

Elämysmatkailun kehittäminen viestinnän keinoin

Case Artjärvi

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Tradenomi
Julkisten palveluiden johtaminen
Opinnäytetyö
Kevät 2010
Maritta Liikanen

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden ala

MARITTA, LIIKANEN

Elämysmatkailun kehittäminen viestinnän keinoin
Case Artjärvi

Julkisten palveluiden johtamisen opinnäytetyö, 54 sivua, 4 liitesivua

Kevät 2010

TIIVISTELMÄ

Elämysmatkailun kehittäminen viestinnän avulla on julkisten palveluiden johtamisen koulutusohjelman opinnäytetyö. Työn tavoitteena on Artjärven kunnan sisäisen sekä ulkoisen viestinnän kartoittaminen ja sen kehittäminen viestinnän keinoin. Opinnäytetyössä on tutkittu kunnan viestintää havainnoimalla, haastatteleamalla ja kyselytutkimuksella. Tutkimuksessa on edetty viestinnän kehittämisen ja parantamisen suunnittelusta kehittämis ehdotusten antamiseen kunnan ja yrittäjien hyödynnettäväksi. Tutkimusongelmana tässä opinnäytetyössä on se kuinka elämysmatkailua saadaan paremmin yleisön tietoisuuteen viestinnän avulla? Tarkoituksena on tuoda kunnan ja yritysten hyödynnettäväksi viestinnän työkaluja, joiden avulla elämysmatkailun tasoa Artjärven kunnassa nostetaan.

Tutkimusmenetelmänä on käytetty haastattelua, havainnointia ja kyselyä. Haastattelu on toteutettu teemahaastatteluna, joka on puolistrukturoitu haastattelumenetelmä. Haastattelun avulla selvitetään millaisia toiveita kuntalaisilla on elämysmatkailun parantamisen suhteen. Keskustelun avulla käydään läpi toiveita, ajatuksia ja kehittämis ehdotuksia. Havainnointi auttaa ymmärtämään kuntalaisten sisäisiä toiveita elämysmatkailun edistämisestä. Kyselylomakkeen kysymykset ovat samanlaisia kuin haastattelussa. Haastattelujen ja keskustelujen tulokset tukevat yhdensuuntaisesti näkemystä, että kunnan toimintoja on hyvä kehittää edelleen. Palvelumallin kehittäminen matkailun ja viestinnän edistämiseksi ovat päähuomioita elämysmatkailun kehittämiseksi. Palvelumallia tulee kehittää ja uudistaa aika ajoin, jotta kehitys kulkee eteenpäin.

Tulosten mukaan viestintätapoihin tulee kiinnittää huomiota. Viestinnän määrään ja laatuun tulee kiinnittää huomiota. Kuntalaisten toiveena on sellainen viestintä, jolla saadaan näkyvyyttä kunnan elämysmatkailupalveluille. Tärkeä seikka on myös jokaisen ikäryhmän huomioiminen viestinnän suunnittelussa. Kunnassa koetaan Vuorenmäen alueen palvelut tärkeinä ja halutaan saada alueelle lisää näkyvyyttä. Vuorenmäen alueen palveluita voi lisätä ja kehittää tarpeen ja kysynnän mukaan. Kunnan elämyspalveluita voi yleensäkin lisätä ja kehittää tarpeen mukaan.

Avainsanat: elämysmatkailu, markkinointi, viestintä, viestinnän kehittäminen

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business studies

MARITTA, LIIKANEN

Developing Adventure Travel through
the Means of Communications
Case: Artjärvi

Bachelor's Thesis in Management of Public Services 54 pages, 4 appendices

Spring 2010

ABSTRACT

This bachelor's thesis on developing adventure travel with the help of communications is part of the degree programme in management of public services at Lahti University of Applied Science. The aims of the thesis are to first survey and then develop both internal and external communication in the municipality of Artjärvi. In the thesis, the communication of the municipality has been examined through observations, interviews, and a survey. In the study there is a transition from the planning of developing and improving communications to providing suggestions for development for the municipality and entrepreneurs to exploit. The study question in this thesis is how adventure travel could be marketed better for the target group. The purpose is to provide tools for the municipality and enterprises to utilize, with which the level of adventure travel in Artjärvi can be raised.

The research method used in the thesis was interviewing, observing and a survey. The form of interview used was a theme interview, which is a half structured interview method. Observing helps to understand the residents' own wishes concerning adventure travel and enhancing it. The questions in the survey were similar to the questions in the interview. A theme interview is targeted at certain themes which are discussed. Based on the interviews, the views have been quite similar. Therefore, the answers received by the electronic survey support the view that the functions of the municipality should be developed further. According to results there have already been new positive things achieved in the municipality but there is always room for improvement and enhancement. Based on the study results the functions of the municipality are worth developing because there is demand for it.

The means of communications with which the adventure travel in the municipality can be brought out have been studied in the thesis. There are services existing already but they are not gaining enough publicity. With the help of a right kind of communication they can achieve visibility. According to the study conducted by interviewing, observing and surveys there should be attention drawn to the means of communication. The medium of communication which is exploited can either be the Internet, information sheets or magazines. Each age group is taken into consideration. In order to secure the funding of the municipality, one should exploit the funding forms meant for rural development.

Keywords: adventure travel, marketing, communications, developing communications

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	PALVELUTUOTANNON KEHITTÄMINEN	4
2.1	Tilaaaja-tuottajamalli	5
2.2	Matkailupalvelut	6
2.3	Elämysmatkailu yleensä	8
2.4	Viestinnän keinot	11
2.4.1	Viestinnän keinojen suhde palvelutuotantoon	15
3	TUTKIMUSMENETELMÄT	19
3.1	Kvalitatiiviset ja kvantitatiiviset menetelmät	22
3.2	Osallistuva havainnointi	25
3.3	Tutkimuksen analysointi	26
4	ARTJÄRVEN KUNNASTA	28
4.1	Kunnan palvelutuotanto	28
4.2	Luontoliikunta	30
5	VIESTINNÄN KEHITTÄMINEN ELÄMYSMATKAILUN NÄKÖKULMASTA	34
5.1	Tutkimuksen toteutus	36
5.2	Tulokset	36
5.3	Johtopäätökset	40
6	YHTEENVETO	46
	LÄHTEET	48
	LIITTEET	54

1 JOHDANTO

Artjärven kunnalle tehtiin syksyllä 2008 viestintäsuunnitelma. Viestintäsuunnitelman tekivät kolme Lahden ammattikorkeakoulun liiketalouden alan opiskelijaa. Työn jatkoksi kunta halusi Lahden ammattikorkeakoulun tekevän heille operatiivisen osuuden. Viestintäsuunnitelmassa keskityttiin kolmeen aiheeseen; elämysmatkailuun, mainosmarkkinointiin ja nuorisoon. Operatiivisessa osuudessa keskityttiin näiden kolmen painopistealueen käytännössä hyödyntämiseen.

Artjärven elinkeinolautakunnan kokouksessa 2.7.2009 esittelin operatiivisen suunnitelman kunnan johtajalle ja poliitikoille. Esittelyn jälkeen kyselin kokouksessa läsnäolijoiden mielipidettä opinnäytetyön suorittamisesta kunnalle. Heidän mielestään ehdotus oli sopiva. Teen kunnalle opinnäytetyön hankkeistettuna ja projektiluonteisesti. Kokouksessa tiedustelin kunnan työntekijöiden toiveita opinnäytetyön aihealueesta. Elämysmatkailu sai selvästi eniten kannatusta. Siihen liittyen keskityn tässä opinnäytetyössä elämysmatkailuun liittyvään viestintään. Valitsin opinnäytetyöaiheen siksi, että Artjärven kunnassa koetaan, ettei siellä olevia palveluita tunneta tarpeeksi. Kuntaan on rakennettu Vuorenmäen alueelle luontoon ja liikuntaan liittyviä palveluita. Näitä palveluita tulee mainostaa siten, että ihmiset ovat tietoisia niistä.

Tarkoituksena on kehittää kunnan palvelutuotannosta elämysmatkailua viestinnän keinoin. Viestinnän avulla kunnan ja yritysten tarjoamaa elämysmatkailua voidaan tuoda ihmisten tietoisuuteen. Tarkoituksena on tuoda Vuorenmäen alueen elämysmatkailua esille viestinnän keinoin. Viestinnän tulee olla käytännöllistä ja jokaisen ymmärrettävissä olevaa.

Elämykseen liittyy monia erilaisia osia, esimerkiksi kulttuuri tai hyvinvointipalvelut. Tämä opinnäytetyö on rajattu koskemaan elämyksen osa-alueita, joita on Artjärven kunnassa tarjolla. Artjärvellä on luontoon ja liikuntaan liittyviä palveluita. Kunnassa sijaitsevalla Vuorenmäen alueella on tarjolla useitakin lajeja. Tähän opinnäytetyöhön on liitetty mukaan vaelluksesta, pyöräilystä ja melonnasta kertovia asioita. Kaikki edellä mainitut lajit liittyvät luontoon sekä liikuntaan.

Tutkimuksen pääongelma on: Miten elämysmatkailua voidaan kehittää viestinnän keinoin?

- 1) Mitä nämä viestinnälliset keinot ovat elämysmatkailun kehittämiseksi?
- 2) Miten ne kohdistetaan eri kohderyhmittäin?

Tässä opinnäytetyössä tutkimusmenetelminä on käytetty haastatteluja, sähköpostikyselyä ja osallistuvaa havainnointia. Haastatteluissa ja sähköpostikyselyssä kysyttiin samoja asioita. Haastattelun avulla saa sellaista tietoa, joka jäisi paperille laittamatta. Lisäksi haastateltavien kanssa voi keskustella aiheesta useammalta kannalta. Viestintätyytyväisyys on laaja-alainen aihealue ja ulottuu monelle taholle. Kuntalaisten ja kunnassa vierailevien ollessa tyytyväisiä viestinnän tasoon kiinnostutaan tapahtumistakin enemmän. Viestintätyytyväisyydellä on selkeä yhteys ilmapiiriin. Välillisesti viestintä vaikuttaa motivaation syntyyn ja säilymiseen vielä uusien toimintamuotojen käyttöönoton jälkeenkin. Viestintätyytyväisyyttä ja ennen kaikkea – tyytymättömyyttä mittaa viestintävaje, joka on saatujen ja haluttujen tietojen välinen erotus (Ikävalko 1998, 47). Viestinnän muotoja on useita erilaisia, kuten television katsominen, kirjan tai lehden lukeminen ja sitä on myös aamuinen tervehdys naapurille kuin organisaation tiimipalaverikin. Viestintä on dynaaminen ja koko ajan edistyvä prosessi: me viestimme koko ajan, vaikka emme haluaisikaan.

Osallistuvaan havainnointiin olen osallistunut käydessäni kunnan kokouksissa. Näissä olen tutustunut kunnan vaikuttajiin ja asukkaisiin. Osallistuva havainnointi on mielenkiintoinen tapa tehdä tutkimusta. Osallistuvan havainnoinnin avulla saa tietää sellaisia asioita, joita ei ääneen välttämättä lausuta. Murrosvaihe tuottaa aina uutta, vaikka romuttaakin totuttuja rakenteita. Viestintätapojen muutokseen voi valmistautua kunnollisilla ja riittävillä tiedoilla, silloin siihen sopeutuminen on helpompaa (Juholin 2008, 80.)

Luonto- ja elämysmatkailuun osallistuvat henkilöt ovat hyvin erilaisia ja erilaisista lähtökohdista tulevia henkilöitä. Ihmiset ovat kiinnostuneita erityyppisistä elämyksiin liittyvistä palveluista ja tarjonnasta. Tässäkin viestinnällä on oma tar-

peensa, että voidaan viestiä erityyppisille ihmisille juuri oikealla tavalla. Kaikki ihmiset eivät ole saavutettavissa samanlaisella viestinnällä vaan jokaiselle tehoaa erilainen mainonta. Jokaisella henkilöllä ja ryhmällä on omat persoonalliset tarpeensa elämysmatkailua ajatellen (Cushman, Veal & Zuzanek 2004, 189 -190.)

Perheissä ja organisaatioiden ryhmissä tarpeet voidaan kerätä yhteen, mutta ihminen on sosiaalinen eläin riippuvuuksia, tarpeita ja haluja ajatellen. Asettamalla ihmisiä tiettyihin ryhmiin luonteenpiirteiden ja toiveiden mukaan unohtaen ihmisen itsensä ja yksiköllisyyden on mennyttä aikaa. Kampanjoiden, säätelyn, tutkimusten ja levinneiden ideoiden kuten markkinoiden segmentointi ja markkinointipaikkojen löytymisen vuoksi, jotkut ongelmat ovat jääneet taka-alalle (Cushman, Veal & Zuzanek 2004, 189 -190.)

Artjärven kunta on pieni kunta, jossa väestön ikärakenne muuttuu vuosi vuodelta. Artjärven kauniin luonnon vetovoimaa kannattaa hyödyntää elämysmatkailun avulla. Väestön muuttaessa kaupunkiin, heillä on kuitenkin tarve "vieraila" luonnossa. Sen vuoksi luontoon, luonnonympäristöihin ja niiden vetovoimaisuuteen perustuvan matkailun kehitys on ollut erityisen voimakasta (Butler & Boyd 2000, 323). Luonnon vetovoimaisuuteen perustuvan matkailun merkitys ja vaikutukset niin hyvässä kuin pahassa korostuvat syrjäisillä alueilla. Syrjäisillä alueilla on sellaisia arvoja, joita ei ole kaupungeissa. Erityisesti luonnon merkitys korostuu. Alueille voidaan kehittää palveluita, joita on helpompi toteuttaa rauhallisemmassa ja maalaistyyppisessä ympäristössä kuin kaupungeissa.

Nykyajan kiireisille ihmisille mielikuva rauhallisesta lomaympäristöstä antaa maaseudulle ihan uutta arvoa. Suomessa kylämatkailun kehittäminen on vielä suhteellisen nuorta, mutta muualla maailmassa kylämatkailulla on pidemmät perinteet.

2 PALVELUTUOTANNON KEHITTÄMINEN

Kuntien paikallishallinnossa on ollut erityisesti muutoksia 1980 -1990 luvuilla. Muutokset ovat olleet lähtöisin ennen kaikkea valtionhallinnon ratkaisuksista. Siirytään keskushallinnosta paikallishallintoon. Kuntien toimintaan kohdistuu muutospaineita. Kustannuksiin tulee kiinnittää entistä enemmän huomiota. Etsitään vaihtoehtoja veropohjaiselle palvelutuotannolle. Verkostoitumisen merkitys korostuu entisestään ja vuorovaikutuksen tarve lisääntyy (Pääatalo 2005, 90.)

Palvelut tulee järjestää tehokkaasti ja taloudellisesti, kuitenkin ihmisten hyvinvointia unohtamatta (Tuorila & Kytö 2003, 19). Hallintorakenteiden ja vaihtoehtoisten mallien ohella on erityisen tärkeää, että uudistaminen kohdistuu myös palveluiden tuotantorakenteisiin ja -prosesseihin. Tulevaisuuden palvelurakenne perustuu joustavaan verkottumiseen, kumppanuuksiin ja työnjakoon, missä kunnat hyödyntävät yritysten innovatiivisuutta ja kannustavat kuntalaisia käyttämään omia voimavarojaan. Palveluja tarvitsevien kuntalaisten ja veronmaksajien kannalta on tärkeintä, että verovaroille saadaan paras mahdollinen vastine: hyvät ja tehokkaat palvelut (Äikäs-Idänpään-Heikkilä 2009.)

Vaihtoehtoisia tuotantorakenteita tarkastelemalla voi löytää uusia toimintamuotoja ja -tapoja. Esimerkiksi osakeyhtiö, liikelaitos, tilaaja-tuottaja – malli, ostopalvelut ja isäntäkuntamalli ovat tällaisia vaihtoehtoja. Lisää tietoa vaihtoehtoista löytyy www.kunnat.net verkkosivuilta.

Juholinin sanoin: "kun tietoa on enemmän kuin kukaan pystyy ottamaan vastaan ja omaksumaan" ei ole tiedon välittämiseen olemassa täydellisiä järjestelmiä.

Viestien välittämiseen voidaan luoda uusia suunnitelmia, joiden avulla toimia.

Suunnitelmat tulisi saattaa käytäntöön, jotteivat ole pelkästään paperilla.

Jokaisella on vastuu tiedonsiirrosta ja sen perillemenosta. Jokaisen tulee ottaa omalta osaltaan vastuu (viestin) tietojen vaihdannasta (Juholin 2008, 85).

Viestiä saatetaan välittää vain sellaisille henkilöille, joita itse suositaan. Tilanteen muuttamiseksi tulee tehdä käytäntöön vaikuttavia toimenpiteitä.

Viestinnän tulosten mittaamisessa on totuttu käyttämään tiedemaailmasta tuttuja tutkimusmenetelmiä. Useimmiten hyödynnetään haastatteluja ja kyselyjä sekä

niistä saatavan tiedon analysoimiseen tarkoitettuja menetelmiä, kuten sisällönerittelyä ja –analyysia sekä tilastollisia ajoja. Aina kovin työläiden tutkimusten toteuttaminen ei ole perusteltua, vaan esimerkiksi yhden kysymyksen sähköpostiselvityksellä voidaan jo saada riittävää tietoa strategiaviestinnän onnistumisesta (Hämäläinen & Maula 2004, 135). Käytetyin haastattelulaji on lomakehaastattelu, jossa haastattelu tapahtuu lomakkeen mukaan. Lomakehaastattelu sopii parhaiten, kun halutaan kerätä faktatietoa ja tutkija tietää etukäteen, millaista tietoa haastattelutavat voivat antaa (Hirsjärvi & Hurme 2000, 44-45).

2.1 Tilaja-tuottajamalli

Tilaja-tuottajamalli on uudenlainen tapa tuottaa palveluita. Samalla se selkiyttää politiikan ja hallinnon välisiä suhteita. Oleellisinta on se, että tilajaorganisaatio ja palvelujen tuottajayksiköt erotetaan toisistaan. Tilaja arvioi kuntalaisten perustarpeet ja tilaa verovarjoilla rahoitettavat palvelut tuottajilta. Tuottajia voivat olla kunnan omat yksiköt, kolmannen sektorin toimijat, yritykset tai muut julkiset organisaatiot. Tilaja-tuottajamallissa kunta toimii ennen kaikkea palvelujen järjestäjänä. Kunta on kuitenkin edelleen vastuussa myös palvelujen saatavuudesta ja niiden turvaamisesta. Kunta voi olla palvelujen tuottaja tai pelkkä tilaja, mutta myös omistaja ja rahoittaja (Rajala & Tammi 2006, 10-11.)

