

Samuel Damski

Antti Tolvanen

# REITISTÖN MARKKINOINTISUUNNI- TELMA

Partaharju – Nikkarila luontopolku

Opinnäytetyö  
Matkailun koulutus

2017



**Kaakkois-Suomen  
ammattikorkeakoulu**

Tekijä/Tekijät	Tutkinto	Aika
Samuel Damski, Antti Tolvanen	Restonomi (AMK)	Maaliskuu 2017
<b>Opinnäytetyön nimi</b>		
Reitistön markkinointisuunnitelma Partaharju – Nikkarila luontopolku		52 sivua 3 liitesivua
<b>Toimeksiantaja</b>		
Pieksämäen kaupunki.		
<b>Ohjaaja</b>		
Marjut Kasper		
<b>Tiivistelmä</b>		
<p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia markkinointisuunnitelma Pieksämäellä sijaitsevalle Vedenjakaja- luontopolulle. Polku alkaa Partaharjun luontokeskukselta ja päättyy Nikkarilan kaupunginosaan. Polkua on uudistettu merkittävästi parin vuoden aikana ja sitä ei ole vielä markkinoitu. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää luontoalueen markkinointikeinot näkyvyyden lisäämiseksi ja tarjota toimeksiantajalle valmis suunnitelma markkinoinnin toteuttamiseksi.</p>		
<p>Opinnäytetyön teoriaosassa käydään läpi markkinoinnin lähtökohta-analyyseja ja eri kilpailukeinoja. Näiden välineiden avulla selvitettiin luontopolun ja Pieksämäen vahvuuksia ja heikkouksia, joiden pohjalta markkinointi voidaan toteuttaa.</p>		
<p>Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena ja menetelminä käytettiin ryhmähaastattelua sekä havainnointia. Haastattelu tehtiin puolistrukturoituna teemahaastatteluna ja haastateltavina olivat Partaharjun luontokeskuksen johtaja Eija Sorjonen, Pieksämäen yritysneuvoja Ritva Tissari-Ylönen ja tapahtumatuottaja Terho Häkkinen. Haastattelu toteutettiin huhtikuussa 2017.</p>		
<p>Ryhmähaastattelusta saatujen vastausten ja viitekehyksen perusteella selvitettiin, kuinka alueen markkinointia tulisi suunnitella. Tutkimuksen tuloksista selvitettiin, mitä kanavia alueen markkinoinnissa tulisi käyttää ja mitkä ovat ne ryhmät, joille markkinointia kohdennetaan.</p>		
<p>Tämä opinnäytetyö on kehittämistyö, jonka avulla luontopolun markkinointia lähdetään toteuttamaan. Markkinointisuunnitelma tehtiin Pieksämäen kaupungin toimeksiannosta. Uuden palvelun markkinointi on tärkeää, koska sen avulla saadaan näkyvyyttä ja taataan toiminnan jatkuvuus.</p>		
<b>Asiasanat</b>		
markkinointisuunnitelma, markkinointi, luontoalue, luontomatkailu		

Author (authors)	Degree	Time
Samuel Damski, Antti Tolvanen	Bachelor of Hospitality Management	March 2017
<b>Thesis Title</b>		
Marketing plan for a route Partaharju – Nikkarila nature trail		52 pages 3 pages of appendices
<b>Commissioned by</b>		
Town of Pieksämäki		
<b>Supervisor</b>		
Marjut Kasper		
<b>Abstract</b>		
<p>The main purpose of the thesis was to create a marketing plan for a nature trail Vedenjakaja, which is located in Partaharju next to the town of Pieksämäki. The trail starts from Partaharju activity center and ends in Nikkarila area. The trail has undergone a significant renewal in the past two years and it hasn't been marketed in any way. The main objectives are to figure out how this area should be marketed to gain more visibility and provide a complete marketing plan for the commissioner.</p> <p>The theory part of the thesis deals with marketing analysis and competitive factors. These tools helped to clarify the strengths and weaknesses of the nature trail and the city of Pieksämäki to figure out how the trail should be marketed.</p> <p>The research part is a qualitative study about marketing and the methods used were half structured group interview and observation. The interview was targeted for a group of marketing and travel professionals: Partaharju activity center's director Eija Sorjonen, business adviser Ritva Tissari-Ylönen and event producer Terho Häkkinen. The interview took place in Partaharju in April 2017.</p> <p>The results of the interview and the research part provided information about how marketing should be put into practice. The outcome of the research explains which marketing channels should be used and describes the target groups.</p> <p>This is a development plan, which helps the commissioner to start the marketing process. The marketing plan was assigned by the town of Pieksämäki. Marketing a new service or product is essential, because it helps to attain visibility and guarantees the continuity of business.</p>		
<b>Keywords</b>		
marketing plan, marketing, nature area, nature tourism		

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	TUTKIMUSASETELMA .....	7
2.1	Tutkimusmenetelmät .....	8
2.2	Toimeksiantaja – Pieksämäen kaupunki.....	8
2.3	Matkailun teemoja.....	10
2.4	Matkailumarkkinointi ja markkinoinnin suunnittelu .....	14
3	LÄHTÖKOHTA-ANALYYSIT .....	16
3.1	Yritysanalyysi.....	16
3.2	Markkina-analyysi.....	17
3.3	Kilpailija-analyysi .....	18
3.4	Ympäristöanalyysi.....	19
3.5	Segmentointi.....	20
4	KILPAILUKEINOT.....	21
4.1	Tuote .....	22
4.2	Hinta .....	24
4.3	Markkinointiviestintä .....	25
4.4	Saatavuus.....	26
5	MARKKINOINTITUTKIMUS- JA KANAVAT .....	28
5.1	Haastattelututkimus .....	29
5.2	Havainnointitutkimus.....	30
5.3	Analysointi .....	31
5.4	Yhteenvedo haastattelusta .....	32
5.5	Tutkimustulokset ja SWOT-analyysi .....	35
6	MARKKINOINTITOIMENPITEET VEDENJAKAJA – LUONTOPOLULLE .....	37
7	POHDINTA.....	42

LIITTEET

- Liite 1. Kartta luontopolusta
- Liite 2. Haastattelukysymykset
- Liite 3.(1) Kuvia luontopolusta
- Liite 3.(2) Kuvia luontopolusta

## 1 JOHDANTO

Työn tarkoituksena oli luoda markkinointisuunnitelma Vedenjakaja luontopolulle, joka sijaitsee Partaharjun luontokeskuksen ja Nikkarilan kaupunginosan välillä. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Pieksämäen kaupunki ja vastaavana henkilönä liikuntapalvelupäällikkö Antti Nousiainen. Reitti koostuu jo olemassa olevista, sekä uusista kunnostetuista poluista. Reitin varrelle on sijoitettu erinäisiä palveluita, kuten opasteita, kotamajoitusta, kalastus- ja nuotiopaikkoja sekä frisbeegolfrata. Reitti kuuluu yhtenä kokonaisuutena Pieksämäen isoon luontoliikunta-alueeseen, johon kuuluu myös esimerkiksi maastopyörä-, retkiluistelu-, polkujuoksu- ja melontareittejä. Reitistä on jo olemassa maastokartta, joka on osa palvelukokonaisuutta. (Liite 1.)

Pieksämäen liikuntatoimi tarjosi matkailu-alan opiskelijoille opinnäytetyön aihioita, joiden tarkoituksena on kehittää kaupungin luontoliikuntaa ja matkailun vetovoimaa. Työn tarkoituksena oli miettiä, kuinka luontoaluetta tulisi markkinoida näkyvyyden lisäämiseksi. Kasvava kiinnostus aluetta kohtaan hyödyttäisi ensisijaisesti paikallisia matkailuyrittäjiä ja Pieksämäen kaupunkia.

Tutkimuksen toimeksianto saatiin maaliskuussa 2017 ja tutkimustyö aloitettiin välittömästi. Opinnäytetyön suunnitelmavaihe esiteltiin ohjaavalle opettajalle ja opponentille huhtikuussa. Työn tutkimusosuutta varten lähdettiin Partaharjulle nauhoittamaan ryhmähaastattelu ja tutustumaan luontoalueeseen. Tutkimuksen vaiheet etenevät kronologisessa järjestyksessä. Aluksi käydään läpi tutkimusmenetelmiä ja työn tarkoitusta. Viitekehyksessä tutkitaan matkailun muotoja ja markkinoinnin peruskäsitteitä sekä käsitellään lähtökohta-analyysejä ja kilpailukeinoja. Lopuksi selvitetään tutkimustulosten perusteella markkinointitoimenpiteet ja pohditaan työn merkitystä. Työn pääkäsitteitä ovat markkinointi, markkinointisuunnitelma, luontoalue ja luontomatkailu.

Projektilla on yleishyödylliset tarkoitukset, joilla kehitetään kaupungin palvelutarjontaa. Tästä voi olla monenlaista hyötyä, esimerkiksi kuntalaisten hyvinvointia tai matkailua edistävä vaikutus. Kaupunki on kunnostanut Partaharju-Nikkarilan luontopolun kuluneen kahden vuoden aikana ja sitä ei ole markkinoitu lainkaan.

## 2 TUTKIMUSASETELMA

Projektin tutkimuskysymyksenä on, kuinka luontoalueen markkinointia kannattaisi toteuttaa näkyvyyden lisäämiseksi. Tehtävänä on luoda toimeksiantajalle selkeät raamit sille, kuinka uuden luontoalueen markkinointi toteutetaan. Tämä tutkimus on kehittämistyö, jonka avulla luodaan markkinoinnin perusta uudelle luontoalueelle. Kun tehdään kehittämistyötä, täytyy ottaa huomioon siihen liittyvät realiteetit. Kehittämistyö on kirjallinen apuväline käytännön toteuttamisen tueksi. Huomionarvoista tässä työssä on, että Partaharju – Nikkarilan luontopolulle ei ole tehty aikaisempaa markkinointia ollenkaan. Projektin tavoitteena on, että suunnitelma otetaan käyttöön ja jonka avulla saadaan ihmisiä uuden luontopolun tarjoamien palveluiden äärelle.

Tutkimuksen tarkoituksena on tuottaa markkinointisuunnitelma, jossa tarjotaan realistiset myyntikanavat ja toimintatavat näkyvyyden lisäämiseksi toimeksiantajalle. Näiden tietojen pohjalta voidaan todeta, että tutkimuksen tarkoitus on pääpiirteittäin kuvaileva. Tutkimusta varten dokumentoidaan puolistrukturoitu teema-haastattelu, jonka avulla pyritään vastaamaan päätutkimusongelmaan, eli kuinka saavuttaa maksimaalinen näkyvyys kohteeseen jota ei ole aiemmin markkinoitu. (Hirsjärvi ym. 2014, 139.)

Markkinointisuunnitelman toteuttaminen luontoalueelle ei ole uusi tutkimuksen aihe. Vastaavanlaisia opinnäytetöitä on toteutettu samanlaisista lähtökohdista. Rokkamäki (2015) tutki Jyväskylän lähiluontokohteiden saatavuutta ja sen kehittämistä opinnäytetyössään. Työssä tutkittiin luontoalueiden käyttäjien tiedonhaku-menelmiä ja millaista informaatiota he vaativat alueesta. Tavoitteena oli lisätä luontokohteiden kävijämääriä.

## 2.1 Tutkimusmenetelmät

Päätutkimusmenetelmät voidaan jakaa kahteen, laadulliseen (kvalitatiivinen) ja määrälliseen (kvantitatiivinen) menetelmään. Kvalitatiivisen menetelmän perusajatuksena on pyrkiä vuorovaikutukseen ja peilata sitä lähdeaineistoon, jonka pohjalta tulokset saavutetaan. Kvantitatiivisella menetelmällä tutkija pyrkii tekemään havaintonsa ja päätelmänsä teoriaan viitaten. (Kurkela s.a.) Laadullinen tutkimus helpottaa kohteen ominaisuuksien ymmärtämistä. Määrällisessä tutkimuksessa tulokset ovat laajempia, ja sillä tuotetaan selkeitä numerollisia tuloksia, esimerkiksi prosentteja tai kappalemääriä. (Rope 2000, 423.)

Tutkimusmenetelmien valinnassa on tärkeää ottaa huomioon validiteetti ja reliabiliteetti. Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen oikeellisuutta, eli on tutkittu juuri sitä mikä vastaa tutkimusongelmaa. Tähän voidaan vaikuttaa esimerkiksi kysymysten asettelulla, jolloin haastateltavan vastaukset saadaan juuri aiheeseen liittyen. Reliabiliteetti, eli luotettavuus takaa tutkimuksen pysyvyyden. Tutkittu tieto on rehellistä ja valituilla menetelmillä on varmistettu tuloksien kiistattomuus. Tutkimuksen luotettavuutta voidaan lisätä tarkalla raportoinnilla ja pitkän aikavälin tutkimustyöllä. (mts. 452.)

Markkinointitutkimus toteutettiin kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimusmenetelmällä. Pieksämäen luontopolun markkinoinnin suunnittelun tutkimusmenetelminä käytettiin haastattelu- ja havainnointitutkimusta. Nämä menetelmät ovat useimmin käytössä kvalitatiivisen tutkimuksen toteuttamisessa. Tulosten analysointi toteutetaan SWOT-analyysiä hyödyntäen.

## 2.2 Toimeksiantaja – Pieksämäen kaupunki

Pieksämäki on sijainniltaan hyvin tavoitettavissa, mutta merkittävät vetovoimitekijät puuttuvat. Kaupungin asukasluku on noin 20 000, joista työssäkäyvien osuus on lähes puolet. Työttömyysaste (11,5 %) on Etelä-Savon keskiarvoa alempi. Tulevaisuutta silmällä pitäen kaupunginvaltuusto on asettanut strategisia pääta-voitteita elinkeinorakenteen kohentamiseksi. Matkailun osalta suunnitelmana on puoleensa vetävyyden parantaminen, uusilla matkailun ja kaupan palveluilla.



Kasvua haetaan erityisesti Venäjältä ja Itä-Suomesta. Nykytilassa Pieksämäen matkailu on riippuvainen suurista tapahtumista, joita on muutama vuosittain. (Pieksämäen elinkeinostrategia 2014, 4.)

