



SAVONIA

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUKSEN
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

RAUTALAMMIN RAITIN TA- PAHTUMAT

Kesäkuusta pestuukuuhun - asiakaslähtöiset kohtaami-
set

TEKIJÄ: [Tiina Laitinen](#)

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	
Koulutusohjelma/Tutkinto-ohjelma Matkailu- ja ravitsemisalan tutkinto-ohjelma	
Työn tekijä Tiina Laitinen	
Työn nimi Rautalammin raitin tapahtumat- kesäkuusta pestuukkuuhun – asiakaslähtöinen kohtaaminen	
Päiväys	13.5.2019
Sivumäärä/Liitteet	42 + 2 (liitettä)
Ohjaaja Anne-Mari Heikkinen	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppanit Roadside Restaurant Raitti	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön aiheena oli Rautalammin kesätapahtumat asiakaslähtöisestä näkökulmasta. Työn tilaajana toimi kesäravintola Roadside Restaurant Raitti. Työn tavoitteena oli kartoittaa teemahaastatteluiden avulla millaisia tapahtumia Rautalammissa on, millaisista asiakassegmenteistä asiakkaat tulevat, mitä eri asiakassegmentit halusivat tapahtumista ja kuinka he parhaiten saivat tietoa niistä. Työn teemoina olivat tapahtumat, asiakaslähtöisyys ja markkinointi.</p> <p>Työn tarkoituksena oli tuottaa konkreettisia kehitysideoita tapahtumiin niin sisällöllisesti kuin kokonaisuutena, sekä markkinoinnin parantamiseksi olemassa oleville asiakassegmenteille.</p> <p>Työ toteutettiin laadullisena tutkimuksena, jonka teoreettinen viitekehys muodostettiin kvalitatiivisesta tutkimuksesta, sekä asiakaslähtöisestä tapahtumasta, markkinoinnista ja palveluntuottamisesta.</p> <p>Opinnäytetyön tärkeimmät tulokset liittyivät palvelukokonaisuuksien ja olemassaolevien tapahtumien parantamiseen, kuten Runon ja Laulun Rautalampi ja Pestuumarkkinat, yhteistyön parantamiseen, sekä markkinointiin. Myös majoituspalveluita, liikenneyhteyksiä sekä olemassa olevia palveluita on parannettava.</p> <p>Työn tuloksena syntyi markkinointisuunnitelma Roadside Restaurant Raitille, sekä konkreettisia asiakaslähtöisiä ehdotuksia niin uusiksi tapahtumiksi, kuin myös punaisen langan kudontaan eri tapahtumien välille ja oheistoimintaan.</p> <p>Työn tilaaja voi hyödyntää tuloksia suunnitellessaan kesän tapahtumia, tarjontaa, sekä markkinointia. Työ voi olla hyödyllinen myös Rautalammin matkailulle ja tapahtumien järjestäjille.</p> <p>Tutkimuksen tärkein johtopäätös oli yhteistyön kehittäminen ja palveluprosessien parantaminen.</p>	
Avainsanat Asiakaslähtöisyys, tapahtuma, markkinointi, matkailuyhdistys	

Field of Study			
Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme			
Degree Programme in Tourism and Hospitality Management			
Author			
Tiina Laitinen			
Title of Thesis			
Events of Rautalampi Avenue – customer oriented approach from summer to autumn			
Date	13.5.2019	Pages/Appendices	42 + 2
Supervisor			
Anne-Mari Heikkinen			
Client Organisation /Partners			
Titta Tarvainen & Henriikka Miskala			
Abstract			
<p>The purpose of this thesis is to study summer events in Rautalampi from a customer-orientated point of view. The partner is summer restaurant "Roadside Restaurant Raitti" and the aim is to find out what kind of happenings Rautalampi has, what the customer segments are, what kind of happenings different customer segments want and what is the best way for them to have the information of the happenings. The method was focused interview. The themes of the thesis are happenings, customer orientation and marketing.</p> <p>The aim of the thesis is to create new concrete ideas for the events, both to the content and to the whole season and also suggestions to improve marketing for the existing customer segments.</p> <p>The thesis was executed as a qualitative research and the theoretical framework is based on qualitative research, customer-orientated event, marketing and service design.</p> <p>The main results of the work was improving the existing services and events like "Pestuumarkkinat" (Rautalampi market) and "Runon ja laulun Rautalampi" (Song and poems of Rautalampi), as well as the improvement of cooperation and marketing. Also the existing accommodation services, public transport and other services must be upgraded.</p> <p>The results of the thesis were a marketing plan for Roadside Restaurant Raitti, concrete customer- oriented suggestions for new events and how to create a common thread between the summer happenings and additional activities.</p> <p>The partners can utilize the results when they plan upcoming events, offers and marketing. The thesis can also be useful for Rautalampi tourism and other event organizers.</p> <p>The main conclusions of the thesis were improvement of cooperation and service processes.</p>			
Keywords			
customer orientation, event, marketing, tourism association			

ESIPUHE

Kotiseurakkaus on kummallinen tauti. 90-luvulla oli kiire päästä pois ja nyt on kiire takaisin, erityisesti mökille.

2016-2017 halusin pitää sapattivuoden ja pääsinkin opiskelemaan Kuopioon matkailu- ja ravitsemisalaa. Sillä tiellä ollaan. On ollut hauska opinto- ja nostalgiamatka tehdä opiskelutehtäviä oman kotikunnan ja Suonenjoen ympäriltä. Olen nähnyt seudun rikkaudet ja myös puutteet puna-musta-hopeaväristen lasien läpi.

Ensimmäinen kiitos Ravintola Hetken Titta Tarvaiselle ja Henriikka Miskalalle. Olen saanut opiskelutöihin aiheita ja ihania lounaita. Kiitos myös Rautalammin kunnalle mielenkiinnosta ja tuesta tehtävää kohtaan. Matkan varrella saan kunnian myös tulla Vastan puheenjohtajaksi.

Erityinen kiitos kaikille haastateltaville: sain teiltä arvokasta tietoa. Ja kiitos myös työnohjaaja Anne-Mari Heikkiselle hyvistä neuvoista, opastuksista ja korjauksista, sekä opinahjolle Savonia-ammattikorkeakoululle.

Helsingissä 4.6.2019

Tiina Laitinen

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	7
1.1	Tutkimuksen lähtökohdat ja tavoitteet.....	7
1.2	Tutkimustyön esittely: asiakaslähtöinen laadullinen tutkimus	7
2	TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY	8
2.1	Roadside Restaurant Raitti ja Lounasravintola Hetki	8
2.2	Yritysympäristö	8
2.3	Roadside Restaurant Raitin asiakassegmentit.....	9
3	TAPAHTUMA JA MATKAILU.....	10
3.1	Matkailu, matkailija ja kulttuurimatkailu	10
3.2	Tapahtumat ja tapahtumamatkailu.....	11
3.3	Paikalliset ja alueelliset tapahtumat, sekä markkina-alueet	11
3.3.1	Onnistunut tapahtuma.....	12
3.4	Tapahtuman osallistumisen motiivit.....	13
4	ASIAKASLÄHTÖISYYS	14
4.1	Asiakaslähtöisyys	14
4.2	Asiakaslähtöisen laatutuotteen arvioiminen.....	14
4.3	Palvelun tuottaminen	15
5	TAPAHTUMAMARKKINOINTI.....	17
5.1	Tapahtumamarkkinoinnin määrittely	17
5.2	Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa	17
6	TUTKIMUSMENETELMÄ.....	19
6.1	Kvalitatiivinen tutkimus	19
6.2	Teemahaastattelu	21
6.3	Aineiston käsittely ja analysointi.....	21
6.4	Tutkimuksen luotettavuus	22
7	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	24
7.1	Haastattelujen kohdejoukko	24
7.2	Tutkimusprosessin kulku	24
7.3	Aineiston käsittely.....	25
8	TUTKIMUKSEN TULOKSET	26
8.1	Teema 1: Tapahtumat.....	26

8.2	Teema 2: Asiakslähtöisyys	27
8.3	Teema 3: Markkinointi.....	27
9	YHTEENVETO TUTKIMUKSEN TULOKSISTA	29
9.1	Tapahtumat.....	31
9.1.1	Matkailuyhdistys.....	31
9.2	Markkinointi.....	32
9.3	Roadside Restaurant Raitin markkinointi	33
9.3.1	Markkinointisuunnitelma Roadside Restaurant Raitti	33
10	POHDINTA.....	37
	LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT	41
	LIITE 1: TEEMAAHAASTATTELURUNKO	43
	LIITE 2: ROADSIDE RESTAURANT RAITIN ASIAKASSEGMENTIT JA MOTIIVIT	44

1 JOHDANTO

Tutkin opinnäytetyössäni Rautalammin tapahtumia kuluttajan näkökulmasta.

Työn aiheen sain paikallisilta ravintola-alan yrittäjiltä, kun pohdimme millaisia tapahtumia Rautalammillä pitäisi olla ja mitä nimenomaan asiakkaat haluavat.

Opinnäytetyön tutkimuksellinen osuus on tehty teemahaastatteluiden avulla. Työtä varten mietin tarkoin Rautalammin tapahtumiin liittyviä ihmisiä niin paikallisia, vapaa-ajan asukkaita kuin kunnalla matkailun parissa työskenteleviä asiantuntijoita. Haastatteluissa nousivat esiin teemat: kohtaaminen, talkoot, kulttuuriperintö, historia, musiikki ja yhdessä tekemisen tärkeys, sekä tapahtumien merkitys paikallisten ja kesäasukkaiden viihtyvyyteen ja palveluiden käyttämiseen.

Tapahtumia voisi edelleen jalostaa talkoiden, historian ja yhdessä tekemisen kannalta, miettiä, miten tapahtumien sisältö olisi vielä enemmän asiakaslähtöistä ja kuinka ne markkinoidaan parhaiten kohderyhmälle. Teoriaosuus koostuu asiakaslähtöisyydestä, tapahtuman määrittelystä, tapahtumamarkkinoinnista, matkailusta ja teemahaastattelusta.

1.1 Tutkimuksen lähtökohdat ja tavoitteet

Tutkimuksen lähtökohtana ovat Rautalammin tapahtumat. Millaisia olemassa olevat tapahtumat ovat, mitkä olemassa olevista tapahtumista ovat parhaita asiakasnäkökulmasta ja kuinka niitä voisi mahdollisesti kehittää. Selvitän myös, miten tapahtumista saa nyt tietoa ja onko tapahtumapaikoissa ja muissa puitteissa kehittämistä.

Tavoitteena on erityisesti Roadside Restaurant Raitille selvittää, millaisia tapahtumia eri asiakassegmenteistä koostuvat asiakkaat haluavat, milloin ja miten he haluavat niistä tietoa, sekä, mikä olisi paras ajankohta niille. Yksinkertaisesti tutkimuskysymys on: millaisille tapahtumille on Rautalammillä tilausta ja miten niistä parhaiten kerrotaan yleisölle.

1.2 Tutkimustyön esittely: asiakaslähtöinen laadullinen tutkimus

Johdanto-osuudessa esittelen toimeksiantajan ja toimintaympäristön, sekä asiakassegmentit. Teoreettinen viitekehys muodostuu kvalitatiivisesta tutkimuksesta, sekä asiakaslähtöisestä tapahtumasta ja markkinoinnista.

Perehdyin tapahtumiin erityisesti teemahaastatteluiden kautta. Olen käsin valinnut asiantuntijoita, paikallisia asukkaita ja vapaa-ajan asukkaita. Asiantuntijat työskentelevät Rautalammin kunnalla tai ovat aikaisemmin järjestäneet tapahtumia. Vapaa-ajan asukkailla on kakkosasunto tai kesäasunto Rautalammillä ja he toimivat myös vapaa-ajan asukkaiden toimikunta Vastassa. Kunnalla työskentelevät ovat myös paikallisia tapahtumien kuluttajia. Tutkimuskysymykset pohjautuvat tapahtumiin yleensä, markkinointiin, Rautalammin tapahtumiin ja itselle mieluisiin tapahtumiin.

Yritän myös hahmottaa kokonaisuuksia, tapahtumien kohderyhmiä, järjestäjiä ja parhaita paikkoja tapahtumille. Kysymysten avulla pyrin selvittämään myös, että tavoittaako tapahtumien markkinointi ja mitkä markkinointikanavat tavoittavat parhaiten. Haastattelurunko löytyy liitteestä 1.

Kysymyksiä on muokattu hieman eri vastaajasegmenteille sopiviksi.

2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

Roadside Restaurant Raitti on lounasravintola Hetken kesäsivuprojekti, spin-off-ravintola. Se avattiin kesällä 2018 ja toimipiste on aivan Rautalammin Raitin varrella, Artteli -liiketilassa ja Rautalammin museon vieressä. Omistajat Henriikka Miskala ja Titta Tarvainen ovat innovatiivisia ravintolayrittäjiä, joilta onnistuvat myös tapahtumien tekeminen ravintolatoiminnan ja pitopalvelun ohella.

2.1 Roadside Restaurant Raitti ja Lounasravintola Hetki

Roadside Restaurant Raitin tavoitteena on olla kylän paras palvelutaidoissaan. Laadukkailla raaka-aineilla, hyvällä palvelulla, vihreillä arvoilla, kierrättämisellä ja tapahtumilla tuotetaan arvoa asiakkaalle. Tavoitteena on saavuttaa niin lapsiperheet, kesäasukkaat, matkailijat ja paikalliset asukkaat. Raitissa tarjotaan simppeleitä aterioita lähiraaka-aineista. Tärkeää on paikallisuus ja ekologisuus ja kierrätettävyys, mikä näkyy mm. astioissa ja kalusteissa. Annoksia voi ottaa myös mukaan. Ravintolalla on anniskelu oikeudet ja ajatuksena järjestää kesän mittaan tapahtumia. Tarjolla on myös jäätelöä ja muita virvokkeita.

Raitti täydentää Ravintola Hetken ”yrityisperhettä” kesäkävijöille. Se on terassi keskellä raittia. Raitin toiminta alkoi kesällä 2018 ja se oli auki kolme kuukautta.

Ravintola Hetkeä pitävät samat omistajat kuin Raittiakin. Se on lounasravintola, mikä järjestää myös tapahtumia ravintolassaan, kuten mm. Halloween 2018, Isänpäivälounas, tuote-esittelytapahtumia ja Ystävänäpäivän buffet. Ravintola Hetken toiminta-ajatus on tarjota arkilounasta, kotileivonnaisia ja pitopalvelua iloisen rempseällä otteella. Ruokafilosofiana taas on tarjota lähiruokaa ja eksoottisempia makuja. Ravintolassa käytetään mahdollisimman paljon lähialueen kalaa, kasviksia ja marjoja. Lounaan toinen pääruoka on perinteisempi, mutta toisen vaihtoehdon makumaailma voi tulla kauempaa. Myös pitopalvelu ja erilaisten juhlien, kuten muistotilaisuuksien järjestäminen tai yritysjuhlat ovat olennainen osa toimintaa. (Hetki 2019).

2.2 Yritysympäristö

Rautalammillä toimii kesäisin useampi ravintola ja tapahtumakeskus, joista suurimmat ovat keskustassa oleva Rämäkkä Holidays ja Etelä-Konneveden kansallispuiston vieressä sijaitseva Törmälän leirikeskus. Lisäksi löytyvät hampurilaispaikat Kivisalmen ja Nokisenkosken siltojen vierestä, sekä lohija pitsapaikka Kerkonkoskella, Kerkonkosken Keidas. Keitaalla on myös muita aktiviteetteja ja palveluita, kuten sauna, beach- ja minigolfkenttä. Lähellä on myös satama.

Ympäri vuoden toimivia ravitsemusalan palveluita tarjoavat Ravintola Nuapuri, Grilli- Pizzeria Rautapannu, Ravintola Hetki ja kahvila Aurora (tilauksesta), Törmälän kurssikeskus, Nesteen kahvila ja välillä kahvia saa myös paikalliselta kirpputorilta

Roadside Ravintola Raitti poikkeaa ympäristön ravintoloiden tarjonnasta erityisesti sijainnin vuoksi. Sen terassi sijaitsee aurinkoisella paikalla palvelujen äärellä keskustassa. Vieressä on myös uimaran-

ta ja Raitille on mahdollista tulla kohtuullisen lähelle myös veneellä. Muut kesähampurilaispaikat ovat sivukylillä siltojen ja vesistöjen ääriellä, kuten Kivisalmen Kievari, Nokisen kioski ja Kerkonkosken Keidas.

