

Maaseutumatkailun mikroyritykset ja matkailun kehittäminen

Pirkanmaan matkailu

Minna Kotiranta-Taipale

Opinnäytetyö

Elokuu 2018

Matkailu-, ravitsemis- ja talousala

Restonomi (YAMK), Matkailu ja palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelma

Tekijä(t) Kotiranta-Taipale, Minna	Julkaisun laji Opinnäytetyö, ylempi AMK	Päivämäärä Marraskuu 2018
	Sivumäärä 89	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Maaseutumatkailun mikroyritykset ja matkailun kehittäminen Pirkanmaan matkailuyritykset		
Tutkinto-ohjelma Matkailu- ja palveluliiketoiminnan johtaminen		
Työn ohjaaja(t) AnneTörn-Laapio, Minna Tunkkari-Eskelinen		
Toimeksiantaja(t) Pirkanmaan matkailu ry, Ahlman		
Tiivistelmä <p>Matkailu on kasvava ala, Pirkanmaalla matkailun toivotaan lisääntyvän myös Tampereen ympäristökunnissa. Maaseudulla matkailupalvelu ovat suurelta osin mikroyritysten tuottamia ja alueen matkailun kehittämisessä tulee huomioida näiden yritysten tarpeet ja toiveet. Tässä työssä selvitetään, minkälaisia matkailualan mikroyrityksiä Pirkanmaalla on, mitkä ovat niiden kehittämistarpeet sekä yhteistyötoiveet. Tutkimus toteutettiin mikroyrityksille lähetettävällä kyselyllä.</p> <p>Kysely toteutettiin kvantitatiivisena kyselynä, joka toimitettiin sähköisellä lomakkeella. Kysely sisälsi avoimia sekä strukturoituja kysymyksiä. Tutkimukseen vastasi 56 yrityksen edustajat.</p> <p>Tutkimustuloksena selvisi, että Pirkanmaan matkailualan yritykset ovat suurelta osin (84 %) alle kolme henkilötyövuotta työllistäviä yrityksiä, ja yli kolme henkilötyövuotta työllistäviä yrityksiä on 16 %. Yritykset jakautuvat melko tasan kokoaikaisesti ja osa-aikaisesti toimiviin matkailuyrityksiin. Tärkeimmiksi kehittämistarpeiksi yritykset kokivat markkinoinnin, tuoteistamisen ja tuotekehityksen sekä kannattavan ja taloudellisen toiminnan. Yhteistyöltä toivotaan eniten yhteisten tuotepakettien kehittämistä sekä yhteistä markkinointia ja myyntiä.</p> <p>Johtopäätös on, että Pirkanmaalla on pieniä osin sivutoimisesti ja osa-aikaisesti toimivia yrityksiä. Tutkimustulosten perusteella yritykset luokiteltiin toimialan, koon, kasvuhaluuden sekä kehittämistarpeiden mukaan neljään eri luokkaan. Tämä tutkimus ja matkailuyritysten luokittelu auttaa Pirkanmaan matkailun ja matkailuyritysten kehittymistä, kehittämistoimien suuntaamista sekä matkailualan toimijoiden yhteistyön suunnittelua.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Mikroyritys, maaseutumatkailu, vastuullinen liiketoiminta, matkailualue, Pirkanmaa		
Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)		

Author(s) Kotiranta-Taipale, Minna	Type of publication Master's thesis	Date November 2018 Language of publication: Finnish
	Number of pages 89	Permission for web publication: X
Title of publication Micro enterprises in rural tourism industry and tourism development Tourism enterprises in the Tampere region		
Degree programme Master's Degree Programme in Hospitality Management		
Supervisor(s) Anne Törn-Laapio, Minna Tunkkari-Eskelinen		
Assigned by Pirkanmaan matkailu ry, Ahlman		
Abstract <p>Tourism is a growing industry. In the Tampere region, tourism is expected to grow also in the neighboring municipalities of the Tampere city. In rural areas, tourism is often provided by micro companies. To develop the tourism in rural areas, needs and wishes of micro enterprises must be taken into account. In the thesis it was examined what kind of micro enterprises there were in the Tampere region and what their needs and wishes for cooperation were.</p> <p>This study was implemented by a quantitative questionnaire. The data collection method was an online survey that contained open and structured questions. The survey was responded by 56 enterprisers' respondents.</p> <p>According to the results, tourism companies were mostly (84 %) very small and they employed less than three persons, 16 % employed more than three persons. Companies were rather evenly divided into full-time and part-time companies. The most important development needs of the companies were productizing, product development, marketing and profitability. Cooperative needs were above all developing products together with other enterprises, and the cooperation with marketing and selling.</p> <p>The conclusion was that the Tampere region has small, part-time and sideline companies. Based on the results, the companies were classified into four different categories according to industry, size, growth and development needs. This study and the classification can help to develop tourism and micro enterprises in the area in the future and improve planning the collaboration of the tourism operators.</p>		
Keywords/tags (subjects) micro enterprise, rural tourism, responsible business, tourism destination, Tampere religion		
Miscellaneous (Confidential information)		

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Maaseudun matkailuliiketoiminta ja sen tutkimus	6
	2.1 Maaseutumatkailun käsite	9
	2.2 Matkailun merkitys maaseudulle	11
	2.3 Vastuullisuus maaseutumatkailussa	13
	2.4 Maaseudun matkailuyritykset	19
3	Maaseutumatkailualueen ja – yhteistyön kehittäminen	23
	3.1 Matkailu-destinaation kehittäminen	23
	3.2. Matkailualueen yhteistyö	27
	3.3. Pirkanmaa matkailuliiketoiminnan toimintaympäristönä.....	31
4	Tutkimus Pirkanmaan matkailualan mikroyrityksistä	38
	4.1 Tutkimuksen kohde.....	38
	4.2 Aineistonkeruu ja aineiston analyysi	40
5	Tutkimustulokset.....	42
	5.1. Yritysten koko, toimiala ja kasvupaluu	42
	5.2 Liiketoiminnan kehittämisen tarpeet	47
	5.3 Toiveet yhteistyölle.....	49
	5.4 Toiveet alueelliselle katto-organisaatiolle.....	51

6 Johtopäätökset ja pohdinta	53
7 Tutkimuksen luotettavuus ja jatkotutkimukset	63
Lähteet	66
Liitteet	75

Kuviot

Kuvio 1. Esimerkkejä matkailualan mikroyritysten toiminnan vaikutuksesta alueelle, vastuullisen liiketoiminnan osa-alueilla.....	18
Kuvio 2. Pienet yritykset matkailualalla	20
Kuvio 3. Pirkanmaan kartta, leirintäalueet, ulkoilu- ja melontareitit.	36
Kuvio 4. Kuinka monta henkilötyövuotta matkailu työllistää	43
Kuvio 5. Matkailun osuus yrityksen liikevaihdosta, yritysten arvio	44
Kuvio 6. Toiveet matkailuliiketoiminnan kasvattamiselle.....	45
Kuvio 7. Minkä asiakasryhmän kasvua tulevaisuudessa toivotaan	47
Kuvio 8. Matkailutoimialan tärkeimpiä kehittämiskohteita	48
Kuvio 9. Mitä toivotaan yhteistyökumppanilta.....	50
Kuvio 10. Toiveita alueelliselle katto-organisaatiolle.....	52
Kuvio 11. Matkailun mikroyritysten eroja ja yhtäläisyyksiä yritysten luokittelun mukaan.....	56

Taulukot

Taulukko 1. Pirkanmaan matkailun avainluvut 2013-2015.....	33
Taulukko 2. Pirkanmaan 1. maakuntakaavan matkailualueiden kohteet ja palvelut..	34
Taulukko 3. Alle 10 henkilöä työllistävien toimipaikkojen määrä matkailutoimialoilla Pirkanmaalla.....	37

1 Johdanto

Matkailu on maailman suurimpia toimialoja, ja se kasvaa voimakkaasti. Talouden kehittymisen myötä syntyy uusia matkailun lähtöalueita ja matkailijat etsivät sekä löytävät uusia matkailukohteita. (Unwto Tourism Highlights 2018, 2-3; European tourism -trends & prospects 2018, 10; International tourism maintains strong momentum 2018.) Myös Suomen matkailijamäärät ovat olleet viime vuosina kasvussa, ja kasvun odotetaan jatkuvan. Matkailualalla toimii Suomessa noin 29 000 yritystä, joista valtaosa on mikroyrityksiä, ja matkailualan työllistävä merkitys on suuri. Suomen matkailumääristä yli puolet kohdistuu Uudellemaalle, seuraavaksi suurimpia matkailualueita ovat Lappi, Pirkanmaa, Varsinais-Suomi ja Pohjois-Pohjanmaa. (Kaikkien aikojen matkailuvuosi, ennätyskasvu teki Suomesta Pohjois-Euroopan kiinnostavimman matkailumaan 2018, Nurmi, O. & Okkonen, T. 2017, 21-24; Matkailu on Suomessa kasvava ventiala ja merkittävä työllistäjä 2017.)

Maaseutumatkailuun ja matkailualan mikroyritystoimintaan sisältyy tutkimustiedon perusteella ristiriita. Matkailusta toivotaan maaseudun elinvoiman pelastajaa, mutta alaa ei välttämättä tunnisteta, ja mikroyrityksiä väheksytään kansallisessa ja alueellisessa kehittämisspolitiikassa. Matkailuelinkeinoon ovat oleellisesti kuuluneet pienet palveluntarjoajat, jotka tarjoavat matkailijalle majoitusta, ruokaa sekä ohjelmaa. Matkailun palvelut saattavat pienillä paikkakunnilla ja maaseutumaisessa ympäristössä olla kokonaan näiden pienten yritysten varassa. Matkailun mikroyritysten tutkimustietoa on vähän eikä niiden toiminnasta, määrästä tai merkityksestä ole riittävästi tietoa tai tieto on hajanaista ja hankalasti mitattavaa. (Lane, Weston, Davies, Kastenholz, Lima & Majewski, 2013, 9–14, 38-39.)

Matkailun toivotaan tuovan työpaikkoja ja yrittämisen mahdollisuuksia, varsinkin maaseutukunnissa, joissa perinteisten elinkeinojen kadottua toimeentulon mahdollisuudet ja työpaikat ovat vähentyneet. Matkailun kasvu edellyttää matkailupalveluiden kehittämistä ja palveluiden suunnittelua kestäväällä tavalla. Maaseutukunnissa

toimivien matkailualan mikroyritysten kehittäminen on tärkeää, jotta alueelle saadaan matkailijoita ja työpaikkoja. (Veijola, Ilola & Edelheim 2013, 17-18; Hall, Müller & Saarinen 2009, 6-7.) Pienten matkailuyritysten kehittämällä varmistetaan alueen kestävä kehitys ja matkailu voi mahdollistaa paikallisiakin hyödyttävien palveluiden pysymisen tai lisääntymisen. Kun pienillä matkailualan yrityksillä on riittävät toimintaedellytykset ja mahdollisuudet kehittyä, voi matkailu kehittyä niin, että matkailuliiketoiminta tukee koko aluetta, sen elinvoimaisuutta ja hyödyttää myös paikallisia asukkaita.

Suurin osa kotimaan matkailusta Pirkanmaalle suuntautuu Tampereelle, maksullisen majoituksen sisältävistä matkoista kolme neljäsosaa ja ilmaismajoitusmatkoista lähes puolet (Suomen virallinen tilasto 2018). Pirkanmaan maakunta on suuri, alueella on satoja matkailuyrityksiä ja monipuolisia matkailupalveluja myös kaupunkialueen ulkopuolella (Kunnittainen toimipaikkalaskuri 2018), joten matkailijoita toivotaan Pirkanmaalla, Tampereen lisäksi, myös ympäristökuntiin. Monet pienet matkailutoimijat Pirkanmaalla kokevat, etteivät pääse Tampereen alueen matkailumarkkinoinnissa esille eikä heidän toiveitaan oteta suurten matkailualan toimijoiden rinnalla tarpeeksi huomioon. Jotta matkailu Pirkanmaalla kehittyisi, myös Tampereen kaupunkialueen ympäristökunnissa tarvitaan pienten matkailuyritysten liiketoiminnan kehittämistä ja yhteistyötä alueen toimijoiden välillä.

Näistä lähtökohdista ja pienten matkailualan yritysten toiveesta Pirkanmaan matkailu ry ja Ahlman aloittivat matkailualan kehittämishankeen: Pure Pirkanmaa – yritykset edellä. Keskeisinä tavoitteina ovat Pirkanmaan matkailuun liittyvien mikroyritysten toiminnan kehittäminen, alueellisen yhteistyön rakentaminen ja vakiinnuttaminen. Käytännössä maakunnan matkailulle haetaan yhtenäisyyttä ja näkyvyyttä kotimaan markkinoilla. Hankkeella pyritään lisäämään kiinnostusta alueen matkailuun, lisäämään palveluiden saatavuutta ja laatua sekä kehittämään yritysten välistä yhteistyötä. (Ahlman mukaan Pirkanmaan matkailun kehittämiseen 2018.)

Tässä opinnäytetyössä selvitetään, minkälaisia matkailualan mikroyrityksiä Pirkanmaalla on ja minkälaisia ovat niiden kehittämistarpeet, toiveet yhteistyölle sekä katto-organisaatiolle. Kehittämistarpeiden ja yrittäjien toiveiden selvittämisen tavoitteena on auttaa hankkeen kehittämistoimenpiteiden suunnittelussa ja suuntaamisessa. Kartoituksen toimeksiantajat ovat Pirkanmaan matkailu ry ja Ahlman. Pirkanmaan matkailu ry on yhdistys, jonka jäseninä ovat Pirkanmaan matkailusta ja sen kehittämistä kiinnostuneet yritykset ja yksityiset henkilöt. Yhdistyksen toiminnan tavoitteena on alueen vetovoimaisuuden lisääminen, jäsenyritysten myynnin lisääminen ja matkailumarkkinoinnin verkostojen luominen. (Pirkanmaan matkailu, 2017). Ahlman on yksityinen oppilaitos ja palvelukokonaisuus Tampereella, ja se tarjoaa ammatillista peruskoulusta ja vapaan sivistystyön koulutusta sekä matkailu- ja ravitsemispalveluita. Lisäksi Ahlmanilla on maaseudun elinkeinoja kehittävää hanketoimintaa, jonka tehtävänä on edistää maaseudun ja kaupunkialueiden vuorovaikutusta. (Ahlmanin tarina 2018.)

Tieto siitä, minkälaisia matkailualan yrityksiä kunnissa toimii, tuo parhaimmillaan yritysten toimintaa sekä niiden merkitystä näkyvämmäksi. Tutkimus tehdään kyselyllä, jossa kartoitetaan matkailuyritysten perustietoja, kasvuhaluutta, kehittämistarpeita ja odotuksia yhteistyölle, hankkeelle sekä alueelliselle matkailualan kattojärjestölle. Satojen mikroyritysten joukkoon mahtuu monenlaista liiketoimintaa ja erilaisia tavoitteita toiminnalle, joten olisi tärkeää, että tunnistetaan erilaisia yrityksiä ja niiden toimintaa sekä yrittäjyyden haasteita. Toisena opinnäytetyön tavoitteena onkin laatia mikroyritysten luokitus, joka auttaa tunnistamaan erilaisia matkailun mikroyrityksiä. Luokitusta voi myöhemmin hyödyntää matkailun vaikuttavuuden mittaamisessa, kehittämistoimenpiteiden suuntaamisessa ja matkailuyritysten yhteistyön suunnittelussa.

Matkailun ja maaseutumatkailun suunnittelun ja kehittämisen johtajatuksena tulee olla kestävä kehitys ja se, että matkailualan mikroyritysten vastuullinen toiminta voi

parhaimmillaan tukea koko alueen kestävästä kehityksestä. Tässä opinnäytetyössä teoriaosuudessa tarkastellaan maaseutumatkailua, matkailualueita ja matkailun vaikutusta alueella vastuullisen liiketoiminnan näkökulmasta.

2 Maaseudun matkailuliiketoiminta ja sen tutkimus

Matkailuala on monitahoinen ilmiö, jota ymmärtämään Leiper (2004, 48-54) on kehittänyt matkailun tutkimuksen mallin. Malli jakaa matkailun kokonaisjärjestelmän viiteen osa-alueeseen: matkailijaan (tourist), lähtöalueeseen (traveller-generating regions), läpikulkualueeseen (transit routes), matkailun kohdealueeseen (tourist destination regions), matkailutoimialoihin (tourism industries) ja niihin kiinteästi liittyvään matkailun toimintaympäristöön. Itse matkailijaan liittyvä tutkimus tutkii matkailijan lähdön syitä, ulkoisia ja sisäisiä motivaatiotekijöitä, matkailijan odotuksia sekä odotusten täyttymystä. Lähtöalueen tutkimukset käsittelevät matkailijan lähtöalueen olosuhteita, syitä ja resursseja matkustamiselle. Läpikulkualue, joka jää matkailututkimuksessa usein vähälle huomiolle, kiinnittää huomiota alueeseen, jonka läpi kuljetaan sekä läpikulkualueen kokemiseen. Matkailija viettää suurimman osan matkastaan matkan kohdealueella, ja kohdealueeseen liittyvää matkailututkimusta onkin tehty runsaasti. Viidennen osa-alueeseen eli elinkeinoihin liittyvää tutkimusta matkailutoimialoista ovat esimerkiksi liiketalouden osa-alueisiin liittyvä tuotekehitys- tai markkinointitutkimus. Matkailututkimuksessa keskiössä voi olla mikä tahansa näistä viidestä, mutta matkailualan kokonaisymmärryksen saavuttamiseksi on tärkeää nähdä, miten yksi osa-alue on suhteessa muihin. (Leiper 2004, 48-54; Veijola ym. 2013, 19-20.) Tämän opinnäytetyön keskiössä ja tutkimuskohteena on matkailutoimiala eli matkailuyritykset, ja matkailutoimialan ymmärtämiseksi tutkimuksessa on mukana myös matkailun kohdealueeseen liittyvää teoriaa.

Matkailuala ei ole oma tieteenalansa. Matkailun tutkimus on poikkitieteellistä, ja matkailualan tutkimuksissa käsitellään esimerkiksi maantieteen, taloustieteen, kulttuuritutkimuksen, sosiologian, psykologian ja ympäristötieteiden osa-alueita. Matkailu on monitahoista ja kulkee aina eri tieteiden välisten rajojen yli. Hyvän matkailututkimuksen tulee myös ylittää näitä rajoja. Matkailututkimuksen alalla on kuitenkin yhtäläisyyttä yhteiskuntatieteiden kanssa. Matkailututkimusta voi tehdä lukuisista eri näkökulmista, ja tutkimuksessa tärkeää on näkökulman tarkkuus ja tarkoituksenmukainen suuntautuminen tavoitteisiin nähden. Matkailun vaikuttavuuden tutkimuksessa matkailun aluevaikutukset matkailualueelle ovat taloudellisia, sosiaalisia, kulttuurisia ja ympäristöön vaikuttavia. (Veijola, 2013, 24; Mason 2008, 36; Smith 2010, 25; Morrison 2002, 161, 167.)

Matkailu on monialainen elinkeino, joka käsittää lukemattomia erilaisia toimintaympäristöjä ja matkailuun vaikuttavat moninaiset ilmiöt ja tapahtumat. Matkailuelinkeinon toimialoja voidaan kuvata siihen kuuluvien toimialojen tuottamien palveluiden kautta. (Verhelä 2014, 1, 64.) Tilastokeskus on määritellyt matkailun liittyviä toimialoja kolmeen eri osa-alueeseen, ja matkailulle tyypilliset tuotteet ovat esim. majoituspalvelut, kulttuuri- ja urheilupalvelut. Näiden alojen liiketoiminta vähenisi oleellisesti matkailijoiden puuttuessa. Matkailulle ei ominaiset tuotteet ovat palveluita, joita matkailijat käyttävät, kuten kaupat. Kolmantena luokituksessa ovat matkailulle liitännäiset tuotteet, kuten polttoaineet ja paikallisliikenne. Tilastokeskuksen toimialaluokitus vastaa maailmanlaajuista, matkailualan mittaamiseksi sovitun satelliittikirjanpitoa. (Matkailutoimialojen määritelmä 2005.)

Nykypäivän turismi on suoraan yhteydessä sosiaaliseen ja taloudelliseen kehitykseen. Kehittymisen myötä maailmalle syntyy vauhdilla uusia matkailukohteita sekä matkustuksen tarvetta. Matkailusta on tullut sosioekonomisen kehittymisen tärkeimpiä tekijöitä maailmalla, ja matkailu on tuonut taloudellista hyötyä ja työllisyyttä monille aloille, tietoliikenteestä maatalouteen. (Why Tourism? Tourism – an economic and social phenomenon 2017.) Matkailu on arkipäivää suurelle osalle maapallon väestöstä.

Työn, loman, uskonnon, koulutuksen, urheilun tai muun syyn takia matkustetaan säännöllisesti. Matkailun vaikutukset paikallisesti ovat merkittäviä ja usein pitkäkestoisia. Matkailupalveluita ei voi erottaa pelkästään matkailijoiden tai paikallisten asukkaiden käyttämiksi. Paikalliset asukkaat käyttävät matkailupalveluita, esimerkiksi alueen ravintola- tai kulttuuripalveluita, ja matkailijat käyttävät paikallisille suunnattuja palveluita esimerkiksi huoltamoita ja kauppaa. Maaseudulla matkailu koetaan hyväksi vaihtoehdoksi perinteisten maatalouselinkeinojen tilalle tai rinnalle, koska matkailu pitää työpaikat alueella eikä esimerkiksi maatilamatkailussa tarvita isoja investointeja matkailuliiketoiminnan aloittamiseksi. (Veijola, Ilola & Edelheim 2013, 17-18; Hall, Müller & Saarinen 2009, 6-7.) Maaseudulla matkailun vaikutukset on paikallisesti helppo nähdä. Kaupungeissa, joissa palveluita käytetään joka tapauksessa paljon, matkailijat eivät välttämättä erotu tai matkailun vaikutus yksittäiseen palveluun ei ole merkittävä. Maaseudulla taas matkailu voi mahdollistaa, että kauppaa tai ravintolaa kannattaa pitää auki.

Matkailualan palvelutuotanto käsittää toimialat majoitus-, ravitsemis- ja ohjelmapalvelut (Selander & Vuokko 2007, 12-26). Ensisijaisesti matkailualan toimialoiksi lasketaan ne alat, jotka saavat välitöntä matkailutuloa, kuten henkilöliikenne, majoitus- ja ravitsemisalot sekä matkatoimistot. Monet alat, kuten esimerkiksi kulttuuri-, virkistys- ja urheilupalvelut lasketaan sekundaarisiksi matkailualan toimialoiksi, koska ne saavat tuloistaan osan suoraan tai välillisesti matkailusta. Ohjelmapalvelut voivat saada tulonsa suoraan matkailijoilta tai esimerkiksi toisen matkailualan yrityksen palvelutuotantoa varten ostamista palveluista. (Puustinen & Rouhiainen 2007,93.)

Matkailuliiketoimintaa ja vieraanvaraisuutta on määritelty sopusointuiseksi sekoitukseksi ruokaa, juomaa, majoitusta sekä palvelua fyysisessä ympäristössä, jolloin tarkoituksena on hyvinvoinnin saavuttaminen (Morrison 2002, 162-169). Matkailun käsite kuvaa teoriaa ja käytäntöä matkailijana olemiseen. Perinteinen matkailun käsite rajoittuu usein vain taloudellisiin vaikutuksiin, jotka syntyvät palvelun tarjoajan myydessä vieraille palveluja. Matkailututkimuksen myötä ymmärretään sosiaalisia ja

kaupallisia vuorovaikutussuhteita matkailijoiden ja paikallisten asukkaiden välillä. Matkailututkimuksen näkökulmaa tulisi siirtää matkailuun ja matkailijaan kohdistuvasta tutkimuksesta myös matkailijan ja paikallisten asukkaiden välisen vuorovaikutuksen tutkimiseen. (Leiper 2004, 43-44; Lynch, Molz, McIntosh, Lugosi & Lashley 2011, 4-6.)

2.1 Maaseutumatkailun käsite

Matkailu hakee globaalisti koko ajan uusia alueita. Teknologian sekä helpon tiedon- saamisen ansiosta matkailu valtaa yhä uusia alueita ja erityisesti syrjäseudut nähdään tulevaisuudessa matkailun kohdealueina kiinnostavina. (Wanda, Mair & Reid 2009, 4). Maaseutumatkailu oli vielä toisen maailmansodan jälkeen pienimuotoista, mutta vuosikymmenien edetessä maaseutumatkailusta tuli Euroopassa teollistumisen ja kaupungistumisen myötä suositumpaa. Maaseutumatkailu kehittyi pohjoisessa Euroopassa, kun kaupunkien asukkaat halusivat maaseudulle virkistymään. Maaseutu on edustanut katoavaa maailmaa, jossa on idyllistä, rauhallista ja yksikertaista. Maaseudusta tuli kohde, jonne lähdettiin ihailemaan maisemia, patikoimaan, nauttimaan ruuasta ja majoittumaan maaseutumaisesti. Eurobarometrin mukaan vuonna 1998 jo neljännes Euroopan matkailijoista suuntasi matkansa maaseudulle. (Swarbrooke 2002, 161; Sahrpley 2005, 176.) Suomessa maaseutumatkailu tarkoitti matkustusta entisille kotiseuduille, sukulaisten luokse tai mökille.