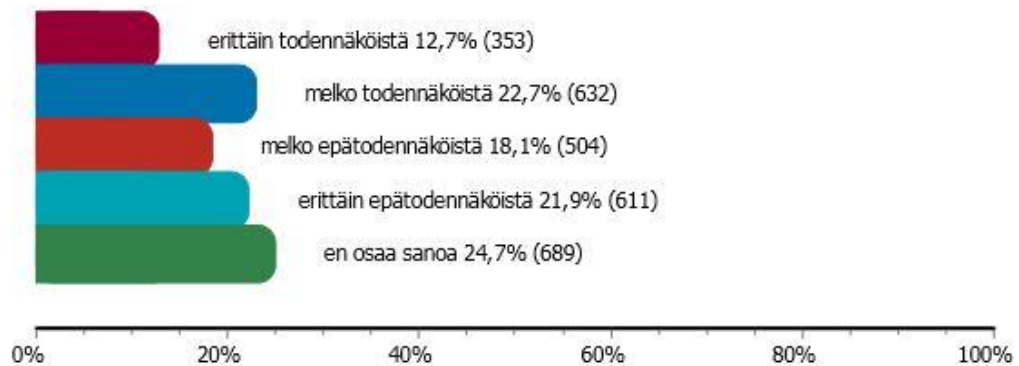
Pieksämäen kaupunki on kaavaillut reittihanketta jo parin vuoden ajan. Asiantuntemusta ja yhteistyökumppaneita on saatu aktiivisesti mukaan. Käytännön toimenpiteitä ovat esimerkiksi opasteiden uusiminen, reittien kunnostaminen ja luominen. (Nousiainen 2017.) Hyvinvointimatkailu on maailmanlaajuisesti kasvava trendi, jota Pieksämäen kaupunki pyrkii hyödyntämään matkailun kehittämiseen. Kyseinen matkailumuoto on kasvattanut osuuttaan 14 % vuosivauhtia globaalisti. Tälle trendille Suomessa on erinomaiset edellytykset. Luontomatkailu on erityisesti todella vetovoimainen ulkomaisten matkailijoiden keskuudessa. Suomalaisille arkipäiväiset asiat, kuten marjastus, luonnossa liikkuminen ja saunominen ovat elämyksiä turisteille. (Visit Finland 2017.)

Uusi luontopolku alkaa Partaharjun toimintakeskukselta ja päättyy Nikkarilan kaupunginosaan. Luontomatkailun kannalta alue on suotuisa. Luontoalue tarjoaa kotamajoitusta, kalastuspaikkoja, melontareittejä, marjastusta, nuotiopaikkoja ja hyvät edellytykset luonnossa liikkumiseen (liite 3). Partaharjun toimintakeskus tarjoaa kokous- ja juhlapalveluja sekä järjestää leirejä varhaisnuorille. Alue on perustettu vuonna 1948 ja se sijaitsee kahdeksan kilometrin päässä Pieksämäeltä. Luontokeskuksen ohjelmapalvelut tarjoavat runsaasti sisä- ja ulkoaktiviteettejä, kuten korikiipeilyä, tansseja ja eräruokailua. Ohjelmalliset palvelut ovat ulkoisten yritysten järjestämiä, mutta Partaharju tarjoaa hyvät puitteet. Partaharju on hyödyntänyt hyvää sijaintiaan ja luonnon vetovoimaa jo pitkään. Yksi alueen tunnetuimmista kohteista on Ristikiven katoton kirkko, joka sijaitsee metsän keskellä. (Partaharju, 2017.)

## 2.3 Matkailun teemoja

### *Luontomatkailu*

Luontoon linkittyvä matkailu määritellään Järviluoman ja Saarisen (2002, 12) mukaan matkailumuotona, jonka perustana on luonnon vetovoimaisuus ja luonnonympäristössä tapahtuvat aktiviteetit. Luontomatkailu on nopeimmin kasvava turismin muoto. Yhä enenevässä määrin ihmiset ajautuvat kaupunkeihin ja kasvukeskuksiin, mikä on voimistanut erkaantumista luonnosta. Kaupungistuminen on lisännyt ihmisten halua palata takaisin kosketuksiin luonnon kanssa. (Kuenzi ym. 2008.) Kun luodaan matkailupalveluja tai –tuotteita luontoon liittyen on mentävä luonnon ehdoilla. Perimmäisiä arvoja luontomatkailulle ovat ympäristö, paikallisuus ja elämyksellisyys. Luontomatkailusta hyötyvät merkittävästi myös metsän omistajat, koska matkailuvirrat nostavat metsän arvoa alueena, puutavaran arvon lisäksi. (Metsäntutkimuslaitos, 2006.)



**Kuva 28. Kuinka todennäköistä on, että matkustatte Suomeen luontomatkailun merkeissä seuraavan kolmen vuoden aikana?**

Kuva 1. Kansainvälinen luontomatkailututkimus (2010)

Visit Finland (2010) toteutti kansainvälisen luontomatkailututkimuksen, jonka tarkoituksena oli selvittää luontomatkailun vetovoimaa ja mielikuvia Suomesta. Tutkimus kohdistettiin Keski-Eurooppaan ja Venäjälle ja tavoitteena oli saada selville mahdollisia asiakasryhmiä luontomatkailukohteisiin Suomessa. Tutkimukseen

vastaajat pitävät Suomea kiinnostavimpana luontomatkailukohteena Pohjoismaista. Vetovoimaisimpia alueita Suomessa ovat järvet, metsät ja rannikkoseutu. Tutkimuksessa selvisi, että eri luontoaktiviteettien harrastusmäärät ovat maakohdaisia, mutta melonta ja kalastus nostettiin potentiaalisimmiksi tulevaisuuden kannalta. Tutkimuksen mukaan Suomea arvostettiin matkailukohteena kalastuksen suhteen (kuva 2). Luontomatkailijat hakevat ensisijaisesti omatoimisuutta, mutta toivotaan myös selkeitä ohjelma- tai palvelukokonaisuuksia. Matkakohteen valinnassa Suomi nousee korkealle sen turvallisuuden ja luonnon puhtauden takia. Hintatason korkeus on suurin negatiivinen tekijä Suomen matkailun vetovoimassa. Suomen kiinnostavuus luontomatkailukohteena on hyvä, mutta moni ei kuitenkaan pidä matkustamisen toteutumista todennäköisenä (kuva 1).

<b>KALASTUS</b>	<b>2010</b>
<b>Espanja</b>	8,2% (30)
<b>Italia</b>	6,0% (22)
<b>Norja</b>	8,2% (30)
<b>Ranska</b>	10,1% (37)
<b>Suomi</b>	20,5% (75)
<b>Ukraina</b>	7,7% (28)
<b>Venäjä</b>	7,7% (28)
<b>Yhteensä</b>	<b>100,0% (366)</b>

Kuva 2. Parhaat luontomatkailukohteet lajin mukaan (Visit Finland 2010)

Luontomatkailusta puhuttaessa on otettava huomioon käsitteet ekoturismi ja kestävä matkailu. Ekoturismi on Goodwinin (1996, 288) mukaan matkailun muoto, jossa pyritään ylläpitämään paikallista lajistoa ja ekosysteemiä joko suoraan tuemalla luonnonsuojelua tai myötävaikuttaa siihen käyttämällä paikallisia palveluja. Kestävän matkailun merkitys on hyvin samankaltainen. Se on kestävä kehityksen osa-alue, jossa pyritään suojelemaan matkakohteen ympäristöä ja sosiokulttuurista identiteettiä. (Hawkes ym. 1993.)

Kestävä kehitys ja kestävä matkailu käsitetään usein ympäristön näkökulmasta, mutta siihen liittyy myös sosiaalisia ja taloudellisia seikkoja. Matkailu on maailman suurimpia aloja, joten kestävä kehityksen toteuttaminen asettaa lukuisia haasteita. (Saarinen & Järviluoma 2002, 135–140.) Kun suunnitellaan matkakohdetta tai matkailun lisäämistä jollain alueella, sen kestävyyttä voidaan tarkastella viidestä näkökulmasta: ohjausjärjestelmä, koordinointi, kuluttajien ja tuottajien tietoisuus ja suunnitelmallisuus. Ohjausjärjestelmällä tarkoitetaan yhteisiä sopimuksia ja tavoitteita kestävyuden toteutumiseksi, esimerkiksi paikallisten taloudellinen hyöty tai luonnon monimuotoisuuden säilyttäminen. Tavoitteiden suunnittelu ja toteutus vaativat hyvää koordinointia, jotta kaikki toimijat saadaan puhaltamaan yhteen hiileen. (Hall & Page 2002, 313–316.)

Yksi tärkeimmistä asioista kestävä matkailun kehittämisessä on tietoisuuden kasvattaminen. Jos kuluttajat eivät tiedä, miten kohteissa tulee toimia tai missä kohteissa kestävä matkailua tuetaan, on haastavaa luoda pysyviä hyötyjä. Kaikki lähtee matkailun tuottajista, joten myös heidän tietämys on pidettävä ajan tasalla ja pyrittävä kouluttamaan henkilöstö kestävä ajattelumallin mukaan. Kestävä matkakohteen luomiseksi konsepti suunnitellaan aluekohtaisesti eikä mennä organisaatio edellä. Yhteistyössä sidosryhmien kanssa selvitetään perimmäiset arvot, jonka mukaan matkailupalveluita lähdetään kehittämään. Yhteistyö on tärkeää, jotta ei vaaranneta etenkään pieniä elinkeinoja ja tuetaan alueen ekologista tasapainoa. (Mts. 313–316.)

Pöyry oyj julkaisi vuonna 2013 tutkimuksen aiheesta "Luonnon hyödyntämisen uudet tavat" Sitran toimeksiannosta. Tutkimuksessa käytiin läpi eri aistien kautta luontomatkaillen hyviä puolia tieteen avulla. Aistihavainnot eriteltiin haju-, näkö-, kuulo-, tunto- ja makuaistien mukaisesti. Tutkimuksessa oli mielenkiintoinen artikkeli Japanissa kehitetystä metsäterapiasta, joka perustuu metsien todistettuihin terveysvaikutuksiin. Japanista löytyy metsiä, jotka ovat saaneet sertifiointin metsän kliinisesti todistetuista terveysvaikutuksista. (Vasara ym. 2013 2,19.)

### *Liikuntamatkailu*

Liikuntamatkailu tarkoittaa matkailukokemusta, jossa osallistutaan liikunnalliseen aktiviteettiin tai katsellaan urheilupäätymistä. Voidaan jaotella urheilutapahtumaan ja toiminnalliseen tai nostalgiseen liikuntamatkailuun. (Ross 2001,3.)

Aktiivisessa liikuntamatkailussa osallistutaan kilpailuun tai muuhun toiminnalliseen tapahtumaan, esimerkiksi maratonjuoksu tai laskettelu. Passiivinen liikuntamatkailu tarkoittaa johonkin urheilutapahtumaan osallistumista katsojana, esimerkiksi jääkiekko-ottelu.

Nostalginen liikuntamatkailu on matkustamista johonkin urheiluhistorialliseen kohteeseen tai kannattamansa seuran kotiseudulle ja sen toimintaan tutustumiseen paikan päällä. Matkustaminen urheilumuseoon tai stadionille ja urheilijoiden tapaaminen ovat esimerkkejä nostalgisesta liikuntamatkailusta. (Gibson 2006.) Liikuntamatkailua voidaan toteuttaa myös toissijaisena motiivina, jolloin ensisijaisesti matkan tarkoituksena on mennä tutustumaan johonkin kohteeseen, ja liikuntasuoritus tulee ohessa (Verhelä 2014, 43).

Liikuntamatkailun suosioon vaikuttavat suuresti vallalla olevat trendit ja sosiaalinen paine. Motiivit liikunta- ja muuhun matkailuun ovat muodostuneet vallalla olevien yhteiskunnan arvojen mukaan. Nämä tekijät ovat vaihdelleet suuresti läpi matkailun historian. (Krippendorf 1989.)

### *Hyvinvointi- ja Wellnessmatkailu*

Hyvinvointimatkailu on suosiossa tällä hetkellä. Kyse on matkailusta, jossa matkan teemoina ovat terveydestä huolehtiminen ja rentoutuminen. Matkalta ei haeta uusia elämyksiä ja kierretä nähtävyyksiä, vaan se pyhitetään oman kunnon hoitamiseksi. Hyvinvointia voidaan parantaa myös aktiivisella tavalla, kuten eri liikuntamuodoilla tai ohjelmapalveluilla. Wellness-matkailu on hyvin saman tyyppinen, kuin hyvinvointimatkailu ja erot syntyvät matkakohteista riippuen. Useissa Keski-

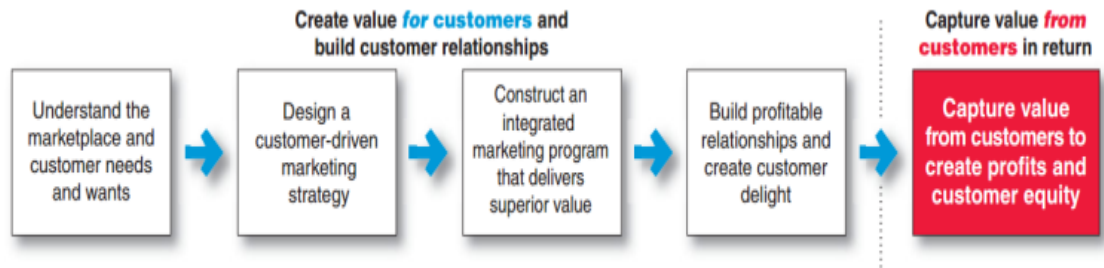
Euroopan maissa wellness käsitetään kylpylä- ja hemmottelupalveluiden käytönä, mutta Suomessa se rinnastetaan esimerkiksi luonnossa liikkumiseen ja terveellisen ravintoon. (Verhelä 2014, 41–42.)

Suomen matkailusivusto Visit Finland (2016) on luonut suomalaisen Finrelax® hyvinvointimatkailun tuotemerkin. Ohjelman tavoitteena on kasvattaa Suomen tunnettuutta ja vetovoimaa hyvinvointimatkailumaana. Tuote on kohdistettu pääasiassa kansainvälisille markkinoille. Finrelax®-ohjelmassa ei luoda uusia matkailuyrityksiä vaan kehitetään olemassa olevia palveluita kansainvälisille hyvinvointimatkailijoille. Visit Finland tarjoaa koulutusta matkailuyrittäjille, jotta heidän tuotteensa vastaavat Finrelax® matkailutuotteen kriteerejä. Hyvinvointimatkaan liittyvät vahvasti muun muassa suomalainen luonto, ruoka ja saunakulttuuri.