Loma- ja kurssikeskus Törmälä sijaitsee noin 10 kilometriä keskustasta, aivan Etelä-Konneveden kansallispuiston kupeessa, Hankaveden rannalla. Sinne on mahdollista mennä myös veneellä. Törmälä tarjoaa palveluita isoille ryhmille, kuten yrityksille, työyhteisölle tai sukujuhlien pitopaikaksi, mutta majoitus- ja ruokapalvelut ovat myös vapaa-ajanviettäjäiden käytettävissä. Lisäksi Törmälä on myös seurakuntien rippikoululeirien pitopaikka. Se mainostaakin itseään hiljaisuuden, kohtaamisen ja kasvunpaikkana. (Törmälän kurssikeskus 2019).

Keskustassa kilpailijoita ovat Rämäkkä Holidays, Kahvila Aurora, Grilli-Pitseria Rauta-Pannu, Pub Oscar ja Ravintola Nuapuri.

Rämäkkä Holidays palvelee enemmän karavaanareita (matkailijoita), myös pari huvilaa on vuokrattavana. Ruokatuotteita ovat hampurilaisateriat ja pitsat. Lisäpalveluina voi vuokrata mm. veneitä, vesiskoottereita ja pihalla on myös kotieläinpiha. (Rämäkkä Holidays 2019).

Kahvila Aurora on vanhassa Malisen talossa sijaitseva kahvila ja juhlatila, jossa on myös pieni lounas tarjolla. Tilauksesta pitopalvelua ja ei anniskeluoikeuksia. Auroran aukioloajat vaihtuvat sesongin mukaan. (Rautalammin kunta 2019).

Grilli-Pitseria Rauta-Pannu tarjoilee grilliruokia, kuten kebab-, pizza- ja hampurilaisaterioita. Sen kävijät haluavat syödä paljon, nopeasti ja edullisesti.

Ravintola Nuapurilla on terassi, à la carte-lista ja lounas. Se on myös viihderavintola, joten sen asiakaskunta on enemmän ilta- ja yöpainotteinen. Nuapuri on myös enemmän juhliivan nuorison paikka. Lisäksi on vielä puhdas pub-tyyppinen ravintola Oscar, minkä asiakaskunta on laaja, painottuen keski-ikä plus.

2.3 Roadside Restaurant Raitin asiakassegmentit

Verhelän ja Lackmanin (2003, 23) mukaan Vapaa-ajan matkailijoita ovat lomanviettäjät eri kohteissa. Heidä ovat viikonloppumatkailijat, harrastekävijät, mökkimatkailijat, sukulaisten ja tuttavien luona vierailevat. Myös työ- ja liikematkailijat, työntekijät kotipaikan ulkopuolella, liiketoimien hoitajat, kokouksissa ja kongresseissa kävijät, messumatkailijat ja kannustematkailijat kuuluvat tähän joukkoon.

Olen määritellyt Raitin markkinointisuunnitelmassa aikaisemmin Raitin asiakassegmentit kesäasukaisiin (mökkilomailija, sukulaisten/tuttavien vierailija, lomanviettäjä), kansallispuistomatkailijoihin (harrastekävijät, kannustematkailijat, lomanviettäjät), perheisiin ja paikallisiin (liiketoimien hoitajat, työntekijät oman kunnan ulkopuolella). Rautalammin kokoisessa kunnassa on oltava mahdollisimman laaja asiakaskunta. Kaikille on löydettävä tarjontaa ja heidät tulisi tavoittaa markkinoinnin avulla. Näin ollen mitään asiakassegmenttiä ei voi sulkea pois.

3 TAPAHTUMA JA MATKAILU

Rautalammin ajanlaskua määrittää yksi tapahtuma, syyskuun toisena viikonloppuna järjestettävät Pestuumarkkinat. Se on paikallinen tapahtuma, mutta houkuttaa kävijöitä ympäri Suomen.

Rautalammillla järjestetään erikokoisia ja muotoisia tapahtumia: paikallisia, kansallisia ja kansainvälisiäkin, kuten Alamäkiluistelun Red Bull -osakilpailut tammikuussa ja tietenkin myös yksityisiä, yritysten, kunnan ja kirkkojen järjestämiä tilaisuuksia. Kaikki nämä ovat Verhelän ja Lackmanin (2003, 162) mukaan kulttuurimatkailuun liittyviä tapahtumia.

3.1 Matkailu, matkailija ja kulttuurimatkailu

Verhelä (2014,19) on tarkastellut UNWTO:n (2012) määritelmää matkailusta: se on toimintaa, jossa ihmiset matkustavat ja oleskelevat normaalin elinpiirinsä ulkopuolella enintään yhden vuoden viettäen vapaa-aikaa, työmatkalla tai jonkin muun syyn takia. Verhelä (2014, 24) mukaan UNWTO:n (2012) määritelmä matkustajasta tai matkailijasta on henkilö, joka matkustaa paikasta toiseen. Matkailijat jaetaan yöpyviin tai päiväkävijöihin ja yöpyvä matkailija viettää vähintään yhden yön kohteessa joko maksullisessa tai maksuttomassa majoituksessa. Muita matkustajia ovat mm. siirtolaiset, pakolaiset, vierastyövoima, diplomaatit tai sotilashenkilöt.

Verhelän ja Lackmanin (2003, 162) mukaan lähes kaikki matkailu on kulttuurimatkailua, jollain lailla ihmisten luomaa. määrittelyssä kannattaa lähteä siitä, mitkä ominaisuudet maan, alueen tai paikkakunnan kulttuuritarjonnassa houkuttelevat matkailijoita luokseen.

Matkailun edistämiskeskus (MEK, 2014, 3) määrittelee kulttuurimatkailun: siinä tuotetaan alueellisia ja paikallisia matkailutuotteita, sekä palveluja niin paikallisille ja kuin alueen ulkopuolisille ihmisille, liiketoiminnallisilla perusteilla. Tavoitteena on luoda elämyksiä ja mahdollisuuksia tutustua kulttuurisiin voimavaroihin, oppia tai osallistua niihin. Sitä on kaikki ihmisen aikaansaama ja muokkaama, niin historia, kulttuurimaisemat, rakennettu ympäristö, arkeologiset kohteet, museot, esittävä taide, visuaalinen taide, tapahtumat, käsityö, kieli, maut, perinteet, tavat, arvot, aatteet, elämäntyyli, uskonto, luonteenpiirteet kuin myös saavutukset tieteessä, taiteessa, teknologiassa ja elinkeinoissa.

Verhelän (2014, 37) mukaan kulttuurimatkailussa ihmiset, paikat ja perintö muodostavat perustan tuotteille. Se on mm. vierailuja museoissa, vanhoissa rakennuksissa, gallerioissa, mutta myös osallistumista konsertteihin, taidetapahtumiin, festivaaleille, niin kotimaassa kuin vieraisissa kulttuureissakin. Se on halua kokea vierasta kulttuuria ja elämäntapoja. Muita samankaltaisia käsitteitä ovat perinne-, nostalgia- ja historiamatkailu.

Suomalaisessa matkailussa on hyödynnetty houkuttelevia voimavarojamme: luontoa, puhtautta, tilaa ja turvallisuutta. Kulttuurimatkailu on noussut näiden perinteisten vetovoimatekijöiden rinnalle. Ihmisten hyvä tulotaso, matkailijoiden ja väestön ikärakenne, korkea koulutustaso, lisääntynyt vapaa-aika ja helppo liikkuminen ovat vaikuttaneet kulttuurimatkailun suosion kasvuun. (Verhelä, Lackman 2003, 163).

3.2 Tapahtumat ja tapahtumamatkailu

Ei ole yhtä oikeaa tapaa määrittellä tapahtumia, vaan luokittelutapoja on useita liittyen mm. kokoon ja sisältöön. Maailma on pullollaan jo pelkästään urheilu- ja musiikkitapahtumia. Ne voivat samaan aikaan olla kilpailuja, mutta myös elämyksellisiä tapahtumia.

Getzin (2005, 15) mukaan suunnitellulla tapahtumalla on alku ja loppu ja sen päätyttyä sitä ei voi kokea uudelleen, vaikka olisi kyse tapahtumasarjasta esim. kiertueesta.

Jokainen tapahtuma on ainutlaatuinen ja siihen vaikuttavat järjestäjät, ohjelma, miljöö ja ihmiset. Ne voivat olla ainutlaatuisia, vain kerran järjestettäviä tapahtumia (one-time events) tai vuosittaisia tapahtumia (period event). Niitä järjestetään säännöllisesti samaan aikaan vuodesta samassa paikassa, kuten esimerkiksi Pestuumarkkinat ja Kuopio tanssii ja soi -festivaali.

Tapahtumia voidaan määrittellä sisällön ja muodon kautta: kulttuuriin liittyvät juhlat (kiitospäivä tai kekri), poliittiset, valtiolliset ja uskonnolliset tapahtumat (pääsiäinen, itsenäisyyspäivä), taide-, kulttuuri- ja viihdetapahtumat (kartanokonsertit) tai erilaiset festivaalit (Runon ja laulun Rautalampi), liiketoiminta- ja kaupankäyntitapahtumat (messut, näyttelyt, seminaarit, konferenssit), urheilukilpailut (alamäkiluistelu, viikkokisat, jääkiekko-ottelut), virkistystapahtumat (kesätreffit) ja yksityiset tapahtumat (häät, syntymäpäivät) ja paraatit.

Suurimpia tapahtumia ovat megatapahtumat (mega-events). Tällaisia ovat mm. olympialaiset. Niiden pitää houkuttaa paikalle vähintään miljoona vierailijaa, kansainvälisiä matkailijoita ja vaikuttaa jopa talouteen.

Hieman megatapahtumia pienempiä ovat merkkitapahtumat (hallmark events). Ne liittyvät usein johonkin tiettyyn paikkaan ja niillä on pitkä perinne, esimerkkinä Venetsian karnevaalit tai Proms -festivaali (klassisen musiikin konserttien sarja Lontoossa).

Paikallisiin tapahtumiin (local events) osallistuu pääasiassa paikalliset asukkaat ja niistä hyötyvät ensisijaisesti kuntalaiset, kunta ja paikalliset yritykset (New Zealand Government).

Tapahtumia voidaan määrittellä myös järjestäjän mukaan. Se voi olla yritystapahtuma (corporate event), esimerkkinä Gastro Helsinki (ruoka- ja ravintola-alan tapahtuma), uskonnollinen (religious events), kuten pyhiinvaellusmatkat tai kirkkojen messut tai yksityisten järjestämät juhlat.

(Getz, 2005, 15-31).

Vallon ja Häyrisen (2012, 20) mukaan tapahtumat voidaan luokitella pääsääntöisesti asiakastapahtumiin, viihdetapahtumiin ja niiden yhdistelmiin. Tapahtuma on etukäteen suunniteltu, tavoite ja kohderyhmä on määritelty ja tapahtumassa toteutuvat kokemuksellisuus, elämyksellisyys ja vuorovaikutteisuus. Tapahtumat tehdään ihmisille ja tapahtuman henki luodaan ihmisten välille.

3.3 Paikalliset ja alueelliset tapahtumat, sekä markkina-alueet

Getzin (2005, 323) mukaan paikallisiin tapahtumiin tulee osallistujat lähinnä omasta tai naapurikunnista. Sen lisäksi ne tavoittavat sisällöstä kiinnostuneet, naapurikuntalaiset, perheet ja perusyleisön. Paikallisen kunnan tai yhteisön pitää olla kiinnostunut näistä tapahtumista ja tiedottaa niistä. Jos yh-

teistö tuntee tapahtuman omakseen, ei isoa markkinointia tapahtuman eteen tarvitse (paikallislehdet, sosiaalinen media, ilmoitustaulut) ja tulosta voi tulla paremmin. Tämän mahdollistaa avoin johtaminen, tapahtuman sisällön merkityksellisyys yhteisölle: se voi itse suunnitella tilaisuutta, osallistua talkoisiin vapaa-ehtoisena ja tehdä tapahtumaa yhteistyössä muiden kanssa.

Paikallisissa tapahtumissa lipun hinta kannattaa miettiä tarkkaan ja käyttää mahdollisuuksien mukaan paikallisia sponsoreita.

Alueellisiin tapahtumiin tulee ihmisiä yleensä korkeintaan kahden tunnin ajomatkan päästä (80–160 km) ja ovat pääsääntöisesti päiväkävijöitä. Näissä käy samat kävijät kuin paikallisissakin, mutta mukana ovat myös vakituiset kävijät (repeat visitors) ja aiheesta kiinnostuneita ryhmämatkalaisia. Innokkaita järjestäjiä ovat myös eläkeläiset. Hintojen pitää olla kilpailukykyisiä ja mainonnan laajempaa kuin paikallisessa.

Sekä paikalliset, että alueelliset tapahtumat kannattaa järjestää samaan aikaan joka vuosi, jotta kävijät sen löytävät. Jos tapahtuma kiinnostaa paikallisia, se varmasti kiinnostaa myös lähikuntalaisia. (Getz, 2005, 323).

Kävijät, jotka jäävät yöksi, omistavat yleensä vapaa-ajan asunnon tai asuvat paikkakunnalla osan aikaa, ovat esiintyjiä tapahtumassa tai muuten siihen liittyviä (ex-paikallisia) tai muuten vain viipymässä ko. tapahtuman aikaan. Heille paikallisista tai alueellisista tapahtumista voi tulla myös merkkitapahtumia. He ovat valmiita maksamaan pääsylipusta (riippuen sisällöstä) ja heitä voi houkutella pakettihinnoilla viipymään myös pitempään. (Getz, 2005, 323).

3.3.1 Onnistunut tapahtuma

Vallon ja Häyrisen (2012, 101-102) mukaan onnistuneeseen tapahtumaan pääsee teknisesti esittämällä kysymykset: miksi, kenelle ja mitä, missä ja milloin. Operatiivisesti kysymykset ovat: miten tapahtuma toteutetaan, millainen sisältö, ketkä ovat vastuuhenkilöt tai toimivat isäntinä. Keskiössä on hyvä idea ja teema.

Käytännössä taidetaan tarvita vielä intohimoa, aikaa, raakaa työtä ja vähän onneakin esimerkiksi sään suhteen. Ulkotilaisuuksissa onkin hyvä olla varasuunnitelma sateen tai myrskyn varalta, myös esteettömyys on yhä tärkeämpää ja siihen liittyen tapahtumaan saapumisen on oltava helppoa. Opastekylltien pitää olla selkeitä ja mieluummin liikaa. Lisäksi on tärkeää miettiä kuljetukset, parkkipaikat ja turvallisuusasiat. Maailman epävakaus on näkynyt terroristi-iskuina ja häiriöinä erilaisissa tapahtumissa, eikä Suomikaan ole enää mikään lintukoto. Asiallinen turvallisuussuunnitelma estää ja ennakoi vaaratilanteita.

Tärkeää on koko kokonaisuuden miettiminen. Tapahtuman teema sitoo koko sen ketjun, sen pitää näkyä kutsusta sisältöön, ohjelmaan ja tarjoiluun. Tapahtuman lupaus on pystyttävä lunastamaan. Strategisten kysymysten avulla: miten, millainen, kuka, tapahtuman idea kirkastuu ja idean ollessa hyvä, voi syntyä monivuotinen tapahtumakonsepti. (Vallo, Häyrisen, 2012, 103)

3.4 Tapahtuman osallistumisen motiivit

Ihmiset ovat matkustaneet aina. Ensimmäisiä motiiveja ovat olleet uskonto, sodankäynti ja kaupanteke. Nykyisin matkustetaan myös vapaa-ajan vieton takia ja tätä on edesauttanut lisääntynyt vapaa-aika ja raha. Matkustuksen tai tapahtumaan osallistumisen syitä ovat työ, viihde, huvittelu, nautinto, ajanviete, sosiaaliset syyt, henkilösuhteet, etniset syyt, uskonto, itsensä kehittäminen, kulttuuri, psykologiset syyt, sekä fyysiset ja fysiologiset syyt. (Verhelä, Lackman, 2003, 22-23)

Kesäasukkaille motiivit tapahtumien osallistumiseen voivat olla tapahtumapaikan läheisyys, uteliaisuus ja tilaisuuden erikoisuus. Se voi sopia muuhun matkaohjelmaan tai on matkan varrella tai yksinkertaisesti halu osallistua kotipaikkakunnalla olevaan tapahtumaan (Verhelä, Lackman 2003, 174).

4 ASIAKASLÄHTÖISYYS

Jyrän (2010, 12) mukaan tilaisuuden järjestäjän on hyvä ensimmäisenä kysyä itseltään ja työyhteisöltään, miksi järjestämme tämän tilaisuuden? Mikä on kohderyhmä? Mitkä on juuri tämän kohderyhmän näkökulmasta viihtymisen elementit? Miten kohderyhmä on parhaiten tavoitettavissa?

