

Eveliina Koivuranta

Markkinakartoitus Rovaniemen alueelta

Opinnäytetyö

Kevät 2012

Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö

Pienen ja keskisuuren yritystoiminnan liikkeenjohdon koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö

Koulutusohjelma: Pienen ja keskisuuren yritystoiminnan liikkeenjohdon koulutusohjelma

Tekijä: Eveliina Koivuranta

Työn nimi: Markkinakartoitus Rovaniemen alueelta

Ohjaaja: Beata Taijala

Vuosi: 2012 Sivumäärä: 28 Liitteiden lukumäärä: 0

Tämä työ on tutkimuksellinen opinnäytetyö. Työn tavoitteena oli selvittää Rovaniemen tämän hetkinen markkinatilanne toimeksiantajan näkökulmasta. Samalla selvitettiin Rovaniemen kasvavan turismin vaikutus alueen markkinoihin. Toimeksiantajana toimii länsisuomalainen kaupanalan yritys, jolla olisi kiinnostusta laajentaa toimintaansa myös Pohjois-Suomeen. Rovaniemen markkinat ovat herättäneet toimeksiantajassa mielenkiintoa jo pitkään, mutta matkailun vaikutus markkinoihin mietityttää.

Teoriaosuudessa käydään läpi markkinatiedonhankintaa. Siinä käsitellään muun muassa yritysten välistä kilpailua, kilpailun mittareita ja kilpailija-analyysia. Samalla selvitetään perusteita kauppapaikan sijainnin valintaan tavaratalon näkökulmasta.

Tietolähteinä tälle työlle käytettiin Rovaniemen kaupungin kotisivuja ja tilastokeskuksen tietoja. Tähän työhön on kerätty kaikki toimeksiantajaa kiinnostava ja hyödyttävä tieto itse kaupungista ja sen markkinoista. Lisäksi toimeksiantaja halusi selvityksen kasvavan matkailun vaikutuksista markkinoihin. Rovaniemi on selvitysten mukaan kasvava ja mahdollisuuksia täynnä oleva markkina-alue.

Avainsanat: markkina-alueet, tiedonhankinta, Rovaniemi, matkailu

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: Business school

Degree programme: SME Business Management

Author: Eveliina Koivuranta

Title of thesis: The market situation in Rovaniemi

Supervisor: Beata Taijala

Year: 2012 Number of pages: 28 Number of appendices: 0

The aim of the present thesis was to analyse the market situation in Rovaniemi from the perspective of the commissioning party. In addition, the effect of growing tourism in Rovaniemi on the regional market was investigated. The commissioning party of this thesis was a Western Finland company interested in expanding their business to Northern Finland. The market in Rovaniemi had interested the commissioning party for long, but they wanted to know more about the effects of tourism on the market in question.

In the theoretical part of this study, the process of collecting market information is discussed. The topics dealt with include competition between companies, the indicators of competition, and competitor analysis. Moreover, the criteria for the choice of business location are discussed from the viewpoint of a department store.

The sources of information for this work consisted of the home pages of the Town of Rovaniemi and the information of Statistics Finland. All information about the town itself and its market of interest for the commissioning party was gathered to the thesis. Furthermore, the commissioning party wanted to have a report on the effects of increasing tourism on the market. According to the reports, Rovaniemi is a growing market area full of opportunities.

Keywords: market area, data acquisition, Rovaniemi, tourism

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
TAULUKKOLUETTELO.....	5
1 JOHDANTO.....	6
2 MARKKINAKARTOITUS.....	8
2.1 Sijainti.....	9
2.2 Yritysympäristö.....	10
2.3 Kilpailija-analyysi.....	12
2.4 Kilpailu.....	13
3 TUTKIMUSMENETELMÄT.....	16
3.1 Kirjoituspöytä tutkimus.....	16
3.2 Rovaniemen markkinakartoitus kirjoituspöytä tutkimuksena.....	16
4 CASE: ROVANIEMI.....	18
4.1 Väestö.....	19
4.2 Talous.....	21
4.3 Kilpailijat.....	22
4.4 Turismi.....	23
5 JOHTOPÄÄTÖKSET.....	25
LÄHTEET.....	27

TAULUKKOLUETTELO

Taulukko 1. Kaupan toimintaympäristö.....	10
Taulukko 2. Yritysympäristö ja muutokset.....	11
Taulukko 3. Kilpailun mittarit.....	14
Taulukko 4. Rovaniemen väestönkehitys.....	19
Taulukko 5. Väestöennuste vuoteen 2040 asti.....	20
Taulukko 6. Väestö suuralueittain.....	21
Taulukko 7. Yöpymiset Rovaniemellä vuosina 2001–2010.....	23
Taulukko 8. Yöpymiset Rovaniemellä kuukausittain vuosina 2008–2010	24

1 JOHDANTO

Markkinoita on monenlaisia ja niitä voidaan segmentoida eri tavoin. Maantieteelliset tekijät, kilpailutilanne, markkinoiden eri toimijat ja potentiaaliset asiakasryhmät tekevät jokaisesta paikkakunnasta täysin erilaisen kauppapaikan. Lisäksi asioita voidaan tutkia ja tarkkailla monista eri näkökulmista, mikä antaa samoille markkinoille erilaisen kuvan. Markkinakartoitusta tehtäessä onkin tärkeää, että heti aluksi pohditaan, mitkä ovat oleellisimmat selvitettävät asiat. Näin vältetään turhalta työltä ja voidaan keskittyä olennaiseen tietoon.

Yrityksen halutessa laajentaa toimintaansa uusille markkinoille on sen selvitettävä monia eri asioita mahdollisista tulevista markkinoista. On tärkeää, että uusi yritys tuntee uuden markkina-alueensa. Tieto helpottaa yritystä päätösten teossa ja ohjaa toimintaa oikeaan suuntaan. Oleellista tietoa markkinoista ovat esimerkiksi tieto väestön määrästä ja sen jakautumisesta ikäluokittain ja asuinalueittain. Lisäksi olisi hyvä tietää markkina-alueen taloustilanne.

Alueen kilpaileviin yrityksiin kannattaisi myös tutustua etukäteen. Kilpailijoiden ja heidän toimintatapojensa tuntemisella on monia hyviä puolia. Tärkein on tietenkin se, että osaa varautua tulevaisuuteen ja toimialan tuomiin haasteisiin hyvin, ja mahdollisesti paremmin kuin kilpailijat.

Toimeksiantajana tälle opinnäytetyölle toimii länsisuomalainen yksityinen kaupanalan yritys, jolla olisi kiinnostusta laajentaa toimintaansa myös Pohjois-Suomeen. Rovaniemi paikkana houkuttelee yritystä muun muassa kaupungin kasvavan turismin vuoksi. Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kerätä yhteen mahdollisimman kattava Rovaniemen markkinoiden tämänhetkinen tilanne.

Kartoitus toteutetaan toimeksiantajayrityksen näkökulmasta. Vastauksia haluttiin saada esimerkiksi seuraaviin kysymyksiin: Mikä on kaupungin tämänhetkinen väestötilanne ja talous? Millaiset markkinat Rovaniemellä tällä hetkellä ja mahdollisesti tulevaisuudessa on? Tärkeimmät kilpailijat? Mitkä ovat turismin vaikutukset markkinoihin? Aiheuttaako matkailu suuria kausivaihteluita ja sesonkiaikoja?

