

SATAKUNNAN AMMATTIKORKEAKOULU



Reija Helenius

2007

LIIKETOIMINTASUUNNITELMA SQUAREFLAKE-KITIGILLE

Tekniikka Rauma

Tuotantotalouden koulutusohjelma

LIIKETOIMINTASUUNNITELMA SQUAREFLAKE-KITINGILLE

Helenius Reija
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Tekniikka Rauma
Tuotantotalous
Yritys: Squareflake-kiting
Kesäkuu 2007
Ohjaaja: yliopettaja Seppo Saari
UDK: 658.5
Asiasanat: liiketoimintasuunnitelma, leijahiito, kyselytutkimus

Tämä opinnäytetyö tehtiin toiminimi Squareflake-kitingille. Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää kokemattomalle yrittäjälle liiketoiminnan avainasioita. Tämä suoritettiin laatimalla yritykselle liiketoimintasuunnitelma ja tutkimalla potentiaalisia asiakkaita ja toimialan kilpailutilannetta.

Asetettuihin päämääriin pyrittiin suorittamalla kaksi kyselytutkimusta. Toisella kyselytutkimuksella selvitettiin, ketkä ovat potentiaalisia asiakkaita. Toisella kyselytutkimuksella selvitettiin kilpailutilannetta toimialan markkinoilla. Potentiaalisten asiakkaiden kyselytutkimukseen osallistui 41 vastaajaa. Kilpailutilanteen kyselytutkimus lähetettiin yhteensä kahdeksalle leijahihtokursseja pitävälle yritykselle ja henkilölle, joista viisi vastasi.

Opinnäytetyön alussa selvitetään liiketoiminnan avainasioita, jotka ovat keskeisiä laadittaessa liiketoimintasuunnitelmaa. Tämän jälkeen kerrotaan käytetystä tutkimusmenetelmästä. Opinnäytetyön lopuksi esitetään saadut tutkimustulokset ja niiden pohjalta tehdyt päätelmät. Saaduista tutkimustuloksista laadittiin yhteenvedotaulukko sekä luettelot kuvaamaan vastauksia.

Kyselytutkimuksesta potentiaalisista asiakkaista saatiin Squareflake-kitingin kannalta keskeisimmät tulokset. Liiketoimintasuunnitelman avulla yrityksen toimintaa suunniteltiin kolmeksi vuodeksi eteenpäin.

BUSINESS PLAN FOR SQUAREFLAKE-KITING

Helenius Reija
Satakunta University of Applied Sciences
School of Technology Rauma
Industrial Management
Commissioned by Squareflake-kiting
June 2007
Tutor: Seppo Saari, Principal Lecturer
UDC: 658.5
Keywords: business plan, kite boarding, survey

This final year project was commissioned by Squareflake-kiting. The purpose of the project was to clarify to an inexperienced entrepreneur how to do business. This was done by compiling a business plan for Squareflake-kiting.

To achieve the objectives of the project, two different surveys were made. One survey determined potential customers and the other determined the competition situation on the business line. The first survey was carried out in Sieravuori in Eura and in Ylläs in Kolari. 41 persons answered the questions of this survey. The other survey was sent via e-mail to eight competitors, and five of them answered.

At the beginning of this project, the background of the enterprise and the used study methods are described. After this the collected research results and conclusions are presented. All the charts and statistics shown in the project were created with the help of the result collected from the questionnaire given to potential customers.

The main results of this project were obtained from the survey of potential customers.

ALKUSANAT

Ensimmäisenä haluan kiittää Squareflake-kitingia siitä, että tarjosi mielenkiintoisen opinnäytetyöaiheen. Yritys oli avoimesti mukana koko projektin ajan.

Haluan kiittää myös ohjaavana opettajana ja tarkastajana toiminutta yliopettaja Sep-po Saarta. Hän avusti ja antoi palautetta opinnäytetyötä tehdessäni.

Kiitän myös kaikkia niitä henkilöitä, jotka ovat auttaneet, tukeneet ja kannustaneet minua opinnäytetyön tekemisessä.

20.4.2007

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

ALKUSANAT

1	JOHDANTO _____	11
1.1	Opinnäytetyön tarkoitus _____	11
2	LIIKETOIMINTASUUNNITELMA _____	13
2.1	Mikä on liiketoimintasuunnitelma? _____	13
2.2	Liiketoimintasuunnitelman käyttö ja hyödyt _____	15
2.3	Liiketoiminnan avainasioita _____	17
2.3.1	Toiminta-ajatus _____	17
2.3.2	Liikeidea _____	17
2.3.3	Päämäärä ja tavoitteet _____	18
2.3.4	Strategia _____	18
2.3.5	Swot-analyysi _____	19
2.3.6	Markkinointisuunnitelma _____	20
2.3.7	Kilpailukeinot _____	20
2.3.8	Asiakas ja markkinoiden segmentointi _____	22
2.3.9	Kilpailu _____	23
2.3.10	Kannattavuus ja taloudellisuus _____	25
2.3.11	Verkostoituminen _____	27
2.3.12	Riskit _____	29
2.3.13	Riskinhallinta _____	30
3	TUTKIMUSONGELMA _____	32
4	TUTKIMUSMENETELMÄT _____	33
4.1	Kyselytutkimus _____	33
4.2	Tutkimuksen toteutus _____	34
4.2.1	Mahdolliset asiakkaat _____	34
4.2.2	Kilpailutilanne _____	34

5	TUTKIMUSTULOKSET	36
5.1	Yleistä	36
5.2	Potentiaaliset asiakkaat	36
5.2.1	Vaihtoehtokysymysten tulokset	36
5.2.2	Avointen kysymysten tulokset	40
5.3	Kilpailutilanteen tuloksia	43
5.3.1	Toimialan kilpailu	44
5.3.2	Asiakkaiden vaikutus	45
5.3.3	Maahantuojien vaikutus	45
5.3.4	Uusien kilpailijoiden vaikutus	46
5.3.5	Korvaavien tuotteiden vaikutus	47
6	YHTEENVETO JA PÄÄTELMÄT TULOKSISTA	48
6.1	Yhteenveto ja päätelmät	48
6.1.1	Potentiaaliset asiakkaat	48
6.1.2	Kilpailutilanteesta	49
6.2	Tulosten luotettavuus	50
	LÄHDELUETTELO	52
	LIITTEET	54

1 JOHDANTO

Vetoleijaurheilu on suhteellisen uusi harrastus Suomessa. Juurensa laji juontaa perinteisestä purjelautailusta, ja purjelautailu mielletäänkin leijasurfauksen ”isoveljeksi”. Leijahiihto on surfausta lumella tai jäällä. Leijahiihtäjää liikuttaa erityisesti tähän suunniteltu leija, joka on lainannut ominaisuuksiaan perinteisistä purjeista. Talvella lumella liikuttaessa lajia kutsutaan leijahiihdoksi tai lautailuksi, riippuen siitä, millaisella välineellä, suksilla tai lumilaudalla, leijahiihtäjä liikkuu. Kulkuvälineeksi kelpaa lähes mikä tahansa luistimista potkukelkkaan. Kesällä lajia kutsutaan leijalautailuksi tai leijasurfaukseksi. Leijasurfauksessa vedessä käytetään lumilautaa pienempää kelluvaa leijalautaa.

Leijahiihto on huomattavasti tarkempi tuulen laadun suhteen kuin purjehtiminen. Tämän vuoksi lajia harrastetaan pääasiassa paikoilla, jossa tuuli on tasaista ja puuskatonta. Sopivia paikkoja leijahiihdolle ovat Suomessa laajat järvet, merialueet ja aina tuuliset tunturit. Leijahiihtäjällä on kädessään puomi, jolla leijaa ohjataan. Leija on montaa eri kokoa ja mallia. Leijahiihto sopii harrastuksena kaiken ikäisille. Se vaatii paljon välineitä, aikaa ja rahaa.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus

Opinnäytetyön lähtötilanteessa on kokematon yrittäjä perustanut yrityksen. Square-flake-kiting on perustettu helmikuussa 2006. Yrittäjänä toimii opiskelija, jolla ei ole tietoa yrityksen avainasioista. Tämä opinnäytetyö on tehty kertomaan yrittäjälle yritystoiminnan monimuotoisuudesta.

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on laatia liiketoimintasuunnitelma toiminimi Square-flake-kitingille. Opinnäytetyön tarkoitus on hahmottaa yrittäjälle yritystoiminnan ulottuvuuksia ja auttaa ottamaan yrityksen asiat hallintaan. Tavoitteena on löytää potentiaalisia asiakkaita ja hahmottaa toimialan kilpailutilannetta.

Opinnäytetyössä tutkittiin potentiaalisia asiakkaita ja hahmotettiin kilpailutilannetta kyselytutkimuksien avulla. Potentiaalisten asiakkaiden kyselytutkimukseen osallistui 41 vastaajaa. Vastausten pohjalta laadittiin yhteenvetotaulukko ja graafisia esityksiä havainnollistamaan tuloksia. Kilpailutilannetta hahmottavaan kyselytutkimukseen osallistui viisi vastaajaa. Näiden vastausten pohjalta laadittiin yhteenveto toimialan kilpailutilanteesta.

2 LIIKETOIMINTASUUNNITELMA

Tässä luvussa aluksi kerrotaan, mikä on liiketoimintasuunnitelma. Sen jälkeen kerrotaan, minkälaisissa tilanteissa liiketoimintasuunnitelmaa tarvitaan ja mitä hyötyä siitä on yritykselle ja sen sidosryhmille. Luvun suurin osakokonaisuus muodostuu liiketoimintasuunnitelman sisällön kuvaamisesta. Sisällöstä otetaan esille liiketoiminnan ja liiketoimintasuunnitelman kannalta tärkeitä asioita.

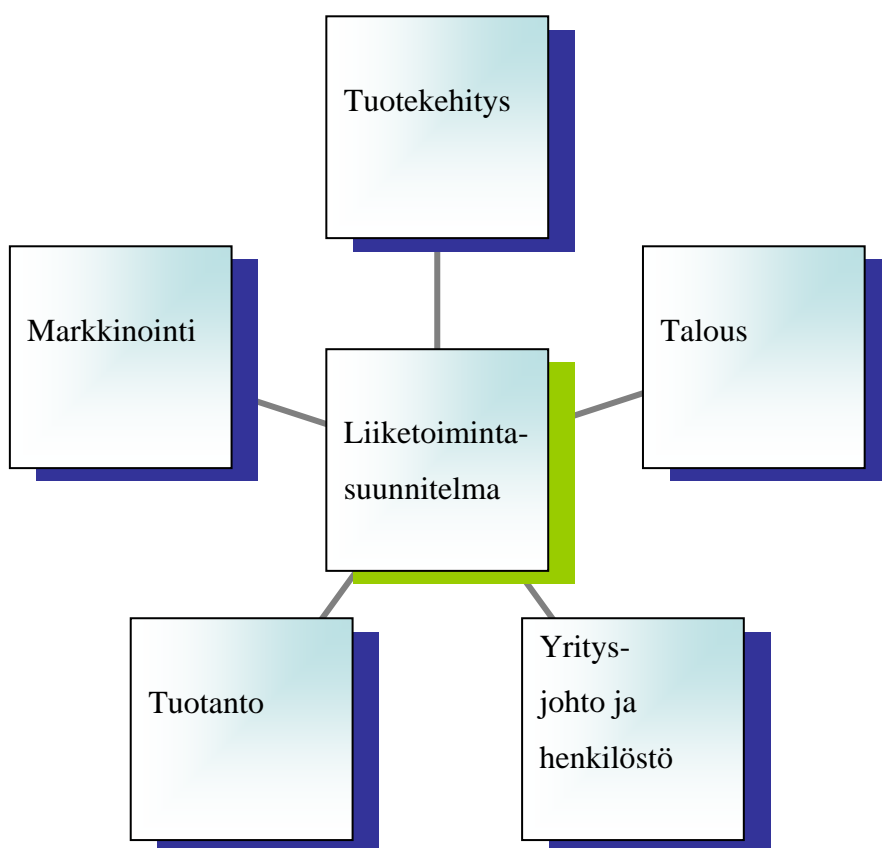
2.1 Mikä on liiketoimintasuunnitelma?

Liiketoimintasuunnitelma on tiivis ja kattava kokonaiskuvaus yrityksestä. Siinä on otettu huomioon sekä liiketoiminnan kriittiset toiminnot että liiketoimintaa täydentämään tarvittavat muut tarpeelliset toiminnot. Liiketoimintasuunnitelmasta käy ilmi yrityksen ajatukset ja toimet, joilla se hallitsee valitsemaansa liiketoiminta-aluetta ja hoitaa kokonaisuutta. Se toimii peilinä yritykselle silloin, kun se miettii ratkaisuja ja valintoja. Peilaamalla yritys varmistaa sen, että valinta on yhdenmukainen sovittujen näkemysten kanssa. (Pitkämäki 2000, 9; Räsänen 1994, 47).

Liiketoimintasuunnitelman pohjana ovat erilaiset analyysit ja suunnitelmat (Rissanen 2003, 42). Näin liiketoimintasuunnitelmasta saadaan perusteltu ja kokonaisvaltainen kuvaus yrityksen toimintaympäristöstä, markkinoiden mahdollisuuksista sekä yrityksen toiminnasta, toimintaperiaatteista, resursseista ja niiden kehittämisestä. Hyvä liiketoimintasuunnitelma korostaa yrityksen orientoitumista tulevaisuuteen. (Kinkki & Isokangas 2003, 232.)

Lipiäinen (2000, 22) kuvaa liiketoimintasuunnitelman yrityksen ydinluurangoksi. Lihakset toimivat luurangon operaatiosuunnitelmana ja veri kassasuunnitelmana. Lipiäinen korostaa liiketoimintasuunnitelman rakentamista halutusta tavoitetilasta tähän päivään. Lisäksi hän väittää, että suunnitelma on enemmän näkemyksellinen kuin numeerinen. (Lipiäinen 2000, 22).

Jokainen kuviossa (Kuvio 1) esitetty lohko on yrityksen toiminnan kannalta tärkeä. Jokainen lohko toimii osaltaan yrityksen tukijalkana. Menestyäkseen yrityksen on kehitettävä jokaista lohkoa määrätietoisesti. Jokaisen lohkon kehittämissuunnan tulee olla yhdensuuntainen muiden toimintojen kanssa. Liiketoimintasuunnitelma hahmottaa, miten kuvion kokonaisuus toimii ja miten sitä tulee johtaa, jotta varmistetaan menestyminen tulevaisuudessa (Ruuska, Johnsson, Rikkinen & Saarinen 1992, 5; Pitkämäki 2000, 11).



Kuvio 1. Toimivan yrityksen tukijalat (Ruuska ym. 1992, 5).

Liiketoimintasuunnitelman sisältö kattaa yrityksen ja sen toimintaympäristön tämänhetkisen kuvauksen. Liiketoimintasuunnitelma sisältää lyhyen yhteenvedon yrityksen historiasta. Lisäksi se kertoo kokonaisvaltaisen näkemyksen yrityksen ja sen toimintaympäristön tulevaisuudesta, tavoitteista ja toimenpiteistä, joilla haluttu tila ja asema tulevaisuudessa ovat saavutettavissa. (Hoffrén 1990, 9.)

2.2 Liiketoimintasuunnitelman käyttö ja hyödyt

Liiketoimintasuunnitelmaa käytetään pääasiassa yrityksen johtamisen ja kehittämisen työkaluna. Yrityksen makrotasolla liiketoimintasuunnitelma on menestyksen ohjauskehys. Kuitenkin se on yrityksen johtamisen järjestelmällisenä työkaluna monikäyttöinen. Käyttöalueena voi olla esimerkiksi rahoituksen kerääminen, sijoitusten houkuttelemine, tuen rohkaiseminen ja suoritustason parantaja. Hyvää liiketoimintasuunnitelmaa voidaan käyttää päätösten perustana, kun mietitään muun muassa investointeja, koulutusta, henkilöstöresursseja, rahoitusta, tuotannonjärjestelyjä, markkinointia ja alihankintaa. Liiketoimintasuunnitelman avulla yritys pyrkii hallittuun ja tasaiseen kehitykseen. Se toimii samalla myös yrityksen henkilöstölle käyttäytymisen psykologisena tavoitekehysenä. (Lipiäinen 2000, 15, 22-23; Pitkämäki 2000, 9; Rissanen 2003, 42.)

