

Pienyritysten valmius yhteistyöhön matkanjärjestäjän kanssa

Haverinen, Johanna

Hyypä, Elina

Tekijä(t) Haverinen, Johanna; Hyyppä, Elina	
Koulutusohjelma Matkailun ko.	
Opinnäytetyön otsikko Pienyritysten valmius yhteistyöhön matkanjärjestäjän kanssa	Sivu- ja liitesivumäärä 44 + 1
<p>Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on Visit Turku. Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia pienyritysten valmiutta lähteä yhteistyöhön Visit Turun kanssa. Opinnäytetyön ensisijaisena tavoitteena on selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat yritysten valmiuteen lähteä yhteistyöhön matkanjärjestäjän kanssa. Työssä keskitytään Turun ja Kustavin välisellä alueella olevien pienyritysten valmiuteen lähteä mukaan yhteistyöhön Visit Turun, Visit Ålandin ja Visit Finlandin toimesta kehitteillä olevaan Jättestora ringvägen – matkailutuotteeseen, ja voisiko yhteistyön perusteella koota myyntiin asti sopivan matkailutuotteen.</p> <p>Opinnäytetyössä esitellään työn toimeksiantaja Visit Turku sekä työn kannalta keskeisessä osassa oleva Jättestora ringvägen – matkailutuote. Työn teoriaosuudessa käsitellään yritysten välisen yhteistyön teoriaa yritys yhteistyömallin sekä Komppula & Boxbergin että Smithin matkailutuote – mallien pohjalta. Yhteistyötä käsitellään myös PESTE- ja SWOT – analyysien avulla.</p> <p>Tutkimus tehtiin määrällisenä tutkimuksena ja tiedonkeruumenetelmänä käytettiin sähköistä Webropol – kyselomaketta. Valmis lomake lähetettiin 11 yritykselle. Kyselylomakkeen pohjalta saadut kuusi vastausta analysointiin ja tulokset tulkittiin.</p> <p>Vaikka kyselyn pohjalta saatujen vastausten määrä jäi alhaiseksi, voidaan tulosten perusteella todeta, että kaikki vastaajista olivat kiinnostuneita tekemään yhteistyötä osana Jättestora ringvägeniä. Yhteistyöhalukkuuteen vaikuttavia tekijöitä näytti tässä tutkimuksessa olevan erityisesti luotettavuus, yhteinen tavoite ja sitoutuneisuus. Motivaatiotekijöitä lähteä yhteistyöhön olivat mahdollisuus tavoittaa uusia asiakkaita, verkostoituminen sekä lisänäkyvyys sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksen perusteella Visit Turun on mahdollista kehittää Jättestora ringvägenistä myyntiin asti sopiva matkailutuote.</p>	
Asiasanat: Yhteistyö, Pienyritys, Visit Turku, Verkostoituminen, Jättestora ringvägen	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Opinnäytetyön kannalta keskeisiä toimijoita	3
2.1	Visit Turku	3
2.2	Visit Åland	4
2.3	Visit Finland	5
2.4	Saariston rengastiet	6
3	Jättestora ringvägen – matkailutuote	7
3.1	Tausta	8
3.2	Kohderyhmä	10
4	Yritysten välinen yhteistyö	12
4.1	Matkanjärjestäjän ja pienyritysten välinen yhteistyö	12
4.2	PESTE -analyysi	15
4.3	SWOT -analyysi	19
5	Tutkimuksen toteutus	22
5.1	Tutkimusprosessi	22
5.2	Tutkimus- ja tiedonkeruumenetelmät	27
5.3	Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys	29
6	Tulokset	31
6.1	Analysointi	34
7	Johtopäätökset	41
8	Pohdinta	43
	Lähteet	45
	Liitteet	54

1 Johdanto

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimiva Visit Turku on Varsinais - Suomen matkailuorganisaatio, joka toimii sekä matkailupalveluiden tuottajana että matkanjärjestäjänä ja matkanvälittäjänä (Visit Turku 2014a, 7-8). Matkailupalvelun tuottajalla tarkoitetaan erilaisiin matkailun aihealueisiin liittyvän ohjelma- ja oheispalveluiden tuottajaa, jonka tehtävänä on koota, markkinoida ja myydä valmis matkailupalvelutuote asiakkaalle (Koulutuskeskus Salpaus 2016). Matkanjärjestäjällä taas tarkoitetaan yritystä, joka ostaa tai kokoaa itse matkailupalvelun suoraan palveluntuottajalta, kooten siitä valmismatkapaketin eteenpäin kuluttajille myytäväksi (Rautiainen & Siikonen 2015, 310). Matkanvälittäjällä puolestaan tarkoitetaan yritystä, joka myy asiakkaille matkanjärjestäjän tuotteita ja palveluita. Asiakkaat voivat näin ollen ostaa kyseisen tuotteen tai palvelun joko suoraan matkanjärjestäjältä tai matkanvälittäjältä. Matkanvälittäjälle jää ostotapahtumasta välityspalkkio. (Albatros Travel 2016; Kilpailu ja kuluttajavirasto 2014.)

Visit Turku on yhdessä Visit Ålandin ja Visit Finlandin kanssa kehittämässä uutta matkailutuotetta, Jättestora ringvägeniä. Jättestora ringvägenin reitti kulkee Turusta Kustaviin ja Ahvenanmaan saaristoa pitkin Maarianhaminaan ja sieltä takaisin Turkuun. Opinnäytetyö toteutettiin määrällisenä tutkimuksena, jonka tehtävänä oli selvittää Jättestora ringvägen -reitillä varrella olevien pienyritysten yhteistyöhalukkuutta lähteä mukaan tähän matkailutuotteeseen. Pienyrityksellä tarkoitetaan tässä työssä yritystä, jossa työskentelee alle 50 työntekijää, ja jonka vuosiliikevaihto tai taseen loppusumma voi olla enintään 10 miljoonaa euroa. Lisäksi yrityksen tulee olla riippumaton, mikä tarkoittaa sitä, että yrityksen pääomasta tai äänivaltaisista osakkeista 25 prosenttia ei ole toisen pien- tai keskisuuren yrityksen hallinnassa. (Tilastokeskus 2016a.)

Yhteistyöhalukkuuden selvittämisen lisäksi tutkimusongelmana oli selvittää mitkä tekijät vaikuttavat pienyritysten valmiuteen ryhtyä yhteistyöhön matkanjärjestäjän kanssa? Lisäksi keskeisiä tutkimuskysymyksiä olivat:

- Kuinka kiinnostuneita yritykset olisivat lähtemään mukaan Jättestora ringvägen – matkailupakettiin?
- Mitkä tekijät vaikuttavat yritysten yhteistyöhalukkuuteen?
- Mitä odotuksia tai ennakkokäsityksiä yrityksillä on yhteistyöstä Visit Turun kanssa?

Tutkimuksen tuloksien pohjalta analysoidaan, olisiko Visit Turun mahdollista rakentaa Jättestora ringvägenistä myyntiin asti sopiva matkailutuote.

Opinnäytetyö koostuu kahdesta osasta, teoriapohjasta ja käytännön tutkimuksesta. Ensimmäisessä osassa (teoriapohja) esitellään työn kannalta keskeiset toimijat, eli Visit Turku, Visit Åland ja Visit Finland, sekä Saariston rengastie – reitit. Lisäksi tässä osassa kerrotaan Jättestora ringvägenin tausta ja kuvaillaan kohderyhmää. Osiossa keskitytään myös yritysten väliseen yhteistyöhön teoriapohjan kautta. Yritysten välistä yhteistyötä tarkastellaan esimerkiksi PESTE- ja SWOT–analyysien avulla. Toisessa osassa (käytännön tutkimus) perehdytään opinnäytetyön puitteissa tehtyyn tutkimukseen. Osassa esitellään tutkimusprosessi vaihe vaiheelta aina lähtökodista tulosten analysointiin, jonka jälkeen tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä tarkastellaan. Työn lopussa on vielä yhteenvetona tiivistetty työn toteutus, jossa käydään läpi työn onnistumista sekä sen haasteita, ja esitellään tutkimuksen johtopäätökset. Lisäksi osion lopussa on esitelty mahdollisia kehitysehdotuksia Jättestora ringvägen matkailutuotteelle.

2 Opinnäytetyön kannalta keskeisiä toimijoita

Tässä luvussa esitellään opinnäytetyön kannalta keskeiset toimijat, eli Visit Turku, Visit Åland sekä Visit Finland. Lisäksi esitellään Saariston rengastie -reitit, sillä ne ovat Jättestora ringvägenin kanssa monin osin samankaltaisia, ja auttavat näin ollen hahmottamaan uutta matkailutuotetta paremmin. Nämä kaikki tekijät ovat olennaisessa osassa tätä työtä, ja niiden toiminta on tämän vuoksi hyvä tiedostaa ja ymmärtää.

2.1 Visit Turku

Visit Turku on Varsinais-Suomen alueen matkailun markkinointi- ja myyntiorganisaatio, jonka tehtävänä on vastata alueen matkailun edistämisestä yhteistyössä eri yritysten ja matkailuorganisaatioiden kanssa. Yrityksen visio vuodelle 2020 on kehittää laadukasta tarjontaan ympärivuotisesti, ottaen huomioon Turun seudun elinvoimaisen kulttuurin sekä saariston. Tämän saavuttamiseksi toiminnassa painotetaan erityisesti saavutettavuutta, osaamista, tuotekehitystä, investointeja sekä edunvalvontaa. Visit Turun toiminta kattaa asiakaspalvelun, verkkokaupan, kongressiyksikön sekä ryhmämyynnin. Kohderyhmänä ovat sekä kotimaiset, että kansainväliset kuluttajat ja yritykset. (Visit Turku 2014a, 7-8.)

Visit Turun verkkokaupasta on mahdollista ostaa erilaisia tuotteita aina matkailupalveluista T-paitoihin. Tarjolla on esimerkiksi hotelli- ja lippupaketteja, kiertoajeluja, risteilyjä ja vuokramökkejä. Verkkokaupasta löytyy myös ajankohtaisiin tapahtumiin, kuten messuihin ja festivaaleille varta vasten räätälöityjä tarjouspaketteja. (Turun kaupunki 2016; Visit Turku 2016a.)

Verkkopalveluiden lisäksi Visit Turun viiden tähden matkailuneuvonta palvelee asiakkaita Turun keskustassa ympärivuotisesti. Neuvonnan tarjonta kattaa asiakaspalvelun lisäksi esimerkiksi karttoja, opaskirjoja sekä muita matkailutuotteita. Verkkosivuilla asiakkaita palvelee myös live chat. Vuonna 2013 matkailuneuvonnassa vieraili päivän aikana parhaimmillaan 2000 asiakasta. (Visit Turku 2014a.)

Organisaatioon kuuluu myös kongressiyksikkö Turku Convention Bureau, jonka päätehtävä on markkinoida Turku kokous- ja kongressikohteena. Yhteistyössä paikallisten korkeakoulujen ja yliopistojen kanssa kongressiyksikkö tuo Turkuun esimerkiksi eri alojen kansainvälisiä tapahtumia. Kongressiyksikön tehtävänä on antaa puolueetonta ja maksutonta suunnitteluapua, oli kyseessä sitten kokous tai suurtapahtuma. (Visit Turku 2014b.)

Yksi yhteistyötoiminnan keskeisimpiä perusteita on yhteismarkkinoinnin avulla tuotettu saumaton yhteistyö julkisen ja yksityisen sektorin välillä (Visit Turku 2014a, 8). Yhteistyön perusteena ovat Visit Turun hinnoittelemat palvelut, joista yhteistyökumppanit maksavat välityspalkkion (Visit Turku 2014b). Välityspalkkiolla tarkoitetaan sitä, että palveluntuottaja maksaa prosentuaalisen välityspalkkion toteutuneesta kaupasta matkanjärjestäjälle. Välityspalkkion suuruus on aina sopimuskauden mittainen, ja se maksetaan toteutuneen palvelun yhteydessä. Välistyspalkkiosta käytetään myös nimitystä komissio. (Joensuun seudun hankintatoimi 2013; Turun Yliopisto 2005.) Yhteistyökumppaneiden on myös mahdollista ostaa näkyvyyttä Visit Turun esitteissä, kampanjoissa ja internetportaalissa esimerkiksi tuotekortin avulla, jolloin yritys saa itsensä näkyviin Visit Turun verkkosivuilla, joilla vierailee vuosittain noin miljoona kävijää. Verkkosivut ovat Suomen toiseksi suosituimmat matkailusivut, ja sivuilta löytyy monipuolisesti Turun seudun matkailupalveluja. Monelle erityisesti Turussa ensimmäistä kertaa vierailevalle sivusto on ensimmäinen väylä, josta tietoa alueen tarjonnasta etsitään. Visit Turku toimii aktiivisesti myös sosiaalisessa mediassa, kuten Facebookissa, Twitterissä ja Instagramissa. (Visit Turku 2014b.) Näin ollen yhteistyö on kannattavaa myös pienille ja keskisuurille yrityksille (Visit Turku 2012, 14). Sivusto palvelee sekä kotimaisia että kansainvälisiä matkustajia neljällä eri kielellä (suomi, ruotsi, englanti, venäjä). (Visit Turku 2016b).

2.2 Visit Åland

Visit Åland on Ahvenanmaan paikallisten matkailualan toimijoiden jäsenjärjestö, jonka päätehtäviin kuuluu kehittää matkailua Ahvenanmaalla ja paikallisen matkailun edunvalvontaa. Lisäksi Visit Ålandin toimintaan kuuluu erilaisia markkinatoimia sekä Ahvenanmaan matkailuneuvonnan ylläpitäminen. Myös jäsenyritysten tuotekehityksen, laadunkehittämisen ja uusien matkailutuotteiden stimulointi kuuluvat organisaation toimenkuvaan. (Visit Åland 2016a) Visit Ålandin ylläpitämä verkkosivusto visitaland.com tarjoaa vierailijoille kattavasti infoa Ahvenanmaasta, ja portaalin kautta on mahdollista tutustua alueen monipuoliseen tarjontaan (Visit Åland 2016b).

Ahvenanmaa on saariryhmä, joka sijaitsee Suomen ja Ruotsin välissä, kattaen 6700 saarta. Se on helposti saavutettavissa meriteitse, ja Visit Åland tekeekin yhteistyötä eri laivayhtiöiden kuten Viking Linen, Tallink Siljan ja Finnlinesin kanssa. Reitit Ahvenanmaalle kulkevat esimerkiksi Turusta, Naantalista, Kapellskäristä ja Tukholmasta. Ahvenanmaa sopii matkailukohteeksi monelle, aina lapsiperheistä kokouksen järjestäjiin. Vaikka Ahvenanmaa on autonominen ja ruotsinkielinen saari, jolla on oma lippu ja omat rekisterikilpensä, niin se kuuluu virallisesti Suomelle. (Visit Åland 2016c.)

Visit Turun lailla myös Visit Ålandilla on oma kongressiyksikkö Åland Convention Bureau, joka toimii asiantuntijana kokousten, kongressien ja konferenssitapahtumien organisoinnissa Ahvenanmaalla. Kongressiyksikkö tarjoaa puolueetonta ja maksutonta apua kokousten järjestämisessä alueella. (Visit Åland 2016d.)

2.3 Visit Finland

Visit Finland (entinen Matkailun edistämiskeskus) on Finpro oy:n alainen yksikkö, joka vastaa Suomen incoming eli Suomeen tulevan matkailun edistämisestä (Finpro 2016). Visit Finlandilla työskentelee päätoimisesti noin 30 henkilöä, ja sen toiminta rahoitetaan pääosin valtion budjetista. Visit Finlandin päätehtävinä ovat matkailullisen Suomi-kuvan kehittäminen maailmalla, markkinatiedon hankinta ja analysointi matkailuelinkeinon tarpeisiin sekä laadukkaan tuotekehityksen ja tuotteistamisen edistäminen. (Visit Finland 2016a.) Ulkomailta suuntautuvan matkailun kasvupotentiaali nähdään huomattavasti kotimaanmatkailua suurempana, ja tämän vuoksi toiminnan pääpainona on ulkomaalaisten kohderyhmien tavoittaminen. Suomessa suurin osa (70 %) matkailusta on vielä kuitenkin kotimaanmatkailua, joten myös vahvan imagon luominen kotimaassa on tärkeä tavoite. (Visit Finland 2016b; Visit Finland 2016c.)

Visit Finlandin toimintaan kuuluu myös matkailualan yrityksiä ja yritysryhmiä tukeminen kansainvälisille markkinoille tarkoitettujen matkailupalveluiden kehittämisessä ja markkinoinnissa (Finpro 2016). Yksi Visit Finlandin tavoitteista onkin vahvistaa ja kehittää yhteistyötä Suomen matkailuelinkeinon kanssa sekä tehostaa alueellista yhteistyötä. Tätä tehtävää varten on koottu koko Suomen kattava asiantuntijaverkosto, joka koostuu matkailun alueorganisaatioiden ja kehitysyhtiöiden henkilöistä, jotka tuntevat parhaiten oman alueensa matkailuelinkeinot, yritykset, rahoittajat ja kehitystoiminnan. Näin Visit Finland pysyy helposti ajan tasalla maakuntien tarpeista ja kuulumisista. (Visit Finland 2016d; Visit Finland 2016b.)

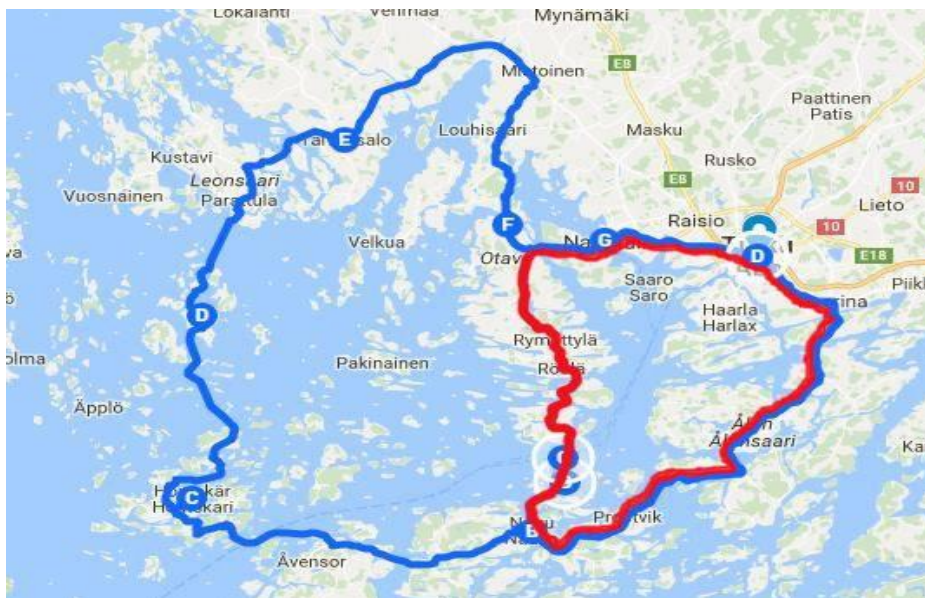
Visit Finland pyrkii jatkuvasti parantamaan Suomen matkailullista brändiä maailmalla, ja näin erottumaan joukosta. Suurin osa markkinoinnista tapahtuu verkossa. Markkinointia kohdennetaan sekä yhteistyökumppaneille ja yrityksille B2B (business to business) viestintäkanavilla sekä suoraan tarkasti kohdennetuille kohderyhmille B2C (business to customer) viestintäkanavilla. (Visit Finland 2016e.) Visit Finland on myös aktiivinen sosiaalisessa mediassa, ja esimerkiksi lokakuussa 2016 sen Facebook sivuilla oli yli 400 000 seuraajaa, Instagramissa taas yli 157 000. Visit Finlandin verkkosivuilla käy kuukausittain noin 400 000 vierailijaa, mutta kampanjoiden aikana määrä saattaa jopa kolminkertaistua.