Lopputulokset antaa toimeksiantajayritykselle tarpeellisen tiedon Rovaniemen markkinatilanteesta. Tavoitteena oli antaa toimeksiantajalle monipuolinen ja tarpeisiin vastaava selvitys markkinoista. Selvityksen avulla kyseinen yritys pystyy pohtimaan mahdollisuuksiaan toimia Rovaniemellä.

2 MARKKINAKARTOITUS

Yritykset tarvitsevat markkinakartoitusta päätöksen teon tueksi. Halutessaan laajentaa toimintaansa yritykset tarvitsevat monipuolista ja ajankohtaista tietoa uusista markkinoista toimintansa pohjaksi. Markkinatietoa pidetään tänä päivänä jo yritysten kilpailukeinona, ja nykyään yritykset ovatkin valmiita panostamaan niihin myös rahallisesti. (Vaarnas, Virtanen & Järvensalo 2005, 7.)

Epävarmuus kuuluu yritystoimintaan, eikä sitä pysty välttämään edes loistavalla markkinatutkimuksella. Epävarmuutta onkin siedettävä, mutta erilaisilla selvityksillä yritys voi saada tukea ja varmuutta asioihin. (Lotti 2003, 7.) Markkinatutkimusta aloitettaessa on tärkeää määritellä tarkkaan, mitä halutaan saada selville. On pohdittava, millaisiin päätöksiin ja toimenpiteisiin yritys kaipaa vahvistusta. (Lotti 2003, 12). Onkin tärkeää, että markkinatutkimus laaditaan aina tarpeiden pohjalta, keskittyen juuri toimeksiantajan kaipaamiin yksityiskohtiin.

Tehokas tiedonhankinta on harkittua ja hyvin suunniteltua. Lisäksi se on jatkuvaa ja vertailukelpoista ajallisesti sekä alueellisesti. (Lotti 2003, 13.) Tietoa voidaan hankkia kertaluontoisesti tai jatkuvasti. Kertaluontoisesti tietoa hankitaan ja tutkitaan erikseen, omana projektinaan. Kaikki aloitetaan tällöin niin sanotusti puhtaalta pöydältä eli käytännössä alusta. Suunnittelu, toteutus ja raportointi toteutetaan kertaluontoisessa tiedonhankinnassa aina erikseen, minkä vuoksi menetelmä on aikaa vievää ja kalliimpaa, kuin jatkuva tiedonhankinta. (Lotti 2003, 17.) Jokainen yritys katsoo omien tarpeidensa pohjalta, millaista tiedonhankintaa tarvitsee ja millaiset resurssit heillä on siihen olemassa.

Markkinakartoitusta tehtäessä on aluksi hyvä laatia jonkinlainen kirjallinen tutkimussuunnitelma. Siitä tulisi selvittää muun muassa tutkimuksen tavoite ja sisältö. Lisäksi olisi hyvä pohtia, millä menetelmällä tiedot tullaan keräämään ja miten niitä analysoidaan. Myös aikataulun laatiminen on tärkeä osa markkinakartoitusta. Aikataulun pettäessä markkinatutkimus vaatii lisää resursseja päästäkseen haluttuun lopputulokseen, mutta se ei ole kovin tavoitteellinen tila. Yritykset eivät halua laittaa ylimääräistä rahaa tutkimuksiin. (Lotti 2003, 22.)

Markkinakartoitusta toteutettaessa tavoitteena on aina saada luotettavia tuloksia. Järjestelmällisellä ja johdonmukaisella suunnitelmalla se onnistuu. Suunnitteluun kannattaa käyttää aluksi aikaa, sillä se voi säästää aikaa ja rahaa tutkimuksen loppuvaiheessa. Uutta tietoa hankittaessa on aina hyvä dokumentoida kaikki, jotta myöhemmin kuka tahansa pystyy tarkistamaan tietojen oikeellisuuden ja mahdollisesti hyödyntämään jo tehtyä kartoitusta. (Lotti 2003, 25.)

Seuraavia asioita on hyvä analysoida markkinakartoitusta tehdessä. Niitä ovat mahdolliset asiakkaat ja asiakasryhmät, lähialueen asukasluvut, asukasluvun muutokset ja kehityssuunta sekä alueen ja asiakasryhmien rahankäyttö. (Raatikainen 2004, 65.)

2.1 Sijainti

Markkinoita voidaan segmentoida monin eri perustein, kuten esimerkiksi demografisten ja maantieteellisten tekijöiden mukaan. Ropen (1995, 100) mukaan perusteita voivat olla lisäksi myös persoonallisuustekijät, elämäntapatekijät, asenteelliset tekijät sekä osto- ja kulutuskäyttäytyminen.

Liikkeen sijaintipaikan valinta on yksi haasteellisimmista ja tärkeimmistä päätöksistä perustettaessa uutta liiketoimintaa uudelle paikkakunnalle. Päätöstä tulee harkita alkuvaiheessa tarkkaan, sillä sijaintipaikka ei ole enää myöhemmin helposti muutettavissa. Myöhemmät muutokset vaativat yleensä paljon rahaa ja lisäksi ne on hyvin hankala toteuttaa. (Kananen 2008, 22.)

Sijainti vaikuttaa kaupan menestymiseen merkittävästi, eritoten päivittäistavara-kaupassa. Myös kaavoituksella on suuri merkitys. Tämän vuoksi yritysten on syytä olla tarkkana jo alkuvaiheessa uutta kauppapaikkaa suunniteltaessa. (Heinimäki 2006, 29.) Yrityksen sijainti on tärkeää miettiä huolella jo etukäteen, sillä myöhemmin muuttaminen ja uuden alueen etsiminen tekee tuntuja lisäkustannuksia.

2.2 Yritysympäristö

Ympäristö on tärkeä tekijä liikepaikkaa suunniteltaessa. Onkin tärkeää selvittää etukäteen, millainen mahdollinen yritysympäristö on ja millaisia muutoksia siellä on viime aikoina tapahtunut. Ympäristö vaikuttaa oleellisesti yrityksen menestykseen, minkä vuoksi alue on tunnettava hyvin ennen suurten päätösten tekoa. (Raatikainen 2004, 61.)

Heinimäki (2006, 22) esittelee kirjassaan taulukon kaupan toimintaympäristöstä ja sen vaikutuksesta myymälään.

Taulukko 1. Kaupan toimintaympäristö

1. Väestönmuuttoliike
2. Väestö ikääntyy ja eläköityy
3. Tulotaso nousee
4. Ostovoima kasvaa
5. Kulutuksen rakenne muuttuu
6. Ostokäyttäytyminen muuttuu
7. Asumismuoto muuttuu
8. Autoistuminen ja liikkuminen lisääntyvät
9. Vapaa-aika lisääntyy – uusia harrastusmahdollisuuksia
10. Ympäristöystävälliset arvot nousevat
11. Kestävää kehitystä arvostetaan
12. Monikulttuurisuuden lisääminen
13. Tietotekniikan osaaminen kasvaa
14. Yhdyskuntasuunnittelu ja kaavoitus ohjaa kaupan sijoitusta
15. EU:n kilpailulainsäädännön vaikutus kasvaa.