Liiketoimintasuunnitelman suunnittelussa tarkoitus on yrityksen menestymismahdollisuuksien parantaminen. Liiketoimintasuunnitelma yhdensuuntaistaa johdon tavoitteita sekä tehostaa ponnisteluja niiden saavuttamiseksi. Liiketoimintasuunnitelma nopeuttaa yritykseen tulevien uusien johtohenkilöiden perehtymistä yrityksen ajattelu- ja toimintatapaan. (Ruuska ym. 1992, 8.)

Liiketoimintasuunnitelma ei ole ikuinen. Sitä on hyvä tarkistaa ja uudistaa ajoittain, jotta sen soveltuvuus ohjausvälineenä säilyy. Huolellisesti laadittu liiketoimintasuunnitelma toimii yrityksen siltana tulevaisuuteen, ja pysyy ajantasaisena 2-3 vuotta. (Lipiäinen 2000, 22; Rissanen 2003, 42.)

Seuraavissa viidessä tilanteessa liiketoimintasuunnitelmasta on erityisesti hyötyä yritykselle:

- kun yritystä perustetaan, koska se syventää yrittäjän käsityksiä toiminnan kokonaisuudesta ja yrityksen menestymisen ehdoista

- kun yritykselle luodaan strategioita, sillä liiketoimintasuunnitelma kattaa tarpeelliset analyysivälineet
- kun suunnitellaan uusia liiketoiminta-alueita, esimerkiksi uutta tuotetta tai uutta asiakasryhmää
- kun yrityksen toiminta kokee voimakkaita muutoksia, esimerkiksi yritysostoissa ja omistajan vaihdoksissa
- kun opiskellaan ja arvioidaan kokonaisvaltaisesti yritystoimintaa. (Kinkki ym. 2003, 232-233.)

Liiketoimintasuunnitelma toimii yrittäjälle tai yrityksen johdolle yrityksen johtamisen käsikirjoituksena. Se sisältää lyhyesti suunnitellun toiminnan keskeiset periaatteet ja ratkaisut. Henkilökunnalle liiketoimintasuunnitelma toimii selventäjänä siitä, millaisessa yrityksessä työskennellään ja miten toiminta tulee muuttumaan muuttaman vuoden kuluessa. Liiketoimintasuunnitelma auttaa yrityskulttuurin luomisessa sekä henkilöstön motivaation muodostumisessa, koska se vähentää epävarmuutta yrityksen tulevaisuuden suunnitelmien ja tavoitteiden suhteen. (Hoffrén 1990, 10.)

Liiketoimintasuunnitelma on hyvä väline, kun liiketoiminnan kokonaisuutta esitellään yrityksen ulkopuolisille sidosryhmille. Liiketoimintasuunnitelma toimii rahoittajille reaalivakuutena ja keskeisenä dokumenttina rahoitusneuvotteluissa. Se auttaa yritystä sen taloudellisissa järjestelyissä sekä tulevaisuuden suunnitelmien ja investointien rahoituksen järjestämisessä. Liiketoimintasuunnitelma kertoo sekä nykyisille että potentiaalisille asiakkaille tiivistettynä kaiken olennaisen yrityksen toiminnasta. Liiketoimintasuunnitelma helpottaa yrityksen yhteistyötä tavarantoimittajien ja muiden sidosryhmien kanssa, koska sen kautta ne saavat näkemyksen yrityksen tarpeista. (Hoffrén 1990, 10-11; Kinkki ym. 2003, 232-233.)

2.3 Liiketoiminnan avainasioita

2.3.1 Toiminta-ajatus

Toiminta-ajatus on pitkäaikainen, markkinoiden muutoksia kestävä, yleisluonteinen kuvaus yrityksen toiminnasta. Se rajaa yrityksen toiminnan ja heijastaa perusarvot. Toiminta-ajatus perustelee, miksi yritys on olemassa tai miksi se kannattaa perustaa. Yrityksessä työskentelevät ja sidosryhmät saavat toiminta-ajatukselta tietoa siitä, mitä yritys tekee ja miksi. Yrityksen on hyvä vuosittain tarkastella omaa toiminta-ajatustaan kriittisesti ja heijastaa sitä yrityksen tulosta, asiakkaita, kilpailijoita, omaa osaamista ja muuttuvaa maailmaa vasten. (Sutinen ym. 1996, 68; Rissanen 2003, 52-53.)

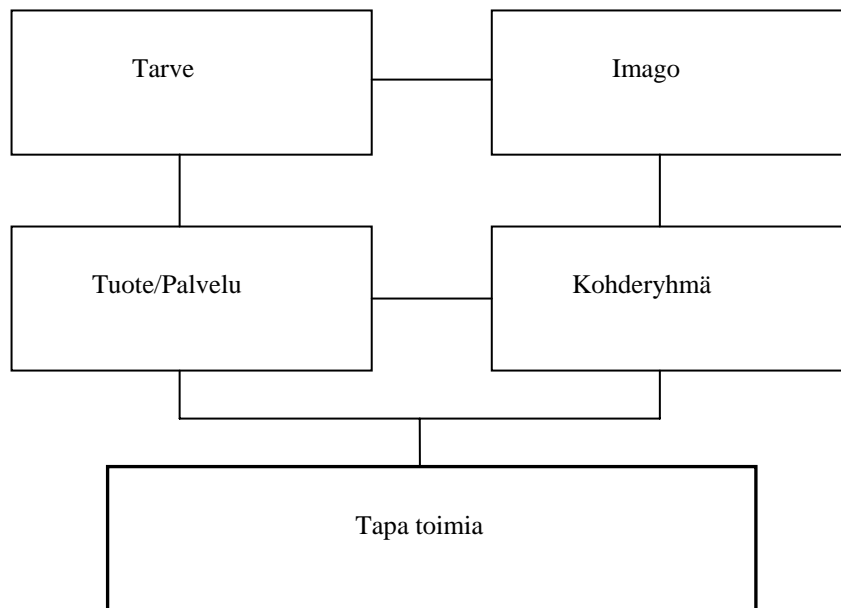
2.3.2 Liikeidea

Liikeidea toimii yrityksen toiminnan sieluna, sydämenä ja ytimenä. Liikeidea on konkreettinen ja yksityiskohtainen kuvaus yrityksen toiminnasta. (Sutinen ym. 1996, 69.) Hyvän liikeidean on poikettava toimialan muiden yritysten liikeideoista, eli sen tulee sisältää jotakin ainutlaatuista (Rissanen 2003, 52). Liikeideaa kehitettäessä luodaan yhteinen näkemys ja samalla sitoutetaan henkilöstö (Pitkämäki 2000, 88).

Seuraavat viisi osaa muodostavat liikeidean:

- Tarve
- Imago
- Tuote/palvelu
- Kohderyhmä
- Tapa toimia

Kaikki viisi osaa tukevat ja täydentävät toisiaan siten, että kokonaisuus on ehyt ja toimiva. Osien yhteys voidaan kuvata seuraavalla tavalla (Kuvio 2). (Sutinen ym. 1996, 69,73.)



Kuvio 2. Liikeidean viisi elementtiä (Hoffrén 1990, 20).

2.3.3 Päämäärä ja tavoitteet

Jotta yritystä voidaan ylipäätään johtaa, tarvitaan päämääriä. Päämäärä on yritykselle tulevaisuuden tila, jonka se haluaa tavoittaa. Jokaiselle yrityksen toiminnan lohkolle, jotka vaikuttavat menestymiseen, asetetaan oma päämäärä. Päämäärät jaetaan pienempiin konkreettisiin tavoitteisiin, jotta ne olisivat selkeitä. Tavoite määritellään odotusarvoksi, joka toteutetaan tietyn ajan ja ohjelman puitteissa. Tavoitteet kertovat sekä ajalliset ja määrälliset tulokset että vastuunjaot. Tavoitteiden on oltava yritykselle realistisia, yksiselitteisiä, kannustavia ja haastavia. (Lahtinen ym. 1998b, 42.)

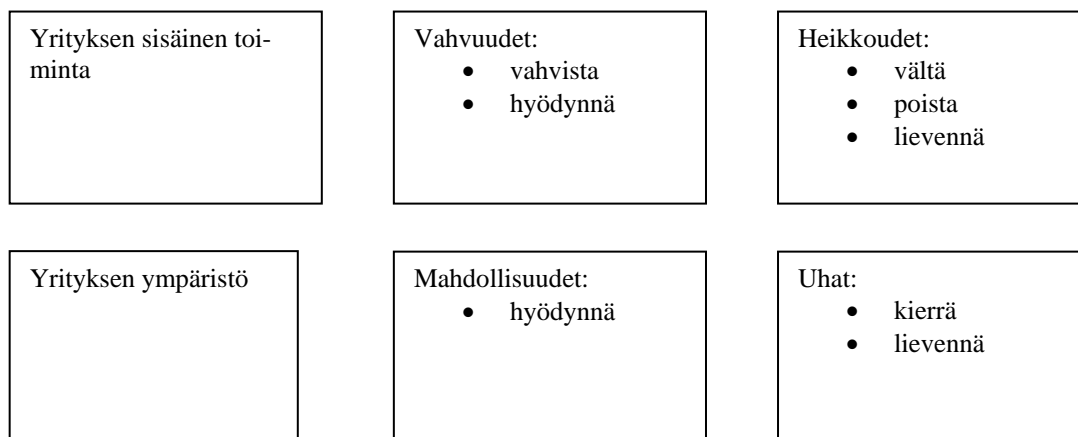
2.3.4 Strategia

Strategia tarkoittaa joukkoa yrityksen tekemiä perusvalintoja, joilla pyritään saavuttamaan tietyt päämäärät. Yrityksen päätöksentekijän on tiedettävä yrityksen päämäärät, jotta voidaan laatia suunnitelma siitä, miten tavoitteet saavutetaan. (Sutinen 1996, 120-121.)

Strategia sisältää yrityksen toiminnan punaisen langan, joka luo pohjaa liiketoimintasuunnitelmalle. Strategiaa luotaessa pohditaan sekä uusia mahdollisuuksia että löydetään vaihtoehtoja. Pohdinnan yhteydessä asioita tarkastellaan laajasti, useasta eri näkökulmasta. Tehdessään strategisia suunnitelmia yritys uskoo voivansa vaikuttaa asioihin ja visioiden toteutumiseen oikeilla valinnoilla ja kovalla työllä. (Pitkämäki 2000, 89.)

2.3.5 Swot-analyysi

Swot-analyysissä yritys arvioi sisäisen toiminnan vahvuuksia ja heikkouksia sekä ympäristön mahdollisuuksia ja uhkia. Swot-analyysin perusteella tehdään johtopäätöksiä, jotka ovat perustana, kun määritellään päämääriä, tavoitteita ja yrityksen strategioita. (Kinkki ym. 2003, 242.)



Kuvio 3. Swot-analyysi ja miten sitä tulkitaan (Kinkki ym. 2003, 243).

Yritys vertaa omaa osaamistaan toimialan menestymisen edellytyksiin ja muuttaa ne sisäisiksi vahvuuksiksi tai heikkouksiksi. Edellytyksiä liiketoiminta-alueen hallintaan ja yrityksen menestymiseen antavat vahvuudet ja mahdollisuudet yhdessä. Heikkoudet ja uhat estävät puolestaan hallinnan ja menestymisen. Yritys pyrkii vahvistamaan

ja hyödyntämään mahdollisimman paljon vahvuuksillaan ja lieventämään, kiertämään tai poistamaan heikkouksiaan. (Pitkämäki, 2000, 79-80.)

2.3.6 Markkinointisuunnitelma

Suunnitelmallisen markkinoinnin perusvaiheet ovat

- perustietojen hankkiminen
- tavoitteiden asettaminen
- vaihtoehtojen kehittäminen, arviointi ja markkinointipäätösten teko
- toimintaohjelmien laadinta valittujen vaihtoehtojen pohjalta
- toteutus
- valvonta (Hoffrén 1993, 108).

Markkinointisuunnitelmassa kerrotaan yrityksen myyntitavoitteet ja ne markkinointitoimet, joilla myyntitavoitteet aiotaan saavuttaa. Markkinointisuunnitelma sisältää kuvauksen siitä, miten tavoitteiden toteuttamiseksi markkinointi organisoidaan. Kuvaus sisältää keskeiset markkinoinnin välineet, markkinointistrategiat, käytännön toimet työnjakoineen, resurssien tarve sekä myyntihenkilöstön osaamisen kehittämiskuvaus. Lisäksi markkinointisuunnitelmassa kerrotaan, miten tutkitaan ja seurataan markkinoiden ja asiakastarpeiden muutoksia sekä miten saatua tietoa hyödynnetään käytännön toiminnassa. Markkinointisuunnitelman keskeinen osa on suunnitelma siitä, miten markkinoinnin kilpailukeinoja aiotaan kehittää valittujen liiketoimintastrategioiden pohjalta. (Kinkki ym. 2003, 246.)

2.3.7 Kilpailukeinot

Yrityksen kilpailukeinot jaetaan neljään ryhmään amerikkalaisen Philip Kotlerin 4P-mallin mukaan. Yrityksen peruskilpailukeinot ovat tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) ja viestintä (promotion). (Hoffrén 1993, 110.)

Tuote:

Tuotepäätökset markkinoinnin kilpailukeinoina tarkoittavat päätöksentekoa siitä, kuinka monia ja minkä laatuista tuotteita yritys markkinoi. Tuotepäätökset voidaan jakaa lukumääräpäätöksiin ja laatutasopäätöksiin. Lukumääräpäätökset pitävät sisällään päätökset lajitelmosta ja valikoimasta. Laatutasopäätökset tarkoittavat yrityksen päätöksiä halutun laatutason ja laatumielikuvan suhteen. (Hoffrén 1993, 110.)

Hinta:

Hintapäätökset markkinoinnin kilpailukeinoina tarkoittavat päätöksentekoa siitä, millä hinnalla ja minkälaisilla maksuehdoilla tuotetta myydään. Hinta on yksi keskeisimpiä elementtejä, koska se vaikuttaa tuotteen imagoon, myyntimääriin, muiden markkinointikeinojen käyttöön ja koko yrityksen kannattavuuteen. Hinta on tehokain kilpailuelementti ja sen käyttö on tarkoin harkittava ja suunniteltava. (Hoffrén 1993, 110-111.)

Saatavuus:

Saatavuuspäätökset markkinoinnin kilpailukeinoina tarkoittavat päätöksentekoa siitä, kuinka tuotteiden/palvelujen saatavuus tehdään asiakkaille mahdollisimman helpoksi. Palveluyrityksellä saatavuuspäätökset sisältävät sekä ulkoisen että sisäisen saatavuuden elementin. Ulkoisen saatavuuden osatekijöitä ovat sijainti ja liikenneyhteydet, aukioloajat, paikoitustilat ja opasteet. Sisäisiä saatavuuden osatekijöitä ovat palveluympäristö, valikoiman monipuolisuus, tuotteiden esillepano, esite- ja opastemateriaalit, henkilökunnan saavutettavuus ja palvelualttius sekä muut asiakkaat. (Hoffrén 1993, 111-112.)

Viestintä:

Viestinnän tavoitteet ovat tuotteen ja yrityksen tunnetuksi tekeminen, asenteisiin ja yrityskuvaan vaikuttaminen sekä ostoalttiuden luominen ja myynnin aikaansaaminen. Markkinointiviestintä jaetaan informatiiviseen ja suggestiiviseen viestintään. Informatiivisen viestinnän tarkoituksena on jakaa tietoa ja suggestiivisen viestinnän tarkoitus on vaikuttaa asenteisiin. (Hoffrén 1993, 112.)

2.3.8 Asiakas ja markkinoiden segmentointi

Yritystoiminnan keskeisin asia on asiakas, joka antaa yritykselle taloudelliset voimavarat. Asiakkaan kannalta hänen ostamansa hyödykkeen käyttöarvo on oltava suurempi kuin maksettu hinta. Asiakkaan on saatava itselleen hyötyä yrityksen tuotteesta tai palvelusta. (Rissanen 2003, 31-32.)

Segmentointi:

Yritys pyrkii segmentoimaan markkinansa. Segmentoinnin avulla yritys pyrkii löytämään markkinoilta pienempiä, kiinteitä ja suhteellisen homogeenisiä ryhmiä, joille se suuntaa markkinointitoimensa. Markkinointipanoksen kohdistamisella yritykselle edulliseen joukkoon, se saavuttaa paremman tuloksen kuin yrittämällä tavoittaa koko mahdollista asiakasjoukkoa. Segmentointi osoittaa yrityksen perustaksi asiakassegmentin kysynnän ja tarpeet, joihin se sopeuttaa tuotteensa ja markkinointitoimenpiteensä. (Rope 1992, 42.)