Sivusto on saanut paljon positiivista huomiota maailmalla, ja se on voittanut useita eri palkintoja (Visit Finland 2016f).

2.4 Saariston rengastiet

Saariston rengastie on yksi Suomen virallisista matkailuteistä, jonka vetovoima perustuu saaristomaisemiin pikkukylineen ja lauttamatkoineen, sekä saariston ainutlaatuiseseen luontoon. Rengastie avattiin yleisölle vuonna 1996. Nimensä mukaisesti reitti on renkaan muotoinen, ja sen voi kulkea kumpaankin suuntaan: Turku-Parainen-Nauvo-Korppoo-Houtskari-Iniö-Kustavi-Turku, tai päinvastoin (Kuva 1). Saariston rengastiehen suositellaan varaamaan ainakin pari päivää, vaikka sen voi ajaa myös päivässä läpi. *Pieni Saariston rengastie* on lyhennetty versio Saariston rengastiestä, ja se kulkee Turusta Paraisten kautta Nauvoon ja sieltä Rymättylän ja Naantalın kautta takaisin, tai päinvastoin. (Hokkanen 2011, 1; Saariston rengastie 2016a; Saariston rengastie 2016b; Visit Turku 2016c.)

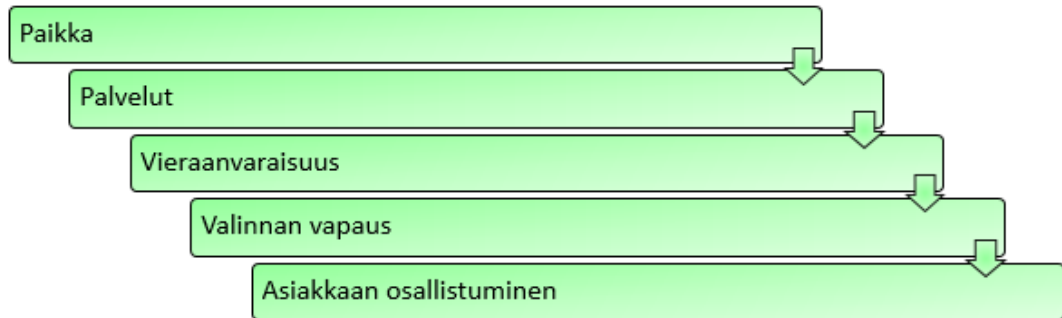
Saariston rengastie on yhteensä noin 250 kilometriä pitkä, ja sen voi kulkea autolla, pyörällä tai vaikka patikoiden. Matkan varrella on muun muassa 12 siltaa, yhdeksän lossia ja lauttaa sekä monta saaristopitäjää. (Visit Turku 2016c) Saariston Rengastie on kokonaisuudessaan auki ainoastaan kesäisin (Saariston rengastie 2016), mutta Varsinais-Suomen matkailustrategian mukaan rengastiestä pyritään saamaan vuoteen 2020 mennessä ympärivuotisesti toimiva sekä ”hyvin tuotteistettu ja helposti saavutettava toimivin laiva- ja lauttayhteyksin” (Visit Turku 2012, 6).



Kuva 1. Saariston rengastie (sininen) ja Pieni saariston rengastie (punainen) (Googlemaps 2016a)

3 Jättestora ringvägen – matkailutuote

Matkailutuote on yleensä yhdestä tai useasta eri palvelusta koostuva tuote, jonka asiakas ostaa, ja joka syntyy asiakkaan kulutuksessa. Matkailutuote voi olla aineeton tai se voi koostua konkreettisesti eri elementeistä. Matkailutuotteen mallia ovat esittäneet sekä Smith että Komppula & Boxberg. Mallit käsittelevät asiaa eri näkökulmista, mutta kumpaakaan niistä ei voida pitää oikeana eikä vääränä. (Verhelä 2014, 34–35.)



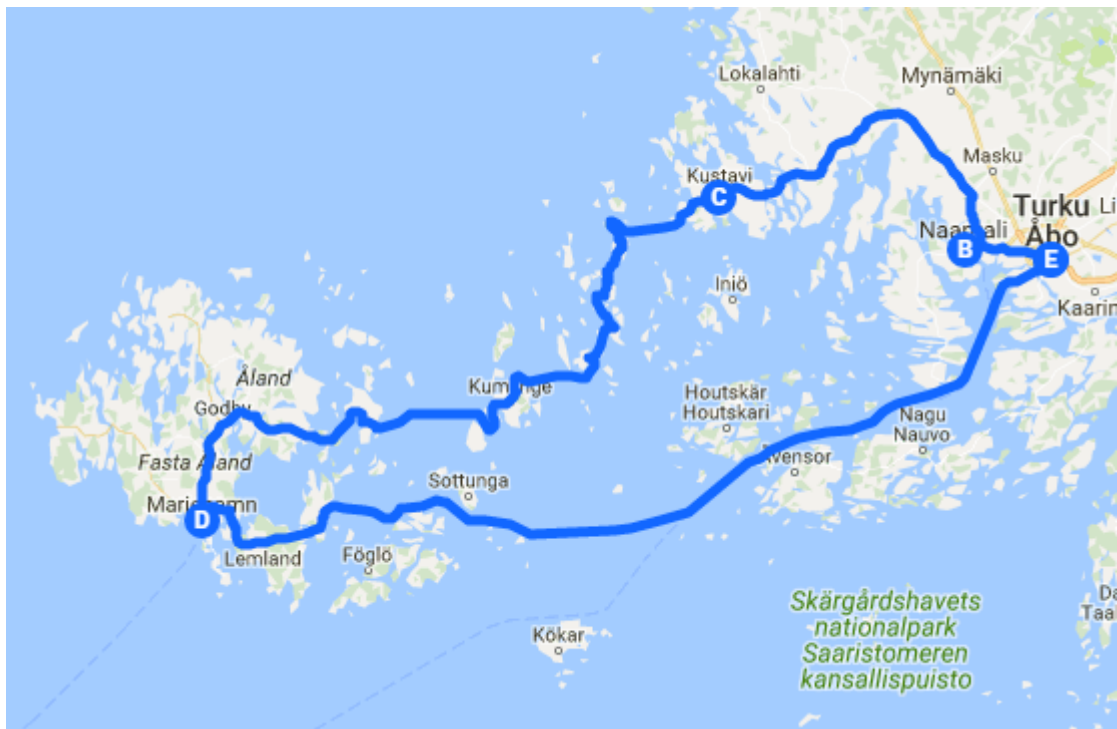
Kuvio 1. Matkailutuote malli. Mukailtu Smithin yleisen matkailutuotteen – mallin mukaisesti (Verhelä, 2014, 34)

Smithin mallin mukaan (kuvio 1) tuotteen ydin on paikka, jossa sijaitsevat palvelut vastaavat asiakkaan tarpeisiin. Palvelujen toteutuksessa tarvitaan vieraanvaraisuutta, joka asettaa palvelulle laatutason. Asiakas on myös itse osana tuotteen syntyprosessia, sillä asiakkaalla on vapaus valita tuotteen sisältö vastaamaan omia mieltymyksiään, ja näin osallistua matkailutuotteen syntyyn saaden itselleen tunne-elämyksen. Komppulan ja Boxbergin malli (kuvio 2) on asiakaslähtöisempi, ja sen keskeisin osa on asiakkaan saama arvo, jonka ympärille tuote rakentuu. (Verhelä 2014, 34–35.)



Kuvio 2. Asiakaslähtöisen matkailutuotteen malli. Mukailtu Komppulan & Boxbergin asiakaslähtöisen matkailutuotteen mallin (2002) mukaisesti (Verhelä 2014, 35)

Jättestora ringvägen on Visit Finlandin, Visit Turun ja Visit Ålandin toimesta kehitteillä oleva matkailutuote, joka tulisi muiden jo olemassa olevien Saariston rengasteiden rinnalle. Jättestora ringvägenin reitti kulkee Turusta Kustavin kautta Brändöhön ja sieltä Ahvenanmaan saaristoa pitkin Maarianhaminaan (kuva 2). Maarianhaminasta takaisin Turkuun tullaan Viking Linella, joka toimii matkan varrella olevien pienmajoitusyritysten ja autovuokraamo Hertzin ohella yhteistyökumppanina. Reitti on mahdollista kulkea kumpaankin suuntaan, ja kulkuneuvona on ensisijaisesti auto. Suositeltu kesto reitille on arviolta neljästä kuuteen päivään. Jättestora ringvägenistä on tarkoitus saada ympärivuotisesti houkutteleva palvelukokonaisuus, joka olisi mahdollista ostaa kuljetuksineen ja majoituspalveluineen yhdeltä taholta, tässä tapauksessa Visit Turulta tai Visit Ålandilta.



Kuva 2. Jättestora ringvägen (Googlemaps 2016b)

3.1 Tausta

Vuonna 2015 Visit Finland käynnisti kolme kasvuohjelmaa eli matkailun strategista projektia, joiden tavoitteena on kasvattaa Suomeen tulevien matkailijoiden tuottamaa rahamäärää (Markkinointi & Mainonta 2015; Visit Finland 2015a). Kasvuohjelmia ovat Stop over Finland, FinRelax sekä Merellinen saaristo. Stop over Finland pyrkii saamaan Suomen kautta lentäviä matkailijoita pysähtymään Suomessa 5 h – 5 vrk ajan. FinRelax keskittyy suomalaisen hyvinvointimatkailun markkinointiin ja tuotteistamiseen, ja Merellinen saaristo-kasvuohjelman tavoitteena puolestaan on houkutella matkailija tutustumaan suomalaiseen saaristoon. Kasvuohjelmat voivat teemallisesti vahvistaa toisiaan hyvin, vaikka niillä onkin lähtökohtaisesti eri kohderyhmät. (Matkailusilmä 2015; Visit Finland 2015a.)

Visit Finlandin tutkimus- ja kehitysjohtaja Kristiina Hietasaari (2015) korostaa, että kasvuohjelmien onnistumiseksi ”tärkeintä on löytää ohjelmiin mukaan luotettavia ja sitoutuneita yrityskumppaneita, jotka ovat valmiita markkinoimaan valittuja tuotteita vielä senkin jälkeen, kun hankerahoitus päättyy”, eli myös vuoden 2017 jälkeen. Koska matkailun alueorganisaatiot (Turun seudulla Visit Turku, Ahvenanmaan seudulla Visit Åland) tuntevat oman alueensa potentiaaliset tuotteet ja yritykset parhaiten, ne ovat kaikissa kasvuohjelmissa merkittävässä osassa (Matkailusilmä 2015). Myös elinkeinoministeri Olli Rehn (2015) on samoilla linjoilla: ”Pienen ja kaukaisen kohteen pärjääminen kovassa kansainvälisessä kilpailussa vaatii pitkäjänteistä ja sitoutunutta yhteistyötä sekä Visit Finlandin, globaalin Team Finland-verkoston että kotimaan matkailuelinkeinon kesken”.

Jättestora ringvägen on kehitetty ennen kaikkea osana Merellinen saaristo - kasvuohjelmaa, mutta sen voi yhtä hyvin nähdä osana hyvinvointimatkailua edistävää FinRelaxia. Sekä FinRelax, että Merellinen saaristo -kasvuohjelmien taustalla on yleisesti noussut arvostus puhdasta luontoa, rauhaa sekä aitoja elämyksiä kohtaan (Matkailusilmä 2015). Lisäksi hyvinvointimatkailu on maailmanlaajuisesti yksi nopeimmin kasvavista matkustustrendeistä (FinPro 2015a). Suomen vahvuksina ovat FinPron (2015a) mukaan erityisesti ”puhdas ja terveellinen ruoka, metsä ja sen hyvinvointivaikutukset, luontoaktiiviteettien monipuolisuus, puhtaat vedet sekä mökkikulttuuri”.

Tavoitteena Merellinen saaristo -kasvuohjelmalla on saada rannikon ja saariston kansainvälisten matkailijoiden yöpymisten määrä nousemaan miljoonasta 1,2 miljoonaan (Markkinointi & Mainonta 2015). Tarkoituksena olisi, että majoitus- ja ohjelmapalveluista voidaan muodostaa valmiita tuotepaketteja, tai vaihtoehtoisesti niistä voidaan joustavasti koota yhdistelemällä kulloinkin sopiva kokonaisuus (Matkailusilmä 2015).

Haasteena saaristomatkailulle tulevat olemaan jatkossakin ”heikko saavutettavuus ja pirstaleinen yritys kenttä” (Matkailusilmä 2015). Suurin osa saaristossa sijaitsevista yrityksistä on pieniä yrityksiä, eivätkä ne välttämättä saa matkailusta tuloja ympärivuotisesti (Matkailusilmä 2015). Saavutettavuuden parantamiseksi ”myytävät palvelut ja tuotteet on järkevää koota suurempien keskittymien kuten kaupunkien tai matkailukeskittymien yhteyteen” (Visit Finland 2016g), jolloin kuluttajille ja kansainvälisille matkanjärjestäjille voidaan tarjota helppoja ja houkuttelevia matkailupaketteja.

Sen lisäksi, että Jättestora ringvägen toteuttaa Visit Finlandin kasvuohjelmia, ja näin palvelee sekä matkailuorganisaatioita, että alueen pienyrityksiä, se myös tukee Visit Turun ja Visit Ålandin muita strategioita. Turun saaristo on matkailukohteena Varsinais-Suomen

vetonaula ja Turku pyrkiikin vuoteen 2020 mennessä yhtenäistämään saariston palveluita siten, että ne olisivat hyvin toimivia ja tuotteistettuja sekä ympärivuotisesti asiakkaiden tavoitettavissa. (Visit Turku 2012, 12.) Ahvenanmaa muodostuu saaristosta, ja Visit Ålandin tavoitteena on myös kehittää alueen matkailua yhdessä paikallisten toimijoiden kanssa (Visit Åland 2015; Visit Åland 2016a).

3.2 Kohderyhmä

Jättestora ringvägenin kohderyhmänä ovat pääasiassa kansainväliset matkailijat ja pienryhmät, jotka haluavat tutustua suomalaiseen saaristoon, ja ovat kiinnostuneita luontomatkailusta. Visit Finlandin Merellinen saaristo -kasvuohjelman mukaisesti pääkohderyhmäksi ovat valikoituneet Keski-Eurooppalaiset matkailijat, erityisesti saksalaiset, sveitsiläiset, italialaiset ja ranskalaiset (Visit Finland 2016g). FinRelax ohjelmassa taas merkittävimpiä kohdemaita ovat Venäjä, Saksa ja Japani, mutta myös Ruotsin, Ranskan, UK:n ja Kiinan markkinoita pidetään silmällä (Visit Finland 2016h).

Kohderyhmät otetaan huomioon markkinoinnissa esimerkiksi varmistamalla, että tiedot ovat saatavilla usealla kielellä, vähintään englanniksi, ruotsiksi ja venäjäksi. Aasialaisten turistien lisääntyessä voisi olla suositeltavaa, että paketit olisivat myös esimerkiksi japanin- ja kiinan kielillä. (Visit Finland 2016g). Vaikka Suomeen tulevat matkailijat ostavat vielä usein matkansa matkatoimistosta, niin Visit Finlandin (2015b, 2) tutkimusten mukaan ostopäätös tehdään monesti jo verkossa. Jotta Jättestora ringvägen – matkailutuote saataisiin myytyä kohderyhmälle, olisi tärkeää, että kaikki palvelut (kuljetukset, majoitukset ja mahdolliset aktiviteetit reitin varrella) ovat helposti saatavilla, ja että niistä löytyy kaikki tieto koottuna vähintään yhdestä paikasta. Myös ulkomaalaiset matkanjärjestäjät ovat merkittävä keino tavoittaa haluttuja kohderyhmiä.

Visit Turun ja Visit Ålandin strategioihin kuuluu sekä kotimaisten että ulkomaisten matkailijoiden houkuttelemine alueelle. Näin ollen yksi kohderyhmä on myös suomalaiset kotimaanmatkailijat. Jättestora ringvägen -matkailutuote pyritään saamaan myös suomalaisten matkailijoiden tietoisuuteen, ja hanke on tarkoitus saada pysyväksi matkailutiekse muiden Saariston rengasteiden rinnalle.

Jotta kohderyhmät saadaan kiinnostumaan Jättestora ringvägenistä, tuotteen tulisi olla saavutettavuuden lisäksi räätälöitävissä erilaisille ryhmille. Matkailupaketin täytyy sopia suomalaisten matkailijoiden lisäksi myös eurooppalaisille ja aasialaisille, pienille ja tarvittaessa myös isoille ryhmille. Pakettia suunniteltaessa on otettava myös huomioon, että reitillä pääasiassa käytettävä kulkuneuvo saattaa vaihdella autosta linja-autoon tai vaikka

pyörään. Eri kohderyhmillä voi olla myös hyvin erilaiset toiveet retken pituudesta, esimerkiksi suomalaiset saattavat viihtyä saaristossa huomattavasti tiiviitä matkaohjelmia suosivia kiinalaisia kauemmin (Yle 2016).

4 Yritysten välinen yhteistyö

Tässä luvussa pureudutaan yritysten välisen yhteistyön piirteisiin Jättestora ringvägen – matkailutuotteen näkökulmasta, ja pohditaan millainen on hyvä yhteistyökumppani, ja mitä motivaatiotekijöitä yrityksillä voi olla lähteä yhteistyöhön. Luvussa käsitellään myös yhteistyön avaintekijöitä ja haasteita. Lisäksi yhteistyökumppanuutta ja sen mahdollisia ympäristötekijöitä analysoidaan PESTE- ja SWOT-analyysien avulla.

4.1 Yritysten välinen yhteistyö matkailualalla

Matkailutuotteet koostuvat usein useasta eri elementistä, ja alan pirstaleisuuden vuoksi yhteistyötä on ollut matkailualalla jo pitkään (Gursoy & Saayman & Sotiriadis 2015, 5-7). Palvelut kehittyvät jatkuvasti ja siksi yhteistyön merkitys eri toimialojen välillä on erityisen tärkeää (Turun kaupunki 2015). Yhteistyön avulla voidaan lisätä tuotantokykyä, ongelmanratkaisukykyä ja innovatiivisuutta. Lisäksi yhteistyötä tekemällä yritykset voivat vahvistaa asemiaan myös esimerkiksi markkinoilla, säästää taloudellisesti ja kasvattaa myyntiään sekä jakaa tietoutta toisilleen hyödyntämällä kunkin osapuolen vahvuuksia eri osaamisalueilla. (Dreampilots 2016; Gursoy ym. 2015, 5-7.) Jättestora ringvägenin tapauksessa yhteistyössä tulee olemaan mukana useita yrityksiä, jolloin uusia ideoita esimerkiksi tuotteen kehitykselle voi syntyä monista eri näkökulmista, kun jokainen katsoo tuotetta oman yrityksensä toiminnan kannalta. Myös tuotteen näkyvyys lisääntyy kunkin yrityksen kautta, ja markkinointikulut voivat tasoittua pienyrityksille suotuisimmiksi.

Yhteistyömallit matkailualalla ovat osoittautuneet tehokkaiksi sekä matkailuyrityksille että matkailualueen kehittämiseksi, ja yhteistyötä onkin ajan myötä alettu pitämään alalla usein hyödyllisempänä kuin kilpailua (Gursoy ym. 2015, 5-7). Esimerkiksi pienyritysten on usein mahdotonta vastata asiakkaiden ja erityisesti kansainvälisten matkanjärjestäjien tarpeisiin, sillä se vaatii usein suurempia resursseja mitä yrityksillä on mahdollista käyttää (LUC matkailu 2010). Kilpailun sijasta yhteistyö osana Jättestora ringvägeniä tarjoaa pienyrityksille etulyöntiaseman, sillä pienyrityksen, joka ei tee yhteistyötä osana tätä matkailutuotetta, on vaikeampaa kilpailla uusista asiakkaista, joita Jättestora ringvägen mahdollisesti tuo.

