hankkeet ovat tehneet. Melontamatkailu ei yksin toimiessaan pysty saavuttamaan yhtä suurta näkyvyyttä. Näissä kohdemaissa on Suomen kannalta suurimmat aktiviteetti- ja aktiviteettimatkojen sekä seikkailumatkojen potentiaalit. Valituissa maissa on myös runsaasti pitkälle erikoistuneita aktiviteettimatkanjärjestäjiä, joilla ei ole ennestään aktiviteettejä Suomesta tarjolla. Näillä markkina-alueilla toimii Suomi- ja/tai Skandinavia-matkanjärjestäjiä, jotka ovat halukkaita laajentamaan tuotetarjontaansa melontaan sekä muihin aktiviteetteihin. Vuoksen alueen melontamatkailuyrityksillä on näihin maihin kiinteimmät suhteet ja he tuntevat jonkin verran näitä markkinoita. Markkina-alueiden valinta ei sulje pois muita markkina-alueita siinä mielessä, että niiltä markkinoilta olemassa olevat ja tulevat kontaktit on huomioitava ja mentävä niille mukaan esimerkiksi oheistuotteena toisten tekemien markkinointiponnistelujen kautta. Valituilla markkina-alueilla suurin kysyntä on suurkaupungeissa ja niiden liepeillä.

### 6.1.2 Tärkeimmät kohdemaat Euroopassa

Matkanjärjestäjät nostavat usein Suomen kilpailijoiksi Ruotsin ja Ranskan. Esitteitä seuloessa kilpailijamaiksi on nostettava edellä mainittujen lisäksi Puola, Slovakia, Ranska ja Saksa, joihin kohdistuu merkittävä määrä matkanjärjestäjien tarjonnasta. Näissä maissa julkinen rahoitus on

tukenut maan melontamaineen luomista tehokkaasti. Välimeren maat ovat pitkän sesonkinsa ja vahvan matkailuvedovoimansa vuoksi aktiviteettien tarjoajinakin vertaansa vailla. Niihin aktiviteettimatikalle matkustavat harrastavat liikuntaa lomansa ohessa. Manner-Euroopassa Ranska ja Saksa ovat vahvoja jo kotimaan sisällä tapahtuvassa matkailussa, joskin näihin suuntautunut melonta on usein loman oheisohjelmaa. On selvää, ettei tilanne ole voinut muodostua tällaiseksi yksistään yksittäisten pienyritysten resurssein. Vielä 20 vuotta sitten Ruotsissa oli vain muutama alan yritys. Tärkein kilpailija on kuitenkin Ruotsi, joka kilpailee sekä samoista aktiviteettiasiakkaista että kiertomatkasiakkaista. Ruotsin melontamatkailu on kuitenkin massamatkailua ja tuotteet on hinnoiteltu alhaiseksi. Ruotsi esittäytyy matkanjärjestäjien esitteissä, markkinointimateriaalissa ja messuilla hyvin samanlaisella ilmeellä kuin Suomikin. Esittelijöillä on eräoppaan varustus, osastoilla on havupuita, olkia, rekikoiria ja osaston ilme on rakennettu maaseutumaiseksi. Esitteiden kuvissa on usein ryhmiä, ryhmämajoituksen kuva ja perheitä luonnon ja melonnan lisäksi. Kanada on siihen verrattuna todellinen erämaa. Suomen kannattaisi korostaa puhtautta ja hiljaisuutta, luonnon rauhaa ja tilan tuntua kuten Suomen kesämatkailukampanjassa on todettu. Jotta kilpailuvalttia ei menetettäisi, kannattaisi massatuotteet rajata tietyille alueille kuten lomakeskuksiin ja viikkaille leirintäalueille. Kansallispuistojen melontatuotteet pitäisi kohdistaa paremmin maksaville ryhmille kuten pelkille aktiviteetti- ja seikkailuasiakkailla sekä kannustematkoille. Suomen vesistöjen rannalla olevat kaupungit pitäisi huomioida ja niiden äärelle tuoda viikko-ohjelmia aluevaraamojen kautta toteutettuna. Tuhansien järvien maana ovat markkinoilla Suomen lisäksi Ruotsi ja Puola. Internetistä tulee hakusanalla "Thousand Lakes" tulee useita alueita ja maita esille. Se ei siis ole kovin hyvä slogan ulkomaan markkinoille eikä erilaista Järvi-Suomea riittävän hyvin kilpailevasta tarjonnasta.

Itä-Euroopan maat ovat vahvasti iskeneet aktiviteettimatkatarjontaan. Puolassa aktiviteettimatkailu vasta nostaa päätään, mutta Manner-Euroopan läheisyys on jo huomattu ja Puola löytyy jomon matkanjärjestäjän esitteestä melontatuotteiden kohdalta. Melonnan osalta voi sanoa, että Suomen mittakaavassa Puolan melonta-alueet ovat vaatimattomia ja vesistöt ovat pieniä painottuen jokimelontaan. Esitetuotanto Itä-Euroopassa on varsin vaatimatonta ja palveluissa vielä kehittämisen varaa. On huomioitava, että nämä alueet ovat vasta liittymässä EU:hun ja näihin maihin tulee lähivuosien aikana kohdistumaan voimakkaita kehittämistoimia sekä infrastruktuurin että palveluiden kehittämisen muodossa.

### 6.1.3 Kotimaan tärkeimmät lähtö- ja kohdealueet

Kotimaan tärkeimmät lähtöalueet ovat Etelä-Suomi ja erityisesti Uusimaa sekä Järvi-Suomi lähi-alueena. Vuoksen vesistöalue on suosituin, mutta Lappi, Kuusamo ja Saaristomeri erityisesti Turun saaristo ovat suosittuja melonta-alueita. Kansallispuistoista Linnansaari, Petkeljärvi, Kolovesi ja Tiilikkajärvi sijaitsevat Vuoksen vesistöalueella ja soveltuvat erityisen hyvin esimerkiksi seikkailulomiin. Pielisen, Puruveden, Puula-Kyyveden, Koloveden sekä Saimaan Sydän ry:ssä on jo yritysten yhteistyötä, joka on hyvä pohja tuotteistamiselle ja markkinoinnille.

### 6.1.4 Melontamatkailun potentiaali

Kotimaassa kiinnostus luontomatkailuun on suurta. Lähes puolet Joensuun yliopiston tutkimukseen osallistuneista arvioi lähtevänsä luontomatkalle vuoden sisällä ja noin neljännes mahdollisesti lähivuosina. Yli puolet aikoo harrastaa luontomatkallaan soutelua tai melontaa. Suurin osa ilmoitti, ettei tarvitse välinevuokrausta minkään lajin kohdalla ja vain kolmannes niistä, jotka aikovat harrastaa soutua tai melontaa tarvitsee välinevuokrausta ja harvat opastusta. Melontaa harrastaa liikuntamielessä noin 20 000 suomalaista. Vuoden 1998 jälkeen määrä on lisääntynyt yli 40 %. Potentiaaliseksi liikuntamuodoksi melonnan ilmoittaa yli 20 000. LVVI -tutkimuksen mukaan melontaan osallistuu kuitenkin vuosittain yli 200 000 suomalaista, eli yli 5 % aikuisväestöstä. Vuoksen alueella liikkuu arvioiden mukaan noin 20 000 kaupallisia melontapalveluja käyttävää suomalaista melojaa ja potentiaalinen asiakasmäärä vuosittain olisi jonkin verran nykyistä suurempi.

Melontamatkailun kokonaispotentiaali Keski-Euroopassa vaikuttaa huomattavalta. Aktiviteettimatkailu on kokonaisuudessaan kasvava trendi ja melontamatkailu on pakettimatkatuotteena vasta tulossa. Suomeen näitä matkailijoita ei kuitenkaan vielä tule organisoiduille pakettimatkoille. Saksalaiset tekivät yhteensä 168 000 ulkomaille suuntautunutta melontalomaa vuonna 1999. Suomen markkina-osuus on vaihdellut Saksassa muista vapaa-ajan matkoista 0,22 – 0,24 % välillä. Jos arvioidaan, että aktiviteettiasiakkaista pitäisi saada vähintään sama markkinaosuus, niin Suomessa olisi pitänyt olla vuonna 1999 pakettimatalla noin 300 - 400 melontamatkailijaa. Jos kasvuvauhti on ollut 15 – 17 % vuosittain, voisi parhaimmillaan tulevana kesänä saapua Suomeen yli 750 asiakasta organisoidulle melontamatkalle. Heidän jättämänsä euromäärä olisi noin 215 000 euroa. Saksalaisista joka kolmas saapuu pakettimatalle, joten tätä kautta voidaan arvioida, että saksalaisten koko potentiaali olisi kuluvana vuonna noin 2 250 melonta-asiakasta. Heidän Suomeen jättämänsä euromäärä olisi noin 643 050 euroa. Jos kasvuvauhti jatkuu samansuuntaisena, pitäisi Suomen saavuttaa vuonna 2006 noin 3 500 melonta-asiakasta.

Vastaavasti hollantilaiset ulkomaille vuonna 1999 matkustaneiden melonta-asiakkaiden määrä oli 87 200 asiakasta. Hollantilaisten osuus on vaihdellut 0,17-0,25 prosentin välillä. Näin ollen parhaimmillaan Hollannista voisi saapua tulevana kesänä Suomeen melonta päämotiivinaan laskettaessa 0,20 prosentin markkinaosuudella hieman yli 300 matkailijaa. Laskettaessa muiden vapaa-ajan matkalaisten keskimäärin jättämällä euromäärällä, olisi heidän jättämänsä euromäärä noin 135 000 euroa. Myös hollantilaisista kolmannes on Suomessa pakettimatalla. Hollantilaisten koko potentiaali olisi täten 900 hollantilaista. Heidän Suomeen jättämänsä rahamäärä olisi arviolta 374 940 euroa. Vuonna 2006 tulisi Suomeen saapua noin 1 400 melonta-asiakasta.

Samalla laskentakaavalla ranskalaisten osuudeksi tulisi noin 50 melontamatkaa Suomeen ja Suomeen jättämäksi euromääräksi noin 22 000 euroa. Iso-Britannian markkinoista ei ole tarkempaa tietoa, mutta sen voi varovasti arvioida sijoittuvan Hollannin ja Saksan välimaastoon. Jos lasketaan, että Iso-Britanniasta tulisi 600 asiakasta organisoidulle melontamatkalle ja otetaan huomioon, että briteistä 16 % matkustaa pakettimatalla, tulee koko melontapotentialiksi 3 750 melonta-asiakasta. Heidän jättämänsä euromäärä olisi arviolta 1 361 600 euroa. Yhteensä voi arvioida, että jättämällä Ranskan pois, voitaisiin melontamatkailijoita saavuttaa vuositasolla matkanjärjestäjien kautta pelkästään organisoidulle aktiviteettimatkoille noin 1 500 asiakasta. Luku vaikuttaa pieneltä, mutta on huomioitava, että se sisältää pelkästään aktiviteettimatkailijat. Ottamalla kaikki huomioon olisi saavutettavissa noin 7 000 uutta asiakasta lähimpien vuosien aikana, mikä on suunnilleen se taso, missä nyt pitäisi olla. Yhteensä kaikkien melontamatkailijoiden jättämä euromäärä voisi olla noin 1 400 000 euroa.