Segmentoinnin kriteerit:

Yritys voi segmentoida markkinat sekä yleisten muuttujien, esimerkiksi väestötieteelliset perusteet, maantieteelliset perusteet ja lifestyle -perusteet, että tilannekohtaisten muuttujien perusteella, esimerkiksi osto- ja kulutuskäyttäytyminen ja asenteelliset tekijät. Segmentointikriteerien avulla on voitava tutkia ja mitata asiakkaiden ominaisuuksien ja ostokäyttäytymisen eroja sekä luokitella asiakkaat eri markkina-lohkoihin. Segmentointi on useimmiten suoritettava useiden samaan aikaan vaikuttavien kriteerien mukaan. Tällä tavalla toimimalla yritys saa tuloksena ostokäyttäytymiseltään mahdollisimman yhtenäisiä kohderyhmiä, joille kullekin suunnitellaan oma markkinointiohjelmansa. (Rope 1992, 44-45.)

2.3.9 Kilpailu

Menestymisen edellytys on olla parempi kuin yksikään kilpailija. Amerikkalainen Michael Porter on tunnetuin kilpailun tutkija. Porterin mukaan kilpailuun jollakin toimialalla vaikuttaa viisi kilpailuvoimaa, jotka ovat

- uudet kilpailijat
- hankkijat
- asiakkaat
- korvaavat tuotteet
- vakiintuneet yritykset. (Lahtinen ym. 1998a, 58.)

Kilpailutilanteen dynamiikka on selvitetty, kun kilpailuvoimat on analysoitu perusteellisesti. Toimialan kilpailun perusteella Porter luokittelee toimialat hajaantuviin, käynnistyviin, taantuviin, kypsiin ja globaaleihin. Porter on laatinut kilpailuvoimista mallin (Kuvio 4), jossa yrityksen perusvalinnat tapahtuvat joko strategisen edun tai strategisen kohteen mukaan. Valinnan perusteella yrityksellä on kolme kilpailustrategia vaihtoehtoa: kustannusjohtajuus, differoitus tai keskittyminen (Lahtinen ym. 1998a, 58.)



Kuvio 4. Porterin luoma kilpailumalli (Lahtinen ym. 1998a, 58).

Yrityksen kilpailuasema on pitkäaikaisen ja määrätietoisen toiminnan seuraus ja se muuttuu jatkuvasti. Yrityksen omat toimenpiteet vaikuttavat asemaan kilpailukentässä, joten yrityksen oman tilanteen analysointi on tärkeää. Kilpailijoiden luokittelu auttaa hahmottamaan oman yrityksen asemaa. Kilpailijat kannattaa luokitella neljään luokkaan.

- **Ydinkilpailijoilla** on useita vahvuuksia, ja ne toimivat yrityksen kanssa samoilla markkinoilla.
- **Marginaalikelpailijoilla** ei ole paljon vahvuustekijöitä, mutta ne toimivat yrityksen kanssa samoilla markkinoilla.
- **Tarvekilpailijoiden** tuotteet tyydyttävät samaa tarveryhmää kuin yrityksen tuote, mutta eivät toimi samalla toimialalla.
- **Potentiaaliset kilpailijat** saattavat toimia tulevaisuudessa samalla toimialalla kuin oma. (Lahtinen ym. 1998a, 59.)

Kilpailu toimialalla riippuu osittain siitä, millaisessa kehitysvaiheessa toimiala on. Toimialojen kehitysvaiheet jaetaan neljään luokkaan seuraavasti:

- Käynnistymisvaihe. Toimialalla ovat vasta edelläkävijät. Liikkeenjohdollinen osaaminen on usein vaatimatonta. Alalla tapahtuu uusia innovaatioita koko ajan, toimialan pelisääntöjä luodaan ja kysyntä on heräämässä. Kilpailu perustuu innovaatioihin ja tuotteet/palvelut hakevat muotoaan. Hinnoittelu on vaihtelevaa. Alalla keskeinen kilpailutekijä on innovointikyky ja kyky toimittaa toimivia/luotettavia tuotteita/palveluja.
- Kasvuvaihe. Toimialan kysyntä lisääntyy merkittävästi. Asiakkaista aikainen enemmistö on löytänyt alan tuotteita/palveluita. Kysyntää on enemmän kuin tarjontaa. Uusia tuotteita/palveluja syntyy jatkuvasti. Keskeisiä kilpailutekijöitä ovat luotettavat ja toimivat tuotteet/palvelut sekä kapasiteetti ja toimialaa nopeamman kasvun mahdollistavat voimavarat. Toimialan pelisäännöt alkavat muotoutua.
- Kypsyysvaihe. Toimiala on kypsyysvaiheessa kun markkinat eivät juuri kasva. Alan kapasiteetti vastaa kysyntää, jolloin ala on tasapainotilassa. Toimialan rakenteesta ja houkuttelevuudesta riippuu, tuleeko toimialalle lisää yrityksiä. Keskeisiä kilpailutekijöitä ovat markkina-asema ja imago.
- Taantuva toimiala. Toimialalla on laskevat markkinat. Alalla vallitsee ylikapasiteettitilanne, joka purkautuu lähes poikkeuksetta ankarana markkinataisteluna. Taistelussa menestyvät ne yritykset, joilla on parhaat markkina-asetat ja jotka ovat taloudellisesti kunnossa. Taistelun päätyttyä ja markkinoiden asettuessa tasolleen jäljelle jääneiden yritysten välinen kilpailu on varsin asiallista. (Hoffrén 1993, 39-40.)

2.3.10 Kannattavuus ja taloudellisuus

Yrityksen toiminnan jatkuvuus edellyttää toiminnan kannattavuutta. Yrityksen pitää pystyä kattamaan tuloistaan sekä menot, jotka syntyvät tuotteiden tuottamisesta, että korvaus, jota maksetaan saadulle pääomalle. Sitä, kuinka tehokkaasti yritys käyttää

hyväkseen saamansa tuotantopanoksen, kutsutaan taloudellisuudeksi. Sitä kannattavampaa yrityksen toiminta on, mitä taloudellisemmin yritys toimii. (Kinkki ym. 2003, 135-138.)

Yrityksen toiminnan kannattavuuden seuraamisesta huolehtii osaltaan ulkoinen laskentatoimi ja osaltaan sisäinen laskentatoimi. Ulkoinen laskentatoimi tarkoittaa julkisen vallan vaatimaa lakisääteistä kirjanpitoon perustuvaa vuosikertomusta. Sisäinen laskentatoimi puolestaan on yrityksen sisäiseen päätöksentekoon tarkoitettu kustannuslaskenta. (Kinkki ym. 2003, 138.)

Kannattavuuden mittarit:

Yrityksen toiminnan tulos eli absoluuttinen kannattavuus on tuottojen ja kustannusten erotus. Mikäli tulos on positiivinen, on yritys tehnyt voittoa ja mikäli negatiivinen, on syntynyt tappiota. Suhteellisen kannattavuuden mittareita ovat voittoprosentti ja pääoman tuottoprosentti. Suhteellisen kannattavuuden mittareilla voidaan verrata toisiinsa saman yrityksen eri aikojen tuloksia tai eri yritysten kannattavuuksia keskenään. (Kinkki ym. 2003, 135-136.)

Maksuvalmiuden ja vakavaraisuuden mittarit:

Maksuvalmius muodostuu tarvittavasta rahamäärästä verrattuna siihen rahamäärään, joka on käytettävissä. Sen lukuarvo lasketaan vertaamalla yrityksen rahoitusomaisuutta lyhytaikaiseen vieraaseen pääomaan. (Kinkki & Lehtisalo 1999, 114.)

Vakavaraisuudella mitataan, kuinka paljon pääomarahoituksesta on omaa pääomaa ja kuinka paljon vierasta pääomaa. Usein yrityksen vakavaraisuuden mittari on velkaantumisaste. Siinä verrataan vieraan pääoman määrää oman pääoman määrään. Vakavaraisuus mittaa myös yrityksen rahoitusriskiä. Rahoitusriski on sitä suurempi, mitä enemmän yrityksen rahoituksesta on vierasta pääomaa. (Kinkki ym. 1999, 114-115.)

2.3.11 Verkostoituminen

Verkostomaisella yrityksellä on tyypillisesti

- erityisosaamista
- pieni oma organisaatio
- tiivistä yhteistyötä ja liittoutumista
- täydentävää osaamista ja tuotteita kumppaneilta
- verkostoja väylänä kasvuun ja uusille markkinoille. (Toivola 2006, 48.)

Verkostotyyppi	Kuvaus
Vaihdantaverkosto	Yritysten välinen yhteistyö, jonka toimintaan vaikuttavat sekä vuorovaikutus että sosiaaliset verkostot.
Vuorovaikutusverkosto	Verkostosuhteita, joiden vaihdetaan tietoa.
Sosiaalinen verkosto	Sosiaaliset verkostot rakentuvat perheen, ystävien ja tuttavien kesken.
Horizontaalinen verkosto	Verkostot ovat toimialan kilpailijoiden välisiä yhteistyöverkostoja.
Vertikaalinen verkosto	Samana arvokehän jäseniä, jossa tuotteet tai palvelut täydentävät toisiaan.

Taulukko 1. Yhteenveto pienten yritysten verkostotyypeistä (Toivola, 2006, 25).

Verkostojen hyötyjä:

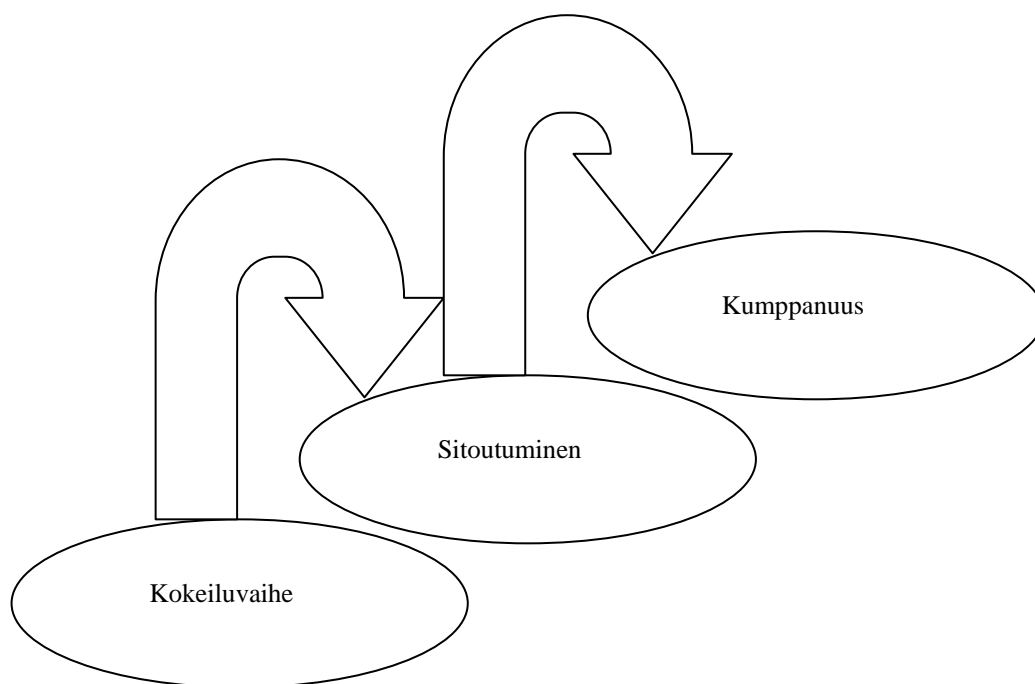
Yritysten sisäinen suorituskyky ja tehokkuus paranevat verkostojen kautta, sillä verkostoitumalla yritys voi keskittyä siihen, minkä se parhaiten osaa. Verkostot nähdään välineinä, joiden avulla saavutetaan sellaisia resursseja, joihin muuten ei olisi mahdollisuutta. Verkostoista yrittäjä saa yrityksen kokoon, asemaan ja rakenteeseen liittyviä etuja, esimerkiksi pieni yritys saa mahdollisuuden päästä sellaisille markkinoille, joille sillä yksin ei ole mahdollisuuksia. Verkoston avulla yrittäjä voi laajentaa kontaktejaan ja päästä käsiksi arvokkaaseen informaatioon ja muihin resursseihin. Verkostojen avulla yritys keskittyy niihin toimintoihin, jotka ovat sen kilpailukyvyyn

kannalta keskeisimmät. Muut toiminnot yritys saa verkostoyritysten kautta tehokkaasti, koska toiset yritykset voivat taas keskittyä omiin ydinosaamisiinsa. Verkotot vaikuttavat yrittäjän motivaatioon ja yrityksen menestymiseen. Kun havaitaan mahdollisuuksia, testataan ideoita ja hankitaan resursseja uutta liiketoimintaa varten, verkotot ovat ratkaisevia. (Toivola 2006, 13, 50, 71.)

Verkostojen kehittyminen:

Verkostojen kehittymisprosessia kuvataan mallilla, jossa on seuraavat kolme vaihetta:

- Ensimmäisessä vaiheessa, **kokeilu- ja neuvotteluvaiheessa**, testataan yhteistyökumppanin luotettavuus. Yhteisiä toimintatapoja aletaan rakentaa yhteisten kokemusten kautta. Näkyvät ja näkymättömät säännöt alkavat muotoutua.
- Toisessa vaiheessa, **sitoutumisvaiheessa**, yritykset sitoutuvat yhteistyöhön sekä virallisilla sopimuksilla että henkisesti. Yhteistyösuhteen kehittämiseen panostetaan. Yrityssuhteet muuttuvat sosiaalisiksi verkostoiksi ja yritysten välinen avoimuus lisääntyy.
- Viimeinen vaihe, **kumppanuusvaihe**, on yhteistyön kehittynein muoto. Tässä vaiheessa osapuolten välinen vuorovaikutus tiivistyy. Yritykset integroituvat tiiviimmin toisiinsa, huolimatta organisaation ja tehtäväkohtaisista rajoista. Tuloksena muodostuu yhteinen sitoutuminen ja molemminpuolinen panostus yhteistyöhön. Lisäksi muodostuu usko sekä yhteistyön jatkumiselle tulevaisuudessa että yhteiseen menestymiseen. (Toivola 2006, 59-60.)



Kuvio 5. Pienten yritysten verkostoyhteistyön kehittyminen (Toivola 2006, 62).

2.3.12 Riskit

Yrityksen omasta toiminnasta tai toimintaympäristössä tapahtuvista muutoksista syntyvät tyypillisimmät liiketoimintaa kohtaavat riskit. Riskejä kannattaa yrittää tunnistaa ajoissa ja niitä tulee arvioida jatkuvasti, koska ne saattavat muuttua nopeasti. Yritystoiminnan riskejä tarkasteltaessa on tavanomaista jakaa ne liikeriskeihin ja vahinkoriskeihin (McKinsey & Company 2000, 124; Sutinen ym. 1996, 272).

Vahinkoriskit:

Vahinkoriskit ovat yrityksen henkilöstöön, tuotantokoneisiin sekä muuhun omaisuuteen liittyviä riskejä, jotka toteutuessaan aiheutuvat jostakin yllättävästä tai äkillisestä tapahtumasta. Yrityksen vahinkoriskejä voidaan pienentää hyvin monilla eri tavoilla. Riskien ennaltaehkäisyssä sekä uusien että vanhojen työntekijöiden koulutus on erittäin tärkeää. Näiden riskien todennäköisyyttä voidaan pienentää yleisellä huolellisuudella ja järjestyksellä. Omaisuusvahinkojen ennaltaehkäiseminen edellyttää yrittäjältä yleensä omaisuuden rakenteellista ja käyttöteknistä tarkkailua. (Sutinen ym. 1996, 272-274.)