Nykyainsäädäntö rajoittaa mahdollisuuksia kilpailuttaa tarjouksia uudelleen yritysten tapaan. Lisäksi osan palveluista katsotaan olevan sellaisia, että kunnan tulee vastaisuudessakin tuottaa ne itse. Myös tuotteistamisen ongelmat nousevat esille; entistä tarkemmin pitäisi pystyä määrittelemään se tuote, palveluketju tai yksittäinen palvelu, josta tarjouksia pyydetään. Tilajan ja tuottajan tulee ymmärtää sisällöt ja hinnoitteluperusteet samalla tavalla. Yhteistyön saavuttamiseksi tarvitaan paljon toiminnan suunnittelua. Lisäksi tulee oppia uudenlaista yhteistyötä sekä myös valvontaa. Malli haastaa ennen kaikkea toiminnan arviointiin: toimintaa on arvioitava ennen sen aloittamista, sen aikana ja myös jälkikäteen. Tilaja-tuottajamalli ei välttämättä ole tehokas ja taloudellinen. Huonosti toteutettuna se

voi päinvastoin aiheuttaa paljon lisäkustannuksia. Tämän osoittavat kansainväliset esimerkit. Pelkistettynä kyse on järkipäisestä organisaatiouudistuksesta - uusista rakenteellisista ja prosessuaalisista järjestelyistä. Mitään uudistusta ei saada aikaan, jos ihmiset, joita se koskee, eivät ole yhdessä rakentamassa perustaa uudelle toimintatavalle. Siksi tilaaja-tuottajamallin onnistuminen edellyttää henkilöstön ja johtajiston vuoropuhelua, yhteisten näkemysten rakentamista, opiskelua ja uusien toimintamallien näkemistä myös mahdollisuuksina (Rajala & Tammi 2006, 10.)

2.2 Matkailupalvelut

Matkailupalvelut, ovat ihmiselle vapaavalintainen palvelu verrattuna esimerkiksi terveydenhoitoon. Elämysmatkailu kuuluu vapaasti valittaviin. Se ei ole ihmiselle ihan välttämätön palvelu. Kuntien hyvinvoinnin vuoksi ja maaseudun kehittämisen vuoksi sitä kannattaa joka tapauksessa markkinoida ihmisille. Voidaan sanoa ”ettei kunta elä pelkästään verotulojen avulla”.

Kunnat voivat vapaasti päättää kuinka ne järjestävät elämyksiin liittyvät palvelut. Kunta voi järjestää palvelut itse tai käyttää kunnan omistamaa yhtiötä. Kunta voi hankkia palvelut myös yksityiseltä yritykseltä tai toiselta kunnalta tai kuntayhtymältä. Palvelut voi myös hankkia yhdistyksiltä (Tuorila & Kytö 2003, 19.) Tulevaisuudessa kuntien päätöksentekijöiden tulee ottaa entistä enemmän kantaa uusiin palvelumalleihin ja palveluiden jatkuvaan kehittämiseen. Tärkeää tulee olemaan ennakoluulon yhteistyö erilaisten tahojen kanssa palvelujen järjestämisessä. Hyvät julkiset palvelut luovat perustan kansalaisten hyvinvoinnille ja yritystoiminnalle niin nyt kuin tulevaisuudessa. Julkisen sektorin asiakkaat; kansalaiset, yritykset ja yhdistykset vaativat tarpeitaan vastaavia palveluita ja rahoilleen vastinetta. Julkisten palveluiden takoituksena on asiakkaan ja koko yhteiskunnan hyöty (Tuorila & Kytö 2003, 1-2.)

Matkailun liiketoiminta on kehittynyt maaseutualueilla yhdeksi merkittäväksi keinoksi hidastaa maaseudun autioitumista ja säilyttää palvelurakennetta. Matkailu palvelujen kehittämistoimenpiteiden onnistuminen edellyttää maaseutualueiden

matkailuyrittäjiltä uskon, halun ja luovuuden lisäksi taitoja ja tietoja kehittää ja uudistaa yritystoimintaa ja palvelurakennetta (Lassila 2004, 97.)

Matkailulla ajatellaan olevan pääsääntöisesti myönteisiä vaikutuksia aluetaloudellisesti maa- ja syrjäseuduilla. Matkailun kautta alueen talouteen ja sen kiertokulkuun tulee uutta, alueen ulkopuolista rahaa (Lassila 2004, 53). Kunnat tahtovat tarjota asukkailleen palveluita, mutta kunnan taloudellinen tilanne vaikuttaa palvelujen määrään ja tarjontaan (Tuorila & Kytö 2003, 20). Palvelujen tuotanto- ja määräämistapoihin on tulossa muutoksia. Kunnat nähdään tulevaisuudessa voimavarojen jakajina sekä palvelujen tuottajina. Palvelusektorien toimijoiden määrä ja niiden myötä erilaiset näkökulmat ovat jo lisääntyneet. Vaikutus tulee näkymään sitä mukaa, kun yksityisiä palveluita hyväksytään julkisten palveluiden lisäksi tai niiden sijaan. Kunnan palveluiden tarjonta helpottuu, kun palveluja voidaan hankkia myös yksityisiltä tuottajilta (Tuorila & Kytö 2003, 28.)

Kuntien tulisi vahvistaa suomalaista hyvinvointia ja samalla edistää ratkaisuihinsa elinkeinoelämän edellytyksiä toimia omilla alueillaan (Päätalo 2005, 59).

Matkailu on voimakkaasti kasvava elinkeino. Sillä on merkittävä vaikutus talouteen ja työllisyyteen. Matkailun osuus BKT:sta on noin 2,5 % ja se työllistää Suomessa 125 000 henkilöä. Vuonna 2005 ulkomaiset matkailijat yöpyivät 20 miljoonaa kertaa ja kotimaiset lähes 30 miljoonaa. Suomen matkailun kantava voima on kotimaanmatkailu (Sinisalo 2007.)

Matkailun ohjelmopalveluille (MoNo)- matkailun ohjelmopalveluiden normiston mukaan on laadittu yleisesti hyväksytyt yhteiset ohjeistot siitä, minkälaisia ohjelmopalveluiden tulisi olla. Ohjeistuksen tarkoituksena on toimia yrittäjien ja palvelujen tuottajien tuotekehityksen käsikirjana. Sen on tarkoitus vaikuttaa niin, että Suomessa tuotettaisiin tasaisen hyvälaatuisia, turvallisia ja kilpailukykyisiä ohjelmopalveluita. Normisto on yhteisesti kehitetty ohjeistus – se ei ole sopimus eikä lainvoimainen määräys, mutta noudatettuna se takaa ohjelmopalvelujen turvallisuuden ja laadun (Verhelä & Lackman 2003, 46 -47.)

2.3 Elämysmatkailu yleensä

Syksyllä 2008 tehtiin Lahden ammattikorkeakoulun liiketalouden alalla viestintäsuunnitelma Artjärven kunnalle. Viestintäsuunnitelmaan koottiin ajankohtaisia kehittämistä kaipaavia seikkoja, joita olivat ja ovat edelleen elämysmatkailu, mainosmarkkinointi ja nuoriso. Työ liiketalouden alalla jatkui operatiivisen osuuden muodossa, samoilla aihealueilla. Operatiivisen osuuden tarkoituksena oli saattaa käytännön työhön sovellettavaksi viestintäsuunnitelman ehdotuksia. Elämysmatkailuun ja nuorisoon liittyen ehdotettiin erilaisten ja uusien tapahtumien järjestämistä kunnassa. Mainosmarkkinoinnin avulla saavutetaan yleisöä ja näkyvyyttä enemmän. Kunnan tapahtumia ehdotetaan mainostettavan internetissä, paikallislehdissä, radiossa ja televisiossa. Palveluiden käyttäjämäärien seuranta ajatellen voidaan asettaa laskureita palveluiden ulottuville. Niiden avulla saadaan tietää moniko käyttää palveluita ja milloin niitä käytetään. Palveluiden tarjonta ja laatu kulminoituvat kunnan sisäiseen ja ulkoiseen viestintään. Tärkeä asia on viestinnän laadun parantamisessa sisäisen että ulkoisen viestinnän toimivuus. Kunnan sisäinen viestintä keskittyy kunnan työntekijöiden ja kunnanjohtajan toiminta-alueelle. Asukkaat, ohikulkijat ja kesäasukkaat näkevät kunnan sisäistä toimivuutta sen järjestämien tapahtumien ja palveluiden kautta.

Ulkoisen viestintä; mainonta, viestiminen kunnasta ja sen tapahtumista on tärkeä viestinnän osa kunnalle. Ulkoinen viestintä ei toimi kunnolla ennen kuin sisäisen viestinnän osuus on kunnossa. On tärkeä asia saattaa sisäinen viestintä ensin kuntoon ja sen jälkeen voi keskittyä ulkoisen viestinnän asioihin. Samat henkilöt; ainakin kunnan tapahtumien järjestämiseen liittyen toimivat sisäisen viestinnän että ulkoisen viestinnän alueella. Saavutettuaan hyvän sisäisen viestinnän tason voi kunnan työntekijät osallistua yhdessä yritysten ja muiden julkisten tahojen kanssa viestinnän toimivuuden edistämiseen ulkoisesti.

Heinäkuussa 2009 luovutettiin operatiivinen osuus kunnalle. Opinnäytetyön aiheita ajatellen etusijalle, aiheeksi josta kunta toivoo opinnäytetyön suorittamista, nousi elämysmatkailu. Artjärven kunnassa nähdään elämysmatkailu kuntaa kehit-

tävänä asiana. Artjärven kunnan Vuorenmäen alue koetaan tärkeäksi ja arvokkaaksi alueeksi, jota kannattaa mainostaa ja kehittää edelleen.

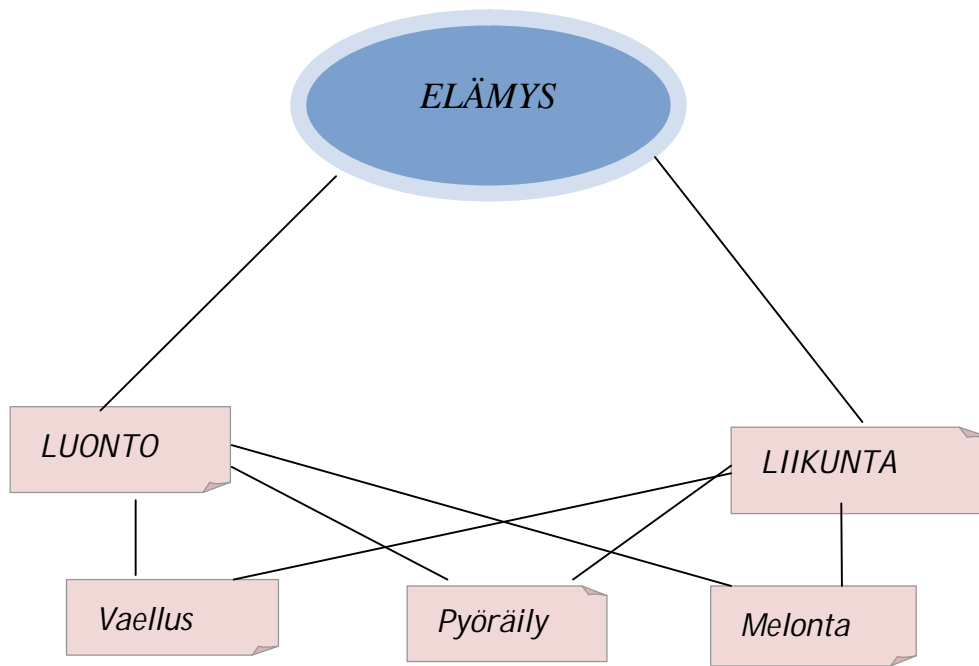
Tässä opinnäytetyössä käsitellään elämykseen liittyviä asioita ja palveluita. Elämykset ovat nykyajan kiireisille ihmisille tapa "unohtaa" työasiat ja muut elämää stressaavat asiat. Elämysten avulla päästään lepoon ja rauhaan ja voidaan hengähtää. Elämys on tuote ja palvelu, jonka voi kokea. Tuolloin tuotteena on elämysnimen kokemus. Mutta millainen kokemus ja tuote elämys on? Asiaa hankaloittaa se, että elämys-käsitteen käyttö ja sisältö vaihtelevat kielestä ja kulttuurista toiseen eikä kaikissa kielissä – esimerkiksi kansainvälisen matkailututkimuksen valtakielessä englannissa – ole elämys-sanaa lainkaan (Lüthje 2005, 35). Päätellen eräistä viime vuosien tutkimuksista, elämysten aikakausi matkailussa olisi osa post-turistisen matkailun aikaa (Rojek & Urry 2000, 96), lähinnä 1990-luvun puolivälistä alkaen. Sitä edelsi noin viiden vuoden ajanjakso, jota Saarinen kutsuu "varhaiseksi elämysmatkailun kaudeksi" (2002, 11).

Matkailuun liittyvistä asioista ehkä vaikeimmin yksiselitteisesti määriteltävissä on elämys. Elämys on jokaiselle matkailijalle henkilökohtainen. Elämysteollisuuden osaamiskeskuksen määritelmän mukaan elämys on

- ☺ Positiivinen
 - ☺ Muistijäljen jättävä
 - ☺ Yleensä ainutkertainen
 - ☺ Henkilökohtainen kokemus
- (Verhelä & Lackman 2003, 34.)

Maaseutu on muuttunut tuotannon sijaintipaikasta yhä enemmän kulutuksen kohteeksi. Luontomatkailusta on tullut Suomessa maaseudun hengissä pysymisen toive (Sievänen 2000, 163.) Lomailijoille ja maaseudulla pistäytyville maaseutu merkitsee ennen kaikkea virkistysmahdollisuuksia. Lomailijat arvostavat maisemassa esteettisyyttä ja muuttumattomuutta (Järviluoma & Saarinen 1996, 198.) Maisema-arvoon vaikuttavat tekijät ovat merkittäviä tietoja matkailun kohteiden

inventoinnissa ja kohteiden käytön suunnittelussa (Järviluoma & Saarinen 1996, 184).



KUVIO 1 Elämys linkkinä luontoon ja liikuntaan

Rajattaessa lailla luonnonsuojelu-, virkistys- tai erämaa-alueet samalla voidaan laatia hoito- ja käyttösuunnitelma. Lisääntyy etenkin ulkopaikkakuntalaisten tietämys alueesta ja yleensä vastaavasti kävijämäärät. Kokemuksen kannalta elämys ja matkailuelämys ovat samanlaiset. Ne erottaa toisistaan vain kokemuksen aiheena oleva situaatio. Saarinen kutsuu elämysmatkailuun liittyviä kysymyksiä situaatioiksi. `Miten` kysyy millaisia ehtoja matkustamisen tapa itsessään luo matkailuelämyksen muodostumiselle. Matkailuelämyksen situaationa on matkailutapah-tuma. Vaikka situaatio ei koskaan määrää elämyksen sisältöä, se ohjaa kokemaan matkustamisen tietynsuuntaisella tavalla. Millaisiin matkailuelämyksiin ohjaavat esimerkiksi jalan, pyöräillen, autoillen, veneillen, lentäen, junaillen liikkuminen? Myös sosiaalisuus on merkittävä matkustamistavan ulottuvuus. Millaisiin matkailuelämyksiin ihminen lähtee mukaan matkustaessaan erilaisissa ryhmissä tai yk-

sin? `Minne` kysyy paikkoja maantieteellisesti ja niiden etäisyyttä. Millaisiin matkailuelämyksiin ohjaavat esimerkiksi luonto-, kaupunki-, taide-, merenranta-, vuoristo-, viinitila-, kulttuuri- ja maaseutusuhdekategoriat? `Milloin` koskee matkustamisen ajankohtaa. Se sitoo matkailuelämyksen paitsi vuodenaikoihin ja myös kulttuurisiin normeihin. Sijoittuuko matkustaminen esimerkiksi yleisiin loma-aikoihin, juhlapäiviin vai ajankohtiin, jolloin valtaosa ihmisistä ei matkusta (Saarinen 2002, 41 -42.)

Teoreettisella ja käsitteellisellä tasolla luonto muodostaa matkailuun perustuvan ytimen, jota kohdealueiden palvelut tukevat. Sen vuoksi matkailusta aiheutuvat taloudelliset hyödyt ovat ennen kaikkea tulosta kyseessä olevien alueiden luonnonvetovoimaisuudesta ja vasta sitten luonnon tuotteistamiseen tähtäävistä ohjelma- ja matkailupalveluista (Järviluoma & Saarinen 1996, 81.)

Kävijämäärien ja kävijärakenteen mittaaminen on virkistysalueiden suunnittelun kannalta keskeinen seikka. Kävijätutkimuksella saatuja tietoja voidaan käyttää hyödyksi useilla tavoilla. Käytännössä kävijätutkimuksen turvin saa tietoa kävijöiden mielipiteistä ja käyttäytymisestä. Kävijätietoja voi hyödyntää myös esitteiden ja painotuotteiden suunnittelussa. Sen avulla voi suunnitella virkistysalueita, esim. ulkoilu- ja retkeilyalueiden käyttöä. Suunnittelun peruskysymys on ulkoilumahdollisuuksien ja virkistyspalvelujen kysynnän ja tarjonnan vastaavuus. Aluekohtaisen virkistyskäyttötutkimuksen perusongelma on saada tietoa käytön ja/tai kävijöiden määrästä ja kävijärakenteesta. Mitä aktiviteetteja harrastettiin ja kuinka paljon, käytetty aika ja alueellinen jakautuminen sekä kävijäytyvyisyys ovat tärkeitä seikkoja (Järviluoma & Saarinen 2001, 88.)