Pyöräillen Suomessa –hanke on asettanut tavoitteeksi vuosittain 500 pakettimatka-asiakasta ja sen lisäksi joitakin matkapalveluja etukäteen varaavia, mutta muuten omatoimisia matkailijoita 2 000 kpl/vuosi. Tällä hetkellä näyttää siltä, että tavoitteet tullaan saavuttamaan. On muistettava, että melonta on vasta nousemassa oleva trendi, jonka kasvupotentiaali on merkittävä.

Autokiertomatkat muodostavat huomattavan suuren potentiaalin. Tällä hetkellä valtaosa vapaa-ajan matkalaisten harrastamista ulkoilma-aktiviteeteista lienee autokiertomatkalaisten tekemiä. Melontaa harrasti matkansa aikana 3 500 saksalaista, 3 700 hollantilaista ja 1 800 brittiä. Jos vesistö ja vesiaktiviteetit nostetaan voimakkaasti esille ulkomaanmarkkinoinnissa, on oletettavaa, että satunnaisten harrastajien ja pidempiäkin retkiä tekevien määrä vähintään kaksinkertaistuu. Ruotsin Arvikaan myydään esitteiden mukaan pääasiassa autokiertomatkoja. Autokiertomatkojen osalta on huomioitava se, että niiden tuotteistaminen johtaa jonkinasteiseen masamatkailuun.

Suomeen saapuneista matkatoimistosta teki varauksen saksalaisista 58 700, hollantilaisista 11 500, briteistä 14 000 ja ranskalaisista 8 000. Näistä asiakkaista murto-osa oli aktiviteettimat-

kalla. Varauksista vain vähän tehdään suoraan palvelun tuottajalta: saksalaisista 14 500, hollantilaisista 1 500, briteistä 8 000 ja ranskalaisista 2 500. Päättellen siitä, kuinka paljon asiakkaista tuli ulkomaisen matkanjärjestäjän kautta, voidaan varovasti laskea, että määrät olisi vähintään kaksinkertaistettavissa. Melontayritysten pitäisi asiakasmääriään suhteuttaa sitä näihin lukuihin.

Kolmen vuoden sisällä pitäisi päästä siihen, että melontayrityksille tulisi ulkomailta vähintään 11 000 uutta melonta-asiakasta, joista noin 20 % olisi pakettimatalla. Tämä jakaantuisi koko Suomeen. Kasvun pitäisi jatkua 15 – 17 prosentin vuosivauhtia eli noin 2 000 – 2 500 asiakkaan vuosivauhtia. Tällöin vuonna 2 010 Suomeen pitäisi saapua noin 20 000 melonta-asiakasta melonta päämotiivinaan. Yhteensä näiden matkailijoiden jättämä euromäärä ylittäisi 800 euron keskihinnalla 16 milj. euroon. Pyöräillen Suomessa – hankkeessa on käynyt siten, että pakettimatkat ulkomaille ovat herättäneet kiinnostusta kotimaassakin ja alueorganisaatioihin on tullut tiedusteluja paketeista. Tämä on herättänyt alueorganisaatiot paketoimaan lisää pyörämatkoja.

Kasvutrendien jatkuvuutta on vaikea ennustaa ja ne voivat monista syistä kääntyä laskuun. Tällaisia syitä ovat mm. sota, taloudellinen lama ja epidemiat kuten SARS. Kuitenkin matkailu kehittyy yhä yksilöllisempään ja elämyshakuisempaan suuntaan, jossa luonnolla ja aktiviteeteillä on suuri merkitys. Melonta on vasta nousemassa pyöräilyn ja vaelluksen rinnalle, joten on oletettavaa, että sen kasvutrendi ei käänny laskusuuntaan aivan lähiaikoina. Melonnan tuotteistaminen on koko Suomen matkailuelinkeinon kannalta niin merkittävä vetovoimatekijä, että se voi vetää koko Suomen kesämatkailun kasvusuuntaan. Talven tuotteistamisessa on onnistuttu erittäin hyvin ja talvimatkailu Suomeen on kasvanut huomattavaa vauhtia. Talvimatkailun puolella on syntynyt useita suuria ja merkittäviä ohjelmapalvelutaloja kuten Rukapalvelu Oy, Arctic Safaris Oy ja Eräsetti Oy. Lapissa moottorikelkkailusta kertyy matkailutuloja noin 16,8 miljoonaa euroa, joista ulkomaisten matkailijoiden osuus on 8,4 milj. euroa. Lapin safariyritysten liikevaihto on yhteensä noin 7,6 milj. euroa, joista koiravaljakoiden tulot ovat noin 1,7 milj. euroa. Valjakkoyrityksiä on tällä hetkellä yli 20. (Ryymän 2002;27). Niiden liiketoiminta ylittää juuri ja juuri kannattavuuden rajan (85 000 – 100 000 kriittinen liiketoiminnan taso). Vuoksen vesistöalueen melontayrityksistä vain 14% liikevaihto ylittää tällä hetkellä kannattavuus rajan.

### 6.1.5 Vuoksen melonta-alueen nykyinen tarjonta

Vuoksen alueen melontatarjonta kärsii samoista tuotekehityksen ja markkinoinnin ongelmista kuin moni muukin mikrotason yritysten tuotteista. Kehittäminen on toistaiseksi hajanaista ja perustuu yksittäisten yritysten ja muutaman hankkeen toimenpiteisiin. Eri toimijoiden välille ei ole syntynyt yritysten toivomaan yhteistyötä ja erityisesti yhteismarkkinointia. Alueorganisaatioista ei ole muodostunut riittävän kattavaa myyntikanavaa melontayrityksille. Alueorganisaation kannalta yksittäiset, pienet melontayritykset eivät omaa riittävän suurta volyyymiä, jotta niiden markkinointi kannattaisi. Kaikki osapuolet suhtautuvat positiivisesti yhteistyöhön ja siitä on pääosin positiivisia kokemuksia. Osaaminen on keskeisillä yrityksillä riittävän vahva ja varsinkin ulkomaan markkinoinnissa heidän tuotteidensa pitäisi olla etusijalla. Aloittavien ja niiden, joilla ei ole kokemusta myynnistä ja markkinoinnista ulkomaille, osaamista pitäisi vahvistaa.

Merkittäväksi ongelmaksi voi muodostua yritysten suhtautuminen turvallisuuteen. Yrityksillä pitäisi olla yhteinen käsitys turvallisuudesta, ei välttämättä yksi ja ainoa järjestelmä, vaan vaikkapa useita samantasoisia. Turvallisuus on suunniteltava etukäteen. Siinä vaiheessa, kun jotakin sattuu, aletaan yleensä kysyä yrityksen turvallisuussuunnitelman perään, jolloin on liian myöhäistä. Hyvällä syyllä voi esittää kysymyksen, onko pakko odottaa, kunnes joku hukkuu? Onnettomuudesta seuraava haitta ei koske vain sitä yritystä, jonka alueella tai toiminnan seurauksena onnettomuus sattui, vaan kaikkia saman alan yrityksiä.

Kalusto- ja välinehankintoihin olisi muodostettava yhteiset hankintapoolit. Markkinoinnissa päästään alkuun nykyiselläkin kalustolla, mutta varsinkin matkanjärjestäjäsuhteita luotaessa kaluston ja välineiden laadulla ja määrällä on merkitystä. Sen lisäksi kalustoa on uusittava säännöllisin väliajoin. Yritykset ovat pieniä ja toimivat valtaosin sivutoimisesti ja se jarruttaa yritysten mahdollisuuksia investoida kalliiseen kalustoon. Julkiset rahoitusmahdollisuudet olisi hyödynnettävä mahdollisimman hyvin. Eräs tapa on muodostaa tietyillä alueilla yritysten palveluverkostoja, joissa on mukana myös maatilasidonnaisia majoittajia ja ruokailu/kuljetuspalvelujen tuottajia. Joillakin alueilla kuten Lieksassa ja Koloveden seudulla näin on tehty, jolloin melontayrityksille on myönnetty maaseutuyritysten investointitukea.

Markkinointi pitäisi sitoa oppimistapahtumiksi, ja siksi esimerkiksi opinto- ja lehdistömatkojen suunnittelu- ja toteutusvaiheessa on tärkeää, että yritykset ovat perillä kokonaisuudesta. Näissä tapahtumiin on myös hyvä yhdistää esiintymistaitoa ja laatia vaikkapa ohjeet, mitä on muistettava missäkin tilanteessa kertoa kullekin ja miten yrityksen esittely tapahtuu. Yrityksiä pitäisi



rohkaista myös osallistumaan workshop –tapahtumiin ja myyntikiertueille. Kaikkiin edellä mainittuihin pitäisi sijoittaa oppiminen ja se voisi käydä luontevasti vaikka yhteisenä kokoontumisena ennen ja jälkeen tapahtuman tarkoituksena käydä läpi tavoitteet ja niiden toteutuminen, missä onnistuttiin ja missä ei, ja mitä olisi voinut tehdä paremmin.

Ei riitä, että melontamatkailua markkinoidaan ulkomaille. Sitä olisi myös markkinoitava kehittäjille ja kunnille, jotta melontamatkailun toimintaympäristön kehitys ei pysähtyisi. Markkinoinnin kohteena olisi myös oltava alueorganisaatiot ja incoming-toimistot, jotka ovat osa kotimaista jakeluketjua. Internetiä on hyödynnettävä, mutta kalliita varausjärjestelmiä ei kannata lähteä rakentamaan. Melontatuote lienee tulevaisuudessakin tuote, joka valtaosin räätälöidään. Sitä on hyvin vaikea siirtää yksinomaan varausjärjestelmään.

Tuotteistamisessa olisi huomioitava melonta-alueet, teemat ja yritysten omat tuotteet ja toimintaympäristö. Ne luovat viitekehyksen yrityksen tuotteistamiselle ja sen strategisille valinnoille. Perusinformaatio melonta-alueista ja niiden tarjoamista mahdollisuuksista sekä kunnolliset karrat pitäisi hankkia esimerkiksi hankerahoituksella.