Liikeriski:

Liikeriskit liittyvät liiketoiminnan epävarmuuteen ja ovat luonteeltaan yllätyksellisiä ja täysin ennalta arvaamattomia. Liikeriski toteutuessaan tarkoittaa sitä, että yrityksen liiketoiminnallinen hanke epäonnistuu, yritykselle syntyy hankkeesta enemmän kuluja kuin tuloja. Liikeriskien hallinta edellyttää luovaa ajattelua, kokemusta ja analysointikykyä (Rissanen 2003, 467; Sutinen ym. 1996, 272-274)

2.3.13 Riskinhallinta

Riskinhallinta käsitteenä sisältää sellaiset toimenpiteet, joilla yritys pyrkii minimoimaan riskit ja niistä aiheutuvat kustannukset. Vakuuttaminen on yksi osa riskien hallintaa. (Sutinen ym. 1996, 272.) Yrityksen näkökulmasta on kannattavaa pohtia riskejä, niiden esiintymistä, mahdollista toteutumista ja torjuntaa etukäteen. Pohdinta on hyvä tehdä yhdessä henkilöstön, asiakkaiden, vakuutusalan ammattilaisten sekä muidenkin asiantuntijoiden kanssa. Pohtiminen auttaa yritystä riskien mahdollisen toteutumisen torjunnassa, riskien toteutumiseen valmistautumisessa ja vaihtoehtosuunnitelmien laadinnassa. (Rissanen 2003, 467)

Yrityksen riskinhallintaa voidaan ajatella prosessina, jolloin sen vaiheet ovat: riskien kartoitus, taloudellisten seuraamusten arviointi ja riskinhallintakeinojen valitseminen (Sutinen ym. 1996, 275).

Riskien kartoitus:

Ongelmallisimmat riskialueet yrityksen tulee ryhmitellä kattavaksi ja johdonmukaiseksi luetteloksi. Jokaisesta riskialueesta tulisi arvioida riskin toteutumisesta aiheutuvia seuraamuksia ja välillisillä vahingoilla alkuperäisen vahingon kerrannaisvaikutuksia. (Sutinen ym. 1996, 275.)

Taloudellisten seuraamusten arviointi:

Yrityksen riskejä voidaan arvioida kahdella tavalla. Ensimmäinen tapa on arvioida vahinkojen todennäköisyys joko subjektiivisten kokemusten tai tilastollisten menetelmien perusteella. Toinen tapa on ns. sattumistiheysmenetelmä. (Sutinen ym. 1996, 276.)

Riskinhallintakeinojen valitseminen:

Yrittäjä päättää riskin tunnistamisen ja arvioimisen perusteella, miten kyseistä riskiä yrityksessä kohdellaan. Valintaan vaikuttavat taloudellisten seikkojen lisäksi erilaiset sosiaaliset ja imagotekijät. Vaihtoehtoisia tapoja ovat

- riskin välttäminen (ei mennä ollenkaan mukaan riskipitoisiin hankkeisiin)
- riskin pienentäminen (ennaltaehkäisy, suojalaitteet ym.)
- riskin tietoinen kantaminen
- riskin siirtäminen (joko toiselle sopimusosapuolelle sopimusteitse tai vakuutusyhtiölle vakuutuksin). (Sutinen ym. 1996, 277.)

3 TUTKIMUSONGELMA

Tässä luvussa esitellään tämän opinnäytetyön kannalta keskeiset tutkimusongelmat. Lisäksi kerrotaan, mitä tutkimusten avulla pyritään selvittämään ja miten tuloksia hyödynnetään.

Keskeiset tutkimusongelmat ovat:

- Ketkä ovat leijahiihtokurssien potentiaalisia asiakkaita? Miten heidät tavoitetaan? Kiinnostaako leijahiihto ylipäänsä ihmisiä?
- Millainen on kilpailutilanne toimialalla? Miten se on kehittynyt viime vuosina? Miten se kehittyy seuraavan kolmen vuoden aikana?

Ensimmäisen tutkimuksen tarkoitus on löytää leijahiihdosta kiinnostuneita ihmisiä ja saada selville, miten heidän kiinnostuksensa herää uutta harrastusta kohtaan. Toisen tutkimuksen tarkoitus on saada tietää, millainen kilpailutilanne toimialalla vallitsee ja miten muut kilpailijat se kokevat.

Tutkimuksissa saatuja vastauksia hyödynnetään pääasiassa markkinoinnin suunnittelussa ja yrityksen omia kilpailutoimia suunniteltaessa. Nämä molemmat asiat ovat keskeisiä laadittaessa liiketoimintasuunnitelmaa.

4 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tässä luvussa kerrotaan aluksi opinnäytetyössä käytetystä kyselytutkimuksesta ja sen eduista ja haitoista. Lopuksi kerrotaan, miten tutkimukset on toteutettu tässä opinnäytetyössä.

4.1 Kyselytutkimus

Kyselytutkimus suoritetaan pääasiassa kirjeitse ennalta valitulle kohderyhmälle, jota tutkimuksen kannalta pidetään riittävän edustavana. Kirjekyselyssä vastaaja ja kyselijä eivät ole välittömässä vuorovaikutuksessa keskenään, vaan viestintä tapahtuu kyselylomakkeen välityksellä. (Hoffrén 1993, 93; Lahtinen ym. 1998a, 67.)

Kirjekyselyn hyötyjä:

Kyselytutkimuksella saavutettavia etuja ovat kyselijän vaikuttamattomuus vastauksiin sekä se, että kaikki vastaajat saavat kysymykset samassa muodossa kirjallisesti. Kyselytutkimuksen kustannukset ovat vähäiset verrattuna haastattelututkimuksen kustannuksiin. Kyselyn voi toteuttaa yksi henkilö, ja kysely voidaan silti tehdä laajalle maantieteelliselle alueelle. Kysely tavoittaa halutut henkilöt varmemmin kuin haastattelija, ja kyselyyn vastaaja voi valita itselleen parhaiten sopivan vastausajankohdan. (Lahtinen ym. 1998a, 67.)

Kirjekyselyn haittoja:

Kirjekyselyn haittapuolia ovat usein alhaiseksi jäävä vastausprosentti. Kyselytutkimuksen vastauksiin voi vaikuttaa jokin ulkopuolinen henkilö. Lisäksi kyselyn kysymykset ymmärretään helposti väärin. Kyselylomakkeet on voitu täyttää väärin, vastaukset voivat olla epätarkkoja ja avoimiin kysymyksiin voidaan jättää vastaamatta. (Lahtinen ym. 1998a, 68.)

4.2 Tutkimuksen toteutus

Tässä tutkimuksessa on suoritettu kaksi erillistä kyselytutkimusta. Toisen tarkoitus oli tutkia, miten ihmiset saadaan kiinnostumaan leijahiihdosta ja ketkä ovat potentiaalisia asiakkaita. Toisen kyselytutkimuksen tarkoitus oli selvittää toimialan kilpailutilannetta kilpailijoiden kokemusten kautta.

4.2.1 Mahdolliset asiakkaat

Tutkimukseen otettiin kaksi eri otosta, jotta vastaukset olisivat mahdollisimman erilaisia. Kyselyyn osallistumisen edellytyksenä oli se, että vastaajan täytyy ainakin hieman tuntea leijahiihtoa voidakseen vastata. Asettamalla vastaajille kriteerejä pyrittiin saamaan vastauksista mahdollisimman luotettavia.

Ensimmäinen otos suoritettiin Euran Sieravuoressa talvitapahtumassa. Tapahtumaan oli kutsuttu Squareflake-kiting esittelemään leijahiihtoa. Squareflake-kiting järjesti jäälle leijahiihtäjiä, jotta ihmiset näkisivät, minkälaisesta lajista on kyse. Tapahtumassa ihmiset saivat tutustua leijahiihtoon kyselemällä leijahiihdosta ja varusteista. Lisäksi tapahtumassa järjestettiin mahdollisuus pienimuotoisesti kokeilla leijahiihtoa. Kyselylomakkeita jaettiin ihmisille leijahiihdon esittelypaikalla, jossa ne täytettiin ja palautettiin. Sieravuoren otoksen suuruus oli 27 vastausta.

Toinen otos järjestettiin Kolarissa Ylläksellä. Siellä leijahiihtäjä oli tunturissa ja kysely toteutettiin alhaalla. Vastaajille annettiin kyselylomake, jonka he täyttivät ja palauttivat. Otoksen suuruus oli 14 vastausta.

4.2.2 Kilpailutilanne

Kilpailutilannetta tutkittiin lähettämällä kysely sähköpostitse yhteensä kahdeksalle leijahiihtokursseja pitävälle henkilölle tai yritykselle. Sähköposti valittiin muodoksi,

koska sen avulla tavoitetaan helposti ympäri Suomea olevat vastaajat. Vastaukset palautettiin sähköpostilla. Kaikki vastaukset tulostettiin ja sähköpostiviestit poistettiin, jotta luottamuksellisuus säilyy. Kilpailutilannekyselyyn osallistui viisi vastaajaa.

5 TUTKIMUSTULOKSET

5.1 Yleistä

Tutkimus potentiaalisista asiakkaista suoritettiin kyselynä siten, että vastaajat täyttivät kyselylomakkeen, jossa olivat kysymykset valmiina. Tutkimus suoritettiin kahtena otoksena. Toinen otos oli Euran Sierravuoressa ja toinen otos Kolarin Ylläksellä. Yhteensä kyselyyn vastasi 41 henkilöä, joista 27 Sierravuoressa ja 14 Ylläksellä. Vastanneiden sukupuolet jakautuivat siten, että miehiä vastaajista oli 60,98 % ja naisia 39,02 %.

Tutkimustuloksia on tarkastelu yhtenä otoksena, koska otokset yksinään ovat pieniä. Tulokset on eritelty naisten ja miesten kesken. Naisten ja miesten prosentuaaliset tulokset on saatu vertaamalla tietyn vaihtoehdon valinnoita naisten vastauksia kaikkien vastanneiden naisten lukumäärään ja vastaavasti kaikkien vastanneiden miesten lukumäärään.

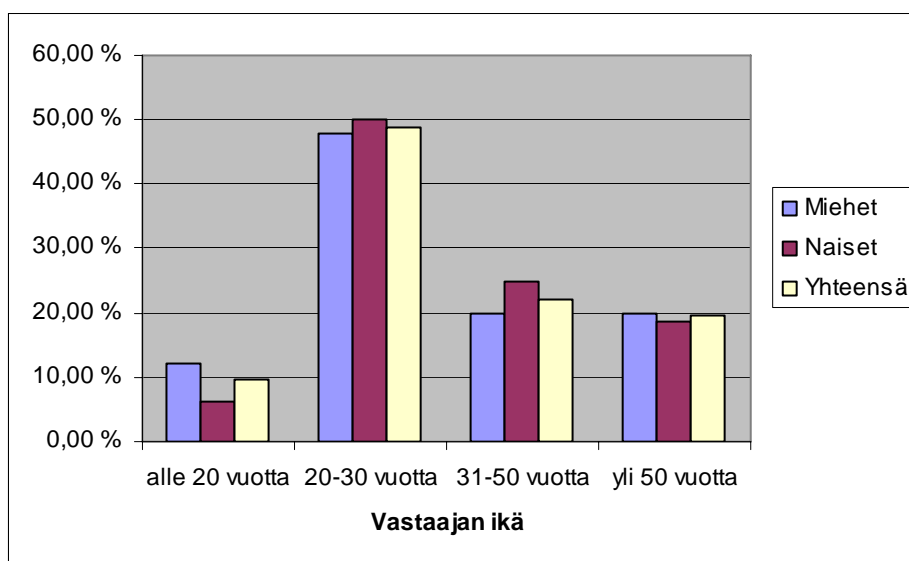
5.2 Potentiaaliset asiakkaat

5.2.1 Vaihtoehtokysymysten tulokset

Vaihtoehtokysymyksiä tutkimuksessa oli vähemmän kuin avoimia kysymyksiä. Vaihtoehtokysymyksillä selvitettiin vastaajien ikäjakaumaa, kuinka paljon vastaajat käyttävät harrastuksiin aikaa, kuinka paljon uuteen harrastukseen ollaan valmiina sijoittamaan rahaa sitä aloittaessa ja millaiset asiat vaikuttavat harrastuksen valintaan. Näiden vaihtoehtokysymysten perusteella on laadittu taulukko, jossa kaikki vaihtoehtokysymysten tulokset käyvät ilmi. Graafiset esitykset on laadittu taulukon tietojen perusteella.

Vastaajien ikäjakauma:

Tällä kysymyksellä haluttiin tietää, miten vastaajien ikä jakautui ikäryhmittäin. Tarkoitus oli saada vastauksia mahdollisimman tasaisesti jokaisesta ikäryhmästä. Vastausvaihtoehtoina olivat alle 20 vuotta, 21-30, 31-50 ja yli 50 vuotta. Vastaajien iän jakautuminen luokkiin selviää alla olevasta diagrammista (Kuvio 6).

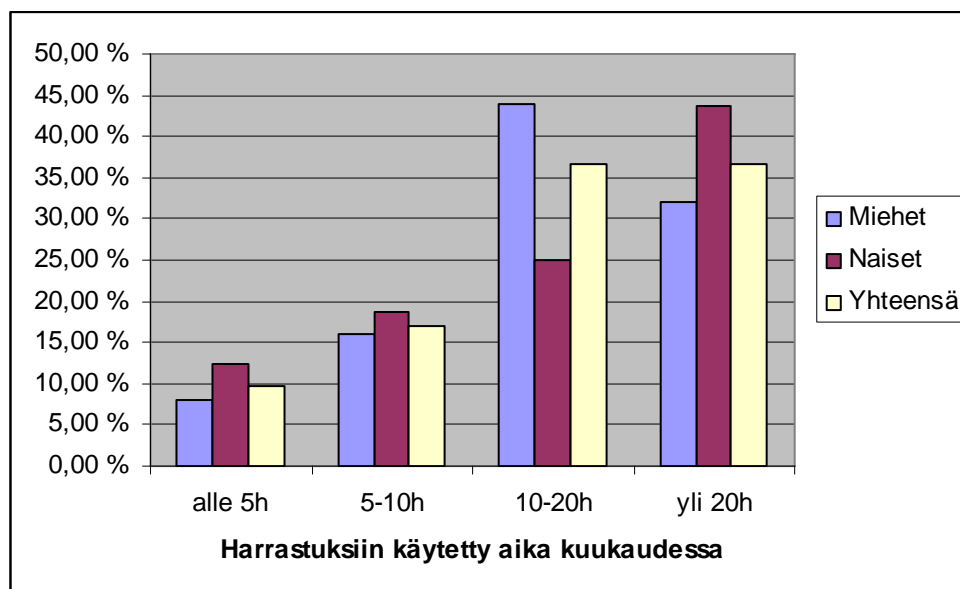


Kuvio 6. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma (n=41)

Yllä olevasta diagrammista (Kuvio 6) nähdään, että yhteensä lähes puolet kyselyyn vastanneista (48,78 %) olivat 20-30-vuotiaita. Miehistä 20-30-vuotiaita oli 48,00 % ja naisista 50,00 %. Alle 20-vuotiaita kyselyyn osallistui yhteensä vähiten (9,76 %), ja heistä miehiä oli 12,00 % ja naisia 6,25 %. 31-50-vuotiaita vastaajista oli yhteensä 21,95 %. Tässä ryhmässä naisia oli miehiä enemmän. Naisten osuus kyseisessä ikäluokassa oli 25,00 % ja miesten 20,00 %. Vastaajista yli 50-vuotiaita oli yhteensä vajaa viidennes (19,51 %), joista miehiä oli 20,00 % ja naisia 18,75 %. Näin ollen vastaukset eivät ole tasaisesti joka ryhmästä, vaan vastauksissa korostuvat 20-30-vuotiaiden mielipiteet.

Harrastuksiin käytetty aika kuukaudessa:

Kysymyksellä haluttiin selvittää miten paljon kyselyyn vastaajat käyttävät harrastuksiinsa aikaa keskimäärin kuukaudessa (Kuvio 7). Tarkastelujaksoksi valittiin kuukausi, koska ihmisten viikoittaiset harrastusajat saattavat vaihdella paljon.