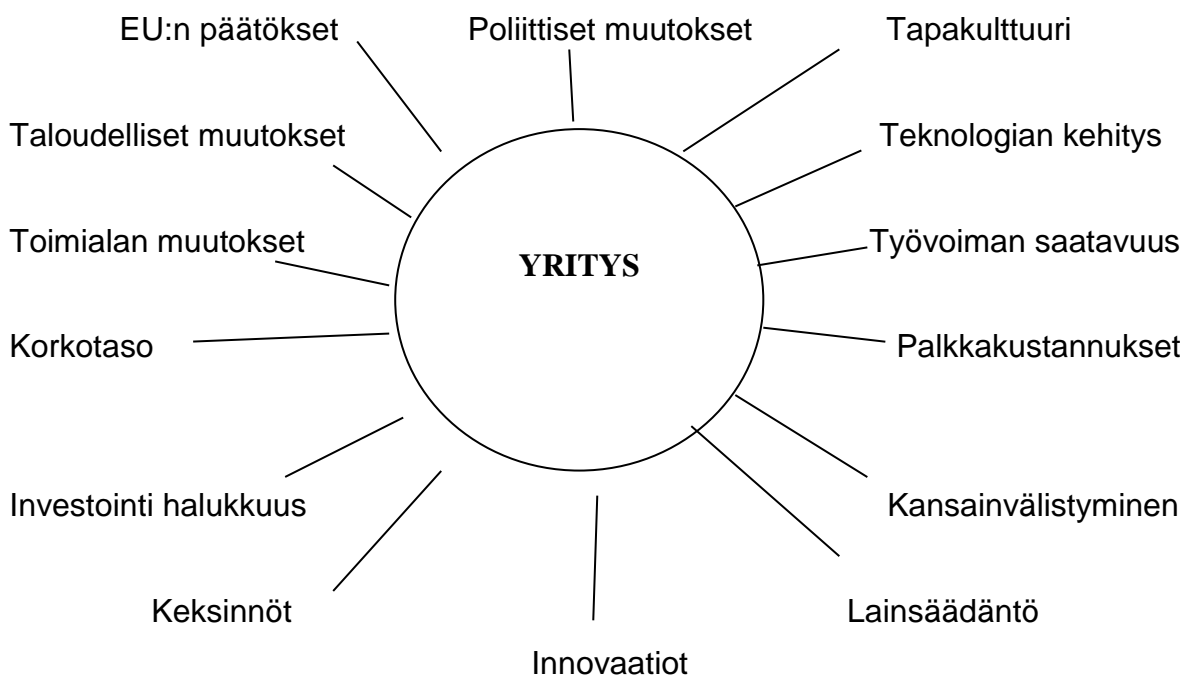
Kuten taulukossa 1 voidaan nähdä, Heinimäki (2006, 22) antaa hyvän listauksen tärkeistä asioista, jotka olisi hyvä selvittää ympäristöä kartoittaessa. On keskityttävä ensisijaisesti juuri yrityksen lähiympäristöön ja sen väestön tilanteeseen, tulo-tasoon ja ostovoimaan. Ympäristöä kartoitettaessa on hyvä huomioida myös eri-

laiset ympäristössä tapahtuneet muutokset eli muun muassa ostokäyttäytymisen, asumismuotojen ja kaiken kulutuksen muuttumiseen.

Heinimäki kirjoittaa, ettei pelkän lähiympäristön tarkkailu enää riitä globaalissa maailmassamme. Ympäristöystävälliset arvot ovat viime vuosina nousseet esiin ja väestö odottaa myös yritysten panostamaan vihreisiin arvoihin. Kestävä kehitys on suorastaan muotisana. Ihmiset ovat tietoisempia kaikesta ja tämä vaatii myös yrityksiltä enemmän resursseja toimimaan kestävän kehityksen mukaisesti. Monikulttuurisuus kasvaa tasaista vauhtia koko ajan. Lisäksi EU:n omat lainsäädännöt ja direktiivit vaikuttavat osaltansa kaupan toimintaan. (Heinimäki 2006, 22.)

Taulukossa 2 on esitely Raatikaisen (2004, 63) näkemys yrityksen ympäristöstä ja siihen vaikuttavista tekijöistä taulukossa 2.

Taulukko 2. Yritysympäristö ja muutokset (Raatikainen 2004, 63).



Ympäristöä analysoitaessa täytyy olla avarakatseinen. Myös Raatikaisen (2004, 63) mukaan EU:n tekemät päätökset ja asettamat uudet lait vaikuttavat yritystoimintaan myös Suomessa. Lisäksi Suomen oma lainsäädäntö ohjailee liiketoimintaa muun muassa kuluttajansuojalailla sekä mainontaan liittyvillä lakipykälillä.

Raatikainen (2004, 62) nostaa esiin myös ympäristön taloudellisen tilanteen. Siihen vaikuttavat erityisesti korkotaso ja investointihalukkuus. Korkojen ollessa heikkoina uskaltavat ihmiset rohkeammin hyödyntää kulutusluottoja, mikä nostaa automaattisesti väestön ostovoimaa.

Kaikki uudet ideat ja ajatukset kehittävät liiketoimintaa eteenpäin. Markkinat muuttuvat teknologian ja uusien innovaatioiden myötä yhä sähköisemmiksi. Kansainvälistymisen mahdollisuudet ja haasteet luovat oman muutoksensa yrityksen ympäristöön. Kiinan vaikutus maailmassa kasvaa, sillä jo suurin osa tuotteista valmistetaan siellä. On kuitenkin hyvä muistaa, että vaikka tuotteet vielä pitkälti suunnitellaan Suomessa, ne valmistetaan tänä päivänä Kiinassa kustannussyistä. On olemassa kuitenkin tuotteita, joista asiakkaat mieluusti ovat valmiita maksamaan hiukan enemmän, mikäli saavat kotimaisia tuotteita. (Raatikainen 2004, 62.)

2.3 Kilpailija-analyysi

Liiketoimintaa ajatellen yrityksen on hyvä tunnistaa ja tiedostaa paikkakunnalla sijaitsevat kilpailijansa. Oman toimialan kilpailijat ja heidän toimintansa tunteminen auttaa yritystä omassa toiminnassa ja päätöksissä. Kilpailijoista voi hankkia tietoa muun muassa Internetistä eri lähteistä. (Raatikainen 2004, 65.)

Oman toimialan tunteminen on tärkeää. Olisi hyvä, jos yritys olisi kiinnostunut kilpailijoista ja omasta toimialastaan. Tällöin olisi helpompaa ennakoida mahdollisia tulevaisuuden tuomia haasteita ja mahdollisuuksia, luonnollisesti kilpailijoita paremmin. (Raatikainen 2004, 65.)

Raatikaisen (2004, 65) mukaan kilpailija-analyysissä tulisi huomioida muun muassa seuraavia asioita:

- kilpailijoiden määrä ja nimet
- kilpailevat tuotteet
- kilpailijoiden markkinaosuus
- kilpailijoiden resurssit.

(Raatikainen. 2004, 65.)

Kilpailijoita voidaan määritellä kahdella eri tapaa. Helpoin tapa nimetä kilpailijat on selvittää saman toimialan yritykset. Tällöin yritykset kilpailevat samoilla tuotteilla ja samoilla markkinoilla. Samalla toimialoilla toimivien yritysten toimintatavat ja tavoitteet voivat silti poiketa hyvinkin paljon toisistaan. On suuri etu, jos tuntee kilpailijansa hyvin. Tällöin pystyy reagoimaan nopeasti ja mahdollisesti kilpailijoita paremmin markkinoilla tapahtuviin muutoksiin (Pirttilä 2000, 26.)

Toinen vaihtoehto kilpailijoiden asettamiseen on markkinaperustainen määrittely, mikä on paljon laajempi käsitys kuin edellä mainittu toimialaperustainen määrittely. Markkinaperustaisessa määrittelyssä kilpailijoiksi luetaan kaikki samalla markkina-alueella toimivat yritykset, joilla on myynnissä erilaisia, mutta korvaavia tuotteita. Eli kilpailevat yritykset myyvät eri tuotteita, jotka tyydyttävät asiakkaan tarpeen samalla tavalla kuin yrityksen oma tuote. (Pirttilä 2000, 26.)