2.4 Viestinnän keinot

Viestinnän kehittämiseksi nykyaikaisemmaksi tulee arvioida, vastaako kuva sitä, mitä yhteisö on ja mihin se on pyrkimässä. Johtopäätöksenä voi olla, että kuva vastaa nykytilaa ja sitä mitä on tavoiteltu ja pyrkimyksenä on säilyttää nykytila (Juholin 2002, 67.) Voidaan päätyä myös siihen, että nykykuva on joltain osin vanhentunut ja tarvitsee päivittämistä sekä uudelleen muotoilua. Viestinnän nyky-

tilan kartoituksen keskeiset kysymykset liittyvät usein sisäiseen ja ulkoiseen yhteisökuvaan, tiedonkulkuun, vuorovaikutukseen. Siihen millaisena eri sidosryhmät näkevät ja kokevat yhteisön sekä saavatko he mielestään riittävästi tietoa ja vuorovaikutusmahdollisuuksia (Juholin 2002, 81.)

Viestinnän suunnittelussa lähdetään liikkeelle strategian suunnittelusta. Sen jälkeen tehdään suunnitelma, jonka mukaan edetään.

Tässä opinnäytetyössä keskitytään elämymatkailua koskevan viestinnän suunnitteluun ja toteuttamiseen. Viestinnän kehittämiseksi ja edistämiseksi käytetään viestinnän eri keinoja.

Viestinnän keinoja on olemassa useita erilaisia; informaatiotilaisuudet, kokoukset ja keskustelut. Viestinnän saaminen mahdollisimman tehokkaasti esille, käytetään erilaisia keinoja. Oikean viestinnän avulla saadaan viesti menemään perille juuri oikeaan aikaan ja oikeassa muodossa. Informaatiotilaisuuksissa voidaan puhua kunnan asukkaille, kesäasukkaille ja matkailijoille. Informaatiotilaisuus voi pitää sisällään kunnan sisäisiä tai ulkoisia asioita.

Kunnan sisäisissä tilaisuuksissa voidaan henkilöstölle kertoa uusista viestinnän keinoista ja apuvälineistä. Kunnan sisäisen viestinnän saaminen oikea-aikaiseksi voidaan järjestää kunnan sisällä kokouksia. Kunnan työntekijät voivat keskustella kunnanjohtajan kanssa ja sopia uusista asioista sekä käytettävistä viestinnän välineistä. Kokouksissa tulee käsitellä milloin, miksi ja miten uudistus aiotaan toteuttaa. Käytäväkeskusteluissa voi tulla esille uusia asioita, joista kokouksissa ei ole keskusteltu. Niistä on kuitenkin hyvä keskustella vielä kaikkien työntekijöiden kesken. Esille tulleen asian ollessa laajan voidaan järjestää uusi kokous, jossa sovitaan toimintatavat valmiiksi. Viestinnän ollessa avointa saadaan kaikkien ääni kuuluville. Sovituista asioista tehdään kunnan suunnitelma, jonka mukaan kunta etenee. Suunnitelma sisältää aikataulut, tiedot rahoituksesta ja tiedot resursseista.

Strategiaviestinnän suunnittelu aloitetaan yhteistyö- ja kohderyhmien määrittelyllä, sopivien toimenpiteiden valinnalla sekä aikataulun ja budjetin laadinnalla. Tärkeää on määritellä resurssit ja vastuuhenkilöt (Juholin 2002, 54). Muutosviestinnän tavallisia kohderyhmiä ovat henkilöstön lisäksi asiakkaat, yhteistyökumppa-

nit, viranomaiset, yhteiskunnan ja kyseisen alan päättäjät, järjestöt ja liitot ja media (Juholin 2002, 245.)

Viestinnän suunnittelun perusjaksona on järkevää pitää yhtä vuotta, näin toiminnan kustannukset ja tulokset saadaan mukaan yrityksen tilivuoden tulokseen. Suunnittelu saattaa tapahtua joko projektikohtaisesti tai esimerkiksi kolmen kuukauden jaksoissa. Yrityksen tai viraston kannattaa tarkastella viestintäänsä vuosisuunnitelman muodostamana kokonaisuutena. Näin on mahdollista saavuttaa useita tehokkuus- ja kustannusetuja. Vuosisuunnitelma yhdistää viraston ja yritysten eri tuotteiden suunnitelmat kokonaisuudeksi ja mahdollistaa niiden välisen yhteistyön ja järjestämisen (Siukosaari 1997, 189.)

Miksi viestintää tulee muuttaa? Ongelmana olevat; tiedon välittäminen, tiedon saavuttaminen ja tiedon hallinta ovat syitä muutostarpeeseen. Pohdittavaksi tulee kuinka löydetään viestinnälle uudenlaisia toimintapoja ja keinoja, jotta viesti saavuttaa mahdollisimman monet tahot. Kun viestintään on keksitty uusia toimintatapoja, tulee niitä käytännössä kokeilla toimivatko ne vai eivät. Mahdollisesti esille tulee lisää kehittämis- tai muutostarpeita (Hämäläinen & Maula 2004, 13).

Organisaatioiden arjessa yleinen ongelma lienee, se, että henkilöstö ei ole tietoinen johdon strategiasuunnitelmista tai ei ymmärrä niitä, jolloin toimintakaan ei välttämättä ole strategian mukaista. Strategian toteuttaminen helpottuu huomattavasti, jos organisaatiossa vallitsee yhteinen ymmärrys organisaation päämääristä sekä keinoista, joilla päämäärät tavoitetaan. Yhteisen ymmärryksen rakentamiseen tarvitaan strategiaviestintää (Hämäläinen & Maula 2004, 13.)

Tiedonkulun välittymisestä tulee huolehtia ja kertoa avoimesti asioista kaikille osapuolille. Avoimella toimintatavalla voi koko yhteisö paremmin. Tiedonkulkuun vaikuttavat aukot kaventuvat ja tieto on ajantasaista.

Vaikka viestinnän perusasiat olisivat valmiiksi tuttuja, oikean viestintämallin löytäminen voi olla haasteellista. Keskitetty viestintämalli on usein johdonmukainen, mutta sen riskinä on, että eri organisaatioissa samaa viestiä voidaan tulkita eri tavoin. Strategiasta ei synny todellista keskustelua, jonka myötä näitä tulkintoja

voitaisiin korjata. Hajautettu viestintämalli tukee keskustelua, mutta sen riskinä on, että viesti muuttuu matkan varrella (Juholin 2002, 73).

Työ lähtee liikkeelle aiemmin tehdyistä perusmäärittelyistä, kuten yhteisön tehtävästä, tavoitteista ja strategioista. Ryhmä työskentelee strategisia perusviestejä ensin omassa ryhmässään. Keskustelua laajennetaan yhteisön sisällä ja ulkopuolisissa yhteistyöryhmissä (Juholin 2002, 64.)

Viestinnän tavoitteiden määrittely lähtee jokaisesta yhteisöstä itsestään eli sen tehtävistä ja tavoitteista. Tavoitteet voivat lähteä siitä, millaisen kuvan tai maineen kunta tai yritys haluaa itsellään olevan ja mistä se tunnettaisiin ja muistettaisiin (Juholin 2002, 37.) Vastuut on hyvä myös määrittellä ja kirjata strategiaan yleisellä tasolla, vaikka ne tuntuisivat itsestään selviltä asioilta (Juholin 2002, 70). Pieniä ryhmiä on helpompi saada kokoon tiedostilaisuuksiin, jolloin vaikuttamisen mahdollisuudet kasvavat. Kysymyksiin voidaan vastata ja lisätietoja voidaan antaa heti, jolloin estetään mahdolliset väärinkäsitykset (Siukosaari 1997, 92.)

Strategisten tavoitteiden asettaminen on prosessin tärkeimpiä asioita, ellei tärkein (Juholin 2002, 79). Viestintästrategia muodostuu niistä määrittelyistä, valinnoista ja tavoitteista, joita soveltamalla ja toteuttamalla yhteisö menestyy nyt ja tulevaisuudessa hyödyntämällä viestintäressurssiaan mahdollisimman hyvin. Strategiassa päähuomio on tulevaisuudessa (Juholin 2002, 52.)

Suosituksia uusista tavoista saattaa lisääntyä, kun kyse ei ole niinkään säästä tai osallistumishalukkuudesta, vaan koska, missä ja keiden kanssa halutaan toimia yhdessä. Ihmisten käyttäytyminen ja valinnat ovat paljolti kiinni sosiaalisista suhteista kuin yksilöllisistä haluista ja valinnoista (Pigram & Jenkins 2006, 55.)

Viestinnän vaikuttavuutta voi mitata sen antamien tulosten avulla. Tuloksia arvioidaan vaikkapa asiakastytyväisyydellä. Vaikuttavuuden arvioinnissa on otettava huomioon, että monet muut asiat vaikuttavat tulokseen viestinnän ohella (Juholin 2002, 83.)

2.4.1 Viestinnän keinojen suhde palvelutuotantoon

Tehdään suunnitelmat viestinnän keinoista ja suhteutetaan ne palvelutuotantoon. Suunnitelmat tulisi saattaa käytäntöön, jotteivat ne ole pelkästään paperilla.

Jokaisella on vastuu tiedottamisesta ja sen perillemenosta. Jokaisen tulee ottaa omalta osaltaan vastuu viestien ja tietojen kertomisesta. (Juholin 2008, 85.)

Viestiä saatetaan välittää vain sellaisille henkilöille, joita itse suositaan. Tilanteen muuttamiseksi tulee saada aikaan käytäntöön vaikuttavia toimenpiteitä.

Resurssit ovat tärkeä ominaisuus käytäntöön vaikuttavissa toimissa. Resursseja ovat kaikki ne henkilöt, tavarat, palvelut ja varat, joita voidaan käyttää uusien suunnitelmien toteuttamiseksi. Suunnitelmien ollessa kunnossa voidaan vasta tiedottaa asioista kunnan asukkaille ja muille kunnassa käyville henkilöille. Elämysmatkailua varten tehdään uusi oma suunnitelma, jotta se saadaan ihmisten tietoisuuteen sekä käytettäväksi. Resursseja pohdittaessa tulee suunnitella kuka tekee mitä ja milloin. Ainakin, kun pyritään toimimaan aukottomasti, saadaan työt sujumaan käytännössä helpommin.

Kokouksessa sovittujen asioiden jälkeen, voidaan järjestää asukkaille ja kesäasukkaille informaatiotilaisuus elämysmatkailuun liittyvistä uudistuksista. Ulkoisessa viestinnässä kerrotaan mitä uudistuksia kunnan sisällä on tehty tai aiotaan toteuttaa. Kunnanjohtajan läsnäolo tämäntapaisessa tilaisuudessa on ensiarvoisen tärkeää. Kunta saa enemmän näkyvyyttä ja kunnanjohtaja tuntuu tutummalta. Viestinnän perille viemiseksi apukeinoina voidaan käyttää median erilaisia kanavia. Kanavia ovat esimerkiksi televisio, lehdet, internet, radio. Markkinoinnin välineenä käytetään tiedottamista joukkoviestinten kautta enenevässä määrin. Kohderyhmänä voivat olla silloin joukkoviestimet, pienryhmät ja muut yhteisöt (Ikävalko 1998, 169). Viestinnän lisänä voidaan käyttää mainostamista. Mainostamisen apuna voidaan käyttää mediaa, jotta viestintä olisi mahdollisimman tehokasta ja ulottuisi mahdollisimman laajalle alueelle. Positiivinen viestintä kunnasta saa asukkaat, kesäasukkaat ja matkailijat kiinnostumaan Artjärven kunnasta.

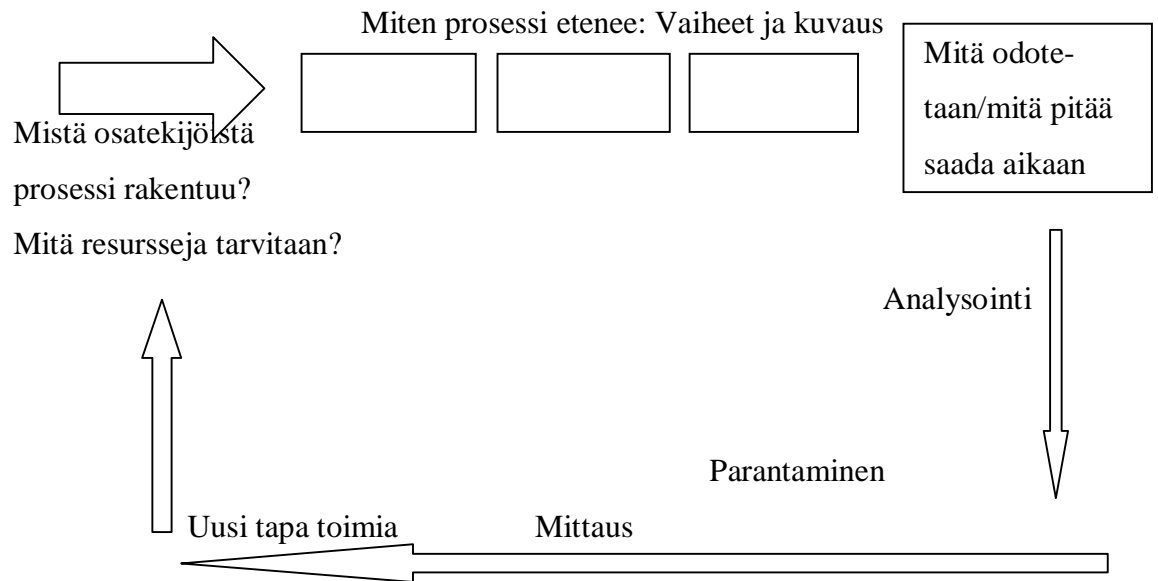
Julkisuuden hallinnalla tarkoitetaan yhteisön kykyä vaikuttaa omaan julkisuuskuvaansa mediassa. Median keskeinen tehtävä on tiedon välittäminen ja sitä kautta

yhteiskunnallisten toimien ja päätösten valvonta (Juholin 2002, 185). Yhteisöjä ajatellen mediajulkisuus on keino tehdä itseään tunnetuksi, käydä julkista keskustelua ja vaikuttaa sidosryhmiinsä. Värikkäillä yksityiskohdilla, tunteisiin vetoavilla ja elämyksiä tuottavilla jutuilla on yhä enemmän näkyvyyttä myös ns. laatu-lehdissä (Kuutti & Puro 1998). Sanomalehtiä hyödynnetään niiden tärkeiden ominaisuuksien vuoksi. Lukijat pitävät niitä luotettavina ja kokevat hyötyvänsä lehtien palvelutiedoista ja ilmoituksista. Suomalaisista yli 90 prosenttia luottaa oman sanomalehtensä uutisiin erittäin tai melko paljon (Kirjonen 2009).

Luottamustaso sanomalehtiin on pysynyt vakaana pitkät ajat. Luottamuksen lisäksi suomalaiset arvostavat sanomalehtiä. Tuoreen Medioiden mielikuvat 2009 - tutkimuksen mukaan 80 prosenttia suomalaisista pitää sanomalehteä arvostettuna (Kirjonen 2009). Paikallislehdet ovat usein kaikkiin koteihin jaettavia lehtiä. Näissä voi hyödyntää paikallisten yritysten ja kunnan tarjontaa. Niissä on hyvä julkaista omassa kunnassa tapahtuvien asioiden ja tapahtumien mainoksia. Paikalliset tapahtumat kiinnostavat asukkaita ja kesällä kesäasukkaita.

TNS Gallupin on suorittanut tutkimuksen median käytöstä ja sen mukaan suomalaiset käyttävät median seuraamiseen päivittäin keskimäärin aikaa 9 tuntia ja 20 minuuttia. Median kokonaisajankäyttö on pysynyt ennallaan vuoteen 2002 verrattuna, mutta netin käyttö on kasvanut. Nettiä käytetään nykyään päivittäin noin 33 minuutin verran, mikä on 12 minuuttia enemmän kuin vuonna 2002. Tutkimus suoritettiin maaliskuussa ja siihen osallistui 1350 satunnaisesti valittua suomalaista (TNS Gallup 2004.)

Osallistuminen on lisääntymässä oleva mahdollisuus. Tulee miettiä niitä tapoja, joiden avulla ihmiset toimivat käytännössä yksilöllisesti. Tämä johtaa meidät kysymään tärkeitä kysymyksiä siitä seikasta mikä on se juttu/asia, joka vaikuttaa valintaan. Esimerkiksi muuttaako jokin tietty seikka ihmisten valintoja vai poistaa tai eliminoiko se osallistujien määrää? (Pigram & Jenkins 2006, 55.)



KUVIO 2 jatkuva parantaminen tulosten mittaamisen avulla

Kaaviossa esitetään kuinka viestinnän prosessi rakentuu elämysmatkailun kehittämistä kohti. Aluksi mietitään tekijät joita tarvitaan asioiden kehittämisen aloittamiseksi. Mikään asia ei lähde liikkeelle, ilman liikkeellepanevaa tekijää. Seuraavaksi mietitään prosessin eteneminen vaiheittain ja kuvataan nämä vaiheet. Ensinnä suunnitellaan toimintatapoja, sitten laitetaan liikkeelle suunnitellut asiat ja kolmanneksi otetaan suunnitellut asiat käyttöön. Pohdittavia asioita matkan varrella on mitä odotetaan saavutettavan ja mitä ainakin pitää saada aikaan. Analysoidaan tähän asti tehtyjä asioita. Sen jälkeen tulee parantamishdotusten mukaan parantaa toimintatapoja. Mitataan seikkoja, joita otettu käyttöön, ovatko ne toimivia vai muutetaanko käytäntöä vielä. Saadaan aikaiseksi uusi tapa toimia, jolloin mietitään mitä resursseja tarvitaan käytännön toteutuksen onnistumiseksi (Juholin 2008, 128).

Sisäiseen arkiviestintään liittyvä sisäinen markkinointi käsittää uusista tuotteista ja palveluista viestiminen ennen ulkoisia toimenpiteitä. Varmistetaan, että oma henkilöstö on tietoinen asioista, mitä ulkoisille ryhmille kerrotaan ja tarjotaan. Perustoimintojen tukeen liittyy ulkoinen markkinointi ja sitä tukeva viestintä ja vielä yhteydet ulkoisiin yhteistyökumppaneihin (Juholin 2002, 31).