Yhteistyön avaintekijöitä (kuvio 3) ovat muun muassa yhteinen visio yhteistyön toiminnasta ja tavoitteista sekä asianmukainen johtajuus. Yhteisten tavoitteiden tulee olla selkeitä ja realistisia, ja niiden saavuttamista tulee tarkastella säännöllisin aikaväleihin. Mahdollisiin konflikteihin on hyvä puuttua konkreettisesti, ja kaikkien osapuolien tulee saada sanansa kuuluviin yhteistyön aikana. Yritysten välisen viestinnän tulee toimia siten, että kumpikin

osapuoli tietää toisensa tekemisistä, ja että kaikilla on selkeä käsitys omista vastuualueistaan. Tässä tapauksessa siis kaikkien osapuolien tulee olla tietoisia toistensa toiminnasta koskien Jättestora ringvägen- matkailutuotetta, ja mahdollisista muutoksista tai uusista ideoista tulisi viestiä yhteistyökumppaneille mahdollisimman pian. (The Compassion Capital Fund National Resource Center 2016, 4-8.)

Kun kyseessä on vasta kehitteillä oleva tuote, juuri tuntemattomat sekä odottamattomat tilanteet mittaavat luottamuksen tasoa. Luottamus luodaan osittain sopimuksilla, mutta myös kokemuksen myötä, ja on tärkeää, että yhteistyökumppanit ovat avoimia toisilleen. Avoimuus tarkoittaa sitä, että niin onnistumiset kuin epäonnistumiset jaetaan molemmin puolin. Lisäksi avoimuus ja tiedon jakaminen lisäävät luottamusta yritysten välillä, jolloin yhteistyöstä saadaan irti paras mahdollinen teho ja hyöty. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että Visit Turun tulee ottaa pienyrityksen ideat ja tarpeet huomioon sekä vastavuoroisesti pienyrityksen tulee kuunnella Visit Turun ehdotuksia. Molemminpuolista joustavuutta ja ammatillista suhtautumista tarvitaan. Lisäksi kommunikointi pienyritysten ja Visit Turun välillä tulee olla saumatonta, jotta yhteistyö on mahdollisimman sujuvaa. Kun molemmat osapuolet antavat ja saavat toisiltaan vastavuoroisesti yhtä paljon yhteistyön kannalta, on yhteistyö tasapainoisella pohjalla. Yhteistyö vaatii molemmilta osapuolilta myös sekä ajallista että taloudellista sitoutumista. (The Compassion Capital Fund National Resource Center 2016, 4-8; DreamPilots 2016; Virtanen 30.6.2016; YritysSuomi 2016b.)



Kuvio 3. Yhteistyön avaintekijät ja sitä edistävät tekijät.

Markkinointi on yhteistyössä usein merkittävä osatekijä. Taloudellisesta näkökulmasta kustannuskulut jakautuvat yritysten kesken, ja vaikka markkinointiin sijoitettu rahamäärä

nähdään kuluina, sen onnistuessa summan odotetaan palautuvan yrityksille. (WebFinanceInc 2016a.) Pienyritysten omat resurssit ovat huomattavasti pienemmät, kuin mitä esimerkiksi Visit Turun, eli markkinointikustannusten jakautumisesta on pienyrityksille todennäköisesti taloudellisesti suurta etua. Samalla yhteistyö tarjoaa pienyrityksille mahdollisuuden päästä kansainvälisille markkinoille, joihin heillä ei välttämättä muutoin olisi varaa, tai esimerkiksi messuille esittäytymään. Markkinoinnin avulla voidaan myös nostattaa pienyritysten kilpailuarvoa sellaiselle markkinatasolle, joille pienyritykset eivät ehkä muutoin ylittäisi. (Invest Northern Ireland 2016.)

Yhteistyön myötä yritykset saavat käyttöönsä myös suuremmat jakelukanavat. Jakelukanavalla tarkoitetaan väylää jonka välityksellä tuotteet tai palvelut kulkeutuvat asiakkaan tietoisuuteen. Jakelukanavia voi olla epäsuoria ja suoria. Epäsuorassa jakelussa asiakas ostaa matkailupalvelut välikäsien (esim. matkanjärjestäjän) kautta (Renfors 2008, 83), kun vastavuoroisesti suoran jakelukanavan kautta asiakas ostaa matkailupalvelut suoraan palveluntarjoajalta. (Yritys-Suomi 2016a.) Jakelukanavia voi olla fyysisiä (flyerit, esitteet) tai digitaalisia, kuten esimerkiksi internet, televisio tai mobiililaitteet (TuoMitter 2016). Jakelukanavia ovat myös matkailupalvelujen tuottajien kanssa yhteistyössä työskentelevät yritykset, jotka edesauttavat matkailupalveluiden myyntiä asiakkaille (Yritys-Suomi 2016b). Jättestora ringvägen – matkailutuotteen ollessa myynnissä Visit Turun nettisivuilla, aukeaa pienyrityksille jo yksi uusi jakelukanava. Tämän lisäksi yhteistyön myötä voi syntyä esimerkiksi erilaisia kampanjoita, joita varten voidaan hyödyntää esimerkiksi televisio-, mobiili- tai radiomainontaa.

Yhteistyö voi olla myös haasteellista, sillä alkuinnon laannuttua ristiriitojen ja konfliktien määrä voi kasvaa. Päätöksenteko voi olla hankalampaa, kun osapuolia on monia, ja onkin tärkeää, että kaikkien näkemykset pyritään ottamaan huomioon. Tässä tapauksessa yritysten sijainti eri paikkakunnilla voi luoda yhteistyön kommunikoinnille haasteita, ja voi olla haastavaa saada kokonaisuudesta yhtenäinen kun mukana on useita eri yrityksiä, joilla voi olla omat jo totutut toimintatapansa. Riskinä voi myös olla esimerkiksi se, että haluttujen tulosten saavuttaminen voi viedä enemmän aikaa ja resursseja kuin on suunniteltu, ja tämä voi aiheuttaa turhautumista. Yhteistyön onnistuminen vaatii molemminpuolista avoimuutta, luottamusta ja joustavuutta. (Learningpool 2016; NCVO 2016.)

Onnistuakseen yhteistyö edellyttää kaikkien osapuolten välisen yhteistyösopimuksen, joka on määritelty matkailupalveluiden kohdalla niin sanotuksi sekasopimukseksi. Valmista pohjaa yhteistyösopimukselle ei laissa ole määritetty, mutta tärkeintä on, että sopimuksesta käy ilmi mitä sopimus koskee ja mikä on sopimuksen päätavoite. Yhteistyösopimus ei välttämättä ole yksi sopimus, vaan se voi koostua useammasta sopimuksesta. Usean

sopimuksen sisältävää sopimusta tehdessä on huolellisesti tarkistettava että nämä eivät ole ristiriidassa keskenään toistensa kanssa. (Fondia 2016.)

4.2 PESTE -analyysi

PESTE-analyysi (tunnetaan myös STEEP- analyysina) eli toimintaympäristön analyysi on menetelmä, jonka avulla selvitetään ilmiön tai organisaation poliittista (P), ekonomista (E), sosiaalista (S), teknologista (T) sekä ekologista (E) tilaa ja tulevaisuutta. Sen avulla voidaan tarkastella toimintaympäristöä laajasti monesta näkökulmasta ja määritellä muutosvoimia, eli niitä tekijöitä, jotka voivat mahdollisesti muuttaa ilmiötä tulevaisuudessa. (Opetushallitus 2016a.) Tiedostamalla muutosvoimat ajoissa, niihin voidaan reagoida ennen kuin ne alkavat vaikuttaa toimintaan (Lindroos & Lohivesi 2010, 215). Analyysi voi olla apuna kartoittaessa ilmiön tai yrityksen tulevaisuudennäkymiä tai taustamateriaalina organisaatiolle laadittaessa suunnitelmia heidän toiminnalleen. Tiedot kerätään taulukkoon neljän eri otsikon alle: poliittiset, ekonomiset, sosiaaliset sekä teknologiset tekijät. Eri näkökulmien ollessa ristiriidassa voidaan tarkastella, mikä skenaarioista tulee todennäköisimmin toteutumaan. (Seinäjoen Ammattikorkeakoulu 2016.) PESTE- analyysi tulisi tehdä määrätyin väliajoin, sillä toimintaympäristö muuttuu jatkuvasti (Lindroos & Lohivesi 2010, 215). Seuraavassa taulukossa (taulukko 1) on kartoitettu matkanjärjestäjän eli Visit Turun ja Turku-Kustavi välillä sijaitsevien pienyrityksen väliseen yhteistyöhön vaikuttavia toimintaympäristötekijöitä. (Henry 2008, 51-53; Kamensky 2014, 99.)

Taulukko 1. PESTE- analyysi.

Muutosvoimat	Aihe: Matkanjärjestäjän ja pienyrityksen välinen yhteistyö
Poliittinen	<ul style="list-style-type: none"> – Suomen ja EU:n lainsäädäntö – Alue- ja matkailupolitiikka Suomessa ja matkailijoiden kotimaissa – Verotus – Rikollisuus
Ekonominen	<ul style="list-style-type: none"> – Kysynnän määrä – Saariston suosio matkakohteena – Maailman taloustilanne (erityisesti Suomen ja matkailijoiden kotimaiden BKT) – Matkailupalveluiden yleinen hintataso – Ostovoima
Sosiaalinen	<ul style="list-style-type: none"> – Muutokset kuluttajakäyttäytymisessä <ul style="list-style-type: none"> – Matkailijoiden omatoimisuuden lisääntyminen – Asiakkaiden vaativuustaso – Ajankohtaiset trendit ja megatrendit (mm. luontomatkailu, omatoimimatkailu) – Muutokset asiakassegmenteissä (mm. aasialaiset matkailijat, ikääntyvät sukupolvet, nuorten omatoimimatkailijoiden kasvu)
Teknologinen	<ul style="list-style-type: none"> – Digitalisoituminen <ul style="list-style-type: none"> – Verkkosivujen kysyntä – Sosiaalisen median kasvu – Verkkokaupan kysyntä – Teknologia mahdollistaa tiedon saamisen helpommin – Informaatio- ja tietoliikenteen kasvu: mm. Skype yhteydenpitokanavana
Ekologinen	<ul style="list-style-type: none"> – Kestävä kehitys <ul style="list-style-type: none"> – Vallitsevat ekologiset arvot – Yritysvastuu tiedostetaan entistä paremmin – Infrastruktuurin muutos

Kaikki Suomessa sijaitsevat yritykset ovat velvollisia noudattamaan Suomen lakia ja EU:n säädöksiä, ja kaikki yhteistyö tulee siis myös tapahtua lain puitteissa. Matkanjärjestäjien ja majoituspalvelujen keskeisiä lakeja ovat esimerkiksi valmismatkalaki, arvonlisäverolaki, laki valmismatkaliikkeitä, kuluttajansuojalaki ja Euroopan neuvoston direktiivi 90/314/ETY (valmispakettimatkat) sekä Pariisin ilmastopöytäkirja. Tämän lisäksi myös mahdolliset muutokset sekä Suomen että ulkomaiden matkailupolitiikassa saattavat vaikuttaa yritysten toimintaan ja siten myös yhteistyöhön. EU:n matkailupolitiikan mukaisesti usein paras mahdollinen tulos matkailun kannalta saadaan, kun sitä valvotaan ja säädellään kansallisella ja paikallisella tasolla. Sellaiset EU:n lakiehdotukset, jotka vaikuttavat matkailuun paikallisella tasolla, tulee harkita huolellisesti asianomaisten kanssa. (European Par-

liament 2015, 23.) Muita poliittisia muutostekijöitä ovat esimerkiksi muutokset verotuksessa, jotka on huomioitava myös yhteistyösopimuksissa. Myös rikollisuus erityisesti kohdealueella, tässä tapauksessa Suomessa, vaikuttaa herkästi matkailuun, ja turvallisuuden edistäminen kuuluu kaikille osapuolille.

Mitä enemmän matkailupalveluilla on kysyntää, sitä enemmän on myös tarvetta yhteistyölle, jotta saadaan kuluttajalle tarjottua paras mahdollinen kokonaisuus. Esimerkiksi Jättestora ringvägenin kysyntään vaikuttaa suuresti Varsinais-Suomen ja saariston suosio matkailukohteena. Myös maailman yleinen taloustilanne vaikuttaa kysyntään, ja tässä tapauksessa erityisesti Suomen ja Suomeen tulevien matkailijoiden kotimaiden varallisuus vaikuttaa kuluttajien ostovoimaan. Maiden taloustilanteen näkee bruttokansantuotteesta. Laskusuhdanteen vallitessa kuluttajat ja yritykset säästävät, jolloin matkailupalveluiden kysyntä usein laskee. Toisaalta silloin usein kotimaanmatkailu ja lähialuematkailu lisääntyvät kaukomatkailun kustannuksella. (Työ- ja elinkeinopalvelut 2016.) Myös muutokset matkailualan yleisessä hinta-tasossa vaikuttavat kysyntään, ja siten myös yhteistyötarpeeseen (Yle 2015). Näiden muutosvoimien lisäksi myös alueen yritysten välinen kilpailu saattaa vaikuttaa yhteistyötarpeeseen puolin ja toisin. Jos esimerkiksi samanlaista tuotetta myydään jonkun toisen yrityksen toimesta, on olemassa riski, etteivät yhteistyökumppanit pidä yhteistyötä enää kannattavana.

Matkailualalla vallitsevat trendit, kuten esimerkiksi omatoimimatkailun kasvu, palvelujen digitalisoituminen ja teemalliset matkat, kuten luontomatkailu vaikuttavat herkästi matkailuun. Erityisesti megatrendit, kuten ilmastonmuutos ja median vaikutuksen kasvu, vaikuttavat kaiken kokoisiin yrityksiin kaikilla toimialoilla. Yksi merkittävimmistä toimintaympäristö-analyysiin kuuluvista asioista on pysyä ajan tasalla muuttuvista trendeistä ja megatrendeistä, ja ymmärtää niitä. Tämä onnistuu seuraamalla aktiivisesti asiantuntijoiden esiin nostamia asioita sekä yleistä keskustelua esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. (Juutinen & Steiner 2010, 60.). Kuluttajakäyttäytyminen muuttuu jatkuvasti. Tiedonhakutaitojen parantumisella on vaikutusta asiakkaiden laatu tietoisuuteen, ja useiden vaihtoehtojen vertailu vaikuttaa helposti asiakkaiden vaatavuustasoon. Onkin tärkeää, että luvatut palvelut vastaavat asiakkaan ennakkokäsityksiä. Lisäksi omatoimimatkailu on kasvussa muun muassa yhä enemmän matkustavien nuorten keskuudessa (Forbes 2013). Omatoimisuuden lisääntyessä kuluttajat ovat yhä taitavampia löytämään itse haluamansa matkailupalvelut, ja ostavat ne usein erilaisista online-verkkokaupoista (Kauppalehti 2016). Samaan aikaan kuitenkin uskotaan, että asiakaskunta, joka arvostaa helppoja ja varta vasten heille räätälöityjä matkoja, kasvaa. Tähän vaikuttaa vallitseva taloustilanne sekä varakkaiden ikääntyvien sukupolvien matkailun lisääntyminen. (Lahden ammattikorkeakoulu 2011.) Varsinkin tulevaisuudessa odotettavasti yleistyvät aasialaiset matkailijat arvostavat helppoja ja

elämyksellisiä palvelukokonaisuuksia, ja näiden edellytyksenä on yritysten välinen yhteistyö (FinPro 2015y).

Digitalisaation myötä verkkopalveluiden ja sosiaalisen median merkitys myynnissä ja markkinoinnissa kasvaa huomattavasti (Kauppalehti 2016). Yritysten välinen yhteistyö edesauttaa kuluttajia löytämään yhä monipuolisemmin matkailupalveluita verkosta. Pienyritysten resurssit eivät välttämättä kansainvälisellä tasolla riitä kattamaan verkkonäkyvyyttä, joten yritysten on yhteistyön avulla mukauduttava kuluttajien käyttämiin kanaviin, ja pysyttävä ajan tasalla muuttuvassa ympäristössä. Lisäksi eri teknologiset kanavat mahdollistavat esimerkiksi uusien resursseja säästävien palaverimuotojen, kuten verkkokokouksien käytön. Yksi mahdollinen muoto on Skype-sovellus, joka mahdollistaa usean osapuolen välisen yhteistyön tekemisen sekä kokouksien pitämisen verkossa, riippumatta paikasta. (Microsoft 2016.) Saariston hajanaisuuden vuoksi tämä voi olla kaikille osapuolille kustannustehokas ja kätevä ratkaisu.

Ekologisia muutosvoimia ovat esimerkiksi vallitsevat ekologiset arvot ja kasvava ympäristötietoisuus, jotka saattavat vaikuttaa kuluttajan odotuksiin palvelusta. Kuluttajat ovat yhä tietoisempia yritysvastuu-asioista, ja erityisesti skandaalit voivat kasvattaa tätä tietoutta entisestään, ja vaikuttaa herkästi yrityksen imagoon (Juutinen & Steiner 2010, 53–57). Esimerkiksi saastuminen ja jäteongelmat heikentävät helposti sekä asiakkaiden että yhteistyökumppaneiden kiinnostusta. Elinkeinoelämän keskusliitto (2016) on määritellyt, että ”Vastuullinen yritys toimii mahdollisimman kestävällä tavalla ja sovittaa yhteen yrityksen ja sen sidosryhmien tavoitteet ja odotukset”. Yhteistyötä tekemällä voidaan pyrkiä toteuttamaan samoja ekologisia arvoja, jolloin kuluttajalle muodostuu positiivinen kuva saamaansa palvelusta. Kestävän kehityksen lisääntyminen ei tarkoita, että matkailu tulisi lopettaa täysin, vaan että valittaisiin enemmän kestäviä tapoja matkustaa ja tuottaa matkailua. Tallaisia ovat esimerkiksi ympäristön huomioiminen, ja että etenkin saariston alueella kunnioitettaisiin luontoa, eikä kuormitettaisi sitä liikaa. Majoituspalvelut voivat kiinnittää kestävässä kehityksessä huomiota energian ja veden käyttöön, kierrätykseen ja jätteiden lajitteluun sekä suosia paikallisia raaka-aineita ravintolapalveluissaan. (Verhelä 2014, 155, 158.) Yritykset voivat myös anoa ympäristömerkkiä, joita Suomessa ovat käytössä Pohjoismainen ympäristömerkki eli joutsenmerkki, ja Ecolabel eli EU – ympäristömerkki (Verhelä 2014, 158–159), ja näin parantaa imagoaan sekä asiakkaiden että yhteistyökumppanien silmissä. Myös muutokset infrastruktuurissa voivat vaikuttaa tulevaisuudessa yhteistyökumppanuuteen, ja mikäli reitin varrelle tulee esimerkiksi uusia lautta- yhteyksiä, niin ovet avautuvat myös uusille yhteistyökumppanuussuhteille.

4.3 SWOT -analyysi

Nelikenttäänalyysinäkin tunnettu SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) – analyysi kartoittaa yrityksen toiminnan tai jonkin ilmiön nykytilan vahvuuksia ja heikkouksia, sekä tulevaisuuden mahdollisia ulkoisia uhkia ja mahdollisuuksia. Vahvuudet ja heikkoudet ovat yrityksen sisäisiä asioita, kun taas mahdollisuudet ja uhat ovat ulkoisia tekijöitä. Analyysin avulla yritys voi kääntää heikkoudet vahvuudeksi sekä uhkatekijät mahdollisuuksiksi ja näin minimoida mahdollisia tulevia riskitekijöitä. Vahvuuksia tulisi käyttää hyväksi ja vahvistaa entisestään, kun taas heikkouksia tulisi lieventää, välttää tai saada ne poistettua. Mahdollisuuksien hyödyntäminen tulisi varmistaa ja uhat puolestaan olisi hyvä kiertää, välttää, poistaa tai muuttaa mahdollisuuksiksi. On tavallista, että samat tekijät voidaan lukea vahvuudeksi, heikkoudeksi, uhkiksi tai mahdollisuuksiksi. PESTE -analyysin tavoin myös SWOT -analyysi on hyvä tehdä säännöllisin väliajoin, jotta mahdolliset muutokset voidaan ottaa huomioon. (Kamensky 2014, 131; Lindroos & Lohivesi 2010, 219; Markkinointisuunnitelma 2016; Opetushallitus 2016b; Suomen riskienhallintayhdistys 2016a.)