4.1 Asiakslähtöisyys

Verhelän (2014, 36) mukaan asiakkaan kokemus ja elämys alkaa muodostua jo matkatuotteen varauksesta alkaen. Mielikuva matkasta muodostuu selaamalla tietoja kohteesta, myös aikaisemmat kokemukset ja muualta hankittu tieto vaikuttavat. Kun matkalle lähdetään, kaikki konkretisoituu fyysisten kokemusten, liikkumisen ja palveluiden kulutuksen myötä. Asiakas on vuorovaikutuksessa palveluntarjoajien, muiden matkailijoiden ja henkilökunnan kanssa. Matkailun kokonaistuotteeseen kuuluu lähes kaikki: matkailuvälineet, maisemat, infrastruktuuri, kulttuuri ja paikalliset ihmiset. Mielikuvat ja muistikuvat ovat osa matkailutuotetta.

Verhelä (2014, 36) on tarkastellut Haapakosken (2014) matkailutuotteen rakentumista eri kerroksien kautta: palvelutuote (yksilölliset palvelukokemukset ja kohtaamiset), matkailutuote (yksityisen yrityksen tai välittäjäorganisaation toimittama tuote arvoketjun eri vaiheissa), matkailukohteen tuotteet (kokemuksien summa matkakohteessa), sekä matkailun kokonaistuote (ostopäätöksestä kotiinpaluuseen). Palveluketjussa on tärkeää tasalaatuisuus: ketju on yhtä vahva kuin sen heikoin lenkki.

Verhelä (2014, 35) on myös tutkinut Komppula & Boxbergin (2002) asiakslähtöistä matkailutuotetta ja sen keskiössä on asiakkaan hakema ja saama arvo. Se on ennen kaikkea tunnetila. Asiakkaan kokonaistuote koostuu yleensä usean eri palveluntarjoajan palvelumoduuleista, kuten lennot, hotelli, ohjelma, museot ja jokainen näistä moduuleista muodostaa oman palvelukokonaisuuden. Kaikki ovat tärkeitä lopputuloksen eli asiakkaan saaman arvon kannalta. Myös yrityksen imagolla, yhteistyökumppaneilla, paikoilla, välineillä, henkilöstöllä ja vieraanvaraisuudella on merkitystä.

Asiakkaan osallistumisen ja osallistamisen edellytyksenä on se, että asiakkaalla on luottamus palvelun tarjoajaan, ympäristöön ja se tuntuu turvalliselta.

4.2 Asiakslähtöisen laatutuotteen arvioiminen

Kuten aikaisemmin Verhelä ja Lackman (2003, 43-44) ovat todenneet, palvelun laatu määrittyy asiakkaan kokemuksen mukaisesti. Siinä on kolme tasoa: tekninen, toiminnallinen ja vuorovaikutuslaatu. Tekninen laatu on asiakkaalle näkyvin ja se tarkoittaa palvelun tuottamiseen tarvittavia teknisiä laitteita ja välineitä, mutta laatuun vaikuttaa myös palvelun toteuttamisympäristö, rakennukset, maisemat ja toimintaympäristö. Toiminnallinen laatu koostuu kuinka asiakasta kohdellaan, mitä asioita palvelutapahtumassa korostetaan, vuorovaikutusta muiden asiakkaiden ja palveluntuottajan kesken, sekä mikä on henkilökunnan tekninen taito. Olennaista on, että kun palvelua tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti, sitä ei voi varastoida. Jos se epäonnistuu, ei sitä voi toistaa tai korjata.

Laatua voi arvioida erilaisten mittareiden avulla ja tutkimalla palveluympäristöä (esim. toimivuus ja siisteys), luotettavuutta (saako asiakas sitä, mitä tuottaja lupaa), reagointialttiutta asiakkaan toiveisiin, palveluvarmuutta (ammattitaito, henkilökohtaiset ominaisuudet), sekä empaattisuutta. Siihen kuuluu palvelujen fyysinen saavutettavuus, viestintä ja asiakkaan ymmärtäminen.

4.3 Palvelun tuottaminen

Tonderin (2013, 11-12) mukaan matkailualan palveluja ja aktiviteetteja on paljon tarjolla, mutta niitä ei osata tuottaa, markkinoida, hinnoitella tai myydä tehokkaasti. Matkailuyritysten ongelmat ovat konkreettisten tuotteiden ja palveluiden puute, sekä kannattavuusongelmat. Palvelukokonaisuudet saattavat olla hankalasti toteutettavissa mm. henkilökunnan palkkauksen takia. Tärkeää onkin matkailupalvelun tuotteistaminen, mikä koostuu innovaatioprosessista, myynnin edistämisestä, tuotannon kehittämisestä ja tuotteistamisesta.

Tuotannon kehittäminen mahdollistaa potentiaalisen liiketoiminnan, mutta sitä ennen ja rinnalla kannattaa tuote tuotteistaa, alkaen idean luomisesta, asiakasryhmien – ja asiakaslupauksen määrittelystä, konseptoinnin, blueprinttauksen, sekä vaatimusmäärittelyn ja työohjeiden avulla.

Matkailupalvelun tuottamisessa pitää huomioida maailman talouden kehitys, poliittiset tekijät, ympäristöasiat, teknologia, demografia, sosiokulttuuriset tekijät, sekä globaalit megatrendit. (STEEP-malli: Social, Technological, Environmental, Economic, Political). Menestyvän yrityksen yksi ominaisuus onkin tunnistaa markkinoilla ja yhteiskunnassa tapahtuvia muutoksia ja löytää ”markkinarako”. Yritys voi olla ”tulevaisuuden tekijä” tai ”muutoksiin sopeutuja”.

Tulevaisuuden ennustaminen on vaikeaa, mutta se, joka ennakoii muutoksia, on etulyöntiasemassa. Toki siinä on myös suuremmat epäonnistumisen riskit. (Tonder, 2013, 21-23).

Hyvässä palvelutuotteessa tai palvelussa on toimiva yrittäjän liike-idea, sekä ymmärrys asiakkaiden tarpeista. Toimintaympäristössä on hyvä markkinatilanne ja yrityksellä on resursseja toteuttaa ideoita ja liikeideoita. Lainsäädäntö ja määräykset ovat hallussa. Palveluntuottaja luo asiakkaan elämykselle puitteet, missä asiakkaiden tarpeet on huomioitu. (Verhelä, Lackman, 2003, 73).

Verhelän ja Lackmannin (2003, 76) mukaan matkailupalvelun suunnitteluprosessi alkaa ideoinnista joko yksin tai henkilökunnan kanssa. Seuraavaksi idea muutetaan konkreettiseksi tuotteeksi yhteistyökumppaneiden ja alihankkijoiden kanssa. Sitten tuotetta testataan oikeiden asiakkaiden kanssa, minkä jälkeen tuotteelle tehdään kannattavuuslaskelmat ottaen huomioon tuotteen eri osien ja alihankkijoiden kustannukset, huomioiden verot, viranomaiskulut ja jakelutien kustannukset. Nyt vasta tuote saatetaan asiakkaiden ja jälleenmyyjien tietoisuuteen markkinoinnin ja myynnin avulla ja sitä toteutetaan yhdessä henkilökunnan ja asiakkaiden kanssa.

Erityisesti uudesta tuotteesta on tärkeää kerätä palautetta asiakkailta, henkilökunnalta, yhteistyökumppaneilta ja kehittää sen pohjalta tuotetta. Keinoina palautteen keräämiseen ovat mm. asiakaskyselyt, havainnointi ja haastattelut. Jos tarvetta ilmenee, palataan ideointivaiheeseen.

Tonder (2013, 14-17) painottaa tuotteistamista palvelun tuottamisessa. Tuotteistettu palvelu on selkeä, vakiomuotoinen ja se voidaan hinnoitella. Sen työvaiheet on hyvin dokumentoitu ja se on aina siirrettävissä ammattilaiselta toiselle.

Kuten Verhelä ja Lackmankin sanoo, on asiakasryhmien ja asiakaslupauksen määrittely yhdessä henkilökunnan kanssa tärkeää. Tonder (2013, 97-101) korostaa tuotteistamisen työkaluina myös blueprinttausta, vaatimusmäärittelyä ja työohjeita. Blueprinttaus tarkoittaa tuotantoprosessikuva, jonka avulla kuvataan palvelun keskeiset ja kriittiset vaiheet, määritellään toimijoiden ja työtehtävien työjärjestys, kesto, sekä määritellään toimijoiden välinen tiedonkulku. Tässä on tärkeää erotella asiakkaan ja palveluntarjoajan prosessit. Käytännössä siinä laitetaan aikajanelle kronologiseen järjestykseen asiakkaalle näkyvä toimintaympäristö: asiakkaan polku, palvelukontakti ja näkymätön taso, kuten tuotanto ja tukitoiminnot. Siitä käy hyvin ilmi palvelun realiteetti eri palvelutilanteissa ja olosuhteissa.

Vaatimusmäärittely tuo esiin kaikki palveluketjuun liittyvät tiedot. Se sanoittaa myös toimijoiden ”hiltajasta tietoa”, mikä on sidoksissa tuotetta toteuttaviin henkilöihin. Tässä toimenpiteessä tuotteistettava palvelu ja sille asetetut reunaehdot ja toimintatavat dokumentoidaan palveluprosessiksi. Ne kaikki, jotka osallistuvat palvelun toteuttamiseen tulee tuntee palvelu ja sitoutua sen vaatimusten noudattamiseen.

Määrittelyssä mietitään kohderyhmä, tuotteen vaiheet asiakkaan näkökulmasta, asiakkaan tarpeet tuotteen eri vaiheissa, miten palvelutoimenpiteet toteutetaan, mitä se edellyttää ja mitkä ovat riskit, sekä kuinka niitä voi ehkäistä. (Tonder, 2013, 103-105).

Matkailupalvelun voi tuotteistaa myös moduuleissa. Tällöin palvelut koostuvat moduuleista, joiden rajapinnat on tarkoin määritelty ja standardoitu. Näin niistä voidaan koostaa erilaisia kokonaisuuksia eri asiakasryhmille vaihtamalla jotakin palvelunosaa. Tästä esimerkkinä lentoliikenne, jossa lipunhintaan vaikuttavat halutut palvelut: istuinpaikka, matkatavaran määrä, ostetut ruokapalvelut jne. (Tonder, 2013, 106).

Tonderin (2013, 112) mukaan palvelujen modularisoinnin ja massaräätälöinnin (tuote, mikä täyttää kohtuukustannuksin lähes kaikkien asiakkaiden tarpeet) edellytys on yrityksen ja toimijaverkoston tehokas tuotetiedonhallinta. Se tarkoittaa järjestelmällistä ja ohjattua menetelmää hallita ja kehittää prosesseja, joiden avulla palvelu tulee markkinoille. Tuotetieto pitää sisällään palveluun liittyvän tiedon koko elinkaaren ajalta ja siihen kuuluu muun muassa asiakkailta saatu palaute, tuotannon määrittelyt ja standardit ja kilpailijoiden vastaavista palveluista kerätty tieto.

Palvelun tuottamisessa on tärkeää selkeät työohjeet palvelun toteuttavalle henkilökunnalle. Niiden tarkoitus on vähentää palveluntuottamisen henkilösidonaisuutta. Työohjeiden laadinnassa hyödynnetään tuotekortteja, blueprint-kaaviota ja vaatimusmäärittelyjä. Ne pitää tehdä työntekijän perspektiivistä. Palvelun tuottamiseen osallistuu useita eri henkilöitä, joten jokaiselle toimijalle olisi hyvä laatia omat ohjeet. Jokaisen tekijän pitää omaksua tehtävä ja tutustua myös muiden toimijoiden ohjeisiin. Näin eri tekijät voivat muodostaa kokonaiskuvan palvelusta ja ymmärtää oman roolin merkityksen siinä. (Tonder, 2013, 115-116).

5 TAPAHTUMAMARKKINOINTI

Tapahtuman markkinoinniksi ei riitä enää ilmoitus lehdessä tai tapahtuman internet- tai Facebook-sivut. Kuluttajiin vaikuttavat keskustelupalstojen kommentit, tuotetestien tulokset, artikkelit ja suosituksukset. Tapahtumamarkkinointi on intensiivisempää ja henkilökohtaisempaa kuin perinteiset markkinointiviestintävälineet. Tapahtumamarkkinoinnin etu on henkilökohtaisuus, vuorovaikutteisuus ja mahdollisuus vaikuttaa tunteisiin. (Vallo, Häyrinen 2012, 19).

5.1 Tapahtumamarkkinoinnin määrittely

Vallon ja Häyrisen (2012, 19) mukaan tapahtumamarkkinointi on markkinoinnin ja tapahtuman yhdistämistä. Se on tavoitteellista toimintaa, missä välitetään yrityksen haluama viesti tilaisuudesta ja pyritään saamaan ihmiset toimimaan sen mukaisesti. Se yhdistää vuorovaikutteisella tavalla organisaation ja kohderyhmät valitun teeman ympärille tapahtumaan, joka on toiminnallinen kokonaisuus. On tärkeää, että tapahtumamarkkinointia on mietitty, että se on osa organisaation markkinointistrategiaa. Pitää myös määrittellä tapahtuman kohderyhmä ja tavoite.

Tapahtumat ovat osa markkinointiviestintää ja se pitää rakentaa samoista aineksista kuin yrityksen muutkin markkinointitoimenpiteet. Sen kohteena ovat niin omistajat, asiakkaat, henkilöstö, yhteistyökumppanit, sidosryhmät kuin lehdistökin. Markkinointiviestinnän tavoite on luoda yritykselle hyvä imago, maine, tavoiteprofiili ja arvot. Markkinointivälineitä ovat viestintä, sosiaalinen media, mainonta, telemarkkinointi, suoramarkkinointi, tutkimus, tapahtumat, sponsorointi, promootiot ja painotuotteet. Myös palautteen kerääminen ja sitä kautta kehittyminen on tärkeää. (Vallo, Häyrinen, 2012, 31).

5.2 Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa

Vallon ja Häyrisen (2012, 84) mukaan tapahtumamarkkinoinnissa sosiaalinen media on tärkeä osa viestintää. Sen ansiosta kuluttajat ovat aktiivisempia, se on suora kanava kuluttajan ja yrityksen välillä globaalisesti ja sitä kannattaa käyttää ennen tapahtumaa, tapahtumassa ja sen jälkeen jälkimarkkinoinnissa. Facebookiin on helppo laittaa tapahtuman oma sivu. Sosiaalinen media on myös nopea ja edullinen.

Sosiaalisessa mediassa on helppoa seurata klikkausten määrää tai hankkia tarkempia analysointityökaluja. On tärkeää kysyä ja tutkia: saavutimmekö tavoitteet, miten kohderyhmä koki tapahtuman, ylitimmekö odotukset, paljon tapahtuma maksoi osallistujaa kohden ja mitä opimme.

Suomen digimarkkinoiden (2019) mukaan yleisimmät sosiaalisen median kanavat ovat Facebook, Instagram, Google+, Twitter, Youtube, Pinterest ja LinkedIn. Tärkeää on valita oikea kanava ja ottaa se haltuun. Facebookin vahvuuksia on suurin käyttäjäkunta, sekä hyvä markkinoinnin tuki ja analytiikka-ominaisuudet. Mutta siellä käydään myös kovaa kilpailua ja jos aikoo saada hyödyn, on ostettava lisämarkkinointia. Instagram sopii, jos kohderyhmä koostuu nuorista ja jos markkinointimateriaali koostuu videoista. Suosituin videoiden toistopalvelu on Youtube. Useissa maissa Youtube on

suosituin sosiaalisen median kanava ja 16–29 -vuotiaissa ylivoimainen. B2B-markkinointiin ja tarkkaan rajattuun kohderyhmään LinkedIn on kätevä, mutta sisällön täytyy olla hyvää.

Twitter on ennen kaikkea tiedon jakamiseen hyvä kanava, jossa voi asiakkaiden kanssa keskustella tai tiedottaa yrityksen toiminnasta, mutta se ei ole sopiva nopeita tuloksia haluavalle. Vallon ja Häyrisen (2014, 87) mukaan Twitter sopii hyvin mm. kysymysten lähettämiseen esiintyjille tai järjestäjä voi kysyä ajatuksia ja tunteita tilaisuudesta.

Google+ ja Pinterest eivät ole Suomessa niin käytettyjä, mutta näistäkin voisi löytyä potentiaalisia asiakkaita. Pinterest on suosittu naisten keskuudessa. Jos liiketoiminta liittyy esimerkiksi sisustukseen, kotoiluun tai ruuanlaittoon, voisi Pinterest olla hyvä kanava kokeilla. (Suomen Digimarkkinointi Oy, 2019).

Google+ käytetään enemmän työ- ja koulu yhteisöissä niin sisäisessä kuin ulkoisessa viestinnässä. Se yhdistää sosiaalisen median palveluita, kuten mm. tilapäivityksiä, videoiden ja valokuvien jakamisen kokouksia tai yhteydenpitoa varten on videoneuvottelu ”Hangouts Meet” ja pikaviestintään Gmailissa chat-ominaisuus. (Isa Posti).