Käsite maaseutumatkailu, rural tourism, ei ole yksiselitteinen eikä selkeä. Maaseutumatkailu käsitetään asiana, joka on jotenkin vastakohta kaupunkimatkailulle ja urbaaneille kokemuksille. Jotta maaseutumatkailu voidaan määritellä, täytyy määritellä, mitä on maaseutu. Maaseutu ymmärretään alueena, jossa väestötiheys on pieni ja jossa palvelutoiminta on pienimuotoista. Väestötiheyttä käsitellessä ja ymmärrettäessä on kansainvälisiä eroja. Keski-Euroopassa maaseuduksi käsitetty alue voidaan Suomessa ajatella esikaupunkialueeksi. Maaseutua voivat Suomessa olla

kaupunkien reuna-alueet. Pirkanmaalla kaupunkikeskuksen ympärillä on kuntakeskuksia ja pieniä kaupunkeja, jotka eivät välttämättä täytä maaseudun määritelmää. Pirkanmaalla esimerkiksi Tampereeseen kuuluva Teisko javat pienet kunnat, esimerkiksi Pirkanmaalla Parkano, vastaavat väestötiheydeltään eurooppalaista maaseutua. Maaseutu ei ole pysyvää, muuttumatonta tilaa. Maaseutuun vaikuttavat, samoin kuin kaupunkialueihin, yhteiskunnan ja ympäristön muutokset. Maaseutu ei myöskään enää ole sellaista alkuperäistä ja idyllistä alkutuotantoon perustuvaa aluetta, jota se ehkä matkailijan odotuksissa on. Maaseutu muuttuu ja on vuorovaikutuksessa muiden alueiden kanssa. (Komppula 2004, 7; Hall 2005, 229; Sharpley 2005, 177-178; Hall ym. 2009, 114; Tuohino 2017, 85.)

Maaseutumatkailu-käsitteen hajanaisuutta selittää se, että maaseutu määritellään eri tavoin eri maissa sen mukaan, onko näkökulma poliittinen, taloudellinen vai maantieteellinen. Ei ole yhtä maaseutumatkailun termiä, joka ymmärrettäisiin samalla tavoin eri maissa ja alueilla. Maaseutumatkailusta saatetaan myös käyttää termiä maatilamatkailu, farm tourism, kansainvälisesti myös forest tourism tai wildness tourism, samoin eco tourism yhdistetään usein maaseudun tai syrjäseutujen matkukseen. Maaseutumatkailusta puhutaan silloin, kun hyödynnetään maaseudun toimintaympäristöä, joko toimintaympäristöä sinällään tai matkailun teeman kautta. (Komppula 2004,7; Sahrpley 2005, 177, Tuohino 2017, 83-85.) Maaseutumatkailua on hankala yksiselitteisesti kuvata. Se voidaan käsittää maatilamatkailuksi tai matkailuksi syrjäisille seuduille. Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmän on määritellyt maaseutumatkailun: ”Maaseutumatkailu on maaseudun luontaisiin edellytyksiin ja voimavaroihin - luonto, maisema, kulttuuri, ihminen – sekä perhe- ja pienyrittäjyyteen perustuvaa matkailun yritystoimintaa” (Saraniemi 2006, 3).

Maaseutumatkailulla on perinteisesti tarkoitettu matkailua, joka jollain lailla on sidoksissa perinteisiin maaseudun elinkeinoihin ja palveluihin. Maaseudun muuttuessa matkailukin muuttuu, ja mieluummin voidaan puhua matkailusta maaseutualue-

eille kuin maaseutumatkailusta (Roberts & Hall 2001, 182). Paremman termin puuttuessa käytän tässä työssä maaseutumatkailu-termiä. Perusteluna termille on se, että matkailu ei ole kaupunkimatkailua, vaan yritykset toimivat Tampereen kaupunkialueen ulkopuolella. palveluntarjoajat ovat mikroyrityksiä ja matkailupalvelut perustuvat pitkälti Pirkanmaan luotaisiin edellytyksiin ja voimavaroihin, matkailupalvelut voivat kuitenkin olla muitakin kuin perinteisiin maaseudun elinkeinoin pohjautuvia.

Maaseutumatkailuun kohdistuu ainakin kahdenlaisia odotuksia. Maaseudun tulisi toimia yksilön tarpeita täyttävänä rentouttavana matkailukohteena. Matkailun tulisi vastata yhteiskunnallisiin tarpeisiin ja tuoda taloudellista hyötyä alueelle. Maaseutumatkailuun sisältyy myös ristiriita matkailun kehittymisen näkökulmasta; matkailun halutaan olevan aitoa ja yksinkertaista, mutta matkailijat odottavat yhä monipuolisempia ja laadukkaampia palveluja. Maaseutumatkailija haluaa olla matkailukohteessa omassa rauhassa, mutta aktiviteetteja ja harrastusmahdollisuuksia pitää olla (Swarbrooke 2002, 161; Lüthje 2005).

2.2 Matkailun merkitys maaseudulle

Euroopan Parlamentin tutkimuksen mukaan maaseutumatkailun osuus koko Euroopan alueen maaseuduin tuloista ja työpaikoista on 10 – 20 %, ja maaseutumatkailussa nähdään paljon mahdollisuuksia sekä kasvupotentiaalia. Maaseutumatkailun tutkimus, koko Euroopassa on todettu hankalaksi, koska maaseutumatkailua ei välttämättä tunnisteta eikä sitä ole mitattu matkailualan tilastoissa. Alalta myös puuttuvat tehokkaat verkostot matkailualan toimijoiden välillä, eikä verkostoja ja kanavia poliittiseen päätöksentekoon ole. Euroopan alueella maaseutumatkailu tuo 900 000 suoraa tai liitännäisesti matkailun työpaikkaa, ja talousvaikutus Euroopassa on vuosittain 150 miljardia. EU:n tutkimuksessa tunnustetaan ja tunnustetaan maaseutumatkailu ilmiönä sekä sen merkittävyys. Matkailuelinkeino saattaa olla maaseutualueilla jopa vallitseva mutta silti tunnistamaton elinkeino. (Sharpley 2005, 187; Lane,

Weston, Davies, Kastenholz, Lima & Majewsji, 2013, 9–14, 38-39.) Matkailuelinkeino vähentää köyhyyttä ja tuo vaurautta maaseudulle, myös kehittyneissä maissa, eikä sen merkitystä tule aliarvioida (Hara & Naipaul, 2008, 27-28).

Pohjoismaiden matkailuun yhtenäisesti keskittyvä matkailun tutkimustieto on puuttunut kansainvälisestä tutkimustiedosta. Pohjoismaiden matkailututkimuksessa alueeseen kuuluvat Tanska, Suomi, Ruotsi, Norja, Tanska, Islanti ja vielä erikseen mainituina matkailualueet Grönlanti, Färsaaret ja Ahvenanmaa. (Hall ym. 2009, 2-3.) Hallin, Müllerin ja Saarisen pohjoisen matkailua käsittävässä kirjassa kysytään, onko matkailu maaseudun viimeinen mahdollisuus. Vanhojen maatalouselinkeinojen väistyessä matkailulle asetetaan suuria, kirjan mukaan osin epärealistisiakin, odotuksia syrjäseutujen elinvoimaisuuden ylläpitämiseksi ja kasvattamiseksi. Matkailulla nähdään olevan merkitystä jopa paikallisten asukkaiden mielenterveyden vahvistajana. Matkailun merkityksestä voidaan myös tehdä vääriä tulkintoja, kun kokonaismerkitystä maaseutualueille ei mitata tai tunneta. (Hall ym. 2009, 110; Huhtanen, 2018, A6-A7.) Maaseudulla matkailu voi tukea sellaisten palveluiden säilymistä, joita myös matkailijat käyttävät, mutta esimerkiksi päiväkoteja tai kouluja matkailuliiketoiminta ei pelasta.

Maailmassa maaseutua on suurin osa maapinta-alasta, joten maaseutumatkailuun on kansallisesti ja kansainvälisesti potentiaalia. Toisaalta koko ajan tulee lisää kehittyviä maaseutualueita ja matkailupalveluita tarjoavia alueita kilpailemaan matkailijoista. Maaseutumatkailun täytyy kehittyä, jotta se pystyy kilpailemaan muiden matkailualueiden kanssa. Matkailukeskukset, kaupungit, teollisuusperinne ja kaupunkikulttuuri kehittävät matkailutuotteitaan, ja maaseutumatkailu kilpailee samoista matkailijoista. Kaupunkialueet sijaitsevat parempien kulkuyhteyksien päässä, joten alueet ovat maaseutua helpommin saavutettavissa. Maaseudun ja syrjäseutujen väestö on ikääntymässä ja EU:n raportin mukaan myös maaseutumatkailun pioneiryrittäjät

ovat eläköitymässä, alueille ei investoida ja alueiden varat menevät terveys- ja sosiaalipalveluihin, myös matkailua hyödyttävän infrastruktuurin kehittämisen sijaan. (Lane ym. 2013, 95-56)

Matkailuala vaikuttaa toimintaympäristöönsä, joten matkailun suunnittelun tulee pohjautua kestävän kehityksen periaatteelle, jossa huomioidaan matkailun ympäristövaikutukset, sosiaaliset vaikutukset sekä taloudelliset vaikutukset. Suomessa sekä kunnissa on voimistunut halu matkailun kehittämiseksi, ala nähdään liiketoimintana, jolla on nyt paljon kasvun mahdollisuuksia. Halutaanko matkailua kehittää matkailun itsensä vuoksi vai sen takia, että matkailun vaikutukset toimintaympäristöön nähdään myönteisenä? Ala tunnistetaan entistä selkeämmin tuloja lisäävänä toimialana sekä erityisesti pienissä kunnissa elinvoiman vahvistajana. (Sallinen 2011, 4; Lintilä 2018, 7.) Osasyynä muutokselle on se, että matkailutuloja on ryhdytty mittaamaan ja todettu matkailun merkittävyys. Mittarit kuitenkin maaseudun matkailusta pitkälti puuttuvat, koska mikroyritysten matkailutoimintaa pidetään pienimuotoisena, pienten majoitusliikkeiden ei ole tarvinnut majoittuvia matkailijoita rekisteröidä, tieto on hajanaista, toiminta osa-aikaista ja osin sivutoimista.

2.3 Vastuullisuus maaseutumatkailussa

Matkailun vastuullisessa johtamisessa ja kehittämisessä on perinteisesti keskitytty matkailun haitallisten vaikutusten minimoimiseen maaseutualueella, ja maaseutu on nähty resurssina jota matkailu hyödyntää. Maaseutumatkailun kestävän kehityksen edellytyksenä on johtaa ja kehittää matkailua kolmesta näkökulmasta; luonnon ja toimintaympäristön näkökulmasta, liiketoiminnan näkökulmasta sekä poliittisesta näkökulmasta. Maaseudun toimintaympäristössä suuressa osassa on luonto sekä kulttuuriympäristöt. Liiketoiminnan kehittämisellä kehitetään matkailun yritystoimintaa ja maaseudulla yleistä mikro- ja pienyrittäjyyttä. Yritysten yhteiskuntavastuu tulee integroida matkailualan tavoitteisiin. Maaseudun kehityspolitiikassa tulee ottaa uudella

tavalla matkailu ja sen kehittämistarpeet huomioon. Matkailualan on kehitettävä samaan aikaan sekä kilpailukykyä että kestävää kehitystä, kehittämisessä täytyy ymmärtää sekä matkailijoiden, että yrittäjien odotuksia. (Sharpley 2005, 179; González-Morale, Álvarez-González, Sanfiel-Fumero & Armas-Cruz 2016, 562, 578; Teodoro, Dinis, Simões & Gomes 2017, 136.)

Matkailu voi olla vastuullista, jos alaa kehitetään muuten kuin matkailuteollisuuden lähtökohdista. Kehittäminen pitää tapahtua matkailualueen ei elinkeinon lähtökohdista. Tutkimustraditiossa vastuullisuus toteutuu, kun elinkeino yhdistetään voimakkaasti alueen sosiaaliseen, kulttuuriseen ja taloudelliseen perinteeseen. Matkailu ei kuitenkaan voi olla vastuullista ilman todellista eettistä kestävän kehityksen ymmärrystä ja empatiaa, eikä vastuullisuutta voida toteuttaa vain paikallisesti. Globaalit taloudelliset ja poliittiset päätökset sekä käytännön toimet, niin maailmanlaajuisesti kuin alueellisesti, täytyvät olla vastuullisuutta tukevia. (Saarinen 2006, 1131-1132.)

Matkailun vaikutukset voivat olla haitallisia ympäristölle, ihmisille sekä taloudelle. Matkailuelinkeinon kasvun ja kestävän kehityksen välillä oleva ristiriita on haastanut tutkimaan matkailualan vastuullisuutta. Matkailun kestävän kehityksen tutkimus alkoi, kun 1960 -luvulla havaittiin massamatkailun vaikutuksia ympäristölle. 1970-luvulla alettiin nähdä, että matkailijoiden käyttäytymistä tulisi suunnitella ja ohjata haittavaikutusten minimoimiseksi. 1980 -luvulla syntyi käsite vihreä matkailu, jolla tarkoitettiin ympäristöystävällistä matkailua. Matkailun kokonaisvaikutuksen tutkiminen lisääntyi ja sitä myötä kestävän matkailun käsite vahvistui 1990 -luvulla, jolloin ympäristöasiat tulivat kansainväliseksi agendaksi ja matkailun merkitys taloudelle tunnistettiin. (Smith 2001, 199; Swarbrooke 2002, 8.) Matkailun kestävyden ja vastuullisuuden tutkiminen alkoi Suomessa 1980 -luvulla, kun massamatkailusta aiheutuvat haitat vaaransivat koko alan mainetta (Saarinen 2006, 1121).

Maailmasta löytyy esimerkkejä siitä, kuinka matkailu on tuhonnut alueita ja massamatkailu tuonut paljon negatiivisia vaikutuksia. Toisaalta matkailua on toteutettu, ni-

menomaan pienten matkailuyritysten palveluiden kautta niin, että matkailu on alueella kestävä ja se tuo alueelle enemmän hyötyjä kuin haittoja. Matkailu tuo taloudellista arvoa taloudellisesti arvottomille alueille, kuten maisemille ja luonnon nähtävyyksille. (Smith 2001, 198; Swarbrooke 2002, 164-168.) Maaseutumatkailua tulee johtaa ja ohjata niin, että se pitkällä aikavälillä tukee ja kehittää alueen kestävä kehitystä. Vastuullisuuden näkökulmasta Ahlmanin ja Pirkanmaan matkailu ry:n hanke, matkailualan mikroyritysten kehittämiseksi, tukee matkailuelinkeinon positiivista vaikutusta Pirkanmaalle.

Matkailu voi vaikuttaa positiivisesti alueen kehittymiseen. Kaikkien matkailun toimijoiden vastuullinen toiminta edesauttaa kestävä kehitystä. Vastuullisuuden osa-alueita ovat taloudellinen-, sosiaalinen-, ja ympäristövastuu. Taloudellisen vastuun osa-alueita ovat yhteiskunnan taloudellisen hyvinvoinnin tuottaminen, ympäristövastuun osa-alueita luonnonvarojen kestävä käyttö, vesien, ilman ja maaperän suojelu. Sosiaaliseen vastuuseen kuuluu ihmisten hyvinvointi, toimintatavat yhteistyöverkostoissa ja lähiyhteisöissä sekä ihmisoikeudet. (Kestävän kehityksen tavoitteet 2015, mt.; Koipijärvi & Kuvaja 2017, 18-19.)

Vastuullisen matkailun tulee käsittää kaikki yhteiskunnallisen vastuullisuuden osa-alueet eli sosiaalisen, taloudellisen, ekologisen, kulttuurisen ja poliittisen näkökulman. Vastuullisilla toimilla kohti kestävä kehitystä, on globaalin talouden aikana tärkeä tavoite. (Mowforth & Munt 2003, 42-43; Veijola, Ilola & Edelheim 2013, 21.) Cape Townin vastuullisen matkailun julistus määrittelee vastuullisen matkailun matkailuksi, jossa minimoidaan alueen taloudelle, ihmisille ja eläimille aiheutuva haitta (Taking responsibility for making tourism more sustainable 2002). Julistuksen määritelmän mukaan matkailu tuo taloudellista hyötyä matkailualueen asukkaille ja parantaa työoloja. Matkailualueen asukkaat ovat mukana päätöksenteossa, kun alueen matkailua suunnitellaan kestävästi ja matkailutuloja käytetään monimuotoisuuden säilyttämiseen. Vastuullinen matkailu lisää matkailualueen kulttuurin arvostusta sekä

ymmärrystä, ja jopa lisää alueen asukkaiden itseluottamusta. Ihmisten väliset kohtaamiset ovat mielekkäitä, kulttuurisensitiivisiä ja palvelut esteettämiä. Vastuullinen matkailu luo alueellista hyvinvointia niin, että matkailu tekee paikasta paremman paikan asua sekä vierailu. (Goodwin 2018.)

Matkailu voi tuoda taloudellista hyvinvointia maaseudulle. Matkailu tuo työpaikkoja sekä mahdollistaa niiden palveluiden säilymisen alueella, joita ei ilman matkailijoita olisi. Taloudellinen vastuullisuus toteutuu, jos matkailutulo jää alueelle hyödyttämään paikallisia elinkeinoja. Jyväskylässä vastuullisen matkailun konferenssissa Goodwin (2018) määritteli matkailun olevan vastuullista silloin, kun ratkotaan alueen ongelmia matkailun avulla. Matkailualueilla täytyy toiminta kehittää sellaiseksi, että alue hyötyy matkailusta. Eikä siten, että turismi käyttää alueita hyväksi jättämättä sinne hyötyä. (International Conference on Responsible Tourism in Destinations, 2002.)

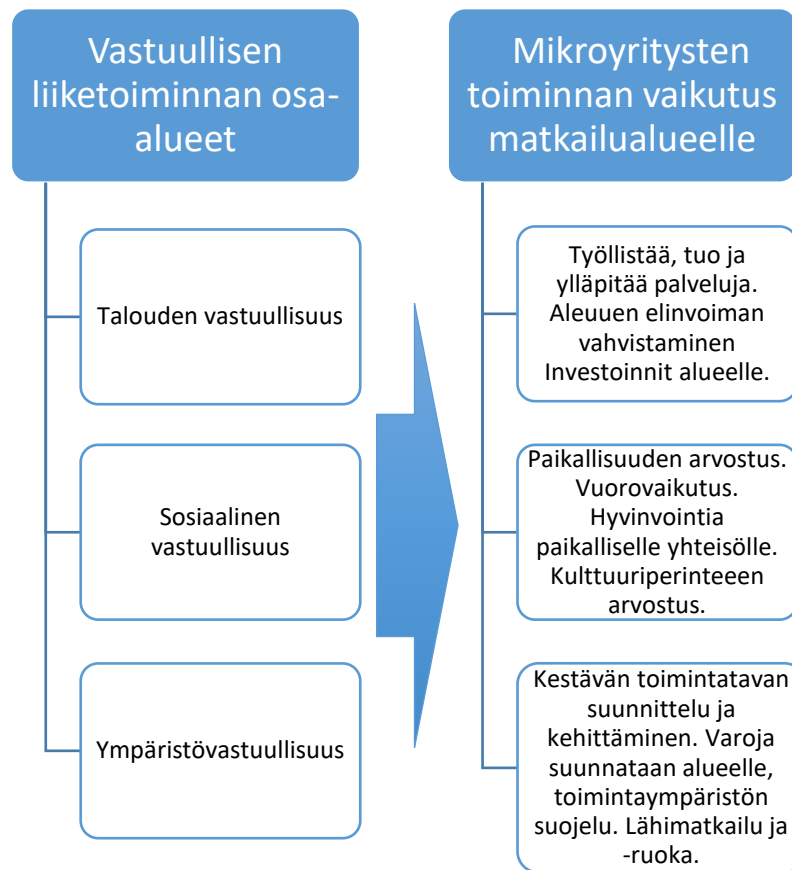
Kestävä kehitys edellyttää myös maaseudun matkailuyrityksiltä vastuullisuutta. Koipi-järvi ja Kuvaja (2017, 17-18) määrittelevät yritysvastuuta siten, että vastuullinen yritys ei pyri pelkästään lainsäädännön vaatimusten edellyttämänä minimoimaan ympäristöriskejä, vaan myös maksimoimaan yrityksen myönteisiä vaikutuksia taloudelle, ympäristölle ja ihmiselle. Matkailu sesonkiluonteisuudestaan huolimatta lisää työpaikkoja syrjäseuduilla. Jo muutaman kuukauden työsuhteet saattavat mahdollistaa alueen asukkaiden paikkakunnalle jäämisen. (Hakkarainen 2017, 36.)

Aikaisemmassa tutkimustiedossa (Jenkins 2004; Perrini, Pogutz & Tencati 2006) Garsía-Rosellen (2013, 35) mukaan on havaittu, että pienet matkailualan yritykset toimivat arkipäivän yritystoiminnassaan vastuullisesti, vaikka eivät itse sitä niin välttämättä määrittele. Yritysten ja pienyrittäjien toimintatavat ovat ympäristöystävällisiä ja ne noudattavat sosiaalisen vastuun periaatteita. Yritykset voisivat tätä vastuullisuutta tuoda enemmän näkyväksi tuotesuunnittelussa ja matkailumarkkinoinnissa. Vastuullisuuden käsitteen ymmärtäminen matkailussa auttaa palveluiden kehittämi-

sessä ja suunnittelemisessa. (Garsía-Rosell 2013, 30-31.) Pienten yritysten vastuullisuus voi olla hyvin konkreettista, niiden merkitys on helposti havaittavissa ja mitattavissa, esimerkiksi siinä kuinka paljon yritys tuo työpaikkoja alueelle. Pienenkin yrityksen on tärkeä ymmärtää oman toiminnan sosiaaliset vaikutukset ja ympäristövaikutukset samoin kuin sidosryhmien merkitys ja niiden odotukset. (Koipijärvi & Kuvaja 2017, 37, 128-129.)

Pirkanmaan matkailun ja Ahlmanin kehittämishankkeelle antaa lähtökohdat hankerahoituksen tavoitteet. Kehittämishanke toteutetaan Euroopan maaseudun hankerahoituksella, jonka lähtökohtana on maaseudun elinvoiman lisääminen, yritystoiminnan kehittäminen sekä yritystoiminnan monipuolistaminen. Rahoituksen edellytyksenä on myös ympäristöön liittyvä kestävän kehityksen periaate, ilmastonmuutoksen hillintään sekä sopeuttamiseen liittyvät toimet, luonnon monimuotoisuuden lisääminen sekä vesistöjen paranemiseen liittyvät toimet. (Eurooppa investoi maaseutualueisiin 2017.)

Myös tässä opinnäytetyössä vastuullisen liiketoiminnan käsite on tärkeää tuoda esille. Matkailulla on myönteistä merkitystä maaseudulle ja kaupunkikeskusten ulkopuolella oleville alueille. Matkailu tuo työtä ja mahdollistaa alueella asumisen. Palvelujen ja sosiaalisen vuorovaikutuksen myötä matkailu lisää alueen viihtyisyyttä. Matkailuyritysten kehittäminen on edellytys taloudellisesti kestäväälle toiminnalle. Kestävyystavoitteen saavuttamiseksi kaikkien matkailun toimijoiden, yritysten, organisaatioiden ja kuntapäätäjien tulee toimia vastuullisesti suhteessa sidosryhmiin sekä ympäristöön. (Garsía-Rosell 2017, 231.)



Kuvio 1. Esimerkkejä matkailualan mikroyritysten toiminnan vaikutuksesta alueelle, vastuullisen liiketoiminnan osa-alueilla

(Kestävä kehitys matkailuyrityksessä 2018).

Visit Finlandilla on Arktinen kestävä matkailu-destinaatio -projekti, jonka tavoitteena on luoda Suomeen vastuullisen matkailun destinaatioita, joissa toimii yrittäjiä, joilla on riittävä vastuullisuusosaaminen. Alueen toimijoilla on taito kehittää matkailualueesta taloudellisesti kestäviä, ympäristöä huomioivia ja asiakaslähtöisiä. (Arktinen kestävä matkailu-destinaatio -projekti 2018-2019 2018.) Pienten, maaseudun ja kaupunkiseudun ulkopuolella olevien matkailuyritysten toiminnan kehittäminen on oleellista matkailun vastuullisuuden lisäämiseksi. Paikkakunnalla mahdollisesti kauan asuneilla ja toimineilla yrittäjillä on tietoa toimintaympäristöstä. He tietävät, mikä

edistää ja mikä haittaa paikallisen matkailuliiketoiminnan kehittämistä, joten heidän näkemyksensä tulee ottaa matkailun kokonaissuunnittelussa huomioon. Ilman yrittäjiä maaseudulla ei ole palvelutuotantoa, jota kasvava matkailutoimiala vaatii. Tämä myös on perusteena Pirkanmaan matkailun kehittämishankkeelle ja tämän opinnäytetyön tutkimukselle. Selvittämällä kehittämistarpeita ja kuuntelemalla pienyrittäjiä voidaan yritysten kehittymistä myös tukea.

2.4 Maaseudun matkailuyritykset

Matkailualalla maaseudulla matkailualan yritykset ovat pääsääntöisesti mikroyrityksiä, yritykset ovat usein myös perheyrityksiä, pariskunnan pyörittämiä yrityksiä ja monialayrityksiä (Sarananiemi 2006, 4). Tilastokeskuksen määritelmän mukaan mikroyrityksen henkilömäärä on vähemmän kuin 10 työntekijää ja liikevaihto enintään 2 miljoonaa vuodessa tai tase on enintään 2 miljoonaa. Lisäksi yritykset ovat riippumattomia eli niiden äänivallasta tai osakkeista enintään 25% voi olla sellaisen yrityksen omistuksessa, joka ei ole pieni tai pk-yritys (Mikroyritys 2003).