Taulukko 2. SWOT-analyysi.

Vahvuudet <ul style="list-style-type: none">- Visit Turku on tunnettu matkanjärjestäjä (näkyvyys)- Jo olemassa olevat Saariston rengastiet- Jo olemassa olevat verkostot- Kulujen jakaminen- Useita osapuolia	Heikkoudet <ul style="list-style-type: none">- Tuote vaatii kehittämistä- Resurssit- Kaikki majoitusyritykset eivät ole auki ympärivuotisesti- Useita osapuolia
Mahdollisuudet <ul style="list-style-type: none">- Uusien asiakkaiden tavoittaminen- Verkostoituminen- Uusi jakelu/myyntikanava pienyrityksille- Hakukoneoptimointi- Yhteiset arvot motivoivat- Oppiminen ja kehitys- Mahdollisuus kehittää yhdessä uusi tunnettu matkailutuote- Tulevat projektit	Uhat <ul style="list-style-type: none">- Liian korkea välityspalkkio / vuosittainen maksu- Kilpailu- Luottamuksen puute- Epäselvä johtajuus- Ristiriidat yhteisissä visioissa- Ongelmat kommunikaatiossa- Ei vastata asiakkaan odotuksiin

SWOT-analyysi on laadittu sekä Visit Turun että pienmajoitusyritysten näkökulmasta, keskittyen yhteistyön merkitykseen (taulukko 2). Yhteistyön kannalta kaikille osapuolille on hyödyllistä, että Visit Turku on kansainvälisesti tunnettu yritys, jonka verkkosivuilla vieraillee vuosittain noin miljoona kävijää ja joka panostaa sivustonsa näkyvyyteen ja hakukoneoptimointiin (Visit Turku 2014b). Visit Turun tuotevalikoimaan kuuluu jo ennestään Saariston rengastie sekä Pieni saariston rengastie – reitit, joiden rinnalle ollaan kehittelemässä uutta Jättestora ringvägen matkailutuotetta. Reitien varrella on matkailupalveluja, jotka ovat potentiaalisia yhteistyökumppaneita Jättestora ringvägeniä kehiteltäessä. Myös Visit Turun kokemus jo olemassa olevien Saariston rengasteiden markkinoinnista ja myynnistä antaa pohjan Jättestora ringvägenin tuotteistamiselle. Visit Turulla on myös jo entuudestaan monipuoliset verkostot eri jakelukanaviin ja yhteistyökumppaneihin. Esimerkiksi Visit Finlandin kautta markkinointia voidaan kohdentaa tehokkaammin myös kansainvälisille asiakkaille, jolloin myös pienmajoitusyritykset voivat saada uusia asiakkaita, jotka eivät välttämättä muutoin heidän palvelujaan löytäisi. (Visit Finland 2016h; Visit Turku 2014a) Yhteistyön avulla yritykset voivat jakaa tietoa keskenään ja puolittaa kuluja toistensa kanssa, mikä voi olla pienyrityksille ratkaiseva tekijä lähteä mukaan yhteistyöhön isomman ja tunnetun yrityksen kanssa (WorkSavvy LLC 2016).

Yhtenä heikkoutena on se, että tuotepaketti on vasta kehitteillä, ja paketin sisältö ei ole vielä täysin varma. Mahdolliset yhteistyökumppanit voivat nähdä tämän riskinä, sillä varmuutta tuotteen toimivuudesta ei vielä ole. Osa majoitusyrityksistä voi kokea, että yhteistyö vaatisi heiltä enemmän resursseja, mitä he ovat valmiita käyttämään. Lisäksi kaikki majoitusyritykset eivät ole auki ympärivuotisesti, mikä luo tuotepaketille haasteen siinä mielessä, ettei sitä voida myydä kuin majoitusyritysten aukioloaikojen mukaisesti. (Suomen riskienhallintayhdistys 2016b.) Yhteistyön toimivuutta voi myös hankaloittaa se, että Jättestora ringvägenissä on monia osapuolia, kun mukana on Visit Turun ja Visit Ålandin lisäksi useampia matkailualan yrityksiä, ja näin ollen esimerkiksi vastualueiden jako ja tiedon jakaminen voi olla haastavaa. Yhteistyön tulee olla tasapuolista ja kaikkia osapuolia tyydyttävää. (Fondia 2016.)

Uhkia yhteistyön onnistumiselle voi olla molemmilla osapuolilla. Visit Turun kannalta yhteistyön onnistumisen esteenä voi olla esimerkiksi se, että pienmajoitusyritykset eivät ole halukkaita maksamaan vuosittaista maksua Visit Turun tuotekortista tai välityspalkkiota eli komissiota. Uhkana voi olla myös mahdollinen vastaavanlainen tuotepaketti, joka luo kilpailua. Yhteistyön uhkia ovat myös keskinäisen luottamuksen puute, epäselvä johtajuus, ristiriidat yhteisessä visiossa ja ongelmat kommunikaatiossa. Jättestora ringvägenissä molempien osapuolien tavoitteena on saada uusia asiakkaita, ja tämän vuoksi huomioon on otettava myös asiakkaan näkökulma. Mikäli tuotepaketin hinta-laatu suhde ei esimer-

kiksi vastaa asiakkaan odotuksia, vastuun kokevat sekä Visit Turku matkanjärjestäjänä/ välittäjänä että muut palveluntarjoajat. (Suomen riskienhallintayhdistys 2016c.) Yhtenä uhkana on myös se, että yritys antaa itsestään epäluotettavan kuvan asiakkaalle. Tämän takia matkanjärjestäjän ja yritysten tulee pitää huolta, että esimerkiksi tuotepaketin tiedot ovat ajan tasalla ja, että tuote on mahdollisimman helposti saatavilla (Kulmat.fi 2016; Verhelä 2014, 125.)

Mahdollisuuksia on kuitenkin monia, sillä yritykset voivat tuotepaketin myötä kasvattaa omia verkostojaan. Koska Jättestora ringvägenissä on mukana useita yhteistyökumppaneita, on kaikilla osapuolilla mahdollisuus hyödyntää toistensa osaamista ja vahvuuksia eri osa-alueilla. (Gursoy ym. 2015, 5-7.) Lisäksi pienyrityksillä on mahdollista olla mukana kehittämässä uutta matkailutuotetta, joka saattaa tulla tunnetuksi matkailureitiksi. Yhteistyön sujuessa on myös mahdollista, että tulevaisuudessakin yhteistyötä tehtäisiin uusien projektien merkeissä. Markkinoinnin kasvaessa myös uusien asiakkaiden tavoittaminen kasvaa. Yhteistyö mahdollistaa myös pienyrityksille uusien myyntikanavien lisäksi uusia jakelukanavia ja lisänäkyvyyttä, joita se ei voisi välttämättä ilman yhteistyötä saavuttaa. Internetin monipuolisesti ja jatkuvasti kehittyvä tarjonta on asiakkaiden saatavilla ympäri vuorokauden, mikä kasvattaa yritysten näkyvyyttä ja parantaa saavutettavuutta. Yksi mahdollisuus yrityksille on päästä osaksi hakukoneiden tarjoamia tuloksia, jonka avulla tietoa yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista on entistä helpommin saatavilla niin kotimaisille kuin kansainvälisille asiakkaille. (Verhelä 2014, 115, 125.) Mikäli yhteistyökumppaneilla on lähtökohtaisesti samat arvot, ovat he luultavasti motivoituneempia pyrkimään kohti yhteistä tavoitetta (The Compassion Capital Fund National Resource Center 2016, 5).

5 Tutkimuksen toteutus

Opinnäytetyön toimeksianto saatiin Visit Turulta kesällä 2016. Varsinainen työn toteutus päästiin aloittamaan syksyllä 2016, kun Haaga-Helialta saatiin hyväksyntä työn toteuttamiselle. Tutkimusta tehtiin läpi syksyn, ja se valmistui joulukuussa 2016.

Tässä luvussa kuvaillaan tutkimusmenetelmää, tutkimusprosessia ja tutkimussuunnitelmaa. Lisäksi luvussa pohditaan tutkimuksen onnistumista sekä tulosten luotettavuutta ja pätevyyttä. Luvussa esitellään myös mitä tiedonkeruumenetelmiä on ja miten niitä on hyödynnetty tässä tutkimuksessa.

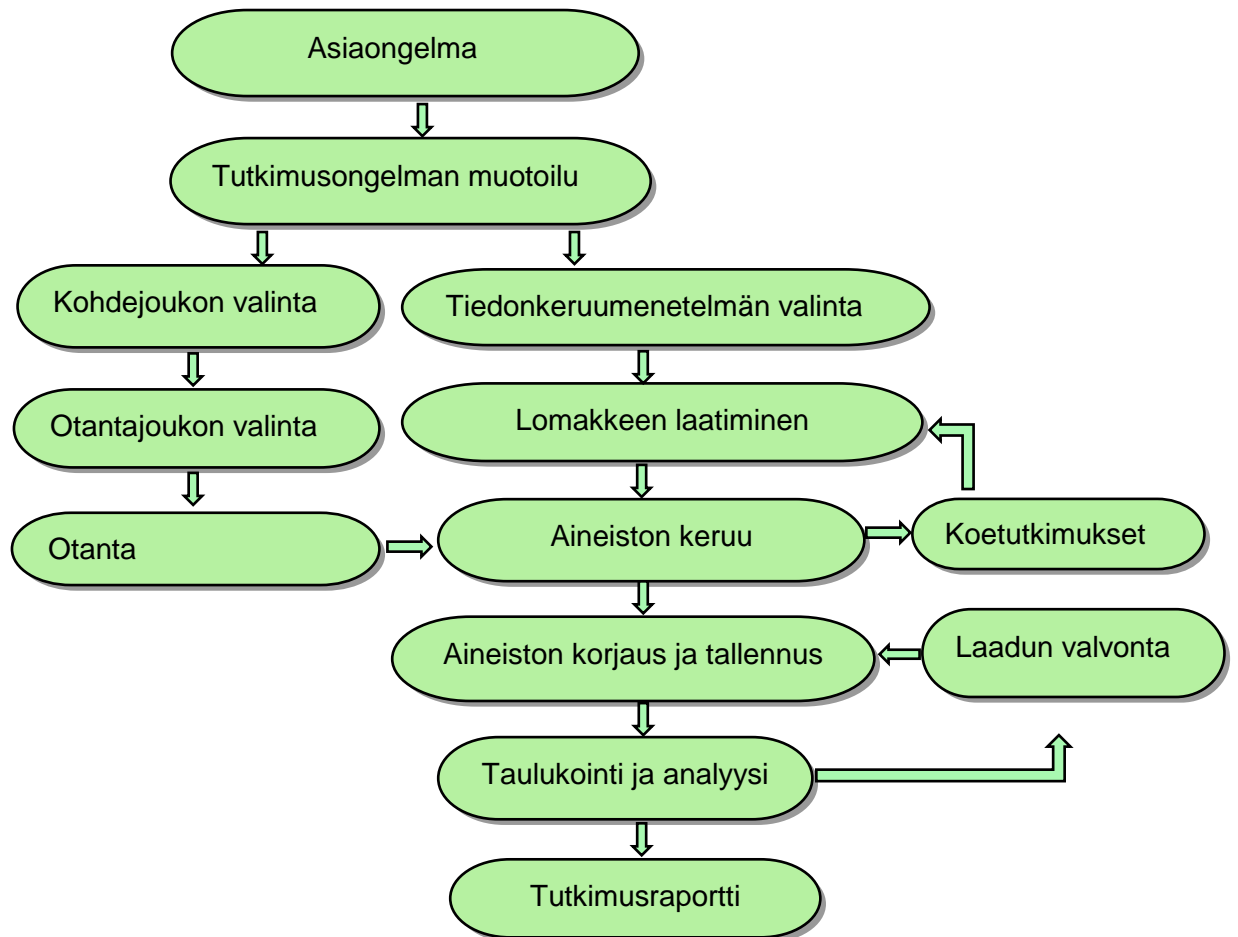
5.1 Tutkimusprosessi

Tutkimusprosessi (kuvio 4) kuvaa tutkimuksen etenemistä aina ongelman määrittelystä raportointiin (Jyväskylän yliopisto 2010). Tutkimuksen tarve lähtee aina jostakin asiaongelmasta, johon haetaan ratkaisua. Asiaongelmaa tarkentamalla ja rajaamalla saadaan tutkimusongelma, jonka täytyy olla tavalla tai toisella mitattavissa. (Tilastokeskus 2016b.) Kun tutkimusongelma ja sen alaongelmat on määritelty tarkasti, on hyvä tutustua jo kerättyyn aineistoon ja aiheeseen liittyvään teoriaan. Tämän jälkeen laaditaan tutkimussuunnitelma, jossa selviää mitä tutkitaan, miksi ja miten (KvaliMOTV 2016a). Siinä määritellään tutkimusasetelma, päätetään aineiston käsittelytapa ja tehdään aikataulutus, budjetointi sekä raportointisuunnitelma. (Heikkilä 2008, 48; Tilastokeskus 2016c.)

Tutkimusasetelmaa laadittaessa täsmennetään tutkimuksen tavoitteet, valitaan sopiva tutkimusmenetelmä ja tietojen hankintatapa (Tilastokeskus 2016c; WebFinanceInc 2016b). Näitä ovat esimerkiksi kysely ja haastattelu (Cohen, Manion & Morrison 2011, 107–110). Lisäksi määritellään tutkimuksen perusjoukko sekä se, tutkitaanko koko perusjoukkoa vai vain osaa siitä eli tehdäänkö kokonais- vai otostutkimus. Jos tutkimus on otostutkimus, otos tulee valita huolella. (Tilastokeskus 2016c.)

Ennen tutkimuslomakkeen tekoa täytyy olla täysin selvä miksi, missä ja milloin tutkimus toteutetaan ja mihin kysymyksiin sillä haetaan vastauksia. Mikäli tutkimus ei ole hyödyllinen, ei sitä ole järkevää toteuttaa. Lomakkeen tulee olla selkeä ja sopivan pituinen. Koska kysymyksiä ei voi muuttaa enää jälkikäteen, on tärkeää miettiä kysymykset ja niiden asetelu huolellisesti etukäteen. Sama pätee myös vastausvaihtoehtojen asetteluun, joiden avulla voidaan rajata se, miten tarkkoja tietoja tutkimukselta halutaan. Usein lomakkeen alussa on hyvä esittää helppoja kysymyksiä, jotta vastaaja saadaan kiinnostumaan tutkimuksesta. Kyselyn vastaajille tulee antaa vastausaikaa tarpeeksi, muttei liikaa. Mikäli ky-

sely toteutetaan sähköisenä, kuten tässä tutkimuksessa, tulee kyselyn yhteydessä lähettää mukana myös saatekirje, jossa herätetään vastaajan mielenkiinto ja annetaan hänelle syy vastata kyselyyn. Kysely onkin paras tapa kerätä mitattavissa olevaa aineistoa, ja se on helppo analysoida. Kysely voi olla yleisellä tasolla aineistoa keräävä, tai johonkin tiettyyn aihealueeseen keskittyvä, kuten tässä tutkimuksessa keskityttiin yhteistyöhalukkuuteen osana Jättestora ringvägen – matkailutuotetta. (Cohen ym. 2011, 263, 377.) Kontrollikysymyksillä eli saman asian kysymisellä eri tavalla, voidaan varmistaa vastausten luotettavuus, mutta niitä ei saa olla liikaa, eikä tutkittava saisi huomata niitä. Lomake tulee myös testata etukäteen, jotta mahdolliset riskit voidaan minimoida. (Heikkilä 2008, 47-48.) Kun lomake on lähetetty eteenpäin, saadut tulokset analysoidaan ja taulukoidaan. Tutkimusprosessin viimeisenä vaiheena on tutkimusraportin tekeminen, jossa tutkimus kirjoitetaan lopulliseen muotoonsa (Jyväskylän yliopisto 2010).



Kuvio 4. Tutkimusprosessin perusmalli. Mukailtu Tilastokeskuksen tutkimusprosessin perusmallin (2016) mukaisesti.

Tämän tutkimuksen kohdalla asiaongelmana oli epätietoisuus Jättestora ringvägenin varrella olevien yritysten yhteistyöhalukkuudesta. Jotta Jättestora ringvägen -matkailutuote

saadaan koottua myytäväksi matkailutuotteeksi, on tärkeää, että reitin varrella olevat majoituspalvelut tekisivät yhteistyötä myynti- ja markkinointitahon kanssa (Visit Turku/Visit Åland). Tämä vaatii yrityksiltä rahallista sitoutumista matkanjärjestäjän toimintaan. Tässä tapauksessa yritysten tulisi siis sitoutua yhteistyöhön maksamalla Visit Turulle vuosittainen yhteistyömaksu sekä välityspalkkio myydyistä tuotteista.

Tutkimuksen perusjoukkona on Turku - Kustavi akselilla sijaitsevia pienyrityksiä. Osa yrityksistä on jo aikaisemmin esittänyt kiinnostusta Jättestora ringvägen – matkailutuotetta kohtaan, mutta mukana on myös yrityksiä jotka voisivat olla potentiaalisia yhteistyökumppaneita. Ahvenanmaan puolella sijaitsevat yritykset jätettiin tutkimuksen ulkopuolelle, sillä suunnitteilla oli, että näiden myynti ja markkinointi tapahtuisi Visit Ålandin toimesta. Perusjoukko ja kokonaisuineisto ovat lomaketutkimuksessa samat, eli kyseessä on kokonaistutkimus (Tilastokeskus 2016d). Tiedonkeruumenetelmänä käytettiin Webropol -ohjelmalla tehtyä sähköistä lomaketta (liite 2), joka sisälsi sekä monivalintakysymyksiä että avoimia kysymyksiä.

Ennen tässä tutkimuksessa käytetyn lomakkeen tekoa määriteltiin tarkasti kaikki ne asiat, jotka kyselyssä haluttiin selvittää, ja miten kysymyksillä saataisiin halutut tiedot. Näitä olivat yrityksen kiinnostus lähteä mukaan Jättestora ringvägen- matkailutuotteeseen, mitkä tekijät vaikuttavat kiinnostukseen tehdä yhteistyötä Visit Turun kanssa ja mitä odotuksia tai ennakkokäsityksiä yrityksillä on yhteistyöstä. Lopulliseksi tutkimusongelmaksi määrytyi: Mitkä tekijät vaikuttavat pienyritysten valmiuteen ryhtyä yhteistyöhön matkanjärjestäjän kanssa? Samalla keskeisiksi tutkimuskysymyksiksi muodostuivat:

- Kuinka kiinnostuneita yritykset olisivat lähtemään mukaan Jättestora ringvägen – matkailupakettiin?
- Mitkä tekijät vaikuttavat yritysten yhteistyöhalukkuuteen?
- Mitä odotuksia tai ennakkokäsityksiä yrityksillä on yhteistyöstä Visit Turun kanssa?