#### **2.4 Matkailumarkkinointi ja markkinoinnin suunnittelu**

Matkailu maailman suurimpia elinkeinoja, mikä asettaa suuria haasteita yritysten markkinoinnille. Matkailun yritysketjut ovat nousseet markkinoiden huipulle, mikä on osaltaan ollut toimialan suurimpia murroksia viime vuosikymmeninä. Tämä on johtanut erittäin kovaan kilpailuympäristöön, mikä on lisännyt markkinoinnin merkitystä. Matkailualan toimijat ovat toisistaan riippuvaisia, suuremmin kuin mikään muu toimiala. Tämä mutkistaa markkinointia, koska on ymmärrettävä matkailun monia osa-alueita, esimerkiksi hotellitoiminnassa on tiedostettava paikallisten palveluiden konseptit. Kokonaisuuden käsittäminen vaatii hyvää markkinointiosaamista ja yritysten johdon reagointia asiantuntijoiden työllistämällä. (Kotler ym. 2010, 8–10.)

Markkinointi rinnastetaan usein mainontaan, mutta se on kokonaisuutena paljon laajempi. Kaiken lähtökohtana on pyrkiä luomaan arvoa kuluttajille ja luoda kestäviä asiakassuhteita. Markkinointiprosessia voidaan kuvata vaiheittain, jossa kuluttajien tarpeiden ja halujen ymmärtäminen ja niiden pohjalta luotu markkinointistrategia ovat avainasemassa (kuva 3). Tämän kokonaisuuden lopputulos eli arvon tuottaminen kuluttajille, näkyy tuottona palvelun tarjoajalle. Markkinointi on kiitettynä kannattavien asiakkaiden löytämistä, säilyttämistä ja kasvattamista. (Kotler ym. 2010, 11.)



A Simple Model of the Marketing Process

Kuva 3. Markkinointiprosessi (Kotler ym. 2010)

Rope (2000) kuvaa suunnittelua käsitteenä seuraavasti: "suunnittelu on systemaattista valmistautumista tulevaisuuden varalle". Liiketoiminnan suunnitelmallisuutta on ensimmäisen kerran kuvattu yrityksen pitkän tähtäimen tavoitteiden määrittämisellä ja niihin tarvittavien toimien sekä resurssien valitsemisella (Chandler 1962). Markkinoinnin suunnittelussa ei ole tarkoituksena luoda vain yhtä pohjaa, jonka mukaan edetään, vaan markkinointia on ylläpidettävä koko ajan jatkuvana prosessina. Tärkeintä on olla ajan tasalla ja kehittää suunnittelua sen mukaan, jotta liiketoiminta voi kehittyä. Markkinointisuunnitelma on hyvä väline jatkuvasti toteutettavaan kehitysohjelmaan yrityksessä. (Rope 2000, 425.)

Markkinoinnin suunnittelun kokonaisuuteen vaikuttavat useat seikat. Yrityksen koko säätelee toiminnan nopeutta ja kuinka suunnitelma voidaan ottaa käyttöön. Esimiesten keskitetty toiminta edistää suunnitteluprosessin etenemistä, kun taas hajautetumpi johtaminen parantaa henkilöstön sitouttamista yhteiseen tavoitteeseen. Toimiala vaikuttaa markkinointiin suuresti, esimerkiksi sanelemalla ajankohdan ja markkinointitavat. Markkina-alueet, eli mihin markkinointi kohdennetaan vaikuttavat prosessiin ajallisesti, koska alueet voivat eriytyä toisistaan. Kokemus markkinoinnin suunnitteluprosessista on essentialinen tekijä sen sujuvuuden takaamiseksi. (Mts. 460.)

### 3 LÄHTÖKOHTA-ANALYYSIT

Lähtökohta-analyysit kuvaavat tämän hetkistä ulkoista ja sisäistä tilannetta yrityksessä (Burk Wood 2004, 14). Organisaation tulevaisuuteen ja nykytilaan heijastuvat tekijöitä voidaan kartoittaa lähtökohta-analyyseilla (Raatikainen 2004, 61). Lähtökohta-analyysiin sisältyvät yritys-, markkina-, kilpailija- ja ympäristöanalyysit. Koottuna lähtökohta-analyysin pitäisi sisältää kaikki yrityksen markkinointiin liittyvät tekijät. Analyysien valinnassa on otettava huomioon, että ne hyödyttävät lopulta yritystä. (Rope 2000, 464.)

Yhteen koottuina analyysit luovat hyvän kuvan yrityksen nykytilasta ja toiminnasta. Analyysien tulokset kootaan ja niistä tehdään johtopäätökset yrityksen tilanteesta. SWOT-analyysi on hyvä menetelmä, kun avataan yrityksen lähtökohtia ennen markkinointia. SWOT-analyysi tarkoittaa koottuina yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Tähän nelikenttäanalyysiin kootaan lähtökohtatilanteen yhteenvedot, jonka pohjalta luodaan toimintatavat markkinoinnin toteuttamiselle. (Mts. 469.)

Vedenjakaja- luontopolku on Pieksämäen kaupunkiin kuuluva palvelu, joten analyyseissa on huomioitava kaupungin lähtökohdat. Analyysien perusteella selvitetään Pieksämäen kaupungin ja Vedenjakajan vahvuuksia ja heikkouksia, jotka vaikuttavat uuden luontoalueen markkinointiin. Luontoalueen markkinointia on ajateltava ei- kaupallisesta näkökulmasta ja valittava lähtökohta-analyysit sen mukaan. Analyysien valinnalla vaikutetaan suuresti markkinoinnin onnistumiseen ja yrityksen menestykseen. (Mts. 467.) Luontoalue ei suoranaisesti vaikuta Pieksämäen kaupungin liiketoiminnalliseen menestykseen, mutta on sen tukena.

#### 3.1 Yritysanalyysi

Kun suunnitellaan markkinointia, yrityksen nykytilan arviointi on oleellista. Yritysanalyysissä tarkastellaan sisäisiä resursseja ja kykyä kilpailla kohdemarkkinoilla. Tällä selvitetään vahvuudet ja heikkoudet, jotka määrittävät lopulta yrityksen menestystekijät. (Rope 2000, 465.) Vahvuus liiketoiminnassa voidaan määrittellä yrityksen kykyä tai tekijänä, joka mahdollistaa tavoitteisiin pääsemisen tai uhkiin



varautumisen. Heikkous sitä vastoin hidastaa tai estää päämäärien saavuttamisen. (Burk Wood 2004, 43.)

Yrityksen sisäisen toiminnan selvittämiseksi on tiedettävä henkilöstöön, talouteen, tiedonkulkuun ja tarjontaan kytkeytyvät resurssit. Henkilöstöresursseja ovat esimerkiksi työntekijöiden taidot ja moraalit sekä työnjohdon tuki ja ammattitaito. Taloudelliseen kyvykkyyteen vaikuttavat rahavirtojen ohjaus, eli mihin tukea kohdistetaan. Tiedonanto ja kirjanpito ovat essentialisia resursseja, jotta toimintaa pystytään kehittämään. Yrityskuvan kehittämisessä on selvitettävä mille tuotteille ja palveluille on kysyntää. (Mts. 14.)

Liikesuhteet ja verkostot sanelevat yrityksen menestystä ja ovat myös olennainen markkinointiväline. Hyvät liikesuhteet ovat merkittävä voimavara, koska ne lisäävät yrityksen arvoa monimuotoisuuden kautta. Laajat verkostot kasvattavat tunnettavuutta ja yhteistyökumppaneiden kautta toiminta kehittyy. (Mts. 14.) Luontoalueen markkinoinnissa erityisesti pienellä alueella hyvät kontaktit levittävät tietoa palveluista kuluttajien keskuuteen.

### **3.2 Markkina-analyysi**

Markkina-analyysissä otetaan selvää markkinoista ja asiakaskunnista. Asiakkaita ovat kuluttajat, yritykset, yhteistyökumppanit ja sisäiset tahot. Markkina-analyysiin kuuluu kohderyhmien selvittäminen ja syyt sille, miksi tuotetta kannattaa ostaa. Olennainen osa markkinakatsausta on selvittää kuluttajien motiiveja palvelulle, jota markkinoidaan. Kuluttajatutkimuksen avulla ymmärretään kohderyhmien motiivit. (Burk Wood 2004, 15.)

Markkina-analyysissä selvitetään asiakasjoukkojen suuruutta ja sitä, kuinka kohderyhmät jakautuvat. Toisin sanoen selvitetään alueella olevien asiakkaiden määrät kohderyhmittäin. Analyysissä on tultava ilmi, onko juuri kyseisille tuotteille tai palveluille kysyntää markkinoilla. Tätä voidaan selkeyttää kohdennetuilla markkinatutkimuksilla, jotka koskevat esimerkiksi asiakaspotentiaalia ja kohderyhmiä. Asiakaskohderyhmien kulutuskäyttäytyminen määrittää pitkälti tilannetta

markkinoilla, eli kuinka paljon tavoiteltavat asiakkaat käyttävät rahaa. (Rope 2000, 466.)

Tilastokeskuksen mukaan (2017) Pieksämäen seudun yöpymismäärät laskivat vuoden 2017 alussa noin viisi prosenttia verrattuna edellisvuoteen. Laskua oli havaittavissa koko Etelä-Savon maakunnassa. Vuoden 2017 helmikuussa ulkomaalaisyöpymiset lisääntyivät Pieksämäen seudulla ja ulkomaalaisista 82,3 % koostui venäläisistä matkailijoista. Majoitusmyyntiä Pieksämäen seudulla syntyi vuoden 2017 alussa noin 120 700 euroa ja Etelä-Savossa 1,6 miljoonaa euroa. Koko maakunnan matkailun vetovoima ulkomaille kohdistuu pääasiassa Venäjälle. Pieksämäen suurin tapahtuma kävijämäärältään on Big Wheels- harrasteajoneuvotapahtuma, joka keräsi vuonna 2015 noin 18 000 kävijää (Kekäle 2015).

### **3.3 Kilpailija-analyysi**

Kilpailijatilanneanalyysissä kartoitetaan pääkilpailijat ja heidän tilanteensa markkinoilla. Kilpailijoiden toimintatavat ja tuotekokonaisuudet on pyrittävä selvittämään. Yrityksen haastajien markkinointistrategiat ja resurssit kertovat niiden kyvystä kilpailuun. Asiakkaiden mielikuvat ja tuntemus organisaatioista määrittelevät pitkälti markkinoinnin tuloksen ja kilpailevien yritysten erot markkinoilla. Oman yrityksen toimintatapojen kartoitus on oleellista, mutta vielä keskeisempää on verrata omia menettelykäytäntöjä kilpaileviin organisaatioihin. Kilpailijoiden tunnettuuden ja toimintojen selvittäminen antavat työkalut oman markkina-aseman todentamiseen. Asemaa markkinoilla voidaan selvittää esimerkiksi tilastoilla, kyselyillä ja asiakasosuuksien selvittämisellä. Kilpailutilannetta tutkittaessa on oleellista selvittää kuluttajien mielikuvia, joihin yrityksen kannattavuus lopulta perustuu. Mielikuvat pitävät sisällään ihmisten tuntemuksen ja asenteet yritystä kohtaan. (Rope 2000, 431.)

Kilpailukeinot voivat vaihdella yritysten kesken. Vahvuuksia voivat olla esimerkiksi hyvä tuotekokonaisuus, palvelu tai hinta. Markkinoinnissa on valittava selkeästi oma keino, millä palvelua lähdetään markkinoimaan. Oman yrityksen kilpailukeinot on kartoitettava ja markkinointi rakentuu selvitettyjen vahvuuksien ympärille. Etelä-Savon maakunnassa sijaitsee useita luontoalueita ja kansallispuistoja,

kuten Repoveden kansallispuisto Kouvolassa ja Punkaharjun harjualue (Metsähallitus 2017). Lähialueiden luontoalueet voidaan laskea merkittävämmiksi kilpailijoiksi Vedenjakaja-luontopolulle.

### 3.4 Ympäristöanalyysi

Ympäristöanalyysi perehtyy pääsääntöisesti ulkoisiin tekijöihin, jotka vaikuttavat yritystoimintaan ja markkinointiin. Ulkoisia tekijöitä ovat esimerkiksi yhteiskunnan taloudellinen tilanne, työvoima, teknologia ja säädökset. Ympäristötekijöihin ei voi vaikuttaa, joten oma liiketoiminta on sopeutettava niiden luomiin raameihin. (Rope 2000, 467.)

Säädökset, jotka vaikuttavat luontoalueen perustamiseen ja käyttöön, ovat valtion määrittämiä. Luontoliikunta- tai retkeilyalueen perustamisesta päättää valtioneuvosto. Alueen suunnittelussa on edettävä luonnon ja ulkoilualueelle asetettujen tavoitteiden mukaan. Toimija, jonka hallinnassa alue on, määrittää kuitenkin yleiset säännöt siellä liikkumiseen ja toimimiseen. (Ulkoilulaki 13.7.1973/606.) Retkeilyalueen toiminnassa on noudatettava luonnonsuojelulakia (20.12.1996/1096), joka ylläpitää luonnon monimuotoisuutta ja luonnonympäristön kestävästä käytöstä. Käyttäjien vastuu perustuu jokamiehenoikeuteen, jonka mukaan Suomen luonnossa on lupa liikkua riippumatta kuka alueen omistaa. Oikeuteen sisältyy myös esimerkiksi mahdollisuus kerätä marjoja ja sieniä sekä pilkkiä. (Ympäristöministeriö 2016.)

Ympäristötekijöihin luetaan myös teknologia ja sen kehitys (Rope 2000, 467). Nykyaikana teknisten innovaatioiden merkitys matkailussa on suurta ja digitaalisuutta haluttaisiin hyödyntää myös luontopolulla. Toimeksiantaja Antti Nousiainen (2017) mukaan uudella alueella voitaisiin hyödyntää digitaalisuutta, esimerkiksi jonkinlaisen reittisovelluksen muodossa, joka kertoisi informaatiota paikasta ja siellä liikkumisesta. Teknologian työkalut helpottavat myös markkinointia, esimerkiksi sosiaalinen media ja verkkosivustot.

### 3.5 Segmentointi

Markkinoinnin perustana on oikean asiakassegmentin saavuttaminen. Segmentointi on suoraan verrannollinen muihin markkinoinnin toimenpiteisiin, jolla tarkoitetaan asiakasryhmien ja markkinointikohteiden selvittämistä. Markkinoinnissa on hyvin tärkeää löytää oikeat segmentit, koska samanlaista markkinointia ei voida tarjota kaikille. Segmentointi on pitkä prosessi, koska asiakasryhmien valintaa lähdetään ratkaisemaan ostamiseen vaikuttavista tekijöistä ja ostajaryhmien valinnalla. Kun on selvitetty ostajaryhmä, voidaan aloittaa markkinoinnin suunnittelu. (Bergström & Leppänen 2003, 54.)