Sosiaalisen median markkinoinnin yleisimpiä tavoitteita ovat: asiakkaiden ohjaaminen yrityksen verkkosivuille, myynti verkkosivuilta, yrityksen tunnettavuuden ja brändin lisääminen, positiivisten mielikuvien luominen, asiakkaiden sitouttaminen yrityksen toimintaan ja vuorovaikutuksen kasvattaminen asiakkaiden kanssa. Digitaalista markkinointia täytyy kehittää, mutta myös pyörittää koko ajan. (Suomen digimarkkinointi Oy 2019).

6 TUTKIMUSMENETELMÄ

Opinnäytetyössä tutkimusmenetelmänä on käytetty kvalitatiivista tutkimusta. Tutkimuksen aineisto kerättiin teemahaastattelun avulla.

Hirsjärven ja Hurmeen (1991, 128–129) mukaan määriteltäessä teemahaastattelun luotettavuutta, on otettava huomioon koko tutkimusprosessi. Luotettavuutta tuo myös tutkijan oma kokemuksiin perustuva käsitys tuloksista ja todellisuuden vastaavuudesta.

Tuomi ja Sarajärvi (2018, 184–186) antavat työn (luotettavuuden) arviointiin vinkkeinä tarkastella tutkimusrakenteen selkeyttä, sopiiko aineistomenetelmä tähän tutkimukseen, onko noudatettu hyvää tutkimuskäytäntöä, arvioida analyyttisyyttä, onko teoria ja käsitteet selvät, ja yhteyksissä toisiinsa, sekä onko työ johdonmukainen ja argumentit pitävät.

Selkeyteen liittyy tekstin eheä kokonaisuus ja sen sujuvuus. Analyyttisyyttä voi tarkastella arvioimalla tekstin tieteellisyyttä ja perustuuko tutkimus tutkimusongelmaan.

6.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Tuomen ja Sarajärven (2018, 13–14) mukaan laadullisesta tutkimuksesta ei voi puhua yhtenä kokonaisuutena, vaan sen sateenvarjon alla on erilaisia tutkimusperinteitä. Niitä ovat aristoteelinen perinne ja ymmärtävä tutkimus, hermeneuttinen perinne ja ihmistieteellinen tutkimus, fenomenologishermeneuttinen perinne ja tulkinnallinen tutkimus, kriittisen teorian perinne ja toimintatutkimus, yhdysvaltalaisen laadullisen tutkimuksen perinne, pehmeät menetelmät ja pehmeä tutkimus, sekä postmoderniin tieteeseen perustuva tutkimus.

Laadullisen tutkimuksen kehittymisen kannalta on eri vuosikymmeninä painotettu eri asioita. 1980-luku oli aineiston keräämiseen painottuvaa, kun taas 1990-luvulla painotettiin aineiston analyysia. Sittemmin Internet on avannut rajattomat mahdollisuudet uudenlaisten aineistonkeruumenetelmien kehittelylle, mutta sisällönanalyysin kehittäminen on jäänyt vähemmälle. Laadullinen tutkimus voidaankin samaistaa sisällönanalyysiin. Sen analysointiin voidaan käyttää inhimillisen vuorovaikutuksen tutkimista (grounded theory), ihmisten kokemusten tai käsitysten kuvaaminen (fenomenologinen tutkimus) ja elämäntavan kuvaaminen (etnografinen tutkimus). (Tuomi, Sarajärvi, 2018, 19–20)

Tuomi ja Sarajärvi (2018, 24–26) mukaan kvalitatiivinen tutkimus voidaan myös sijoittaa teoreettisen-empiirinen – akselille. Ilmiötä voidaan tutkia samaan aikaan niin teoreettisesti kuin empiirisestikin; ero tulee näkökulmasta. Kun kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus on empiirinen (kokemusperäinen), sen lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen. Sen aineisto ei ole numeraalista, vaan sen keräämiskeinoja ovat teemahaastattelu, syvähaastattelu (avoimet kysymykset, vain ilmiö on määritelty), kysely, havainnointi ja erilaiset kirjalliset aineistot. Eli aineisto on tiettyssä mielessä subjektiivista. Teoreettisessa tutkimuksessa teoria taas on korostuneessa asemassa ja teoria on tutkimuksen lähtökohta.

Joka tapauksessa tutkimuksen aineisto on jotenkin kerättävä ja tulokset saatava uskottavaan muotoon. Näin ollen sen pitää nojautua teoriaan.

Hirsjärven, Remeksen ja Sarajärven (2005, 203) mukaan havainnointi on yleinen menetelmä, mutta suuritöinen ja aikaavievä. Se sopii, kun tutkittavasta aiheesta tiedetään vähän. Sen lajeja ovat systemaattinen ja osallistuva havainnointi. Systemaattinen havainnoija on ulkopuolinen, kun taas osallistuvassa havainnoija osallistuu ryhmän toimintaan.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tietoa voidaan kerätä myös elämäkerrallisesta näkökulmasta. Tällöin käytetään toimijoiden tuottamia dokumentteja, kuten omaelämäkertoja, päiväkirjoja, kirjeitä, muistelmia, puheita tai virallisia dokumentteja. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara, 2005, 206).

Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2005, 153–155) mukaan kvalitatiivisen tutkimuksen tyyppisiä ja lajeja on paljon (43 nimikettä), mm. Delphi-tutkimus (käytetään tulevaisuudentutkinnassa, missä eri asiantuntijat käyvät läpi ongelmaa anonymisti), ankuroitu teoria eli grounded theory (teoria-painotteinen, luodaan uusi teoria), etnografia (ihmisen toiminnan tutkiminen), paneelitutkimus ja kenttätutkimus (havainnointi).

Tiivistäen kvalitatiivisen tutkimuksen tyypillisiä piirteitä ovat

- aineistopohjaisuus, kokonaisvaltainen tiedon hankinta luonnollisissa ja todellisissa tilanteissa
- suositaan ihmistä tiedonkeruun välineenä
- käytetään induktiivista analyysia (paljastetaan odottamattomia seikkoja),
- laadullisten metodien käyttö aineiston hankinnassa, missä tutkittavien mielipiteet pääsevät esille (teemahaastattelu)
- valitaan kohdejoukko tarkoituksenmukaisesti
- tutkimussuunnitelma muotoutuu tutkimuksen edetessä
- käsitellään tapauksia ainutlaatuisina ja tulkitaan aineistoa sen mukaisesti

Tuomen ja Sarajärven (2018, 96–97) mukaan tutkimusaineiston kirjallinen materiaali on jaettavissa kahteen luokkaan: yksityisiin ja joukkotiedotuksen tuotteisiin, kuten sanoma- ja aikakauslehdet, tv- ja radio-ohjelmat ja elokuvat. Yksityisiä dokumentteja ovat puheet, kirjeet päiväkirjat, muistelmat ja sopimukset. Näiden käytössä on huomioitava kirjoittajan kirjalliset kyvyt ja ikä. Myös joukkotiedotusvälineiden tuotteita voidaan käyttää hyvin eri tavoin. Voi esimerkiksi kerätä uutisointeja matkailusta, asiakaslähtöisyydestä, opinnäytetyöprosesseista tai mielipidekirjoituksista esimerkiksi Facebookissa.

Tutkimuksen osallistujien määrää ei ole sen kummemmin rajattu, se yleensä riippuu käytettävistä tutkimusresursseista kuten rahasta ja ajasta. Verrattuna määrälliseen eli kvantitatiiviseen tutkimukseen, kvalitatiivisen tutkimuksen osallistujien määrät ovat pieniä. Sen vuoksi kannattaakin kiinnittää huomiota otantatapaan. Lumipallo-otannassa avainhenkilö johdattaa seuraavan haastateltavan luo, kun taas eliittiotannassa valitaan ne henkilöt, joilta saadaan parhaiten tietoa. Valinnan kriteereinä voivat olla myös itsensäilmaisus-, puhe- ja kirjoitustaito, asiantuntijuus tai kokemuspohja tutkittavasta ilmiöstä. On tärkeää, että tiedonantajien valinta on harkittu, eikä aineiston koon pitä olla opinnäytteen suurin kriteeri. (Tuomi, Sarajärvi, 2018, 97–99).

6.2 Teemahaastattelu

Teemahaastattelun avulla kerätään aineisto, jonka pohjalta voi tehdä tutkittavaa ilmiötä koskevia päätelmiä. Teemahaastattelussa ollaan yleensä kiinnostuneempia ilmiön perusluonteesta ja ominaisuuksista, sekä johtopäätöksistä kuin etukäteen mietittyjen johtopäätösten todentamisesta. On tärkeää suunnitella hyvin haastatteluteemat. Valittujen teema-alueiden tulee olla niin väljiä, jotta mahdollisesti muutkin ilmiöön liittyvät tekijät paljastuvat. Kaikkia etukäteen mietittyjä kysymyksiä ei kannata kysyä ja niiden pohjalta haastattelijalla voi jatkaa ja syventää keskustelua, mikäli tutkimusintressit niin edellyttävät ja haastateltava on kiinnostunut.

Suunnitteluvaiheessa mietitään tutkimusongelma, ilmiöiden pääluokat ja teema-alueet ja haastatteluvaiheessa kysymykset, joista sitten löytyvät indikaattorit. Ne ovat osoittimia tutkittavasta ilmiöstä ja ne taas johtavat takaisin tutkimusongelmaan ja tuottavat näin vastauksia. Kysymykset voivat olla tosiasiakysymyksiä (julkisia tai yksityisiä) tai mielipidekysymyksiä liittyen tunteisiin, asenteisiin ja arvoihin. (Hirsjärvi, Hurme, 1991, 40–45).

6.3 Aineiston käsittely ja analysointi

Hirsjärven ja Hurmeen (2001, 138-143) mukaan aineiston purkaminen aloitetaan litteroinnilla (puhtaaksikirjoittaminen) eli kirjoitetaan äänitetyt haastattelut tekstiksi. Aineistokokonaisuus pilkotaan osiin, luokitellaan, luokkia yhdistellään, minkä jälkeen tulkitaan, palataan kokonaisuuteen ja hahmotellaan ilmiö teoreettisesti uudelleen. Tekstistä on mahdollista hakea teemoja tai sanoja myös erilaisilla tekstianalyysiohjelmilla. Aineistoa pitää lukea useaan kertaan ja käsiteltävä kokonaisuutena. Aineistolle voi esittää yksinkertaisia kysymyksiä: Kuka? Mitä? Milloin? Miksi? Voi myös hakea sisällöllisiä teemoja: mm. olosuhteet, toiminnat, säännölliset käyttäytymistavat, tapahtumat, strategiat, kuinka ihmiset tekevät asioita tai suhteita ja rakenteita, kuten ystävyys-suhteet, klikit tai yhteenliittymät. sen kuvauksessa on tärkeää, että ilmiö sijoitetaan aikaan, paikkaan ja kulttuuriin. Asiayhteys eli kontekstityö on tärkeä, jotta voidaan ymmärtää asian laajempi sosiaalinen tai historiallinen merkitys.

Aineistosta voidaan myös laskea erilaisia asioita, kuten kuinka monta kertaa jokin ilmiö tai seikka esiintyy aineistossa. Voidaan myös käyttää järjestysasteikointia, esimerkiksi: käy usein kulttuuritapahtumissa / käy harvoin kulttuuritapahtumissa. Jos haastateltavia on vähän, kannattaa välttää prosenttilukuja ja käyttää enemmän muotoa 2 / 9 haastateltavaa ilmoitti käyvänsä naapurikunnan tapahtumissa. (Hirsjärvi, Hurme, 2001, 172).

Aineiston luokittelu on analyysin pohja. Sen avulla voi verrata aineistoa keskenään ja huomata tärkeitä ja keskeisiä piirteitä. Jotkut tutkijat puhuvat enemmän aineiston muuntamisesta tai tiivistämisestä, koska käsitteeseen saattaa yhdistyä mielikuva jäykistä laatikoista. Kaiken kaikkiaan siinä on kysymys päättelystä.

Aineiston luokittelussa voi käyttää apuna mm. tutkimusongelmaa, aikaisemmin luotuja käsitteitä tai luokitteluja, teorioita, aineistoa itsessään tai tutkijan intuitiota. Myös haastattelumenetelmä tai teemat voivat toimia luokittelun pohjana. Usein luokkia joudutaan pilkkomaan ja yhdistelemään uudelleen.

leen. Tällöin on hyvä miettiä kuinka olennaisia kaikki luokat ovat, voidaanko ne erotella toisistaan, onko niillä sama painoarvo ja ovatko yhteydessä toisiinsa vai sulkevatko ne toisensa pois. (Hirsjärvi, Hurme, 2001, 147–149).

Teemoittelulla tarkoitetaan aineistosta nousseita piirteitä, jotka ovat yhteisiä usealle haastateltavalle. Ne saattavat pohjautua teemahaastattelun teemoihin. (Hirsjärvi, Hurme, 2001, 173).

Kun aineisto on luokiteltu ja koodattu, voidaan niitä vertailla ja niiden pohjalta tehdä analyysi. Aineiston yhdistelyn kautta löytyy luokkien välille säännönmukaisuuksia tai samankaltaisuuksia. Tärkeää on jatkaa haastatteluaineiston (vaihe 1) ja luokitteluvaiheen (vaihe 2: induktiivisesti muokattu) jälkeen kolmanteen, deduktiiviseen vaiheeseen eli tutkija tarkastelee luokitettua aineistoa omasta ajatusmaailmasta käsin, tekee laadullista analyysia. Tavoitteena on ymmärtää ilmiötä monelta kantilta ja luoda sellainen teoreettinen näkökulma tai malli, johon luokiteltu aineisto voidaan sijoittaa. (Hirsjärvi, Hurme, 2001, 150).

Kvalitatiivisissa tutkimuksissa aineiston analysointi on tulkinnallista, sillä niitä tehdään sisäkkäin monessa vaiheessa: mm. tutkija tulkitsee tutkijan tulkintoja ja lukija tutkijan. Eri tutkijat löytävät tekstitä eri asioita ja tulkitsevat tekstiä eri tavoin riippuen siitä, kuka merkityksiä hakee: kirjoittaja vai toinen tutkija ja onko teksti lakitekstiä vai toisen tutkijan kirjoittamaa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tulkintaa tehdään koko tutkimusprosessin ajan liikkuen isosta kuvasta yksityiskohtiin ja siitä taas luodaan kokonaisvaltaisempaa selitystä tutkittavalle ilmiölle.

(Hirsjärvi, Hurme, 2001, 151–152).

6.4 Tutkimuksen luotettavuus

Hirsjärven ja Hurmeen (1991, 128–130) mukaan keskeisin tieteelliselle tutkimukselle asetettava vaatimus on luotettavuus ja se koskee koko tutkimusprosessia.

Teemahaastattelun luotettavuuteen vaikuttavat käsitevalidius. Jos tutkittavasta asiasta ei pystytä tavoittamaan olennaisia piirteitä tai keskeisiä käsitteitä, sen käsitevalidius on huono. Sisältövalidius tulee hyvästä teemaluettelosta ja kysymyksistä. Myös haastattelija, haastateltavat ja siirtämistarkkuus vaikuttavat luotettavuuteen. Lisäksi aineistosta muodostuvat muuttujat pitäisi löytyä myös teoreettisesta viitekehyksestä.

Siirtämistarkkuus riippuu siitä kuinka aineistoa analysoidaan, sillä eri henkilöt kiinnittävät eri asioihin huomiota. Tätä voidaan parantaa tarkoilla ohjeilla ja että litterointi ja analysointi tehdään mahdollisimman pian haastattelun jälkeen. Teemahaastattelussa tutkijan tulisikin olla perillä haastateltavista ja myös haastatella heitä riittävästi.

Haastattelijan tulisi olla mahdollisimman hyvin perillä sisällöstä. Jos käytetään useampia haastattelijoina, kasvaa myös riski haastattelijoina liittyviin virheisiin. Haastateltavaksi kannattaa valita sellaisia, jotka ovat kiinnostuneita aihealueesta ja motivoituneita vastaamaan.

Tutkijoiden ja haastattelijoiden lähtöedellytykset voivat olla erilaisia ja hyväksi haastattelijaksi opitaan haastattelemalla ja koulutuksessa. Siinä kiinnitetään mm. huomiota motivaatioon ja myönteiseen asenteeseen, sekä haastattelussa tarvittaviin taitoihin.

Hyvä haastattelija on kiinnostunut ihmisistä, on intuitiivinen, sosiaalinen, velvollisuudentuntoinen, psyykkisesti vahva, luottamusta herättävä, sekä ”normaali”. Haastateltavan käytös vaikuttaa haastateltavaan, kuin myös ulkonäkö ja pukeutuminen. Joskus myös haastattelijan sukupuoli pitää ottaa huomioon, esimerkiksi kun aihealue on intiimi. (Hirsjärvi, Hurme, 1991, 51–53).