Kilpailija-analyysia laatiessa on kuitenkin hyvä ymmärtää, ettei ole järkevää pitää kaikkia saman markkina-alueen toimijoita oman yrityksen suorina kilpailijoina. Turhaa resurssien käyttöä on syytä välttää, sillä hyöty ei kasva aina samassa suhteessa kuin resurssit kuluvat. Keskeinen seikka kilpailijoiden määrittelyssä lienee kuitenkin se, että huomio kiinnitetään ensisijaisesti sellaisiin yrityksiin, joiden resurssit ja tavoitteet vastaavat tai ovat lähellä yrityksen omaa toimintaa. (Pirttilä 2000, 31.)

2.4 Kilpailu

Kilpailuun kiteytyy markkinatalouden tarkoitus. Kilpailun avulla yritykset haluavat panostaa kannattavuuteensa ja kehittyä. Lisäksi hinnat pysyvät kurissa monipuolisen kilpailun ansiosta. (Heinimäki 2006, 29.)

Yritysten välinen kilpailu on tärkeää ja lähes välttämätöntä. Yritysten menestymiseen voi osittain vaikuttaa se, miten nopeasti kilpailijoiden tiedot saadaan käsiin ja kuinka ripeästi niihin pystytään reagoimaan. Kilpailijaseurannan oleellisimpia asioita on esimerkiksi se, mitä tietoja kilpailijoista todella tarvitaan. Eli ei tehdä turhaa työtä, vaan karsitaan epäolennaiset tiedot suosiolla pois. (Pirttilä 2000, 18.)

Seuraavaksi tulisi pohtia, mistä eri tietoja kilpailijoista saadaan hankittua. Pohditaan mahdollisia hyödyllisiä lähteitä. Tarkoituksena on pyrkiä tehokkaaseen toimintaan. Seuraavaksi pohditaan tietojen luotettavuutta ja mietitään niiden yhteyttä omaan liiketoimintaan. Tarkoituksena on pyrkiä ennakoimaan tietojen perusteella tulevaa ja reagoida kilpailijoiden tuomiin haasteisiin. (Pirttilä 2000, 18.)

On täysin normaalia, että jokainen yritys on kiinnostunut kilpailutilanteesta. Julkisten tietojen ja omien verkostojen nojalla se on täysin sallittua ja jopa toivottua yritystoiminnassa. Kilpailua on kuitenkin vaikea tarkoin mitata. Mittaus ei ole yksinkertaista, koska mittaukseen ei ole olemassa yksinkertaisia ohjeita. Kilpailua voi mitata monin eri tavoin ja eri näkökulmien avulla. Eri alueista ja kilpailutilanteista riippuen on vaikeaa määritellä, mikä olisi tavallista kilpailua, mikä vähäistä ja mikä taas vilkasta kilpailua. (Heinimäki 2006, 29.)

Alueelle perustettava uusi yritys tuo aina lisää kilpailua markkinoille. Hyville markkinoille onkin tärkeää, että uusia yrityksiä saadaan alueelle kilpailemaan hinnoista ja laadusta. (Heinimäki 2006, 29). Taulukossa 3 on esitelty Heinimäen näkemyskilpailun mittareista.

Taulukko 3. Kilpailun mittarit (Heinimäki 2006, 29).

Määrälliset mittarit	Laadulliset mittarit
1. Myymälöiden lukumäärä (kpl)	1. Hintataso
2. Myyntipinta-ala/asukas (my-m ² /as)	2. Myymälätyypit ja toimintatapa
3. Myyntitehokkuus (€/my-m ²)	3. Valikoimien syvyys
4. Kolmen - neljän myymälän myynti ja markkinaosuus (%)	4. Palveluntaso
	5. Mainonta (määrä ja laatu)
	6. Muut mittarit

Myymälöiden lukumäärä vaikuttaa luonnollisesti kilpailun kireyteen. Uusi myymälä markkina-alueella luo aina lisää kilpailua. Asukasmäärät markkinoilla muuttuvat yleensä hitaasti ja tasaisesti. Samalla toimialalla toimivat yritykset kilpailevat päivit-

täin samoista asiakkaista. Vaikka alueen yritysten määrä lisääntyisi, ei alueen asukasmäärä lisäänty samassa tahdissa. (Heinimäki. 2006, 30.)

Heinimäen mukaan kilpailu tarkastelee kukin toimija omasta näkökulmastaan. Liikkeenharjoittajien mielipide on yleensä se, että kilpailu alueella on kovaa. Asiakkaiden näkökulmasta katsottuna kilpailu on kovaa elintarvikekaupassa. Hintakilpailua ei asiakkaiden mielestä ole lainkaan apteekeissa, tai se on vähäistä. (Heinimäki 2006, 30.)

3 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tämä työ on tutkimuksellinen opinnäytetyö. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kirjoituspöytä tutkimusta. Lahtisen & Isoviidan (2003, 48) mukaan tutkimusmenetelmänä kirjoituspöytä tutkimus on suhteellisen edullinen ja nopea. Kirjoituspöytä tutkimuksessa kun kerätään yhteen jo valmiiksi selvitetty tiedot ja tilastot. Tietoja ei voi kuitenkaan hyödyntää suoraan, vaan ne tulee analysoida ja käsitellä omiin tarpeisiin sopivaksi. Mikäli jo olemassa olevaa tietoa ei löytyisi riittävästi tai se ei vastaisi tarpeita, voitaisiin tarvittaessa hyödyntää osittain myös kenttä tutkimusta. (Lahtinen & Isoviita 2003, 48.)

3.1 Kirjoituspöytä tutkimus

Tutkimusmenetelmänä kirjoituspöytä tutkimusta käytetään silloin, kun tarvittavat tiedot ovat jo valmiiksi jossain olemassa. Kyseisiä tietoja ei ole järkeä tutkia uudelleen, vaan tavoitteena on kerätä erilähteitä käyttäen yhteen tärkeimmät tarvittavat asiat. Tiedon keruun jälkeen aineisto on syytä analysoida tarkasti. On tärkeää, että turhat tiedot karsitaan pois jo heti alkuvaiheessa. (Lahtinen & Isoviita 2003, 48.)

Kirjoituspöytä tutkimusta laatiessa joutuu usein keräämään tarvittavia tietoja yhteen eri lähteistä. Tämä voi aiheuttaa haasteita, sillä eri lähteistä kootut tiedot eivät välttämättä vastaa täysin toisiaan. Ne voivat esimerkiksi olla eri vuosilta ja eri näkökulmista tarkkailtuna. Kirjoituspöytä tutkimusta tehdessä tuleekin olla kriittinen lähteiden suhteen ja tarkkailla ja analysoida tulokset huolellisesti. Näin saavuttaa parhaan mahdollisen lopputuloksen. (Lahtinen & Isoviita 2003, 48.)

3.2 Rovaniemen markkinakartoitus kirjoituspöytä tutkimuksena

Rovaniemen markkinoiden tutkiminen suoritettiin täysin kirjoituspöytä tutkimuksena, jossa siis olemassa olevaa ja toimeksiantajaa kiinnostavaa tietoa markkinoista kerättiin yhteen.