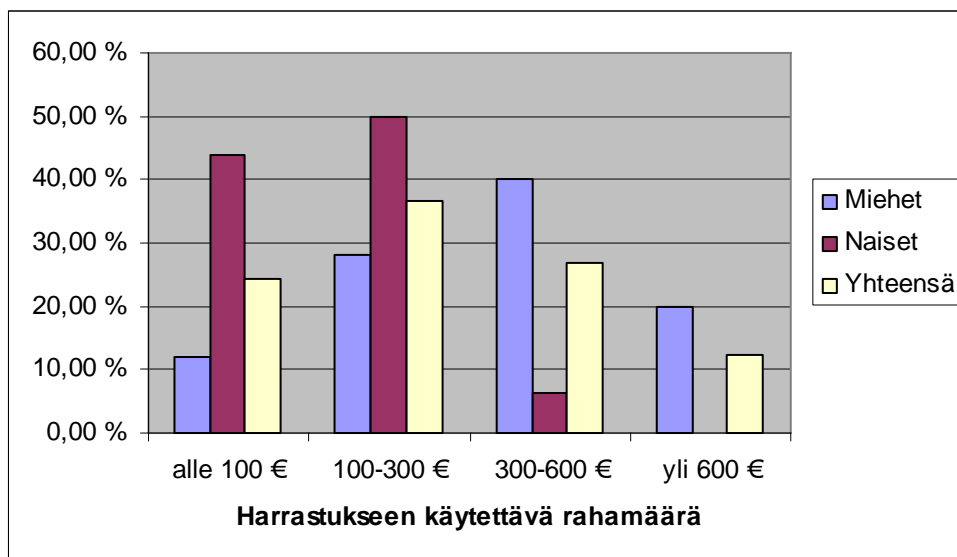


Kuvio 7. Vastaajien arvioima harrastuksiin käytetty aika kuukaudessa

Yllä olevasta diagrammista (Kuvio 7) nähdään, että naisista suurin osa (43,75 %) käytti aikaa yli 20 h kuukaudessa harrastuksiinsa. Miehistä osuus oli 32,00 % ja yhteensä miehet ja naiset käyttivät harrastuksiinsa yli 20 h kuukaudessa 36,59 %. Miehistä suurin osa (44,00 %) käytti aikaa harrastuksiinsa 10-20 tuntia kuukaudessa. Yhteensä 10-20 tuntia kuukaudessa harrastuksiin käytti 36,59 %, ja naisten osuus oli 25,00 %. Yhteensä vähiten (9,76 %) aikaa käytettiin kuukaudessa alle 5 tuntia. Tästä miehiä oli 8,00 % ja naisia 12,50 %. 5-10 tuntia kuukaudessa harrastuksiin vastaajista yhteensä käytti 17,07 %. Tästä miehiä oli 16,00 % ja naisia 18,75 %.

Uuden harrastuksen aloittamiseen käytettävä rahasumma:

Kysymyksellä haluttiin selvittää sitä, miten paljon ihmiset ovat harrastusta aloittaessaan valmiita käyttämään siihen rahaa, koska kalleimmillaan harrastus on juuri sitä aloitettaessa. Asiaa on kuvattu alla olevassa diagrammissa (Kuvio 8).



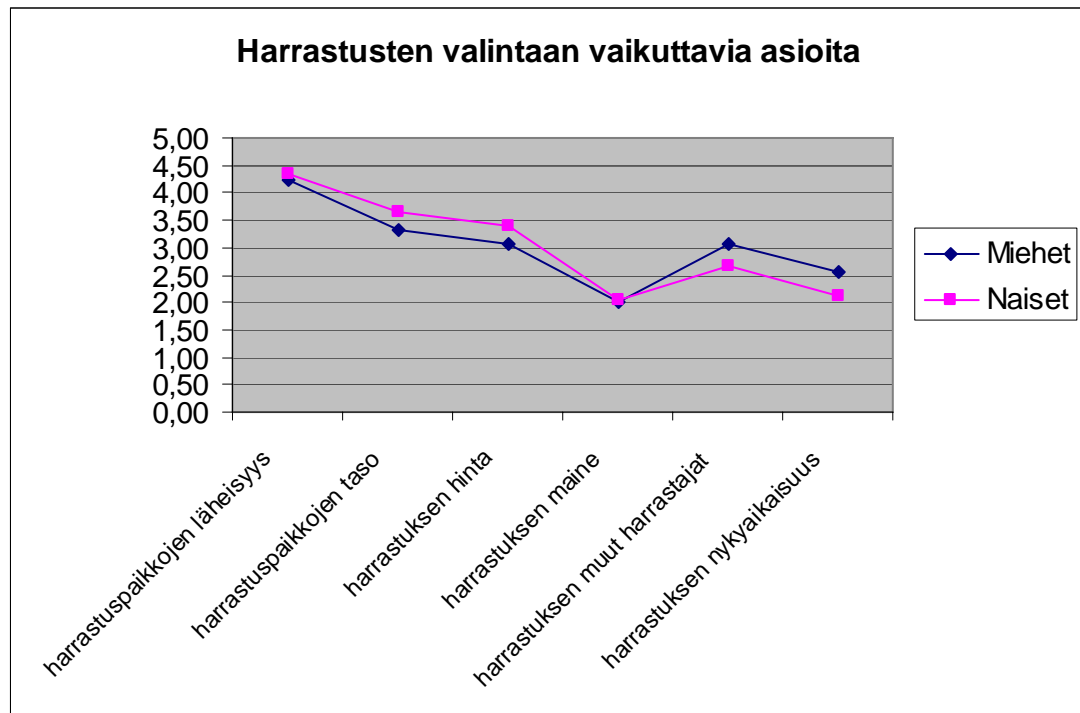
Kuvio 8. Harrastusta aloittaessa siihen käytettävä rahasumma

Vastaajista vain miehet (20,00 %) olivat valmiit käyttämään uuteen harrastukseen rahaa yli 600 euroa. Miehet olivat naisia huomattavasti useammin (40,00 %) valmiita käyttämään rahaa harrastukseen sitä aloittaessaan 300-600 euroa. Saman määrän rahaa naisista oli valmis käyttämään vain 6,25 %. Yhteensä 300-600 euroa harrastukseen sitä aloittaessaan halusi käyttää 26,83 % vastaajista.

Puolet (50,00 %) vastanneista naisista oli valmis käyttämään uuteen harrastukseen rahaa 100-300 euroa. Miehistä 100-300 euroa halusi käyttää 28,00 % ja yhteensä kaikki vastaajat 36,59 %. Vastanneista naisista alle 100 euroa uuteen harrastukseen halusi käyttää 43,73 %. Yhteensä alle 100 euroa halusi harrastukseen sitä aloittaessaan käyttää 24,39 % ja miehistä 12,00 %.

Harrastuksen valintaan vaikuttavat asiat:

Tutkimuksessa haluttiin selvittää, mitkä asiat vaikuttavat siihen, mitä ihmiset alkavat harrastamaan. On tärkeää tietää, minkä seikkojen pitää olla kunnossa, jotta ihmiset kiinnostuvat uusista harrastuksista. Tulokset näkyvät alla olevasta diagrammista (Kuvio 9). Diagrammin luvut ovat vastausten keskiarvoja.



Kuvio 9. Uuden harrastuksen valintaan vaikuttavia asioita

Selvästi tärkeimmäksi seikaksi uutta harrastusta valittaessa sekä miehet (keskiarvo 4,23) että naiset (keskiarvo 4,34) arvioivat harrastuspaikkojen läheisyyden. Vähiten harrastuksen valintaan vaikuttaa sekä miesten (keskiarvo 2,01) että naisten (2,05) keskuudessa harrastuksen maine.

Kuten kuviosta nähdään (Kuvio 9), niin erot miesten ja naisten välillä ovat pieniä. Suurimmat erot keskiarvoissa ovat miesten hyväksi harrastuksen muut harrastajat (erotus 0,41) ja harrastuksen nykyaikaisuus (erotus 0,43). Naisten (keskiarvo 3,65) ja miesten (keskiarvo 3,34) toiseksi tärkeimmäksi asiaksi nousi harrastuspaikkojen taso. Kolmanneksi tärkeimmäksi asiaksi nousi harrastuksen hinta siten, että naisten keskiarvo oli 3,41 ja miesten 3,08.

5.2.2 Avointen kysymysten tulokset

Avoimilla kysymyksillä pyrittiin saamaan tarkempia mielipiteitä kysymyksiin. Avoimilla kysymyksillä haettiin vastauksia, millaisista harrastuksista vastaajat pitä-

vät, miten heidän mielenkiintonsa herää uutta harrastusta kohtaan, pitävätkö he leijahihtoa kiinnostavana harrastuksena, olisivatko he halukkaita kokeilemaan leijahihtoa ja mitä he ajattelevat leijahihtoon huonoiksi puoliksi. Avoimiin kysymyksiin vastattiin tunnollisesti, mikä korostaa niiden asemaa tutkimuksen kannalta.

Millaisista harrastuksista vastaajat pitävät ja miksi:

Kysymyksellä haluttiin selvittää, millaisista harrastuksista vastaajat pitävät. Tällä kysymyksellä pystytään kartoittamaan, millaiset harrastukset vastaajia vetävät puoleensa.

Suurin osa vastaajista kertoi pitävänsä erilaisista liikuntaharrastuksista. Pääasiassa ulkoliikunta oli suosittua. Liikuntaharrastuksista useimmiten erikseen mainittiin hiihto, pallopelit, kävely, uinti, surfaus ja luistelu. Harrastettavista lajeista mainittiin myös pyöräily, leijalautailu, lumilautailu, purjehdus, kelkkailu, vaellus, jumppa, melonta, harrastukset koirien kanssa, jooga, laskettelu, musiikki, golf, moottorikelkkailu, moottoripyöräily ja sulkapallo. Varsinaisten harrastusten ohella mainittiin hyötyliikunta ja metsätyöt jonkinlaisena harrastuksena ja ajankuluna. Naiset kertoivat pitävänsä liikunnan lisäksi seuratoiminnasta, käsitöistä ja lukemisesta.

Harrastusten pitämisen syyt olivat aika yhteneviä. Liikuntaa perusteltiin sekä liikkuvuuden että kunnon ylläpitämisenä. Lisäksi harrastaminen on hauskanpitoa ja keino hankkia elämyksiä. Joidenkin kohdalla harrastusten vauhti miellytti. Ulkoharrastuksia perusteltiin raittiin ilman saamisena. Harrastuksien perusteluna olivat myös niiden hauskuus ja sosiaaliset tilanteet. Perusteltiin myös sillä, että harrastusta saa harrastaa silloin, kun huvittaa ja on sille aikaa. Lukemista perusteltiin itsensä sivistämisenä. Käsitöitä perusteltiin ajankuluna ja tarpeiden täyttämisenä. Naisilla korostui miehiä useammin porukalla tekeminen.

Mikä saa mielenkiinnon heräämään uutta harrastusta kohtaan:

Kysymyksellä pyrittiin selvittämään, mikä yleisesti herättää mielenkiinnon ihmisissä uutta harrastusta kohtaan. Tarkoituksena oli selvittää, millä keinoin ihmisten mielenkiinto leijahihtoa kohtaan saadaan hankittua.

Vastauksissa useimmiten mielenkiinnon herättäjiksi mainittiin harrastuksen haastavuus, vauhti ja vaaralliset tilanteet, kavereiden suositukset, harrastuksen hauskuus ja harrastuksen näkyminen. Lisäksi mainittiin helppous aloittaa uusi harrastus, uusi harrastus olisi erilainen kuin aiemmat, oma uteliaisuus harrastusta kohtaan ja itsensä ylittämisen tuntemukset. Miesten vastauksissa korostuivat enemmän vauhti ja vaaralliset tilanteet kuin naisten vastauksissa, muuten vastaukset olivat hyvin samanlaisia sekä miehillä että naisilla. Vastauksissa mainittiin myös houkutteleva (lehti-)ilmoitus, hyvät harrastusmahdollisuudet, jännittävyys ja kilpailuhenkisyys.

Leijahiihdon kiinnostavuus ja kokeilunhaluisuus:

Kysymyksillä pyrittiin saamaan mielipiteitä leijahiihdosta harrastuksena, vaikka henkilökohtaista kokemusta ei olisi. Lisäksi haluttiin tietää, kuinka kiinnostuneita ihmiset ovat leijahiihtoa kokeilemaan.

Lähes kaikkien vastaajien mielestä leijahiihto on kiinnostava harrastus. Syiksi, miksi leijahiihto kiinnostaa, kerrottiin, että se kiinnostaa koska ei ole ennen kokeillut, se näyttää hauskalta, sisältää vauhtia, leijailuun liittyvä vapauden tunne houkuttelee, ja se on ulkoharrastus. Naiset olivat selvästi vastauksissaan epäröivämpiä kuin miehet. Jotkut vastaajista vastasivat, että leijahiihto ei heitä juuri kiinnosta. Syiksi mielenkiinnostomuuteen kerrottiin harrastuksen liika vauhdikkuus, harrastuksen tuntemattomuus ja sopimattomuus itselle. Muutamissa vastauksissa mainittiin, että eivät tunne lajia.

Vastaajista suurin osa olisi valmis leijahiihtoa kokeilemaan. Syiksi, miksi halutaan kokeilla, mainittiin se, että leijahiihto vaikuttaa mielenkiintoiselta, ennen ei ole kokeillut ja se että leijahiihto näyttää hauskalta. Naiset olivat tässäkin epäröivämpiä kuin miehet. Naiset vastasivat, että eivät välttämättä uskaltaisi kokeilla, vaikka leijahiihto muuten kiinnostaa ja näyttää mielenkiintoiselta. Jotkut vastaajista vastasivat kielteisesti. Syiksi mainittiin se, että itsellä on liikaa ikää harrastukselle tai terveydentila ei salli tai ei muuten ole niin liikunnallinen, että haluaisi kokeilla. Muutamat vastaajista sanoivat jo harrastavansa leijahiihtoa.

Leijahiihdon huonot puolet ja muut mielipiteet:

Kysymyksillä pyrittiin kartoittamaan ihmisten mielikuvia leijahiihdosta, etenkin leijahiihdon huonoja puolia. Muilla mielipiteillä haluttiin kuulla ihmisten mielessä liikkuvia mielipiteitä ja kommentteja leijahiihdosta yleisesti.

Useimmiten leijahiihdon huonoiksi puoliksi mainittiin sääolosuhteista riippuvuus. Lisäksi mainittiin harrastuksen korkea hinta, harrastaa voi vain kun tuulee sopivasti, harrastukseen liittyvät riskit ja harrastajan turvallisuus. Naiset mainitsivat miehiä useammin vastauksissaan harrastuksen turvallisuuden ja loukkaantumisriskin. Leijahiihdon huonojen puolien arvioinnissa miesten ja naisten vastaukset olivat muuten hyvin samansuuntaisia.

Muihin mielipiteisiin vastattiin harvemmin kuin muihin avoimiin kysymyksiin. Muiksi mielipiteiksi tuli hyvin erilaisia asioita. Vastauksissa mainittiin useimmiten että leijahiihto on mielenkiintoinen ja vauhdikas laji. Yksittäisiä mielipiteitä olivat leijahiihdon ympäristöystävällisyys, kotiseudulla huonot olosuhteet harrastaa leijahiihtoa ja vapauden tunne harrastuksessa. Kaikki muut mielipiteet olivat sävyltään positiivisia.

5.3 Kilpailutilanteen tuloksia

Kilpailutilannekysely sisälsi ainoastaan avoimia kysymyksiä. Tarkoituksena oli saada käsitys vallitsevasta kilpailutilanteesta ja siitä, miten muut alalla toimijat sen kokevat. Kysymykset oli aseteltu aihekokonaisuuksittain siten, että kaksi tai kolme peräkkäistä kysymystä liittyi samaan aiheeseen.

5.3.1 Toimialan kilpailu

Kilpailu mielletään tällä hetkellä hajanaiseksi, melko kehittymättömäksi ja pääkaupunkiseudulle keskittyneeksi. Kilpailu on kausiluontoista, ja kausi kestää vain muutamana kuukauden. Sesongin aikana pääkaupunkiseudulla on pulaa pätevistä opettajista, mutta sesongin ulkopuolella opettajat riittävät. Leijahiihdon paikkasidonnaisuus tuo oman lisänsä kilpailuun, koska leijahiihto ei ole kaikkialla mahdollista. Asiakkaat valitsevat lähimmän opettajan, jolloin kilpailusta tulee paikallista. Suomen purjelautaliiton kite-jaoston internetsivut vääristävät ulkopuolisen silmissä kilpailua, koska suurin osa opettajista ja välineiden myyjistä ilmoittaa toiminnastaan samoilla sivuilla eikä mainosta omia sivujaan.