Maaseutumatkailusta puhuttaessa, käsitetään matkailuliiketoiminta pienten yritysten liiketoiminnaksi. Matkailun tuotteet ja palvelu liittyvät maaseudun tarjoamiin mahdollisuuksiin, maaseudun elinkeinoihin, perinteisiin ja luontoon. Euroopan maaseudulla matkailu on perinteisesti ollut ei ammattimaista. Pienimuotoisuus, harrastajamaisuus, sivutoimisuus, sesonkiluonteisuus sekä ammattitaidottomuus on nähty myös Suomessa maaseutumatkailun heikkouksiksi. Maaseutumatkailussa on voitu pitää kulttuuriperinnön säilymistä liiketaloudellisia tavoitteita tärkeämpänä. (Kompula 2004, 10; Hall ym. 2009,115; Lane ym. 2013, 95-56; Teodoro ym. 2017, 136-148).

Vaikka matkailijoita olisi, mutta jollei toiminta ole ympärivuotista tai tuotteet kunnossa, on haasteellista saada matkailuliiketoiminta taloudellisesti kannattavaksi.

Pienten matkailualan yritysten kannattavuuden ongelmia havaittiin esimerkiksi tutkimuksessa Ahvenanmaan matkailusta. Matkailu on Ahvenanmaalla merkittävä tulonlähde, ja vuosittaiset matkailijamäärät ovat suuria saarella pysähtyvien matkustajalauttojen vuoksi. Ahvenanmaa tarjoaa matkailijalle kaunista maaseutumaista ympäristöä, puhtautta ja luontoa ja alueella on myös paljon pienten yritysten tarjoamia matkailupalveluita. Hyvistä yhteyksistä ja matkustajamääristä huolimatta Ahvenanmaan pienet matkailuyritykset kärsivät kannattavuusongelmista. Tutkimuksen mukaan pienten yritysten matkailupalvelut eivät vastanneet asiakkaiden odotuksia. Matkailupalveluiden tuottamien oli usein yrittäjille sivutoimista eikä palvelun kehittämiseen tai palveluiden monipuolistamiseen välttämättä sitouduttu. Ongelmana oli myös, että palveluiden tarjonta oli vahvasti sidoksissa lyhyeen kesäsesonkiin, eivätkä yritykset välttämättä olleet muuna aikana auki. (Holmberg-Anttila 2009, 111-112.)

Pienten yritysten positiivisia ja negatiivisia ominaisuuksia matkailualalla

Positiivisia:

- tärkeä toimija matkailutoimiympäristössä
- vastaa markkinan odotuksiin ja kysyntään
- kestävää taloudellisesta-, sosiaalisesta- ja ympäristönäkökulmasta
- instrumentti alueelliseen kehittämiseen

Negatiivisia:

- usein väheksytään kansallisessa ja alueellisessa kehityspolitiikassa
- toimii matkailuelinkeinon ulkopuolella
- uhkaa/heikentää talouden logiikkaan toimintatavallaan
- hankala koordinoida ja kontrolloida sirpaleisuuden takia
- vaihtelevuus ja epäjohtonmukaisuus tuotteiden laadussa ja asiakkaiden odotuksissa

Negatiivista ja positiivisia:

- alalla on matala kynnyks aloittaa ja lopettaa toiminta

Kuvio 2. Pienet yritykset matkailualalla (Getz, Garssen, Morrision 2004, 31).

Matkailualan mikroyritykseltä edellytetään paljon. Osa vaatimuksista koskee mikroyrityksiä alasta riippumatta ja osan vaatimuksista tuo matkailualan erityisyys. Getz, Garssen ja Morrision (2004, 164-170) listasivat matkailualalla toimivien perheyri-tysten liiketoiminnan haasteita. Haasteet koskevat myös muita matkailualan mikroyri-tyksiä, vaikka ne eivät perheyri-tyksiä olisikaan. Mikroyrityksissä tulisi osata liiketoi-minnan suunnittelua ja johtamista, yrittäjyyttä, päätöksenteon prosesseja, taloudel-lista johtamista, tieto- ja viestintätekniikkaa, verkostoitumista ja markkinointia, hen-kilöstöjohtamista ja strategiasuunnittelua. Matkailualalla erityisosaamista vaatii vielä alan sesonkiluonteisuus sekä toisaalta ympärivuotisen ja ympärivuorokautisen palve-lun ja aukiolon vaatimus. Matkailualalla edellytyksenä on myös hyvät asiakaspalvelu-taidot.

Maaseudun matkailuyrityksiä on pidetty edistyksellisempinä kuin maaseudun yrityk-set keskimäärin. Maaseudun matkailuyritykset näkevät kasvun laadullisena. Oman tuotteen laadun kasvattaminen, kestävät asiakassuhteet, vapaus, itsellisyys ja koh-tuullisen elintason saavuttaminen ovat yrityksille tärkeitä. Yrittäjyys ja yrittelijäisyys ovat maaseutumatkailun kehittymisessä oleellista. (Lassila 2004, 96-102; Lassila 2005, 176-180; Komppula 2004, 9). Pienten matkailuyritysten menestyksen kannalta on tärkeää, että ne itse ovat aktiivisia aloitteentekijöitä matkailualueen ja yhteistyön suunnittelussa (Roberts & Hall 2001, 227).

Matkailussa toimii paljon mikroyrityksiä ja matkailun kehittäminen onkin usein yrittä-jän tai perheyri-tyksen toimintamahdollisuuksien ja valmiuksien kehittämistä. Toi-minta kehittyy, kun kehitetään toimintatapoja ja yrityksen toiminta muuttuu, kun siinä olevien ihmisten toiminta muuttuu. Kehittämistä tapahtuu yritysten arjessa ja työn ohessa. (Pesonen, Mönkkönen & Hokkanen 2002, 82-83.)

Toiminnan kehittämiseen yksittäinen matkailualan yritys voi saada julkista tukea tai yksityistä tukea pankki- tai pääomarahoitusta. Valtion taloudellisen tutkimuskeskukseen mukaan pienet ja keski-suuret yritykset eivät kokeneet rahoituksen saamista yritystoiminnalleen vaikeaksi. Vuosina 2003-2012 peräti 85% yritystuista suuntautui pk-yrityksille. Kaikkein pienimpien yritysten rahoitusta tuettiin liikevaihtoon suhteutettuna eniten. Suoria tukia myönnettiin pk-yrityksistä erityisesti palveluita tarjoaville yrityksille. Majoitus- ja ravitsemustoiminta kuului kymmenen eniten rahoitusta saavien toimialojen joukkoon. Maatalouden toimialan rahoitus, joka oli myös näiden kymmenen joukossa saattaa välillisesti olla myös matkailutoimialan rahoitusta. (Louhivuori 2014.)

Poimin aikaisemmista hankkeista ja tutkimuksista esimerkkejä mikroyritysten luokittelusta. Etelä -Savon matkailun ja luovien alojen yhteistyöhakkeessa, matkailun ohjelmapalveluyritykset olivat pieniä. Yritykset ovat pääosin yhden ihmisen eli yrittäjän pyörittämiä yrityksiä, joilla matkailun ohjelmapalvelun aktiviteettien kehittäminen oli vähäistä (Pennanen & Hakola 2011, 5-6). Tämän matkailuhankeen yrityksiä on luokiteltu kolmeen ryhmään, suhteessa yhteistyöhön ja kehittämiseen. Yritysluokat olivat: 1. Tiennäyttäjät, joilla palava halu omaa yritystään sekä sen kehittämistä kohtaan, toiminta on suunnitelmallista ja yhteistyötä pidetään itsestäänselvyytenä. 2. Kasvu- ja kehitysuralle kivunneet, joilla oma perustuote jo kunnossa, mutta yrittäjyys ei välttämättä päätoimista ja liiketoiminta vielä hapuilevaa. 3. Harrastelijat/lopettelijat, eli yritysten luonne selviää jo ryhmän nimessä. Toiminta ei ole liiketaloudellisesti välttämättä kannattavaa eikä liikeidea ole täsmentynyt. (Mts. 18-23.)

Pienten matkailuyrittäjien elämäntapayrittäjyyttä on sosiologian näkökulmasta luokitellut Sweeney, Docherty-Hughes ja Lynch (2018, 91-98). Elämäntapayrittäjyys terminä, on hyvinvointiyhteiskuntaan liittyvä käsite. Se tarkoittaa, että yrittäjyys on oma valinta elinkeinoksi ja halutun elämäntavan saavuttaminen nähdään yhtä tärkeänä kuin yrittäjyydestä saatavat tulot. Tutkimuksessa tutkittiin yrittäjiä, jotka

vuokrasivat matkailijoille asuntoaan tai osaa siitä. Yrittäjät luokiteltiin kolmeen luokkaan; yksityisyyttä arvostavat (Private). Heillä kodista osa on matkailijoiden ja vieraiden käytössä, kuitenkin he elävät omaa yksityistä elämäänsä ja matkailijoiden sekä vieraiden tilat ovat erikseen. Osallistavat (Inclusive) yrittäjät osallistavat matkailijoita omaa elämäntapaansa sekä kulttuuriin ja he osallistuvat matkailijoiden ja vierailijoiden elämään. Osa-aikainen matkailuyrittäjä (Termoraly) tarjoaa sesonkiluonteisesti ja väliaikaisesti matkailijoille tiloja ja majoitusta muun työn ohessa. (Sweeney jne. 2018, 91-98.)

3 Maaseutumatkailualueen ja – yhteistyön kehittäminen

3. 1 Matkailu-destinaation kehittäminen

Matkailualueen kehittämiselle on olennaista, että matkailu tunnustetaan merkittäväksi elinkeinoksi, muiden alueen elinkeinojen rinnalle (Hakkarainen 2017, 37). Kompulan (2004, 7-23) mukaan maaseudun matkailun kehittämisessä on neljä näkökulmaa: maaseudun kehittämisen, yrittäjän, matkailuelinkeinon ja asiakkaan näkökulmat. Saraniemi ja Kylänen (2011, 133) lähestyvät matkailualue-tutkimusta neljästä näkökulmasta, talousmaantieteen, markkinoinnin, asiakkaan ja kulttuurin näkökulmasta. Alueen ja yrityksen näkökulmasta saattaa itse asiakas unohtua. Kannattavan liiketoiminnan edellytyksenä on, että maaseutumatkailua kehitetään ja suunnitellaan kaikista eri näkökulmista. Alueella pitää tunnistaa sen vahvuudet ja lisäksi pitää tietää matkailun lähtöalueella olevien ihmeisten tarpeet. Mikä maaseutumatkailussa kiinnostaa? Riittääkö asiakkaita niin, että kokoaikainenkin maaseutuyrittäjyys kannattaa, entä miten tuotteistaa kannattavasti kuitenkin niin, että aito ja alkuperäinen säilyy? (Hakkarainen, 2017, 38, Tuohinto 2017, 84.)

Matkailualueen vetovoimaan vaikuttaa oleellisesti se, kuinka paljon alueella on matkailijalle tarjolla erilaisia tuotteita. Matkakohde, jossa on monipuolista palvelutarjontaa ja mahdollisuus paketoita niistä matkailijoita kiinnostavia tuotteita, on suuremmat mahdollisuudet pärjätä kilpailussa. Esimerkki Välimeren matkailualueiden ylivoimainen kilpailukyky perustuu siihen, että heillä on tarjota matkailijalle paljon. Alueelta löytyy kulttuuria, historiaa, luontoa, ravintolapalveluita sekä aurinkoa ja merta. Matkailukohteet pyrkivät erottumaan toisistaan ja turismi on saanut erilaisia nimityksiä kuten maaseutumatkailu, terveystmatkailu, viinimatkailu jne. Matkailijoille tarjotaan koko ajan kasvava määrä matkailupalveluita ja uusia matkailualueita tulee markkinoille. Menestyäkseen matkailualueen täytyy positoida alueensa erottuakseen ja saadakseen kilpailuetua muihin alueisiin nähden. Matkailualueen brändin rakentamiseen on haasteellista monenlaisten toimijoiden, prosessien, palveluiden ja erilaisten tuotteiden vuoksi. Matkailukohde voi erottua ja menestyä myös, jos se suunnittelee tuotteensa tarvelähtöisesti, esimerkiksi tietylle asiakasryhmälle ja kehittää tuotteitaan vastaamaan niiden tarpeita. (Kozak & Baloglu, 2011, 136-137, 154-156.)

Jotta matkailualue menestyy kotimaan ja globaalien matkailun kilpailussa, ja onnistuu houkuttelemaan enemmän matkailijoita, on yrityksillä oltava mahdollisuus kehittyä. Matkailualueelta tulee löytyä riittävästi vetovoimatekijöitä. Alueen vahvuudet ja heikkoudet tulee tunnistaa sekä luoda vahvoja tunnistettavia tuotemerkkejä alueellisen markkinointiyhteistyön kautta. Matkailualueen kokonaiskuvaa luodaan integroimalla matkailusektorin eri toimintoja. Mielikuvaa matkailualueesta johdetaan samoin kuin yrityksen brändiä, alueen tuotteet, palvelut ja markkinointi tulee vastata haluttua kuvaa. (Roberts & Hall 2001, 227; Elliot, Papadopoulos & Szamosi 2013, 15; Koščak & O'Rourke 2017, 1-18.)

Matkailussa palveluntarjoajat eivät matkailualueita kehittääkseen voi keskittyä vain oman liiketoimintansa kehittämiseen. Alueen kehittämisen kannalta on tärkeää, että nähdään koko alueen kehittämisen tärkeys sekä toisten yritysten rooli ja toiminta. Asiakas kokee matkailualueen palvelut kokonaisuutena, jolloin palvelu on yhtä hyvää

kuin alueen heikoin lenkki. Matkailualueella voi olla myös ristiriitaa yksityisten palveluntarjoajien ja julkisen toimijan tuottaman markkinoinnin välillä, koska ulkopuolinen markkinoija ei voi vaikuttaa myytävään tuotteeseen tai sen laatuun. Tämän takia matkailualueen kehittämiseen tarvitaan Wang ja Pizamin (2011, ix) mukaan organisaatiota, joka markkinoinnin lisäksi myös hallinnoi ja ohjaa toimintaa. Mikään matkailualue ei voi kehittyä, ja saada kilpailuetua ilman kannattavaan ja kestävään toimintaan tähtääviä yrittäjiä ja pienyrittäjiä. Maaseudun matkailualueen kehittämisen kannalta pienen yritykset ovat avainasemassa, koska ne muodostavat käsityksen matkailualueesta. Jos pienet matkailuyritykset eivät ole kunnossa alueen koko matkailu kärsii. (Gatz ym. 2004, 3, 182.)

Palveluiden kehittämisessä pyritään asiakkaalle luomaan palveluja, jotka eivät pelkäävät tyydytä asiakkaan tarpeita vaan palvelun täytyy luoda asiakkaalle arvoa. Asiakkaan kokeman hyödyn ja hänen palvelusta maksamansa kustannusten sekä muiden siihen liitettyjen panosten erotus on asiakkaan kokema arvo. Palvelun tuottaja luo arvo-odotuksia ja mahdollisuuksia suunnittelemalla ja kehittämällä tuotteita. Arvoa syntyy asiakkaalle ennen palvelua, palvelutilanteessa ja palvelutilanteen jälkeen. Matkailupalveluissa osa kokee matkan tuottavan arvoa jo matkan suunnitteluvaiheessa ja matkasta haaveilleissaan. Matkan aikana koettu ja matkalta opitut, kokonaisuutena koetut asiat ja matkan muistot liittyvät asiakkaan palvelun kokemukseen, arvon tuottamiseen. Matkailusta ei odoteta pelkästään toiminnallista ja taloudellista hyötyä, vaan palvelun kokemuksen odotuksiin liittyy emotionaalisia, sosiaalisia, eettisiä ja ympäristöön liittyviä ulottuvuuksia. (Grönroos & Voima 2012, 133-136.) Maaseutumatkailuun kohdistuvat odotukset saattavat olla hyvin ristiriitaisia ja odotukset voivat olla niin haastavia, ettei niihin yksi palveluntarjoaja pysty vastaamaan. Matkailussa kokonaisuus merkitsee, joten koko alueen kehittäminen on oleellista.

Matkailualueen houkuttelevuus syntyy teorian (Buhalis, 2003) mukaan viidestä eri tekijästä, joita ovat:

1. vetovoimatekijät, esimerkiksi historiallinen- tai luontovetovoimatekijä
2. saavutettavuus ja liitännäispalvelut, esimerkiksi terveydenhuoltopalvelut
3. peruspalvelut kuten majoitus, jotka hyödyntävät alueen vetovoimatekijöitä
4. tuotepaketit
5. aktiviteetit.

(Ryglová, Rašovská, Šácha 2017, 772.)

Tätä teoriaa laajentaen tutkijat kehittivät kuuden kohdan mittarin maaseutukohteen eli maaseudun matkailu-destinaation laadun arviointiin. Mittareita on laajennettu mittaamaan myös muita kuin fyysisiä tekijöitä. Mukaan on otettu myös sosiaalisia, emotionaalisia, eettisiä ja ympäristöön liittyviä ulottavuuksia. Nämä ovat myös Grönroosin ja Voiman (2012, 133-136) tutkimuksessa matkailutuotteen arvon tuottamisen osatekijöitä.

Maaseutumatkailukohteen laadun mittarit:

1. **hyvinvoinnin kokemus:** turvallisuus, puhtaus, hinta-laatu suhde, vieraanvaraisuus, myönteinen vuorovaikutus paikallisten asukkaiden ja yrittäjien kanssa
2. **peruspalvelut:** majoitus, ravitsemus
3. **nähtävyydet ja kokemukset:** luonto, infrastruktuuri ja ympäristövastuullinen toiminta
4. **viestintä:** saavutettavuus, laatu, asiakaspalvelu
5. **imago:** kulttuuri, ainutlaatuisuus
6. **kuljetus ja liikenneyhteydet,** kohteeseen ja kohteessa.

(Ryglová ym. 2017, 784).

Euroopan parlamentin liikenne ja matkailuvaliokunnan teettämässä tutkimuksessa maaseutumatkailun kehittämisen työkaluiksi ehdotetaan alueen perinteen ymmärtämistä ja sen hyödyntämistä matkailussa. EU:n raportin suosituksia on, että matkailualueelle pitää luoda yhteinen brändi, joka näkyy alueen palveluissa. Polut ja kulkureitit sekä niiden kunnostus samoin kuin historialliset tiet ja alueet auttavat matkailijaa viihtymään. Myös maaseutumatkailualueella kaivataan vierailijoille keskusta, jossa he voivat syödä paikallista ruokaa, tehdä ostoksia, saada neuvoja sekä tavata muita. Nämä keskukset olisivat myös paikallisten asukkaiden käytössä. Museoiden tulee palvella matkailijoiden tarpeita, ja ne toimivat myös maaseudulle houkuttimina. Maaseutumatkailun täytyy pyrkiä pois sesonkiluonteisuudesta ja tarjota palveluita eri vuodenaikoina eri asiakasryhmille. Kasvava ikääntyvien matkailijoiden joukko on halukas matkustamaan myös lomasesonkien ulkopuolella. Festivaalit ja tapahtumat tuovat matkailijoita ja lisäävät alueen tunnettavuutta. Menestyvällä matkailualueella täytyy olla myös aluetta kehittävä ryhmä, joka talkoilla ja palkattujen ihmeisten avustuksella kehittää alueen yhteistyötä ja verkostoja. Ryhmän jäsenillä täytyy olla tietoa alasta ja osaamista ryhmätyöskentelyyn sekä rahoituksen hankkimiseen. Viimeisenä kehityksen avaimena esitellään Leader-ohjelma, joka mahdollistaa hankerahoituksen. Leader tukee alueellisia hankkeita. Se antaa tukea kokeiluihin ja innovaatioihin alueen matkailun kehittämiseksi. (Lane ym. 2013, 92-94.)

3.2. Matkailualueen yhteistyö

Visit Finlandin Suomen matkailustrategia 2020 tavoitteiksi on asetettu matkailukeskittymien ja verkostojen vahvistaminen. Tavoitteena on myös toimialan yritysten kehittymisen vahvistaminen ja kasvun mahdollistaminen, sekä matkailun tarvitseman infrastruktuurin kehittäminen. (Suomen matkailustrategia 2020 2009) Maaseudun matkailussa on tärkeää kehittää asiakkaita kiinnostavia matkailutuotteita yhdessä eri toimijoiden kanssa. Yhteistyön sekä koordinoinnin tarve tulee esille niin kotimaisissa

kuin ulkomaisissa tutkimuksissa. Matkailualueen menestyminen ja kehittäminen edellyttää yhteistyön rakenteita matkailunsidosryhmien ja toimeenpanevien poliittisten toimielinten kanssa. (Haanpää ym. 2013, 102-105; Hall 2006, 205.)

Matkailualan yritykset voivat tehdä yhteistyötä ja kilpailla matkailuelinkeinon sisällä. Alueilla, joissa yritykset tekevät yhteistyötä on tutkimusten mukaan enemmän matkailua, kuin alueilla, joissa eri palveluiden tarjoajien välinen kilpailu ei syystä tai toisesta onnistu. (Veijola 2013, 33.) Verkostoituminen tuo myös kustannussäästöjä, suunnitellulla yhteistyöllä alueen palvelutuotanto on tehokkaampaa ja yhteismarkkinointi lisää alueen tunnettavuutta sekä tuotteen arvoa. (Pesonen, Mönkkönen & Hokkanen 2002, 76.)

Asiakas ei ainoastaa ole arvon kokija vaan asiakas myös itse luo palvelun arvoa palvelun kulutuksen aikana, ennen ja jälkeen mahdollisesti vuorovaikutuksessa muiden palveluun osallistuvien ja palvelun tuottaja kanssa. Arvon luomisen tutkiminen tapahtuu mikrotasolla, pilkottaessa palvelu osasiin ja selvittämällä missä kohdassa arvoa luo toimittaja, milloin asiakas sekä milloin arvoa luodaan yhteistyössä. Palvelujen suunnittelussa ja johtamisessa on helpompi kehittää tuotteita ja palveluja, kun ymmärretään missä kohdin asioita tapahtuu ja kenen toimesta. Palveluiden kehittäminen on kopleksisessa matkailussa haastellista, koska yleensä matkan arvon kokemus syntyy monien palveluntarjoajien yhteistyönä. (Grönroos 2017, 125-130.)

Matkailun kehittämisessä maaseudulla tarvitaan koko matkailuelinkeinon yhteistyötä. Maaseutuyritysten tulee tehdä yhteistyötä eri alojen kanssa ja alan sisällä. Matkailualan yritystä on mahdotonta kehittää ja johtaa irrallaan muista alueen palveluntarjoajista. (Bursn 2004, 31.) Matkailu yhdistää eri elinkeinoja. Aina matkailualan yhteistyötä ei nähdä, koska yrittäjät eivät tiedosta saavansa tuloja matkailijoilta ja matkailusta. (Kilpijärvi & Aho, 2013, 33.) Matkailu on monimutkaisuutensa vuoksi haastava toimiala. Matkailutuotteen ja matkailualueen kehittymisen edellytyksenä

on, että yhteistyö eri toimijoiden välillä on joustavaa. Kansainvälisessä tutkimuksessa matkailun alueelliset markkinointiorganisaatiot, eivät markkinoineet mikroyri-tysten palveluja, koska heillä ei ollut varoja yhteistyön rakentamiseen tai sitten pie- net toimijat on nähty merkityksettöminä alueen houkuttelevuudelle (Getz, jne., 2004, 183).

Kuntien rooli yhteistyöverkostoiden rakentajana, erityisesti pienissä maaseutukun- nissa, voi olla suuri. Kunnat voivat olla yritysten ohella matkailupalveluiden tuottajia. Ne ovat tapahtumien tuottajina tai osatuottajina tärkeässä roolissa kuntien elinvoi- maisuuden kannalta. Kuntien mukanaolo kulttuuri- ja matkailutapahtumissa hyödyt- tää alueen pieniä palveluiden tarjoajia. Kuntien palveluntarjonta, kuten museot ja ta- pahtumat toimivat myös kuntalaisten identiteetin rakentajina. (Paananen, Haverinen & Airaksinen 2014, 58-64.) Valtionvarainministeriö on julkaissut väliraportin ”Tulevai- suuden kunnan skenaariot ja visiot” (2017), jonka Innostava kunta -skenaariossa, kunta toimii vahvasti yhteistyössä alueen eri toimijoiden sekä yritysten kanssa ja ak- tiivisena kunnan elinvoiman kehittäjänä. Pure-Pirkanmaan matkailuhankkeessa kun- tatoimijat ovat eri vaiheissa mukana ja mirkoyrityksille suunnattu kysely tuo tietoa myös kuntien matkailutoimijoille.

Sidosryhmien kanssa työskentely edellyttää yrityksiltä joustavuutta, joka näkyy ky- kynä reagoida sidosryhmien tarpeisiin ja sidosryhmien näkemysten ymmärtämistä. Yhteistyö edellyttää keskustelutaitoja ja taitoa tuoda yrityksen tärkeäksi kokemia asi- oita esille. Dialogisuus tarkoittaa valmiutta oman toiminnan kriittiseenkin tarkaste- luun sekä valmiutta muuttaa omaa toimintaa sidosryhmäyhteistyössä. Yrityksen tu- lee tunnistaa omat tärkeät sidosryhmät, tutustua niihin sekä rakentaa sekä ylläpitää yhteistyötä. (Koipijärvi & Kuvaja 2017, 121-123.)

Yrittäjien voimakkaat näkemykset oman yrityksen tavoitteista, toiveista ja asemasta voivat vähentää verkostoitumishalukkuutta (Hyötyläinen & Valkokari 2009, 83). Ver- kostoihin kuulumisen edellyttää, että niiden merkitys omalle yritystoiminnalle näh- dään tärkeäksi. Yhteistyön haasteiksi on koettu keskinäinen kilpailu, luottamuspu- la,

laatukäsityksen erilaisuudet, yhteisten selkeiden tavoitteiden puuttuminen ja verkoston liian suuri koko. Henkilökohtaiset suhteet luovat yhteisymmärrystä, joka mahdollistaa yritysten menestymisen. Yhteistyön edellytys on, että kumppanit omaavat yhteistyökykyä, ja heillä on halua ja aikaa yhteistyön rakentamiselle. (Pesonen jne. 2018, 76-77). Yhteistyöhankkeet ovat usein toiminnan aloittajia, mutta yhteistyön rakentumisen lisäksi tarvitaan aikaa, ennen kuin yhteistyön tulokset näkyvät.