Markkinointiviestintä on yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvaa viestintää. Sen tarkoituksena on välillisesti tai suoraan saada aikaan kysyntää ja positiivisesti vaikuttavia ilmiöitä. Henkilökohtainen myyntityö, suhdetoiminta, mainonta, julkisuus ja sponsorointi ja merkinedistäminen ovat tärkeitä seikkoja markkinointiviestinnässä (Juholin 2002, 173.) Mainonnan trendit ovat vaihdelleet eri vuosikymmeninä. 2000-luvulla viestitään brandein (Juholin 2002, 173). Kaikesta huolimatta kunnan tuotteet voivat olla myös brandeja, vaikka ajatus saattaa tuntua oudolta. Pienten kuntien vetovoimaa tulee lisätä kehittämällä niiden toimintaa ja palveluiden tarjontaa ja oikeanlaisella mainonnalla.

Viestinnän opettelu ei ole helppoa, mutta aina voi yrittää saavuttaa parhaan mahdollisen tuloksen toimiessa yhteisten asioiden puolesta. Todelliset teot ovat uskottavimpia mielikuvien muodostamisessa. Viestintä on tärkein tapa mielikuvien synnnylle. Viestintää voidaan pitää sijoituksena, tuottaen myös tuloksia – tosin aikajänne mitataan myös vuosissa. Sanojen ja tekojen tulee olla keskenään linjassa. Muuten viestintä olisi huijausta ja pettyneet ihmiset muodostaisivat negatiivisen kuvan kunnasta (Karvonen 2001, 47.)

3 TUTKIMUSMENETELMÄT

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytin kvalitatiivisia ja kvantitatiivisia menetelmiä. Kvantitatiivinen tutkimusmuoto oli kyselyiden toteuttaminen. Kyselyn tavoitteena oli saada kuntalaisilta että kesäasukkailta vastauksia kunnan viestinnän tasosta elämysmatkailun näkökulmasta. Tavoitteena oli lisäksi saada tietoa Vuorenmäen alueen ja ylensä kunnan elämysmatkailun tarjonnan laadusta ja määrästä. Ensimmäisen kyselyn toimitin eteenpäin sähköisesti kunnan työntekijöille 5.8.2009. Toimitin kyselyn 31 vastaanottajalle. Vastausaikaa annoin kyselyyn vastaamiselle 15.8.2009 asti. 5.8. otin yhteyttä Artjärven kunnan kirjastoon, jonne toimitin 6.8.2009 paperisia kyselylomakkeita. Tähän annoin vastausaikaa 21.8.2009 asti. Sähköpostikyselyn päivämäärän mentyä umpeen, kiitin kyselyyn vastanneita ja toimitin pyynnön kunnan työntekijöille, että ihmiset vielä vastaisivat kyselyyn. Sähköpostikyselyyn tuli vastauksia loppujen lopuksi vain 7 kappaletta. Tuon mukaan vastausprosentti on noin 22,5 %.

Paperisia vastauksia sain yhteensä 6 kappaletta. Yhteensä vastauksia tuli siis vain 13 kappaletta.

Osittain syynä voi olla se, että kesäasukkaat eivät olleet enää lomailemassa. Syytä kyselyyn vastaamatta jättämiseen voi olla ajatus siitä, ettei vastaamisesta ole vastaajien kannalta hyötyä. Hyötyä ajatellen voivat ihmiset ajatella, että kunnan päättäjät kuitenkin päättävät asioista. Koetaan ettei asukkailla ole sananvaltaa. Osaa ihmisistä ei kiinnosta elämysmatkailun kehittäminen, jolloin ei vastaaminenkaan kiinnosta heitä. Osalla ihmisistä on jo valmiiksi niin paljon asioita omassa elämässään, että vastaaminen unohtuu, vaikka aihe kiinnostaisikin. Vastaajien joukkoon kuuluu sellaisia ihmisiä, joita elämysmatkailu kiinnostaa ja he ajattelevat, että asioihin voi vaikuttaa. He ovat myös valmiita kehittämään kunnan elämysmatkailutoimintaa.

Sähköpostikyselyiden avulla voi nopeasti ja vaivattomasti kerätä palautetta muutamalla kysymyksellä halutusta aiheesta (Hämäläinen & Maula 2004, 135). Kategorisesti voidaan sanoa, että kvantitatiivinen lähestymistapa on mittaamista ja testaamista ja kvalitatiivinen on tarkkailua, kuuntelua ja tulkintaa. Kvantitatiivi-

nen tutkimus on usein teoriaa koettelevaa ja kvalitatiivinen teoriaa kehittelevää (Uusitalo 2001, 82.) Raja kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen aineiston välillä ei kuitenkaan ole kovin tarkka. Laadullista aineistoa voidaan ilmaista myös numeroilla ja analysoida kvantitatiivisesti (esim. perinteinen sisällönanalyysi). Niin ikään puhtaasti kvantitatiivista aineistoa voidaan analysoida kvalitatiivisesti. Sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista tutkimusotetta tarvitaan täydentämään toisiaan. Myös samassa tutkimuksessa voidaan käyttää sekä laadullisia että määrällisiä menetelmiä eli erilaisia aineistotyyppisiä ja metodeja (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 132.)

Haastattelut

Tässä opinnäytetyössä kvalitatiivinen tapa oli haastatteluiden tekeminen. Haastattelujen kehittämisehdotuksia kerrotaan Johtopäätökset osiossa. Haastatteluissa käytiin läpi samoja kysymyksiä kuin kyselylomakkeessa on. Haastattelun tavoitteet olivat samat kuin kyselyssä olleet tavoitteet. Tavoitteet koskevat viestintää sekä elämysmatkailua. Haastattelun hyvä puoli on se, että sen avulla voi keskustella lomakkeen ulkopuoleltakin nousevista asioista. Kävin haastattelemassa kunnassa asuvia tai työskenteleviä henkilöitä. Ensimmäisen haastattelun tein 4.8.2009 kunnassa toimivan yrittäjän, Arja Lehtimäen kanssa. Kävin hänen omistamallaan tilalla Villikkalan kylässä, Artjärvellä. Keskustelussa tuli useita asioita esille, joita tulisi muuttaa. Kunnan tiedottamiseen liittyvät asiat, infomaation lähteet ja tavat olivat tärkeitä keskustelussa esille tulleita anteja. Käytetyin haastattelulaji on lomakehaastattelu, jossa haastattelu tapahtuu lomakkeen mukaan. Lomakehaastattelu sopii parhaiten, kun kerätään faktatietoa ja tutkija tietää etukäteen, millaista tietoa haastateltavilta voi saada (Hirsjärvi & Hurme 2000, 44-45).

Toinen haastattelu käytiin Leena Majala-Heinon kanssa 26.8.2009. Hän työskentelee kunnan kirjastossa. Kunnan kirjasto sijaitsee lähellä kunnan virastoa, Pajatiellä. Leenan kanssa tuli esille samantyyppisiä asioita kuin ensimmäisessä haastattelussa. Hänen saamien käsitysten mukaan kunnanjohtajan suurempaa esille tuloa toivotaan kuntalaisten että kesäasukkaiden taholta. Viestintätapojen tarkistamista toivotaan ja eri-ikäisten ihmisten huomioonottamista.

Kolmas haastattelu oli nuoren yrittäjän Sanna Ylöstalon kanssa, 26.8.2009. Kävin haastattelemassa Sannaa hänen kahvilassaan Piece of Skyssä. Piece of Sky sijaitsee Kimonkyläntiellä, lähellä Artjäven kunnan kirkkoa. Tässä haastattelussa tuli esille myös viestinnän tavat ja eri ikäisten ihmisten huomioon ottamisen tärkeys. Haastattelujen perusteella viestinnän tapoihin voi edelleen kiinnittää huomiota.

Kaikissa haastatteluissa tulee esille Vuorenmäen alueen tärkeys, johon kannattaa kunnassa kiinnittää huomiota ja kehittää aluetta edelleen. Esimerkiksi kesällä 2009 kunnassa oli ollut judoleriri Vuorenmäen alueella. Leiriltä oli soitettu kunnassa toimivalle ratsastustallille Great Horseen ja pyydetty 180 henkilön ratsastusmahdollisuutta samaisena päivänä.

Haastattelun suurin etu on joustavuus. Haastattelija voi aina varmistaa, että vastaaja on ymmärtänyt kysymyksen oikein ja että saatu tieto on haluttua. Infomaation hankinta käy parhaiten, kun jokin asia herättää kiinnostuksen, ja avoimia ja neutraaleja kysymyksiä voi esittää (Järviluoma & Saarinen 1996, 114.)

Maamme matkailu- ja muu tilastointi perustuu pitkälti hallinnollisiin alueisiin. Matkailun aluetaloudelliset tutkimukset on usein tehty tilaustutkimuksena eri aluetasojen, erityisesti kuntien, tarpeisiin. Tällöin saadut tulokset voivat olla vaikeasti sovellettavissa kunnan yksittäisiin osa-alueisiin tai useiden eri kuntien alueella sijaitseviin matkailukeskuksiin (Kauppila 2001, 16.)

Haastattelumuotona käytin lähinnä strukturoimatonta haastattelua. Strukturoimattomasta haastattelusta käytetään useita nimityksiä. Näitä ovat esimerkiksi avoin haastattelu, kliininen haastattelu, syvähaastattelu, asiakaskeinen haastattelu ja keskustelunomainen haastattelu (Hirsjärvi & Hurme 2000, 45.) Tarkemmin kyseessä oli lomakehaastattelun ja strukturoimattoman haastattelun välimuoto, puolistrukturoitu haastattelu. Kysymysten muoto on puolistandardoidussa haastattelussa kaikille sama. Haastattelija voi kuitenkin vaihdella niiden sanamuotoa. Puolistrukturoiduille menetelmille on siis ominaista, että jokin haastattelun näkökohta on lyöty lukkoon, mutta ei kaikkia (Hirsjärvi & Hurme 2000, 47.) Haastattelumuotona on käytetty teemahaastattelua, joka on lähellä syvähaastattelua. Haastattelijakin on ihminen eikä väline, jonka avulla mitataan. Tavoitteena voidaan pitää

kommunkaation luontevuutta, ei sen kaavamaisuutta.

Voidaan sanoa, että se on todellisen elämän ja maailman (real world) tutkimista; välttämättä keinotekoisuuden, joka on monien muiden menetelmien rasitteena (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 208.)

3.1 Kvalitatiiviset ja kvantitatiiviset menetelmät

Kyselyt

Toimittamaani sähköpostikyselyä analysoin:

Kyselyn tuloksia vastauksittain jaettuna: kysymys 1. koski kunnan matkailupalvelutarjonnan määrää. Vastaukset jakautuivat melko tasan, kuitenkin ei ääniä tuli 2 enemmän kuin kyllä ääniä. Tämän mukaan vastaajien mielestä matkailupalvelutarjontaa ei kunnassa ole riittävästi. Vastaukset jakautuivat siten, että 6 henkilöä vastasi myönteisesti ja 8 henkilöä kielteisesti. Näin ollen palveluita katsotaan olevan kohtuullisen hyvin tarjolla. Toisaalta sellaisiakin henkilöitä on, joiden mielestä sitä on tarpeeksi.

Kysymys 2. koski Vuorenmäen alueen elämispalveluiden tarjonnan määrää. Kyllä vastauksia annettiin 7 ja 7 vastausta oli kielteisiä. Vastaukset menevät melko tasan, jonka mukaan osan mielestä elämispalveluiden tarjontaa on tarpeeksi ja osan mielestä ei ole. Sen mukaan vastausten tulokset jakautuvat 50 % puolesta ja vastaan. Verrattuna matkailupalvelutarjonnan määrään ylipäänsä ollaan hieman tyytyväisempiä elämispalveluiden tarjonnan määrään Vuorenmäen alueella. Vuorenmäen alueen palvelut ovat uudehkoja ja kehittymässä olevia, jolloin se lisää entisestään tyytyväisyyttä alueen tarjontaan tulevaisuudessa.

Kysymys 3. koski millaista palvelutarjontaa halutaan saavuttaa, mikäli henkilö vastasi, ettei sitä ole riittävästi. Tämä oli avoin kysymys. Vastausten mukaan toivotaan leirintäaluetta, jossa olisi enemmän palveluita (mökit, kahvila, harrastukset jne.), grillikota, massiivisemmat laiturit; esim. uimahyppääjille. Lisäksi toivottiin järjestettävän tansseja.

Kysymys 4. koski Vuorenmäen alueen mainostamisen määrää. Useamman vastaajan mielestä aluetta mainostetaan tarpeeksi eikä mainontaa tarvitse lisätä. Vastaukset jakautuivat siten, että 8 henkilön mielestä mainostamisen määrä on riittävä. 5 henkilöä vastasi sen olevan riittämätöntä. 1 henkilö ei vastannut kysymykseen. Tilanteeseen vaikuttaa mahdollisesti, että kuka on kiinnostunut tietystä tapahtumasta, ottaa mahdollisesti selvää asiasta. Osa tapahtumiin osallistujista saattaa osallistua niihin muutenkin kuin katselijana.

Kysymys 5. koski ehdotuksia mainostamisen tavoista. Tämä oli avoin kysymys. Vastausta pyydettiin sellaisilta henkilöiltä, jotka olivat sitä mieltä, ettei sitä ole tarpeeksi. Vastausten mukaan toivotaan tietoa kanoottivuokrausmahdollisuudesta ja rantasaunan vuokrausmahdollisuudesta toivottiin ilmoitettavan paikallislehdissä. Internetin lisäksi toivotaan mainostamista painetuissa tiedotteissa ja lehdissä. Internetin avulla voidaan vastaavasti saavuttaa ulkopaikkakuntalaisia, ajatellaan kunnassa.

Kysymys 6. koski osallistumista kunnassa järjestettyihin tapahtumiin kesällä 2009. Tähän kysymykseen vastaukset jakautuivat tasaisesti. 50 % vastaajista oli osallistunut ja 50 % ei ollut osallistunut tapahtumiin. Vastaajista 7 henkilöä oli osallistunut tapahtumiin ja 7 ei ollut osallistunut. Kielteisen vastauksen antaneet saattavat ajatella, että palveluntarjonta on vääränlaista riittämättömän määrän lisäksi.

Kysymys 7. koski tapahtumiin osallistumisen määrää. Tähän vastattiin hieman hajanaisesti ja osa oli jättänyt vastaamatta. Vastaajista 3 oli osallistunut kerran kunnassa järjestettyyn tapahtumaan. 6 vastaajaa oli osallistunut 2-10 kertaa kunnassa kesällä 2009 järjestettyyn tapahtumaan. Tapahtumiin ei osallistunut kertakaan tai vastaamatta kysymykseen jättivät 5 henkilöä.

Kysymys 8. koski järjestettyjen tapahtumien ajankohdan sopivuutta. Vastaukset annettiin melko tasan 50 %:sesti puolesta ja vastaan. 5 vastaajan mielestä ajankohdasta oli ollut sopiva ja 5 henkilön mielestä taas ajankohta ei ole ollut sopiva. Kui-

tenkin vastaamatta jätti 4 henkilöä. Silloin tuloksesta ei voi olla ihan varma, koska kaikki osiot ovat 33 % luokkaa.

Kysymys 9. koski tapahtumien mielekkyyttä ja sopivuutta ylipäänsä. Noin puolet oli sitä mieltä, että tapahtumat olivat heidän mielestään epäsopivia ja noin puolet, että ne olivat sopivia. 6 henkilön mielestä järjestetyt tapahtumat ovat mielekkäitä ja sopivia. Vastaavasti 6 henkilön mielestä järjestetyt tapahtumat eivät ole mielekkäitä tai sopivia. 2 henkilöä ei vastannut kysymykseen. Tapahtumia järjestettäessä osalla ihmisiä saattaa olla samaan aikaan toinen päällekkäinen meno, jota ei voi siirtää toiseen ajankohtaan. Tämä aiheuttaa tapahtumaan osallistumisen hankalaksi tai mahdottomaksi sillä kertaa.

Kysymys 10. koski vastaajan ikää. Vastaajista 6 osuu 31 -45 vuotiaiden joukkoon ja vähän useampi vastaajista, 8 on 46 -60 vuotiaiden joukossa. Vastaajista 1 henkilö asettuu 61-80 vuotiaiden joukkoon. Tämä kertoo todennäköisimmin siitä, että näissä ikäryhmissä ollaan kiinnostuneimpia oman alueen tapahtumista ja myös osallistutaan niihin eniten. Luultavimmin lapsiperheitä on enemmän ensimmäisessä ryhmässä ja tapahtumiin osallistutaan perheen voimin. Toiseen ikäryhmään (46-60 v.) osuu jonkun verran isovanhempia ja he saattavat osallistua omien lastensa tai lastenlastensa kanssa mukaan tapahtumiin. Yhden vastaajan ikä on 61-80 vuoden välillä. Hän saattaa kuulua samantyyppiseen ryhmään edellisen tavalla ja osallistua lastensa tai lastenlastensa kanssa mukaan. Toisaalta mihin tahansa ikäryhmään kuuluva voi osallistua niihin puolisonsa tai ystävänsä tai jonkun muun sukulaisen kanssa.

Kysymys 11. koski vastaajan sukupuolta. Vastaajista selvä enemmistö oli naisia, 10 henkilöä ja miehiä 4.

Kysymyksessä 12 kysyttiin; onko vastaaja töissä kunnassa? Vastaajista 10 on töissä ja 3 ei ole töissä kunnassa. Kysymys 13 koski, asuuko vastaaja Artjärvellä? Vastaajista 9 henkilöä on kunnan asukkaita ja 4 ei ole kunnan asukkaita. 1 henkilö ei vastannut tähän kysymykseen.

Kysymys 14 koski, onko henkilö kunnan kesäasukas ja kukaan ei vastannut tähän myöntävästi. Vastaajien asumiseen liittyen voi ajatella, että kunnan asukkaat ovat

kiinnostuneita oman alueensa tapahtumista ja toiminnasta. Kuitenkin vastaajissa on myös muualla asuvia, joilla on jokin muu kiinnekohta kuntaan ja siksi alueen tapahtumat kiinnostavat.

Liite 2 on kyselyn vastauksista taulukko.