Kyselylomakkeen alussa vastaajien tuli kuvailla omin sanoin heidän mielestään hyvää yhteistyökumppania. Kysymys haluttiin laittaa alkuun ja ilman vastausvaihtoehtoja, sillä vastauksia ei haluttu ohjailla, vaan tarkoituksena oli, että vastaajat vastaavat mahdollisimman rehellisesti. Kysymykseen oli kuitenkin mahdollista palata takaisin, jos mieleen tuli muita vaihtoehtoja kyselylomaketta tehdessä. Kiinnostusta lähteä matkailutuotteeseen kysyttiin lomakkeessa suoraan. Vaihtoehtoihin haluttiin antaa liikkumavaraa, eikä kysymykseen haluttu ainoastaan kyllä tai ei -vastauksia, joten kysymystä mitattiin asteikolla 1-5 (1=ei lainkaan kiinnostunut, 4= erittäin kiinnostunut, 5 =en osaa sanoa). Vastaajille an-

nettiin monivalintakysymyksissä vaihtoehdoksi myös ”en osaa sanoa”, joilla varmistettiin se, että mikäli kysymykseen ei haluta tai osata vastata, niin siihen oli mahdollisuus. Teorian ja omien arvioiden pohjalta koottiin lista mahdollisesti yhteistyöhön vaikuttavista tekijöistä, joiden merkitystä mitattiin myös asteikolla 1-5. Vastaaajille haluttiin antaa myös vaihtoehtoja lisätä avoimeen osioon mahdollisia muita yhteistyöhalukkuuteen vaikuttavia tekijöitä, joita listassa ei ollut mainittu. Lisäksi kyselyssä kartoitettiin yritysten liikevaihtoa ja sitä, onko yritys auki vuosittain sekä tekeekö yritys jo yhteistyötä Visit Turun, tai muiden markkinointi- ja myyntitahojen kanssa. Näillä tekijöillä arveltiin olevan mahdollisesti vaikutusta vastauksiin, ja ne haluttiin sen vuoksi kartoittaa. Varsinaisesti kyselyssä ei kysytty mitään ennakkokäsityksiä yrityksillä oli yhteistyöstä Visit Turun kanssa, mutta tarkoituksena oli muiden kysymysten pohjalta analysoida ja pohtia tuloksia myös tästä näkökulmasta.

Valmis lomake testattiin 20:llä HAAGA-HELIA:n opiskelijalla, jonka jälkeen tehtiin vaadittavia korjauksia, jotta kaikki kysymykset olisivat varmasti ymmärrettäviä ja lopullisessa tutkimuksessa välttyttäisiin väärinkäsityksiltä. Tämän jälkeen lomake lähetettiin 11:sta reitistä varrelta valitulle yritykselle, ja vastausajaksi annettiin viikko. Koska vastauksien määrä jäi vähäiseksi, vastausaikaa pidennettiin vielä viikolla. Lisäksi yrityksiä muistutettiin vastaamaan kyselyyn sähköpostitse sekä puhelimitse. Kaikki jäljellä olevat yritykset, jotka eivät olleet vielä vastanneet, tavoitettiin puhelimitse arkipäivänä puolenpäivän aikaan. Puhelimesta esiteltiin ensin lyhyesti tutkimuksen tarkoitus ja tiedusteltiin, ovatko yritykset saaneet kyselylomakkeen. Kaikki vastasivat myöntävästi, jonka jälkeen tiedusteltiin, olisiko mahdollista, että yritykset vastaisivat tiettyyn päivämäärään mennessä. Soittojen perusteella vain yksi yritys ilmoitti, ettei tiedä yrityksen jatkosta eikä näin ollen näe kyselyä ajankohtaiseksi itselleen. Huolimatta siitä, että kaikki muut olivat kiinnostuneita vastaamaan kyselyyn, vastausprosentti jäi alhaiseksi. Lopuksi tiedot kerättiin ja analysoitiin. Tulokset raportoitiin, ja niiden pohjalta tehtiin tutkimuksen johtopäätökset sekä pohdinta tutkimuksen hyödyistä ja luotettavuudesta. Tässä tutkimuksessa analysoinnin työkaluna käytettiin Excel – taulukkoa.

Taulukko 3. Tutkimuksen aikataulu.

Tutkimuksen aikataulu

Elokuu	
10.8.	Ensimmäinen kokous koskien opinnäytetyön aihetta
11.8.	Aiheanalyysin tekeminen
15.8.	Aiheen hyväksyttäminen Haaga Helia amk:lla ja toimeksiantajalla
Syyskuu	
19.9.	Teoriaan ja aikaisempaan aineistoon tutustuminen
viikko 38	Ensimmäinen seminaari Tutkimuksen tavoitteiden tarkentaminen Tutkimusongelman määrittäminen Tutustuminen valmiiseen aineistoon tarkemmin
28.9.	Lomake valmis
Lokakuu	
3.10.	Lomakkeen testaaminen
viikko 40	Lomakkeen korjaaminen Lomakkeen hyväksyttäminen toimeksiantajalla
10.10.	Toinen seminaari, teoriapohjan esittely Lomake Webropoliin Lomakkeen testaaminen Mahdollisten korjausten tekeminen
17.10.	Lomakkeen lähettäminen
23.10.	Muistutus niille, jotka eivät vielä vastanneet kyselyyn
25.10.	Muistutussoitto niille, jotka eivät vielä vastanneet
31.10.	Viimeinen vastauspäivä
vk 44-45	Vastausten analysointi
Marraskuu	
11.11.	Tutkimusraportti valmis
14.11.	Kolmas seminaari, raportin esittely
viikko 46 & 47	Viimeiset korjaukset ja tarkennukset
28.11.	Lopullisen version palautus
Joulukuu	
viikko 48	Mahdollisuus tehdä viimeiset korjaukset Opinnäytetyön julkaisu

Tutkimusprosessin haasteena olivat ajan rajallisuus sekä resurssien puute. Tutkimus oli tarkasti aikataulutettu (taulukko 3), ja mahdollisiin riskitekijöihin, kuten esimerkiksi vastausten viivästymiseen varauduttiin tiedottamalla tutkimuksen osallistujia aikataulusta sekä varaamalla tarpeeksi aikaa tutkimuksen kullekin osa-alueelle. Riskinä oli myös se, että tutkimuslomakkeeseen ei saataisi tarpeeksi vastauksia, jolloin tutkimuksen validius kärsii.

Tulosten perusteella Visit Turun toiveena oli saada yhteistyökumppaneiden avulla Jättestora ringvägen -matkailutuote myyntiin asti sopivaksi paketiksi. Tutkimuksesta on kaikista huolimatta hyötyä Visit Turulle, sillä siitä selviää samalla pienyritysten odotuksia koskien yhteistyötä matkanjärjestäjän kanssa. Näiden tietojen perusteella Visit Turku voi mahdolli-

sesti kehittää tulevaisuudessa myös omaa yhteistyötoimintaansa tulevien yhteistyökumppaneiden kanssa.

5.2 Tutkimus- ja tiedonkeruumenetelmät

Koska tutkimuksessa on tarkoitus tutkia yritysten yhteistyöhalukkuutta tarkasti rajatulla alueella, ja kohderyhmä on suhteellisen pieni, voidaan puhua tapaustutkimuksesta. Tapaustutkimuksessa tavoitteena on saada selville mahdollisimman tarkkaa ja syvällistä tietoa pienestä kohderyhmästä tai ilmiöstä. Tarkoitus ei ole siis saada yleistettäviä tuloksia, vaan perehtyä tietyn tapauksen syihin. Mikäli tulokset osoittavat kuitenkin huomattavaa yhdenmukaisuutta, tiedot voivat olla jossain määrin myös yleistettävissä. (Jyväskylän yliopisto 2015.)

Tutkimuksen toteutustapa on riippuvainen siitä, mitä tutkimuksella tahdotaan selvittää, ja mitkä ovat tutkimuksen tavoitteet. Tutkimusmenetelmät voidaan jakaa kvantitatiivisiin eli määrällisiin ja kvalitatiivisiin eli laadullisiin menetelmiin. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa selitetään usein vallitseva tilanne, jonka tutkija voi tuoda esiin aineistosta. Kyselylomakkeet ovat tyypillinen tiedonkeruumenetelmä kvantitatiivisessa tutkimuksessa, sillä kyselyn avulla on tyypillistä kerätä tietoa jo olemassa olevasta tilanteesta tai selityksiä kahden asian välillä. (Cohen ym. 2011, 198; Heikkilä 2008, 16.) Lisäksi kvantitatiivinen tutkimus on periaatteellisempi, ja tutkimuksen tekijä on ulkopuolinen. Aineistoa voidaan kuvailla eri näkökulmista sekä analysoida ja selittää sen syitä ja vaikutuksia tutkimuksen tulosten perusteella. Kvalitatiivinen tutkimus puolestaan pureutuu vallitsevan tilanteen syihin, etsien kaikkia osapuolia hyödyttävää uutta ja tuoretta näkemystä. Tiedot kerätään usein monen tekijän voimin havainnoimalla ja haastattelemalla. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkimus on käytännönläheisempi, ja tekijä on usein läsnä tutkimuksen ajan. Tutkimusmenetelmänä suositetaan usein esimerkiksi haastattelua. Tutkimukselle ei kuitenkaan voida aina tarkoin määrittellä vain yhtä tiettyä tutkimusmenetelmää, vaan voidaan puhua kahden tutkimusmenetelmän jatkumosta, jolloin kahta tutkimusmenetelmää yhdistämällä voidaan saada paras mahdollinen lopputulos. Toista menetelmää käytetään tällöin niin sanotusti päämenetelmänä, jota täydennetään toisen menetelmän avulla. (Cohen ym. 2011, 198, 257; Hirsijärvi, Remes, Sajavaara 2009, 136; Metsämuuronen 2008, 60.) Tämä tutkimus on kvantitatiivinen, mutta vallitsevan tilanteen selvittämisen lisäksi tutkimuksen tavoitteena on myös sen syiden ymmärtäminen.

Tässä tutkimuksessa tiedonkeruumenetelmänä käytettiin kyselylomaketta, jonka voi toteuttaa usealla eri tavalla kuten paperisella- tai sähköisellä kyselylomakkeella, tai puhelin kyselyllä. Tämän tutkimuksen toteutustavaksi valikoitui sähköinen kyselylomake, jossa oli

sekä strukturoituja että avoimia kysymyksiä. Strukturoiduilla kysymyksillä, eli kysymyksillä joissa on toisensa pois sulkevat valmiit vastausvaihtoehdot (KvantiMOTV 2010), kartoitettiin alueella toimivien yritysten kiinnostusta yhteistyötä kohtaan. Avoimet kysymykset taas mahdollistavat kiinnostuksen syvempien syiden tutkimisen. Ne antavat myös vastaajille mahdollisuuden vastata omin sanoin. Tämä nähtiin hyödyllisenä esimerkiksi lomakkeen ensimmäisessä kysymyksessä, jossa vastaajilta haluttiin mahdollisimman rehellinen kuvaus hyvästä yhteistyökumppanista ilman että vastaajat saisivat valmiita ideoita kuinka vastata. Avoimia kysymyksiä ei kuitenkaan kannata asettaa heti kyselyn alkuun ainakaan kovin montaa, jotta vastaajan mielenkiinto säilyy, sillä vastaajista suurin osa ei jaksaa tai tahdo pureutua miettimään omin sanoin kaikkea. Avointen kysymysten vaarana on myös se, että vastaaja rupeaa liaksi miettimään, mitä kyselyn tekijät tahtovat kyselyyn vastattavan, ja siksi avoimia kysymyksiä ei saisi olla liikaa yhdessä kyselylomakkeessa. (Cohen ym. 2011, 209, 263, 380.)

Vaikka sähköisen kyselylomakkeen suurin uhka on, että vastaajamäärät jäävät usein alhaisiksi, valikoitui se silti tämän tutkimuksen tiedonkeruumenetelmäksi siksi, että se on aikaa säästävää menetelmää. Tutkimuksen tekijöille ei olisi ollut mahdollisuutta mennä käymään kaikissa pienyrityksissä, eikä kaikki valikoiduista yrityksistä olisi edes ollut auki tutkimuksen toteutusajankohtana, joten kysely oli todennäköisesti myös heille kätevin tapa. Sähköisen kyselyn toteuttamisen etuina on, että anonymiteetin vuoksi vastaajat ovat herkemmin rehellisempiä ja näin ollen myös vastaukset ovat useammin totuudenmukaisempia. (Cohen ym. 2011, 209, 263.)

Sähköisen kyselylomakkeen lisäksi tarkoituksena oli, että yrityksiä olisi myös haastateltu puhelimen välityksellä. Tämä ei kuitenkaan tutkimuksen edetessä toteutunut, sillä sille ei enää lomakkeessa olleiden avointen kysymyksiä tulosten perusteella nähty tarvetta. Kyselylomakkeen avulla saatiin siis vastaukset niihin tutkimusongelmiin, joihin haimme vastauksia.

Toisinaan aineisto voi jäädä vähäiseksi, mutta sitä voidaan silti mitata. Kyselyn tarkoitus määrittää sen, mitä tutkimuksen tekijä voi aineistolle analysointivaiheessa tehdä. (Cohen ym. 2011, 262; Hirsijärvi ym. 2009, 140–143.) Aineistoa voidaan tulkita esimerkiksi ristiintaulukointi menetelmää apuna käyttäen. Ristiintaulukoinnilla tutkitaan muuttujien välisiä riippuvuuksia ja niiden yleistämistä tutkimuksen perusjoukkoon. (Taanila, 29.11.2015.) Aineistoa analysoidessa tutkimuksen pohjalta tehdyn teoriaosuuden tulee tukea tutkimusta, mikä helpottaa aineiston ymmärtämistä. Tutkimuksesta tulee yksinkertaisempi, selkeämpi ja totuudenmukaisempi. (Cohen ym. 2011, 262; Hirsijärvi ym. 2009, 140–143)

5.3 Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys

Tässä kappaleessa pohditaan tämän tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä. Onnistuneen tutkimuksen perusteita ovat tutkimuksen pätevyys eli validius, luotettavuus, objektiivisuus ja avoimuus. Hyvä tutkimus on hyödyllinen ja relevantti, eli se tuo esiin vain tutkimuksen kannalta oleellisia asioita, ja sen avulla saadaan uutta tietoa. (Heikkilä 2008, 30, 32.).

Tutkimuksen pätevyydellä tarkoitetaan sitä, että tutkimus mittaa sitä, mitä sen on tarkoitettukin mittaavan (Heikkilä 2008, 30). Kyselylomake tulee tehdä ajan kanssa ja aineiston on oltava helposti vastaajan ymmärrettävissä. Tässä tutkimuksessa tavoitteet oli harkittu tarkasti ja kysymykset oli laadittu siten, että ne olivat mitattavissa. Lomakkeessa oli myös määritelty käsitteet, jotka ajateltiin mahdollisesti koettavan epäselviksi (tuotekortti ja komissio) ja kysymysten muoto ja sijoittelu olivat tarkoin harkittuja. Kyselyn tarkoituksena oli selvittää yritysten halukkuutta lähteä mukaan yhteistyöhön Jättestora ringvägen – matkailutuotteeseen sekä selvittää mitkä tekijät vaikuttavat yritysten valmiuteen lähteä mukaan yhteistyöhön. Vastausaikaa tulee antaa tarpeeksi, muttei liikaa. Lisäksi kyselyn yhteydessä vastaajia tulee kannustaa ja motivoida vastaamaan kyselyyn, ja sen aikana tulee tarkailla, että vastauksia saadaan. (Cohen ym. 2011, 198–199.) Vaikka kyselylomakkeelle tyypillinen uhka, eli alhainen vastaajamäärä, toteutuikin tässä tapauksessa, voidaan saattujen vastausten perusteella tulkitä, että lomake oli kaikesta huolimatta onnistunut. Haluttuihin kysymyksiin saatiin vastaukset, ja tutkimuksen avulla saatiin uutta tietoa tuotekehityksen ja markkinoinnin kannalta Kysely olisi kuitenkin ollut vielä pätevämpi, mikäli vastauksia olisi saatu enemmän.

Tutkimuksen uhkatekijöitä ei voida koskaan täysin poistaa, mutta niitä voidaan heikentää kiinnittämällä erityisesti huomiota tutkimuksen luotettavuuteen ja pätevyyteen. Mikäli jokin osa tutkimuksesta ei ole luotettava, on tutkimuksen lopputulos yhdentekevä. On silti muistettava, ettei mikään tutkimus voi koskaan olla sataprosenttisesti luotettava. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa luotettavuus syntyy, kun käytetään taustalla olevia tilastoja hyödyksi, sekä vältetään uhkatekijöitä. Luotettavuutta voidaan mitata sisäisillä ja ulkoisilla tekijöillä. Sisäisiä tekijöitä ovat esimerkiksi aineiston selittäminen ja tutkimuksen kohteen tarkka kuvaileminen. Ulkoisesti luotettavuutta puolestaan voidaan mitata esimerkiksi esitestamalla tutkimuslomake. (Cohen ym. 2011, 180, 183-185.)

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten tarkkuutta, ja sitä, että tutkimuksen tulokset ovat samat jokaisella tutkimuskerralla. (Cohen ym. 2011, 179, 199; Heikkilä 2008, 30). Tämän tutkimuksen luotettavuutta pyrittiin vahvistamaan testaamalla kyselylomaketta etukäteen,

sekä laatimalla kysymykset huolellisesti. Mahdollisimman tarkkoja tuloksia pyrittiin saamaan asettamalla kysymyksiä, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot, ja antamalla vastaajille mahdollisuus täsmentää kysymyksiään avoimilla kysymyksillä. Tämän tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttivat kuitenkin alhainen vastausmäärä, jonka perusteella tuloksia ei voida yleistää.

Jotta tutkimus on objektiivinen, tulosten tulee olla riippumattomia tutkimuksen tekijästä, eikä tekijän mielipiteet tai asenteet saa näkyä tutkimuksessa (Heikkilä 2008, 31; Measuring Usability LLC 2016). Tässä tutkimuksessa objektiivisuuteen vaikuttavat erityisesti kysymysten asettelu sekä avoimuus tutkimuksen tarkoituksesta ja sen mahdollisista vaikutuksista. Kysymykset on aseteltu mahdollisimman puolueettomasti, ja ne on pyritty tekemään siten, etteivät ne vaikuttaisi vastaajiin. Kysymysten asettelu on vaikuttanut onnistuneen hyvin, sillä jokaiseen kysymykseen oli vastattu, ja vain yhteen kysymykseen oli valittu vaihtoehto ”en osaa sanoa”. Avoimuutta varmistettiin siten, että kyselylomakkeessa oli kerrottu tieto tutkimuksen tarkoituksesta ja sen mahdollisista vaikutuksista. Vastaajien on myös pystyttävä luottamaan, että heidän antamansa tiedot pidetään anonyymeinä. (KvaliMOTV 2016b.) Tutkimuksen tiedot luvattiin pitää anonyymeinä, joten yritysten nimiä ei julkisteta tutkimuksen yhteydessä, eikä näin ollen vastauksia pystytä yhdistämään tiettyihin yrityksiin. Lisäksi objektiivisuuteen on ehkä voinut vaikuttaa se, että tutkimus tehtiin Visit Turulle, jonka asema alueen johtavana myynti- ja markkinointiorganisaationa on saattanut luoda tietynlaisia odotuksia niin positiivisessa kuin negatiivisessa mielessä. Se on esimerkiksi voinut luoda paineita vastata kyselyyn tietyllä tavalla, tai kannustaa vastaamaan mahdollisimman totuudenmukaisesti, jotta tuloksista saataisiin konkreettista hyötyä.

Kaiken kaikkiaan tutkimus on luotettava ja pätevä, koska se vastaa tutkimusongelmiin ja tarjoaa uutta tietoa Jättestora ringvägenin tuotekehitykselle. Tutkimus voisi kuitenkin olla vielä luotettavampi, mikäli vastauksia olisi saatu enemmän. Tällöin tulosten vertailu ja analysointi olisi ollut tuotekehityksen kannalta hyödyllisempää.

6 Tulokset

Tutkimus toteutettiin lokakuussa 2016 Webropol – kyselylomakkeen avulla. Lomakkeessa oli yhteensä yhdeksän kysymystä, jotka jaoteltiin kolmeen kategoriaan: yhteistyö Visit Turun kanssa, yhteistyöhalukkuus koskien Jättestora ringvägen- matkailutuotetta sekä yrityksen perustiedot. Suurin osa kysymyksistä oli pakollisia. Vastausaikaa yrityksille annettiin kaiken kaikkiaan kaksi viikkoa. Toiset kaksi viikkoa kuuluivat kyselylomakkeen analysointiin. Kysely lähetettiin yhteensä 11:sta yrityksille, mutta useista yhteydenotoista huolimatta vastauksia saatiin kuusi. Näin ollen vastausprosentti on 55 %, ja kyselyn tuloksia tulkitessa tämä tulee ottaa huomioon.