Viimeisten kolmen vuoden aikana kilpailu on kasvanut, mutta todellista kilpailua ei alalla vielä koeta. Todellisuudessa opettajapula ei ole varteenotettava, sillä kelit asettavat rajoitukset kurssien suorittamiselle. Hyvillä keleillä saatetaan kokea hetkellistä opettajapulaa. Opettajien tiedot on koottu yhdelle sivustolle, josta asiakkaat näkevät pätevät opettajat ja heidän toiminta-alueensa. Tämä on osaltaan jäsentänyt kilpailua. Vuosittain tulee uusia niin sanottuja autotallimaahantuoja, jotka lanseeraavat uusia tuotteita teamkuskien avulla. Tällä uskotaan olevan negatiivisia vaikutuksia kilpailun kehittymiseen.

Kilpailun ennustetaan yleisesti kasvavan seuraavan kolmen vuoden aikana, mutta nopeaan kasvuun suhtaudutaan varauksellisesti. Ennustetaan, että kilpailu alkaa saada muotoaan, sillä hyvien välineiden merkitys korostuu. Tämä aiheuttaa harrastajapohjaisesti opettaville taloudellisia paineita. Tästä seuraa, että alalla täytyy olla tosisaan, mikäli aikoo pärjätä ja jotta toiminta kannattaa. Lisäksi ennustetaan, että ammattimaisesti toimivien opettajien kysyntä kasvaa, kun elämysmatkailijat ja hiihtokeskukset ottavat leijahiihdon valikoimiinsa.

Kilpailukyvyyn keskeisimpinä asioina pidetään opettajien ammattitaitoa, koulutuksen tuotteistamista sekä mielikuvaa lajista. Lajin näkyvyys ja toiminnassa mukana oleminen vaikuttavat myös menestykseen tulevaisuudessa. Markkinointi on suunnattava

käyttäjäystävälliseen suutaan, ja sen avulla on pyrittävä madaltamaan kiinnostuneiden kynnystä tulla kokeilemaan. Ammattitaidon merkityksen uskotaan kasvavan tulevaisuudessa. Lisäksi välineiden on oltava uusia ja koulutuspaikkojen lähellä asiakkaita. Koska leijahiihdon harrastajakunta on pieni, niin huonot kokemukset joistakin toimijoista tulevat tietoon nopeasti ja nämä saadaan nopeasti alalta pois.

5.3.2 Asiakkaiden vaikutus

Asiakkaiden vaatimukset kasvavat ja erilaisia standardeja kysytään enemmän. Tärkeimpinä valintakriteereinä pidetään koulutuksen aikataulujen sopivuutta ja harrastuspaikkojen sijaintia, koska opetuksen hinta on lähes sama ympäri Suomea. Koska kurssien turvallisuusmerkitys ei ole asiakkaille selvä, niin hintojen ei uskota nousevan. Hintojen nostopaineita aiheuttaa välineiden hyvyys ja opetuksen ammattimaisuus.

Asiakkaiden määrän uskotaan yleisesti kasvaneen viimeisen kolmen vuoden aikana. Tosin kasvun tuntuun epäillään vaikuttavan kauden lyhentyminen Etelä-Suomessa. Laji on luonteeltaan yksilöopetusta, jolloin asiakasmäärät ovat pienet.

Yleisesti leijahiihdon asiakaskunnan uskotaan kasvavan tasaisesti seuraavan kolmen vuoden aikana. Kasvuennusteet tosin vaihtelevat huomattavasti. Luulen tähän vaikuttavan vastaajien sijoittumisen ympäri Suomea. Joissakin paikoissa kasvun uskotaan olevan suurempi kuin toisaalla.

5.3.3 Maahantuojien vaikutus

Maahantuojien uskotaan voivan markkinoinnilla edesauttaa lajin leviämistä ja kilpailun jäsentymistä. Maahantuojat toimivat osaltaan opettajien suosittelijoina aloittelijoille. Yleisesti halutaan, että maahantuojat aktiivisemmin suosittelisivat kurssien käymistä ennen leijan hankkimista. Tähän liittyen maahantuojat voisivat osaltaan

markkinoida opetusta ja pitää sitä ehtona leijan myynnille. Uudet maahantuojat voivat saada markkinoille itsensä läpi vain polkemalla hintoja, sillä parhaat tuotteet ovat jo edustettuina. Alhaisista hinnoista ei kuitenkaan ole hyötyä, koska niiden koetaan yllyttävän uusia harrastajia hankkimaan leija, vaikkei sitä osata käyttää. Sen sijaan tarjoamalla opettajille välineitä opetukseen voisi markkinoille päästä helpommin.

Maahantuojien määrä on pysynyt tasaisena viimeisten kolmen vuoden aikana, vaikkakin vaihtuvuutta on ollut. Maahantuonti vaatii resursseja, hyviä jakelukanavia ja markkinointia, mikä tulee kalliiksi ja näin karsii ylimääräiset pois. Muutama oli sitä mieltä, että maahantuojien määrä olisi vähentynyt, ja sen seurauksena kilpailu tervehtynyt.

Maahantuojien määrän uskotaan pysyvän samalla tasolla myös seuraavien kolmen vuoden aikana. Määrään ajatellaan vaikuttavan maahantuojan ammattimaisuus. Markkinoilla on tilaa vain muutamalle päätoimiselle ja ammattimaisesti toimivalle maahantuojalle. Pienten maahantuojien kilpailukeinoiksi ehdotetaan keskittymistä ja yhdistymistä.

5.3.4 Uusien kilpailijoiden vaikutus

Yleisesti pidetään todennäköisenä sitä, että uusia kilpailijoita tulee muutama seuraavien vuosien aikana. Kuitenkin ajatellaan, että harrastajat eivät olisi kovin kiinnostuneita opetustoiminnasta ja että järjestettäville leijahiihto-opettajakursseille ei saataisi tarpeeksi osallistujia.

Yleisesti uusia kilpailijoita pidetään tervetulleina, jopa toivottavina. Uskotaan, että uudet kilpailijat täydentäisivät markkinoita. Uusia kilpailijoita toivotaan markkinoille, jotta markkinat kehittyisivät. Toisaalta tuli myös ilmi, että harrastajakouluttajilla voisi olla tulevaisuudessa vaihtuvuutta. Uudet kilpailijat ovat tervetulleita etenkin sellaisille alueille, joissa opetusta ei vielä ole. Näin saataisiin lajille näkyvyyttä joka

puolella Suomea. Kuitenkin uskotaan, että liika ohjaajien määrä vie kannattavuutta niiltä, joille kouluttaminen on päätoimista.

5.3.5 Korvaavien tuotteiden vaikutus

Yleisesti elämysmatkailun ennustetaan jatkuvan ja yhtenä elämyksenä leijahiihdolla uskotaan olevan mahdollisuuksia menestyä tulevaisuudessa. Elämysmatkailun uskotaan lisäävän kurssikysyntää, jolloin yleinen loukkaantumisriski pienenee ja alan maine pysyy hyvänä. Toisaalta osa epäilee elämysmatkailussa mukana olevien kouluttajien pätevyyttä, sillä kaikilla kouluttajina toimivilla ole IKO-koulutustaustaa. Ammattitaitoa opetuksessa korostettiin.

Mikäli korvaavat tuotteet laskevat opetuksen tasoa ja turvallisuutta, korvaavien tuotteiden uhka on todellinen, sillä leijahiihto muuttuu helposti vaaralliseksi lajiksi ihmisten mielessä. Yleinen jatkuva kehitys eteenpäin turvaa lajin maineen ja kehittää toimialaa.

6 YHTEENVETO JA PÄÄTELMÄT TULOKSISTA

6.1 Yhteenveto ja päätelmät

6.1.1 Potentiaaliset asiakkaat

Kyselyyn vastaajista lähes puolet oli iältään 20–30-vuotiaita. Ikäjakauma heijastui näkyvimmin vastauksissa, joissa kerrottiin vauhdikkaiden harrastusten olevan kiinnostavimpia. Tähän ikäryhmään kuuluvat ovat myös potentiaalisimmat leijahiihtokouluttajan asiakkaat. Uskon, että kohdentamalla markkinointitoimia tähän kyseiseen ikäryhmään saavutetaan markkinoinnista suurin hyöty eli enemmän mahdollisia asiakkaita. Kokeilunhaluisia asiakkaita löytyy myös vanhempien miesten parista. Markkinointi pitäisi suunnitella siten, että se tavoittaisi myös ikääntyneemmän, mahdollisesti jo eläkeikään varttuneiden miesten ryhmän.

Kaksi kolmesta vastanneesta käytti harrastuksiin aikaa kuukaudessa vähintään kymmenen tuntia. Tämä on positiivinen seikka, koska leijahiihto on suhteellisen aikaa vievä harrastus. Vastanneista pääosalla oli erilaisia liikunnallisia harrastuksia. Tämä kertoo siitä, että otos oli osuva, koska uskon, että liikkuvat ihmiset ovat kiinnostuneempia leijahiihdosta kuin muut harrastajat.

Naiset olivat valmiita käyttämään rahaa uuteen harrastukseen sitä aloittaessaan vähemmän kuin miehet. Kyselyyn vastanneista naisista vain yksi oli valmis käyttämään rahaa 300–600 euroa uuden harrastuksen aloittamiseen. Suurin osa kyselyyn vastanneista arveli käyttävänsä uuteen harrastukseen aluksi korkeintaan 300 euroa. Tutkimuksen mukaan miehet olivat valmiita panostamaan rahallisesti harrastuksen aloittamiseen enemmän kuin naiset. Kyselyyn vastanneista miehistä viidennes oli valmis käyttämään uuteen harrastukseen jopa yli 600 euroa rahaa ja 40,00 % vastanneista miehistä oli valmiita käyttämään 300–600 euroa rahaa uuteen harrastukseen. Tämä on mielenkiintoinen havainto, huomioituna se, että vastanneista miehistä 60,00 % on

alle 30-vuotiaita. Tämä on mielestäni huomion arvoinen seikka, koska uskon tähän ikäryhmään kuuluvien olevan yleisesti heikompituloisia kuin ikääntyneemmät kyselyyn vastanneista. Tämä kertoo varmasti jotakin harrastukseen sitoutumisesta ja keilunhaluisuudesta.

Suurin osa kyselyyn vastanneista oli kiinnostunut leijahiihdosta. Tästä joukosta keilunhaluisia oli yli puolet. Naiset olivat epäröivämpiä kokeilemaan leijahiihtoa kuin miehet. Kun ihmiset saavat pienimuotoisesti kokeilla leijahiihtoa, heidän käsityksensä lajista muuttuu. Näin he voivat kiinnostua lajista aidosti. Vastanneiden käsityksen lajin turvattomuudesta ja vaarallisuudesta olivat yllättävän yleisiä. Kursseilla nimenomaan pyritään opettamaan harrastamaan leijahiihtoa turvallisesti. Tätä seikkaa täytyy kurssimainonnassa korostaa, jotta käsitykset lajin vaarallisuudesta muuttuisivat positiivisempaan suuntaan.

Osa vastaajista kiinnostivat erityisesti harrastukset, joiden aloittaminen on helppoa. Leijahiihtokurssien täytyy olla sellaisia, että niille on helppo tulla mukaan. Samoin kurssipaikkojen tulisi olla lähellä asiakkaita, sillä kyselyyn vastaajat arvostivat eniten harrastukseen vaikuttavana asiana harrastuspaikkojen läheisyyttä.

6.1.2 Kilpailutilanteesta

Kilpailutilannekyselyn perusteella Squareflake-kitingille on tilaa markkinoilla. Squareflake-kitingin vahvuutena on sen asema Satakunnan alueella. Kilpailu on kovempaa muualla. Satakunnassa on paljon hyviä harrastuspaikkoja, koska se sijaitsee rannikolla ja alueella on järviä.

Toimialana leijahiihdon opetustoiminnan uskotaan olevan kasvuvaiheessa. Siitä, paljonko markkinat vielä kasvavat, tuli hyvin erilaisia vastauksia. Lajin saadessa lisää harrastajia sen näkyvyys lisääntyy. Näkyvyyden kautta lajista kiinnostuu enemmän ihmisiä, jolloin harrastajien määrä lisääntyy. Asiakkaita pitäisi Satakunnassa riittää, koska kilpailijoita ei alueella ole. Harrastuksen aloittaminen täytyy tehdä asiakkaille

mahdollisimman helpoksi, jotta kiinnostus leijahiihtoon johtaisi kokeilemaan. Lounais-Suomen lyhyt harrastuskesä asettaa omat rajoituksensa ja haasteensa, sillä leijahiihto on sääolosuhteista riippuvainen.

Maahantuojien toivotaan osaltaan levittävän lajin näkyvyyttä. Maahantuojien vastuuta myydä leijoja aloittelijoille pidetään tärkeänä. Maahantuojien ammattimaisuuden lisääntyessä toivottavaa olisi, että myös vastuu leijojen myynnistä kasvaa. Vastuu on tärkeää, kun yritetään muuttaa ihmisten asenteita lajin vaarallisuudesta. Kokematon leijahiihtäjä tilanteeseen sopimattomien välineiden kanssa ja välineiden oikean käytön taitamattomuus on vaarallinen yhdistelmä, myös leijahiihdolle liikuntamuotona. Yksikin julkisuudessa uutisoitu tapaturma riittää muuttamaan ihmisten asenteita vielä negatiivisempaan suuntaan.

Mielenkiintoista vastauksista oli havaita se, että uudet kilpailijat lähes toivotettiin tervetulleiksi. Lisäksi toimialan kilpailu koettiin kehittymättömäksi ja keskittyneeksi pääkaupunkiseudulle. Uudet kilpailijat kehittäisivät kilpailua. Kilpailun kehittymistä toivotaan pääkaupunkiseudun ulkopuolella, jossa kilpailu on hajanaista.

6.2 Tulosten luotettavuus

Potentiaalisten asiakkaiden kartoittamiseen tarkoitettu kysely keräsi yhteensä 41 vastausta. Vastanneista miehiä oli 60,98 % ja naisia 39,02 %. Otoksilla tavoitettiin hyvin liikunnallisia ja ulkoiluharrastuksista pitäviä ihmisiä. Tutkimustuloksia pidän viitteitä antavina, ja mielestäni ne kuvastavat ihmisten käsitystä leijahiihdosta. Koska leijahiihto on uusi harrastus eikä ole saanut näkyvyyttä, niin siihen suhteutettuna vastauksia kertyi hyvin.

Kilpailutilannekysely on luotettava kuvaus vallitsevasta kilpailutilanteesta, siten kuin muut kilpailijat sen kokevat. Kilpailutilannekyselyyn vastasi viisi leijahiihtokurssien järjestäjää kahdeksasta eli 62,5 %. Luotettavuutta lisää se, että vastanneiden joukossa

olivat sellaiset, jotka järjestävät kursseja ja toimivat leijahiihdon parissa päätoimisesti.

LÄHDELUETTELO

- Hoffrén, S. 1993. Pienyrityksen käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Hoffrén, S. 1990. Liiketoiminnan suunnitteluopas. Helsinki: Tietosanoma Oy.
- Kinkki, S. & Isokangas, J. 2003. Yrityksen perustoiminnot, Basic Business Operations. Vantaa: WSOY.
- Kinkki, S. & Lehtisalo, A. 1999. Yrtti 1 2 3, yritystoiminnan oppimateriaali. Porvoo: WSOY.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998a. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998b. Markkinointitutkimus. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lipiäinen T. 2000. Liiketoiminnan suunnittelu, markkinointi ja johtaminen uudella vuosituhannella. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- McKinsey & Company. 2000. Ideasta kasvuyritykseksi. Käsikirja liiketoimintasuunnitelman laatimiseen. Helsinki: WSOY.
- Pitkämäki, A. 2000. Pk-yrityksen liiketoimintasuunnitelma. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Rissanen, T. 2003. Yrittäjän käsikirja 2003. Saarijärvi: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti.
- Rope T. & Vahvaselkä I. 1992. Nykyaikainen markkinointi. Espoo: Weilin + Göös.
- Ruuska, M., Jonhnsson, R., Rikkinen, L. & Saarinen, T. 1992. Miten laaditaan hyvä liiketoimintasuunnitelma Business plan. Kuopio: Kera Oy
- Ruuska, M., Karjalainen, L. & Johnsson, R. 1996. Miten laaditaan hyvä Liiketoimintasuunnitelma Business Plan -Työkirja. Kuopio: Kera Oy.
- Räsänen, K. 1994. Kehittyvä liiketoiminta, haaste tulevaisuuden osajille. Porvoo: WSOY

Sutinen, M. & Antikainen, A. 1996. Pk-yrittäjän käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Toivola, T. 2006. Verkostoituva yrittäjyys strategiana kumppanuus. Helsinki: Edita Publishing Oy.