Etelä Savon luovien- ja kulttuurialojen sekä matkailun luontoaktiviteettien yhteishankkeessa kulttuuri- ja luovien alojen yhteistyötä tehtiin enemmän kuin matkailuyritysten yhteistyötä. Hankaluudeksi yhteistyölle tunnistettiin se, että alat eivät tunne toisiaan, myös ennakkoluulot olivat olleet esteenä yhteistyölle. Hankkeessa todettiin että, yrittäjien henkilökohtainen toistensa tunteminen on pohja kaikenlaiselle yhteistyölle ja yhteydenpidolle. Hankkeen aikana löytyi konkreettisia tapoja yritysten yhteistyölle. Yhteistyön käynnistyminen vaatii ainakin yhden yrittäjän, joka näkee yhteistyön hyödyn omalle liiketoiminnalleen ja hänellä on halu toimia aktiivisena yhteistyön rakentajana. Tämän lisäksi tarvitaan kasvu- ja kehittämishalukkaita aktiivisia yrittäjiä mukaan yhteistyöhankkeisiin ja tuotekehitykseen. Vapaamatkustajia ei haluta ottaa mukaan. (Pennanen & Hakola 2011, 11,17.)

Kylänen ja Mariani (2012) tutkivat tapaustutkimuksessa matkailualueiden yhteistyötä ja sen rakentumista. Matkailualueen matkailumahdollisuuksien kehittämisessä ja alueen arvon luomisessa toimiva yhteistyö on oleellista. Yhteistyölle täytyy olla pitkän aikavälin tavoitteet. Pitkän aikavälin yhteistyöllä alueelle luodaan ja vahvistetaan imago matkailijoita houkuttelevaksi. Alueorganisaatiot voivat luoda yhteistyölle mahdollisuudet ja rakenteen. Julkisilla tai puolijulkisilla organisaatioilla on myös tärkeä rooli yhteistyön aloittamisessa ja koordinoimisessa, vaikka pitkän aikavälin yhteistyö syntyykin usein tahattomasti. Yhteistyöllä luodaan alueelle statusta, jolla vaikutetaan ulkoisiin sidosryhmiin kuten poliittisiin päättäjiin tai matkanjärjestäjiin. Yritysten tulee sitoutua yhteistyöhön, pelkkä ulkopuolinen ohjaus tai taloudellinen tuki

ei luo riittävän pitkäaikaista ja sitoutunutta yhteistyörakennetta. (Kylänen, Mariani 2012, 71-72.)

Uusi kesällä 2018 voimaan tullut uusi matkapakettilaki ja laki valmismatkaliikkeistä (Kvv uusi matkapakettilaki 2018) asettaa mikroyrityksille uusia haasteita taloudellisesti sekä yhteistyön näkökulmasta. Pakettimatkalaki on mikroyrityksille haaste ja yksi esimerkki toimintaympäristön muuttumisesta. Yhteistyön toimimisen haasteet ja toiveet tulee yrittäjiltä selvittää kyselyllä, jotta yhteistyötä voidaan kehittää yritysten näkemykset huomioiden.

3.3. Pirkanmaa matkailuliiketoiminnan toimintaympäristönä

Pirkanmaalla matkailun vetovoima muodostuu Tampereen kaupungin alueesta sekä lähialueesta, joissa vetovoimatekijänä on yksittäisten matkailukohteiden lisäksi järvet ja kaunis luonto. Pirkanmaan alue käsittää Näsi- ja Pyhäjärven ympäristön, jossa isojen järvien lisäksi on harju- ja selänneasteita sekä järviä yhdistäviä koskireittejä. Tampereen kaupunki tunnetaan nykyisin monipuolisista elämys- ja kulttuurimatkatarjonnasta, matkailuvetovoiman kärkenä Särkännimen huvipuisto ja Tampere-talo, konsertti-, kokous- ja konferenssikeskuksena. Tampereen ympäristöön on syntynyt matkailualue, jossa luontomatkat yhdistyy kulttuurimatkailun kanssa. Tampere matkailukaupunkina kasvaa ja kehittyy, uusia hotelleja on rakenteilla, monipuolistunut ravintolatarjonta, lukuisat museot ja kulttuuritapahtumat houkuttelevat matkailijoita kaupunkiin. (Vuoristo & Vesterinen 2009, 213, 215-217; Tampereen tarina 2017.)

Tampereen kaupungin matkailumarkkinoinnissa, Tampereen seutuun kuuluu Visit Tampere -verkkosivujen mukaan myös naapurikunnat; Orivesi, Kangasala, Nokia, Pirkkala, Lempäälä, Vesilahti ja Ylöjärvi. Tampereen matkailumarkkinoinnin sivuilla käytetään tästä, Tampereen ja lähikuntien alueesta nimitystä Tampereen kaupunkiseutu. Sivuilla kuitenkin markkinoidaan laajemminkin myös muiden kuin tähän alueeseen kuuluvien kuntien matkailupalveluita. (www.visittampere.fi). Pirkanmaan

käsittää kunnat Akaa, Hämeenkyrö, Ikaalinen, Juupajoki, Kangasala, Kihniö, Lemppää, Mänttä-Vilppula, Nokia, Orivesi, Parkano, Pirkkala, Punkalaidun, Pälkäne, Ruovesi, Sastamala, Tampere, Urjala, Valkeakoski, Vesilahti, Virrat ja Ylöjärvi (Pirkanmaan yleisesittely 2017). Matkailun merkityksestä kunnille sekä alueille ja matkailuyrityksistä Pirkanmaalla on saatavilla hajanaisesti tietoa. Pirkanmaan kunnat eivät systemaattisesti ole mitanneet matkailun merkitystä kunnan taloudelle, ja uutta matkailun vaikuttavuustietoa ei kaikissa ole kunnissa saatavilla.

Matkailijoiden yöpymisiä Pirkanmaalla oli vuonna 2017 Visit Finlandin matkailutilastojen mukaan 222 666 kpl (Matkailutilasto 2017 2018). Matkailutoimiala työllisti 2015 Pirkanmaalla 12 300 henkeä. Tässä luvussa eivät ole mukana paljon matkailussa käytettävä vuokratyövoima tai kaupan ala, joten todellisuudessa luku on suurempi. Matkailualan tuoma bruttokansantuote oli 524 euroa asukasta kohden Pirkanmaalla vuonna 2014. Muita maakunnan matkailun avainlukuja työ- ja elinkeinoministeriön tutkimuksen mukaan: alueen kokonaismatkailun kysyntä on 801 miljoonaa euroa 2014 ja 763 miljoonaa euroa 2015, siitä ulkomaisen matkailun kysyntä oli 12-15 %. Kotimaisen loma- ja työmatkailun kysyntä oli 85 % vuonna 2014 ja vuonna 2015 88 % (Nurmi & Okkonen 2017, 26-34; Nurmi 2017, 10, 44).

Suomalaisten viimekesän kotimaanmatkailun toiseksi suosituimpana matkailun kohdemaakunta oman maakunnan ulkopuolelle oli Pirkanmaa, 21 % matkailusta toiseen maakuntaan suuntautui Pirkanmaalle. Tampereelle ja muualle Pirkanmaalle suuntautuvan matkailun syy oli siellä asuvat sukulaiset ja tuttavat. Tampereelle matkustuksen toiseksi tärkein syy oli viihde ja kulttuuri. Pirkanmaalle matkailun toiseksi tärkeimpänä syynä pidetään luontoa. (Suomalaisten kotimaanmatkat kesällä 2017, niiden syyt ja alueen suosittelu 2018.) Tampereen seudulla kävi vuonna 2017 vähän yli 414 000 ulkomaista matkailijaa (Ulkomaiset matkailijat Tampereen seudulla v.2017 2018).

MAAKUNTA: Pirkanmaa	2013	2014	2015	2015 muutos, %
MATKAILUN KOKONAISKYSYNTÄ, milj EUR	737	801	763	-4,8 %
Ulkomainen matkailukysyntä, milj EUR	128	121	94	-22,4 %
Kotimainen matkailukysyntä, milj EUR	608	680	669	-1,7 %
Kotimainen vapaa-ajan matkailukysyntä, milj EUR	511	552	547	-0,8 %
Kotimainen muu matkailukysyntä, milj EUR	97	128	122	-5,2 %
Ulkomaisen matkailukysynnän osuus matkailun kokonaiskysynnästä	17 %	15 %	12 %	-18,5 %
Kotimaisen vapaa-ajan matkailukysynnän osuus matkailun kokonaiskysynnästä	69 %	69 %	72 %	4,2 %
Kotimaisen muun matkailukysynnän (korvatut työmatkat, omat mökit) osuus matkailun kokonaiskysynnästä	13 %	16 %	16 %	-0,4 %
MATKAILUARVONLISÄYKSEN OSUUS PERUSHINTAISESTA BKT:STA (sis työnantajien kulut)	1,6 %	1,8 %	1,7 %	-5,1 %
Matkailuarvonlisäyksen osuus perushintaisesta bkt:sta (ilman työnantajien kuluja)	1,4 %	1,5 %	1,4 %	-5,0 %
Matkailukysynnän arvonlisä, milj EUR (sis työnantajien kulut)	241	262	254	-3,3 %
Matkailukysynnän arvonlisä, milj EUR (ilman työnantajien kuluja)	209	220	209	-5,1 %
BKT:n arvonlisäys (brutto perushintaan ((ei sis. tuoteveroja ja tuotetukipalkkioita)), milj EUR	14 737	15 029	15 242	1,4 %
MATKAILUTOIMIALOJEN TYÖLLISYYS, henkilöitä	11 750	12 100	12 250	1,2 %
Matkailutoimialojen tehdyt työtunnit, miljoonaa tuntia	19,6	20,5	20,7	0,7 %
Matkailun aikaansaama laskennallinen työllisyys matkailutoimialoilla, työllisten määrä	4 300	4 800	5 000	4,2 %
Matkailun aikaansaama laskennallinen työllisyys matkailutoimialoilla, tehdyt työtunnit, miljoonaa tuntia	7,2	8,1	8,4	3,6 %
Matkailutoimialojen työvoiman osuus kaikista työllisistä	5,3 %	5,6 %	5,6 %	0,5 %

Taulukko 1. Pirkanmaan matkailun avainluvut 2013-2015

(Työ- ja elinkeinoministeriö 2018, 44).

Pirkanmaan liitto on tehnyt matkailualue selvityksen (2013) taustaselvityksenä Pirkanmaan maakuntakaavalle 2040. Siinä on selvitetty Pirkanmaan matkailualueiden toiminnan monipuoliset mahdollisuudet, toiminnan ympärivuotisuus ja majoitustilojen mahdollisuus. Maakuntakaavalla halutaan tukea maaseutualueiden matkailua ja palvelujen säilymistä. Seuraavassa taulukossa on kuvattu alueellisia matkailukeskittymiä ja niiden toimintamahdollisuuksien laatua.

Kunta; matkailukohde	Kohteen numero, sivunumero	Ympärivuotiset palvelut	Ympärivuotinen majoitus	Toimintamahdollisuuksien laatu
Kihniö; Holiday Club Pyhäniemi	RM 003, sivu 3	Ei	Ei	Välttävä
Virrat; Herraskylä	RM 019, sivu 4	Kyllä	Kyllä	Kattava
Ikaalinen; Rantasipi Ikaalisten kylpylä	RM 001, sivu 5	Kyllä	Kyllä	Kattava
Ylöjärvi; Haveri; kultakaivosalueen lomakylä	RM 018, sivu 6	Kyllä	Kyllä	Hyvä
Tampere; Malsansalo	RM 013, sivu 7	Kyllä	Kyllä	Kattava
Valkeakoski ; Viidennumero	RM 016, sivu 8	Keittiöpalvelut tilauksesta talvisin	Kyllä	Välttävä
Sastamala; Ellivuori	RM 017, sivu 9	Kyllä	Kyllä	Kattava
Päikkäne; Sapteen matkailukeskus	RM 017, sivu 9	Kyllä	Kyllä	Kattava
Nokia; Kylpylähotelli Rantasipi Eden	RM 008, sivu 11	Kyllä	Kyllä	Kattava
Nokia; Viinikanniemen leirintäalue	RM 009, sivu 12	Kyllä	Kyllä	Hyvä
Virrat; Lakarin leirintäalue ja lomamökit	RM 020, sivu 13	Ei	Ei	Välttävä
Parkano; Käenkoskikeskus	RM 010, sivu 14	Kyllä	Kyllä	Hyvä
Juupajoki; Juupavaara	RM 002, sivu 15	Kyllä	Kyllä	Kattava
Urjala; Nuutajärven lasikylä	RM 015, sivu 16	Kyllä	Kyllä	Kattava
Orivesi; Oritupa	RM 007, sivu 17	Kyllä	Ei majoituspalveluja	Huono

Taulukko 2. Pirkanmaan 1. maakuntakaavan matkailualueiden kohteet ja palvelut (Pirkanmaan liitto 2013).

Pirkanmaan maakuntakaavassa 2040 on maaseudun matkailun kehittämisalueiksi merkitty seuraavat alueet:

- Sastamalan Ellivuoren, Karkun oppilaitosten ja golfkentän alue

- Kangasalan Keisarinharjun, Kaivannon ja Pälkäneen Vehoniemenharjun ympäristö
- Pälkäneen Sappeen ympäristö
- Hämeenkyrön ja Ylöjärven ympäristötaiteen alueet Pinsiössä
- Hämeenkaan Pirkanmaan puoleinen osa, joka ulottuu Hämeenkyrön keskus- taajamaan sekä Ikaalisten kylpylän, Teikankaan ja Vanhan Kauppalan alueille
- Ylöjärven Kurun, Ruoveden Muroleen ja Ammunteenvuoren-Rättivuoren kallio- alueiden muodostama vyöhyke
- Virtain Marttisen, Laivarannan ja Torisevan muodostama kokonaisuus
- sekä Valkeakosken Visavuoren, Sääksmäen sillanseudun ja Rapolanharjun alue.

(Pirkanmaan liitto 2017, 82.)



Kuvio 3. Pirkanmaan kartta, leirintäalueet, ulkoilu- ja melontareitit.

(Pirkanmaan liitto 2013, 23.)

Pirkanmaalla on noin 25 465 yritystä ja niistä palvelualan yrityksiä on 61 % ja kaupan 15 % eli prosentuaalisesti saman verran kuin muuallakin maassa (Pk yritysbarometri 2018, 7). Selkeimmin mitattavissa olevista matkailualan toimialoista, majoitus- ja ravitsemuspalveluiden liikevaihto on ollut 685 miljoonaa euroa vuonna 2016 ja toimipaikkoja on ollut 1329 liikevaihdon muutos vuoden 2017 puoleen väliin mennessä on ollut 7% (Majoitus- ja ravitsemustoiminta 2016 2017).

Kunnittainen toimipaikkalaskuri muuttujina Kunta, Toimiala2008 ja Henkilöstön suuruusluokka

		0-4 henkeä	5-9 henkeä
Pirkanmaan maakunta	I Majoitus- ja ravitsemistoiminta	1 051	214
	79 Matkatoimistojen ja -järjestäjien toiminta; varauspalvelut	100	2
	900 Kulttuuri- ja viihdetoiminta	412	17
	9102 Museoiden toiminta	14	2
	932 Huvi- ja virkistystoiminta	92	4

Taulukko 3. Alle 10 henkilöä työllistävien toimipaikkojen määrä matkailutoimialoilla Pirkanmaalla.

(Tilastokeskus 2018, tilastokeskuksen Px-Web -tietokannat)

Yllä oleva taulukko kertoo toimipaikkojen määrästä matkailu toimialoilla. Samalla yrityksellä voi olla monta toimipaikkaa, joten itse yrityksen henkilömäärä voi olla suurempi kuin 10. Taulukko varmasti antaa kuvaa myös mikroyritysten määrästä. Näissä Pirkamaan luvuissa on mukana maakunnan keskus Tampere, kun poistaa tamperelaiset toimipaikat, esimerkiksi majoitus- ja ravitsemistoinnasta oli muissa Pirkanmaan kunnissa 0-4 henkilön toimipaikkoja yhteensä 543 ja 5-9 henkilön toimipaikkoja yhteensä 62. Kuntakohtaiset tilastot löytyvät tarkemmin tämän työn liitteestä 2.

Tulevaisuudessa Pirkanmaalla ennustetaan yksityisten palveluiden työpaikkojen määrän kasvavan. Yksityiset palvelut valtaavat alaa teollisuudelta ja julkisilta palveluilta. Yksityisten palveluiden, joihin lasketaan myös kauppa-, majoitus- ja ravitsemuspalvelut uskotaan käyttävän yli puolet Pirkanmaan työpaikoista vuonna 2040. (Pirkanmaan aluekaava 2014, 90.)

4 Tutkimus Pirkanmaan matkailualan mikroyrityksistä

4.1 Tutkimuksen kohde

Tässä opinnäytetyössä kyselyssä tutkitaan matkailun Leiperin (2004, 54) matkailututkimuksen mallin yhtä osa-aluetta, matkailutoimialaa (Industry), eli matkailuyrityksiä ja niiden kehittämistä Pirkanmaan kunnissa. Minkälaisia matkailualan mikroyrityksiä Pirkanmaan on, mitkä ovat niiden toimiala, toiminnan suuruus ja kehittämistarpeet? Käsitys tutkimuskohteesta ja käsitys käytettävästä menetelmästä ohjaavat empiiriseen tutkimukseen, joista tehdään niin teoria, käsitevalinnat kuin konkreettista tutkimusentekoa koskevat valinnat. Tutkimusmenetelmän ensimmäisenä vaiheena käytetään kyselyä, joka on suunnattua matkailualalla toimiville mikroyrittäjille Pirkanmaalla. Kyselyllä kerään primääriaineistoa. Teoreettisena viitekehyksenä käytän tutkimustietoa maaseutumatkailusta mikroyrityksistä ja matkailualueen kehittämisestä. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2013, 129,186).

Tutkimuksen kohdealueena on Pirkanmaa ja Pirkanmaalla, pääsääntöisesti muualla kuin Tampereella, toimivat matkailualan mikroyritykset. Pirkanmaa, englanniksi The Tampere Region, on asukasluvultaan Suomen toiseksi suurin maakunta, Pirkanmaan koostuu 23 kunnasta ja käsittää noin neljä prosenttia Suomen pinta-alasta. Kuhmoinen, joka liittyy Pirkanmaahan kesällä 2018, ei ole mukana kyselyssä. Pirkanmaan asukkaista 44% prosenttia asuu Tampereella ja kaikkineen asukasluku alueella on vähän yli puoli miljoonaa. Alueen toimialoista suurin on kauppa ja yksityiset palvelut, johon matkailualakin sisältyy. Pirkanmaan yrityksistä 44% sijaitsee Tampereella. Tampere on matkailuvaltoiminnan ykköskohteena Pirkanmaalla, Tampere on valittu kahdesti kotimaanmatkailun parhaaksi matkailukaupungiksi (Pirkanmaa 2017).

Suomalaisten matkailijoiden matkat, joissa käytetään maksullista majoitusta, olivat vuonna 2017 vähän nousseet edellisestä vuodesta ja matkoja tehtiin 6,8 miljoonaa

kappaletta. Ilmaisen yöpymisen sisältäneitä matkoja sukulaisten ja ystävien luokse tai omalle mökille tehtiin 20 miljoonaa matkaa. Tutkimukselle oleellista on, että näistä edellä mainituista matkoista maksullisia matkoja

tehtiin Pirkanmaalle maakunnista toiseksi eniten 13%, mutta neljä viidestä maksullisesta matkasta tehtiin Tampereelle. Kotimaisten matkailijoiden maksullisia matkoja Tampereen lisäksi, myös muihin Pirkanmaan kuntiin olisi siis mahdollisuus kasvattaa. Ilmaismajoitusmatkoista lähes puolet suuntautui Tampereelle. Nuorten alle 35 vuotiaiden matkustus on lisääntynyt eniten, ylivoimaisesti suosituin liikkumismuoto kotimaan matkailussa, on oma auto. (Suomen virallinen tilasto 2017, 2. Kotimaan matkailu.) Maksullisen yöpymisen matkustus on hieman lisääntynyt vuodesta 2012, kun taas ilmaisten yöpymisten matkat sekä yöpymisen sisältävän työmatkailun määrät ovat samassa ajassa jonkin verran vähentyneet (SVT 2017, liitetaulukko 1.1).

Keskuskaupunki Tampereen matkailuvaikutukset näkyvät koko Pirkanmaalla. Pure Pirkanmaa -hankkeen tavoitteena on kuitenkin lisätä koko maakunnan tunnettuutta ja lisätä matkailua myös Tampereen ulkopuolisiin kuntiin ja kaupunkeihin. Matkailututkimuksen kohteena ovat Pirkanmaan mikro- ja pienet matkailualan yritykset, tutkimuskohteena on yritysryhmä eikä yksittäinen yritys. Pirkanmaan matkailu ry ja Ahlman aloittivat Pure Pirkanmaa, yritykset edellä -yhteistyöhankeen, joka vastaa Pirkanmaalaisten matkailualan yrittäjien toiveisiin matkailualan kehittämistä. Tampere kiinnostaa ja vetää erityisesti kotimaan matkailijoita, mutta hankkeen avulla myös Pirkanmaan muiden kaupunkien ja kuntien matkailijamäärää halutaan lisätä ja tuoda lisää asiakkaita maakunnan matkailuyrityksiin. Hankeen tavoitteena on yritysten oman toiminnan sekä niiden välisen yhteistyön kehittäminen. Tavoitteena on myös vakiinnuttaa ja kehittää alueorganisaation toimintaa (Ahlman mukaan Pirkanmaan matkailun kehittämiseen, 2018.) Tässä opinnäytetyössä selvitetään toimeksiantajalle Pirkanmaan matkailualalla toimivien yritysten perustietoja, kehittämistarpeita ja sekä yhteistyön toiveita. Tutkimuskysymykset ovat minkälaisia pieniä matkailuyrityksiä Pirkanmaalla on, mitkä ovat matkailuyritysten kehittämistarpeet ja minkälaista

yhteistyötä alueelle toivotaan. Kyselyn tavoitteena on auttaa hanketta toiminnan ja yhteistyön suunnittelussa.

4.2 Aineistonkeruu ja aineiston analyysi

Tutkimus tehdään kysely eli survey -tutkimuksena, koska menetelmänä se on järkevä silloin, kun halutaan saada mahdollisemman paljon vastauksia sekä käsityksiä suuresta joukosta. Kyselytutkimuksen periaatteita ovat objektiivisuus, edustavuus, systemaattisuus ja määrällisyys. Kyselytutkimuksessa oikeanlaisten kysymysten laatiminen on oleellista, oikean tiedon saamiseksi riskinä on, että kysymykset ymmärretään väärin, koska väärinymmärtämistä ei voi kontrolloida. (Hiltunen, Metodina kyselytutkimus, Anttila 2014, luku 8.1)

Pirkanmaalla toimiville mikro- ja pienyrityksille tehtiin helmi - maaliskuussa 2018 kysely, joka lähetettiin yritysten sähköposteihin webropol-linkkinä. Linkki oli aina osoitekohtainen, jotta pystyin seuraamaan vastauksia ja lähettämään muistutusviestejä. Näin kysely saatiin myös luotettavimmin kohdennettua yrityksiin, eikä esimerkiksi asiakkaisiin tai muihin kiinnostuneisiin, kuten avoin kyselylinkki olisi tehnyt.

Kunnilla ei ole yhtenäistä linjaa siihen, miten matkailuyrityksiä kuntien sivuilla tuodaan esille, joten tehtävänäni tutkimuksen aloitusvaiheessa oli etsiä matkailualalla toimivien tai mahdollisesti toimivien mikro- ja pienyritysten yhteystietoja. Sähköpostiosoitteita sain myös Pirkanmaan matkailu ry:n asiakasrekisteristä, mutta koska yhdistyksen toiminta vasta uudelleen käynnistymässä, ei sillä kovin suurta asiakasrekisteriä ollut. Kunnilla on joko erikseen matkailusivut, esimerkiksi www.visitpalkane.fi tai visitsastamala.fi. Matkailu ja alan yritykset voivat myös olla erillisenä linkkinä kunnan sivujen sisällä, kuten www.valkeakoski.fi tai www.manttavilppula.fi. Kahdelta kunnalta, Ikaalisista ja Sastamalasta, sain listan matkailualan yritysten yhteistiedoista.

Kyselyn sähköpostikutsuista jätettiin pois suuret matkailualan yritykset, joiden jo tiedetään työllistävän kymmeniä työntekijöitä, sekä yritykset, jotka kuuluvat johonkin matkailupalveluita tarjoaviin suuriin yritysryhmiin ja ketjuihin. Mukana kyselyssä saattaa kuitenkin olla keskisuuria yrityksiä, joiden työntekijämäärä ja liikevaihto ovat suuret, mutta yritysten matkailualalla toimiminen voi olla vasta pientä. Kyselyyn kerättiin osoitteita monipuolisesti eri toimialoilta, majoitus-, ravitsemis-, ohjelmapalvelu-, kuljetus ja kaupan alalta Tässä opinnäytetyössä matkailualan mikroyritykset sijaitsevat Pirkanmaalla, Tampereen kaupunkialueen ulkopuolella. Toisaalta yritykset, kuten ohjelmapalveluyritykset saattavat kuitenkin toimia niin kaupunki- kuin maaseutualueilla.