### 6.1.6 Yritysten sitoutuminen

Yritykset ovat valmiita panostamaan eniten yhteismarkkinointiin ja tuotekehitykseen, yli 1 000 euroa ja yli 10 päivää vuosittain. Tuoteturvallisuuteen ja -laatuun ollaan valmiita panostamaan yli 500 euroa ja viisi päivää vuosittain. Kaksi kolmasosaa yrittäjistä on valmis sitoutumaan näihin lukuihin viisi vuotta ja puolet 10 vuotta. Rantautumispaikkojen ylläpitoon on valmis panostamaan noin puolet yrityksistä. Yhteistyölle halutaan kuitenkin asettaa tavoitteita, sen on oltava tuloksellista. Nimenomaan markkinointiyhteistyöhön ollaan halukkaita lähtemään.

### 6.1.7 Vuoksen vesistöalueen markkinointistrategia

MEK on käynnistänyt kesämatkailun edistämishankkeen, jonka tavoitteena on vahvistaa Suomen matkailullista imagoa kesällä sekä kehittää kannattavuutta ja kilpailukykyä. Tavoitteena on saada tuotemoduleita sekä kuluttajien että matkanjärjestäjien käyttöön. MEKin kiertomatka- ja perhematkailustrategia-ryhmät linkitetään projektiin.

Ensisijaisiksi markkina-alueiksi on valittu Saksa, Alankomaat, Venäjä, Ruotsi ja toissijaisiksi Norja, Ranska, Italia, Sveitsi, Espanja, Japani, USA. Keskeisiä markkinoita on arvioitu seuraavien kriteerien pohjalta:

- vapaa-ajan yöpymiset
- matkailutulo
- panos-tuotos-suhde
- Suomen matkailuelinkeinon kiinnostus
- kuljetuskapasiteetti lähtömaasta
- myyvien matkanjärjestäjien määrä/laatu
- matkanjärjestäjien ja liikenneyhtiöiden valmiudet markkinointiyhteistyöhön ja panostukseen
- yleiset kehitystrendit kesämatkailussa Suomeen.

Markkinoinnin pääviestiä, so. mitä Suomi on kesämatkakohteena, pyritään systemaattisesti ja pitkäjänteisesti viemään valituilla markkina-alueilla eteenpäin. Yhteinen nimittäjä kesämatkailukampanjalle voisi olla vesi. Viestinnän tarkempi sisältö, toimenpiteet ja niiden toteutus sovitaan tapauskohtaisesti markkinoiden ja kohderyhmien tarpeiden mukaisesti. MEK koordinoi entistä tiiviimmin The Thousand Lakes –hanketta ja aktiviteettien (vaellus, pyöräily ja multiaktiviteetit) osalta molemmat tekevät yhteistyötä Vaeltaen ja Pyöräillen Suomessa –hankkeiden kanssa. (MEK Market 2003). Vuoksen vesistöalueen matkailumarkkinointistrategian tulee linkittyä yllä mainittuun kesäaktiviteettikampanjaan yhtenä osana sitä.

## **Imago**

Suomen olisi erottauduttava kilpailijoista ja hyvä valinta voisi olla ”soft wilderness” –teema. Ei niin erämainen kuin Kanada, mutta ei niin teollisen kulttuurin läpäisemä kuin Ruotsi. Suomi on turvallinen seikkailu, joka sopii kaikille. Mielikuva kalliista maasta voidaan ohittaa keskittymällä laadun nostamiseen ohi Ruotsin ja Puolan massamarkkinoiden. Tässä mielessä Kanadan esimerkki on valaiseva: matka sinne ei ole halpa mutta mm. Vesistömatkailuprojektin haastattelujen (2003; osa 1) mukaan moni meloja sinne vain ”halajaa”. Puola panostaa voimakkaasti markkinointiin ja markkina-alueilta katsottuna tilanne vaikuttaa siltä, että panostukset tuotekehitykseen eivät ole yhtä suuret. Ruotsiin verrattuna Suomi ei pidä valita massamelonnan linjaa vaan säilyttää rauhallisuus ja hiljaisuus valitsemalla paremmin maksavat asiakkaat ja tekemällä heille vähemmän mutta laadukkaampaa tarjontaa. Tuotteistamisessa on voimakkaasti hyödynnettävä Suomen vesistöalueiden rikkautta ja moni-ilmeisyyttä. Markkinoinnissa on lähdettävä koko Suomen yhteisestä melontamarkkinoinnista ja sen jälkeen erilaistettava Vuoksen vesistöalue muista. Vuoksen melonta-alueen vahvuuksia ovat suuret sisävedet, kansallispuistot ja luonnon moni-ilmeisyys.

Tilan tuntu, rauhallisuus ja hiljaisuus ovat keskeisiä asioita, jotka on muistettava markkinoinnissa ja tuotteistamisessa.

Kesäaktiiviteettien **ensisijaiset kohdemaat ja tuotestrategiat** ovat:

Saksankielinen Eurooppa

- melonta oma tuotteena
- melonta osana muita aktiiviteetteja

Hollanti

- melonta osana muita tuotteita: kiertomatkat
- melonta oma tuotteenaan
- kannustematkat

Iso-Britannia:

- melonta osana multiaktiiviteettipaketteja
- kannustematkat

Ensisijaiset tuotteet ovat:

- aktiiviteettipaketti (melontaloma ja multiaktiiviteetiloma)
- kannustematka

Toissijainen tuote on:

- oheistuote kiertomatalla

Kotimaassa ensisijainen tuote

- oheistuote kokousten ja konferenssien yhteydessä
- oheistuote kiertomatkoilla

## **Kohderyhmät**

Ensisijaiset kohderyhmät ulkomaille ovat:

- aktiiviteetti- ja seikkailumatkailijat, jotka ovat elämäntyyliltään aktiivisia ihmisiä, jotka harrastavat paljon ja matkustavat paljon
  - sinkut, pienryhmät, pariskunnat
  - perheet
- Kannustematkailijat
- autokiertomatkailijat

Ensisijaiset kohderyhmät kotimaassa ovat:

- yritysasiakkaat
- kokous- ja konferenssiasiakkaat
- vapaa-ajan matkailijat

## Jakelutiet

Markkinointiviestintää tulisi kohdentaa tarkemmin kuluttajille ja jakelukanaviin suunnattuna markkinointina. Alle on listattu kunkin kohdalle joitakin keskeisiä toimenpiteitä ja huomioita:

Ulkomaat

- kuluttajat
  - yhteistyö MEKin kanssa: TV, imagokampanja, radio, muut mediat
  - Outdoor Magazine (NL), Adventure Travel (GB) –tyyppiset julkaisut yhteistyössä muiden alueiden ja aktiviteettien kanssa
  - pikkuilmoitukset
  - internetin tehokas käyttö
- jakeluporras: myyjät
  - tuotemanuaalit
  - opintomatkat
  - workshopit
  - yhteispostitukset
  - myyntitapaamiset myös Euroopassa ja messujen yhteydessä
  - incoming-toimistojen perehdyttäminen ja kouluttaminen
- jakeluporras: liikenneyhtiöt, alueorganisaatiot
  - tuotemanuaalit
  - sisustusmateriaali
  - koulutus: infot, tapaamiset, opinto- ja tutustumismatkoille osallistuminen
- media
  - lehdistölle suunnatut opintomatkat
  - tiedotteet
  - ostetut liitteet kohderyhmille suunnattujen julkaisujen välissä

Palvelun tuottajan olisi sitouduttava vähintään seuraaviin asioihin:

- osallistuu opintomatkojen kuluihin kustantamalla oman osuutensa
- sitoutuu yhteiseen asiakaspalautteen käyttöön
- turvallisuus.

Kannustematkoissa ainoa jakelutie ovat kannustematkatalot ja osin aluevaraamot ja incoming-toimistot.

Sähköisen liiketoiminnan konseptia on vahvistettava ja luonnollisimmin aloittaminen tapahtuisi melontamatkailun perusinformaation kokoamista yksille sivustoille. Sivustojen rakentaminen olisi aloitettava mahdollisimman pian. Laajimmillaan sivustot kattaisivat koko Suomen vesistöihin liittyvän tarjonnan. Toimivuuden kannalta olisi syytä rajata pois tuoteperheet kuten vesiskootterisafarit, jotka nakertavat tuotteen uskottavuutta asiakkaan näkökulmasta. Potentiaalinen asiakas hakee matkaansa liittyvää tietoa internetistä, vaikka varaisikin matkansa paikallisesta matkatoimistosta. Sivuilla pitäisi löytyä linkit yksittäisten yritysten tarjontaan. Tämän takana yritykset tai yritysverkostot voivat kehittää omia ratkaisujaan. Kuitenkin niiden, joiden linkit olisivat melontaportalissa, pitäisi kehittää sivustonsa tiettyyn minimitasoon. Tällä on vaikutusta kaikkien palveluntuottajien uskottavuuteen ja luotettavuuteen.

Pelkästään verkkoon pohjautuvan liiketoiminnan mallia ei kannata toteuttaa useastakin syystä. Ensinnäkin asiakkaat eivät varaa melontamatkaa internetistä vaan sitä käytetään lähinnä tiedon lähteenä. Suurin osa asiakkaista ostaa matkansa kotimaassaan matkatoimistosta. Toiseksi markkinointikampanja, joka toteutetaan vain internetissä, ei saa yhtä paljon taloudellisia resursseja ja näkyvyyttä kuin osallistumalla edellä mainittuihin kampanjoihin. Laaja-alainen sitoutuminen mahdollistaa paljon laajemman kampanjoinnin kuin pelkkä sähköinen liiketoimintamalli. Markkinoille syntyy tuotteen puolestapuhujien verkosto, joka voi onnistuessaan tuoda kerralla enemmän kauppaa kuin yksittäisten, internetin kautta tulevien asiakkaiden etsiminen. Tätä mallia puoltaa myös se, että epäsuoraan jakelukanavaan kohdistetusta markkinoinnista syntyy suhteessa muuhun markkinointiin vähän kustannuksia. Lisäksi epäsuoran jakelukanavan jäseniin on helpompi luoda pitkäaikainen, kannattava asiakassuhde.

### 6.1.8 Markkinakehityksen seuranta

Ongelmana on myös markkinakehityksen seuranta. Voidaan sanoa, että aktiviteettimatkailun kasvu on mennyt Suomelta jonkin verran ohi, koska tilannetta ei ennakoitu. Tutkimusta pitäisi kokonaisuudessaan painottaa kysynnän ennakointiin ja tämä lienee luonteva tehtävä MEKille. Tiedon pitäisi olla myös täsmällisempää, jotta yritys voisi hyödyntää sitä tuotekehityksessään. Kysymyksiä pitäisi pohtia enemmän yritysten kanssa yhteistyössä. Tavanomainen matkanjärjestäjien esiteanalyysi pitäisi olla joka vuosi automaattisesti tehtävää toimintaa, jota esimerkiksi

oppilaitokset voisivat tehdä. Näistä pitäisi kerätä ainakin tiedot hinnoista, matkojen sisällöstä, kohdemaista ja kilpailijoista.