Toimeksiantaja, tavaratalo -ketju, vaikuttaa tällä hetkellä hyvin vahvasti länsisuomen alueella. Yrityksen johdolla on jo pitempään houkutelut ajatus laajentaa toimintaansa myös pohjoissuomeen. Rovaniemi lapin pääkaupunkina herättää mielenkiintoa toimeksiantajassa. Rovaniemi on kuitenkin heille kauppapaikkana melko vieras. Toimeksiantaja haluaa selkeän ja tiiviin kuvauksen Rovaniemen alueen markkinatilanteesta. Lisäksi halutaan saada selvitystä myös kasvavasta matkailusta kaupungissa ja sen vaikutuksista yritystoimintaan. Turismista johtuvat mahdolliset sesonkiajat kiinnostavat toimeksiantajaa.

Tässä opinnäytetyössä käytettiin lähteenä Rovaniemen kaupungin Internet – sivuja. Kyseiset kotisivut ovat todella kattavat ja sisältävät paljon tietoa kaupungista, sen taloustilanteesta ja väestöstä. Lisää tietoa hankittiin kaupungin hallituksen laatimasta elinkeinojen kehittämissuunnitelmasta. Kyseinen ohjelma sisältää muun muassa kaupungin taloustilanteesta. Tiedot haluttiin kerätä luotettavalta taholta ja kaupungin omat kotisivut koettiin hyväksi vaihtoehdoksi.

Tärkeä lisälähde oli tilastokeskus, josta saatiin ajantasaista ja tärkeää tietoa muun muassa markkinoista ja väestön määrän kehityksestä. Suurin osa opinnäytetyöstä löytyvistä taulukoista ja kuvioista on toteutettu Tilastokeskuksen tietojen perusteella.

4 CASE: ROVANIEMI

Rovaniemi on Lapin pääkaupunki. Se on kasvava ja kansainvälinen koulutuskaupunki luonnon keskellä. Esimerkiksi vuonna 2009 Rovaniemelle perustettiin 266 yritystä, mikä kertoo alueen myönteisestä tulevaisuudesta ja potentiaalisista markkinoista. Rovaniemen pinta-ala on huikaut 8017 km² ja se onkin pinta-alaltaan koko Euroopan suurin kaupunki. (Rovaniemi. Kuntainfo, [Viitattu 5.3.2012].)

Rovaniemen kaupungilla on selkeä visio tulevasta. Kaupunki haluaa säilyttää hyvän kasvun ja kehittää muun muassa yritysten kilpailukykyä. Kansainvälisyys koo rostuu tulevina vuosina entisestään, sillä kasvava turismi tarjoaa lisämahdollisuuksia alueelle. Erityisesti Venäläisten vilkastuneet ostosmatkat tuovat lisää rahaa markkinoille ja monipuolistavat yritysten tarjontaa. (Rovaniemi. Rovaniemen elinkeinojen kehittämisohjelma. [Viitattu 2.3.2012].)

Rovaniemen kaupungin elinkeino-ohjelma suorastaan pursuaa yritysystävällisyyttä. Kaupunginhallitus on luvannut, että he tekevät päätöksensä muun muassa yritysten kaipaamien tonttien ja kaavoitusten yhteydessä joustavasti ja mahdollisimman nopealla aikataululla. Kaupunki on laatinut selkeän listauksen kotisivuilleen vapaista tonteista ja vuokratiloista, minkä vuoksi yritysten on helppo etsiä sieltä itselleen sopivaa ja tarkoituksenmukaista osto/vuokra liike- ja teollisuustontteja. (Rovaniemen kehitys. [Viitattu 6.4.2012].)

Rovaniemen kaupungin alaisuudessa toimiva Rovaniemen Kehitys auttaa maksutta kaikkia alueelle pyrkiviä yrityksiä parhaansa mukaan. Tarjolla on muun muassa toimitilan ja tontin etsimistä yrityksen omien toiveiden ja tarpeiden mukaan. Lisäksi on mahdollista saada apua yritystoiminnan kehittämiseen ja jopa ammattitaitoisen henkilöstön löytämiseen. (Rovaniemen Kehitys, [Viitattu 6.4.2012].)

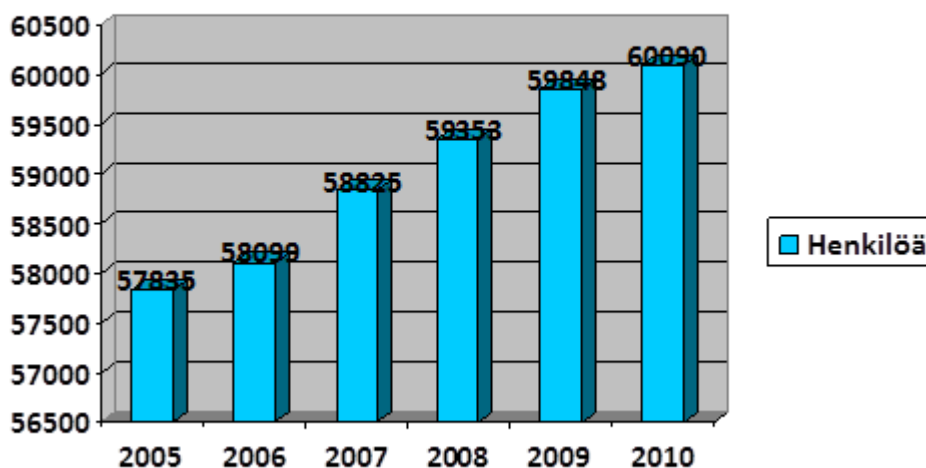
Rovaniemi on Lapinläänin kaupan ja palvelujen keskus. Ihmiset tulevat sinne ostoksille pitkienkin matkojen päästä. Lapissa kun matkat mitataan yleensä leikkisästi tunneissa, eikä kilometreissä. Markkinoiden asiakasryhmät eivät siis koostu pelkästään Rovaniemen kaupungin ja maalaiskunnan alueen asukkaista, vaan myös lähikuntien ja jopa koko Lapinläänin asukkaista.

4.1 Väestö

Rovaniemi kuuluu väestön perusteella Suomen 15. suurimpien kaupunkien joukkoon. Rovaniemellä on asukkaita noin 60 000 (31.12.2010), joista ulkomaalaisia 1,9 %. Väestönlisäys vuonna 2010 oli reilu 200. (Tilastokeskus. [Viitattu 20.2.2012].)

Asukastiheys vuonna 2010 keskustan alueella on ollut 376 asukasta per maaneliömetri ja koko kaupungissa 8 asukasta per maaneliömetri. Työikäisten osuus väestöstä on noin 68 % ja perheiden osuus väestöstä oli reilu 15 000. (Tilastokeskus. [20.2.2012].)

Rovaniemen väestönkehitys

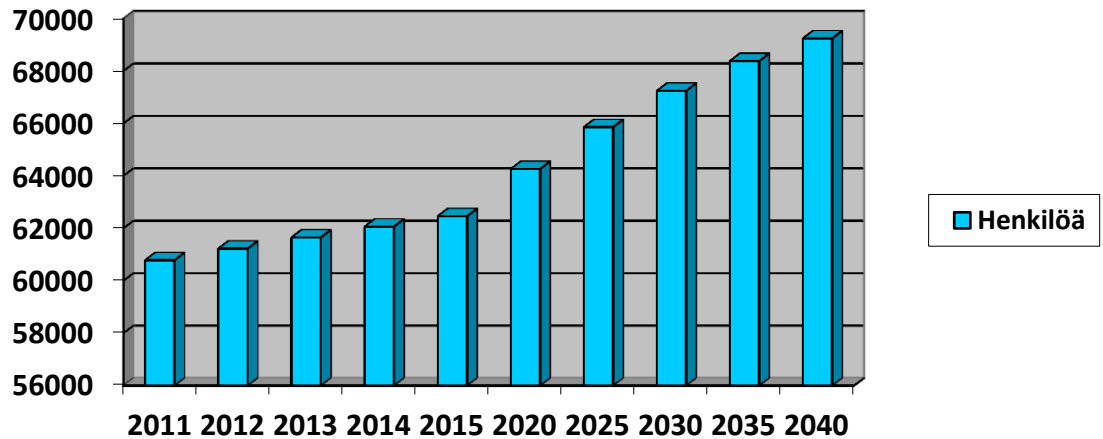


Taulukko 4. Rovaniemen väestönkehitys.