LIITTEET

LIITE 1

YHTEISTAU LUKKO

	miehet	%	naiset	%	yhteensä	%
Vastanneet	25	60,98 %	16	39,02 %	41	100,00 %
Ikä						
alle 20 vuotta	3	12,00 %	1	6,25 %	4	9,76 %
20-30 vuotta	12	48,00 %	8	50,00 %	20	48,78 %
31-50 vuotta	5	20,00 %	4	25,00 %	9	21,95 %
yli 50 vuotta	5	20,00 %	3	18,75 %	8	19,51 %
Harrastuksiin käytetty aika kuukaudessa						
alle 5h	2	8,00 %	2	12,50 %	4	9,76 %
5-10h	4	16,00 %	3	18,75 %	7	17,07 %
10-20h	11	44,00 %	4	25,00 %	15	36,59 %
yli 20h	8	32,00 %	7	43,75 %	15	36,59 %
Harrastuksiin sijoitettu raha						
alle 100 €	3	12,00 %	7	43,75 %	10	24,39 %
100-300 €	7	28,00 %	8	50,00 %	15	36,59 %
300-600 €	10	40,00 %	1	6,25 %	11	26,83 %
yli 600 €	5	20,00 %	0	0,00 %	5	12,20 %
Harrastukseen vaikuttavat asiat					Erotus	
harrastuspaikkojen läheisyys	4,23		4,34		-0,11	
harrastuspaikkojen taso	3,34		3,65		-0,31	
harrastuksen hinta	3,08		3,41		-0,33	
harrastuksen maine	2,01		2,05		-0,04	
harrastuksen muut harrastajat	3,06		2,65		0,41	
harrastuksen nykyaikaisuus	2,56		2,13		0,43	

AVOINTEN KYSYMYSTEN TULOKSET

LIITE 2

Millaiset harrastukset kiinnostavat, miksi?

Miehet

- Jäärheilu ja joukkuelajit
- Ulkoliikunta ja ”erilaiset” lajit. Raitis ilma, uudet elämykset ja hauskanpito
- Leijalautailu, lumilautailu, pyöräily, motocross
- Pallopelit, pelkkä juoksu ei kiinnosta
- Hyötyliikunta
- Vauhdikkaista, nopeus on kivaa
- Leijahiihto, leijasurffaus, luistelu, uinti
- Surffaus, purjehdus, lumilautailu
- Ulkoharrastukset
- Kelkkailu
- Retkiluistelu, kuntoilua
- Hiihto, talvella mukavampi hiihtää lumessa kuin kävellä
- Rankametsä, käsitöitä puusta ajankuluksi sekä tarpeeseen
- Liikunta, vaellus yms.
- Hiihto, lentopallo, jumppa
- Retkiluistelu, hiihto, melonta
- Liikunnasta monissa muodoissa
- Erilaiset liikuntalajit, lukeminen. Mukava pysyä kunnossa ja sivistää itseään.
- Painonnosto= isomies ja tykkää lihaksista
- Laskettelu, saa olla ulkona
- Vauhdikkaista, mieluusti ”outdoor”
- Jalkapallo, koska harrastan sitä
- Musiikki, kaunista
- Golf
- Moottorikelkkailu, moottoripyöräily, tennis, sulkapallo

Naiset

- Ei säännöllisyyttä vaativat harrastukset, kotona harrastaminen plussaa, lapsenpiikaongelma
- Liikunta ja käsityöt. Liikunnasta tulee hyvä olo ja pidän käsillä tekemisestä
- Urheilu (luistelu, uinti, hiihto)
- Harrastuksista koirien kanssa. Itsellä on koiria
- Liikunta. Oma olo paremmaksi. Yhdistystoiminta. Porukassa mukavaa
- Seuratyö/ porukalla tekeminen
- Vaellus, jooga, retkiluistelu, hiihto, juoksu, melonta. Monipuolisesta, voimaa ja liikettä pitää olla
- Ulkoilu, lukeminen
- Kävely, avantouinti
- Hiihto, kävely, uinti. Liikkuvuuden ylläpitämiseksi
- Hiihto, kävely. Kunnan ylläpitämiseksi
- Ulkoilusta
- Laskettelu ym. muu urheilu. Vauhti miellyttää. Joukkuepelit on sosiaalisen ilmapiirin takia kivoja
- Urheilu (uinti, hiihto), käsityöt
- Ulkoilu. Raittiissa ilmassa mukava liikkua. (norm. kaikki liikunta, ammattina liikunnanohjaaja)
- Erilaisista liikuntaharrastuksista, joita voi harrastaa silloin tällöin/ kun itseä huvittaa

Mikä saa mielenkiinnon heräämään uutta harrastusta kohtaan?

Miehet

- Vauhti ja vaaralliset tilanteet
- Erilaisuus ja uudet taidot. Itsensä ylittäminen
- Vauhti ja vaaralliset tilanteet
- Kaverit aika usein
- Vauhti ja vaaralliset tilanteet
- Kävin Raisiolaisessa Caravan-huollossa, jossa oli leija myytävänä
- Vauhti, ”kuntoilu”

- Se, että näyttää hauskalta ja hieman erilaiselta
- Haasteet
- Sen mielekkyys
- Mielenkiintoisuus
- Tilanne ratkaisee
- Helppous aloittaa, vähäiset riskit, haastavuus
- Jos se vaikuttaa hauskalta
- Hyvä kaveriporukka, joka harrastaa
- Näkyminen
- Uudet elämykset
- Media, kaverit
- Uudet haasteet
- En tiedä
- Aika
- Haasteellisuus

Naiset

- Halpuus ja eroaminen aiemmasta harrastuksesta. Liikunnassa myös tehokkuus
- Ilma, paikka
- Kiinnostava laji, muut harrastavat ja suosittelevat
- Tuttavan suositus, houkutteleva (lehti-)ilmoitus
- Tarjonta, kokeilunhalu, uteliaisuus
- Luonnossa tapahtuva
- Ystävien houkutus
- Hirveä inspis
- Hyvät harrastusmahdollisuudet
- Näkee jonkun muun tekevän jotain mielenkiintoista tai kuulee kavereilta, että he on kokeillut jotain kivaa
- Näyttää hauskalta
- Jännittävyys, ”kilpailu-henkisyys”
- Harrastuksen aloittamisen helppous

Pidätkö leijahiihtoa kiinnostavana harrastuksena? Miksi?

Miehet

- Kyllä. Ei ole ennen tullut kokeiltua. Kuulostaa mielenkiintoiselta.
- Kyllä. Vauhdin hurma ilman tekniikkaa, moottoria yms. Suhteellisen uusi laji ja ainutlaatuinen
- Kyllä. Ulkoilua mukavassa seurassa on hyvä harrastaa
- Kyllä. Vauhti ja ”vapaus” kiinnostaa
- Kyllä. Hauskan oloinen juttu
- Kyllä. Siinä on vauhtia ja vaarallisia tilanteita
- Kyllä
- Kyllä. Näyttää hauskalta ja sitä pystyy harrastamaan Turun ympäristössä
- Voisi se olla
- En tiedä
- En. Liian vauhdikasta minulle
- En erityisemmin
- Kyllä. Haastava
- Kyllä. Ulkoharrastus, ”puhtaus”
- Kyllä. Vauhtilaji ja taitolaji
- Kyllä
- En tunne lajia laisinkaan
- Ei, ei vielä
- Pidän, se on mukavaa, vapauden tunne
- Kyllä, koska en ole vielä kokeillut sitä
- Kyllä, näyttää hyvältä, harrastetaan talvella
- Kyllä
- Koska pelkään korkeita paikkoja, se voisi olla hyvä apu
- Kyllä. Laudalla/suksilla tapahtuva kaikenlainen normaalilaskusta poikkeava toiminta on mielenkiintoista
- Kyllä, vauhti ja liitely herättävät kiinnostusta

Naiset

- Näyttää hauskalta, en välttämättä itse uskaltaisi
- Kiinnostava mutta en itse kokeilisi. Pidän sitä liian hurjana
- Näyttää mielenkiintoiselta
- Kyllä. Katselijana
- Voisi olla, mutta tuskin kuitenkaan minulle sopivaa
- Näyttää vauhdikkaalta ja mielenkiintoisen haastavalta
- Kyllä
- Kyllä. Mukava kauniina talvipäivänä
- Pidän. Matka. Nopeus
- Toisaalta tuntuu ihan kiinnostavalta kokeilla
- Kyllä, hieman extreme-laji mutta on omasta rohkeudesta kiinni vain uskallanko kokeilla
- Liian hurja laji minulle
- Kyllä. Näyttää kivalta ja vauhdikkaalta
- Kuulostaa ainakin

Olisitko kiinnostunut kokeilemaan? Miksi?

Miehet

- Kyllä. Ei ole tullut ennen kokeiltua, kuulostaa mielenkiintoiselta
- Harrastanut 3 vuotta
- Kyllä. Uusi laji ja vaikuttaa mielenkiintoiselta
- Totta kai
- Kyllä. Harrastan sitä aktiivisesti
- Harrastan jo
- Kyllä. Näyttää hauskalta ja haastavalta
- Kyllä
- Ehkä
- En
- En. Ikää ehkä jo liikaa tälle harrastukselle

- Kyllä. Haastavuus
- Ehkä
- Ei käy minulle, kun on lonkkaa operoitu
- Miksipä ei
- Mahdollisesti sopivassa tilaisuudessa
- Kyllä. Vaikuttaa mielenkiintoiselta. Erityisesti hypyt.
- Olisin. Karkottamaan pelkoa
- Kyllä
- En osaa sanoa. Ehkä jollakin ”firman matkalla” tms.
- Kyllä, koska se kuulostaa mielenkiintoiselta
- Olen, se on mukavaa, vapauden tunne
- Joo
- Ainahan vois jotain uutta kokeilla

Naiset

- Näyttää hauskalta, en välttämättä itse uskaltaisi
- Kiinnostava mutta en itse kokeilisi. Pidän sitä liian hurjana
- Olisin. En ole koskaan kokeillut
- Olisin. Vaikuttaa hauskalta ja mielenkiintoiselta
- En ole niin liikunnallinen että uskaltaisin kokeilla
- Kyllä. Uudet jutut kiinnostavat ja omalla paikkakunnalla ”helppo” harrastaa
- En uskalla
- En ole leijaillut, joten voisi kokeilla
- Olen
- Kyllä
- En ainakaan vielä, hinnan takia. Muuten kyllä
- En oikeastaan
- Kyllä. On omasta rohkeudesta kiinni vain uskallanko kokeilla
- En välttämättä uskaltaisi

Huonoja puolia leijahiihdosta

Miehet

- Melko harvinainen harrastus
- Harrastaa ei voi missä vaan
- Olosuhteiden vankina oleminen
- Ehkä hinta vähän korkea
- Säiden armoilla
- Tyyneys ja ajanpuute
- Pääsee harrastamaan vain silloin kun tuulee eikä silloin kun on aikaa
- Ehkä leijojen korkeahko hinta
- En mitään
- Kylmä keli
- Liikavauhti heikko kuntoiselle
- En osaa sanoa
- Ehkä riskit
- Lyhyt harrastuskausi lounais-suomessa
- Ei mielestäni ole huonoja puolia. Omalla kohdallani riskit
- Henkivakuutus lienee syytä pitää kunnossa
- Keliolosuhteet ja suorituspaikat
- Olosuhteet
- Voipi tipahtaa
- Ehkäpä turvallisuus asiat
- Harrastuspaikat, talvella on kylmää ja pimeää
- Loukkaantumiset
- Pudota paskaksi alas
- Kelisidonnaisuus, hinta, erilaisten temppujen rajoittuneisuus. Suoria ilmoja voi vetää ilman leijaakin.
- Vaarallisuus, leijan hallinta, sääolosuhteista riippuvuus

Naiset

- Turvallisuus (kai hyvät suojarusteet on mutta silti)
- Säästä riippuvuus, kallis, riskialtis
- Hinta. Missä voi harrastaa

- Pelkään loukkaantumista
- Vaatii todennäköisesti aikaa liikaa
- Tuuli vaikuttaa liiaksi
- Vaihtelevat säätilat
- Loukkaantumisriski
- Leija melko kallis varmaan? Voi harrastaa vaan kun on kova tuuli, ei voi itse päättää milloin
- Turvallisuus. Sääolosuhteet vaikuttaa paljoltikin
- Vaarallisuus
- Uskoisin sen maksavan liikaa opiskelija-budjetille

Muita mielipiteitä leijajhihdosta

Miehet

- Hieno laji
- Kannattaa
- Vaikuttaa mielenkiintoiselta
- ”uusi” mielenkiintoinen laji
- Todella hienoa
- Sairaankivaa
- Ehkä ihan hyvä
- Ympäristöystävällinen harrastus
- ”vapauden tunne”. Eipä kaverit paljon häiritse
- Erittäin hieno harrastus. Olisipa vaan tullut aikaisemmin muotiin
- Keski-Suomessa, jossa asun, on varmaan huonommat mahdollisuudet harrastaa kuin Lapissa
- Se on hauskan näköistä
- Varmasti mielenkiintoinen harrastus, jota voisin kokeilla
- Aivan ok
- Ei ole kun en tunne lajia

Naiset

- Vauhdikas laji
- Järjestäkää opastusta
- Varmaan vauhdikasta
- Hurjan näköistä, varmasti mukavaa kun oppii tekniikan
- Mielenkiintoinen
- Sopii varmaan parhaiten vauhdista pitäville

KILPAILUTILANNEVASTAUKSET

LIITE 3

Kilpailutilanne

Millaiseksi kuvaillet toimialan kilpailua?

- Opetus on kausiluontoista ja varsinkin kesällä paikkasidonnaista. Kilpailu on pientä ja opettajista pulaa sesonkina. Suurin osa opettajista tekee opettamista harrastuksena. Suurin markkina on talvi. Lajiin vaikuttaa säät, joten huonot talvet etelässä vähentää tarvetta. Kesälajin kasvu on hitaampaa ja opettajien tarve vähäisempi ja se keskittyy muutamaankin paikkaan. Painopiste etelässä (Helsinki/Hanko/Pori).
- Kilpailua on vain pääkaupunginseudulla ja keskittyy vain muutamaankin pariin kuukauteen talvella. Oppilasmäärien en usko kuitenkaan radikaalisti kasvavan.
- Kilpailu pientä ja hajanaista vielä, markkinat hieman jäsentymättä.
- Kitejaoksen nettisivut vääristävät tuota kilpailua. Suurin osa melskaa saman foorumin kautta. Ei varmaan millään muulla tuoteryhmällä ole samanlaista kilpailua netissä. Yhdeltä foorumilta löytyy kaikki kaupallinen mainonta. Suurimmalla osalla kauppiasta, ei ole edes omaa nettisivustoa vaan he käyttävät harrastajafoorumia ainoana netin mainospaikkana. Minun mielestäni se ei edistä tätä kaupallista puolta. Kaikki kuitenkin toimivat paikallisesti ja suurin asiakaskunta tulee lähiympäristöstä.
- Kausi- ja paikkaluontoisena kilpailu on suhteellisen pientä muualla kuin pääkaupunkiseudulla, jossa on useampi opettaja. Pääsesonki on kevättalvi jolloin voisi olla tilaa useammallekin opettajalle, mutta sesongin ulkopuolella kilpailu on jo kovempaa. Kesäaikaan voisi olla vielä tilaa, mutta päätoimisia opettajia ei ole vielä tällä asiakasmäärällä paria enempää tänne mahdu, jotta heidän toimintansa olisi kannattavaa.

Miten kilpailu on kehittynyt viime vuosina?

- Laji ja sen asiakasmäärä on kasvanut joten se on luonut tasaisesti lisää kysyntää enemmän kuin uusia tekijöitä on tullut.

- Kilpailu on ehdottomasti koventunut. Joka vuosi ilmestyy uusia autotallimaahantuoja, jotka lanseeraavat uusia tuotteita ja ajavat niitä markkinoille hommaamalla teamkuskeja ym. tämä pudottaa varsinkin käytettyjen leijojen hintoja kun Suomessa on niin monta myyjää ja ns. teamkuskia, jotka kierrättävät omat varusteensa kerran vuodessa alihintaan.
- Kasvanut mutta todellista kilpailua ei vielä ole.
- Suurta opettajapulaa ei ole todellisuudessa ollut, kaikille halukkaille on järjestynyt opetusta. Enemmänkin vaikeat sääolosuhteet ovat olleet ongelmana.
- Laji kasvaa nopeammin kuin opettajien määrä. Lisäksi tänä vuonna ei järjestetty opettajakurssia, joten tästä on seurannut opettajapulaa varsinkin talvella. Kilpailuun on vaikuttanut myös Leijakoulu.fi, joka on koonnut opettajia yhteen.