Segmentointi voidaan jakaa kolmeen eri vaiheeseen:

1. Ostamisen tutkiminen ja ostajien ryhmittely
2. Kohderyhmien valinta
3. Markkinointitoimenpiteet

Segmentoinnin alussa tulee ottaa selville, mitkä ovat ne segmenttikriteerit, joiden perusteella ostajaryhmät eroavat toisistaan. Tutkimuskysymyksiä voivat olla: Kuka ostaa? Kuinka paljon ostetaan? Mistä/milloin ostetaan? Mitä arvostetaan? Näiden kysymysten pohjalta voidaan selvittää ostajien taustatekijöitä, ostokäyttäytymistä, tarpeita, elämäntyyliä ja asiakassuhteen syvyyttä. (Mts. 55.)

Yrityksen täytyy tehdä päätös sen segmentointistrategiasta ennen segmentin valintaa. Kun on selvitetty potentiaaliset kohderyhmät segmentointiperusteiden mukaisesti, voidaan tehdä päätös siitä, mitkä segmentit halutaan tavoittaa markkinoinnilla. Segmentointistrategiat jaetaan kahteen ryhmään:

1. Keskitetty segmentointistrategia
2. Valikoiva segmentointistrategia

Keskitetty segmentointistrategia tarkoittaa nimensä mukaisesti johonkin tiettyyn ryhmään kohdennettua markkinointia. Tämä on tyypillistä pienille yrityksille. Vali-

koiva segmentointistrategia on tarkoitettu vasta keskitetylle markkinoinnille: Kohderyhmiä on useita ja niille räätälöidään yksilökohtaisesti omat markkinointistrategiat. (Mts. 57–58.)

Kun aiemmat vaiheet on suoritettu ja harkittu loppuun asti, aloitetaan yrityksen markkinointitoimenpiteiden suunnittelu ja toteutus. Toimenpiteet muotoillaan siten, että ne palvelevat parhaiten kunkin ryhmän tarpeita. Tuotekehityksessä täytyy ottaa huomioon keskitetty tai valikoitu segmentti, jonka mukaan päätetään, että kuinka se pakataan ja kuinka laajaa tuotevalikoimaa tarjotaan. (Mts. 58–59.)

Markkinatutkimuksen tulokset kertovat sen, että mitkä ovat markkinoinnin kohderyhmät. Asiakkaat jaotellaan eri ryhmiin perustuen heidän tarpeisiin, käyttäytymismalleihin ja persoonallisuuteen. Kyseiset tekijät vaikuttavat kuluttajien ostotottumuksiin. Segmentin koolla ei ole väliä, vaan tärkeintä on selvittää, minkälaisia asiakkaita yritys tavoittelee. (Mts.16)

#### **4 KILPAILUKEINOT**

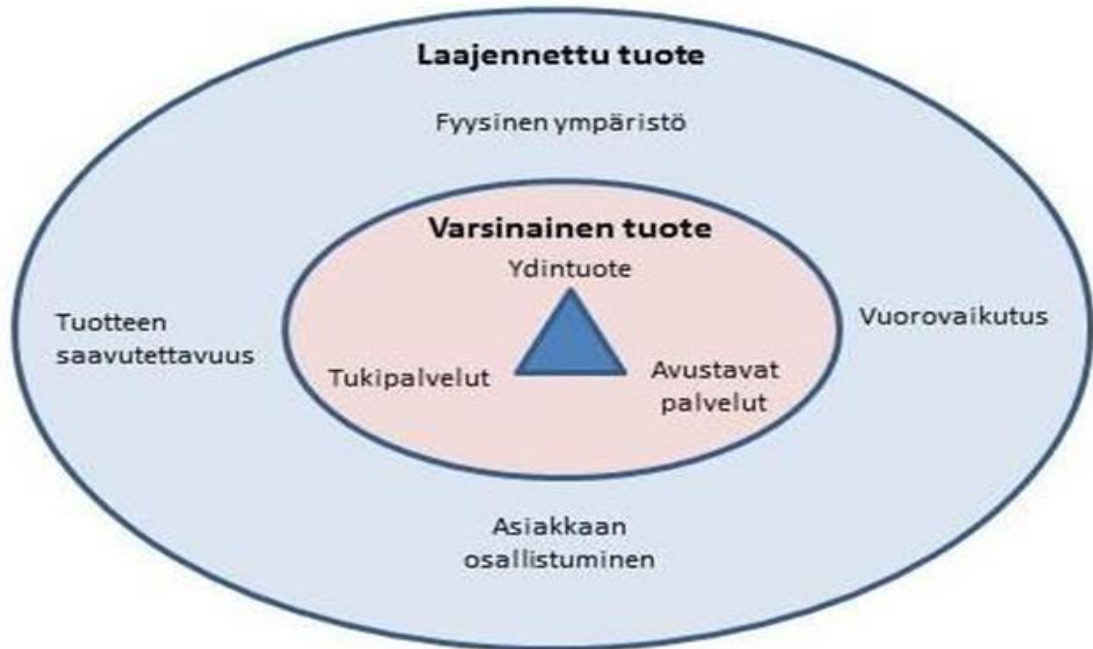
Kilpailukeinot ovat yksi tärkeimmistä aseista markkinointia suunniteltaessa. Keinot ovat toimintatapoja, joilla yritys erottuu kilpailijoistaan ja kykenee luomaan oman asiakaskunnan (Albanese & Boedeker 2002, 52). Markkinoinnin kilpailukeinot voidaan jakaa neljään tai useampaan pääryhmään, riippuen siitä mitä yritys tavoittelee markkinoinnillaan ja näitä kilpailukeinojen yhdistelmiä kutsutaan markkinointimixiksi (kuva 4). Neljän kohdan markkinointikatsaus sisältää tuotteen, hinnan, viestinnän ja saatavuuden jotka muodostavat kilpailukeinojen kokonaisuuden. Ensin selvitetään kohderyhmät yritykselle, joiden pohjalta valitaan sopivimmat markkinointimixin keinot. Tämä on peruskaava, kun mietitään yrityksen markkinointisuunnitelmaa. (Bergström & Leppänen 2003, 79.)



Kuva 4. The 4ps in Marketing (The Marketing Mix s.a.)

#### 4.1 Tuote

Philip Kotler (2010, 230) muotoilee tuotteen rakennetta seuraavasti: "tuote on mitä tahansa, mikä tarjoaa huomiota, hankintaa, käyttöä tai kulutustavaran, joka tyydyttää tarpeen tai halun. Se sisältää fyysisen elementin, palveluita, paikkoja, organisaatioita ja ideoita". Tämä tuotteen kuvaus on yleistävää ja siihen liittyy yksittäisiä tekijöitä, riippuen liiketoiminnan alasta. Kuvassa 5 on hahmoteltu tuotteen tasoja, jotka muodostavat lopullisen kokonaisuuden. Tasot voidaan jaotella aineettomiin ja aineellisiin. Aineettomat tekijät tuovat fyysiselle tuotteelle lisäarvoa, esimerkiksi palvelut sen ympärille. Tämä pätee myös matkailutuotteeseen, mutta siinä ulkoiset tekijät korostuvat. Asiakas ostaa matkan, mutta sen kohteen ympäristö ja palvelukokemus määrittävät tuotetta ja sen onnistumista suuresti. (Saarinen & Järviluoma 2002, 49.)



Kuva 5. Tuotteen tasot (Kotler P. 2010)

Kuluttajille tuote on mielihalujen ja tarpeiden kohde, mitä palveluntarjoaja myy. Tuote on yrityksen liiketoiminnan kulmakivi, koska muut kilpailukeinot perustuvat siihen. Hyödyke voidaan jakaa kärjistetyksi aineelliseksi tai aineettomaksi, riippuen yrityksen toimintatavasta ja palveluntarjonnasta. Tuote koostuu ydintuotteesta, avustavista osista ja mielikuvasta, joiden avulla kokonaisuus hahmottuu yritykselle ja näkyy markkinoinnissa kuluttajalle. Oleellinen osa markkinointia ja myyntiä on tarpeen luominen asiakkaalle. Tuotekokonaisuus on kehitettävä mahdollisimman pitkälle, jolloin se parantaa ostopäätöksen syntymistä. (Mts. 84–85.)

Matkailutuotetta kuvaillaan Saarisen ja Järviluoman (2002, 50) mukaan "asiakkaan subjektiiviseen arviointiin perustuvana kokemuksena, jolla on tietty hinta ja jonka tuotantoprosessiin asiakas itse osallistuu hyödyntämällä sen palveluita". Matkailutuotteen perustana toimii asiakas ja hänen odotuksensa palvelusta. Yrityksen pitää pyrkiä luomaan edellytykset positiivisen kokemuksen muodostumiselle. Asiakkaan luoman arvon syntymiseksi yrityksen sisällä tuotteen kokonaisuus on oltava toimiva ja kaikille selkeä. Hyvä tuotekokonaisuus ja toimiva palvelukonsepti sen ympärillä toimivat parhaimpana markkinointivälineenä.

Luonnossa liikkumiseen ja sen hyödyntämiseen matkailukäytössä liittyy vahvasti termi 'elämys'. Sanan merkitystä voidaan kuvailla kokemuksena, joka on herättänyt monivivahteisia tunteita tai vaikuttanut muuten yksilöön voimakkaasti. Elämys on tunteisiin vetoava, kun taas kokemus on enemmän tiedollinen. Luonto käsitteään mahdollisimman koskemattomana ja rakentamattomana ympäristönä. Sen merkitykset voivat kuitenkin vaihdella riippuen yksilöiden lähtökohdista, esimerkiksi joillekin matkailijoille jo muutaman puun näkeminen voi merkitä luonnonympäristöä. Luonnon ja elämyksen yhdistäminen on kuitenkin suurimmalle osalle matkailijoista se päävetovoimatekijä. Elämystä ei itsessään voida tuottaa matkailupalveluna, mutta sen syntymiselle voidaan luoda puitteet. Hyvä tuotekokonaisuus parhaimmillaan luo elämyksiä, mikä taas johtaa lisäarvon syntymiselle sekä palveluntarjoajalle, että kuluttajalle. (Mts. 46)

Vedenjakaja-luontopolun ydintuotteena toimivat polku itse ja sen ympärillä olevat palvelut, kuten kotamajoitus, kalastus- ja grillipaikat ovat lisätuotteita, joilla pyritään luomaan lisäarvoa palvelulle. Vaikka kyseessä on uusi tuote, polulle on ollut olemassa valmis pohja, joka on helpottanut uuden luomista. Lisäarvon syntymisen kehittää tuotteen houkuttelevuutta ja palveluiden kokonaisuutta. Luonnossa liikkuminen on pääasiassa elämyksien tavoittelemista, mikä tekee tuotteesta aineettoman (Saarinen & Järviluoma 2002, 47). Vedenjakaja-luontopolku pyrkii luomaan edellytykset positiivisen elämyksen syntymiseksi. Tällä hetkellä pohja hyvän tuotekokonaisuuden syntymiseksi on mahdollista, koska aluetta on uusittu aktiivisesti. Siisti ja uudenkarhea ulkoasu luovat asiakkaille positiivisen mielikuvan alueesta.

## **4.2 Hinta**

Tuotteen hinnoittelu vaikuttaa myynnin onnistumiseen. Hinta on myös erittäin tärkeä kilpailu- ja markkinointikeino. Kuluttajat ovat hintatietoisia, eli he osaavat arvioida tuoteryhmien hintaa suhteutettuna laatuun. Myytävien tuotteiden tai palveluiden hinnoittelu määrittelee yrityksen kannattavuuden. Liiketoiminnan perusajatuksena on tuloksellisuus, eli pyritään kattamaan kulut ja tuottamaan voittoa. (Bergström & Leppänen 2003, 106–108.)



Luontopolun käyttäminen on ilmaista, joten kilpailukeinona hinta asettaa haasteita, mutta myös mahdollisuuksia. Hinnoittelulla pääasiallisesti tavoitellaan voittoja, jotta palvelua voidaan kehittää ja kattaa kuluja. Ilmaisessa palvelussa rahoitus on kerättävä muita kanavia pitkin. Tässä tapauksessa Pieksämäen kaupunki on rahoittanut aluetta yhteistyössä pienempien toimijoiden kanssa ja ilmainen talokootyöskentely on ollut myös vahvasti mukana alueen luomisessa. Voittoa tavoittelevassa liiketoiminnassa hintoja vertaillaan kilpailijoihin, ja pyritään tällä tavalla saamaan markkinaetua (Rope 2000, 222). Luontopolun yhteydessä mahdolliset ohjelmapalvelut esimerkiksi melonta tai maastopyöräily voisivat kilpailla hinnoitellulla. Toisaalta luontopolun kilpailijoiksi voidaan laskea muut liikunta-aktiviteetit alueella, jolloin ilmaisuus lisää sen houkuttelevuutta merkittävästi.

### **4.3 Markkinointiviestintä**

Yrityksen markkinoinnin perustana on siitä tuotettu viestintä. Ilman viestintää asiakkaiden on hankalaa tietää yrityksestä tai sen tuotteista, jos sillä ei ole minkäänlaista markkinointikoneistoa. Markkinoinnin välityksellä ihmisille viestitään sen tuotteista, olemassaolosta, sijainnista ja hinnoista. Markkinointiviestintä voidaan jakaa neljään eri osa-alueeseen: Mainontaan, myyntityöhön, myynninedistämiseen ja tiedotustoimintaan. Mainonnan tehtävänä on tehdä yritys ja sen tuotteet tunnetuksi kuluttajille. Tämän lisäksi mainonta voidaan määritellä onnistuneeksi, jos sen avulla on saatu herätettyä asiakkaan kiinnostus organisaatiota kohtaan. Hyvä mainonta tuo lisää myyntiä, ja vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin myönteisesti. (Bergström & Leppänen 2003, 132.)

Toinen markkinoinnin kilpailukeino on myyntityö, joka on tehokas keino tuottaa yritykselle lisämyyntiä. Parhaimmillaan syntyy synergiaa myyntityön ja asiakaspalvelun välille, kun yritys saa myyntiä ja asiakas saa haluamansa tuotteen. Hyvän myyntityön merkki on, että asiakas suosittelee yritystä tutuille ja ystävilleen oston jälkeen. (Mts. 165.)

Myynninedistäminen on yleinen markkinoinnin kilpailukeino. Sen tarkoituksena on tarjota täydennystä yrityksen mainontaan, myyntityöhön ja markkinointiviestintään. Tällä motivoidaan jälleenmyyjää parempiin myyntisuorituksiin, ja tämä näkyy asiakkaiden kiinnostuksen kasvussa yritystä kohtaan. (Mts. 179.)