Rovaniemen väestönkehitys on ollut positiivista viime vuosina. Vuosien 2005–2010 aikana väestö on lisääntynyt 2255 hengellä. Tasainen väestönkasvu lupaa yritysten näkökulmasta haastavaa, mutta antoisaa tulevaisuutta markkinoilla. Ikäkauma Rovaniemellä 31.12.2010 oli tällainen: väestöstä 17 % on ollut 0-14-vuotiaita, 68 % puolestaan on ollut 15–64-vuotiaita ja näitä vanhempia loppu osa väestöstä.

Seuraavassa kuviossa on esitelty Rovaniemen alueen väestöennuste pidemmällä aikavälillä.

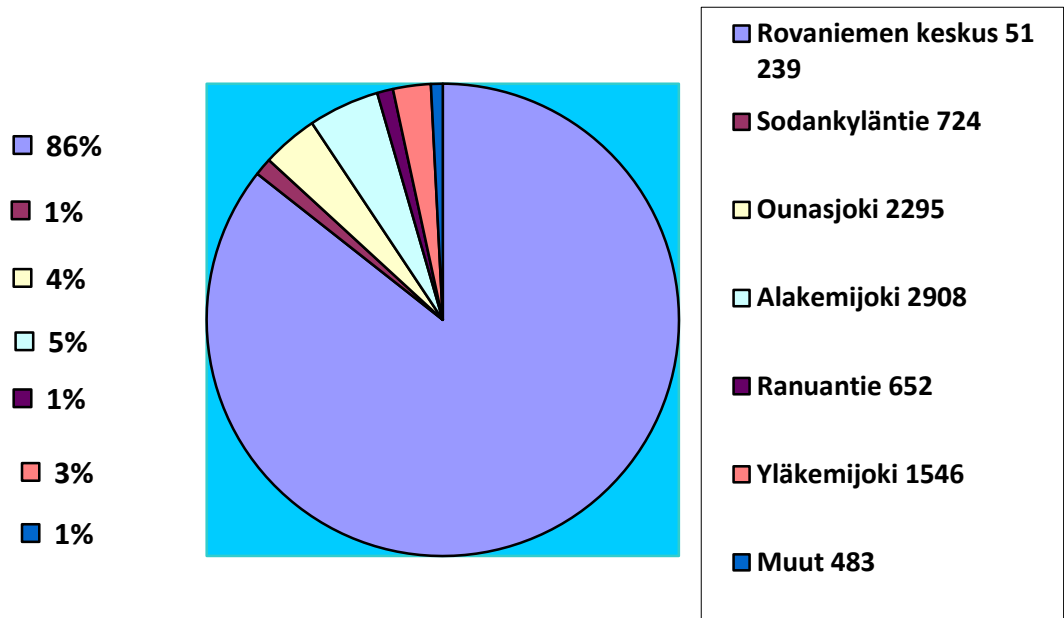
Väestöennuste vuoteen 2040 asti



Taulukko 5. Väestöennuste vuoteen 2040 asti. (Rovaniemi. Kuntainfo, 20.2.2012.)

Edellä olevan ennusteen mukaan Rovaniemen alueella väestönkasvu tulee olemaan tasaisessa nousussa vuosikymmenten ajan. Vuoteen 2015 väestön määrän odotetaan nousevan noin 62 500 henkeen. Vuonna 2040 Rovaniemellä asuu ennusteen mukaan jo lähes 70 000 henkilöä. Muutos vuosien 2010–2040 aikana odotetaan olevan jopa +9155 henkilöä.

Väestö suuralueittain



Taulukko 6. Väestö suuralueittain. (Rovaniemi. Kuntainfo. 20.2.2012).

Kuten aikaisemmin mainittu, Rovaniemi on siis pinta-alaltaan koko Euroopan suurin kaupunki. Tämän vuoksi ei ole ihme, että väestökin on jakautunut maantieteellisesti suurelle alueelle. Suurin osa kaupungin asukkaista asuu siis keskustassa (51 239 henkeä). Uuden yrityksen on kuitenkin hyvä huomioida liikepaikkaansa valittaessa, että Rovaniemi on neljän suuren tien keskellä. Väestöä on kaikilla tienvarsilla, eniten Alakemijoen suunnalla (2908 henkeä) ja Ounasjoen suunnalla (2295 henkeä).

4.2 Talous

Rovaniemen työllisyysaste on ollut 31.12.2010 yhteensä 59,8 % ja työttömyysaste puolestaan 12,7 %. Suurimmat työnantajat Rovaniemellä kaupungin listauksen mukaan julkisella sektorilla olivat Rovaniemen kaupunki, Lapin sairaanhoitopiiri

KY, Rovaniemen koulutus KY, ja Puolustusvoimat. Ja yksityisellä sektorilla suurimpia työnantajia ovat: ISS Palvelut Oy, BRP Finland Oy, Lappset Group Oy, Kemijoki Oy ja Skanska Asfaltti Oy.

Kaikista Rovaniemen alueen työpaikoista julkiset palvelut työllisti vuoden 2010 lopussa 42,5 %, yksityiset palvelut 39,1 %, jalostus 15,1 % ja alkutuotanto loput. (Rovaniemi. Kuntainfo, 22.2.2012).

4.3 Kilpailijat

Rovaniemellä toimi vuonna 2010 yhteensä 2175 yritystä. (Tilastokeskus. [Viitattu 20.2.2012]). Määrä on ollut pienoisisessa nousussa viimevuosina. Pelkästään jo vuonna 2010 Rovaniemelle perustettiin kaiken kaikkiaan 286 uutta yritystä. Kilpailu alueen markkinoilla on kovaa, mutta kasvava väestö ja turismi houkuttelevat yrityksiä toimimaan. (Rovaniemen Kehitys. [Viitattu 6.4.2012].)