Ensimmäisessä kysymyksessä yritysten tuli kuvailla omin sanoin heidän mielestään hyvää yhteistyökumppania. Vastauksissa nousi esiin luotettavuus, ja kolme kuudesta mainitsi sen yhteistyökumppanin tärkeäksi ominaisuudeksi. Muita piirteitä, joita yhteistyökumppaneilta odotettiin, olivat yhteistyökyvykkyys ja sitoutuneisuus (kuvio 5). Yhteistyökumppanilta toivottiin ”kokonaisvaltaista paneutumista ongelmiin”, ”aikaa”, ”yhteistyökyvykkyyttä” sekä ”yhteisen edun eteen työskentelemistä”. Lisäksi mainittiin kustannustehokkuus, josta esimerkkinä oli markkinointimaksujen ja välityspalkkion kohtuullisuus, jotta pienyritystenkin olisi mahdollista olla mukana.



Kuvio 5. Hyvän yhteistyökumppanin ominaisuudet.

Suurin osa vastaajista painotti vastauksissaan pehmeitä arvoja määriteltäessä hyvää yhteistyökumppania. Pehmeillä arvoilla tarkoitetaan kokemus- ja tunneperäisiä arvoja (Jaana 16.6.2013.) Tuloksien perusteella näitä olivat esimerkiksi luottamus, sitoutuneisuus ja yhdessä työskentely yhteisiä tavoitteita kohti. Kovat arvot puolestaan liittyivät taloudellisiin asioihin, toisin sanoen rahaan (Jaana 16.6.2013). Nämä näyttivät myös vaikuttavan yh-

teistyöhalukkuuteen, mutta niiden vaikutus oli tässä tutkimuksessa pehmeitä arvoja vähäisempi. Kustannustehokkuus mainittiin yhtenä hyvän yhteistyökumppanin piirteinä, ja myös komission ja yhteistyömaksun merkitys tuli esiin. Verrattuna kuitenkin muihin tekijöihin, näytti tulosten perusteella siltä, että yhteistyössä arvostettiin enemmän yhteistyön laatuun vaikuttavia tekijöitä kuin sen rahalliseen tuloksellisuuteen.

Seuraavaksi kartoitettiin tekevätkö yritykset jo yhteistyötä Visit Turun kanssa. Puolet vastaajista tekee yhteistyötä, puolet eivät tee. Yksi vastaajista oli tehnyt aiemmin yhteistyötä Visit Turun kanssa, mutta ei tee enää, sillä ei kokenut, että myynti olisi kasvanut yhteistyön myötä. Lisäksi suurin osa yrityksistä (neljä kuudesta) tekee yhteistyötä jonkun muun markkinointi- ja myyntitahon kuin Visit Turun kanssa. Näistä esimerkkeinä mainittiin alueella olevat muut matkailujärjestöt sekä Facebook ja Booking.com.

Neljännessä kysymyksessä (Kuvio 6) selvitettiin yritysten kiinnostusta lähteä yhteistyöhön Jättestora ringvägen- matkailutuotteeseen. Vastausvaihtoehtona oli taulukko asteikolla 1 (ei lainkaan kiinnostunut) - 5 (erittäin kiinnostunut). Kaikki vastaajista osoittivat kiinnostusta tuotetta kohtaan, ja vastausten keskiarvo kiinnostukselle oli 4,83. Viisi vastaajista valitsi ”erittäin kiinnostunut” ja yksi vastaajista ”melko kiinnostunut”.

4. Asteikolla 1-5, kuinka kiinnostunut yrityksenne olisi yhteistyöstä osana Jättestora Ringvägeniä?

Vastaajien määrä: 6

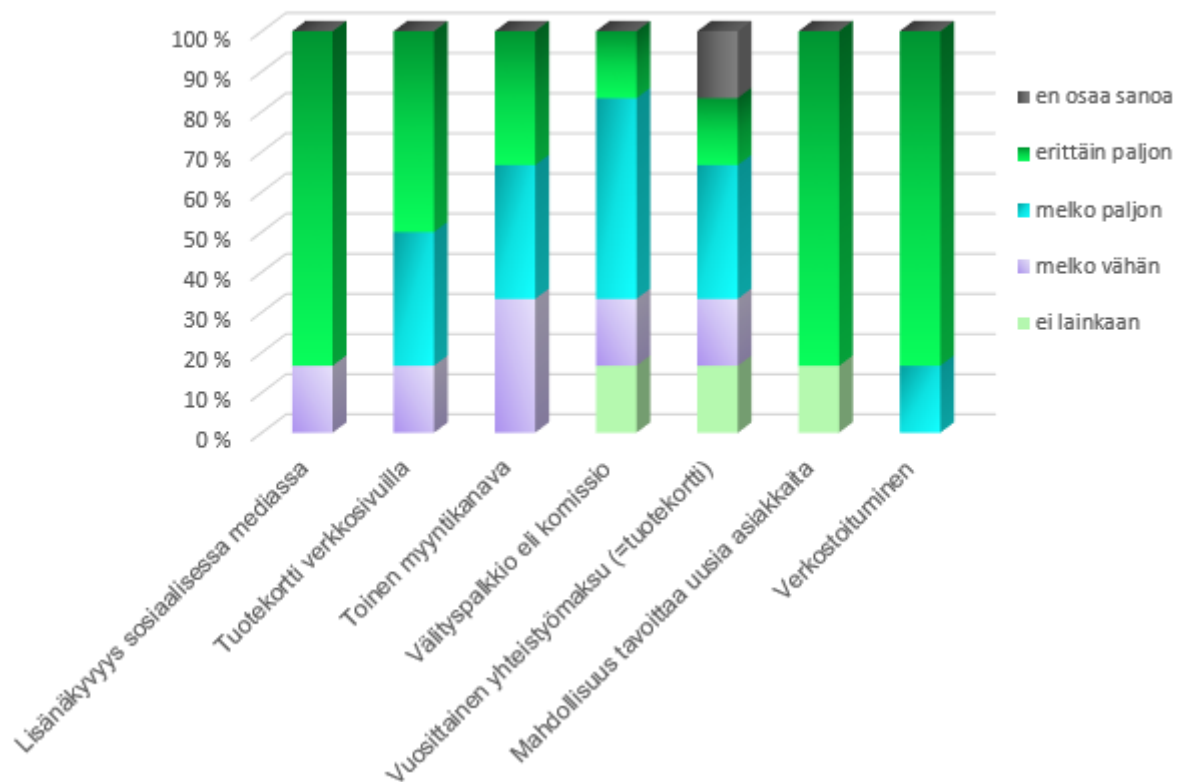
	1	2	3	4	5		Yhteensä	Keskiarvo
1=ei lainkaan kiinnostunut	0	0	0	1	5	5=erittäin kiinnostunut	6	4,83
	0%	0%	0%	16,67%	83,33%			
Yhteensä	0	0	0	1	5		6	4,83

Kuvio 6. Yritysten kiinnostus yhteistyöstä osana Jättestora ringvägeniä.

Seuraavaksi selvitettiin tekijöitä, jotka vaikuttavat yhteistyöhalukkuuteen osana Jättestora ringvägeniä. Vaihtoehtoina olivat näkyvyys sosiaalisessa mediassa, tuotekortti verkkosivuilla, toinen myyntikanava, välityspalkkio, vuosittainen yhteistyömaksu, mahdollisuus tavoittaa uusia asiakkaita ja verkostoituminen. Visit Turun kanssa. Verkostoituminen, lisäksi näkyvyys sosiaalisessa mediassa ja mahdollisuus tavoittaa uusia asiakkaita erottuivat joukosta selkeästi. Eniten mielipiteitä jakoi vuosittainen yhteistyömaksu, eli tuotekortti Visit Turun nettisivuilla. Kyselyn tulokset ovat nähtävissä taulukossa 3.

Taulukko 3. Yhteistyöhalukkuuteen vaikuttavat tekijät. (n=6)

Kuinka paljon seuraavat tekijät vaikuttavat yritysten yhteistyöhalukkuuteen lähteä mukaan Jättestora ringvägeniin



Lisänäkyvyys sosiaalisessa mediassa koettiin suurimmilta osin erittäin tärkeäksi, viisi yrityksistä koki sen vaikuttavan ”erittäin paljon”, ja vain yksi vastaajista koki, ettei lisänäkyvydellä ollut suurta merkitystä. Puolet yrityksistä koki, että tuotekortilla Visit Turun verkkosivuilla oli erittäin merkittävä vaikutus yhteistyöhön lähtemisen kannalta. Kaksi vastaajista puolestaan oli sitä mieltä, että tuotekortilla oli melko suuri vaikutus mukaan lähtemiseen, ja yksi koki sen vaikuttavan ”melko vähän”. Toinen myyntikanava puolestaan koettiin yhdeksi vaikuttavista tekijöistä, mutta se jakoi jo enemmän mielipiteitä. Vastaukset jakautuivat tasan vaihtoehtojen ”melko vähän” ”melko paljon” ja ”erittäin paljon” kesken. Myös välityspalkkio jakoi mielipiteitä. Vaikka puolet vastaajista valitsi vaihtoehdon ”melko paljon”, oli yksi yritys sitä mieltä, ettei välityspalkkio vaikuta lainkaan yhteistyöhalukkuuteen.

Yrityksillä oli myös mahdollisuus kertoa avoimessa osiossa mitkä muut tekijät vaikuttavat yhteistyöhalukkuuteen. Näitä olivat ”jo vuosia jatkunut yhteistyö”, ”mahdollisuus laajempiin kansainvälisiin markkinointikanaviin” sekä Visit Turun merkittävä asema alueen myynti- ja markkinointiorganisaationa. Lisäksi yhteistyön on todettu tuovan lisää asiakkaita.

Kyselyyn vastanneista yrityksistä viisi toimii ympärivuotisesti, ja yksi vain kesäkaudella. Liikevaihto yrityksillä vaihteli 200 000 – 800 000 välillä, mutta tähän kysymykseen ei saatu vastausta kaikilta yrityksiltä.

6.1 Analysointi

Tässä osiossa analysoidaan kyselyn tuloksia, ja pohditaan mistä kyselyn vastaukset voivat johtua. Vastausten pohjalta tarkastellaan millainen on hyvä yhteistyökumppani, mikä motivoi lähtemään yhteistyöhön ja mitkä tekijät vaikuttavat yhteistyöhalukkuuteen koskien Jättestora ringvägeniä. Vastauksia vertaillaan myös eri näkökulmista, ja havainnollistetaan taulukoiden avulla. Analysointia lukiessa tulee ottaa huomioon aineiston pieni vastaajamäärä.

Alhaiseen vastaajamäärään saattoivat vaikuttaa esimerkiksi kyselyn ajankohta, sillä kaikkien yritysten toiminta ei ole ympärivuotista, eikä sähköpostia näin ollen välttämättä luettu aktiivisesti sesongin ulkopuolella. Tämän takia yrityksiin, jotka eivät olleet vastanneet kyselyn aukioloajan puoleen väliin mennessä, otettiin myös yhteyttä puhelimitse, ja vastausaikaa pidennettiin. Kaikki yritykset tavoitettiin, mutta tästä huolimatta vastausten kokonaismäärä jäi vain kuuteen. Puheluiden lisäksi yrityksiä muistutettiin tutkimuksesta kahdesti sähköpostilla. Puhelimitse käytyjen keskustelujen perusteella kävi ilmi, että syitä kyselyn vastaamattomuudelle olivat esimerkiksi yrityksen toiminnan jatkon epävarmuus, sairaana olo sekä matkoilla olo. Muita syitä vastaamatta jättämiseen on voinut olla esimerkiksi se, että ehkä yritykset eivät olleet kiinnostuneita yhteistyöstä, eivätkä näin ollen kokeneet kyselyä tarpeelliseksi tai eivät jostain muusta syystä halunneet vastata kyselyyn.

Kyselylomakkeesta saatujen vastausten perusteella voidaan kuitenkin päätellä että, hyvä yhteistyökumppani on luotettava, sitoutunut yhteistyöhön ja kustannustehokas. Nämä tekijät tulevat esiin myös yritys yhteistyömallissa (kuvio 3). Yhteistyökumppanuudelta odotettiin kokonaisvaltaista paneutumista ongelmiin, eli mahdollisesti yhteistyön myötä koituviin haastetilanteisiin tulisi puuttua hyvissä ajoin ja ajan kanssa. Kaikkia osapuolia tulisi kuunnella tasapuolisesti, ja yhteistyötä tulisi tehdä yhteisen edun puolesta, eli yrityksillä olisi yhteiset tavoitteet, joita kohti työskenneltäisiin. Myös yhteistyökyvykyys mainittiin hyvän yhteistyökumppanin ominaisuudeksi. Yhteistyökyky voi tarkoittaa useita asioita, ja sillä on voitu esimerkiksi tarkoittaa taloudellista kykyä tai sitoutumista yhteistyöhön ja luottamusta yritysten välillä. Avoimuus ja kommunikointi kasvattavat luottamusta yhteistyössä. Tällä tarkoitetaan sitä, että menestysten lisäksi myös esimerkiksi epäonnistumisista puhutaan avoimesti yhteistyökumppaneiden kesken (Virtanen 30.6.2016). Lisäksi kustannustehok-

kuus mainittiin, eli tässä tapauksessa esimerkiksi välityspalkkion ja yhteistyömaksun suuruus, sekä markkinointiin käytettävät resurssit tulisi ottaa huomioon.

Vastausten perusteella, näyttäisi siltä, että yhteistyö nähdään kiinnostavana. Vaikka yksi yrityksistä oli kokenut, ettei myynti ollut kasvanut aiemman yhteistyön myötä, olivat he silti kiinnostuneita yhteistyöstä koskien Jättestora ringvägeniä. Tämän perusteella luottamusta yhteistyöhön näyttäisi löytyvän. Vaikka suurin osa yrityksistä tekee jo ennalta yhteistyötä jonkun muun myynti- tai markkinointitahon kanssa, olivat kaikki siitä huolimatta kiinnostuneita myös yhteistyöstä Visit Turun kanssa. Tästä voidaan päätellä, että yhteistyön merkitys on kasvanut, ja parempiin tuloksiin uskotaan päästävän kilpailun sijaan tekemällä ennistä enemmän yhteistyötä.

Yhteistyöhön lähtemiseen näytti olevan erilaisia motivaatiotekijöitä. Visit Turun tunnettuus alueen myyntiorganisaationa on todennäköisesti kasvattanut yritysten kiinnostusta tehdä yhteistyötä Visit Turun kanssa. Tämä vaikuttaa myös todennäköisesti siihen, että kaikki yritykset olivat kiinnostuneita yhteistyöstä Jättestora ringvägenissä. Muita yhteistyöhalukkuuteen vaikuttaneita tekijöitä olivat jo vuosia jatkunut yhteistyö, joka on kaikesta päätellen ollut onnistunutta, sekä mahdollisuus päästä kansainvälisille markkinointikanaville. Tämä on etenkin pienyrityksille tärkeää, sillä heidän omat resurssinsa ei tähän muuten riittäisi. Lisäksi oli tiedostettu, että yhteistyön avulla voidaan tavoittaa uusia asiakkaita.

Viidennessä kysymyksessä tutkittiin erilaisten tekijöiden vaikutusta yritysten halukkuuteen lähteä mukaan yhteistyöhön Jättestora ringvägeniin. Puolet kyselyyn vastanneista yrityksistä ovat jo Visit Turun yhteistyökumppaneita, ja puolet eivät. Alla olevissa taulukoissa on tutkittu ristiintaulukoinnin avulla, eroavatko näiden ryhmien vastaukset toisistaan. On kuitenkin huomioitava, että näin pienessä aineistossa ristiintaulukoinnista ei voida tehdä yleistyksiä, eikä tämän vuoksi myöskään khiin arvon laskeminen ole kannattavaa (Taanila 6.5.2016).

Taulukko 4. Näkyvyys sosiaalisessa mediassa (n=6)

Näkyvyys sosiaalisessa mediassa			
	Yritykset, jotka eivät tee yhteistyötä	Yritykset, jotka tekevät yhteistyötä	Yhteensä
Melko vähän	1		1
Erittäin paljon	2	3	5
Yhteensä	3	3	6

Lähes kaikki yritykset pitivät näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa tärkeänä. Vain yksi vastaaja sanoi sen vaikuttavan ”melko vähän” (taulukko 4). Sosiaalinen media on noussut nykypäivänä merkittävimmäksi markkinointikanavaksi. Tuloksista voidaan päätellä, että yritykset tiedostavat asiakkaiden käyttävän sosiaalista mediaa yhtenä kanavana, ja että se on hyvä väylä asiakkaiden tavoittamiseen. Lisäksi Visit Turun sosiaalisen median kanavilla on paljon seuraajia, jolloin pienyritysten näkyvyys lisääntyy huomattavasti yhteistyön myötä.

Taulukko 5. Tuotekortti verkkosivuilla (n=6)

Tuotekortti verkkosivuilla			
	Yritykset, jotka eivät tee yhteistyötä	Yritykset, jotka tekevät yhteistyötä	Yhteensä
Melko vähän	1		1
Melko paljon	2		2
Erittäin paljon		3	3
Yhteensä	3	3	6

Kaikki yritykset, jotka tekevät jo yhteistyötä pitivät tuotekorttia Visit Turun verkkosivuilla erittäin merkittävänä (taulukko 5), eli yritykset ovat mahdollisesti huomanneet tuotekortista saadut edut. Yritykset, jotka eivät tee yhteistyötä näkivät sen myös pääasiassa hyödyllisenä, mutta tulosten perusteella voi tulkita, etteivät he välttämättä täysin olleet tiedostaneet tuotekortin mahdollisia merkityksiä. Tuotekortti on yritysten oma sivu Visit Turun verkkosivuilla, ja näin ollen sillä on hyvät edellytykset lisätä yritysten näkyvyyttä.

Taulukko 6. Toinen myyntikanava (n=6)

Toinen myyntikanava			
	Yritykset, jotka eivät tee yhteistyötä	Yritykset, jotka tekevät yhteistyötä	Yhteensä
Melko vähän	1	1	2
Melko paljon	2		2
Erittäin paljon		2	2
Yhteensä	3	3	6

Myös toinen myyntikanava nähtiin suurimmilta osin merkittävänä tekijänä yhteistyöhön lähtemiseen (taulukko 6). Kahdelle vastaajista toisella myyntikanavalla oli vähäinen vaikutus. Esimerkiksi yhteistyö jonkun toisen myyntitahon, kuten Booking.comin kanssa, voi vaikuttaa siihen, ettei toiselle myyntikanavalle ole niin suurta tarvetta, kuin esimerkiksi sosiaalisella medialla. Toisin sanoen yhteistyöhön osana Jättestora ringvägeniä lähdetään

ehkä ennemmin markkinointia kuin myyntiä ajatellen. Tulosten perusteella yritykset, jotka tekevät yhteistyötä pitävät toista myyntikanavaa hieman tärkeämpänä, mutta suurta eroa näiden ryhmien välillä ei ollut havaittavissa. Yksi syy, miksi toinen myyntikanava mahdollisesti koettiin tärkeäksi, on se, että se voi tuoda yritykselle lisätuottoa.

Taulukko 7. Välityspalkkio (n=6)

Välityspalkkio	Yritykset, jotka eivät tee yhteistyötä	Yritykset, jotka tekevät yhteistyötä	Yhteensä
Ei lainkaan	1		1
Melko vähän		1	1
Melko paljon	1	2	3
Erittäin paljon	1		1
Yhteensä	3	3	6

Kuten taulukosta 7 näkyy, välityspalkkio näyttäisi tulosten perusteella vaikuttavan melko paljon yhteistyöhalukkuuteen. Hajontaa kuitenkin oli paljon, ja varsinkin niiden yritysten, jotka eivät tee yhteistyötä mielipiteet jakautuivat laidasta laitaan. Suhteessa muihin vaihtoehtoihin, välityspalkkiolla näytti olevan vähiten merkitystä yhteistyöhalukkuuteen, ja sen keskiarvo oli 2,67 (taulukko 11). Yhteistyökumppanit maksavat kaikista Visit Turun kautta myydyistä tuotteista yleensä 10 % välityspalkkion. Välityspalkkiosta huolimatta tuotto, joka toisen myyntikanavan kautta saadaan, saatettiin kokea tuottoisampana kuin että kyseistä myyntiä ei olisi lainkaan.