Suhde- ja tiedotustoiminta tunnetaan yleisemmin lyhenteestä PR eli Public Relations. PR:n ideana on tiedottaa yrityksen sisäisistä -ja ulkoisista asioista. Hyvin hoidetulla PR:llä voidaan mahdollistaa liiketoiminnan jatkuvuus. Tähän löytyy esimerkki kauppiaan työnkuvasta: Hyvin hoidetulla PR:llä alihankkijoihin ja yhteistyökumppaneihin, kauppias saa turvattua kauppansa tulevaisuuden. (Mts. 182.)

#### 4.4 Saatavuus

Markkinoinnin kilpailukeinona saatavuus kertoo miten ja mistä kuluttajat saavat tuotteen. Saatavuus pitää selvittää ennen markkinoinnin aloittamista. Jotta tuotteet saadaan kuluttajille, on otettava huomioon markkinointikanavat, jakelu ja ulkoinen sekä sisäinen saatavuus. Markkinointikanavat ovat välineitä, joiden avulla tuotetieto välittyy informaationa asiakkaille. Yritys valitsee itselleen sopivat välittäjät, joiden avulla tuote siirtyy asiakkaalle. (Bergström & Leppänen 2003, 116.) Kuvassa 6 on havainnollistettu markkinoinnin eri välitysketjuja. Markkinointia voi tehdä suoraan kuluttajalle tai välittäjien kautta.



Kuva 6. Tuottajalta kuluttajalle- ketju (Kotler P. 2010)

Yrityksen ei tarvitse maksaa muille välittäjille ylimääräisiä osuuksia myydyistä tuotteista, jos se tuottaa ja toimittaa itse tuotteensa asiakkaalle ilman muiden markkinointikanavien apua. Tämä malli on yksinkertaisin markkinointikanavaketju: Tuotto menee kokonaisuudessaan suoraan yritykselle, ilman että välikädet vievät osuuksia välistä. Välittäjistä voi olla paljon apua, kuin pelkästään tuotteen myymistä ja markkinoimista. Välittäjät voivat ylläpitää ja luoda asiakassuhteita, tai tuottaja voi käyttää näitä suhteita parhaaksi katsomallaan tavalla hyödyksi itselleen. Välikäsien kautta voidaan kerätä tuottajayritykselle asiakaspalautetta tuotteista, ja asiakkaalle saadaan välitettyä tietoa yrityksestä ja tuotteesta. (Mts. 118.)

Jakelukanavien määrittäminen ja valikoiminen ovat olennaisia osia saatavuuden kehittämisessä. Ensimmäisenä yrityksen täytyy valita tehokas, valikoiva tai yksityinen jakelumalli: Kumpi malli tukee heille parhaiten soveltuvaa jakelustrategiaa? Intensiivinen eli tehokas jakelu tarkoittaa sitä, että yritys markkinoi mahdollisimman monen jälleenmyyjän kautta tuotteitaan suurille kuluttajaryhmille. Myyntipisteiden määrän kasvattaminen tehostaa myyntiä, ja tähän jakelumalliin sopivat päivittäistuotteista makeiset ja lehdet. Nämä ovat niin kutsuttuja heräteostoksia, joita täytyy myydä paikoissa, joissa liikkuu suurimmat ihmismassat. Valikoiva eli selektiivinen jakelu on tarkempaa jälleenmyyjien valikointia, jakelua toteutetaan vain muutamien yrityksiensä kautta. Tätä jakelumallia on järkevää toteuttaa silloin, kun tuote ei tavoita suuria massoja ja sille on rajoitetusti potentiaalisia käyttäjiä. Kolmas vaihtoehto on yksinmyynti, eli vain yksi yritys vastaa jälleenmyynnistä. Yksinmyynnillä luodaan imagoa tuotteen erikoisuudesta tai ainutlaatuisuudesta, tuotetta ei voi saada mistään muualta kuin yhdestä paikasta. (Mts. 119.)

Kolmas osa-alue saatavuuden analysointiin on ulkoisen ja sisäisen saatavuuden onnistuminen yrityksen jakelusuunnitelmassa. Ulkoinen saatavuus tarkoittaa konkreettisesti sitä, missä yritys sijaitsee ja onko se asiakkaan näkökulmasta helposti saavutettavissa. Kun perustetaan uutta toimipistettä paikkakunnalle, on tärkeää sijoittaa toimipisteen varrelle asiaankuuluvat ja informatiiviset opasteet. Näin asiakas löytää vaivattomasti uuden toimipisteen. Sisäisellä saatavuudella tarkoitetaan vaivatonta tuotteiden löytämistä liikkeessä, tai toissijaisesti helpoutta löytää henkilökuntaa, jotka osaavat neuvoa reitin tuotteen luokse. Tällä

voidaan viitata myös liikkeen sisällä oleviin opasteisiin, joiden avulla haluttu tuote löydetään mutkattomasti, sekä itse liikkuminen on vaivatonta toimipisteessä.

(Mts. 120-122.)

## 5 MARKKINOINTITUTKIMUS- JA KANAVAT

Timo Rope (2000, 421) määrittelee markkinointitutkimuksen: "järjestelmällistä markkinointiin liittyvän informaation hankintaa, muokkaamista ja analysointia, jolla pyritään tuottamaan lisäarvoa organisaation markkinointipäätöksen perustaksi". Markkinoinnin merkitys liiketoiminnassa on kasvanut merkittävästi ja on yksi tärkeimpiä tekijöitä, jotta organisaatiot pysyvät kilpailukykyisinä (Göttlichova 2014, 1).

Suomen luonnon matkailukäytön tutkiminen on vielä lapsen kengissä. Luonnon virkistyskäyttöä on tutkittu vasta muutama vuosikymmen (Saarinen & Järviluoma 2002, 5). Luontoliikunnan perusta voidaan jäljittää hyvinkin kauas historiaan. Yksi lähtökohta tälle ovat pyhiinvaellukset uskonnollisiin kohteisiin. Riippumatta uskonnosta pyhiinvaellukset ovat liikuttaneet suuria massoja jo vuosisatoja. (Kotler 2010, 519.)

Markkinointikanavien valinta vaikuttaa organisaation näkyvyyteen ja pitkällä tähtäimellä menestykseen. Tärkeää valinnassa on oikeellisuus, jotta saadaan juuri yritykselle sopivat kanavat ja tavoitetaan kohderyhmät. Markkinointikanavat liittyvät merkittävästi saatavuuteen, eli kuinka monta välittäjää tuotteen markkinointi sisältää ja kuinka sujuvasti tuote tai palvelu saadaan markkinoille. Kanavien valinnassa lopulta merkitsee, että tuote saadaan asiakkaan käsille tai nähtäville ennalta suunnitellulla kaavalla. Asiakkaiden ja kohderyhmien tarpeet, sijainti ja tottumustavat vaikuttavat lähtökohtaisesti markkinointikanavien päättämisessä. (Rope 2000 246, 252.)

Markkinointikanavat voidaan jakaa kärjistetyksi kahteen, eli epäsuoriin ja suoriin kanaviin. Nämä eroavat siten, että suorilla kanavilla organisaatio hoitaa markkinoinnin omatoimisesti ja epäsuorilla hyödynnetään välikäsiä, esimerkiksi markkinoinnin ammattilaisia. Suoria markkinointikanavia ovat esimerkiksi verkkosivut,

sosiaalinen media ja puhelinmarkkinointi. Epäsuorien kanavien käytössä voidaan hyödyntää ulkoista apua, kuten myyntiedustajia. Näiden kahden kanavan ero on kuitenkin häilyvä, koska suora markkinointi voidaan ulkoistaa ja epäsuoraa markkinointia voidaan toteuttaa organisaation edustajien avulla. (Mts. 253.)

Rokkamäki (2015) tutki lähiluontokohteiden saatavuutta Jyväskylässä. Hän korosti työssään tuotteiden kehittämistä tuotekorttien avulla sekä sähköisten kanavien hyödyntämistä markkinoinnissa. Sähköisiin kanaviin liittyen kävijät toivoivat koottua sivustoa, josta kaikki tieto on helposti saatavilla, esimerkiksi Outdoors Finland. Rokkamäki toi esille, että digitaalisuuden hyödyntämisessä on huomioitava sen toimivuus useilla alustoilla. Mobiililaitteet ja tabletit ovat yleisimmin käytössä, kun etsitään uutta tietoa. Ehdotuksena oli, että kannettavia laitteita voitaisiin hyödyntää myös alueella, esimerkiksi karttojen tai muun informaation soveltamisessa.

## **5.1 Haastattelututkimus**

Ensimmäisenä tutkimusmetodina haastatellaan Pieksämäen matkailupalvelujen toimijoita. Haastattelututkimuksessa luotettavuus kärsii, koska tutkitaan haastateltavien näkemyksiä eikä faktatietoa. Tämän johdosta on tärkeää, että teoreettinen viitekehys on omien tutkimustapojen tukena. Haastattelun tukena voidaan havainnoida haastateltavia.

Haastattelu on tutkimusmetodina validi tietojen keräämisvaiheessa. Kyseinen tutkimusmenetelmä voidaan jaotella strukturoituun, puolistrukturoituun ja teemahaastatteluun. Puolistrukturoidussa haastattelussa pyritään saamaan haastateltavasta tietoa hänen omiin kokemuksiin ja tietämykseen perustuen. Toisin sanoen pyritään kulkemaan tiettyä kaavaa mukailien. Tutkittu tieto on näin ollen rehellistä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Teemahaastattelu on hyvin samankaltainen puolistrukturoidun metodin kanssa. Kysymyksille on olemassa oleva teema, jonka mukaan haastattelu etenee. Haas-

tattelussa tutkittavalle annetaan vapauksia teeman sallimissa rajoissa. Uuden tiedon ja ennalta tuntemattomien kohteiden tutkimisessa teemahaastattelu on pätevä menetelmä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää kvalitatiivisella menetelmällä vastauksia uuden luontoalueen markkinoinnin suunnitteluun. Päättökäsitteidenä oli kuinka luontoaluetta tulisi markkinoida näkyvyyden lisäämiseksi. Partaharju-Nikkarila välillä olevaa luontopolkua ei ole markkinoitu aikaisemmin. Tähän tutkimukseen haastateltiin Partaharjun luontokeskuksen johtajaa Eija Sorjosta, Piekämäen kaupungin yritysneuvojaa Ritva-Tissari Ylöstä ja tapahtumatuottaja Terho Häkkistä. (Liite 2.)

## **5.2 Havainnointitutkimus**

Havainnointia voidaan kuvata tapahtumien, käyttäytymisen ja tuotteiden kokonaisuuksien tutkimisena. (Marshall & Rossman 1989) Havainnoinnin pääkeinot ovat kuvaileva-, keskittyvä-, ja valikoiva havainnointi. Kuvailevan tarkastelun ajatuksena on saada yleiskäsitys tapahtumista ja tilanteesta. Keskittyvä menetelmä poautuu valikoituihin ennalta sovittuihin asioihin. Valikoiva havainnointimetodi mukaillee keskittyvää tarkastelemalla tiettyjä tilanteita ja, jonka tukena voi olla esimerkiksi haastattelu. (Spradley 1980.)

Havainnointitutkimuksen epävarmuustekijöitä ovat huomiokyvyn rajallisuus, kun tutkitaan esimerkiksi usean ihmisen käyttäytymistä tai suurta aluetta. Havainnointi on tilannekohtaista eikä sitä välttämättä voida toteuttaa pitkällä aikavälillä. Koetilanteessa havainnoinnin kohteet voivat erota tositalanteesta, jolloin luotettavuus kärsii. Havainnointia ei tämän johdosta suositella käytettävän ainoana tutkimusmenetelmänä vaan rinnalla on hyvä hyödyntää muita metodeja. (Rope 2000, 428.)

Luontopolun havainnointia voidaan lähestyä monesta eri näkökulmasta. Voidaan tutkia mitkä ikäryhmät käyttävät aluetta. Luontopolun rakenne määrittää myös hyvin pitkälti markkinointia. Tutkijoiden on tiedostettava alueen vahvuudet ja heikoudet, sekä olla tarkasti perillä polkujen rakenteesta. Havainnoimalla voidaan

selvittää myös alueen vetovoimaisimmat paikat, jotka tehostavat markkinoinnin onnistumista.

### *Tulokset*

Tutkimuksen kuului kaksi havainnoitavaa osa-aluetta: Haastatteluun osallistuvien henkilöiden ja Partaharjun luontoalueen havainnointi. Haastattelusta saatiin selville se mitä oletettiin: Partaharjun toimintakeskuksen johtaja Eija Sorjonen käytännössä johti haastattelun kulkua. Tämä oli looginen päätelmä jo ennen haastattelua, koska hän tuntee konkreettisimmin vanhan ja nykyisen Partaharjun luontoalueen. Sorjonen on haastateltavista eniten myös tekemisissä uuden esteettömän luontopolun kanssa, uusi luontopolku ajaa myös hänen omaa etuaan liiketoiminnan kehittämisessä. Uusi esteetön Partaharju - Nikkarilan luontopolku tuo lisää vetovoimaa Partaharjun toimintakeskukselle, joka otetaan keskeiseksi sisällyksi uudessa markkinointisuunnitelmassa.

Haastattelun jälkeen käytiin konkreettisesti havainnoimassa fyysisesti Partaharjun luontoaluetta. Luontoalueesta huomasi niitä linjauksia, joita uudella esteettömällä luontopolulla oltiin haettu. Luontoalueelta oltiin harvennuttu metsää, josta välittyi esteettömän luontoalueen vaikutelma. Erityisesti toimintakeskukselta noin 5 kilometrin päässä olevalle harjulle oltiin saatu aspektia kauniista ja esteettömästä luontomaisemasta: Harjun päälle rakennetusta kodasta, levähdys -ja nuotiopaikasta ja metsän harvennuksesta välittyi vaikutelma esteettömästä luonnosta. Tie kyseiselle harjulle oli vielä keskeneräinen ja sitä voidaan luonnehtia niin kutsutuksi "mökkitieksi", mutta työt olivat ajaneet sitä agenda, jota tässä hankkeessa on ajettu takaa.

### **5.3 Analysointi**

Kun tutkimuksen analysointi aloitetaan, olisi hyvä edetä tutkimusongelman mukaisesti analyysissä. Analyysivaiheessa selviää, että onko tutkittu oikeaa ennalta päätettyä asiaa, ja ovatko menetelmät sopivia siihen. Tutkimuksessa selvitetyn aineiston oikeellisuus on selvitettävä. Epäoleelliset ja virheelliset tiedot on karsittava analysointivaiheesta. (Hirsjärvi ym. 2014, 221.)