Lähdeluettelosta lukija voi tarkistaa, millaista lähteistöä tutkielman tekijä on käyttänyt.

Asianmukainen lähdeluettelo tarjoaa lukijalle riittävät tiedot löytää itseään kiinnostavat lähteet ja tuottaa myös sen pohjalta uutta tekstiä. Siitä myös voi tarkistaa, onko ko. lähdemateriaalia edes olemassa. (Hirsjärvi, Remes, Saravaara 2005, 338–339).

Lisäksi luotettavuuteen vaikuttaa tekstiviitteiden oikeus ja sen vastine lähdeluettelossa.

Tekstiviitteiden merkintöjen tulee olla yhteneväiset ja ohjeiden mukaiset. Myös lähdeluettelon muotoon ja ulkoasuun annettuja ohjeita pitää noudattaa. (Hirsjärvi, Hurme, Saravaara, 2005, 409).

7 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tutkimus toteutettiin ennakkoon suunniteltujen teemojen pohjalta. Teemahaastattelurunko sisälsi teemat: tapahtumat, omat käyttäjäkokemukset, havainnot ja mieltymykset, sekä markkinoinnin. Teemojen pohjalta laadin haastattelukysymykset (liite 1).

Valitsin käsin (eliittiotanta) laadukkaat haastateltavat asiantuntijoista ja eri asiakassegmenteistä. Heistä kolme oli asiantuntijaa, kolme kesäasukkaita ja puhtaasti paikallisia kaksi.

Teemahaastattelun pääkategoriat: tapahtumat, oma kokemus ja markkinointi olivat onnistuneet valinnat ja niistä pystyy johtamaan päätelmiä teoriaan perustuen.

Sovin haastattelut hyvissä ajoin ja varmistin, että osasin käyttää tallennevälineistöä oikein. Tallennusvälineenä oli ammattikäyttöinen zoom-nauhuri ja näin kaikkien haastateltavien puhe tallentui tarkasti muistikortille. Olin myös ainoa haastattelija, joten, jos jotain virheitä tai virhetulkintoja tapahtuu, vastaa niistä tutkielman tekijä. Haastateltavat olivat myös kiinnostuneita aiheesta. Kaikki haastateltavat saivat makean muiston kiitokseksi haastattelusta.

Aineiston käsittelyn laatua paransi se, että purin haastattelut mahdollisimman pian haastattelun jälkeen. Ne on tallennettu muistikortille, mutta myös tietokoneelle ja pilveen. Haastattelut pysyivät mielessä hyvin, kun niitä työsti ja luki koko ajan.

7.1 Haastattelujen kohdejoukko

Kaikki matkailijat, vapaa-ajan asukkaat ja paikalliset käyttävät alueen palveluita, mutta motiivit voivat olla erilaisia.

Analysoin aikaisemmassa tehtävässä Raitin asiakassegmentit kesäasukkaisiin, kansallispuistokävijöihin/matkailijoihin, perheisiin ja paikallisiin (liite 2), joten valitsin haastateltavat näistä asiakassegmenteistä, poislukien matkailijat. Lisäksi valitsin myös asiantuntijoita. Tärkeää oli myös se, että haastateltavilla oli työn tai vapaa-ajan kautta motiivi eli kiinnostus tutkittavaan asiaan. Haastateltavat edustivat molempia sukupuolia ja ikäjakauma painottui keski-ikään.

7.2 Tutkimusprosessin kulku

Tutkimusprosessi alkoi haastatteluiden teemojen hahmottamisella ja niihin sopivien haastattelukysymysten laatimisella. Seuraavaksi pohdin ketä haastattelen, jotta saisin tarpeeksi aineistoa tutkimuksen tekoon.

Sovin etukäteen haastattelut mahdollisimman käytännöllisiin paikkoihin ja aikoihin haastateltavan kannalta. Kaikki haastattelut toteutettiin Rautalammilla. Suurin osa haastatteluista tapahtui julkisilla paikoilla, haastateltavien työpaikoilla. Neljää haastattelin heidän kotonaan.

Ennen haastattelua kerroin, mihin teen opinnäytetyön, mistä on kysymys. Nauhoitin keskustelut zoom-laitteella. Varasin aikaa haastatteluihin noin tunnin ja se riitti hyvin. Kiitokseksi haastattelusta jokainen haastateltava sai leivoksia tai suklaata.

Haastavinta oli haastattelun purku eli litterointi. Ensimmäisen haastattelun jälkeen huomasin, että kysymyksiä ei kannata olla liikaa tai keksiä hirveästi uusia haastattelun aikana, vaan pitäytyä valituksa aiheessa. Purkaminen ja analysointi, sekä vastausten vertaaminen vaikeutuu.

Lisäksi haastattelujen edetessä modifioin ja yksinkertaistin kysymyksiä haastateltavan mukaan.

Kolmas vaihe oli aineiston lukeminen ja luettelointi. Luetteloinnin ja teemojen kautta löytyivät tutkimuksen tulokset. Neljäs vaihe oli tutkimustulosten analysointi ja pohdinta. Viides vaihe oli kirjoitus- ja ajatusvirheiden korjaamista, lähdeviitteiden tarkennusta ja tekstin johdonmukaistamista.

7.3 Aineiston käsittely

Aloitin aineiston käsittelyn lukemalla haastattelut muutaman kerran läpi. Sen jälkeen keräsin tietoa teemojen ja muiden indikaattoreiden alle: millainen tapahtumien kuluttaja kyseessä, mitä kerrotaan tapahtumista yleensä, sekä niiden järjestämisestä, mitä ihmiset pitävät tärkeänä tai mistä tykkäsivät, sekä markkinointiin liittyviä asioita. Lisäksi vielä keräsin asioita kunnan, yhdistysten ja asiakaslähtöisyyden alle. Käsittelyn kautta keskeiset tulokset nousivat hyvin esille ja pohdinta näiden pohjalta onnistui. Esiin tuli myös pieniä eroja eri vastaajien kuten asiantuntijoiden ja kesäasukkaiden kesken.

8 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että Rautalammilla on paljon mieluisia tapahtumia, joilla on positiivinen loppusointu. Eritoten tykätään musiikki- ja urheilutapahtumista, mutta toki myös uusia tapahtumia mahtuisi kesään.

Toisaalta tutkimuksessa käy ilmi myös se, että yhteistyössä, markkinoinnissa, liikenneyhteyksissä, majoituspalveluissa ja tapahtumien kokonaisuuksissa olisi petrattavaa. Palveluita ei ole tuotteistettu tai palveluprosesseja mietitty loppuun saakka. Palveluiden tuottamiseen tai toteuttamiseen ei ole riittävästi henkilökuntaa tarjolla ja heitä ei ole välttämättä ole kunnollisia työohjeita. Monet tapahtumat toteutetaan talkoo- eli amatöörivoimin. Lisäksi esiin nousi ehkä yllättävän suurenakin kunnan rooli, erityisesti markkinoinnissa ja ”sovittelijana”. Kunta nähtiin myös asioiden mahdollistajana.

Tarve olisi jonkinlaiselle matkailuyhdistykselle, joka toimisi. Sen ei välttämättä pitäisi olla kunta- vaan yrittäjävetoinen.

8.1 Teema 1: Tapahtumat

Rautalammin tapahtumat koetaan monipuolisina. Löytyy kesäteatteria, konsertteja, markkinoita, talkoopäiviä, sekä urheilutapahtumia. Jos joku jotain järjestää, niin sinne mennään joko vapaaehtoisesti tai suostuteltuna. Tapahtumia järjestetään enemmän paikallisille, mutta löytyy myös tapahtumia, kuten Pestuumarkkinat, mitkä kiinnostavat isompaa yleisöä.

Tutkimuksessa kävi ilmi, että tapahtumia on enemmän aikuisille, sekä lapsille, mutta nuorten tapahtumat puuttuvat lähes täysin.

Tapahtumia arvostetaan ja niissä käydään vapaaehtoisesti, mutta myös työn, viran tai harrastuksen puolesta. Kunnan historiaa pidetään arvokkaana tapahtumien sisällöntuottamisessa erityisesti järjestäjien puolesta. Heräsi muutama kysymys, että järjestetäänkö tapahtumia itselle vai muille?

Sekä paikalliset ja kesäasukkaat ovat tyytyväisiä musiikkitapahtumien laatuun, mutta vielä kesäaikaan mahtuisi pari vetovoimaista tapahtumaa, mitkä hyödyttäisivät eritoten paikallisia palveluntuottajia ja sitä kautta koko kuntaa.

Tapahtumia järjestävät niin kunta, yhdistykset kuin paikalliset yrittäjätkin, eikä niissä nähty eroja, mikä tavoista olisi paras. Tutkimuksesta käy ilmi, että yllättävän paljon samat ihmiset ovat järjestämässä eri tapahtumia, vaikka yhdistys vaihtuisikin. Haastatteluissa nousikin esille, että voisiko niitä yhdistää tai että voisiko tapahtumia järjestää ammattituottaja?

Yrittäjät huolehtivat yleensä tapahtumien toteuttamisesta alusta loppuun, mutta muiden, esim. yhdistysten järjestämässä tarvitaan usein ainakin markkinointiapua kunnalta. Ne eivät myöskään välttämättä ole niin hyvin organisoitu tai johdettu kuin ammattilaisten järjestämät.

Kun tapahtumia ajatellaan koko kesän kokonaisuutena, niissä ei nähdä yhteneväistä linjaa. Jokaisessa tapahtumassa olisi paljon enemmän kehitettävää nimenomaan sisällön ja keston kautta ja niin, että paikalliset yrittäjät ja kunta hyötyisi niistä enemmän.

Myöskään majoituskapasiteettia ei ole tarpeeksi, sillä harvalle yrittäjälle matkailutoiminta on päätoimiala. Toisaalta vuokrattavia mökkejä ja asuntoja varmasti löytyisi, jos vain olisi jokin kokoava tekijä Levin matkailun tapaan. Tai esimerkiksi AirBnb:hin pohjautuva asuntojen vuokraus.

8.2 Teema 2: Asiakslähtöisyys

Kyselyssä kävi ilmi, että moni tapahtuma lähtee tekemisen ilosta, eikä varsinaisesti siitä, mitä mahdolliset asiakkaat haluavat.

Toisaalta vastauksissa kävi myös ilmi, että yhdessä tekeminen on tärkeää. Tällaisista tapahtumista kevään talkoopäivä on suosituin. Elämykselliseksi nousee yhdessä tekemisen lisäksi kohtaamiset ja yhteinen talkooruokailu.

Hyvää musiikkia arvostetaan, eikä pääsylipun hinnalla ole merkitystä, tuleeko tapahtumiin vai ei. Hyvästä ollaan valmiita maksamaan. Toki ilmaistapahtumiakin tarvitaan, mutta laadun parantamiseksi ja asiakkaiden sitouttamiseksi pääsylipun maksullisuus on hyvä asia, eikä sillä kannata kilpailla kunnan sisällä.

Haastatteluissa peräänkuulutettiin ”design thinking” –ajattelua. Kesätreffeillä on monena vuotena kysely kesäasukkaiden toiveita. Toiveissa ovat olleet mm. Alko ja vesistöreittien kehittäminen ja niitä toivottiin tässäkin tutkimuksessa. Rautalammissa on paljon järviä, virtoja ja koskia, jopa Rautalammin ympäri pääsee vesitse, mutta kuitenkin merkittävä väylää ei veneilijöille Rautalammin reitillä ole saatikka palveluita.

Tapahtumien sisältöihin toivottiin päivittämistä tähän päivään, ja miettimään, tehdäänkö niitä itselle vai muille. Onko riittävästi tarjontaa eri-ikäisille, onko mietitty mikä kiinnostaa tämän päivän nuoria? Voisiko kesän juhliin tulla uusia elementtejä, kuten kilpailuja, runon tai rap-biisien lausuntaa?

8.3 Teema 3: Markkinointi

Haastattelujen perusteella tärkein tiedonsaanti- ja markkinointikanava on Facebook. Sekä kesäasukkaat, että paikalliset käyttävät Facebookia ja pitivät sitä erittäin hyvänä keinona saada tietoa tapahtumista.

Rautalammin tapahtumiin liittyviä Facebook-sivuja on useita: Rautalampi takaisin maailmankartalle, Rautalampi vorummi, Rautalammin vapaa-ajan asukkaat, Rautalammin kunta, sekä Rautalammin vanhat valokuvat. Myös Rautalammin Urheilijoilla on sivusto ja erikseen vielä eri jaostoilla, kuten FC Rautu, Rautu SB. Omat sivut löytyvät myös päätapahtumalta Rautalammin pestuumarkkinoilta. Toisaalta pidettiin ongelmallisena, että tapahtumasivuja on monta, toisaalta taas ne kaikki ovat syntyneet johonkin tarpeeseen ja tavoittavat kohtalaisen hyvin paikalliset asukkaat ja jonkin verran myös vapaa-ajan asukkaita. Myös suurimmalla osalla tapahtumantarjoajista on omat Facebook-sivut, kuten esimerkiksi Hetkellä, Raitilla, Nuapurilla, Rämäkkä Holidaysilla, Törmälän loma- ja kurssikeskuksella, Kerkonkosken Keitaalla ja Kivisalmen Kieverilla muutamia mainitakseni.

Muita sosiaalisen median kanavia, joita vastaavat käyttivät, oli Instagram ja vähän Twitter. Kiinnostavaa voisi olla Pinterestin kokeilu eritoten naisten tavoittamiseen.

Järjestäjien Internet-sivut eivät olleet tapahtumien ensimmäinen tietolähde. Niistä haetaan tietoa sitten, kun menopäätös on tehty ja haetaan ehkä tarkempaa tietoa lipuista, esiintyjistä yms.

Tärkeinä pidettiin myös kunnan ja kauppojen ilmoitustaulujen mainoksia ja ilmoituksia. Ilmoituksiin toivottiin selkeyttä, tarpeeksi isoa fonttia, ettei niitä sijoitettaisi liian ylös ja olisi myös suotavaa kertoa tarkka osoite kellonajan lisäksi. Arkistointia varten myös vuosiluku on tärkeä. Paikallisten kesken tapahtumatieto siirtyy myös suoramarkkinoinnin: suusta suuhun eli "puska-radion" kautta. Muita, kuten matkailijoita ja kesäasukkaita on vaikeampi tavoittaa.

Myös perinteiset lehti-ilmoitukset Savon Sanomissa, Sisä-Savon lehdessä ja Rautalampi-lehdessä koettiin hyviksi keinoiksi. Kesä-asukkaita tavoitetaan myös kunnan kesäkirjeellä, johon olisi yrittäjien myös mahdollista lisätä omia flyereita tai mainoksia. Sen mukana kaikille lähetetään Rautalampi-lehti, joten myös maksetut ilmoitukset tuossa ilmaiseksi jaetussa lehdessä tavoittavat, sekä artikkelit.

Kunnan rooli markkinoinnissa on merkittävä ja yllättävä. Kunta ylläpitää tapahtumakalenteria, mihin kootaan kaikki tapahtumat. Sivuja on nyt uudistettu niin, että se myös löytyy paremmin internetin syövereistä. Kaupallisissa tapahtumissa ei koettu, että kunnan pitäisi olla mukana, mutta muissa kylä. Kunnan lähtökohtaa tapahtumiin pidettiin hyvänä ja sen rooli on aktiivinen. Viime kesänä kunnalla oli matkailuinfokontti, mutta sitä pidettiin aika huomaamattomana: ei valoja ja ovi oli usein kiinni.

Rautalammin kunnan alla toimii Vapaa-ajan asukkaiden toimikunta Vasta ja sen jäsenet kokivat, että heidän ääntään on kuultu. Pidettiin tärkeänä, että "lomailun" asiantuntijoita kuullaan. Ylipäätään toivottiin enemmän kuunneltavaksi niin kesäasukkaiden ja kuntalaisten ääntä. Erinomainen foorumi toiveiden kuulemiseen on Kesätreffit -tapahtuma, mikä järjestetään Runon ja Laulun Rautalampi – tapahtuman yhteydessä kesä-heinäkuun vaihteessa. Usein toiveiden kuuleminen on toteutettu kyse-lylomakkeella, mutta tapahtumassa on myös paikalla "vastalaisia" kunnan työntekijöiden lisäksi. Kaikki he ottavat vastaan toiveita ja palautteita.

Kaiken kaikkiaan kannustetaan "puolihulluun" markkinointiin, kuten Rautalampi maailmankartalle ja heimopäällikön hakuilmoitus. Mutta on muistettava, että ihmisten keskittymiskyky ei ole niin kuin ennen. Viestinnän tulee olla ytimekästä ja lyhytkestoisillekin tapahtumille olisi sijaa. Lisäksi kannustettiin lisäämään yhteistyötä yli maakuntarajojen myös markkinoinnissa.