Taulukko 8. Vuosittainen yhteistyömaksu (n=6)

Vuosittainen yhteistyömaksu (=tuotekortti)	Yritykset, jotka eivät tee yhteistyötä	Yritykset, jotka tekevät yhteistyötä	Yhteensä
En osaa sanoa		1	1
Ei lainkaan	1		1
Melko vähän		1	1
Melko paljon	1	1	2
Erittäin paljon	1		1
Yhteensä	3	3	6

Vuosittainen yhteistyömaksu jakoi kaikista eniten mielipiteitä (taulukko 8). Keskihajonta oli 1,41 (taulukko 11). Yksi vastaajista ei osannut vastata kysymykseen. Tämä voi johtua esimerkiksi siitä, että vastaaja ei ollut tiedostanut mitä saa vastineeksi maksusta, tai että kysymystä ei ollut ymmärretty kysymyksen yhteydessä olleesta tarkennuksesta huolimatta.

ta. Yritykset jotka vastasivat ”ei lainkaan” ja ”melko vähän”, eivät kokeneet yhteistyömaksun olevan liian suuri, ja tämä ei juuri näyttänyt vaikuttavan heidän halukkuuteen lähteä mukaan yhteistyöhön. Toisin sanoen he todennäköisesti kokivat yhteistyön tuomat hyödyt suurempana. Kolmelle yrityksistä puolestaan tämä näyttäisi vaikuttavan enemmän. Nämä yritykset ovat mahdollisesti kokeneet yhteistyömaksun liian suureksi, eivätkä välttämättä ole myöskään kokeneet yhteistyön myötä tulevien hyötyjen vastaavan maksujen suuruutta. Suuri hajonta kysymyksen kohdalla voi johtua siitä, että osa vastaajista oli tiedostanut yhteistyömaksun tuovan vastinetta, kun taas toiset eivät.

Taulukko 9. Mahdollisuus tavoittaa uusia asiakkaita (n=6)

Mahdollisuus tavoittaa uusia asiakkaita			
	Yritykset, jotka eivät tee yhteistyötä	Yritykset, jotka tekevät yhteistyötä	Yhteensä
Ei lainkaan		1	1
Erittäin paljon	3	2	5
Yhteensä	3	3	6

Tulosten perusteella viidelle kuudesta yrityksestä on erittäin tärkeää tavoittaa uusia asiakkaita, ja yhteistyökumppanuus näyttäisi koettavan tässä hyvänä keinona (taulukko 9). Uusien asiakkaiden myötä myös tietoisuus yrityksestä leviää asiakkaiden keskuudessa, ja tämä on myös voinut vaikuttaa yhteistyöhalukkuuteen. Tulosten perusteella yhdelle yritykselle mahdollisuus tavoittaa uusia asiakkaita ei vaikuttanut ensisijaisesti yhteistyöhalukkuuteen, vaan yhteistyöltä odotettiin jotain muuta. Oletettavaa kuitenkin on, että yritykset tavoittelevat taloudellista voittoa, ja tämän vuoksi uusien asiakkaiden tavoittaminen koetaan luultavasti tärkeänä osana yritysten toimintaa, vaikka se ei yhteistyössä olisikaan etusijalla.

Taulukko 10. Verkostoituminen

Verkostoituminen			
	Yritykset, jotka eivät tee yhteistyötä	Yritykset, jotka tekevät yhteistyötä	Yhteensä
Melko paljon	1		1
Erittäin paljon	2	3	5
Yhteensä	3	3	6

Verkostoitumisella on tulosten perusteella suuri vaikutus yhteistyöhalukkuuteen (taulukko 10). Keskiarvo vastauksille on 3,83 (taulukko 11), joka on muihin vastauksiin verrattuna suurin. Suhteessa muihin tekijöihin, verkostoituminen on siis koettu kaikkein merkittävim-

mäksi. Tämä voi johtua siitä, että yritykset ovat ehkä tunnistaneet, että verkostoituminen on alalla tärkeää kehittymisen kannalta. Yksi syy sille, että verkostoituminen koetaan tärkeänä, voi olla myös se, että se tarjoaa yrityksille uusia mahdollisuuksia, joihin yritysten resurssit eivät yksin välttämättä riitä. Yritykset voivat verkostoitumalla saada myös uusia projekteja alulle muidenkin yhteistyökumppaneiden kanssa. Yrityksen oma maine voi kasvaa tekemällä yhteistyötä maineikkaan yhteistyökumppanin, kuten tässä tapauksessa alueen myynti- ja markkinointiorganisaatio Visit Turun kanssa. Verkostoituminen mahdollistaa myös tietojen ja resurssien jakamisen, ja näin ollen se voi myös tehostaa yritysten keskinäistä toimintaa.

Taulukko 11. Keskeisiä lukuja. (n=6)

Kysymys	Määrä	Keskiarvo	Keskiarvon luottamusväli	Mediaani	Keskihajonta
Kiinnostus yhteistyöstä osana Jättesto- ra ringvägeniä?	6	4,83	4,51–5,16	5	0,41
Kuinka paljon yhteistyöhalukkuuteen vaikuttaa: Lisänäkyvyys sosiaalisessa mediassa	6	3,67	3,01–4,32	4	0,82
Kuinka paljon yhteistyöhalukkuuteen vaikuttaa: Tuotekortti verkkosivuilla	6	3,33	2,68–3,99	3,5	0,82
Kuinka paljon yhteistyöhalukkuuteen vaikuttaa: Toinen myyntikanava	6	3	2,28–3,72	3	0,89
Kuinka paljon yhteistyöhalukkuuteen vaikuttaa: Välityspalkkio eli komissio	6	2,67	1,84–3,49	3	1,03
Kuinka paljon yhteistyöhalukkuuteen vaikuttaa: Vuosittainen yhteistyömaksu (=tuotekortti)	6	3	1,87–4,13	3	1,41
Kuinka paljon yhteistyöhalukkuuteen vaikuttaa: Mahdollisuus tavoittaa uusia asiakkaita	6	3,5	2,52–4,48	4	1,22
Kuinka paljon yhteistyöhalukkuuteen vaikuttaa: Verkostoituminen	6	3,83	3,51–4,16	4	0,41

Tutkimuksen perusteella tärkeimmät tekijät, jotka vaikuttavat yhteistyöhalukkuuteen, ovat verkostoituminen, lisänäkyvyys sosiaalisessa mediassa sekä mahdollisuus tavoittaa uusia asiakkaita. Syitä näiden tekijöiden esiin nousemiselle voi olla esimerkiksi verkostoitumisen tärkeys yrityksen kehityksen kannalta, digitalisoituminen sekä myynnin kasvattaminen vanhojen asiakkaiden lisäksi myös uusien asiakkaiden keskuudessa. Vähiten vaikutusta yhteistyöhalukkuuteen oli välityspalkkiolla, vuosittaisella yhteistyömaksulla sekä toisella myyntikanavalla. Välityspalkkion ja vuosittaisen yhteistyömaksun hintaa näytettiin pitävän

kohtuullisena suhteessa niiden tuomiin etuihin. Toista myyntikanavaa ei ehkä koettu niin tärkeäksi, sillä yhteistyön kautta odotettiin mahdollisesti enemmän markkinallista hyötyä kuin lisämyyntiä.

Vastausten perusteella havaittavissa oli pientä eroa sen välillä, tekevätkö yritykset jo yhteistyötä Visit Turun kanssa vai eivät. Yritykset, jotka tekivät jo yhteistyötä, tunnistivat yhteistyön tuomat edut lähes kaikissa kysymyksissä selkeämmin. Suurta eroa näiden ryhmien välillä ei kuitenkaan ollut havaittavissa. Koska kaikilta yrityksiltä ei saatu tietoa liikevaihdosta, tuloksista ei pystytty analysoimaan riippuvuutta liikevaihdon ja yhteistyöhalukkuuden välillä.

7 Johtopäätökset

Tässä luvussa tarkastellaan tutkimuksen kannalta tärkeitä osatekijöitä, ja esitellään tutkimuksen johtopäätökset. Lisäksi pohditaan missä asioissa tutkimus on onnistunut ja missä kohdattiin haasteita. Lopussa esitellään vielä mahdollisia kehitysehdotuksia.

Yleisesti ottaen tutkimus on onnistunut, sillä se saavutti tutkimukselle asetetut tavoitteet, jotka olivat selvittää mitkä tekijät vaikuttavat yritysten halukkuuteen tehdä yhteistyötä Visit Turun kanssa, ja osallistua Jättestora ringvägen – matkailutuotteeseen. Tavoitteena oli myös selvittää, onko Visit Turun mahdollista koota tulosten pohjalta myyntiin asti sopiva matkailutuote. Tutkimuksen onnistumiseen vaikutti monia tekijöitä. Tutkimuksen alussa laadittu aikataulu piti läpi tutkimuksen. Myös kyselylomake oli onnistunut, sillä sen perusteella saatiin hyödyllisiä vastauksia, jotka myös tukivat yritysten välisen yhteistyön teoriaa, joka teki aineiston ymmärtämisestä helpompaa ja selkeämpää (Cohen ym. 2011; Hirsijärvi ym. 2009).

Kehittämisen varaa tutkimukseen kuitenkin jäi. Haasteena oli muun muassa se, että Jättestora ringvägen -matkailutuote on vasta kehitteillä, eikä siitä sen vuoksi ole vielä täysin valmista tietoa. Tämän lisäksi haasteena oli myös yritysten saavutettavuus eli yritysten tavoittaminen ja heiltä vastausten saaminen. Alhaisesta vastaajamäärästä johtuen tulosten analysointi oli haastavaa, osittain jopa mahdotonta. Esimerkiksi ristiintaulukointi ei onnistunut näin pienellä aineistolla (Taanila 2015).

Kysely lähetettiin vain reitin varrella oleville, Suomen mantereella sijaitseville yrityksille. Tutkimuksen otanta olisi voinut olla laajempi, mikäli mukaan olisi otettu yrityksiä koko reitin eli myös Ahvenanmaan puolelta. Lisäksi vastausten määrään olisi voinut vaikuttaa tutkimuksen toteuttaminen eri ajankohtana. Mikäli kysely olisi toteutettu kesäkauden aikana, vastauksia olisi voitu saada enemmän, sillä silloin myös vain kesäsesongin aikana auki olleet yritykset olisivat saattaneet vastata kyselyyn helpommin. Vastaavanlaisen tuotteen tutkimus voitaisiin myös toteuttaa samankaltaisessa ympäristössä eri paikkakunnalla, jolloin voitaisiin vertailla tutkimusten tuloksia, ja mahdollisesti saada uusia näkökulmia.

Tutkimus vastasi asetettuihin tavoitteisiin, ja sen pohjalta saatiin hyödyllistä tietoa yhteistyön ja Jättestora ringvägenin kehittämiseksi. Vaikka vastauksia ei saatukaan toivottua määrää, niin kaikki vastanneet olivat kiinnostuneita yhteistyöstä osana Jättestora ringvägeniä. Tämän perusteella voidaan todeta, että Visit Turun on mahdollista koota näiden yritysten kanssa myyntiin asti sopiva matkailutuote. Yhteistyöhalukkuuteen vaikuttavia tekijöitä olivat tutkimuksen perusteella se, että yhteistyökumppani on luotettava ja sitoutu-

nut. Tutkimuksen perusteella yhteistyön merkitys matkailualalla on tiedostettu. Nämä seikat tulivat ilmi myös Gursoy ym. (2015) teoriapohjassa sekä muun muassa Compassion Capital Fund National Resource Centerin (2016) pohjalta tehdyssä yhteistyömallissa (kuvio 3). Yhteistyön kannalta yrityksiä motivoivia tekijöitä olivat Visit Turun tunnettavuus alueen myynti- ja markkinointiorganisaationa sekä aiempi yhteistyö Visit Turun kanssa. Yhteistyöhön motivoi myös yhteistyön myötä saatavat edut, kuten verkostoituminen, näkyvyys sosiaalisessa mediassa sekä uusien asiakkaiden tavoittaminen. Yleisesti ottaen yhteistyöstä saadut edut nähtiin niin hyödyllisinä, etteivät välistyspalkkion ja yhteistyömaksun suuruus näyttäneet olevan kynnyskysymys kaikille. Sekä yhteistyötä että matkailutuetta voidaan kuitenkin kehittää vielä, esimerkiksi aiemmin mainittujen kehittämisehdotusten avulla.

8 Pohdinta

Opinnäytetyöprosessi on ollut kaiken kaikkiaan antoisa, mutta matkan varrelle on mahtunut myös haasteita. On ollut mielenkiintoista olla mukana kehittämässä täysin uutta Jättestora ringvägen – matkailutuotetta, ja opinnäytetyön tekemistä onkin motivoitunut se, että tutkimuksesta on konkreettista hyötyä toimeksiantajalle. Lisäksi tutkimuksen kautta on saanut uusia näkemyksiä yhteistyöstä sekä pienyritysten että matkanjärjestäjän näkökulmista.

Prosessi on ollut todella opettavainen. Olemme oppineet prosessin aikana monia ammatillisessa mielessä hyödyllisiä taitoja, kuten esimerkiksi ajanhallintaa sekä kriittistä ajattelutapaa. Koska opinnäytetyötä ei tehty yksin, ajanhallinnan tärkeys korostui tässä vaiheessa. Aikatauluissa tuli huomioida joustavuutta molempien osalta, ja koska meitä oli kaksi, aikataulussa pitäytyminen oli helpompaa. Myös kriittinen ajattelutapa on kehittynyt prosessin aikana ja esimerkiksi tuloksia analysoitaessa osasi ottaa kriittisemmän näkökulman. Opinnäytetyötä tehtäessä huomasi myös, kuinka aiemmin opitut tiedot ja taidot hyödyttivät työn etenemistä. Esimerkiksi PESTE- ja SWOT – analyysien sekä Webropolin käyttö varmentui entisestään. Tutustuimme aiheen pohjalta teoriaan muun muassa yhteistyöstä ja havaitsimme kuinka merkittävää yhteistyö on, ja mitkä eri tekijät siihen voivat vaikuttaa. Myös kyselylomakkeen tekeminen oli hyvin opettavaista, ja huomasimme miten paljon työtä vaadittiin ennen kuin lomake voitiin lähettää. Ennen lomakkeen lähetystä tuli tarkoin laatia kysymykset ja miettiä miten niistä saatuja tuloksia voidaan mitata. Tuloksia analysoidessa opimme useita tapoja tulkita tuloksia, esimerkiksi ristiintaulukoinnin avulla.

Ensimmäinen haaste työn kannalta oli itse työn aloittaminen. Alkuun oli vaikea löytää tämän työn kannalta hyödyllistä teoriapohjaa, sillä valmista teoriaa juuri pienyritysten yhteistyöstä ei löytynyt. Soveltamalla teoriaa yhteistyöstä työssä päästiin kuitenkin eteenpäin. Kyselylomakkeen tekeminen, ja erityisesti kysymysten asettelu osoittautui haastavaksi, sillä kysymysten tuli olla tarkoin mitattavissa. Haaste, joka vaikutti tutkimukseen eniten, oli vastausten saaminen pienyrityksiltä. Alhaisen vastaajamäärän vuoksi tulosten analysointi oli ehkä työn haastavin osuus. Olisi ollut mielekkäämpää analysoida tuloksia, mikäli aineistoa olisi saatu enemmän, jolloin tulokset olisivat olleet luotettavampia ja selkeämmin havaittavissa.

Mielestämme oli ennalta arvattavaa, että yhteistyön tärkeimmiksi piirteiksi määriteltiin luottamus ja sitoutuneisuus. Lisäksi ennalta arvattavaa oli, että markkinointi ja uusien asiakkaiden tavoittaminen ja näkyvyys sosiaalisessa mediassa vaikuttivat yhteistyöhalukkuuteen. Yllättävintä puolestaan oli, että verkostoitumisella vaikutti olevan suuri merkitys yh-

teistyöhalukkuuteen. Emme odottaneet, että verkostoitumisesta saadut hyödyt koettaisiin niinkin tärkeiksi, vaan että yhteistyöltä haettaisiin muita etuja. Oli kuitenkin positiivista huomata, että yhteistyön merkitys tiedostetaan. Toinen yllättävä piirre oli taloudellisten tekijöiden merkityksen vähäisyys. Uskoimme, että välityspalkkiolla ja vuosittaisella yhteistyömaksulla olisi ollut suurempi vaikutus, mutta tuloksista päätellen nämä tekijät eivät näyttäneet suurimmilta osin vaikuttavan yhteistyöhalukkuuteen. Vaikka tuloksia ei voida yleistää alhaisen vastaajamäärän vuoksi, nämä seikat ovat kuitenkin kiinnostavia Jättesto-
ra ringvägen – matkailutuotteen kehityksen kannalta.

Lähteet

- Albatros Travel 2016. Hyvä tietää. Yleiset valmismatkaehdot. Luettavissa: <http://www.albatros-travel.fi/hyva-tietaa/yleiset-valmismatkaehdot>. Luettu: 30.11.2016.
- Cohen, L., Manion, L., Morrison, K. 2011. Research methods in education. Routledge. 7. painos. Englanti.
- The Compassion Capital Fund National Resource Center 2016. Partnerships: Frameworks for Working Together. Luettavissa: <http://www.strengtheningnonprofits.org/resources/guidebooks/Partnerships.pdf>. Luettu: 6.11.2016.
- Dream Pilots 2016. Ajatuksia. Luottamuksen ja yhteistyön spiraalit. Luettavissa: <http://www.dreampilots.fi/luottamuksen-ja-yhteistyon-spiraalit/>. Luettu: 2.10.2016
- Elinkeinoelämän keskusliitto 2016. Vastuullisuus liiketoiminnan ytimessä. Luettavissa: <https://ek.fi/mita-teemme/energia-liikenne-ja-ymparisto/vastuullisuus/>. Luettu: 16.11.2016.
- European Parliament 2015. Outlook for EU tourism policy. Luettavissa: [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2015/568343/EPRS_IDA\(2015\)568343_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2015/568343/EPRS_IDA(2015)568343_EN.pdf). Luettu: 16.9.2016.
- FinPro 2015a. Matkailun kärkihankkeet tavoittelevat satojatuhansia uusia turisteja Suomeen. Luettavissa: http://www.finpro.fi/uutiset/-/asset_publisher/1skL/content/matkailun-karkihankkeet-tavoittelevat-satojatuhansia-uusia-turisteja-suomeen. Luettu: 4.10.2016.
- FinPro 2015b. Matkailun kärkihankkeet tavoittelevat satojatuhansia uusia turisteja Suomeen. Luettavissa: http://www.finpro.fi/uutiset/-/asset_publisher/1skL/content/matkailun-karkihankkeet-tavoittelevat-satojatuhansia-uusia-turisteja-suomeen. Luettu: 2.10.2016
- FinPro 2016. Visit Finland. Luettavissa: <http://www.finpro.fi/palvelut/matkailun-edistaminen>. Luettu: 4.10.2016.
- Fondia 2016. Sopimukset. Yhteistyösopimukset ja –yritykset. Luettavissa: <https://virtuallawyer.fondiatools.com/Sivut/Yhteisty%C3%B6sopimuksen%20rakenne%20ja%20oikeudellinen%20luonne.aspx>. Luettu: 2.10.2016

Forbes 2013. Travel Boom: Young Tourists Spent \$217 Billion Last Year, More Growth Than Any Other Group. Luettavissa:

<http://www.forbes.com/sites/tanyamohn/2013/10/07/the-new-young-traveler-boom/#718a610a44a3>. Luettu: 16.11.2016.