3.2 Osallistuva havainnointi

Olen ollut mukana Artjärven kuntaan liittyvissä projekteissa syksystä 2008 lähtien. Olen saanut osallistua kunnan järjestämiin kokouksiin ja tutustua kunnan palveluihin. Seuraamalla ja osallistumalla heidän toimintaan olen saanut läheltä tutustua kunnan tarjoamiin vaihtoehtoihin sekä mahdollisuuksiin. Olen ollut mukana elinkeinolautakunnan kokouksissa syksyn 2008 ja kevään 2009 aikana useita kertoja. Olen saanut käydä tutustumassa paikallisiin yrityksiin. Näissä tapaamisissa olen saanut keskustella ihmisten kanssa heidän kuntaansa koskevista asioista sekä myös keskustella vapaamuotoisesti. Olen osallistunut Artjärven kunnassa asuvan ja kunnan valtuustossa vaikuttavan henkilön kanssa Silmu Ry:n tilaisuuteen Loviisassa. Näiden seikkojen vuoksi on osallistuva havainnointi tärkeä elementti tässä opinnäytetyössä. Osallistuvassa havainnoinnissa voi itse tutkija liittyä osana kysely- ja haastattelututkimuksiin.

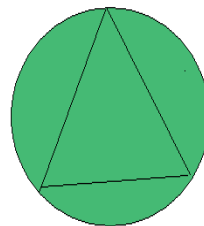
Piilohavainnoinnissa tutkija osallistuu tutkittavien toimintoihin ilman, että nämä tietävät hänen olevan tutkijan roolissa. Havainnoinnin uskotaan (observointi) olevan kaikille tieteenhaaroille yhteinen ja välttämätön perusmenetelmä (Hirsjärvi & Hurme 2000, 37). Havainnoinnin suurin etu on, että sen avulla voidaan saada välitöntä tietoa. Sen avulla saa tietoa yksilöiden, ryhmien tai organisaatioiden toiminnasta. Tietoa saadaan myös edellä mainittujen tahojen käyttäytymisestä. Tietojen avulla päästään luonnollisiin ympäristöihin. Sen vuoksi voidaan ajatella, että kaikki tieteellinen tieto perustuu todellisuudesta tehtyihin havaintoihin. Kukin tieteenala on kehittänyt oman observointimenetelmänsä. Observointi voi olla joko reaktiivista tai ei-reaktiivista, toisin sanoen havainnoitava kohde voi olla siitä tietoinen tai ei. Tieteellinen observointi vaihtelee hyvin informaalista, esimerkiksi haastattelun yhteydessä suoritettavasta tarkkailusta täysin systemaattiseen ja kont-

rolloituun havainnointiin. Observointia, kuten muitakin tiedonkeruutapoja, voidaan käyttää yhdessä muiden menetelmien kanssa. Kulttuuriantropologi Malinowski käytti observointia tunnetuissa tutkimuksissaan. Hän alkoi kehittää menetelmää, jota myöhemmin on nimetty osallistuvaksi havainnoinniksi. Erityisen hyvin observointi soveltuu vuorovaikutuksen analyysiin. Observointi koskee nykyisyyttä. Haastattelulla voidaan käsitellä myös menneisyyttä (Hirsjärvi & Hurme 2000, 37 -38.)

3.3 Tutkimuksen analysointi

Haastatteluiden, kyselyiden ja osallistuvan havainnoinnin tulokset tulee saada analysoitua, jotta niistä voidaan saada irti uutta tietoa ja aineistoa. Analyysissa eritellään ja luokitellaan aineistoa, synteessissä pyritään luomaan kokonaiskuvaa ja esittämään tutkittava ilmiö uudesta näkökulmasta. Dey (1993, 31) kuvaa kvalitatiivisen aineiston analyysia kolmivaiheisena prosessina, johon kuuluvat olennaisina osina aineiston kuvaus, luokittelu ja yhdistely (kuvio 3): Luokittelussa on kyse päättelystä. Luokittelu on tuttua, jos ajattelempa ihmisten jokapäiväistä elämää.

Kuvailu



Yhdistely

Luokittelu

KUVIO 3 Kvalitatiivinen analyysi kolmivaiheisena prosessina

Tutkimustyyppi määrää ennen kaikkea sitä, mitä tarkastellaan. Keskusteluanalyysi analysoi keskustelua (Hirsjärvi & Hurme 2009, 159). Keskusteluanalyysi on

yleensä kohdistunut arkipuheeseen. Keskusteluanalyysin juuret ovat etnometodologiassa, jonka tunnetuin edustaja Harold Garfinkel (1967) käsitteli luennoissaan puheen analyysia (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 222). Haastattelun avulla kerätty aineisto voidaan hyvin analysoida juuri keskusteluanalyysin periaatteiden mukaisesti. Peräkylän (1990) mukaan sosiaalinen toiminta perustuu suurelta osin osallistujien kykyyn luoda järjestystä merkitysten moninaisuuteen ja epäyhtenäisyyteen. Keskusteluanalyysissa ovat keskeisiä seuraavat periaatteet, jotka ohjaavat myös analyysin tekoa:

1. Puhujat keskenään luovat jaetun vuorovaikutuksen maailman. Vuorovaikutus on tietyllä tavalla organisoitunut. Puhujien yhtenäinen suuntautuneisuus tilanteessa on tärkeä.
2. Jokainen puheen yktisyiskohta on analyysissa keskeinen. Keskusteluanalyysissa ovat tarkkailun kohteena niin sanotut mikrotason puheteot. Analyysissa tarkkaillaan kysymysten esittämistä ja niihin vastaamista tai vastaamatta jättämistä, taukoja ja hiljaisuuksia, päällekkäispuhuntaa, naurahduksia ja palautteen antamista.
3. Keskustelututkimuksessa keskitytään kerättyyn aineistoon eikä tulkintoja yleensä haeta aineiston ulkopuolelta.

Keskusteluanalyysi metodisena otteena on suuritöinen. Haastattelun analyysissa voi tietenkin menetellä myös siten, että vain pieni osa haastattelusta valitaan keskusteluanalyysin kohteeksi ja muu analysoidaan muita metodeja hyödyntäen (Hirsjärvi & Hurme 2009, 159).

Tässä opinnäytetyössä analysointi tapahtuu osittain keskusteluanalyysin perusteella ja osa teemahaastattelun perusteella. Keskusteluanalyysiä on käytetty yhtenämuotona sen vuoksi, että vuorovaikutus on tärkeä ominaisuus haastatteluista tehtäessä. Vuorovaikutuksen perusteella saadaan muutakin kuin vastauksia tehtyihin kysymyksiin. Vuorovaikutukseen liittyy kiinteästi havaintojen tekeminen haastattavasta. Teemahaastattelun avulla analysoidaan haastatteluja ja tehtyä sähköposti- ja lomakekyselyä. Osallistuvan havainnoinnin perusteella analysointi tapahtuu tehtyjen havaintojen perusteella.

4 ARTJÄRVEN KUNNASTA

Artjärven asutus on alkanut 1300 -1400-luvuilla. Asukkaat ovat tulleet Vanajan ja Hollolan kautta Hämeestä sekä Karjalasta. 1400-luvun keskivaiheilla perustettiin Hollolan eli Yliseen kihlakuntaan kuuluvan Uudenkylän veropitäjän alaisuuteen Artjärven verokunta. 1539 siihen kuului seuraavat kylät: Onkiniemi, Suurikylä, Ratula, Hietana, Villikkala, Pärhäniemi, Sääskijärvi, Haapaki mola, Taasia, Koli-seva, Böli, Nurma, Haapalahti, Kaarijärvi, Jaala, Kimola, Lyöttilä, Keltti, Huhmarmäki, Kauramaa ja Säyhtee (Artjärven kunta 2009).

Artjärvellä on asukkaita 1461 (Väestorekisterikeskus 2009). Artjärven kunta sijaitsee Päijät-Hämeessä ja se on perustettu vuonna 1866. Artjärven kunnan kirkonkylä sijaitsee kolmen järven, Villikkalanjärven, Säyhteen ja Pyhäjärven välisellä alueella. Kyläkeskuksia kunnassa on neljä. Kunnan kokonaispinta-ala on 197 km², josta vesistöjä 21 km². Kunta sijaitsee hyvien yhteyksien päässä Helsingistä, Lahdesta ja Kouvolasta. Lähellä oleviin isompiin kuntiin on kohtuullinen matka (Artjärven kunta 2009).

4.1 Kunnan palvelutuotanto

Tässä luvussa käsitellään kunnan palvelutuotantoa elämysmatkailun osalta.

Kunnassa sijaitseva Vuorenmäen alue on ollut jo aiemmin olemassa, mutta aluetta on uudistettu ja sinne on rakennettu uusi koulu, joka on valmistunut vuonna 2007. Vuorenmäen kulttuuri-, urheilu- ja ulkoilualue sijaitsee 2 km:n päässä Artjärven keskustasta Villikkalanjärven rannalla. Kunnan luontoliikuntaan liittyviä lajeja käsitellään omassa luvussa 4.2.

Koulun lisäksi alueella jo ennestään olleita toimintoja on kehitetty ja uusia on aloitettu. Koulun läheisyyden vuoksi Vuorenmäen lenkkipolkuja ja maastoa käyttävät koulupäivän aikana opettajat oppilaiden kanssa. Koululaiset voivat käydä esimerkiksi lenkillä, suunnistamassa, melomassa ja järjestää vaikka luontopolkuja. Iltaisin ja viikonloppuisin aluetta käyttävät asukkaat ja kesällä lisäksi kesäasukkaat.

Kunnan palvelutarjontaa voi pikkuhiljaa lisätä ja seurata sen nykyisiä käyttäjämääriä esimerkiksi laskureiden avulla. Pienen kunnan sisällä on helpompi seurata asiakaslähtöisesti kunnan tarjoamien palveluiden käyttömääriä. Käyttömäärien lisäksi voi seurata minkä ikäiset ihmiset palveluita käyttävät.

Asiakkaille ja asukkaille, jotka käyttävät internetsivustoja voi kunnan sivuille liittää esim. Online Tutkimus Oy:n internetsivujen käyttäjätutkimuksen (Suomen OnlineTutkimus Oy 2009). Sen avulla saa tietoa, minkä verran asiakkaat todellisuudessa niitä käyttävät. Sivuille voi liittää myös laskurin internetin käytöstä. Mikäli haluaa erityisesti tietää Vuorenmäen sivujen käyttömääriä, olisi laskuri hyvä laittaa tälle sivustolle.

Kunnan uudet internet sivut ovat oikein toimivat ja hyvät. Sivuilta saa hyvin informaatiota tulevista tapahtumista. Vuorenmäen alue on nostettu hyvin esille (Artjärven kunta 2009). Internetiä eivät kaikki ehdi tai halua käyttää, jolloin sen lisäksi ja tueksi olisi hyvä vielä kehittää muita toimia. Sellainen voisi olla jokaiseen kotiin aika ajoin lähetettävä informaatiopaketti tai lehtinen, jossa kerrotaan kunnan asioista ja tapahtumista.

Vuorenmäen alueelle on rakennettu rantasauna, joka on oikeasti hienoin, jossa olen käynyt. Rantasaunaa voivat vuokrata sekä kuntalaiset että ulkopaikkakuntalaiset. Rantasauna sijaitsee lähellä Vuorenmäen koulua, mutta kuitenkin rauhallisella omalla paikalla. Rantasaunassa on mahdollisuus järjestää pienimuotoisia juhlia. Rantasauna on käsin veistetty hirsisauna, joka on rakennettu Vuorenmäen harjalle, Villikkalanjärven rantaan vuonna 1997.

Saunaosaston pinta-ala on 30 m², ja sen yhteydessä on tunnelmallinen 25 m²:n takkatupa. Rannan puolella on viihtyisä, tilava terassi. Saunaan mahtuu kerrallaan kymmenkunta kylpijää. Sauna sijaitsee hitaasti syvenevän hiekkapohjaisen rannan äärellä. Paikka on turvallinen myös pienille lapsille.

Lisätietoja saunan vuokraamisesta saa numerosta 044 273 5950 (Artjärven kunta 2009). Artjärven kunnan sivuilta tietoa löytyy Vuorenmäki -> Muut palvelut -> Rantasauna.

4.2 Luontoliikunta

Alueella sijaitsee useita kulttuurikohteita ja palveluita (Artjärven kunta 2009). Elämysmatkailua ajatellen Vuorenmäellä on tarjolla muun muassa kanoottien vuokrausta. Muita liikuntalajeja ovat; jalkapalloilu, yläköysi ja kiipeilyrata, lenkkeily valaistuilla lenkkipoluilla. Uimarannalta löytyy nuotiopaikka. Talvella voi pelata jääkiekkoa ja hiihtää valaistuilla laduilla. Elämyksiin voi liittää näistä mikä lajin tahansa.

Artjärven kunnan sivuilta löytää monipuoliset luontoliikuntamahdollisuudet. Tarjonta on niin runsasta ja monipuolista, että kunta on koonnut jokaiselle liikuntalajille omat sivut. Sivuilla on reittiesittelyitä ja –karttoja liittyen melontaan, pyöräilyyn ja vaellusreitteihin. Sen lisäksi luontoliikuntareiteistä on painettu reittiesite karttoineen.

Artjärvelle kannattaa tulla käymään vaikka ei asuisi lähelläkään. Lomalle voi tulla pidemmäksi ajaksi. Artjärvellä on mahdollisuus myös majoittua kunnassa tarjolla olevissa majoituspaikoissa. Majoitusvaihtoehtoja löytyy kunnan internetsivuilta kohdasta: Artjärven majoituspalvelut.

Artjärvi on mukana Ylimaakunnallisessa ulkoilu- ja luontomatkaileuhankkeessa. Hankkeen tietoja löytyy osoitteesta: www.lahti.fi ->Asuminen ja Ympäristö -> kehityshankkeet ->liikuntareittihanke ->hankkeen toteuttajat.

Polkua Vuorenmäki-> Liikuntamahdollisuudet pääsee katsomaan mitä liikunta- palveluita kunnassa on tarjolla. Polkua Vuorenmäki->Luontoliikunta pääsee katsomaan tähän opinnäytetyöhön sisältyvien palveluiden tarjonnasta enemmän. Sivuilta saa kattavasti tietoa kyseisistä palveluista www.artjarvi.fi (Artjärven kunta 2009).

Melonta

Kunnasta voi vuokrata melontaan liittyviä välineitä Vuorenmäen alueelta. Melonnasta kunnassa vastaa kylätalkkarit. Käytettävissä on 2 intiaanikanoottia, 2 kajakkikaksikkoa ja 1 kajakkiyksikkö. Asiasta voi tiedustella kylätalkkareilta, puh.040-5553436. Haluttaessa melonnan ympärille voi kehittää ohjelmallista toimintaa, josta vastaa alaan perehtynyt henkilö tai henkilöstö. Artjärven kolme järveä ja Lanskinjoki tarjoavat melonnasta kiinnostuneille erinomaiset mahdollisuudet melontaan ja erilaisten retkien järjestämiseen. Melontaan liittyen voi järjestää melontaretkiä ja viikonloppuja. Tällöin on hyvä, että tapahtumasta vastaa lajiin perehtynyt henkilö. Melontaan liittyen kunnan internetsivuilta löytyy melontareittikartta, sekä kartta että reittiselostus. Melontaan liittyen kunta ei suoraan tarjoa Vuorenmäen alueella kursseja tai viikonloppuja lajiin liittyen (Artjärven kunta 2009). Tällaisen tapahtuman voi kehittää ensin kokeilumielessä saadaksesen tietää kuinka paljon se saa kannatusta. Lisätietoja melontaan liittyvistä asioista saa tietoa osoitteesta www.melontakeskus.fi.

Pyöräily

Kunnassa on tarjolla erilaisia ja eripituisia reittejä pyöräilijöille. Kunnan internet sivuilta löytyy kolme reittivaihtoehtoa, joihin on liitetty selkeät kartat reiteistä. Reittien kohdalle on laitettu myös matkan pituus, jolloin jokainen halukas voi valita itselleen sopivimman. Karttojen päällä on reitin nimi ja reitin pituus. Ensimmäisenä olevaan Säyhteenlenkkiin on merkitty karttaan selkeästi taukopaikat (kahvipaikka) ja reitin varrella olevien paikkojen nimiä. Säyhteen lenkki on 10 kilometrin mittainen. Pyhäjärven reitti on 40 kilometrin mittainen ja se kiertää kolmen järven ympäri; Villikkalanjärven, Pyhäjärven ja Säyhteenjärven. Kolmas valmiiksi merkitty reitti on 75 kilometrin mittainen kotiseutupyöräily. Reitti kiertää Hietanan, Niinikosken, Hauksuon, Vuorenmäen, Haukkavuoren, Apassiinian kautta takaisin Hietanan alueelle. Reitti on rengasmaisen. Reitillä on toinenkin reitti ja reitit on merkitty numeroin. Yksi kotiseutureitti lähtee Salmelan alueelta ja sen pituus on lyhyempi, jos kiertää pelkästään pidemmän reitin sisälle merkityn reitin (Artjärven kunta 2009).

Reittien karttoihin on merkitty nähtävyyksiä sekä taukopaikkoja. Näiden reittien ohien voi varmasti halutessaan järjestää toiminnallisen päivän tai retken. Reitien

ollessa pidempi tarvitsee taukopaikkoja olla matkan varrella, jotta reitin ajaminen sujuu mukavammin. Pyöräilyreittien varrella voi myös majoittua halutessaan.

Vaellus

Kunnassa on tarjolla vaeltamiseen neljä erilaista ja eripituista reittiä. Kaksi reiteistä on lyhyitä polkuja. Pituudeltaan reitit ovat kolmesta viiteen kilometriä. Yksi on pidempi reitti, Villisikareitti. Neljäs ei varsinaisesti ole reitti vaan lintutorni, mutta hyvänä lisänä vaellusreittien rinnalla.

Lamminpolku on 3 kilometrin mittainen luontopolku. Polku kulkee tärkeän lintualueen Lamminsuun sivuitse, jolta pääsee Lamminkalliolle. Lamminkalliolta on hyvät näkymät ympäri Artjärveä. Matkan varrella on laavu. Reitti soveltuu koko perheen käytettäväksi.

Rajasuonpolku on lyhin reitti, ollen 5 kilometrin mittainen. Reitin varrella sijaitsee partiolaisten maja, sekä wc että laavu. Villisikapolku on 10 kilometrin mittainen, alkaen Salmelanrinteeltä päättyen Myrskylän rajalle. Polun varrella on yksityinen kota, jota voi käyttää maanomistajan luvalla.