9 YHTEENVETO TUTKIMUKSEN TULOKSISTA

Eri asiakassegmentit vastasivat aika samanmielisesti moniin kysymyksiin. Jonkin verran oli vastuseroja tapahtumien järjestämisen ammattimaisuudessa ja tuoteprosessien hallinnassa. Asiantuntijat pystyivät paremmin näkemään palveluprosessien puutteita ja heillä oli myös enemmän parannusehdotuksia verrattuna paikallisiin ja kesäasukkaisiin. Asiakassegmenteistä paikalliset ja kesäasukkaat menevät enemmän tässä hetkessä ja talkoomielellä: tekeminen ja osallistuminen ovat lopputulosta tärkeämpää.

Kaikkia haastateltavia ei haastateltu samassa paikassa, mutta en usko sen vaikuttaneen lopputulokseen. Asiantuntijoita haastattelin heidän työpaikalla joko omassa työhuoneessa tai kokoustilassa ja vapaa-ajan asukkaat heidän omissa kodeissaan. Lisäksi Haastateltavat itse ehdottivat haastattelupaikkaa, mikä olisi heille käytännöllisin ja noudatin tässä suhteessa heidän toiveita.

Yleisesti ottaen kaikki asiakassegmentit olivat tyytyväisiä Rautalammin tapahtumatarjontaan, sitä pidettiin jopa suurena kylän kokoon nähden. Mutta toki lisätoiveitakin ilmeni. Asiantuntijat ajattelivat enemmän hyötynäkökulmaa kunnan ja yrittäjien näkökulmasta, kun taas paikalliset ja kesäasukkaat pohtivat tapahtumia omasta perspektiivistä.

Kaikki vastaajat toivoivat parannusta paikallisten tuotteiden markkinointiin ja saatavuuteen. Erityisesti kesäasukkaat halusivat ostaa paikallisia tuotteita vaikka suoraan tilalta, mutta tästä ei ole saatavilla riittävästi tietoa tai toisaalta tuottajat ”pitävät kynttilää vakan alla”.

Rautalammin tapahtumat edustavat kulttuuritapahtumia ja matkailua mitä suurimmassa määrin. Rautalammissa on vahva historia, kulttuuri ja luonto, kuuluihan siihen aikoinaan lähes koko Keski-Suomi ja ikääkin on jo 458 vuotta.

Tapahtumissa historia näkyy eritoten Pestuumarkkinoissa, kulttuuri mm. Runon ja laulun Rautalammissa ja luonto uuden Etelä-Konneveden kansallispuiston myötä. Heikkouksia Rautalammissa ovat kumminkin huonot julkiset liikenneyhteydet, huonot majoituskapasiteetit, yhteistyön puute, sekä sesonkiluonteisuus. Liike-elämän kannalta ovat tärkeitä sellaiset tapahtumat, mitkä saavat kävijöitä ja yöpyjiä myös muilta paikkakunnilta. Tämän voisi varmistaa houkuttelevalla sisällöllä, sekä majoitusruokapalveluilla.

On helppo sanoa, että sisällön pitää olla hyvä. Rautalammissa on kuitenkin paljon tekijöitä, joilla on taitoja timanttien löytymiseen ja hiomiseen. Ehkä kunnan pitkää historiaa voisi käyttää vielä enemmän hyväksi tapahtumissa mm. erilaisten tarinoiden kautta? Tästä hyvä esimerkki on Morton ja nyt useammalla paikkakunnalla toimivat Morton -konttiravintolat. Löytyy kansallisrunoilijoita, eri heimojen edustajia, kartanoita ja erikoisia kauppiaita. Näitä taitaa jo mukavasti hyödyntää Outo-Piika, joka Facebook-sivunsa mukaan liikkuu ajassa ja paikassa ja kertoilee sinulle Rautalammin paikallishistoriasta (Outo-Piika, 2018).

Liikenneyhteyksiä pitäisi pystyä parantamaan tai ainakin kertomaan erityisesti autottomille, kuinka Rautalammissa ja Etelä-Konneveden kansallispuistoon pääsee. Voisiko esimerkiksi taksikuskien kanssa neuvotella sopimushintaa Suonenjoen asemalta Rautalammissa tai kansallispuistoon? Asiantuntijan

mukaan tässä on ongelmana se, että taksivuudistuksen myötä sopimushinta pitää neuvotella kaikkien kuljettajien kanssa erikseen. Nyt taksikuskit ilmoittavat Facebookissa, kuka tai ketkä taksikuskit päivystävät milloinkin. Tämä tieto auttaa erityisesti niitä, jotka käyttävät Facebookia.

Rautalampi on aika keskellä Järvi-Suomea. Jos tänne ei pääse lentäen, junalla ja parhaiten autolla tai linja-autolla, niin olisiko vesireiteissä kehittämistä? Jos Konneveden pienkanavahanke toteutuu, pääsee myös Rautalammin keskustaan asti veneillä Hankaveden kautta ja se on iso juttu. Näin Rautalammin kylän palveluille tulisi varmasti kysyntää. Tämä edellyttäisi reitin merkkäamista eritoten virtapajoissa, kuten Tyyrinvirta tai Nokisenkoski.

Rautalammin kokoiselle kunnalle tuskin kannattaa hotellia rakentaa, mutta ehkä olemassa olevia majoituskapasiteetteja voisi hyödyntää paremmin keskitetysti ja saada paikalliset myös vuokraamaan asuntojaan sesonkiaikaan. Asuntojenvuokrausta voisi juuri se supermatkailuyhdistys koordinoita tai laittaa käyttää esimerkiksi AirBnB:tä vuokraustoimintaan.

Yhteistyössä on aina kehittämistä. Paikalliset yrittäjät pitäisi paremmin saada toimimaan ja markkinoimaan yhdessä. Eri toimijoiden palveluita voisi niputtaa, jotta saataisiin isompia palvelukokonaisuuksia, mutta tämä edellyttää hyvää yhteistyötä. Myös yhdessä markkinointi on edullisempaa, tehokkaampaa ja vaikuttavampaa. Ja jos itse ei voi palvelua tarjota, voi vinkata asiakkaalle muista palveluntarjoajista.

Eikä pelkästään se, että lisää yhteistyötä oman kunnan sisällä, pitää katsoa myös kunnan rajan toiselle puolelle. Kaikenlainen veto- ja työntöapu on tarpeen. Tänä päivänä on pakko tehdä yhteistyötä muiden yrittäjien ja naapurikuntien kanssa. Asiantuntijan mukaan yhteistyötä on vanhastaan Suomenjoen, Tervon, Vesannon ja Konneveden kanssa. Ylipäätään koko Etelä-Konneveden Kansallispuisto on merkittävä matkailijoiden ja palveluntarjoajien kannalta. Ehkä katseita voisi kääntää myös Kuopion ja Jyväskylän suuntaan tai ottaa mallia Lomakeskus Revontulesta?

Matkailun sesonkiluonteisuus näkyy myös Rautalammilla ja paras sesonki on kesä. Silloin myös kaikkien yrittäjien pitäisi olla parhaassa iskussa ja tarjota parastaan. Mutta kyllä Rautalammille voi tulla myös syys- ja talvilomillakin eli mahdollisuuksia sesonkien laajentamiseen on. Täällä on huikeat maastot ja vesistöt, mitkä sopivat niin virkistysmatkailuun, kalastamiseen, marjastukseen, sienestykseen, ratsastukseen kuin hiihtoonkin. Uudehko laji, alamäkiluistelu on myös ensiarvoisen tärkeä tapahtuma jatkojalostettavaksi.

Kunnan panostus eritoten yhdistysten tapahtumien markkinoinnissa on suuri ja se koetaan myös osittain kunnan tehtäväksi. Kunnan tapahtumakalenteri on tärkeä ja sieltä pitäisi löytyä kaikki tapahtumat.

Kunnalle tarjotaan myös mielellään välittäjän roolia, esimerkiksi yhteistyön kehittämisessä eri toimijoiden kesken. Toinen tärkeä toimija sponsorin roolissa on Osuuspankki ja järjestäjinä paikalliset yhdistykset ja ravintolayrittäjät. Nyt olisi myös korkea aika saada aikaan jonkinlainen matkailuyhdistys tai kunnalle matkailuvastaava.

9.1 Tapahtumat

Vanhoista vetovoimaisista tapahtumista Runon ja laulun Rautalampi kaipaa kaikkien mielestä uudistumista. Tapahtumassa sinällään on valtavasti potentiaalia. Se on kohtalaisen tunnettu ja nimi on sointuva ja runollinen. Runon ja laulun viikon aikana on paljon tapahtumia, kävijät syövät, katselevat nähtävyyksiä, voivat käyttää muitakin Rautalammin palveluita ja aktiviteetteja kuten melontaretket tai hyvinvointiin liittyviä palveluita. Lisäksi pitää majoittua.

Sisältö on kumminkin köyhtynyt vuosien varrella ja tutkimukseen haastateltavien mukaan se kaipaisi päivitystä tähän päivään. Järjestämiseen voisi pyytää mukaan muita toimijoita, kuten Marttoja, paikallisia yrittäjiä, muita yhdistyksiä ehkä jopa naapurikuntia. Päätapatumapaikan, Korholan kartanon puitteet, ovat hyvät. Kaikkihan eivät välttämättä osallistu tapahtumaan, mutta käyttävät kyllä sinä aikana muita palveluita.

Tapahtumat eivät myöskään muodosta selkeää kokonaisuutta. Parhaiten siinä onnistuu Runon ja laulun Rautalampi, sekä Pestuumarkkinat, mutta niin Runon ja laulun Rautalammissa kuin Pestuissakin on kehitettävää sisällön ja muodon osalta. Kaikkiin tapahtumiin olisi hyvä saada pitempi kesto ja punainen lanka.

Tapahtumat kannattaa keskittää kesäaikaan (koululaisten lomat) ja erityisesti juhannuksen jälkeen. Tällöin kunnan asukasluku on korkeimmillaan. Hyviä kesätapahtumapaikkoja on vastaajien mukaan Rautalammillä useita, kuten museon seutu, Nuapurin ympäristö, urheilukenttä ja erityisesti Rämäkä. Kehitettäviä voisivat olla Uimalaitos ja lukion kenttä. Myös Kerkonkoski nähtiin toimivana ja selkeänä tapahtumapaikkana.

Tärkeäksi nähtiin, että saadaan ensin paikalliset palvelut kuntoon, kuten ravintola- ja majoituspalvelut. Sitten houkutellaan ihmiset paikan päälle, eikä varsinkaan etukäteen jaeta asiakkaita eri toimijoiden kesken, vaan markkinoidaan yhdessä ja palvellaan yhteistyössä. Toisin sanoen eri palvelutuotteet vaativat konseptointia: palvelut muodostavat kokonaisuuden ja asiakaslupaus pystytään lunastamaan. Tonderin (2013, 74) mukaan toimijoiden saumaton yhteistyö rakentaa matkasta palvelukokonaisuuden. Jos joku ei toimi yhteistyössä, koko palvelukokonaisuus on pilalla.

Monet tapahtumat lähtevätkin tapahtuman tekemisestä, eikä siis välttämättä asiakaslähtöisesti. Myös se, että kunta on hakenut urheilukentälle pysyvän anniskeluoikeuden, on erittäin hyvä yrittäjien näkökulmasta. Anniskeluoikeuden hankkimista voisi harkita myös muille tapahtuma-alueille, kuten esimerkiksi Museon pihaan.

9.1.1 Matkailuyhdistys

Tällä hetkellä Rautalammillä on montakin matkailuun liittyvää yhdistystä, mutta ne eivät toimi. Rautalammin kunnanvaltuutettu Tytti Mård (2019-04-09) on tehnyt valtuustoaloitteen Lakelandin matkailun kehittämisestä. Mårdin ydinajatuksena on, että Rautalammin palvelut tuotteistetaan, paketoidaan ja markkinoidaan kiinnostavalla tavalla. Keinona hän ehdottaa, että Rautalammin kunnan

pitää ensi tilassa nimetä matkailuista vastaava virkailija, sekä aloittaa valmistelut matkailualan ammattilaisen palkkaamiseksi.

Yhdistyksen kautta nousee yhteistyön tekemisen tärkeys niin kunnan sisällä kuin ulkopuolellakin. Yhteistyötä Rautalammin eri yhdistysten kesken pitää parantaa ja ehkä joidenkin yhdistysten yhdistäminen voisi olla ratkaisu. Kuten aiemmin on todettu, yhdistämällä ja keskittämällä palveluita palvelullaan asiakkaita paremmin. Ehkä yhdessä panostamalla Etelä-Konneveden kansallispuiston markkinointiin tavoitamme paremmin myös matkailijat ja sitä kautta saamme uusia ”kuluttajia” myös Rautalammin. Ja jos heitä palvelee hyvin, he saattavat tulla uudelleen.

Tein google-haun Rautalammin kesätapahtumista ja sitä kautta avautui Rautalammin kunnan sivu ja tapahtumakalenteri (Rautalampi, 2019). Tapahtumat ovat hyvin kronologisessa järjestyksessä ja jokaisesta tapahtumasta on oma kuva. Tapahtumakalenterista pääsee myös matkailu- ja majoitusvulle ja sieltä löytyy lisätietoa majoituksesta, palveluista, ruokailumahdollisuuksista, nähtävyyksistä ja aktiviteeteistä. Sieltä löytyy myös tarinoita Rautalammin.

Kunnan sivuja on parannettu, mutta ei tämä toimivaa matkailuyhdistystä tai matkailijavirkailijaa tee työttömäksi.

9.2 Markkinointi

Kunta on vahvasti panostamassa markkinointiin ja sen suuntia myös haastateltavat mieltävät. Matkailuyhdistyksen lisäksi kannattaa olla Etelä-Konneveden kansallispuiston markkinoinnissa mukana, sekä olla lisätä yhteistyötä naapurikuntien kanssa. Hyvä esimerkki Suonenjoen ja Rautalammin yhteistyöstä on yhteinen matkailuinfo Koskeloon.

Asiantuntijoiden mukaan iso haaste on myös Rautalammin sijainti ja huonot liikenneyhteydet. Kesäaikaan linja-autovuorot ovat harvassa, lähin juna-asema Suonenjoella, joten ellei omista omaa autoa, on käytettävä peukaloa tai taksia. Toki Jyväskylään tai Kuopioon voi saapua lentäen tai junalla ja vuokrata sieltä auto.

Asiantuntija myös mielti, että tapahtumiin olisi kerralla järkevä tehdä esimerkiksi kunnolliset ja informatiiviset kyltit kerralla, eikä nopeasti joka tapahtumaan uusia.

Rautalammin keskusta ei ole kaupunkimainen, vaan tarjoaa aika maalaismaiset puitteet tapahtumien järjestämiseen, kuten Rämäkkä, Museon ja Nuapurin ympäristö, sekä uutena mahdollisuutena uimalaitos, minne pääsisi myös veneellä. Vaikka Rautalammin on kylä ja esimerkiksi Kerkonkoskella vireää toimintaa, niin isommat tapahtumat on järkevää järjestää keskustassa, missä on valmiina puitteita, kuten esimerkiksi järjestäjälle sähkö. Tosin joka tapahtumaan pitää erikseen rakentaa paljon, sillä toistaiseksi ei ole olemassa pysyvää esiintymislavaa. Kunnan panos voisi markkinoinnin ohella parantaa perusinfrastruktuuria: kunnan kyltit (lainattavat), lavarakennelmat, perusvalot ja toimiva äänentoisto. Myös asiantuntijan ajatus workshoppeista tapahtumanjärjestäjille on hyvä. Opastuksen kautta saa työkaluja itselleen, yhdistykselle tai yritykselle neuvoja hyvän tapahtuman järjestämiseen.

Kunnan kirjeitä kesäasukkaille voisi vielä kehittää ja mukaan voisi laittaa jonkun ohittamattoman tarjouksen Rautalampi-lehdestä ympäri vuoden. Kesäasukkaat lukevat mielellään Rautalammin uutisia ympäri vuoden ja samalla perille menisi myös alueen palveluista ja tapahtumista tietoa mainosten ja lehtijuttujen kautta.

Haasteena on tavoittaa matkailijat. Keinoina voisivat olla Etelä-Konneveden kansallispuiston markkinoinnissa mukana oleminen, matkailuinfot Koskelossa ja Rautalammissa, sekä mainostaminen retkeilyyn ja matkailuun liittyvissä lehdissä, kuten esimerkiksi Suomen latu tai Retkilehti. Ehkä markkinoinnin apuna voisi käyttää Instagramia ja julkaista siellä upeita kuvia Rautalammin luontokohteista?

Kannattaa myös muistaa ilmaisjakelulehdet Rautalampi ja Suonenjoki, sekä tilattavat Sisä-Savon Sanomat ja Savon Sanomat. Aina voi pyytää tekemään juttuja tai käyttää Yle Savo-paikkallisradion menovinkkejä hyväkseen. Toimituksilla saattaa aika ajoin iskeä juttupula, ja juuri oma tapahtuma voisi olla mielenkiintoinen myös uutisointimielessä, joten niitä pitää muistaa tarjota.