Googlemaps 2016a. Saariston rengastiet. Luettavissa:

<https://www.google.com/maps/d/edit?mid=1c8JboP0k5jojaLWdqkuoLF6qo8&ll=60.403390532501156%2C21.861880000000042&z=9>. Luettu: 21.11.2016.

Googlemaps 2016b. Jättestora ringvägen. Luettavissa:

https://www.google.com/maps/d/edit?mid=1CbA-72Kh5vH21tw3_JAH5Wp_jw0&ll=60.346074935119546%2C21.100399999999922&z=8. Luettu: 21.11.2016.

Gursoy, D, Saayman, M, Sotiriadis, M 2015. Collaboration in Tourism Businesses and Destinations: A –handbook. Emerald Group Publishing Limited.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Edita Publishing Oy. 7. painos. Helsinki.

Henry, A. 2008. Understanding Strategic Management. Oxford University Press. New York.

Hirsijärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Kustannusosakeyhtiö Tammi. 15. painos. Helsinki.

Hokkanen, L. 2011. Rengastietä Turun saaristoon. Newprint Oy. Raisio.

Invest Northern Ireland 2016. Grow your business. Growth through strategic partnering. Luettavissa: <https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/grow-your-business-through-collaboration>. Luettu: 29.10.2016.

Jaana 16.6.2013. Pehmeät arvot korkeakoulupolitiikassa. Koulutuspoliittinen eläin –blogi. Luettavissa: <http://kopoelain.blogspot.fi/2013/06/humaanit-arvot-korkeakoulupolitiikassa.html>. Luettu: 17.11.2016.

Juutinen S. & Steiner 2010 M-L. Strateginen yritysvastuu. WS Bookwell Oy. Juva.

Jyväskylän yliopisto 2010. Tutkimusprosessi. Luettavissa:

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/tutkimusprosessi>. Luettu: 19.10.2016.

Jyväskylän yliopisto 2015. Tutkimusstrategiat. Tapaustutkimus. Luettavissa:

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/tapaustutkimus>. Luettu: 19.10.2016.

Kamensky, M. 2014. Strateginen johtaminen menestyksen timantti. 4. painos. Talentum Media Oy. Helsinki.

Kauppalehti 2016. Valmismatkojen määrä vähenee ja sisältö muuttuu. Luettavissa:

<http://www.kauppalehti.fi/uutiset/valmismatkojen-maara-vahenee-ja-sisalto-muuttuu/eVAvgqnc>. Luettu: 18.10.2016.

Kilpalu- ja kuluttajavirasto 2014. Matkanvälittäjä. Luettavissa: <http://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Matkustaminen-ja-matkan-jarjestaminen/ohjeet-matkatoimistoille/rekisteroituneille-matkatoimistoille/matkanvalittaja/>. Luettu: 30.11.2016.

Koulutuskeskus Salpaus 2016. Matkailuala. Nuorten koulutus. Matkailupalvelujen tuottaja, matkailualanperustutkinto pk/yo. Luettavissa: <http://www.salpaus.fi/matkailuala/nuorten-koulutus/sivut/tuote.aspx?pid=1348>. Luettu: 28.9.2016

Kristiina Hietasaari 2015. Matkailun Silmä. Luettavissa:

<http://www.matkailusilma.fi/teemat/tutkimus/kasvuohjelmat-starttasivat.html>. Luettu: 20.10.2016.

Kulmat.fi. 2016. Matkailutuotteen jakelukanavat. s.12. Luettavissa:

<http://ekulma.kulmat.fi/kirjasto/Jakelukanavat/>. Luettu: 2.10.2016

KvaliMOTV 2016a. Tutkimussuunnitelma. Luettavissa:

http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L2_4.html. Luettu 20.10.2016.

KvaliMOTV 2016b. Tutkijan asema. Luettavissa:

http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_2.html. Luettu: 31.10.2016.

KvantiMOTV 2008. Regressioanalyysi. Luettavissa:

<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/regressio/analyysi.html>. Luettu: 19.11.2016.

KvantiMOTV 2010. Kyselylomakkeen laatiminen. Luettavissa:
<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kyselylomake/laatiminen.html>. Luettu: 31.10.2016.

Laden ammattikorkeakoulu 2011. Matkailukysynnän trendit vuoteen 2030 mennessä. Luettavissa: http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/tuleva_trendit_2030.pdf. Luettu: 2.10.2016.

Learningpool 2016. Five benefits and five challenges of collaborative working. Luettavissa: <https://www.learningpool.com/five-benefits-and-five-challenges-of-collaborative-working/>. Luettu: 9.11.2016.

Lindroos J-E., Lohivesi, K. 2010. Onnistu strategiassa. Talentum Media Oy.

Luc Matkailu 2010. Tuotekehitys arjessa. Tuote. Tuotteen prosessit. Luettavissa: <http://matkailu.luc.fi/Tuotekehitys/Tuotekehitys-arjessa/Tuote/Tuotteen-prosessit/co-opetition>. Luettu: 2.10.2016

Markkinointi & Mainonta 2015. Matkailumarkkinointi. Visit Finland houkuttelee turistivirtoja Suomeen uusin keinoin. Luettavissa: <http://www.marmai.fi/uutiset/visit-finland-houkuttelee-turistivirtoja-suomeen-uusin-keinoin-6295111>. Luettu 4.10.2016.

Markkinointisuunnitelma.fi 2016. Swot –analyysi. Luettavissa: <http://www.markkinointisuunnitelma.fi/?id=302>. Luettu 2.10.2016.

Matkailusilmä 2015. KASVUOHJELMAT STARTTASIVAT. Luettavissa: <http://www.matkailusilma.fi/teemat/tutkimus/kasvuohjelmat-starttasivat.html>. Luettu 4.10.2016.

Measuring Usability 2012. 8 advantages Of Standardized Usability Questionnaires. Luettavissa: <http://www.measuringu.com/blog/standardized-usability.php>. Luettu: 30.10.2016.

Metsämuuronen, J. 2008. Laadullisen tutkimuksen perusteet. International Methelp Ky. Gummerus kirjapaino Oy. 3. painos. Jyväskylä.

Microsoft 2016. Skype for business. Luettavissa: <https://www.skype.com/fi/business/skype-for-business/>. Luettu: 16.11.2016.

Minilex 2015-2016. Kuluttajansuoja. Valmismatkat. Matkanjärjestäjä, -välittäjä ja matkustaja. Luettavissa: <http://www.minilex.fi/a/matkanj%C3%A4rjest%C3%A4j%C3%A4-v%C3%A4litt%C3%A4j%C3%A4-ja-matkustaja>. Luettu: 28.9.2016.

MV Helsinki 2016. Aineiston keruu kyselylomakkeella. Luettavissa: <http://www.mv.helsinki.fi/home/hotulain/Tilasto/Kyselomakeohjeet.htm>. Luettu: 30.10.2016.

NCVO 2016. Your organisation. Knowledge and risks of collaborative working. Luettavissa: https://knowhownonprofit.org/organisation/collaboration/what_is_collaboration/benefits_and_risks_of_collaboration. Luettu: 20.10.2016.

Olli Rehn 2015. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/news/merellinen-saaristo-ja-finrelax-kasvuohjelmat-lanseerattiin-saksan-markkinoille-berliinin-itb-messuilla/>. Luettu: 4.10.2016.

Opetushallitus 2016a. Luettavissa: http://www.oph.fi/tietopalvelut/ennakointi/koulutus_ja_osaamistarpeiden_ennakointi/sanas_tot/suomenkielinen_sanasto#P. Luettu 31.9. 2016.

Opetushallitus 2016b. SWOT- analyysi. Luettavissa: http://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbl-toi/menetelmia_ja_tyovalineita/swot-analyysi. Luettu: 20.11.2016.

Rautiainen, M.; Siikonen, M. (2015). Majoitustoiminta ja palveluosaaminen. Hansaprint Oy. 4. painos. Vantaa.

Renfors, S-M. 2008. Virkailijasta konsultiksi –Matkatoimistoalan muuttuva myyntityö. Satakunnan ammattikorkeakoulu. Pori.

Saariston rengastie 2016a. Saariston rengastie. Luettavissa: <http://www.saaristonrengastie.fi/saariston-rengastie>. Luettu 3.10.2016

Saariston rengastie 2016b. Pikku rengastie. Luettavissa: <http://www.saaristonrengastie.fi/saariston-rengastie>. Luettu 3.10.2016

Seinäjoen Ammattikorkeakoulu 2016. PESTE- analyysi. Luettavissa: <http://careprise.seamk.fi/fi/Etusivu/Mallitehtavat/PESTE-analyysi>. Luettu 31.9.2016

Suomen riskienhallintayhdistys 2016a. Työvälineet. Swot -analyysi. Luettavissa: <http://www.pk-rh.fi/index.php?page=swot>. Luettu: 2.10.2016.

Suomen riskienhallintayhdistys 2016b. Riskien luokittelu. Verkostoitumisen riskit. Luettavissa: <http://www.pk-rh.fi/index.php?page=verkostoitumisen-riskit>. Luettu: 18.10.2016.

Suomen riskienhallintayhdistys 2016c. Riskien luokittelu. Taloudelliset riskit. Liikeriskit. Luettavissa: <http://www.pk-rh.fi/index.php?page=liikeriskit>. Luettu: 18.10.2016.

Taanila, A. 29.11.2015. Ristiintaulukointi. Akin menetelmäblogi. Luettavissa: <https://tilastoapu.wordpress.com/2011/10/12/4-ristiintaulukointi/>. Luettu: 3.11.2016.

Taanila, A. 6.5.2016. Ristiintaulukointi ja khiin neliö – testi. Akin menetelmäblogi. Luettavissa: <https://tilastoapu.wordpress.com/2011/10/14/6-ristiintaulukointi-ja-khiin-nelio-testi/>. Luettu: 3.11.2016.

Tilastokeskus 2016a. Tietoa tilastoista. Luettavissa: http://www.stat.fi/meta/kas/pienet_ja_keski.html. Luettu: 28.9.2016

Tilastokeskus 2016b. Tutkimusprosessi. Luettavissa: <https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/02/02/>. Luettu 26.9.2016

Tilastokeskus 2016c. Tutkimusasetelma. Luettavissa: <https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/03/03/>. Luettu 26.9.2016

Tilastokeskus 2016d. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot. Luettavissa: <https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/01/07/>. Luettu: 26.9.2016.

TuoMitter 2016. Mikä on suora jakelukanava. Luettavissa: <http://tuomitter.com/article/mik-on-suora-jakelukanava>. Luettu: 4.10.2016.

Turun Kaupunki 2015. Suomen saaristosta maailman paras ja huippuhotelli Turkuun. Luettavissa: https://www.turku.fi/uutinen/2015-04-01_suomen-saaristosta-maailman-paras-ja-huippuhotelli-turkuun. Luettu: 2.10.2016

Turun kaupunki 2016. Visit Turun matkamessupaketit 2016. Luettavissa: https://www.turku.fi/uutinen/2016-01-20_visit-turun-matkamessupaketit-2016. Luettu: 20.10.2016.

Työ- ja elinkeinopalvelut 2016. Ammattinetti. Matkailu- ja ravitsemusala. Luettavissa: http://www.ammattinetti.fi/ammattialat/detail/23/11_ammattiala;jsessionid=FAF9E69B8791422EAA69F77162BAF8D5. Luettu: 1.10.2016.

WebFinanceInc 2016a. BusinessDictionary. Cause Related Marketing. Luettavissa: <http://www.businessdictionary.com/definition/cause-related-marketing.html>. Luettu: 19.10.2016.

WebFinanceInc 2016b. Businessdictionary. Research Design. Luettavissa: <http://www.businessdictionary.com/definition/research-design.html>. Luettu: 20.10.2016.

Verhelä, P. 2014. Matkailun perusteet. SH Traveledu Oy. 1. painos. Kuopio.

Virtanen, M. 30.6.2016. Yhteistyö perustuu luottamukseen –luottamus avoimuuteen. Etiikkatiimi –blogi. Luettavissa: <http://www.yrittajanetiikka.fi/asiantuntijoiden-kirjoitukset/yhteistyö-perustuu-luottamukseen-luottamus-avoimuuteen/>. Luettu: 9.11.2016.

Visit Finland 2015a. Visit Finlandin kasvuohjelmat tukevat toisiaan. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/news/visit-finlandin-kasvuohjelmat-tukevat-toisiaan/>. Luettu: 4.10.2016.

Visit Finland 2015b. Merellinen saaristo yhteenvetoraportti. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/10/Merellinen-Saaristo-yhteenvetoraportti.pdf?dl>. Luettu: 26.10.2016.

Visit Finland 2016a. Tämä on Visit Finland. Visit Finland- ydintehtävät. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/tama-on-visit-finland/tehtavat/>. Luettu: 4.10.2016.

Visit Finland 2016b. STRATEGIAN ENSIMMÄINEN TAVOITE ON MATKAILUTULOJEN KASVU. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/tama-on-visit-finland/mekin-strategia-2010-2015/>. Luettu: 6.10.2016.

Visit Finland 2016c. MATKAILU KASVAA 5 PROSENTIN VUOSIVAUHTIA. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/tama-on-visit-finland/matkailu-on-kasvava-toimiala/>. Luettu: 18.10.2016.

Visit Finland 2016d. VISIT FINLANDIN ALUEELLINEN ASIAANTUNTIJAVERKOSTO. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/tama-on-visit-finland/asiantuntijaverkosto-suomessa/>. Luettu: 6.10.2016.

Visit Finland 2016e. Markkinointi ja myynti. Visit Finland- brändi. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/markkinointi-ja-myynti/haastajabrändi/>. Luettu: 18.10.2016.

Visit Finland 2016f. VISITFINLAND.COM KERÄÄ KIITOSTA MAAILMALLA. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/news/visitfinland-com-keraa-kiitosta-maailmalla-2/>. Luettu: 18.10.2016.

Visit Finland 2016g. Ohjelmat. Merellinen saaristo. MERELLINEN SAARISTO KANSAINVÄLISESTI TUNNETUKSI –OHJELMA. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/tuoteteemat/merellinen-saaristo/>. Luettu: 4.10.2016.

Visit Finland 2016h. Ohjelmat. Hyvinvointimatkailu- FinRelax. FINRELAX – SUOMESTA HYVINVOINTIMATKAILUN KÄRKIMAA. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/tuoteteemat/hyvinvointimatkailu/>. Luettu: 4.10.2016.

Visit Turku 2012. Varsinais-Suomen Matkailuohjelma 2013-2020 pdf. Luettavissa: http://www.visitturku.fi/sites/default/files/turkutouring/matkailuohjelma_netti.pdf. Luettu: 3.10.2016

Visit Turku 2014a. Vuosikatsaus 2013. Luettavissa: http://www.visitturku.fi/sites/default/files/turkutouring/ttr_vuosik_2013_netti_0.pdf. Luettu: 3.10.2016.

Visit Turku 2014b. Mediakortti. Luettavissa: http://www.visitturku.fi/sites/default/files/turkutouring/visitturku_fi_mediakortti_2014.pdf. Luettu: 2.10.2016

Visit Turku 2016a. Shoponline. Luettavissa: <http://www.visitturku.fi/shoponline>. Luettu 20.10.2016.

Visit Turku 2016b. VisitTurku.fi. Luettavissa: <http://www.visitturku.fi/>. Luettu: 20.10.2016.

Visit Turku 2016c. Saariston rengastie. Luettavissa: http://www.visitturku.fi/saariston-rengastie_fi. Luettu: 3.10.2016.

Visit Åland 2015. Press Release. Visit Åland launches a new main brochure. Luettavissa: <http://mb.cision.com/Main/1189/9701971/328548.pdf>. Luettu 5.10.2016.

Visit Åland 2016a. Yhteystiedot. Luettavissa: <http://www.visitaland.com/fi/tietoja/>. Luettu: 5.10.2016.

Visit Åland 2016b. Visit Åland. Luettavissa: <http://www.visitaland.com/fi/>. Luettu: 5.10.2016.

Visit Åland 2016c. Cruise. Luettavissa: <http://www.visitaland.com/en/cruise/>. Luettu: 5.10.2016.

Visit Åland 2016d. Åland Convention Bureau. Luettavissa: <http://www.visitaland.com/acb/fi/yhteystiedot/>. Luettu 5.10.2016.

WorkSavvy LLC 2016. Resources. Start-up boosters. Coopetition. Luettavissa: <http://startupowl.com/resources/startup-boosters/coopetition/>. Luettu: 19.10.2016.

Yle 2015. Matkailu- ja ravintola-alalla syytetään veroja hintatason noususta. Luettavissa: <http://yle.fi/uutiset/3-7828430>. Luettu 1.10.2016.

Yle 2016. Kerran elämässä päiväksi Suomeen: Mitä kiinalainen turisti täältä etsii – ja löytääkö hän sen? Luettavissa: <http://yle.fi/uutiset/3-9011875>. Luettu:18.10.2016.

Yritys-Suomi. 2016a. Tietoa yritystoiminnasta. Yrityksenä toimiminen. Markkinointi ja myynti. Jakelukanavat. Luettavissa: <http://www.yrityssuomi.fi/web/guest/jakelukanavat>. Luettu: 28.9.2016

Yritys-Suomi 2016b. Tietoa yritystoiminnasta. Yrityksenä toimiminen. Markkinointi ja myynti. Jakelukanavat. Luettavissa: <http://www.yrityssuomi.fi/web/guest/jakelukanavat>. Luettu: 28.9.2016

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake



Pienyritysten valmius yhteistyöhön Visit Turun kanssa

Tähdellä (*) merkityt kysymykset ovat pakollisia.

1. Kuvailkaa muutamalla sanalla tai lauseella millainen on mielestänne hyvä yhteistyökumppani. *

2. Tekeekö yrityksenne yhteistyötä Visit Turun kanssa? *

- Kyllä
- Ei
- On tehnyt aiemmin, mutta ei tee enää. Miksi?

3. Tekeekö yrityksenne yhteistyötä jonkin toisen myynti/markkinointiyrityksen kanssa? *

- Kyllä, minkä?

- Ei

Jättestora ringvägen

Jättestora ringvägen on Visit Turun, Visit Ålandin ja Visit Finlandin toimesta kehitteillä oleva matkailutuote, jonka reitti ulottuu Turusta Ahvenanmaalle ja takaisin. Yhteistyö mahdollistaa yrityksen mukanaolon osana myytävää matkailupakettia.

4. Asteikolla 1-5, kuinka kiinnostunut yrityksenne olisi yhteistyöstä osana Jättestora Ringvägenia? *

	1	2	3	4	5	
1=ei lainkaan kiinnostunut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	5=erittäin kiinnostunut

5. Asteikolla 1-5, kuinka paljon seuraavat tekijät vaikuttavat halukkuuteenne lähteä mukaan Jättestora ringvägen -tuotepakettiin? *

¹Yhteistyökumppanit maksavat tavallisesti 10% suuruisen välityspalkkion eli komission Visit Turun kautta myydyistä tuotteista.

²Tuotekortti on yrityksen oma sivu Visit Turun verkkosivuilla. Tuotekortti maksaa 350 € +alv /vuosi

	1=ei lainkaan	2=melko vähän	3= melko paljon	4=erittäin paljon	5=en osaa sanoa
Lisänäkyvyys sosiaalisessa mediassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotekortti verkkosivuilla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toinen myyntikanava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Välityspalkkio eli komissio ¹	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vuosittainen yhteistyömaksu (=tuotekortti) ²	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mahdollisuus tavoittaa uusia asiakkaita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkostoituminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Mitkä muut tekijät vaikuttavat yhteistyöhalukkuuteenne Visit Turun kanssa?

Yrityksen perustiedot

7. Yrityksenne nimi? *

8. Toimiiko yrityksenne ympärivuotisesti? *

- Kyllä
- Ei

9. Mikä on yrityksenne vuosittainen liikevaihto (arvio)? *