Vaellusreittien varrelle voi kehittää esimerkiksi eläimiin tai kasveihin tutustumista. Kaikkia tässä opinnäytetyössä olevia lajeja voi luonnollisesti yhdistellä tai järjestää viikonlopun johon kuuluu erilaisia tapahtumia ja ohjelmaa. Artjärvelle voi majoittua viikonlopun ajaksi (Artjärven kunta 2009.)

Majoituspalvelut

Majoituspalveluita Artjärvellä tarjoaa neljä erilaista yhdistystä tai yritystä. Majoituspalveluiden tarjonnasta löytyy tietoa kunnan internetsivuilta polkua Matkailu-> Majoituspalvelut kautta. Artjärven Maamiesseura tarjoaa majoitusta leiritoimintaan ja matkailijoiden käyttöön. Lisätietoja saa Artjärven Maamiesseuralta. Constall Ky tarjoaa majoitusta Artjärven kirkonkylällä. Saatavilla on aittamajoitusta päärakennuksessa majoittumisen lisäksi. Lisätietoja saa Leena Engblomilta ja Tomi Puraselta. Kolmanneksi majoituspalveluita tarjoaa Loma-Lassila ja nel-

jänneksi Tortolan tallit läpi vuoden. Lisätietoja kohteista saa kunnan internetsivuilta (Artjärven kunta 2009).

Majoituspalveluja voi hyödyntää yhdistämällä siihen erilaisia aktiviteetteja vierailijoille. Esimerkiksi henkilö haluaa tulla Artjärvelle viikonloppua viettämään ja haluaa harrastaa kunnassa erilaisia aktiviteetteja. Henkilöille voidaan tarjota palveluita yhdistelemällä vaellusreittejä, melontaa ja yöpyminen kunnassa olevissa majoituspalveluliikkeissä. Viikonloppuun voi koota paketin, johon sisältyy tiettyjä asiakkaan haluamia palveluja. Näitä on mahdollista toteuttaa yrittäjien ja kunnan yhteistyöllä.

5 VIESTINNÄN KEHITTÄMINEN ELÄMYSMATKAILUN NÄKÖKULMASTA

Vuorenmäellä on jo nyt hyviä palveluita tarjolla, mutta niillä ei vain ole tarpeeksi näkyvyyttä. Sen vuoksi Vuorenmäen palveluita ei tunneta tarpeeksi. Niille tulisi saada näkyvyyttä, jotta ihmiset osaisivat tulla paikan päälle. Tarkoituksenmukaisinta on parantaa viestintää kunnan sisällä ja ulospäin, jotta kunta saa mahdollisimman paljon hyötyä tästä uudesta alueesta. Sen myötä hyötyä tulisi myös asukkaille, kesäasukkaille että päivämatkalaisillekin. Niille tulee saada lisää näkyvyyttä muuttamalla, uudistamalla ja tehostamalla viestinnän keinoja.

Alun perin olen osallistunut Lahden ammattikorkeakoulun Liiketalouden alan projektiin Artjärven kunnan viestintäsuunnitelmaan. Se johti operatiiviseen osuuteen osallistumisella. Elinkeinolautakunnan kokouksessa heinäkuussa 2009 tuli esille kunnassa tarve heidän elämysmatkailun nostamiseksi esille paremmin.

Tutkimusongelmana opinnäytetyössä on kuinka viestinnän avulla elämysmatkailu saadaan ihmisten tietoisuuteen ja käytännössä toimivammaksi. Lähetin paperisia kyselylomakkeita Artjärven kunnan kirjastoon. Lisäksi olen ollut mukana kunnan toiminnassa sinne tehdyn viestintäsuunnitelman ja operatiivisen osuuden työssä. Olen saanut osallistua kuntalaisten ja asukkaiden tutustumiseen osallistuvan havainnoinnin muodossa.

Ihmiset haluavat osallistua erilaisiin tapahtumiin ja harrastuksiin. Näin on hyvä luoda palveluita jokaiselle ikäryhmälle ja erilaisille ihmisille. Elämysten avulla voi luoda useita erilaisia palveluita. Viestitetään palveluiden tärkeydestä jo senkin vuoksi, että jaksaksemme arjessa tarvitsemme hyviä kokemuksia ja elämyksiä.

Elämysmatkailun tarkoituksena on kehittää Vuorenmäen palveluita edelleen ja jo olemassa olevia palveluita tarjotaan enemmän hyödynnettäväksi. Mainostetaan tapahtumia erilaisissa lähteissä. Hyödynnetään radiota, televisiota, internetiä ja lehtiä. Viestitään aika ajoin kunnan tapahtumista hyödyntäen mediaa. Kunnan internetsivujen ollessa hyvät, viedään sinne tietoa palveluista säännöllisesti. Elä-

mysmatkailun kehittämisessä viestinnän keinoin tulee ottaa jokainen ikäryhmä huomioon. Luodaan jokaiselle ikäryhmälle omia viestinnän ja mainostamisen keinoja, joiden avulla kunta saa elämysmatkailun nostettua esille uudella tavalla.

Niille, joiden ei ole mahdollista käyttää internetiä tiedon saavuttamiseksi tehdään paperisia tiedotteita. Paperiset tiedotteet voidaan toimittaa koteihin aika ajoin ja niitä voidaan jakaa kunnan yleisöpaikoilla. Tiedotteita voi jakaa esimerkiksi kirjastossa, postin palvelupisteessä tai vaikkapa kaupassa, jos mahdollista. Olen saanut osallistua kuntalaisten ja asukkaiden tutustumiseen osallistuvan havainnoinnin muodossa.

Artjärven kunnan tapahtumista voi tiedottaa ja ilmoittaa myös paikallislehdissä, radiossa ja televisiossa. Paikallislehdet saavuttavat kunnan asukkaat, joissa voidaan ilmoittaa muistakin kuntaa koskevista ajankohtaisista tapahtumista. Paikallislehdissä voi ilmoittaa koko väestöä koskevista palveluista. Paikallislehdistä esimerkiksi Hollolan Sanomissa ilmoitellaan kunnan iäkkäälle väestölle liikuntapalveluista ja nuorisolle suunnatuista liikuntapalveluista. Resurssien ollessa riittävät voi elämyspalveluista tiedottaa radiossa ja televisiossa. Näillä saavutetaan enemmän yleisöä kuin paikallislehdissä mainostamalla.

Tällä hetkellä aluetta mainostetaan kunnan internetsivuilla ja paikallislehdissä. Mahdollisuuksien mukaan kunta voi järjestää elämyksiin liittyviä kursseja ja ilmoittaa niistä Wellamo-opiston lehdessä (Wellamo-opisto 2009). Tällä hetkellä ei varsinaisesti elämyksiin liittyviä kursseja Wellamo-opistosta löytynyt. Tarjolla oli kyllä muita kursseja, esimerkiksi kieliin ja käsitöihin sekä liikuntaan liittyviä vaihtoehtoja.

Ennen tapahtumien tai leirien alkua voi tapahtumien järjestäjiä helpottaa järjestyksessä. Etukäteen voi tiedottaa leirin ohjaajalle erilaisista kunnan palveluista tarjoavien yhteystiedoista. Sen avulla välttyttäisiin yllätyksiltä ja asioita olisi helpompi valmistella. Kunnan ulkopuolelta tuleville leirinhojaajille voisi lähettää kuntaa koskevan tietopakettin etukäteen hyvissä ajoin ennen leirien alkua. Leirin ohjaaja voisi omalta osaltaan ottaa vastuun millaisia oheispalveluita se tarjoaa leirille tulijoille. Leirin ohjaaja voi ottaa selville millaisia palveluita kunnassa on tarjolla ennen leirin alkua.

5.1 Tutkimuksen toteutus

Kävin elokuussa 2009 haastattelemassa kolmea kunnassa työskentelevää henkilöä. Kaksi heistä on yrittäjiä ja yksi kunnan työntekijä. Haastattelumuotona on käytetty teemahaastattelua. Teemahaastattelun ylivoimainen vahvuus on tutkittavien asioiden ja ilmiöiden kerääminen haastateltavan kokemuspiiristä. Siinä päästään esittämään miksi-kysymyksiä ja löytämään vastauksia kysymyksiin, joihin lomakekyselyllä ei voida yltää (Juholin 2002, 269).

Haastatteluiden lisäksi lähetin kyselyn sähköisesti ja paperisena kuntaan. Sähköisen kyselyn osoitin kunnan työntekijöille. Paperiset lomakkeet toimitin kunnan kirjastoon, jossa saattoi kyselyyn käydä vastamaassa sekä kunnan työntekijät että asukkaat tai kesäasukkaat.

Haastatteluiden ja kyselyn lisäksi tein havaintoja kunnan kokouksissa ja käydesäni kunnassa. Sain viestintäprojektin ja operatiiviseen osuuden aikana tutustua kunnan ihmisiin ja työntekijöihin. Lähemmin tutustumalla voi helpommin aistia ja havainnoida kuntalaisten toiveita elämysmatkailun kehittämisestä.

5.2 Tulokset

Tutkimuksen mukaan Artjärven kuntaan lähetettyyn kyselyyn vastanneet ovat melko tyytyväisiä kunnan viestintätapaan. Puutteitakin löytyy, jolloin kannattaa seurata kunnassa järjestettävien tapahtumien ja toimintojen tilannetta mittaamalla ihmisten tyytyväisyyttä. Seuraamalla viestinnän tilaa ja sen oikea-aikaisuutta saadaan vastauksia viestintätyytyväisyydestä.

Ensimmäinen haastattelu oli yrittäjä, Arja Lehtimäen kanssa 4.8.2009. Arjalla on tila nimeltä Great Horse. Great Horse on lähinnä ratsastustalli. Arja Lehtimäki on vamis järjestämään usemmanlaista toimintaa, asiakkaiden niin halutessaan. Ensimmäisessä haastattelussa tärkein tulos oli tiedottamisen puute tai vääränlainen tiedottaminen.

Toinen haastattelu oli kunnan kirjaston hoitajan, Leena Majala-Heinon kanssa 26.8.2009. Tässä haastattelussa tuli myös esille muutosta kaipaavia asioita. Toisessa haastattelussa esille tuli, että kuntalaiset ja kesäasukkaat toivoisivat kunnanjohtajan parempaa esille tuloa. Kunnanjohtaja saisi esiintyä useammassa tapahetkessä kuntalaisten keskuudessa. Näin kunnanjohtajaa opittaisiin tuntemaan paremmin. Se toisi kuntalaisille tunteen, että kunnanjohtajaa on helpompi lähestyä. Kunnanjohtaja on kunnan vetohenkilö, vaikka hän ei varsinaisesti liity elämysmatkailuun. Kuitenkin hänen esille tulo on tärkeä sen vuoksi, että kunta saa tunnettua kunnanjohtajan kautta. Kunnanjohtajan ollessa tunnettu saa kunta ja matkalaiset tietoonsa, kuka heidän asioitaan ajaa eteenpäin. Artjärven kunnanjohtajan ollessa piilossa, ei ainakaan edistä kunnan asioita tai kunnan elämysmatkailua vaan päinvastoin. Kunnanjohtajan tunteminen vahvistaa viestinnän keinojen käytettävyyttä ja uskottavuutta. Vuorenmäen alueella ei ole työntekijöitä, ei kioskia eikä palveluiden sisältöä tarpeeksi. Muutoin aluetta pidetään hyvänä ja uudenäkkisenä.

Kolmas haastattelu oli 26.8.2009 kahvila-konditorio Piece of Sky kahvilan omistajan, Sanna Ylöstalon kanssa. Hän oli toiminut kahvilan yrittäjänä vajaan vuoden verran. Kahvila sijaitsee osoitteessa: 16230 ARTJÄRVI KK Postiosoite Kimonkyläntie 194. Tässä haastattelussa tuli esille myös muutosta kaipaavia asioita. Kesän aikana varsinkin moottoripyöräryhmät olivat halunneet saada järjestettyä kahvilapalvelua kahvilasta. Kysyttäessä palvelutarjonnan lisäämisestä tulevaisuudessa oli omistaja valmis lisäämään sitä tarpeen mukaan. Tässä mainonnalla on tärkeä osuus. Myös internet on hyvä paikka mainostaa yritysten palveluita, vaikka yritysten omistajat itse eivät ehtisi internetiä käyttämään.

Näihin kolmeen haastatteluun liittyen kerron johtopäätöksissä enemmän esille tulleita ehdotuksia.

Kaikissa kolmessa haastattelussa tuli esille se, etteivät kaikki ihmiset ehdi tai pysty käyttämään internetiä. Tämä tulee esille varsinkin kiireisten ihmisten, muun muassa yrittäjien keskuudessa. Vanhuksilla ei välttämättä ole lainkaan tietokonetta eikä taitoja tai halujakaan käyttää sellaista. Näille ihmisille voi tarjota toisenlaista palvelua. Palvelu voi olla esimerkiksi joka kotiin jaettava lehtinen. Lehtinen voitaisiin jakaa koteihin esimerkiksi neljä kertaa vuodessa (talvella, keväällä, ke-

sällä ja syksyllä). Lehtinen voi sisältää kunnan järjestämiä, seurakunnan järjestämiä sekä yritysten järjestämiä tapahtumia. Painetut viestintävälineet kuten lehdet ja tiedotteet ovat tarpeen yhteisöissä, joissa ihmiset eivät pääse verkkoon tai eivät ole sähköpostin ulottuvilla (Juholin 2004, 90). Lehtinen voi olla sellainen, että se lähetetään jokaiseen kotiin postitettuna. Lehtisen voi koota kunnan työntekijät, seurakunta ja yrittäjät yhdessä. Haastatteluissa tuli esille sekin, ettei kaikilla ole aikaa olla internetissä vaan toivovat mieluummin paperiversioiden ilmestymistä. Väestön ikärakenne vaikuttaa siihen, ettei kaikilla ole kotona lainkaan internet käytössä. Niille, joiden ei ole mahdollista käyttää internetiä tiedon saavuttamiseksi tehdään paperisia tiedotteita. Paperiset tiedotteet voidaan toimittaa koteihin aika ajoin ja niitä voidaan jakaa kunnan yleisöpaikoilla. Tiedotteita voi jakaa esimerkiksi kirjastossa, postin palvelupisteessä tai vaikkapa kaupassa, jos mahdollista. Olen saanut osallistua kuntalaisten ja asukkaiden tutustumiseen osallistuvan havainnoinnin muodossa.

Muutamit oikeat ja myönteiset kommentit vaikuttavat mielikuviin tehokkaammin kuin palstatolkulla turhaa tietoa. Negatiivinen tai väärä tieto vaikuttaa myös usein mielikuviin kymmenkertaisesti: "Luin lehdestä!" (Siukosaari 2002, 42). Ihmiset uskovat painettuun sanaan, mutteivat aina erota lehden kantaa toimittajan henkilökohtaisesta mielipiteestä. Kaikista saamistamme tiedoista teemme silti johtopäätöksiä, joiden perusteella muodostamme mielikuvia yhteisöistä; myös ihmisistä (Siukosaari 2002, 46.)

Viestinnän tulosten mittaamisessa on totuttu käyttämään tiedemaailmasta tuttuja tutkimusmenetelmiä. Useimmiten hyödynnetään haastatteluja ja kyselyjä sekä niistä saatavan tiedon analysoimiseen tarkoitettuja menetelmiä, kuten sisällönerittelyä ja –analyysia sekä tilastollisia ajoja. Aina kovin työläiden tutkimusten toteuttaminen ei ole perusteltua, vaan esimerkiksi sähköpostiselvityksellä voidaan jo saada riittävää tietoa strategiaviestinnän onnistumisesta (Hämäläinen & Maula 2004, 135.)

Saatujen vastausten ja haastattelujen perusteella tuloksena on samantyyppisiä vastauksia. Artjärven kunnan viestinnän keinoihin ja määrään tulee kiinnittää huomiota. Kunnan palvelutarjontaan ollaan sekä tyytyväisiä että tyytymättömiä.

Tiedotteiden jakaminen tulee keskittää sellaisiin paikkoihin, joissa kuntalaiset käyvät useimmin. Tiedotteita kannattaa jakaa tiettyinä ajankohtina. Tiedotteiden koostaminen ja jakaminen voidaan keskittää esimerkiksi neljä kertaa vuodessa jaettavaksi. Tiedotteita voi jakaa näin esimerkiksi vuosikalenterin vuoden aikojen mukaan; talvella, keväällä, kesällä ja syksyllä. Niihin voidaan koota kunnan, seurakunnan ja yritysten toimintoja yhteen. Tällä keinolla säästetään mahdollisesti kustannuksia pidemmällä aikajanelalla, kun kunnassa tapahtuvat asiat ja tapahtumat löytyy samasta materiaalista. Kunnan ilmoitustauluilla voi ilmoittaa tapahtumista jaettavien tiedotteiden lisäksi. Kiinnittämällä huomiota visuaaliseen ilmeeseen saadaan näkyvämpiä ja huokuttelevampia tiedotteita.

Näiden lisäksi toivotaan harrastuksia, laitureita esimerkiksi uimahyppääjille. Toiveissa on myös kesämökkien saaminen alueelle. Resurssien mukaan kesäaikaan voidaan kunnassa järjestää uimakoulu pienemmille lapsille, nuorisolle liikuntapalveluita (esim. beach volleyta, lentopalloa). Kuntalaisten toiveet ovat tärkeitä tekijöitä palveluiden lisäämisessä. Elämyksiin voi yhdistää osana edellä mainittuja palveluita. Kunta ja yritykset voivat yhteistyössä luoda paketin jonkin lajin tai lajien ympärille. Seuraamalla luotujen palveluiden käyttömääriä, saadaan tietää millaisiin palveluihin kannattaa resursseja ohjata.

Vastausten perusteella kunnan elämysmatkailun tarjontaa tulee kehittää erilaisin keinoin. Valmiiksi olevien palveluiden oheen kehitetään lisäpalveluita. Nykyisen palvelutarjonnan lisäksi toivotaan kunnan leirintäalueen yhteyteen lisäpalveluita. Toiveissa on saada leirintäalueelle seuraavia palveluita; kahvila tai kioski ja grillikota. Leirintäalueella voi kehittää palveluiden tarjonnalla ainakin kesäaikaan, jolloin voi leirintäalueelle palkata kesäyöntekijän resurssien mukaan. Tansseja toivotaan myös ja enemmän tapahtumia.