Ryhmähaastattelulla voidaan saavuttaa hyviä tuloksia, jos haastattelua osataan johtaa oikeaan suuntaan ja se saadaan pidettyä aiheessa. Hyviä puolia tässä on, että saadaan yhtä aikaa useampi näkökulma tutkittavaan aiheeseen. Ryhmätillanne edistää muistinvaraisten asioiden selvittämistä, ja ryhmän jäsenet voivat korjata toisiaan väärinymmärryksissä. (Mts. 210-211.)

Toisinaan useampi mielipide on parempi kuin yksi, mutta ryhmähaastatteluista löytyy huonojakin puolia. Haastateltavilla voi olla tavoitteena luoda itsestään kuvan tiettytyyppisinä toimijoina tai ihmisinä. Heidän tavoitteena voi olla jättää haastattelijalle itsestään positiivinen kuva, vaikka haastattelun sisältö olisi ristiriidassa totuuden kanssa. He saattavat vältellä vaikeista asioista puhumista, ja kertoa vain heille ominaisimmista ja helpoimmista aiheista. (Mts. 206–207.)

Tutkimusongelmana on kuinka luontoalueen markkinointia tulisi toteuttaa näkyvyyden lisäämiseksi. Partaharjun toimintakeskuksen toiminnanjohtaja Eija Sorjosen mukaan luontoalueen vahvuudet tulisi näkyä markkinoinnissa.

#### **5.4 Yhteenveto haastattelusta**

Haastattelu toteutettiin puolistrukturoidulla teemahaastattelulla. Haastattelun runko pohjautui valmisteltuun haastattelupohjaan, mutta kysymykset olivat avoimia yleiseen keskusteluun tutkimusongelmiin liittyen. Tähän tutkimukseen käytettiin ryhmähaastattelua, jossa oli yhteensä kolme haastateltavana yhtä aikaa. Haastattelu kesti 1 tunnin ja 35 minuuttia, joista saatiin litterointimateriaalia yhteensä 8 sivua. (Liite 2.)

Haastattelurunko toteutettiin markkinointimixin neljän P:n mukaisesti, jotka ovat tuote, hinta, markkinointiviestintä ja saatavuus (Bergström & Leppänen 2003, 79). Haastattelu antoi hyvän näkemyksen alueen matkailun nykytilasta ja sen kehityskohteista. Pieksämäki on suhteellisen pieni paikkakunta, missä on tärkeää, että alan toimijat työskentelevät yhteistyössä keskenään. Pieksämäeltä puuttuvat suuret hotelliketjut, ja sieltä löytyy enemmän pieniä matkailualan toimijoita. Alueelta



löytyy muutamia vetovoimatekijöitä, kuten Big Wheels –tapahtuma, joka tuo kesällä tuhansia matkailijoita sinne. Pieksämäellä ei ole kuitenkaan yhtä selkeää attraktiota, joka toisi matkailijoita ympäri vuoden paikkakunnalle. Partaharjun markkinoinnin tueksi olisi hyvä ottaa esille Pieksämäen hyvät kulkuyhteydet, joka on etu alueen matkailulle. Pieksämäen keskustasta Partaharjulle on noin 10 kilometriä. Voidaan todeta, että palvelun saatavuus on hyvä: Pieksämäelle pääsee junalla melkein koko Suomesta. Kaupungin matkailumajoituspalvelut ovat painotuneet enemmän mökkimajoituksiin; alueelta löytyy useita kymmeniä mökinvuokraajia (Visit Pieksämäki 2017). Partaharjun toimintakeskus tarjoaa myös majoitusta, mutta on erikoistunut luontomatkailupalveluiden paketointiin ryhmille.

Haastateltavista Partaharjun toimintakeskuksen johtaja Eija Sorjonen (2017) totesi haastattelussa, että nykyään markkinointi täytyy kohdentaa oikeille kohderyhmille. Tämä asia korostuu pienyrityksillä, joilla on pääomaa markkinointia varten rajoitetusti. Pieksämäen kaupungin yritysneuvoja Ritva Tissari-Ylönen ja maatalo- ja matkailuyrittäjä Terho Häkkinen (2017) olivat samaa mieltä siitä, että markkinointi täytyy olla pienellä paikkakunnalla kohdennettu oikealle asiakassegmentille.

Toimintakeskuksen toiminta on aloitettu vuonna 1948. Siitä lähtien Partaharjun markkinointia on luotu liikunnan, luonnon ja hiljaisuuden kautta. Elokuussa 19.8 järjestettävien Partaharjun avajaisten jälkeen markkinointiin on tarkoitettu mukaan myös retkeilypaketit. Nyt maaliskuussa 2017 toteutettiin Partaharjun mitakaavassa suuri kampanja, jonka aikana lähetettiin yli 500 kirjettä vammaisjärjestöille ympäri Suomea. Toimintakeskuksen johtaja totesi haastattelun aikana, että juuri vammaisjärjestöt ovat yksi heidän tärkeimpiä kohderyhmiä, ja he ovat osoittaneet kiinnostusta Partaharjun uusia lanseerattavia palveluita kohtaan. Uusina palveluina Partaharjulle tulevat elokuun jälkeen muun muassa melontaa, ja patikointia uudistetulle Suomen pisimmälle esteettömälle luontopolulle. (Sorjonen 2017.)

Sorjosen (2017) mukaan järjestömessut ovat tärkeä markkinointikanava Partaharjun toimintakeskukselle. Toisaalta samalla hän totesi, että esimerkiksi Helsin-

gin matkamessut ovat heille liian suuri tapahtuma. Sinne tarvittaisiin valtion hankerahaa, tai joku muu vastaava rahallinen tuki, että olisi järkevää lähteä sinne vetämään markkinointikampanjaa. Tissari-Ylönen (2017) painotti, että kuluttajat toivovat nykyisin entistä enemmän aktiviteetteja majoituksen rinnalle, tähän on syytä kiinnittää huomiota messutapahtumissa.

Nousiainen (2017), joka oli mukana kuuntelemassa haastattelua, kertoi, että Partaharju ei näy Pieksämäen liikuntatoimessa lainkaan, mikä olisi tärkeää ottaa esille markkinointisuunnitelmassa. Partaharjun luontokeskus näkyy Visit Pieksämäen -sivuilla, mutta tulevaisuudessa olisi näkyvällä paikalla jokaisessa Pieksämäen markkinointikanavassa. Tässä visiossa täytyy tiedostaa markkinatalouden peruslainsäädännön eli ne toimijat jotka ovat näkyvimmin esillä, maksavat siitä enemmän. Avajaisten jälkeen Partaharjun muuttuu osaksi Pieksämäen liikuntapalveluverkkoa, joka on hyvä keino näkyvyyden kasvattamiselle.

Tissari ja Sorjonen (2017) olivat sitä mieltä, että luontoalueen markkinointia pitäisi kohdentaa enemmän nuorille, jotka ovat ikäpolvena erkaantuneet luonnosta tietotekniikan ja älypuhelinien kehityksen aikana. Partaharjun toimintakeskus nähdään tietynlaisten ryhmien ja järjestöjen paikkana tai oppilaitoksena. Ensisijaisesti on tärkeämpää saada kävijäryhmiä vieraspaikkakuntalaisista tai ulkomaisista matkailijoista, mutta Partaharjun uutta esteetöntä luontopolkua täytyy saada tehokkaammin markkinoitua myös paikallisten tietoisuuteen.

Sorjonen (2017) kertoi ulkomaille markkinoinnista, että kansainvälisillä leireillä saadaan tavoitettua ryhmiä, mutta muuten Partaharjun toimintakeskus tavoittaa vain yksittäisiä matkailijoita. Markkinointi tapahtuu heidän pääjärjestönsä Nuori Kirkko ry:n kautta, joka myös pyörittää omaa liiketoimintaa Partaharjun tiloissa. Järjestön nimeä ei tuoda aktiivisesti esille markkinoinnissa, koska monilla on ennakokäsityksiä hengellisestä yhdistyksestä, ja kokevat sen negatiivisena asiana matkailumarkkinoinnissa. Partaharjulla on liiketoimintamallissa selkeä kahtiajako:

1. Nuorten leirit ja seurakuntatoiminta
2. Matkailupalvelut

Järjestöillä on toistaiseksi suurin osuus toimintakeskuksen käyttöasteesta, ja järjestötoiminta edistää myyntiä hiljaisilla talviviikoilla. Järjestöt ovat heidän pääkohderyhmä ja välttämätön toiminnan jatkuvuudelle. Uuden luontopolun markkinoinnilla pyritään saavuttamaan kasvua uusien ja nykyisten matkailupalveluiden käyttöasteeseen. Tissari (2017) toteaa, että tähän mennessä ulkomaalaiset kävijät ovat olleet marginaaliryhmä Pieksämäelle. Visit Pieksämäki- sivut (2017) on käännetty viidelle eri kielelle, mutta niiden käyttö on ollut vähäistä. Booking- varaussivustoa Partaharjun toimintakeskus käytti muutamia vuosia, mutta lopettivat sen käytön tämän vuoden vaihteessa, koska sillä tavoitettiin vain yksittäisiä kävijöitä (Sorjonen, 2017).

### 5.5 Tutkimustulokset ja SWOT-analyysi

<p><b>Vahvuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Uusi ja vetovoimainen alue</li> <li>• Saavutettavuus</li> <li>• Oheispalvelut lähellä</li> <li>• Monipuoliset aktiviteetit</li> <li>• Taloudellisen tuen tarve pieni</li> <li>• Hyvälaatuinen luonnonympäristö</li> <li>• Hyvät verkostot-&gt; yhteistyö ja vapaaehtoistyö</li> <li>• Esteetön polku</li> </ul>	<p><b>Heikkoudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pieksämäen kaupungin vetovoima</li> <li>• Kuka hyötyy alueen käytöstä suoraan?</li> <li>• Ohjelmapalveluiden puute</li> <li>• Markkinointiosaaminen</li> <li>• Kaupunki on hyvin saavutettavan ohella myös helposti sivuutettava</li> <li>• Yksi selkeä vetovoimatekijä?</li> </ul>
<p><b>Mahdollisuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Luonto- ja hyvinvointimat-kailun trendikkyys</li> <li>• Kansainväliset kohderyhmät, esimerkiksi saksalaiset patikoijat</li> <li>• Kaupungin ja lähialueiden houkuttelevuuden kehitys</li> <li>• Digitaalisuus luontoalueelle</li> </ul>	<p><b>Uhat</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sukupolven vaihdos luontomat-kailussa. Nuorten erkaantuminen luonnosta.</li> <li>• Ihmisten ohjautuminen kasvu-keskuksiin</li> <li>• Isot kansallispuistot kilpailijoina</li> </ul>

Kuva 7. SWOT- analyysi

SWOT- analyysiin (kuva 7) koottiin Pieksämäen kaupungin ja luontoalueen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Analyysi luotiin tutkimustulosten perusteella. Analyysin pohjalta arvioidaan alueen matkailun vetovoimaa ja luodaan toimeksiantajalle parhaat markkinointikanavat.

Luonnossa liikkumisen vetovoima perustuu kohteeseen, jos alue on puoleensa vetävä se markkinoi itse itseään. Vedenjakaja- luontopolku on täysin uudistettu, mikä parantaa sen markkinapotentiaalia. Alueen luomisessa on hyödynnetty paikallista työvoimaa ja verkostoja tehokkaasti, mikä parantaa tietämystä polun olemassa olosta Pieksämäen kaupungissa.

Pieksämäen kaupungin fyysinen saavutettavuus, esimerkiksi julkisella liikenteellä on hyvä, mutta matkailun vetovoima ja majoituspalveluiden taso ovat heikkoja. Partaharju sen sijaan tavoittaa hyvin suuria ryhmiä ja ulkomaalaisia leiritoiminnan ansiosta. Pieksämäen vetovoima pohjautuu yksittäisiin tapahtumiin vuosittain ja ulkomaalaiset ovat marginaaliryhmä matkailussa. Matkailussa yksi erinomainen kohde voi riittää vetovoiman takaamiseksi, mutta Pieksämäeltä se puuttuu.

Partaharjun luontokeskus tarjoaa ohjelmalveluita kattavasti, mutta ne eivät suoranaisesti edistä Pieksämäen kaupungin matkailua. Vedenjakaja-luontopolulla ei toimi erillisiä ohjelmalveluyrittäjiä, jotka saisivat suoraa hyötyä alueen käytöstä. Erillisen ohjelmalvelun luominen polun ympärille kehittäisi luontevasti sen toimintaa ja parantaisi samalla näkyvyyttä.

Partaharju on pyrkinyt tavoittamaan erityisryhmiä matkailupalvelujen kehittämisessä. Luontopolun esteettömyys helpottaa liikuntarajoitteisten liikkumista alueella ja on erinomainen lisä toimintakeskuksen palveluiden kokonaisuuteen.

Tällä hetkellä hyvinvointi- ja luontomatkailu ovat suuressa nosteessa. Suomen maine matkailumaana on myös kehittymässä ja oikealla markkinoinnilla suuria ryhmiä olisi tavoitettavissa. Aasia ja Keski-Eurooppa ovat tällä hetkellä merkittäviä kohderyhmiä Suomen turismin kannalta. Aasialaiset käyttävät paljon rahaa ja heille Suomen luonnon rauha ja puhtaus ovat suuria vetovoimatekijöitä. Keski-

Euroopassa luontoliikunta on yleinen harrastus ja heidän houkuttelemisen Suomen luontokohteisiin olisi merkittävä mahdollisuus.

Suurimmat uhat luontoalueen vetovoiman kehittymiselle ovat esimerkiksi nuori ikäpolvi, jota on vaikea saada erkaantumaan älylaitteistaan ja nauttimaan yksinkertaisista asioista luonnon keskellä. Tämän tukena digitaalisuuden hyödyntäminen alueella olisi järkevää. Ihmisten keskittyminen suuriin kaupunkeihin heikentää pienten alueiden vetovoimaa. Tämän johdosta pienet keskuksset jäävät isojen varjoon, mutta sitä voidaan edistää hyvän palveluntarjonnan ja markkinoinnin avulla.

Haastattelussa ilmeni, että vaikka taloudellinen tarve on pieni luontoalueen ylläpitämisessä, tehokkaaseen markkinointiin kaivattaisiin kuitenkin suuria rahallisia resursseja. Markkinoinnin ulkoistaminen tai yksityisen ohjelmopalvelun tuleminen alueelle olisivat vaihtoehtoja näkyvyyden lisäämiseksi. Vedenjakaja- luontopolku ja kaunis luonnonympäristö voisivat tulevaisuudessa toimia merkittävänä Pieksämäen alueen vetovoimatekijänä.