Toinen esille noussut kysymys on se, miten markkina- ja asiakastieto kanavoituu yritykseen saakka. Yhtenä ratkaisuna voisi olla se, että alueorganisaatiot ottavat nykyistä enemmän vastuuta yritysten kouluttamisesta tältä osin.

Asiakaspalautteen kerääminen pitäisi olla jokapäiväistä, mutta palautteen pitäisi olla vertailukelpoista. Tällä hetkellä yhden ratkaisun tähän tarjoaa Laatutonni, johon liittyminen on suositeltavaa.

Yhteiseen markkinointikampanjaan lähtevien tulisi sitoutua antamaan tiedot asiakasmäärien ja liikevaihdon kehityksestä, jotta markkinoinnin tuloksellisuutta voidaan seurata. MEKin rajahaastattelututkimuksessa tulisi tarkemmin selvittää asiakkaiden matkan päätarkoitus ja -motiivi.

### 6.1.9 Melontamatkailun kehittämisen riskit

Keskeisimpiä kehittämisen riskejä on valitun markkinointistrategian osoittautuminen vääräksi. Markkinointistrategiassa keskitytään vain muutamille markkina-alueille. Kasvutrendit näillä markkina-alueilla voivat jäädä toteutumatta esimerkiksi taloudellisen laman, ympäristökatastrofin, sodan tai maailmanlaajuisen epidemian seurauksena. Markkinointiin uhratut resurssit eivät tällöin tuota tavoiteltua tulosta ja seurauksena voi pahimmillaan olla useita yrityskonkursseja. Asiakassegmentointi voi myös osoittautua vääräksi. Tehty tuotekehitys ja paketointi olisivat tällöin väärä.

Pienten, sivutoimisten yritysten investointiresurssit voivat loppua juuri, kun markkinat on saatu auki. Pahimmillaan yritykset ajautuisivat konkursseihin tilanteessa, jossa kysyntä olisi juuri heräämässä. Tilanne olisi hyvin vaikea ja haitallinen koko Suomen matkailuelinkeinolle ja Suomen matkailuimagolle. Vaikea olisi myös tilanne, jossa yritykset investointiresurssien vähäisyyden vuoksi eivät pystyisi kysynnän heräämiseen myötä investoimaan uuteen kalustoon, eivätkä uusimaan välineistöään. Tällöin herännyttä kysyntää ei pystyittäisi tyydyttämään ja se ohjautuisi muihin maihin tai tuotteisiin. Melontayritykset jäisivät edelleenkin kamppailemaan liiketoiminnan kannattavuuden rajamaille.

Markkinointistrategiassa ehdotetaan myös kahta hankkeistamisstrategiaa, jotka molemmat perustuvat aktiviteettien väliseen yhteistyöhön. Sekin voi osoittautua vääräksi malliksi ja melonta voi lähteä kehittymään aivan eri suuntaan kuin tässä tutkimuksessa ennustetaan. Tällöin tavoit-

teltuja asiakasryhmiä ei kehitettyjen tuotteiden kautta saavuteta. Kaikista edellä mainituista voi seurata yritysten investointien, sekä taloudellisten että muiden, "valuminen hukkaan".

### 6.1.10 Hankkeistaminen

Hankkeistamisessa on monia vaihtoehtoja, joista melontayritysten kanssa keskusteltiin kahdesta vaihtoehdosta:

#### 1. Tavoite 1 –alueen tai Lakeland -alueen yhteinen melontahanke

Hanke vaatii jo hankesuunnitelmaan tarkan tehtävien rajauksen, jotta hanke ei yritä tehdä liikaa ja päädy kaikkien toiveiden hautuumaaksi. Suositeltavinta olisi keskittyminen vain tuotekehityksen tukemiseen ja markkinointiviestinnän koordinointiin. Hankkeeseen tulisi kuitenkin sisällyttää koulutusosio. Hankkeen onnistumisen edellytyksenä on tiivis verkostoituminen sekä paneutumisen tiedon siirron ja kulun suunnitteluun. Melonnan osalta se edellyttää sopivien yritysverkostojen osallistumisen hankkeen laadintaan.

Edut:

- teeman edistäminen ei ole sidoksissa alueisiin
- eri toimijoiden väliset roolit selkeät; mitä yritykset, tutkimus, koulutus, matkailun jakelukanavan toimijat, tuotekehittäjät (alueelliset hankkeet) ja MEK tekevät
- hyötty yhteistyöstä Vaeltaen ja Pyöräillen –hankkeen kanssa; kokemusten jakaminen, jakelukanavat, toimijoiden roolit
- alueellisten hankkeiden toiminta selkeytyy; kattohankkeen vastuulla markkinointi ja tuottaa alueelliselle tietoa ja osaamista markkinoista ja asiakkaista, aluehanke vastaa ruohonjuuritason työstä
- yrityksen vastuulla vain oma yritys ja sen markkinointi
- nopea päätöksenteko
- hankkeen rahoittamiseen osallistuvat myös jakelukanavan jäsenet ja niiden panostus voi olla moninkertainen verrattuna pk-yrityksiin

Haitat:

- on erittäin riippuvainen joko hankevetäjän tai asiantuntijan pätevyydestä ja osaamisesta
- vaatii alussa tietoista panostusta luottamuksen rakentamiseksi; vaatii aikaa ja keskusteluja sekä pyrkimistä avoimeen keskustelukulttuuriin

- yritysten kokema hyöty voi vaihdella paljon; hyöty konkretisoituu vasta hyvän pohjatyön jälkeen (tuote on laadukas ja kunnossa) ja tämän sisäistäminen voi olla vaikeaa monelle yritykselle
- alueiden kokema hyöty voi olla minimaalinen suhteessa panokseen (esim. alue B päättää osallistua rahoitukseen, hankkeen aikana käykin ilmi, että alueella ei ole luontaisia vahvuuksia ja yritykset eivät sovellu valituille markkina-alueille)
- hankkeen toiminta voi jäädä yritysten näkökulmasta "herrojen huaveiluksi"
- hankkeen rakentaminen ei ole helppoa ja vaatii ponnisteluja monen maakunnan ja monen toimijan parissa
- hankkeen rakentaminen ja rahoituspäätöksen saaminen vievät pitkän ajan.

## 2. Alueellisten hankkeiden yhteistyön kehittäminen

Vaatii hankkeiden välisen yhteistyön laajentamista. On epäselvää, voiko olemassa olevien hankkeiden toimintaa laajentaa. Vaatii hankkeiden välisen tiiviin verkostoitumisen sekä paneutumista tiedon siirron ja kulun suunnitteluun.

### Edut:

- päätöksenteko säilyy ruohonjuuritasolla
- yritykset ja alueet voivat käyttää omaa harkintaansa osallistuessaan eri toimenpiteisiin

### Haitat

- päätöksenteko hidastuu, kun jokainen käy erikseen läpi oman päätöksentekoprosessinsa
- yhteisymmärryksen rakentaminen voi olla hidasta
- tasapuolisuuden vaateet voivat ajaa teeman ohitse
- joukkoon tulee myös oman etunsa ajajia sekä osaamattomuutta



## Lähdeluettelo

Aalto, Kimmo, Laiho Marko ja Talonen Harri (1999). Matkailun ohjelmalveluyritysten myynti- ja informaatiokanavat. Tampereen yliopiston Liiketaloudellisen tutkimuskeskuksen julkaisuja 9. Tampere.

Boxberg, Matti (1995). Matkaopas matkailutuotteen jakelutielle. Kera Oy. Kuopio.

Boxberg, Matti (2002). Matkailuyrityksen kansianvälistymisopas. MEK 2003.

Deutsches Seminar für Fremdenverkehr Berlin (1999). Leinen los: Wassertourismus in Trend. Beiträge aus DSF-Veranstaltungen der Jahre 1997 und 1998.

ETC, The European Travel Commission 2003. <http://www.etcmonitor.com>.

IPK International (2002). MEK A:122. Summer Holidays in Finland. Trade Research; Expert Interviews with British, French and German Tour Operators.

Kuutti –Seleznyyova, Pitkänen Kati, Ryhänen Hannu ja Tuohino Anja (toim). 2003. Vuoksen markkinaselvityksen esiselvitys. Osat 1-3. Savonlinnan koulutus- ja kehittämiskeskus.

Marcussen Carl H. 2003. Centre for Regional and Tourism Research. <http://www.etcmonitor.com>

Martikainen, Reijo 2002. Maaseutumatkailu. Kauppa- ja teollisuusministeriö, Työvoima- ja elinkeinokeskus: TietoEnator.

Matkailun ohjelmalvelujen normisto. 2002. MoNo-raportti. Imatra: Imatran Seudun Kehitysyhtiö, Etelä-Karjalan Messukeskus.

MEK (2002). Ulkomaiset matkailijat Suomessa. Kesä 2001. Rajahaastattelututkimuksen maakohtaiset tulokset.

MEK (2003). MEK Market 20.03.2003. Seminaariaineistoa (<http://www.mek.fi>)

Räsänen, Pirjo, Saari Heli ja Talvitie Minna. (2003). Pyörämatkailun kotimaisen tarjonnan ja ulkomaisen kysynnän vertailu. Pyöräillen Suomessa –hanke. Julkaisematon.

Ryhänen, Hannu ja Härkönen Tuija (2002). Eurooppalainen järvikoulu (2002), Mecklenburg-Vorpommern, Saksa, 22-29.9.2001. Vesistömatkailuprojektin julkaisu N:o 2, Savonlinna, Joensuun yliopisto.

Ryymin, Jaakko 2002. Matkailun ohjelmalvelut. Kauppa- ja teollisuusministeriö, Työvoima- ja elinkeinokeskus: TietoEnator.

Sievänen, Tuija (toim.) (2001). Luonnon virkistyskäyttö 2000. Luonnon virkistyskäytön valtakunnallinen inventointi, LVVI-tutkimus –Metsäntutkimuslaitos 1997-2000. Loppuraportti.

Silvennoinen, H. (2002): Luontomatkailusta yritystoimintaa; asiakaskysely, Joensuun yliopisto.  
<http://gis.joensuu.fi/research/luontomatkailu/>

Suuri kansallinen liikuntatutkimus 2001 – 2002 Aikuisliikunta. SLU:n julkaisusarja 5/02

Travel & Tourism Analyst No.4 (1999). The Adventure Travel Market in Europe. Travel & Tourism Intelligence. London.