Erilaisten tutkimustulosten perusteella viestinnän keinoja tulee kehittää ja monipuolistaa. Palveluita voi kuntaan lisätä resurssit huomioon ottaen. Viestinnän keinoina ehdotetut toimet laitetaan käytäntöön. Päivitetään kunnan internetsivuja riittävästi, jotta tiedot elämyspalveluista ovat ajantasaisia. Internetin avulla kunta ja yrittäjät voivat tiedottaa palveluistaan ja toiminnastaan. Internetin hakukoneita voidaan hyödyntää hankkimalla mainostilaa tapahtumien järjestämiseen liittyen.

Internetissä oleva viestintä ulottuu laajalle ja voi tuoda paikalle mielenkiintoisista tapahtumista kiinnostuneita ihmisiä. Sen avulla voi tiedottaa elämyksiin liittyvistä palveluista ja uusista tapahtumista tehokkaasti. Internetissä tulee mainontaa rauhallisen maaseudun hyvistä ominaisuuksista kiireisille kaupunkilaisille.

Rauhallinen maaseutu antaa lomalaiselle kiireettömyyden tunteen. Lomalaisille annetaan ajatus alueesta, jossa mieli ja sielu lepää. Loman jälkeen on jälleen enemmän voimavaroja jatkaa arkisen elämän pyörteissä. Asuminen, palvelu ja ympäristö ovat yleisimmät teemat, joiden kautta kunnat pyrkivät erikoistumaan. Suurimpien yli 100 000 asukkaan kunnat haluavat rakentaa kuntakuvaansa teknologian, kulttuurin ja yritystoiminnan keinoin. Kuitenkin syrjäseutujen kehityksen edistymiseen tulee sitä laajentaa pienemmille alueille (Järviluoma & Saarinen 2001,5). Kuntaimagon tilaa voi tarkastella myös esite- ja markkinointiaineistojen sekä www-sivustojen kautta ja kiinnittää huomiota niiden siisteyteen ja tyyliin (Äikäs 2000, 52).

5.3 Johtopäätökset

Kuluttajat etsivät matkailupalveluja hakemalla niitä internetistä. Kehittämisehdotuksena onkin paikallisten matkailuyritysten tietojen entistä runsaampi tarjoaminen internetissä. Matkailu on itse asiassa yksi suosituimmista internetistä haettavista asioista.

Kehittämisehdotuksena internetiin yritykset laittavat tietoa omista palveluistaan, koska palveluita hakevat ehtivät etsimään sieltä tietoa. Matkailu on itse asiassa yksi suosituimmista nettiä hyödyntävien henkilöiden kiinnostuksen kohteista. Sosiaalisen median kuten näitä yhteisöpalveluita kutsutaan, hyödyntäminen on matkailuliiketoiminnassa ainakin meillä Suomessa vielä täysin hyödyntämätön maa-perä.

Syynä on varmasti osaksi ollut englanninkielinen terminologia, sosiaalisen median varsin lyhyt historia ja ehkä myös matkailualan tuudittautuminen vanhoihin hyviksi havaittuihin käytäntöihin (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus LEO 2009). Niille henkilöille, joilla ei ole tietokonetta itsellään eikä muutoinkaan

mahdollisuutta käyttää sellaista, postitetaan noin neljä kertaa vuodessa ilmestyvä lehtinen kotiin, josta palvelut ja tapahtumat saa selville. Tällä hetkellä haulla elämysmatkailu löytyy yksi palveluntarjoaja Artjärven kunnasta, (5.11.09) haulla Vuorenmäki löytyy kalenteri vuoden 2009 tapahtumista (SFC Lahden Seutu ry 2009). Kalenteri osoittautuu oikein käteväksi lähteeksi tiedon etsinnässä. Kalenterista löytyy millaista toimintaa kunnassa kulloinkin järjestetään. Kalenteri on suunnattu karavaanareille, mutta siellä kerrrotaan kunnan yleisistä tapahtumista sen lisäksi.

Vuorenmäen alueelle ehdotetaan palkattavaksi työntekijä ainakin kesäajaksi. Työntekijä voi pitää huolta myös muista kunnan sisällä olevista palveluista. Leirintäalueen siistinä pitäminen lisää asiakaskuntaa ja kävijöitä alueella. Työntekijä voi siistiä alueita ja ilmoittaa kuntaan häiriötilanteista. Mikäli kunnassa on mahdollisuuksia siirtää resursseja Vuorenmäen alueelle kesäajaksi, pääsee se toki helpommalla rekrytoinnin suhteen. Kohdeoppaan työssä oleellisinta on keskittyminen yhteen ainoaan kohteeseen. Kohdeoppaan työssä korostuu erikoisalan tekninen hallinta ja tietämys, ja kohdeopas saa yleensä jatkuvaa erikoiskoulutusta kohteensa hallintaan (Verhelä & Lackman 2003, 222).

Vuorenmäen palvelutarjontaa voi lisätä. Leirintäalueen jo ollessa olemassa kesäaikana toimivalla kioskillä on asiakaskuntaa jo valmiiksi. Vuorenmäen alueen pitäminen siistinä ja kauniina lisää alueen arvoa ja hyvät puolet jäävät paremmin mieleen. Paikan jäädessä mieleen positiivisesti se lisää kävijöitä yhä lisää jo entisten lisäksi.

Ehdotan kävijälaskureiden tai laskurin käyttöönottoa käyntimäärien arvioimiseksi. Vuorenmäen alueelle (portille tai porteille) voidaan sijoittaa kävijälaskuri, jonka avulla saadaan tietoa kävijämäärästä alueella. Laskureiden sijoittamisessa tulee ottaa huomioon alueen käytön luonne, laskurin tekniset rajoitukset ja resurssien rajallisuus. Laskureiden pitäisi laskea mahdollisimman suuri osa kävijöistä, ja siksi ne sijoitetaan paljon käytettyjen polkujen alkuun (Järviluoma & Saarinen 1996, 117).

Kävijälaskureiden käyttöön sisältyy useita vaiheita, jotka on tässä jaoteltu seuraavasti:

1. Laskureiden sijoittaminen
2. Laskureiden luenta
3. Laskureiden kontrolli
4. Kokonaislaskenta
5. Kävijämäärien laskentatoimitus

(Järviluoma & Saarinen 1996, 117). kts. Kirjasta saa enemmän tietoa!

Rahoitus

Kunta voi hakea oman alueensa kehittämiseen rahoitusta Maaseudun kehittämisskeskus SILMU RY:ltä. Silmu Ry:n rahoitusta jaetaan seuraaville kunnille: Artjärvi, Lapinjärvi, Loviisa, Porvoon maalaiskunta jne.

Kävin Silmu Ry:n järjestämässä illassa Loviisassa 1.10.2009 erään kunnassa työskentelevän henkilön kanssa. Silmulta voi hakea rahoitusta erilaisille kaikkia tai useita kuntalaisia hyödyttävillä projekteille tai hankkeille. Kuntaa on mahdollista kehittää erilaisia toimintoja ajatellen. Sinne voidaan luoda uusia palveluita joko kaikkien kuntalaisten hyödynnettäväksi tai sitten tarjota palveluita joillekin tietyille ikäryhmille.

SILMU ry:n alueelle on laadittu oma Leader-ohjelma joka noudattaa Manner Suomen maaseudun kehittämissohjelmaa mutta ottaa huomioon tarkemmin oman alueensa tarpeet ja erityispiirteet.

SILMU ry:n toiminta-alue on laaja ja samalla myös heterogeeninen. Tämän vuoksi tässä paikallisessa Leader-ohjelmassa toiminnan painopistealueet on jaettu Mäntsälän sekä Porvoon ja Loviisan suuralueille niiden elinkeino- ja väestörakenteen sekä infrastruktuurin perusteella.

Leader - ohjelman tavoitteena esimerkiksi on:

- kylien ja maaseudun pysyminen hyvinvoivana ja asuttuna alueena
- vilkas paikallinen yritystoiminta sekä verkostoitumisen lisääntyminen ja kehittyminen

- aktiivisesti elinolojensa viihtyisyyteen ja kestäväan kehitykseen vaikuttava väestö, joka haluaa pärjätä sosiaalista uhkakuvista huolimatta (Maaseudun kehittämisyhdistys SILMU ry 2009).

Hankkeista tiedottaminen

EU:lta tuleva rahoitus on peräisin vuonna 2006 perustetusta Euroopan maaseudun kehittämisen maatalousrahastosta. Rahasto on lyhyesti maaseuturahasto. Kaikissa ohjelmasta ([Manner-Suomen maaseudun kehittämisohjelma 2007-2013](#)) kertovissa julkaisuissa sekä ohjelman rahoituksella tehdyissä julkaisuissa (mainoslehtiset, esitteet, oppaat, tiedotteet, kalvosarjat, julisteet, raportit ja lehti-ilmoitukset sekä sähköisissä julkaisuissa, kuten internetsivuilla sekä audiovisuaalisessa aineistossa) on käytettävä Euroopan unionin lippua. Lipun yhteydessä tulee olla seuraava tunnuslause: "Euroopan maaseudun kehittämisen maatalousrahasto: Eurooppa investoi maaseutualueisiin." (Maaseudun kehittämisyhdistys SILMU ry 2009).

Juholinin sanoin on oleellista, että muutos konkretisoidaan mahdollisimman nopeasti yksilötasolle asti. On toki tärkeää todeta jo alussa mitkä asiat, järjestelmät jäävät muutoksen ulkopuolelle. Muutos tehdään näkyväksi nimenomaan viestinnällä, jolla on jokaisella omat ulottuvuutensa (Juholin 2008, 130.) Menneen merkitys näkyy siinä, että ihmiset huomaavat mikä on muuttunut ja millaisia tuloksia muutoksella on saatu aikaan. Tapahtuneesta muutoksesta puhuminen on helpompaa, kun kertoo selkeästi ja konkreettisilla esimerkeillä.

Muutoksilla yritykset ja yhteisöt hakevat yleensä parempaa kilpailukykyä, tehokkuutta ja tuottavuutta. Muutosviestinnästä puhutaan omana viestinnän lajinaan, vaikka se onkin osa strategista viestintää (Juholin 2002, 242.)

Maaseutu on muuttunut tuotannon sijaintipaikasta yhä enemmän kulutuksen kohteeksi. Eri puolille Suomea on paikallis- ja aluetasolla käynnistetty useita luontomatkailukohteita. Luonnonsuojelualueilla voi liikkua, kun otetaan huomioon lain määräämät rajoitteet (Sievänen 2001, 163.) Lomailijoille ja maaseudulla pistäytyville maaseutu merkitsee ennen kaikkea virkistysmahdollisuuksia. Lomailijat arvostavat maisemassa esteettisyyttä ja muuttumattomuutta.

Viestinnän arviointi tai seuranta kohdistuu yhteisön oman sisäisen ja ulkoisen viestinnän arviointiin. Viestinnän seuranta on yksi viestinnän kehittämisen edelly-

tys. Kunta voi rakentaa viestinnälle mittarit, joita seurataan ja joiden pohjalta viestinnällisten toimenpiteiden vaikutusta arvioidaan (Lappeenranta 2009). Se, mikä on elämys, vaihtelee yksilöstä toiseen, mutta myös kulttuuri tarjoaa malleja elämysten saamiseksi, tunnistamiseksi ja tulkitsemiseksi. Elämys on yksilön sisäinen tapahtuma, jossa sekä ruumis että mieli ovat läsnä, eikä sen tapahtumista voi sen vuoksi antaa tehtäväksi yhdellekään yritykselle tai tuotteelle (Hillo 2009, 4.)

Asiakkaiden tarpeet ovat muuttuneet, palveleminen, miellyttäminen ja tyydyttäminen on yhä vaikeampaa ja sen takia kilpailu on kiristynyt. 2000-luvun elämys-tentuottajan täytyy asennoitua elämysyhteiskuntaan ja sen tuomiin rakennemuutoksiin tämä tieto huomioonottaen (Tarssanen 2005, 11). Elämysmatkailu on henkilön oma kokemus henkisellä tasolla. Yksilöitä ja ryhmiä voi vetää markkinaveitoisella mainonnalla. Elämys koskettaa tajuntaa, ja saa aikaan unohtumattoman kokemuksen (Järviluoma & Saarinen 2002, 18.)

Tietoinen ja tiedostamaton ovat erilaiset ilmenemistavat, jotka kokemuksen aste erottaa toisistaan. Kokemus voi olla sisällöltään mikä tahansa, mutta se on aina elämyksellinen. Elämyksen kokemisessa on aistit vahvasti mukana. Elämykseen voi liittyä vaivannäköä, mutta se on aina positiivinen kokemus (Järviluoma & Saarinen 2002, 28.) Koettu maailma on yksilölle välitön ja todellinen. Subjektii-vinen todellisuus on ihmisen maailmassa objektiivisesti läsnä; se on hänen kokemustensa tapainen (Saarinen 2002, 32.) Autenttisuus syntyy ajatuksesta, että tapahtumilla on ainutkertainen luonne. Modernin maailman aikakäsityksessä asioiden ajatellaan tapahtuvan vain kerran. Tämä ainutkertaisuus tallentuu muistiin ja tekee niistä muistelun arvoisia asioita. Syklisessä aikakäsityksessä eletään jatkuvan toiston ja paluiden virtaa, jolloin muistelu ja historia ei ole tarpeen (Sääskilah-ti 2000, 75.)

Mielikuvatekijät, joihin kunta voi suoraan vaikuttaa, ovat kohderyhmän tiedot ja kokemukset kunnasta. Tietoihin ja kokemuksiin tulisikin vaikuttaa aktiivisesti, jotta kuntakuva ei olisi "yhden hurjan huhun tulosta" (Vuokko 2003, 111.) Karvo-sen mukaan kunta pystyy myös kontrolloimaan maksamaansa mainontaa. Rope ja Mether ovat sitä mieltä, että asukkaan tunteisiin ja jopa asenteisiin voidaan vaikuttaa suoraan, erityisesti mainonnan keinoin. Asenteiden suora muuttaminen jakaa

mielipiteitä: niihin ei voida suoraan vaikuttaa (Vuokko 2003, 111; Karvonen 2001, 46.)

Jatkokehittämiseen annan joitakin ehdotuksia.

Uusien tutkimuskohteiden syntyminen tämän työn pohjalta.

Käyttöön otettujen keinojen tuomat kysymykset ja niiden toimivuus.

Viestintäsuunnitelmassa muut esille nousseet asiat kehittämisen kohteena: markkinointiviestintä tai nuoriso.

6 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää elämysmatkailun kehittämiseen liittyviä asioita. Opinnäytetyön tarkoitus on antaa keinoja viestinnän kehittämiseksi. Viestintään liittyvien keinojen avulla voidaan kehittää kunnan elämysmatkailua. Opinnäytetyössä keskitytään Vuorenmäen alueella olevien palveluiden esittelyyn. Vuorenmäen alueella on hyvät mahdollisuudet elämysmatkailun kehittämiseksi. Olemassa olevia palveluita tarjotaan hyödynnettäväksi laajemmalle ihmisjoukolle ja kunnan ulkopuolelle.

Toiseksi opinnäytetyön teoriaosuudessa kerrotaan viestinnän keinoista kuinka uudistamiseen voidaan vaikuttaa. Näitä viestinnän keinoja tulee muokata tähän päivään soveltuvaksi. Viestinnän eri keinoja voi hyödyntää mopipuolisesti, koska mahdollisuuksia on monia.

Kolmanneksi ongelman selvittämiseksi suoritin sähköpostikyselyn ja tein kolme haastattelua. Sähköpostikyselyyn tuli vastauksia niukasti, eikä paperisia vastauksia tullut myöskään kovin paljon. Lähetin paperisia kyselylomakkeita Artjärven kunnan kirjastoon. Lisätietoa antaa havainnollistaminen, kun sain olla mukana kunnalle tehdyn viestintäsuunnitelman projektissa.

Neljänneksi kerrotaan Artjärven kunnan elämysmatkailun tarjonnasta ja kunnasta yleensä. Viidennessä osassa analysoin tutkimustuloksia ja lopussa annan ehdotuksia viestinnän ja palvelutason parantamiseksi ja vahvistamiseksi.

Elämysmatkailun kehittäminen viestinnän keinoin lähtee liikkeelle nykytilan tutkimisesta. Nykytilan arvoinnin avulla tehdään suunnitelma niistä toimenpiteistä, joita tulee muuttaa tai päivittää. Tutkimustulosten avulla siirrytään analysoinnin kautta ehdotusten antamiseen uusista toimintatavoista ja –muodoista. Uusien toi-

mintatapojen tarkoituksena on saada kunnan elämysmatkailun tilaa parannettua sekä mahdollisesti monipuolistettua.

Viestinnän suunnitelma on johtotähti, joka antaa suunnan ja luo pohjan käytännön viestinnälle. Viestintäsuunnitelma pitäisi esittää sellaisessa muodossa, että jokainen viestintään tavalla tai toisella osallistuva ymmärtää sen (Juholin 2002, 53). Jokainen organisaatio ja yhteisö voi luoda itselleen rakentavan yhdessä tekemisen kulttuurin ja toimivat tiimit. Näin tiimistä muodostuu empaattinen ja kuunteleva. (Heikkilä 2002, 229).

Luontomatkailun vaikutukset maassamme alueellisesti ovat joillain alueilla erittäin vaikuttavat. Matkailu on tärkeä tulonlähde monelle kunnalle. Matkailijat hyödyttävät muitakin kunnan toimijoita kuin elämyksiä tarjoavia yrityksiä. Näin matkailijoiden tuomilla tuloilla on kerranaisvaikutusta (Ympäristöministeriö 2002, 15.)