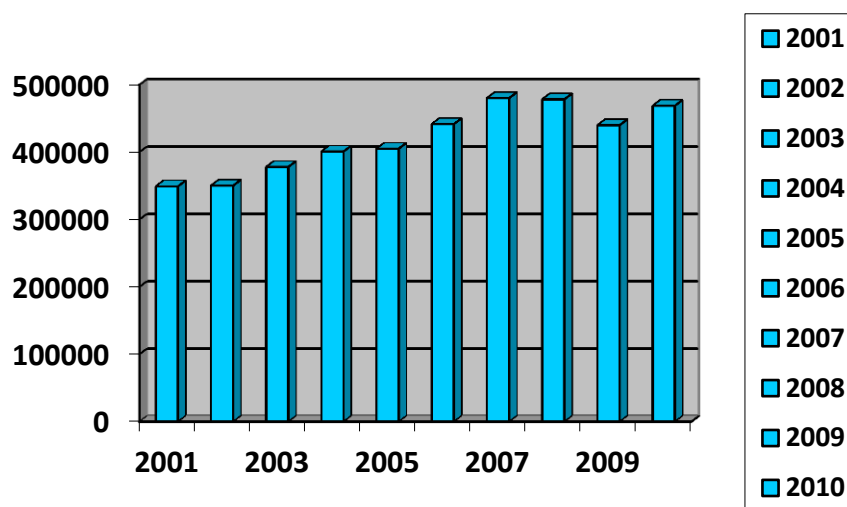
Kilpailijoita voidaan asettaa kaksin eri perustein. Ensimmäinen vaihtoehto on toimialavertailu. Siinä kilpailijat asetetaan suoraan samalla toimialalla vaikuttavien yritysten joukosta. Tämän työn toimeksiantajan suorina kilpailijoina toimialavertailussa voidaan mainita muun muassa käyttötavarapuolelta Tampereen Säästö Tex ja Tehdas Asu. Päivittäistavarakaupassa suorina kilpailijoina voidaan pitää kaupungin kaikkia supermarketteja, kuten K- Supermarket Eteläkeskusta, Kauppatoria ja Rinteenkulmaa.

Markkinaperustaisessa vertailussa kilpailijoita on huomattavasti enemmän, koska tällöin näkökulma laajenee. Kilpailijoiksi katsotaan tällöin kaikki markkina-alueen toimijat, joiden tuotteet pystyvät tyydyttämään asiakkaan tarpeet samalla tavalla kuin oman yrityksen myymät tuotteet. (Pirttilä 2000, 26.) Rovaniemellä kilpailijoina pitäisin markkinaperusteisessa vertailussa rautakauppoja, kuten K-rautaa ja Kodin Terraan. Lisäksi erikoisliikkeet, jotka myyvät esimerkiksi vaatteita ja kenkiä sekä metsästysliikkeet huomioisin analyysissä. Näistä mainittakoon esimerkkinä Erätukku, Koo-kenkä ja Sportia.

4.4 Turismi

Rovaniemi on kasvattanut viime vuosina entisestään suosiota matkailukaupunkina. Rovaniemi onkin Suomen toiseksi suosituin kansainvälinen matkailukeskus, heti pääkaupunkimme Helsingin jälkeen. (Rovaniemen Kehitys. [Viitattu 6.4.2012].) Matkailijoita tulee ehdottomasti eniten Kaukoidästä. Lisäksi Ranskasta ja Espanjasta tulee vuosittain kymmeniä tuhansia turisteja ostosmatkalle Rovaniemelle. (Rovaniemi. Hyvä tietää. [Viitattu 10.3.2012].)

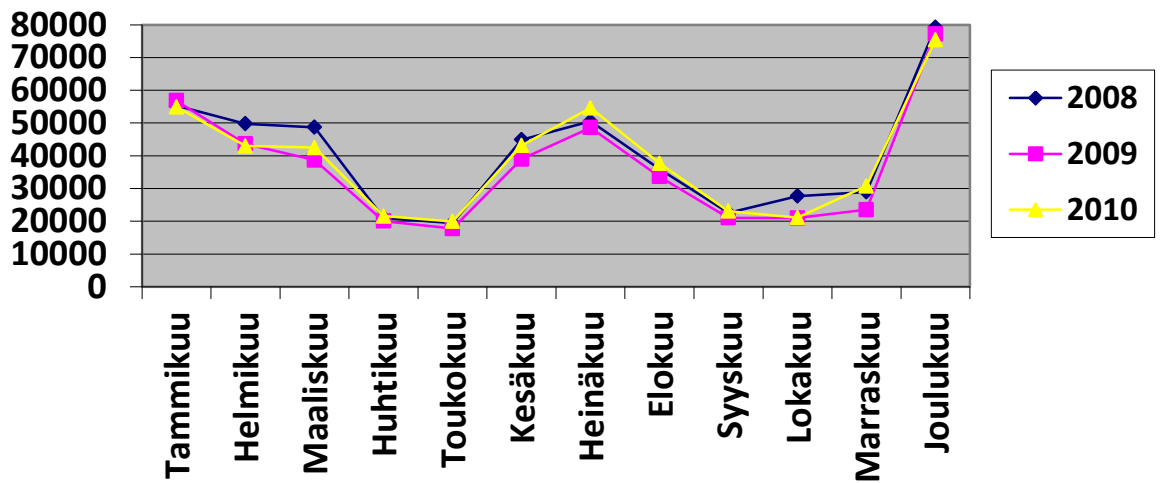
Yöpymiset Rovaniemellä



Taulukko 7. Yöpymiset Rovaniemellä vuosina 2001–2010. (Tilastokeskus. [Viitattu 22.2.2012].)

Rovaniemellä kirjatut yöpymiset ovat olleet viime vuosina kasvussa, vuoden 2009 notkahdusta lukuun ottamatta. Vuonna 2001 yöpymisiä Rovaniemellä oli 349 168 kappaletta. Kasvua on ollut huimat +119 655 yöpymistä vuosien 2001–2010 aikana. Rovaniemen Kehitys työskentelee koko ajan parantaakseen kaikin puolin Rovaniemen vetävyyttä, etenkin yritysten silmissä. Matkailukin on todennäköisesti hyvässä nousussa lähivuosina.

Yöpymiset Rovaniemellä kuukausittain



Taulukko 8. Yöpymiset Rovaniemellä kuukausittain vuosina 2008–2010. (Tilastokeskus. [Viitattu 22.2.2012].)

Rovaniemellä yöpyi vuoden 2010 aikana yhteensä 468 823 henkeä. Kuvion perusteella keskeisimmät sesongit matkailijoiden osalta Rovaniemellä ovat kesä-heinäkuu sekä luonnollisesti joulutammikuu. Onhan Rovaniemi Joulupukin virallinen kotipaikka. Yöpymisiä Rovaniemellä oli kuitenkin vuosien 2008–2010 aikana joka kuukausi vähintään 20 000. Se on tuntuva määrä noin 60 000 hengen kaupungissa.

Rovaniemen kaupunki pyrkii kuitenkin koko ajan siihen, että matkailua saataisiin kasvatettua tasaisemmin. Ihannetilanteessa matkailua olisi ympärivuotisesti suhteellisen tasaisesti. Rovaniemen kaupungin laatimassa matkailustrategiassa keskitytään muun muassa siihen, miten kesämatkailua onnistuttaisiin kasvattamaan. Eli jatkossa Rovaniemi ei keskity pelkästään joulusesongin mainostamiseen matkailijoille. Myös kesä halutaan tuotteistaa ja myydä turisteille. (Rovaniemi. Elinkeinojen kehittämissuunnitelma. [Viitattu 2.3.2012].)

Lisäksi Rovaniemi aikoo tulevaisuudessa rakentaa lisää majoituspaikkoja. Tämän toivotaan pitävän alueen houkuttelevuuden hyvänä turistien näkökulmasta. Jatkossa matkailutarjontaa pyritään monipuolistamaan kulttuuripalvelujen lisäämisellä matkailijoiden mainontaan. (Rovaniemi. Rovaniemen elinkeinojen kehittämissuunnitelma. [Viitattu 2.3.2012].)

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tavoitteena tässä työssä oli selvittää Rovaniemen tämänhetkinen markkinatilanne toimeksiantajayrityksen näkökulmasta. Tietojen haluttiin olevan ajankohtaisia ja tarpeellisia toimeksiantajalle. Vastauksia haluttiin esimerkiksi Rovaniemen väestönkasvusta ja sen suunnasta. Samalla selvitettiin perustiedot Rovaniemen yleisestä taloudellisesta tilanteesta. Lisäksi selvitettiin toimeksiantajayrityksen mahdolliset kilpailijat paikkakunnalla.