Tuohino Anja (toim.), Härkönen Tuija ja Ryhänen Hannu (2002). Eurooppalainen järvikoulu (2002), Ruotsi 18.-23.8.2002, Savonlinnan Koulutus ja kehittämiskeskuksen julkaisuja N:o 1, Savonlinna, Joensuun yliopisto.

World Tourism Organization and the International Olympic Committee (2001). Sport Activities during the Outbound Holidays of the Germans, the Dutch & the French. Madrid, Spain.

Kilpailijoiden esitteet:

Canada. CanoeSki. Eco Adventure.

Canada. Das unentdeckte Kanada.

Canada. Travel Manitoba.

Canada. Funbox.

Kanada. Discover our true nature. Reiseführer 2003. Informationen für Ihren Sommerurlaub.

Kanada. Discover our true nature. Reiseführer 2003.

Canada: 2003 Travel Guide Newfoundland & Labrador

Great Outdoor Adventures. A Land designed for Adventure. Quebec Maritime.

Canada Wilderness Expeditions. The Wildest Expeditions ...naturally

Alaska, Canada, Nieuw-Zeeland. Askja Reizen (matkanjärjestäjän esite)

Canada: Alberta Reiseplaner

Poland: By Bike and On foot. Marked Trials

Poland: Der Reisekatalog Polen. Erholung-, Aktiv- und Kururlaub.

Poland: Gemeinde Szczecinek

Poland: Kanuverleih. Jugendprogramm.

Polska: Aktive Touristik: Niederschlesien Die Region Opole.

Polska: Active Holidays in Lower Silesia.

Polska: Aktivtourismus in der Lubliner Region

Polska: Podkarpackie Voivodeship welcomes all Active Tourism.

Tourismus Sporti: Gorzów Wielkopolski.

Poland PTTK. Wir laden zu den Wasserrouten ein.

Poland PTTK. Kanuroute Krutynia.

Walcz Kayak Loop (Poland)

## Vuoksen vesistöalueen melontamatkailun markkinointiselvitys -hanke

106170

### Ohjausryhmä

Juha Hokkanen	Saimaan Matkailu ry
Tuula Tegelberg	Savonlinnan matkailupalvelu
Markku Litja	Karelia Expert matkailupalvelu
Heikki Jouppila	Ilmailulaitoksen Itä-Suomen yhteistoiminta-alue
Heli Gynther/Jorma Tiitinen	Etelä-Savon maakuntaliitto
Kimmo Karjalainen	Camp Suomijärvi
Jouko Siivonen	Norppa Team ry
Tiina Leinonen	Opas – Tiina
Harri Heinonen	Pihlajaveden Punainen Karhu - Red Bear Adventures
Pekka Sahama	Pohjois-Karjalan Luontomatkailuinstituutti
Hannu Ryhänen	Matkailualan verkostoyliopisto, JoY
Juha Putkonen	Wild Canoe
Ulla Turtiainen	Savonlinnan koulutus- ja kehittämiskeskus, JoY

<b>Nimi/organisaatio ja osoite, postinumero ja postitoimipaikka</b>	Toimenpiteet
<b>MEK</b> , PL 625, Töölönkatu 11, 00101 Helsinki	Hankkeen osarahoittaja
<b>Saimaan Matkailu</b> , (Juha Hokkanen) Puistokatu 1, 57100 Savonlinna	Hankkeen osarahoittaja
<b>Ylä-Savon Matkailu</b> , Kauppakatu 22, 74100 Iisalmi	Hankkeen osarahoittaja
<b>Kupion Matkailupalvelu Oy</b> , Torikatu 18, 70110 Kuopio	Hankkeen osarahoittaja
<b>Karelia Expert</b> , Koskikatu 5, 80100 Joensuu	Hankkeen osarahoittaja
<b>Mikkelin seudun matkailupalvelu ry</b> , Porrassalmenkatu 15, 50100 MIKKELI	Hankkeen osarahoittaja
<b>Savonlinnan Matkailupalvelu</b> , (Tuula Tegelberg) Puistokatu 1, 57100 Savonlinna	Hankkeen osarahoittaja
<b>Lappeenrannan Seudun Elinkeino ja Matkailu Oy</b> , Snellmaninkatu 3 B, 53100 Lappeenranta	Hankkeen osarahoittaja
<b>Imatran Seudun Kehitysyhtiö</b> , PL 99 (Koskenparras 5), 55101 Imatra	Hankkeen osarahoittaja
<b>Airpro Oy</b> , (Heikki Jouppila) PL 30, 01531 Vantaa	Hankkeen osarahoittaja
<b>Melontamatkailutiimi</b> (koostuu melontayrittäjistä ja projektihenkilöistä)	
<b>Camp Suomijärvi</b> , (Kimmo Karjalainen), Himalanpohjantie 2, 52830 Suomenniemi	Hankkeen suunnittelu
<b>Norppa Team ry / Kolovesi retkeily ky</b> (Jouko Siivonen), Pirttimäentie 1451, 58300 Savonranta	Hankkeen suunnittelu
<b>Opas – Tiina (Tiina Leinonen)</b> , Mikkelintie 33, 57200 Anttola	Hankkeen suunnittelu
<b>Pihlajaveden Punainen Karhu – Red Bear Adventures</b> (Harri Heinonen), Mertatie 9 as. 12, 57200 Savonlinna	Hankkeen suunnittelu
<b>Luonto- ja vesistö koulutushanke</b> (Pekka Sahama), Kuhmonkatu 32, 81700 Lieksa	Hankkeen suunnittelu
<b>Vesistömatkailuprojekti</b> , Savonlinnan koulutus- ja kehittämiskeskus, JoY (Hannu Ryhänen), PL 126, 57101 Savonlinna	Hankkeen suunnittelu
<b>Wild Canoe</b> (Juha Putkonen), Visulahti Camping, 50180 Mikkeli	Hankkeen suunnittelu

## 6.2 TOUR OPERATOR QUESTIONNAIRE

### 1. BASIC INFORMATION

Company name :	
Interviewee name:	
Interviewee title:	
Address:	
Country:	
Tel:	
Email:	
Year established:	
Number of passengers annually :	
% summer tours :	
Type of tour operator - please tick the appropriate box or boxes which most accurately describe your company business :	
<input type="checkbox"/> Travel agency	<input type="checkbox"/> Tour operator – groups
<input type="checkbox"/> Finland or Scandinavia specialist	<input type="checkbox"/> Tour operator – FITs
<input type="checkbox"/> Activity holidays specialist. Please specify below which activity or activities you offer :	<input type="checkbox"/> Incentive House
<input type="checkbox"/> canoeing/kayaking	<input type="checkbox"/> walking/hiking/trekking
<input type="checkbox"/> mountain biking	<input type="checkbox"/> cycling
<input type="checkbox"/> other (please specify) :	<input type="checkbox"/> multi-activity tours
<input type="checkbox"/> other (please specify) : _____	
Have you ever personally visited Finland ?	
<input type="checkbox"/> Yes	<input type="checkbox"/> No
If yes, why: <input type="checkbox"/> Business <input type="checkbox"/> Leisure	

### 2. SUMMER ACTIVITIES IN GENERAL

What is the approximate proportion of your turnover taken by the following summer activities, and what proportion is FITs and groups?

	% of total turnover	% FITs	% groups
Canoeing/kayaking			
Walking/hiking/trekking			
Cycling			
Mountain biking			
Multi-activity tours			
Other (please specify) _____			
Other (please specify) _____			
Other (please specify) _____			

Is Finland currently included in your programmes ?  Yes  No

6.3

If "No", please indicate why not :

In your opinion, which countries are the main competing countries to Finland for the summer activities that you sell?

	No 1. Competitor	No 2. Competitor	No 3. Competitor
Canoeing/kayaking			
Multi-activity tours			
Other (please specify) _____			
Other (please specify) _____			
Other (please specify) _____			

What are your main summer activity destinations and products?		
	No. 1 Destination	Brief product description
Canoeing/kayaking		
Multi-activity tours		

2.1 CANOEING/KAYAKING ONLY
<p><b>If you currently offer canoeing/kayaking programmes in Finland (or have had them in the past) how would you regard the quality of these tours?</b></p>
<p><b>Is there anything you would like to change about these tours?</b></p>
<p><b>What type of canoeing/kayaking routes would you be interested in?</b>  <input type="checkbox"/> Sea routes   <input type="checkbox"/> Lake routes   <input type="checkbox"/> River routes (non-whitewater rapids)   <input type="checkbox"/> River routes (including whitewater rapids)</p>
<p><b>Which type of canoeing/kayaking product would you be interested in?</b> [please tick the appropriate box or boxes]  <input type="checkbox"/> Canoe/kayak only                      <input type="checkbox"/> Multi-activity tours including canoeing/kayaking  <input type="checkbox"/> Canoeing/kayaking products combined with City Breaks</p>

3. PRODUCTION AND MARKETING				
<p><b>6.4 What kind of accommodation would particularly be of interest to you in summer activity packages in Finland?</b></p>				
<b>Please tick the appropriate box or boxes</b>	Canoeing/kayaking	Walking/ Hiking/Trekking	Mountain biking	Multi-activity tours
Tourist class / Budget hotels				
Middle / First class hotels				
Cottages				
Cottage with Bed & Breakfast				
Youth Hostels				
Holiday villages				
Guesthouses / Bed & Breakfasts				
Farmhouses or rural accommodations				
Camping				
Other accommodation, please specify :				
<p><b>6.5 How would you prefer to book your summer activity packages in Finland?</b>  <input type="checkbox"/> Directly with Finnish suppliers  <input type="checkbox"/> Via a Finnish incoming tour operator  <input type="checkbox"/> Other – please specify : _____</p>				
<p><b>When is the deadline for deciding products to be included in your next year's summer brochure?</b>  <input type="checkbox"/> January   <input type="checkbox"/> February   <input type="checkbox"/> March   <input type="checkbox"/> April   <input type="checkbox"/> May   <input type="checkbox"/> June   <input type="checkbox"/> July   <input type="checkbox"/> August  <input type="checkbox"/> September   <input type="checkbox"/> October   <input type="checkbox"/> November   <input type="checkbox"/> December</p>				

<b>Please tick one box below for each of the following types of Sales &amp; Marketing Support to indicate its importance to you in assisting you in selling products to Finland :</b>			
	1 = very important	2 = important	3= not very important
More final consumer advertising, promoting Finland in general as a summer destination			
Familiarisation trips for you and/or your employees			
Financial contribution towards brochure costs			
Shell-folders for tour promotion			
Tourist information material on the region (printed matter)			
Tourist information material on the region (CD Rom)			
Tourist information material on the region (DVD)			
Road Shows to agents			
Workshops to meet potential suppliers			
Posters / Give-aways			
Joint media advertising promotion (advertisements, posters, radio, TV, etc)			
Direct Mailshots			