Kaikille matkailualan yrityksille, joiden yhteistiedot löytyivät kuntien matkailusivuilta ei ollut sähköpostiosoitetta, joten näille yrityksille ei sähköpostikyselyä toimitettu. Osa sähköposteista oli myös ehkä toimimattomia, kaikkien kuntien sivut eivät olleet ajan tasalla ja sivuilta löytyi jo toimintansa lopettaneiden yritysten yhteystietoja. Osa matkailualan toimijoista toimii pienimuotoisesti ja vain kesäkaudella, joten yritysten sähköposteja ei välttämättä lueta talvella.

Kysymysten aihealueita kävimme yhdessä lävitse tutkimuksen toimeksiantajien kanssa. Joulukuussa (2017) pidimme palaverin, jossa päätettiin mitä kyselyllä täytyisi kartoittaa. Testasin ja hyväksyin kysymykset toimeksiantajilla. Sain kysymyksiin aihealueiden täsmennyksiä vielä Pure Pirkanmaa -hankkeen tiedotustilaisuudessa kunta-toimijoille (8.2.2018). Kunnan matkailualan toimijat kertoivat omia näkemyksiään sekä toiveitaan hankkeelle. Tilaisuudessa hankkeelta toivottiin pienyrittäjien herättelyä ja aktivointia, koulutusta sekä täsmäiskuja yritysten tarpeiden mukaan. Tärkeänä pidettiin, että yrittäjät saadaan mukaan hankkeen toimenpiteisiin ja niiden suunnitteluun, koska muuten hankkeella ei ole arvoa. Hankkeita voidaan pitää toiveiden kairana, joten on tärkeää, että hankkeen toimet ovat riittävän konkreettisia sekä eri vaiheissa olevat yrittäjät huomioivia.

Kyselyssä kartoitettiin ensin yrityksen perustietoja, kuten liikevaihtoa, toimialaa ja -aluetta. Perustietona selvitettiin myös, onko yrityksillä matkailutoimialan kasvattamiseen halukkuutta ja minkä asiakasryhmien kasvua tulevaisuudessa toivotaan. Toisena teemana on matkailuyrityksen kehittämistarpeet, mitä ovat ne osa-alueet, joissa yritykset kokevat eniten parantamisen tarvetta. Näiden kysymysten aihealueiksi valikoitui kappaleessa neljä osa-aluetta: tuotekehitys, markkinointi, taloudellinen kannattavuus sekä kestävään kehitys. Matkailualan mikroyritysten menestyminen edellyttää yhteistyötä ja toimivia verkostoja, joten kolmantena kysymysten teemana on yhteistyö. (Liite 1.)

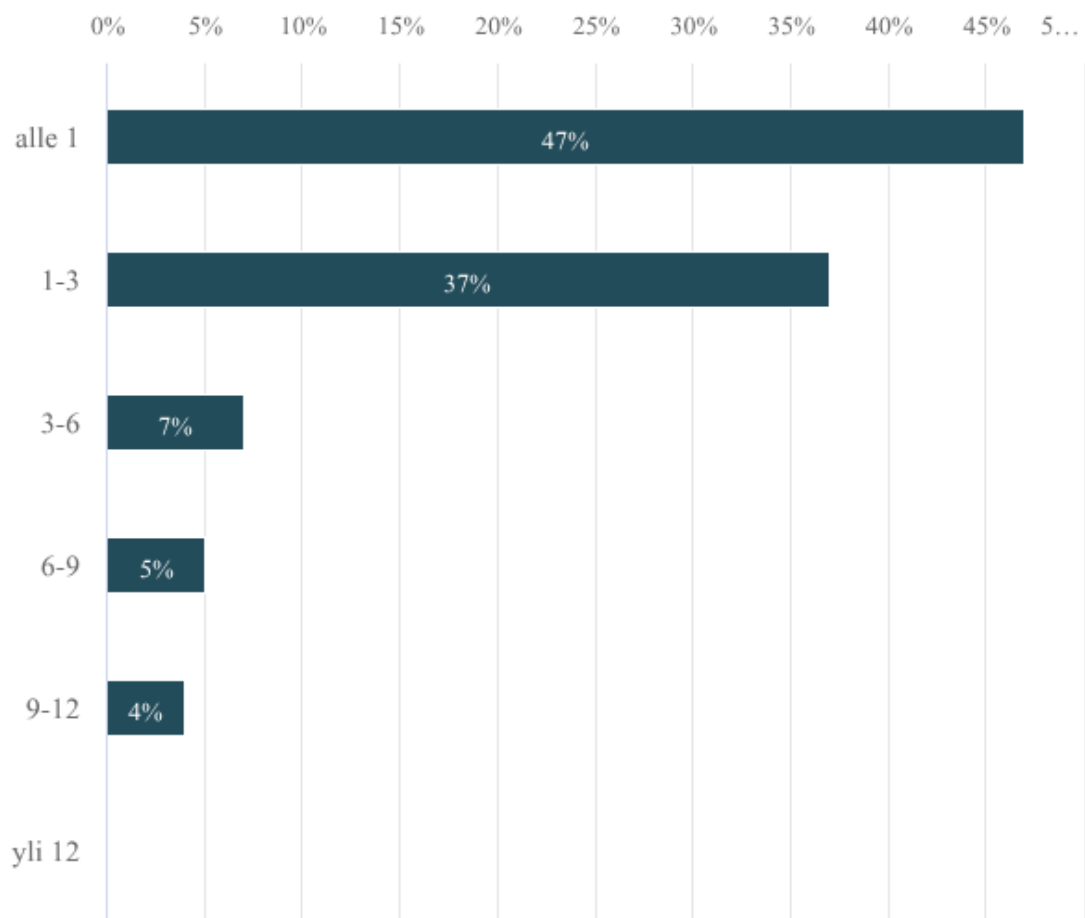
Kyselylinkki lähti helmi -maaliskuun 2018 aikana yhteensä 319 sähköpostiosoitteeseen kaikkien Pirkanmaan kuntien alueille. Vastauksia eri kunnissa sijaitsevista kunnista tuli 57: Akaa 3, Hämeenkyrö 3, Ikaalinen 5, Kangasala 4, Kihniö 0, Lempäälä 1, Mänttä-Vilppula 1, Nokia 1, Orivesi 4, Parkano 0, Pirkkala 0, Punkalaidun 2, Pälkäne 1, Ruovesi 2, Sastamala 11, Tampere 4, Urjala 1, Valkeakoski 1, Vesilahti 0, Virrat 1 ja Ylöjärvi 4. Kaksi yritystä ilmoitti kotikunnakseen Pirkanmaa ja yksi ei ilmoittanut yrityksen kotikuntaa. Sastamalan ja Ikaalisten suhteellisen suuri osuus kyselyyn vastanneista selittyy sillä, että näistä kunnista sai ajantasaiset sekä kattavat tiedot matkailualan toimijoista. Näissä kunnissa kysely siis tavoitti yritykset paremmin.

5 Tutkimustulokset

5.1. Yritysten koko, toimiala ja kasvuhaluus

Kyselyn vastanneet yritykset olivat, tutkimustavoitteen mukaisesti, matkailualan mikroyrityksiä. Matkailualan työllistämistä kysyttäessä, matkailun työllisyysvaikutus henkilötyövuosina oli alle yhdestä henkilöstä kymmeneen henkilötyövuotta. Yrityksistä

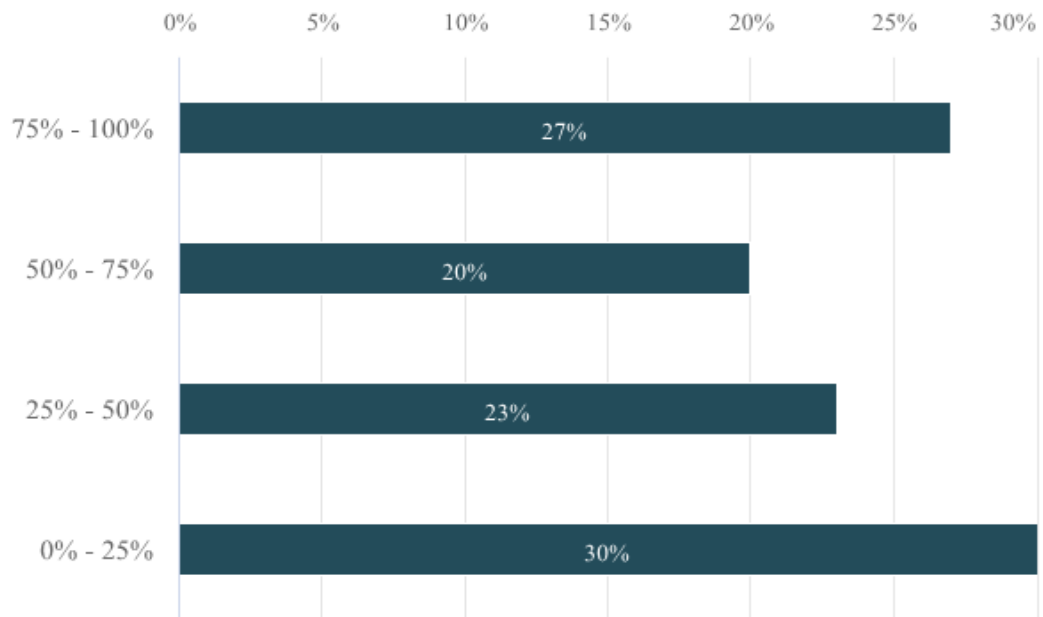
suurin osa, eli 84 % (N=48) kyselyyn vastanneista, työllistää alle yhdestä henkilöstä kolmeen henkilötyövuotta.



Kuvio 4. Kuinka monta henkilötyövuotta matkailu työllistää

Matkailun osuus yrityksen liikevaihdosta jakautui melko tasaisesti (Kuvio 6.). Joukossa oli yrityksiä, jotka toimivat vain matkailualalla tai matkailu oli vain pieni osa yrityksen liikevaihdosta. Vastanneiden yritysten liikevaihdossa oli isoja eroja, sillä vuoden 2017 liikevaihtoa kysyttäessä vaihteluväli oli nolasta lähes 20 miljoonaan euroa. Koska kysyttiin yrityksen koko liikevaihtoa, eikä siis matkailualan liikevaihtoa, ei mat-

kailun euromääräistä osuutta liikevaihdosta voi vastuksesta suoraan päätellä. Se kuitenkin selviää, että matkailussa toimii Pirkanmaalla hyvin erikokoisia yrityksiä. Matkailun työllistämistä kartoittava kysymys siis vastaa paremmin toiminnan suuruutta. Yli kymmenen miljoonan liikevaihdon yritys on jo keskisuuri. Yrityksen matkailuliiketoiminta saattaa kuitenkin olla mikroyrityksen toiminnan laajuista.

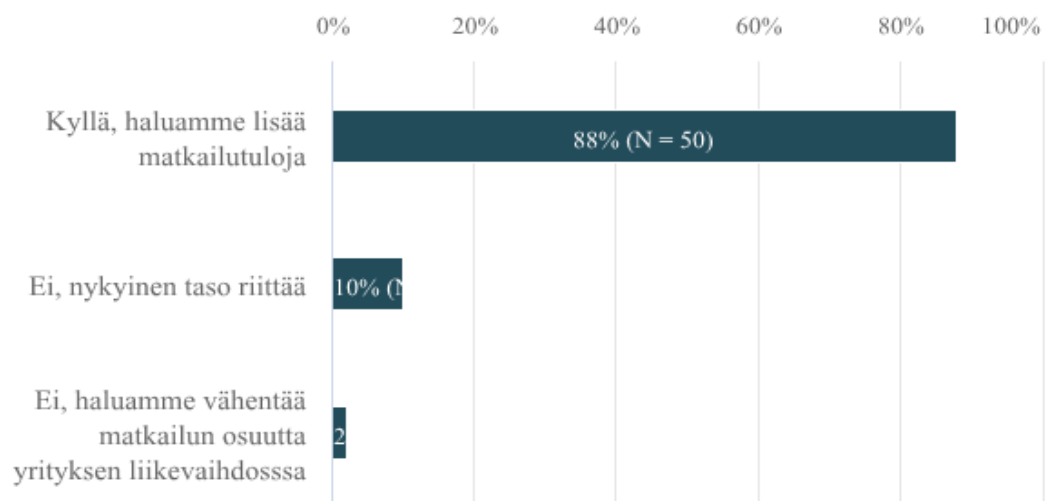


Kuvio 5. Matkailun osuus yrityksen liikevaihdosta, yritysten arvio

Kysymyksessä mikä on yrityksen toimiala, käytettiin matkailulle ominaisten ja matkailulle tyypillisten tuotteiden luokitusta (Verhelä 2014, 65-130). Matkailulle ominaisia tuotteita tarjoavia yrityksiä oli seuraavasti: 28 yritystä vastasi toimialakseen majoitus, 16 yritystä vastasi ravitsemus ja 26 vastasi ohjelmalvelut. Avoimeen kysymykseen ”muu toimiala” vastasi 17 ja niistä kymmenen sisällytettiin toimialaluokituksen mukaan ohjelmalveluihin. Näitä olivat: *ratsastuskoulu, museo, luontokohde, elämys, kurssitoiminta, kuvataidenäyttely, museo opastetut kierrokset, liikunta ja virkistys,*

käsityöneuvonta, *luontomatkailu*. Ohjelmapalveluissa toimii siis 36 yritystä. Yli puolet yrityksistä (63 %) myy ohjelmapalveluja, yrityksistä tarjoaa 49 % majoitusta ja ravitsemispalveluita 28 %. Matkailulle ei ominaisia elinkeinoja kyselyssä edustaa kahdeksan yritystä; kuljetusliiketoiminta neljä ja kauppa neljä. Yksi yritys ilmoitti toimialakseen matkanjärjestäjä ja kolme tilavuokraus.

Kasvutoiveita kysyttäessä vastanneista yrityksistä lähes kaikki 88 % (N =50) haluavat kasvattaa matkailutuloja, 11 % (N=6) vastasi, että nykyinen taso riittää ja kaksi prosenttia (N=2) haluaa vähentää matkailutulojen osuutta. Näiden 11:n % perustelut nykyisen tason riittävyydelle olivat, että resurssit ovat jo käytössä ja yksi vastasi, että *myydään mielellään pois*.



Kuvio 6. Toiveet matkailuliiketoiminnan kasvattamiselle

Perusteluna ja lisätietona sille, miksi halutaan matkailutuloja kasvattavan kyselyssä tuli seuraavia vastauksia:

resursseja olisi

Tiloja olisi

lisää kävijöitä luontokohteille

kasvattamalla käyttöastetta ja kehittämällä retkeilypalveluja

vielä sivutoiminen toive kokoaikaisesta työstä

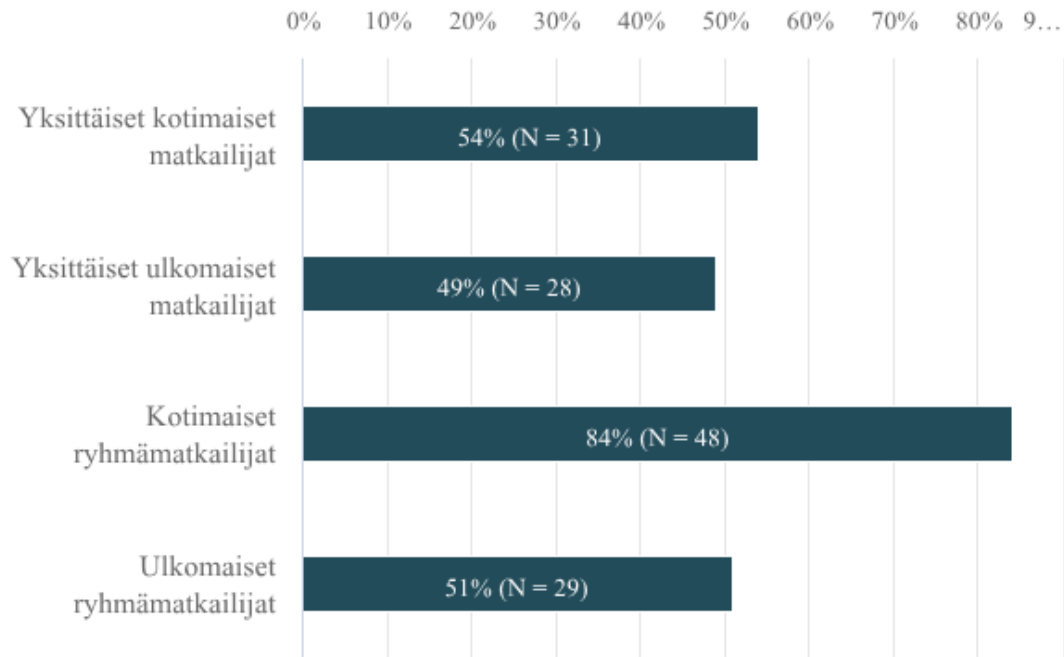
Enemmän ryhmämatkailijoita

Olemme uusi maatilamatkailun yrittäjä

toimintamme vasta alussa, matkailu hyödyttää muitakin kuin omaa yritystä

Vastauksista voi päätellä, että selvästi haluja ja resurssejakin matkailutoiminnan kasvattamiseen on. Alalle on myös tullut uusia yrittäjiä, joilla on halua kasvattaa toimintaansa.

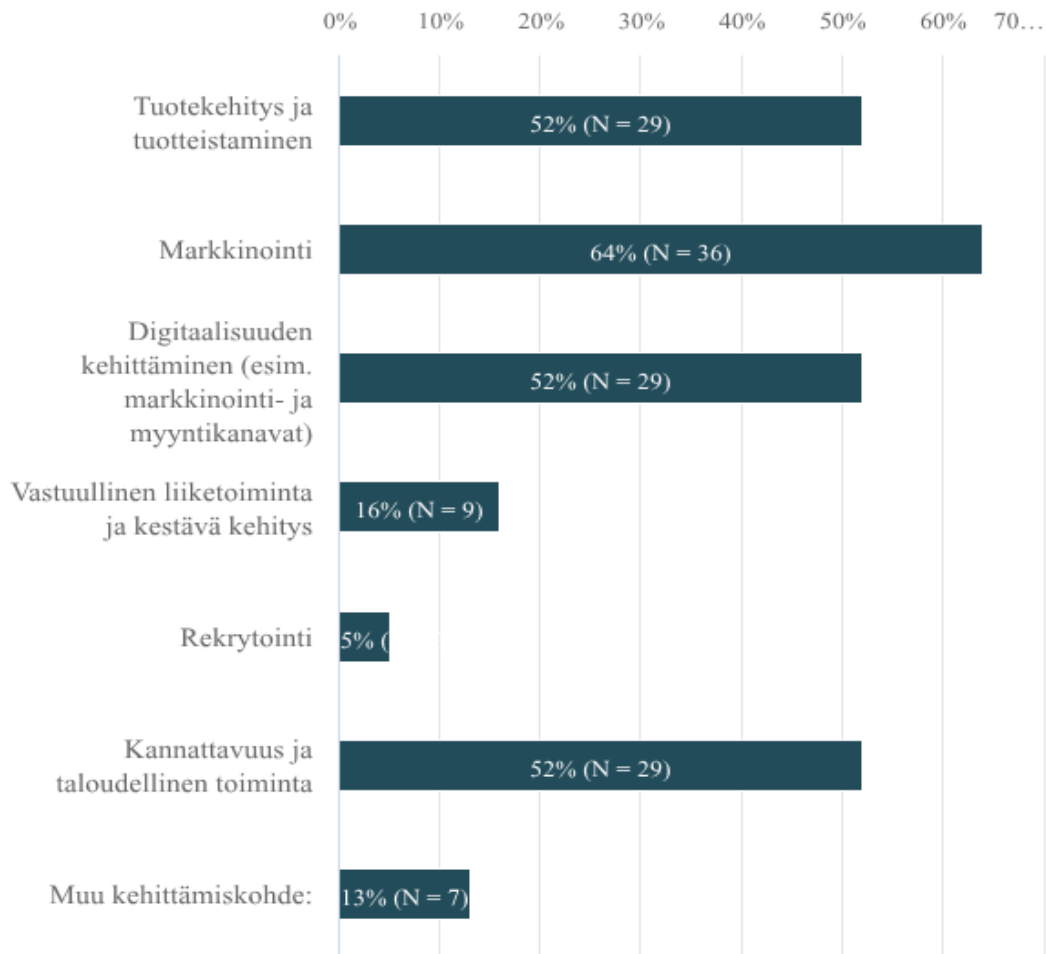
Tämän tutkimuksen mukaan eniten toivotaan kotimaisten matkailijaryhmien kasvua (84 %). Seuraavaksi eniten halutaan kasvattaa suomalaisten yksilömatkailijoiden määrää. Noin puolet vastanneista haluavat kasvattaa myös ulkomaisten ryhmä ja yksilömatkailijoiden määrää.



Kuvio 7. Minkä asiakasryhmän kasvua tulevaisuudessa toivotaan

5. 2 Liiketoiminnan kehittämisen tarpeet

Neljä tärkeintä kehittämiskohdetta nousi kyselytutkimuksessa selkeästi esiin, ja ne ovat tuotekehitys ja tuotteistaminen, markkinointi, digitaalisuuden kehittäminen sekä kannattava ja taloudellinen toiminta.



Kuvio 8. Matkailutoimialan tärkeimpiä kehittämiskohteita

Vastauksissa vastuullisen liiketoiminnan ja kestävä toimintatavan kehittämistä toivoi 16 % vastaajista ja rekrytoinnin kehittämistä 5 % (N=3). Muita vapaassa kentässä esitettyjä kehittämiskohteita olivat toimitilojen rakentaminen ja kunnostaminen, myynnin lisääminen sekä yhteistyön kehittäminen.

5.3 Toiveet yhteistyölle

Yhteistyöstä kyselyllä selvitettiin ensin, onko yrityksessä koettu yhteistyökumppaneiden hankkiminen Pirkanmaalla helpoksi vai vaikeaksi. Toiseksi selvitettiin, mitä toiveita yhteistyökumppanuudelle on. Yhteistyötoiveista kartoitettiin myös kiinnostusta yritysryhmähankkeisiin sekä sitä, mitä yritysryhmähankkeilta toivotaan.

Yli puolet eli 66 % (N=37) vastaajista kokee, että yhteistyökumppaneita Pirkanmaalta on helppo löytää. Vastaajista 34 % (N=19) oli sitä mieltä, että matkailualan yhteistyökumppaneita ei alueelta helposti löydy. Yritysryhmähankkeet kiinnostavat 80 %:ia (N=45) vastanneista, ja 20 % (N=11) ei ollut yritysryhmähankkeista kiinnostuneita. Yritysryhmähankkelyksymyksen jatkona pyydettiin ehdotuksia siitä, minkälaisia matkailupalveluita yritysryhmä voisi alueella kehittää. Näissä vapaamuotoisissa vastauksissa toivottiin tuotepaketointia ja ryhmämatkailuun tuotepaketteja (10 kpl) sekä luontomatkailutuotteiden kehittämistä (5kpl). Vastuksissa toivotaan, että jokin taho, jolla olisi aikaa, koordinoisi toimintaa, kokoasi tuotepaketteja ja kehittäisi palveluja.

Aloittavansa yrittäjänä on vaikea löytää kumppaneita ja ei tahdo tässä vaiheessa aika riittää, mutta kiinnostusta kyllä olisi. Kehittämisen paikkoja olisi paljon. Jonkun pitäisi koordinoida.

keskittää mikrotoimijoiden palveluita yhden katon alle esille

Yhteistyö jonkun matkatoimiston kanssa. Ryhmäaktiviteetteja, markkinointia....

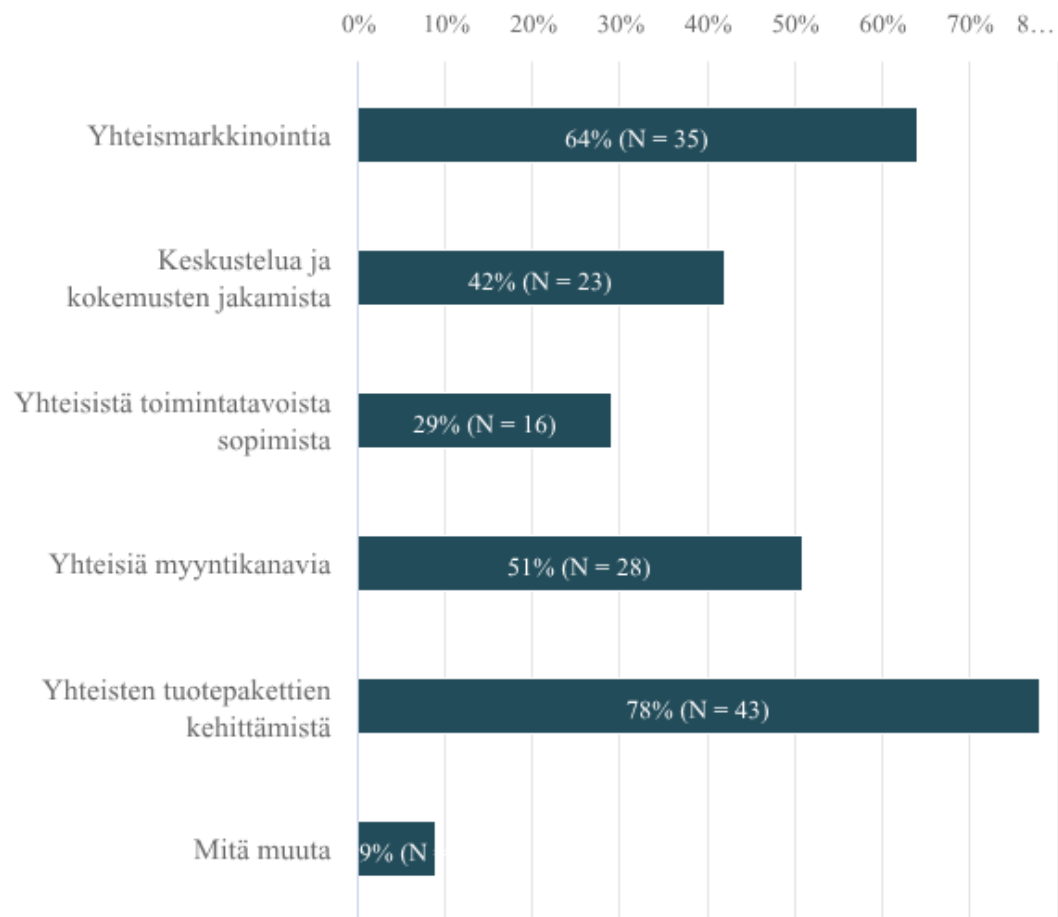
paketteja/yhteismyynti

ryhmämatkailun monipuolisuutta

ryhmämatkailutuotepaketit

Useamman kohteen pakettimatkoja

Yhteistyökumppaneilta toivottiin eniten yhteisten tuotepakettien kehittämistä, yhteismarkkinointia ja yhteisiä myyntikanavia.