Matkailun vaikutuksesta markkinoihin haluttiin lisäselvitystä. Tähän opinnäytetyöhön on luotu taulukoita, jotka selvittävät matkailijoiden määrät Rovaniemellä viimevuosien ajalta. Tavoitteena oli antaa toimeksiantajalle tarpeeksi tietoa siitä, miten suurta matkailu Rovaniemellä on ja miten se mahdollisesti vaikuttaa yritysten toimintaan. Selvityksessä kävi ilmi, että matkailulla on selkeät sesonkiajat Rovaniemellä. Tärkeimmät sesongit matkailun suhteen kohdistuvat kesä-heinäkuulle sekä joulutammikuulle. Matkailua oli kuitenkin muinakin kuukausina suhteellisen tasaisesti. Joka kuukausi yöpymisiä Rovaniemellä oli vuosien 2008–2010 aikana aina vähintään 20 000.

Markkinakartoitus toteutettiin jo olemassa olevien tietojen pohjalta eli toteutettiin niin sanottu kirjoituspöytä tutkimus. Toimeksiantajalle tärkeimmät selvitettävät asiat sovittiin aluksi, minkä jälkeen tietoa alettiin hakea eri lähteistä. Tähän opinnäytetyöhön onkin kerätty ja analysoitu kaikki toimeksiantajaa kiinnostava ja hyödyttävä tieto Rovaniemen markkinatilanteesta.

Tietoja alettiin kerätä ensimmäiseksi Rovaniemen kaupungin www-sivuilta. Rovaniemen kaupungilla onkin kattava kaupunki-info, josta oli suuri apu tietojen keräykseen. Lisäksi tiedonhaussa hyödynnettiin Rovaniemen kaupungin alaisuudessa toimivan Rovaniemen Kehityksen – palvelua. Rovaniemen Kehitys auttaa kaikkia alueelle pyrkiviä yrityksiä kaikin mahdollisin tavoin. Rovaniemen Kehitys auttaa jopa yrityksen omien toiveiden ja tarpeiden mukaan etsimään sopivaa toimipaikkaa kaupungin alueelta.

Perustiedot kaupungista, kuten esimerkiksi väestön ja talouden tilanne, kerättiin yhteen Rovaniemen kaupungin Internet -sivuilta. Lisätietoja hankittiin Tilastokes-

kukselta. Sieltä saatujen numerotietojen pohjalta toteutettiin taulukot havainnollistamaan tilastoja. Taulukot kertovat selkeästi ja nopeasti lukijalle tärkeimmät asiat. Tässä työssä käytettiin paljon taulukoita tietojen numeraalisuuden vuoksi.

Rovaniemen tämänhetkinen markkinatilanne näyttää toimeksiantajan näkökulmasta lupaavalta. Rovaniemen asukasluku on ollut viime vuosien ajan hienoisessa ja tasaisessa nousussa. Rovaniemen väkiluvun muutos on ollut positiivinen ja kasvava viime vuosina verrattuna myös koko Suomen tuloksiin. Rovaniemi on kiinnostava ja kansainvälinen kaupunki, joka vetää ihmisiä puoleensa koko lapinläänin alueelta.

Matkailu on suuri valtti Rovaniemen markkinoille. Viime vuosina turisteja on käynyt Rovaniemellä keskimäärin noin 400 000 henkeä vuodessa. Se on suuri määrä 60 000 hengen kaupungille. Suurin osa matkailijoista tulee Kaukoidästä ja Etelä-Euroopasta. Venäläisten ostosmatkat ovat viime vuosina lisääntyneet suuresti. Turismia ei pitäisikään nähdä haasteena kaupan teolle, vaan ennemminkin uusina ja monipuolisina mahdollisuuksina kehittää liiketoimintaa.

Uusia yrityksiä Rovaniemen alueelle pyrkii koko ajan lisää. Pelkästään vuoden 2009 aikana Rovaniemelle perustettiin kaiken kaikkiaan 286 uutta yritystä. Kaiken kaikkiaan yrityksiä Rovaniemellä toimi vuoden 2012 aikana lähes 2200 yritystä. Rovaniemeä pidetään siis kiinnostavana ja kannattavana kauppapaikkana. Rovaniemen kaupungin alaisuudessa toimiva Rovaniemen Kehitys edesauttaa omalta osaltaan uusien yritysten aloittamista Rovaniemen markkina-alueella. Avulla on suuri merkitys ainakin aloittaville yrityksille, mutta varmasti myös toisilta paikkakunnilta laajentaville yrityksille.

Tähän opinnäytetyöhön kerätyn tiedon perusteella Rovaniemen markkinatilanne vaikuttaa hyvältä. Kerättyjen tilastojen perusteella markkinatilanne on positiivinen myös lähitulevaisuudessa. Tulevaisuudesta ja sen tuomista markkinoiden muutoksista emme voi tietää, mutta epävarmuushan on, nyt ja aina, osa kaikkea liiketoimintaa.

LÄHTEET

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Heinimäki, H. 2006. Kaupan toimintaympäristö. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Immonen, H. 2004. Valinnat markkinoinnissa. Ylöjärvi: Painohäme Oy.

Kananen, J. 2008. Liikepaikka. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.

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

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2003. Markkinointitutkimus. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Juva: WS Bookwell Oy.

Lotti, L. 2003. Osaamista ostamassa: Opas markkinatietojen hankintaan. Helsinki: Kirjapaino Keili Oy.

Pirttilä, A. 2000. Kilpailijaseuranta. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi: Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita prima Oy.

Rissanen, T. 2007. Kilpailumarkkinoilla. Vaasa: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti.

Rope, T. 1995. Markkinointiosaaminen. Keuruu: Kustannusosakeyhtiö Otava.

Rovaniemi. Yleistietoa. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 22.2.2012]. Saatavana: <http://www.rovaniemi.fi/loader.aspx?id=710e2e94-4f20-48e7-8d3d-c4b231378746>

Rovaniemen Kehitys. Ei päiväystä. Yrityspalvelut. [Verkkosivu]. [Viitattu 22.3.2012]. Saatavana:

http://www.rovaniemenkehitys.fi/Suomeksi/Yrityspalvelut/Yritystoiminnan_kehittaminen.iw3

Rovaniemen Kehitys. 2010. [Verkkosivu]. [Viitattu 6.4.2012]. Saatavana: <http://www.rovaniemenkehitys.fi/loader.aspx?id=d632cbae-6d20-4765-9cb3-719843876b2c>

Rovaniemi. Rovaniemen elinkeinojen kehittämisohjelma. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 2.3.2012]. Saatavana: <http://www.rovaniemi.fi/loader.aspx?id=a4d22155-5b67-40f6-b8b1-e6393be949fb>

Rovaniemi. Kuntainfo. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 5.3.2012]. Saatavana: http://www.rovaniemi.fi/suomeksi/Palveluhakemisto/Kuntainfo/Kunta_lyhyesti.iw3

Tilastokeskus. Rovaniemi. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 20.2.2012]. Saatavana: <http://tilastokeskus.fi/tup/kunnat/kuntatiedot/698.html>

Rovaniemi. Hyvä tietää. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 10.3.2012]. Saatavana: <http://www.visitrovaniemi.fi/Suomeksi/Hyva-tietaa/Matkailuneuvonta>