<b>When considering the final consumer, what aspects of summer activity holidays in Finland are important, in your opinion?</b>			
Please put an appropriate number into each of the boxes.	1 = very important	2 = important	3= not very important
Fresh Finnish nature			
Variety of different canoeing/kayaking routes (river, lake, sea)			
National Parks			
Experience and quality of Finnish suppliers			
Variety of different possibilities for different target groups			
Variety of scenery			
Safety of the country			

<b>As a tour operator planning activity holidays, how important to you are the following aspects?</b>			
Please put an appropriate number into each of the boxes.	1 = very important	2 = important	3= not very important
<b>6.6</b>			
Support for product development			
Flexibility of suppliers to handle special requests			
Reservation procedure			
Assistance with route planning			
Safety considerations			
Quality of equipment used			
Availability of equipment needed			
After-sales service/handling of complaints			
Finnish suppliers general canoeing/kayaking professionalism			
Sales & Marketing support			
Possibility for last minute bookings			
Reliability of Finnish suppliers			
Quality of accommodation available			
Variety of scenery			
The remoteness of the area visited (ie, how far from urban areas)			
Ease of access to area visited from arrival airport			
Other aspect – please specify : _____			



<b>When selling your activity holidays, how important do you consider the following types of special offer?</b>			
<b>6.7 Please tick the appropriate box</b>	<b>1 = very important</b>	<b>2 = important</b>	<b>3 = not very important</b>
Special offers such as 3 nights for the price of 2			
Discounts for early booking			
Special package fares for Fly+Drive+Canoe/Kayak			
Discounts for particular periods in the year			

## Liite 4

**Hyvä yrittäjä,**

Oheinen kysely liittyy Joensuun Yliopiston /Savonlinnan koulutus- ja kehittämiskeskuksen hallinnoiman Vuoksen vesistöalueen melontamatkailun markkinointiselvityshankkeeseen. Tavoitteena on selvittää melontamatkailun kansainvälinen kysyntä ja verrata sitä kotimaisen tarjontaan ja laatia yrityksille yhteinen tuotekehitys- ja markkinointisuunnitelma. Tätä tarkoitusta varten tarvitsemme kotimaisesta yrityskentästä, tarjolla olevasta kapasiteetista, tuotetarjonnasta ja osaamisesta kattavat tiedot. Selvitykseen liittyy muitakin tutkimuksia, joita ovat ulkomaisille melontamatkanjärjestäjille kohdistettu haastattelututkimus, tapaamisia ja haastatteluja ulkomaisilla messuilla sekä potentiaalisilla markkina-alueilla toteutettava tarjonta-analyysi. Samanlainen tutkimus suoritetaan myös vaellus- ja pyöräilyaktiiviteeteistä, jolloin saadaan selville myös näiden aktiiviteettien ja melonta-aktiiviteetin suhteelliset osuudet. Selvityksen lopulliset tulokset palvelevat nimenomaan melontamatkailuyrityksiä. Koko tutkimuskokonaisuus toteutetaan kevään 2003 kuluessa.

Tässä kyselyssä kerättäviä tietoja ei luovuteta kenellekään kolmannelle osapuolelle eikä niitä julkaista siinä muodossa, että vastauksista olisi tunnistettavissa yksittäisten yrittäjien tietoja. Saadut tiedot puretaan luottamuksellisesti. Yritykset voivat vastata myös nimettöminä kyselyyn.

Tämän kyselyn lisäksi haastattelemme puhelimitse laajemmin n. 10 yritystä eri puolilta Vuoksen vesistöaluetta. Halutessanne voitte jo ilmoittaa kiinnostuksenne tähän haastatteluun.

Kiireisestä aikataulusta johtuen odotamme, että saisimme kyselyn vastaukset viimeistään 5. 3. mennessä.

Lisätietoja: [Tommi Tenno](#)

**1. YRITYKSEN TAUSTATIEDOT****1.1 Yrityksen nimi:****1.2 Osoite:****1.3 Puhelin:****1.4 Sähköposti/Kotisivut:****1.5 Vastaaaja ja vastaajan asema:**

**1.6 Pääasiallinen toiminta-alue** (mihin toiminta keskittynyt: mitkä ovat järvialueiden ja/tai reittien nimet):

**1.6.1 Kunta:**

**1.6.2 Maakunta:**

**1.7 Onko matkailuyrittäjänä toimiminen teille sivutoimi:**

- Kyllä  
 Ei
- 

**1.8 Merkitkää yrityksenne päätoimiala 1:llä ja muut palvelut 2:lla.**(päätoimiala suurimman liikevaihdon perusteella)

Ohjelmapalvelut

Liikenne ja kuljetus

Matkanjärjestäjä/incoming-toimisto

Välinevuokraus

Majoitus

Joku muu

Jos toimiala on joku muu, niin mikä

**1.9 Yrityksenne liikevaihto edell. tilikaudella**

- alle 8409 euroa (< 50000 mk)
- 8409 - 16818 euroa (50000-100000 mk)
- 16818 - 42046 euroa (100000-250000 mk)
- 42046 - 84 033 euroa (250 000 - 500 000 mk)
- 42046 - 84 033 euroa (250 000 - 500 000 mk)
- yli 169 067 euroa (> 1 000 000 mk)

**1.9.1 Melonnan osuus liikevaihdosta:**

- 0-20%
- 20-40%
- 40-60%
- 60-80%
- 80-100%

**1.10 Onko teillä matkanjärjestäjätoimiluvat:**

- Kyllä
- Ei

**1.11 Yrityksen perustamisvuosi**

**1.11.1 Melontatoiminnan aloittamisvuosi:**

**1.12 Millä kielillä pystytte palvelemaan asiakkaita melontakautena?**

### 1.13 Melonta-alan koulutus

#### 1.13.1 Onko yrityksesi osallistunut melonnan ohjaaja- tai turvallisuuskoulutukseen?

- Kyllä  
 Ei
- 

#### 1.13.2. Jos vastaus on kyllä, minkä järjestelmän mukainen koulutus yritykselläsi on voimassa (joko yrittäjä itse tai työntekijät):

a) Suomen Kanoottiliitto. Taso

b) British Canoe Union. Taso

c) Melonta Instituutti. Taso

d) Jokin muu järjestelmä. Mikä

#### 1.14 Mitä seuraavista laatu järjestelmistä olette käyttäneet?

- Suullinen asiakastytyväisyyden seuranta  
 Kirjallinen asiakastytyväisyyden seuranta  
 Maakunnallinen asiakastytyväisyyden seuranta  
 Laatutonni  
 MALO-luokitus  
 Maakuntien Parhaat

#### 1.14.1 Aiotteko käyttää mainittuja järjestelmiä seuraavan vuoden aikana? mitä?

**1.14.2 Oletteko perehtyneet MONO –normistoon?****1.15 Mitä olette tehneet tuoteturvallisuuden edistämiseksi?****1.16 Yrityksenne vuosittainen toimintakausi?**

Ympärivuotinen sesonki alkaa

päättyy

**1.17 Kuinka monta melonta-asiakasta palvelette vuosittain?****2 MELONTATUOTE****2.1. Mitkä ovat yrityksenne tärkeimmät melonnan kohderyhmät (numerojärjestyksessä).**

Kokous- ja kongressimatkalaiset.

Kannustematkalaiset.

Yksittäiset matkailijat (melonta matkan päämotiivi).

Yksittäiset matkailijat, melonta yksi monista matkustusmotiveista.

Kiertomatkalaiset.

Leirikoululaiset tai luokkaretket.

Muut

Jos muut, niin mitkä?

---

**2.2 Mitä seuraavista tuotteista A: pystytte järjestämään/B: olette järjestäneet? Mikä on tuotteiden kohdalla maksimimäärä asiakkaita jonka pystytte palvelemaan kerralla joko yksin tai yhteistyökumppaneidenne kanssa?**

1.A. Melontapaketti, kattaa osittaisen varustepaketin. (lähinnä melontavarusteet, muutoin asiakkailla omat varusteet.)

- Kyllä  
 Ei

1.B. Oletteko järjestäneet tätä pakettia viimeisen kahden vuoden aikana?

- Kyllä  
 Ei

Ulkomaalaisten osuus

- 0-20%  
 20-40%  
 40-60%  
 60-80%  
 80-100%

2.A. Melontapaketti, kattaa kaikki varusteet (melontavarusteet, leiriytymisvarusteet ja ruokapaketit), ei opastusta.

- Kyllä  
 Ei

Max asiakasmäärä

2.B. Oletteko järjestäneet tätä pakettia viimeisen kahden vuoden aikana?

- Kyllä  
 Ei

Ulkomaalaisten osuus

- 0-20%  
 20-40%  
 40-60%  
 60-80%  
 80-100%

3.A. Melontapaketti, kattaa opastuksen ja kaikki varusteet (melontavarusteet, valmiit ruoat, leiri-  
riytymisvarusteet).

- Kyllä  
 Ei

Max asiakasmäärä ryhmää kohden.

Kuinka monta ryhmää pystytte palvelemaan kerralla

3.B. Oletteko järjestäneet tätä pakettia viimeisen kahden vuoden aikana?

- Kyllä  
 Ei

Ulkomaalaisten osuus

- 0-20%  
 20-40%  
 40-60%



- 60-80%
- 80-100%

4.A. Melontapaketti, kattaa opastuksen, kaikki varusteet (kuten ed.) ja majoituksen sisätiloissa (maatilamajoitus, leirikeskus, mökki tms)...

- Kyllä
- Ei

Max asiakasmäärä ryhmää kohden.

Kuinka monta ryhmää pystytte palvelemaan kerralla

4.B. Oletteko järjestäneet tätä pakettia viimeisen kahden vuoden aikana?

- Kyllä
- Ei

Ulkomaalaisten osuus

- 0-20%
- 20-40%
- 40-60%
- 60-80%
- 80-100%

5.A. Melonnan alkeiskurssi.

- Kyllä
- Ei

5.B. Oletteko järjestäneet tätä pakettia viimeisen kahden vuoden aikana?

- Kyllä
- Ei

Ulkomaalaisten osuus

- 0-20%
- 20-40%
- 40-60%
- 60-80%
- 80-100%

6.A. Melonnan jatkokurssi (jo melontaa harrastaneille).

- Kyllä
- Ei

6.B. Oletteko järjestäneet tätä pakettia viimeisen kahden vuoden aikana?