Kuvio 9. Mitä toivotaan yhteistyökumppanilta

Yhteistyökumppaneita toivottiin myös keskustelua ja kokemusten jakamista, samoin pidettiin tärkeänä yhteisistä toimintatavoista sopimista. Vastausten kommentteista selviää, että yhteistyölle on toiveita ja tarpeita, myös yhteistyön luonteeseen tuli toiveita:

lojaaliutta, ei kateutta

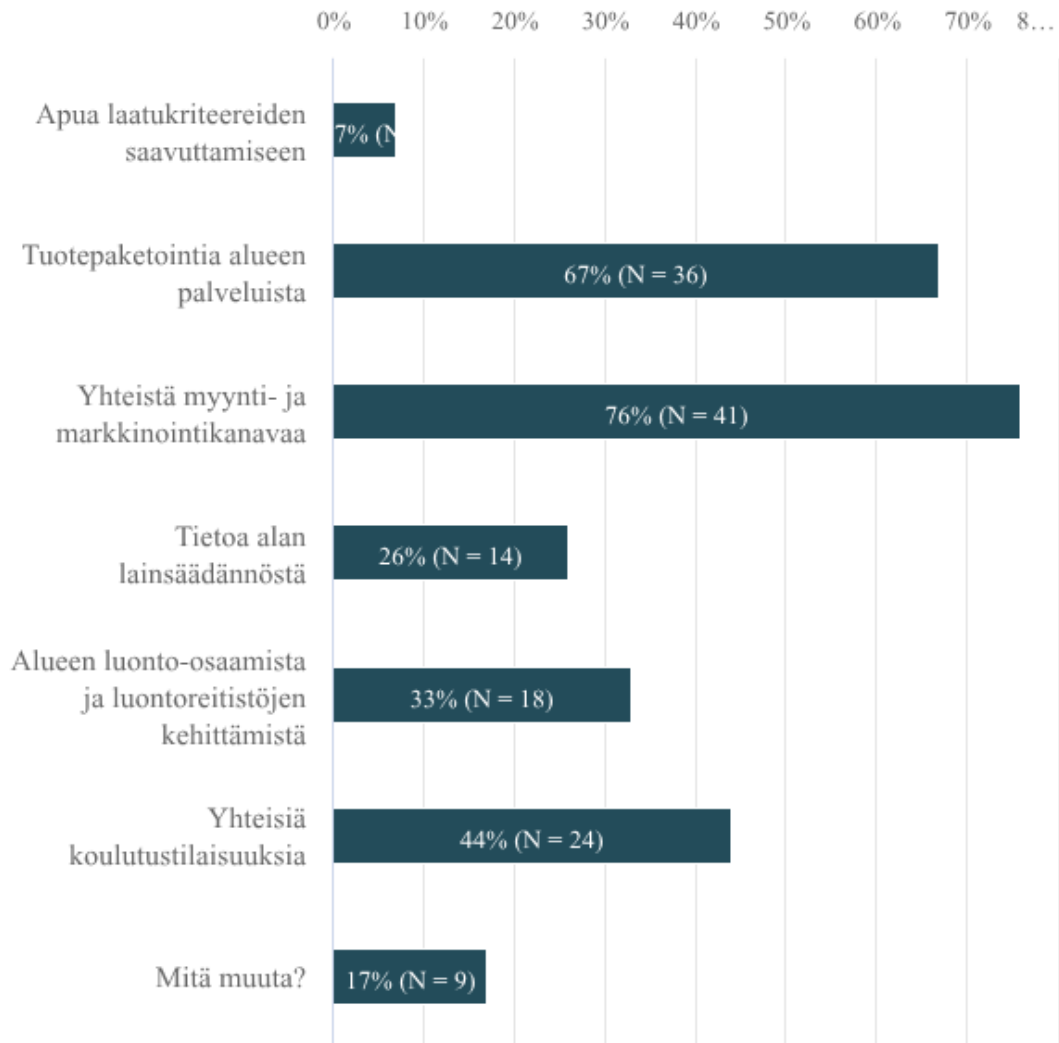
yhteen hiileen puhaltamista

rohkeutta, ennakkoluulottomuutta, ammattimaisuutta, halua kehittyä, joustavuutta, asiakkaan ymmärtämistä

markkinoitu on kymmeniä vuosia, nyt MYYNTI osaajia!!!!

5.4 Toiveet alueelliselle katto-organisaatiolle

Pirkanmaan matkailu ry:n on tarkoitus kehittyä alueellisena katto-organisaationa, ja tutkimuskysymyksillä haettiin myös vastauksia siihen, mitä Pirkanmaan matkailu ry:ltä toivotaan. Alueelliselta katto-organisaatiolta toivotaan eniten yhteistä myynti ja markkinointikanavaa. Vastanneista 76 % piti tavoiteltavana sitä, että alueella olisi katto-organisaation vastuulla yhteisen myynti- ja markkinointikanavan luominen ja ylläpitäminen. Tuotepaketointikin nähtiin tärkeänä katto-organisaation tehtävänä. Seuraavina toiveissa olivat yhteiset koulutustilaisuudet, luonto-osaamisen ja luontoreitistöjen kehittäminen sekä tiedonsaanti alan lainsäädännöstä. Laatuksiteereiden saavuttamiseen 7% vastanneista toivoi apua katto-organisaatiolta.



Kuvio 10. Toiveita alueelliselle katto-organisaatiolle.

Muita toiveita alueelliselle katto-organisaatiolle:

Alueen vetovoiman voimakasta kehittämistä, heikoimpien toimijoiden potkimista eteenpäin ja uudelle tasolle, yleisesti matkailualan tason nostamista ja markkinointitaidon kehittämistä

Matkailualan kehittämiseksi vastuuhenkilöitä, koordinaattoreita

Yhteistyön vahvistamista Visit Tampereen ja Pirkanmaan matkailutoimijoiden kanssa

Säännöllistä tai helposti järjestettävää linja-auto tai muuta yhteyttä Tampereelta tai Parkanon asemalta Seitsemisen kansallispuistoon.

Vapamuotoiseen kysymykseen koulutustarpeista toivottiin markkinointiin ja digi-markkinointiin liittyvää koulutusta (yhdeksän kommenttia). Alan lainsäädäntöön liittyvää koulutusta toivottiin kolmessa vastauksessa. Vain kolmessa vastauksessa toivottiin tuotekehitykseen liittyvää koulutusta. Tämä on ristiriidassa sen kanssa, että suuri osa kuitenkin vastasi, että tuotekehitys on tärkeä kehittämiskohde. Tuotekehitys koetaan tärkeäksi kehittämistarpeeksi, mutta tuotekehitykseen ei nähdä koulutuksen tarvetta. Tuotekehitys nähdään yhteistyökumppaneiden ja alueellisen kattoorganisaation tehtävänä. (*...Jonkun pitäisi koordinoida.” keskittää mikrotoimijoiden palveluita yhden katon alle esille*)

Kaksi vastasi, että koulutukselle ei ole tarvetta ja kaksi toivoi koulutusta tuki- ja hakerahan saatavuudesta. Kahdessa vastauksessa halutaan luontomatkailuun liittyvää koulutusta ja yksi toive esitettiin erityisruokavalioista. Vapaan kentän vastauksia koulutustarpeista oli

Tukea luontomatkailuyritysten tuotekehitykseen ja markkinointiin

Mistä saa ns, erinäisiä kehittämisavustuksia

Koulutus ei ole minimitekijä etenkään kauan alalla toimineelle.

6 Johtopäätökset ja pohdinta

Tutkimusvastausten perusteella yrityksiä luokiteltiin eri muuttujien perusteella ja keskityttiin niihin yrityksiin, jotka haluavat kasvattaa toimintaansa (88 %) tai pitää

matkailutulot ennallaan (11 %). Vain yksi prosentti vastasi, että haluaa vähentää tai lopettaa matkailuliiketoiminnan.

Ensimmäisenä suodatettiin yritykset, jotka haluavat kasvattaa matkailutuloja ja joiden selkeä päätoimiala on matkailu (75-100 % liikevaihdosta). Näitä yrityksiä oli vastanneissa 14 kpl. Yritykset, jotka haluavat kasvattaa matkailutuloja ja joiden liikevaihdosta matkailu tuo 0-75 %, oli vastanneissa 35 yritystä. Kasvuhalukkaita päätoimisesti matkailualalla toimivia yrityksiä, jotka työllistivät yli 6-9 henkilöä oli kaksi, ja niiden toimiala oli majoitus ja ravitsemus. Kokoaikaisesti (75-100 %) liikevaihdosta matkailualalla toimivia enintään kolme henkilöä työllistäviä yrityksiä oli 12. Niiden toimialat olivat majoitus, ohjelmopalvelut, ravitsemus. Yksi vastasi kuljetus ja yksi kiinteistön vuokraus.

Päätoimiala on se toimiala, jota yritys pääasiallisesti harjoittaa (Yrityksen toimiala 2018). Seuraavassa vaiheessa yritykset jaettiin neljään ryhmään sen mukaan, onko matkailualan liiketoiminta yrityksessä päätoimista (100-50 %) vai sivutoimista (0-50 %), sekä sen mukaan kuinka paljon yritys työllistää. Päätoimisia alle kolme henkilötyövuotta työllistäviä yrityksiä kyselyyn vastasi 19 yritystä. Päätoimisia yli kolme henkilötyövuotta työllistäviä yrityksiä vastaajissa oli kuusi yritystä. Sivutoimisesti yli kolme henkilötyövuotta työllistäviä vastanneissa oli kolme yritystä ja sivutoimisesti alle kolme henkilötyövuotta työllistäviä yrityksiä oli vastanneissa 27 yritystä. Vastausten perusteella matkailualan mikroyritykset voi luokitella koon ja matkailun pää- tai sivutoimisuuden perusteella seuraavasti:

- a) Matkailuliiketoiminta päätoimista, työllistää alle 3 henkilöä
- b) Matkailuliiketoiminta päätoimista, työllistää *yli* 3 henkilöä
- c) Matkailuliiketoiminta *sivutoimista*, työllistää alle 3 henkilöä
- d) Matkailuliiketoiminta *sivutoimista*, työllistää *yli* 3 henkilöä

Tutkimuskysymykseen eli minkälaisia matkailualan mikroyrityksiä Pirkanmaalla on, tutkimus antoi vastauksen, että mikroyrityksistä suurin osa eli 84 % on alle kolme

henkilöä työllistäviä kasvuhaluukkaita yrityksiä ja yli kolme henkilötyövuotta (HTV) työllistäviä kasvuhaluukkaita on 16 % yrityksistä. Kasvuhaluukaista mikroyrityksistä matkailualalla päätoimisesti toimivia yrityksiä on tämän tutkimuksen perusteella hieman alle puolet eli 45 % yrityksistä, sivutoimena matkailuala on vähän yli puolella, 55 %:lla yrittäjistä. Pirkanmaan tilanne vastaa osin aikaisempia tutkimuksia, joissa maaseudun matkailuliiketoiminta on pienimuotoista ja sivutoimista (esim. Hall ym. 2009, 115; Lane ym. 2013, 9-14, 38-39). Suurin osa yrityksistä on hyvin pieniä alle 3 henkilötyövuotta työllistäviä ja kaikista vastanneista 53 % toimivat sivutoimisinä yrittäjinä. Tässä tutkimuksessa huomioitavaa on, että päätoimisesti matkailualalla toimii lähes puolet eli 47 % vastanneista.

Seuraavaksi tarkastellaan miten edellä luokitellut yritysryhmät eroavat seuraavien tekijöiden mukaan:

1. toimiala
2. halutut asiakassegmentit
3. tärkeimmät kehittämistarpeet
4. yhteistyö

<p>Matkailuala päätoimista, HTV < 3</p> <ul style="list-style-type: none"> - eniten majoitus- ja ohjelmapalvelutoimialaa - kaikkien asiakasryhmien kasvu kiinnostaa tasaisesti - tärkeimmät kehittämistarpeet markkinointi ja tuotekehitys - yritysryhmähankeet kiinnostaa, yhteistyötä toivotaan yhteisten tuotepakettien kehittämistä, yhteistä myyntikanavaa ja markkinointia, keskustelua ja kokemusten jakamista 	<p>Matkailuala päätoimista, HTV >3</p> <ul style="list-style-type: none"> - eniten majoitus- ja ravitsemistoimialaa - kotimaiset ryhmämatkailijat halutuun asiakasryhmä - tärkein kehittämistarve kannattavuuden lisääminen - yritysryhmähankeet kiinnostaa, yhteistyöltä toivotaan yhteisten tuotepakettien kehittämistä, yhteistä myyntikanavaa ja markkinointia
<p>Matkailuala sivutoimista, HTV < 3</p> <ul style="list-style-type: none"> - eniten ohjelmapalvelutoimialaa - kotimaiset ryhmämatkailijat halutuun asiakasryhmä - tärkeimmät kehittämistarpeet markkinointi ja digitaalisuuden lisääminen - yritysryhmähankeet kiinnostaa ja yhteistyöltä toivotaan yhteisten tuotepakettien kehittämistä ja yhteismarkkinointia 	<p>Matkailuala sivutoimista, HTV > 3</p> <ul style="list-style-type: none"> - eniten majoitus ja ravitsemistoimialaa - kotimaiset yksilö ja ryhmämatkailijat, ulkomaiset yksilömatkailijat - markkinointi ja digitaalisuus tärkeimmät kehittämiskohteet - yritysryhmähankeet ei kiinnosta, yhteistyöltä toivotaan yhteismarkkinointia ja -myyntikanavia, keskustelua ja kokemusten jakamista, yhteisiä tuotepaketteja

Kuvio 11. Matkailun mikroyritysten eroja ja yhtäläisyyksiä yritysten luokittelun mukaan

Alle kolme henkilöä työllistävissä yrityksissä on eniten ohjelmapalvelualan yrityksiä. Ohjelmatoiminta pienillä paikkakunnilla voi olla hyvin sesonkiluonteista. Maaseudulla kulttuuripalvelut ja moni muu virkistystoiminta keskittyy kesään ja viikonloppuihin, joten se saattaa selittää toimialan pientä henkilöstömäärää. Sivutoimiseksi ohjelmapalveluyrittäjäksi voi olla myös helppo ryhtyä, koska toiminta ei välttämättä vaadi pääomaa. Vaikka ohjelmapalveluissa olisi ajoittain useita henkilöitä töissä, toiminnan sesonkiluonteisuus vaikuttaa siihen, että työllistymisvaikutus ei ole suuri. Samalla yrityksellä saattaa olla monta toimialaa. Ohjelmapalveluita voidaan tarjota muiden mat-

kailupalveluiden rinnalle, joten sekin selittää ohjelmapalvelutoimialan suurta lukumäärää pienemmissä yrityksissä. Alle kolme henkilöä työllistävissä, matkailualalla päätoimisesti toimivissa yrityksissä oli myös paljon majoitusalan yrityksiä, joten pienenmuotoista majoitustoimintaa Pirkanmaalla on paljon.

Isompien yritysten toimiala on majoitus- ja/tai ravitsemistoiminta. Ravitsemistoiminta palvelee usein myös paikallisia asukkaita, oli sitten kyseessä kiinteä toimipiste tai pitopalvelu, joten ala työllistää myös matkailusesonkien ulkopuolella. Kumpikin on henkilöstövaltaisia palvelualoja, palvelu - ja aukiolo vaatimusten takia. Vastukset toimialojen työllistävyydestä ovat saman suuntaiset kuin tilastokeskuksen toimipaikkaluokitus henkilömäärän mukaan (Taulukko 3.). Toimipaikkaluokituksessa ohjelmapalveluihin sisältyvissä toimialoissa vain harva toimipaikka Pirkanmaalla työllistää yli neljä henkilöä. Majoitus- ja ravitsemistoimialoissa yli 200 toimipistettä työllistää enemmän kuin neljä henkilöä. Toimipaikkaluokitusta ei suoraan voi tähän tulokseen verrata, koska ravitsemustoimipaikoissa on mukana myös julkiset ruokapalvelut ja toimipaikka ei välttämättä ole sama kuin yritys.

Kehittämistarpeiltaan yritysluokat eroavat siinä, että yli kolme henkilöä työllistävissä, päätoimisesti toimivissa yrityksissä, kannattavuus ja taloudellinen toiminta nousi tärkeimmäksi kehittämistarpeeksi. Kertooko tutkimustulos siitä, että toiminnan kasvassa myös liiketalouden osaamisen merkitys kasvaa? Pienemmissä yrityksissä toiminta on ehkä vielä niin pientä, että talous on helposti hallittavissa, koska investointeja toimitiloihin tai henkilöstöön ei ole tehty. Alle kolme henkilöä työllistävissä yrityksissä markkinointi, tuotekehitys ja digitaalisuuden kehittäminen koettiin tärkeimmiksi kehittämistarpeiksi.

Myös aikaisemmissa tutkimuksissa ja hankkeissa maaseutumatkailussa tuotesuunnittelun ja markkinoinnin merkitystä kehittämiselle pidetään tärkeinä. Blinnikan (2012, 14) tekemässä tutkimuksessa oli mukana 21 Pirkanmaalaista matkailuyritystä. Yritys-

ten kehittämistarpeet olivat saman suuntaiset kuin omassa tutkimuksessani, ja tärkeimmiksi kehittämisen painopisteiksi nousivat markkinointi, palveluiden kehittäminen ja palveluiden laajentaminen.

Yhteistyötoiveilta yritysten toiveet ovat samanlaisia. Kaikissa ryhmissä, lukuun ottamatta yli kolme henkilöä työllistäviä sivutoimisia yrityksiä, yritysyhteistyöltä toivotaan tuotepaketointia ja yhteistä myynti ja markkinointikanavaa. Ymmärrettävästi pienimmissä yhden ihmisen yrityksissä, yhteistyöltä toivotaan keskustelua ja kokemusten jakamista. Tutkimuksen vastauksissa toivotaan myös, että joku taho koordinoi yhteistyötä.

Maaseutumatkailun pienet yritykset eivät ole yhtenäinen joukko, kuten tämäkin tutkimus osoittaa. Yritykset eroavat kooltaan, toiminnaltaan, kehittämistarpeiltaan ja tulevaisuuden kasvuodotuksiltaan. Matkailualalla toimivat mikroyritykset saattavat olla hyvin erilaisia niin palveluiltaan kuin toimintaympäristöltään. Samoin yritysten lähtökohdat, yhteistyön tavat, laatutekijät ja resurssit saattavat olla täysin erilaisia. Toki yhtäläisyyksiäkin löytyy ja samanlaisia kehittämistarpeita kuten tämä tutkimus osoittaa. Maaseudun matkailuyritysten luokittelua, ei toimialaluokituksen lisäksi ole yleisesti käytössä. Auttaisiko maaseudulle ominaisten pienten yritysten luokittelu yhteistyön suunnittelua, yritysten toiminnan kehittämistä ja matkailualueen kestävä kehitystä? Siihen tämä tutkimus ei anna vastausta, mutta toimialan kenttää luokitus selkeyttäisi. Kunnissa toivotaan matkailusta elinvoiman vahvistajaa, mutta miten alaa vahvistetaan, jollei tunneta tai edes tunnisteta matkailualan toimijoita?

Pienten matkailualan yritysten yhteistyö ei synny itsestään vaan se vaatii aktiivisia yrittäjiä, jotka ottavat vetovastuun yritysten yhteistyön koordinoinnista ja hallinnoimisesta. Kyselyssä 80 % yrityksistä olivat kiinnostuneita yritysyhteistyöhankkeista, mutta kyselyssä ei selvitetty kuinka innokkaita yrittäjät olisivat itse ottamaan vastuuta yritysryhmähankkeiden käynnistäjinä ja hallinnoijina. Joissain kunnissa kunta on saattanut ottaa hallinnoijan roolin yhteistyössä. Matkailualan hankkeet toimivat koordinoivina hankeaikana, mutta toiminnan tulee myös hankkeiden jälkeen jatkaa.

Pienille matkailualan yrityksille yhteistyö ja verkostot ovat toiminnan kannalta tärkeitä, joten sen takia yhteistyötoiveiden kartoittaminen on Pure Pirkanmaan hankkeessakin välttämätöntä. Yhteistyö ja verkostoituminen vaativat aikaa ja ajan puute ilmeni kyselyssäkin esteeksi yhteistyölle ja verkostojen rakentamiselle. Vuoropuhelu ja yhteisten näkemysten sekä tavoitteiden asettelu vaatii avointa keskustelua, tapauksia ja tiedonvaihtoa.

Maaseudun matkailuyrittäjyyttä on perinteisesti pidetty elämäntapayrittäjyytenä ja varsinaista kasvua ei tavoitellakaan, vaan halutaan kohtuullista toimeentuloa ja matkailuyrittämisen avulla voidaan esimerkiksi pitää rakennuksia käytössä. Maaseutuyrittämiseen on sitouduttu ennemminkin tunneperäisesti, kuin menestymisen tai taloudellisen kasvun saavuttamiseksi. (Komppula 2004, 15, Lassila 2004, 97, 103, 116.) Tutkimus Pirkanmaan matkailuyrityksistä osoittaa, että alueen matkailuyritykset haluavat kasvaa, lähes kaikilla eli 85 %:lla yrityksistä on liiketaloudellisia tavoitteita ja ne haluavat kasvattaa matkailutuloja. Tässä tutkimuksessa esille tulleet keskeiset kehittämistarpeet: tuotteistaminen, markkinointi, digitaalisuuden ja myyntikanavien lisääminen sekä taloudelliseen kannattavuuteen tähtäävä toiminta myös kertovat, että yritykset haluavat menestyvän liiketoiminnan tavoin hoitaa yritystään.

Tutkimuksessa kysyttiin, minkä asiakasryhmän tai -ryhmien kasvua toivotaan. Pienimmät päätoimisesti matkailualalla toimivat yritykset olivat ainoa ryhmä, jotka toivoivat melko tasaisesti kasvua kaikista asiakasryhmistä. Muut toivoivat eniten kotimaisten matkailijamäärien kasvua. Kotimaisia ryhmämatkailijoita toivottiin enemmän kuin ulkomaalaisia ryhmämatkailijoita. Useampi yritys toivoi vastauksissaan yksittäisiä suomalaisia matkailijoita enemmän, kuin ulkomaalaisia individuaalimatkailijoita. Tuloksissa yllättävää on, että asiakasryhmistä kansainvälisten ryhmämatkailijoiden kasvua ei ensisijaisesti toivottu missään yritysluokassa.

Maaseudun matkailussa kehittämisen avaimena nähdään eri asiakasryhmille tarjottavat ympärivuotiset palvelut. Maaseutumatkailun yhteistyöryhmän tutkimuksessa

suurin osa maaseutumatkailuyrityksistä oli kiinnostunut kansainvälisistä asiakkaista sekä viennistä. Viennin suurimmiksi haasteiksi koettiin markkinointitietämyksen puute, se miten kansainvälisiä matkailijoita tavoitetaan. Muina haasteina viennin kasvulle koettiin kulttuuritietämyksen puute, luottamuksen puute omaan tuotteeseen, motivaation tai yhteistyön ongelmat. Tutkimuksessa todetaan myös, että kaikkien ei tarvitse tavoitella kansainvälisyyttä, myös kotimaan markkinoiden osaajia tarvitaan. (Saraniemi 2006, 1.) Se miksi Pirkanmaalaiset yritykset haluavat kasvua enemmän kotimaisista kuin kansainvälisistä matkailijoista ei tässä tutkimuksessa selvinnyt.

Mistä sitten saadaan kotimaisen matkailun kasvua ja mistä lisää suomalaisia ryhmämatkailijoita? Näkyykö heikkoja signaaleja siihen suuntaan, että lähimatkailu, kotimaan matkailu ja suomalaisten ryhmämatkailu kotimaassa olisi lisääntymässä? Trendit näyttävä, että ympäristötietoisuuden, luonto- ja hyvinvointiarvojen kasvun myötä maaseutumatkailu kiinnostaa. Lentämisen haitalliset vaikutukset ilmastolle tunnustetaan jo yleisesti. Oleellista onkin pystyvätkö yritykset tarjoamaan kotimaan matkailuun houkuttelevia tuotteita. Asiakasmäärien kasvattamiseen ja toiminnan ympäri- vuotisuuden mahdollistamiseen tarvittaneen myös ulkomaalaisia matkailijoita.