Kaikki näkyvyys on tärkeää, lähtien niistä kylteistä, servieteistä ja somisteista lehtijuttuihin, mainoksiin ja flyereihin.

9.3 Roadside Restaurant Raitin markkinointi

Rautalammin raitilla on helppo ajaa palveluiden ohi. Informatiiviset kyltit, opastukset ja hyvällä maulla tehdyt ulkoasut saisivat varmasti pysähtymään raitille. Eritoten jos liike on auki.

Ymmärrän kyllä, että ei välttämättä ole kannattavaa pitää ravintolaa auki 12/7, ellei ole asiakkaita, mutta ehkä siihen voisi vaikuttaa kunnon brändillä ja hyvällä markkinoinnilla?

Verrokkina Raitille voisi olla vielä pienemmän pitäjän Jäppilän kievari. Se on erittäin suosittu ruoka paikka ja pöytävaraus onkin suositeltava (Jäppilän kievari).

Aina kannattaa katsoa, mitä muut samantyyppiset ravintolat tekevät. Esimerkiksi eräs helsinkiläinen sushibaari Jätkäsaarella lupaa 25 % alennusta ruoka-annoksesta niille, jotka suosittelevat tai arvostelevat ravintolan. Tällainen voisi lisätä tietoisuutta sosiaalisen median kautta.

Arttelin talo on hyvä esimerkki palveluiden keskittämisestä: samasta talosta löytyy kukka-, vaate – ja sisustuskauppa ja kesäisin myös ravintola. Vieressä on parkkitilaa ja kulttuurinähtävyyksiä ihan vieressä: museo, Rautalammin kirkko ja upea hautausmaa. Tämä on hyvä lähtökohta eri yritysten ja taidelaitosten yhteistyölle.

9.3.1 Markkinointisuunnitelma Roadside Restaurant Raitti

Tein tutkimuksen tuloksiin pohjautuen Raitille markkinointikampanjan, missä on viisi vaihetta. Mainoskanavat ja -tavat perustuvat tutkimuksen tuloksiin, kuinka viesti parhaiten saataisiin parhaiten perille eri asiakasryhmille, kuten paikallisille, perheille, kesäasukkaille ja matkailijoille.

1) Ilmoitus avajaisista (some ja lehdet)

Viestinä on toiminnan jatkuminen, sekä perusinfo palvelukonseptista (paikallisuus, ekologisuus, kierrättäminen, a-oikeuksista kertominen). Ennen toiminnan alkua on mietittävä palveluprosessi, laatia työohjeet, mutta myös asettaa tavoitteet ja mittarit niiden seuraamiseen. Mittareina voisi olla mm. viikon myynti, asiakasmäärät, palautteet ja palstamillimetrit niin sosiaalisessa kuin printtmediassakin.

2) Avajaiset (some)

Toisessa vaiheessa kerrotaan tarkemmin avajaisohjelmasta, menusta ja tulevista tapahtumista. Lyhyet videot ovat erittäin toimivia sosiaalisessa mediassa. Myös hyvät kuvat ovat tärkeitä kaikissa medioissa.

3) Tapahtumat (some ja lehdet)

Kolmannessa vaiheessa muistutetaan olemassaolosta ja tapahtumista tarinoiden kautta (ruuanlaittajat, historia). Tärkeää on olla avoinna kaikkien Rautalammin tapahtumien aikaan, sillä silloin on paljon asiakkaita liikkeellä.

4) Muistutukset, asiakaspalaute & arvosteluiden jakaminen (some)

Neljännessä vaiheessa jatketaan viikoittaisia päivityksiä tapahtumista, hauskoista sattumuksista, annoksista ja drinkeistä. Jos ilmaantuu positiivisia arvosteluita, ne kannattaa jakaa heti. Myös asiakkaita kannustetaan somepäivityksiin.

5) Kiittäminen (some ja lehdet)

Kauden päätteeksi kiitetään asiakkaita ja arvioidaan toimintaa. Päästiinkö tavoitteisiin? Oliko toiminta kannattavaa? Mitä jäi käteen? Mitä voisi kehittää? Toimivatko tilat?

Markkinointikanavat on listattu taulukon neljännessä sarakkeessa. Niitä ovat sosiaalisen median kanavat: Facebook, Instagram, Google-optimointi ja paikalliset ja valtakunnalliset lehdet ja aikakauslehdet. Jakelukanavia ovat julisteet, flyerit, ilmoitustaulujen hyväksikäyttö ja mukanaolo Rautalammin kunnan kirjeissä vapaa-ajan asukkaille. Lisänä vielä Metsähallituksen / Etelä-Konneveden ym. yhteistyökumppaneiden verkkosivut.

Konkreettiset toimenpiteet on lueteltu taulukon oikeassa reunassa. Niitä on vaikea laittaa kronologiseen järjestykseen, koska moni toimenpide toistuu useasti kauden aikana, jotkut tehdään selkeästi ennen toiminnan aloittamista (tavoitteet) tai kauden päätteeksi (arviointi).

TAULUKKO 1 MARKKINOINTISUUNNITELMA ROADSIDE RESTAURANT RAITTI 2019 (Laitinen)

MARKKINOINTISUUNNITELMA ROADSIDE RESTAURANT RAITTI 2019				
<i>aika kk</i>	<i>kampanjat, viestit</i>	<i>kohderyhmät</i>	<i>Markkinointikanavat</i>	<i>Toimenpiteet</i>
kevät 4/19	1. Ilmoitus avajaisista "ilmoitus toiminnan jatkumisesta ja palvelumuodosta: paikallisuus, ekologisuus, a-oikeudet"	paikalliset & perheet kesäasukkaat matkailijat	Sisä-Savon lehti Hetki/Raitti fb-sivut Hetkeen ilmoitus, jaettavaa tietoa kunnan kirje kesäasukkaille & Rautalampilehti & Suonenjokilehti Kansallispuiston sivut, metsähallitus (eväät) (googlesanojen optimointi)	1. Tavoitteet & mittarit kesän toiminnalle 2. palveluprosessi ja työohjeet 3. Raitin omat kyltit tienvarteen 4. Miten konsepti näkyy Raitin ulkoasussa (kierrätys) 5. Facebook-sivujen uusiminen (kuvaan ihmisiä) 6. Hyvien valokuvien ottaminen 7. Juliste/flyer/ lautasliinat suunnittelu ja painaminen 8. Yhteinen alennuskuponki muiden yrittäjien kanssa: Rautalammin kesäravintoloiden passi (kerää 5 leimaa) 9. Myyntiin Raitti tuotteita: t-paita, lippis 10. Google hakusanojen optimointi 11. Hyvä mainos Hetkeen Raitista 12. Raitin tarinan/tarinoiden miettiminen (historia) 13. Omien tapahtumien miettiminen, musailat, sekä kuinka mukana Rautalammin muissa tapahtumissa 14. Rautalammin eri fb-sivujen hyödyntäminen 15. Selkeä ruokalista 16. Juttuideoita Rautalammin kesäravintoloista esim. Savon Sanomille
5/19	2. avajaiset AVAJAISET 24.5.2019 "tarkemmat tiedot avajaisista ja tulevista tapahtumista"	perheet ja paikalliset matkailijat	Facebook, Instagram Sisä-Savon lehti, Rautalammi, Suonenjoki lehti: juttu avajaisista Rautalammin ja lähi-seutujen ilmoitustaulut: Kalajanvuori, Häyrylänranta, Koskelo	17. Insta-tarinat / youtube-vidoot / kuvat? 18. Asiakkaiden kannustaminen somepäivitysten jakamiseen/ arviointeihin 19. Yhteistyö muiden yrittäjien/järjestäjien kanssa mm. markkinoinnissa 20. Uudet valokuvat (tilat, annokset, työntekijät + asiakkaita) 21. Ostettu fb-mainonta
6/19	3. mainoskampanja: tapahtumat (some ja lehti) "muistutus olemassaolosta ja tapahtumista" "Tarinoita ruuantuottajista, annoksista, historiasta, kulttuurista"	kesäasukkaat perheet paikalliset	lehtijuttujen jakaminen some, ilmoitustaulut Yhteismainonta muistutukset somessa lehti-ilmoitukset tapahtumista	22. Mukana Rautalammin kesätapahtumissa 23. Yhteisilmoitukset muiden tapahtumajärjestäjien kanssa esim. Kunta, Runon ja laulun Rautalammi, yhteistyökumppanit 24. Ostettu fb-mainonta 25. someläsnäolo

		matkailijat	Retkeilyyn liittyvät lehdet: mainos/juttuideo	
6-8/19	4. muistutuskampanja "Viikottain päivityksiä tapahtumista, olemassaolosta" "palautteisiin vastaaminen, suositukset"	matkailijat perheet kesäasukkaat paikalliset	pinterest? some lehtijutut asiakastyytyväisyyskyselyt	26. Kuvia asiakkaista 27. Mukana tapahtumissa: Mansikkakarnevaalit, Häyrylänranta Blues 28. Asiakaspalautteen kerääminen & vastaaminen 29. Tarinat facebookissa ja ravintolassa 30. Arvosteluiden jakaminen
8-9 / 19	5. kampanja PÄÄTTÄJÄISET x.x.2019 "Kiittäminen"	kesäasukkaat perheet paikalliset matkailijat	some Rautalampi-lehti	31. Kiitos-viestit, asiakassuhteen jatkaminen Hetkeen 32. Toiminnan, tavoitteiden & palautteiden analysointi

10 POHDINTA

Opinnäytetyöprosessissa kiteytyivät kolmen vuoden opiskelun tiedot ja sen tekemiseen kypsä matkan aikana. Olen työn kautta kartuttanut ja parantanut valmiuksia alalle.

Hyvä aikataulutus ja ajankäytönhallinta auttoivat työnteossa: deadlinet ovat parhaita motivaattoreita. Myös se deadline, että lupaa toimeksiantajille ja yhteistyökumppaneille työn esittelyn kesän alussa, motivoi kummasti. Tärkeää on myös osata lopettaa, sillä tällaisinkin työtä voi hioa loputtomiin.

Koin erittäin tärkeäksi opinnäytetyön ohjaajan neuvot ja nopeat vastaukset. Mediassa on tänä keväänä arvosteltu ammattikorkeakoulujen opinnäytetöiden heikkoutta, plagiointeja ja ohjauksen puutetta, mutta omalla kohdalla ei näin käynyt (Yle Uutiset, 2019-04-22). Olen saanut ohjausta koko opiskelun ajan opinnäytetyöhön, niin menetelmiin, muotoon kuin sisältöönkin. Erityisesti ohjeet tieteelliseen tekstiin ovat olleet minulle hyviä, sekä lisävinkit teoriaosuuteen.

Opinnäytetyön tekemisessä parasta olivat haastattelut. Oli kiva päästä kurkistamaan kunnan talon toimintaan, mutta myös keskustella erilaisten ihmisten kanssa heille luontevassa ympäristössä asioista, mistä kaikilla on jokin mielipide.

Työn tulos on luotettava, mutta se voisi olla parempi, jos olisin voinut haastatella myös matkailijoita. Kolmasosa haastateltavista oli asiantuntijoita, joten tietopohjaa löytyy. Emootio, henkilökohtaiset tunteet tulivat enemmän paikallisilta ja kesäasukkailta.

Työ on hyödyllinen läpileikkaus Rautalammin matkailuun ja tapahtumiin liittyvistä asioista aikavälillä 2018–2019. Se on eräänlainen muistio kesätapahtumiin liittyvistä ajatuksista ja lopullisen hyödyn voi arvioida toimeksiantaja ja kunnan asiantuntijat. Myös kirjalliset lähteet ovat luotettavia ja viittaukset lähteisiin löytyvät asianmukaisesti.

Tapahtumat lisäävät kuntalaisten hyvinvointia, viihtyvyyttä ja tuovat paljon lisäarvoa myös kesäasukkaille, satunnaisille matkailijoille ja lähikuntalaisille. Rautalammissa ne nähdään tärkeinä ja niihin osallistutaan mielellään niin tekijöinä kuin kävijöinä. Olen kuullut, että uudet kuntalaiset suorastaan velvoitetaan toimintaan mukaan. Myynnin vauhdittamiseksi ohjelmalliset illanvietot ovat tulevat varmasti tarpeeseen.

Tapahtumista ollaan myös valmiita maksamaan pääsylipun hinta, eritoten jos esiintyjä on hyvä tai tunnettu.

Jos tapahtumat kiinnostavat rautalampilaisia, niin ne varmasti kiinnostavat myös ympäristökuntien asukkaita. Onkin tärkeää kertoa myös heille, että Rautalammissa tapahtuu. Kun tapahtumia suunnitellaan, olisi hyvä jo alussa miettiä yhtä aikaa sisällön ja syyn kanssa mitä tehdään ja miksi, ketä paikalle halutaan ja miten se kerrotaan.

Rautalammissa tiedotus onnistuu hyvin eri Facebook-ryhmien kautta kuntalaisille ja kesäasukkaille, mutta miten niistä saa tietää suonenjokelaiset, pieksämäkeläiset, konneveteläiset, kuopiolaiset? Yksi hyvä tapa on velvoittaa tilaisuuden esiintyjä ja tekijöitä laittamaan tietoa omille sosiaalisen median kanaville ja saada kaverit niitä jakamaan. Lyhyet ja hauskat videot saavat klikkauksia.

Rautalampi on erikoinen paikka ja siellä on aina ollut tekemisen meininki, nyt ehkä enemmän kuin aikaisemmin. Kunnalta on ollut rohkea teko palkata "heimopiällikkö" kunnanjohtajan sijaan. Heimopiällikkö Anu Sepponen on tuonut uutta virtaa ja rakkautta Rautalampiin. "Rautalampi takaisin maailmankartalle" –hanke on saanut jatkumon, mutta rauta voisi olla vielä kuumaa lisätaonnalle. Onhan se toki jo maailmankartalla alamäkiluisteluiden vuoksi, mutta voisiko miettiä, että Rautalammilla on jo kaikki, että se on keskusta? Mualiman Napahan on Kuopiossa, mutta voisiko Rautalampi olla "mualiman mekka" ilman mekkalaa? Paikka, minne ihmiset haluavat tulla voimaan hyvin kauniin luonnon äärellä, välillä ruokkia vatsaa lähiruudalla ja sielua mukavilla musiikkitapahtumilla, mitkä myös yhdistävät ihmisiä. Rockyhtye Grand Merlinin mukailen "Niin kaunis on Rautalampi, siellä ajatukset tuulettuu".

Olisiko nyt aika uudelle Rautalampi-laululle? Esimerkiksi Runon ja laulun Rautalampi-tapahtumassa voisi olla runokilpailu aiheena Rautalampi. Kilpailun parhaat runot palkittaisiin ja ne säveltäisi ja soittaisi innokkaat (paikalliset) musiikkiosaajat tai ne, jotka osallistuvat Raittisoittokilpailuun. Uusien laulujen esitysfoorumi olisi luonnollisesti Pestuumarkkinoiden Raittisoittokilpailu, missä yleisö voisi äänestää suosikkinsa. Tässä olisi yksi punainen lanka koko kesän kestäväälle hankkeelle.

Rautalammilla on paljon erilaisia musiikkitapahtumia, kuten mm. kirkkokonsertit, kartanokonsertit, ravintoloiden järjestämät, kuten esimerkiksi Nuapuri Pop, Rämäkän ja Raitin ohjelmalliset päivät ja illat. jollain lailla näitä kannattaa keskittää isompien tapahtumien kylkeen, kuten Runon ja laulun Rautalampi tai Pestuumarkkinat, mutta myös varmistaa, ettei päällekkäisiä tapahtumia ole. Rautalammin kylätoimikunnat järjestävät myös aktiivisesti ohjelmaa ja näin pienessä paikassa ei moneen samanaikaiseen tapahtumaan riitä kävijöitä. Joten rohkeasti vaan omia juttuja myös Roadside Restaurant Raittiin muiden tapahtumien aikana.

Mielestäni myös heinäkuun puolen välin jälkeen mahtuisi jokin tapahtuma ennen koulujen alkua ja pestuita. Jonkinlainen heinärieha tai lämmitellään uudestaan Rautalammin ympärisoutu? Heinäkuussa vedet ovat lämpimimmillään ja soudun ympärille on helppo rakentaa ruoka-, majoitus- ja tapahtumapalveluita. Kilpailu saattaisi ylittää myös uutiskynnyksen. Tosin se kannattaa erottautua Sulkan suursouduista, jotka ensi kesänä järjestetään 11.–14.7.2019, eikä se myöskään saisi olla päällekkäin Suonenjoen karvevaalien kanssa (12.–14.7.2019). Ja sinne karnevaaleillekin kannattaisi yrittäjien ja kunnan itsensä laittaa. Joko pystyttämällä kojun tai ainakin ottamalla osaa karnevaalikulkueeseen. Luulisi, että näin hullulla kylällä löytyisi hauska idea kulkueeseen?