- Kyllä
- Ei

Ulkomaalaisten osuus

- 0-20%
- 20-40%
- 40-60%
- 60-80%
- 80-100%

7.A. Varusteiden ja matkatavaroiden kuljetuspalvelut

- Kyllä
- Ei

Max asiakasmäärä ryhmää kohden.

Kuinka monta ryhmää pystytte palvelemaan kerralla

7.B. Oletteko järjestäneet näitä palveluita viimeisen kahden vuoden aikana?

- Kyllä
- Ei

Ulkomaalaisten osuus

- 0-20%
- 20-40%
- 40-60%
- 60-80%
- 80-100%

8.A. Ravitsemispalvelut

- Kyllä
- Ei

Max asiakasmäärä.

8.B. Oletteko järjestäneet näitä palveluita viimeisen kahden vuoden aikana?

- Kyllä
- Ei

Ulkomaalaisten osuus

- 0-20%
- 20-40%
- 40-60%
- 60-80%
- 80-100%

9.A. Majoituspalvelut

- Kyllä
- Ei

Max asiakasmäärä.

9.B. Oletteko järjestäneet näitä palveluita viimeisen kahden vuoden aikana?

- Kyllä  
 Ei

Ulkomaalaisten osuus

- 0-20%  
 20-40%  
 40-60%  
 60-80%  
 80-100%

10.A. Onko teillä jaettavana/myytävänä melontamatkailijaa palvelevaa informaatio- ja karttamateriaalia

- Kyllä  
 Ei

10.B. Oletteko jakaneet tätä materiaalia viimeisen kahden vuoden aikana?

- Kyllä  
 Ei

Ulkomaalaisten osuus

- 0-20%  
 20-40%  
 40-60%  
 60-80%  
 80-100%

11.A Mitä muita melontaan liittyviä palveluja teillä on tarjolla



11.B. Oletteko järjestäneet näitä palveluita viimeisen kahden vuoden aikana?

- Kyllä
- Ei

Ulkomaalaisten osuus

- 0-20%
  - 20-40%
  - 40-60%
  - 60-80%
  - 80-100%
- 

**2.3 Mistä maista asiakkaanne ovat tulleet, merkitkää maat numeroiden tärkeysjärjestykseen (1 tärkein):**

Saksa

Iso-Britannia

Italia

Hollanti

Espanja

Portugali

Sveitsi

Ranska

Muu

Jos muu, niin mikä

---

**2.4 Onko Teillä mahdollisuus yhdistää melontaan joko itse tai yhteistyökumppanin kautta seuraavia aktiviteetteja?**

Vaellus

Kyllä

Ei

Retkipyöräily

Kyllä

Ei

Maastopyöräily

Kyllä

Ei

Kiipeily

Kyllä

Ei

Ratsastus

- Kyllä  
 Ei

Koskenlasku

- Kyllä  
 Ei

Joku muu

- Kyllä  
 Ei

Jos joku muu niin mikä

---

## 2.5. Mikä on melontakapasiteettinne?

avokanootti kaksikko (kpl)

avokanootti yksikkö (kpl)

retkikajakki yksikkö (kpl)

retkikajakki kaksikko (kpl)

peruskajakki yksikkö (päiväkäyttöön ja koulutukseen) (kpl)

peruskajakki kaksikko (päiväkäyttöön ja koulutukseen) (kpl)

koskikajakki yksikkö (kpl)

koskikajakki kaksikko (kpl)

Mitä muita melontavarusteita teillä on (melojen ja liivien lisäksi) melonta-asiakkaille:

## 2.6 Onko melontamatkailupalvelujen tuottaminen ollut viimeksi kuluneina vuosina mielestänne

- melko kannattavaa
- ei kannattavaa, mutta ei tappiollistakaan
- jonkin verran tappiollista
- selvästi tappiollista toimintaa

---

## 3 JAKELUKANAVAT

---

### 3.1. A. Mitä kautta ulkomaalaiset asiakkaanne ovat pääsääntöisesti tulleet ?

---

**A. Mitä kautta** (Numeroi tärk.järj.)

asiakkaat tulevat suoraan (ei minkään välittäjän kautta)

Omien Internetsivujen kautta

Kotimaisen matkatoimiston /matkanjärjestäjän

Ulkomaisen matkatoimiston /matkanjärjestäjän



Incoming-toimiston

Alueorganisaation

Yhdistyksen tai järjestön kotimaassa

Yhdistyksen tai järjestön ulkomailla

Jonkun muun

Minkä

En tiedä

---

**B. Jos olette viimeisen kahden vuoden aikana tehneet sopimuksen (suullisen tai kirjallisen) jälleenmyyjän kanssa palveluidenne tai tuotteidenne myynnistä, merkitkää sopimuskumppanien määrä kohtaan B.**

---

**B. Sopimuskumppaneiden määrä**

Kotimaisen matkatoimiston /matkanjärjestäjän

Ulkomaisen matkatoimiston /matkanjärjestäjän

Incoming-toimiston

Alueorganisaation

Yhdistyksen tai järjestön kotimaassa

Yhdistyksen tai järjestön ulkomailla

Jonkun muun

Minkä

En tiedä

### 3.2. Millaiseksi arvioitte internetin kehittyvän jakelukanavana lähivuosina?

- Merkitys lisääntyy suorana jakelukanavana
- Merkitys lisääntyy välitysmyyntiä tukevana
- Merkitys lisääntyy sekä suorana että välitysmyyntiä tukevana
- Merkitys vähenee

#### 3.2.1 Kuinka suurta osuutta internet edustaa tällä hetkellä suoramyyntistä?

## 4. VALMIUS PANOSTAA KEHITTÄMISEEN

---

**4.1 Oletteko valmis kehittämään melontamatkailun palveluitanne seuraavilla tavoilla sitoutumalla seuraaviin aikaväleihin?** Mikäli vastaatte kyllä, merkitkää myös aika – ja rahapanos, jonka korkeintaan olette valmiita sijoittamaan. Huom! Vastaukset eivät sido Teitä mihinkään!

---

### Yhteismarkkinointi ja tuotekehitys

1-2 vuotta eteenpäin

- Kyllä
- Ei

rahaa/vuosi euroa

aikaa/vuosi päiviä

Mahdolliset ehtonne osallistumiselle

3-5 vuotta eteenpäin

- Kyllä  
 Ei

rahaa/vuosi euroa

aikaa/vuosi päiviä

Mahdolliset ehtonne osallistumiselle

5-10 vuotta eteenpäin

- Kyllä  
 Ei

rahaa/vuosi euroa

aikaa/vuosi päiviä

Mahdolliset ehtonne osallistumiselle

---

**Tuoteturvallisuus ja laatu**

1-2 vuotta eteenpäin

- Kyllä  
 Ei

rahaa/vuosi euroa

aikaa/vuosi päiviä

Mahdolliset ehtonne osallistumiselle

3-5 vuotta eteenpäin

- Kyllä  
 Ei

rahaa/vuosi

aikaa/vuosi päiviä

Mahdolliset ehtonne osallistumiselle

5-10 vuotta eteenpäin

- Kyllä  
 Ei

rahaa/vuosi euroa

aikaa/vuosi päiviä

Mahdolliset ehtonne osallistumiselle

---

### Melontareittien rantautumispaikkojen ylläpito

1-2 vuotta eteenpäin

- Kyllä  
 Ei

rahaa/vuosi euroa

aikaa/vuosi päiviä

Mahdolliset ehtonne osallistumiselle

3-5 vuotta eteenpäin

- Kyllä  
 Ei

rahaa/vuosi euroa

aikaa/vuosi päiviä

Mahdolliset ehtonne osallistumiselle

5-10 vuotta eteenpäin

- Kyllä  
 Ei

rahaa/vuosi euroa

aikaa/vuosi päiviä

Mahdolliset ehtonne osallistumiselle

---

## 5. MELONTAMATKAILUN EDELLYTYKSET

**5.1 Maakunnassanne ymmärretään melontamatkailun potentiaali ja on sitouduttu alan edellytysten kehittämiseen:**

- hyvin
- kohtalaisesti
- huonosti

**5.2 Omassa kunnassanne ymmärretään melontamatkailun potentiaali ja on sitouduttu alan edellytysten kehittämiseen:**

- hyvin
- kohtalaisesti
- huonosti

**5.3 Kuntanne hallinnossa on melontamatkailun tuntemusta?**

- hyvin
- kohtalaisesti
- tyydyttävästi
- ei juuri lainkaan

---

**5.4 Onko alueellanne aiheutunut konflikteja melojien ja muiden tahojen kesken?**

Veneilijät

- Usein
- jonkin verran

- harvoin
- ei juuri lainkaan

Maanomistajat

- Usein
- jonkin verran
- harvoin
- ei juuri lainkaan

Muiden kanssa, minkä

- Usein
- jonkin verran
- harvoin
- ei juuri lainkaan

Kuvaile tarkemmin konflikteja:

**5.4.1 Miten arvioitte konfliktitilanteen muuttuvan jos melojien määrä huomattavasti lisääntyy?**

**5.5 Millaisia ovat luonnonsuojelun aiheuttamat negatiiviset vaikutukset alueenne melontamatkailuun:**

**5.6 Millaisia ovat luonnonsuojelun aiheuttamat positiiviset vaikutukset alueenne melontamatkailuun:**



Submit your responses

**Kiitokset vastauksestasi!**

**Tarkasta vielä vastauksesi ja rekisteröi ne järjestelmään painamalla alla olevaa "Submit your responses" -painiketta.**



**Yhteistyö**

**Voitteko tarvittaessa laajentaa melontakapasiteettia tai tuotevalikoimaa joko itse tai tekemällä yhteistyötä muiden yrittäjien kanssa? (Tuotevalikoiman laajentamisella tarkoitetaan useamman aktiviteetin yhdistelmää.)**

KYLLÄ  EI

***JOS EDELLINEN KYLLÄ, NIIN KYSYTÄÄN KYSYMYKSET 1.1-1.3***

**Miten voitte laajentaa tuotevalikoimaa? Mitä aktiviteetteja voisitte yhdistää?**

**Vaikuttaako kapasiteetin/tuotevalikoiman laajennus tuotteen laatuun?**

JOS KYLLÄ, NIIN MITEN?