Matkailun vastuullisuus määritelmän mukaan matkailu on vastuullista, kun alueen ongelmia ratkotaan matkailun avulla, ja kun matkailu lisää alueen taloudellista hyvinvointia (Limits of growth 2002). Tutkimuksen kymmenet yritykset haluavat kasvaa, joten yrityksillä on tavoite toimia taloudellisesti vastuullisesti. Jos jokainen näistä kymmenistä kasvupalukasta palkkaa yhden henkilön, se toisi alueelle kymmeniä työpaikkoja. Matkailualan mikroyrityksiä on kunnissa kymmeniä ja Pirkanmaalla satoja (liite 2.). Parhaimmillaan mikroyritykset yhteensä voisivat tuoda työtä sadoille. Lisääntyvät työpaikat mahdollistaisivat maaseudun elinvoiman kasvua Pirkanmaan kunnissa. Matkailuyrittäjistä suurimmalla osalla on halua ja toiveita yhteistyölle, tämä on mahdollisuus vuorovaikutussuhteiden lisääntymiseen ja sosiaalisen vastuun lisääntymiseen. Yksittäisissä vastauksissa näkyi vastuullisuus, yritystoiminnan nähtiin

hyödyttävän myös muita ja esimerkiksi toiveita julkisen liikenteen lisäämisestä esitettiin. Suuri osa toivoi yhteistyötä, joten yrityksissä halutaan yhdessä kehittää matkailu- aluetta ja auttaa toisia yrityksiä menestymään.

Vastuullista liiketoimintaa ja kestäväää kehitystä ei nähty tärkeänä kehittämistarpeena. Eikö vastuullisuuden käsitettä tunneta vai koetaanko se jo tutuksi eikä liiketoiminnan kehittämiseksi enää tärkeäksi? Pienen yrittäjän tulee arkipäivän toiminnassaan huomioida paikallisten asukkaiden sekä matkailijoiden odotukset ja yhteensovittaa ne niin, että toisten toiminta ei häiritse toisia. Ympäristön huomioiminen tulee yrityksillä olla arkipäivää. Myös mikroyrityksen hankintapäätökset voivat olla ympäristöä ja alueen työllistymistä tukevia. Koska matkailu Pirkanmaan ympäristökunnissa on vielä pientä, toiminnan kehittyessä ja kasvaessa nyt on hyvä ajankohta suunnitella matkailu vastuulliseksi ja kestävien toimintatapojen mukaiseksi. Tässä tarvitaan koko alueen yhteistyötä, yrittäjiltä, kuntien toimijoilta sekä poliittisilta päättäjiltä tietoa sekä ymmärrystä matkailun aluevaikutuksista ja vastuullisen matkailun edellytyksistä.

Kuten aikaisemmassa tutkimustiedossa on havaittu, maaseudun mikroyritysten yhteistyö on edellytys toiminnan kehittymiselle sekä matkailun alueelliselle kasvattamiselle. Ruka -Kuusamon matkailualueen yhteistyötä tutkittaessa (Kulusjärvi 2013, 70) todettiin, että markkinoinnin yhteistyö tuo alueelle uusia matkailijoita, mutta vasta tuotekehitys- sekä myyntiyhteistyöllä voidaan vaikuttaa siihen, minkä alueen ja yritysten palveluja asiakkaat ostavat.

Pirkanmaan matkailualueiden kulttuuriperinteen heikko tuotteistaminen sekä alueen toimijoiden yhteistyön puute todettiin heikkouksiksi Kestävyys maaseutumatkailussa -raportissa. Mahdollisuuksina nähtiin tuotteiden kehittäminen, alueen sisällä olevien erilaisten paikalliskulttuurien pohjalta. (Torniainen, Matilainen, 2012, 38.) Pirkanmaalla alueen vahvuudet sekä perinteet vaihtelevat eri kunnissa, mutta tuotteistamisen näkökulmasta yhtäläisyydetkin tulisi nähdä. Matkailualueen laadun mittareilla

Pirkanmaalla on monipuolisia palveluja, alueella on lisäksi runsaasti nähtävää ja koettavaa luontokohteista kulttuuriin ja monipuolisiin aktiviteetteihin.

Tämän tutkimuksen perusteella maaseutumatkailualueen laadun parantaminen tulee tapahtua niin, että matkailijan hyvinvoinnin kokemusta parannetaan mm. yhteistyöllä. Alueilla tarvitaan yhteisiä kohtaamispaikkoja, joissa mahdollistetaan matkailijoiden sekä paikallisten asukkaiden kohtaaminen. Matkailuyrityksen pienuus ja kotoisuus nähdään myönteisenä asiana, sen takia myös Pirkanmaalla kannattaa luottaa mikroyritysten palveluihin matkailussa, koska ne tuovat sitä hyvinvoinnin kokemusta, jota matkailukohteilta odotetaan.

Pirkanmaa voi kehittyä yhtenäiseksi ja houkuttelevaksi matkailualueeksi mikroyritysten kehittämisellä, yhteistyöllä niin yrittäjien, kuntapäättäjien kuin alueellisten matkailuorganisaatioiden välillä. Pirkanmaan matkailu ry:n kehittyminen mikroyritysten alueelliseksi organisaatioksi ja matkailupalveluja markkinoivaksi organisaatioksi on perusteltua, koska mikroyritysten tarpeet sekä yhteistyön resurssin ovat erilaiset kuin isoilla yrityksillä. Pirkanmaan matkailu ry voi edustaa näitä mikrotoimijoita yhteistyössä isojen organisaatioiden, kuten esimerkiksi Visit Tampereen kanssa.

Matkakohteen positiivista erottautumista suhteessa muista matkailualueista pitää korostaa. Pirkanmaan matkailuyritysten kehittämisessä tulee yhteistyössä miettiä, mitä ovat ne muista erottavat ja toisaalta aluetta yhdistävät tekijät, sekä löytyykö kehittämiseen yhteistä toivetta. Imagon vahvistamista tulee tehdä yhdessä kuntatoimijoiden, yrittäjien ja paikallisten asukkaiden kesken. Koko Pirkanmaan matkailubrändin syntyminen edellyttää asiakkaan emotionaalisen kokemuksen vahvistamista sekä alueen saavuttavuuden helpottamista.

7 Tutkimuksen luotettavuus ja jatkotutkimukset

Tutkimus tehtiin kyselytutkimuksella ja aina on olemassa mahdollisuus, että vastauksia ei ymmärretä tai vastaajat keskenään ymmärtävät vastaukset erilailla. Jotta vastaukset olisivat vertailukelpoisia, vastaajien pitäisi ymmärtää vastaukset samanlailla. (Kakkuri-Knuuttila & Heinlahti 2006, 97.) Tutkimuksessa kysyttiin arviota matkailuliiketoiminnan osuudesta koko liikevaihtoon, jolloin vastauksista ei voi tietää kuinka tarkka tämä arvio on. Samoin kysymyksissä kysyttiin arviota matkailualan työllistämisestä, joten todellisuudessa henkilötyövuosi voi olla eri suuruinen kuin miten vastattiin. Matkailualan yrityksissä ei yrittäjäkään aina tiedä onko asiakas matkailija vai paikallinen asukas. Kuinka suuri on matkailijoiden osuus asiakkaista, voi olla yrittäjällekin epäselvää. Tästä syystä tutkimuksessa haluttiin kysyä arviota matkailuliiketoiminnan koosta. Jos olisi kysytty tarkkaa määrää, olisi vastausprosentti saattanut jäädä pieneksi, koska arvelin, että yrittäjät eivät ole tarkkaan mitanneet tai laskeneet matkailun merkitystä omassa yrityksessään.

Kyselyyn vastanneet yritykset olivat tavoitteen mukaisesti mikroyrityksiä. Vastanneet yritykset edustivat pääosin mikroyrityksistä pienimpiä ja tutkimustulos vastaa monia aikaisempia tutkimustuloksia. Suomessa ja Euroopassa maaseudun matkailuyritykset ovat pieniä. Kehittämistarpeista sekä yhteistyöstä tutkimus antoi myös samankaltaisia vastauksia kuin muilla tutkijoilla, joten näiltä osin tutkimustulosta voi pitää luotettavana. Luotettavuutta lisää se, että useimmissa tutkimuksissa on päästy samaan tulokseen (Hirsijärvi ym. 2013, 231). Matkailuala, varsinkin maalla on edelleen hyvin kausiluonteista ja kesään keskittyvää, joten tulosten pientä työllistämistä selittänee se, että suuri osa vastanneista yrityksistä saattaa toimia vain lyhyen sesongin ajan. Jos yrityksessä esimerkiksi on neljä työntekijää kokopäiväisesti töissä, kolmen kuukauden ajan vastaa se yhtä henkilötyövuotta. Jyväskylän ammattikorkeakoulun raportin (Blinnikka 2012, 10) kyselyssä maaseutumatkailuyritykset työllistivät keskimäärin kaksi henkilöä. Myös Euroopassa maaseutumatkailu pohjautuu mikroyritysten tuottamiin tuotteisiin ja palveluihin (Lane jne. 2016. 9).

Tämä kysely ei vastannut tutkimustietoon siitä, että maaseudun matkailuyrittäjät ovat eläköitymässä tai lopettamassa yritystoimintaansa. Tutkimustuloksissa ei tosin voi vahvistaa, että näin ei olisi, koska yrittäjät, joiden toiveissa ja ajatuksissa on liiketoiminnan lopettaminen eivät ehkä vastaa kehittämistarpeita kartoittavaan kyselyyn. Hanke, kuten tämän tutkimuksen luokittelukin keskittyy vain kasvuun ja/tai kehittämiseen tähtääviin yrityksiin. Liiketoimintaa lopettelevien yritysten tai niiden, jotka eivät halua toimintaansa kehittää, tavoittelu olisi resurssien tuhlaamista.

Yritykset eivät kokeneet tarvitsevansa apua laatukriteereiden saavuttamiseen. Tutkimuksessa ei selvinnyt kokevatko yritykset jo saavuttaneensa laatukriteerit tai kiinnostaako laatutyö ylipäättään. Tässä tutkimuksessa keskityttiin, hankkeenkin lähtökohdista, vain yrittäjän eikä asiakkaan näkökulmaan. Kaikkiaan palvelun sekä matkailutuotteiden kehittämisen keskiössä tulee olla asiakas, joten Pirkanmaan matkailun kehittämistarpeiden selvittämiseen lisätiedoksi tarvitaan myös asiakkaan näkökulma.

Tutkimuksessa tutkimuksen tekijä joutuu määrittelemään käsitteet. Sama käsite voidaan määritellä eri tavoin eri tutkimuksessa. Tässä tutkimuksessa tärkeät käsitteet määriteltiin ja määritelmien valinta auttoi täsmentämään tutkimusongelmaa. (Kakkuri-Knuuttila ym. 2006, 94.) Tutkimuksen sisäinen validiteetti tarkoittaa tutkimuksen teoreettisen ja käsitteellisten määrittelyjen sopusointua. Ulkoinen validiteetti tarkoittaa tehtyjen tulkintojen, johtopäätösten ja aineiston välistä pätevyyttä (Eskola & Suoranta 2001, 213.) Tässä tutkimuksessa teoria vastuullisesta liiketoiminnasta, maaseutumatkailusta ja matkailualueen kehittymisestä olivat käsitteitä, joita määriteltiin ja joita löytyi aikaisemmasta teorian tiedosta. Teorian ja tutkittavan aineiston, eli kyselyn perustella tehtiin tulkintoja ja johtopäätöksiä.

Matkailuyrityksille suunnattu kysely toi lisätietoa Pure Pirkanmaa -yritykset edellä matkailuhankeen toimien suunnitteluun sekä aloittamiseen, matkailuhankkeen tehtävät ovat täsmentyneet ja toimenpiteillä:

1) Luodaan ja kasvatetaan yrittäjävetoista, maakunnallista yhteistyöverkostoa sekä luodaan maakunnallinen alueorganisaatio ja etsitään sille sopivat toimintamuodot; 2) Kehitetään yrityksiä ja yhteistyötä pitämällä infopäiviä ja työpaikkoja sekä osallistutaan messuille; 3) Sparrataan yrityksiä yritysryhmähankkeiden muodostamisessa; 4) Luodaan ja otetaan käyttöön kanavia sekä yritysten esille tuomiseksi että yhteistyön rakentamista varten; 5) Kartoitetaan Pirkanmaan alueen luontomatkailureittejä sekä mahdollistetaan niiden näkyvyyttä; 6) Järjestetään vertaisoppimis- ja tutkimusmatkoja sekä ulkomaille että kotimaahan. (Ahlman, Pure Pirkanmaa 2018)

Info ja koulutuspäivien sisältöön tuodaan aiheita, joita yrittäjät kyselyllä toivoivat. Tapauksia pidetään eri paikkakunnilla, jotta yrittäjät pääsisivät niihin helpommin. Yritysryhmähankkeet kiinnostivat, joten niihin kannustaminen ja neuvominen on hankkeen toimintalistalla. Tutustumismatkat ja yhteiset keskustelutilaisuuden vastaavat myös kyselyssä ilmenneeseen tarpeeseen.

Mikroyritysten luokittelu on hankalaa, ja varmaan siitä syystä sitä ei matkailualalla ole tehtykään. Tämä tutkimus tuo pienen lisän siihen, miten näitä yrityksiä voisi luokitella. Luokittelu isompiin ja pienempiin matkailun mikroyrityksiin voi olla hyödyllistä, koska yksin toimivan yrittäjän tai kymmenen ihmistä työllistävän mikroyrityksen haasteet ja kehittämistarpeet ovat erilaisia. Se onko matkailuliiketoiminta pääliiketoiminta vai sivutoimiala on mielestäni oleellista. Jatkotutkimusta kannattaisi mielestäni tehdä näihin kokoaikaisiin matkailualalla toimiviin yrityksiin, koska niistä voisi tulla alueellisia vetureita ja aluebrändin rakentajia, joita muut alueella sivutoimisesti toimivat matkailualan yritykset tukisivat.

Lähteet

- Ahlmanin tarina. Ahlman 2018. Viitattu 8.11.2018. <http://www.ahlman.fi/ahlmanin-tarina>.
- Ahlman mukaan Pirkanmaan matkailun kehittämiseen. Tiedote Epressin sivuilla. 23.2.2018. Viitattu 26.2.2018. <https://www.epressi.com/tiedotteet/vapaa-aika/ahlman-mukaan-pirkanmaan-matkailun-kehittamiseen.html?customer=3390>.
- Arktinen kestävä matkailu-destinaatio -projekti 2018-2019. 2018. Visit Finland. Viitattu 17.10.2018. <http://www.visitfinland.fi/kestava-kehitys-matkailuyrityksessa/arktinen-kestava-matkailu-destinaatio-projekti-2018-2019/>
- Blinnikka, P. 2102. Kestävä matkailu maaseutuyrittäjän silmin. Julkaisu. Toim. Heikkinen, R. Jyväskylän ammattikorkeakoulun -raportteja sarja 2012. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Burns, P. 2004. Tourism planning. A third way? *Annals of Tourism Research* 31: 1, 24–43. Viitattu 5.4.2108. Academic Search Elite. www.janet.finna.fi.
- Elliot, S., Papadopoulos, N., & Szamosi, L. 2013. Studying place image: an interdisciplinary and holistic approach. *An International Journal of Tourism & Hospitality Research*, 24/1, 5–16. <https://janet.finna.fi>.
- Eskola J., Suoranta J. Johdatus laadulliseen tutkimukseen Gummerrus Jyväskylä 2001
- Eurooppa investoi maaseutualueisiin. Euroopan maaseuturahasto, 2017. Elinkeino-, liikenne-, ja ympäristökeskus, Euroopan maaseudun kehittämisen maaseuturahasto. Viitattu 3.7.2017. <https://www.ely-keskus.fi/web/ely/euroopan-maaseuturahasto>.
- European Tourism - trends and prospects. European Travel Commission 2018: ETC Market intelligence report. Bryssel. Viitattu 15.10.2018. http://www.etc-corporate.org/?page=report&report_id=121.
- Garchía-Rosell, J-C. 2013. A Multi-Stakeholder Perspective on Sustainable Marketing: Promoting Sustainability through Action and Research. Akateeminen väitöskirja. Rovaniemi University of Lapland, Faculty of Social Sciences. Viitattu 15.3.2018. <https://core.ac.uk/download/pdf/30083982.pdf>. Google Scholar.
- Getz, D., Carsen, J., Morrison, A. Family Business in Tourism and Hospitality. CABI, 2004. ProQuest Ebook Central. <https://janet.finna.fi>.

Goodwin, H. The limits To Growth, Responsibility and overtourism. Kansainvälinen konferenssi ITCR 2018. University of Applied Science Jyväskylä 22.2.2018. Viitattu 22.2.2018. <https://www.slideshare.net/HaroldGoodwin>.

George, W., Mair, H. & Reid, D. 2009. Rural Tourism Development, Localism and Cultural Change. Canada: Channel View Publications.

González-Morale, O., Álvarez-González, J., Sanfiel-Fumero, M. & Armas-Cruz, Y. 2016. Governance, corporate social responsibility and cooperation in sustainable tourist destinations: the case of the island of Fuerteventura. *Island Studies Journal*, 11, 2, 561-584. Viitattu 10.7.2018. EBSCOhost. <https://janet.finna.fi>.

Grönroos, C., Voima, P., 2012. Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science* 2013. 41,2,133-150. Viitattu 10.5.2018. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-012-0308-3#citeas>. Google Scholar.

Grönroos, C. 2017. On Value and Value Creation in Service: A Management Perspective. *Journal of Creating Value*, 3, 2, 125-141. Viitattu 10.5.2018. <https://doi.org/10.1177/2394964317727196>. Google Scholar. Sage Journals

Haanpää, M., García-Rosell, J-C. & Kyyrä, S., 2013. Ennakoiva tuotekehitys matkailussa. *Matkailututkimuksen lukukirja* 102-110. Toim. Veijola. Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus.

Hall, C., Müller D., Saarinen J., 2009. *Nordic Tourism Issues and Cases*, Great Britain: MPG books Ltd.

Hall, C. 2006. Policy, Planning and Governance at ecotourism. Gossling, S., and J. Hultman. *Ecotourism in Scandinavia: Lessons in Theory and Practice*. Volume 4 in the 'Ecotourism' series. CABI, 2006. ProQuest Ebook Central, <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.jamk.fi:2443/lib/jypoly-ebooks/detail.action?docID=289698>.

Hall, C. 2005. *Tourism Rethinking the Social Science of Mobility*, England: Pearson/Education.

Hara, T., Naipaul, S. 2008. Agritourism as a Catalyst for Improving the Quality of the Life in Rural Regions: A Study from a Developed Country. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 9, 1, 2008, 1-33. <https://janet.finna.fi>. EBSCOhost.

- Hiltunen, E., 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa, trendit ja ilmiöt. Jyväskylä: Duccio.
- Hiltunen, L. Metodina kyselytutkimus, Jyväskylän yliopiston opetusmateriaali. Viitattu 7.7.2018. <http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/kyselytutkimus2.pdf>.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. 15. – 16. p. Helsinki: Tammi.
- Holmberg-Anttila, E. 2009. Tourism in the Åland Islands: An overview. Kirjassa Nordic Tourism, Issues and Cases. Toimittanut Hall, C., Muller, D., & Saarinen, J. Apects of Tourism 111-129. Great Britain: Channel View Publication.
- Hakkarainen, M. 2017. Matkailutyön ehdot syrjäisessä kylässä. Akateeminen väitöskirja. Lapin yliopistopaino, Rovaniemi. Viitattu 12.11.2018. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-337-020-3>
- Huhtanen, A-M. 2018. Tänään he vihdoinkin tulevat – Kemiönsaaren kesäasukkaat. Helsingin sanomat 21.6.2018 A6-A7.
- International tourism maintains strong momentum. 2018. World Tourism organization. Lehdistötiedote 10.10.2018. Madrid Espanja. Viitattu 8.11.2018 <http://www2.unwto.org/press-release/2018-10-09/international-tourism-maintains-strong-momentum>
- Kaikkien aikojen matkailuvuosi – ennätyskasvu teki Suomesta Pohjois-Euroopan kiinnostavimman matkailumaan. Business Finland 2018. Uutinen 15.02.2018. Viitattu 27.10.2018. <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/uutiset/2018/kaikkien-aikojen-matkailuvuosi/>.
- Kakkuri-Knuuttila M-L, Heinlahti K. 2006, Mitä on tutkimus? Argumentaatio ja tieteenfilosofia. Gaudeamus Helsinki.
- Kestävän kehityksen tavoitteet. 2015. Agenda 2030. Suomen Yk liitto. Viitattu 5.5.2018. <http://www.ykliitto.fi/yk70v/yk/kehitys/post-2015>.
- Kestävä kehitys matkailuyrityksessä 2018. Visit Finland -yhteistyökumppaneille. Viitattu 18.10.2018. <http://www.visitfinland.fi/kestava-kehitys-matkailuyrityksessa/>
- Koipijärvi, T. & Kuvaja, S. 2017. Yritysvastuu, johtamisen uusi normaali. Helsingin seudun kauppakamari.

Komppula, R., 2004. Maaseutumatkailu: maaseudun vai matkailun kehittämistä, asiakkaan vai yrittäjän lähtökohdista. Julkaisussa Maaseutumatkailun tarkastelua toim. Lassila H., Kuopio: Savonia ammattikorkeakoulu.

Kozak, M. & Baloglu, S. 2011. Managing and Marketing Tourist Destinations, Strategies to Gain a Competitive. UK: Edge 2011. Taylor & Francis.

Kulusjärvi, O., 2013. Ruka-Kuusamon matkailuklusterin yhteistyöverkostojen rakentaminen. Pro -gradu työ. Oulun yliopisto: maantieteen laitos. Viitattu 5.4.2018. http://www.kuusamo.fi/sites/default/files/tutkimus_ruka_kmon_matkaluklusterin_yhteistyoverkostot.pdf

Košćak, M., & O'Rourke, T. 2017. Re-Evaluating a Strategic Model for Tourism Destinations: Practical Implementation of Theories and Concepts Using a Multiple Case Study Approach. Enlightening Tourism, 7(1), 1–18. Viitattu 20.9.2018. <http://search.ebscohost.com.ezproxy.jamk.fi:2048/login.aspx?direct=true&db=hjh&AN=124157085&site=ehost-live>.

Kylänen, M., Mariani, M. 2012. Unpacking the temporal dimension of competition in tourism destinations: evidence from Finnish and Italian theme parks. An International Journal of Tourism & Hospitality Research, 23(1), 61–74. Viitattu 20.10.2018. <https://doi.org/10.1080/13032917.2011.653632>. Janet/finna. EBSCOhost.

Käsitteet n.d. Tilastokeskus. Viitattu 8.7.2018. <http://www.stat.fi/meta/kas/mikroyri-tys.html>.

Lane, B., Weston, R., Davies, N., Kastenholz, E., Lima, J. & Majewski, J. 2013. Industrial Heritage and Agri/Rural Tourism in Europe. European Parliament's Committee on Transport and Tourism. Brysseli: Euroopan unioni. Viitattu 3.4.2018. [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2013/495840/IPOL-TRAN_ET\(2013\)495840_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2013/495840/IPOL-TRAN_ET(2013)495840_EN.pdf)

Lassila, H., 2004. Matkailuyrittäjyys maaseudulla Itä-Suomessa. Julkaisussa Maaseutumatkailun tarkastelua. toim. Lassila, H. Kuopio: Savonia ammattikorkeakoulu.

Lintilä, M. 2018. Alueellinen matkailutilinpito, Matkailun alueelliset talous- ja työllisyysvaikutukset 2015. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisu 16/2018. Viitattu 16.10.2018. http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/160906/TEM-rap_16_2018_Alueellinen_matkailutilinpito.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Louhivuori, V. 2014. Pienten ja keskisuuren yritysten rahoitus. Helsinki: valtion taloudellinen tutkimuskeskus. Viitattu 1.4.2017. http://vatt.fi/documents/2956369/3012237/muistiot_37.pdf

Lynch, P., Molz, J. G., McIntosh, A., Lugosi, P. & Lashley, C. 2011. Theorizing hospitality. *Hospitality & Society* 1, 1, 3–24. Viitattu 10.3.2018. doi: 10.1386/ hosp.1.1.3_2 <https://janet.finna.fi>. Research Gate.

Lüthje, M., 2005. Mukava maaseutu siellä jossain. Maaseutumatkailu kokemusten, mielikuvien ja markkinoinnin kohteena. Akateeminen väitöskirja, Rovaniemi: Lapin yliopisto.

Matkailu on Suomessa kasvava vientiala ja merkittävä työllistäjä. 2017. Visit Finland. Työ- ja elinkeinoministeriö. Viitattu 16.6.2018. <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2018/05/Matkailu-vientialana-infograafi-2017.pdf?dl>.

Matkailun talous- ja työllisyysvaikutukset maakunnittain 2013–2014. Työ- ja elinkeinoministeriö 2017. Alueellinen matkailutilinpito. TEM raportteja 21/2017. Viitattu 28.2.2017. http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/79859/TEM-rap_21_2017_verkkojulkaisu.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Matkailutoimialojen määritelmä. Tilastokeskus 2005. Viitattu 28.2.2018. https://www.stat.fi/tup/kuntapuntari/kuntap_4_2005_matkailu_maaritelma.html.

Mason, P., 2008. *Tourism, impacts, planning and management*. Hungary: Butterworth-Heinemann.

Morrison, A. 2002. Hospitality research: a Pause for Reflection. *International Journal of Tourism Research*. 4, 161-169. Viitattu 9.7. 2018. <https://janet.finna.fi>. EBSCO host.

Mowforth, M. & Munt, I. 2003. *Tourism and sustainability, development and new tourism in the third world*. NY: Roudledge.

Nurmi, O. & Okkonen, T. 2017. Alueellinen matkailutilinpito. Matkailun talous- ja työllisyysvaikutukset maakunnittain 2013–2014. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisu. Viitattu 22.5.2017. http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/79859/TEMrap_21_2017_verkkojulkaisu.pdf.

Nurmi, O. Alueellinen matkailutilinpito, Matkailun alueelliset talous- ja työllisyysvaikutukset 2015. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisu 16/2018. viitattu 16.10.2018. http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/160906/TEM-rap_16_2018_Alueellinen_matkailutilinpito.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Paananen H., Haveri A., Airaksinen J. 2014. Kunta elinvoiman johtajana. Tampereen yliopisto. Helsinki: Suomen kuntaliitto. Viitattu 28.12.2017. shop.kunnat.net/download.php?filename=uploads/acta255ebook.pdf.