Miten kilpailu tulee kehittymään seuraavan kolmen vuoden aikana?

- Pitkäjänteisesti tuotetaan kehittävät ja työtä lajin eteen tekevät selviytyvät. Sivutoimiset businekseen lähteneet huomaavat, että harrastaminen ei kannata vaan täytyy keskittyä tosissaan, jos haluaa, että homma kannattaa.
- Laji ja etenkin talvikaudella harrastajien määrä ja kiinnostuneiden määrä tulee vielä kasvamaan lähivuosina ja pitää kysynnän suurempana kuin tarjonta. Lisäksi lisääntyvä kiinnostus tuo ehkä elämysmatkailu ja laskettelukeskukset ym. tahot mukaan, joka voi lisätä kilpailua. Etenkin ammattitaitoisilla opettajilla tulee olemaan kysyntää.
- Kasvaa.
- Pelkkiä leijaopettajia tarvitaan vain muutamia. Suurempi tarve tulee, jos alalta tapahtuu poistumaa. Poistuma tapahtuu, jos oppilaita ei riitä niin, että panostus opettamiseen kannattaa. Kalustoon pitää satsata entistä enemmän ja kulut opetuksessa kasvavat.
- Osa talviopettajista pyrkii ammatillisemmiksi joko koulujen tai muun toiminnan kautta. Mutta vain harvat maahantuojaat ovat aktiivisia, toisaalta muut tahot: matkailu, hiihtokeskukset, safarit, elämysmatkat yms. tarvitsevat opettajien palveluita.

Mitkä asiat vaikuttavat siihen, miten toimialan tämänhetkiset yritykset menestyvät tulevaisuudessa?

- Tekijöiden ammattitaidon kehitys sekä koulutuksen tuotteistaminen ja mielikuva lajista tulevat olemaan tärkeitä kilpailukyvyn kannalta. lajin yleinen näkyvyys ja toiminnassa yleisesti mukana oleminen vaikuttaa myös menestykseen.
- Tuotteet ratkaisevat. Ja ammattitaito. Sählääjät eivät kauaa markkinoilla pärjää. Eikä myöskään takinkääntäjät. Piirit on pienet.
- Markkinointi on avainasemassa ja lajin yleinen kehittyminen harrastaja ystävälliseen suuntaan -> helppo aloitus kynnys.
- Pitkäjänteisen opetustyön kautta ammattitaidon kehittäminen. Kaluston kehittäminen ja laajentaminen palvelemaan laajempia tarpeita. Uusien koulutuspaikkojen löytämistä. Ehkä tietyllä alueilla esim. pk seudulla organisaatioiden keskittämistä ja esim. veneopetuksen aloittamista. Vaatii satsauksia ja yhteneväisiä ajatuksia .Kysynnän pysyminen edes nykyisellä tasolla. Kysynnän nousu ei ole niin varmaa kuin jotkut väittävät. Laji ei houkuttele jokamiestä, vaikkakin näyttää kiinnostavalta. Pientä nousu povaan kuitenkin. Kitejaoksen ja vanhojen leijalautailijoiden panoksen koulutuksen markkinoinnissa ja perustelussa pitäisi olla parempistävälliseen suuntaan -> helppo aloitus kynnys.
- Ammattitaidon kehittäminen ja tuotteen kehittäminen/paketointi. Monipuolisuus ja joustavuus mm. opetuspaikan suhteen. Lisäksi oma markkinointi ja lajin yleinen markkinointi, jotta lajia aloittavat menisivät kurssille eikä aloita itseksensä.

Asiakkaiden merkitys

Miten asiakkaat vaikuttavat kilpailuun?

- Kun asiakaskunta on kasvanut kovan usean vuoden uurastuksen jälkeen, niin moni on huomannut sauman businekseen. Tätä kautta kilpailu on kasvanut samaa rataa kun asiakas ja harrastajakuntakin.

- Asiakkaat etsivät itseään lähinnä olevan ohjaajan/yrityksen ja käyttävät tämän palveluja mikäli mahdollista ja ellei niin ottavat yhteyttä myö muihin opettajiin, jotta pääsevät osallistumaan kursseille silloin kuin haluavat. Lisäksi asiakkaat pitävät hintoja alhaalla, koska kurssin merkitys turvalliseen lajin aloittamiseen ei ole kaikille selvä.
- Vaatimus tulee kasvamaan ja esim standardit tulevat esiin enemmän ja niitä kysytään.
- Eivät mitenkään. Lähinnä vaikuttava mahdolliset koulutuksen aikataulut ja koulutuksen sijainti, mikä lienee edelleenkin tärkein valintakriteeri. Hintataso on alhainen kaikilla kouluttajilla. Sen nostamiseen olisi tarvetta. Samalla nousisi myös tarve kasvattaa ammattitaitoa ja kalustoa vastaamaan korvausta. Näin koulutuksen arvostus kasvaisi ylipäättänsä.
- Sesonki ja painotus Etelä-Suomeen. Lisäksi asiakkaat haluavat helposti ostettavan tuotteen, jonka lisäarvon he ymmärtävät.

Miten asiakkaiden määrä on muuttunut viime vuosina?

- Asiakkaiden määrä kauden pituuteen suhteutettuna on kasvanut.
- Kasvanut tasaisesti. Mutta kyse ei ole massoista, vaan keleistä. Kiteboarding on yksilöllistä businestä.
- Kasvanyt jopa 4 -5 kertaiseksi viimeisen 3 vuoden aikana.
- Pysynyt vakiona viimeiset 2-3 kautta. Tosin en ole lisännyt aika- ja markkinointipanostustakaan.
- Kasvanut.

Miten asiakkaiden määrä muuttuu seuraavan kolmen vuoden aikana?

- Kasvaa tasaisesti. Ehkä jopa kehä 3 ulkopuolella.
- Uskoisin asiakkaiden määrän vielä hieman kasvavan. Raja tulee tietenkin vastaan sesonkiluonteisuudesta ja sesongin pidentämiseen tulee kiinnittää huomiota.
- Kasvua tapahtuu todennäköisesti samaa tahtia.
- Kasvaa talvella hivenen. Kesällä pysynee aika vakiona.
- Kasvaa melko tasaisesti. Talvilaji noin viisi kertaa nopeammin.

Maahantuojien vaikutus

Miten maahantuojat vaikuttavat kilpailuun?

- Maahantuojat on kouluttajan ohella usein ensimmäinen varsinainen kontakti lajiin. Maahantuojat voivat ohjata väkeä ohjaajien luokse ja myös tarjota ohjaajille välineitä hankittavaksi opetukseen.
- Lue edeltä. Uudet maahantuojat voivat saada itsensä läpi vain polkemalla hintoja. Kaikki parhaat tuotteet ovat jo edustettuina. Ainoa tapa tunkeutua on polkea hintaa. Mutta siitä ei ole kellekään hyötyä, päinvastoin.
- Maahantuojat voivat oikeilla markkinointi toimilla edesauttaa lajin leviämiseen ja kilpailun jäsentymiseen.
- Jotkut maahantuojat heikentävät koulutuskysyntää esittämällä lajin helppona omaksua. Toiset taas tuntevat vastuun myynnistä ja ainakin yrittävät puhua koulutuksen puolesta. Joillakin tosin näkyvä toiminnassa vain mainintana nettisivuilla.
- Maahantuojat voivat ohjata opettajien luokse. Lisäksi maahantuojat voivat markkinoida opetusta ja pitää sitä ”ehtona” leijan myynnille - varsinkin kesällä. Myyjä on monesti harrastajan ensimmäinen kontakti lajiin.

Miten maahantuojien määrä on muuttunut viime vuosina?

- Kasvanut ja jotkut ovat lopettaneet, kun ovat huomanneet että business vaatii kovaa työtä ja hyvän tuotteen jonka jakelukanavat toimivat.
- Maahantuojien määrä on vakiintunut parin vuoden sisällä nopean kasvun jälkeen.
- Pienentynyt -> tervehtynyt. Maahantuonti vaatii resursseja ja markkinointi toimia paljon, johtuu ilmeisesti tästä.
- Määrä aika sama. Muutama lopettanut , muutama aloittanut.
- Maahantuojien määrä on pysynyt käytännössä samana, joskin vaihtuvuutta on tapahtunut.

Miten maahantuojien määrä tulee muuttumaan seuraavan kolmen vuoden aikana?

- Joko pysyy samana tai hieman vähenee. Riippuu siitä kuinka päätoimisesti maahantuojat toimii. Kovin monelle päätoimiselle ei kuitenkaan näin pienillä markkinoilla ole tilaa.
- Vähenee..
- Vähenee ja keskittyy.
- Pysyy samalla tasolla, tai muutama poistuu.
- Todennäköisesti vähenee ja tapahtuu konsolidoitumista.

Uusien kilpailijoiden uhka

Onko alalle tulossa uusia kilpailijoita?

- Aina joku!
- Uusia kouluttajia koulutetaan, mikäli harrastajilla on kiinnostusta lähteä koulutustoimintaan.
- Hyvin todennäköistä että tulee. Esim matkanjärjestäjät, elämys-yrittäjät.
- Talviopettajia varmaan tarvitaan ja koulutetaan jos innokkaita löytyy. Koulutus ei kuitenkaan kiinnosta harrastajia, joten voi olla, että käy kuten tänäkin vuonna, ettei kurssia järjestetä, koska osallistujia ei ole tarpeeksi.
- Uusia opettajia pyritään kouluttamaan Kite-jaoksen puolesta ensi talvena.

Miten uhkaavina pidät uusia kilpailijoita?

- Vielä mahtuu joillekin alueille koulutustoimintaa ja muutaman ohjaajan lisäys voisi olla jopa hyvä lajin kehittymiselle. Kuitenkin laji on vielä pieni ja liian suuri määrä ohjaajia estäisi toiminnan tekemisen päätoimisena niiltä muutamaltakin, jotka sitä nyt niin tekevät.
- Ei voi vaikuttaa kuin positiivisesti.
- Ei uhkaavina, täydentävinä.
- Talviopetuksessa tapahtunee poistumaa, koska kaikilla ei riitä motivaatio panostaa aikaa ja vaivaa pienen korvauksen vuoksi. Uudet eivät vaikuta kilpailuun kovin kiristävästi. Eli en koe uhkaavina.
- Markkinoille mahtuu, joten en merkittävinä. Oleellista on se, että markkina kehittyy.

Korvaavien tuotteiden uhka

Onko alalle tulossa joitakin korvaavia palveluja/tuotteita, joiden uskot vievät omalta toimialaltasi asiakkaita?

- Enpä usko. Kaikilla lajeilla on aina omat buuminsa ja sitten ne tasoittuvat.
- Elämys- tai harrastustoimintaa järjestäviä yrityksiä saattaa tulla. Ongelmana on silloin opetuksen ammattitaitoisuus.
- Yritysten tutustumiskurssit tai vastaavat – ei todellista kilpailua.
- En usko. Elämysmatkailussa tullaan käyttämän leijalautailua jatkossa, mutta se enemmänkin lisää kunnon opetuksen kysyntää. Toivottavasti ei aiheuta tapaturmia ja sitä kautta lajille huonoa julkisuutta.
- Todennäköisesti talvileijalautailua tullaan ottamaan mukaan erilaisiin ”elämisyrittäjiin”, joiden opettajat eivät välttämättä ole IKO-koulutettuja.

Miten uhkaavina pidät korvaavia tuotteita/palveluja?

- Paljon riippuu uusien toimijoiden/palveluiden etiikasta ja laadusta. Hyvin hoidettu toiminta toimii vielä positiivisena PR kaikille ja myös vaatii muita kehittymään. Valitettavasti hyvin helposti lajin maineen voi pilata huonosti hoidetulla ja vaarallisilla palveluilla ja näin se vaikuttaisi muiden yrittäjien toimintaan kuin myös tavallisten harrastajien harrastusmahdollisuuksiin esimerkiksi paikkarajoitteina.
- Itse pitää myös kokoajan kehittää tuotteita ja ideoita. Mikään business ei toimi jos sitä ei kehitä. Tai no ehkä nuohoojan ammatti!
- Uhkana on ainoastaan jos lajin riskikynnys madaltuu ja onnettomuuksia alkaa tapahtua. Tosin esim. elämisyrittäjien valvonta kehittyä kovaa tahtia.
- En usko. Elämysmatkailussa tullaan käyttämän leijalautailua jatkossa, mutta se enemmänkin lisää kunnon opetuksen kysyntää. Toivottavasti ei aiheuta tapaturmia ja sitä kautta lajille huonoa julkisuutta.
- Mikäli tämä laskee opetuksen tasoa ja turvallisuutta, niin sillä voi olla vaikutus koko alan maineeseen. Yksikin onnettomuus saattaa vaikuttaa alaan. Toisaalta tulee varmasti uusia ”opetustuotteita” ja opetus kehittyy.

KYSELYLOMAKE POTENTIAALISISTA ASIAKKAISTA

LIITE 4

Kyselytutkimus

Vastaa alla oleviin kysymyksiin.

Vaihtoehtokysymyksissä rengasta oikea vaihtoehto.

Muihin kysymyksiin vastaa muutamain sanoin kunkin kysymyksen alla olevalle viivalle.

Huomaa myös toisen puolen kysymykset.

Taustatietoja

Ikä alle 20, 20-30, 31-50, yli 50 vuotta

Sukupuoli nainen mies

Kuinka paljon aikaa käytät keskimäärin harrastuksiisi kuukaudessa?

alle 5 5-10 10-20 yli 20 tuntia

Millaisista harrastuksista pidät? Miksi?

Mikä saa mielenkiintosi heräämään uutta harrastusta kohtaan?

Kuinka paljon olet valmis sijoittamaan rahaa uuteen harrastukseen, sitä aloittaessasi

alle 100 € 100-300 € 300-600 € yli 600 €

Mitkä asiat vaikuttavat valitessasi uutta harrastusta, arvioi 1-5 siten, että 1= heikko ja 5= tärkeä. Anna jokaiselle vaihtoehdolle arvosana.

- __Harrastuspaikkojen läheisyys
- __Harrastuspaikkojen taso
- __Harrastuksen hinta
- __Harrastuksen maine
- __Harrastuksen muut harrastajat
- __Harrastuksen nykyaikaisuus

Pidätkö leijahiihtoa kiinnostavana harrastuksena? Miksi?

Olisitko kiinnostunut kokeilemaan leijahiihtoa? Miksi?

Mitä seikkoja ajattelet leijahiihdon huonoiksi puoliksi?

Muita mielipiteitä leijahiihdosta harrastuksena

KYSELYLOMAKE KILPAILUTILANTEESTA

LIITE 5

Kilpailutilanneanalyysi

Toimialana leijahiihdon opetustoiminta Suomessa

- 1 Millaiseksi kuvailet toimialan kilpailua?
- 2 Miten kilpailu on kehittynyt viime vuosina?
- 3 Miten kilpailu tulee kehittymään seuraavan kolmen vuoden aikana?
- 4 Mitkä asiat vaikuttavat siihen, miten toimialan tämän hetkiset yritykset menestyvät tulevaisuudessa?
- 5 Miten asiakkaat vaikuttavat kilpailuun?
- 6 Miten asiakkaiden määrä on muuttunut viime vuosina?
- 7 Miten asiakkaiden määrä muuttuu seuraavan kolmen vuoden aikana?
- 8 Miten maahantuojaat vaikuttavat kilpailuun?
- 9 Miten maahantuojaisten määrä on muuttunut viime vuosina?

- 10 Miten maahantuojien määrä tulee muuttumaan seuraavan kolmen vuoden aikana?
- 11 Onko alalle tulossa uusia kilpailijoita?
- 12 Miten uhkaavina pidät uusia kilpailijoita?
- 13 Onko alalle tulossa joitakin korvaavia palveluja/tuotteita, joiden uskot vievän omalta toimialaltasi asiakkaita?
- 14 Miten uhkaavina pidät korvaavia tuotteita/palveluja?