## **6 MARKKINOINTITOIMENPITEET VEDENJAKAJA – LUONTOPOLULLE**

Vedenjakaja- luontopolun markkinointitoimenpiteet toimeksiantajalle luodaan tutkimustuloksia ja SWOT- analyysiä hyödyntäen. Markkinointisuunnitelmassa käydään läpi kanavia ja potentiaalisia asiakaskuntia. Markkinointitoimien käsittelyssä toimeksiantaja saa selkeät raamit, kuinka luontoalueen markkinointia toteutetaan näkyvyyden lisäämiseksi.

Tutkimuksesta kävi ilmi, että Partaharjun luontokeskuksella on iso merkitys Vedenjakajan sijainnin ja näkyvyyden suhteen. Partaharjulla on vakiintunut kävijäkunta ja runsaasti markkinointiosaamista. Luontokeskuksen johtaja Eija Sorjonen tuntee paikallisen alueen hyvin ja hänellä on vuosien kokemus luonnon vetovoiman hyödyntämisestä matkailussa. Vedenjakajan liittäminen osaksi Partaharjun ohjelmistoa ja markkinointikanavia parantaisi luontopolun saavutettavuutta. Tutkimuksesta kävi kuitenkin ilmi, että luontokeskuksella ei ole halua tai resursseja

lähteä toteuttamaan luontopolun markkinointia, mutta se voisi olla osa heidän palveluntarjontaansa.

Yksittäinen vetovoimatekijä tai hyvin suunniteltu tuote ovat riittäviä tekijöitä näkyyden lisäämiseksi. Partaharjun lähimaastossa sijaitseva Ristikiven kirkko on potentiaalinen attraktio, jonka avulla alueen houkuttelevuutta voisi kehittää. Kirkot ovat vetovoimaisia kulttuurimatkakohteita, ja niiden suosio on ollut taattu jo vuosisatoja. Ristikiven kirkko on hyvin omaperäinen ja persoonallisuus herättää ihmisten kiinnostuksen. Kirkko näkyy Partaharjun ja Visit Pieksämäen nettisivuilla, mutta ulkomaalaisten houkuttelemiseksi sivujen kielivaihtoehdot ovat vajavaiset. Vedenjakaja- luontopolun yksittäisenä vetovoimatekijänä kirkon ohella, olisi esimerkiksi kaunis luonnonympäristö tai ohjelmapalvelu.

Pieksämäen kaupungin ja Partaharjun vetovoima poikkeavat toisistaan. Pieksämäen matkailun vetovoima on heikko ja ulkomaalaiset ovat marginaaliryhmä. Partaharjun näkyvyys ulkomaille on hyvä kansainvälisten leirien johdosta. Pieksämäen ja Partaharjun markkinoinnin yhdistäminen hyödyttäisi molempia. Kaupungilla Partaharjun palvelut ovat heikosti näkyvissä ja kaupungin verkkoympäristö on myös vajavainen luontokeskuksen osalta. Visit Pieksämäki sivuille voisi luoda erillisen sektorin Partaharjulle, esimerkiksi nähtävyyksien alle.

Aiemmistä tutkimuksista (Rokkamäki 2015) ja haastattelusta selvisi, että koontisivustot ovat käyttäjille parhaita tiedonhakumenetelmiä. Outdooractive (2017) on Euroopan suurin luontoliikunnan ja –matkailun markkinointikanava. Käyttäjien on helppo etsiä tietoa luontokohteista ja –aktiviteeteista. Sen avulla saavutetaan hyvin kansainvälisiä kohderyhmiä, kuten Keski- Euroopan innokkaat luontoliikkujat. Toinen potentiaalinen koontisivusto on Outdoor Finland (2017), jolla saavutetaan kotimaisia matkailijoita. Retkeily sivusto on tällä hetkellä vielä vajavainen kattaen vain Etelä- Suomen luontokohteita, mutta on kehityksen alla.

Nykyaikana teknologian hyödyntäminen markkinoinnissa on tärkeää ja sen avulla näkyyvyyttä voidaan parantaa huomattavasti. Luontopolku on kohteena laaja, joten kokonaiskäsityksen saaminen alueesta on haastavaa. Ilmakuvaus alueesta

luo käyttäjille selkeän kuvan polusta ja palveluista sen ympärillä. Tällä hetkellä kauko-ohjattava lennokka on helpoin keino toteuttaa ympäristön kuvausta. Lennokkia voi ohjata yksi henkilö ja kuvauksen lopputuloksena toteutetaan esimerkiksi muutaman minuutin mittainen markkinointivideo alueesta. Savon alueella toimii yksityisyrittäjänä JK- ilmakuvaukset (2017), joka on toteuttanut lennokkikuvia markkinointimateriaalin luomiseksi ja palveluntarjontaan kuuluu myös videoiden editointi.

Hyvinvointimatkailu luontoliikunnan ohella on merkittävässä kasvussa. Luonto liitetään Suomessa usein hyvinvointimatkailuun. Hoivapalvelujen lisääminen luontoalueen palveluntarjontaan parantaisivat Vedenjakajan vetovoimaa. Visit Finlandin Finrelax® tuotemerkki on luotu kehittämään Suomen vetovoimaa hyvinvointimatkailumaana. Luontoalueeseen luotavat hyvinvointipalvelut ja Finrelaxin tarjoama koulutus kehittäisivät markkinointia ja saatavuus ulkomaille paranisi Visit Finland matkailusivuston näkyvyyden myötä.

Sosiaalisen median merkitys markkinoinnissa on oleellista matkailun edistämisen kannalta. Pieksämäen kaupungin Facebook sivusto on näkyvyyden kannalta heikko, kun taas Sport Pieksämäki näkyy useammalle seuraajalle. Partaharjun Facebook sivu ei tavoita seuraajia yhtä paljon kuin kaupungin sivustot, mutta sen päivitystahti on tiheämpi. Näkyvyyden parantamiseksi sivustoja tulisi päivittää aktiivisemmin sekä seuraamalla muita sivuja ja tykkäämällä niiden päivityksistä. Samat periaatteet pätevät myös Instagram- sivujen kehittämiseen. Trendikkäiden kanavien käyttäminen, kuten Snapchat, parantaisivat nuorten houkuttelemista alueelle.

Luontopolkua on vaikea markkinoida tuotteena, mutta sen näkyvyyttä voidaan lisätä liittämällä johonkin isompaan kokonaisuuteen. Partaharjun luontokeskuksella on valmis palvelukonsepti ja näkyvyys, joten luontoalueen liittäminen osaksi sen toimintaa, tehostaisi markkinointia. Suomen pisimmän esteettömän luontopolun korostaminen markkinoinnissa olisi tärkeää. Sillä voidaan houkutella erityisryhmiä ja se edistää myös positiivisen imagon syntymistä.

Pieksämäen liikuntatoimella ei ole valmiuksia lähteä toteuttamaan alueen markkinoitua. Toiveena on, että alueelle tulisi esimerkiksi ohjelmapalveluyrittäjä, joka voisi markkinoida omaa toimintaansa ja lisäksi myös alueen näkyvyyttä yleisesti. Toisena vaihtoehtona olisi Pieksämäen kaupungin matkailun edistämisen markkinoitukoneisto, jonka tehtävänä on kehittää kaupungin tunnettavuutta ja vetovoimaa.

### *Uusi palvelu Vedenjakaja luontoalueelle*

<b>Päähäyhteistyökumppanit</b> Paljuja ja saunoja myyvät yritykset, Pieksämäen kaupunki, Päivittäistavarakaupat	<b>Pääresurssit</b> Sosiaali- ja terveystieteiden, sekä Pieksämäen kunnan avustus, yksityiset sijoittajat	<b>Kanavat</b> Partaharjun ja Pieksämäen Facebook -ja Internet sivut, Pieksämäen lehti, lähialueen suuret tapahtumat esim. Asuntomessut ja Big Wheels-tapahtuma
<b>Kulurakenne</b> Paljun ja saunan lämmitys ja huolto, henkilöstökulut, aineet ja tarvikkeet	<b>Agendat</b> Lisätä Partaharjun ja Pieksämäen vetovoimaisuutta, luontoalueen markkinoinnin kannalta hyvä lisä alueelle	<b>Asiakassegmentit</b> Täysi-ikäiset suomalaiset ja ulkomaalaiset (porukassa ainakin yksi täysi-ikäinen). Ryhmät.
<b>Pääaktiviteetit</b> Saunominen ja palju	<b>Asiakassuhteet</b> Järjestöt, seurakunta, kanta-asiakkaat, kuntalaiset	<b>Tulokanavat</b> Palvelu –ja oheismyynti, kuljetuspalvelu

Kuva 8. Palvelukonsepti

Kuvaan 8 tehtiin alustava luonnos uudesta palvelukonseptista Partaharjun luontoalueelle. Tuotteen avulla pystyttäisiin kehittämään luontoalueen vetovoimaisuutta. Suomalaiseen kesä -ja talvikulttuuriin kuuluu keskeisesti saunominen ja palju, ja esteetön luontoalue sopisi erityisen hyvin tämän palvelun tueksi. Pääyhteistyökumppaneiksi voidaan kysyä paikallisia toimijoita, joille voitaisiin tarjota rahan ja aineellisten tarvikkeiden vastineeksi esimerkiksi näkyvyyttä luontoalueella. Hyvinvointia edistäville hankkeille voidaan hakea sosiaali- ja terveystieteiden STEA-avustusta (2016), jolla voitaisiin kattaa muun muassa kuluja ja tarvikkehankintoja.



Markkinointikanavana kannattaa käyttää perinteisiä sosiaalisen median kanavia, kuten Facebookia ja Instagramia. Suora markkinointia voidaan tuottaa esimerkiksi paikallislehtiin, joihin voitaisiin laittaa lehtimainoksia palvelusta. Pieksämäen Lehteen voitaisiin pyytää tekemään juttua Partaharjun uudesta esteettömästä luontoalueesta, ja sen uusista palveluista. Tapahtumat ovat myös otollinen paikka markkinoinnille, koska siellä voidaan tavoittaa suuria ihmismassoja kerralla. Kulkurakenne koostuisi ainakin paljon ja saunan huoltotoimenpiteistä, henkilöstökuiluista sekä aineiden ja tarvikkeiden hankinnasta.

Agendana hankkeelle on yksinkertaisesti se, että kyseinen palvelu olisi hyvä lisä luontoalueen markkinoinnin tueksi. Uudella palvelukonseptilla on mahdollista lisätä myös ylipäänsä Partaharjun ja Pieksämäen matkailun vetovoimaisuutta. Pieksämäeltä puuttuu vetovoimaisia matkailukohteita ja tämä voisi olla potentiaalinen tekijä vetovoimaisuuden lisäämiseksi. Asiakassegmenttiin kuuluisivat suomalaiset ja ulkomaalaiset: Henkilöitä, jotka nauttivat luonnossa olemisesta. Palvelua voidaan markkinoida myös nuorille, mutta sillä ehdolla, että porukassa on vähintään yksi täysi-ikäinen vastuuhenkilö. Ryhmät voisivat myös olla kiinnostuneita palvelusta, esimerkiksi kaveri-, työ- ja polttariporukat.

Pääaktiiviteettaja olisivat luonnollisesti saunominen ja paljuttelu. Jos kysyntää on enemmän, voitaisiin harkita toisen paljupaikan rakentamista. Asiakassuhteissa kannattaa hyödyntää jo olemassa olevaa asiakaskantaa: Partaharjun kanta-asiakasryhmille kuten järjestöille ja seuroille voitaisiin markkinoida uutta palvelua. He tuntevat entuudestaan Partaharjun alueen ja palvelut, joten heille tuotteen myyminen on helpompaa, kuin henkilöille jotka eivät ole alueella aiemmin käyneet. Tulokanavia olisivat luonnollisesti palvelun käyttömaksu, ja sen tueksi voidaan liittää oheismyynnin.

## 7 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda markkinointisuunnitelma Pieksämäellä sijaitsevalle luontopolulle. Tutkimuksen avulla toimeksiantaja, eli Pieksämäen liikuntatoimi, saa valmiin pohjan suunnittelulle ja toimenpide-ehdotuksia polun markkinoinnille. Opinnäytetyön tavoitteena on uuden polun näkyvyyden lisääminen, joka johtaisi lopulta käyttäjämäärien kasvamiseen. Tutkimuksen eri vaiheissa on pyritty etenemään tutkimusongelman mukaisesti, eli kuinka luontopolku tulisi markkinoida näkyvyyden lisäämiseksi. Opinnäytetyön alussa käsiteltiin eri matkailun muotoja, joiden avulla selvitettiin luontoalueen mahdollisuuksia matkailun näkökulmasta. Matkailun trendien selvittäminen on tärkeää, kun lähdetään tuotteistamaan ja markkinoimaan uusia palveluita. Trendien avulla voidaan selvittää ryhmiä, jotka olisivat kiinnostuneita matkustamaan luontokohteeseen.

Vedenjakaja- luontopolku on täysin uusittu Pieksämäen matkailuun ja vapaa-ajan viettoon liittyvä palvelu. Uuden tuotteen markkinoinnissa on huomioitava yrityksen tai tässä tapauksessa kaupungin lähtökohdat: Mikä on tämänhetkinen matkailun vetovoima? Kuinka paljon resursseja on käytössä? Millainen kilpailutilanne lähialueilla vallitsee? Muun muassa näihin kysymyksiin pitää saada vastaukset ennen kuin markkinointi voidaan aloittaa. Tutkimuksessa käsiteltiin tärkeimmät lähtökohta-analyysit, joiden avulla toimeksiantaja saa selville nykytilanteensa markkinoilla.

Markkinoinnin kilpailukeinoilla, eli markkinointimixillä selvitetään yrityksen valtteja matkailumarkkinoilla. Toisin sanoen selvitetään kaikki kilpailukeinot ja valitaan niistä tehokkaimmat. Haastattelututkimus toteutettiin kilpailukeinojen mukaan, joista käytettiin tuotetta, viestintää ja saatavuutta. Tutkimuksen tuloksina saatiin selville Partaharjun luontokeskuksen toimintatapoja, asiakasryhmiä, tämänhetkisiä markkinointimenetelmiä ja Pieksämäen kaupungin vetovoimatekijöitä.

Haastattelu tutkimuskysymyksiin nojaten oli luotettava, koska ne oli kohdistettu nimenomaan paikallistuntemukseen ja markkinointiin liittyen. Haastateltavat olivat kaikki paikallisia toimijoita, joilla on kokemusta markkinoinnista ja vankka tietämys Pieksämäen kaupungista sekä Partaharjun luontokeskuksesta. Pieksämäen

luontoalueen markkinoinnin suunnittelussa haastattelumenetelmä oli validi menetelmä, koska haastateltavien tietämys säilyy jatkuvan alueella harjoitettavan toiminnan johdosta.