Pennanen M., Hakola E. 2011. Selvitys matkailun luontoaktiiviteettien, kulttuurin ja luovien alojen yhteistyön kehittämismahdollisuuksista ja -tarpeista Etelä-Savossa. Hankeraportti: Mikkelin ammattikorkeakoulu. Viitattu 10.5.2018. <http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/38336/URNISBN9789515883216.pdf?sequence=1>.

Pesonen, I., Mönkkönen, T. & Hokkanen, T. 2002. Menestyvä matkailuryitys, Helsinki: Edita Prima.

Pirkanmaa 2017 Pirkanmaan yleisesittely. Pirkanmaan liitto. Viitattu 26.3.2017. <http://www.pirkanmaa.fi/wp-content/uploads/Pirkanmaa-2017-YLEISESITTELY.pdf>.

Pirkanmaan liitto 2013. Pirkanmaan matkailupalvelujen alueet, Nykytilan selvitys 2013. Viitattu 22.5.2017. https://maakuntakaava2040.pirkanmaa.fi/sites/default/files/6_Selvitysluettelo.pdf.

Pirkanmaan matkailu ry. 2017. Visit Pirkanmaa. Viitattu 16.6.2018. <http://visitpirkanmaa.fi/pirkanmaan-matkailu/>.

Pirkanmaan talous 2017. Majoitus- ja ravitsemustoiminta 2016. Julkaistu 9.10.2017. Viitattu 27.2.2017. <https://pirkanmaantalous.fi/teollisuus/majoitus-ja-ravitsemisalan-liikevaihto-2016>.

Pizam, A., Wang, Y. 2011. Destination marketing and management, Theories and Applications. University of central Florida, USA. Viitattu 21.10.2018. <https://janet.finna.fi>. Ebook central

Pk yritysbarometri 2018. Alueraportti, Pirkanmaa. Suomen yrittäjät. Viitattu 27.2.2018. https://fl-cdn.scdn1.secure.raxcdn.com/files/sites/530/alueraportti_pirkanmaa_kevat2018.pdf

Pure Pirkanmaa. 2018. Ahlmanin sivusto, hankkeet ja projektit. Viitattu 4.5.2018. <http://www.ahlman.fi/pure-pirkanmaa>

Puustinen A. & Rouhiainen, U-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita Prima.

Roberts L., Hall D., 2001. Rural Tourism and recreation: Principles to Practice, Leisure and Tourism management department The Scottish agricultural college. UK. CAPI. Viitattu 17.10.2018. Proquest E-book central. www.janet/finna.

Ryglóvá, K. Ida Rašovská, I., Šácha, J. 2017. Rural Tourism, evaluating the quality of destination. European. Countryside. Vol. 9. 2017. 4. 769-788. Viitattu 17.10. <https://content.sciendo.com/view/journals/euco/9/4/article-p769.xml>.

Saarinen, J. 2006. Traditions of sustainability in tourism studies. Annals of Tourism Research. 33, 4, 1121–1140. Viitattu 22.4.2018. <https://janet.finna.fi>, ScienceDirect.

Sallinen S. 2017. Elinvoimainen kunta, Uusi kunta 2017. Kuntaliitto. [file:///C:/Users/minna.kotiranta-taip/AppData/Local/Packages/Microsoft.MicrosoftEdge_8wekyb3d8bbwe/TempState/Downloads/elinvoimainen_kunta_ebook%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/minna.kotiranta-taip/AppData/Local/Packages/Microsoft.MicrosoftEdge_8wekyb3d8bbwe/TempState/Downloads/elinvoimainen_kunta_ebook%20(3).pdf)

Saraniemi, S., 2006. Maailmalta maalle, tutkimus maaseutumatkailuyritysten viennin menestyksestä ja viennin esteistä. Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmä. Maaseutumatkailun teemaryhmä. Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulu.

Saraniemi, S., & Kylänen, M. 2011. Problematizing the Concept of Tourism Destination: An Analysis of Different Theoretical Approaches. Journal of Travel Research. 50(2), 133–143. <https://doi.org/10.1177/0047287510362775> Janet/finna EBSCOhost

Selander, V., Valli, V. 2007. Hinnoittelu ja kannattavuus matkailu- ja ravitsemusalalla. Porvoo: WSOY

Sharpley, R. & Lesley, R. 2005. Managing Tourism in its environment. The Management Tourism. Toimittanut Pender L., & Sharpley. R. SAGE publications.

Smith, V., 2001. Sustainability, Hosts and Guests Revisited: Tourism Issues of the 21st Century. Toimittanut Smith, V. & Brent, M. USA: Cognizant Communication Corporation.

Smith, S., 2010. Practical Tourism Research. England: CABI Cambridge University Press.

Suhdannebarometri Toukokuu 2018. Helsinki: Elinkeinoelämän keskusliitto. Viitattu 3.5.2018. <https://ek.fi/wp-content/uploads/sb-touko-2018.pdf>

Suomalaisten kotimaanmatkat kesällä 2017, niiden syyt ja alueen suosittelu. 2018. Visit Tampere: Tutkimus ja analysointikeskus TAK oy. Viitattu 11.10.2018.
<https://visittampere.fi>.

Suomen matkailustrategia 2020. 2010. Visit Finland. Työ- ja elinkeinoministeriön asettama työryhmä, 2009-2010. http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/04/Matkailustrategia_020610.pdf

Suomen virallinen tilasto 2017. Suomalaisten matkailu -verkkójulkaisu. Yöpymisen sisältäneet matkat 2012-2017. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 4.4.2018.
http://www.stat.fi/til/smat/2017/smat_2017_2018-03-29_tau_001_fi.html.

Suomen virallinen tilasto 2017. Suomalaisten matkailu, Kotimaanmatkailu. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu: 4.4.2018. http://www.stat.fi/til/smat/2017/smat_2017_2018-03-29_kat_002_fi.html.

Suomen virallinen tilasto, Suomalaisten matkailu. Kotimaanmatkailu. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu: 14.7.2018.
http://www.stat.fi/til/smat/2017/smat_2017_2018-03-29_kat_002_fi.html

Suunnat Pirkanmaan kasvulle ja työlle. Työpaikka-alueet 2040. 2014. Pirkanmaan liitto 2014. Viitattu 22.5.2017. https://maakuntakaava2040.pirkanmaa.fi/sites/default/files/Suunnat_Pirkanmaan_kasvulle_ja_tyolle_15012015.pdf.

Swarbrooke, J., 2002. Sustainable Tourism Management. London: CABI Publishing.

Tampereen Tarina 2018, Visit Tampere -sivusto, viitattu 22.3.2018, <https://visittampere.fi/info/tampereen-tarina>.

Teodoro, A., Dinis, I., Simões, O. & Gomes, G. 2017. Success factors for small rural tourism units: an exploratory study in the Portuguese region of Serra da Estrela. European Journal of Tourism Research 17,13,136-148. <https://janet.finna.fi>.

The Cape Town Declaration 2002. Taking responsibility for making tourism more sustainable. International Conference on Responsible Tourism in Destinations, Cape Town. Cape Town Declaration on Responsible Tourism. Viitattu 22.3.2018.
<http://responsibletourismpartnership.org/cape-town-declaration-on-responsible-tourism/>.

Tilastokeskus 2018, Tilastokeskuksen PX-Web-tietokannat. Kunnittainen toimipaikkalaskuri muuttujina Kunta, Toimiala2008 ja Henkilöstön suuruusluokka. Viitattu 27.10.2017.
http://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/Toimipaikkalaskuri/Toimipaikkalaskuri_Toimipaikkalaskuri/tmp_lkm_kunta.px/table/tableViewLayout2/?rxid=df12be77-17ac-4518-b2c2-feb31b743503.

- Torniainen, A. & Matilainen, A. toim. 2012. Kestävyyss maaseutumatkailussa – piilotettu voimavara. Nykytila-analyysi kestävästä maaseutumatkailusta Keski-Suomessa, Pirkanmaalla, Etelä-Pohjanmaalla ja Pohjanmaalla 2012. Helsingin yliopisto: Ruralia-instituutti.
- Tuohino, A. 2017. Maatilamatkailu. Matkailututkimuksen avainkäsitteet -julkaisu 82-87. Toimittanut Edelheim, H. & Ilola H. Rovaniemi: Lapland University Press.
- Työ- ja elinkeinoministeriö, elinkeino- ja innovaatio-osasto 2014. Suomen matkailun tulevaisuuden näkymät 2030. Viitattu 3.7.2018. <https://tem.fi/documents/1410877/2871099/Suomen%20matkailun%20tulevaisuuden%20naky-mat%2017012014.pdf/44467420-f22e-4319-aaab-e443f7daa07b>.
- Ulkomaalaiset matkailijat Tampreen seudulla v.2017. 2018. Visit Tampere: Tutkimus ja analysointikeskus TAK oy. Viitattu 10.11.2018 <https://visittampere.fi>
- Uusi matkapakettilaki. Kilpailu ja kuluttajvirasto 2018, Viitattu 27.10.2018. <https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Matkustaminen-ja-matkan-jarjestaminen/ohjeet-matkapalveluyhdistelmien-tarjoajille/uusi-matkapakettilaki-2018/>.
- Verhelä, J., 2014. Matkailun perusteet. Kuopio: Traveledu.
- Vuoristo, K-V. & Vesterinen, N. 2009. Lumen ja suven maa. Helsinki: WSOY.
- Visit Finland matkailututkimus 2016. Visit Finland matkailututkimuksia. 9. Julkaistu 20.3.2017. Tutkimus- ja analysointikeskus TAK. Helsinki Finpro. Visit Finland, 2017. Viitattu 8.7.2018. <http://www.visitfinland.fi/studies/visit-finland-matkailijatutkimus-2016/>.
- World Tourism organization, 2018, UNWTO Tourism Highlights. Viitattu 15.10.2018. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876>
- World Tourism organization, 2018, UNWTO. Why tourism? Viitattu 15.10.2018 <http://www2.unwto.org/content/why-tourism>.
- Why Tourism? Tourism – an economic and social phenomenon. World Tourism Organization. Viitattu 23.3.2017. <http://www2.unwto.org/content/why-tourism>.
- Yritysten yhteiskuntavastuu. N.d. Suomen yk-liitto. Viitattu 5.5.2018. <http://www.ykliitto.fi/yk70v/taloudellinen/yritysten-yhteiskuntavastuu>
- Yöpymiset kartalla, lähde tilastokeskus. 2018. Visit Finland. Viitattu 28.2.2018 <http://www.visitfinland.fi/tutkimukset-ja-tilastot/majoitustilastot/>
- Yrityksen toimiala, Patentti- ja rekisterihallitus 2018, viitattu 11.11.2018 <https://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/useinkysytyt/toimiala.html>.

Liitteet

Liite 1. Kysely Pirkanmaan matkailuyrityksille

Pirkanmaan matkailutoimijat

1. Kuinka monta prosenttia matkailun osuus on yrityksenne liikevaihdosta (arvio)?

- 75% - 100%
- 50% - 75%
- 25% - 50%
- 0% - 25%

2. Kuinka paljon oli yrityksen liikevaihto v. 2017? (jos toimintaa ei ole ollut vastaus 0)

3. Kuinka monta henkilötyövuotta matkailu työllistää (arvio)?

- alle 1
- 1-3
- 3-6
- 6-9
- 9-12
- yli 12

4. Missä kunnassa yrityksenne sijaitsee?

--

5. Missä Pirkanmaan kunnissa toimitte?

- Akaa
- Hämeenkyrö
- Ikaalinen
- Juupajoki
- Kangasala
- Kihniö
- Lempäälä
- Mänttä-Vilppula
- Nokia
- Orivesi
- Parkano
- Pirkkala
- Punkalaidun
- Pälkäne
- Ruovesi
- Sastamala
- Tampere
- Urjala
- Valkeakoski
- Vesilahti
- Virrat
- Ylöjärvi

6. Matkailutoimialat, joilla toimitte:

- Majoitus
- Ravitsemus
- Ohjelmapalvelut
- Kuljetus
- Kauppa
- muu _____

7. Haluatteko kasvattaa matkailutoimialaa? Voitte myös perustella vastauksenne.

- Kyllä, haluamme lisää matkailutuloja

- Ei, nykyinen taso riittää _____
- Ei, haluamme vähentää matkailun osuutta yrityksen liikevaihdossa

8. Minkä asiakasryhmän kasvua tulevaisuudessa toivotte?

- Yksittäiset kotimaiset matkailijat
- Yksittäiset ulkomaiset matkailijat
- Kotimaiset ryhmämatkailijat
- Ulkomaiset ryhmämatkailijat

9. Matkailuliiketoimintanne tärkeimpiä kehittämiskohteita ovat?

- Tuotekehitys ja tuotteistaminen
- Markkinointi
- Digitaalisuuden kehittäminen (esim. markkinointi- ja myyntikanavat)
- Vastuullinen liiketoiminta ja kestävä kehitys
- Rekrytointi
- Kannattavuus ja taloudellinen toiminta
- Muu kehittämiskohde: _____

10. Onko Pirkanmaalla helppo löytää matkailualan yhteistyökumppaneita?

- Kyllä
- Ei

11. Olisitteko kiinnostunut matkailualueenne yritysryhmähankkeista?

- Ei
- Kyllä, millaisia matkailupalveluita yritysryhmä voisi alueellenne kehittää?

12. Mitä toivotte yhteistyökumppanilta?

- Yhteismarkkinointia
- Keskustelua ja kokemusten jakamista
- Yhteisistä toimintatavoista sopimista
- Yhteisiä myyntikanavia
- Yhteisten tuotepakettien kehittämistä
- Mitä muuta _____

13. Mitä toivoisitte alueelliselta katto-organisaatiolta?

- Apua laatukriteereiden saavuttamiseen
- Tuotepaketointia alueen palveluista
- Yhteistä myynti- ja markkinointikanavaa
- Tietoa alan lainsäädännöstä
- Alueen luonto-osaamista ja luontoreitistöjen kehittämistä
- Yhteisiä koulutustilaisuuksia
- Mitä muuta? _____

14. Minkälaista koulutusta toivoisitte matkailuliiketoiminnan kehittämisen ja yrittämisen tueksi?

15. Halutessanne Pirkanmaan matkailu ry ja Pure Pirkanmaa -hankeen postituslistalle täyttäkää yhteystietonne, EDELLÄ OLEVAT VASTAUKSET KÄSITELLÄÄN ANONYYMISTI

Etinimi	
Sukunimi	
Matkapuhelin	
Sähköposti	
Osoite	
Postinumero	
Postitoimipaikka	
Yritys / Organisaatio	

16. Terveisiä Pirkanmaan matkailu ry:lle ja Pure Pirkanmaa hankkeelle:

Liite 2. Matkailualan toimipaikat kunnittain

Kunnittainen toimipaikkalaskuri muuttujina Kunta, Toimiala2008 ja Henkilöstön suuruusluokka

020 Akaa	I Majoitus- ja ravitsemistoiminta	0-4 henkeä	37
		5-9 henkeä	2
	74901 Ohjelmatoimistot ja manageripalvelut	0-4 henkeä	6
	79 Matkatoimistojen ja -järjestäjien toiminta; varauspalvelut	0-4 henkeä	5
	900 Kulttuuri- ja viihdetoiminta	0-4 henkeä	9
	932 Huvi- ja virkistystoiminta	0-4 henkeä	3
	96040 Kylpylaitokset, saunat, solariumit yms. palvelut	0-4 henkeä	6
108 Hämeenkyrö	I Majoitus- ja ravitsemistoiminta	0-4 henkeä	21
		5-9 henkeä	2
	74901 Ohjelmatoimistot ja manageripalvelut	0-4 henkeä	2
	79 Matkatoimistojen ja -järjestäjien toiminta; varauspalvelut	0-4 henkeä	5
	900 Kulttuuri- ja viihdetoiminta	0-4 henkeä	4
	932 Huvi- ja virkistystoiminta	0-4 henkeä	1
143 Ikaalinen	I Majoitus- ja ravitsemistoiminta	0-4 henkeä	21
		5-9 henkeä	2
	79 Matkatoimistojen ja -järjestäjien toiminta; varauspalvelut	0-4 henkeä	2
	900 Kulttuuri- ja viihdetoiminta	0-4 henkeä	6
	932 Huvi- ja virkistystoiminta	0-4 henkeä	1
	96040 Kylpylaitokset, saunat, solariumit yms. palvelut	0-4 henkeä	2
177 Juupajoki	I Majoitus- ja ravitsemistoiminta	0-4 henkeä	7
	74901 Ohjelmatoimistot ja manageripalvelut	0-4 henkeä	1

211 Kangasala	I Majoitus- ja ravitsemistoiminta	0-4 henkeä	44
		5-9 henkeä	12
	74901 Ohjelmatoimistot ja manageripalvelut	0-4 henkeä	11
	79 Matkatoimistojen ja -järjestäjien toiminta; varaupalvelut	0-4 henkeä	5
	900 Kulttuuri- ja viihdetoiminta	0-4 henkeä	19
		5-9 henkeä	1
	9102 Museoiden toiminta	0-4 henkeä	1
	932 Huvi- ja virkistystoiminta	0-4 henkeä	3
		5-9 henkeä	1
96040 Kylpylaitokset, saunat, solariumit yms. palvelut	0-4 henkeä	6	
250 Kihniö	I Majoitus- ja ravitsemistoiminta	0-4 henkeä	4
	900 Kulttuuri- ja viihdetoiminta	0-4 henkeä	1
	96040 Kylpylaitokset, saunat, solariumit yms. palvelut	0-4 henkeä	2

418 Lempää	I Majoitus- ja ravitsemistoiminta	0-4 henkeä	36
		5-9 henkeä	5
	74901 Ohjelmatoimistot ja manageripalvelut	0-4 henkeä	1
	79 Matkatoimistojen ja -järjestäjien toiminta; varauspalvelut	0-4 henkeä	4
	900 Kulttuuri- ja viihdetoiminta	0-4 henkeä	13
		5-9 henkeä	3
	932 Huvi- ja virkistystoiminta	0-4 henkeä	6
	96040 Kylpylaitokset, saunat, solariumit yms. palvelut	0-4 henkeä	5
508 Mänttä-Vilppula	I Majoitus- ja ravitsemistoiminta	0-4 henkeä	23
		5-9 henkeä	3
	74901 Ohjelmatoimistot ja manageripalvelut	0-4 henkeä	1
	79 Matkatoimistojen ja -järjestäjien toiminta; varauspalvelut	0-4 henkeä	4
	900 Kulttuuri- ja viihdetoiminta	0-4 henkeä	3
	9102 Museoiden toiminta	0-4 henkeä	2
	932 Huvi- ja virkistystoiminta	0-4 henkeä	2
	96040 Kylpylaitokset, saunat, solariumit yms. palvelut	0-4 henkeä	3
536 Nokia	I Majoitus- ja ravitsemistoiminta	0-4 henkeä	57
		5-9 henkeä	4
	74901 Ohjelmatoimistot ja manageripalvelut	0-4 henkeä	8
	79 Matkatoimistojen ja -järjestäjien toiminta; varauspalvelut	0-4 henkeä	2
	900 Kulttuuri- ja viihdetoiminta	0-4 henkeä	26
	932 Huvi- ja virkistystoiminta	0-4 henkeä	7
	96040 Kylpylaitokset, saunat, solariumit yms. palvelut	0-4 henkeä	14

562 Orivesi	I Majoitus- ja ravitsemistoiminta	0-4 henkeä	17
		5-9 henkeä	2
	74901 Ohjelmatoimistot ja manageripalvelut	0-4 henkeä	1
	79 Matkatoimistojen ja -järjestäjien toiminta; varauspalvelut	0-4 henkeä	3
	900 Kulttuuri- ja viihdetoiminta	0-4 henkeä	3
	932 Huvi- ja virkistystoiminta	0-4 henkeä	4
	96040 Kylpylaitokset, saunat, solariumit yms. palvelut	0-4 henkeä	4
	581 Parkano	I Majoitus- ja ravitsemistoiminta	0-4 henkeä
5-9 henkeä			2
74901 Ohjelmatoimistot ja manageripalvelut		0-4 henkeä	1
79 Matkatoimistojen ja -järjestäjien toiminta; varauspalvelut		0-4 henkeä	3
900 Kulttuuri- ja viihdetoiminta		0-4 henkeä	4
96040 Kylpylaitokset, saunat, solariumit yms. palvelut		0-4 henkeä	3

604 Pirkkala	I Majoitus- ja ravitsemistoiminta	0-4 henkeä	27
		5-9 henkeä	6
	74901 Ohjelmatoimistot ja manageripalvelut	0-4 henkeä	2
		5-9 henkeä	2
	79 Matkatoimistojen ja -järjestäjien toiminta; varauspalvelut	0-4 henkeä	1
	900 Kulttuuri- ja viihdetoiminta	0-4 henkeä	13
	932 Huvi- ja virkistystoiminta	0-4 henkeä	4
	96040 Kylpylaitokset, saunat, solariumit yms. palvelut	0-4 henkeä	3
619 Punkalaidun	I Majoitus- ja ravitsemistoiminta	0-4 henkeä	6
	79 Matkatoimistojen ja -järjestäjien toiminta; varauspalvelut	0-4 henkeä	1
	900 Kulttuuri- ja viihdetoiminta	0-4 henkeä	1
	9102 Museoiden toiminta	0-4 henkeä	1
	96040 Kylpylaitokset, saunat, solariumit yms. palvelut	0-4 henkeä	2
635 Pälkäne	I Majoitus- ja ravitsemistoiminta	0-4 henkeä	20
		5-9 henkeä	2
	74901 Ohjelmatoimistot ja manageripalvelut	0-4 henkeä	1
	79 Matkatoimistojen ja -järjestäjien toiminta; varauspalvelut	0-4 henkeä	6
	900 Kulttuuri- ja viihdetoiminta	0-4 henkeä	6
	932 Huvi- ja virkistystoiminta	0-4 henkeä	2
	702 Ruovesi	I Majoitus- ja ravitsemistoiminta	0-4 henkeä
74901 Ohjelmatoimistot ja manageripalvelut		0-4 henkeä	1
79 Matkatoimistojen ja -järjestäjien toiminta; varauspalvelut		0-4 henkeä	1
932 Huvi- ja virkistystoiminta		0-4 henkeä	1
96040 Kylpylaitokset, saunat, solariumit yms. palvelut		0-4 henkeä	4
790 Sastamala		I Majoitus- ja ravitsemistoiminta	0-4 henkeä
	5-9 henkeä		4
	74901 Ohjelmatoimistot ja manageripalvelut	0-4 henkeä	2
	79 Matkatoimistojen ja -järjestäjien toiminta; varauspalvelut	0-4 henkeä	8
	900 Kulttuuri- ja viihdetoiminta	0-4 henkeä	15
		5-9 henkeä	1
	9102 Museoiden toiminta	0-4 henkeä	2
	932 Huvi- ja virkistystoiminta	0-4 henkeä	4
		5-9 henkeä	2
		96040 Kylpylaitokset, saunat, solariumit yms. palvelut	0-4 henkeä

887 Urjala	I Majoitus- ja ravitsemistoiminta	0-4 henkeä	10
		5-9 henkeä	1
	74901 Ohjelmatoimistot ja manageripalvelut	0-4 henkeä	1
	900 Kulttuuri- ja viihdetoiminta	0-4 henkeä	1
	932 Huvi- ja virkistystoiminta	0-4 henkeä	1
	96040 Kylpylaitokset, saunat, solariumit yms. palvelut	0-4 henkeä	3
908 Valkeakoski	I Majoitus- ja ravitsemistoiminta	0-4 henkeä	35
		5-9 henkeä	6
	74901 Ohjelmatoimistot ja manageripalvelut	0-4 henkeä	1
	79 Matkatoimistojen ja -järjestäjien toiminta; varauspalvelut	0-4 henkeä	3
	900 Kulttuuri- ja viihdetoiminta	0-4 henkeä	7
	9102 Museoiden toiminta	0-4 henkeä	2
		5-9 henkeä	1
	96040 Kylpylaitokset, saunat, solariumit yms. palvelut	0-4 henkeä	6
922 Vesilahti	I Majoitus- ja ravitsemistoiminta	0-4 henkeä	5
		5-9 henkeä	2
	79 Matkatoimistojen ja -järjestäjien toiminta; varauspalvelut	0-4 henkeä	2
	900 Kulttuuri- ja viihdetoiminta	0-4 henkeä	4
	932 Huvi- ja virkistystoiminta	0-4 henkeä	1
	96040 Kylpylaitokset, saunat, solariumit yms. palvelut	0-4 henkeä	1

936 Virrat	I Majoitus- ja ravitsemistoiminta	0-4 henkeä	16
		5-9 henkeä	1
	74901 Ohjelmatoimistot ja manageripalvelut	0-4 henkeä	3
	79 Matkatoimistojen ja -järjestäjien toiminta; varauspalvelut	0-4 henkeä	3
	900 Kulttuuri- ja viihdetoiminta	0-4 henkeä	3
	96040 Kylpylaitokset, saunat, solariumit yms. palvelut	0-4 henkeä	1
980 Ylöjärvi	I Majoitus- ja ravitsemistoiminta	0-4 henkeä	45
		5-9 henkeä	5
	74901 Ohjelmatoimistot ja manageripalvelut	0-4 henkeä	10
	79 Matkatoimistojen ja -järjestäjien toiminta; varauspalvelut	0-4 henkeä	6
	900 Kulttuuri- ja viihdetoiminta	0-4 henkeä	14
		5-9 henkeä	1
	932 Huvi- ja virkistystoiminta	0-4 henkeä	4
	96040 Kylpylaitokset, saunat, solariumit yms. palvelut	0-4 henkeä	12