Sosiaalisessa mediassa suositusten jakaminen ja tekeminen on loppupeleissä aika helppoa. Kyselyyn vastanneista osa luki kyllä suosituksia mm. TripAdvisorista, mutta harva niitä kumminkin itse tekee, eikä niistä nähty välttämättä hyötyä itselle omalla kylällä. Mutta hyöty suosituksista voi sataa yrittäjän laariin, eritoten jos suositus on positiivinen.

Rautalammin rikas kulttuuriperintö nähdään tärkeänä ja ehkä evakkoudesta, savolaisista, karjalaisista, romaaneista ja raitilla vilkuttavista kehitysvammaisista riittäisi vielä paljon ammennettavaa tarinoiden muodossa ja nimenomaan positiivisuuden kautta. Kaikki nämä olivat rikkaasti esillä omassa

lapsuudessani ja luulin, että nostalgiankaipuussa ja nykyajan ekumeenisessa hengessä olisi kiva palata niiden tunnelmiin ruuan, musiikin, runouden, kilpailun, illanviettojen merkeissä. Kaupungeissa on tullut kovin suosituksi yhteiset picnicit tai juhlapöydät. Rautalampi on pullollaan kartanoita ja niiden puutarhoja, järvien rannoista puhumattakaan tällaiselle yhteiselle toiminnalle. Tällaisia tilaisuuksia voisi järjestää niin nyyttäri- kuin myös yrityspohjalta. Sitäkin voisi jakaa alamäki-luistelun tyyliin: yksi yrittäjä huolehtii juomista, toinen pääruuista ja kolmas jälkiruuista. Neljäs järjestää ohjelmaa.

Jos miettii, mikä nyt on nousussa, niin romaanimusiikki, mm. Samuli Edelmann ja Orkestra Suora Lähetys kiertävät ympäri Suomen. Ehkä tältä pohjalta löytyisi sisältöä Rautalamminkin tapahtumiin mm. Runon ja laulun Rautalampiin tai Pestuumarkkinoihin.

Rautalammiin tuli paljon evakoita sotien jälkeen, ja karjalaiset ovatkin suuresti vaikuttaneet tapoihin ja tapahtumiin, mutta myös ruokakulttuuriin. Tätä aihetta voi lähestyä myös ruuan kautta. Nykyisissä tapahtumissa taitaa kismakkara olla väistynyt, kun taas karjalanpaisti, piirakat ja muikut jyräävät ja maistuvat etnisten makujen lisäksi. Sultsinat ja sulhaspiiraat voisivat nousta kevätkääryleiden rinnalle. Ja on Rautalammin omassakin ruokakulttuurissa ammennettavaa: Rautalammin perinneruuista on julkaistu Toini-Inkeri Kaukosen toimittama kirja: Nyt on syöty – milloha lie maksettu? (Kaukonen, 2006). Sen reseptejä voisi päivittää tähän päivään ja tätäkin kautta uskoa paikallisiin raaka-aineisiin.

Rautalammiin on erinomaiset mahdollisuudet tarjota lähellä tuotettua ruokaa ja osa niistä on kalastettavissa ja poimittavissa ilmaiseksi. Suonenjoella on mansikka, mutta viljellään sitä Rautalammiin. Täällä on myös huippukalanjalostajia, sekä liha-, kasvis- ja viljantuottajia.

Rautalammiin on myös huippuleipureita ja mietinkin, että Rautalampi-leivos olisi hyvä idea. Muutama vuosi sitten Rautalammiin järjestettiin leivoskilpailu, mutta osanottajia oli vain yksi. Kun tilauksesta juuri tänä keväänä on Kahvila Auroran kondiittori Emmi tuotekehittänyt uuden Rautalampi-leivoksen. Hieno juttu!

Vapaa-ajan toimikunta Vastassa on paljon puhuttu siitä, että myyjät raitilla pitäisi saada samaan paikkaan. Varsinkin kesäasukkaat ovat tottuneet toriajatukseen ja sen työstämistä pitäisi Rautalammiin systemaattisesti jatkaa. Kunnassa ei voi olla kuin yksi tori ja olisi huippua, että sieltä tiettyinä päivinä voisi hakea leivän, kalan, kasvikset ym. yhdestä paikasta, ei ajelemalla kylän raittia päästä päähän.

Luontevin paikka torille on keskusaukio. Sähköä siellä jo onkin, mutta esim. wc-tiloja ja vesipisteet olisivat välttämättömät ja kunnan kyltit. Silloin myös turisti-infokontti olisi ”hollilla”. Toki siitä pitäisi saada näyttävämpi ulospäin. Myös penkkejä ja tuoliryhmiä voisi olla enemmän ja tähän voisi käyttää sponsoreita, kuten aiemminkin raitin varrelle laitettuihin penkkeihin.

Oli tärkeää saada Rautalammin alueen palvelut sille tasolle, jotta sinne olisi matkailijan hyvä tulla. Se tarkoittaa aukioleviä ruokapaikkoja, majoituksen, sekä aktiviteettien helppoa löytämistä. Näitä palveluita voisi koordinoita ja kehittää matkailuyhdistys, oli se sitten kunta- tai yrittäjävetoisen. Yhdistys voisi pyörittää myös turisti-infoa. Kesän turisti-infokontti oli hyvä, mutta sitä pitäisi jo-

tenkin suurentaa ja saada näkyvämmäksi. Sieltä pitäisi pystyä ostamaan kaikkea Outo-Piian kävelykierroksista, hautuumaakierrokseen, hevosajeluita tai marjaretkiä. Rautalammin runsaus pitäisi näkyä niin, että tänne satunnainen matkailija haluaa jäädä ainakin lounaalle ja ehkä samalla piipahtaa kirkossa tai pulahtaa uimassa uittiksella ja samalla nauttia jäätelöt Roadside Restaurant Raitilla?

Vielä muutama huomio rakkaasta Rautalammin raitista. Jotta Rautalammin haluaisi pysähtyä, on sen varrella oltava elämää, sen pitää olla siisti, raikas ja houkuteltava pysähtymään. Kukkaistutukset ovatkin lisääntyneet joka kesä, mutta raitti on pitkä ja palvelut ripoteltu sen varrelle. Asiakasnäkökulmasta palveluiden keskittäminen esimerkiksi torin ympärille olisi viisasta. Voisi myös miettiä, mitä niille tyhjille taloille tekisi? Kiviaitaa pitäisi korostaa! Kun Rautalampi vuonna 2011 täytti 450 vuotta, järjestettiin Kiviaidalla istumisen MM-ennätys. Eikö tätäkin voisi uusia jossain mielessä, vaikka kiviaidalla laulamisen tai runonlausunnan maailmanennätys?

Kaiken kaikkiaan on tärkeää saada ”pöhinää” ravintolan ympärille kaikin mahdollisin keinoin. Tänä päivänä puhutaan ”ilmiöittämisestä”. Esimerkiksi avajaisten tavallisen markkinoinnin (mm. lehdet, some, ilmoitustaulut) ympärille voi keksiä kilpailuja, arvontaa, ensimmäiselle asiakkaalle ilmainen jäätelöannos, kuvien julkaisijoille ilmainen kahvi tms.

Vanha äidinkielenopettajani Anna-Liisa Ylösen yksi Rautalampi-sanonnoista oli: ”Rautalammin tullaan ja rahhoon on evväänä”. Tällä Kylällä on vahva itsetunto, mutta ehkä tuomisena nykypäivään voisi olla jotain rahaa parempaa: puhdas ilma ja vesistö, luonto, rauha, yhdessä tekeminen, toisten kohtaaminen ja Raittia rikastavat tapahtumat.

Että näistä sitten vaan työstämään ja tuotteistamaan palveluita, sekä muodostamaan hyviä palvelukokonaisuuksia yhdessä.

LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

GETZ, Donald. 2005. Event management & tourism. Cognizant Communication Corporation. United States of America.

HIRSJÄRVI, Sirkka ja HURME, Helena. 1991. Teemahaastattelu. Helsinki: Yliopistopaino.

HIRSJÄRVI, Sirkka ja HURME, Helena. 2001. Tutkimushaastattelu – Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

HIRSJÄRVI, Sirkka ja REMES, Pirkko ja SAJAVAARA, Paula. 2005. Tutki ja kirjoita. Jyväskylä: Gummerus.

Isa Posti. verkkojulkaisu]. Google+. [Viitattu 2019-04-24].
Saattavissa: <http://googletuki.jyu.fi/ohjeet/google>

JYRÄ, Jukka. 2010. Nupit kaakkoon musiikkitalaisuuden järjestäminen. Helsinki: Kirjapaja.

Jäppilän kievari. [verkkoyulkaisu]. Kotisivu. [Viitattu 2019-04-15].
Saattavissa: <https://jappilankievari.com/about-fi/>

KAUKONEN, Toini-Inkeri. 2006. Nyt on syöty – milloha lie maksettu. Peuran museosäätiö ja Rautalammin Historiallinen Yhdistys, Rautalampi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

LAITINEN, Tiina. 2018. Ravintola Raitti- Roadside Restaurant Raitti tapahtumien markkinointisuunnitelma. Markkinoinnin suunnittelu ja johtaminen -raportti. Sijainti Kuopio: Savonia-ammattikorkeakoulun moodle.

Matkailun edistämiskeskus MEK. 2014. [verkkoyulkaisu]. Kulttuurimatkailun kehittämisstrategia kansainvälisille markkinoille 2014–2018. [Viitattu 2019-05-13]. Saattavissa:
<http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2014/03/Kulttuurimatkailun-kehitt%C3%A4misstrategia-2014-20183.pdf?dl>

MÅRD, Tytti 2019-04-09. [päivitys] facebook. [verkkoyulkaisu]. [Viitattu 2019-04-13]. Saattavissa:
https://www.facebook.com/tytti.mard?fref=search&__tn__=%2Cd%2CP-R&eid=ARAc500L9QFM96BMMGnFdHII9L7h3EYXbLEiMFRzFw5cMpxdqYZhUyh1gIJtPT70klnONpntN-HApEJY

New Zealand Government. [verkkoyulkaisu]. New Zealand Major Events. [Viitattu 2019-03-10].
Saattavissa: <http://www.majorevents.govt.nz/new-zealand-major-events/definition>

Outo-Piika 2018-06-25. [päivitys] facebook. [verkkoyulkaisu]. [Viitattu 2019-04-15]. Saattavissa:
<https://www.facebook.com/outopiika/>

Hetki. [verkkoyulkaisu]. Ravintola Hetki. [Viitattu 2019-03-14]. Saattavissa: <http://ravintolahetki.fi/>

Rautalammin kunta. [verkkoyulkaisu]. Kunnan tapahtumakalenteri. [Viitattu 2019-04-05]. Saattavissa:
<https://www.rautalampi.fi/tapahtumakalenteri/>

Rämäkkä Holidays. [verkkoyulkaisu]. etusivu. [Viitattu 2019-03-15].
Saattavissa: <http://www.ramakka.com/>

Suomen Digimarkkinointi Oy. [verkkoyulkaisu]. Sosiaalisen median kanavan valitseminen. [Viitattu 2019-03-15]. Saattavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>

TONDER, Mika. 2013. Ideasta kaupalliseksi palveluksi – matkailupalvelujen tuotteistaminen. Vantaa: Hansaprint Direct Oy.

TUOMI, Jouni ja SARAJÄRVI, Anneli. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi. Kustannusosa-
keyhtiö Tammi.

Törmälä loma- ja kurssikeskus. [verkkójulkaisu]. Kotisivu. [Viitattu 2019-04-14]. Saatavissa: <http://www.tormala.fi/home/>

VALLO, Helena ja HÄYRINEN, Eija. 2012. Tapahtuma on tilaisuus – Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tallinna: Tietosanoma.

VERHELÄ, Pauli ja LACKMAN, Pekka. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut – matkailuelämyksen tuottaminen ja toteutus. Porvoo: WSOY.

VERHELÄ, Pauli. 2014. Matkailun perusteet. Kuopio: Kuopion liikekirjapaino.

Yle. [verkkójulkaisu]. Ylemmän amk-opinnäytetyön uudelleentarkistus paljasti: lähes kaikissa plagiointeja – asiantuntija tiedevilpistä: "Tilanne on vakava". [Viitattu 2019-04-29]. Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10740386>

LIITE 1: TEEMAAHAASTATTELURUNKO

RAUTALAMMIN RAITIN TAPAHTUMAT – KESÄKUUSTA PESTUUKUUHUN -ASIAKASLÄHTÖISET KOHTAAMISET

TEEMA 1: RAUTALAMMIN TAPAHTUMAT

- Ensimmäinen kysymys liittyy asiantuntijuuteen tai kesäasukassuhteeseen.
- Millaisia tapahtumia Rautalammilla on?
- Kenelle mielestäsi tapahtumat Rautalammilla on suunnattu?
- Onko kokonaisuus hallussa?
- Mitkä paikat ovat Rautalammilla hyviä tapahtumien järjestämiseen?
- Onko tapahtumat järjestetty ammattimaisesti?
- Järjestetäänkö tapahtumia yhteistyössä eri organisaatioiden välillä? Kunta? Yhdistykset?

TEEMA 2: ASIAKASLÄHTÖISET TAPAHTUMAT

- Löytyykö Rautalammilta sinulle mieleisiä tapahtumia tai puuttuko jotain? (motiivi, käyttötarkoitus)
- Pääseekö tapahtumien järjestämiseen mielestäsi helposti mukaan halutessaan?
- Kenen/keiden kanssa käyt tapahtumissa? Vaikuttaako perhe päätöksiin?
- Mikä on paras paikka tapahtumille?
- Mikä on sopiva hinta pääsylipuksi / pitääkö olla maksuton?
- onko järjestävällä taholla väliä?
- Mikä estää osallistumasta kesällä tapahtumiin? Mikä kilpailee ajasta?

TEEMA 3: MARKKINOINTI: jakelukanavat

- Millainen tapahtumamarkkinointi tavoittaa sinut?
- Tavoittaako tapahtumien markkinointi ajoissa?
- Miten toivoisit saavasi tietoa tapahtumista?
- Käytätkö sosiaalista mediaa?
- miten kunta tai joku muu taho voisi edistää markkinointia?
- Jaatko sosiaalisessa mediassa tapahtumalinkkejä tai suositteletko niitä eteenpäin?
- Parantaisiko matkailu- ja ravitsemisalalan yrittäjien yhteistyö tavoitettavuutta?

LIITE 2: ROADSIDE RESTAURANT RAITIN ASIAKASSEGMENTIT JA MOTIIVIT

	KESÄSUUKKAAT	KANSALLISPUISTOKÄVIJÄ/MATKAILIJA	PERHEET	PAIKALLISET
MIKSI?	Aina ei jaksakaan tehdä itse ruokaa, vaihtelua päivään, ohjelmaa sukulaisille ja vieraille Tapahtumat	Sopiva stoppi ja täydennys matkan varrella / ennen kansallispuistoa tutustuminen paikalliseen kulttuuriin	Virkistäytyminen keskellä päivää kauppareissulla tai iltavisiitti terassille Kivat tapahtumat koko perheelle	Kaikkea ei tarvitse tehdä itse ja virkistäytyminen, uusia reseptejä tapahtumat aikuisille
MITEN?	Kesäkirje, paikallislehtimainonta facebook Autolla pääsee pihaan asti, veneellä lähelle, hyvä sijainti	Kansallispuiston nettisivut? Raitin kotisivu & fb Tripadvisor kyllit tienvarressa parkkipaikka	instagram, youtube, facebook, paikallislehti, kotisivu tutut yrittäjät ja hyvä sijainti	suositukset naapureilta ja ystävilta, fb, lehtimainonta tutut yrittäjät, hyvä sijainti
MITÄ?	paikallisia makuja ja virvokkeita lapsenlapsille jäätelöä Samalla käynti museossa, Arttelissa, hautausmaalla, ruoka-kaupassa kirkkokahvit	paikallisia tuoreita makuja lounas ja tuoteistettu eväspaketti infoa paikallisesta tarjonnasta viihtyisä ja antoisa pysähdyspaikka take-away-annokset	jäätelöä lapsille vanhemmille virvokkeita, olut, viini ruokailumahdollisuus ja tuttu tapaaminen take-away	Pitopalvelun hyväksikäyttö, sopivan hintainen ateria, "juoruilu" tuttuun kansaan, ahkeruuskahvit
MII-NUKSET	pienet tilat, ei leikinurkkausta	Aukioloajat. Ei myöhään auki	suppea valikoima ei muita aktiviteetteja	Annoksien koko, tavallisuus, hinta, suppea valikoima kaikki näkee kilpailijana KOTI