Laadukas matkailutuote on 2000-luvulla entistä vaikeampi, monipuolisempi, ja lostetumpi ja hankalampi toteuttaa. Tuotteen laadukkuutta arvioidaan enenevässä määrin, tuottaako se elämyksen ostajalle, kuluttajalle tai kokijalle. Usea taho osallistuu tuotteen ja elämyksen toimittamiseen. Kuitenkaan kaikki osiot eivät näy asiakkaalle, ne vaikuttavat hänen saamaansa kokonaispakettiin (Tarssanen 2005, 14). Siitä onko tarjonta luonut uutta kysyntää vai onko kysyntään vastattu uudella tarjonnalla, voidaan käydä muna-kana keskustelua loputtomiin. Voidaan pohtia onko elämyksissä ja niiden esille nostamisessa kyse palveluntarjoajien myynti- ja markkinointikikasta? Vai ovatko asiakkaat alkaneet oikeasti vaatia jotakin muuta? (Tarssanen 2005, 16). Elämysmatkailu onkin osa matkailutuotannon ja matkailun yksilöllistämistä sekä länsimaisten yhteiskuntien kysyntävetoisten markkinoiden muovautumista. Niissä elämys ja elämyksellisyys viittaavat pitkälti yksilölliseen kokemiseen ja niihin kytkettyjen erilaisten muiden tuotteiden kuluttamisen nopea-tempoisuuteen (Saarinen 2002, 8).

Myös yhteistyö yksityisen sektorin kanssa tuo kunnan viestintään markkinoillisen näkökulman. Yhteistyö tuo aivan uuden tilanteen, jossa hyvinvointipalveluja markkinoidaan eri kohderyhmille erilaisten tarpeiden pohjalta. Kunnan viestintä ei

ole enää pelkän tiedon välittämistä tai asenteisiin vaikuttamista vaan se on suoranaista palvelujen markkinointia. Raja yhteiskunnallisen ja markkinoinnillisen viestinnän välillä hämärtyy (Högström 2002, 17).

LÄHTEET

Kirjalliset lähteet

Butler, Richard W. & Boyd, Stephen W. 2000. *Tourism and National Parks. Issues and Implications*. England: John Wiley & Sons Ltd.

Cushman, G., Veal, A.J. & Zuzanek, J. 2004. *Free Time and Leisure Participation: International Perspectives*. Cambridge, MA: CABI Publishing

Dey, I. 1993. *Qualitative data analysis. A user-friendly guide for social scientists*. London: Routledge.

Heikkilä, K. 2002. *Tiimit – avain uuden luomiseen*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. *Tutkimushaastattelu - teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2009. *Tutkimushaastattelu - teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Uudistettu painos. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, S. & Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. *Tutki ja kirjoita*. 13 osin uud. painos. Helsinki: Tammi.

Högström, A. 2002. *Yhteiskunnallinen viestintä – tiedottamisesta tavoitteelliseen*

viestintään. Tampere: Infoviestintä Oy Tammer-Paino Oy

Hämäläinen, V. & Maula, H. 2004. Strategiaviestintä. Helsinki: Inforviestintä

Ikävalko, E. 1998. Käytännön tiedottaminen. Yhteisöviestinnän käsikirja. 1-4 painos. Helsinki: Inforviestintä.

Juholin, E. 2002. Viestintä strategiasta käytäntöön. Communicare. 2. painos. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Juholin, E. 2008. Viestinnän Vallankumous. Löydä uusi työyhteisöviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Järviluoma, J. & Saarinen, J. 1996. Luonto virkistys- ja matkailuympäristönä. Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja 619. Saarijärvi: Gummerus Kirjapaino Oy.

Karvonen, E. & Kostiainen, J. (toim.) 2001. Kaupunkikuvan luomisen perusteita. Tarinoita ja tutkimuksia kaupunkimarkkinoinnista. Acta nro 141. Helsinki: Kuntatalon paino.

Kauppinen, T. 2009. Asiakas on paras markkinoijasi. Maaseutu & Matkailu, Talvi 2009. Tampere: EFLEKTI Finland Oy.

Kniivilä, S., Lindblom-Yläne, S., Mäntynen, A. 2007. Tiede ja teksti. Tehoa ja taitoa tutkielman kirjoittamiseen. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Lassila, H. (toim.) 2004. Maaseutumatkailun tarkastelua. Kuopio: Kopijyvä Oy.

Lüthje, M. 2005. Se mukava maaseutu siellä jossain. Maaseutumatkailu kokemusten, mielikuvien ja markkinoinnin kohteena. Acta Universitatis Lapponiensis 91. Rovaniemi: Lapin yliopistopaino.

Perttula, J. 2000. Kokemuksesta tiedoksi: fenomenologisen metodin uudelleenmuotoilua. Kasvatus 31:5.

Pigram, John J. & Jenkins, John M. 2006. Outdoor Recreation Management. Second edition. Great Britain: TJ International Ltd.

Pääatalo, M. 2005. Strategisista valinnoista kokonaishallintaan. Kunnan palvelurakenneprojektin toteutus muutosprosessina. Helsinki: Suomen Kuntaliitto.

Rojek, C. & Urry, J. 2000. Touring Cultures. Transformations of travel and theory. Second edition. USA and Canada: Routledge.

Saarinen, J. & Järviluoma, J. (toim.) 2002. Luonto matkailukohteena. Virkistystä ja elämyksiä luonnosta. Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja 866. Rovaniemi: Rovaniemen Painatuskeskus Oy.

Saarinen, J. (toim.) 2002. Elämys. Teollisuutta, taloutta vai jotakin muuta? Lapin yliopiston menetelmätieteellisiä tutkimuksia 2. Rovaniemi: Lapin yliopisto.

Sievänen, T. (toim.) 2001. Luonnon virkistyskäyttö 2000. Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja 802, 2001. Helsinki: Metsäntutkimuslaitos.

Siukosaari, A. 1997. Markkinointiviestinnän johtaminen. Markkinointi-instituutin kirjasarja. Porvoo: WSOY

Sääskilähti, N. & Lönnqvist, Bo. (toim.) 2000. Aika. Arjen säikeet - aikakuvia arkielämään, sivilisaatioon ja kansankulttuuriin. Jyväskylä: Atena.

Tahvanainen, L., Tyrväinen, L., Nousiainen, I. 1996. Maaseutumaisen arvostus ja huomioonottaminen tila- ja aluesuunnittelussa. Tutkimushankkeen väliraportti. Joensuun yliopisto: metsätieteellinen tiedekunta.

Tarssanen, S. 2005. Elämystuottajan käsikirja. 2. painos. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus (LEO). EXTRA-hanke. Rovaniemi: Lapin yliopistopaino.

Tuorila, H. & Kytö, H. 2003. Yhteistyöllä parempaan palveluun? Kuntapäätäjien

näkemykset kunnan nykyisestä ja tulevasta palvelutarjonnasta. Julkaisuja 7/2003. Helsinki: Kuluttajantutkimuskeskus.

Uusitalo, H. 2001. Tiede, tutkimus ja tutkielma. Johdatus tutkielman maailmaan. 1.-7. painos. Juva: WS Bookwell Oy.

Verhelä, P. & Lackman, P. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut. Matkailuelämyksen tuottaminen ja toteuttaminen. Porvoo: WSOY.

Vuokko, P., 2003. Markkinointiviestintä- merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell.

Ympäristöministeriö. 2002. Ohjelma luonnon virkistyskäytön ja luontomatkailun kehittämiseksi. Suomen ympäristö 535. Helsinki: Edita Prime Oy.

Äikäs, T. A. 2004. Imagoa etsimässä – kaupunki- ja aluemarkkinoinnin haasteista mielikuvien mahdollisuuksiin. Acta nro 166. Suomen Kuntaliitto. Multiprint. Oulu.

INTERNET LÄHTEET

Artjärven kunta. 2009. Kunta. Historia. [viitattu 5.11.2009.]

Saatavissa: <http://www.artjarvi.fi/index.php?id=80>

Artjärven kunta. 2009. Vuorenmäki. Vapaa-aika ja liikunta. Luontoliikunta. [viitattu 5.11.2009.] Saatavissa: <http://www.artjarvi.fi/index.php?id=106>

Artjärven kunta. 2009. Vuorenmäki. Vapaa-aika ja liikunta. Melonta.[viitattu 5.11.2009.] Saatavissa: <http://www.artjarvi.fi/index.php?id=151>

Artjärven kunta. 2009. Vuorenmäki. Luontoliikunta. Pyöräily. [viitattu 5.11.2009.] Saatavissa: <http://www.artjarvi.fi/index.php?id=207>

- Artjärven kunta. 2009. Vuorenmäki. Vapaa-aika ja liikunta. Vaellusreitit. [viitattu 5.11.2009.] Saatavissa: <http://www.artjarvi.fi/index.fi.php?id=208>
- Hillo, J. 2009. Elämyspalvelut. Helsinki: Kauppa- ja teollisuusministeriö. [viitattu 31.12.2009.] Saatavissa: www.ennakointifoorumi.fi/tiedostot/20.doc , 4
- Kallahden melontakeskus. 2009. Natura Viva. [viitattu 6.11.2009.] Saatavissa <http://www.melontakeskus.fi/index.php?special=tietoa>
- Kauppila, P. 2001. Matkailun aluetaloudelliset vaikutukset. Pohjoismaisen mallin matkailijatutkimukset. Tutkimuksia 3/2001. Naturapolis Kuusamo. [viitattu 31.12.2009.] Saatavissa: http://edu.kuusamo.fi/oamk/tuthan/Matkailun_aluevaikutukset.pdf, 16
- Kirjonen, S. 2009: Medioiden mielikuvat 2009-tutkimus. Sanomalehtien liitto. [viitattu 27.11.2009.] Saatavissa: <http://www.sanomalehdet.fi/index.phtml?s=134>
- Koivunen, K. 2009. Mitä ja missä tapahtuu 2009 ja 2010. [viitattu 5.11.2009.] Saatavissa: <http://www.sfclahdenseutu.fi>
- Kuutti, H. & Puro, J-P. 1998. Mediasanasto. [viitattu 2.1.2010]. Jyväskylä: Koppijyvä.
- Lappeenranta. 2009. Hallinto. Viestinnän seuranta ja kehittäminen. [viitattu 6.11.2009.] Saatavissa: <http://www.lappeenranta.fi/?deptid=13814>
- Manner-Suomen maaseudun kehittämisohjelma 2007-2013. 2009. Eurooppa investoi maaseutualueisiin. Maaseudun kehittämissyhdystys SILMU ry (2009). [viitattu 20.10.2009.] Saatavissa: <http://www.silmu.info/?cat=59>
- Rajala, T., & Tammi, J. 2006: Tilaa tuottajamalli - haastaa arvioimaan kunnan palvelutuotantoa. Sosiaaliturva 13/06. [viitattu 27.11.2009.] Saatavissa: http://www.sosiaalitieto.fi/mp/db/file_library/x/IMG/32903/file/Paras-TammijaRajala13-06.pdf

TNS Gallup.2004. Netin käyttö kasvussa Suomessa. Tutkimus netin käytön kasvusta [verkkodokumentti]. MTV 3. [viitattu 27.11.2009.] Saatavissa <http://sektori.com/uutinen/netin-k%C3%A4ytt%C3%B6-kasvussa-suomessa/5926/>.

Sinisalo, T. 2007. Matkailu. Suomen Kuntaliitto. [viitattu 9.12.2009.] Saatavissa: http://www.kunnat.net/k_peruslistasivu.asp?path=1;29;121;121066
www.kunnat.net

Suomen Online Tutkimus Oy. 2009. Tutkimuspalvelut. Helsinki: Suomen Online Tutkimus Oy. [viitattu 9.12.2009.] Saatavissa: <http://www.onlinetutkimus.fi/2>

Väestörekisterikeskus. 2009. Suomen asukasluvut vuosittain. Suomen asukasluku vuodenvaihteessa 2008-2009. Helsinki: Väestörekisterikeskus. [viitattu 2.1.2010.] Saatavissa [http://www.vaestorekisterikeskus.fi/vrk/files.nsf/files/31E00479D0DCDBE5C225757C00444ECB/\\$file/Asukasluku_2008_2009](http://www.vaestorekisterikeskus.fi/vrk/files.nsf/files/31E00479D0DCDBE5C225757C00444ECB/$file/Asukasluku_2008_2009).

Wellamo-opisto.2009. Lahti: Wellamo-opisto. [viitattu 20.12.2009.] Saatavissa: www.hellewi.fi/wellamo-opisto/opinto-ohjelma.

Äikäs-Idänpään-Heikkilä, S. 2009. Palvelut keskiöön. Suomen Kuntaliitto. [viitattu 18.12.2009.] Saatavissa http://www.kunnat.net/k_perussivu.asp?path=1;29;60;108920;145762;157043;157722.

SUULLISET LÄHTEET

Lehtimäki, A. 2009. Yrittäjä. Artjärven kunta. Haastattelu 4.8.2009.

Majala-Heino, L. 2009. Kirjastonhoitaja. Artjärven kunta. Haastattelu 26.8.2009.

Ylöstalo, S. 2009. Yrittäjä. Artjärven kunta. Haastattelu 26.8.2009.

LIITTEET

Liite 1 KYSELY ARTJÄRVEN KUNNAN ELÄMYSMATKAILUSTA

Liite 2 KYSELYN VASTAUKSET TAULUKKONA

Liite 1

Opiskelen Lahden ammattikorkeakoulussa Liiketalouden laitoksella. Suoritan Artjärven kunnalle opinnäytetyötä, jonka tavoitteena on kartoittaa tyytyväisyyttä kunnan elämymatkailutarjontaan.

Pyydän kuntalaisilta ja kunnan työntekijöiltä kommentteja ja mielipiteitä kunnan tarjoamasta elämymatkailusta. Pyydän saada vastaukset 21.8.2009 mennessä. Vastaukset voi toimittaa sähköisesti maritta.liikanen@phnet.fi tai postitse osoitteella Maritta Liikanen, Korikatu 3, 15320 Lahti.

1. Onko kunnassa mielestäsi riittävästi matkailupalvelutarjontaa?
A kyllä B ei

2. Kuntaan on rakennettu uusi Vuorenmäen alue. Onko siellä mielestänne tarpeeksi elämyksiä tarjoavia palveluita?
A kyllä B ei

3. Mikäli tarjontaa ei ole riittävästi, millaisia palveluita toivoisit saavasi?

4. Mainostetaanko Vuorenmäen aluetta tarpeeksi kunnan palveluna?
A kyllä B ei

5. Jos ei mainosteta, minkä tyyppistä mainostamista toivoisit kunnalta?

6. Osallistuitko kunnassa järjestettyihin tapahtumiin kesällä 2009?
A kyllä B en

7. Kuinka monesti osallistuit tapahtumiin?
A kerran B 2-10 kertaa C enemmän kuin 10 kertaa

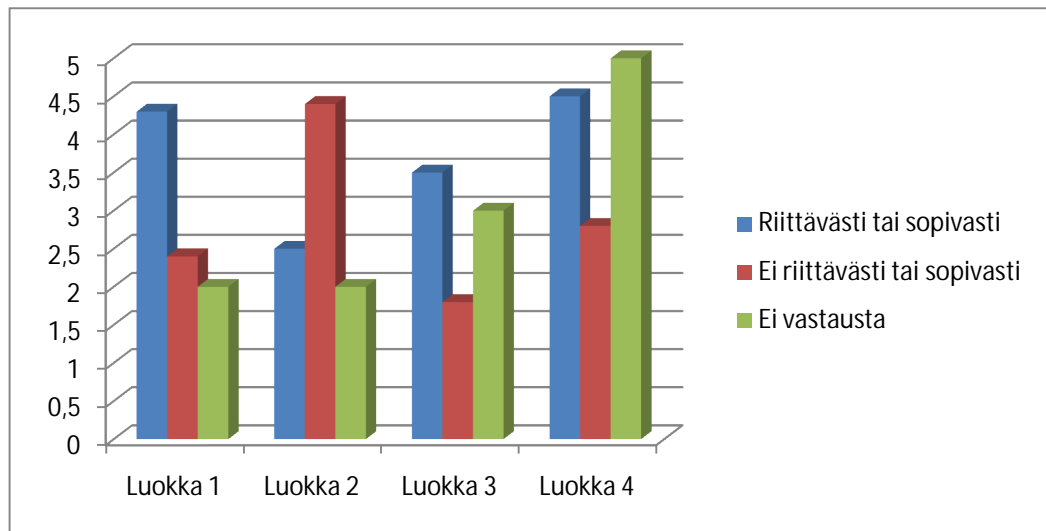
8. Mikäli et osallistunut olivatko ajankohdat epäsopivia?
A kyllä B ei
9. Olivatko tapahtumat sinulle epäsopivia?
A kyllä B ei
10. Vastaajan ikä
A 1-20 v B 21-30 v C 31-45 v D 46-60 v E 61-80 v
 F yli 80-vuotias
11. Vastaajan sukupuoli
A mies B nainen C lapsi
12. Oletko töissä kunnassa?
A kyllä B en
13. Oletko kunnan vakituinen asukas?
A kyllä B en
14. Oletko kunnan kesäasukas?
A kyllä B en

Kiitos ajastanne ja vastauksistanne!

Liite 2

	Riittävästi tai sopivasti	Ei riittävästi tai sopivasti	Ei vastausta
1. Kunnan matkailupalvelutarjonnan määrä	6	8	
2. Vuorenmäen alueen elämyspalveluiden tarjonnan määrä	7	7	
3. Millaista palvelutarjontaa halutaan saavuttaa (avoin kysymys)	leirintäalue, joissa palvelut (mökit, kahvila, harrastukset, grillikota, massiivisemat laiturit; esim. uimahyppääjille)		
4. Vuorenmäen mainostamisen määrä	8	5	1
5. Minkätyyppistä mainontaa kunnalta halutaan, jos sitä ei mielestään ole tarpeeksi (Avoin kysymys)	Toivotaan tehostettua ilmoitettua esim. kanoottien ja rantasaunan vuokraamisesta		
6. Osallistuminen kunnassa järjestettyihin tapahtumiin kesällä 2009	Osallistui 7	Ei osallistunut 7	

7. Tapahtumiin osallistumisen määrä	kerran 3	2-10 kertaa 6	Ei vastattu/ei osallistunut 5
8. Järjestettyjen tapahtumien ajankohdan sopivuus	5	5	4
9. Tapahtumien mielekyys ja sopivuus ylipäänsä	Sopiva 6	Ei sopiva 6	Ei vastannut 2
10. Vastaajan ikä	31-45 v. 6	46-60 v. 8	61-80 v. 1
11. Vastaajan sukupuoli	Mies 4	Nainen 10	
12. Onko vastaaja töissä kunnassa	10	3	1
13. Asuuko vastaaja Artjärvellä	Kyllä 9	Ei 4	Ei vastannut 1



KUVIO 4 Vastausten jakautuminen kaavion avulla