Visit Finlandin (2010) toteuttaman luontomatkailututkimuksen mukaan Suomeen saapuvien ulkomaalaisten luontomatkailuun liittyy vahvasti kalastus. Haastattelusta ja muusta tutkimustiedosta selvisi, että Vedenjakaja- luontopolun äärellä on hyvät kalastusmahdollisuudet. Tämä tukee alueen matkailun vetovoimaa merkittävästi. Tilastokeskuksen (2017) toteuttaman matkailulukujen selvityksen mukaan Etelä-Savon ja Pieksämäen matkailumäärissä on suuria eroja. Pieksämäen seudun matkailumyynti on murto-osa koko maakunnan lukemista. Tämä tukee haastattelusta saatua tietoa, että Pieksämäen matkailun vetovoima on heikko verrattuna muuhun maakuntaan.

Opinnäytetyön tekeminen kehitti tutkimustyön toteuttamista, tiedonhankintaa ja tietämystä markkinoinnista, luontomatkailusta, verkostoitumisesta sekä tieteellistä kirjoittamisesta. Merkittävimpiä asioita olivat luotettavan tekstin kirjoittaminen ja kuinka lähdeviitteitä hyödynnetään tutkimustyössä. Tällä tavalla toteutettu opinnäytetyö kasvatti tietämystä markkinoinnista ja siihen liittyvistä lainalaisuuksista huomattavasti. Oman oppimisen ohella toimeksiantaja hyötyy opinnäytetyöstä oman toimintansa kehittämisessä. Työn haasteellisuuteen vaikuttivat lyhyt aika-taulu ja uusien asioiden omaksuminen.

Tutkimusmenetelmät olivat päteviä, mutta niissä käytiin läpi vain palveluiden tarjoajien näkökulmia. Vaihtoehtoisesti olisi voinut tutkia myös mahdollista asiakaskuntaa muiden lähialueiden luontoalueiden kävijätutkimuksella. Haastattelu olisi voitu myös kohdistaa henkilölle/henkilöille, joilla on vankka markkinoinnin tuntemus, mutta ei tietoa alueesta. Toisin sanoen, jotka eivät tavoittele omaa etua. Muita haastattelukohteita voisivat olla myös lähiluontokohteiden käyttäjät Pieksämäellä. Tutkimuksen teemana olisivat esimerkiksi käyttäjien tiedonhakumenetelmät, käyttötottumukset tai tarpeet.

Tulevaisuudessa alueen avajaisten tai spesifin ajan jälkeen alueelle voisi suorittaa, esimerkiksi kävijätutkimuksen tai selvityksen markkinoinnin onnistumisesta. Markkinoinnin toteuttamisen yhteydessä voitaisiin kartoittaa ennalta ihmisten tietoisuus ja kiinnostus aluetta kohtaan.

Markkinointisuunnitelman toteuttaminen opinnäytetyönä oli onnistunut. Toimeksianto saatiin myöhään keväällä 2017, mutta lyhyestä aikamääreestä huolimatta tutkimustietoa pystyttiin keräämään kattavasti. Markkinointi ja sen suunnittelu olivat käsitteinä tuttuja, mutta niitä ei juurikaan oltu käsitelty aiemmissä opintojaksoissa. Opinnäytetyössä edettiin tutkimusongelman mukaisesti ja siihen saatiin ratkaisukeinoja. Toimeksiantajalle luotiin markkinoinnin toimintatavat, joilla luontoalueen näkyvyyttä voidaan parantaa. Tutkimusmenetelmien valinta osoittautui päteväksi ja joiden avulla saatiin kerättyä tietoa luontoalueesta ja sen markkinoinnin suunnittelusta.

Taloukasvun hidastuminen ja lama ovat vaikuttaneet ihmisten liikkumiseen ja matkailuun suuresti. Viime ja tämän vuoden aikana on ollut kuitenkin havaittavissa piristymisen merkkejä. Taloukasvun kehitys ja hyvinvointimatkailun trendikkyys ovat luoneet suuret edellytykset myös luontomatkailun kasvulle. Pieksämäen kaupunki on tässä mielessä erittäin otolliseen aikaan kehittämässä luontoaluettaan.

## 8 LÄHTEET

Albanese P., Boedeker M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita.

Bergström S., Leppänen A. 2003. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita.

Burk Wood M. 2004. Marketing Planning – principles into practice. Harlow: Pearson Education Limited.

Chandler A. 1962. Strategy and Structure. Cambridge: M.I.T. Press.

Der Spiegel. 2014. Hiking Boom in Germany. WWW-dokumentti. Päivitetty 2014. Saatavissa: <http://www.spiegel.de/reise/aktuell/wanderboom-in-deutschland-schwarzwald-schlaegt-mallorca-a-575687.html> [Viitattu 4.4.2017].

Fröhlich E., Grimm S. Internal Marketing: How to increase a department's reputation within its company. PDF-dokumentti. Päivitetty 2016. Saatavissa: <http://mediacritiques.net/index.php/jmc/article/view/85> [Viitattu 5.4.2017].

Gibson H.J. 2006. Sport Tourism. Concepts and theories. Routledge.

Goodwin H. 1995. Tourism and the environment. Lontoo.

Göttlichova M, Radomila S. 2014. Options for innovation of marketing approaches to the market in the non-profit sector. Pdf-dokumentti. Päivitetty 2014. Saatavissa: [http://ac.els-cdn.com/S1877042815012689/1-s2.0-S1877042815012689-main.pdf?\\_tid=cfa40d4a-1874-11e7-92c0-0000aacb35f&acdnat=1491227743\\_cdef2ce1b281b6a60c7ebbeef4feb8e3](http://ac.els-cdn.com/S1877042815012689/1-s2.0-S1877042815012689-main.pdf?_tid=cfa40d4a-1874-11e7-92c0-0000aacb35f&acdnat=1491227743_cdef2ce1b281b6a60c7ebbeef4feb8e3). [Viitattu 3.4.2017].

Hall C.M., Page S.J. 2002. The geography of tourism and recreation: environment, place and space. Lontoo: Routledge.

Hawkes S., Williams P. 1993. The Greening of Tourism: From Principles to Practice. Simon Fraser University: Centre for Tourism Policy and Research.

Hirsjärvi A., Remes P., Sajavaara P. 2014. Tutki ja kirjoita. Porvoo. Tammi

Häkkinen T. Haastattelututkimus. Päivitetty 2.5.2017. Matkailuyrittäjä. Pieksämäki.

Innolin Research Oy. Kansainvälinen luontomatkailututkimus. 2010. PDF-dokumentti. Päivitetty 2010. Saatavissa: <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/04/A169-Kansainvälinen-luontomatkailututkimus-2010-Korj.pdf?dl> [Viitattu 4.5.2017].

JK-Ilmakuvaus. 2017. WWW-dokumentti. Päivitetty 2017. Saatavissa: <https://www.facebook.com/jkilmakuvaus/> [Viitattu 23.5.2017].

- Kekäle I. 2015. Länsi-Savo. Big Wheels ylsi ennätyslukemiin Pieksämäellä. WWW-dokumentti. Päivitetty 20.7.2015. Saatavissa: <http://www.lansi-savo.fi/uutiset/lahella/big-wheels-ylsi-ennatyslukemiin-pieksamaella-katso-lista-palkituista-ajoneuvoista> [Viitattu 12.5.2017].
- Kotler P., Bowen J., Makens J. 2010. Marketing for Hospitality and Tourism. 5. painos. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Krippendorf J. 1989. The holiday makers. Understanding the leisure and travel. Heinemann Professional Publishing.
- Kuenzi C., McNeely J. 2008. Global Risk Governance. Springer Netherlands.
- Kurkela R. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot. s.a. WWW-dokumentti. <https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/01/07/> [Viitattu 5.4.2017].
- Luonnonsuojelulaki 20.12.1996/1096.
- Marshall C., Rossman G. 1989. Designing Qualitative Research. SAGE Publications.
- Metsähallitus. WWW-dokumentti. Päivitetty 2017. Saatavissa: <http://www.luontoon.fi/etusivu> [Viitattu 11.5.2017]
- Nousiainen A. Sähköpostiviesti. Päivitetty 30.3.2017. Liikuntapalvelupäällikkö. Pieksämäen kaupunki.
- Outdooractive. 2017. WWW-dokumentti. Päivitetty 2017. Saatavissa: <https://www.outdooractive.com/en/> [Viitattu 23.5.2017]
- Outdoors Finland – Retkeily Suomessa. 2017. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.outdoorsfinland.fi/> [Viitattu 23.5.2017]
- Partaharju Toimintakeskus. 2017. WWW-dokumentti. Päivitetty 2017. Saatavissa: <http://www.partaharju.info/> [Viitattu 5.5.2017]
- Pieksämäen kaupunki. Elinkeinostrategia 2014-2024. PDF-dokumentti. Päivitetty 2014. Saatavissa: [http://www.pieksamaki.fi/wp-content/uploads/elinkeinostrategia\\_2014-2024.pdf](http://www.pieksamaki.fi/wp-content/uploads/elinkeinostrategia_2014-2024.pdf) [Viitattu 7.4.2017].
- Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Helsinki: Edita.
- Rokkamäki M. 2015. Opinnäytetyö. Lähiluontokohteiden saavutettavuuden kehittäminen. PDF-dokumentti. Saatavissa: [http://theseus.fi/bitstream/handle/10024/88165/Rokkamaki\\_Marika.pdf?sequence=1](http://theseus.fi/bitstream/handle/10024/88165/Rokkamaki_Marika.pdf?sequence=1) [Viitattu 12.5.2017]
- Rope T. 2000. Suuri Markkinointikirja. Helsinki: Otava.

Ross S. Developing Sports Tourism. PDF-dokumentti. Päivitetty 2001. Saatavissa: <http://www.lib.teiher.gr/webnotes/sdo/Sport%20Tourism/Sport-Tourism%20Development%20Guide.pdf> [Viitattu 25.4.2017]

Saaranen-Kauppinen A., Puusniekka A. 2006. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. WWW-dokumentti. Päivitetty 2006. Saatavissa: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/index.html> [Viitattu 14.4.2017].

Saarinen J., Järviluoma J. 2002. Luonto matkailukohteena: virkistystä ja elämyksiä luonnosta. Rovaniemi: Rovaniemen Painatuskeskus Oy.

Sievilä H. Pieksämäen luontokartta. WWW-dokumentti. Päivitetty 2017. Saatavissa: <http://www.panoraama.com/pieksamaki/tarkistus/> [Viitattu 7.4.2017].

Sorjonen E. Haastattelututkimus. Päivitetty 2.5.2017. Toiminnanjohtaja. Partaharju.

Spradley JP. 1980. Participant Observation. New York: Holt, Rinehart & Winston.

Sosiaali – ja terveysministeriö. STEA-avustukset. 2016. WWW-dokumentti. Päivitetty 2016. Saatavissa: <http://stm.fi/rahoitus-ja-avustukset/stea-avustukset> [Viitattu 23.5.2017]

The American Marketing Association releases new definition for Marketing. WWW-dokumentti. Päivitetty 14.1.2008. Saatavissa: <https://archive.ama.org/archive/AboutAMA/Documents/American%20Marketing%20Association%20Releases%20New%20Definition%20for%20Marketing.pdf> [Viitattu 5.4.2017].

The 4Ps in Marketing. 2016. WWW-dokumentti. Päivitetty 2016. Saatavissa: <http://marketingmix.co.uk/4ps-in-marketing/> [Viitattu 25.4.2017]

Tilastokeskus. Matkailun tunnuslukuja Etelä-Savossa 2017. PDF-dokumentti. Saatavissa: <http://www.esavo.fi/resources/public//Maakuntaliitto/Tilastot/Kuukausittainen%20matkailutilasto%20Etelä-Savo%20helmikuu%202017.pdf> [Viitattu 12.5.2017]

Tissari-Ylönen R. Haastattelututkimus. Päivitetty 2.5.2017. Yritysneuvoja. Pieksämäen kaupunki.

Ulkoilulaki 13.7.1973/606.

Verhelä P. 2014. Matkailun perusteet. Kuopion Liikekirjapaino Oy.

Visit Finland. Finrelax – Suomesta hyvinvointimatkailun kärkimää. 2016. WWW-dokumentti. Päivitetty 2017. Saatavissa: <http://www.visitfinland.fi/tuoteteemat/hyvinvointimatkailu/> [Viitattu 5.5.2017]

Visit Finland. Hyvinvointi- ja kulttuurimatkailusta uutta nostetta Suomen matkailu-  
buumiin. WWW-dokumentti. Päivitetty 19.1.2017. Saatavissa: [http://www.visitfin-  
land.fi/news/hyvinvointi-ja-kulttuurimatkailusta-uutta-nostetta-suomen-matkailu-  
buumiin/](http://www.visitfinland.fi/news/hyvinvointi-ja-kulttuurimatkailusta-uutta-nostetta-suomen-matkailu-<br/>buumiin/) [Viitattu 7.4.2017].

Visit Pieksämäki. Mökki -ja maatilamajoitus. WWW-dokumentti. Päivitetty 2017.  
Saatavissa: <http://www.visitpieksamaki.fi/majoitus/mokki-ja-maatilamajoitus/>  
[Viitattu 2.5.2017]

Ympäristöministeriö. Jokamiehen oikeudet –esite. WWW-dokumentti. Päivitetty  
2016. Saatavissa: [http://www.ym.fi/fi-FI/Ajankohtaista/Julkaisut/Esitteet/Jokamie-  
henoikeudet\\_esite%284450%29](http://www.ym.fi/fi-FI/Ajankohtaista/Julkaisut/Esitteet/Jokamie-<br/>henoikeudet_esite%284450%29) [Viitattu 11.5.2017]



**Litteet**

Pieksämäen luontokartta (Sievilä 2017)

Liite 1.



1. Mitä markkinointi merkitsee teille?
2. Kuinka määrittelette hyvän markkinoinnin?
3. Minkälaista markkinointia Partaharjun luontokeskus on hyödyntänyt?
4. Millä tavalla luontoaluetta pitäisi tuoda ihmisten tietoisuuteen?
5. Kuinka luontokeskus näkyy Pieksämäellä, ja miten olette kehittäneet sen näkyvyyttä?
6. Onko markkinointinne tehokasta?
7. Mitkä ovat teidän kohderyhmänne ja oletteko tavoittaneet ne?
8. Mitkä ovat/olisivat tehokkaimmat markkinointikanavat teille?
9. Oletteko tietoisia matkailualan trendeistä ja matkailumarkkinoinnista?