**Vaikuttaako kapasiteetin/tuotevalikoiman laajennus tuotteen hintaan? Jos kyllä, niin miten?**

**Onko teillä kokemusta muiden yritysten kanssa yhdessä organisoiduista asiakaspalvelutilanteista?**

KYLLÄ  EI

***JOS EDELLINEN KYLLÄ, NIIN JATKETAAN KYSYMYKSEEN 2.1***

**Millaisia kokemuksenne olivat?**

HYVIÄ  KOHTALAISIA  TYYDYTTÄVIÄ  HUONOJA KOKEMUKSIA

PERUSTELUNNE:

**Olisitteko valmis tämäntyyppiseen yhteistyöhön (laajennetaan joko melontakapasiteettia tai tuotevalikoimaa, siis tarjotaan useamman aktiviteetin yhdistelmää)?**

KYLLÄ MOLEMPIIN  
 KYLLÄ MELONTAKAPASITEETIN LAAJENTAMISEEN  
 EI

KOMMENTINNE:

**MELONNAN KILPAILUASEMA**

**Mitkä tekijät erottavat Suomen melontatarjonnan muista maista (korkeintaan 3 tekijää) ?**

**Mitkä ovat koko Suomen näkökulmasta keskeisimmät ja vetovoimaisimmat tarjolla olevat melonta-alueet ja -tuotteet ?**

***Kotimarkkinoilla:***

MELONTA-ALUE

TUOTE

***Kansainvälisillä markkinoilla:***

MELONTA-ALUE

TUOTE

**Mitkä ovat mielestänne Vuoksen vesistöalueen melonnan keskeisimmät markkinoinnissa painotettavat kilpailutekijät ?**

***Kotimarkkinoilla***

***Kansainvälisillä markkinoilla***

**Onko olemassa alueita tai tuotteita, joita ei pitäisi Teidän mielestänne ottaa mukaan markkinointikampanjoihin ?**

KYLLÄ       EI

***JOS KYLLÄ, NIIN MITÄ JA MIKSI ?***

**Mitkä ovat Suomen kolme tärkeintä kilpailijamaata melonnassa ?**

No. 1:

No. 2:

No. 3:

## Markkinointi ja jälleenmyyjät

**Onko Teillä kokemusta yhteistyöstä jälleenmyyjän kanssa ?**

KYLLÄ  EI

*JOS KYLLÄ, NIIN JATKETAAN KYSYMYKSIIN 9.1-9.4*

**Millaista kokemusta ?**

**Kenen tai keiden jälleenmyyjien kanssa ? (kotimainen/ulkomainen)**

**Johtiko yhteistyö tuloksiin ja jos kyllä, niin mihin ?**

**Miten tai mitä kautta olette päässeet yhteistyöhön jälleenmyyjän kanssa ?**

**Kuinka hyväksi arvioisitte oman osaamisenne seuraavista asioista ? (asteikko 1=erittäin hyvä, 2=hyvä/kohtalainen ja 3=ei riittävä)**

**Ulkomaisten aktiviteettimarkkinoiden rakenne**

10.2 ERILAISET AKTIVITEETTIASIAKASRYHMÄT JA HEIDÄN TARPEENSA

10.3 JÄLLEENMYYJÄN TEHTÄVÄT

10.4 JAKELUKANAVAN JÄSENET

10.5 SOPIMUKSEN TEKO JÄLLEENMYYJÄN KANSSA

10.6 TOIMINTA INCOMING-TOIMISTON KANSSA

**Oletteko viimeisen kahden vuoden aikana osallistuneet/tehneet seuraavia markkinointitoimenpiteitä ?**

**Millaiseksi arvioitte oman osaamisenne liittyen näihin markkinointitoimenpiteisiin (asteikko 1=erittäin hyvä, 2=hyvä, 3=ei riittävä)**

	11		12		
	KYL- LÄ	EI	1	2	3
LAATINUT TAI UUDISTANUT OMAN ESITTEEN					
ILMOITUS ALUEEN YHTEISESITTEESSÄ					
ITSE MUKANA MESSUILLA, MISSÄ _____					
MUKANA MESSUILLA TOISTEN OSASTOILLA ESITEJAKELUN KAUTTA					
ITSE MUKANA ULKOMAISILLA MESSUILLA					
ITSE MUKANA ULKOMAISILLA MYYNTIKIERTUEILLA					
ITSE MUKANA ULKOMAISISSA WORKSHOPEISSA					
MAINOKSIA ERIKOISLEHDISSÄ					
JÄLLEENMYYJIEN KOULUTUS JA PEREHDYTTÄMINEN					
OSALLISTUNUT OPINTO- JA LEHDISTÖMATKOJEN (PR-MATKAT) JÄRJESTELYIHIN TARJOMALLA ALENNETTUJA TAI ILMAISIA PALVELUITA					
MUKANA JÄLLEENMYYJILLE SUUNNATUISSA TUOTEMANUAALEISSA, KENEN					
MUKANA ULKOMAISTEN MATKANJÄRJESTÄJIEN ESITTEISSÄ, KENEN					
YRITYKSELLÄNNE ON OMAT INTERNETSIVUT					
YRITYKSENNE ON ESILLÄ JOSSAKIN MELONTA- TAI MATKAILUPORTAALISSA					

**Näettekö melonnan kansainvälisessä markkinoinnissa yhtymäkohtia muiden kesäaktiiviteettien markkinointiin ?**

KYLLÄ  EI

JOS KYLLÄ, NIIN MIHIN AKTIVITEETTEIHIN JA MITÄ ? ESIM. MITÄ TEHTÄVIÄ VOISI TEHDÄ YHDESSÄ ?

**Miten tehtävät pitäisi mielestänne jakaa eri toimijoiden kesken ?**

MEK:

YRITTÄJÄT ITSE:

ALUEORGANISAATIO:

**Onko teillä mielestänne riittävästi aktiiviteetteihin erikoistuneisiin jakelukanaviin ja jälleenmyyntiin liittyvää osaamista päästäksenne sitä kautta tuloksiin ?**

KYLLÄ  EI

**Mitä seuraavista hinnoittelumenetelmistä olette käyttäneet ? HUOM ! Rastitaan vain ne kohdat, joissa vastaus kyllä !**

**Onko teillä mielestänne riittävästi osaamista liittyen ym. hinnoittelukeinoihin ? Rastitaan vain ne kohdat, joissa vastaus kyllä !**

HINNOITTELUKEINOT	16	17
RYHMÄALENNUS		
MATKANJOHTAJA/OPAS VAPAA		
ERI HINTOJA ERI SESONGEILLE		
NUORISO- TAI ELÄKELÄISALENNUS		
PROVISIO JÄLLEENMYYJÄLLE, KUINKA PALJON %		
ENNAKKOVARAAJAN ALENNUS		
ERIKOISTARJOUKSIA ESIM. 3 PÄIVÄÄ 2 HINNALLA (ESIM.PAKETOIDESSA MATKANJÄRJESTÄJILLE)		
ESIMERKIKSI FLY & DRIVE AND PADDLE -ERIKOISHINTAISIA PAKETTEJA (ESIMERKIKSI PAKETOIDESSA MATKANJÄRJESTÄJILLE)		
NETTOHINTA JÄLLEENMYYJÄLLE		

**Mitkä ovat nettohintanne seuraaville tuotteille:**

\*2-4 TUNNIN OPASTETTU MELONTARETKI (MELONTAVARUSTEET, VAKUUTUS JA NUOTIOEVÄÄT)  
\_\_\_\_\_ EUROA

\*1 VIIKON MELONTAVARUSTEIDEN VUOKRA (AVOKANOOTTIKAKSIKKO). \_\_\_\_\_ EUROA

Arvoisa matkanjärjestäjä,

Suomen tuhannet järvet, kaunis luonto ja yötön yö tarjoavat upeat puitteet kesäisen aktiviteettimatkan toteuttamiseen. Kuitenkin on todettu, että Suomessa ei ole tarjolla matkanjärjestäjiä palvelevia, tasokkaita kesäaktiviteetteja.

Matkailun Edistämiskeskus ja useat EU-hankkeet ovat nyt yhteistyössä päättäneet tarttua kesäaktiviteettien kehittämiseen. Matkailun Edistämiskeskuksen kesämatkailukampanja toteutetaan vuosina 2002-2006. Tärkein osa kehittämistyötä on yhteistyössä matkanjärjestäjien kanssa tehtävä tuotekehitystyö, jota tullaan tukemaan vuosina 2003-2006 erilaisilla markkinointikampanjoilla. Osana tuotekehitystä tehdään valituilla markkina-alueilla muutamia matkanjärjestäjähaastatteluja, joilla kartoitetaan aktiviteettimatkojen sisältöä, hintatasoa sekä matkanjärjestäjien haluamia markkinointitoimenpiteitä. Olemme valinneet Teidän yrityksenne haastateltavien matkanjärjestäjien joukkoon.

Antamalla aikaasi haastatteluun osallistut Suomen kesäaktiviteettien tuotteistamiseen ja Sinulle tullaan tarjoamaan jo kesällä 2003 mahdollisuutta osallistua aktiviteettiopintomatkalle. Jatkossa toteutamme kesäaktiviteettikampanjaa yhteistyössä nyt mukaan lähteneiden matkanjärjestäjien kanssa.

Toivomme Teidän vastaavan kysymyksiimme. Vastamiseen kuluu aikaa noin 20 minuuttia.

Teidän

Ellare Oy  
Pirjo Räsänen

## HAASTATELLUT MATKANJÄRJESTÄJÄT

Yritys	Vastaaja
<b>Saksa</b>	
AmphiTrek Radreisen GmbH	Armin Manno
BahnRadelReisen	Rainer Wilke
Baumeler	Jutzet Andreas
Finnreise Spezial	Leila Vallius-Fischer
Natours Reisen GmbH	Yörn Kreib
Nordlichtreisen - Dueren	David Blackall
Wikinger Reisen GmbH	Sascha Thom
<b>Iso-Britannia</b>	
Explore Worldwide	Mike Fox
Exodus Travel	Mike James
Activities Abroad	Barry Nolan
Emagine	Nicky Jackson
Discover Adventure	Darren Nicholsson
Tall Stories	Sophie Haynes
Headwater Holidays	Steven Murray
Neilsn Active Holidays	Trevor de Villiers
Walks Worldwide	Helene Woop
Sherpa Expeditions	Delphine Bouquet
<b>Ranska</b>	
Bennett	Pierre Lumbroso
Nord Espaces	
Scanditours	Vincent Petit
Atalante	Stephanie Laurain
Sarl Perrenoud Trail-Rando	Philippe Perrenoud
Grand Nord Grand Large	Damienne Corpet
Voyageurs du Monde	Estelle Peiffert
<b>Benelux - maat</b>	
SVP Naturreisen	Peter van Damme
Buro Skandinavia	Laura Benner
Activa Tours	Dim Hemels
Nortrek	Jaqueline de Witt
De Jongintra	Tanja de Munck
Finland Vakanties Westerman	Bernard Westerman
Joker Tourisme	Theo Maesen
Eigen Wijze Reisen	Daniela Knippenberg
Sindbad Wandelvakanties	Peter Grothuis